

सेलुस असेसुसुअेत



डु. सुं. श. केनुदुरीड वुडवसुडरुडक शुकुषु सुंसुथुडनु

डुनुव सुंसुसुधनु वुकुसु डुनुतुरलडु, डुनुरत सरकुरु हेठुण अेनुसुीएरुडुनुनुु घटुक अेकडु

शुडुडलु हलुसु, डुनुडुल, - 462 002, डुनुधुडुरेशु, डुनुरत

<http://www.psscive.ac.in>

સેલ્સ એસોસિએટ

ક્ષેત્ર: સંગઠિત રીટેલ

જોબ રોલ: સેલ્સ એસોસિએટ

યોગ્યતા પેક: સંદર્ભ આઈડી આરએએસ/ક્યૂ0104



પંડિત સુંદરલાલ શર્મા કેન્દ્રીય વ્યવસાયિક શિક્ષા સંસ્થાન

રાષ્ટ્રીય શૈક્ષિક અનુસંધાન ઓર પ્રશિક્ષણ પરિષદ

<p>પ્રથમ આવૃત્તિ જુલાઈ 2019</p> <p>પીડી....</p> <p>#</p> <p>રાષ્ટ્રીય શૈક્ષિક અનુસંધાન ઔર પ્રશિક્ષણ પરિષદ</p> <p>© પીએસએસસીઆઈવી, ભોપાલ</p>	<p>સર્વ અધિકાર સુરક્ષિત 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>આ પ્રકાશનનો કોઈપણ ભાગ પ્રકાશકની પૂર્વ પરવાનગી વિના કોઈપણ સ્વરૂપમાં અથવા કોઈપણ રીતે ઇલેક્ટ્રોનિક, મિકેનિકલ, ફોટોકોપી, રેકોર્ડિંગ અથવા અન્યથા પુનઃપ્રાપ્તિ પ્રણાલીમાં સંગ્રહિત કરી શકાશે નહિ અથવા મોકલી શકાશે નહીં.</li> <li>આ પુસ્તક એ શરતને આધીન પ્રદાન કરવામાં આવે છે કે તે પ્રકાશકની સંમતિ વિના વેપાર, ભાડે, પુનઃવેચાણ અથવા અન્યથા ઉપયોગમાં લેવાશે નહીં, જો તે બાઈન્ડિંગ અથવા આવરણના સ્વરૂપમાં છે જેમાં તે પ્રકાશિત થયું છે.</li> <li>આ પ્રકાશનની સાચી કિંમત આ પૃષ્ઠ પર છપાયેલી કિંમત છે. રબર સીલ અથવા સ્ટીકર દ્વારા અથવા અન્ય કોઈપણ માધ્યમ દ્વારા કોઈપણ કિંમતમાં ફેરફાર કરવો ખોટું છે અને તેને સ્વીકાર કરવો નહીં.</li> </ul> <p>પ્રકાશન ટીમ પ્રમુખ, પ્રકાશન વિભાગ મુખ્ય સંપાદક ચીફ બિઝનેસ મેનેજર મુખ્ય ઉત્પાદન અધિકારી (ઈન્ચાર્જ) સંપાદક ઉત્પાદન અધિકારી</p>
--	---

રાષ્ટ્રીય અભ્યાસક્રમ ફેમવર્ક 2005 (NCF-2005)માં અભ્યાસક્રમના ક્ષેત્રમાં કાર્ય અને શિક્ષણને જોડવાની ભલામણ કરે છે, તેમને શિક્ષણના તમામ ક્ષેત્રોમાં એકબીજા સાથે જોડવાની અને સંબંધિત તબક્કામાં તેમને ઓળખ આપવાની ભલામણ કરેલી છે. તેમાં સમજાવ્યું છે કે કાર્ય જ્ઞાનને અનુભવમાં રૂપાંતરિત કરે છે અને મહત્વપૂર્ણ વ્યક્તિગત અને સામાજિક માન્યતાઓ પેદા થાય છે, જેમ કે આત્મનિર્ભરતા, સર્જનાત્મકતા અને સહયોગ. કામ દ્વારા વ્યક્તિ સમાજમાં પોતાની જગ્યા બનાવતા શીખે છે. તે એક શૈક્ષણિક પ્રવૃત્તિ છે જેમાં સમાવેશની સહજ સંભાવના છે. તેથી, શૈક્ષણિક પ્રણાલીમાં ઉત્પાદક કાર્યમાં સામેલ થવાના અનુભવ દ્વારા, વ્યક્તિ સામાજિક જીવનનું મહત્વ સમજે છે અને સમાજમાં શું મહત્વનું છે અને શાને મહત્વ આપવું જોઈએ તે જાણે છે. કાર્યમાં સામગ્રી અથવા અન્ય લોકો (મોટાભાગે બંને) ના સંયોજનનો સમાવેશ થાય છે, આમ કુદરતી પદાર્થો અને સામાજિક સંબંધોની ઊંડી સમજણ અને અદ્યતન વ્યવહારુ જ્ઞાનનું સર્જન થાય છે.

શાળાના જ્ઞાનને કાર્ય અને શિક્ષણ દ્વારા વિદ્યાર્થીના શાળાની બહારના જીવન સાથે સરળતાથી જોડી શકાય છે. આ પુસ્તકીય શિક્ષણથી દૂર જઈને, શાળા, ઘર, સમુદાય અને કાર્યસ્થળ વચ્ચેના અંતરને દૂર કરે છે. NCF-2005 તમામ બાળકો માટે વ્યાવસાયિક શિક્ષણ અને તાલીમ (VET) પર પણ ભાર મૂકે છે જેઓ તેમના શાળાકીય શિક્ષણમાં રોકીને અથવા તે પૂર્ણ કર્યા પછી અને/અથવા રોજરોટી કમાવવા માગે છે. વીઈટી એ "અંતિમ અથવા "છેલ્લા આશ્રય વિકલ્પ" ના સ્થાને "પસંદગી અને પ્રતિષ્ઠિત વિકલ્પ" આપવાની કરવાની અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

આના અનુવર્તી રૂપે એનસીઈઆરટી એ વિષય ક્ષેત્રોમાં કામનો સમાવેશ કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે. અને દેશ માટે રાષ્ટ્રીય કૌશલ યોગ્યતા રૂપરેખા (NSQF) ના વિકાસમાં પણ યોગદાન આપ્યું છે, જેને 27 ડિસેમ્બર 2013 ના રોજ અનુસૂચિત કરવામાં આવ્યું હતું. તે ગુણવત્તા આશ્વાસન માળખું છે જેમાં જ્ઞાન, કૌશલ્ય અને વલણના સ્તરો અનુસાર તમામ લાયકાત પ્રાપ્ત કરવામાં આવે છે. આ સ્તરોને એકથી દસ સુધી વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. જે શીખવાના પરિણામોના સંદર્ભમાં વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે જે વિદ્યાર્થીએ શીખવા માટે જરૂરી છે, પછી ભલે તે તેને ઔપચારિક, બિન-ઔપચારિક અથવા અનૌપચારિક રીતે પ્રાપ્ત કરે.

એનએસક્યૂએફમાં શાળાઓ, વ્યાવસાયિક શિક્ષણ અને તાલીમ સંસ્થાઓ, ટેકનિકલ શિક્ષણ સંસ્થાઓ, કોલેજો અને યુનિવર્સિટીઓને સામેલ કરીને રાષ્ટ્રીય સ્તરે માન્યતા પ્રાપ્ત લાયકાત પ્રણાલી માટે સામાન્ય સિદ્ધાંતો અને માર્ગદર્શિકાની રૂપરેખા આપે છે.

આ પૃષ્ઠભૂમિની હેઠળ, નેશનલ કાઉન્સિલ ઓફ એજ્યુકેશનલ રિસર્ચ એન્ડ ટ્રેનિંગ (NCERT) ના ઘટક એકમ પંડિત સુંદરલાલ શર્મા સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (PSSCIVE), ભોપાલ દ્વારા ધોરણ 9 થી 12 માટે વ્યાવસાયિક વિષયો માટે મોડ્યુલર અભ્યાસક્રમ આધારિત અધ્યયન નીષ્પત્તિઓ વિકસાવવામાં આવી છે. તેને માનવ સંસાધન વિકાસ મંત્રાલયની માધ્યમિક અને ઉચ્ચતર માધ્યમિક શિક્ષણના વ્યાવસાયીરણની કેન્દ્રીય પ્રાયોજિત યોજના હેઠળ વિકસાવવામાં આવેલું છે.

કામની ભૂમિકા માટે રાષ્ટ્રીય વ્યવસાયિક ધોરણો (NOS) ને ધ્યાનમાં રાખીને અને વ્યવસાય સંબંધિત અનુભવાત્મક શિક્ષણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે અધ્યયન નિષ્પત્તિઓના આધારે અભ્યાસક્રમ આધારિત આ પાઠ્યપુસ્તક વિકસાવવામાં આવ્યું છે. આનાથી વિદ્યાર્થીઓ જરૂરી કૌશલ્યો, જ્ઞાન અને દૃષ્ટિકોણ પ્રાપ્ત કરવામાં સક્ષમ બનશે.

હું વિકાસ ટુકડી, સમીક્ષકો અને આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં મદદ કરનાર તમામ સંસ્થાઓ અને સંસ્થાઓના યોગદાન માટે આભાર વ્યક્ત કરું છું.

વિદ્યાર્થીઓ, શિક્ષકો અને માતાપિતાના સૂચનોને NCERT આવકારે છે, જે અમને આગામી આવૃત્તિઓમાં આ સામગ્રીની ગુણવત્તા સુધારવામાં મદદ કરશે.

હષીકેશ સેનાપતિ

નિર્દેશક

રિટેલિંગના ક્ષેત્રમાં કેટલાક વર્ષોથી નોંધપાત્ર પરિવર્તન દેખાયું છે. વધતી જતી આવક, શહેરીકરણ અને વલણ અથવા વિચારસરણીમાં ફેરફાર આ ક્ષેત્રના ભાવિ વિકાસની નિશ્ચિતતા તરફ સંકેત કરે છે. રિટેલ મોલ્સ, શોપિંગ આઉટલેટ્સ, સુપરમાર્કેટ્સની વધતી જતી સંખ્યાને કાર્યક્ષમ અને અસરકારક રીતે સંચાલિત કરવા માટે આધુનિક મેનેજમેન્ટ તકનીકોનો ઉપયોગ જરૂરી છે. રિટેલ માર્કેટની સફળતાનો આધાર યોગ્ય ગ્રાહકને યોગ્ય જગ્યાએ અને યોગ્ય સમયે યોગ્ય ઉત્પાદન આપવા પર છે. આનાથી રિટેલ કામગીરીના અસરકારક સંચાલનની આવશ્યકતા ઉભી થઈ છે. રિટેલ ઉદ્યોગમાં ઝડપી વૃદ્ધિને કારણે સેલ્સ એસોસિયેટ, કૅશિયર, સ્ટોર ઓપરેશન આસિસ્ટન્ટ, સ્ટોર એક્ઝિક્યુટિવ જેવી નોકરીની વિવિધ ભૂમિકાઓમાં પ્રશિક્ષિત કર્મચારીઓની માંગમાં વધારો થયો છે.

સંગઠિત છૂટક વેચાણના ક્ષેત્રમાં વેચાણ સહયોગી (sales associate) સમગ્ર વેચાણ પ્રક્રિયા માટે જવાબદાર છે જેવી કે ખરીદી માટેની પ્રક્રિયા, ક્રેડિટ એપ્લિકેશન, સ્ટોરને સુરક્ષિત કરવા, તંદુરસ્તી અને સલામતીના પાસાઓ જાળવવામાં મદદ કરવા, ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો પ્રદર્શિત કરવા, યોગ્ય ઉત્પાદન પસંદ કરવા ગ્રાહકોને મદદ કરવી, ગ્રાહકોને ખરીદીની સુવિધા આપવા માટે નિષ્ણાત સહાય પૂરી પાડવી, માલ અને સેવાઓનું વેચાણ મહત્તમ કરવું, ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ પછીની સેવા સહાય પૂરી પાડવી, રિટેલ સ્ટોર્સમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું નિવારણ વગેરે. વેચાણ સહયોગીનું મુખ્ય કાર્ય ઉત્પાદનની ગુણવત્તા દર્શાવીને અને સ્પષ્ટ કરીને કંપનીના ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરવાનું છે.

11મા ધોરણ માટે વેચાણ સહયોગી (sales associate) પાઠ્યપુસ્તકમાં આપણે પાંચ એકમોનો સમાવેશ કર્યો છે જેમાં વિદ્યાર્થીઓને છૂટક વેચાણના મૂળભૂત બાબતોનું શિક્ષણ આપવામાં આવે છે અને તેમાં છૂટક વેચાણની મૂળભૂત બાબતો, ગ્રાહકોને વેચાણ સહાય સેવાઓ, છૂટક વેપારને સંભાળવાની કુશળતા અને વેચાણ સહયોગી ફરજો અને જવાબદારીઓનો સમાવેશ થાય છે. વિદ્યાર્થીઓને ક્રેડિટ એપ્લિકેશનની વિગતવાર પ્રક્રિયા શીખવવા માટે, જેમાં ક્રેડિટ વેચાણ, ક્રેડિટ તપાસ અને પ્રમાણપત્ર મેળવવા માટેની સગવડો અને શરતો, ધિરાણની યોગ્યતા નક્કી કરવા માટે પ્રોસેસિંગ ક્રેડિટ જરૂરિયાતો અને તકનીકોનો સમાવેશ થાય છે. વિદ્યાર્થીઓ તેમના ગ્રાહકો માટે યોગ્ય ઉત્પાદનો પસંદ કરવા માટે વ્યૂહરચનાઓને પ્રભાવિત કરે છે જેમાં વેચાણ પદ્ધતિઓ, વેચાણ પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ, પ્રશ્નો અને ટિપ્પણીઓના જવાબો અને વેચાણ બંધ કરવાની તકનીકોનો સમાવેશ થાય છે. તેઓ ઉત્પાદનની માહિતી, ગ્રાહકોને ઉત્પાદન ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા, વ્યક્તિગત સેવા પ્રદાન કરવા અને વેચાણ પછીની સેવા સહાય પૂરી પાડવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતા ગ્રાહકોને આપવામાં આવતા નિષ્ણાત સમર્થનને સમજે છે. તેઓ આરોગ્ય અને સલામતીના વ્યવસ્થાપન પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે જેમાં સ્વાસ્થ્ય અને સલામતીની આવશ્યકતાઓ, ઉપકરણો અને સામગ્રીની સમજણ સ્પષ્ટ થાય છે, દુર્ઘટનાઓ અને કટોકટીઓને પહોંચી વળવાનો અહેવાલ કરવામાં આવે છે.

આ વિદ્યાર્થીની પાઠ્યપુસ્તક ‘સેલ્સ એસોસિયેટ’ (વેચાણ સહયોગી)ની નોકરીની ભૂમિકા માટે હાથથી શીખવાના અનુભવ (hands on learning experience) દ્વારા જ્ઞાન અને કૌશલ્ય પ્રદાન કરવા માટે વિકસાવવામાં આવી છે, જે અનુભવ દ્વારા શીખવાનો એક ભાગ છે. અનુભવ દ્વારા શીખવાથી વ્યક્તિને કંઈક શીખવાની પ્રક્રિયા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાની મંજૂરી આપે છે. તેથી, શીખવાની પ્રવૃત્તિઓ શિક્ષકને બદલે વિદ્યાર્થી પર કેન્દ્રિત છે. વ્યવસાયિક શિક્ષણના વિદ્યાર્થીઓ માટે ઉપયોગી અને પ્રેરણાદાયી શિક્ષણ-

અધ્યયન સંસાધન સામગ્રી બનાવવા માટે વિષય અને ઉદ્યોગના નિષ્ણાતોના યોગદાન અને શિક્ષણવિદોની વિશેષજ્ઞતા વડે આ પાઠ્યપુસ્તક વિકસાવવામાં આવ્યું છે. કામની ભૂમિકાઓ માટે પાઠ્યપુસ્તકની સામગ્રીને નેશનલ ઓક્યુપેશનલ સ્ટાન્ડર્ડ્સ (NOS) સાથે લિંક કરવા માટે પૂરતી કાળજી લેવામાં આવી છે જેથી વિદ્યાર્થીઓ ક્વોલિફિકેશન પેક(QP) ના સંબંધિત નેશનલ ઓક્યુપેશનલ સ્ટાન્ડર્ડ્સ (NOS)માં દર્શાવેલ પ્રદર્શન માપદંડો અનુસાર જરૂરી જ્ઞાન અને કૌશલ્ય પ્રાપ્ત કરી શકે છે.

સામગ્રી ફક્ત NOS મુજબ જ બનાવવામાં આવી નથી, પરંતુ તે સારી ગુણવત્તાની પણ છે સારી છે એ ખાતરી કરવા માટે નિષ્ણાતોએ આ ધોરણ 12ના પાઠ્યપુસ્તકની સમીક્ષા કરી છે. આ પાઠ્યપુસ્તક દ્વારા આવરી લેવામાં આવેલ 'સેલ્સ એસોસિયેટ' ની નોકરીની ભૂમિકાઓ માટે NOS નીચે મુજબ છે

1. RAS N0128 માલ અને સેવાઓનું વેચાણ કરવું.
2. RAS EN0129 વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ પછીની સેવા સહાય પ્રદાન કરવી.
3. RAS N0130 ગ્રાહકના મનમાં તમારી અને સંસ્થાની સકારાત્મક છબી બનાવવી.
4. RAS N0132 | ગ્રાહકની ચિંતાઓને દૂર કરવી.
5. RAS N0133 સેવાઓ વિશ્વસનીય રીતે પ્રદાન કરવાની વ્યવસ્થા કરવી
6. RAS N0134 | ગ્રાહક સાથેના સંબંધોમાં સુધારો કરવો.
7. RAS N0135 સેવાની ચિંતાઓનું નિરીક્ષણ કરો અને તેનું નિરાકરણ કરવું.
8. RAS EN0136 સેવામાં સતત સુધારણાને પ્રોત્સાહન આપવું.
9. RAS N0137 | રિટેલ ટીમમાં અસરકારક રીતે કામ કરવું.
10. RAS N0138 એક સંગઠનમાંમાં અસરકારક રીતે કામ કરવું.

પાઠ્યપુસ્તકનું એકમ 1 ગ્રાહક સમસ્યાઓને હલ કરવા સંબંધિત છે જેમાં ગ્રાહકની સમસ્યા ઓળખવા ઓળખવા અને સાંભળવા, ગ્રાહક સમસ્યાઓના નિરાકરણ માટે સંસ્થાકીય પ્રક્રિયાઓ, ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવી અને આશ્વાસન આપવું, અને ગ્રાહક સમસ્યાઓનું નિરાકરણ કર્યા પછી પ્રતિક્રિયા આપવી વગેરે સામેલ છે. એકમ 2 સેવાઓ વિશ્વસનીય રીતે પ્રદાન કરવાની વ્યવસ્થા વિશે વિગતે વાત કરેલી છે જેમાં ગ્રાહકને સેવા આપવાની પ્રક્રિયા અને પ્રણાલી સામેલ કરેલ છે. ગ્રાહકની સેવાની માહિતીનો ડેટા રેકોર્ડ કરવો અને સ્ટોરેજ કરવું એ કાયદાકીય જરૂરિયાત છે.

એકમ 3 ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન સંબંધિત છે, જેમાં ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનનો પરિચય, ગ્રાહક અને સંસ્થાની જરૂરિયાતોને સંતુલિત કરવી, ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ પૂરી કરવી અને અસરકારક પ્રત્યાયનનો સમાવેશ થાય છે. એકમ 4 સેવામાં સતત સુધારણાની સમજૂતી આપે છે, જે ગ્રાહક સેવામાં સુધારો કરવા, ગ્રાહકોને પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓની અસર, પ્રતિસાદનું વિશ્લેષણ કરવા અને સેવા કાઉન્ટર્સની સુધારણા પર કેન્દ્રિત છે. એકમ 5 સંગઠનમાં ટીમ વર્ક અને કાર્ય પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરેલું છે, હાજરી અને વહેવાર માટે સંગઠનના ધોરણોની સમજૂતી આપવામાં આવી છે, ટીમવર્ક માટે સમર્થન પૂરું પાડે છે. આમ રિટેલ સંગઠન અને ટીમના ધ્યેયો અને ઉદ્દેશ્યો અસરકારક રીતે કામ કરે કરે છે.

પુનમ વીરૈયા

એસોસિયેટ પ્રોફેસર અને હેડ

વેપાર અને વાણિજ્ય વિભાગ

પં. સુ. શ. કેન્દ્રીય વ્યાવસાયિક શિક્ષા સંસ્થાન, ભોપાલ

## પાઠ્યપુસ્તક વિકાસ ટીમ

1. આશિષ કુમાર પાંડે, સેલ્સ ટ્રેનર, 05- રીગલ કસ્તુરી, અવધપુરી, ભેલ, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)
2. ય. સત્યનારાયણ, મદદનીશ પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, નાગાર્જુન સરકારી કોલેજ, નાલગોંડા 001 (તેલંગાણા) 508
3. ધર્મેન્દ્ર વાર્ઘેય, પ્રિન્સિપાલ, દયાલ ગ્રુપ ઓફ ઇન્સ્ટિટ્યુશન્સ, લખનૌ (ઉત્તર પ્રદેશ)
4. જી. નરસિંહમુર્છત (સેવાનિવૃત્ત), પ્રોફેસર અને ડિરેક્ટર વાગ્દેવી ડિગ્રી અને પી.જી. કોલેજ, હનમકોંડા, વારંગલ (તેલંગાણા)
5. ગીતા તોમર, એસોસિયેટ પ્રોફેસર ફેકલ્ટી ઓફ મેનેજમેન્ટ શ્રી ગુરુ સાંદીપનિ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ પ્રોફેશનલ સ્ટડીઝ, ઉજ્જૈન (મધ્ય પ્રદેશ)
6. જિતેન્દ્ર શર્મા, નોલેજ સલાહકાર, ઈમ્પેક્ટ એજ્યુકેર એન્ડ લર્નિંગ સોલ્યુશન્સ ભોપાલ (મધ્ય પ્રદેશ)
7. કામરાન સુલતાન, પ્રોફેસર, પંડિત જવાહરલાલ નેહરુ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ, વિક્રમ યુનિવર્સિટી, ઉજ્જૈન (મધ્યપ્રદેશ)
8. એલ. સુમા બાલા. મા. સ. મેનેજર, ગ્રીન કનેક્શન પ્રા. લિ., હૈદરાબાદ (તેલંગાણા)
9. પી. સુગુનકર રેડ્ડી, એસોસિયેટ પ્રોફેસર વાગ્દેવી ડિગ્રી અને પી. જી. કોલેજ, હનમકોંડા, વારંગલ (તેલંગાણા)
10. રમાકર રાયઝાદા, પ્રોફેસર (સેવાનિવૃત્ત), સામાજિક વિજ્ઞાન શિક્ષણ વિભાગ, પ્રાદેશિક શિક્ષણ સંસ્થા, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)
11. રિયા શ્રીમલ, લોજિસ્ટિક્સ પ્રશિક્ષક, DM-10/4 ડ્રોણાયલ ટોપ, નેવરી હિલ્સ, લાલ ઘાટી, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)
- 121 રુદ્ર સાંઈબાબા, વાણિજ્યના પ્રોફેસર અને ભૂતપૂર્વ આચાર્ય, મહાત્મા ગાંધી યુનિવર્સિટી, નાલગોંડા, પ્રિન્સિપાલ (સેવાનિવૃત્ત), લાલ બહાદુર કોલેજ, વારંગલ (તેલંગાણા)
13. શિવનાગસરીનુ, મદદનીશ પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, ગોપાલ રાવ પટેલ સરકારી ડિગ્રી કોલેજ, પારડી બી રોડ, ભૈંસા, જિલ્લો નિર્મળ (તેલંગાણા)
14. શોભા વર્ગીસ, રિસર્ચ ફેલો, NIRD પરિયોજના, NIRD, હૈદરાબાદ (તેલંગાણા)
15. સુનિલ એસ. દેસાઈ, લેકચરર (વ્યવસાયિક), જાગૃતિ જુનિયર કોલેજ, ગોડિંગલાજ, જિલ્લો કોલ્હાપુર (મહારાષ્ટ્ર)
16. સુષ્મા દેવી, વ્યાવસાયિક પ્રશિક્ષક - RS&M.GSSS, ચબુતરા, હમીરપુર (હિમાચલ પ્રદેશ)
17. ટી. શ્રીનિવાસ રાવ, પ્રોફેસર, વાણીજ્ય અને વ્યાપાર પ્રબંધન વિભાગ, SDLCE, કાકતીયા યુનિવર્સિટી, વારંગલ (તેલંગાણા)

18. તલત સિદ્દીકી, વ્યાવસાયિક અધ્યાપક (રિટેલ), નોબોઇયા ઉચ્ચ માધ્યમિક શાળા, દુલાહટ, નૌબોઇયા, જિલ્લો લખીમપુર (અસમ)

સભ્ય સંયોજક

ડૉ. પુનમ વીરૈયા, મદદનીશ પ્રોફેસર અને વડા, વેપાર અને વાણિજ્ય વિભાગ, PSSCIBE (NCERT), ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

સમીક્ષક

1. અશિતા રવીન્દ્રન, પ્રભારી પ્રમુખ, PMD, NCERT, નવી દિલ્હી.
2. કે વી શ્રીદેવી, મદદનીશ પ્રોફેસર, DCS, NCERT, નવી દિલ્હી
3. એમ. ઉષા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત) અને પ્રમુખ, એએમએસ યુજી અને પીજી કોલેજ, વિદ્યાનગર, હૈદરાબાદ
4. સીમા શ્રીવાસ્તવ, વરિષ્ઠ વ્યાખ્યાતા, જીલ્લા શિક્ષણ અને પ્રશિક્ષણ સંસ્થા (DIET), રાજિન્દર નગર, નવી દિલ્હી - - 110060
5. શિપ્રા વૈદ્ય, પ્રોફેસર, સામાજિક વિજ્ઞાન વિભાગ, NCERT, અરબિંદો માર્ગ, નવી દિલ્હી

નેશનલ કાઉન્સિલ ઓફ એજ્યુકેશનલ રિસર્ચ એન્ડ ટ્રેનિંગ (NCERT), આ પથ્યપુસ્તકના વિકાસમાં સહયોગ માટે પ્રોજેક્ટ એપ્રુવલ બોર્ડ (PAV), રાષ્ટ્રીય માધ્યમિક શિક્ષા અભિયાન (RMSA)ના તમામ સદસ્યો અને માનવ સંસાધન વિકાસ મંત્રાલય (MHRD), ભારત સરકારના અધિકારીઓ પ્રતિ તેમના સહકાર બદલ હૃદયપૂર્વક આભાર વ્યક્ત કરે છે. પરિષદ સુશ્રી સરોજ યાદવ, પ્રોફેસર અને ડીન (શૈક્ષણિક) અને સુશ્રી રંજના અરોડા, પ્રોફેસર અને પ્રમુખ, પાઠ્યચર્ચા અધ્યયન વિભાગનો આભાર માને છે જેમણે આ પુસ્તકને અંતિમ સ્વરૂપ આપવા તેમના નિષ્ઠાપૂર્ણ પ્રયાસો કાર્ય અને સમીક્ષા કાર્યશાળાઓનું સંકલન કર્યું.

પરિષદ આ પાઠ્યપુસ્તકના મૂલ્યાંકન અને સુધારણા માટે સૂચન આપવા માટે સમીક્ષા સમિતિના કાઉન્સિલ સભ્યો - શિપ્રા વૈદ્ય, પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, NCERT, અરબિંદો માર્ગ, નવી દિલ્હી, એમ. ઉષા, નિવૃત્ત પ્રોફેસર અને અધ્યક્ષ, AMS UG અને PG કોલેજ, વિદ્યાનગર, હૈદરાબાદ, સીમા શ્રીવાસ્તવ, વરિષ્ઠ લેક્ચરર, જિલ્લા શિક્ષણ અને તાલીમ સંસ્થા (DIET), રાજીન્દર નગર, નવી દિલ્હી, આશિતા રવીન્દ્રન, હેડ-ઈન-ચાર્જ, PMD, NCERT, નવી દિલ્હી અને કેવી શ્રીદેવી, સહાયક પ્રોફેસર, DCS, NCERT, નવી દિલ્હીના યોગદાન પ્રત્યે આભાર વ્યક્ત કરે છે. પરિષદ તરફથી આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં સહયોગ અને માર્ગદર્શન આપવા બદલ, પં. સુ. શ. કેન્દ્રીય વ્યવસાયિક શિક્ષા સંસ્થાન (PSSCIBE), ભોપાલના સંયુક્ત નિયામક રાજેશ ખવાયતનો હૃદયપૂર્વક આભાર.

પાઠ્યપુસ્તકની તૈયારી દરમિયાન સતત પ્રોત્સાહન અને સમર્થન આપવા બદલ એ. સંકરૈયા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત), વાણિજ્ય અને વ્યવસાય વ્યવસ્થાપન વિભાગ, કાકટિયા યુનિવર્સિટી, વારંગલનો વિશેષ આભાર. કોર્સ કોઓર્ડિનેટર પુનમ વીરૈયાને આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં તેમના અથાક પ્રયત્નો અને યોગદાન માટે અને ફોટોગ્રાફ્સ આપવા બદલ આભાર વ્યક્ત કરવામાં આવે છે (આકૃતિ 11, 12, 13, 1.6, 1.7, 210, 2 11, 212, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 53, 57, 58, 59), તે સિવાય અન્ય આકૃતિઓ પીક્સાબે, ક્ષિપ્રેટીવ કોમન્સ, કીસ્પંજ, ફ્લીકર, પીક્સલ, અન્સ્પ્લેશ પરથી મેળવી છે. અમે આ પાઠ્યપુસ્તક વિકસાવવામાં મદદ કરવા બદલ અમે ટીના મિશ્રા, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર (સંવિદાત્મક), વેપાર અને વાણિજ્ય વિભાગ, PSSCIVE, ભોપાલના પણ આભારી છીએ. અમે ગીતા તોમર અને સુનિલ કુમાર સાહુના પણ આભારી છીએ જેમણે પુસ્તકના વિકાસમાં અમને મદદ કરી છે. અમે સામગ્રી ટાઈપ કરવા અને કંપોઝ કરવામાં જે. એમ. વોલેસ, કોમ્પ્યુટર ઓપરેટર ગ્રેડ 2 દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવેલ સહાય માટે આભાર વ્યક્ત કરીએ છીએ.. વિકાસ કોગી, ગ્રાફિક આર્ટિસ્ટ (સંવિદાત્મક) અને પિકી તિવારી, ગ્રાફિક ડિઝાઈનર (સંવિદાત્મક), PSSCIVE, ભોપાલ માટે ચિત્રો ડિઝાઈન કરનારના નિષ્ઠાવાન પ્રયાસો પણ વિધિવત રીતે સ્વીકારવામાં આવે છે. આ પાઠ્યપુસ્તકના મૂલ્યાંકન અને સુધારણા માટેની સમીક્ષા સમિતિના કાઉન્સિલ સભ્યો - શિપ્રા | વૈદ્ય, પ્રોફેસર, વાણિજ્ય વિભાગ, NCERT, અરબિંદો માર્ગ, નવી દિલ્હી, એમ. ઉષા, નિવૃત્ત પ્રોફેસર અને અધ્યક્ષ, AMS UG અને PG કોલેજ, વિદ્યાનગર, હૈદરાબાદ, સીમા શ્રીવાસ્તવ, વરિષ્ઠ લેક્ચરર, જિલ્લા શિક્ષણ અને તાલીમ સંસ્થા (DIET), રાજીન્દર નગર, નવી દિલ્હી, આશિતા રવીન્દ્રન, હેડ-ઈન-ચાર્જ, PMD, NCERT, નવી દિલ્હી અને KV શ્રીદેવી, મદદનીશ પ્રોફેસર, DCS, NCERT, નવી દિલ્હી. આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં સહયોગ અને માર્ગદર્શન આપવા બદલ કાઉન્સિલ વતી, પં. એસ. એચ. સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (PSSCIBE), ભોપાલના સંયુક્ત નિયામક રાજેશ ખવાયતનો હૃદયપૂર્વક આભાર.

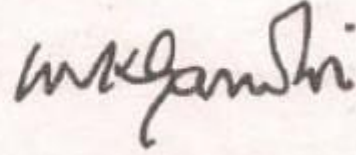
એ. સંકરૈયા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત), વાણિજ્ય અને વ્યવસાય વ્યવસ્થાપન વિભાગ, કાકટિયા યુનિવર્સિટી, વારંગલનો વિશેષ આભાર, પાઠ્યપુસ્તકની તૈયારી દરમિયાન સતત પ્રોત્સાહન અને સમર્થન આપવા બદલ. આભાર. કોર્સ કોઓર્ડિનેટર પુનમ વીરૈયાને આ પાઠ્યપુસ્તકના વિકાસમાં તેમના અથાક પ્રયત્નો અને યોગદાન માટે અને ફોટોગ્રાફ્સ આપવા બદલ સ્વીકૃતિ વ્યક્ત કરવામાં આવે છે (ફિગ. 11, 12, 13, 1.6, 1.7, 210, 2 11, 212, 32, 33, 34 , 35, 37, 38,39 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 53, 57, 58, 59), અન્ય છબીઓ Pixabay, Creative Commons, Kisponge, Flickr, Pixel, Unsplash પરથી મેળવી. આ પાઠ્યપુસ્તક વિકસાવવામાં અમારી મદદ કરવા બદલ અમે ટીના મિશ્રા, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર (કરાર આધારિત), વેપાર અને વાણિજ્ય વિભાગ, PSSCIVE, ભોપાલના પણ આભારી છીએ. પુસ્તકના વિકાસમાં મદદ કરવા બદલ અમે ગીતા તોમર અને સુનિલ કુમાર સાહુના પણ આભારી છીએ. અમે સામગ્રી લખવા અને કંપોઝ કરવામાં નિષ્ણાત છીએ. અમે એમ. વોલેસ, કોમ્પ્યુટર ઓપરેટર ગ્રેડ 2 દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવેલ સહાયને પણ સ્વીકારીએ છીએ. વિકાસ કોગી, ગ્રાફિક આર્ટિસ્ટ (કોન્ટ્રાક્ટ્યુઅલ) અને પિકી તિવારી, ગ્રાફિક ડિઝાઇનર (કોન્ટ્રાક્ટ્યુઅલ), PSSCIVE, ભોપાલ માટે ચિત્રો ડિઝાઇન કરનારના નિષ્ઠાવાન પ્રયાસો પણ યોગ્ય રીતે સ્વીકારવામાં આવે છે.

પરિષદ આ પુસ્તકને આકાર આપવામાં....., "સહાયક સંપાદક (સંવિદાત્મક), ..... , પૂફ રીડર (સંવિદાત્મક), અને ....., કોપી હોલ્ડર, પ્રકાશન વિભાગ, એનસીઈઆરટીની નકલ સંપાદન અને બહુમૂલ્ય યોગદાનને સ્વીકારે છે. .... ડીટીપી ઓપરેટર, અને ..... ડીટીપી ઓપરેટર (સંવિદાત્મક), પ્રકાશન વિભાગ, એનસીઆરટીના નિષ્ઠાવાન પ્રયાસોનો પણ વિધિવત સ્વીકાર કરવામાં આવે છે. પરિષદ ભારતીય વ્યાવસાયિક વિદ્યાર્થીઓ માટે એક ગુણવત્તાયુક્ત પાઠ્યપુસ્તક પ્રદાન કરવાના ઉદ્દેશ્યે પૂર્ણ કરવા માટે નાણાકીય સહાય અને સહયોગ માટે માનવ સંસાધન વિકાસ મંત્રાલયની આભારી છે.

પ્રસ્તાવના	iv
પાઠ્યપુસ્તક વિશે	vi
<b>એકમ 1: ગ્રાહકની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું</b>	<b>1</b>
સત્ર 1: ગ્રાહકની સમસ્યાઓ ઓળખવી અને સાંભળવી.	3
સત્ર 2: ગ્રાહકની સમસ્યાઓ સાથે વ્યવહાર કરવા માટેની સંગઠનાત્મક પ્રક્રિયાઓ	15
સત્ર 3: ગ્રાહકોને આશ્વાસન આપવા માટે વાતચીત	27
સત્ર 4: ગ્રાહકોની વારંવાર આવતી સમસ્યાઓને સંભાળવી	37
<b>એકમ 2: વિશ્વસનીય સેવાનું વિતરણ</b>	<b>53</b>
સત્ર 1: ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીઓ	54
સત્ર 2: ગ્રાહક સેવા વહેંચણીની સમીક્ષા કરવી અને તેની જાળવણી કરવી	69
સત્ર 3: ગ્રાહક સેવાની માહિતીનું રેકોર્ડિંગ	80
સત્ર 4: ડેટાના સંગ્રહ માટેની કાનૂની આવશ્યકતાઓ	90
<b>એકમ 3: ગ્રાહક સંબંધોનું વ્યવસ્થાપન</b>	<b>98</b>
સત્ર 1: વેચાણને મહત્તમ બનાવવું અને સંબંધો જાળવી રાખવા	99
સત્ર 2: ગ્રાહક અને સંસ્થાની જરૂરિયાતને સંતુલિત કરવી	113
સત્ર 3: સંબંધોના વિકાસ માટે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ	122
સત્ર 4: અસરકારક માહિતીસંચાર	130
<b>એકમ 4: સેવામાં સતત સુધારો</b>	<b>139</b>
સત્ર 1: ગ્રાહક સેવામાં સુધારો	140
સત્ર 2: ફેરફારોના અમલીકરણ માટેનું તંત્ર	154
સત્ર 3: સતત સુધારણાને પ્રોત્સાહન આપવું	163
સત્ર 4 સેવા કાઉંટરના ફેરફારોમાં સુધારા	172
<b>એકમ 5: એક ટીમ અને સંગઠન તરીકે કામ કરવું</b>	<b>179</b>
સત્ર 1 હાજરી અને વર્તન માટે સંસ્થાકીય ધોરણો	180
સત્ર 2: સમર્થિત ટીમવર્ક	190
સત્ર 3: રિટેલ સંગઠનમાં અસરકારક રીતે કામ કરવું	199
સત્ર 4: ટીમના ઉદ્દેશ્યો અને લક્ષ્યો	212
જવાબોની યાદી	224
શબ્દાવલિ	235
સૂચિત પુસ્તકો	240

## ગાંધીજીનું તાવીજ

હું તમને એક તાવીજ આપીશ. જ્યારે પણ તમે સંદેહમાં હોવ અથવા જ્યારે નીચેની કસોટી પોતાના માટે વધુ પડતી થઈ જાય છે: તમે, લાગુ કરો  
સૌથી ગરીબ અને નબળા માણસનો ચહેરો યાદ કરો જેને તમે જોયો હોય અને તમારી જાતને પૂછો કે તમે જે પગલું લેવાનું વિચારી રહ્યા છો તે તેના માટે કોઈ કામનું છે કે કેમ? શું તે તેનાથી કંઈ મેળવશે? શું તે તેને તેના પોતાના જીવન અને ભાવી પર નિયંત્રણની સ્થિતિમાં પુનઃસ્થાપિત કરશે? બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, શું તે ભૂખ્યા અને આધ્યાત્મિક રીતે ભૂખે મરતા લાખો લોકો માટે સ્વરાજ તરફ દોરી જશે?  
પછી તમે તમારી શંકાઓ અને તમારી જાત ઓગળતી જોશો.



## એકમ-1 : ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

21મી સદીમાં છૂટક વેચાણનું ક્ષેત્ર ઘરેલુ અને સાથે જ દુનિયાભરમાં બહુ મોટા પ્રમાણમાં અને પરિણામમાં વધ્યું છે. મેટ્રો, વોલમાર્ટ જૂથ, જેવી છૂટક શ્રેણીઓના વૈશ્વિક વિસ્તારથી છૂટક વેપાર વધારે પડકારરૂપ બની ગયો છે. આજ, સુપર માર્કેટ, ડીપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, હાઇપર માર્કેટ, મોલ અને નોન-સ્ટોર રિટેઇલિંગ જેવી બહુવિધ સ્તરની માર્કેટિંગ અને ટેલી માર્કેટિંગ, પારંપરિક છૂટક વ્યાપારીઓ, જેમ કે ફેરિયાઓ, કરિયાણાવાળાઓ, વિક્રેતાઓ, વગેરે સાથે લેવડ-દેવડ કરતા રહેલા અથવા સહ-અસ્તિત્વમાં છે. વધતાં છૂટક બજારોને કારણે, આખા ભારત માં નોકરીની વિવિધ તકો ખુલી રહી છે. છૂટક ક્ષેત્રમાં કારકિર્દી વિભિન્ન જોબ રોલના રૂપ માં છે જેમ કે રિટેલ પ્રબંધક, પ્રચાલન સહાયક, કેશિયર, વેપારી, વેચાણ સહાયક, તાલીમી સહાયક વગેરે.

ભારતમાં છૂટક વેચાણ તેની અર્થવ્યવસ્થાના સ્તંભોમાંથી એક છે અને તેનો સમગ્ર ઘરેલુ ઉત્પાદનમાં 10% હિસ્સો છે. છૂટક ઉદ્યોગને એક ઉદ્યોગના રૂપમાં પાંચમું સ્થાન પ્રાપ્ત થયેલું છે અને ખેતી પછી તે બીજું સૌથી મોટું નોકરીદાતા છે, જે ભારતમાં ઉજ્જવળ અને રોમાંચક રોજગારની તકો આપે છે. છૂટક વેપાર પોતાની માર્કેટિંગ પ્રથાઓમાં ઝડપથી પરિવર્તનના યુગ માંથી પસાર થઇ રહ્યો છે. છૂટક વેચાણ ગ્રાહકોને સામાન વેચવા અને ગ્રાહકોની જરૂરતો પૂરી કરવાનો વેપાર છે.

એક વેચાણ સહાયક અથવા વેચાણ સહયોગી સામાન્ય રીતે છૂટક વાતાવરણમાં હાજર ગ્રાહકને વેચાણ કરવાવાળો વ્યક્તિ છે કે જે એક વ્યાપાર માટે સંભવિત ગ્રાહકો સાથે જોડાય છે અને તેઓની જરૂરિયાતો મુજબ ઉત્પાદનો શોધવા માટે તેઓની મદદ કરે છે. વેચાણ સહાયક ગ્રાહકોની સેવા કરવા માટે વિવિધ ફરજો અને જવાબદારીઓનું પાલન કરે છે. વેચાણ સહાયક વેચાણનું લક્ષ્ય સિદ્ધ કરે છે અને ગ્રાહક વેચાણ સેવાઓમાં સુધારો કરે છે. આ પાઠમાં ગ્રાહકની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવા વિષે બતાવવામાં આવ્યું છે. વેચાણ સહાયક સમસ્યાઓને સંભાળે છે તથા ઉત્તમ ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા માટે જવાબદાર હોય છે.

સમસ્યાઓનો સામનો કરવો એ દરેક ગ્રાહકની જરૂરી ક્રિયા છે. આ સેવા નિષ્ફળતા ના કારણોની ઓળખ કરવા માટે એક ફોરમ પણ પ્રદાન કરે છે. કોઈ પણ સંગઠન હેતુ માટે પ્રગતિના ક્ષેત્રોને ઓળખવા માટે આ એક સારો મોકો છે.

જ્યારે સમસ્યાનો જલ્દી, પ્રભાવી અને કુશળતાથી સમાધાન કરવામાં આવે છે ત્યારે એ વાતની વધારે સમભાવના છે કે ફરિયાદ કરનાર ગ્રાહક વફાદાર, કાયમી ગ્રાહકમાં બદલાઈ શકે છે. જે રીતે છૂટક વેપારીઓ ગ્રાહકની ફરિયાદનો જવાબ આપે છે અને તેઓને સંભાળે છે, તેઓનો વેપાર અને તે વિશેષ ગ્રાહકની સાથે ભવિષ્યમાં થનાર કોઈ પણ વાતચીત પર તેનો સીધો પ્રભાવ પડે છે. ગ્રાહક સેવાના મુદ્દાને ઉકેલવો ચોક્કસ રીતે સરળ નથી.જ્યારે ગ્રાહકોને કોઈ ફરિયાદ હોય અથવા કોઈ સમસ્યા હોય જેનું સમાધાન કરવાનું હોય, તો તે સમાધાન મેળવવા માંગે છે, બહાના સાંભળવા નથી ઈચ્છતો. જો કોઈ રિટેલ સ્ટોર શાનદાર ગ્રાહક સુવિધા આપે છે અને પ્રક્રિયાઓનું પાલન કરે છે,તો ફરિયાદો ઓછી થશે.

એ પહેલા કે કોઈ ગ્રાહકની સમસ્યાનું સમાધાન કરવાનું શરૂ કરે, એ તથ્ય પર વિચાર કરે કે તે હકીકતમાં સમસ્યાનું 'સમાધાન' કરવા નથી માંગતો.કેટલાક કિસ્સાઓમાં, એક વ્યક્તિ ફક્ત નિરાશાથી બચવા અથવા કંઈક સારું સંભાળવા માંગે છે. એટલા માટે વેચાણ સહાયક માટે ગ્રાહકની વાતો સંભાળવી અને ધીરજ રાખવી જરૂરી છે. ઘણાં કિસ્સાઓમાં, જ્યારે ગ્રાહક ફોન કરે છે અથવા રીટેલ સ્ટોર પર આવે છે તો તેને ઘણીવાર એક સમાધાન મળી જવું જોઈએ. સૌથી સારી પ્રથા એ છે કે કર્મચારીને ફક્ત સુઝાડવામાં આવેલ જવાબનો અમલ કરવા મદદ માટે સંભાળવું અને પ્રસ્તાવ આપવો જોઈએ.

સતત અને હમેશા ફરિયાદ મળવાથી રીટેલ સ્ટોરની બ્રાંડની છબી પર પ્રભાવ પડી શકે છે. આ મુદ્દા પર કાબૂ મેળવવા હેતુ, સંચાલને સમીક્ષા કરવી જોઈએ તથા મૂળભૂત કારણોની તપાસ કરવી જોઈએ. ભલે આ સહકર્મીઓની વચ્ચે ગ્રાહકની ફરિયાદ હોય, તેના પર તાત્કાલિક અને મહત્વપૂર્ણ કાર્યવાહી કરવી જોઈએ. ગ્રાહકો માટે,ફરિયાદો અને પ્રક્રિયાઓનું સાવધાનીપૂર્વક અને વિશ્વાસપત્ર પાલન તેનાં કૌશલ્યનું સ્તર બતાવે છે તથા તેઓને એક સંદેશ મળે છે કે તેઓની ફરિયાદોને ગંભીરતાથી લેવામાં આવે છે. સમસ્યાનું સમાધાન મેળવવાને મામલાના આધાર પર લઈ જઈ શકાય છે. જ્યારે, જો તે પ્રમાણભૂત પ્રચલિત પ્રક્રિયા છે તો તે ગ્રાહકો માટે સંગઠનની ચિંતા દર્શાવે છે.

આનાથી કર્મચારીઓને પરિસ્થિતિઓને અત્યંત સકારાત્મક, સક્ષમ અને પ્રભાવી રીતે સંભાળવાનો અધિકાર મળે છે. ગ્રાહકોની વાતો ધ્યાનથી સાંભળીને, વાતચીત કરીને અને આશ્વસ્ત કર્યા પછી, છૂટક વેપારીઓ અથવા વેચાણ સહાયકોએ એક સમય મર્યાદાની અંદર પ્રતિક્રિયા દેવી જોઈએ અને ઈચ્છિત સમસ્યાઓ પર ચર્ચા કરવી જોઈએ. ગ્રાહક અને છૂટક વેપારી વચ્ચે વિશ્વાસનું એક મજબૂત બંધન વિકસિત કરવા માટે આ જરૂરી હશે.

આ પૂર્વભૂમિકા ની સાથે, ગ્રાહકોની ચિંતાઓના સમાધાન પર વર્તમાન પાઠને ચાર સત્રોમાં વિભાજીત કરવામાં આવ્યો છે. પહેલા સેશનમાં ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને ઓળખવાનું અને સાંભળવાનું વર્ણન કરવામાં આવ્યું છે, બીજા સેશનમાં ગ્રાહકોની સમસ્યાના સમાધાન હેતુ સંગઠનાત્મક પ્રક્રિયાઓની વ્યાખ્યા કરવામાં આવી છે, ત્રીજા સેશનમાં ગ્રાહકોની સાથે સ્પષ્ટ વાતચીત અને આશ્વસ્ત કરવામાં આવ્યા છે તથા ચોથા સેશનમાં વારંવાર ગ્રાહકની સમસ્યાઓને સંભાળવાનું વર્ણન કરવામાં આવે છે.

સેશન 1 : ગ્રાહકની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવી અને સાંભળવી (identifying and listening to customer's problems)

એક કહેવત છે કે 'એક સંતુષ્ટ અને ખુશ ગ્રાહક એક મિત્ર (થોડાં લોકો)ને બતાવે છે; એક દુખી ગ્રાહક દુનિયાને બતાવે છે(પોતાના વધારે જાણતા લોકોને)'. આ સાચું છે કે નહિ, વર્તમાન ગ્રાહકને જાળવી રાખવાના હેતુસર એક નવો ગ્રાહક પ્રાપ્ત કરવામાં વધારે પ્રયાસ અને વ્યય થાય છે. વર્તમાન અથવા વફાદાર ગ્રાહકને ખોવા એ બહુ મોટું નુકસાન છે.

ખરાબ સંગ્રહ, અસભ્યતા, ખરાબ સેવા, અવિશ્વસનીયતા અથવા ઉપેક્ષાની ફક્ત એક ઘટનાના કારણે ગ્રાહક બીજા અથવા પ્રતિસ્પર્ધીઓના સ્ટોર પર જઈ શકે છે. જો ગ્રાહક, કુશળ અને ઝડપી સેવા મેળવતા નથી, તો તેઓ ફરિયાદ કરી શકે છે. આપણે આપણા ગ્રાહકોની કઈ મુશ્કેલ સમસ્યાઓનું સમાધાન કરી રહ્યા છીએ?જો આપણે ગ્રાહકોને પૂછીએ , તો તેઓ શું કહી શકે છે? જો આપણે તે મુશ્કેલીઓને ક્રમિક કરવાનો અનુરોધ કરીએ છીએ , તો શું કોઈ નવાઈ લાગશે? ભવિષ્યમાં આ પ્રકારના પુનરાવર્તનથી બચવા માટે ગ્રાહકની સમસ્યાઓને સાંભળવા અને વેચાણ સહાયકને જરૂરી દિશા-નિર્દેશ પ્રદાન કરવાની જરૂર છે. જ્યારે પણ છૂટક વ્યાપારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ પર ધ્યાન દેવામાં આવે ,તો ગ્રાહકોનું મનોબળ અને સંતુષ્ટિનું સ્તર વધી જાય છે.

તે ગ્રાહકની વફાદારી અને અને અવરોધ તરફ જાય છે, જે સ્ટોરની વૃદ્ધિ અને સફળતા માટે એક મૂલ્યવર્ધક છે. તેથી, દરેક છૂટક વેપારી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ વિષે સાવધાન રહેવું પડશે, જો કોઈ હોય અને ફરિયાદો ઓછી કરવા માટે સુધારાત્મક ઉપાય પ્રદાન કરે છે.

શું કરવું અને શું ન કરવું (DO'S and DONT'S)

શું કરવું : ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને ઓળખવી એ સરળ કામ નથી તેના માટે ગ્રાહકોના મનોવિજ્ઞાન અને તેનાં કાર્યોને સમજવાના જ્ઞાનની જરૂરત હોય છે. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા માટે વેચાણ સહાયક માટે નીચેનાં મુદ્દાઓ ઉપયોગી છે. તેથી વેચાણ સહાયકે આવું કરવું જોઈએ;

- ગ્રાહકોને બેસવા માટે પૂછવું.
- સાચી સમસ્યાને ઓળખવી અને તેને હલ કરવાનો પ્રયત્ન કરવો.
- એક આદત બનાવો,એક ઝાસ પાણી અને ચા/કોફી આપવાનો શિષ્ટાચાર અપનાવવો.
- એક સમસ્યાને હલ કરવાનો પ્રયાસ થાય છે જેથી કરીને ગ્રાહક સમજી શકે કે તે કેટલો મહત્વનો છે.
- ગ્રાહકોને એ અનુભવ કરાવો કે સમસ્યાને સાંભળીને તેમને મહત્વ મળી રહ્યું છે.
- હાજર કોઈ પણ દસ્તાવેજ અથવા અન્ય પૃષ્ઠભૂમિની જાણકારી એકઠી કરવી.
- ભલામણ કરેલ સમાધાનના નિકાલ હેતુ બસ તેઓની વાતો સાંભળો અને પ્રસ્તાવ આપો.
- જ્યારે વેચાણ સહાયક, ગ્રાહકની સાથે સંયુક્તરૂપે કોઈ સમસ્યાનું સમાધાન કરે છે, તો ગ્રાહકને સ્વામિત્વનો અનુભવ થાય છે કે એક સારો નિર્ણય ગ્રાહકે સ્વયં કરવો જોઈએ.
- કેટલીક પરિસ્થિતિઓમાં, કોઈ ઉકેલ સૂચવતા નિવેદનાત્મક પ્રશ્નો પૂછો.

ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

- દાખલા તરીકે માની લો કે કોઈ ગ્રાહક એવું ઉત્પાદન એક્સ ઈચ્છે છે જે છૂટક વેપારી પાસે હાજરમાં નથી. એવું કહેવાને બદલે કે, ‘ મને અફસોસ છે, આ ઉત્પાદન હાજર માં નથી,’ વેચાણ સહાયક એક પ્રશ્ન પૂછી શકે છે જેમ કે “ તમને શું લાગે છે કે ઉત્પાદન ‘વાય’ એક વિકલ્પ તરીકે કામ કરશે?” વેચાણ સહાયકે હવે ચતુરાઈથી એ કહ્યા વગર એક સુચન આપ્યું છે, “ તમે ઉત્પાદન –‘વાય’- નો ઉપયોગ કરી શકો છો, તેના બદલે, તે જ ઉદ્દેશ્ય પૂર્ણ થાય છે.”
- હમેશા એ જાણવાનો પ્રયત્ન કરો કે જ્યારે ગ્રાહક ફોન કરે છે અથવા આવે છે તો ગ્રાહકો ના મનમાં ઘણી વાર સમાધાન થઈ શકે છે.
- ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના કારણની ઓળખ કરો.
- ગ્રાહકોને સામે ભવિષ્યમાં આવનારી સમસ્યાઓ વિષે પહેલાથી જ જાણવા માટે અંતર્જ્ઞાનની ભાવના રાખો.
- ગ્રાહકો દ્વારા બતાવવામાં આવેલી સમસ્યાઓ સમજવાની ક્ષમતા હોવી.

શું ન કરવું :

- વેચાણ સહાયકે અન્ય કર્મચારીઓ, નીતિઓ અથવા પ્રતિક્રિયાઓ પર આંગળીનિર્દેશ કરવો જોઈએ નહિ.
- વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકોની સાથે સંઘર્ષ કરવો જોઈએ નહિ જેવું કે ચિત્ર 1.2 માં બતાવવામાં આવ્યું છે.
- ક્યારેક-ક્યારે, ગ્રાહકો 100 ટકા ખોટા હોઈ શકે છે, પરંતુ મુદ્દાઓ પર કરવામાં આવેલી દલીલો થી ફક્ત ફરિયાદ માં વધારો થશે.
- વાતચીતને કોઈ પણ સમયે કોઈ પણ ગ્રાહક સાથે દલીલમાં બદલાવા ન દો.

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવાના સ્ત્રોતો (SOURCES OF IDENTIFYING THE CUSTOMERS PROBLEMS)

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ જાણવાના માટેનાં કેટલાંક સ્ત્રોત છે. તે આ મુજબ છે:

- ગ્રાહકો પાસેથી લેખિત અથવા મૌખિક રૂપે પ્રતિક્રિયાઓ લો.
- વેચાણ સહયોગીઓથી પ્રતિક્રિયાઓ લો.
- કેશ પોઈન્ટ થી પ્રતિક્રિયાઓ લો.
- મીડિયા, સામાજિક સમૂહો, સામાજિક ગતિવિધિઓ વગેરે જેવી જનતા પાસેથી પ્રતિક્રિયા લો.
- ગ્રાહક સુચન પેટી (નિયમિત તપાસ જરૂરી)

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવાના હેતુ માટેનાં સાધનો(TOOLS FOR IDENTIFYING PROBLEMS)

સાચી જાણકારી પ્રાપ્ત કરવી એ એક પડકારરૂપ કાર્ય થઈ શકે છે; વેચાણ સહાયકે જરૂરી જાણકારી એકઠી કરવાના હેતુ પ્રશ્નાવલી જેવાં સાધનો તૈયાર કરવા જોઈએ. પ્રશ્નાવલીમાં જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નોની સાથે-સાથે જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નો અથવા બંને સમાવિષ્ટ થઈ શકે છે.

(ક) જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો (Open - Ended questions) : મુદ્દાઓને પરિભાષિત કરવા માટે, સ્પષ્ટ કરવા માટે, જાણકારી એકઠી કરવા તથા ભાગીદારી પ્રાપ્ત કરવા માટે જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો સારા છે. આ પ્રશ્નો માટે અનેક ઉત્તરોની આવશ્યકતા છે. ઉત્તર નાનાં વાક્યો અથવા કંઈક વધારે લાંબા હોઈ શકે છે. આ પ્રશ્નો મોટા ભાગે, શું, કઈ રીતે, ક્યારે અથવા શા માટેથી શરૂ થાય છે. (ચિત્ર 1.1) ઉદાહરણ તરીકે, “ વાહન ખરીદતી વખતે ગ્રાહકને પ્રભાવિત કરવા વાળા પરિબલો ક્યા છે?”

પૂર્વ નિર્ધારિત જવાબો ન હોય તેવા પ્રશ્નો

- તમને અમારા ઉત્પાદન વિષે કેવું લાગ્યું?
- વેચાણ પછી સેવાઓ વિષે તમારો અભિપ્રાય શું છે ?

### ચિત્ર 1.1 પૂર્વ નિર્ધારિત જવાબો ન હોય તેવા પ્રશ્નો

આ પ્રકારના પ્રશ્નો પૂછીને, જાણકારી એકઠી કરીને, છૂટક વિકેતા વિવિધ ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના સાચા ચિત્ર (picture) ની વિસ્તારથી જાણકારી મેળવી શકાય છે.

(ખ) જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નો (Close-Ended Questions):

જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નોમાં નાના ઉત્તરો હોય છે. જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો ક્યારેક-ક્યારેક ઝડપી પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કરવા, ઓછામાં ઓછી ભાગીદારી પ્રાપ્ત કરવા, વાતચીતને નિયંત્રિત કરવા, જાણકારીની પુષ્ટિ કરવા તથા મુદ્દાઓને સ્પષ્ટ કરવા અથવા પુષ્ટિ કરવા હેતુ મૂલ્યવાન હોય છે જેમ કે ચિત્ર 1.2 માં બતાવવામાં આવ્યું છે. ઉદાહરણ તરીકે :

- શું તમારી પુત્રી આ ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરી રહી છે ? (હા અથવા ના)
- તમે અમારી સેવાઓનો કેટલી વાર ઉપયોગ કર્યો છે? (એક વિશેષ સંખ્યા)
- શું તમે વાદળી અથવા લાલ રંગ પસંદ કરો છો ? (બે વસ્તુઓ વચ્ચે એક વિકલ્પ)

પૂર્વ નિર્ધારિત જવાબોવાળા પ્રશ્નો

તમે અભ્યાસ કરવા માટે કેટલો સમય લગાવો છો ?

(ક) 1-8 કલાક , (ખ) 9-18 કલાક (ગ) 18 કલાકથી વધારે

### ચિત્ર 1.2 : પૂર્વ નિર્ધારિત જવાબોવાળા પ્રશ્નો

પ્રશ્નો પૂછવાનો મહત્વપૂર્ણ આશય ગ્રાહકોની વાસ્તવિક ચિંતાઓની ઓળખ કરવી અને તેની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવું. ઉદાહરણ તરીકે, ગ્રાહક સ્ટોર પર આવે છે અને લેપટોપ પાછું આપવા માંગે છે કારણકે તે કામ કરી રહ્યું નથી. વેચાણ સહાયક ગ્રાહકને પ્રશ્નો પૂછીને તેને ખરીદી ના વધારે પડતા વ્યય વગર અથવા ગ્રાહક ને સેવા તકનીકી કોલ કર્યા વગર સમસ્યાને હલ કરવામાં મદદ કરી શકે છે. ગ્રાહક સેવા કાર્યકારી અથવા વેચાણ સહયોગી લેપટોપ વિષે પૃષ્ઠભૂમિની જાણકારી માંગી શકે છે અને પછી સમસ્યા વિષે કંઈક વિશિષ્ટ પ્રશ્ન પૂછી શકે છે. નીચે લખ્યા મુજબના પ્રશ્નો ઉપયુક્ત થઈ શકે છે :

- આ ક્યુ મોડેલ છે?
- સમસ્યા શું છે?
- શું આમાં ઓએસ ની સમસ્યા છે કે પછી આરંભિક સમસ્યા છે?
- શું બેટરીની કોઈ સમસ્યા છે અથવા આની બેટરી ચાર્જ નથી થઈ રહી?
- શું તમે જોયું હતું કે પાવર કોર્ડ મજબૂતીથી જોડેલું છે કે નહીં?
- શું તમે કોઈ અલગ વિદ્યુત નિકાસનો ઉપયોગ કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે?
- શું તમે ગેરંટી યોગ્ય પાવર સ્ટ્રીપ ચાલુ કરવા માટે તપાસ કરી છે કે નહીં?

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું અનુમાન લાગવા માટે દિશાનિર્દેશન : (GUIDELINES TO ANTICIPATE CUSTOMERS' PROBLEMS )

ગ્રાહકની સમસ્યાઓનું અનુમાન લગાવવું એ વેચાણ કર્તા/ સહાયકની એક મહત્વપૂર્ણ ગતિવિધિ છે. તેનાથી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું અનુમાન લગાવવા તથા તેની ઓળખ કરવા હેતુ નીચે લખ્યા મુજબના દિશાનિર્દેશોને ધ્યાનમાં રાખવા પડશે:

1. એ પહેલા કે વેચાણ સહયોગી કોઈ કાર્યવાહી વિષે નિર્ણય લઈ શકે, તેણે સૌથી પહેલા સમસ્યાનું સ્વરૂપ અને સંભાવના જાણી લેવા જોઈએ. એક ગ્રાહક ઘણી વાર એ નથી સમજી શકતા કે સમસ્યાને સારી રીતે, ખાસ કરીને સંચાર થી જોડાયેલી અક્ષમતા માં કઈ રીતે સમજવું. આવા મામલામાં, વેચાણ સહયોગીએ થોડી તપાસ / પહેલાથી અનુમાન લાગવાનું કામ કરવું પડે છે. તેને પ્રશ્નો પૂછવા જોઈએ અથવા હાજર જાણકારીની આકારણી કરવી જોઈએ.
2. અસુવિધા માટે ક્ષમાયાચના કરીને તકલીફો ઓછી કરવાની શરૂ કરો. ગ્રાહક ઈચ્છે છે કે કોઈ જવાબદાર હોય. એક સાધારણ રીતે “ અસુવિધા માટે મને ખેદ છે; હું તમારી મદદ કઈ રીતે કરી શકું છું?” વેચાણ સહયોગીનું આવું મજબૂત વલણ ગ્રાહકોની સાથે સારા સંબંધોને સ્થિર કરવામાં વધારે મદદરૂપ સાબિત થશે.
3. વેચાણ સહયોગીએ સમસ્યાની જવાબદારી લેવી જોઈએ, ભલે પછી હકીકતમાં તે સીધી રીતે તેના માટે જવાબદાર ન હોય. એ ધ્યાન દેવાવું જોઈએ કે ગ્રાહકની નજરમાં, વેચાણ સહયોગી અથવા સામેવાળી વ્યક્તિ સ્ટોરનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. એટલા માટે, તે વ્યક્તિને જવાબદાર હોવા માટે ચૂંટાઈ જાય છે.

(6)

વેચાણ સહયોગી( સેલ્સ એસોસિએટ) – ધોરણ

4. વેચાણ સહયોગી એ અન્ય કર્મચારીઓ, નીતિઓ અથવા પ્રતિક્રિયાઓ પર આંગળી ઉઠાવવી જોઈએ નહિ.
5. ગ્રાહકોને તે જણાવો કોઈ પણ વ્યક્તિ જે છૂટક વિકેતાના કાઉન્ટર પર વાતચીત કરી રહી હોય, તેને તે વાતનો બહુ અફસોસ છે કે સમસ્યા થઈ ગઈ છે અને તેને હલ કરવા માટે જે પણ સંભવ થશે તે જલ્દી અને પ્રભાવી રીતે કરશે.
6. સમસ્યા વિષે વધારે જાણો તથા જ્યારે પણ શક્ય હોય, ગ્રાહક સાથે સીધી વાત કરવાની શરૂ કરો.

કેટલાક પ્રકારના ગ્રાહકોની સાથે વ્યવહાર કરવો નિરાશાજનક હોઈ શકે છે, પરંતુ તે બહુ સંતોષજનક પણ હોઈ શકે છે. ઘણી વાર, વેચાણ સહયોગી વિવિધ બહારના અને આંતરિક ગ્રાહકોની સાથે સોદો(deal) કરે છે, જેમાં કોપિત, અસંતુષ્ટ, અનિર્ણાયક, માંગ કરવાવાળા, વાતોડિયા અથવા અસભ્ય ગ્રાહક સામેલ છે. પોતાનાં બધા પ્રયત્નોમાં છૂટક વિકેતાઓનું લક્ષ્ય બધા ગ્રાહકો સાથે મળીને કામ કરવું જોઈએ તેથી તેઓના ક્રોધ અથવા રુક્ષપણા અને અસભ્યતાને શાંત કરી શકાય.

### ગ્રાહક સેવામાં સમસ્યાની જાણકારી મેળવવાની પ્રક્રિયા (PROCESS OF SPOTTING CUSTOMER SERVICE PROBLEM)

ગ્રાહક સેવા પૂર્વ-ખરીદી પગલા / ખરીદી પછીના પગલામાં ગ્રાહકોને સેવા પ્રદાન કરવાની જોગવાઈ છે. ગ્રાહક સેવામાં એ પ્રાથમિકતાઓ સામેલ હોય છે જે વ્યવસાયિક સંગઠન ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરે છે. (ચિત્ર 1.3). ઉત્તમ ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા હેતુથી છૂટક પેઢીઓએ પોતાના કર્મચારી – વર્ગના સદસ્ય ગ્રાહકોને સંભાળવા માટે પ્રશિક્ષિત અને કુશળ થઈ જાય છે. ગુણવત્તાવાળી સેવા ગ્રાહકો પર સકારાત્મક પ્રભાવ પાડે છે. જો ગ્રાહકોને છૂટક નિકાસથી વધારે દેખભાળ અને સેવાઓ મળી રહી છે, તો તેઓ એક વફાદાર ગ્રાહક બની શકે છે. વફાદાર ગ્રાહક પોતાની વાતો દ્વારા સારાપણું ફેલાવાના માધ્યમથી વધારે વેપાર લાવશે. વેચાણ સ્તરમાં વૃદ્ધિ પેઢીના રાજસ્વમાં વૃદ્ધિ દર્શાવે છે.

વિકલ્પની ઓળખ → અન્ય વિકલ્પની ઓળખ → વિકલ્પની પુષ્ટિ કરવી → વિકલ્પનું ચયન → જો આવું છે તો સમસ્યાનું સમાધાન થતું નથી.

### આકૃતિ 1.3 ગ્રાહક સેવા સમસ્યાને સંભાળવી

#### વિકલ્પની ઓળખ (Identifying Other Option)

તે કંઈક એવું હોવું જોઈએ કે જે કોઈ પણ ગ્રાહક સહાયતા પ્રતિનિધિ માટે ઉપયોગી હોવું જોઈએ : એક નિર્દેશ જેનું પાલન વેચાણ સહાયક દ્વારા ગ્રાહકોને સુખદ જવાબ આપવા હેતુ કરવાનું હોય છે.

ગ્રાહકોની ચિંતાનું સમાધાન કરવું

### અન્ય વિકલ્પની ઓળખ કરવી (Identifying Other Option)

ગ્રાહકોને વિવિધ પ્રકારની સમસ્યાઓ થાય છે. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને વર્ગોમાં વિભાજીત કરીને, છૂટક વિકેતા અથવા વેચાણ કાર્યકારી ગ્રાહકની સમસ્યાગ્રસ્ત સ્થિતિને સરળતાથી હલ કરી શકે છે.

### વિકલ્પોની પુષ્ટિ કરવી (Confirm the Option)

છૂટક વેપારી ઓછા સમયમાં સમસ્યાનું મૂલ્યાંકન કરે છે અને સમસ્યાને હલ કરવા માટે વિકલ્પની પુષ્ટિ કરે છે. અહીં સમસ્યાની પ્રભાવી સમાધાન પ્રક્રિયા માટે સાત પગલાઓ આપવામાં આવ્યા છે.

- સમસ્યાને ઓળખો.
- સમજો કે સમસ્યા ક્યાં છે.
- બધાના હિતોને સમજો.
- યોગ્ય સમાધાન(વિકલ્પ) શોધો.
- વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન કરો.
- વિકલ્પ / વધારે વિકલ્પો ચૂંટો
- સમાધાનનું દસ્તાવેજીકરણ કરો.
- સંભાવનાઓ પર સહમતી પછી દેખરેખ અને મૂલ્યાંકન આવે છે.

### વિકલ્પની પસંદગી (Selection Of Option)

કંપની અથવા સેવા પ્રદાતા માટે વિકલ્પની પસંદગી ખૂબજ મહત્વપૂર્ણ મુદ્દો છે કારણકે તેનાથી કોઈ પણ ગ્રાહકની સમસ્યાને ઉકેલવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા નિભાવવામાં આવે છે. તે સેવા પ્રદાતા હેતુ કામને સરળ બનાવી શકે છે.

### જો એવું થાય કે સમસ્યાનું સમાધાન ન થાય (If case, the problem is not resolved)

જો સેવા પ્રદાતા સમસ્યાનું સમાધાન કરવા માટે સક્ષમ નથી તો તેઓને કેટલાક પગલાઓનું પાલન કરવું જોઈએ :

- સેવા પ્રદાતાએ સમસ્યાને સમજવી જોઈએ.
- જો સેવા દરમિયાન તેને ઠીક કરવામાં સમય લાગી શકે તેમ હોય તો સેવા પ્રદાતાએ ઉત્પાદન બદલી દેવું જોઈએ.
- તેઓએ સમસ્યાને પોતાના ઉચ્ચ કર્મચારીઓ પાસે મોકલી દેવી જોઈએ.
- સેવા પ્રદાતાએ ગ્રાહકના વિકલ્પની પુષ્ટિ કરવી જોઈએ જેથી કરીને તેઓ પોતાની સમસ્યાને સરળતાથી સમજી શકે તથા

- તેઓ થોડા જ સમયમાં પોતાની સમસ્યાનું સમાધાન કરી શકે તેમ હતા અથવા થોડા જ સમયમાં પોતાની સટીક સમસ્યાનું સમાધાન કરી શકે તેમ હતા.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ગતિવિધિ 1

ગ્રાહકોની ફરિયાદોને હલ કરવા માટે વિદ્યાર્થીઓના કૌશલમાં સુધારો કરવા માટે, પોતાના વિદ્યાર્થીઓ સાથે આ ગતિવિધિનો પ્રયાસ કરો.

#### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન / પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી અને પાચજામો

વિદ્યાર્થીને પુરુષોને પહેરવાના કપડાના છૂટક વિકેતા સ્ટોરના વ્યવસ્થાપકના રૂપમાં કાર્ય કરવા માટે કહેવામાં આવે છે અને એક ગ્રાહકે પાછળના અઠવાડિયામાં ઓર્ડરમાંથી એક પાચજામો પાછો આપી દીધો છે. સિલાઈ ઢીલી હોવાના કારણે ગ્રાહકે પાચજામો પાછો આપી દીધો છે. તે આ સ્ટોરનો ચોથો પાચજામો છે જેને પારદર્શિત કર્યા પછી પાછો આપી દેવામાં આવ્યો હોય. જ્યારે ગ્રાહકે શરૂઆતમાં વસ્તુ ખરીદી હતી અને જ્યારે તેણે વસ્તુ પછી આપી તો તેણે વેચાણ સહયોગી વિષે અપમાનજનક ટીપ્પણી કરી. તપાસ કરવાથી તમે જાણ્યું કે વેચાણ સહયોગી શ્રી અમન હતા, જે ફક્ત થોડા અઠવાડિયાથી કંપનીની સાથે કામ કરી રહ્યા છે અને આ તેમના અચાનક અલગ રીતે કામ કરવાના સ્વભાવ વિષે કરવામાં આવેલી બીજી ફરિયાદ છે.

- ક) આપે કઈ સમસ્યાઓની ઓળખ કરી છે જે વેપારને નકારાત્મકરૂપથી પ્રભાવિત કરી રહી છે?  
ખ) તમે તે જાણકારીનો ઉપયોગ વેપારમાં સકારાત્મક પરિવર્તન કરવા માટે કઈ રીતે કરશો?

### ગતિવિધિ 2

નજીકના છૂટક વિકેતા સ્ટોર પર જાઓ અને જુઓ કે ગ્રાહકોની ફરિયાદો કઈ રીતે નોંધવામાં (lodged) કરવામાં આવે છે ?

#### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી અને પાચજામો

#### પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને છૂટક વિકેતા નિકાસકેન્દ્રમાં જવા માટે કહો.
3. નિકાસકેન્દ્રના મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.

ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય કહો અને મુલાકાત માટે સહમતિ લો.

5. છૂટક વિકેતા સ્ટોરના કર્મચારીઓને નીચેલખેલા પ્રશ્નો પૂછો.

ક) ગ્રાહક દ્વારા વસ્તુઓ અને સેવાઓ વિષે ફરિયાદ નોંધવા હેતુ કયા માધ્યમનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે?

- i. ઈ -મેઈલ
- ii. ટેલીફોન
- iii. એસએમએસ
- iv. વ્યક્તિગત
- v. કોઈ અન્ય

ખ) છૂટક વિકેતા ગ્રાહકની ફરિયાદો કઈ રીતે નોંધે છે?

- i. ફરિયાદ પુસ્તિકા
- ii. અવાજનું રેકોર્ડિંગ
- iii. વિડિયો
- iv. પ્રદાન કરવામાં આવેલું પ્રોફાર્મા
- v. સુચન પેટી
- vi. કોઈ અન્ય

ગ) ફરિયાદોનું વિશ્લેષણ કરો અને એક અહેવાલ તૈયાર કરો.

6. જવાબો નોટબુકમાં લખો.

7. તમારા અવલોકનોના આધારે એક અહેવાલ તૈયાર કરો.

### ગતિવિધિ 3

નજીકના એક મોલ માં જાઓ અને ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા હેતુ છૂટક વિકેતાઓ દ્વારા ઉપયોગ કરવામાં આવતા વિવિધ સ્ત્રોતોની તપાસ કરો.

જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન / પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી

### પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો એક સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને છૂટક વિકેતા નિકાસકેન્દ્રમાં જવા માટે કહો.
3. નિકાસકેન્દ્રના મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય કહો અને મુલાકાત માટે સહમતિ લો.
5. છૂટક વિકેતા સ્ટોરના કર્મચારીઓને નીચેલખેલા પ્રશ્નો પૂછો.

ક) છૂટક વિકેતા દ્વારા ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવાના સ્ત્રોત કયા છે?

- i. ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા
- ii. વેચાણ સહાયકની પ્રતિક્રિયા
- iii. જનતા પાસેથી પ્રતિક્રિયા
- iv. ગ્રાહક બેઠકની વ્યવસ્થા
- v. સુચન પેટી

ખ) તમારા ડેટા વિશ્લેષણના આધારે એક અહેવાલ તૈયાર કરો.

.....

.....

.....

6. જવાબોને નોટબુકમાં લખો.

7. તમારા અવલોકનના આધારે એક અહેવાલ તૈયાર કરો.

#### ગતિવિધિ 4

ગ્રાહકની સમસ્યાની ઓળખ કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવનાર સાધનો અને એવા સાધનોના ઉપયોગની સાથે તેમના વ્યક્તિગત અનુભવ વિષે પુછતાછ કરવા હેતુ નજીકના છૂટક નિકાસકેન્દ્ર પર જાઓ.

#### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો એક સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને છૂટક વિકેતા નિકાસકેન્દ્રમાં જવા માટે કહો.
3. નિકાસકેન્દ્રના મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય કહો અને મુલાકાત માટે સહમતિ લો.
5. છૂટક વિકેતા સ્ટોરના કર્મચારીઓને નીચે લખેલા પ્રશ્નો પૂછો.
6. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા માટે કયું ઉપકરણ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે?  
(ક) પૂર્વ નિર્ધારિત જવાબો ન હોય તેવા પ્રશ્નો  
(ખ) પૂર્વનિર્ધારિત જવાબોવાળા પ્રશ્નો
7. તમારી તપાસના આધારે એક અહેવાલ તૈયાર કરો.
8. વર્ગમાં અહેવાલ પ્રસ્તુત કરો અને વિદ્યાર્થીઓની સાથે ચર્ચા કરો.

ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

તમારી પ્રગતિ તપાસો

ક. ખાલી જગ્યા ભરો.

1. તપાસ સહયોગીએ ગ્રાહકની ફરિયાદોનું ધ્યાનથી ..... કરવું જોઈએ.
2. જો છૂટક વિકેતા દ્વારા ગ્રાહકોની સમસ્યા પર ધ્યાન દેવામાં આવે છે તો, ગ્રાહકનું મનોબળ અને સંતુષ્ટિ, સ્તર .... .... ... થશે.
3. જો વેચાણ સહાયક, ગ્રાહક સાથે સંયુક્ત રૂપથી કોઈ સમસ્યાનું સમાધાન કરે છે તો ગ્રાહકને ..... .... .... લાગે છે.
4. પ્રશ્નો બે પ્રકારના હોય છે, જે ખુલા છેડાવાળા પ્રશ્નો અને ..... હોય છે,
5. વેચાણ સહયોગી ક્યારેય પણ કોઈ પણ મુદ્દા પર વાતચીત ને ..... માં બદલવાની અનુમતિ આપતા નથી.

ખ. વધુ વિકલ્પોવાળા પ્રશ્નો

1. સીઆરએમ પર કેન્દ્રિત છે.

(ક) પ્રબંધન

(ખ) ગ્રાહક

(ગ) લેણદાર

(ઘ) ઉપરના બધા

2. આમાંથી કોણ છૂટક વિકેતા દ્વારા ગ્રાહકોની સમસ્યાની ઓળખ કરવાનો સ્ત્રોત નથી?

(ક) વેચાણ સહયોગીની પ્રતિક્રિયા

(ખ) ગ્રાહક મિલો

(ગ) સામાજિક સમૂહ

(ઘ) કાર્યકારીઓની બેઠક

3. છૂટક વિકેતાએ અન્ય ..... પર પોતાની આંગળી ઉઠાવવી જોઈએ નહિ

(ક) કર્મચારી

(ખ) ગ્રાહક

(ગ) લેણદાર

(ઘ) આમાંથી કોઈ પણ નહિ

4. ખુલા અંતવાળા પ્રશ્નો વર્ગીકૃત કરવા, અને એકઠા કરવાવાળા મુદ્દાઓને પરિભાષિત કરવા માટે સારા છે.....

(ક) જ્ઞાન

(ખ) આલોચના

(ગ) જાણકારી

(ધ) ઉપરના બધા

5. જેના જવાબો પૂર્વનિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો એક સન્ક્ષિપ્ત અથવા ..... જવાબને પ્રોત્સાહિત કરે છે.

(ક) બે શબ્દ

(ખ) ત્રણ શબ્દ

(ગ) એકલ શબ્દ

(ઘ) આમનથી કોઈ પણ નહિ

ગ. નીચે લખેલામાંથી કહો કે સાચું છે કે ખોટું

1. વેચાણ સહયોગીએ સાચો પ્રશ્ન પૂછીને અને સમજીને સાચી મુશ્કેલીને ઓળખવી જોઈએ.

2. વેચાણ સહયોગીએ અન્ય કર્મચારીઓ, નીતિઓ, અથવા પ્રક્રિયાઓ પર સંકેત કરવો જોઈએ.

3. મુદ્દાઓને પરિભાષિત કરવા, સ્પષ્ટ કરવા, જાણકારી એકઠી કરવા અથવા ભાગીદારી પ્રાપ્ત કરવા માટે જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નો સારા હોય છે.

4. જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો એક સન્ક્ષિપ્ત ઉત્તર માટે પ્રેરિત કરે છે.

વેચાણ સહયોગી એ ગ્રાહક સાથે મળીને ઝગડવું જોઈએ પછી ભલેને ગ્રાહક સો ટકા ખોટો હોય.

ઘ. કોલમ મેળવો.

	કોલમ એ		કોલમ બી
1.	જ્યારે વેચાણ સહયોગી કોઈ સમસ્યાનું સમાધાન કરે છે	એ	શું તમે વાદળી અથવા લાલ પસંદ કરો છો
2.	ગ્રાહક, ગ્રાહકને લાગે છે	બી	તર્ક
3	હા અથવા ના માં ઉત્તર દેવો શેનાથી સંબંધિત છે?	સી	જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો
4	કોઈના થી સંબંધિત પ્રશ્ન	ડી	બંને
5	વાતચીતને એક ....બદલવાની અનુમતિ ન આપો.	ઈ	સ્વામિત્વ
6	પ્રશ્નાવલી માં જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા, જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા અને		જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નો

5. સન્ક્ષિપ્ત ઉત્તરો વાળા પ્રશ્નો

1. જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નોથી તમે શું સમજો છો?

2. જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નોથી તમે શું સમજો છો?

3. ઓળખ ગ્રાહક સમસ્યાનો સ્ત્રોત કહો.

4. પાંચ જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો આપો.

ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

ચ. નાના જવાબોવાળા પ્રશ્નો.

1. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને ધ્યાનથી સાંભળવાના ક્યા લાભો છે?
2. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવાના વિભિન્ન સ્ત્રોતો ક્યા છે?
3. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે શું કરવું અને શું ન કરવું એ વિષે ચર્ચા કરો.
4. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા માટે શું દિશા-નિર્દેશ છે?
5. જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નો અને જેના જવાબો પૂર્વ નિર્ધારિત ન હોય તેવા પ્રશ્નો વિશે યોગ્ય ઉદાહરણો સાથે ચર્ચા કરો.

છ. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો.

1. શું તમે છૂટક વેપારને પ્રભાવિત કરતી સમસ્યાઓની ઓળખ કરી છે? સૂચીબદ્ધ કરેલું
2. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના સ્ત્રોતોવાળું એક ચાર્ટ બનાવો.
3. છૂટક વિક્રેતાઓ દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદો અને ફરિયાદો પર જાણકારી એકઠી કરવા માટે વિભિન્ન સ્ત્રોતોની તપાસ કરો.
4. ગ્રાહકોની સમસ્યાની ઓળખ કરવા માટેનાં સાધનોનો પ્રસ્તાવ આપો.
5. પ્રદર્શિત કરો કે ગ્રાહકની ફરિયાદો કઈ રીતે નોંધવામાં આવે છે અને તેનું સમાધાન કઈ રીતે થાય છે.

## સેશન 2 : ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે સંગઠનાત્મક પ્રક્રિયાઓ

(Organizational Procedures to Deal With Customer,s Problems)

છૂટક વિકેતાઓને ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ દ્વારા વ્યાપારમાં મુદ્દાઓ અથવા સંભવિત સમસ્યાઓની ઓળખ કરવાનો અવસર મળે છે. સૌથી સફળ વેચાણ સહયોગી એ હોય છે જે ગ્રાહકોની મુશ્કેલીઓ પર તરત કાર્યવાહી(persuasion) કરે છે અને તેઓને ઓછા ખર્ચ સાથે તથા ઓછા સમયમાં યોગ્ય રીતે હલ કરવાનું સુનિશ્ચિત કરે છે. એક મહત્વપૂર્ણ સફળતા કારક એ છે કે સેવા પ્રદાતાની સમસ્યા – સમાધાન ક્ષમતાઓની જાહેરાત કઈ રીતે કરવામાં આવે જેથી કરીને સંભવિત અથવા હાજર ગ્રાહક એ જાણી શકે કે સેવા પ્રદાતા તેમના માટે શું તૈયારી કરી શકે છે અને તેઓ સેવા પ્રદાતાના સમાધાનોનો ઉપયોગ કરતા કરતા સમય, ધન અથવા પ્રયાસ કઈ રીતે બચાવી શકે છે .

શું કોઈ ગ્રાહક દ્વારા સેવા પ્રદાતા અથવા છૂટક વિકેતાની સાથે સમસ્યા વહેંચણી કરવી એ એક મોકો છે કે ખતરો?

બધા સંગઠન જે સીધા ગ્રાહકો સાથે લેણ-દેણ કરે છે,તેઓને આ તપાસ હેતુ નીચે લખેલા મુદ્દાઓને સમજવા જોઈએ કે સમસ્યા તેઓના માટે માથાનો દુખાવો છે કે તેઓની ભૂલ સુધારવા તથા ગ્રાહકના વિશ્વાસને ટકાવવાનો અવસર છે –

1. સમસ્યાઓ મેળવવી એ છે અથવા
    - એક દર્દનાક અને અસહજ સ્થિતિ.
    - ગ્રાહકોને સંતુષ્ટ કરવાનો મોકો.
  2. આ બધાથી દૂર, એક સમસ્યા માટે :
    - વળતર લેવા માંગે છે.
    - મહત્વપૂર્ણ અને ઉપયોગી જાણકારી આપે છે.
  3. વેચાણ સહયોગી છે :
    - ફરિયાદો વિષે પોતાની વાત રાખીને સુરક્ષા કરે છે.
    - ફરિયાદો માટે ખુલા.
  4. વેચાણ સહયોગી કરે છે :
    - દોષ બીજે ક્યાંક નાખી દે છે.
    - અસંતુષ્ટ ગ્રાહકોની જરૂરતોને ઓળખે છે.
  5. સમસ્યાઓનું સમાધાન થાય છે :
    - હલ કરવાની તકનીક સાથે.
    - નિરંતર સુધાર પ્રથાથી જોડાયેલી એક વ્યવસ્થિત પ્રક્રિયા સાથે.
  6. સમસ્યાઓ, જે બની શકે છે ફરિયાદ :
    - ઓછી કરાવી જોઈએ.
    - તેઓને પ્રોત્સાહિત અને સ્વાગત કરાય છે.
- ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

ટ્રેકમાં એ સમસ્યા છૂટક વિકેતાને ગ્રાહકનો વિશ્વાસ વધારવામાં, દીર્ઘકાલીન સંબંધો બનાવવાનો અવસર આપે છે (જો છૂટક વિકેતા ફરિયાદોનું સ્વાગત અને સમાધાન કરે છે તો ગ્રાહક બીજી વાર સેવાઓનો ઉપયોગ કરશે.) સેવા વિફળતાઓને ઠીક કરો અને ગ્રાહકોને પોતાના તરફથી સમર્થન દેવા વાળા વ્યક્તિના રૂપમાં સંલગ્ન કરો.

### ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ (CUSTOMERS PROBLEMS)

કેટલાક ગ્રાહકો છૂટક વેચાણ નિકાસ કેન્દ્ર પર પહોંચે છે કારણકે –

- ઉત્પાદન, સેવા અથવા પર્યાવરણ પ્રતિ તેઓની અપેક્ષાઓ પૂરી નથી થઈ.
- ઉત્પાદનમાં કેટલીક સમસ્યાઓ છે.
- તેનાથી અસંતોષ પછી તેઓનો ગુસ્સો શાંત થઈ જાય છે.
- દાવા અનુસાર વાસ્તવિક સેવા અને માન્યતા વચ્ચે અંતર હાજર છે.
- તેનાથી તે છૂટક વિકેતાની સેવાને વધુ સારી બનાવવામાં મદદ મળે છે.
- તેનાથી અન્ય લોકો માટે ચિંતા પ્રદર્શિત થાય છે જે તે છૂટક વિકેતાની સેવાનો ઉપયોગ કરે છે.
- છૂટક વિકેતા ખોટી જાણકારી આપે છે.
- છૂટક વિકેતા ખરાબ ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરે છે.
- છૂટક વિકેતાએ ઉત્પાદનો / સેવાઓની વધારે કિંમત ચૂકવી.
- તેઓની પાસે પૂરતી જાણકારીનો અભાવ છે.
- ગતિવિધિ માં વધારે મોડું થઈ રહ્યું છે જેમકે રોકડ અંક બદલવાની પ્રક્રિયા વગેરે.
- ગેર-જવાબદાર પ્રદાતા.

જો કે સમસ્યાનો સામનો કરવાવાળા બધા ગ્રાહકો છૂટક વિકેતા સ્ટોર પર પોતાની સમસ્યા નોંધાવા માટે નથી આવતા હોતા. તેમાંથી કોઈ ત્યાં પહોંચી શકતા નથી –

- તેઓને લાગે છે કે તે ફરિયાદ કરવાની વાત નથી કારણકે તેના માટે સમય અથવા પ્રયાસની જરૂર હોય છે.
- તેઓ આગળ વિચારે છે કોઈને તેઓની સમસ્યા અથવા તેના સમાધાનની ચિંતા નહીં હોય.
- તેઓ જાણતા નથી હોતા કે ક્યાં જવાનું છે અને શું કરવાનું છે.

ગ્રાહકોની છબીઓ જ્યારે તેઓ પોતાની સમસ્યાઓ સાથે આવે છે.

જ્યારે ગ્રાહકોને સમસ્યાઓ હોય છે તો તેઓ આમાંથી કોઈ હાવભાવ સાથે છૂટક વિકેતા સ્ટોર પર પહોંચે છે-

ક) કઠોરતા

ખ) વ્યવસ્થિત રીતે વાતચીત કરવા માટે સૌહાર્દપૂર્ણ સામાજિક કૌશલનો અભાવ

ગ) બેચેની

ઘ) વધારે ઉત્તેજિત

ડ) છૂટક વિકેતાની સીમાઓ વિશેની સમજની કમી

ચ) અસભ્યતા

છ) અતાર્કિકતા

### ગ્રાહકની સમસ્યાઓને સંભાળવી (HANDLING CUSTOMER PROBLEMS)

વ્યાપારમાં કોઈ ને કોઈ બિંદુએ દરેક વ્યક્તિને હેરાન(distressed) ગ્રાહકથી નિવેડો લાવવો જોઈએ. તેમાં મુદ્દો એક તકનીકનો ઉપયોગ કરતા સ્થિતિને સંભાળવાનો હેતુ હોય છે, જે ગ્રાહક ને એ વિચારવા હેતુ છોડી દે છે કે છૂટક વિકેતા એક પ્રતિષ્ઠિત કંપની માટે કામ કરે છે.

ગ્રાહકની સમસ્યાને હાથમાં લેતા સમયે નીચે લખેલી વાતોને ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ –

- વેચાણ સહયોગી એ ગ્રાહકોને સંમ્માન સાથે સંબોધિત કરવા જોઈએ.
- વાતચીતની શરૂઆત તમારા તરફથી થવી જોઈએ. જેમ કે “ મને અફસોસ છે” “ અમે” નહીં
- ગ્રાહક પર પૂરું ધ્યાન આપો અને તેની સાથે આંખોનો સંપર્ક બનાવી રાખો.
- ગ્રાહકની સમસ્યા ને તેનાં વ્યક્તિગત શબ્દોમાં સારાંશિત કરો જેથી એ નક્કી કરી શકાય કે ગ્રાહકે સ્થિતિને સારી રીતે સમજી છે કે નહીં.
- ગ્રાહકની સમસ્યાના જવાબને સારી રીતે સમજવાનો પ્રયાસ કરો.
- ત્યાં સુધી કે કોઈ હેતુ માટે પણ ગ્રાહકને વળતો કોલ કરો; જ્યાં સુધી ગ્રાહકને સંતોષજનક જવાબ મળી શક્યો ન હોય.
- ગ્રાહકને સમસ્યાનો ભાગ નહીં સંકલ્પનો ભાગ બનાવો. કોઈ પણ અવસર પર ગ્રાહકોને સાથે તમારા તરફથી રક્ષાત્મક થવાની કોશિશ ન કરો.
- દરેક સમયે શાંત રહો.
- ટીકાઓને વ્યક્તિગત રૂપે ન લો.
- ગ્રાહકોની માફી માંગો, ભલે ખરાબ સેવા માટે છૂટક વિકેતાની ભૂલ ન હોય.
- જેમ કે વાક્યાંશોનો ઉપયોગ કરતા ગ્રાહક સાથે સહાનુભૂતિ બતાવો : “ હું તમારી ભાવનાઓને સમજી શકું છું.”
- ગ્રાહકોને બતાવો કે શું કરી શકાય એમ છે અને શું કરી શકાય એમ નથી.
- તપાસ કરો કે ગ્રાહકની અસંતુષ્ટિને સંતુષ્ટિમાં બદલવા માટે શું કરવું પડશે.
- જો ગ્રાહક સમાધાન માટે સહમત થાય છે, તો તેમનો વિચાર બદલાય તે પહેલા ઝડપથી કાર્ય કરો.
- અનુસરણ જાળવી રાખો.
- ગ્રાહકને તેઓની સમસ્યાના સમાધાનની પ્રગતિ વિષે સૂચિત કરો.

ગ્રાહકની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

17

- ક્યારેય પણ કોઈ પણ ગ્રાહકની સાથે દલીલમાં જીતવાની કોશિશ ન કરો.

## સંગઠિત રીતે સમસ્યાઓને હલ કરવાના નિયમ (RULES FOR HANDLING PROBLEMS IN ORGANIZED WAY)

ગ્રાહકોની સમસ્યાને વ્યવસ્થિત રીતે સંભાળવા હેતુ છૂટક વિકેતાઓએ જે રીતે છ નિયમોનું પાલન કરવું જોઈએ, તે આ પ્રમાણે છે:

1. એક કાર્યનીતિક યોજના બનાવો : છૂટક વિકેતાઓ પાસે સમસ્યાઓ વિષે એક સ્પષ્ટ, લચીલી, સ્વાગત યોગ્ય અને ખુલી પ્રક્રિયા હોવી જોઈએ. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક સંગઠનને વધારે સારું બનાવવામાં તમારી સહાયતા કરવા હેતુ પોતાનો સમય પ્રદાન કરે છે તો ગ્રાહક દ્વારા બતાવવા આવેલી સમસ્યા એક ભેટ છે.

2. સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે વેચાણ અથવા પ્રથમ હરોળના કર્મચારી વર્ગનું પ્રશિક્ષણ અને પ્રબંધન : છૂટક વિકેતા એ વેચાણ સહયોગી કર્મચારીઓને સમસ્યાગ્રસ્ત ગ્રાહકો સાથે સંપર્ક કરવા ને તેના આવાગમન(movement)ને જાળવી રાખવા માટેનું આશ્વાસન દેવાવું જોઈએ. ફરિયાદનું સારી રીતે પ્રબંધન કરવું કોઈ સરળ કામ નથી. પ્રબંધને સંતોષની સાથે

ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવામાં તેનાં મહત્વનો સ્વીકાર કરવો જોઈએ. આ ઉદ્દેશ માટે છૂટક વેચાણ સંગઠનોએ ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને પ્રભાવી રીતે હલ કરવા હેતુ વેચાણ લોકો(ચિત્ર 1.4)ને પ્રશિક્ષણ પ્રદાન કરવું જોઈએ. પ્રશિક્ષણ સમય દરમિયાન વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ (સેલ્સ પર્સન) વેચાણ પર ધ્યાન આપશે અને ધ્યાન કેન્દ્રિત કરશે કે ગ્રાહકોનું અભિવાદન કઈ રીતે કરાવું જોઈએ, ગ્રાહકોની સાથે કેવો વ્યવહાર કરાવો જોઈએ, ગ્રાહકોને સમાન વેચાણનો નિર્ણય લેવા માટે કઈ રીતે મનાવાય, ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓને કઈ રીતે સંભાળવી જોઈએ અને સમસ્યાઓનું સમાધાન કઈ રીતે કરવું જોઈએ.



ચિત્ર 1.4 કર્મચારીઓને પ્રશિક્ષણ

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/w3 gimn>

3. ફરિયાદોને હલ કરવા માટે પૂરતી પ્રાથમિકતા અને અધિકાર પ્રદાન કરવા : કર્મચારીઓએ એ વાત પર ધ્યાન દેવું જોઈએ કે ફરિયાદો તેના સંચાલન માટે એક સૌથી વધારે મહત્વપૂર્ણ વસ્તુ બનેલી છે, અને જે કોઈ પણ તેની સાથે સંપર્ક કરે છે, તેઓએ સર્વ રીતે વિનિયમિત કરવા હેતુ જરૂરી અધિકાર હોવો આવશ્યક છે.

4. સમસ્યાના મૂળ સુધી પહોંચવું : એક વાર ગ્રાહકની સમસ્યાનું ધ્યાન રાખ્યા પછી એ તપાસ કરવી જોઈએ કે આવું શા માટે થયું. જો તે એક છૂટક સંગઠન નીતિ છે, તો તેને બદલવા પર વિચાર કરવો જોઈએ.

જો તે એક નીતિગત પ્રક્રિયા છે જે સારા સુમેળ માટે જરૂરી છે, તો તેનું સંજ્ઞા

ન લો. કોઈ પણ સામેલ વેચાણ સહયોગી અને પ્રબંધકોને પ્રયાસ કરવા માટે કહો અને તેના પર ધ્યાન દો.

5. બધાં સ્ત્રોતોથી સમસ્યાઓને સંસાધિત કરવાનું સુનિશ્ચિત કરો : સમસ્યાઓને નોંધવાની ચાર મુખ્ય રીતો અહીં આપવામાં આવી છે - વ્યક્તિગત રૂપથી, ટેલીફોનના માધ્યમથી , ઈ-મેઇલ / ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી. સંગઠને બધી સમસ્યાઓને કુશળતાથી સંભાળવી જોઈએ.

6. સમસ્યાઓનું વિશ્લેષણ કરો અને બધાને કહો. સ્નાગઢ્નોએ આંતરિક પ્રક્રિયાઓ, પ્રશિક્ષણ, વિશિષ્ટ કર્મચારીઓ / પ્રબંધકોની સાથે સમસ્યાઓ વિષે ઘણી વધારે જાણકારી પ્રાપ્ત કરવો જોઈએ.



ચિત્ર 1.5 સમસ્યાઓનું વિશ્લેષણ કરવું અને કહેવું Analyzing and sharing problems

સ્ત્રોત [https:// bit.ly 2 kkBzGK](https://bit.ly/2kkBzGK)

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટેનાં પગલાં (STEPS તો DEAL WITH CUSTOMERS' PROBLEMS)

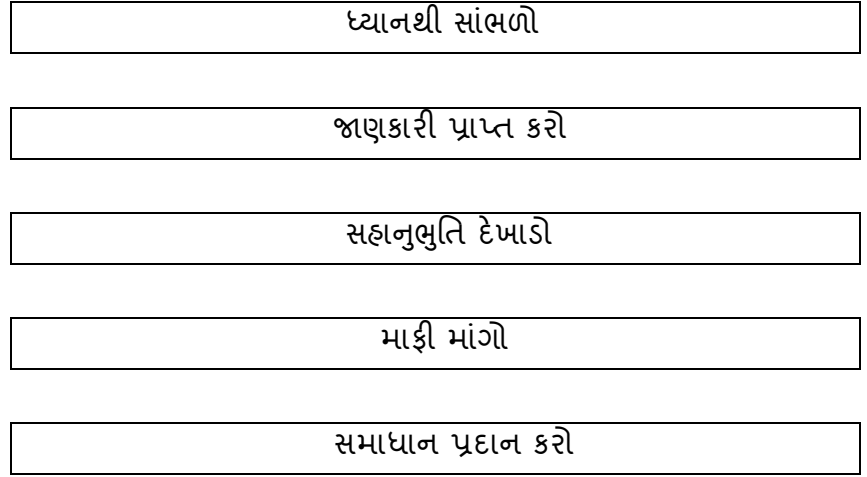
કોઈ પણ વેપાર માં પોતાના ગ્રાહકોની ફરિયાદોને પ્રભાવી રીતે હલ કરવાથી દુખી ગ્રાહકોને ઉત્સાહી પ્રમોટરમાં બદલવાનો સુવર્ણ અવસર મળે છે, એટલે કે તેઓને વેપારનો ભાગ બનાવી શકાય છે. ગ્રાહક-લક્ષી પગલાં, જેનાથી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવામાં મદદ મળે છે, તે નીચે મુજબ છે.

