

Department of Empowerment of Persons with Disabilities (Divyangjan)
Ministry of Social Justice & Empowerment



कौशल शलगुणव साताप्रगति



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



REIMAGINE FUTURE



IT - ITes SSC
NASSCOM



SCPwD
Skill Council for Persons with Disability

प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र

आईटी-आईटीईएस

उप-क्षेत्र

बिजनेस प्रक्रिया प्रबंधन

व्यवसाय

ग्राहक संबंध प्रबंधन

SCPwD Reference ID: PWD/SSC/Q2211

Reference ID: SSC/Q2211, Version 3.0 NSQF level: 3



ईबुक तक पहुंचने के लिए इस क्यूआर कोड को
स्कैन/क्लिक करें

कस्टमर केयर
एग्जीक्यूटिव - घरेलू
(नॉन-वॉयस)
(दिव्यांगजन)

लोकोमोटर डिसेबिलिटी के लिए
लौ विज्ञान के लिए
विसुअल इम्पेयरमेंट के लिए
स्पीच एंड हियरिंग इम्पेयरमेंट के लिए

प्रकाशक

आईटी-आईटीईएस सेक्टर स्किल कौंसिल नैसकॉम

पता: प्लाट नंबर- 7, 8, 9, & 10, सेक्टर- 126, नोएडा, उत्तर प्रदेश - 201303

नई दिल्ली - 110049

वेबसाइट: www.sscnasscom.com

ईमेल: ssc@nasscom.com

फोन नं: 0120 4990111 - 0120 4990172

पहला संस्करण, दिसंबर 2022

कॉपीराइट © 2022

यह पुस्तक आईटी-आईटीईएस सेक्टर स्किल कौंसिल नैसकॉम द्वारा प्रायोजित है।

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: CC-BY-SA

A eAlike: CC BY-SA



यह लाइसेंस अन्य लोगों को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके काम को रीमिक्स, ट्वीक और निर्माण करने देता है, जैसे जब तक वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। यह लाइसेंस अक्सर प्लॉपीलेफ्ट मुक्त और ओपन सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से तुलनात्मक हैं। इस पर आधारित सभी नए कार्य पर समान लाइसेंस होगा, इसलिए कोई भी डेरिवेटिव व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगा। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से सामग्री शामिल करने से लाभान्वित होगा।

अस्वीकरण

इसमें निहित जानकारी विभिन्न विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त की गई है। आईटी-आईटीईएस सेक्टर स्किल कौंसिल नैसकॉम ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सभी वारंटी को अस्वीकार करता है। नैसकॉम की यहां निहित जानकारी में त्रुटियों, चूक या अपर्याप्तता के लिए, या उसकी व्याख्या के लिए कोई दायित्व नहीं होगा। पुस्तक में शामिल कॉपीराइट सामग्री के स्वामी का पता लगाने का हर संभव प्रयास किया गया है। पुस्तक के भविष्य के संस्करणों में पावती के लिए उनके ध्यान में लाए गए किसी भी चूक के लिए प्रकाशक आभारी होंगे। नैसकॉम की कोई भी संस्था इस सामग्री पर निर्भर रहने वाले किसी भी व्यक्ति को हुए किसी भी प्रकार के नुकसान के लिए जिम्मेदार नहीं होगी। दिखाये गए सभी चित्र केवल दृष्टांत उद्देश्य के लिए हैं। क्विक रिस्पॉन्स कोड (क्यूआर कोड) पुस्तक में कोडित बॉक्स सामग्री से जुड़े ई संसाधनों तक पहुंचने में मदद करेंगे। ये क्यूआर कोड विषय में ज्ञान बढ़ाने के लिए इंटरनेट पे उपलब्ध लिंक और यूट्यूब वीडियो संसाधनों से उत्पन्न होते हैं और नैसकॉम द्वारा नहीं बनाए गए हैं। सामग्री में लिंक या क्यूआर कोड को एम्बेड करना किसी भी प्रकार का समर्थन नहीं माना जाना चाहिए। व्यक्त किए गए विचारों या लिंक किए गए वीडियो की सामग्री या विश्वसनीयता के लिए नैसकॉम जिम्मेदार नहीं है। नैसकॉम गारंटी नहीं दे सकता कि ये लिंक/क्यूआर कोड हर समय काम करेंगे क्योंकि लिंक किए गए पृष्ठों की उपलब्धता पर हमारा कोई नियंत्रण नहीं है।

नोट: SCPwD

SCPwD ने IT-ITES SSC Nasscom से योग्यता उधार ली है जिसे 25 अगस्त 2022 को NSQC की

22वीं बैठक में NCVET द्वारा अनुमोदित किया गया है (MOM का लिंक) <https://ncvet.gov.in/sites/default/files/MoM%2022nd%20NSQC%20he%20on%2025%20August%202022.pdf>

और एनक्यूआर पर अपलोड किया गया

LD के लिए— 2022/PWD/SCPWD/06485

SHI के लिए— 2022/PWD/SCPWD/06486

LV के लिए— 2022/PWD/SCPWD/06487





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधानमंत्री

“

कौशल विकास भारत को एक बेहतर देश
बना रहा है। अगर हमें भारत को
विकसित करना है तो
कौशल विकास हमारा लक्ष्य होना चाहिए।

”



Certificate

COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

Skill Council for Persons with Disability

for

SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: Customer Care Executive - Non- Voice
(Divyangjan), QP No SSC/Q2211, NSQF Level 4

Date of Issuance: 20-07-2021

Valid up to*: 13-09-2025

*Valid up to the next review date of the Qualification Pack or the
'Valid up to' date mentioned above (whichever is earlier)

Authorised Signatory
(Skill Council for Persons with Disability)

आभार-पूर्ति

NASSCOM आईटी के प्रति अपना आभार व्यक्त करना चाहता है, विशेष रूप से इसके कंपनी प्रतिनिधियों के प्रति, जो ग्राहक संबंध प्रबंधन छात्रों के उपलब्ध पूल के लिए रोजगार में सुधार के हमारे दृष्टिकोण में विश्वास करते हैं। SSC NASSCOM अनुमानित उद्योग आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक पाठ्यक्रमों को विकसित और कार्यान्वित करके प्रक्रिया को आसान बनाता है।

इसका उद्देश्य उद्योग-अकादमिक कौशल अंतर को बंद करना और एक प्रतिभा पूल बनाना है जो आईटी उद्योग के भीतर आने वाली बाहरीताओं का सामना कर सके।

यह पहल NASSCOM का विश्वास है और प्रत्येक हितधारक - छात्रों, शिक्षाविदों और उद्योगों से संबंधित है। सामग्री और डिजाइन दोनों के संदर्भ में सार्थक कार्यक्रम प्रशिक्षण सामग्री को रणनीतिक बनाने के लिए आईटी सदस्यों द्वारा दिए गए निरंतर समर्थन और जबरदस्त काम वास्तव में सराहनीय है।

इस पुस्तक के बारे में

ग्राहक सेवा या ग्राहक संबंध प्रबंधन, जिसे आमतौर पर सीआरएम के रूप में जाना जाता है, एक सफल व्यापार का एक अविभाज्य हिस्सा बन गया है, जो संचालन, बिक्री और विपणन जितना महत्वपूर्ण है। बढ़ते खुले बाजारों के साथ, आधुनिक जनसंचार उपकरण, रीयल टाइम इंटरएक्टिव प्रसारण प्लेटफॉर्म और सोशल मीडिया हैंडल के डिजिटलाइजेशन से उपभोक्ता के समय, उम्र, भाषा और भूगोल की सीमाएं धुंधली हो जाती हैं। संचार उपकरणों के इस विस्तार के साथ, नए युग की तकनीक, उचित ग्राहक सेवा उपभोक्ताओं के बीच ब्रांड-मूल्यांकन में एक बड़ा अंतर पैदा कर सकती है। इस उछाल ने पिछले 10 वर्षों में कार्यान्वयन में 70% की वृद्धि दर्ज की है।

बाजार के तेजी से विकास के साथ, कस्टमर केयर भी एक माध्यम से एकल उपकरण से प्लेटफॉर्म पर संचालित होने वाली बहुआयामी तकनीक तक फला-फूला है। सीआरएम टूल का विकास स्वास्थ्य सेवा, रसद, यात्रा और आतिथ्य, वित्तीय सेवाओं से लेकर शिक्षा, फार्मास्यूटिकल्स और एचआर तक विभिन्न डोमेन में उपभोक्ताओं की अनूठी आवश्यकताओं के अनुरूप है।

एसोसिएट-कस्टमर केयर (नॉन-वॉयस) की नौकरी की भूमिका मुख्य रूप से एक बैकएंड जॉब है, जिसका लक्ष्य ग्राहकों को चैट या ईमेल समर्थन के माध्यम से समाधान प्रदान करना है। व्यापार के उपकरण सहयोगियों को वास्तविक समय में ग्राहकों के साथ संवाद करने और मुद्दों को संबोधित करने या समग्र ग्राहक संतुष्टि को बढ़ाने के लिए भ्रम को कम करने की अनुमति देते हैं।

एसोसिएट-कस्टमर केयर (नॉन-वॉयस) का काम सही उम्मीदवार को सटीक कारणों से और सटीक समय पर उचित संसाधन हासिल करने की अनुमति देना है।

इसके अतिरिक्त, इस कार्यक्रम के माध्यम से संकाय सहायता की आवश्यकता को पूरा किया जाता है। प्रशिक्षित प्रशिक्षकों द्वारा शिक्षाशास्त्र में नवीनतम प्रगति की सहायता से आवश्यकता को प्राप्त किया जाता है। हम सभी कॉलेजों और विश्वविद्यालयों को उनके आगामी प्रयास के लिए शुभकामनाएं देते हैं।

नौकरी की भूमिका के लिए कार्यान्वयन का प्रस्तावित तरीका यह है:

- कुल एसटीटी अवधि - 390 घंटे
 - थ्योरी (90 घंटे) - कक्षा प्रशिक्षण
 - प्रैक्टिकल (300 घंटे) - लैब/नियोक्ता परिसर
- पाठ्यक्रम अध्ययन के लिए कॉलेज में कार्य दिवसों की सामान्य संख्या - प्रति सेमेस्टर 100
- प्री-फाइनल सेमेस्टर में होगा 390 घंटे का एसटीटी कोर्स
- सॉफ्ट स्किल्स, और उद्यमिता पर ऐड-ऑन विषयों को भी अंतिम मॉड्यूल में शामिल किया जाएगा

इस्तेमाल किया गया प्रतीक



मुख्य सीख



यूनिट के उद्देश्य



अभ्यास



नोट्स



गतिविधि



सारांश

विषय - सूची

क्रम	विषय और यूनिट	पृष्ठ संख्या
1.	ग्राहक सेवा कार्यकारी की नौकरी की भूमिका का परिचय - घरेलू (गैर-आवाज)	1
	यूनिट 1.1 - कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव की नौकरी की भूमिका - घरेलू (गैर-आवाज)	3
	यूनिट 1.2 - आईटी (ITes) क्षेत्र का परिचय	9
2.	ग्राहक प्रश्नों में भाग लेना (SSC/Q3021)	15
	यूनिट 2.1 - क्वेरी कैप्चर करें और समाधान के लिए SLA की पहचान करें	17
3.	क्वेरी/प्रश्न प्रबंधन की प्रक्रिया (SSC/Q3021)	25
	यूनिट 3.1 - प्रश्न समाधान उपकरण	27
	यूनिट 3.2 - अपनी क्षमता या अधिकार के क्षेत्र में पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) को हल करें	30
4.	ग्राहक प्रश्नों से निपटें (SSC/Q3021)	35
	यूनिट 4.1 - प्रश्न समाधान का मूल्यांकन करें	37
	यूनिट 4.2 - प्रश्न, अनुरोध या शिकायत	46
5.	ग्राहक प्रश्नों के लिए दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया (SSC/Q3021)	51
	यूनिट 5.1 - दस्तावेज़ीकरण की विभिन्न शैलियाँ/दृष्टिकोण	53
6.	क्वेरी/प्रश्न समाधान प्रबंधित करें (SSC/Q3021)	63
	यूनिट 6.1 - ग्राहक के मूड को वर्गीकृत करें	65
7.	ग्राहक प्रश्नों को संभालने के लिए तकनीकी कौशल (SSC/Q3021)	73
	यूनिट 7.1 - क्वेरी डोमेन की पहचान करें	75
8.	घरेलू गैर आवाज प्रक्रिया के लिए सॉफ्टवेयर की आवश्यकता (SSC/Q3021)	87
	यूनिट 8.1 - सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल का उपयोग	89
9.	ग्राहकों को संभालने के लिए प्रक्रिया की आवश्यकता (SSC/Q3021)	95
	यूनिट 9.1 - एक प्रश्न आरंभ से उसके अंतिम समाधान तक प्रक्रिया प्रवाह	97
	यूनिट 9.2 - क्यूआरसी को अग्रेषित करना	101
10.	रोजगार कौशल (DGT/VSQ/N0102)	109
11.	अनुलग्नक	113



1. ग्राहक सेवा कार्यकारी की नौकरी की भूमिका का परिचय - घरेलू (गैर- आवाज)



यूनिट 1.1: कस्टमर केयर एक्जीक्यूटिव की नौकरी की भूमिका - घरेलू (गैर-आवाज)

यूनिट 1.2: आईटी (ITes) क्षेत्र का परिचय



मुख्य सीख



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. आईटी-बीपीएम क्षेत्र की प्रासंगिकता की व्याख्या करने में
2. ग्राहक संबंध प्रबंधक के लिए करियर पथ की पहचान करने में

यूनिट 1.1: कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव की नौकरी की भूमिका - घरेलू (गैर-आवाज)

यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. एक कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव की नौकरी की भूमिका का मूल्यांकन करें - घरेलू (गैर-आवाज)
2. एक सफल ग्राहक सेवा कार्यकारी बनने के लिए आवश्यक आवश्यक कौशल पर चर्चा करें - घरेलू (गैर-आवाज)

1.1.1 नौकरी की भूमिका (जॉब रोल) और जिम्मेदारियां

CCE-CRM घरेलू नॉन-वॉयस की भूमिका का परिचय

एक गैर-आवाज बीपीओ एक आवाज BPO के समान है। बेशक, फर्क सिर्फ इतना है कि घरेलू गैर-आवाज में सीसीई आवाज का उपयोग नहीं करेगा। एक सीसीई को अपने लिखित संचार कौशल में महारत हासिल करने के लिए विशेष रूप से अंग्रेजी में महारत हासिल करनी होती है, क्योंकि कई गैर-आवाज बीपीओ नौकरियों में दुनिया भर के ग्राहकों को ईमेल लिखना और लाइव वेब आधारित चैट को संभालना भी शामिल है।

हम उन नौकरियों के बारे में बात कर रहे हैं जिनमें 'चैट और ईमेल समर्थन' के माध्यम से ग्राहक इंटरफ़ेस शामिल है। नॉन-वॉयस सेगमेंट में करियर ग्रोथ के पर्याप्त अवसर हैं। एक बार जब एक सीसीई अनुभव और विशेषज्ञता हासिल कर लेता है, तो वह पर्यवेक्षी, प्रबंधकीय और सहायक भूमिकाओं को देख सकता है।

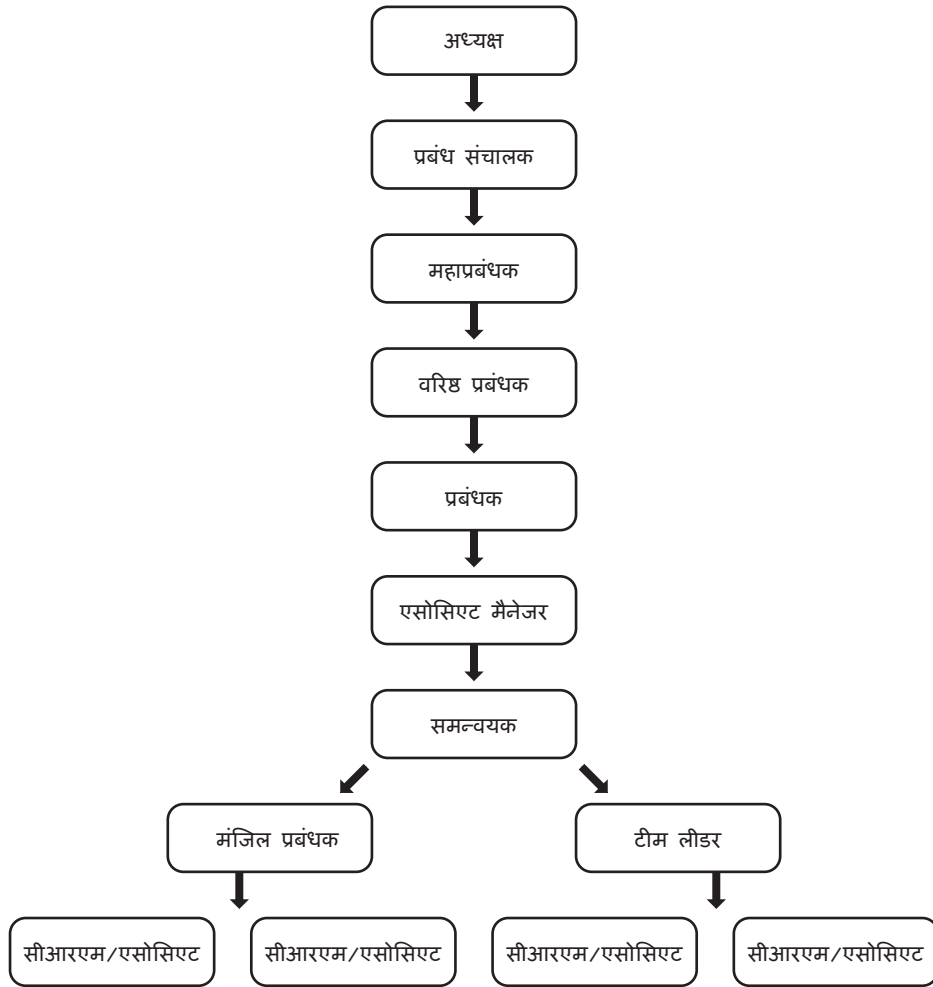
ग्राहक कौन है?

एक ग्राहक वह है जो एक मौद्रिक या अन्य मूल्यवान विचार के लिए विक्रेता, विक्रेता या आपूर्तिकर्ता से प्राप्त एक अच्छी, सेवा, उत्पाद या विचार का प्राप्तकर्ता है। दूसरे शब्दों में, एक ग्राहक एक ऐसा व्यक्ति या संगठन है जो एक बाजारिया का मानना है कि बाजारिया के संगठन द्वारा दी जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं से लाभ होगा। जैसा कि इस परिभाषा से पता चलता है, ग्राहक जरूरी नहीं कि कोई ऐसा व्यक्ति हो जो वर्तमान में बाजार से खरीद रहा हो।

घरेलू गैर आवाज प्रोसेस में कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव कौन होता है?

एक कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव (नॉन-वॉयस) वह व्यक्ति होता है जो सीधे ग्राहकों से डील करता है लेकिन लाइव चैट या ईमेल पर और कॉल नहीं करता है। इस नौकरी की भूमिका में, चूंकि कोई कॉलिंग शामिल नहीं है, इसलिए इसे नॉन-वॉयस प्रक्रिया कहा जाता है। प्रश्नों और शिकायतों को ईमेल या लाइव चैट पर लिया और हल किया जाता है। जिस कंपनी में वह काम करता है, उस कंपनी की ओर से ग्राहक के साथ संबंधों के लिए एक सीसीई जिम्मेदार होता है।

यह पाठ्यक्रम आपको गैर-आवाज घरेलू प्रक्रिया में सीसीई की नौकरी करने के लिए प्रशिक्षित करेगा। घरेलू, क्योंकि यह जॉब रोल केवल भारत में स्थित ग्राहकों के साथ व्यवहार करेगा और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर नहीं।



चित्र 1.1.1: कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव के लिए करियर चार्ट

1.1.2 सीसीई की भूमिका और जिम्मेदारियां - सीआरएम घरेलू गैर आवाज

वेब चैट और ईमेल (नॉन-वॉयस) के माध्यम से ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देने और ग्राहकों की अपेक्षाओं को प्रबंधित करने के लिए

ग्राहकों के लाइव चैट या ईमेल का जवाब देने के लिए सीसीई नॉन-वॉयस की आवश्यकता होती है।

उसे ग्राहकों के साथ धैर्यपूर्वक और पेशेवर रूप से बातचीत करने की आवश्यकता होती है।

चैट अनुरोध या ईमेल प्राप्त करते समय, सीसीई पूछताछ का जवाब देता है, समस्याओं का समाधान करता है, शिकायतों को रिकॉर्ड करता है और/या प्रतिक्रिया प्राप्त करता है।

चूंकि कोई कॉलिंग या कॉल आंसरिंग शामिल नहीं है और अधिकतम इंटरैक्शन लिखा जाता है, ग्राहक संबंध प्रबंधक को अपने लिखित संचार कौशल में अच्छा होना चाहिए। गैर-आवाज आधारित प्रक्रिया में, मुखर कौशल का परीक्षण नहीं किया जाता है और लेखन कौशल पर अधिक जोर दिया जाता है। कर्मचारी ईमेल, खाते, प्रश्नावली आदि लिखते हैं। उसे ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करने और बंद करने की उचित प्रक्रिया का पालन करना चाहिए।

उसे ऑफलाइन या ऑनलाइन डेटा के उचित प्रसंस्करण या प्रलेखन का पता होना चाहिए।

प्रभावी ग्राहक सेवा प्रदान करना जैसे जटिल ग्राहक प्रश्नों, मुद्दों, शिकायतों और प्रश्नों को संभालना।

सीसीई को अपने ग्राहकों की जरूरतों का पता होना चाहिए। उसे ग्राहक के साथ व्यवहार करने के तरीकों के बारे में अच्छी तरह से पता होना चाहिए और जरूरतों को पूरा करने के लिए उचित प्रक्रिया का पालन करना चाहिए। उसे उन समस्याओं से अच्छी तरह वाकिफ होना चाहिए जिन्हें ग्राहक हल करना चाहते हैं।

सीसीई के पास एक नियत क्षेत्र है जिसे ग्राहक के अनुरोधों या शिकायतों के संबंध में देखने की जरूरत है। यदि समस्या उसके अंत तक अनसुलझी रहती है या यह उसके संबंधित क्षेत्र में नहीं आती है, तो उसे पता होना चाहिए कि कैसे और कब इस मुद्दे को आगे बढ़ाना है और किसके पास जाना है। इस मुद्दे को सही समय पर सही व्यक्ति तक पहुंचाया जाना चाहिए।

गुणवत्ता मानकों को बनाए रखने, प्राप्त करने और बनाए रखने के द्वारा ग्राहक संबंधों के उच्च मानकों को बनाए रखना। सीसीई न केवल ग्राहकों के अनुरोधों का समाधान करेगा बल्कि ग्राहकों के मुद्दों और चुनौतियों को सुधारने के लिए सक्रिय रूप से विचार और अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा।

सीसीई हर मुद्दे पर अनुवर्ती कार्रवाई करेगा और बिक्री प्रक्रिया में काम करने की स्थिति में ग्राहकों को बेचे जाने वाले उत्पाद या सेवाओं की पूर्ण संतुष्टि और अधिकतम उपयोग सुनिश्चित करेगा।

दिशानिर्देशों के कड़ाई से अनुपालन के साथ प्रक्रिया से संबंधित सभी दैनिक कार्यों और कर्तव्यों का प्रबंधन करना।

सीसीई को प्रत्येक समस्या के टर्न-अराउंड समय पर ध्यान देना चाहिए। यदि एक निश्चित समस्या श्रेणी के लिए टर्न-अराउंड समय एक सीसीई को 24 घंटे लेना चाहिए, तो उसे उस समय अवधि में समाधान के साथ ग्राहक के पास वापस जाना चाहिए।

प्रत्येक सीसीई को महीने या तिमाही के लिए उसे दिए गए कुछ लक्ष्यों को पूरा करना होता है। उनके प्रदर्शन की नियमित रूप से समीक्षा की जाती है। समीक्षा के दौरान दिए गए लक्ष्यों को पूरा करना और अच्छा प्रदर्शन करना उनकी जिम्मेदारी है। यह सीसीई की भूमिका और जिम्मेदारी के प्रमुख क्षेत्रों में से एक है।

ग्राहकों को सबसे प्रभावी ढंग से मदद करने और बार-बार संपर्क से बचने के लिए उद्योग के भीतर नियमों और विकास में निरंतर परिवर्तन के साथ तालमेल रखना।

कौशल सेट आवश्यक

उत्कृष्ट लिखित कौशल

ग्राहक केंद्रित होना चाहिए।

मन का विश्लेषणात्मक झुकाव होना चाहिए।

बुनियादी कंप्यूटर कौशल का उत्कृष्ट ज्ञान।

स्ट्रेच असाइनमेंट को लेने और दबाव में देने की क्षमता।

काम के प्रति धैर्य से प्रेरित होना चाहिए।

घूर्णी पारियों, साप्ताहिक अवकाशों और व्यावसायिक आवश्यकताओं से उत्पन्न होने वाली अत्यावश्यकताओं पर काम करने के इच्छुक हैं।

आधुनिक जानकारी से परिपूर्ण रहो

यद्यपि उद्योग समाचारों के साथ बने रहना आपकी टू-डू सूची में जोड़ने के लिए सिर्फ एक और चीज प्रतीत हो सकता है, इसके कई महत्वपूर्ण लाभ हैं।

सबसे पहले, आप बेहतर निर्णय लेंगे, और आपको खतरों और अवसरों का जल्द ही पता चल जाएगा, जो आपको प्रतिस्पर्धा में बढ़त दे सकता है। दूसरे, विशेषज्ञता के निर्माण के लिए अपने उद्योग के साथ अप-टू-डेट रहना महत्वपूर्ण है। अपनी नौकरी और अपने उद्योग में विशेषज्ञता विकसित करके, आप अपने आस-पास के लोगों का विश्वास और सम्मान अर्जित करेंगे।

अपने उद्योग में समाचार और विकास के साथ बने रहने के लिए, सबसे पहले आपको उपयोग करने के लिए सर्वोत्तम स्रोतों की पहचान करनी होगी।

यहां पारंपरिक और ऑनलाइन स्रोतों की एक सूची दी गई है। अपने उद्योग और आपके द्वारा किए जाने वाले काम के प्रकार के आधार पर सबसे उपयुक्त स्रोत चुनें।

पारंपरिक स्रोत:

एक सलाहकार खोजें

अपने संगठन के भीतर एक संरक्षक खोजने के लिए एक महान प्रारंभिक बिंदु है। न केवल सलाहकार आपको करियर के मुद्दों को हल करने और अपने करियर को विकसित करने में मदद कर सकते हैं, वे आपको अंदरूनी ज्ञान का खजाना प्रदान कर सकते हैं, साथ ही इसे समझने के लिए आवश्यक अंतर्दृष्टि भी प्रदान कर सकते हैं।

न्यूज़लेटर्स पढ़ें

अपनी कंपनी के न्यूज़लेटर्स और प्रकाशनों से स्वयं को अवगत रखें। ये आपको बैठकों और सम्मेलनों के बारे में अपडेट करके नेटवर्किंग के अवसर भी प्रदान करते हैं।

आमने-सामने नेटवर्किंग

आमने-सामने नेटवर्किंग उद्योग समाचारों और रुझानों के शीर्ष पर बने रहने के सबसे पुरस्कृत तरीकों में से एक हो सकता है। अक्सर, पेशेवर रिश्ते गहरी दोस्ती में विकसित हो सकते हैं, खासकर जब आप नियमित रूप से मिलते हैं।

ऑनलाइन स्रोत:

ब्लॉग

ब्लॉग अब केवल व्यक्तिगत जर्नलिंग के लिए नहीं हैं। कई ब्लॉगर्स को उनके उच्च गुणवत्ता वाले काम और ईमानदार राय के लिए सम्मानित किया जाता है। क्या कोई वेब आपके उद्योग में आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड की खोज करता है - इसमें थोड़ा समय लग सकता है, लेकिन आपको अपनी नौकरी और अपने उद्योग के लिए प्रासंगिक कुछ उच्च गुणवत्ता वाले ब्लॉग मिल सकते हैं।

ट्विटर Twitter

उद्योग के नेताओं और संगठनों को खोजने और प्रासंगिक समाचारों और रुझानों के शीर्ष पर बने रहने के लिए ट्विटर एक बेहतरीन जगह हो सकती है।

प्रासंगिक कीवर्ड के लिए ट्विटर पर खोज कर अपने उद्योग में उन लोगों को ढूंढने के लिए इसका इस्तेमाल करें जो जानकार हैं। (यदि आप उन लोगों के साथ संवाद शुरू करते हैं जिन्हें आप फॉलो कर रहे हैं, तो आप ट्विटर से अधिक लाभ प्राप्त कर सकते हैं।)

लिंक्डइन Linked-In

लिंक्डइन का उपयोग करना सहकर्मियों, व्यापार समूहों और उद्योग जगत के नेताओं से जुड़ने का एक शानदार तरीका है। आप उद्योग-विशिष्ट समूहों में शामिल हो सकते हैं, और व्यक्तियों और संगठनों से नवीनतम अपडेट प्राप्त कर सकते हैं।

मंचों Forum

सदस्यता साइट और चर्चा फोरम विशिष्ट विषयों या उद्योगों के अनुरूप अंदरूनी जानकारी से भरे हो सकते हैं; और अपने उद्योग में अन्य पेशेवरों के साथ बात करने से आपको नेटवर्क बनाने और अपने कौशल को बढ़ाने में मदद मिल सकती है, खासकर यदि आप आईटी जैसे तकनीकी क्षेत्र में हैं।

यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि किस फोरम का उपयोग करना है, तो सहकर्मियों से पूछें, ऑनलाइन ब्राउज़ करें, या अनुशंसाओं के लिए अपने ट्विटर या लिंक्डइन कनेक्शन से पूछें।

प्रगति और ग्राहक प्रश्नों के समाधान के लिए समय-सीमा के बारे में ग्राहकों को सूचित रखने का महत्व

ग्राहक को उनके प्रश्नों से संबंधित कार्य के लिए समय-सीमा के बारे में सूचित किया जाना चाहिए। यह सीसीई द्वारा किया जा सकता है क्योंकि समय के साथ सीसीई को यह पता चल जाएगा कि उसके काम में कितना समय लगता है और ग्राहक के प्रश्नों के संबंध में छोटे से छोटे कार्य के लिए भी यथार्थवादी समय सीमा तय करने में सक्षम होगा। ग्राहक को सूचित करते समय सीसीई को अप्रत्याशित गतिविधियों के लिए हमेशा कुछ छूट देनी चाहिए जिन्हें करने की आवश्यकता हो सकती है।

ग्राहक प्रश्नों के लिए विशिष्ट प्रतिक्रिया समय और इनका महत्व

सुपीरियर को सीसीई के साथ पारस्परिक परामर्श या अन्यथा भी ग्राहक के प्रश्नों का उत्तर देने के लिए एक विशेष अधिकतम समयावधि निर्धारित करनी चाहिए। विशेष मामलों के मामले में प्रतिक्रिया समय भी पर्यवेक्षक द्वारा निर्धारित किया जाना चाहिए। ऐसा करना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह ग्राहक को समय पर प्रतिक्रिया सुनिश्चित करता है और लंबे समय में ग्राहकों की संतुष्टि में परिणाम देगा।

एक सीसीई के व्यक्तिगत गुण

अच्छा संचार कौशल

आत्म - संयम

अच्छा काम नैतिकता

धैर्य

संबंधित/सहानुभूति करने की क्षमता

जरूरत पड़ने पर मदद करने को तैयार

लंबे समय तक काम करने को तैयार/अतिरिक्त मील जाने के लिए

दूसरों के साथ अच्छा काम करें

पढ़ने और ज्ञान को उन्नत करने के लिए उत्सुक

पब्लिक डीलिंग में अच्छा

मन की हमेशा सकारात्मक स्थिति रखें

ग्राहकों की अपेक्षाओं

ये किसी उत्पाद या सेवा के बारे में विश्वास हैं। उदाहरण के लिए, जब ग्राहक कोई उत्पाद या सेवा खरीदते हैं तो उनके पास पहले से ही अपेक्षाओं का एक विशिष्ट समूह होता है। ये अपेक्षाएं उत्पाद/सेवा, कंपनी और उद्योग के बारे में उनकी धारणाओं पर आधारित हैं। ये अपेक्षाएं पिछले अनुभव और अन्य लोगों के अनुभव के माध्यम से बनती हैं जिनके साथ ग्राहक बातचीत करता है। इसलिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को जानना अच्छी गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करने में पहला और संभवतः सबसे महत्वपूर्ण कदम है। ग्राहकों की अपेक्षा के बारे में गलत होने का अर्थ ग्राहक को खोना हो सकता है।

