



સેલ્સ એસોસિએટ (વેચાણ સહાયક) (કામગીરી)

લાયકાત: સંદર્ભ. આઈડી. આરએએસ/ક્યૂ0104
ક્ષેત્ર: છૂટક વેચાણ

ઘોરણ 11 માટેનું પાઠ્યપુસ્તક

सेल्स ॲसोसिएट
(वेयाण सहायक)
(कामगीरी)

लायकात: संदर्भ. आर्डी. आरॲॲस/क्यू0104
क्षेत्र: छूटक वेयाण

घोरण 11 माटेनुं पाठ्यपुस्तक



राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्
NATIONAL COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND TRAINING

પ્રથમ આવૃત્તિ
ફેબ્રુઆરી 2019 મહા 1940

પીડી 5ટી બીએસ
(c) રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન અને
તાલીમ પરિષદ, 2020

કિંમત: રૂપિયા 150

એનસીઈ આરટી ના વોટરમાર્ક સાથે
80 GSM કાગળ પર છાપ્યું.

સેક્રેટરી, રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન અને
તાલીમ પરિષદ, શ્રી અરવિંદ માર્ગ,
નવી દિલ્હી 110016 દ્વારા પ્રકાશન
વિભાગ ખાતે પ્રકાશિત અને તાજ
પ્રિન્ટર્સ, 69/6એ નજફગઢ રોડ
ઇન્ડસ્ટ્રિઅલ એરિયા, કીર્તિ નગર મેટ્રો
સ્ટેશન પાસે, નવી દિલ્હી 110015

તમામ અધિકાર સુરક્ષિત

■ પ્રકાશકની પૂર્વ પરવાનગી વિના આ પ્રકાશનનો કોઇપણ ભાગ પુનઃ પ્રકાશિત કરી શકાશે નહીં, કોઇપણ સ્વરૂપ અથવા સાધનમાં, ઇલેક્ટ્રોનિક, મિકેનિકલ, ફોટોકોપી, રેકોર્ડિંગ અથવા અન્ય કોઈ રીતે પુનઃ મેળવી શકાય એવી સિસ્ટમમાં સ્ટોર કે ટ્રાન્સમિટ કરી શકાશે નહીં.

■ આ પુસ્તક એ શરત સાથે વેચવામાં આવે છે કે, તેના પ્રકાશન સિવાયના અન્ય કોઇપણ હેતુ માટે પ્રકાશકની મંજૂરી વિના તેનો કોઇપણ રીતે વેપાર, પુનઃવેચાણ કરી શકાશે નહીં, ભાડે આપી શકાશે નહીં અથવા અન્ય કોઈ રીતે નિકાલ કરી શકાશે નહીં.

■ આ પ્રકાશનની સાચી કિંમત આ પાના ઉપર પ્રકાશિત કરવામાં આવી છે તે છે, તેમાં રબર સ્ટેમ્પ અથવા સ્ટીકર અથવા અન્ય કોઇપણ રીતે કરેલો ફેરફાર ખોટો હશે અને તે અમાન્ય રહેશે.

એનસીઈઆરટી પ્રકાશન વિભાગની ઓફિસો

એનસીઈઆરટી કેમ્પસ

શ્રી અરવિંદ માર્ગ

નવી દિલ્હી 110 016

ફોન: 011-26562708

108, 100 ફૂટ રોડ

હોસદકેરે હલ્લિ એક્સટેન્શન

બનાશંકારી III સ્ટેજ

બેંગલુરુ 560 085

ફોન: 080-26725740

નવજીવન ટ્રસ્ટ બિલ્ડિંગ

પોસ્ટ નવજીવન

અમદાવાદ 380 014

ફોન: 079-27541446

સીડબલ્યુસી કેમ્પસ

ધંકલ બસ સ્ટોપ સામે

પાનીહતી

કોલકાતા 700 144

ફોન: 033-25530454

સીડબલ્યુસી કોમ્પલેક્સ

મેલિગાંવ

ગુવાહાટી 781 021

ફોન: 0361-2674869

પ્રકાશન ટીમ

પ્રકાશન વિભાગના વડા:

એમ સિરાજ અનવર

મુખ્ય તંત્રી:

શ્વેતા ઉપ્પલ

ચીફ બિઝનેસ મેનેજર:

ગૌતમ ગાંગુલી

તંત્રી:

બીજ્નામ સુતાર

પ્રોડક્શન અધિકારી:

અબ્દુલ નઈમ

કવર અને લેઆઉટ
ડીટીપી સેલ, પ્રકાશન વિભાગ

પ્રસ્તાવના

રાષ્ટ્રીય અભ્યાસક્રમ ફેમવર્ક-2005 (એનસીએફ-2005)માં ભલામણ કરવામાં આવી છે કે, કામ (રોજગાર) તથા શિક્ષણને અભ્યાસક્રમની અંદર સમાવવું, તેનો અભ્યાસના તમામ ક્ષેત્રમાં સમાવેશ કરવો, સાથે તમામ સંબંધિત તબક્કે તેને તેની પોતાની ઓળખ આપવી. તેમાં સમજાવવામાં આવ્યું છે કે કામ દ્વારા જ્ઞાનને અનુભવમાં બદલી શકાય છે અને તે આત્મ-નિર્ભરતા, સર્જનાત્મકતા તથા સહકાર જેવાં મહત્વના અંગત અને સામાજિક મૂલ્યો વિકસાવે છે. કામ દ્વારા વ્યક્તિ સમાજમાં પોતાનું સ્થાન હાંસલ કરવાનું શીખે છે. આ એવી શૈક્ષણિક પ્રવૃત્તિ છે જેમાં સર્વસમાવેશની સ્વાભાવિક સંભાવના રહેલી છે. આથી, શૈક્ષણિક વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદનલક્ષી કામનો સમાવેશ કરવાથી વ્યક્તિ સામાજિક જીવનના મહત્વને તથા સમાજમાં કઈ બાબતોનું મૂલ્ય અને કદર છે તે સમજી શકશે. કામમાં સામગ્રી અથવા અન્ય લોકો સાથે (મોટે ભાગે બંને સાથે) સંવાદ થાય છે અને એ રીતે સઘન આકલન થાય તથા કુદરતી વસ્તુઓ તથા સામાજિક સંબંધો અંગે વ્યવહારુ જ્ઞાન વધે.

કામ અને શિક્ષણ મારફત શાળાકીય જ્ઞાનને સરળતાથી એ શીખનારના સ્કૂલથી બહારના જીવન સાથે જોડી શકાય. તેને કારણે પુસ્તકિયા અભ્યાસની પરંપરાથી છૂટકારો મળે છે અને સ્કૂલ, ઘર, સમુદાય તથા કામના સ્થળ વચ્ચેની ખાઈ દૂર થાય છે. એનસીએફ-2005 એવા તમામ બાળકો માટે રોજગારલક્ષી શિક્ષણ અને તાલીમ (વીઈટી- વોકેશનલ એજ્યુકેશન એન્ડ ટ્રેનિંગ) ઉપર પણ ભાર મૂકે છે જેઓ તેમનું સ્કૂલ શિક્ષણ પૂરું થયા પછી આજિવીકા માટે વધારાની કુશળતા હાંસલ કરવા માગતા હોય. રોજગારલક્ષી શિક્ષણ સત્રાંત અથવા છેલ્લા ઉપાય તરીકે આપવાને બદલે વીઈટી મારફત તેને પ્રાથમિકતા અને ગૌરવપૂર્ણ પસંદગી આપવાની ગણતરી છે.

આ બાબતના ફોલો-અપના ભાગરૂપે એનસીઆરટીએ વિવિધ વિષયોમાં કામને દાખલ કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે અને દેશ માટે નેશનલ સ્કિલ ક્વોલિફિકેશન ફેમવર્ક (એનએસક્યુએફ) વિકસાવવામાં ફાળો આપ્યો છે. આ અંગેનું જાહેરનામું 2013ની 27 ડિસેમ્બરે બહાર પડ્યું હતું. આ ગુણવત્તાની ખાતરી આપતું માળખું છે જે તમામ લાયકાતને જાણકારી, કુશળતા તથા વર્તણૂંક અનુસાર ગોઠવે છે. આ તમામ સ્તરે એકથી દસના ગ્રેડ આપવામાં આવે છે અને તેનું અભ્યાસના પરિણામના આધારે મૂલ્યાંકન થાય છે. અભ્યાસ કરનારે ઔપચારિક, બિન-ઔપચારિક અથવા અનૌપચારિક કોઇપણ રીતે તે પરિણામ હાંસલ કરેલું હોવું જોઈએ. એનએસક્યુએફ રાષ્ટ્રીય માન્યતા પ્રાપ્ત ગુણવત્તા વ્યવસ્થાને માન્ય રાખવા માટે સર્વસામાન્ય સિદ્ધાંતો તથા માર્ગદર્શન સ્થાપિત કરે છે જેમાં શાળાઓ, રોજગારલક્ષી શિક્ષણ તથા તાલીમ સંસ્થાઓ, ટેકનિકલ શિક્ષણ સંસ્થાઓ, કોલેજો તેમજ યુનિવર્સિટીઓનો સમાવેશ થાય છે.

આ પૃષ્ઠભૂમાં જ એનસીઈઆરટીની સહયોગી સંસ્થા પંડિત સુંદરલાલ શર્મા સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (પીએસએસસીઆઈવીઈ), ભોપાલ દ્વારા ધોરણ નવથી 12ના વિદ્યાર્થીઓ માટે રોજગારલક્ષી વિષયો માટે નિર્ધારિત અભ્યાસક્રમ વિકસાવવામાં આવ્યો છે.

આ અભ્યાસક્રમ માનવસ્રોત વિકાસ મંત્રાલય (શિક્ષણ મંત્રાલય)ના માધ્યમિક અને ઉચ્ચ માધ્યમિક શિક્ષણ માટે કેન્દ્રીય પ્રાયોજિત રોજગારલક્ષી અભિગમ હેઠળ તૈયાર થયો છે.

આ પાઠ્યપુસ્તક શૈક્ષણિક પરિણામ આધારિત અભ્યાસક્રમ મુજબ તૈયાર થયું છે, જેમાં કામગીરી માટેનાં રાષ્ટ્રીય ઓક્યુપેશનલ ધોરણો (એનઓએસ)ને ધ્યાનમાં રાખવામાં આવ્યા છે જેને આધારે વ્યવસાય સંબંધી પ્રયોગાત્મક અભ્યાસને પ્રોત્સાહિત કરી શકાય. આનાથી વિદ્યાર્થીઓને જરૂરી કુશળતા, જાણકારી તથા વર્તણૂંક કેળવવામાં મદદ મળશે.

આ પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવામાં સહયોગ આપનાર ટીમનો, સમીક્ષકોનો તથા તમામ સંસ્થાઓ અને સંગઠનોનો આભાર માનું છું.

આ અંગે વિદ્યાર્થીઓ, શિક્ષકો તથા વાલીઓ તરફથી સૂચનોને એનસીઈઆરટી આવકારે છે, જેનાથી અમને હવે પછીની આવૃત્તિમાં જરૂરી ગુણવત્તાલક્ષી સુધારો કરવામાં મદદ મળે.

નવી દિલ્હી, જૂન 2018
પરિષદ

હષિકેશ સેનાપતિ
ડિરેક્ટર
રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન અને તાલીમ

પાઠ્યપુસ્તક વિશે

રિટેલિંગમાં વર્ષોથી નોંધપાત્ર પરિવર્તન જોવા મળ્યું છે. વધતી આવક, શહેરીકરણ અને અભિગમમ ફેરફાર આ ક્ષેત્ર માટે ભવિષ્યમાં વૃદ્ધિની નિશ્ચિતતા તરફ નિર્દેશ કરે છે. રિટેલ મોલ્સ, શોપિંગ આઉટલેટ્સ, સુપરમાર્કેટ્સની વધતી સંખ્યાને અસરકારક અને અસરકારક રીતે સંચાલિત કરવા માટે આધુનિક મેનેજમેન્ટ તકનીકોની આવશ્યકતા છે. રિટેલ માર્કેટિંગ સફળતા યોગ્ય ગ્રાહકને યોગ્ય સ્થાને અને યોગ્ય સમયે યોગ્ય ઉત્પાદન પ્રદાન કરવા પર આધારીત છે. આના પરિણામ રૂપે રિટેલ કામગીરીના અસરકારક સંચાલનની આવશ્યકતા ઉભી થઈ છે. રિટેલ ઉદ્યોગમાં ઝડપી વૃદ્ધિને પગલે વેચાણ સહયોગી, કેશિયર, સ્ટોર ઓપરેશન્સ સહાયક, સ્ટોર એક્ઝિક્યુટિવ વગેરે જેવા વિવિધ જોબ રોલ માટે પ્રશિક્ષિત કર્મચારીઓની માંગ ઉભી થઈ છે.

સંગઠિત રિટેલિંગમાં વેચાણ સહયોગી, ખરીદી માટેની પ્રક્રિયાની ક્રેડિટ એપ્લિકેશન, સ્ટોરને સુરક્ષિત રાખવા, તંદુરસ્ત અને સલામતીના પાસાઓને જાળવવામાં મદદ કરવા, ગ્રાહકોને ઉત્પાદનોનું નિદર્શન કરવું, ગ્રાહકોને યોગ્ય ઉત્પાદનોની પસંદગી કરવામાં મદદ કરવી, ખરીદીઓને સુવિધા આપતા ગ્રાહકોને નિષ્ણાત સહાય પૂરી પાડવી, માલ અને સેવાઓનું વેચાણ વધુમાં વધારવું, ગ્રાહકોને વેચાણ અને વેચાણ પછીની વ્યક્તિગત સેવા સપોર્ટ પૂરો પાડવો, છૂટક સ્ટોર્સમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું સમાધાન કરવું, વગેરે જેવી એકંદર વેચાણ કામગીરીની દેખરેખ રાખવા માટે જવાબદાર છે. વેચાણ વેચાણ સહયોગીનું મુખ્ય કાર્ય પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા દર્શાવીને અને સ્પષ્ટ કરીને કંપનીના ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરવું છે.

‘સેલ્સ એસોસિએટ’ના જોબ રોલ માટેનું પાઠ્યપુસ્તક હાથથી શીખવાના અનુભવ દ્વારા જ્ઞાન અને કૌશલ્ય આપવા માટે બનાવવામાં આવ્યું છે, જે પ્રાયોગિક શિક્ષણનો એક ભાગ છે. અનુભવ દ્વારા શિક્ષણ એ વ્યક્તિના શીખવાની પ્રક્રિયા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તેથી, અધ્યયન પ્રવૃત્તિઓ શિક્ષક કેન્દ્રિત કરતાં વિદ્યાર્થી-કેન્દ્રિત છે.

પાઠ્યપુસ્તકની સામગ્રીને રાષ્ટ્રીય વ્યવસાય ધોરણો (એનઓએસ) સાથે ગોઠવવા માટે પૂરતી કાળજી લેવામાં આવી છે કે જેથી જેથી લાયકાત પેક (ક્યૂપી) ના જે તે એનઓએસમાં ઉલ્લેખિત કામગીરીના માપદંડ મુજબના નોકરીની ભૂમિકા માટેના જરૂરી જ્ઞાન અને કૌશલ્ય પ્રાપ્ત કરે. સામગ્રી ફક્ત NOS સાથે મેળ ખાય છે અને સારી ગુણવત્તાની પણ છે તેની ખાતરી કરવા માટે નિષ્ણાતો દ્વારા પાઠ્યપુસ્તકની સમીક્ષા કરવામાં આવી છે. આ પાઠ્યપુસ્તક દ્વારા આવરી લેવામાં આવેલ ‘સેલ્સ એસોસિએટ’ ની જોબ રોલ માટે એનઓએસ નીચે મુજબ છે:

આ પાઠ્યપુસ્તક દ્વારા આવરી લેવામાં આવેલા ‘સેલ્સ એસોસિએટ’ ની જોબ રોલ માટે NOS નીચે મુજબ છે:

1. આરએએસ / એન 0114-ખરીદી માટે ક્રેડિટ એપ્લિકેશન પર પ્રક્રિયા કરવી
2. આરએએસ / એન0120-સ્ટોરને સુરક્ષિત રાખવા
3. આરએએસ / એન0122-આરોગ્ય અને સલામતી જાળવી રાખવા
4. આરએએસ / એન0125-ગ્રાહકોને ઉત્પાદનોનું નિદર્શન કરવું
5. આરએએસ / એન 0126-ગ્રાહકોને યોગ્ય ઉત્પાદનો પસંદ કરવામાં સહાય કરવી
6. આરએએસ / એન0127-ખરીદીની સુવિધા માટે ગ્રાહકોને નિષ્ણાત સહાય પ્રદાન કરવી

પાઠ્યપુસ્તકનું યુનિટ 1, છૂટક વેચાણની મૂળ બાબતો, ગ્રાહકોને વેચાણ સહયોગીઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓ, છૂટક વ્યવસાયને સંચાલિત કરવાના કૌશલ્યો અને વેચાણ સહયોગીની ફરજો અને જવાબદારીઓ વિશે ચર્ચા કરે છે.

યુનિટ 2 ક્રેડિટ વેચાણ, ક્રેડિટ ચેક અને ઓથેન્ટિકેશન મેળવવા માટે ક્રેડિટની આવશ્યકતાની પ્રક્રિયા કરવી અને ક્રેડિટની યોગ્યતા નક્કી કરવા માટેની તકનીકીઓ માટેની વિશેષતાઓ અને શરતોને આવરીને ક્રેડિટ એપ્લિકેશનની પ્રક્રિયા વિશે વિગતવાર વાત કરે છે.

યુનિટ 3 ગ્રાહકોને યોગ્ય ઉત્પાદનોની પસંદગી માટેના મિકેનિઝમ માટે છે, જેમાં વેચવાની પદ્ધતિઓ, વેચાણ પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ, પ્રશ્નોના જવાબ અને ટિપ્પણીઓ અને વેચાણને ક્લોઝ કરવાની તકનીકોનો સમાવેશ થાય છે.

યુનિટ 4 ગ્રાહકોને નિષ્ણાંતની મદદ વિશે સમજાવે છે, જે ઉત્પાદનોની માહિતી પ્રદાન કરવા, ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાની તકનીકો, વ્યક્તિગત સેવાઓ પ્રદાન કરવા અને વેચાણ પછીની સેવા સપોર્ટ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

યુનિટ 5 આરોગ્ય અને સલામતી વ્યવસ્થાપન પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે, જે આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાતો, ઉપકરણો અને સામગ્રી, અકસ્માતો અને કટોકટી વખતે કામગીરી અને અકસ્માતો અને કટોકટીના અહેવાલની સમજૂતી આપે છે.

પી. વિરૈયા

એસોસિએટ પ્રોફેસર એન્ડ હેડ

ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ બીઝનેસ એન્ડ કોમર્સ

પી.એસ.એસ.સી.આઇ.વી., ભોપાલ

પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરનાર ટુકડી

સભ્યો

આશિષકુમાર પાંડે, સેલ્સ ટ્રેનર, 05 – રીગલ કસ્તુરી, અવધપુરી, BHEL, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

સી.એચ. સત્યનારાયણ, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, નાગાર્જુન સરકારી કોલેજ, નલગોંડા - 5008 001 (તેલંગાણા)

ધર્મેન્દ્ર વાષ્ણોય, આચાર્ય, દયાળ ગ્રુપ ઓફ ઇન્સ્ટિટ્યુશન્સ, લખનઉ (ઉત્તર પ્રદેશ)

જી. નરશીમહમૂર્તિ (નિવૃત્ત), પ્રોફેસર અને ડિરેક્ટર, વાગદેવી ડિગ્રી અને પી.જી. કોલેજ, હનમકોંડા, વારંગલ (તેલંગાણા)

ગીતા તોમર, એસોસિએટ પ્રોફેસર, મેનેજમેન્ટ ફેકલ્ટી, શ્રી ગુરુ સાંદીપની વ્યવસાયિક અધ્યયન સંસ્થા, ઉજ્જૈન (મધ્યપ્રદેશ)

જીતેન્દ્ર શર્મા, નોલેજ એડવાઇઝર, ઇમ્પેક્ટ એજ્યુકેટર એન્ડ લર્નિંગ સોલ્યુશન્સ, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

કામરાન સુલતાન, રીડર, પંડિત જવાહરલાલ નેહરુ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ, વિક્રમ યુનિવર્સિટી, ઉજ્જૈન (મધ્યપ્રદેશ)

એલ.સુમા બાલા, એચઆર મેનેજર, ગ્રીન કનેક્શન પ્રા. લિમિટેડ, હૈદરાબાદ (તેલંગાણા)

પી.સુગુનાકર રેડ્ડી, એસોસિએટ પ્રોફેસર, વાગદેવી ડિગ્રી અને પી.જી. ક કોલેજ, હનમકોંડા, વારંગલ (તેલંગાણા)

રાજેશકુમાર શર્મા, કન્સલ્ટન્ટ, ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ બીઝનેસ એન્ડ કોમર્સ, પંડિત સુંદરલાલ શર્મા સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (પીએસએસસીઆઇવી), ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

રામાકર રાયજાદા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત), સામાજિક વિજ્ઞાન શિક્ષણ વિભાગ, પ્રાદેશિક શિક્ષણ સંસ્થા, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

રિયા શ્રીમલ, લોજિસ્ટિક્સ ટ્રેનર, ડીએમ – 10/4 ડ્રોણાયલ ટોપ, નેવરી હિલ્સ, લાલઘાટી, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

રુદ્ર સાંઇબાબા, ભૂતપૂર્વ આચાર્ય, મહાત્મા ગાંધી યુનિવર્સિટી, નલગોંડા, આચાર્ય (નિવૃત્ત), લાલ બહાદુર કોલેજ, વારંગલ (તેલંગાણા)

શિવાનગાશ્રીણુ, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ કોમર્સ, ગોપાલ રાવ પટેલ સરકારી ડિગ્રી કોલેજ, પારડી બી રોડ, ભૈંસા, જિલ્લો નિર્મલ (તેલંગાણા)

શોભા વર્ગીઝ, રીસર્ચ ફેલો, એનઆઇઆરડી પ્રોજેક્ટ, એનઆઇઆરડી, હૈદરાબાદ (તેલંગાણા)

સુનિલ એસ. દેસાઇ, લેકચરર (વોકેશનલ), જાગૃતિ જુનિયર કોલેજ, ગોધિંગલાજ, જિલ્લો કોલ્હાપુર (મહારાષ્ટ્ર)

સુષ્મા દેવી, વોકેશનલ ટ્રેનર - આરએસ એન્ડ એમ, જીએસએસએસ, ચબુતરા, હમીરપુર (હિમાચલ પ્રદેશ)

ટી. શ્રીનિવાસ રાવ, પ્રોફેસર, ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ કોમર્સ એન્ડ બીઝનેસ મેનેજમેન્ટ, એસડીએલસીઇ, કાકટિયા યુનિવર્સિટી, વારંગલ (તેલંગાણા)

તલાટ સિદ્દીક, વોકેશનલ શિક્ષક (રીટેલ), નૌબોઇયા ઉચ્ચતર માધ્યમિક શાળા, ડૂલહાટ, નૌબોચ, જિલ્લો લખિમપુર (આસામ)

સંયોજક સભ્ય

પી. વીરૈયા, એસોસિએટ પ્રોફેસર એન્ડ હેડ, ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ બીઝનેસ એન્ડ કોમર્સ, પીએસસીવ, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

ऋणस्वीकार

राष्ट्रीय शैक्षणिक संशोधन અને તાલીમ પરિષદ (એનસીઈઆરટી) એ પ્રોજેક્ટ અપૂવલ બોર્ડ (પીએબી) ના તમામ સભ્યો અને ભારત સરકારના માનવ સંસાધન વિકાસ મંત્રાલય (એમએચઆરડી) ના અધિકારીઓનો આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં સહકાર બદલ આભાર વ્યક્ત કરે છે.

કાઉન્સિલ સરોજ યાદવ, પ્રોફેસર અને ડીન (એકેડેમિક), અને રંજના અરોરા પ્રોફેસર એન્ડ હેડ, અભ્યાસક્રમ અધ્યયન વિભાગ, એનસીઈઆરટી, આ પાઠ્યપુસ્તકની સમીક્ષા અને અંતિમ સ્વરૂપ માટેના વર્કશોપના સંકલનના તેમના પ્રયત્નો માટેના યોગદાન માટે ઋણી છે.

આ પાઠ્યપુસ્તકના મૂલ્યાંકન અને સુધારણા માટે સૂચનો આપવા માટે કાઉન્સિલ રિવ્યુ કમિટીના સભ્યો- શિપ્રા વૈદ્ય, પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, એનસીઈઆરટી, નવી દિલ્હી, નીતિન તાંતલ, એસોસિએટ પ્રોફેસર, સિમ્બિઓસિસ યુનિવર્સિટી ઓફ એપ્લાઇડ સાયન્સ, ઈન્દોર, મધ્યપ્રદેશ, અને વિશાલ ખાસ્ગીવાલા, એસોસિએટ પ્રોફેસર, સિમ્બિઓસિસ યુનિવર્સિટી ઓફ એપ્લાઇડ સાયન્સ, ઈન્દોર, મધ્યપ્રદે- નો અભાર માને છે.

આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં સહયોગ અને માર્ગદર્શન આપવા બદલ કાઉન્સિલ, પી.એસ.એસ.સી.આઇ.વી., ભોપાલના જોઇન્ટ ડાયરેક્ટર રાજેશ ખંભાયતનો આભાર માને છે.

પાઠ્યપુસ્તકની તૈયારી દરમિયાન સતત પ્રોત્સાહન અને સહાય આપવા બદલ એ.શંકરૈયા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત), ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ કોમર્સ એન્ડ બીઝનેસ મેનેજમેન્ટ, કાકટિયા યુનિવર્સિટી, વારંગલ નો વિશેષ આભાર.

ચિત્ર 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 1.11, 1.13, 1.14, 1.16, 3.2, 3.3, 3.4, 5.1 (જે સંયોજક દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવ્યા છે તે) સિવાયના ફોટા ક્રિએટિવ કોમન્સ લાઇસેન્સમાંથી પ્રાપ્ત કરવામાં આવ્યા છે.

આ પાઠ્યપુસ્તક વિકસાવવામાં મદદ કરવા બદલ અમે, ગીતા તોમર, કન્સલ્ટન્ટ, ડીપાર્ટમેન્ટ ઓફ બીઝનેસ એન્ડ કોમર્સ, પી.એસ.એસ.સી.આઇ.વી., ભોપાલના આભારી છીએ.

કાઉન્સિલ, મેન્યુસ્ક્રીપ્ટના કોપી એડીટીંગ માટે આસિસ્ટન્ટ એડિટર (કોન્ટ્રીક્યુઅલ) શિલ્પા મોહન અને આ પુસ્તકને આકાર આપવામાં સંજીવ કુમાર, કોપી હોલ્ડર, પ્રકાશક વિભાગ, નું આભારી છે.

પવનપટણ કુમાર બારીઅર, ડીટીપી ઓપરેટર, સાદિક સઈદ અને નરેશ કુમાર, ડીટીપી ઓપરેટર્સ (કોન્ટ્રીક્યુઅલ), પબ્લિકેશન વિભાગ, એનસીઈઆરટીના નિષ્ઠાવાન પ્રયાસોનો પણ આભાર માને છે.

શું તમે જાણો છો?

86મા બંધારણીય સુધારો, 2002 અનુસાર 6-14 વર્ષની વયજૂથનાં તમામ બાળકો માટે મફત અને ફરજિયાત શિક્ષણ હવે બંધારણની કલમ 21-એ હેઠળ મૂળભૂત અધિકાર છે.

શિક્ષણ એ નથી વિશેષાધિકાર કે નથી તરફેણ પરંતુ તે મૂળભૂત માનવ અધિકાર છે જે તમામ છોકરીઓ અને મહિલાઓને મળવો જોઈએ

છોકરીઓને તેમની તક આપો!

*Give Girls
Their Chance !*





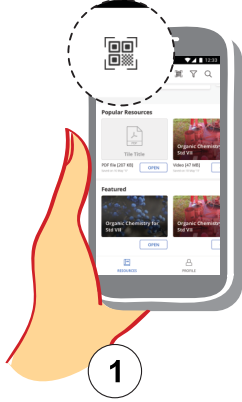
DIKSHA APP કેવી રીતે ડાઉનલોડ કરશો?

OPTION 1: આપના મોબાઇલના બ્રાઉઝર પર diksha.gov.in/app ટાઇપ કરો.

OPTION 2: ગૂગલ પ્લે-સ્ટોર પર DIKSHA NCTE શોધો અને ડાઉનલોડ બટન દબાવો.

QR કોડનો ઉપયોગ કરીને મોબાઇલ પર ડિજિટલ સામગ્રી કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરવી?

DIKSHA App ચાલુ કરો | App ની સૂચનાનો સ્વીકાર કરો | યોગ્ય user profile પસંદ કરો



1 પુસ્તકમાં QR કોડને સ્કેન કરવા માટે QR કોડ આઈકનને દબાવો

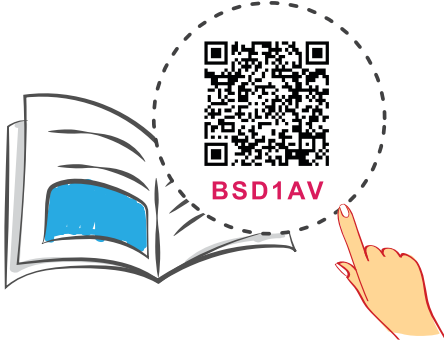


2 મોબાઇલ કેમેરાને QR કોડ પર કેન્દ્રિત કરો

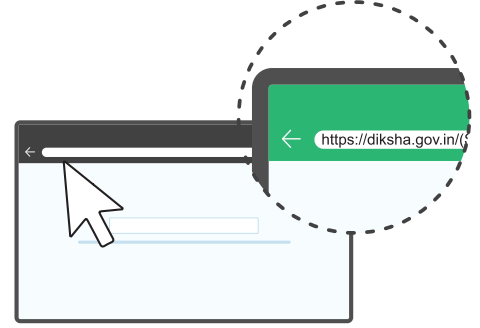


3 સ્કેન થયા બાદ સ્ક્રિન પર QR કોડથી લિંક કરેલી સામગ્રીની સૂચિ રજૂ થાય છે

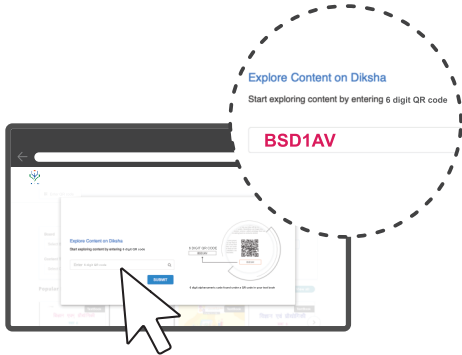
ડેસ્કટોપ પર ડાયલ કોડનો ઉપયોગ કરીને ડિજિટલ સામગ્રી કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરવી?



1 QR કોડ નીચે 6 અંકોનો કોડ હશે



2 “diksha.gov.in/gj/get” આપના બ્રાઉઝર પર ટાઇપ કરો



3 સર્ચબારમાં 6 અંકોનો QR કોડ લખો

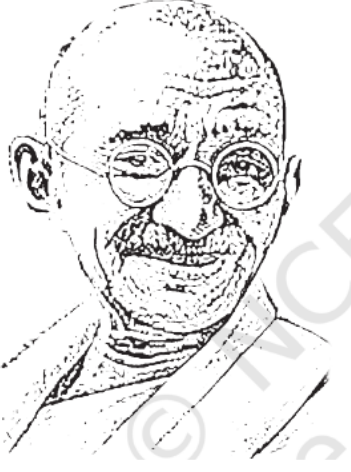


4 ઉપલબ્ધ સામગ્રીની સૂચિ જુઓ અને કોઈ પણ નવી સામગ્રી પર ક્લિક કરો

અનુક્રમ

પ્રસ્તાવના	iii
પાઠ્યપુસ્તક વિશે	v
યુનિટ 1 છૂટક વેપારના મૂળભૂત પાસાં	1
સેશન 1: રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો	2
સેશન 2: ગ્રાહકોને વેચાણ સહાયક સેવાઓ	19
સેશન 3: રિટેલ વેપાર સંભાળવા માટેની કુશળતાઓ	27
સેશન 4: વેચાણ સહાયકની ફરજો અને જવાબદારી	34
યુનિટ 2 ક્રેડિટ (ઉધાર) વેપારની પ્રક્રિયા	39
સેશન 1: ક્રેડિટ વેચાણનાં પાસાં અને તેની શરતો	40
સેશન 2: ક્રેડિટ ચેક કરવી અને અધિકૃતતા મેળવવી	47
સેશન 3: ઉધારમાં સામગ્રી મેળવવાની પ્રક્રિયા	52
સેશન 4: ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા(ક્રેડિટવર્ધીનેસ) નક્કી કરવાની ટેકનિક	57
યુનિટ 3 ગ્રાહકો માટે યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવા માટેનું વ્યવસ્થાતંત્ર	62
સેશન 1: વેચાણની વિવિધ પદ્ધતિ	63
સેશન 2: વેચાણ પ્રમોશન (પ્રોત્સાહક) પ્રવૃત્તિ	69
સેશન 3: પ્રશ્નો તથા ટિપ્પણીના જવાબ આપવા	78
સેશન 4: વેચાણ કરવાની ટેકનિક	84
યુનિટ 4 ગ્રાહકોને વિશિષ્ટ સહાય	91
સેશન 1: ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડવી	92
સેશન 2: ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો ખરીદવા માટેનું ઉત્તેજન આપવાની ટેકનિક્સ	97
સેશન 3: પર્સનલાઇઝ્ડ કસ્ટમર સર્વિસ (વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા)	103
સેશન 4: પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ (વેચાણ બાદ સેવા સહાય)	110
યુનિટ 5 આરોગ્ય અને સલામતી વ્યવસ્થાપન (હેલ્થ એન્ડ સેફ્ટી મેનેજમેન્ટ)	120
સેશન 1: આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાત	120
સેશન 2: ઉપકરણ અને સામગ્રી	125
સેશન 3: અતસ્માત તથા આફત (કટોકટી)નો સામનો કરવો	131
સેશન 4: અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીનું રિપોર્ટિંગ (જાણ કરવી)	138
જવાબો	142
શબ્દાવલી	148
વિશેષ વાંચન	151





અહિંસાને સ્ત્રી તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય જેના હૃદયમાં અસત્યને સ્થાન નથી. જો તે સ્વનીષ્ઠા ધરાવતી હોય તો તે અબળા, નબળી રહેતી નથી પરંતુ સબળા, સક્ષમ બની જાય છે.

એક ઉદ્યોગ તરીકે છૂટક વેપારનું ક્ષેત્ર પાંચમું સ્થાન ધરાવે છે અને ભારતમાં ખેતીવાડી પછી બીજા નંબરનું સૌથી મોટું રોજગાર આપતું ક્ષેત્ર છે. છૂટક વેપારને કારણે દેશમાં રોજગારીની ઉજ્જવળ અને ઉત્સાહજનક તકો ઊભી થયેલી છે.

છૂટક વ્યવસાયની માર્કેટિંગ કામગીરીમાં ખૂબ ઝડપથી પરિવર્તન આવી રહ્યું છે. હજુ થોડાં વર્ષ પહેલાં સુધી આપણે દૈનિક વપરાશની ચીજ-વસ્તુઓ આપણી નજીકની નાની દુકાનો અથવા નજીકનાં બજારમાંથી ખરીદતા હતા. દુકાનદારો સામાન્ય રીતે માલિક તરીકે એકલા જ વેચાણ કરતા હોય છે અથવા થોડા સહાયકોની મદદ લેતા હોય છે. જોકે, છેલ્લાં થોડાં વર્ષમાં વિશાળ ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર તથા મોલ અસ્તિત્વમાં આવ્યા છે જેમાં એવી જ દૈનિક વપરાશની ચીજો વેચાય છે.

વર્તમાન સમયમાં સુપરમાર્કેટ, ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, હાયપર માર્કેટ, મોલ તથા મલ્ટિલેવલ માર્કેટિંગ અને ટેલીમાર્કેટિંગ જેવી સ્ટોર વિનાની વેચાણ પદ્ધતિને કારણે કાંતો ફેરિયા, નાના દુકાનદારો (કિરાણા સ્ટોર) નું અસ્તિત્વ રહ્યું નથી અથવા હજુ પણ ક્યાંક બંને સાથે સાથે ચાલે છે. રિટેલ વ્યવસાયની કામગીરીના વિવિધ સ્તર છે—જેમ કે માત્ર માલિક સંચાલિત નાના સ્ટોર અને વ્યક્તિગત દુકાનોથી લઈને રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરનાં બજાર.

આવા પ્રકારના સ્ટોરની રચના માટે જવાબદાર પરિબલોમાં- આવકમાં થયેલો વધારો, નવાં ઉત્પાદન અને સેવાઓની જરૂરિયાત, જીવનધોરણમાં સુધારો, બજારમાં સ્પર્ધા તથા ગ્રાહકો દ્વારા વપરાશનો થયેલો વધારો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ યુનિટમાં રિટેલિંગનાં મૂળભૂત પાસાંને ચાર સેશનમાં વહેંચવામાં આવ્યા છે. પ્રથમ સેશનમાં રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો આવરી લેવામાં આવી છે. બીજા સેશનમાં ગ્રાહકો માટે વેચાણ સહાયક સેવાઓનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે, ત્રીજા સેશનમાં રિટેલ વ્યવસાય માટેની કુશળતાઓની વાત છે તથા છેલ્લા સેશનમાં વેચાણ સહાયકોની ફરજો અને જવાબદારીઓ અંગે ચર્ચા કરવામાં આવી છે.



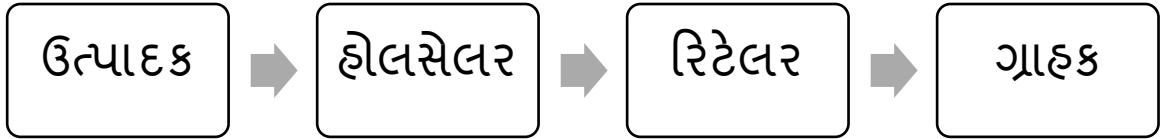
સેશન 1: રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો

રિટેલ વ્યવસાયનો અર્થ અને મહત્ત્વ

રિટેલર એટલે વેપારી અથવા એજન્ટ અથવા એવી વેપાર પ્રવૃત્તિ જેનું મુખ્ય કામ ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ કરવાનું હોય છે.

રિટેલર અથવા વેપારી ઘણી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ કરે છે, જેવી કે ખરીદી, વેચાણ, ગ્રેડિંગ તથા ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અંગે માહિતી મેળવવી. રિટેલર એ માર્કેટિંગ વ્યવસ્થામાં મધ્યસ્થી છે કેમ કે તે વેપારી પણ છે અને ગ્રાહક પણ છે, જે વપરાશ માટે અંતિમ ગ્રાહકને વેચાણ કરે છે. તે ગ્રાહક અને ઉત્પાદક વચ્ચે સંપર્ક જાળવનાર સ્પેશિયાલિસ્ટ છે. ઉત્પાદકો ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ કરી શકે છતાં એ પદ્ધતિ એક સ્પેશિયાલિસ્ટ દ્વારા કરવામાં આવતી કામગીરીની સરખામણીમાં પ્રતિકૂળ, ખર્ચાળ અને સમયનો બગાડ કરનારી છે. આથી, ઉત્પાદકો તેમનાં ઉત્પાદન અંતિમ ગ્રાહકને વેચવા માટે રિટેલર ઉપર આધાર રાખતા હોય છે.

અહીં એ હોલસેલર-જથ્થાબંધ વેપારી વિશે પણ સમજવું જરૂરી છે, કેમ કે વિતરણ વ્યવસ્થામાં જથ્થાબંધ વેપારી તથા છૂટક વેપારી બંને મધ્યસ્થી છે. હોલસેલર વ્યક્તિઓને વેચાણ કરે છે અથવા વેપાર માટે કે પછી રિ-સેલના હેતુથી છૂટક વેપારીને વેચાણ કરે છે. હોલસેલર ઉત્પાદક પાસેથી મોટી માત્રામાં ચીજ-વસ્તુઓ ખરીદે છે અને ઓછી-ઓછી માત્રામાં છૂટક વેપારીઓને વેચે છે. આમ, વિતરણ વ્યવસ્થામાં હોલસેલર એ ઉત્પાદક અને રિટેલર વચ્ચે કામગીરી કરે છે અને રિટેલર હોલસેલર અને ગ્રાહક વચ્ચે કામગીરી કરે છે. (આકૃતિ 1.1)



આકૃતિ 1.1 વિતરણ પ્રણાલી

ભારતમાં હજુ કિરાણા સ્ટોર છૂટક વેપારનું મુખ્ય પરિબલ રહ્યું છે કેમ કે લોકો ટૈનિક જરૂરિયાતની વસ્તુઓ ખરીદવા માટે દૂર જવાનું પસંદ કરતા નથી. ગ્રોસરી તથા ફળની દુકાનો, દવાની દુકાનો તથા લાઇફ સ્ટાઇલ ચીજોની ખરીદીની સુગમતાને ગ્રાહકોએ સૌથી અગત્યની દર્શાવી હતી, જ્યારે વેપાર માટે સૌથી અગત્યની બાબતોમાં ડ્યુરેબલ, પુસ્તકો અને વસ્ત્રોનો સમાવેશ થતો હતો. તાજેતરના વર્ષોમાં સુપરમાર્કેટ, ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, મૉલ તથા ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોરના સ્વરૂપમાં રિટેલ ચેઇન સ્ટોરનો વિસ્તાર થયો છે. આવા ચેઇન સ્ટોરના વિકાસ માટે જવાબદાર પરિબલોમાં ઓછી કિંમતે ગુણવત્તાસભર ચીજોની ઉપલબ્ધી, શોપિંગના સુધરેલા ધોરણો, શોપિંગની સુગમતા તથા ડિસ્પ્લે ઉપરાંત શોપિંગની સાથે મનોરંજનની વ્યવસ્થા વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

ઇન્ફર્મેશન તથા કમ્યુનિકેશન તથા ટેકનોલોજી (આઈ સી ટી)ની પ્રગતિ થતાં ઇલેક્ટ્રોનિક રિ ટેલિંગ અર્થાત ઇ-રિટેલિંગ વાસ્તવિકતા બની. તેમાં ઇન્ટરનેટ મારફત સામગ્રી અને સેવાઓનું વેચાણ થાય છે. ઇ-રિટેલિંગમાં બિઝનેસ-થી-બિઝનેસ (બીટબી) તથા બિઝનેસ-થી-ગ્રાહક (બીટસી) ઉત્પાદન અને સેવાઓનું વેબસાઇટ મારફત અથવા જાહેરખબર અથવા ટીવી ચેનલો મારફત વેચાણ થાય છે જેના માટે ક્રેડિટ કાર્ડ અથવા ડેબિટ કાર્ડ દ્વારા ઓનલાઇન ચૂકવણી કરી શકાય છે.

રિટેલ ઉદ્યોગમાં પ્રગતિ થતાં રોજગારીની ઘણી તકો ઊભી થઈ. આ ઉદ્યોગમાં વિવિધ કુશળતા ધરાવતા લોકોની જરૂર પડે છે.

આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ વ્યવસાય

ભારતમાં રિટેલ ક્ષેત્રમાં ઝડપથી પરિવર્તન આવી રહ્યું છે. અગાઉ ગ્રાહકો કિરાણા દુકાનો, ફેરિયા અથવા બજારમાંથી ખરીદી કરતા. હવે તે મોટી દુકાનોમાં ફેરવાયા છે જ્યાં જૂજ કર્મચારીઓ સાથે માલિક દ્વારા સંચાલન થાય છે. ધીમે ધીમે જીવનધોરણનો વિકાસ થતાં રિટેલ ક્ષેત્રમાં વધારો થયો અને વધુને વધુ ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર અસ્તિત્વમાં આવ્યા. આ વધારો થવા સાથે રિટેલ ક્ષેત્ર આયોજિત થવા લાગ્યું. આમ, રિટેલ ઉદ્યોગને હાલ બે ભાગમાં વહેંચી શકાય—આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગ.

બિન-આયોજિત રિટેલિંગ: અર્થાત સસ્તા રિટેલિંગના પરંપરાગત છૂટક વેચાણ કેન્દ્રો, જેમ કે, સ્થાનિક કિરાણા દુકાન, માલિક સંચાલિત જનરલ સ્ટોર, પાનની દુકાનો, કન્વિનિયન્સ સ્ટોર, હસ્તકલા તથા ફૂટપાથ ઉપર બેસતા ફેરિયા વગેરે. આવાં છૂટક એકમો પાસે નબળી અને જૂની માળખાગત સુવિધા હોય છે, મૂડીનો અભાવ હોય છે, ટેકનોલોજીનો અભાવ હોય છે, કોઈ કાનૂની અથવા સત્તાવાર નોંધણી થઈ હોતી નથી તથા તે હિસાબો નિયમિત જાળવતા નથી. બિન-આયોજિત ક્ષેત્ર કદમાં નાનું છે અને વેરવિખેર છે. તેમની કામગીરીની (વેપારની) કોઈ નિશ્ચિત જગ્યા હોતી નથી. બિન-આયોજિત ક્ષેત્રમાં હાટ, પાથરણાં બજાર, ખાદ્ય ચીજોના વેચાણકારો, કિરાણા સ્ટોર, પાનવાળા ઉપરાંત ફળ-શાકભાજીના વેચાણકારો તથા માટીકામ જેવાં કામો કરતા લોકોનો સમાવેશ થાય છે.

ચિત્ર 1.2 બિનઆયોજિત રિટેલિંગ

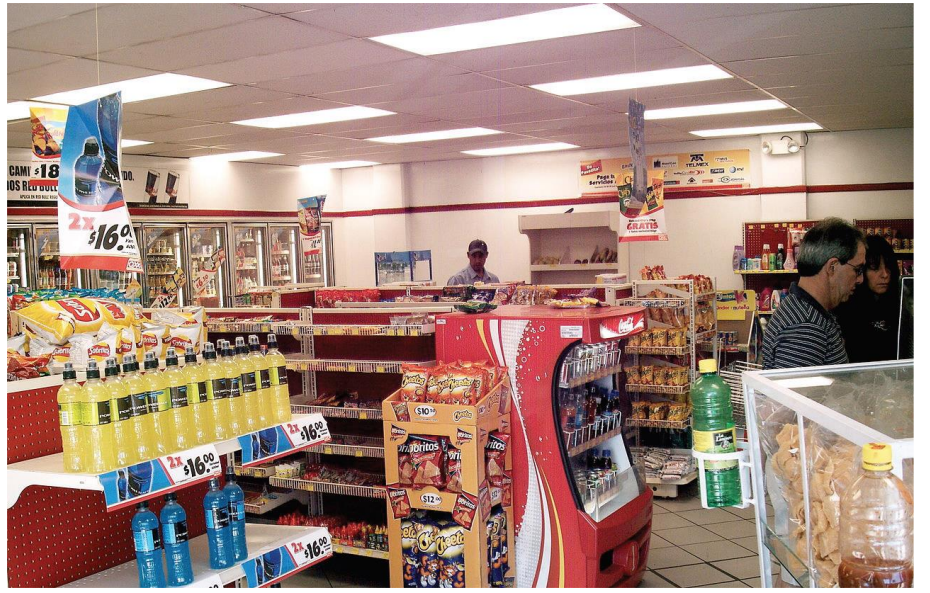


આયોજિત રિટેલિંગ: અર્થાત એવી વેપાર પ્રવૃત્તિ જે લાઇસન્સ ધારક રિટેલર એટલે કે જે લોકો સેલ્સ ટેક્સ, ઇન્કમ ટેક્સ વગેરેમાં નોંધાયેલા હોય તેમના દ્વારા હાથ ધરવામાં આવે છે. તેમાં કોર્પોરેટ-પ્રાયોજિત હાયપર માર્કેટ તથા રિટેલ ચેઇન ઉપરાંત વ્યક્તિગત માલિકીના વિશાળ બિઝનેસનો સમાવેશ થાય છે. (આકૃતિ 1.3).

આયોજિત રિટેલિંગ સુવિધા, સ્ટાઇલ અને ઝડપનો અનુભવ કરાવે છે. આયોજિત રિટેલિંગના ઉદાહરણોમાં સુપરમાર્કેટ, ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, હાયપરમાર્કેટ, શોપિંગ મોલ, મલ્ટિ લેવલ માર્કેટિંગ, ટેલિશોપિંગ વગેરેનો સમાવેશ થઈ શકે.

આયોજિત રિટેલિંગમાં રોજગારી સર્જનની સંભાવના પણ હોય છે. આગામી વર્ષોમાં તેમાં પ્રગતિની ભરપૂર સંભાવના રહેલી છે.

આયોજિત અને બિન-આયોજિત વેપાર વચ્ચે તફાવત



આકૃતિ 1.3

આયોજિત રિટેલિંગ

આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલના તફાવત ટેબલ 1.1માં દર્શાવવામાં આવ્યા છે.

ટેબલ 1.1 આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ વેપાર વચ્ચે તફાવત

ક્રમ નં.	તફાવતનો આધાર	આયોજિત રિટેલ વેપાર	બિન-આયોજિત રિટેલ વેપાર
1	કોન્સેપ્ટ	આધુનિક રિટેલ વેપાર એટલે જ્યાં એક છત નીચે અલગ અલગ ચીજો મળી રહે. તેમાં વેપાર વ્યવસ્થિત, આધુનિક અને વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિએ થાય છે.	તેમાં પરિવાર સંચાલિત નાના પરંપરાગત રિટેલ સ્ટોર હોય છે, જ્યાં માળખાગત સુવિધા નબળી, અપૂરતી ટેકનોલોજી તથા કુશળ લોકોનો અભાવ હોય છે.
2	હિસાબની નોંધણી અને જાળવણી	કાયદા દ્વારા ફરજિયાત	કાયદા દ્વારા ફરજિયાત નહીં
3	ચીજ-વસ્તુઓની સંખ્યા	આવા પ્રકારના રિટેલ સ્ટોરમાં વસ્તુઓની સંખ્યા તથા વેરાયટી વધુ હોય છે.	આ પ્રકારના રિટેલ સ્ટોરમાં ઓછી અને મર્યાદિત ચીજો હોય. વેરાયટી ઓછી.
4	કદ અને લેઆઉટ	રિટેલ સ્ટોરનું કદ મોટું અને લેઆઉટ આકર્ષક હોય	કદ નાનું હોય અને સામાન્ય રીતે લેઆઉટ અને ડિઝાઇન વ્યવસ્થિત હોય
5	કર્મચારીઓની સંખ્યા અને પ્રકાર	કર્મચારીઓની સંખ્યા મોટી તથા વિશેષતા સાથે અલગ અલગ શ્રેણી	કર્મચારીઓની સંખ્યા ઘણી ઓછી, માલિક પોતે વિવિધ કામગીરી કરે.
6	મૂડીની જરૂરિયાત	મૂડીની જરૂરિયાત વધુ. માલિકી કદાચ વારસાગત ન રહે.	મૂડીની જરૂરિયાત ઓછી અને વેપારની માલિકી વારસાગત રહે.
7	રોજગારીના પ્રકાર	રોજગારી કાયમી હોય અને નોકરીની સલામતી રહે કેમ કે આ ક્ષેત્ર સરકારી કાયદા હેઠળ નિયંત્રિત હોય.	નોકરીની સલામતી નહીં. નાના અને વેરવિખેર એકમો હોવાથી સરકારી નિયંત્રણની બહાર.
8	બિઝનેસ સ્ટાઇલ	વેપાર કોર્પોરેટ સ્ટાઇલથી સંચાલિત થાય	વેપાર ટ્રેડિંગ અથવા ભાગીદારી સ્ટાઇલથી સંચાલિત થાય.

9	બિઝનેસ નેટવર્ક	રિટેલરનું નેટવર્ક વિશાળ, અલગ અલગ સ્થળે વિવિધ શાખા હોઈ શકે.	વેપાર નેટવર્ક સાંકડું. એક જ વિસ્તારમાં મર્યાદિત. એક જ દુકાનમાં વેપાર.
10	કેટલાંક ઉદાહરણ	સુપરમાર્કેટ, ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, હાયપરમાર્કેટ, શોપિંગ મોલ, મલ્ટિલેવલ માર્કેટિંગ, ઇન્ટરનેટ તથા ટેલિશોપિંગ.	કિરાણી સ્ટોર, શાકની દુકાન, ફળની દુકાન, પાનવાળા, મંડીમાં દુકાનો, હાટ, મેળા વગેરે.

રિટેલ વ્યવસાયના વિવિધ પ્રકાર

સ્ટોર રિટેલિંગ બે શ્રેણીમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે.

1. વેચાણમાં મૂકેલી ચીજોના આધારે
2. માલિકીના આધાર પર

વેચાણમાં મૂકેલી ચીજોના આધારે

(એ) કન્વિનિયન્સ સ્ટોર: આ રહેણાક વિસ્તારોમાં આવેલા નાના સ્ટોર હોય છે. તે લાંબો સમય ખુલ્લા રહે છે અને દૂધ, ફળ, શાકભાજી, બ્રેડ, ઈંડા જેવી મર્યાદિત વસ્તુઓનું વેચાણ કરે છે.

(આકૃતિ- 1.4)



આકૃતિ 1.4 કન્વિનિયન્સ સ્ટોર



આકૃતિ 1.5 સુપરમાર્કેટ

(બી) સુપર માર્કેટ: સુપર માર્કેટ એ સેલ્ફ સર્વિસ પ્રકારનો સ્ટોર હોય છે જેમાં ખાણી-પીણી, ઘરવપરાશની ચીજો સહિત મોટી સંખ્યામાં ચીજવસ્તુઓ મળી રહે છે. (આકૃતિ 1.5).

(સી) હાયપર માર્કેટ: હાયપર માર્કેટ (આકૃતિ- 1.6) એ એક પ્રકારે છૂટક સ્ટોર તથા સુપર માર્કેટના મિશ્રણ સમાન હોય છે. ખૂબ વિશાળ સ્ટોરમાં તે સામાન્ય રીતે વસ્તુઓની પસંદગીના વ્યાપક વિકલ્પ આપે છે જેમ કે એપ્લાયન્સીસ, વસ્ત્રો તથા ગ્રોસરી.



આકૃતિ 1.6 હાયપરમાર્કેટ

આકૃતિ 1.7 સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર

(ડી) સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર: એક જ પ્રકારની વસ્તુની વિવિધ વેરાઈટીનું વેચાણ કરતા સ્ટોરને સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર કહેવામાં આવે છે. જેમ કે, ફર્નિચર, ઘરેણાં, ઇલેક્ટ્રોનિક્સ સાધનો, રમતનાં સાધનો વગેરે (આકૃતિ- 1.7)

(ઈ) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર: ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર એ એવા સ્ટોર છે જ્યાં અસંખ્ય પ્રકારની વિવિધ ચીજ-વસ્તુઓનું વેચાણ થતું હોય (આકૃતિ- 1.8). આવા સ્ટોરના સંચાલન માટે પૂરતા મૂડી રોકાણની જરૂર હોય છે જેથી તમામ ચીજોનો યોગ્ય સ્ટોક રાખી શકાય. નફા-નુકસાનની ગણતરી સ્ટોકના આધારે થાય છે. તેમાં વિકેન્દ્રિત (અલગ અલગ સ્થળે) ખરીદી તથા કેન્દ્રિત (એક સ્થળે) વેચાણનું મિશ્રણ હોય છે. આવા સ્ટોરમાં ક્યારેક રેસ્ટોરાં પણ હોય છે અને ખરીદેલી વસ્તુઓની હોમ ડિલિવરી પણ આફર કરતા હાય છે.



આકૃતિ 1.8 ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર



(એફ) કંટેલોગ શોરૂમ: કંટેલોગ રિટેલર (ચિત્ર- 1.9) સામાન્ય રીતે નક્કર સામાન (ઘર વપરાશનાં સાધનો, ઘરેણાં, ઇલેક્ટ્રોનિક સાધનો, વગેરે)નું વેચાણ કરતા હોય છે.

કંટેલોગ શોરૂમમાં ગ્રાહક મુલાકાત લે છે, પોતાને જોઈતી વસ્તુઓની પસંદગી ઓનલાઇન કંટેલોગનો આકૃતિ 1.9 કંટેલોગ શોરૂમ

ઉપયોગ કરીને પસંદ કરે છે અને ઓર્ડર આપે છે. એ

ઓર્ડર સેલ્સ કાઉન્ટર પર લાવવામાં આવે છે, જ્યાં સહાયક વેરહાઉસમાંથી ચીજો લાવી આપે છે. આમ, કંટેલોગ ઉત્પાદન અને ગ્રાહક વચ્ચે મધ્યસ્થીની ભૂમિકા ભજવે છે.

(જી) ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર: આ સ્ટોરમાં ચીજો ડિસ્કાઉન્ટ ભાવે વેચાય છે, જે ઉત્પાદનની ખરીદ કિંમત કરતાં ઓછી કિંમતે હોય છે.