1. ખરીદદારે જે કહેવાનું છે તેને ધ્યાનથી સાંભળો અને તેને વાત પૂરી કરવા દો : વેચાણ સહયોગીઓને સલાહ આપવામાં આવે છે કે ગ્રાહકોની સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે રક્ષાત્મક(defensive) ન થાય. ગ્રાહક વ્યક્તિગતરૂપ થી તમને ફરિયાદ નથી કરી રહ્યો; યાદ રાખો કે ગ્રાહકને મુશ્કેલી છે અને તે હેરાન છે.વેચાણ સહયોગી જે સાંભળી રહ્યો છે તેને પ્રદર્શિત કરવા માટે ફરી કહો કે તેણે સાંભળી લીધું છે.
2. વિનમ્ર અને ચિંતિત રીતે પુછતાછ કરો : વેચાણ સહયોગી ગ્રાહક પાસેથી વધારે જાણકારી પ્રાપ્ત કરી શકે છે; વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકના દ્રષ્ટિકોણને સારી રીતે સમજશે.
3. એક બીજા સાથે સહાનુભુતિ : એક વેપાર ના માલિકનો ઉદ્દેશ કોઈ પણ તર્ક વગર સમસ્યાનું સમાધાન કરવાનો હોય છે. તેથી ગ્રાહક અને વેચાણ સહયોગી બંને પક્ષ એક બીજા સાથે સહાનુભુતિ રાખે છે.

ગ્રાહકની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

4. ભૂલ વગર માફી માંગો : જ્યારે કોઈ ગ્રાહક વિચારે છે કે વેચાણ સહયોગી ઈમાનદારીથી માફી માંગે છે, તો તેનાથી સામાન્ય રીતે સ્થિતિ બરાબર થઈ જાય છે. બીજા વ્યક્તિ કે વર્ગને દોષ ન આપો. ફક્ત કહો કે , “ તેના માટે હું દિલગીર છું”

5. ગ્રાહકને પૂછો, “ સમસ્યાનું યોગ્ય સમાધાન શું હોઈ શકે છે?” ગ્રાહક તેને અલગ અલગ સમજે છે કે એક સન્માનજનક સમાધાન શું હોઈ શકે છે; તેની મુશ્કેલી ઓછી કરવા માટે વિકલ્પોના રૂપમાં એક થી વધારે સમાધાન સુઝાડવા એ વધારે સારું છે. તેથી, વેચાણ સહયોગીએ સમસ્યાને હલ કરવા માટે ગ્રાહકના માધ્યમથી ભાગીદાર બનવું જોઈએ. છૂટક વિક્રેતા હમેશા, સતત સાચો નથી હોતો અને તેનો અર્થ એ છે કે મુશ્કેલીઓને હલ કરવી મોટા ભાગે વધારે મહત્વપૂર્ણ હોય છે જે સાચું છે. જો છૂટક સંગઠન સ્વયં પોતાને અથવા બીજાને દોષ આપ્યા વગર ગ્રાહકની સમસ્યાનું સમાધાન કરી શકે , તો તેનાથી ગ્રાહકોની સાથે- સાથે વેચાણ સહયોગીઓના તણાવને ઓછો કરી શકાશે, બધા પર તેનો પ્રભાવ વધારે સારો હશે અને તેના પરિણામ સ્વરૂપ ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિ થશે (ચિત્ર 1.6)



ચિત્ર 1.6 ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવી

ગ્રાહક સેવા સમસ્યાઓનું સમાધાન (RESOLVE CUSTOMER SERVICE PROBLEMS)

છૂટક પેઢીઓમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદોને કઈ રીતે સંભાળવી છે, તે એક મહત્વપૂર્ણ પાસું છે, જેનો અર્થ છે શાંત રહો. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક વેચાણ સહયોગીની સામે ફરિયાદ પ્રસ્તુત કરે છે તો ધ્યાન રાખો કે સમસ્યા વ્યક્તિગત નથી, તે સીધો વેચાણ સહયોગી પર આક્રમક નથી પરંતુ કેટલીક હદ સુધી તેનું કારણ તે સમયની પરિસ્થિતિ છે.

- સારી રીતે સાંભળો. ક્રોધિત ગ્રાહકને ગુસ્સો ઉતારી લેવા દો.
- સમસ્યાનો સ્વીકાર કરો.

- તથ્ય પ્રાપ્ત કરો.
- સમાધાન પ્રસ્તુત કરો.

ગ્રાહકોની સમસ્યાનું સમાધાન કરવા માટે, નીચે આપેલા દિશા-નિર્દેશોનું પાલન કરો :

સમાધાન વિશે ગ્રાહકો સાથે ચર્ચા કરો: સેવા પ્રદાતાઓએ હમેશા તેઓના દ્વારા કરવામાં આવેલા સમાધાન પર ચર્ચા કરવી જોઈએ જેથી ગ્રાહકને તેમની સમસ્યા માટે સંતુષ્ટિ મળે અને તેઓ એ સાંભળીને ખુશ થશે કે સમસ્યાનું સમાધાન થઈ ગયું છે અને તેનાંથી ગ્રાહકને ગ્રાહક સહાયતા પ્રણાલી પર વિશ્વાસ થાય છે.

પસંદગીને લાગુ કરો : સેવા પ્રદાતા માટે એ મહત્વપૂર્ણ છે કે તે એ વિકલ્પની પસંદગીને લાગુ કરે જેનાથી ગ્રાહક સમસ્યાને હલ કરવા માટે બનાવવા ઈચ્છે છે અને ગ્રાહકને કંપની અને તેનાં ઉત્પાદનો સાથે જોડાયેલા રહેવા માટે ખુશ અને સહાયક બનાવે છે. કંપની માટે ગ્રાહકની સંતુષ્ટિ બહુ જરૂરી છે.

ગ્રાહકને કાર્યવાહી વિશે સૂચિત કરો : કંપનીએ પોતાના ગ્રાહકને તે કાર્યવાહી વિશે સૂચિત કરવું જોઈએ જેનો ઉપયોગ તેઓએ તેની સમસ્યાને હલ કરવા માટે કર્યો છે જેથી કરીને ગ્રાહકને તે સેવા વિષે સન્ધિષ્ટ જાણકારી મળી શકે, જે કંપની સેવા વ્યક્તિ વડે પ્રદાન કરવામાં આવી છે અને શું તે લાંબા સમય માટે માન્ય છે

ગ્રાહક સંતુષ્ટિ સાથે સમાધાનની તપાસ કરો : કંપની એ હમેશા પોતાના ગ્રાહકો પાસેથી સેવા વિશે તેઓની સંતુષ્ટિ વિશે પ્રતિક્રિયા લેવી જોઈએ, જે તેઓને પ્રદાન કરવામાં આવી હતી. દરેક કંપનીએ પોતાના ગ્રાહકો પાસેથી એ પ્રતિક્રિયા લેવી જોઈએ કે તેઓ સેવા પ્રદાતા સમાધાનથી સંતુષ્ટ છે, જે તેઓને પ્રદાન કરવા આવી હતી.

સમાધાનથી સંતુષ્ટ ન હોવાના કારણો બતાવો : કંપનીએ ગ્રાહક પાસેથી તેના અસંતોષના કારણોની તપાસ કરવી જોઈએ. કંપનીએ તેની સેવાઓને સારી બનાવવા અને ગ્રાહકોને સંતુષ્ટ કરવા હેતુ બધાં પગલાંઓ લેવા જોઈએ જેથી કરીને ગ્રાહક એક જ છૂટક દુકાન પાસેથી વારંવાર વધારે ઉત્પાદનો ખરીદી શકે.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ગતિવિધિ 1

છૂટક ખરીદીથી સંબંધિત ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને સમજવા માટે કોઈ પણ મોલ માં જાઓ.

જરૂરી વસ્તુઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી.

પ્રક્રિયા

(કોઈ પણ વિદ્યાર્થી તે ગતિવિધિને વિષય શિક્ષક અને તેના માતા-પિતાની અનુમતિ પછી કરી શકે છે)

ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

1. કોઈ પણ મોલમાં નોટબુક અને પેન લઈને જાઓ.
2. એક ડીપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર શોધો.
3. એ સ્ટોરના સંબંધિત વિભાગ પાસેથી અનુમતિ લીધા પછી ગ્રાહક સેવા વિભાગમાં એક કલાક સુધી ઊભા રહો અને અને ગતિવિધિઓને જુઓ.
4. ગ્રાહકોની વિવિધ પ્રકારની સમસ્યાઓની નોંધ કરો અને ગ્રાહકો અને ગ્રાહક દેખભાળ કાર્યકારી (customer care executive) વચ્ચેની વાતચીત જુઓ.
5. એ વિશે વિચારો કે જ્યારે તમે ગ્રાહકની જગ્યાએ અને તે ગ્રાહક દેખભાળ કાર્યકારીની જગ્યાએ હોત તો તમે શું કરશો અને તેને લખો.
6. એ પણ જુઓ કે ગ્રાહકોએ કયા પ્રકારની વિવિધ સમસ્યાઓને અંજામ આપ્યો અને અધિકારીઓ તેના પર કેવી પ્રતિક્રિયા આપે છે. દરેક વાતચીતની મુખ્ય સામગ્રીઓ લખો.
7. બીજા દિવસે વિષય શિક્ષક અને સહ વિદ્યાર્થીઓ સાથે તમારી યાદી અને વિચાર વહેંચો અને સંભવિત સમાધાનો પર ચર્ચા કરો. તે સિવાય, ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવા હેતુ કાર્યનીતિ વિકસિત કરવા માટે તે ચર્ચાના પરિણામોનો ઉપયોગ કરો.

## ગતિવિધિ 2

કોઈ પણ છૂટક સંગઠનમાં જાઓ અને રજૂ કરવામાં આવેલી સમસ્યાઓ અને ગ્રાહકની સમસ્યાઓને હલ કરવાની રીતોની તપાસ કરો.

### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી

### પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો એક સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને છૂટક નિકાસકેન્દ્ર માં જવા માટે કહો.
3. નિકાસકેન્દ્રના મેનેજરને મળો અને તેનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો હેતુ કહો અને મુલાકાત માટે અનુમતિ લો.
5. છૂટક સ્ટોર કર્મચારીઓ / વેચાણ સહયોગીને નીચે લખેલા પ્રશ્નો પૂછો.
  - ક) ગ્રાહકો દ્વારા બતાવવામાં આવેલી સમસ્યાઓ શું છે ?.....
  - i .....
  - ii .....
  - iii .....
  - iv .....

ખ) સમસ્યાને હલ કરવા માટે કઈ તકનીકનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે?

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

### ગતિવિધિ 3

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટેની રીત જાણવા માટે ભૂમિકાઓ નિભાવો. વિદ્યાર્થીને ગતિવિધિ પ્રક્રિયાના આધાર પર એક સ્ક્રીપ્ટ તૈયાર કરવા માટે કહો.

#### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, સ્માર્ટફોનનું બ્રોશર / પેમ્પલેટ

#### પ્રક્રિયા

1. ત્રણ વિદ્યાર્થીઓનો એક સમૂહ બનાવો.
2. એક વિદ્યાર્થી વેચાણ સહયોગીના રૂપમાં, એક પ્રબંધકના રૂપમાં અને એક ગ્રાહકના રૂપમાં કાર્ય કરે છે.
3. ગ્રાહક : સ્માર્ટફોન પર ગ્રાહકની સમસ્યાની ફરિયાદ આવે છે અને તેને વેચાણ સહયોગી પાસે નોંધાવો.
4. વેચાણ સહયોગી : સમસ્યાને સંભાળવા અને સમજવા હેતુ ગ્રાહક સાથે ચર્ચા શરૂ કરે છે. જો ગ્રાહક આશ્વાસન પામતો નથી તો તે પ્રબંધકને મળી શકે છે.
5. વેચાણ સહયોગી : પ્રબંધકને મળી, સમસ્યાની જાણકારી આપો અને સમય કાઢીને તેનું સમાધાન કરો.
6. વેચાણ સહયોગી : સ્માર્ટફોનની મરામતના સંબંધમાં ગ્રાહકને સંદેશ આપો અને સમય આપો.
7. ગ્રાહક : થોડા સમય પછી ગ્રાહક, ફરીથી છૂટક સ્ટોર પર જાય છે અને સ્માર્ટફોન વિશે પૂછે છે.
8. વેચાણ સહયોગી : મરામત કરવામાં આવેલ સ્માર્ટફોન ગ્રાહકને સોંપી દો. તેનો આભાર માનો અને તેને ફરીથી આવવા માટે કહો.
9. ગ્રાહક : સ્માર્ટફોન લો અને આભાર માનો.
10. અધ્યાપક બધા પ્રતિભાગીઓની મૌખિક અને ગેર – મૌખિક સંચાર શૈલીઓનું અવલોકન કરે છે.

હકની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

## ગતિવિધિ 4

સેવા સંબંધિત વાતચીત અને ગ્રાહકો દ્વારા ગ્રાહકો દ્વારા ખરીદવામાં આવેલા ઉત્પાદનોની સમસ્યાઓ વિશે વ્યવહારિક અનુભવો લખો અને ચર્ચા કરો.

### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન અને કાગળ, 6 ખુરશીઓ

### પ્રક્રિયાઓ

1. દરેકમાં 5 વિદ્યાર્થીઓને લઈને તેના જૂથ બનાવો.
2. કોઈ પણ પ્રકારની ગ્રાહક સેવા વાતચીત વિશે વ્યક્તિગત અનુભવ લખવા માટે કહો.
3. કેટલીક કંપનીઓના નામ લખો અને કહો કે કઈ રીતે તેઓ પોતાની ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરે છે.
4. પછી સમૂહ ચર્ચા શરૂ કરો અને પ્રદર્શિત કરો કે કંપનીઓ પોતાની ગ્રાહક સેવાઓની સમસ્યાઓને કઈ રીતે સંભાળી રહ્યા છે.
5. દરેક સમૂહ દ્વારા ચર્ચા કરવામાં આવેલી સેવા વાતચીત પ્રસ્તુત કરો.
6. સમૂહના અન્ય સદસ્યો અને અધ્યાપકો દ્વારા પ્રશ્નો પુછવા જોઈએ.
7. સમૂહના સદસ્યો દ્વારા પ્રશ્નોને સ્પષ્ટ કરવા જોઈએ.
8. સેવા વાતચીત પર એક અહેવાલ તૈયાર કરો અને અધ્યાપકની પાસે જમા કરો.

### તમારી પ્રગતિ ચકાસો

#### ક.ખાલી જગ્યા ભરો.

1. કોઈ સમસ્યા છૂટક વિકેતાને ગ્રાહક વધારવાનો અવસર આપી શકે છે .....
2. છૂટક સ્ટોર / વેચાણ સહયોગીને ગ્રાહકની સમસ્યાના સમાધાન એવી રીતે કે જે સુવિધાજનક હોય, ....., અથવા સમય પર કરવું જોઈએ.
3. કોઈ ગ્રાહક સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે, જેની સામે કોઈ સમસ્યાઓ છે, વેચાણ સહયોગીએ ગ્રાહકોને ..... દ્વારા સંબોધિત કરવા જોઈએ.
4. એક વાર જ્યારે ગ્રાહકની સમસ્યા પર ધ્યાન આપવામાં આવ્યું અને ખબર પડી કે એવું શા માટે થયું, જો તે એક છૂટક નિકાસકેન્દ્ર નીતિ છે, તો ..... પર ધ્યાન આપો.

#### ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. કેટલાક ગ્રાહકો કેટલીક સમસ્યાઓ હોવાને લીધે છૂટક વેચાણ નિકાસકેન્દ્ર પર પહોંચે છે કારણકે ..... .  
(ક) ઉત્પાદન, સેવા અથવા પરિવેશ તરફ તેઓની અપેક્ષાઓ પૂરી નથી થઈ.  
(ખ) અસંતોષ પછી પોતાનો ગુસ્સો ઉતારવા માટે

- (ગ) દાવો કરવામાં આવેલી માનક અને વાસ્તવિક સેવા વચ્ચેનું અંતર  
(ઘ) ઉપરના બધા.

2. જ્યારે ગ્રાહકોને સમસ્યા થાય છે, તો તેઓ નીચે લખેલ માં થી એક અથવા વધારે મુદ્દાઓ સાથે છૂટક વેચાણકર્તાના નિકાસકેન્દ્ર પર ફરિયાદ કરવા માટે પહોંચે છે -

- (ક) કઠોરતા  
(ખ) સારી રીતે વાતચીત કરવા હેતુ સૌહાર્દપૂર્ણ સામાજિક કૌશલનો અભાવ  
(ગ) બેચેની  
(ઘ) ઉપરના બધા

3. ગ્રાહકોની સમસ્યાને હલ કરવા માટેના પગલાઓમાં નીચે લખેલ સામેલ છે / નથી.

- (ક) ગ્રાહકને જે કહેવું છે તેના પર સાવધાની થી ધ્યાન આપો અને તેમને હલ કરવા દો.  
(ખ) દોષારોપણ સાથે ક્ષમાયાચના કરો.  
(ગ) સહાયક અને પરેશાન રીતે પ્રશ્ન પૂછો.  
(ઘ) ગ્રાહકોને અનુરોધ કરો કે તેમના માટે ક્યુ સંધાન યોગ્ય હશે.

ગ. નીચે લખેલ માંથી બતાવો કે સાચું છે કે ખોટું

- છૂટક વેચાણકર્તાઓની સમસ્યાઓ પર એક અસ્પષ્ટ, કઠોર અને બંધ પ્રકારની નીતિ છે.
- વેચાણ સહયોગી ગ્રાહક થી વધારે જાણકારી પ્રાપ્ત કરી શકે છે; વેચાણ સહયોગી તેના દ્રષ્ટિકોણને વધારે સારી રીતે સમજશે.
- ગ્રાહકોની સમસ્યાને હલ કરવા દરમિયાન, વેપારના માલિકનું લક્ષ્ય સમસ્યા પર દલીલ કરવી અને સમાધાન ન શોધવું એ છે.
- કર્મચારીઓએ એ વાત તરફ સાવધાન રહેવું જોઈએ કે તેના સંચાલન માટે ફરિયાદો સર્વોચ્ચ પ્રાથમિકતાવાળી બાબત છે અને જો કોઈ તેને સંપર્ક કરે છે, તેને પૂરી રીતે નિર્ણય લેવાની શક્તિ હોવી જોઈએ.

ઘ. કોલમ મેળવો.

	કોલમ અ		કોલમ બ
1	ગ્રાહક છૂટક વેચાણના નિકાસકેન્દ્ર પર પહોંચે તેની સાથે..... થઈ શકે.	એ	આંખો થી સંપર્ક
2	ફરિયાદ સાથે આવવા પર ગ્રાહકની મુદ્રા ... છે	બી	વ્યક્તિત્વ
3	ગ્રાહકે ..... પર પૂરું ધ્યાન આપવું જોઈએ આલોચના કરવી જોઈએ.	સી	છ નિયમો
4	..... ની આલોચના કરવી જોઈએ.	ડી	ગુસ્સો

ગ્રાહકની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

5.	છૂટક વિકેતાએ પાલન કરવું જોઈએ.	ઈ	વાક્યાંશ
6	નો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકની સાથે સહનુભૂતિ બતાવો	એફ	કઠોરતા

#### 5. સન્ક્ષિપ્ત જવાબો વાળા પ્રશ્નો

1. ફરિયાદ નોંધાવતી વખતે ગ્રાહકની ફરિયાદ નોંધવાની યાદી બનાવો.
2. ગ્રાહકોની સમસ્યાને વ્યવસ્થિત રીતે નિયંત્રિત કરવાના છ નિયમોની યાદી બનાવો.
3. પોતાને ગ્રાહકની જગ્યાએ રાખવાથી તમારું તાત્પર્ય શું છે?
4. ગ્રાહક છૂટક વેચાણકર્તા પાસે શા માટે ફરિયાદ નથી નોંધાવતા?

#### ચ. નાના જવાબોવાળા પ્રશ્નો

1. તમે ગ્રાહકની સમસ્યાઓને ક્યારે વખાણ માનો છો?
2. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું કારણ થવા વાળા વિવિધ કારકો ક્યા છે?
3. તે ગ્રાહકોના શારીરિક હાવભાવ અથવા બોડી લેન્ગવેજ અને વિવિધ પ્રકારની પ્રતિક્રિયાઓનું પ્રદર્શન કરો, જેની સામે કંઈક સમસ્યા છે.
4. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવા માટે પગલાઓ અને નિયમોની યાદી બનાવો.
5. ગ્રાહક પોતાની સાથે પોતાની સમસ્યાનું પ્રતિનિધિત્વ કરવા માટે છૂટક વેચાણકર્તાનો સંપર્ક કરે છે.

#### છ. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો.

1. છૂટક વેચાણકર્તાની સાથે ગ્રાહકોની સમસ્યાઓની ઓળખ કરો અને એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.
2. ગ્રાહકની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવાની પદ્ધતિ અપનાવો.
3. ગ્રાહકોની સમસ્યાના સમાધાન કરવા માટે અપનાવેલા નિયમો પર ધ્યાન આપો.
4. સંગઠિત અને અસંગઠિત છૂટક વિકેતાઓની સાથે ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને અલગ કરો.

સેશન-૩ : ગ્રાહકોને આશ્વાસન આપવા માટે વાતચીત (NEGOTIATE TO REASSURE CUSTOMERS)  
 વેચાણ સહાયકની નોકરીની ભૂમિકા માટે વાતચીતનું કૌશલ્ય એ તેની આત્મા છે. આ એક એવી પ્રક્રિયાને સંદર્ભિત કરે છે, જેમાં વ્યક્તિઓ એક સામાન્ય સમજૂતીના મુદ્દાઓને હલ કરવા માટે સાથે મળીને કામ કરે છે. થોમ્પસન (1990) મુજબ, 'વાતચીતના પક્ષમાં એક વ્યક્તિ અથવા વ્યક્તિઓના સમૂહ સામેલ થાય છે. વાતચીતનું કૌશલ્ય એ સક્રિય રીતે સાંભળવું અને અસરકારક સંચાર છે. આ બે અથવા બેથી વધારે લોકો અથવા પક્ષકારો વચ્ચે એક સમજૂતી સુધી પહોંચવાની યત્ના છે.

ગ્રાહકોને 'કંઈ ન મળ્યું' એમ કહીને તેમને અસુરક્ષિત બનાવવાના બદલે તેમને આશ્વસ્ત કરવા અને પર્યાપ્ત જાણકારીના માધ્યમથી તેમનો વિશ્વાસ ટકાવી રાખવો એ મહત્વપૂર્ણ છે." ગ્રાહકોના મનમાં કેટલીક મુશ્કેલીઓ, પ્રશ્નો અને અનિશ્ચિતતાઓ (uncertainties) રહેલી હોય છે. ગ્રાહક સેવા પ્રદાતા પાસેથી વધારે પ્રતિસાદ અને જાણકારી મેળવવા ઇચ્છતો હોય છે.

ગ્રાહકોને પ્રતિસાદ આપવા માટે સંસ્થાકીય દિશા નિર્દેશ/ પગલાં :

રીટેલ ગ્રાહક સેવાના મુદ્દા સાથે વ્યવહાર કરવો સરળ નથી. રીટેલર માટે ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ સાથે વ્યવહાર કરવો મુશ્કેલ છે. ગ્રાહક એ રાજા છે. ગ્રાહક હંમેશા સાચો હોય છે. રીટેલર માટે ક્યારેક-ક્યારેક ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓ ઉકેલ આપવો મુશ્કેલ બની જાય છે. જો રીટેલર ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવા આપે છે અને પ્રક્રિયાઓનું પાલન કરે છે, તો ગ્રાહકો ખુશ થઈ જાય છે. ગ્રાહકોને પ્રતિસાદ આપવા માટે, તેમને સાંભળવા, સ્વીકાર કરવો, હલ કરવો અને તેમને ઝડપથી ઉકેલ આપવો એ આવશ્યક છે (ચિત્ર 1.7).

1. પર્યાપ્ત અધિકાર સાથે ગ્રાહકોની મુશ્કેલીઓનો ઉકેલ લાવવો: ગ્રાહક સેવાની સમસ્યા સાથે વ્યવહાર કરવા માટે કર્મચારીઓને પ્રશિક્ષિત કરવા આવશ્યક છે. ગ્રાહકની સમસ્યાને હલ કરવા માટે, તે કર્મચારીને અધિકાર આપવો આવશ્યક છે, જે તેની સાથે વ્યવહાર કરી રહ્યો છે. સત્તા ઉપરથી નીચે તરફ આવે છે અને તે દર્શાવે છે કે એક વરિષ્ઠ પોતાને આધીન લોકો પાસેથી કેવી રીતે કામ કરાવે છે. તેઓ સ્પષ્ટ રીતે સમજાવે છે કે, ગ્રાહકોની સાથે કેવો વ્યવહાર કરવામાં આવે. સત્તામંડળે જવાબદારીપૂર્વક કામ કરવું જોઈએ, જેથી કામ સફળતાપૂર્વક પૂર્ણ કરી શકાય. જેનાથી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો ત્વરિત ઉકેલ લાવી શકાય.
2. બીજાની સાથે કામ કરવું: ગ્રાહકની સમસ્યાને હલ કરવા માટે સંયુક્ત રીતે કામ કરવું આવશ્યક છે. સંસ્થાના બધા જ કર્મચારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોનું ધ્યાન રાખવું આવશ્યક છે. સેવા પ્રદાતા ગ્રાહકની સાથે વાતચીત કરી રહ્યો છે. તમામ કર્મચારીઓની ભાગીદારી આવશ્યક છે જેથી ગ્રાહક હંમેશા ખુશ રહે.
3. ગ્રાહકોને કાર્યો વિશે સૂચિત કરવા: ગ્રાહકોને સંસ્થા દ્વારા કરવામાં આવેલી કાર્યવાહી વિશે જાણકારી આપવી આવશ્યક છે. ગ્રાહક એ સંસ્થાની પ્રથમ પ્રાથમિકતા છે. આ પ્રકારે, એ સંસ્થાની જવાબદારી છે, કે તે ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો, સેવાઓ, સંસ્થાની નીતિઓ, સંસ્થાકીય તંત્ર વગેરે વિશે જાણકારી આપે.

4. તપાસ કરો કે શું ગ્રાહક કાર્યોમાં સહજ છે ? : જ્યારે પણ વેચાણ સહાયક ગ્રાહકને કોઈ ઉત્પાદન/ સેવા વિશે જણાવી રહ્યા હોય છે, ત્યારે તેમને તેના વિશે તમામ જાણકારીની આવશ્યકતા હોય છે. વેચાણ સહાયકને વેચાણ પર ધ્યાન આપવાની જરૂર હોય છે અને એ સમજવાની જરૂર હોય છે કે ગ્રાહકને ઉત્પાદનો અને સેવાઓની સાથે કેવી રીતે સહજ બનાવવામાં આવે. ગ્રાહકને સહજ બનાવવો એ એક વ્યક્તિનું કામ નથી. ગ્રાહકને ત્વરિત સેવાઓ કેવી રીતે આપવી, તેના વિશે સંસ્થાના તમામ કર્મચારીઓને ઉચિત દિશાનિર્દેશ આપવાની આવશ્યકતા હોય છે. જ્યારે પણ ગ્રાહકને સંસ્થામાં કોઈ સમસ્યા આવે છે, તો સમસ્યાને હલ કરવા માટે યોગ્ય તંત્રની સ્થાપના કરવાની આવશ્યકતા હોય છે.
5. ગ્રાહકને સેવાઓ આપવી : ગ્રાહક સેવા એ પોતાના ગ્રાહકોની સાથે સારા સંબંધ જાળવી રાખવા માટેનો સૌથી મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે. ગ્રાહકોની ફરિયાદનો ઉકેલ લાવવા માટે સહાયકને ઉચિત રીતે તાલીમ આપવી આવશ્યક છે. ગ્રાહકની સમસ્યાને સર્વોચ્ચ પ્રાથમિકતાના રૂપમાં સમજવી આવશ્યક છે. સૌથી પહેલા અને સૌથી મહત્વની બાબત એ છે કે ગ્રાહકોની વાતોને ધ્યાનથી સાંભળવી જોઈએ. ગ્રાહકનો સમય કિંમતી છે, તેથી સમયનું વ્યવસ્થાપન કરો તથા તેમની તમામ પ્રકારની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે સમય પર પ્રક્રિયા કરો. ગ્રાહકોની સાથે હંમેશા ઉચિત વ્યવહાર કરો. સંસ્થાની ટુકડી નીચે દર્શાવેલ પગલાંથી ગ્રાહકોને સરળતાથી સેવાઓ આપવા માટે હંમેશા તૈયાર હોય છે (ચિત્ર-1.7).

પર્યાપ્ત અધિકાર સાથે ગ્રાહકની સમસ્યાનો ઉકેલ લાવો  
ટુકડી સ્વરૂપે કાર્ય કરો  
ગ્રાહકને કાર્યવાહી વિશે જણાવો  
તપાસો કે ગ્રાહક પોતાની કાર્યવાહીમાં સહજ છે કે નહીં  
ગ્રાહકને સેવાઓ આપો

#### વાતચીતના લાભ (BENEFITS OF NEGOTIATION)

જ્યારે વેચાણ સહાયકો ગ્રાહકને સંભાળી રહ્યા હોય ત્યારે વાતચીતની આવશ્યકતા હોય છે. વેચાણ સહાયક પ્રશાસનિક ત્રુટિઓ (errors) ને સુધારવા માટે, સામાનની ડિલિવરીની ભૂલોને જાણવા માટે, ક્ષતિગ્રસ્ત સામાનને બદલવા, કે સ્વીકૃતિ પત્રો તૈયાર કરવા કરવા અને મોકલવા માટે જવાબદાર બની શકે છે. વ્યક્તિ અને સંસ્થાની વ્યક્તિગત અને વ્યાવસાયિક પ્રગતિ બંનેને વાતચીતના લાભો મળે જ છે, જે નીચે મુજબ છે:

1. વ્યાવસાયિક વિકાસ અને કારકિર્દીની ઉન્નતિ : વાતચીતના કૌશલ્યને શીખીને ભવિષ્યની સારી સંભાવનાઓવાળા એક વધારે સારા કર્મચારીના રૂપમાં વિકસિત અને તૈયાર થઈ શકે છે.
2. વિવાદોનો ઉકેલ : ગ્રાહકો દ્વારા સક્રિય અને ધીરજપૂર્વક સાંભળવાથી ગ્રાહકો સાથે વિવાદનું સમાધાન થશે.
3. સમસ્યાનો ઉકેલ : આ મતભેદોને સૌહાર્દપૂર્ણ રીતે હલ કરવા માટે સમસ્યાના ઉકેલ માટેના કૌશલ્યને વિકસિત કરે છે. જુદી-જુદી પરસ્પર વિરોધી સ્થિતિઓમાં વ્યક્તિ ઉકેલનો સાધક બની જાય છે.
4. ગ્રાહકોનો સંતોષ : ગ્રાહક, કોઈ તેમની સમસ્યા ઉપર ધ્યાન આપી રહ્યું છે અને તેમની વાત સાંભળી રહ્યું છે, તેનાથી સંતોષનો અનુભવ કરે છે.
5. ગ્રાહકોની વફાદારી વિકસિત થાય છે : ગ્રાહક વફાદાર બને છે અને ગ્રાહકોની સાથે સતત વાતચીતના માધ્યમથી ઉત્પાદન/ સેવાઓ સાથે વ્યક્તિગત રીતે જોડાઈ જાય છે.
6. સંચારમાં સુધારો : નિયમિત વાતચીતના માધ્યમથી સંચારમાં સુધારો થશે અને એ વિચાર બને છે તથા સાફ કનેક્ટ/ બોન્ડ બનાવવામાં આવે છે.
7. પ્રોત્સાહન : કુશળતાપૂર્વક વાતચીતથી વાત માનવાની ક્ષમતામાં વધારો થાય છે. આ ગ્રાહકની સમસ્યાઓમાં ભાગ લેવામાં અને ઉકેલ સુધી પહોંચવામાં બંને પક્ષોને લાભ થાય છે.

ગ્રાહકે એ ઓળખવાની જરૂર છે, કે વેચાણ સહાયક/ ગ્રાહક દેખભાળની કામચલાઉ સમસ્યાના નિકાલ અને વસ્તુઓને પરત ટ્રેક પર લાવવા માટે શું કરી રહ્યો છે. યાદ રાખો કે, કેટલાક ગ્રાહકો રીટેલરની ગ્રાહક સેવાની ગુણવત્તાનું મૂલ્યાંકન કરે છે અને જેવી રીતે રીટેલર ગ્રાહકની સમસ્યાઓને હલ કરે છે. કોઈ પણ રીટેલર ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા અને તેમની મુશ્કેલીઓને કુશળતાપૂર્વક તથા અસરકારક રીતે હલ કરવાના માધ્યમથી ગ્રાહકોની વફાદારી વિકસિત કરવા માટે સક્ષમ છે. ક્યારેક-ક્યારેક એક ગ્રાહક સુવિધાની સમસ્યા એક ગ્રાહકને ફેશનેબલ બનાવવાની તકના રૂપમાં લાભ આપે છે, જેની સંભાવના નથી હોતી, જો સમગ્ર વાતનો સરળતાથી ઉકેલ આવી જાય. ગ્રાહક વ્યવસ્થાપન બે પ્રકારના હોય છે :

1. એવી ફરિયાદો જેમાં વેચાણ સહાયક જવાબદાર છે : ક્યારેક-ક્યારેક એવું થાય છે, કે ગ્રાહક દ્વારા આપવામાં આવેલી ફરિયાદ માટે વેચાણ સહાયક જવાબદાર હોય છે, દા.ત., બિલ બનાવવામાં ભૂલ, વિતરણમાં ભૂલ, વગેરે.
2. એવી ફરિયાદો જેમાં વેચાણ સહાયક જવાબદાર નથી : ક્યારેક-ક્યારેક ગ્રાહક પોતાની ભૂલોના કારણે ફરિયાદ નોંધાવતા હોય છે. એવામાં વેચાણ સહાયક ખૂબ જ ધીરજથી કામ લે છે.

એ જાણવું ફાયદાકારક હોય છે, કે કેવા પ્રકારની ફરિયાદોને નક્કી કરવા માટે કોઈ નિષ્ણાત અથવા સંસ્થામાં અન્ય કોઈ વરિષ્ઠ વ્યક્તિની આવશ્યકતા હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે વસ્તુઓમાં ભેદભાવ, કોઈ વિશિષ્ટ ઉત્પાદનની સુરક્ષા વગેરે સાથે સંકળાયેલી વિચારશીલ ફરિયાદો લઈ શકાય. એ પણ મહત્વનું છે કે ફરિયાદો કોની પાસે મોકલવામાં આવે, જો એ બહારનો વેચાણ સહાયક છે, તો એ ચિંતાનો વિષય છે.

સામાન્ય રીતે, મળેલ મોટાભાગની ફરિયાદોમાં સંસ્થાના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે જાણી શકાય છે. જેટલા વધારે વેચાણ કર્મચારીઓ એના વિશે ઓળખે છે, તેમના માટે ગ્રાહકોને સ્પષ્ટીકરણ માટેની વ્યવસ્થા કરવી અને ફરિયાદો પર નજર રાખવી સરળ રહેશે.

### ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો ઉકેલ (SOLVE CUSTOMER PROBLEMS)

છૂટક વેચાણ કેન્દ્રના વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકોની સાથે વાતચીત કરવી જોઈએ અને ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે પ્રોત્સાહિત કરવા જોઈએ. તેથી, વેચાણ સહાયકોએ આ કરવું જોઈએ:

- છૂટક વેપારીના વેપાર માટે નીતિના માળખા, ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓમાં પરિવર્તનની અસરોથી માહિતગાર રહેવું જોઈએ.
- તેમની સંસ્થા ઉપર અન્ય સંગત પક્ષકારોની અસરો પ્રત્યે સભાન રહેવું જોઈએ.
- ઉદ્યોગ, સંસ્થાકીય અને વ્યાવસાયિક અભ્યાસ અને નૈતિક માપદંડોને સમજવા જોઈએ, જે તે ઉત્પાદનો અને સેવાઓને અસર કરે છે, જેની સાથે તેણે/ તેણીએ વ્યવહાર કરવાનો છે.
- કોઈ પણ કરાર આધારિત સમજૂતીને સમજવી જોઈએ, જે ગ્રાહકો પાસે તેમના સંચાલનના ક્ષેત્ર માટે સંબંધિત સ્ટોરની સાથે છે.
- સ્ટોરની સેવાઓને સમજવી જોઈએ, જે ગ્રાહક સેવા ભૂમિકા માટે સંબંધિત હોઈ શકે છે. સ્ટોર દ્વારા નિર્ધારિત દિશાનિર્દેશોનું પાલન કરવું જોઈએ, જે કાર્યને મર્યાદિત બનાવે છે.
- જો તે ઉદ્દેશોને પૂર્ણ કરવામાં નહિ આવે, તો તેમને એકત્રિત કરવા અને સ્ટોરની અસરો અર્થે નોકરીની ભૂમિકા માટે સંબંધિત સંસ્થાકીય લક્ષ્યોને સંભાળવા જોઈએ.
- ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓના સાથે વ્યવહાર કરવા માટે સ્ટોરની પ્રક્રિયાઓ અને માળખાને ઓળખવા જોઈએ.
- ગ્રાહક સુવિધા સમસ્યાઓ માટે ઉપયોગી ઉકેલનું વ્યવસ્થાપન કરવું જોઈએ.
- બહારના ગ્રાહકના માધ્યમથી ગ્રાહકોની વફાદારી અને આંતરિક ગ્રાહકની સાથે વધારે સારી રીતે કામ કરનારી બાબતોની બાહેધરી આપવી જોઈએ.
- વાતચીત કેવી રીતે કરવી તે સમજવું જોઈએ અને ગ્રાહકોને તેમની મુશ્કેલીઓના હલ માટે આશ્વસ્ત કરવા જોઈએ.

### ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવા માટેના પગલાં (STEPS INVOLVED TO NEGOTIATE WITH CUSTOMERS)

ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓ ગ્રાહક માટે અપેક્ષા કરતાં નિરાશાજનક હોઈ શકે છે, જેનાથી સંસ્થા ઉપર દબાણ ઊભું કરી શકાય છે. જ્યારે ગ્રાહક આ પ્રક્રિયાના માધ્યમથી કામ કરી રહ્યા હોય છે, ત્યારે રીટેલરનું કર્તવ્ય એ આશ્વસ્ત કરવાનું છે, કે સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવામાં આવશે અને પરિણામોની સંભાવનાઓ વિશે વાતચીત કરવામાં આવશે. ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરતી વખતે કોઈ પણ પોતાની જરૂરિયાત અનુસાર ઉત્પાદનોને તૈયાર/વ્યવસ્થિત કરીને ઉત્પાદનો વિશે માર્ગદર્શન/ યોગ્ય માહિતી આપીને, યોગ્ય વેચાણ ટેકનિક્સ વડે તેમને મનાવી શકે છે, ઉત્પાદનોની વાતચીત કરીને કિંમતોની સાથે સોદો કરી શકે છે અને ગ્રાહકોના સંતોષ સાથે વેચાણ કરવાનું સમાપ્ત કરી શકે છે. આ કરવાની રીતો છે :

1. ગ્રાહકો ગુસ્સામાં છે કે શાંત છે તે જોવું જોઈએ. તેમને પોતાના દિલની વાત કહેવા દો અને પોતાની ચિંતાઓને વ્યક્ત કરવા દો. વેચાણ સહાયકોએ અન્ય કામ કરવા જોઈએ નહિ અને ગ્રાહક ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ, પછી ભલે તે ફોન પર હોય કે રૂબરૂ. આનાથી અડધી સમસ્યાનો ઉકેલ આપોઆપ આવી જશે. આનાથી તેમને શાંત પાડવામાં મદદ મળશે. વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકની સાથે આંખો વડે સંપર્ક રાખવો જોઈએ અને એ દર્શાવે છે કે તે તેમની ચિંતાઓને સમજે છે.
2. જો આ એક ગંભીર ચિંતા હોય તો તેમના પ્રત્યે સહાનુભૂતિ વ્યક્ત કરવી જોઈએ. તે બધીજ સમસ્યાઓ માટે તેમના પ્રત્યે સહાનુભૂતિ રાખો જે ઊભી થઈ છે અથવા તેમના વેચાણ સહાયકને જણાવવી પડી છે. વેચાણ સહાયકે વિનમ્રતાથી બોલવું જોઈએ અને મોટેથી બોલવું ન જોઈએ. વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકો સાથે એવી રીતે વાત કરવી જોઈએ, જેનાથી તેમને લાગે કે સમસ્યાનું સમાધાન થઈ ગયું છે.
3. જો કર્મચારી મોબાઇલ ઉપર ગ્રાહકો પાસે રાહ જોવડાવે છે, તો તેમ કરતા પહેલાં ગ્રાહક પાસે પરવાનગી માંગી લેવી એ વધારે સારું છે, અને કોલ પર પરત આવતી વખતે ગ્રાહકને રાહ જોવા માટે ધન્યવાદ આપવા જોઈએ. આનાથી ગ્રાહકોને ખાતરી થાય છે કે વેચાણ સહાયક તેમને મહત્વ આપે છે અને તેમનું સન્માન કરે છે.
4. વેચાણ સહાયકે બિંદુઓને સ્પષ્ટ કરવા અને સમસ્યાને સંક્ષેપમાં કહેવા માટે પ્રશ્નો પૂછવા જોઈએ, જેથી ગ્રાહકને લાગે કે તેમની વાતને સાંભળવામાં આવી છે અને તે રીટેલર મદદ કરવા માટે ઉત્સુક તથા ઇચ્છુક છે.
5. વેચાણ સહાયકોએ ગ્રાહકોને કહેવું જોઈએ કે તેઓ સમસ્યાને સમજે છે, જેથી તેઓ તેને હલ કરવામાં મદદ કરવા માંગે છે. તેઓએ ગ્રાહકોને આશ્વસ્ત કરવા જોઈએ કે તેમની સમસ્યાના ઉકેલ માટે કંઈક કરવામાં આવશે. જો રીટેલરે કંઈક પ્રસ્તાવિત કર્યું છે તો તે ગ્રાહકને જાણ કરી શકે છે, અને જો તે તેનાથી ખુશ છે તો તેમનો અભિપ્રાય લઈ શકે છે.
6. ગ્રાહક દ્વારા વ્યક્ત કરવામાં આવેલ તમામ સમસ્યાઓ અને તમામ વસ્તુઓ ઉપર ધ્યાન આપવું જોઈએ. ભવિષ્યના સંદર્ભ માટે તેમણે ગ્રાહકોના ડેટાબેઝમાં રેકોર્ડ રાખવો જોઈએ.
7. ગ્રાહકને એક સમય-મર્યાદા આપો જેની અંદર સમસ્યાનો ઉકેલ આપવામાં આવશે.
8. પ્રત્યેક પગલા/ પ્રગતિની ગ્રાહકને જાણ કરવી જોઈએ. તેનાથી સંકેત મળશે કે રીટેલર તેમની સમસ્યા ઉપર કામ કરી રહ્યો છે.
9. વેચાણ સહાયકે વ્યાવસાયિક ભાષા અને મનગમતા શારીરિક હાવભાવ જાળવી રાખવા જોઈએ.
10. લવચીક બનવું જોઈએ અને ગ્રાહકના તમામ પ્રશ્નોના ત્વરિત અને યોગ્ય ઉત્તર આપવા જોઈએ.
11. ગ્રાહકની આવશ્યકતાઓ અને સંસ્થાની પ્રક્રિયાઓ તથા નીતિઓ વચ્ચે સમતુલા જાળવી રાખવી જોઈએ.

#### ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો ઉકેલ લાવો (RESOLVE CUSTOMER COMPLAINTS)

ગ્રાહકે ફરિયાદના રૂપમાં જે કંઈ પણ નોંધાવેલું છે તેને વેચાણ સહાયક અથવા સ્ટોરમાં અન્ય કોઈએ ફરિયાદ નક્કી કરવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ, જેથી ગ્રાહક આ નિર્ણયનો સ્વીકાર કરી શકે. ઉદાહરણ તરીકે, શ્રી કુમાર 'હું એ સુનિશ્ચિત કરીશ કે આવું ફરીથી ન થાય. તે દરમિયાન, હું આપને એક નવી પ્રતિ બતાવીશ.

શું તેમને તેનાથી ખુશ છે ? જો ફરિયાદમાં તપાસ સમાવિષ્ટ હોય, જેમાં થોડો સમય લાગી શકે છે; તો ગ્રાહકને તેની ફરિયાદનો ઉકેલ લાવવા માટે પ્રત્યેક પગલે જાણ કરો. ભલે વેચાણ સહાયકને થોડી મુશ્કેલી પડી રહી હોય, ગ્રાહકે એ અનુભવવું જોઈએ કે ઉકેલની પ્રક્રિયા ચાલુ છે. ક્યારેક-ક્યારેક ગ્રાહક વિચારતા હોય છે કે તેમની ફરિયાદ વિશે કંઈ કરવામાં આવ્યું નહિ. જો વેચાણ સહાયક ગ્રાહકને તેની પ્રગતિ વિશે જાણ કરશે તો તેઓ તેની પ્રશંસા કરશે. ગ્રાહક અને સ્ટોર બન્ને માટે યોગ્ય ઉકેલ શોધવા માટે ગ્રાહકની સાથે ફરિયાદના પરિણામ ઉપર પણ વાતચીત કરવી જોઈએ. તેનો અર્થ છે કે ઉકેલ રીટેલરની નીતિ અને પ્રક્રિયાઓના પ્રતિબંધોની અંદર હોવો જોઈએ. ક્યારેક-ક્યારેક વેચાણ સહાયક ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને જરા પણ પૂરી કરી શકતો નથી.

આવું એટલે બની શકે છે, કારણ કે રીટેલરની નીતિ અને પ્રક્રિયાઓ તેને તેમ કરતા રોકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, એક ગ્રાહક જે નશામાં છે, ફરિયાદ કરી રહ્યો છે કારણ કે પરિચારક હવે વધારે દારૂ નહીં આપે, એક વ્યવસ્થાપકે એ સમજવું પડશે કે તે ગેરકાયદેસર હશે. આ પ્રકારની સ્થિતિઓમાં, એ મહત્વનું નથી કે ગ્રાહક કેટલું વજન આપે છે, વેચાણ સહાયકે નીતિઓ, પ્રક્રિયાઓ અને કાયદાઓનું પાલન કરવું પડશે.

એવામાં વાતચીત શક્ય નથી. એક વેચાણ સહાયકના રૂપમાં વ્યવહારકુશળ અને સહાનુભૂતિપૂર્ણ હોવાનો પ્રયત્ન કરો. વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકને સ્થિતિ વિશે સંપૂર્ણ રીતે કહેવું જોઈએ, જેથી તે સમજી શકે કે બાબત તેના કાબુથી બહાર છે. ઓછું આશ્વાસન આપવું અને અન્ય રીતે કંઈક હદ સુધી વધારે વિતરણ કરવું હંમેશા વધારે સારું હોય છે. ફરિયાદની જવાબદારી લો અને એક સહાયકને સશક્ત બનાવો, ગ્રાહક સાથે વાતચીત કરીને તેને જાણકારી આપો. વેચાણ સહાયકને સૂચવવામાં આવેલ કાર્યવાહીઓથી ગ્રાહકને ખુશ કરવો જોઈએ. ગ્રાહકને પૂછો કે શું આ સ્તર ઉપર તેની મદદ માટે બીજું કંઈ કરી શકાય તેમ છે કે કેમ. છેલ્લે, એક શિષ્ટાચારના સ્વરૂપમાં અને ગ્રાહકોના વિશ્વાસમાં વધારો કરવા માટે, એક પૂર્ણ તથા ચોક્કસ નિર્ણય વડે તેમને આશ્વસ્ત કરો.

પ્રાયોગિક અભ્યાસ
ક્રિયા-1
સંસ્થાકીય દિશાનિર્દેશોનું પ્રદર્શન કરવું એ આપવામાં આવેલ પરિસ્થિતિમાં ગ્રાહકોને ઉત્તર આપવા માટેનું પડતું આવશ્યક સામગ્રી
થોડા ઉત્પાદનો (ઇલેક્ટ્રોનિક ઉત્પાદનો, એફ.એમ.સી.જી. વસ્તુઓ), કાગળ અને પેન
પ્રક્રિયા
1. વિદ્યાર્થીઓને નીચે મુજબની સ્થિતિઓમાં ગ્રાહકોને ઉત્તર આપવા માટે સંસ્થાકીય દિશાનિર્દેશોનું

પ્રદર્શન કરવા માટે કહો.

ગ્રાહક 'એ' એ એક રીટેલ દુકાનમાંથી મોબાઇલ ફોન ખરીદ્યો. તેને મોબાઇલ ફોનમાં કંઈક સમસ્યા હતી પોતાની સમસ્યાને હલ કરવા માટે રીટેલ દુકાન પર પહોંચ્યો.

- a. ગ્રાહક 'બી' એ લેપટોપ ખરીદ્યું અને તેને લેપટોપમાં કોઈ પણ સોફ્ટવેર ઉપલબ્ધ ન હતું. તે રીટેલ દુકાન પર ગયો.
  - b. ગ્રાહક 'સી' એ બે વર્ષ પહેલાં એક દુકાનમાંથી લેપટોપ ખરીદ્યું હતું. તેને થોડી ટેકનિકલ સમસ્યા થઈ પોતાની સમસ્યાને હલ કરવા માટે દુકાન પર ગયો.
2. વિદ્યાર્થીઓને ઉપરોક્ત તમામ સ્થિતિઓને પ્રદર્શિત કરવા અને ઉપરોક્ત સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે સર્વોપયોગી પ્રક્રિયા બતાવવા માટે કહો.

### ક્રિયા-2

વાતચીતના લાભો ઉપર રજૂઆત કરો.

આવશ્યક સામગ્રી

ફોઇંગ શીટ, પેન, કાગળ, ઇરેઝર, કલર પેંટ્સ

પ્રક્રિયા

1. વિદ્યાર્થીઓ સાથે વાતચીતના લાભો ઉપર એક નોંધ તૈયાર કરવા માટે કહો.
2. વિદ્યાર્થીઓને પાવર પોઇન્ટ પ્રેઝન્ટેશન અથવા મૌખિક પ્રસ્તુતિ તૈયાર કરવા માટે કહો.
3. વિદ્યાર્થીઓને તેને વર્ગમાં રજૂ કરવા માટે કહો.  
શિક્ષક વિદ્યાર્થીઓના પ્રદર્શનનું મૂલ્યાંકન કરે છે.

### ક્રિયા-3

ગ્રાહકોની સાથે વાતચીત કરવાની ભૂમિકા ભજવો અને તેમને ફરિયાદોનો ઉકેલ આપવા માટે સમજાવો.

(એવી સ્થિતિ પસંદ કરો જેમ કે, કોઈ ગ્રાહક એન્ટીવાયરસ સોફ્ટવેરને અપગ્રેડ કરવા ઇચ્છે છે. વિન-વિન દ્રષ્ટિકોણ રૂચિ આધારિત વાતચીત. આ ક્રિયામાં ગ્રાહક શ્રી રોબિન અને શ્રી રામપાલના રૂપમાં કાર્ય કરતાં વેચાણ સહાયકના કાર્ય કરે છે. છૂટક વેચાણની દુકાનનું નામ જેનેક્સ છે.)

આવશ્યક સામગ્રી

કાગળ, પેન, સીડી, લેપટોપ અથવા કમ્પ્યુટર

પ્રક્રિયા

1. ગ્રાહક (રોબિન) જેનેક્સની દુકાને ગયો અને વેચાણ સહાયક (રામપાલ) ને પોતાના લેપટોપમાં એન્ટીવાયરસ સોફ્ટવેરને અપગ્રેડ કરવા માટે પૂછ્યું.

2. (રામપાલ) પોતાના ગ્રાહક (રોબિન) ને પોતાના એન્ટીવાયરસ સોફ્ટવેરને સર્વશ્રેષ્ઠમાંથી પ્લાનમાં અપગ્રેડ કરવાની સલાહ આપે છે.
3. રોબિન સહમત થઈ ગયો. તેણે અપગ્રેડેશનનો ખર્ચ પૂછ્યો.
4. વેચાણ સહાયક (રામપાલ) : અપગ્રેડેશનનો ખર્ચ રૂપિયા 15000 હતો.
5. રોબિનને કિંમત નિર્ધારણથી સંતોષ ન હતો અને આ રકમનું ચૂકવણું કરવાનું જોખમ તે લઈ શકે હતો.  
બજેટના મુદ્દાઓના કારણે તે ફક્ત 5000 રૂપિયાનું ચૂકવણું કરી શકે તેમ હતો.
6. રામપાલે સૂચન કર્યું કે ગ્રાહકો એકીકૃત રકમના વિકલ્પમાં છૂટ આપીને બે હપ્તામાં 15000 રૂપિયાનું કરી શકે છે. આ રીતે રામપાલે, નિયત ચૂકવણાઅના વિકલ્પના બદલે રોબિનના
7. રોબિનને તે મળ્યું જે તે ઇચ્છતો હતો અને રામપાલને સોફ્ટવેરની કિંમત ઓછી કરવી પડી નહિ. આ વિન દ્રષ્ટિકોણ છે.
8. વિન-વિનના દ્રષ્ટિકોણથી સોદો પૂરો કરવામાં આવ્યો.

### તમારી પ્રગતિ તપાસો

#### A. ખાલી જગ્યાઓ પૂરો

1. જેટલું વધારે જરૂરી ..... સંકલ્પ એટલો જ મહત્વપૂર્ણ છે.
2. જો ફરિયાદમાં તપાસ સમાવિષ્ટ હોય, તો તેમાં થોડો સમય લાગી શકે છે, તો ગ્રાહકને વેચાણ સહાયક પોતાની ફરિયાદના ઉકેલ માટે ..... ના પગલા વિશે જણાવવું જોઈએ.
3. વેચાણ સહાયકે પોતાની સંસ્થા માટે ઉત્પાદનો અને સેવાઓના ..... પરિવર્તનની અસરો વિશે હોવું જોઈએ.
4. આશ્ચસ્ત ગ્રાહકોની સાથે આદાન-પ્રદાન કરવા માટે, પ્રથમ પગથિયું ..... ગ્રાહક છે.
5. વેચાણ સહાયકને ..... ન મળવું જોઈએ, તેણે પોતાના ગ્રાહક ઉપર ધ્યાન આપવું જોઈએ, પણ તે ફોન પર હોય કે રૂબરૂ.
6. સત્તાનો પ્રવાહ ..... થી ..... તરફ વહે છે.
7. ગ્રાહકની સમસ્યાને હલ કરવા માટે ..... કાર્ય કરવું આવશ્યક છે.
8. ગ્રાહકની સાથે હંમેશા એક ..... સોદો અથવા ડીલ કરો.

#### B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. કોઈ પણ રીટેલર ગ્રાહકને પ્રભાવિત કરી શકે છે અને ગ્રાહકને તેમની સમસ્યાનો ઉકેલ આપીને ..... બનાવી શકે છે.
  - a) બ્રાન્ડ પ્રત્યે વફાદારી
  - b) નિષ્ઠા
  - c) સેવા પ્રત્યે વફાદારી
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ

2. વેચાણ સહાયક ફોલોઅપ ..... ભૂલોને સુધારવા માટે જવાબદાર છે.
  - a) વિતરણ
  - b) તેમાં સુધારો
  - c) પ્રોત્સાહન
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ પણ નહીં
3. વેચાણ સહાયક ..... સાથે સંબંધિત ફરિયાદો માટે જવાબદાર નથી.
  - a) ક્ષતિગ્રસ્ત વસ્તુઓને બદલી આપવી
  - b) પાવતી-પત્ર મોકલવો
  - c) ઉત્પાદનની વિશિષ્ટ ફરિયાદ
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
4. જ્યારે વેચાણ સહાયકને બીજા પાસેથી પરવાનગી મેળવવાની આવશ્યકતા હોય ત્યારે તેની પર મર્યાદાને સમજવી જોઈએ.
  - a) જવાબદારી
  - b) અધિકાર
  - c) શક્તિ
  - d) જવાબદારી
5. ગ્રાહકની સાથે વાતચીતમાં સૌથી પહેલાં તેમને ..... કરવાના છે, પછી ભલે તે ગુસ્સામાં હોય.
  - a) સાંભળવા
  - b) અપીલ
  - c) જવાબ આપવો
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ

**C. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો**

1. ક્યારેક-ક્યારેક વેચાણ સહાયક ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને જરા પણ પૂર્ણ કરી શકતો જ નથી.
2. વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકને એવો સામયિક માપદંડ (Periodic Scale) ન આપવો જોઈએ જેના અંદર મુશ્કેલી ઉકેલ થઈ શકે.
3. વેચાણ સહાયકે એ તપાસ કરવાની સલાહ આપવી જોઈએ, કે ગ્રાહક ભલામણ કરવામાં આવેલાં મુશ્કેલીઓને ધ્યાનમાં લઈને જોઈએ, જેવું કે વેચાણ સહાયકે કર્યું છે.
4. વેચાણ સહાયક પ્રશ્નોને સ્પષ્ટ કરવા તથા સમસ્યાને સંક્ષેપમાં જણાવવા માટે પૂછે છે, જેથી ગ્રાહકને સમજાય છે કે સંબંધિત સહાયકે સાંભળી લીધું છે અને તે મદદ કરવા માટે ઉત્સુક અને ઇચ્છુક છે.
5. વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકની ઇચ્છાઓ અને સંસ્થાની પ્રક્રિયાઓ અને નીતિ વચ્ચે સંતુલન જાળવી રાખવું જોઈએ નહિ.

**D. જોડકાં જોડો**

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1.	વેચાણ સહાયકે તેના પ્રકારથી પરીચિત થવું જોઈએ	એ	ભાષા
2.	વેચાણ સહાયકે ગ્રાહકોની ફરિયાદોને નોંધવી પડશે	બી	લક્ષ્ય
3.	વેચાણ સહાયકે વ્યાવસાયિક અને મનભાવન શારીરિક હાવભાવ જાળવી રાખવાના હોય છે	સી	ફરિયાદો
4.	વેચાણ સહાયકે સંગઠનાત્મક વ્યવસ્થાને સમજવી પડશે	ડી	સેવા
5.	વેચાણ સહાયકને મોટાભાગની સમસ્યાઓ ઉત્પાદન વિશે મળતી હોય છે	ઇ	ડેટાબેઝ

#### E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહકને આશ્વસ્ત કરવાનો અર્થ તમે શું કરો છો ?
2. વેચાણ સહાયક કઈ ફરિયાદો માટે જવાબદાર છે ?
3. ફરિયાદ નોંધવાથી વેચાણ સહાયકે ગ્રાહક પ્રત્યે સહાનુભૂતિ શા માટે વ્યક્ત કરવી પડે છે ?
4. ફરિયાદોના નિકાલના બે ઉદાહરણો આપો.

#### F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. રીટેલર દ્વારા વિનિમયના લાભ ગ્રાહકોને કેવી રીતે આશ્વસ્ત કરશે ?
2. તમે કેવી રીતે જાણી શકો છો કે ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ વેચાણ સહાયકની ભૂલના કારણે અથવા અન્ય સ્ત્રોતથી છે ?
3. સંસ્થાકીય નીતિનું જ્ઞાન તે સંસ્થામાં કામ કરનારા વેચાણ સહાયકની કેવી રીતે મદદ કરે છે. ચર્ચા કરો.
4. સામાનની અદલાબદલીના પગથિયાંને વ્યાખ્યાયિત કરો અને ગ્રાહકોને આશ્વસ્ત કરો.
5. ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો નિકાલ કેવી રીતે કરવામાં આવે છે. ચર્ચા કરો.

#### G. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો.

1. એવી ફરિયાદોને વર્ગીકૃત કરો જેમાં વેચાણ સહાયક જવાબદાર છે અને ચાર્ટ ઉપર જવાબદાર નથી.
2. ચાર્ટ ઉપર એવા ઉત્પાદનોને ઓળખી બતાવો, જેમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદો છે અને સૂચિબદ્ધ છે.
3. ગ્રાહકોની સાથે વાતચીત કરવા માટે લેવામાં આવતાં પગલાંનું પ્રદર્શન કરો અને તેમને રોલ-પ્લેની સાથે ફરિયાદોના નિકાલ માટે રાજી કરો.

#### સેશન-4 : ગ્રાહકોની વારંવાર આવતી સમસ્યાઓને સંભાળવી (HANDLING REPEATED CUSTOMERS'

##### PROBLEMS)

કંપની ગ્રાહકોની વિભિન્ન સમસ્યાઓની ઓળખ કરવા માટે સંઘર્ષ કરે છે. વ્યવસ્થાપક ટુકડી પોતાના આગલી હરોળના એજન્ટો સાથે વાત કરવાના બદલે ગ્રાહક સર્વેક્ષણો, ગ્રાહકોના કેન્દ્રિત સમૂહો અને સલાહકારો પર પૈસા અને સમયનો ખર્ચ કરે છે. આગલી હરોળના એજન્ટોએ આખો દિવાસ ગ્રાહકોનો સામનો કરવો પડે છે. તેઓ ગ્રાહકની મોટાભાગની સમસ્યાઓને જાણતા હોય છે પરંતુ આગલી હરોળના એજન્ટોની જાણકારી અને અંતર્દ્રષ્ટિને અવગણવાથી મનોબળ (morale) ઉપર નકારાત્મક અસર થાય છે (ચિત્ર 1.8).



ચિત્ર 1.8 : ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો નિકાલ કરવો

સ્ત્રોત : [shorturl.at/jvAIT](http://shorturl.at/jvAIT)

વારંવાર ગ્રાહક સેવા સમસ્યાની ઓળખ કરવી (IDENTIFY RELATED CUSTOMER SERVICE PROBLEM)  
ક્યારેક-ક્યારેક આગલી હરોળનો કર્મચારીગણ એવું માની લે છે કે કોઈ તેમની દેખભાળ કરી રહ્યું છે. સામાન્ય રીતે, આગલી હરોળના કર્મચારીઓ ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા વિશે અન્ય કર્મચારીગણના સભ્યો અને વેચાણ સહાયકોની સાથે સંવાદ કરવા માટે તૈયાર થતા નથી. તેઓ ગ્રાહકો સાથે દૈનિક વ્યવહાર કરી રહ્યા હોય છે. આ રીતે તેઓ ગ્રાહકની સમસ્યાથી વધારે પરીચિત હોય છે. તેઓએ સમસ્યાઓને ઓળખી લીધી; પરંતુ સંસ્થાને તેના વિશે કહ્યું નહિ. ઘણી વાર ગ્રાહકોની સમસ્યાની જાણકારી વ્યવસ્થાપનને આપવામાં આવતી નથી. એજન્ટો કે કર્મચારીઓને ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને ઓળખવાનો અને તેનો ઉકેલ લાવવાનો અધિકાર હોતો નથી. ક્યારેક-ક્યારેક એજન્ટો/કર્મચારીઓને ગ્રાહકની સમસ્યાની ઓળખ કરવાનો અધિકાર હોતો નથી. ગ્રાહક સેવા પ્રત્યે તમામ કર્મચારીઓએ પોતાનો નિર્ણય જાતે જ લેવાની આવશ્યકતા હોય છે. ગ્રાહકની સમસ્યાની ઓળખ કરવા અને તેના ઉકેલ માટે સંચારની સંસ્કૃતિ(culture)નો વિકાસ કરવો જોઈએ. ગ્રાહક સમસ્યાની ઓળખ

કરવા માટે સંચારની સંસ્કૃતિ વિકસિત કરવાની આવશ્યકતા છે. ગ્રાહકની સમસ્યા, ઉદાહરણ તરીકે, સૂચના પેટી, લેખિત ફરિયાદ પત્ર, ઓનલાઇન ફરિયાદ, વગેરેની ઓળખ કરવા માટે સંસ્થા દ્વારા સંચારની જુદી-જુદી રીતોને અપનાવવી જોઈએ.

સહાયક કર્મચારી ગ્રાહકોની સાથે સારી રીતે સંવાદ કરવા માટે કામ કરે છે. ગ્રાહક સેવા આપવા માટે અસરકારક સંચાર એક મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. ગ્રાહક સેવાની પ્રક્રિયામાં સુધારા માટે કર્મચારીઓના સભ્યો વચ્ચે સંચારમાં સુધારો કરવો આવશ્યક છે. કંપનીઓને એ ખબર હોવી જોઈએ કે પોતાના કર્મચારીગણના સભ્યો સાથે કેવી રીતે વાતચીત કરવાની છે અને સેવા આપનાર ગ્રાહકની સાથે કેવી રીતે વાત કરતા હોય છે. જો કંપની ગ્રાહકને તેમની સેવા બાબતમાં આશ્ચસ્ત કરી શકતી નથી, તો ગ્રાહક અન્ય વિકલ્પો તરફ આગળ વધે છે.

જાહેરાતથી લઈને હોર્ડિંગ, ઇ-મેલથી લઈને સંદેશાઓ અને સોશિયલ મીડિયા સાઇટ સુધી જુદા-જુદા સ્તરો ઉપર વાતચીત થતી હોય છે. સંચારના કોઈક ખ્યાલની આવશ્યકતા છે, જેનો ઉપયોગ તમામ સંસ્થાઓ ગ્રાહકો સાથે અસરકારક રીતે વાતચીત કરવા માટે કરી શકે છે. ગ્રાહકની સમસ્યાના ઉકેલ માટે સંસ્થાના કર્મચારીઓએ ધીરજ રાખવાની જરૂર હોય છે. ક્યારેક-ક્યારેક ગ્રાહક નારાજ અને ભ્રમિત થઈ જાય છે. ઘણી વાર ગ્રાહકની સમસ્યાને સમજવા માટે ખૂબ જ ધીરજની આવશ્યકતા હોય છે. સંસ્થામાં સૂચનાનો પ્રવાહ વ્યવસ્થાપનના તમામ સ્તરે હોવો જોઈએ. તમામ સ્તરે ચોક્કસ જાણકારી મોકલવાની જવાબદારી વ્યવસ્થાપકની છે. કર્મચારીઓએ પોતાના દ્રષ્ટિકોણમાં સક્રિય રહેવું જોઈએ. જ્યારે કોઈ ગ્રાહકે કોઈ સમસ્યાના ઉકેલ માટે કોલ કર્યો હોય, તો શક્ય છે કે ઉકેલ માટે જરૂર કરતાં વધારે સમય લાગે, આવી સ્થિતિમાં જ્યારે ગ્રાહક પ્રતિસાદની રાહ જોઈ રહ્યો હોય, સક્રિય રહે અને ગ્રાહકને પ્રગતિ વિશે જાણ કરતો રહે. ગ્રાહકોની સાથે વ્યવહાર કરવામાં સાવચેતી ખૂબ જ મદદ કરે છે. જ્યારે કર્મચારી ગ્રાહકની સમસ્યા પ્રત્યે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે ત્યારે અડધાથી વધુ સમસ્યાનો ઉકેલ આવી જાય છે. ગ્રાહકોને ધ્યાનથી સાંભળવા એ તેમની સાથે સારા સંબંધ જાળવી રાખવામાં ખૂબ જ મદદરૂપ થાય છે. ગ્રાહકને કંઈ પણ પૂછપરછ કરી શકાય છે, જે વેચાણ સહાયક અને અન્ય કર્મચારીગણના સભ્યોનું કર્તવ્ય છે કે તેઓ ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે તમામ માહિતી આપે. તેઓ આમ ત્યારે જ કરી શકે છે જ્યારે તેમને સંસ્થા દ્વારા રજૂ કરવામાં આવતા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે પૂરી જાણકારી હોય. ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ જીતવા માટે ઇમાનદારી એ સૌથી સારી નીતિ છે. ગ્રાહકને ખુશ કરવા અને સમયે-સમયે તેની સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવા માટે ગ્રાહકની સાથે નિયમિત વાતચીત ખૂબ જ મહત્વની છે.

## ગ્રાહકની સમસ્યાઓ સાથે વ્યવહાર કરવાની રીતો (METHODS OF DEALING WITH CUSTOMER SERVICE PROBLEMS)

ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાને હલ કરવાની જુદી-જુદી રીતો છે. ગ્રાહક સેવા પ્રદાતાની સાથે જુદી-જુદી રીતે વાતચીત કરે છે.

ગ્રાહક સેવા સાથે વ્યવહાર કરવાની રીત, સ્થિતિ અને સમસ્યાના પ્રકાર મુજબ અપનાવવી જોઈએ. ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરવાની રીતો છે :

1. સાર્વજનિક મલ્ટી-મીડિયા પ્રક્રિયા ગ્રાહકની સમસ્યાઓને હલ કરવાની સૌથી ઝડપી રીત છે. તેની પહોંચ લાખો લોકો સુધી છે. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે સંસ્થા દ્વારા સોશિયલ મીડિયાનો વ્યાપક રીતે ઉપયોગ કરવામાં આવી રહ્યો છે.
  - લાભ : તે ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવાની એક સરળ અને ટકાઉ રીત છે. જ્યારે તેઓ સેવા પ્રદાતાની સાથે મૈત્રીપૂર્ણ રીતે વાતચીત કરે છે તો તેમને ખુશી થાય છે.
  - ગેરલાભ : ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ઇન્ટરનેટની સુવિધા નથી હોતી. ખરાબ ઇન્ટરનેટ સુવિધાના કારણે ગ્રાહકોની સાથે વાતચીત કરવી મુશ્કેલ બને છે. કેટલાક લોકો ઓનલાઇન મલ્ટી મીડિયાને ઓપરેટ કરવાનું જાણતા નથી.
2. સીધા જ ગ્રાહકોને મળો અને વારંવાર મળતી સમસ્યા માટે તરત જ સમસ્યાનો ઉકેલ આપો. વારંવાર મળતી ફરિયાદો માટે ગ્રાહકોને સીધા જ મળવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો ઉપર ભરોસો જાળવી રાખવા માટે તેમની મદદ કરવી અને પ્રામાણિકતા બતાવવી જરૂરી છે. જો ગ્રાહક પહેલા જ 2-3 વાર ફરિયાદ કરી ચૂક્યો હોય અને સમસ્યાનો ઉકેલ આવેલ ન હોય, તો એ વધારે સારું રહેશે કે તમે તેને મળો અને જણાવો કે તેમની સમસ્યાનો ઉકેલ જલદી કેવી રીતે થઈ શકે છે. વ્યવસ્થાપનને સમસ્યા જણાવીને તાત્કાલિક કાર્યવાહી કરો.
  - લાભ : ગ્રાહકનો સંસ્થા પ્રત્યેનો વિશ્વાસ વધે છે. જો ગ્રાહક નારાજ હોય તો તે પોતાની સામે સેવા પ્રદાતાને જોઈને શાંત થઈ જાય છે.
  - ગેરલાભ : આ વારંવાર મળતી સમસ્યાને ઓછામાં ઓછી કરવી જોઈએ. તેમાં સમય લાગે છે.
3. ટેલિફોન નંબર/ ટોલ ફ્રી નંબર ઉપલબ્ધ બનાવીને સમસ્યાઓનો ઉકેલ આપો. કેટલીક સંસ્થાઓ ટેલિફોન પર ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે કંઈ પણ પૂછવાની સુવિધા આપી રહી છે. ગ્રાહક સંસ્થાકીય સેવાઓ વિશે કંઈ પણ પૂછવા માટે સીધા જ સંપર્ક કરી શકે છે.
  - લાભ : ત્વરિત અને સરળ રીત. ગ્રાહક સંસ્થાના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે કંઈ પણ પૂછી શકે છે.
  - ગેરલાભ : મશીનરીની મરામતની ફરિયાદનો નિકાલ કરવા માટે આ પ્રક્રિયા ઉપયોગી નથી. અને આ સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે ઉપયોગી નથી.
4. ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા જાણવી એ એક માર્કેટિંગનો શબ્દ છે, જે કોઈ પણ વ્યાપાર, ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે ગ્રાહકનો અભિપ્રાય મેળવવા માટેની પ્રક્રિયાને વ્યાખ્યાયિત કરે છે. ગ્રાહકનો પ્રતિસાદ એક માર્કેટિંગ શબ્દ માટે છે જે કોઈ વ્યાપાર, ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે ગ્રાહકના અભિપ્રાયવાળી ખરીદ પ્રક્રિયાને વ્યાખ્યાયિત કરે છે.

ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા ખૂબ જ મહત્વની છે, કારણ કે તેનાથી વેચાણકર્તાઓ અને વ્યાપારના માલિકોને તેમના વ્યાપાર, ઉત્પાદન, સેવાઓ અને પૂર્ણ ગ્રાહક અનુભવના વિકાસ માટે એક આંતરદ્રષ્ટિ મળે છે. વિશ્લેષકો અને ડેટા નિષ્ણાત ઉત્પાદન અને સેવાઓ વિશે ગ્રાહકની ધારણા વિશે તમામ પ્રકારની જાણકારી પૂરી પાડે છે. જ્યારે, ક્યારેક-ક્યારેક રીટેલર્સને સીધો પોતાના ગ્રાહકો પાસેથી ઉત્તર મળી શકતો ન હતો. આ બધું ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ વિશે છે.

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે પ્રતિસાદ કેમ મહત્વનો છે ?

ગ્રાહકની ચિંતાને દૂર કરવા માટે અંતિમ ચરણમાં, ગ્રાહક ઉકેલ માટે સંમત થાય છે. વેચાણ સહાયક આ સમસ્યા માટે થોડા સમય માટે માફી માંગે છે અને હવે રીટેલર તેને ઠીક કરી શકે છે અને બાબતને બંધ કરી શકે છે, ખરું ને ? કમનસીબે, એ એટલું સરળ નથી. ક્યારેક-ક્યારેક રીટેલર અથવા સેવા પ્રદાતાનો ઉકેલ સમસ્યાના કારણનું નિવારણ નથી કરતો. માની લો કે, ગ્રાહકને સબમિશનમાં તકલીફ છે અને ઉકેલ આપનાર ડિવાઇસને ફરીથી ચાલુ કરવાનું સૂચન કરે છે. તેનાથી મુશ્કેલીનો ઉકેલ થઈ શકે છે, પરંતુ તે સંભાવના વધુ છે કે ગ્રાહક રીટેઇલ સેવા કેન્દ્ર ઉપર પરત આવશે. તે સંભાવના વધુ છે કે હવે રીટેલરનો ઉકેલ યોગ્ય રીતે કામ કરતો નથી તો ગ્રાહકો ચિંતાતુર બની જાય છે.

ગ્રાહક સેવા માટે કામ કરતી વખતે, સેવા પ્રદાતાઓને કદાચ જ ક્યારેક વિરામનો સમય મળે છે અને પોતાના કર્મચારીને ગ્રાહકની સમસ્યાઓનું અનુપાલન કરવા માટે કહે છે. તેમ છતાં, અહીં વિતરણના કેટલાક સકારાત્મક બિંદુઓ આપવામાં આવેલાં છે, જે આ ગ્રાહકોને પરત મોકલવાના કર્મચારીના સમયનો થોડોક ભાગ છે –

- રીટેલર કે સેવા પ્રદાતા દર્શાવે છે કે હકીકતમાં તેઓ ગ્રાહકોની ચિંતાની દરકાર કરે છે અને તેને એક નોંધપાત્ર અનુભવ બનાવે છે.
- રીટેલર કે સેવા પ્રદાતા એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે તેમને કોઈ શક્તિશાળી ગ્રાહકનો કોલ ન આવે.
- રીટેલર કે સેવા પ્રદાતા તપાસે છે કે તેમનો ઉકેલ કામ કરે છે અને હવે પછી તેના વિશે સુનિશ્ચિત હશે.

જો, રીટેલર કે સેવા પ્રદાતાઓ પાસે કોઈ કોલ કરવા કે કોઈ ઇ-મેલ મોકલવાનો સમય ન હોય તો, તેમની ટુકડી એક સ્વયંસ્ફુરિત સર્વેક્ષણ માટે મહાવરો કરી શકે છે, જે તેમને વ્યક્ત કરશે કે જો ગ્રાહક તેમની સમસ્યાના ઉકેલ માટે મદદ કરે છે તો તે કેટલો ખુશ થાય છે.

ગ્રાહકોને તેમની સમસ્યાઓના ઉકેલ વિશે પ્રતિસાદ માટે કેવી રીતે પૂછશો ?

એક સફળ વ્યાપારનો વિકાસ પુનઃ આવનાર ગ્રાહક ઉપર આધાર રાખે છે અને તેઓ ત્યારે જ ફરીથી આવે છે જ્યારે તેઓને રીટેલર દ્વારા આપવામાં આવેલા ઉત્પાદનો/ સેવાઓથી તેઓ અત્યંત ખુશ હોય છે. સ્થિતિ સૌથી ખરાબ થઈ શકે છે

જો રીટેલર્સને ગ્રાહકની સમસ્યાની કોઈ ચિંતા નથી તો જો તેઓ તેનાથી ચિંતિત હશે, તો એ શક્ય છે કે તેઓએ ગ્રાહકની સમસ્યાઓનો ઉકેલ આવવા વિશે પ્રતિસાદ મેળવ્યો નહીં. એ સમજવું જોઈએ કે રીટેલરનું પ્રારંભિક ધ્યાન એક ઉત્કૃષ્ટ ઉત્પાદન કે સેવા આપવા પર હોવું જોઈએ. એક વાર રીટેલર્સ પાસે તે નક્કર આધાર થઈ ગયા બાદ આ બીજીવાર થનારા વ્યાપારના બીજા ભાગ ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનો સમય છે, જે ત્યારે જ શક્ય છે જ્યારે તે પોતાના મોટાભાગના ગ્રાહકોને પણ, ત્યાં સુધી કે તેમની સમસ્યાઓનો ઉકેલ આપનારા વ્યક્તિઓ પણ ખુશ થાય છે.

રીટેલર્સ કે સેવા પ્રદાતાઓના વર્તમાન ગ્રાહકોની પાસે કિંમતી માહિતી હોય છે, જે ફક્ત તેમને ગ્રાહકોની વધારે સમસ્યાઓનો ઉકેલ લાવવામાં અને વેચાણ વધારવામાં જ મદદ નથી કરતી, પરંતુ રીટેલર્સને એ પણ વિચાર મળે છે કે તેઓ નવા વ્યાપારને આકર્ષવા માટે વધારે શું કરી શકે છે. આ જાણકારીને મેળવવાની એકમાત્ર રીત એ છે કે પોતાના ગ્રાહકોને પ્રશ્ન પૂછો અને ઉત્તર સાંભળો, પછી ભલે રીટેલર્સે સમસ્યાનો ઉકેલ આપ્યો હોય.

રીટેલર ગ્રાહકોને કેવા પ્રશ્નો પૂછે છે ?

કેટલાક જુદા-જુદા પ્રશ્નો છે, જે રીટેલર કોઈ ગ્રાહકને રીટેલરના ઉત્પાદનો, સેવાઓ, ગ્રાહક સેવા (સમસ્યાના ઉકેલની ક્ષમતા) અને સમગ્ર વ્યાપાર ઉપરનો પ્રતિસાદ મેળવવા માટે પૂછી શકે છે (ચિત્ર 1.9).



ચિત્ર 1.9 : પ્રતિસાદ

સ્ત્રોત : <https://bit.ly/2YmajBu>

કેટલાક મૂળ પ્રશ્નો જે પૂછી શકાય છે, તે નીચે મુજબ છે :

- ગ્રાહકે એ સંસ્થાને પોતાના સેવા પ્રદાતા તરીકે શા માટે પસંદ કરી ?
- રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાએ ગ્રાહક માટે શી સેવા આપી ?
- જો ગ્રાહકને કોઈ સમસ્યા કે સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડી રહ્યો છે, તો શું તેને યોગ્ય ઉકેલ મળશે કે નહિ ?
- ગ્રાહક તેને મળનારી સમસ્યા પછીની સેવાનું મૂલ્યાંકન કેવી રીતે કરશે ? (રેટિંગ સ્કેલ આપો) ?

- રીટેલરે કયા ક્ષેત્રોમાં પોતાની સમસ્યાઓનો ઉકેલ લાવીને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરી કે તેનાથી આગળ નીકળી ગયા ?
- રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા કયા ક્ષેત્રોમાં સુધારો કરી શકે છે ?
- શું ગ્રાહક બીજાને રીટેલરની ભલામણ કરશે ?
- જ્યારે પણ રીટેલર પોતાની સમસ્યાના ઉકેલ માટે ગ્રાહકનો પ્રતિસાદ માંગે છે, તો તેણે એ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે તે કિંમતી પ્રતિસાદ મેળવવા માટે યોગ્ય પ્રશ્નો પૂછે.
- ખૂબ જ વધારે પ્રશ્નો પૂછવા ન જોઈએ, કારણ કે યોગ્ય ઉત્તર ન મળવાનું જોખમ રહેલું હોય છે.

રીટેલરે પણ ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ વિશે સર્વેક્ષણના સમાપન માટે યોગદાનને પ્રોત્સાહન આપવા અંગે વિચાર કરવાની આવશ્યકતા હોઈ શકે છે. ઓફર કરવામાં આવેલા પ્રોત્સાહન ફૂપન કે વળતર, મફત સેવા વગેરે હોઈ શકે છે.

### ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ વિશે પ્રતિસાદ મેળવવાની રીતો

રીટેલર સેવા પ્રદાતા પોતાના ગ્રાહકોને ઘણી રીતે ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ વિશેના પ્રતિસાદ માટે પૂછી શકે છે. પ્રતિસાદ મેળવવા માટે અહીં થોડા વિચારો આપવામાં આવેલા છે –

- વાતચીત શરૂ કરવી : ગ્રાહકના પ્રતિસાદની પ્રક્રિયા પોતાના ગ્રાહકોને મોકલવામાં આવેલા પ્રશ્નો, કે એક વ્યક્તિગત કોલની સાથે ઇ-મેલ વાતચીતના રૂપમાં સરળ બની રહે છે. આ ટેકનિક ઝડપી અને સરળ છે. જ્યારે રીટેલર/સેવા પ્રદાતાનો કર્મચારી ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ માટે આકસ્મિક દ્રષ્ટિકોણ અપનાવે છે, ત્યારે જોખમ રહેલું હોય છે કે વાતચીતને અલગ રાખવામાં આવશે અને છેવટે તેના મિશ્રણમાં ખોટી જગ્યા બની જશે. આ સિવાય, જો ખુલ્લા છેડાવાળા પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કરીને અનૌપચારિક રીતે પ્રતિસાદ આપવામાં આવે, તો બધા જ ગ્રાહક સર્વેક્ષણોમાં કોઈ પણ પ્રકારની એકરૂપતાને રોકી શકાય છે. છેલ્લે, પ્રતિસાદ મેળવનારે તેને ઉપયોગી બનાવવા માટે એકઠી કરેલી માહિતીનું મેન્યુઅલ રૂપે વિશ્લેષણ કરવું જોઈએ.
- એક ઓનલાઇન સર્વેક્ષણ કરો : જો રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા પોતાના ગ્રાહકો માટે સામાન્ય પ્રશ્નોના એક સેટનો ઉપયોગ કરશે, તો તે આકસ્મિક મુસદ્દાનું એક વધારે પગલું લઈ શકે છે અને એક સમાન સર્વેક્ષણ કરી શકે છે. રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા એક કમ્પ્યુટર-અભિમુખ એપ્લિકેશન, એક પીડીએફ ઉપયોગ, અથવા એક ફોર્મ જે તેમની વેબસાઇટના માધ્યમથી જમા કરશે; માં એક સમાપ્ત થવા યોગ્ય (endangered) રૂપ બનાવી શકે છે. આ ડિઝાઇનને બનાવવામાં વધારે સમય લાગે છે, પરંતુ તે કર્મચારીઓને તમામ ગ્રાહકોને એક સામાન્ય સર્વેક્ષણ મોકલવાની છૂટ આપે છે (ચિત્ર 1.10).



ચિત્ર 1.10 : ઓનલાઇન સર્વેક્ષણ

સ્ત્રોત : <https://bit.ly/2NiHFjw>

- હાર્ડ કોપી પ્રશ્નાવલીનો ઉપયોગ કરો : રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાઓના વ્યાપારના પ્રકારના આધારે, ગ્રાહકોને સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે તેમના ગ્રાહકોને એક હાર્ડ કોપી પ્રશ્નાવલી મોકલી શકાય છે. રીટેલર્સ/ સેવા પ્રદાતાઓને એક લેખિત સરનામું, છાપેલ પરબીડિયું (પ્રિન્ટેડ એન્વેલપ) મોકલવું જોઈએ, જેથી ગ્રાહકોને ફીડબેક મેળવવા માટે સર્વેક્ષણમાં પરત આવવા માટે સરળતા રહે. રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાઓની પાસે એક્સેલ કે બીજા સોફ્ટવેરમાં માહિતી નોંધવા માટે એક વ્યવસ્થાતંત્ર હોવું જોઈએ જેના પરિણામે તેઓ એકત્રિત માહિતી વિશે રીપોર્ટ એકત્ર, વિશ્લેષણ અને તેના ઉપર કાર્ય કરશે.

તેમની સમસ્યાઓના ઉકેલની પ્રક્રિયા વિશે ગ્રાહકોના પ્રતિસાદનું પ્રાધાન્ય એ ફક્ત માહિતી એકઠી કરવાનું જ નથી, પરંતુ પોતાના વ્યાપારમાં ઉપયોગ કરવા માટે આંતરદ્રષ્ટિ મેળવવી અને જુદી-જુદી સિન્ડિકેટ સંશોધન એજન્સીઓ, હિસ્સેદારો, મીડિયા/ જનતા, ઉદ્યોગ રીપોર્ટ વગેરેમાં પ્રકાશિત કરવાનું છે. તેઓ વફાદાર ગ્રાહક બનાવવા અને સંદર્ભો વડે વિશ્વાસ અને વધારે ગ્રાહકો મેળવવા માટે હિસ્સેદારો પાસેથી પ્રશંસા મેળવી શકે છે.

#### ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ વિશે પ્રતિસાદ ક્યારે આપવો (WHEN TO CONDUCT A FEEDBACK ON SOLVING CUSTOMER'S PROBLEMS)

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે પ્રતિસાદ આપવાનો સૌથી સારો સમય રીટેલર અને ગ્રાહકના મગજમાં અનુભવ નવા હોય જ છે. જો રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા રાહ જુએ છે તો પ્રતિસાદ ઓછો સાચો હોઈ શકે છે. ગ્રાહક કેટલુંક વિવરણ ભૂલી શકે છે, કે પછીની ઘટના વિશે પ્રતિસાદ આપી શકે છે, કરવામાં આવેલા અન્ય પ્રવાસો (visits) પ્રત્યે શંકાઓના કારણે પોતાના જવાબોમાં ફેરફાર કરી શકે છે.

#### ગ્રાહક પ્રતિસાદ ટૂલ્સ (Customer Feedback Tools)

ટેકનોલોજીમાં રોજબરોજના વિકાસ, હરિફાઈની વધતી તીવ્રતા અને ડિજિટલ યુગનો વિકાસ વગેરેએ ત્રીજા પક્ષ જેવા સોફ્ટવેર પ્રદાતાઓ કે સોશિયલ મીડિયા બિલ્ડર્સને ઉત્કૃષ્ટ ટૂલ્સ આપવાની તક આપી. હવે, આધુનિક, સારી રીતે વ્યવસ્થાપિત, ગ્રાહકો માટે સુલભ અને સમજવા જેવા, કિંમતી અને વ્યાપક રીતે ઉપલબ્ધ ટૂલ્સ બજારમાં ઉપલબ્ધ છે. કેટલાક ટૂલ્સ આ મુજબ છે -

- સૂચન પેટી : સૂચન પેટી સૂચન આપવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી એક પેટી છે, જે વ્યવસ્થાપનતંત્રને મદદ કરે છે. રીટેલરના કામના સ્થળે એક સૂચન પેટી રાખી શકાય છે, જ્યાં ગ્રાહક રીટેલર કંપની માટે તેની સંમતિ વિના સૂચન આપી શકે છે (ચિત્ર 1.11).



ચિત્ર 1.11 : સૂચન પેટી

સ્ત્રોત : <https://bit.ly/2Xln0A5>

- સંતોષ મેળવવો : ઓનલાઇન સમુદાયોથી સંતોષ મેળવવો જે રીટેલ દુકાનો અને તેના ઉપભોક્તાઓ વચ્ચે વાતચીતની છૂટ આપે છે. સંતોષ મેળવવો એ રીટેલ દુકાનો અને ગ્રાહકો માટે પ્રશ્નોની માંગ કરવા, વિચારોને વિભાજિત કરવા, મુશ્કેલીઓનો રીપોર્ટ કરવા અને પ્રશંસા આપવા માટે એક કેન્દ્રિત વાતાવરણ તૈયાર કરે છે. ફરીથી, તે રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા માટે નિ:શુલ્ક સેવા નથી.
- કમ્પાઇલ : કમ્પાઇલ ઉત્પાદન શીટો, ઉત્પાદન તપાસ ક્ષેત્ર અને કપડાંના ખરીદી કાર્ટમાં પ્રતિસાદ એકઠો કરવા માટે એક વિગેટ છે. કમ્પાઇલ ગ્રાહકોને ઉપયોગિતાને પ્રસ્તુત કરે છે અને કામ કરવા માટે ઉપયોગી અનુકૂળન દરોની સલાહ આપે છે. તે એક શુલ્ક સાથે આપવામાં આવતી સેવા પણ છે.
- વપરાશકર્તાનો અવાજ : વપરાશકર્તાનો અવાજ, એક ચૂકવણીની સેવા, રીટેલરના ગ્રાહકોને પ્રતિસાદ સાથે સહમતિ અને મતદાન માટે એક મંચ આપે છે. ઓનલાઇન ટિપ્પણીઓ વપરાશકર્તાઓને વિચાર-વિમર્શ કરવા અને વિચારોમાં સુધારો કરવા માટેની સુવિધા આપે છે, જેનાથી લોકોને પોતાની હિસ્સેદારી બનાવવા અને પરિણામોને પ્રાથમિકતા આપવામાં સરળતા રહે છે.
- પ્રતિસાદ આપો : પ્રતિસાદ આપો વેબસાઇટ વિઝિટર્સ પાસેથી પ્રતિસાદ મેળવવા માટે એક વેબસાઇટ વિગેટ છે. રીટેલર/ સેવા પ્રદાતા પોતાનું વ્યક્તિગત ફોર્મ બનાવી શકે છે, કોડને પોતાની સાઇટના એચટીએમએલમાં કોપી અને પેસ્ટ કરી શકે છે અને પછી પ્રતિદાદ મેળવવાનું શરૂ કરી શકે છે. તે ફરીથી એક શુલ્ક આપીને આપવામાં આવતી સેવા છે.
- વપરાશકર્તાનો પ્રતિસાદ : વપરાશકર્તાનો પ્રતિસાદ શુલ્ક આપીને આપવામાં આવતી એક સેવા ગ્રાહકના પ્રતિસાદો અને વિચારોને એકઠા કરવા માટે એક પ્રતિસાદ સંગ્રહ વિગેટ છે. વિગેટના માધ્યમથી સાઇટ દ્વારા રીટેલ ઉપભોક્તાનો પ્રતિસાદ આપવા, વોટ આપવા અને ટોચના વિચારોને પસંદ કરવા માટેની તક મેળવે છે.

- ફેસબુક : તે એક મફત સોશિયલ સાઇટ છે અને તેનો ઉપયોગ ફ્રીડબેક મેળવવા માટે કરી શકાય છે. રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાની સ્થિતિનું અપડેટ પોતાના ફોલોઅર્સની સાથે વાતચીત શરૂ કરવા માટેનું એક વધારે સાડું સાધન છે. આ સિવાય, ફેસબુક ડેવલપર્સ પગલાના માધ્યમથી, તે પોતાની વેબસાઇટ ઉપર કમેન્ટ બોક્સ સાથે જોડાઇ શકે છે, જેનાથી ગ્રાહકોને પ્રતિસાદ આપવા માટે તાત્કાલિક જગ્યા આપી શકાય છે. ગ્રાહકોને વાસ્તવિક ફેસબુક આવૃત્તિ (version) માં રૂચિ નોંધાવવાની આવશ્યકતા હોવાથી, તેઓ બેનામી સામગ્રીને આના ઉપર મૂકી શકતા નથી.

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો ઉકેલ આવતા પ્રતિસાદ આપવા માટેની કાર્યવાહી

સૌથી પહેલાં, રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાને ગ્રાહકના પ્રતિસાદ અંગે ઉત્તર મેળવવાની આવશ્યકતા હોય છે. ઉત્તર આપવા માટે અહીં કેટલાક વિચારો આપવામાં આવેલા છે :

- જો કોઇ ગ્રાહક કોઇ એવા ઉત્પાદનની સુવિધા માટે માંગણી કરી રહ્યો છે, જે હવે અન્ય સહાયક સામાન સાથે અનુકૂળ નથી, તો તે પછીથી વધારાના પ્રતિસાદ માટે તેને આગમન પહેલાં એક્સેસ આપવાની ઓફર કરો.
- બગ અને ટેકનિકલ સમસ્યાઓના ઉદ્દેશ્યથી, ગ્રાહકોની સમસ્યાને હલ કરવા માટે એન્જિનિયરોને સમર્થન આપવા માટે તેમને સીધા કનેક્ટ કરો.
- ગ્રાહક જેને પૂર્ણ કરવાનો પ્રયત્ન કરી રહ્યા હતા, તે ઉપરાંત વિસ્તૃત વિવરણ માટે પૂછો. તેનાથી યોગ્ય ઉકેલ મેળવવામાં ફાયદો થશે.
- ઇચ્છિત પરિણામ મેળવવા માટે તેમની સમસ્યાનો ઉકેલ મેળવ્યા બાદ એક અલગ/ અદ્યતન સુવિધાનો ઉપયોગ કરવાની રીત વિશે તેમને વ્યવસ્થિત સૂચનાઓ આપો.
- રીટેલર/ સેવા પ્રદાતાએ થોડા દિવસોમાં પ્રતિસાદના પ્રત્યેક ભાગનો ઉત્તર આપવાની જવાબદારી સ્વીકારવા માટે પોતાની ટીમમાં કોઇકની નિમણૂક કરવી જોઇએ.
- પ્રાધાન્ય આપીને, 24 કલાકમાં ઉત્તર આપો.

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે પ્રતિસાદના લાભો

ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે પ્રતિસાદના લાભો નીચે આપેલા છે, જે આ મુજબ છે :

1. રેફરલ : જે ગ્રાહકોને કંપની તરફથી યોગ્ય ઉકેલ મળે છે તેઓ મૌખિક ભલામણથી જાતે જ નવા ગ્રાહકોને લઇને આવે છે અને તેનાથી તેના વ્યાપારને વધારવામાં મદદ મળે છે. તેથી, રીટેલર્સે વર્તમાન ગ્રાહકો વિશે એ જાણવાની આવશ્યકતા છે જે પોતાની સમસ્યાઓની સાથે આવી રહ્યા હતા અને કંપની પાસેથી ઉકેલ મેળવી રહ્યા હતા.
2. વ્યાપારનું પુનરાવર્તન : સંતુષ્ટ ગ્રાહકો, જેમને કંપનીના પ્રયત્નથી ઉકેલ મળ્યો છે, તેઓ આગળની ખરીદી માટે ફરીથી આવવા ઇચ્છે છે.

3. વફાદારી : રીટેલર્સે કોઈ પણ મુદ્દાની તરત જ જાણકારી મેળવવાની અને તેને તરત જ ઠીક કરવાની આવશ્યકતા છે, જેથી ખૂબ જ સારી સેવાથી પ્રભાવિત થાય. તે ચોક્કસપણે રીટેલર પ્રત્યે ગ્રાહકોની વફાદારીને વધારશે.
4. અવધારણ (Retention) : ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો ઉકેલ અથવા સેવાઓ આપ્યા પછી પ્રતિસાદ મેળવીને, રીટેલર પોતાના મોટાભાગના ગ્રાહકોને પોતાના વ્યાપાર સાથે જોડીને રાખી શકે છે.
5. પ્રતિષ્ઠા (Reputation) : ગ્રાહકોને તેમના ઉકેલ વિશે પ્રતિસાદ પૂછ્યા પછી, તેઓ મિત્ર મંડળ, સગા-સંબંધીઓ, પડોશીઓ વગેરે જેવા અન્ય લોકો સાથે વાત કરે છે. તેનાથી કંપનીની સ્થિતિમાં ચોક્કસપણે વધારો થશે.
6. વેચાણની તકો : જો ગ્રાહક પ્રત્યે ધ્યાન આપવામાં આવે છે અને તેમની સમસ્યાઓ ઉકેલ આવી જાય છે તો ચોક્કસપણે, વેચાણ વધશે અને રીટેલર ઉત્પાદનની દિશા, ઊંડાઈ અને પ્રસારને વધારી શકે છે.
7. ઉત્પાદનો અને સેવાઓમાં સુધારો : ઉત્પાદનો અને સેવાઓને વધારે સારા બનાવવા માટે પ્રતિસાદ આપે છે.
8. ગ્રાહકનો સંતોષ : રીટેલરને ઉત્પાદનો અને સેવાઓના પ્રતિસાદને વધારે સારો બનાવવામાં મદદ કરે છે, જેથી ગ્રાહકને સંતોષ થાય.
9. વ્યાપારિક નિર્ણય લેવામાં મદદ કરે છે : પ્રતિસાદ મળવાથી રીટેલ વ્યાપારના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ અંગે નિર્ણય લેવામાં મદદ મળે છે.
10. સારો ગ્રાહક અનુભવ આપે છે : રીટેલ વ્યાપારના ઉત્પાદનો અને સેવાઓમાં સુધારા પછી ગ્રાહક સારા પ્રતિસાદનો અનુભવ આપે છે.

#### ગ્રાહકને વારંવાર સેવા આપવાની સમસ્યાનો ઉકેલ (SOLVING REPEATED CUSTOMER SERVICE PROBLEM)

ગ્રાહકની વારંવાર આવતી સમસ્યાનો નિકાલ કરવો એ પડકારરૂપ છે. ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરવાની યાવી તેમને ખુશીની અનુભૂતિ કરાવવી તે છે. ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવા માટે અહીં નીચે દર્શાવેલી યુક્તિઓ વિશે ચર્ચા કરવામાં આવેલી છે :

- ગ્રાહકને ધ્યાનથી સાંભળો : ગ્રાહક સાથે સંબંધ કેળવવા માટે તેમને ધ્યાનથી સાંભળવા આવશ્યક છે.
- કોઈક ભૂલ થાય તો માફી માંગો : કર્મચારીઓનું એ કર્તવ્ય છે કે કોઈ પણ પ્રકારની ભૂલ થવાથી તેમની માફી માંગો. ક્યારેક-ક્યારેક તેઓ ગ્રાહકની પૂછપરછનો ઉકેલ લાવવામાં પણ વાર લગાડે છે અથવા કોઈ સમસ્યાનો ઉકેલ લાવે છે તો તેમને સૌરી પણ કહેવું પડે છે અને તેના પછી તેમને ભૂલોના પુનરાવર્તનની આવશ્યકતા હોતી નથી. એ આશ્વાસન આપવામાં આવે છે કે સમસ્યા ફરીથી નહીં આવે.
- ગ્રાહકોની વાતોને ગંભીરતાથી લો : ગ્રાહકોને મહત્વના અને પ્રશંસનીય હોવાની અનુભૂતિ કરાવવી આવશ્યક છે. ગ્રાહકો ખૂબ જ સંવેદનશીલ હોય છે અને તેઓ જાણવા માંગે છે કે સંસ્થા તેમની દેખભાળ કરી રહી છે કે નહીં. વારંવાર આવનારી સમસ્યાઓને ગંભીરતાથી લો નહિતર સંસ્થા ગ્રાહકોને ગુમાવી શકે છે.