सरल शब्दों में ग्राहक अपेक्षाएं ग्राहक की इच्छाएं और जरूरतें हैं। यह आमतौर पर उत्पाद के मूल्य और ग्राहक सेवा और बिक्री के बाद सेवा सहित इसकी विशेषताओं के संदर्भ में व्यक्त किया जाता है। एक सीएसआर के रूप में आपको ग्राहकों की संतुष्टि प्राप्त करने के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करना चाहिए या उससे अधिक होना चाहिए।

काम के माध्यम से ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करना

ग्राहक प्रबंधन के कुछ सिद्धांत जिन्हें एक ऑपरेटर अपनी दिनचर्या में शामिल कर सकता है:

अपनी कार्य प्रक्रिया में निरंतर सुधार की तलाश करें ताकि सभी हितधारकों की जरूरतें पूरी हों

ग्राहकों को संभालते समय न केवल डोमेन ज्ञान बल्कि पारस्परिक कौशल पर भी ध्यान केंद्रित करें।

सुनिश्चित करें कि वर्तमान प्रक्रिया और सिस्टम ठीक से मैप किए गए हैं ताकि आप ग्राहक की आवश्यकता को गति और गुणवत्ता के साथ वितरित कर सकें

सक्रिय रूप से ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करें ताकि आप अपनी सेवा वितरण में सुधार कर सकें

सहानुभूति, क्षमा याचना और समाधान के वर्तमान मिश्रण के साथ ग्राहक प्रश्नों और समस्याओं से निपटें

सुनिश्चित करें कि आप वास्तविक समस्या पर ध्यान केंद्रित करते हैं और केवल लक्षणों के बजाय इसे हल करते हैं

समस्या को ठीक करने के बजाय समस्या की रोकथाम पर ध्यान दें। समस्या की पुनरावृत्ति होने की स्थिति में, समस्या को पहले से ही ठीक कर पूर्व-खाली करें

ग्राहक प्रबंधन रणनीति तैयार करने में अपने पर्यवेक्षक और टीम को शामिल करें।

अपने ग्राहक प्रबंधन अनुभव को नियमित रूप से टीम के साथ साझा करें, प्रतिक्रिया लें और अपनी प्रक्रिया में शामिल करें
ये सभी विशेषताएं यह सुनिश्चित करेंगे कि ग्राहकों की आवश्यकताओं को ठीक से पूरा किया जाए।

अपनी भूमिका में परिवर्तनों, प्रक्रियाओं और प्रथाओं के साथ अद्यतित रहें

एक सीसीई को अपने काम में नियोजित प्रक्रियाओं और प्रथाओं के साथ खुद को अद्यतन रखना चाहिए। उसे अपने संगठन के सभी प्रशिक्षण कार्यक्रमों में भाग लेना चाहिए और स्वयं को अद्यतन रखने के लिए स्व-शिक्षा भी करनी चाहिए

जितना अधिक सीसीई अपने काम के बारे में सीखता है और यह संगठन को कैसे प्रभावित करता है, उतना ही वह अपने काम को पूरा करने में सक्षम होगा।

यूनिट 1.2: आईटी (ITeS) क्षेत्र का परिचय

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. आईटी-आईटीईएस (IT-ITeS) क्षेत्र के प्रमुख कारकों का विश्लेषण करने में
2. क्षेत्र के वर्तमान रुझानों पर चर्चा करने में

1.2.1 आईटी-आईटीईएस क्षेत्र पर प्रस्तुति (प्रेजेंटेशन)

वॉइस सीआरएम आईटीईएस (ITeS) क्षेत्र का हिस्सा है। इस क्षेत्र का उद्देश्य ग्राहकों के साथ उनके प्रश्नों, अनुरोधों और शिकायतों का उत्तर देने या कंपनी के उत्पादों और सेवाओं की सिफारिश (रिकमंड) करने के लिए संवाद करना है। इन सभी इंटरैक्शन का उपयोग आईटीईएस (ITeS) उत्पादों और सेवाओं के विपणन और बिक्री के लिए भी किया जाता है। भारत का आईटी सेवा उद्योग पिछले कुछ वर्षों में तेजी से और स्थिर विकास दिखाते हुए सबसे तेजी से बढ़ रहा है।

आईटीईएस (ITeS) (सूचना प्रौद्योगिकी सक्षम सेवाएं)

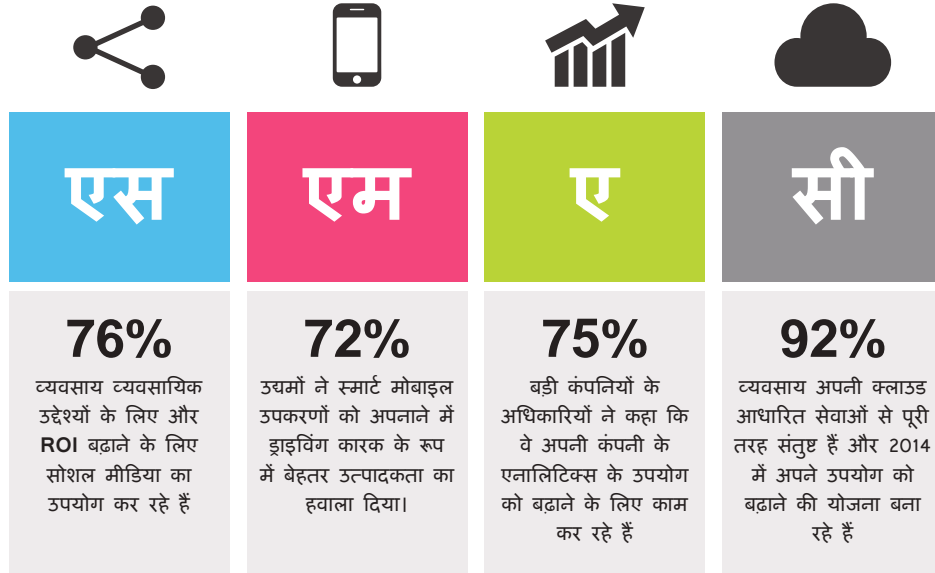
सूचना प्रौद्योगिकी सक्षम सेवाएं (आईटीईएस), आउटसोर्सिंग सेवा का एक रूप है जो दूरसंचार, बैंकिंग, वित्त, संचार, बीमा और यात्रा जैसे विभिन्न क्षेत्रों में आईटी की भागीदारी के कारण उभरा है। ITeS के कुछ उदाहरण चैट-आधारित इंटरैक्शन, मेडिकल ट्रांसक्रिप्शन, इन-ऑफिस अकाउंटिंग, बीमा दावे और क्रेडिट कार्ड प्रोसेसिंग हैं।

भारत का आईटी और सूचना प्रौद्योगिकी (आईटीईएस) उद्योग हर मामले में साथ-साथ चलता है। यह उद्योग न केवल वैश्विक आधार पर भारत की छवि बदल रहा है, बल्कि यह उच्च शिक्षा क्षेत्र (विशेषकर इंजीनियरिंग और आईटी में) को बढ़ावा देकर आर्थिक विकास को भी गति दे रहा है। ये उद्योग 10 मिलियन से अधिक भारतीयों को रोजगार देते हैं और इस प्रकार आईटीईएस (ITeS) द्वारा हमारे देश के आर्थिक विकास और सामाजिक परिवर्तन में महत्वपूर्ण योगदान दिया गया है।

भारत में आईटीईएस के बारे में वर्णन

- कॉल सेंटर ग्राहक संचार और संपर्क सेवाएं प्रदान करता है
- उदाहरण के लिए, विभिन्न बड़ी कंपनियों के कार्यालय संचालन बीपीओ में किए जाते हैं। ब्रिटिश एयरवेज में भारत के बाहर आरक्षण प्रणाली है
- अधिकांश प्रमुख अंतरराष्ट्रीय बैंक अपनी डेटा जरूरतों को भारत में अपनी इकाइयों में स्थानांतरित करते हैं
- ITeS सेगमेंट की सेवाओं में निम्न शामिल हैं
 - कॉल सेंटर
 - दावा प्रसंस्करण, उदा. बीमा
 - कार्यालय संचालन जैसे लेखांकन, डेटा प्रोसेसिंग, डेटा माइनिंग
 - बिलिंग और कलेक्शन, उदा. टेलीफोन बिल
 - आंतरिक लेखा परीक्षा और पे रोल, उदा. मासिक आधार पर वेतन बिल
 - नकद और निवेश प्रबंधन
 - किसी तीसरे पक्ष को दी जाने वाली नियमित नौकरियां और मुख्य व्यवसाय को महत्व देना
- अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश और पूर्वक्षण पर अधिक जोर देने के साथ, विविधीकरण और लाभप्रदता पर ध्यान देते हुए, आईटी क्षेत्र की कंपनियों ने आउटसोर्सिंग का सहारा लिया है।

- ऑन-साइट एचआर . द्वारा पूर्वनिर्धारित मानदंडों के आधार पर इस प्रतिभा पूल को सावधानीपूर्वक चुना गया है
- ऑफसाइट कर्मचारियों को तकनीकी क्षमताओं के साथ अत्यधिक कुशल और अप-टू-डेट होना चाहिए। अप-टू-डेट, और स्थान के ऑफ-साइट के आधार पर, अंग्रेजी और अन्य स्थानीय भाषाओं में अच्छी तरह संवाद करने में सक्षम होना चाहिए
- उन्हें SMAC (सोशल मीडिया, मोबिलिटी, एनालिटिक्स और क्लाउड-कंप्यूटिंग), आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), रोबोटिक्स और एंबेडेड सिस्टम जैसे ग्राउंड-ब्रेकिंग तकनीकी समाधानों से अच्छी तरह वाकिफ होना चाहिए।



चित्र 1.2.1: SMAC मॉडल (चित्र सौजन्य: www.socialdnalabs.com)

सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) अक्सर किसी व्यवसाय या अन्य व्यावसायिक गतिविधि के संदर्भ में डेटा को संग्रहीत करने, पुनर्प्राप्त करने, संचारित करने या विश्लेषण करने के लिए कंप्यूटर और दूरसंचार उपकरण का अनुप्रयोग है। इस शब्द का प्रयोग अक्सर कंप्यूटर और कंप्यूटर नेटवर्क के पर्याय के रूप में किया जाता है, लेकिन इसमें अन्य सूचना वितरण प्रौद्योगिकियां भी शामिल हैं जैसे टेलीविजन और टेलीफोन।

आज, एक देश की आईटी क्षमता वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मकता की दिशा में उसकी प्रगति, एक स्वस्थ सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) पैदा करने और ऊर्जा और ऊर्जा चुनौतियों और पर्यावरण को पूरा करने के लिए आवश्यक है।

भारत दुनिया में सबसे तेजी से बढ़ते आईटी सेवा बाजारों में से एक है। यह दुनिया का सबसे बड़ा आउटसोर्सिंग गंतव्य भी है। आईटी सेवाएं प्रदान करने में देश की लागत प्रतिस्पर्धात्मकता वैश्विक खरीद बाजार में इसकी यूएसपी बनी हुई है।

इंडियन सॉफ्टवेयर प्रोडक्ट्स इंडस्ट्री राउंडटेबल (ISPIRT) के अनुसार, भारत में 2025 तक 100 बिलियन डॉलर का सॉफ्टवेयर उत्पाद उद्योग बनाने की क्षमता है।

आईटी सेक्टर क्यों बढ़ रहा है?

- तीव्र औद्योगीकरण
- दूरसंचार का आंशिक निजीकरण
- देश में आईटी पार्कों का विकास
- एसईजेड (SEZ) का विकास, जो आईटी कंपनियों को कर लाभ पाने में भी मदद करता है
- देश में बड़ी संख्या में संसाधन आसानी से उपलब्ध हैं
- कम परिचालन (ऑपरेटिंग) लागत
- सरकार द्वारा दी जाने वाली टैक्स ब्रेक और सहकारी नीतियां

सारांश



- सीआरएम कंपनी की आवाज है
- सीआरएम की भूमिका के लिए आवश्यक पेशेवर कौशल निम्नलिखित हैं:
 - शिक्षण कौशल
 - संचार कौशल
 - पारस्परिक कौशल
 - ग्राहक प्रबंधन कौशल
 - समय प्रबंधन
 - क्रोध प्रबंधन
 - टीम वर्क
 - टेलीफोन शिष्टाचार और ग्राहकों को टेलीफोन पर पेशेवर प्रतिक्रिया देने की क्षमता
 - विस्तार पर ध्यान और विशिष्ट निर्देशों का पालन करने की क्षमता
 - टेलीफोन पर समस्या समाधान कौशल
- कॉल सेंटर ग्राहक संपर्क और संचार सेवाएं प्रदान करते हैं
- विभिन्न बड़ी कंपनियों के बैंक ऑफिस संचालन बीपीओ में किए जाते हैं, जैसे ब्रिटिश एयरवेज की अपनी आरक्षण प्रणाली भारत से बाहर चल रही है।
- ITeS क्षेत्र में निम्न सेवाएँ शामिल हैं:
 - कॉल सेंटर
 - दावा प्रसंस्करण, उदा. बीमा
 - कार्यालय संचालन जैसे लेखांकन, डेटा प्रोसेसिंग, डेटा माइनिंग
 - बिलिंग और कलेक्शन, उदा. टेलीफोन बिल
 - आंतरिक लेखा परीक्षा और पे रोल, उदा. मासिक आधार पर वेतन बिल
 - नकद और निवेश प्रबंधन
 - किसी तीसरे पक्ष को दी जाने वाली नियमित नौकरियां और मुख्य व्यवसाय को महत्व देना

अभ्यास



1. ITeS, सूचना प्रौद्योगिकी आवश्यक सेवाओं के लिए खड़ा है।
2. एक सीआरएम को अंतिम ग्राहकों के साथ बातचीत करने की आवश्यकता नहीं है।
3. कॉल सेंटर आईटीईएस श्रेणी में आते हैं।
4. भारत में 2025 तक 100 बिलियन अमेरिकी डॉलर का सॉफ्टवेयर उत्पाद उद्योग बनाने की क्षमता है।
5. एक सीएसआर के रूप में आपको ग्राहकों की संतुष्टि प्राप्त करने के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करना चाहिए या उससे अधिक होना चाहिए।

गतिविधि

- यह गतिविधि "औद्योगिक यात्रा" के रूप में है
- प्रशिक्षुओं को यह दिखाने के लिए कि चीजें कैसे काम करती हैं, प्रशिक्षक कॉल सेंटर में एक सत्र की व्यवस्था करेगा
- प्रशिक्षु अपने साथ छात्र की आईडी, पेन और नोटबुक ले जाएंगे
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को एक विशेषज्ञ का परिचय देगा जो प्रक्रिया प्रवाह की व्याख्या करेगा
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को उन उपकरणों और उपकरणों से परिचित कराएगा जिनका उपयोग सीआरएम करता है
- प्रशिक्षु महत्वपूर्ण नोट्स निकालेंगे और यदि उन्हें कोई संदेह है, तो वे हाथ उठाएंगे और विशेषज्ञ/प्रशिक्षक से स्पष्टीकरण प्राप्त करेंगे
- प्रशिक्षक और कक्षा विशेषज्ञ को अपना बहुमूल्य समय देने के लिए धन्यवाद देंगे।

2. ग्राहक प्रश्नों में भाग लेना



यूनिट 2.1: क्वेरी कैप्चर करें और समाधान के लिए SLA की पहचान करें



मुख्य सीख

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. गैर-आवाज ग्राहक सेवा, उपकरण और तकनीकों में विभिन्न खंडों की सूची बनाएं
2. प्रश्नों को हल करने के लिए गैर-आवाज प्रौद्योगिकी उपकरणों की भूमिका और महत्व की पहचान करें

यूनिट 2.1: क्वेरी कैप्चर करें और समाधान के लिए SLA की पहचान करें

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. ध्यान से पढ़ने के लिए तकनीकों का प्रयोग करें
2. दिशानिर्देशों के अनुसार प्रदान की गई नीतियों को लागू करें

2.1.1 ध्यान से पढ़ने के लिए तकनीकों का प्रयोग करें

एक सीसीई ग्राहक के प्रश्नों और अनुरोधों का जवाब देता है, उत्पादों और सेवाओं के बारे में विवरण देता है और नियमित अनुवर्ती कार्रवाई के साथ शिकायतों का समाधान करता है। वे ही ग्राहक हैं जो किसी भी संदेह के मामले में संपर्क में आते हैं।

इस मॉड्यूल में, हम ग्राहक संबंध कार्यकारी के चैट या ईमेल पर होने वाले इंटरैक्शन के प्रकारों से परिचित होंगे।

वेब या चैट के माध्यम से नियमित समस्याओं का समाधान

प्रश्न प्रश्न या पूछताछ है। एक प्रश्न के माध्यम से एक ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करता है।

कुछ क्षेत्र जिनके बारे में एक प्रश्न हो सकता है उनमें शामिल हैं:

कीमत की तुलना

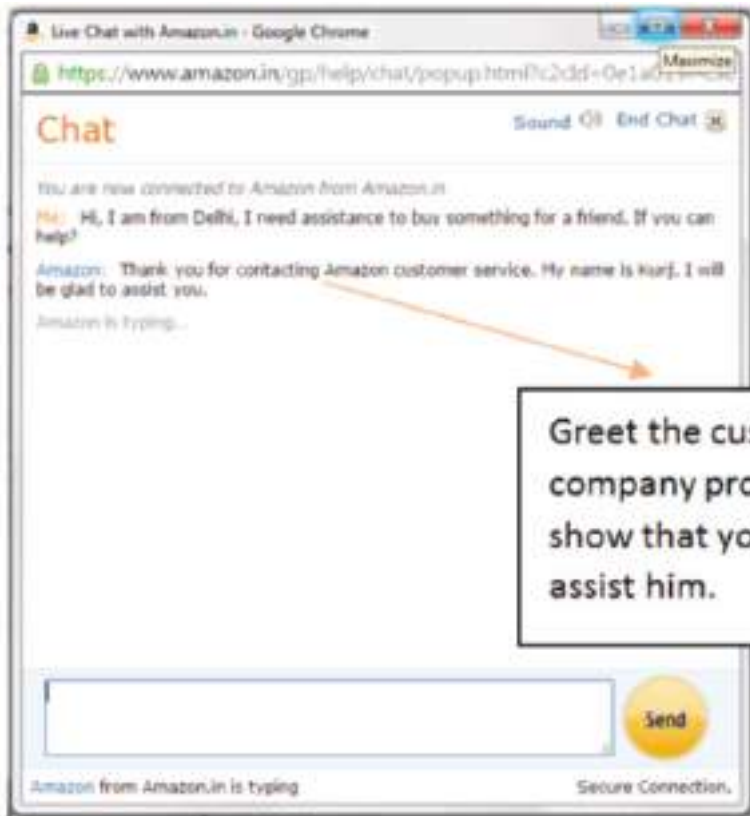
उत्पाद की उपलब्धता

उत्पाद की जानकारी

लाइव चैट सरल समस्या समाधान के लिए उपयुक्त एक त्वरित, दो-तरफा बातचीत प्रदान करता है, अक्सर स्वयं-सेवा के समर्थन में। ऑनलाइन चैट एक शक्तिशाली जुड़ाव मंच प्रदान करता है जो वास्तविक समय, सुरक्षित, व्यक्तिगत और बहुत लागत प्रभावी है - आकर्षक विशेषताएं क्योंकि कंपनियां संपर्क केंद्र में अपने चैट / ईमेल वॉल्यूम को कम करते हुए अधिक ग्राहकों को ऑनलाइन संलग्न करना चाहती हैं। हालांकि, संभावित ग्राहक हताशा और ब्रांड क्षति से बचने के लिए ऑनलाइन चैट को प्रभावी ढंग से लॉन्च और प्रबंधित करना महत्वपूर्ण है।

चैट कैसे शुरू करें:

ग्राहक का अभिवादन करें: किसी ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करते समय सबसे पहली और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि उसका अभिवादन किया जाए। अभिवादन ग्राहक के लिए गर्मजोशी से स्वागत की तरह होना चाहिए, जब तक कि वह उसके साथ रहना सुनिश्चित करता है, जब तक कि वह प्रश्न या अनुरोध के साथ पूरा नहीं हो जाता। हालांकि, अभिवादन कंपनी की निर्धारित प्रक्रिया के अनुसार होना चाहिए, इसे चिंताजनक रखने से बचें और फिर तुरंत मदद की पेशकश करें।



चित्र 2.1.1: उचित अभिवादन वाक्य के साथ बातचीत शुरू करें

विवरण सत्यापित करना: ग्राहक से उसका विवरण पूछें ताकि आप सुनिश्चित हो सकें कि वह कौन है और वह कहां से कॉल कर रहा है, आपका सेवा क्षेत्र समान है या नहीं, ग्राहक पंजीकृत है या नहीं, यदि हां, तो आपका सीआरएम डेटा आपको वह जानकारी देगा जिसे आप ग्राहक की क्वेरी या अनुरोध के आधार पर अपडेट कर सकते हैं।


ईमेल पर अनुरोध प्राप्त करना

यह ग्राहक के प्रश्नों/अनुरोधों/शिकायतों को प्राप्त करने और उन्हें समाधान भेजने का एक और तरीका है। ईमेल के माध्यम से समस्याओं का समाधान वास्तविक समय में नहीं होता है और इस प्रकार ग्राहक संबंध कार्यकारी को समस्या की श्रेणी देखने, उसके लिए टर्नअराउंड समय तय करने, ग्राहक को इसके बारे में सूचित करने और उस समय अवधि से पहले ग्राहक को वापस पाने की आवश्यकता होती है।

Help Desk

Sorry, we aren't online at the moment. Leave a message and we'll get back to you.

Introduce yourself *

Name, Email or 

Phone Number

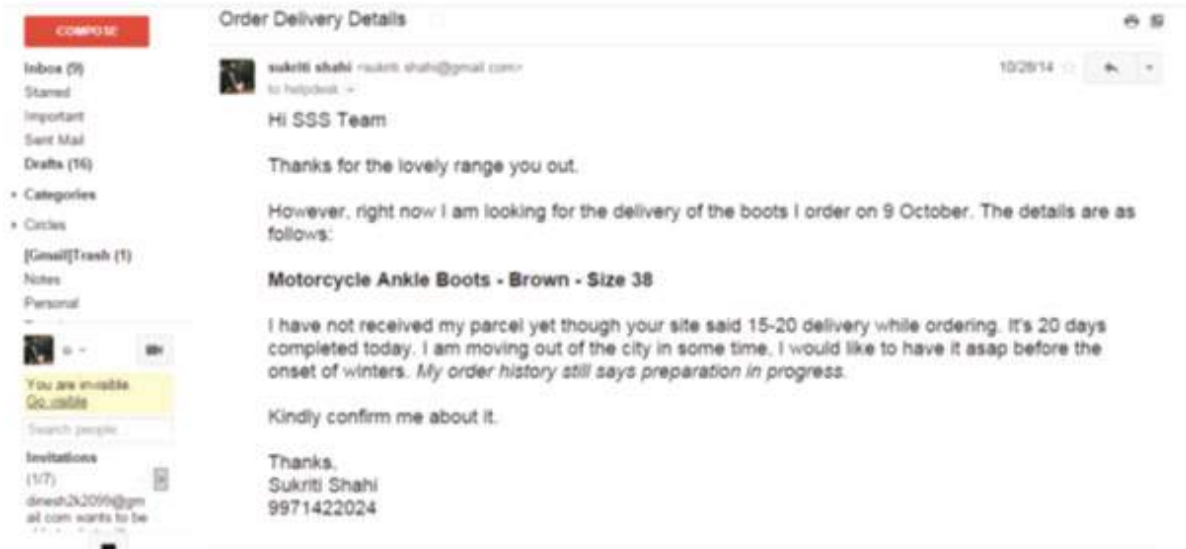
Message *

Send Message

चित्र 2.1.2: ग्राहकों से ईमेल पर जानकारी प्राप्त करें

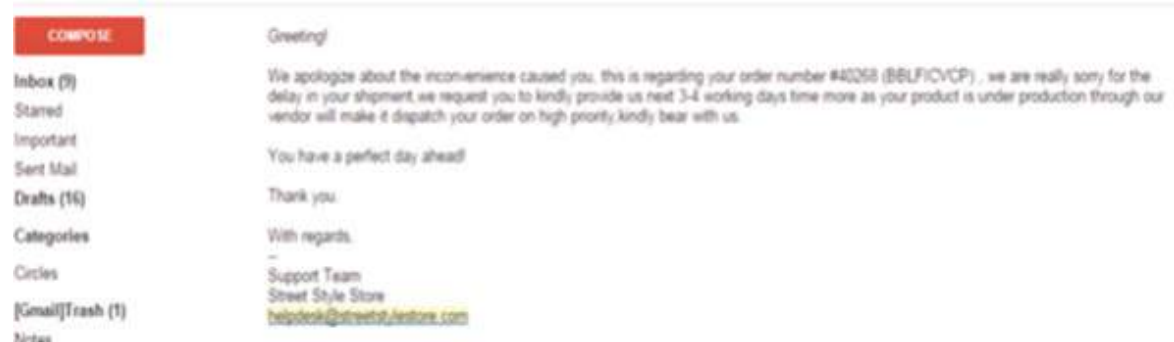
ईमेल के माध्यम से भेजी गई शिकायत

एक ग्राहक अपने ऑर्डर किए गए उत्पाद की डिलीवरी में देरी के बारे में शिकायत करते हुए 28-10-2014 को ईमेल के माध्यम से कंपनी को शिकायत भेजता है। ग्राहक वेबसाइट द्वारा ऑर्डर की प्रगति नहीं दिखाने की भी शिकायत करता है।



चित्र 2.1.3: प्रतिक्रिया देने से पहले शिकायत ईमेल को ध्यान से पढ़ें

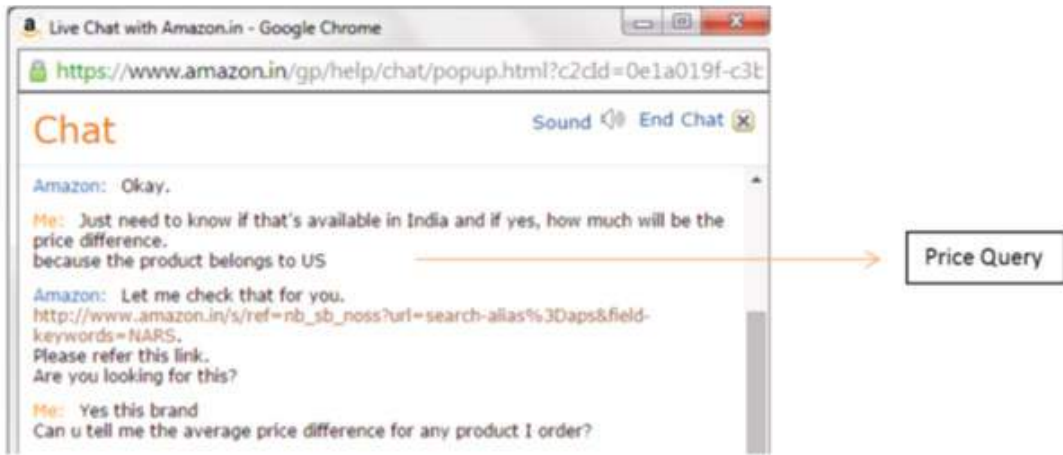
उसी का उत्तर उसी तारीख को कुछ समय बाद प्राप्त होता है जो स्पष्ट रूप से ग्राहक की समस्या को स्वीकार करता है और उसके लिए टर्नअराउंड समय का उल्लेख करता है।



चित्र 2.1.4: ईमेल को ध्यान से पढ़ने के बाद ग्राहक को जवाब दें

मामले का अध्ययन 1: मूल्य तुलना

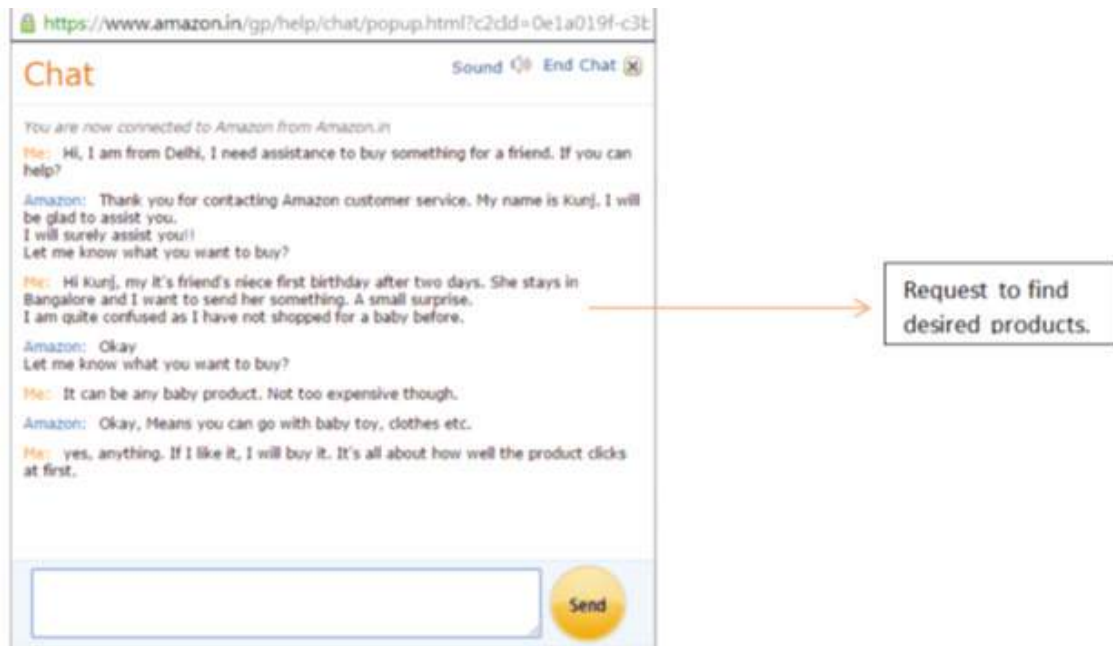
इस उदाहरण में, ग्राहक भारत और विदेशों में एक विदेशी ब्रांड मूल्य अंतर के बारे में पूछताछ कर रहा है।



चित्र 2.1.5: मूल्य तुलना के संबंध में एक ईमेल

मामले का अध्ययन 2: सहायता के लिए अनुरोध

इस उदाहरण में, ग्राहक ग्राहक संबंध कार्यकारी से अनुरोध कर रहा है कि वह बच्चे के पहले जन्मदिन के लिए उपहार तय करने में उसकी मदद करे। ग्राहक उसे एक छोटे से सरप्राइज गिफ्ट की योजना बनाने में मदद करने का अनुरोध कर रहा है।



चित्र 2.1.6: सहायता के लिए अनुरोध का एक उदाहरण

सारांश

- एक सीसीई ग्राहक के प्रश्नों और अनुरोधों का जवाब देता है, उत्पादों और सेवाओं के बारे में विवरण देता है और नियमित अनुवर्ती कार्रवाई के साथ शिकायतों का समाधान करता है
- प्रश्न प्रश्न या पूछताछ है। एक प्रश्न के माध्यम से ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करता है
- कुछ क्षेत्र जिनके बारे में एक प्रश्न हो सकता है उनमें शामिल हैं:
 - कीमत की तुलना
 - उत्पाद की उपलब्धता
 - उत्पाद की जानकारी
- लाइव चैट सरल समस्या समाधान के लिए उपयुक्त एक त्वरित, दो-तरफा बातचीत प्रदान करता है, अक्सर स्वयं-सेवा के समर्थन में
- किसी ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करते समय सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि उसका अभिवादन किया जाए
- ईमेल के माध्यम से समस्याओं का समाधान वास्तविक समय में नहीं होता है और इस प्रकार ग्राहक संबंध कार्यकारी को समस्या की श्रेणी देखने, उसके लिए टर्नअराउंड समय तय करने, ग्राहक को इसके बारे में सूचित करने और उस समय अवधि से पहले ग्राहक को वापस पाने की आवश्यकता होती है।

