

अध्याय – ४

विक्रय प्रक्रिया

विक्रय प्रक्रिया

विक्रय प्रक्रिया - 1: संभाव्य ग्राहकों की खोज और उनकी योग्यता निर्धारण ; प्रारम्भिक तैयारियां ; संपर्क स्थापित करना/भेंट करना ; प्रस्तुतिकरण और प्रदर्शन।

विक्रय प्रक्रिया - 2: आपत्तियों का निवारण ; विक्रय उपसंहार करना; विक्रय के बाद सेवा ।

1. ग्राहकों की खोज और योग्यता निर्धारण (प्रोस्पेक्टिंग एंड क्वालीफाइंग)

ग्राहकों की खोज (प्रॉस्पेक्टिंग) विक्रय प्रक्रिया का पहला चरण है। ग्राहकों की खोज विक्रय की जीवनरेखा है क्योंकि यह संभावित ग्राहकों की पहचान करता है। विक्रय के लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए संभाव्य ग्राहकों की संख्या का लगातार बढ़ना कंपनी के लिए अत्यंत ही महत्वपूर्ण है। एक संभाव्य ग्राहक ही निकट भविष्य में उत्पाद की खरीदी करता है और कंपनी के विक्रय लक्ष्य को पूरा करने में मदद करता है ।

फुट्रेल के अनुसार

“एक संभाव्य ग्राहक एक योग्य व्यक्ति या संगठन है जो वस्तु या सेवा खरीदने की क्षमता रखता है, बशर्ते उसके पास खरीदने के लिए धन हो, खरीदने का अधिकार हो और खरीदने की इच्छा हो”

एक अच्छा संभाव्य ग्राहक कौन है ?

1. एक संभाव्य ग्राहक वह है जिसके पास कोई समस्या है जिसे उत्पाद के द्वारा कुशलतापूर्वक और कम लागत पर प्रभावी ढंग से हल किया जा सकता है।
2. एक अच्छे संभाव्य ग्राहक का एक लक्ष्य होता है और उस लक्ष्य को पाने के लिए कंपनी का उत्पाद सहायक होता है ।
3. एक अच्छे संभाव्य ग्राहक के पास क्रय निर्णय लेने की शक्ति होती है ।
4. एक अच्छा संभाव्य ग्राहक वह है जो विक्रेता, कंपनी और उस कंपनी के उत्पाद को पसंद करता है
5. एक अच्छा संभाव्य ग्राहक प्रभाव का केंद्र होता है; और वह कंपनी को अन्य संभाव्य ग्राहक जुटाने में मदद करता है ।
6. एक अच्छे संभाव्य ग्राहक को सामान बेचना और सेवाएं देना आसान होता है ।

ग्राहकों की खोज के अंदर दो ज़रूरी बातें आती हैं **संभाव्य ग्राहकों की खोज और उनकी योग्यता निर्धारण**

A. संभाव्य ग्राहकों की खोज (प्रोस्पेक्टिंग)

संभावित ग्राहकों की खोज करना आसान काम नहीं है, खासकर एक नए विक्रयकर्ता के लिए तो यह और भी कठिन है। शुरू में संभावित ग्राहकों द्वारा अस्वीकृति दर काफी अधिक होती हैं। संभाव्य ग्राहक की खोज करने के तरीके निम्नलिखित हैं:

1. **कोल्ड कॉल (कोल्ड कैनवासिंग):** इसमें विक्रयकर्ता दरवाजे-दर-दरवाजे जाता है और संभाव्य ग्राहकों पर व्यक्तिगत रूप से प्रभाव डालने की कोशिश करता है। कोल्ड कैनवासिंग का मतलब है लोगों के साथ आमने-सामने का साक्षात्कार करना। और इसका उद्देश्य संभाव्य ग्राहक का पता लगाना मात्र होता है। कोल्ड कॉल के अंत में विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहकों को अपना विजिटिंग कार्ड देता है, ताकि संभाव्य ग्राहक बाद में किसी उत्पाद की ज़रूरत पड़ने पर विक्रयकर्ता को बुला सके। यदि कोल्ड कॉल के समय कोई व्यक्ति अगर रुचि दिखाता है तो यह बहुत हद तक संभव है वह सामान खरीदने के लिए तैयार हो सकता है।
2. **वर्तमान संतुष्ट ग्राहक:** जो ग्राहक संतुष्ट हैं, वे उसी प्रकार के उत्पादों में रुचि रखने वाले अन्य लोगों के नाम विक्रयकर्ता को बता सकते हैं। इसका एक उदाहरण है कि बिरला सनलाइफ इंश्योरेंस के बीमा सलाहकार संतुष्ट ग्राहकों से पांच नाम पूछते हैं जिन्हें वर्तमान संतुष्ट ग्राहक व्यक्तिगत रूप से जानते हैं और जिन्हें बीमा उत्पादों की आवश्यकता हो सकती है।
3. **टेलीफोन निर्देशिका या मेलिंग सूची:** संभाव्य ग्राहकों का नाम टेलीफोन निर्देशिका या मेलिंग सूचियों के माध्यम से भी इकट्ठा किया जा सकता है। भारत में कुछ विशेष कंपनियां विज्ञापनदाताओं के लिए व्यक्तियों और संगठनों की सूची संकलित करती हैं और उन्हें कमीशन पर बेचती हैं। उत्पाद बनाने वाली कंपनियां उन विशेष कंपनियों से उन सूचियों को खरीद लेती हैं और उनका इस्तेमाल अपने लाभ के लिए संभाव्य ग्राहक जुटाने में करती हैं।
4. **गुप्तचर :** कुछ कंपनियां संभावित ग्राहकों की पहचान के लिए एक स्रोत के रूप में गुप्तचरों का उपयोग करती हैं। ये गुप्तचर कंपनियों द्वारा ग्राहकों की पहचान करने के लिए ही विशेष उद्देश्य से लगाये जाते हैं। ये आमतौर पर 'सेल्स ट्रेनी' होते हैं जो विक्रयकर्ता को संभाव्य ग्राहकों की पहचान करने में मदद करते हैं, जिससे विक्रयकर्ता और कंपनी दोनों की ही समय की काफी बचत होती है।
5. **व्यापार मेला और प्रदर्शनियां :** यह भी संभाव्य ग्राहकों पता लगाने और उनसे व्यक्तिगत संपर्क बनाने एक प्रभावी तरीका है। कंपनियां अपने विक्रयकर्ताओं के साथ व्यापार शो और प्रदर्शनियों में भाग भाग लेती हैं जहाँ पर हजारों की संख्या में संभाव्य ग्राहक आते हैं। विक्रयकर्ता इस दौरान संभाव्य ग्राहकों से उनका मोबाइल नंबर और ईमेल इत्यादि इकट्ठा कर लेते हैं। 'ट्रेड फेयर अथॉरिटी ऑफ इंडिया' द्वारा हर साल आयोजित किया जाने वाला 'इंडिया इंटरनेशनल ट्रेड फेयर' संभाव्य ग्राहकों के पूर्वोक्षण के लिए व्यापार मेले के उपयोग का एक अच्छा उदाहरण है।