(એચ) શોપિંગ મોલ: શોપિંગ મોલ એ શોપિંગ સેન્ટરનો આધુનિક શબ્દ છે. તેમાં એક અથવા વધુ મકાનોમાં દુકાનો, ઓફિસ, ટ્રેડિંગ વગેરે થતું હોય છે. ગ્રાહકો બધી બાજુ ચાલીને પહોંચી શકે એવી વિશેષ પરસાળો (વોક-વે) બનાવવામાં આવેલી હોય છે.

(આઈ) જનરલ સ્ટોર: જનરલ સ્ટોર એ રિટેલ સ્ટોરનો એવો પ્રકાર છે જે નાના ગામો અથવા ગ્રામ્ય સમુદાયોની વચ્ચે આવેલા હોય છે. તેમાં ગ્રોસરીથી માંડીને દૈનિક જીવનમાં ઉપયોગી અનેક વસ્તુઓ મળી રહેતી હોય છે. આવી દુકાનોમાં દૂધ, બ્રેડ જેવી ખાદ્ય ચીજો, હાર્ડવેર તથા ઇલેક્ટ્રિકલ સાધનો સહિત ઘરવપરાશની નાની વસ્તુઓ પણ ઉપલબ્ધ હોય છે.

(જે) વેરહાઉસ સ્ટોર: વેરહાઉસ સ્ટોર એટલે ખાણી-પીણી તથા ગ્રોસરી રિટેલર જે પરંપરાગત સુપરમાર્કેટ કરતાં પણ ઓછા ભાવમાં વસ્તુઓનું વેચાણ કરે છે. વેરહાઉસ ક્લબમાં ફી ભરીને સભ્યપદ પણ અપાતું હોય છે.

(કે) વેરાયટી સ્ટોર: આ એવો રિટેલ સ્ટોર છે જેમાં રોજિંદા ઘરવપરાશની સસ્તી ચીજવસ્તુઓ ઉપલબ્ધ હોય છે.

માલિકી આધારિત

(એ) સ્વતંત્ર રિટેલર: સ્વતંત્ર (વ્યક્તિગત) રિટેલર (ચિત્ર 1.10) એ એવો નાનો વેપાર છે જે વ્યક્તિગત ધોરણે ચલાવવામાં આવે છે, મોટી કોર્પોરેટ કંપની દ્વારા નહીં. વ્યક્તિગત રિટેલર ગ્રાહકો સાથે સીધો સંપર્ક ધરાવે છે. દા.ત. સ્થાનિક કિરાણા કે જનરલ સ્ટોર. આવા સ્ટોરના માલિક પોતે જ વિસ્તાર અને વસ્તુઓની ઉપલબ્ધીના આધારે વેચાણ નીતિ નક્કી કરે છે.



આકૃતિ 1.10 સ્વતંત્ર રિટેલર



આકૃતિ 1.11 ચેઇન રિટેલર અથવા કોર્પોરેટ રિટેલ ચેઇન

(બી) કોર્પોરેટ રિટેલ ચેઇન: એક માલિક દ્વારા અલગ અલગ સ્થળે એક પ્રકારના સ્ટોર્સનું સંચાલન કરવામાં આવતું હોય તેને રિટેલ ચેઇન કહેવામાં આવે છે. મોલ અથવા શોપિંગ સેન્ટરમાં ચેઇન સ્ટોર બ્રાન્ડની ઓળખ દ્વારા પોતાની વગ જાળવવા પ્રયત્ન કરતા હોય છે(આકૃતિ- 1.11). દા.ત. રિલાયન્સ, ચાવડા ફૂટવેર, એરો, લુઈ ફિલિપ, ફૂડ વર્લ્ડ વગેરે.

(સી) ફ્રેન્ચાઇઝી: ફ્રેન્ચાઇઝી એ કંપની તથા સ્ટોર માલિક વચ્ચેનો કોન્ટ્રેક્ટ છે જે પ્રસ્થાપિત નામ હેઠળ વેપાર કરવા દેવા માટે સ્ટોર માલિકને પરવાનગી આપે છે. તેમાં નિર્ધારિત કામગીરી અને શરતો અનુસાર સામાન અને સેવાઓનું વેચાણ કરવાનું હોય છે. દા.ત. મેકડોનાલ્ડ, પિઝા હટ વગેરે.



(ડી) ગ્રાહક સહકારી સંસ્થાઓ: ગ્રાહક સહકારી સંસ્થા એ એક એવો વેપાર છે જેની માલિકી અને સંચાલન ગ્રાહકો દ્વારા જ થાય છે, જેનો આશય પોતાના સભ્યોની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓ પૂર્ણ કરવાનો હોય છે. ગ્રાહકો દ્વારા જ સહકારી સંસ્થાના રિટેલ સ્ટોરનું સંચાલન થાય છે. આવા સ્ટોરમાં સામાન અને સેવાઓ પૂરી પાડનાર ગ્રાહકો પોતે જ મોટેભાગે મૂડીરોકાણ કરનાર પણ હોય છે જેમણે પોતે વેપાર શરૂ કર્યો હોય. દા.ત. અમદાવાદ, મુંબઈમાં ચાલતા અપના બજારો.



અન્ય આધુનિક રિટેલરો

(એ) ઈ-રિટેલર: ઈ-રિટેલિંગ એ ઇલેક્ટ્રોનિક વેપારનો પ્રકાર છે, જેમાં ગ્રાહકો સામાન અને સેવાઓ વેબ બ્રાઉઝર દ્વારા વેચાણકર્તા પાસેથી મેળવી શકે છે. ગ્રાહકો સીધા ઈ-રિટેલરની વેબસાઇટની મુલાકાત લઈને અથવા શોપિંગ સર્ચ એન્જિનની મુલાકાત લઈને જરૂરી વસ્તુ શોધી શકે છે. એમેઝોન, ફ્લિપકાર્ટ વગેરે જેવા ઈ-રિટેલર કાંતો ઓનલાઇન પેમેન્ટ દ્વારા અથવા વસ્તુ ડિલિવર થાય ત્યારે પેમેન્ટ ચૂકવવા જેવા વિકલ્પ આપીને સેવા આપે છે. ગ્રાહકો સીધા ઉત્પાદક અથવા હોલસેલર પાસેથી પણ ઓનલાઇન ખરીદી કરી શકે છે. જે લોકો રિટેલ સ્ટોરની જાતે મુલાકાત લેવા ન માગતા હોય તેમના માટે આ પદ્ધતિ આદર્શ છે. જોકે, ગ્રાહકોએ નુકસાની ચીજ-વસ્તુ અથવા ક્રેડિટ કાર્ડ દ્વારા ચૂકવણી વખતે બિન-સલામત વેબસાઇટ અંગે સાધવાની રાખવી પડે.

(બી) વેન્ડિંગ મશીન: વેન્ડિંગ મશીન એટલે જેના મારફત વસ્તુઓ વેચાય તે. ગ્રાહક નાણા અંદર નાખે, જે વસ્તુ જોઈએ તેની પસંદગી કરે અને મશીનમાંથી એ વસ્તુ બહાર આવે.

(સી) ઓટોમેટેડ રિટેલ સ્ટોર: ઓટોમેટેડ રિટેલ એ સેલ્ફ-સર્વિસની શ્રેણી છે. એરપોર્ટ, મોલ, કન્વિનિયન્સ સ્ટોરમાં ભીડ હોય ત્યાં આવા મશીન મૂકેલા હોય છે. તેમાં ક્રેડિટ કાર્ડ દ્વારા ચૂકવણી કરી શકાય છે અને આવા સ્ટોર ચોવીસે કલાક કાર્યરત હોય છે. દા.ત. ઝૂમ શોપ્સ, રેડ-બોક્સ.

રિટેલરની કામગીરી

રિટેલર (છૂટક વેપારી) ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોનો અંદાજ મેળવીને ઉત્પાદકો અથવા હોલસેલર પાસેથી વિવિધ સામાન ખરીદે છે. આમ રિટેલર ગ્રાહકોને જરૂરી વસ્તુઓ પૂરી પાડે છે. છૂટક વેપારીની મૂળભૂત ચાર કામગીરી છે.

- જથ્થાબંધ સામગ્રી નાની-નાની માત્રામાં કરવી: લાંબા અંતરના પરિવહનનો ખર્ચ ઘટાડવા ઉત્પાદકો મોટી માત્રામાં સામાન મોકલતા હોય છે. છૂટક વેપારી સહિત દલાલો એ મોટા પેકેટ ખોલીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ નાની નાની માત્રામાં સામગ્રી ઉપલબ્ધ કરાવતા હોય છે.

- ગ્રાહકોને ઉત્પાદન તથા સેવાની માહિતી પૂરી પાડવી: રિટેલર માટે ઉત્પાદન વિશેની જાણકારીથી વધુ વેચાણ શક્ય બને છે. ગ્રાહકને વેચાણ કરવા માટે રિટેલર દર્શાવે છે કે કઈ વસ્તુ તેમના માટે વધુ અનુકૂળ રહેશે.
- ગ્રાહક સેવાઓ પૂરી પાડવી: સારી કસ્ટમર સર્વિસ અર્થાત ગ્રાહકોને મૈત્રીપૂર્ણ રીતે મદદ કરવી. છૂટક વેપારીઓ તેમના ગ્રાહકોને વિવિધ સેવાઓ પૂરી પાડે છે. તેમાં—ફ્રી હોમ ડિલિવરી, ગિફ્ટ રેપિંગ, ઉધારની સુવિધા તથા વેચાણ પછીની (આફ્ટર સેલ્સ) સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.
- ગ્રાહકોને સરળ, સુવિધાજનક તથા આનંદદાયક ખરીદીનો અનુભવ કરાવવો: છૂટક વેપારીનું ધ્યેય ગ્રાહકને જરૂરી ઉત્પાદનો સરળતાથી ઉપલબ્ધ થાય એ હોય છે. તેનાથી સ્થળની ઉપયોગીતા સર્જાય છે. ઉપરાંત, રિટેલ સ્ટોરની અંદરનું વાતાવરણ મૈત્રીપૂર્ણ અને આહલાદક હોય તો ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થતો હોય છે. હળવું સંગીત વગાડવું, યોગ્ય લાઇટિંગ હોવી, હલનચલન માટેની જગ્યા વિશાળ હોવી, કર્મચારીઓ વિનમ્ર અને સ્વચ્છ-સુઘડ કપડાં પહેરેલા હોય વગેરે બાબતો ગ્રાહકો માટે હકારાત્મક વાતાવરણ ઊભું કરે છે.
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો બાબતે ઉત્પાદકોને માહિતી આપવી: જેની માંગ હોય તે વસ્તુઓ રાખવી તથા ગ્રાહકોને પોષાય એવા ભાવે પૂરી પાડવી. છૂટક વેપારીઓને ગ્રાહકો સાથે સીધો સંપર્ક થતો હોવાથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને તેઓ સારી રીતે સમજી શકે છે. ફીડબેકના સ્વરૂપમાં આ માહિતી પૂરી પાડવાથી ઉત્પાદકોને તેમનાં ઉત્પાદનમાં સુધારો કરવામાં મદદ મળે છે.

રિટેલર માટે આવશ્યક જરૂરિયાતો

છૂટક વેપારીઓની આવશ્યક જરૂરિયાતોની યાદી નીચે પ્રમાણે છે.

એક છૂટક વેપારીએ:

- એવી જગ્યાએ દુકાન શરૂ કરવી જોઈએ જ્યાં ગ્રાહકો આકર્ષાય.
- ગ્રાહકોને જરૂરિયાત મુજબની ચીજોનો સ્ટોક રાખવો જોઈએ.
- વેચાણ માટેની સામગ્રીના ભાવ તથા ગુણવત્તા યોગ્ય હોવા જોઈએ.
- બજારમાં ચાલતા ટ્રેન્ડ અને તેની સ્થિતિ અંગે સતત વાકેફ રહેવું.
- વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા વિન્ડો ડિસ્પ્લે અને કાઉન્ટર ડિસ્પ્લે અચૂક કરવું.
- હંમેશાં ગ્રાહકો માટે ઉપલબ્ધ રહેવું.

ગ્રાહકો માટે રિટેલરની સેવાઓ

રિટેલર વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ પૂરી પાડે છે જેને કારણે બિઝનેસ વધે છે. કેટલીક સેવાઓ આ પ્રમાણે છે:

- ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ નાની માત્રામાં વાજબી ભાવે વસ્તુઓનું વેચાણ કરવું.
- ગ્રાહકની માંગને પહોંચી વળવું તથા જરૂરી સ્ટોક ઉપલબ્ધ રાખવો.
- માલ ખરીદવા માટે ગ્રાહકને જરૂરી માહિતી પૂરી પાડવી.
- નુકસાનગ્રસ્ત વસ્તુઓને બદલવા અંગે માર્ગદર્શન આપવું.
- ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે વસ્તુઓનું નિદર્શન કરવું.
- નિયમિત તથા વિશ્વાસપાત્ર ગ્રાહકોને ઉધારની સુવિધા પૂરી પાડવી.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલિંગના મૂળભૂત પાસાં શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારમાં નજીકના રિટેલ/કિરાના/જનરલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.

2. દુકાનદાર તથા ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરો.

3. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબો 50 શબ્દોમાં નોંધો.

એ. દુકાનદાર અથવા કાઉન્ટર ઉપર તેમના પ્રતિનિધિ માટેના પ્રશ્નો

(એ) તમારી દુકાનમાં કઈ અલગ અલગ ચીજો તથા તેની વેરાયટી વેચાણ માટે ઉપલબ્ધ છે?

ક્રમ નં.	વસ્તુ	વેરાયટી					
		1	2	3	4	5	6
1	ન્હાવાનો સાબુ	લક્ષ	હમામ	રેક્સોના	બ્રીઝ	પીઅર્સ	મેડીમિક્સ
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

(બી) દુકાનમાં ગ્રાહકો કયા વિસ્તારમાંથી આવે છે?

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

(સી) તમારી દુકાનમાં તમે રિટેલ વેપારની કઈ આધુનિક પદ્ધતિઓ અપનાવી છે?

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

(ડી) ગ્રાહકોને સંતોષવા તમાં કેવાં પગલાં લો છો?

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

(ઈ) દરરોજ સરેરાશ કેટલા ગ્રાહક તમારી દુકાનમાં આવે છે?

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

બી. ગ્રાહકો માટેના પ્રશ્નો—(ઓછામાં ઓછા પાંચ ગ્રાહક સાથે વાત કરો અને જવાબોનો સાર લખો)

(એ) તમે આ દુકાનની કેટલી વાર મુલાકાત લો છો?

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

(બી) સ્ટોરમાં વેપારી દ્વારા કેવા પ્રકારની સેવાઓ આપવામાં આવે છે?

.....
.....

(સી) દુકાનમાં સેવાઓમાં સુધારા થાય એવું તમે ઇચ્છો છો?

.....
.....

(ડી) તમારા વિસ્તારમાં -ગામ/નગરના છૂટક વેપારીઓના નામોની યાદી બનાવો જે નીચેની શ્રેણીમાં આવતા હોય:

ફેન્યાઇસી

.....
.....

ચેઇન રિટેલર

.....
.....

ગ્રાહક સહકારી સંસ્થાઓ

.....
.....

સ્વતંત્ર રિટેલર

.....
.....

કન્વિનિયન્સ સ્ટોર

.....
.....

જનરલ સ્ટોર

.....
.....

મોલ (જો પ્રાપ્ય હોય તો)

.....
.....

ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર

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

ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર

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

ઈ. તમારા વિસ્તારના આયોજિત ક્ષેત્રના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને નીચે જણાવેલી બાબતો નોંધો:

નામ:-

એ દુકાનમાં કઈ ચીજ-વસ્તુઓ વેચાય છે?

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

ગ્રાહકો માટે કઈ સુવિધાઓ ઉપલબ્ધ છે?

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

રિટેલ સ્ટોર અંગે ગ્રાહકની કેવી લાગણી છે? (પાંચ ગ્રાહક સાથે વાત કર્યા પછી લખો)

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

ગ્રાહકો દ્વારા કેવા સૂચનો કરવામાં આવે છે? (પાંચ ગ્રાહક સાથે વાત કર્યા પછી લખો)

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

વેપારીની પ્રગતિ માટેની યોજનાઓ કઈ છે?

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

એફ. તમારા વિસ્તારમાં બિન-આયોજિત ક્ષેત્રની રિટેલ દુકાનની મુલાકાત લો અને નીચે જણાવેલી બાબતો નોંધો:

નામ:-

એ દુકાનમાં કઈ ચીજ-વસ્તુઓ વેચાય છે?

ગ્રાહકો માટે કઈ સુવિધાઓ ઉપલબ્ધ છે?

સ્ટોર અંગે ગ્રાહકની કેવી લાગણી છે? (પાંચ ગ્રાહક સાથે વાત કર્યા પછી લખો)

ગ્રાહકો દ્વારા કેવા સૂચનો કરવામાં આવે છે? (પાંચ ગ્રાહક સાથે વાત કર્યા પછી લખો)

વેપારીની પ્રગતિ માટેની યોજનાઓ કઈ છે?

જી. વિગતો એકત્ર કરો, તેની મિત્રો, શિક્ષકો, રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો અને ત્યારબાદ રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલીજગ્યા પૂરો

1. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાતી સામગ્રી.....ઉપયોગ માટે હોય છે.
2. હોલસેલરઅને રિટેલર વચ્ચે મધ્યસ્થી હોય છે.
3. બિન-આયોજિત રિટેલમાંઅને..... પ્રકારની દુકાનો આવે.
4. સ્થાનિક કિરાણા દુકાનો રિટેલિંગ પ્રકારમાં આવે.
5.રિટેલિંગમાં તમામ ચીજો એક જ છત નીચે ઉપલબ્ધ હોય છે.
6. રિટેલ એ વ્યક્તિગત વેપારીઓથી અંતિમ વપરાશકર્તા સુધી.....અને.....વેચાણ છે.
7.માં સુપરમાર્કેટ તથા જનરલ વેપાર સ્ટોરના પ્રકારનું મિશ્રણ જોવા મળે છે.

બી. કોઈ એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. રિટેલ વેપારનો હેતુ.....

(એ) ભાગીદારી કરવાનો

(બી) મહત્તમ પ્રમોશન કરવાનો

(સી) અન્ય વિસ્તારોમાં વિસ્તરણ કરવાનો

(ડી) ઉત્પાદન અને સેવાઓ આપવાનો

2. જગ્યાનો ઉપયોગ કરવાથી ઉત્પાદનો.....ઉપલબ્ધ થાય છે.

(એ) શોરૂમ

(બી) યોગ્ય સ્થળે

(સી) દૂરના સ્થળે

(ડી) પ્રાદેશિક સ્ટોરમાં

3. રિટેલ સ્ટોરની જરૂરિયાતોને અનુકૂળ થવા ફોર્મેટ બદલ્યા કરે છે.

(એ) હોલસેલર

(બી) ઉત્પાદકો

(સી) ગ્રાહકો

(ડી) કરદાતાઓ

4. આયોજિત રિટેલિંગમાં સૌથી સમાન બાબત છે.....

(એ) બ્રાન્ડની સંખ્યા અને વિશાળ ઉત્પાદનો

(બી) ઉધારમાં ખરીદી

(સી) જૂજ કર્મચારીઓની હાજરી

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

5. બિન-આયોજિત રિટેલ.....માં મર્યાદિત હોય છે.

(એ) નિશ્ચિત વિસ્તાર

(બી) અલગ અલગ શાખાઓ

(સી) સ્ટોરની ચેઇન

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

6. બિન-આયોજિત રિટેલ દુકાનો.....આધાર પર કામ કરે છે.

(એ) ભાગીદારી

(બી) એક જ વેપારી

(સી) ચેઇન સ્ટોર

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

7. રિટેલ સ્ટોર વ્યક્તિગત વેપારીઓથી.....ને સામાન અને સેવાઓ ઓફર કરે છે.

(એ) અંતિમ વપરાશકાર (ગ્રાહક)

(બી) ગ્રાહકો

(સી) છેવટના વપરાશકાર

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

8. રિટેલે આપણા જીવન બદલ્યા છે તથાબદલ્યું છે.

(એ) બોલચાલ-વાતચીત

(બી) ખોરાક

(સી) જીવન

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું તે જણાવો.

1. સામાન વિતરણમાં રિટેલિંગ એ અંતિમ ચરણ છે.
2. વિતરણ વ્યવસ્થામાં હોલસેલર મધ્યસ્થી નથી.
3. કિરાણા સ્ટોર એ બિન-આયોજિત રિટેલિંગનો પ્રકાર છે.
4. બિન-આયોજિત રિટેલ વ્યવસાયમાં કર્મચારીઓની સંખ્યા વધુ હોય છે.
5. ગ્રાહક સેવા આપવી એ રિટેલરની કામગીરીમાં નથી આવતું.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	હોલસેલર	એ	કન્વિનિયન્સ સ્ટોર
2	કિરાણા સ્ટોર શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે	બી	કેન્દ્રીય ખરીદી અને વિકેન્દ્રિત વેચાણ
3	એક છત હેઠળ વિવિધ પ્રકારની ચીજો ઉપલબ્ધ	સી	ઓટોમેટેડ રિટેલ સ્ટોર
4	રહેણાક વિસ્તારો નજીકની નાની દુકાનો ઓળખાય છે	ડી	આયોજિત રિટેલ ક્ષેત્ર
5	હાયપરમાર્કેટ અર્થાત	ઈ	ગ્રાહકો નાણા નાખે છે અને ઓટોમેટેડ સાધનમાંથી જોઈતી વસ્તુ મેળવે છે
6	ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર અર્થાત	એફ	ઉત્પાદક અને રિટેલર વચ્ચે કામગીરી
7	વેન્ડિંગ મશીન	જી	બિન-આયોજિત રિટેલ ક્ષેત્ર
8	રેડ-બોક્સ એ ઉદાહરણ છે	એચ	સુપરમાર્કેટ અને જનરલ વેપારના સ્ટોર

ઈ. ટૂંકમાં જવાબ આપો

1. રિટેલિંગ એટલે શું?
2. વિતરણ વ્યવસ્થામાં કઈ બાબતો મધ્યસ્થી છે?
3. બિન-આયોજિત રિટેલિંગ એટલે શું?
4. આયોજિત રિટેલિંગ એટલે શું?
5. આધુનિક રિટેલિંગ એટલે શું?
6. રિટેલરની કેટલીક આવશ્યક જરૂરિયાતોની યાદી આપો.

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો.

1. આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ વચ્ચે તફાવત, ઉદાહરણો સાથે.
2. રિટેલ વેપાર એકમોના પ્રકાર વર્ણવો.

૩. એક રિટેલરની કામગીરી વર્ણવો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

૧. રિટેલરની કામગીરીની નિદર્શન કરો.

૨. આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ વચ્ચે તફાવત સમજાવો.

સેશન ૨: ગ્રાહકોને વેચાણ સહાયક સેવાઓ

ગ્રાહક અર્થાત:

વેપાર અને બિઝનેસમાં ગ્રાહક એ વ્યક્તિ અથવા બિઝનેસ કોઇપણ હોઈ શકે જે ઉત્પાદિત સામાન અથવા સેવાઓની ખરીદી કરે છે. ગ્રાહકો બે પ્રકારના હોઈ શકે.

૧. એક વેપારી, જે પુનઃવેચાણ માટે સામાન ખરીદે.

૨. અંતિમ-વપરાશકર્તા, જે વેચાણ નથી કરતો પરંતુ સામાનનો ખરેખર ગ્રાહક છે.

ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર વચ્ચે તફાવત

ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર વચ્ચે તફાવત છે. ગ્રાહક વેપારી પાસેથી વસ્તુની ખરીદી કરે છે, જ્યારે કન્ઝ્યુમર તેનો વપરાશ કરે છે. વેપારમાં તમે ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર બંને હોઈ શકો.

જે ખરીદે છે તે ગ્રાહક છે, પરંતુ જે વપરાશ કરે છે તે કન્ઝ્યુમર છે. (આકૃતિ ૧.૧૪).



આકૃતિ ૧.૧૪ રિટેલ સ્ટોરમાં

ગ્રાહકો

ગ્રાહકો બિઝનેસમાં સૌથી અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે. ગ્રાહકો ઉત્પાદન તથા સેવાઓનો ઉપયોગ કરે છે અને એ ઉત્પાદન તથા સેવાઓની ગુણવત્તા નક્કી કરે છે. આથી, એક સંસ્થા માટે ગ્રાહકો જાળવી રાખવા અને નવા ગ્રાહકો બનાવવા અને એ રીતે વેપાર વધારવો અગત્યનું હોય છે. ગ્રાહકોને સંભાળવા માટે સંસ્થાએ તેમને અલગ અલગ જૂથમાં વહેંચી દેવા જોઈએ કેમ કે પ્રત્યેક ગ્રાહક મૂલ્યવાન અને ફાયદાકારક હોય છે.



(એ) વફાદાર-કાયમી ગ્રાહક: આ પ્રકારના ગ્રાહકો ઓછી સંખ્યામાં હોય છે, પરંતુ અન્ય ગ્રાહકોના પ્રમાણમાં તેમને કારણે વધુ વેચાણ અને નફો થતો હોય છે. આ ગ્રાહકો વારંવાર સ્ટોરની મુલાકાત લેતા હોય છે અને તેથી તેમની સાથે વાતચીત કરવી, નિયમિત તેમના સંપર્કમાં રહેવું, તેમના માટે સમય ફાળવવો અગત્યનું છે.

(બી) ડિસ્કાઉન્ટ કસ્ટમર્સ: ડિસ્કાઉન્ટ ગ્રાહકો પણ નિયમિત ગ્રાહકો હોય છે, પરંતુ તે માત્ર બિઝનેસનો એક ભાગ હોય છે જ્યારે ઉત્પાદન અને બ્રાન્ડ ઉપર ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર થતી હોય અથવા તેઓ ઓછી કિંમતની વસ્તુઓ ખરીદે.

(સી) મોજુલા ગ્રાહકો: આવા ગ્રાહકો કોઈ નિશ્ચિત વસ્તુ ખરીદવા આવતા નથી. તેઓ બધું જોતા રહે અને જે તે સમયે ખરીદવા જેવું લાગે તે ખરીદી લે. તેમની જરૂરિયાત પણ સ્પષ્ટ નથી હોતી અને તેથી આવા ગ્રાહકોને સંભાળવાનું મુશ્કેલ હોય છે કેમ કે તેઓ ઇચ્છતા હોય છે કે, સ્ટોરમાં દરેક વસ્તુ સ્પષ્ટ અને સીધી દેખાવી જોઈએ જેથી તેમને ખરીદવી હોય તો સરળતા રહે.

(ડી) જરૂરિયાત-આધારિત ગ્રાહકો: આવા ગ્રાહકો ચોક્કસ વસ્તુ ખરીદવા જ આવતા હોય છે અને તેમને જરૂરી હોય એ જ શોધતા હોય છે. આવા ગ્રાહકો વારંવાર આવતા હોય છે, પરંતુ મોટાભાગે ખરીદી કરતા હોતા નથી, તેથી તેમને સંભાળવાનું મુશ્કેલ હોય છે.

(ઈ) વેન્ડરિંગ (માત્ર ભ્રમણ કરતા) ગ્રાહકો: આવા ગ્રાહકોનો પ્રકાર નવો નવો છે અને મોટાભાગે તેઓ તેમની જરૂરિયાતની વસ્તુઓની તપાસ અને ચકાસણી કરવા જ સ્ટોરમાં આવતા હોય છે. તેઓ અગ્રણી ઉત્પાદનોના વિવિધ પાસાંની તપાસ કરતા રહે છે, પરંતુ મોટેભાગે ખરીદતા નથી અથવા ખરીદીમાં ક્યારેક જ રસ ધરાવે છે.

ગ્રાહક સેવાનો વિચાર

ગ્રાહક સેવા એ હંમેશાં ટોચનું પરિબલ છે જેના આધારે ખ્યાલ આવે છે કે ખરીદારો બ્રાન્ડ પ્રત્યે કેવો અભિપ્રાય ધરાવે છે. મૈત્રીપૂર્ણ મદદ કરીને ગ્રાહકોને સંતોષ આપવાની આ કામગીરી છે. રિટેલ ગ્રાહક સેવા એ એવી કામગીરી છે જેમાં ગ્રાહકોને સહાય કરવી, તેમના પ્રશ્નોના જવાબ આપવા તથા તેમની સમસ્યાઓ ઉકેલવામાં મદદ કરવી. ગ્રાહક સેવામાં સામાન પૂરો પાડવો તથા ડિલિવરી કરવાનો તેમજ વેચાણ પહેલાં, તે દરમિયાન અને પછી સેવા આપવાનો સમાવેશ થાય છે. (આકૃતિ 1.15)

ગ્રાહક સેવાના 4 P

વેપારમાં છેવટે ગ્રાહક સાથે કેવો વ્યવહાર થાય છે તેના ઉપર સમગ્ર આધાર હોય છે. ખુશ થયેલા ગ્રાહક વધુ ખરીદી કરવા પરત આવે છે અને બ્રાન્ડનો પણ પ્રચાર કરે છે, જેના દ્વારા વેપારમાં વૃદ્ધિ થાય છે. ગ્રાહક સેવા અર્થાત ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તથા ઇચ્છા ઓળખવી. સારી ગ્રાહક સેવામાં ચાર-પી નો સમાવેશ થાય છે:



આકૃતિ 1.15 રિટેલમાં ગ્રાહક સેવા

(એ) પ્રોમ્પ્ટનેસ - ઝડપ: વેપારીએ સમયસર વસ્તુની ડિલિવરી કરીને વચનનું પાલન કરવું જોઈએ. ઉત્પાદનની ડિલિવરી અથવા કેન્સલેશનમાં કોઈ વિલંબ થવો ન જોઈએ.

(બી) પોલાઈટનેસ - વિનમ્રતા: અહીં વિનમ્રતા અર્થાત પોતાની જરૂરિયાતને બદલે ગ્રાહકની જરૂરિયાતને મહત્ત્વ આપવું. અર્થાત ગ્રાહકોને સતત આવકાર આપવો, તેમને નામથી બોલાવવા, સન્માન આપવું તથા ગ્રાહકોમાં રસ લેવો. તેનો અર્થ એ કે તેમની વાત સાંભળવી તથા ગ્રાહકો જે બોલતા હોય તેના ઉપર ધ્યાન આપવું.

(સી) પ્રોફેશનાલિઝમ - વ્યવસાયિક અભિગમ: ગ્રાહકો સાથેની પ્રત્યેક વાતચીતમાં વ્યવસાયી અભિગમ હોવો જોઈએ. રિટેલરે કાર્યક્ષમતા, જાણકારી તથા વિશેષતા દાખવવી જોઈએ અને હતાશા, નિરાશા, ભય કે નબળાઈ વ્યક્ત કરવાનું ટાળવું જોઈએ.

(ડી) પર્સનલાઇઝેશન - અંગતપણું: રિટેલરે ગ્રાહકને અંગતપણાનો અનુભવ કરાવવો જોઈએ. વેપારી ગ્રાહકનું નામ યાદ રાખે, તેની જરૂરિયાતો વિશે સંભાળ રાખે તો ગ્રાહકોને ગમતું હોય છે. સેવા આપતી વખતે આ અંગતપણું હંમેશાં વ્યક્ત કરવું જોઈએ. તેનાથી ગ્રાહકને પોતાની કદર થતી હોય એવું લાગે, પરિણામે તેમની વફાદારી વધે છે અને વેપારને ફાયદો થાય છે.

ગ્રાહક સેવાની કામગીરી

વેચાણ સહાયક ગ્રાહકો સાથે કામગીરી કરે છે અને તેમના પ્રશ્નોના ઝડપથી ઉકેલ લાવે છે. એ વ્યક્તિ ગ્રાહકોને વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ આપે છે. ગ્રાહક સેવા કામગીરીમાં આ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે:

(એ) કસ્ટમર સપોર્ટ: સંભવિત ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવી, ઉત્પાદન અને સેવાઓ અંગે તેમના પ્રશ્નોના જવાબ આપવા, ઉત્પાદન અને સેવાઓ બાબતે માહિતી આપવી.

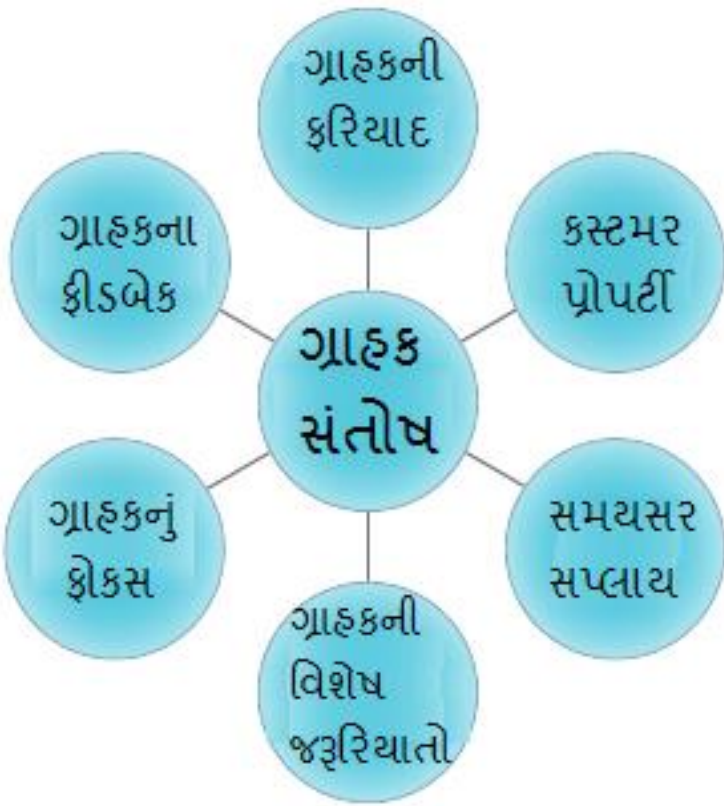
(બી) પ્રી-સેલ્સ: વેચાણ પહેલાં ગ્રાહકને જે તે ઉત્પાદન સંબંધે જરૂરી માહિતી આપવી.

(સી) માર્કેટિંગ: ગ્રાહકો સાથે વ્યવસ્થિત રીતે વાતચીત કરીને, ઇમેલનો જવાબ આપીને, ટેલિમાર્કેટિંગ દ્વારા, માર્કેટિંગ અભિયાન ચલાવીને, સરવે કરીને તથા અભિપ્રાય(મત) લઇને માર્કેટિંગ કરી શકાય છે.

(ડી) સેલ્સ: વેચાણમાં ભૌતિક તેમજ ઇ-સેલિંગ બંનેનો સમાવેશ થાય છે.

(ઇ) ટેકનિકલ સહાય: ગ્રાહકોને વિવિધ ટેકનિકલ સહાયની જરૂર હોય છે જેમ કે, વિગતોની ચકાસણી, સરનામામાં ફેરફાર, એપ્લિકેશન સપોર્ટ તથા સમસ્યા નિવારણ.

(એફ) સોશિયલ મીડિયા કસ્ટમર સર્વિસ: સોશિયલ મીડિયાના વિવિધ પ્લેટફોર્મ દ્વારા ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવાની એક વ્યૂહરચના હોય છે. બ્રાન્ડ અને ગ્રાહક વચ્ચે વધુ જોડાણની સંભાવના હોવાને કારણે સોશિયલ મીડિયા તથા ગ્રાહક સેવાના શ્રેષ્ઠ પરિણામ મળી શકે છે.



ગ્રાહક સંતોષ

રિટેલિંગમાં વસ્તુ યોગ્ય કિંમતે મળે અને તેના વપરાશમાં ગ્રાહકને અપેક્ષા મુજબનો અથવા તેથી વધુ સંતોષ મળે ત્યારે ગ્રાહક સંતોષ ગણાય. (ચિત્ર 1.16)

ગ્રાહક સંતોષ એ માપણીનું એવું ધોરણ છે જે કંપની દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓ અથવા ઉત્પાદનથી ગ્રાહકને તેની અપેક્ષા કરતાં કેટલો વધુ સંતોષ મળે છે.

ગ્રાહક સંતોષનું મહત્ત્વ

ગ્રાહક સંતોષ એ વેપારની અંદર અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે. તે ગ્રાહકની વફાદારીનો સંકેત છે, નાખુશ ગ્રાહકોને ઓળખી શકાય છે તથા આવક વધારી શકાય છે, એટલું જ નહીં પરંતુ વેપારના સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં તેને કારણે નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવામાં મદદ મળે છે. ગ્રાહક સંતોષનું મૂલ્ય આ પ્રમાણે છે:

- તે ગ્રાહકની પુનઃખરીદીના ઇરાદા અને વફાદારીનો સંકેત આપે છે.
- કોઈ ભેદભાવ છે કે નહીં તે દર્શાવે છે.
- ગ્રાહક દૂર થવાની શક્યતા ઘટાડે છે.
- ગ્રાહકની લાઇફ ટાઇમ વેલ્યુમાં વધારો કરે છે.
- નકારાત્મક ભાષા વાપરવાની શક્યતા ઘટાડે છે.
- ગ્રાહકો જાળવી રાખવામાં મદદ કરે છે.

(એ) ગ્રાહક જાળવી રાખવાની વ્યૂહરચના: વેપારમાં નુકસાન જઈ શકે જો રિટેલ સ્ટોર ગ્રાહક સાથે સંબંધો જાળવવામાં નિષ્ફળ જાય. ગ્રાહકને જાળવી રાખવાની કેટલીક વ્યૂહરચના નીચે પ્રમાણે છે:

- ગ્રાહકોને શિક્ષિત કરવા બ્લોગ લખવા.
- વિશેષ પ્રમોશન માટે ઇમેલ મોકલવા.
- પ્રમોશન માટે ગ્રાહકોના સંતોષનું સર્વેક્ષણ કરવું.
- ગ્રાહકોને અંગતપણાનો અનુભવ થાય એવો પ્રયાસ કરવો.
- ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ વહેલીતકે પૂર્ણ કરવી.
- નિયમિત ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા સોશિયલ મીડિયા ઉપર ગ્રુપ બનાવવા.
- શ્રેષ્ઠ અનુભવોમાંથી શીખીને ગ્રાહકોનો સંતોષ વધારવો, તથા
- પ્રશ્નાવલી તૈયાર કરવી અને સર્વેક્ષણો કરવા.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહક સેવાઓ શીખવા માટે ફિલ્ડ મુલાકાત

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક, રિટેલ સ્ટોરની યાદી તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના બિન-આયોજિત રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો તથા દુકાનદાર અને ગ્રાહકો (આશરે પાંચ) સાથે વાતચીત કરો અને નીચેના પ્રશ્નો અંગે 50 શબ્દમાં જવાબ લખો.

એ. દુકાનદાર/ગ્રાહક સાથે વાતચીત

(એ) ગ્રાહક સપોર્ટ અથવા સંતોષ માટે કયા પગલાં લેવામાં આવે છે?

.....

.....

.....

(બી) વેચાણ પહેલાંની પૂછપરછ (પ્રી-સેલ)ના જવાબ કેવી રીતે આપવામાં આવે છે?

.....

.....

.....

(સી) કેવા પ્રકારની આફ્ટર સેલ સર્વિસ આપવામાં આવે છે?

.....

.....

.....

(ડી) ગ્રાહકને કોઈ ટેકનિકલ સહાય પૂરી પાડવામાં આવે છે?

.....

.....

.....

(ઈ) શું તમે ગ્રાહક સેવાના કોઈ રેકોર્ડ જાળવો છો? જો હા તો કેવી રીતે?

.....

.....

.....

(એફ) ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા માટે તમે કઈ વ્યૂહરચના અપનાવો છો?

.....

.....

.....

(જી) ઉત્પાદન બાબતે ગ્રાહકના સંતોષ અંગે કોઈ ફીડબેક લો છો?

.....

.....

.....

બી. ગ્રાહકો સાથે વાતચીત (ઓછામાં ઓછા પાંચ)

(એ) કોઈ વસ્તુ ખરીદતા પહેલાં સામાન્ય રીતે તમે કેટલા પ્રશ્ન પૂછો છો?

.....

.....

.....

(બી) દુકાનના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ બાબતે ગ્રાહકોના સંતોષની ટકાવારી કેટલી?

ઉત્પાદન:.....(નામ)

દુકાનની સેવા:.....

(સી) સેવા અને ઉત્પાદનમાં રિટેલર દ્વારા સુધારો કરવા માટે કોઈ સૂચન-

ઉત્પાદનમાં સુધારા માટે સૂચનો

.....

.....

.....

રિટેલરની સેવાઓમાં સુધારો કરવા માટે સૂચનો

.....

.....

.....

2. દુકાનદારો તથા ગ્રાહકોએ આપેલા જવાબોને આધારે રિટેલ સ્ટોર દ્વારા પૂરી પડાતી સેવાઓ અંગે તમારી સમીક્ષા કરો.

3. વિગતો એકત્ર કરો, તેની મિત્રો, શિક્ષકો, રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો અને ત્યારબાદ ફિલ્ડ મુલાકાતનો રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલીજગ્યા પૂરો

1. વસ્તુ જ્યારેમાટે ખરીદવામાં આવે ત્યારે ગ્રાહક એ કન્ઝ્યુમર બને છે.

2. કંપની દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવતા ઉત્પાદન તથા સેવાઓથી ગ્રાહકના સંતોષની માત્રાનું માપ..... છે.

3.ગ્રાહકોને ઉત્પાદન ખરીદવામાં કોઈ ચોક્કસ રસ નથી હતો પરંતુ જે તે સમયે તેમને ચીજવસ્તુમાં રસ પડે છે.

બી. વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. આમાંથી કઈ બાબત સારી ગ્રાહક સેવાનું પરિબળ ગણાય?

(એ) વિનમ્રતા

(બી) અંગતપણું

(સી) તત્કાળ પગલાં

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

2. પુનઃવેચાણ માટે સામાન ખરીદનાર ડીલરનેકહેવાય.

(એ) રિટેલર

(બી) મધ્યસ્થી

(સી) ગ્રાહક

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. જે વ્યક્તિ સુપરમાર્કેટમાંથી નિયમિત દૂધ ખરીદે તેને કહેવાય.

(એ) વફાદાર ગ્રાહક

(બી) વેન્ડરિંગ ગ્રાહક

(સી) ઇમ્પલઝિવ ગ્રાહક

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

4. કયા પ્રકારના ગ્રાહકો નવા છે અને મોટેભાગે ઉત્પાદનની તેમની જરૂરિયાત અંગે જાણકારી મેળવવા સપ્લાયરની મુલાકાત લેતા હોય છે?

(એ) વફાદાર-કાયમી ગ્રાહક

(બી) વેન્ડરિંગ ગ્રાહક

(સી) ઇમ્પલ્સ ગ્રાહક

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

5. નીચેનામાંથી કઈ ગ્રાહક સેવાની બાબત છે?

(એ) ટેકનિકલ સહાય

(બી) વેચાણ પહેલાં માહિતી

(સી) સોશિયલ મીડિયા ગ્રાહક સેવા

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

6. નીચેનામાંથી કઈ બાબત ગ્રાહક જાળવી રાખવાની વ્યૂહરચનામાં આવે છે?

(એ) ગ્રાહક સર્વે કરવા

(બી) નવા ઉત્પાદન અંગે પોસ્ટકાર્ડ મોકલવા

(સી) ગ્રાહકો બનાવવા સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કરવો

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ગ્રાહક સેવા, ઇમેલ વગેરેનો ઉપયોગ વિશેષ પ્રમોશન માટે થાય છે.

2. ગ્રાહક સેવા સર્વેક્ષણ રિટેલિંગમાં અગત્યના નથી.

3. ગ્રાહક સંતોષથી ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થાય છે.

4. સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ સામુદાયિક રીતે સંકળાયેલા ગ્રાહકો તૈયાર કરવા માટે થાય છે.

5. ગ્રાહકોને ટેકનિકલ સહાયની જરૂર હોતી નથી.

6. ગ્રાહકોના પ્રશ્નોના જવાબ આપવા એ પ્રી-સેલ્સ હેઠળ આવે.

7. ગ્રાહકોને વ્યવસાયી રીતે ટ્રીટ કરવાની જરૂર નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	ગ્રાહક	એ	કહેલા સમયે ડિલિવરી
2	ગ્રાહક નહીં	બી	ગ્રાહકોને શિક્ષિત કરવા
3	બિન-ગ્રાહક	સી	ભૂતકાળના ગ્રાહકો
4	બાહ્ય ગ્રાહકો	ડી	અલગ માર્કેટ ક્ષેત્રમાં સક્રિય
5	ઝડપ	ઈ	સામાન, સેવા અથવા આઈડિયા મેળવનાર
6	ટેકનિકલ સહાય	એફ	સીધા સંપર્કમાં નહીં
7	બ્લોગ	જી	વ્યક્તિગત સેવાઓ
8	ગ્રાહકનો આનંદ	એચ	વિગતોની ચકાસણી

ઈ. ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. ગ્રાહક એટલે શું?
2. વફાદાર અને ઇમ્પલઝિવ ગ્રાહકો વચ્ચે તફાવત જણાવો.
3. ગ્રાહક સેવા એટલે શું?
4. ગ્રાહક સંતોષ શબ્દની વ્યાખ્યા આપો.
5. ગ્રાહક સંતોષનું મહત્ત્વ શું છે?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો.

1. ગ્રાહકનું વર્ગીકરણ તમે કેવી રીતે કરશો? સમજાવો.
2. ગ્રાહક સેવાના ચાર-પીનું વર્ણન કરો.
3. વેચાણ સહાયકની વિવિધ ગ્રાહક સેવા કામગીરીનું વર્ણન કરો.
4. ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા માટે રિટેલર દ્વારા અપનાવાતી વ્યૂહરચનાઓ જણાવો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. વેચાણ સહાયકની કામગીરીનું નિદર્શન કરો.
2. ગ્રાહકને સમજાવવા તથા સંતોષ આપવા માટેની વિવિધ ગ્રાહક સેવાઓ જણાવો.

સેશન ૩: રિટેલ વેપાર સંભાળવા માટેની કુશળતાઓ

કુશળતાનો અર્થ

નિર્ધારિત સમયમાં ઊર્જા (શક્તિ)નો ઉપયોગ કરીને ઇચ્છિત પરિણામ મેળવવા માટે કામગીરી કરવાની ક્ષમતા એટલે કુશળતા. આવડત સાથે કામગીરી કરવાની ક્ષમતા એટલે કુશળતા. કુશળતા સામાન્ય અને નિશ્ચિત બંને પ્રકારની હોઈ શકે. સામાન્ય કુશળતામાં ટાઇમ મેનેજમેન્ટ (સમય પાલન), ટીમવર્ક તથા નેતૃત્વ, કામગીરી માટેની સ્વ-પ્રેરણા કોઈ એક કામગીરીમાં કુશળતાનો સમાવેશ થાય છે. વ્યક્તિમાં એવી કઈ કુશળતા છે તે જાણવાથી એ બાબતે મદદ મળે છે કે તેમને તાલીમ અને અનુભવ દ્વારા કામના સ્થળે કોઈ નિશ્ચિત કામગીરી સોંપી શકાય તેમ છે કે કેમ. દા.ત. સુથારીકામની નોકરી માટે સુથારીકામની કુશળતા જરૂરી હોય છે.

કુશળતા વિકાસની મહત્ત્વની બાબતો

ઉત્પાદકતા વધારવા તથા અર્થતંત્ર સુધારવા માટે સક્ષમ અને ગુણવત્તાસભર શ્રમિકોમાં વધારો કરવો એ કુશળતા વિકાસનું અગત્યનું પાસું છે. વ્યક્તિઓને સક્ષમ બનાવવા તથા તેમની સામાજિક સ્વિકૃતિમાં વધારો કરવા માટે કુશળતા નિર્માણ સૌથી શક્તિશાળી સાધન પુરવાર થાય છે.



રિટેલના ક્ષેત્રમાં આટલી બાબતોનો સમાવેશ થાય:

(એ) રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોક લેવો: છૂટક વેપારીની સ્થિતિ શું છે તેનું આકલન કરવું તથા કામગીરીનું સંચાલન કરવું અને કર્મચારીઓ તથા મિલકતોની વાસ્તવિક યાદી બનાવવી.

(બી) યોજના બનાવવી: પ્રગતિ માટે યોજના તૈયાર કરવી, જેને આધારે રિટેલર પોતાના લક્ષ્યાંક સુધી પહોંચી શકે છે.

(સી) પ્રગતિ માટે વાતાવરણ ઊભું કરવું: સ્વ-વિકાસ માટે વાતાવરણ ઊભું કરવું હોય તો નીચે જણાવેલી વ્યૂહરચનાઓ ધ્યાનમાં લો:

- સતત પ્રેક્ટિસ અને સ્વ-નિર્દેશ અભ્યાસ કરો.
- સમસ્યાઓ અથવા ભૂલોની નોંધ તૈયાર કરો.
- કામના સ્થળે સહકર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરો.
- આરોગ્યનું ધ્યાન રાખો.

વેચાણ સહાયકો માટે કુશળતા: ગ્રાહક સેવા

વેચાણ સહાયકોએ વિશાળ તથા બહુવિધ જવાબદારીઓ નિભાવવાની હોય છે જેમાં કેશિયર, ગ્રાહક સેવા પ્રતિનિધિ, સ્ટોક લેનાર તથા અન્ય ભૂમિકાઓનો સમાવેશ થાય છે. ક્યારેક એક જ દિવસમાં અલગ અલગ વિવિધ ભૂમિકાઓ પણ નિભાવવી પડે છે. વેચાણ સહાયક બનવા માટે જરૂરી સૌથી અગત્યની કુશળતાઓ આ પ્રમાણે છે:

(એ) ધીરજ: ધીરજ જરૂરી છે અને મોટેભાગે રિટેલ કર્મચારીઓના આ ગુણની ઉપેક્ષા કરવામાં આવે છે. તમામ ગ્રાહકો સરળ અને માયાળુ નથી હોતા અને તેથી આક્રમક સ્વભાવવાળા ગ્રાહકો સાથે કામ કરવામાં રિટેલ વેચાણ સહાયકોમાં ધીરજનો ગુણ હોવો જ જોઈએ.

(બી) સજાગપણું: વેચાણ સહાયકે દિવસમાં અમુક સમય પોઇન્ટ ઓફ સેલ (પીઓએસ) કાઉન્ટર ઉપર અથવા ચીજવસ્તુઓની ગોઠવણી માટે ફાળવવો પડતો હોય છે. આ બંને કામગીરીમાં સર્વોચ્ચ એક્યુરસી જોઈએ. વેચાણ સહાયકે વિગતો ઉપર પૂરેપૂરું ધ્યાન આપવું જોઈએ જેથી વ્યવહારો સચોટ રીતે થાય તથા વેચાણ પ્રક્રિયા શ્રેષ્ઠ લાગે.

(સી) વાતચીતની કુશળતા: આવશ્યક કુશળતાઓમાં ધ્યાનથી સાંભળવાની તથા ઉત્પાદન અને સેવાઓના લાભ અંગે ગ્રાહકો સમજાવવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ સહાયકે સ્પષ્ટપણે માહિતી સમજાવવી જોઈએ તથા ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને યોગ્ય રીતે સમજવી જોઈએ જેથી વેચાણ પ્રક્રિયા સરળતાથી પૂર્ણ થાય. સાથે, કર્મચારીએ ખુશમિજાજ સ્વભાવ તથા વ્યવસ્થિત દેખાવ રાખવો જરૂરી છે.

(ડી) ઉત્પાદનની જાણકારી: જે વસ્તુનું વેચાણ કરવામાં આવી રહ્યું હોય તેના વિશેની સંપૂર્ણ માહિતી અને સમજ વિના કોઈ ગ્રાહકને યોગ્ય જવાબ આપવાનું અને માહિતી આપવાનું શક્ય બનતું નથી. વેચાણ સહાયકે ઉત્પાદન વિશે તમામ વિગતો વાંચેલી હોવી જોઈએ.

(ઈ) હકારાત્મક ભાષાનો ઉપયોગ કરો: ભાષા એ સમજાવટથી વાતચીત કરવાનો એક ભાગ છે. દુકાનદાર-કર્મચારીની ભાષાને આધારે જ ગ્રાહકનો અભિપ્રાય ઘડાતો હોય છે. પરંપરાગત વાતચીતથી આગળ વધવામાં આવે તો ગ્રાહકો ખુશ થતા હોય છે.

(એફ) એક્ટિંગની કુશળતા: ક્યારેક રિટેલરે એવા ગ્રાહકોનો સામનો કરવો પડે છે જેમને કોઈપણ રીતે ખુશ રાખી શકાતા નથી. ક્યારેક રિટેલરે બોરિંગ, ગુસ્સાવાળા તથા ફરિયાદ કર્યા કરતા ગ્રાહકોનો સામનો કરવો પડે છે. આવા તમામ ગ્રાહકો સાથે કામ પાર પાડવા માટે જરૂરી એક્ટિંગ કુશળતા દરેક વેચાણ સહાયક પાસે હોવી જોઈએ.

(જી) સમય-પાલન કુશળતા: રિટેલર અનેક પ્રવૃત્તિઓમાં વ્યસ્ત હોઈ શકે. આમ છતાં, તેમનામાં ગ્રાહકોની ફરિયાદો અને પ્રશ્નો ચોક્કસ સમયમર્યાદામાં ઉકેલવાની ક્ષમતા પણ હોવી જોઈએ. આવું તો જ શક્ય બને જો સમયનું પાલન કરવાની આવડત હોય.

(એચ) નિશ્ચિત ધ્યેય: રિટેલર ધ્યેય નિશ્ચિત કરે છે અને પછી તે હાંસલ કરવા વ્યૂહરચના બનાવે છે. ધ્યેય નિર્ધારણ દ્વારા વ્યક્તિ અથવા સંગઠનો કામગીરી ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે અને એ રીતે લક્ષ્યાંક હાંસલ કરે છે.

(આઈ) સ્થિતિ સાથે સાનુકૂળન: રોજરોજ નાના-મોટા પડકાર ઊભા થતા હોય છે. પરિણામે વેચાણ લક્ષ્યાંક પૂરા કરવામાં મુશ્કેલી પડે અથવા અન્ય કામો અટવાઈ પડવા જેવું લાગે. આ સ્થિતિને પહોંચી વળવા વેચાણ સહાયકે જ્યારે જે સ્થિતિ હોય તેની સાથે સાનુકૂળ થતાં શીખવું જોઈએ.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ વેપારમાં કુશળતા અંગે શીખવા માટે ફિલ્ડ મુલાકાત
જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, પ્રશ્નાવલી, નોટબુક, રિટેલ સ્ટોરની યાદી તથા પેન અથવા પેન્સિલ
પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારમાં નજીકના કિરાણા અથવા જનરલ સ્ટોરની મુલાકાત લો તથા દુકાનદાર
અથવા કાઉન્ટર પર હાજર વ્યક્તિ અને ઓછામાં ઓછા 5-10 ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરો.
નીચેના પ્રશ્નો અંગે 50 શબ્દમાં જવાબ લખો.

એ. દુકાનદાર અથવા કાઉન્ટર ઉપર તેના પ્રતિનિધિ માટે પ્રશ્નો

(એ) ગ્રાહક કોઈ વસ્તુ પરત કરે અથવા બદલવા માગે તો દુકાનદાર કેવો પ્રતિભાવ આપે
છે?

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

(બી) તેમાં કઈ કઈ કુશળતાની જરૂર પડે?

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

(સી) ગ્રાહકો સમક્ષ નવાં ઉત્પાદન કેવી રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે?

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

(ડ) એ માટે કઈ કઈ કુશળતાની જરૂર પડે?

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

(ઈ) દુકાનદાર ધીરજના ગુણનો ઉપયોગ કરતો હોય એવી સ્થિતિ જણાવો.

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

(એફ) એવી સ્થિતિનું વર્ણન કરો જેમાં દુકાનદારની સતર્કતાની કુશળતા જોવા મળે.

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

બી. ગ્રાહકોને લગતા પ્રશ્નો.

(એ) એવી સ્થિતિનું વર્ણન કરો જેમાં દુકાનદાર તરફથી વાતચીતની કુશળતા વ્યક્ત કરવાની જરૂર હોય.

.....

.....

(બી) ગ્રાહકોના પ્રશ્નોનું નિરીક્ષણ કરો અને એવી સ્થિતિનું વર્ણન કરો જેમાં દુકાનદાર પાસે જે તે વસ્તુ વિશે જાણકારીનો અભાવ હોય.

.....

.....

(સી) દુકાનદાર અને ગ્રાહકો વચ્ચે થતી વાતચીતનું અડધો કલાક માટે નિરીક્ષણ કરો અને કઈ કઈ કુશળતાઓ ધ્યાનમાં આવે છે તે નોંધો:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....

7.....8.....9.....10.....11.....12.....

2. આયોજિત તથા બિન-આયોજિત રિટેલ દુકાનોમાં વેચાણ સહાયકોની કુશળતામાં તફાવતની યાદી બનાવો.

ક્રમ નં.	કુશળતા	આયોજિત દુકાન	બિન-આયોજિત દુકાન
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

3. વિગતો એકત્ર કરો.

