



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



कोशल शल्लमुण्य सत्ताप्रवृत्ति



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



RE-IMAGINE FUTURE



Telecom  
Sector  
Skill  
Council



दिव्यंग व्यक्तियों के लिए कोशल परिषद्  
Skill Council for Persons with Disability

# प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र  
टेलीकॉम

उप-क्षेत्र  
सेवा प्रदाता

व्यवसाय

बिक्री और वितरण - सेवा खंड

Reference ID: TEL/Q0200, Version 4.0 SCPwD

Reference ID: PWD/TEL/Q0200, NSQF level 3



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

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव  
(दिव्यांगजन)  
लोकोमोटर विकलांगता  
कम दृष्टि

## प्रकाशक

### टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल

स्टेल हाउस , ३ई फ्लोर, प्लाट नो:- 126, सेक्टर 44

गुरुग्राम, हरयाणा 122003

वेबसाइट: www.tsscindia.com

ईमेल: tssc@tsscindia.com

फोन नं: 0124-2222222

पहला संस्करण, सितम्बर 2022

कॉपीराइट © 2022

यह पुस्तक टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल द्वारा प्रायोजित है।

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: CC-BY-SA

### Attribution-ShareAlike: 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 फ्लॉपीलेफ्ट मुक्त और ओपन सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से तुलनात्मक है। 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। टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सभी वारंटी को अस्वीकार करता है। टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल 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। टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल 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 द्रष्टांत 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 टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल द्वारा नहीं बनाए गए हैं। सामग्री में लिंक या क्यूआर कोड को एम्बेड करना किसी भी प्रकार का समर्थन नहीं माना जाना चाहिए। व्यक्ति किए गए विचारों या लिंक किए गए वीडियो की सामग्री या विश्वसनीयता के लिए टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल जिम्मेदार नहीं है। टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल 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: एससीपीडब्ल्यूडी

एससीपीडब्ल्यूडी ने टीएसएससी से फीलड सेल्स एक्जीक्यूटिव की योग्यता उधार ली है जिसे 28 अपरैल 2022 को एनएसक्यूसी की 18वीं बैठक में एनसीवीईटी द्वारा अनुमोदित किया गया है (एमओएम का लिंक)

<https://ncvet.gov.in/wp-content/uploads/2023/01/MoM-18th-NSQC-shield-on-28.04.2022.pdf> और [NQR WWW.nqr.gov.in](http://www.nqr.gov.in) पर अपलोड किया गया

यह पुस्तक निम्नलिखित विकलांगताओं से जुड़ी नौकरी की भूमिका को पूरा करती है

नीचे उल्लिखित एनक्यूआर कोड के अनुसार।

एलडी-2022/पीडब्ल्यूडी/एससीपीडब्ल्यूडी/05849

एलवी - 2022/पीडब्ल्यूडी/एससीपीडब्ल्यूडी/05850



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: Field Sales Executive (Divyangjan) QP. No. PWD/TEL/Q0200,  
NSQF LEVEL 3

Date of Issuance: 30/12/2021

Valid up to\*: 30/12/2025

\*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

टेलीकॉम सेक्टर स्किल कौंसिल उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों के प्रति आभार व्यक्त करना चाहती है जिन्होंने इस "प्रतिभागी पुस्तिका" को तैयार करने में विभिन्न तरीकों से योगदान दिया। उनके योगदान के बिना यह पूरा नहीं हो सकता था। उन लोगों को विशेष धन्यवाद दिया जाता है जिन्होंने इसके विभिन्न मॉड्यूल की तैयारी में सहयोग किया। उन सभी के लिए भी ईमानदारी से सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूल के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान की।

इस पुस्तिका को तैयार करना टेलीकॉम उद्योग के सहयोग के बिना संभव नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक बेहद उत्साहजनक रही है और यह उनके इनपुट के साथ है कि हमने उद्योग में आज मौजूद कौशल अंतराल को पाटने की कोशिश की है।

यह पार्टिसिपेंट हैंडबुक उन महत्वाकांक्षी युवाओं को समर्पित है जो विशेष कौशल हासिल करना चाहते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

## इस पुस्तक के बारे में

भारत वर्तमान में 1.20 बिलियन के ग्राहक आधार के साथ दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा दूरसंचार बाजार है और पिछले डेढ़ दशक में मजबूत विकास दर्ज किया है। उद्योग केवल दस वर्षों में बीस गुना से अधिक बढ़ गया है। दूरसंचार ने भारत के सामाजिक आर्थिक विकास का समर्थन किया है और कुछ हद तक ग्रामीण-शहरी डिजिटल विभाजन को कम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। पिछले एक दशक में दूरसंचार क्षेत्र द्वारा देखी गई घातीय वृद्धि ने दूरसंचार उपकरण निर्माण और अन्य सहायक उद्योगों का विकास किया है।

पिछले कुछ वर्षों में, दूरसंचार उद्योग ने भारत में लाखों नौकरियों का सृजन किया है। यह क्षेत्र देश के सकल घरेलू उत्पाद में लगभग 6.5% का योगदान देता है और इसने चार मिलियन से अधिक नौकरियों को रोजगार दिया है, जिनमें से लगभग 2.2 मिलियन प्रत्यक्ष और 1.8 मिलियन अप्रत्यक्ष कर्मचारी हैं। दूरसंचार क्षेत्र में समग्र रोजगार के अवसर देश में 20% बढ़ने की उम्मीद है, जिसका अर्थ है कि आने वाले वर्षों में अतिरिक्त नौकरियां।

यह प्रतिभागी हैंडबुक छात्रों को दूरसंचार क्षेत्र में फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव बनने के लिए सैद्धांतिक और व्यावहारिक कौशल प्रशिक्षण प्रदान करती है।

फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव कई बिक्री गतिविधियाँ करते हैं। वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं, नियुक्ति बुक करते हैं, बैठकों में भाग लेते हैं, प्रस्तावों पर चर्चा करते हैं और कंपनी के सामान और सेवाओं का प्रदर्शन करते हैं। उनकी नौकरी उन्हें ग्राहक स्थानों पर बड़े पैमाने पर यात्रा करने की अनुमति देती है।

यह प्रतिभागी हैंडबुक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव क्वालिफिकेशन पैक (TEL/Q0200) पर आधारित है और इसमें निम्नलिखित राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (NOS) शामिल हैं:

1. TEL/N0216 - बिक्री लक्ष्य हासिल करने के लिए तैयारी और योजना बनाएं
2. TEL/N0217 - नए ग्राहकों को नामांकित करने के लिए गतिविधियाँ करें
3. TEL/N0218 - ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचें
4. TEL/N9101 - स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों के अनुसार कार्य और संसाधनों को व्यवस्थित करें
5. TEL/N9102 - टीम के सदस्यों और ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करें