6. **गैर-प्रतिस्पर्धी विक्रय बल:** संभाव्य ग्राहकों के नाम दूसरी गैर-प्रतिस्पर्धी कंपनियों के विक्रयकर्ताओं से भी प्राप्त किया जा सकता है। जैसे कोरे कागज की आपूर्ति करने वाला विक्रयकर्ता कंप्यूटर के संभावित ग्राहकों के बारे में बता सकता है क्योंकि कोरे कागज का उपयोग अधिकतर कंप्यूटर से प्रिंट निकलने के लिए उपयोग किया जाता है।
7. **बर्ड-डॉग विधि:** 'बर्ड डॉग' उन व्यक्तियों को कहा जाता है, जो एक निश्चित अंतराल पर हमारे घरों में आते हैं। अक्सर हमारे घर में इलेक्ट्रिसिटी या वॉटर मीटर रीडर, दूध पहुँचाने वाले, न्यूज-पेपर बांटने वाले लड़के, खाना बनाने वाली बाई इत्यादि आते रहते हैं। इन्हें बहुत अच्छे तरीके से इस बात की जानकारी होती है कि हमारे घर में कौन से वस्तु की जरूरत पड़ सकती है। कंपनियां इन लोगों से हमारी विभिन्न उत्पादों का जायजा ले लेती है और महत्वपूर्ण जानकारियां इकट्ठा कर लेती हैं। यह बड़े शहरों अत्यधिक इस्तेमाल की जानी वाली विधि है।

योग्यता निर्धारण (क्वालीफाइंग)

विक्रयकर्ता संभावित ग्राहकों की पहचान करने के बाद यह पता करता है कि उन व्यक्तियों के पास विक्रय करने की योग्यता है या नहीं। जब तक यह न किया जाए तब तक एक संभाव्य ग्राहक के पीछे पड़ना समय और उर्जा की बर्बादी है। इसमें तीन बातें महत्वपूर्ण होती हैं :

1. **धन :** क्या संभाव्य ग्राहक के पास किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए पर्याप्त धन या संसाधन है ?
2. **प्राधिकरण :** क्या संभाव्य ग्राहक के पास खरीदी करने का अधिकार/प्राधिकरण है ?
3. **आवश्यकता :** क्या संभाव्य ग्राहक को उत्पाद या सेवा की वास्तविक आवश्यकता है ?

2. प्रारंभिक तैयारियां / भेंट पूर्व की तैयारियां (प्री-एप्रोच)

विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक से भेंट करने से पहले कुछ प्रारंभिक तैयारियां करते हैं। प्रारंभिक तैयारियां संभाव्य ग्राहक के संबंध में जानकारी प्राप्त करने का एक सुनियोजित प्रयास है जिससे संभाव्य ग्राहक की क्रय की क्षमता, उत्पाद की वास्तविक आवश्यकता, खरीदने खरीदी करने के अधिकार का पता लगाया जाता है। प्रारंभिक तैयारियां संभाव्य ग्राहकों की पसंद और नापसंद, स्वाद, आदत, वित्तीय स्थिति, सामाजिक सम्मान, भौतिक स्थिति, पारिवारिक पृष्ठभूमि और इसी तरह की अन्य जानकारियां इकट्ठा करने में मदद करता है।

प्रारंभिक तैयारियों के महत्व

1. प्रारंभिक तैयारियां संगठन के सर्वोत्तम हित में कार्य करती हैं और विक्रयकर्ता के मूल्यवान समय, प्रयास और ऊर्जा को बचाने में मदद करती है।
2. प्रारंभिक तैयारियां विक्रयकर्ता को संभाव्य ग्राहकों की जरूरी आवश्यकताओं के बारे में पहले से पता करने में सक्षम बनाती है।

3. प्रारंभिक तैयारियों से संभाव्य ग्राहकों के बारे में विक्रयकर्ता का ज्ञान काफी बढ़ जाता है। इसकी मदद से वह वह विक्रय प्रस्तुति के बाद के चरणों में होने वाली गलतियों का आंकलन पहले से कर लेता है और पहले से ही स्वयं को तैयार कर लेता है।
4. प्रारंभिक तैयारियां विक्रयकर्ता के आत्मविश्वास को बढ़ाने में मदद करती है और विक्रयकर्ता को उत्साही बनाती है। एक विक्रयकर्ता का आत्मविश्वास और उत्साह प्रारंभिक तैयारियों के दौरान एकत्र की गई संभाव्य ग्राहकों के बारे में विस्तृत पृष्ठभूमि की जानकारी का संचयी परिणाम है, क्योंकि उन जानकारियों की मदद से वह इस बात की अनुभूति करता है की वह आसानी से संभाव्य ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए राजी कर सकता है।

प्रारंभिक तैयारियों में सूचना के स्रोत

1. **साथी विक्रयकर्ता** : एक विक्रयकर्ता का अन्य सहकर्मी विक्रयकर्ता के साथ अच्छे सम्बन्ध होने चाहिए क्योंकि साथी विक्रयकर्ता ऐसी जानकारियां दे सकता है जो शायद विक्रयकर्ता को खुद से पता करने में बहुत ज्यादा समय लग जाए। अन्य सहकर्मी विक्रयकर्ता ग्राहकों और उनकी इच्छाओं के बारे में कुछ उपयोगी सुरागों का खुलासा कर सकते हैं जिससे विक्रयकर्ता के समय और उर्जा दोनों की बचत होती है।
2. **स्वयं ग्राहक**: ग्राहक, विशेष रूप से संतुष्ट ग्राहक जानकारी का सबसे भरोसेमंद स्रोत हैं। संतुष्ट ग्राहक आसानी से अपनी और अपने पहचान वाले संभाव्य ग्राहक की पसंद और नापसंद, आय की स्थिति, परिवार की संरचना इत्यादि के बारे में विश्वसनीय जानकारी देते हैं।
3. **बाजार सर्वेक्षण रिपोर्ट** : भारत में ऐसी कई कंपनियां हैं जिनके द्वारा बाजार सर्वेक्षण किए जाते हैं। जब भी कंपनियों को किसी विशेष इलाके के ग्राहकों के आंकड़ों की आवश्यकता होती है वे सर्वेक्षण के माध्यम से जानकारी इकट्ठा कर लेते हैं।
4. **विक्रेता** : खुदरा विक्रेता वितरण की श्रृंखला की अंतिम कड़ी हैं। उनका आमतौर पर ग्राहकों के साथ निकट संपर्क होता है। वे अपने ग्राहकों के स्वभाव, खरीद व्यवहार, पेशे, क्रय शक्ति इत्यादि के बारे में पूरी तरह से अवगत होते हैं। कंपनियां इनके द्वारा संभाव्य ग्राहकों के बारे में जानकारी इकट्ठा कर लेती हैं।
5. **डेटा सर्फिंग**: एक विक्रयकर्ता को फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर आदि जैसे विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से संभाव्य ग्राहक के बारे में महत्वपूर्ण जानकारियां इकट्ठा कर सकता है।

प्रारंभिक तैयारियों में सूचना के स्रोत के रूप में 'संभावित ग्राहकों की पहचान' के कुछ स्रोत जैसे कि बर्ड डॉग, टेलीफोन निर्देशिका और सगुप्तचर का भी प्रारंभिक तैयारियों में उपयोग किया जा सकता है। ट्रैवल एजेंट, ज्वैलर्स, पेट्रोल पंप स्टेशन, गैरेज भी अन्य स्रोत हो सकते हैं।