अभ्यास

निम्नलिखित कथनों के सामने सही या गलत बताएं:

1. सीसीई ग्राहकों द्वारा भेजी गई शिकायतों पर विचार नहीं करते हैं।
2. एक प्रश्न के माध्यम से एक ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करता है।
3. लाइव चैट लंबे समय तक संकल्प की ओर ले जाती है।
4. ईमेल के माध्यम से समस्याओं का समाधान वास्तविक समय में नहीं होता है।
5. किसी ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करते समय ध्यान रखने वाली पहली और सबसे महत्वपूर्ण बात उसके साथ सहानुभूति रखना है।

गतिविधि

- यह गतिविधि रोल प्ले के रूप में है
- प्रशिक्षक कक्षा को जोड़ियों में विभाजित करेगा
- प्रत्येक जोड़ी खेल में भाग लेगी
- खेल को दो भागों में बांटा गया है
- पहले खंड में, प्रत्येक जोड़ी से एक प्रतिभागी ग्राहक की भूमिका निभाएगा और शेष सीसीई रखेंगे
- ग्राहकों को एक प्रश्न या शिकायत चैट भेजनी होगी
- सीसीई को इसे हल करने का प्रयास करना चाहिए
- दूसरे खंड में, भूमिकाओं की अदला-बदली की जाएगी।

3. क्वेरी/प्रश्न प्रबंधन की प्रक्रिया



यूनिट 3.1: प्रश्न समाधान उपकरण

यूनिट 3.2: अपनी क्षमता या अधिकार के क्षेत्र में पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) को हल करें



मुख्य सीख



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. क्वेरी/प्रश्न प्रबंधन और ट्रैकिंग के लिए आवश्यक विभिन्न सॉफ्टवेयर की सूची बनाएं, एमएस ऑफिस, एमएस एक्सेल, और अन्य लाइसेंस प्राप्त सॉफ्टवेयर जैसे ग्राहकों की शिकायतों को रिकॉर्ड करें
2. तकनीकी और गैर-तकनीकी प्रश्नों के प्रकारों में अंतर करें

यूनिट 3.1: प्रश्न समाधान उपकरण

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. प्रश्नों और शिकायतों को रिकॉर्ड करने और ट्रैक करने के लिए आवश्यक विभिन्न सॉफ्टवेयर की सूची बनाएं

3.1.1 क्वेरी /प्रश्न समाधान सॉफ्टवेयर का उपयोग प्रदर्शित करें

ग्राहक प्रश्नों की रिकॉर्डिंग, वर्गीकरण, दस्तावेजीकरण, वर्गीकरण, प्राथमिकता और समाधान के लिए प्रबंधन उपकरण और सिस्टम

MS आपको MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, और MS Outlook जैसे अनुप्रयोगों का एक समूह प्रदान करता है। हालाँकि, आपको क्वेरी से निपटने के उद्देश्य से यानी ग्राहक प्रश्नों और शिकायतों पर नज़र रखने के लिए MS और MS Excel की आवश्यकता होगी।

Micr ord: उपयोगकर्ताओं को टेक्स्ट टाइप करने और किसी दस्तावेज़ में चित्र जोड़ने की अनुमति देता है।

Micr cel: उपयोगकर्ताओं को स्प्रेडशीट में डेटा दर्ज करने और गणना और ग्राफ बनाने की अनुमति देता है।

Micr PowerPoint: उपयोगकर्ताओं को पाठ, चित्र और मीडिया जोड़ने और स्लाइडशो और प्रस्तुतियाँ बनाने की अनुमति देता है।

Micr उपयोगकर्ताओं को ईमेल भेजने और प्राप्त करने की अनुमति देता है।

Micr e: उपयोगकर्ताओं को कागज़ पर पेन की तरह चित्र और नोट्स बनाने की अनुमति देता है।

Micr उपयोगकर्ताओं को कई तालिकाओं पर डेटा संग्रहीत करने की अनुमति देता है।

विशेष रूप से कार्यस्थल में एक लोकप्रिय ईमेल प्रबंधन विकल्प, माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक में एक पता पुस्तिका, नोटबुक, वेब ब्राउज़र और कैलेंडर भी शामिल है। इस कार्यक्रम के कुछ प्रमुख लाभ हैं:

एकीकृत खोज कार्य: आप सभी आउटलुक कार्यक्रमों में डेटा खोजने के लिए कीवर्ड का उपयोग कर सकते हैं।

बढ़ी हुई सुरक्षा: आपका ईमेल हैकर्स, जंक मेल और फ़िशिंग वेबसाइट ईमेल से सुरक्षित है।

ईमेल सिंकिंग: अपने मेल को अपने कैलेंडर, संपर्क सूची, OneNote में नोट्स और... अपने फ़ोन के साथ सिंक करें!

ईमेल तक ऑफ़लाइन पहुंच: इंटरनेट नहीं है? कोई बात नहीं! ईमेल ऑफ़लाइन लिखें और दोबारा कनेक्ट होने पर उन्हें भेजें।

मुद्दों और प्रश्नों की कुछ सामान्य श्रेणियां हैं जिनके लिए ग्राहक ग्राहक सेवा एजेंट से संपर्क करता है।

क्रमांक	पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) के प्रकार	समाधान का तरीका
1.	उत्पाद दोष या भ्रम	ई-मेल/चैट
2.	शिपिंग मुद्दे	ई-मेल/चैट
3.	बिलिंग मुद्दे	ई-मेल/चैट
4.	सामाजिक संपर्क	ई-मेल/चैट

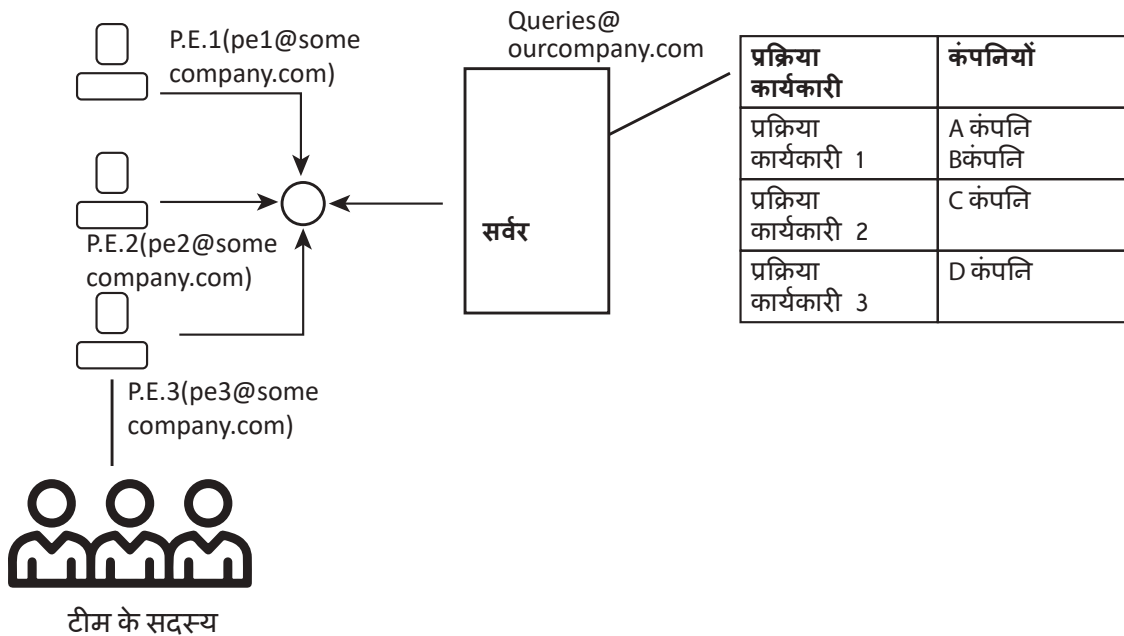
क्रमांक	पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) के प्रकार	समाधान का तरीका
5.	क्रय	ई-मेल/चैट

टेबल 3.1.1: क्वेरी के प्रकार और संभावित समाधान

क्वेरी प्रबंधन उपकरण में उल्लिखित सूची के अनुसार दस्तावेज़ीकरण की सही श्रेणी का चयन करें

प्रत्येक कंपनी के पास एक विशिष्ट मामला प्रबंधन प्रणाली होती है जो ग्राहक सेवा प्रबंधकों को मामलों को वर्गीकृत करने और उन्हें एक निश्चित तरीके से व्यवस्थित करने की अनुमति देती है ताकि एक विशिष्ट संगठित तरीके से मुद्दों को तेजी से और अधिक कुशलता से हल किया जा सके। संचालन शुरू करने से पहले आपको आवश्यकता प्रबंधन प्रणाली की अच्छी समझ होनी चाहिए।

मौजूदा व्यवस्था



चित्र 3.1.2: क्वेरी प्रबंधन प्रणाली का सैंपल

प्रश्नों के बारे में अपनी समझ को ध्यान से पढ़ें, सारांशित करें और ग्राहक की पुष्टि प्राप्त करें

ग्राहक को महत्वपूर्ण विवरण को दोहराएं, "ठीक है जैसे शब्द उपयोग करें। यह उन्हें आश्वस्त करता है कि आप ध्यान दे रहे हैं।



चित्र 3.1.3: संक्षिप्त विवरण ग्राहक और एजेंट को एक ही पृष्ठ पर रहने की अनुमति देता है

यूनिट 3.2: अपनी क्षमता या अधिकार के क्षेत्र में पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) को हल करें

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न एसएलए पर चर्चा करें और उनके निहितार्थों को समझें

3.2.1 संगठनात्मक दिशानिर्देश और सेवा स्तर समझौते (SLAs)

सेवा स्तर समझौते (सर्विस लेवल अग्रीमेंट)

सेवा स्तर समझौते (एसएलए) एक सेवा अनुबंध का हिस्सा हैं जिसमें सेवा को औपचारिक रूप से परिभाषित किया गया है।

- व्यवहार में, SLA शब्द का प्रयोग कभी-कभी संविदात्मक वितरण समय (सेवा या प्रदर्शन के) को निर्दिष्ट करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, इंटरनेट सेवा प्रदाता अक्सर स्पष्ट शर्तों पर बेची जाने वाली सेवा के स्तर को परिभाषित करने के लिए ग्राहकों के साथ अपने अनुबंधों की शर्तों में एक सेवा स्तर समझौता शामिल करेंगे।
- इस मामले में, SLA में आमतौर पर विफलताओं (MTBF) के बीच माध्य समय की तकनीकी परिभाषा होगी, मरम्मत के लिए औसत समय या पुनर्प्राप्ति के लिए औसत समय (MTTR) विभिन्न डेटा दरें, डेबिट या समान मापने योग्य विवरण।
- दूसरे शब्दों में, एक सेवा स्तर के समझौते को दो या दो से अधिक पार्टियों के बीच एक समझौते के रूप में माना जा सकता है जहां एक पक्ष ग्राहक है और दूसरा सेवा प्रदाता है।

ग्राहक आधारित एसएलए (SLA):

- व्यक्तिगत ग्राहकों के समूह के साथ अनुबंध, उनके द्वारा उपयोग की जाने वाली सभी सेवाओं सहित।
- उदाहरण के लिए, एक आपूर्तिकर्ता (आईटी सेवा प्रदाता) और एक बड़े संगठन के वित्त विभाग के बीच वित्तीय प्रणाली, पेट्रोल सिस्टम, चालान प्रणाली, बोली / खरीद प्रणाली, आदि जैसी सेवाओं के लिए एसएलए।

सेवा-आधारित SLA:

- सेवा प्रदाता द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा का उपयोग करने वाले सभी ग्राहकों के लिए समझौता उपलब्ध है।
उदाहरण: ऑटो सर्विस स्टेशन सभी ग्राहकों को नियमित सेवा प्रदान करता है और सामान्य शुल्क योजना के हिस्से के रूप में कुछ रखरखाव सेवाएं प्रदान करता है।
- एक मोबाइल वाहक जो सभी ग्राहकों को आवर्ती सेवा प्रदान करता है और साझा भुगतान पद्धति के साथ योजना के हिस्से के रूप में कुछ रखरखाव प्रदान करता है
- पूरे संगठन कार्यालय के लिए एक संदेश प्रणाली। इस प्रकार के SLA में कठिनाइयाँ उत्पन्न हो सकती हैं क्योंकि अलग-अलग ग्राहकों के लिए प्रदान की जाने वाली सेवा का स्तर भिन्न हो सकता है (उदाहरण के लिए फ्रंट ऑफिस के कर्मचारी उच्च गति वाले LAN कनेक्शन का उपयोग कर सकते हैं जबकि स्थानीय कार्यालयों को कम गति पर लीज्ड लाइनों का उपयोग करने की आवश्यकता हो सकती है)।

बहुस्तरीय SLA:

SLA को अलग-अलग स्तरों में विभाजित किया जाता है, प्रत्येक एक ही SLA के भीतर समान सेवाओं के लिए ग्राहकों के एक अलग समूह को संबोधित करता है।

- **उद्यम (एंटरप्राइज) -स्तर SLA:**

संगठन में व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए प्रासंगिक सभी सामान्य सेवा स्तर प्रबंधन (आमतौर पर एसएलएम के रूप में संक्षिप्त) मुद्दों को शामिल करता है। ये मुद्दे कम अस्थिर हो सकते हैं और इसलिए, कम लगातार अपडेट (SLA समीक्षाएं) की आवश्यकता होती है।

- **ग्राहक-स्तरीय SLA:**

उपयोग की गई सेवा की परवाह किए बिना किसी विशिष्ट ग्राहक समूह से संबंधित सभी SLM मुद्दे शामिल हैं।

- **सेवा स्तर एसएलएम:**

ग्राहकों के इस विशेष समूह के लिए प्रासंगिक विशिष्ट सेवाओं से संबंधित सभी छोटे मुद्दों को शामिल करता है।

3.2.2 पुष्टि प्राप्त करें कि पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) को संतोषजनक ढंग से हल किया गया है

ग्राहक प्रतिधारण वह गतिविधि है जो एक संगठन ग्राहक दोष को कम करने के लिए करता है। सफल ग्राहक प्रतिधारण एक संगठन के ग्राहक के साथ पहले संपर्क से शुरू होता है और रिश्ते के पूरे जीवनकाल में जारी रहता है। एक कंपनी की नए ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने की क्षमता उसके उत्पाद या सेवाओं से संबंधित है।

ग्राहक प्रतिधारण ग्राहक को वह देने से कहीं अधिक है जिसकी वे अपेक्षा करते हैं; यह उनकी अपेक्षाओं को पार करने के बारे में है ताकि वे आपके ब्रांड के प्रति वफादार हो जाएं। ग्राहक वफादारी बनाना एक व्यावसायिक रणनीति के रूप में मुनाफे को अधिकतम करने के बजाय पहले ग्राहक मूल्य रखता है। प्रतिस्पर्धी माहौल में मुख्य कारक ग्राहक सेवा के लगातार उच्च मानक की डिलीवरी नहीं है।

ग्राहक प्रतिधारण का लाभप्रदता पर सीधा प्रभाव पड़ता है। जॉन फ्लेमिंग और जिम एस्प्लुंड द्वारा किए गए शोध से संकेत मिलता है कि वफादार ग्राहक सामान्य ग्राहकों की तुलना में 1.7 गुना अधिक राजस्व उत्पन्न करते हैं। ग्राहक का त्याग, जिसे ग्राहक मंथन, या ग्राहक दलबदल के रूप में भी जाना जाता है, ग्राहकों या ग्राहकों की हानि है।

ग्राहक संतुष्टि, विपणन में अक्सर इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द, इस बात का माप है कि किसी कंपनी द्वारा आपूर्ति किए जाने वाले उत्पाद और सेवाएं ग्राहकों की अपेक्षाओं को कैसे पूरा करती हैं या उससे आगे निकल जाती हैं। ग्राहक संतुष्टि है

के रूप में परिभाषित "ग्राहकों की संख्या, या कुल ग्राहकों का प्रतिशत, जिनके फर्म, उसके उत्पादों, या उसकी सेवाओं (रेटिंग) के साथ रिपोर्ट किए गए अनुभव निर्दिष्ट संतुष्टि लक्ष्यों से अधिक हैं, लगभग 200 वरिष्ठ विपणन प्रबंधकों के एक सर्वेक्षण में, 71 प्रतिशत ने ग्राहकों की संतुष्टि पाई मीट्रिक उनके व्यवसायों के प्रबंधन और निगरानी में बहुत उपयोगी है।

इसे व्यवसाय के भीतर एक प्रमुख प्रदर्शन संकेतक के रूप में देखा जाता है और यह अक्सर एक संतुलित स्कोरकार्ड का हिस्सा होता है। एक प्रतिस्पर्धी बाजार में जहां व्यवसाय ग्राहकों के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं, ग्राहकों की संतुष्टि को एक प्रमुख अंतर के रूप में देखा जाता है और तेजी से व्यावसायिक रणनीति का एक प्रमुख तत्व बन गया है।

विभिन्न कंपनियां ग्राहकों के साथ प्रत्येक लेनदेन के बाद स्वचालित एसएमएस, ईमेल, कॉल आदि जैसे सीसैट मैपिंग के विभिन्न तरीकों का उपयोग करती हैं।

एक सीआरएम को ग्राहक संतुष्टि स्कोर के निर्दिष्ट अधिकतम स्तर को पार करने का प्रयास करना चाहिए और तत्काल ग्राहक प्रतिक्रिया सुनिश्चित करनी चाहिए।

सारांश

- प्रत्येक कंपनी के पास एक विशिष्ट क्वेरी-प्रबंधन प्रणाली होती है जो ग्राहक सेवा कार्यकारी को प्रश्नों को वर्गीकृत करने और उन्हें एक निश्चित तरीके से व्यवस्थित करने की अनुमति देती है ताकि मुद्दों को एक संगठित तरीके से तेजी से और अधिक कुशलता से हल किया जा सके।
- ग्राहक को महत्वपूर्ण विवरण दोहराएं, "ठीक है, बस संक्षेप में। यह उन्हें आश्वस्त करता है कि आप ध्यान दे रहे हैं।
- सर्विस-लेवल एग्रीमेंट (SLA) सर्विस कॉन्ट्रैक्ट का एक हिस्सा है, जहां सर्विस को औपचारिक रूप से परिभाषित किया जाता है।
- एक व्यक्तिगत ग्राहक समूह के साथ एक समझौता, जो उनके द्वारा उपयोग की जाने वाली सभी सेवाओं को कवर करता है।

अभ्यास

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर एक वाक्य में दें

1. एमएस ऑफिस के पास कौन से विभिन्न एप्लिकेशन उपलब्ध हैं?
2. ग्राहक संतुष्टि के प्रमुख पहलू क्या हैं?
3. एसएलए का फुल फॉर्म क्या है?
4. ग्राहक प्रतिधारण और एट्रिशन के बीच, सीआरएम के दृष्टिकोण से आपके लिए कौन अधिक महत्वपूर्ण है?
5. क्या पढ़ना और व्याख्या करना समान है?

गतिविधि

- यह गतिविधि माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस के साथ काम करने के रूप में है।
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं के लिए बुनियादी माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस अनुप्रयोगों का परिचय देगा।
- उसके बाद, प्रशिक्षु इन अनुप्रयोगों का उपयोग नमूना चैट (एमएस वर्ड में) बनाने के लिए करेंगे।
- उसके बाद एक श्रुतलेख सत्र होगा जहां प्रशिक्षक एक पुस्तक से एक अंश पढ़ेगा।
- प्रशिक्षुओं को एमएस वर्ड (MS Word) में श्रुतलेख को सटीक रूप से नीचे ले जाना चाहिए।
- ट्रेनर कार्यों की जांच करेगा और सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों की सराहना की जाएगी।



4. ग्राहक प्रश्नों से निपटें

यूनिट 4.1: प्रश्न समाधान का मूल्यांकन करें

यूनिट 4.2: प्रश्न, अनुरोध या शिकायत



मुख्य सीख

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. प्रश्नों के दस्तावेजीकरण, वर्गीकरण और प्राथमिकता के महत्व पर चर्चा करें
2. क्वेरी के आधार पर ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) टूल से सही समाधान का चयन करें

यूनिट 4.1: प्रश्न समाधान का मूल्यांकन करें

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. अभिवादन मानकों का प्रदर्शन करें, सावधानीपूर्वक विजुअलाइज़ करें, पढ़ें, सारांशित करें, और क्वेरी की अपनी समझ की ग्राहक पुष्टि प्राप्त करें

4.1.1 ईमेल/चैट पर नियमित ग्राहक प्रश्नों का उत्तर देने के लिए मानक स्क्रिप्ट का पालन करें

ग्राहक के साथ अच्छे संबंध बनाने के लिए सहानुभूति दिखाएं। संचार का अभिवादन वाला हिस्सा अत्यधिक महत्व का होता है, क्योंकि यह ग्राहक को सहयोगी की पहली छाप छोड़ता है। जैसा कि कहावत है, एक अच्छा पहला प्रभाव छोड़ने का दूसरा मौका कभी नहीं मिलता है। पहली छाप महत्वपूर्ण है क्योंकि, बातचीत के पहले कुछ सेकंड में, लोग तय करते हैं कि वे उस व्यक्ति को पसंद करते हैं या नापसंद करते हैं जिससे वे बात कर रहे हैं। चूंकि लोग आमतौर पर उन लोगों के साथ व्यापार करते हैं जिन्हें वे पसंद करते हैं, संचार के अंत में अपनी प्रतिबद्धता के अवसरों को गुणा करने के लिए आपके ग्राहक द्वारा पसंद किया जाना महत्वपूर्ण है।

बातचीत की शुरुआत में, व्यक्ति को अपना और उस कंपनी का परिचय देना होता है, जिसकी ओर से वह कॉल कर रहा है।

कुछ नमूना विवरण नीचे साझा किए गए हैं:

"सुप्रभात, मेरा नाम _____ है और मैं _____ की ओर से आपसे संपर्क कर रहा हूँ।"

"शुभ दोपहर, मैं _____ से _____ हूँ।"

पहला वाक्य उत्साही और मैत्रीपूर्ण स्वर में कहा जाना चाहिए।

कॉल ओपनिंग (फ्लो)

शुभकामना

फोन करने वाले का नाम

ब्रांड/कंपनी का नाम

ग्राहक का नाम (यदि उपलब्ध हो)

बातचीत का उद्घाटन कुछ चीजें निर्धारित करता है जैसे:

संचार का कारण

खाता/ भुगतान/ सेवा की स्थिति

संबंध निर्माण (जो बाकी बातचीत के लिए एक प्रमुख भूमिका निभाता है)

भुगतान विभाग में, संचार ज्यादातर आउटबाउंड होते हैं। आउटबाउंड संचार उन वार्तालापों को संदर्भित करता है जो सहयोगी द्वारा ग्राहक से शुरू किए जाते हैं। भुगतान संचार महत्वपूर्ण हैं:

भुगतान की वर्तमान स्थिति के बारे में ग्राहक को सूचित करें

किसी भी देय भुगतान/ भुगतान चक्र की अंतिम तिथि के बारे में ग्राहक को याद दिलाएं

देय तिथि के भीतर ग्राहक से भुगतान प्राप्त करें

ग्राहक विवरण का सत्यापन भुगतान संबंधी संचार का एक अनिवार्य चरण है। विवरण को सूक्ष्मता से सत्यापित किया जाना चाहिए ताकि डेटा दूसरों के सामने न आए। उदाहरण के लिए, यदि मिस्टर एक्स से संपर्क किया जाना है, तो एजेंट को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वह मिस्टर एक्स या किसी भरोसेमंद और मिस्टर एक्स को जानने वाले से बात कर रहा है। मिस्टर एक्स ने कंपनी के साथ जो जानकारी साझा की है, वह गोपनीय है और इस प्रकार नहीं होनी चाहिए किसी और के साथ साझा किया।

प्रत्येक संगठन ग्राहकों को सत्यापित करने का अपना तरीका तैयार करता है। किसी सेवा या उत्पाद का लाभ उठाने के लिए अनुबंध पर हस्ताक्षर के समय, ग्राहक को कुछ आवश्यक दस्तावेज जमा करने की आवश्यकता होती है जैसे:

आधार कार्ड की फोटोकॉपी

वोटर कार्ड की फोटोकॉपी

पैन कार्ड की फोटोकॉपी

निर्धारक संगठन से संगठन में भिन्न होते हैं। अधिकतर, इन विवरणों को दस्तावेजीकरण के दौरान कैप्चर किया जाता है क्योंकि इन्हें अद्वितीय और सार्वभौमिक माना जाता है। यह जानकारी एक एजेंट को ग्राहक को सत्यापित करने में मदद करती है।

उदाहरण के लिए, यदि किसी एजेंट को ग्राहक को सत्यापित करने की आवश्यकता है, तो वह प्रस्तुत किए गए किसी भी दस्तावेज का विवरण मांग सकता है। इससे एजेंट को यह पहचानने में मदद मिलती है कि एजेंट सही व्यक्ति से संवाद कर रहा है या नहीं।

ऐसे मामले होते हैं जब उपभोक्ता ग्राहक नहीं होता है, अर्थात् यदि ग्राहक, जिसका विवरण प्रलेखन के दौरान लिया गया है, सेवा का लाभ नहीं उठाता है। उपभोक्ता वह है जो ग्राहक को जात कोई अन्य व्यक्ति सेवा का लाभ उठाता है। ऐसे में उपभोक्ता को सत्यापन के दौरान एजेंट को संतोषजनक जवाब देना चाहिए। अन्यथा, एजेंट को आगे नहीं बढ़ना चाहिए।

सत्यापन के बाद, भुगतान से संबंधित कोई भी जानकारी जैसे बैंक विवरण या बिलिंग चक्र ग्राहक के साथ साझा किया जाना चाहिए।

खाता स्थिति ग्राहक के खाते की वर्तमान स्थिति को दर्शाती है। उदाहरण के लिए, यदि ग्राहक ने वादा की गई सेवा का 50% प्राप्त किया है, तो एजेंट को कॉल पर इसका औसत लेना चाहिए और यह भी जोड़ना चाहिए कि ग्राहक सेवा के बाकी (अर्थात् 50%) का भी आनंद उठाएगा।

हालांकि, भुगतान विभाग के एजेंटों को बिलिंग चक्र की अंतिम तिथि के बारे में ग्राहक को सूचित करना चाहिए। चक्र की अंतिम तिथि तक, ग्राहक प्रदान की गई सेवा का आनंद ले सकता है, हालांकि, उसके बाद भुगतान किया जाना चाहिए या फिर से सेवा का लाभ उठाने के लिए नई योजनाओं को चुना जाना चाहिए।

किसी भी कठिनाई के लिए अपनी चिंता व्यक्त करें और प्रश्नों को हल करने के लिए अपनी प्रतिबद्धता व्यक्त करें

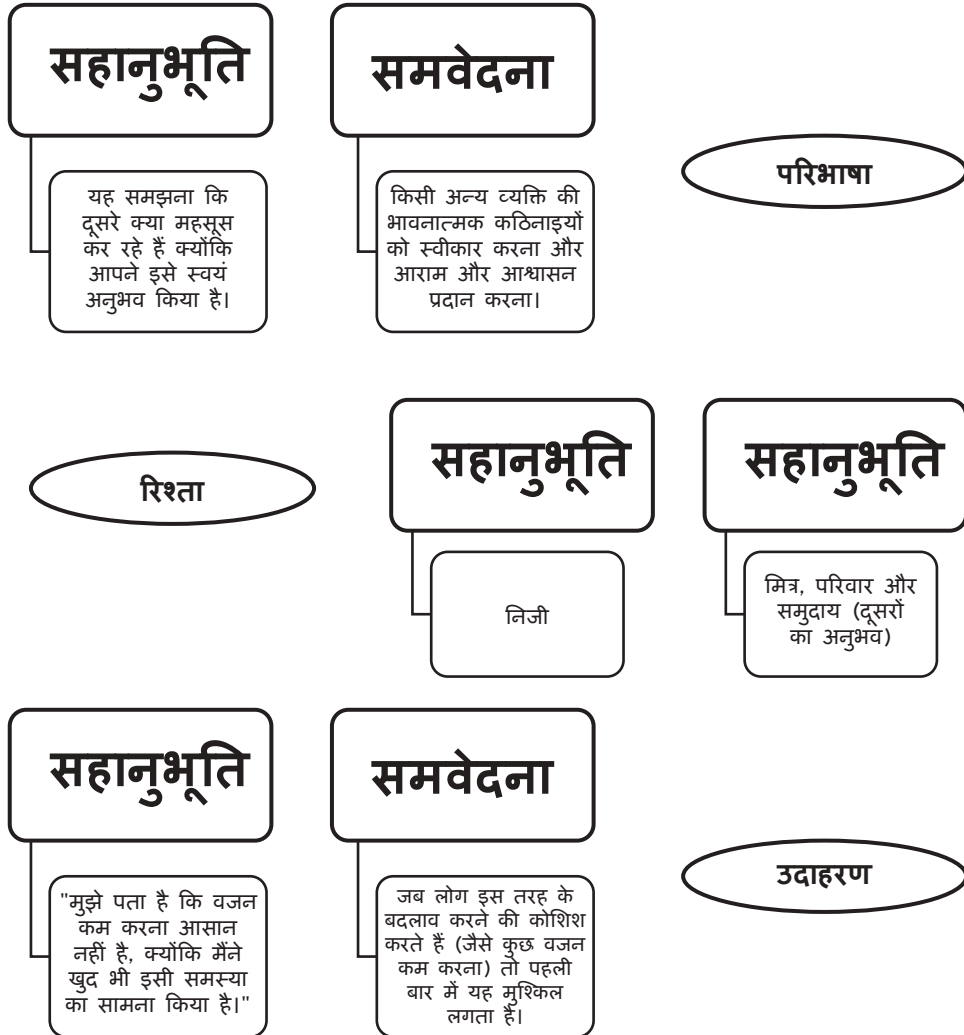
Empathy बनाम Sympathy

सहानुभूति क्या है?

सहानुभूति, एक ग्राहक की आंखों के माध्यम से एक स्थिति को देखने की कला, एक सफल ग्राहक सेवा संस्कृति के लिए एक अनिवार्य घटक है।

सहानुभूति समस्या-समाधान तक ही सीमित नहीं है, क्योंकि एक निराश ग्राहक चाहता है कि वह आपके समाधान को स्वीकार करने के लिए तैयार होने से पहले उसकी भावनाओं को स्वीकार करे।

सहानुभूति एक ग्राहक की भावनाओं और जरूरतों को समझने और स्वीकार करने की कला है, इससे पहले कि वह समाधान ढूंढे जो उनसे मिलता हो।



चित्र 4.1.2: समझना और सहानुभूति की परिभाषा, संबंध और उदाहरण

मामले का अध्ययन: उचित सहानुभूति और स्वीकृति कैसे दिखाएं

स्क्रिप्ट

उदाहरण 1

सीआरएम: एबीसी लिमिटेड में आपका स्वागत है। यह है अंकिता! मैं आपकी कैसे मदद करूं?

ग्राहक: नमस्कार! मेरा नाम अशोक शर्मा है और मैं आपके बैंक का क्रेडिट कार्ड धारक हूँ और आखिरी दिन जब मैं शॉपिंग मॉल गया तो उन्होंने कहा कि मेरा कार्ड रिजेक्ट हो गया है। ऐसा क्यों है? मुझे नहीं लगता कि मेरी तरफ से ऐसी कोई समस्या है।

सीआरएम: मैं समझता हूँ कि आप कैसा महसूस कर रहे हैं, हालांकि, कृपया चिंता न करें, मुझे इस मुद्दे की जांच करने और इसे हल करने दें। आगे बढ़ने से पहले, क्या आप कृपया मुझे अपना आईडी नंबर और अपना कार्ड नंबर प्रदान कर सकते हैं?