प्रमुख सीखने के परिणाम और प्रतिभागियों द्वारा प्राप्त कौशल को उनकी संबंधित इकाइयों में परिभाषित किया गया है।

इस प्रशिक्षण के बाद, प्रतिभागी काउंटर का प्रबंधन करने, उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने और उत्पादों और सेवाओं पर प्रश्नों का उत्तर देने में सक्षम होंगे।

हमें उम्मीद है कि यह पार्टिसिपेंट हैंडबुक हमारे युवा मित्रों को दूरसंचार उद्योग में एक आकर्षक करियर बनाने के लिए ठोस शिक्षण सहायता प्रदान करेगी।

## इस्तेमाल किया गया प्रतीक



मुख्य सीख



यूनिट के  
उद्देश्य



अभ्यास



नोट्स



गतिविधि



सारांश



क्रम	विषय और यूनिट	पृष्ठ संख्या
	यूनिट 5.5: वेस्ट मैनेजमेंट	131
	यूनिट 5.6: नौकरियों की हरियाली पर संगठनों का फोकस	136
6.	<b>संचार और पारस्परिक कौशल (TEL/N9102)</b>	<b>141</b>
	यूनिट 6.1: पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत	143
7.	<b>DGT/VSQ/N0101 : रोजगार कौशल (30 घंटे)</b>	<b>167</b>
	<a href="https://www.skillindiadigital.gov.in/content/list">https://www.skillindiadigital.gov.in/content/list</a>	

ई-बुक का उपयोग करने के लिए निचे दिए गए इस क्यू आर कोड को स्कैन करें



8.	<b>अनुलग्नक</b>	<b>167</b>
----	-----------------	------------





# 1. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की भूमिका का परिचय

यूनिट 1.1 - कस्टमर केयर एग्जीक्यूटिव - डोमेस्टिक (वाँइस) की नौकरी की भूमिका

यूनिट 1.2 - आईटी (ITeS) क्षेत्र का परिचय



## मुख्य सीख



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

1. पाठ्यक्रम की आवश्यकताओं का विश्लेषण करें और पाठ्यक्रम की पूर्व-आवश्यकताओं के अनुसार तैयारी करें
2. दूरसंचार उद्योग और इसके विभिन्न उप-क्षेत्रों के आकार और कार्यक्षेत्र का वर्णन करें
3. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की भूमिका और जिम्मेदारियों की व्याख्या करें
4. सर्विस प्रोवाइडर सब-सेक्टर में फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के लिए विभिन्न अवसरों पर चर्चा करें
5. नौकरी की भूमिका से संबंधित प्रोत्साहन, वितरण मानकों, कार्मिक प्रबंधन और जनसंपर्क (पीआर) पर संगठनात्मक नीतियों पर चर्चा करें
6. संगठन में प्रक्रिया कार्यप्रवाह और प्रक्रिया में फील्ड बिक्री कार्यकारी की भूमिका की व्याख्या करें
7. साइट पर फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के तहत होने वाले विभिन्न दैनिक, साप्ताहिक और मासिक संचालन / गतिविधियों की सूची बनाएं



## यूनिट 1.1: कार्यक्रम का परिचय

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. पाठ्यक्रम के उद्देश्यों और परिणामों की रूपरेखा तैयार करने
2. उन आवश्यक कौशलों की सूची बनाना जिन पर प्रतिभागी को प्रशिक्षित किया जाएगा

### 1.1.1 प्रशिक्षण कार्यक्रम का अवलोकन

यह कार्यक्रम निम्नलिखित के अवलोकन की सुविधा प्रदान करेगा:

- दूरसंचार उद्योग
- दूरसंचार वितरक बिक्री प्रतिनिधि की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां
- टेलीकॉम स्टोर-विशिष्ट प्रमुख अवधारणाएं
- आपके काम को प्रभावी ढंग से करने के लिए आवश्यक व्यवहार, तकनीकी, पेशेवर और भाषाई कौशल
- बिक्री लक्ष्य हासिल करने के लिए गतिविधियों की योजना बनाना
- उत्पाद वितरण के लिए रणनीति
- दैनिक रिपोर्ट को बनाए रखने, बनाने और अपडेट करने के तरीके
- ग्राहक प्रबंधन
- लिंग और पीडब्ल्यूडी संवेदीकरण

#### बुनियादी कौशल और गतिविधियाँ

इस प्रशिक्षण कार्यक्रम में जिन कौशलों को शामिल किया गया है वे हैं:

- प्रभावी संचार
- भाषा प्रवीणता
- आत्म उन्नयन
- प्रभाव डालने की क्षमता
- समय का प्रबंधन
- ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करना

एक वितरक सेल्समैन को निम्नलिखित मुख्य गतिविधियाँ करनी होंगी:

- बिक्री लक्ष्य हासिल करने के लिए गतिविधियों की योजना बनाएं
- उत्पाद वितरण की योजना
- संसाधनों का अनुकूलन करें, कुशलता से काम करें और सुरक्षा मानकों का पालन करें
- ग्राहकों और सहकर्मियों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करें
- रिपोर्ट करें और समीक्षा करें

### 1.1.2 बुनियादी नियम

सभी प्रशिक्षुओं को एक प्रभावी सीखने के माहौल में सहायता के लिए विशिष्ट बुनियादी नियमों का पालन करना चाहिए। दिशानिर्देशों के ये सेट इस प्रकार हैं:

- आवंटित समय पर पहुंचें और शुरू करें
- सभी उम्मीदवारों को कार्यशाला के सभी चरणों में भाग लेना चाहिए
- उम्मीदवारों के मोबाइल उपकरणों को स्विच ऑफ या साइलेंट या एयरप्लेन मोड में रखा जाना चाहिए
- उम्मीदवारों को समय के दिशानिर्देशों का सख्ती से पालन करना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि ब्रेक का समय 15 मिनट निर्धारित किया गया है, तो उम्मीदवार को प्रशिक्षण कक्ष में 15 मिनट के भीतर होना चाहिए
- फैंसिलिटेटर के साथ सभी प्रश्नों का समाधान किया जाना चाहिए। उम्मीदवारों को आपस में बात नहीं करनी चाहिए
- सक्रिय रूप से सुनना आवश्यक है क्योंकि यह बात करते समय दूसरों के प्रति सम्मान प्रदर्शित करता है
- सीखें और प्रश्न पूछें यदि आप नहीं समझते हैं

## यूनिट 1.2: दूरसंचार उद्योग और उसके उप-क्षेत्र

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. भारत में दूरसंचार उद्योग और इसके विभिन्न उप-क्षेत्रों के आकार और कार्यक्षेत्र के बारे में चर्चा करना
2. भारतीय दूरसंचार क्षेत्र के विकास की रूपरेखा तैयार करना