4. તે અંગે મિત્રો, શિક્ષકો, રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો તથા રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

5. ફિલ્ડ મુલાકાતનો રિપોર્ટ તમારા વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1.એ પ્રમાણ છે જેના ઉપર વ્યક્તિ અથવા સંસ્થા કામગીરી ઉપર તથા એ કામગીરીના અંતિમ પરિણામ ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.
2. વેચાણ સહાયકેપૂર્ણ કરવા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ માહિતી તથા પ્રક્રિયાનું વર્ણન કરવું જ પડે.
3.એ જરૂરી છે અને રિટેલ કર્મચારીના એ ગુણની મોટેભાગે ઉપેક્ષા થાય છે.

બી. વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. કુશળ વેચાણ સહાયકોની જરૂર શા માટે હોય છે?
(એ) ચીજવસ્તુઓ બતાવવા માટે (બી) ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવા
(સી) ગ્રાહકોમાં વફાદારી વિકસાવવા માટે (ડી) ઉપરોક્ત તમામ
2. ગ્રાહકની ફરિયાદ તત્કાળ સાંભળવાની ક્ષમતા તથા તેને સમજવાની બાબત કઈ કુશળતા હેઠળ આવે?
(એ) ધીરજ (બી) સતર્કતા
(સી) વાતચીત (ડી) સાનુકૂળન
3. કુશળતા એ
(એ) જન્મજાત ક્ષમતા છે (બી) શીખવાની ક્ષમતા છે
(સી) ઉપરોક્ત બંને (ડી) ઉપરામાંથી કોઈ નહીં
4. કેટલાક ગ્રાહક કોઈ વસ્તુ માટે સતત પૂછપરછ કર્યા કરે અને તમારી પાસે સમય ન હોય, ત્યારે તમે કઈ કુશળતાનો ઉપયોગ કરશો?
(એ) ધીરજ (બી) સતર્કતા
(સી) નિશ્ચિત ધ્યેય (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
5. આમાંથી કઈ બાબત કુશળતા નથી?
(એ) સુથારીકામ (બી) વાચન અને લેખન
(સી) રસોઈકળા (ડી) ઉછેર
6. આમાંથી કઈ નિશ્ચિત કુશળતા છે?
(એ) ટીમવર્ક (બી) સમય પાલન
(સી) વાળ કાપવાની કામગીરી (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

7. કુશળતા વિકાસ માટે નીચેમાંથી કયું પગલું આવશ્યક છે?

(એ) જાતે સ્ટોક લેવો

(બી) આયોજન કરવું

(સી) પ્રગતિ માટે વાતાવરણ ઊભું કરવું

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું તે જણાવો

1. રિટેલ વ્યવસાય સંભાળવામાં ધ્યેય રાખવાનું મહત્ત્વ નથી.
2. ગ્રાહક સેવા પ્રતિનિધિઓ પાસે ધીરજની કુશળતા હોવી જોઈએ.
3. સતર્કતા એ ગ્રાહકને ધ્યાનપૂર્વક સાંભળવાની ક્ષમતા છે.
4. ગ્રાહક સેવા માટે વાતચીતની કુશળતાની જરૂર નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	કુશળતા	એ	શાંતિ જાળવવી
2	સતર્કતા	બી	ઓછા સમયમાં ગ્રાહકની સમસ્યા ઉકેલવી
3	યૂપચાપ હાજરી	સી	સંતોષ સાથે વાતચીતનો અંત
4	સમય પાલન કુશળતા	ડી	ગ્રાહકને કાળજીપૂર્વક સાંભળવા
5	બંધ કરવાની કુશળતા	ઈ	કામગીરી કરવાની ક્ષમતા

ઈ. ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. કુશળતાની વ્યાખ્યા આપો.
2. વેચાણ સહાયક માટે સમય પાલનની કુશળતા કેવી રીતે અગત્યની છે?
3. વેચાણ સહાયક માટે વાતચીતની કુશળતા શા માટે જરૂરી છે?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. વેચાણ સહાયક માટે કુશળતા વિકાસની આવશ્યકતાની ચર્ચા કરો.
2. વેચાણ સહાયક માટે જરૂરી કુશળતાઓનું વર્ણન કરો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. વેચાણ સહાયક માટે જરૂરી કુશળતાઓનું નિદર્શન કરો.
2. વેચાણ સહાયકની વિવિધ કુશળતા દર્શાવતો ચાર્ટ દોરો.

સેશન 4: વેચાણ સહાયકની ફરજો અને જવાબદારી

વેચાણ સહાયક વેચાણને લગતી તમામ પ્રવૃત્તિ તથા કામની ફરજો જેવી કે, ગ્રાહકોનું અભિવાદન કરવું, તેમના પ્રશ્નોના જવાબ આપવા, સહાય ઓફર કરવી, વસ્તુઓનું સૂચન કરવું, અભિપ્રાય આપવા તથા ઉત્પાદનની માહિતી આપવી વગેરે. વેચાણ સહાયક તરીકે વ્યક્તિગત જવાબદારીઓમાં અસાધારણ ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવી તથા વેચાણ કુશળતા દર્શાવવી, વેચાણ વિભાગમાં ચીજવસ્તુઓનો જરૂરી સ્ટોક રાખવો, ચીજવસ્તુઓના ડિસ્પ્લેમાં મદદ કરવી અથવા તેની ગોઠવણી કરવી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

વેચાણ સહાયકની ફરજો

વેચાણ સહાયક રિટેલ ઉત્પાદનો સંદર્ભે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પૂરી કરવામાં મદદ કરે છે. તેઓ ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિકાલમાં પણ મદદ કરે છે. દા.ત. વેચાણ અથવા ગ્રાહક સહાયક ગ્રાહકોને તેમના પ્રશ્નોના સમાધાનમાં મદદ કરે. સામાન્ય રીતે વેચાણ અથવા ગ્રાહક સેવા સહાયક ટેલિફોન મારફત માહિતી એકત્ર કરે છે.

વેચાણ સહાયકની ફરજો નીચે પ્રમાણે છે.

(એ) પ્રશ્નો હલ કરવા: ગ્રાહકોની પૂછપરછમાં વેચાણ સહાયકો દ્વારા ફરિયાદ નિવારણનો સમાવેશ થાય છે. ક્યારેક, વેચાણ સહાયક ગ્રાહકના પ્રશ્નો હલ કરે છે અથવા ઉકેલ સૂચવે છે. તેમણે એટલું સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે ગ્રાહકો દ્વારા કરવામાં આવેલી ફરિયાદ યોગ્ય હોય અને તેમના અધિકારક્ષેત્રમાં તેનો ઉકેલ આવે.

(બી) વેચાણમાં સહાય: વેચાણ સહાયકો ગ્રાહકોને તેમને જોઈતી વસ્તુ બતાવવામાં અને વેચાણમાં મદદ કરે છે. તેમની ફરજોમાં વેચાણ, પુનઃ સ્ટોક કરવો તથા ચીજવસ્તુઓની ગોઠવણી છે. મૂળ ધ્યેય શ્રેષ્ઠ સ્તરની ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવાનો, તથા મહત્તમ વેચાણ દ્વારા કંપનીની પ્રગતિ તથા આવકમાં વધારો કરવાનો હોય છે.

(સી) ક્લેરિકલ કામગીરી: વેચાણ કર્મચારીએ ઘણી વખત ક્લેરિકલ (કારફૂનની કામગીરી) પણ કરવી પડે, જેમાં ચીજવસ્તુઓનો સ્ટોક મેળવવો, બિલ બનાવવા, પેમેન્ટ સ્વીકારવા, ઓર્ડર લેવા વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(ડી) નિશ્ચિત કામગીરીની જવાબદારી: વેચાણ કર્મચારીની તમામ ફરજ રિટેલ સ્ટોરના પ્રકાર ઉપર આધાર રાખે છે. પરંતુ જે નિશ્ચિત કામ માટે નિમણૂક થઈ હોય, અર્થાત ગ્રાહકોનું અભિવાદન કરવું, તેમના પ્રશ્નોના જવાબ આપવા, વેપાર વ્યવસ્થામાં સુધારો કરવો અને અસાધારણ ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.



વેચાણ કર્મચારીઓની જવાબદારીઓ

- (એ) ગ્રાહકો સાથે વાતચીત: વેચાણ કર્મચારીઓએ ગ્રાહકો સાથે રૂબરૂમાં વાતચીત કરવી પડે અથવા ફોન દ્વારા કે પછી ઇમેલ કે ચેટ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સંપર્કમાં રહેવું પડે. કેટલાક ફોન તથા ઇન્ટરનેટ આધારિત સહાયકો ઘરે રહીને દૂરથી પણ કામગીરી કરી શકે.
- (બી) સીધી ગ્રાહકો સાથે કામગીરી: એક વેચાણ કર્મચારી રિટેલ સ્ટોરની અંદર ગ્રાહકો સાથે કામ કરે છે.
- (સી) ગ્રાહકોના પ્રશ્નો હલ કરવા: ગ્રાહકોને કોઈ મુશ્કેલી હોય ત્યારે તે વેચાણ સહાયકોનો સંપર્ક સાધે છે, જેમ કે ચીજવસ્તુ માટે ખોટો ભાવ લખવામાં આવ્યો હોય, વસ્તુ પરત કરવી હોય વગેરે.
- (ડી) ગ્રાહકોને સાંભળવા: પ્રત્યેક વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહકોને સાંભળવા જોઈએ. ધ્યાનથી સાંભળવાથી ગ્રાહકોના પ્રશ્નો સરળતાથી અને ઝડપથી ઉકેલવામાં મદદ મળે છે.
- (ઈ) મૈત્રીપૂર્ણ અને વિનમ્ર રહે: વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકો સાથે વિનમ્ર વ્યવહાર કરવો જ જોઈએ.

વેચાણ સહાયકની વિશેષ પ્રવૃત્તિઓ

- ગ્રાહકો દ્વારા પૂછપરછ થાય એ માટે સજ્જ રહે
- ગ્રાહકોના પ્રશ્નોના જવાબ આપો
- ગ્રાહકોના પ્રશ્નોની નોંધ રાખવી
- સેવાની ગુણવત્તા સુધારવી
- કામગીરી વિશેની જાણકારી વધારવી
- તાલીમ માટેના કાર્યક્રમોમાં ભાગ લેવો

વેચાણ સહાયક માટે કુશળતાઓ જરૂરી છે જેમ કે, ઉત્પાદન વિશે જાણકારી, ગ્રાહકોને માહિતીગાર કરવાની ક્ષમતા, ડેટા એન્ટ્રી, માહિતીનું મૂલ્યાંકન, વાતચીત, રિપોર્ટિંગની કુશળતા, પ્રક્રિયાનું સંચાલન, સામાન્ય કન્સલ્ટિંગ તથા વિવિધ કામગીરી કરવાની કુશળતા.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ વેપારમાં કુશળતા અંગે શીખવા માટે ફિલ્ડ મુલાકાત

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, પ્રશ્નાવલી, નોટબુક, રિટેલ સ્ટોરની યાદી તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. મોલ અથવા આયોજિત સ્ટોરની મુલાકાત લો અને નીચેની પ્રશ્નાવલી ભરવા મેનેજરને વિનંતી કરો.

એ. માલિક માટે પ્રશ્નો

(એ) ગ્રાહક સેવા કર્મચારી પાસે કયા ગુણો હોવા આવશ્યક છે?

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

(બી) સ્ટોરમાં ગ્રાહક સેવા કર્મચારીની કામગીરી શું હોય છે?

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

બી. વેચાણ સહાયક કર્મચારીઓ માટે પ્રશ્નો

(એ) સ્ટોરમાં તમારી જવાબદારીઓ કઈ કઈ હોય છે?

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

(બી) સ્ટોરમાં તમારે કઈ ફરજો અને જવાબદારીઓ પૂરી કરવાની હોય છે?

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

(સી) ગ્રાહકો સાથે કામ લેવામાં તમારી કામગીરીની પદ્ધતિ કઈ છે?

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

2. વિગતો એકત્ર કરો

3. તે વિશે મિત્રો, શિક્ષકો, રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો અને તેને અંતિમ સ્વરૂપ આપો.

4. ફિલ્ડ મુલાકાતનો રિપોર્ટ તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. એક સેલ્સ કર્મચારી હંમેશાંને સેવાઓ આપે છે.
2. વેચાણ સેવા સહાયક ટેલિફોન મારફત વ્યક્તિની.....એકત્ર કરે છે.
3. મોટાભાગના વેચાણ સહાયકોસ્થળે કામ કરે છે.

બી. સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. વેચાણ સહાયક રિટેલમાં જે કામગીરી કરે છે તેવી કામગીરી બેન્કના કર્મચારીની હોય છે, જેમ કે.....

(એ) નાણાં ગણવા

(બી) ચેકના વ્યવહાર

(સી) ખાતાની સેવા

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

2. વેચાણ સહાયક રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહકો સાથે.....દ્વારા વાતચીત કરે.

(એ) રૂબરૂમાં

(બી) ફોન મારફત

(સી) ઇમેલ મારફત

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા જણાવો.

1. ગ્રાહકોને કોઈ સમસ્યા હોય ત્યારે તેઓ વેચાણ સહાયકનો સંપર્ક સાધી શકે નહીં.
2. વેચાણ સહાયક સીધા ગ્રાહકો સાથે કામ કરે છે.
3. કંપનીના ઉત્પાદન વેચવા એ વેચાણ કર્મચારીની ફરજનો ભાગ નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	ગ્રાહકની પૂછપરછ	એ	વસ્તુ પરત કરવી અથવા રિફન્ડ આપવું
2	ક્લેરિકલ કામગીરી	બી	ઉત્પાદન, સેવા તથા ગ્રાહક પ્રક્રિયાનો અભ્યાસ
3	ઇસ્યુ	સી	ફરિયાદો
4	ગ્રાહકની પૂછપરછ માટે તૈયારી	ડી	પૂછપરછની નોંધ તૈયાર કરવી
5	ગ્રાહકોના પ્રશ્નોની નોંધ રાખવી	ઈ	ફોન ટ્રાન્સફર કરવા

ઈ. ટૂંકમાં જવાબ આપો

1. ચોક્કસ કામગીરીની જવાબદારીઓ કઈ છે?
2. સમસ્યાઓ હલ કરવી એ વેચાણ સહાયકની અગત્યની ફરજો પૈકી એક છે. શા માટે?
3. વેચાણ કર્મચારી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ હલ કરવાની જવાબદારી કેવી રીતે નિભાવે છે?
4. વેચાણ સહાયકની ક્લેરિકલ કામગીરી કઈ કઈ છે?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો.

1. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ સહાયકની ફરજો વર્ણવો.
2. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ સહાયકની જવાબદારીઓની ચર્ચા કરો.
3. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ કર્મચારીઓ દ્વારા કઈ વિશેષ પ્રવૃત્તિઓ કરવામાં આવે છે?

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ સહાયકની ફરજોનું નિદર્શન કરો.
2. રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ સહાયકની જવાબદારીઓનું નિદર્શન કરો.

સામગ્રી અને સેવાઓ માટે સીધી ચૂકવણી કરી શકાય અથવા ડિલિવરી કે સપ્લાય થાય ત્યારે ઉધાર રાખીને પછીથી ચૂકવણી થઈ શકે (જેમાં સામાન અથવા સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવે પછી તેની રકમની ચૂકવણી અમુક સમય પછી કરવામાં આવે).

ઉધાર આપવાથી ચૂકવણી મોડી આવવાનું જોખમ હોય છે અથવા સાવ ન આવે એવું પણ બને, આથી નવા ગ્રાહકો માટે દુકાનદારે રોકડ ચૂકવણી અથવા ડિલિવરી સમયે ચૂકવણીનો આગ્રહ રાખવો જોઈએ. સાથે જ સામાન અને સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે મોટી રકમનું મૂડીરોકાણ કર્યું હોય ત્યારે પણ ગ્રાહક પાસેથી તત્કાળ પેમેન્ટ લેવું જોઈએ.

‘ક્રેડિટ (ઉધાર) વેપારની પ્રક્રિયા’ના આ સેશનમાં ઉધાર વેચાણ, ઉધાર લેનાર વ્યક્તિઓની ઓળખ, ઉધાર વેચાણની શરતો તથા અધિકૃતતા મેળવવી, ઉધાર મેળવવા ખાતરી આપવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન, ઉધારક્ષમતા નક્કી કરવા માટેની ટેકનિકનું નિદર્શન વગેરે બાબતોનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. આ યુનિટમાં ઉધાર વેચાણ, ઉધાર વેચાણ કરાર, સગવડ અનુસાર રિટેલ ઉધાર સુવિધા તથા શરતો જેવી બાબતોની ચર્ચા કરવામાં આવી છે. તેમાં વેચાણ તથા વેચાણ કરાર વિશે પણ વાત કરવામાં આવી છે. વેચાણનો કરાર, શરતો અને વૉરન્ટી, ક્રેડિટ તપાસ તથા અધિકૃતતા જાણવાની પ્રક્રિયાની ચર્ચા પણ અહીં છે.

ગ્રાહકને ઉધાર આપતી વખતે વેચાણ કર્મચારી-વેપારીએ કેટલીક ચોક્કસ પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું પડે, જેમાં ક્રેડિટ નીતિ તૈયાર કરવી, ઉધાર માટેની વિનંતી મેળવવી, ગ્રાહકના રેફરન્સ મેળવવા, અંગત ગેરન્ટી મેળવવી, ક્રેડિટ ચેક કરવું, ઉધારની મર્યાદા નક્કી કરવી તથા ચૂકવણીની શરતોનો સમાવેશ થાય છે.

ઉધાર મેળવવાની વિનંતીમાં જરૂરી સામગ્રીની યાદી, સંભવિત વેપારીઓની વિગતો, ડિલિવરીની સૂચના, હિસાબની વિગતો, સંપર્કની માહિતી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ સહાયકે ક્રેડિટ વેચાણની વિનંતી માટે નિશ્ચિત થયેલી પ્રક્રિયાને અનુસરવું પડે. ક્રેડિટ વેચાણને મંજૂરી આપવામાં આવે તે પહેલાં વેચાણ સહાયક અથવા છૂટક વેપારીએ ખરીદારની ઉધારી ચૂકવવાની ક્ષમતાની ખાતરી કરવી પડે.



આ પૃષ્ઠભૂને ધ્યાનમાં રાખીને 'ક્રેડિટ (ઉધાર) વેપારની પ્રક્રિયા'ના આ યુનિટને ચાર સેશનમાં વહેંચવામાં આવ્યું છે. પ્રથમ સેશનમાં ઉધાર વેચાણ, ઉધાર લેનાર વ્યક્તિઓની ઓળખ, ઉધાર વેચાણની શરતોનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. બીજા સેશનમાં અધિકૃતતા મેળવવી, ઉધાર મેળવવા ખાતરી આપવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન, ઉધારક્ષમતા નક્કી કરવા માટેની ટેકનિકનું નિદર્શન વગેરે બાબતોનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. ત્રીજા સેશનમાં ઉધાર વેચાણ, ઉધાર વેચાણ કરાર, સગવડ અનુસાર રિટેલ ઉધાર સુવિધા તથા શરતો જેવી બાબતોની ચર્ચા કરવામાં આવી છે. છેલ્લા અર્થાત ચોથા સેશનમાં ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી કરવા માટેની ટેકનિક વિશે વાત કરવામાં આવી છે.

સેશન 1: ક્રેડિટ વેચાણનાં પાસાં અને તેની શરતો

ક્રેડિટ વેચાણ એટલે એવું વેચાણ જેમાં ગ્રાહકને ઉધાર આપવામાં આવે છે. ગ્રાહક ઉત્પાદન ખરીદે છે અને તેની ચૂકવણી પછીથી કરવા સંમત થાય છે. ક્રેડિટ વેચાણ એ એક પ્રકારની વેપાર ક્રેડિટ છે. તેમાં ગ્રાહકો તરફથી કંપનીએ નાણાં લેવાના હોય છે.

ક્રેડિટ વેચાણમાં મોટેભાગે બિલ બન્યાના એક મહિનામાં રકમ ચૂકવવાની હોય છે, પરંતુ એ સમય વધારે લાંબો પણ હોઈ શકે. બાકી રકમ અલગ અલગ સ્વરૂપમાં મેળવી શકાય, જેમ કે ઉચ્ચક ચૂકવણી, ભાડે ખરીદી સિસ્ટમ અથવા હપ્તે ખરીદી સિસ્ટમ. છૂટક કંપનીઓ નીચે પ્રમાણેના લાભ માટે ઉધાર માલ વેચે છે:

- સ્પર્ધામાં ટકી રહેવા: સ્પર્ધકો ગ્રાહકોને ઉધાર વેચાણ કરતા હોય ત્યારે બીજા વેપારીઓએ પણ સ્પર્ધામાં ટકી રહેવા માટે એવું જ કરવું પડે.
- વેચાણ વધારવા: વેપારી ઉધાર વેચવાનું શરૂ કરે ત્યારે વેચાણમાં વધારો થાય અને ન પણ થાય. જો તમારા સ્પર્ધકો ઉધાર વેચાણ કરતા ન હોય તો તમને ઉધાર વેચાણથી લાભ થઈ શકે, કેમ કે ગ્રાહકો તમારા સ્પર્ધકો પાસેથી રોકડમાં ખરીદવાને બદલે તમારી પાસેથી ઉધારમાં ખરીદવાનું પસંદ કરશે.

- ગ્રાહકોની વફાદારી વધારવા: ગ્રાહકોને ઉધાર આપવાનો અર્થ એ છે કે તમે તેમનું સન્માન કરો છો અને તેને વિશ્વાસ છે કે નિયત તારીખ સુધીમાં એ તમારી રકમ ચૂકવી દેશે. તમે મૂકેલા આ વિશ્વાસને ટકાવી રાખીને ગ્રાહકો પણ હંમેશાં તમારી પાસેથી જ ખરીદી કરશે.

ઉધાર વેચાણનાં પાસાં

ઉધાર વેચાણ એટલે નાણાની તત્કાળ ચૂકવણી વિના વેપારી પાસેથી ગ્રાહક પાસે વસ્તુ પહોંચવી. આ સામાનની ચૂકવણી શરતો મુજબ થતી હોય છે. ઉધાર વેચાણના વિવિધ પાસાં નીચે પ્રમાણે છે:

- તેમાં સામાન્ય રીતે સામાન તથા સેવાઓની આપ-લે સંકળાયેલી હોય છે.
- સામાન ઉધાર પર આપવામાં આવે તે પહેલાં તેની માલિકી વેચાણકર્તાની હોય છે.
- ઓપન ખાતાં માટે ઔપચારિકતાઓ સાવ ઓછી હોય છે.
- સામાન્ય રીતે તે ત્રણ મહિનાના સમયગાળા માટે હોય છે.
- તેનો આધાર વેચાણકર્તા દ્વારા નક્કી થતી શરતો ઉપર હોય છે.
- તેમાં ડિપોઝિટની જરૂર હોતી નથી.
- તે અલગ અલગ નાણાકીય સંસ્થાઓ મારફત ઉપલબ્ધ થઈ શકે જેની શરતો હળવી હોય.
- રિટેલની ઓછામાં ઓછી પચાસ ટકા નાણાકીય જરૂરિયાત આ પ્રકારના પરસ્પર વિશ્વાસ તથા ઉખાભર્યા સંબંધો પર આધાર રાખે છે.

ઉધાર વેચાણ કરાર

ઉધાર વેચાણ કરાર એ સામાનના વેચાણ માટેનો કરાર છે જેમાં ખરીદીની પૂરી રકમ અથવા હપ્તામાં ચૂકવણી કરવાની હોય છે.

રિટેલ ઉધાર સુવિધાની વ્યાખ્યા

રિટેલ ઉધાર સુવિધા એ એવી નાણાકીય પદ્ધતિ છે જેમાં છૂટક ગ્રાહકોને માલ-સામાન અને સેવાઓની ખરીદી માટે લોનની સુવિધા પૂરી પાડે છે. રિટેલ ઉધાર સુવિધા એવા ગ્રાહકોને નાણા આપે છે જે મોંઘી ચીજ-વસ્તુ ખરીદવા માગતા હોય, પરંતુ તેમની પાસે પૂરતા નાણા ન હોય. આમ, રિટેલ ઉધાર સુવિધાથી વધુ સંખ્યામાં ગ્રાહકો વેપારીઓ પાસેથી સામાન ખરીદી શકે છે. રિટેલ ક્રેડિટ સુવિધામાં વ્યાજના દર ઊંચા હોવાનું કારણ અમુક ગ્રાહકો રકમ ન ચૂકવી શકવાનું જોખમ હોય છે.

ક્રેડિટ કરારનું માળખું

છૂટક વેચાણમાં ઉધારની સુવિધાથી વધુ સંખ્યામાં ગ્રાહકો માલ-સામાન ખરીદી શકે છે. ક્રેડિટ સમજૂતીમાં ઉધાર લેનારની જવાબદારીઓની વિગતો હોય છે. તેમાં લોનની વૉરન્ટી, ઉધારી રકમ, વ્યાજદર, લોનનો સમયગાળો, ચૂકવવામાં વિલંબ થાય તો દંડ તથા ચૂકવણીની શરતોનો સમાવેશ થાય છે. કરારમાં ગ્રાહકની તમામ મૂળભૂત માહિતી તથા લોનનો હેતુ દર્શાવવામાં આવેલો હોય છે.

ક્રેડિટ સુવિધામાં પુનઃ ચૂકવણીની શરતો

પુનઃ ચૂકવણીની શરતોમાં વ્યાજદર તથા મુદતી લોનના કિસ્સામાં પુનઃ ચૂકવણીની તારીખ, ચૂકવણીની ઓછામાં ઓછી રકમ તથા દર મહિને ચૂકવણીની તારીખ અથવા રિવોલ્વિંગ લોન. સમજૂતીમાં એ વિગત હોય છે કે વ્યાજદરમાં ફેરફાર થશે કે કેમ તથા લોન ક્યારે પૂરી થશે તેની ચોક્કસ તારીખ, જો લાગુ પડતું હોય તો.

ઉધાર પર સામાન વેચાણની શરતો

વેચાણ કરાર એ ખરીદાર અને વેચનાર વચ્ચે સામાન, સેવાઓ અથવા મિલકતના બદલામાં થતો કાનૂની કરાર છે જેના માટે રકમ ચૂકવાય છે અથવા ચૂકવવાની ખાતરી આપવામાં આવે છે. તે એક નિશ્ચિત પ્રકારનો કાનૂની કરાર છે. વેચાણ કરારમાં કેટલીક જોગવાઈઓ હોય છે જે નીચે પ્રમાણે છે:

- વેચાણ કરાર એ એવી સમજૂતી છે જેમાં વેચાણકાર એક નિશ્ચિત રકમે ખરીદારને વસ્તુ આપવા સંમત થાય છે. આ કરાર ત્યારે કરવામાં આવે છે જ્યારે નિશ્ચિત રકમે સામાનની ખરીદી અથવા વેચાણ માટે ઓફર થાય છે.
- આ કરાર લખાણમાં અથવા મૌખિક કરવામાં આવે છે.
- વેચાણ કરાર એ મૂળભૂત શબ્દ છે જેમાં સમાવેશ થાય છે: (એ) વેચાણ તથા (બી) વેચાણ માટે સમજૂતી.

વેચાણ માટે સમજૂતી

વેચાણ માટેની સમજૂતીમાં વેચાણકાર દ્વારા ખરીદારને શરતોને આધિન વેચાણનો સમાવેશ થાય છે. આ શરતોમાં જે કિંમતે વેચાણ કરવાનું હોય તે તથા પૂર્ણ ચૂકવણીની ભાવિ તારીખનો ઉલ્લેખ હોય છે.

વેચાણ કોન્ટ્રેક્ટના આવશ્યક પાસાં

વેચાણ માટેના કોન્ટ્રેક્ટમાં કેટલાક આવશ્યક પાસાં હોવા જરૂરી છે. તે નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) કોન્ટ્રેક્ટના આવશ્યક પાસાં: એક માન્ય કોન્ટ્રેક્ટ માટે ભારતીય કોન્ટ્રેક્ટ કાયદો, 1872ના તમામ આવશ્યક પાસાં હોવા જ જોઈએ. કોન્ટ્રેક્ટમાં સામેલ પક્ષકારો સક્ષમ હોવા જ જોઈએ, તેમણે સ્વેચ્છાએ સંમતિ આપેલી હોવી જોઈએ તથા કોન્ટ્રેક્ટનો હેતુ કાયદેસર હોવો જોઈએ, વગેરે.

(બી) દ્વિપક્ષી કરાર: વેચાણ કરાર કરવા માટે ઓછામાં ઓછા બે પક્ષકાર તો હોવા જ જોઈએ. આ પક્ષકારો અલગ જ હોવા જોઈએ, અર્થાત એક વેચાણકર્તા અને એક ખરીદાર.

(સી) વસ્તુની તબદીલી: વેચાણ કરારમાં માલ-સામાન માટેનો કોન્ટ્રેક્ટ હોય તો એ વસ્તુની તબદીલી વેચનાર પાસેથી ખરીદનાર પાસે થવી જોઈએ.

(ડી) સામાન: વેચાણ કરાર કોઈક પ્રકારના સામાનના વેચાણ માટે જ હોવો જોઈએ. આવા કરારનો હેતુ જે તે વસ્તુ કે માલ વેચનાર તરફથી ખરીદાર પાસે પહોંચવાનો હોવો જોઈએ.

(ઈ) કિંમત - વિચારણાનો મુદ્દો: વેચાણ કરારમાં વિચારણાનો મુદ્દો કિંમત હોય છે. કિંમતની આ વિચારણા અડધી નાણા અંગે તથા અડધી વસ્તુ અંગે હોઈ શકે.

શરત અને વૉરન્ટી વચ્ચે તફાવત

વેચાણ કરારમાં મુખ્ય બાબત 'માલ-સામાન-સામગ્રી-વસ્તુ' હોય છે. સામાન્ય સંજોગોમાં આખી દુનિયામાં અનેક પ્રકારના વેચાણ સોદા થતા રહે છે. એવી કેટલીક ચોક્કસ જોગવાઈઓ છે જે પૂરી થવી જોઈએ કેમ કે કોન્ટ્રેક્ટ માટે તે જરૂરી હોય છે. આ જરૂરીયાતો કાંતો શરત હોઈ શકે અથવા વૉરન્ટી. શરત એ વેચાણ કરારનું મૂળભૂત અંગ છે, જ્યારે વૉરન્ટી એ વધારાનું અંગ (પાસું) હોઈ શકે.

બીજા શબ્દોમાં, શરત એ એવી વ્યવસ્થાનો ભાગ છે જેની હાજરી સોદો થતી વખતે હોવી જોઈએ, જ્યારે વૉરન્ટી એ એવી લેખિત ખાતરી છે વેચાણકર્તા કે ઉત્પાદક દ્વારા ખરીદારને આપવામાં આવે છે કે ચોક્કસ સમયગાળામાં વસ્તુ ખરાબ થવાના કે ખરાબ નીકળવાના સંજોગોમાં કાંતો બદલી આપવામાં આવશે અથવા રિપેર કરી આપવામાં આવશે. શરત અને વૉરન્ટી વચ્ચેના તફાવતો નીચે દર્શાવવામાં આવ્યા છે.

તુલનાનો આધાર	શરત	વોરન્ટી
અર્થ	અન્ય કામગીરી પૂર્ણ થાય તે પહેલાં જે કામ થવું આવશ્યક હોય તેને શરત કહેવામાં આવે છે.	વોરન્ટી એ ઉત્પાદનની યોગ્યતા તથા ઉત્પાદનમાં જે વિગતો આપવામાં આવી છે તે સાચી છે એ બાબતે વેચાણકર્તા દ્વારા ખરીદારને આપવામાં આવતી ખાતરી છે.
વ્યાખ્યા ક્યાં આપી છે?	ઈન્ડિયન સેલ ઓફ ગુડ્સ કાયદો, 1930ની કલમ 12(2)	ઈન્ડિયન સેલ ઓફ ગુડ્સ કાયદો, 1930. કલમ 12(3)
તે શું છે?	તે કોન્ટ્રેક્ટના હેતુ સાથે સીધી સંકળાયેલી હોય છે.	કોન્ટ્રેક્ટના હેતુ સંદર્ભે આ વધારાની જોગવાઈ છે.
તોડવાનું પરિણામ	કોન્ટ્રેક્ટ રદબાદલ કરવો (કરારનો અંત લાવવો).	ઉલ્લંઘન બદલ નુકસાનીનું વળતર માગી શકાય.
ઉલ્લંઘન	શરતના ઉલ્લંઘનને વોરન્ટીનું ઉલ્લંઘન ગણવામાં આવે છે.	વોરન્ટીના ઉલ્લંઘનની અસર શરત ઉપર થતી નથી.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ વેપારમાં ઉધાર વેચાણની પ્રક્રિયા શીખવાની ભૂમિકા ભજવો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને ત્રણ-ત્રણના જૂથમાં વહેંચી દો અને તેમને રિટેલ સ્ટોરની જેમ નીચેની પ્રવૃત્તિઓ અનુસરવા કહો:

ભૂમિકા ભજવવાની સ્થિતિ

ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશ કરે અને વેપારી પાસે ઉધારમાં સામાનની માગણી કરે, વેચાણ સહાયક તેને ઉધાર સામગ્રી આપવાનું નક્કી કરે.

પહેલો વિદ્યાર્થી: એક ગ્રાહક ઉધાર માગે છે

બીજો વિદ્યાર્થી: વેચાણ સહાયક (રિટેલર) છે

ત્રીજો વિદ્યાર્થી: સ્ટોર મેનેજર

2. આપવામાં આવેલી સમયમર્યાદામાં ભૂમિકા ભજવવાનું પૂરું કરો.

3. આ પ્રવૃત્તિથી જે શીખવા મળ્યું તથા જે મુદ્દા આવરી લેવાયા તેની ચર્ચા કરો.

4. પ્રવૃત્તિની ભૂમિકા ભજવ્યા પહેલાંનો તેમજ પછીના તમારા અભિપ્રાય શેર કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

ઉધાર વેચાણ માટે રિટેલર દ્વારા અપનાવાતી શરતો અને નિયમો જાણવા ફિલ્ડની મુલાકાત

જરૂરી સામગ્રી

રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. ઉધાર વેચાણ માટે વેપારી દ્વારા અપનાવાતી શરતોની ચકાસણી કરો.
3. જે જાણવા મળ્યું તે અંગે તમારા શિક્ષક સાથે ચર્ચા કરો.
4. તમારા નિરીક્ષણોના આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

પ્રવૃત્તિ 3

ઉધાર વેચાણના પાસાં શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

પ્રશ્નાવલી, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા ઘર કે શાળાની નજીકના વિવિધ રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. સ્ટોરમાં નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિઓ કે સ્થિતિ છે કે કેમ તેનું નિરીક્ષણ કરો. યોગ્ય લાગે તેની સામે ટિક માર્ક કરો.

ક્રમ નં.	પ્રવૃત્તિ અથવા સ્થિતિ	હા	ના
1	વેપારી ગ્રાહકોને ઉધારમાં સામગ્રીનું વેચાણ કરે છે કે કેમ?		
2	ઉધાર વેચાણ માટે શું રિટેલ સ્ટોર કોઈ શરતો રાખે છે?		
3	શું રિટેલર હપ્તાવાર ચૂકવણીની પદ્ધતિથી વેચાણ કરે છે?		

3. ગ્રાહકને ક્રેડિટ સુવિધા આપવા માટેના ફોર્મની જરૂરિયાત સમજાવો.
4. રિટેલ સ્ટોર કેવી રીતે ઉધારમાં વેચાણ કરે છે તે સમજો.
5. ઉધાર વેચાણ માટેની શરતો અને નિયમોનો અભ્યાસ કરો.
6. વિગતો એકત્ર કરો.
7. મિત્રો, શિક્ષકો તથા રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરી રિપોર્ટ તૈયાર કરો.
8. ફિલ્ડ મુલાકાતનો રિપોર્ટ તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. સામાન જ્યારે તત્કાળ મેળવ્યા વિના વેચવામાં આવે તેને ઉધાર વેચાણ કહેવાય.
2. ઉધાર વેચાણઅને વચ્ચે થાય છે, જેમાં ખરીદાર હપ્તામાં ચૂકવણી કરવા સંમત થાય છે.

બી. કોઈ એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1.પહેલાં જરૂરિયાત અથવા ઘટના બનવી જોઈએ જેને 'શરત' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(એ) અન્ય કામગીરી પૂર્ણ થવી

(બી) સમજૂતી

(સી) સારવાર

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

2. નીચેનામાંથી કઈ બાબત વેચાણ કરાર માટે આવશ્યક પાસું છે?

(એ) સામાન-સામગ્રીની તબદિલી

(બી) નાણાની વિચારણા

(સી) સામાન

(ડી) ઉપરોક્ત તમામ

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. વેચાણ કરારમાં ઓછામાં ઓછા ત્રણ પક્ષકાર હોવા જોઈએ.

2. વેચાણ કરારમાં વિચારણા એ કિંમત છે.

3. વેચાણની સમજૂતી એટલે વેચાણનો કરાર.

ડી. એ અને બી માંથી જોડકાં જોડો

કોલમ એ		કોલમ બી	
1	શરત	એ	ખાતરી
2	વૉરન્ટી	બી	વેચાણના કરારની વિચારણા
3	સામગ્રી ટ્રાન્સફર	સી	ઈન્ડિય સેલ ઓફ ગુડ્સ કાયદો, 1930 ની કલમ 12(2)
4	કિંમત	ડી	માલિકીની તબદિલી

ઈ. ટૂંક જવાબ આપો.

1. ઉધાર વેચાણની વ્યાખ્યા આપો.

2. ઉધાર વેચાણના લાભ કયા?

3. ઉધાર વેચાણ કરાર એટલે શું?

4. રિટેલ ઉધાર સુવિધા એટલે શું?

5. વેચાણની સમજૂતી વિશે જણાવો.

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો.

1. ઉધાર વેચાણના પાસાં સમજાવો.

2. ઉધારમાં સામાન વેચવા માટે કઈ શરતોનો ઉપયોગ થાય છે?

3. શરત અને વૉરન્ટી વચ્ચેના તફાવત જણાવો.

4. વેચાણ કરારના આવશ્યક પાસાં કયાં છે?

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. વેચાણ કરારના આવશ્યક પાસાંનું નિદર્શન કરો.

2. ઉધાર વેચાણનાં પાસાંનું નિદર્શન કરો.

સેશન 2: ક્રેડિટ ચેક કરવી અને અધિકૃતતા મેળવવી

કોઇપણ રિટેલ સ્ટોરનો પ્રાથમિક હેતુ નફો વધારવાનો હોય છે. આથી ઉધાર વેચાણ કરવા માટે સંભવિત ગ્રાહકોને ઓળખવાની જરૂર હોય છે. આ બાબતને ધ્યાનમાં રાખીને ઉધાર આપનારે ક્રેડિટ ચેક કરવા પડે જેથી ખ્યાલ આવે કે રકમ ચૂકવવાની ગ્રાહકની ક્ષમતા છે કે નહીં. આવું કરવાથી રિટેલ કંપનીઓ પરનું ઉધારીમાં ધાલખાધનું જોખમ ઘટે છે.

ક્રેડિટ ચેકનો અર્થ

ક્રેડિટ ચેક એ એક પ્રકારે ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા બાબતે રિટેલર દ્વારા કરવામાં આવતી તપાસ છે. ક્રેડિટ ચેક થાય ત્યારે રિટેલર એ નક્કી કરી શકે છે કે, ગ્રાહકને ઉધાર આપ્યા પછી તે યોગ્ય સમયે નાણાની વ્યવસ્થા અને ચૂકવણી કરી શકશે કે કેમ.

ક્રેડિટ ચેક કરવાની જરૂરિયાત

ક્રેડિટ ચેક કરવાની જરૂર હોય છે કેમ કે તેનાથી રિટેલર ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાની સમીક્ષા કરી શકે છે. ક્રેડિટ ચેક કરવા માટેના કેટલાંક કારણો નીચે પ્રમાણે છે:

- ક્રેડિટ ચેકથી પક્ષકારોના હિતોનું રક્ષણ થાય છે. તેનાથી એ પણ સુનિશ્ચિત થાય છે કે દરેક પક્ષકાર સોદો કરવા માટે સક્ષમ છે.
- ગ્રાહક જ્યારે પણ લોન, ઊંચી ખરીદી, ક્રેડિટ કાર્ડ, સ્ટોર કાર્ડ અથવા ઉધાર મેળવવા માટે અરજી કરે ત્યારે રિટેલ સ્ટોરે એવા ગ્રાહકોનું ક્રેડિટ ચેક કરવું જોઇએ.
- ક્રેડિટ ચેકથી ગ્રાહકના મોર્ટગેજ, ક્રેડિટ કાર્ડ, ઓવરડ્રાફ્ટ, અંગત લોન, કાર લોન, ઊંચી ખરીદી તથા ઉધારી ચૂકવવાના ઇતિહાસ જેવી માહિતી મળી રહે છે.
- ક્રેડિટ રેકોર્ડ એ મૂળભૂત રીતે ગ્રાહકને છેલ્લા છ વર્ષ દરમિયાન આપવામાં આવેલી ક્રેડિટ દર્શાવતું ખાતું છે. તેનાથી ખ્યાલ આવે છે કે ગ્રાહકનો નાણાકીય વ્યવહાર કેવો છે અને રકમ ચૂકવવામાં તે નિષ્ફળ ગયો છે કે કેમ, વગેરે.
- ક્રેડિટ માટે અરજી કરવામાં આવે ત્યારે ઉધાર આપનાર દ્વારા એ ગ્રાહકનો ક્રેડિટ રેકોર્ડ જોવાની માગણી કરવામાં આવે છે. આવું કરવાથી ઘણી બાબતો સ્પષ્ટ થાય છે જેમ કે, ગ્રાહકનું સરનામું, વર્તમાન દેવાં તથા ગ્રાહકની વિશ્વસનીયતા.



આ માટેનાં ધોરણો ગ્રાહકે ગ્રાહકે બદલાય. તેનો આધાર નાણાકીય પ્રોફાઇલ તથા ક્રેડિટ ઇતિહાસ ઉપર હોય છે.

હકારાત્મક ક્રેડિટ રિપોર્ટિંગ

ભૂતકાળમાં ક્રેડિટ ચેકમાં નકારાત્મક વલણની તપાસનો સમાવેશ થતો હતો, જેમાં એ જોવાતું કે ગ્રાહક તેની નાણાકીય જવાબદારી પૂરી કરવામાં નિષ્ફળ ગયો છે કે કેમ. હવે ક્રેડિટ સ્કોરમાં આ માહિતીના આધારે ગણતરી થાય છે, સાથે ગ્રાહકની ફાઇલમાં અન્ય ક્રેડિટ પ્રવૃત્તિઓ જોવામાં આવે છે જેમ કે, ક્રેડિટ પૂરી પાડનાર તરફથી અગાઉ કેવી રીતે પૂછપરછ થઈ હતી. તેનાથી ગ્રાહકની નાણાકીય સ્થિતિનું સ્પષ્ટ ચિત્ર મળે છે તથા એ પણ જાણવા મળે છે કે ગ્રાહક ભૂતકાળમાં કોઈ ક્રેડિટ મુશ્કેલીમાંથી બહાર નીકળ્યા છે કે કેમ.

ક્રેડિટ આપતાં પહેલાં રિટેલર ગ્રાહક પાસેથી ક્રેડિટ અરજી ફોર્મ મેળવે છે.

ક્રેડિટ ચેક માટે ગ્રાહક પાસેથી મેળવવાની માહિતી આ પ્રમાણે છે:

- માહિતી જારી કરવી: રિટેલર તેના ગ્રાહકનું સંપૂર્ણ ક્રેડિટ ચેક કરી શકે તે માટે તેમણે ગ્રાહકની પરવાનગી લેવી પડે.
- સહી: ક્રેડિટ અરજી ફોર્મ ઉપર સહીનો અર્થ એ છે કે, ગ્રાહકે તેમાં લખેલા નિયમો અ શરતો વાંચ્યા છે, સમજ્યા છે અને તેની સાથે સંમત છે.
- સરનામું: સાચું સરનામું હોવાથી એ ખાતરી મળશે કે ક્રેડિટ ચેકમાં સાચી માહિતી હોય.
- કામગીરી: ગ્રાહકની કામગીરી (નોકરી-વ્યવસાય) વિશે સચોટ માહિતી મળવાથી રિટેલર ગ્રાહકની કામગીરીનો ઇતિહાસ ચકાસીને ખાતરી કરી શકે કે જે તે નોકરીમાં તે કેટલા સમયથી છે.

અધિકૃતતા મેળવવા કાનૂની તથા કંપનીની પ્રક્રિયા

વ્યક્તિની ક્રેડિટ વિગતો ખાનગી-અંગત હોય છે. આથી રિટેલ કંપનીએ કાનૂની રીતે એ માહિતી મેળવવા માટે ગ્રાહકની પરવાનગી લેવી પડે.

ક્રેડિટ રિપોર્ટ કેવી રીતે મેળવવો

ગ્રાહક ઉધાર ખરીદી માટે જરૂરી માહિતી પૂરી પાડે. રિટેલર તેના આધારે વધુ જરૂરી માહિતી મેળવે અને રિપોર્ટ તૈયાર કરે. રિટેલર ગ્રાહકને તેની ઉધારી ચૂકવવાની ક્ષમતા વિશે સીધું પૂછી શકે અને તે વિગત ક્રેડિટ રિપોર્ટમાં લખી શકે.

ક્રેડિટ આપતાં પહેલાં લેવાનાં પગલાં

વેપારી ગૃહ જો ગ્રાહકોને ક્રેડિટ ટર્મ્સ ઓફર કરવાનું નક્કી કરે તો તેણે એ સુનિશ્ચિત કરવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ કે ગ્રાહકો નિર્ધારિત શરતો અનુસાર રકમ ચૂકવવા તૈયાર હોવા જોઈએ તથા સક્ષમ હોવા જોઈએ. એવી ભલામણ કરવામાં આવે છે કે કંપનીઓ આ માટે નિર્ધારિત કરવામાં આવેલી પ્રક્રિયાને અનુસરે. આથી, કંપની નીચે જણાવેલા પગલાં લઈ શકે:

- ક્રેડિટ નીતિ તૈયાર કરવી: પ્રત્યેક રિટેલ સ્ટોરની પોતાની ક્રેડિટ નીતિ હોવી જોઈએ. તેનાથી સ્ટોરને રિટેલ વેપાર કરવામાં મદદ મળશે. તેમાં ચૂકવણીની નીતિ તથા અપેક્ષાઓનો સમાવેશ થઈ શકે.
- ગ્રાહકોએ ક્રેડિટ અરજી કરવી પડે: અરજી દ્વારા ગ્રાહક અંગેની તમામ જરૂરી માહિતી ઉપલબ્ધ થઈ શકે.
- ગ્રાહક અંગેની ભલામણો ચકાસવી: ગ્રાહક પાસે તેને ઓળખનારા લોકોની માહિતી માગવી પણ મદદરૂપ બની શકે.
- ક્રેડિટ ચેક કરવું: તેનાથી ગ્રાહકની કોઈપણ બાકી રકમ વિશેની માહિતી મળી શકશે.
- ગ્રાહક પાસેથી અંગત ખાતરી માગવી: આ બાબત રિટેલ સ્ટોરના કિસ્સામાં જરૂરી નથી, આમ છતાં ગ્રાહક પાસેથી અંગત ખાતરી માગવી યોગ્ય છે.
- ઉત્પાદનો ઉપર વ્યાજની શરત: ક્યારેક ગ્રાહકો નિશ્ચિત થયેલી રકમ સમયસર ચૂકવવાનો ઇનકાર કરે ત્યારે રિટેલરે તેમની પાસેથી વ્યાજ લેવું જોઈએ.
- ક્રેડિટ મર્યાદા અને ચૂકવણીની શરતો નિશ્ચિત કરવી: જે ગ્રાહક ઉધાર ચૂકવવા સક્ષમ લાગે તેની ઉધારીની મર્યાદા નક્કી કરવી જોઈએ. સાથે એ પણ નક્કી કરવું જોઈએ કે વસ્તુ-સામાન-સામગ્રી પહોંચાડ્યા પછી કેટલા દિવસમાં ગ્રાહક ચૂકવણી કરશે.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ વેપારમાં ઉધાર વેચાણની પ્રક્રિયા શીખવાની ભૂમિકા ભજવો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

- વર્ગને ત્રણ-ત્રણના જૂથમાં વહેંચી દો અને તેમને રિટેલ સ્ટોરની જેમ નીચેની પ્રવૃત્તિઓ અનુસરવા કહો:
ભૂમિકા ભજવવાની સ્થિતિ
ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશ કરે અને વેપારી પાસે ઉધારમાં સામાનની માગણી કરે. હવે જૂઓ રિટેલર કેવી રીતે સામાન વેચતા પહેલાં ક્રેડિટ ચેક કરે છે.
વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા
પહેલો વિદ્યાર્થી: એક ગ્રાહક
બીજો વિદ્યાર્થી: વેચાણ સહાયક (રિટેલર) છે
ત્રીજો વિદ્યાર્થી: સ્ટોર મેનેજર
- આપવામાં આવેલી સમયમર્યાદામાં ભૂમિકા ભજવવાનું પૂરું કરો.
- આ પ્રવૃત્તિથી જે શીખવા મળ્યું તથા જે મુદ્દા આવરી લેવાયા તેની ચર્ચા કરો.
- પ્રવૃત્તિની ભૂમિકા ભજવ્યા પહેલાંનો તેમજ પછીના તમારા અભિપ્રાય શેર કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

ક્રેડિટ ચેક માટેની પ્રક્રિયા શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

- નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
- ક્રેડિટ ચેક માટે વેપારી દ્વારા અપનાવાતી શરતોની ચકાસણી કરો.
- તમારા નિરીક્ષણોના આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

પ્રવૃત્તિ 3

ઉધાર વેચાણના પાસાં શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

પ્રશ્નાવલી, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા ઘર કે શાળાની નજીકના વિવિધ રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. સ્ટોરમાં નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિઓ કે સ્થિતિ છે કે કેમ તેનું નિરીક્ષણ કરો.
3. યોગ્ય લાગે તેની સામે ટિક માર્ક કરો.

ક્રમ નં.	પ્રવૃત્તિ અથવા સ્થિતિ	હા	ના
1	વેપારી ગ્રાહકોને ઉધારમાં માલ વેચવા માટે ક્રેડિટ ચેક કરે છે કે કેમ?		
2	ક્રેડિટ ચેક માટે શું રિટેલ સ્ટોર કોઈ રેફરન્સ એજન્સીનો સંપર્ક સાધે છે?		
3	શું રિટેલર ક્રેડિટ ચેક કરવા માટે કાનૂની પ્રક્રિયાનું પાલન કરે છે?		
4	ગ્રાહકોને ક્રેડિટ આપવા માટે શું રિટેલ સ્ટોર યોગ્ય પગલાં લે છે		
5	(એ) શું ઉધાર વેચાણ માટે રિટેલર ઇનકાર કરે છે? (બી) ઉધાર વેચાણ સુવિધા માટે સ્પષ્ટતાઓ મેળવવા રિટેલ કંપની શું ગ્રાહકોને પૂરતો સમય અને તક આપે છે?		

3. ક્રેડિટ ચેક માટે અધિકૃતતા મેળવવા કાનૂની અને કંપનીની પ્રક્રિયા કઈ છે તેનો અભ્યાસ કરો.

4. તમામ વિગતો એકત્ર કરો.

5. એ વિગતોની તમારા શિક્ષક તથા રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો.

6. તમારાં નિરીક્ષણોને આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેપારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોની.....ચકાસવા ક્રેડિટ ચેક પદ્ધતિ અપનાવવામાં આવે છે.
2. રિટેલ કંપનીઓ પાસે ગ્રાહકો તરફથી હોવું જોઈએ.

બી. એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. ક્રેડિટ ચેકનો મુખ્ય હેતુજોખમ સામે સુરક્ષા મેળવવાનો છે.

(એ) નહીં ચૂકવાયેલું ઉધાર (બેડ ડેટ)

(બી) ઉધાર વેચાણ

(સી) રોકડ વેચાણ

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

2. રિટેલ કંપની ગ્રાહકને ઉધાર આપે તે પહેલાં સંભવિત ગ્રાહક અંગે ચકાસણી કરવી એ શ્રેષ્ઠ ઉપાય છે.

(એ) ગ્રાહકની પ્રોફાઇલ

(બી) ઇતિહાસ

(સી) પૃષ્ઠભૂ

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. ઉધાર આપવામાંનું જોખમ રહેવું છે.

(એ) નાણાકીય જોખમ

(બી) રોકડ આવકમાં ઘટાડો થવો

(સી) રોકડ આવકમાં વધારો થવો

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. ક્રેડિટ ચેક એ એક પ્રકારની શોધ છે.

2. ક્રેડિટ ચેકિંગ સંબંધિત પક્ષકારોના હિતોની જાળવણી માટે જરૂરી નથી.

3. ક્રેડિટ રેકોર્ડ એ હકીકતે કોઈપણ પ્રકારનું ક્રેડિટ એકાઉન્ટ છે.

4. ક્રેડિટ ચેક માટે જે તે ગ્રાહકની મંજૂરી જરૂરી નથી.

ડી. ટૂંકા જવાબ આપો

1. ક્રેડિટ ચેકનો અર્થ શું થાય?

2. હકારાત્મક ક્રેડિટ રિપોર્ટિંગ એટલે શું?

ઈ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. ક્રેડિટ ચેક કરવા માટે કઈ કાનૂની તથા કંપની પ્રક્રિયા હોય છે?

2. ક્રેડિટ ચેકિંગની જરૂરિયાત સમજાવો.

3. ગ્રાહકને ઉધાર આપતા પહેલાં જરૂરી પગલાં વિગતે સમજાવો.

4. ગ્રાહકનો ક્રેડિટ રિપોર્ટ કેવી રીતે મેળવવામાં આવે છે?

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. ક્રેડિટ ચેક કરતી વખતે કાનૂની તથા કંપની દ્વારા અનુસરવામાં આવતી પ્રક્રિયાનું નિદર્શન કરો.

2. ગ્રાહકને ઉધાર આપતા પહેલાં લેવા જરૂરી એવાં પગલાંનો ચાર્ટ દોરો.

સેશન 3: ઉધારમાં સામગ્રી મેળવવાની પ્રક્રિયા

ગ્રાહક દ્વારા ઉધારમાં સામાન-સામગ્રી મેળવવા માટે વેચાણકર્તાને વિધિવત્ વિનંતી કરવામાં આવે. તેમાં સામાન્ય રીતે બ્રાન્ડ તથા મોડલનું નામ, જથ્થો તથા ડિલિવરીની તારીખ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહક દ્વારા જ્યારે વેચાણકર્તાને ચીજ-વસ્તુઓ ઉધાર આપવા માટે વિનંતી કરવામાં આવે ત્યારે તે ક્રેડિટ રિસ્કિવિઝન કહેવાય છે. ઉધાર સુવિધા આપવા માટેના નિયમો સામાન્ય રીતે સ્ટોર-કંપની દ્વારા નક્કી થાય છે.



ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન

ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન એ ઉધાર માટેની વિનંતી છે. યોગ્ય ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશનમાં રકમ તથા માગેલી ઉધાર વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે. તેમાં અરજદારના ક્રેડિટ સ્કોર, રિપોર્ટ તથા લોન માટે સલામતીની ખાતરી આપવાનો સમાવેશ થાય છે. સામાન્ય રીતે ક્રેડિટ મર્યાદા વેપારી દ્વારા નિર્ધારિત થાય છે.

ક્રેડિટ મર્યાદા અર્થાત ઉધાર પ્રક્રિયા દ્વારા નાણાની મહત્તમ મર્યાદા તથા રિટેલ સ્ટોરમાંથી ગ્રાહકને ઉધાર ખરીદી કરવા માટે આપવામાં આવતી છૂટ.

ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન દસ્તાવેજમાં નીચે પ્રમાણેની વિગતો જોઈએ:

- ઇચ્છિત વસ્તુઓ અથવા સેવાઓ: જે ગ્રાહકો ઉધાર સુવિધા માગે તેમણે પોતે રિટેલ સ્ટોરમાંથી કઈ વસ્તુઓ અથવા સેવાઓ ખરીદવા માગે છે તેનો ઉલ્લેખ કરવો પડે.
- સંભવિત વેપારીએ એ ઓર્ડર પૂરો કરે: તેમાં સંભવિત વેપારીની વિગતો જે ગ્રાહક અથવા ખરીદારને જરૂરી સામાન આપી શકે તે હોવી જ જોઈએ.
- બજેટના ક્વોટેશન અથવા દરખાસ્ત મેળવવામાં આવે: તેમાં વેપારીનું નામ તથા ક્વોટેશન કે પછી મળેલી દરખાસ્તોનો ઉલ્લેખ હોવો જોઈએ.
- ડિલિવરીની સૂચના: ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશનમાં સામાનની ડિલિવરી કરવા બાબતે માહિતી હોવી જોઈએ.
- પ્રારંભિક મૂડીની વિગતો મેળવવી: પ્રારંભિક મૂડીની વિગતવાર માહિતી ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશનમાં પૂરી પાડવી જરૂરી છે.
- સંપર્કની માહિતી: જે ખરીદાર ઉધાર વસ્તુઓ મેળવવા માગતા હોય તેમણે તેમની વિનંતીમાં તેમના સંપર્કની વિગતો આપવી પડે.
- સંબંધિત એકાઉન્ટની વિગત: તેમાં એકાઉન્ટિંગની સંબંધિત વિગતો પણ પવી જરૂરી છે.