ग्राहक: ज़रूर। मेरा आईडी नंबर 1534 है और मेरा कार्ड नंबर 433677224455 है।

सीआरएम: कृपया 2 मिनट के लिए होल्ड पर रहें, जबकि मैं इस मामले को देख रहा हूँ।

2 मिनट के बाद

सीआरएम: होल्ड पर रहने के लिए धन्यवाद सर! मैं आपको सूचित करना चाहता हूँ कि बैंक खाते में शेष राशि कम होने के कारण अंतिम भुगतान अभी बाकी है। इसलिए आपका कार्ड रिजेक्ट हो गया।

ग्राहक: (हैरान) हे भगवान! अब मुझे क्या करना है? मैं पिछले बिल का भुगतान करने की स्थिति में नहीं हूँ, अगर आप चेक करते हैं, तो यह बहुत बड़ा है। मैंने अभी-अभी अपनी नौकरी बदली है और मुझे मेरा वेतन नहीं मिला है। मैं अगले महीने के अंत में अपना वेतन प्राप्त करूँगा। मैं बहुत बड़ी झंझट में पड़ जाऊँगा, तुम नहीं समझोगे। कृपया कुछ करें।

सीआरएम: (शांति से) कृपया घबराएं नहीं सर! मैं समझता हूँ कि आप जिस स्थिति में हैं, मैं उसी से गुजरा हूँ। मैं स्थिति में आपकी मदद कर सकूँगा। मैं आगे बढ़ूँगा और आपके नाम पर एक अनुरोध जमा करूँगा, जहां हमारी कंपनी आपकी अंतिम देय राशि का भुगतान करेगी और एक बार आपके खाते में पर्याप्त शेष राशि हो जाने पर, कंपनी राशि काट लेगी। हालाँकि, तब तक आपका कार्ड निष्क्रिय रहेगा, जैसे ही कंपनी द्वारा राशि की वसूली की जाएगी, कार्ड सक्रिय हो जाएगा।

ग्राहक: बहुत-बहुत धन्यवाद! आपने इतनी बड़ी मदद की है।

सीआरएम: क्या कुछ और है जिसमें मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ?

ग्राहक: नहीं, बस इतना ही। एक बार फिर आपका धन्यवाद।

सीआरएम: एबीसी लिमिटेड को कॉल करने के लिए धन्यवाद। आपका दिन शुभ हो

उदाहरण 2

सीआरएम: एबीसी लिमिटेड में आपका स्वागत है। यह है अंकिता! मैं आपकी कैसे मदद करूँ?

ग्राहक: नमस्कार! मेरा नाम अशोक शर्मा है और मैं आपके बैंक का क्रेडिट कार्ड धारक हूँ और आखिरी दिन जब मैं शॉपिंग मॉल गया तो उन्होंने कहा कि मेरा कार्ड रिजेक्ट हो गया है। ऐसा क्यों है? मुझे नहीं लगता कि मेरी तरफ से ऐसी कोई समस्या है।

सीआरएम: मैं समझता हूँ कि आप कैसा महसूस कर रहे हैं, हालाँकि, कृपया चिंता न करें, मुझे इस मुद्दे की जांच करने और इसे हल करने दें। आगे बढ़ने से पहले, क्या आप कृपया मुझे अपना आईडी नंबर और अपना कार्ड नंबर प्रदान कर सकते हैं?

ग्राहक: ज़रूर। मेरा आईडी नंबर 1534 है और मेरा कार्ड नंबर 433677224455 है।

सीआरएम: कृपया 2 मिनट के लिए होल्ड पर रहें, जबकि मैं इस मामले को देख रहा हूँ।

2 मिनट के बाद

सीआरएम: होल्ड पर रहने के लिए धन्यवाद सर! मैं आपको सूचित करना चाहता हूँ कि बैंक खाते में शेष राशि कम होने के कारण अंतिम भुगतान अभी बाकी है। इसलिए आपका कार्ड रिजेक्ट हो गया।

ग्राहक: (हैरान) हे भगवान! अब मुझे क्या करना है? मैं पिछले बिल का भुगतान करने की स्थिति में नहीं हूँ, अगर आप चेक करते हैं, तो यह बहुत बड़ा है। मैंने अभी-अभी अपनी नौकरी बदली है और मुझे मेरा वेतन नहीं मिला है। मैं अगले महीने के अंत में अपना वेतन प्राप्त करूँगा। मैं बहुत बड़ी झंझट में पड़ जाऊँगा, तुम नहीं समझोगे। कृपया कुछ करें।

सीआरएम: (सहानुभूतिपूर्ण लग रहा है) मैं समझ गया सर, लेकिन तब आपको कुछ पैसे बचाना चाहिए था। इस प्रकार की स्थिति के दौरान बचत मायने रखती है। अब आप ऐसी परेशानी में होंगे।

ग्राहक: मुझे आपसे किसी सलाह की आवश्यकता नहीं है। बस अपना काम करो।

सीआरएम: मैं आगे बढ़ूंगा और आपके नाम पर एक अनुरोध जमा करूंगा, जहां हमारी कंपनी आपकी अंतिम देय राशि का भुगतान करेगी और एक बार जब आपके खाते में पर्याप्त शेष राशि होगी, तो कंपनी राशि काट लेगी। हालाँकि, तब तक आपका कार्ड निष्क्रिय रहेगा, जैसे ही कंपनी द्वारा राशि की वसूली की जाएगी, कार्ड सक्रिय हो जाएगा।

ग्राहक: अच्छा, अब यह तुम्हारा काम है। लोगों को सलाह देना बंद करें। अलविदा

सीआरएम: क्या कुछ और है...

(फोन कट जाता है)

4.1.2 ग्राहक की जरूरतों पर स्पष्टीकरण और लाभ की पुष्टि के लिए अनुरोध

ग्राहक प्रश्नों को समझने के लिए विभिन्न पूछताछ तकनीकें और अपने संगठन के क्वेरी प्रबंधन टूल का उपयोग करके प्रश्नों को सटीक रूप से रिकॉर्ड और वर्गीकृत करें

ग्राहकों से जानकारी प्राप्त करने के लिए, प्रश्न पूछे जाने की आवश्यकता है। जब भी आप जानकारी के लिए अनुरोध करते हैं, तो आप जांच करने के कौशल का उपयोग कर रहे हैं। आमतौर पर, जांच प्रश्न पूछने का रूप ले लेती है।

जांच दो प्रकार की होती है - खुली और बंद।

जानकारी के लिए अनुरोध जो ग्राहक को स्वतंत्र रूप से बोलने की अनुमति देता है, एक खुली जांच है। खुली जांच आम तौर पर "क्या", "कैसे", "क्यों", "मुझे बताओ" या "मुझे दिखाओ" से शुरू होती है। एक अनुरोध जो कुछ विकल्पों के लिए ग्राहक की प्रतिक्रिया को सीमित करता है, एक बंद जांच है।

बंद जांच आम तौर पर "करो", "हैं", "है", या "जो" से शुरू होती है। उनका उत्तर "हां" या "नहीं" या सीमित विकल्पों में से एक विकल्प द्वारा दिया जा सकता है। जानकारी प्राप्त करने के लिए बातचीत की शुरुआत में खुली जांच का प्रयोग करें और जब आप किसी चीज़ पर विस्तार करना चाहते हैं, खासकर यदि कोई नया विषय लाया गया हो।

कभी-कभी खुली जांच आपके लिए आवश्यक जानकारी प्राप्त करने में विफल हो जाती है, या यह पता लगाने का सबसे कारगर तरीका नहीं हो सकता है कि आप क्या जानना चाहते हैं। जब यह सच है, तो आप पाएंगे कि बंद जांच आपको आवश्यक विशिष्ट जानकारी को छिपाने में मदद करेगी।

जांच करने से ग्राहक के खरीदारी व्यवहार और जरूरतों को भी समझने में मदद मिलती है।

जांच के लिए युक्तियाँ

संभावना के लिए एक नियुक्ति करें

सही ग्राहकों को लक्षित करके अधिक से अधिक कॉल करें

अपनी कॉल संक्षिप्त करें

कॉल करने से पहले नामों की सूची के साथ तैयार रहें

बिना रुकावट के काम करें

ऑफ-पीक घंटों के दौरान पूर्वक्षण पर विचार करें जब पारंपरिक पूर्वक्षण समय काम नहीं करता

अपने कॉल के समय में बदलाव करें

संयोजित रहें

हर व्यक्ति एक संभावित ग्राहक नहीं है

कौन

‘किससे’ प्रश्न पूछकर, आपको ग्राहक की पृष्ठभूमि को समझने में सक्षम होना चाहिए।

आपके उत्पादों या सेवाओं की सबसे स्पष्ट आवश्यकता किसे है?

आदर्श संभावनाएं कौन हैं? अपने आप को मौजूदा ग्राहकों तक सीमित न रखें।

उत्पादों या सेवाओं को तुरंत खरीदने के लिए किसके पास पैसा है?

उत्पादों को खरीदने की सबसे तत्काल आवश्यकता किसे है?

संभावनाओं पर किसका प्रभाव है?

कहाँ पे

‘कहाँ’ के साथ प्रश्न पूछकर, आप संभावनाओं को अर्हता प्राप्त करने में सक्षम होना चाहिए।

संभावनाएं कहाँ रहती हैं, काम करती हैं, सामाजिककरण करती हैं, पूजा करती हैं या खेलती हैं?

आपको उन लोगों की उपयोगी मेलिंग सूचियाँ कहाँ मिल सकती हैं जो आपकी आदर्श प्रोफाइल के अनुकूल हों?

अपनी सूचियाँ बनाने के लिए आपको निर्देशिकाएँ कहाँ मिल सकती हैं?

आप नई संभावनाओं से संपर्क करने के लिए कहाँ जा सकते हैं?

क्यों

क्यों-आधारित प्रश्नों का उपयोग करके, आप योग्यता की संभावनाओं में प्राथमिकताएँ निर्धारित कर सकते हैं।

संभावना आपके उत्पाद या सेवा को क्यों खरीदना चाहेगी?

संभावना आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने का विरोध क्यों करेगी?

संभावना से संपर्क करने के लिए समय अच्छा क्यों है?

यह व्यक्ति आपके साथ अपॉइंटमेंट क्यों तय करेगा?

क्या

ये प्रश्न, यदि ठीक से उपयोग किए जाते हैं, तो आपके योग्यता औसत को बढ़ा सकते हैं।

आपके उत्पाद या सेवा के बारे में संभावना को सबसे अधिक लाभकारी क्या लगेगा?

आप कौन से ऐसे प्रश्न पूछ सकते हैं जिनसे संभावनाओं के बारे में बात करने का मौका मिले?

संभावना के बारे में आपको और क्या जानने की आवश्यकता है?

संभावना के बारे में क्या जानकारी एकत्र की जानी चाहिए?

ग्राहक की सबसे बड़ी समस्या क्या है?

कब

यह सवाल टाइमिंग के बारे में है। अपनी सुविधानुसार अपॉइंटमेंट सेट करने का प्रयास न करें।

किसी संभावित व्यक्ति से संपर्क करने का सबसे अच्छा समय कब है? एक महत्वपूर्ण बिंदु - यदि वह एक व्यस्त कार्यकारी है, तो सोमवार की सुबह कभी न चुनें!

संभावना के दृष्टिकोण से सबसे अधिक उत्पादक समय कब होता है?

संभावित रूप से आपको वह समय देने की सबसे अधिक संभावना कब है जिसकी आपको आवश्यकता है?

यदि आपके पहले प्रयास सफल नहीं हुए तो आपको संभावित व्यक्ति से दोबारा कब संपर्क करना चाहिए?

कैसे

आप कई अर्थपूर्ण प्रश्न नहीं पूछ पाएंगे कैसे? प्रश्न यदि आपने अन्य पांचों का पूरी तरह से अध्ययन नहीं किया है। आप कैसे सुनिश्चित हो सकते हैं कि आप अनुवर्ती पूर्वक्षण का अच्छा कार्य कर रहे हैं? (देखें कौन फिर से सवाल करता है।)

आप अपने पूर्वक्षण समय का अधिक उत्पादक रूप से उपयोग कैसे कर सकते हैं? (द

"कहां" प्रश्न यहां आपकी सहायता कर सकते हैं।)

आप अपने योग्यता कौशल को कैसे तेज कर सकते हैं? (अपने उत्पादों और सेवाओं को अच्छे उपयोग में लाने के लिए रचनात्मक तरीके खोजें। प्रश्न क्यों देखें।)

आप अपनी संभावनाओं से सर्वोत्तम तरीके से कैसे संपर्क कर सकते हैं? (इस बारे में सोचें कि वे कौन से प्रश्न सुनना चाहेंगे?)

आप सार्थक संभावनाओं के लिए अधिक समय कैसे बना सकते हैं और आपके द्वारा उत्पन्न लीड को योग्य बना सकते हैं?

4.1.3 ग्राहकों के साथ काम करते समय उपयोग करने के लिए विभिन्न शैलियाँ और दृष्टिकोण

जब आप कॉल पर हों तो क्या करें और क्या न करें

माइक को मुंह से कुछ इंच की दूरी पर रखें।

कॉल करने पर खाना न खाएं/चबाएं।

जानकारी निकालने के लिए एक नोटबुक और पेन तैयार रखें।

मुस्कराएं और आश्वस्त रहें और स्पष्ट रूप से बोलें।

अपने "कृपया" और "धन्यवाद" का प्रयोग करें।

सरल भाषा का प्रयोग करें और शब्दजाल का प्रयोग करने से बचें।

ग्राहक के अनकहे शब्दों को सुनें।

ग्राहक पर ध्यान दें। कागज आदि के साथ खिलवाड़ न करें।

शब्दजाल, कठबोली और तकनीकी शब्दों के प्रयोग से बचें

कॉल पर उपयोग करने के लिए जादुई शब्द और वाक्यांश

हालांकि

हाँ

कृपया

के लिए धन्यवाद

मैं तुम्हारे लिए क्या कर सकते हैं?

मैं आपसे सहमत हूँ / आप सही कह रहे हैं

हालांकि ऐसा लग सकता है...

मुझे एहसास है कि आप इस समय काफी परेशान महसूस कर रहे होंगे....

देरी के लिए क्षमाप्रार्थी हूँ।

मैं आपके धैर्य की सराहना करता हूँ।

आपके लिए एक विशेष मामले के रूप में।
मुझे आपको बताते हुए खुशी हो रही है।
और कुछ भी जो मैं तुम्हारे लिए कर सकता हूँ।
क्या मेरे द्वारा आपकी कोई सहायता हो सकती है?
मेरा सौभाग्य
हालाँकि, मुझे आपको बताते हुए खेद है
मैं इसमें आपकी मदद करना चाहता हूँ
मैं समझता हूँ
मैं आपकी मदद करूँगा...
मैं आपको विश्वास दिलाता हूँ
क्या मैं आपसे कुछ प्रश्न पूछ सकता हूँ ताकि मैं आपकी स्थिति को बेहतर ढंग से समझ सकूँ?
क्या मैं आपसे अनुरोध कर सकता हूँ
क्या आप
क्या मैं सुझाव दे सकता हूँ कि
कृपया
निश्चित रूप से
यह सही है, हाँ
यह सुनकर खेद हुआ
कृपया प्रतीक्षा करें
आपका दिन शुभ हो/एक सुखद शाम/सप्ताहांत आदि हो।
कृपया एक क्षण
आपका बहुत स्वागत है
आपके सहयोग के लिए धन्यवाद

दुष्ट शब्द और वाक्यांश - प्रयोग न करें
परंतु
नहीं
कभी नहीं
असुविधा के लिए खेद है...
यह सही नहीं है
कृपया कॉल पर बने रहें
यह सही नहीं है
संभव नहीं
मैं आप से असहमत हूँ
कॉल को वैयक्तिकृत करें - केवल नमस्ते कहने के बजाय अंतिम नाम से पता (होल्ड से वापस आने पर)

तुम क्या कह रहे हो?

क्या तुम म

मुझे एक पत्र फैंक्स करें

उम्म, अहा, ये, हां, उह-हा, हा

मैं कोशिश करूँगा / मैं ऐसा नहीं कर सकता

क्या मैं बात कर सकता हूँ

क्या आप मेरी बात सुनेंगे

कम से कम कोशिश करो और समझो / क्यों नहीं समझते

आपको करना होगा

डटे रहो

समस्या नोट की गई

ये होना चाहिए

क्या आपको यकीन है

मुझे ऐसा नहीं लगता / मुझे नहीं पता

मैं कॉल नहीं कर पाऊँगा / मुझे कॉल करने की अनुमति नहीं है

हो सकता है कि आप वहाँ नहीं थे

आपको भुगतान करना होगा / करना होगा और आपको करना चाहिए।

यह संभव नहीं है कि आपने प्राप्त नहीं किया और मुझे लगता है

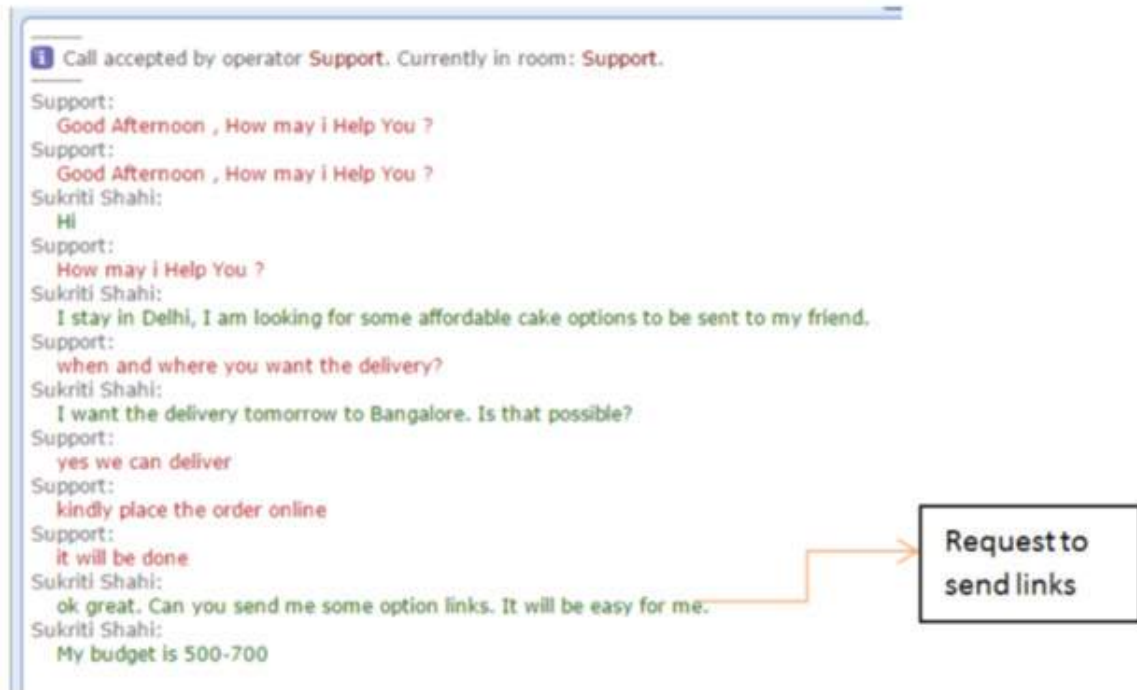
यूनिट 4.2: प्रश्न, अनुरोध या शिकायत

यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

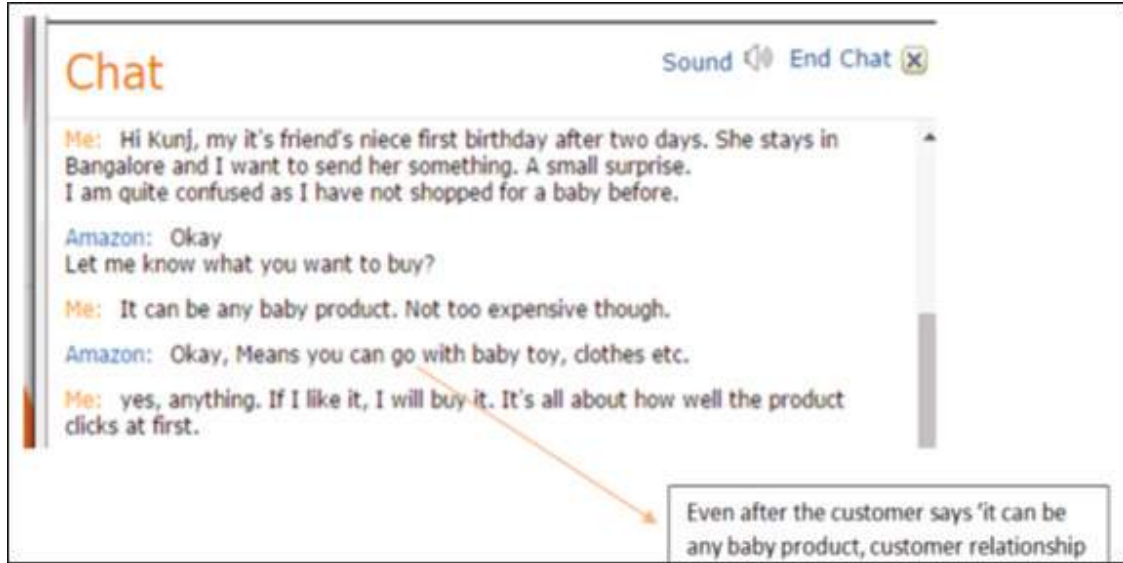
1. चैट या ईमेल पर ग्राहक संदेश को वर्गीकृत करें चाहे वह प्रश्न, अनुरोध या शिकायत हो

4.1.1 चैट या ईमेल पर ग्राहक संदेश को वर्गीकृत करना चाहे वह क्वेरी/ प्रश्न, अनुरोध या शिकायत हो

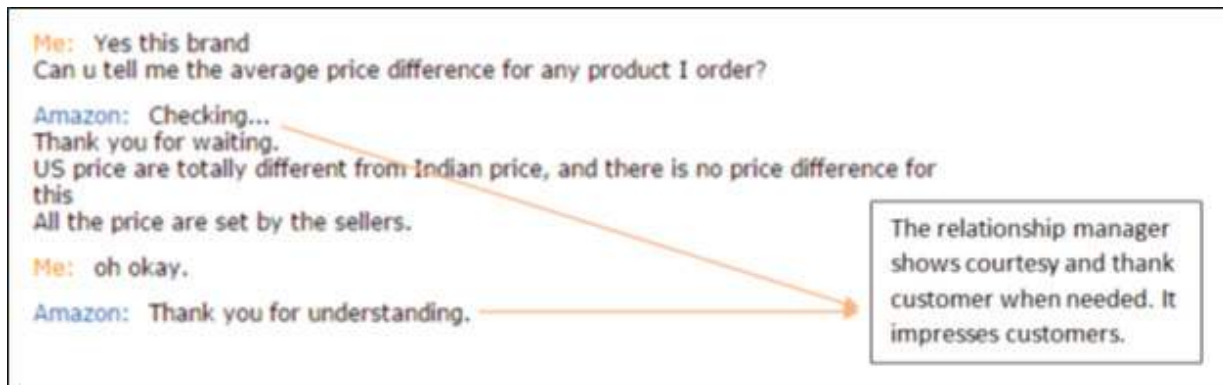


चित्र 4.2.1: ग्राहक से अनुरोध का उदाहरण

यहां ग्राहक ग्राहक संबंध प्रबंधक से अपनी खोज को बेहतर बनाने और समय बचाने के लिए कुछ उत्पाद लिंक प्रदान करने का अनुरोध कर रहा है।



चित्र 4.2.2: ग्राहक द्वारा अपेक्षित सहायता की पुष्टि करें



चित्र 4.2.3: बातचीत के दौरान विनम्र रहें

सारांश

- सहानुभूति, एक ग्राहक की आंखों के माध्यम से एक स्थिति को देखने की कला, एक सफल ग्राहक सेवा संस्कृति के लिए एक आवश्यक घटक है
- सहानुभूति समस्या-समाधान तक ही सीमित नहीं है, क्योंकि एक निराश ग्राहक चाहता है कि वह आपके समाधान को स्वीकार करने के लिए तैयार होने से पहले उसकी भावनाओं को स्वीकार करे।
- सहानुभूति एक ग्राहक की भावनाओं और जरूरतों को समझने और स्वीकार करने की कला है, इससे पहले कि वह समाधान ढूंढे जो उन्हें पूरा करता हो
- ग्राहकों से जानकारी प्राप्त करने के लिए, प्रश्न पूछे जाने की आवश्यकता है
- जांच दो प्रकार की होती है - खुली और बंद
- जानकारी के लिए अनुरोध जो ग्राहक को स्वतंत्र रूप से बोलने की अनुमति देता है, एक खुली जांच है। खुली जांच आम तौर पर "क्या", "कैसे", "क्यों", "मुझे बताओ" या "मुझे दिखाओ" से शुरू होती है। एक अनुरोध जो कुछ विकल्पों के लिए ग्राहक की प्रतिक्रिया को सीमित करता है, एक बंद जांच है
- बंद जांच आम तौर पर "करो", "हैं", "है", या "जो" से शुरू होती है। उनका उत्तर "हां" या "नहीं" या सीमित विकल्पों में से एक विकल्प द्वारा दिया जा सकता है। जानकारी प्राप्त करने के लिए बातचीत की शुरुआत में खुली जांच का प्रयोग करें और जब आप किसी चीज़ पर विस्तार करना चाहते हैं, खासकर यदि कोई नया विषय लाया गया हो
- सर्विस-लेवल एग्रीमेंट (SLA) सर्विस कॉन्ट्रैक्ट का एक हिस्सा है, जहां सर्विस को औपचारिक रूप से परिभाषित किया जाता है
- व्यवहार में, SLA शब्द का प्रयोग कभी-कभी अनुबंधित डिलीवरी समय (सेवा या प्रदर्शन के) के संदर्भ में किया जाता है। एक उदाहरण के रूप में, इंटरनेट सेवा प्रदाता सामान्य भाषा में बेची जा रही सेवा के स्तर (स्तरों) को परिभाषित करने के लिए ग्राहकों के साथ अपने अनुबंध की शर्तों के भीतर सेवा स्तर के समझौतों को शामिल करेंगे।
- इस मामले में एसएलए की आमतौर पर विफलताओं (एमटीबीएफ) के बीच औसत समय, मरम्मत के लिए औसत समय या रिकवरी के लिए औसत समय (एमटीटीआर) के संदर्भ में तकनीकी परिभाषा होगी; विभिन्न डेटा दरें; थ्रूपुट; घबराना; या समान मापन योग्य विवरण।

अभ्यास

वाक्यों को पूरा करें:

1. ग्राहक प्रतिधारण वह गतिविधि है जो एक बिक्री संगठन _____ को कम करने के लिए करता है।
2. सफल _____ किसी संगठन के ग्राहक के साथ पहले संपर्क से शुरू होता है और रिश्ते के पूरे जीवनकाल में जारी रहता है।
3. ग्राहक प्रतिधारण का _____ पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
4. _____ ग्राहक के खरीदारी व्यवहार को समझने में भी मदद करता है
5. _____, मार्केटिंग में अक्सर इस्तेमाल किया जाने वाला एक शब्द है, जो इस बात का माप है कि किसी कंपनी द्वारा आपूर्ति किए जाने वाले उत्पाद और सेवाएं ग्राहकों की अपेक्षाओं को कैसे पूरा करती हैं या उससे आगे निकल जाती हैं।

गतिविधि

- यह गतिविधि "नकली ईमेल सत्र" के रूप में है
- ट्रेनर सत्र चलाएगा
- प्रत्येक प्रशिक्षु को इस सत्र में एक एजेंट के रूप में भाग लेना चाहिए
- प्रशिक्षक एक ग्राहक की भूमिका निभाएगा और कक्षा में से किसी को भी चुनेगा जिसके साथ उसका एक नकली ईमेल राउंड होगा
- सत्र उचित सॉफ्ट स्किल्स के साथ-साथ प्रक्रिया प्रवाह पर अपने ज्ञान को गढ़ने की प्रशिक्षुओं की क्षमता पर ध्यान केंद्रित करेगा
- प्रशिक्षक प्रत्येक प्रशिक्षु को एक प्रश्न ईमेल भेजेगा और खेल खेलेगा
- प्रशिक्षक यह जांचने के लिए कठिन परिस्थितियाँ पैदा करेगा कि प्रशिक्षु आश्वस्त हैं या नहीं
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों को कक्षा द्वारा सराहा जाएगा।

गतिविधि

- यह गतिविधि "जांच सत्र" के रूप में है
- प्रशिक्षक कक्षा को पाँच समूहों में विभाजित करेगा (चाहे कर्मचारियों की संख्या कुछ भी हो)
- प्रत्येक समूह को नीचे उल्लिखित विषयों के साथ सौंपा जाएगा:
- समूह 1 के प्रतिभागी आपस में चैट करेंगे लेकिन उन्हें केवल "कौन" का प्रयोग जांच शब्द के रूप में करना चाहिए। "कौन" के अलावा कुछ भी छोड़ दिया जाएगा और प्रशिक्षु को अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा
- समूह 2 के प्रतिभागी आपस में चैट करेंगे लेकिन उन्हें केवल "क्या" का प्रयोग जांच शब्द के रूप में करना चाहिए। "क्या" के अलावा कुछ भी छोड़ दिया जाएगा और प्रशिक्षु को अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा
- समूह 3 के प्रतिभागी आपस में चैट करेंगे लेकिन उन्हें केवल "कहां" का प्रयोग जांच शब्द के रूप में करना चाहिए। "कहां" के अलावा कुछ भी छोड़ दिया जाएगा और प्रशिक्षु को अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा
- समूह 4 के प्रतिभागी आपस में चैट करेंगे लेकिन उन्हें केवल "कब" का प्रयोग जांच शब्द के रूप में करना चाहिए। "कब" के अलावा कुछ भी छोड़ दिया जाएगा और प्रशिक्षु को अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा
- समूह 5 के प्रतिभागी आपस में चैट करेंगे लेकिन उन्हें केवल "कैसे" का प्रयोग एक जांच शब्द के रूप में करना चाहिए। "कैसे" के अलावा कुछ भी छोड़ दिया जाएगा और प्रशिक्षु को अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा
- यह एक मजेदार खेल है जो प्रशिक्षुओं की जांच तकनीक को तेज करता है
- प्रशिक्षक सत्र का संचालन करेगा और प्रशिक्षुओं को उनकी तकनीक के आधार पर चिह्नित करेगा
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों को कक्षा द्वारा सराहा जाएगा।

5. ग्राहक प्रश्नों के लिए दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया



यूनिट 5.1: दस्तावेज़ीकरण की विभिन्न शैलियाँ/दृष्टिकोण



मुख्य सीख



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. प्रश्नों को रिकॉर्ड करने के लिए उपयोग की जाने वाली सामान्य प्रकार की दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया की सूची बनाएं
2. क्वेरी प्रबंधन उपकरण में उल्लिखित सूची के अनुसार दस्तावेज़ीकरण की सही श्रेणी का चयन करें
3. प्रश्नों को हल करने के लिए प्रासंगिक उत्पाद संदर्भ गाइड या समर्थन सामग्री का चयन करें