- વિનમ્ર રહે : કર્મચારીઓએ વિનમ્ર રહેવું જોઈએ. જો ગ્રાહક નારાજ હોય તો કર્મચારીઓએ પણ વિનમ્રતાપૂર્વક વર્તવું જોઈએ.
- જરૂરિયાતોને ઓળખો : મોટાભાગના ગ્રાહકો આ રીતે લાગણીશીલ હોય છે, કર્મચારીઓ તેમના વિશે જેટલું વધારે જાણશે તેટલું જ વધારે સારી રીતે તેઓ જરૂરિયાતોનું અનુમાન કરી શકે છે. ગ્રાહકોની સાથે સારી રીતે વાતચીત કરવા માટે નિયમિત સંચારની પણ આવશ્યકતા હોય છે.
- ઉકેલ બતાવો : જ્યારે પણ ગ્રાહક સમસ્યા લઈને આવી રહ્યા હોય ત્યારે કર્મચારીઓએ તેમને સમજવા જોઈએ અને તેના માટે સંભવિત ઉકેલ બતાવવો જોઈએ..
- હંમેશા ઉપલબ્ધ રહો : સંસ્થાએ ગ્રાહક સેવા સુવિધા આપવાની આવશ્યકતા હોય છે. ગ્રાહક સેવા સમસ્યાને હલ કરવા માટે, કર્મચારીઓએ દરેક સમયે ઉપલબ્ધ રહેવાની આવશ્યકતા હોય છે. આજકાલ ગ્રાહક સેવા ફક્ત ટેલીફોન કે રૂબરૂમાં જ નહીં પરંતુ ઓનલાઇન સેવા પણ ઉપલબ્ધ છે.

### પ્રાયોગિક મહાવરો

#### ક્રિયા - 1

એક રીટેલ સ્ટોર ઉપર જાઓ અને ગ્રાહકે વારંવાર સેવા આપવાની સમસ્યાઓ, ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓ વ્યવહાર કરવા માટેની રીતો અને ગ્રાહક સેવા સમસ્યાઓની પ્રક્રિયાના ફાયદા અને ગેરફાયદાની ઓળખ

આવશ્યક સામગ્રી

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

1. પાંચથી છ વિદ્યાર્થીઓનું એક જૂથ બનાવો.
2. વિદ્યાર્થીઓને રીટેલ સંસ્થા કે શોપ પર જવા માટે કહો.
3. રીટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેનું અભિવાદન કરો.
4. પ્રવાસનો હેતુ જણાવો અને પ્રવાસ માટે પરવાનગી લો તથા વેચાણ સહયોગીને મળો.
  - a. ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓને કેવી રીતે કરવી ?
  - b. ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓ સાથે વ્યવહાર કરવા માટેની જુદી-જુદી રીતો કઈ છે ?
  - c. ગ્રાહક સેવા સમસ્યાઓની આવશ્યકતા સાથે વ્યવહાર કરવા માટેની જુદી-જુદી રીતોના ફાયદા ગેરફાયદા કયા છે ?
  - d. ગ્રાહક સેવાની સમસ્યાઓ સાથે વ્યવહાર કરવા માટેની સર્વશ્રેષ્ઠ રીતેની વ્યાખ્યા આપો.
5. ઉત્તરને નોંધી લો અને રીટેલ સ્ટોરમાં વેચાણ સહયોગી દ્વારા ખાતરી કરો.
6. પ્રવાસ દરમિયાન એક રીપોર્ટ બનાવો અને વિષયના અધ્યાપકને આપો.

## ક્રિયા- 2

ગ્રાહકની સમસ્યાની ઓળખ અને ઉકેલ વિશે એકમ અધ્યયન

આવશ્યક સામગ્રી

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

એક મહિના પહેલા એક રીટેલરે શ્રી રમણને એક સ્માર્ટ મોબાઇલ હેન્ડસેટ વેચ્યો હતો. આ સેટની વોરંટી દ્વારા

વેચાણ કર્યાની તારીખથી એક વર્ષની હતી.

શ્રી રમણે ખરીદતી વખતે સર્વિસ સેન્ટરના સ્થળ વિશે પૂછ્યું ન હતું, કારણ કે તેમણે એક પ્રતિષ્ઠિત બ્રાન્ડ મોબાઇલ હેન્ડસેટ ખરીદ્યો હતો. એક મહિના પછી હેન્ડસેટની ટયસ્કીનમાં થોડી મુશ્કેલી ઊભી થાય છે. શ્રી રીટેલ આઉટલેટ પર પહોંચ્યા અને ફરિયાદ નોંધાવી. રીટેલરે તેમને કહ્યું કે એ કંપનીનું સર્વિસ સેન્ટર તે આવેલ નથી અને તેને તેના સર્વિસ સેન્ટર પર મોકલવો જોઈએ, જે તે જગ્યાએથી લગભગ 500 કિલોમીટર દૂર છે,

અને તેને ઠીક થવામાં અને સર્વિસ સેન્ટરથી પરત આવવામાં લગભગ એક સપ્તાહનો સમય લાગશે. રમણ

ચિંતાતુર થઈ ગયા. તેમણે પોતાનો સેટ આપ્યો છે અને એક સપ્તાહ પછી મળ્યો છે.

આ પ્રકારના ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી મેળવવા માટે એક પ્રતિસાદ ફોર્મ તૈયાર કરો અને આ પ્રકારની સમસ્યા ઠીક

કરવા માટે સંભવિત ઉકેલ પણ સૂચવો અને ભવિષ્યમાં આવું ન થાય.

## ક્રિયા - 3

ગ્રાહકની સમસ્યાના ઉકેલ માટે પ્રતિસાદ મેળવવો.

આવશ્યક સામગ્રી

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

1. એક પ્રશ્નાવલિ તૈયાર કરો.
2. રીટેલ સ્ટોર ઉપર જાઓ અને મેનેજરનું અભિવાદન કરો.
3. ગ્રાહકો પાસેથી ફીડબેક મેળવવા માટે મેનેજરની પરવાનગી મેળવો.
4. ગ્રાહકોને પ્રશ્નાવલિનું વિતરણ કરો અને આ રીટેલ આઉટલેટથી ઉત્પાદન ખરીદતી વખતે રીટેલથી મેળવવા વિશે પ્રતિસાદ મેળવો.

5. ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી મેળવો.
6. એકત્રિત પ્રક્રિયાનું રેકોર્ડ, વિશ્લેષણ અને વ્યાખ્યા કરો.
7. ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ વિશે એક રીપોર્ટ બનાવો.

#### ક્રિયા - 4

મોબાઇલ રીટેલ શોપ ઉપર વેચાણ સહયોગી દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદોને સંભાળવી.

શ્રી અમરનાથે એક રીટેલ આઉટલેટ પરથી એક મોબાઇલ હેન્ડસેટ ખરીદ્યો. વેચાણ સહયોગીએ તેને જણાવ્યું કે તે

સેટનું સ્ક્રેયપુફ કવર બજારમાં ઉપલબ્ધ છે. પરંતુ, જ્યારે શ્રી અમરનાથે શહેરના બધા જ બજારોમાં કવરની

તપાસ કરી, તો તેમને પોતાના મોબાઇલ હેન્ડસેટ માટે કોઈ કવર મળ્યું નહિ. તેના વચ્ચે તેઓએ પેકિંગ ખોલ્યું, તે મોબાઇલ હેન્ડસેટનો ઉપયોગ કર્યો અને તે સેટને ખોટી રીતે સંભાળવાથી તેના ઉપર ઘસારા ગયો.

હવે શ્રી અમરનાથ પોતાના મોંઘા મોબાઇલ હેન્ડસેટ વિશે ચિંતિત છે, જે તે રીટેલ આઉટલેટ ઉપર પહોંચ્યો અને તે જ સહયોગીને મળ્યા, જેણે સેટ વેચ્યો હતો.

- a. જો તમે શ્રી અમરનાથની જગ્યાએ હોય તો તમે શું કરશો ?
- b. જો તમે વેચાણ સહયોગીની જગ્યાએ હોય તો તમે શું કરી શકો છો ?

#### તમારી પ્રગતિ તપાસો

##### A. ખાલી જગ્યાઓ પૂરો.

1. તે ગ્રાહકો દ્વારા મૌખિક ભલામણો, જેમને કંપની દ્વારા ઉકેલ મળ્યો છે, ..... માટે નવા ગ્રાહકો ઉકેલ મળ્યા છે.
2. ઉત્પાદનની વિશેષતાઓ હવે અન્યસહાયક સામાનને અનુકૂળ નથી, જેનાથી વધારાના પ્રતિસાદ માટે આવવા માટે તેમને ..... આપવાનો પ્રસ્તાવ છે.
3. એક .....વ્યાપારનો વિકાસ વારંવાર આવનારા ગ્રાહકો ઉપર આધાર રાખે છે.
4. ગ્રાહક/સેવા પ્રદાતાને બંધ કરવા અને પોતાના કર્મચારીને પોતાના ગ્રાહકની સમસ્યાઓ વિશે ..... પૂછવા માટે સમય લાગે છે.

##### B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. ....નો અર્થ છે એવા ગ્રાહકો જે મૌખિક રીતે એમની ભલામણ કરે છે જેમને તેમની સમસ્યા ઉકેલ મળી જાય છે.
  - a) અવધારણ
  - b) પ્રતિષ્ઠા
  - c) રેફરલ
  - d) વફાદાર

2. .... એ મુક્ત સોશિયલ સાઇટ છે.
  - a) ફેસબુક
  - b) ઇ-મેલ
  - c) ટેલિફોન
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
3. .... ઉત્પાદન શીટ ઉપર પ્રતિક્રિયા એકત્ર કરવા માટે એક વિગેટ બનાવેલું છે.
  - a) કમ્પાઇલ
  - b) વપરાશકર્તાનો અવાજ
  - c) પ્રતિસાદ આપો
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઇ નહીં
4. .... ને રીટેલરની સાઇટ પર સ્થાપિત કરી શકાય છે જ્યાં ગ્રાહક સૂચન આપી શકે છે.
  - a) વપરાશકર્તાનો પ્રતિસાદ
  - b) સૂચન પેટી
  - c) પ્રતિસાદ આપો
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
5. પ્રતિસાદ આપનારા ગ્રાહકોને ..... માં મદદ કરે છે.
  - a) જાળવી રાખવું
  - b) બંધનમુક્ત (loose)
  - c) a) અને b) બન્ને
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઇ નહીં

**C. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો.**

1. રીટેલર્સે કોઇ પણ મુદ્દાને તરત જ જાણવાની અને તેને તરત ઠીક કરવાની આવશ્યકતા છે, જેથી પ્રત્યે ગ્રાહકોની વફાદારી ચોક્કસપણે વધશે.
2. રીટેલર કે સેવા પ્રદાતા દર્શાવે છે કે તેઓ વાસ્તવમાં ગ્રાહકોની ચિંતાની પરવા કરતા નથી અને એક ચ મેળવે છે.
3. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો ઉકેલ આવતા પ્રતિસાદ આપવાનો સૌથી સારો સમય ત્યારે હોય છે, જ્યારે રીટેલર ગ્રાહકના મગજમાં તેનો પરિચય નવો હોય.

#### D. જોડકાં જોડો

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1.	આ વેબસાઇટ વિઝિટર પાસેથી ફીડબેક મેળવવા માટે એક વેબસાઇટ વિગેટ છે	એ	રેફરલ
2.	આ સત્તામંડળ પ્રતિસાદ, પસંદગી અને ટોચવચ્ચે વિચારોને પસંદ કરવા માટે એક ફોર્મ પૂરું પાડે છે	બી	પ્રતિસાદ આપો
3.	તે પ્રતિફળ ગ્રાહકોને ઉપયોગિતાઓ પૂરી પાડે છે	સી	કમ્પાઇલ
4.	તે વ્યક્તિ દ્વારા કરવામાં આવેલી ભલામણનો અર્થ શબ્દ છે	ડી	સૂચન પેટી
5.	તે રીટેલરની સમજૂતી વિના સૂચન કરવા માટે સક્ષમ બનાવે છે	ઇ	વપરાશકર્તાનો પ્રતિસાદ

#### E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. પ્રતિસાદના પ્રકારો કયા છે ?
2. પ્રતિસાદ શું છે ?
3. રેફરલનો અર્થ તમે શું કરો છો ?
4. ફેસબુક શું છે ?
5. પ્રશ્નાવલીની હાર્ડકોપી શું છે ?
6. ગ્રાહકની વફાદારીનો અર્થ તમે શું કરો છો ?

#### F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. સ્પષ્ટ કરો કે ગ્રાહકોની ફરિયાદોના ઉકેલ વિશેનો પ્રતિસાદ શા માટે મહત્વનો છે.
2. ગ્રાહકોની સમસ્યાના ઉકેલ માટેની જુદી-જુદી રીતોની વ્યાખ્યા આપો.

3. ગ્રાહકોના પ્રતિસાદને સમાપ્ત કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવતા જુદા-જુદા ઉપકરણોની ચર્ચા કરો.
4. રીટેલરમાં ગ્રાહકની સમસ્યા આવતાં શું કાર્યવાહી કરવાની આવશ્યકતા હોય છે ?
5. ગ્રાહકો પાસેથી પ્રતિસાદ મેળવવાના લાભો વિશે ચર્ચા કરો.

**6. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરો**

1. ગ્રાહકનો પ્રતિસાદ મેળવવાની પ્રક્રિયા જણાવો.
2. કોઈ આપવામાં આવેલી સ્થિતિમાં પ્રતિસાદ મેળવવા માટે ઉપયોગમાં લેવાનારા જુદા-જુદા સાધનોનું સંચાલન કરો.
3. પ્રતિસાદ મેળવવા માટે જુદી-જુદી પ્રક્રિયાઓ વિશે એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.
4. ગ્રાહકની સમસ્યાઓનો ઉકેલ આપનારા પ્રતિસાદના લાભો શોધી કાઢો.
5. ઉપભોક્તાના પ્રતિસાદ વિશે એક પ્રશ્નાવલી તૈયાર કરો અને પ્રતિક્રિયા મેળવવા માટે અરજી કરો.
6. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ વિશે એક રીપોર્ટ બનાવો.

## એકમ 2

વિશ્વસનીય સેવાનું વિતરણ

### (DELIVERY OF RELIABLE SERVICE)

ગ્રાહક સેવા પ્રબંધક માટે એક વ્યવસાયિક સંગઠનની સેવાઓને યોગ્ય રીતે વ્યવસ્થિત અને વિતરિત કરવી એ મહત્વપૂર્ણ કાર્ય છે. મુખ્ય ગ્રાહકો વિષે વિશ્વસનીય જાણકારી હોવી અત્યંત મહત્વપૂર્ણ છે. તે પણ મહત્વપૂર્ણ છે કે ગ્રાહકને સંગઠાન્વીશે જલ્દીથી જાણકારી આપવામાં આવે.

ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા માટે એક યોગ્ય પ્રણાલી હોવી આવશ્યક છે. ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા માટે દરેક સંગઠન પોતાની પ્રક્રિયા પોતે જ નક્કી કરે છે. સેવા પ્રબંધકે ઉત્પાદન અથવા સેવાઓ વિષે ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિ અથવા અસંતોષના ક્ષેત્રોની ઓળખ કરવી જોઈએ અને તેઓને સુચીબદ્ધ કરવા જોઈએ. સેવા પ્રદાતાએ ગ્રાહકો પાસેથી પ્રાપ્ત પ્રતિક્રિયાને કર્મચારીઓ સુધી પહોંચાડવી જોઈએ.

આધુનિક સમયમાં, ગ્રાહક સેવા જાણકારીને રેકોર્ડ કરવા, જમા કરવા અને પુનઃપ્રાપ્ત કરવા હેતુ એક વિશિષ્ટ પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીને અપનાવવી ખૂબ જ આવશ્યક છે; એવું એટલા માટે છે કારણકે ઘણાં દેશો માટે કાનૂની અને નિયામક આવશ્યકતાઓ માટે સૂચનાઓના સંગ્રહ માટે તે અનિવાર્ય છે.

છૂટક વેચાણ માં, ગ્રાહકની વફાદારી બનાવવા માટે ગ્રાહક સેવાની એક મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા હોય છે. છૂટક વિકેતાઓ દ્વારા આપવામાં આવેલી વિભિન્ન સેવાઓમાં વેચાણ પછીની સેવાનું પ્રબંધન, ફરિયાદો વગેરે સહીત ઉત્પાદનોની જાણકારી છે, પરંતુ છૂટક વિકેતા અને ગ્રાહક સંબંધ ત્યારે જ મજબૂત થાય છે જ્યારે વિશ્વસનીય સેવાઓ પ્રદાન કરવામાં આવે છે. તેથી, ગ્રાહકે વિશ્વસનીય સેવાઓ પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયાનું અધ્યયન કરવાની આવશ્યકતા છે.

આ ક્ષેત્રોનો અભ્યાસ કરવાની દ્રષ્ટિથી વિશ્વસનીય સેવા પ્રદાન કરવાનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

આ એકમને ચાર સત્રોમાં વિભાજિત કરવામાં આવેલ છે. પહેલું ક્ષત્ર ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા કરવાની પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીથી સંબંધિત છે. બીજા સત્રમાં પ્રદાન કરવામાં આવેલી ગ્રાહક સેવાઓની સમીક્ષા અને સંભાળની વ્યાખ્યા કરવામાં આવેલ છે. ત્રીજા સત્રમાં ગ્રાહક સેવાઓની જાણકારીનું રેકોર્ડિંગનું વર્ણન કરવામાં આવેલ છે અને ચોથું સત્ર ડેટાના સંગ્રહ માટે કાનૂની આવશ્યકતાઓ પર ચર્ચાઓ માટે છે.

## સેશન: 1 ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીઓ (Procedure and Systems for Delivering Customer Service)

છૂટક વેચાણમાં ગ્રાહક સેવાઓ વ્યાપારની તરફ ગ્રાહક સંતુષ્ટિ અને વફાદારી બનાવવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા નિભાવે છે. છૂટક વિક્રેતા વાર ગ્રાહકોને પ્રદાન કરવામાં આવનાર વિભિન્ન સેવાઓ ઉત્પાદનની જાણકારી પ્રદાન કરી રહી છે, વેચાણ પછી સેવા, ફરિયાદોનું પ્રબંધન, સેવાઓને પ્રભાવિત કરવી, ગ્રાહક જાણકારી જમા કરવી અને સંગ્રહિત કરવી, ગ્રાહક બેઠક આયોજિત કરવી વગેરે. સંતુષ્ટ છૂટક ખરીદદાર ણ ફક્ત વફાદાર ગ્રાહક બનશે પરંતુ છૂટક વિક્રેતા ને તેના ઉત્પાદનો અને સેવાઓને પણ ઉત્તેજન આપશે.

ગ્રાહક સેવાની વહેંચણી(ડીલીવરી) દરેક સંગઠનનો ઉલ્લેખનીય ઘટક છે. તેમાં વિક્રેતા અને ગ્રાહકની વચ્ચે સંચારનું વર્ણન કરવામાં આવે છે જ્યાં પ્રદાતા એક સેવાનો પ્રસ્તાવ કરે છે, જે સુચના અથવા કર્તવ્ય છે અને તેનાં પરિણામસ્વરૂપ ગ્રાહક મૂલ્યની શોધ કરે છે અથવા તેનો ઉદ્દેશ્ય ખોવાઈ જાય છે. સારી સેવા વહેંચણીથી ગ્રાહકોને મૂલ્યમાં વૃદ્ધિ પ્રદાન કરવામાં આવે છે.

ગ્રાહકો માટે વિભિન્ન પ્રકારની સેવાઓ/ ઉત્પાદનોની યોજના બનાવવી, તૈયાર કરવી અને તેને વ્યવસ્થિત કરવી બજારમાં ઘણાં પ્રકારના ઉત્પાદનો છે. સૌથી પહેલો મહત્વનો મુદ્દો એ છે કે ગ્રાહકોને સંગઠન દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવેલ ઉત્પાદનો અને સેવાઓના ઉપયોગ વિશે સ્પષ્ટ કરવા આવે. (ચિત્ર 2.1)



ચિત્ર 2.1 વસ્તુઓને વહેંચવી

સ્ત્રોત : [shorturl.at/gjoz2](http://shorturl.at/gjoz2)

સંગઠનની એ જવાબદારી છે કે ઉત્પાદનોનો ઉપયોગ કઈ રીતે કરવો અને તેનો ઉપયોગ શું છે, તેના વિશે સારી રીતે વાતચીત કરવી. તેઓ તેના વિશે સારી રીતે સંવાદ કરે છે કે ઉત્પાદનોના ઉપયોગ દરમિયાન થનાર વિભિન્ન પ્રકારની સમસ્યાઓને કઈ રીતે હલ કરવી. નીચે લખેલ પ્રકારના ઉત્પાદનો / વસ્તુઓ છે :

1. સુવિધા વાળા ઉત્પાદનો **Convenience products** : ગ્રાહકોને સુવિધાવાળા ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે વધારે સમય નથી લાગતો. તેઓ ખરીદીનો નિર્ણય લેવામાં વધારે વિચાર કરતા નથી. એવું એટલા માટે છે કે ગ્રાહકો પાસે પહેલેથી જ ઉત્પાદન વિશે વધી આવશ્યક જાણકારી છે.

તે એવા ઉત્પાદનો છે જેનો ઉપયોગ ગ્રાહકો દૈનિક આધાર પર કરે છે જેમ કે દૂધ, બ્રેડ વગેરે (ચિત્ર 2.2 અને ચિત્ર 2.3) છૂટક વિકેતાઓ ગ્રાહકોને સેવાઓ પ્રદાન કરવા માટે ખરીદ બિંદુ પર ગ્રાહકોને બધી સુવિધાઓ પ્રદાન કરે છે.



ચિત્ર 2.2 દૂધ



ચિત્ર 2.3 ઈંડા અને બ્રેડ

સ્ત્રોત : <https://rb.gyd96nmi>

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/pulbzx>

2. ખરીદી (શોપિંગ)ના ઉત્પાદનો : ખરીદીના ઉત્પાદનો માટે ગ્રાહકો પાસે પૂરતી જાણકારી હોતી નથી. પહેલી વસ્તુ ગ્રાહક અપેક્ષા કરે છે, તે છે ઉત્પાદન માટે સુચનાના બધા સ્ત્રોત. આ રીતે વેચાણ સહયોગીને ઉત્પાદન સંબંધિત બધી જાણકારી આપવાની આવશ્યકતા હોય છે. આ પ્રકારના ઉત્પાદન ગ્રાહકો દૈનિક આધાર પર નથી ખરીદી રહ્યા. સૌથી મહત્વપૂર્ણ વાત ગ્રાહકોને વેચાણ પછી સેવા પ્રદાન કરવાની છે. ગ્રાહક ફક્ત તેજ ખરીદી ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે તૈયાર છે જ્યાં તેઓને વેચાણ પછી સેવા સરળતાથી અને જલ્દીથી મળી રહી હોય.(ચિત્ર 2.4)



ચિત્ર 2.4 ખરીદી (શોપિંગ)ના ઉત્પાદનો

સ્ત્રોત : <https://rb./gy/qjjvfv>

3 મૂલ્ય આધારિત ખરીદીનો સામાન : મૂલ્ય આધારિત ખરીદીના સામાન થી ડીલ કરવા હેતુ વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકોને વિવિધ પ્રકારની છૂટ પ્રદાન કરી શકે છે. ઉત્પાદનના મૂલ્ય નિર્ધારણના સંબંધમાં ગ્રાહકોને સારી રીતે સમજાવો.

વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકોને વેલ પોઈન્ટ ઓફ સેલ્સ સર્વિસ પ્રદાન કરે છે. (ચિત્ર 2.5)



ચિત્ર 2.5 : ઉત્પાદન પર છૂટ, Discounts on products

સ્ત્રોત : <https://rb.gy.m09smx>

4. વિશેષતા વાળા ઉત્પાદનો: આ એવા ઉત્પાદનો છે જેના તરફ ગ્રાહકો વફાદાર હોય છે. ગ્રાહક ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા અને સેવાઓ વિશે સારી રીતે જાણે છે. તેઓ જાણે છે કે તેઓને તે બ્રાંડ સિવાય વધારે સારી સેવા નહીં મળી શકે. આ પ્રકારના ઉત્પાદનો માટે સતત સેવા ઉત્કૃષ્ટતા દ્વારા બ્રાંડમાં નિષ્ઠા જાળવી રાખવાની આવશ્યકતા છે.(ચિત્ર 2.6)



ચિત્ર 2.6

વિશેષતાવાળા ઉત્પાદનો

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/t4ekq0>

5. ભાડા પર લેવામાં આવેલી વસ્તુઓની સેવાઓ : આ સામાન થોડા સમય માટે ખરીદવામાં આવે છે. સંગઠન દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવનાર સેવાઓના નિયમો, પ્રક્રિયાઓ અને નીતિઓ વિષે ગ્રાહકને સારી રીતે સૂચિત કરો. ઉત્કૃષ્ટ સેવા પ્રદાન કરવા માટે તેઓ વિભિન્ન પ્રકારની ઓફરો, તે સામાનો પર છૂટ પ્રદાન કરી શકે છે.(ચિત્ર 2.7)



ચિત્ર 2.7 : ઓફર, છૂટ અને વેચાણ

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/i7vpji>

6. સ્વામિત્વ વાળા ઉત્પાદનોની સેવાઓ : તેમાં ગ્રહના સ્વામિત્વ વાળી વસ્તુઓની મરામત અથવા પરિવર્તન સામેલ છે. સેવાઓ સામાન્ય રીતે એ લોકો દ્વારા રજૂ કરવામાં આવે છે કે જેઓ કામના વિભિન્ન ક્ષેત્રોમાં કુશળતાથી કામ કરે છે. આ સેવાઓમાં સફાઈ, વાળ કપાવવા, કાર ધોવી, પલ્મ્બીંગ, ઘડિયાળની મરામત, ઓટો મોબાઈલ વગેરે સામેલ છે(ચિત્ર 2.8). જે રીતે ગ્રાહક વ્યવહાર કરે છે અને સ્વામિત્વ વાળા ઉત્પાદનોની સેવાઓ માં સેવાની ગુણવત્તા મહત્વપૂર્ણ છે.



ચિત્ર 2.8 : કુશળ સેવાઓ

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/cmluzp>

7. ગેર – વસ્તુઓ આ એવી ત્રણ સેવાઓ છે જેમાં એક પક્ષ થી બીજા પક્ષ માં કોઈ પણ પ્રકારના સામાનની આવનજાવન સામેલ નથી. તેઓ સામાન્ય રીતે મોંઘા હોય છે. તે ક્ષેત્રોના વિશેષજ્ઞો દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવે છે અને અહીં રજૂ કરવામાં આવી રહેલ ઉત્પાદનો વધારે બૌદ્ધિક પ્રકારના છે.

એવી સેવાઓ કાનૂની, ચિકિત્સા, પરામર્શ, નામું અને પરામર્શ સેવાઓ વગેરે છે (ચિત્ર 2.9). આ પ્રકારની સેવાઓ માટે નીચે લખેલ રીતે યોજનાઓ બનાવો :

- સેવાઓ વિશે સારી રીતે સૂચિત કરો.
- પ્રસ્તુત કરવામાં આવેલી સેવાની પદ્ધતિ વિષે સ્પષ્ટ કરો.
- ગ્રાહકની સાથે વિનમ્રતાથી રજૂ થાઓ અને તેઓની સમસ્યાનું સંઘાન કરવાનું આશ્વાસન આપો.
- સેવા પ્રદાન કરવા માટે ઈમાનદાર રહો.
- સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા બનાવો જરૂરી કરીને સમયની બર્બાદી ન થાય.
- ગ્રાહક મહત્વપૂર્ણ છે તેથી તમારો સમય બર્બાદ ન કરો. સેવા વહેચણીની યોગ્ય શ્રેણી બનાવો.

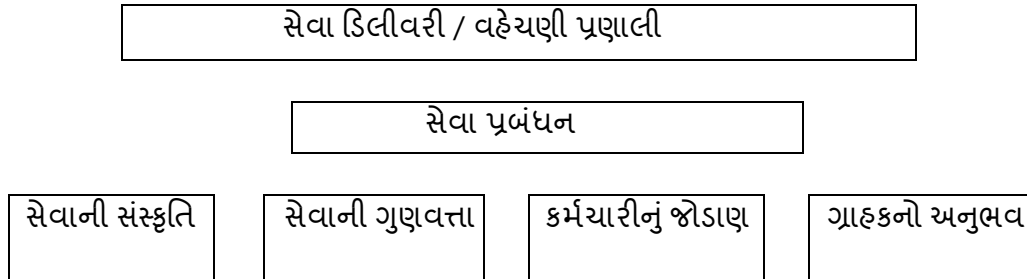


ચિત્ર 2.9 : ચિકિત્સા સેવાઓ

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/dbozxs>

#### ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની યોજના PLAN FOR DELIVERING CUSTOMER SERVICE

એક પ્રભાવી સેવા વ્યાપારને સતત ચલાવવો એ ગ્રાહકને ઉત્કૃષ્ટ સેવા પ્રદાન કરવા સમાન હોવું જોઈએ. પ્રભાવી સેવા વહેચણી સંરચના માટે ચાર મહત્વપૂર્ણ તેત્વ સેવા પ્રદાન કરવી, સેવા ગુણવત્તા, કર્મચારીનું જોડાણ અને ગ્રાહકોનો અનુભવ છે. (ચિત્ર 2.10). વિવરણ નીચે આપેલું છે:



ચિત્ર : 2.10 સેવા ડિલીવરી / પ્રણાલી વહેચણી

- સેવા પ્રદાન કરવાની સંસ્કૃતિ : પ્રબંધન સિદ્ધાંતો, કાર્ય આદતો, કાર્ય માનદંડો, સ્પષ્ટ દ્રષ્ટિ, પરિભાષિત મિશન અને નૈતિક મૂલ્યોના તત્વો પર નિર્મિત એક સારી સેવા સંસ્કૃતિ. સેવા પ્રદાન કરવાની સંસ્કૃતિ તે મુખ્ય સિદ્ધાંતોનું બંડલ છે જેના પ્રમાણે પ્રબંધન સામૂહિક પ્રક્રિયાઓને નિયંત્રિત કરે છે અને ગ્રાહકોને મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે. જેમ એક સારી સેવા વહેચણી સંરચના અને એક સટીક સેવા વિચારને માન્યતા આપવામાં આવે છે,

એક સેવા વ્યાપાર એકમનું દીર્ઘકાલીન સિદ્ધિ હેતુ તેની સંસ્કૃતિના રૂપ માં જરૂરી એક વધારે ઘટક હોવાની આવશ્યકતા નથી.

- કર્મચારીનું જોડાણ : તેમાં કર્મચારીના વ્યવહાર સંબંધિત કાર્ય, ઉદ્દેશ્ય કેન્દ્રિત નેતૃત્વ અને માનવ સંસાધન વિકાસ સામેલ છે. ત્યાં સુધી કે સૌથી સારી જાણી જોઈને કરવામાં આવેલી પ્રક્રિયાઓ અને સંરચનાઓ ફક્ત ત્યારે જ સંચાલિત થશે સૌથી વધારે જોડાણ વાળા લોકો સહમત હશે. સેવા ગુણવત્તા મોડલની ડીઝાઇન અને કાર્યાન્વયન ની વચ્ચે જોડાણ મધ્યસ્થ છે.

- સેવા ની ગુણવત્તા : તેમાં કાર્યનીતિઓ, પ્રક્રિયાઓ અને પ્રદર્શન નિયંત્રણ પ્રણાલીઓ સામેલ છે. પૂર્ણ સેવા પ્રબંધન મોડલ ની ડીઝાઇન માટે યોજના અને પ્રક્રિયા પરિયોજના આવશ્યક છે. ગ્રાહકની સિદ્ધિને તેનાં મિશન માં મદદ કરવી અને તેઓની સંગઠનાત્મક દ્રઢતાનું અનુસરણ(chase) કરવામાં તેઓનું સમર્થન કરવું, સેવા પ્રદાતા ઉદ્યમનો આધાર હોવો જોઈએ. સેવા ઉત્કૃષ્ટતાને માપવી અનિવાર્ય છે જેથી કરીને સુધારણા માટે સેવા અંતરાલને ઓળખી શકાય.

- ગ્રાહક અનુભવ : તેમાં ગ્રાહકની બુદ્ધિ(intelligence), નાણાકીય પ્રબંધન અને સતત સુધારણાની મૂળ વાતો સામેલ છે. ધારણા એક મહત્વપૂર્ણ પાસુ છે, જે સતત મૂલ્યાંકન કરે છે કે કઈ રીતે ગ્રાહક અને વાસ્તવિક પ્રયોક્તા (end – user) મળીને સેવા વહેંચણીને સહયોગ માટે મહત્વપૂર્ણ માને છે. સમુદ્ધ સેવા વહેંચણી તંત્ર એ આધાર પર ટકેલું છે કે ગ્રાહક સેવા નિર્માણ અને આપૂર્તિનો એક ભાગ બની રહે છે અને પછી તે વિચાર દર્શન પર નિર્મિત પ્રક્રિયાઓને ડીઝાઇન કરે છે જેને સહ-નિર્માણ કહેવામાં આવે છે.

આ ચાર તત્વો ના આદેશ તાર્કિક ક્રમ માં સૂચીબદ્ધ છે. સૌથી પહેલા, સેવા પ્રદાન કરવાની સંસ્કૃતિનું વર્ણન કરવું, જે કર્મચારીના જોડાણને વધારે છે, તેનાંથી સેવાની ગુણવત્તાનો એક મોટો મંચ તૈયાર થશે, જે સટીક ગ્રાહક અનુભવની તરફ આગળ વધે છે – એક સદાચારી (virtuous) મંડળી.

ગ્રાહકને શીઘ્ર ધ્યાન કઈ રીતે પ્રદાન કરશો ? (HOW TO PROVIDE PROMPT ATTENTION TO CUSTOMER)  
ગ્રાહકને સંતુષ્ટ કરવા માટે તેના પર તરત ધ્યાન દેવું આવશ્યક છે. ગ્રાહક માલિક છે તેથી ગ્રાહકની ખૂબ વિનમ્રતાથી અને સમય પર સેવા કરવાની આવશ્યકતા છે. ગ્રાહક સંગઠન પર તુરંત ધ્યાન દેવા માટે નીચે લખેલનું પાલન કરવું જોઈએ :

1. ગ્રાહકના દ્રષ્ટિકોણને સમજો : ગ્રાહક પર ધ્યાન દેવા માટે સૌથી પહેલા તેને સારી રીતે સમજવાના છે. જો તમે ગ્રાહકને સમજવામાં સક્ષમ છો, તો ફક્ત કર્મચારી જ તેઓની સમસ્યાનું સમાધાન કરી શકે છે અને ગ્રાહકોને વધારે સારી સેવા પ્રદાન કરી શકે છે.

2. સમસ્યાની ઓળખ કરો : સંગઠનનું કર્તવ્ય ફક્ત ઉત્પાદનો અને સેવાઓને વેચવાનું જ નથી પરંતુ ઉત્પાદનો અને સેવાઓના ઉપયોગ દરમિયાન ગ્રાહકોની સમસ્યાની ઓળખ કરવાનું અને હલ કરવાનું પણ છે.

વિશ્વસનીય સેવા વહેંચણી :

ફરિયાદ કરતા પહેલા ગ્રાહકની સમસ્યાને ઓળખો, ત્યારે જ તે ખુશ થાય છે. ઉત્પાદનો અને સેવાઓના બધા પ્રયોક્તાઓ વિશે વિચારો અને પ્રતિક્રિયાઓ લઈને તેના પર ધ્યાન આપો.

3. જલ્દીથી સમાધાન શોધો : સમસ્યાનું સમાધાન જલ્દીથી આપો.

4. ફોલોઅપ : ગ્રાહકોને નિયમિતપણે મળો અને પૂછો કે શું તેઓ ઉત્પાદનો અને સેવાઓથી સંતુષ્ટ છે? અચાનક વધારે કાર્યભાર આવવાથી પ્રતિક્રિયા દેવા માટે કાર્યને ફરીથી સંગઠિત કરો.

ગ્રાહકોને સંભાળવા અને તેઓને સમય પર પ્રતિક્રિયા આપવી તે સમયની આવશ્યકતા છે. ઘણી વાર કામના વધારે બોજાના કારણે ગ્રાહકની સમસ્યાને સંભાળવી મુશ્કેલ થઈ જાય છે. કામનો બોજ વધવાથી કર્મચારીઓના કામ ના કલાકો પણ વધી જાય છે. સંગઠનના કર્મચારીઓ પાસે ઘણી વાર અચાનક વધારે કામ આવી જાય છે અને સમસ્યાનું સમાધાન કરવું બહુ જ મુશ્કેલ બની જાય છે. બોસ કર્મચારીઓને એક સાથે બે કામ કરવાનું કહે છે જે તેઓ માટે શક્ય નથી. તેથી પ્રાથમિકતા મુજબ કામ આપવું જરૂરી છે. જો બે કાર્ય અતિ આવશ્યક છે તો સંબંધિત વ્યક્તિ અને ગ્રાહકોને કાર્ય પૂર્ણ થવા વિશે સારી રીતે સૂચિત કરો. નીચે લખેલ દિશાનિર્દેશો થી વધારે કાર્યભારના જવાબ આપવામાં મદદ મળે છે.

1. યોજના બનાવો : પ્રબંધને સ્ટાફના સભ્યો ને પૂછવું જોઈએ કે તેઓ પોતાનું કામ કઈ રીતે પૂરું કરી રહ્યા છે. જો તેઓને કોઈ પ્રકારનું સમય પ્રબંધન અથવા ગ્રાહકની સમસ્યાને હલ કરવા વિશે ખબર પડે છે, તો યોગ્ય યોજના તૈયાર કરવાની આવશ્યકતા છે. તેઓને પાસે આવેલ વધારાના કાર્યભાર માટે યોગ્ય સમય પ્રબંધન સ્થાપિત કરવાની આવશ્યકતા છે. જો સ્ટાફની અછત છે તો તેને સંભાળો. કામ માટે એક યોગ્ય કાર્યક્રમ બનાવો અને સ્પષ્ટ કર્તવ્યોને સોંપો. વધારાના કાર્યભાર માટે વધારે સંસાધનોની વ્યવસ્થા કરો. વધારાના કાર્યભારને સંભાળવા માટે આવશ્યક સર્વોત્તમ યોજના બનાવો.

2. એક સ્પષ્ટ સમયરેખા નિર્ધારિત કરો : દરેક કર્મચારીએ બોસ સાથે બેઠક કરતી વખતે સમય યોજનાની રૂપરેખા તૈયાર કરવાની આવશ્યકતા હોય છે. તેઓને તે પૂછવામાં સંકોચ કરવાની આવશ્યકતા નથી કે સંગઠન કર્મચારીઓની અછતનું પ્રબંધન કરવા હેતુ નવા કર્મચારીઓની ભરતી કરી રહ્યું છે અથવા તેઓ કાર્યભારનું પુનર્ગઠન કરી રહ્યા છે.

3. સંગઠનમાં નિયમિત ચેક-ઇન સુચિ કરો : જ્યારે પણ સ્ટાફના સદસ્યોને નોકરીમાં કોઈ નવી ભૂમિકા મળે છે તો તેઓને પોતાના બોસ સાથે ચર્ચા કરવાની આવશ્યકતા હોય છે. તેનાંથી એ બતાવવાનો મોકો મળશે કે તેઓ કંપની માટે શું કરી રહ્યા છે. તેનાંથી તેઓને કાર્યભાર સંભાળવાનો મોકો મળે છે. જો બોસ સ્ટાફ સદસ્યો સાથે નિયમિત રીતે ચેક-ઇન માટે સહમત નથી, તો સંભવ છે કે તેની કોઈ યોજના ન હોય. અથવા તેઓના પ્રબંધક સાથે મુશ્કેલીઓ વિશે સાફ વાતચીત કરવાનો સમય આવી ગયો છે.

જ્યારે પણ ગ્રાહક સ્ટોર પર જાય છે તો એક સારા ગ્રાહક સેવા વિભાગનો પ્રયાસ ગ્રાહક માટે સકારાત્મક અનુભવ બનાવવાનો હોય છે. ગ્રાહક હમેશા તે પરિણામ પ્રાપ્ત નથી કરી શકતો જેને તે શોધી રહ્યો હતો, પરંતુ એક સારા ગ્રાહક સેવા વિભાગની ધારણા બનાવી શકે છે જેમ કે તેની દેખભાળ કરવામાં આવે છે.

ગ્રાહક સેવાઓની વિશેષતાઓ  
પ્રાથમિક ફોક્સ  
વ્યાવસાયિક બનેલા રહો  
વિન-વિન  
કાર્ય સમાપ્ત કરો

ચિત્ર 2.11 ગ્રાહક સેવાઓની વિશેષતાઓ

ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવાની ઘણી વિશેષતાઓ છે, જેને દરેક કંપની એ પોતાના ગ્રાહક સેવા પ્રશિક્ષણમાં સામેલ કરવી જોઈએ. (ચિત્ર 2.11) ગ્રાહક સેવાઓની વિશેષતાઓ નીચે આપેલી છે :

1. પ્રાથમિક ફોક્સ : કોઈ પણ સારી ગ્રાહક સેવાની પ્રાથમિક વિશેષતાઓ માંથી એકનું પ્રાથમિક ફોક્સ ગ્રાહક હોય છે. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક અપીલ કરે છે તો એક સારા ગ્રાહક સેવા પ્રતિનિધિને તુરંત કોલ લેવાનું શીખવવામાં આવે છે. ક્યારેય પણ ગ્રાહકના વ્યક્તિગત ફોન કોલને છોડવો જોઈએ નહિ અને વ્યાવસાયિક કારણોસર ગ્રાહકના ફોન કોલને છોડ્યા પછી, તેને સાઈઠ સેકન્ડ થી વધારે સમય સુધુ રાહ જોવડાવવી જોઈએ નહિ. પછી ગ્રાહકોને પ્રતિક્ષારત રાખવા માટે તેઓ પાસે હમેશા માફી માંગો અને સમજાવો કે વેચાણ સહયોગી એ એવું કેમ કર્યું.
2. વ્યાવસાયિક બનેલા રહો : વિનમ્ર ગ્રાહક સેવા વિભાગ દ્વારા સમજાવવામાં આવે છે કે દરેક સમયે શાંતિપૂર્ણ અને દક્ષ કેવી રીતે બનેલા રહો. ગ્રાહક સેવા સહયોગીને એ શીખવાડવામાં આવે છે કે કેટલાક એવા ગ્રાહકો સાથે કઈ રીતે આપ-લે કરવાની છે જે વધારે પરેશાન છે અને ગ્રાહક સેવા પર્યવેક્ષક તે ઓળખે છે કે કઈ સ્થિતિમાં કઈ ગતિથી કામ અને સમર્થન કરવાનું છે.

3. વિન-વિન : સભ્ય ગ્રાહક સેવા વિભાગ વિન – વિન પરિસ્થિતિઓને સમાધાન સમજે છે. ગ્રાહક સફળ થાય છે કારણકે તે તેજ રીતે વિચારે છે કે જેને તે એક યોગ્ય સમાધાન માને છે અને કંપનીને ફાયદો થઈ જાય છે કારણકે તેને કેટલાક લાભ જાળવી રાખવા અને એક બીજી વાર આવવા વાળા ગ્રાહક ને જાળવી રાખવા હેતુ મળે છે.
4. કાર્ય સમાપ્ત કરો : નૈતિક ગ્રાહક સેવાની વિશેષતાઓ માંથી એક સતત તે આશ્વસ્ત કરવાનું છે કે ગ્રાહક સંતુષ્ટ છે અને સમસ્યા કોઈ પણ પ્રકારની શરત વગર હલ થઈ ગઈ છે.

ગ્રાહક સેવાઓનો પ્રભાવ (IMPECT OF CUSTOMER SERVICES)

ગ્રાહક સેવાઓના સકારાત્મક અને નકારાત્મક પ્રભાવ સીધા છૂટક વિકેતા સંગઠનના વેચાણ સ્તરને પ્રભાવિત કરે છે, જે નીચે મુજબ છે.

1. સકારાત્મક પ્રભાવ : જો છૂટક વિકેતા ગ્રાહક સેવાઓ પ્રદાન કરે છે, તો તેનો ગ્રાહક પર નીચે લખેલ સકારાત્મક પ્રભાવ પડશે :

- તે બહારના અને આંતરિક ગ્રાહકોને અસાધારણ ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરે છે.
- ગ્રાહકોની સામે સન્માન થી રજૂ થવું, ઉત્સાહની સાથે તેઓનું અભિવાદન કરવું અને કોઈ પણ સમસ્યા અથવા મુદ્દાનું સમાધાન કરવા માટે તેની ઉપર જઈને કામ કરવાથી ગ્રાહકોને પાછા જવાથી રોકી શકાય છે.
- સારી ગ્રાહક સેવા થી સંગઠનનો લાભ વધે છે.

2. નકારાત્મક પ્રભાવ : જો છૂટક વિકેતા અપ્રભાવી ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરે છે તો, તેનો ગ્રાહકો પર નીચે લખ્યા મુજબનો નકારાત્મક પ્રભાવ પડશે :

- ગ્રાહક સેવાથી વંચિત હોવાના કારણે ગ્રાહક ખરીદીના ઉદ્દેશ્યથી આગળ વધતા નથી.
- એક વંચિત ગ્રાહક અનુભવ હોવાથી પછીથી, એક અસંતુષ્ટ ગ્રાહક તેના એક પ્રતિયોગી પાસેથી પોતાની ભવિષ્યની ખરીદી કરે છે.
- ગ્રાહક દ્વારા સકારાત્મક સેવાઓને બદલે મિત્રો અને સંબંધીઓને વંચિત ગ્રાહક સેવા વિશે જણાવવાની સંભાવના વધારે હોઈ શકે છે.

ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા (PROCEDURE FOR DELIVERING CUSTOMER SERVICE)

દરેક સંગઠને સતત તે જ આપવું જોઈએ જે તેના ગ્રાહકો તેની પાસેથી ઈચ્છે છે. વિશ્વસનીય ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા માટે છૂટક વિકેતા સંગઠને નીચે લખેલ પગલાઓનું પાલન કરવું જોઈએ (ચિત્ર 2.12) :

ગ્રાહકોની સાથે જોડાઓ	ગ્રાહકોની ઈચ્છાઓ અને અપેક્ષાઓની ઓળખ	સંસાધનો વિશે જાણ	કાર્યવાહી કરો / નિષ્પાદન કરો	ફોલોઅપ
----------------------	-------------------------------------	------------------	------------------------------	--------

ચિત્ર 2.12 ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા

1. ગ્રાહકોને સાથે જોડાઓ : ગ્રાહકો સાથે જોડાવાથી સંબંધ સ્થાપિત કરવા અને એક નવો સંબંધ શરૂ કરવામાં મદદ મળે છે. કનેક્ટિંગનો અર્થ છે, આપ વિશ્વાસ જાળવાઈ રહે જે બંને તરફથી ટ્રેક કરે છે. તે ગ્રાહકને મૂંઝવીને કરવામાં આવે છે. છૂટક વિકેતા સહયોગી તેઓને પોતાનું નામ દઈને અને તેઓની અપેક્ષા વિશે પૂછવાનું શરૂ કરે છે. તેની તરફ ચોક્કસ રહેવું જોઈએ અને ખબર હોવી જોઈએ કે ગ્રાહકને શું જોઈએ છે. સહયોગી એ વિનમ્રતાથી પ્રશ્ન પૂછવો જોઈએ, સાંભળવો જોઈએ અને યોગ્ય ઉત્તર આપવો જોઈએ. તેઓની સાથે આ વાતચીત વાસ્તવિક હોવી જોઈએ.

2. ગ્રાહકોની ઈચ્છાઓ અને અપેક્ષાઓની ઓળખ કરો :

કંઈક લેવાની ઈચ્છા એક પ્રબળ ઈચ્છા હોય છે જ્યારે કે માંગ કરવી એ તેની ચુકવણી કરવાની સાથે ઈચ્છા છે. અપેક્ષાઓમાં તે સામેલ હોય છે જે તે સેવાઓ અને ઉપચારની સંતુષ્ટિના સંદર્ભમાં ઈચ્છે છે. વેચાણ સહયોગીએ પોતાની ઈચ્છાઓ અને અપેક્ષાઓને સમજવી અને ઓળખવી પડશે. ગ્રાહક સાત એ નહીં સમજે કે તેઓ શું ઈચ્છે છે અથવા સ્પષ્ટરૂપ થી વ્યક્ત કરી શકતા નથી. યોગ્ય પ્રશ્ન પૂછીને અને જવાબો પર ધ્યાન દઈને, વેચાણ સહયોગી પોતાના ગ્રાહકો વિશે ઘણું બધું અનુભવી શકે છે. તેઓ તેને તે બનવા માટે માર્ગદર્શાન્કારી શકે છે જેની તેઓ ઈચ્છા રાખે છે. આ એ જ ભૂમિકા છે જે વેચાણ સહયોગી ભરી શકે છે અને આ રીતે તેઓ ગ્રાહકોને પાછા આવવા માટે પોતાને સાથે જાળવી રાખે છે.

3. સંસાધનો વિશે જાણો : વ્યાપાર થી ગ્રાહકોને બધું જ આપાય છે જે તેઓ ઈચ્છે છે. ક્યારેક-ક્યારેક તેઓને તે જોઈએ જે વ્યાપાર કરવાવાળાને મુશ્કેલ લાગે છે. દરેક વ્યાપાર ભરવા માટે જગ્યા તૈયાર કરે છે જેનાથી એ દર્શાવવામાં આવે છે કે ગ્રાહકો માટે પ્રદર્શન કરવામાં વ્યાપાર માં સૌથી વધારે સારું શું છે.

4. કાર્યવાહી કરો / નિષ્પાદન કરો : તે સહેલું લાગે છે , પરંતુ આ તે જે જગ્યા છે જ્યાં ઘણાં વ્યાપાર વિફળ થઈ જાય છે. તેઓ અસફળ થઈ જાય છે કારણ કે તેઓ નિયોજન, ઉપક્રમ, નિર્ધારણ અને તપાસની પ્રક્રિયાને સારી રીતે પ્રાપ્ત કરતા નથી. સ્વસ્થ નિષ્પાદન માટે, વેચાણ સહયોગી એ તે માપવાની આવશ્યકતા છે કે શું મહત્વપૂર્ણ છે. જે માપવમાં આવે છે તે સમાપ્ત થઈ જાય છે. તો ગ્રાહકની ઈચ્છાઓને ક્રિયાઓમાં પરિવર્તિત કરો જેનાથી વેચાણ સહયોગી માપી શકે છે. પછી પરિણામો અને તેઓને ઉત્પન્ન કરવાવાળા આવાગમન નો વિસ્તાર કરવા માટે એક સંરચના સ્થાપિત કરો.

5. ફોલોઅપ : નિષ્ણાદન પગલામાં, એક ફોલોઅપ સંચાર વાળી યોજના બનાવો. મોબાઈલ, પત્ર, ઈ-મેઈલ, ફિલ્ડ વિઝીટ વગેરે દ્વારા ફોલો-અપ, કરવાથી ગ્રાહક ઉત્સાહિત થાય છે અને બદલામાં ગ્રાહક તરફથી વફાદારી જાળવી રખાય છે.

6. તેઓને ધન્યવાદ આપો : ગ્રાહકને ધન્યવાદ દેવાનું મોટાભાગે ભુલાઈ જાય છે અથવા ઘણી વાર હળવાશથી લેવામાં આવે છે. ઘણી વાર, વેચાણ સહયોગી, “ અમારી સાથે વ્યાપાર કરવા બદલ ધન્યવાદ” નો પ્રસ્તાવ આપી શકે છે જે નકલી અથવા મજબૂર અથવા રોબોટ જેવાં લાગે છે. લોકો મોટા ભાગે કહે છે કે આ અભ્યાસ માં નથી પરંતુ તેઓ તેનો અનુભવ કર્યા વગર વાત કરે છે. તદનુસાર, જ્યારે છૂટક વ્યાપારી પોતાના ગ્રાહકોને ધન્યવાદ આપે છે, તો તેના વિશે તથ્યાત્મક રહે, તેને ઈમાનદારીથી લો. ફક્ત એક અવસર પર જ નહીં, અનેક પ્રકારે

તેઓનો ધન્યવાદ કરો. દરેક ગ્રાહકના માધ્યમથી આ છ પગલાઓ પર નજર રાખો અને અધિકારીઓને પ્રશિક્ષિત કરો. તેનાંથી ગ્રાહક સેવાની પ્રભાવી સીમા નાટકીય રૂપે વધી શકે છે.

7. તમારા કર્મચારીઓને ઉપરના પગલાઓના માધ્યમથી ઓળખો અને કામ કરવા હેતુ પ્રશિક્ષિત કરો જેથી કરીને છૂટક વિકેતા સહયોગી પોતાના ગ્રાહક વિશ્વાસ અને ગ્રાહક પ્રતિધારણ(retention) માં સુધારો કરી શકે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયાનું પ્રદર્શન કરો અને છૂટક વિકેતા દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવેલી ગ્રાહક સેવા વહેંચણીના સકારાત્મક પ્રભાવની પણ તપાસ કરો.

#### જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી

#### પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને છૂટક વિકેતા આઉટલેટમાં લઈ જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને વિઝીટનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને સહમતિ લો.
5. નીચે લખેલ પ્રશ્નો પૂછો અને તેઓના ઉત્તર 50 શબ્દોમાં લખો.

(ક) ગ્રાહક સેવાની ડીલીવરીની પ્રક્રિયા શું છે?

(ખ) ગ્રાહક સેવા ની ડીલીવરીને પ્રભાવિત કરવાવાળા કારક કયા છે?

(ગ) ગ્રાહક સેવા ડીલીવરીની પ્રણાલી શું છે?

(ઘ) ગ્રાહક સેવાના સકારાત્મક પ્રભાવનો નિર્ણય કઈ રીતે કરશો?

(ચ) ગ્રાહક સેવાના સકારાત્મક પ્રભાવને પ્રભાવિત કરવા વાળા ઘટક કયા છે?

6. રીપોર્ટ તૈયાર કરો અને તમારા અધ્યાપક પાસે જમા કરો.

## ગતિવિધિ 2

એક છૂટક વેચાણના સ્ટોર પર જાઓ અને પૂછો કે તેઓ કયા પ્રકારની સેવા પ્રદાન કરે છે તથા તેઓ પોતાના ગ્રાહક ને કઈ રીતે ખુશ રાખે છે?

જરૂરી સામગ્રીઓ

પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી

પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.

2. તેઓને છૂટક વિક્રેતા આઉટલેટમાં લઈ જવા માટે કહો.

3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.

4. તેમને વિઝીટનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને સહમતિ લો.

5. મેનેજરને નીચે લખેલા પ્રશ્નો પૂછો અને જેનો જવાબ પહલેથી નિર્ધારિત હોય તેવા પ્રશ્નોના ઉત્તર આપો.

(ક) ગ્રાહકને રજૂ કરવા માટે ઉત્પાદનો અને સેવાઓની યોજના, તૈયારી અને આયોજન કઈ રીતે કરશો?

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

(ખ) ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ પર તરત ધ્યાન કઈ રીતે આપવામાં આવે?

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

(ગ) ગ્રાહકોને કયા પ્રકારની સેવાઓ પ્રદાન કરવામાં આવે છે ?

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

(ઘ) સંગઠન માટે ગ્રાહક સેવાનું શું મહત્વ છે?

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

6. વિઝીટ અને અવલોકનના આધારે એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

7. તમારી રિપોર્ટ વિષયના શિક્ષક પાસે જમા કરો.

વિશ્વસનીય સેવા વિતરણ

## તમારી પ્રગતિ તપાસો

### ક. ખાલી જગ્યા ભરો

1. નોબલ સર્વિસીસ ડીલીવરી ગ્રાહકોને ..... માં ઉછાળો પ્રદાન કરે છે.
2. દરેક કંપનીએ પોતાના ગ્રાહક સેવા પ્રશિક્ષણ માં ..... કરવું જોઈએ.
3. ગ્રાહક સેવા પ્રદતાઓને શીખવાડવામાં આવે છે કે કઈ રીતે .....ગ્રાહકો સાથે સંપર્ક કરવામાં આવે.
4. ગ્રાહક .....ગ્રાહક સેવાના કરને ખરીદી માટે આગળ વધતા નથી.
5. .... નો અર્થ છે કે તમે વિશ્વાસ જાળવી રાખો છો તે બંને તરફથી સ્કોર કરે છે.
6. .... જળવાઈ રહે છે જે ગ્રાહકોને નૈતિક મૂલ્ય પ્રદાન કરવાવાળા સિદ્ધાંતોનું અતિક્રમણ કરે છે.

### ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્ન

1. આમાંથી કોનો અર્થ ગ્રાહક નથી

(ક) ગ્રાહક જાણકારી પ્રદાન કરે

(ખ) વેચાણ બાદની જાણકારી પ્રદાન કરો.

(ગ) ગ્રાહકની જાણકારી જમા કરવી

(ઘ) ઉપરના બધા

2. ગ્રાહક સેવા બહાર અને અંદર શાનદાર ગ્રાહક સુવિધાઓ પ્રદાન કરે છે

(ક) ગ્રાહક

(ખ) વિકેતા

(ગ) લેણદાર

(ઘ) ઉપરમાંથી કોઈ પણ નહીં

3. ગ્રાહક સાથે તાલમેલ સ્થાપિત કરવામાં અને એક નવો સમ્બંધ શરૂ કરવામાં મદદ કરવી.

(ક) પરસ્પર ક્રિયા

(ખ) વાતચીત

(ગ) કનેક્ટ

(ઘ) ઉપરના બધા

4. એક સારી સેવા પ્રદાન કરવાની સંસ્કૃતિ ..... સિદ્ધાંતોના તત્વો પર નિર્મિત હોય છે.

(ક) ટીમ સ્તરની ગ્રાહક સેવા

(ખ) સ્ટોર સેવા જલવાયુ

(ગ) નોકરીના કૌશલ

(ઘ) આમાંથી કોઈ પણ નહીં.

5. સેવા ગુણવત્તામાં કાર્યનીતિઓ, પ્રક્રિયાઓ અને પ્રદર્શન સામેલ છે.

(ક) પ્રબંધન

(ખ) સુચના પ્રણાલી

(ગ) સંચાર

(ઘ) ઉપરના બધા

ગ. નીચે લખેલ માંથી બતાવો કે સાચું છે કે ખોટું

1. એક વંચિત ગ્રાહક સેવા અનુભવ થી આગળ ચાલીને એક અસંતુષ્ટ ગ્રાહક કોઈ પ્રતિયોગીથી પોતાની આગલી ખરીદી કરવા માટે વિચારે છે.

2. સંતુષ્ટ ગ્રાહક ફક્ત પોતે વફાદાર ગ્રાહક નહીં બને.

3. એક સારો ગ્રાહક સેવા વિભાગ એ સમજે છે કે સામાન્ય રીતે એક જીતની સ્થિતિ સૌથી મોટું સમાધાન છે.

4. કર્મચારી નિયોજન માં કાર્યનીતિઓ, પ્રક્રિયાઓ અને નિષ્પાદન પ્રબંધન સંરચનાઓ સામેલ છે.

5. ગ્રાહક અનુભવમાં ગ્રાહક આસુચના, નાણાકીય પ્રબંધન અને સતત સુધારણાના મૂળ તત્વો સામેલ છે.

ઘ. કોલમ મેળવો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	ગ્રાહકની સાથે આદરથી રજૂ થવું	એ	ગ્રાહક સેવાનો નકારાત્મક પ્રભાવ
2	ગ્રાહક ખરીદી માટે આગળ ન વધે	બી	ગ્રાહકનો અનુભવ
3	ફોન, ઈ -મેઈલ, પત્ર ફોલોઅપની કાર્યવાહી	સી	સિધ્ધાંત
4	સંસ્કૃતિ ઓવરરાઈડિંગનો સેટ છે	ડી	ફોલોઅપની કાર્યવાહી
5	ગ્રાહકની બુદ્ધિની સંબંધ થી છે	ઈ	ગ્રાહક સેવાનો નકારાત્મક પ્રભાવ

5. સન્ક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. વિભિન્ન ગ્રાહક સેવાઓની યાદી બનાવો.

2. લાભની સ્થિતિથી તમે શું સમજો છો?

3. ગ્રાહક સેવાનો સકારાત્મક પ્રભાવ શું છે?

4. સેવાની સંસ્કૃતિ શું છે?

5. સેવા ગુણવત્તાથી તમે શું સમજો છો?

ચ. લઘુ ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સેવાઓની વિશેષતાઓ શું છે?
2. ગ્રાહક સેવાઓના પ્રભાવની વિવેચના કરો.
3. ગ્રાહક સેવાની આપૂર્તિ માટે વિભિન્ન પ્રણાલીઓ કઈ છે?
4. ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયાની વ્યાખ્યા કરો.

છ. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો

1. ગ્રાહક સેવા દેવાની પ્રક્રિયાનું પ્રદર્શન કરો.
2. ગ્રાહક સેવાના પ્રભાવ પર એક પ્રશ્નોત્તરી તૈયાર કરો અને તેને વર્ગમાં સંચાલિત કરો.
3. ચિત્રાત્મક(graphical) પ્રસ્તુતિકરણ સાથે ગ્રાહક સેવા આપૂર્તિ માટે પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીઓનું વર્ણન કરો.

## સેશન 2 : ગ્રાહક સેવા વહેચણીની સમીક્ષા કરવી અને તેની જાળવણી કરવી (REVIEW AND MAINTAIN CUSTOMER SERVICE DELIVERY)

સેવા પ્રદાતા ગ્રાહકોને સંતુષ્ટ કરવામાં વધારે સમય લગાવે છે. બજારમાં પ્રતિસ્પર્ધા કરવા માટે સેવાઓને જાળવી રાખવી આવશ્યક છે. સમસ્યાઓને નજરઅંદાજ(overlook) ન કરો. જયારે પણ કોઈ સમસ્યા આવે તો તેનું તાત્કાલિક સમાધાન કરો. કોઈ પણ ફરિયાદ અથવા ગ્રાહક સેવામાં મોડું ન કરો. સેવાઓની વહેચણી દરમિયાન સંગઠનનો ખર્ચ જાળવી રાખો. સંસાધનોની બર્બાદી ઓછી કરો અને ખર્ચ ઓછો કરો.

### સેવા વહેચણી જાળવી રાખો (MAINTAIN SERVICE DELIVERY)

દરેક વ્યાપારે સતત સેવા પ્રદાન કરવાના મહત્વબે સમજવામાં અને તે અનુભવ કરવાની આવશ્યકતા છે કે એક વ્યાપાર વિશ્વસનીય છે અને તેનાંથી એક દીર્ઘકાલીન સંબંધ સ્થાપિત કરી શકાય છે. તેનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય ગ્રાહકને સંતુષ્ટ કરવાનો છે. ગ્રાહક વિષે ગ્રાહક સેવાની જાણકારી બનાવી રાખવા હેતુ, સેવાની માનકીકૃત પ્રક્રિયા, પ્રશિક્ષણ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવા અને એકીકૃત ગ્રાહક અનુભવની આવશ્યકતા હોય છે. છૂટક વિકેતાએ સેવા વહેચણીની જાળવણી કરવી પડશે અને તેને વિભિન્ન સ્થિતિઓમાં સંભાળવી પડશે.

1. વ્યસ્ત(busy) સમયગાળા દરમિયાન : જ્યારે કંપની ગ્રાહકની પુછપરછનો જવાબ આપવામાં મોડું કરે છે તો નિરાશ થઈ જાય છે. જો કોઈ વાતનું પુનરાવર્તન કરવામાં આવે છે તો તેઓ ગુસ્સે થઈ જાય છે. ઘણી વાર ગ્રાહક નારાજ થઈને અન્ય જગ્યાએ ચાલ્યા જાય છે. સેવા સ્તરોને જાળવી રાખવા માટે, ગ્રાહકોને સમય પર અને જલ્દીથી પ્રતિક્રિયા દેવી મહત્વપૂર્ણ છે. વ્યસ્ત સમય દરમિયાન, ગ્રાહક સેવાનું સ્તર પ્રભાવિત થઈ શકે છે તથા સંગઠન પોતાના ગ્રાહકોને ખોઈ શકે છે. એ સિવાય, જો ગ્રાહક ક્યાંય અન્ય વધારે સારી સેવા સ્તરનો આનંદ લેવા માંડે છે તો એ મુશ્કેલ છે કે તેઓ બીજાવાર ક્યારેય પાછા આવી શકે. સેવા સ્તરોને જાળવી રાખવા હેતુ નીચે લખેલ વાતો પર ધ્યાન આપવાની આવશ્યકતા છે:

- વેબ સ્વ-સેવા પ્રણાલીમાં સુધારો કરો.
- ઉત્પાદનો અને સેવાઓના સંબંધમાં ગ્રાહકોના જ્ઞાનમાં સુધારો કરો.
- ગ્રાહકોની વાતોને સારી રીતે સાંભળો.
- પૂરતો કર્મચારી વર્ગ રાખો.

2. અસામાન્ય રૂપ થી શાંત સમયગાળા દરમિયાન : શાંત સમયગાળા દરમિયાન સેવા પ્રદાતાઓ અને ગ્રાહકો વચ્ચે સીમિત વાતચીત થાય છે. સંગઠનના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે સૂચનાઓનો પ્રવાહ ધીમો થઈ જાય છે. સૂચના બજાર સુધી સમય પર પહોંચવા માં સમસ્યા આવે છે. શાંત સમયગાળા દરમિયાન કામ ધીમું થઈ જાય છે તથા સંચાર જાળવી રાખવાની આવશ્યકતા હોય છે. તે દરમિયાન સેમીનારનું આયોજિત , વિભિન્ન ગતિવિધિઓમાં કર્યારીઓની ભાગીદારી, વ્યાપાર શો વગેરેની આવશ્યકતા હોય છે.

૩. જ્યારે સિસ્ટમ, લોકો અથવા સંસાધન ઓછા થઈ જાય છે : કસરત શરૂ કરવા માટે વિભિન્ન પ્રકારના સંસાધનોનું પ્રબંધન કરવાની આવશ્યકતા હોય છે. સંસાધન પાંચ એમ પ્રકારના હોય છે, મટીરીયલ(સામગ્રી), મેન(માણસ), મશીન અને મેથડ(વિધિ)છે. જ્યારે સંગઠનને સંસાધનોની ઓછપ અથવા તેમાં સમસ્યાનો સામનો કરવો પડી રહ્યો છે તો સંગઠનને તેને હલ કરવા હેતુ એક યોગ્ય પ્રક્રિયાની યોજના બનાવવાની આવશ્યકતા છે. સ્ટાફની ઓછપ છે તો ગ્રાહક સેવા માં મોડું થાય છે. સેવામાં મોડું થવાના કારણે વિશે ગ્રાહકને જાણ કરવી તે સંગઠનની જવાબદારી છે. જો સેવા પ્રદાતા તેના વિશે સારી રીતે સૂચિત કરવામાં અને ઉત્પાદનો પ્રદાન કરવામાં અસમર્થ છે, તો તેણે ગ્રાહકને તેના વિશે સારી રીતે જાણ કરવા અને ઉત્પાદનો/ સેવાઓની વહેંચણી કરવા હેતી વધારે સમય લેવાની આવશ્યકતા છે.



ચિત્ર 2.13 ગ્રાહક હેતુ સેવાઓ

સ્ત્રોત :

કોઈ પણ પ્રકારની સેવા કેટલીક પ્રતિક્ષણ અથવા કેટલીક પ્રતિક્ષણ વગર, તેના બદલામાં ખરીદદાર પાસેથી વિક્રેતા વચ્ચે કોઈ અમૂર્ત(intangible) લેવડ દેવડ છે (ચિત્ર 2.13). સેવાઓની વિશેષતાઓ અમૂર્ત, અસંગત, અવિભાજ્યતા અને ભંડારણ છે. અમૂર્તતાનો અર્થ તે સેવાઓથી છે જેને જોઈ શકાતી નથી પરંતુ અનુભવ કરી શકાય છે. અસંગતિનો અર્થ છે સેવાની ગુણવત્તા સમય સમય પર જુદી હોય છે. અવિભાજ્યતાનો અર્થ છે સેવા અને સેવા પ્રદાતાને અલગ- અલગ કરી શકાતા નથી. સેવાનું ભંડારણ શક્ય નથી. ગ્રાહકની સેવા કરવી એ સંપર્કોની સાથે દરેક ખરીદી અને વાતચીતનો એક ભાગ છે. સેવા વહેંચણી કોઈ પણ વ્યાપાર માટે એક મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા નિભાવે છે. આ એક સેવા પ્રદાતા દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવનાર સેવાઓની ડીઝાઇન, વિકાસ અને સંચાલનના માર્ગદર્શન હેતુ ઉપયોગ કરવાના સિદ્ધાંતો, માનકો, નીતિઓ અને અડચણોનો એક સમૂહ છે.

**ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂર્ણ કરો (MEET CUSTOMER EXPECTATIONS)**

ગ્રાહકની અપેક્ષા એક છૂટક પેઢીના ઉત્પાદન / સેવા ગ્રાહક દ્વારા આપેક્ષિત પૂર્ણ રીતે કથિત લાભોને દર્શાવે છે. ઉત્પાદન સાથે ગ્રાહકોનો વાસ્તવિક અનુભવ પ્રત્યાશાથી દૂર છે. તેઓ સ્વાભાવિક રૂપથી સંતુષ્ટ છે.



ગ્રાહક સંતુષ્ટિ તે અપેક્ષાઓ અને દક્ષાતાઓને ફરીથી ઉત્પન્ન કરે છે જેને ગ્રાહક કોઈ ઉત્પાદન / સેવાને લે છે. આશાઓ ભૂતકાળના અને વર્તમાનના ઉત્પાદન મૂલ્યાંકન અને ઉપયોગી અનુભવો બંનેને એક નવી દિશા આપે છે.

ગ્રાહકની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે ગ્રાહકની સાથે સમયનું પ્રબંધન કરો

વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટે તેઓની સાથે લાગવા વાળા સમયને સંતુલિત કરવા માટે જવાબદાર છે. વેચાણ સહયોગી ધ્યાન પામવા માટે ઈચ્છુક અન્ય ગ્રાહકોની માંગો પૂરી કરવા હેતુ પૂરતો સમય આપે છે.

- વેચાણ સહયોગી એ પોતાનો પ્રતિક્રિયા સમય ઓછો કરવો જોઈએ જેથી કરીને ગ્રાહકને તેમની સમસ્યાનું સમાધાન જલ્દી મળી શકે.
- વેચાણ સહયોગી પાસે ઓછામાં ઓછા સમયમાં ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને હલ કરવા હેતુ બધી જાણકારી ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ.
- વેચાણ સહયોગીએ તેઓની સમસ્યાઓ અને મુદ્દાઓને સમય પર હલ કરવા માટે ગ્રાહકોની માંગણીઓને પ્રાથમિકતા દેવી જોઈએ.
- એક વાર જ્યારે વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકની સમસ્યાઓનું સમાધાન શોધી લે છે તો તે એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે તેઓની માંગણી સાચી દિશામાં ચાલી રહી છે.

જ્યારે ગ્રાહક ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ પર ટીપ્પણી કરે છે ત્યારે તેનાં પર પ્રતિક્રિયા આપો.

ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો વાસ્તવિક ઉપયોગ ગ્રાહકોની જરૂરતોને પૂરી કરવાનો છે. જો ગ્રાહકને ઉત્પાદનો અથવા સેવાથી સંતુષ્ટિ નથી તો તેઓ તે ઉત્પાદનો અતવા સેવા વિશે વેચાણ સહયોગીને જવાબ આપે છે. જ્યારે ગ્રાહક રજૂ કરવામાં આવી રહેલ ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ પર ટીપ્પણી કરે છે તો વેચાણ સહયોગીએ ગ્રાહકોને યોગ્ય રીતે જવાબ આપવો જોઈએ. વેચાણ સહયોગીએ ગ્રાહક સાથે વિનમ્રતાથી જવાબ આપવો જોઈએ. એક વાર જ્યારે વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકની સમસ્યાને હલ કરી લે છે ગ્રાહકને પાછો મોકલી દે છે, તો તેણે ગ્રાહકો દ્વારા વારંવાર કરવામાં આવેલી ટીપ્પણીઓ વિશે બીજાં કર્મચારીઓને સચેત કરી દેવા જોઈએ.

સેવાની વિશ્વસનીયતામાં સુધારો (IMPROVING RELIABILITY OF SERVICE)

છૂટક વિક્રેતાએ ગ્રાહકોની ટીપ્પણીઓના આધાર પર પોતાની સેવાની વિશ્વસનીયતામાં સુધારો કરવા હેતુ કાર્યવાહી કરવી જોઈએ. વ્યાપાર સંગઠન સેવા દ્વારા પ્રદાન કરવા વાળી ઘણી પદ્ધતિઓના માધ્યમથી પ્રતિષ્ઠા અર્જિત કરી શકે છે અને તેને જાળવી શકે છે. ગ્રાહક સેવાની વિશ્વસનીયતામાં સુધારો કરવા માટે ગ્રાહક સેવાની નીચે લખેલ સર્વોત્તમ પ્રથાઓ લાગૂ કરવી આવશ્યક છે:

- છૂટક કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોની વચ્ચે બંને તરફના સંચારની આવશ્યકતા હોય છે.
- ગ્રાહકને સમજવા માટે પ્રભાવી સંચાર કૌશલ હોવું જરૂરી છે.

- સેવા પ્રદાતા અને ગ્રાહકોની વચ્ચે બંને તરફી સંચારની આવશ્યકતા છે જેથી કરીને બન્ને એક બીજાને સમજી શકે .
- સેવા પ્રદાતાઓએ ગ્રાહક સાથે વિનમ્રતાથી સંવાદ કરવાની આવશ્યકતા છે.
- ગ્રાહકને સંગઠનની સાથે જાળવી રાખવા હેતુ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની તપાસ કરવા હેતુ નિયમિત રીતે માર્કેટિંગનું સર્વેક્ષણ કરવું આવશ્યક છે.
- બતાવવામાં આવેલ પધ્ધતિઓના માધ્યમથી ગ્રાહકો પાસેથી પ્રતિક્રિયા લો.

સેવામાં સુધારો કરવા માટે કરવામાં આવેલ કાર્યવાહીની દેખરેખ કરો.(MONITOR THE ACTION TAKEN FOR IMPROVEMENT OF SERVICE)

જ્યારે એક વાર છૂટક વિકેતાને પ્રતિક્રિયા માધ્યમ પાસેથી ગ્રાહકની અપેક્ષા વિષે જાણ થઈ જાય છે, તેણે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ વિશે છૂટક વિકેતા સંગઠનના ઉચ્ચ અધિકારીઓને રિપોર્ટ કરવો જોઈએ અને તેઓને કૈક સુચન આપવું જોઈએ. છૂટક વિકેતા પોતાના ગ્રાહકને સંતુષ્ટ કરવા માટે ગ્રાહક સેવાને વધારે સારી બનાવવા હેતુ કેટલાંક પગલાંઓ ઉઠાવે છે. પરંતુ વેચાણ સહયોગીએ સમય-સમય પર કાર્યવાહીની દેખરેખ કરવી જોઈએ કે શું કરવામાં આવેલી કાર્યવાહીથી ગ્રાહકોને આપવામાં આવનાર સેવામાં સુધારો થયો છે.

**ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા (customer feedback)**

ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા એક વ્યાપાર, ઉત્પાદણ અથવા સેવા વિશે ગ્રાહકનો અભિપ્રાય જાણવાની એક પ્રક્રિયા છે. ગ્રાહકનો અભિપ્રાય ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે કારણ કે તેનાંથી માર્કેટિંગ અને વ્યાપારના માલિકોમાં જાગૃતિ પ્રદાન કરવામાં આવે છે કે તેઓ પોતાના વ્યાપાર, ઉત્પાદનો / સેવાઓ અને ગ્રાહક સાથે સંપૂર્ણ રીતે પરિચિત થવામાં પ્રગતિ માટે અભ્યાસ કરી શકે છે.

**ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાનું મહત્વ(Importance of Customers Feedback)**

છૂટક વિકેતા સંગઠન માં ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા શા માટે મહત્વપૂર્ણ છે, તેના છ મોટા કારણો છે –

- તે કોઈ ઉત્પાદન / સેવાને વધારે સારી બનાવવામાં મદદ કરી શકે છે.
- તે ગ્રાહક સંતુષ્ટિને માપવા હેતુ વધારે સારી તકનીક પ્રદાન કરે છે.
- તે એક વધારે સારો ગ્રાહક અનુભવ બનાવવા હેતુ કાર્યવાહી યોગ્ય જાગૃતિ પ્રદાન કરે છે.
- તેનાંથી ગ્રાહકને સંગઠન સાથે જોડીને આગળ વધારવામાં મદદ મળી શકે છે.
- તેનાંથી સ્પર્શ કરવા યોગ્ય જાણકારી પ્રદાન કરવામાં આવે છે જે વધારે સારા વ્યાવસાયિક નિર્ણય લેવા માટે ઉપયોગ કરવામાં સક્ષમ હોય.
- તેનો ગ્રાહક અધિવક્તાઓને ઓળખવા માટે ઉપયોગ કરી શકાય છે.

જ્યારે છૂટક વિક્રેતા ગ્રાહકો પાસેથી પ્રતિક્રિયા એકઠી કરે છે, તો તેવા સમર્થક ગ્રાહક(advocates) કોણ છે અને તેઓ ઉચ્ચ ક્રમ આપે છે. આ ગ્રાહકો સાથે સંવાદ કરો અને મજબૂત, પારસ્પરિક રૂપથી લાભપ્રદ સંબંધ બનાવો.

### ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કરવાની પદ્ધતિઓ (ways of Getting Customers Feedback)

છૂટક વર્તમાન ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકો પાસેથી પ્રતિક્રિયા એકઠી કરતા શીખે છે. તે પ્રતિક્રિયા છૂટક વિક્રેતાઓ માટે પોતાની ગ્રાહક સેવાઓને આગળ વધારવામાં તથા પોતાને ગ્રાહકોને લાંબા સમય સુધી જાળવી રાખવા માટે સર્વોત્તમ કાર્યનીતિ તૈયાર કરવામાં મદદગાર છે. પ્રદાન કરવામાં આવેલ સેવા પર ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કરવા માટે ચિત્ર 2.4માં બતાવ્યા પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ લખેલ છે.

- પ્રતિક્રિયા કાર્ડ
- ગ્રાહક સર્વેક્ષણ
- ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી
- ગ્રાહક પ્રોત્સાહન
- સર્વેક્ષણ સંગઠન
- ટીપ્પણી(કમેન્ટ) બોક્સ
- ગ્રાહકોને નિયમિત રીતે કોલ કરો.
- પ્રતિક્રિયા પ્રપત્ર
- સોશિયલ મીડિયા
- સુચન પેટી

### ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવા વહેંચણી પ્રદાન કરવા માટે સુચન(Tips For Providing Excellent Customer Service Delivery)

- ઉત્પાદનો અને સેવાઓની જાણકારી :સેવા પ્રદાતાને ઉત્પાદન અને સેવાઓ વિશે જાણકારી હોવી જોઈએ.
- ગ્રાહકોની સાથે મૈત્રીપૂર્ણ વ્યવહાર કરો.
- ગ્રાહકોને આવવા માટે ધન્યવાદ આપો.
- સંગઠનાત્મક સ્ટાફ સદસ્યોને પ્રશિક્ષિત કરો.
- ગ્રાહકોનું સન્માન કરો.
- ગ્રાહકોની વાત ધ્યાનથી સાંભળો.
- ગ્રાહકો તરફ ઉત્તરદાયી બનો.
- નિયમિત પ્રતિક્રિયા લો.
- તુરંત જવાબ આપો.

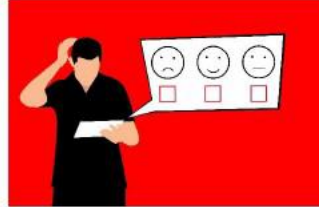
વિશ્વસનીય સેવા વહેંચણી

ગ્રાહક સેવાની દુનિયામાં, સેવા વહેંચણીને જાળવી રાખવી આવશ્યક છે. ગ્રાહક સેવાની સારી ગુણવત્તા પ્રદાન કર્યા વગર, કોઈ સંગઠન ગ્રાહકોને ખુશ રાખી શકતા નથી. આજના પ્રતિસ્પર્ધી યુગમાં સેવાની ગુણવત્તા ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. ઘણી કંપનીઓ આજકાલ પ્રતિક્રિયા માંગી રહી છે. તેના માટે તેઓ જાત-જાતની પદ્ધતિઓ અપનાવી રહ્યા છે.

## બીજાને ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા કઈ રીતે પહોંચાડવી?(HOW TO COMMUNICATE CUSTOMER FEEDBACK TO OTHERS)

ગ્રાહક પાસેથી પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કર્યા પછી, તે છૂટક વિકેતા સંગઠનની ફરજ છે કે ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા પ્રદર્શિત કરવી જોઈએ અથવા બીજા લોકો સાથે સંવાદ કરવો જોઈએ એટલે કે સંભવિત ગ્રાહક, સંગઠનના વિવિધ વિભાગોના કર્મચારી, નિર્માતા, ડીલર, જથ્થાબંધ વ્યાપારી, શેરધારકો અને રેટિંગ એજેન્સીઓને પણ. ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા બીજાનો સાથ મેળવવાની પદ્ધતિ વિશે અહીં કેટલાક સૂચનો આપવામાં આવ્યા છે:

1. ઓનલાઈન સમીક્ષાઓ : તે ગ્રાહકો દ્વારા ઓનલાઈન સમીક્ષા કરવામાં આવે છે, જેની પાસે વચનો પૂરા કરવાવાળા ઉત્પાદનો / સેવા પર ટીપ્પણી કરવાનો અનુભવ છે.(ચિત્ર 2.14) તેઓની ઓનલાઈન ટીપ્પણીઓ દ્વારા છૂટક વિકેતાઓને પ્રતિક્રિયા મળે છે. આજકાલ તે ઓનલાઈનના માધ્યમથી ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાનું વહન કરવાની ખૂબ જ લોકપ્રિય પદ્ધતિ છે.
2. ગ્રાહકોની બેઠક : ઘણી કંપનીઓ વાર્ષિક અથવા વાર્ષિક આધાર પર ગ્રાહક અભિવાદન બેઠકોનું આયોજન કરે છે, જેમાં તેઓ ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા પર ફોકસ કરે છે.
3. નોટીસ બોર્ડ : એક સરળ, ઓછી તકનીકવાળું નોટીસ બોર્ડ ગ્રાહકોને સારી પ્રતિક્રિયા આપવાની એક અનોખી અને પ્રભાવી પદ્ધતિ છે. જોઓ કોઈ અમૂહ અથવા સ્ટાફ સદસ્યની પ્રશંસા કરવામાં આવે છે, તો એક ટીમ લીડર હાજર ગ્રાહક પ્રશંસા પત્ર ભરી શકે છે, જેને પછીથી નોટીસ બોર્ડ પર પીન કરી દેવામાં આવશે.



ચિત્ર 2.14 : ઓનલાઈન પ્રતિક્રિયા

સ્ત્રોત :

5. મોટી સ્ક્રીન : મોટા છૂટક આઉટલેટમાં ગ્રાહક સેવા ફ્લોરિંગ પર પ્લાઝમા – સ્ક્રીન ટીવીની સાથે તેઓને ઉપયુક્ત પ્રતિક્રિયા મળી શકે છે. જેમ કે પ્રતિક્રિયા અધિસૂચના બોર્ડ માટે એક ઉચ્ચ તકનીક વિકલ્પ છે (ચિત્ર 2.15).



ચિત્ર 2.15 : મોટી સ્ક્રીન

સ્ત્રોત: <https://bit.ly/2zbJGXq>

6. સોમવાર સવારની બેઠકો : અઠવાડિયાની શરૂઆતમાં એક નાની સમૂહ બેઠકને પ્રેરિત કરવી અને સપ્તાહના અંત પછી બધાને એક સાથે જ કાર્ય વિધિમાં લાવવા માટે એક શાનદાર પદ્ધતિ છે. પાછલા અઠવાડિયાના ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવાથી એક ટીમને પ્રોત્સાહન મળી શકે છે અને બેઠક ઉચ્ચ મનોબળ પર સમાપ્ત થઈ શકે છે.

7. ગ્રાહકના પત્રો : એક કંપનીમાં બધા સ્તરો પર ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવાને ઓળખવી જોઈએ. છૂટક ગ્રાહક તરફથી છૂટક દુકાનોને પત્ર કે જે વિશેષ રૂપથી સારી રીતે પ્રાપ્ત કરવામાં આવે છે. તેનાંથી વ્યક્તિઓને યાદ દેવાડાવી શકાય છે કે તેઓનું સમર્થન આખા સંગઠન માટે મૂલ્યવાન છે.

8. કંપની ઇન્ટ્રાનેટ : ઇન્ટ્રાનેટના માધ્યમથી છૂટક આઉટલેટમાં પ્રતિક્રિયા મેળવવી સામેલ છે, જેનાથી ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાની પ્રમુખતા વધી શકે છે. છૂટક સંગઠનમાં તેનાત કરેલ ટૂલ્સ કે જે વાસ્તવિક સમયમાં ગ્રાહક સંતુષ્ટિ સર્વેક્ષણ અને વિશેષ ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા સુધી નિરંતર પહોંચ પ્રદાન કરે છે.

9. સોશિયલ મીડિયા : સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવા હેતુ કરી શકાય છે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવામાં અને જાળવી રાખવાની પદ્ધતિ પર રોલ પ્લે નિભાવો.

જરૂરી વસ્તુઓ : જુના સમાચાર પત્રો, 15-20 ઉત્પાદનો(ઉદાહરણ તરીકે મોબાઈલ ફોન, કપડાં, ટેબ, બેગ), ટેપ, કતાર, દોરો(થ્રેડ), પેન અને પેપર.

## પ્રક્રિયા

1. ચાર વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો અને એવા ચાર સમૂહ બનાવો.
2. બાકી રહેલા વિદ્યાર્થીઓ ગ્રાહકની ભૂમિકા નિભાવે છે.
3. પહેલો સમૂહ ગ્રાહકો પાસેથી ઓર્ડર લે છે.
4. બીજો સમૂહ પહેલા સમૂહ પાસેથી આદેશ પ્રાપ્ત કરે છે અને ઉત્પાદન તૈયાર કરે છે.
5. ત્રીજો સમૂહ ગ્રાહકને ઉત્પાદન પહોંચાડવા માટે પેકેટ તૈયાર કરે છે.
6. ચોથો સમૂહ ગ્રાહકને ઉત્પાદન મોકલે છે.
7. પાંચમો સમૂહ ગ્રાહક સહાયતાની ભૂમિકા નિભાવે છે.
8. બધાં સમૂહ ગતિવિધિ શરૂ કરવા માટે તૈયાર રહે છે. (આવશ્યકતાઓ અનુસાર સામગ્રી એકઠી કરો.)
9. 3-4 ગ્રાહક ઉત્પાદન ઓર્ડર કરવા માટે પહેલા સમૂહને મળે છે. પછી પહેલા સમૂહથી પાંચમાં સમૂહ સુધી સામાન પહોંચાડવાની પ્રક્રિયા ત્યાં સુધી ચાલુ રહે છે જ્યાં સુધી ઉત્પાદન ગ્રાહકના ઘરે ન પહોંચી જાય.
10. ગ્રાહક સહાયતા સમૂહની સાથે 6-7 ગ્રાહક(પાંચમા સમૂહ)નું અભિવાદન કરે. દરેક વિદ્યાર્થી પોતાની સેવા સમસ્યાને હલ કરવા માટે કહે, ઉદાહરણ તરીકે, ડિલીવરી ન કરવામાં આવેલ ઉત્પાદનો, પ્રાપ્ત ક્ષતિગ્રસ્ત / દોષપૂર્ણ ઉત્પાદનો, વગેરે.
11. ગ્રાહક સહાયતા સમૂહ સંબંધિત વિભાગને સમસ્યા વિશે જાણકારી આગળ મોકલે છે અને ગ્રાહક સેવા સમસ્યાનું સમાધાન કરે છે.
12. ગ્રાહક અને સેવા પ્રદાતાની વચ્ચે વાતચીતનો આનંદ લો અને ઉત્પાદન વહેંચણી અને ગ્રાહક સેવા જાળવી રાખતા શીખો.
13. ગ્રાહક સહાયતા સમૂહ દરેક ગ્રાહક પાસેથી પ્રતિક્રિયા લે છે.
14. આ ગતિવિધિથી તમે શું શીખ્યા એક સન્ક્ષિપ્ત રિપોર્ટ લખો અને શિક્ષકને રિપોર્ટ જમા કરાવો.

## ગતિવિધિ 2

પ્રદર્શિત કરો કે જ્યારે ગ્રાહક ઉત્પાદનો અને સેવાઓ પર ટીપ્પણી કરે છે તો તેને કઈ રીતે પ્રતિક્રિયા આપવી જોઈએ.

જરૂરી સામગ્રીઓ : પેન, પેપર

## પ્રક્રિયા

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને રીટેલ સ્ટોરમાં જવા માટે કહો.
3. તેઓ સ્ટોર મેનેજરને મળે અને તેનું અભિવાદન કરે .
4. તેમને વિઝીટનો હેતુ કહો અને વિઝીટ માટે સહમતિ લો.
5. વેચાણ સહયોગીને નીચે લખેલ પ્રશ્નો પૂછો.

ક. શું તમારા ગ્રાહકને ગુસ્સો આવે છે ?

ખ. ગ્રાહકોને ગુસ્સો કેમ આવે છે ? એક યાદી તૈયાર કરો.

ગ. તમે નારાજ ગ્રાહકોને કઈ રીતે સંભાળો છો?

ઘ. જ્યારે ગ્રાહક ઉત્પાદનો અને સેવાઓ પર ટીપ્પણી કરે છે તો તમે કઈ રીતે પ્રતિક્રિયા આપશો?

6. વિધ્યાર્હતિઓને આ વિશે એક રિપોર્ટ તૈયાર કરવા કહો કે જ્યારે તેઓ ઉત્પાદન / સેવાઓ પર ટીપ્પણી કરે છે તો ગ્રાહકને પોતાની પ્રતિક્રિયા કઈ રીતે આપવી.

7. હવે સમૂહના બે વિદ્યાર્થીઓ એ પ્રદર્શિત કરવા માટે કહો કે ફિલ્ડ વિઝીટના આધાર પર ગ્રાહકોની સકારાત્મક અને નકારાત્મક ટીપ્પણીઓનો કેવો જવાબ આપવામાં આવે.

8. રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને તમારા શિક્ષકને પ્રસ્તુત કરો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

ક. ખાલી જગ્યા ભરો.

1. સેવા પ્રદાતા .....ગ્રાહકો માટે ઘણો વધારે સમય પસાર કરે છે.

2. જ્યારે કંપની તેમની પુછતાછને પૂરી કરવામાં મોડું કરે છે તો ગ્રાહક ..... બની જાય છે.

3. સેવા કોઈ પ્રતિફળના બદલામાં ખરીદદાર પાસેથી વિક્રેતા માટે ..... લેવડદેવડ છે.

4. ઉત્પાદનની સાથે ગ્રાહકોનો વાસ્તવિક અનુભવ પ્રત્યાશા થી દૂર છે, તેઓ .....સંતુષ્ટ છે.

5. વ્યાપારમાં ઘણી સેવા પ્રદાન કરવાવાળી પધ્ધતિઓના માધ્યમથી ..... કમાવી શકાય છે અને જાળવણી કરી શકાય છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્ન

1. સેવા સ્તરોની જાળવણી કરવા માટે નિમ્નલિખિત વાતો પર ધ્યાન દેવાની આવશ્યકતા છે.

(ક) વેબ સે-સેવા પ્રણાલીમાં સુધારો કરો.

(ખ) ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે ગ્રાહકોના જ્ઞાનમાં સુધારો કરો.

(ગ) સારી રીતે સાંભળો.

(ઘ) ઉપરના બધા

2. છૂટક વિક્રેતા સંગઠનમાં ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા શા માટે મહત્વપૂર્ણ રહે છે, તેનું કારણ .....છે.

(ક) કોઈ ઉત્પાદન / સેવાને વધારે સારા બનાવવા માટે સમર્થન કરવું.

(ખ) ઉચ્ચ તકનીક પ્રદાન કરવી

(ગ) ગ્રાહક સમર્થકોની ઉપેક્ષા કરવી

(ઘ) ગ્રાહક પ્રતિધારણને આગળ વધારવામાં મદદ કરવી.

વિશ્વસનીય સેવા વહેચણી

3. કચું સુચન ઉત્કૃષ્ટ ગ્રાહક સેવા વહેંચણી પ્રદાન કરવા માટે નથી.

(ક) ટીપ્પણી બોક્ષ

(ખ) પ્રતિક્રિયા પ્રપત્ર

(ગ) સોશિયલ મીડિયા

(ઘ) ઉપરના બધા

4. ....એક છૂટક વિકેતા આઉટલેટ / સેવા થી ગ્રાહકની કલ્પના કરવામાં આવેલ સંપૂર્ણ કથિત પેબૅક પરત ને દર્શાવે છે.

(ક) ગ્રાહકોનું સમ્માન કરો.

(ખ) ગ્રાહકોની વાત લાપરવાહીથી સાંભળવી

(ગ) ગ્રાહકોની તરફ ઉત્તરદાયી બનવું

(ઘ) નિયમિત પ્રતિક્રિયા લેવી

5. બીજાં સાથે ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા વહેંચવાની પદ્ધતિ વિશે કેટલીક ભલામણો નીચે લખેલ છે :

(ક) ઓનલાઈન સમીક્ષા

(ખ) ગ્રાહક મળે

(ગ) નોટીસ બોર્ડ

(ઘ) ઉપરના બધા

ગ. નીચે લખેલ માંથી કહો કે સાચું છે ખોટું

1. ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા કોઈ ઉત્પાદન / સેવાને વધારે સારી બનાવવામાં મદદ કરી શકતી નથી.

2. છૂટક વિકેતા વર્તમાન ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકો પાસેથી પ્રતિક્રિયા એકઠી કરવાનું શીખે છે.

3. ઘણી કંપનીઓ વાર્ષિક અથવા વાર્ષિક આધાર પર ગ્રાહક બેઠકનું આયોજન કરે છે , જેમાં તેઓ ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા પર ફોકસ કરે છે.

4. પાછલા અઠવાડિયાના ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવાથી એક ટીમને પ્રોત્સાહન મળી શકે છે અને ઉચ્ચ મનોબળ પર બેઠક સમાપ્ત થઈ શકે છે.

5. ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવા માટે સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કરી શકાતો નથી.

ઘ. કોલમ મેળવો

	કોલમ એ		કોલમ બી
1.	ગ્રાહક સેવા ફ્લોરિંગ પર પ્લાઝમા સ્ક્રીન ટી	એ	ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા
2.	ગ્રાહકો દ્વારા ઓનલાઈન લખવામાં સમીક્ષાઓ	બી	સોશિયલ મીડિયા

3.	ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવાની પદ્ધતિઓ	સી	ઓનલાઇન સમીક્ષા
4.	ગ્રાહકનું સુચન જાણવાની પ્રક્રિયા	ડી	સોશિયલ મીડિયા
5.	ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવા માટે સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.	ઈ	મોટી સ્ક્રીન

#### ડ. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. સેવા વહેંચણી કઈ રીતે જાળવી રાખવી ?
2. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને કઈ રીતે પૂરી કરવી?
3. ગ્રાહક પ્રતિક્રિયાથી તમે શું સમજો છો ?
4. ગ્રાહક પ્રતિક્રિયાના મહત્વ પર ચર્ચા કરો.
5. ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કરવાની પદ્ધતિ કઈ છે?

#### ચ. લઘુ ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો :

1. ગ્રાહકની સમસ્યાઓને હલ કરવાના ઉપાયો કયા છે?
2. સેવાની વિશ્વસનીયતા કઈ રીતે સુધારવી?
3. સેવા સુધાર હેતુ કરવામાં આવેલી કાર્યવાહીની દેખરેખની શું આવશ્યકતા છે?
4. ગ્રાહક પ્રતિક્રિયાનું વહન કઈ રીતે કરશો?

#### છ. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો.

1. ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કરવાની પદ્ધતિઓનું પ્રદર્શન કરો.
2. ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા બીજા સુધી પહોંચાડવા હેતુ ઉપયોગ કરવામાં આવનાર પદ્ધતિનું વર્ણન કરો.

### સેશન-૩ : ગ્રાહક સેવાની માહિતીનું રેકોર્ડિંગ (RECORDING OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ગ્રાહક સેવા એ ગ્રાહકની જરૂરિયાતોનું ધ્યાન રાખવાની એક નિરંતર ક્રિયા ગની ગઈ છે. તે વ્યાવસાયિક, સહાયક, ઊંચા મૂલ્યની સેવા આપે છે અને વિતરીત કરે છે તથા ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને પૂરી કરવા માટે વીતેલા સમય, વર્તમાન અને આવનારા સમયમાં પણ મદદ કરે છે. આ રીતે, ગ્રાહક સેવાની માહિતી હકીકતમાં સંસ્થાના માધ્યમથી પોતાના ગ્રાહકોને પૂરી પાડવાની સેવાઓ અંદ રીટેલરના માધ્યમથી પૂરી પાડવાની સેવાઓ સાથે સંબંધિત તેના પ્રતિસાદનો સંગ્રહ છે.

### ગ્રાહક સેવાની માહિતીની વિશેષતાઓ (CHARACTERISTICS OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ગ્રાહક સેવાનો અર્થ કોઈ પણ ગ્રાહકની ઇચ્છાઓ અને માંગોને પૂરી કરવી એવો થાય છે. સારી ગ્રાહક સેવાની માહિતીની કેટલીક વિશેષતાઓમાં નીચે મુજબ સમાવિષ્ટ છે :

- **તત્પરતા (Promptness)** : ગ્રાહક સેવાની માહિતી આપવાનું આશ્વાસન સમય પર થવું જોઈએ. તેથી, ત્વરિત ગ્રાહક સેવાને જાળવી રાખવા માટે વિલંબથી બચવું જોઈએ.
- **અદ્યતન માહિતી (Updating information)** : ગ્રાહક સેવાની માહિતી નિયમિત રૂપે અદ્યતન કરવી જોઈએ. એટલે તે માહિતીનો ઉપયોગ આવશ્યકતા મુજબ અને સ્થિતિ અનુસાર યોગ્ય રીતે કરી શકાય છે.
- **શુદ્ધતા (Accuracy)** : બધા જ ગ્રાહકોની સેવાની માહિતીને ચોક્કસ રીતે એકત્રિત કરવી જોઈએ. નહિતર, ભવિષ્યમાં તેનાથી રીટેલ સ્ટોરના ખર્ચમાં વૃદ્ધિ થશે.
- **વૈયક્તિકરણ (Personalization)** : ગ્રાહકની માહિતીનો ઉપયોગ નીતિ બનાવવામાં અને વધારે સારી ગ્રાહક સેવાઓ પૂરી પાડવામાં મદદરૂપ થાય છે.
- **ગોપનીયતા (Confidentiality)** : ગ્રાહકની માહિતી રાખતી વખતે, તેને ગોપનીય રાખવી જોઈએ; નહિતર, પ્રતિસ્પર્ધી કંપનીના ડેટાનો ઉપયોગ ગ્રાહકોને પોતાની કંપની તરફ વાળવા અને પોતાના વેચાણને વધારવા માટે કરી શકે છે.