### 1.2.1 भारत में दूरसंचार क्षेत्र का परिचय

पिछले पांच वर्षों में, दूरसंचार क्षेत्र ने समग्र आर्थिक विकास की तुलना में तेजी से नेतृत्व किया है। दीर्घावधि में, 2013-17 के दौरान करीब 15 प्रतिशत की स्वस्थ वृद्धि हुई है। 1000 मिलियन से अधिक ग्राहकों के साथ, भारत दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा दूरसंचार बाजार है। दूरसंचार क्षेत्र में कई नई नौकरियां देने की उम्मीद है, मुख्य रूप से पर्यवेक्षी और प्रबंधकीय। प्रमुख खंड हैं:

- नेटवर्क और आईटी सेवाएं
- सेवा प्रदाता
- रिटेल और वितरण

सूचना युग दूरसंचार क्षेत्र में वृद्धि से सहायता और प्रेरित है। दूरसंचार उद्योग सभी औद्योगिक और आर्थिक विकास की रीढ़ है। इस उद्योग ने मानव संचार में क्रांति ला दी है क्योंकि यह तेजी से बढ़ती गति से आवाज और डेटा सेवाएं प्रदान करता है। भारत दूसरा सबसे बड़ा दूरसंचार बाजार है और पिछले दशक में लगातार विकसित हुआ है। भारतीय मोबाइल क्षेत्र ने तेजी से विकास दर्ज किया है और भारत के सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) में महत्वपूर्ण योगदान देने की संभावना है। भारतीय स्मार्टफोन बाजार में 2021 तक चौगुनी होकर 810 मिलियन उपयोगकर्ता होने की उम्मीद है, और इसी अवधि के दौरान स्मार्टफोन ट्रैफिक में भी 15 गुना, यानी 4.5 एक्साबाइट (ईबी) प्रति माह बढ़ने की संभावना है। भारत ने मोबाइल पैठ में तेजी से प्रगति की है और अब दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा मोबाइल ग्राहक आधार है। भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) के अनुसार, दिसंबर 2015 तक, भारत का कुल दूरसंचार ग्राहक आधार 1.04 बिलियन था। इनमें से 1.01 बिलियन मोबाइल ग्राहक थे, और 25.52 मिलियन वायरलाइन ग्राहक थे। (स्रोत: आईबीईएफ टेलीकॉम सेक्टर रिपोर्ट)। रिलायंस इंडस्ट्रीज के जियो नेटवर्क और स्मार्टफोन (एलवाईएफ ब्रांड के तहत) के प्रवेश ने भारतीय दूरसंचार उद्योग को और खोल दिया है, जिससे उपयोगकर्ताओं को अधिक लाभ और बेहतर सेवाएं प्रदान की जा रही हैं। स्मार्टफोन खंड 32% की वार्षिक औसत दर से 2015 में लगभग 95 मिलियन तक विकसित हुआ, जो एक साल पहले 77 मिलियन था। स्रोत: साइबर मीडिया अनुसंधान रिपोर्ट

वर्तमान में, भारत को दुनिया के दूसरे सबसे बड़े दूरसंचार बाजार के रूप में दर्ज किया गया है। कथित तौर पर इसका ग्राहक आधार 1.16 बिलियन है, और भारतीय राष्ट्र ने पिछले दशक में मजबूत वृद्धि दर्ज की है।

टीएसएससी की भारतीय दूरसंचार बाजार 2022-23 की रिपोर्ट के अनुसार, 2021 में 5जी, क्लाउड कंप्यूटिंग, एआई, बिग डेटा एनालिटिक्स, आईओटी, मोबाइल ऐप-डैवलपमेंट और रोबोटिक प्रोसेस ऑटोमेशन में 1.5 लाख से अधिक की मांग थी। मांग-आपूर्ति में 28 फीसदी का अंतर था। 5जी रोलआउट के साथ टैलेंट डिमांड-सप्लाई का अंतर और बढ़ने की उम्मीद है।

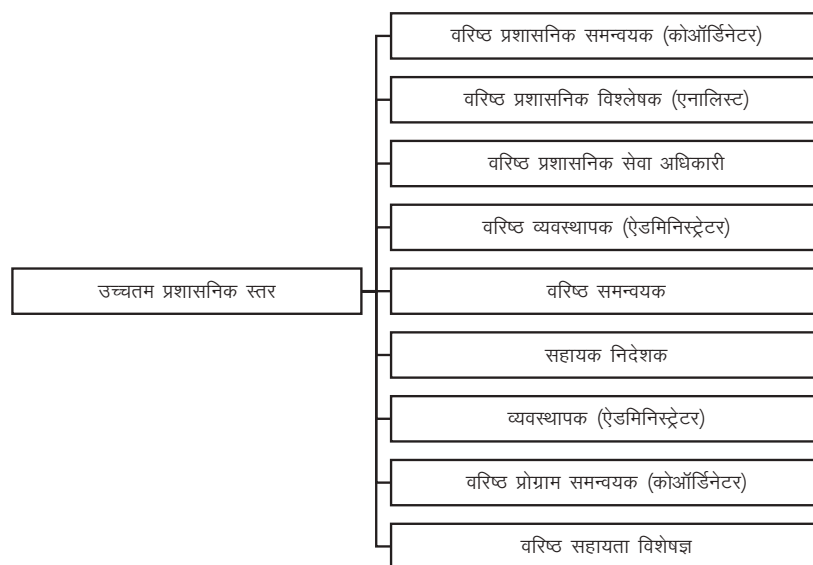
टीएसएससी के सीईओ अरविंद बाली ने कहा, "हम भारत में 5जी पारिस्थितिकी तंत्र के विकास के लिए कार्यबल की मांग प्रदान करने पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। भारत में आईएम द्वारा दुकानें स्थापित करने के साथ, उन्हें अपनी आपूर्ति श्रृंखला स्थापित करने के लिए कई नौकरी भूमिकाओं की आवश्यकता होगी। हमारा लक्ष्य 5जी और संबद्ध तकनीकों के लिए विश्व स्तरीय कुशल कार्यबल के साथ पारिस्थितिकी तंत्र की सहायता करना है।"

टीएसएससी की योजना कर्मचारियों को 5जी, आईओटी, एआई, एमएल और एम2एम में प्रशिक्षित करने की है। इसके अलावा, टीएसएससी ने दूरसंचार विनिर्माण और सेवा समूहों का विस्तार करने की योजना बनाई है।