અરજીઓની પ્રક્રિયા

ક્રેડિટ સુવિધા માટે ગ્રાહકો તરફથી મળેલી અરજીઓ ઉપર પ્રક્રિયા કરતી વખતે નીચે જણાવેલી પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું જોઈએ.

1. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ઓળખો તથા ઉધાર સુવિધા પૂરી પાડો.
2. ગ્રાહકને ક્રેડિટ સુવિધા માટેના પાસાં તથા શરતો સ્પષ્ટ રીતે સમજાવો.
3. ગ્રાહકે અરજી સુપરત કરવી જોઈએ તથા એ વિનંતી રિટેલર દ્વારા માન્ય થવી જોઈએ.
4. અરજીઓ ઉપર પ્રક્રિયા કરવામાં પડતી મુશ્કેલીઓનો ઉલ્લેખ કરો.
5. વિનંતી મંજૂર થયા પછી તેને અધિકૃત કરવાની પ્રક્રિયા માટે સેલ્સ મેનેજર પાસે મોકલો.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ વેપારમાં ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશનની પ્રક્રિયા શીખવાની ભૂમિકા ભજવો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને ત્રણ-ત્રણના જૂથમાં વહેંચી દો.

ભૂમિકા ભજવવાની સ્થિતિ

ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશ કરે અને વેપારી પાસે ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન માગણી કરે. હવે રિટેલરે ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન માટે જરૂરી દસ્તાવેજો અંગે માહિતી આપવી તથા રિટેલ સ્ટોરમાં નીચેની પ્રવૃત્તિઓ કરવા ગ્રાહકને જણાવવું.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

પહેલો વિદ્યાર્થી: ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન વિશે પૂછતો એક ગ્રાહક

બીજો વિદ્યાર્થી: વેચાણ સહાયક (રિટેલર) છે

ત્રીજો વિદ્યાર્થી: સ્ટોર મેનેજર

2. અન્ય વિદ્યાર્થીઓ ભૂમિકા ભજવતા વિદ્યાર્થીઓને પ્રશ્નો પૂછી શકે.
3. નિર્ધારિત સમય મર્યાદામાં નાટક પૂર્ણ કરો.
4. આ પ્રવૃત્તિથી જે શીખવા મળ્યું તથા જે મુદ્દા આવરી લેવાયા તેની ચર્ચા કરો.
5. પ્રવૃત્તિની ભૂમિકા ભજવ્યા પહેલાંનો તેમજ પછીના તમારા અભિપ્રાય શેર કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

ગ્રાહકની ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન માટેની પ્રક્રિયા શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. ગ્રાહકને ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન સુવિધા આપવા માટે વેપારી કયા દસ્તાવેજો રાખે છે તે ચકાસો.
3. તમારા નિરીક્ષણોના આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 3

ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશન પ્રક્રિયા શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લઈ ચકાસો કે કંપની કેવી રીતે ઉધાર સુવિધા માટે રિટેલ ગ્રાહકોની અરજીઓની પ્રક્રિયા કરે છે.
2. સ્ટોરમાં નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિઓ કે સ્થિતિ છે કે કેમ તેનું નિરીક્ષણ કરો.
3. યોગ્ય લાગે તેની સામે ટિક માર્ક કરો.

ક્રમ નં.	પ્રવૃત્તિ અથવા સ્થિતિ	હા	ના
1	વેપારી ગ્રાહકો માટે ક્રેડિટ રિસ્કિવેઝિશનના દસ્તાવેજો રાખે છે કે કેમ?		
2	ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાના નક્કી કરવા રિટેલ સ્ટોર કોઈ માપદંડનું પાલન કરે છે કે નહીં?		
3	શું વર્તમાન ક્રેડિટ સુવિધાઓ રિટેલ ગ્રાહકોની અરજી પ્રક્રિયા માટે કોઈ માપદંડ છે કે કેમ?		

3. વિગતવાર માહિતી એકત્ર કરો.
4. તમારા નિરીક્ષણો અંગે તમારા શિક્ષક સાથે તથા રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો.
5. તમે લીધેલી ફિલ્ડ મુલાકાત અંગે તમારા નિરીક્ષણોને આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને રજૂ કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. નિશ્ચિત શરતોને આધિન જરૂરી સામાન વેચવા માટે ગ્રાહક દ્વારા વેચાણકારને વિધિવત્ વિનંતી કરવામાં આવે.
2.એ ઉધાર માટેની વિનંતી છે.
3. અર્થાત ક્રેડિટ લાઇન દ્વારા ગ્રાહકને અપાતા મહત્તમ નાણા.
4. સામાન્ય રીતે, ક્રેડિટ મર્યાદા દ્વારા સૂચવવામાં આવે છે.

બી. કોઈ એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સામાન ખરીદવા માટે ખરીદાર દ્વારા વેચનારને ક્રેડિટ સુવિધાની વિનંતી કરવામાં આવે તે તરીકે ઓળખાય છે.

(એ) ખરીદી માટે વિનંતી

(બી) રિસ્કિન્ડિશન

(સી) ક્રેડિટ રિસ્કિન્ડિશન

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

2. વેપારીઓ સામાન્ય રીતે ક્રેડિટ માગનાર વ્યક્તિની અરજીની માહિતી માટેઉપર આધાર રાખે છે.

(એ) ક્રેડિટ મર્યાદા

(બી) ડેબિટ મર્યાદા

(સી) સ્ટાન્ડર્ડ મર્યાદા

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. ક્રેડિટ રિસ્કિન્ડિશન દસ્તાવેજમાંબાબતે માહિતીની જરૂર પડે.

(એ) જરૂરી ન હોય તેવી ચીજો

(બી) જરૂરી ચીજો અથવા સેવાઓ

(સી) સામાન્ય માહિતી

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

4.એ પરફોર્મન્સ માપદંડ છે જે ક્રેડિટ સુવિધા માટે રિટેલ ગ્રાહકોની અરજીની પ્રક્રિયા દરમિયાન પાળવાના હોય છે.

(એ) ક્રેડિટ સુવિધા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત ઓળખવી

(બી) ક્રેડિટ સુવિધા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત ન ઓળખવી

(સી) (એ) અને (બી) બંને

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું તે જણાવો.

1. રિસ્કિન્ડિશન એ ગ્રાહક દ્વારા વેપારીને કરાતી અનૌપચારિક વિનંતી છે.

2. ક્રેડિટ રિસ્કિન્ડિશનમાં સામાન ડિલિવરી કરવાની સૂચનાની માહિતી હોવી જોઈએ.

3. ક્રેડિટ પ્રક્રિયા અરજી ગ્રાહકોને ખુલાસા માટે સમય આપતી નથી.

4. અરજી એક વખત મંજૂર થયા પછી સેલ્સ મેનેજર પાસે જાય છે.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	રિસ્કિન્ડિશન	એ	વેપારી દ્વારા સૂચિત
2	ક્રેડિટ મર્યાદા	બી	વેપારીનું નામ અને ક્વોટેશનની વિગત
3	એકાઉન્ટિંગ વિગતો	સી	ગ્રાહકનું ખાતું
4	બજેટ ક્વોટેશન	ડી	ગ્રાહક દ્વારા વિધિવત્ વિનંતી

ઈ. ટૂંકા જવાબ આપો

1. ક્રેડિટ રિસ્કિંગિશન એટલે શું?

2. રિસ્કિંગિશન એટલે શું?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. ક્રેડિટ રિસ્કિંગિશનમાં જરૂરી માહિતી વિશે જણાવો.

2. ક્રેડિટ અરજીની પ્રક્રિયાની ચર્ચા કરો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. ક્રેડિટ રિસ્કિંગિશન અંગે ચાર્ટ દોરો.

2. ક્રેડિટ રિસ્કિંગિશન માટેનાં પગલાં દર્શાવો.

સેશન 4: ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા(ક્રેડિટવર્ધીનેસ) નક્કી કરવાની ટેકનિક

ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી કરવા અનેક બિઝનેસ દ્વારા ક્રેડિટ રેટિંગ વ્યવસ્થા સ્થાપવામાં આવેલી છે.

ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા (ક્રેડિટવર્ધીનેસ)નો અર્થ

ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા એ વેપારી દ્વારા કરવામાં આવતું એવું મૂલ્યાંકન છે જે ગ્રાહકના અગાઉના ઉધાર અંગેની માહિતીના આધારે વર્તમાન અને ભવિષ્યની સ્થિતિ નક્કી કરે છે. તેમાં ચૂકવણીનો ઇતિહાસ તથા ક્રેડિટ સ્કોર જેવાં પરિબલો ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. ક્રેડિટ રિપોર્ટિંગ એજન્સીઓ ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાની ગણતરી કરે છે.

ગ્રાહક તેમનો ક્રેડિટ સ્કોર કેવી રીતે સુધારી શકે

વ્યક્તિએ તેનો ક્રેડિટ સ્કોર સુધારવા સમયસર ચૂકવણી કરવી જોઈએ, માસિક લઘુત્તમ ચૂકવણીની જે રકમ હોય તેના કરતાં થોડી વધારે રકમ ચૂકવવી જોઈએ, તેમના દેવાં શક્ય તેટલા ઝડપથી ચૂકવી દેવા જોઈએ તથા લેટ ફીનો ચાર્જ લાગવાની શક્યતા ઘટાડવી જોઈએ.

ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા કેવી રીતે ચકાસવી

ગ્રાહકને ઉધાર આપતા પહેલાં વેપારીએ તેની ચૂકવણીની ક્ષમતા સહિત અન્ય બાબતોની ચકાસણી કરવી જોઈએ. ગ્રાહકો ઉપર તથા તેમની ચૂકવણીની ક્ષમતા ઉપર ધ્યાન રાખવા વેપારીઓએ નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ:

(એ) ક્રેડિટ અરજીની જરૂરિયાત: પ્રત્યેક ગ્રાહક પાસે ક્રેડિટ અરજી ભરાવવી જોઈએ.



(બી) જાહેરમાં ઉપલબ્ધ માહિતી ચકાસો: દરેક વેપારીએ ઉધાર આપતા પહેલાં ગ્રાહકની માહિતી ચકાસવી જોઈએ.

(સી) ક્રેડિટ મૂલ્યાંકન સાધનોનો ઉપયોગ કરો: વેપારીએ ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાની ગણતરી કરવા ક્રેડિટ મૂલ્યાંક વ્યવસ્થાનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા (ક્રેડિટવર્ધીનેસ) નક્કી કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી ટેકનિક વેપારી તેમના ગ્રાહકોને ક્રેડિટ આપવા માટે ત્યારે તેમણે તેમની ખરીદીની સમાન રકમ આપવાની તૈયારી રાખવી જોઈએ. વેપારીએ ક્રેડિટના પાંચ “સી” સહિત માર્ગદર્શિકાનું પાલન કરવું જે નીચે પ્રમાણે છે:

- કેરેક્ટર (ચરિત્ર): અર્થાત નાણાકીય જવાબદારી પૂરી કરીને રકમ ચૂકવવાની ગ્રાહકની ઇચ્છાશક્તિ.
- કેપેસિટી (ક્ષમતા): અર્થાત ગ્રાહકની આવક અને દેવું ચૂકવવાની તેની ક્ષમતા.
- કૅપિટલ (મૂડી): અર્થાત ગ્રાહકની કુલ નાણાકીય ક્ષમતા.
- કોલેટરલ (જામીનગીરી): અર્થાત ક્રેડિટની સામે આપવામાં આવતી જામીનગીરી.
- કંડિશન્સ (સ્થિતિ): અર્થાત ગ્રાહકોની આર્થિક, પારિવારિક તથા અંગત સ્થિતિ.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાની ચકાસણી કરવાની ભૂમિકા ભજવો.

જરૂરી સામગ્રી

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને ત્રણ-ત્રણના જૂથમાં વહેંચી દો.

ભૂમિકા ભજવવાની સ્થિતિ

ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશ કરે અને વેપારી પાસે ઉધાર સામાનની માગણી કરે. હવે વેપારીએ ક્રેડિટની માગણી કરીને ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાનું મૂલ્યાંકન કરવાનું છે.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

પહેલો વિદ્યાર્થી: ઉધાર માગતો એક ગ્રાહક

બીજો વિદ્યાર્થી: વેચાણ સહાયક (રિટેલર) છે

ત્રીજો વિદ્યાર્થી: સ્ટોર મેનેજર

2. અન્ય વિદ્યાર્થીઓ ભૂમિકા ભજવતા વિદ્યાર્થીઓને પ્રશ્નો પૂછી શકે.

3. નિર્ધારિત સમય મર્યાદામાં નાટક પૂર્ણ કરો.

4. આ પ્રવૃત્તિથી જે શીખવા મળ્યું તથા જે મુદ્દા આવરી લેવાયા તેની ચર્ચા કરો.

5. પ્રવૃત્તિની ભૂમિકા ભજવ્યા પહેલાંનો તેમજ પછીના તમારા અભિપ્રાય શેર કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

ગ્રાહકની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાનું મૂલ્યાંકન સમજવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.

2. ગ્રાહકને ક્રેડિટ સુવિધા આપવા માટે વેપારી ગ્રાહકની ક્ષમતા કેવી રીતે ચકાસે છે તે જૂઓ.

3. તમારા નિરીક્ષણોના આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 3

ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાની પ્રક્રિયા ચકાસવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક અને પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લો.

2. ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી કરવા વેપારીઓ દ્વારા અપનાવાતી ટેકનિકનું નિરીક્ષણ કરો.

3. જૂઓ કે રિટેલ કંપની કેવી રીતે ગ્રાહકના નાણાકીય સ્ટેટમેન્ટનું મૂલ્યાંકન કરે છે, ક્રેડિટ માગે છે જેથી ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી થઈ શકે.

4. સ્ટોરમાં પ્રવર્તતી નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિ અથવા પરિસ્થિતિનું નિરીક્ષણ કરો. યોગ્ય લાગે તેની સામે ટિક માર્ક કરો.

ક્રમ નં.	પ્રવૃત્તિ અથવા સ્થિતિ	હા	ના
1	વેપારી ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાનું મૂલ્યાંકન કરે છે કે કેમ?		
2	ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતાના નક્કી કરવા રિટેલ સ્ટોર કોઈ માપદંડનું પાલન કરે છે કે નહીં?		
3	શું ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી કરવા કોઈ ટેકનિકનો ઉપયોગ થાય છે?		

6. વિગતવાર માહિતી એકત્ર કરો.
7. તમારા શિક્ષકો તથા રિટેલ સ્ટોરના અધિકારીઓ સાથે ચર્ચા કરો.
8. તમારાં નિરીક્ષણોને આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને રજૂ કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ગ્રાહકની દેવું ચૂકવવાની જવાબદારીમાં નિષ્ફળ જવાની શક્યતા નક્કી કરવા વેપારી દ્વારાનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે.
2. વેપારીઓ તેમના ગ્રાહકોને ક્રેડિટ આપે ત્યારે તેઓ હકીકતે ગ્રાહકોને તેમનીરકમને સમાંતર લોન આપે છે.
3. દ્વારા ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી થાય છે.
4.એ ગ્રાહકની નાણાકીય ક્ષમતા છે.

બી. કોઈ એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. ચૂકવણી અથવા ક્રેડિટના ઇતિહાસ દ્વારા વ્યક્તિ દેવા ચૂકવણી કેવી રીતે કરે છે તે જાણી શકાય, જેના દ્વારા વ્યક્તિની.....સ્થપાય છે.
 (એ) વ્યક્તિગત ઇતિહાસ (બી) ક્રેડિટવર્ધીનેસ અથવા નાણાકીય ચરિત્ર
 (સી) બિન-નાણાકીય ચરિત્ર (ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં
2. ઊંચો ક્રેડિટ સ્કોરદ્વારા મળે
 (એ) નીચી ક્રેડિટવર્ધીનેસ (બી) ઊંચી ક્રેડિટવર્ધીનેસ
 (સી) મધ્યમ ક્રેડિટવર્ધીનેસ (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
3.એ ઉધાર લેનારની કુલ નાણાકીય ક્ષમતા છે.
 (એ) ચિત્રો (બી) મૂડી (કેપિટલ)
 (સી) જોખમ (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
4. બિઝનેસનીનો અભ્યાસ તથા મૂલ્યાંકન દ્વારા ગ્રાહકોની ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા નક્કી કરી શકાય.
 (એ) આવકનું સ્ટેટમેન્ટ અને બેલેન્સ શીટ (બી) માત્ર આવકના સ્ટેટમેન્ટ
 (સી) માત્ર બેલેન્સશીટ (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
5. ગ્રાહકોની ક્રેડિટવર્ધીનેસ માપે છે.
 (એ) ક્રેડિટ રિપોર્ટિંગ એજન્સી
 (બી) એજન્સીઓ

(સી) બજારનાં પરિબલો
(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું તે જણાવો.

1. ચૂકવણી અથવા ક્રેડિટ ઇતિહાસમાં વ્યક્તિ દેવાં કેવી રીતે ચૂકવે છે તેની વિગત હોય છે.
2. ક્રેડિટવર્ધીનેસ એ ઉધાર લેનાર દ્વારા કરાતું મૂલ્યાંકન છે.
3. બિલો સમયસર ચૂકવવાથી ક્રેડિટવર્ધીનેસ વધારી શકાય છે.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	ક્રેક્ટર (ચરિત્ર)	એ	ઉધાર લેનારની આવક
2	ક્રેપેસિટી (ક્ષમતા)	બી	ઉધાર લેનારની મિલકત
3	કેપિટલ (મૂડી)	સી	આર્થિક અથવા ઔદ્યોગિક ઘટનાઓ
4	કોલેટરલ (જામીનગીરી)	ડી	ઉધાર લેનારની કુલ નાણાકીય ક્ષમતા
5	કંડિશન (સ્થિતિ)	ઈ	ઉધાર લેનારની પ્રામાણિકતા

ઈ. ટૂંકમાં જવાબ આપો

1. ક્રેડિટવર્ધીનેસની વ્યાખ્યા આપો.
2. ક્રેડિટ સ્કોર કેવી રીતે સુધારી શકાય?
3. ક્રેડિટ માટે પાંચ “સી” કયા છે?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. ગ્રાહકની ક્રેડિટવર્ધીનેસ તમે કેવી રીતે ચકાસશો?
2. ગ્રાહકની ક્રેડિટવર્ધીનેસ નક્કી કરવા માટેની ટેકનિકનું વર્ણન કરો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. ઉધાર લેનારની ક્રેડિટવર્ધીનેસ ચકાસવા માટે પ્રેઝન્ટેશન તૈયાર કરો.
2. ગ્રાહકોની ક્રેડિટવર્ધીનેસ નક્કી કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી ટેકનિકની જાણકારીનું નિદર્શન કરો.

યુનિટ ૩

ગ્રાહકો માટે યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવા માટેનું વ્યવસ્થાતંત્ર

રિટેલ વેપારમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અનુસાર ઉત્પાદનો પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે. માંગની સમીક્ષા કર્યા પછી ઉત્પાદકો એ ચીજ-વસ્તુઓ ડિસ્પ્લેમાં મૂકે જેથી ગ્રાહકો તેમને જરૂરી ઉત્પાદન પસંદ કરી શકે. ઉત્પાદનો પસંદ કરીને તથા યોગ્ય ચીજ-વસ્તુઓની યાદી બનાવીને આવું થઈ શકે. બીજા શબ્દોમાં, ઉત્પાદનોની માંગ અને જરૂરિયાતને આધારે શ્રેણી પાડીને વિભાગ પ્રમાણે પ્રાથમિકતા ઓળખવાની કુશળતા દ્વારા ઉત્પાદનોનું વર્ગીકરણ કરવામાં આવે છે.

ગ્રાહકોને જાણકારી આપવાથી તેમની જરૂરિયાત મુજબ શ્રેષ્ઠ ઉત્પાદન પસંદ કરવામાં મદદ મળે છે. ગ્રાહકો ચીજ-વસ્તુઓ વિશે જેટલું વધારે જાણે તેટલી સારી રીતે તેમને અનુકૂળ ઉત્પાદનની પસંદગી કરી શકે.

જરૂરિયાત મુજબ યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવામાં મદદ કરવાની રિટેલ ટીમની ક્ષમતા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે છે. છૂટક વેપારમાં જે ઉત્પાદનની માંગ સૌથી વધારે હોય તે તરત જ ઉપલબ્ધ થવી જોઈએ જેથી ગ્રાહકની પસંદગીને સાનુકૂળ થઈ શકાય.

વેપારમાં નફો અને ટર્નઓવર વધારવા વેચાણ સહાયક કર્મચારીએ જરૂરિયાત અને માંગ મુજબ વેચાણની ફરજ અને જવાબદારી ઉપાડવી જોઈએ. રિટેલ વેપારમાં વેચાણ વિભાગ ચીજ-વસ્તુઓની સરળ ડિલિવરીમાં મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.



ઉત્પાદનોનું વ્યવસ્થિત ડિસ્પલે કરવાથી ગ્રાહકોની વ્યાપક નિશ્ચિત માંગ પૂરી કરી શકાય. વેચાણ સહાયકોએ ગ્રાહકોની પસંદગીને અનુરૂપ વેચાણ કરવા સમજદારીપૂર્વક નિદર્શન કરવું જોઈએ. હંમેશાં ગ્રાહકોનું વલણ ઓછામાં ઓછી રકમમાં મહત્તમ મેળવવાનું હોય છે. આવી સ્થિતિમાં હોશિયાર અને સક્ષમ વેચાણ સહાયક તેની કુશળતા દ્વારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ કામગીરી કરીને મહત્તમ વેચાણ ટર્નઓવર મેળવી શકે.

વેચાણ સહાયકે વસ્તુ વેચવા તથા ગ્રાહક માટે સચોટ ડિલિવરી સુવિધા પૂરી પાડવી જોઈએ. પ્રત્યેક સેશનને અંતે આપવામાં આવતી મૂલ્યાંકન પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા વિદ્યાર્થીઓને રિટેલ વેપારમાં જરૂરી કુશળતા મેળવવા માટે જાણકારી અને માર્ગદર્શન મળી રહેશે. ઉપરાંત વિદ્યાર્થીઓ નિદર્શનની ટેકનિક પણ શીખી શકશે જેથી રિટેલ વેપારીને નવા માણસોની જરૂર હોય ત્યારે તે કુશળ લોકોમાંથી પસંદગી કરી શકે.

બિઝનેસમાં વેચાણ પ્રક્રિયા દરમિયાન સરળ સંચાલન અને ટેકનિકથી વેચાણ વધવા સાથે ગ્રાહકોને પણ સંતોષ થાય અને સાથે રિટેલ વેપારમાં વધુ નફો મળવાની શક્યતા પણ ઊભી થાય.

આ બાબતને ધ્યાનમાં રાખીને ‘ગ્રાહકો માટે યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવા માટેનું વ્યવસ્થાતંત્ર’ નામના આ યુનિટને ચાર સેશનમાં વિભાજિત કરવામાં આવ્યું છે. પ્રથમ સેશનમાં વેચાણની પદ્ધતિની ચર્ચા કરવામાં આવી છે, તો બીજા સેશનમાં વેચાણ પ્રવૃત્તિને પ્રોત્સાહન આપવાની વાત છે. ત્રીજા સેશનમાં ગ્રાહકોના પ્રશ્નોના જવાબ આપવાની પદ્ધતિ વિશે વાત છે તો છેલ્લા સેશનમાં વેચાણ કરવાની ટેકનિકનું વર્ણન કરવામાં આવ્યું છે.

સેશન 1: વેચાણની વિવિધ પદ્ધતિ

વેચાણ એ નાણાના બદલામાં ઉત્પાદનનું વેચાણ કરવાનું પગલું છે. તે ગ્રાહક અને વેપારી વચ્ચે સંબંધોની શરૂઆત હોય છે અથવા સંબંધોનું વિસ્તરણ થાય છે. વેચાણ કરવા માટે વિવિધ વિકલ્પો ઉપલબ્ધ છે.

63

આકૃતિ 3.1 વેચાણ લક્ષ્ય



છૂટક વેચાણ પદ્ધતિઓ

છૂટક વેચાણની વિવિધ પદ્ધતિ નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) સીધું વેચાણ: અર્થાત ગ્રાહકને ઉત્પાદન તથા સેવાઓનું સીધું વ્યક્તિગત નિદર્શન તથા વેચાણ. તેમાં બિઝનેસના બે મોડલનો સમાવેશ થાય છે, અર્થાત વ્યક્તિગત (સિંગલ) સ્તરનું માર્કેટિંગ તથા મલ્ટિલેવલ માર્કેટિંગ. સીધા વેચાણમાં ગ્રાહકને ઉત્પાદનોનું સીધું જ વેચાણ કરીને આવક મેળવવામાં આવે છે.

(બી) પ્રોફોર્મા વેચાણ: અર્થાત ચીજ-વસ્તુ કે સેવાઓની વાસ્તવિક ડિલિવરી પહેલાં મોકલવામાં આવતું કાચું બિલ. તેમાં વસ્તુની વર્ણન તથા અંદાજિત કિંમત વગેરે વિગતો હોય છે.

(સી) એજન્સી આધારિત: આ એક કોન્ટ્રેક્ટ જેવી વ્યવસ્થા છે જેમાં ઉત્પાદક વતી સામાન અથવા સેવાઓના વેચાણ માટે વાતચીત-વેચાણ કરવાનો એજન્ટને અધિકાર હોય છે. તેના બદલામાં એજન્ટને કમિશન મળતું હોય છે. એજન્સી આધારિત વેચાણ પદ્ધતિમાં પણ વિવિધ પ્રકારનો સમાવેશ થાય છે. જેમ કે:

- સેલ્સ એજન્ટ
- બ્રાન્ડના સીધા વેચાણ માટે સેલ્સ આઉટસોર્સિંગ
- ટ્રાન્ઝેક્શન સેલ્સ
- કન્સલ્ટેટિવ સેલ્સ
- ટેલિમાર્કેટિંગ અથવા ટેલી સેલ્સ
- રિટેલ સેલ્સ

(ડી) ટ્રાવેલિંગ સેલ્સમેન: કંપનીઓના આ એવા પ્રતિનિધિઓ હોય છે જે દુકાનો તથા અન્ય વેપારીઓની મુલાકાત લઈને સેમ્પલ બતાવે અને ઓર્ડર મેળવે. તેમને કોમર્સિયલ ટ્રાવેલર, ડોર-ટુ-ડોર સેલ્સમેન અથવા હોંકર પણ કહેવામાં આવે છે.

(ઈ) ઓફશન સેલ: આ એક પ્રકારે જાહેર વેચાણ હોય છે. જે ગ્રાહકો ઇચ્છે તે હરાજીમાં ભાગ લઈ શકે. જે ગ્રાહક સૌથી વધુ રકમની બોલી બોલે તેને એ વસ્તુ-સેવા વેચવામાં આવે.

- (એફ) બિઝનેસ ટુ બિઝનેસ (બી ટુ બી) વેચાણ: અર્થાત બે દુકાન કે બે કંપની વચ્ચે ખરીદ-વેચાણનો વ્યવહાર, જેમાં વ્યક્તિગત ગ્રાહક વચ્ચે ન આવે. ઔદ્યોગિક અથવા વ્યવસાયી વેચાણ બી ટુ બી વેપારની શ્રેણીમાં આવે.
- (જી) ઇલેક્ટ્રોનિક-આધારિત વેચાણ: આ ઇન્ટરનેટ આધારિત વેચાણનો પ્રકાર છે. તેમાં પરંપરાગત વેપારી-ગ્રાહક ઉપરાંત બી ટુ બી વેપારનો પણ સમાવેશ થાય છે. ઇલેક્ટ્રોનિક આધારિત વેચાણ માટે ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઇન્ટરચેન્જ (ઈડીઆઈ) ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.
- (એચ) અપ્રત્યક્ષ વેચાણ: અપ્રત્યક્ષ (આડકતરા) વેચાણમાં કંપનીના પોતાના કર્મચારીને બદલે ભાગીદાર અથવા સહયોગી જેવા ત્રીજા પક્ષકારો દ્વારા સામાન અથવા સેવાઓનું વેચાણ કરવામાં આવે છે.

સ્ટોરમાં વેચાણ માટે ઉત્પાદનો ગોઠવવાનો અર્થ

અલગ અલગ ઉત્પાદકોની વસ્તુઓ રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રદર્શન (ડિસ્પ્લે)માં મૂકવામાં આવે છે. આ ઉત્પાદનો સ્ટોરમાં નિર્ધારિત કરવામાં આવેલા ખાનાં અથવા છાજલીઓમાં વ્યવસ્થિત રીતે ગોઠવીને મૂકવામાં આવે છે. સામાનના ડિસ્પ્લેની પ્રાથમિકતા ઉત્પાદકની સ્પર્ધાત્મકતાના આધાર ઉપર નક્કી થાય છે કેમ કે કેટલાક ઉત્પાદકો રિટેલ સ્ટોરમાં સૌથી મોકાની જગ્યાએ પોતાનાં ઉત્પાદન મૂકવા માટે જગ્યાની ખરીદી કે વધારાનો ખર્ચ કરતા હોય છે.

ઉત્પાદનો ગોઠવવાની જરૂરિયાત

રિટેલ સ્ટોરની સફળતાનો આધાર વસ્તુઓની ગોઠવણી ઉપર હોય છે. ઉત્પાદનો વિભાગ-વાર વહેંચી દેવામાં આવે છે જેથી સ્ટોરમાં ઉપલબ્ધ દરેક વસ્તુ સ્પષ્ટ રીતે જોઈ શકાય અને ગ્રાહકો આગળ વધતાં વધતાં સરળતાથી તે લઈ શકે. આ રીતે ઉત્પાદનોની ગોઠવણીથી રિટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ અને નફો વધે છે. ઉત્પાદનોની પુનઃ ગોઠવણી નીચેના કારણોસર કરવામાં આવતી હોય છે:

- ફરીથી આવતા ગ્રાહકો: કંપનીઓ માટે તેમના સ્ટોરમાં વસ્તુઓ પુનઃ ગોઠવવાની જરૂર પડે તેનું મુખ્ય કારણ એ છે કે સ્ટોર હંમેશાં નવો લાગે. તેને કારણે વર્તમાન ગ્રાહકો ફરીથી આવવા પ્રેરાય છે. ઉત્પાદનોની પુનઃ ગોઠવણીથી ગ્રાહકોને વધુ વસ્તુઓ જોવા મળે છે અને તેથી તેઓ ફરીથી મુલાકાત લેતા હોય છે અને એ રીતે વેચાણમાં વધારો થતો હોય છે.
- વેચાણ પ્રોત્સાહન: છૂટક વેપારીઓ-રિટેલર વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ઉત્પાદનોની પુનઃ ગોઠવણી કરતા હોય છે. વસ્તુઓ નવેસરથી ગોઠવવાથી ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થાય છે.

- બ્રાન્ડ ઇમેજ: કેટલાક રિટેલર તેમની બ્રાન્ડ ઇમેજ જાળવી રાખવા માટે નિયમિત રીતે ઉત્પાદનોની પુનઃ ગોઠવણી કર્યા કરે છે. નવીનતા અને તાજગી દર્શાવવા માટે દર મહિને પુનઃ ગોઠવણી કરવી જોઈએ તથા ગોઠવણીમાં રંગછાયા પણ બદલવી જોઈએ.
- સિઝનલ (ઋતુ અનુસાર): રિટેલર બદલાતી ઋતુઓને ધ્યાનમાં રાખીને જે તે ઋતુમાં વધુ ઉપયોગી બનતી વસ્તુઓ ડિસ્પ્લે કરતા હોય છે.

ઉત્પાદનો પુનઃ ગોઠવવાની પ્રક્રિયા

રિટેલ સ્ટોરમાં ઉત્પાદનો પુનઃ ગોઠવણી કરવાની પ્રક્રિયાના વિવિધ પાસાં છે. ઉત્પાદનની ગોઠવણી ઉપર સીધી અસર સ્ટોરના પ્લાનની પસંદગી, સ્ટોરના કદ, વેચાણ માટેની ચીજોના પ્રકાર તથા ગ્રાહકોની માંગ વગેરે બાબતોની થતી હોય છે. સ્ટોરમાં ગોઠવણી માટે ધ્યાનમાં રાખવાના કેટલાક ચોક્કસ મુદ્દા છે, જેમ કે:

- સીધો ફ્લોર પ્લાન: સીધા ફ્લોર પ્લાનમાં રિટેલર ચીજ-વસ્તુઓને એક લાઇનમાં ગોઠવે છે. ભારતીય રિટેલ ઉદ્યોગમાં મુખ્યત્વે આ ફ્લોર પ્લાન ઉપયોગમાં લેવાય છે. આ પ્લાન આર્થિક રીતે પોષાય એવો પણ છે.
- ડાયોગ્નલ (સામ-સામી રેખા) ફ્લોર પ્લાન: આવા પ્રકારના સ્ટોરમાં સ્ટોરનો સ્ટાફ તથા ગ્રાહકો વધારે દૂર સુધી જોઈ શકે છે. આવા પ્લાનમાં વસ્તુઓ ગોઠવવા માટે ઓછી જગ્યાની જરૂર પડે છે.
- એંગ્યુલર (ખૂણા વાળો) ફ્લોર પ્લાન: આવા પ્લાનમાં સ્ટોરમાં વધારે જગ્યા દેખાય છે. મોંઘી અને વૈભવી બ્રાન્ડના સ્ટોરમાં સામાન્ય રીતે આવા ફ્લોર પ્લાન જોવા મળે છે. તેનાથી ડિસ્પ્લે વિસ્તાર ઓછો થાય છે અને માત્ર જૂજ લોકપ્રિય ઉત્પાદનો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે છે.
- જિઓમેટ્રીક (ભૂમિતીના આકારો જેવો) ફ્લોર પ્લાન: આ ફ્લોર પ્લાનમાં રિટેલર અલગ પ્રકારનું ડિસ્પ્લે ઊભું કરવા છાજલીઓનો ઉપયોગ કરે છે. કોસ્મેટિક, ઘડિયાળો વગેરે ફેશનની વસ્તુઓ ડિસ્પ્લે કરવા માટે આ પ્રકારનો લેઆઉટ પસંદ કરવામાં આવે છે.

વેચાણ યોગ્ય વસ્તુઓની ઓળખ

રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહક સેવા સહાયક (સીએસએ) એવાં ઉત્પાદનની ઓળખ કરવા માટે જવાબદાર હોય છે જેનું વધુ અને નિયમિત વેચાણ થતું હોય. અહીં કેટલાક પગલાં સૂચવ્યા છે જેના આધારે સીએસએ-ને વેચાણ માટેનાં ઉત્પાદન ઓળખવામાં મદદ મળે.

1. તેની પાસે રિટેલ સ્ટોરની તેમજ વેચાણ માટેની વસ્તુઓની સંપૂર્ણ માહિતી હોવી જોઈએ.
2. અલગ અલગ ઉત્પાદકો પાસેથી મેળવવામાં આવનાર સ્ટોક સંદર્ભે સ્ટોર મેનેજર અથવા સુપરવાઇઝર દ્વારા આપવામાં આવતી સૂચનાઓનું સીએસએ દ્વારા પાલન થવું જોઈએ.
3. સ્ટોર મેનેજર અથવા સુપરવાઇઝર સીએસએ-ને ઉત્પાદનના અલગ અલગ વિભાગની કામગીરી સોંપે છે. આ વિભાગો શાકભાજી વિભાગ, ઘરવખરી વિભાગ, ઘર સફાઈની વસ્તુઓનો વિભાગ, સ્ટેશનરી વિભાગ, કપડાંનો વિભાગ વગેરે હોઈ શકે.
4. સીએસએ તેને સોંપવામાં આવેલા વિભાગ માટે જવાબદાર હોય છે અને તેણે ઉત્પાદક તરફથી આવેલી સામગ્રીનું વેચાણ થાય ત્યાં સુધીનો રેકોર્ડ રાખવાનો હોય છે.
5. સીએસએ પાસે તેને સોંપવામાં આવેલા ઉત્પાદન બાબતે સંપૂર્ણ જાણકારી હોવી જોઈએ અને એ ચીજો ગ્રાહકને વેચવાની કુશળતા પણ હોવી જોઈએ.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

વેચાણની પદ્ધતિઓ જાણવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન અથવા પેન્સિલ અને ચેકલિસ્ટ

પ્રક્રિયા

1. તમારી નજીકના બે મોલ અથવા રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. તેમની વેચાણ પદ્ધતિઓનું નિરીક્ષણ કરો.
3. સેલ્સ પર્સન અથવા મેનેજમેન્ટ સાથે તેમની વેચાણ પદ્ધતિ સંદર્ભે વાતચીત કરો.
4. બંને મોલ અથવા સ્ટોરની વેચાણ પદ્ધતિઓ અંગે તુલનાત્મક રિપોર્ટ લખો, સાથે તમારાં સૂચનો આપો.
5. એ રિપોર્ટ તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1.એ નાણાના બદલામાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વેચવાનું પગલું છે.
2.ને સેલ્સ ક્વોટ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે જે પ્રોફીટર્મા ઇનવોઇસના સ્વરૂપમાં તૈયાર થાય છે.

3.એ જાહેર વેચાણ કહેવાય.

4. કેટલાક રિટેલર તેમની બ્રાન્ડ ઇમેજ જાળવી રાખવા નિયમિત રીતે ઉત્પાદનોનું.....કરે છે.

બી. સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. સામાનના ડિસ્પ્લેની પ્રાથમિકતા ઉત્પાદકની આધારે નક્કી થાય છે.

(એ) સ્પર્ધાત્મકતા

(બી) વેચાણ

(સી) માંગ

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

2.વેચાણ અર્થાત વ્યક્તિગત ગ્રાહકને બદલે બે બિઝનેસ વચ્ચે થયેલું વેચાણ.

(એ) બી ટુ બી

(બી) બી ટુ સી

(સી) બી ટુ ડી

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. ઇલેક્ટ્રોનિક-આધારિત વેચાણમાંનો ઉપયોગ થાય છે.

(એ) ઇએમઆઈ

(બી) ઇડીઆઈ

(સી) ઇએમસી

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

4. અપ્રત્યક્ષ વેચાણમાં સામાન અથવા સેવાનું વેચાણદ્વારા થાય છે.

(એ) ઉત્પાદક

(બી) વેપારી

(સી) થર્ડ પાર્ટી

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં.

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું જણાવો

1. બી ટુ બી અર્થાત બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ

2. રિટેલ સ્ટોરમાં ઉત્પાદનો વિભાગ અનુસાર વિભાજિત કરવામાં આવે છે.

3. વેપારીઓએ ઋતુ આધારિત ઉત્પાદનો ડિસ્પ્લે કરવાની જરૂર નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	સીધો ફ્લોર પ્લાન	એ	નફો અને કમિશનની આવક
2	ડાયોગ્નલ ફ્લોર પ્લાન	બી	ટેલિમાર્કેટિંગ વેચાણ
3	ખૂણાવાળો ફ્લોર પ્લાન	સી	સ્ટોરની વિશેષ ફીલિંગ
4	જિઓમેટ્રિક ફ્લોર પ્લાન	ડી	સેલ્ફ સર્વિસ દુકાન
5	ઇડીઆઈ	ઇ	છાજલી-ઘોડા સીધી લાઇનમાં હોય
6	એજન્સી આધારિત વેચાણ	એફ	ખૂણા અને એંગલ
7	મલ્ટિલેવલ માર્કેટિંગ	જી	સ્ટ્રક્ચર માહિતી માટે સ્ટાન્ડર્ડ

ઈ. ટૂંકા જવાબ આપો

1. સીધું વેચાણ એટલે શું?
2. પ્રોફોર્મા સેલ્સની વ્યાખ્યા આપો.
3. એજન્સી આધારિત વેચાણ એટલે શું?
4. ઓક્શન (હરાજી) વેચાણ એટલે શું?
5. ફરી આવતા ગ્રાહક એટલે કોણ?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. વેચાણની વિવિધ પદ્ધતિઓ સમજાવો.
2. રિટેલ સ્ટોરમાં ઉત્પાદનો ગોઠવવાની જરૂરિયાતની ચર્ચા કરો.
3. સ્ટોરમાં વસ્તુઓ ગોઠવવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન કરો.
4. વેચાણ યોગ્ય ઉત્પાદન ઓળખવા માટે લેવાતાં પગલાં જણાવો.

જી. ટૂંકી નોંધ લખો

1. પ્રમોશન પ્રવૃત્તિઓ
2. પોઇન્ટ-ઓફ-સેલ ડિસ્પ્લે
3. વેપાર પ્રોત્સાહન
4. સ્ટોરની અંદરની પ્રવૃત્તિ

એચ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. રિટેલમાં વેચાણની પદ્ધતિઓનું વર્ગીકરણ કરો.
2. અલગ અલગ રિટેલ ફોર્મેટમાં અલગ અલગ વેચાણ પદ્ધતિઓનો ચાર્ટ તૈયાર કરો.
3. ઉત્પાદનનું પેકેજિંગ ચકાસવાનું નિદર્શન કરો.

સેશન 2: વેચાણ પ્રમોશન (પ્રોત્સાહક) પ્રવૃત્તિ

વેચાણ પ્રમોશન (પ્રોત્સાહન) એ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો સૌથી ઝડપી વિકસી રહેલો પ્રકાર છે. વેચાણનો એ મુખ્ય હિસ્સો છે જે રિટેલરને વેચાણ વધારવામાં તથા વધુ નફો કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. પ્રમોશન એ એક પ્રકારે વ્યક્તિગત અને મીડિયા ચેનલ વિના પ્રજાને સંદેશો પહોંચાડવાની પદ્ધતિ છે. વેચાણ પ્રમોશનમાં કંપની ગ્રાહકોને ડિસ્કાઉન્ટ જેવી વિશેષ ઓફર કરતી હોય છે. ઓફર એ સીધી દરખાસ્ત હોય છે જેને સોદાનો ભાગ ગણી શકાય. આમ, વેચાણ પ્રમોશનમાં એવી તમામ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે જે પૂરક હોય છે, જેમાં સંકલન હોય છે જાહેરખબરના પ્રયાસોને અસરકારક બનાવે છે.



આકૃતિ 3.2 વેચાણ પ્રમોશન પ્રવૃત્તિ તથા વ્યક્તિગત વેચાણ અને



તે વેચાણ વધારે છે તેમજ ગ્રાહકોને વધુ ખરીદી કરવા લલચાવે છે.

વેચાણ પ્રમોશનના હેતુ

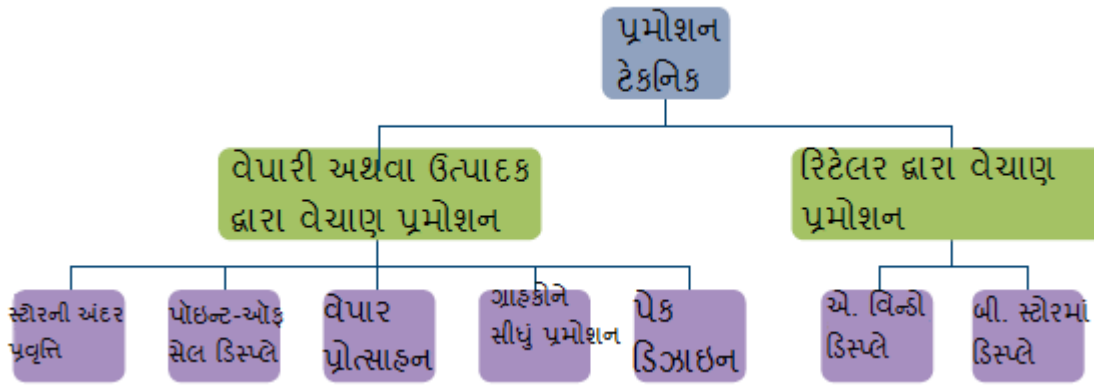
વેચાણ વધારવા માટે ટૂંકા ગાળાની યુક્તિ રૂપે વેચાણ પ્રમોશન યોજનાનો ઉપયોગ થાય છે.

વેચાણ પ્રમોશનના હેતુ નીચે પ્રમાણે છે:

1. ગ્રાહકો તરફથી પૂછપરછમાં વધારો થાય અને ઉત્પાદન બાબતે વધુ વિગતવાર માહિતી માગે.
2. એવી અપેક્ષા સાથે ઉત્પાદનનાં પરીક્ષણોમાં વધારો થાય કે તેનાથી ગ્રાહકોના સંતોષમાં વધારો થશે.
3. સામાનની ખરીદીને પ્રોત્સાહન મળે, ગ્રાહકના મનમાં લોયલ્ટી વિકસે.
4. રિટેલર દ્વારા યાદી તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયા થાય જેથી ગ્રાહકોને તત્કાળ સપ્લાય કરી શકાય.
5. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા સંકલન સાધીને ડિલર પાસેથી પ્રોત્સાહક સહાય મેળવી શકાય.

વેચાણ પ્રમોશન ટેકનિક

પ્રમોશન ટેકનિક મૂળભૂત રીતે રિટેલર અપનાવતા હોય છે. આ ટેકનિક દ્વારા વેચાણ પ્રમોશન માટે જરૂરી સહાય મળે છે તથા તેના બે અલગ સ્વરૂપ હોય છે જે નીચે આકૃતિ 3.3માં દર્શાવવામાં આવ્યા છે.



આકૃતિ 3.3 વિવિધ વેચાણ પ્રમોશન ટેકનિક

(એ) વેપારી દ્વારા: વેપારી દ્વારા વેચાણ પ્રમોશનની ટેકનિકને સ્ટોરની અંદરની પ્રવૃત્તિઓ, ડિસ્પ્લેની જગ્યા (પોઇન્ટ ઓફ ડિસ્પ્લે), વેપાર પ્રોત્સાહનો, ગ્રાહકોને સીધું પ્રમોશન તથા પેકની ડિઝાઇનમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવી છે. તે વિશે આ સેશનમાં ટૂંકમાં ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

- (i) સ્ટોરની અંદર પ્રવૃત્તિ: વેચાણ પ્રમોશનની આ પ્રવૃત્તિનું લક્ષ્યાંક ગ્રાહકોને રોકડ અથવા વસ્તુના સ્વરૂપમાં વધારાનો લાભ આપવાનું હોય છે. સ્ટોરની અંદરની વિવિધ વેચાણ પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિઓમાં વિવિધ ચીજોના નાના પેક, પ્રીમિયમ, નાની ગિફ્ટ, કોઓપરેટિવ પ્રમોશન, સેમ્પલ, ફ્રપન, એક ઉપર એક ફ્રી, મલ્ટિપેક વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

- (ii) પોઇન્ટ ઓફ સેલ ડિસ્પ્લે સામગ્રી: વેપારીઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી આ સામગ્રીને આધારે મોટેભાગે ગ્રાહકો ખરીદી કરતા હોય છે. તેમાં વિશેષ ફિક્સર જેવા કે પેપરબેક પબ્લિશર રૅક, ડ્રાય બેટરીનું સ્ટેન્ડ તથા ઠંડાં પીણાંના રૅક વગેરે. અન્ય પોઇન્ટ ઓફ સેલ ડિસ્પ્લેમાં ડિસ્પ્લે સાઇન, ચોપાનિયાં, નિદર્શન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.
- (iii) વેપારી પ્રોત્સાહન: વેન્ડર દ્વારા રિટેલરને સીધું જ ડિસ્કાઉન્ટ અથવા રોકડ પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે. આ લાભ ક્યારેક ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવામાં ન પણ આવે. વેપાર પ્રોત્સાહનના વિવિધ પ્રકાર છે, જેમ કે રોકડ ડિસ્કાઉન્ટ, ક્રેડિટની વિશેષ શરતો, રોકડના બદલામાં સામાન, સ્ટાફ પ્રોત્સાહન વગેરે.
- (iv) ગ્રાહકોને સીધું પ્રોત્સાહન: વેન્ડર ઉત્પાદક ગ્રાહકને સીધી તેના ઘરે પ્રોત્સાહન સ્કીમ પરી પૂરી પાડી શકે. તેમાં ફૂપન, ફી સેમ્પલ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.
- (v) પેક ડિઝાઇન: રિટેલર માટે રિટેલર ટેકનિકમાં સૌથી અગત્યની ટેકનિક પૈકી આ એક છે. રિટેલર તેની વસ્તુઓ પર પેકેજ ડિઝાઇન સ્વીકારવાનો નિર્ણય કરી શકે. સામાન્ય રીતે રિટેલર એવા પેકની પસંદગી કરતા હોય છે જેની પેકેજ ડિઝાઇન વધારે સારી હોય.

(બી) રિટેલર દ્વારા પ્રાયોજિત: એવા તમામ પગલાં જે સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોને વધુ ખરીદી કરવા પ્રોત્સાહિત કરે અને એ રીતે ઉત્પાદનનું વેચાણ વધે જેને રિટેલર દ્વારા પ્રાયોજિત પ્રમોશન ટેકનિક કહેવાય છે. તેમાં આટલી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે:

- (i) વિન્ડો ડિસ્પ્લે: દુકાનમાં-સ્ટોરમાં વિન્ડો ડિસ્પ્લે એટલે વેચાણ માટે ચીજોનું પ્રદર્શન અથવા ગ્રાહકોને સ્ટોરમાં અંદર દાખલ થવા માટે આકર્ષવા કરાયેલું ડિસ્પ્લે.

- (ii) સ્ટોરમાં ડિસ્પ્લે: સ્ટોરમાં ડિસ્પ્લે માટે ઘણી ટેકનિકનો સમાવેશ થાય છે જેમ કે, જથ્થામાં ડિસ્પ્લે, એક સાથે વધુ ચીજોનું પ્રમોશન, નિદર્શન, સ્ટોર લોયલ્ટી કાર્ડ, ગિફ્ટ, પોઇન્ટ ઓફ સેલ ડિસ્પ્લે, સેલિબ્રિટી પ્રમોશન, અન્ય રિટેલરો સાથે સંયુક્ત પ્રમોશન, સ્ટાફને પ્રોત્સાહન વગેરે.

આમ, આપણે વેન્ડર અથવા ઉત્પાદક તથા રિટેલર દ્વારા પ્રમોશનની વિવિધ ટેકનિક વિશે જાણ્યું જે ગ્રાહકોના ખરીદીના નિર્ણયને પ્રભાવિત કરે છે.

ગ્રાહકની ખરીદીને પ્રભાવિત કરવાના રસ્તા

ગ્રાહકોની વર્તણૂકને મુખ્યત્વે નિર્ણય અને પગલાં એમ વર્ગીકૃત કરી શકાય જેની અસર ગ્રાહકની ખરીદી ઉપર પડતી હોય છે. ગ્રાહક એક ચીજના બદલામાં બીજી ચીજ શા માટે પસંદ કરે છે એ પ્રશ્નની બજારનાં પરિબલો દ્વારા હંમેશાં સમીક્ષા અને અભ્યાસ થાય છે. ખરીદી માટે પસંદગી પ્રક્રિયામાં સામેલ મુખ્ય બાબતો લાગણી અને તર્ક હોય છે. વેચાણ કર્મચારી પાસે એ અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે કે તે ગ્રાહકના નિર્ણયમાં ટેકો આપે અથવા સમજદારીપૂર્વક તેમાં પરિવર્તન લાવે. વેચાણ કર્મચારી માટે ગ્રાહકને સમજાવવા માટેનાં વિવિધ પગલાં નીચે પ્રમાણે છે:

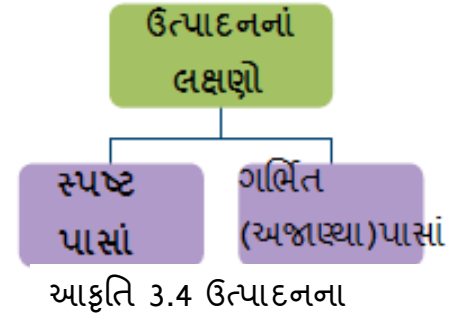
1. સંભવિત ગ્રાહકને ઓળખે તથા મૈત્રીપૂર્ણ રીતે તેમની સાથે વાતચીત શરૂ કરે.
2. ઉત્પાદનને વેચવા માટે તેના વિશેની શક્ય હોય તેટલી વધુ માહિતી એકત્ર કરે.
3. સ્પર્ધકના ઉત્પાદનની સરખામણીમાં પોતાની પ્રોડક્ટ કેવી રીતે ચઢિયાતી અને લાભદાયક છે એ વિશે જાણકારી આપે.
4. સંભવિત ગ્રાહક સમક્ષ રસપ્રદ રીતે ઉત્પાદનનું નિદર્શન રજૂ કરે.
5. જો કોઈ પ્રશ્નો કે વાંધા ઉપસ્થિત થાય તો તત્કાળ તેનું સમાધાન રજૂ કરે.
6. ઉત્પાદનના વૉરન્ટી સમયની જાણ કરે તથા જરૂર હોય તો અન્ય વેચાણ સેવાઓ સુનિશ્ચિત કરે.
7. ઉત્પાદન અંગે સંતોષ અને અનુભવ જાણવા ગ્રાહક સાથે સતત સંપર્ક રાખે.

8. ધીરજ, વાતચીત, વિશ્વસનિયતા, વિનમ્રતા, ગ્રાહક માટે કાળજી વગેરે કુશળતાઓમાં સુધારો કરે.
9. સંભવિત ગ્રાહકના આક્રમક વર્તન સમયે પોતે ગુસ્સે નહીં થવાનું.
10. જરૂર પડે તો વેચાણ પ્રમોશનની ટેકનિકનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકને ખરીદી કરવા માટે સંમત કરવાના.

આમ, વેચાણ કર્મચારી તો જ સફળ થશે જો તે સંભવિત ગ્રાહકોને ઉત્પાદન બાબતે સમજાવીને તેમને નિર્ણય લેવા પ્રોત્સાહિત કરશે.

ઉત્પાદનના પ્રકાર બાબતે જાણકારી મેળવવી

રિટેલ કંપની દ્વારા વેચાણમાં મૂકવામાં આવેલી વસ્તુઓ બાબતે વેચાણ કર્મચારી જો સંપૂર્ણ જાણકારી મેળવશે તો તે સફળ થશે. ઉત્પાદકની વસ્તુ વેચવા માટે પગલાં લેતા પહેલાં વેચાણ કર્મચારીએ ઉત્પાદન બાબતે વિગતવાર જાણકારી મેળવવી જરૂરી છે (જૂઓ આકૃતિ 3.4). ગ્રાહક દ્વારા કોઈ ફરિયાદ કરવામાં આવે કે અસંતોષ વ્યક્ત કરવામાં આવે અથવા સ્પષ્ટતા માગવામાં આવે તો એ સંજોગોમાં ઉત્પાદનના પ્રકાર બાબતેની જાણકારી મહત્ત્વની બની રહેશે.



સ્પષ્ટ પાસાં

ઉત્પાદનના સ્પષ્ટ પાસાંમાં એવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે જે અંગે ઉત્પાદન સંદર્ભે સર્વમાન્ય સ્વિકૃતિ હોય છે. આવી પાંચ બાબતો છે જેના ઉપર વેચાણ કર્મચારીએ ધ્યાન આપવું જોઈએ. તે આ પ્રમાણે છે:

(એ) ભૌતિક (નક્કર) બાબતો: એક ઉત્પાદન એ ભૌતિક બાબતોનું નક્કર સ્વરૂપ હોય છે. પ્રત્યેક ઉત્પાદન (વસ્તુ)ને તેનો આકાર, કદ, ઘનતા, ગંધ-સુગંધ, સ્વાદ, ટેક્સચર, રંગ, વજન તથા એવા બીજા ઘણા ભૌતિક પાસાં હોય છે. આથી, વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહકને ખરીદી માટે પ્રોત્સાહિત કરવા આ બાબતોની જાણકારી મેળવવી જરૂરી છે.

(બી) સંલગ્ન સેવા: વેચાણ કર્મચારી પાસે ઉત્પાદનના વેચાણ પહેલાંની તથા વેચાણ પછીની સેવાઓ વિશે જાણકારી હોવી જોઈએ. વેચાણ પહેલાંની સેવાઓમાં ઉત્પાદનનું નિદર્શન, ક્રેડિટ સુવિધા (જો ઉપલબ્ધ હોય તો), વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. જ્યારે વેચાણ પછીની સેવાઓમાં ડિલિવરી, ઇન્સ્ટોલેશન, પૂર્જાની જોગવાઈ, રિપેરની સર્વિસ, વોરન્ટી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(સી) પેકેજ અને બ્રાન્ડનું નામ: વેચાણ કર્મચારીએ સ્પર્ધક ઉત્પાદકની વસ્તુની સરખામણીમાં પોતાની વસ્તુના પેકેજ તથા બ્રાન્ડના નામ વચ્ચેની તુલનાની જાણકારી રાખવી જોઈએ. એવું કરવાથી બજારમાં ઉપલબ્ધ એવી જ અન્ય ચીજોની સરખામણીમાં પોતાની ચીજના મહત્ત્વનાં પાસાં ગ્રાહકને જણાવવામાં મદદ મળશે.