ગ્રાહક સેવા વર્તમાન ગ્રાહક સંબંધોને જાળવી રાખવાનો એક મહત્વપૂર્ણ ભાગ છે, જેનાથી છેવટે આવક વધારવામાં યોગદાન મળે છે. આ કારણથી, મોટા ભાગના લોકો કોઈ કંપનીમાં સંભાવનાઓની પાછળ કામ કરે છે. મુખ્ય રીતે વેચાણ કર્મચારી મહત્વનો છે, જે ગ્રાહકોની સાથે સીધા જ વાતચીત કરે છે, જેથી તેઓ રીટેલ આઉટલેટ પ્રત્યે ગ્રાહકોની આંતરદ્રષ્ટિને સમજી શકે.

## ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો સંગ્રહ (COLLECTION OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ગ્રાહક સેવા વિશેની માહિતીનો સંગ્રહ જુદી-જુદી રીતે કરવામાં આવે છે.

કેટલીક રીતો આ મુજબ છે :

1. ઓર્ડર ફોર્મ : ઓર્ડર ફોર્મનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહક એક ચોક્કસ ઉત્પાદન/ સેવાનો ઓર્ડર કરે છે, જેને રીટેલ આઉટલેટ તરત જ પૂરા પાડી શકતા નથી, તો એ ગ્રાહકની માહિતી એકત્ર કરવાની એક રીત છે. જો ચોક્કસ 'રીલીઝ તિથિ' વાળા રીટેલ ઉત્પાદનો હોય, તો તે ગ્રાહકની માહિતી એકત્ર કરવા માટે પ્રી-ઓર્ડર ફોર્મના માધ્યમથી વિચાર કરે છે. ઉપલબ્ધ પ્રી-ઓર્ડર ફોર્મ ભરીને, ગ્રાહક ઘણી વાર તેના માટે પૂર્વ-ચૂકવણી સિવાય ઉત્પાદન ખરીદવાની પ્રતિબદ્ધતા આપે છે.
2. પૂછપરછ : ગ્રાહકોની ખાસ પૂછપરછના વિવરણને રાખવા અને સંગ્રહિત કરવા માટે આ વિનમ્ર વ્યાપાર પ્રથા (practice) છે, જેથી રીટેલર શરતોને જાળવી રાખી શકે. આ તપાસોથી ગ્રાહકોનો ડેટા એકઠો કરવા અને કંપનીની વેબસાઇટ, ઇ-મેલિંગ કે સોશિયલ મીડિયાના સંપર્કોના માધ્યમથી તેમની સેવાકરવાની સંભાવના પણ ઊભી થાય છે.
3. ફરિયાદ નોંધાવવી : રીટેલર ગ્રાહકની ફરિયાદોનો ઉપયોગ ગ્રાહકની માહિતી એકઠી કરવા માટે એક દ્રષ્ટિકોણ તરીકે પણ કરી શકે છે. રીટેલર ફક્ત ફરિયાદ જ નોંધતો નથી, પરંતુ ફરિયાદના રેકોર્ડમાં નોંધે છે, જે સ્ટાફના સભ્યને ફરિયાદ મળી, પછી સમસ્યાના ઉકેલ માટે શું કરવામાં આવ્યું, તેની પણ નોંધ કરે છે.
4. વોરંટી કાર્ડ : રીટેલ સંસ્થા પોતાના ઉત્પાદનો/ સેવાઓનું ગ્રાહકોને વોરંટી આપીને વેચાણ કરે છે અને રીટેલર આવા વોરંટી કાર્ડનો ઉપયોગ ગ્રાહકોના ડેટાને એકઠો કરવા અને સંગ્રહ કરવા માટે કરી શકે છે (ચિત્ર 2.16).

WARRANTY CARD	
Send this copy to:	Monkey Tools * P.O. Box 123 * Monkeyvale, FL 33123
Product Model Number / Name:	_____
Date of Purchase: _____	Where Purchased: _____
Print Name:	_____
Address:	_____
E-mail:	_____
My signature below acknowledges that I have read, fully understand, and accept this limited warranty agreement.	
Signature: _____	Date _____
Must return within 14 days of purchase with copy of dated register receipt.	
Please make a copy of this for yourself, and mail to: FlowerHouse® P.O. Box 595 • Clo, MI 48420-0595	

ચિત્ર 2.16 : વોરંટી કાર્ડ

સ્ત્રોત :

5. ગ્રાહક પુરસ્કાર (rewards) કાર્યક્રમ : રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહક પુરસ્કાર પેકેજને પૂરું કરીને ગ્રાહકોનો ડેટા એકઠો કરી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ગ્રાહક વી.આઇ.પી. ક્લબે ગ્રાહકોએ પોતાનું વર્ણન આપવાની આવશ્યકતા હોઈ શકે છે – પછી તેમને 1000 રૂપિયાથી વધારે ખરીદીના 10 ટકા મળે છે.
6. ગ્રાહક સંતોષ સર્વેક્ષણ : ગ્રાહકના સંતોષ વિશે માહિતી એકઠી કરવા માટે, રીટેલર સર્વેક્ષણ કાર્ડનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે, જ્યાં ગ્રાહક રીટેલર્શની સેવાઓ વિશે પોતાના સંતોષના સ્તરનું મૂલ્યાંકન કરે છે. ગ્રાહકના વ્યક્તિગત વર્ણન માટે માંગણી કરવામાં આવે છે, જેને કાર્ડની પાછળ રેકોર્ડ કરી શકાય છે.
7. પ્રતિસાદ : પ્રતિસાદ કાર્ડ ગ્રાહક સેવાની માહિતી એકઠી કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. રીટેલ સંસ્થા રીટેલ વ્યાપારના ચોક્કસ પાસાંઓ વિશે પ્રતિસાદ માટે સવાલ પૂછી શકે છે અથવા સૂચન પેટીની સમાન સ્થિતિને ખુલ્લી રાખી શકે છે. ફરીથી, કાર્ડની પાછળ વ્યક્તિગત વર્ણનની માંગણી કરે છે, અને થોડી હદ સુધી રેકોર્ડ કરે છે, ગ્રાહકો પાસેથી પ્રાપ્ત સ્થિતિ કે વાતચીત પ્રતિસાદ કર્મચારીઓનીને જણાવી શકાય છે.
8. ગ્રાહકોની સ્પર્ધા : ગ્રાહકોની સ્પર્ધા વ્યક્તિગત ડેટા એકઠો કરવાની એક સરળ રીત છે. ઉદાહરણ તરીકે, એક કાર અથવા કેટલાક અન્ય પુરસ્કારોના માસિક ડ્રો પર જવા માટે ગ્રાહક વ્યાપાર કાર્ડને એક કન્ટેનરમાં રાખો.
9. કંપનીની વેબસાઇટ : રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહક ડેટા 'અમારો સંપર્ક કરો' ફોર્મ તમામ હેતુસર પૂછપરછ માટે અથવા ગ્રાહકોને મેલિંગના સરનામાનો સંકેત આપવાની છૂટ આપીને એકઠો કરવા માટે એક વેબસાઇટનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

#### ગ્રાહક સેવાની માહિતીનું રેકોર્ડિંગ (RECORDING OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ગ્રાહક સેવાની માહિતીના ચોક્કસ રેકોર્ડ યોગ્ય ગ્રાહક સેવાનો એક મહત્વનો ભાગ છે.

બધી જ રીટેલ સંસ્થાઓ પોતાના ગ્રાહકોની સાથે લેવડદેવડનો રેકોર્ડ ખાનગી રાખે છે. રીટેલ આઉટલેટ ગ્રાહક સેવાની માહિતી રેકોર્ડ કરે છે; જેમ કે, ટોચની ગ્રાહક સેવાઓ અને સંસ્થાને સરળ રીતે ચલાવવામાં કેવી રીતે મદદ કરે છે. મોટાભાગનો રેકોર્ડ ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપમાં ડેટાબેઝમાં રાખવામાં આવે છે.

ગ્રાહકની માહિતી એકઠી કરતી વખતે, એ ઓળખવું અને જાણવું મહત્વનું છે કે ગ્રાહકો શું ખરીદી રહ્યા છે, તેઓ કેમ ખરીદી રહ્યા છે અને કેટલી વાર ખરીદી રહ્યા છે. કોઈ પણ સંભવિત ગ્રાહકો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો, જેઓએ વસ્તુઓ/ સેવાઓ વિશે પૂછપરછ પૂરી કરી લીધી છે. પૂરી રીતે ગ્રાહકોનો પ્રતિસાદ ગ્રાહક પ્રતિસાદ ફોર્મમાં નોંધવામાં આવે છે. તે ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમથી પૂર્ણ છે અને પુષ્ટિ કરે છે કે લોગ કરવામાં આવેલી માહિતી તરત જ યોગ્ય વિભાગને મોકલવામાં આવે છે અને રસીદ મેળવી લેવામાં આવે છે.

- મળી રહેલા પ્રતિસાદને ગ્રાહક પ્રતિસાદ ફોર્મમાં નોંધી લો.

- એ જાણો કે શું મળેલ પ્રતિસાદ એક માન્યતાપ્રાપ્ત ફરિયાદ છે, જો હા, તો ગ્રાહકની ફરિયાદોના પ્રતિસાદ ઉપર નજર રાખો.
- યોગ્ય વિભાગને જવાબ મોકલો.

### ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો સંગ્રહ કરવો (STORING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

પ્રત્યેક રીટેલ સંસ્થાએ ગોપનીયતાના નિયમો મુજબ સાવચેતીથી ડેટાનો સંગ્રહ કરવો જોઈએ. યાદ રાખો કે ગ્રાહક ડેટા ખાનગી રીતે સંગ્રહ કરવા માટે ગોપનીય અને આવશ્યક છે.

એક યોજના તૈયાર કરો કે ગ્રાહક ડેટા કેવી રીતે નિભાવવાનો છે તથા સ્ટાફના તમામ સભ્યોને સુસંગત હશે. એકત્રિત ગ્રાહક ડેટાને ઇલેક્ટ્રોનિક સ્પ્રેડશીટમાં સ્ટોર કરી શકાય છે. રીટેલ સંગઠનની પાસે વધારે વિસ્તૃત ડેટા છે; ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપક (સીઆરએમ) ડેટાબેઝ વધારે યોગ્ય હોઈ શકે છે.

એક સીઆરએમ રીટેલ વ્યવસ્થાપકને ખરીદીના વલણો જાણવા અને સર્વોત્તમ ગ્રાહકોને ઓળખવા માટે ગ્રાહકોની માહિતીનો અભ્યાસ કરવામાં મદદ કરી શકે છે. ગ્રાહક સેવા ડેટાનો સંગ્રહ કરવાનો સૌથી મહત્વનો હેતુ ભવિષ્યમાં જ્યારે પણ આવશ્યક હોય, શાંત પુનઃપ્રાપ્તિ માટેનો છે. તે આવી જ રીતે રીટેલ વ્યાપારની તૈયારીનો ભાગ છે.

ડેટાના વર્ગીકરણના આધારે, તેને હાર્ડ પ્રિન્ટ/ હાર્ડ ડિસ્ક/ સોફ્ટ માહિતી માટે વધારાના ઇલેક્ટ્રોનિક સંગ્રહ કૌશલ્ય (maneuvers) માટે અગ્નિ પ્રતિરોધક ફાઇલિંગ કેબિનેટમાં રાખી શકાય છે.

### ગ્રાહક ડેટાનો કેવી રીતે સંગ્રહ કરવો ? (HOW TO STORE CUSTOMER DATA)

ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો સંગ્રહ રીટેલ આઉટલેટના પરિવ્રજ્ય અને આકારથી પ્રભાવિત હોય છે. જુદી-જુદી શ્રેણીઓ (categories) ના ડેટાનો સંગ્રહ કરવો પડશે. ગ્રાહક સેવાની માહિતી રીટેલ વ્યાપાર કરવામાં સૌથી ખાનગી અને સહાયક છે. તેથી, રેકોર્ડ રાખવો પડશે અને ગોપનીય પ્રક્રિયાઓનું પાલન કરવું પડશે. આ માહિતી ગુણવત્તાયુક્ત સેવા પૂરી પાડવામાં અને રીટેલ સ્ટોરને આકર્ષક બનાવવામાં આવશ્યક હશે. ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો સંગ્રહ કરવા માટેના સાધનો નીચે મુજબ છે :

1. એક્સેલ શીટ : ડેટાને એક્સેલ અથવા કોઈ પ્રકારના સ્પ્રેડશીટ સોફ્ટવેરમાં સ્ટોરેજમાં રાખી શકાય છે.
2. સોફ્ટવેર : જ્યારે ડેટા વધારે વિસ્તૃત થઈ જાય, ત્યારે ગ્રાહક ડેટાના વ્યવસ્થાપન માટે, ગ્રાહક વિશે વ્યાખ્યા કરવા માટે રીટેલ વ્યવસ્થાપક દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાનારા વિશિષ્ટ ડેટાબેઝ સોફ્ટવેરની આવશ્યકતા રહે છે.
3. મેન્યુઅલ રેકોર્ડ : ઘણી નાની સંસ્થાઓ હજુ પણ ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો મેન્યુઅલ રીતે સંગ્રહ કરી રહી છે. ભૌતિક રેકોર્ડનો સંગ્રહ કરવાનું સૌથી સારું ઉદાહરણ હાર્ડ કોપીને ભરવાનું છે.

4. **કાર્યકારી માહિતી તંત્ર (Executive Information System)**: આ તંત્ર રીટેલ સંસ્થા માટે માહિતીની આવનજાવન (movement), રીપોર્ટિંગ અને માહિતીના વિશ્લેષણ સાથે લાભાન્વિત થાય છે. કાર્યકારી અને ઉચ્ચ-રેંકિંગના વ્યવસ્થાપન રીટેલ આઉટલેટના આવવાની ભવિષ્યવાણી કરવા માટે તેનો ઉપયોગ કરે છે તથા આ તંત્ર બાહ્ય અને આંતરિક બન્ને સ્ત્રોતોમાંથી ડેટા પ્રસ્તુત કરે છે. તે રીટેલર્સને સારાંશ રીપોર્ટ અને પૂર્વાનુમાન બનાવવામાં મદદ કરે છે.
5. **ડેટા વેરહાઉસ**: આ તંત્ર ડેટાનો ઇલેક્ટ્રોનિક રૂપે સંગ્રહ કરવામાં મદદ કરે છે અને ચોક્કસાઇથી ડેટાનું વિશ્લેષણ, પ્રદાન અને અવલોકનમાં મદદ કરે છે.
6. **કચેરીનું સ્વચાલન (Office Automation)**: તે એક કમ્પ્યુટર કેન્દ્રિત સૂચનાનું માળખું છે અને ડિજિટલ ફોર્મેટમાં ડેટા બનાવવા, બદલવા અને મૂકવામાં મદદ કરે છે. તેને કચેરીના કર્મચારીઓ, કારકુન મદદનીશો, વ્યવસ્થાપકોની ક્ષમતા વધારવા માટે વિકસિત કરવામાં આવ્યું છે, જે માહિતી અને ડેટાને સ્ટોક કરવા અને સંગ્રહ કરવા માટે એક પ્રોસેસરનો ઉપયોગ કરે છે.
7. **ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન (સીઆરએમ) સૉફ્ટવેર**: સીઆરએમ રીટેલ વ્યાપારને ગ્રાહકોના ડેટાને ટ્રેક કરવા અને તેનો અભ્યાસ કરવામાં મદદ કરે છે, કારણ કે તે મોટો થઇ ગયો છે. સીઆરએમ ફક્ત મોટા વ્યાપાર માટે જ નથી, પરંતુ મધ્યમ અને નાની પેઢીઓ માટે પણ સૉફ્ટવેરને ચોક્કસાઇથી ડિઝાઇન કરવામાં આવ્યું છે. સૉફ્ટવેર વેચાણની પાછલી સૂચનઓ, પસંદગીઓ અને સંચાર વિવિચરણોના રેકૉર્ડને બચાવશે અને આગળ, એવા ડેટા સુધી સરળતાથી નિયંત્રણક્ષમ રીતે પહોંચની સુવિધા પૂરી પાડશે, જેનાથી અત્યંત મૂલ્યવાન ગ્રાહકોની ઓળખ થઇ શકે.

#### **ગ્રાહક સેવાઓની માહિતી જાળવી રાખવી (MAINTAINING CUSTOMER SERVICES INFORMATION)**

ગ્રાહક ડેટા ફક્ત ત્યારે જ મૂલ્યવાન હોય છે જ્યાં સુધી તે અદ્યતન કરેલો હોય. ગ્રાહકોના ડેટાની શુદ્ધતાની વારંવાર તપાસ કરવી અને જ્યાં પણ આવશ્યક જણાય ત્યાં તેને અપડેટ કરવો એ મહત્વનું છે. નામ, સરનામું, ફોન નંબર અને તેમના દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાનારી સેવાઓ સહિત ગ્રાહક સેવાની માહિતીની શ્રેણિઓ જે રીટેલ સ્ટોર પોતાના ગ્રાહકો વિશે રાખી શકે છે.

#### **ગ્રાહક સેવાની માહિતી મેળવવી (RETRIEVING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)**

રીટેલ આઉટલેટના સફળ પ્રદર્શન માટે માહિતીનો સંગ્રહ અને પુનઃપ્રાપ્તિ એ એક મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે અને તે ઓફલાઇન કે ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રક્રિયા અને ઘણા મુસદ્દામાં હોઇ શકે છે. પ્રાસંગિક ગ્રાહક ડેટા ઓનલાઇન મેળવવો ખૂબ જ મહત્વનું છે.

#### **ગ્રાહક સેવાની માહિતીની પૂરી પાડવી (SUPPLYING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)**

ગ્રાહક સેવા ડેટાનો માર્કેટિંગ હેતુઓ, સંચાર, દેખરેખના હેતુ માટે પૂરો પાડવા માટે સંગ્રહ કરી શકાય છે; સર્વેક્ષણ અને બીજા અભ્યાસ જે રીટેલ સંસ્થાકે રીટેલ વ્યાપાર કરી શકે છે. તે સ્થિતિઓમાં માહિતીને ફરીથી

મેળવી (retrieved) શકાય છે, જ્યાં માહિતીની ભાગીદાર રીટેલ સંસ્થા અને નીતિ કે અંતર્દેશીય આવકની સાથે સાહભાગિતા કરવાની આવશ્યકતા હોય છે.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ક્રિયા - 1

ગ્રાહક સેવાની માહિતીના રેકોર્ડિંગ અને સંગ્રહ માટે સંસ્થાકીય દિશાનિર્દેશો જાણો અને ગ્રાહક સેવાની માહિતીના રેકોર્ડિંગ અને સંગ્રહનું પ્રદર્શન પણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી : પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ સૂચિ

### પ્રક્રિયા

1. પાંચથી છ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.
2. તેમને રીટેલ આઉટલેટમાં જવા માટે કહો.
3. તેઓ આઉટલેટ મેનેજરને મળે અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરે.
4. તેમને વિઝિટનો હેતુ જણાવો અને વિઝિટ માટે સહમતિ મેળવો.
5. રીટેલ સ્ટોર મેનેજરનો ઇન્ટરવ્યુ લો.
6. ગ્રાહક સેવાની માહિતીના રેકોર્ડિંગના આધારે ખુલ્લા છેડાવાળા પ્રશ્નો પૂછો.

A. શું તમે ગ્રાહક સેવાની માહિતી રાખો છો ? હા/ ના

B. જો હા, તો ગ્રાહક સેવાની માહિતીની નોંધ કરવા માટે કઈ પ્રક્રિયા અપનાવવામાં આવે છે ?

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

C. તમે ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો સંગ્રહ કેવી રીતે કરો છો ?

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

D. તમે ગ્રાહક સેવાની માહિતી કેવી રીતે મેળવો છો ?

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

E. વેચાણ સહાયકને ગ્રાહક સેવાની માહિતીના રેકોર્ડિંગ અને સંગ્રહને પ્રદર્શિત કરવા માટે કહો.

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

7. એક રીપોર્ટ તૈયાર કરો અને શિક્ષકોને રજૂ કરો.

### ક્રિયા - 2

ગ્રાહક સેવાની માહિતીની મદદથી ગ્રાહકના પ્રશ્નના ઉકેલની રીત પ્રદર્શિત કરો.

જરૂરી સામગ્રી : પેન, કલર પેપર, પેન્સિલ, અને સ્કેલ

પ્રક્રિયા

1. 8 કલર પેપર લો અને ગ્રાહકની સમસ્યાના ઉકેલ માટેની રીત વિશે થોડી માહિતી લખો. બધા જ 8 પેપર ઉપર જુદા-જુદા પગલાં લખો.
2. કોઈ પણ પ્રકારની ગ્રાહકની સમસ્યાને માની લો.
3. બધા જ 8- કલર પેપર (રંગીન કાગળ) ને 8 વિદ્યાર્થીઓમાં વહેંચી દો.
4. માની લો કે એક ગ્રાહક ઉત્પાદનોની ફરિયાદ કરે છે, ઉદાહરણ તરીકે ટીવીની ફરિયાદ, જે તેને ખરીદ કર્યાના 4 માસ પછી પણ કામ કરી રહ્યું નથી.
5. બધા જ 8 કલર પેપરનો ઉપયોગ કરો અને સમસ્યાના ઉકેલ માટે એક ક્રમ બનાવો.
6. તેના પર એક નાનો રીપોર્ટ લખો અને શિક્ષકને રજૂ કરો.

## તમારી પ્રગતિ તપાસો

### A. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ગ્રાહક સેવા ..... થી મળી રહી છે અને ..... પણ ગ્રાહકોની માહિતી એકઠી કરવા માટેની તક આપે છે.
2. .... નો ઉપયોગ કોઈ પણ ગ્રાહકની માહિતી એકઠી કરવા આ અને સંગ્રહ કરવા માટે કરી શકાય છે.
3. .... થી ગ્રાહકોની માહિતી એકઠી કરવાનો અવસર પણ મળે છે.
4. કોઈ કંપનીના ..... ને શિક્ષિત કરવામાં માહિતીને હટાવવી અને સુધારવી એ મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે.
5. .... ઇલેક્ટ્રોનિક રૂપે ડેટાના સંગ્રહમાં મદદ કરે છે અને ડેટાનું વિશ્લેષણ, પુનઃપ્રાપ્તિ, પ્રદાયગી અને વ્યવસ્થાપનને પણ લાભ આપે છે.
6. ઘણા ..... ગ્રાહકો સેવાની માહિતીને મેન્યુઅલ રૂપે સંગ્રહિત કરી રહ્યા છે.

### B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સેવાનો અર્થ ..... ની ઇચ્છાઓ અને પસંદગીને પૂર્ણ કરવી એવો થાય છે.
  - a) રીટેલર
  - b) જથ્થાબંધ વેપારી
  - c) ગ્રાહક
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
2. કઈ એક ગ્રાહક સેવા એ માહિતીની એક વિશેષતા નથી ?
  - a) તત્પરતા
  - b) માહિતી અદ્યતન કરવી
  - c) શુદ્ધતા
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
3. .... સામાન્ય પૂછપરછ માટે 'અમારો સંપર્ક કરો' ફોર્મ ઉપર ગ્રાહકો માહિતી એકઠી કરવાનો અવસર આપે છે.
  - a) વોરંટી કાર્ડ
  - b) પ્રતિસાદ
  - c) પૂછપરછ
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ

4. રીટેલ સંસ્થા સામાન્ય પૂછપરછ માટે 'અમારો સંપર્ક કરો' ફોર્મ ઉપર ગ્રાહક માહિતી એકઠી કરવા માટે ..... નો ઉપયોગ કરી શકે છે.

- a) પ્રતિસાદ
- b) વોરંટી કાર્ડ
- c) વેબસાઇટ
- d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં

5. રીટેલર ગ્રાહકની માહિતી એકઠી કરવા અને સંગ્રહિત કરવા માટે ..... નો ઉપયોગ કરી શકે છે.

- a) વોરંટી કાર્ડ
- b) પૂછપરછ
- c) પ્રતિસાદ
- d) ઉપરોક્ત બધા જ

c. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો

1. ગ્રાહક સેવાની માહિતીનો ચોક્કસ રેકોર્ડ યોગ્ય ગ્રાહક સેવાનો એક મહત્વનો ભાગ છે.
2. ગ્રાહક ફરિયાદોનો ઉપયોગ ગ્રાહક માહિતી એકઠી કરવાની રીતના રૂપમાં કરી શકાતો નથી.
3. ગ્રાહક સેવાની માહિતી એકઠી કરવા માટે પ્રતિસાદ કાર્ડનો ઉપયોગ પણ કરી શકાય છે.
4. ડેટાનો એક્સેલ કે આવા જ પ્રકારના સ્પ્રેડશીટ સોફ્ટવેર પર સંગ્રહ કરી શકાય છે, પરંતુ તેનાથી પુનઃપ્રાપ્ત કરી શકાતો નથી.
5. રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહક પુરસ્કાર પેકેજને પૂર્ણ કરીને ગ્રાહકોની માહિતી એકઠી કરી શકે છે.
6. ઉપલબ્ધ પ્રી-ઓર્ડર ફોર્મ ભરીને, ગ્રાહક ઉત્પાદન ખરીદવાનું વચન આપે છે અને સ્થિતિ માટે ઘણી વાર પૂર્વ-ચૂકવણી (pre-pay) કરશે.

d. જોડકાં જોડો

	કોલમ - એ		કોલમ - બી
1.	ગ્રાહક માહિતીને ગ્રાહક માહિતી એકઠી કરવા માટે એક વ્રષ્ટિકોણ તરીકે ઉપયોગ કરવા સક્ષમ હોવો જોઈએ	એ	સોફ્ટવેર
2.	રીટેલર વોરંટી સાથે પોતાનું ઉત્પાદન વેચવા	બી	કચેરી સ્વચાલન
3.	ગ્રાહકની માહિતીની મદદથી સંગ્રહિત કરી શકાય છે	સી	રીટેલર

4.	ડેટા સંગ્રહિત કે એક્સેલ અથવા સમાન સ્પ્રેડશીટ હોઇ શકે છે	ડી	ઇલેક્ટ્રોનિક સ્પ્રેડશીટ
5.	ડિજિટલ રૂપે કમ્પ્યુટર કેબ્રિત માહિતી તંત્ર કહેવામાં આવે છે	ઇ	ગ્રાહકસ

#### E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સેવાની માહિતીના લાભોનું વિશ્લેષણ કરો.
2. ગ્રાહક સેવા માહિતીની વિશેષતાઓ શી છે ?
3. વોરંટી કાર્ડ શું છે ?
4. ગ્રાહક ઇનામ કાર્યક્રમ શું છે ?
5. ઓર્ડર ફોર્મ શું છે ?
6. કાર્યકારી માહિતી તંત્ર શું છે ?
7. ડેટા વેરહાઉસ શું છે ?
8. સીઆરએમ સોફ્ટવેર શું છે ?
9. ગ્રાહક સંતોષ સર્વેક્ષણનો તમે શું અર્થ કરો છો ?
10. ગ્રાહક સેવા શું છે ?

#### F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સેવાઓની વિશેષતાઓ શી છે ?
2. ગ્રાહક સેવાઓના પરિણામો પર ચર્ચા કરો.
3. ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવા માટે વિભિન્ન માળખાંઓ ક્યા છે ?
4. ગ્રાહક સેવાઓ પૂરી પાડવા માટેની પ્રક્રિયાની વ્યાખ્યા આપો.

#### G. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો

1. ગ્રાહક સેવાની માહિતીનું રેકોર્ડિંગ પ્રદર્શિત કરો.
2. ગ્રાહક સેવાની માહિતીના સંગ્રહનું પ્રદર્શન કરો.
3. ગ્રાહકોને પુનઃ પ્રાપ્ત કરવા અને પૂરવઠા માટે ગ્રાહક સેવાની માહિતી રેકોર્ડ કરો.
4. ગ્રાહક માહિતી તંત્રની પુનઃ પ્રાપ્તિ અને પીડા (suffering) ની ઓળખ કરી.
5. ગ્રાહક માહિતી તંત્ર એકઠા કરવા માટે રીટેલર દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી જુદી-જુદી પ્રક્રિયાઓ શોધી કાઢો. એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.

સેશન-4 : ડેટાના સંગ્રહ માટેની કાયદાકીય આવશ્યકતાઓ (LEGAL REQUIREMENTS FOR STORAGE OF DATA)  
માહિતીના સંગ્રહ માટે કાયદાકીય આવશ્યકતાનો અર્થ છે રીટેલ માર્કેટિંગને નિયંત્રિત કરનારા કાયદાઓના દિશાનિર્દેશો મુજબ ગ્રાહકના ડેટાનો સંગ્રહ. તે ગ્રાહકની માહિતીના સંગ્રહ માટે ગોપનીયતા, કાયદાઓ, નીતિઓ અને પ્રક્રિયાઓના સેટને દર્શાવે છે.

તેનો ઉદ્દેશ્ય વ્યક્તિગત માહિતીના સંગ્રહ, ભંડારણ અને પ્રદાયગીના કારણે કોઈની ગોપનીયતામાં હસ્તક્ષેપને ઓછો કરવાનો છે. વ્યક્તિગત ડેટા સામાન્ય રીતે ડેટા કે માહિતીને સંદર્ભિત કરે છે, જે કોઈ એવા વ્યક્તિ સાથે સંબંધિત હોય છે, જે સરકારી કે ખાનગી વ્યાવસાયિક સંસ્થા અથવા એજન્સી દ્વારા એક સાથે ઓળખી શકાય છે. ભારતનું બંધારણ સમજી-વિચારીને ગોપનીયતાના મૌલિક અધિકારને ભંડોળ આપતું નથી.

ન્યાયાલયોએ આગળ પ્રચલિત મૌલિક અધિકારોમાં રૂચિ ધરાવનારા ગોપનીયતાના અધિકારનો અભ્યાસ કરેલો છે, અર્થાત્, અનુચ્છેદ 19(1)(એ) હેઠળ વાણી અને અભિવ્યક્તિની સ્વતંત્રતા અને ભારતના બંધારણના અનુચ્છેદ 21 હેઠળ જીવન અને વ્યક્તિગત સ્વતંત્રતાનો અધિકાર. આજ આધુનિક વિશ્વ માહિતી કેન્દ્રિત છે.

#### પ્રદર્શ-1

##### અનુચ્છેદ 19(1)

ભારતના બંધારણનો અનુચ્છેદ 19(1)(એ) પોતાના બધા જ નાગરિકોને વાણી અને અભિવ્યક્તિની સ્વતંત્ર અધિકારની ખાતરી આપે છે. કાયદો કહે છે, “તમામ નાગરિકોને વાણી અને અભિવ્યક્તિની સ્વતંત્રતાનો અધિકાર રહેશે.” આ અધિકાર ફક્ત ભારતના નાગરિક માટે ઉપલબ્ધ છે, નહિ કે વિદેશી નાગરિકોને.

#### પ્રદર્શ-2

##### અનુચ્છેદ 21

ભારતના બંધારણના અનુચ્છેદ, 1950 માં જોગવાઈ છે કે, “કાયદા દ્વારા સ્થાપિત પ્રક્રિયા મુજબ કોઈ પણ વ્યક્તિને તેના જીવન કે વ્યક્તિગત સ્વતંત્રતાથી વંચિત કરી શકાશે નહિ.” બંધારણના અનુચ્છેદ 21 માં ‘જીવન’ શબ્દ શ્વાસ લેવાની શારીરિક પ્રક્રિયામાત્ર નથી. તે ફક્ત પશુ અસ્તિત્વ કે જીવન દરમિયાન સતત સખત પરિસ્થિતિનો અર્થ નથી. તેનો ખૂબ

જ વ્યાપક અર્થ છે, જેમાં માનવીય ગરિમા સાથે જીવવાનો અધિકાર, આજીવિકાનો અધિકાર, સ્વાસ્થ્ય અધિકાર, પ્રદૂષણમુક્ત હવાનો અધિકાર વગેરે સમાવિષ્ટ છે.

ત્યાં સુધી કે એક નાની રીટેલ સંસ્થા પણ ડેટા ઉત્પન્ન કરવા અને ઉપયોગ કરવા ઉપર આધારિત છે, જે જ્યાં અને જ્યારે પણ આવશ્યકતા હોય, સરળતાથી મળી શકે છે. ગ્રાહક ડેટા અને સંબંધિત માહિતી સેવાઓને પરવાનગી આપવામાં આવી છે કે માહિતી માહિતી પ્રૌદ્યોગિકી સેવાઓના માધ્યમથી પ્રદાન કરવામાં આવી રહી છે જે અરજીઓ, સુવિધાઓ, નેટવર્ક,

સર્વર, હાર્ડવેર ઉપકરણો અને સૉફ્ટવેર સંસાધનોનો સંગ્રહ કરે છે. ગ્રાહકના ડેટાને સુરક્ષિત રાખવાનું ધ્યાન રાખવામાં આવેલું છે, જેથી કોઈ પણ ડેટાને પુનઃપ્રાપ્ત ન કરી શકાય અને તેનો દુરોપયોગ ન થઈ શકે. રીટેલરે ડેટાના સંગ્રહ માટે નીચેના દિશાનિર્દેશોનું પાલન કરવું જોઈએ :

- ગ્રાહકના ડેટાને સુરક્ષિત કરવા માટે કાયદાકીય જોગવાઈ આવશ્યક છે.
- ગ્રાહકને માલફંક્શન કરતો રોકવામાં મદદ કરે છે.
- કંપનીઓ ગ્રાહક ડેટાને અન્ય સંસ્થાને વેચી શકતી નથી.
- જો કોઈ સંસ્થા પોતાના ગ્રાહકના ડેટાનો ઉપયોગ ગેરરીતિ (malpractices) માટે કરે છે, તો તેને આઈટી અધિનિયમ હેઠળ શિક્ષા કરવામાં આવશે.

### ડેટાના સંગ્રહનું મહત્વ (IMPORTANCE OF STORAGE OF DATA)

વિકાસશીલ નીતિઓ, નિર્ણય લેવા કે નવા ઉત્પાદનોનો વિસ્તારના સમયમાં અથવા નવા ઉત્પાદનની શરૂઆત કરવાના સમયમાં ડેટાનો ચોક્કસ રીતે સંગ્રહ કરવો તથા ગ્રાહકના ડેટાનો ઉપયોગ કરવો સૌથી મહત્વનું છે. ગ્રાહકના ડેટાના સંગ્રહનું મહત્વ નીચે મુજબ છે :

- વ્યક્તિગત ડેટાને તટસ્થ રીતે મેળવી અને પ્રક્રિયા કરી શકાય છે.
- ડેટાને એક કે વધારે જણાવવામાં આવેલા અને સ્પષ્ટ માન્ય હેતુસર એકત્રિત કરી શકાય છે.
- તેને તે સમર્પણો (dedications) માટે પ્રક્રિયા કરો, જેના માટે તેને શરૂઆતમાં આપવામાં આવેલ હતો.
- ડેટાનો સંગ્રહ વ્યક્તિગત ડેટાને સલામત અને સુરક્ષિત કરે છે.
- સુનિશ્ચિત કરો કે ડેટા ચોક્કસ, સંપૂર્ણ અને અદ્યતન કરેલો હોય.
- ખાતરી છે કે તે સ્વીકાર્ય, પ્રસ્તુત અને મધ્યમ હશે.
- તેને એક આવશ્યક સમય માટે કે નિર્દેશિત હેતુ માટે જાળવી રાખો અને.
- માંગણી કરવાથી કોઈ પણ વ્યક્તિને વ્યક્તિગત માહિતીની એક પ્રત પૂરી પાડો.

આ નિયમોનો સંકલ્પ વિભાગો, એજન્સીઓ, કચેરીઓ અને સંસ્થાઓને સિસ્ટમ અને પ્રક્રિયાઓને લાગુ પાડવામાં મદદ કરે છે, જે સુનિશ્ચિત કરશે કે તેમની પાસે વ્યક્તિગત ડેટા સલામત અને સુરક્ષિત હોય. તે તેમને સેટ તરીકે પોતાની કાયદાકીય જવાબદારીઓને પૂર્ણ કરવામાં પણ મદદ કરે છે. તે દસ્તાવેજ વિભાગો દ્વારા વિસ્તૃત નીતિઓ અને પ્રક્રિયાઓને બનાવવા માટે વિસ્તારિત કરી શકાય છે, જેમાં તેની વિશિષ્ટ વ્યાપારિક આવશ્યકતાઓને દર્શાવવામાં આવે છે.

માહિતીના સંગ્રહ માટે કાયદાકીય આવશ્યકતાઓ (LEGAL REQUIREMENTS FOR STORAGE OF INFORMATION) ભારતમાં વર્તમાનમાં માહિતીની સુરક્ષા કે ગોપનીયતાને નિયંત્રિત કરનારા કાયદાઓ ખૂબ જ ઓછા છે. જ્યારે, ભારતમાં માહિતીની સુરક્ષા સાથે સંબંધિત કાયદો માહિતી પ્રૌદ્યોગિકી અધિનિયમ, 2000 અને (ભારતીય) કરાર અધિનિયમ, 1872 અમલમાં છે.

### પ્રદર્શ-3

#### ભારતીય કરાર અધિનિયમ, 1872

ભારતના બંધારણનો અનુચ્છેદ, 1950 માં જોગવાઈ છે કે, "કાયદા દ્વારા સ્થાપિત પ્રક્રિયા મુજબ કોઈ વ્યક્તિને

તેના જીવન કે વ્યક્તિગત સ્વતંત્રતાથી વંચિત કરી શકાશે નહિ" બંધારણના અનુચ્છેદ 21 માં "જીવન સ્વાસ

લેવાની શારીરિક ક્રિયા નથી. તે ફક્ત પશુ અસ્તિત્વ કે જીવન દરમ્યાન સતત સખત પરિશ્રમનો અર્થ તેનો

ખૂબ જ વ્યાપક અર્થ છે, જેમાં માનવીય ગરિમા સાથે જીવવાનો અધિકાર, આજીવિકાનો અધિકાર, સ્વાસ્થ્યનો અધિકાર, પ્રદૂષણમુક્ત હવાનો અધિકાર વગેરે સમાવિષ્ટ છે.

(ભારતીય માહિતી પ્રૌદ્યોગિકી અધિનિયમ, 2000 વ્યક્તિગત ડેટાની પ્રશંસામાં વ્યક્તિગત ડેટાને ખોટી રીતે પ્રસિદ્ધ કે દુરુપયોગ અને કરાર આધારિત સંબંધોની અપવિત્રતાની સ્થિતિમાં વળતર (સિવિલ) અને સજા (ફોજદારી) ના વ્યવહાર સાથે સંકળાયેલી સમસ્યાઓ સાથે સંબંધિત છે.

**ગોપનીયતા નીતિ (Privacy Policy)** : રીટેલ સ્ટોર કે રીટેલ સ્ટોર તરફથી એક વ્યક્તિ જે ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરે છે, સ્ટોર કરે છે, ડીલ કરે છે કે સંભાળે છે, તેના માટે નિર્ધારિત વિવરણ સાથે એક ગોપનીયતા નીતિ હોવી આવશ્યક છે. આવી ગોપનીયતા નીતિ માહિતી પૂરી પાડનાર દ્વારા સમીક્ષા માટે તેની વેબસાઇટ ઉપર ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ.

**સંમતિ (Consent)** : ગ્રાહકના ડેટાને એકત્રિત કરતી વખતેમ રીટેલ સ્ટોરે ગ્રાહકને એસએમએસ, પત્ર, ઇ-મેલ, અથવા ઇલેક્ટ્રોનિક સંચારની કોઈ પણ પ્રક્રિયા દ્વારા આપવામાં આવેલ સંમતિના માધ્યમથી ગ્રાહક પાસેથી સ્પષ્ટ લેખિત સંમતિ મેળવવી જોઈએ, જે હેતુથી ગ્રાહકની માહિતી હોઈ શકે છે, તેનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો. માહિતી પૂરી પાડનારને પણ આવી સંમતિ પરત લેવાનો વિકલ્પ આપવો જોઈએ અને જેના વિશે માહિતી હોવી જોઈએ અને/અથવા માહિતી આપવી જોઈએ;

- તથ્ય એ છે કે માહિતી એકત્ર કરવામાં આવી રહી છે.
- જે હેતુ માટે તેને એકત્ર કરવામાં આવે છે.
- માહિતીનો ઇચ્છિત પ્રાપ્તકર્તા.
- સંગ્રહ કરનારી સંસ્થાનું વિસ્તૃત સરનામું.

સ્થાનાંતરણ અને જાહેરાત (Transfer and Disclosure) : જ્યાં સુધી રીટેલર કે ગ્રાહક વચ્ચે સમજૂતીમાં આ પ્રકારના વિગોપન પર સહમતિ ન થાય, ત્યાં સુધી કોઈ ત્રીજી ઘટના માટે ગ્રાહકના પુરાવાને જાહેર કરવા માટે ગ્રાહકની અગાઉની લેખિત સમજૂતીની આવશ્યકતા હોય છે. અપવાદો નીચે મુજબ છે :

- જ્યાં કાયદાનું પાલન કરવા માટે વિગોપન આવશ્યક છે.
- જ્યાં આવી માહિતી મેળવવા માટે કાયદા હેઠળ અધિકૃત સરકારી સંસ્થાઓ માટે વિગોપનની આવશ્યકતા હોય છે.

આ સિવાય, એક રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહકના ડેટાને કોઈ ત્રીજી વ્યક્તિને સ્થાનાંતરિત કરી શકે છે, જે સમાન સ્તરની માહિતી સુરક્ષાની પુષ્ટિ કરે છે, જેનું પાલન રીટેલ સંસ્થાના માધ્યમથી નિયમો હેઠળ પૂરો પાડવામાં આવે છે. આ પ્રકારના હસ્તાંતરણની સુવિધા ત્યારે પૂરી પાડી શકાય છે, જ્યારે રીટેલર અને ગ્રાહક વચ્ચે એક માન્ય સમજૂતીનો અમલ કરવા માટે તે આવશ્યક હોય. જ્યાં ગ્રાહકે આ પ્રકારના હસ્તાંતરણ માટે સંમતિ આપી છે.

ઉચિત સુરક્ષા પ્રથાઓ : રીટેલ સંસ્થાઓએ ગ્રાહકની માહિતીને અમાન્ય પહોંચ, ક્ષતિ, ઉપયોગ, સંશોધન, વિગોપન કે હાનિથી બચાવવા માટે ડિઝાઇન કરવામાં આવેલી 'ઉચિત સુરક્ષા પ્રથાઓ અને પ્રક્રિયાઓ' નું પાલન કરવું પડશે.

પેમેન્ટ ગેટ-વે : પેમેન્ટ ગેટ-વે એ પેમેન્ટ પોર્ટલ (જેવા કે વેબસાઇટ, મોબાઇલ ફોન, વગેરે) અને રીટેલ સ્ટોર વચ્ચે ડેટાના પ્રસારણની સુવિધા પૂરી પાડે છે.

પેમેન્ટ ગેટ-વે ઉપયોગકર્તાઓને ગ્રાહકના માધ્યમથી પૂરા પાડવામાં આવેલો ડેટા (ક્રેડિટ કાર્ડ નંબર, સીવીવી નંબર, ડેબિટ કાર્ડ, સમાપ્તિની તારીખ, વગેરે) ના આધારે પેમેન્ટ સંપર્કોને અધિકૃત કરશે, જેમને નિયમો અનુસાર ડેટાની સુરક્ષા સુનિશ્ચિત કરવા માટે તંત્ર સ્થાપિત કરવાની આવશ્યકતા રહેશે.

ત્રીજા પક્ષકારની સાથે માહિતીમાં સહભાગી થવું : રીટેલ ક્રિયાના સંચાલન દરમિયાન, રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહકના ડેટામાં ત્રીજા પક્ષકારને સહભાગી બનાવે છે, જેના માટે નિયમોમાં દર્શાવવામાં આવેલા હસ્તાંતરણ અને જાહેરાતની જોગવાઈઓના અનુપાલનની આવશ્યકતા હોય છે.

અંતમાં, આ નિયમો નવા હોવાથી, આ વિષય ઉપર કોઈ સ્થાપિત ન્યાયશાસ્ત્ર નથી. આ રીતે, તે ભલામણ કરવામાં આવે છે કે, રીટેલ ઉદ્યોગ સાવચેતીથી વ્યવહાર કરે અને પોતાના વ્યાપારના વર્તમાન મોડલ ઉપર ફરીથી વિચાર કરે, જેથી ઘણા સ્તરો ઉપર ડેટા એકત્ર કરી શકાય, મેળવી શકાય, વેરહાઉસમાં રાખી શકાય, વ્યવહાર કરી શકાય અથવા સ્થાનાંતરિત (moved) કરી શકાય, જેથી નિયમોમાં જણાવ્યા મુજબ લાગુ અનુપાલન સુનિશ્ચિત કરી શકાય.

## ગ્રાહકની માહિતીના સંગ્રહ માટેની સાવચેતીઓ (PRECAUTIONS FOR STORAGE OF CUSTOMER INFORMATION)

રીટેલ વ્યાપાર માટે ગ્રાહક ખૂબ જ મહત્વનો છે, કારણ કે ગ્રાહકની માહિતીના આધારે રીટેલ સંસ્થા તે મુજબ પોતાની માર્કેટિંગ કે વિપણન વ્યુહરચના તૈયાર કરી શકે છે. દરેક રીટેલ સંસ્થા પોતાના ગ્રાહકની માહિતીને સાચી અને સુરક્ષિત રાખવા ઇચ્છે છે. ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરતી વખતે નીચે મુજબની સાવચેતીને ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ :

- માહિતી પણ પાસવર્ડથી સુરક્ષિત હોવી જોઈએ, જેથી અયોગ્ય/ બિનધિકૃત લોકોની આ માહિતી સુધી પહોંચ ન હોય.
- આવી બાબતોમાં જ્યાં માહિતીને બાહ્ય પોર્ટેબલ સાધનો ઉપર નકલ કરવાની આવશ્યકતા હોય છે, ત્યાં માહિતીને એનક્રોડ કરવી એ સૌથી સારું છે. એ વાતનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ કે તે લોકોની સાથે ડેટા સહભાગી ન કરવો જોઈએ જેમની પાસે માહિતી આપવાનો અધિકાર નથી.
- હંમેશા તમામ માહિતીનું એક વધારાનું બેક-અપ રાખવું સૌથી સારું હોય છે, તેથી માળખાંની સાથે કોઈ પણ મુશ્કેલીની સ્થિતિમાં રીટેલ આઉટલેટ પાસે પ્રયત્ન કરવા માટે વધારાનું બેક-અપ હશે અને તમામ કિંમતી ડેટા ગુમાવવાનો ડર નહિ હોય.

ભૌતિક ડેટાની સ્થિતિમાં, તેમને આગ પ્રતિરોધક કેબિનેટ અને હાનિરહિત જગ્યાઓમાં સ્ટોક કરવો સૌથી સારું છે, જ્યાં સામાન્ય આપત્તિઓની સંભાવના ઓછી હોય છે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ક્રિયા-1

કોઈ પણ રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને ગ્રાહકની માહિતીના સંગ્રહના કાયદાકીય પાસાંઓ અને ગ્રાહકની માહિતીના સંગ્રહ માટે સાવચેતીની જાણકારી મેળવો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

#### પ્રક્રિયા

1. પાંચથી છ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો.
2. તેમને રીટેલ સ્ટોરમાં જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને વિઝિટનો હેતુ જણાવો અને વિઝિટ માટે સંમતિ મેળવો.
5. રીટેલ સ્ટોરના મેનેજરને નીચે મુજબના પ્રશ્નો પૂછો.

- A. ગ્રાહકોનો ડેટા કેવી રીતે મેળવવો ?
  - B. ગ્રાહકોની માહિતીને ગેરમાન્ય લોકોથી સુરક્ષિત રાખવા માટે તેમણે કાયદાકીય માપદંડોનું પાલન કરવું જોઈએ ?
  - C. તેમણે ક્યા કાયદાઓનું પાલન કરવાની આવશ્યકતા છે ?
  - D. ગ્રાહકના ડેટાના સંગ્રહ માટે કાયદાકીય આવશ્યકતાની ઓળખ કરવી, ત્યારબાદ મોટા સ્ટોર, જેમ કે અધિક, બિગ બાઝાર વગેરે.
  - E. ઓળખો કે શું સરકાર દ્વારા માન્ય રીટેલ આઉટલેટ કાયદાકીય આવશ્યકતાનું પાલન કરે છે ?
  - F. ગ્રાહકની માહિતીના સંગ્રહ માટે વેચાણ સહાયકે શી સાવચેતીઓ રાખવી જોઈએ ?
6. એક રીપોર્ટ બનાવો અને વેચાણ સહાયક દ્વારા પુષ્ટિ કરો.
  7. વિષય શિક્ષકને રીપોર્ટ આપો.

### તમારી પ્રગતિ તપાસો

#### A. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... ડેટાના સંગ્રહ માટે દિશાનિર્દેશો મુજબ ગ્રાહકના ડેટાનો સંગ્રહ કરવાનો કાયદાઓ દ્વારા ઉલ્લેખ કરવામાં આવેલો છે.
2. ભારતના ..... ગોપનીયતાના મૌલિક અધિકારનું પેટન્ટ તરીકે ધિરાણ કરતો નથી.
3. કંપનીઓ ગ્રાહકના ડેટાને અન્ય સંસ્થાને ..... નથી કરી શકતી.
4. રીટેલ સ્ટોરે ગ્રાહક પાસેથી ..... ની સંમતિ મેળવવી પડશે.
5. યોગ્ય સુરક્ષા ..... અને ગ્રાહકની માહિતીને ગેરમાન્ય પહોંચ, ક્ષતિ, ઉપયોગ, સંશોધન, વિગોપન અથવા નુકસાનથી બચાવવા માટે ડિઝાઇન કરવામાં આવેલી છે.

#### B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. .... ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરવા માટે ગોપનીયતાના નિયમો, નીતિઓ અને પ્રક્રિયાના સેટને દર્શાવે છે.
  - a) સૂચના કેન્દ્રિત
  - b) ડેટાનો સંગ્રહ
  - c) માહિતી પ્રૌદ્યોગિકી
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
2. કંપનીઓ ગ્રાહકના ડેટાને બીજાને વેચી શકતી નથી.
  - a) સંસ્થા
  - b) સરકાર



- c) સ્થાનિક નિગમ  
d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ પણ નહીં
3. ત્રીજી ઘટના માટે ગ્રાહકના પુરાવાની જાહેરાત માટે ..... ની અગાઉની લેખિત સમજૂતીની અવશ્યકતા રહે છે.  
a) કંપની  
b) ગ્રાહક  
c) સરકાર  
d) ઉપરોક્ત બધા જ
4. પેમેન્ટ ..... પેમેન્ટ ગેટ-વે અને રીટેલ સ્ટોર વચ્ચે ડેટાના રૂપમાં સ્થાનાંતરણની સુવિધા આપે છે.  
a) પ્રક્રિયા  
b) ગેટ-વે  
c) a) અને b) બન્ને  
d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ પણ નહીં
5. માહિતી પણ ..... સુરક્ષિત હોવી જોઈએ.  
a) કમ્પ્યુટર  
b) સારી રીતે  
c) પાસવર્ડ  
d) ઉપરોક્ત બધા જ

**C. નીચેનામાંથી ખરૂં છે કે ખોટું તે જણાવો**

- આધુનિક વિશ્વ માહિતી કેન્દ્રિત છે.
- ગ્રાહકનો ડેટા સુરક્ષિત કરવા માટે કાયદાકીય આવશ્યકતા આવશ્યક નથી.
- ડેટા સુરક્ષા ગ્રાહકને અસ્વીકાર કરવા (malfunctions) થી બચાવવામાં મદદ કરે છે.
- ભારતમાં વર્તમાનમાં માહિતી સંરક્ષણ કે ગોપનીયતાને નિયંત્રિત કરવા માટે ખૂબ જ સ્પષ્ટ ધારાસભા છે.
- કોઈ ત્રીજી ઘટના માટે ગ્રાહકના પુરાવાની જાહેરાત માટે ગ્રાહકની અગાઉથી લેખિત સમજૂતીની આવશ્યકતા હોય છે.

**D. જોડકાં જોડો**

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1.	માહિતી પ્રૌદ્યોગિકી અધિનિયમ આ વર્ષમાં કરવામાં આવ્યો	એ	1872

2.	કરાર અધિનિયમ આ વર્ષમાં પસાર કરવું આવ્યો	બી	પાસવર્ડ
3.	પેનેન્ટ પોર્ટલ ઉદાહરણ છે	સી	2000
4.	માહિતીની સાથે સંરક્ષણ પણ કરવું જોઈએ	ડી	ઇ-મેલ
5.	ગ્રાહકના ડેટાને સમાપ્ત કરવા માટે લેખક સંમતિના માધ્યમથી લઇ શકાય છે	ઇ	વેબસાઇટ

**E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો**

1. ડેટાના કાયદેસર સંગ્રહનો તમે શું અર્થ કરો છો ?
2. ડેટાના સંગ્રહ માટેના દિશાનિર્દેશો શા છે ?
3. ડેટાને સ્ટોર કરવા માટેની સાવચેતીઓ શી છે ?
4. પેમેન્ટ ગેટ-વે શું છે ?
5. ગોપનીયતા (private) નીતિ શું છે ?

**F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો**

1. ડેટાના સંગ્રહ માટેની કાયદાકીય આવશ્યકતાઓ કઈ છે ?
2. ડેટાના સંગ્રહના જુદા-જુદા કાયદાકીય પાસાંઓ ઉપર ચર્ચા કરો.
3. રીટેલમાં ડેટાના સંગ્રહ માટે કાયદાકીય પાસાંઓના મહત્વની સમજૂતી આપો.
4. રીટેલ માર્કેટિંગમાં ડેટાના સંગ્રહ માટેના કાયદાનું વર્ણન કરો.

**G. તમારા પ્રદર્શનને તપાસો**

1. ડેટાના સંગ્રહના મહત્વ ઉપર એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.
2. માહિતીના સંગ્રહ માટેની કાયદાકીય આવશ્યકતાઓ જણાવો.

### એકમ-૩ : ગ્રાહક સંબંધોનું વ્યવસ્થાપન (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

બજારમાં ગ્રાહકોની બબતમાં ખાસ કરીને ગ્રાહકોની જુદા-જુદા પ્રકારની અપેક્ષાઓની સાથે-સાથે હાલના આધુનિક વ્યાપારી વાતાવરણમાં ખરીદીની પ્રક્રિયામાં ખૂબ જ વધારે ભાગીદારીની સાથે નાટકીય પરિવર્તન જોવા મળ્યું છે. આ ગ્રાહકને સેવા પૂરી પાડનારા કેટલાયે રીટેલર્સને પોતાની બદલાતી જરૂરિયાતોને પૂરી કરવી પડે છે અને ગ્રાહકોની વફાદારી (loyalty) અને તેમને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા (retention) માટે તેમની સાથે સતત સંપર્ક કેળવવો પડે છે, તે માટે ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન (સીઆરએમ) ઉભરી આવ્યું, જે એક ગતિશીલ રીટેલ વાતાવરણ પૂરું પાડે છે અને તેમની સાથે લાંબાગાળાના સંબંધો બનાવવાના હેતુથી ઉચ્ચ ગ્રાહક સંપર્ક, સેવા અને સંબંધનો માર્ગ વિશાળ બને છે.

તમામ રીટેલર્સની સાથે, સીઆરએમ કાર્યક્રમથી તેને અપનાવનારા ગ્રાહકોની વચ્ચે લાંબાગાળાના સંબંધોમાં પ્રવેશ કરવાનો પ્રયાસથી રીટેલરને મોટા પાયા (big way) ઉપર મદદ મળી શકે છે. ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનમાં વર્તમાનની સાથે-સાથે સંભવિત ગ્રાહકોની સાથે સારા સંબંધો જાળવી રાખવા માટે જુદી-જુદી રીતો સમાવિષ્ટ છે. સંસ્થાનું કર્તવ્ય છે પોતાના ઉત્પાદનો અને સેવાઓના માધ્યમથી આપવામાં આવનારા ગ્રાહકોના સંતોષમાં રહેલું છે. સર્વોત્તમ ગ્રાહકસંબંધ વ્યવસ્થાપનની વ્યુહરચનાઓને યોગ્ય રીતે સમજવી જોઈએ, કારણ કે એક ખુશ ગ્રાહક બીજા દસ નવા સંભવિત ગ્રાહકોને પણ લાવે છે અને તેનાથી વિપરિત પણ બને છે. સારા ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનનું મહત્વ સંતુષ્ટ ગ્રાહકોનું એક જૂથ બનાવવા અને પછી દરેક વખતે ઉચ્ચ વ્યાપાર કરવામાં રહેલું છે.

તે પ્રચલિત ગ્રાહકોની સાથે ફરીથી જોડાવામાં પણ મદદ કરે છે અને તેની સાથે જ, તે રીટેલ ખરીદનાર અને વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ વચ્ચે સંબંધને મજબૂત બનાવે છે. રીટેલર્સ ગ્રાહકોની સાથે મજબૂત સંબંધ સુધારવા અને બનાવવાની ઇચ્છા ધરાવતા હોય છે. ગ્રાહક સંબંધ સંબંધ વ્યવસ્થાપનમાં એક સંસ્થાના ગ્રાહકો અને લોકો વચ્ચે ખૂબ જ વધુ પ્રમાણમાં સંચાર સમાવિષ્ટ હોય છે. તેથી, રીટેલ વ્યાપારમાં સંચાર પ્રક્રિયા ખૂબ જ મહત્વની બની જાય છે. જો ગ્રાહકની સાથે અસરકારક સંચાર થાય છે, તો તેની વસ્તુ/ ઉત્પાદન પ્રત્યેની રૂચિ હજી પણ વધારે વધી જાય છે. બીજા શબ્દોમાં, આપણે કહી શકીએ કે સંચાર મહત્વનો છે, કારણ કે તે સમૃદ્ધ ગ્રાહક વ્યવસ્થાપનના નિર્માણનો એક પથ્થર (block) માનવામાં આવે છે.



આ પૃષ્ઠભૂમિને ધ્યાનમાં રાખીને આ એકમને ચાર સત્રોમાં વિભાજિત કરવામાં આવ્યું છે. પહેલા સેશનમાં મહત્તમ વેપાર અને સંબંધ જાળવી રાખવાનું સમાવિષ્ટ છે. બીજા સેશનમાં ગ્રાહકો અને સંસ્થાની જરૂરિયાતોને સંતુલિત કરવાનું વર્ણન કરવામાં આવેલું છે. ત્રીજું સેશન સંબંધ વિકસિત કરવા માટે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓનો અભ્યાસ કરવા વિશે સમર્પિત છે. છેલ્લા અને ચોથું સેશન અસરકારક સંચાર સાથે સંબંધિત છે.

**સેશન-1 : વેચાણને મહત્તમ બનાવવું અને સંબંધો જાળવી રાખવા (MAXIMIZE SALES AND MAINTAIN RELATIONSHIP)**

વેચાણ થવું એ જ કોઈ પણ વ્યાપારનો મુખ્ય હેતુ છે. રીટેલ વ્યાપારમાં વેચાણ વધારવા માટે ગ્રાહકોની સાથે સંબંધો જાળવી રાખવા જરૂરી છે. વ્યાપારના માલિકોને ઉત્પાદનો અને સેવાઓની પ્રસ્તુતિની સાથે શરૂઆત કરવાની આવશ્યકતા હોય છે. વેચાણ વધારવા માટે, વિપણન વ્યૂહરચનાઓને વિકસિત કરવી અને એક સફળ વેચાણ ટીમ વિકસિત કરવી આવશ્યક છે. આ સ્ત્રમાં વેચાણ વધારવા અને ગ્રાહકોની સાથે સંબંધો જાળવી રાખવા વિશે ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

**વેચાણનો અર્થ (MEANING OF SALES)**

એક વેચાણ બે કે બે કરતાં વધુ પક્ષકારો વચ્ચે એક લેવડ-દેવડ છે, જેમાં ખરીદનાર પૈસાના બદલામાં મૂર્ત કે અમૂર્ત સામાન, સેવાઓ કે સંપત્તિ ખરીદે છે કે મેળવે છે. પ્રાચીન સમયમાં વસ્તુઓનો વસ્તુ-વિનિમય પ્રથાથી થતો હતો. પરંતુ, ધન રાશિના બદલામાં લેવડ-દેવડના વિકાસ બાદ ધન રાશિ માટે તેનું આદાન-પ્રદાન કરવામાં આવે છે. રીટેલ બજારોમાં, એક વેચાણનો અર્થ છે કે રીટેલર ધનરાશિના બદલામાં ખરીદનારને સામાન અને સેવાઓ વેચે છે.

વેચાણ વધારવા માટે ગ્રાહકોની સાથે સંબંધો જાળવી રાખવા આવશ્યક છે, જેથી તેઓ લાંબા સમય સુધી રીટેલ વેચાણ કરી શકે. સારા સંબંધો નવા ગ્રાહકોની સાથે-સાથે રીટેલ વર્તમાન ગ્રાહકોને પણ આકર્ષિત કરે છે. રીટેલ સ્ટોરમાં જુદા-જુદા પ્રકારનો સામાન ઉપલબ્ધ હોય છે (ચિત્ર : 3.1).



ચિત્ર 3.1 : રીટેલ સ્ટોર

સ્ત્રોત : <https://rb.gy/pdpg12>

વેચાણની પ્રક્રિયા એ રીટેલ વેચાણનો એક ખૂબ જ આવશ્યક ભાગ છે. રીટેલર્સ આ પ્રક્રિયા પ્રક્રિયાથી પરીચિત હોય છે. વેચવાનું કાર્ય (Salesmanship) એ એક કૌશલ્ય છે, જેનો ઉપયોગ વ્યક્તિગત વેચાણમાં કરવામાં આવે છે. વેચાણ એ વિપણનનો એક ભાગ છે. તેનાથી સંસ્થા માટે એક આવક ઉત્પન્ન થાય છે. સંસ્થાનું વેચાણ વધારવાની ઘણી રીતો છે, ઉદાહરણ તરીકે ઓફર આપવી, ઉત્પાદનો ઉપર વળતર, વેચાણ પછીની મફત સેવાઓ, મફત ડિલીવરી સેવા, ઉત્પાદનો સાથે મફત ભેટ અને ગ્રાહકોની સાથે સંબંધો જાળવી રાખવા. વેચાણ વધારવા માટે નવા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરવા અને વર્તમાન ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા જરૂરી છે.

### સીઆરએમનો અર્થ (MEANING OF CRM)

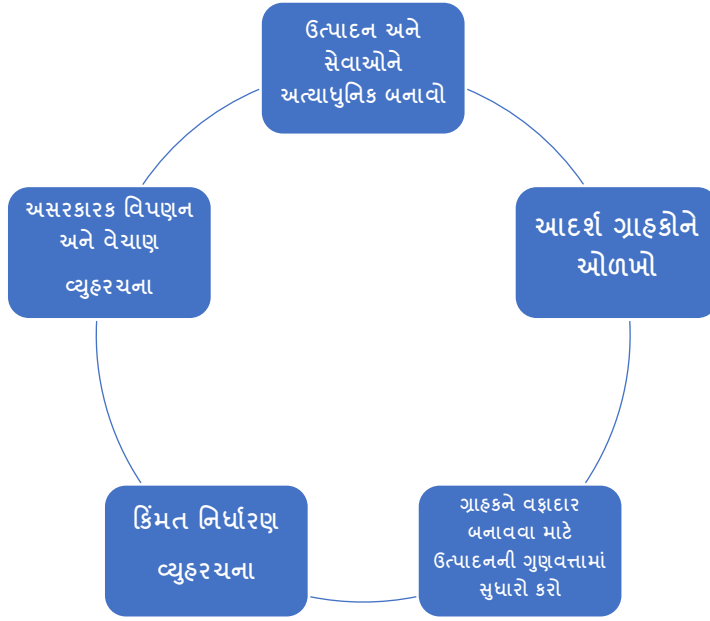
સીઆરએમ વ્યાપાર જોડાયેલું એક વિચાર દર્શન છે જેમાં વ્યુહરચનાઓના કાર્યક્રમો અને તંત્રના સેટની સાથે કામ કરવામાં આવે છે, જે રીટેલર્સના અતિ મૂલ્યવાન ગ્રાહકોની સાથે વિશ્વસનીયતા (faithfulness) ને ઓળખવા અને ઊભી કરવા ઉપર કેન્દ્રિત છે. આપણે આ પરિભાષાથી સમજી શકીએ છીએ કે સીઆરએમ આ સિદ્ધાંત ઉપર કામ કરશે કે રીટેલર્સે કાર્યક્રમ વિકસિત કરવો પડશે, જેમાં તેમને પોતાના ગ્રાહકોની સાથે લાંબાગાળાના સંબંધો બનાવવાના માધ્યમથી નિરંતર આધાર ઉપર પોતાની નફાકારકતા વધારવામાં મદદ મળશે.

ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન (સીઆરએમ) એક એવી પ્રક્રિયા છે, જેનો ઉપયોગ ગ્રાહકની ઇચ્છાઓ અને વ્યવહાર વિશે વધારે માહિતી મેળવવા માટે કરવામાં આવે છે, જેથી તેના માધ્યમથી સ્થાયી સંબંધ વિકસિત કરી શકાય. તેને વ્યાપકરૂપે ગ્રાહકો અને ક્લાયન્ટોની સાથે રીટેલર્સના આદાન-પ્રદાનના વ્યવસ્થાપન માટે ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તેમાં માર્કેટિંગ, ટેકનિકલ સેવા અને ગ્રાહક સહાયતા માટે વ્યાવસાયિક પ્રક્રિયાઓને સ્થાપિત કરવા, સ્વચાલિત કરવા અને ગોઠવણ સ્થાપિત કરવા માટે પ્રૌદ્યોગિકીનો ઉપયોગ કરવાનું સમાવિષ્ટ છે. આ અસરકારક સૂચિ વ્યવસ્થાપન, ખરીદ પ્રથાઓ, ઉત્પાદન અનુસૂચિ, ગ્રાહક સંપર્ક, સેવા અને સંબંધના માધ્યમથી શક્ય છે. આ રીતે, ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન રીટેલરને ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા અને વફાદારીમાં વધારો કરવા માટે સક્ષમ બનાવે છે.

### વેચાણ મહત્તમ કરવું (MAXIMIZE SALES)

પ્રતિસ્પર્ધી વાતાવરણમાં વ્યાપારનું અસ્તિત્વ અને વિકાસ એક પડકાર છે. બજારમાં ટકી રહેવા માટે જુદી-જુદી વ્યુહરચનાઓને અપનાવવી આવશ્યક છે. વ્યાપાર દ્વારા પોતાની સંસ્થાનું વેચાણ વધારીને પોતાના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા એ સંસ્થાના અસ્તિત્વ માટે જુદી-જુદી સંસ્થાઓ દ્વારા અપનાવવામાં આવતી વ્યુહરચના છે. તેની સાથે તેઓ નવા ગ્રાહકો અર્થાત્ જાહેરાત, વેચાણ સંવર્ધન, વ્યક્તિગત વેચાણ વ્યુહરચનાને આકર્ષિત કરવા માટે પ્રચાર વ્યુહરચના ઉપર પણ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહ્યા છે.

પ્રતિસ્પર્ધી અને વૈશ્વીકૃત બજારના કારણે રીટેલ ક્ષેત્ર હાલમાં વ્યાપારી પડકારોનો સામનો કરી રહ્યું છે. તેથી, જો કોઈ વેચાણ નથી તો કોઈ વ્યાપાર જીવતો રહી શકતો નથી. રીટેલ વ્યાપારમાં સામાનના વેચાણને મહત્તમ કરવાની ઘણી રીતો છે (ચિત્ર: 3.2). કેટલીક પ્રક્રિયાઓની ચર્ચા અહીં કરવામાં આવી રહી છે :



ચિત્ર 3.2 : વેચાણ વધારવાની રીતો Ways to increase sales

1. ઉત્પાદનો અને સેવાઓને અત્યાધુનિક બનાવો (Refine products or services) : વેચાણ વધારવા માટે ઉત્પાદનોને અત્યાધુનિક બનાવવા આવશ્યક છે. વર્તમાન ગ્રાહકોનો પ્રતિસાદ મેળવવાથી રીટેલર્સના સામાનની ગુણવત્તા અને સેવાઓમાં સુધારો કરવામાં મદદ મળે છે. ગ્રાહકોને સામાનની ગુણવત્તા વિશે પૂછો અને તેમાં સુધારો કરો, રીટેલર્સ ઉત્પાદનોને ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ વિશે જણાવે છે, જેથી તેઓ ગ્રાહકોની રૂચિ મુજબ સામાન પૂરો પાડી શકે. તે સામાનના ખરાબ હોવાનો અંત લાવવામાં મદદ કરે છે. તેનાથી રીટેલર્સને બજારમાં સફળતાપૂર્વક હરિફાઇ કરવામાં પણ મદદ મળે છે.
2. આદર્શ ગ્રાહકોને ઓળખો (Identify ideal customers) : રીટેલર્સે ગ્રાહકોની ઓળખ કરવી જોઈએ. તેમણે પોતાના લક્ષિત ગ્રાહકો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું પડશે અને નવા ગ્રાહકોની ઓળખ કરવી પડશે. તેનાથી સામાનનું વેચાણ વધી જાય છે. વ્યક્તિની વસ્તી વિષયક, મનોવૈજ્ઞાનિક વિશેષતાઓને ઓળખો. જાતિ, વય, શિક્ષણ, આવક, રૂચિ, લોકોની ટેવોની ઓળખ કરો.
3. ગ્રાહકની વફાદારી બનાવવા માટે ઉત્પાદનની ગુણવત્તામાં સુધારો કરો (Improve the quality of the product to build the customer loyalty) : ઉત્પાદનની ગુણવત્તા ગ્રાહકોની વફાદારી ઉત્પન્ન કરે છે. રીટેલર્સ ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે ગુણવત્તાના લક્ષ્યો નિર્ધારિત કરે છે.
4. કિંમત નિર્ધારણ વ્યૂહરચના (Pricing strategy) : ઉત્પાદનોને વેચવા અને ગ્રાહકો સાથે સંબંધો જાળવી રાખવા માટે કિંમત નિર્ધારણ એક મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. ઊંચી કિંમત નિર્ધારિત કરવાથી ગ્રાહકોને ઉત્પાદનોને ખરીદવા માટે પ્રેરણા મળી શકે છે. કિંમત નિર્ધારણ પ્રતિસ્પર્ધી બજાર, ખરીદનારની કિંમત નિર્ધારણ શક્તિ અને ગ્રાહકોની માંગ મુજબ હોવું જોઈએ.

5. અસરકારક વિપણન અને વેચાણ વ્યુહરચના (Effective marketing and sales strategy) : રીટેલર્સ વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે જુદી-જુદી વિપણન અને વેચાણ વ્યુહરચનાઓ અપનાવે છે. તેના માટે તેઓ ગ્રાહકોને અનન્ય સેવાઓ, ઓફર, વળતર, ફૂન, શોપિંગ કાર્ડ વગેરે આપે છે.

રીટેલર્સે એ ઉત્પાદનોને આપવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ, જે અન્ય હરીફો દ્વારા પ્રસ્તુત કરવામાં આવતા નથી. કિંમત નિર્ધારણ, ગુણવત્તા અને પ્રચારની ક્રિયાઓનું પાલન કરનારા રીટેલર્સ હરિફાઈના લાભો મેળવે છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાતો ઉપર ધ્યાન આપવાની આવશ્યકતા છે. ગ્રાહકો વિના ન તો કોઈ વેચાણ છે, અને કોઈ લાભ પણ મળતો નથી. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને ઓળખો, જેથી તેઓને સંતોષ થાય. રીટેલર્સે વેચાણની યોજના બનાવવી જોઈએ જેમાં તેઓ વેચાણ ચક્રના જુદા-જુદા કાર્યોને નિર્ધારિત કરે છે. વેચાણ પછી રેફરલ ચલાવવામાં અને વ્યાપારના પુનરાવર્તન (recurrence) માં કુશળ હોવાથી વેચાણ વધારી શકાય છે. વેચાણ લીડ સંભવિત ગ્રાહક છે, જે રીટેલર્સના ઉત્પાદનોની દરકાર કે રૂચિ ધરાવે છે. નવા ગ્રાહકોને વધારવા એ વેચાણ વધારવાની રીત (way) છે. ગ્રાહકોની સાથે સંબંધ જાળવી રાખવા માટે તેમની સાથે સંચાર જાળવી રાખવો જરૂરી છે. વ્યાપારિક વ્યક્તિઓ દ્વારા અનુસરવામાં આવતી પ્રચાર અને સંચાર વ્યુહરચનાનું વિશ્લેષણ કરો. ફક્ત સામાન વેચવા કરતાં સંબંધ બનાવવા ઉપર ધ્યાન આપવું જોઈએ.

એક સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રનો ઉપયોગ ફક્ત વર્તમાન ગ્રાહકોના સંપર્ક કરવા માટે જ કરવામાં આવતો નથી, પરંતુ સંભવિત ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જોડવામાં ફાયદાકારક હોય છે. પ્રક્રિયા પહેલા ગ્રાહકને ઓળખવા અને સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રના તમામ સુસંગત તથ્યોને જાળવી રાખવાની સાથે શરૂ થાય છે, જેને વ્યાપારની તક પણ કહેવામાં આવે છે. વેચાણ અને ફીલ્ડ એજન્ટ ફરીથી આ ગ્રાહકોના ફોલો-અપના માધ્યમથી વ્યાપાર મેળવવાનો પ્રયત્ન કરે છે અને તેમને એક આકર્ષક ડીલમાં આકર્ષિત કરે છે.

### સીઆરએમ ક્રિયાવ્યવસ્થાના લાભો (BENEFITS OF CRM IMPLEMENTATION)

રીટેલ સંસ્થા માટે સીઆરએમ અનિવાર્ય છે અને નીચે આપવામાં આવેલા વિવરણ મુજબ લાભ આપો.

1. ગ્રાહકની માહિતી આપો (Provide customer information) : સીઆરએમમાં ગ્રાહકનું દરેક વિવરણ હોય છે, જેનો ઉપયોગ મૂલ્યવાન ગ્રાહકોનો નિર્ણય (decide) લેવા માટે કરી શકાય છે.
2. ગ્રાહકની જરૂરિયાત ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો (Focuses on customer need) : સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રમાં વીતી ચૂકેલા સમયના દ્રષ્ટિકોણ અને પૂર્ણ રીતે સમજદાર ગ્રાહકોનું વિશ્લેષણ સમાવિષ્ટ છે. તેનાથી ગ્રાહકોની શોધ અને તુલનાને ઓછી કરવા અને ગ્રાહકોની ઉત્કૃષ્ટ જરૂરિયાતોનું અનુમાન કરવા અને વ્યાપારને વધારવાનું સમર્થન કરવામાં આવે છે.
3. તમામ ગ્રાહકો પ્રત્યે ધ્યાન આપો (Focus on all customers) : સીઆરએમ પ્રક્રિયામાં, ગ્રાહકોને તેમના દ્વારા સુનિશ્ચિત થનારા વ્યાપારની શ્રેણી મુજબ જુદા-જુદા પાસાંઓ ઉપર જૂથબદ્ધ કરવામાં આવે છે. ભૌતિક સ્થાન મુજબ અને જુદા-જુદા ગ્રાહક વ્યવસ્થાપકોને વિતરિત કરવામાં આવે છે જેમને ઘણીવાર એકાઉન્ટ વ્યવસ્થાપક કહેવામાં આવે છે.

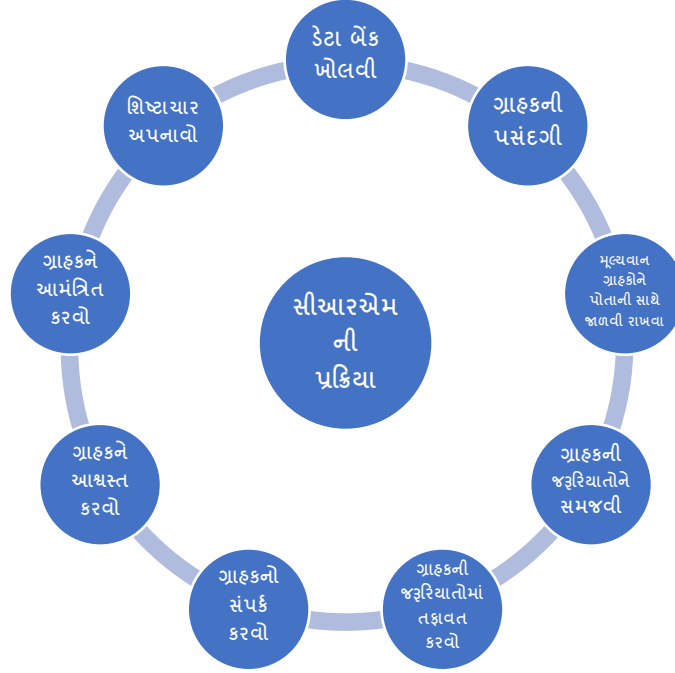
4. **ખર્ચની દ્રષ્ટિએ અસરકારક (Cost Effective) :** ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનની સૌથી મજબૂત વિશેષતા એ છે કે તે ખર્ચની દ્રષ્ટિએ અસરકારક છે. સીઆરએમ યોજનાનો લાભ એ છે કે તેમાં કાગળ અને ભૌતિક કાર્યની ખૂબ જ ઓછી જરૂર રહે છે, જેના વ્યવસ્થાપન માટે ઓછા કાર્યબળ અને કરાર માટે લઘુત્તમ સંસાધનોની જરૂરિયાત રહે છે. સીઆરએમ યોજનાને ક્રિયાન્વિત કરવામાં ઉપયોગ થનારી આધુનિક મશીનરી પણ ખૂબ જ સરળ અને સુગમ છે, કારણ કે તે રીટેલ વ્યાપારના જૂની રીતો સાથે સંબંધિત છે; જેમ કે, સાપ્તાહિક બજાર, કરિયાણાની દુકાન, વગેરે.
5. **પ્રક્રિયાના સમયમાં ઘટાડો કરે છે (Reduces process time) :** સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રમાં બધું જ વિવરણ જાળવી રાખવામાં આવે છે અને કેન્દ્રીકૃત કરવામાં આવે છે, જે ઓછા સમયમાં ક્યારેય પણ મેળવી શકાય છે. તેનાથી પ્રક્રિયાના સમયગાળામાં ઘટાડો થાય છે, અને ઉત્પાદકતાને પ્રોત્સાહન મળે છે.
6. **ગ્રાહકોને સંતોષ આપવામાં આવે છે (Provides customer satisfaction) :** બધા ગ્રાહકોના માધ્યમથી કુશળતાપૂર્વક વ્યવહાર કરવામાં આવે છે અને તેમને એ આપવામાં આવે છે, જે તેમને વાસ્તવમાં ગ્રાહકનો સંતોષ વધારવા માટે જોઈએ છે. તેનાથી વધારે વ્યાપાર મેળવવાની શક્યતા વધી જાય છે, જેનાથી છેવટે તો નફામાં જ વધારો થાય છે.
7. **ગ્રાહકની વફાદારી વિકસિત કરો (Develop customer Loyalty) :** જો ગ્રાહકો સંતુષ્ટ હશે તો તેઓ હંમેશા તમારા પ્રત્યે વફાદાર રહેશે અને વારંવાર વ્યાપાર કરાવશે, જેના પરિણામે ગ્રાહક આધાર ધીરે-ધીરે વધશે અને છેવટે વ્યાપારની ચોખ્ખી પ્રગતિમાં સુધારો થશે.
8. **ગ્રાહકની ઉચ્ચ નફાકારકતા (High Customer Profitability) :** સીઆરએમ સમાન રીટેલ આઉટલેટથી ખરીદી કરીને, ગ્રાહકના સ્થિર પ્રવાહના માધ્યમથી રીટેલર્સને ગ્રાહકોની મહાન શક્યતા ઉત્પન્ન કરવામાં મદદ કરે છે. ગ્રાહક વધારે સમય સુધી જળવાઈ રહે છે, આઉટલેટ ઉપર વધારે ખરીદી થાય છે.

#### સીઆરએમની પ્રક્રિયા (PROCESS OF CRM)

પ્રત્યેક એકાકી સંસ્થાની પોતાની અલગ વ્યાપાર પ્રક્રિયા અને વ્યુહરચના હોય છે. વર્તમાન અને ભવિષ્યની જરૂરિયાતોને પૂરી કરવા માટે સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રને અનુકૂળ બનાવવું જોઈએ. સીઆરએમ સોફ્ટવેર લીડર્સ, ગ્રાહકો, ભાગીદારો અને હરીફો સાથે સંબંધિત તમામ માહિતી ઉપર દેખરેખ રાખવામાં મદદરૂપ થાય છે. તે કોઈ પણ કંપની દ્વારા મહત્વપૂર્ણ વિવરણની અવગણના અને પરિણામોની અશુદ્ધ ગણતરીની સંભાવનાને અસરકારક રીતે ઓછી કરે છે. સીઆરએમના સફળ ક્રિયાન્વયનમાં એ સુનિશ્ચિત કરવામાં આવે છે, કે વેબ આધારિત સાધનોના માધ્યમથી કોઈ પણ સ્થાનથી તમામ સંબંધિત રેકોર્ડને તૈયાર કરવા, જોવા અને તેમાં સંશોધન કરવા માટે વપરાશકર્તાઓને સુરક્ષિત સુવિધા યોવીસે કલાક ઉપલબ્ધ હોય. તેઓ સંસ્થાઓને પોતાની શક્તિ અને રોકડને ઝુંબેશો ઉપર કેન્દ્રિત કરવા અને શ્રેષ્ઠ લીડ પરિવર્તન સુનિશ્ચિત કરવાની છૂટ આપે છે. સીઆરએમ પ્રક્રિયાના પગલાં (ચિત્ર 3.3) આ મુજબ છે :



1. એક ડેટા બેંક ખોલવી (Open a data bank) : સંસ્થા ગ્રાહકોની માહિતી એકત્રિત કરતી રહેતી હોય છે, જેને ડેટા બેંક કહેવામાં આવે છે. તેમાં આ પ્રકારના ડેટા બેંકને પોતાના સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રમાં ખોલવાનું હોય છે. સીઆરએમ સોફ્ટવેર સંભવિત લીડર્સ, ભાગીદારો અને પ્રતિદ્વંદ્વીઓ સાથે સંબંધિત તમામ માહિતી ઉપર દેખરેખ રાખવામાં મદદ કરે છે.
2. ગ્રાહકની પસંદગી (Selection of customer) : સીઆરએમ ડેટાબેઝ બનાવ્યા પછી, આપણે વફાદાર ગ્રાહકોની યાદી તૈયાર કરીએ છીએ. સંસ્થા માટે ડેટાથી શ્રેણીઓ મુજબ યોગ્ય ગ્રાહકોની પસંદગી કરવી એ મહત્વનું છે.
3. મૂલ્યવાન ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા (Retain valuable customers) : સંસ્થાએ પોતાની યાદીમાંથી પસંદ કરેલ ગ્રાહકોનો સંપર્ક કરવાનો હોય છે, અને આ રીતે તેઓને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે પગલાં લેવા પડે છે.
4. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને સમજવી (Understand customer's needs) : સીઆરએમ પ્રક્રિયામાં રીટેલ સંસ્થા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવાનો અને ઉત્પાદનોને વેચવાનો પ્રયત્ન કરવો મહત્વપૂર્ણ છે, જે વાસ્તવમાં તેમના માટે આવશ્યક છે.



ચિત્ર-3 : સીઆરએમની પ્રક્રિયા

5. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોમાં તફાવત કરવો (Differentiate the customer needs) : ગ્રાહકોની વિશેષતાઓ જેમ કે, ખરીદ વ્યવહાર, વિભાજન વગેરેના આધારે સંસ્થાએ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોમાં તફાવત કરવો જોઈએ.

6. ગ્રાહકનો સંપર્ક કરવો (Approaching customer) : રીટેલર્સે પ્રિન્ટ કે ડિજિટલ મીડિયાના માધ્યમથી ગ્રાહકનો સંપર્ક કરવાનો હોય છે. વફાદાર ગ્રાહકોની યાદી તૈયાર કર્યા પછી, આપણે યોગ્ય માધ્યમથી તેમનો સંપર્ક કરીએ છીએ અને તેમને પોતાનું ઉત્પાદન પ્રસ્તુત કરીએ છીએ.
7. ગ્રાહકને આશ્વસ્ત કરવો (Convincing customer) : રીટેલર્સે ગ્રાહકોને જુદા-જુદા પ્રકારના ઉત્પાદનોની સાથે-સાથે તેમની જરૂરિયાતોને અનુકૂળ સેવાઓને પ્રસ્તુત કરીને તેમને સમજાવવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ.
8. ગ્રાહકને આમંત્રિત કરવો (Invite customer) : રીટેલરે ગ્રાહકને આઉટલેટ પર આવવા માટે પ્રેરિત કરવો પડશે અને વેચાણ પ્રક્રિયાને પૂરી કરવા માટે ઉત્પાદનની વિશેષતાઓને એક નક્કર રીતે સમજાવવી પડશે.
9. શિષ્ટાચાર અપનાવો (Adopt courtesy) : જ્યારે કોઈ ગ્રાહક આઉટલેટ પર આવે છે ત્યારે રીટેલરે વિનમ્ર રહેવું જોઈએ. વેચાણની વાતચીત શરૂ થતાં પહેલાં તેને હસતા ચહેરા સાથે અભિવાદન કરવું જોઈએ, ખુરશી ઉપર બેસવા માટે અને પાણી પીવા માટે પૂછવું જોઈએ.

આ રીતે, સીઆરએમમાં રીટેલ વ્યાપાર અને ગ્રાહકો સાથે સંબંધિત બધા જ ઇન્ટરફેસ ને કવર કરવામાં આવે છે. એક મધ્યમ સીઆરએમ કાર્યક્રમમાં એક વ્યાપારે ગ્રાહકોને મેળવવાની, ગ્રાહક સેવાઓ પ્રસ્તુત કરવાની અને મૂલ્યવાન ગ્રાહકો વિશેની માહિતી બીજાવાર યાદ કરવાની સુવિધા મળે છે.

#### ઇ-સીઆરએમ (E-CRM)

આજે ગ્રાહક સંબંધ વિકસિત કરવા માટે વ્યાપક રૂપે ઉપયોગ થનારી ટેકનિકો સ્પષ્ટ પર્યાવરણ સંબંધી ઇન્ટ્રાનેટના ઉપયોગની સાથે ઇ-સીઆરએમ કાર્ય છે, એક્સ્ટ્રાનેટ અને ઇન્ટરનેટનો અર્થ માહિતી પ્રૌદ્યોગિકીના ઉપયોગની સાથે ગ્રાહકની સાથે તમામ પ્રકારના સંબંધોનું વ્યવસ્થાપન એવો થાય છે. તે પોતાના ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓને સમજવા અને મેળવવા માટે આંતરિક સંસ્થા અને સંપત્તિઓ અને બાહ્ય વિપણન યોજનાઓના એકીકરણની સાથે આઇટીનો ઉપયોગ કરવા માટે સક્ષમ બનાવે છે, જેને બીજાની સાથે વાતચીત કરવા માટે વધારે સારી ટેકનિક માનવામાં આવે છે.

સીઆરએમ અને ઇ-સીઆરએમ વચ્ચેનો તફાવત નીચે મુજબ છે :

અ.નં.	મૂળ	સીઆરએમ	ઇ-સીઆરએમ
1	ગ્રાહકની સાથે સંપર્ક	સીઆરએમમાં ગ્રાહકોને રીટેલ સ્ટોર, ટેલિફોન, ફેક્સ વગેરેના માધ્યમથી સંપર્ક કરવામાં આવે છે.	ઇ-સીઆરએમમાં ઉપયોગ થનારી પરંપરાગત પ્રક્રિયાઓ, ઇન્ટરનેટ, વાયરલેસ અને અન્ય ટેકનિકોના એક ભાગનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.
2	સિસ્ટમ ઇન્ટરફેસ	સીઆરએમમાં ઉદ્યમ સંસાધન નિયંત્રણનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે અને બેઝ ડેટા એન્ડ ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે.	ઇ-સીઆરએમમાં ઇઆરપી માળખાંનો વેરહાઉસ અને ડેટા માર્ટના ઉપયોગના માધ્યમથી ફ્રન્ટ-એન્ડ ઉપર

			વધારે ભાર મૂકવામાં આવે છે.
3	સિસ્ટમ ઉપર વધારાનો બોજ	સીઆરએમમાં સક્ષમ અરજીઓને જો માટે ગ્રાહકોને ઘણા એપ્લિકેશન ડાઉનલોડ કરવા પડશે. અસરકારક ઉપયોગ માટે તેમને કાગળ ઉપર લખી જોઈએ.	ઇ-સીઆરએમમાં ગ્રાહક બ્રાઉઝરનો ઉપયોગ કરે છે, તેથી જુદી-જુદી અરજીઓને લાગુ કરવાની જરૂર નથી હોતી.
4	માહિતી	સીઆરએમમાં દર્શકોના આધારે વિચાર જુદા-જુદા હોય છે અને સંશોધિત વિચાર હાજર હોતા નથી.	ઇ-સીઆરએમમાં વ્યક્તિગત રીતે પોતા પાછલી ખરીદવામાં આવેલી વસ્તુઓ અને પસંદગીની વસ્તુ ખરીદવા વિશે માહિતી હોય છે.
5	સિસ્ટમ ફોક્સ	સીઆરએમમાં આંતરિક ઉપયોગ માટે બનાવવામાં આવેલ વ્યવસ્થાતંત્ર વ્યાપાર સંબંધિત કાર્યના આધારે ડિઝાઇન કરવામાં આવેલું છે અને ફક્ત એક વ્યાપારી એકમ માટે ઉત્પાદન વેચવા એપ્લિકેશન ડિઝાઇન કરવામાં આવેલું છે.	ઇ-સીઆરએમમાં બાહ્ય ઉપયોગ માટે બનાવવામાં આવેલ વ્યવસ્થાતંત્ર ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોના આધારે ડિઝાઇન કરવામાં આવેલું છે અને સમગ્ર ઉદ્યોગ માટે વેબ એપ્લિકેશનની યોજના બનાવવામાં આવેલી છે.
6	જાળવણી અને સંશોધન	સીઆરએમમાં ક્રિયાન્વયન માટે વધારાની સમયની જરૂર રહે છે અને સિસ્ટમની જાળવણી ખૂબ જ મોંઘી હોય છે. આવું એટલા માટે છે, કારણ કે સિસ્ટમ વિવિધ સ્થળો અને સર્વરો ઉપર હોય છે.	ઇ-સીઆરએમમાં સિસ્ટમ સમય અને ખર્ચને ઓછા કરવામાં મદદ કરે છે અને જાળવણી એક સર્વર ઉપર એક જ સ્થાને નિવાસ કરવામાં સક્ષમ હોય છે.

આ રીતે, પરંપરાગત સીઆરએમની જગ્યાએ આધુનિક ઇ-સીઆરએમને પ્રસ્થાપિત કરવામાં આવ્યું, જે ઘણી સંસ્થાઓના સીઆરએમની પ્રક્રિયાને સરળ બનાવે છે. ઇ-સીઆરએમ બધા જ ગ્રાહકોના માધ્યમથી જુદા-જુદા સંબંધોને અસરકારક રીતે વ્યવસ્થાપિત કરવામાં ઉપયોગી જણાયું છે અને વ્યક્તિગત મૂળ વસ્તુઓ ઉપર આગળ વધવાની સાથે પારસ્પરિક અસર કરનારું હોય છે.

#### ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનના ઘટકો (COMPONENTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનના જુદા-જુદા પ્રકારના ઘટકો છે, જે કોઈ પણ સંસ્થાને અસરકારક રીતે ચલાવવા માટે જરૂરી છે. સીઆરએમનો દરેક ઘટક અદ્વિતીય છે. સીઆરએમના ઘટક કે જે ચિત્ર 3.4 માં દર્શાવવામાં આવેલા છે, આ મુજબ છે :

1. વેચાણ કર્મચારી બળ સ્વચાલન (Sales force automation) : તે સીઆરએમનું સૌથી મહત્વનું ઘટક છે. તે મહત્તમ સંસ્થાઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે. તેમાં પૂર્વાનુમાન, વેચાણ પ્રક્રિયાનું રેકોર્ડિંગ સમાવિષ્ટ

છે. તેનાથી આવક ઉત્પન્ન કરવાની તકોને વધારે સારી રીતે જાણવામાં મદદ મળે છે અને તેનાથી તે ખૂબ જ અગત્યનું બની જાય છે. ઉદ્યોગના વિકાસ અને વૃદ્ધિમાં સમગ્રપણે સુધારો કરવા માટે જુદા-જુદા ઘટકો એક અલગ એકમના રૂપમાં વેચાણ બજા સ્વચાલિત બનાવવા માટે કામ કરે છે. કેટલાક મહત્વના તત્વો લીડ વ્યવસ્થાપન, હિસાબી વ્યવસ્થાપન, અવસર વ્યવસ્થાપન, સંપર્ક વ્યવસ્થાપન, ઇ-મેલ વ્યવસ્થાપન અને રીપોર્ટિંગ છે.

2. માનવ સંસાધન વ્યવસ્થાપન (**Human resource management**) : તેનો ઉપયોગ માનવ સંસાધનના અસરકારક અને યોગ્ય ઉપયોગ માટે કરવામાં આવે છે. તેનાથી કૌશલ્યમાં સુધારો થાય છે અને અસરકારક રીતે કામ કરવા માટે માનવ સંસાધન વિકસિતને કરવામાં આવે છે.



ચિત્ર 3.4 : સીઆરએમના ઘટકો

3. લીડ વ્યવસ્થાપન (**Lead management**) : તેનો અર્થ વેચાણની સાથે-સાથે તેના વિતરણ ઉપર દેખરેખ રાખવી એવો થાય છે. તેમાં ઝુંબેશનું કુશળ વ્યવસ્થાપન, જરૂરિયાત અનુસારના રૂપોને ડિઝાઇન કરવાનું સમાવિષ્ટ છે.
4. ગ્રાહક સેવા (**Customer service**) : ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરવી એ સીઆરએમનું સૌથી મહત્વનું ઘટક છે. તમામ વિભાગો વિપણન, કર્મચારી ગ્રાહકની જરૂરિયાતોની સાથે-સાથે ફરિયાદ વિશે જાગરૂકતા અને સમજ વિકસિત કરવા માટે પગલાં ભરે છે.
5. વિપણન (માર્કેટિંગ) (**Marketing**) : તે સંસ્થા દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી પ્રચાર ક્રિયાને સંદર્ભિત કરે છે. તેમાં ઉત્પાદન વેચવા માટે અને ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટેની વ્યુહરચનાઓનો અમલ કરવાનું સામેલ છે.
6. કાર્યપ્રવાહ સ્વચાલન (**Workflow automation**) : તેનાથી કાર્યપ્રવાહનો ખર્ચ ઓછો થઈ જાય છે. જ્યારે વ્યવસ્થાપનની વાત આવે છે ત્યારે ઘણી પ્રક્રિયાઓ એકસાથે ચાલે છે અને તેના માટે અસરકારક ખર્ચમાં ઘટાડાની સાથે-સાથે તમામ પ્રક્રિયાઓને સુવ્યવસ્થિત (streamlining) કરવાની આવશ્યકતા હોય છે. તેનાથી ક્રિયાઓના પુનરાવર્તનમાં ઘટાડો થાય છે. તેનાથી સમયનો બગાડ અને વધારાના પ્રયત્નોને રોકવામાં આવે છે.



7. **વ્યાપાર રીપોર્ટિંગ (Business reporting)** : સીઆરએમ વેચાણ કસ્ટમર કેર રીપોર્ટ અને વિપણનના વ્યવસ્થાપનની સાથે તેને તૈયાર કરે છે. ગ્રાહક સેવા રીપોર્ટથી એક કંપનીના અધિકારીઓને તેમના દૈનિક કાર્ય વ્યવસ્થાપન અને સંચાલનમાં સમજ મેળવવામાં મદદ મળે છે.
8. **વિશ્લેષણ (Analytics)** : તે બજારના વલણોને સમજવા માટે ડેટાનો અભ્યાસ અને પ્રતિનિધિત્વ કરવાની પ્રક્રિયા છે. હિસ્ટોગ્રામ, ચાર્ટ, ચિત્રો અને રેખાકૃતિના રૂપમાં ડેટાના ગ્રાફિકલ પ્રતિનિધિત્વને વર્તમાન ડેટાની સાથે-સાથે પાછલા સમયમાં ઉત્પન્ન એક વલણને સમજવામાં ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

**ગ્રાહક અપેક્ષાને પહોંચી વળવા માટે સંચારની શ્રેષ્ઠ રીત (BEST METHOD OF COMMUNICATION TO MEET WITH CUSTOMER EXPECTATION)**

1. **જવા દો, સાંભળો, અને ધ્યાન આપો (Let Go, Listen and Hear)** : બીજી વ્યક્તિને નિયંત્રિત કરવાની કોશિશ કરવી એ વ્યર્થ કવાયત છે. તેથી, જ્યારે કામ કરનારા રીટેલર ઇચ્છે છે કે તે લોકો તે ચીજોને ખરીદ કરે, જે તેઓ વેચી રહ્યા છે. આવું કરવાની સૌથી સારી રત એ છે કે તેમને નિયંત્રિત કરવાની કોશિશ ન કરો, અને જવા દો, સાંભળો અને વાસ્તવમાં ધ્યાન આપો કે તેઓને શું જોઈએ છે.
2. **ઉપરથી નીચેથી મૂલ્યો બનાવો (Create Values from Top Down)** : લીડરશીપ નેતૃત્વ રીટેલ શોપ્સની સંસ્કૃતિ માટે ગુણવત્તા નિર્ધારિત કરે છે. જ્યારે આપણે Yahoo કંપનીનું ઉદાહરણ આપીએ છીએ, ત્યારે Yahoo ના સીઇઓ સોશિયલ મીડિયા ઉપર ગ્રાહકોની ફરિયાદોના જવાબો આપે છે, તો તેઓ પોતાની કંપનીના બાકી હિસ્સા માટે એક મજબૂત ઉદાહરણ રજૂ કરે છે. જ્યારે Yahoo ની પાસે મેલ આઉટેજ હતું, ત્યારે તેઓએ આ ઘટના માટે માફી માંગીને એક બ્લોગ પોસ્ટ પ્રકાશિત કરી. “આ અમારા ઓપરેટરો માટે એક ચોક્કસ અસંતોષકારક સપ્તાહ રહ્યું છે અને અમને ખૂબ જ અફસોસ છે,” તેઓએ લખ્યું. “અમારામાંથી ઘણા લોકો માટે, Yahoo મેલ અમારા પરિવારો, સગાં, મિત્રો અને ગ્રાહકો માટે જીવનનો એક અગત્યનો ભાગ બનેલું છે. આ સપ્તાહમાં, અમે એક એવા મુખ્ય આઉટેજને કુશળતાપૂર્વક ઠીક કર્યું, જેનાથી ફક્ત તેમાં સમાવિષ્ટ સમસ્યાથી વિદ્વન આવ્યું, પરંતુ તમારામાંથી ઘણા લોકો માટે અસુવિધાનું એક ખૂબ જ મોટું કારણ પણ બની ગયું, જે અસહ્ય છે અને તેને કંઈક હદ સુધી અમે ખૂબ જ ગંભીરતાપૂર્વક લઇ રહ્યા છીએ.” બ્રેન્સને ઉદ્યમીઓને જણાવ્યું, “જ્યારે તમે પોતાના ગ્રાહકોની મદદ કરવા વિશે એક પરિણામ બનાવી રહ્યા છો, તો તમારા ગ્રાહકના કહેવા મુજબ ચાલો.” તમારી પોતાની ભાગીદારી ઘણીવાર બજારની એક વધારે સુસંસ્કૃત પરીક્ષાની સરખામણીમાં એક સારો માર્ગદર્શક છે.” તમારા પોતાના ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો એવી જ રીતે ઉપયોગ કરવામાં નિષ્ફળતાનો અર્થ છે કે રીટેલર પોતાના ગ્રાહકના અનુભવને સમજતા નથી. જો રીટેલર્સને ખબર નથી કે તેમના ગ્રાહકો શું અનુભવ કરે છે, તો તેમને ખબર નથી કે તેઓને શું જોઈએ છે. જો તે નથી જાણતો કે તેમને શું જોઈએ છે, તો તેઓને તે નથી આપી શકતો.
3. **એકરૂપતા માટે યથાર્થવાદી અપેક્ષાઓ નિર્ધારિત કરો (Set Realistic Expectations for Consistency)** : એકરૂપતા માટે વિશિષ્ટ, યથાર્થવાદી લક્ષ્યોની આવશ્યકતા હોય છે. એક કંપની માટે પોતાના ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂર્ણ કરવા માટે, તેણે તે લક્ષ્યોને પૂર્ણ કરવા પડશે. બ્રેન્સન કહે

છે “અને પછી ફક્ત તેમનો સામનો કરવા માટે જ નહિ, પરંતુ તેમનાથી આગળ નીકળવા માટે – પ્રાધાન્યરૂપ અનપેક્ષિત અને મદદરૂપ રીતો વડે.” “ગ્રાહક સેવાના નિરંતર વિતરણને યોગ્ય પગલાં સાથે સંબંધિત ગ્રાહકોની સંભાવનાઓને તેઓની આશાઓની નજીક સેટ કરવા માટે એ જરૂરી છે કે તમારો સમગ્ર સ્ટાફ, ઉત્પાદન વિસ્તારથી લઈને માર્કેટિંગ સુધી, કંપનીની બ્રાન્ડની છાપને અનુરૂપ કામ કરે.”

