

वैयक्तिक विक्रय एवं विक्रयकला

अध्याय I

वैयक्तिक विक्रय का परिचय: वैयक्तिक विक्रय की प्रकृति एवं महत्व, वैयक्तिक विक्रय, विक्रयकला और विक्रय प्रबंधन में अंतर, विक्रय परिस्थितियों के प्रकार, विक्रयकर्ता के प्रकार, वैयक्तिक विक्रय की सीमायें |

अध्याय II

अभिप्रेरणा: अभिप्रेरणा का सिद्धांत, मेसलो का आवश्यकता पदानुक्रम का सिद्धांत, अभिप्रेरणा की परिवर्तनशील प्रकृति |

क्रय प्रेरणाएं : क्रय प्रेरणाएं एवं उनके प्रकार, वैयक्तिक विक्रय में क्रय प्रेरणाओं के उद्देश्य |

अध्याय III

विक्रय बल का प्रबंधन: विक्रयकर्ता के चयन के उद्देश्य, विक्रयकर्ता का भर्ती और चयन, विक्रयकर्ता के चयन की प्रक्रिया |

अध्याय IV

विक्रय प्रक्रिया - 1: संभाव्य ग्राहकों की खोज और उनकी योग्यता निर्धारण, प्रारंभिक तैयारियां, संपर्क स्थापित करना, प्रस्तुतीकरण और प्रदर्शन |

विक्रय प्रक्रिया - 2 : आपत्तियों का निवारण, विक्रय उपसंहार करना, विक्रय के बाद की सेवाएँ |

अध्याय V

विक्रय विवरण: विक्रय विवरण, विक्रय नियमावली, यात्रा डायरी, कैश मेमो, मांग पुस्तिका, वैयक्तिक विक्रय से जुड़े नैतिक पहलू |

UNIT I

वैयक्तिक विक्रय

वैयक्तिक विक्रय विपणन कार्यक्रमों को लागू करने का एक साधन है। इसका संबंध 'प्रबोधक संचार' से है। वैयक्तिक विक्रय में एक विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक (prospect) को मनाने की कोशिश करता है ताकि संभाव्य ग्राहक उत्पाद खरीदने का निर्णय ले सके। यह विक्रय बढ़ाने का एक प्रमुख कारक है। यह एक विक्रयकर्ता (Salesman) द्वारा भावी ग्राहक के लिए एक उत्पाद की प्रत्यक्ष प्रस्तुति है। इसे आमने-सामने या टेलीफोन के माध्यम से संपन्न किया जा सकता है। वैयक्तिक विक्रय एक वितरक या अंतिम उपभोक्ता को निर्देशित किया जा सकता है। वैयक्तिक विक्रय संभाव्य ग्राहक के मन में उत्पाद खरीदने के लिए इच्छाशक्ति, दृढ़ विश्वास और अंतिम निर्णय लेने के लिए राजी करने का एक उपकरण है।

परिभाषा

1. **विलियम स्टैटन और वाकर के अनुसार**, "वैयक्तिक विक्रय किसी को कुछ खरीदने के लिए राजी करने के लिए सूचना का वैयक्तिक संचार है।"
2. **महोनी और स्लोन के अनुसार**, "वैयक्तिक विक्रय एक विक्रयकर्ता और संभाव्य ग्राहक या ग्राहकों के समूह के बीच वैयक्तिक संचार है।"

वैयक्तिक विक्रय की प्रकृति/उद्देश्य/कार्य

1. **यह संवर्धनात्मक मिश्रण का एक हिस्सा है:** वैयक्तिक विक्रय संवर्धनात्मक मिश्रण (प्रमोशन मिक्स) और कंपनी के विपणन कार्यक्रम में संचार मिश्रण (कम्युनिकेशन मिक्स) का हिस्सा है। अन्य तत्वों विक्रय संवर्धन, विज्ञापन, जनसंपर्क आदि की तरह ही यह कंपनी की उत्पाद के संवर्धन में मदद करती है।
2. **यह द्विपक्षीय संचार है:** यह द्विपक्षीय संचार (टू-वे कम्युनिकेशन) का सबसे अच्छा साधन है। विक्रयकर्ता ग्राहक को कंपनी के उत्पाद के बारे में आवश्यक जानकारी प्रदान कर सकता है और ग्राहक से जानकारी भी एकत्र कर सकता है। इसका अंतिम उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए राजी करना है।

3. इसमें प्रस्तुति और अनुनय शामिल है: विक्रयकर्ता अपने उत्पाद को संभाव्य खरीदार को पेश करता है और कौशल और तकनीकों की मदद से भावी खरीदार को मनाने की कोशिश करता है।
4. यह एक लचीला उपकरण है: वैयक्तिक विक्रय प्रचार के अन्य उपकरणों की तुलना में अधिक लचीला है। इसमें विक्रयकर्ता अपने ग्राहकों की प्रतिक्रिया को विभिन्न दृष्टिकोण से देखते हैं और स्थिति के अनुसार अपने बिक्री प्रयासों में फेरबदल करते हैं।
5. यह एक रचनात्मक उपकरण है: वैयक्तिक विक्रय रचनात्मक प्रकृति की होती है। विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक के लिए किसी वस्तु को खरीदने की ज़रूरत महसूस कराने की कोशिश करता है। वह ग्राहक को ज़रूरतों से अवगत करता है और उत्पाद खरीदने के लिए उसे मनाने की कोशिश करता है। इसीलिए ऐसा कहा जाता विक्रयकर्ता बेचता नहीं है लेकिन वह संभाव्य ग्राहक के अंदर उत्पाद खरीदने की ललक पैदा करता है।
6. दीर्घकालिक संबंध: वैयक्तिक विक्रय से विक्रयकर्ता और संभाव्य ग्राहक के बीच वैयक्तिक संबंधों का विकास होता है। इस तरह के संबंधों का दीर्घकालिक अवधि में कंपनी के विक्रय बढ़ोत्तरी के लिए एक महत्वपूर्ण स्थान है।
7. अतिरिक्त जानकारी प्राप्त करना: आम तौर पर अपने उत्पाद को पेश करने से पहले एक कंपनी संभाव्य खरीदारों की प्राथमिकताओं से अवगत होती है। फिर भी वैयक्तिक विक्रय के दौरान जब विक्रयकर्ता खरीदारों के साथ सीधे संपर्क में होता है, तो वह उनके पसंद और नापसंद की चीजों के बारे में अतिरिक्त जानकारी इकट्ठा करता है।
8. समस्याओं और जिज्ञासाओं का त्वरित समाधान: विक्रय की प्रक्रिया में संभाव्य ग्राहक उत्पाद के बारे में किसी भी तरह की समस्या या जिज्ञासा होने पर तुरंत पूछताछ कर सकता है। विक्रयकर्ता इन प्रश्नों का उत्तर देता है और खरीदार के मन में आ रही किसी भी संदेह को दूर करता है।
9. ग्राहक का विश्वास जीतना: व्यवस्थित वाकपटुता और प्रस्तुति से एक सक्षम विक्रयकर्ता संभाव्य ग्राहक के सभी संदेह, आपत्तियों और गलतफहमी को दूर करके ग्राहक का विश्वास जीत सकता है। यह कंपनी और उसके ऑफ़र में ग्राहकों का विश्वास बढ़ाता है।
10. कंपनी की ख्याति / छवि में सुधार करता है: ध्यान दें कि विक्रयकर्ता शिप कंपनी की उपलब्धियों और प्रस्तावों को उजागर करके कंपनी की खराब छवि या कंपनी के बारे में गलतफहमी को दूर कर सकती है। यह कंपनी की छवि और प्रतिष्ठा को बहाल करने में मदद करता है।

11. सेवा का भावः पर्सनल सेलिंग का मतलब किसी वस्तु को बेचकर छुटकारा पाना नहीं होता बल्कि यह ग्राहकों को समझदारी से खरीदने के लिए सहायता करने का एक तरीका है।

वैयक्तिक विक्रय का महत्व / लाभ

1. व्यवसायी / कंपनी के लिए महत्व :

- (ए) प्रभावी प्रचार उपकरणः विक्रय बढ़ाने के लिए व्यवसायी के हाथों में वैयक्तिक विक्रय एक प्रभावी प्रचार उपकरण है। विक्रयकर्ता अपने उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं और लाभों के साथ-साथ बाजार की नवीतम जानकारियां प्रदान करता है।
- (बी) लचीला उपकरणः वैयक्तिक विक्रय प्रचार का सबसे लचीला उपकरण है। विक्रय प्रस्तुति ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुसार समायोजित की जाती है।
- (ग) प्रयास की बर्बादीः वैयक्तिक विक्रय संवर्धन के अन्य उपकरणों की तुलना में न्यूनतम संसाधन लेता है और कम से कम संसाधनों के द्वारा बेहतर तरीके से किया जा सकता है। हम कह सकते हैं की यह प्रयासों और संसाधनों की बर्बादी रोकता है।
- (द) ग्राहक का ध्यानः वैयक्तिक विक्रय के तहत ग्राहक के ध्यान और रुचि के स्तर का आसानी से मूल्यांकन किया जा सकता है। इसके बाद विक्रयकर्ता द्वारा प्रस्तुति करने के तरीके को उचित रूप से संशोधित किया जा सकता है।
- (ई) स्थायी संबंधः वैयक्तिक विक्रय का उद्देश्य विक्रयकर्ता और ग्राहक के बीच अच्छे और लंबे समय तक चलने वाले संबंधों को विकसित करना है, जो कि विन-विन दर्शन के अनुरूप विक्रय को बढ़ाता है।
- (च) वैयक्तिक संबंधः एक व्यावसायिक संगठन की प्रतिस्पर्धात्मक शक्ति उसके विक्रयकर्ता और भविष्य के ग्राहकों के बीच वैयक्तिक तालमेल का विकास करती है।
- (छ) प्रस्तुतीकरण अवस्था में भूमिकाः किसी उत्पाद की खूबियों का वर्णन करने और ग्राहक को इसे खरीदने के लिए राजी करने से, विक्रयकर्ता बाजार में एक नए उत्पाद को पेश करने में मदद करता है।

2. ग्राहकों के लिए महत्वः

- (ए) आवश्यकताओं की पहचान करने में मदद करता है: यह ग्राहकों की जरूरतों को पहचानने में मदद करता है, ताकि वे सर्वश्रेष्ठ उत्पाद प्राप्त करके संतुष्ट हो सकें।
- (बी) बाजार की नवीनतम जानकारी: वैयक्तिक विक्रय के तहत ग्राहकों को वर्तमान उत्पाद की उपलब्धता या कमी, नए उत्पाद की उपलब्धता आदि के बारे में नवीनतम जानकारी प्रदान की जाती है।
- (c) विस्तृत प्रदर्शन: वैयक्तिक विक्रय बिक्री की एकमात्र तकनीक है जिसके माध्यम से उत्पाद का विस्तारित प्रदर्शन होता है, जो विक्रय करने में अत्यंत सहायक होता है।
- (d) विशेषज्ञ सलाह: विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते समय ग्राहकों को विशेषज्ञ सलाह और मार्गदर्शन प्रदान किया जा सकता है।
- (e) ग्राहकों को प्रेरित करता है: वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को नए उत्पादों को खरीदने के लिए प्रेरित करती है ताकि उनकी जरूरतों को बेहतर तरीके से पूरा किया जा सके।

3. सामाजिक महत्व:

- (ए) अज्ञानता दूर करता है: वैयक्तिक विक्रय से एक विक्रयकर्ता अपने विक्रय कौशल द्वारा लोगों की अज्ञानता दूर करता है और विभिन्न प्रकार के उत्पादों और उनकी उपयोगिताओं के बारे में लोगों को शिक्षित को करता है।
- (b) समाज की सहायता करता है: यह देश में उत्पादन और विक्रय बढ़ाने में मदद करता है | वे मांग और आपूर्ति के बीच संतुलन बनाए रखने में सहायक होते हैं |
- (ग) रोजगार के अवसर: यह बेरोजगार लोगों को आय अर्जित करने के लिए विक्रयकर्ता के रूप में काम करने का अवसर प्रदान करता है।
- (d) यात्रा और पर्यटन: देश में विक्रयकर्ताओं की एक स्थान से दूसरे स्थान में गतिशीलता से यात्रा और पर्यटन को बढ़ावा मिलता है।

4. सरकार के लिए महत्व : सरकार भी वैयक्तिक विक्रय की मदद से अधिकतम उपयोगिता प्राप्त करती है। विक्रयकर्ताशिप उत्पादकों को वस्तुओं और सेवाओं के अधिक उत्पादन और विक्रय में मदद करती है। जैसे ही देश में उत्पादन और विक्रय बढ़ती है, सरकार कर, आयकर, उत्पाद शुल्क, माल ढुलाई और परिवहन शुल्क जैसे विभिन्न करों के माध्यम से अधिक राजस्व प्राप्त करने में सक्षम होती है। यह देश की सकल घरेलु उत्पाद की वृद्धि में योगदान देता है।

एक अच्छे विक्रयकर्ता की विशेषताएं/गुण

एक विक्रयकर्ता में निम्नलिखित गुण होने चाहिए

1. शारीरिक गुण:

- (a) अच्छा स्वास्थ्य: सामान्य मनुष्य की तरह एक विक्रयकर्ता को भी स्वस्थ होना चाहिए। एक विक्रयकर्ता मानसिक और शारीरिक रूप से तभी अच्छा काम कर पायेगा जब उसका स्वास्थ्य अच्छा होगा। अच्छे स्वास्थ्य के लिए एक विक्रयकर्ता को अच्छी तरह से खाना चाहिए, अच्छी नींद लेनी चाहिए और नियमित रूप से व्यायाम करना चाहिए।
- (b) अच्छा रूप: अच्छा दिखना हमेशा लोगों को आकर्षित करता है। एक विक्रयकर्ता बहुत मोटा या पतला नहीं होना चाहिए। उसे अपने शरीर को अच्छी तरह से रखना चाहिए।
- (c) हंसमुख: एक विद्वान ने ठीक ही कहा है कि मुस्कुराहट 'प्लेग की तरह है', अगर विक्रयकर्ता हंसमुख और खुश रहने वाला है तो वह अपने ग्राहक को खुश कर सकता है, जो सीधे बातचीत करने में मदद करता है और विक्रय बढ़ने की संभावना बढ़ जाती है।
- (d) फुर्तीला: एक अच्छा विक्रयकर्ता चुस्त और फुर्तीला होना चाहिए। एक आलसी और बोरियत विक्रयकर्ता कभी भी ग्राहकों को आकर्षित नहीं कर सकता है।
- (e) हाव-भाव: ग्राहकों को प्रभावित करने में एक विक्रयकर्ता के इशारे और मुद्राएं भी महत्वपूर्ण हैं। अनावश्यक हाथ-आँख मूवमेंट, शोल्डर मूवमेंट आदि संभाव्य खरीदारों के मन में गलत धारणा पैदा करते हैं और विक्रयकर्ता के व्यक्तित्व पर गलत प्रभाव पड़ता है।
- (च) स्वच्छता: स्वच्छता का भी विक्रयकर्ता के लिए विशेष महत्व है। कोई भी व्यक्ति किसी गंदे व्यक्ति को सुनना पसंद नहीं करता है। एक अच्छे विक्रयकर्ता को स्वच्छता का पूर्ण ध्यान रखना चाहिए।
- (छ) वस्त्र: एक अच्छी तरह से तैयार विक्रयकर्ता अक्सर ग्राहकों को बहुत आसानी से आकर्षित करता है। उसे टाई के साथ सूट पहनना चाहिए। एक विक्रयकर्ता का पहनावा उसका आत्मविश्वास बढ़ता है।

2. बातचीत के गुण

- (ए) स्पष्ट उच्चारण: एक विक्रयकर्ता का उच्चारण स्पष्ट होना चाहिए अस्पष्ट उच्चारण से अर्थ का अनर्थ हो जाता है। एक विक्रयकर्ता को शब्दों का उपयोग करने से पूर्व सही उच्चारण करना सीखना चाहिए। हकलाने वाला व्यक्ति तो कभी अच्छा विक्रयकर्ता बन ही नहीं सकता।
- (b) उचित शब्दावली: विक्रय प्रस्तुतियाँ देते समय शब्द का उचित चुनाव बहुत महत्वपूर्ण है। एक विक्रयकर्ता के पास शब्दों के साथ स्थायी प्रभाव बनाने के लिए एक अच्छी शब्दावली होनी चाहिए। एक विक्रयकर्ता को उन शब्दों का उपयोग करना चाहिए जो समझने में आसान

हों और उच्चारण करने में आसान हों। विक्रयकर्ता को तकनीकी शब्दों के उपयोग से बचना चाहिए।

(ग) **प्रभावी प्रस्तुतीकरण:** कई बार हम कैसे बात करते हैं से ज्यादा महत्वपूर्ण यह होता है कि हम क्या बोलते हैं। यदि शैली अच्छी नहीं है, तो एक विक्रयकर्ता ग्राहक को अच्छे उच्चारण और शब्दावली के साथ मनाने में सक्षम नहीं हो सकता है।

3. मानसिक गुण :

(ए) **युक्तिसम्पन्नता:** युक्तिसंपन्न व्यक्ति वह होता है जिसमें नवीन परिस्थितियों एवं घटनाओं को समझने तथा उसके अनुरूप व्यवहार करने की क्षमता होती है। एक विक्रयकर्ता को परिवर्तनशील परिस्थितियों के अनुसार नित ग्राहकों से व्यवहार करना पड़ता है। युक्तिसम्पन्नता के गुण से ही वह ग्राहक को उचित सुझाव दे सकेगा और उन्हें सतुष्ट करके सामान बेच सकेगा।

(b) **प्रखर बुद्धि:** एक विक्रयकर्ता को प्रखर बुद्धि का धनी होना चाहिए। प्रखर बुद्धि से वो ग्राहकों की बात को अच्छे से समझ सकता है और उसकी जिज्ञासा को समझ सकता है। वह ग्राहकों द्वारा पूछे गये प्रश्नों एवं प्रस्तुत किये गए समस्याओं एवं शंकाओं का भी तत्काल समाधान कर सकेगा।

(c) **तीव्र स्मरण-शक्ति:** सफल होने के लिए एक विक्रयकर्ता के पास तीव्र स्मरण-शक्ति होनी चाहिए। उसमें अपने ग्राहकों, ग्राहकों से हुई भेंटों, प्रतिस्पर्धाओं आदि के बारे में महत्वपूर्ण बातों को याद करने की क्षमता होनी चाहिए।

(डी) **परिपक्वता:** एक विक्रयकर्ता को अपने कर्तव्यों और दायित्वों को समझने के लिए परिपक्व होना चाहिए। उसे इस बात का बोध होना चाहिए कि वह किस बारे में बात कर रहा है और यह कंपनी की विक्रय को कैसे प्रभावित करेगा।