(ડી) ઉત્પાદનનું કદ: વેચાણ કર્મચારીને જે તે ઉત્પાદનની લંબાઈ, પહોળાઈ, કદ, આકાર જેવી બાબતો અંગે જાણકારી હોવી જ જોઈએ. આ માહિતીના આધારે તે ગ્રાહક સમક્ષ પોતાના ઉત્પાદનને વધારે યોગ્ય સાબિત કરી શકશે.

(ઈ) ઉત્પાદનનું (ટકાઉપણું) લાઇફ સાયકલ: ઉત્પાદનની લાઇફ સાયકલમાં તેની ઉપલબ્ધી, પ્રગતિ, સ્થિરતા અને છેવટે કથળવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. ઉત્પાદન-વસ્તુ તેના અસ્તિત્વના કોઇપણ તબક્કે ગ્રાહક પાસે જતી હોય છે અને તેથી વેચાણ સમયે એ કઈ સ્થિતિએ છે તેની જાણકારી વેચાણ કર્મચારીને હોવી જોઈએ. આવી જાણકારી હશે તો વેચાણની વ્યૂહરચના અપનાવવામાં સરળતા રહેશે.

ગર્ભિત (અજાણ્યા) પાસાં

એ તો હકીકત છે કે પ્રત્યેક વ્યક્તિ ઉત્પાદનને-વસ્તુને અલગ અલગ રીતે જૂએ છે અને તેથી તેમના અભિગમમાં એકસૂત્રતા નથી હોતી. એક વ્યક્તિના વિચાર બીજી વ્યક્તિના વિચારથી અલગ હોય. અસંમતિની આ બાબતોને અજાણ્યા પાસાં તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ઉત્પાદનના આ અજાણ્યા-ગર્ભિત પાસાં નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) એક ઉત્પાદન એ તેના સ્વરૂપ, કદ, રંગ તથા કામગીરી વગેરે જેવી બાબતોનું પ્રતીક હોય છે. લોકો પોતપોતાની જરૂરિયાત અને સામાજિક વાતચીતના આધારે તેને વધતું-ઓછું મહત્ત્વ આપે છે. આથી, વેચાણ કર્મચારીએ જે તે ઉત્પાદનની તેના સ્ટેટસ સિમ્બોલ, કિંમત, કામગીરી વગેરે પાસાંની ગ્રાહકની જરૂરિયાતના સંદર્ભમાં જાણકારી રાખવી જોઈએ.

(બી) વાતચીતનું માધ્યમ: વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહકની આર્થિક-સામાજિક સ્થિતિ તથા વ્યક્તિત્વ વિશે ધારણા કરીને તેમની સાથે ઉત્પાદન બાબતે કેવી રીતે વાતચીત કરવી એ નક્કી કરવું જોઈએ. કર્મચારીએ એ અભ્યાસ કરી લેવો જોઈએ કે ઉત્પાદનની અમુક માહિતી આપવી કે ન આપવી. કર્મચારીએ ઉત્પાદનના અલગ અલગ પાસાં ગ્રાહક સમક્ષ કેવી રીતે રજૂ કરવા એ પણ શીખવું જોઈએ.

(સી) ઉત્પાદન અંગેની માન્યતા: માન્યતા એ મનોવૈજ્ઞાનિક પ્રક્રિયા છે. વેચાણ કર્મચારીએ એ વાત સમજવી જોઈએ કે ગ્રાહકો ઉત્પાદન બાબતે શું માન્યતા ધરાવે છે. આ માન્યતા જ ઉત્પાદન-વસ્તુના બજાર ઉપર અસર કરતી હોય છે. આથી રિટેલર દ્વારા વેચવામાં આવેલી વસ્તુઓ અંગે ગ્રાહકો શું માને છે (માન્યતા) તે વિશે વેચાણ કર્મચારીએ માહિતી મેળવવી જોઈએ. આવી માહિતી મેળવવાથી ગ્રાહકને યુક્તિપૂર્વક સમજાવવામાં સરળતા રહેશે.

(ડી) ઉત્પાદનું મૂલ્યાંકન: ઉત્પાદનનું મૂલ્યાંકન કરવાથી તેના ઉપયોગથી ગ્રાહકોને કેવો અને કેટલો સંતોષ છે તે વિશે વેપારીને જાણવામાં મદદ મળશે. મૂલ્યાંકનમાં ગ્રાહક દ્વારા તુલનાત્મક સમીક્ષા તથા સંતોષના સ્તરની ખબર પડે.

આમ, પ્રત્યેક ઉત્પાદનમાં સ્પષ્ટ અને ગર્ભિત એમ બંને પ્રકારનાં પાસાં સંકળાયેલાં હોય છે જેને વેપારીઓએ સમજવા જોઈએ. તેના આધારે રિટેલરને, વેચાણ કર્મચારીને વેચાણમાં સફળતા માટેની નીતિ ઘડવામાં મદદ મળશે.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

ઉત્પાદનના વિવિધ પાસાં ઓળખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક તથા પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. વેચાણ કર્મચારી અથવા સ્ટોર મેનેજર સાથે વાતચીત કરો.
3. ઉત્પાદનના સ્પષ્ટ અને ગર્ભિત પાસાં ઓળખો તથા યાદી બનાવો.
4. તમારાં નિરીક્ષણોને આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

વેચાણ પ્રમોશનની ટેકનિકો શીખવા ફિલ્ડની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

રિટેલ સ્ટોરની યાદી, નોટબુક, પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. રિટેલર દ્વારા વેચાણ પ્રમોશન માટે અપનાવવામાં આવતી ટેકનિકોનું નિરીક્ષણ કરો.
3. વેચાણ કર્મચારી અથવા સ્ટોર મેનેજર સાથે વાતચીત કરો.
4. વેચાણ પ્રમોશન માટે ઉપયોગમાં લેવાતી ટેકનિકોનું નિરીક્ષણ કરો તથા યાદી બનાવો.
5. રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિના ક્ષેત્રમાંનો સૌથી ઝડપી વિકાસ થઈ રહ્યો છે.
2. વેચાણ પ્રમોશનનીપ્રવૃત્તિઓમાં ગ્રાહકોને રોકડ અથવા વસ્તુના લાભ આપવામાં આવે છે.

બી. એક વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. ફ્રપન એ ગ્રાહકો માટે.....નું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે.
(એ) વેપાર ઇન્સેન્ટિવ (બી) સીધું પ્રમોશન
(સી) સ્ટોરની અંદરની પ્રવૃત્તિ (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
2. પેકેજ ડિઝાઇન એ વેચાણ પ્રમોશનની ટેકનિક છે જેદ્વારા શરૂ કરવામાં આવી છે.
(એ) ડીલર-ઉત્પાદક (બી) ગ્રાહક
(સી) રિટેલર (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
3. વિન્ડો ડિસ્પ્લે એની મૂળ વેચાણ પ્રમોશન પદ્ધતિ છે.
(એ) ઉત્પાદક (બી) ડીલર
(સી) રિટેલર (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
4. ઉત્પાદનના સ્પષ્ટ પાસાં અર્થાત.....
(એ) ઉત્પાદનનું અસ્તિત્વ અને ક્ષમતાઓ (બી) ઉત્પાદનનો પ્રકાર અને ક્ષમતાઓ
(સી) (એ) તથા (બી) બંને (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

5. ઉત્પાદનની ભૌતિક બાબતો અર્થાત.....

(એ) આકાર

(બી) કદ

(સી) વજન

(ડી) ઉપરના તમામ

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. વેચાણ પ્રમોશન અર્થાત વ્યક્તિગત રીતે અને કોઈ માધ્યમ વિના દર્શકો સાથે વાતચીત કરવી.
2. રોકડ પ્રોત્સાહન એ ઉત્પાદક દ્વારા સીધો રિટેલરને આપવામાં આવતો લાભ છે.
3. રિટેલર એવા પેકેટ પસંદ કરે છે જેની ડિઝાઇન વધારે સારી હોય.
4. વિન્ડો ડિસ્પ્લેમાં ઘણી પ્રમોશન ટેકનિક જેમ કે, સામૂહિક ડિસ્પ્લે, સ્ટોર લોયલ્ટી કાર્ડ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	ઉત્પાદનમાં અસંતોષનો મુદ્દો	એ	ભૌતિક-શારીરિક પ્રક્રિયા
2	ઉત્પાદનના પાસાં અંગે સર્વમાન્ય સંમતિ	બી	વેચાણ પ્રમોશન
3	ઉત્પાદન અંગે માન્યતા	સી	પબ્લિક રિલેશન
4	સીધું અને તત્કાળ	ડી	ડિલર પ્રમોશન
5	તુલનાત્મક પ્રયાસો સામેલ તથા વળતર મળવું	ઈ	સ્પષ્ટ ઉત્પાદન
6	વેચાણ પ્રમોશનની આડકતરી પ્રવૃત્તિ	એફ	ઉત્પાદનનું મૂલ્યાંકન
7	વેચાણ પ્રમોશનની સીધી પ્રવૃત્તિ	જી	ગર્ભિત ઉત્પાદન

ઈ. ટૂંકા જવાબ આપો.

1. વેચાણ પ્રમોશનની વ્યાખ્યા આપો.
2. વેન્ડર દ્વારા થતી વેચાણ પ્રમોશન ટેકનિકની યાદી આપો.
3. પોઇન્ટ-ઓફ-સેલ્સ ડિસ્પ્લે એટલે શું?
4. વેપાર ઇન્સેન્ટિવ એટલે શું?
5. શા માટે પેકેજ ડિઝાઇન અગત્યની વેચાણ પ્રમોશન ટેકનિક છે?
6. વેપાર ઇન્સેન્ટિવ એટલે શું?
7. ઉત્પાદનના સ્પષ્ટ પાસાં અને ગર્ભિત પાસાં વચ્ચેનો તફાવત.
8. ભૌતિક બાબતો એટલે શું?
9. ઉત્પાદનની પ્રતીકાત્મકતા એટલે શું?
10. ઉત્પાદન અંગે માન્યતા એટલે શું?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. વેચાણ પ્રમોશનના હેતુઓ ઓળખાવો.
2. ઉત્પાદનના પ્રકાર વિશે વિગતે જણાવો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. વિવિધ રિટેલ ફોર્મેટ દ્વારા અપનાવાતી વેચાણ પ્રમોશન ટેકનિક વર્ણવતો ચાર્ટ દોરો.
2. વિવિધ રિટેલ ફોર્મેટ માટે સાનુકૂળ હોય એવી ટેકનિકો જણાવો.



સેશન ૩: પ્રશ્નો તથા ટિપ્પણીના જવાબ આપવા

વેચાણ કર્મચારીઓ-વેચાણ સહાયકોએ ગ્રાહકો સાથે ખૂબ અગત્યની ભૂમિકા ભજવવાની હોય છે. ગ્રાહકો તેમનો જ સીધો સંપર્ક કરતા હોય છે. વેચાણ કર્મચારીઓ ગ્રાહકો સાથે વધુ વાતચીત કરતા હોવા છતાં ગ્રાહકો તરફથી પૂછવામાં આવતા પ્રશ્નો કે તેમને કારણે ઊભી થતી સ્થિતિ સંભાળવા માટે વધુ સજ્જ હોવા જોઈએ. આ અંગે તાલીમ આપવાથી વિશિષ્ટ સ્થિતિમાં ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે વાત કરવી એ વેચાણ કર્મચારીઓનો શીખવા મળે છે, એટલું જ નહીં પરંતુ તેમને પરિસ્થિતિ મુજબ પોતાની ક્ષમતા દર્શાવવાની તક પણ મળે છે.

ગ્રાહકો સંભાળવા

વેચાણ કર્મચારીએ પરિસ્થિતિની સમીક્ષા કરવી જ જોઈએ અને તે અનુસાર જવાબ આપવા જોઈએ. તેનાથી ગ્રાહકોને સંતોષ થશે તથા કર્મચારી તેમજ સર્વિસ પ્રોવાઇડર બંને પ્રત્યેનું વલણ હકારાત્મક બનશે. ગ્રાહક સાથે વાતચીત શરૂ કરતાં પહેલાં વેચાણ કર્મચારીઓએ ધ્યાનમાં રાખવા જેવા કેટલાક મુદ્દા નીચે પ્રમાણે છે:

ગ્રાહકના પ્રશ્નનો જવાબ આપવા વેચાણ કર્મચારી સમર્થ ન હોય ત્યારે:

જવાબની ખબર ન હોય તો વેચાણ કર્મચારીએ ગભરાઈ જવાની જરૂર નથી હોતી કેમ કે તેની જવાબદારી આત્મવિશ્વાસ સાથે વસ્તુઓ દર્શાવવાની હોય છે.

વેચાણ કર્મચારીએ કદી એવું ન બોલવું જોઈએ કે, “મને ખબર નથી”, કેમ કે આવો જવાબ આપવાથી ગ્રાહકને સંતોષ નહીં થાય. આવો જવાબ આપવાને બદલે વેચાણ કર્મચારીએ કહેવું જોઈએ કે, “તમારો પ્રશ્ન એકદમ યોગ્ય છે, તમારા માટે તેનો સાચો જવાબ મને મેળવી લેવા દો.”

તમે જવાબ જાણતા નથી તેને બદલે ગ્રાહકે પ્રશ્ન પૂછ્યો છે એ બાબતને વધારે મહત્ત્વ આપો. ત્યારબાદ એ પ્રશ્ન ઉપરી અધિકારીને પૂછીને તેનો જવાબ મેળવવો જોઈએ અને પરત આવીને ગ્રાહકને સાચા જવાબની જાણ કરવી જોઈએ.

કોઈ ચીજ-વસ્તુ ઉપલબ્ધ ન હોય ત્યારે

વેચાણ સહાયકે કોઈ ઉત્પાદન ઉપલબ્ધ નથી એવું ગ્રાહકને કદી કહેવું ન જોઈએ. ગ્રાહક સાથે કામ કરતી વખતે સૌથી મોટી આવડત હકારાત્મક ભાષાનો ઉપયોગ કરવાની હોવી જોઈએ. તેનાથી આકરા પ્રતિભાવ કે પ્રત્યાઘાત ટાળવામાં મદદ મળે છે. દા.ત. ગ્રાહક કોઈ ચીજમાં રસ દર્શાવે, પરંતુ હાલ તે ઉપલબ્ધ ન હોય અને થોડા સમય પછી ઉપલબ્ધ થવાની હોય તો એવી સ્થિતિમાં વેચાણ સહાયક બે રીતે ગ્રાહક સાથે વાત કરી શકે:

- હકારાત્મક ભાષા સાથે: વેચાણ કર્મચારી એવું કહી શકે કે, એ ચીજ આવતા મહિને ઉપલબ્ધ થઈ જશે અને તમે કહો તો હું તમારા વતી ઓર્ડર કરી દઉં.
- હકારાત્મક ભાષા વિના: વેચાણ કર્મચારી ગ્રાહકને સીધું જ એવું કહી દે કે તેમને જે ચીજ જોઈએ છે તે ઉપલબ્ધ નથી.

અહીં નકારાત્મક ભાષાને બદલે હકારાત્મક ભાષાનું મહત્ત્વ છે.

ગ્રાહકનો ફોન ટ્રાન્સફર કરતી વખતે

ક્યારેક ગ્રાહકોના ફોન સંબંધિત વિભાગમાં ટ્રાન્સફર કરવાના હોય છે. આવું વિનમ્રતાપૂર્વક કરવાથી તથા ગ્રાહકને યોગ્ય જવાબ આપવાથી તે ખુશ થાય છે કે તેમની વાત યોગ્ય રીતે સાંભળવામાં આવી.

ઉત્પાદન અંગે કરવામાં આવતી ટિપ્પણી અને તેનો જવાબ કેવી રીતે આપવો

ગ્રાહકો ઘણીવાર ઉત્પાદનની ઉપયોગીતા તથા તેમાં સુધાર બાબતે ટિપ્પણી અને સૂચનો કરતા હોય છે. જોકે, ઉત્પાદનનું વિઝન જાળવી રાખવાની જવાબદારી વેચાણ કર્મચારીની હોય છે. ગ્રાહકો જો ઉત્પાદનના વિવિધ પાસાં અંગે સૂચન અથવા ટિપ્પણી કરે ત્યારે વેચાણ સહાયકે એવો જવાબ ન આપવો જોઈએ કે, “ઠીક છે, અમે જોઈશું.” તેનાથી ગ્રાહકને ખોટી આશા બંધાય છે અને તેઓ થોડા સમય પછી તપાસ કરે અને કોઈ ફેરફાર ન થયો હોય તો નિરાશ થતા હોય છે.

અયોગ્ય તરફેણ કરવી ન જોઈએ

ગ્રાહકો તરફથી કરવામાં આવતી મોટાભાગની વિનંતી વાજબી હોય છે અને તેમને ખુશ કરવા શક્ય તમામ પ્રયાસ કરવા જોઈએ. ગ્રાહકો દ્વારા કરવામાં આવતી કેટલીક વિનંતી સ્વીકારીને 'હા' કહેવાનું સહેલું છે, પરંતુ ક્યારેક એવી પણ વિનંતી હોય છે જે સ્વીકારવાનું મુશ્કેલ બને. આવી વિનંતીનો જવાબ આપતી વખતે હકારાત્મક ભાષા અને વિનમ્રતા રાખવી જોઈએ. સીધેસીધું 'ના' કહેવાને બદલે તેમને સંભવિત વિકલ્પો આપીને માર્ગ કાઢવો જોઈએ.

વસ્તુ નુકસાની હોય ત્યારે

ખરીદેલી વસ્તુ નુકસાની નીકળે ત્યારે ગ્રાહકને હતાશા થતી હોય છે. આવી સ્થિતિમાં ગ્રાહક પ્રત્યે સહાનુભૂતિ વ્યક્ત કરવાનું અગત્યનું હોય છે. નીચે એક ઉદાહરણ આપ્યું છે જેમાં જવાબ કેવી રીતે આપવા અને સમસ્યાનો ઉકેલ કેવી રીતે લાવવો તે દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

“તમે નિરાશ થયા એ બદલ હું માફી માગું છું. ઉત્પાદન પ્રક્રિયા અથવા શિપિંગમાં કોઈ મુશ્કેલી થઈ હશે. શું તમને તેના બદલે નવી વસ્તુ મોકલી આપું? આવા પ્રતિભાવથી નીચે જણાવેલો અગત્યના હેતુ પાર પડશે.

(એ) ગ્રાહકની નિરાશાને સમજવી – તેમાં સમસ્યા શું છે અને તેનો કેટલો વહેલો ઉકેલ આપી શકાય તે અગત્યનું છે.

(બી) વેચેલી ચીજના પ્રકારના આધારે તથા કેવી રીતે વેપાર કરવામાં આવ્યો તે જોઈને વેચાણ કર્મચારી ગ્રાહકને એવો પ્રતિભાવ આપી શકે કે, “શું તમને પૂરી રકમ રિફન્ડ કરી દઉં?”

ગ્રાહક સાથે દલીલમાં ન ઉતરવું

વેચાણ સહાયકોએ હંમેશાં ગ્રાહકો સાથે દલીલમાં ઉતરવાનું ટાળવું જોઈએ. આનો અર્થ એ નથી કે વેચાણની કામગીરી પૂર્ણ કરી દેવી જોઈએ, પરંતુ તેનો અર્થ એ છે કે, ગ્રાહક સાથે દલીલ નહીં કરીને તે ખુશ રહે એવો પ્રયાસ કરવો જોઈએ. વેચાણ કર્મચારીએ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે ગ્રાહક ખુશ થઈને જાય. આ માટે ત્રણ મુદ્દા અગત્યના છે:

(એ) ગ્રાહકને જે જરૂર હોય તે મેળવી આપવા કાળજી લેવાની જ જોઈએ.

(બી) ગ્રાહકને જો કોઈ માહિતી જોઈતી હોય અથવા તેમણે કોઈ પ્રશ્ન પૂછ્યો હોય તો વેચાણ કર્મચારીએ સાચી માહિતી પૂરી પાડવી જ જોઈએ.

(સી) ગ્રાહકને શું જોઈએ છે તે નક્કી હોય છે અને એ જરૂરિયાત યોગ્ય રીતે પૂરી થવી જોઈએ.

વેચાણ સહાયકે એવા શબ્દો સાથે વાતચીત પૂરી કરવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ કે, “બહેન/ભાઈ, તમને મદદ કરતાં મને આનંદ આવ્યો”...વગેરે. આવું કરવાથી ઘણી મોટી હકારાત્મક અસર પડતી હોય છે.

ગુસ્સે થયેલા ગ્રાહકો સાથે કામ લેવું

ગ્રાહક કોઈ કારણસર ગુસ્સામાં હોય ત્યારે તેની સાથે કામ લેવામાં વેચાણ કર્મચારીએ વિનમ્રતા દાખવવી જરૂરી છે. વેચાણ સહાયકે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જરૂરી છે:

- (i) ગંભીરતાપૂર્વક માફી માગવી: આવા સંજોગોમાં – હું માફી માગું છું, એટલો પ્રતિભાવ ફરજિયાત આપવો જોઈએ. જેને ખરાબ અનુભવ થયો છે એવા ગ્રાહકની અંગત માફી માગો.
- (ii) સહાનુભૂતિ વ્યક્ત કરવી: ઘણી વખત ગુસ્સે થયેલા ગ્રાહક પ્રત્યે સહાનુભૂતિ વ્યક્ત કરવી જરૂરી હોય છે. હું તમારી મુશ્કેલી સમજું છું, એટલું સાદું અને નાનું વાક્ય બોલવાથી ગ્રાહક પ્રત્યે સહાનુભૂતિ વ્યક્ત થતી હોય છે અને ગ્રાહકને લાગે છે કે વેચાણ ટીમ લાગણીશીલ છે.
- (iii) જવાબદારી સ્વીકારો: ગ્રાહકને જો નારાજગી થઈ હોય તો જે તે વેચાણ કર્મચારીએ એ માટેની જવાબદારીનો સ્વીકાર કરવો જોઈએ. આવું કરવાથી વેચાણ કર્મચારી પોતે વાંકમાં છે એવું સાબિત થતું નથી.
- (iv) મદદ કરવા તત્પર રહો: યોગ્ય પગલાં લઈને પ્રશ્ન હલ કરવો એ અગત્યનું છે. વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહક વતી નવો ઓર્ડર લેવો જોઈએ. આ પછી પણ ગ્રાહકને જો સંતોષ થતો ન હોય તો કર્મચારીએ પોતાનાથી બનતા શ્રેષ્ઠ પ્રયાસ કરીને સ્થિતિ થાળે પાડવી જોઈએ.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

પ્રશ્નો તથા ટિપ્પણીઓના જવાબ આપવાનું શીખવાની ભૂમિકા ભજવો

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન અથવા પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને અલગ અલગ જૂથમાં વહેંચી દો.

2. તેમને રિટેલ બિઝનેસમાં નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિઓ કરવા જણાવો
પ્રથમ વિદ્યાર્થી: વેચાણ સહાયક-વેચાણ કર્મચારી
બીજો વિદ્યાર્થી: ગ્રાહક
3. પરફોર્મન્સ (એસાઇન્મેન્ટ) પૂરું થયા પછી બીજા વિદ્યાર્થીને ગ્રાહક તરીકે સંતોષ પૂરો પાડવાની વેચાણ કર્મચારીની ક્ષમતા અંગે અભિપ્રાય આપવા જણાવો.
4. ભૂમિકા ભજવવા દરમિયાન પ્રશ્નોના ઉકેલ કેવી રીતે લાવવામાં આવે છે તેનું નિરીક્ષણ કરો.
5. નિર્ધારિત કરેલા સમયમાં પરફોર્મન્સ ભજવાનું પૂરું કરો.
6. આ પ્રવૃત્તિમાંથી જે શીખવા મળ્યું તે તથા જે મુદ્દા આવરી લેવાયા તેની ચર્ચા કરો.
7. ભૂમિકા ભજવવાની પ્રવૃત્તિ પહેલાંના અને પછીના તમારા અભિપ્રાય શેર કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેચાણ સહાયકે હંમેશાં વાતચીત.....કરવાનો ધ્યેય રાખવો જોઈએ.
2.ભાષા નકારાત્મક શબ્દોની લાગણી દૂર કરી દે છે.
3. નુકસાની વસ્તુ મેળવવી એના દૃષ્ટિકોણથી નિરાશાજનક બાબત ગણાય.
4. વેચાણ સહાયક ઉત્પાદન બાબતેસાચી આપીને ગ્રાહકને સંતુષ્ટ કરી શકે છે જેને કારણે ગ્રાહક ખરીદી કરવાનો નિર્ણય લે.
5. વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહકનેદર્શાવવી જોઈએ જ્યારે કોઈ ચીજ નુકસાની હોય અથવા બદલવી જરૂરી હોય.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. ગ્રાહક ગુસ્સે થાય ત્યારે વેચાણ કર્મચારીએ કેવી રીતે પ્રતિભાવ આપવો જોઈએ?
(એ) ગુસ્સેથી (બી) માફી માગવી જોઈએ
(સી) ઉપરની ફરિયાદ કરવી જોઈએ (ડી) ઉપરના તમામ
2. ઘણીવાર ગુસ્સે થયેલા ગ્રાહક પ્રત્યે.....
(એ) સહાનુભૂતિ વ્યક્ત કરવી જોઈએ (બી) દલીલ કરવી જોઈએ
(સી) ઝઘડવું જોઈએ (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં
3. ગ્રાહકો સાથે કામ લેતી વખતે વેચાણનો અંતસાથે કરવાનું અગત્યનું છે.
(એ) ગ્રાહકને શંકામાં નાખવાનું (બી) ગ્રાહકને ખુશ કરવા
(સી) ગ્રાહકને દૂર કરી દેવા (ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

4. વેચાણ કર્મચારી ગ્રાહકના કોઈ પ્રશ્નનો જવાબ ન આપી શકે ત્યારે તેણે કરવું જોઈએ.

(એ) ડરી જવું

(બી) ડરવું નહીં

(સી) એ સ્થળ છોડી દેવું

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. જવાબની ખબર ન હોય તો વેચાણ સહાયકે ડરી જવું જોઈએ નહીં.

2. તાલીમ મળવાથી વેચાણ સહાયકને મુશ્કેલ સમયમાં ગ્રાહક સાથે કેવી રીતે વાત કરવી એ જાણવા મળે છે.

3. નુકસાની વસ્તુ હાથમાં આવવી એ ગ્રાહકના દૃષ્ટિકોણથી નિરાશાજનક બાબત નથી.

4. ગુસ્સે થયેલા ગ્રાહક સાથે વેચાણ કર્મચારીએ વિનમ્રતા દાખવવી જરૂરી નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	વેચાણ કર્મચારીએ હકારાત્મક ઉપયોગ કરવો જોઈએ	એ	વેચાણ
2	ઉત્પાદનનું વિઝન જાળવવું એ જવાબદારી છે	બી	વાક્ય
3	નુકસાની ઉત્પાદનના કિસ્સામાં	સી	ભાષા
4	વાતચીત પૂરી કરવાનો અર્થ પૂરું કરવાનો નથી	ડી	વેચાણ સહાયક
5	વાતચીતનો અંત સાથે કરો	ઈ	ગ્રાહક સાથે સહાનુભૂતિ

ઈ. ટૂંકા જવાબ આપો

1. ગ્રાહકને પ્રશ્નો પોતાની પાસે જવાબ ન હોય ત્યારે વેચાણ કર્મચારીએ શું કરવું જોઈએ?

2. કોઈ ચોક્કસ ચીજ સ્ટોરમાં ઉપલબ્ધ ન હોય ત્યારે વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકને કેવી રીતે જવાબ આપવો જોઈએ?

3. ગ્રાહકોએ ઉત્પાદન અંગે કરેલી ટિપ્પણીઓ બાબતે વેચાણ સહાયકે કેવો પ્રતિભાવ આપવો જોઈએ?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. ગ્રાહકનો ફોન ટ્રાન્સફર કરતી વખતે, ઉત્પાદનની ગુણવત્તા અને નુકસાની ચીજ વખતે વેચાણ સહાયકનો પ્રતિભાવ વર્ણવો.

2. અતિશય ગુસ્સે ગ્રાહકો સાથે વેચાણ કર્મચારીએ કેવી રીતે વર્તવું જોઈએ?

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. એવી સ્થિતિ ઓળખી બતાવો જ્યારે વેચાણ સહાયક જવાબ આપવા અસમર્થ હોય અથવા કોઈ ચીજ ઉપલબ્ધ ન હોય.

2. ગ્રાહકને સંભાળવાની કુશળતાનું નિદર્શન કરો.

3. ગ્રાહક સાથે વાતચીત, વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની ભૂમિકા ભજવો.

સેશન 4: વેચાણ કરવાની ટેકનિક

વેચાણ કરવું એ વ્યક્તિગત વેચાણ પ્રક્રિયાનો અગત્યનો ભાગ છે. તેમાં વેચાણ પૂર્ણ કરવાનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહક ખરીદી માટે સંમત થયાનું એ છેલ્લું પગલું છે. અર્થાત વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા જે પદ્ધતિ અપનાવવામાં આવી છે તે અનુસાર ગ્રાહક વર્તે છે. વેચાણ પ્રક્રિયા વિભિન્ન પ્રકારની હોય છે, તેનો અર્થ એ કે વેચાણ કર્મચારીએ પ્રત્યેક ગ્રાહક માટે શું અગત્યનું છે એ સમજવાનું હોય છે. પરંતુ વેચાણ સહાયકે વિભિન્ન વેચાણ પ્રક્રિયા અપનાવતી વખતે વેચાણ પ્રક્રિયાના તમામ પાસાં સંપૂર્ણ રીતે સમજવા અને પ્રત્યેક પાસું કેવી રીતે અસરકારક બની શકે તે જાણવું જરૂરી છે.

સફળ વેચાણને પ્રભાવિત કરતાં પરિબલો

વેચાણ સહાયકો-વેચાણ કર્મચારીઓનું મૂલ્યાંકન સામાન્ય રીતે વેચાણ કરવાની તેમની ક્ષમતાને આધારે થાય છે. તેમણે કેટલાક વિશેષ ગુણ કેળવવા પડે અને તેનો ઉપયોગ કરવો પડે જેને કારણે તેમને વેચાણ કરવામાં સફળતા મળે.

- સેલ્સપર્સનનું વ્યક્તિત્વ: વેચાણ કર્મચારીઓનું વ્યક્તિત્વ વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા ઉપર પ્રભાવ પાડે છે. સંભવિત ગ્રાહક ઉપર વેચાણ સહાયકના સર્વગ્રાહી વ્યક્તિત્વનો પ્રભાવ પડે છે. વેચાણ સહાયકના વ્યક્તિત્વને શારીરિક, માનસિક, સામાજિક તેમજ ચારિત્ર્ય – એ રીતે વિભાજિત કરી શકાય. શારીરિક બાબતોમાં સ્વસ્થ આરોગ્ય, સ્વચ્છ દેખાવ તથા અવાજનો સમાવેશ થાય છે. માનસિક ગુણોમાં સતર્કતા, આત્મવિશ્વાસ, ઉત્સાહ, નિરીક્ષણ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સામાજિક ગુણોમાં મૈત્રીપૂર્ણ અભિગમ, વિનમ્રતા, સહકાર, મેનર્સ વગેરે આવે. ચારિત્ર્યના આ લક્ષણો વેચાણ પ્રક્રિયા સફળતાપૂર્વક પૂર્ણ કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.
- કંપનીની નીતિઓની જાણકારી: વેચાણ કર્મચારી સંભવિત ગ્રાહક સાથે વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરતા હોય ત્યારે તેમને કંપની બાબતે મૂળભૂત જાણકારી હોવી જ જોઈએ. તેમને કંપનીના ઇતિહાસ, તેનો પ્રારંભ, તેમાં આવેલાં પરિવર્તન, ફિલોસોફી તથા નીતિ વગેરેની જાણકારી હોવી જોઈએ. આને કારણે વેચાણ કર્મચારી સંભવિત ગ્રાહકના તમામ પ્રશ્નોના જવાબ આપી શકે તથા ગ્રાહકને ખરીદી કરવા સંમત કરી શકે.



- ઉત્પાદનની માહિતી: વેચાણ સહાયક માટે ઉત્પાદનની જાણકારી હોવી જરૂરી છે. ઓર્ડર મેળવવા માટે તેણે ગ્રાહકને એ ઉત્પાદનની બધી જ સંભવિત માહિતી પૂરી પાડવી પડે. તેમાં અલગ અલગ મોડલ, કદ, વજન, સમાવિષ્ટ ચીજો, પેકેજિંગ, ગુણવત્તા, ભાવ, ડિસ્કાઉન્ટની ઓફર હોય તો તે, પ્રોડક્ટના લાભ, બદલવાની નીતિ, વેચાણ પછીની સર્વિસ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આવું કરવાથી વેચાણ સહાયક સફળતાપૂર્વક વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરી શકે છે.
- ગ્રાહકની જરૂરિયાત: વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા વેચાણ કર્મચારી પાસે સંભવિત ગ્રાહક વિશે જાણકારી હોવી જોઈએ. તેણે ગ્રાહકના ખરીદીના વલણની, ગણા-અણગમાની, ગ્રાહકના સ્વભાવ અને પ્રકાર વગેરેની જાણકારી મેળવવી જોઈએ. તેના દ્વારા તે વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા માટે યોગ્ય વ્યૂહરચના અપનાવી શકશે.
- સ્પર્ધક ઉત્પાદનો વિશેની જાણકારી: ગ્રાહક જે ચીજ ખરીદવા માગતા હોય તેના જેવી જ બીજી ચીજો જે બજારમાં ઉપલબ્ધ હોય તેના તથા પોતાની કંપનીના એ જ ઉત્પાદનના પાસાંની જાણકારી હોવી જોઈએ જેથી ગ્રાહક સમક્ષ તુલનાત્મક વર્ણન કરી શકાય. આવું કરવાથી ગ્રાહકને પોતાની વસ્તુ ખરીદવા માટે સમજાવવામાં એ વેચાણ સહાયકને મદદ મળશે.

આમ, સંભવિત ગ્રાહક સાથે વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા વેચાણ સહાયક માટે આ પાંચ પરિબલો અત્યંત અગત્યના છે.

વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની ટેકનિક

એ સ્પષ્ટ છે કે વેચાણ થાય ત્યારે જ રિટેલરને આવક થાય. વેચાણ કર્મચારી ગ્રાહક પાસેથી વસ્તુની ખરીદી માટેનો ઓર્ડર મેળવે ત્યારે જ વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી થઈ કહેવાય. રિટેલર વેચાણ કરવા માટે અલગ અલગ પ્રકારની ટેકનિક અપનાવતા હોય છે. જે નીચે પ્રમાણે છે:

- કુદરતી-સાહજિક પ્રક્રિયા: તેને ‘આ વેચાણ પૂર્ણ કરવા જણાવો’ એવી પદ્ધતિ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. વેચાણ કર્મચારીએ એ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે પોતે વેચાણ કરવા માટે કોઈ ખાસ ટેકનિક અપનાવે છે તેની જાણ ગ્રાહકને ન થાય. આ ટેકનિક કુદરતી-સાહજિક વાતચીતની પ્રક્રિયાના રૂપે હોવી જોઈએ.

- ઓર્ડર ફોર્મના સ્વરૂપમાં: કુદરતી-સાહજિક પ્રક્રિયા કરતાં આ અલગ છે. અર્થાત અહીં જે પ્રશ્નો પૂછવામાં આવે તે સીધા વેચાણને લગતા ન હોય. અહીં, વેચાણ સહાયકે સાહજિક રહેવાનું અને એવો કોઈ પ્રશ્ન પૂછવાનું ટાળવાનું જેથી ગ્રાહક ઇનકાર કરી દે. જેમ કે, “સાહેબ, શું હું બિલ બનાવી દઉં?”
- વૈકલ્પિક પ્રકાર: આ ટેકનિકમાં વેચાણ સહાયક એવું ધારી લે છે કે સ્ટોરની મુલાકાત લેનાર ગ્રાહક અવશ્ય ખરીદી કરશે. માત્ર મુદ્દો જે તે વસ્તુની ડિઝાઇન, રંગ, સ્ટાઇલ, આકાર વગેરેનો જ હશે. આથી આ પ્રકારના વેચાણમાં ઉત્પાદનની રજૂઆત અગત્યની હોય છે. વેચાણ સહાયકે વિકલ્પ પૂરા પાડવા જોઈએ જે ગ્રાહકની જરૂરિયાત અનુસાર હોય. તેનાથી ગ્રાહકને અંતિમ નિર્ણય લેવા પ્રોત્સાહન મળવું જોઈએ.
- સમરી પ્રક્રિયા: અહીં વેચાણ સહાયક ગ્રાહકને તેમણે સ્ટોરમાંથી ખરીદેલી વસ્તુના લાભ યાદ કરાવે છે. વેચાણ સહાયક કહી શકે કે, હવે તમે ખરીદીનો નિર્ણય લીધો છે ત્યારે શું ફરી આ ઉત્પાદનનાં મુખ્ય પાસાં સમજાવી દઉં. આ ટેકનિક વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની સાહજિક પ્રક્રિયા પૈકી એક છે.
- સાવધાન કરવાની પ્રક્રિયા: વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની આ ટેકનિક રિટેલરો સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોને ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા અપનાવવામાં આવે છે. એવું પુરવાર થયું છે કે આ ટેકનિક વેચાણની ઉપયોગી ટેકનિક છે. શક્ય છે કે ખરીદી માટે નિર્ણય નહીં લઈ શકતા ગ્રાહકોને આ ટેકનિકથી ખરીદી પૂર્ણ કરવાનું પ્રોત્સાહન મળે. તેનાથી ગ્રાહકને જાણવા મળે છે કે આ તબક્કે જો તે આ ચીજની ખરીદી નહીં કરે તો તે નુકસાનમાં રહેશે. આથી, વેચાણ કર્મચારીઓ ગ્રાહકને ખરીદી માટે પ્રોત્સાહિત કરવા માટે બીજી વાતો કરતા નથી.

- છેલ્લા વાંધા બાદ વેચાણ: વેચાણ સહાયક દ્વારા તમામ પ્રયાસ કરવામાં આવે પછી પણ ગ્રાહકને છેલ્લે કોઈ વાંધો હોઈ શકે. ગ્રાહક એ વાંધો જણાવતા ખચકાટ અનુભવી શકે. એ સમયે વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકને તેમની જે શંકા કે વાંધો હોય તે ખુલ્લા મને કહેવા પ્રોત્સાહિત કરવા જોઈએ. આવું કરવાથી ગ્રાહક ઉપર હકારાત્મક અસર પડશે અને તે ખરીદી કરી લેવા પ્રેરશે.
- શરતી ખરીદી: વેચાણ કર્મચારી દ્વારા આ ટેકનિક એવા ગ્રાહક ઉપર અપનાવવામાં આવે છે જે નિર્ણય લેવામાં સાવ ધીમા હોય. આવા ગ્રાહકો વસ્તુ ખરીદવા માગતા તો હોય, પરંતુ વાંધા-બહાના કાઢીને નિર્ણય લેવામાં વિલંબ કરે. આ તબક્કે વેચાણ કર્મચારીએ આશ્વાસન આપવું જોઈએ અને ગ્રાહકને વિશ્વાસ અપાવવો જોઈએ કે ખરીદી પછી તેમની કોઈ ફરિયાદ કે મુશ્કેલી હશે તો સર્વિસ આપવામાં આવશે. આ રીતે વેચાણ સહાયક શરતી ખરીદી માટે ગ્રાહકને સંમત કરાવી શકે છે.
- લોસ્ટ સેલ્સ અભિગમ: સ્ટોરની મુલાકાત વિવિધ પ્રકારના ગ્રાહકો લેતા હોય છે. કેટલાક ખરીદીના સ્પષ્ટ નિર્ણય સાથે આવતા હોય છે, તો કેટલાક માત્ર જોવા માટે, કેટલાકને ખરીદીના અંતિમ તબક્કે વાંધા-આશંકા હોય છે. વેચાણ સહાયકે આવા ગ્રાહકો સાથે કામ કરતી વખતે હતાશ કે નિરાશ ન થવું જોઈએ. વેચાણ ન થાય તો ગ્રાહક સાથે વધારે વાતચીત કરીને સંમત કરાવી શકાય છે. તેમણે ગ્રાહક સાથે સંતુલન રાખીને વાતચીત કરવી જોઈએ. આથી, વેચાણ ન થયું હોય તેને હકારાત્મક સ્થિતિમાં ફેરવીને વેચાણ કરી શકાય છે.
- ધારણા પ્રક્રિયા: ગ્રાહકની વર્તણૂક, બોડી લેન્ગવેજ અથવા વાતચીતના આધારે સંકેત મળે છે કે તે વસ્તુ ખરીદવા માગે છે કે કેમ. વેચાણ સહાયક સાથે ગ્રાહકના હાવભાવ અને વાતચીતથી ધારણા કરવાની તક મળે છે અને જો ગ્રાહકની ખરીદવાની ગણતરી ન લાગે તો વિવિધ ટેકનિકનો ઉપયોગ કરીને ખરીદી માટે રાજી કરી શકાય.

- બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા: વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની આ એવી ટેકનિક છે જેમાં વેચાણ કર્મચારી નિર્ણય નહીં લઈ શકતા ગ્રાહકને તેમણે પસંદ કરેલી વસ્તુની “તરફેણ”માં અને “વિરુદ્ધ”માં મુદ્દા લખવા એક કાગળ આપે છે.

પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

નજીકના સુઆયોજિત રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને રિટેલર દ્વારા અપનાવાતી વેચાણ પ્રક્રિયાની ટેકનિકનું નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન અથવા પેન્સિલ અને નોટબુક

પ્રક્રિયા

1. તમારા શિક્ષક સાથે નજીકના સુઆયોજિત રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. સેલ્સપર્સન દ્વારા અપનાવાતી વેચાણ પ્રક્રિયાની ટેકનિકનું નિરીક્ષણ કરો.
3. નીચેની બાબતો અંગે તમારા અભિપ્રાય રજૂ કરો:
 - અંતિમ વાંધા પ્રક્રિયા.....
 - સમરી પ્રક્રિયા.....
4. બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા માટે ખાનાં દોરો

વેચાણ કર્મચારીનાં તરફેણમાં કારણો	ખરીદારના વિરોધ માટેનાં કારણો

પ્રવૃત્તિ 2

નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને ગ્રાહક સાથે વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા રિટેલર અથવા સેલ્સ પર્સન દ્વારા અપનાવાતી ટેકનિકનું નિરીક્ષણ કરો. તમારાં નિરીક્ષણો 1000 શબ્દોમાં રિપોર્ટના સ્વરૂપમાં રજૂ કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેચાણ પ્રક્રિયાનું અંતિમ પગલું.....છે.
2.અર્થાત એવું પગલું જે ખરેખર સંભવિતના વેચાણ માટે ખરેખર દરખાસ્ત આપે છે.
3. કુદરતી-સાહજિક વેચાણ પ્રક્રિયાનેપણ કહેવાય છે.

4. જે ટેકનિકમાં જે પ્રશ્નો પૂછવામાં આવે તે સીધા ખરીદીને લગતા ન હોય તેનેકહેવામાં આવે છે.

બી. વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. જે ટેકનિકમાં વેચાણ સહાયક એવું ધારી લે છે કે સ્ટોરની મુલાકાત લેનાર ગ્રાહક વસ્તુ ચોક્કસ ખરીદશે તેને..... કહેવાય છે.

(એ) કુદરતી-સાહજિક પ્રક્રિયા

(બી) સમરી પ્રક્રિયા

(સી) વૈકલ્પિક પ્રક્રિયા

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

2. ગ્રાહકને મળનાર લાભ યાદ કરાવવા એ પ્રક્રિયા.....તરીકે ઓળખાય છે.

(એ) અંતિમ વાંધા બાદ વેચાણ

(બી) સમરી પ્રક્રિયા

(સી) ચેતવણી પ્રક્રિયા

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવાની એવી ટેકનિક જેમાં ગ્રાહકને વસ્તુ ખરીદવા પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઇરાદો હોય તેને..... કહેવાય.

(એ) શરતી ટેબલ પ્રક્રિયા

(બી) શરતી પ્રક્રિયા

(સી) બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા

(ડી) લોસ્ટ સેલ અભિગમ

4. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવાની ટેકનિક જેનો ઇરાદો નિર્ણય લેવામાં ધીમા હોય એ ગ્રાહકને નિર્ણય લેવા પ્રોત્સાહિત કરવાનો હોય તેનેકહેવાય.

(એ) શરતી પ્રક્રિયા

(બી) ધારણા પ્રક્રિયા

(સી) બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા

(ડી) લોસ્ટ સેલ અભિગમ

5. કઈ વેચાણ પ્રક્રિયા ટેકનિકમાં વેચાણ સહાયક ખરીદારના ઉત્પાદની તરફેણમાં અને વિરુદ્ધમાં કારણો જાણવા માગે છે?

(એ) લોસ્ટ સેલ્સ અભિગમ

(બી) સમરી પ્રક્રિયા

(સી) બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. મૈત્રીપૂર્ણ દેખાવ રાખવો એ વેચાણ સહાયકનો સામાજિક ગુણ છે.

2. વૈકલ્પિક પ્રક્રિયામાં વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકને અલગ અલગ ઉત્પાદનોમાંથી નિર્ણય લેવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાના હોય છે.

3. અનિર્ણિત ગ્રાહકો માટે વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા માટેની ટેકનિક વૈકલ્પિક પ્રક્રિયા કહેવાય છે.

4. કોઈ ઉત્પાદન તત્કાળ ખરીદી કરવાનો નિર્ણય લેવાય તેને આખરી ઓબ્જેક્ટિવ પ્રક્રિયા કહેવાય.

ડી. જોડકાં જોડો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	શરતી પ્રક્રિયા	એ	ગ્રાહકને પ્રોત્સાહિત કરવા
2	અંતિમ વાંધા બાદ ખરીદી	બી	તરફેણ અને વિરોધનાં કારણો
3	લોસ્ટ સેલ્સ અભિગમ	સી	છેલ્લે વાંધો કાઢવો
4	ધારણા પ્રક્રિયા	ડી	નિર્ણય લેવા દર્શાવવું
5	બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયા	ઈ	ગ્રાહક ગુમાવવા
6	ચેતવણી પ્રક્રિયા	એફ	ગ્રાહકના હાવભાવ અને વાતચીત

ઈ. ટૂંકા જવાબ આપો

1. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવી એટલે શું?
2. કુદરતી-સાહજિક પ્રક્રિયા એટલે શું?
3. સમરી પ્રક્રિયા એટલે તમે શું સમજશો?
4. બેલેન્સ શીટ પ્રક્રિયાનો અર્થ શો?

એફ. વિસ્તારથી જવાબ આપો

1. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવી એટલે શું? સફળ વેચાણ પ્રક્રિયા ઉપર પ્રભાવ પાડતાં પરિબલો વર્ણવો.
2. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવાની ટેકનિકોની ચર્ચા કરો.

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાની વિવિધ ટેકનિકનું નિદર્શન કરો.
2. વેચાણ પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવાના પ્રકાર અને ટેકનિકો ઓળખાવો.



યુનિટ 4

ગ્રાહકોને વિશિષ્ટ સહાય

જ્યારે ગ્રાહકોને કંપનીનાં ઉત્પાદનો કે સેવાઓ અંગે પ્રશ્નો, સૂચનો કે ફરિયાદ કરે, ત્યારે તેઓ જવાબ મેળવવા માટે કસ્ટમર સપોર્ટ સ્પેશ્યાલિસ્ટ્સ કે પ્રતિનિધિઓ પાસે જતા હોય છે. કસ્ટમર સપોર્ટ સ્પેશ્યાલિસ્ટ્સ ગ્રાહકોને સેવાઓ, ઉત્પાદનો કે કંપની દ્વારા ઓફર કરાતાં મટિરીયલ સોલ્યુશન્સને લગતી ચોક્કસ માહિતી તથા સુસંગત વિગતો પૂરી પાડે છે. તેઓ ગ્રાહકોની વિનંતી પર તેમને વ્યાવસાયિક તથા સ્પષ્ટ જવાબો આપતા હોય છે. તેઓ ફોન કોલ્સનો જવાબ આપે છે, સમસ્યા નિવારક માહિતી પૂરી પાડે છે, ગ્રાહકોની માહિતી તથા જરૂરિયાતોનું વિશ્લેષણ કરે છે અને કસ્ટમર એકાઉન્ટ્સ ખોલે તથા બંધ કરે છે. ટૂંકમાં, તેઓ કંપની અને તેના વર્તમાન તથા સંભવિત ગ્રાહકોને જોડતી સીધી કડી છે. ઉત્પાદન એ વેચાણ માટે ઓફર કરવામાં આવતી વસ્તુ છે. ઉત્પાદન સેવા અથવા ચીજસ્વરૂપે હોઈ શકે છે. દરેક ઉત્પાદન અમુક ખર્ચે તૈયાર થાય છે અને અમુક કિંમતે તેનું વેચાણ થાય છે. ઉત્પાદન માટે વસૂલવામાં આવતી કિંમતનો આધાર બજાર, ઉત્પાદનની ગુણવત્તા, માર્કેટિંગ અને લક્ષિત સેગમેન્ટ પર રહે છે. ઉત્પાદનની લાક્ષણિકતા તેના કદ, રંગ, આકાર, વજન, કિંમત, બ્રાન્ડ નેમ, વિશ્વસનીયતા અને ટકાઉપણા અંગે હોય છે. વપરાશમાં લેવાનાર ઉત્પાદનનો પ્રકાર નક્કી કરવા માટે, તે ઉત્પાદન ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સંતોષશે કે નહીં, તેના યોગ્ય વપરાશ, ચૂકવણી અને ડિલીવરીની પદ્ધતિ, વેચાણની શરતો વગેરે નક્કી કરવા માટે ગ્રાહકો માટે ઉત્પાદનની માહિતી જરૂરી બની રહે છે.

ગ્રાહકોને ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડવા માટેની વિવિધ પદ્ધતિઓમાં વન-ટુ-વન (રૂબરૂ), ઉત્પાદનના વિડિયો, વેબ પેજ, ઓડિયો ટેપ, સીડી, ન્યૂઝલેટર્સ, ઇમેઇલ્સ, બેનર્સ, પોસ્ટર્સ, ચોપાનિયાં, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

દરેક રિટેલરે ગ્રાહકો તરફની રિટેલરની પોલિસી (નીતિ)ને ઉજાગર કરતી ગ્રાહક સેવા નીતિ ઘડવી જરૂરી છે. રિટેલરે ગ્રાહકોની ફરિયાદ હાથ ધરવા માટે વ્યવસ્થા વિકસાવવી આવશ્યક છે. ગ્રાહકોને રિટેલરનાં ઉત્પાદનોનો ઉપયોગ કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાની વિવિધ તકનીકોમાં ગ્રાહકોને માહિતગાર રાખવા, ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવી, મહત્વના પ્રસંગોએ તેમનું અભિવાદન કરવું, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

આ યુનિટમાં આપણે ગ્રાહકોને પૂરી પાડવામાં આવતી સ્પેશ્યલ સપોર્ટ સર્વિસ વિશે અભ્યાસ કરીશું. યુનિટને ચાર સેશન્સમાં વિભાજિત કરવામાં આવ્યું છે. પ્રથમ સેશન ગ્રાહકને ઉત્પાદન વિશેની માહિતી પૂરી પાડવા વિશે સમજ આપે છે, બીજું સેશન ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે ઉત્તેજન આપવા વિશે છે, ત્રીજું સેશન પર્સનલાઇઝ્ડ સર્વિસ વિશે સમજૂતી આપે છે અને ચોથું સેશન ગ્રાહકોને પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ (વેચાણ બાદની સેવાઓ)નાં પાસાંઓને આવરી લે છે.

સેશન 1: ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડવી

ઉત્પાદનનો અર્થ તથા લાક્ષણિકતાઓ

માર્કેટિંગમાં, ઉત્પાદન એટલે જરૂરિયાત કે ઇચ્છાને સંતોષી શકે તેવી, બજારને ઓફર કરી શકાય, તેવી કોઇપણ ચીજ. રિટેલિંગમાં ઉત્પાદનોને ‘મર્કન્ડાઇઝ’ કહેવામાં આવે છે. મેન્યુફેક્ચરિંગમાં ઉત્પાદનો કાચા માલ તરીકે ખરીદવામાં આવે છે અને તૈયાર સામાન તરીકે વેચવામાં આવે છે. સેવા એ ઉત્પાદનનો અન્ય એક સામાન્ય પ્રકાર છે.

ઉત્પાદનને ‘મૂર્ત’ કે ‘અમૂર્ત’ તરીકે વર્ગીકૃત કરી શકાય. મૂર્ત ઉત્પાદન ભૌતિક પદાર્થ હોય છે, જેને સ્પર્શી શકાય છે, જેમ કે, બિલ્ડીંગ, વાહન, ગેજેટ અથવા વસ્ત્રો. અમૂર્ત ઉત્પાદન પરોક્ષપણે ગ્રહણ કરી શકાય છે, જેમ કે, ઇન્શ્યોરન્સ પોલિસી. સેવાઓને વ્યાપકપણે અમૂર્ત ઉત્પાદનો હેઠળ વર્ગીકૃત કરી શકાય, જે ટકાઉ કે બિન-ટકાઉ હોઇ શકે છે.



વ્યવસાયમાં ઉત્પાદન લાક્ષણિકતા (આકૃતિ 4.1) એ ઉત્પાદન કે સેવાનું આગવું લક્ષણ છે, જે સંભવિત ખરીદદારોમાં તેની અપીલને વેગ આપવામાં મદદરૂપ બને છે અને સંભવિત વપરાશકર્તાઓને આકર્ષવા માટે ઉત્પાદનની ઉપયોગિતાને ઉજાગર કરતી ઉત્પાદનના વેચાણની રણનીતિ ઘડવામાં મદદરૂપ નીવડી શકે છે.

આકૃતિ 4.1 ઉત્પાદનના લક્ષણો

પ્રોડક્ટનાં ફિચર્સ એ ઉત્પાદનની લાક્ષણિકતાઓ છે, જે તેના રંગ, બ્રાન્ડિંગ, પેકેજિંગ, લેબલિંગ, વેરાયટી અને ક્ષમતાઓનું વર્ણન કરે છે. પ્રોડક્ટ ફિચર એ વ્યવસાયની કાર્યાત્મકતાનો એક ભાગ છે, જે ઉત્પાદનના અંતિમ વપરાશકર્તા માટે અનુરૂપ લાભ અથવા લાભો ધરાવે છે.

ઉત્પાદનની માહિતીની જરૂરિયાત

ઉત્પાદનની માહિતી વપરાશકર્તાને ઉત્પાદન ખરીદવા માટે સમજાવી શકે છે. ઉત્પાદન ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષે અથવા ગ્રાહક જે સમસ્યાનો સામનો કરતો હોય, તે સમસ્યાનું નિવારણ લાવે, તે જરૂરી છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો ગ્રાહકને રાતના સમયની ઇવેન્ટ માટે ડિજિટલ કેમેરાની જરૂર હોય, તો તે એવો કેમેરા શોધશે, જે રાતે સફળ રીતે કામ કરતો હોય. આમ, પ્રોડક્ટ ડેવલપર્સે ઉત્પાદનની ચોકસાઈપૂર્ણ વિગતો ગ્રાહકો સમક્ષ રજૂ કરવાને પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ.

ગ્રાહકે ઉત્પાદન ખરીદતાં પહેલાં તે શું મેળવી રહ્યો છે, તે વિશે સ્પષ્ટ જાણકારી મેળવી લેવી જોઈએ. ગ્રાહક જે ઉત્પાદન ખરીદવા ઇચ્છતો હોય, તેની શક્યતાઓ વિશે તે રોમાંચિત હોય, તે જરૂરી છે. અને ઉત્પાદન વિશે સાચી માહિતી પૂરી પાડીને જ આમ થઈ શકે છે. ગ્રાહક જાણવા ઇચ્છે છે કે, કયાં પરિબલો જે-તે ઉત્પાદનને અન્ય કરતાં બહેતર બતાવે છે અથવા તો વધુ ઝડપી, વધુ કાર્યક્ષમ કે વધુ યુઝર-ફ્રેન્ડલી બનાવે છે.

ઉત્પાદન વિશેની જાણકારી નીચેના હેતુઓ માટે ગ્રાહકો માટે ઉપયોગી નીવડે છે.