3. संपर्क स्थापित करना / भेंट करना (एप्रोच)

संपर्क स्थापित करने का मतलब है संभाव्य ग्राहकों के साथ सीधे मिलना और उनसे उत्पाद के बारे में साक्षात्कार करना। इसमें विक्रयकर्ता द्वारा पहली बार उत्पाद के बारे में बात करने के लिए संभाव्य ग्राहक के साथ भेंट करता है और उसको अच्छे तरीके उत्पाद की खूबियाँ से समझाने की कोशिश करता है। संभाव्य ग्राहक भी विक्रयकर्ता की काबिलियत और विशेषताओं की खोह लेने की कोशिश करता है कि उसे उत्पाद का सही ज्ञान है या नहीं। ऐसा करके ग्राहक यह पता कर लेता है की विक्रयकर्ता सच में ऐसी उत्पाद प्रस्तुत कर रहा है जो अच्छी है और उसके उपयोग की है। सफलता उन विक्रयकर्ताओं के पैर चूमती है जो साहस, शिष्टाचार और आत्मविश्वास के साथ ग्राहक के साथ मिलते हैं। इसलिए विक्रय प्रक्रिया में यह महत्वपूर्ण चरण है कि विक्रयकर्ता आत्मविश्वास के साथ ग्राहक से मिले और ग्राहक के मन में कंपनी, उत्पाद और स्वयं के प्रति अच्छा प्रभाव डाले।

संपर्क स्थापित करने के महत्व

यह कहना शत प्रतिशत सही है कि संपर्क स्थापित करने के दौरान ही यह तय हो जाता है कि विक्रयकर्ता विक्रय कर पायेगा या नहीं। वास्तव में विक्रयकर्ता से भेंट के शुरू के कुछ मिनटों के भीतर ही संभाव्य ग्राहक यह तय कर लेता है कि वह उत्पाद खरीदेगा या नहीं। इसी तरह विक्रयकर्ता को भी ग्राहक के हाव भाव से यह समझ आ जाता है कि ग्राहक को उत्पाद में वास्तव में दिलचस्पी है या नहीं। संपर्क स्थापित करने का तरीका विक्रय के प्रकार के साथ साथ बदलता है। उदाहरण के लिए, सस्ते और आवश्यक सामान बेचते समय संपर्क स्थापित करने का तरीके का महत्व तुलनात्मक रूप से कम होता है, जबकि महंगी और शानदार वस्तुओं और सेवाओं को बेचने के समय संपर्क स्थापित करने के तरीके का महत्व बहुत अधिक होता है। संपर्क स्थापित करने के महत्व को इस प्रकार समझाया जा सकता है:

1. विक्रयकर्ता और कंपनी की सफलता या विफलता के लिए ग्राहकों से संपर्क स्थापित करना सबसे महत्वपूर्ण है क्योंकि यह विक्रय में वृद्धि या विक्रय में गिरावट का सीधा कारण बनता है।
2. यह प्रतियोगियों को प्रतिस्पर्धा से बाहर फेंकने में मदद करता है।
3. संपर्क बनाना उत्पाद या सेवा के बारे में संभाव्य ग्राहक के ज्ञान को बढ़ाता है और बेहतर निर्णय लेने में मदद करता है
4. आधुनिक लोग बहुत व्यस्त हैं कि उनके पास उत्पादों, नए नवाचारों, नई सुविधाओं, उत्पादों में हो रहे नवीनतम विकास के बारे में विस्तार से जानने के लिए बहुत कम समय होता है। एक विक्रयकर्ता ऐसे लोगों से संपर्क स्थापित करके उन्हें इन जानकारियों से अवगत कराता है।

संपर्क स्थापित करने के तरीके

1. **परिचयात्मक दृष्टिकोण:** परिचयात्मक दृष्टिकोण विक्रय कॉल शुरू करने का सबसे सरल तरीका है। इसमें विक्रयकर्ता अपने और अपनी कंपनी के नाम का वर्णन करता है और सामान्यतः संभाव्य ग्राहक को अपना व्यवसाय कार्ड सौंप देता है।
2. **परामर्श/सन्दर्भ दृष्टिकोण:** विक्रय में संपर्क बनाने की शुरुआत किसी संतुष्ट ग्राहक के नाम या संभाव्य ग्राहक के किसी दोस्त के बारे में बातचीत करके शुरू की जा सकती है। संदर्भ दृष्टिकोण अक्सर उन संभाव्य ग्राहकों के साथ प्रभावी होता है जो मिलनसार और अभिव्यंजक होते हैं क्योंकि वे रिश्तों पर जोर देते हैं और उनके लिए रिश्ते बहुत मायने रखते हैं। सफल विक्रयकर्ता हमेशा किसी संतुष्ट ग्राहक को सन्दर्भ के रूप में उपयोग करने से पहले उनसे अनुमति प्राप्त करते हैं कि वो उनका नाम अन्य परिचित संभाव्य ग्राहकों के सामने इस्तेमाल करेंगे।
3. **लाभ दृष्टिकोण:** विक्रय में संपर्क बनाने की शुरुआत में यह भी बेहतर होता है कि विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक का ध्यान खींचने के लिए शुरुआत में ही अपने उत्पाद के लाभ बताना शुरू कर दे। जब विक्रयकर्ता अपने उत्पाद के विशिष्ट लाभ के बारे में बताकर बातचीत शुरू करता है तो संभाव्य ग्राहक वास्तव में उस उत्पाद के लाभ का एहसास तुरंत करते हैं और जल्दी राजी हो जाते हैं। यह लाभ दृष्टिकोण उन लोगों के लिए बेहतर है जो जल्दी से जल्दी बिना देरी किये काम की बात करना पसंद करते हैं।
4. **उत्पाद दृष्टिकोण:** उत्पाद दृष्टिकोण का अर्थ है वास्तव में उत्पाद की विशेषताओं और गुणों का बखान करना। इसके अंतर्गत जैसे ही विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक के पास जाता है वह अपने उत्पाद की विशेषताओं और गुणों का बखान करना शुरू कर देता है। वह उस उत्पाद को संभाव्य ग्राहक को सीधे सौंप देता है ताकि संभाव्य ग्राहक संतुष्टि के साथ उत्पाद को देख सके। यह उत्पाद सौंपने की क्रिया गहरी भागीदारी दर्शाता है। यह दृष्टिकोण उन संभाव्य ग्राहकों के लिए बेहतर हो सकता है जो बातों को सीधे व्यक्त करना पसंद करते हैं।
5. **प्रशंसा दृष्टिकोण:** सभी को अपनी प्रशंसा पसंद है। विक्रयकर्ता शुरुआत में ही संभाव्य ग्राहक की किसी बात की प्रशंसा करके उसका ध्यान आकर्षित करने की कोशिश करता है। मगर ध्यान रहे बहुत अधिक चापलूसी खतरनाक हो सकती है। (शिक्षक और विद्यार्थी के केस में ज्यादातर उहाहाहाहा)
6. **प्रश्न दृष्टिकोण:** बातचीत की शुरुआत एक प्रश्न के साथ शुरू करना संभाव्य ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने में सहायक होता है। यह प्रारंभिक चरण में दो-तरफ़ा संचार शुरू करने में मदद करता है। परन्तु इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि प्रश्न उत्पाद को खरीदने के उद्देश्यों से संबंधित होना चाहिए।
7. **सोक्रैटिक दृष्टिकोण:** यह प्रश्न दृष्टिकोण का ही विस्तार है। इसमें सेल्सपर्सन संभाव्य ग्राहकों से उत्पाद से की जाने वाली अपेक्षाओं के बारे में सवाल करता है और उनकी राय भी लेता है। यह दृष्टिकोण अत्यंत सहायक है क्योंकि यह ग्राहक की जरूरतों पर जोर देता है और यह इसमें संभाव्य ग्राहक ही बैठक का नेतृत्व करता है।