## 1.2.2 भारत में टॉप मोबाइल हैंडसेट प्लेयर

भारत को दुनिया के सबसे बड़े स्मार्टफोन बाजारों में से एक के रूप में जाना जाता है, और इसलिए बाजार में खिलाड़ियों की संख्या भी है।

श्याओमी 26.60% बाजार हिस्सेदारी के साथ बाजार में अग्रणी है, हालांकि हाल ही में इसकी मांग में कमी आई है। कई 5जी मॉडल लॉन्च और आक्रामक मार्केटिंग ने इस चीनी ब्रांड को शीर्ष स्थान पर पहुंचा दिया। सैमसंग ने 16.71% बाजार हिस्सेदारी के साथ दूसरे स्थान पर कब्जा कर लिया और यह भारत का सबसे अधिक बिकने वाला 5G स्मार्टफोन ब्रांड है। इस दक्षिण कोरियाई टेक दिग्गज ने किफायती प्रीमियम सेगमेंट में भी अपनी बढ़त बनाए रखी। वीवो, रियलमी और ओप्पो ने क्रमशः 15.74%, 12.79% और 11.42% बाजार हिस्सेदारी पर कब्जा कर लिया और बाजार में सबसे तेजी से बढ़ते स्मार्टफोन ब्रांडों में से हैं। एप्पल 3.86% बाजार हिस्सेदारी के साथ दूसरे स्थान पर है; हालांकि, यह प्रीमियम सेगमेंट में सबसे अधिक बिकने वाले ब्रांडों में से एक है। वनप्लस ने बाजार के 3.76% हिस्से पर कब्जा करने के लिए आश्चर्यजनक दर से वृद्धि की। मोटोरोला, हुआवेई, नोकिया और अन्य ने मिलकर शेष 9.12% बाजार हिस्सेदारी पर कब्जा कर लिया है।



चित्र 1.2.1: भारत की स्मार्टफोन बाजार हिस्सेदारी

### मोबाइल हैंडसेट उद्योग

भारतीय राष्ट्र दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा मोबाइल हैंडसेट बाजार है। फ्रॉस्ट एंड सुलिवन के एक हालिया अध्ययन के अनुसार, भारतीय मोबाइल हैंडसेट बाजार के बढ़ने की उम्मीद है।

काउंटरपॉइंट के मार्केट मॉनिटर सर्विस के नवीनतम शोध के अनुसार, भारतीय स्मार्टफोन बाजार ने वार्षिक स्तर पर पहली बार संयुक्त राज्य अमेरिका को पीछे छोड़ दिया, जो वैश्विक स्तर पर दूसरा सबसे बड़ा स्मार्टफोन बाजार बन गया, 2019 में 7% साल-दर-साल वृद्धि के साथ 158 मिलियन शिपमेंट तक पहुंच गया। यह दूरसंचार प्रतिभागियों की संख्या में तीन गुना वृद्धि होने का अनुमान है, और अड़सठ मोबाइल हैंडसेट खिलाड़ियों की वर्तमान संख्या 200 से ऊपर हो जाएगी।



चित्र 1.2.2: हैंडसेट निर्माण यूनिट

सर्वेक्षण का एक अन्य महत्वपूर्ण हिस्सा भारतीय उपभोक्ताओं द्वारा स्मार्टफोन का बढ़ता उपयोग है। हाई-एंड हैंडसेट के लिए बढ़ती प्राथमिकता और नई उभरती हुई वेब तकनीकों का उपयोग करने की इच्छा से स्मार्टफोन बाजार का राजस्व बहुत अधिक बढ़ सकता है।

जबकि शहरी क्षेत्रों का राजस्व संतृप्ति बिंदु प्राप्त कर रहा है, माइक्रोमैक्स, कार्बन आदि जैसे कई मोबाइल निर्माताओं ने भी ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों के लिए फोन बनाना शुरू कर दिया है। इसलिए आने वाले वर्ष में स्मार्टफोन बाजार के दस गुना बढ़ने की उम्मीद है।

### दूरसंचार उद्योग के प्रमुख उपक्षेत्र

दूरसंचार उद्योग को मोटे तौर पर निम्नलिखित उपक्षेत्रों में वर्गीकृत किया गया है:

- आधारभूत संरचना
- उपकरण
- मोबाइल वर्चुअल नेटवर्क ऑपरेटर्स (एमएनवीओ)
- व्हाइट स्पेस स्पेक्ट्रम
- 5जी
- टेलीफोन सेवा प्रदाता और
- ब्रॉडबैंड

एक व्यापक दृष्टिकोण पर, तीन बुनियादी उपक्षेत्र इस प्रकार हैं:

#### • दूरसंचार उपकरण

दूरसंचार उपकरण में मुख्य रूप से दूरसंचार हार्डवेयर शामिल होते हैं, जैसे ट्रांसमिशन, एक्सेस और कोर नेटवर्क उपकरण जैसे एसडीएच-आधारित मल्टीप्लेक्सर्स (एसटीएम -1, एसटीएम -4, एसटीएम -16 और एसटीएम -64), कैरियर ईथरनेट समाधान, आरएफ और माइक्रोवेव एंटेना, रिपीटर्स, स्विच, परीक्षण और मापन उपकरण, आदि। इसमें रेडियो, टेलीफोन और यहां तक कि कंप्यूटर जैसी संचार तकनीकों को शामिल किया गया है।

वैश्विक स्तर पर प्रमुख दूरसंचार उपकरण निर्माताओं में हुआवेई, नोकिया सीमेंस नेटवर्क (एनएसएन), एरिक्सन, जेडटीई, सिस्को, सिएना, मोटोरोला और सैमसंग शामिल हैं।



चित्र 2.1.3: दूरसंचार उपकरण

#### • दूरसंचार सेवाएं

दूरसंचार सेवा एक दूरसंचार प्रदाता द्वारा उपभोक्ताओं के लिए प्रदान की जाने वाली सेवा है, अर्थात् वॉयस और डेटा सेवाएं। दूरसंचार सेवाओं में फिक्सड-नेटवर्क सेवाएं (डेटा रिटेल, इंटरनेट रिटेल, वॉयस रिटेल और थोक) और मोबाइल सेवाएं शामिल हैं। भारत में प्रमुख दूरसंचार सेवा प्रदाता हैं:

- रिलायंस जियो इन्फोकॉम
- भारती एयरटेल
- वोडाफोन आइडिया लिमिटेड
- भारत संचार निगम लिमिटेड (बीएसएनएल)
- टाटा टेलीसर्विसेज