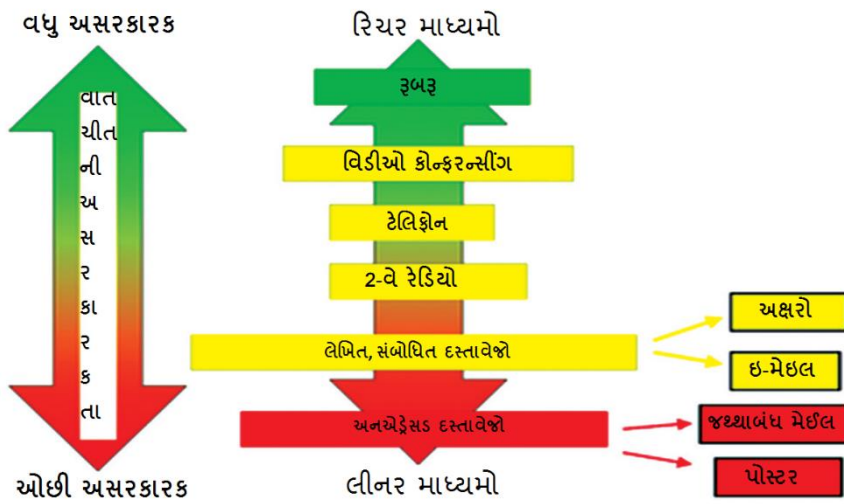
1. તેઓ જે ઉત્પાદન ખરીદવાના હોય, તેના પ્રકારની ઓળખ કરવા માટે.
2. ઉત્પાદન તેમની જરૂરિયાત અને હિતો સંતોષે છે કે કેમ, તે જાણવા માટે,
3. ચોક્કસ ઉત્પાદનના કદ, આકાર, રંગ, કિંમત, શૈલી, બ્રાન્ડ, પ્રાપ્યતા વગેરે વિશે સમજૂતી મેળવવા માટે.
4. ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો, તે સમજવા માટે,
5. ગુણવત્તા, કિંમત, જથ્થો, પ્રાપ્યતાની દ્રષ્ટિએ તે ઉત્પાદનની અન્ય ઉત્પાદનો સાથે તુલના કરવા માટે.
6. જે-તે ઉત્પાદનના પેકેજિંગ, પેમેન્ટનો પ્રકાર, ડિલીવરીનો પ્રકાર તથા અન્ય બાબતો વિશે સમજૂતી મેળવવા માટે.
7. ઉત્પાદન પરત કરવા, ઇન્શ્યોરન્સ, નુકસાન, વગેરેને લગતી શરતો વિશે સમજૂતી મેળવવા માટે.
8. ઉત્પાદનને લગતી અન્ય વિગતો સમજવા માટે.

ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડવાની પદ્ધતિઓ

સામાન્યપણે ગ્રાહકો ખરીદી અંગેનો સાચો નિર્ણય લઇ શકે, તે માટે સેલ્સ એસોસિએટ ગ્રાહકોને ઉત્પાદન વિશે જાણકારી આપે છે. ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવા માટેની વિવિધ પદ્ધતિઓ નીચે પ્રમાણે છે (આકૃતિ 4.1)

- (i) વન-ટુ-વન: (રૂબરૂ) આ પદ્ધતિમાં ગ્રાહક અને સેલ્સ એસોસિએટ રૂબરૂ મળે છે અને ગ્રાહકને ઉત્પાદન વિશે માહિતી આપવામાં આવે છે.
- (ii) પ્રોડક્ટ વિડિયો: ઉત્પાદન કેવી રીતે કામ કરે છે, તેનાં ફિચર્સ અને દેખાવ વિશે જાણકારી આપવા માટે વિડિયો ઉત્તમ પદ્ધતિ પુરવાર થાય છે.
- (iii) પ્રોડક્ટ વેબપેજ: પ્રોડક્ટ વેબપેજ ઉત્પાદનનું સંક્ષિપ્તમાં વર્ણન કરવા સાથે વિવિધ પ્રોડક્ટ ઓફરિંગ્સ દર્શાવે છે.
- (iv) ઓડિયો ટેપ્સ, સીડી અને પોડકાસ્ટ: ટેપ્સ, સીડી, પોડકાસ્ટ વગેરે થકી પણ ઉત્પાદન વિશે માહિતી આપી શકાય છે.
- (v) ન્યૂઝલેટર્સ: જે-તે ઉત્પાદન વિશેની માહિતી ન્યૂઝલેટર્સની જાહેરાતો તરીકે પૂરી પાડી શકાય છે.
- (vi) ઇમેઇલ: મેઇલર થકી ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ દ્વારા વ્યાપક સ્તરે માહિતી પહોંચાડી શકાય છે.
- (vii) બેનર્સ અને પોસ્ટર્સ: બેનર્સ અને પોસ્ટર્સ પણ ઉત્પાદનની જાણકારી ફેલાવવામાં મદદરૂપ બને છે.
- (viii) ચોપાનિયાં, માહિતી પુસ્તિકા બ્રોશર: આ માધ્યમથી માહિતી પૂરી પાડવામાં ઉત્પાદનના નામ, કિંમત, બ્રાન્ડ, ચોક્કસ વિગતો, શરતો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

એકંદરે ઉત્પાદનની માહિતી સેલ્સ એસોસિએટને લક્ષ્યાંક પાર પાડવાથી લઇને કંપનીની સિસ્ટમને



કાર્યરત રાખવામાં ઉપયોગી થવા સહિતના ઘણા લાભ પૂરા પાડે છે. ઉત્પાદનની માહિતી પૂરી પાડીને કંપની ઉત્પાદનને બજાર સુધી લાવવાની પ્રક્રિયા વેગવાન બનાવે છે, નવાં ઉત્પાદનોને વેબસાઇટ અને કેટેલોગમાં રજૂ કરવામાં લાગતો સમય ઘટાડે છે તથા ઉત્પાદનની ઉચ્ચ ગુણવત્તાયુક્ત માહિતી થકી આવક વધારે છે.

ગ્રાહકો સુધી આ માહિતી પહોંચે, તે જરૂરી છે, આથી તમારા વ્યવસાય માટે બહેતર ઉત્પાદન માહિતી વિકસાવવાની પ્રાથમિકતા નક્કી કરવી જરૂરી બની રહે છે.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

ઉત્પાદનની માહિતી વિશે સમજૂતી મેળવવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ (ક્ષેત્ર મુલાકાત)

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારમાં આવેલા રિટેલ આઉટલેટ કે મોલની મુલાકાત લો.
2. માલિક કે મેનેજમેન્ટ અને કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરો.
3. નીચે જણાવેલા પ્રશ્નો પૂછો અને તેમની પ્રતિક્રિયા 50 શબ્દોમાં નોંધો.

અ. રિટેલરને પૂછવાના પ્રશ્નો:

- a) તમે ગ્રાહકોને કેવા પ્રકારની માહિતી પૂરી પાડો છો?
 - b) શું ખરીદવું તે નક્કી કરવામાં તમે ગ્રાહકને કેવી રીતે મદદ કરો છો?
 - c) ગ્રાહકની જરૂરિયાત તથા હિત સંતોષવા માટે ઉત્પાદનોની તુલના કરતી વખતે તમે કઈ પદ્ધતિ અનુસરો છો?
 - d) ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવી જરૂરી હોવાનું તમને શા માટે લાગે છે?
4. વિગતો એકઠી કરો.
 5. રિટેલર સ્ટોર પર મિત્રો, શિક્ષકો અને ઓથોરિટી સાથે ચર્ચા કરો.
 6. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

સેલ્સ એસોસિએટ દ્વારા ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવા માટે સમજૂતી આપવા રોલ-પ્લે.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને જૂથોમાં વિભાજિત કરો.
2. રિટેલ લેબ કે વર્ગખંડમાં નીચેની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરો.

રોલ-પ્લેની સ્થિતિ

ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશે છે અને રિટેલર પાસેથી ઉત્પાદનો વિશેની માહિતી માંગે છે.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

પ્રથમ ગ્રૂપ: ગ્રાહકો

બીજું ગ્રૂપ: સેલ્સ એસોસિએટ (રિટેલર

ત્રીજો વિદ્યાર્થી: સ્ટોર મેનેજર

તમે જે ઉત્પાદન વિશે માહિતી આપવા ઇચ્છતા હોવ, તે ઉત્પાદન નક્કી કરો.

4. ઉત્પાદન વિશે વિગતવાર માહિતી નોંધી લો.
5. તમને આપેલી સમય મર્યાદાની અંદર રોલ-પ્લે પૂર્ણ કરો.
6. આ પ્રવૃત્તિમાંથી મળેલી શીખ અંગે ચર્ચા કરો.
7. રોલ-પ્લે પ્રવૃત્તિ પહેલાં અને પછીના તમારા વિચારો જણાવો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. ગ્રાહકો ખરીદીનો યોગ્ય નિર્ણય લઈ શકે, તે માટે તેમને ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડે છે.

1. ગ્રાહકોને ઉત્પાદન ખરીદવા માટે સમજાવે છે.

બી. સાચો વિકલ્પ પસંદ કરો.

1. ઉત્પાદન ખરીદતાં પહેલાં માટે તે ઉત્પાદનનાં ફિચર્સ, તેના લાભ અને તે ઉત્પાદન તેમની સમસ્યાનું નિવારણ લાવે છે કે કેમ, તે જાણવું જરૂરી બની રહે છે.

અ. ગ્રાહક

બ. સપ્લાયર

ક. કેશિયર

ડ. ડેટર

1. શું ખરીદવું, તે નક્કી કરવામાં ગ્રાહકને મદદ કરવા માટે સેલ્સ એસોસિએટ જરૂરી અને અપ-ટુ-ડેટ ધરાવતો હોય, તે જરૂરી છે.

અ. ટેકનિક

બ. ઉત્પાદનનું જ્ઞાન

ક. અ અને બ - બંને

ડ. ઉપર પૈકી એક પણ નહીં

3. જે-તે ઉત્પાદન વિશેની જાણકારીમાં એડવર્ટાઇઝમેન્ટ તરીકે આપી શકાય છે.

અ. ન્યૂઝલેટર્સ

બ. સીડી

ક. ઓડિયો ટેપ

ડ. ઉપર પૈકી એક પણ નહીં.

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં, તે જણાવો:

1. ઉત્પાદન એક વસ્તુ છે, જે વેચાણ માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે.
2. ઉત્પાદન વિશેની માહિતી તુલના કરવા માટે ઉપયોગી બની રહે છે.
3. દ્રશ્યાત્મક સમજૂતી મેળવવા માટે વિડિયો ઉપયોગી નથી.
4. ઇમેલ થકી ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ થકી માહિતી પહોંચાડી શકાતી નથી.

ડી. ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. ઉત્પાદન (પ્રોડક્ટ)ની વ્યાખ્યા આપો.
2. ઉત્પાદનની માહિતી એટલે શું?
3. વન-ટુ-વન (રૂબરૂ) માહિતી એટલે શું?
4. વેબ પેજ થકી ઉત્પાદન વિશેની માહિતી કેવી રીતે આપવામાં આવે છે?
5. ઉત્પાદનની માહિતી આપવામાં પ્રોડક્ટ વિડિયો કેવી રીતે ઉપયોગી નીવડે છે?

ઇ. નીચેના પ્રશ્નોના સવિસ્તર જવાબ આપો.

1. ઉત્પાદનની લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.
 2. ગ્રાહકોને શા માટે ઉત્પાદન વિશેની માહિતીની જરૂર પડે છે? ઉત્પાદન વિશેની માહિતીનાં માધ્યમોના જુદા-જુદા પ્રકારો જણાવો.
 3. સેલ્સ એસોસિએટ્સ કેવી રીતે ગ્રાહકોને શું ખરીદવું તે નક્કી કરવામાં મદદરૂપ બને છે?
- જી. તમારું પર્ફોર્મન્સ તપાસો.
1. ઉત્પાદનની માહિતીનાં માધ્યમોના પ્રકારોનો ચાર્ટ દોરો.
 2. શું ખરીદવું તે નક્કી કરવામાં ગ્રાહકોને કેવી રીતે મદદ કરવી, તે સમજાવો.

સેશન 2: ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો ખરીદવા માટેનું ઉત્તેજન આપવાની ટેકનિક્સ

કસ્ટમર મોટિવેશન (ગ્રાહકોને પ્રેરિત કરવા)નો અર્થ

કસ્ટમર મોટિવેશન એક આંતરિક સ્થિતિ છે, જે લોકોને તેમની સભાન અને અચેતન જરૂરિયાતો કે ઇચ્છાઓ સંતોષતાં ઉત્પાદનો કે સેવાઓની ઓળખ કરવા અને ખરીદવા માટે પ્રેરે છે. ગ્રાહક પ્રેરણા ગ્રાહકના વિચારો, લાગણીઓ અને માન્યતાઓ દ્વારા દોરવાય છે. જો ઉત્પાદન ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સંતોષતું હોય, તો તે પુનઃ ખરીદી માટે ગ્રાહકને પ્રેરિત કરશે. આમ, એક રિટેલરે ગ્રાહકો વિશે સમજૂતી મેળવવી અને તેમની પ્રેરણાઓને નિયંત્રિત કરવી જરૂરી છે. ખરીદી જે-તે વ્યક્તિ માટે કેટલી જરૂરી છે, તેના આધારે વ્યક્તિના પ્રેરણાત્મક સ્તરમાં વધારો કે ઘટાડો થઈ શકે છે. પ્રભાવકોમાં ખરીદી પ્રત્યેની પરિચિતતા, દરજ્જાનાં પરિબલો તથા સમગ્રતયા ખર્ચ અને મૂલ્યનો સમાવેશ થાય છે. સંતોષકારકતાનું ઇનામ (ફળ) ઓછું હોય (જેમ કે, કરિયાણું), તેમાં પ્રેરણાનું સ્તર પણ પ્રમાણમાં નીચું હોય છે અને નિર્ણય લેવાની વર્તણૂક નહિવત્ હોય છે.

ગ્રાહકોને ખરીદી કરવા માટે પ્રેરિત કરવાના માર્ગો

દરેક વ્યક્તિને તેની પોતાની જરૂરિયાતો, ઇચ્છાઓ હોય છે અને આ જરૂરિયાતો સંતોષવાની મહેચ્છા આપણી પસંદગીને પ્રેરિત કરે છે. આ બાબત આરોગ્ય અને ફિટનેસથી લઈને વ્યક્તિગત વિકાસ સુધીનાં જીવનનાં તમામ પાસાંઓ પર લાગુ પડે છે, વ્યવસાય પણ તેમાંથી બાકાત નથી.



તમારા ગ્રાહકોને ખરીદી કરવા માટે કેવી રીતે પ્રેરિત કરવા, તેની કેટલિક ટિપ્સ નીચે આપવામાં આવી છે:

(એ) સકારાત્મકતાને ઉત્તેજન આપો: સકારાત્મકતા એ ગ્રાહકોને પ્રેરિત કરવા માટેનું શક્તિશાળી સાધન છે. સકારાત્મકતામાં સમજાવવાની અને પ્રેરિત કરવાનું સામર્થ્ય રહેલું છે. ઉદાહરણ તરીકે, મજબૂત ગ્રાહક સેવા સાથે આકર્ષક રિટેલનો અનુભવ સકારાત્મક સંવેદના જન્માવશે અને સકારાત્મકતાને વેગ આપવાથી વેચાણ વધશે – આમ કરવાથી ઉત્પાદન પ્રત્યેની ગ્રાહકની નિષ્ઠા પ્રસ્થાપિત થશે.

(બી) ગ્રાહકને જાણકારી પૂરી પાડવી: જ્યારે તમે ગ્રાહકની વિચારસરણીને પ્રભાવિત કરવાની કોશીશ કરો છો, ત્યારે સેલ્સ એસોસિએટ ઉત્પાદન કે સેવાના લાભ પર અને આ ફાયદા ગ્રાહકોને કેવી રીતે ઉપયોગી થઈ શકે છે, તેના પર ધ્યાન આપે, તે જરૂરી છે. ગ્રાહકોને એવા વિશ્વસનીય, જ્ઞાનસભર વ્યક્તિઓની જરૂર હોય છે, જેઓ ખરીદી વિશે તેમને સમજૂતી આપી શકે. વિશ્વાસ એ લાંબા ગાળાના સબંધ અને પુનઃ વેચાણ તરફ દોરતું સૌથી અગત્યનું પરિબલ છે.

(સી) ઓફર ટેસ્ટર્સ: ખરીદીની પ્રક્રિયામાં એક તબક્કો નિર્ણય લેવાનો આવે છે. સંખ્યાબંધ પરિબલોના આધારે, તમારો ગ્રાહક કાં તો ખરીદી કરવા તરફ ઝોક ધરાવશે, અથવા મોં ફેરવી લેશે. ટેસ્ટર્સ અનિશ્ચિત ગ્રાહકોને તમારા ઉત્પાદન કે સેવા તરફનો ઝોક ધરાવતા પહેલાં તે ઉત્પાદન કે સેવાને અજમાવી જોવા માટે સક્ષમ બનાવે છે, જેને પગલે તમને સબંધ પ્રસ્થાપિત કરવાની અને વ્યક્તિનું મન બદલવાની તક મળે છે.

(ડી) બ્રાન્ડ પ્રત્યેની નિષ્ઠાને ઉત્તેજન આપવું: બ્રાન્ડ લોયલ્ટી (બ્રાન્ડ પ્રત્યેની નિષ્ઠા) એ ભરોસાપાત્ર વ્યવસાય સુનિશ્ચિત કરવા માટેનો શ્રેષ્ઠ માર્ગ છે અને બ્રાન્ડ પ્રત્યેની નિષ્ઠા પ્રસ્થાપિત કરવી, એ ચાવી છે. ગ્રાહકોને તેમની પ્રણાલી બદલ મજબૂત ઓફર કે લાભ આપીને તેમને ઇનામ આપવું એ ગ્રાહકને પુનઃ પ્રણાલી તરફ વાળવા માટેનો ઉત્કૃષ્ટ માર્ગ છે.

(ઇ) સાતત્યપૂર્ણ મેસેજ પહોંચાડવો: દરેક વ્યવસાયમાં સાતત્યપૂર્ણ અવાજ હોવો જરૂરી છે. તમામ ટચ પોઇન્ટ્સ પર સાતત્યપૂર્ણ રીતે પહોંચાડી શકાય, તેવો સ્પષ્ટ સંદેશો વિકસાવવો અગત્યનો છે. જો ઓફર સ્પષ્ટ હશે, તો વેચાણ ઘણું સરળ થઈ પડશે.

(એફ) બ્રાન્ડ ઇમેજમાં સુધારો કરવો: ગ્રાહકોના નિર્ણયો તમારી બ્રાન્ડ સાથેના તેમના સબંધ અને જાગૃતતાથી અત્યંત પ્રભાવિત હોય છે. બ્રાન્ડ ઇમેજ કંપનીનાં મૂલ્યો અને સંદેશ પ્રતિબિંબિત કરતી હોવી જોઈએ અને સાથે જ તે લક્ષિત જૂથ સાથે સંકળાયેલી હોવી જોઈએ.

ગ્રાહક સેવા પોલિસી

ગ્રાહક સેવા પોલિસી એક લેખિત દસ્તાવેજ હોય છે. કંપનીનાં ઉત્પાદનો કે સેવાઓથી સંતુષ્ટ ન હોય, તેવા ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે કર્મચારીઓ આ દસ્તાવેજનું પાલન કરે છે. સાથે જ તેમાં ગ્રાહકો માટેનો સમગ્રતયા અનુભવ સુધરે, તે માટે કર્મચારીઓએ કેવી રીતે વર્તવું જોઈએ, તે પણ સૂચિબદ્ધ કરવામાં આવે છે.

મોટાભાગની કંપનીઓ ઉત્પાદનો તથા સેવાઓની વ્યાપક શ્રેણી પૂરી પાડે છે અને સંખ્યાબંધ કર્મચારીઓ રોકે છે. ગ્રાહક સેવા પોલીસ એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે, સંગઠનની દરેક વ્યક્તિ સેવાની સમાન ઉચ્ચ ગુણવત્તા સાથે સાતત્યપૂર્ણ રીતે ગ્રાહકોને સેવા પૂરી પાડવાનું મહત્ત્વ સમજે, પછી ભલે તે કર્મચારી કોઈ પણ વિભાગમાં કામ કરતો હોય, કે કોઈ પણ હોદ્દો ધરાવતો હોય. આવી પોલિસી એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે, કર્મચારીઓ જાણે કે, તેમણે તેમની પોતાની જરૂરિયાતો કરતાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને અગ્રતા આપવી જોઈએ અને કાળજીપૂર્વકની તથા જવાબદારીપૂર્ણ સેવા પૂરી પાડવી એ પ્રત્યેક કર્મચારીની જવાબદારી છે.

ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવા માટેની નીતિઓ

સુયોગ્ય રીતે વ્યક્ત કરવામાં આવેલી અને સ્પષ્ટ રીતે નોંધવામાં આવેલી ગ્રાહક સેવા પોલિસી નિયમોની શ્રેણી જેવી છે. જેનું અનુસરણ કરવામાં આવતાં, કર્મચારીઓનું સશક્તિકરણ થાય છે તથા ગ્રાહકો મહદઅંશે કંપનીની સેવાથી સંતુષ્ટ છે, તે સુનિશ્ચિત થાય છે. ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડતી વખતે સેલ્સ એસોસિએટની વર્તણૂક નીચે પ્રમાણે હોવી જોઈએ:

- વિનમ્ર અને મૈત્રીપૂર્ણ રહેવું
- ગ્રાહકોમાં રહેલા મૂલ્યો, સંસ્કૃતિ તથા માન્યતા જેવા તફાવતોનો આદર કરવો
- તમામ ગ્રાહકોની ગરિમા જાળવવી
- ગ્રાહકો દ્વારા કરવામાં આવતી તપાસને કાળજીપૂર્વક સાંભળવી અને પ્રતિક્રિયા આપવી.
- માહિતીની ગુપ્તતાનું રક્ષણ કરવું.
- ગ્રાહકોના નામ દ્વારા આભાર વ્યક્ત કરવો
- તેમના નામ દ્વારા તેમનો પરિચય આપવો.

ગ્રાહક ફરિયાદ માટેની પોલિસી (નીતિ)

ફરિયાદ હાથ પર લેવાની પોલિસી અથવા તો ફરિયાદની પોલિસી વ્યવસાય દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતાં ઉત્પાદનો-સેવાઓ પર ગ્રાહક સંબંધિત ફરિયાદોનું નિવારણ કેવી રીતે લાવવું અને તેનું વ્યવસ્થાપન કેવી રીતે કરવું, તેની પ્રક્રિયા અને પગલાં નક્કી કરે છે. ફરિયાદ લેવાની અને નિવારણની પ્રક્રિયાનાં પગલાં નીચે પ્રમાણે છે:

ચરણ 1: જ્યારે ગ્રાહક ફરિયાદ કરે, ત્યારે સેલ્સ એસોસિએટે તે ફરિયાદ ગંભીરતાથી લેવી જોઈએ અને ગ્રાહક દ્વારા આપવામાં આવતી વિગતો સાચી હોય, તે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ.

ચરણ 2: કર્મચારી ફરિયાદ કરે, તો તે કિસ્સામાં સેલ્સ એસોસિએટે સ્ટોર મેનેજર સમક્ષ તે અંગે રજૂઆત કરવી જોઈએ. ફરિયાદનું તમામ પાસાંઓમાં દસ્તાવેજીકરણ થવું જોઈએ.

ચરણ 3: ફરિયાદના પ્રકાર અનુસાર, સેલ્સ એસોસિએટ અથવા સ્ટોર મેનેજર દ્વારા યોગ્ય કાર્યવાહી થવી જોઈએ.

ચરણ 4: જો સેલ્સ એસોસિએટ કે સ્ટોર મેનેજર દ્વારા સ્ટોર લેવલે ફરિયાદનું નિવારણ ન થાય, તો રિટેલરની હેડ ઓફિસને જાણ કરવી જોઈએ અને ગ્રાહકની સમસ્યા ઉકેલવા માટે તેમની પાસેથી આદેશ મેળવવો જોઈએ.

ચરણ 5: જો સમાન પ્રકારની ફરિયાદ નિયમિત ધોરણે ઊઠતી રહે, તો તે માટેનો એક્શન પ્લાન તૈયાર કરવો જોઈએ.

ચરણ 6: છેલ્લે, સુધારો થયો છે કે કેમ, તે સુનિશ્ચિત કરવા માટે અગાઉથી નક્કી કરેલી તારીખ પર મૂલ્યાંકન (આકારણી) હાથ ધરવું જોઈએ.

ગ્રાહકોની નિષ્ઠાને ઉત્તેજન આપવા માટેની ટેકનિક્સ

ગ્રાહકોમાં દ્રઢ નિષ્ઠા પ્રસ્થાપિત કરવા માટેના કેટલાક માર્ગો નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) ગ્રાહકોને માહિતગાર રાખવા: ગ્રાહકોને વ્યવસાય વિશે અને ઉત્પાદન તથા સેવાની ઓફરિંગ કેવી રીતે તેમને મદદરૂપ થાય છે, તે જણાવો. આ માટે રિટેલરે ન્યૂઝલેટર અથવા ગ્રીટિંગ કાર્ડની સિરીઝ તૈયાર કરવી જોઈએ, જે નિયમિતપણે ગ્રાહકોને પત્રસ્વરૂપે મોકલી શકાય અથવા ઇમેઇલ કરી શકાય. વેબસાઇટ પર કસ્ટમર કેર સેવા અંગે અઢળક માહિતી હોય, તે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ.

(બી) હસ્તલિખિત નોંધ મોકલવી: હસ્તલિખિત નોંધ અત્યંત શક્તિશાળી માધ્યમ બની રહે છે. ગ્રાહકને જાણવી રાખવાનું અને ગ્રાહકની નિષ્ઠા પ્રસ્થાપિત કરવા માટેનું તે સૌથી સસ્તું અને સૌથી અસરકારક સાધન છે. હસ્તલિખિત નોંધ ગ્રાહક પર સકારાત્મક છાપ છોડી જાય છે.

(સી) ગ્રાહક સાથે વાતચીત કરો: રિટેલરે ગ્રાહકને ઓફર વિશે જાણ કરવા માટે તેમને ફોન કરવો જોઈએ. તેઓ સ્ટોર કે સુવિધા પર હોય, ત્યારે ગ્રાહક સાથે ટૂંકી વાત કરવા માટે સમય નીકાળવો જોઈએ અને તેમને મદદની જરૂર છે કે કેમ, તે પૂછવું જોઈએ.

(ડી) મહત્વના પ્રસંગો યાદ રાખો: ગ્રાહકોને તેમના જન્મદિવસ, લગ્નતિથિ તથા અન્ય મહત્વના દિવસોએ શુભકામના પાઠવો. આવા પ્રસંગોને અનુરૂપ પર્સનલાઇઝ્ડ કાર્ડ કે લેટર્સ મોકલો.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

ગ્રાહકોને ઉત્તેજન આપવા માટેની ટેકનિક જાણવા માટે રોલ-પ્લે.

જરૂરી સામગ્રી

તપાસ સૂચિ (ચેકલિસ્ટ), નોટપેડ અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. 8-10 વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.

1. ગ્રાહક નિષ્ઠાને ઉત્તેજન આપવા માટેની ટેકનિક્સ પર રોલ-પ્લે હાથ ધરો.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

(એ) સેલ્સ એસોસિએટ: 1-1

(બી) ગ્રાહકો: 5-6

3. રોલ-પ્લેમાં નીચેના પ્રશ્નો સાંકળો:

- ગ્રાહક નિષ્ઠાને ઉત્તેજન આપવા માટે કઈ-કઈ ટેકનિક્સનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે?

- આપણે કઈ-કઈ રીતે ગ્રાહકોને પ્રેરિત કરી શકીએ?

- ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવા માટે કઈ-કઈ નીતિઓ (પોલિસી) છે?

4. વર્ગના અન્ય વિદ્યાર્થીઓ રોલ-પ્લે પરફોર્મ કરી રહેલા જૂથને પ્રશ્નો પૂછી શકે છે.

5. નિયત સમય મર્યાદાની અંદર રોલ-પ્લે સમાપ્ત કરો.

6. આ પ્રવૃત્તિમાંથી મળલા બોધપાઠની ચર્ચા કરો.

7. રોલ-પ્લે પ્રવૃત્તિ પહેલાં અને પછીના તમારા વિચારો જણાવો.

પ્રવૃત્તિ 2

ગ્રાહકોને નવાં ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા માટેની ટેકનિક્સ સમજવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, રિટેલ સ્ટોર્સની યાદી, નોટપેડ અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારમાં આવેલા રિટેલ આઉટલેટ કે મોલની મુલાકાત લો.
2. માલિક અને કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરો અને તેમના નીચેના પ્રશ્નો પૂછો. તેમના જવાબો પચાસ શબ્દોમાં લખો.

રિટેલરને પૂછવાના પ્રશ્નો

- ગ્રાહકને ઉત્પાદન ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા તમે કઈ-કઈ ટેકનિક્સનો ઉપયોગ કરો છો?
 - ગ્રાહકોને પ્રેરિત કરવાના માર્ગો કયા-કયા છે?
 - ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવા માટેની તમારી નીતિઓ કઈ-કઈ છે?
3. વિગતો એકત્રિત કરો.
 4. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ સ્ટોરના માલિકો સાથે ચર્ચા કરો.
 5. તમારાં અવલોકનોના આધારે અહેવાલ તૈયાર કરીને તે વિષય શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. જો સમાન પ્રકારની ફરિયાદ નિયમિતપણે ઊઠે, તો તે માટે તૈયાર કરો.
2. નોંધ ગ્રાહક ઉપર સકારાત્મક અસર ઉપજાવે છે.

બી. સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. જ્યારે ગ્રાહકો સ્ટોર કે સુવિધામાં હોય, ત્યારે તેમની સાથે થોડી વાત કરવા માટે સમય નિકાળો અને તેમને કોઈ મદદની જરૂર છે કે કેમ, તે પૂછો.

(એ) રિટેલ

(બી) વેલ્યુડ

(સી) ડેમોન્સ્ટ્રેશન

(ડી) ડેટર

1. ગ્રાહકને માહિતી આપતી વખતે સેલ્સ એસોસિએટ ગ્રાહકો સાથે હોવો જોઈએ.

(એ) વિનમ્ર અને મૈત્રીપૂર્ણ

(બી) ક્રોધિત

(સી) તોછડો

(ડી) ઉપર પૈકી એક પણ નહીં.

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવો.

1. ગ્રાહકની પ્રેરણા વ્યક્તિના વિચારો, લાગણીઓ તથા માન્યતાઓ દ્વારા દોરવાતી હોય છે.

1. ટેસ્ટર્સને કારણે ગ્રાહકો નવાં ઉત્પાદનો અજમાવી શકે છે.

3. ગ્રાહકો ઓફર્સ કે લાભથી પ્રેરિત થઈ શકે છે.

4. ગ્રાહક સેવા પોલિસી એ મૌખિક દસ્તાવેજ છે, જે કર્મચારીએ શેનું પાલન કરવાનું, તેના પર ભાર મૂકે છે.

ડી. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો

1. ગ્રાહક પ્રેરણા (કસ્ટમર મોટિવેશન)ની વ્યાખ્યા આપો.
2. સકારાત્મકતાને ઉત્તેજન આપવું એટલે શું?
3. ટેસ્ટર્સ ઓફર કરવાં એટલે શું?
4. બ્રાન્ડ લોયલ્ટી (બ્રાન્ડ પ્રત્યે ગ્રાહકની નિષ્ઠા) એટલે શું?
5. બ્રાન્ડ ઇમેજ એટલે શું?

ઇ. નીચેના પ્રશ્નોના સવિસ્તર જવાબ આપો.

1. કસ્ટમર મોટિવેશન (ગ્રાહક પ્રેરણા) એટલે શું? તે શા માટે જરૂરી છે?
2. ગ્રાહક સેવા પોલિસી એટલે શું? ગ્રાહકોને માહિતી આપવા માટેની નીતિઓ (પોલિસી) કઈ-કઈ છે?
3. ગ્રાહક ફરિયાદ માટે કઈ પોલિસી છે?
4. ગ્રાહકને ઉત્તેજન આપવા માટેની ટેકનિક્સ કઈ-કઈ છે?

એફ. તમારું પરફોર્મન્સ ચકાસો.

1. નિયત સ્થિતિમાં ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે ગ્રાહકોને પ્રેરિત કરવા માટે રોલ-પ્લે કરો.
2. ગ્રાહકોને માહિતી આપવા માટે નીતિઓ (પોલિસી)નું વર્ગીકરણ કરો.
3. ગ્રાહકોની નિષ્ઠાને ઉત્તેજન આપવા માટેની ટેકનિક્સ અને ગ્રાહક ફરિયાદ હાથ પર લેવાનાં ચરણો દર્શાવો.



સેશન 3: પર્સનલાઇઝ્ડ કસ્ટમર સર્વિસ (વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા)

પર્સનલાઇઝ્ડ કસ્ટમર સર્વિસ (વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા)

પર્સનલાઇઝેશન એ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને વધુ અસરકારક અને કાર્યક્ષમ રીતે સંતોષવાનું સાધન છે, તેનાથી સંવાદ ઝડપી અને સરળ બને છે અને પરિણામે ગ્રાહકના સંતોષમાં વધારો થાય છે અને પુનઃ મુલાકાતની શક્યતા રહે છે. વપરાશકર્તાઓ પાસે અઢળક વિકલ્પો રહેલા હોય છે અને પર્સનલાઇઝ્ડ સર્વિસ (વ્યક્તિગત સેવા) વ્યવસાયને સ્પર્ધાથી અલગ તારવી શકે છે. ઘણા વપરાશકર્તાઓ માટે ગ્રાહક સેવાનું ચઢિયાતું સ્તર જે-તે સ્ટોરમાંથી જ ખરીદી કરવાના તેમના નિર્ણયને પ્રભાવિત કરવા માટે પૂરતું છે.

ગ્રાહક સેવાના માપદંડો

ગ્રાહક સેવાના માપદંડો એ કંપનીના નિયમો કે માર્ગદર્શિકા છે, જે સમગ્ર ગ્રાહક અનુભવ દરમિયાન દરેક તબક્કે વ્યવસાય સાથેના ગ્રાહકના સબંધની જાણ કરે છે તથા તેને આકાર આપે છે. ગ્રાહક સેવા કર્મચારીઓ કંપની અને ગ્રાહક બંને માટે શક્ય હોય તેટલી ઝડપથી અને સંતોષકારક રીતે ફરિયાદો, સમસ્યાઓ અને પ્રશ્નોનું નિવારણ લાવી શકે, તે માટે કંપની આ માપદંડો અપનાવે છે.



ગ્રાહક સેવાના મજબૂત માપદંડો કંપનીને વધુ નિષ્ઠાવાન ગ્રાહકો જાળવી રાખવામાં તથા નફામાં નોંધપાત્ર વધારો કરવામાં ઉપયોગી નીવડી શકે છે. ગ્રાહક સેવા માપદંડો એ કંપની દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલી અને અપનાવાયેલી નીતિઓ અને અપેક્ષાઓની શ્રેણી હોય છે. આ માપદંડો ગ્રાહક સાથે થનારા તમામ વ્યવસાયના તમામ મુદ્દાઓને આવરી લે છે. વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા અંગે રિટેલર

દ્વારા નક્કી કરવામાં આવેલા માપદંડો આકૃતિ 4.3માં દર્શાવવામાં આવ્યા છે.

વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવા માટેની શ્રેષ્ઠ પદ્ધતિ

વર્તમાન સમયમાં લોકો ગ્રાહક સેવા પ્રતિનિધિઓ પાસેથી વ્યક્તિગત સંપર્ક ઇચ્છે છે અને તેની અપેક્ષા પણ સેવે છે. સદ્ગુણ્ય ઉદ્યોગ સાહસિકો માટે વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા એક ક્ષેત્ર છે, જેમાં નાના વ્યવસાયો પ્રગતિ સાધી શકે છે. વ્યક્તિગત સેવાઓ ઓફર કરી શકાય, તે માટેના કેટલાક માર્ગો નીચે પ્રમાણે છે:

- ગ્રાહકોનું અભિવાદન કરવું
- ગ્રાહકોની વિનંતી ધ્યાનથી સાંભળવી.
- ત્વરિત જરૂરી કાર્યવાહી કરવી
- અનપેક્ષિત વિલંબની ગ્રાહકોને જાણ કરવી
- ગ્રાહકોને અપડેટ કરવા માટે સંપર્ક રાખવો.
- ત્વરિત પ્રત્યુત્તર આપવો.

કસ્ટમાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ

વર્તમાન સમયમાં વેચાણ કરવા માટે વ્યક્તિઓ સાથે વાતચીત કરવી જરૂરી છે. ખરીદીના નિર્ણયની વાત આવે, ત્યારે ગ્રાહકો પાસે સંખ્યાબંધ વિકલ્પો રહેલા હોય છે, પરંતુ શોપિંગ એક્સપિરિયન્સના નવા માપદંડો ન સંતોષનારા રિટેલર્સના વેચાણમાં ઘટાડો નોંધાઈ શકે છે. આ સતત બદલાતી રહેતી અપેક્ષાઓને કારણે રિટેલર્સ તેમના માટે વ્યક્તિગત અનુભવ પૂરો પાડવા દોરવાયા છે, અર્થાત્ જે-તે ગ્રાહકની ઇચ્છાઓ અને જરૂરિયાતોના આધારે તેમને વ્યક્તિગત ઓફર્સ અને સૂચનો પૂરાં પાડવાં.

ગ્રાહકને નીચેનાં ક્ષેત્રોમાં કસ્ટમર સેલ્સ એસોસિએટની મદદની જરૂર પડે છે:

(એ) શક્ય તેટલી ત્વરિત પ્રતિક્રિયા આપવી: ગ્રાહક સેવામાં એક સૌથી મોટું પરિબલ ગતિ છે, ખાસ કરીને જ્યારે ક્લાયન્ટ સમયની બાબતમાં સંવેદનશીલ હોય, તે પ્રકારની કોઈ વિનંતી કરી રહ્યા હોય.

(બી) તમારા ગ્રાહકોને જાણો: ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓ અને જરૂરિયાતો જાણવા સાથે મહત્વની વાતચીત શરૂ થાય છે. ગ્રાહકોને વ્યક્તિગતતા ગમે છે. ગ્રાહકોને ઓળખવા, તેમનાં નામ યાદ રાખવાં તથા અગાઉની વાતચીત યાદ રાખવી જરૂરી છે. આગામી મુલાકાત વખતે સમાન ગ્રાહકને મળવાનું થાય, ત્યારે સેલ્સ એસોસિએટ છેલ્લી મુલાકાત વખતે શું ચર્ચા થઈ હતી, તેની નોંધ પણ ટપકાવી શકે છે.

(સી) ગ્રાહકો સાથે પરિચય કેળવીને ધરોબો કેળવવો: વિશ્વાસ ધરોબો પ્રસ્થાપિત કરે છે. જો રિટેલર તેમની કટિબદ્ધતા જાળવી રાખે, તો ગ્રાહકો તેમના પર વિશ્વાસ રાખવા લાગે છે. રિટેલરને તેના પોતાના સંભવિત નફા કરતાં ગ્રાહકોનું હિત જાળવવામાં વધુ રસ છે – આવું દર્શાવીને રિટેલરે વિશ્વાસ કેળવવો જોઈએ. ગ્રાહકો માટે માહિતી શોધવી અથવા તો અન્ય સપ્લાયરનો સંપર્ક કરાવી આપવો – વગેરે જેવી નાની-નાની બાબતો ઘણી મોટી અસર ઉપજાવે છે.

(ડી) ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને પ્રાથમિકતાઓ ઓળખવી: ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોની ઓળખ કરવામાં ઉદ્યોગનું સંશોધન કરવું અને ગ્રાહકોને ચોક્કસ પ્રકારના સંખ્યાબંધ પ્રશ્નો પૂછવાનો સમાવેશ થાય છે. જરૂરિયાતો જાણવા માટે કસ્ટમર સેલ્સ એસોસિએટે યોગ્ય પ્રશ્નો પૂછવા જોઈએ અને ગ્રાહકની વાત ધ્યાનથી સાંભળવી જોઈએ. તેમની જરૂરિયાતો જાણ્યા પછી તેમણે ઉમેરાતૂં કે સંબંધિત જરૂરિયાતોની તપાસ કરવી જોઈએ. આ માટે સેલ્સ એસોસિએટે તેમના ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે સુયોગ્ય ઉત્પાદનો, સેવાઓ અને સોલ્યુશન્સની ઓળખ કરીને તે રજૂ કરવા માટે તેમના જ્ઞાન અને અનુભવનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

(ઇ) ગ્રાહકની ડિસ્પોઝેબલ ઇન્કમ (ખર્ચપાત્ર આવક) વિશે જાણકારી મેળવવી: લોકો અને વ્યવસાયો શક્ય તેટલી કાર્યક્ષમ રીતે તેમનાં નાણાંકીય સંસાધનોનો ઉપયોગ કરવા ઇચ્છે છે. અગાઉ અનોખી ઓફરિંગ્સ તરીકે જાણીતાં ઘણાં ઉત્પાદનો હવે ચીજવસ્તુઓ ગણાય છે. તેના કારણે કિંમત ગ્રાહક માટે વધુ અગત્યની બની રહે છે. આથી, કસ્ટમર સેલ્સ એસોસિએટે ગ્રાહકને પૂછવું જોઈએ કે, ખરીદી માટે તેઓ કેટલી રકમ ખર્ચવાનું પસંદ કરશે.

(એફ) વધારાનાં કે સંબંધિત ઉત્પાદનોના વેચાણ અંગેની માહિતી પૂરી પાડવી: સ્ટોરમાં ઉપલબ્ધ વધારાનાં ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરવા માટે સેલ્સ એસોસિએટે ગ્રાહકને તે ઉત્પાદનો વિશે માહિતી પૂરી પાડવી જોઈએ, પછી ભલે ગ્રાહકને તેની જરૂર હોય કે ન હોય.

(જી) ગ્રાહકોને ખરીદીના નિર્ણય પર સલાહ મેળવવા માટે ઉત્તેજન આપવું: ખરીદીનો નિર્ણય એ વિચારણાની પ્રક્રિયા છે, જે ગ્રાહકને જરૂરિયાતની ઓળખ કરવા તરફ, પસંદગી વિકસાવવા તરફ અને ચોક્કસ ઉત્પાદન પસંદ કરવા તરફ દોરે છે. સેલ્સ એસોસિએટે ગ્રાહકોને ખરીદીના નિર્ણય પર સલાહ માટે ઉત્તેજન આપવું જોઈએ.

(એચ) ગ્રાહકો સાથે સુમેળભર્યા સંબંધો જાળવવા: ગ્રાહકો સાથે સંબંધો જાળવવા એ વ્યવસાયની રણનીતિનો અગત્યનો ભાગ છે. ગ્રાહકની વાત સાંભળવી અને તેમને મદદ કરવી એ ગ્રાહક સાથેના સંબંધો જાળવવા માટેનો સરળ માર્ગ છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો ગ્રાહકોને કોઈ ઉત્પાદન અંગે સમસ્યા હોય, તો સેલ્સ એસોસિએટે હંમેશા પ્રામાણિક જવાબ આપવો જોઈએ, ખોટાં વચનો આપવાં જોઈએ નહીં. ગ્રાહક સાથે સંબંધ પ્રસ્થાપિત કરવો, એ ગ્રાહક જાળવવાની એક વ્યૂહરચના છે.

પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ (વ્યક્તિગત વેચાણ સહાય) સાથે સંકળાયેલાં ચરણો

‘પર્સનલાઇઝ્ડ સર્વિસ’ એ ગ્રાહક માટે તૈયાર કરવામાં આવેલી સેવા છે. પર્સનલાઇઝેશન આવક, કન્વર્ઝન અને સરેરાશ વ્યવહાર મૂલ્ય (એવરેજ ટ્રાન્ઝેક્શન વેલ્યુ) જેવાં ચાવીરૂપ સકારાત્મક લાભો મેળવી આપે છે. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ એક પદ્ધતિ છે, જેમાં સેલ્સ એસોસિએટે જે-તે ગ્રાહક કે જે-તે ગ્રાહકોની શ્રેણીની ચોક્કસ જરૂરિયાત અનુસાર કસ્ટમાઇઝ કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ સાથે સંકળાયેલાં ચરણો નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) વપરાશકર્તાની ગતિવિધિ ટ્રેક કરવી: વર્તણૂકનું ટ્રેકિંગ અને પ્રાઇસ ટાર્ગેટિંગ માર્કેટર્સમાં ઝડપથી લોકપ્રિય બની રહ્યાં છે અને તેને સ્વીકૃતિ મળવાનું ચાલુ રહે, તેવી શક્યતા છે. ગ્રાહકોએ જે ચીજવસ્તુઓ વિશે તપાસ કરી હોય, તે વસ્તુઓની ઓળખ કરવા માટે આમ કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકોની વર્તણૂક અનુસાર ઓફર્સ અને કિંમતો રજૂ કરવાથી વેચાણની આવક તથા નફામાં સંભવિત વધારો થાય છે.

(બ) સંદર્ભ દ્વારા ગ્રાહકોનું વિશ્લેષણ કરવું: ગ્રાહક વિશ્લેષણ એક પ્રક્રિયા છે, જેના દ્વારા બજાર વિભાજન અને વિશ્લેષણની આગાહી થકી ચાવીરૂપ વ્યાવસાયિક નિર્ણયો લેવા માટે ગ્રાહક વર્તણૂકના ડેટાનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. બિઝનેસ અત્યંત દ્વારા પર્સનલાઇઝ્ડ ખરીદ અનુભવ પૂરો પાડવા માટે પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ, જગ્યાની પસંદગી અને ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન (કસ્ટમર રિલેશનશિપ મેનેજમેન્ટ) માટે આ માહિતીનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(સી) વ્યક્તિગત લક્ષ્યાંક નિયમોનો ઉપયોગ: વ્યક્તિગત લક્ષ્યાંક (ઇન્ડિવિજ્યુઅલ ટાર્ગેટિંગ) એ વેચાણકર્તા દ્વારા તેમના વેચાણ અને માર્કેટિંગની અસરકારકતા વધારવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી ટેકનિક છે. વ્યક્તિની વર્તણૂક પરથી એકત્રિત કરવામાં આવેલી માહિતી (જેમકે, જે ઉત્પાદનોમાં તેમણે રસ દર્શાવ્યો હોય અને/અથવા તેમણે જે તપાસ કરી હોય, તે)ના આધારે સેલ્સ એસોસિએટ્સ જે-તે ગ્રાહક સમક્ષ કયાં ઉત્પાદનો રજૂ કરવાં, તેની પસંદગી કરે છે.

(ડી) નિયમ આધારિત 'કોસ-સેલિંગ' રેકમેન્ડેશન્સ (ભલામણો) તૈયાર કરવી: કોસ-સેલિંગ એ વર્તમાન ગ્રાહકને વધારાનું ઉત્પાદન કે સેવાનું વેચાણ કરવાનું કાર્ય છે. કોસ-સેલિંગ વેચાણકર્તા માટે નફાકારક છે, કારણ કે, તેનાથી તેઓ વધુ વેચાણ કરી શકે છે, ગ્રાહકોને તેમનાં ઉત્પાદનો સાથે વધુ દ્રઢતાથી સાંકળી શકે છે અને તેમને ફરી ખરીદી કરવા માટે પ્રેરી શકે છે. જોકે, ગ્રાહકો માટે પણ તે લાભદાયી છે, કારણ કે તેઓ એક જ સ્થળેથી પૂરક ઉત્પાદનો ખરીદી શકે છે અને તેમના સમયની બચત થાય છે.

(ઇ) મોબાઇલ કોમર્સ પર્સનલાઇઝેશન: ઘણા ટોચના રિટેલ માર્કેટર્સ તેમના મોબાઇલ કોમર્સ (એમ-કોમર્સ) પર્સનલાઇઝેશન પ્લાન્સ મજબૂત કરવા માટે તથા મોબાઇલ શોપર્સને આવરી લેવા માટે તેમની ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓમાં સુધારો કરી રહ્યા છે. વપરાશકર્તાઓ મુખ્યત્વે મોબાઇલ પર ઉત્પાદનો સર્ચ કરે છે અને પછી ડેસ્કટોપ કે ટેબ્લેટ પરથી ખરીદી કરે છે. આમ, શોપિંગની તેમની સમગ્ર સફર સ્માર્ટ ડિવાઇસ પર જ થાય છે.

વર્તમાન સમયમાં રિટેલર્સ બજારના આ પ્રવાહનો લાભ લઇ રહ્યા છે અને પર્સનલાઇઝ્ડ મોબાઇલ સાઇટ થકી ગ્રાહકો સાથે જોડાઇ રહ્યા છે. એમ-કોમર્સ પર્સનલાઇઝેશનનો લાભ ઊઠાવવાથી રિટેલર્સ અને બ્રાન્ડ્ઝ બ્રાઉઝિંગની વર્તણૂક તથા કોન્ટેક્ટ્યુઅલ ડેટા (જેમ કે, લોકેશન, હવામાન અને દિવસના સમય)ના આધારે વ્યક્તિગત સામગ્રી અને ભલામણ પૂરી પાડી શકે છે.

(એફ) પર્સનલાઇઝ્ડ સર્વિવ થકી નિષ્ઠા ઉત્પન્ન કરવી: રિટેલ બિઝનેસ પ્રત્યેની ગ્રાહકોની નિષ્ઠા દ્રઢ કરવા માટેના વ્યક્તિગત માર્ગો નીચેની રણનીતિઓ ઉપયોગમાં લેવાય છે:

- નવા ગ્રાહકોને ઇનામ (રિવોર્ડ) ઓફર કરવાં
- સ્ટોર મેમ્બર્સ માટે ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર કરવું
- સ્પેશ્યલ તથા સિઝનલ ઓફરિંગ્ઝ મોકલવાં
- ગ્રાહકોને સંપર્કમાં રહેવા માટે આમંત્રવા

(જી) રિપીટ સેલ્સ (પુનઃ વેચાણ) ઊભું કરવું: તેનો અર્થ એ થાય છે કે, વર્તમાન ગ્રાહકોને આગામી સેલ્સ ઓફર્સની જાણ કરવા માટે દરેક તકનો ઉપયોગ કરવો. રિપીટ સેલ્સ નીચે મુજબની પદ્ધતિથી ઉત્પન્ન કરી શકાય છે:

- ગ્રાહકને પ્રમોશન્સ વિશે જાણ કરવી.
- ગિફ્ટ કાર્ડ્ઝનું વેચાણ કરવું
- સમયાંતરે અપડેટ્સ અને લેટેસ્ટ ઓફર્સ મોકલીને વેચાણને વેગ આપવો.
- પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન્સ (ઉત્પાદનના નિદર્શન)ની ઓફર કરવી.
- વધારાના લાભ સાથે ગ્રાહકોનું ધ્યાન ખેંચવું.

તાજેતરના સમયમાં, ઊભરતી ટેકનોલોજી થકી પર્સનલાઇઝેશનના કારણે રિટેલર્સ નિષ્ઠાવાન ગ્રાહકો ઊભા કરી શકે છે અને આવક વધારી શકે છે.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહકોને પર્સનલાઇઝ્ડ (વ્યક્તિગત) સેવાઓ ઓફર કરવા માટે રોલ-પ્લે

જરૂરી સામગ્રી

તપાસ સૂચિ, નોટપેડ અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. 5-6 વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવવું.
2. સેલ્સ એસોસિએટ્સ દ્વારા ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત સેવા પૂરી પાડવા અંગે રોલ-પ્લે પરફોર્મ કરવું.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

(એ) સેલ્સ એસોસિએટ: 1-1

(બી) ગ્રાહકો: 3-4

3. વર્ગના અન્ય વિદ્યાર્થીઓ પર્ફોર્મ કરી રહેલા ગ્રૂપને પ્રશ્નો પૂછી શકે છે.
4. નિયત સમય મર્યાદામાં રોલ-પ્લે પૂરું કરવું.
5. આ પ્રવૃત્તિમાંથી શીખવા મળેલા મુદ્દાઓની ચર્ચા કરો.
6. રોલ-પ્લે પ્રવૃત્તિ પહેલાં અને પછીના તમારા વિચારો જણાવો.

પ્રવૃત્તિ 2

ગ્રાહકોને અપાતી સેવાઓની વ્યક્તિગતતાની ઓળખ કરવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટનું આયોજન કરવું.

જરૂરી સામગ્રી

તપાસ સૂચિ, રિટેલ સ્ટોર્સની યાદી, નોટપેડ અને પેન કે પેન્સિલ.

પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારના રિટેલ આઉટલેટ કે મોલની મુલાકાત લો.
2. માલિક અને કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરો.
3. નીચેના પ્રશ્નો પૂછો અને 100 શબ્દોમાં તેમના જવાબો નોંધો.

રિટેલરને પૂછવાના પ્રશ્નો:

- તમે ગ્રાહકોને કયા-કયા પ્રકારની સેવાઓ પૂરી પાડો છો?
- ગ્રાહકોને પર્સનલાઇઝ્ડ સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે તમે કયાં-કયાં ચરણો અનુસરો છો?
- ગ્રાહક સેવાના કયા માપદંડો તમે જાળવો છો?

4. વિગતો એકત્રિત કરો.

5. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે ચર્ચા કરો.

6. એક અહેવાલ તૈયાર કરીને તમારા વિષય શિક્ષકને તે સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો:

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. કરવા માટે વ્યક્તિઓ સાથે વાતચીત કરવી જરૂરી છે.
2. ઘણા ગ્રાહકો માટે, સ્તરની ગ્રાહક સેવા એ જે-તે સ્ટોરમાંથી ખરીદી કરવાના તેમના નિર્ણયને પ્રભાવિત કરવા માટે પૂરતી છે.
3. ઊભરી રહેલી ટેકનોલોજી થકીને કારણે રિટેલર્સ નિષ્ઠાવાન ગ્રાહકો ઊભા કરી શકે છે અને આવક વધારી શકે છે.

બી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં, તે જણાવો.

1. વેચાણમાં વૃદ્ધિનો આધાર ગ્રાહકોને અપાતા પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ (વ્યક્તિગત વેચાણ સહાય) પર રહે છે.
2. ગ્રાહકોને પ્રમોશન્સ વિશે જણાવીને રિપીટ સેલ્સ (પુનઃ વેચાણ) ઊભું કરી શકાય છે.
3. ગ્રાહકો સાથે સારા સબંધો જાળવવાથી લાંબા ગાળાનો નફો મેળવવામાં મદદ મળે છે.

સી. જોડકાં જોડો.

એ	બી
1. પર્સનલાઇઝેશન	એ. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ
2. ગ્રાહક સેવા માપદંડો	બી. વિશ્વાસ સાથે પ્રસ્થાપિત
3. વન-ટુ-વન સેલ્સ	સી. ગ્રાહકની પસંદગીમાં મૂલ્યનો ઉમેરો થાય
4. રેપો (ઘનિષ્ટતા)	ડી. ગ્રાહકને જાળવવાની રણનીતિ
5. ગ્રાહક સાથે સબંધ પ્રસ્થાપિત કરવો	ઇ. ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે લક્ષ્યાંક નક્કી કરવું

ડી. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો:

1. પર્સનલાઇઝ્ડ સર્વિસ (વ્યક્તિગત સેવા)ની વ્યાખ્યા આપો.
2. ગ્રાહક સેવાના માપદંડો કયા-કયા છે?
3. ગ્રાહકો સાથે સુચારૂ સબંધો જાળવવા એટલે શું?

ઇ. નીચેના પ્રશ્નોના સવિસ્તર જવાબ આપો.

1. પર્સનલાઇઝ્ડ કસ્ટમર સર્વિસ (વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા) અંગે કંપની દ્વારા કયા માપદંડો નક્કી કરવામાં આવ્યા છે? સવિસ્તર જણાવો.
2. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ (વ્યક્તિગત વેચાણ સહાય) એટલે શું?
3. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સર્વિસમાં કયાં-કયાં ચરણોનો સમાવેશ થાય છે?

એફ. તમારું પર્ફોર્મન્સ ચકાસો

1. ગ્રાહક સેવા માપદંડો તથા વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવાના માપદંડોની સમજૂતી માટે રોલ-પ્લે ભજવો.
2. પર્સનલાઇઝ્ડ સેલ્સ સપોર્ટ સાથે સંકળાયેલાં ચરણો વિશે જણાવો.

સેશન 4: પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ (વેચાણ બાદ સેવા સહાય)

‘પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ’ (વેચાણ બાદ સેવા સહાય) કેટલીક વખત ‘આફ્ટર સેલ્સ સર્વિસ’ તરીકે ઓળખાય છે. ગ્રાહકે ઉત્પાદનની ખરીદી કરી લીધી હોય, ત્યાર બાદ આ સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે. આફ્ટર-સેલ્સ સપોર્ટ રિટેલર, ઉત્પાદક કે થર્ડ-પાર્ટી કસ્ટમર સર્વિસ કે ટ્રેનિંગ પ્રોવાઇડર દ્વારા આપવામાં આવે છે અને તેમાં વોરન્ટી સર્વિસ, ટ્રેનિંગ, રિપેર કે અપગ્રેડ તથા અન્ય વિવિધ પ્રકારની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. આફ્ટર-સેલ્સ સપોર્ટને કંપનીની સમગ્રતયા માર્કેટિંગ રણનીતિનો ભાગ ગણી શાય. કેટલાક ગ્રાહકો કંપનીની આફ્ટર-સેલ્સ સર્વિસના આધારે તે કંપનીનાં ઉત્પાદનોની ખરીદી કરતા હોય છે.



પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટના પ્રકાર

આફ્ટર-સેલ્સ સર્વિસમાં ગ્રાહક ઉત્પાદન ખરીદે, ત્યાર બાદ રિટેલર દ્વારા મૂલ્યવાન ગ્રાહકની કાળજી લેવા માટે કરવામાં આવતી તમામ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહકની આ પ્રકારની લેવાતી કાળજી કોઈપણ વ્યવસાય માટે મહત્વની છે. આફ્ટર-સેલ્સ સપોર્ટના વિવિધ પ્રકારો નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) ઓનલાઇન કે ટેકનિકલ સહાય અને હેલ્પ ડેસ્ક: તેમાં પીસી, સોફ્ટવેર પ્રોડક્ટ્સ, મોબાઇલ ફોન, ટીવી સેટ્સ તથા મોટાભાગની ઇલેક્ટ્રિકલ કે મિકેનિકલ પ્રોડક્ટ્સ જેવી ટેકનિકલ મર્કેન્ડિઝમાં પૂરી પાડવામાં આવતી સહાયનો સમાવેશ થાય છે.

(બી) ઓનલાઇન અથવા કસ્ટમર સપોર્ટ: ઓનસાઇટ અથવા કસ્ટમર સપોર્ટમાં વેચાણના સમયે સ્ટોર, મોલ, વગેરે સ્થળોએ ગ્રાહકોને ઉત્પાદનને લગતી મદદ પૂરી પાડવાનો સમાવેશ થાય છે. તે પ્રોડક્ટ્સનો ખર્ચની દ્રષ્ટિએ અસરકારક ઉપયોગ કરવામાં ગ્રાહકને મદદ પૂરી પાડવા માટેની કસ્ટમર સર્વિસની શ્રેણી છે.

(સી) કસ્ટમર ટ્રેનિંગ: તેમાં ગ્રાહકને પ્રોડક્ટનો ઉપયોગ કરવા માટેના જરૂરી જ્ઞાન, કૌશલ્યો અને ક્ષમતા અંગે માહિતી પૂરી પાડવામાં આવે છે. કસ્ટમર ટ્રેનિંગને કારણે ગ્રાહકો ઉત્પાદનના સાચા અને યોગ્ય વપરાશ વિશે જાણકારી મેળવી શકે છે.

આજના યુગમાં, પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ વપરાશકર્તાઓ અને ઉત્પાદકો, બંને માટે અગત્યનું સાધન છે. ગ્રાહક ખર્ચની દ્રષ્ટિએ અસરકારક અને વિશ્વસનીય આફ્ટર-સેલ્સ સપોર્ટ સર્વિસની અપેક્ષા સેવે છે. ઉત્પાદકો પણ વ્યવસાય અને વેચાણને જાળવી રાખવા માટે ગ્રાહકને મળતા સંતોષ પર નિર્ભર રહે છે. યોગ્ય આફ્ટર-સેલ્સ સપોર્ટ સર્વિસ વિના એક ઉત્પાદનનું વેચાણ કરવું મુશ્કેલ બની શકે છે.

કસ્ટમર ડેટા

કસ્ટમર ડેટા એ સ્ટોર કે અન્ય વિભજનેસ દ્વારા ફાઇલમાં રાખવામાં આવતી ગ્રાહકો વિશેની માહિતી છે, જેમાં સામાન્યપણે ગ્રાહકોનાં નામ, સંપર્કની વિગતો અને ખરીદીની વર્તણૂંકની નોંધ હોય છે. કસ્ટમર ડેટા એ તપાસ દ્વારા અથવા તો સીધા પ્રશ્નો પૂછીને ગ્રાહકો પાસેથી મેળવવામાં આવતી પ્રાથમિક વિગતો છે.

ગ્રાહકની વિગતો એકત્રિત કરવી અને તેમનો સંગ્રહ કરવો

રિટેલર્સ માટે ગ્રાહક સેવા કાર્યક્રમ તૈયાર કરવા માટે તથા વ્યવસાય વિકસાવવા માટે ગ્રાહકો વિશેની માહિતી એકત્રિત કરવી અને તેનો સંગ્રહ કરવો આવશ્યક છે. ગ્રાહકો વિશે માહિતી એકઠી કરતી વખતે સેલ્સ એસોસિએટે એ જાણવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ કે, તેઓ શું ખરીદે છે, શા માટે ખરીદે છે અને કેટલા સમયાંતરે તેઓ ખરીદી કરે છે. ચીજવસ્તુ કે સેવા માટે તપાસ કરનાર કોઈ સંભવિત ગ્રાહકોને પણ સમાવિષ્ટ કરી શકાય.

ગ્રાહકો વિશેની માહિતી એકઠી કરવાના ઘણા માર્ગો છે, જેમકે:

(એ) ઓર્ડર ફોર્મ: ઓર્ડર ફોર્મને કારણે ગ્રાહકો બિઝનેસ તત્કાળ સપ્લાય કરવા માટે અસમર્થ હોય, તેવા ચોક્કસ ઉત્પાદન કે સેવાનો ઓર્ડર આપી શકે છે. ગ્રાહકોની વિગતો એકઠી કરવા માટેનો તે યોગ્ય માર્ગ છે. જો બિઝનેસ ચોક્કસ 'રિલીઝ ડેટ' સાથે ઉત્પાદનોનો સંગ્રહ કરે, તો સેલ્સ એસોસિએટે ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરવા માટે પ્રિ-ઓર્ડર ફોર્મનો ઉપયોગ કરવા વિશે વિચારવું જોઈએ. પ્રિ-ઓર્ડર ફોર્મ ભરીને ગ્રાહક ઉત્પાદનની ખરીદી કરવા કટિબદ્ધ થાય છે અને ઘણી વખત તેના માટે તે અગાઉથી ચૂકવણી કરશે.

(બી) તપાસ (ઇન્ક્વાયરી): આ પ્રકારની વ્યાવસાયિક પ્રવૃત્તિ ગ્રાહક દ્વારા કરવામાં આવતી કોઈપણ પ્રકારની વિગતોનો રેકોર્ડ રાખવામાં મદદરૂપ બને છે. તપાસને કારણે ગ્રાહકની વિગતો મેળવવાની અને સાથે જ કંપનીની વેબસાઇટ, મેઇલિંગ લિસ્ટ કે સોશ્યલ મીડીયા પેજ અંગે ગ્રાહકને જાણ કરવાની તક સાંપડે છે.

(સી) ફરિયાદ નોંધવી: ગ્રાહકની વિગતો નોંઝલા માટે ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે. ફરિયાદ નોંધવામાં આવે છે અને તેની સાથે જ, કોણે ફરિયાદ કરી, શા માટે, કયા સ્ટાફ મેમ્બરે ફરિયાદ સાંભળી અને ફરિયાદ નિવારણ માટે શું કાર્યવાહી થઈ, વગેરેની પણ નોંધ કરવામાં આવે છે.

(ડી) વોરન્ટી કાર્ડ: જો બિઝનેસ પાસે એવાં વોરન્ટી ધરાવતાં ઉત્પાદનો કે સેવાઓ હોય, તો ગ્રાહકોની વિગતો એકઠી કરીને સંગ્રહ કરવા માટે વોરન્ટી કાર્ડનો ઉપયોગ કરી શકાયા છે.

(ઇ) ગ્રાહક સંતોષ સર્વે: ગ્રાહકોના સંતોષની વિગતો એકઠી કરવા માટે સર્વે કાર્ડનો ઉપયોગ કરી શકાય, જેમાં ગ્રાહકો રેટિંગ આપતા હોય છે (જેમ કે, તમારી સેવાનાં પાસાં માટે પાંચમાંથી અપાતું રેટિંગ). કાર્ડની પાછળ ગ્રાહકની વિગતો માગી શકાય છે.

(એફ) પ્રતિભાવ: માહિતી મેળવવા માટે ફિડબેક (પ્રતિભાવ) કાર્ડનો પણ ઉપયોગ કરી શકાય છે. તમારા વ્યવસાયનાં ચોક્કસ પાસાંઓ અંગે પ્રતિભાવ માગી શકાય છે અથવા તો સજેશન બોક્સની માફક તેને ખૂલ્લાં રાખી શકાય છે. કાર્ડની પાછળ વિગતો માગી શકાય છે.

(જી) કંપની વેબસાઇટ: સામાન્ય પૂછપરછ માટે 'કોન્ટેક્ટ અસ' (સંપર્કની વિગતો) દ્વારા ગ્રાહકની વિગતો મેળવવા માટે બિઝનેસ વેબસાઇટનો ઉપયોગ કરી શકાય છે. આ સિવાય ગ્રાહકોને મેઇલિંગ લિસ્ટમાં સાઇન અપ કરવા માટે જણાવી શકાય છે (જો તમે નિયમિત ન્યૂઝ કે અપડેટ્સ ધરાવતા હોવ તો).

ગ્રાહકોની વિગતોનો સંગ્રહ કરવો

ગ્રાહકોની વિગતો ગુપ્ત હોય છે અને તેનો સુરક્ષિત રીતે સંગ્રહ કરવો જોઇએ. ગ્રાહકોની માહિતી સંગ્રહિત કરવાનો એક સરળ માર્ગ છે ઇલેક્ટ્રોનિક સ્પ્રેડશીટનો ઉપયોગ. જો વિગતવાર માહિતી હોય, તો કસ્ટમર રિલેશનશિપ મેનેજર (સીઆરએમ) ડેટાબેઝ વધુ સાનુકૂળ રહે છે. ખરીદીના પ્રવાહો જાણવા માટે અને સંભવિત શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકોની ઓળખ કરવા માટે સીઆરએમ સેલ્સ એસોસિએટને ગ્રાહકોની વિગતોનું વિશ્લેષણ કરવામાં મદદ કરી શકે છે.

ગ્રાહકોની માહિતીની જાળવણી કરવી

ગ્રાહકોની માહિતી અપ-ટુ-ડેટ હોય, તો જ તે ઉપયોગી નીવડે છે. ગ્રાહકોની માહિતીની ચોકસાઇ નિયમિતપણે તપાસતાં રહેવું અને જરૂર પડ્યે તે અપડેટ કરતાં રહેવું જરૂરી છે.

ગ્રાહકની સંગ્રહિત માહિતીનો ઉપયોગ

ગ્રાહકોને એ પૂછવું જરૂરી છે કે, તેઓ માહિતી કે અપડેટ્સ મેળવવું પસંદ કરશે કે કેમ અને તેમને તેનાથી છૂટકારો મેળવવાનો વિકલ્પ પણ આપવો જોઇએ. જો બિઝનેસ ગ્રાહકની મંજૂરી વિના તેમને મેઇલ્સ મકલશે, તો વ્યવસાય પર તેની નકારાત્મક અસર પડી શકે છે.

ગ્રાહકની વિગતો જાળવવાના ફાયદા

ગ્રાહક વિશેની ચોકસાઇપૂર્ણ માહિતીનો ગુણવત્તાયુક્ત ડેટાબેઝ જાળવવો લાભદાયી નિવડે છે. ગ્રાહકની વિગતોનો રેકોર્ડ જાળવવાના ફાયદા નીચેના મુદ્દાઓ દ્વારા સમજાવી શકાય છે:

- વધુ કાર્યક્ષમ રીતે કામગીરી કરવામાં ઉપયોગી
- સરકાર અને એજન્સીનાં હિતોનું રક્ષણ કરે.
- કર્મચારી અને નાગરિક અધિકારોનું રક્ષણ કરે.
- ખર્ચ અને વ્યવસાય પર તેનો પ્રભાવ દર્શાવે
- પ્રક્રિયાઓ અને નિર્ણયોની પુનઃ ચકાસણી શક્ય બને.
- રિસર્ચ એન્ડ ડેવલપમેન્ટની પ્રવૃત્તિઓમાં મદદરૂપ
- વ્યવસાયમાં સ્થિરતા શક્ય બનાવે.

કસ્ટમર ડેટાનું રક્ષણ

ઉત્પાદનની ગુણવત્તા, સલામતી, પર્યાવરણીય રક્ષણ અને ભ્રષ્ટાચાર-વિરોધી પ્રક્રિયાઓ સાથે ગ્રાહકના ડેટાનું રક્ષણ થવું જરૂરી છે. ગ્રાહકોએ બિઝનેસને આપેલી માહિતીનું બ્રાન્ડને ખાતર તો રક્ષણ થવું જ જોઈએ, પણ સાથે-સાથે તેનો ભંગ થવાથી ભારે દંડ ભરવો પડી શકે છે. બિઝનેસે ગ્રાહકો પાસેથી એકત્રિત કરેલા ડેટાનું રક્ષણ કરવા માટે તમામ સંભવિત કાર્યવાહી કરવી જોઈએ. તમારા બિઝનેસમાં રહેલો ડેટા કોઈપણ રીતે જોખમાઈ શકે છે, જેમકે, કર્મચારીઓ, વાઇરસ અને માલવેર એટેક્સ દ્વારા સંવેદનશીલ ડેટા પર જોખમ ઊભું થાય, ડેટા ખોવાઈ જાય કે ચોરાઈ જાય, વગેરે. નીચેનાં પગલાં લેવાથી ગ્રાહકોની માહિતી હંમેશાં સલામત અને સુરક્ષિત રહે, તે સુનિશ્ચિત કરી શકાય છે:

- તમામ આઈટી સિસ્ટમ્સનાં એન્ટી-વાઇરસ અને ફાયરવોલ પ્રોટેક્શન અપ-ટુ-ડેટ હોવાં જોઈએ.
- સ્ટાફને યોગ્ય ડેટા સિક્યોરિટી પોલિસી – અર્થાત્, કમ્પ્યુટર ઉપયોગમાં ન હોય, ત્યારે તેમને લોક કરવા અંગેનું શિક્ષણ હોવું જોઈએ.
- યુએસબી ડ્રાઇવ્સ જેવા રિમૂવેબલ મીડીયા પર સંવેદનશીલ કસ્ટમર ડેટાને દૂર કરવાનું અટકાવવું જોઈએ.
- સ્માર્ટફોન અને ટેબ્લેટ પીસી જેવાં મોબાઇલ ડિવાઇસ જ્યારે કસ્ટમર ડેટા એક્સેસ કરવા માટે કંપનીનાં સર્વિસ સાથે કનેક્ટ કરવામાં આવે, ત્યારે તેઓ વીપીએન (વર્ચ્યુઅલ પ્રાઇવેટ નેટવર્ક) જેવાં સલામત કનેક્શન્સનો ઉપયોગ કરતાં હોવાં જોઈએ.
- કસ્ટમર ડેટાનો બેક-અપ નિયમિત ધોરણે લેતા રહેવું જરૂરી છે. ઓફ-સાઇટ ડેટા બેકઅપ સર્વિસનો ઉપયોગ કરવાથી બિઝનેસ કસ્ટમર ડેટાનું રક્ષણ કરી શકે છે.

ડેટા પ્રોટેક્શન અંગે કંપનીના કાયદા તથા નીતિ

રિટેલર્સ દ્વારા એકત્રિત કરવામાં આવેલા ડેટામાં ગ્રાહકની માહિતી (જેમ કે, નામ, સરનામું, કોન્ટેક્ટ નંબર વગેરે)નો સમાવેશ થાય છે, જેના કારણે તે વ્યક્તિને ઓળખી શકાય છે. બિઝનેસ તેના ગ્રાહકની કયા સ્તરની વિગતો રાખી શકે, તે સમજવું જરૂરી છે. બિઝનેસ પાસે પર્સનલ ડેટા એકત્રિત કરવા અને તેનો ઉપયોગ કરવા માટેનાં કાયદેસર કારણો હોવાં જરૂરી છે. બિઝનેસે વ્યક્તિ પર વિપરિત અસર થાય, તે રીતે ડેટાનો ઉપયોગ ન કરવો જોઈએ અને ડેટાનો ઉપયોગ તે કઈ રીતે કરવા ઇચ્છે છે, તે બાબતે બિઝનેસ પ્રામાણિક અને નિખાલસ હોવો જોઈએ. સાથે જ, ડેટા થકી કોઈ ગેરકાયદેસર કામગીરી ન થાય, તે તેણે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ. ડેટા પ્રાપ્ત કર્યા બાદ, નીચેની નીતિનું પાલન કરવું જોઈએ:

એકત્રિત કરેલો ડેટા:

- ચોકસાઈપૂર્ણ અને અપ-ટુ-ડેટ હોવો જોઈએ
- કાયદેસર હેતુઓ માટે જ એકત્રિત કરેલો હોવો જોઈએ.
- કાનૂની અને નૈતિક સીમામાં રહીને પ્રોસેસ કરાયેલો હોવો જોઈએ.

એકત્રિત કરાયેલો ડેટા:

- ગ્રાહકો સાથેની અનૌપચારિક વાતચીતના આધારે ન લેવાયો હોવો જોઈએ.
- નિશ્ચિત સમય મર્યાદા કરતાં વધુ સમય સુધી સંગ્રહ ન કરવો જોઈએ.
- પૂરતી ડેટા પ્રોટેક્શન પોલિસી ન ધરાવનારા અન્ય રિટેલર્સને ટ્રાન્સફર ન કરવો જોઈએ.
- ડેટા માલિક દ્વારા સંમતિ અપાઈ હોય, તે સિવાયના અન્ય પક્ષોને ન આપવો જોઈએ.

અનુસરણ માટેની કેટલીક વધારાની નીતિ (પોલિસી)

- ગ્રાહકને એકત્રિત ડેટા વિશે જાણ થવા દેવી.
- કંપની કેવી રીતે તેમનો ડેટા પ્રોસેસ કરશે, તેનાથી ગ્રાહકને અપડેટ કરો.
- અન્ય કયા લોકો તેમની માહિતી મેળવશે, તે અંગે ગ્રાહકને અપડેટ કરો.
- ડેટા ગૂમ થઈ જાય કે કરપ્ટ થઈ જાય, તો તે કિસ્સામાં શરતો રાખો.
- ગ્રાહકોને ડેટાબેઝમાં સમાવિષ્ટ ડેટા સુધારવા દો કે દૂર કરવા દો.

ગ્રાહકોને વચન

ગ્રાહકોને વચન આપવું એ ગ્રાહકોની નિષ્ઠા હાંસલ કરવા માટે આજના સમયની વ્યાવસાયિક જરૂરિયાત છે. હાલની સ્પર્ધાત્મક વ્યાવસાયિક સ્થિતિમાં ગ્રાહકો સંખ્યાબંધ વિકલ્પો ધરાવે છે અને તેમનો વિશ્વાસ ન જીતે, તેવી કંપની સાથે રહેવું તેઓ પસંદ કરે, તેવી શક્યતા નહિવત્ છે. નવા ગ્રાહક સાથે જોડાણ ઊભું કરતી વખતે કંપનીએ સ્પષ્ટ અપેક્ષાઓ પ્રસ્થાપિત કરવી અનિવાર્ય છે.

બિનજરૂરી કે અતિશય વિલંબ થઈ રહ્યો હોય, તેવા સમયે ગ્રાહકોને માહિતગાર રાખવા જરૂરી છે, કારણ કે ગ્રાહક રાહ જોઈને અટકળો કરતા બેસી રહેશે નહીં. ગ્રાહકોને રાહ જોવી પસંદ નથી હોતી, ખાસ કરીને જ્યારે કંપનીએ ચોક્કસ સમય મર્યાદા અને સેવાના માપદંડોનું સ્તર નક્કી કર્યાં હોય. ગ્રાહકોને આપેલાં વચનો પૂરાં કરવામાં સતત સફળ રહેવા માટે કંપનીઓએ તેમની ક્ષમતા પ્રમાણે જ વચન આપવાં જોઈએ.



તમને મોટી ઓફર મળે છે



તમને વિશ્વસનીય ગુણવત્તા મળે છે



તમને સરળ ખરીદી કરવા મળે છે



તમને યોગ્ય સેવા મળે છે

આકૃતિ 4.4 ગ્રાહકોને વચનો

ગ્રાહકોને આપવામાં આવતાં વચનોના પ્રકારો

ગ્રાહકોને આપવામાં આવતાં વચનો નીચે જણાવ્યા (આકૃતિ 4.4) પ્રમાણે ચાર પ્રકારનાં હોય છે.

પ્રકાર 1: ઓફર સંબંધિત વચનો:

તેમાં સેલ્સ એસોસિએટ કંપની દ્વારા ગ્રાહકોને આપવામાં આવતી વિવિધ ઓફર્સનું વચન આપી શકે છે. આ ઓફર્સમાં ટ્રેડ ડિસ્કાઉન્ટ, કેશ ડિસ્કાઉન્ટ, ફ્રી શિપિંગ (વિના મૂલ્યે ડિલિવરી), ફ્રી ગિફ્ટ, વિકલી ડિસ્કાઉન્ટ, સ્પેશ્યલ ચીજો પર ડિસ્કાઉન્ટ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

પ્રકાર 2: ગુણવત્તા સંબંધિત વચનો:

તેમાં સેલ્સ એસોસિએટ ઉત્પાદનની જુદી-જુદી ગુણવત્તા અંગે વચન આપી શકે છે, જેમ કે, દેખાવ, વપરાશ, વિશ્વસનીયતા, કાર્યક્ષમતા, સ્થિરતા, ટકાઉપણું, વગેરે.

પ્રકાર 3: સરળ શોપિંગ સંબંધિત વચનો:

ગ્રાહકોને લવચિકતા, પ્રાપ્યતા, પરિવહન, ટકાઉપણું, ડિલિવરી,

કાર્યક્ષમતા, વગેરે બાબતે શોપિંગના સરળ અનુભવનું વચન આપવું જોઈએ. ઉત્પાદનની આ ગુણવત્તા તેની ખરીદીની પ્રક્રિયાને સહેલી બનાવે છે.

પ્રકાર 4: સક્ષમ સેવા સંબંધિત વચનો:

છેલ્લે, ઉત્પાદનની ડિલિવરી, ફોન કોલ દ્વારા સહાય, ગ્રાહક સાથે ફોલો-અપ અને કોઈપણ તકનીકી સહાય જેવી આફ્ટર-સેલ (વેચાણ બાદની) સેવા અંગેનાં વચનો આપવામાં આવે છે.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહકની સાખનું મૂલ્યાંકન કરવા અંગે સમજૂતી મેળવવા માટે રોલ-પ્લે જરૂરી સામગ્રી

તપાસસૂચિ, નોટપેડ અને પેન અથવા પેન્સિલ.

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને જૂથોમાં વિભાજિત કરો.
2. સેલ્સ એસોસિએટ્સ દ્વારા ગ્રાહકોને વેચાણ બાદની સેવા સહાય (પોસ્ટ સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ) પૂરો પાડવા અંગેનો રોલ-પ્લે ભજવવો.
3. વર્ગમાં બે જૂથ બનાવવાં. એક જૂથ રોલ-પ્લે કરશે અને બીજું જૂથ સેશનના હેતુઓના આધારે પર્ફોર્મ કરી રહેલા જૂથના પર્ફોર્મન્સનું મૂલ્યાંકન કરશે.
4. વર્ગના અન્ય વિદ્યાર્થીઓ પર્ફોર્મ કરી રહેલા જૂથને પ્રશ્નો પૂછી શકે છે.
5. નિયત સમય મર્યાદાની અંદર રોલ-પ્લે પૂરું કરવું.
6. આ પ્રવૃત્તિમાંથી મળેલી શીખની ચર્ચા કરવી.
7. રોલ-પ્લે પ્રવૃત્તિ પહેલાં અને બાદના તમારા વિચારો જણાવો.

પ્રવૃત્તિ 2

કસ્ટમર ડેટાનો સંગ્રહ કરવા માટેની પદ્ધતિઓની ઓળખ કરવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ જરૂરી સામગ્રી

તપાસસૂચિ, રિટેલ સ્ટોર્સની યાદી, નોટપેડ અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. તમારા વિસ્તારમાં આવેલા રિટેલ આઉટલેટ કે મોલની મુલાકાત લો.
2. માલિક તથા કર્મચારીઓને નીચેના પ્રશ્નો પૂછો અને જવાબો 100 શબ્દોમાં નોંધો.
રિટેલરને પૂછવાના પ્રશ્નો:
 - ગ્રાહકોની વિગતોનો સંગ્રહ કરવા માટે તેઓ કયા રેકોર્ડ્ઝ જાળવે છે?
 - ગ્રાહકોની વિગતોની સુરક્ષા કરવા માટેની તેમની નીતિ શું છે?
 - તેઓ ગ્રાહકોને શું વચનો આપે છે?
3. તેમના દ્વારા ગ્રાહકોને ઓફર કરવામાં આવતા પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટની ઓળખ કરો.
4. વિગતો એકઠી કરવા માટે તેમણે અપનાવેલી ડેટા પ્રોટેક્શનની ટેકનિક્સનું અવલોકન કરો.
5. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ તંત્ર સાથે તારણોની ચર્ચા કરો.
6. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1.નો અર્થ થાય છે – ગ્રાહકોને ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરવા માટે જરૂરી જ્ઞાન તથા કૌશલ્યોનું શિક્ષણ કે તાલીમ આપવાં.
2. થકી ગ્રાહકો બિઝનેસ તત્કાળ પૂરાં પાડવા અસમર્થ હોય, તેવાં ચોક્કસ ઉત્પાદન કે સેવાઓનોઓર્ડર આપી શકે છે.
3. ગ્રાહક વિશેની માહિતી નોંધવામાં આવે અને દ્વારા વિવિ રીતે તેની જાળવણી કરવામાં આવે છે.

બી. વિવિધ વિકલ્પોમાંથી સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. આજે, એ ગ્રાહકો અને ઉત્પાદકો, એમ બંને માટે એક મહત્ત્વનું સાધન છે.
(એ) પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ (બી) ફોન કોલ
(સી) કસ્ટમર ડેટા (ડી) વિશ્વાસ
2. ગ્રાહકની નિષ્ઠા જાળવી રાખવા માટે ગ્રાહકોને આપવું એ વર્તમાન સમયમાં વ્યવસાયની જરૂરિયાત છે.
(એ) સહાય (બી) વેચાણ
(સી) વચન (ડી) રિટેલ

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં, તે જણાવો.

1. પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટમાં બાંધકારી (ગેરન્ટી)નો સમાવેશ થાય છે.
2. ઓનલાઇન સપોર્ટમાં ટેકનોલોજીમાં સહાયનો સમાવેશ થાય છે.
3. કસ્ટમર ટ્રેનિંગ એટલે ગ્રાહકોને ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરવા માટે જરૂરી જ્ઞાન તથા કૌશલ્યો પૂરાં પાડવાં.
4. ગ્રાહકોની વિગતોની નોંધ રાખવાથી પ્રક્રિયાઓ તથા નિર્ણયોની પુનઃ ચકાસણી કરી શકાય છે.

ડી. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ (વેચાણ બાદની સેવા) એટલે શું?
2. ઓનલાઇન સપોર્ટ એટલે શું?
3. ગ્રાહક અંગેની માહિતી એટલે શું?
4. ડેટાનું રક્ષણ કરવું એટલે શું?
5. સરળ શોપિંગને લગતાં વચનો કયાં છે?

ઘ. નીચેના પ્રશ્નોનો સવિસ્તર જવાબ આપો:

1. પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ એટલે શું? પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટના પ્રકારો કયા-કયા છે?

2. ગ્રાહકની માહિતી પરથી તમે શું સમજો છો? ગ્રાહકની માહિતી જાળવવાની કઈ રીતો છે? ગ્રાહકની માહિતીના રેકોર્ડ જાળવવા માટે શું ફાયદા છે?
 3. ડેટા પ્રોટેક્શન પર કંપનીના કાયદા અને નીતિઓ શું છે?
 4. ગ્રાહકને આપેલું વચન કેમ મહત્વનું છે? ગ્રાહકને આપેલા વિવિધ પ્રકારના વચનો કયા છે?
- એફ. તમારી કામગીરી તપાસો
1. વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા માટે ગ્રાહક સેવાનાં ધોરણો અને ધોરણો દર્શાવો.
 2. વ્યક્તિગત કરેલ વેચાણ સપોર્ટમાં સામેલ પગલાઓ પર એક આકૃતિ દોરો.

યુનિટ 5

આરોગ્ય અને સલામતી વ્યવસ્થાપન (હેલ્થ એન્ડ સેફ્ટી મેનેજમેન્ટ)

માનવ સલામતી મુખ્યત્વે ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ અને વ્યવસ્થાપન સહિત તમામ લોકોના આરોગ્ય, સ્વચ્છતા અને વાતાવરણની સલામતી પર ભાર મૂકે છે. કાર્યસ્થળે એમ્પ્લોયર, સુપરવાઇઝર, વર્કર્સ, કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકો સહિત દરેક વ્યક્તિ સલામતી અને સ્વચ્છતાને ઉત્તેજન આપવાની જવાબદારી ધરાવે છે.

ઘરે પણ તમે જોખમી સાધનો, ઉપકરણ અને સામગ્રીના કારણે ઇજા થઇ હોવાનો અનુભવ કર્યો હશે. ઉદાહરણ તરીકે, રસોડામાં કામ કરતી વખતે તમારાં માતા કે પિતાને કેટલીક વખત ચપ્પુના કારણે આંગળીમાં ઇજા થઇ હશે.

રિટેલિંગ કે અસંગઠિત ક્ષેત્રનાં મોટાભાગનાં યુનિટ્સ સલામતી અને સ્વચ્છતાની મૂળભૂત પ્રણાલીનું પાલન કરતાં નથી.

રિટેલ આઉટલેટ ગ્રાહકો માટે જોખમી ન હોવું જોઇએ. રિટેલ કાર્યસ્થળ સાથે ઓછું જોખમ સંકળાયેલું હોવાનું માનવામાં આવે છે, પણ અકસ્માતો સમાન રહેતા હોય છે અને તેના કારણે ઘણી વખત વધારાનો ખર્ચ ઊઠાવવો પડે છે.



સેશન 1: આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાત

આરોગ્ય અને સલામતીનો અર્થ

રિટેલ સ્ટોરની દ્રષ્ટિએ વર્કર્સ તથા વ્યવસાયની કામગીરીના કારણે જેમના પર જોખમ ઊભું થઇ શકે, તેવા ગ્રાહકો, મુલાકાતીઓ, બાળકો અને યુવાનો અથવા તો સામાન્ય જનતા જેવા લોકોના આરોગ્ય અને સલામતી સુનિશ્ચિત કરવાની જવાબદારી રિટેલર્સની છે.

આરોગ્યની વ્યાખ્યા

વર્લ્ડ હેલ્થ ઓર્ગેનાઇઝેશન (WHO)ની વ્યાખ્યા અનુસાર, આરોગ્ય એ 'કેવળ બિમારી કે દુર્બળતાની ગેરહાજરી નહીં, પરંતુ સંપૂર્ણ શારીરિક, માનસિક અને સામાજિક કલ્યાણની સ્થિતિ છે.'

સલામતીની વ્યાખ્યા

સલામતી એ 'સલામત' રહેવાની સ્થિતિ છે, નુકસાન કે અન્ય અનિચ્છનિય સ્થિતિ સામે રક્ષણની સ્થિતિ.

આરોગ્ય અને સલામતીને લગતી સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા માટે જોખમની નિયમિત આકારણી (રિસ્ક એસેસમેન્ટ) હાથ ધરવી જોઈએ અને જોખમને ઘટાડવા માટે કે દૂર કરવા માટે જરૂરી પગલાં ભરવાં જોઈએ.

રિટેલર અને કાયદા દ્વારા પ્રસ્થાપિત આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાતો

રિટેલની જગ્યા ગ્રાહકો અને કર્મચારીઓ, બંને માટે સલામત છે, તે સુનિશ્ચિત કરવું રિટેલ સ્ટોરના માલિક માટે અત્યંત આવશ્યક છે. આરોગ્ય કે સલામતીનાં જોખમો ટાળવા માટે દેખરેખ માટે પ્રસ્થાપિત કરવામાં આવેલા કાયદાઓ તથા રિટેલર દ્વારા નક્કી કરવામાં આવેલી આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાતોની ઓળખ કરીને દરેક સેલ્સ એસોસિએટ તેનું અનુસરણ કરે, તેવી અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

રિટેલ સ્ટોર પર આરોગ્ય અને સલામતીનાં પગલાં હાથ ધરતી વખતે નીચેનાં પરિબળો ધ્યાનમાં રાખવાં જરૂરી છે:

(એ) કાયદાનું પાલન: રિટેલરે એ દર્શાવવાનું રહે છે કે, તેઓ તેમના રિટેલ સ્ટોરમાં સલામતીનાં તમામ પગલાં અનુસરે છે.

(બી) જોખમની આકારણી (રિસ્ક એસેસમેન્ટ): જોખમની આકારણીમાં જોખમને નિવારવા માટે અથવા ઘટાડવા માટે તેમની ઓળખ કરવા કાર્ય સ્થળે જોખમી સ્થિતિની ચકાસણી કરવામાં આવે છે.

(સી) અપેક્ષિત આપત્તિઓ સામે સલામતી સજ્જતા: આરોગ્ય અને સલામતીના કાયદા પ્રમાણે, આરોગ્ય અને સલામતીના નિયમોનું પાલન કરવું જરૂરી છે.

(ડી) અર્ગોનોમિક્સ (શ્રમદક્ષતાશાસ્ત્ર): તે રિટેલરની ક્ષમતાઓ સાથે રિટેલ સ્ટોરની જરૂરિયાતોને સાંકળતું શાસ્ત્ર છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો રિટેલર કલાકો સુધી ભારે ભરખમ ખોખાં ઊઠાવવા માટે એક કમજોર વ્યક્તિને કામ પર રાખે છે, તો નબળા અર્ગોનોમિક્સને કારણે કર્મચારીને જોખમી ઇજા થવાની શક્યતા વધી જાય છે.

(ઇ) હવાની ગુણવત્તા: હવાની અવર-જવરની પૂરતી સુવિધા ન હોય, તો રિટેલ સ્ટોરમાં ફંગસ, બેક્ટેરિયા જમા થવા માંડે છે અને દુર્ગંધ આવવા લાગે છે. કાયદા અનુસાર, બહારની તાજી હવાને અંદર લાવે અને સમગ્ર સ્ટોરમાં તેને ફેલાવે, તેવું મશીન ગોઠવવું જરૂરી બની રહે છે.

(એફ) પરિસરની દ્રશ્યાત્મક તપાસ: કાયદા અનુસાર, જોખમી પદાર્થો વિઝિબલ (દેખાતા) ન હોય, તે સુનિશ્ચિત કરવા માટે સ્ટોરની દ્રશ્યાત્મક તપાસ કરવી જરૂરી છે. જોખમી પદાર્થોમાં અસમાંતર ફ્લોરિંગ,

ઢોળાયેલી વસ્તુઓ અને અયોગ્ય રીતે મૂકવામાં આવેલાં બોક્સનો સમાવેશ થાય છે.

(જી) અપરાધ: રિટેલરે સલામતીના હેતુથી સ્ટોરના વિવિધ જગ્યાઓએ સર્વિલન્સ કેમેરા ગોઠવવા જોઈએ. ગાર્ડ (સુરક્ષાકર્મી)ને રોકવાથી પણ સ્ટોરની દેખરેખ કરવામાં મદદ મળે છે.

(એચ) તાલીમ: રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારીઓને જોખમરૂપ કોઈપણ પરિસ્થિતિને પહોંચી વળવા માટેની તાલીમ આપવી જોઈએ.

(આઇ) ઇન્શ્યોરન્સ: રિટેલરે રિટેલ સ્ટોરનો ઇન્શ્યોરન્સ કરાવવો જોઈએ.

સહકર્મીઓને આરોગ્ય અને સલામતીના નિયમોનું પાલન કરવાનું ઉત્તેજન આપવા માટેના માર્ગો: આરોગ્ય અને સલામતી કાર્યક્રમ એ કાર્ય સ્થળે કાર્ય સંબંધિત ઇજાઓ તથા બિમારીઓના નિવારણના વ્યવસ્થાપન માટેની પ્રક્રિયા છે. કાર્ય સ્થળે કર્મચારીઓના આરોગ્ય અને સલામતી સુનિશ્ચિત કરવા માટેની જવાબદારી રિટેલર્સની રહે છે.

વર્કરની જવાબદારીઓ	એમ્પ્લોયરની જવાબદારીઓ	સુપરવાઇઝરની જવાબદારીઓ
<ul style="list-style-type: none"> જોબ અનુસાર આરોગ્ય અને સલામતીની આવશ્યકતાઓને અનુસરવી કામ શરૂ કરતાં પહેલાં તાલીમ મેળવવાની માગણી કરવી કોઈપણ પ્રકારની ઇજા અંગે ઇર્સ્ટ એઇડ એટેન્ડન્ટ કે સુપરવાઇઝરને તત્કાળ જાણ કરવી. પહેલ લઇને બિનસલામત સ્થિતિને તત્કાળ સુધારવી આરોગ્ય અને સલામતીના માપદંડો સુધારવા માટે સૂચનો કરવાં 	<ul style="list-style-type: none"> સલામત અને તંદુરસ્ત કાર્યસ્થળ પૂરું પાડવું કર્મચારીઓની તાલીમ સુનિશ્ચિત કરવી અને તેનો રેકોર્ડ જાળવવો. લેખિત આરોગ્ય અને સલામતી પોલિસી અને પ્રક્રિયા સહિત એક સમાવેશક વ્યાવસાયિક આરોગ્ય અને સલામતી કાર્યક્રમ પૂરો પાડવો. ઘટનાઓની તત્કાળ તપાસ હાથ ધરવી. પૂરતી ઇર્સ્ટ એઇડ સુવિધા અને સેવાઓ પૂરી પાડવી. જરૂર પડ્યે પર્સનલ પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટ (પીપીઇ) પૂરાં પાડવાં 	<ul style="list-style-type: none"> વર્કર્સને સલામત કાર્ય પ્રક્રિયાઓની સૂચના આપવી માત્ર અધિકૃતતા ધરાવતા અને તાલીમબદ્ધ વર્કર્સ જ ટૂલ્સ અને ઉપકરણો કે જોખમી કેમિકલ્સ વાપરે, તે સુનિશ્ચિત કરવું. ઉપકરણ અને સાધન-સામગ્રીને સંભાળપૂર્વક વાપરવામાં, સંગ્રહિત કરવામાં આવે અને યોગ્ય રીતે તેની જાળવણી કરવામાં આવે, તે સુનિશ્ચિત કરવું. આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાતોનો અમલ કરવો. તમારૂં કામ સલામત રીતે કરવામાં આવે, તે માટે તાલીમ આપવી અને ચકાસણી કરવી. કાર્યસ્થળે જોખમો અંગે તપાસ કરવી.

આકૃતિ 5.1 આરોગ્ય અને સલામતીની સહકર્મી (કો-વર્કર)ની જવાબદારી

સહકર્મીઓને આરોગ્ય અને સલામતીના નિયમોનું પાલન કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાના માર્ગો નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) પ્લાન બનાવો: એમ્પ્લોયરે કાર્યસ્થળે રહેલાં જોખમોની ઓળખ કરવી જોઈએ અને તેમને ઘટાડવા માટે પગલાં લેવાં જોઈએ, સેફ્ટી પ્લાન વિકસાવવો જોઈએ અને તમામ કર્મચારીઓને તેમની સલામતી સુનિશ્ચિત કરવા માટે અને તેમની પાસેથી શું અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે, તે જણાવવું જોઈએ.

(બી) કાર્ય સ્થળની ચકાસણી: જો ઉપકરણો તથા સાધનોની ચકાસણી કરવામાં આવશે અને કાર્યસ્થળની નિયમિતપણે ચકાસણી કરવામાં આવશે, તો સહકર્મીઓને ઉત્તેજન મળશે. તેઓ સલામતીની પ્રણાલીને ગંભીરતાથી લેશે.

(સી) તાલીમ: તમામ કર્મચારીઓને આરોગ્ય અને સલામતીની પ્રણાલીનું પાલન કરવા માટે પૂરતી તાલીમ આપવી જોઈએ અને તેમને ઉત્તેજન મળવું જોઈએ.

(ડી) સુપરવિઝન: તમામ સહકર્મીઓ તેમનું કાર્ય યોગ્ય રીતે અને સલામત રીતે કરે, તે સુનિશ્ચિત કરવા માટે સુપરવિઝન (દેખરેખ) જરૂરી છે. તેમણે એ સમજવું જોઈએ કે, જો તેઓ સૂચનાનું પાલન નહીં કરે, તો તેમની સલામતી જોખમશે અને સાથે જ દુર્ઘટના માટે તેઓ જવાબદાર ગણાશે, જેનાં ગંભીર પરિણામો આવી શકે છે.

(ઇ) અનૌપચારિક પ્રત્યાયન: સ્ટાફ તથા સહકર્મીઓને નિયમિતપણે મળો અને કાર્યસ્થળે સલામતી વધારવા માટે તેમને આરોગ્ય અને સલામતીના વિચારો જણાવવા પ્રોત્સાહિત કરો.

(એફ) કાર્યસ્થળે આરોગ્ય અને સલામતીની જવાબદારી નિભાવવી: રિટેલરે કાર્ય સ્થળે તમામ કાર્ય પ્રક્રિયા સાથે આરોગ્ય અને સલામતીને સાંકળવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ અને આરોગ્ય, સલામતી અને સુરક્ષાનાં પગલાંને તથા સાથે જ, ઇજા-મુક્ત સંગઠનના વિઝન સાથેના અમલીકરણ માટે જરૂરી કામગીરી અને જવાબદારીને સ્પષ્ટીકૃત કરે, તેવી માર્ગદર્શિકા પૂરી પાડવી જોઈએ.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોર પર આરોગ્ય અને સલામતીની પ્રણાલીનું નિરીક્ષણ કરવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ (ક્ષેત્ર મુલાકાત)

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ (તપાસસૂચિ), નોટબુક અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.
2. તેમને તમારા વિસ્તારમાં આવેલા રિટેલ સ્ટોર કે મોલની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરનું અભિવાદન કરી તેમની સાથે વાતચીત કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો હેતુ જણાવીને સ્ટોરની મુલાકાત લેવાની પરવાનગી મેળવો.
5. કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરીને નીચેના પ્રશ્નો પૂછો. તેમના જવાબો 100 શબ્દોમાં લખો.
(એ) તમે તમારા રિટેલ સ્ટોરમાં સ્વાસ્થ્ય અને સલામતીની જાળવણી કેવી રીતે કરો છો?
(બી) રિટેલ સ્ટોરની સુરક્ષા માટે સલામતીના માપદંડો કયા કયા છે?
(સી) તમારા સહકર્મીઓને આરોગ્ય અને સલામતીના માપદંડો અપનાવવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાના માર્ગો કયા કયા છે?
6. આરોગ્યના માપદંડોની જરૂર હોય, તેવાં ક્ષેત્રોની ઓળખ કરો.
7. સલામતી ઉપકરણોનું અવલોકન કરીને વિગતો એકત્રિત કરો.
8. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે તારણોની ચર્ચા કરો.
9. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો.

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. એ કાર્ય સ્થળ પર કાર્ય સંબંધિત ઇજા અને બિમારીઓના નિવારણના વ્યવસ્થાપન માટેની એક પ્રક્રિયા છે.
2. એ 'માત્ર બિમારી કે કમજોરીની ગેરહાજરી નહીં, પરંતુ સંપૂર્ણ શારીરિક, માનસિક અને સામાજિક સુખાકારીની સ્થિતિ' છે.

બી. વિવિધ વિકલ્પોમાંથી સાચો વિકલ્પ પસંદ કરીને ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. હવાની યોગ્ય અવર-જવર વગર, રિટેલ સ્ટોરની હવામાં થવા લાગે છે.
(એ) સડો (બી) ફંગસ
(સી) બેક્ટેરિયા કે દુર્ગંધ (ડી) એ, બી અને સી, તમામ
2. જોખમની આકારણી (રિસ્ક એસેસમેન્ટ)માં કાર્ય સ્થળે ની સ્થિતિની ચકાસણી કરવામાં આવે છે.
(એ) અસમાન ફ્લોરિંગ (બી) ઢોળાયેલી વસ્તુઓ
(સી) જેમતેમ મૂકેલાં બોક્સ (ડી) જોખમરૂપ વસ્તુઓ

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં, તે જણાવો.

1. રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારીઓને જોખમરૂપ કોઈપણ સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે તાલીમ પૂરી પાડવી જરૂરી નથી.

2. અર્ગોનોમિક્સ એ રિટેલરની ક્ષમતા અનુસાર રિટેલ સ્ટોરની જરૂરિયાતોને સાંકળવાનું શાસ્ત્ર છે. ડી. ટૂંકમાં જવાબ આપો

1. આરોગ્ય એટલે શું?

2. સલામતીની વ્યાખ્યા આપો.

3. આરોગ્ય અને સલામતીના માપદંડો માટે રિટેલરે શું કરવું જરૂરી છે, તે સમજાવો.

4. સહકર્મીઓને આરોગ્ય અને સલામતીના નિયમોને અનુસરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાના માર્ગો ચર્ચો.

ઇ. તમારું પર્ફોર્મન્સ ચકાસો.

1. રિટેલ સ્ટોર પર આરોગ્ય અને સલામતીની સ્થિતિ જાળવવા માટેની પ્રણાલી સમજાવો.

2. રિટેલર અને કાયદા દ્વારા પ્રસ્થાપિત આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાતોનાં ચરણોની યાદી જણાવો.

3. આરોગ્ય અને સલામતીના નિયમોનું પાલન કરવા માટે સહકર્મીઓને પ્રોત્સાહિત કરવાના માર્ગો સૂચિબદ્ધ કરો.

સેશન 2: ઉપકરણ અને સામગ્રી

એવી ઘણી સ્થિતિ હોય છે, જે કાર્યસ્થળ માટે તથા રિટેલ સ્ટોર પરના વર્કર્સ માટે સંભવિત જોખમ ઊભું કરી શકે છે. આ જોખમની સ્થિતિને જો યોગ્ય રીતે સંભાળવામાં ન આવે, તો તે કટોકટીની સ્થિતિમાં રૂપાંતરિત થઈ શકે છે. કટોકટીની સ્થિતિ કુદરતી કે માનવસર્જિત હોઈ શકે છે. તેમાં ક્લાઇમ્બિંગ એક્સિડેન્ટ, ઇલેક્ટ્રોક્યુશન, માર્ગ અકસ્માત, આગ અકસ્માત, મશીનને કારણે થતી ઇજાઓ, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આપત્તિના કારણે શારીરિક કે પર્યાવરણીય નુકસાન પહોંચી શકે છે. તેના કારણે રિટેલ બિઝનેસની કામગીરીમાં પણ વિક્ષેપ સર્જાઈ શકે છે.

રિટેલ સ્ટોર પર સંભવિત જોખમના પ્રકારો:

લપસી જવું, પડી જવું, ભારે સામાન ઊંચકવો અને લાવવો-લઈ જવો, કામના લાંબા સમય સુધી ઊભા રહેવું – આ તમામ કાર્ય સ્થળે રિટેલ વર્કર્સને ઇજા પહોંચાડી શકે, તેવી કેટલીક સ્થિતિ છે.

(એ) મસ્ક્યુલોસ્કેલેટલ (મચકોડ અને તણાવ)ની ઇજાનું જોખમ: ભારે સામાન ઊંચકવાથી,

તેનું વહન કરવાથી, તેને ખેંચવાથી કે ધકેલવાથી વર્કર્સને ગંભીર ઇજા થઈ શકે છે.

સામાન ઊંચકવા અને તેનું વહન કરવા દરમિયાન વર્કર્સને ઇજા થઈ શકે છે, ખાસ કરીને

જ્યારે સામાનનું વજન ભારે હોય. ભારે સામાનને સંભાળતી વખતે શારીરિક શ્રમ

તણાવપૂર્ણ હોય છે અને વર્કર્સે વાંકા વળવાની, શરીર ફેરવવાની જરૂર પડે છે.



ઇજાની સ્થિતિમાં સ્નાયુમાં તણાવ થવો, મચકોડ આવવી, સાંધા, ઇન્ટરવર્ટિબ્રલ ડિસ્ક તથા પીઠનાં અન્ય માળખાંને ઇજા પહોંચવી, સ્નાયુઓને ઇજા થવી, નર્વ્સ, સાંધા (અસ્થિબંધન – લિગામેન્ટ્સ), નાજુક કોશોને ઇજા થવી, તથા કાંડા, હાથ, ખભા, ગરદન કે ગળામાં સ્નાયુબંધને ઇજા થવી, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(બી) પાવર ટૂલ્સ અને ઉપકરણનો ઉપયોગ કરવા સમયનું જોખમ: કર્મચારી બાઇસિકલ કે ફર્નિચરની શોપ જેવા હાર્ડવેર સ્ટોર કે બિઝનેસમાં નોકરી કરતો હોય (જ્યાં તેના કાર્યમાં ઉત્પાદનોનું એસેમ્બ્લિંગ કરવાનો સમાવેશ થતો હોય), તો તેણે પાવર ટૂલ્સનો ઉપયોગ કરવો પડી શકે છે. પાવર ટૂલ્સનો સાચી રીતે ઉપયોગ કરવામાં ન આવે, તો તે અત્યંત જોખમી નીવડી શકે છે. પાવર ટૂલ્સ સાથે સંકળાયેલા સામાન્ય અકસ્માતોમાં ઘા, ઇલેક્ટ્રોક્યુશન, ઘર્ષણ, વિચ્છેદન, બળતરા, હાડકાંને ઇજા થવી, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

રિટેલ સ્ટોરમાં આફત (ઇમર્જન્સી)માં પરિવર્તિત થતાં અન્ય કેટલાંક જોખમો:

- ગેસ લિકેજ
- વિસ્ફોટ
- ઝેર ચઢવું
- ઇલેક્ટ્રોક્યુશન
- ઇક્વિપમેન્ટ ફેઇલ્યોર
- કટોકટીની સ્થિતિ, જેના કારણે વિસ્થાપન કરવું પડે.
- જોખમી પદાર્થો અને કેમિકલ ઢોળાવું
- આંતરિક કટોકટી
- ગાંભીર ઇજાની ઘટના અથવા મેડિકલ ઇમર્જન્સી
- બોમ્બ વિસ્ફોટની ધમકી
- બાનમાં લેવાની સ્થિતિ કે આતંકવાદ

જોખમની આકારણી એ આરોગ્ય અને સલામતીના અસરકારક વ્યવસ્થાપન માટેનો આધાર છે.

આરોગ્ય અને સલામતી માટે સ્ટોરમાં ઉપયોગમાં લેવાતા ઉપકરણો તથા સામગ્રીના પ્રકારો રિટેલ સ્ટોરમાં આરોગ્ય અને સલામતી માટે ઉપયોગમાં લેવાતાં ઉપકરણો અને સામગ્રીના પ્રકાર નીચે પ્રમાણે છે:

- (એ) ફર્સ્ટ એઇડ કિટ: રિટેલ સ્ટોરમાં કર્મચારીને ઇજા થાય, તે સમયે જરૂરી બનતી તે મૂળભૂત વસ્તુ છે.
- (બી) આગની નાની ઘટનાના નિવારણ માટેનાં ઉપકરણો: હિટીંગ સિસ્ટમ, ફેંકી દેવાયેલી સિગરેટ, ઇલેક્ટ્રિક એપ્લાયન્સિઝ, નબળું હાઉસકીપિંગ અથવા કેમિકલ્સના અયોગ્ય સંગ્રહથી આગ ફાટી શકે છે. ઝડપી કાર્યવાહીથી નાની આગને બેકાબૂ બનતી અટકાવી શકાય છે. રિટેલ સ્ટોર્સમાં સામાન્યપણે ફાયર એક્સ્ટિંગ્વિશર્સનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તે ઉપલબ્ધ હોવાં જોઇએ અને રિટેલ સ્ટાફને તેનો ઉપયોગ કરવા માટેની તાલીમ મળી હોવી જોઇએ. જોખમ માટે તે યોગ્ય પ્રકારનાં હોવાં જોઇએ:
- પ્રકાર એ - કોમ્બ્યુસ્ટિબલ
 પ્રકાર બી - જ્વલનશીલ કે કોમ્બ્યુસ્ટિબલ પ્રવાહી માટે
 પ્રકાર સી - ઇલેક્ટ્રિકલ ઇન્વિપમેન્ટ માટે
 પ્રકાર એબીસી - સામાન્ય આગ માટે
- (સી) સ્મોક ડિટેક્ટર: સ્મોક ડિટેક્ટર એ આગના સંકેત તરીકે ધુમાડાને પારખતું ડિવાઇસ છે. કમર્શિયલ સિક્યોરિટી ડિવાઇસ ફાયર અલાર્મ સિસ્ટમના ભાગરૂપે ફાયર અલાર્મ કન્ટ્રોલ પેનલને સિગ્નલ મોકલે છે.
- (ડી) ફ્લોર માર્કર્સ: ફ્લોર માર્કિંગ એ લોકોને દિશા સૂચવવા માટે જગ્યાને સરળ બનાવવા ફ્લોર પર કરવામાં આવતા દ્રશ્યાત્મક સંકેતો (જેમ કે, લાઇન, આકાર અને સંકેતો) છે. આ સંકેતો જગ્યાને વિભાજિત કરે છે, જોખમને ઉજાગર કરે છે, વર્કસ્ટેશન્સ તથા સ્ટોરેજ લોકેશન્સને આઉટલાઇન કરે છે અને મહત્વની સલામતી કે સૂચનાત્મક માહિતી દર્શાવે છે. ફ્લોર માર્કર્સ મોટાભાગ વિશાળ દ્રશ્યાત્મક પ્રત્યાયન વ્યવસ્થાનો ભાગ હોય છે, જેમાં દીવાલ પરના સંકેતો અને 'સાવધાન, ફ્લોર ભીનો છે' જેવાં લેબલ્સનો સમાવેશ થાય છે.
- (ઇ) પર્સનલ પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટ (વ્યક્તિગત સુરક્ષાત્મક ઉપકરણ) : એમ્પ્લોયર્સ કાર્યસ્થળે પર્સનલ પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટ (પીપીઇ)ના ઉપયોગની જોગવાઇને લગતી ફરજ ધરાવે છે. પીપીઇ યુઝર્સને કાર્યસ્થળે આરોગ્ય કે સલામતીનાં જોખમો સામે રક્ષણ પૂરું પાડે છે. તેમાં સેફ્ટી હેલ્મેટ્સ, ગ્લ્ગ્સ, આઇ પ્રોટેક્શન ગિયર, હાઇ-વિઝિબિલિટી વસ્ત્રો, સેફ્ટી ફૂટવેર અને સેફ્ટી હાર્નેસ (કવચ) જેવી ચીજોનો સમાવેશ થાય છે. સાથે જ તેમાં રેસ્પિરેટરી પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટ (આરપીઇ)નો પણ સમાવેશ થાય છે.

રિટેલ આઉટલેટ્સ પર જોખમોનો સામનો કરવો:

ઓક્યુપેશનલ હેલ્થ એન્ડ સેફ્ટી (ઓએચએસ) એ કાર્ય કે રોજગારી સાથે સંકળાયેલા લોકોની સલામતી, આરોગ્ય અને કલ્યાણની સુરક્ષા સાથે સંબંધિત ક્ષેત્ર છે.

રિટેલ સ્ટોર્સ પર આરોગ્ય અને સલામતીનાં જોખમોનો સામનો કરવા માટેની કાર્યવાહી નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) તાલીમ: રિટેલરે પર્સનલ પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો, તેની કર્મચારીઓને તાલીમ આપવી જોઈએ.

(બી) લેખિત પ્રમાણ: તે જોખમનો સામનો કરવા માટે જરૂરી ઔપચારિક તાલીમ પ્રાપ્ત કરવાના પુરાવારૂપે કર્મચારીઓને આપવામાં આવે છે. પ્રમાણપત્રમાં સમાવિષ્ટ છે:

- તાલીમ લેનાર કર્મચારીનું નામ
- તાલીમની તારીખ
- પ્રમાણનો વિષય

(સી) ફર્સ્ટ એઇડ: કાર્યસ્થળ પર હેલ્થ ઇમર્જન્સીની સ્થિતિમાં, ઇજાગ્રસ્ત વ્યક્તિની તત્કાળ સંભાળ લેવી જોઈએ અને તબીબી સહાય મળે, તે પહેલાં તેને ફર્સ્ટ એઇડ મળવી જોઈએ.

(ડી) ઇલેક્ટ્રિકલ જોખમો ટાળવાં: ઇલેક્ટ્રિકલ જોખમોનો સામનો કરવા માટે રિટેલ વર્કર્સે વાયરિંગની ચકાસણી કરવી જોઈએ. તમામ ઇલેક્ટ્રિક બોક્સ કવર કરવાં જોઈએ. તમામ સ્વિચ બોક્સ અને સર્કિટનું લેબલિંગ કરવું જોઈએ.