4. વાસ્તવિકતા સાથે અપેક્ષાઓને ગોઠવો (Align Expectations with Reality) : ગ્રાહક સેવાની વ્યુહરચનાને કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોની વચ્ચે વાતચીત સાથે ગોઠવવાની જરૂર હોય છે. આંતરિક સર્વેક્ષણોમાં તુલના કરવાના હેતુથી કર્મચારી કેવી રીતે વિચારે છે કે ગ્રાહકો કંપનીને કેવી રીતે જુએ છે કે ગ્રાહક વાસ્તવમાં કંપનીને કેવી રીતે જુએ છે; જેમ કે, સંતોષ સર્વેક્ષણમાં જોવામાં આવ્યું છે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

રીટેલ સ્ટોરમાં સીઆરએમ ક્રિયાઓની ઓળખ કરવા માટે એક રીટેલ આઉટલેટ પર જાઓ.

#### જરૂરી સામગ્રી

પેન પેન્સિલ, પ્રશ્નાવલી, સફેદ કાગળ વગેરે.

#### પ્રક્રિયા

1. એક સારી રીતે તૈયાર કરેલી પ્રશ્નાવલી ઉપકરણની સાથે એક નજીકના રીટેલ સ્ટોર ઉપર જાઓ.
2. નીચેના પ્રશ્નો પૂછો અને રીટેલર/ વેચાણ સહાયકના ઉત્તર 50 શબ્દોથી વધારે ન હોવા જોઈએ :
  - A. સીઆરએમમાં સંસ્થા કઈ યોજનાઓ/ સ્કીમોને લાગુ કરવાની યોજના બનાવી રહી છે ?
  - B. એ કયા પરિબલો છે જે તમને લાગે છે કે ગ્રાહકો સાથે સંબંધ જાળવી રાખવા માટે મહત્વનાં છે ?
  - C. પોતાના ગ્રાહકની સાથે સંબંધ જાળવી રાખવા માટે સંસ્થા દ્વારા કયા પગલાં લેવામાં આવ્યાં છે ?
  - D. એ કયા પરિબલો છે જેના વિશે તમને લાગે છે કે સંબંધ કાર્યક્રમોનો અમલ કરવા માટે મહત્વનાં છે ?
  - E. શું તમે ગ્રાહક સંબંધોની કાળજી માટે કરવામાં આવેલી જોગવાઈઓથી ખુશ છો ? કારણોની પુષ્ટિ કરો. હા/ના
  - F. એ કયા પરિબલો છે, જે ગ્રાહક તેમની સાથે સંબંધ જાળવી રાખવા માટે વધારે સારા સમજે છે ?
  - G. ગ્રાહકની સાથે વધારે સારા સંબંધ જાળવી રાખવા માટે રીટેલર્સ દ્વારા શી કાર્યવાહી થવી જોઈએ ?
  - H. શું તમને સીઆરએમનો અમલ કર્યા પછી રીટેલ વેચાણના વ્યાપારમાં કોઈ તફાવત જણાય છે ?

I. જો હા, તો કયા લાભો પ્રાપ્ત થયા છે ?

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

II. જો ના, તો કારણો જણાવો.

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

## ગતિવિધિ 2

કોઈ નજીકના રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને રીટેલર દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી સીઆરએમની પ્રક્રિયા અને સીઆરએમને લાગુ કરવાથી થયેલા લાભો વિશે જાણો.

જરૂરી સામગ્રી : પેન, પેપર

પ્રક્રિયા

1. પાંચથી છ વિદ્યાર્થીઓનું એક જૂથ બનાવો અને તેમને રીટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
2. એક મેનેજરને મળો અને તેમનું અભિવાદન કરો.
3. તેમને પ્રવાસનો હેતુ જણાવો અને પ્રવાસ માટે સંમતિ મેળવો.
4. એકત્રિત માહિતીના આધારે એક રીપોર્ટ તૈયાર કરો.
  - A. સીઆરએમ પ્રક્રિયા તેમના રીટેલ આઉટલેટમાં અપનાવી.
  - B. સીઆરએમ લાગુ કર્યા પછી તેમને શું લાભ થયો ?
  - C. સીઆરએમને લાગુ કરવાના મુખ્ય બિંદુઓ કયા છે ?
  - D. ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપનના ઘટકો શાં છે ?
  - E. તમે તમારી રીટેલ ક્રિયાઓમાં ઇ-સીઆરએમનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરો છો ?
5. વર્ગમાં રીપોર્ટ ઉપર ચર્ચા કરો.
6. વર્ગશિક્ષકને આ રીપોર્ટ આપો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

A. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. સીઆરએમનો ઉપયોગ ગ્રાહકની જરૂરિયાત અને ..... વિશે જાણવા માટે કરવામાં આવે છે.
2. સીઆરએમને વ્યાપારનું ..... પણ કહેવામાં આવે છે.
3. સીઆરએમ ..... અસરકારક છે.

4. સંસ્થામાં સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્ર ..... છે.
5. સીઆરએમ પ્રક્રિયાના સમયમાં ઘટાડો થાય છે અને ..... વધી જાય છે.
6. સીઆરએમ ..... ગ્રાહક, પ્રતિસ્પર્ધીઓ વગેરે સાથે સંબંધિત તમા ડેટા ઉપર લેબલ રાખવાનું સમર્થન કરે છે.

**B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો**

1. .... નો અર્થ ગ્રાહકો વિશે માહિતી એકત્ર કરવી એવો થાય છે.
  - a) ડેટા બેન્ક
  - b) પ્રાથમિક બેન્ક
  - c) માધ્યમિક બેન્ક
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
2. સીઆરએમ ..... જરૂરિયાતોને સમજવા માટે સક્ષમ બનાવે છે.
  - a) માલિક
  - b) લેણદાર
  - c) ગ્રાહક
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ પણ નહીં
3. રીટેલરને પોઇન્ટ કે ..... મીડિયાના માધ્યમથી ગ્રાહકનો સંપર્ક કરવાનો હોય છે.
  - a) બહાર
  - b) અંદર
  - c) ડિજિટલ
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
4. સીઆરએમ વ્યવસ્થાતંત્રમાં વર્તમાન અને ભવિષ્યના ગ્રાહકોના ..... દ્રષ્ટિકોણ અને અભ્યાસ સમાવિષ્ટ છે.
  - a) વીતેલા સમયના
  - b) ભવિષ્યવાદી
  - c) પાછલા
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ પણ નહીં
5. સીઆરએમ પ્રક્રિયા એક ગ્રાહક ..... થી શરૂ થાય છે.
  - a) ખબર મેળવવી
  - b) ઓળખ
  - c) શોધ
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
- C. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો**
  1. સીઆરએમ એક વ્યાપાર દર્શન છે, વ્યુહરચના કાર્યક્રમ અને વ્યવસ્થાતંત્રનો એક સેટ છે.
  2. સીઆરએમના પરિણામે ગ્રાહક નફાકારકતા ઓછી થાય છે.
  3. સીઆરએમને વ્યાપારની વેચાણ મજબૂતી પણ કહેવામાં આવે છે.
  4. સીઆરએમને વ્યાવસાયિક પ્રક્રિયાઓને વ્યવસ્થિત કરવા માટે પ્રૌદ્યોગિકીની જરૂરિયાત નથી હોતી.

5. સીઆરએમ એક ખર્ચ અસરકારક વ્યવસ્થાતંત્ર છે.

**D. જોડકાં જોડો**

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1.	સીઆરએમથી જુદા-જુદા અને પ્રત્યેક વ્યક્તિ ઉપર ફોક્સ કરવામાં અને ધ્યાનથી વિચાર કરવામાં મદદ મળે છે.	એ	પ્રોફાઇલ
2.	સીઆરએમથી ટર્ન ઓવર વધે છે અને	બી	ઉત્પાદકતા
3.	સીઆરએમ સિસ્ટમ પ્રક્રિયાના સમયગાળાને ઓછો કરે છે અને વધારે છે	સી	બધા માટે યોગ્ય છે
4.	સીઆરએમ એક આકારનો એક વિકલ્પ છે	ડી	ડિજિટલ મીડિયા
5.	રીટેલર ગ્રાહકનો સંપર્ક કરે છે	ઇ	ગ્રાહક

**E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો**

1. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓના ઉકેલ માટેની રીતો કઈ છે ?
2. સીઆરએમ ખર્ચ અસરકારક શા માટે છે ?
3. ડેટા બેન્ક ખોલવાનો અર્થ તમે શું કરો છો ?
4. સીઆરએમ દ્વારા પ્રક્રિયાના સમયમાં કેવી રીતે ઘટાડો થાય છે ?
5. શું સીઆરએમ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવા માટે ઉપયોગી છે ?
6. સમકાલીન સમયમાં ઇ-સીઆરએમની ભૂમિકા સમજાવો.

**F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો**

1. સીઆરએમ શું છે ?
2. તેના ક્રિયાન્વયનના લાભો સમજાવો.
3. સીઆરએમ પ્રક્રિયામાં સમાવિષ્ટ જુદા-જુદા પગલાં સમજાવો.
4. ઇ-સીઆરએમ શું છે અને સમજાવો કે તે સીઆરએમથી કેવી રીતે અલગ પડે છે ?

**G. તમારા પ્રદર્શનને તપાસો**

1. સીઆરએમ પ્રક્રિયાના પગલાં દર્શાવો.
2. ઇ-સીઆરએમની અનિવાર્યતા ઉપર એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.

સેશન-2 : ગ્રાહક અને સંસ્થાની જરૂરિયાતને સંતુલિત કરવી (**Balance the Need of Customer and Organization**)  
ગ્રાહક જેટલા વધારે સંતુષ્ટ હશે એટલા લાંબા સમય સુધી રીટેલ ફર્મની સાથે રહેશે અને વૃદ્ધિ તથા નફાકારકતા સુનિશ્ચિત કરવા માટે પર્યાપ્ત વ્યાપાર કરાવશે. વધારે સારી ગ્રાહક સેવા માટે નીતિઓને એક સાથે રાખીને, એક રીટેલ ફર્મ તે સુનિશ્ચિત કરવાની જરૂર હોય છે કે, ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ અને વ્યાપારિક જરૂરિયાતો વચ્ચે એક સંતુલન જાળવી રાખે.

કંપનીની ઓફરની સાથે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓનું અભિવાદન (**MEET CUSTOMER EXPECTATION WITH COMPANY OFFER**)

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવાનો અર્થ છે, ગ્રાહકોને ઓળખવામાં આવે. જ્યાં સુધી શક્ય હોય, ત્યાં સુધી ગ્રાહકો વિશે માહિતી એકત્રિત કરો. તમારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજો. પ્રત્યેક ગ્રાહકની એક અલગ ધારણા હશે કે ગ્રાહક સેવાનો તે શું અર્થ કરે છે.

- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂરી કરો.
- અપેક્ષાઓ ઉપર ખરા ન ઊતરવું.

અપેક્ષાઓ સાથે ગ્રાહકને ન મળવાનાં કારણો (**REASONS OF CUSTOMER NOT MEETING WITH EXPECTATIONS**)

ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિકોણને પૂર્ણ કરવા માટે વ્યાપારમાં ઘટાડો (flop) થવાનાં સર્વોચ્ચ કારણોમાંથી એક એ પણ છે કે તે તમારા ગ્રાહકોની અપેક્ષા વિશે સ્પષ્ટપણે જાણે છે. બેશક, ગ્રાહક દ્રષ્ટિકોણ યથાર્થવાદી અથવા ખૂબ જ વિચિત્ર હોઈ શકે છે.

વિશ્વસનીયતા, પુનઃપ્રાપ્તિ અને ઉત્તરદાયિત્વ (**Reliability, Recovery & Responsiveness**) : ગ્રાહકો સમજે છે કે જીવન પરિપૂર્ણ નથી અને ભૂલો થશે. જ્યારે, વ્યાપાર અવિશ્વસનીય છે અને ઘણીવાર તેમાં વચન પૂર્ણ કરવામાં અવરોધ આવે છે. ગ્રાહકો ભરોસાપાત્ર વ્યક્તિ પાસેથી સારા વ્યાપારની કલ્પના કરે છે અને સેલ્સ પર્સન કે વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ જે કહે છે તે રીતેજ તૈયારી કરે છે. એવું ખૂબ જ ઓછું બને છે કે સેલ્સ પર્સન કે વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ જ્યારે પોતાના ગ્રાહકોને ઉચિત રીતે સેવા પૂરી પાડતો નથી, ત્યારે વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ તેની કલ્પના નથી કરી શકતો. વેચાણ વ્યક્તિ તે કેવી રીતે પૂર્ણ કરે છે, તે વિનમ્ર માફી અથવા મામૂલી વળતર ચૂકવણીના રૂપમાં હોઈ શકે છે. તેઓ કલ્પના કરે છે, કે વેચનાર ત્વરિત કાર્યવાહી કરવા માટે જવાબદાર રહેશે.

આશ્વાસન (**Assurance**) : ગ્રાહકો એ જોવા ઇચ્છે છે કે એક નિષ્ણાત તેમની સમસ્યાને સંભાળી રહ્યો છે. તેમને આશ્વસ્ત કરો કે વેચનાર પ્રદર્શન કરીને તેમના વ્યાપારને માન્યતા આપે છે. તેઓ તેમની મુશ્કેલીઓને સમજ

છે અને યોગ્ય ઉકેલ આપે છે. ગ્રાહકોને કંપનીની બ્રાન્ડ અને તેની હાજરીની આશા હોય છે. તેથી, પરામર્શની ભૂમિકામાં તેમની સંભાવનાઓનો અર્થ છે, સર્વશ્રેષ્ઠની શોધ કરવી.

**સહાનુભૂતિ (Empathy) :** સહાનુભૂતિનો અર્થ છે, એક અલગ અને વ્યક્તિગત સ્તરે ગ્રાહકોના માધ્યમથી જોડવું. દરેક ગ્રાહક ઇચ્છે છે કે આપણે કંઈક સનસનાટીભર્યું કરીએ અને તેને કંઈક ખાસ મહત્વ આપવામાં આવે. કોઈ પણ એ પ્રભાવિત કરવા નથી ઇચ્છતું કે તે વારંવાર આપણા રીટેલ આઉટલેટ પરથી ઉત્પાદન ખરીદે. રીટેલ ગ્રાહકોને તેમની સુવિધાની જરૂરિયાતો/ વિશેષતાઓ વિશેના ચોક્કસ વર્ણનોને યાદ કરતાં કરતાં તેમના કેડેન્શિયલ્સનો ઉપયોગ કરતી વખતે તેમના સદ્ભાવનો ઉપયોગ કરીને તેમનું સ્વાગત કરી શકે છે. તેનાથી તેઓને આપણા આઉટલેટ પરથી ખરીદી કરવામાં સરળતા રહેશે. ગ્રાહકોને જણાવો કે રીટેલર્સ સ્વતંત્ર રીતે તેઓની કાળજી લેશે.

### **વૈકલ્પિક ઉકેલ (ALTERNATIVE SOLUTION)**

કંપનીની પાસે પોતાના ગ્રાહકના ઉકેલ માટે વૈકલ્પિક વિકલ્પો હોવા જોઈએ. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા માટે જુદા-જુદા વિકલ્પો છે.

**ઉકેલનો ખર્ચ અને લાભ :** કંપનીએ તેમના વૈકલ્પિક ઉકેલ માટે એક બજેટ નિર્ધારિત કરવું જોઈએ, જેથી ત્યાં તેઓ પોતાના ગ્રાહકોની સમસ્યાઓને જુદી-જુદી રીતે અને ઓછા સમયમાં હલ કરી શકે. વૈકલ્પિક ઉકેલ થવાના લાભો નીચે મુજબ છે :

- ગ્રાહકની સમસ્યાને ઓછા સમયમાં હલ કરી શકાય છે.
- ગ્રાહકોને કંપનીના કામથી સંતોષ થશે.

**ગ્રાહકની સાથે વાતચીત અને સંમતિથી ઉકેલ :** આપણે નિયમિત રીતે ગ્રાહક સેવાના એક મહત્વના તત્વના રૂપમાં સમાધાનના કૌશલ્ય વિશે વિચારતા નથી હોતા. જો કે, તે મુખ્યત્વે બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ (બીટબી) સંબંધોમાં હોય છે. એવું એટલા માટે છે, કારણ કે વ્યાપારો વચ્ચે વધારાની વાતચીતની જરૂરિયાત છે. જો વેચાણ સહાયક તેના વિશે ચર્ચા કરે છે, તો વ્યાપારો વચ્ચે મોટાભાગના આદાન-પ્રદાનનોમાં એક કરાર વિશે વાતચીત કરવાનું પણ સમાવિષ્ટ હોય છે, જેનાથી બન્ને પક્ષો વેચનાર અને ખરીદનારને મદદ મળશે.

**ગ્રાહક કાર્યવાહીને સંતોષ આપો :** ગ્રાહકનો સંતોષ એક એવો શબ્દ છે જેનો નિયમિતપણે વિપણનમાં ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તેનો એક ઉપાય જળવાઈ રહે છે કે કોઈ રીટેલ આઉટલેટ દ્વારા ગ્રાહકોની અપેક્ષાનો સામનો કરવા કે તેના ઉપર સારો પ્રભાવ પાડવા માટે કોઈ રીતે ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું વિતરણ કરવામાં આવે છે. જો વેચાણ સહાયક ગ્રાહકોને તેમના વ્યાપાર સાથે જોડાઈને મદદ કરવા માટે તૈયાર છે, તો આવું કરવાની દસ રીતો વાંચો.

બજારમાં કહેવામાં આવેલી વાતનું મૂલ્ય : થોડાક નાના વ્યાપારો માટે કહેવામાં આવેલી વાત (ડબલ્યુઓએમ) નું ખૂબ જ વધારે મહત્વ છે, જે એક અમૂલ્ય સંપત્તિ છે. કહેવામાં આવેલી વાત સંતોષ ફેલાવવાની સૌથી ખર્ચાળ રીત છે. જો ઉપભોક્તા ગ્રાહક લેવડદેવડ પ્રત્યે વેચાણ સહાયકના દ્રષ્ટિકોણથી ખુશ છે, અને મળેલી સેવાથી ખુશ છે, તો તેઓ તેમના મિત્રો અને સગાં સાથે ફક્ત રીટેલ આઉટલેટ વિશે સકારાત્મક વાત કરશે. આ રીતે, તે રીટેલર્સ તરફથી સમર્થન પૂરું પાડશે.

### ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવો (CUSTOMER RETENTION)

ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવો એ એક એવી ક્રિયા છે જેને રીટેલ વેચાણ સંસ્થા ગ્રાહકોના અસંતોષને ઓછો કરવા માટે કરે છે. ગ્રાહકને સફળતાપૂર્વક પોતાની સાથે જાળવી રાખવાનું એક ગ્રાહક દ્વારા કોઈ સંસ્થામાં પહેલા ઇન્ટરફેસના માધ્યમથી શરૂ થાય છે અને સમગ્ર જીવન દરમિયાન ચાલતું રહે છે. ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરવા અને જાળવી રાખવાની રીટેલ કંપનીની સંભવિત ક્ષમતા ફક્ત તેના ઉત્પાદનો/ સેવા સાથે જ સંબંધિત નથી, પરંતુ તે પોતાના વર્તમાન ગ્રાહકોની સેવા કરવાની રીતો અને બજારની અંદર અને ચારા રસ્તાને પાર કરનારી સ્થિતિ સાથે પણ ગાઢ રીતે સંબંધિત છે.

ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાથી ગ્રાહકોને તેમની અપેક્ષાથી વધારે લાભ મળે છે, જે તેમની અપેક્ષાની બહાર છે, તેથી તેઓ વિશેષ બ્રાન્ડ પ્રત્યે વફાદાર અને વિશ્વાસુ બની જાય છે. નફાને મહત્તમ બનાવવાના બદલે ગ્રાહક વફાદારી સ્થાનોનું ગ્રાહક મૂલ્ય ઉત્પન્ન કરવું વધારે ઉપયોગી હોય છે. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાથી વ્યાપારની નફાકારકતા ઉપર સીધી અસર પડે છે. રીટેલ વ્યાપારની સ્થિતિ સારી જાળવી રાખવા અને વિકાસ માટે વર્તમાન ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા એ મહત્વનું છે.

ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાનો અર્થ છે, સમૂહ ક્રિયાઓ અને કાર્યવાહીઓ છે જે વ્યાપાર સંસ્થા ગ્રાહકની સમસ્યાઓને ઓછી કરવા માટે કરે છે. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાના કાર્યક્રમોનો હેતુ વ્યાવસાયિક સંસ્થાને શક્ય હોય ત્યાં સુધી, ઘણી વાર વફાદારી કાર્યક્રમ અને વફાદારી પહેલના માધ્યમથી વધુમાં વધુ ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જાળવી રાખવામાં મદદ કરવાનો છે.

### ગ્રાહક પ્રતિધારણની જરૂરિયાત (NEED FOR CUSTOMER RETENTION)

પ્રત્યેક વ્યાપાર માટે ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવો એ ગ્રાહકોની સંખ્યા અને આપવામાં આવેલ સમયગાળામાં વેચાણ વધારવા માટે જરૂરી છે ? રીટેલ દુકાનોમાં ગ્રાહકને જાળવી રાખવાની જરૂરિયાત નીચે મુજબના કારણોને લીધે ઉત્પન્ન થાય છે.

- નવો ગ્રાહક મેળવવો એ એક ખર્ચાળ ક્રિયા છે અને ગ્રાહકને મેળવવો અને તેને રીટેલર્સના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ખરીદવા માટે પ્રેરિત કરવો એ એક મુશ્કેલ કામ છે. નવા ગ્રાહકોને મેળવવાનો ખર્ચ પણ વધારે હોય છે. તેથી, ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની જરૂરિયાત ઉત્પન્ન થાય છે.

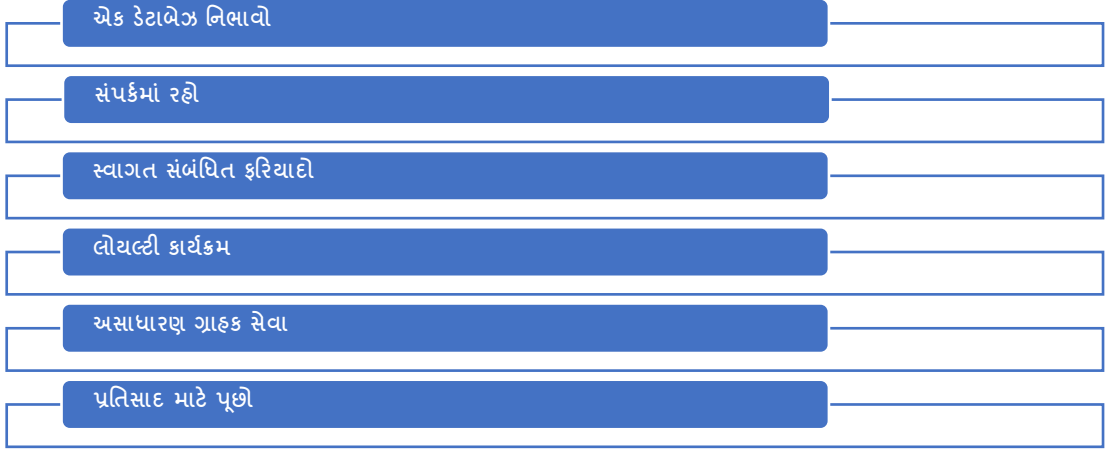
- રીટેલરની આવકની રક્ષા કરવી એ મહત્વનું છે. એ ત્યારે જ શક્ય છે, જ્યારે રીટેલર વર્તમાન ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખે અને નવા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરે. તેથી, વધારે આવક ઉત્પન્ન કરવા માટે ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવો એ અનિવાર્ય છે.
- સામાન્ય રીતે ગ્રાહક વસ્તુઓ અને સેવાઓ માટે વધારે ખર્ચ કરે છે. આવું એટલા માટે છે કારણ કે ઉત્પાદન અને સેવા વિશે તેમનો હકારાત્મક પ્રભાવ વારંવારની ખરીદીને અસર કરે છે. તેથી, રીટેલર નવા ગ્રાહકને પ્રભાવિત કરવાની સરખામણીમાં વર્તમાન ગ્રાહકને વધારે સરળતાથી પ્રભાવિત કરી શકે છે.
- રીટેલરના વર્તમાન ગ્રાહકો રીટેલરને વેચાણની વધારે તકો પૂરી પાડશે. આવું એટલા માટે છે, કારણ કે તેઓ રીટેલ ફર્મ અને તેમની બાન્ડથી પરીચિત છે, તેઓ સમાન ઉત્પાદનો અને સેવાઓના ઉપયોગને ચાલુ રાખવા ઇચ્છુક હોઈ શકે છે. તેથી, ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાથી રીટેલરને વેચાણનું પ્રમાણ વધારવામાં મદદ મળે છે.
- રીટેલર્સ ગ્રાહકોને એવો આભાસ કરાવી શકે છે કે રીટેલ ફર્મ દ્વારા તેમની ઉચિત કાળજી લેવામાં આવી રહી છે. ગ્રાહકને એવું લાગવું જોઈએ કે રીટેલર તેમની સાથે સતત સંપર્ક જાળવી રાખતા તેમને મહત્વ આપે છે. રીટેલર વિશે ગ્રાહકની હકારાત્મક ભાવનાઓ ફર્મના વેચાણને વધારે સારું બનાવવામાં મદદ કરે છે. તેથી, ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવો શક્ય બને છે.
- ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાના કાર્યક્રમો રીટેલર્સને ગ્રાહક વફાદારી અને સંતોષમાં સુધારો કરવા માટે સક્ષમ બનાવે છે. સંતુષ્ટ ગ્રાહક જુદા-જુદા પ્રકારના મીડિયા માધ્યમથી પોતાના મિત્રો, પરિવારની સાથે પોતાની હકારાત્મક ઓળખમાં સહભાગી થાય છે. તેનાથી રીટેલરને બજારમાં પોતાના પ્રદર્શનને વધારે સારું બનાવવામાં મદદ મળે છે.
- ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાના કાર્યક્રમથી ફર્મ અને તેની બ્રાન્ડ પ્રત્યે વફાદારી વિકસિત થાય છે. તેના પરિણામે ગ્રાહક દ્વારા કિંમત પ્રત્યેની સંવેદનશીલતા ઓછી થાય છે, તેથી તેઓ ઊંચી ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો, ઉચ્ચ મૂલ્યની સેવાને પસંદ કરે છે અને વધુ કિંમત ખર્ચવામાં કોઈ વાંધો નથી હોતો. તેથી, ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાથી બજારમાં તેના વેચાણ અને પ્રદર્શનને વધારે સારા બનાવવામાં મદદ મળે છે.

આ રીતે રીટેલ ઉદ્યમના સફળ સંચાલન માટે સીઆરએમ ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાના કાર્યક્રમો જરૂરી છે.

#### ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની રીતો (WAYS TO RETAIN CUSTOMER)

તેની છ આવશ્યક રીતો છે (ચિત્ર 3.5) કે વેચાણ સહાયક પોતાના ગ્રાહક આધારને જાળવી રાખવાનું સુનિશ્ચિત કરી શકે છે અને ગ્રાહક વફાદારીને પ્રેરિત કરી શકે છે :

## ગ્રાહકને જાળવી રાખવાની રીતો



ચિત્ર-3.5 : ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની રીતો

1. એક ડેટાબેઝ નિભાવો (Maintain a Database) : ગ્રાહકોના વર્ણન, તેમના નામો, સંપર્કના પુરાવા અને ખરીદીની માહિતીનો ડેટાબેઝ રાખવો ખૂબ જ જરૂરી છે. આ ડેટાબેઝ સૌથી મૂલ્યવાન ગ્રાહકોને ઓળખવા અને તેમનો સંપર્ક કરવામાં ફર્મની મદદ કરવા માટે એક અમૂલ્ય સાધન બની જશે.
2. સંપર્કમાં રહો (Stay in Touch): ગ્રાહકોના સંપર્કમાં રહીને સતત સંબંધ જાળવી રાખો. રીટેલર સંપર્કમાં રહેવા અને ગ્રાહકોને રીટેલ ફર્મના નવા ઉત્પાદનો કે વેચાણ વિશે જણાવવા માટે ન્યુઝલેટર્સ અથવા ઇ-મેલનો ઉપયોગ કરી શકે છે. રીટેલરને ફક્ત તેમને કંઈક વેચવાની કોશિશ કરવા માટે સંપર્કમાં રહેવાની જરૂર નથી. ગ્રાહક ચાલુ સંચાર અને વ્યાપારની પ્રશંસા કરે છે, જે સાંભળવા માટે તૈયાર છે.
3. સ્વાગત સંબંધિત ફરિયાદો (Welcome Complaint) : ફરિયાદો હકીકતમાં ગ્રાહકની વફાદારી જીતવાની તકો છે, જેનાથી એ દર્શાવવામાં આવે છે કે રીટેલર ગ્રાહક સેવા માટે પ્રતિબદ્ધ છે અને સર્વોત્તમ ઉત્પાદનો આપે છે. ફરિયાદો એ પણ દર્શાવે છે, કે રીટેલ કેવી રીતે ઉત્પાદન/ સેવામાં સુધારો કરી શકે છે જેના પરિણામે વેચનાર નવા ગ્રાહકોના મનને જીતી શકે છે. આગળ વધવાની તકો તરીકે ફરિયાદો અને મળનારા પ્રતિસાદ સાથે હંમેશા સરળ રહો.
4. લોયલ્ટી કાર્યક્રમ (Loyalty Programs) : ખરીદીની રકમ કે ખરીદવામાં આવેલી વસ્તુઓની સંખ્યાના આધારે છૂટ કે પોઇન્ટ બિલ્ડઅપ પ્રોગ્રામ બનાવી શકાય છે. આ સિવાય, ગ્રાહકોમાટે મૂલ્ય વર્ધિત વિકલ્પોમાં વારંવાર ગ્રાહકો માટે જુદો-જુદો પ્રચાર સમાવિષ્ટ છે. તે મહત્વની કપાત અથવા મોંઘી ભેટો ન હોવી જોઈએ, ત્યાં સુધી કે નાના હાવભાવ પણ મોટો પ્રભાવ પાડે છે.
5. અસાધારણ ગ્રાહક સેવા (Extraordinary Customer Service) : ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે ક્યારેય સમાપ્ત ન થનારા ઉત્કૃષ્ટ મનોરંજનથી તેમને ખુશ રાખવામાં મદદ મળે છે, કે તેઓ બીજા સાથે વાત કરે છે કે રીટેલરની સાથે વ્યાપાર કરતી વખતે તેઓએ કેટલો સારો વ્યવહાર કર્યો. પ્રત્યેક ગ્રાહકને

સેવાના અપેક્ષિત પગલાંની સરખામણીમાં અત્યાધુનિક ઉત્પાદનો/ સેવાઓ પૂરી પાડવાથી તેઓ વધારે ફાયદાકારક સ્થિતિમાં પહોંચે છે.

6. પ્રતિસાદ માટે પૂછો (Ask for feedback) : મોટા ભાગના અસંતુષ્ટ ગ્રાહકો પોતાની નારાજગી વ્યક્ત કરવાના બદલે ફક્ત વ્યાપારથી દૂર ચાલ્યા જાય છે. એ જ કારણ છે કે, પ્રતિસાદ મેળવવા વિશે સક્રિય રહેવાનું મહત્વનું છે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

રીટેલ આઉટલેટ પર જાઓ અને વેચાણ વધારવા માટે રીટેલરને મુખ્ય ક્ષેત્રો વિશે પૂછપરછ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન / પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

1. કોઈ નજીકની રીટેલ સંસ્થામાં જાઓ, જ્યાં સીઆરએમ અપનાવવામાં આવ્યું હોય.
2. રીટેલર્સને પૂછપરછ કરો કે શું તેમનું વેચાણ વધારવા માટે નીચે મુજબના મુખ્ય ક્ષેત્રોનું પાલન કરવામાં આવે છે;
  - A. વેચાણ બજા સ્વચાલન
  - B. માનવ સંસાધન વ્યવસ્થાપન
  - C. લીડ વ્યવસ્થાપન
  - D. ગ્રાહક સહાયતા
  - E. વિપણન સ્વચાલન
  - F. કાર્યપ્રવાહ સ્વચાલન
  - G. વ્યાપાર રીપોર્ટિંગ
  - H. વિશ્લેષણ
3. પ્રવાસ વિશે એક રીપોર્ટ બનાવો અને સંયોજકને આપો.

#### ગતિવિધિ 2

ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની રીતોવાળો એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન / પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ.
2. રીટેલર દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની વ્યુહરચનાનું નિરીક્ષણ કરો.
3. એક ચાર્ટ બનાવો, જેમાં 500 શબ્દોથી વધુ ન હોય, જેમાં ગ્રાહકનો સંતોષ જાળવી રાખવા માટેની રીતો હોય.

.....  
.....  
.....  
4. ચાર્ટની મદદથી વર્ગખંડમાં રજૂ કરો.

### ગતિવિધિ 3

ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે રીટેલર્શની નીતિ પ્રદર્શિત કરો

જરૂરી સામગ્રી

પેન/ પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસસૂચિ

પ્રક્રિયા

1. નજીકના રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ.

2. રીટેલર્સ દ્વારા પોતાના ગ્રાહકની સાથે બનાવવામાં આવેલા સંબંધોની તપાસ કરો અને તેમને એ ક્ષેત્રોની સલાહ આપો જ્યાં સીઆરએમની જરૂર છે.

A. ....  
.....  
.....

B. ....  
.....  
.....

C. ....  
.....  
.....

3. એક રીપોર્ટ તૈયાર કરો અને શિક્ષકને આપો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

A. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વેચાણ બળ સ્વચાલનમાં ..... વેચાણ પ્રોસેસિંગનું રેકોર્ડિંગ અને સંભવિત ક્રિયાપ્રતિક્રિયાનો ટ્રેક રાખવો સમાવિષ્ટ છે.

2. માનવ સંસાધન વ્યવસ્થાપનમાં એક અસરકારક ..... વ્યુહરચના અપનાવવાનું સમાવિષ્ટ છે.

3. લીડ વ્યવસ્થાપનનો અર્થ વેચાણ ..... ઉપર દેખરેખ રાખવી એવો થાય છે.
  4. ગ્રાહક સેવા વ્યવસ્થાપન સંસ્થા ઉપર ગ્રાહકના ..... અને વિશ્વાસને વધારે છે.
  5. માર્કેટિંગમાં ક્રાફ્ટિંગ અને ..... વ્યુહરચનાઓ સમાવિષ્ટ છે.
  6. ખર્ચમાં ઉચિત કાપ અને તમામ પ્રક્રિયાઓના પ્રવાહને ..... તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.
- B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો**
1. સીઆરએમ વેચાણ વ્યવસ્થાપન, ગ્રાહક સેવા રીપોર્ટ અને ..... ની સાથે આવે છે.
    - a) વેચાણ
    - b) ખરીદવું
    - c) માર્કેટિંગ
    - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
  2. સીઆરએમ વ્યાપાર પર ..... પૂરું પાડે છે.
    - a) એક રીપોર્ટ
    - b) પ્રતિસાદ
    - c) વિશ્લેષણ
    - d) ઉપરોક્ત બધા જ
  3. .... સંશોધનનો અભ્યાસ કરવાની પ્રક્રિયા છે.
    - a) વ્યાખ્યા
    - b) સંપાદન
    - c) વિશ્લેષણ
    - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
  4. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની ક્રિયા રીટેલ સંસ્થા ગ્રાહકમાં તેને ઓછી કરવાની દિશામાં લાવે છે.
    - a) નકારાત્મકતા
    - b) અસંતોષ
    - c) a) અને b) બન્ને
    - d) ઉપરોક્ત બધા જ
  5. ડેટા બેઝ અત્યંત મૂલ્યવાન ..... ની ઓળખ કરવામાં મદદ કરે છે.
    - a) ગ્રાહક
    - b) ભાગીદાર
    - c) લેણદાર
    - d) ઉપરોક્ત બધા જ
- C. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો**
1. વેચાણ બળ સ્વચાલનમાં ઉદ્યમનો વેચાણ અંદાજ અને વ્યાપારનું વિશ્લેષણ સમાવિષ્ટ છે.
  2. એચઆરએમમાં માનવ સંસાધનનો અસરકારક અને ઉચિત ઉપયોગ સમાવિષ્ટ છે.
  3. લીડ વ્યવસ્થાપનનો અર્થ મેલિંગ સૂચિઓ વગેરેને આખરી રૂપ આપવા માટેનું કુશળ વ્યવસ્થાપન એવો થાય છે.
  4. ડેટા વેરહાઉસિંગ વ્યાપારને સારા સંચાર સાથે ગ્રાહકને સમજવામાં મદદ કરે છે.
  5. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાનો અર્થ છે ગ્રાહકને એ આપવાનું છે જેની એ અપેક્ષા રાખે છે.

D. જોડકાં જોડો

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1	મુશ્કેલીમાં હોવાનું ઉદાહરણ છે	એ	વ્યાપાર
2	ના માધ્યમથી ગ્રાહકની વફાદારી જીતવાનું તક	બી	નમ્રતા
3	સારું કામ કરવાથી કામ ઉપર પરત આવવા મદદ મળે છે	સી	પ્રતિસાદ
4	વિનમ્રતા અને સુખદ રીતે બોલવું	ડી	સમાચાર પત્રિકા
5	મેળવવા બાબતમાં સક્રિય	ઇ	ફરિયાદો

E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. વેચાણ બળ સ્વચાલન શું છે ?
2. લીડ વ્યવસ્થાપનથી તમે શું સમજો છો ?
3. કાર્યપ્રવાહ સ્વચાલન શું છે ?
4. વ્યાપાર રીપોર્ટિંગનો શો અર્થ છે ?
5. વિશ્લેષણથી તમે શું સમજો છો ?
6. ડેટાબેઝ ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે કેવી રીતે મદદ કરે છે ?
7. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાની વ્યાખ્યા આપો.
8. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવામાં શિષ્ટાચાર વ્યવસ્થાતંત્ર શું છે ?

F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સંબંધ વ્યવસ્થાપન માટે અપનાવવામાં આવેલા જુદા-જુદા તંત્રોની ચર્ચા કરો.
2. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવાથી તમે શું સમજો છો ? રીટેલ વેચાણમાં તેનું શું મહત્વ છે ?
3. રીટેલર દ્વારા ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી જુદી-જુદી તકનિકો સમજાવો.

G. તમારા પ્રદર્શનને તપાસો

1. રીટેલર દ્વારા અપનાવવામાં આવેલા સીઆરએમના જુદા-જુદા ઘટકો જણાવો.
2. રીટેલ વ્યાપારમાં ગ્રાહકની ભાગીદારીની જરૂરિયાત ઉપર એક ચાર્ટ બનાવો.
3. ગ્રાહકને પોતાની સાથે જાળવી રાખવા માટે રીટેલર દ્વારા અપનાવવામાં આવતી તકનિકોનું વર્ણન કરો.

### સેશન-૩ : સંબંધોના વિકાસ માટે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ (CUSTOMER EXPECTATION TO DEVELOP RELATIONSHIP)

આ સ્પર્ધાત્મક વિશ્વમાં આધુનિક સમયમાં ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ વધી રહી છે. રીટેલર ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા માટે વધારે સમય સુધી રાહ જોઈ શકે નહિ. આવું એટલા માટે છે, કારણ કે વિલંબથી રીટેલર્સની પ્રતિષ્ઠા અને ઇમેજ (ઇબી) ખરાબ થઈ શકે છે, જેની વેચાણ પ્રદર્શન ઉપર અસર પડશે. સમયની સાથે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ બદલાઈ ગઈ છે, છતાં પણ વધતી તકનિકના કારણે પાછલા દસકાઓમાં જેટલી તેજીથી તેઓ લે છે, ગ્રાહકની અપેક્ષા પણ ખૂબ જ ઝડપથી બદલાઈ રહી છે, જેને રીટેલર્સ પણ ખૂબ જ ઝડપથી બદલાઈ રહ્યા છે, જેને રીટેલર્સ ઓછા સમયમાં પૂરી કરી શકે નહીં.

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને લાગુ કરવા અને તેમના સુધી પહોંચવામાં વિલંબથી રીટેલર્સને માર્કેટિંગની સમસ્યા થઈ રહી છે. તેથી, રીટેલર્સ માટે પોતાના સામાન અને સેવાઓના વિપણનમાં ગ્રાહકોની અપેક્ષાનો અભ્યાસ એક જરૂરિયાત બની ગયો છે.

### ગ્રાહકોની સાથે સંબંધો સુધારવાના પ્રયત્નો (EFFORTS TO IMPROVE RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS)

રીટેલ આઉટલેટનો વેચાણ કરતો વ્યક્તિ ગ્રાહકોને પોતાની ફર્મમાં વારંવાર જાળવી રાખવા માટે તેમની સાથેના જોડાણમાં સુધારો કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. કેટલાંક પાસાંઓ જે ગ્રાહકની સાથેના જોડાણને વધારે સારા બનાવવાના પ્રયત્નો કરે છે, તે આ મુજબ છે :

- સંચાર કરો (Communicate) : ગ્રાહક સંબંધ જાળવી રાખવા માટે કોઈ પણ સભ્ય જોડાણની એક મુખ્ય જરૂરિયાત તરીકે, સંચાર એ એક અનિવાર્ય રીત છે. વ્યાપારને પ્રોત્સાહિત કરવો અને પોતાના ગ્રાહકોની વાત સાંભળવી એ પણ એટલું જ મહત્વનું છે.
- અપેક્ષાઓ કરતાં વધારે (Exceed expectations) : ગ્રાહક રીટેલરથી વધારે સારા ઉત્પાદનો/ સેવાઓની અપેક્ષા રાખતા હોય છે. તેને ફક્ત વચનો અને ડિલીવરી સુધી મર્યાદિત રાખો. જ્યારે રીટેલર્સ ગ્રાહકોને પ્રભાવિત કરે છે, ત્યારે તેમને પોતાની સાથે જોડીને રાખવામાં આવશે અને ભવિષ્યમાં તેઓ બીજીવાર આવશે.
- પ્રતિક્રિયા માટેની વિનંતી (Request for feedback) : જો ગ્રાહકોના મનમાં વ્યાપાર વિશે હકારાત્મક કે નકારાત્મક અસર હશે, તો તેઓ ખરીદવાનો અથવા ન ખરીદવાનો નિર્ણય લે છે. તેથી, તે સુનિશ્ચિત કરવા માટે ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા આમંત્રિક કરો કે, વેચાણ સહાયકો તેમની વાત સાંભળી રહ્યા છે. તેઓ એક સર્વેક્ષણ કરવા માટે રીટેલ ફર્મના વ્યાપાર કાઉન્ટર ઉપર ટિપ્પણી કાર્ડ આપી શકે છે.

### ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ (CUSTOMER EXPECTATIONS)

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ એ વિચારો અને ભાવનાઓને સંદર્ભિત કરે છે, જે એક ગ્રાહકને ઉત્પાદન/ સેવાને એ આધારે સમજે છે કે તેને તેમની પાસેથી શું જોઈએ છે/ તેમ કરવા માટે તે એક નિષ્ણાત છે (ચિત્ર ૩.૬). તે એ વાતનું મૂલ્યાંકન છે કે એક રીટેલર/ ફર્મ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવનારી વસ્તુઓ અને સેવાઓ ગ્રાહકને કથિત, યાહતો અને જરૂરિયાતોને કેવી રીતે પૂરી કરે છે અથવા તેનાથી આગળ નીકળી જાય છે. તે કુલ કહેવાતા લાભોને

સંદર્ભિત કરે છે, જે એક ગ્રાહક ફર્મના ઉત્પાદન કે સેવા પાસેથી અપેક્ષા રાખે છે. ઉત્પાદન/ સેવા વિશે ગ્રાહકની જરૂરિયાતો, ઇચ્છાઓ અને વિચાર હકીકતમાં તેમની અપેક્ષાઓ હોય છે, જેને રીટેલર્સે પૂરી કરવાની હોય છે. અપેક્ષાઓ એક ખરીદીની અપેક્ષિત પરિસ્થિતિ છે. તે ગ્રાહક માર્ગ, ફર્મની સાથે બધી જ વાતચીતના તમામ પગલાંને સમાવિષ્ટ કરે છે. જો કોઈ ચોક્કસ અનુભવ તેમની અપેક્ષાથી ઓછો થઈ જાય છે, તો તેઓ અસંતુષ્ટ રહેશે. તેથી, રીટેલર્સે વસ્તુઓ અને સેવાઓમાં સુધારો કરનારા ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ ઉપર ખરા ઉતરવા માટે સખત મહેનત કરવી પડે છે. સેવા પૂરી પાડનારને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓનો સામનો કરવાની જરૂર હોય છે. ગ્રાહકોનો સંતોષ તેમની સર્વોચ્ચ વ્યુહાત્મક પ્રાથમિકતા દર્શાવે છે. વધારે વ્યાપાર મેળવવા માટે ગ્રાહકના અનુભવોનો સ્પર્ધાત્મક લાભો તરીકે ઉપયોગ કરી શકાય છે. ગ્રાહકોની સાથે વાતચીતથી તેમની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓની તપાસ કરવામાં પણ મદદ મળે છે. રીટેલમાં ગ્રાહકો માટે હેન્ડલિંગ ડિપાર્ટમેન્ટ હોય છે, જે એ ગ્રાહકો માટે ટર્મિનસ છે, જેમને પોતાની જરૂરિયાતના ઉત્પાદનની પસંદગી કરવામાં મુશ્કેલી પડે છે. ગ્રાહકના પ્રતિસાદને વર્ગીકૃત કરવો સાર્થક બનશે. તેનાથી પેટર્નની ઓળખ કરવામાં અને સંભાવના વિશે અપેક્ષાઓ ઉત્પન્ન કરવામાં મદદ મળે છે, કે તેઓ એક આશ્ચસ્ત રીતે વ્યવહાર કરશે અથવા દ્રષ્ટિકોણ અપનાવશે. મેટ્રિક્સ પ્રતિધારણ, વિશ્વસનીયતા અને સંતોષને સંદર્ભિત કરે છે, એવી જ રીતે રીટેલરને ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓ અને સંભાવનાઓને પૂરી કરવા માટે જાણ કરે છે. તેથી, રીટેલર્સે આ મેટ્રિક્સને વધારે સારા બનાવવા તરફ ધ્યાન આપવું જોઈએ.



ચિત્ર 3.6 : ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને સમજવી

સ્ત્રોત <https://rb.gq/ynx5vj> :

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓથી વધારે તકો (OPPORTUNITIES TO EXCEED CUSTOMER EXPECTATION) જો ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પાર કરવામાં આવે છે, તો તેમની ખુશી વધી જાય છે. ગ્રાહકની ખુશીથી સીધું જ રીટેલ ફર્મના વેચાણ અને ઉત્પાદકતાને પ્રોત્સાહન મળે છે, કારણ કે તેનાથી ફર્મને અલગ બનાવવાનો લાભ થાય છે.

વીતેલા સમયમાં, ગ્રાહકોના સંતોષને મુખ્ય પ્રદર્શન સંકેત તરીકે માનવામાં આવતો હતો. ગ્રાહકનો સંતોષ એ હદ સુધી કામ કરે છે, જે તરફથી ગ્રાહકની સંભાવનાઓ પૂરી થાય છે. જ્યારે એ જોવામાં આવ્યું છે કે સામાન્ય ગ્રાહક સંતોષ બ્રાન્ડની વફાદારી સુનિશ્ચિત કરવામાં આવે છે અને મોઢેથી બોલવામાં આવેલા આશાવાદી શબ્દોનો સંચાર તેને પ્રોત્સાહિત કરે છે.

હવે આપણે ત્રણ મુખ્ય ક્ષેત્રોને જોઈશું, જ્યાં મહત્તમ રીટેલ ફર્મ ખોટી પડે છે, અને એ સમજવાનો પ્રયત્ન કરે છે કે ગ્રાહકોની સંભાવનાઓને કેવી રીતે પૂરી કરવામાં આવે અને સારી ગ્રાહક સેવાના ઉદાહરણ પૂરા પાડવામાં આવે અને તેને કેવી રીતે આગળ વધારી શકાય. અપેક્ષાઓને પાર કરવાની ત્રણ રીતો આ મુજબ છે :

- ગુણવત્તા પહેલા, ગતિશીલતા પછી : રીટેલ ફર્મના સંપર્કમાં આવવાથી ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ કુશળતાથી ઉકેલાવી જોઈએ, પરંતુ શું આપણે વારંવાર તેનો ઉપયોગ કરવો છે ? તેનો માત્ર એક જ ઉત્તર છે. સેવામાં ઉત્કૃષ્ટતા હોવી જોઈએ. ગ્રાહક અસભ્ય અને બિનકુશળ કાર્યબળવાળી વ્યાવસાયિક ફર્મની પાસે જવાનું બંધ કરી દેશે.
- તમારા ગ્રાહકો સાથે જોડાઓ : જો વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ પાસે થોડો વધારે સમય હશે તો તેણે એ ધ્યાન રાખવું જોઈએ. તેમણે ગ્રાહકોની પૂછપરછનો ઉકેલ આપવામાં મિલનસાર અને કુશળ હોવું જોઈએ. તેમણે ગ્રાહકોની દરકાર અને કાળજી લઈને ગ્રાહકો સાથે જોડાવું પડશે. રીટેલર્સે એ સમુદાયના વાતાવરણને સમજવાની જરૂરિયાત છે, જેમાં તેઓ સેવા આપી રહ્યા છે અને કરેલી ઓફરમાં પોતાની ધારણાઓને સમાવિષ્ટ કરે.
- વધારે પ્રયત્નો કરો : વેચાણ સહાયકના અત્યાર સુધીના સર્વોત્તમ ગ્રાહક અનુભવ વિશે વિચારો. તે ગ્રાહકને યોગ્ય નિર્ણય લેવા માટે વધારાની માહિતી પૂરી પાડીને વધારાના પ્રયત્નનું કામ કરી શકે છે.

#### ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને પૂરી ન કરી શકવાના કારણો (REASONS FOR NOT MEETING CUSTOMER EXPECTATION)

ગ્રાહકની અપેક્ષાઓમાં આવવા અને સારી ગ્રાહક સેવા આપવા માટે, રીટેલરે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને સમજવી પડશે. ક્યારેક-ક્યારેક રીટેલર ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે. ઘણા કારણો છે, જે રીટેલર્સ પ્રત્યે ગ્રાહકોને અસંતોષ તરફ લઈ જાય છે.

રીટેલર્સ દ્વારા ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પૂરી ન થવાના કારણો આ મુજબ છે :

1. વધારે વૈયક્તિકરણ (More personalization) : આ દુનિયા ગ્રાહકોની વિવિધતાથી ભરેલી છે અને રીટેલર માટે પોતાના ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત ઉત્પાદન અને સેવાઓ પૂરી પાડવી ખૂબ જ મુશ્કેલ છે. તે ગ્રાહકોના અસંતોષનું કારણ બની જાય છે. ગ્રાહકો અપેક્ષા કરે છે, કે રીટેલર પોતાની ઇચ્છિત માહિતી અને ઉત્પાદન ત્યાં જ મૂકશે જ્યાં તેઓ તેમને શોધવાની અપેક્ષા રાખે છે. મોટાભાગના ગ્રાહકો હજી પણ એક-માટે-એક વ્યક્તિગત અનુભવ ઇચ્છે છે.

2. વધારે વિકલ્પો (More options) : પ્રત્યેક ગ્રાહક ઉત્પાદનમાં ઉત્પાદનની વિવિધતા, ગુણવત્તા, પ્રાપ્યતા અને સસ્તી કિંમત જેવા વિકલ્પો ઇચ્છે છે.
3. સતત સંપર્ક (Constant Contact) : ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી ન કરવાના અન્ય કારણોસર રીટેલર્સ પોતાના ગ્રાહકોનો સતત સંપર્ક જાળવવામાં અસમર્થ છે. ઉત્પાદનો વિશે ગ્રાહકોને જાણ કરવાની ઘણી રીતો છે, જેમ કે, જાહેરાત, પ્રચાર અને મોઢેથી બોલાયેલા શબ્દો.
4. ધ્યાનથી સાંભળો અને ઝડપથી પ્રતિભાવ આપો (Listen closely and respond quickly) : ઘણા ગ્રાહકોને રીટેલરનું સર્વેક્ષણ અને પ્રતિસાદ કષ્ટદાયક લાગે છે, પરંતુ ગ્રાહકો એ પણ અપેક્ષા કરે છે, કે રીટેલર્સ પ્રતિસાદને ગંભીરતાથી લે અને જરૂરી કાર્યવાહી કરે. રીટેલરે ગ્રાહકોને તેમના પ્રતિસાદ અંગ લેવામાં આવેલા પગલાં વિશે પણ જણાવવું જોઈએ. જો રીટેલર આપવામાં આવેલા પ્રતિસાદ અંગે કાર્યવાહી નહીં કરે તો ગ્રાહકો પ્રતિસાદ આપવાનું બંધ કરી દેશે.
5. ફ્રન્ટ-લાઇનર્સને વધારે અંકુશ આપો (Give front-liners more control) : સમગ્ર સમૂહને બાંધવા માટે ગ્રાહકોની સ્વીકૃતિ વર્ષોથી નાટ્યાત્મક રીતે ઓછી થઈ ગઈ છે. ગ્રાહકોને હવે વિશ્વાસ થઈ ગયો છે, કે જેવા તેઓ તેની માંગ કરે છે અને તે વસ્તુ તેમની પાસે એ હોવું જોઈએ જેની તેમને જરૂરિયાત છે. એ જ કારણ છે કે ગ્રાહકો કલ્પના કરે છે કે ફ્રન્ટ-લાઇન ડીલ અને વેચાણ વ્યાવસાયિકોને કોઈ પણ સ્થિતિ સાથે વ્યવહાર કરવા માટે શિક્ષિત બનાવવા જોઈએ અને ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે કઈ માંગણીઓને પૂરી કરવા માટે એક સત્તામંડળ બનાવવું જોઈએ. રીટેલ સંસ્થાઓ ઘણીવાર પોતાના પ્રતિનિધિને અધિકાર આપવામાં નિષ્ફળ નીવડે છે, જે દર્શાવે છે કે તેઓ પોતાના મુદ્દાઓના ઉકેલ માટે ફક્ત મર્યાદિત ગ્રાહકોને જ લક્ષિત બનાવે છે.
6. ગ્રાહકોને સમજવામાં નિષ્ફળ જવું (Failing to Understand Customers) : રીટેલરે ગ્રાહકોની મહત્તમ સંખ્યાની માહિતી એકત્રિત કરવાની હોય છે, તેઓએ એ જોવાનું હોય છે, કે ગ્રાહક જે કંઈ પણ ખરીદી રહ્યા છે, તેઓ શા માટે ખરીદી રહ્યા છે અને ખરીદવાની પ્રક્રિયા શું છે, પરંતુ રીટેલર્સ ગ્રાહકોના આ મૂળ પાસાંઓને સમજવામાં નિષ્ફળ જઈ રહ્યાં છે. જેના પરિણામે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ પૂરી કરવામાં નિષ્ફળતા મળે છે.
7. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને સમજવામાં નિષ્ફળ (Failing to Understand Customer Needs) : રીટેલરે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને એ જરૂરિયાતોને પૂરી કરવાની રીતોને ઓળખવી પડશે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોમાં ગ્રાહક જીવનશૈલી, વ્યવસાય અને તેઓની રૂચિનો અભ્યાસ સમાવિષ્ટ છે. રીટેલરે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓને સમજવી જોઈએ, જેથી તેઓ પોતાની જરૂરિયાતોને અસરકારક રીતે પૂરી કરી શકે.
8. કથિત સેવાઓ પૂરી પાડવામાં નિષ્ફળ (Failing to Provide Perceived Services) : રીટેલર બજારમાં સફળ થશે, જો તેઓ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા માટે અપેક્ષિત સેવાઓ પૂરી પાડશે. કથિત સેવા અને સેવા વિતરણમાં અંતરના પરિણામે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં નિષ્ફળતા મળી શકે છે. તેનાથી રીટેલરના વ્યાપાર ઉપર નકારાત્મક અસર થાય છે.

9. ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરવામાં નિષ્ફળ (Failing to Collect Customer Information) : રીટેલરે સમયે-સમયે ગ્રાહકની માહિતી એકત્રિત કરવાની હોય છે, જો તેઓ ગ્રાહકની માહિતીનો યોગ્ય રેકોર્ડ નિભાવવામાં નિષ્ફળ રહે છે તથા સંગ્રહની સુવિધા અપૂરતી છે, તો તેઓ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં નિષ્ફળ જઇ શકે છે. તેથી, ગ્રાહક પ્રોફાઇલ ચાર્ટ નિયમિત રીતે તૈયાર કરવા જોઇએ.

**ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં મદદ (SUPPORT IN MEET CUSTOMER EXPECTATION)**

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા અને ગ્રાહકોને આવશ્યક સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે, ગ્રાહકોની વફાદારી વિકસિત કરવા અને તેઓને વ્યાપાર સાથે જાળવી રાખવા માટે નીચેની બાબતોને ધ્યાનમાં રાખવી જોઇએ.

- એ ક્ષેત્રોની તપાસ કરો જ્યાં ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ પૂરી થતી નથી.
- ગ્રાહક સેવા અને વેચાણ કૌશલ્યમાં રીટેલ વેચાણ કરનાર વ્યક્તિને તાલીમ આપો.
- રીટેલ વેચાણના અન્ય ક્ષેત્રોમાં તમારા જ્ઞાનમાં વૃદ્ધિ કરવા માટે કર્મચારીઓને ફેરવો.
- વેચાણ કરનાર વ્યક્તિને ટીમ વર્ક માટે પ્રોત્સાહિત કરો.
- ગ્રાહકોની માહિતી એકત્રિત અને સંગ્રહિત કરો.
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને વધુ સારી રીતે સમજવા માટે ગ્રાહક પ્રોફાઇલ ચાર્ટ બનાવો.
- ઉત્પાદન સ્તરની ઉપલબ્ધતા અને સ્થાન વિશે માહિતી પૂરી પાડો.
- રીટેલર્સના ઉત્પાદનોનો તુલનાત્મક લાભ મેળવવા માટે હરીફની કિંમત નિર્ધારણ ઉપર સંશોધન કરો.

યોગ્ય વિપણન નીતિઓને તૈયાર કરવા માટે સમયે-સમયે ગ્રાહક વ્યવહાર પેટર્નની ઓળખ કરો.

આ રીતે, આજનો ઉપભોક્તા માહિતગાર છે અને રીટેલરે સમયે-સમયે તેમની અપેક્ષાઓને સમજવી જોઇએ, જો રીટેલર ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ વિશે વિચાર કરવામાં નિષ્ફળ રહે છે, તો તે બજારમાં નિષ્ફળ રહેશે, કારણ કે રીટેલ વિપણનમાં ઉપભોક્તાની અપેક્ષા એક અગત્યનું સ્થાન ધરાવે છે.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ગતિવિધિ 1

રીટેલર પાસેથી ગ્રાહકની માહિતી મેળવવા માટે કોઇ પણ રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ.

જરૂરી સામગ્રી : પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, ચેકલિસ્ટ, સંરચિત પ્રશ્નાવલિ

પ્રક્રિયા

1. પાંચથી છ વિદ્યાર્થીઓનું એક જૂથ બનાવો.
2. તેઓને રીટેલ સ્ટોર પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેનું અભિવાદન કરો.
4. રીટેલર્સ પાસેથી તેમની અપેક્ષાઓ વિશે માહિતી મેળવવા માટે ઓછામાં ઓછા 10 ગ્રાહકોનો ઇન્ટરવ્યુ લો.

વધુમાં વધુ 500 શબ્દોમાં રીપોર્ટ રૂપે તમારા વિચારો રજૂ કરો.

5. આવી અપેક્ષાઓની યાદી પણ બનાવો.

- a) .....
- b) .....
- c) .....
- d) .....
- e) .....
- f) .....
- g) .....
- h) .....
- i) .....
- j) .....

### ગતિવિધિ 2

કોઇ પણ ઇલેક્ટ્રોનિક શોરૂમમાં જાઓ અને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા માટે તેમના દ્વારા અપનાવવામાં આવતી વ્યુહરચનાઓ વિશે જાણો.

જરૂરી સામગ્રી : પેન અને પેપર

પ્રક્રિયા

1. વિદ્યાર્થીઓને કોઇ પણ ઇલેક્ટ્રોનિક શોરૂમમાં જવા માટે કહો.
2. વ્યવસ્થાપકને મળો અને તેમને પૂછો કે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવા માટે તેઓ કેવી વ્યુહરચના અપનાવી રહ્યા છે.
3. શોરૂમમાં ગ્રાહકોને મળો અને તેમને નીચેના પ્રશ્નો પૂછો અને 10માંથી અંક આપો.
  - a) શું ઉત્પાદનની ગુણવત્તા તેમની અપેક્ષાને અનુરૂપ છે ?
  - b) શું તેઓને શોરૂમ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓથી સંતોષ છે ?
  - c) શું તેમને શોરૂમમાં ગ્રાહકોની સાથે વ્યવહાર કરવાની રીત ગમી ?
  - d) ઉત્પાદનનું કિંમત નિર્ધારણ તેમની અપેક્ષા મુજબ થાય છે ?
  - e) શું તેઓને શોરૂમમાં ઉત્પાદનની વિવિધતાથી સંતોષ છે ?
  - f) રીપોર્ટનું વિશ્લેષણ કરો અને શિક્ષકને આપો.
4. એકત્રિત માહિતી ઉપર વર્ગખંડમાં ચર્ચા કરો.
5. એક રીપોર્ટ તૈયાર કરો અને વર્ગ શિક્ષકને આપો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

A. ખાલી જગ્યાઓ પૂરો

1. આશાઓ ..... ની અપેક્ષિત પરિસ્થિતિઓ છે.
2. ઉપભોક્તા અનુભવ પહેલાં ..... થી બનાવી શકાય છે.
3. મોટાભાગના ગ્રાહકો ..... એક-થી-એક અનુભવ ઇચ્છે છે.

4. પ્રત્યેક ગ્રાહક ..... માં ઘણા વિકલ્પો ઇચ્છે છે.
5. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોમાં ગ્રાહકોના ..... વ્યવસાય અને રૂચિનો અભ્યાસ સમાવિષ્ટ છે.
6. .... તે ક્ષેત્રો જ્યાં ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પૂરી થતી નથી.

#### B. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. .... ગ્રાહક સેવા અને વેચાણ કૌશલ્યમાં રીટેલ વેચાણ વ્યક્તિ છે.
  - a) શિક્ષિત
  - b) ટ્રેન
  - c) a) અને b) બંને
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
2. .... વેચાણ વ્યક્તિ રીટેલીંગના અન્ય ક્ષેત્રમાં પોતાના જ્ઞાનમાં વૃદ્ધિ કરવા માટે છે.
  - a) સ્થાનાંતરણ
  - b) પ્રોત્સહન આપવા
  - c) ક્રમ બદલવા
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
3. વેચાણ વ્યક્તિ અને ..... ને પ્રોત્સાહિત કરો.
  - a) ટીમ વર્ક
  - b) માલિક
  - c) લેણદાર
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
4. સંગ્રહ અને ..... ગ્રાહક માહિતી વ્યવસ્થાતંત્રને સુદ્રઢ બનાવવું.
  - a) સંપાદન
  - b) સંગ્રહ
  - c) વિશ્લેષણ
  - d) ઉપરોક્ત બધા જ
5. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને સમજવા માટે એક ગ્રાહક પ્રોફાઇલ ..... બનાવો.
  - a) ચાર્ટ
  - b) રેકોર્ડ
  - c) પુસ્તક
  - d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં

#### C. નીચેનામાંથી ખરું છે કે ખોટું તે જણાવો

1. ગ્રાહકની અપેક્ષા એ કેટલાક લાભોને દર્શાવે છે, જે એક ગ્રાહક એક ફર્મ, ઉત્પાદન કે સેવાઓ વિશે કલ્પના કરે છે.
2. મેટ્રિક્સ દ્વારા અવધારણ, વિશ્વસનીયતા અને સંતોષની સ્પષ્ટતા કરવામાં આવતી નથી.
3. સોશિયલ મીડિયા લોકોને સ્વતંત્રતાપૂર્વક બોલવાની છૂટ આપે છે.
4. દરેક ગ્રાહક કોઈ ઉત્પાદનમાં ઘણા વિકલ્પો ઇચ્છે છે.
5. ધ્યાનથી સાંભળવું અને ધીરે-ધીરે પ્રતિભાવ આપવો એ ગ્રાહકની અપેક્ષાઓમાંની એક છે.

D. જોડકાં જોડો

	કોલમ-એ		કોલમ-બી
1.	ઉપભોક્તાઓની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવાનું પરિણામ	એ	વર્ગીકૃત
2.	જો ઉપભોક્તાની અપેક્ષાઓ પૂરી થતી નથી તો તેનું પરિણામ હોય છે	બી	ગ્રાહક અનુભવ
3.	વ્યવહારના પેટર્નની સાથે ઓળખવામાં આવે છે	સી	ઉપભોક્તાનો સંતોષ
4.	ગ્રાહક પોતાના ..... ને ભરવાની દિશામાં ફોલોઅપ પ્રયત્નની અપેક્ષા રાખે છે	ડી	સંબંધ
5.	સેવા ધંધાદારી સમસ્યાઓનો સામનો કરી છે, અભ્યાસને વધારે સારો બનાવી શકે છે બચત કરી શકે છે	ઇ	ઉપભોક્તા અસંતોષ

E. સંક્ષિપ્ત ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. અપેક્ષાઓ શું છે ?
2. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની વ્યાખ્યા આપો.
3. ઉપભોક્તાઓની અપેક્ષાઓ કેવી રીતે બને છે ?
4. ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને સમજવાની કમીથી રીટેલર ઉપભોક્તાની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં કેવી રીતે નિષ્ફળ જાય છે ?

F. ટૂંકા ઉત્તરવાળા પ્રશ્નો

1. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની વ્યાખ્યા આપો અને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને ઓળખવાની રીતો સમજાવો.
2. રીટેલર્સ સાથે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ વિશે ચર્ચા કરો.
3. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પર ખરા ન ઉતરવાના કારણો સ્પષ્ટ કરો.
4. જ્યારે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પૂરી થતી નથી, ત્યારે આપણે શું ઉકેલ રજૂ કરી શકીએ છીએ ? સમજાવો.

G. તમારા પ્રદર્શનને તપાસો

1. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી ન કરવાનું કારણ જણાવો.
2. જ્યારે રીટેલર ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને પૂરી કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે, ત્યારે ઉકેલ આપો.
3. ચાર્ટની મદદથી ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને ઓળખવાની રીતોની યાદી બનાવો.

#### સેશન 4 : અસરકારક માહિતીસંચાર (EFFECTIVE COMMUNICATION)

“સંચાર બે અથવા બે થી વધારે લોકોની વચ્ચે સૂચનાઓને સ્થાનાંતરિત કરવાનું અથવા આદાન-પ્રદાન કરવાનું એક માધ્યમ છે.” તે લેટીન શબ્દ ‘કમ્યુનિસ’ થી લેવામાં આવેલ એક શબ્દ છે જેનો અર્થ છે વિચારોને વહેંચવા. સંચારના ઉપયોગ વગર એક દિવસ પણ રહી શકવું લગભગ અવિશ્વસનીય થઈ ગયું છે. સંચારનો અર્થ બે અથવા બે થી વધારે લોકોની વચ્ચે સૂચના મોકલાવી અને પ્રાપ્ત કરવી એ છે. સંદેશ આપવા વાળાને પ્રેષક કહેવામાં આવે છે, જ્યારે સૂચના પ્રાપ્ત કરવા વાળાને પ્રાપ્તકર્તાના રૂપ માં ઓળખવામાં આવે છે. હસ્તાંતરિત જાણકારીના માં તથ્ય, વિચાર, અવધારણાઓ, ભાવનાઓ, વિશ્વાસ, અહંકાર, નિર્દેશ અને પ્રતિક્રિયાઓ સામેલ હોઈ શકે છે.

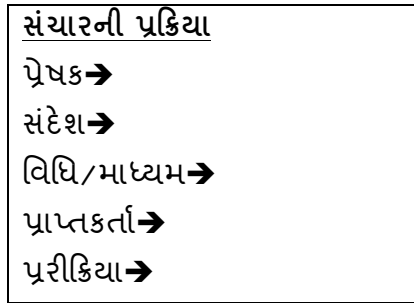
#### સંચારની અવધારણા (CONCEPT OF COMMUNICATION)

એક વ્યક્તિથી બીજા વ્યક્તિમાં સૂચના કરવી તે જ સંચાર છે. મૈકફારલેન્ડે સંચારને પરિભાષિત કર્યું છે, “મનુષ્યો વચ્ચે સાર્થક વાતચીતની એક પ્રક્રિયા”.

વધારે સટીક રૂપથી, તે એક એવો અભ્યાસ છે જેના દ્વારા અર્થ સપષ્ટ થાય છે અને સમજમાં મનુષ્યની પકડ થઈ રહી છે, તે સંચાર કહેવાય છે. ન્યુમેન અને સમરના મુજબ સંચાર “ બે અથવા બે થી વધારે વ્યક્તિઓ દ્વારા તથ્યો, વિચારો, સૂચનો અથવા ભાવનાઓનું આદાન-પ્રદાન છે.”

#### સંચારની પ્રક્રિયા (PROCESS OF COMMUNICATION)

સંચારનો અર્થ છે “ એક યોગ્ય પદ્ધતિથી પ્રેષક પાસેથી પ્રાપ્તકર્તા સુધી સંદેશનું પ્રસારણ.” તેમાં પ્રેષક, પ્રાપ્તકર્તા, સંદેશ અને પ્રતિક્રિયા સામેલ છે.(ચિત્ર 3.7)



ચિત્ર : 3.7 સંચારની પ્રક્રિયા

1. પ્રેષક (sender) : એ વ્યક્તિ જે સૂચના અને વિચારોને બીજા સુધી પહોંચાડવા માટે સંદેશ મોકલે છે જેને પ્રેષક કહે છે.
2. પ્રાપ્તકર્તા (receiver) : એ વ્યક્તિ જે સંદેશનો સ્વીકાર કરે છે અથવા તો ફરી સંદેશને સર્વોપરી રૂપ થી સમજવાનો પ્રયાસ કરે છે તેને પ્રાપ્તકર્તા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

3. સંદેશ (message) : જ્યારે પ્રેષક કોઈ માધ્યમથી રીસીવરને કોઈ જાણકારી આપવા માટે સંચાર કરે છે અથવા પ્રાપ્તકર્તા સમજે છે તો તેને સંદેશના રૂપે ઓળખવામાં આવે છે.

#### 4. પધ્ધતિ / માધ્યમ (Made / Medium)

સંચારનું માધ્યમ મૌખિક, લેખિત, પત્ર, મેલ, રેલીફોન હોઈ શકે છે. પધ્ધતિ, માધ્યમ ધન, સમય અને પ્રયાસના સંદર્ભમાં છે.

5. પ્રતિક્રિયા (Feedback) : પ્રતિક્રિયા એ ઓળખવા માટે છે કે આપવામાં આવેલી જાણકારી પ્રાપ્તકર્તા દ્વારા સાર્થક રીતે સમજવામાં આવી છે કે નહીં. તેનાથી પ્રાપ્તકર્તાની સમજ અને પ્રેષક દ્વારા આપવામાં આવેલ સંદેશની પ્રભાવશીલતાને નિર્ધારિત કરવામાં મદદ મળે છે.

સંચારની પ્રક્રિયા પ્રાપ્તકર્તાને સંદેશને સમજવા હેતુ મોકલવા વિશે છે. સારા સંચારક વિશિષ્ટ દ્રઢતાને ધ્યાનમાં રાખીને સંચારના વધારે સારા માધ્યમની પસંદગી કરે છે

#### . ગ્રાહકોને યોગ્ય જવાબ આપો (RESPOND APPROPRIATLY TO CUSTOMERS)

ગ્રાહક પરિચિતનો અર્થ છે કે કનેક્શન ના બધા તથ્યો દરમિયાન વ્યક્તિની પરિચિતતા વ્યક્તિની અપેક્ષાઓ થી મળતી આવતી હોય. વેચાણ સહયોગીઓએ તુરંત પ્રતિક્રિયા આપવી જોઈએ અને સંચારની સૌથી યોગ્ય પધ્ધતિની પસંદગી કરે છે.

1. તુરંત પ્રતિક્રિયા આપો. : ગ્રાહક સેવાની જાણકારીના વિતરણના વચનો આવશ્યક રૂપે સમય પર પૂરા થાય. તેથી, ત્વરિત ગ્રાહક સેવાને જાળવી રાખતા મોડા પડવાથી બચવું જોઈએ. ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાને આગળ વધારવા માટે ગ્રાહકોને કોલ કરવો અર્ક અત્યંત વ્યક્તિગત દ્રષ્ટિકોણ છે. આ તકનીક સકારાત્મક છે અને ઉત્કૃષ્ટ પ્રતિક્રિયાઓ પેદા કરે છે.

2. સંચાર માટે સૌથી યોગ્ય પધ્ધતિની પસંદગી કરો : ગ્રાહક પાસેથી પ્રતિક્રિયા પ્રાપ્ત કર્યા પછી, એ છૂટક વિકેતા સંગઠનની ફરજ છે કે ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા પ્રદર્શિત કરવામાં આવવી જોઈએ અથવા અન્યો, અર્થાત સંભવિત ગ્રાહક, સંગઠનના વિવિધ વિભાગોના કર્મચારી, શેરધારક અને ઘણી બધી રેટિંગ એજન્સી માટે સંચાર કરવો જોઈએ. અન્ય લોકો સાથે ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા વહેંચવાની પધ્ધતિમાં સીમિત સૂચનો અહીં આપવામાં આવ્યા છે :

ક) ઓનલાઈન સમીક્ષાઓ : તે ગ્રાહકો દ્વારા ઓનલાઈન સમીક્ષા કરવામાં આવે છે, જેની પાસે વચનો પૂરા કરવાવાળા ઉત્પાદનો / સેવા પર ટીપ્પણી કરવાનો અનુભવ છે.(ચિત્ર 2.14) તેઓની ઓનલાઈન ટીપ્પણીઓ દ્વારા છૂટક વિકેતાઓને પ્રતિક્રિયા મળે છે. આજકાલ તે ઓનલાઈનના માધ્યમથી ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાનું વહન કરવાની ખૂબ જ લોકપ્રિય પધ્ધતિ છે.

ખ) રેટિંગ એજન્સી : એક સંગઠન જે ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયાના માધ્યમથી કંપનીઓ અથવા ઉચ્ચ સંગઠનોને રેટિંગ આપે છે.

ગ) ગ્રાહકનું અભિવાદન : ઘણી કંપનીઓ વાર્ષિક અથવા અર્ધ વાર્ષિક આધાર પર ગ્રાહકને હળવા મળવાના કાર્યક્રમનું આયોજન કરે છે, જેમાં તેઓ ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

ઘ) નોટીસ બોર્ડ : એક સરળ, ઓછી તકનીકવાળું નોટીસ બોર્ડ યોગ્ય ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા મેળવવા માટે સૌથી પ્રભાવી રીત-રીવાજોમાંથી એક છે. જો કર્મચારીઓના એક સમૂહની પ્રશંસા કરવામાં આવે છે તો એક સમૂહ

નેતા હાજર ગ્રાહક પ્રશંસા કાર્ડ ભરી શકે છે, જેને બોર્ડ પર પીનથી લગાવી શકાશે.

ડ) એક મોટી સ્ક્રીન : પ્લાઝમા સ્ક્રીન ટીવી માધ્યમથી મોટા છૂટક વેચાણ આઉટલેટ ગ્રાહક સેવા ફ્લોરિંગ કરી રહ્યા છે, જેને ટિપ્પણી નોટીસ બોર્ડના ઉચ્ચ તકનીક વિકલ્પના રૂપમાં ફાયદાકારક હોઈ શકે છે.

ચ) સોમવારની સવારની બેઠકો : અઠવાડિયાની શરૂઆત સુધી એક અલ્પકાલિક બેઠક ટીમને પ્રોત્સાહિત કરવાનું એક મોટું સાધન છે.

છ) ગ્રાહક પાસેથી પત્ર : ગ્રાહકનું પત્ર વિવરણ આઉટલેટ માં આપે છે જે તેઓની સેવાઓને વધારે સારી બનાવવામાં મદદ કરે છે. સકારાત્મક ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા છૂટક વેચાણની દુકાનો માટે પ્રશંસા રૂપે કામ કરે છે.

જ) કંપની ઇન્દ્રાનેટ : કંપનીના ઇન્દ્રાનેટ પર વ્યવસ્થિત પ્રતિક્રિયાનું વિતરણ ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા પ્રદાન કરવામાં સક્ષમ હોય. છૂટક સંગઠનમાં એવાં ઉપકરણો સ્થાપિત છે જે વાસ્તવિક સમયમાં ગ્રાહક સંતુષ્ટિ સર્વેક્ષણ અને વિશેષ ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા માટે નિરંતર પ્રવેશ પ્રદાન કરે છે.

ઝ) સોશિયલ મીડિયા : સોશિયલ મીડિયા ગ્રાહકોની પ્રતિક્રિયા મેળવવા હેતુ ઉપયોગ કરી શકે છે. ગ્રાહકની સાથે તેઓની અપેક્ષા વિશે બીજી વખત તપાસ કરે. ગ્રાહકની અપેક્ષા એક છૂટક વિકેતા સંગઠનના ઉત્પાદન / સેવાથી ગ્રાહકની અપેક્ષા કરવામાં આવનાર સંપૂર્ણ કથિત સહાયતા પણ વધી જાય છે.

જો ઉત્પાદનની સાથે ગ્રાહકોના વાસ્તવિક અનુભવ અપેક્ષાથી દૂર જાય છે તો, તેઓ સામાન્ય રીતે સંતુષ્ટ હોય છે. ગ્રાહક સંતુષ્ટિ તે સંભાવનાઓ અને પ્રથાઓનું અનુકરણ કરે છે જે ગ્રાહક કોઈ ઉત્પાદન / સેવાની સાથે લે છે. સંભાવનાઓ પારસ્પરિક રૂપથી ભૂતકાળના અને વર્તમાન ઉત્પાદન મૂલ્યાંકન અને ઉપયોગ ના અનુભવોને દર્શાવે છે.

કોઈ પણ છૂટક સ્ટોરનો મૂળ ઉદ્દેશ્ય ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ ને પૂરી કરવાનો હોય છે. વેચાણ સહયોગી ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની ઓળખ કરવા માટે અને તેઓની તપાસ કરવા માટે જવાબદાર હોય છે.

ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા શરૂ કરવા માટે ગ્રાહક સર્વેક્ષણ એક શ્રેષ્ઠ પધ્ધતિ છે. તેઓ એક એવું માધ્યમ પ્રદાન કરે છે જેનાથી તમારો ગ્રાહક પરિચિત છે, અને તેઓ છૂટક વિકેતાને વિશિષ્ટ પ્રશ્ન પૂછવાનો અવસર પ્રદાન કરે છે જેનો તે જવાબ ઈચ્છે છે. ઓનલાઈન સર્વેક્ષણમાં, કંપની ન્યુજલેટર માં યોગદાનના માધ્યમથી, મફત પ્રાપ્ત કરવા માટે વાતચીતમાં પોતાના પત્રાચાર સરનામાઓ આપવા માટે આગંતુકોને પુછતાછના માધ્યમથી એક ઈ-મેઈલ યાદી બનાવો. એક સન્ક્ષિપ્ત સર્વેક્ષણ બનાવો અને તેને મેઈલીંગ યાદી માં જુઓ. આ તકનીકનું નુકસાન એ છે કે છૂટક વિકેતાને બહુ ઈમાનદાર જવાબ નહીં મળી શકે કારણ કે ગ્રાહક સમજે છે કે છૂટક વિકેતાને ખબર પડી જશે કે સર્વેક્ષણનો જવાબ કોને આપ્યો. ગ્રાહક સહયોગીએ ગ્રાહકને, ગ્રાહકની સમસ્યા સાંભળવા અને હલ કરવા માટે પૂરતો સમય આપવો જોઈએ.

## ગ્રાહકોની સુચનાનું વહન કરવાનું મહત્વ (IMPORTANCE OF COMMUNICATING INFORMATION TO CUSTOMERS)

રીટેલ ઉદ્યોગમાં ગ્રાહકોને સુચના સંપ્રેષિત કરવાનું મહત્વનું વર્ણન નિમ્નલિખિત બિંદુઓમાં કરી શકાય છે જેમ કે ચિત્ર 3.8માં દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

પ્રબંધકીય દક્ષતા → વિશ્વાસ અને સંબંધોને વધારો → પ્રભાવી નેતૃત્વ → પરસ્પર વિશ્વાસ અને આત્મવિશ્વાસ → વધુ સારો નિર્ણય → સ્ટાફિંગ →	ગ્રાહકોને સુચના સંપ્રેષિત કરવાનું મહત્વ
--	---

ચિત્ર 3.8 : ગ્રાહકોને સુચના સંપ્રેષિત કરવાનું મહત્વ

1. પ્રબંધકીય દક્ષતા (Managerial Efficiency) : સંચાર રીટેલ સ્ટોર પ્રબંધનના સુચારુ સંચાલન માં મદદ કરે છે. સંચાર પ્રણાલીના પ્રભાવી હોવા પર પ્રબંધકીય કાર્ય સરળતાથી થઈ શકે છે.
2. વિશ્વાસ અને સંબંધોને વધારો : (Enhance Confidence and Relations) : પરિચાલન સંચાર પ્રબંધનમાં કર્મચારીની ભાગીદારી પર પ્રકાશ પાડે છે. તે કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોના મનોબળને પ્રતીમાન કરવા માટે લાભ આપે છે . આ પ્રબંધન અને કર્મચારીઓ અને છૂટક વિક્રેતાઓ વચ્ચે સૌહાર્દપૂર્ણ સંબંધ વિકસિત કરે છે.
3. પ્રભાવી નેતૃત્વ (Effective Leadership) : પ્રભાવી નેતૃત્વ વાસ્તવિક સંચાર દ્વારા નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે. બે રીતે સંચાર થાય છે. એક ગુણાત્મક નેતૃત્વ આવશ્યક રહે છે જે સંચારની યોગ્ય પ્રણાલીથી પ્રાપ્ત કરી શકાય છે.
4. પરસ્પર વિશ્વાસ અને આત્મવિશ્વાસ (Mutual belief and confidence) છૂટક વ્યાપારના પ્રભાવી કર્યો માટે ગ્રાહક વેચાણ સહયોગી અને પ્રબંધન થી સંબંધિત પરસ્પર વિશ્વાસ અને આત્મવિશ્વાસ(confidence) આવશ્યક છે. એક વાર જ્યારે આ પ્રભાવી સંચાર હાજર હોય છે, તો તે આ ગેરસમજણને ઓછી કરવામાં અને પરસ્પર વિશ્વાસમાં સુધારો કરવાનું સમર્થન કરે છે.

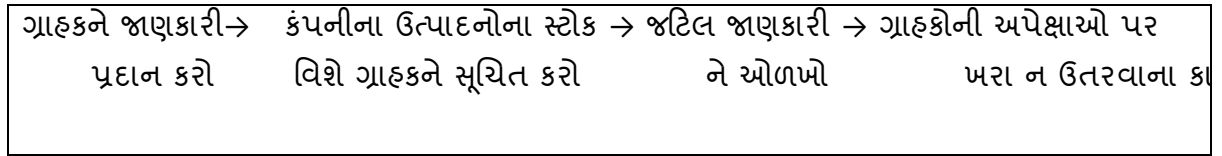
5. વધુ સારો નિર્ણય (Better Decision) : છૂટક વિકેતા સંગઠનની સિદ્ધિ તેઓના વધારે સારા નિર્ણય પર નિર્ભર કરે છે. જ્યારે સુચના અને અન્ય તથ્યોને સફળતાપૂર્વક સંપ્રેષિત કરવામાં નથી આવતા, તો તે નિર્ણય લેવામાં મુશ્કેલી લાવે છે. તેથી, જ્યારે સંબંધિત વિભાગ, સંગઠન, ગ્રાહકો અથવા અન્યને સત્ય સંપ્રેષિત કરવામાં આવે છે તો નિર્ણય લેવો સરળ થઈ જાય છે.

6. સ્ટાફિંગ (staffing) : જ્યારે એક વાર સુચના યોગ્ય રીતે સમય પર સંપ્રેષિત થઈ જાય છે, તો તે વર્ગીકરણ, નિયુક્તિ, સામાજીકરણ, ઉન્નતી અને સ્થાનાંતરણની ઉપયોગીતામાં સહાય કરે છે.

7. પ્રબંધન સંબંધી વધારે સારી રીતે ચિંતા કરવી (Better managerial concern) : નિયોજન, સમેકન, નિર્દેશન, વિનિમય વગેરે જેવાં બધા પ્રબંધન કાર્ય સંચાર વગર કરી શકાય છે.

**ગ્રાહકોને સુચના સંપ્રેષિત કરવી (COMMUNICATE INFORMATION TO CUSTOMERS)**

ગ્રાહકોને સુચના આપતી વખતે છૂટક વિકેતાએ સાવધાન રહેવું જોઈએ. (ચિત્ર 3.9)



ચિત્ર 3.9 : ગ્રાહકને સુચના સંપ્રેષિત કરવી

1. ગ્રાહકને જાણકારી પ્રદાન કરો (Provide Information to customers)

ગ્રાહકને જાણકારી પ્રદાન કરવી વાસ્તવમાં ગ્રાહકો સાથે આત્મીયતાથી વાત કરવી અથવા ફોન પર થવાના બદલે પ્રત્યક્ષ પ્રતિક્રિયા એકઠી કરવાનો સૌથી સારો અવસર છે. જાણકારીને લાભકારી બનાવવા હેતુ, જે પણ વહેંચાણ સહયોગી વ્યક્તિગત રૂપે પ્રાપ્ત કરી શકે છે, તેનો દસ્તાવેજ ગ્રાહકને મોકલે.

2. કંપનીના ઉત્પાદનો ના સ્ટોક વિશે ગ્રાહકને સૂચિત કરો (Inform customer about the company products stock) : તે કંપનીના ઉત્પાદનો વિશે ગ્રાહકને સૂચિત કરવા માટે સતત આધાર પર આગળ વધી રહ્યો છે. જેમ ગ્રાહક પોતાની વસ્તુઓની પસંદગી કરે છે, ત્યારે સુચનાની તપાસ કરવા માટે એક નિર્ધારિત પક્ષ છે, જે ગ્રાહક આરામ અને બજારની અંદર સામાજિકરણ કરવાવાળી વસ્તુઓ અને સેવાઓની વચ્ચે તેઓના આત્મ-આધ્યાસન બંને પર દબાણ નાખે છે.

ગ્રાહકો સુધી પહોંચો (Reach out to customers) : ગ્રાહક એક ઉત્પાદન / સેવાનો સ્પષ્ટ ઓર્ડર આપે છે, જેમ કે છૂટક વ્યાપાર સીધા આપૂર્તિ કરવામાં અસમર્થ છે અને તે ગ્રાહક ડેટા એકઠા કરવાની એક પધ્ધતિ છે. જો છૂટક આઉટલેટ નિશ્ચિત 'રીલીઝ તારીખ' ને અનુસાર ઉત્પાદન વેચે છે તો તે ગ્રાહકોની જાણકારી એકઠી કરવા માટે પૂર્વ – ઓર્ડર ઉત્પાદન પ્રપત્રોનો ઉપયોગ કરવા પર વિચાર કરે છે.

એક પૂર્વ ઓર્ડર ઉત્પાદન ફોર્મ ભરીને, એક ગ્રાહક એક ઉત્પાદન ખરીદવાનું વચન આપે છે અને તેના માટે મોટા ભાગે પૂર્વ - ચૂકવણી નિર્ધારિત કરે છે.

**જટિલ જાણકારીને ઓળખો (Recognize complicated information)**

ગ્રાહક સંબંધ પ્રબંધન (સીઆરએમ) છૂટક વેચાણ વ્યાપારના વધવા પર ગ્રાહક ડેટાને ટ્રેક કરવા ને ઓળખવામાં છૂટક પેઢીની મદદ કરી શકે છે. સીઆરએમ સોફ્ટવેર લેવડદેવડની જાણકારી, પસંદગીઓ, વાતચીતનું વિવરણ અને ઘણું બધું રેકોર્ડ કરશે, આ પ્રકારની જાણકારીને નિશ્ચિત રૂપથી અનુકૂળનીય રીતે પહોંચાડવાની સુવિધા પ્રદાન કરે છે. જેનાથી અત્યાધિક મૂલ્યવાન ગ્રાહકોને લક્ષિત કરવાની અનુમતિ મળે છે.

**4. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પર ખરા ન ઉતરવાના કારણો (Reasons for not meeting with consumers' expectation)**

ગ્રાહક એવી યોગ્ય વ્યાપારિક માનકોની કલ્પના કરે છે, જે ભરોસાપાત્ર હોય અને ગ્રાહક જે કહે છે તે કરો. ક્યારેક-ક્યારેક એવું થવાથી, તેઓ છૂટક વ્યાપાર આઉટલેટ સારી સેવાઓ પ્રદાન નથી કરી શકતા જે તમારા ગ્રાહક તમારા સંગઠન માટે તેને બીજી રીતે બનાવવાની કલ્પના કરે છે, તે જ પ્રગતિ કરે છે.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ગતિવિધિ 1

કોઈ પણ રીટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે સંચારના પ્રભાવી ઉપયોગનું પ્રદર્શન કરો.

**જરૂરી વસ્તુઓ :** પેન, પેન્સિલ, નોટબુક, તપાસ યાદી.

**પ્રક્રિયા**

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેઓને એક રીટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેનું અભિવાદન કરો.
4. તેને યાત્રા નો ઉદ્દેશ્ય બતાવો અને યાત્રા માટે સહમતિ લો.
5. રીટેલ સ્ટોર વેચાણ સહયોગીને નિમ્નલિખિત પ્રશ્નો પૂછો.

(ક) વેચાણ સંઘ દ્વારા ગ્રાહક વાતચીત કૌશલનું નિરિક્ષણ કરો. અસંગઠિત સ્ટોરમાં તેને મુદ્દાવાર સૂચિત કરો.

(ખ) સંગઠિત અને અસંગઠિત સ્ટોરમાં ગ્રાહકની સાથે વેચાણ સહયોગી વાતચીત દરમિયાન સંચારની અડચણોની ઓળખ કરવી.

(ગ) નિરિક્ષણ કરો કે ગ્રાહકો સાથે વેચાણ કરવાવાળા લોકો કઈ રીતે સંવાદ કરે છે અને તેઓની વચ્ચે પ્રભાવી સંચાર સંદેશાઓને લખો.

6. નિષ્કર્ષનો એક રિપોર્ટ બનાવો અને શિક્ષકને આપો.

## ગતિવિધિ 2

વર્ગમાં આપવામાં આવેલી શરતો પર યોગ્ય રૂપ થી સંચાર ની પ્રક્રિયા પર ભૂમિકા નિભાવો.

જરૂરી સામગ્રીઓ : પેન, પેપર, કેટલાક ઉત્પાદનો, ટેપ, દોરો(થ્રેડ)

પ્રક્રિયા

1. વિદ્યાર્થીઓએ એક પ્રેષક, પ્રાપ્તકરતાની ભૂમિકાઓનું પ્રદર્શન કરવાનું હોય છે.
2. પહેલો પ્રેષક સંદેશ તૈયાર કરે છે.
3. તેના પછી એક વિદ્યાર્થી એક ચેનલના રૂપે કામ કરે છે અને સંદેશને પ્રાપ્તકર્તા સુધી મૌખિક રૂપે મોકલે છે.
4. પછી પહેલો પ્રાપ્તકર્તા અથવા રીસીવર તે સંદેશને એક-એક કરીને અન્ય વિદ્યાર્થીઓ સુધી પહોંચાડે છે.
5. અંતિમ પ્રાપ્તકર્તા પહેલા પ્રેષકને પ્રતિક્રિયા આપે છે.
6. સંચારની પ્રભાવનશીલતાનું મૂલ્યાંકન કરો.
7. કલાકારો દ્વારા કરવામાં આવેલી ભૂલોને સુધારવા માટે શિક્ષકની મદદ લો.

તમારી પ્રગતિ તપાસો

ક.ખાલી જગ્યા ભરો.

1. ડેટાની વાતચીત અથવા ડેટાને પાસ કરવો, એક વ્યક્તિ થી બીજી વ્યક્તિ સુધી અથવા એક છેડા થી બીજા છેડા સુધી વિચાર કરવો..... છે.
2. જે વ્યક્તિ સુચના અને વિચારોને બીજા સુધી પહોંચાડવા માટે સંદેશ મોકલે છે, તેને .....કહેવામાં આવે છે.
3. તે વ્યક્તિ જે સંદેશ પ્રાપ્ત કરે છે અથવા સંદેશને સારી રીતે ઓળખે છે તેને .....ના રૂપે ઓળખવામાં આવે છે.
4. જ્યારે પ્રેષક કોઈ માધ્યમથી પ્રાપ્તકર્તાને કોઈ તથ્ય પ્રદાન કરવા માટે સંચાર કરે છે અને પ્રાપ્તકર્તા સમજે છે તો તેને .....ના રૂપે ઓળખવામાં આવે છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્ન

1. સંચાર ..... ને સંપ્રેષિત કરવાનું કાર્ય છે.

(ક) પ્રશિક્ષણ

(ખ) સુચના

(ગ) જ્ઞાન

(ઘ) સંદેશ

2. એક વ્યક્તિ થી બીજી વ્યક્તિમાં વિચાર કરવામાં આવેલી સુચના અથવા સુચનાની અસ્થાયી વાતચીત .....છે.

(ક) સંચાર

(ખ) સુચના

(ગ) સંદેશ (મેસેજિંગ)

(ઘ) ઉપરના માંથી કોઈ નહીં

3. જ્યારે જાણકારીને સ્થાનાંતરિત કરવા માટે કોઈ પણ ભાષણ અથવા લેખિત વિધિનો ઉપયોગ કરતા કરતા સંદેશાઓને મેળવવામાં આવે છે, તો તેને ..... ના રૂપમાં ઓળખવામાં આવે છે.

(ક) ગેર-મૌખિક સંચાર

(ખ) મૌખિક સંચાર

(ગ) મૌખિક સંચાર

(ઘ) ઉપરના માંથી કોઈ નહીં

4. જ્યારે પુરુષ અને મહિલાઓ વિચારવા અને સંવાદ કરવા માટે વિભિન્ન પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે તો તેને .....કહી શકાય છે.

(ક) સંસ્કૃતિક અડચણ

(ખ) શારીરિક અડચણ

(ગ) જાતિ સંબંધી અડચણ

(ઘ) ઉપરના માંથી કોઈ પણ નહીં

5. સંચારનું એક સસ્તું , ઝડપી અને કુશળ સાધન..... વિધિનો એક મહત્વપૂર્ણ લાભ છે.

(ક) ઓનલાઈન સંચાર

(ખ) સામસામે સંચાર

(ગ) મૌખિક સંચાર

(ઘ) ઉપરના માંથી કોઈ પણ નહીં

ગ. નીચે લખેલ માંથી કહો કે સાચું છે કે ખોટું

1. સંચાર ફક્ત બે લોકો ની વચ્ચે જાણકારી સ્થાનાંતરિત કરવા અથવા આદાન-પ્રદાન કરવાનું માધ્યમ નથી.

2. જે વ્યક્તિ સંદેશને બીજાને હસ્તાંતરિત કરે છે તેને પ્રાપ્તકર્તા રૂપે ઓળખવામાં આવે છે.

3. સામાન્ય મૌખિક સંચારનો એક નમૂનો છે.

4. ટેલીફોનના માધ્યમથી વાતચીતને મૌખિક સંચારના રૂપે ઓળખવામાં આવે છે.

5. ઓનલાઈન સંચારનું તાત્પર્ય પત્રો ના માધ્યમથી સંચાર કરવાનું છે.

ઘ. કોલમ મેળવો .

	કોલમ એ		કોલમ બી
1	મનુષ્યની વચ્ચે મહત્વપૂર્ણ અંતઃક્રિયાની પ્રક્રિયા	એ	સંદેશ

ગ્રાહક સંબંધ પ્રબંધન

2	પ્રાપ્તકર્તાને આપવામાં આવેલી જાણકારી	બી	સામસામે સંચાર
3	લેખિત સંચાર	સી	ગેર-મૌખિક સંચાર
4	ટીમ બ્રીફિંગ , બેઠક	ડી	સંચાર
5	શારીરિક હાવભાવ	ઈ	મૌખિક સંચાર

ડ. સન્ક્ષિપ્ત ઉત્તર વાળા પ્રશ્નો.

1. સંચાર શું છે?
2. સંચારની પ્રક્રિયાથી શું તાત્પર્ય છે?
3. પ્રેષક કોણ છે?
4. એક પ્રાપ્તકર્તા કોણ છે?
5. સંદેશ શું છે?
6. પ્રતિક્રિયા શું છે?
7. સામસામે સંચારથી તમે શું સમજો છો?

ચ. લઘુ ઉત્તર વાળા પ્રશ્નો

1. સંચારની પ્રક્રિયાને પરિભાષિત કરો અને તેની પ્રક્રિયાની વ્યાખ્યા કરો.
2. વિભિન્ન પ્રકારના સંચારની ચર્ચા કરો.
3. રિટેલિંગમાં સંચારના મહત્વને સ્પષ્ટ કરો.

છ. તમારા પ્રદર્શનની તપાસ કરો.

1. સંચારની પ્રક્રિયા પર ચાર્ટ બનાવો.
2. સંચારના પ્રકારોનો એક ચાર્ટ બનાવો.
3. રીટેલ સ્ટોર / મોલમાં ગ્રાહકોની સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે સંચારના બધા પ્રભાવી ઉપયોગનું પ્રદર્શન કરો.

#### એકમ-4 સેવામાં સતત સુધારો

કોઇપણ વેપાર માટે તેના ગ્રાહકો ખૂબ જ મહત્વના હોય છે. વેપાર પોતાના ગ્રાહકો વિના ચાલું રહી શકે નહિ. દરેક વેપારનું લક્ષ્ય ગ્રાહકોને સારામાં સારી સેવાઓ આપી પોતાની ગ્રાહક-સેવાઓમાં સુધારો કરવો અને ઘણા જ સંતુષ્ટ ગ્રાહકો મેળવવાનો છે. સતત આધાર પર મૂલ સંરચના અને ગ્રાહક સેવાઓની સમીક્ષા કરવાની જરૂર છે. આ પ્રથાનો હેતુ જ્યાં શક્ય હોય ત્યાં ગ્રાહક સેવાની ગુણવત્તામાં પ્રગતિ કરવાનો છે.