(I) **आत्मविश्वास:** आत्मविश्वास एक ऐसी चीज है जो किसी भी तरह की स्थिति से निपटने में व्यक्ति की मदद कर सकता है। एक अच्छे विक्रयकर्ता को नित चुनौतीपूर्ण कार्य में आपत्तियों से निपटने के लिए आत्मविश्वास होना चाहिए।

(च) **निरीक्षण और न्याय करने की क्षमता:** एक विक्रयकर्ता की सफलता उसके आस-पास की स्थितियों का निरीक्षण करने और शीघ्र निर्णय लेने की क्षमता पर निर्भर करती है।

4. सामाजिक गुण:

- (ए) **मिलनसार:** एक अच्छे विक्रयकर्ता को मिलनसार होना चाहिए। उसे सभी के साथ समान व्यवहार करना चाहिए और उनसे यथोचित संपर्क रहना चाहिए। उसे छोटे-बड़े सभी प्रकार के ग्राहकों से संपर्क रखना चाहिए।
- (b) **विनम्रता:** यह कहा जाता है कि 'विनम्रता की कोई लागत नहीं होती किन्तु उसका प्रभाव बहुत अधिक होता है' अतः विक्रयकर्ता को सभी के प्रति विनम्रता रखनी चाहिए इससे वह अन्य लोगों से सम्मान और सहयोग अच्छे से प्राप्त कर सकेगा।
- (c) **सहयोगी:** एक विक्रयकर्ता अनेक लोगों के बीच कार्य करता है। उसे अपने कार्य में भी सफलता प्राप्त करने के लिए अनेक लोगों की सहयोग की आवश्यकता पडती है। अतः उसे दूसरों के साथ सहयोगपूर्ण व्यवहार करना चाहिए।
- (d) **वाक्पटु:** विक्रयकर्ता को वाक्पटु होना चाहिए। उसके पास जटिल चीजों को स्पष्ट और संक्षिप्त तरीके से बोलने की क्षमता होनी चाहिए। वह अपने संचार कौशल के साथ अन्य को प्रभावित करने में सक्षम होना चाहिए।
- (e) **धैर्य:** एक विक्रयकर्ता को विभिन्न प्रकार के लोगों के साथ मिलना होता है। कुछ लोग जानबूझकर विक्रयकर्ता को नाराज करने की कोशिश करते हैं। कई बार विक्रय प्रस्तुतीकरण प्रभावी नहीं होता है और विक्रयकर्ता वस्तु को बेच नहीं पता है, ऐसी स्थिति में एक विक्रयकर्ता को धीरज रखना चाहिए और अपनी शांति नहीं खोनी चाहिए।

5. चारित्रिक या नैतिक गुण

- (ए) **ईमानदारी:** यह कहा जाता है कि "ईमानदारी सर्वोत्तम नीति है"। एक विक्रयकर्ता को अपने ग्राहकों से झूठ नहीं बोलना चाहिए और अपने वादों के अनुसार विक्रय करना चाहिए। एक बेईमान विक्रयकर्ता कभी सफल नहीं हो सकता।
- (बी) **वफादारी:** सफल होने के लिए, एक विक्रयकर्ता को अपनी कंपनी, विक्रय प्रबंधक, साथी विक्रयकर्ता और ग्राहकों के प्रति वफादार होना चाहिए।

6. व्यावसायिक गुण:

- (ए) **शिक्षित और प्रशिक्षित:** अच्छी तरह से शिक्षित और प्रशिक्षित विक्रयकर्ता ग्राहकों के साथ जुड़ने की अपनी क्षमता से कंपनी का विक्रय एवं कारोबार बढ़ा सकता है। प्रशिक्षण की मदद से विक्रयकर्ता उचित ज्ञान के साथ विभिन्न परिस्थितियों से निपट सकता है।
- (b) **संस्था के बारे में ज्ञान:** एक विक्रयकर्ता को उस कंपनी के बारे में प्रत्येक जानकारी होनी चाहिए जिसके लिए वह काम कर रहा है। कंपनी की पिछले और वर्तमान प्रदर्शन उत्पाद के

- प्रकार, कंपनी की क्रेडिट नीतियों इत्यादि के बारे में उसे पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। आदि को विक्रयकर्ता को पता होना चाहिए।
- (c) **उत्पाद का ज्ञान:** अर्नेस्ट और डावल ने सही कहा है कि ' एक विक्रयकर्ता के लिए अपने उत्पाद में जानने के अलावा और कुछ भी महत्वपूर्ण नहीं है' कि वह अपने उत्पाद को जाने से विक्रयकर्ता को उस उत्पाद की सभी विशेषताओं और अवयवों को जानना चाहिए जो वह पेश कर रहा है। उसे एक ही उत्पाद की विभिन्न किस्मों के बारे में भी पता होना चाहिए।
- (d) **सम्प्रेषण दक्षता:** यह कहा जाता है कि वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्ता और ग्राहक के बीच द्विपक्षीय संवाद होना चाहिए। यह विक्रयकर्ता का संचार कौशल है जो ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए राजी करने में मदद करता है। अच्छा संचार कौशल एक विक्रयकर्ता को वरिष्ठ, साथियों और ग्राहकों से साथ अच्छी तरह से संवाद करने में सक्षम बनाता है।
- (e) **ग्राहकों का ज्ञान:** एक अच्छे विक्रयकर्ता के पास ग्राहकों की मंशा, पसंद, नापसंद आदि के बारे में जानकारी होनी चाहिए।

वैयक्तिक विक्रय, विक्रयकला और विक्रय प्रबंधन में अंतर

वैयक्तिक विक्रय: वैयक्तिक विक्रय संवर्धनात्मक मिश्रण का एक महत्वपूर्ण घटक है। यह विपणन योजनाओं को साकार करने का एक माध्यम है। यह मार्केटिंग प्रोग्राम के लिए एक साधन है। पर्सनल सेलिंग एक विक्रयकर्ता और एक खरीदार को विचारों के आदान प्रदान की सुविधा प्रदान करता है ताकि खरीदार की आवश्यकता को अच्छी तरह से समझा जा सके और विक्रयकर्ता आवश्यकता के अनुसार खरीदार की सेवा कर सके। हम कह सकते हैं कि वैयक्तिक विक्रय विक्रय कौशल की तुलना में एक व्यापक अवधारणा है।

विक्रयकला: दूसरी तरफ विक्रयकला, सिर्फ सामान बेचने की एक कला है। यह उन उत्पादों को बेचने के लिए सफलतापूर्वक संभावनाओं या ग्राहकों को मनाने की एक कला है जिनसे कंपनी अपनी बिक्री को बढ़ाकर अधिक से अधिक लाभ प्राप्त कर सकते हैं। विक्रयकला में इस बात पर जोर दिया जाता है कि कोई विक्रयकर्ता कितना कुशल है और वह किस हद तक संभाव्य ग्राहक की ज़रूरतों को समझकर उनका समाधान कर सकता है।

विक्रय प्रबंधन: इसका सम्बन्ध विक्रय से संबंधित सभी गतिविधियों के प्रबंधन के बारे में है। इसमें विपणन, विज्ञापन, मूल्य निर्धारण आदि शामिल हैं। विक्रय प्रबंधन के माध्यम से एक कंपनी लक्षित विक्रय

और वास्तविक विक्रय का रिकॉर्ड रखती है। इसमें विक्रय संचालन, विक्रय रणनीति और विक्रय विश्लेषण तैयार करना शामिल है। विक्रय विभाग में विक्रय प्रबंधक विक्रय प्रबंधन के लिए जिम्मेदार अधिकारी हैं। विक्रय प्रबंधक को मार्केटिंग रणनीतियों की देखभाल करनी होती है, उन्हें सेल्सफोर्स का प्रबंधन करना होता है और वैयक्तिक विक्रय प्रयासों को व्यवस्थित करना होता है। इस प्रकार, विक्रय प्रबंधन अंततः वैयक्तिक विक्रय बल की भर्ती, चयन, प्रशिक्षण, पर्यवेक्षण और प्रेरणा के लिए वैयक्तिक विक्रय प्रयासों की योजना, आयोजन, निर्देशन और नियंत्रण के लिए जिम्मेदार है।

वैयक्तिक विक्रय, विक्रयकला और विक्रय प्रबंधन में अंतर

	आधार	वैयक्तिक बेच	विक्रयकला	विक्रय प्रबंधन
1	अर्थ	वैयक्तिक विक्रय का अर्थ ग्राहकों में उत्पाद के प्रति इच्छा जागृत करना एवं उन्हें वास्तव में उत्पाद क्रय करने में मदद करने से है।	यह विक्रयकर्ता के रूप में नियोजित होने का एक कार्य है। विक्रय कौशल एक कला है और विक्रय प्रयासों को शुरू करने का कौशल है।	विक्रय प्रबंधन, विक्रय प्रक्रिया की योजना, नियंत्रण, निर्देशन और समन्वय का कार्य है।
2	लचीलापन	यह सबसे अधिक लचीला है क्योंकि संदेशों को ग्राहक की जरूरतों के अनुसार बदला जा सकता है।	यह वैयक्तिक विक्रय की तुलना में अपेक्षाकृत कम लचीला है।	यह कम से कम लचीला है क्योंकि नियमों और नीतियों का गठन और कड़ाई से पालन किया जाता है।
3	पहुंच	एक समय में केवल एक या दो ग्राहकों से संवाद किया जा सकता है।	केवल सीमित लोगों से ही संपर्क किया जा सकता है।	इसमें विज्ञापन और अन्य विपणन संचार के माध्यम से ज्यादा संख्या में लोगों तक पहुंचता है।
4	प्रति व्यक्ति लागत	इसमें प्रति व्यक्ति लागत अधिक है क्योंकि एक निश्चित में सीमित व्यक्तियों तक ही पहुंचा जा सकता है।	इसमें वैयक्तिक विक्रय की तुलना में लागत तुलनात्मक रूप से कम है।	प्रति व्यक्ति लागत बहुत कम है।
5	कवरेज	बाजार को कवर करने में लंबा समय लगता है।	बाजार को कवर करने के लिए तुलनात्मक रूप से कम समय लगता है।	बाजार को कवर करने के लिए मध्यम समय लगता है।
6	मीडिया	इसमें मास मीडिया का उपयोग नहीं होता है।	जनसंचार माध्यमों का तुलनात्मक रूप से कम उपयोग होता है।	मास मीडिया का उपयोग करता है।
7	प्रतिपुष्टि	ग्राहकों से सीधी प्रतिक्रिया ली जा सकती है।	अप्रत्यक्ष प्रतिक्रिया एकत्र की जा सकती है।	ग्राहकों के शामिल नहीं होने के कारण प्रतिक्रिया संभव ही नहीं है।

8	के लिए उपयोगी	औद्योगिक और अनुकूलित उत्पाद (कस्टमाइज्ड प्रोडक्ट) के लिए अधिक उपयोगी है।	तकनीकी उत्पाद के लिए अधिक उपयोगी है।	सभी प्रकार के उत्पाद के लिए उपयोगी है।
9	क्षेत्र	वैयक्तिक विक्रय विक्रय प्रबंधन का एक हिस्सा है और वैयक्तिक विक्रय का दायरा विक्रय प्रबंधन की तुलना में संकीर्ण है।	विक्रय कौशल वैयक्तिक विक्रय के अंतर्गत आता है। इसका दायरा वैयक्तिक विक्रय से संकीर्ण है।	विक्रय प्रबंधन का व्यापक दायरा है क्योंकि यह वैयक्तिक विक्रय और विक्रय कौशल प्रयासों को निर्देशित करता है।

विक्रय परिस्थितियों के प्रकार

1. **सेवा विक्रय स्थिति :** इस स्थिति में विक्रेता को वर्तमान ग्राहक के पसंद-नापसंद और क्रय पैटर्न्स से भली-भान्ति परिचित होता है और वह उन्ही ग्राहकों को विक्रय करने की कोशिश करता है। इस प्रकार के ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए तुलनात्मक रूप से कम प्रयास की आवश्यकता होती है क्योंकि उन्हें राजी करना आसान होता है। अंदर के ऑर्डर लेने वाले, डिलीवरी सेलर, मर्चेन्डाइजर्स, टेक्निकल सेलर आदि सेवा विक्रय स्थिति स्थिति में मदद करते हैं।
2. **विकासात्मक विक्रय स्थिति :** इस प्रकार की स्थिति में एक विक्रयकर्ता सम्भाव्यों को ग्राहकों में बदलने की कोशिश करता है। यह इसके लिए यह जरूरी है कि विक्रयकर्ता रचनात्मकता दिखाए और ज्यादा से ज्यादा नए ग्राहक बनाये।
3. **खुदरा विक्रय की स्थिति:** यह एक पूरी तरह से अलग परिदृश्य है जब माल खुदरा विक्रयकर्ताओं के माध्यम से बेचा जाता है। एक रिटेलर वितरण चैनल में अंतिम व्यक्ति होता है जो खरीदार के लिए उत्पाद उपलब्ध कराता है। विज्ञापन और प्रचार सिर्फ लोगों को आकर्षित करते हैं लेकिन अंतिम विक्रय काउंटर पर विक्रयकर्ता पर निर्भर करती है। रिटेल स्टोर के अंदर विक्रयकर्ता रिटेल सेलिंग स्थिति में महत्वपूर्ण व्यक्ति है। वे ग्राहक को मनाने की कोशिश नहीं करते हैं, वे केवल विक्रय करते हैं।
4. **थोक विक्रय की स्थिति:** थोक विक्रयकर्ता के विक्रयकर्ता से थोक व्यापारी की ओर से खुदरा विक्रयकर्ताओं, डीलरों को नियमित अंतराल पर कॉल करते हैं और उन्हें वस्तुओं और सेवाओं के चयन में मदद करते हैं और उन्हें विभिन्न मामलों पर सलाह देते हैं। ये सेल्समेन कई रिटेलर्स और डीलर्स के साथ दिन-प्रतिदिन के कारोबार से निपटने में एक थोक व्यापारी की मदद करते हैं जो अकेले थोक व्यापारी के लिए बहुत मुश्किल काम होता।
5. **उत्पाद उन्मुख विक्रय स्थिति:** उत्पाद की प्रकृति के साथ विक्रय कि स्थिति भी बदलती है। विभिन्न तकनीकी प्रकृति के उत्पादों को उत्पाद जीवन चक्र के विभिन्न चरणों में अनुकूलित

प्रयासों की आवश्यकता होती है। एक विक्रयकर्ता उत्पाद की स्थिति के अनुसार विक्रय रणनीति को बदलता है।

6. **कॉम्पिटिशन ओरिएंटेड सेलिंग की स्थिति:** बाजार में एक गला काट प्रतियोगिता है। हर कंपनी ज्यादा से ज्यादा मार्केट शेयर हथियाना चाहती है। इसके अलावा कंपनी के सेल्सफोर्स के भीतर विक्रयकर्ता के बीच भी प्रतिस्पर्धा होती है। विक्रयकर्ता अन्य विक्रयकर्ता से आगे रहने के लिए किसी भी कीमत पर ज्यादा से ज्यादा ग्राहक बनाने की कोशिश करते हैं।
7. **उपभोक्ता व्यवहार उन्मुख विक्रय स्थिति :** खरीदार के प्रकार के अनुसार भी विक्रय स्थिति बदलती है। विभिन्न खरीदारों के अलग-अलग आय स्तर, सामाजिक स्थिति, व्यवसाय, व्यक्तित्व, धारणा, विश्वास, ब्रांड विकल्प, भुगतान विकल्प आदि होते हैं। ये सभी कारक किसी व्यक्ति के खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं। एक विक्रयकर्ता को व्यक्ति के खरीद व्यवहार को समझना चाहिए और व्यक्ति के खरीद व्यवहार के अनुसार उत्पादों की पेशकश करनी चाहिए।

विक्रयकर्ता के प्रकार

1. ऑर्डर लेने वाले

ऑर्डर लेने वालों के पास उत्पादों को बेचने और विक्रय बढ़ाने के लिए ग्राहकों को मनाने की जिम्मेदारी नहीं होती है। बल्कि, उन्हें केवल ग्राहकों के ऑर्डर बुक करने और वितरण व्यवस्था के लिए कंपनी को जानकारी देने की होती है। ऑर्डर लेने वाले को ग्राहक के ऑर्डर की बुकिंग और डिलीवरी की तारीख के बारे में सटीक जानकारी प्रदान करनी चाहिए।

A. **आंतरिक ऑर्डर लेने वाले:** ये खुदरा विक्रय में सहायता करते हैं (जैसे विशाल मेगामार्ट में विक्रय सहायक) | उन दुकानों पर जहाँ ग्राहक को विक्रयकर्ता की उपस्थिति के बिना उत्पादों का चयन करने की पूर्ण स्वतंत्रता होती है वहां पर इन विक्रय सहायकों का कार्य विशुद्ध रूप से लेन-देन - भुगतान प्राप्त करना और माल ग्राहक को सामान देना होता है। इनका एक अन्य रूप टेलीमार्केटिंग सेल्स टीम है जो टेलीफोन पर ग्राहकों के ऑर्डर लेकर फील्ड पर काम करने वाले विक्रयकर्ताओं का समर्थन करता है।

B. **बाहरी ऑर्डर लेने वाले:** वे ग्राहकों तक स्वयं पहुँचते हैं | माल और ऑर्डर आदि की ट्रैकिंग के लिए लैपटॉप कंप्यूटरों का उपयोग करते हैं। ये सेल्सपर्स ग्राहकों से मिलते हैं, लेकिन उनका प्राथमिक कार्य ग्राहकों के अनुरोधों का जवाब देना है ना कि उन्हें सामान खरीदने के लिए मनाना |

C. वितरण विक्रयकर्ता : वितरण विक्रयकर्ताओं का कार्य मुख्य रूप से उत्पाद का विक्रय करना होता है। भारत में, दूध, समाचार पत्र और पत्रिकाओं को दरवाजे तक पहुंचाया जाता है। दूध के ऑर्डर को बढ़ाने के लिए घरवालों को मनाने की बहुत कम कोशिश की जाती है या अखबारों की संख्या बढ़ाई जाती है: ऑर्डर साइज में बदलाव ग्राहक-चालित होते हैं। आदेश जीतना और हारना डिलीवरी की विश्वसनीयता और विक्रयकर्ता के व्यक्तित्व पर निर्भर करती है।

2. ऑर्डर-क्रिएटर / मिशनरी सैलस्पेशियन

ऑर्डर निर्माता ऐसे विक्रयकर्ता हैं जो ग्राहक को उत्पाद की ओर खींचने में मदद करते हैं। मिशनरी सेल्सपर्स सबसे अच्छा ऑर्डर क्रिएटर के उदाहरण हैं। मिशनरी सेल्सपर्स खरीद ऑर्डर नहीं लेते हैं बल्कि वे उत्पाद और कंपनी का मंत्रचार प्रसार करते हैं। वे कंपनी की ख्याति बढ़ाने में मदद करते हैं और ग्राहकों को उत्पाद के बारे में शिक्षित करते हैं। वे सीधे ग्राहक तक नहीं पहुँचते बल्कि उन लोगों से संपर्क साधते हैं जो उत्पाद खरीदने के लिए ग्राहकों को निर्देशित करते हैं। उदाहरण के लिए, एक पुस्तक प्रकाशक का विक्रयकर्ता प्रोफेसर तक किताबें पहुंचता जबकि वास्तविक खरीददार छात्र होते हैं किताबों का उपयोग करते हैं। ठीक इसी तरह दावा कंपनी के प्रतिनिधि विक्रयकर्ता डॉक्टरों के पास जाते हैं, डॉक्टर दवाओं का उपयोग नहीं करते हैं लेकिन मरीजों को दवाएं खरीदने की सलाह देते हैं।