यूनिट 5.1: दस्तावेजीकरण की विभिन्न शैलियाँ/दृष्टिकोण

यूनिट के उद्देश्य

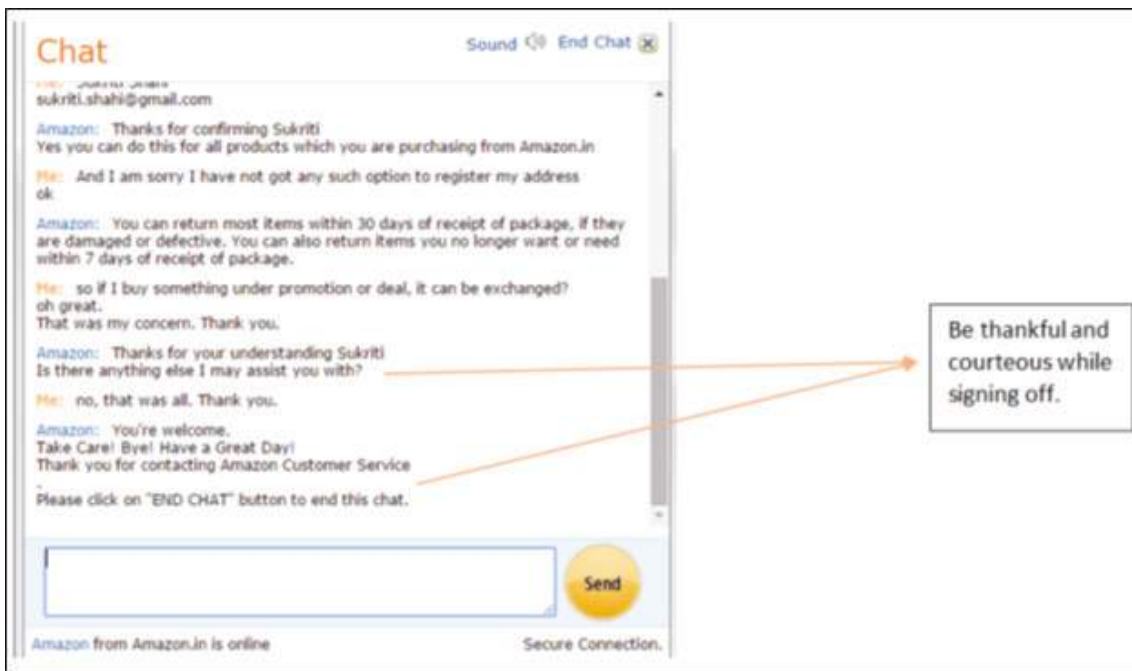
इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न प्रश्नों के साथ काम करते समय दस्तावेजीकरण की विभिन्न शैलियों/दृष्टिकोणों की रूपरेखा तैयार करें
2. सूचना कैप्चर करने के दौरान घटना क्वेरी टूल में नोट लेने का प्रदर्शन करें

5.1.1 सूचना कैप्चर करने के दौरान घटना क्वेरी/प्रश्न टूल में नोट लेने का प्रदर्शन करें

चैट बंद करना

जैसे ही आप चैट शुरू करते हैं, आपके लिए इसे गर्मजोशी से बंद करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है। सुनिश्चित करें कि ग्राहक अपनी क्वेरी के माध्यम से है और चैट समाप्त करना चाहता है। सुनिश्चित करें कि आप अपनी कंपनी की उचित प्रक्रिया का पालन करते हुए साइन ऑफ करते हैं क्योंकि आप जिस तरह से बातचीत करते हैं वह ग्राहक द्वारा कंपनी की छवि को कैसे माना जाएगा।



चित्र 5.1.1: चैट बंद करते समय विनम्र रहें

चैट बंद करते समय:

सुनिश्चित करें कि आपने ग्राहक प्रश्न को उसकी संतुष्टि के लिए हल किया है या यदि समस्या आपकी विशेषज्ञता या संबंधित क्षेत्र से संबंधित है तो उसे व्यवहार्य विकल्प दिया है।

अपनी ग्राहक सेवा में विश्वास करने और जरूरत पड़ने पर आपसे संपर्क करने के लिए ग्राहक को धन्यवाद देना न भूलें।

ग्राहक से पूछें कि क्या कोई अन्य समस्या है जिसके लिए उसे सहायता की आवश्यकता है।

चैट को तुरंत बंद न करें बल्कि आभारी रहें और उसके अच्छे दिन की कामना करें या अपनी कंपनी की प्रक्रिया के अनुसार साइन ऑफ करें।

भविष्य के उद्देश्यों या संदर्भों के लिए बातचीत को रिकॉर्ड करें।

दिए गए समाधान के अनुसार अपना सीआरएम अपडेट करें।

अपनी कंपनी की प्रक्रिया के अनुसार फीडबैक लेना न भूलें।

5.1.2 प्रश्नों के समाधान के लिए अपने संगठन के ज्ञानकोष तक पहुँचें

उत्पाद या सेवा जिसे एक संगठन पूरा करता है, प्रक्रिया से प्रक्रिया में भिन्न होता है। उदाहरण के लिए, एक संगठन एक लैपटॉप निर्माता के साथ सहयोग कर सकता है और संबंधित संगठन का एक अलग विंग उन ग्राहकों से संचार करता है जो उस विशेष निर्माता के लैपटॉप का उपयोग करते हैं। इस प्रकार, ग्राहकों के मुद्दों को हल करने के लिए प्रत्येक प्रक्रिया या विंग के पास एक सहायक सामग्री होनी चाहिए। ऊपर चर्चा किए गए मामले में, लैपटॉप निर्माता को पूरा करने वाले विंग के पास एक मजबूत ज्ञान आधार होना चाहिए, जहां लैपटॉप से संबंधित मुद्दों और प्रस्तावों को विवरण में गढ़ा गया हो। समर्थन सामग्री विभिन्न रूपों में आ सकती है। वो हैं:

उपयोगकर्ता का मार्गदर्शन

ज्ञानधार

मुद्दे और संकल्प

कार्यपालकों को कोई भी समाधान प्रदान करने से पहले सहायक सामग्री का संदर्भ लेना चाहिए और उससे परामर्श करना चाहिए। ऐसा हो सकता है कि एक कार्यकारी सोचता है कि कुछ कदम ग्राहकों को किसी समस्या को हल करने में मदद कर सकते हैं। हालांकि, हर बार सहायक सामग्री को संदर्भित करने की सलाह दी जाती है ताकि त्रुटि की गुंजाइश शून्य हो। आइए हम अवधारणा को बेहतर ढंग से समझने के लिए एक केस स्टडी देखें।

मामले का अध्ययन: सहायक सामग्री का संदर्भ कैसे लें

आपके संगठन का ज्ञान आधार और समाधानों की पहचान करने के लिए इसका उपयोग कैसे करें

श्रीमती कपूर एक डॉक्टर हैं जो एकसवाईजेट कंपनी द्वारा निर्मित लैपटॉप का उपयोग करती हैं। पिछले दो दिनों से उसे लैपटॉप में समस्या आ रही है और वह बूट नहीं कर पा रही है। वह निराश है और कस्टमर केयर प्रतिनिधि से संपर्क करती है।

सीसीई: गुड मॉर्निंग। XYZ लैपटॉप में आपका स्वागत है। आज मैं आपकी कैसे मदद कर सकता हूँ?

श्रीमती कपूर: सुप्रभात। मैं XYZ लैपटॉप का उपयोग करता हूँ और पिछले छह महीनों से इसका उपयोग कर रहा हूँ। हालाँकि, पिछले कुछ दिनों से मेरा लैपटॉप काम नहीं कर रहा है। क्या आप इस ASAP को ठीक कर सकते हैं? यह बहुत जरूरी है।

सीसीई: मुझे यह जानकर अफसोस हुआ कि आप XYZ लैपटॉप के साथ समस्या का सामना कर रहे हैं। हालाँकि, कृपया आश्वस्त रहें कि हम इस समस्या को जल्द से जल्द ठीक करने की पूरी कोशिश करेंगे। हम समझते हैं कि यह निराशाजनक है और यह आपके लिए कितना जरूरी है।

श्रीमती कपूर: हाँ, मैं कल से एक दिन पहले से इसे नहीं खोल पा रही हूँ।

सीसीई: आई एम सो सॉरी मैडम। क्या आप कृपया सटीक मुद्दे को विस्तृत कर सकते हैं ताकि हम आगे बढ़ सकें और इसे जल्द से जल्द ठीक कर सकें?

श्रीमती कपूर: मैंने आपको पहले ही बता दिया था कि यह खुल नहीं रहा है।

सीसीई: क्षमा करें महोदय। क्या आप कृपया मुझे बता सकते हैं कि लैपटॉप चालू नहीं हो रहा है या यह चालू है लेकिन

उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस में बूट नहीं हो रहा है?

श्रीमती कपूर: मैं उन सभी तकनीकी कर्मचारियों को नहीं समझता। देखिए, मैं लैपटॉप को चालू कर रहा हूँ और यह लोगो और शुरुआती पेज दिखा रहा है। लेकिन उसके बाद, यह खाली हो रहा है - स्क्रीन काली है।

सीसीई: कृपया मैं आपको संक्षेप में बता दूँ कि मैंने क्या समझा है। जब आप लैपटॉप को चालू कर रहे होते हैं, तो यह शुरुआती पृष्ठ और लोगो दिखाता है लेकिन फिर स्क्रीन खाली हो जाती है।

श्रीमती कपूर: हाँ, अब क्या करें? क्या मुझे इस समस्या को ठीक करने के लिए किसी सेवा केंद्र में जाकर उन्हें भुगतान करना चाहिए?

सीसीई: नहीं महोदया। यह ऑपरेटिंग सिस्टम के साथ एक समस्या है और लैपटॉप बूट नहीं हो रहा है। हम इसे ठीक कर सकते हैं और मुझे यकीन है कि कॉल के बाद, आप अपने लैपटॉप का फिर से उपयोग करने में सक्षम होंगे। आपको उसके लिए भुगतान नहीं करना है।

श्रीमती कपूर: वाकई? कृपया वो करें।

सीसीई: महोदया, मैं आपको सबसे अच्छा समाधान देने के लिए इस मुद्दे को विस्तार से देखना चाहता हूँ। कृपया मुझे 2 मिनट दें और मैं इस समस्या को ठीक करने के लिए अपने संसाधनों की जाँच करूँगा।

श्रीमती कपूर: हाँ, ठीक है। लेकिन कृपया अधिक समय न लें। मैं जल्दी में हूँ।

सीसीई: ज़रूर महोदया। मैं एक दो मिनट में वापस आ जाऊँगा।

श्रीमती कपूर: ठीक है।

अब, कार्यकारी ग्राहक से जो समय खरीदता है, वह सहायक सामग्रियों को संदर्भित करता है, जहां वह बूटिंग विफलता से संबंधित समाधानों की तलाश करेगा। यदि कार्यकारी ज्ञानकोष से परामर्श किए बिना समस्या को ठीक करने का प्रयास करता है, तो वह गलती कर सकता है या एक कदम की व्याख्या कर सकता है जो अनावश्यक है। इसलिए, ग्राहक से खरीदे गए समय की खिड़की का उपयोग कार्यकारी द्वारा ज्ञान के आधार की खोज और समाधान खोजने के लिए किया जाना चाहिए।

अब, सीसीई नॉलेज बेस में समाधान ढूँढता है और ग्राहक के पास वापस आ जाता है।

सीसीई: आपके धैर्य के लिए धन्यवाद महोदया। मैंने अपने सभी संसाधनों की जाँच कर ली है और मुझे विश्वास है कि हम इस समस्या को ठीक कर सकते हैं।

श्रीमती कपूर: हाँ, कृपया ऐसा करें। मैंने तुमसे कहा था कि मैं जल्दी में हूँ।

सीसीई: महोदया, यह ऑपरेटिंग सिस्टम के साथ एक समस्या है। ऑपरेटिंग सिस्टम भ्रष्ट हो सकता है और इस प्रकार, आप बूट करने में असमर्थ हैं। इसलिए, हमें ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से लोड करने की आवश्यकता है। इससे समस्या ठीक हो जाएगी।

श्रीमती कपूर: अब, मैं ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से कैसे लोड करूँ? मैं वह तकनीक प्रेमी नहीं हूँ।

सीसीई: मैडम चिंता की कोई बात नहीं है। मैं आपके साथ चरणों को समझाते हुए वहां रहूँगा। कदम सरल हैं और प्रक्रिया में ज्यादा समय नहीं लगेगा।

श्रीमती कपूर: तो, मैं क्या करूँ?

सीसीई: जब आपने लैपटॉप प्राप्त किया, तो मुझे यकीन है कि आपको ऑपरेटिंग सिस्टम वाली एक सीडी मिली है। क्या आपके पास अभी सीडी है?

श्रीमती कपूर: मैं समझी नहीं। मेरा मतलब है, हाँ, मुझे एक सीडी मिली लेकिन मेरे एक दोस्त ने लैपटॉप तैयार करने में मेरी मदद की। मुझे इन बातों की इतनी जानकारी नहीं है।

सीसीई: मैं मैडम को समझता हूँ। क्या आप कृपया वह सीडी ला सकते हैं जो आपको खरीद के दौरान मिली थी?

श्रीमती कपूर: हाँ, यह मेरे साथ है। क्या मैं ट्रे में सीडी डाल दूँ?

सीसीई: यह बहुत अच्छा है महोदया। कृपया सीडी को सीडी ड्राइव में डालें और फिर लैपटॉप को चालू करें।

श्रीमती कपूर: हाँ, ठीक है। कृपया मुझे एक मिनट दें?

सीसीई: हाँ महोदया, ज़रूर। आराम से करे।

(कुछ सेकेंड बाद...)

श्रीमती कपूर: ठीक है, मैंने सीडी डाल दी है और उसे चालू कर दिया है। अब क्या?

सीसीई: कृपया मुझे बताएं कि क्या आपको सीडी का उपयोग करने में बूट करने का विकल्प दिखाई देता है? ऐसे एचडीडी, सीडी, यूएसबी ड्राइव में बूटिंग के लिए कई विकल्प होंगे। क्या आप वह पृष्ठ देखते हैं?

श्रीमती कपूर: हाँ, यह पूछ रहा है "क्या आप उपयोग करने में बूट करना पसंद करते हैं ..." और फिर विकल्प .. हाँ, मुझे वह पृष्ठ दिखाई दे रहा है। क्या मुझे सीडी/डीवीडी विकल्प चुनना चाहिए?

सीसीई: हाँ महोदया, बिल्कुल सही। कृपया विकल्प चुनें और एंटर दबाएं।

श्रीमती कपूर: ठीक है। रुको, रुको, यह पूछ रहा है कि क्या आप ओएस स्थापित करना चाहेंगे? है कि नहीं?

सीसीई: कृपया हाँ विकल्प पर क्लिक करें। यह ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से लोड करेगा। पिछला ऑपरेटिंग सिस्टम भ्रष्ट है और इसलिए हम सीडी का उपयोग करके ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से लोड करने का प्रयास कर रहे हैं।

श्रीमती कपूर: ओह, ठीक है। तुम मुझे मिल गए। यह ऑपरेटिंग सिस्टम को रीलोड कर रहा है। क्या आपको लगता है कि यह फिर से काम करेगा?

सीसीई: हाँ महोदया, बिल्कुल। कई बार हम नेट से भ्रष्ट फाइलें डाउनलोड कर लेते हैं जो बाद में ऑपरेटिंग सिस्टम को भ्रष्ट कर देती है। लेकिन, ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से इंस्टॉल करने से समस्या का तुरंत समाधान हो जाएगा।

श्रीमती कपूर: यह बढ़िया है। लेकिन, क्या मैं पिछली सभी फाइलों को खो दूँ?

सीसीई: महोदया, कृपया चिंता न करें। फाइलें वहीं होंगी और ऑपरेटिंग सिस्टम को फिर से इंस्टॉल करने से कोई फाइल या फोल्डर नहीं हटेगा।

श्रीमती कपूर: बढ़िया। यह अब फिर से शुरू हो रहा है। क्या मैं इसे रोक दूँ?

सीसीई: नहीं महोदया। लैपटॉप को रीस्टार्ट होने दें। आइए देखें कि क्या समस्या ठीक हो गई है।

श्रीमती कपूर: हाँ, आशा है कि ऐसा होगा। हाँ, यह अब काम कर रहा है। यह एक बड़ी राहत है। सहायता के लिए आपका बहुत-बहुत धन्यवाद।

सीसीई: आपकी सहायता करके खुशी हुई। महोदया, क्या आप कृपया पुष्टि कर सकते हैं कि फाइलें और फ़ोल्डर्स पुनर्स्थापना के बाद वहां हैं या नहीं?

श्रीमती कपूर: हां, फाइलें और फोल्डर हैं। आपका बहुत धन्यवाद।

सीसीई: कृपया इसका जिक्र न करें महोदया। क्या कुछ और है जिसमें मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?

श्रीमती कपूर: नहीं, बस इतना ही।

सीसीई: XYZ लैपटॉप से संपर्क करने के लिए धन्यवाद। आपका दिन शुभ हो।

यह सहायक सामग्री का उपयोग करने की मानक प्रक्रिया है। केस स्टडी एक उदाहरण था। प्रत्येक क्रिया या कार्य को सहायक सामग्री में समझाया गया है और किसी को उनका बार-बार उल्लेख करना चाहिए।

सहायक सामग्री से परामर्श करने के बारे में एक और महत्वपूर्ण बात यह है कि किसी विशेष उत्पाद या सेवा पर कई अपडेट हो सकते हैं। नॉलेज बेस में अपडेट शामिल होते हैं और कर्मचारियों को हाल के अपडेट के बारे में अच्छी तरह से पता होना चाहिए। इसलिए, ज्ञानकोष में बार-बार जाना उपयोगी और आवश्यक है।

5.1.3 सर्विस टिकट बढ़ाना

एक सेवा अनुरोध सूचना या सलाह के लिए, या एक मानक परिवर्तन के लिए एक उपयोगकर्ता अनुरोध है (एक पूर्व-अनुमोदित परिवर्तन जो कम जोखिम वाला है, अपेक्षाकृत सामान्य है और एक प्रक्रिया का पालन करता है) या एक आईटी सेवा तक पहुंच के लिए। एक मानक अनुरोध का एक बड़ा उदाहरण पासवर्ड रीसेट करना है। अनुरोधों को आमतौर पर सेवा डेस्क द्वारा नियंत्रित किया जाता है और इसे प्रस्तुत करने के लिए RFC (परिवर्तन के लिए अनुरोध) की आवश्यकता नहीं होती है।

सेवा अनुरोध करने तक ग्राहक से कॉल प्राप्त करने की प्रक्रिया कई गुना प्रणाली है। इसे करने के चरण हैं:

कॉल प्राप्त करें और ग्राहक को बधाई दें

ग्राहक के सामने आने वाली समस्याओं को ध्यान से सुनें और उसे स्वीकार करें

ग्राहक को आश्वस्त करें कि मुद्दों का तुरंत ध्यान रखा जाएगा और उसे ठीक करने का प्रयास करें

यदि समस्या योग्यता स्तर से बाहर आती है, तो सेवा अनुरोध करें ताकि संबंधित व्यक्ति मामले को देख सकें

ग्राहक को पुष्टि करें कि एक सेवा अनुरोध उठाया गया है और सेवा अनुरोध संख्या को भविष्य के संदर्भ के रूप में साझा करें

सर्विस टिकट बढ़ाने के लिए श्रमसाध्य दस्तावेजीकरण की आवश्यकता होती है। आपके द्वारा ग्राहकों के साथ साझा की जाने वाली जानकारी जैसे समाधान समयरेखा यथार्थवादी होनी चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि कोई ग्राहक आपको अपने डिश टीवी के साथ किसी समस्या के साथ संपर्क करता है और प्रारंभिक जांच के बाद आपको कुछ तकनीकी गड़बड़ियां मिलती हैं, जिन्हें फ़िल्ड तकनीशियनों द्वारा ठीक करने की आवश्यकता होती है, तो उसे वही संदेश दें। शिकायत के खिलाफ एक सर्विस टिकट उठाएं और फिर अपने क्षेत्र में फ़िल्ड तकनीशियनों की उपलब्धता की जांच करें। एक बार जब आपके पास समाधान समयरेखा सहित पूरी जानकारी हो, तो ग्राहक को इसकी सूचना दें। झूठी उम्मीद मत रखो। यह अंततः आपको और आपके संगठन को नुकसान पहुंचाएगा।

सेवा अनुरोध बढ़ाने की प्रक्रिया संगठन से संगठन में भिन्न होती है। जबकि कुछ टिकट जुटाने के लिए तीसरे पक्ष के सॉफ्टवेयर का उपयोग करते हैं, कुछ के पास ऐसा करने के लिए अंतर्निहित सुविधाएं हैं।

सेवा अनुरोध करते समय, कृपया निम्नलिखित पहलुओं को ध्यान में रखें:

क्लाइंट से सही जानकारी प्राप्त करें और इसे क्रॉस-चेक करने के लिए ग्राहक को दोहराएं

जब आप जानकारी कैचर करते हैं। सहानुभूति के शब्द के साथ ग्राहक को जोड़े रखें

एक बार जब आप आवश्यक जानकारी प्राप्त कर लेते हैं, तो टिकट को संसाधित करने के लिए ग्राहक से कुछ समय (अधिकतम एक दो मिनट) मांगें

टिकट को संसाधित करने के बाद, आप सभी आवश्यक विवरणों के साथ एक डॉकेट नंबर जनरेट कर पाएंगे

क्लाइंट के साथ डॉकेट नंबर और अन्य जानकारी जैसे समाधान टाइमलाइन साझा करें

डॉकेट नंबर फीड करके सर्विस टिकट के बारे में अपने सिस्टम को अपडेट करें

खेत	विवरण
सारांश	अनुरोध का संक्षिप्त विवरण।
रिपोर्टर	जिस व्यक्ति ने अनुरोध जमा किया है।
अवयव	आपके आईटी बुनियादी ढांचे के खंड जो अनुरोध से संबंधित हैं। उदाहरण के लिए, "बिलिंग सेवाएं" या "वीपीएन सर्वर"। इनका उपयोग लेबलिंग, वर्गीकरण और रिपोर्टिंग के लिए किया जाता है।
अनुरक्ति	अनुरोध में जोड़ी गई फ़ाइलें या चित्र।

खेत	विवरण
विवरण	अनुरोध का एक लंबा, विस्तृत विवरण।
जुड़े मुद्दे	अन्य अनुरोधों की सूची जो अनुरोध को प्रभावित या प्रभावित करते हैं। यदि आपका व्यवसाय अन्य अनेक उत्पादों का उपयोग करता है, तो इस सूची में लिंक की गई विकास संबंधी समस्याएं शामिल हो सकती हैं।
संपत्ति-भागी	सेवा डेस्क एजेंट अनुरोध को पूरा करने के लिए सौंपा।
वरीयता	सेवा डेस्क के लिए अनुरोध के समाधान का महत्व। आमतौर पर आपकी व्यावसायिक जरूरतों और लक्ष्यों के संबंध में। कभी-कभी प्रभाव और तात्कालिकता द्वारा गणना की जाती है।
लेबल	रिकॉर्ड को श्रेणीबद्ध करने या क्वेरी करने के लिए उपयोग किए जाने वाले अतिरिक्त कस्टम लेबल की सूची।
प्रतिभागियों से अनुरोध करें	अनुरोध को हल करने में भाग लेने वाले अतिरिक्त ग्राहकों या विक्रेताओं की सूची।
अनुमोदक	सेवा अनुरोध को स्वीकृत करने के लिए जिम्मेदार व्यवसाय या वित्तीय संपर्कों की सूची।
संगठनों	अनुरोध के समाधान में रुचि रखने वाले ग्राहक या विक्रेता समूहों की सूची।
प्रभाव	सेवा अनुरोध का प्रभाव, आमतौर पर सेवा स्तर के समझौतों के संबंध में।
तात्कालिकता	व्यवसाय से पहले उपलब्ध समय सेवा अनुरोध के प्रभाव को महसूस करता है।
लंबित कारण	एक संक्षिप्त विवरण या कोड जो इंगित करता है कि सेवा अनुरोध क्यों प्रगति नहीं कर रहा है।
उत्पाद वर्गीकरण	आईटी संपत्ति या प्रणाली की एक श्रेणी जो अनुरोध को प्रभावित करती है।
परिचालन वर्गीकरण	अनुरोध को पूरा करने के लिए आवश्यक कार्रवाई या कार्य की एक श्रेणी।

तालिका 5.1.1: सेवा अनुरोध के आवश्यक क्षेत्र

सारांश



- समर्थन सामग्री विभिन्न रूपों में आ सकती है। वो हैं:
- उपयोगकर्ता का मार्गदर्शन
- ज्ञानधार
- मुद्दे और संकल्प
- कार्यपालकों को कोई भी संकल्प प्रदान करने से पहले सहायक सामग्री का संदर्भ लेना चाहिए और उससे परामर्श करना चाहिए
- एक सेवा अनुरोध सूचना या सलाह के लिए, या एक मानक परिवर्तन के लिए एक उपयोगकर्ता अनुरोध है (एक पूर्व-अनुमोदित परिवर्तन जो कम जोखिम वाला है, अपेक्षाकृत सामान्य है और एक प्रक्रिया का पालन करता है) या एक आईटी सेवा तक पहुंच के लिए
- सेवा अनुरोध करते समय, कृपया निम्नलिखित पहलुओं को ध्यान में रखें:
- क्लाइंट से सही जानकारी प्राप्त करें और इसे क्रॉस-चेक करने के लिए ग्राहक को दोहराएं
- जब आप जानकारी कैप्चर करते हैं। सहानुभूति के शब्द के साथ ग्राहक को जोड़े रखें
- एक बार जब आप आवश्यक जानकारी प्राप्त कर लेते हैं, तो टिकट को संसाधित करने के लिए ग्राहक से कुछ समय (अधिकतम एक दो मिनट) मांगें
- टिकट को संसाधित करने के बाद, आप सभी आवश्यक विवरणों के साथ एक डॉकेट नंबर जनरेट कर पाएंगे
- क्लाइंट के साथ डॉकेट नंबर और अन्य जानकारी जैसे समाधान टाइमलाइन साझा करें
- डॉकेट नंबर फीड करके सर्विस टिकट के बारे में अपने सिस्टम को अपडेट करें।

अभ्यास



निम्नलिखित परिदृश्यों पर विचार करें और मुद्दों की प्राथमिकता का मूल्यांकन करें। मुद्दों के प्राथमिकता स्तर का पता लगाने के बाद, उन्हें उच्च से निम्न में पुनर्व्यवस्थित करें।

1. एक प्रणाली वायरस से प्रभावित होती है जिसका संगठन की उत्पादकता पर स्पष्ट रूप से शून्य प्रभाव पड़ता है
2. सर्वर रूम बड़ी खराबी के कारण प्रभावित हो जाता है। संगठन की सभी प्रणालियाँ असुरक्षित हैं जो डेटा रिसाव के जोखिम को जोड़ती हैं
3. एक विशेष विंग की बिजली आपूर्ति क्षतिग्रस्त है और इस प्रकार उस विंग के कर्मचारी काम करने में असमर्थ हैं

सेवा अनुरोध (सर्विस रिक्वेस्ट) में अनिवार्य फ़ील्ड क्या हैं? निम्नलिखित सूची में से चुनें:

1. वरीयता (प्रायोरिटी)
2. रिपोर्टर का नाम
3. रिपोर्टर के तत्काल बॉस का नाम
4. समस्या का विवरण या सारांश
5. संगठन का नाम
6. अटैचमेंट
7. लंबित कारण
8. TAT

गतिविधि

- यह गतिविधि “रोल प्ले” के रूप में है
- प्रशिक्षक कक्षा को कुछ समूहों में विभाजित करेगा
- प्रत्येक समूह को निम्नलिखित कार्य सौंपा जाएगा:
- एक ग्राहक 2जी के डेटा प्लान के लिए पूछताछ के लिए एक प्रश्न भेजता है। उससे बात करें और उसकी जरूरतों को समझें
- विश्लेषण करें कि क्या उसकी जरूरतें 2जी योजना द्वारा पूरी की जा सकती हैं या उन्हें 3जी योजना की आवश्यकता है। किसी भी मामले में, ऊपर बेचने का प्रयास करें
- एक ग्राहक एसएमएस पैक पर जानकारी के संबंध में चैट करता है
- अंततः आपको पता चलता है कि ग्राहक के पास व्हाट्सएप भी है लेकिन डेटा पैक की उच्च कीमतों के कारण इसका उपयोग नहीं करता है
- उसे नेट पैक में बेहतर योजनाएं पेश करें और उसे बताएं कि यह एसएमएस पैक का उपयोग करने से बेहतर क्यों होगा
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को रोल प्ले गतिविधि करने के लिए कहेंगे
- प्रशिक्षक का मुख्य फोकस प्रशिक्षुओं के सॉफ्ट स्किल्स पर होगा
- प्रशिक्षुओं को प्रशिक्षक की देखरेख में चैट को निष्पादित करना चाहिए
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों को कक्षा द्वारा सराहा जाएगा।

गतिविधि

- यह गतिविधि संगठनात्मक ज्ञान आधार के उपयोग पर आधारित है
- ट्रेनर चैट फ्लो, स्क्रिप्ट और नॉलेज बेस के साथ एक डमी सीआरएम की व्यवस्था करेगा
- प्रशिक्षुओं को ट्रेनर द्वारा संचालित मॉक चैट लेनी चाहिए
- प्रशिक्षक उन स्थितियों को प्रस्तुत करेगा जहां प्रशिक्षुओं को मौजूदा ज्ञानकोष का संदर्भ लेना चाहिए और तदनुसार प्रतिक्रिया देनी चाहिए
- प्रशिक्षक को प्रशिक्षुओं की पकड़ और समग्र प्रवाह पालन की भी तलाश करनी चाहिए
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों को कक्षा द्वारा सराहा जाएगा।



Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape



IT - ITes SSC
NASSCOM



SCPwD
Skill Council for Persons with Disability

6. क्वेरी/प्रश्न समाधान प्रबंधित करें

यूनिट 6.1: ग्राहक के मूड को वर्गीकृत करें



SSC/Q3021

मुख्य सीख



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. समाधान प्रदान करने से पहले ग्राहक के पिछले रिकॉर्ड को समझने के लिए सीआरएम इंजन में संग्रहीत डेटा और गतिविधियों का विश्लेषण करने में
2. विभिन्न स्थितियों में विभिन्न संतुलन निर्णयों पर चर्चा करें जिनका उपयोग समाधान के रूप में किया जा सकता है

यूनिट 6.1: ग्राहक के मूड को वर्गीकृत करें

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. संकल्प के साथ आगे बढ़ने से पहले ग्राहक के मूड (क्रोधित, असंतुष्ट, सलाह मांगना, प्रभावशाली) को वर्गीकृत करें

6.1.1 ग्राहकों की प्राथमिकताओं को पूरा करने के लिए अपनी शैली और दृष्टिकोण को कैसे अनुकूलित करें

विभिन्न स्थितियों में विभिन्न समस्या-समाधान के तरीकों को डिजाइन करें

ग्राहक विशेषता	कैसे नियंत्रण करें
प्रबंधन से तुरंत बात करने की मांग की। मुझे अब अपने पर्यवेक्षक से बात करने दो...!	<ul style="list-style-type: none"> • यह निर्धारित करने का प्रयास करें कि क्या यह रवैया पहले कॉल करने से आता है और हमेशा केस नोट्स की जांच करें। • क्षमा मांगना। • यदि आप समस्या का समाधान नहीं कर सकते हैं, तो कॉल लेने के लिए टीम लीडर या पर्यवेक्षक से संपर्क करें। याद रखें, आप असफल नहीं हुए हैं क्योंकि आपको आगे बढ़ना था। ग्राहकों की संतुष्टि के लिए यह सबसे अच्छा समाधान हो सकता है।
अत्यधिक मांग, चिल्लाना। अभी यह कंप्यूटर दो दिन पहले खरीदा था और यह काम नहीं करता है। मुझे अभी किसी की मदद चाहिए...!	<ul style="list-style-type: none"> • ग्राहक की निराशा (मानव पक्ष) को स्वीकार करें। वास्तविक समस्या का निर्धारण करने के लिए अच्छे सक्रिय श्रवण कौशल का उपयोग करें। बहुत बातूनी मत बनो क्योंकि वे परेशान हैं। सीधे रहें, क्लोज-एंडेड प्रश्नों का उपयोग करें (इससे उन्हें हल करने में मदद मिलती है। हमेशा विनम्र रहें। यदि संभव हो तो उनके मुद्दे को महत्व दें।
अभिमानी ... उदाहरण के लिए ... मैं एक एमसीएसई हूँ, बिल्कुल, मुझे पता है कि...।	<ul style="list-style-type: none"> • हमेशा विनम्र रहें। • स्वीकार करें कि वे क्या कह रहे हैं
एक शिकायतकर्ता जो दुखी है।	<ul style="list-style-type: none"> • उन्हें सुनें। • सहानुभूति। • यदि लागू हो तो क्षमा करें। • उनकी चिंता का समाधान करने के लिए कार्रवाई करें (आपके दिशानिर्देशों के भीतर)। • आपको एक वैकल्पिक समाधान सुझाने की आवश्यकता हो सकती है (उदाहरण: hp ऑनलाइन समर्थन)।
उत्पाद या जानकारी से असंतुष्ट।	<ul style="list-style-type: none"> • उनकी वास्तविक चिंता को समझने के लिए सुनें। • समस्या को हल करने के लिए जानकारी एकत्र करें। • यदि गलत सूचना दी गई हो तो त्रुटि के लिए क्षमा करें। • उनकी चिंता को सुलझाने पर ध्यान दें-दोष का आकलन करने पर नहीं।