8. **डर का दृष्टिकोण** : हर किसी व्यक्ति को किसी न किसी चीज का भय होता है। बीमा पॉलिसी बेचने वाला एक विक्रयकर्ता अक्सर संभाव्य ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करते समय वृद्धावस्था, बीमारी, मृत्यु, चोरी, दुर्घटनाओं आदि से संबंधित कुछ भयभीत करने वाली बातें करता है ताकि संभाव्य ग्राहक डर जाये और बीमा पालिसी जल्द से जल्द खरीदे |
9. **कथनात्मक दृष्टिकोण**: एक विक्रयकर्ता अपने उत्पाद के लाभ और उपलब्धियों के तथ्यों को सामने रखते हुए कथा वाचन की तरह अपनी बात शुरू कर सकता है।

4. **प्रस्तुतीकरण और प्रदर्शन (प्रेजेंटेशन एवं डेमोंस्ट्रेशन)**

प्रस्तुतीकरण

एक अच्छी प्रस्तुति उतनी ही महत्वपूर्ण है जितना एक अच्छा उत्पाद। उत्पाद की अच्छी प्रस्तुति के महत्व का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि कई बार आकर्षक प्रस्तुति अपने आप में ही उत्पाद को बेचने के लिए पर्याप्त होती है।

एक की अच्छी प्रस्तुति में निहित अनिवार्य बातें

1. विक्रयकर्ता को अच्छी प्रस्तुति के माध्यम से ग्राहक के मन में एक अच्छा प्रभाव पैदा करना चाहिए जिससे उसे ये लगे की उसे और उसकी ज़रूरतों को महत्व दिया जा रहा है |
2. विक्रयकर्ता को चाहिए की वह उत्पाद का वर्णन सरल और आसान शब्दों में करे | ग्राहक को उत्पाद की विशेषताओं को उसके मूल्य लाभ के साथ आसान शब्दों में समझाए |
3. प्रस्तुति को रोचक बनाने के लिए मॉडल, स्लाइड, चित्र और वीडियो के माध्यम से भी प्रस्तुति दी जा सकती है।
4. एक बुद्धिमान विक्रयकर्ता को अपने उत्पाद की तुलना प्रतिद्वंद्वी उत्पादों से कभी नहीं करनी चाहिए। वह प्रतिद्वंद्वियों की नकारात्मक बातों को इंगित करने के बजाय अपनी उत्पाद के उच्च बिंदुओं पर जोर दे तो ही ज्यादा अच्छा है।
5. यह बहुत महत्वपूर्ण है कि ग्राहक को उस तरह की गुणवत्ता के उत्पाद दिखाई जाए जिसकी उसे तलाश है। उत्पाद के बहुत ज्यादा विकल्प ग्राहक को भ्रमित करते हैं जबकि बहुत कम विकल्प होने से वह उत्पाद के अंतर को समझ कर क्रय निर्णय नहीं ले पाता |
6. एक विक्रयकर्ता आधी लड़ाई उसी समय जीत लेता है जब उसका उत्पाद ग्राहक के मन को एक नज़र में भा जाए

प्रस्तुति के प्रकार

1. **डिब्बाबंद प्रस्तुति** : यह उत्पाद प्रस्तुति का एक प्रकार है जहां ग्राहक की आवश्यकताओं को अच्छी तरह से समझने के बाद प्रस्तुति की रूप रेखा लिखी जाती है। इसे कम्पनी स्वयं बनाती है और इसे अंतिम रूप देने से पहले इसका परीक्षण भी किया जाता है। प्रत्येक विक्रयकर्ता को रूपरेखा को याद रखना चाहिए और निर्धारित क्रम में प्रस्तुति की रूप रेखा का पालन करना चाहिए। यह सबसे अधिकतर गैर-तकनीकी उत्पादों जैसे कि दवाइयों, टेलिफोनिक सेलिंग और दरवाजे-दर-दरवाजे जाकर की जाने वाली उत्पादों में उपयोग किया जाता है।
2. **नियोजित प्रस्तुति**: इस तरह की प्रस्तुति में कम्पनी के द्वारा प्रस्तुति बनाने के लिए एक बुनियादी प्रारूप या प्रक्रिया प्रदान की जाती है और फिर विक्रयकर्ता उस प्रारूप के हिसाब से स्वयं प्रस्तुति बनाता है जिसमें वह अपनी बुद्धिमत्ता के बल पर विभिन्न प्रकार के जिसमें विवरण और चित्र शामिल कर सकता है।
3. **ऑडियो-विज़ुअल प्रस्तुतियाँ**: इस तरह की प्रस्तुतियाँ ऑडियो विज़ुअल उपकरण जैसे लेखाचित्र, स्लाइड्स, वीडियो फिल्म, कंप्यूटर आधारित प्रस्तुतियों इत्यादि की मदद से की जाती हैं जो उत्पाद के वास्तविक उपयोग को दर्शाती हैं। इसका उपयोग विज्ञापन कंपनियों, सॉफ्टवेयर कंपनियों द्वारा व्यापक रूप से किया जाता है।
4. **समस्या-समाधान प्रस्तुति** : इस प्रकार की प्रस्तुति में दो चरण शामिल हैं। पहले चरण में संभाव्य ग्राहक की जरूरतों और समस्याओं को समझाया जाता है और दूसरे चरण में उन समस्याओं के समाधान की पेशकश की जाती है। आमतौर पर यह बीमा क्षेत्र में व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है जहां आवश्यकताओं या आवश्यकताओं के आधार पर एक विशिष्ट बीमा पालिसी का सुझाव दिया जाता है।
5. **वेबिनार** : वेबिनार एक विशिष्ट उत्पाद पर एक ऑनलाइन संगोष्ठी के माध्यम से की जाने वाली प्रस्तुति है। इसे इंटरनेट कनेक्शन के साथ स्मार्ट फ़ोन या लैपटॉप डिवाइस के माध्यम से कोई भी व्यक्ति देख सकता है चाहे वे कहीं भी हों। वेबिनार प्रस्तुति बेहतर है क्योंकि इसे तैयार करना आसान है, यह बहुत ही सस्ता है और इसकी उच्च रूपांतरण दर है। इंटरनेट उपयोगकर्ता इसे बहुत पसंद करते हैं क्योंकि इसके द्वारा उन्हें उन्हें लाइव इवेंट के सभी लाभ मिलते हैं।