આ શરૂઆત પહેલા ઉદ્યમ અને અન્ય ભાગીદારોએ કરવી પડશે. છૂટક વેપારી, જથ્થાબંધ વેપારી અને ગ્રાહકોને જુદી-જુદી સેવાઓ આપે છે. છૂટક વેપારી દ્વારા ગ્રાહકોને મળતી ગુણવત્તાસભર સેવાઓથી સમયે-સમયે મળતી સેવાઓ બાદ વિશ્વસનીયતા, ખાતરીની શક્યતા, સહાનુભૂતિ અને પ્રતિક્રિયા મળે છે. છૂટક વેપારીએ સેવા કૌશલ્યમાં સુધારો કરવો પડે છે અને એક સમસ્યાના સમાધાન બાદ ફોલોઅપ કરવાનું હોય છે.

છૂટક વેપારીએ ગ્રાહકને આપેલ સેવાઓના પ્રભાવનો પણ અભ્યાસ કરવો જોઈએ. આ માટે, ગ્રાહક દ્વારા સંતુષ્ટિ અભિયાનની સીમા નક્કી કરવા માટે એક પ્રતિક્રિયા લેવી પડશે. મળેલ ડેટાના વિશ્લેષણના આધાર પર, છૂટક વેપારીએ વેચાણ સહયોગી/ છૂટક વેપારી દ્વારા આપવામાં આવેલ સેવામાં સુધારાલક્ષી કાર્યક્રમ શરૂ કરવો પડે છે.

આ પૃષ્ઠભૂમિને ધ્યાનમાં રાખીને સેવાઓમાં સતત સુધારો કરવાનો વર્તમાન અભ્યાસ કરવામાં આવી રહ્યો છે. પહેલા સત્રમાં 'ગ્રાહક સેવામાં સુધારો'-નું વિસ્તૃત વર્ણન આપવામાં આવેલ છે. બીજું સત્ર ફેરફારોના અમલ માટે તંત્ર પર કેન્દ્રિત છે. ત્રીજું સત્ર સતત સુધારાને પ્રોત્સાહન દેવા સાથે સંબંધિત છે. ચોથા સત્રમાં સેવા કાઉંટરમાં સુધારનો ફેરફાર સમાયેલ છે.

## સેશન:1 ગ્રાહક સેવામાં સુધારો

ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવાની, સારું સમર્થન આપવાની અને તેમને વધુ સારી સેવાઓ આપવાની પ્રથા-એ આજની જરૂરિયાત છે. ગ્રાહક સેવા વિશેષજ્ઞ આ સંબંધમાં છૂટક વેપારીને માર્ગદર્શન આપે છે.

ગ્રાહક સેવા વિશેષજ્ઞ એ તેવા લોકો છે જે ગ્રાહકોના પ્રશ્નોના ઉત્તર આપે છે, તેમની ફરિયાદોનું સમાધાન કરે છે અને નવા ગ્રાહકોનું સ્ટોરમાં સ્વાગત કરે છે. તેમનું મુખ્ય કામ સકારાત્મક ગ્રાહક અનુભવ પેદા કરવો અને ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિ સુનિશ્ચિત કરવી છે.

ગ્રાહક સેવાઓનો અર્થ વેચાયેલ વસ્તુને લગતી સેવાઓ આપવું એમ છે, આ ગ્રાહકની જરૂરિયાત પૂરી થયા બાદ વ્યાવસાયિક સહાયક, ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળી સેવાઓ અને મદદ આપીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોનો ખ્યાલ રાખવાનું એક કાર્ય છે.

ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા એક વેપાર, ઉત્પાદન કે સેવાના વિશે ગ્રાહકનું મંતવ્ય જાણવાની એક પ્રક્રિયા છે. ગ્રાહક પ્રતિક્રિયા ખૂબ જ મહત્ત્વપૂર્ણ છે કારણ કે આ માર્કેટર અને વેપારના માલિકોને જાગૃત કરે છે કે જેથી તેઓ પોતાના વેપાર, ઉત્પાદનો/સેવાઓ અને કુલ ગ્રાહક પરિચિતની પ્રગતિ માટે અભ્યાસ કરી શકે છે.

### છૂટક સેવાઓના પ્રકાર

છૂટક વેપારીને જથ્થાબંધ વેપારીઓ અને ઉત્પાદકોની વચ્ચેની લિંકની જેમ કામ કરવાનું હોય છે. માટે છૂટક વેપારીની સેવાઓને બે વિભાગમાં વહેંચવામાં આવેલ છે:

#### (1) જથ્થાબંધ વેપારીઓને સેવાઓ:

(ક) ગ્રાહક જાણકારી: છૂટકવેપારી જથ્થાબંધ વેપારીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઇચ્છા વિશે માહિતી આપે છે. આ માહિતી ઉત્પાદકોને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને આધારે ઉત્પાદકોનું ઉત્પાદન કરવામાં મદદ કરવા મોકલવામાં આવે છે. છૂટક વેપારીઓ ગ્રાહકોની પસંદગી, અગ્રિમતા, ફેશન અને મુશ્કેલી વિશે જથ્થાબંધ વેપારીઓને માહિતી આપે છે.

(ખ) બધા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવું: છૂટક વેપારીઓ જથ્થાબંધ વેપારીઓને ઓછી માત્રામાં પેદાશ/સેવાઓ વેચવામાં અને જુદાં-જુદાં સ્થળે બધા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં મદદ કરે છે.

(ગ) અગાઉથી ઓર્ડર આપવો: છૂટક વેપારીઓ ગ્રાહકની પસંદગી અને ઉત્પાદકોની માંગને સમજે છે અને તે મુજબ જ તેઓ ઉત્પાદકોને અગાઉથી ઓર્ડર આપી શકે છે. આ બાબત જથ્થાબંધ વેપારીઓને ઉત્પાદકો પાસેથી ખરીદી કરવામાં સગવડ આપે છે.

(ઘ) અગાઉથી ચૂકવણી કરવી: ક્યારેક-ક્યારેક છૂટક વેપારીઓ જથ્થાબંધ વેપારીઓ પાસેથી પેદાશોની ખરીદી કરવામાં અગાઉથી ખર્ચ કરવો પડે છે અને આ રીતે જથ્થાબંધ વેપારને ધિરાણમાં મદદ કરે છે.

(ડ) નવી પેદાશનું વેચાણ: ઉત્પાદક નવી પેદાશ રજૂ કરે છે અને પછી જથ્થાબંધ વેપારીને વહેંચે છે જે માત્ર છૂટક વેપારીઓની મદદથી જ વેચાય છે.

(2) ગ્રાહકોને સેવાઓ:

છૂટક વેપારીઓ ગ્રાહકોને જુદી-જુદી પ્રકારની સેવાઓ આપે છે જે નીચે મુજબ છે:

(ક) છૂટક વેપારીઓ પેદાશોની વૈવિધ્યતાને સ્ટોર કરે છે અને તેને ગ્રાહકોની પસંદગી માટે રાખે છે.

(ખ) તે જરૂરિયાત ઊભી થતાં ગ્રાહકોને ક્રેડિટની સેવા આપે છે અને આવી રીતે મુશ્કેલ સમયમાં મદદ કરે છે.

(ગ) તેઓ ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત સેવાઓ આપે છે અને તેમને વધુમાં વધુ સંતોષ મળે તેવો પ્રયાસ કરે છે.

(ઘ) તેઓ નવા અને વધુ સારા પેદાશો રજૂ કરે છે અને ગ્રાહકોને માર્ગદર્શન આપે છે.

(ડ) તેઓ મફત હોમ ડોલીવરી કરે છે અને ગ્રાહકોને વેચાણની સુવિધાઓ આપે છે.

(ચ) તેઓ ગ્રાહકોને રોકડ-વટાવ આપે છે.

(છ) તેઓ ગ્રાહકોની પસંદ મુજબ વસ્તુઓ ખરીદે છે અને સ્ટોક કરે છે.

(જ) તેઓ પોતાના દ્વારા વેચાયેલ વસ્તુઓના ઉપયોગ અને જાળવણી માટે બહુમૂલ્ય સૂચન કરે છે.

(ઝ) તેઓ દરેક ગ્રાહક માટે તેમની ક્ષમતાને ધ્યાનમાં રાખીને જરૂરિયાતોને પૂરી કરે છે.

(ઞ) તેઓ ગ્રાહકોને બગીચામાંથી આવેલ તાજો સામાન પૂરો પાડે છે.

(ટ) તેઓ જે ગ્રાહકોના અપેક્ષિત માનકોને પૂરા પાડતા નથી એવા સામાનને પાછો લઈ લે છે.

**ગ્રાહકોના સંતોષ પર સેવાઓનો પ્રભાવ**

ગ્રાહક સેવા અને તેના સંતોષ માટે છૂટક વેપારીના પ્રમુખ ગુણ વિશ્વસનીયતા, ગેરંટી, વાસ્તવિકતા, સમાનુભૂતિ અને જવાબદારી છે. (ચિત્ર 4.1) સેવાની વિશેષતાઓ અને ગ્રાહકોના સંતોષની વચ્ચે સંબંધ નીચે મુજબ છે:

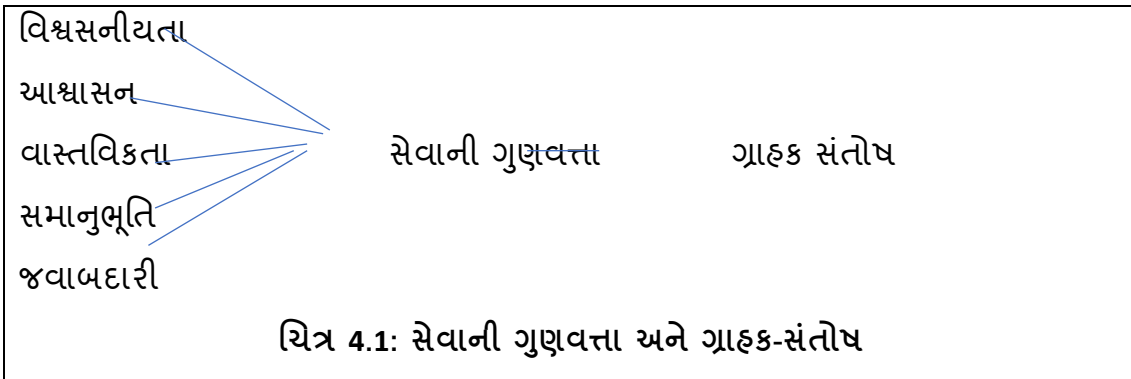
1. નિર્ભરતા અને ગ્રાહક સંતોષ વચ્ચે સંબંધ: નિર્ભરતાનો અર્થ આપેલ વચન પ્રમાણે ગ્રાહકોને જરૂરી સેવાઓ સતત અને સટીક રૂપે આપવાની યોગ્યતા હોવી એમ છે. આમાં વેચાયેલ પેદાશોમાં આવેલ સમસ્યાનું સમાધાન કરવું, જરૂરી સેવાઓ આપવી, આપેલ વચનના સમયે સેવાઓ પૂરી પાડવી અને કોઈપણ ભૂલ વગર રેકોર્ડ જાળવી રાખવા એ સેવાની ગુણવત્તાના વિષયમાં વિશ્વસનીયતાની મૂળ સંકલ્પના છે. આનાથી ગ્રાહકના સંતોષના સ્તર પર ચોક્કસપણે પ્રભાવ પડે છે.

2. પ્રતિજ્ઞા અને ગ્રાહક સંતોષ વચ્ચે સંબંધ: વચન આપવાથી ગ્રાહકને સંતોષપૂર્ણ સેવાની ખાતરી થાય છે, આ જ્ઞાન અને સારો વ્યવહાર કે સેવા કર્મચારીઓ દ્વારા પ્રદર્શિત સારા વ્યવહારની સાથોસાથ ભરોસો અને વિશ્વાસ પણ આવે છે. આનાથી છૂટક ગ્રાહક સંતોષના કૃતજ્ઞતાના સ્તર પર જોરદાર પ્રહાર થશે.

3. ભૌતિકતા અને ગ્રાહક સંતોષ વચ્ચે સંબંધ: ભૌતિકતાનો અર્થ થાય છે ગ્રાહકોને સેવા આપવા માટે જરૂરી પૂરતાં સંસાધનોની સાથે ભૌતિક સેવાઓ, ઉપકરણો અને સેવા કર્મચારીઓ અને સંચાલન ટીમની ઉપસ્થિતિ. રજૂ કરી શકાય તેવી હોવાથી અને લેખિત સામગ્રી જેવી કે પેમ્ફ્લેટ, બ્રોશર, ફોલ્ડર, સૂચના પુસ્તકો વગેરેને વાંચવા અને સમજવા માટે સક્ષમ હોવાથી ગ્રાહક સંતોષના કૃતજ્ઞતાના સ્તર પર અનુકૂળ પ્રભાવ પડશે.

4. સમાનુભૂતિ અને ગ્રાહક સંતોષ વચ્ચે સંબંધ: કોઈ અસુવિધા વિના કોઈપણ સમયે જરૂરી ગ્રાહક સેવા આપવામાં વધુ સારા પ્રતિસ્પર્ધીઓને સેવા આપવામાં અને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને વધુ સારી રીતે સમજવામાં ગ્રાહકનું ધ્યાન વ્યક્તિગત રીતે રાખવાની ક્ષમતાને જ સમાનુભૂતિ કહેવાય છે. આનાથી ગ્રાહકના સંતોષના કૃતજ્ઞતાના સ્તર પર દૃઢતાથી પ્રભાવ પડશે.

5. દયાળુતા અને ગ્રાહક સંતોષ વચ્ચે સંબંધ: દયાળુતા એટલે જરૂર પડતા ગ્રાહકોને ઝડપથી સેવા આપવામાં રસ બતાવવો. કોઈપણ સમયે કોઈપણ અસુવિધા વિના જરૂરી ગ્રાહક સેવા આપવા માટે કર્મચારીઓની ઇચ્છા કે ઉત્સાહ એ ગ્રાહકના સંતોષનું કૃતજ્ઞતાનું સ્તર પર દૃઢતાથી પ્રભાવિત થશે. છૂટક વેપારી તરફથી આ પાંચ ગુણ- વિશ્વસનીયતા, આશ્વાસન, વાસ્તવિકતા, સમાનુભૂતિ અને જવાબદારીથી આમની સેવાની ગુણવત્તામાં સુધારો આવે છે અને ગ્રાહકોના સંતોષના પરિણામ મળે છે. (ચિત્ર 4.1)



ગ્રાહક સેવા પૂરી કરવા માટેની પૂર્વ-આવશ્યકતાઓ:

ગ્રાહક સેવા આપવામાં સૌથી સામાન્ય આવશ્યકતાઓ છે:

કાર્યબળ: ગ્રાહકોને સેવા આપવામાં સમાયેલા કર્મચારી કે શ્રમિક સૌથી મહત્વપૂર્ણ બાબત છે. કર્મચારીઓ ગ્રાહકોના પ્રશ્નોને સંબોધિત કરવામાં પ્રતિભાશાળી અને સારા હોવા જોઈએ. સંચાર/ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા: છૂટક વેપારી એ ગ્રાહકોની ફરિયાદો મેળવવા માટે ટેલિફોન કે ઇલેક્ટ્રોનિક મિડિયાની ઉપલબ્ધતા સુનિશ્ચિત કરવી જોઈએ. આ વ્યવસ્થાઓમાં મોટાભાગે કાર્યાલય સાધનો, ઇન્ટરનેટ ઍક્સેસ અને રિસેપ્શનિસ્ટની સેવાઓ સમાયેલી હોય છે.

ઉપકરણોની સંભાળ અને અપગ્રેડેશન: સેવાઓ આપવા માટે જરૂરી ઉપકરણો ઊંચા ખર્ચવાળી બાબત છે. ગ્રાહકોના અનુરોધને પૂરા કરવા માટે તેમની સંભાળ અને અપગ્રેડેશન ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

છૂટક વેપારીની સેવા અને ગ્રાહક અપેક્ષાઓની વચ્ચેના અંતરના કારણો:

છૂટક વેપારીની સેવા અને ગ્રાહકોની અપેક્ષા વચ્ચે અંતરના કારણો આ પ્રકારે છે:

સમજનો અભાવ: છૂટક વેપારીઓ નીચે લખેલા ઉપાયોની મદદથી પોતાના ગ્રાહકોને આપવાની થતી સેવાની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવામાં મદદ મળશે;

ગ્રાહકની જરૂરિયાતો પૂરી કરવામાં નિષ્ફળતા: સંસાધનોનો અભાવ, કોઈ ઉત્પાદનની ખૂબ જ માંગ, અન્યથા સેવાની ગુણવત્તા માટેની પ્રતિબદ્ધતાની ગેરહાજરી વગેરેને કારણે છૂટક વેપારી ગ્રાહકોની ઈચ્છાઓ અને સંભાવનાઓને પૂરા કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે. ક્યારેક-ક્યારેક સેવા કર્મચારીઓનું પ્રદર્શન ગ્રાહકોની અપેક્ષાને અનુરૂપ હોઈ શકતું નથી.

ગુણવત્તાસભર સેવા ન આપી શકવી: સેવાની ગુણવત્તા જાળવી રાખવા માટેના ઔપચારિક ધોરણો કે સ્પષ્ટીકરણ છૂટક વેપારી પાસે ઉપલબ્ધ હોવા છતાં ગુણવત્તાયુક્ત સેવા નિશ્ચિત સમય પર પ્રદાન કરી શકાતી નથી એનું મુખ્ય કારણ એ છે કે સેવા કર્મચારીઓનું પ્રદર્શન ગ્રાહકની અપેક્ષા મુજબ થઈ શકતું નથી.

વચન પૂરા ન થઈ શકવા: ક્યારેક-ક્યારેક છૂટક વેપારીઓ દ્વારા જાહેરાત કે બ્રોશર કે પ્રોસ્પેક્ટસમાં આપવામાં આવેલા વચનો સેવા પ્રદાન કરવામાં પૂરા થતા નથી. સારી સેવા-ગુણવત્તા સુનિશ્ચિત કરવા માટે છૂટક વેપારીએ ગ્રાહકોની સંભાવનાઓનો ખ્યાલ રાખવો જોઈએ. ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ છૂટક વેપારી દ્વારા નક્કી કરેલી તે ગુણવત્તાની સાથે પૂરી થઈ શકતી નથી.

પ્રેઝન્ટેશનનું ખરાબ કૌશલ્ય: સેવા કર્મચારી યોગ્ય ડ્રેસિંગમાં રહીને પણ પ્રેઝન્ટેશન કૌશલ્યનું ખરાબ પ્રદર્શન કરી શકે છે અને કાર્યને ખરાબ રીતે સંચાલિત કરી શકે છે. આ બધું સેવા-ગુણવત્તાના સંદર્ભમાં ગ્રાહકની અંતઃદૃષ્ટિને પ્રભાવિત કરી શકે છે.

**ગ્રાહકોના ફીડબેક મેળવવા:**

છૂટક વેપારી વર્તમાન ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકો પાસેથી ફીડબેક મેળવીને શીખે છે. આ ફીડબેક છૂટક વેપારી માટે પોતાની ગ્રાહક સેવાઓને આગળ વધારવામાં અને પોતાના ગ્રાહકોને લાંબા સમય સુધી પોતાની સાથે જોડી રાખવા માટે સર્વોત્તમ કાર્યનીતિ તૈયાર કરવામાં મદદરૂપ છે. આપેલ સેવા પર ગ્રાહકના ફીડબેક મેળવવા માટે ચિત્ર 4.2માં દર્શાવેલ રસ્તાઓ નીચે આપેલ છે.

1. ફીડબેક કાર્ડ: કેટલાય છૂટક વેપારના સંગઠનો પાસે પહેલેથી નક્કી ડિસ્પ્લે માટે ફીડબેક કાર્ડ હોય છે જે કાં તો ચેકઆઉટ પાસે રાખવામાં આવે છે અથવા વધારાના સ્ટોરમાં આવવાના માર્ગ પર રાખવામાં આવે છે. ગ્રાહકોને અનુરોધ છે કે તેઓ છૂટક લેઆઉટ પર ઉપલબ્ધ કાર્ડ ભરે અથવા ઘરે લઈ જાય. કાર્ડમાં પહેલેથી ચૂકવણી થઈ ગઈ હોય તેવી ટપાલ પણ હોય છે જેથી ગ્રાહકને પોસ્ટ કરવાનો કોઈ ખર્ચ ન થાય. ગ્રાહક આ રીતની ગોપનીયતાને પસંદ કરે છે કારણ કે વ્યક્તિગત જાણકારી ભેગી કરવામાં આવતી નથી.

2. ગ્રાહક સર્વેક્ષણ: ગ્રાહક ફીડબેક પ્રક્રિયા શરૂ કરવા માટે ગ્રાહકનું અધ્યયન કરવું એ એક સારો રસ્તો છે. આ એક અવું માધ્યમ આપે છે જેનાથી તમારો ગ્રાહક પરિચિત છે અને તે છૂટક વેપારીને જેનો તે ઉત્તર મેળવવા માંગતા હોય તેવા વિશેષ પ્રશ્નો પૂછવાનો અવસર આપે છે. ઓનલાઈન સર્વેક્ષણમાં કંઈક મફતમાં મેળવવા માટે જેમ કે કંપની ન્યુજલેટરની મફત સદસ્યતા માટે, આવનારા લોકો સાથે વાતચીતમાં પોતાનું પત્રાચાર સરનામું મોકલવાનું કહીને એક ઈ-મેઈલ યાદી તૈયાર કરો. એક ટૂંકા સમયનું સર્વેક્ષણ બનાવો અને તે મેલિંગ યાદીમાં સૌને મોકલો. આ રીતનું નુકસાન એ છે કે છૂટક વેપારીને બહુ પ્રામાણિકતાથી જવાબ મળી ન શકે કારણ કે ગ્રાહક છૂટક વેપારીની પ્રશંસા કરે છે જે સમજશે કે સર્વેક્ષણનો ઉત્તર કોણે આપ્યો છે.

3. ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી: ગ્રાહકો સાથે વ્યક્તિગત રૂપથી કે ટેલિફોન પર વાત કરીને સીધા સંપર્કમાં રહેવું આ સૌથી સારી તક છે. ડેટાને ઉપયોગી બનાવવા માટે, પ્રત્યેક ગ્રાહક ઇન્ટરફેસમાં છૂટક વેપારી જે શીખી શકે છે તેને સંગ્રહે છે અને જુએ કે ફીડબેક માટે ડિઝાઇનની નજીક છે કે નહિ. સતત ઉપલબ્ધ ગ્રાહકો સુધી પહોંચો.

ગ્રાહકોને નિયમિતરૂપે કોલ કરો.

ફ્રીડબેક કાર્ડ

ગ્રાહક સર્વેક્ષણ

ગ્રાહકો માટે

ગ્રાહક પ્રોત્સાહન

સંસ્થાનું સર્વેક્ષણ

ટિપ્પણી બોક્સ

ગ્રાહકોને નિયમિતરૂપે કોલ કરો

ફ્રીડબેક ફોર્મ

સોશિયલ મીડિયા

સૂચન બોક્સ

#### ચિત્ર 4.2: ગ્રાહકોના ફ્રીડબેક મેળવવાના રસ્તા

4. ગ્રાહક પ્રોત્સાહન: મોટી કંપનીઓ ઘણીવાર ગ્રાહકોનો મત લેવા માટે સર્વેક્ષણ એજંસીઓ સાથે કરાર કરે છે. છૂટક વેપાર ફર્મો માટે ઉત્તરનો દર વધારવાનો લોકપ્રિય રસ્તો એ ગ્રાહકને વેચાણના સ્થળ પર એક છૂટ ફૂન આપવાનો છે, જે વેચાણ રસીદ પર એક નંબર પર કોલ કરીને અને સર્વેક્ષણમાં ભાગ લેવા માટે પછીથી રિટેલ સ્ટોરમાં આવવા પર એક્સચેન્જ મળે છે.

5. સંસ્થાનું સર્વેક્ષણ: ક્યારેક-ક્યારેક રિટેલ સંસ્થા માટે માહિતી એકઠી કરવા અને વ્યાખ્યા કરવા માટે એક વિશિષ્ટ ગ્રાહક સર્વેક્ષણ એજંસીને કામચલાઉ ધોરણે ભાડે લેવી એ ઉપયોગી હોય છે. તેઓ એક નવા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં જઈ શકે છે જ્યાં છૂટક વેપારી પાસે અત્યારે જે ગ્રાહકો નથી તેમનો સર્વેક્ષણ કરી શકે છે.

6. ટિપ્પણી બોક્સ: ટિપ્પણી બોક્સ વિશેષ ઉત્પાદનો/ સેવાના ઉપયોગ કરનારા ગ્રાહકોના સંતોષનો અંદાજ મેળવવાનો અનોખો રસ્તો છે.

7. ગ્રાહકોને નિયમિતરૂપે કોલ કરો: ગ્રાહકોના ફ્રીડબેક મેળવવા માટે ગ્રાહકોને કોલ કરવો એ ખૂબ જ વ્યક્તિગત દૃષ્ટિકોણ છે. આ રીત સકારાત્મક છે અને સર્વોત્તમ ફ્રીડબેક મેળવી આપે છે.

8. ફ્રીડબેક ફોર્મ: કંપનીની વેબસાઈટ પર એક અલગ ફ્રીડબેક ફોર્મ આપો. જો કોઈ ફરિયાદ છે તો ગ્રાહક પત્રાચારના માધ્યમથી પોતાની ફરિયાદો મોકલી શકે છે. આ ફ્રીડબેક આપવાના શ્રેષ્ઠ રસ્તાઓમાંનો એક છે. ગ્રાહક ફ્રીડબેક ફોર્મની હાર્ડકોપી એ ગ્રાહકો પાસેથી ફ્રીડબેક મેળવવામાં ખૂબ જ ઉપયોગી સાધન છે. આ પ્રક્રિયા યોગ્ય ફ્રીડબેક વિકસાવવાની એક પસંદિત રીત છે કારણ કે આ સામાજિક બાબતની તરફ લઈ જાય છે.

9. સોશિયલ મીડિયા: સોશિયલ મીડિયા જેવું ચિત્ર 4.3માં બતાવ્યું છે, ગ્રાહકોને સાંભળવાનો અંતિમ માધ્યમ છે. જ્યારે ફેસબુક, ટ્વિટર અને લિંક્ડઇન જેવી સાઇટો શરૂ થાય છે તો ગ્રાહકોના ફીડબેક ખૂબ વધારે હોય છે. મુદ્દો એ છે કે આને કેવા ઉત્કૃષ્ટ રૂપથી પ્રદર્શિત કરવામાં આવે અને તેનો ઊંડાણથી ઉપયોગ કરવામાં આવે. રિટેલ સંગઠનો માટે મોટી સંખ્યામાં લોકો સુધી ઝડપથી પહોંચવા માટેની આ રીત સૌથી વધુ લોકપ્રિય છે અને એક વ્યાપક સર્વેક્ષણને બદલે માત્ર એક કે બે પ્રશ્ન પોસ્ટ કરો.



ચિત્ર 4.3: સોશિયલ મીડિયા

સ્ત્રોત: <https://bit.ly/2XBQY2f>

10. સૂચન બોક્સ: ઓફલાઇન રીતે ગ્રાહકોના ફીડબેક મેળવવા માટે મોટાભાગે સૂચન બોક્સનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ગ્રાહક ફીડબેક મેળવવા માટે આ રીત દાયકાઓથી તૈયાર થઈ રહી છે અને હજુ પણ આ ગ્રાહકોને જોડવા અને સાંભળવા માટેનું એક સારું માધ્યમ આપે છે.

#### વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન

તમારી બીટબી કંપનીની પ્રગતિનું સમર્થન કરવા માટે વર્તમાન અને સંભાવિત ગ્રાહકોના ફીડબેકની ગુણાત્મક સૂચના વિશ્લેષણનું ક્રિયાન્વયન એ એવો દૃષ્ટિકોણ છે જે નિર્વિવાદ રૂપે સ્વીકારવામાં આવે છે. મોટાભાગે રિટેલ આઉટલેટ પોતાના ગ્રાહકોનો સમાવેશ કર્યા વિના ચાલે છે. જ્યારે મોટા બીટબી રિટેલ આઉટલેટ પ્રતિભાષાળી થઈ શકે છે. બીટબી રિટેલ આઉટલેટે નિશ્ચિત રૂપથી આનો પ્રયાસ કરવો ન જોઈએ.

ગ્રાહકોને સાંભળવા અને તેમના ફીડબેકને લાગુ પાડવા એ હંમેશા સારો વિકલ્પ હોય છે. ગ્રાહકોને ખબર હોય છે કે શું કામ થઈ રહ્યું છે અને શું નહિ. જો તમે તમારા ફીડબેક માટે સાવધાન છો અને તે મુજબ વસ્તુઓને સંશોધિત કરો છો તો તેનાથી ગ્રાહક પ્રત્યેની વફાદારી પ્રદર્શિત થાય છે. જો કે આની મદદથી ગ્રાહકોને એ પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે જેનાથી તેઓ રિટેલ ફર્મ પ્રત્યે વફાદાર રહી શકે છે. માટે જ્યાં સુધી રિટેલ ફર્મ ચોક્કસ, વર્ગીકૃત અને ફાઇન-ટૂથ કોમ્પ્લેક્સ માધ્યમથી ગ્રાહક ફીડબેકના માધ્યમથી આગળ વધે છે તો તેનાથી આશાવાદી સંશોધન જન્મે છે.

પ્રસ્તાવિત પરિવર્તનોનો ગ્રાહક અને સંસ્થા પર પ્રભાવ

જ્યારે કોઈ રિટેલ આઉટલેટ પોતાની વર્તમાન સ્થિતિઓથી એક અનુમાનિત ભવિષ્યની સ્થિતિમાં રૂપાંતરણ કરે છે ત્યારે સંસ્થાકીય પરિવર્તન થાય છે. સંસ્થાકીય સંશોધનનો ઉપયોગ કરવા સેરિટેલ સંસ્થામાં કર્મચારીઓના સંઘર્ષ અને ખર્ચને ઓછો કરવા માટે રિટેલ સંસ્થાઓમાં સંશોધનની યોજના અને અમલીકરણની પ્રગતિ થાય છે.

તક્નિકી સંશોધન નિયમિત રૂપે વધુ સારા કાર્યનીતિગત સંશોધનોના ઘટકોના માધ્યમથી રજૂ કરવામાં આવે છે. જોકે તે ક્યારેક જ આગળ વધે છે, તે પોતના સ્થાન પર હોય છે. રિટેલ સંસ્થામાં તક્નિકીનું પરિવર્તન એ સંશોધનના માધ્યમથી સમસ્યા જન્માવે છે. રિટેલ ફર્મની બધી પ્રણાલીઓને ફળદાયી બનાવવા માટે એક તક્નિકી સંશોધન વગેરેને સમાવવાની જરૂર હોય છે અને આને બનાવી રાખવા માટે એક સંચાલન સંરચના તૈયાર કરવી જોઈએ.

ફેરફારોના પ્રકારો

વેપારમાં ફેરફારો જ એકમાત્ર સ્થિર બાબત છે અને 21મી સદીના ગ્રામીણ વિસ્તાર એવી કંપનીઓ સાથે ભરાઈ ગયા છે જે બદલાતા સમયની સાથે અનુકૂળ નથી થઈ. આ માટે રિટેલ સંસ્થાઓને સંશોધનની જરૂરિયાત છે અને આપણે કરેલ ચર્ચા એ આના ઉત્તરનો હિસ્સો છે. વિભિન્ન પ્રકારના ફેરફારો (ચિત્ર 4.4) આ મુજબ છે:

ફેરફારોના પ્રકારો

સંસ્થાગત ફેરફાર

પરિવર્તનકારી ફેરફાર

વ્યક્તિગત ફેરફાર

બિન-આયોજિત ફેરફાર

ઉપચારાત્મક ફેરફાર

ચિત્ર 4.4 ફેરફારોના પ્રકારો

1. સંસ્થાગત ફેરફાર: સંસ્થાગત ફેરફારો એ મોટા પાયા પરનું રૂપાંતરણ છે જે સંપૂર્ણ રિટેલ સંસ્થાને સ્થાનાંતરિત કરે છે. આમાં દિશાનું પુનર્ગઠન, એક નવી નીતિ જોડવી કે ઉદ્યમ તકનિકી રજૂ કરવી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.
2. પરિવર્તનકારી ફેરફાર: પરિવર્તનકારી ફેરફાર એક રિટેલ ફર્મની સંસ્થાકીય કાર્યનીતિને સ્ટીક રૂપે લક્ષ્યમાં રાખે છે. જ્યારે રિટેલ ફર્મો ગ્રાહકોની ઇચ્છા મુજબ કોઈપણ ફેરફારને પોતાના માટે સ્વીકારે ત્યારે જ તે જીવિત રહી શકે છે.
3. વ્યક્તિગત ફેરફાર: વ્યક્તિગત પરિવર્તન એ કર્મચારીના વિશ્વાસ અને જોડાણમાં મહત્વપૂર્ણ પરિવર્તન કરે છે.
4. બિન-આયોજિત ફેરફાર: બિન-આયોજિત પરિવર્તનોને અન-અપેક્ષિત ઘટનાઓ પછી કરવામાં આવતી અનિવાર્ય કાર્યવાહીના રૂપમાં વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે.
5. ઉપચારાત્મક ફેરફાર: લીડર હંમેશા સુધારાત્મક પરિવર્તન લાવે છે. તેઓ ખામીને દૂર કરવાની જરૂરિયાતને ઓળખે છે.

ગ્રાહક સેવા પ્રણાલી અને સુધારાઓમાં પરિવર્તનની વાતચીત

નીચે લખેલા ઉપાયો છૂટક વેપારીઓને પોતાના ગ્રાહકોને આપવી પડતી સેવાની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવામાં મદદ કરશે:

ગ્રાહક સ્વા કૌશલ્યને મજબૂત બનાવવું: મુખ્યરૂપથી આ સુનિશ્ચિત કરવું જરૂરી છે કે ગ્રાહક સેવા બળને ગ્રાહકની જરૂરિયાતોના સંચાલન માટે પોતાના કૌશલ્યોને મજબૂત બનાવવા પડશે. સેવા કર્મચારીઓ વડે કૌશલ્યોને મજબૂત કરવાની જરૂરિયાત આ મુજબ છે:

- સમાનુભૂતિ, ધીરજ અને સ્થિરતા
- અનુકૂળનશીલતા
- સ્પષ્ટ માહિતીસંચાર
- કામની નૈતિકતા
- જ્ઞાન
- વ્યવહાર

સાચા કૌશલ્યનું પ્રદર્શન: વેપારી દ્વારા વારંવાર સાચા કૌશલ્યનું પ્રદર્શન થવું જોઈએ. સમસ્યાના મહત્વપૂર્ણ વિવરણો પર ધ્યાન આપવું અને તે મુજબ કૌશલ્ય પ્રદર્શિત કરવું. ગ્રાહકો સાથે વાતચીતમાં સુધારો કરો: ગ્રાહક વાતચીતમાં સુધારો કરવા માટે સેવા કર્મચારીઓ માટે અહીં કેટલાક મહત્વના સૂચનો આપવામાં આવ્યા છે:

- ગ્રાહકોના કેટલાક સામાન્ય હિતોને ઓળખો.
- ગ્રાહકોને સક્રિયતાથી સાંભળવાનો અભ્યાસ કરો.
- ગ્રાહકોની સામે ભૂલોનો સ્વીકાર કરો.

• શેનાથી વિશ્વાસ બને છે અને આત્મવિશ્વાસ પાછો આવે છે તે ઓળખો.

• કોઈ સમસ્યાના સમાધાન બાદ ફોલોઅપ કરો.

આ રીતે ગ્રાહકોને વધુ સારી સેવાઓ આપવામાં છૂટક વેપારીને તેમનો વિશ્વાસ, વફાદારી અને જાળવી રાખવામાં મદદ મળે છે.

## પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### પ્રવૃત્તિ 1

નજીકના રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને રિટેલ સ્ટોરની સેવાઓમાં સુધારો જુઓ

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોર પર જવા માટે કહો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. સ્ટોરમાં લાગુ પાડેલ નવીનતમ સેવા સુધારાઓની નોંધ કરો.
6. વિક્રય સહયોગી દ્વારા કરવામાં આવેલ સમર્થનનું નિરીક્ષણ કરો અને 1000 શબ્દોમાં એક અહેવાલ તૈયાર કરો.
7. સેવાની ગુણવત્તાની સમસ્યાઓ ઉપર ધ્યાન આપો.
8. સેવા આપનારના કાર્યો અને જ્ઞાનનું નિરીક્ષણ કરો.
9. વર્ગમાં સેવા સુધારણા ગતિવિધિઓનું પ્રદર્શન કરો.
10. એક રિપોર્ટ લખો અને શિક્ષકને જમા કરો.

### ગતિવિધિ 2

નજીકના રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને એક ચાર્ટ બનાવો જેમાં ગ્રાહકોના ફીડબેક મેળવવા, વિશ્લેષણ કરવું અને અર્થઘટન કરવું વગેરે સામેલ હોય.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. સ્ટોર મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.

4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.

5. આમાં સ્વીકારેલી નિમ્નલિખિત ગતિવિધિઓ અને પ્રક્રિયાઓને સમજો. લાગુ પડતા વિકલ્પ પર ખરાનું ચિહ્ન લગાવો.

ક્રમ	ગતિવિધિ કે પ્રક્રિયા	હા	નાહિ
1.	શું તમે નવીનતમ સુધારો જોયો?		
2.	શું તમે જોઈ શકો છો કે સંસ્થાના પ્રમુખ લોકો વિક્રમ સહયોગીઓનું સમર્થન કરે છે?		
3.	શું તમે સેવાની ગુણવત્તાની સમસ્યાઓ શોધી અને જોઈ?		
4.	શું તમે સેવા આપનારના કાર્યો પર ધ્યાન આપ્યું?		

6. એકઠી કરેલ ઉપરોક્ત માહિતીને આધારે એક ચાર્ટ બનાવો.

પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. છૂટક વેપારી દ્વારા જથ્થાબંધ વેપારીઓને આપવામાં આવતી જાણકારીથી તેમને ગ્રાહકોના સંતોષના આધાર પર .....નું ઉત્પાદન કરવામાં મદદ મળશે.

2. વચ્ચે વચ્ચે ક્યારેક ક્યારેક છૂટક વેપારીઓ જથ્થાબંધ વેપારીઓ દ્વારા મળતી વિશેષતાઓ માટે ..... ચૂકવણી કરે છે.

3. છૂટક વેપારીઓની સુવિધાઓથી વંચિત એક નવું ..... જથ્થાબંધ વેપારીઓના લીધે તેને પ્રધાન કરનારા બજારમાં પ્રસ્તુત કરી શકાતું નથી.

4. છૂટક વેપારી જથ્થાબંધ વેપારી પાસેથી જ જુદા જુદા પ્રકાર ની વસ્તુઓ એક સાથે લાવે છે જે ખરીદનારાઓના ..... પર રાખી શકાય છે અને તેમને પસંદગીની ..... આપી શકાય છે.

5. તે ગ્રાહકોને ..... સુવિધા આપે છે અને તેને વધુમાં વધુ સંતોષ આપવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

6. વિશ્વસનીયતા અને ગ્રાહકો માટે જરૂરી ..... ને ભરોસાના રૂપથી અને ..... આપવાના વચનને અનુસાર પૂરી કરવાની યોગ્યતાના રૂપમાં દર્શાવવામાં આવે છે.

7. આશ્વાસનને સેવા કર્મચારીઓ દ્વારા બતાવવામાં આવતી સારી ટેવો કે શિષ્ટાચાર અને ..... કહેવાય છે.

8. .... નો અર્થ છે ભૌતિક સુવિધાઓ, સાધનો અને સેવા કર્મચારી તથા સંચાલન ટીમની ઉપસ્થિતિ.

9. હરીફોની તુલનામાં ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને વધુ સારી રીતે સમજવી અને સેવા આપવામાં સહાનુભૂતિને વ્યક્તિગત રૂપથી ..... નું ધ્યાન રાખવાની યોગ્યતાના રૂપમાં જાણવામાં આવે છે.

10. .... જરૂર પડવા પર ગ્રાહકોને ઝડપથી સેવા આપવામાં દેખાડાતો રસ છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. ગ્રાહકને વેચવામાં આવેલી વસ્તુ માં આવતી સમસ્યાઓ નો સમાધાનને કઈ ગુણવત્તા કહેવામાં આવે છે?

ક) આશ્વાસન

ખ) વાસ્તવિકતા

ગ) વિશ્વસનીયતા

ઘ) ઉપરોક્ત બધા

2. તે કયો ગુણ છે જેને ભરોસો અને વિશ્વાસની સાથે સેવા કરવા માટે જરૂરી જ્ઞાન રાખવા માટે કર્મચારીઓની ક્ષમતાના રૂપમાં જાણવામાં આવે છે?

ક) આશ્વાસન

ખ) વાસ્તવિકતા

ગ) વિશ્વસનીયતા

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એક પણ નહીં

3. તે કયો કોણ છે જેને ગ્રાહકોને સેવા આપવા માટે જરૂરી પૂરતા સંસાધનોના રૂપમાં વ્યાખ્યાયિત કરેલ છે?

ક) વાસ્તવિકતા

ખ) સમાનુભૂતિ

ગ) જવાબદારી

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

4. આ વ્યવસ્થામાં મોટા ભાગે કાર્યાલય સાધનો, ઇન્ટરનેટ ઍક્સેસ અને રિસેપ્શનિસ્ટ સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.- આ બાબતને કયા શીર્ષકમાં વ્યાખ્યાયિત કરેલ છે?

ક) સાધનો, સાર-સંભાળ અને અપગ્રેડેશન

ખ) સંચાર/ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા

ગ) જનશક્તિ

ઘ) આમાંથી એકપણ નહિ.

5. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂરી કરવા માટે સેવાના સાધનોની સાર-સંભાળ અને અપગ્રેડેશન પણ ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે.-આ બાબતને કયા શીર્ષકમાં વ્યાખ્યાયિત કરેલ છે?

ક) સાધનો, સાર-સંભાળ અને અપગ્રેડેશન

ખ) સંચાર/ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા

ગ) જનશક્તિ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ગ્રાહક સેવાનો અર્થ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો પૂરી થતી હોય તે દરમિયાન અને પછીથી સેવા અને સહાયતા આપવી તેમ છે.
2. છૂટક વેપારી એ જથ્થાબંધ વેપારી ને વિપુલ માત્રામાં વસ્તુઓ વેચવામાં મદદ કરે છે.
3. છૂટક વેપારી જરૂરિયાત પડતાં ગ્રાહકોને ક્રેડિટ સુવિધાઓ આપે છે.
4. વિશ્વસનીયતા ગ્રાહકને આપવામાં આવેલા વચન મુજબ જરૂરી સેવાઓ નિયમિત રૂપથી અને સટીક રૂપથી પૂરી કરવાની યોગ્યતા છે.
5. વાસ્તવિકતાનો અર્થ ભૌતિક સુવિધાઓ, સાધનો અને સેવા કર્મચારીઓ અને સંચાલન કર્મચારીઓની ઉપસ્થિતિ.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
1. ગ્રાહકોને સેવા આપવામાં સમાયેલો સ્ટાફ મહત્વપૂર્ણ છે.	એ. જવાબદારી
2. ગ્રાહકની સામે ભૂલનો સ્વીકાર કરો.	બી. ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા
3. સેવા ઉત્કૃષ્ટતાના પાંચ લક્ષણ છે: વિશ્વસનીયતા, આશ્વાસન, વાસ્તવિકતા, સહાનુભૂતિ અને	સી. લાગત તત્ત્વ
4. છૂટક વેપારી એ ઉપલબ્ધતા સુનિશ્ચિત કરવી જોઈએ.	ડી. ગ્રાહક
5. છૂટક વેપારી જુદા જુદા પ્રકારના સામાનને સ્ટોર કરે છે અને તેને .....ના દરવાજે લાવે છે.	ઈ. ઓળખ

ઙ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. 'ગ્રાહક સેવા'થી આપ શું સમજો છો?
2. છૂટક વેપારી દ્વારા જથ્થાબંધ વેપારીને કઈ સેવાઓ આપવામાં આવે છે?
3. વિશ્વસનીયતા અને ગ્રાહક સેવા વચ્ચે શો સંબંધ છે?
4. 'સાચા કૌશલ્યનું પ્રદર્શન'થી આપ શું સમજો છો?

152

5. ગ્રાહક સાથે વાતચીતને કેવી રીતે વધુ સારી કરી શકાય તે જણાવો.

## ચ. ટ્રેકજવાબી પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક સેવાની વ્યાખ્યા આપો તથા જુદા જુદા પ્રકારની છૂટક વેપારીની સેવાઓની વ્યાખ્યા આપો.
2. છૂટક વેપારી દ્વારા આપવામાં આવતી ગ્રાહક સેવાના પ્રભાવોને સમજાવો.
3. ગ્રાહક સેવા આપવા માટેની પૂર્વ અપેક્ષાઓ સ્પષ્ટ કરો.
4. છૂટક વેપારીની સેવા અને ગ્રાહકની અપેક્ષા વચ્ચેના અંતરોના કારણોની ચર્ચા કરો.
5. 'છૂટક વેપારી દ્વારા ગ્રાહકને આપવામાં આવતી સેવાઓની ગુણવત્તામાં સુધારો'નું વર્ણન કરો.

## છ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.

1. રિટેલ સેવાઓના પ્રકાર અને તેના પ્રભાવનો એક ચાર્ટ બનાવો.
2. આપેલ સ્થિતિમાં સેવા અને જરૂરી આવશ્યકતાઓને આપવામાં થનાર સામાન્ય ખર્ચનું વર્ણન કરો.
3. 'રિટેલ સ્ટોર/મોલમાં સેવામાં સુધારો'-નું પ્રદર્શન કરો.

## સેશન:2 ફેરફારોના અમલીકરણ માટેનું તંત્ર

સેવા આપવી એ વેપારનું એક એવું તત્ત્વ છે જે વેપારી અને ગ્રાહકની વચ્ચેના સંપર્કનું વર્ણન કરે છે. સેવા આપનાર એક સેવાનો પ્રસ્તાવ કરે છે જે એક એસાઈન્મેન્ટ છે અને ગ્રાહક આને એક પરિણામના રૂપમાં મૂલ્યવાન માને છે. સન્માનજનક સેવા આપવી એ ગ્રાહકોના મૂલ્યમાં વધારો કરે છે. જુદા-જુદા વ્યવસાયો અને સંસ્થાકીય સંરચનાઓ જેવી કે ચિકિત્સા, બેંકિંગ, આઈટી કંપની, રિટેલ ક્ષેત્ર વગેરેમાં સેવા આપવાની બાબત જોઈ શકાય છે.

### અધિકૃત ફેરફારોનું અમલીકરણ

ફેરફાર સંચાલન પ્રણાલીનો હેતુ સેવાની શ્રેષ્ઠતા પર ફેરફારો સંબંધિત ઘટનાઓના પ્રભાવને ઓછો કરવા માટે અને તેના પરિણામસ્વરૂપ સંસ્થાના રોજબરોજના સંચાલનમાં પ્રગતિ માટે બધી વિવિધતાઓની સક્ષમ અને ઝડપી વ્યવસ્થા માટે તે સુસંગત દૃષ્ટિકોણો અને પ્રક્રિયાઓની રક્ષા કરવી છે. આ વ્યાખ્યામાં ત્રણ ફેરફારો સંબંધી મુદ્દાઓ નીચે મુજબ છે:

**કેમ:** ફેરફારનું કારણ. રિટેલ આઉટલેટને ફેરફારની સાથે કયા વ્યાવસાયિક લાભની આશા છે?

**શું:** શું આનો હાર્ડવેર ફેરફાર, સોફ્ટવેર ફેરફાર, સિસ્ટમ આર્કિટેક્ચર ફેરફાર, એક પ્રક્રિયા ફેરફાર, દસ્તાવેજીકરણ ફેરફાર અથવા આમાંથી કોઈએક સમૂહ જે ફેરફારના સંપર્કમાં હશે?

**પ્રભાવ:** ફેરફારના સંભવિત નકારાત્મક પરિણામ શું છે અને આ પરિણામોથી કેવી રીતે બચી શકાશે? નક્કર ફેરફાર, વ્યવસ્થા, ક્ષમતા આ ત્રણ બાબતોમાં એક મજબૂત વિચારશીલ અનુસૂચિત આધારિત છે. ટૂંકમાં સાચા પ્રશ્નોનો અનુરોધ કરવો અને સાચી વ્યક્તિઓ, કાર્ય પ્રવાહ અને શ્રેષ્ઠ ટૂલ વડે ઝડપથી અને કુશળતાથી ઉત્તર મેળવવા માટે એક ઉપયોગી ફેરફાર વ્યવસ્થા પ્રક્રિયા નિષ્પાદિત કરવાનો સમાવેશ થાય છે.

### સંસ્થાકીય દિશાનિર્દેશો મુજબ ફેરફારો લાગુ કરવા

સંસ્થાકીય પ્રદર્શનમાં સુધારો કરવો એ ક્યારેય સહેલું હોતું નથી. ફેરફાર તમારી સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ સંપત્તિ છે જે તમારા લોકોને પ્રભાવિત કરે છે. આનાથી જોડાયેલ ભરતી શુલ્ક અને નવા કર્મચારીઓની ભરતીમાં લાગતા સમયને લીધે શ્રમિકોને ગુમાવવા મોંઘા છે.

એક ફેરફાર વ્યવસ્થા કાર્યનીતિ એક સહજ ફેરફારને બનાવી રાખી શકે છે અને તેનાથી સુનિશ્ચિત થઈ શકે છે કે કર્મચારીઓને સંશોધન યાત્રામાંથી પસાર થવું પડે. આનું કઠોર બિંદુ એ છે કે સંશોધનના લગભગ 70 ટકા પ્રયત્નો પ્રતિફૂલ કર્મચારી વ્યવહાર અને નિષ્ફળ વ્યવસ્થા વ્યવહારને લીધે ફ્લોપ થઈ જાય છે.

ફેરફારો અને ફેરફારોના કારણોથી માહિતગાર કરો.

ક્યારેક-ક્યારેક તમારી કંપની જે રસ્તા પર ચાલતી હોય છે તે સાચો ન પણ હોઈ શકે અને અલબત્ત વિક્રય સહયોગી આને જલદી ઓળખી લે અને ઝડપથી પ્રદર્શન કરે, સંશોધન એક લાભકારી એકમ થઈ શકે છે. વારંવાર તમારા પ્રમુખ સ્ટાફ સદસ્યોથી જીતવું એ વધુ સારો પ્રયોગ છે. (ચિત્ર 4.5)

એક આમંત્રણ બનાવો.

પ્રશ્ન પૂછવા પ્રોત્સાહિત કરો.

સતત નવાચાર કરો.

નાના સમૂહોને ખબર આપો.

નિષ્પક્ષરૂપે સંવાદ કરો.

ચિત્ર 4.5 ફેરફારો વિશે ખબર કરો.

પોતાની ટીમ બનાવ્યા વિના આ ઉતાર-ચઢાવ વિશે જણાવવું એવું લાગે છે જાણે કે રિટેલ આઉટલેટ જોખમમાં છે. ફેરફાર અને ફેરફારના કારણો નીચે મુજબ છે:

1. એક આમંત્રણ બનાવો: કર્મચારીઓ સાથે ચર્ચા કરવા અને તેમને નવા માર્ગમાં અભિવ્યક્તિ આપવા માટે અનુરોધ કરો. છૂટક વેપારી ગ્રાહકો સાથે રિટેલ સ્ટોર માટે નવા માર્ગના હેતુથી ખરીદી પર ચર્ચા કરીને વફાદારી વધારશે. તેઓ આમાં કદાચ ઉત્કૃષ્ટ વિચારો અને વિચારોને જોડી દેશે જેના પર રિટેલ ફર્મે ક્યારેય વિચાર નહિ કર્યો હોય.
2. પ્રશ્ન પૂછવા પ્રોત્સાહિત કરો: પૂછાયેલ પ્રશ્નોની તાકાતને આરામથી લેવાને બદલે, પોતાના દૃષ્ટિકોણમાં બેઈમાની રોકવા માટે એક પરિવર્તનના પગલાં વિશે સાંભળો અને શરૂઆતમાં પ્રશ્નોને સાંભળો જેથી છૂટક વેપારી તેને રૂબરૂ પોતાના જવાબમાં સમાવી શકે. આ આત્મવિશ્વાસ અને સ્પષ્ટતાને પ્રોત્સાહિત કરે છે. કર્મચારીઓને પ્રશ્નો પૂછવા પ્રોત્સાહિત કરો. વરિષ્ઠ કર્મચારીઓ દ્વારા સ્વસ્થ આલોચનાનું સ્વાગત થવું જોઈએ. વરિષ્ઠ લોકો સંસ્થામાં વ્યવસ્થિત ફેરફારની વ્યાખ્યા કરે છે. બધા કર્મચારીઓની વાત ધ્યાનથી સાંભળો છે અને વિચાર મંથન સેશનને પ્રોત્સાહિત કરે છે. આનાથી આત્મવિશ્વાસ અને સ્પષ્ટતાને પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે.
3. સતત નવાચાર કરો: રિટેલ સંસ્થા કંપનીનો પ્રકાર છે જે સતત નવાચાર કરે છે. નવાચારથી પરિવર્તન આવે છે. જેટલો વધુ નવાચાર આપ કરશો તેટલા જ વધુ આપ બદલાવા માટે તૈયાર થશો અને એટલા જ વધુ આ વિચારને વધુ પ્રયોગમાં લાવશે. પોતાની કંપની શરૂથી શરૂ કરો. નાની શરૂઆત કરો અને સુનિશ્ચિત કરો કે લોકોને ખબર પડે કે તેઓ આ નવી દિશાને લીધે નોકરીની બહાર નથી.

4. નાના સમૂહોને ખબર આપો: મૂળ વાત એ સુનિશ્ચિત કરવી છે કે આ નાના સમૂહોમાં વિભાજિત થાય. જો કોઈ વ્યક્તિ પ્રશ્ન માટે અનુરોધ કરતી નથી તો સંસ્થામાં ફેરફાર કરવામાં મુશ્કેલી થાય છે. આને શક્ય હોય તેટલું ઓછું અને આંતરિક બનાવો જેથી લોકોને પ્રશ્નો પૂછવામાં સરળતા રહે. જ્યારે ગ્રાહકો સહજતા અનુભવે છે ત્યારે પ્રત્યેક વ્યક્તિ ખૂબ ઝડપથી સમાન સ્તર પર રહે છે.

5. નિષ્પક્ષરૂપે સંવાદ કરો: કર્મચારીઓ સાથે કુશળતાથી સંવાદ કરો કે તેમની સંસ્થામાં ફેરફાર શા માટે થઈ રહ્યો છે, સારી રીતે સંવાદ કરવાનું શું કારણ છે અને કર્મચારીઓને પૂછો કે શું તેઓ સ્પષ્ટ રૂપે પરિવર્તનોને અમલમાં મૂકવામાં કોઈ સમસ્યા અનુભવી રહ્યા છે?

ગ્રાહક પ્રભાવ માટે તંત્ર

ગ્રાહકોને પ્રભાવિત કરવા માટે જુદાં-જુદાં તંત્ર છે. કેટલાક તંત્રો નીચે મુજબ છે: (ચિત્ર 4.6)

સામાજિક પ્રભાવ

ઓનલાઈન શોપિંગ તંત્ર

પ્રોત્સાહન તંત્ર

પ્રભાવી ડિલિવરી તંત્ર

ઓનલાઈન કથિત મૂલ્ય

વ્યક્તિના વચનનું તંત્ર

ચિત્ર 4.6 ગ્રાહક પ્રભાવ માટે તંત્ર

1. સામાજિક પ્રભાવ: આ વિભિન્ન પ્રકારની સંસ્થાઓ દ્વારા મોટા પાયે ઉપયોગમાં લેવાતું તંત્ર છે. આ તંત્રથી ગ્રાહકો સાથે વધુ વાતચીત કરવાનો અવસર મળે છે. આજકાલ સોશિયલ સાઇટ્સના યુજર્સ વધી રહ્યા છે. આ પ્રકાર વિભિન્ન સોશિયલ સાઇટ્સ જેવી કે ફેસબુક, ઇબિબિયો, ટ્વિટર, લિંક્ડઇન વગેરે ગ્રાહકોના ખરીદીના નિર્ણય, બ્રાંડની ઇમેજ બનાવવી, પેદાશો અને સેવાઓની અદ્યતન જાણકારી આપવા પર પ્રભાવ પાડે છે.
2. ઓનલાઇન શોપિંગ તંત્ર: ઓનલાઇન શોપિંગે ગ્રાહકોની વારંવાર ખરીદી કરવાની રુચિને વધારી. તેમણે વસ્તુઓની પસંદગી પર ભાર મૂકવાની જરૂર નથી. તેઓ પોતાનો સમય જાતે નક્કી કરે છે અને ઇંટરનેટ પર વસ્તુઓ અને સેવાઓ શોધે છે.
3. પ્રોત્સાહન તંત્ર: વસ્તુઓનું વેચાણ વધારવા માટે ગ્રાહકોને જુદાં-જુદાં પ્રકારની ઓફર અને છૂટ આપવામાં આવે છે. આનાથી થોડા સમય માટે વેચાણ વધે છે. આનાથી ગ્રાહક વધુ ખરીદી કરવા આકર્ષાય છે.
4. પ્રભાવી ડિલિવરી તંત્ર: પ્રભાવી ડિલિવરી ગ્રાહક પર સકારાત્મક પ્રભાવ પાડે છે. પ્રભાવી ડિલિવરીને લીધે ગ્રાહક વફાદાર થઈ જાય છે. ગ્રાહક સંતુષ્ટ અને વફાદાર થઈ જાય છે.
5. ઓનલાઇન કથિત મૂલ્ય: હાલમાં દરરોજના ઇંટરનેટ ઉપયોગકર્તાઓ વધી ગયા છે માટે ઘણી સંસ્થાઓ જાહેરાત બતાવે છે, પોતાના ગ્રાહકો દ્વારા રેટિંગ, વસ્તુઓ અને સેવાઓની વિશેષતાઓ અને ગુણવત્તા બતાવે છે. જ્યારે કોઈ સંભવિત ગ્રાહક કે વર્તમાન ગ્રાહક ઇંટરનેટ પર કામ કરે છે કે કોઈ વસ્તુ કે સેવાની શોધ કરે છે તો આ બાબત તેમને આ માટે ઓનલાઇન કથિત મૂલ્ય દર્શાવે છે.
6. વ્યક્તિના વચનનું તંત્ર: વ્યક્તિઓના બોલવાનું તંત્ર વસ્તુઓ અને સેવાઓ વિશેની વાસ્તવિક ગ્રાહક ભાવનાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. આ સંભવિત ગ્રાહકો માટે વધુ પ્રામાણિક માહિતી છે. આનાથી સંસ્થાકીય બ્રાંડ ઇમેજમાં સુધારો આવે છે.
7. ગ્રાહક સેવા માપનનું પ્રદર્શન: ગ્રાહક સેવાને માપવાના જુદાં-જુદાં ઘણા રસ્તાઓ છે. રિટેલર ગ્રાહક સેવા અને પોતાના વેપારની ગ્રાહક સેવા કાર્યનીતિની સફળતાને માપવા માટે ઉપયોગ કરી શકે છે. ગ્રાહક સેવાના પ્રદર્શનનું માપન રિટેલ સ્ટોરના સ્વરૂપ પર નિર્ભર કરે છે. ગ્રાહક સેવા પ્રદર્શનને માપવા માટેના જુદાં-જુદાં રસ્તાઓની સૂચિ ચિત્ર 4.7માં દર્શાવેલ છે.

ગ્રાહક સેવા માપનનું પ્રદર્શન

પૂર્ણ સંતુષ્ટિ

સંતુષ્ટિમાં સુધારો

ગ્રાહક જાળવી રાખવા

રૂપાંતર દર

હરીફોની તુલનામાં

સંકલ્પના સરેરાશ સમય

ચિત્ર 4.7 ગ્રાહક સેવા અમલના ઉપાયો

પ્રાયોગિક અભ્યાસ

ગતિવિધિ 1

રોલ પ્લેમાં સેવા આપનારાના કાર્યો કરવા

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.

2. તેમને રોલ-પ્લેમાં વિભિન્ન ભૂમિકાઓ ભજવવા કહો.

3. કેટલાક વિદ્યાર્થીઓને વિભિન્ન વેપારોના ઉદાહરણ લઈ સેવા આપનારાઓના કાર્યો કરવા માટે કહો.

4. રોલ પ્લે: કેટલાક વિદ્યાર્થીઓને નિમ્નલિખિત ભૂમિકા ભજવવા કહો.

ક. પહેલો વિદ્યાર્થી: સારા વ્યવહારવાળો ગ્રાહક

ખ. બીજો વિદ્યાર્થી: નારાજ ગ્રાહક

ગ. ત્રીજો વિદ્યાર્થી: મૂંઝવેલો ગ્રાહક

ઘ. ચોથો વિદ્યાર્થી: નિષ્પક્ષ ગ્રાહક

5. જુઓ કે સેવા આપનારા વિભિન્ન ગ્રાહકોને કેવી રીતે સંભાળી શકે છે તેનું મૂલ્યાંકન કરો કે તેઓ ગ્રાહકને કેટલી સારી રીતે સંભાળી શક્યા અને તેમને ખુશ કરી શક્યા.

6. રોલ-પ્લેની મદદથી તમે ગ્રાહકને સંતુષ્ટ કરવામાં સેવા આપનારાઓની નિમ્ન ગતિવિધિઓને સમજો. લાગુ પડતા વિકલ્પ પર ખરાનું ચિહ્ન કરો.

ક્રમ	ગતિવિધિ કે પ્રક્રિયા	હા	નાહિ
1.	શું તમે સમજો છો કે સેવા આપનારે ગ્રાહકો સાથે કેવો વ્યવહાર કરવો જોઈએ?		
2.	શું તમે ગ્રાહકોને ખુશ કરવા માટે સેવા આપનારા પાસે કેવા વિવિધ કૌશલ્યો હોવા જોઈએ તે સમજો છો?		
3.	શું તમે કઠિન ગ્રાહકોની સાથેના સેવા આપનારના કૌશલ્ય પર ધ્યાન આપ્યું?		

## ગતિવિધિ 2

એક રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ ત્યાં ગ્રાહક સેવામાં ફેરફારના અમલીકરણ માટેના તંત્રનો સંગ્રહ અને નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોર પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. ગ્રાહક સેવામાં પરિવર્તનોને લાગુ કરવા માટે કયું તંત્ર છે તેની નોંધ કરો.
6. ગ્રાહક સેવામાં પરિવર્તનને લાગુ કરવામાં રિટેલરને કેવી સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડે છે?
7. વિક્રય સહયોગી દ્વારા કરવામાં આવેલ સમર્થનનું નિરીક્ષણ કરો અને 1000 શબ્દોમાં એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો.
8. સેવાની ગુણવત્તાની સમસ્યાઓ લખો.
9. સેવા આપનારના કાર્યો અને જ્ઞાનનું નિરીક્ષણ કરો.
10. વર્ગમાં સેવા સુધારણા ગતિવિધિઓનું પ્રદર્શન કરો.
11. એક રિપોર્ટ લખો અને શિક્ષકને જમા કરો.

## પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

### ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. સેવાની ડિલિવરી વેપારનું એક એવું તત્ત્વ છે જે ..... અને ..... વચ્ચે સંચારનું વર્ણન કરે છે.
2. .... વ્યક્તિ સંગઠિત, વફાદાર, જવાબદાર અને મહેનતુ હોય છે.
3. .... લોકો મિલનસાર, ધારાપ્રવાહ અને સક્રિય હોય છે.
4. વ્યક્તિ સામાન્ય રીતે ઘણા ઊર્જાવાન હોય છે જ્યારે તેઓ અન્ય લોકો .....ની સાથે મળીને કામ કરે છે.
5. એક રિટેલ સંસ્થા માટે ગ્રાહક સુવિધા પ્રદર્શનની પ્રગતિ માટે સૌથી સારો રસ્તો એ છે કે ..... માટે એક વાતાવરણ છે.
6. .... સ્વતંત્રતા એ ડિગ્રી છે જેના માટે સ્ટાફનો એક સદસ્ય કામના પરિણામોને પ્રેરિત કરી શકે છે અને જે શ્રેષ્ઠ ગ્રાહક સેવા પ્રદર્શન સાથે જોડાયેલ હતો.
7. અધિક સંજ્ઞાનાત્મક ..... વાળા લોકો પહેલા શીખશે, આગળની જાણકારીને ગ્રહણ કરશે અને જ્ઞાનને વધુ ઉત્કૃષ્ટ રૂપથી સરળ બનાવશે.
8. તાલીમથી કર્મચારીના કૌશલ્યમાં વૃદ્ધિ થવાની આશા છે જે વધુ સારી .....આપે છે.
9. રિટેલ સ્ટોર સેવા વાતાવરણ ..... અને ..... ને પ્રભાવિત કરવા માટે સ્થાપિત કરેલ છે.
10. ગ્રાહકની વફાદારી ..... માં ગ્રાહક ખરીદીના રેકોર્ડને જાળવી રાખવાના પરિણામના રૂપમાં માપી શકાય છે.
11. .... આ સંભાવનાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે કે ગ્રાહક ફરીથી આવવાનું સમાધાન કરે છે અને સ્થાપનાની પ્રશંસા કરશે.

### ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. જેમાં પ્રદર્શન મીટર સિસ્ટમમાં ગ્રાહકોની ખરીદીનો રેકોર્ડ રાખવાને સરળતાથી માપી શકે છે.
  - ક) ગ્રાહક વફાદારી
  - ખ) ગ્રાહક સંતોષ
  - ગ) ટીમ સ્તરની ગ્રાહક સેવા
  - ઘ) ઉપરોક્ત બધા
2. પ્રદર્શન માટે કયા શીર્ષક નીચે વ્યક્તિગત ગ્રાહક સેવા પ્રદર્શનથી પ્રભાવિત મીટર છે?
  - ક) ગ્રાહક વફાદારી
  - ખ) ગ્રાહક સંતોષ
  - ગ) ટીમ સ્તરની ગ્રાહક સેવા

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

૩. કયા પ્રદર્શન મીટરમાં કાર્યકર્તા સમજે છે કે ગ્રાહક ઉચ્ચ સુવિધા પહેલેથી સંભવિત, પુરસ્કૃત અને અનુમાનિત છે.

ક) સ્થાનીય પ્રતિયોગિતા

ખ) સ્ટોર સેવા વાતાવરણ

ગ) ગ્રાહક સંતોષ

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

૪. કયા પ્રદર્શન મીટરમાં વધારાના જ્ઞાની કર્મચારી પોતાના વેપાર માટે સ્વસ્થ રૂપથી સુસજ્જિત છે?

ક) ટીમ સ્ટરની ગ્રાહક સેવા

ખ) સ્ટોર સેવા વાતાવરણ

ગ) નોકરીના અનુભવ પર

ઘ) ઉપરોક્ત બધા

૫. કયા લોકો સાથે પ્રદર્શન મીટર દ્વારા ઝડપથી તપાસ કરી શકાશે કે તેઓ વધારાના રેકોર્ડને પોતાનામાં શામેલ કરશે અને વધારાના વ્યાવસાયિક રૂપથી સમજવાને સરળ બનાવશે?

ક) બહિર્મુખતા

ખ) કર્તવ્યનિષ્ઠા

ગ) સંજ્ઞાનાત્મક ક્ષમતા

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

૧. બહિર્મુખી વ્યક્તિમાં ઉત્કૃષ્ટતા મેળવવાની વધુ ઇચ્છા હોય છે.

૨. બહિર્મુખી વ્યક્તિઓ પાસે સામાન્ય વ્યક્તિની સરખામણીએ ઓછા (વ્યક્તિગત) ગ્રાહક સેવા રજૂ થાય છે.

૩. કર્તવ્યનિષ્ઠા સામાન્ય રૂપથી વધુ સારું કાર્ય અમલ સાથે પણ સંબંધિત છે.

૪. ઉન્નત સંજ્ઞાનાત્મક યોગ્યતાવાળા કર્મચારી (મોટાભાગે આઇક્યુમાં માપવામાં આવે છે.) વધુ સારી ગ્રાહક સેવાને પ્રસ્તુત કરવા ઇચ્છુક હોય છે.

૫. જ્યારે સ્થાનીય દોડ ગંભીર હોય છે ત્યારે પ્રતિષ્ઠાન ઉત્કૃષ્ટ હરિફાઈ માટે પોતાના સેવા સ્તરને ઉન્નત કરે છે.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
૧. સેવા ડિલિવરી સેવા આપનારાઓની વચ્ચે વાતચીત છે.	એ. સક્રિય
૨. કર્તવ્યનિષ્ઠા અને અપવ્યય	બી. ગ્રાહકો પ્રત્યે વફાદારી

3. બહિર્મુખી લોકો મળતાવડા અને વાતોડિયા હોય છે.	સી. ઉપલબ્ધિઓ
4. વધુ ગ્રાહક સુવિધા પ્રદર્શન	ડી. ગ્રાહક
5. ઇમાનદાર લોકો ..... માટે પ્રયત્ન કરે છે.	ઈ. વ્યક્તિગત ખાસિયતો

#### ક. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. સેવા ડિલિવરીની વ્યાખ્યા આપો.
2. કર્તવ્યનિષ્ઠા શું છે?
3. બહિર્મુખતા શું છે?
4. સંસ્થાનું વાતાવરણ શું છે?
5. કથિત સ્વતંત્રતા શું છે?
6. સંજ્ઞાનાત્મક ક્ષમતાઓ શું છે?
7. નોકરી તાલીમ શું છે?
8. સ્ટોર સેવા વાતાવરણથી શું તાત્પર્ય છે?
9. કર્મચારી તાલીમથી આપ શું સમજો છો?

#### ચ. ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. સેવા ડિલિવરી શું છે અને સેવા ડિલિવરી ગ્રાહકને પ્રભાવિત કરનાર પરિબલોની વ્યાખ્યા કરો.
  2. ગ્રાહક સેવા માપદંડો પર ચર્ચા કરો.
- છ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.
1. સેવા ડિલિવરીને નક્કી કરનાર પરિબલોનો એક ચાર્ટ બનાવો.
  2. ગ્રાહકોને આપવામાં આવતી સેવાના પ્રભાવ માટેના તંત્રનું પ્રદર્શન કરો.
  3. ગ્રાહક સેવા પ્રતિપાદન પર ભૂમિકા ભજવો અને પ્રદર્શન મીટરોની ગણના કરો.

સેશન:૩ સતત સુધારણાને પ્રોત્સાહન આપવું

નાના રિટેલ વેપાર માલિકો વર્તમાન ગ્રાહકો કે સંભવિત ગ્રાહકોથી ફીડબેક એકઠા કરીને પોતાના વેપારને પુનર્પ્રાપ્ત કરવા માટે અધિગ્રહણ કરે છે. જો કોઈ રિટેલર પોતાનો સામાન અને સેવાઓને ગ્રાહકોને સટીક અને સૌથી મહત્વપૂર્ણ જરૂરિયાતો મુજબ વેચવા ઇચ્છે છે તો સૌથી સારો રસ્તો તેમને તેમની જરૂરિયાતો વિશે પૂછવું એ છે. આનાથી ખબર પડવામાં મદદ મળશે કે ગ્રાહકોને માધ્યમથી માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર થાય છે કે નહિ.

જો દર અઠવાડિયે એક પેપરમાં જાહેરાત આપવામાં આવે અને કોઈ ફીડબેક મળે નહિ તો એવો સંકેત મળે છે કે ગ્રાહકોએ નિશ્ચિતપણે જાહેરાત જોઈ નથી; આનો કદાચ અર્થ એવો છે કે ફીડબેક સ્ત્રોત સાચો નથી.

ગ્રાહકોના ફીડબેક એકઠા કરો અને રેકોર્ડ રાખો

ગ્રાહકના ફીડબેક એકઠા કરવામાં નીચે મુજબની રીતો પ્રભાવી છે:

1. ફીડબેક કાર્ડ: ઘણી રિટેલ સંસ્થાઓ પાસે નિર્ધારિત પ્રદર્શન માટે અથવા તો ચેકઆઉટની નજીક કે ઘણી અવરજવર થતી હોય તેવી જગ્યાઓ પર લોકોને ફીડબેક કાર્ડ ભરવા માટે આપવામાં આવે છે. ગ્રાહકોને વિનંતી છે કે રિટેલ આઉટલેટ પર ઉપલબ્ધ કાર્ડ ભરો અથવા પોતાના ઘરે લઈ જાઓ. કાર્ડમાં પહેલેથી ચૂકવેલ ડાક શુલ્કવાળી ટપાલ સામેલ હોય છે, જેથી ગ્રાહકને તેને પોસ્ટ કરવાનો કોઈ ખર્ચ કરવો પડતો નથી. ગ્રાહક આ રીતની ગોપનીયતાને પસંદ કરે છે કારણ કે આમાં કોઈ વ્યક્તિગત માહિતી એકઠી કરવામાં આવતી નથી.

2. ઓનલાઈન સર્વેક્ષણ: એક ઓનલાઈન સર્વેક્ષણ સાધન આપનાર સ્થાપિત કરવાથી ગ્રાહકોને ઓનલાઈન માધ્યમથી ફીડબેકના મૂલ્યાંકન કરવામાં મદદ મળશે. આ ટૂલમાં એક મેલ કે વેબસાઈટની એક લિંક સામેલ હોય છે અથવા વિજિટરે સર્વેક્ષણ પૂરું કરવા માટે ત્રાહિત પક્ષની સાઈટ પર જવું પડશે.

3. ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી: ગ્રાહકો પાસેથી સીધો ફીડબેક મેળવવા માટેનો આ સૌથી મોટો અવસર છે. રૂબરૂ કે ટેલિફોન પર વાત કરનાર ગ્રાહક ઉપયોગી ડેટા આપે છે. ગ્રાહકોની સાથે નિયમિતરૂપે વાતચીત કરવાથી તેમને લાગે છે તેમના મંતવ્યને મહત્વ આપવામાં આવે છે.

4. ગ્રાહક પ્રોત્સાહન: મોટી કંપનીઓ મોટાભાગે ગ્રાહકોના મંતવ્ય લેવા માટે સર્વેક્ષણ એજંસીઓને નિયુક્ત કરે છે. રિટેલ ફર્મો માટે ઉત્તર દર વધારવાનો લોકપ્રિય રસ્તો ગ્રાહકને વિક્રયના સ્થાન પર એક વળતર ફૂન આપવી એ છે, જે વેચાણ રસીદ પર એક કોલ કરવાથી અને સર્વેક્ષણમાં ભાગ લેવા બદલ રિટેલ સ્ટોરમાં પછીથી કરાયેલ વિજિટમાં ચૂકવવામાં આવે છે.

5. સોશિયલ મીડિયા: રિટેલરને ફીડબેક આપવા માટે ગ્રાહકોના સ્ટોર કે વેબસાઈટ પર આવવાની રાહ જોવાની જરૂર નથી. સોશિયલ મીડિયા ગ્રાહકોના ફીડબેક લેવાનું મહત્વપૂર્ણ માધ્યમ છે. રિટેલ સંસ્થાઓ માટે મોટી સંખ્યામાં લોકો સુધી ઝડપથી પહોંચવા અને વ્યાપક સર્વેક્ષણને બદલે માત્ર એક કે બે પ્રશ્નો પોસ્ટ કરવા માટેની આ રીત ખૂબ જ લોકપ્રિય છે.

6. સંસ્થાકીય સર્વેક્ષણ: ક્યારેક-ક્યારેક રિટેલ સંસ્થા માટે માહિતી એકઠી કરવા અને વ્યાખ્યા કરવા માટે એક વિશિષ્ટ ગ્રાહક સર્વેક્ષણ એજંસીને કામચલાઉ ધોરણે ભાડે લેવી એ ઉપયોગી હોય છે. તેઓ એક નવા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં જઈ શકે છે જ્યાં છૂટક વેપારી પાસે અત્યારે જે ગ્રાહકો નથી તેમનો સર્વેક્ષણ કરી શકે છે.

### વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન

ગ્રાહક ફીડબેક એક વેપારને એક વાસ્તવિક દૃષ્ટિકોણ આપે છે કે તે કેવી રીતે કામ કરે છે. આ ફીડબેકનું યોગ્ય વિશ્લેષણ વ્યવસાયને એ માહિતી આપે છે કે કયા ફેરફારો કરવાના છે, આવક અને લાભમાં સુધારો અને વધારો કરવામાં કયા પરિબલો છે. આની સાથે જ એ મહત્વપૂર્ણ છે કે વેપાર કરનાર વ્યક્તિ ગ્રાહકોના ફીડબેકનું વિશ્લેષણ કરવા માટે સાચી કાર્યનીતિ અને ટૂલોની સાથે અનુબંધ કરવામાં સક્ષમ હોય. વિશ્લેષણની આ રીતથી ગ્રાહક જે કહી રહ્યું છે તેના પર સટીક રૂપથી વધુ સારી પકડ મેળવવા માટે એક સુખદ ગેટવે પ્રકટ કરશે. નિમ્નલિખિત કેટલીક કાર્યનીતિઓ છે જે બધાજ રિટેલ વેપારો પાસે ગ્રાહકોના ફીડબેકનું અધ્યયન કરવા માટે વધુ યોગ્ય કાર્ય તૈયાર કરવા માટે જરૂરી છે.

1. કોમેન્ટ્સને વર્ગીકૃત કરવી: ગ્રાહક ફીડબેકને સમજવા અને ગ્રાહક ફીડબેક અનુસાર તેને શ્રેણીબદ્ધ કરવા. આ ફીડબેકમાં વસ્તુની ડિલિવરી કે ડિલિવરીની ગતિ, વેચાણ બાદની સેવાઓની સ્થિતિ, ગ્રાહક સેવા વિભાગની ઉપયોગિતા અને અન્ય વસ્તુઓ પર કોમેન્ટ્સનો સમાવેશ થાય છે.

2. શ્રેણીઓને પેટા-શ્રેણીમાં વિભાજિત કરવી: ઉપરોક્ત બતાવેલ શ્રેણીઓને આધારે ફીડબેક સોર્ટ કર્યા બાદ તેને કોઈપણ દર્શાવેલ આઇટમની પેટા-શ્રેણીમાં વિભાજિત કરવામાં આવે, પોતાની વસ્તુની બ્રાન્ડિંગ અને કોઈપણ ચિંતા માટે જરૂરી ધ્યાન આપો. પેટા-શ્રેણી બનાવવાથી વેપાર સંચાલનના તે નાના હિસ્સાના સંપર્કમાં આવવામાં મદદ મળશે કે જે સામાન્ય રીતે ઉપેક્ષિત હોય છે પરંતુ વાસ્તવમાં સમગ્ર વ્યાપારિક કાર્ય માટે ખૂબ મહત્વપૂર્ણ હોય છે.

3. ફીડબેકના સાહજિક પરિવેશ મુજબ સ્પષ્ટ કરો: ગ્રાહક ફીડબેક સકારાત્મક અને નકારાત્મક હોઈ શકે છે. સકારાત્મક ટિપ્પણીઓ એ વાતનો વાસ્તવિક વિચાર રજૂ કરે છે કે આજની તારીખે શું સાચે થઈ રહ્યું છે અને તેને ચાલુ રાખવામાં વિશ્વાસ બનાવે છે. ગ્રાહકોના સકારાત્મક ફીડબેક માટે તેમના આભારી રહો. આમ કરવાથી ગ્રાહકોની વફાદારીના નિર્માણમાં ખૂબ જ પ્રભાવ પાડી શકાશે. આવી જ રીતે પ્રતિકૂળ ટિપ્પણીઓ પણ વેપારની કેટલીક એવી વિશેષતાઓને બદલવામાં માર્ગદર્શન આપશે. આ નકારાત્મકતાઓને દૂર કરવા અને પ્રત્યેક ગ્રાહક જોડે આ મુશ્કેલીઓનું સમાધાન કરવું, વધુમાં વધુ વેપાર કરવો-આ બાબત સિદ્ધ થશે. પ્રક્રિયાના અંત સુધી આ સમજવું શક્ય છે કે વેપારનું સ્તર ક્યાં છે અને તેને કેવી રીતે યોગ્ય રસ્તે આગળ વધારી શકાય.

4. પરિણામોને એકીકૃત કરો અને આગળના સોપાન માટે એક યોજના બનાવો: એકત્રિત ફીડબેક ડેટાને શ્રેણી, પેટાશ્રેણીઓ અને સકારાત્મક તેમજ નકારાત્મક ટિપ્પણીઓને અલગ કર્યા પછી કાર્યોની એક યોજના બનાવો કે પ્રત્યેક મુદ્દા પર કેવી રીતે પ્રતિક્રિયા આપી શકાય. એક વ્યવહારુ અને પ્રભાવી યોજના બનાવવાથી ગ્રાહકો દ્વારા વ્યક્ત થતી બધી સમસ્યાઓનું સમાધાન થશે. સર્વોત્તમ સેવાઓને કાર્યશીલ રાખો અને ઉત્કૃષ્ટરૂપથી હાજર રહો. આનાથી કોઈ એવી બાબત પર પહોંચવામાં મદદ મળશે જેનાથી આગલી વખતે વધુ સારા ગ્રાહક ફીડબેકના રસ્તાઓ મેળવી શકાશે.

#### ફેરફારોના લાભ અને નુકસાન

મોટાભાગે વેપારી વસ્તુઓ અને સેવાઓના ઉત્પાદન માટે ઉદ્યોગના વલણ, શ્રેષ્ઠ વિચારો, ગ્રાહક આને રિટેલ વેપાર જરૂરિયાતોને પ્રભાવિત કરે છે. ગ્રાહક ખરીદવા અને બીજાને જણાવવા માટે ઉત્સાહિત રહે છે. રિટેલ વેપાર ચલાવવા માટે વિભિન્ન વિશેષતાઓ અને પ્રતિભાગી છે, કેટલાક માલિક કાર્યાત્મક ગ્રાહક કેન્દ્રિત રિટેલ વેપારની તરફ નમે છે કે જે ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓ અને માંગો પર આધારિત હોય છે. ગ્રાહક કેન્દ્રિત વેપારની વિધિને લાગુ પાડનારી પ્રત્યેક રિટેલ ફર્મ માટે કેટલાક ફાયદા અને નુકસાન હોય છે.

#### લાભ:

- ગ્રાહક કેન્દ્રિત વેપારી સહાયતાના સફળતાપૂર્વકના અમલીકરણથી રિટેલ સંસ્થા એક વિશ્વસનીય ગ્રાહક આધારનું નિર્માણ કરે છે.
- ગ્રાહક રિટેલ કંપનીઓ ખરીદવા માટે ઘણા ઉત્સુક હોય છે કે જે વસ્તુઓ અને સેવાઓના ઉત્પાદન વખતે પોતાની ઇચ્છાઓ પર વિચાર કરે છે.
- જે ગ્રાહકો કોઈના રેફરન્સથી રિટેલ દુકાનોમાં આવે છે તેઓ સમાનરૂપે પૂર્વ-યોગ્યતા મેળવેલ હોય છે, જેનાથી તેમને સંભવિત ગ્રાહકોથી ખરીદનાર સુધી બદલવામાં સરળતા રહે છે.
- ગ્રાહક સેવા રિટેલ કંપનીના બ્રાંડેડ વસ્તુઓના એક હિસ્સાને રૂપાંતરિત કરે છે જ્યારે રિટેલ કંપની ગ્રાહક કેન્દ્રિત વ્યવસાયથી આગળ વધે છે.

#### નુકસાન:

- ગ્રાહક કેન્દ્રિત વેપાર વિશેષ રૂપે ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓ અને માંગો પર કામ કરે છે, જે કંપનીની મૌલિકતાની પર પ્રતિકૂળ પ્રભાવ નાખી શકે છે.
- ઉચ્ચ-સ્તરીય વિશેષતાઓની ઉપલબ્ધતા નાના વેપાર માટે સમસ્યારૂપ થઈ શકે છે કારણ કે આ મોંઘું હોઈ શકે છે અને કર્મચારીઓના ચાલ્યા જવાનું કારણ બની શકે છે.
- નવીનતાનો અભાવ

- હંમેશા બદલાતી ગ્રાહક ઇચ્છાઓ

સુધારા માટેની તકને ઓળખો:

ગ્રાહક પ્રત્યેક વેપારનું મુખ્ય તત્ત્વ છે અને તે રિટેલરની સર્વોચ્ચ પ્રાથમિકતા હોવી જોઈએ. ખુશ ગ્રાહક રિટેલરને ભરોસાપાત્ર બનાવવા અને આગળના વેપારમાં લાવવાનો લાભ ઉઠાવી શકે છે. આ સિવાય રિટેલ ફર્મે સારસંભાળ પર ભાર નૂકવો જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકો સૌથી વધુ વસ્તુઓ અને શાનદાર સેવા સાથે આનંદિત અને સંતુષ્ટ થવા જોઈએ. પરિણામસ્વરૂપ જો રિટેલર ઇચ્છતો હોય કે તેના ગ્રાહકો તેને પસંદ કરે તો તેઓએ તમામ સમયગાળા દરમિયાન ટોચની ગ્રાહક પ્રથાઓ અપનાવવી પડશે.

રિટેલ આઉટલેટમાં ગ્રાહક સેવા સુધારણા માટે આને એક સમગ્ર અને ગ્રાહક કેન્દ્રિત કાર્યપ્રણાલીની જરૂર છે. કોલ સેન્ટરની ફિલસૂફી અને ગુણવત્તા પ્રદર્શનને આ રીતે રેખાંકિત કરવા એક સખત પ્રયત્નની જરૂર હોય છે જે ગ્રાહકની પ્રથાઓને ફરીથી મેળવી આપે છે અને તેના મહત્વને વધારે છે. આવું કરવા માટે ઘણી સ્થાપિત પરંપરાઓ છે. ગ્રાહક સેવાને વધુ સારી બનાવવા અને ગ્રાહકોને વધુ સારી સેવાઓ આપવા માટે અહીં કેટલીક કાર્યનીતિઓ આપેલ છે:

- માપી શકાય તેવા ગ્રાહક સેવા લક્ષ્ય નક્કી કરો.
- જવાબદારીને પ્રોત્સાહિત કરો.
- ગ્રાહક અનુભવ મેટ્રિક્સને ટ્રેક કરો.
- રિટેલ પ્રતિનિધિઓ દ્વારા ગ્રાહક સેવા પર સતત પ્રતિક્રિયા આપો.
- પોતાના ગ્રાહકોનો સમાવેશ કરો.
- કંપનીની કોલ સેન્ટર સ્ક્રિપ્ટનું મૂલ્યાંકન કરો.
- ગ્રાહક કેન્દ્રિત બ્રાંડ બનાવો.
- સોશિયલ મીડિયાને પોતાની સેવા ચેનલોમાં એકીકૃત કરો.
- બ્રાંડની ઇમેજમાં ગ્રાહક સેવા પર ધ્યાન આપો.
- ગ્રાહક સેવા સંસ્કૃતિને વ્યાખ્યાયિત કરો.
- ગ્રાહક સેવા સંસ્કૃતિને સુદૃઢ કરવા માટે તાલીમનો ઉપયોગ કરો.
- સીઆરએમ સોફ્ટવેર શોધો જે તમારી પ્રક્રિયાને અનુકૂળ હોય.

આજના રિટેલ કારોબારી વાતાવરણમાં ગ્રાહક સેવા પેટાવિભાગની જરૂરિયાત છે જેથી પૂરી ગ્રાહક ભાગીદારી સૂટ બનાવવા માટે વ્યવહારો અને વેચાણ જેવા નવા જરૂરી એકમો જોડે નજીકથી અપનાવી શકાય.

ફેરફારો બાદ વિશ્લેષિત ગ્રાહક ફીડબેકની રજૂઆત:

એકવાર ગ્રાહક ફીડબેકનું વિશ્લેષણ કરી દીધા બાદ પરિણામ સરળતાથી સમજવા યોગ્યરૂપમાં ઉપલબ્ધ થઈ શકે છે. ડેટાના અર્થની વ્યાખ્યા કરવા માટે વિશ્લેષણને પોતાની સંસ્થાના જ્ઞાન સાથે લિંક કરો, સેવા અને ગ્રાહક સેવા પ્રક્રિયાઓની રજૂઆત થવી જોઈએ.

પોતાના ગ્રાહકોના વિચારોના ઉત્તરમાં સંસ્થાના સેવા પ્રસ્તાવ કે ગ્રાહક સેવા પ્રક્રિયાઓમાં ફેરફાર માટે ભલામણ કરો. ગ્રાહકોને જાણ કરો અને ગ્રાહક સંબંધ વિકસિત કરવા માટે ગ્રાહકોના ફીડબેકનો ઉપયોગ કરવાના રસ્તાઓને ઓળખો. તપાસને વધુ ક્રિયાયોગ્ય બનાવવા માટે ડેટાને ચાર ક્વાર્ટરમાં વિભાજિત કરો, પ્રત્યેક એક સટીક ઉપલબ્ધિ સાથે સમર્થન કરે છે.

1. મહત્વપૂર્ણ શક્તિઓ: ગ્રાહક મોટાભાગે આને પસંદ કરે છે અને આ સુવિધાઓનો વારંવાર અને સકારાત્મક ઉલ્લેખ પણ કરે છે. વેપાર આ ટોપોગ્રાફીઓથી સંતોષ અનુભવે છે. માટે તે આ સુવિધાઓની સારસંભાળ રાખે છે અને પ્રોત્સાહન આપે છે કારણ કે તે વ્યાપારિક ઉદ્દેશ્યોને પૂરા કરે છે.

2. અન્ય શક્તિઓ: આ એવી વિશેષતાઓ છે જેને સકારાત્મક પ્રતિક્રિયાઓ મળી પરંતુ ઓછી આવૃત્તિ સાથે. આ સુવિધાઓનું વિશ્લેષણ કરવું જોઈએ અને જોવું જોઈએ કે સુવિધાનો કેટલી વખત ઉપયોગ થાય છે.

3. મહત્વપૂર્ણ ખામીઓ: અહીં મુશ્કેલ ક્ષેત્ર હાજર છે. આ અસ્પષ્ટ છે કે એક વિશેષતા ‘પ્રમુખ ખામીઓ’ની નીચે આવીને ઓછી થઈ જાય છે જેનો અર્થ છે કે મૂલ્યાંકન કરનાર લગભગ દરેક વ્યક્તિએ આનો વિરોધ કર્યો છે. જેટલી જલદી થઈ શકે તેટલું વિકાસને લાગુ પાડવો જોઈએ.

4. અન્ય ખામીઓ: આ એવી વિશેષતાઓ છે જેને નકારાત્મક ફીડબેક મળે છે એ પણ માત્ર નાના સમૂહ દ્વારા. આ સુવિધાઓ સકારાત્મક રીતથી છે- જ્યારે ગ્રાહકો ને આ વિશેષતાઓ મળે છે જેની તેઓ કલ્પના કરે છે ત્યારે તેઓ સૂચન કરે છે કે આનાથી ગુણવત્તા વધુ સારી થઈ શકે છે.

પ્રાયોગિક અભ્યાસ

### ગતિવિધિ 1

એક વેપાર રિટેલ આઉટલેટ પર જાઓ અને ફીડબેક લેવાની પદ્ધતિનું નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.

3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારીઓને નિમ્નલિખિત પ્રશ્નો પૂછો.

ક) ગ્રાહકોના ફીડબેક મેળવવા માટેની પદ્ધતિઓ

.....

ખ) ગ્રાહક ફીડબેકનું વિશ્લેષણ કેવી રીતે થાય છે?

.....

ગ) વિશ્લેષિત ગ્રાહક ફીડબેકને રજૂ કરવા માટેનો શો વિચાર હોય છે?

- .....
6. રિટેલ સ્ટોર પર રિપોર્ટ લખો, મિત્રો સાથે ચર્ચા કરો અને શિક્ષકને બતાવો.

## ગતિવિધિ 2

એક ગ્રાહક સર્વેક્ષણ કરો અને ફેરફારો બાદ ફીડબેક એકઠા કરો, વિશ્લેષણ કરો અને અર્થઘટન કરી એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. નિમ્નલિખિત પ્રશ્નોને પૂછો.
6. લાગુ પડતા વિકલ્પ પર ખરાનું ચિહ્ન લગાવો.

ક્રમ	ગતિવિધિ કે પ્રક્રિયા	હા	નહિ
1.	શું તમે ફીડબેક એકત્ર કરવાની રીતને સમજી શકો છો?		
2.	શું તમને ખબર પડી કે ફીડબેક તપાસવા માટે કઈ કાર્યનીતિ કે તકનિકોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે?		
3.	ફીડબેકનું વિશ્લેષણ કોણ કરે છે?		
4.	શું તમે સુધારા માટેની નકારાત્મક ટિપ્પણીઓને સમજ્યા?		
5.	શું તમે રજૂઆતને કેવી રીતે અને કોણ કરે છે તે સમજ્યા?		

7. રિપોર્ટ લખો, મિત્રો સાથે ચર્ચા કરો અને શિક્ષકને બતાવો.

પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. કેટલાય રિટેલ વેપારો પાસે કાં તો ..... ની પાસે અથવા વધુ અવરજવરના વિસ્તારમાં શો પર ઉત્તરકાર્ડ હોય છે.

2. એક ઓનલાઈન સર્વેક્ષણ ..... આપનાર સ્થાપિત કરવાથી ગ્રાહકોને ઓનલાઈન માધ્યમથી ફીડબેકને રેટિંગ આપવામાં મદદ મળશે.

3. વેપારમાં ગ્રાહકો સાથે વ્યક્તિગત વાત કરવાથી સીધા ફીડબેક મેળવવાનો અવસર ગુમાવી દીધો કે ..... ની વ્યવસ્થા કરવામાં આવી.

4. ગ્રાહક ..... પ્રવૃત્તિમાં મોટા રિટેલ આઉટલેટ ગ્રાહકોની લાગણીઓની જાણકારી મેળવવા માટે સર્વેક્ષણ એજન્સીઓની સાથે જોડાય છે.

5. સામાજિક ..... પ્રવૃત્તિનો ઉપયોગ કરવાથી મોટી સંખ્યામાં વ્યક્તિઓ સુધી ઝડપથી પહોંચી શકાશે.

6. .... રીતે અન્ય ભૌગોલિક વિસ્તારમાં વેપારના વિસ્તારમાં મદદ કરશે કે જ્યાં વર્તમાનમાં કોઈ ગ્રાહક નથી.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. રિટેલ સ્ટોર પર ફીડબેક કાર્ડ ભરવા માટે ગ્રાહકોને કેવી રીતે આમંત્રિત કરવામાં આવે છે કે તેને ઘરે લઈ જવાય છે?

ક) સંસ્થાકીય સર્વેક્ષણ

ખ) ફીડબેક કાર્ડ

ગ) ગ્રાહક પ્રોત્સાહન

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. અન્ય ભૌગોલિક વિસ્તારમાં વેપારના વિસ્તાર માટે કઈ રીતે વધુ સહાયક છે?

ક) સોશિયલ મીડિયા

ખ) ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી

ગ) સંસ્થાકીય સર્વેક્ષણ

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ.

3. કયા રસ્તામાં મેલ કે વેબસાઈટમાં લિંકનો સમાવેશ થાય છે?

ક) સોશિયલ મીડિયા

ખ) સંસ્થાકીય સર્વેક્ષણ

ગ) ઓનલાઈન સર્વેક્ષણ

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ.

4. આ રીતમાં મોટી સંખ્યામાં વ્યક્તિઓ સુધી ઝડપથી પહોંચી શકાય:

ક) ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી

ખ) સંસ્થાકીય સર્વેક્ષણ

ગ) સોશિયલ મીડિયા

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

5. તે વિશેષતાઓ કે જેને ગ્રાહકો સામાન્ય રીતે પસંદ કરે છે, જે નિયમિતરૂપે બતાવવામાં આવે છે અને નિશ્ચિત રૂપથી કયા શીર્ષક હેઠળ આવે છે?

ક) પ્રમુખ ખામીઓ

ખ) પ્રમુખ શક્તિઓ

ગ) અન્ય ખામીઓ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. પેટા-શ્રેણીઓ બનાવવાથી વેપાર સંચાલનના તે નાના હિસ્સોની ઓળખ કરવામાં મદદ મળે છે જે સામાન્યરીતે ઉપેક્ષિત હોય છે.

2. સકારાત્મક સ્પષ્ટીકરણ એ વાતનું વાસ્તવિક વિચાર નહિ આપે કે આજની તારીખે શું ચાલી રહ્યું છે.

3. નકારાત્મક ટિપ્પણીઓ વ્યવસાયની કેટલીક વિશેષતાઓને બદલવામાં માર્ગદર્શન આપતી નથી.

4. એક વ્યવહારુ અને પ્રભાવી યોજના બનાવવાથી ગ્રાહકો દ્વારા વ્યક્ત થયેલ બધી જ સમસ્યાઓનું સમાધાન થઈ જશે.

5. મુખ્ય શક્તિઓ તે વિશેષતાઓ છે જેને ગ્રાહકો મોટાભાગે નાપસંદ કરે છે, જે નિયમિત રૂપથી અને નિશ્ચિતરૂપથી બતાવવામાં આવે છે.

6. અન્ય શક્તિઓ એવી વિશેષતાઓ છે જેનો સકારાત્મક ફીડબેક મળે પરંતુ પ્રમાણમાં ઓછી આવૃત્તિ સાથે.

7. અન્ય પ્રવાહ એ વિશેષતાઓ છે જેને નકારાત્મક ફીડબેક મળે છે એ પણ માત્ર નાના સમૂહ દ્વારા.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
1. આમાં પહેલેથી ચૂકવેલ ડાક શુલ્ક સામેલ હોય છે.	એ. પ્રમુખ શક્તિઓ
2. બિલિંગ કાર્ડિટર પર રિડક્શન ફૂન આપવી જેને પોઇન્ટ ઓફ સેલ પણ કહેવાય છે.	બી. અન્ય પ્રવાહ
3. ગ્રાહક દ્વારા સંભવિત સુવિધાઓનું હોસ્ટિંગ કરવું.	સી. ફીડબેક કાર્ડ
4. સકારાત્મક ફીડબેક સાથે સુવિધાઓ પરંતુ ઓછી આવૃત્તિ	ડી. ગ્રાહક પ્રોત્સાહન
5. વિશેષતાઓ જે નકારાત્મક ફીડબેક અપાવે છે.	ઈ. અન્ય શક્તિઓ

ડ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. ફીડબેક કાર્ડ શું છે?
2. ઓનલાઇન સર્વેક્ષણ શું છે?
3. ગ્રાહક પ્રોત્સાહન શું છે?
4. સોશિયલ મીડિયા શું છે?
5. 'પ્રમુખ શક્તિઓ'થી આપ શું સમજો છો?
6. ફીડબેકમાં અન્ય શક્તિઓ શું છે?
7. પ્રમુખ પ્રવાહ શું છે?
8. 'ફીડબેકમાં અન્ય પ્રવાહો'થી આપ શું સમજો છો?

ચ. ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. ફીડબેક એકત્ર કરવાના રસ્તાઓ કયા છે?
2. ફીડબેક વિશ્લેષણ કરવા માટે કાર્યનીતિ વેપાર શું છે?
3. વિશ્લેષણ કરેલ ગ્રાહક ફીડબેકની રજૂઆતમાં વિચાર કરવા યોગ્ય પરિબળો કયા છે?

છ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.

1. ગ્રાહકો પાસેથી ફીડબેક મેળવવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી પદ્ધતિઓનું પ્રદર્શન કરો.
2. ફીડબેકમાં લાગુ પડતી તકનિકીઓનું વર્ણન કરો.
3. એક સર્વેક્ષણને સમજવા માટે રિપોર્ટ લખવાની પ્રક્રિયાનો એક ચાર્ટ બનાવો.