3. ऑर्डर-गेटर्स / फ्रंट-लाइन विक्रयकर्ता

ऑर्डर-गेटर्स वह विक्रयकर्ता होते हैं जिनका प्रमुख उद्देश्य ग्राहकों को सीधे खरीदारी करने के लिए राजी करना होता है। उन्हें सम्भाव्यों से मिलना, बातचीत करना और कंपनी के लिए नए ग्राहक बनाने आवश्यकता होती है। ये कंपनी के लिए अग्रिम पंक्ति के विक्रयकर्ता हैं और इनमें नई संभावनाओं को पहचानने, समझाने और बातचीत करने और अंततः नए और लाभदायक व्यवसाय बनाने की क्षमता जैसे कई कौशल होने चाहिए। वे ग्राहकों को जानकारी प्रदान करते हैं, ग्राहकों को राजी करते हैं और विक्रय करते हैं। ऑर्डर गेटर्स का काम किसी भी अन्य प्रकार के विक्रयकर्ता की तुलना में सबसे चुनौतीपूर्ण है।

4. सहायक विक्रयकर्ता

A. तकनीकी समर्थन करने वाले: इस प्रकार के विक्रयकर्ता फ्रंट-लाइन विक्रयकर्ताओं को विक्रय में समर्थन प्रदान करते हैं। जब कोई उत्पाद अत्यधिक तकनीकी होता है और संभाव्य को समझाना जटिल होती है, तो एक विक्रयकर्ता को उत्पाद और वित्तीय विशेषज्ञों द्वारा समर्थित किया जा सकता है जो ग्राहकों के लिए आवश्यक विस्तृत तकनीकी जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

B. मर्चेन्डाइज़र: ये लोग खुदरा और थोक विक्रय स्थितियों में विक्रय सहायता प्रदान करते हैं। आदेशों को मुख्य कार्यालय में राष्ट्रीय स्तर पर बातचीत की जा सकती है, लेकिन वैयक्तिक आउटलेट्स को विक्रय का समर्थन व्यापारियों द्वारा किया जाता है जो प्रदर्शन पर सलाह देते हैं, विक्रय के प्रचार को लागू करते हैं, स्टॉक के स्तर की जांच करते हैं और स्टोर प्रबंधकों के साथ संपर्क बनाए रखते हैं।

C. व्यापार करने वाले लोग : ग्राहकों की मदद करने में ज्यादा समय बिताएं, खासकर खुदरा दुकानों में, अलमारियों को पुनर्स्थापित करें, डिस्प्ले सेट करें।

D. सेवा विक्रयकर्ता: विक्रय पूर्ण होने के बाद ग्राहकों के साथ बातचीत करता है।

वैयक्तिक विक्रय की सीमाएं

1. जानकार और कुशल विक्रयकर्ता की कमी: आवश्यक प्रशिक्षण और योग्यता रखने वाले विक्रयकर्ता दुर्लभ हैं। विक्रयकर्ता जिनके पास पर्याप्त ज्ञान और आवश्यक कौशल है, वे अपने काम के लिए पूर्ण न्याय करने में असमर्थ हैं।
2. खराब नियोक्ता: विक्रय कर्मचारियों को रोजगार देने वाले ज्यादातर नियोक्ता बेईमान हैं। वे कानूनों का उल्लंघन करते हैं और अपने विक्रयकर्ता का शोषण करने की कोशिश करते हैं। अच्छे काम की सराहना नहीं की जाती है और भुगतान बहुत कम होता है जिसकी वजह से कई बुद्धिमान और उद्यमी विक्रयकर्ता हतोत्साहित और निराश महसूस करते हैं। और जब उनका लगातार शोषण होता है तो वो वे ईमानदारी और कुशलता से काम करने में रुचि खो देते हैं।
3. थोड़ा सम्मान: एक व्यवसाय के रूप में विक्रयकला को भारत सहित कई देशों में बहुत कम सम्मान मिलता है। इसके अलावा, विक्रयकर्ता की भर्ती या तो परीक्षा परिणाम के आधार पर या किसी सख्त नियम के अनुसार नहीं की जाती है। जैसे-जैसे पेशे में प्रवेश आसान होता है, बहुत से अक्षम लोग केवल नाममात्र के विक्रयकर्ता बन जाते हैं।
4. धोखाधड़ी : धोखाधड़ी और बेईमानी का व्यवहार विक्रयकला का एक और दोष है। विभिन्न प्रकार की गलतियाँ और गलत बयानी विक्रय के प्रोफेशन को बदनाम करती हैं।
5. मुश्किल काम: विक्रयकर्ताशिप उन लोगों के लिए आसान काम नहीं है, जो अंतर्मुखी होते हैं, जो दूसरों के साथ घुल-मिल नहीं पाते। विक्रयकर्ताशिप के लिए बार-बार यात्रा करनी पड़ती है यह सेल्समेन के परिवार के लिए असुविधाजनक होने के साथ साथ विक्रयकर्ता के स्वास्थ्य के लिए हानिकारक साबित हो सकता है। ग्राहकों या खुदरा विक्रयकर्ताओं के असभ्य और असभ्य

व्यवहार, और नियोक्ताओं द्वारा दिए गए सौतेले व्यवहार से विक्रयकर्ताशिप घृणित और दयनीय कार्य बन जाता है

Prepared by: Prof. D.K. Nema, Pushpa Suryavanshi & Toran Lal Verma

संदर्भ:

<http://www.preservearticles.com/201103144508/7-major-advantages-of-salesmanship.html>

<http://www.businessmanagementideas.com/sales/personal-selling-features-merits-role-and-importance/2290>

<http://www.preservearticles.com/201103144511/5-major-disadvantages-of-salesmanship.html>

<http://www.yourarticlelibrary.com/salesmanship/importance-of-personal-selling-10-benefits/48675>

<http://salesroadie.com/types-of-selling-styles/>

<https://www.managementstudyhq.com/types-of-salespersons.html>

Prepared by: Prof. D.K. Nema, Dr. Pushpa Suryavanshi & Dr. Toran Lal Verma

UNIT II

अभिप्रेरणा

अभिप्रेरणा वह भावना या इच्छा है जो किसी भी व्यक्ति को कोई कार्य करने के लिए प्रेरित करती है। यह किसी व्यक्ति की उन आवश्यकताओं एवं भावनाओं को समझने तथा संतुष्ट करने की वह प्रक्रिया है जिससे प्रेरित होकर कोई व्यक्ति कार्य कार्य करता है।

परिभाषा

कून्ज तथा ओ'डोनेल के अनुसार: "कोई व्यक्तियों को इच्छित तरीके से कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करना ही अभिप्रेरणा देना है।"

वेंस के अनुसार : "कोई भावना या इच्छा है जो किसी व्यक्ति को इस प्रकार प्रभावित करती है की वह कार्य करने के लिए प्रेरित हो जाये तो उसे ही अभिप्रेरणा कहते हैं।"

सकारात्मक और नकारात्मक अभिप्रेरणा

सकारात्मक अभिप्रेरणा

सकारात्मक अभिप्रेरणा लोगों को सर्वोत्तम संभव तरीके से काम करने और उनके प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए प्रेरित करती है। सकारात्मक अभिप्रेरणा या प्रोत्साहन अभिप्रेरणा इनाम या उपहार पर आधारित है। श्रमिकों को वांछित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए प्रोत्साहन की पेशकश की जाती है। इसके तहत, उनके बेहतर प्रदर्शन के लिए बेहतर सुविधाएं और पुरस्कार प्रदान किए जाते हैं। इस तरह के पुरस्कार और सुविधाएं वित्तीय और गैर-वित्तीय हो सकती हैं। एक विक्रेता के लिए सकारात्मक अभिप्रेरणा बिक्री लक्ष्य प्राप्त करना, कमीशन में वृद्धि, पारिश्रमिक, मान्यता, पदोन्नति आदि का दावा करना हो सकता है।

नकारात्मक अभिप्रेरणा : नकारात्मक या भय अभिप्रेरणा बल या भय पर आधारित है। डर कर्मचारियों को एक निश्चित तरीके से कार्य करने का कारण बनता है। अगर वे वे तदनुसार कार्य नहीं करते हैं तो उन्हें पदावनति, पारिश्रमिक में कमी या कंपनी से निकलकर दंडित किया जा सकता है। भय एक धक्के की तरह कार्य करता है। इस तरह के अभिप्रेरण में कर्मचारी स्वेच्छा से सहयोग नहीं करते हैं, बल्कि वे सजा से बचना चाहते हैं। किसी कंपनी में काम कर रहे एक विक्रयकर्ता के लिए नकारात्मक अभिप्रेरणा यह हो सकता है कि उसे नौकरी से निकल दिया जायगा अगर वह अच्छा प्रदर्शन नहीं करेगा।

आंतरिक अभिप्रेरणा और बाह्य अभिप्रेरणा

आंतरिक अभिप्रेरणा

इसका मतलब है कि व्यक्ति की प्रेरक उत्तेजनाएं उसके भीतर से आ रही हैं। व्यक्ति को एक विशिष्ट कार्य करने की इच्छा होती है, क्योंकि इसके परिणाम उसकी आंतरिक विश्वास प्रणाली के अनुसार होते हैं या उसकी किसी इच्छा को पूरा करते हैं। कुछ कारक जो एक विक्रेता की आंतरिक अभिप्रेरणा को प्रभावित करते हैं, उनमें सम्मान, पहचान, ताकत, शोहरत आदि शामिल हैं।

बाह्य अभिप्रेरणा

बाहरी अभिप्रेरणा का अर्थ है कि व्यक्ति की प्रेरक उत्तेजनाएं बाहर से आ रही हैं। दूसरे शब्दों में, किसी कार्य को करने की हमारी इच्छाओं को एक बाहरी स्रोत द्वारा नियंत्रित किया जाता है। बाहरी अभिप्रेरणा प्रकृति में बाहरी है। हम सबको अच्छी तरह से पता है की सबसे अधिक बाह्य अभिप्रेरक पैसा है। और अन्य उदाहरण हो सकते हैं जैसे बेस्ट विक्रयकर्ता का इनाम पाना, बोनस पाना, पगार में वृद्धि इत्यादि।

अभिप्रेरणा की प्रक्रिया

अभिप्रेरणा व्यक्तियों के भीतर प्रेरक बल के रूप में भी वर्णित किया जा सकता है जो उन्हें कार्य के लिए प्रेरित करते हैं। यही प्रेरक बल तनाव की स्थिति पैसा करती है, जो एक जरूरत के अधूरी रह जाने का परिणाम है। उस जरूरतों को पूरा करने के लिए और उसी तनाव को कम करने के लिए वह सचेत और उप-सचेत रूप से प्रयास करता है। वह सारे प्रयास उनके सोच, ज्ञान और अनुभवों पर निर्भर करते हैं। इसलिए, विपणक और सेल्सपर्सन उपभोक्ता की संज्ञानात्मक प्रक्रियाओं पर प्रभाव डालने की कोशिश करते हैं।

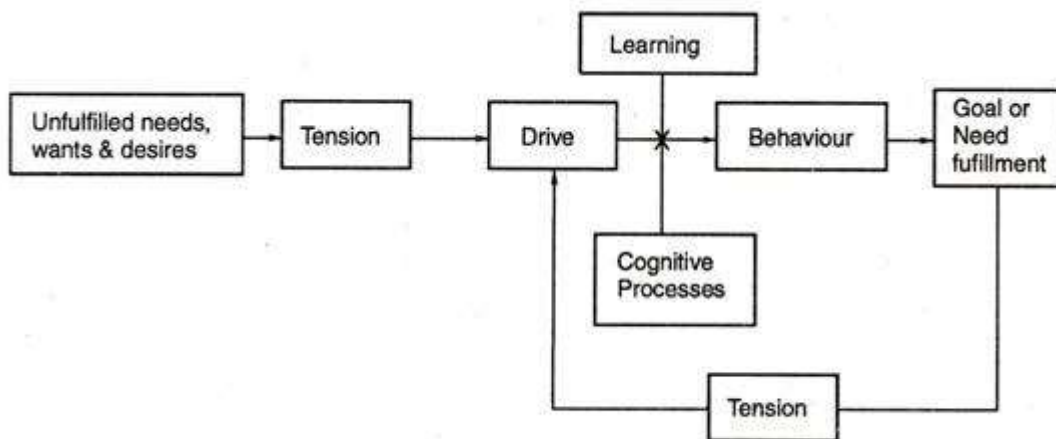


Fig. 3.2

जरूरत , लक्ष्य और प्रेरणा

एक उपभोक्ता अभिप्रेरणा प्रक्रिया मोटे तौर पर तीन घटकों जरूरत , लक्ष्य और प्रेरणा से प्रभावित होती है

आवश्यकता(नीड्स) : प्रत्येक व्यक्ति की जरूरतें होती हैं, वे जन्मजात भी हो सकती हैं और अधिग्रहण की हुई भी हो सकती हैं :

1. **शारीरिक आवश्यकताएं:** जैसा कि नाम से पता चलता है, ये आवश्यकताएं हमारे शरीर की जरूरतों से उत्पन्न होती हैं और इन्हें प्राथमिक या जैविक या जैव-रासायनिक आवश्यकता भी कहा जाता है; जैसे भोजन, पानी, नींद, वायु, आश्रय आदि की आवश्यकता है। हम ऐसी जरूरतों के साथ पैदा हुए हैं और ये प्रकृति में जन्मजात हैं।
2. **मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएं:** ये आवश्यकताएं हमारे समाज और मनोविज्ञान से उत्पन्न होती हैं और उन्हें द्वितीयक या मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएं भी कहा जाता है; उदाहरण के लिए संबद्धता, शक्ति, पहचान , सम्मान आदि की आवश्यकता । ये अधिग्रहित आवश्यकताएं हैं जो हम हमारे आसपास के वातावरण या संस्कृति से सीखते हैं । इसलिए, उन्हें माध्यमिक आवश्यकताएं भी कहा जाता है।

लक्ष्य (गोल्स): लक्ष्य प्रेरित व्यवहार का अंतिम परिणाम हैं। एक विपणन के दृष्टिकोण से, चार प्रकार के लक्ष्य हैं:

1. **सामान्य लक्ष्य:** वे सामान्य लक्ष्य जो उपभोक्ता किसी जरूरत को पूरा करने के लिए चुनते हैं। उदाहरण के लिए हाथ धोने की आवश्यकता।
2. **उत्पाद विशिष्ट लक्ष्य:** हाथ धोने के लिए किस तरह के उत्पाद का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, साबुन, लिक्विड आदि का उपयोग।
3. **ब्रांड विशिष्ट लक्ष्य:** उदाहरण के लिए कौन सी कंपनीया ब्रांड का साबुन - लक्स, वीनस आदि
4. **दूकान विशिष्ट लक्ष्य :** जिस दुकान से वह उत्पाद खरीदा जाना चाहिए।

प्रेरणाएं (मोटीव्स): प्रेरणाएं वह होती हैं जो हमें एक लक्ष्य या वांछित समापन बिंदु तक पहुंचने के लिए कार्य करने या व्यवहार करने का कारण बनता है। प्रेरणाएं तर्कसंगत होने के साथ-साथ भावनात्मक भी हो सकती है।

1. **तर्कसंगत :** जब उपभोक्ता के प्रेरणा वस्तुनिष्ठ होते हैं, और जब लक्ष्यों का चयन वस्तुनिष्ठ मानदंड के आधार पर किया जाता है, तो उन्हें तर्कसंगत उद्देश्यों के रूप में संदर्भित किया जाता है। ये मान मूल्य, आकार, वजन इत्यादि हो सकते हैं।
2. **भावनात्मक:** जब उपभोक्ता प्रेरणा व्यक्तिपरक होते हैं, और जब लक्ष्यों का चयन व्यक्तिगत और व्यक्तिपरक मानदंडों के आधार पर किया जाता है, जैसे कि रूप, रंग, सौंदर्य आदि, तो उन्हें भावनात्मक उद्देश्यों के रूप में संदर्भित किया जाता है।

मेस्लो का आवश्यकता पदानुक्रम का सिद्धांत

1943 के अपने प्रभावशाली शोध पत्र 'ए थ्योरी ऑफ ह्यूमन मोटिवेशन' में अमेरिकन मनोवैज्ञानिक अब्राहम मेस्लो ने प्रस्तावित किया कि स्वस्थ मानव की निश्चित आवश्यकताएं होती हैं, और यह कि ये एक पदानुक्रम में व्यवस्थित होते हैं। इस पदानुक्रम में पाँच चरण होते हैं।

1. शारीरिक आवश्यकताएं:

ये मानव जीवन को बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण आवश्यकताएं हैं जैसे वायु, भोजन, पानी, गर्मी, आश्रय, नींद आदि। मेस्लो का मत था कि जब तक ये आवश्यकताएं पूरी नहीं हो जातीं, कोई अन्य प्रेरक कारक काम नहीं कर सकता। वायु, भोजन और पानी, हमारे भौतिक शरीर को बनाए रखने के लिए सबसे महत्वपूर्ण चीजें हैं।

पानी प्यूरीफायर बेचने वाला एक विक्रेता दूषित पानी पीने के बुरे प्रभावों के बारे में बात कर सकता है। इस तरह वह ग्राहक की शारीरिक जरूरतों को पूरा करने की कोशिश करता है।

2. सुरक्षा की जरूरतें: सुरक्षा आवश्यकताओं को मेस्लो के पदानुक्रम में दूसरा स्तर है और इसमें व्यक्तिगत/वित्तीय सुरक्षा, स्वास्थ्य जैसी आवश्यकताओं के साथ-साथ दुर्घटनाओं और बीमारियों के खिलाफ सुरक्षा की आवश्यकता होती है।

जब एक बीमा एजेंट दुर्घटना के बारे में ग्राहक से बात करता है, तो वह ग्राहक के दिमाग में सुरक्षा के लिए भय बनाने की कोशिश करता है। उसी तरह आजकल कार के विज्ञापन में लक्जरी फीचर्स के बजाय सुरक्षा फीचर्स की बात ज्यादा की जाती है।

3. सामाजिक आवश्यकताएं: चूंकि मनुष्य एक सामाजिक प्राणी हैं, इसलिए वे एक दूसरे के साथ अपनेपन की भावना रखते हैं। लोग प्यार, स्नेह, स्वीकृति और दोस्ती के लिए अपनी जरूरत को पूरा करने की कोशिश करते हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप आदि के माध्यम से लोग अपने दोस्तों, परिवार और रिश्तेदारों से जुड़े रहते हैं और सामाजिक जरूरतों को पूरा करते हैं। एक विक्रेता लोगों की सामाजिक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए ग्रीटिंग कार्ड, अवकाश पैकेज आदि बेच सकता है।