चित्र 6.1.1: ग्राहक के प्रकार

6.1.2 पेशेवर रूप से डिज़ाइन किए गए संदेशों का एक सेट बनाएं

प्रश्नों को शीघ्रता से सहेजने के लिए टेम्प्लेट हमेशा उपयोगी होते हैं। पैटर्न और कुछ उदाहरणों को समझने से पहले, आइए पहले समझें कि पैटर्न की आवश्यकता क्यों है।

मान लीजिए कोई ग्राहक कॉल ड्रॉप की समस्या की शिकायत करने के लिए आपको कॉल करता है। कॉल ड्रॉपआउट नेटवर्क की समस्याओं से शुरू होते हैं, और यह आमतौर पर एक या दो व्यक्ति की समस्या नहीं होती है बल्कि एक दोषपूर्ण नेटवर्क टॉवर के भीतर का पूरा स्थान होता है, जो इस तरह की समस्या का अनुभव करता है।

अब, यदि आपके पास अपनी कॉल हानि के मुद्दों को लॉग करने और अपने सेवा अनुरोध तैयार करने के लिए एक टेम्प्लेट है, तो आप प्रभावित ग्राहक से आने वाले कॉल अनुरोधों की अपेक्षित संख्या का प्रबंधन कर सकते हैं। इसके विपरीत, यदि आपके पास कोई मॉडल नहीं है, तो आपको ऐसे दस्तावेज़ खोजने होंगे जो समय लेने वाले, थकाऊ और त्रुटि युक्त हो सकते हैं।

यही कारण है कि टेम्प्लेट हमेशा महत्वपूर्ण होते हैं। आइए देखें कि टेम्प्लेट बनाने और बनाए रखने के क्या फायदे हैं।

- टेम्प्लेट आपके कार्य को गति प्रदान करते हैं
- यह आपको त्रुटि रहित कार्य करने की अनुमति देता है
- टेम्प्लेट क्वेरी प्रबंधन प्रक्रिया का मानकीकरण करते हैं
- टेम्प्लेट बनाना आसान है और आवश्यक विवरण कैप्चर और साझा करने के लिए प्रभावी टूल के रूप में उपयोगी है
- सेवा अनुरोध करने या टिकट जनरेट करने के मामले में, टेम्प्लेट एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं

अवलोकनों को रिकॉर्ड करने के लिए टेम्प्लेट नमूना मानक प्रारूप है और यह अवलोकन व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं को शामिल करता है। मॉडल प्रकार या मुख्य पैरामीटर भाग के आधार पर ये भिन्न भिन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, किसी कंपनी के परिवहन विभाग द्वारा उपयोग किया जाने वाला मॉडल उस इंजीनियरिंग विभाग से मौलिक रूप से भिन्न होना चाहिए जो संचालन को संभालता है।

फॉर्म में दी गई जानकारी का उपयोग प्रदर्शन मूल्यांकन के लिए किया जाता है।

डेटा/सूचना प्राप्त करने के लिए उपयोग की जाने वाली विभिन्न तकनीकें और इन्हें कैसे लागू किया जाए

- **मामले का अध्ययन**
यह विधि मूल रूप से यह सुनिश्चित करती है कि जो जानकारी एकत्र की जाती है वह ग्राहकों के अनुभव पर आधारित होती है।
- **संकेन्द्रित समूह**
यह डेटा या सूचना पद्धति गहन विषय मूल्यांकन के साथ समूह चर्चा पर निर्भर है। यह मार्केटिंग रणनीति, डेटा से संबंधित विकासवादी पहलुओं, उनके स्रोतों और खोजों, कोड, प्रोग्रामिंग भाषाओं या यहां तक कि किसी भी प्रकार के बग के बारे में हो सकता है।

डेटा/सूचना पर नियम-आधारित विश्लेषण कैसे करें

नियम-आधारित अध्ययन में व्यावहारिक रूप से निर्णय लेने की प्रक्रिया या सशर्त शाखाकरण शामिल है। यह कार्यप्रणाली उत्पादन का एक डिजाइन है जिसका आधार सॉफ्टवेयर कारकों में निहित है - एक नई परियोजना के लिए उचित निर्णय लेने के लिए तकनीकों का विश्लेषण।

इस नियम में, हम तीन या अधिक शर्तों जैसे छद्म कोड या यदि कथन की उपस्थिति पाएंगे। प्रदर्शन आवश्यकता नियम इंजन समाधान का आवास है।

अनुप्रयोग की प्रक्रिया

1. इनपुट चर का चयन करें

चूंकि एक नई परियोजना में कई चर मौजूद होते हैं, इसलिए कार्यप्रणाली और कारकों के बीच एक मैट्रिक्स का निर्माण आवश्यक है। हम कार्यप्रणाली में कारकों की उपस्थिति देख सकते हैं।

2. खराब उप नियम

कुछ निश्चित प्रकार के कारक हैं जिन्हें अन्य प्रकार के कारकों से नहीं जोड़ा जा सकता है। यदि वे संयुक्त हैं, तो यह कदम खराब उप नियमों के निर्माण की ओर नहीं ले जा सकता है। इस मामले में, दो नियम श्रेणियों को मान्यता दी जाती है। वे निम्न हैं:

- उच्च आवश्यक स्थिरता, कम जटिलता और छोटे आकार की प्रणाली वाले सिस्टम नियम
- कम आवश्यक स्थिरता, मध्यम जटिलता और आकार प्रणाली के साथ सिस्टम नियम

3. परिवर्तनीय कमी

इन कारकों की पहचान की जाती है लेकिन उनके उन्मूलन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। इनमें आम तौर पर एप्लिकेशन डोमेन और प्रोजेक्ट प्रकार शामिल होते हैं।

4. श्रेणी मर्ज

कार्यप्रणाली की पहचान के लिए, कई श्रेणियों का गठन होता है और इसकी नींव परियोजना के प्रकार पर हो सकती है।

5. काल्पनिक उदाहरण

यदि हम चरम मामलों को देखें तो हम काल्पनिक उदाहरण सेट की शुरुआत देख सकते हैं। नियम-आधारित विश्लेषण कम जटिलता, उच्च आवश्यकता स्थिरता और छोटे आकार जैसे कारकों की स्वीकृति पर आधारित है।

गलत डेटा/सूचना की स्थिति में किसके पास जाना है और इसकी रिपोर्ट कैसे करें

एक संगठन में, पदानुक्रम में आमतौर पर शीर्ष पर एक विलक्षण/शक्ति का समूह शामिल होता है, जिसके नीचे सत्ता के बाद के स्तर होते हैं। यह बड़े संगठनों के बीच संगठन का प्रमुख तरीका है; अधिकांश निगम, सरकारें, और संगठित धर्म प्रबंधन और शक्ति या अधिकार के विभिन्न स्तरों वाले पदानुक्रमित संगठन हैं।

सहकर्मियों को शामिल करते हुए काम की सटीकता की जाँच करें और उन स्वरूपों की जाँच करें जिनमें आपको इसे प्रदान करने की आवश्यकता है

हर प्रोजेक्ट की एक निश्चित समय-सीमा होती है। एक परियोजना एक लक्ष्य निर्धारित करने के साथ शुरू होती है जिसके बाद अन्य पहलुओं जैसे विकास, परीक्षण और गुणवत्ता विश्लेषण और संसाधनों को प्रभावी कार्रवाई में लाने की कार्रवाई होती है।

सेट-अप लक्ष्य

प्रत्येक चरण का अपना प्रारूप होता है जहां जानकारी को ठीक-ठीक भरना होता है। एक परियोजना लक्ष्य टेम्पलेट लागू किया जाना चाहिए और विवरण नियमित रूप से भरा जाना चाहिए। एक नमूना प्रारूप नीचे दिया गया है:

PROJECT GOAL AND OBJECTIVES WORKSHEET

PROJECT NAME		PROJECT USE	
DATE CREATED		VERSION DATE	VERSION NO. / DCR
TEST GOALS & OBJECTIVES AGAINST SMART CRITERIA SPECIFIC • MEASURABLE • ACHIEVABLE • RELEVANT • TIME BOUND			
GOAL STATEMENT			
OBJECTIVE NO.	An objective should look like this: "To increase the revenue from the sales of our new product by 50% by March 2017."		
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

चित्र 6.1.2: परियोजना लक्ष्य टेम्पलेट

सारांश



- टेम्प्लेट हमेशा प्रश्नों को जल्दी से रिकॉर्ड करने के लिए आसान होते हैं
- टेम्प्लेट बनाने और बनाए रखने के लाभ।
 - टेम्प्लेट आपके कार्य में गति लाते हैं
 - यह आपको त्रुटि रहित कार्य करने की अनुमति देता है
 - टेम्प्लेट क्वेरी हैंडलिंग प्रक्रिया को मानकीकृत करते हैं
 - टेम्प्लेट बनाना आसान है और आवश्यक विवरण कैप्चर करने और साझा करने के लिए प्रभावी टूल है
 - सेवा अनुरोध करने या टिकट जनरेट करने के मामले में, टेम्प्लेट एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं
- नियम-आधारित अध्ययन में प्रैक्टिकल रूप से निर्णय लेने की प्रक्रिया या सशर्त शाखाओं में बंटना शामिल है
- एक परियोजना लक्ष्य टेम्प्लेट लागू किया जाना चाहिए और विवरण नियमित रूप से भरा जाना चाहिए

अभ्यास



निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दीजिए

1. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की सूची बनाएं
2. टेम्प्लेट क्या है और यह CRM वॉइस के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?
3. नियम-आधारित विश्लेषण क्या है?

कॉलम A को कॉलम B के साथ मिलाएं

कॉलम A	कॉलम B
नाखुश ग्राहक	<ul style="list-style-type: none"> • ग्राहक की निराशा को स्वीकार करें (मानव पक्ष) • वास्तविक समस्या का निर्धारण करने के लिए अच्छे सक्रिय सुनने के कौशल का उपयोग करें
अभिमानि (घमंडी) ग्राहक	<ul style="list-style-type: none"> • उन्हें सुनें • सहानुभूति • यदि जरूरत हो तो क्षमा करें
असंतुष्ट ग्राहक	<ul style="list-style-type: none"> • ग्राहक को गुस्सा निकालने के लिए पर्याप्त समय दें
नाराज ग्राहक	<ul style="list-style-type: none"> • यदि गलत सूचना दी गई हो तो त्रुटि के लिए क्षमा करें • उनकी चिंता को सुलझाने पर ध्यान दें न कि दोष का आकलन करने पर
ग्राहक की मांग	<ul style="list-style-type: none"> • हमेशा विनम्र रहें • साने वाला यदि बदतमीजी करे तो उसके खिलाफ अपशब्द का प्रयोग न करें

गतिविधि

- यह कार्यकलाप ग्राहक प्रबंधन (नकली) कॉल सत्र के रूप में है
- प्रशिक्षक ग्राहक की भूमिका निभाएगा और मॉड्यूल में चर्चा के अनुसार विभिन्न प्रकार के परिदृश्यों को कवर करना सुनिश्चित करेगा
- प्रशिक्षुओं को कॉल लेना चाहिए और उचित कॉल ओपनिंग, अभिवादन, सहानुभूति और ग्राहक के मुद्दों को स्वीकार करते हुए स्क्रिप्ट के अनुसार आगे बढ़ना चाहिए।
- ग्राहक के प्रकार के अनुसार प्रशिक्षुओं को अलग-अलग दृष्टिकोण अपनाने चाहिए
- प्रत्येक प्रशिक्षु को कम से कम तीन कॉल अवश्य लेनी चाहिए जहां उसे तीन अलग-अलग परिदृश्यों का सामना करना पड़ता है
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को उनके दृष्टिकोण के साथ मार्गदर्शन करेंगे और यदि आवश्यक हो तो उन्हें सुधारेंगे
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों को कक्षा द्वारा सराहा जाएगा

गतिविधि

- यह कार्यकलाप नकली टेम्पलेट निर्माण के रूप में है
- ट्रेनर पहले टेम्पलेट के महत्व पर चर्चा करेगा और कुछ डमी टेम्पलेट दिखाएगा
- उसके बाद, प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को अपने स्वयं के मॉक (नकली) टेम्पलेट बनाने के लिए कहेगा
- प्रत्येक प्रशिक्षु को कम से कम तीन अलग-अलग टेम्पलेट तैयार करने चाहिए
- एक बार प्रशिक्षु टेम्पलेट बनाना समाप्त कर लें, तो प्रशिक्षक उन्हें अपना कार्य सबमिट करने के लिए कहेगा
- प्रशिक्षक टेम्पलेट को पढ़ेगा और अपनी प्रतिक्रिया साझा करेगा
- प्रशिक्षक द्वारा साझा किए गए फीडबैक के आधार पर, प्रशिक्षुओं को टेम्पलेट पर फिर से काम करना चाहिए



7. ग्राहक प्रश्नों को संभालने के लिए तकनीकी कौशल



यूनिट 7.1: क्वेरी डोमेन की पहचान करें



मुख्य सीख

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. संभावित आईटी उपयोग और आवश्यक घटकों जैसे ई-मेल प्लेटफॉर्म/वेबचैट प्लेटफॉर्म पर चर्चा करे

यूनिट 7.1: क्वेरी डोमेन की पहचान करें

यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. क्वेरी डोमेन की पहचान करने और आंतरिक या बाहरी के रूप में वर्गीकृत करने के लिए ग्राहक के डेटाबेस का विश्लेषण करें
2. जब कोई प्रश्न हल किया जा रहा हो तो ग्राहक डेटा के साथ गोपनीयता सुनिश्चित करें

7.1.1 ब्राउज़र, सोशल मीडिया और विभिन्न ऑपरेटिंग सिस्टम सहित विभिन्न आईटी घटकों के अनुप्रयोग का प्रदर्शन करें

एक आधुनिक पीसी सरल और जटिल दोनों है। यह इस अर्थ में सरल है कि पिछले कुछ वर्षों में, एक प्रणाली का निर्माण करने के लिए उपयोग किए जाने वाले कई घटक अन्य घटकों के साथ कम और कम वास्तविक भागों में एकीकृत हो गए हैं। यह इस अर्थ में जटिल है कि आधुनिक प्रणाली में प्रत्येक भाग पुराने सिस्टम में समान प्रकार के भागों की तुलना में कई अधिक कार्य करता है।

बुनियादी आधुनिक पीसी सिस्टम को इकट्ठा करने के लिए आवश्यक घटक और परिधीय यहां दिए गए हैं:

मदरबोर्ड

प्रोसेसर

मेमोरी (रैम)

केस/चेसिस

बिजली की आपूर्ति

फ्लॉपी ड्राइव

हार्ड डिस्क

CD-ROM, CD-RW, या DVD-ROM ड्राइव

कीबोर्ड

चूहा

वीडियो कार्ड

मॉनिटर (प्रदर्शन)

अच्छा पत्रक

वक्ताओं

मोडम

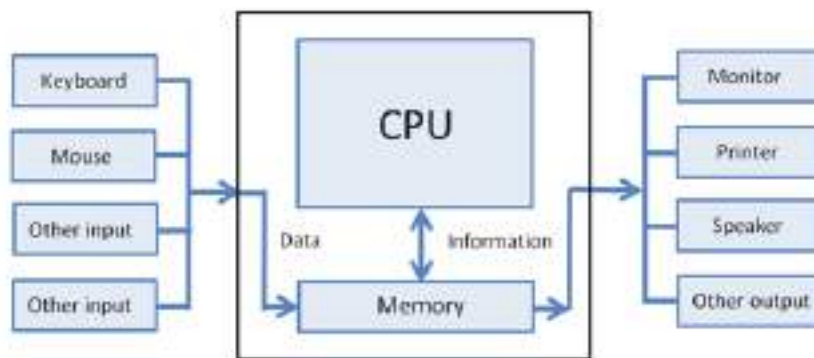
इन मदों का विश्लेषण निम्न तालिका में दिखाया गया है।

बेसिक पीसी अवयव

अवयव	विवरण
मदरबोर्ड	मदरबोर्ड सिस्टम का मूल है। यह वास्तव में पीसी है; बाकी सब कुछ इससे जुड़ा है, और यह सिस्टम की हर चीज को नियंत्रित करता है।
प्रोसेसर	प्रोसेसर को कंप्यूटर का "इंजन" माना जाता है। इसे सीपीयू (सेंट्रल प्रोसेसिंग इकाई) भी कहा जाता है।
मेमोरी (रैम)	सिस्टम मेमोरी को अक्सर RAM (रैंडम एक्सेस मेमोरी के लिए) कहा जाता है। यह प्राथमिक मेमोरी है, जो एक निश्चित समय में प्रोसेसर द्वारा उपयोग किए जा रहे सभी प्रोग्राम और डेटा को रखती है।
केस/चेसिस	मामला फ्रेम या चेसिस है जिसमें सिस्टम में मदरबोर्ड, बिजली की आपूर्ति, डिस्क ड्राइव, एडेप्टर कार्ड और अन्य भौतिक घटक होते हैं।
बिजली की आपूर्ति	बिजली की आपूर्ति वह है जो पीसी के हर एक हिस्से को विद्युत शक्ति खिलाती है।
फ्लॉपी ड्राइव	फ्लॉपी ड्राइव एक सरल, सस्ती, कम क्षमता, हटाने योग्य-मीडिया, चुंबकीय भंडारण उपकरण है।
हार्ड ड्राइव	हार्ड डिस्क सिस्टम के लिए प्राथमिक अभिलेखीय भंडारण स्मृति है।
सीडी-रोम/डीवीडी-रोम	CD-ROM (कॉम्पैक्ट डिस्क रीड-ओनली) और DVD-ROM (डिजिटल वर्सेटाइल डिस्क रीड-ओनली) ड्राइव अपेक्षाकृत उच्च क्षमता, हटाने योग्य मीडिया, ऑप्टिकल ड्राइव हैं।
कीबोर्ड	कीबोर्ड एक पीसी पर प्राथमिक उपकरण है जिसका उपयोग मानव द्वारा सिस्टम के साथ संचार करने और नियंत्रित करने के लिए किया जाता है।
माउस	हालाँकि आज कई प्रकार के पॉइंटिंग डिवाइस बाजार में हैं, लेकिन इस उद्देश्य के लिए सबसे पहला और सबसे लोकप्रिय उपकरण माउस है।
वीडियो कार्ड	वीडियो कार्ड मॉनिटर पर दिखाई देने वाली जानकारी को नियंत्रित करता है।
मॉनीटर	मॉनिटर सिस्टम के डिस्प्ले बोर्ड (आउटपुट इकाई) होते हैं।
साउंड कार्ड	यह पीसी को जटिल ध्वनियाँ उत्पन्न करने में सक्षम बनाता है।

तालिका 7.1.1: पीसी के मूल घटक

I/O डिवाइस क्या हैं?



चित्र 7.1.1: बुनियादी घटकों और उपकरणों का एक सेट

इनपुट/आउटपुट (I/O) शब्द का उपयोग किसी भी प्रोग्राम, ऑपरेशन या डिवाइस का वर्णन करने के लिए किया जाता है जो कंप्यूटर या परिधीय डिवाइस से डेटा स्थानांतरित करता है। प्रत्येक स्थानांतरण एक डिवाइस से उत्पादन और दूसरे में इनपुट होता है। कीबोर्ड और माउस जैसे डिवाइस केवल इनपुट डिवाइस हैं जबकि प्रिंटर जैसे डिवाइस केवल उत्पादन हैं। एक लिखने योग्य सीडी-रोम एक इनपुट और एक उत्पादन डिवाइस दोनों है।

I/O उपकरणों के प्रकार



चित्र 7.1.2: इनपुट और आउटपुट डिवाइस

आगत यंत्र:

ग्राफिक्स टैबलेट

कैमरों

वीडियो कैप्चर हार्डवेयर

ट्रैकबॉल

बारकोड रीडर

डिजिटल कैमरा

गेमपैड

जोस्टिक

कीबोर्ड

माइक्रोफोन

मिडी कीबोर्ड

माउस (पॉइंटिंग डिवाइस)

चित्रान्वीक्षक

वेबकैम

TouchPad

पेन इनपुट

माइक्रोफोन

इलेक्ट्रॉनिक व्हाइटबोर्ड

ओएमआर

ओसीआर

पंच कार्ड रीडर

MICR (मैग्नेटिक इंक कैरेक्टर रीडर)

चुंबकीय टेप ड्राइव

उत्पादन डिवाइस:

मॉनिटर (एलईडी, एलसीडी, सीआरटी आदि)

प्रिंटर (सभी प्रकार)

षड्यंत्रकारियों

प्रक्षेपक

एलसीडी प्रोजेक्शन पैनल

कंप्यूटर उत्पादन माइक्रोफिल्म (COM)

स्पीकर

हेड फोन

दृश्य प्रदर्शन इकाई

फिल्म रिकॉर्डर

माइक्रोफीचे

दोनों इनपुट-उत्पादन डिवाइस:

मोडेम

नेटवर्क कार्ड

टच स्क्रीन

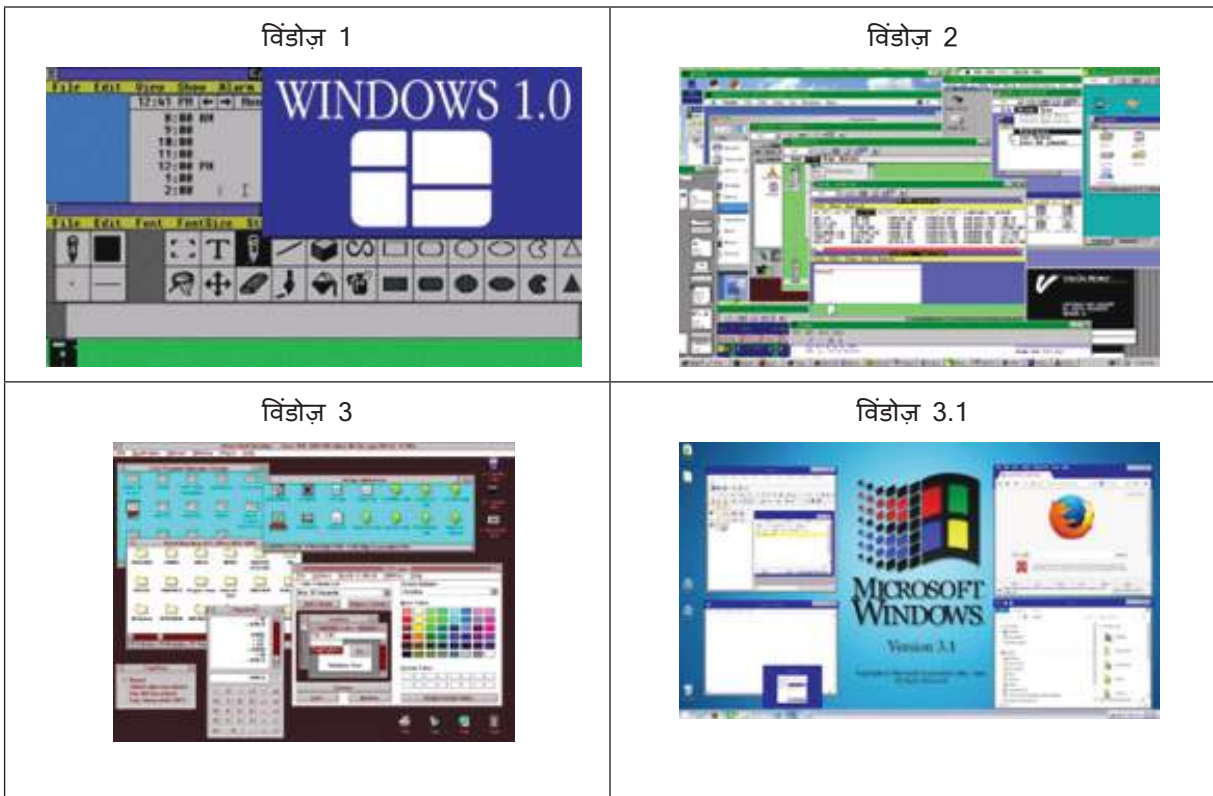
हेडसेट (हेडसेट में स्पीकर और माइक्रोफोन होते हैं। स्पीकर एक उत्पादन डिवाइस के रूप में कार्य करते हैं और माइक्रोफोन एक इनपुट डिवाइस के रूप में कार्य करता है)

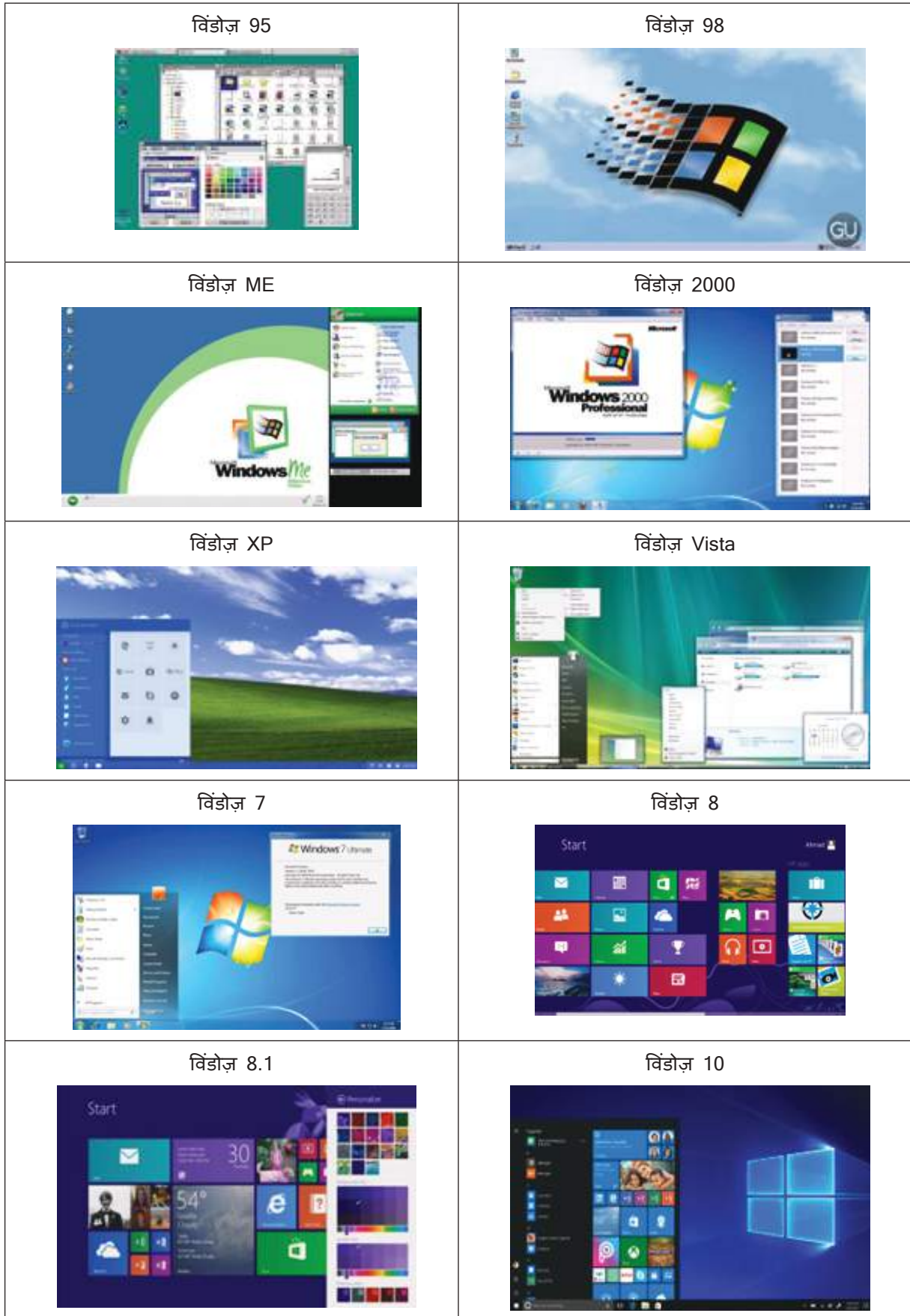
Facsimile (FAX) (इसमें दस्तावेज़ को स्कैन करने के लिए स्कैनर है और दस्तावेज़ को प्रिंट करने के लिए प्रिंटर भी है) ऑडियो कार्ड / साउंड कार्ड



चित्र 7.1.3: कंप्यूटर के विभिन्न भाग (पीसी)

विंडोज़ के विभिन्न संस्करण





चित्र 7.1.4: विंडोज़ के विभिन्न संस्करण

7.1.1 ग्राहक डेटा के साथ गोपनीयता सुनिश्चित करें

यह महत्वपूर्ण है कि एक सीआरएम के रूप में आप सूचना सुरक्षा के लिए सभी उपाय करें। सूचना सुरक्षा अनधिकृत पहुंच, उपयोग, प्रकटीकरण, व्यवधान, संशोधन, निरीक्षण, रिकॉर्डिंग या विनाश से जानकारी की रक्षा करने का अभ्यास है। यह डेटा इलेक्ट्रॉनिक या भौतिक रूप में हो सकता है।

संवेदनशील तिथि को संभालते समय ध्यान रखने योग्य कुछ नियम हैं:

ग्राहक की व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी खाता धारक के अलावा किसी और को न बताएं

अनधिकृत जानकारी, लिखित या मौखिक, किसी भी ग्राहक/प्रतिस्पर्धी/किसी अन्य व्यक्ति को प्रकट नहीं की जा सकती है। ग्राहक सूचना पत्र आदि की फोटोकॉपी।

एक ग्राहक की जानकारी दूसरे ग्राहक के साथ साझा न करें

ग्राहक अपनी व्यक्तिगत जानकारी साझा करने से पहले संगठन और सीआरएम में बहुत विश्वास रखता है। सीआरएम के लिए ग्राहक की जानकारी की पूर्ण गोपनीयता बनाए रखते हुए उस विश्वास और विश्वास को बनाए रखना महत्वपूर्ण है। इस डेटा को किसी भी अनधिकृत व्यक्ति के साथ साझा करना एक आपराधिक अपराध है। इस आरोप में दोषी पाए जाने पर अपराधी को दोषी ठहराया जा सकता है और जेल भी हो सकती है।

डेटा को सुरक्षित रखने के कुछ तरीके हैं:

प्रसंस्करण के दौरान क्लाइंट से प्राप्त डेटा, किसी भी रूप में, जैसे कि हार्ड कॉपी या सॉफ्टकॉपी, नष्ट हो जाता है या काम पूरा होने के बाद वापस लौटा दिया जाता है।

किसी भी कर्मचारी को मेमोरी कार्ड, सीडी/डीवीडी/ब्लू रे डिस्क, एक्सटर्नल हार्ड डिस्क, फ्लॉपी डिस्क, पेन ड्राइव आदि स्टोरेज डिवाइस लाने की अनुमति नहीं है।

प्रवेश और निकास बिंदुओं पर, सुरक्षा गार्ड यह जांचने के लिए कर्मचारी की तलाशी लेते हैं कि कोई भी भंडारण उपकरण कर्मचारी द्वारा अंदर या बाहर नहीं ले जाया गया है।

सीडी, डीवीडी, पेन ड्राइव, डिस्क ड्राइव या किसी अन्य स्टोरेज डिवाइस को व्यक्तिगत पीसी और कार्यालय परिसर में अधिकृत प्रबंधन और टीम लीडर की पूर्व अनुमति के बिना अनुमति नहीं है।