प्रदर्शन (डेमोंस्ट्रेशन)

प्रदर्शन उत्पाद की विशेषताओं को व्यक्त और साबित करने का एक तरीका है। यह उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं जैसे कि उपयोगिता, क्षमता, सेवा और गुणवत्ता पर प्रकाश डालता है। किसी उत्पाद का प्रदर्शन सही तरीके से तभी किया जा सकता है जब उत्पाद मूर्त होता है, उसे छुआ जा सकता है, पकड़कर देखा जा सकता है और उसे तुरंत उपयोग करके देखा जा सकता है।

एक विक्रय प्रस्तुति के दौरान विक्रयकर्ता उत्पाद का संभाव्य ग्राहक के सामने सिर्फ वर्णन करता है लेकिन यह केवल प्रदर्शन के दौरान संभव हो पता है कि ग्राहक को स्वयं उस उत्पाद के तथ्यों को सत्यापित करने का अवसर मिलता है। इसलिए खरीद निर्णय लेने से पहले संभाव्य ग्राहक के सामने उत्पाद का प्रदर्शन अनिवार्य है।

प्रदर्शन का महत्व

1. प्रदर्शन विक्रयकर्ता को उत्पाद या सेवा की विशिष्ट विशेषताओं को अधिक स्पष्ट रूप से दिखाने का मौका देता है, उदाहरण के लिए मिक्सर ग्राइंडर के मामले में प्रस्तुतीकरण की तुलना में प्रदर्शन अधिक प्रभावी होगा।
2. यह संभावित ग्राहकों के मन में उत्पाद के प्रति एक स्थायी छाप बनाता है क्योंकि वे उत्पाद के द्वारा किये जाने वाले कार्य को स्वयं व्यक्तिगत रूप से देख और समझ पाते हैं।
3. प्रदर्शन के द्वारा विक्रयकर्ता परीक्षण, प्रयोगों और संचालनों की एक श्रृंखला के माध्यम से उत्पाद के बारे में अपने द्वारा किये हुए दावों के लिए सबूत प्रदान करते हैं। इससे संभावित खरीदारों और ग्राहकों के मन में उत्पाद एवं विक्रयकर्ता के लिए विश्वास बढ़ता है।
4. उचित प्रदर्शन द्वारा, उत्पाद के बारे में ग्राहक की उत्पाद के लिए जिज्ञासा काफी हद तक संतुष्ट की जा सकती है।
5. यह ग्राहकों को उत्पाद की संतुष्टि और उपयोगिता पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करता है कि वे ऐसे उत्पादों के स्वामित्व से किस तरह के लाभ उठा पाएंगे।
6. प्रदर्शन के द्वारा संभाव्य ग्राहकों को विक्रयकर्ता के द्वारा दिखाए गये उत्पाद का प्रतिस्पर्धी उत्पादों के साथ तुलना करने का एक अच्छा अवसर मिल जाता है।

एक अच्छे प्रदर्शन के आवश्यक तत्त्व

1. प्रदर्शन आसान और स्पष्ट तरीके से किया जाना चाहिए ताकि ग्राहक उसे आसानी से समझ सके।
2. प्रदर्शन इस तरह से होना चाहिए कि यह ग्राहकों के मन से संभावित संदेह को मिटा कर सके।
3. प्रदर्शन ऐसा होना चाहिए जो ग्राहक को प्रतियोगियों के उत्पाद के साथ उत्पाद की तुलना करने का मौका प्रदान करे।

प्रदर्शन के प्रकार

1. उपयोग के द्वारा प्रदर्शन: प्रदर्शन का सबसे प्रभावी तरीका उत्पाद को ग्राहक के सामने उपयोग करके दिखाना है। इसमें विक्रयकर्ता ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से उत्पाद की जांच करने और उपयोग करने की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए, रेडीमेड वस्त्र, जूते, आभूषण आदि की विक्रय करते समय, विक्रयकर्ता ग्राहकों से उत्पाद को इस्तमाल करके देखने के लिए कहता है।

2. **विशिष्ट विशेषताओं का प्रदर्शन:** इसमें विक्रयकर्ता द्वारा उत्पाद की विशेष सुविधाओं, विशेषताओं और अतिरिक्त लाभों का प्रदर्शन किया जाता है। उदाहरण के लिए प्रदर्शन के दौरान उत्पाद की मजबूती, जलरोधक क्षमता, आग प्रतिरोधक क्षमता इत्यादि का प्रदर्शन किया जा सकता है।

6. आपत्तियों का निवारण (ऑब्जेक्शन हैंडलिंग)

विक्रय की प्रक्रिया में आपत्तियां उठना सामान्य बात है। आपत्तियां संभाव्य ग्राहकों द्वारा उठाए गए अस्वीकृति या असंतोष की भावनाएं हैं। आमतौर पर भाव्य ग्राहक वास्तविक या काल्पनिक आपत्तियों के द्वारा उत्पाद खरीदने के खिलाफ प्रतिरोध दिखाते हैं। यह ठीक ही कहा गया है कि आपत्तियों से निपटे बिना विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहकओं को कुछ भी नहीं बेच सकता है। इसलिए, एक विक्रयकर्ता की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह किस तरह से कुशलतापूर्वक और चतुराई से संभाव्य ग्राहकों द्वारा उठाई गयी आपत्तियों का निवारण करता है।

आपत्तियां उठने के सामान्य कारण

1. लोग सामान्य रूप से नए और अपरिचित विचारों और वस्तुओं के प्रति प्रतिरोध प्रदर्शित करते हैं। इसलिए, कई उपभोक्ता सामान्यतः आपत्ति उठाते हैं।
2. कुछ संभाव्य ग्राहक आपत्तियां इसलिए आपत्तियां उठाते हैं क्योंकि वे विक्रयकर्ता के द्वारा की गयी उत्पाद या सेवा के बारे में शत प्रतिशत निश्चित नहीं होते हैं, अर्थात् वे केवल आंशिक रूप से संतुष्ट हैं और अधिक विवरण और सुविधाओं इत्यादि बारे में अतिरिक्त जानकारी चाह रहे होते हैं।
3. कुछ संभाव्य ग्राहक विक्रयकर्ता के ज्ञान और धैर्य को परखने के लिये भी आपत्तियां उठाते हैं। (ठीक उसी तरह जिस तरह कुछ विद्यार्थी सब कुछ जानते हुए भी शिक्षण के ज्ञान की परीक्षा लेने के लिए जानबूझकर सवाल पूछते हैं ...उहाहाहाहा)
4. कुछ अन्य तरह की परिस्थितियों में संभाव्य ग्राहक खरीद को स्थगित करने के लिए आपत्ति उठाते हैं क्योंकि उनके पास उस समय क्रय शक्ति नहीं होती या वे खरीदने के इच्छुक नहीं होते।
5. यदि विक्रयकर्ता ग्राहक की आवश्यकता की पहचान करने में असमर्थ होते हैं या वे ग्राहकों पर खरीदने का दबाव डालते हैं या उत्पाद बेचने के लिए अनुचित साधनों का उपयोग करते हैं तो भी ग्राहक सामान्यतः आपत्तियां उठाते हैं।
6. संभाव्य ग्राहक कई बार विक्रयकर्ता से बचने और पीछा छुड़ाने के लिए आपत्तियां उठाते हैं।