4. एस्टीम जरूरतें : एस्टीम लेवल की जरूरतों में ओहदा, पहचान, शोहरत, विशेषज्ञता आदि आवश्यकताएं शामिल होती हैं। आत्म सम्मान के एक पर्याप्त स्तर को प्राप्त करने में विफलता अक्सर एक हीन भावना को जन्म देती है। लोगों के पेशे और शौक अक्सर आत्म सम्मान और पहचान प्राप्त करने की आवश्यकता को दर्शाते हैं। लोग लकजरी कारों और घड़ियों, ब्रांडेड कपड़े पहनकर और अन्य कई तरीकों से अपने आत्मसम्मान को अधिकतम करने की कोशिश करते हैं। एक लकजरी उत्पाद या सेवा प्रस्तुत करके एक विपणक या विक्रयकर्ता ग्राहकों को मान्यता प्राप्त करने का अवसर प्रदान करते हैं।

यह कमी की जरूरतों का अंतिम स्तर है, जिसका अर्थ है कि अगर कोई व्यक्ति इन सभी जरूरतों को पूरा करता है, तो इसका मतलब है कि एक बार इन सभी आवश्यकताओं को पूरा करने और महारत हासिल करने के बाद, एक व्यक्ति अपने जीवन के साथ संतोष महसूस करेगा।



स्रोत: <https://www.psychologytoday.com>

5. आत्म-प्राप्ति की आवश्यकता: मास्लो इसे अपनी पदानुक्रम में उच्चतम आवश्यकता मानता है। सेल्फ-रियलाइजेशन किसी व्यक्ति की पूर्ण क्षमता की मान्यता से संबंधित है। इसमें विकास, अपनी पूर्ण छमता को प्राप्त करने और आत्म-पूर्ति आदि की बात होती है। आत्म-बोध का अर्थ व्यक्तिपरक होता है और व्यक्ति के अनुसार अलग - अलग होता है। इस अभिप्रेरणा के कुछ उदाहरण सर्वश्रेष्ठ संगीतकार बनने के लिए हो सकते हैं, अपने खेल आदि के सर्वश्रेष्ठ एथलीट बनने के लिए सकते हैं।

अभिप्रेरणा की गतिशील प्रकृति

अभिप्रेरणा का अर्थ है, व्यक्तियों के भीतर कोई भावना या इच्छा जो उन्हें कार्य के लिए प्रेरित करते हैं। यह प्रकृति में गतिशील माना जाता है क्योंकि यह जीवन के अनुभवों के अनुसार लगातार बदलता रहता है। व्यक्ति की शारीरिक स्थिति, सामाजिक दायरे, पर्यावरण और अन्य अनुभवों के कारण आवश्यकताएं और लक्ष्य लगातार बदलते रहते हैं।

जब एक लक्ष्य प्राप्त होता है, तो व्यक्ति एक नए को प्राप्त करने की कोशिश करता है। यदि वह उन लक्ष्यों को प्राप्त करने में असमर्थ है, फिर या तो वे उन लक्ष्यों के लिए अनवरत प्रयास करते रहते हैं या स्थानापन्न लक्ष्य का पता लगाते हैं। मनोवैज्ञानिकों ने इस कथन का समर्थन करने के लिए कुछ कारण दिए हैं "आवश्यकताएं और लक्ष्य लगातार बदलते रहते हैं" इसके निम्न कारण हो सकते हैं -

1. एक व्यक्ति की मौजूदा जरूरतें पूरी तरह से कभी संतुष्ट नहीं होती हैं
2. जैसे-जैसे एक जरूरत पूरी होती है, अगले उच्च स्तर की जरूरत उभरती है।
3. एक व्यक्ति जो अपने लक्ष्यों को प्राप्त करता है, वह अपने लिए नए और उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है।

1. किसी व्यक्ति की मौजूदा जरूरतें पूरी तरह से कभी संतुष्ट नहीं होती हैं;

मानव की अधिकांश आवश्यकताएं कभी भी स्थायी रूप से पूरी नहीं होती हैं। हमारे परिवेश में ऐसे कई उदाहरण हैं जिसमें अस्थायी लक्ष्य उपलब्धि व्यक्ति को पूरी तरह से संतुष्ट नहीं करते हैं और हर व्यक्ति उस जरूरत को पूरी तरह से पूरा करने के लिए लगातार प्रयास करता रहता है। शारीरिक जरूरतें कभी पूरी तरह से संतुष्ट नहीं होती हैं। सामाजिक मीडिया के माध्यम से लोगों के साथ जुड़े रहना भी इसका अच्छा उदाहरण है। यहां तक कि अगर कोई व्यक्ति फेसबुक में अपने दोस्तों के साथ जुड़ा हुआ है, तो वह अन्य सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर भी तिकड़ी लगाता है।

2. जैसे-जैसे एक की जरूरत पूरी होती है, अगले उच्च स्तर की जरूरत उभरती है।

कुछ खोजकर्ताओं का कहना है कि जैसे ही पुरानी ज़रूरतें पूरी होती हैं नयी ज़रूरतें उभरती हैं। प्रेरक सिद्धांतों में, शोधकर्ताओं ने इस तथ्य का समर्थन किया है कि जैसे ही एक कम स्तर की ज़रूरत पूरी होती है एक उससे ऊपर स्तर की ज़रूरत स्वयं पैदा हो जाती है। ये मानव की प्रकृति में निहित है। मार्केटर्स को लोगों बदलती ज़रूरतों के बारे में पता होना चाहिए। कार को पहले प्रतिष्ठा का प्रतीक माना जाता था और इसलिए, विपणक उसी तरह से प्रचार कर रहे थे। अब, लोग सुरक्षा पर अधिक जोर देते हैं तो विपणक भी सुरक्षा के बारे में ही अधिक ध्यान देते हैं।

3. एक व्यक्ति जो अपने लक्ष्यों को प्राप्त करता है, अपने लिए नए और उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है:

जब कोई व्यक्ति सफलतापूर्वक अपने पुराने ज़रूरतों/लक्ष्यों को पूरी करता है तो वह नए उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है। इसका मतलब है कि वे अपनी आकांक्षा के स्तर को बढ़ाते हैं। पिछले लक्ष्यों में सफलता उन्हें उच्च लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए आत्मविश्वास देती है। जैसे एक व्यक्ति ने परिवहन के लिए बाइक खरीदने का लक्ष्य निर्धारित किया है, एक बार जब वह बाइक खरीदता है तो वह कार खरीदने का प्रयास करता है।

क्रय प्रेरणाएं

1. क्रय प्रेरणा एक मजबूत इच्छा या भावना है जो खरीदार को खरीदने का निर्णय लेने के लिए प्रेरित करता है।
2. हेम्पटन व् ज़बीन के अनुसार, " क्रय प्रेरणा वह विचार भावना या दशा है जो किसी भी व्यक्ति को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।
3. प्रेरणा आमतौर पर आर्थिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक प्रभाव से नियंत्रित होते हैं।

क्रय प्रेरणाएं आमतौर पर दो प्रकार का होता है

1. उत्पाद प्रेरणाएं

आवेगों, विचारों और इच्छाओं को जो किसी व्यक्ति को किसी विशेष उत्पाद को खरीदने के लिए सकारात्मक रूप से प्रेरित करता है उसे उत्पाद प्रेरणाएं कहा जाता है। उत्पाद विशेषताएं रंग, आकार, आकर्षक डिजाइन, पैकेज, मूल्य आदि हो सकते हैं जो किसी व्यक्ति के उत्पाद प्रेरणा के पीछे का कारण हो सकता है। ये दो तरह के हो सकते हैं

(ए) भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा

भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा वे आवेग हैं जो उपभोक्ता को उसकी भावना के आधार पर राजी करते हैं। खरीदार तार्किक रूप से खरीद की आवश्यकता का विश्लेषण करने की कोशिश नहीं करता है। ऐसे खरीद निर्णयों के पीछे निर्णय और तार्किक तर्क विश्लेषण और मूल्यांकन नहीं किया जाता है। यहां खरीदार दिल की सोचता है। भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा आम तौर पर खरीदारों की भावना पर आधारित होता है। अपनी सामाजिक स्थिति प्रदर्शित करने के लिए, दूसरों की नकल करने की प्रवृत्ति, गर्व महसूस करने के लिए और अद्वितीय होने की इच्छा इत्यादि भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा के कारण हो सकते हैं।

भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा में निम्नलिखित शामिल हैं:

- 1. गर्व या प्रेस्टीज:** प्राइड सबसे आम और सबसे मजबूत भावनात्मक क्रय प्रेरणा है। वास्तव में, कई उत्पादों को विक्रेताओं द्वारा खरीदारों की गौरव प्रतिष्ठा के लिए अपील करके बेचा जाता है।
- 2. अनुकरण या नकल:** अनुकरण यानी दूसरों की नकल करने की इच्छा महत्वपूर्ण भावनात्मक क्रय प्रेरणा में से एक है। उदाहरण के लिए एक गृहिणी को रेशम की साड़ी पसंद हो सकती है और इसका साधारण कारण यह हो सकता है कि सभी पड़ोसी गृहिणियों के पास रेशम की साड़ियाँ हैं।
- 3. स्नेह:** दूसरों के लिए स्नेह या प्यार खरीदारों के क्रय निर्णयों को प्रभावित करने वाले मजबूत भावनात्मक क्रय उद्देश्यों में से एक है। उदाहरण के लिए, एक पति ज्यादा सोच विचार न करते हुए अपनी पत्नी के लिए एक महंगी रेशम की साड़ी खरीद सकता है या एक पिता अपने बेटे या बेटी के लिए अपने स्नेह और प्रेम से महंगी घड़ी खरीद सकता है।
- 4. आराम या आराम की इच्छा :** आराम के लिए इच्छा (यानी, आरामदायक जीवन) महत्वपूर्ण भावनात्मक क्रय प्रेरणा है। वास्तव में कई उत्पादों को आराम के लिए ही खरीदा जाता है। उदाहरण के लिए, पंखा, रेफ्रिजरेटर, वाशिंग मशीन, कुशन बेड आदि को लोगों द्वारा आराम की इच्छा के कारण खरीदा जाता है।
- 5. महत्वाकांक्षा:** महत्वाकांक्षा एक निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने की इच्छा को संदर्भित करती है। उदाहरण के लिए कुछ लोगों की महत्वाकांक्षा ऐसी होती है कि वह कोई डिग्री लेना चाहते हैं जिनके पास नियमित कॉलेजों के माध्यम से अपने कॉलेज की शिक्षा को आगे बढ़ाने की सुविधा नहीं है, वे पत्राचार पाठ्यक्रम के माध्यम से अपनी शिक्षा पूरी करते हैं वे कॉलेज की गुणवत्ता के बारे में उसकी फीस के बारे में इतना नहीं सोचते।

6. विशिष्टता या व्यक्तित्व की इच्छा: विशिष्ट होने की इच्छा अर्थात दूसरों से अलग होने की इच्छा, एक महत्वपूर्ण भावनात्मक प्रेरणा है। कभी-कभी, ग्राहक कुछ चीजें खरीदते हैं, क्योंकि वे चीजों को अपने पास रखना चाहते हैं, जो दूसरों के पास नहीं हैं। कुछ लोगों द्वारा एक विशेष प्रकार की पोशाक खरीदना और पहनना उनकी विशिष्टता या व्यक्तित्व की इच्छा के कारण है।
7. मनोरंजन या खुशी के लिए इच्छा: मनोरंजन या खुशी के लिए इच्छा भी भावनात्मक क्रय प्रेरणा है। उदाहरण के लिए, रेडियो, संगीत वाद्ययंत्र इत्यादि लोगों द्वारा मनोरंजन या आनंद की इच्छा के कारण खरीदे जाते हैं।
8. भूख और प्यास: भूख और प्यास भी महत्वपूर्ण भावनात्मक उद्देश्यों में से एक है। इस मंशा के कारण लोगों द्वारा खाद्य पदार्थ, पेय आदि खरीदे जाते हैं।
9. आदत: कई ग्राहक आदत के कारण एक विशेष चीज खरीदते हैं। उदाहरण के लिए, कई लोग बस अपनी आदत के कारण सिगरेट, शराब आदि खरीदते हैं।

(बी) तर्कसंगत उत्पाद प्रेरणाएं :

तर्कसंगत उत्पाद उद्देश्यों में अपेक्षित खरीद का सावधानीपूर्वक तर्क और तार्किक विश्लेषण शामिल है। खरीदार यह बहुत अच्छे से सोच विचार करता है कि उसके लिए कौन उत्पाद खरीदना उचित है। सावधानीपूर्वक मूल्यांकन, उपलब्ध विकल्पों की जांच, लागत-लाभ, सेवाएं आदि वैध कारणों को सोचने समझने के बाद खरीदार तर्कसंगत निर्णय लेता है।

तर्कसंगत उत्पाद प्रेरणाओं में निम्नलिखित शामिल हैं:

1. सेफ्टी या सिक्योरिटी: सेफ्टी या सिक्योरिटी कई तर्कसंगत क्रय निर्णयों को प्रभावित करती है | उदाहरण के लिए, बैंकों में लॉकर की सुविधा लोग इसलिए लेते हैं कि वह अपने नकदी, गहने आदि को सुरक्षित रखना चाहते हैं और इसके लिए वो बहुत सोच विचार करते हैं कि कौन से बैंक से लॉकर सुविधा ली जाये, कौन सा बैंक ज्यादा सुरक्षित है और किसमे कम फीस देना पड़ेगा।
2. अल्पव्यय: अल्पव्यय अर्थात परिचालन लागत में बचत, महत्वपूर्ण तर्कसंगत क्रय प्रेरणा में से एक है। उदाहरण के लिए, हीरो होंडा बाइक को परिचालन लागत में बचत के कारण पसंद किया जाता है।

3. **अपेक्षाकृत कम कीमत:** अधिकांश खरीदार प्रतिस्पर्धी उत्पादों की कीमतों की तुलना करते हैं और वह चीजें खरीदते हैं, जो अपेक्षाकृत सस्ती हैं।
4. **उपयुक्तता:** बुद्धिमान खरीदार खरीदने से पहले उत्पादों की उपयुक्तता पर विचार करते हैं। उदाहरण के लिए एक खरीदार जिसके पास एक छोटा भोजन कक्ष है, स्वाभाविक रूप से एक छोटी सी खाने की मेज के लिए जाता है जो उपयुक्त है।
5. **उपयोगिता:** किसी उत्पाद की उपयोगिता उत्पाद की उस गुणवत्ता को संदर्भित करती है, जो इसे विभिन्न प्रकार के उपयोगों के लिए उपयुक्त बनाती है। लोग, अक्सर, उन चीजों को खरीदते हैं जिनकी उपयोगिता होती है, अर्थात् जिन्हें विभिन्न उपयोगों के लिए रखा जा सकता है।
6. **उत्पाद की स्थायित्व:** कई उत्पादों को लोगों द्वारा केवल उनके स्थायित्व के आधार पर खरीदा जाता है। उदाहरण के लिए, लकड़ी के फर्नीचर के खरीदार सागौन या शीशम की मेज के लिए जाते हैं, हालांकि वे महंगे होते हैं, क्योंकि वे साधारण फर्नीचर की तुलना में अधिक टिकाऊ होते हैं।

2. संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

संरक्षणात्मक उद्देश्यों को विचार या आवेग के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो खरीदार को विशिष्ट दुकानों से लगातार सामान खरीदने के लिए राजी करता है।

खरीदार कुछ विशिष्ट फर्मों या दुकानों या स्टोरों से खरीदारी क्यों करते हैं?

क्या विचार या कारक हैं जो खरीदार को इस तरह के स्टोर संरक्षण को प्रदर्शित करने के लिए राजी करते हैं? इन सवालों का जवाब संरक्षण के इरादों को समझकर दिया जा सकता है। उत्पाद उद्देश्यों की तरह ही संरक्षण को भी भावनात्मक और तर्कसंगत के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

(ए) भावनात्मक संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

भावनात्मक संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं वे आवेग होते हैं जो किसी खरीदार को विशिष्ट दुकानों या फर्मों से खरीदने के लिए प्रेरित और राजी करते हैं। किसी विशेष दुकान से खरीदारी करने के अपने फैसले के पीछे कोई तार्किक तर्क नहीं हो सकता है और वह केवल अपनी 'सबसे पसंदीदा' या 'पसंदीदा' दुकान से खरीदने का फैसला करता है, जो केवल व्यक्तिपरक कारणों पर आधारित है। यहाँ यह सामाजिक मान्यता हासिल करने का आग्रह भी हो सकता है या दूसरों की नकल करने का आग्रह भी हो सकता है, जो एक विशिष्ट दुकान के संरक्षण के खरीदार के लिए जिम्मेदार हो सकता है।

भावनात्मक संरक्षण क्रय प्रेरणाओं के उद्देश्यों में निम्नलिखित शामिल हैं:

- 1. दुकान की आकर्षक होना :** दुकान का आकर्षक होना एक महत्वपूर्ण भावनात्मक संरक्षण का कारण है। कुछ लोग दुकान की अच्छी या आकर्षक होने के कारण किसी विशेष दुकान से अपनी खरीदारी करते हैं।
- 2. दुकान में माल का प्रदर्शन:** दुकान में माल का आकर्षक प्रदर्शन भी खरीदारों को एक विशेष दुकान का संरक्षण करता है।
- 3. दूसरों की सिफारिश:** दूसरों की सिफारिश भी महत्वपूर्ण भावनात्मक संरक्षण के उद्देश्यों में से एक का गठन करती है। कुछ लोग अपनी आवश्यकताओं के सामान को किसी विशेष दुकान से खरीदते हैं क्योंकि उस दुकान को उनके द्वारा दूसरों के लिए अनुशंसित किया गया है, अर्थात्, उनके दोस्तों और रिश्तेदारों द्वारा।
- 4 प्रतिष्ठा:** प्रतिष्ठा के वजह से भी लोग किसी एक दुकान से ही सामान खरीदते हैं क्योंकि उन दुकानों की पहचान ऐसी होती है की वहा से सामान खरीदना प्रतिष्ठा की निशानी होती है | उदाहरण के लिए, कुछ लोग पांच सितारा होटल से कॉफी पीना प्रतिष्ठा मानते हैं।
- 5. आदत:** कुछ लोग किसी विशेष दुकान से अपनी खरीदारी साधारण कारण से करते हैं कि वे आदतन उस दुकान से अपनी खरीदारी कर रहे हैं।

(बी) तर्कसंगत संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

एक खरीदार इस कारण से भी एक दुकान का चयन कर सकता है क्योंकि वहां विभिन्न प्रकार के उत्पादों की पेशकश होती है , या नवीनतम डिजाइन और मॉडल का स्टॉक होता है |