पेशेवर फ़ायरवॉल सिस्टम उपयोगकर्ताओं को इंटरनेट पर अनधिकृत साइटों पर सर्फ करने या उन तक पहुंचने के लिए प्रतिबंधित करता है

फ़ायरवॉल कंपनी के सभी उपयोगकर्ताओं के अधिकारों को प्रतिबंधित करता है। एक लिखित गैर प्रकटीकरण

अनुबंध (एनडीए) प्रत्येक कर्मचारी से शामिल होने के समय प्राप्त किया जाता है

गोपनीयता मानदंडों और आवश्यकताओं के अनुसार संचालन क्षेत्र में प्रवेश फिंगर प्रिंट सॉफ्टवेयर द्वारा प्रतिबंधित है

वेबसाइट के लिए सर्वर भी सुरक्षित है और सीआरएम के लिए यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि वह अनधिकृत जानकारी का उपयोग, एक्सेस या खुदाई करने का प्रयास नहीं करता है।

लॉगिन आईडी और पासवर्ड सुरक्षा के माध्यम से नेटवर्क तक सीमित पहुंच प्रदान की जाती है

अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए पासवर्ड और एक्सेस नियंत्रण अच्छी तरह से परिभाषित हैं

लॉगिन आईडी और पासवर्ड सुरक्षा के माध्यम से नेटवर्क तक सीमित पहुंच प्रदान की जाती है

अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए पासवर्ड और एक्सेस नियंत्रण अच्छी तरह से परिभाषित हैं

गोपनीय जानकारी का सही ढंग से इलाज करें

एक सीआरएम के रूप में, गोपनीय जानकारी वाली परियोजनाओं में काम करता है। एसएलए में भी, गोपनीयता बनाए रखना एक प्रमुख खंड है और इसका उल्लंघन समाप्ति की ओर ले जाता है।

प्रत्येक ग्राहक यह देखना चाहता है कि कुछ सूचनाओं को गोपनीय रखा जाए। सूचना लीक से भारी नुकसान हो सकता है और इस प्रकार, सीआरएम को काम करते समय सतर्क रहना चाहिए। सूचना लीक को रोकने के लिए जिसे सुरक्षा उल्लंघन के रूप में निहित किया जा सकता है, किसी को स्पैम-विरोधी, एंटी-स्पाइवेयर और एंटी-फिशिंग उपकरण स्थापित करना चाहिए।

गोपनीय जानकारी के साथ व्यवहार करने का तरीका समझने के लिए, सुनिश्चित करें कि सभी नए कर्मचारी गोपनीयता समझौते को स्वीकार करते हैं और उस पर हस्ताक्षर करते हैं।

प्रासंगिक संगठनात्मक गोपनीय जानकारी और विवरणों को पहचानते हुए ध्यान में रखा जाना चाहिए। ये इस रूप में हो सकते हैं:

मौखिक रूप से प्रकट की गई जानकारी

लिखित जानकारी

स्लाइड और हैंडआउट्स

दृश्य जानकारी

ई-मेल और फ़ाइल दस्तावेज़

तृतीय पक्षों के एनडीए की सावधानीपूर्वक समीक्षा करना

संगठन की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुरूप काम करें और नौकरी की भूमिका की सीमा के भीतर काम करें

पालन करना अनिवार्य है। इसके अतिरिक्त, कार्य सटीकता के कारण कंपनी या ब्रांड की छवि भी प्रभावित होती है। एक सावधानीपूर्वक काम कंपनी की छवि के विकास के साथ-साथ पेशेवर समुदाय के सामने नैतिक विचारों के विकास में मदद करता है।

नए ज्वाइन करने वाले कभी भी सटीक कार्य प्रस्तुत करने के महत्व को नहीं समझेंगे यदि वे इस बात से अनजान हैं कि अपेक्षित बेंचमार्क क्या हैं। इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि विशेष कंपनी के प्रशिक्षक सीआरएम के उद्देश्यों को निर्धारित करें। ऐसा करने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है "स्मार्ट" की मदद लेना।

एस - विशिष्ट

एम - मापने योग्य

ए - प्राप्त करने योग्य

आर - प्रासंगिक

टी - समय पर

एस - विशिष्ट। यह एक सामान्य लक्ष्य के बजाय एक विशिष्ट लक्ष्य को निर्दिष्ट करने पर जोर देता है। एक विशिष्ट लक्ष्य आमतौर पर "क्यों", "क्या", "कौन", "कौन सा" और "कहां" प्रश्नों का उत्तर देगा। दैनिक जिम्मेदारियों को निभाते हुए, कार्यपालक को अपने लक्ष्यों के बारे में स्पष्ट रहने के लिए इन 5 प्रश्नों का ध्यान रखना चाहिए और उनका पालन करना चाहिए और यदि वे संगठन के हितों के प्रति संरेखित हैं। ऑपरेटर को न केवल अपने लिए सफलता प्राप्त करने के लिए काम करना चाहिए, बल्कि पूरे संगठन की बेहतरी के लिए भी काम करना चाहिए।

एम - मापने योग्य। यह लक्ष्य की प्राप्ति की दिशा में प्रगति को मापने पर जोर देता है। एक मापने योग्य लक्ष्य आमतौर पर "कितने?" का उत्तर देता है। और कितना?" अभ्यास। ऑपरेटर को प्रतिदिन जो भी गतिविधियाँ करनी चाहिए, उसकी उपलब्धियों को मात्रा, कार्यभार या मात्रा में व्यक्त किया जाना चाहिए। इसकी सूचना तत्काल पर्यवेक्षक या लाइन मैनेजर को दी जानी चाहिए, जो वर्ष के अंत में कार्यपालक का मूल्यांकन करेगा। एक दैनिक कार्य रिपोर्ट (डीडब्ल्यूआर) को बनाए रखा जाना चाहिए और पर्यवेक्षक को प्रतिदिन ईमेल किया जाना चाहिए।

ए - सटीक और प्राप्य। सभी पूर्वनिर्धारित मेट्रिक्स को प्राप्त करना और सेवा स्तर समझौतों (एसएलए) का पालन करना। प्रत्येक कार्य त्रुटि रहित होना चाहिए।

आर - प्रासंगिक और रिपोर्टिंग रीयल-टाइम। नौकरी की भूमिका से संबंधित सभी गतिविधियों और उपलब्धियों की सूचना लाइन मैनेजर को दी जानी चाहिए, जब और जब वे पूरी हो जाएं।

टी - समय पर और लक्ष्य-उन्मुख। गतिविधियों को दीर्घकालिक और अल्पकालिक लक्ष्यों के अनुसार प्राथमिकता दी जानी चाहिए। लघु अवधि के लक्ष्यों को छोटे, प्राप्त करने योग्य, मापने योग्य और समयबद्ध चरणों में विभाजित किया जाना चाहिए। यह बदले में, किसी के कर्तव्यों के प्रति तात्कालिकता, मुस्तैदी और स्वामित्व की भावना को प्रेरित करेगा।



चित्र 7.1.5: स्मार्ट मॉड्यूल के कार्यान्वयन से प्रदर्शन की गुणवत्ता में वृद्धि होती है

सारांश

- बुनियादी आधुनिक पीसी सिस्टम को इकट्ठा करने के लिए आवश्यक घटक और परिधीय:
- मदरबोर्ड
- प्रोसेसर
- मेमोरी (रैम)
- केस/चेसिस
- बिजली की आपूर्ति
- फ्लॉपी ड्राइव
- हार्ड डिस्क
- CD-ROM, CD-RW, या DVD-ROM ड्राइव
- कीबोर्ड
- चूहा
- वीडियो कार्ड
- मॉनिटर (प्रदर्शन)
- अच्छा पत्रक
- वक्ताओं
- मोडम
- एक सीआरएम के रूप में, गोपनीय जानकारी वाली परियोजनाओं में काम करता है। एसएलए में भी, गोपनीयता बनाए रखना एक प्रमुख खंड है और इसका उल्लंघन समाप्ति की ओर ले जाता है
- सूचना लीक से भारी नुकसान हो सकता है और इस प्रकार, सीआरएम को काम करते समय सतर्क रहना चाहिए। सूचना लीक को रोकने के लिए जिसे सुरक्षा उल्लंघन के रूप में निहित किया जा सकता है, एंटी-स्पैम, एंटी-स्पाइवेयर और एंटी-फ़िशिंग टूल इंस्टॉल करना चाहिए
- संवेदनशील तिथि को संभालते समय ध्यान रखने योग्य कुछ नियम हैं:
- ग्राहक की व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी खाता धारक के अलावा किसी और को न बताएं
- अनधिकृत जानकारी, लिखित या मौखिक, किसी भी ग्राहक/प्रतिस्पर्धी/किसी अन्य व्यक्ति को प्रकट नहीं की जा सकती है। ग्राहक सूचना पत्र आदि की फोटोकॉपी।
- एक ग्राहक की जानकारी दूसरे ग्राहक के साथ साझा न करें।

अभ्यास

उपकरणों के नाम के आगे इनपुट या आउटपुट लिखें

1. निगरानी करना
2. कीबोर्ड
3. चूहा
4. मुद्रक
5. चित्रान्वीक्षक

गतिविधि

- यह गतिविधि "प्रश्नोत्तरी प्रतियोगिता" के रूप में है
- प्रशिक्षक कक्षा को तीन समूहों में विभाजित करेगा अर्थात् गुप ए, गुप बी और गुप सी
- विषय की समझ का मूल्यांकन करने के लिए प्रशिक्षक प्रश्नोत्तरी प्रतियोगिता आयोजित करेगा
- प्रश्न आवश्यक कंप्यूटर भागों पर आधारित होंगे
- सही प्रतिक्रियाओं के लिए 10 अंक होंगे और गलत प्रतिक्रिया या कोई प्रतिक्रिया नहीं होने के लिए -5 अंक होंगे
- उच्चतम अंक वाले समूह को विजेता घोषित किया जाएगा।

गतिविधि

- यह गतिविधि औद्योगिक दौरों के रूप में है
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को एक घरेलू बीपीओ में ले जाएगा
- प्रशिक्षुओं को अपना छात्र आईडी, बैज, नोटबुक, पेन ले जाना होगा
- ट्रेनर फर्श पर एक सत्र की व्यवस्था करेगा जहां प्रशिक्षुओं को यह देखने को मिलेगा कि सीसीई कैसे लाइव चैट लेते हैं और ईमेल का जवाब देते हैं
- यह तीन दिवसीय कार्यक्रम होना चाहिए
- प्रत्येक दिन, प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं के लिए एक नया उपकरण पेश करेगा जो सीआरएम (घरेलू गैर-आवाज) के लिए आवश्यक है।

8. घरेलू गैर आवाज प्रक्रिया के लिए सॉफ्टवेयर की आवश्यकता



यूनिट 8.1: सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल का उपयोग



मुख्य सीख

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. ई-मेल / चैट (इनबाउंड या आउटबाउंड) के माध्यम से क्वेरी प्रबंधन के लिए आवश्यक तकनीकी प्रकार की पहचान करें

यूनिट 8.1: सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल का उपयोग

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. ई-मेल/चैट (इनबाउंड या आउटबाउंड) के माध्यम से क्वेरी प्रबंधन को कैप्चर करने के लिए सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल की विशिष्ट विशेषताएं

8.1.1 सीआरएम सिस्टम का उपयोग करके डेटा कैसे पढ़ें और जानकारी का विश्लेषण कैसे करें

यदि आप आदेश को स्वीकार करते हैं, तो आपके पास अपने कंप्यूटर स्क्रीन के सामने स्क्रिप्ट उपलब्ध होने का लाभ है। यह सीआरएम सॉफ्टवेयर के लिए बहुत लाभदायक है।

- आपके कंप्यूटर सिस्टम पर ग्राहक संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर या सीआरएम आपको एक स्क्रिप्ट प्रदान करता है
- आप केवल फोन पर कंप्यूटर स्क्रीन पर प्रश्न पढ़ें और ग्राहक के उत्तर को सीआरएम में दर्ज करें
- आदेश विवरण सिस्टम में सहेजे जाते हैं। इसमें बहुत अधिक एकाग्रता की आवश्यकता होती है क्योंकि आपको ग्राहकों से ऑर्डर लेते समय एक साथ पढ़ना, बोलना, सुनना और टाइप करना होता है।

CRM सिस्टम एक संगठन को लीड की पहचान करने, अलग करने और लक्षित करने और लीड उत्पन्न करने में मदद करता है। एक प्रमुख मार्केटिंग फ़ंक्शन फोन, ईमेल, डायरेक्ट मेल, सर्च और सोशल मीडिया सहित सोशल मीडिया अभियानों की प्रभावशीलता को मापना और ट्रैक करना शामिल है। सीआरएम सिस्टम ट्रैक करता है और मॉनिटर करता है कि कौन किसी पोस्ट या कॉल टू एक्शन को देखता है, प्रतिक्रिया करता है, क्लिक करता है और इंटरैक्ट करता है। यह समग्र अभियान मेट्रिक्स पर रिपोर्टिंग की भी अनुमति देता है, जैसे कि दृश्य, क्लिक, प्रतिक्रियाएं, उत्पन्न लीड, क्लोज्ड सौदे, अधिग्रहण और राजस्व। अधिकांश सीआरएम सिस्टम ग्राहक संबंधों पर ग्राहक इंटरैक्शन को ट्रैक करने, रिकॉर्ड करने और बनाए रखने में सक्षम हैं, जिससे पहले संपर्क से समापन तक संबंधों का पोषण होता है, 360-डिग्री दृश्य प्रदान करता है।

हालांकि, यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहक सेवा कार्यकारी सीआरएम सिस्टम में डेटा को पढ़ और व्याख्या कर सकते हैं। कौशल में सुधार के लिए निम्न कदम नीचे दिए गए हैं:

ग्राहकों की जरूरतों के लिए उत्पादों/सेवाओं का मिलान कैसे करें

चरण 1: अपने सीआरएम डेटा के Ins और आउट की जांच करना

सूचना, बातचीत और आंकड़ों के लिए सीआरएम के प्रभावी माइनिंग के लिए पहला कदम सीआरएम प्रणाली की जांच करना है। इसके अलावा, ऑनसाइट या ऑनलाइन बैकअप डेटा स्टोरेज में विवरण खोजना उपयोगी है जहां सीआरएम डेटा भी संग्रहीत किया जा सकता है।

तत्काल लक्ष्य निम्नलिखित की समझ बनाना है:

- उपलब्ध डेटा के प्रकार
- उनके स्रोत (मैन्युअल रूप से दर्ज, आयातित, या मशीन से उत्पन्न)
- स्वीकृत या व्यापक रूप से प्रयुक्त प्रारूप
- मौजूदा सिस्टम से डेटा कैसे निकालें

यह याद रखना अनिवार्य है कि इस चरण में, कोई अभी तक पारंपरिक अर्थों में डेटा का विश्लेषण नहीं कर रहा है। इसके बजाय, यह तय करने का चरण है कि इन डेटा का उपयोग कब, कहां और कैसे किया जा सकता है।

चरण 2: डेटा को एक साथ समूहित करना

एकत्रित डेटा का सार्थक उपयोग करने से पहले, उपलब्ध डेटा को आसानी से सुलभ स्थान पर एकत्र करना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, इंटरकनेक्टेड टेबल के संग्रह के रूप में, एक पूरी तरह से रिलेशनल डेटाबेस, या स्प्रेडशीट की एक श्रृंखला जिससे आप रिपोर्ट और क्वेरी चला सकते हैं। इन चरणों के आसपास कुछ उपयोगी अभ्यास हैं।

विश्लेषण की इकाई द्वारा डेटा संरचना भी इस चरण का एक आवश्यक तत्व है। ये व्यक्तिगत संपर्क, एक व्यक्तिगत ग्राहक खाता, या एक ग्राहक डिवीज़न हो सकते हैं। एक बार यह निर्धारित हो जाने के बाद, सीआरएम सिस्टम में डेटा तालिकाओं को जोड़ने के लिए मेट्रिक्स को परिभाषित करना आसान होगा, ताकि वे विश्लेषणात्मक इकाई के आसपास परस्पर जुड़े हों।

चरण 3: डेटा विश्लेषण का मानचित्रण करना

सीआरएम प्रणाली की व्याख्या करने से पहले, हमें एक गेम प्लान विकसित करना चाहिए। वास्तव में, उच्च-प्रभाव वाले डेटा एनालिटिक्स का असली रहस्य यही है - आपके शुरू होने से पहले ही परिणामों की मैपिंग करना।

इस बिंदु पर, उपलब्ध डेटा को विश्लेषणात्मक इकाई के आसपास जोड़ा गया है और इस चरण पर विश्लेषण शुरू होगा। सबसे पहले, एक एजेंट को प्रदर्शन करने के लिए विश्लेषणात्मक चरणों के मानचित्र पर काम करना चाहिए। हमेशा विश्लेषणात्मक निष्कर्षों पर ध्यान केंद्रित करें जो संगठन द्वारा निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करेंगे। इसलिए, निष्कर्ष के प्रकार की पहचान करके शुरू करें जो एक ही चीज़ को पूरा करने में मदद करेगा, और अपेक्षित परिणामों से उन विश्लेषणों तक अपना काम करें जो उन परिणामों (या अन्य प्रमाण) प्रदान करेंगे।

निम्नलिखित पर विचार करना फायदेमंद है:

- मूल्यांकन की जाने वाली मात्रा
- इसके विरुद्ध क्या उद्देश्य हैं?

सीआरएम डेटा के साथ विश्लेषण के प्रकार

अंतर्दृष्टि के लिए	विश्लेषण की इकाई	आवश्यक डेटा	अपेक्षित उत्पादन
विपणन रणनीति	लीड/संपर्क	<ul style="list-style-type: none"> • लीड/संपर्क जनसांख्यिकीय डेटा • गतिविधि डेटा • लीड/संपर्क रूपांतरण डेटा 	<ul style="list-style-type: none"> • लीड/संपर्कों की प्रचलित विशेषताएं • परिवर्तन दरें • बिक्री और विपणन गतिविधियों की प्रभावशीलता
	विपणन अभियान	<ul style="list-style-type: none"> • अभियान से जुड़े लीड/संपर्क • रूपांतरण और गतिविधियों का डेटा • अभियान लागत 	<ul style="list-style-type: none"> • अभियानों का प्रदर्शन • रूपांतरण दर • प्रति अवसर लागत • प्रति लीड लागत • औसत प्रति रूपांतरण लगने वाला समय

अंतर्दृष्टि के लिए	विश्लेषण की इकाई	आवश्यक डेटा	अपेक्षित उत्पादन
बिक्री संचालन	खाते और अवसर	<ul style="list-style-type: none"> अवसर डेटा पुराना डेटा खाता जनसांख्यिकीय डेटा 	<ul style="list-style-type: none"> जनसांख्यिकीय और फर्मोग्राफिक कारकों द्वारा अवसरों और खातों का विभाजन परिवर्तन दरें बिक्री चक्र चरण और लंबाई
	अवसर और संपर्क	<ul style="list-style-type: none"> पुराने डेटा संबद्ध संपर्क और संबद्ध गतिविधियों का इतिहास 	<ul style="list-style-type: none"> खरीदार की भूमिकाएं और खरीदार व्यक्ति
	अवसर	<ul style="list-style-type: none"> अवसर का इतिहास संबद्ध अवसर स्वामी 	<ul style="list-style-type: none"> बिक्री प्रतिनिधि प्रदर्शन विश्लेषण अवसर कवरेज विश्लेषण
ग्राहक ऑनबोर्डिंग और सफलता	खाता	<ul style="list-style-type: none"> खाता जनसांख्यिकीय जानकारी बिलिंग जानकारी संबद्ध संपर्क और इतिहास 	<ul style="list-style-type: none"> वर्तमान ग्राहक विभाजन केस विश्लेषण का उपयोग करें खरीदार और उपयोगकर्ता व्यक्ति
	समर्थन मामले	<ul style="list-style-type: none"> डेटा गतिविधि 	<ul style="list-style-type: none"> सफलता मेट्रिक्स ग्राहक समर्थन

टेबल 8.1.1: सीआरएम टूल के साथ विश्लेषण के प्रकार

चरण 4: विश्लेषण निष्पादित करना और परिणामों की व्याख्या करना

एक बार जब योजना विवरण सुनिश्चित हो जाती है और ठीक से तैयार हो जाती है, तो एजेंट उपलब्ध टूलसेट और डेटा स्क्रिप्ट के साथ डेटा का विश्लेषण करने के लिए तैयार होता है। स्क्रैच से विश्लेषण शुरू करने से बचने के लिए, इस बिंदु पर स्वचालन चरणों और टेम्पलेट्स को सेट करने की अनुशंसा की जाती है।

फिर से, प्रत्येक विश्लेषण के लिए, अंतिम उत्तरों के बारे में सोचें, और उन उत्तरों को ठीक से प्राप्त करने के लिए गणना चरणों को अनुकूलित करें। जितना कम डेटा स्पर्श किया जाता है, उतने ही कम कदम उठाने की आवश्यकता होती है, बदले में कम त्रुटि प्रवण परिणाम होते हैं।

सारांश

- यदि आप आदेश स्वीकार कर रहे हैं, तो आपको अपने कंप्यूटर स्क्रीन के सामने स्क्रिप्ट उपलब्ध होने का लाभ मिलेगा। यह सीआरएम सॉफ्टवेयर के लिए लाभदायक है।
 - कंप्यूटर सिस्टम पर ग्राहक संबंध प्रबंधन या CRM सॉफ्टवेयर आपको स्क्रिप्ट देता है
 - आपको बस इतना करना है कि फोन पर कंप्यूटर स्क्रीन से प्रश्नों को पढ़ना है और ग्राहक की प्रतिक्रियाओं को सीआरएम में टाइप करना है।
 - आदेश का विवरण, इस प्रकार, सिस्टम में लॉग इन किया जाता है। इसके लिए बहुत अधिक एकाग्रता की आवश्यकता होती है क्योंकि आपको ग्राहकों से ऑर्डर लेते समय एक साथ पढ़ना, बोलना, सुनना और टाइप करना होगा
- सीआरएम प्रणाली एक संगठन को संभावित ग्राहकों की पहचान करने, उन्हें अलग करने और लक्षित करने और लीड उत्पन्न करने में मदद करती है
- सूचना, बातचीत और आंकड़ों के लिए सीआरएम के प्रभावी माइनिंग के लिए पहला कदम सीआरएम प्रणाली की जांच करना है
- विश्लेषण की इकाई के अनुसार डेटा की संरचना करना भी इस कदम का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। यह व्यक्तिगत संपर्क, व्यक्तिगत ग्राहक खाता या ग्राहकों का एक वर्ग हो सकता है
- हमेशा विश्लेषणात्मक कठौतियों पर ध्यान केंद्रित करें जो संगठन द्वारा निर्धारित उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद करेंगे। इसलिए, उस तरह के निष्कर्षों को परिभाषित करने के साथ शुरू करें जो इसे पूरा करने में मदद करेंगे, और अपेक्षित परिणामों से पीछे की ओर उन परिणामों को प्रदान करने वाले विश्लेषणों तक काम करेंगे (या अन्यथा साबित होंगे)

अभ्यास

निम्नलिखित कथनों के सामने सही या गलत बताएं

1. कंप्यूटर सिस्टम पर ग्राहक संबंध प्रबंधन या सीआरएम सॉफ्टवेयर आपको स्क्रिप्ट नहीं देता है।
2. सीआरएम कई सुविधाओं के साथ एक एकीकरण सॉफ्टवेयर है।
3. सीआरएम टूल को फीड करने से पहले आपको डेटा को समूहबद्ध करना होगा और इसे मैन्युअल रूप से संरचित करना होगा।
4. सूचना, बातचीत और आंकड़ों के लिए सीआरएम के लिए प्रभावी माइनिंग पहला कदम सीआरएम प्रणाली की जांच करना है
5. सीआरएम आपको सेवा अनुरोध और टिकट जुटाने की अनुमति देता है।

गतिविधि

- यह कार्यकलाप "प्रयोगशाला सत्र" के रूप में है
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को प्रयोगशाला में ले जाएगा जिसमें एक मानक सीआरएम प्रणाली शामिल होनी चाहिए
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को सीआरएम प्रणाली के साथ काम करने का तरीका दिखाएगा, विशेष रूप से, ग्राहक का विवरण खोजना, ग्राहक का विवरण अपडेट करना, बातचीत करना और ग्राहक की जरूरतों का अनुमान लगाना शामिल है
- प्रशिक्षु अपनी नोटबुक और पेन साथ रखेंगे ताकि वे महत्वपूर्ण बिंदुओं को नोट कर सकें
- यदि प्रशिक्षुओं के पास कोई प्रश्न है, तो वे हाथ उठाकर प्रशिक्षक से प्रश्न पूछेंगे
- प्रशिक्षक एक-एक करके प्रश्नों का उत्तर देगा

गतिविधि

- यह कार्यकलाप "हैंड्स-ऑन" के रूप में है
- प्रशिक्षक उपस्थित शिक्षार्थी की संख्या के आधार पर कक्षा को कई समूहों में विभाजित करेगा
- समूहों को निम्नलिखित कार्य सौंपे जाएंगे:
- सीआरएम सिस्टम में ग्राहक विवरण खोजना
- एसओपी को बनाए रखते हुए सीआरएम सिस्टम को अपडेट करना
- ग्राहक की जरूरतों को समझने के लिए पिछली बातचीत को पढ़ें और उसकी व्याख्या करें
- प्रशिक्षक सीआरएम सिस्टम को समूहों तक पहुंच के साथ आवंटित करेगा
- प्रत्येक समूह सत्र शुरू होने से पहले प्रशिक्षक द्वारा आवंटित समय सीमा के भीतर दिए गए कार्यों पर काम करेगा
- प्रशिक्षक प्रत्येक प्रशिक्षु के प्रदर्शन पर नजर रखेगा
- सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वालों की कक्षा द्वारा सराहना की जाएगी

9. ग्राहकों को संभालने के लिए प्रक्रिया की आवश्यकता



यूनिट 9.1: एक प्रश्न आरंभ से उसके अंतिम समाधान तक प्रक्रिया प्रवाह

यूनिट 9.2: क्यूआरसी को अग्रेषित करना



मुख्य सीख

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. एक क्वेरी/प्रश्न आरंभ से उसके अंतिम समाधान तक एक प्रक्रिया प्रवाह बनाएँ
2. ग्राहकों के साथ सौहार्दपूर्ण तरीके से संवाद करें और टकराव से बचें

यूनिट 9.1: एक प्रश्न आरंभ से उसके अंतिम समाधान तक प्रक्रिया प्रवाह

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. एक क्वेरी/प्रश्न आरंभ से उसके अंतिम समाधान तक एक प्रक्रिया प्रवाह बनाएँ

9.1.1 समय सीमा के संबंध में ग्राहक को सलाह दें यदि अभी भी जांच कर रहे हैं, तो प्रश्न पर शोध कर रहे हैं

ग्राहकों को एक प्रतिलेख प्रदान करें

जब ग्राहक चैट एजेंटों के साथ चैट करते हैं, तो वे उपयोगी जानकारी लेते हैं जिसे वे अपने रिकॉर्ड में रखना चाहते हैं। समस्या यह है कि अधिकांश लोग हर बातचीत को रिकॉर्ड नहीं करते हैं, इसलिए यह जानकारी खो सकती है।

कार्रवाई: लाइव चैट सत्र के समापन पर, अपने ग्राहक को उनके रिकॉर्ड के लिए प्रतिलेख की एक प्रति ईमेल करने का प्रस्ताव दें।

मानक संदेशों का प्रयोग करें

मानक संदेश पूर्व लिखित संदेशों का एक समूह होता है जिसकी पहुंच सीसीई के पास अपने सीआरएम टूल पर होती है। जब ग्राहक लाइव चैट वार्तालाप में आते हैं, तो उनका पेशेवर और शिष्टाचार के साथ स्वागत किया जाना चाहिए। लेकिन आपके चैट एजेंटों को इन मानक संदेशों को समय-समय पर टाइप करने में बहुत समय लग सकता है। यह वह जगह है जहाँ स्वचालित मानक संदेश वास्तव में मदद कर सकते हैं। उनका उपयोग सावधानी से और बुद्धिमानी से करें।

लक्षित सक्रिय चैट का उपयोग करें

ग्राहक हमेशा चैट वार्तालाप शुरू नहीं करेंगे, इसलिए आपको सक्रिय रूप से उन व्यक्तियों की पहचान करने की आवश्यकता होगी जिन्हें सहायता की आवश्यकता हो सकती है और फिर उनके साथ चैट विंडो को ऊपर उठाना होगा। ग्राहक लाइव चैट में शामिल होने के प्रस्ताव को अस्वीकार कर सकते हैं, लेकिन यह बुरा नहीं है। वास्तव में, केवल चैट के लिए प्रस्ताव को बढ़ाना सद्भावना की भावना व्यक्त करने के लिए पर्याप्त है।

प्री-चैट सर्वेक्षण का उपयोग करें

जब ग्राहक चैट सत्र शुरू करते हैं, तो उन्हें चैट-पूर्व सर्वेक्षण में कुछ प्रारंभिक जानकारी प्रदान करने की अनुमति दी जानी चाहिए, जो चैट सत्र की दिशा निर्धारित करेगी। उदाहरण के लिए, वे अपना नाम और वे जो खोज रहे हैं उसका त्वरित विवरण प्रदान कर सकते हैं। फिर चैट एजेंट ग्राहक की चिंता का जवाब देने के लिए तैयार बातचीत में प्रवेश कर सकता है।

क्रॉस-डिपार्टमेंट सहयोग को बढ़ावा देना

चैट एजेंटों को इन-हाउस बिक्री और सहायता विभाग माना जाना चाहिए, और इस तरह, उन्हें आपके संगठन के भीतर सभी उत्पाद लाइनों को समझना चाहिए। यह उन्हें ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय अधिक गहन परिप्रेक्ष्य प्रदान करने के लिए योग्य बनाता है - या तो विक्रेता के रूप में या सहायक कर्मियों के रूप में।

टाइपिंग इंडिकेटर का उपयोग करें

आपका सीआरएम टूल आपको यह देखने में भी सक्षम कर सकता है कि ग्राहक इसे टाइप करते समय क्या टाइप कर रहे हैं। यह आपको न केवल यह बताता है कि ग्राहक टाइप करते समय क्या सोच रहे हैं, बल्कि यह आपको उत्तर के साथ अधिक तेज़ी से प्रतिक्रिया करने की अनुमति देता है। एक प्रभावी सीआरएम टूल के साथ, जब ग्राहक चैट के दौरान "भेजे" बटन दबाता है तो आपको भी सतर्क रहना चाहिए। अलर्ट श्रव्य, दृश्यमान या दोनों हो सकता है और इसका उपयोग व्यस्त चैट एजेंट को बाधित करने और उसे यह बताने के लिए किया जा सकता है कि ग्राहक प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा कर रहा है। ध्यान रखें कि आप एक ही समय में कई वार्तालापों को संभालने की संभावना रखते हैं, इसलिए जो कुछ भी आपको मल्टीटास्क करने में मदद करता है वह मदद करेगा।

चैट ट्रांसफर का उपयोग करें

एक चैट एजेंट के रूप में आपको सब कुछ जानने की आवश्यकता नहीं हो सकती है। व्यक्तिगत एजेंटों के पास विशेषज्ञता के विभिन्न क्षेत्र हो सकते हैं। यदि कोई चैट एजेंट ऐसी बातचीत में शामिल है जो उसकी विशेषज्ञता के वर्तमान स्तर से बाहर है, तो वह जल्दी से किसी अन्य एजेंट को स्थानांतरित कर सकता है। जब आप ऐसा करते हैं, तो सुनिश्चित करें कि ग्राहक को हस्तांतरण के बारे में पता है।

चैट अनुरोध स्वचालित रूप से स्वीकार करें

ग्राहकों को चैट अनुरोध का जवाब देने के लिए किसी की प्रतीक्षा नहीं करनी चाहिए। एक बार जब कोई ग्राहक चैट सत्र शुरू करता है, तो सिस्टम को चैट को स्वचालित रूप से स्वीकार करना चाहिए और ग्राहक को सूचित करना चाहिए कि चैट एजेंट तुरंत जवाब देगा। (इस समय के दौरान, ग्राहक एक पूर्व-चैट सर्वेक्षण भर सकता है, जैसा कि आइटम 4 में बताया गया है।) आपका प्रतिक्रिया समय 10 सेकंड से कम होना चाहिए। त्वरित प्रतिक्रिया की गारंटी देने का एकमात्र तरीका सभी चैट को तुरंत स्वीकार करना है।