सामान्यतः उठाई जाने वाली आपत्तियां और उनके निवारण के तरीके

कुछ सामान्य आपत्तियां आमतौर पर संभाव्य ग्राहक ओं द्वारा उठाई जाती हैं और उनके निवारण के तकनीक इस प्रकार हैं :

1. **मूल्य पर आपत्तियां:** यह भारत जैसे देश में संभाव्य ग्राहक ओं द्वारा उठाई जाने वाली सबसे आम आपत्ति है। एक तरह से कह सकते हैं कि यह एक आर्थिक बहाना है। मूल्य के आधार पर आपत्तियां दो प्रकार की हो सकती हैं, एक संभाव्य ग्राहक यह कह सकता है कि (अ) उसे लगता है कि वह इतना खर्च नहीं उठा पायेगा और (ब) उत्पाद की कीमत बहुत ही ज्यादा है। अगर उत्पाद की कीमत आसपास की दुकानों के मुकाबले सस्ता ना हो, तो उसे विक्रयकर्ता के माध्यम से खरीदने में क्या लाभ !!! ऐसी परिस्थिति में विक्रयकर्ता साक्ष्य प्रदर्शित करके कीमत को उचित ठहरा सकता है और भी अन्य विकल्प प्रस्तुत कर सकता है।
2. **भुगतान पर आपत्ति:** इस तरह की आपत्ति भी कभी-कभी वास्तविक होती हैं और कभी-कभी एक बहाने के रूप में इस्तेमाल की जाती है। वास्तविक मामलों में सेल्समैन ई.एम.आई. के माध्यम से उत्पाद खरीदने की पेशकश कर सकता है। इसके अलावा तुरंत भुगतान लेने के लिए विभिन्न माध्यमों जैसे फोनपे, पेटीएम, भीम इत्यादि माध्यमों का उपयोग कर सकता है।
3. **सेवा पर आपत्तियाँ:** सेवा से संबंधित आपत्तियों को पूरा करते समय विक्रयकर्ता को कंपनी द्वारा दी जाने वाली सेवा सुविधाओं पर जोर देना पड़ता है। विक्रयकर्ता इन मामलों में विशेषज्ञ सेवाकर्मियों द्वारा त्वरित सेवा, तत्काल घर पहुँच सेवा, 24 घंटे के भीतर मरम्मत की सेवा, शिकायत दर्ज करने के लिए चौबीस घंटे चलने वाली सेवा इत्यादि का हवाला दे सकता है।
4. **खरीदने के समय पर आपत्ति :** कुछ संभाव्य ग्राहक नए मॉडलों के आने, त्यौहारों के मौके के इंतजार या कीमतों में गिरावट के कारणों का हवाला देकर खरीद के समय को स्थगित करने की कोशिश करते हैं। ऐसी स्थिति में ज़रूरत होती है की विक्रयकर्ता विभिन्न तरह के लालच देकर ग्राहक को तुरंत उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करे।
5. **विक्रय के बाद सेवाओं पर आपत्ति :** उत्पाद को बेच देने भर मात्र से विक्रयकर्ता का कार्य पूरा नहीं हो जाता। आजकल ग्राहक विक्रय के पश्चात दी जाने वाली सेवाओं पर बहुत ध्यान देते हैं और खरीदने से पहले ही ये सुनिश्चित कर लेते हैं की बाद में आने वाले समस्याओं का निवारण किस तरह किया जायगा।

कुछ सामान्य आपत्तियां और उनके निवारण की तकनीक

	आपत्ति के प्रकार	निवारण की तकनीक
1	मूल्य पर आपत्तियाँ	<ul style="list-style-type: none">➤ एक ही उत्पाद की सस्ती विविधताएं दिखाई जा सकती हैं।➤ पिछले ग्राहक का कैश मेमो या चालान दिखाया जा सकता है।➤ छूट की पेशकश की जा सकती है।
2	गुणवत्ता पर आपत्ति	<ul style="list-style-type: none">➤ कुछ प्रमुख और पुराने ग्राहकों का संदर्भ प्रदान किया जा सकता है।➤ मांग के अनुसार सही आकार और रंग में उत्पाद की आपूर्ति की जा सकती है।➤ प्रतियोगियों के उत्पाद के साथ अपने उत्पाद की गुणवत्ता और विशेष सुविधाओं की तुलना की जा सकती है।
3	भुगतान पर आपत्ति	<ul style="list-style-type: none">➤ उत्पाद को उधर में बेचा जा सकता है ताकि ग्राहक बाद में भुगतान कर सके।➤ भुगतान के लिए नकद और ऑनलाइन माध्यम के विकल्प दिए जाने चाहिए।➤ ईएमआई (समान मासिक किस्त) का भी विकल्प दिया जा सकता है।➤ सभी भुगतान विधियों जैसे इंटरनेट बैंकिंग (IMPS, NEFT, RTGS) और ऐप आधारित भुगतान (BHIM UPI, Paytm, Phonepay, Tez आदि) को स्वीकार किया जाना चाहिए।
4	खरीद की समय पर आपत्तियां	<ul style="list-style-type: none">➤ तुरंत खरीदने के लिए विभिन्न प्रकार के उत्प्रेरण देकर ग्राहक को प्रोत्साहन प्रदान किया जाना चाहिए।➤ विक्रेता को मौके पर खरीद नहीं करने की असुविधा को अतिरंजित करना चाहिए।
5	विक्रय के बाद सेवाओं पर आपत्ति	<ul style="list-style-type: none">➤ विक्रेता को अपना संपर्क नंबर और कार्यालय का पता देना होगा।➤ फ्री सर्विसिंग कूपन दिए जा सकते हैं।➤ वार्षिक रखरखाव शुल्क कंपनी द्वारा वहन किया जा सकता है।
COMMERCESTUDYGUIDE.COM		

6. विक्रय उपसंहार (सेल्स क्लोज़)

यह विक्रय की प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण चरण है। विक्रय न होने पर विक्रयकर्ता द्वारा शुरू से अंत तक की हुई सारी मेहनत बेकार चली जाती है। विक्रय उपसंहार का मुख्य उद्देश्य विक्रयकर्ता द्वारा ग्राहक को तुरंत खरीद करने के लिए निर्णय लेने के लिए बाधित करना और तुरंत ही से ऑर्डर फॉर्म पर हस्ताक्षर करवाना होता है। सेल्समैन को सचेत और सक्रिय रहना चाहिए की जैसे ही कोई मौका दिखे वह तुरंत ही (फट से) ग्राहक से आर्डर फॉर्म पर हस्ताक्षर करवा ले और उसी समय विक्रय उपसंहार कर दे। उपसंहार के कुछ मुख्य प्रकार नीचे दी हुई तालिका में देखा जा सकता है