तर्कसंगत संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाओं में निम्नलिखित शामिल हैं

- 1. सुविधा:** एक दुकान की निकटता भी खरीदारों की खरीद को प्रभावित करने वाले विचारों में से एक है। इसी तरह दुकान के सुविधाजनक कामकाजी घंटे भी कई अच्छे खरीदारों की खरीद को प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई दुकान हर दिन और यहां तक कि रविवार को भी लंबे समय तक काम खुली रहती है, तो यह खरीदारों के लिए बहुत सुविधाजनक होगा।
- 2. कम कीमत:** दुकान द्वारा लिया गया मूल्य भी खरीदारों को किसी विशेष दुकान का संरक्षण करने के लिए प्रभावित करता है। यदि किसी विशेष उत्पाद के लिए किसी दुकान द्वारा लिया गया मूल्य अपेक्षाकृत सस्ता है, तो स्वाभाविक रूप से, बहुत से लोग उस दुकान से अपनी खरीदारी करेंगे।

3. **क्रेडिट की पेशकश की सुविधा:** एक स्टोर द्वारा दी जाने वाली क्रेडिट सुविधाएं कुछ लोगों को किसी विशेष दुकान से खरीदने के लिए प्रभावित करती हैं। जिन लोगों के पास हर बार नकद खरीदारी करने के लिए पर्याप्त पैसा नहीं होता है, वे अपनी खरीदारी किसी ऐसी दुकान से करना पसंद करते हैं जो क्रेडिट की सुविधा प्रदान करती है।
4. **सेवाओं की पेशकश:** विभिन्न बिक्री और बिक्री के बाद की सेवाएं, जैसे कि फोन के माध्यम से ऑर्डर स्वीकार करना, सामानों की होम डिलीवरी, मरम्मत सेवा, आदि, जो किसी दुकान द्वारा दी जाती हैं, खरीदारों को उस दुकान से अपनी आवश्यकताओं की चीज़ें खरीदना अच्छा लगता है। तर्कसंगत खरीदार अक्सर दुकान द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं या सुविधाओं से प्रभावित होते हैं।
5. **सेल्समैन की दक्षता:** किसी दुकान द्वारा नियुक्त किए गए सेल्समैन की दक्षता लोगों को एक विशेष दुकान के संरक्षण में भी प्रभावित करती है। यदि कर्मचारी कुशल हैं और खरीदारों को उनकी खरीदारी करने में मदद करने में सक्षम हैं, तो लोग स्वाभाविक रूप से इस तरह की दुकान से लोग खरीदारी करेंगे।
6. **व्यापक विकल्प:** किसी दुकान द्वारा दी जाने वाली वस्तुओं की व्यापक पसंद तर्कसंगत विचारों में से एक है जिससे खरीदार एक विशेष दुकान का संरक्षण करते हैं। लोग आमतौर पर एक दुकान से अपनी खरीदारी करना पसंद करते हैं, जो विस्तृत विकल्प (यानी व्यापक प्रकार की वस्तुओं) प्रदान करता है।
7. **व्यवहार:** आमतौर पर, लोग सामान उस दुकान से खरीदना चाहते हैं जहां उनके साथ विनम्र व्यवहार किया जाता है।
8. **दुकान की प्रतिष्ठा:** आमतौर पर, लोग उचित सौदे के लिए प्रतिष्ठा वाले स्टोर से अपनी खरीदारी करना चाहते हैं।

वैयक्तिक विक्रय में क्रय प्रेरणाओं का महत्व या उपयोग

एक विक्रयकर्ता के लिए या कंपनी के लिए क्रय प्रेरणाओं का महत्व इस प्रकार है:

1. **एक सेल्समैन की सफलता में सहायक:** यदि कोई सेल्समैन किसी ग्राहक के खरीद के उद्देश्यों का मूल्यांकन करता है और उन्हें अच्छे से समझ सकता है तो वह सफल हो सकता है। एक विक्रेता खरीदार की आवश्यकता के अनुसार सामान और सेवाएं प्रदान कर सकता है। पहले से ही खरीदने के इरादों को जानकर, एक विक्रेता बहुत कम समय में खरीदार को अपनी पेशकश से संतुष्ट कर सकता है।

2. **क्रय प्रेरणाएं उत्पाद योजना और विकास का आधार है :** निर्माता द्वारा उत्पाद के बारे में महत्वपूर्ण निर्णय जैसे उसका आकार, रंग, वजन, डिजाइन, पैकेजिंग, स्वाद आदि क्रय प्रेरणाओं के बारे में जानकारी के आधार पर करता है। सेल्समैन द्वारा प्रदान की जाने वाली जानकारियां उत्पाद योजना में बहुत मदद करती है।
3. **क्रय प्रेरणाएं मूल्य निर्धारण नीतियों के निर्धारक हैं।** उत्पादों और सेवाओं का मूल्य निर्धारण अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि अस्तित्व, विकास और किसी संगठन की लाभप्रदता मूल्य निर्धारण पर निर्भर करती है। यह आवश्यक है कि फर्म सेल्सपर्सन को निर्देश दें कि वे ग्राहकों की क्रय प्रेरणाओं पर अधिक से अधिक ध्यान दे ताकि मूल्य निर्धारण निर्णय उसी के अनुसार किए जा सकें।
यदि उपभोक्ताओं का एक बड़ा वर्ग तर्कसंगत क्रय प्रेरणा से प्रभावित होता है, तो फर्म की मूल्य निर्धारण नीतियों को प्रतिस्पर्धात्मक होना चाहिए।
दूसरी ओर, यदि उपभोक्ताओं एक बड़ा वर्ग भावनात्मक क्रय प्रेरणा से प्रभावित होता है तो तुलनात्मक रूप से उच्च मूल्य निर्धारण की रणनीति अपनाई जा सकती है।
4. **वे वितरण नीतियों के तख्त हैं:** एक बार जब विक्रयकर्ता प्रबंधन को उपभोक्ताओं के इरादों को खरीदने के बारे में सूचित करता है, तो एक संगठन के वितरण चैनल को प्रभावी ढंग से योजनाबद्ध किया जा सकता है।

यदि अधिकांश खरीदारों के लिए डोर-टू-डोर सेवा प्रेरक कारक है, तो ऐसे प्रावधान विक्रेता द्वारा बनाए जाने हैं। इसी तरह, यदि उपभोक्ता एक विशेष प्रकार के स्टोर को पसंद करते हैं, तो वितरण चैनल को उसी के अनुसार संशोधित करना होगा।
5. **प्रचारक नीतियों को डिजाइन करने में सहायक है।** सभी प्रचार प्रयास आमतौर पर उत्पादों या सेवाओं के पक्ष में संभावित खरीदारों का विश्वास जीतने के लिए होते हैं। एक बार जब प्रभावशाली कारक या उपभोक्ताओं के क्रय प्रेरणाको जाना जाता है, तो विज्ञापन और बिक्री संवर्धन कार्यक्रमों को उन विशिष्ट क्रय प्रेरणा के लिए अपील करने की दिशा में निर्देशित किया जा सकता है।
6. **कंपनियों की ख्याति को बेहतर बनाने में मददगार:** कोई भी विक्रेता ग्राहकों की मंशा जानने के बाद उनकी जरूरतों को पूरा करने की कोशिश करता है। जिसके परिणामस्वरूप, कंपनी की ख्याति अपने आप बढ़ जाती है।
7. **ग्राहकों का विश्वास और वफादारी जीतने के लिए महत्वपूर्ण:** क्रय प्रेरणाएं एक विक्रेता को ग्राहक की वास्तविक आवश्यकता को आसानी से इंगित करने में मदद करता है। इसलिए, वह उसके अनुसार अपनी पेशकश की योजना बनाता है। ग्राहकों को लगता है की उन्हें अच्छे तरीके

से सावधानीपूर्वक और लगन से संतुष्ट किया जा रहा है। परिणामस्वरूप, कंपनी और विक्रेता के बारे में ग्राहकों का विश्वास और निष्ठा बढ़ती है।

क्रय प्रेरणाएं पता करने के तरीके/ स्रोत

खरीदने के उद्देश्यों की खोज के सबसे आम स्रोत हैं:

- 1. ध्यान से सुनना और निरीक्षण करना:** यदि बिक्री बल, विशेष रूप से सेल्समैन, अपनी आँखें और कान खुले रखता है, तो वह आसानी से ग्राहकों के कुछ खास प्रेरणाओं का पता लगा सकता है। धैर्यपूर्वक और ध्यान से सुनने से, विक्रेता आसानी से वास्तविक प्रेरणाओं का पता लगा सकता है जो ग्राहक के खरीदारी की आदतों को प्रभावित करते हैं।
- 2. पिछले रिकॉर्ड और अनुभव:** यह सर्वविदित है कि अनुभव ही मनुष्य को परिपूर्ण बनाता है। उचित समय तक कई ग्राहकों से निपटने के बाद, विक्रेता क्रय प्रेरणा या उन विशिष्ट कारणों के बारे में अनुमान लगा सकता है जिनके लिए उपभोक्ता उत्पाद या सेवाएँ खरीदते हैं। पिछले अनुभव, दोनों सफल और असफल, विक्रेता के लिए भविष्य के प्रदर्शन को बेहतर बनाने में एक मार्गदर्शक बल के रूप में कार्य करते हैं।
- 3. कंपनी विज्ञापन:** विज्ञापन संभावनाओं के क्रय प्रेरणाको जानने का एक समृद्ध स्रोत है। विज्ञापन करने वाली कंपनियां यह जानने में बहुत समय, प्रयास और पैसा खर्च करते हैं कि लोग क्यों खरीदते हैं। इसलिए, कंपनी जो विज्ञापन कर रही है, उसका सावधानीपूर्वक विश्लेषण विक्रेता को महत्वपूर्ण अपील की सूची प्रदान कर सकता है जो अधिकांश उपभोक्ताओं को प्रभावित करते हैं। वे अपीलें उपभोक्ताओं के क्रय उद्देश्यों का एक हिस्सा बनती हैं।
- 4. सम्भाव्यों से सीधी बात:** खरीद के इरादों को जानने का एक अन्य महत्वपूर्ण स्रोत संभावनाओं के साथ आमने-सामने की चर्चा है। सेल्समैन संभाव्य की विशिष्ट आवश्यकताओं पर चर्चा कर सकता है और उनके क्रय प्रेरणा का पता लगा सकता है। यद्यपि ग्राहकों के साथ इस तरह की बातचीत से सभी उद्देश्यों को नहीं जाना जा सकता है, फिर भी सेल्समैन द्वारा उपयोगी सुराग और महत्वपूर्ण बिंदु खोजे जा सकते हैं। सम्भाव्यों के क्रय प्रेरणा का पता लगाने में वे सुराग और बिंदु काफी महत्वपूर्ण साबित होते हैं।
- 5. सहकर्मी:** बुद्धिमान और अनुभवी साथी विक्रयकर्ता सम्भाव्यों के क्रय उद्देश्यों की पहचान करने का एक अन्य महत्वपूर्ण स्रोत हैं। एक नया विक्रयकर्ता, जो सीखना और सुधार करना चाहता है, सहकर्मी विक्रयकर्ता से ग्राहकों के बारे में ऐसी जानकारी इकट्ठा कर सकता है जो उसके लिए ज़रूरी है और अगर वह खुद से इकट्ठा करे तो बहुत समय लग जायगा | सफल ट्रेक रिकॉर्ड वाले साथी विक्रयकर्ता से बहुत कुछ सीखा जा सकता है।

क्रय प्रेरणाओं के निर्धारण में या पता लगाने में आने वाली समस्याएं

1. ग्राहकों की अज्ञानता: कई बार, ग्राहक स्वयं अपने स्वयं के क्रय प्रेरणा के बारे में नहीं जानते हैं। इसलिए, सेल्समैन के लिए उनके प्रेरणाओं के बारे में जानना मुश्किल हो जाता है।
2. ग्राहकों द्वारा प्रतिरोध: कुछ ग्राहक अपने खरीद व्यवहार के बारे में बात करने के लिए खुले नहीं होते हैं। वे अपने क्रय प्रेरणा को छिपाने की कोशिश करते हैं।
3. खरीदने के मकसद में विविधता: एक शोध के अनुसार 600 से ज्यादा खरीददारी के प्रेरणाएं होती हैं। आम तौर पर एक व्यक्तिगत ग्राहक के कई खरीद प्रेरणा होते हैं। इतने तरह के लोगों एवं क्रय प्रेरणाओं के बारे में जानकारी को एकत्र करना वर्गीकृत करना, और अध्ययन करना मुश्किल काम है।
4. क्रय प्रेरणाएं लगातार बदलती रहती है : किसी व्यक्ति क्रय प्रेरणाएं उसके व्यवसाय, आय स्तर, सामाजिक स्थिति आदि में परिवर्तन के अनुसार नियमित रूप से बदलती रहती है , इस चीजों पर नज़र रखना बहुत मुश्किल है।
5. पर्याप्त बातचीत का अभाव: भौगोलिक और आर्थिक कारणों से, ग्राहक के साथ निरंतर संपर्क बनाए रखना मुश्किल होता है।
6. व्यक्तिगत अंतर: हर व्यक्ति एक दूसरे से अलग है। इसलिए, व्यक्तिगत खरीद के प्रेरणा भी अलग हैं। इसलिए, किसी विशेष ग्राहक समूह के उद्देश्यों की पहचान करना मुश्किल हो जाता है।

संदर्भ:

1. <http://www.preservearticles.com/201103154548/what-is-the-significance-of-studying-buying-motives-of-customers.html>
2. <http://www.shareyouressays.com/essays/essay-on-the-importance-of-buying-motive-in-sales/89275>
3. <http://www.shareyouressays.com/essays/what-are-the-sources-of-discovering-the-buying-motives/89431>
4. <http://www.yourarticlelibrary.com/products/classification-of-buying-motives-product-buying-and-patronage-buying/22154>
5. <http://consumerbehaviour4vtu.blogspot.com/2009/03/motivation.html>
6. <https://www.linkedin.com/pulse/maslows-hierarchy-needs-marketing-dylan-lee>

7. <http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram/64115>
8. <http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram/64115>
9. <https://www.docsity.com/en/motivation-consumer-behaviour-lecture-slides/246075/>

अध्याय-३

बिक्री-बल (सेल्सफ़ोर्स) प्रबंधन

सेल्सफ़ोर्स प्रबंधन

बिक्री प्रबंधन एक सेल्सफ़ोर्स विकसित करने, बिक्री कार्यों के समन्वय और बिक्री तकनीकों को लागू करने की प्रक्रिया है जो किसी व्यवसाय को बिक्री लक्ष्य प्राप्त करने में मदद करता है। सेल्सफ़ोर्स प्रबंधन का अर्थ बिक्री लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए सेल्सफ़ोर्स का प्रबंधन करना है।

विक्रयकर्ता के चयन की आवश्यकता / महत्व

1. एक अच्छा विक्रयकर्ता ग्राहकों की संख्या बढ़ाने में मदद करता है।
2. एक कंपनी एक एक ग्राहक से व्यक्तिगत रूप से बा नहीं हो सकती | विक्रयकर्ता वे लोग हैं जो कंपनी की ओर से ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं।
3. आवश्यक विक्रयकर्ता का चयन करने से कंपनी को बिक्री लक्ष्य जल्दी प्राप्त करने में मदद मिलती है।
4. ग्राहकों को बेहतर सेवाएं प्रदान करने के लिए विक्रयकर्ताओं का होना अति आवश्यक है।
5. विक्रयकर्ता ग्राहकों को उत्पाद का भौतिक अधिकार देने के साथ साथ उसके फायदे, उपयोग करने के तरीके इत्यादि के बारे में भी बताता है।

विक्रयकर्ता की भर्ती

विक्रयकर्ता के पदों के लिए आवेदन प्राप्त करने में शामिल सभी गतिविधियों को भर्ती के रूप में संदर्भित किया जाता है। भर्ती यह स्पष्ट करने के लिए आवश्यक अवस्था निर्धारित करती है कि किस तरह के व्यक्ति

की आवश्यकता है, वह कहां मिल सकता है और सही विकल्प कैसे बना सकता है। वह पुरुष हो या महिला हो इसका चयन भी महत्वपूर्ण है।

एडविन बी फिलिप्पो के अनुसार,

"भर्ती रोजगार के लिए उम्मीदवारों की खोज करने और संगठन में नौकरियों के लिए आवेदन करने के लिए उन्हें प्रेरित करने की प्रक्रिया है"।

बायर्स और रू के अनुसार

"भर्ती में लोगों के एक जत्थे की तलाश और आकर्षित करना शामिल है जिसमें से नौकरी के लिए योग्य उम्मीदवारों को चुना जा सकता है।"

भर्ती की प्रक्रिया

1. भर्ती योजना: भर्ती प्रक्रिया में शामिल पहला कदम भर्ती योजना है। इस चरण में प्रमुख गतिविधियां नौकरी विवरण और नौकरी विनिर्देश के रूप में कार्य विश्लेषण होता है

- **नौकरी विवरण** कार्य से संबंधित कार्यक्षेत्र, कर्तव्यों, कार्यों, जिम्मेदारियों और कामकाजी परिस्थितियों का एक जानकारी पूर्ण प्रलेखन है।
- **नौकरी विनिर्देश** ज्ञान, कौशल और क्षमताओं को परिभाषित करता है जो एक संगठन में नौकरी करने के लिए आवश्यक हैं। नौकरी विनिर्देश में शिक्षा, कार्य-अनुभव, प्रबंधकीय अनुभव आदि जैसे पहलू शामिल हैं।

2. रणनीति विकास: एक बार यह पता चल जाता है कि उम्मीदवारों की योग्यता कितनी है फिर इस संबंध में अगला कदम संगठन में उम्मीदवारों की भर्ती के लिए एक उपयुक्त रणनीति तैयार करना है। जिन सामरिक विचारों पर विचार किया जाना है, उनमें ऐसे मुद्दे शामिल हो सकते हैं जैसे कि

आवश्यक उम्मीदवारों को स्वयं तैयार करना या इसे बाहर से किराए पर देना, किस प्रकार की भर्ती पद्धति का उपयोग करना है, उम्मीदवारों की खोज के लिए किस भौगोलिक क्षेत्र पर विचार किया जाए, भर्ती के किस स्रोत का अभ्यास किया जाए, और संगठन में उम्मीदवारों को भर्ती करने के लिए गतिविधियों का क्या क्रम है इत्यादि |