लौटने वाले आगंतुकों के लिए चैट इतिहास की जाँच करें

आप व्यक्तिगत ग्राहक के साथ पिछली चैट की त्वरित समीक्षा करके मूल्यवान परिप्रेक्ष्य प्राप्त कर सकते हैं। यह आपको उन मुद्दों पर तेज़ी से आने की अनुमति देता है जिन पर ग्राहक ने पहले चर्चा की थी, और किसी भी प्रश्न के साथ लगातार अनुवर्ती कार्रवाई करने के लिए। ग्राहक इस तथ्य की सराहना करेंगे कि उन्हें अपनी पिछली समस्याओं को नए असाइन किए गए चैट एजेंटों को दोहराने की ज़रूरत नहीं है।

ईमेल करने के लिए चैट बटन

ईमेल प्राप्त करने वाले ग्राहकों के पास सीधे उनके ईमेल पर एक चैट बटन एम्बेड किया जा सकता है। यह एक अच्छी सुविधा है जो ग्राहकों को ईमेल के संबंध में उनके प्रश्नों पर सीधे प्रतिक्रिया प्रदान करने की अनुमति देती है। ईमेल आवधिक न्यूज़लेटर्स या फॉलो-अप से लेकर व्यक्तिगत प्रश्नों या शिकायतों तक कुछ भी हो सकते हैं।

आपके सीआरएम टूल के साथ एकीकृत लाइव चैट

आपकी कंपनियां सीआरएम टूल को लाइव चैट के साथ एकीकृत किया जा सकता है, इस मामले में आपके पास ग्राहक बिक्री रिकॉर्ड तक पहुंच होगी। यह आपको चैट सत्र के बाद सीआरएम रिकॉर्ड को अपडेट करने की अनुमति देगा। यह आपको प्रत्येक ग्राहक के इतिहास में अतिरिक्त परिप्रेक्ष्य प्राप्त करने की अनुमति भी देता है, यदि ऐसा इतिहास पहले से ही CRM टूल में दिखाई देता है।

9.1.2 ग्राहकों के साथ सौहार्दपूर्ण तरीके से संवाद करें

ग्राहक केंद्रित

ग्राहक केंद्रित होने से आपको लगातार और दोहराने वाले ग्राहक बनाने में मदद मिलती है जो आपके उत्पादों और सेवाओं को फिर से लेना चाहते हैं। यदि आपकी प्राथमिकता ग्राहक हैं और आप उसे दिखाते हैं, तो वह आपके व्यवसाय के विकास का हिस्सा बनकर खुश होगा जो ब्रांड नाम और इसकी विश्वसनीयता बनाता है। आपकी प्राथमिकता उसकी हर संभव मदद करना है।

उदाहरण 1: चैट शुरू करने के लिए पहली महत्वपूर्ण बात यह है कि ग्राहक का अभिवादन करें, आप तक पहुंचने के लिए उसे धन्यवाद दें और उसे यह महसूस कराएं कि वह महत्वपूर्ण है जैसे वाक्यांशों का उपयोग करके, 'हमें आपकी मदद करने में खुशी है', 'खुशी है कि आपने संपर्क किया हमें' आदि

उदाहरण 2: मान लें कि आप एक रियल एस्टेट कंपनी के रिलेशनशिप मैनेजर हैं और आपका काम ग्राहकों की भुगतान योजना के अनुसार मांगों को उठाना है। ग्राहकों को आपके समय के साथ और लगातार समय पर मांगों को उठाने के लिए आप पर भरोसा करना चाहिए क्योंकि यदि भुगतान में चूक होती है, तो ग्राहक पर जुर्माना लगाया जाता है। क्रेडिट कार्ड ग्राहकों के लिए भी यही सच है।

ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय सीसीई में कुछ आवश्यक गुण होने चाहिए:

इसे व्यक्तिगत रूप से न लें

हालांकि नाराज ग्राहक अपनी निराशा आप पर निकालेंगे, लेकिन वे जानते हैं कि आपने उनकी समस्या का कारण नहीं बनाया। उन्हें अपनी समस्या को बाहर निकालने दें और इसे व्यक्तिगत रूप से न लें। बिना रुके उनकी कहानी सुनें और फिर उनकी मदद करने का तरीका खोजें।

कभी भी वापस बहस न करें

नाखुश ग्राहकों के लिए अपना गुस्सा व्यक्त करना स्वाभाविक है, लेकिन कुछ ग्राहक चीजों को बहुत दूर ले जा सकते हैं और आपकी प्रतिक्रिया खुद का बचाव करने की हो सकती है। हालांकि, एक पेशेवर ग्राहक सेवा विशेषज्ञ के रूप में, आपको कभी भी बहस नहीं करनी चाहिए। अपनी ईमानदारी बनाए रखें और बेहतर इंसान बनें। यदि ग्राहक आपको गाली देना शुरू करते हैं, तो उन्हें बताएं कि आप उनकी हताशा को समझते हैं और असह्य होने से उनकी समस्या का समाधान नहीं होगा। ग्राहक को बताएं कि आप उनकी मदद करने के लिए हैं, लेकिन जब तक वे शांत नहीं हो जाते, तब तक आप कुछ नहीं कर सकते।

दयालु हों

यदि कोई नाराज ग्राहक शांत होने से इनकार करता है, तो अधिक दयालुता का अभ्यास करें। ईमानदार, सम्मानजनक और समझदार बनें। उनकी स्थिति के लिए सहानुभूति दिखाएं और उनकी निराशा के लिए सहानुभूति व्यक्त करें। शांत रहने और अपने स्वयं के क्रोध को नियंत्रित करने से, आप पा सकते हैं कि आपका ग्राहक भी थोड़ा शांत हो जाएगा। मूड को हल्का करने के लिए एक चुटकुला बनाने की कोशिश करें या यह दिखाने के लिए एक कहानी साझा करें कि आप संबंधित हो सकते हैं।

धैर्य रखें

प्रत्येक व्यक्ति और स्थिति अलग होती है, इसलिए धैर्य रखें और समझें कि कुछ नाराज ग्राहकों को आराम करने में थोड़ा अधिक समय लग सकता है- और कुछ अधिक क्रोधित हो सकते हैं क्योंकि कॉल या लाइव चैट जारी रहती है। नियंत्रण में रहें और बातचीत को एक सुखद संकल्प की ओर निर्देशित करने का प्रयास करें। लाइव चैट में जल्दबाजी न करें, लेकिन ध्यान रखें कि आपके पास मदद करने के लिए अन्य ग्राहक हैं।

जानिए कैसे माफी मांगना है

जब समय सही हो, तो अपने ग्राहक से माफी मांगें। ईमानदार होना मुश्किल है जब आप अपना आपा नहीं खोने की कोशिश कर रहे हैं, लेकिन अपने ग्राहक को शांत करने के लिए, वास्तविक माफी देने की पूरी कोशिश करें। ग्राहक की शिकायत और बातचीत की दिशा के आधार पर, आप कुछ अलग तरीकों से माफी मांग सकते हैं:

"मुझे खेद है कि आप अपनी खरीद से नाखुश हैं। आइए चीजों को बदलने के लिए मिलकर काम करें।"

"मुझे खेद है कि आपको अपनी खरीदारी समय पर नहीं मिली। मुझे यह पता लगाने दें कि मैं इसे आपके लिए बनाने के लिए क्या कर सकता हूँ।"

"मुझे खेद है कि आप बहुत निराश हैं। मैं समझता हूँ कि आप कहां से आ रहे हैं, और मैं आपकी समस्या का समाधान करने की पूरी कोशिश करूंगा।"

समस्या का समाधान

एक बार जब आपका नाराज ग्राहक अंततः समाप्त हो गया है, तो समस्या पर तथ्यों को इकट्ठा करने के लिए प्रश्न पूछें। एक समाधान खोजने के लिए अपने ग्राहक के साथ काम करें जो आप दोनों को संतुष्ट करता है या फिर आप वहीं वापस जाएंगे जहां आपकी बातचीत शुरू हुई थी। हालाँकि, ध्यान रखें कि आप एक व्यवसाय चला रहे हैं और ग्राहक की शिकायत के लिए अधिक क्षतिपूर्ति न करें। समाधान दोनों पक्षों के लिए निष्पक्ष और न्यायसंगत होना चाहिए।

अपने तनाव को दूर करें

चैट को एक सुखद नोट पर समाप्त करें और अपने तनाव को दूर करने का एक तरीका खोजें। अपने ग्राहक के साथ अपना गुस्सा दूर होने दें।

ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित करने वाले विभिन्न मुद्दों की पहचान करना

इन युक्तियों का उपयोग करने के साथ-साथ सीसीई को उन सभी प्रमुख मुद्दों का ज्ञान होना चाहिए जो ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित कर सकते हैं। साथ ही, उसे उन सर्वोत्तम तरीकों पर गौर करना चाहिए जिनसे इन मुद्दों से निपटा जा सकता है और इससे बचा जा सकता है।

यूनिट 9.2: क्यूआरसी को अग्रेषित करना

यूनिट के उद्देश्य

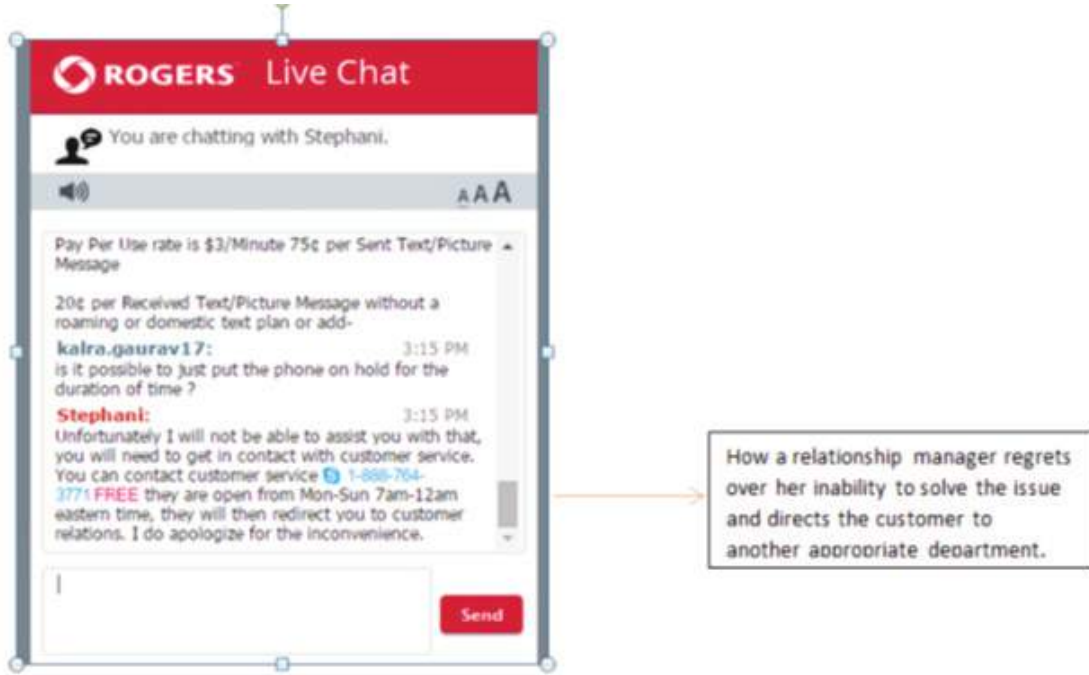


इस यूनिट के अंत में, प्रतिभागी निम्न कार्य में सक्षम होंगे:

1. उन मामलों को आगे बढ़ाएं जो आपके अधिकार से बाहर हो जाते हैं

9.2.1 मामले को वरिष्ठ स्तर तक ले जाने से पहले तनाव कम करने का प्रयास करें

सीसीई को इस मुद्दे को अपने दम पर हल करने का प्रयास करना चाहिए। हालाँकि कुछ ऐसे मुद्दे हो सकते हैं जो विशेषज्ञता या अधिक व्यापक प्रतिक्रिया या कार्रवाई की मांग करते हैं, इस प्रकार ऐसे मुद्दों को आपके वरिष्ठों, टीम के अन्य सदस्यों या विषय विशेषज्ञ द्वारा निपटाए जाने की आवश्यकता हो सकती है।



चित्र 9.2.1: उच्च प्रबंधन को शामिल करने से पहले कम से कम दो बार डी-एस्केलेट करने का प्रयास करें



चित्र 9.2.2: सटीक और ईमानदार उत्तर दें

वृद्धि के दौरान ध्यान रखने योग्य कुछ बातें:

ग्राहकों के साथ सहानुभूति रखें।

अधिक से अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए जांच प्रश्न पूछें।

फिर ग्राहक के साथ बहस करने के बजाय इस मुद्दे को पर्यवेक्षक तक पहुंचाएं।

पर्यवेक्षक को ग्राहक और मुद्दे के बारे में जानकारी प्रदान करें।

अपने पर्यवेक्षक को जानकारी देने के लिए ग्राहक से कुछ समय निकालें लेकिन उस समय ग्राहक के पास वापस जाना याद रखें।

ग्राहक को सूचित करें कि आपका पर्यवेक्षक इस मुद्दे को संभालेगा।

आपके द्वारा ग्राहक को उसके मुद्दों का उचित समाधान प्रदान करने के बाद, उसकी प्रतिक्रिया लेना महत्वपूर्ण है। फीडबैक लेने से आपको मदद मिलती है

भविष्य में ग्राहक की बेहतर सेवा करें

जानिए वह ग्राहक सेवा में किस सुधार की तलाश कर रहा है

यह ग्राहक की नजर में कंपनी की अच्छी छवि बनाता है और

आपको उन चीजों को जानने में मदद करता है जिनसे ग्राहक नाखुश हैं, ताकि वे भविष्य में यथासंभव दोबारा न हों

दो मुख्य प्रकार के एस्केलेशन सिस्टम हैं: कार्यात्मक एस्केलेशन और पदानुक्रमित एस्केलेशन।

कार्यात्मक वृद्धि

कुछ कंपनियों के लिए, ग्राहक सेवा में वृद्धि तत्काल हो सकती है। बातचीत में शामिल होने वाला एक कर्मचारी तुरंत महसूस कर सकता है कि उसके पास किसी प्रश्न का उत्तर देने के लिए विशेषज्ञता या संसाधन नहीं हैं। इसलिए, उन्होंने अनुरोध को दूसरी टीम में स्थानांतरित कर दिया। ऐसी प्रक्रिया को "कार्यात्मक वृद्धि" कहा जाता है।

पदानुक्रमित वृद्धि

अन्य मामलों में, वृद्धि प्रक्रिया इतनी सीधी नहीं हो सकती है। "पदानुक्रमित वृद्धि" तब होती है जब अनुभव विकसित होने

पर मुद्दों को कमांड की एक श्रृंखला में ले जाया जाता है। आमतौर पर, यह तब होता है जब किसी समस्या या प्रश्न का समाधान नहीं किया जा सकता है और ग्राहक उत्तर पाने पर जोर देता है।

पदानुक्रमित वृद्धि कब और कैसे हो सकती है, इसके कुछ उदाहरण यहां दिए गए हैं:

अगर कोई ग्राहक आपको ईमेल करता है, लेकिन आपके सर्विस लेवल एग्रीमेंट (SLA) में निर्धारित समय-सीमा में कोई जवाब नहीं मिलता है। समय पर प्रतिक्रिया सुनिश्चित करने के लिए इस मुद्दे को आगे बढ़ाया जाना चाहिए।

एक ग्राहक आपकी ग्राहक सेवा टीम से पूछताछ करता है और एक एजेंट से चैट करता है। एजेंट अपनी समस्या का समाधान करने में विफल रहता है, या ग्राहक बातचीत से निराश होता है। उस ग्राहक की समस्या को फिर एक अधिक अनुभवी एजेंट या एक टीम के सदस्य को अधिकार की स्थिति में भेज दिया जाता है।

किसी प्रतिनिधि से सीधे संपर्क करने के बजाय, ग्राहक चैटबॉट से इंटरैक्ट करता है। अगर वह स्वचालित चैनल मदद करने में असमर्थ है, तो उसे एक मानव एजेंट के पास भेजा जाना चाहिए।

ग्राहक प्रतिक्रिया के लाभ:

ईमानदार राय प्राप्त करें

ग्राहकों से सेवाओं या उत्पादों पर ईमानदार राय प्राप्त करने के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया महत्वपूर्ण है। ये राय सबसे महत्वपूर्ण आलोचकों के दिमाग में उतरना आसान बना सकती हैं।

संबंधों में सुधार

जब आपके ग्राहकों को लगता है कि आपकी कंपनी वास्तव में उनकी परवाह करती है और वे क्या सोचते हैं, तो वे आपकी कंपनी के वफादार ग्राहक बनने की अधिक संभावना रखते हैं। जब व्यवसाय उन्हें प्राप्त प्रतिक्रिया के अनुसार परिवर्तन करते हैं, तो यह दर्शाता है कि कंपनी के लिए ग्राहक के विचार महत्वपूर्ण हैं।

सस्ती व्यावसायिक सलाह

फीडबैक व्यवसाय को बेहतर बनाने के लिए एक सस्ती सलाह देता है क्योंकि अंत में ग्राहक अंतिम उपयोगकर्ता होते हैं और आप उनके अनुसार सुधार कर रहे होते हैं।

अधिक ग्राहक

एक खुश ग्राहक अधिक ग्राहकों को खींचेगा। किसी उत्पाद या सेवा के लिए मुंह से एक शब्द से बेहतर कुछ भी नहीं हो सकता है।

Amazon.in - Google Chrome

<https://www.amazon.in/gp/help/survey/inline/feedback?ie=UTF8&k=h>

Chat

Tell us how we're doing

Please rate the following:

Ease of working with Amazon on your issue	☆☆☆☆☆ Unrated
Quality of our service representative	☆☆☆☆☆ Unrated
Amazon's policy on this issue	☆☆☆☆☆ Unrated

More comments:
(optional)

After you complete this survey, you will have the opportunity to contact Customer Service again if you wish.

[Send Feedback](#)

चित्र 9.2.3: ग्राहकों के लिए एक नमूना प्रतिक्रिया पृष्ठ

सारांश



- जब ग्राहक चैट एजेंटों के साथ चैट करते हैं, तो वे उपयोगी जानकारी प्राप्त करते हैं जिसे वे अपने रिकॉर्ड में रखना चाहते हैं
- लाइव चैट सत्र के समापन पर, अपने ग्राहक को उनके रिकॉर्ड के लिए प्रतिलेख की एक प्रति ईमेल करने की पेशकश करें
- मानक संदेश पूर्व लिखित संदेशों का एक सेट होता है, जिसकी पहुंच सीसीई के पास अपने सीआरएम टूल पर होती है
- ग्राहक हमेशा चैट वार्तालाप शुरू नहीं करेंगे, इसलिए आपको सक्रिय रूप से उन व्यक्तियों की पहचान करने की आवश्यकता होगी जिन्हें सहायता की आवश्यकता हो सकती है और फिर उनके साथ चैट विंडो को ऊपर उठाना होगा।
- आपका सीआरएम टूल आपको यह देखने में भी सक्षम कर सकता है कि ग्राहक इसे टाइप करते समय क्या टाइप कर रहे हैं
- ग्राहक केंद्रित होने से आपको लगातार और दोहराने वाले ग्राहक बनाने में मदद मिलती है जो आपके उत्पादों और सेवाओं को फिर से लेना चाहते हैं
- हालांकि नाराज ग्राहक अपनी निराशा आप पर निकालेंगे, लेकिन वे जानते हैं कि आपने उनकी समस्या का कारण नहीं बनाया
- सीसीई को इस मुद्दे को अपने दम पर हल करने का प्रयास करना चाहिए। हालांकि कुछ ऐसे मुद्दे हो सकते हैं जो विशेषज्ञता या अधिक व्यापक प्रतिक्रिया या कार्रवाई की मांग करते हैं, इस प्रकार ऐसे मुद्दों को आपके वरिष्ठों, टीम के अन्य सदस्यों या विषय वस्तु विशेषज्ञ द्वारा निपटाए जाने की आवश्यकता हो सकती है।
- फ़ीडबैक लेने से आपको मदद मिलती है
- भविष्य में ग्राहक की बेहतर सेवा करें
- जानिए वह ग्राहक सेवा में किस सुधार की तलाश कर रहा है
- यह ग्राहक की नजर में कंपनी की अच्छी छवि बनाता है और
- आपको उन चीजों को जानने में मदद करता है जिनसे ग्राहक नाखुश हैं, ताकि वे भविष्य में यथासंभव दोबारा न हों।

अभ्यास



उपयुक्त उत्तरों से रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए

1. मानक संदेश _____ हैं।
2. चैट एजेंटों को _____ बिक्री और _____ विभाग माना जाना चाहिए।
3. ग्राहक केंद्रित होने से आपको _____ मदद मिलती है।
4. ग्राहकों की प्रतिक्रिया _____ के लिए महत्वपूर्ण है।
5. यदि कोई नाराज ग्राहक शांत होने से इंकार करता है, तो _____।

गतिविधि

- यह गतिविधि "औद्योगिक यात्रा" के रूप में है
- प्रशिक्षुओं को यह दिखाने के लिए कि चीजें कैसे काम करती हैं, प्रशिक्षक कॉल सेंटर में एक सत्र की व्यवस्था करेगा
- प्रशिक्षु अपने साथ छात्र की आईडी, पेन और नोटबुक ले जाएंगे
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को एक विशेषज्ञ का परिचय देगा जो प्रक्रिया प्रवाह की व्याख्या करेगा
- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं को उन उपकरणों और उपकरणों से परिचित कराएगा जिनका उपयोग सीआरएम करता है
- प्रशिक्षु महत्वपूर्ण नोट्स निकालेंगे और यदि उन्हें कोई संदेह है, तो वे हाथ उठाएंगे और विशेषज्ञ/प्रशिक्षक से स्पष्टीकरण प्राप्त करेंगे
- प्रशिक्षक और कक्षा विशेषज्ञ को अपना बहुमूल्य समय देने के लिए धन्यवाद देंगे।

गतिविधि

- प्रशिक्षक प्रशिक्षुओं से पूछेगा कि उन्होंने अध्याय को समझा है या नहीं
- इस गतिविधि में, प्रशिक्षक प्रशिक्षु से विषय से संबंधित कुछ प्रश्न पूछेगा
- प्रशिक्षु विषय की अपनी समझ के अनुसार प्रश्नों का उत्तर देंगे
- मामले में, प्रशिक्षुओं के मन में प्रश्न और भ्रम हैं; वे उन्हें ट्रेनर के सामने रख सकते हैं
- प्रशिक्षक यह सुनिश्चित करेगा कि वह प्रशिक्षुओं द्वारा पूछे गए प्रश्नों के उचित उत्तर दे सकता है
- सत्र के अंत में, प्रशिक्षुओं की प्रशंसा के साथ सराहना की जाएगी।



Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape

10. रोजगार कौशल



IT - ITes SSC
NASSCOM



SCPwD
Skill Council for Persons with Disability



DGT/VSQ/N0102

रोजगार कौशल (एम्प्लॉयबिलिटी माइंडसेट) को उन सॉफ्ट स्किल्स के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो नियोक्ता एक संभावित कर्मचारी में देखते हैं। ये कौशल कर्मचारियों को उनकी क्षमता और ग्राहकों की संतुष्टि के लिए अपनी भूमिका निभाने के लिए तैयार करते हैं। उदाहरण के लिए, लिखित और मौखिक माध्यम से स्पष्ट और संक्षिप्त तरीके से आपके मतलब की व्याख्या करने की क्षमता ग्राहक या ग्राहक के साथ बेहतर संबंध बनाने में मदद करती है। इसी तरह, काम खत्म करने की समय सीमा के साथ आने वाले तनाव से निपटना और यह सुनिश्चित करना कि आप समय सीमा को पूरा करते हैं, प्रभावी स्व-प्रबंधन प्रशिक्षण के माध्यम से किया जा सकता है। यह किसी कार्य या लक्ष्य को पूरा करने के लिए विभिन्न विषयों, पृष्ठभूमियों और विशेषज्ञता के अन्य लोगों के साथ अच्छी तरह से काम करके भी किया जा सकता है। आज के डिजिटल युग में, नियोक्ता उम्मीद करते हैं कि कर्मचारियों को इंटरनेट के माध्यम से सहयोगी नेटवर्क में सूचना को पुनः प्राप्त करने, एक्सेस करने, स्टोर करने, उत्पादन करने, प्रस्तुत करने और आदान-प्रदान करने के लिए सूचना और संचार प्रौद्योगिकी के प्राथमिक कार्यों का उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए। छात्रों को उद्यमशीलता कौशल विकसित करने की आवश्यकता है, ताकि वे अपना व्यवसाय शुरू करने के लिए आवश्यक ज्ञान और कौशल विकसित कर सकें, इस प्रकार नौकरी चाहने वालों के बजाय नौकरी निर्माता बन सकें। संभावित कर्मचारियों को हरित कौशल विकसित करने की आवश्यकता है, जो व्यवसाय, उद्योग और समुदाय में स्थायी सामाजिक, आर्थिक और पर्यावरणीय परिणामों को विकसित करने और समर्थन देने के लिए कार्यबल में आवश्यक तकनीकी कौशल, ज्ञान, मूल्य और दृष्टिकोण हैं। इस प्रकार, छात्रों से कई तरह के कौशल हासिल करने की उम्मीद की जाती है ताकि आप उस संगठन की कौशल मांगों को पूरा कर सकें जिसके लिए आप काम करेंगे या अपना खुद का व्यवसाय स्थापित करने और चलाने के लिए।

यह अध्याय रोजगार कौशल, संवैधानिक मूल्यों, 21वीं सदी में पेशेवर बनने, डिजिटल, वित्तीय और कानूनी साक्षरता, विविधता और समावेशन, अंग्रेजी और संचार कौशल, ग्राहक सेवा, उद्यमिता और प्रशिक्षुता, और नौकरी और करियर के लिए तैयार होने के बारे में है।

दायरे में निम्नलिखित चीजें शामिल हैं:

- रोजगार कौशल का परिचय
- संवैधानिक मूल्य - नागरिकता
- 21वीं सदी में एक पेशेवर बनना
- बुनियादी अंग्रेजी कौशल
- कैरियर विकास और लक्ष्य निर्धारण
- संप्रेषण कौशल
- विविधता और समावेशन
- वित्तीय और कानूनी साक्षरता
- आवश्यक डिजिटल कौशल
- उद्यमिता
- ग्राहक सेवा
- अप्रेंटिसशिप और नौकरियों के लिए तैयार होना

पुस्तिका देखने के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित लिंक पर क्लिक करें



<https://eskillindia.org/NewEmployability>

वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित लिंक पर क्लिक करें



https://youtu.be/_ksGhNu2_4E

संगठन में पालन करने के लिए कार्य
नैतिकता



https://youtu.be/Sq_GY3qvIO0

आदर्श कार्य संस्कृति में स्वस्थ टीम
के जुड़ाव का महत्व



https://youtu.be/_XEqD_bpZR8

कार्यक्षेत्र को स्वस्थ, संरक्षित और
सुरक्षित बनाए रखें



youtu.be/SYfOdCsMQV0

स्वास्थ्य, सुरक्षा और दुर्घटना
रिपोर्टिंग प्रक्रियाएं और उसका महत्व



<https://youtu.be/kODxk2TDUB8>

डेटा का विश्लेषण करने के लिए
सटीक प्रोसेस फ्लो का पालन करें



<https://youtu.be/y-hfuRf22Q8>

निरंतर(स्थाई) अभ्यास



Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape

11. अनुलग्नक













IT - ITes SSC
NASSCOM






SCPwD
Skill Council for Persons with Disability



क्रमिक	अध्याय	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
1	1. ग्राहक सेवा कार्यकारी की नौकरी की भूमिका का परिचय - घरेलू (गैर-आवाज)	यूनिट 1.1: कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव की नौकरी की भूमिका - घरेलू (गैर-आवाज)	1.1.1 नौकरी की भूमिका (जॉब रोल) और जिम्मेदारियां	10	https://youtu.be/37TUQ7tgzBI	 कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव की कार्यभूमिका (जॉब रोल)
2	2. ग्राहक प्रश्नों में भाग लेना	यूनिट 2.1: क्वेरी कैप्चर करें और समाधान के लिए SLA की पहचान करें	2.1.1 ध्यान से पढ़ने के लिए तकनीकों का प्रयोग करें	26	https://youtu.be/IY_Ti0lq5yY	 प्रश्नों या समस्या को कैप्चर करें और समाधान के लिए एसएलए की पहचान करें
3	3. क्वेरी/प्रश्न प्रबंधन की प्रक्रिया	यूनिट 3.1: प्रश्न समाधान उपकरण	3.1.1 क्वेरी / प्रश्न समाधान सॉफ्टवेयर का उपयोग प्रदर्शित करें	53	https://youtu.be/qpsToExp-aw	 प्रश्न प्रबंधन (क्वेरी मैनेजमेंट) की प्रक्रिया
4	4. ग्राहक प्रश्नों से निपटें	यूनिट 4.1: प्रश्न समाधान का मूल्यांकन करें	4.1.1 ईमेल/ चैट पर नियमित ग्राहक प्रश्नों का उत्तर देने के लिए मानक स्क्रिप्ट का पालन करें	86	https://youtu.be/V34vsORFlgw	 ग्राहकों के प्रश्नों का समाधान करें
5	5. ग्राहक प्रश्नों के लिए दस्तावेजीकरण प्रक्रिया	यूनिट 5.1: दस्तावेजीकरण की विभिन्न शैलियाँ/ दृष्टिकोण	5.1.1 सूचना कैप्चर करने के दौरान घटना क्वेरी/प्रश्न टूल में नोट लेने का प्रदर्शन करें	86	https://youtu.be/pEMdRdVQiZo	 ग्राहक के प्रश्नों की दस्तावेजीकरण प्रक्रिया

क्रमिक	अध्याय	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
6	6. क्वेरी/ प्रश्न समाधान प्रबंधित करें	यूनिट 6.1: ग्राहक के मूड को वर्गीकृत करें	6.1.1 ग्राहकों की प्राथमिकताओं को पूरा करने के लिए अपनी शैली और दृष्टिकोण को कैसे अनुकूलित करें	86	https://youtu.be/X4zGQMcpbuY	 ग्राहक के मूड को श्रेणीबद्ध करें
7	8. घरेलू गैर आवाज प्रक्रिया के लिए सॉफ्टवेयर की आवश्यकता	यूनिट 8.1: सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल का उपयोग	8.1.1 सीआरएम सिस्टम का उपयोग करके डेटा कैसे पढ़ें और जानकारी का विश्लेषण कैसे करें	86	https://youtu.be/Qk75nEuD2Lg	 सीआरएम सॉफ्टवेयर टूल का उपयोग
8				111	https://youtu.be/_ksGhNu2_4E	 संगठन में पालन करने के लिए कार्य नैतिकता
9	10. रोजगार कौशल	रोजगार कौशल		111	https://youtu.be/Sq_GY3qvIO0	 आदर्श कार्य संस्कृति में स्वस्थ टीम के जुड़ाव का महत्व
10				111	https://youtu.be/_XEqD_bPZRrs	 कार्यक्षेत्र को स्वस्थ, संरक्षित और सुरक्षित बनाए रखें

क्रमिक	अध्याय	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
11	10. रोजगार कौशल	रोजगार कौशल		111	youtu.be/SY-fOdCsMQV0	 <p>स्वास्थ्य, सुरक्षा और दुर्घटना रिपोर्टिंग प्रक्रियाएं और उसका महत्व</p>
12				111	https://youtu.be/kODxk2TDUB8	 <p>डेटा का विश्लेषण करने के लिए सटीक प्रोसेस फ्लो का पालन करें</p>
13				111	https://youtu.be/y-hfuRf22Q8	 <p>निरंतर(स्थाई) अभ्यास</p>