(ઇ) મસ્ક્યુલોસ્કેલેટલ ઇજાઓ ટાળવી: મસ્ક્યુલોસ્કેલેટલ ઇજાઓ (મચકોડ અને તણાવ)ની સ્થિતિમાં કર્મચારીઓએ લાંબા સમય સુધીની પુનરાવર્તનની ગતિવિધિ ટાળવી જોઈએ, વચ્ચે નાનો વિરામ લેવો જોઈએ અને સ્થિતિ બદલતાં રહેવું જોઈએ. તેમણે પ્રતિકૂળ સ્થિતિ ટાળવી જોઈએ અને સાનુકૂળ ખુરશીનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

(એફ) વજન ઊંચકવા સંબંધિત જોખમ ટાળવું: વચન ઊંચકવાને કારણે થતી ઇજા નિવારવા માટે રિટેલ વર્કર્સ સમય કરતાં પહેલાં આયોજન કરીને અને વજન વિતરણને એડજસ્ટ કરીને ઓછું વજન વહન કરવું જોઈએ.

(જી) લપસી જવાનું જોખમ ટાળવું: લપસી ન પડાય, તે માટે ફિટિંગવાળાં, લપસી ન જવાય, તેવાં જૂતાં પહેરવાની સલાહ આપવામાં આવે છે. ચાલવાનો માર્ગ તથા કામની જગ્યા પર બોક્સ તથા અન્ય સામગ્રી પડેલી ન હોવી જોઈએ. કોઈ વસ્તુ ઢોળાઇ હોય, તો તેને સાફ કરાવવાની જવાબદારી ધરાવનારી વ્યક્તિને તેની જાણ કરવી જોઈએ અને જ્યાં સુધી જગ્યા સાફ ન કરવામાં આવે, ત્યાં સુધી ત્યાં ફ્લોર માર્કર લગાવવું જોઈએ.

- (એચ) પડી જવાનું જોખમ ટાળવું: ઊંચાઈ પરથી પડવાનું જોખમ ટાળવા માટે ઊંચાઈ પર મૂકેલી વસ્તુ સુધી પહોંચવા કેટલે બદલે સીડીનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.
- (આઇ) પાવર ટૂલ્સને લગતું જોખમ ટાળવું: કોઈપણ ટૂલ કે ઉપકરણને લગતું જોખમ ટાળવા માટે, જો તે ઉપકરણ કાર્યરત હોય, તો તે સંપૂર્ણપણે બંધ ન થાય, ત્યાં સુધી કોઈ ગતિવિધિ કરવી નહીં.
- (જે) ચોરી અને લૂંટનું જોખમ ટાળવું: સુરક્ષા અને સર્વિલન્સને લગતાં તમામ ઉપકરણો હંમેશાં કાર્યરત સ્થિતિમાં ગોઠવેલાં હોવાં જોઈએ અને નોટિસ લગાવી હોય, તે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ. સ્ટોરમાં પૂરતો પ્રકાશ હોવો જોઈએ અને સ્ટોરને તાકી રહેનાર કે શંકાસ્પદ લટાર મારી રહેલી વ્યક્તિ પર નજર રાખવી જોઈએ. સિક્યોરિટી ગાર્ડ તૈનાત રાખવાથી ચોરી અને લૂંટફાટનું જોખમ ટાળવામાં મદદ મળી રહેશે.
- (કે) સેફ્ટી ડેટા શીટ્સ: અન્ય તમામ જોખમો ટાળવા માટે રિટેલર્સે તેમના સ્ટાફને સેફ્ટી ડેટા શીટ્સ આપવી જોઈએ અથવા તો તે નોટિસ બોર્ડ પર લગાવવી જોઈએ.

ઉત્પાદકની સૂચના સાથે ઉપકરણનો ઉપયોગ

રિટેલ સ્ટોર પરના ઉપકરણની કામગીરી સમજવા માટે, હંમેશાં ઉત્પાદકની સૂચના અનુસાર તેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે, તે આવશ્યક છે. રિટેલ સ્ટોરમાં ઉત્પાદકની સૂચનાનું પાલન કરવા પાછળનાં કારણો નીચે પ્રમાણે છે:

- ઉત્પાદકની સૂચના મશીન કે ઉપકરણ સાથે જોડાયેલાં જોખમો સામે રક્ષણ આપવા માટે નિયંત્રણો અને સુરક્ષાત્મક ઉપકરણો પહેરવા અંગે માહિતી પૂરી પાડે છે.
- ઉત્પાદક દ્વારા આપવામાં આવેલી સૂચનાઓ અને માહિતી વાંચીને રિટેલર્સ તેમની રકમની સંભવિત બચત કરી શકે છે.

આમ, આપણે કહી શકીએ કે, રિટેલ બિઝનેસમાં વર્કર્સના આરોગ્ય અને સલામતી એ સંગઠનની સુચારુ અને અસરકારક કામગીરી માટેનાં મહત્વનાં પાસાં છે. સારું આરોગ્ય અને સલામત પરફોર્મન્સ અકસ્માત-મુક્ત વાતાવરણ સુનિશ્ચિત કરે છે.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોરમાં આરોગ્ય અને સલામતીની પ્રણાલી માટે ઉપકરણ કે સામગ્રીનું નિરીક્ષણ કરવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ (તપાસસૂચિ), નોટબુક અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોર કે મોલની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળીને તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને તમારી મુલાકાતનો હેતુ જણાવીને સ્ટોરની મુલાકાતની પરવાનગી લો.
5. કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરો અને તેમને નીચેના પ્રશ્નો પૂછો. તેમના જવાબો 100 શબ્દોમાં લખો.
 - રિટેલ આઉટલેટ સામેના જોખમોના પ્રકારો કયા કયા છે?
 - રિટેલ સ્ટોરના આરોગ્ય અને સલામતી માટે કયા પ્રકારનાં ઉપકરણો અને સામગ્રીનો ઉપયોગ થાય છે?
 - રિટેલ સંગઠનનાં જોખમોનો સામનો તમે કેવી રીતે કરો છો?
 - રિટેલ સંગઠનમાં તમે સલામતીનાં ઉપકરણોનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરો છો?
6. ઉપયોગ પહેલાં આરોગ્ય અને સલામતીની સૂચના જરૂરી હોય, તેવાં ઉપકરણોની ઓળખ કરો.
7. સલામતીનાં ઉપકરણોનું અવલોકન કરો અને ઉપકરણ વિશેની વિગતો એકત્રિત કરો.
8. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે તારણોની ચર્ચા કરો.
9. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને તમારા વિષય શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. થી રિટેલ બિઝનેસની કામગીરીમાં વિક્ષેપ સર્જાઈ શકે છે.
2. એ આગના સંકેત તરીકે ધુમાડાને પારખી લેતી ડિવાઇસ છે.

બી. સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. રિટેલ સ્ટોરમાં ઇમર્જન્સી (આફત, કટોકટી)માં પરિવર્તિત થતાં જોખમોમાં નો સમાવેશ થાય છે.

(એ) અસમાંતર ફ્લોરિંગ

(બી) ઢોળાવું

(સી) અસ્તવ્યસ્ત મૂકેલાં બોક્સ

(ડી) એ, બી અને સી – તમામ

2. ઇલેક્ટ્રિકલ ઉપકરણના સંપર્કમાં આવવાથીનું જોખમ રહે છે.
 (એ) શોક (બી) ટ્રિપ (લથડવું)
 (સી) લપસવું (ડી) ઉપર પૈકી એક પણ નહીં.
3. એ રિટેલ સ્ટોરમાં આરોગ્ય અને સલામતી માટે વપરાતા ઉપકરણ અને સામગ્રીનો પ્રકાર છે.
 (એ) ચપ્પુ (બી) ફર્સ્ટ એઇડ કિટ
 (સી) હથોડો (ડી) બેટ

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં, તે જણાવો.

- જાણ બહારની સંખ્યાબંધ પરિસ્થિતિઓ સંભવિત જોખમ ઊભું કરતી નથી.
- ત્વરિત કાર્યવાહી નાની આગને બેકાબૂ થતી અટકાવી શકતી નથી.

ડી. જોડકાં જોડો

એ	બી
1. સ્મોક ડિટેક્ટર	એ. નાની ઇજાઓ માટે ઉપયોગી
2. ફાયર એક્સ્ટિન્ચ્યુશર્સ	બી. સાવચેતીનાં પગલાંરૂપે રાખવામાં આવે છે
3. ફર્સ્ટ એઇડ કિટ	સી. નાની આગની ઘટનાઓને ખાળવા માટે ઉપયોગી
4. માર્કર્સ	ડી. નુકસાન સામે રક્ષણ માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે
5. પર્સનલ પ્રોટેક્ટિવ ઇક્વિપમેન્ટ	ઇ. ધુમાડા કે આગને પારખે

ઇ. ટૂંકમાં જવાબ આપો.

- રિટેલ ઓર્ગેનાઇઝેશનમાં જોખમના વિવિધ પ્રકારો ચર્ચો.
- જોખમનો સામનો કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતાં ઉપકરણો તથા સાધનોના વિવિધ પ્રકાર જણાવો.
- રિટેલરે જોખમની સ્થિતિને કેવી રીતે સંભાળવી જોઇએ?

એફ. તમારું પર્ફોર્મન્સ ચકાસો

- સ્ટોરમાં વપરાતી સલામતી માટેની વિવિધ એસેસરીઝ (સાધન-સામગ્રી)ની ઉપયોગિતા સમજાવો.
- સમસ્યારૂપ સ્થિતિમાં સલામતી અને આરોગ્ય સામે જોખમ ઊભું થાય, ત્યારે ઉપકરણની પસંદગી કેવી રીતે કરવી?

સેશન 3: અતસ્માત તથા આફત (કટોકટી)નો સામનો કરવો

મોટાભાગના રિટેલ સ્ટોર સુપેરે ચાલતા હોય છે અને શોપર્સને સલામત વાતાવરણ પૂરું પાડે છે. સ્ટોરના માલિકો તેમના સ્ટોર ગ્રાહકો માટે જોખમરહિત હોય અને શક્ય તેટલા સલામત હોય,



તે માટે તેઓ તમામ પ્રયાસો કરે છે. જોકે, રિટેલ સ્ટોરમાં રોજના હજારો ગ્રાહકોની અવર-જવર રહેતી હોવાથી, ગ્રાહકો કે વર્કર્સ સાથે અકસ્માત સર્જાતા હોય છે કે તેમને ઇજા થતી હોય છે.

રિટેલ સ્ટોર્સમાં અકસ્માત સર્જવા પાછળનાં કારણો

રિટેલ સ્ટોરમાં અકસ્માત સર્જવાનાં ઘણાં કારણો હોય છે, જે ગ્રાહકો માટે જોખમી બની શકે છે. આ પાછળનાં કારણો નીચે મુજબ છે:

- છત પર લિકેજ થતું હોય, તો ફ્લોર ભીનો થઇ શકે છે.
- પસાર થવાની સાંકડી જગ્યા
- ફ્લોરની અસમાન સ્થિતિ
- વીજ શોર્ટ-સર્કિટના કારણે અણધારી આગ કે અકસ્માત સર્જાઇ શકે છે.

આમ, રિટેલ સ્ટોરમાં અકસ્માત સર્જાઇ શકે છે અને રિટેલર્સે આવા અકસ્માતો ટાળવા માટે સાવચેતીનાં પગલાં લેવાનાં રહે છે.

ઇમર્જન્સી (કટોકટી, આફત, હોનારત)નો અર્થ

ઇમર્જન્સી એટલે અકસ્માત જેવી જોખમી કે ગંભીર સ્થિતિ, જેમાં ત્વરિત કાર્યવાહી કરવી જરૂરી બની રહે છે. અકસ્માતને કારણે હોનારત સર્જાઇ શકે છે. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિમાં રિટેલરે નિવારણ (ઉપચારાત્મક) પગલાં લેવાં જરૂરી છે.

ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ

રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોર, કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકો સામે જોખમ ઊભું થાય, તેવી ઘણી ઇમર્જન્સીની સ્થિતિઓ બનતી હોય છે. ઇમર્જન્સીની આ સ્થિતિ માનવીય ભૂલને કારણે આકાર પામે છે, તો કેટલીક વખત તે કુદરતી હોય છે. રિટેલ સ્ટોરમાં ઉદ્ભવતી ઇમર્જન્સીની વિવિધ સ્થિતિ નીચે પ્રમાણે છે:

- વિસ્ફોટ
- જીવાત કરડવી
- ઉંદરનો ઉપદ્રવ
- ઇલેક્ટ્રોક્યુશન
- લપસી પડવું
- ઇક્વિપમેન્ટ ફેઇલ્યોર (ઉપકરણ બંધ થઇ જવું)
- વિષમ વાતાવરણની સ્થિતિ – આકરો ઊનાળો, શિયાળો, વરસાદ, પવન ફૂંકાવો, વીજળી, વગેરે

- નુકસાનકારક પદાર્થ અને કેમિકલ કે એસિડ ઢોળાવું
- વીજળી, પાણી પુરવઠો બંધ થઇ જવો, સ્ટોરનો કોઇ ભાગ તૂટી પડવો
- બોમ્બની ધમકી
- લૂંટફાટ અને ગોળીબાર

ઇમર્જન્સીની આ સ્થિતિ પર તરત ધ્યાન આપીને રિટેલરે તત્કાળ કાર્યવાહી કરવી જોઇએ. કટોકટીની આ સ્થિતિને સંભાળવા માટે અને ઉપચારાત્મક કામગીરી કરવા માટે તેઓ હંમેશા સતર્ક રહેવા જોઇએ.

અકસ્માતની સ્થિતિનો સામનો

ઇજાઓ એ રિટેલ સ્ટોરમાં વિવિધ પ્રકારની જોખમી સ્થિતિનું પરિણામ હોઇ શકે છે. જોકે, રિટેલ સ્ટોરમાં કોઇ અકસ્માત સર્જાય, તો સ્ટોરના નિયમ પ્રમાણે, જરૂર પડ્યે 'એક્સિડેન્ટ બુક'માં તે ઘટનાની નોંધ કરવી જોઇએ. મેનેજમેન્ટે વળતર ચૂકવવા માટે આવા રેકોર્ડ્ઝ તપાસવા જોઇએ. નીચે જણાવેલી બાબતો દ્વારા અકસ્માતની સ્થિતિ નિવારી શકાય છે:

- પ્રારંભિક પ્લાન વિકસાવીને
- મદદ માગવી
- ડોક્ટરનો સંપર્ક સાધવો
- સ્ટોરની ડિઝાઇન બદલવી અથવા
- ઇમર્જન્સી પ્રક્રિયાને અપડેટ કરવી.

ઇમર્જન્સી

રિટેલમાં 'સામાન્ય દિવસ' તરીકે શરૂ થયેલા દિવસ દરમિયાન ઘણા પ્રકારની ઇમર્જન્સી સર્જાઇ શકે છે. આફત આવે, ત્યારે સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે જરૂરી પ્રક્રિયાઓ હાથ ધરવામાં આવે, તે સુનિશ્ચિત કરવાની જવાબદારી રિટેલરની છે. અત્યારે આ ઘટનાઓની તકેદારીનું આયોજન ન કરવાથી ભવિષ્યમાં કોઇ ઇજાગ્રસ્ત થઇ શકે છે. ઇમર્જન્સી એ અણધારી ગંભીર સ્થિતિ છે, જે ગંભીર ઇજા, બિમારી, મોત કે મિલકતને નુકસાન નોતરી શકે છે.

રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારીઓ કે રિટેલરે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિમાં ગભરાઇ ન જવું જોઇએ, પરંતુ શાંત રહીને અન્ય કોઇ જોખમ છે કે કેમ, તે તપાસવું જોઇએ, આગ, વિસ્ફોટ કે અન્ય જોખમો સામે સ્વયંનું તથા ઇજાગ્રસ્ત વ્યક્તિઓનું રક્ષણ કરવું જોઇએ, લોહી નિકળતું હોય અથવા શોક લાગ્યો હોય તો તેવી જોખમી સમસ્યાઓની સારવાર કરવી જોઇએ, હાડકું તૂટ્યું છે કે કેમ, તે તપાસવું જોઇએ અને જો કોઇ વ્યક્તિની કરોડરજ્જૂને ઇજા પહોંચી હોય, તો તે વ્યક્તિને હલાવવી જોઇએ નહીં અને જરૂર પડ્યે ફાયર બ્રિગેડ કે હોસ્પિટલ જેવી ઇમર્જન્સી સેવાઓને ફોન કરીને બોલાવવી જોઇએ.

ઇમર્જન્સી એક્શન પ્લાન

ઇમર્જન્સી જે ઝડપે સર્જાતી હોય છે, તે જોતાં રિટેલર યોગ્ય રીતે પ્રતિસાદ આપે, તે આવશ્યક છે. આમ કરવા માટે, પ્રત્યેક રિટેલ સ્ટોર તેની ઓક્યુપેશનલ હેલ્થ એન્ડ સેફ્ટી (ઓએચએસ) પોલિસીના આધારે ઇમર્જન્સી રિસ્પોન્સ પ્રોસિજર ધરાવતો હોવો જોઇએ. સ્ટાફનો પ્રત્યેક સભ્ય એક્શન પ્લાનથી માહિતગાર હોય, તે રિટેલરે સુનિશ્ચિત કરવું જોઇએ. ઇમર્જન્સી એક્શન પ્લાન વિકસાવતી વખતે રિટેલરે જોખમની આકારણી હાથ ધરવી જોઇએ.

ઇમર્જન્સી એક્શન પ્લાનમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થવો જોઇએ:

- વિસ્થાપનના પ્રકારો તથા એક્ઝિટ રૂટ અસાઇનમેન્ટ્સ (બહાર નિકળવાના માર્ગ નક્કી કરવા) સાથે ત્વરિત વિસ્થાપનની પ્રક્રિયાઓ.
- મહત્વની કામગીરી કરનારા કર્મચારીઓ વિસ્થાપન કરે, તે પહેલાં તેમણે અનુસરવાની રહેતી પ્રક્રિયાઓ.
- વિસ્થાપન બાદ તમામ કર્મચારીઓ માટેની નિયત પ્રક્રિયાઓ
- રેસ્ક્યૂ અથવા મેડિકલ ડ્યૂટી બજાવી રહેલા કર્મચારીઓએ અનુસરવાની પ્રક્રિયાઓ.
- આગ કે અન્ય હોનારતની જાણ કરવા માટેનાં સાધનો કે માધ્યમો.
- પ્લાન વિશે કે પ્લાન હેઠળની ફરજો વિશે વધુ વિગતો મેળવવા માંગતા કર્મચારીઓએ જે કર્મચારીઓનો સંપર્ક સાધવાનો રહે, તેવા પ્રત્યેક કર્મચારીનું નામ અને હોદ્દો.

વિસ્થાપનની પ્રક્રિયા ક્યારે શરૂ કરવી, તે જાણવું

રિટેલર ઇચ્છે છે કે, રિટેલ સ્ટોરમાં હોનારત કે આફતની સ્થિતિ ન ઉદ્ભવે. પરંતુ, અકસ્માત કે આફત કોઇપણ વ્યક્તિ સાથે, કોઇપણ સમયે અને કોઇપણ સ્થળે ઉદ્ભવી શકે છે. અરાજકતાભર્યું સામૂહિક વિસ્થાપન ઇજા અને મિલકતને નુકસાન નોતરી શકે છે. આથી જ, ઇમર્જન્સી એક્શન પ્લાન તૈયાર કરતી વખતે અને તેનું અનુસરણ કરતી વખતે, નીચેના મુદ્દા ધ્યાનમાં રાખવા જોઇએ:

- સામૂહિક વિસ્થાપનની સ્થિતિ
- સ્ટોરમાં કમાન્ડની સ્પષ્ટ ચેઇન
- ઘણાં સ્થળોએ લોકોને જગ્યા છોડી જવામાં મદદ કરવા માટે તથા સ્ટાફની જવાબદારી લેવા માટે 'ઇવેક્યુએશન વોર્ડન' તૈનાત હોય છે.
- પહોંચી શકાય તેવી જગ્યાઓ પર રૂટ અને એક્ઝિટ સહિત તમામ કર્મચારીઓ માટે નિશ્ચિત વિસ્થાપન પ્રક્રિયા ગોઠવવામાં આવે છે.

- વિકલાંગતા ધરાવતા સ્ટાફની મદદ માટેની પ્રક્રિયાઓ
- રિટેલ સ્ટાફ વિસ્થાપન ક્યારે કરવું, તે જાણવા માટે પૂરતો સક્ષમ હોવો જોઈએ.

વિસ્થાપન માટે રિટેલર પ્રક્રિયાને અનુસરવી:

વિસ્થાપન માટેની રિટેલર પ્રક્રિયાઓ અનુસરતી વખતે નીચેના મુદ્દાઓ સમાવિષ્ટ કરવા:

- કટોકટીની સ્થિતિ દરમિયાન સ્થાનિક અધિકારીઓ પરિસરને ખાલી કરવાનો આદેશ આપે છે. કેટલાક કિસ્સામાં, તેઓ તમામ કર્મચારીઓને પાણી, ગેસ અને વીજ પુરવઠાના પોઇન્ટ્સ બંધ કરવાની (સ્વિચ ઓફ કરવાની) સૂચના આપી શકે છે.
- જો અલાર્મ હોય, તો ધ્યાનથી સાંભળો અને આધિકારિક આદેશોને અનુસરો.
- અન્ય કિસ્સામાં, સ્ટોર અંદરની વિશેષ નિર્દિષ્ટ વ્યક્તિ વિસ્થાપન કરવા અંગેના કે કામગીરી બંધ કરવાના નિર્ણય માટે જવાબદાર હોવી જોઈએ.
- રિટેલ સ્ટાફ અને ગ્રાહકોના આરોગ્ય અને સલામતીનું રક્ષણ કરવું.
- આગની સ્થિતિમાં તે જગ્યાએથી તત્કાળ વિસ્થાપન કરાવવું.
- કટોકટીની સ્થિતિ છે કે કેમ, તે નક્કી કરવા માટે સ્થિતિનું મૂલ્યાંકન કરવું.
- સ્ટાફના વિસ્થાપન સહિતના તમામ પ્રયાસોનું સુપરવિઝન કરવું.
- મેડિકલ અને ફાયર વિભાગ જેવી ઇમર્જન્સી સેવાઓ સાથે સહ-નિર્દેશન કરવું અને જરૂર પડ્યે તેમને જાણ કરવી.
- પ્લાન્ટની કામગીરી બંધ કરી દેવી.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

રોષે ભરાયેલા ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે કામ પાર પાડવું, તે જાણવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ.

જરૂરી સામગ્રી

ચેકલિસ્ટ, નોટબુક અને પેન કે પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું ગ્રૂપ બનાવવું.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોર કે મોલની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળવું અને તેમનું અભિવાદન કરવું.

4. તેમને મુલાકાતનો હેતુ જણાવવો અને સ્ટોરની મુલાકાત લેવા પરવાનગી મેળવવી.
5. કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરીને નીચેના પ્રશ્નો પૂછવા. તેમના જવાબો 100 શબ્દોમાં લખવા.
રિટેલરને પૂછવાના પ્રશ્નો:
 - શું તમારા ગ્રાહકો તમારી કાર્ય શૈલીથી રોષે ભરાય છે?
 - તેઓ ક્યારે ગુસ્સે થાય છે?
 - તેમના ગુસ્સે થવા પાછળ કયાં કારણો જવાબદાર છે?
 - રિટેલ ઓર્ગેનાઇઝેશનમાં નારાજ કે રોષે ભરાયેલા ગ્રાહકોને તમે કેવી રીતે સંભાળો છો?
6. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે તારણોની ચર્ચા કરો.
7. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને વિષય શિક્ષકને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

વિસ્થાપન માટેની કંપનીની પ્રક્રિયા પર એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન કે પેન્સિલ અને ડ્રોઇંગ શીટ.

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું ગ્રૂપ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોર કે મોલની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો હેતુ જણાવી સ્ટોરની મુલાકાતની પરવાનગી મેળવો.
5. કર્મચારીઓ સાથે વાત કરીને કંપનીની વિસ્થાપન માટેની પ્રક્રિયા અંગે પ્રશ્નો પૂછો. તેમના જવાબો 100 શબ્દોમાં લખો.
6. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે તારણો ચર્ચો.
7. તારણોના આધારે ચાર્ટ તૈયાર કરીને વર્ગમાં રજૂ કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. વીજને કારણે અણધાર્યો આગનો અકસ્માત સર્જાઈ શકે છે.
2. એટલે અકસ્માત જેવી જોખમી પરિસ્થિતિ.
3. અકસ્માતને કારણે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ ઉઠ્ઠવી શકે છે અને રિટેલરના તત્કાળની જરૂર સર્જાય છે.
4. રિટેલર ઇમર્જન્સી સ્થિતિમાં પગલાં ભરે, તેવી અપેક્ષા સેવવામાં આવે છે.
5. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ હોય છે.

બી. સાચા વિકલ્પો પસંદ કરી ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. વિષમ આબોહવાની સ્થિતિમાંનો સમાવેશ થાય છે.
(એ) ઊનાળાની ગરમી (બી) ઠંડી
(સી) વરસાદ (ડી) એ, બી અને સી, ત્રણેય
2. રિટેલ આઉટલેટ્સમાં નીચે પૈકીની કઈ સ્થિતિ ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ ગણાય છે?
(એ) ઇલેક્ટ્રોક્યુશન (બી) લપસી પડવું
(સી) ઇન્વિપમેન્ટ ફેઇલ્યોર (ડી) ઉપરોક્ત તમામ
3. અકસ્માતની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે તત્કાળ શું કરવું જરૂરી છે?
(એ) પ્રારંભિક પ્લાન વિકસાવવો (બી) રજા જાહેર કરવી
(સી) પત્રો પાઠવવા (ડી) ઉપર પૈકી એક પણ નહીં.
4. રિટેલ ક્ષેત્રે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિમાંનો સમાવેશ થાય છે.
(એ) વિસ્ફોટ (બી) જીવાત કરડવી
(સી) ઉંદરોનો ત્રાસ (ડી) ઉપર પૈકી તમામ.

સી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવો.

1. રિટેલ સ્ટોરમાં થતા અકસ્માતને કારણે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ ઉઠ્ઠવી શકે છે.
2. સેલ્સ એસોસિએટે આગ, વિસ્ફોટ કે અન્ય જોખમો સામે સ્વયંનું અને ઇજાગ્રસ્ત વ્યક્તિઓનું રક્ષણ કરવું જોઈએ.
3. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ દરમિયાન સ્થાનિક અધિકારીઓ પરિસર ખાલી કરવાની આદેશ આપે છે.

ડી. ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. અકસ્માત એટલે શું?
2. રિટેલ ક્ષેત્રે અકસ્માતની સ્થિતિને કેવી રીતે સંભાળવામાં આવે છે?
3. વિસ્થાપનની પ્રક્રિયા ક્યારે શરૂ કરવી, તે કેવી રીતે જાણવું?
4. વિસ્થાપન માટેની કંપનીની પ્રક્રિયા ચર્ચો.

ઇ. તમારું પર્ફોર્મન્સ ચકાસો

1. નારાજ ગ્રાહકોને કેવી રીતે સંભાળવા, તે સમજાવો.
2. વિસ્થાપન માટેની કંપનીની પ્રક્રિયા પરથી ચાર્ટ તૈયાર કરો.

સેશન 4: અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીનું રિપોર્ટિંગ (જાણ કરવી)

રિપોર્ટિંગનો અર્થ

અકસ્માતનું રિપોર્ટિંગ અને રેકોર્ડિંગ કરવું એ રિટેલ સ્ટોર માટે કાનૂની જરૂરિયાતો છે.

આથી, રિટેલ સ્ટોરે સંબંધિત સ્થાનિક તંત્રને કાર્ય સંબંધિત નીપજેલા મોત કે કાર્ય સંબંધિત થયેલી ચોક્કસ ઇજાઓની જાણ કરવી આવશ્યક છે. રિપોર્ટિંગમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે:

1. કર્મચારોને પોલી, ફાયર કે મેડિકલ ઇમર્જન્સીને ફોન કરવાની સૂચના આપવી.
2. ઇમર્જન્સી ફોન નંબરની યાદી તૈયાર કરવી અને કર્મચારીઓને તમામ નોન-ઇમર્જન્સી પ્રશ્નોની પણ જાણ કરવા જણાવવું.
3. રિટેલ સ્ટોરના નોટિસ બોર્ડ પર તમામ ઇમર્જન્સી ફોન નંબર લગાવવા.
4. અકસ્માત અને નાદુરસ્ત આરોગ્ય વિશે જાણકારી
5. સંભવિત જોખમો માટેના ઉપાયો વિકસાવવા.



અકસ્માત અને ઇમર્જન્સી

રિટેલ સ્ટોર પાસે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ માટે પ્લાન હોવો જરૂરી છે. રિટેલર્સે સુસંગત કાયદાઓની જોગવાઈઓ અપનાવવા ઉપરાંત વિશેષ પ્રક્રિયાઓ ઘડવી આવશ્યક છે. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ પર તત્કાળ કામગીરી કરવી જોઈએ. રિટેલર દ્વારા કરવામાં આવતી ઝડપી અને અસરકારક કાર્યવાહી પરિસ્થિતિને હળવી કરવામાં, ગંભીર પરિણામો ઘટાડવામાં કે ટાળવામાં અને મિલકતને નુકસાન કે જાનહાનિ થતી અટકાવવામાં મદદરૂપ નીવડી શકે છે. આથી, રિટેલ સ્ટોરનો સ્ટાફ ઇમર્જન્સીની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે પૂરતો તાલીમબદ્ધ તથા સક્ષમ હોવો જિએ.

પ્રક્રિયા અને કાનૂની આવશ્યકતાઓ

સામાન્યપણે રિટેલર્સે ઇમર્જન્સી અને અકસ્માતની સ્થિતિ ઉઠ્ઠાવે, ત્યારે નીચેની પ્રક્રિયાઓ અનુસરવાની રહે છે.

- ઇજાની ગંભીરતા ઘટાડવા માટે ફર્સ્ટ એઇડ ઉપલબ્ધ બનાવવી.
- અકસ્માત કે ઇમર્જન્સીની સ્થિતિ અંગે સ્ટોર સુપરવાઇઝરને જાણ કરવી.
- અન્ય લોકોને નુકસાન ન થાય, તે માટે ડેન્જર ઝોનમાં પ્રવેશ પર નિયંત્રણ મૂકવું.

- સ્ટોરમાં હાજર ગ્રાહકો અને સ્ટાફ ને સતર્ક કરવા માટે વોર્નિંગ અલાર્મ એક્ટિવેટ કરવું જોઈએ.
- ફાયર એક્સ્ટિન્ચ્યુશર્સનો તેમની પ્રક્રિયા અનુસાર ઉપયોગ કરવો જોઈએ.
- એમ્બ્યુલન્સ, ફાયર બ્રિગેડ અને પોલીસ જેવા સંબંધિત અધિકારીઓને ઇમર્જન્સી અને અકસ્માત અંગે જાણ કરવી.
- ઇમર્જન્સી સેવાને ફોન કરવો અને તેમને રિટેલરના સંકુલ તરફ પહોંચાડવા.
- સલામત સ્થળે પહોંચવા માટે ઇમર્જન્સી લાઇટિંગ અને એક્ઝિટ ડોર્સનો ઉપયોગ કરવો.
- ઇમર્જન્સીની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટેની તાલીમ ધરાવતા લોકોને સતર્ક કરવા.

યોગ્ય વ્યક્તિઓને અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની સ્થિતિની જાણ કરવાની વ્યવસ્થા

સુસંગત અમલકર્તા ઓથોરિટી – એમ્પ્લોયર અથવા ચોક્કસ કિસ્સામાં ઇજા, અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીના રેકોર્ડની જાળવણી કરતા અને સંકુલનું વ્યવસ્થાપન કરતા અન્ય લોકોને નીચેની બાબતોની જાણ કરવી જરૂરી છે:

- કાર્ય સંબંધિત મોત
- કાર્ય સંબંધિત અકસ્માતો, જેના કારણે રિટેલ સ્ટાફને ઇજા થઈ હોય
- રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહકોને થયેલી ઇજા

આ રીતે રિટેલ સ્ટોરમાં અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની સ્થિતિની જાણ કરવામાં આવે છે.

પ્રેક્ટિકલ એક્સરસાઇઝ

પ્રવૃત્તિ 1

અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની જાણ કરવાની રિટેલરની પ્રક્રિયા વિશે જાણકારી મેળવવા માટે ફિલ્ડ વિઝિટ

જરૂરી સામગ્રી

તપાસસૂચિ, નોટબુક અને પેન કે પેન્સિલ.

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.
2. તેમને તમારા વિસ્તારમાં આવેલા રિટેલ સ્ટોર કે મોલની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળીને તેમનું અભિવાદન કરો.

4. તેમને તમારી મુલાકાતનો હેતુ જણાવીને સ્ટોરની મુલાકાતની પરવાનગી મેળવો.
5. કર્મચારીઓ સાથે વાતચીત કરીને તેમને અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની જાણ કરવાની રિટેલ પ્રક્રિયા વિશે પ્રશ્નો પૂછો. તેમના જવાબો 100 શબ્દોમાં નોંધો.
6. તમારા મિત્રો, શિક્ષકો અને રિટેલ ઓથોરિટી સાથે તારણો ચર્ચો.
7. રિપોર્ટ તૈયાર કરીને વિષય શિક્ષકને સુપરત કરો.

પ્રવૃત્તિ 2

અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની સાચી વ્યક્તિને જાણ કરવા પર રોલ-પ્લે.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન કે પેન્સિલ અને ડ્રોઇંગ શીટ

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને ત્રણ-ત્રણ વિદ્યાર્થીનાં જૂથોમાં વિભાજિત કરો.
2. તેમને રિટેલ લેબમાં નીચેની પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવા જણાવો.

રોલ-પ્લેની સ્થિતિ

એક ગ્રાહક થોડો સામાન ખરીદવા રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવેશે છે, પણ અચાનક જ ફ્લોર પર લપસી પડે છે અને તેને માથામાં ઇજા થાય છે. હવે, ટ્રેઇની એસોસિએટ કેવી રીતે આ અકસ્માતને સંભાળશે અને હાથર મેનેજમેન્ટને જાણ કરશે, તે સમજાવવાનો પ્રયત્ન કરો.

વિદ્યાર્થીઓની ભૂમિકા

પહેલો વિદ્યાર્થી – ગ્રાહક

બીજો વિદ્યાર્થી – કસ્ટમર ટ્રેઇની એસોસિએટ

ત્રીજો વિદ્યાર્થી – સ્ટોર મેનેજર

3. તમને ફાળવવામાં આવેલા સમયની અંદર રોલ-પ્લે પૂર્ણ કરો.
4. પ્રવૃત્તિમાંથી મળેલા બોધપાઠ અને આવરી લેવાનારા મુદ્દાઓની ચર્ચા કરો.
5. રોલ-પ્લે પ્રવૃત્તિ પહેલાંના અને પછીના તમારા વિચારો જણાવો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો:

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીનું અને રેકોર્ડિંગ એ રિટેલ સ્ટોર માટેની કાનૂની આવશ્યકતા છે.
2. ઇજાની ગંભીરતા ઘટાડવા માટેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.
3. અન્ય લોકો પરનું જોખમ ટાળવા માટે અને ઇમર્જન્સી કેસને સંભાળવા માટે જોખમી જગ્યાને કરો.

બી. નીચેનાં વાક્યો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવો.

1. ફાયર એક્સિડેન્સ્યુશર્સનો તેમને ચલાવવાની પ્રક્રિયા અનુસાર ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

2. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે જેમને તાલીમ આપવામાં આવી હોય, તેવા સક્ષમ લોકોને સતર્ક કરવાની જરૂર નથી.

સી. જોડકાં જોડો

એ	બી
1. ફર્સ્ટ એઇડ	એ. વર્કસને ગંભીર ઇજાઓ પહોંચે
2. ઇમર્જન્સી ઇક્વિપમેન્ટ	બી. ઇજાની ગંભીરતા ઘટાડે
3. કાર્ય-સંબંધિત અકસ્માતો	સી. ઇમર્જન્સીની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટે તાલીમબદ્ધ
4. વોર્નિંગ અલાર્મ	ડી. ફાયર એક્સ્ટિન્ગ્યુશર્સ
5. સક્ષમ વ્યક્તિઓ	ઇ. સ્ટોરમાં હાજર ગ્રાહકો અને સ્ટાફને સતર્ક કરવા માટે એક્ટિવેટ કરવામાં આવે છે

ડી. ટૂંકમાં જવાબો આપો.

1. રિપોર્ટિંગ (જાણ કરવી) એટલે શું?
2. અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીને પહોંચી વળવા માટેની રિટેલર પ્રક્રિયાની ચર્ચા કરો.
3. સાચી (યોગ્ય) વ્યક્તિને અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની જાણ કરવા માટેની વ્યવસ્થા શું છે?

ઇ. તમારું પર્ફોર્મન્સ તપાસો:

1. અકસ્માતો અને ઇમર્જન્સીની સ્થિતિને પહોંચી વળવા માટેની પ્રક્રિયા સમજાવો.
2. અકસ્માત અને ઇમર્જન્સીની યોગ્ય વ્યક્તિને જાણ કરવા અંગેનો રોલ-પ્લે પરફોર્મ કરો.

યુનિટ 1 છૂટક વેપારના મૂળભૂત પાસાં

સેશન 1: રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ઉપભોક્તા 2. ઉત્પાદક 3. નાનું, વિખરાયેલું
4. બિનસંગઠિત 5. સંગઠિત 6. સમાન, સેવાઓ
7. હાયપર માર્કેટ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (ડી) 2. (સી) 3. (સી) 4. (એ)

5. (એ) 6. (બી) 7. (એ) 8. (સી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખોટું 3. ખરું 4. ખોટું

5. ખોટું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (એફ) 2. (જી) 3. (ડી) 4. (એ) 5. (એચ)

6. (બી) 7. (ઈ) 8. (સી)

સેશન 2: ગ્રાહકોને વેચાણ સહાયક સેવાઓ

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વપરાશ 2. ગ્રાહકનો સંતોષ 3. લાગણીના આવેશથી

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (ડી) 2. (બી) 3. (એ) 4. (બી)

5. (બી) 6. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખોટું 3. ખોટું 4. ખરું

5. ખોટું 6. ખરું 7. ખોટું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (ઈ) 2. (સી) 3. (ડી) 4. (એફ)

5. (એ) 6. (એચ) 7. (બી) 8. (જી)

સેશન 3: રિટેલ વેપાર સંભાળવા માટેની કુશળતાઓ

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ધ્યેય લક્ષીતા 2. વહેવાર 3. ધીરજ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (ડી) 2. (બી) 3. (બી) 4. (સી) 5. (ડી)

6. (બી) 7. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખોટું 2. ખરું 3. ખરું

4. ખોટું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (ઈ) 2. (ડી) 3. (એ) 4. (બી) 5. (સી)

સેશન 4: વેચાણ સહાયકની ફરજો અને જવાબદારી

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ગ્રાહકો 2. માહિતી 3. વેચાણ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (ડી) 2. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખોટું 2. ખરું 3. ખોટું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (સી) 2. (ઈ) 3. (એ) 4. (બી) 5. (ડી)

યુનિટ 2 ક્રેડિટ (ઉધાર) વેપારની પ્રક્રિયા

સેશન 1: ક્રેડિટ વેચાણનાં પાસાં અને તેની શરતો

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ચૂકવણી 2. વિક્રેતા, ગ્રાહક

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (બી) 2. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખોટું 2. ખરું 3. ખરું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (ડી) 2. (એ) 3. (ડી) 4. (બી)

સેશન 2: ક્રેડિટ ચેક કરવી અને અધિકૃતતા મેળવવી

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ધાલખાધ 2. ઓથોરાઈઝેશન

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (એ) 2. (બી) 3. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખોટું 3. ખરું 4. ખોટું

સેશન 3: ઉધારમાં સામગ્રી મેળવવાની પ્રક્રિયા

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. માંગ 2. ક્રેડિટ માંગ

3. ક્રેડિટ લીમીટ 4. વેન્ડર્સ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (સી) 2. (એ) 3. (બી) 4. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખોટું 2. ખરું 3. ખોટું 4. ખરું

ડ. જોડકા જોડો.

1. (ડી) 2. (એ) 3. (સી) 4. (બી)

સેશન 4: ઉધાર ચૂકવવાની ક્ષમતા(ક્રેડિટવર્ધીનેસ) નક્કી કરવાની ટેકનિક

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ક્રેડિટનું મૂલ્ય 2. ખરીદી
3. ક્રેડિટ રીપોર્ટ કરનાર એજન્સીઓ 4. મૂડી

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (બી) 2. (બી) 3. (બી) 4. (એ) 5. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખોટું 3. ખરું

૬. જોડકા જોડો.

1. (ઈ) 2. (એ) 3. (ડી) 4. (બી) 5. (સી)

યુનિટ 3 ગ્રાહકો માટે યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવા માટેનું વ્યવસ્થાતંત્ર

સેશન 1: વેચાણની વિવિધ પદ્ધતિ

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેચાણ 2. પ્રોફોર્મા સેલ 3. હરાજ

4. પુનઃગોઠવણ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (એ) 2. (એ) 3. (બી) 4. (સી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખરું 3. ખોટું

૬. જોડકા જોડો.

1. (ઈ) 2. (ડી) 3. (એફ) 4. (સી) 5. (જી)

6. (બી) 7. (એ)

સેશન 2: વેચાણ પ્રમોશન (પ્રોત્સાહક) પ્રવૃત્તિ

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. સેલ્સ પ્રમોશન 2. ઇન સ્ટોર

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (બી) 2. (સી) 3. (સી) 4. (એ) 5. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખોટું 3. ખરું 4. ખોટું

૬. જોડકા જોડો.

1. (જી) 2. (ઈ) 3. (એ) 4. (એફ) 5. (બી)

6. (સી) 7. (ડી)

સેશન 3: પ્રશ્નો તથા ટિપ્પણીના જવાબ આપવા

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. બંધ કરવું 2. વિધાયક/હકારાત્મક 3. ગ્રાહકનું

4. માહિતી 5. સહાનુભૂતિ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (બી) 2. (એ) 3. (બી) 4. (બી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખરું 3. ખોટું 4. ખોટું

૬. જોડકા જોડો.

1. (સી) 2. (ડી) 3. (ઈ) 4. (એ) 5. (બી)

સેશન 4: વેચાણ કરવાની ટેકનિક

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેચાણ ક્લોઝ કરવું 2. ક્લોઝ/બંધ

3. ક્લોઝ કરવાનું પૂછો 4. ઓર્ડર ફોર્મ ક્લોઝ કરવો

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (સી) 2. (બી) 3. (એ) 4. (એ) 5. (સી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખરું 3. ખરું 4. ખોટું

૬. જોડકા જોડો.

1. (ડી) 2. (સી) 3. (ઈ) 4. (એક) 5. (બી)

6. (એ)

યુનિટ 4 ગ્રાહકોને વિશિષ્ટ સહાય

સેશન 1: ઉત્પાદન વિશે માહિતી પૂરી પાડવી

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. સેલ્સ એસોસિએટ 2. ઉત્પાદનની માહિતી

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (એ) 2. (બી) 3. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખરું 3. ખોટું 4. ખોટું

સેશન 2: ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો ખરીદવા માટેનું ઉત્તેજન આપવાની ટેકનિક્સ

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. એક્શન પ્લાન/આયોજન 2. હાથેથી લખેલું

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

1. (બી) 2. (એ)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

1. ખરું 2. ખરું 3. ખરું 4. ખોટું

૬. જોડકા જોડો.

1. (ડી) 2. (ઈ) 3. (એ) 4. (બી) 5. (સી)

સેશન ૩: પર્સનલાઇઝ્ડ કસ્ટમર સર્વિસ (વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા)

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. વેચાણ ૨. ઉપરી ૩. વૈયક્તિક

બ. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખરું ૨. ખરું ૩. ખરું

ક. જોડકા જોડો.

૧. (સી) ૨. (ઈ) ૩. (એ) ૪. (બી) ૫. (ડી)

સેશન ૪: પોસ્ટ-સેલ્સ સર્વિસ સપોર્ટ (વેચાણ બાદ સેવા સહાય)

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. ગ્રાહકની તાલીમ ૨. ઓર્ડર ફોર્મ

૩. કંપનીઝ

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

૧. (એ) ૨. (સી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખરું ૨. ખરું ૩. ખરું ૪. ખરું

યુનિટ ૫ આરોગ્ય અને સલામતી વ્યવસ્થાપન (હેલ્થ એન્ડ સેફ્ટી મેનેજમેન્ટ)

સેશન ૧: આરોગ્ય અને સલામતીની જરૂરિયાત

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. સ્વાસ્થ્ય અને સલામતી કાર્યક્રમ ૨. સવાસ્થ્ય

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

૧. (ડી) ૨. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખોટું ૨. ખરું

સેશન ૨: ઉપકરણ અને સામગ્રી

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. ઈમરજન્સી ૨. સ્મોક ડીટેક્ટર

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

૧. (ડી) ૨. (એ) ૩. (બી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખરું ૨. ખોટું

૫. જોડકા જોડો.

૧. (ઈ) ૨. (સી) ૩. (એ) ૪. (બી) ૫. (ડી)

સેશન ૩: અતસ્માત તથા આફત (કટોકટી)નો સામનો કરવો

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. શોર્ટ સર્કીટ ૨. ઈમરજન્સીસ
૩. ધ્યાન ૪. ઉપચારાત્મક ૫. અ-નિવાર્ય

બ. બહુ વિકલ્પી પ્રશ્નો

૧. (ડી) ૨. (ડી) ૩. (એ) ૪. (ડી)

ક. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખરું ૨. ખરું ૩. ખોટું

સેશન ૪: અકસ્માત અને ઈમરજન્સીનું રિપોર્ટિંગ (જાણ કરવી)

અ. ખાલી જગ્યા પૂરો

૧. અહેવાલ આપવો ૨. પ્રાથમિક સારવાર કીટ ૩. જોખમ

બ. ખરા કે ખોટા તે કહો.

૧. ખરું ૨. ખોટું

ક. જોડકા જોડો.

૧. (બી) ૨. (ડી) ૩. (એ) ૪. (ઈ) ૫. (સી)

શબ્દાવલી

અબ્યુઝિવ: અત્યંત આક્રમક અને અપમાનજનક

એક્સેસ: સ્થળે પહોંચવું અથવા પ્રવેશ કરવો

એકોમ્પ્લિશ: હાંસલ કરવું અથવા સફળતાપૂર્વક પૂર્ણ કરવું

એડિક્વેટ: સંતોષજનક અથવા ગુણવત્તા કે જથ્થામાં પૂરતું

એનલાઇઝ: વિગતવાર, પદ્ધતિસર ચકાસણી અથવા મૂલ્યાંકન

એનોય: કોઇને થોડા ગુસ્સે કરવા, ચીડવવા

એન્ટિસિપેટ: ધારણા અથવા કંઈક થવા બાબતે સભાન હોવું અને તૈયારી માટે પગલાં લેવા

એપોલોજી: કોઈ અપરાધ કે નિષ્ફળતા બદલ ખેદ વ્યક્ત કરવો

એસેમ્બલ: સમાન હેતુ માટે લોકોનું એક સ્થળે એકત્ર થવું

ઓટોમેટેડ: મોટેભાગે સ્વયંસંચાલિત (ઓટોમેટિક) સાધન દ્વારા થતી કામગીરી

બ્રીચ: કાયદો, સમજૂતી અથવા કરાર તોડવો અથવા પાલન કરવામાં નિષ્ફળતા

કાલ્મ(કામ): હતાશા, ગુસ્સો અથવા અન્ય લાગણી જાહેરમાં દર્શાવવી નહીં

કોસિયસ: સંભવિત સમસ્યાઓ અથવા જોખમ ટાળવા માટે રખાતી તકેદારી

કોલેટરલ: લોનની સામે સલામતી માટે મૂકવામાં આવતી વસ્તુ, જે લોન ચૂકવાય તો જપ્ત થઈ

જાય

કોમ્પિટન્ટ: સફળતાપૂર્વક કામગીર કરવા માટે જરૂરી ક્ષમતા, જાણકારી અથવા કુશળતા

કન્સિસ્ટન્ટ: લાંબાગાળા સુધી કોઈ કામગીરી યોગ્ય અથવા સચોટ રીતે કરતા રહેવું

કન્ઝમ્શન: સંસાધનોનો ઉપયોગ-વપરાશ

કન્ટિન્જન્સી: સંભવિત ઘટના કે સંજોગો માટે આગોતરી જોગવાઈ

કોર્ટ્યુઅસ: વિનમ્ર, સન્માનજનક અથવા વર્તણૂંકમાં સ્થિરતા

ક્રેડિટ: ગ્રાહકે ખરીદેલા સામાન અથવા સેવા માટે ભવિષ્યમાં ચૂકવણી કરવાની ક્ષમતા

ક્રાઇટેરિયા: એવો સિદ્ધાંત અથવા ધોરણ જેના આધારે કોઈ નિર્ણય લઈ શકાય

ક્યુરિયોસિટી: કંઈક નવું શીખવા, જાણવા માટેની તીવ્ર ઇચ્છા

ડેટ: કોઇને ચૂકવવાનું દેવું

ડિફોલ્ટ: વચન પ્રમાણે ચૂકવણી કરવામાં નિષ્ફળતા, લોન ભરપાઈ કરવાની નિષ્ફળતા અદાલતમાં

હાજર થવું

ડિફર્ડ: કોઈ કામગીરી અથવા કાર્યક્રમ ભવિષ્યની તારીખ ઉપર મુલતવી રાખવો

ડિસ્ટિંક્ટ: કશીક એક સમાન બાબતથી નિશ્ચિત પ્રમાણમાં અલગ હોવું

ડોમેઇન: નિશ્ચિત પ્રવૃત્તિ અથવા જાણકારીનું ક્ષેત્ર
ઇલેબોરેટ: કાળજીપૂર્વક ગોઠવેલા ભાગ અથવા વસ્તુ, વિગતવાર અને જટિલ ડિઝાઇન તથા
આયોજન

એમ્બ્રેસિંગ: મુંઝવણભરી પરિસ્થિતિ, અંગત સભાનતા અથવા શરમજનક સ્થિતિ

એસેન્શિયલ: અત્યંત જરૂરી, અત્યંત મહત્વનું

એક્સપેન્ડિયર: નાણા ખર્ચવાની પ્રવૃત્તિ

ફ્લેક્સિબલ: સંજોગો અનુસાર સરળતાથી ફેરફાર કરી શકવા સમર્થ, લવચીક, સ્થિતિસ્થાપક

ફોર્મલ: પરંપરા અથવા પ્રથા અનુસાર કામગીરી, વિધિવત્ કામગીરી, મહત્વનો સત્તાવાર પ્રસંગ

ફીક્વન્ટ: ટૂંકા ગાળામાં વારંવાર એક જ સ્થિતિ કે કામગીરીનું પુનરાવર્તન

ગેજ: વસ્તુ નિશ્ચિત આકાર-કદમાં છે કે નહીં તે માપવાનું સાધન, ધારણા કરવાનું માપ

જિનેરિક: વસ્તુના એક વર્ગ કે જૂથનો ગુણધર્મ અથવા તેને સંબંધી, નિશ્ચિત નહીં એવું

હાયર: નિશ્ચિત થયેલી રકમમાં કામચલાઉ સમય માટે વસ્તુ ઉપયોગમાં લેવી

ઇન્ટરમીડિએટ: સમય, સ્થળ, ગુણધર્મ વગેરેની વચ્ચે આવતી બે બાબત

લેન્ડ: કરાર અનુસાર ઉપયોગ માટે વસ્તુ આપવી, જેના નાણા પછીથી ચૂકવવાના રહે

મર્ચન્ડાઇઝ: માલ-સામાનના વેચાણને પ્રમોટ કરવું, ખાસ કરીને રિટેલ સ્ટોરમાં દર્શાવીને

ઓબ્લિગેશન: કૃત્ય અથવા પગલું જે અંગે વ્યક્તિ નૈતિક અથવા કાનૂની રીતે બંધાયેલી હોય,

ફરજ અથવા આપેલું વચન

પર્સિવ: કોઈ બાબતે સભાન થવું, જાણ થવી અથવા સમજવું

પર્સેપ્શન: અમુક ચોક્કસ રીતે રજૂઆત, સમજણ અથવા અર્થઘટન

પર્સ્યૂડ: કોઈને કંઈ માનવા સમજાવવું, ખાસ કરીને ભારે પ્રયાસ બાદ, સંમત કરવું

પ્લેજ: વચન આપવું અથવા ખાતરી આપવી

પ્રિસ્કાઇબ: વસ્તુ અથવા પગલાંની ભલામણ જે લાભદાયી હોય

પ્રોમ્પ્ટ: વિલંબ વિના કરવું, તત્કાળ

પ્રોમ્પ્ટ: (ઘટના અથવા હકીકતે અંગે) કાર્ય કરવું અથવા (તત્કાળ) ધ્યાન ઉપર લાવવું

રેલેવન્ટ: જે કરવામાં આવતું હોય અથવા વિચારણા થતી હોય તેની સાથે ગાઢ રીતે સંકળાયેલું

અથવા સુસંગત

રિલાયેબલ: ગુણવત્તા અથવા કામગીરીમાં એકધારી રીતે સારું, વિશ્વાસપાત્ર

રિમોટ: વસ્તીના મુખ્ય કેન્દ્રથી દૂરના સ્થળે, દૂરના અંતરે (અંતરિયાળ)

રીટેન્શન: કોઈ બાબત પર સતત કબજો, ઉપયોગ અથવા નિયંત્રણ

રેકવીઝીશન: કંઈક થવું જોઈએ અથવા તેને અમલમાં મૂકવું જોઈએ તે માટેની ઔપચારિક લેખિત માંગ

રીવીલ: (અગાઉ અજ્ઞાત અથવા ગુપ્ત માહિતી) અન્ય લોકો માટે ખુલ્લી મુકવી

રીવ્યુ: અખબાર અથવા સામાયિકમાં પ્રકાશિત કોઈ પુસ્તક, નાટક, ફિલ્મ વગેરેનું વિવેચનાત્મક મૂલ્યાંકન

રિસ્ક: જોખમના ઉભી કરી શકે તેવી પરિસ્થિતિ

સેગમંટ: કંઈક વહેંચાયેલું છે કે વહેંચાઈ શકે તેવો દરેક ભાગ

સોલ: એક વ્યક્તિ અથવા લોકોના જૂથની માલિકીનું કે માર્યાદિત

સ્ટ્રેટેજી: લાંબા ગાળાના અથવા એકંદર હેતુને પ્રાપ્ત કરવા માટે રચાયેલ ક્રિયાની યોજના

ટ્રીક: મનોરંજન અથવા પ્રમોદ માટે કરવામાં માટેનું કૌશલ્યયુક્ત કાર્ય

અનન્ય: તેના પ્રકારનો એક માત્ર હોવું; બધા કરતા અલગ

विशेष वाचन

Andrew J. Newman and Peter Culten. 2002. *Retailing: Environment and Operations*. Cengage Learning India Pvt. Ltd., New Delhi.

Charles Lamb, Joe Hair, Carl McDaniel. 2008. *Essentials of Marketing*. Cengage Learning. p. 363.

David Gilbert. 2000. *Retail Marketing Management*. Prentice Hall Publications an impact of Pearson Education, New Delhi.

Deloitte. 2014. "Global Powers of Retailing 2014". Retrieved March 2014.

D.P. Sharma. 2009. *E-retailing — Principles and Practice*. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Ferrara, J. Susan. 2014. 'The World of Retail: Hardlines vs. Softlines'. Value Line.

Gibson G. Vedamani. 2007. *Retail Management, Functional Principles and Practices*. Jaico Publishing House, Mumbai.

Harper, Douglas. 2008. 'Retail'. *Online Etymology Dictionary*. J.K. Sachdeva and Abhishek Sachdeva. 2011. *Mathematics for Indian*

Retail Business. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Jones Lang LaSalle. 2014. *Retail Realty in India: Evolution and Potential*. p. 6.

Juneja, Mohan, R.C. Chawla and K.K. Saxena. 1999. *Elements of Book Keeping*. Kalyani Publishers, Ludhiana.

Kati Sumit. 2010. *Retail Selling Skills*. Himalaya Publishing House, Mumbai

Madhukant Jha. 2009. *Retail Management*. Gennext Publiction, New Delhi

M.N. Rudrabasvaraj. 2010. *Dynamic Global Retailing Management*. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Mohammad Amin. 2007. *Competition and Labor Productivity in India's Retail Stores*. p.1. World Bank. p. 57.

Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch and David A. Gni Hith. 2007. *Retailing*. Fourth Edition, Akash Press, New Delhi.

Philip H. Mitchell. 2008. *Discovery-Based Retail*. Bascom Hill Publishing Group. ISBN 978-0-9798467-9-3

Phillip Kotler. 1988. *Marketing Management — Analysis, Planning, Implementation and Control*. Sixth Edition. Prentice Hall of India, Pvt. Ltd. New Delhi

Sontakki C.N. 1999. *Marketing Management*. Kalyani Publishers, Ludhiana.

Steven Greenhouse. 2012. 'A Part-time Life, as Hours Shrink and Shift'. *The New York Times*.

Suja Nair. 2011. *Retail Management*. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Time, Forest. 2014. 'What is Soft Merchandising?'. *Houston Chronicle*.

William M. Pride, Robert James Hughes and Jack R. Kapoor. 2011. *Business*. Cengage Learning. ISBN 978-0538478083.