3. **खोज**: इस कदम में संगठन में नौकरी चाहने वालों को आकर्षित करना शामिल होता है | उम्मीदवारों को आकर्षित करने के लिए मोटे तौर पर दो स्रोतों का उपयोग किया जाता है आंतरिक और बाहरी स्रोत | फर्म को विवेकपूर्ण तरीके से संचार के उस माध्यम का चयन करना चाहिए जो भावी उम्मीदवारों को रोजगार की जानकारी सफलतापूर्वक प्रदान करता कर सके |
4. **स्क्रीनिंग**: स्क्रीनिंग का अर्थ है, आगे की चयन प्रक्रिया के लिए उम्मीदवारों के आवेदनों को शॉर्टलिस्ट करना | हालांकि, स्क्रीनिंग भर्ती प्रक्रिया का अभिन्न अंग है | इसका कारण यह है कि आवेदनों की जांच और नौकरी की आवश्यकताओं के आधार पर शॉर्टलिस्ट किए जाने के बाद ही चयन प्रक्रिया शुरू होती है। यहां भर्ती का उद्देश्य उन उम्मीदवारों को प्रारंभिक चरण में हटाना है जो स्पष्ट रूप से नौकरी के लिए अयोग्य घोषित किए जाते हैं।
5. **मूल्यांकन और नियंत्रण**: भर्ती प्रक्रिया में मूल्यांकन और नियंत्रण अंतिम चरण है, जिसमें प्रक्रिया की वैधता और प्रभावशीलता और उसमें प्रयुक्त विधियों का आकलन किया जाता है। भर्ती एक महंगी प्रक्रिया है क्योंकि इसमें भर्ती में शामिल कर्मचारियों का वेतन, प्रबंधन द्वारा खर्च किया गया समय, विज्ञापन की लागत, चयन की लागत, ओवरटाइम के लिए भुगतान की गई कीमत और रिक्ति के मामले में आउटसोर्सिंग इत्यादि | इस प्रकार एक फर्म को भर्ती प्रक्रिया के प्रदर्शन का प्रभावी ढंग से मूल्यांकन करने के लिए यह सभी प्रासंगिक जानकारी एकत्र करने की आवश्यकता होती है।

भर्ती का महत्व

1. संगठन में आवेदन करने के लिए अधिक से अधिक उम्मीदवारों को आकर्षित और प्रोत्साहित करना ।
2. संगठन के लिए सर्वश्रेष्ठ उम्मीदवारों के चयन के लिए उम्मीदवारों का एक प्रतिभा पूल बनाना ।
3. संगठन के वर्तमान और भविष्य की आवश्यकताओं को अपने कर्मियों की योजना और नौकरी विश्लेषण गतिविधियों के साथ मिलकर निर्धारित करना ।
4. योग्य या अयोग्य नौकरी आवेदकों की पहचान करना ।
5. अपने कार्यबल की संरचना के बारे में संगठनों के कानूनी और सामाजिक दायित्वों को पूरा करना ।
6. उपयुक्त उम्मीदवारों की पहचान करना ।
7. सभी प्रकार के नौकरी आवेदकों के लिए संगठन और विभिन्न भर्ती तकनीकों और स्रोतों की व्यक्तिगत प्रभावशीलता बढ़ाएं ।

भर्ती के स्रोत

उम्मीदवार संगठन के अंदर या बाहर उपलब्ध हो सकते हैं। मूल रूप से, भर्ती के दो स्रोत हैं, आंतरिक और बाहरी स्रोत।

1. आंतरिक स्रोत

संगठन के भीतर सर्वश्रेष्ठ कर्मचारी पाए जा सकते हैं। जब संगठन में रिक्ति आती है, तो यह एक कर्मचारी को दिया जा सकता है जो पहले से ही संगठन में काम कर रहा है। आंतरिक स्रोतों में पदोन्नति, स्थानांतरण और कुछ मामलों में डिमोशन शामिल हैं।

अ) **स्थानान्तरण:** स्थानान्तरण में किसी वर्तमान कर्मचारी को एक पद से हटाकर किसी दुसरे समान पद पर शिफ्ट कर दिया जाता है। इनमें रैंक, जिम्मेदारी या प्रतिष्ठा में कोई बदलाव नहीं किया जाता है। स्थानान्तरण से संगठन में कर्मचारियों की संख्या में वृद्धि नहीं होती है।

आ) **पदोन्नति:** पदोन्नति का मतलब बेहतर प्रतिष्ठा, उच्च जिम्मेदारियों और अधिक वेतन वाले पदों पर व्यक्तियों को स्थानान्तरित करना है। खाली पड़े उच्च पदों को संगठन के भीतर से भरा जा सकता है। एक पदोन्नति भी स्थानान्तरण की तरह ही संगठन में व्यक्तियों की संख्या में वृद्धि नहीं करती है।

इ) **पूर्व कर्मचारी:** इसके अंतर्गत जिन पूर्व कर्मचारियों ने अपने कार्यकाल के दौरान अच्छा प्रदर्शन किया था, उन्हें वापस बुलाया जाता है और उन्हें उच्च वेतन दिया जाता है और साथ ही साथ अन्य तरीके के प्रोत्साहन भी दिए जाते हैं।

ई) **वर्तमान कर्मचारियों से रेफ़रल:** वर्तमान कर्मचारियों से रेफ़रल लेकर भी खली पदों को भरा जा सकता है। वर्तमान कर्मचारी अपने द्वारा सुझाये गये कर्मचारियों के अच्छे व्यवहार और अच्छे प्रदर्शन की पूरी लेते हैं।

आंतरिक स्रोतों के लाभ:

अ) मौजूदा कर्मचारी अच्छा कार्य करने के लिए प्रेरित होते हैं।

आ) इस विधि में लागू कम लगती है क्योंकि विज्ञापन और साक्षात्कार के लिए कोई अतिरिक्त खर्च नहीं किया जाता है।

इ) इस विधि से प्रबंधन का बहुत समय बचता है। बाहरी स्रोतों के माध्यम से विज्ञापन, साक्षात्कार और चयन करने पर आमतौर पर कई महीने लगते हैं।

- ई) यह संगठन के प्रति कर्मचारियों के बीच निष्ठाभाव का निर्माण करता है।
- उ) प्रशिक्षण की लागत अधिकांश मामलों में बचाई जाती है क्योंकि कर्मचारियों को पहले से ही पता होता है कि इसमें कार्य की प्रकृति क्या है और कार्य क्या है।
- ऊ) प्रबंधन के लिए नई भर्तियों के साथ समन्वय करना आसान है क्योंकि वे (नई भर्तियां) कार्य संस्कृति और संगठनों के नियमों और विनियमों से परिचित होते हैं।
- ऋ) यह एक विश्वसनीय और आसान प्रक्रिया है।

आंतरिक स्रोतों की कमियां:

- अ) यह संगठन से बाहर के सक्षम लोगों को संगठन से जुड़ने के लिए हतोत्साहित करता है।
- आ) यह संगठन में नई प्रतिभाओं की आमद को प्रतिबंधित करता है।
- इ) संगठन नवाचार और क्रांतिकारी विचारों से वंचित रह जाता है।
- ई) यह संभव है कि रिक्त पदों के लिए योग्यता रखने वाले व्यक्तियों की अपेक्षित संख्या संगठन के अंदर उपलब्ध न हो।
- उ) नवाचारों और रचनात्मक सोच की आवश्यकता वाले पदों के लिए, भर्ती की इस पद्धति का पालन नहीं किया जा सकता है।
- ऊ) इससे भाई-भतीजावाद और पक्षपात हो सकता है। कर्मचारियों को उनकी सिफारिश के आधार पर नियुक्त किया जा सकता है और उपयुक्तता पर नहीं।

2. बाह्य स्रोत:

जब कंपनी के अंदर मौजूदा कर्मचारी उपयुक्त नहीं होते हैं तो संगठनों को उच्च पदों पर भर्ती के लिए बाहरी स्रोतों का उपयोग करना पड़ता है। कंपनी में कार्यों का और व्यवसाय के विस्तार किए जाने पर अधिक व्यक्तियों की आवश्यकता होती है। संगठन के भीतर उपयुक्त उम्मीदवारों की अनुपलब्धता के कारण, बाहर के स्रोतों से भर्ती लेना बेहतर होता है।

- अ) **विज्ञापन:** समाचार पत्रों, वेबसाइट, और पत्रिकाओं में विज्ञापन दिया जा सकता है। ये विज्ञापन दूर पहुंच वाले होने के कारण देश भर से बड़ी संख्या में उच्च गुणवत्ता वाले आवेदकों को आकर्षित करते हैं।
- ब) **रोजगार कार्यालय :** लोग अपने व्यक्तिगत विवरण के साथ सरकारी रोजगार एक्सचेंजों के साथ खुद को पंजीकृत करते हैं। संगठन की जरूरतों और अनुरोध के अनुसार, उम्मीदवारों को रोजगार कार्यालय द्वारा साक्षात्कार के लिए भेजा जाता है।
- स) **कैंपस साक्षात्कार:** कंपनियों के लिए विभिन्न शैक्षणिक संस्थानों के छात्रों को अपने कंपनी में चयन करना सबसे अच्छा तरीका है। यह आसान और किफायती है। कंपनी के अधिकारी व्यक्तिगत रूप से विभिन्न संस्थानों का दौरा करते हैं और साक्षात्कार के माध्यम से किसी विशेष पद के लिए योग्य छात्रों का चयन करते हैं।
- द) **प्लेसमेंट एजेंसियां:** विभिन्न प्लेसमेंट एजेंसियां अपनी योग्यता के अनुसार उपयुक्त उम्मीदवारों के डेटा बैंक तैयार करती हैं। उम्मीदवारों के डेटाबैंक को उनके चयन उद्देश्य के लिए संगठनों को भेजा जाता है और एजेंसियों को बदले में कमीशन मिलता है।

च) **पोचिंग या रेडिंग** : अवैध शिकार का अर्थ है एक कर्मचारी का एक नियोक्ता को छोड़ना और दूसरे नियोक्ता के साथ रोजगार करना। पोचिंग या रेडिंग का उद्देश्य आम तौर पर अद्वितीय या दुर्लभ ज्ञान या कौशल तक पहुंच प्राप्त करना है जो कर्मचारी के पास हो सकता है। पोचिंग या रेडिंग के माध्यम से कर्मचारी को लेने से कंपनी को एक अनुचित प्रतिस्पर्धात्मक लाभ मिलता है।

भर्ती के बाह्य स्रोतों के फायदे :

- अ) नई प्रतिभाओं को ऑर्गनाइज़ेशन में शामिल होने का अवसर मिलता है।
- ब) यह नए विचारों, बेहतर तकनीकों और बेहतर तरीकों को संगठन में लाने में मदद कर सकता है।
- स) सबसे अच्छा चयन संभव है क्योंकि बड़ी संख्या में उम्मीदवार नौकरी के लिए आवेदन करते हैं।
- द) बाहर से गुणात्मक व्यक्तियों का प्रवेश संगठन के दीर्घकालीन हित में होगा।

भर्ती के बाह्य स्रोतों की सीमाएं:

- अ) कुशल और महत्वाकांक्षी कर्मचारी अधिक बार एक जगह से दूसरे जगह नौकरी बदल सकते हैं।
- ब) यह मौजूदा कर्मचारियों के बीच असुरक्षा की भावना पैदा करता है।
- स) यह लागत में वृद्धि करता है क्योंकि विज्ञापन, प्रशिक्षण सुविधाओं के लिए कम्पनी को अलग से खर्च करने पड़ते हैं।
- द) बाहर से भर्ती करने की प्रक्रिया बहुत महंगी है। यह मीडिया में महंगे विज्ञापनों को सम्मिलित करने और फिर लिखित परीक्षणों की व्यवस्था और साक्षात्कार आयोजित करने से शुरू होता है।

चयन

भर्ती की प्रक्रिया समाप्त होते ही चयन प्रक्रिया शुरू हो जाती है। चयन का अर्थ है आवेदन किये हुए उम्मीदवारों के बीच से उपयुक्त उम्मीदवारों की निश्चित संख्या का चयन करना पोस्ट नहीं। भर्ती में नियत तारीख तक प्राप्त सभी आवेदनों को शामिल किया जाता है जबकि चयन में सबसे उपयुक्त उम्मीदवार के लिए प्रतिस्पर्धा होती है

चयन प्रक्रिया में कदम:

1. **प्राथमिक साक्षात्कार:** प्रारंभिक साक्षात्कार आमतौर पर कार्यालय में रिसेप्शनिस्ट द्वारा की जाती है। यह साक्षात्कार अनिवार्य रूप से एक छँटाई प्रक्रिया है जिसमें परिप्रेक्ष्य आवेदकों को संगठन में नौकरी की प्रकृति के बारे में आवश्यक जानकारी दी जाती है। यदि कोई उम्मीदवार संगठन के द्वारा चाही गई निहित अर्हताओं और आवश्यकताओं को पूरा करता है तो वह आगे की कार्रवाई के लिए चुना जाता है। यदि नहीं, तो उसे इस प्रारंभिक चरण से ही बाहर का रास्ता दिखा दिया जाता है। इसी प्रकार यदि प्रार्थी को सेवा की शर्तें कार्य की दशाएं, पारिश्रमिक सुविधाएँ उपयुक्त न लगे तो वह स्वयं ही अपनी असमर्थता व्यक्त कर सकते हैं। भारत में कई कंपनियां अब मूल साक्षात्कार से पहले पूर्व प्रारम्भिक साक्षात्कार भी करने लगी हैं।
2. **प्रार्थनापत्र फॉर्म की समीक्षा करना:** प्रार्थनापत्र फॉर्म आवेदन करते समय कंपनी के द्वारा मांगी जाने वाली एक लिखित है औपचारिक फॉर्म होता है। इसमें उम्मेदवार से सम्बंधित सभी सूचनाएं, विवरण, प्रमाणपत्र, सन्दर्भ इत्यादि मांगे जाते हैं। इसका उद्देश्य यह होता है की इसकी मदद से साक्षात्कारकर्ता को उम्मीदवार के बारे में जरूरी जानकारियां मिल जाती हैं और वे उम्मेदवार से प्रश्न पूछने के लिए खुद को तैयार कर लेते हैं। यह उम्मीदवार से उसकी आवश्यक जानकारियां

एकत्र करने के लिए एक उपयोगी उपकरण है | इसके अलावा कई संस्थाएं अपनी सुविधा और आवश्यकता के अनुसार अन्य तरह के सवाल भी प्रार्थनापत्र में ही पूछ सकते हैं जैसे, क्या आप कभी जेल गये हैं, क्या आप कभी परीक्षा में नक़ल करते पकड़े गये फला फला फला

3. **मुख्य साक्षात्कार:** यह चयन की प्रक्रिया में यह सबसे महत्वपूर्ण कदम है। साक्षात्कार का उद्देश्य यह जानने के लिए होता है कि प्रार्थी अपने व्यक्तित्व, काबिलियत, कार्यकुशलता और तर्कशक्ति से अपने कार्य कर पायेगा या नहीं | साक्षात्कार के द्वारा उन बातों की जानकारीयां स्पष्ट रूप से ली जा सकती हैं जो प्रार्थनापत्र से प्राप्त न की जा सकी हों | साक्षात्कार के दौरान ही प्रार्थी की काबिलियत का पता करने के लिए उससे प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से सवाल पूछे जा सकते हैं और तुरन्त प्रार्थी की प्रतिक्रिया ली जा सकती है | साक्षात्कार के अलावा प्रार्थी के काबिलियत का अनुमान लगाने का कोई और तरीका नहीं है | कुछ सामान्य साक्षात्कार तकनीक इस प्रकार से है

साक्षात्कार तकनीक:

- क) **अ-निर्देशित साक्षात्कार:** इस तरह के साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता किसी प्रकार के मानक प्रारूप का पालन नहीं करता है | इसमें पहले से तैयार किये हुए सवालों के बजाये तुरन्त ही किसी विषय पर आराम से चर्चा की जाती है | इस विधि से साक्षात्कारकर्ता को प्रार्थी के व्यक्तित्व, विचारों और उसकी प्रभावशीलता को गहराई से जांच करने का अच्छा मौका मिलता है |
- ख) **निर्देशित साक्षात्कार:** इसमें प्रार्थियों से पूछे जाने वाले सभी प्रश्नों का पहले से ही प्रारूप तैयार कर लिया जाता है और सभी प्रार्थियों से उन्ही सवालों को पूछा जाता है | इस प्रश्नों का एक निश्चित उत्तर होता है और सबसे सटीक उत्तर देने वाले उम्मेदवार को सबसे ज्यादा अंक मिल जाते हैं |

ग) प्रतिबल (तनाव) साक्षात्कार: यह एक अत्यधिक जटिल तकनीक है। इसमें साक्षात्कारकर्ता आवेदक के प्रति शत्रुतापूर्ण भूमिका निभाता है। वह जानबूझकर उम्मेदवार को गुस्सा, शर्मिंदा और निराश करने की कोशिश करता है। इस तरह से साक्षात्कार लेकर उम्मेदवार के व्यवहार के संतुलन को परखा जाता है क्योंकि एक विक्रयकर्ता के रूप में उसे इस तरह की परिस्थितियों का सामना करना ही पड़ता है। विक्रयकर्ताओं के चयन में यह तरीका बहुत ही महत्वपूर्ण है।

4. मनोवैज्ञानिक परीक्षण: मनोवैज्ञानिक परीक्षण का मतलब होता है “दो या दो से अधिक व्यक्तियों के व्यवहार की व्यवस्थित रूप से तुलना करना”। मनोवैज्ञानिक परीक्षण इस सामान्य सिद्धांत पर काम करते हैं कि एक निश्चित प्रारूप के तहत मानव व्यवहार का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है।

अ) योग्यता परीक्षण: इनका उपयोग किसी उम्मीदवार की किसी नए कार्य या कौशल को सीखने क्षमता को मापने के लिए किया जाता है

1. मानसिक या बुद्धि परीक्षण: इसके द्वारा उम्मीदवार के समग्र बौद्धिक क्षमता और इंटेलीजेंट कोशेंट (आईक्यू) को मापा जाता है। साथ ही साथ उम्मीदवार की वाकपटुता, स्मृति, आगमनात्मक तर्कशक्ति, धारणाओं इत्यादि का भी अंदाज़ा लगाया जा सकता है।
2. मैकेनिकल एप्टीट्यूड टेस्ट: ये किसी व्यक्ति की विशेष प्रकार के यांत्रिक कार्य सीखने की क्षमता को मापते हैं। एक व्यक्ति के दृश्य-मोटर को मापने के लिए समन्वय या एकीकरण। सी।

3. साइकोमोटर या स्किल टेस्ट: ये परीक्षण किसी व्यक्ति की किसी विशिष्ट कार्य को करने की क्षमता को मापते हैं। इसके द्वारा उम्मीदवार की मानसिक निपुणता या मानसिकता के साथ साथ कार्य करते हुए मांसपेशियों की गति, नियंत्रण और समन्वय का भी अवलोकन किया जाता है।

आ) व्यक्तित्व परीक्षण: ये परीक्षण किसी उम्मीदवार के व्यक्तिगत मूल्यों को आंकने के लिए उपयोग किया जाता है। इस परीक्षण के द्वारा उम्मीदवार की भावनात्मक प्रतिक्रियाएं, परिपक्वता और उसकी मनोदशा की विशेषता इत्यादि का आसानी पता लगाया जा सकता है।