- **वायरलेस संचार**

वायरलेस संचार किसी भी संचरण को संदर्भित करता है जो तार या केबल के उपयोग के बिना होता है। दूसरी ओर, वाई-फाई वायरलेस का एक विशिष्ट उपसमुच्चय है जिसे आईईईईई (इलेक्ट्रिकल एंड इलेक्ट्रॉनिक्स इंजीनियर्स संस्थान) द्वारा तैयार किए गए तकनीकी विशिष्टताओं के एक सेट द्वारा अच्छी तरह से परिभाषित किया गया है। हमारे पास विभिन्न प्रकार के वायरलेस संचार उपकरण हैं जैसे ताररहित टेलीफोन और मोबाइल। ज़िगबी वायरलेस तकनीक, वाई-फाई, सैटेलाइट टेलीविजन, जीपीएस, और वायरलेस कंप्यूटर पार्ट्स। वायरलेस फोन में ब्लूटूथ, 3 और 4जी नेटवर्क और वाई-फाई तकनीक जैसी सुविधाएं शामिल हैं।



## यूनिट 1.3: फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों की व्याख्या करें
2. एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के गुणों की सूची बनाएं
3. एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के कैरियर की प्रगति का चित्रण करें

### 1.3.1 फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव कौन है ?

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव (FSE) आमतौर पर संभावित ग्राहकों से मिलने और उन्हें विभिन्न उत्पादों को बेचने के लिए एक निश्चित क्षेत्र के भीतर एक स्थान से दूसरे स्थान की यात्रा करके उत्पादों और सेवाओं की बिक्री का प्रबंधन करते हैं। खुदरा विक्रेताओं को दैनिक रूट/बीट प्लान के अनुसार प्रीपेड दूरसंचार उत्पादों/सेवाओं को वितरित करना फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव का मुख्य कार्य है।

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के प्राथमिक कार्यों में से एक में मासिक लक्ष्य प्राप्त करना, प्रक्रिया अनुपालन के साथ नए ग्राहक नामांकन और ग्राहक आधार बढ़ाना शामिल है।

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के पदानुक्रमित अस्तित्व को दर्शाने के लिए एक दूरसंचार ऑपरेटर का उदाहरण नीचे दिया गया है:



चित्र 1.2.1: श्रेणीबद्ध अस्तित्व

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव 2-स्तरीय वितरण बिक्री और सेवा मॉडल को अपनाकर अप्रत्यक्ष वितरण चैनल का अनुसरण करता है। सहयोगी वितरकों को आम तौर पर ग्रामीण आबादी को पूरा करने के लिए नियुक्त किया जाता है और वे अपने निर्दिष्ट क्षेत्र के लिए जिम्मेदार होते हैं। वह ऑपरेटर को दूरसंचार-विशिष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए भी जिम्मेदार हो सकता है।

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव श्रेणीबद्ध रूप से एक टीम सेल्स मैनेजर को रिपोर्ट करता है, जो एक संगठन में सेल्स लोगों की एक टीम का नेतृत्व और मार्गदर्शन करने के लिए जिम्मेदार होता है। वे बिक्री लक्ष्य और कोटा निर्धारित करते हैं, बिक्री योजना बनाते हैं, डेटा का विश्लेषण करते हैं, बिक्री प्रशिक्षण और क्षेत्रों को असाइन करते हैं, अपनी बिक्री टीम के सदस्यों को सलाह देते हैं, और भर्ती और फायरिंग प्रक्रिया में शामिल होते हैं।

### 1.3.2 महत्वपूर्ण जिम्मेदारियों

एक संगठन का विकास पूरी तरह से बिक्री टीम की प्रभावशीलता पर निर्भर है। उस सेल्स टीम के सदस्य के रूप में, कंपनी की सुरक्षा और उसके कर्मचारियों को प्रभावित करने में एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की मुख्य जिम्मेदारियां निम्नलिखित क्षेत्रों से संबंधित होती हैं:

- **बिक्री प्रदर्शन**
  - पूर्व बिक्री तैयारी
  - नए कनेक्शन, नए सिम और एमएनपी सिम दोनों की बिक्री से राजस्व और ग्राहक आधार बढ़ाएं
  - खुदरा विक्रेता के लिए वॉयस और डेटा दोनों के लिए रिचार्ज लोड करना
  - रिटेलर आउटलेट पर ब्रांड की दृश्यता बढ़ाना
  - नए रिटेल पार्टनर्स को जोड़कर वितरण की चौड़ाई बढ़ाना
  - रिटेलर आउटलेट में इष्टतम स्टॉक बनाए रखना (नई सिम और एमएनपी सिम दोनों)
  - खुदरा विक्रेता से समय पर संग्रह सुनिश्चित करना
- **प्रशासनिक कर्तव्य**
  - ग्राहक खाते प्रबंधित करना
  - सभी प्रासंगिक या अनुरोधित रिपोर्ट प्रधान कार्यालय को उपलब्ध कराना
  - रिटेलर डेटाबेस को अपडेट करना
- **प्रतिस्पर्धी/बाजार की जानकारी**
  - संभावित नए ग्राहक और प्रतिस्पर्धियों की गतिविधियों (पदोन्नति, मूल्य परिवर्तन) के बारे में जानकारी के साथ प्रधान कार्यालय प्रदान करें

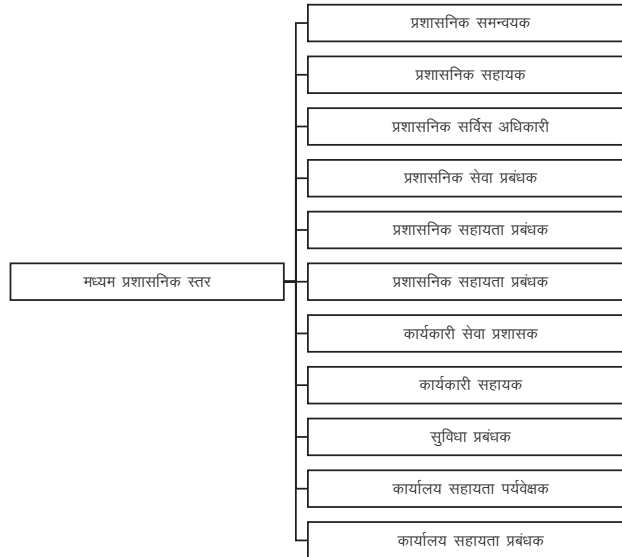


चित्र: 1.2.2: फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की जिम्मेदारी का क्षेत्र

**एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव होना चाहिए:**

- संगठनात्मक संवारने के दिशा-निर्देशों के अनुसार स्मार्ट और प्रस्तुत करने योग्य
- क्षेत्रीय भाषा में धाराप्रवाह
- त्वरित शिक्षार्थी और एक मजबूत ग्राहक फोकस

- निरंतर परिवर्तनों के अनुकूल और संबंधों को संभालने में कुशल होना चाहिए
- लंबे समय तक काम करने के लिए तैयार और उत्साही
- लक्ष्य-केंद्रित और एक सक्रिय श्रोता