## સેશન:4 સેવા કાઉંટરના ફેરફારોમાં સુધારા

એક વખત ફીડબેક સંગ્રહ કરવાની પ્રક્રિયા પૂરી થઈ ગયા બાદ રિટેલરને મળેલ માહિતીના વિશ્લેષણના આધારે પોતાની વસ્તુઓ/સેવાઓમાં જરૂરી ફેરફાર કરતા હોય છે. નકારાત્મક અને સકારાત્મક ફીડબેક ગ્રાહકો પ્રત્યેની તેમની નીતિઓ અને કાર્યક્રમોમાં ફેરફાર લાવવામાં મદદ કરશે. આ સિવાય ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિની સાથે આ રિટેલ સ્ટોરોમાં વ્યાપક ફેરફારને આકર્ષિત કરશે અને બનાવવામાં સક્ષમ રહેશે. સેવાઓમાં સુધારા માટે નિમ્નલિખિત ફેરફાર છે:

### સેવામાં સુધારા માટે પરિવર્તન

જરૂરી ફેરફારો લાગુ કરીને ગ્રાહક સેવાઓને વધુ સારી બનાવવા માટે ઘણા ફેરફારો થાય છે જે આ રીતે છે:

1. સંતુષ્ટ થવું એ ગ્રાહકનો અધિકાર: ઇમાનદારીથી કામ કરો, ગ્રાહકો જોડે ખુશ રહો જેથી તેમની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરી શકાય. ગ્રાહક રિટેલર દ્વારા મળેલ વિશેષ અનુભવને 4 થી 6 વ્યક્તિઓને જણાવી શકે છે. માટે આ એક એવો રસ્તો છે જે વેપાર વિશે મૌખિક રૂપથી મહત્વપૂર્ણ રીતે પ્રભાવિત કરે છે. એક અજ્ઞાત કે અવૈયક્તિક વેપારીના રૂપમાં પ્રદર્શન ન કરો; વેપારનું પ્રતિનિધિત્વ કરનાર વેપારીના રૂપમાં ગ્રાહકો જોડે વાસ્તવમાં વાત કરો. વિક્રય સહયોગીએ પોતાના ગ્રાહકોને એ રૂપમાં સંબોધિત કરવા જોઈએ કે જેથી તેઓ ખુશ રહે તથા વાતચીતની શરૂઆતમાં તેમને પોતાનું નામ કહેવું જોઈએ.
2. અભદ્ર ન બનો- ગ્રાહકોનું સન્માન કરો: સંશોધન સેવાઓ મુજબ ત્રણ ચતુર્થાંશ ગ્રાહકોનું એવું કહેવું છે કે તેઓ મહિનામાં ઓછામાં ઓછા એકવાર અસભ્ય ગ્રાહક સેવાનો અનુભવ કરે છે. ફર્મના માધ્યમથી કોઈ મામલામાં કંઈ નક્કીએ કરવાના પ્રયત્ન સમયે ગ્રાહકના સ્વભાવ પ્રત્યે વિનમ્ર રહેવું ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે. ગ્રાહકને સાંભળતી વખતે ધૈર્ય રાખો, જે મહત્વપૂર્ણ છે અને બદલામાં તેમને મદદ કરવા અને તેમને સહજ બનાવવાનો અવસર મળે છે. ગ્રાહક જેટલો વધુ ખુશ હશે તેટલી પોતાની પ્રશંસાની પ્રતિક્રિયા આપશે કે જે ભવિષ્યમાં થનારી સમસ્યાને રોકી શકશે તેવી સંભાવના છે.
3. ગ્રાહક જે કહી રહ્યા છે તેના પર હંમેશા નજર રાખો: ગ્રાહકોને સાંભળતી વખતે એ વાત પર ધ્યાન આપો કે રિટેલરે એકત્રિત ફીડબેકથી કેવા ફેરફાર કરવા જોઈએ અને પછી ટ્રેક કરવું જોઈએ. ગ્રાહક કોઈપણ સંસ્થા માટે જીવન છે. તેમની યોગ્ય જરૂરિયાતોનું સમાધાન ન કરવા બદલ સમસ્યાઓ થઈ શકે છે. ગ્રાહક જોડેથી ફીડબેક એકઠા કરવાના રસ્તાઓનો પ્રયોગ કરો.

4. ચાલુ સહાયતા અને વિશેષ પ્રસ્તાવો માટે ગ્રાહકના પ્રસ્તાવને સંતુષ્ટ કરો: ગ્રાહકના ધીમા વિનાશનું પહેલું કારણ ગ્રાહક સેવાથી નાખુશ થવું છે. ગ્રાહકોને સતત ભવ્ય સેવાઓ આપવા માટે બધું તૈયાર કરો. ગ્રાહકોને જલદી અને ઉત્સાહથી જવાબ આપો અને ગ્રાહકને વધુ ખરીદી માટે પ્રોત્સાહિત કરવા વિશ્વાસ સાથે એક વિશિષ્ટ પ્રસ્તાવ કે કમિશન પ્રદાન કરવા હંમેશા તૈયાર રહો.
5. એક પ્રશંસિત ભાગીદારની જેમ ગ્રાહકનો આનંદ લો- સંદેશ બે તરફનો છે: જેવું અગાઉ જણાવવામાં આવ્યું છે તે મુજબ ગ્રાહક ફીડબેકને ગંભીરતાથી લો અને જરૂરિયાત મુજબ કાર્યવાહી કરો. સુનિશ્ચિત કરો કે જો રિટેલર ગ્રાહકોના ફીડબેક લે છે તો તે રિટેલ વેપાર ખરેખર એને વ્યાપારિક ભાગીદારના રૂપમાં મહત્વ આપે છે.
6. વિશ્વાસ બનાવો: સ્થિતિ કહે છે, 'આ એક પ્રતિકૂળ અનુભવ માટે 12 આશાવાદી સેવા પ્રથાઓને મેળવે છે.' એ છે જે રિટેલ વેપાર અને તેના ગ્રાહકો વચ્ચે વિશ્વાસ કેવી રીતે વિકસી શકે છે. વસ્તુઓ અને સેવાઓમાં કરેલા આ સંશોધનોના ગ્રાહકોના ધ્યાનમાં રાખો કારણ કે તે ગ્રાહકોને પ્રભાવિત કરે છે.
7. પારદર્શી રહો- દોષ પેદા થતા વિશ્વસનીયતા મહત્વપૂર્ણ છે: આધુનિક ડિજિટલ યુગમાં પારદર્શિતા આવશ્યક છે. ગ્રાહકો જોડે વિશ્વાસ, સંતુષ્ટિ અને સ્વસ્થ વેચાણ કૌશલ્ય બનાવવા માટે પારદર્શિતા એક મહત્વપૂર્ણ પરિબલ છે. વેપાર પારદર્શિતાનો અર્થ કાંઈ પણ છુપાવવું નહિ અને ગ્રાહકો માટે બધા પાસા પારદર્શી છે.
8. પોતાના શબ્દોના માધ્યમથી પાલન કરો- સંભાવનાઓ પર ફોલોઅપ કરો: મોંના વચનનો અર્થ બંધન થાય છે. વચનોનું પાલન કરવું વેપારની સ્પષ્ટતા દર્શાવે છે. આનાથી ગ્રાહકો જોડે વિશ્વાસ અને વિશ્વસનીયતાની લાગણીના નિર્માણમાં મદદ મળે છે.
9. જવાબદારીને ઓળખો- ગ્રાહક નિયમિતરૂપથી હંમેશા સાચો હોય છે: સ્થિતિ ગમે તેવી હોય ગ્રાહક સ્થાયીરૂપથી સાચો હોય છે. આ એક નિયમ છે જે કોઈપણ વેપારને તેની પ્રગતિના માધ્યમથી, ગ્રાહક સુવિધાથી વપરાશકર્તાના અનુભવથી પેદાશના વિકાસ માટે માર્ગદર્શન આપે છે. આ ભાવનામાં આને સેટ કરવા માટે ગ્રાહકોને રજૂ કરવા માટે એક ગ્રાહક સેવા યોજના તૈયાર કરો જેથી તે હંમેશા સાચા રહે. આ યોજનાને ત્રણ ભાગોમાં વિભાજિત કરો: ગ્રાહકોને ખુશ કરો, સામેલ કરો, સ્થિરતા અને એક વ્યક્તિગત સ્પર્શ રાખો અને ગ્રાહકોને પ્રભાવી રીતથી ફોલોઅપ કરીને સેવાને કદીય ભૂલવા ન દો.
10. હંમેશા “ધન્યવાદ” કહો- દયાલુતા અને કૃતજ્ઞતા ગ્રાહકો માટે વેપારમાં સુધારો કરશે: ગ્રાહકને રિટેલ વેપાર માટે દયાલુતા અને કૃતજ્ઞતા તેમને લાંબા સમય માટે આકર્ષણને આગળ વધારવાનો એક રસ્તો છે. ગ્રાહકોને તેમની સમસ્યાના સમાધાનની પ્રગતિથી પસાર થવા માટે મંત્રમુગ્ધ કરવા માટે જેટલું શક્ય હોય તેટલું આભારી રહો.

## વેપાર પર સેવામાં ફેરફારનો પ્રભાવ

રિટેલર માટે સેવાઓમાં ફેરફાર અનિવાર્ય છે પરંતુ રિટેલ સંસ્થાના વિક્રય કર્મચારી આને સ્વીકારતા નથી. જ્યારે પરિવર્તનની નાની અસર હોય છે ત્યારે કેટલીક વ્યક્તિઓ માટે પીડાદાયક હોય છે પરંતુ આનો વેપાર પર લાંબા સમય સુધી પ્રભાવ રહેશે. વેપારની ઉપલબ્ધિ રિટેલર્સ દ્વારા ગ્રાહકોની આપવામાં આવતી સેવાઓમાં થયેલા ફેરફારો પર નિર્ભર હોય છે. સેવાઓમાં પરિવર્તનના પ્રભાવની ચર્ચા કરેલ છે: (ચિત્ર 4.8)

### વેપાર પર સેવામાં ફેરફારનો પ્રભાવ

અદ્યતન કરવું

નવા અવસર બનાવવા

નવાચાર

કાર્યક્ષમતામાં વૃદ્ધિ

વલણ

નવી તકનીક અપનાવે છે

ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂરી કરો

ચિત્ર 4.8 વેપાર પર સેવામાં ફેરફારનો પ્રભાવ

1. અદ્યતન કરવું: સેવાઓમાં ફેરફાર રિટેલર્સને ઉદ્યોગની પ્રવૃત્તિઓ જોડે વર્તમાનમાં રહેવામાં મદદ કરે છે જે તેને સંભવિત ગ્રાહકો માટે સ્વાસ્થ્ય સમાન વધુ આકર્ષક બનાવે શકે છે, વર્તમાન ગ્રાહકને જાળવી શકે છે.

2. નવા અવસર બનાવવા: રિટેલર પોતાના રિટેલ વેઓઆરને છોડીણે નવા અવસરો પેદા કરી શકે છે જ્યાં ગ્રાહકોને વધારાની કે નવી સેવાઓ મળે છે જેના પરિણામસ્વરૂપ રિટેલરના વેચાણમાં વૃદ્ધિ થાય છે. રિટેલર નવા માર્કેટ સેગમેન્ટને ઓળખી શકે છે અને સારી બજાર ભાગીદારીનો આનંદ લઈ શકે છે.

3. નવાચાર: રિટેલર દ્વારા આપવામાં આવતી સેવાઓમાં ફેરફારથી ઝડપથી એક એવું નવું વાતાવરણ બનાવે છે જે નવાચારને પ્રોત્સાહન આપે છે. નવા વિચાર રચનાત્મકતાને વિકસિત કરવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. આ રચનાત્મકરૂપ રિટેલ વેપારને વધવામાં મદદ કરી શકે છે.
4. કાર્યક્ષમતામાં વૃદ્ધિ: સેવાઓમાં ફેરફાર કાર્ય-પ્રક્રિયાઓની કાર્યક્ષમતાને વધારે છે, જેના પરિણામરૂપ કર્મચારીઓ અને વિક્રય કર્મચારીઓને સંતુષ્ટિ થાય છે.
5. વલણ: એક રિટેલ સંસ્થામાં સેવાઓ આપતા સમયે દૃષ્ટિકોણમાં ફેરફાર એક વિક્રય વ્યક્તિની મદદ કરી શકે છે.
6. નવી તકનીક અપનાવે છે: સેવામાં ફેરફારની જરૂરિયાત રિટેલર દ્વારા નવી તકનીકને અપનાવવા તરફ લઈ જાય છે. આનાથી સંસ્થાને હરિફાઈમાં ઊભા રહેવામાં મદદ મળે છે અને રિટેલર દ્વારા રજૂ કરાયેલ નવા-નવા લાભો અને સેવાઓ સાથે ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિનું સ્તર વધશે.
7. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂરી કરો: ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સતત બદલાતી રહે છે અને વધતી રહે છે જે નવા પ્રકારની વસ્તુઓ અને સેવાઓ માટે નવી માંગ જન્માવે છે. આનાથી રિટેલર્સની વેપારી નીતિઓ અને કાર્યક્રમોમાં જરૂરી પરિવર્તન થાય છે.
8. આ રીતે આજના ઝડપથી બદલાતા પરિવેશમાં કોઈપણ વેપારમાં સેવામાં ફેરફારની આવશ્યકતા અનિવાર્ય થઈ ગઈ છે, પરિવર્તન કોઈપણ સંસ્થા માટે મહત્વપૂર્ણ છે કારણ કે પરિવર્તન વિના વેપાર પોતાની પ્રતિસ્પર્ધા ધારને ગુમાવી દે તેવી સંભાવના છે અને વર્તમાન ગ્રાહક અને સંભવિત ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને પૂરા કરવામાં નિષ્ફળ રહે છે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

કોઈ રિટેલ આઉટલેટ પર જાઓ અને આપેલ સ્થિતિમાં સેવામાં સુધારા માટે ફેરફારોની ઓળખ કરો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

#### પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. નિમ્નલિખિત પ્રશ્નો પૂછો.

ક) ઉપર આપેલ કૌશલ્યોને ધ્યાનમાં રાખીને ગ્રાહક દ્વારા પૂછવામાં આવેલ પ્રશ્નો સાથે આવો અને તેનો ઉત્તર કેવી રીતે આપશો.

ખ) સેવા સુધારણા ઉપાયોની યાદી તૈયાર કરો જે તમારા દ્વારા પસંદિત વેપારને અનુરૂપ સેવા આપવા માટે સારા હોય.

ગ) શું તમે તે કૌશલ્યો અને માર્ગોને સમજ્યા કે જે એક સેવા આપનારે સવાલોના ઉત્તર આપવા અને સેવાઓને વધુ સારી કરવા માટે શું વિચાર કરવામાં આવેલ છે?

ઘ) લાગુ પડતા વિકલ્પ પર ખરાનું ચિહ્ન લગાવો.

ક્રમ	ગતિવિધિ કે પ્રક્રિયા	ખ	મહિ
1.	શું તમે તે કૌશલ્યોને સમજો છો જે સેવા આપનારના માધ્યમથી પ્રદર્શિત થાય છે?		
2.	શું તમે એક સેવા આપનારના રૂપમાં પોતાનો વ્યવહાર બદલવાનો શરૂ કર્યો?		
3.	શું તમે ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરવામાં ધૈર્ય રાખો છો?		
4.	શું તમે તે ઓળખી લીધું કે કયા વેપારમાં સેવા સુધારણા ક્યારે આવશ્યક છે?		
5.	શું તમે સેવામાં સુધારણા માટે ફેરફારોની ઓળખ કરી શકો છો?		

6. ઉપરોક્ત ગતિવિધિના આધારે ગ્રાહક સેવા સુધારામાં થયેલ વિભિન્ન પ્રકારના ફેરફારોનો એક ચાર્ટ બનાવો.

## પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. ખુશ ગ્રાહક વેપાર વિશે .....ને પ્રભાવિત કરે છે.
2. સંશોધન સેવાઓ મુજબ ..... ગ્રાહકોનું એવું કહેવું છે કે તેઓ મહિનામાં ઓછામાં ઓછા એકવાર અસભ્ય ગ્રાહક સેવાનો અનુભવ કરે છે.
3. ગ્રાહકની વાત સાંભળતી વખતે ..... હોવું મહત્વપૂર્ણ છે.
4. ગ્રાહક સંસ્થાના ..... છે, તેની યોગ્ય જરૂરિયાતોને પૂરી ન કરી શકવી એ સમસ્યા હોઈ શકે છે.
5. ગ્રાહક સેવાની સાથે ગ્રાહકના ચાલ્યા જવાનું પહેલું કારણ ..... છે.
6. પોતાના ગ્રાહકો સાથે વિશ્વાસ, ..... અને પ્રેમ જાળવી રાખવામાં પાર્દશિતા એક ગંભીર પરિબલ છે.
7. દયાલુતા અને ..... ગ્રાહકને રિટેલ વેપાર માટે લાંબા સમય માટે તેમને વધુ આકર્ષિત કરવાનો એક રસ્તો છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. સેવાઓમાં સુધારા માટે નિમ્નલિખિત ફેરફાર છે:

ક) પોતાના ગ્રાહકોને ખુશ કરો

ખ) અભદ્ર ન બનો-ગ્રાહકોનું સન્માન કરો

ગ) હંમેશા ધ્યાન આપો- સાંભળો કે ગ્રાહકો શું કહી રહ્યા છે.

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. નીચે આપેલ સેવાઓમાં ફેરફારનો કયો પ્રભાવ નથી?

ક) આઉટડેટેડ

ખ) નવા અવસર બનાવો

ગ) નવાચારમાં વૃદ્ધિ

ઘ) કાર્યક્ષમતામાં વૃદ્ધિ

3. ગ્રાહકને .....થી જવાબ આપો અને ગ્રાહકને વધુ ખરીદી માટે પ્રોત્સાહિત કરવા વિશ્વાસ સાથે એક વિશિષ્ટ પ્રસ્તાવ કે કમિશન પ્રદાન કરવા હંમેશા તૈયાર રહો.

ક) જલદી

ખ) ઉત્સાહથી

ગ) બન્ને ક) અને ખ)

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

4. આ યોજનાને ત્રણ ભાગોમાં વિભાજિત કરો

ક) ગ્રાહકોને ખુશ કરો

ખ) સામેલ કરો, સ્થિરતા અને એક વ્યક્તિગત સ્પર્શ રાખો

ગ) ગ્રાહકોને પ્રભાવી રીતથી ફોલોઅપ કરીને સેવાને કદીય ભૂલવા ન દો.

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. વેપારનું પ્રતિનિધિત્વ કરનારી વ્યક્તિના રૂપમાં રિટેલ ગ્રાહકો સાથે વાસ્તવમાં વાતચીત કરો.

2. જેટલી આસાનીથી ગ્રાહક થશે તેટલી જ વધુ સંભાવના છે કે તે પોતાના બહુમૂલ્ય ફીડબેક આપશે.

3. ગ્રાહકોને પોતાના સમયમાં કડકાઈથી જવાબ આપો.

4. પારદર્શિતાનો અર્થ છે ફીડબેકથી ડરવું.

5. પારદર્શિતા છુપાવવા માટે કાંઈપણ દર્શાવાતું નથી.

6. પારદર્શિતાનો અર્થ કર્મચારીઓના વ્યક્તિગત અને કાર્ય ગુણ સંતુલિત નથી.

7. પારદર્શિતાનો અર્થ છે પોતાના ગ્રાહકોનો સામનો કરવા તૈયાર રહો.

8. ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરવાના અભ્યાસના માધ્યમથી જવા માટે સમયને આકર્ષક બનાવવાના હેતુથી યથાસંભવ મંજૂરી આપો.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
1. ગ્રાહકો સાથે સારો વ્યવહાર કરો	એ. ગ્રાહકોનું સન્માન કરો
2. હંમેશા સાંભળો	બી. વાસ્તવમાં વાતચીત
3. અસભ્ય ન બનો	સી. ઈમાનદારી મહત્વપૂર્ણ છે જ્યાં આ દોષ પેદા થાય છે.
4. સંતુષ્ટ રહેવાનું ચાલુ રાખો	ડી. સાંભળો કે ગ્રાહક શું કહી રહ્યો છે
5. પારદર્શી રહો	ઈ. ચાલુ જોગવાઈ અને વિશેષ ઓફરનો પ્રસ્તાવ આપો.

ડ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. સેવા આપનાર દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતા હોય તેવા શિષ્ટાચાર શબ્દ શું છે?
2. રિટેલરે ગ્રાહકની સાથે વાસ્તવમાં વાતચીત કેમ કરવી પડે છે?
3. સેવામાં ફેરફાર લાવનાર રિટેલરે ગ્રાહકની વાત શા માટે સાંભળવી પડે છે?
4. સેવામાં ગ્રાહકમાં ફેરફાર કરવામાં પારદર્શીનો શો અર્થ છે?
5. સેવા બદલવા માટે અનુવર્તી કાર્યવાહીની જરૂર કેમ છે?

ચ. ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. વધુ ગ્રાહક સંતુષ્ટિ માટે તમે કેવા પ્રકારના ફેરફારોનો પ્રસ્તાવ કરશો?
2. રિટેલ ફર્મ પર સેવામાં ફેરફારના પ્રભાવની વ્યાખ્યા આપો.

છ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.

1. ગ્રાહકો પાસેથી ફીડબેક મેળવી લીધા બાદ રિટેલર દ્વારા કરવામાં આવતા જરૂરી પરિવર્તનોનું પ્રદર્શન કરો.
2. રિટેલર દ્વારા આપવામાં આવતી સેવામાં કરવામાં આવતા ફેરફારના પ્રભાવને દર્શાવતો એક ચાર્ટ બનાવો.

## એકમ 5: ટીમ અને સંગઠનના રૂપમાં કામ કરવું

ટીમવર્કને સંગઠનમાં એક સામાન્ય લક્ષ્યને મેળવવા માટે લોકોના સમૂહની એક સાથે કામ કરવાની ઇચ્છાના રૂપમાં વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે. આનાથી એવું લાગે છે કે સ્ટોરના કર્મચારીઓ પરિવારની જેમ કામ કરે છે અને પ્રભાવી ટીમવર્ક સંગઠનાત્મક લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે પરિણામ આપે છે. કોઈપણ સંગઠનમાં કર્મચારીના પ્રદર્શનને વધુ સારું બનાવવા માટે ટીમવર્ક એક મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા અદા કરે છે. રિટેલ સંગઠનમાં સામાન્ય લક્ષ્યને પૂરું પાડવા માટે ઘણા કર્મચારીઓ કામ કરે છે. સંગઠનના ઉદ્દેશ્યને મેળવવા માટે બધા કર્મચારીઓએ પ્રભાવી રીતથી કામ કરવાની જરૂર છે. કર્મચારીઓએ એક બીજાનું સમર્થન અને સહયોગ કરવો જોઈએ. રિટેલર કે દુકાનદારે વધુ સફળ બનવા માટે કર્મચારીઓના મૂલ્યને સમજવું પડશે. રિટેલ વેચાણ ત્યારે સફળ થશે જ્યારે રિટેલર્સ ગ્રાહકોને વસ્તુઓ/સેવાઓ આપતા રહેતા હોય તથા તેને સંતુષ્ટ કરતા રહેતા હોય. આનું પરિણામ સન્માનજનક લાભ માર્જિન, વેપાર બજાર આધાર, સારી રિટેલ ઈમેજ અને રિટેલર્સની વસ્તુઓની સટીક સ્થિતિમાં હશે. ગ્રાહક અપેક્ષા રાખે છે કે વિક્રય કર્મચારીએ સારો વ્યવહાર કરવો જોઈએ, તેમની અપેક્ષાઓની ઓળખ કરવી જોઈએ અને જરૂરિયાતોને ઓળખવી જોઈએ. રિટેલ સંગઠનમાં કામ કરનાર બધા કર્મચારીઓ માટે ગ્રાહક સંતોષ એ સામાન્ય લક્ષ્ય છે.

જ્યારે કોઈ ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોર પર પહોંચે છે ત્યારે એ મહત્વપૂર્ણ છે કે રિટેલર કે વિક્રય સહયોગી ગ્રાહકને સ્વાગત અનુભવ કરાવવા પોતાના અધિકાર-ક્ષેત્રમાં બધું જ તૈયાર કરે છે અને એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે તેઓ રિટેલ સ્ટોરથી ખુશ થઈને પરત જાય. એક રિટેલ સંગઠનમાં, ડ્રેસકોડ અને દેખાવ એ રિટેલ સંગઠનને સંગઠન બ્રાંડોની સાથે કર્મચારીની ઉપસ્થિતિને ગોઠવવામાં મદદ કરે છે, તેમના જોબ રોલના વ્યાવસાયીકરણ, આ સિવાય, સંગઠનની ઓળખની લાગણી જન્માવે છે. રિટેલ વેચાણની પ્રમુખ સફળતા ગ્રાહકને ઓળખવા પર નિર્ભર કરે છે. ખરેખર આ સંભવિત ગ્રાહકની શોધ છે.

સંભાવના કોઈ વ્યક્તિ કે સંસ્થાની હોઈ શકે છે જે વસ્તુ દ્વારા લાભાંવિત થાય તેવી આશા છે, વિક્રય કર્મચારી વેચવા ઇચ્છે છે અને તેને ખરીદવાની રજૂઆત કરે છે. રિટેલ વેચાણથી તે લોકોને ઘણા અવસર મળે છે જે આગળ એક ઉજ્જ્વળ કેરિયરની સંભાવના જુએ છે, આપણે એટલે કે ગ્રાહક, વિક્રય સહયોગી, શ્રેણી મેનેજર, સ્ટોર મેનેજર, મર્ચેન્ડાઇઝર, રિટેલ સંચાલક વગેરે પસંદ કરવા માટે વિભિન્ન પ્રકારના વિકલ્પો મળે છે.

ટીમ અને સંગઠનમાં એકમ કાર્યને ચાર સત્રોમાં વિભાજિત કરેલ છે. પહેલું સેશન ઉપસ્થિતિ અને વ્યવહાર માટે સંગઠન માનક(ધોરણ) સાથે સંબંધિત છે, બીજું સેશન સમર્થન ટીમવર્ક પર કેન્દ્રિત છે, ત્રીજા સેશનમાં રિટેલ સંગઠનમાં પ્રાભાવી રીતથી કામનું વર્ણન કરેલ છે અને ચોથા સેશનમાં ટીમના ઉદ્દેશ્યો અને લક્ષ્યોની સમજૂતી આપવામાં આવી છે.

### સેશન 1: હાજરી અને વ્યવહાર માટે સંગઠન માનક (ધોરણ)

અત્યારે રિટેલ સંગઠનોમાં સ્વીકાર્ય વ્યક્તિગત ઉપસ્થિતિ અને યોગ્ય પોશાક એ રોજગાતની જરૂરી શરત છે. કર્મચારી વિભાગ પાસે માનકો(ધોરણો)ને નિર્ધારિત કરવા માટે હક અને જવાબદારી છે અને તેને યોગ્ય અને સમાન રૂપમાં લાગુ કરવામાં આવે છે. માનક (ધોરણ)નો અર્થ થાય છે એ માત્રા, ભારીપણું, સીમા, ગુણવત્તાના મૂલ્યની ગણના માટે નિર્દેશના માધ્યમથી કેટલીક હદ સુધી સેટઅપ કરવામાં આવે છે અને તેને માન્યતા મળે છે.

આ એક આધાર કે સમર્થનના રૂપમાં સેવા કરવા માટે બનાવેલ સંરચના છે. ઉપસ્થિતિના માનક (ધોરણ), રિટેલ સંગઠનની વ્યક્તિગત વેચાણની ઉપસ્થિતિ માટે સ્થાપિત માનક (ધોરણ)ને સંદર્ભિત કરે છે. રિટેલ સંગઠનમાં ઉપસ્થિતિના અસાધારણ માનક (ધોરણ)ને જાળવી રાખવા માટે બધા અધિકારીઓ અને કર્મચારીઓની વ્યક્તિગત જવાબદારી હોય છે. સંચાલક અને સુપરવાઈઝર પ્રક્રિયામાં નિર્ધારિત ઉપસ્થિતિના ઉચ્ચ માનકો (ધોરણો) મેળવવા માટે બધા કર્મચારીઓની સુરક્ષા માટે જવાબદાર છે અને જ્યાં જરૂર છે ત્યાં ભલામણ અને માર્ગદર્શન આપવું જોઈએ. ડ્રેસ અને ઉપસ્થિતિ માનક (ધોરણ) વડે સંગઠનોની ઘણી રીતે મદદ થાય છે તેવો દાવો છે.

મોટા ભાગે, લાભોમાં સંગઠનની બ્રાંડની સાથે કર્મચારીની ઉપસ્થિતિની નિયુક્તિ, જોબ રોલનું વ્યાવસાયીકરણ, કલ્યાણ અને સુરક્ષા સંબંધી ચિંતાઓની ઉપસ્થિતિ અને સંગઠનાત્મક ઓળખની બુદ્ધિમત્તાની જાણકારી સામેલ છે.

1. કુલ મળીને ઉપસ્થિતિ: કર્મચારી વ્યક્તિગત ઉપસ્થિતિના ઉચ્ચ પરંપરાગત સ્તરને જાળવી રાખશે અને તાજું, સાફ, સુવ્યવસ્થિત અને સારી રીતે તૈયાર થવું જોઈએ. કર્મચારીઓના સમુદાયના સદસ્યો વચ્ચે રહીએ તે દરમિયાન ધૂમ્રપાન કરવું ન જોઈએ. જ્યારે કર્મચારીઓની શ્રેણી એક યુનિફોર્મના યોગ્ય માનકને એક સમાન માનક બનાવવામાં સામેલ હોય ત્યારે કોઈપણ ડ્રેસ પહેરવો જરૂરી છે અને ચરિત્ર માટે યોગ્ય હોય છે.

2. ડ્રેસ કોડ: એક કર્મચારીનો ડ્રેસકોડ જરૂરી છે જે તેની ઉંમર, નબળાઈ, જેંડર પુનર્મૂલ્યાંકન, ધાર્મિક ધારણા કે મત, જેંડર કે જાતીય અભિગમમાં ભેદભાવપૂર્ણ નથી. (ચિત્ર 5.1)



ચિત્ર 5.1 ફ્રેસ કોડ

<https://bit.ly/2M1W15T>

3. વાળ: વાળ સાફ અને સારી રીતે હોળેલા હોવા જોઈએ. વાળોમાં જરૂરી પ્રાકૃતિક રંગનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.,

4. કંપની લોગો સાથે ઓળખપત્ર: આઈડી કાર્ડ રિટેલ સંગઠનનો મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે, જેનાથી એક સાથે સરલ કર્મચારી વિવરણ પત્ર બનાવવું અને એક રિટેલ કંપનીની ઇમાનદારી અને સુરક્ષામાં સુધાર કરવો શક્ય છે. આઈડી કાર્ડમાં સ્વાભાવિક રૂપથી એક કાર્યકર્તાનું નામ, ફોટો, નોકરીનો હોદ્દો અને વિભાગ સામેલ હોય છે જેનાથી ઓળખની તીવ્ર વ્યક્તિગત સ્નેપ બની જાય છે. તો પણ ટેકનોલોજીના વિકાસના માધ્યમથી આઈડી કાર્ડથી હવે વેપારોમાં તેમની સુરક્ષા, સંબંધ બનાવવા અને તેના સંચાલનને તર્કસંગત બનાવવામાં મદદ મેળવવાના રસ્તાઓની વિવિધતામાં ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

5. શારીરિક હાવભાવ: શારીરિક ભાષાને સમજવી વ્યક્તિગત ઉપસ્થિતિના અત્યંત મહત્વપૂર્ણ પાસાઓ પૈકી એક છે.

6. મેકઅપ સામગ્રી: મેકઅપ સૂક્ષ્મ અને બુદ્ધિમાનીથી કરવો જોઈએ, ન બહાર નીકળેલ ન બહુ વધારે પડતો. ચમકદાર રંગોના ઉપયોગની અનુમતિ નથી.

7. ટેટૂ: ક્વાર્ટર. અડધી કે પૂરી સ્લીવના ટેટૂને દર વખતે ઢાંકવું જોઈએ. કોઈપણ ટેટૂ એ જોનારને હેરાન કરે છે, પરેશાન કરે છે કે અપમાનજનક લાગે છે. તેને હંમેશા કવર કરીને રાખવું જોઈએ.

### ઉપસ્થિતિ અને વ્યવહાર માટે સાવધાનીઓ

કોઈ સંગઠનમાં કામ કરતી વખતે પુરુષ અને મહિલા કર્મચારીઓએ તેમની ઉપસ્થિતિના સંબંધમાં કેટલીક સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ.

પુરુષ કર્મચારી દ્વારા લેવાતી સાવધાની: પુરુષ કર્મચારીઓ દ્વારા તેમની ઉપસ્થિતિ અને વ્યવહારના સંબંધમાં સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ તે નીચે મુજબ છે:

- નિર્ધારિત યુનિફોર્મ સાફ અને ઇસ્ત્રી કરેલ હોવો જોઈએ.
- બૂટ સાફ અને પોલિશ કરેલા હોવા જોઈએ.

- વાળ સાફ, કપાયેલા અને સારી રીતે હોળેલા હોવા જોઈએ.
- સાફ અને સારા દેખાય તેવી આશા હોય છે.
- દાઢી/મૂંછના મામલે, ટ્રિમ જરૂરી છે, સારી રીતે રાખેલી અને સુવ્યવસ્થિત હોવી જોઈએ.
- નખને નિયમિત સમયે સારી રીતે કાપેલા અથવા ટ્રિમ્ કરેલા હોવા જોઈએ.
- સત્તાવાર કલાકોમાં સ્ટોરની અંદર કોઈપણ પ્રકારના ઘરેણા, સ્ટડ વધુ પ્રમાણમાં પહેરવા ન જોઈએ.

મહિલા કર્મચારી દ્વારા લેવાતી સાવધાની: પુરુષ કર્મચારીઓ દ્વારા તેમની ઉપસ્થિતિ અને વ્યવહારના સંબંધમાં સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ તે નીચે મુજબ છે:

- લાંબા વાળા રાખનારી મહિલાઓએ પોતાના વાળને બાંધીને રાખવા જોઈએ, તેને ખુલ્લા ન રાખો, ન તેમાં ઘણું તેલ નાખો. (ચિત્ર 5.2)
- માથા પર બાંધેલ ચોટલામાં સફેદ ચમેલી કે મોગરાના ફૂલનો કોઈ ગજરો ન હોવો જોઈએ.
- તેમણે ચમકીલા રંગની નેલ પોલિશ અને લાંબા નખ ન રાખવા જોઈએ કારણ કે તેનાથી તેઓ ગ્રાહકને ભ્રમિત કરી શકે છે કે રજૂઆત પર મર્યોડાઈજને નુકસાન થવાનું કારણ રહે છે.



ચિત્ર 5.2 મહિલા ડ્રેસ કોડ

સ્રોત: <https://bit.ly/2YVv9Iq>

- બહુ જ ઓછા કે ચમક વગરનાં ઘરેણા પહેરો.
- લટકતી બુટ્ટિઓ, મોટા અવાજવાળા પાયલ અને કંગન પહેરવા ન જોઈએ.
- માત્ર બહુ જ ઓછો ચમકદાર મેકઅપ ઉપયોગી હશે (માત્ર બહુ ચમકદાર રંગોની લિપસ્ટિક) ડ્રેસ કોડ માટે સાવધાનીઓ: ડ્રેસકોડ વિશે જે સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ તે નીચે મુજબ છે:
- રિટેલ સ્ટોરમાં સૌથી આગળના કર્મચારીઓએ દરરોજ મંજૂર થયેલ યુનિફોર્મ (ચિત્ર 5.3) પહેરવો જોઈએ.
- બેક-એંડના કર્મચારીઓ જોડે સામાન્ય રીતે અનૌપચારિક ડ્રેસકોડની આશા રાખવામાં આવે છે.
- પ્રત્યક્ષ અને અપ્રત્યક્ષરૂપથી કર્મચારીઓની જરૂરિયાત છે કે તેઓ ડ્યુટી પર ખૂબ ઝડપથી આઈકાર્ડ દેખાડે કારણ કે તેનાથી ગ્રાહકોને કર્મચારીઓની ઓળખ થવામાં મદદ મળે છે.

- ખુલ્લા રહેલા ખાદ્ય પદાર્થોની સંભાળ રાખનાર સેવા કર્મચારીએ નવા મોજા પહેરવા જોઈએ. ક્રિચનેટની અંદર કામ કરનાર બધા કર્મચારીઓ અને એફએમસીજી રિટેલ સ્ટોર પર લાઈવ બેકરી વિભાગમાં ડ્યુટી પર આવતા જ ટોપી પહેરવી જરૂરી છે.
- શોપ-ઇન-શોપ કર્મચારી અને બ્રાંડ પ્રમોટર પોતાના સ્વીકૃત યુનિફોર્મનો ઉપયોગ કરે છે.



ચિત્ર 5.3 યુનિફોર્મ

- મોટાભાગે કાળા મોજા અને કાળો પટ્ટો કર્મચારીઓના યુનિફોર્મનો ભાગ હોય તે આદર્શ છે.
- હાઉસકીપિંગ, સુરક્ષા અને અન્ય કરાર આધારિત કર્મચારીઓએ બૂટ સાથે પોતાનો સ્વીકૃત યુનિફોર્મ પહેરવો જોઈએ.

#### સંગઠનમાં વ્યવહાર

હંમેશા યાદ રાખો કે સંતુષ્ટ ગ્રાહક પોતાની ખરીદીની ભલામણો અને વેપારના રેકૉર્ડના માધ્યમથી વર્ષો સુધી વેપારમાં યોગદાન આપશે.

ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર: જેવું આપણે માનીએ છીએ કે ગ્રાહક રાજા છે માટે રિટેલ સ્ટોરના દરેક સદસ્યે ગ્રાહક સાથે નમ્રતાથી વ્યવહાર કરવો જોઈએ. (ચિત્ર 5.4)

- દરેક વિક્રય પ્રતિનિધિએ ગ્રાહક પ્રોફાઇલ મુજબ જ હોવું જોઈએ કે તેમની સાથે વાત કરવી જોઈએ. એ જરૂરી છે કે તે બધાની સાથે પ્રશંસા અને સન્માનની સાથે વ્યવહાર કરે.
- તેમને વલણ, બજારમાં પરિવર્તન, ગ્રાહકોની રુચિ અને ટેવો વિશે ખબર હોવી જોઈએ.
- તેમને પોતાના ગ્રાહકોની વાત ધ્યાનથી અને શાંતિપૂર્વક સાંભળવી જોઈએ, સન્માન પ્રદર્શિત કરવું જોઈએ.
- આ સકારાત્મક વિક્રય વ્યવહારોને પ્રદર્શિત કરો અને પ્રતિસ્પર્ધાથી અલગ દેખાવા લાગશો.
- તેને ગ્રાહકોની નાની કે મોટી સંખ્યા બન્ને સાથે ચર્ચા કરવી એ સહજ હોવું જોઈએ.

#### વરિષ્ઠો સાથે વ્યવહાર

- વિક્રય કર્મચારીઓ કરતા વરિષ્ઠ કર્મચારી તેમના બોસ હોય છે. (ચિત્ર 5.4)
- કોર્પોરેટ એક્ઝિક્યુટિવ અને નિર્ણાયકર્તા એવા લોકો સાથે કામ કરવા ઇચ્છે છે જે એમની મદદ કરી શકે.
- પોતાના વેપારમાં સુધારો કરો અને વધુ સારું પરિણામ આપો.



ચિત્ર 5.4 વરિષ્ઠ કર્મચારીઓ સાથે વ્યવહાર

સ્રોત: <https://bit.ly/2LgrgrR>

#### સહકર્મચારીઓ સાથે વ્યવહાર

- એક વેપારીએ સંગઠનમાં પોતાના સહયોગીઓની સાથે શિષ્ટાચારથી વ્યવહાર કરવો જોઈએ. (ચિત્ર 5.5)
- અહંકારને મહત્વાકાંક્ષા સમાન માનીને ભ્રમિત થવાથી બચો.
- જો પ્રતિસ્પર્ધી સહકર્મચારી એક ઉચ્ચ ઉપલબ્ધિ મેળવનાર છે તો અપેક્ષિતરૂપથી સારું કામ કરવા માટે તેની પ્રશંસા કરવાનો પ્રયાસ કરો.
- સંગઠનમાં હરિફાઈને વ્યક્તિગતરૂપમાં ન લેવી.
- સહકર્મચારી સાથે વિનમ્ર અને સભ્ય વ્યવહાર જાળવી રાખવો.
- ખુલ્લેઆમ પ્રતિસ્પર્ધી સહયોગીઓ સાથે કામ કરવાને બદલે તેમની સાથે કામ કારવાનો પ્રયાસ કરો.



ચિત્ર 5.5 સહકર્મચારીઓ સાથે વ્યવહાર

સ્રોત: <https://rb.gv/uwteru>

#### ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર

ગ્રાહક સાથે વ્યવહાર કરવો અને તેમની સમસ્યાઓ અને મુદ્દાઓને ઉકેલવા વિક્રમ સહયોગીનું કર્તવ્ય છે.

1. ગ્રાહકોનું અભિવાદન કરો: સૌથી પહેલા વિક્રય સહયોગીએ ગ્રાહકોનું સન્માનપૂર્વક અભિવાદન કરવું જોઈએ અને સમસ્યાને મૈત્રીભાવથી પૂછવી જોઈએ.
2. ગ્રાહકોને કહો કે તેઓ મૂલ્યવાન ગ્રાહક છે: એકવાર જ્યારે વિક્રય સહયોગી ગ્રાહકની સમસ્યા કે મુશ્કેલીને સાંભળે છે ત્યારે સૌથી પહેલા તેને પોતાના ગ્રાહકોની સાથે એવી રીતે સંવાદ કરવો જોઈએ કે જેનાથી તે મૂલ્યવાન અને સન્માનિત છે એવો અનુભવ થાય.
3. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની ઓળખ કરો: એકવાર જ્યારે ગ્રાહક શાંત થઈ જાય ત્યારે વિક્રય સહયોગીએ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની ઓળખ કરવી જોઈએ તથા ગ્રાહકોની સાથે આની ખાતરી કરવી જોઈએ.
4. ગ્રાહકો સાથે વિનમ્ર વ્યવહાર કરો: જો કે ગ્રાહક મુશ્કેલ છે તો પણ વિક્રય સહયોગીએ ગ્રાહકોની જોડે દર વખતે વિનમ્ર અને મદદગાર વ્યવહાર કરવો જોઈએ.
5. સૂચિત ગ્રાહક અને નિશ્ચિત: વિક્રય સહયોગીનું એ કર્તવ્ય છે કે તેઓ ગ્રાહકોની ફરિયાદોની સ્થિતિ વિશે ધ્યાન રાખે અને તેમને ઉપયોગી સમાધાન માટે ખાતરી પણ આપે.

વિક્રય સહયોગીએ પોતાના ગ્રાહકને બધાજ પ્રકારના ગ્રાહકોમાં પ્રભાવી રીતે ફીડબેક આપવા માટે યોગ્ય વ્યવહાર અપનાવવો જોઈએ.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### ગતિવિધિ 1

સંગઠિત રિટેલ આઉટલેટ પર જાઓ અને ઉપસ્થિતિના ધોરણો પર એક ચાર્ટ બનાવો

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

#### પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. વિદ્યાર્થીઓને એક રિટેલ સંગઠન કે એક શોપ પર જવા માટે કહો.
3. રિટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો, રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારીઓનો પ્રમાણભૂત દેખાવ જાણો.
5. ડ્રેસકોડ, ઓળખપત્ર અને તેમના દ્વારા રાખવામાં આવતી સાવધાનીઓના ફોટોગ્રાફ લો.
6. એ પણ પૂછો કે રિટેલ સ્ટોર પર ગ્રાહકો, વરિષ્ઠ કર્મચારીઓ અને સહકર્મચારીઓ સાથે કેવી રીતે સંપર્ક કરીએ.
7. એક ચાર્ટ બનાવો અને બધા જ ફોટોને ચાર્ટ પર ચોંટાડો.
8. ચાર્ટને વર્ગમાં રજૂ કરો.

#### ગતિવિધિ 2

રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને રિટેલ સ્ટોરમાં પુરુષો અને મહિલા કર્મચારીઓની કામ કરવાની સાવધાની જાણો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને એક રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો
5. નિમ્નલિખિત પ્રશ્નો પૂછો અને તેનો જવાબ 50 શબ્દોની મર્યાદામાં લખો.
  - ક) રિટેલ સ્ટોરમાં પુરુષ કર્મચારીઓએ શી સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ?
  - ખ) રિટેલ સ્ટોરમાં મહિલા કર્મચારીઓએ શી સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ?
  - ગ) હેયર સ્ટાઈલમાં શી સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ?
  - ઘ) ડ્રેસ કોડમાં શી સાવધાનીઓ રાખવી જોઈએ?
6. પ્રેઝન્ટેશન તૈયાર કરો અને વર્ગમાં રજૂ કરો.
7. શિક્ષકને પ્રેઝન્ટેશન જમા કરો.

ગતિવિધિ 3

ગ્રાહકો સાથે પ્રભાવી રીતે વ્યવહાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી: જૂના છાપાં, પેન, પેન્સિલ, દોરો અને ટેપ

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને એક રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો
5. નિમ્નલિખિત પ્રશ્નો પૂછો અને તેનો જવાબ 50 શબ્દોની મર્યાદામાં લખો.
  - ક) ગ્રાહકનું અભિવાદન કેવી રીતે કરવું?
  - ખ) ગ્રાહકોને કેવી રીતે સૂચિત કરવા કે તેઓ મૂલ્યવાન ગ્રાહક છે?
  - ગ) ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની ઓળખ કેવી રીતે કરવી?
  - ઘ) ગ્રાહકો સાથે વિનમ્ર વ્યવહાર કેવી રીતે કરવો?
  - ડ) ગ્રાહકોને સૂચિત કરવાના રસ્તાઓ કયા છે?
6. નોટ્સ બનાવો અને વિક્રય કર્મચારી જોડે પુષ્ટિ કરો.
7. વર્ગમાં રિપોર્ટ રજૂ કરો.

પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. સમુદાયના સદસ્યો સાથે કામ કરતાં-કરતાં ..... એ ધૂમ્રપાન ન કરવું જોઈએ.
2. .... તાજા, સરસ સ્ટાઈલ વાળા અને 'પ્રાકૃતિક' વાળવાળા હોવા જોઈએ.
3. ....માં એક કાર્યકર્તાનું નામ, ફોટો, નોકરીનો હોદ્દો અને વિભાગનો સમાવેશ થાય છે, ઓળખની તીવ્ર વ્યક્તિગત સ્નેહ બની જાય છે.
4. .... વ્યક્તિગત ઉપસ્થિતિની અત્યંત મહત્વપૂર્ણ વિશેષતાઓ પૈકીની એક છે.
5. ક્વાર્ટર, અડધી અને પૂરી બાજુ ..... આવશ્યકતા દર સમયે સંલગ્ન હોવું જોઈએ.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. સ્વીકાર્ય વ્યક્તિગત બદલ અને યોગ્ય પોશાક .....ની પરિસ્થિતિઓ છે.

ક) રોજગાર

ખ) ભરતી

ગ) પસંદગી

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. કેટલાક સેટઅપ અને સત્તાના માધ્યમથી માન્યતા પ્રાપ્ત, નિયમના રૂપમાં .....ના રૂપમાં પ્રસિદ્ધ છે.

ક) નીતિ

ખ) ધોરણ (માનક)

ગ) કાર્યક્રમ

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નથી.

3. .... સૂક્ષ્મ અને વિવેકપૂર્ણ હોવું જોઈએ.

ક) પોશાક

ખ) ટેદ

ગ) મેકઅપ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

4. સંતુષ્ટ ગ્રાહક પોતાની ખરીદી, ભલામણો અને .....ના માધ્યમથી વેપારમાં યોગદાન આપે છે.

ક) પ્રચાર

ખ) સલાહ

ગ) રેકરલ

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નથી.

5. સંગઠનમાં .....ને વ્યક્તિગત રૂપે ન લેવું.

ક) હરિકાઈ

ખ) દાયિત્વ

ગ) જવાબદારી

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. વાળને માનવ વાળ મુજબ અજીબ રંગથી રંગવા ન જોઈએ.

2. એક કર્મચારીના ટ્રેસ કોડની આવશ્યકતા જેડર નક્કી કરનાર અને ધર્મ અનુસાર અનુચિત ન હોવું જોઈએ.

3. લટકતા ઘરેણાં, મોટો અવાજ કરનાર પાયલ અને બંગડીઓ પહેરી શકાય છે.

4. રિટેલ સ્ટોરમાં માત્ર ફંટલાઇન કર્મચારીઓએ દરરોજ આપેલ યુનિફોર્મ પહેરવો જોઈએ.

5. ખુલ્લેઆમ પ્રતિસ્પર્ધા સહયોગીઓ સાથે કામ કરવાને બદલે તેમની સાથે કામ કારવાનો પ્રયાસ કરો.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
1. આધાર કે સમર્થન માટે નિર્મિત કે સેવા કરનારી સંરચના	એ. ટ્રેસ કોડ
2. કર્મચારી સાથે ભેદભાવ થવો ન જોઈએ	બી. મહત્વાકાંક્ષા
3. શારીરિક હાવભાવને સમજવા એ આની મહત્વપૂર્ણ વિશેષતા છે.	સી. સારા કામ માટે સહકર્મચારી
4. ભ્રમિત કરનાર અહંકારથી બચો	ડી. ધોરણ (માનક)
5. પ્રતિસ્પર્ધાની પ્રશંસા કરો	ઈ. વ્યક્તિગત ઉપસ્થિતિ

ઙ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. ઉપસ્થિતિનું ધોરણ (માનક) શું છે?

2. ટ્રેસકોડ શું છે?

3. શારીરિક હાવભાવથી આપ શું સમજો છો?

4. ઉપસ્થિતિના સંબંધમાં મહિલા કર્મચારીઓએ શી સાવધાની રાખવી જોઈએ?

ચ. ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. દેખાવના વિભિન્ન માનકો (ધોરણો)ની વ્યાખ્યા આપો.
  2. એક રિટેલ સંગઠનમાં ઉપસ્થિતિ અને વ્યવહારના સંબંધમાં રાખવી પડતી સાવધાનીઓ સમજાવો.
  3. ગ્રાહક, સહકર્મચારીઓ અને વરિષ્ઠો સાથે વ્યવહાર કરવાના વ્યવહાર સંબંધી પાસાઓને સમજાવો.
- છ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.
1. ઉપસ્થિતિના માનકો (ધોરણો)નો ચાર્ટ બનાવો
  2. પુરુષ સ્ટાફ અને મહિલા સ્ટાફમાં કામ કરવાની સાવધાનીઓ જણાવો.
  3. ગ્રાહકો સાથે પ્રભાવી તક્નિકીઓ મુજબ કેવી રીતે વ્યવહાર કરાય? તક્નિકીઓની યાદી બનાવો.

## સેશન 2: સમર્થિત ટીમવર્ક

ટીમવર્કનો અર્થ છે પૂર્વનિર્ધારિત ઉદ્દેશ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટે લોકોની સાથે કામ કરવાની પ્રક્રિયા કરવી એમ થાય છે. ટીમવર્ક વેપારનો એક મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે. સહકર્મચારીઓ માટે ટીમમાં પ્રભાવી હોવું એ મોટાભાગે આવશ્યક હોય છે. ટીમવર્કનો અર્થ છે કે રિટેલ કર્મચારીઓની વચ્ચે કોઈપણ વ્યક્તિગત સંઘર્ષ હોવા છતાં, લોકો પોતાની વ્યક્તિગત ક્ષમતાઓનો ઉપયોગ કરતા અને લાભકારી ફીડબેક આપવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

ટીમવર્કનો અર્થ અને તેની વિશેષતાઓ

કાર્યબલ સ્થાપિત કરવા માટે વેપારના ઉદ્દેશ્યથી કેટલાક રસ્તાઓમાંનો એક ટીમ બનાવવી તે છે. એક ટીમ બે કે બેથી વધુ વ્યક્તિઓનો સમૂહ છે જે એક સામાન્ય ઉદ્દેશ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટે મળીને કામ કરે છે. પ્રભાવી ટીમ કર્મચારી પ્રેરણા અને રિટેલ વેપાર ઉત્પાદનનું નેતૃત્વ કરવામાં સક્ષમ હોય છે.

ટીમવર્કમાં, વ્યક્તિઓનો સમૂહ એકબીજાની સાથે એક સમાન ઉદ્દેશ્ય માટે, એક સકારાત્મક કાર્ય-વાતાવરણ બનાવવા માટે, અને ટીમના પ્રદર્શનમાં વધારો કરવા માટે વ્યક્તિગત શક્તિઓને સંયોજિત કરવા માટે એકબીજાની મદદ કરે છે.

ખરેખર, તે પ્રોટોટાઈપમાં એક સંપૂર્ણ ફેરફારનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. જેમ કે રિટેલ સંગઠન પોતાની પૂરી ટીમના પ્રદર્શન પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે, તેમની પોતાની સફળતામાં પૂરી ટીમની સફળતાની સમગ્રતા હોય છે અને એક વ્યક્તિગત નિષ્ફળતા તેમની ટીમના પ્રદર્શનને ઓછું કરી શકે છે.

આપણને આશ્ચર્ય થઈ શકે છે કે કેવી રીતે એક ટીમ એક સામાન્ય કાર્ય સમૂહથી અલગ હોય છે. કાર્ય સમૂહ ફરજિયાતપણે સદસ્યો માટે સૂચનાઓ મોકલવા માટે હોય છે અને તે મુજબ નિર્ણય લેવામાં આવે છે કે અલગ-અલગ સદસ્ય પોતાના વ્યક્તિગત કાર્ય ઉદ્દેશ્યોને સફળ કરી શકે છે. જ્યારે એક ટીમમાં, સદસ્ય માત્ર જાણકારી જ મેળવતા નથી પરંતુ તે ટીમના પ્રયાસો માટે જવાબદારી પણ નિભાવે છે. વિચાર અતિદેયતાવાળી ટીમ તાલમેલ રાખે છે. સદસ્ય તાલમેલની સાથે પોતાના આધાર પર વધારે અધિક પ્રાપ્ત કરી શકે છે. પ્રભાવી ટીમની કેટલીક પ્રમુખ વિશેષતાઓ છે:

- પૂરી રીતે નહિ પણ ટીમ જે તૈયાર કરે છે તેમાં ફળદાયી હોય છે.
- સંભવતઃ રિટેલ વેપાર સંગઠને ટીમમાં સતત કાર્ય કર્યું હોય છે જે સટીક નિર્ણયો પર પૂરતા સમયની ચર્ચાનો ઉપયોગ કરે છે.
- ટીમના સદસ્ય કામમાં યોગ્ય ભાગીદારી કરતા નથી જે નિર્ણય લેવામાં અસફળ થશે.

## ટીમ લીડર અને ટીમના સદસ્યોની જવાબદારીઓ

વિક્રય સહયોગી રિટેલ સ્ટોરમાં પોતાની ટીમની ઉત્પાદકતા માટે જવાબદાર છે. એક ટીમમાં સામાન્ય રીતે એક રિટેલ સ્ટોરમાં ટીમ લીડર અને સદસ્યનો સમાવેશ થાય છે. સામાન્ય લક્ષ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટે ટીમના પ્રત્યેક સદસ્યની પોતાની વ્યક્તિગત જવાબદારી હોય છે. (ચિત્ર 5.6)

ટીમ લીડરની જવાબદારીઓ: રિટેલ સ્ટોરનો માલિક એક ટીમ-લીડરને પસંદ કરે છે અને ટીમના સદસ્યોને પસંદ કરવા કહે છે. ટીમ લીડરે નિમ્નલિખિત જવાબદારીઓ અદા કરવી પડે છે:

- ટીમ-લીડર ટીમના સુચારુ અને વાસ્તવિક કાર્યોની સુરક્ષા કરે છે.
- તે ગેરંટી આપે છે કે બધા પ્રતિઓભાગી સંગઠનના સંમેલન દરમિયાન યોગદાન આપે અને તે સદસ્યોને બિન-જરૂરી પ્રમુખ નાની-મોટી ચીજો પર સમય લગાવવાથી રોકે છે.
- તે ગુણવત્તા પરિષદ પછી ટીમની વચ્ચે એક મધ્યસ્થના રૂપે કાર્ય કરે છે.
- તે ટીમ દ્વારા સૂચવાયેલ ફેરફારોને લાગુ કરે છે.
- તે બધી બેઠકોનો કાર્યક્રમ બનાવે છે અને ખાતરી કરે છે કે બેઠકના આયોજન માટે જરૂરી સંસાધન સુલભ છે.



ચિત્ર 5.6 ટીમવર્ક

સ્રોત: <https://rb.gy/kvhkdm>

જવાબદારી અને ટીમના સદસ્ય: એક ટીમના સદસ્ય ટીમના ભાગીદાર હોય છે. દરેક સદસ્યની કેટલીક જવાબદારીઓ હોય છે જે આ મુજબ છે:

- સદસ્ય સંગઠનાત્મક લક્ષ્યોને મેળવવામાં મદદ કરવા માટે ટીમ લીડરનું સમર્થન કરે છે.
- ટીમના સદસ્યોએ ઈમાનદાર ફીડબેક આપવો જોઈએ.
- ટીમ પ્રક્રિયાની સફળતા માટે સામૂહિક પ્રયાસોની આવશ્યકતા છે.

કાનૂની આવશ્યકતાઓનું અર્થઘટન, પુષ્ટિ અને કાર્ય કરવું

કાનૂની આવશ્યકતાઓને મુખ્યરૂપથી ત્રણ પાસાઓમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે: ભેદભાવ-વિરોધી, જાતીય સતામણી અને ધમકાવવું

વિરોધી ભેદભાવ

ભેદભાવ વિરોધી કાનૂન વ્યક્તિઓના વિશિષ્ટ સમૂહની સામે ભેદભાવને રોકવાના ઉદ્દેશ્યથી કાનૂનને સંદર્ભિત કરે છે; આ વ્યક્તિઓએ વારંવાર સમૂહો કે સંરક્ષિત વર્ગોની રક્ષા કરી. ભેદભાવ-વિરોધી કાનૂન ક્ષેત્ર-અધિકારના આધાર પર અલગ-અલગ પ્રકારના ભેદભાવ હોય છે કે જે ગેરકાયદેસર છે અને તે સમૂહ જેમને વિધાનસભા દ્વારા આશ્રય આપવામાં આવે છે.

સામાન્ય રીતે કાનૂન બનાવવાની આ શ્રેણીનો ઉદ્દેશ્ય સેવા, ધર, શિક્ષણ અને સમુદાયના આગળના ક્ષેત્રો જેવા કે સાર્વજનિક આવાસમાં ભેદભાવને રોકવો એ છે. ભેદભાવ વિરોધી કાનૂનમાં જેંડર, ઉંમર, જાતિ, જાતીયતા, રાષ્ટ્રીયતા, નિ:શક્તતા, માનસિક બીમારી કે અક્ષમતા, જાતીય અભિગમ, જેંડર, જેંડર ઓળખ/અભિવ્યક્તિ, યૌન વિશેષતાઓ, આધ્યાત્મિક, પંથ કે વ્યક્તિગત રાજનૈતિક વિચારોના આધાર પર સમૂહો માટે સિક્યોરિટીઝનો સમાવેશ થઈ શકે છે.

જાતીય સતામણી

જાતીય સતામણીનો અર્થ છે (ચિત્ર 5.7) બળજબરીથી યૌન વાતાવરણ બનાવવું અને યૌન સંબંધી પ્રવૃત્તિ માટે વાતચીતમાં પુરસ્કાર આપવા અનિચ્છનીય કે અયોગ્ય વચનો આપવા. જાતીય સતામણીમાં સીમાના સામાન્ય ઉલ્લંઘનથી લઈને યૌન શોષણ કે હમલા સુધીની પ્રવૃત્તિઓની એક શ્રંખલાનો સમાવેશ થાય છે. સતામણી ઘણા અલગ-અલગ સામાજિક પરિવેશો જેવા કે કાર્યસ્થળ યૌન શોષણ, ઘરેલું જાતીય સતામણી, સ્કૂલ જાતીય સતામણી અને ચર્ચ, મંદિરો, થિયેટરો વગેરેમાં જાતીય સતામણી થઈ શકે છે. સતામણી કરનાર વ્યક્તિ કે પીડિત કોઈપણ જેંડરની હોઈ શકે છે.

મોટાભાગે સમકાલીન કાનૂની પરિસ્થિતિઓમાં, જાતીય સતામણી જેવું ચિત્રમાં દેખાડવામાં આવ્યું છે તેમ ગેર-કાયદેસર હોય છે. જાતીય સતામણી સાથે જોડાયેલ કાનૂનો મોટાભાગે સાધારણ છેડતી, તાત્કાલિક ટિપ્પણી કે નાની-નાની એકાંત ઘટનાઓ પર પ્રતિબંધ નથી લગાવવામાં આવતા કારણ કે એમાં 'સામાન્ય નાગરિક સંહિતા'ને લાગુ કરી શકાતી નથી.



ચિત્ર 5.7 જાતીય સતામણી બંધ કરવી

કાર્યસ્થળમાં, સતામણીને ગેરકાયદેસર માની શકાય છે જ્યારે આ નિયમિતરૂપે થાય છે કે ગંભીર છે અને આ પ્રકાર આક્રમક કે ભેદભાવપૂર્ણ કાર્ય-વાતાવરણ પેદા કરે છે અથવા જ્યારે આના પરિણામ સ્વરૂપે સંઘર્ષ (જેમ કે પીડિતોનું ડાઉનગ્રેઅડ, બરતરફી કે છૂટા કરવા) થાય છે. તો પણ જાતીય સતામણીના કાનૂની અને સાંપ્રદાયિક વિચારો દરેક સંસ્કૃતિમાં અલગ અલગ હોય છે. એક એમ્પ્લોયર દ્વારા યૌન પ્રવૃત્તિથી ચીડ એ રોજગારમાં થનાર ભેદભાવની અવૈધ પ્રથા બનેલ છે. કેટલાક રિટેલ વેપાર સંગઠનોમાં જાતીય સતામણીને રોકવા અને જાતીય સતામણી કસ્ટડીના રૂપમાં કર્મચારીઓની સંભાળ રાખવાથી કાનૂની નીતિ નિર્માણના પ્રમુખ ઉદ્દેશ્ય બદલાઈ ગયા છે.

#### ધમકાવવું

ધમકાવવું એટલે બળ, સંકટ, કે બીજાને ગાળો દેવી, ડરાવવું કે આક્રમક રૂપથી હાવિ થઈ જવાનો અભ્યાસ છે. આ આચરણ વારંવાર સતત અને વિશેષતા હોય છે.

આની એક જરૂરી પૂર્વ-શરત સામાજિક કે ભૌતિક અધિકારની અસમાનતા માટે ધમકાવવા કે બીજાના માધ્યમથી આવનારી જાગૃતિ છે જેનાથી વિવાદ અને તોફાન વચ્ચે અંતર કરી શકાય છે. આવી રીતના પ્રભુત્વ પર ભાર આપવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા વ્યવહારોમાં મૌખિક સતામણી કે ધમકી, શારીરિક હુમલો કે બળજબરીથી કામ કરાવવું-સામેલ થઈ શકે છે અને આ પ્રકારના પ્રદર્શનોના વિશિષ્ટ લક્ષ્યો માટે મોટા ભાગે સહન કરી શકાય છે. આ પ્રકારના વ્યવહારને તર્કસંગત બતાવવા માટે ઘણી વાર સાંપ્રદાયિક વર્ગ, જાતિ, વિશ્વાસ, જૅંડર, યૌન સ્થિતિ, ઉપસ્થિતિ, આચરણ, શારીરિક હાવ-ભાવ, ચરિત્ર, આબરૂ, આનુવંશિકતા, તાકાત, પરિમાણ કે યોગ્યતામાં પરિવર્તન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. જો કોઈ સમૂહ ધમકાવે છે તો તેને મોબિંગ કહેવામાં આવે છે. ધમકાવવાની ઘણી જુદી-જુદી પરંપરાઓ નીચે મુજબ કહી શકાય છે. (ચિત્ર 5.8)



ચિત્ર 5.8 ધમકાવવું

ધમકાવવાના મુખ્ય ચાર પ્રાથમિક પ્રકારો પદી શકે છે- ભાવનાત્મક, મૌખિક, શારીરિક અને કમ્પ્યુટરથી ઉત્પન્ન. આમાં સામાન્ય રીતે બળજબરી અને ડરાવવાનો અને ધમકાવવાનો સૂક્ષ્મ દૃષ્ટિકોણ સમાયેલ હોય છે. એક પછી એક ધમકાવવાની ઘટનાઓ, પૂરી રીતે એકલા ધમકાવવાથી માંડીને સમૂહમાં મળીને તોફાન, જેને મોબિંગ કહેવામાં આવે છે. જેમાં ધમકાવનાર એક /એકથી વધુ 'લેફ્ટિમેન્ટ' હોઈ શકે છે જે તેની ધમકાવવાની ઘટનાઓમાં ધમકાવવાને પ્રમુખતાથી સમર્થન કરવા માટે સહમત થઈ શકે છે. શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ ભણવા માટેની સ્થિતિઓ અને કારખાનામાં લોકોને ધમકાવવાના સૌથી મોટા દુર્વ્યવહારના રૂપમાં ઉલ્લેખ કરેલ છે.

ધમકાવવાની સંસ્કૃતિ કોઈ એવી સ્થિતિમાં વિકસિત થઈ શકે છે જેમાં વ્યક્તિ એકબીજાની સાથે મળીને કામ કરે છે. આમાં સ્કૂલ, પરિવાર, કાર્યસ્થળ, ઘર અને વિસ્તારોનો સમાવેશ થાય છે. ધમકાવવાનું મુખ્ય ચરણ સોશિયલ મીડિયા વેબસાઇટો છે. સૌથી મજબૂત વિશ્લેષણમાં આ વાતની જાગૃતિ હતી કે કયા એક અભિનેતાના જીવનમાં અત્યધિક પ્રભાવશાળી પુરુષ ધમકાવવાના આચરણના પક્ષમાં હશે.

### પ્રભાવી કાર્ય-ટેવોનો વિકાસ

પ્રભાવી કાર્ય-ટેવોને વિકસિત કરવાના ચાર રસ્તાઓ છે, જે આ મુજબ છે:

1. પ્રશ્ન પૂછો: પૂરા કાર્યક્રમ પર ચર્ચા કર્યા બાદ પ્રશ્ન પૂછવા એ કર્મચારીના બધા જ સંદેશોને દૂર કરવાના ટોચના રસ્તાઓ પૈકી એકમાત્ર રસ્તો છે કારણ કે આ પ્રશ્ન સત્રથી કોઈ કર્મચારી અન્ય કર્મચારીની સમસ્યાને સમજી જશે.
2. કાર્યસ્થળની જાણકારીની યોજના બનાવી અને વ્યવસ્થિત કરવી: પ્રત્યેક કંપનીએ એક કાર્યસ્થળની યોજના બનાવવી જોઈએ તથા તેના પરિણામસ્વરૂપ વ્યવસ્થિત કરવી જોઈએ કે જે પોતાના કર્મચારીને યોગ્ય જાણકારી આપી શકે કે જ્યાં યોજનાને ક્રિયાન્વિત કરવાની છે.
3. પ્રાથમિકતાઓ અને કાર્ય પૂર્ણ કરવું: કોઈપણ કંપનીમાં પ્રાથમિકતાઓ અને કાર્ય પૂર્ણ કરવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે, કોઈ કાર્યને યોગ્ય સમયમાં પૂરું કરવાનું હોય છે. આ એક ઉદ્યમી જીવનમાં એક મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા અદા કરે છે.

4. કામ અને વ્યક્તિગત પ્રાથમિકતાઓને સંતુલિત કરવી: કામનું સંતુલન એ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે કારણ કે રિટેલ ફર્મે યોગ્ય સમયમાં ઘણા કામ કરવાના હોય છે માટે તેમણે પોતાની વ્યક્તિગત પ્રાથમિકતાઓની સાથે કામને સંતુલિત કરવાનું હોય છે.

રિટેલ વેપાર સંગઠનના અત્યધિક પ્રભાવી કાર્યક્રમોના સંચાલન માટે કાર્ય સંબંધી પ્રભાવી ટેવો એ ટીમનું નેતૃત્વ કરશે.

- સ્થાનીય રિટેલ વેપારમાં સક્રિયરૂપે ભાગ લે.
- ગુણવત્તા નિર્ણયોના નિર્ધારણ માટે શ્રમ બજારની જાણકારીનો ઉપયોગ કરે.
- નોકરીને સમાન સક્રિય શિક્ષણ
- લોકોને કેરિયર વિકસિત કરવા માટે કોઈની સાથે જોડો.
- રેપ-અરાઉંડ ડ્યૂપિલ સેવાઓ આપો.
- શ્રેષ્ઠ નિધિ સ્ત્રોતો પર ટેપ કરો.
- કરેલા કાર્યને મૂલ્યાંકન અંક આપો.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને રિટેલિંગમાં ટીમવર્કની વિશેષતાઓ પર ચાર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને એક રિટેલ આઉટલેટ પર જવા માટે કહો.
3. આઉટલેટ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો
5. નીચે મુજબના પ્રશ્ન પૂછો અને 50 શબ્દોની મર્યાદામાં તેનો ઉત્તર લખો.
  - ક) રિટેલ સંગઠનના ટીમવર્કની મહત્વપૂર્ણ વિશેષતાઓ કઈ છે?
  - ખ) સંગઠનની અંદર ઇન્ચાર્જની શી જવાબદારીઓ છે?
  - ગ) કાનૂની આવશ્યકતાઓનું અર્થઘટન, પુષ્ટિ અને કામ કેવી રીતે કરીએ?
  - ઘ) રિટેલ સ્ટોરમાં કેવા પ્રકારના ભેદભાવ-વિરોધી વ્યવહાર થયા?
  - ડ) રિટેલ સ્ટોરમાં કેવા પ્રકારની જાતીય સતામણીની પ્રથાઓ થઈ?
  - ચ) રિટેલ સ્ટોરમાં કેવા પ્રકારની ધમકાવવાની પ્રથાઓ થઈ?
6. રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને શિક્ષકને જમા કરાવો.

## પ્રવૃત્તિ 2

રમતના માધ્યમથી ટીમવર્ક શીખો.

જરૂરી સામગ્રી: જૂના છાપાં, પેન, પેન્સિલ, દોરો અને ટેપ

પ્રક્રિયા:

1. ચાર કે પાંચ વિદ્યાર્થીઓની એક ટીમ બનાવો.
2. ઓછામાં ઓછી છ ટીમ બનાવો.
3. બધી ટીમને નીચે મુજબની સૂચનાઓ આપો:
  - ક) બધી ટીમે પેપર બોટ તૈયાર કરવાની છે.
  - ખ) ત્યારબાદ તે પેપર બોટ પર પેન વડે નંબર લખવાનો છે.
  - ગ) દર બે પેપર બોટ પર ટેપ લગાવો. સાથે જ તેને દોરાની મદદથી લટકાવીને બનાવો.
4. આ પ્રવૃત્તિ માટે 15 મિનિટનો સમય આપો.
5. સમય વીતતા, શિક્ષકે બધી ટીમો દ્વારા તૈયાર થયેલ પેપર બોટની સંખ્યા ગણવાની છે અને જે સારી રીતે તૈયાર ન થઈ હોય તેવી બોટને હટાવી દેવાની છે.

પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. .... ટીમ કર્મચારી પ્રેરણા અને રિટેલ વેપાર ઉત્પાદનનું નેતૃત્વ કરવામાં સક્ષમ થાય છે.
2. .... નો અર્થ છે બળજબરીથી યૌન વાતાવરણ બનાવવું અને યૌન સંબંધી પ્રવૃત્તિ માટે વાતચીતમાં પુરસ્કાર આપવા અનિચ્છનીય કે અયોગ્ય વચનો આપવા.
3. .... રિટેલ સ્ટોરમાં પોતાની ટીમની ઉત્પાદકતા માટે જવાબદાર છે.
4. .... બળ, ભય કે બીજાની સાથે દુર્વ્યવહાર કરવો, ડરાવવું કે આક્રમક રૂપે બીજા પર હાવિ થવાનો અભ્યાસ છે. આચરણ ઘણી વાર થાય છે અને આ તેની વિશેષતા છે.
5. પ્રભાવી કાર્ય ..... રિટેલ વેપાર સંગઠનના અત્યધિક પ્રભાવી કાર્યક્રમોના સંચાલન માટે ટીમનું નેતૃત્વ કરશે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. પ્રભાવી ટીમની કેટલીક પ્રમુખ વિશેષતાઓ:
  - ક) પૂરી રીતે નહિ પણ ટીમ જે તૈયાર કરે છે તેમાં ફળદાયી હોય છે.
  - ખ) સંભવતઃ રિટેલ વેપાર સંગઠને ટીમમાં સતત કાર્ય કર્યું હોય છે જે સટીક નિર્ણયો પર પૂરતા સમયની ચર્ચાનો ઉપયોગ કરે છે.

ગ) ટીમના સદસ્ય કામમાં યોગ્ય ભાગીદારી કરતા નથી જે નિર્ણય લેવામાં અસફળ થશે.

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. ટીમના સદસ્ય નિમ્નલિખિત જવાબદારીઓ અને કર્તવ્યોનું પાલન કરે છે:

ક) ટીમ લીડર ટીમના સુચારુ અને વાસ્તવિક કાર્યોની સુરક્ષા કરે છે.

ખ) તેઓ ટીમ દ્વારા ભલામણ કરેલ પરિવર્તનોને લાગુ કરે છે.

ગ) બન્ને (ક) અને (ખ)

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

3. લીડરનું કયુ ઉત્તરદાયિત્વ અને કર્તવ્ય નથી:

ક) પ્રારંભિક તબક્કાના સમય માટે ટીમની મદદ કરવા માટે ફેસિલિટેટર ટીમ લીડરનું સમર્થન કરતા નથી.

ખ) તેઓ ટીમ માટે સંસાધનોનું કામ કરે છે.

ગ) તેઓ ટીમ પ્રક્રિયાની સફળતા માટે ટીમને ફીડબેક આપે છે.

ઘ) ફેસિલિટેટર ટીમનો સહભાગી નથી.

4. પ્રભાવી કાર્યદેવોના વિકાસ માટે ચાર રસ્તાઓ આ મુજબ છે:

ક) પ્રશ્ન પૂછો અને કાર્યસ્થળની જાણકારીની યોજના બનાવી અને વ્યવસ્થિત કરવી

ખ) પ્રાથમિકતાઓ અને પૂરું કાર્ય

ગ) કામ અને વ્યક્તિગત પ્રાથમિકતાઓને સંતુલિત કરવી

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

5. પ્રભાવી કાર્ય-દેવો રિટેલ વેપાર સંગઠનના અત્યધિક પ્રભાવી કાર્યક્રમોના સંચાલન માટે ટીમનું નેતૃત્વ કરશે. તે આદત કઈ છે?

ક) સ્થાનીય રિટેલ વેપારોની નિષ્ક્રિય ભાગીદારી

ખ) ગુણવત્તા નિર્ણયોના નિર્ધારણ માટે શ્રમ બજારની જાણકારીનો ઉપયોગ કરો

ગ) નોકરીને સમાન સક્રિય શિક્ષણ

ઘ) કેરિયર વિકસિત કરવા માટે લોકોને જોડો.

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. પ્રભાવી ટીમવર્ક વિક્રમ સહયોગીને મદદરૂપ નથી.

2. લીડર દલની સુવિધા માટે સંચાલક દલના પ્રારંભિક તબક્કા દરમિયાન તેમની મદદ કરે છે.

3. કાર્યસ્થળ ઉપર કર્મચારીઓની જોડે ભેદભાવ કરવો એ સારો અભ્યાસ છે.

4. સંચાલક દલ પ્રણાલીની કાર્યક્ષમતાના સંબંધમાં સમૂહને ફરીથી ફીડ આપે છે.

5. ભેદભાવ વિરોધી કાનૂની દિશાનિર્દેશો એ 'સમાનતા નહિ'- સિક્કાંતોમાં રહેલ છે.

6. તોફાન માટે મુખ્ય ચરણ સોશિયલ મીડિયા વેબસાઈટો પર છે.

ધ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ		કોલમ બી	
1.	ભેદભાવ વિરોધી	એ.	વ્યક્તિઓના વિશેષ સમૂહ પ્રત્યે ભેદભાવને રોકવા માટે કાનૂનને સંદર્ભિત કરે છે.
2.	જાતીય સતામણી	બી.	બાળનો અભ્યાસ, સંકટ કે દુર્વ્યવહાર કરવા બીજાને મજબૂર કરવા, ડરાવવું કે આક્રમક રૂપે બીજા પર હાવિ થવું
3.	ધમકાવવું	સી.	જાતીય સતામણીનો અર્થ છે બાળજબરી યૌન વાતાવરણ બનાવવું અને યૌન સંબંધી પ્રવૃત્તિઓ માટે વાતચીત કે પુરસ્કાર આપવાનો અનિચ્છનીય કે અયોગ્ય વાચદો આપવો.

૬. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. રિટેલ વેચાણમાં કાર્યદલ શું છે?
  2. ભેદભાવ વિરોધી કાનૂન દરેક પુરુષ કે મહિલા ભેદભાવ માટે તૈયાર કરવામાં આવેલ છે- સ્પષ્ટ કરો.
  3. સતામણીની સમસ્યાઓને હલ કરવા માટેનું તંત્ર- સમજાવો.
  4. ધમકાવવું શું છે?
  5. દેખાવના માનક(ધોરણ) શું હોવા જોઈએ?
- ચ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.
1. કાર્યદલની રિપોર્ટિંગ સુવિધાઓનું પ્રદર્શન કરો.
  2. પ્રભાવી કાર્ય-ટેવોના વિકાસની પ્રણાલીનો એક ચાર્ટ બનાવો.

### સેશન ૩: રિટેલ સંગઠનમાં અસરકારક રીતે કાર્ય કરવું

ટીમવર્ક, વિશ્વાસ, સન્માન અને માહિતીસંચાર પ્રભાવી કાર્ય સંબંધોના પ્રમુખ પાસાંઓ છે. લોકોની સાથે સકારાત્મક સંબંધ વિકસિત કરીને રિટેલ વેપાર સંગઠન પોતાની પ્રવૃત્તિઓને વધુ રમૂજી અને ઉત્પાદક બનાવવા માટે કાર્ય પર મળીને કામ કરે છે. આવી રીતે તેઓ પરિચિત થવાથી રિટેલ વ્યવસાય માટે ભવિષ્ય માટે ઓરિએન્ટેશન માટે કે સંપર્કના રૂપમાં પણ મદદ મળી શકે છે.

#### પ્રભાવી કામકાજમાં સમર્થન

1. સહકર્મચારીઓ જોડે કામ વહેંચો: બીજાની સાથે કામ કરવાના અલગ જ ફાયદાઓ છે. જોકે વેચાણ સહયોગીનો પોતાનો કાર્યભાર માટે મદદની જરૂર હોય છે નહિ તો તેઓ એક વહેંચણું કર્તવ્ય નિભાવે છે જે ખરેખર ભૂલવા માટે સંઘર્ષ કરી રહ્યા છે, વેચાણ સહયોગી પોતાના સહ-કર્મચારીઓ જોડેથી મદદ મેળવવા માટે ઉપસ્થિત થઈ શકે છે. વેચાણ સહયોગીઓ પોતાના સહ-કર્મચારીઓને કર્તવ્યોના ગુણોત્તરમાં કેવી રીતે કહેવું જોઈએ, તે જવાબદારીઓના સાપેક્ષે નિર્ભર કરે છે. ઉદાહરણ માટે જો વેચાણ સહયોગીએ જવાબદારીના મૂળ રૂપે તેના બોસના ઉપયોગ કરીને સોંપવામાં આવ્યા હતા તો તેની રીત તે જવાબદારીથી અલગ હશે જેને વહેંચવાની આશા છે.

2. વાસ્તવિક પ્રતિબદ્ધતાઓ બનાવો: જ્યારે રિટેલ વેપાર સંગઠનમાં યુવા કર્મચારીઓ હતા અને તેમની પાસે એક અસ્ત-વ્યસ્ત કાર્યક્રમ હતો તે સમયને ભૂલવો ન જોઈએ. માપદંડો અને પ્રક્રિયાઓ મુજબ તેમના વિત્તીય કર્તવ્યોને યાદ રાખો. આપણે ચર્ચા કરી તે મુજબ આર્થિક વિકાસ સામાન્ય રીતે રિટેલ વેપાર સંગઠનની સમય યોજનાની સાથે થાય છે. કર્મચારી મંડળીના રિલેટિવ્સની હોબીજ ન ભૂલો. તેમના પોતાના પરિવારના કૌશલ્ય પર વિચાર કરો. તેમની અપેક્ષાઓને ધ્યાનમાં રાખો.

3. યોગ્ય વિકલ્પોને શોધો: જો કર્મચારી અવસરનું કાર્ય કરવા માંગતા નથી. જો કર્મચારી કોઈ વૈકલ્પિક પ્રક્રિયાને સ્વીકાર કરવા માંગતા નથી તો પોતાના રિટેલ વેપાર ઉદ્યોગમાં વરિષ્ઠ અધિકારીઓને લેખિત રૂપમાં સૂચના આપે. તપાસો કે તેઓ એક વિકલ્પના રૂપે તમારા વધારાના વેતનની સાથે આવશે. કર્મચારીઓને વધારાના વેતનનો અધિકાર ત્યારે મળે છે જ્યારે તેમણે પોતાની અત્યાધુનિક પ્રક્રિયા પૂરી કરી ત્યાં સુધી 2 વર્ષથી ઓછા સમય સુધી પોતાના ઉદ્યોગમાં કામ કરેલ હશે.

4. કઠિન પરિસ્થિતિઓમાં સહકર્મચારીઓને પ્રોત્સાહિત કરો: જ્યારે સહ-કર્મચારી એકસાથે સારી રીતે કામ કરે છે ત્યારે આપણને સૌને લાભ થાય છે. 'ઉચ્ચ મનોબળવાળી છબિ'ની સ્થિતિ કામની નિમ્ન મનોબળવાળી સ્થિતિની તુલનામાં સતત (વધારાનું) ઉત્પાદન કરશે. જો તમારા સહ-કર્મચારી સાથે કામ કરવામાં મુશ્કેલી લાગતી હોય તો તે નિશ્ચિત રૂપથી આ વિશે ફીડબેક આપશે જેનાથી તમારા સહયોગીઓને ઉચ્ચ ટીમનો હિસ્સો બનવા માટે પ્રેરિત કરવામાં મદદ મળશે.

5. સમૂહમાં કામ કરવાથી સંબંધિત કર્મચારીઓની સમસ્યાઓનો ઉકેલ મેળવો: મનુષ્યોનો એક સમૂહ કોઈ પૂર્વ સૂચનાના ઘણા દૃષ્ટિકોણોને એક સાથે વ્યક્ત કરી શકે છે, વિચારો અને સમીક્ષાઓને જોડી શકે છે અને કોઈ સમસ્યાને કુશળતાથી ઉકેલી શકે છે. સમૂહની પરંપરાને લીધે સમૂહના દરેક સદસ્યની જવાબદારી છે કે તેઓ સમાનરૂપથી યોગદાન આપે અને ગુણવત્તાપૂર્ણ વ્યવહારુ ઉત્તર સુધી પહોંચવા માટે કોઈ મુશ્કેલી પર પોતાનો અનોખો દૃષ્ટિકોણ રજૂ કરે. સામાન્ય રીતે ટીમવર્કથી વધુ સારા વિકલ્પો, વ્યાપારિક વસ્તુઓ કે સેવાઓ મળી શકે છે. ટીમવર્કની કાર્યક્ષમતા સમૂહની વ્યક્તિઓની વચ્ચે ભાગીદારી બાદ છ ઘટકો જેવા માહિતીસંચાર, સમન્વય, સહયોગી, યોગદાનની સ્થિરતા, સામાન્ય સહાયતા, પ્રયાસ અને ભાઈચારાના પ્રેમ પર નિર્ભર કરે છે.

#### રિટેલ સંગઠનમાં કેરિયરની સંભાવનાઓ

રિટેલ ઉદ્યોગમાં પ્રાથમિક કૌશલ્યવાળા શિક્ષણથી લઈને રિટેલ સંચાલન વ્યાવસાયોકો સુધી બધા સ્તરો પર વ્યક્તિઓની શોધ ચાલુ રહે છે. કોઈ વ્યક્તિ પોતાની એકાગ્રતા અને ક્ષમતાના આધારે નોકરીને મેળવી શકે છે, આ દરમિયાન રિટેલ ઉદ્યોગમાં માર્કેટિંગથી લઈને બ્રાંડ નિર્માણ સુધીની ઘટનાઓ સમાવેલી છે. આના લીધે રિટેલ વેપાર વર્તમાન કારોબારી યુગના અત્યંત પડકારરૂપ કેરિયર પૈકી એક બની ગયેલ છે. સ્ટોર સંચાલન સહાયક રિટેલ દુકાનોના પ્રારંભિક સ્તરનો હોદ્દો છે. જ્યારે દરેક રિટેલ આઉટલેટ બધી જ રીતે વેચાણની માત્રા પર નિર્ભર કરે છે. આ રિટેલ વ્યાવસાયિક ક્ષેત્રમાં આ પણ એક મહત્વપૂર્ણ હોદ્દો છે.

એક સારા વેચાણ કર્મચારી બનવા માટે, વસ્તુઓ/સેવાઓ, વેચાણ પ્રવૃત્તિઓ, બજાર, ગ્રાહકો વગેરે વિશે સારી જાગૃતિ હોવી જોઈએ. જરૂરી અનુભવ પછી કર્મચારીએ પોતાની કાર્યક્ષમતા મુજબ સ્ટોરમાં ઉચ્ચ-સ્તરીય નોકરીઓમાં બઢતી આપવામાં આવે છે. સ્ટોર સંચાલન સહાયકના પ્રવેશ સ્તર બાદ ઉપલબ્ધ નોકરીઓના અવસર નીચે મુજબ છે:

#### સારણી 1: સ્ટોર સંચાલનમાં નોકરીની સંભાવનાઓ

નોકરીની સ્થિતિ	યોગ્યતા
વિભાગ મેનેજર / ફ્લોર મેનેજર/ શ્રેણી મેનેજર / સ્ટોર મેનેજર/ સંચાલક બેક-એન્ડ સંચાલન	5 થી 10 વર્ષના અનુભવ સાથે એમબીએ
ગ્રાહક સંપર્ક મેનેજર/ ખરીદી અને વ્યાપારિક મેનેજર/ વિભાગીય મેનેજર/ ઓપરેશનલ મેનેજર	2 થી 5 વર્ષના અનુભવ સાથે સ્નાતક
વ્યવહાર પ્રક્રિયા એસોસિએટ/ ખરીદી અને મર્કેડાઇઝિંગ એસોસિએટ	સ્નાતક/ 12 પાસ

રિટેલ ક્ષેત્રમાં નોકરીની તક:

1. રિટેલ સ્ટોર સંચાલન સહાયક: સંગઠિત રિટેલિંગમાં રિટેલ સ્ટોર સંચાલન સહાયક અને પાયાના કે ગ્રાસ રૂટ લેવલમાં રિટેલ સ્ટોર સંચાલનને સંભાળી શકે છે. તેઓ અન્ય સહ-કર્મચારીઓને પણ પ્રેરિત કરી શકે છે અને ગ્રાહકોને મર્ચેન્ડાઇઝને ઓળખવામાં મદદ કરી શકે છે જેથી ગ્રાહકોને નવા-નવા મર્ચેન્ડાઇઝથી પરિચિત કરી શકાય અને વસ્તુઓને રેક ફેમથી

બિલિંગ કાઉન્ટર(પીઓએસ)માં લાવી શકાય. તેઓ ગ્રાહકો વડે ખરીદાયેલ વસ્તુઓની પ્રશંસા, આવાગમન, સંગ્રહ અને વાહન સુધી લઈ જવા માટે રિટેલ વાતાવરણમાં ગ્રાહકોની આંતરિક અને બાહ્ય મદદ પણ કરે છે. તેઓ રિટેલ વાતાવરણમાં કાર્યરત રહેવા માટે ભૌતિક રૂપથી યોગ્ય હોવા જોઈએ જ્યારે ખરેખર ગ્રાહક સેવા પ્રત્યે ગ્રહણશીલ હોય છે.

**2. રિટેલ કેશિયર:** રિટેલ વેપારમાં કેશિયર રિટેલ સ્ટોર વ્યવહારના સમાપને એક વ્યક્તિ હોય છે અને કેશ રજિસ્ટર/પીઓએસના માધ્યમથી વસ્તુઓ પર બારકોડ છાપે છે જેનાથી ગ્રાહકને રિટેલ આઉટલેટથી ખરીદવાની જરૂર હોય છે. કેશિયર ચૂકવણી એકત્રિત કરે છે (રોકડમાં, ચેક અને/અથવા ક્રેડિટ/ડેબિટ કાર્ડ દ્વારા) મળેલ રકમને રજિસ્ટરમાં રેકોર્ડ કરે છે, ફેરફાર કરે છે અને ગ્રાહકોને પહોંચ આપે છે. કેશિયર ગ્રાહકો દ્વારા અપાયેલ રકમને રેકોર્ડ કરશે અને કેશ રજિસ્ટર ટેપ પર દર્શાવેલ વ્યાપારિક વ્યવહારો, વર્ણન કરવું અને ખાતાઓના સરવાળાની રિપોર્ટ તૈયાર કરી શકે છે તથા પોતાની પાસે હાલમાં જે રોકડ છે તેની ખરાઈ કરી શકે છે.

**3. રિટેલ એપ્રેન્ટિસ કે ગ્રાહક સેવા સહયોગી:** એક એપ્રેન્ટિસ સહયોગી-રિટેલ આઉટલેટ ગ્રાહકોની સાથે ગ્રાહક સેવા નેટવર્ક જે તેમને વસ્તુઓ અને સેવાઓ સંબંધિત પૂછપરછ વિશે બતાવવા માટે વસ્તુની જાણકારી આપે છે. આ સિવાય તેઓ કોઈપણ ગ્રાહક ફરિયાદની સાથે સંબંધ રાખે છે અને સહાયતા કરે છે. ઉદાહરણ માટે એક એપ્રેન્ટિસ /ગ્રાહક સેવા સહયોગી ગ્રાહકને ખાતું ખોલવામાં મદદ કરી શકે છે કે જો ગ્રાહકો પોતાના ખાતા વિશે જાણકારી ન મેળવી શકતા હોય અથવા તેમના કાર્ય આદેશ નિશ્ચિત રૂપે અંદરની તરફ નથી તેવા ગ્રાહકોને મુશ્કેલીમાં મદદ કરી શકે છે. સામાન્ય રીતે એપ્રેન્ટિસ/ગ્રાહક સેવા સહયોગી વિભિન્ન સ્ત્રોતોના માધ્યમથી ગ્રાહક જાણકારે એકઠી કરે છે.

**4. રિટેલ વેચાણ સહયોગી:** એક રિટેલ વેચાણ સહયોગીનું મુખ્ય કાર્ય એક ફર્મની વસ્તુઓનું પ્રતિનિધિ અને વસ્તુ ઉત્કૃષ્ટતા નક્કી કરીને રિટેલ વેચાણ કરવાનું છે. તેઓ એ વાતને સુનિશ્ચિત કરવા માટે જવાબદાર છે કે ગ્રાહક તે બધા અભિયાનો પ્રત્યે સભાન હોય જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો મુજબ ચાલતા હોય, તેની વસ્તુના પ્રમુખને નિયંત્રિત કરવામાં આવે છે. મોટા રિટેલ આઉટલેટ્સમાં નવા-નવા ગ્રાહકો હંમેશા મૂંઝાયેલા હોય છે કારણ કે તેઓને કઈ વસ્તુની જરૂર છે એ ઓળખી શકતા નથી. આ એક વેચાણ સહયોગીની જવાબદારી છે કે તેઓ સુનિશ્ચિત કરે કે દરેક ગ્રાહકનું ધ્યાન ત્યાં જ કેન્દ્રિત હોય જ્યાં તેમને ઉત્સાહની જરૂર છે. તેઓ ગ્રાહકોને સટીક રીતે કોરીડોર સુધી લઈ જઈ શકે છે.

**5. વિતરક વેચાણ સહયોગી:** વિતરક વિક્રેતા રોજબરોજના રૂટ પ્રસ્તાવ મુજબ રિટેલ/ હોલસેલ સ્ટોર્સની મુલાકાત લે છે અને પ્રોડક્ટિવિટીને વધારવા અને સેલ્સ માક્સ મેળવવા માટે હેંડહેલ્ડ જેવી યોગ્ય સેલિંગ આસિસ્ટના માધ્યમથી સેલ્સ કોલ બનાવે છે, રિટેલ/ હોલસેલ વ્યવસાયની પ્રભાવશાળી જાણકારી પ્રદર્શિત કરે છે જેની તપાસ તેના અને તેના વર્તમાન હરીફો દ્વારા થતી હોય છે. વસ્તુઓનું વેચાણ વધારવા માટે નવા આઉટલેટ્સની ઓળખ કરો અને વેચાણ સહાયક

દ્વારા અંકિત વસ્તુઓ અને ઉદ્યોગ સાથે જોડાયેલ વ્યાવસાયિક સમસ્યાઓના નિર્ધારણની સેવા-સુવિધા આપો. તે પીઓએસેમ (વેચાણ સામગ્રીના બિંદુ)ને આગળ વધારનાર વસ્તુઓને પ્રાધાન્ય આપીને વેચાણના બિંદુ પર માંગ જન્માવે છે અને વસ્તુઓના સમૂહ પર કાઉંટર ટોપ/શેલ્ફ કે રેક અસ્થાયી રૂપથી વેચે છે. માટે તે પ્રેરણા માટે જરૂરી છે અને ઉપલબ્ધતા અને સ્ટોર દૃશ્યતાના માનકો(ધોરણો)ને પૂરા કરે છે.

6. રિટેલ ટીમ લીડર: ટીમ લીડર એક ટીમના પ્રમુખ રૂપથી એક જ સમયમાં મર્યોડાઇજ ઓફ-ટેક અને વેચાણ પર ઉચ્ચ ફોકસની સાથે મર્યોડાઇજ તૈયાર કરવા અને બનાવવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા નિભાવશે. તેને ઉત્કૃષ્ટ વસ્તુનું જ્ઞાન, પારસ્પરિક અને સાંભળવાના કૌશલ્યની જરૂર છે.

7. વિભાગ સંચાલક: સ્ટોરના પ્રદર્શનની યોજના બનાવવા, સ્થાપિત કરવા અને નિયંત્રિત કરવા તથા રેકોર્ડ કરવા માટે વેપારી એકમના વ્યાવસાયિક ઉદ્દેશ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે વિભાગ સંચાલક જવાબદાર છે. તે એક સ્ટોર સંચાલન ટીમ બનાવવા/ સંચાલન કરવામાં સક્ષમ છે અને ગ્રાહક વિભાગો અને તેમની વસ્તુઓ અને બ્રાન્ડની પસંદગી, હરિફાઈ અને વેચાણ ટેક્નિક્સ અને પ્રોત્સાહનોને સારી રીતે સમજે છે જે વૃદ્ધિશીલ ગ્રાહક ખરીદીને પ્રભાવિત કરે છે.

8. વિજ્યુઅલ મર્યોડાઇજર: આ વ્યક્તિ બ્રાંડને એક રૂપ આપે છે, માટે તેઓ રિટેલ ઉદ્યોગમાં સમાન મહત્વપૂર્ણ હોદ્દાઓ પૈકી એક હોદ્દો ધરાવે છે. વિચાર અને ડિજાઇનનો એક હિસ્સો હોવાથી એક વ્યાવહારિક ડિજાઇનર, વસ્તુનો નિર્માતા અને સ્ટોક સંભાળનાર થઈ શકે છે.

9. રિટેલ ખરીદનાર અને વેપારી: તે લોકો છે જે રિટેલ સ્ટોર માટે સામાન અને સેવાઓને પસંદ કરે છે અને ખરીદે છે. તેમને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો, બજારના વલણને સમજવું જોઈએ અને અત્યંત ઉત્સાહ અને ગતિશીલતાથી વ્યવહાર કરવો જોઈએ.

10. રિટેલ વલણ મેનેજર: આઉટલેટના સંચાલનના બ્લૂપ્રિંટ અને વ્યવસ્થિત કરવા માટે રિટેલ વલણ મેનેજરનું દાયિત્વ છે. તેમાં મર્યોડાઇજનું લે-આઉટ અને ડિજાઇન, રિટેલ સૂચનાઓ અને સ્ટોકની સારસંભાળ અને વસ્તુ યાદીની તપાસ કરવી, પુરવઠાની સ્થિતિની તપાસ કરવી વગેરે સામેલ છે. માસ્ટર ડિગ્રીવાળા ઉમેદવારો રિટેલ મેનેજરના રૂપમાં શરૂઆત કરી શકે છે.

11. સ્ટોર મેનેજર: સ્ટોર મેનેજરને સમયાંતરે જનરલ મેનેજર કે સ્ટોરના ડાયરેક્ટર કહી શકાય છે જે એક અલગ રિટેલ સ્ટોર અને તેના દૈનિક કાર્યોનું સંચાલન કરવા માટે જવાબદાર હોય છે. રિટેલ ફર્મ મેનેજર સ્ટોર ના સ્ટાફના ઇંચાર્જ હોય છે જેની રિપોર્ટિંગ જિલ્લા કે જોન મેનેજર કે રિટેલ સ્ટોરના માલિકને થાય છે.

12. વિભાગીય સંચાલક: રિટેલ સ્ટોરમાં આ કામને ઉચ્ચ સ્તર પર સંભાળી શકાય છે. રિટેલ સ્ટોરમાં અન્ય શ્રેણીઓની તુલનામાં આ નોકરીમાં વધુ જવાબદારીઓ છે.

#### મહેનતાણું/ પુરસ્કાર

રિટેલ વેપારમાં ચૂકવણી ફર્મ, કારમ કરવાના સ્વરૂપ અને તેના ક્ષેત્ર પર આધારિત છે જ્યાં રિટેલ કર્મચારી કામ કરે છે. રિટેલ ફર્મમાં વેચાણ કરનાર લોકોનો સામાન્ય શરૂઆતનો પગાર 9000 રૂપિયા પ્રતિ માસ હોય છે. રિટેલ ઉદ્યોગમાં વિભિન્ન હોદ્દા પર સશરત 9000 રૂપિયાથી 2,00,000 રૂપિયા પ્રતિ માસની વચ્ચે હોય છે. વધુ સારા પેકેજ, ગ્રેચ્યુટી, મળનાર પ્રોત્સાહન આ કેરિયરનો હિસ્સો છે.