इ) उपलब्धि परीक्षण (प्रवीणता टेस्ट): उपलब्धि परीक्षण यह निर्धारित करने की कोशिश करते हैं कि कैसे किसी विषय के बारे में उम्मीदवार कितना कुछ जानता है। उम्मीदवार के चयन करने या न करने में यह बहुत ही महत्वपूर्ण होता है।

ई) रूचि परीक्षण: इन परीक्षणों का उद्देश्य विभिन्न प्रकार के कार्यों में उम्मीदवार की रूचि पता करने के लिए किया जाता है। क्योंकि जो अधिक रूचि के साथ कार्य करते हैं वो काम में अधिक सफल होते हैं।

5. संदर्भ चेक: उम्मीदवार का मुख्य साक्षात्कार में चयन हो जाने के पश्चात संस्था उम्मीदवार के सम्बन्ध में छानबीन करती है। छानबीन करने के लिए ही स्वयं उम्मीदवार से आवेदन पत्र में उपयुक्त संदर्भ मांगे जाते हैं जिनसे संस्था उम्मीदवार के बारे में पूछताछ कर सकती है। इसके अलावा संस्था उम्मीदवार के वर्तमान नियोक्ता से भी पूछताछ करती है। इस संदर्भ जांच के माध्यम से उम्मीदवार के चरित्र और अनुभव के बारे में जानकारी मिल जाती है। कुछ संस्थाएं जासूसों के माध्यम से भी उम्मीदवार के बारे में गुप्त छानबीन करती हैं।

6. स्वास्थ्य परीक्षण: स्वास्थ्य परीक्षण का उद्देश्य यह होता है कि नियुक्ति के समय उम्मीदवार शारीरिक रूप से सुयोग्य है या नहीं तथा उसे किसी प्रकार की बीमारी तो नहीं | इस दौरान हर उम्मीदवार को एक मेडिकल टेस्ट से गुजरना पड़ता है। इस हेतु उम्मीदवार के स्वास्थ्य के सम्बन्ध में अनेक जानकारियां इकट्ठी की जाती हैं | जैसे, उम्मीदवार का वजन, हाथ-पाँव, आँख-कान, नाक, दांत, गला, इत्यादि की विशेष जांच की जाती है | सेल्समैन की नौकरी के लिए मानसिक और शारीरिक दोनों तरह की अच्छी फिटनेस की जरूरत होती है। अन्यथाविक्रयकर्ता के रोग और की शारीरिक कमियाँ संस्था के व्यवसाय को प्रभावित करती हैं।
7. अंतिम साक्षात्कार और नियुक्ति : चयनित आवेदकों से अंतिम साक्षात्कार लिया जाता है और सेवा की शर्तों का स्पष्टीकरण दिया जाता है | सेवा की शर्तों में वेतन, कमीशन, भत्ते, कार्य के घंटे, सवेतन अवकाश, भ्रमण अवकाश, आवास सुविधा, परिवहन सुविधा इत्यादि तय किया जाता है और उम्मेदवार के राजी हो जाने पर उसे नियुक्त कर लिया जाता है | नियुक्ति के लिए सामान्यतः एक नियुक्ति पत्र दिया जाता है जिसमें पदनाम, वेतन, भत्ते, सेवा की प्रमुख शर्तें, कार्यभार सँभालने की तिथि आदि का उल्लेख किया जाता है |

भर्ती और चयन में अंतर

	आधार	भर्ती	चयन
1	अर्थ	भर्ती से आशय संस्था में काम के लिए आवश्यक अर्हता रखने वाले उम्मीदवार खोजने और उन्हें आवेदन करने के लिए आकर्षित करने की प्रक्रिया से है।	यह भर्ती से प्राप्त किये गये आवेदकों का लघु-सूचीकरण करने की प्रक्रिया है जिसमें अयोग्य उम्मीदवारों की छटनी कर ली जाती है और सुयोग्य उम्मीदवारों का चयन कर लिया जाता है।
2	प्राथमिकता	भर्ती प्रारंभिक प्रक्रिया है।	चयन अंतिम प्रक्रिया है।
3	समय	यह तब शुरू होता है नए संस्था को नए कर्मचारियों की आवश्यकता पड़ती है और तब समाप्त होती है जब उम्मीदवारों से आवेदन प्राप्त हो जाते हैं।	यह तब शुरू होता है जब भर्ती की प्रक्रिया समाप्त हो जाती है और चयनित उम्मेदारों को काम पर रख लिया जाता है।
4	स्तर	इसका काम आम तौर पर संस्था के निचले स्तर के प्रबंधक करते हैं।	इसका काम आम तौर पर संस्था के मध्यम और उच्च स्तर के प्रबंधक करते हैं।
5	आइए और जाइये	यह प्रक्रिया आवेदकों को "आइये" कहकर आमंत्रित करती है।	यह प्रक्रिया अधिकांश आवेदकों को "जाइये" कहकर अलविदा कर देती है।
6	दृष्टिकोण	भर्ती की प्रक्रिया है सकारात्मक दृष्टिकोण की प्रक्रिया है क्योंकि इसमें कोशिश की जाती है की ज्यादा से ज्यादा आवेदन आमंत्रित किये जाएँ।	चयन की प्रक्रिया एक नकारात्मक दृष्टिकोण की है प्रक्रिया है क्योंकि इसमें ज्यादा से ज्यादा आवेदकों को बहार का रास्ता दिखा दिया जाता है।
Commercestudyguide.com			

संदर्भ:

1. <http://cbseac.nic.in>
http://cbseacademy.nic.in/web_material/Curriculum/Vocational/2018/Salesmanship/salesmanship-XI-study-material.pdf
2. http://ebooks.lpude.in/management/mba/term_3/DMGT507_SALES_AND_PROMOTIONS_MANAGEMENT.pdf
3. <https://businessjargons.com/recruitment-process.html>
4. <http://www.yourarticlelibrary.com/recruitment/recruitment-process-5-steps-involved-in-recruitment-process-with-diagram/35261>
5. <http://bankofinfo.com/difference-between-recruitment-and-selection/>

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 प्रदर्शना

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

1. ग्राहकों की खोज और योग्यता निर्धारण (प्रॉस्पेक्टिंग 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 कम्पनियों 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 पूर्वक्षण 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 ग्राहको 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 , न्यूज़-पेपर बांटने वाले लड़के , खाना बनाने वाली बाई इत्यादि आते रहते हैं। इन्हें बहुत अच्छे तरीके से इस बात की जानकारी होती है की हमारे घर में कौन से वस्तु की ज़रूरत पड़ सकती है। कंपनियां इन लोगों से हमारी विभिन्न उत्पादों का जायजा ले लेती है और महत्वपूर्ण जानकारीयां 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 प्रारम्भिक 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 ज़रूरी 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 क्यूंकि 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 चीज़ 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 जरूरतों 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 प्रतिद्वंदी 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 बुधिमत्ता 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 छमता, 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 ग्राहक ओं 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 हैं, अर्थात 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 जिसमें 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 सेल्समेन 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 है : 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 हों ।
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 |

तोरन लाल वर्मा

डिपार्टमेंट ऑफ़ कॉमर्स

डॉ हरिसिंह गौर विश्वविद्यालय सागर, मध्य प्रदेश

अधिक के लिए इस लिंक पर जाएँ: [C ommercestudyguide.com](http://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/>

अध्याय – ५

विक्रय विवरण

विक्रय विवरण का मूल उद्देश्य विक्रयकर्ता द्वारा किये गये कार्यों और गतिविधियों के बारे में जानकारी प्रदान करना है। यह एक नियंत्रण तंत्र के रूप में कार्य करता है, क्योंकि इससे प्रबंधन को विक्रयकर्ताओं के प्रदर्शन की आवश्यक जानकारी मिलती है। विक्रय विवरण के माध्यम से ही विक्रय निर्धारित लक्ष्यों की तुलना वास्तविक पूर्ण किये गये लक्ष्यों से कर पाना संभव हो पाता है। विक्रय विवरण संस्था के प्रबंधन को विक्रयकर्ताओं के कार्य की सफलता या असफलता निर्धारित करने में सहायक होते हैं।

एक अच्छी विक्रय विवरण प्रणाली न केवल प्रबंधन को संस्था के विक्रय कार्यों में नियंत्रण लाने में सहायता करती है साथ ही यह विक्रयकर्ताओं को भी अपने स्वयं के कार्य की गुणवत्ता सुधारने में मदद करती है। अपने स्वयं के द्वारा बनाये गये विक्रय के लिखित रिकॉर्ड व्यक्तिगत रूप से विक्रयकर्ता को अपने कार्य की जांच करने के लिए मजबूर करते हैं। वे स्वयं अपने आलोचक बन जाते हैं, और स्वयं-आलोचना अक्सर दूसरों की तुलना में अधिक मूल्यवान और प्रभावी होता है। यह विक्रयकर्ता को बेहतर बनने के लिए प्रेरित करता है। विक्रय विवरण की मदद से विक्रय प्रबंधन योजनाओं और प्रबंधन कार्यों के साथ विक्रयकर्ता के प्रयासों का समन्वय अधिक आसानी से बनाया जा सकता है।

विक्रय विवरण के उद्देश्य

विक्रय विवरण का सामान्य उद्देश्य संस्था के समस्त विक्रयकर्ताओं के द्वारा किये गये सम्पूर्ण प्रदर्शन को मापने के लिए जानकारी प्रदान करना है। इसके साथ ही अतिरिक्त उद्देश्य हैं

1. विक्रयकर्ता के प्रदर्शन को मापने के लिए आंकड़े प्रदान करता है जैसे कि पूर्वोक्षण में किये गये संभाव्य ग्राहकों से संपर्क, कोल्ड कॉल किये ग्राहक की संख्या, दिन में कितने घंटे काम किया,

कितने जगह पर अपने उत्पाद के विक्रय के लिए सेल्स मीटिंग में गये, विक्रय करने के दौरान कितने रुपय खर्च किए इत्यादि।

2. अपने काम की योजना बनाने में मदद करने के लिए: वर्तमान के विक्रय विवरण के अनुसार एक उस पर विचार करके और पुरानी कमियों को दूर करके, विक्रयकर्ता अपने भविष्य के काम की योजना बना सकता है।
3. ग्राहक के सुझावों और शिकायतों का रिकॉर्ड रखने के लिए: विक्रय विवरण ग्राहक के रिकॉर्ड को दर्ज करने में मदद करती है। यह नए उत्पादों, सेवा नीतियों, नीतियों के लिए सुझाव, शिकायतों और उनकी प्रतिक्रियाएं आदि के बारे में ग्राहक के सुझाव नोट करने के काम आता है।
4. जानकारी इकट्ठा करना: विक्रय विवरण के द्वारा विभिन्न प्रकार की गतिविधियों की जानकारी इकट्ठा करने में मदद करती है। प्रतिस्पर्धी संस्थाओं के नए उत्पादों, बाजार परीक्षण, पदोन्नति नीति में बदलाव, उत्पाद नीति, मूल्य नीति आदि।
5. विक्रय विवरण की मदद से स्थानीय व्यापार और आर्थिक स्थितियों में परिवर्तन की जानकारी इकट्ठी कर सकते।
6. विपणन अनुसंधान आंकड़ा द्वारा अनुरोधित जानकारी प्रदान करने के लिए आविष्कारों और प्रतिस्पर्धी उत्पादों
7. प्रचार और कैटलॉग सामग्री के लिए मेलिंग सूची को अद्यतन रखने के लिए भी विक्रय विवरण अत्यंत आवश्यक है।

विक्रय विवरण के प्रकार

1. प्रगति या कॉल विवरण: अधिकांश कंपनियों में प्रगति या कॉल विवरण प्रणाली होती है। इसके अंतर्गत प्रत्येक विक्रयकर्ता अपने द्वारा किये गये सभी दैनिक या साप्ताहिक कॉल के लिए व्यक्तिगत

रूप से विवरण तैयार करता है। प्रगति विवरण विक्रयकर्ता की गतिविधियों के बारे में प्रबंधन को सूचित रखता है। आमतौर पर कॉल विवरण में अधिक विस्तृत जानकारी शामिल होती है जैसे कि ग्राहक की आय, ग्राहक की श्रेणी, ग्राहक के पसंदीदा ब्रांड आदि।

2. **व्यय विवरण:** अधिकांश कंपनियां प्रतिपूर्ति और आयकर के रिकॉर्ड के लिए व्यय विवरण तैयार करती हैं। कंपनी प्रबंधन के दृष्टिकोण से व्यय विवरण तैयार करने से वे विक्रयकर्ता द्वारा किए गए खर्च की मात्रा को नियंत्रित कर सकते हैं।
3. **विक्रय कार्य योजना:** विक्रय कार्य योजना विक्रयकर्ता द्वारा कंपनी प्रबंधन को दिया जाने वाला एक कार्य योजना है, जिसमें वह निकटतम भविष्य में जिन संभाव्य ग्राहकों से संपर्क करेगा, किस उत्पाद के बारे में उनसे चर्चा करेगा और किस शहर या गाँव में फील्ड विजिट पर जायेगा इत्यादि बातों का विवरण देता है।
4. **संभावित नए व्यवसाय विवरण:** यह विवरण उन संभाव्य ग्राहकों के बारे में बताती है जो निकटतम भविष्य में कंपनी के ग्राहक बन सकते हैं और नए व्यवसाय के स्रोत हो सकते हैं। यह विक्रयकर्ता के काम की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए ज़रूरी आंकड़ा प्रदान करता है।
5. **खोई विक्रय विवरण:** यह विक्रयकर्ता के द्वारा नए ग्राहकों को बनाने में छोटे अवसरों और पुराने ग्राहकों को बनाए रखने अक्षमता के बारे में जानकारी प्रदान करता है।
6. **शिकायत या समायोजन की विवरण :** यह विवरण विश्लेषण एक विक्रयकर्ता के काम से उत्पन्न होने वाली शिकायतों के बारे में जानकारी प्रदान करती हैं। यह उत्पाद में सुधार के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करती है।

विक्रय नियमावली

उत्पाद की विक्रय बढ़ाने के सबसे तेज़ तरीकों में से प्रमुख है उत्पाद के अनूठे फायदे, उत्पाद के लाभ, उत्पाद को कैसे बेचना चाहिए, प्रतियोगिता कंपनियों के उत्पाद इत्यादि के बारे में विक्रय टीम को अच्छे से शिक्षित करना। कंपनी का प्रदर्शन उसकी विक्रय टीम के प्रदर्शन और क्षमताओं पर निर्भर करता है। इसीलिए समझदार कंपनियां अपनी विक्रय टीम को आवश्यक, प्रासंगिक और सभी सहायक चीजों के बारे में सीमित अंतराल में अवगत कराती रहती है और उन्हें स्मार्ट और प्रभावी बनने के लिए जोर देती है। वे हर उस संसाधन की आपूर्ति करते हैं जो विक्रय टीम को असाधारण, प्रशिक्षित और काबिल बनाने में मदद करती है।

विक्रय नियमावली एक दस्तावेज है जिसमें कम्पनी की नीतियां, प्रक्रियाएँ, नियम, कार्य-विधि आदि की व्याख्या होती है और यह विक्रय बल के लिए मार्गदर्शक का काम करते हैं।

यह विक्रय बल को प्रदर्शन के मानक भी प्रदान करता है। जिसके अनुसार विक्रय बल काम करती है। विक्रय नियमावली का संक्षिप्त और अच्छी तरह यवस्थित होना बहुत महत्वपूर्ण है। विक्रयकर्ताओं के पास एक-एक जानकारी को पढ़ने के लिए अधिक समय नहीं होता है और उन्हें उन जानकारियों की ज़रूरत तत्काल ही होती है ऐसे में यह आवश्यक है की विक्रय नियमावली संक्षिप्त हो।

विक्रय नियमावली की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं

1. सटीक और अद्यतित हो।
2. प्रासंगिक हो।
3. आसानी से उपलब्ध हो।
4. सुरक्षित हो।
5. आसानी से समझ आ जाये।

6. पढ़ने में आसान और सुव्यवस्थित हो ।

एक विक्रय नियमावली की रूपरेखा

1. संपर्क जानकारी: विक्रय नियमावली में कम्पनी प्रबंधन से जुड़े सभी लोगों के ईमेल पते और फोन नंबर शामिल होने चाहिए ताकि विक्रयकर्ता उत्पाद के बारे में अतिरिक्त जानकारी इकट्ठा करने के लिए उनकी में मदद ले सके ।
2. विक्रय रणनीति: इसके अंदर लक्षित बाजार, बाजार का आकार, विक्रय चक्र, आदर्श ग्राहकों के प्रोफ़ाइल, वर्तमान ग्राहकों की सूची, संदर्भ, प्रेस उल्लेख और सफलता की कहानियां इत्यादि शामिल होती हैं ।
3. उत्पाद और प्रदर्शन: इसमें उत्पाद की स्थिति, उत्पाद की प्रमुख विशेषताओं-लाभों की सूची, उत्पाद के उपयोग-प्रदर्शन इत्यादि पर प्रकाश डाला जाता है । अगर विक्रय नियमावली एक पेज में बनाया जाये तो उत्पाद के तीन चार प्रमुख विशेषताओं को ही दर्शाना चाहिए ।
4. प्रतियोगिता: विक्रय नियमावली के अंदर प्रतिद्वंदी कंपनियों के बारे में भी जानकारियां देनी चाहिए । इसमें प्रतिद्वंदी कंपनी के ताकत, कमजोरी, और उनकी रणनीति का अवलोकन किया जाता है ।
5. मूल्य निर्धारण: इसके अंतर्गत विक्रय नियमावली में सभी मूल्य निर्धारण, आदेश और कॉन्फ़िगरेशन जानकारी शामिल होती है ।
6. संपार्श्विक दस्तावेज: विक्रय नियमावली में सभी संबद्ध संपार्श्विक दस्तावेज जैसे आंकड़ा शीट और ब्रोशर शामिल होने चाहिए ।

7. **विक्रय प्रस्तुति:** विक्रयकर्ताओं को यह बताना महत्वपूर्ण है कि उत्पाद को कैसे प्रस्तुत किया जाए। सफलता की कहानियों और विशेषताओं का विवरण देने वाली एक ऑनलाइन प्रस्तुति अच्छी प्रस्तुति बन सकती है। प्रस्तुति का एक वीडियो भी एक उपयोगी हो सकता है।
8. **शब्दावली:** एक विक्रयकर्ता को कभी भी उत्पाद से जुड़े कठिन शब्दों और समस्त शब्दावली की आवश्यकता हो सकती है। इसलिए विक्रय नियमावली में शब्दावली का शामिल किया जाना बहुत महत्वपूर्ण है।
9. **सूची :** यदि 50 से अधिक पृष्ठों की विक्रय पुस्तिका है तो एक सूची शामिल करना ज़रूरी हो जाता है।
10. **संदर्भ सामग्री:** विक्रय नियमावली में उन संदर्भों को शामिल किया जाना चाहिए जहां से विक्रयकर्ता अधिक जानकारी पा सकते हैं। जैसे कि कंपनी की वार्षिक विवरण, मासिक पुस्तिकाएं, परिपत्र आदि में कंपनी की बहुतायत जानकारी होती है, इन्हें विक्रय नियमावली में जरूर शामिल किया जाना चाहिए।