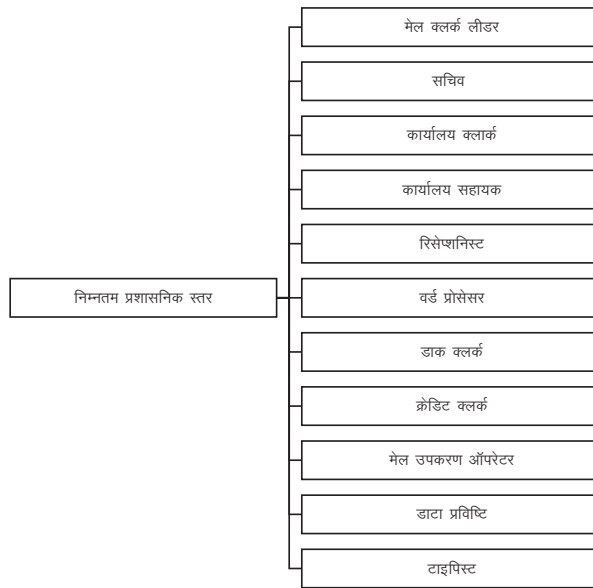
चित्र: 1.2.2: फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की जिम्मेदारियां

### 1.3.3 गुण जो एक सफल फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव बनाते हैं

एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव कंपनी का प्रतिनिधि होता है, इसलिए उसे यात्रा करनी चाहिए और मौजूदा और संभावित ग्राहकों के साथ बैठकें करनी चाहिए। उसे अधिक से अधिक उत्पादों और सेवाओं को बेचकर कंपनी के लिए राजस्व उत्पन्न करने की भी आवश्यकता है।

सफल होने के लिए, एक एंफ़एसई में निम्नलिखित गुण होने चाहिए:

- उन्हें आत्मविश्वासी और विनम्र होना चाहिए।
- जब वे काम पर हों तो उन्हें कंपनी की प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए।
- उन्हें अपने काम के प्रति समर्पित और ईमानदार होना चाहिए।
- उन्हें अपने विचारों और विचारों को दूसरे व्यक्ति को स्पष्ट रूप से बताना चाहिए। ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय "उम," "उह", या "लाइक" जैसे शब्दों से बचना चाहिए, और यह अक्षमता दर्शाता है।
- ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय उनके शरीर में सुस्ती नहीं होनी चाहिए और वे ऊर्जा और उत्साह से भरे होने चाहिए।
- उन्हें विभिन्न प्रकार के ग्राहकों से निपटने में सक्षम होना चाहिए।
- उन्हें बिना किसी झिझक के किसी भी तरह की स्थिति से निपटने के लिए तैयार रहना चाहिए।
- उन्हें एक रचनात्मक विचारक होना चाहिए और अपने काम के प्रति जुनूनी होना चाहिए।



चित्र: 1.2.3: फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव के गुण

### 1.3.4 सर्विस प्रोवाइडर सब-सेक्टर में फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव के लिए अवसर

दूरसंचार उद्योग में, फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को उनके कौशल, समर्पण और अनुभव के लिए नियोजित किया जाता है। दूरसंचार उद्योग अपनी पहुंच बढ़ाने के लिए फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव की विश्वसनीयता पर निर्भर करता है। जबकि अधिकांश दूरसंचार प्रदाताओं के पास मौजूदा ग्राहक आधार है, यह हमेशा आधार को व्यापक बनाने का इरादा रखता है। फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव अपने प्रस्तुति कौशल, सेवाओं के ज्ञान, विश्वसनीयता पर निर्माण, आदि के माध्यम से बहुत सारी संभावनाएं बनाते हैं।

इसलिए, जो कुछ उसके पास पहले से है उसे बनाने या एक नए उद्यम को मजबूत करने के प्रयास में, दूरसंचार उद्योग क्षेत्र सेवा के अधिकारियों को अपने करियर और अधिक विकसित करने के लिए ढेर सारे अवसर प्रदान करता है। भारत में, अधिकांश दूरसंचार उद्योग निजी स्वामित्व में है, लेकिन इसका मतलब यह नहीं है कि अवसर कम हैं। ऑनलाइन काम करने वाले प्लेटफॉर्म की ओर झुकाव के साथ, दूरसंचार सेवाओं की मांग पहले से कहीं अधिक बढ़ गई है। कंपनियों अपनी सेवाओं के विपणन और ग्राहकों की वफादारी बढ़ाने के लिए अपने क्षेत्र सेवा के अधिकारियों पर भरोसा करती हैं।

एक फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव एक फ्रेशर के रूप में शुरू कर सकता है, लेकिन कौशल को दैनिक आधार पर बनाया और बढ़ाया जा सकता है। हर नया दिन सीखने का अनुभव होता है। जहां यह कौशल के भंडार को बढ़ाता है, वहीं यह अनुभव के स्तर को भी जोड़ता है। हर चीज का मिश्रण एक दूरसंचार कंपनी के लिए फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को अपरिहार्य बनाता है। कहने की जरूरत नहीं है कि एक बार जब फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव ग्राहकों को लाता है, अधिक लाभ उत्पन्न करता है, और कंपनी के दृष्टिकोण को बढ़ाता है, तो आगे की वृद्धि की सीढ़ी हमेशा बनी रहती है।

रिटेल क्षेत्र में हालिया उछाल भी दूरसंचार उद्योग के फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को अधिक अवसर प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वे दिन गए जब अधिकारियों को सिम कार्ड और संबंधित दूरसंचार सेवाओं को बेचने या बढ़ावा देने के लिए शॉपिंग मॉल या उसके बाहर इंतजार करना पड़ता था। अब, उनके पास सेवाओं को बेचने में उन्हें और अधिक सक्षम बनाने के लिए सीधे खुदरा विक्रेताओं के पास जाने का अवसर है। रिटेल क्षेत्र ने ग्रामीण कारीगरों को अपने शिल्प को शहरी निवासियों को बेचने के अवसर भी प्रदान किए हैं। फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव उन्हें अपनी कंपनियों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के साथ और अधिक करने की उनकी क्षमता से अवगत कराते हैं।

दुनिया को एक खुले मंच के रूप में बनाए जाने के साथ, दूरसंचार उद्योग में फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव के लिए अवसर बढ़ रहे हैं और आयाम बदल रहे हैं। फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव अब सेवाओं, पारदर्शी संचार, उन्नत जीवन शैली और विकास के नए रास्ते खोलने का प्रतिनिधित्व कर रहे हैं।