विक्रय उपसंहार के प्रकार

	उपसंहार के प्रकार	विवरण
1	क्रिया उपसंहार	इसके अंतर्गत विक्रयकर्ता कुछ ऐसी हरकत करता है जिससे विक्रय की प्रक्रिया स्वतः ही पूरी हो जाती है। जैसे रसीद को ग्राहक के हाथों में सौंप देना ।
2	लाभ उपसंहार	इसके अंतर्गत विक्रयकर्ता ग्राहक के से सकारात्मक प्रतिक्रिया पाने के लिए उत्पाद के लाभों को पुनः बखान करता है।
3	प्रत्यक्ष उपसंहार	अगर विक्रयकर्ता को यह प्रतीत हो कि ग्राहक उत्पाद के प्रति सकारात्मक प्रतिक्रिया दिखा रहा है , तो विक्रयकर्ता प्रत्यक्ष रूप से तुरंत ही सामान बेच देता है ।
4	तात्कालिकता उपसंहार	तात्कालिकता की भावना पैदा करने से संभाव्य ग्राहक पर तुरंत क्रय निर्णय लेने का दबाव बढ़ता है, खासकर यदि विक्रयकर्ता ने पहचान लिया हो कि ग्राहक को उत्पाद की आवश्यकता पड़नी ही है ।
5	उपहार उपसंहार	इसके अंतर्गत विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक को उपहार देने की बात करता है ताकि ग्राहक तुरंत खरीद निर्णय लेने के लिए बाधित हो जाये ।
6	वैकल्पिक उपसंहार	सौदा बंद करने के लिए तरह तरह के विकल्प प्रदान करना सबसे अच्छे तरीकों में से एक है। सेल्समैन नकद या क्रेडिट, उत्पाद के रंग , भुगतान करने के तरीके इत्यादि के संबंध में विकल्प दे सकता है।
7	सुझाव उपसंहार	यदि विक्रयकर्ता और संभाव्य ग्राहक के बीच अच्छा तालमेल हो और संभाव्य ग्राहक विक्रयकर्ता को एक विश्वसनीय विशेषज्ञ के रूप में देखता हो, तो सुझाव उपसंहार एक अच्छा तरीका है जिसमे विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक को तुरंत ही खरीद निर्णय लेने का सुझाव देता सकता है ।
8	आपत्ति उपसंहार	यदि ग्राहक को किसी भी प्रकार की आपत्ति हो तो विक्रयकर्ता उन आपत्तियों को जल्द से जल्द दूर करके उत्पाद बेच देता है ।
COMMERCESTUDYGUIDE.COM		

7. विक्रय के बाद सेवा (आफ्टर सेल्स सर्विसेस)

1. विक्रय उपसंहार करने के बाद विक्रयकर्ता को यह कतई नहीं सोचना चाहिए की अपुन का काम तो हो गया अब अपुन कट लेता है इधर से । अगर कोई सेल्समैन अईसा सोच रेला है वो बहुत बड़ा येडा है काहे की अईसा बिलकुल नहीं होता । असली काम तो माल बेचने के बाद शुरू होता है बिडू। (जस्ट टू पुट अ स्माइल ऑन योर फेस)
2. विक्रय के बाद की सेवा ग्राहक का विश्वास जीतकर रखने और कंपनी के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाए रखने में मदद करता है ।

3. उत्पाद का विक्रय होना क्रेता और विक्रेता के बीच सम्बन्ध का बंद होना नहीं होता बल्कि यह तो महज एक नए सम्बन्ध की शुरुआत होती है |
4. उत्पाद के उपयोग में कोई समस्या आने पर ग्राहक विक्रयकर्ता से संपर्क करता है और विक्रयकर्ता अपने टीम की मदद से उन समस्याओं का समाधान करता है |
5. कई बार तो विक्रयकर्ता स्वयं ही ग्राहक से संपर्क करता है कि उत्पाद से सम्बंधित उसे कोई समस्या तो नहीं आ रही और वह ग्राहक द्वारा किए गए किसी भी प्रश्न का उत्तर देता है।
6. विक्रयकर्ता ग्राहकों से नियमित रूप से यह पता लगाने के लिए भी संपर्क करता है कि वे उनकी खरीद और प्रस्तावित सेवाओं से खुश है या नहीं ।

विक्रय के बाद सेवा का महत्व

1. ग्राहक संतुष्ट रहते हैं : इससे ग्राहकों को संतुष्ट रखने में मदद मिलती है। यह ग्राहकों की जरूरतों के उचित संचार को बढ़ावा देता है | इससे कंपनियों को यह पहचानने में मदद मिलती है कि उनके ग्राहक क्या चाहते हैं और उनसे क्या अपेक्षा रखते हैं। इस प्रकार से वे अपने ग्राहकों को वांछित उत्पादों की पेशकश कर सकते हैं जो उनकी आवश्यकताओं को पूरा करते हैं ।
2. ग्राहक की वफादारी हासिल करने में मदद मिलती है : जब ग्राहक किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की बार-बार खरीदारी करते हैं, तो यह साबित होता है कि वे कंपनी के प्रति वफादार है। ऐसा तब होता है जब कोई उत्पाद या सेवा ग्राहकों द्वारा खर्च किए गए धन के बदले उन्हें उतनी ही उपयोगिता प्रदान करती हो ।
3. नए ग्राहकों को लुभाने की लागत कम करता है: पुराने ग्राहकों को बनाए रखने की तुलना में नए ग्राहकों को प्राप्त करने की लागत कहीं अधिक होती है। विक्रय के बाद दी जाने वाली सेवा पुराने संतुष्ट ग्राहकों को बनाए रखने में मदद करता है और नए ग्राहक बनाने की लागत को कम करता है।
4. प्रतियोगियों को हराने में मदद करता है: संगठन जो विक्रय के बाद उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करते हैं, वे प्रतियोगियों से बेहतर प्रदर्शन करते हैं और अपने क्षेत्र में अग्रणी बन जाते हैं। यहां तक कि अगर ऐसी कंपनी थोड़ी अधिक दरों पर सेवाएं और उत्पाद प्रदान करें , तो भी ग्राहक उनसे ही उत्पाद खरीदना पसंद करते हैं।
5. प्रतिक्रिया प्राप्त करने में मदद करता है : ग्राहक सेवा प्रतिनिधि सीधे ग्राहकों से बात करते हैं और उनके द्वारा व्यक्त की गई सभी सकारात्मक और नकारात्मक बातों को कंपनी की जानकारी में लाते है। इससे कंपनी को ग्राहकों की अमूल्य प्रतिक्रिया प्राप्त करने में मदद मिलती है , जिसे वे अन्यथा कभी प्राप्त नहीं कर पाते |