શ્રેષ્ઠ માહિતીસંચાર કૌશલ્ય અને કેટલાક લોકો માટે પ્રતિભાની જોડે એક વ્યાવસાયિકને રિટેલ સ્ટોર મેનેજર, ગ્રાહક ધ્યાન અધિકારી, વ્યાપારિક સુપરવાઇઝર, સાર્વજનિક બાબતમાં અધિકારી અને તેના પરિણામસ્વરૂપ એક આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીમાં નિમણૂક થઈ શકે છે. આ સિવાય વ્યક્તિમાં ફૂટનીતિ, ધીરજ, વેચાણના કામમાં રુચિ અને સ્વચ્છ ઉપસ્થિતિ હોવી જોઈએ. વિક્રય સહયોગી

સ્ટોર વલણ સહાયક, કેશિયર, એપ્રેન્ટિસ સહયોગી અને વેચાણ સહયોગી માટે તાત્કાલિક કેરિયરનો અવસર. તેમની પાસે રિટેલ વલણમાં જ્ઞાન, કૌશલ્ય અને ક્ષમતાઓ હોવી જોઈએ, જેનું વિવરણ નીચે મુજબ છે:

**જરૂરી જ્ઞાન:** વેચાણ સહયોગીની પાસે નિમ્નલિખિત વિશેષતાઓ હોવી જોઈએ:

- કંપનીની વર્તમાન વેચાણ સંવર્ધન યોજનાઓનું જ્ઞાન.
- કંપનીની વર્તમાન વેચાણ સંવર્ધન યોજનાઓનું જ્ઞાન.
- વસ્તુઓના આદાન-પ્રદાન સંબંધી નીતિઓનું જ્ઞાન.
- ગ્રાહકોને ઇચ્છિત મર્યેડાઇઝ શોધવામાં મદદ કરવા માટે યાદી વિશે જ્ઞાન કે જે પ્રદર્શિત કરવામાં આવી નથી.
- સ્ટોર પ્રસ્તાવ વિશે ઊડાણપૂર્વકનું જ્ઞાન.
- વસ્તુ કે યાદીનું જ્ઞાન.
- વસ્તુ સુવિધાઓ જેવી કે બ્રાંડ વિકલ્પ, વોરંટી, ઉપયોગ/ અનુપયોગ, શેલ્ફ જીવન/ તારીખ મુજબ ઉપયોગ, સારસંભાળ અને હેંડલિંગ, સંગ્રહ જરૂરિયાતો, સુરક્ષા સુવિધાઓની કિંમત અને વસ્તુઓની સામગ્રીનું જ્ઞાન.
- વસ્તુઓના મૂલ્ય-નિર્ધારણનું જ્ઞાન

**જરૂરી કૌશલ્ય:** એક વેચાણ સહયોગીની પાસે જે કૌશલ્ય હોવા જોઈએ તેમાં નિમ્નલિખિત સમાવિષ્ટ છે:

- સારું વેચાણ કૌશલ્ય
- સારું માહિતીસંચાર કૌશલ્ય
- ધીરજ
- સારી રીતે પારસ્પરિક વાત કરવાનું કૌશલ્ય
- ગ્રાહક- કેન્દ્રિત માનસિકતા
- કંપની અને વસ્તુઓ માટે વાસ્તવિક ઉત્સાહ
- સમસ્યા સમાધાન અને કાર્યનીતિગત નિર્ણય લેવો.

- સમાનુભૂતિપૂર્ણ વર્તન
- કેટલાક કાર્યો અને અનપેક્ષિત પરિસ્થિતિઓમાં અનુકૂળન અને પ્રાથમિકતા દેવાની ક્ષમતા
- સાંભળવામાં સક્રિય અને વિશ્વાસ નિર્માણ
- મૂળભૂત એકાઉન્ટિંગ કુશળતા
- સમય સંચાલન કૌશલ્ય
- જલદીથી શીખવાની અને ફીડબેક સ્વીકારવાની ક્ષમતા
- વ્યક્તિગત સ્વાયતતા
- શારીરિક હાવ-ભાવ
- સમજાવવાનું કૌશલ્ય
- વાતચીતનું કૌશલ્ય
- રજૂઆતનું કૌશલ્ય

વેચાણ સહયોગીમાં નિમ્ન બાબતો કરવાની ક્ષમતા હોવી જોઈએ:

- સ્ટોર સંબંધિત વિભાગો માટે ગ્રાહકોને માર્ગદર્શન આપો.
- સુરક્ષા જોખમો અને લૂંટથી સાવધાન રહો અને આ પરિસ્થિતિઓથી કેવી રીતે બચી શકાય કે કેવી રીતે રોકી શકાય તે સમજો.
- વ્યાપારિક વસ્તુઓનું વર્ણન કરો અને ગ્રાહકો માટે ઉપયોગ, સંચાલન પ્રક્રિયાઓ અને સ્ટોકની સારસંભાળને સ્પષ્ટ કરો.
- વસ્તુની જાણકારીને સમજો, સ્ટોરની નીતિઓ અને પ્રક્રિયાઓને જાણો.
- ગ્રાહકોને વર્તમાનમાં ચાલ્ય વેચાણ પ્રોત્સાહન યોજનાઓ વિશે જણાવો.

#### કર્મચારીઓના અધિકારો

એમ્પ્લોયર અને કર્મચારી એકબીજાની જવાબદારી લે છે. તેમને પોતાના વાસ્તવિક અધિકારોને અકબંધ રાખવા માટે પણ વિચારવું જોઈએ. એમ્પ્લોયર માટે પોતાના કર્મચારીઓ પ્રત્યેના કાનૂની દાયિત્વોનું નિર્વહન કરવું મહત્વપૂર્ણ છે.

એક સ્થાપિત અને સમર્પિત કર્મચારી કોઈપણ રિતેલ વેપારની ઉપલબ્ધિ માટે એક પૂર્વ-જરૂરિયાત છે અને આ ઉદ્દેશ્ય માટે સરકાર દ્વારા કંપની પર ઘણા અંકુશ અનિવાર્ય છે. આ દાયિત્વોનું પાલન ન કરવા પર દંડ અને પ્રોસિક્યુશનનો સામનો કરવો પડી શકે છે. ભારતમાં નિયમનમાં કર્મચારીઓના કલ્યાણની સુરક્ષા માટે ઘણી જોગવાઈઓ છે.

જો કે ભારતમાં ખાનગી સેવાને નિયંત્રિત કરવા માટે કોઈ સટીક કાનૂન નથી, નફામાં ભાગથી માંડીને માતૃત્વ રજાઓ, કર્મચારી અધિકાર અને એમ્પ્લોયરની જવાબદારી જે પૂરા ભારતમાં સુસંગત છે. (ચિત્ર 5.9)

1. રોજગાર સંબંધિત પાસાંઓ: એક રોજગાર કરાર એ એક કાનૂની સ્ક્રિપ્ટ છે જેમાં 'શરતો અને નોંધણી' પૂરી રીતે ઉલ્લેખ કરાયેલ રોજગાર શરતોનો સમાવેશ થયેલ હોય છે. આ માલિક અને કાર્યકર્તા બન્નેના વિશેષાધિકારો અને કર્તવ્યોને સૂચવે છે અને બન્ને પક્ષને સુરક્ષા અને રક્ષા આપવાની યોજના છે. નિયમ મુજબ જ્યારે કર્મચારીએ કામ શરૂ કર્યું હતું ત્યારે માલિક પોતાના કર્મચારીને એક લેખિત રોજગાર કરાર આપવા માટે બંધાયેલ છે. આ દસ્તાવેજને કર્મચારીઓ અને એમ્પ્લોયર બન્નેની વચ્ચે સંબંધ સ્થાપિત કરનારા મહત્વપૂર્ણ દસ્તાવેજો પૈકી એક માનવામાં આવે છે.
2. એક કુશળતાથી સારી રીતે તૈયાર કરેલ રોજગાર: માલિકો અને કર્મચારીઓ વચ્ચે વિવાદોથી ન થાય તે માટે કરાર કરવામાં આવે છે અને કોઈપણ સંઘર્ષની સ્થિતિમાં તે સંઘર્ષનો ઉકેલ મેળવવામાં મદદ મળે છે કારણ કે આમાં સેવાના બધા જ ભાવ સ્પષ્ટરૂપે દર્શાવેલ હોય છે.
3. રજાઓ સંબંધિત પાસાંઓ: સામાન્ય રીતે એક કર્મચારીને તેની નોકરીના સમય દરમિયાન નીચે મુજબની રજાઓ મળે છે:
4. આકસ્મિક રજા: આ એક કર્મચારીને પારિવારિક વધારાની જેમકે અનિવાર્ય કે છુપાયેલ પદાર્થોની સારસંભાળ માટે આપે છે ઉદાહરણ માટે શ્રમિક પોતાના બાળકોને સ્કૂલ દ્વારા વાલી મીટિંગમાં હાજર રહેવા માટે આકસ્મિક રજા પર જઈ શકે છે.
5. બીમાર રજા: એક કર્મચારી બીમાર થતા જ બીમાર રજા આપવામાં આવે છે.
6. વિશેષાધિકાર કે અર્જિત રજા: વિશેષાધિકાર કે અર્જિત રજા એ વિસ્તૃત રજા હોય છે જે પહેલેથી ગોઠવાયેલ હોય છે.
7. રોકડ રજા: એક કર્મચારી સેવા છોડે, મુક્તિ, દૂર કરાય કે મૃત્યુ પછી પણ રોકડ રજા લઈ શકે છે.
8. નોટિસ સમય દરમિયાનની રજા: એક કર્મચારી નોટિસ સમય દરમિયાન રજા લઈ શકે છે પણ શરત એ છે કે આ માટે એક વાજબી કારણ જેમ કે માતૃત્વ, ફિટનેસ વગેરે મુદ્દાઓ હોવા જોઈએ. જો રોજગાર કરારમાં કંઈપણ ઉલ્લેખ ન હોય અને કોઈ નોટિસ સમય દરમિયાન તેમની જમા રજાનો ઉપયોગ કરવા માટે રોકતું હોય તો તેમને પરવાનગી હોય છે.
9. એક દિવસની બીમારીની રજા માટે સારવાર રેકૉર્ડ: સામાન્ય રીતે, જ્યારે બીમારીની રજા સતત બે કે ત્રણ દિવસોમાં વધારે વધી જાય છે તો રિટેલ દુકાનોની નીતિને આધારે, શ્રમિકોની રજાની પરવાનગી માટે એક ચિકિત્સા/સારવાર પ્રમાણપત્ર આપવાની માંગ કરવામાં આવે છે. જો કે એક દિવસની બીમારીની સ્થિતિમાં એમ્પ્લોયરે ચિકિત્સા/સારવાર પ્રમાણપત્ર ન માંગવું જોઈએ.
10. અન્ય રજા: ઉપર દર્શાવેલ રજાઓ સિવાય અહીં કેટલીક વધારાની આખી-ચૂકવણીની, માનદ કે અડધી-ચૂકવણીની રજાઓ છે જે રિટેલ આઉટલેટના નિર્ણય પર આપવામાં આવે છે. શિક્ષણ રજા અને સ્મૃતિ રજા એવા જ બે નમૂના છે.

11. કાર્યસ્થળ પર જાતીય સતામણીથી સુરક્ષા: તેના કર્મચારી વિશેષ કરીને મહિલા કર્મચારીઓ કામ પર રહીને પણ સુરક્ષિત છે તેવી ગેરંટી આપવી એ માલિકની જવાબદારી છે. ભારતીય દંડ સંહિતા અનુસાર જાતીય સતામણી એ દંડનીય છે.

12. માતૃત્વ લાભ: માતૃત્વ લાભ અધિનિયમ, 1961 મુજબ કામ કરનારી મહિલાઓ સવેતન માતૃત્વ રજાની હકદાર છે. આ સમયે કર્મચારીઓને રજા, સેવા મુક્ત કે છૂટા કરી શકાતા નથી.

#### પ્રદર્શ 4

##### માતૃત્વ લાભ અધિનિયમ, 1961

માતૃત્વ લાભ અધિનિયમ, 1961 મહિલાઓને માતૃત્વ ધારણ કરતા સમયે તેમના રોજગારની રક્ષા કરે છે અને તેમને પોતાના બાળકની સારસંભાળ રાખવા માટે 'માતૃત્વ લાભ' એટલે કે કામથી પૂરા વેતન સાથે ગેરહાજર રહેવાનો અધિકાર આપે છે. આ અધિનિયમ 10 કે તેથી વધુ કર્મચારીઓવાળી બધી સંસ્થાઓને લાગુ પડે છે.

માતૃત્વ(સંશોધન) બિલ 2017 એ માતૃત્વ લાભ અધિનિયમ, 1961માં સંશોધન છે. 11 ઓગસ્ટ 2016એ રાજ્યસભામાં 9 માર્ચ 2017એ લોકસભામાંથી પસાર કરેલ હતું અને 27 માર્ચ 2017એ ભારતના રાષ્ટ્રપતિએ તેને મંજૂરી આપી હતી.

13. ગ્રેચ્યુટી: આ પૂરી સેવાના સમયને આધારે એક કર્મચારીને ચૂકવાતી એક એકીકૃત રકમ છે. સેવાને અંતે ગ્રેચ્યુટીનો લાભ કાં તો ત્યાજપત્ર, મૃત્યુ, સેવાનિવૃત્તિ કે સમાપ્તિના પત્ર દ્વારા ગણતરી માટે મૂલના રૂપમાં પાછળની બાકી ચૂકવણીને આકર્ષક કરીને આપવામાં આવે છે.

#### પ્રદર્શ 5

##### ગ્રેચ્યુટી અધિનિયમ

એક એમ્પ્લોયર દ્વારા પોતાના કર્મચારીને નોકરીના સમય દરમિયાન તેણે આપેલ સેવાઓ માટે ગ્રેચ્યુટી આપવામાં આવે છે. એક વ્યક્તિ ગ્રેચ્યુટી ત્યારે જ મેળવવાને હકદાર બને છે જ્યારે તેણે કોઈ સંગઠનમાં પાંચ વર્ષ સુધી નોકરી કરી હોય. આ પાંચ વર્ષોમાં તેણે સતત કામ કરેલ હોવું જોઈએ અને તે કંપનીની સાથે કર્મચારીની સેવાઓમાં કોઈ અંતરાલ હોવો જોઈએ નહિ. ગ્રેચ્યુટીની ચૂકવણી સામાન્ય રીતે સેવા-નિવૃત્તિના સમયે કરવામાં આવે છે પરંતિ વ્યક્તિની મૃત્યુ જેવી અનપેક્ષિત સ્થિતિઓમાં પહેલા પણ ચૂકવણી થઈ શકે છે. એક કર્મચારીને મળનાર ગ્રેચ્યુટી માટે કોઈ ચોક્કસ ટકાવારી નથી.

ગ્રેચ્યુટી ચૂકવણી અધિનિયમ, 1972 મુજબ ગ્રેચ્યુટી નિયમ અનિવાર્ય છે. આ અધિનિયમ 21 ઓગસ્ટ, 1972ના રોજ સંસદ દ્વારા પસાર કરવામાં આવ્યો હતો અને તે જ વર્ષે 16 સપ્ટેમ્બર લાગુ કરવામાં આવ્યો હતો.

14. ભવિષ્ય નિધિ: કર્મચારી ભવિષ્ય નિધિ(ઈપીએફ) બધા જ વેતનદાર કર્મચારીઓ માટેની વર્તમાનમાં ચાલુ એક સેવાનિવૃત્તિ લાભ પેટર્ન છે. ભારતનું કર્મચારી ભવિષ્ય નિધિ સંગઠન આનું સંચાલન કરે છે અને 20થી વધુ કર્મચારી ધરાવતા કોઈપણ રિટેલ આઉટલેટે ઈપીએફઓ જોડે રેકોર્ડ રાખવો એ અનિવાર્ય છે. નિયમ મુજબ માલિક અને કર્મચારી બન્નેએ પોતાના મૂળ પગારના 12 % ભવિષ્ય નિધિમાં આપવાના હોય છે. જો કોઈ માલિક કોઈ કર્મચારીના પગારમાંથી પીએફનો બન્નેનો હિસ્સો લે છે તો તે આ અધિનિયમથી વિરુદ્ધ છે અને એ પીએફ અપીલ ટ્રિબ્યુનલમાં આ માટે કાઉંટર આવેદન કરવા માટે સક્ષમ છે.

15. સ્વાસ્થ્ય અને સુરક્ષા: કર્મચારીએ પોતાના કામને એવી રીતે કરવાનો અધિકાર છે કે જેથી બીજાની સારસંભાળનું પૂરું ધ્યાન રાખી શકાય. એમ્પ્લોયરે એવી સુવિધાઓ નિયંત્રિત કરનારી જરૂરિયાતોના વર્ગીકરણને પોતાની રીતે કરવું જોઈએ. જો કે તેમાં હાનિરહિત મશીનરી અને ટૂલ્સ, સતત સ્વાસ્થ્ય અને સુરક્ષાની તપાસ કરવી, સ્વાસ્થ્ય અને સુરક્ષાના સંદર્ભમાં કાર્યબળને તાલીમની સુરક્ષા કરવી અને વિશિષ્ટ કાર્ય-ઘટનાઓ સંબંધે જોખમને માપવા માટે તેના જોખમનું મૂલ્યાંકન કરવું વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. કોઈપણ કર્મચારીના અધિકારોને સમજવા એ તેમને સુરક્ષિત બનાવવાનું પહેલું ચરણ છે.



ચિત્ર 5.9 : કર્મચારીના અધિકાર અને જવાબદારી

#### કર્મચારીઓની જવાબદારી

એક રિટેલ સંગઠનમાં કામ કરનારા કર્મચારીઓ ઉપર કેટલીક જવાબદારીઓ હોય છે. તેમાંથી કેટલીક આ મુજબ છે:

- સ્ટોર ખોલવું, બધા જ માળ અને સીલ્સની તપાસ કરવી.
- બાહ્ય અને આંતરિક અર્થાત્ ડિસ્પ્લેમ ડ્રિફ્ટર વગેરેને જાળવી રાખવા.
- સ્થાપનાના સમયે વધુ સારા વિદ્યુત ઉપકરણોનો ઉપયોગ કરીને વીજળીનું સંચાલન કરવું જેથી ઉપકરણ વધુ સમય સુધી ચાલે.
- ગ્રાહકો માટે વિભિન્ન વર્ગોની વ્યવસ્થા કરવી.
- દર વખતે ચોક્કસ રહીને વ્યક્તિગત સુરક્ષા

- વેચાણ કરવું, ગારહક ફરિયાદ, ગ્રાહક રિટર્ન અને એક્સચેન્જોને સંભાળવું. કેશિયરિંગ જેવી ચૂકવણીઓ મેળવવી અને રસીદો આપવી.
- સુરક્ષા ટેગ લગાવીને વ્યાપારિક વસ્તુઓની સુરક્ષા
- સંકટ વ્યવસ્થાપન જેમ કે આગ, પાર્કિંગમાં કારનું અથડાવું, સ્ટોરમાં લૂંટ
- વસ્તુ યાદીનું સંચાલન
- દુકાન બંધ કરવી.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### પ્રવૃત્તિ 1

સમર્થન પ્રભાવી કાર્યોના પ્રદર્શન માટે રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને પોતાની નજીકના એક સુપર માર્કેટ પર જવા માટે કહો.
3. રિટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો
5. પ્રભાવી કાર્યોના સમર્થન વિશે પૂછપરછ કરો.
6. રિટેલ સ્ટોરના કર્મચારી એકબીજાની મદદ કેવી રીતે કરે છે?
7. તેમના ઉત્તરો લખો અને વિક્રય સહયોગી જોડે તપાસી લો.
8. એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને એને શિક્ષકને જમા કરો.

#### પ્રવૃત્તિ 2

રિટેલિંગમાં કેરિયરની સંભાવનાઓની ઓળખ કરવા માટે રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને પોતાની નજીકના એક સુપર માર્કેટ પર જવા માટે કહો.
3. રિટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. ઉપલબ્ધ નોકરીઓ વિશે પૂછપરછ કરો અને નોકરીની સ્થિતિ અને જરૂરી યોગ્યતા પર એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

6. એક સ્થાનિક છાપામાં જુઓ અને નજીકના રિટેલ સ્ટોર દ્વારા અપાયેલ ખાલી જગ્યાની જાહેરાતની નોંધ તૈયાર કરો.

7. કોઈપણ ટીવી ચેનલ જુઓ, જે ટીવીના માધ્યમથી વસ્તુ વેચે છે અને એક વિક્રય કર્મચારીના કૌશલ્યની નોંધ કરો અને આપેલ માળખા મુજબ એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

ક) ટીવી ચેનલનું નામ:

ખ) કાર્યક્રમનો સમય:

ગ) વસ્તુઓની રજૂઆત થઈ:

8. કાર્યક્રમ જોયા બાદ વેપારી સંબંધિત નીચેની સારણી ભરો.

ક્રમ	કૌશલ્ય	શ્રેષ્ઠ	સરેરાશ	સારું	ખરાબ
1.	માહિતીસંચાર કૌશલ્ય				
2.	વેચાણ કૌશલ્ય				
3.	રજૂઆત કૌશલ્ય				
4.	વસ્તુઓનું પ્રદર્શન				
5.	દેખાવ				

9. એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને એને શિક્ષકને રજૂ કરો.

### પ્રવૃત્તિ 3

કર્મચારીઓ પોતાના અધિકારો અને જવાબદારીઓ વિશે કેટલા જાગૃત છે- આ વિશે જાણકારી એકઠી કરવા માટે રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ યાદી

પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સંગઠન અને એક શોપ પર જવા માટે કહો.
3. રિટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો.
5. કર્મચારીઓને પૂછો કે કોઈ સંગઠનમાં તેમની શી જવાબદારી છે?
6. કર્મચારીઓને તેમના અધિકાર વિશે જાગૃત કરો અને નીચે આપેલ સારણી ભરો:

ક્રમ	કર્મચારીઓના અધિકાર	હા	નહિ
1.	લેખિત રોજગાર કરાર કરવામાં આવે છે.		
2.	માતૃત્વ લાભનું જ્ઞાન		
3.	ગ્રેયુટીની જાણકારી		
4.	ઈપીએફનું જ્ઞાન		
5.	રજાઓના અધિકારોનું જ્ઞાન		

7. એક રિપોર્ટ તૈયાર કરો અને એને શિક્ષકને રજૂ કરો.

પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. .... ઉદ્યોગ મૂળ કૌશલ્યવાળા શિક્ષણથી માંડીને રિટેલ સંચાલનના વ્યાવસાયિક કર્મચારીઓ સુધી બધા જ પ્રકારની વ્યક્તિઓની શોધ કરે છે.
2. સ્ટોર સંચાલન સહાયક રિટેલ આઉટલેટનો ..... હોદ્દો છે.
3. વિશેષ પેકેજ, બોનસ ..... ની રજૂઆત આ નોકરીનો હિસ્સો છે.
4. .... બ્રાંડોને બધા જ શહેરી અને ગ્રામીણ ભાગમાં રિટેલ શ્રંખલાઓ બનાવી છે જે મોટી નોકરીના અવસર આપે છે.
5. ભારતમાં લાગુ વિનિમયમાં કર્મચારીઓના કલ્યાણ માટે ..... માટે ઘણી જરૂરિયાતો છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. નીચેનામાંથી કર્મચારીનો અધિકાર કયો છે?

ક) નોકરી માટે લેખિત કરાર

ખ) આકસ્મિક રજા

ગ) સારી કામ કરવાની સ્થિતિ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. એક રિટેલ સંગઠનમાં કાર્યરત થતાં કર્મચારી ઉપર કેટલીક જવાબદારીઓ હોય છે, તેમાંથી કેટલીક આ મુજબ છે:

ક) વેચાણ કરવું

ખ) ગ્રાહક ફરિયાદોનું સંચાલન

ગ) ગ્રાહક રિટર્ન અને એક્સચેન્જ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

3. તેના કર્મચારી વિશેષ કરીને ..... કર્મચારીઓ કામ પર રહીને પણ સુરક્ષિત છે તેવી ગેરંટી આપવી એ માલિકની જવાબદારી છે.

ક) મહિલા

ખ) પુરુષ

ગ) ટ્રાંસજેન્ડર

ઘ) આપેલમાંથી એકપણ નહિ.

4. જાતીય સત્તામણી ..... મુજબ દંડનીય છે.

ક) ભારતીય કાનૂની સંહિતા

ખ) ભારતીય દંડ સંહિતા

ગ) બન્ને ક) અને ખ)

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

5. .... એક સેવાનિવૃત્તિ લાભ પેટર્ન છે જે બધા જ પગારદાર કર્મચારીઓ માટે ઉપલબ્ધ છે.

ક) સ્વાસ્થ્ય અને સુરક્ષા

ખ) કર્મચારી ભવિષ્ય નિધિ (ઈપીએફ)

ગ) ગ્રેયુટી

ઘ) માતૃત્વ લાભ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. રિટેલ વ્યવસાય વેપાર યુગના સૌથી વધુ માંગવાળા વેપારો પૈકી એક છે.

2. દરેક રિટેલ આઉટલેટ તેમના દ્વારા થતા વ્યવહાર પર નિર્ભર છે; એ આ વ્યવસાયમાં મહત્વપૂર્ણ પદો પૈકી એક છે.

3. સ્ટોર સંચાલનનો તાત્કાલિક અવસર ગ્રાહક વિક્રય સેવા સહયોગી છે.

4. ઉત્પાદકને વર્તમાન વેચાણ સંવર્ધન યોજનાઓ વિશે જણાવો.

5. કોઈ કર્મચારીના અધિકારોને સમજવું એ તેમને સુરક્ષિત બનાવવાનું અંતિમ ચરણ છે.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ		કોલમ બી	
1.	વિભાગ મેનેજર / ફ્લોર મેનેજર/ શ્રેણી મેનેજર / સ્ટોર મેનેજર/ સંચાલક બેક-એન્ડ સંચાલન	એ.	2 થી 5 વર્ષના અનુભવ સાથે સ્નાતક
2.	ગ્રાહક સંપર્ક મેનેજર/ ખરીદી અને વ્યાપારિક મેનેજર/ વિભાગીય મેનેજર/ ઓપરેશનલ મેનેજર	બી.	સ્નાતક/ 12 પાસ
3.	વ્યવહાર પ્રક્રિયા એસોસિએટ/ ખરીદી અને મર્કેડાઇઝિંગ એસોસિએટ	સી.	5 થી 10 વર્ષના અનુભવ સાથે એમબીએ

ડ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. એક કર્મચારીના વિશેષાધિકાર અને જવાબદારીઓ કઈ છે?

2. રિટેલિંગમાં કેરિયરની શી સંભાવનાઓ છે?

ચ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.

1. એક કર્મચારીની જવાબદારીનું પ્રદર્શન

2. રિટેલ વેચાણમાં સંભાવનાઓ પર એક ચાર્ટ તૈયાર કરો.

#### સેશન 4: ટીમના ઉદ્દેશ્યો અને લક્ષ્યો

કોઈપણ કામને વાંધાજનક રીતે કે યોગ્ય રીતે નક્કી કરવું ખૂબ જ જરૂરી છે, એને શરૂ કરતાં પહેલા કોઈપણ કાર્યને કરવાની સ્પષ્ટ દૂરદૃષ્ટિ રાખવી ત્યારે જ મહત્વપૂર્ણ છે જ્યારે કાર્ય ટીમમાં કરવામાં આવે.

#### લક્ષ્યોની વિશેષતાઓ

ટીમવર્ક(ચિત્ર 5.10)નું લક્ષ્ય એ ગુણવત્તામાં સુધારો કરવો અને ટીમના દરેક સદસ્ય માટે એક સમર્થન પ્રણાલીની ઓફર કરવામાં મદદ કરવી છે. જ્યારે લોકો એકબીજાની સાથે વાતચીત કરે છે ત્યારે તેઓ પોતાના પ્રદર્શન પર સમીક્ષા મેળવવા માટે સક્ષમ થાય છે અને જરૂરિયાત ઊભી થતા મદદ કરે છે. નિમ્નલિખિત કારણો ટીમ માટે ઉદ્દેશ્ય તૈયાર કરવાની આવશ્યકતા પેદા કરે છે:

- જ્યારે ટીમમાં દરેક બધી રીતે એક જ દૃષ્ટિકોણ અને ઉદ્દેશ્ય વિશે જાણે છે ત્યારે તેઓ પ્રેરિત અને ખૂબ જ વધારે પ્રભાવી થાય છે.
- જ્યારે એક ટીમે એક દૃષ્ટિકોણ વિકસાવ્યો હોય ત્યારે તેઓ આ તથ્ય પર વધુ સરળતાથી વિશ્વાસ કરે છે કે તેમણે તેને સંચાલિત કરવાની જરૂરિયાત છે.
- સમૂહ બનાવવાનું લક્ષ્ય એક સંરચનાની ઓફર કરે છે જે શ્રમિકોની યોજના બનાવવામાં સામેલ થવાની ક્ષમતાને પ્રોત્સાહન આપશે; સમસ્યા નિવારણ અને ગ્રાહકોની વધુ સારી સેવાઓ માટે નિર્ણય લેવો શક્ય બનશે.



ચિત્ર 5.10: ઉદ્દેશ્ય અને લક્ષ્ય

સ્રોત: <https://bit.ly/34fe279>

#### ઉદ્દેશ્ય પૂરા કરવાનું કૌશલ્ય

સુપરવાઇઝરોની પ્રેક્ટિસ કરનાર વિશેષજ્ઞ એ અમેરિકન મેનેજમેન્ટ એસોસિએશનના સુપરવાઇઝરો માટે જરૂરી ક્ષમતાઓની ઓળખ કરેલ છે જેમાં સૈદ્ધાંતિક, સહભાગિતા, કાર્યક્ષમતા અને સામાજિક વિશેષતાઓનો સમાવેશ થાય છે. આ નીચે મુજબ વર્ણવેલ છે:

1. સંકલ્પનાત્મક કૌશલ્ય: ઉદ્યોગની સમસ્યાઓને દૂર કરવા માટે માહિતીનો ઉપયોગ કરવાનું કૌશલ્ય, સુધારાના અવસરોની ઓળખ, સ્થિતિ સ્થાનોનો સ્વીકાર કરવા અને ઉકેલ કરવો, સંશોધનના ભારના આવશ્યક માહિતીની પસંદગી કરવી, કંપનીના એમ્પ્લોયરને ઓળખવા, કંપનીની સંરચનાને જાણવા વૈચારિક કૌશલ્યનો ઉપયોગ વગેરે છે.

2. માહિતીસંચાર કૌશલ્ય: શબ્દોમાં વિચારોની સાથોસાથ વિચારોને બદલવાની તક, સ્પર્ધા, ઉચ્ચ વર્ગ અને કર્મચારીઓની વચ્ચે વિશ્વસનીયતા વહેંચવી, પ્રશ્ન સાંભળવા, પ્રદર્શન ક્ષમતા અને બોલાયેલ વ્યવસ્થા, લિખિત અને વિસ્તૃત પ્રકારની પ્રદર્શન ક્ષમતા.

3. પ્રભાવશીલતા કૌશલ્ય: પ્રભાવશીલતા કૌશલ્યનો અર્થ છે સાર્વજનિક કર્તવ્ય/વિભાગીય લક્ષ્યો, ક્લાઈટ ફોકસ, જેમાં સરખા ઘણા કાર્યોમાં પ્રભાવી મલ્ટી ટાસ્કિંગ, સમકક્ષ વાર્તા, પ્રોજેક્ટ નિયંત્રણ સોફ્ટવેર, પ્રક્રિયાઓની તપાસ કરવી અને સુધારા લાગુ પાડવા, બહાર અને અંદર કાર્યની જરૂરિયાતોને લાવવી અને સારસંભાળ રાખવી, વિચાર અને પ્રવૃત્તિઓ, કંપનીના સમય માટે મુખ્ય ચિંતાઓની સ્થાપના.

4. પારસ્પરિક કૌશલ્ય: તાલીમ અને માર્ગદર્શનમાં જરૂરી પારસ્પરિક કૌશલ્ય, જુદાં-જુદાં લોકો અને સમાજ સાથે પ્રદર્શન, કંપનીની અંદર સોશિયલ મીડિયા, સમૂહની બહાર સોશિયલ મીડિયા, સમૂહની સામાન્ય મદદ, કામ કરવા માટેની પ્રતિબદ્ધતા.

લક્ષ્યોને પૂરા કરવા માટે થતી કાર્યવાહી

સંગઠનમાં કામ કરનારા કર્મચારીઓ માટે લક્ષ્ય હોવું ખૂબ જ જરૂરી છે. લક્ષ્યોની સ્થાપના તેને પ્રાપ્ત કરવા પૂર્વે લેવાયેલ પ્રથમ ચરણ છે; લક્ષ્યોની આ સ્થાપના દરેક કર્મચારીને આપેલ જવાબદારી પર આધારિત છે. આ નિર્ધારિત લક્ષ્યોને કુશળ કાર્યવાહીના માધ્યમથી પ્રાપ્ત કરવામાં આવે છે. એકવાર કર્મચારી પોતાના કર્તવ્યોનું પાલન કરે છે જેમ કે પ્રગતિની તપાસ કરવી, ફીડબેક પૂછવું, સકારાત્મક ફીડબેક આપવો અને યોજનાઓને ગોઠવવી વગેરે એ લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં કર્મચારી સ્તરે દેખરેખ રાખવામાં મદદ મળશે જેની નીચે મુજબ ચર્ચા કરેલ છે:

1. પ્રગતિની તપાસ: સાપ્તાહિક, માસિક અને ત્રૈમાસિક આધાર પર સુપરવાઇઝર માટે લક્ષ્યો મુજબ એસઓએ દ્વારા સંપન્ન જવાબદારીનું નિરીક્ષણ થશે. આ એસઓએને ફીડબેકના માધ્યમથી તેના પ્રદર્શનના સ્તરમાં મદદ કરે છે અને આગામી લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં વધુ સારા રસ્તાઓથી પ્રદર્શન કરવા માટે પ્રગતિ કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

2. ફીડબેક પૂછવું: સુપરવાઇઝર એસઓએના પ્રદર્શનને જાણવા માટે એક ત્રૈમાસિક તપાસ યાદી તૈયાર કરે છે અને ગ્રાહકો તરફથી ફીડબેક મેળવવા માટે પ્રસારિત કરે છે. આ રેટિંગ એસઓએને વધુ સારું પ્રદર્શન કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે કારણ કે ગ્રાહક તેની દેખરેખ પણ રાખે છે.

3. સકારાત્મક ફીડબેક: સુપરવાઇઝર એસઓએ માટે સૌથી સારો પ્રેરક છે. તેઓ સારું પ્રદર્શન કરવા માટે એસઓએની બધી જ શંકાઓને સ્પષ્ટ કરવામાં સક્ષમ હોવા જોઈએ. એક સકારાત્મક ફીડબેક પ્રદર્શન કરવા અને આપેલ લક્ષ્યો સુધી પહોંચવા માટે ઉત્સાહ આપે છે.

4. યોજનાઓને ગોઠવો: એસઓએના કર્તવ્યો વિશે સુપરવાઇઝર દ્વારા બનાવેલ લક્ષ્ય યોજના ઘણી વાર પૂરી થઈ શકતી નથી. આ સમયે સુપરવાઇઝરે લક્ષ્ય પૂરા ન થઈ શકવાની ખામીઓ જાણવી અને લક્ષ્યોને ગોઠવવા માટે ખામીઓ જાણવા માટે એસઓએનું સમર્થન કરવું જોઈએ, ગોઠવાયેલ યોજનાઓને પ્રાપ્ત કરવા માટે તેને પ્રોત્સાહિત કરવાની યોજના બનાવવી જોઈએ. આનાથી એસઓએને ભવિષ્યમાં લક્ષ્ય મેળવવા માટે કૌશલ્ય શીખવા અને વિકસિત કરવામાં મદદ મળશે.

**અન્યની મદદ કરો: સહ-કર્મચારીઓ**

રિટેલનો અર્થ છે વાસ્તવિક વપરાશકર્તાઓને વસ્તુઓનું વેચાણ કરવું એ પણ ખરીદનાર દ્વારા ઉપયોગ અને ઉપભોગ માટે નહિ કે પુનઃ વેચાણ માટે.

રિટેલમાં સીધા તે ગ્રાહકને ખરીદવાના એકરથી માલનું વેચાણ થાય છે જે તે વસ્તુનો ઉપયોગ કરવાની યોજના બનાવી રહ્યો છે. ખરીદીનો આધાર એક ઈન્ટ- અને મોર્ટાર રિટેલ આઉટલેટ, એક ઓનલાઇન શોપિંગ વેબસાઇટ, એક સંગ્રહ કે એક સેલફોન પણ હોઈ શકે છે.

રિટેલ સ્ટોર એ શ્રુંખલાના અંતમાં છે. ઉત્પાદકો સપ્લાયરને મોટી માત્રામાં વસ્તુઓ રજૂ કરે છે અને સપ્લાયર ગ્રાહકોને સમાન માત્રામાં વસ્તુઓનો પ્રચાર કરવાનું શરૂ કરે છે.

**સહ-કર્મચારીઓને પ્રોત્સાહિત કરવા**

જે ગ્રાહકોને આઇટમ વેચવા સાથે જોડાયેલ છે તે રિટેલ ક્ષમતાઓ છે. રિટેલ શોપની નોકરીઓની સંખ્યા, જેમ કે કેશિયર, વસ્તુ વેચાણ કર્મચારી, રિટેલ શોપ સહયોગી, રિટેલ શોપ મેનેજર, રિટેલ શોપ વસ્તુ વેચાણ, વેપાર, શોપ મેનેજર, ગ્રાહક અને ઘણા બધા માટે જરૂરી રિટેલ ક્ષમતાઓ છે.

રિટેલ દુકાનમાં કામ કરનાર કોઈપણ વ્યક્તિને સોફ્ટ અને હાર્ડ ક્ષમતાઓની જરૂરિયાત હોય છે. તેઓ આંકડાની ગણતરી વગેરેમાં શ્રેષ્ઠ હોવા જોઈએ, બીજાની સાથે સારી રીતે વાતચીત કરવામાં સક્ષમ હોવા જોઈએ અને લોકોને ખરીદી કરાવવામાં સક્ષમ હોવા જોઈએ.

વ્યાપારિક જાગૃતિનો અર્થ છે કોઈ સંગઠન/ ઉદ્યોગ કેવી રીતે સંચાલિત થાય છે એનું જ્ઞાન. રિટેલ કર્મચારીઓએ એ સંગઠનને સમજવાની જરૂરિયાત છે જેનાથી તેઓ લાભાંવિત થાય. તેઓ જે આઇટમ રજૂ કરે છે અને ગ્રાહકના પ્રકારો જે તેમની વસ્તુઓ ખરીદે છે.

**સહ-કર્મચારીઓની સમસ્યાઓનું સમાધાન**

નવી ટેક્નિકોને ઝડપથી અપનાવવાને લીધે આજનો ખરીદનાર ‘હંમેશા જોડાયેલ’ રહેવા માટે પ્રેરિત થાય છે અને છેલ્લા કેટલાક વર્ષોમાં ખરીદીની પરંપરાગત રીતો સંપૂર્ણપણે બદલાઈ ગઈ છે. દરેક પોતાના બ્રાંડ સંચારથી વધુ પડકાર આપી રહ્યું છે અને રિટેલ દુકાનનો પરિવેશ ખૂબ ઝડપથી બદલાઈ રહ્યો છે. સપ્લાયરો માટે સફળતા પહેલા વ્યક્તિગત ખરીદનાર અને તેના સ્વભાવને સમજવા માટે મેળવવામાં આવી શકે છે જેથી અનુકૂલિત સંચાર આઇટમનું માર્ગદર્શન અને પ્રદાન થઈ શકે જે ખરીદીના વિકલ્પો અને પ્રતિબદ્ધતાઓને પ્રોત્સાહિત અને પ્રભાવિત કરે છે.

સ્પષ્ટ, સટીક અને સુસંગત જાણકારી આપો

તમારા વસ્તુની યાદીના સ્તર વિશે સટીક વર્ણન રાખવાના ઘણાં ફાયદાઓ છે જેમ કે આપના કાર્યોમાં વધુ સારી ગ્રાહક સહાયતા અને પ્રદર્શન, કર્મચારીની જોડે જે હંમેશા આ જાણે છે કે શું વસ્તુની યાદી ઉપલબ્ધ છે અને ક્યાં છે.

નિયમિત રૂપે સ્ટોક ટેકિંગનું આયોજન નિશ્ચિતરૂપથી એ સુનિશ્ચિત કરી શકે છે જે તમે લાભ મેળવી શકો:

- સટીક રિપોર્ટિંગ આપો જેમાં રિટેલર બુક કીપિંગ કરે છે તે સુનિશ્ચિત કરી શકાય અને તેઓ હંમેશા પોતાના લાભ માર્જિન વિશે જાણે છે.
- ધીરે-ધીરે શિફ્ટિંગ અને ઓવરસ્ટોક કરેલી વસ્તુઓને ઓળખો જેથી રિટેલ વેપારી અભૂતપૂર્વ વસ્તુઓનું વેચાણ આપી શકે. તેઓ જાણે છે કે તેઓ પોતાના પૈસા ખર્ચી રહ્યા છે અને તેમના માટે શું લાભદાયક છે અને તેમની દુકાનને ખરેખર કઈ વસ્તુ-યાદીની જરૂરિયાત છે.
- ખરીદ-પરત ઓછું થાય: સ્ટોક ટેકિંગ કરવાથી ઉદ્યોગસાહસિકોને શું ઝડપથી વેચાય છે અને નિયમિતરૂપથી ફરીથી ચાલુ થાય છે તે જોવા માટે પ્રોત્સાહન મળે છે.
- ખરાબ પદ્ધતિઓ પર પ્રકાશ પાડવામાં આવે છે.

**પ્રક્રિયાનું પ્રદર્શન**

માનક (ધોરણ) સંચાલન પ્રક્રિયા એ એક દસ્તાવેજ છે જે રિટેલ દુકાનના આઉટલેટની દરરોજની ક્રિયાઓને માર્ગદર્શન આપે છે જેથી એ સુનિશ્ચિત કરી શકાય કે સંગઠનના કાર્યોને સુસંગત, દૂરંદેશીપૂર્વક રીતો વડે કરવામાં આવે છે અને કોઈપણ અવસર છોડવામાં આવતો નથી.

એક શીઘ્ર વેચાણ માટે મુખ્ય સમસ્યા એ મૂલ્ય વિના ખર્ચ છે. જો આ સરખી રીતે ઉપલબ્ધ નથી થતું તો ગ્રાહક મોટાભાગે વસ્તુઓની કિંમત પર શંકા કરે છે. એક વાર આવું થવાથી વેપારી ખૂબ જ પડકારરૂપ સ્થિતિમાં હોય છે. આને રોકવા માટે સેલ્સપર્સને આ વાત પર ચર્ચા કરવાની જરૂરિયાત છે કે આઇટમમાં શું સારું છે, શરૂઆત આનાથી નહિ કરો કારણ કે તેનો ખર્ચ આટલો છે. ગ્રાહકે આ જોવાનો પ્રયત્ન કરવો કે આઇટમ તેના જીવનમાં મૂલ્ય કેવી રીતે ઉમેરે છે, ખર્ચના મુશ્કેલ વિષયને ચર્ચાથી દૂર રાખવામાં આવે છે.

**સહ-કર્મચારીને પ્રશ્નો પૂછવા પ્રોત્સાહિત કરવા**

માહિતી મેળવવી મહત્વપૂર્ણ હોવા છતાં ચિંતાઓને છોડવા માટે આપણે ખોટા રસ્તે શોધ કરીએ છીએ. ચિંતાઓ વિશે પૂછવાના કાર્યના માધ્યમથી, આપણે પોતે જ સમાધાનની તપાસ કરીએ છીએ, જુદા-જુદા માર્ગો પર જઈએ છીએ જેથી નવી સંકલ્પનાઓ કે સૂચનાઓને જોવાની સુવિધા મળે છે. આ બાબતને નહીં ઓળખીને માત્ર જે કંઈ છે તેનાથી આપણે પોતાને સમજવાની શક્તિ મળે છે કે આ કેવી રીતે છે અને આની સાથે આના માટે એક વધુ સારી પ્રશંસા કરો. આપણી જિજ્ઞાસાના માધ્યમથી આપણે પોતાના કથનની ક્ષમતા બનાવીએ છીએ; વસ્તુઓને કેવી રીતે કરાય, તેનું અવલોકન કરો અને તેની પાછળ રહેલ સમજૂતી પર વિચાર કરો.

નવી ક્ષમતાઓ અને લાભકારી ફીડબેકનો અભ્યાસ કરવો

સ્ટોરની સમીક્ષાનો પ્રભાવ પડે છે. આને વ્યવસ્થિત રીતે પ્રાપ્ત કરવું જોઈએ તથા પ્રદર્શનની સમીક્ષા કરવા માટે ગ્રાહક સાથે સંપર્ક કરવો જોઈએ. ગ્રાહકની સમીક્ષા ખરેખર વ્યક્તિઓને પ્રભાવિત કરી શકે છે જો એસઓએ એક સુરક્ષા ફીડબેકને લાગુ પાડતા રોકી શકે છે. આ દિશાનિર્દેશ રિટેલ વેપારીઓ અને કર્મચારીઓને પોતાની નવી ક્ષમતાઓના પ્રદર્શનને વિકસિત કરવામાં મદદ કરશે.

**એક ટીમમાં કામ કરવાની સંકલ્પના**

રિટેલરની મોટાભાગની સફળતા ટીમના વાતાવરણને પોષિત કરવાની ક્ષમતા પર આધારિત હોય છે. તો પણ રિટેલરે પોતાના કાર્યસ્થળ જેમ કે ઉચ્ચ કર્મચારીઓના વ્યવહાર અને ક્યારેક રિટેલ વાતાવરણની વ્યસ્ત અને તણાવપૂર્ણ વાતાવરણમાં વિકાસશીલ ટીમો અને ટીમવર્કમાં કેટલાક પડકારોનો સામનો કરવો પડે છે. એક રિટેલ વેપારની સફળતા સંગઠનની પ્રમુખ ટીમને ખુશ કરવાની આસપાસ ફરે છે.

જો એમ્પ્લોયર કર્મચારીઓની ભાવનાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતા નથી તો તેમની ટીમ સારું પ્રદર્શન કરતી નથી. રિટેલ ફર્મોને ઉચિત કાર્યો માટે જાળવી રાખવા માટે કર્મચારીઓને જોડવા જોઈએ. ટીમવર્ક સદ્ભાવ, સામાન્ય ધ્યાન માટે ઉત્સાહ અને ટીમના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે લગભગ જોડાયેલી વ્યક્તિઓના સમૂહની વચ્ચે જવાબદારીની એક બુદ્ધિમતાપૂર્ણ જાણકારી છે. સારી ટીમ આપેલ લક્ષ્યોને સરળતાથી પ્રાપ્ત કરી લે છે.

**રિટેલિંગમાં લક્ષ્ય પ્રાપ્ત કરવા માટે ટીમોનું મહત્વ**

એક મજબૂત સંચાલક આ બાબત પર ફોકસ કરતો એ સમજી શકે છે કે પ્રભાવી માહિતીસંચાર ટીમવર્ક માટે મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા અદા કરે છે. નિમ્નલિખિત લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે ટીમવર્ક મહત્વપૂર્ણ છે:

**ગ્રાહક-સેવા:** એક રિટેલ આઉટલેટમાં કામમાં ખાસ કરીને કામના વ્યસ્ત કલાકો દરમિયાન એક સક્રિય વાતાવરણ હોઈ શકે છે. ટીમવર્કની સાથે કામના વાતાવરણમાં, એક કર્મચારી અન્ય કર્મચારીને મદદ કરવાની રજૂઆત કરવા માટે ઝડપથી આગળ આવે છે, ઉપરથી નીચેના સ્તર સુધી ગ્રાહક સંતુષ્ટિની રક્ષા કરે છે. ટીમ ભાવનાથી ભરપૂર એક કર્મચારી શ્રમિકો અને ગ્રાહકો માટે એક સ્વીકાર્ય વાતાવરણ પેદા કરી શકે છે.

ઉત્પાદકતા: ઉત્પાદકતાનો સૌથી વધુ લાભ મેળવવા માટે રિટેલ કાર્ય માટે ઉચ્ચ સ્તરની ટીમવર્કની જરૂરિયાત હોય છે. ઉદાહરણ માટે, કરિયાણાના રિટેલ સ્ટોરમાં:

- જે કર્મચારીઓ શેલ્ફની સુરક્ષા માટે આખી રાત કામ કરે છે તેમને બીજા દિવસે જમીનના કાર્યમાં રાખવા જોઈએ.
- જો એક ગૈંગવેમાં સ્ટોક રાખવાવાળી વ્યક્તિ ઘણા લાંબા સમયથી કામ કરતી હોય તો વૈકલ્પિક ગૈંગવેના શ્રમિકોને સામાનને એજંડામાં રાખવામાં મદદ કરવાની જરૂરિયાત હોય છે.
- એક ખાદ્ય સેવા રિટેલ સ્ટોરમાં કર્મચારીએ ફરજિયાતપણે ઘણી ટીમ સદસ્યોના ભોજનની સુરક્ષા માટે કામ કરવાનું હોય છે જેથી આ તાજું, સાફ રહે છે અને ગ્રાહક સમય પર પોતાના આદેશ મેળવી શકે છે.

નિમણૂક: ટીમવર્કથી કર્મચારીઓની વ્યસ્તતા વધી શકે છે અને કર્મચારીઓને એ અનુભવ થઈ શકે છે કે રિટેલ આઉટલેટની ઉપલબ્ધિમાં તેમની મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા છે. એક ટીમના રૂપમાં કામ કરનારા વિભાગના સદસ્યો વિભાગીય વેચાણ લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે વધુ પ્રેરિત થાય છે. તેઓ આવી જ રીતે ટીમના અન્ય પ્રતિભાગીઓની મદદ કરવાની સાથોસાથ વિભાગમાં લોકોના આગમન અને પ્રદર્શનમાં પહેલા કરતાં વધુ ગર્વની સાથે આગળ વધવા ઈચ્છુક થઈ શકે છે.

તાલીમ: રિટેલ વેપાર પોતાના ઉચ્ચ સ્તરના બિઝનેસ માટે પ્રસિદ્ધ છે અને નવા શ્રમિકોને તાલીમની જરૂર છે. એક ટીમ વાતાવરણમાં કુશળ તાલીમ આપી શકાય છે કારણ કે કર્મચારીઓ નવા લોકોનું સમર્થન કરવા માટે વધુ ઉત્સાહી હોઈ શકે છે. આવું વાતાવરણ થવાથી જ્યાં ટીમવર્કનું સમર્થન થતું નથી, નવા કર્મચારીઓને પોતાના સ્તર પર શીખવા માટે છોડી દેવામાં આવે છે જેનાથી રિટેલર્સ માટે નિરાશા અને કદાચ ઉચ્ચ સ્તરનો બિઝનેસ થાય છે. ટીમવર્કથી વર્તમાન કર્મચારીઓની વિશેષ તાલીમની સુવિધા પણ મળે છે.

એક ટીમના સદસ્યનું મૂલ્ય

દરેક ટીમની સફળતા તેના ટીમના સદસ્યના મૂલ્યો પર આધારિત હોય છે. એક ટીમના સદસ્યે આ રીતનું હોવું જોઈએ:

- વિશ્વસનીય
- ભરોસાપાત્ર
- સહકારી
- સહનશીલ
- 217

ટીમ પ્રદર્શન લક્ષ્ય નિર્ધારિત કરવા માટે ઉપલબ્ધ સાધન અને ટેકનિક:

કાર્યનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે પાંચ પ્રમુખ પ્રદર્શન ઉદ્દેશ્યો છે જે નીચે મુજબ છે:

- ગુણવત્તા: વસ્તુઓ યોગ્ય બનાવો.
- ગતિ: ઝડપથી કામ કરો.
- નિર્ભરતા: વસ્તુઓ સમય પર કરવી.
- સ્થિતિસ્થાપકતા: જરૂરિયાત મુજબ બદલવા માટે સક્ષમ હોવું.
- ખર્ચ: સૌથી અનુકૂળ ખર્ચ.

એક ટીમ તરીકે કેવી રીતે કામ કરવું

કેટલાક ઉદાહરણ છે જે ટીમના સદસ્યના રૂપમાં કામ કરવા, પ્રેરિત કરવા અને સ્થિતિને સંભાળવામાં મદદ કરે છે. તેમાંનું એક છે:

સચિન સેલ્સ એસોસિએટ (એસએ) છે. તેમનો સ્ટોર શહેરમાં 'સર્વશ્રેષ્ઠ રિટેલ સ્ટોર'નો પુરસ્કાર જીતે છે. તે પુરસ્કાર સમારોહમાં સામેલ થવા માટે શહેરના મોટાભાગના લોકો આવી રહ્યા છે. માટે સચિન અને તેમની ટીમે આ કાર્યક્રમનું આયોજન કરવાનું છે. ચાલો જોઈએ કે સચિન અને તેમના સહયોગીઓ એક ટીમની રીતે કેવી રીતે કામ કરે છે અને આ આયોજનને સફળતાપૂર્વક આયોજિત કરે છે.

સચિન: મિત્રો, આપણી પાસે આયોજન કરવા માટે માત્ર એક અઠવાડિયું જ છે. ચાલો આપણે આપણા કામને વહેંચી દઈએ. આપણને ફૂલ જોઈએ છીએ. સીમા, શું તમે આની વ્યવસ્થા કરી શકશો?

સીમા: ચોક્કસ, સચિન.

સચિન: દેવ, શું તમે આની વ્યવસ્થા કરશો?

દેવ: કોઈ વાંધો નહિ, સચિન.

પ્રિયા: હું લાઈટ અને વીજળીનું કામ જોઈ લઈશ, સચિન.

સચિન: ધન્યવાદ, પ્રિયા. હવે શું બાકી છે?

રવિ: નિમંત્રણ પત્ર. એ મને કરવા દો.

સચિન: ધન્યવાદ, રવિ. બધા સારી રીતે પ્રદર્શન કરીશું.

ઉપરોક્ત પરિદૃશ્યમાં સચિન પોતાના સાથીઓ સાથે કાર્યક્રમની વ્યવસ્થા કરી રહ્યો છે. ટીમના સદસ્યોના સારા બિંદુ પર ધ્યાન આપો:

- ટીમે પોતાનું કામ વહેંચી દીધું.
- બધા પ્રતિભાગીઓને એક જ કામ સોંપવામાં આવ્યું હતું.
- સચિને સૂચન માટે અન્ય સદસ્યોને પૂછ્યું.
- ટીમના દરેક પ્રતિભાગીએ વાતચીતમાં ભાગ લીધો.

આ કાર્યક્રમને અપાર સફળતા મળી હતી. બધાએ આયોજનની વ્યવસ્થાની પ્રશંસા કરી. સચિન અને તેમની ટીમે પણ પોતાની ટીમના પ્રયાસોની સફળતાની ઉજવણી કરી રહ્યા છે.

સચિન: ટીમને અભિનંદન ! તમે બધાએ બહુ જ સરસ કર્યું.

ટીમ: ધન્યવાદ, સચિન.

સીમા: આપણે એક ટીમમાં કામ કર્યું માટે આપણે સફળ થયા.

સચિન: હા,.... સાચું. એક સફળ ટીમ ઘણા લોકોનું કાર્ય કરનારું એક સમૂહ છે પરંતુ આની પાછળ મગજ એક જ છે.

માટે આપણે જોઈએ છીએ કે જો આપણે એક ટીમમાં કામ કરીશું તો મોટા કાર્ય કરી શકાશે. ઉપરોક્ત વાતચીતમાં કેટલાક પ્રમુખ બિંદુ છે જે એક સારી ટીમવર્ક સ્થાપિત કરવામાં મદદ કરે છે. જે આ મુજબ છે:

- ભવ્ય ટીમવર્ક
- ઘણા લોકો પણ મગજ એક જ.
- અભિનંદન, ચિયર્સ, થેંક્સ, વેલડન જેવા શબ્દોનો પ્રયોગ કરો; સારું કામ કરતાં રહો.

રિટેલ સેગમેન્ટમાં કેરિયરના અનંત અવસર છે. રિટેલ આઉટલેટ સ્થાપિત કરવાનો નિર્ણય લીધા બાદ દરેક ઉદ્યોગસાહસિકે રિટેલ એકમ સ્થાપિત કરવાની પ્રક્રિયાને સમજવી જોઈએ. ઉદ્યોગસાહસિકે રાજ્ય સરકાર અને અન્ય સત્તાવાળાઓની સાથે એક ફર્મની નોંધણી માટે ઔપચારિકતાઓનું જ્ઞાન મેળવી લેવું જોઈએ જેમ કે દુકાન અને સ્થાપના, જિલ્લા ઔદ્યોગિક કેન્દ્ર વગેરે. ઉત્પાદન જેવા રિટેલ ઈ-એકમ સ્થાપિત કરવા માટે મૂલ સંરચના કાર્ય, સાધન, મશીનો, ફર્નિચર અને સ્થિરતાના વિકાસ અંતર્ગત ઘણી પ્રવૃત્તિઓ કરવાની હોય છે.

### નાણાં એકત્રીકરણ

નાણાકીય નિર્ણય એ એક રિટેલર્સ કાર્યનીતિનો એક મૂળ ઘટક બનાવે છે. એક રિટેલ એકમ શરૂ કરતાં પહેલા જરૂરી નાણાં એટલે કે નાણાં એકઠા કરવા, રિટેલ એકમ માટે ધન પેદા કરવા વિભિન્ન સ્ત્રોતોને પણ જાણવું, તેના વિશે જાણવું અને નક્કી કરવું જરૂરી છે. સામાન્ય રીતે રાજ્ય સરકારના નાણાકીય સંસ્થાન રિટેલ એકમ શરૂ કરવા માટે ભંડોળ રજૂ કરે છે સાથે જ રાષ્ટ્રીયકૃત બેંક, સહકારી બેંક અને અન્ય નાણાકીય સંગઠન રિટેલ વેપાર માટે ભંડોળ ઉપલબ્ધ કરાવે છે. સ્વ-રોજગારને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ઉદ્યોગસાહસિકો માટે સબસિડી દર પર વિભિન્ન સરકારી યોજનાઓ શરૂ કરવામાં આવી રહી છે.

### કર્મચારીની આવશ્યકતા

પ્રત્યેક રિટેલ એકમને રિટેલ વેપાર ચલાવવા માટે માનવબળની જરૂરિયાત હોય છે. દરરોજના રિટેલ સંચાલન માટે વિશિષ્ટ કૌશલ્યવાળા વિભિન્ન પ્રકારના કર્મચારીઓની જરૂરિયાત હોય છે. જોબ પ્રોફાઇલ મુજબ કર્મચારીઓને કામ પર રાખવા ઘણાં મુશ્કેલ છે અને તેમને વિભિન્ન સમસ્યાઓને લીધે એક રિટેલ એકમ માટે જાળવી રાખવા પડકારરૂપ છે. માટે રિટેલર્સે માનવીય વ્યવહાર, કર્મચારી અશાંતિ અને અસંતોષના સમસ્યા-ક્ષેત્રોને સમજવા જોઈએ.

## માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ

- હંમેશા યાદ રાખો કે રિટેલર માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો, આવશ્યકતાઓ અને ઇચ્છાઓને સમજવી ખૂબ જ જરૂરી છે.
- તે મુજબ, ગ્રાહકોને વેચાણ માટે વિભિન્ન પ્રકારની વસ્તુઓ/સેવાઓ ઉપલબ્ધ થઈ શકે છે; આ ગ્રાહક પસંદગી અને ભૌગોલિક સ્થિતિના આધારે અલગ-અલગ હોય છે.
- રિટેલર્સે જાહેરાત, વસ્તુ સ્પષ્ટીકરણ, શેલ્ફ પ્રદર્શન, ગ્રાહક સંબંધ, છૂટ, ઓફર, ભેટ વગેરે જેવી વિભિન્ન માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ.
- રિટેલ વેપારની નફાકારકતા એ વેચાણના પ્રમાણની સાથોસાથ ઓવરહેડ ખર્ચ પર યોગ્ય ખર્ચ પર આધારિત છે.
- કેટલીક વસ્તુઓની શ્રેણીઓમાં રિટેલ માર્જિન ઘણું આકર્ષક હોય છે પરંતુ સાથે જ જો રોટેશન અને વેચાણની આવૃત્તિ અર્થાત્ બિઝનેસ ઓછો થઈ જાય છે તો તેમાં કેટલુંક નુકસાન થાય છે.
- રિટેલ વેચાણ વધારવાના અવસરોને ઓળખવા અને હરિફાઈમાં લાભ મેળવવા માટે રિટેલ કાર્યનીતિને લાગુ કરવા માટે એક રિટેલ મિશ્રણ તૈયાર કરવું જરૂરી છે.
- અંતમાં રિટેલ એકમની નફાકારકતા એ વેચાણનું પ્રમાણ, રોકાણ પર લાભ (આરઓઆઈ), લાભ માર્જિન અને રિટેલર્સ અદ્વિતીય લાભદાયક ક્ષમતાઓ જેવા નાણાકીય પરિમાણોના માધ્યમથી પ્રાપ્ત થઈ શકે છે.

રિટેલરની સફળતા કાર્યનીતિગત યોજનાને બહુ જ સાવધાનીથી કામ કરવાથી મળે છે. આમાં એક મિશન વિવરણ વિકસિત કરવું, ઉદ્દેશ્ય નક્કી કરવા, અવસરોનું વિશ્લેષણ કરવું અને રિટેલ વાતાવરણને ફેશન મુજબ બનાવવું વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. રિટેલર્સ વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન કરી શકે છે અને કાર્યનીતિગત રીતો પર કામ કરી શકે છે જે સ્પર્ધાત્મક લાભ અપાવવામાં મદદ કરે છે. અંતે તો આ રિટેલરની કાર્યનીતિ હશે કે જેનાથી રિટેલ એકમના પ્રદર્શનમાં સુધારો થવો જોઈએ.

## રિટેલ વેપારનું પ્રદર્શન

રિટેલિંગ એક ઝડપથી વધતું વ્યાપારિક ક્ષેત્ર છે જેના લીધે મોટાભાગના ઉદ્યોગસાહસિકો રિટેલ વેપાર શરૂ કરવા માટે પ્રેરાય છે. મૂલ રૂપથી આ એક ઓછા જોખમવાળો વેપાર છે કારણ કે નિશ્ચિત માર્જિનની તેને ખાતરી આપવામાં આવે છે અને અપવ્યયની સંભાવના ઓછી હોય છે કારણ કે એક્સપાયર થયેલી વસ્તુઓને સપ્લાયરને પાછી આપી શકાય છે. આ રિટેલ એકમમાં રોકાણ કરેલ ધનની સુરક્ષા કરે છે. આવી રીતે રિટેલિંગ વ્યવસાય વિશેનો સમગ્ર પ્રભાવ આકર્ષક અને મોહક છે.

માટે રિટેલર અને તેમના કર્મચારીઓ પાસેથી આ ક્ષેત્રો પર ફીડબેક મેળવવાની જરૂરિયાત છે જેથી યુવા પેઢીને રિટેલ સંચાલનમાં વ્યવસાય કરવા માટે ઉત્સાહિત અને પ્રેરિત કરી શકાય. આ સમસામાયિક ક્ષેત્રો પર અનુભવ અને તેમના વિચાર જે સૌથી મહત્વપૂર્ણ સેવા-ક્ષેત્રમાં સ્વ-રોજગાર અને રોજગારની શોધ કરવા માંગે છે તે બેરોજગાર યુવાઓ માટે સહાયક થશે.

### પ્રાયોગિક અભ્યાસ

#### પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોર પર જાઓ અને કાર્યને પૂરું કરવા માટે કૌશલ્યનું પ્રદર્શન કરો અને એ પણ પ્રદર્શિત કરો કે ટીમમાં કામ કેવી રીતે થાય છે.

જરૂરી સામગ્રી: પેન, પેસિલ, નોટબુક, નિરીક્ષણ-ચાટી

#### પ્રક્રિયા:

1. પાંચ થી છ વિદ્યાર્થીઓનો સમૂહ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સંગઠન પર જવા માટે કહો.
3. રિટેલ મેનેજરને મળો અને વિનમ્રતાથી તેમનું અભિવાદન કરો.
4. તેમને મુલાકાતનો ઉદ્દેશ્ય જણાવો અને પૂરા કરવાના કૌશલ્યને જાણવા માટે મુલાકાત માટે સંમતિ મેળવો અને ટીમમાં કેવી રીતે કામ થાય છે તે જાણવા માટે ત્યાં જાઓ.
5. સ્ટોરના કર્મચારીઓને નિમ્નલિખિત પ્રશ્ન પૂછો:
  - ક) તેઓ એકબીજાની સાથે કેવી રીતે સમન્વય કરે છે?
  - ખ) ટીમના પ્રદર્શનને નક્કી કરવા માટે તેમના દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતા સાધનો અને ટેકનિકો કઈ છે?
  - ગ) તે કયા રસ્તાઓ છે જેનાથી કર્મચારી એકબીજાની મદદ કરી શકે છે?
  - ઘ) ગ્રાહક-સેવાને વધુ સારી બનાવવા માટે ફીડબેક કેવી રીતે મદદરૂપ છે?
6. તેમના વિચારો પોતાની નોટબુકમાં લખો.
7. આની પર રિપોર્ટ બનાવી વર્ગ-શિક્ષકને જમા કરો.

#### પોતાની પ્રગતિ ચકાસો

#### ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. ટીમને ખુશ રાખવા માટે એક સફળ રિટેલ આઉટલેટનું પ્રમુખ ..... છે.
2. એક રિટેલ આઉટલેટ વિશેષ રૂપથી ..... કાર્ય સંચાલનના સમયના માધ્યમથી એક ઉત્સાહિત કાર્ય વાતાવરણ થઈ શકે છે.
3. એક મજબૂત સંચાલક એક ગુણવત્તા સાથે સહમત થઈ શકે છે કે વાસ્તવિક માહિતીસંચારનો ઉપયોગ કરવો ..... માટે મહત્વપૂર્ણ છે.

4. સારી ટીમ અપાયેલ .....ને સરળતાથી પ્રાપ્ત કરી શકે છે.
5. ટીમ .....ની સાથે કામ કરનાર કર્મચારી, કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકો માટે એક મૈત્રીપૂર્ણ વાતાવરણ બનાવી શકે છે.
6. દરેક ટીમની સફળતા તેમના ટીમ સદસ્યોના મૂલ્યો પર ..... હોય છે.

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. નિમ્નલિખિત લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે ટીમવર્ક મહત્વપૂર્ણ છે:

ક) તાલીમ

ખ) ઉત્પાદકતા

ગ) નિમણૂક

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

2. રિટેલ વેપારની નફાકારકતા એ વેચાણના પ્રમાણની સાથોસાથ ..... આધારિત છે.

ક) ઓવરહેડ ખર્ચ પર ખર્ચ

ખ) ઓવરહેડથી આવક

ગ) બન્ને ક) અને ખ)

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

3. અંતમાં રિટેલ એકમની નફાકારકતા એ ..... જેવા નાણાકીય પરિમાણોના માધ્યમથી પ્રાપ્ત થઈ શકે છે.

ક) વેચાણનું પ્રમાણ

ખ) રોકાણ પર લાભ (આરઓઆઈ)

ગ) લાભ માર્જિન અને રિટેલર્સ અદ્વિતીય લાભદાયક ક્ષમતાઓ

ઘ) ઉપરોક્ત તમામ

4. રિટેલ વેપાર ચલાવવા માટે પ્રત્યેક રિટેલ એકમને .....ની જરૂરિયાત હોય છે.

ક) સામગ્રી

ખ) માનવબળ

ગ) મશીન

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

5. .... નિર્ણય એક રિટેલર કાર્યનીતિનો એક મૂળ ઘટક બનાવે છે.

ક) નાણાકીય

ખ) ખર્ચ

ગ) બન્ને ક) અને ખ)

ઘ) ઉપરોક્તમાંથી એકપણ નહિ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. એક ટીમના રૂપમાં કામ કરનારા વિભાગના સદસ્ય વિભાગીય વેચાણ લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે વધુ પ્રેરિત થાય છે.
2. એક ટીમ વાતાવરણથી તેમને કુશળ તાલીમ આપી શકાતી નથી કારણ કે કર્મચારીઓ નવા લોકોનું સમર્થન કરવા માટે વધુ ઉત્સાહી હોઈ શકે છે.
3. કેટલાક ઉદાહરણ છે જે ટીમના સદસ્યના રૂપમાં કામ કરવા, પ્રેરિત કરવા અને સ્થિતિને સંભાળવામાં મદદ કરે છે.
4. રિટેલ વેપારની નફાકારકતા એ વેચાણના પ્રમાણની સાથોસાથ ઓવરહેડ ખર્ચ પર યોગ્ય ખર્ચ પર આધારિત છે.
5. રિટેલિંગ એક ધીમી ગતિથી વધતું વ્યાપારિક ક્ષેત્ર છે જેના લીધે મોટાભાગના ઉદ્યોગસાહસિકો રિટેલ વેપાર શરૂ કરવા માટે પ્રેરાય છે.
6. રિટેલિંગ વ્યવસાય વિશેનો સમગ્ર પ્રભાવ આકર્ષક અને મોહક છે.

ઘ. જોડકા જોડો.

કોલમ એ	કોલમ બી
1. માણાં એકત્રીકરણ	મે. માનવબળ
2. કર્મચારીની જરૂરિયાત	મી. ગ્રાહક પસંદગી
3. રિટેલ વેપારની નફાકારકતા	મી. માણાકીય નિર્ણય
4. માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ	મી. ઓવરહેડ પર ખર્ચ

ઙ. અતિ ટૂંકજવાબી પ્રશ્નો

1. રિટેલ એકમ શરૂ કરવા માટે જરૂરી ધનના સ્ત્રોતો કયા છે?
2. સફળતા માટે ટીમના સદસ્યનું શું મહત્વ છે?
3. સંગઠિત રિટેલ સ્ટોરમાં સામાન્ય રીતે અપનાવાતી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની યાદી બનાવો.

ચ. પોતાના પ્રદર્શનની તપાસ કરાવો.

1. પ્રદર્શિત કરો કે ટીમોને રિટેલ વેચાણમાં લક્ષ્ય કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરવું જોઈએ.
2. રિટેલ વેપાર ચલાવવા માટે ધનના સ્ત્રોતો પર એક ચાર્ટ બનાવો.
3. સફળ રિટેલરની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું વર્ણન કરો અને એક કાર્યનીતિગત યોજના બનાવો.

ઉત્તરની યાદી

એકમ-1 ગ્રાહકોની ચિંતાઓનું સમાધાન કરવું

સેશન: 1 ગ્રાહકની સમસ્યાઓ ઓળખવી અને સાંભળવી

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. સાંભળવું
2. વૃદ્ધિ
3. સ્વામિત્વ
4. બંધ છેડાવાળા પ્રશ્ન
5. ચર્ચા

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ખ, 2-ઘ, 3-ક, 4-ગ, 5-ગ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખરું
5. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ઈ, 2-સી, 3-એ, 4-એ, 5-બી, 6-ડી

સેશન: 2 ગ્રાહકોની સમસ્યાના ઉકેલ માટે સંગઠનાત્મક પ્રક્રિયાઓ

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. વિશ્વાસ
2. અસરકારક ખર્ચ
3. સન્માન
4. બદલાવું

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ઘ, 3-ખ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખોટું
2. ખરું
3. ખોટું
4. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ડી, 2-એફ, 3-એ, 4-બી, 5-સી, 6-ઈ

સેશન: ૩ ગ્રાહકોને આશ્વાસન આપવા માટે વાતચીત

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

૧. અંક
૨. સૂચિત
૩. નીતિ સંરચના
૪. સાંભળવું
૫. ધ્યાન ભટકાવું
૬. ઉપરથી નીચે સુધી
૭. સંયુક્ત રૂપે
૮. નિષ્પક્ષ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: ૧-ખ, ૨-ક, ૩-ગ, ૪-ઘ, ૫-ઙ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

૧. ખરું
૨. ખોટું
૩. ખરું
૪. ખોટું
૫. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: ૧-સી, ૨-ઈ, ૩-એ, ૪-બી, ૫-ડી

સેશન: ૪ ગ્રાહકોની વારંવાર આવતી સમસ્યાઓને સંભાળવી

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

૧. મુક્ત
૨. ઝડપી પહોંચ
૩. સફળ
૪. ફોલોઅપ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: ૧-ગ, ૨-ક, ૩-ક, ૪-ખ, ૫-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

૧. ખરું
૨. ખોટું
૩. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: ૧-બી, ૨-ઈ, ૩-સી, ૪-એ, ૫-ડી

એકમ-2 વિશ્વસનીય સેવાનું વિતરણ

સેશન: 1 ગ્રાહક સેવા પ્રદાન કરવાની પ્રક્રિયા અને પ્રણાલીઓ

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. માન
2. સમ્મિલિત
3. અસહનીય
4. ગરીબ
5. કનેક્ટિંગ
6. સંસ્કૃતિ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ખ, 3-ગ, 4-ખ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખોટું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ઈ, 2-એ, 3-ડી, 4-સી, 5-બી

સેશન: 2 ગ્રાહક સેવા વહેંચણીની સમીક્ષા કરવી અને તેની જાળવણી કરવી

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. સંતુષ્ટ
2. નિરાશ
3. અમૂર્ત
4. સ્વાભાવિક રૂપથી
5. પ્રતિષ્ઠા

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ગ, 3-ખ, 4-ખ, 5-ખ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખોટું
2. ખરું
3. ખરું
4. ખરું
5. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ઈ, 2-સી, 3-બી, 4-એ, 5-ડી

સેશન: ૩ ગ્રાહક સેવાની માહિતીનું રેકોર્ડિંગ

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. જરૂરિયાત, પૂછપરછ
2. વોરંટી કાર્ડ
3. પૂછપરછ
4. પ્રદર્શન
5. ડેટા વેરહાઉસ
6. નાના સંગઠન

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ગ, 2-ઘ, 3-ગ, 4-ગ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખોટું
5. ખરું
6. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-સી, 2-ઈ, 3-ડી, 4-એ, 5-બી

સેશન: 4 ડેટાના સંગ્રહ માટેની કાનૂની આવશ્યકતાઓ

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. કાનૂની આવશ્યકતાઓ
2. બંધારણ
3. વેચવું
4. લખવું
5. અભ્યાસ/ પ્રથા

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ખ, 2-ક, 3-ખ, 4-ખ, 5-ગ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખોટું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-સી, 2-એ, 3-ઈ, 4-બી, 5-ડી

એકમ-૩ ગ્રાહક સંબંધોનું વ્યવસ્થાપન

સેશન: 1 વેચાણને મહત્તમ બનાવવું અને સંબંધો જાળવી રાખવા

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. વ્યવહાર
2. અવસર
3. ખર્ચ
4. કેન્દ્રીય
5. ઉત્પાદકતા
6. સોફ્ટવેર

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ક, 2-ગ, 3-ગ, 4-ક, 5-ખ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખોટું
4. ખોટું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ઈ, 2-એ, 3-બી, 4-સી, 5-ડી

સેશન: 2 ગ્રાહક અને સંસ્થાની જરૂરિયાતને સંતુલિત કરવી

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. પૂર્વાનુમાન
2. લોકો
3. લીડ
4. નિર્ભરતા
5. લાગુ કરવું
6. વર્કફોર્સ ઓટોમેશન

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ગ, 2-ક, 3-ગ, 4-ખ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખોટું
2. ખરું
3. ખરું
4. ખરું
5. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ડી, 2-ઈ, 3-એ, 4-બી, 5-સી

સેશન: ૩ સંબંધોના વિકાસ માટે ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

૧. ખરીદી
૨. અનુભવ
૩. વ્યક્તિગત
૪. વસ્તુ
૫. જીવનશૈલી
૬. તપાસ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: ૧-ખ, ૨-ગ, ૩-ક, ૪-ખ, ૫-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

૧. ખરું
૨. ખોટું
૩. ખરું
૪. ખરું
૫. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: ૧-સી, ૨-ઈ, ૩-એ, ૪-બી, ૫-ડી

સેશન: ૪ અસરકારક માહિતીસંચાર

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

૧. માહિતીસંચાર
૨. પ્રેષક
૩. પ્રાપ્તકર્તા
૪. સંદેશ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: ૧-ખ, ૨-ક, ૩-ગ, ૪-ગ, ૫-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

૧. ખોટું
૨. ખોટું
૩. ખરું
૪. ખરું
૫. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: ૧-ડી, ૨-એ, ૩-ઈ, ૪-બી, ૫-સી

એકમ-4 સેવામાં સતત સુધારો

સેશન:1 ગ્રાહક સેવામાં સુધારો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. વસ્તુઓ
2. અગ્રિમ
3. વસ્તુઓ
4. દરવાજા, સુવિધા
5. ખાનગીકરણ
6. સેવા, સટીક
7. જ્ઞાન
8. વાસ્તવિકતા
9. ગ્રાહકનું
10. જવાબદારી

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ગ, 2-ક, 3-ક, 4-ખ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખરું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-સી, 2-ઈ, 3-એ, 4-બી, 5-ડી

સેશન:2 ફેરફારોના અમલીકરણ માટેનું તંત્ર

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. પ્રદાતા, ગ્રાહક
2. કર્તવ્યનિષ્ઠા
3. બહિર્મુખી
4. ગ્રાહક
5. સેવા
6. કથિત સ્વતંત્રતા
7. યોગ્યતા
8. સેવા
9. સેવાની ગુણવત્તા, ગ્રાહકોની સંતુષ્ટિ
10. પ્રણાલી
11. ગ્રાહક વફાદારી

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ક, 2-ગ, 3-ખ, 4-ગ, 5-ગ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખરું
4. ખરું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ડી, 2-ઈ, 3-એ, 4-બી, 5-સી

સેશન:3 સતત સુધારણાને પ્રોત્સાહન આપવું

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. ચેકઆઉટ
2. સાધન
3. ફોન
4. પ્રોત્સાહન
5. મીડિયા
6. સર્વેક્ષણ

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ખ, 2-ગ, 3-, 4-ગ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખોટું
3. ખોટું
4. ખરું
5. ખોટું
6. ખરું
7. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-સી, 2-ડી, 3-એ, 4-ઈ, 5-બી

સેશન:4 સેવા કાઉંટરના ફેરફારોમાં સુધારા

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. મોંથી નીકળેલ વચન
2. ત્રણ ચતુર્થાંશ
3. ધીરજ
4. આજીવિકા
5. અસંતોષ
6. સંતુષ્ટિ
7. આભાર

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ક, 3-ગ, 4-ઘ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું
2. ખરું
3. ખોટું
4. ખોટું
5. ખરું
6. ખોટું
7. ખરું
8. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-બી, 2-ડી, 3-સી, 4-ઈ, 5-સી

એકમ 5: એક ટીમ અને સંગઠન તરીકે કામ કરવું

સેશન 1: હાજરી અને વર્તન માટે સંસ્થાકીય ધોરણો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. રિટેલ કર્મચારી
2. વાળ
3. આઈડી કાર્ડ
4. શારીરિક હાવભાવ
5. ટેટ્

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ક, 2-ખ, 3-ગ, 4-ગ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખોટું
2. ખરું
3. ખોટું
4. ખોટું
5. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ડી, 2-એ, 3-ઈ, 4-બી, 5-સી

સેશન 2: સમર્થિત ટીમવર્ક

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. પ્રભાવી
2. જાતીય સત્તામણી
3. વેચાણ સહયોગી

4. ધમકાવવું

5. ટેવો

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ગ, 3-ક, 4-ઘ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખોટું

2. ખરું

3. ખોટું

4. ખોટું

5. ખરું

6. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-સી, 2-એ, 3-બી

સેશન 3: રિટેલ સંગઠનમાં પ્રભાવી રીતે કાર્ય કરવું

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. રિટેલ

2. પ્રવેશ સ્તર

3. પ્રોત્સાહન

4. મોટા

5. સુરક્ષા

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ઘ, 3-ક, 4-ખ, 5-ખ

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું

2. ખરું

3. ખરું

4. ખોટું

5. ખોટું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-એ, 2-એ, 3-બી

સેશન 4: ટીમના ઉદ્દેશ્યો અને લક્ષ્યો

ક. ખાલી જગ્યા પૂરો.

1. ફરે

2. પીક

3. ટીમવર્ક

4. લક્ષ્ય

233

5. ભાવના

6. આશ્રિત

ખ. બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો: 1-ઘ, 2-ક, 3-ઘ, 4-ખ, 5-ક

ગ. નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

1. ખરું

2. ખોટું

3. ખરું

4. ખરું

5. ખોટું

6. ખરું

ઘ. જોડકા જોડો: 1-ગ, 2-ક, 3-ઘ, 4-ખ

234

## શબ્દાવલી

શબ્દ	અર્થ
આક્રમકતા	શત્રુતાપૂર્ણ કે હિંસક વ્યવહાર
ક્ષમાયાચના	કોઈ અપરાધ કે નિષ્ફળતા માટે ખેદજનક સ્વીકૃતિ
દેખાવ	જેવી રીતે કોઈક કે કંઈક દેખાય છે.
પ્રશંસા કરવી	એક વ્યક્તિ જે કોઈ વસ્તુની પૂર્ણ મૂલ્યથી પ્રશંસા કરે છે અને ઓળખે છે.
યોગ્ય	પરિસ્થિતિઓમાં યોગ્ય કે બરાબર
યોગ્ય રૂપથી	એવી રીતે જે પરિસ્થિતિઓમાં યોગ્ય કે બરાબર હોય
વ્યવસાય	એક શોખ કે નાનો વેપાર
સંબંધ	વહેંચેલી ભાવનાઓ, રુચિઓ કે અનુભવોના આધારે કોઈની સાથે સંબંધ કે લિંકની સ્થાપના
સ્પષ્ટ કરવું	(એક કથન કે સ્થિતિ) ઓછી ભ્રમિત અને વધુ ગ્રહણક્ષમ બનાવવી.
એકત્રિત કરવું	શોખ કે મહત્વવાળી વસ્તુઓના રૂપમાં ટપાલ-ટિકિટોનો સંગ્રહ અને અધ્યયન; ટિકિટ એકત્રિત કરવાનું કામ
ફરિયાદ	એક વિવરણ કે જે કેટલુંક અસંતોષજનક કે અસ્વીકાર્ય છે.
પૂરી રીતે	પૂરી રીતે; બિલકુલ
ઘટક	એક મોટા હિસ્સાનો એક હિસ્સો કે તત્વ, વિશેષરૂપે મશીન કે વાહનનો એક હિસ્સો
નિરંતર	સતત સમય-અવધિમાં; હંમેશા
કરાર આધારિત	એક કરારમાં સહમત
વાતચીત	બે કે બેથી વધુ લોકો વચ્ચે એક વાત, વિશેષ રૂપે એક અનૌપચારિક, જેમાં સમાચાર અને વિચારોનું આદાન-પ્રદાન થાય છે.
તદનુસાર	ચરિત્ર, રૂપ કે કાર્યને અનુરૂપ કે સમકક્ષ; તુલનીય
આલોચના	કહેવાયેલ દોષો કે ભૂલોના આધારે કોઈની કે કોઈ વસ્તુની અસ્વીકૃતિની અભિવ્યક્તિ
ગ્રાહક	એક વ્યક્તિ જે કોઈ દુકાન કે વ્યવસાય જોડેથી સામાન કે સેવાઓ ખરીદે છે.
ભરોસાનું	વિશ્વસનીય અને ભરોસાપાત્ર

નિઃશક્તતા	એક શારીરિક કે માનસિક સ્થિતિ જે કોઈ વ્યક્તિઓની પ્રવૃત્તિઓ, ઇન્દ્રિયો કે ક્રિયાઓને સીમિત કરે છે.
અસંમત	સર્વસંમતિ કે મંજૂરીનો અભાવ
અસંતોષ	સંતોષનો અભાવ
અસંતુષ્ટ	કોઈની શંકા કે ભયને દૂર કરવાની ક્રિયા
હાવી	શક્તિ અને પ્રભાવ છે.
પડવું	શક્તિ, સમૃદ્ધિ કે સ્થિતિનું નુકસાન
નાટકીય	નાટક સાથે સંબંધિત કે નાટકનું પ્રદર્શન કે અધ્યયન
પ્રભાવશીલતા	ઇચ્છિત પરિણામ પેદા કરવામાં કોઈ વસ્તુ જે હદ સુધી સફળ થાય છે; સફળતા
કટોકટીની સ્થિતિ	એક ગંભીર, અનપેક્ષિત અને મોટાભાગે ખતરનાક સ્થિતિ જેમાં તાત્કાલિક કાર્યવાહી કરવાની જરૂરિયાત હોય છે.
સમાનુભૂતિ	બીજાની ભાવનાઓને સમજવાની અને વહેંચવાની ક્ષમતા.
પ્રોત્સાહિત કરવું	(કોઈને) સમર્થન, વિશ્વાસ કે આશા આપવી.
ઉત્સાહજનક	કોઈને સમર્થન કે વિશ્વાસ આપવો; સહાયક
સગાઈ	લગ્ન કરવા માટેનો એક ઔપચારિક કરાર
જોશ	તીવ્ર અને ઉત્સુક આનંદ, રુચિ કે અનુમોદન
સમાનરૂપથી	નિષ્પક્ષ અને નિષ્પક્ષ રીતે
અપેક્ષાઓ	એક દૃઢ વિશ્વાસ કે કંઈક થશે કે મામલો થશે.
બાહ્ય	કોઈ વસ્તુનું બહારથી નિર્માણ, સ્થિત કે તેના સંબંધિત
સાધ્યતા	સરળતાથી કે સરળતાથી કરવા માટે થતી અવસ્થા કે ભાવ
લવચીક	વગર તોડ્યે સરળતાથી નમવામાં સક્ષમ
નિરાશા	કંઈક બદલવા કે પ્રાપ્ત કરવામાં અસમર્થ થવાથી પરિણામસ્વરૂપ ચિંતાતુર કે નારાજ થવાની ભાવના
ઉત્પાદક	પેદા કરવું કે બનાવવું.
હૈંડલિંગ	હાથોથી અનુભવ કરવો કે હેરફેરે કરવી.
સૌહાર્દપૂર્વક	ધ્વનિના સામંજસ્યની સાથે; સૂરથી

કઠિનતા	અપ્રિય રૂપથી રફ હોવાનો કે ઇન્દ્રિયોની ધુજારીનો ગુણ
ખતરનાક	જોખમ ભરેલું; ખતરનાક
હાઇપર માર્કેટ	વસ્તુઓની એક વિસ્તૃત શ્રંખલાની સાથે એક બહુ મોટો સ્વયં-સેવા સ્ટોર અને એક મોટું કાર પાર્ક, જે સામાન્ય રીતે એક શહેરની બહાર હોય.
ઓળખ કરવી	સ્થાપિત કે સંકેત કરો કે કોણ કે શું (કોઈક કે કંઈક) છે.
ક્રિયાન્વયન	કોઈ નિર્ણય કે યોજનાને લાગુ કરવાની પ્રક્રિયા; ક્રિયાન્વયન
સુધારો કરવો	સુધારા માટેનું એક ઉદાહરણ
અનિવાર્ય	નિશ્ચિત રૂપથી થવું; અનિવાર્ય
આધારભૂત સંરચના	કોઈ સમાજ કે એન્ટરપ્રાઇઝના સંચાલન માટે જરૂરી મૂળ ભૌતિક અને સંગઠનાત્મક સંરચનાઓ અને સુવિધાઓ (જેમ કે ભવન, માર્ગ, વીજળીનો પુરવઠો)
સહાયક	કોઈ ઉદ્દેશ્ય કે નીતિને આગળ વધારવાના સાધનના રૂપમાં કાર્ય કરવું.
વાતચીત	પારસ્પરિક ક્રિયા કે પ્રભાવ
મધ્યસ્થી	એક વ્યક્તિ કે જે એક કરાર માટે પ્રયત્ન કરવા અને લાવવા માટે લોકોની વચ્ચે એક કડીના રૂપમાં કામ કરે છે; એક મધ્યસ્થી
અમૂલ્ય	અત્યંત ઉપયોગી; અનિવાર્ય
તપાસ	કોઈ વસ્તુ કે કોઈની તપાસ કરવાની ક્રિયા; ઔપચારિક કે વ્યવસ્થિત પરીક્ષા કે સંશોધન
ભાગીદારી	કોઈ બાબતમાં સામેલ થવું કે તેમાં ભાગ લેવાની સ્થિતિ કે તથ્ય
લેબલિંગ	કાગળનો એક નાનો ટુકડો, કપડું, પ્લાસ્ટિક કે આ રીતની સામગ્રી જે કોઈ વસ્તુ સાથે જોડાયેલ હોય છે અને તેના વિશે જાણકારી આપે છે.
કાયદો	કાનૂન, સામૂહિક રૂપથી માનવામાં આવે છે.
વેપાર	સામાન ખરીદી અને વેચી શકાય છે.
વેચાણ	વસ્તુનાં વેચાણને વધારવાની પ્રવૃત્તિ, વિશેષ રૂપથી રિટેલ દુકાનોમાં તેમની રજૂઆત દ્વારા.
બહુરાષ્ટ્રીય	કેટલાય દેશો કે કેટલાય દેશની વ્યક્તિઓની સાથે કે સામેલ કરવું.
ગણું	(એક સંખ્યા) બીજાથી મેળવો જેમાં પહેલી સંખ્યા એક ઉલ્લેખિત સંખ્યામાં છે.
વાતચીત	સામાન્ય સંમતિ મેળવવા માટે મુદ્દાઓ પર પક્ષો વચ્ચે ચર્ચા
વ્યાવસાયિક	નોકરી કે વ્યાવસાયિક સાથે સંબંધિત

અવસર	એક સમય કે પરિસ્થિતિઓનો સેટ કે જ્યાં કંઈક કરવું શક્ય બને છે.
પૈકેજિંગ	વસ્તુને લપેટવા કે સંરક્ષિત કરવા માટે વપરાતી સામગ્રી
પૈમ્ફ્લેટ્સ	એક પૈમ્ફ્લેટ લખવા માટે; એક પૈમ્ફ્લેટમાં લખવા માટે
વ્યક્તિત્વ	કોઈના ચરિત્રનું એવું પાસું જે બીજાઓની સામે રજૂ કે અનુભવ કરી શકાય છે.
પ્રોત્સાહન	કોઈને મનાવવા કે ખુશ કરવા કે વિશ્વાસ કરવા માટે રાજી કરવાની ક્રિયા કે પ્રક્રિયા
ખૂબ	એક મોટી કે પર્યાપ્ત માત્રા; પૂરતાં પ્રમાણ કરતાં વધુ
સ્થિતિ નિર્ધારણ	તે સ્થાન જ્યાં કોઈ કે કોઈ વસ્તુ સ્થિત થઈ શકે કે રાખેલ હોય.
સંભાવનાઓ	એક વાત જે થઈ શકે છે કે હોઈ શકે છે.
ક્ષમતા	ભવિષ્યમાં કોઈ વસ્તુમાં વિકસિત થવાની ક્ષમતાનું હોવું કે દેખાવું
નિર્ધારિત	
પ્રક્રિયાઓ	કંઈક કરવાનો એક સ્થાપિત કે અધિકૃત રસ્તો
વ્યાવસાયિકતા	કોઈ વ્યાવસાયિકની અપેક્ષિત યોગ્યતા કે કૌશલ્ય
પ્રોફાર્મા	રૂપના રૂપમાં કરેલ કે ઉત્પાદિત
પૂર્વેક્ષણ	ભવિષ્યમાં કોઈ ઘટનાની ઘટિત થવાની સંભાવના
મનોવિજ્ઞાન	માનવ મન અને તેના કાર્યોનું વૈજ્ઞાનિક અધ્યયન, વિશેષ રૂપથી કોઈ આપેલ સંદર્ભમાં વ્યવહારને પ્રભાવિત કરનાર
સજા	કોઈ અપરાધ માટે બદલાના રૂપમાં દંડ આપવો કે લાગુ કરવો
વાસ્તવિક	શું મેળવી શકાશે કે શી આશા કરી શકાય છે તેનો એક સમજદાર અને વ્યાવહારિક વિચાર થવો કે દેખાડવો
આશ્વાસન	કોઈની શંકા કે ભયને દૂર કરવાની ક્રિયા
ભલામણો	કાર્યવાહીના સર્વોત્તમ પાઠ્યક્રમના રૂપમાં એક સૂચન કે પ્રસ્તાવ, વિશેષ રૂપથી એક અધિકૃત રસ્તાથી સામે રાખવામાં આવે.
નોંધણી	દાખલ કરવા માટે અને નોંધવા માટેની ક્રિયા કે પ્રક્રિયા
વિશ્વસનીયતા	ભરોસાપાત્ર હોવું કે સતત સારું પ્રદર્શન કરવાનો ગુણ
પ્રતિપાદન	સંગીત કે નાટકના એક ટુકડાનું પ્રદર્શન
જવાબદારીઓ	કોઈ બાબતના નિકાલ કે કોઈપર નિયંત્રણ રાખવાના કર્તવ્ય હોવાની અવસ્થા કે તથ્ય

જવાબદારી	જલદી અને સકારાત્મક ફીડબેક આપવાનો ગુણ
રીટેન્શન	કોઈ વસ્તુનો નિરંતર કબજો, ઉપયોગ કે નિયંત્રણ
ફરીથી મેળવવું	(કંઈક) ક્યાંકથી પાછું લેવું કે લાવવું
રેફરલ	એક વ્યક્તિથી બીજી વ્યક્તિને વર્ડ ઓફ માઉથ ભલામણો
રિટેલ	રિટેલ વસ્તુઓ અને સેવાઓ વેચવાનો વેપાર છે.
તત્પશ્ચાત	એક ખાસ વાત થઈ ગયા બાદ; પછીથી
સફળતાપૂર્વક	એક રીતે જે કોઈ ઇચ્છિત ઉદ્દેશ્ય કે પરિણામને પૂરું કરે છે.
પર્યાય	(કોઈ શબ્દ કે વાક્યાંશનો) તે જ ભાષામાં બીજા શબ્દ કે વાક્યાંશના સમાન અર્થ હોવો
વેચાણ સહયોગી	એક વેચાણ સહયોગી રિટેલ વેપારી છે જે વેચાણ, વેચાણ, ગ્રાહક પૂછપરછ, સ્ટોરની સારસંભાળ, ગ્રાહકોની સેવા અને ગ્રાહકોને સેવા આપવા જેવી વિભિન્ન પ્રવૃત્તિઓ કરે છે.
વેચાણ પ્રતિનિધિ	વેચાણ પ્રતિનિધિ તે વ્યક્તિ હોય છે જે ગ્રાહકોને વસ્તુઓ અને સેવાઓ વેચે છે.
ભરોસાપાત્ર	ઈમાનદાર કે સત્યના રૂપમાં ભરોસો કરવામાં સક્ષમ.
નિર્વિવાદ	ઇનકાર કે વિવાદિત કરવામાં અસમર્થ
સમજ	કંઈક સમજવાની ક્ષમતા; સમજવું
બેચેની	ચિંતા કે બેચેનીની ભાવના
અવિશ્વસનીયતા	ભરોસો કરવા કે વિશ્વાસ રાખવામાં અસમર્થતા
સાક્ષી	એક વ્યક્તિ જે એક ઘટના જુએ છે, સામાન્ય રીતે એક અપરાધ કે દુર્ઘટના હોય છે.
રૈપિંગ	કોઈ વસ્તુને ઢાંકવા કે ફરતે વીંટાળવા માટે વપરાતો કાગળ કે નરમ સામગ્રી

## સૂચિત પુસ્તકો

1. એંડ્ર્યુ જે. ન્યુમેન અને પીટર કલ્ટેન, (2002), રિટેલ વેચાણ: પર્યાવરણ અને સંચાલન, સેંગેજ લર્નિંગ ઇન્ડિયા પ્રા. લિમિટેડ, નવી દિલ્હી
2. આરિફ શેખ અને કનીજ ફાતિમા, (2012), હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
3. ચાર્લ્સ લૈબ, જો હેયર, કાર્લ મેકડેનિયલ, (2008), એસેશિયલ ઓફ માર્કેટિંગ, સેંગેજ લર્નિંગ, પૃ. 363
4. ડી. પી. શર્મા, (2009), ઈ-રિટેલિંગ-પ્રિંસિપલ્સ એન્ડ પ્રેક્ટિસ, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
5. ડેવિડ ગિલ્બર્ટ, (2000), રિટેલ માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ, પ્રેટિસ હોલ પ્રકાશન, પિયરસન એજ્યુકેશન ઈફેક્ટ, નવી દિલ્હી
6. ડેલોઇટ, (2014), ગ્લોબલ પાવર્સ ઓફ રિટેલિંગ 2014”, માર્ચ 2014એ પુનઃ પ્રાપ્ત
7. ફેરારા, જે. સુસાન, (2014), ‘દ વર્લ્ડ ઓફ રિટેલ: હાર્ડલાઇન્સ વિરુદ્ધ સોફ્ટલાઇન્સ’ મૂલ્ય રેખા
8. ગિબ્સન જી. વેદમની, (2007), ‘રિટેલ મેનેજમેન્ટ, ઇન્ક્શન પ્રિંસિપલ્સ એન્ડ પ્રેક્ટિસ’, જૈકો પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
9. હાર્પર, ડગલસ, (2008), ‘રિટેલ’, ઓનલાઇન ઇટિમોલોજી શબ્દકોશ
10. જે. કે. સચદેવા, અભિષેક સચદેવા, (2011), મેથેમેટિક્સ ફોર ઇન્ડિયન રિટેલ બિઝનેસ, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
11. જોસ લેંગ લાસેલ, (2014), રિટેલ રિયલ્ટી ઇન ઇન્ડિયા: એવોલ્યુશન એન્ડ પોટેન્શિય. પૃ. 6
12. કાતિ સુમિત, (2010), ‘રિટેલ સેલિંગ સ્કેલ્સ’, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
13. એમ. એન. રુદ્રબસ્વરાજ, (2010), ડાયનામિક ગ્લોબલ રિટેલિંગ મેનેજમેન્ટ, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
14. મધુકાંત ઝા, (2009), રિટેલ મેનેજમેન્ટ, જેનનેક્સ્ટ પબ્લિકેશન, નવી દિલ્હી
15. મોહમ્મદ અમીન, (2007), કમ્પીટિશન એન્ડ લેબર પ્રોડક્ટિવિટી ઇન ઇન્ડિયાજ રિટેલ સ્ટોર્સ, પૃ. 1, વિશ્વ બેંક, પૃ. 57
16. મોહન જુનેજા, આર. સી. ચાવલા, કે. કે. સક્સેના, (1999), એલિમેન્ટ્સ ઓફ બુક ડીપિંગ, કલ્યાણી પબ્લિશર્સ, લુધિયાણા
17. પેટ્રિક એમ. ડ્યુને, રોબર્ટ એફ. લુશ એન્ડ ડેવિડ એ. ગની હીથ, (2007), રિટેલિંગ, ફોર્થ એડ, આકાશ પ્રેસ, નવી દિલ્હી

18. ફિલિપ એચ. મિશેલ, (2008), ડિસ્કવરી બેસ્ડ રિટેલ, બાસ્કોમ હિલ પબ્લિશિંગ ગ્રુપ આઈએસબીએન 978-0-9798467-9-3
19. ફિલિપ કોટલર, (1998), માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ-એનાલિસિસ, પ્લાનિંગ, ઇમ્પ્લીમેન્ટેશન એન્ડ કંટ્રોલ, સિક્સ્થ એડિશન, પ્રેટિસ હોલ ઓફ ઇન્ડિયા પ્રા. લિમિટેડ, નવી દિલ્હી
20. આર એસ તિવારી, (2009), હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
21. રુદ્રબસાવરાજ એમ. એન. (2010), ડાયનેમિક ગ્લોબલ રિટેલિંગ મેનેજમેન્ટ, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
22. સોંતકી સી. એન. (1999), 'માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ', કલ્યાણી પબ્લિશર્સ, લુધિયાણા
23. સ્ટીવન ગ્રીનહાઉસ, (2012), 'એ પાર્ટ-ટાઈમ લાઈફ, એજ આર્સ થ્રિંક એન્ડ શિફ્ટ', દ ન્યૂયોર્ક ટાઇમ્સ
24. સુજા નાયર, (2011), રિટેલ મેનેજમેન્ટ, હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
25. સુમતિ કટિ, (2010), હિમાલય પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ
26. ટાઇમ, ફોરેસ્ટ, (2014), 'વ્યાટ ઇજ સોફ્ટ મર્ચેન્ડાઇઝિંગ?' હ્યૂસ્ટન ક્રોનિકલ
27. વિલિયમ એમ પ્રાઇડ, રોબર્ટ જેમ્સ હ્યૂજેસ, જેક આર. કપૂર, (2011), બિઝનેસ, સેંગેજ લર્નિંગ, આઈએસબીએન 978-0538478083

## સંદર્ભ

<https://www.wikihow.com/Maximize-Your-Sales>

<https://www.businessdictionary.com/definition/sales.html>

<https://www.salesforce.com/in/learning-centre/crm/what-is-crm/>

<https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>

pixabay.com

creativecommons.com

kisspng.com

નોંધ

---