विक्रय नियमावली की आवश्यक बातें

एक पूरी तरह से और अच्छी तरह से डिजाइन की गई विक्रय नियमावली एक महत्वपूर्ण संसाधन है जो विक्रय टीम की सफलता सुनिश्चित करता है। विक्रय नियमावली के माध्यम से ही विक्रय टीम को उनके प्रशिक्षण का एक बड़ा हिस्सा मिलता है। विक्रय नियमावली की कुछ आवश्यक बातें इस प्रकार हैं

1. **आई कैचिंग फॉर्मेट:** अक्सर कोई भी विक्रयकर्ता पूरी नियमावली नहीं पढ़ता है, इसलिए यह महत्वपूर्ण हो जाता है कि आवश्यक जानकारियाँ इस तरह से प्रस्तुत की गई हों कि एक नज़र में

ही आँखों को पकड़ में आ जाये | साड़ी जानकारियां संक्षिप्त तरके से आरेखों, तालिकाओं और चित्रों के उपयोग से लिखी जानी चाहिए |

1. संक्षिप्त लंबाई : विक्रय नियमावली की लंबाई संक्षिप्त होनी चाहिए | अलग अलग उत्पादों के लिए अलग अलग नियमावली बनार्यी जा सकती हैं |
2. उच्चारण: एक नया विक्रयकर्ता विशिष्ट शब्दों से अपरिचित हो सकता है| इसलिए जहां भी आवश्यक हो कठिन शब्दों का उच्चारण शब्दावली सहित दिया जाना चाहिए |
3. अच्छी तरह से चिह्नित ग्राहक अनुभाग: विक्रयकर्ता अक्सर विक्रय नियमावली के कुछ हिस्सों की नकल बनाकर उसे ग्राहकों को सौंप देते हैं | इसलिय अनुभागों को स्पष्ट रूप से चिन्हित किया जाना चाहिए |
4. लगातार अपडेट किया जाना चाहिए : एक अंतराल के बाद विक्रय नियमावली पुरानी और बेकार हो जाती है। इसका लगातार जानकारियों के साथ अद्यतन किया जाना चाहिए और नयी घोषणाओं तथा अन्य जानकारियों को शामिल किया जाना चाहिए |

यात्रा डायरी

यात्रा डायरी एक वाणिज्यिक दस्तावेज है जो विक्रयकर्ता द्वारा विक्रय के कार्य के लिए को विभिन्न स्थानों पर किये गये विजिट का ब्यौरा देता है। प्रत्येक विक्रयकर्ता को अपनी यात्राओं का विस्तृत विवरण कंपनी को देना होता है। यात्रा डायरी में विजिट की गई जगह के नाम, यात्रा का उद्देश्य, संपर्क करने वाले व्यक्ति का नाम, जाने की तारीख और समय, परिवहन का तरीका आदि की जानकारी संलग्न की जाती है | एक यात्रा डायरी एक कंपनी को विक्रयकर्ता की आवाजाही, नियमितता और काम के प्रति उनके समर्पण को

भी दर्शाता है। एक विक्रयकर्ता योग्यता संभाव्य ग्राहक के बारे में पता करने, उनकी की जानकारी इकट्ठा करने, प्रस्तुतियां देने आदि कारणों से लगातार विभिन्न स्थानों का दौरा करता रहता है। अतः हम कह सकते हैं की यात्रा डायरी विक्रयकर्ता के प्रयासों और प्रदर्शनों को मापने में अत्यंत सहायक है।

Commercestudyguide.com

PROFORMA OF A TOUR DIARY

TOUR DIARY IN RESPECT OF MR. HAPPU SINGH

Designation Salesperson

Office Address: Civil Lines, Sagar (M.P.)

Residential Address: Maharshi Dayanand Ward, Katra, Sagar (M.P.)

DETAILS OF TOURS

S.No.	Date	From	To	Time of Travel	Mode of Transport	purpose of visit
1.	11 th March 2019	Sagar	Devri	8 AM to 9 AM (1 Hour)	Bus	For giving a presentation to Vibhuti Narayan Mishra (Nalle Sahab)
2.						
3.						
4.						

कैश मेमो

कैश मेमो एक वाणिज्यिक दस्तावेज है जो जब कोई वस्तु बेचने पर विक्रयकर्ता को क्रेता द्वारा कैश भुगतान के रूप में प्राप्त होता है तब विक्रयकर्ता द्वारा क्रेता को भुगतान की रसीद के रूप में जारी किया जाता है। जब कोई व्यापारी नकदी में सामान बेचता है, तो वह कैश मेमो देता है और जब वह नकदी के लिए सामान खरीदता है, तो वह कैश मेमो प्राप्त करता है। कैश मेमो में वस्तु की जानकारी, मात्रा, दर और मूल्य आदि का विवरण उल्लिखित होता है। यह कैश भुगतान के प्रमाण के रूप में काम करता है। सरल शब्दों में, हम

कह सकते हैं कि एक कैश मेमो एक दस्तावेज है, जो बेचे गए सामान के लिए प्राप्त नकदी को बताता है। यह कैश बिक्री के लिए एक भुगतान बिल है।

कैश मेमो में रहने वाली आवश्यक जानकारियां

1. तारीख
2. क्रमांक
3. आपूर्तिकर्ता का नाम और पता
4. खरीदार का नाम और पता
5. माल की इकाई मूल्य
6. मात्रा
7. डिस्काउंट (यदि कोई है, तो व्यापार और कैश छूट दोनों के लिए)
8. कर (जीएसटी या अन्य)
9. कुल प्राप्त हुई

Voucher No.....		Imran Store 63, London, England		
Date.....		Cash Memo		
Buyer's Name: Lion & Bros. Address: 32 London, England.				
S/No.	Description Of Goods	Rate (Taka)	Qty.	Amount (\$)
1	Gel Pen	5.00	1000 pcs.	5,000
				\$5,000
Amount(words):Five Thousand Dollar				
Buyer's Signature		Seller's Signature		
N.B.: Sold goods can't be returned				

मांग पुस्तिका (आर्डर बुक)

मांग पुस्तिका वह पुस्तिका होती है जिसमे कंपनी को आये हुए ऑर्डर्स की जानकारी होती है और जिन्हें अभी पूरा नहीं किया गया है |इसे विक्रय आर्डर बुक भी कहा जाता है । इसमें आर्डर नंबर, आर्डर का रिफरेन्स नंबर, आर्डर का अमाउंट इत्यादि होता है |

माँग पुस्तिका का नमूना

123456

CUSTOMER'S ORDER NO.		DEPARTMENT		DATE			
NAME							
ADDRESS							
CITY, STATE, ZIP							
SOLD BY		CASH	C.O.D.	CHARGE	ON. ACCT.	MOSE. RETD.	PAID OUT
QUANTITY	DESCRIPTION			PRICE	AMOUNT		
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
RECEIVED BY							

A-5805
T-46320/46350

KEEP THIS SLIP FOR REFERENCE

01-11

नैतिकता नैतिक सिद्धांतों के एक समूह को संदर्भित करती है जो यह बताता है की क्या सही है और क्या गलत है। ये सिद्धांत व्यक्तियों और संगठनों के अधिकांश कार्यों को नियंत्रित करते हैं। व्यवसायों में नैतिकता बहुत महत्वपूर्ण है। व्यक्तिगत बिक्री के संदर्भ में जहां एक-एक करके उपभोक्ताओं से बातचीत और संबंध

बनाना आवश्यक है, वहां पर नैतिकता ऐसे रिश्ते को बनाए रखने में एक प्रमुख भूमिका निभाती है। निर्णय लेने, सौदे करने और ग्राहकों को संतुष्ट करने की स्वायत्तता के कारण कई लोग विक्रयकर्ता के रूप में काम करने का आनंद लेते हैं। हालांकि, स्वतंत्रता के साथ नैतिक तरीके से कार्य करने की जिम्मेदारी भी होती है। वैयक्तिक विक्रय में अधिकांशतः कर्मचारियों पर कोई भी चौबीस घंटे नज़र नहीं रख रहा होता है चाहे वे नैतिक रूप से काम कर रहे हों या नहीं। इस दौरान विक्रयकर्ता को नैतिक दुविधाओं का सामना करना पड़ता है। ऐसे में कई विक्रयकर्ता अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए अनैतिक तरीकों का उपयोग करना शुरू कर देते हैं।

कुछ नैतिक गतिविधियाँ कंपनी के संबंध में हो सकती हैं और कुछ ग्राहकों के संबंध में हो सकती हैं। विक्रयकर्ता काम के घंटे, बिक्री के आंकड़ों को बढ़ाकर और किए गए कॉल की संख्या को गलत तरीके रिपोर्ट करते हैं। इसके अलावा वे जल्दी से बिक्री करने के लिए ग्राहक को गलत जानकारी भी प्रदान करते हैं।

कंपनी के परिप्रेक्ष्य से नैतिक मुद्दे

1. कंपनियों को क्रेडिट कार्ड और व्यय खाते का दुरुपयोग करना : एक विक्रयकर्ता को कंपनी के क्रेडिट कार्ड का उपयोग केवल बिक्री के उद्देश्य से करना चाहिए न कि व्यक्तिगत उद्देश्यों के लिए। कई विक्रयकर्ता कंपनियों को क्रेडिट कार्ड और व्यय खाते का उपयोग अपने रात के खाने के लिए करते हैं, शो देखते हैं या एक होटल में रहते हैं, बिना अनुमति के व्यापार यात्रा पर पति या पत्नी को लाते हैं। इससे कंपनी का खर्चा बढ़ जाता है।
2. काम के घंटों की गलत रिपोर्टिंग : विक्रयकर्ता को अपने काम में स्वतंत्रता मिलती है क्योंकि उनके क्षेत्र के काम में उनकी देखरेख करने वाला कोई करीबी व्यक्ति नहीं होता है। इसलिए,

विक्रयकर्ता काम किए गए वास्तविक घंटे नहीं बताते हैं और काम के घंटों को बढ़ा कर बताने की कोशिश करते हैं।

3. संपर्क कॉल की संख्या को गलत प्रदर्शित करना : विक्रयकर्ता अपने द्वारा किए गए कॉल की संख्या को बढ़ाकर इसलिए भी बताते हैं ताकि वह अन्य विक्रयकर्ता की तुलना में ज्यादा व्यस्त दिखाई दे।
4. गोपनीय जानकारी का दुरुपयोग करना : विक्रयकर्ता के पास आमतौर पर कंपनी की नीतियों, उत्पादों और सेवाओं के बारे में महत्वपूर्ण और गोपनीय जानकारियां होती हैं। कई विक्रयकर्ता इन जानकारियों का अपने फायदे के लिए गलत तरीके से उपयोग करते हैं।
5. अनधिकृत छूट : यह देखा गया है कि कई अवसरों पर, अपने लक्ष्यों को पूरा करने और बिक्री बढ़ाने के लिए, विक्रयकर्ता ग्राहकों को अनधिकृत छूट प्रदान करते हैं। इस तरह के अभ्यास से अनावश्यक मूल्य में कटौती होती है और कंपनी को नुकसान उठाना पड़ता है।
6. अनैतिक रूप से उचित सूचना के बिना नौकरी छोड़ना : एक कंपनी बहुत समय, पैसा और प्रयासों के बाद विक्रयकर्ता की भर्ती करती है और उन्हें प्रशिक्षित करने में भी पैसे खर्च करती है। इस तरह के प्रशिक्षित विक्रयकर्ता आमतौर पर भारी मांग में होते हैं और प्रतिस्पर्धी कंपनियां वेतन की उच्च राशि देकर उन्हें आकर्षित कर सकती हैं। यह अनैतिक है यदि कोई विक्रयकर्ता इस तरह का प्रस्ताव प्राप्त करके नौकरी छोड़ देता है और अन्य कंपनी से जुड़ जाता है।
7. अन्य प्रतियोगी विक्रयकर्ता के ग्राहकों को चोरी करना : दूसरे प्रतियोगी विक्रयकर्ता के ग्राहकों को चोरी करना व्यावसायिक दृष्टिकोण से अनैतिक और अव्यवसायिक है।

ग्राहकों के परिप्रेक्ष्य से नैतिक मुद्दे

1. झूठी अतिरंजित दावे करना: एक विक्रयकर्ता को झूठे और अविश्वसनीय दावे नहीं करने चाहिए | अगर विक्रयकर्ता को ग्राहक द्वारा पूछे गये किसी सवाल का जवाब नहीं पता हो तो झूठ बोलने और गलत जानकारी देने के बजाय वह ग्राहक से अनुरोध करे की थोड़े समय बाद वह जानकारी इकट्ठा करके बता देगा |
2. ग्राहकों की शिकायतों का ठीक से निराकरण नहीं करना : ग्राहकों की शिकायतों को संभालना और उनका निराकरण करना आसान काम नहीं है। कई बार विक्रयकर्ता ग्राहकों के सवालों और शिकायतों का पूरे दिल से जवाब नहीं देते हैं। ग्राहक संतुष्ट नहीं हो तो वह कंपनी के उत्पाद खरीदना बंद कर सकता है और इसके परिणामस्वरूप कंपनी को मूल्यवान ग्राहक का नुकसान हो सकता है।
3. ग्राहकों के बीच विशेष व्यवहार या भेदभाव: सभी ग्राहकों के साथ समान व्यवहार किया जाना चाहिए और उन्हें समान छूट की पेशकश की जानी चाहिए। लेकिन व्यावहारिक रूप में विक्रयकर्ता कुछ ग्राहक को उन्हें अतिरिक्त छूट देते हैं | यह एक अनुचित अभ्यास है और विक्रयकर्ताओं की ऐसी प्रथाओं से बचना चाहिए |
4. ग्राहकों से आवश्यक जानकारी छिपाना : विक्रयकर्ता कई दफे उत्पाद की नकारात्मक पहलू के बारे में आवश्यक जानकारी छिपाते हैं || उत्पाद में अगर कोई भी खराबी हो तो इस बात को उत्पाद की विशेषताओं के साथ साथ ही ग्राहक को समझा देना चाहिए पर विक्रयकर्ता अक्सर ऐसा नहीं करते हैं |
5. सशक्त बिक्री या दबाव की रणनीति : कुछ विक्रयकर्ता ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए मजबूर करने जैसा रवैया अपनाते हैं | वो अन्य उत्पादों की कमी बताकर अथवा अन्य किन्ही तरीकों

से अपने ही उत्पाद को जल्द से जल्द खरीदी करवाने के लिए ग्राहकों पर बेवजह का दबाव बनाते हैं।

6. **भ्रामक मूल्य निर्धारण या नकली छूट** : यदि उत्पाद की कीमत पैक पर स्पष्ट रूप से उल्लिखित नहीं है, तो विक्रयकर्ताओं में विभिन्न ग्राहकों से अलग-अलग मूल्य वसूलने की प्रवृत्ति होती है। वे कीमत बढ़ा भी सकते हैं या ग्राहकों को नकली छूट दे सकते हैं जो कि नैतिकता के हिसाब से बिलकुल भी सही नहीं है।
7. **बिक्री के बाद अप्रभावी सेवा**: ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाने के लिए बिक्री के बाद की सेवाओं का प्रभावी होना आवश्यक है ताकि ग्राहक संतुष्ट और कंपनी के प्रति वफादार रहें। यह देखा गया है कि विभिन्न स्थितियों में, उत्पाद को बेचने से पहले विक्रयकर्ता विभिन्न लाभों और सेवा का वादा करता है, लेकिन एक बार उत्पाद बेचने के बाद वे ग्राहकों के प्रति अपनी प्रतिबद्धता को पूरा नहीं करते हैं।

वैयक्तिक विक्रय में नैतिकता को प्रभावित करने वाले कारक

व्यक्तिगत कारक:

1. **आयु**: चूंकि उम्र किसी व्यक्ति के कैरियर की अवधि से जुड़ी है, इसलिए अनुभवी विक्रयकर्ताओं को अपनी जिम्मेदारियों का सावधानीपूर्वक निर्वहन करना अच्छे से आता है और वे अनैतिक विक्रय गतिविधियों में कम शामिल होते हैं। कम उम्र के विक्रयकर्ता अक्सर जल्द से जल्द काम पूरा करने और जल्दी से ज्यादा पैसा कमाने के लालच में अनैतिक गतिविधियों में ज्यादा लीन होते हैं।

2. **लिंग:** कई शोध से पता चलता है महिला विक्रयकर्ता ज्यादा नैतिक तरीके से कार्य करती हैं | पुरुष विक्रयकर्ता की तुलना में ग्राहक के प्रति उनका व्यवहार भी अच्छा होता है |
3. **व्यक्तिगत मूल्य:** किसी व्यक्ति के व्यक्तिगत मूल्य बड़े पैमाने पर विक्रयकर्ता के रूप में उनके व्यवहार की नैतिकता को प्रभावित करते हैं। कई बार विक्रयकर्ता द्वारा बचपन में माता पिता से सीखे गये मूल्यों की वजह से विक्रयकर्ता अधिक सफल होते हैं |

संगठनात्मक कारक

1. **कंपनी की चयन और प्रशिक्षण पोलिसी** : यदि कंपनी व्यक्तियों की भर्ती और प्रशिक्षण के दौरान सावधानी बरतती है, तो अनैतिक व्यवहार के मुद्दे कम होंगे।
2. **कंपनी की आचार संहिता:** एक संगठन में नैतिकता के नियम बड़े पैमाने पर विक्रयकर्ता के व्यवहार को प्रभावित करता है। यदि कंपनी में नैतिकता का एक मजबूत नियम है, तो विक्रयकर्ताओं के व्यवहार में नैतिक संघर्ष की संभावना कम होगी।
3. **पर्यवेक्षण और अनुशासन:** नैतिकता का प्रबंधन करते समय पर्यवेक्षकों को विक्रयकर्ता के व्यवहार पर गहरी नजर रखनी चाहिए। पर्यवेक्षक / बिक्री प्रबंधक स्वयं अपने कार्यों में अनुशासन का पालन करते हैं क्योंकि उनके कार्य सीधे विक्रयकर्ता के कार्यों को प्रभावित करते हैं |
4. **इनाम और सजा नीतियां:** इनाम और सजा की नीतियां भी विक्रयकर्ता के नैतिक व्यवहार को प्रभावित करती हैं। यदि सजा नीति कठोर है, तो भविष्य में विक्रयकर्ता अनैतिक व्यवहार को नहीं दोहराएंगे।

संदर्भ:

1. <https://www.qsstudy.com/accounting/definition-cash-memo-recording-transactions>
2. <https://barbaratallent.com/how-to/writing-a-salesguide.html>
3. <https://www.probizwriters.com/PBW-blog/index.php/what-is-a-sales-manual-how-to-write-sales-manual/>
4. Personal Selling and Salesmanship from Neeru Kapoor.