विक्रय के बाद सेवा के कुछ प्रकार

1. **ग्राहकों के साथ जुड़े रहना** : विक्रयकर्ताओं के लिए यह अत्यंत ही ज़रूरी है कि सौदे के बाद भी वह लगातार ग्राहकों के संपर्क में रहे | उन्हें ग्राहकों के कॉल को कभी भी नजरअंदाज नहीं करना चाहिए | हो सके तो विक्रयकर्ता को स्वयं ही ग्राहकों से सीमित अंतराल में कॉल कर लेना चाहिये |
2. **आवश्यक सहायता प्रदान करना** : विक्रयकर्ता किसी विशेष उत्पाद को स्थापित करने, बनाए रखने या संचालित करने में ग्राहकों की मदद कर सकते हैं | उदाहरण के लिए, लैपटॉप बेचने वाले विक्रयकर्ता को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि विंडोज सिस्टम अच्छी तरह से इंस्टाल किए गए हैं और ग्राहक बिना किसी कठिनाई के इंटरनेट का उपयोग कर पा रहा हो |
3. **उत्पाद का प्रतिस्थापन करना** : टूटा हुआ या क्षतिग्रस्त अवस्था में पाया गया कोई भी उत्पाद तत्काल विक्रयकर्ता द्वारा प्रतिस्थापित किया जाना चाहिए | उत्पाद में किसी भी तरह की खराबी से होने वाली ग्राहकों की शिकायतों को अविलम्ब दूर किया जाना चाहिए |
4. **बार-बार प्रतिपुष्टि (फीडबैक) लेना** : ग्राहकों से उत्पादों और सेवाओं का फीडबैक समय-समय पर लिया जाना चाहिए | यह संगठन को ग्राहकों को बेहतर तरीके से जानने और बेहतर ग्राहक संतुष्टि के लिए आवश्यक परिवर्तनों को शामिल करने में मदद करता है |
5. **वार्षिक रखरखाव की लागत का वहन करना** : ग्राहकों को बेहतर सेवा देने और उन्हें संतुष्ट रखने के लिए कुछ कंपनियां किसी विशेष उत्पाद की रखरखाव का सालाना खर्च मामूली लागत पर निश्चित अवधि के लिए स्वयं उठाती हैं | इससे ग्राहकों का विश्वास कंपनी के प्रति बढ़ता है और वो लम्बे समय तक के लिए कंपनी के उत्पाद खरीदने के लिए आसानी से राजी हो जाते हैं |
6. **विनिमय नीतियां**: विनिमय नीतियां पारदर्शी होनी चाहिए और साथ ही साथ ग्राहक के पक्ष में होनी चाहिए | उत्पाद के विनिमय के लिए आने वाले ग्राहक के साथ वैसा ही सुगम व्यवहार किया जाना चाहिए जैसा उससे पहली बार में उत्पाद बेचते समय किया गया था |

व्यक्तिगत सेलिंग का ए. आई. डी. ए. (AIDA) सिद्धांत

AIDA सिद्धांत 1898 में अमेरिकी विज्ञापन और विक्रय इंडस्ट्री में अग्रणी रहे, श्री एल्मो लुईस द्वारा विकसित किया गया था। (हंस लो पहले) | उन्होंने व्यक्तिगत विक्रय के तंत्र की व्याख्या करने के लिए अमेरिकी जीवन बीमा बाजार में गहन अध्ययन के बाद AIDA का सिद्धांत दिया | जिसे हम AIDA कीप मॉडल के नाम से भी जानते हैं | इसके अंदर चार चरण होते हैं जिसके अनुरूप कोई ग्राहक को एक विक्रयकर्ता उत्पाद खरीदने के लिए राजी करता है | ये चार चरण हैं - ध्यान / जागरूकता, रुचि, इच्छा और क्रिया | बाद में और रिसर्च करने के पश्चात् इस मॉडल में पांचवा चरण जोड़ा गया जिसे संतुष्टि कहते हैं | यह सिद्धांत इस आधार पर आधारित है कि विक्रय प्रस्तुति के दौरान, संभाव्य ग्राहक सचेत रूप से पांच अलग-अलग चरणों से गुजरता है : जागरूकता / ध्यान, रुचि, इच्छा, क्रिया और संतुष्टि।

1. जागरूकता / ध्यान

विक्रेता अपने उत्पाद के बारे में विवरण देने से पहले संभाव्य ग्राहक के ध्यान को पूर्णतः अपनी तरफ आकर्षित करता है | इसका मुख्य उद्देश्य यह है कि संभाव्य ग्राहक प्रस्तुति के लिए ग्रहणशील हो जाए | जब तक विक्रयकर्ता प्रस्तुति में संभाव्य ग्राहक का ध्यान आकर्षित नहीं करता तब तक उसकी बातों का कोई लाभ नहीं होता | ग्राहक को शारीरिक और मानसिक रूप आकर्षित करके रखने से ही विक्रय बैठक से अधिकतम लाभ मिल पाता है।

2. रुचि:

विक्रेता को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रस्तुति के दौरान संभाव्य ग्राहक की रुचि विक्रयकर्ता और उसके उत्पाद पर बनी रहे और उसका ध्यान कहीं और न भटके | विक्रेता को चाहिए कि वह उत्पाद की प्रस्तुति के दौरान बार बार संभाव्य ग्राहक के पसंद, नापसंद, उत्पाद के प्रति रुचि और क्रय प्रेरणा को जानने का प्रयास करे एवं इन सभी सभी कारकों को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुति के साथ आगे बढ़े |

3. इच्छा:

विक्रेता को सचेत रूप से संभाव्य ग्राहक को इस स्तर पर लाने की कोशिश करनी चाहिए कि वह तुरंत ही उत्पाद को खरीदने के लिए विवश हो जाये | उसे संभाव्य ग्राहक का ध्यान पूरी तरह से उत्पाद के लाभ केंद्रित करना चाहिए ताकि संभाव्य ग्राहक के मन में उत्पाद खरीदने के लिए प्रबल इच्छा जागृत हो सके | उदाहरण के लिए, यदि संभाव्य ग्राहक सुरक्षा की आवश्यकता से अधिक प्रेरित है, तो एक बीमा विक्रयकर्ता बीमा योजनाओं द्वारा प्रदान किए जा रहे सुरक्षा लाभों पर जोर दे सकता है।

4. क्रिया:

एक बार जब विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक को उक्त तीन चरणों से सफलतापूर्वक अपने वश में कर लेता है तो विक्रय करना काफी आसान हो जाता है | और उसके बाद विक्रयकर्ता द्वारा संभाव्य ग्राहक को वास्तव में उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना चाहिए | और अगर वह इस काम में सफल हो जाता है तो विक्रय सफलतापूर्वक संपन्न हो जाती है |

5. संतोष:

विक्रेता को यह भी सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पाद सही समय और सही मूल्य पर ग्राहक को दे दी जाये | विक्रयकर्ता द्वारा किये गये अन्य वादे भी पूरी तरह से पूर्ण कर लिए जाए तभी ग्राहक संतुष्ट हो पाता है | इसके अलावा, विक्रय के बाद भी विक्रयकर्ता को संभाव्य ग्राहक के साथ संपर्क बनाए रखने की कोशिश करनी चाहिए और उत्पाद के अनुभव की जानकारी रखनी चाहिए |

दुआ में याद रखना |

तोरन लाल वर्मा

डिपार्टमेंट ऑफ़ कॉमर्स

डॉ हरिसिंह गौर विश्वविद्यालय सागर, मध्य प्रदेश

अधिक के लिए इस लिंक पर जाएँ: Commercestudyguide.com

संदर्भ:

<http://cbse.ac.nic.in>

http://cbseacademy.nic.in/web_material/Curriculum/Vocational/2018/Salesmanship/salesmanship-XI-study-material.pdf

http://ebooks.lpude.in/management/mba/term_3/DMGT507_SALES_AND_PROMOTIONS_MANAGEMENT.pdf

<https://www.salesforcerearch.com/blog/top-4-sales-closing-techniques/>