<b>China = 765 million</b>	<b>India = 391 million</b>	<b>United States = 245 million</b>
<b>Brazil = 126 million</b>	<b>Japan = 116 million</b>	<b>Russia = 109 million</b>

चित्र: 1.2.4: सर्विस प्रोवाइडर सब-सेक्टर में फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए अवसर

### 1.3.5 फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव जॉब के लिए संगठनात्मक नीतियां

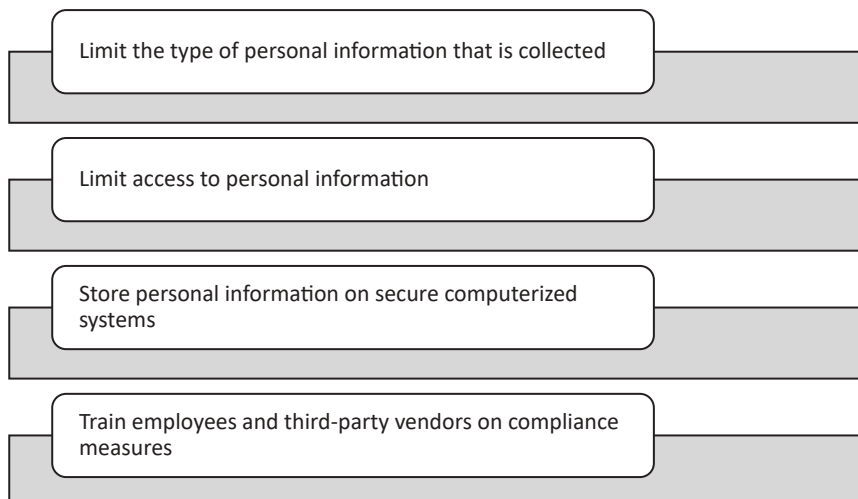
दूरसंचार उद्योग में, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को बेहतर काम करने में मदद करने के लिए कई संगठनात्मक नीतियों की पेशकश की जाती है। चूंकि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के पास नए और मौजूदा लीड तक पहुंचने की अत्यधिक जिम्मेदारी है, इसलिए यह स्वाभाविक है कि कई संगठनात्मक नीतियां होंगी जो कर्मचारियों से अपना सर्वश्रेष्ठ काम करने में अधिक समर्थन प्राप्त करती हैं।

कई संगठनात्मक नीतियां जो दूरसंचार क्षेत्र के फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को इस काम को और भी बेहतर तरीके से करने के लिए प्रेरित करने में मदद करती हैं, जिनमें निम्नलिखित शामिल हैं:

**प्रोत्साहन राशि:** किसी भी नौकरी में, बेहतर प्रदर्शन को बढ़ावा देने के लिए प्रोत्साहन एक शानदार तरीका है। जैसा कि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव अपने दिन का एक बड़ा हिस्सा बाजार सर्वेक्षण करने, उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने और विपणन करने और बिक्री के उन्नत विकल्पों की पहचान करने में बिताते हैं, यह स्वाभाविक है कि कंपनी यह सुनिश्चित करने के लिए प्रोत्साहन राशि पेश करेगी कि कर्मचारियों को पता है कि उनका अतिरिक्त प्रयास व्यर्थ नहीं जाएगा। प्रोत्साहन आत्मविश्वास बढ़ाने वाले के रूप में कार्य करते हैं और कर्मचारियों को अपने सर्वश्रेष्ठ से बेहतर करने का प्रयास करते हैं। दैनिक भत्ता बोनस से लेकर फ़ूड कूपन और डिस्काउंट वाउचर जैसे अनुलाभों तक, कंपनी की संगठनात्मक नीति इस तरह से तैयार की जानी चाहिए या होनी चाहिए कि प्रोत्साहन एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को दिए जाने वाले लाभों का एक अभिन्न हिस्सा हो। विपणन क्षमता, बिक्री में परिवर्तन, लीड जनरेशन, और इसी तरह की सराहना की जानी चाहिए, एक बार नहीं बल्कि दैनिक। यह सुनिश्चित करता है कि महान कार्य बिना किसी कमी के जारी रहे। प्रोत्साहन एक महान उपकरण है जो कर्मचारी और नियोजक दोनों को लाभान्वित करता है।

**वितरण मानक:** दूरसंचार उद्योग में एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव यह सुनिश्चित करने के लिए जिम्मेदार है कि निर्धारित समय के भीतर खुदरा विक्रेताओं और लगातार ग्राहकों को सेवाएं और उत्पाद वितरित किए जाएं। इसलिए, संगठनात्मक नीति में स्पष्ट रूप से वितरण मानकों का उल्लेख होना चाहिए जो फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव से अपेक्षित हैं। इसमें शेड्यूल, कवर करने के लिए ज़ोन और अन्य सभी प्रासंगिक विवरणों का उल्लेख होना चाहिए। यह सुनिश्चित करेगा कि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव अपने काम की जिम्मेदारी को ठीक से निभाने में सक्षम है। यदि वितरण मानकों का स्पष्ट रूप से उल्लेख किया गया है और फील्ड बिक्री अधिकारियों ने उनका पालन करने के बारे में पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित किया है, तो दूरसंचार उद्योग अपनी इच्छा से अधिक करने में सक्षम हो सकता है।

**कार्मिक और जनसंपर्क (पीआर):** फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के रूप में, नौकरी के लिए जिम्मेदारी और जवाबदेही की आवश्यकता होती है। सभी आधारों पर मधुर और सौहार्दपूर्ण संबंध बनाए रखना काफी अनिवार्य है। कार्मिक और जनसंपर्क (पीआर) दिखाते हैं कि कंपनी बड़े पैमाने पर ग्राहकों के साथ कितनी अच्छी तरह जुड़ना चाहती है। संगठनात्मक नीति को फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव से सभी कर्मियों और जनसंपर्क (पीआर) की आवश्यकता को निर्धारित करना चाहिए। ब्रांडिंग से लेकर मैनेजिंग रिटेलर्स तक, हर चीज को कवर किया जाना चाहिए। यह न केवल नौकरी की जिम्मेदारियों की समझ को सरल करेगा बल्कि यह भी सुनिश्चित करेगा कि दूरसंचार उद्योग को कंपनी के रूप में प्रभावी ढंग से प्रस्तुत किया जाए।



चित्र: 1.2.5: फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव नौकरी के लिए संगठनात्मक नीतियां

### 1.3.6 फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव के तहत गतिविधियां

फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव आमतौर पर संभावित ग्राहकों से मिलने और उन्हें विभिन्न उत्पादों को बेचने के लिए एक निश्चित क्षेत्र के भीतर एक स्थान से दूसरे स्थान की यात्रा करके उत्पादों और सेवाओं की बिक्री का प्रबंधन करते हैं। फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव आमतौर पर बी2बी और थोक संगठनों के लिए काम करते हैं जिनकी बिक्री प्रक्रिया संबंध-निर्माण और दीर्घकालिक अनुबंधों पर निर्भर करती है।

फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव इन दीर्घकालिक खातों के साथ विशेष रूप से प्रभावी होते हैं क्योंकि वे रखरखाव करने के लिए आवर्ती आधार पर ग्राहकों का दौरा कर सकते हैं, पुनःपूर्ति आदेश दे सकते हैं, या ग्राहक को खुश रखने और लाभप्रदता को अधिकतम करने के लिए आवश्यक कोई अन्य पहल कर सकते हैं।

फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव की नियमित गतिविधियों में शामिल हैं:

- प्रस्तुतियों और उत्पाद प्रदर्शनों का आयोजन
- एसएमई और कॉरपोरेट्स के साथ व्यापार
- नया व्यवसाय सृजित करना और साथ ही यह सुनिश्चित करना कि मौजूदा ग्राहकों को पूरी तरह से सेवा प्रदान की जा रही है
- संभावित ग्राहकों के साथ बैठकें स्थापित करना और उनकी चिंताओं को सुनना



## सारांश



- पाठ्यक्रम की आवश्यकताओं का विश्लेषण करें और पाठ्यक्रम की पूर्व-आवश्यकताओं के अनुसार तैयारी करें
- दूरसंचार उद्योग और इसके विभिन्न उप-क्षेत्रों के आकार और कार्यक्षेत्र का वर्णन करें
- फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की भूमिका और जिम्मेदारियों की व्याख्या करें
- सर्विस प्रोवाइडर सब-सेक्टर में फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के लिए विभिन्न अवसरों पर चर्चा करें
- नौकरी की भूमिका के लिए प्रोत्साहन, वितरण मानकों, कार्मिक प्रबंधन और जनसंपर्क (पीआर) पर संगठनात्मक नीतियों पर चर्चा करें
- संगठन में प्रक्रिया कार्यप्रवाह और प्रक्रिया में फील्ड बिक्री कार्यकारी की भूमिका की व्याख्या करें
- फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के तहत साइट पर होने वाले विभिन्न दैनिक, साप्ताहिक और मासिक संचालन / गतिविधियों की सूची बनाएं

## अभ्यास



## बहु विकल्पीय प्रश्न:

- \_\_\_\_\_ किसी भी ऐसे संचरण को संदर्भित करता है जो तार या केबल के उपयोग के बिना होता है।  
 ए) वायरलेस संचार  
 बी) वायर्ड संचार  
 सी) वाईफाई संचार  
 डी) उपरोक्त में से कोई नहीं
- कार्मिक और \_\_\_\_\_ दिखाते हैं कि कंपनी बड़े पैमाने पर ग्राहकों के साथ कितनी अच्छी तरह जुड़ना चाहती है।  
 ए) जनसंपर्क  
 बी) निजी संबंध  
 सी) कोई संबंध नहीं  
 डी) उपरोक्त में से कोई नहीं
- एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव 2-स्तरीय वितरण बिक्री और सेवा मॉडल को अपनाकर \_\_\_\_\_ का अनुसरण करता है।  
 ए) अप्रत्यक्ष वितरण चैनल  
 बी) प्रत्यक्ष वितरण चैनल  
 सी) कोई वितरण चैनल नहीं  
 डी) उपरोक्त में से कोई नहीं
- एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव एक \_\_\_\_\_ होता है।  
 ए) कंपनी प्रतिनिधि  
 बी) कंपनी सहयोगी  
 सी) कंपनी व्यवस्थापक  
 डी) उपरोक्त में से कोई नहीं
- दूरसंचार उद्योग में, फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव को उनके कौशल, समर्पण और \_\_\_\_\_ के लिए नियोजित किया जाता है।  
 ए) अनुभव  
 बी) साहस  
 सी) समय की पाबंदी  
 डी) उपरोक्त में से कोई नहीं

**वर्णनात्मक**

1. भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट खिलाड़ियों के बारे में चर्चा करें।
2. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव कौन होता है?
3. एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों का वर्णन करें।
4. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव जॉब के लिए संगठनात्मक नीतियों का वर्णन करें
5. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के तहत गतिविधियों की सूची बनाएं।







## 2. खुदरा विक्रेताओं के साथ बातचीत

यूनिट 2.1 - वॉइस ग्राहक सेवा में विभिन्न खंड (सेगमेंट)

यूनिट 2.2 - वॉइस कस्टमर सर्विस एसोसिएट की भूमिका और महत्व



## मुख्य सीख



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

1. व्यक्तिगत सौंदर्य और स्वच्छता के महत्व पर चर्चा करना
2. क्षेत्रीय बिक्री प्रबंधक से प्राप्त बिक्री लक्ष्य का विश्लेषण करना
3. उत्पादों की विशेषताओं, ताकत और लाभों की पहचान करना और खुदरा विक्रेताओं के लिए लागू नवीनतम योजनाओं / प्रस्तावों की पहचान करना
4. क्वेरी लॉग, फीडबैक और ग्राहक रेफरल को बनाए रखने के महत्व पर विस्तार से बताना
5. ओपन-एंडेड और क्लोज-एंडेड प्रश्नों की पहचान करना
6. स्टॉक और मर्चेंडाइज का निरीक्षण करना और अधिकारियों को किसी भी नुकसान / विसंगतियों की रिपोर्ट करना
7. खुदरा विक्रेताओं के लिए बिक्री लीड उत्पन्न करने के लिए कुछ रणनीतियों की पहचान करना और उन पर चर्चा करना
8. खुदरा विक्रेताओं की व्यावसायिक स्वास्थ्य रिपोर्ट (बीएचआर) का विश्लेषण मानक प्रारूपों या संगठनात्मक सिस्टम सॉफ्टवेयर के अनुसार उनकी बिक्री और वृद्धि का विश्लेषण करने के लिए करना।
9. संगठन द्वारा पेश किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के व्यापारिक उत्पादों और सेवाओं का वर्णन करना
10. खुदरा विक्रेता के आउटलेट में ब्रांड दृश्यता बनाने के महत्व पर विस्तार से बताना
11. मैदान में जाते समय पूर्व-निर्धारित मार्गों और बीट प्लान का पालन करना
12. विभिन्न प्रकार की बिक्री के बीच अंतर करें, जैसे लाइन सेलिंग और रेंज सेलिंग
13. बुनियादी अंकगणित और संख्यात्मक गणनाओं को लागू करके मंथ टिल डेट (एमटीडी) बिक्री की गणना करना
14. भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) के अनुसार नो योर कस्टमर (केवाईसी) दिशानिर्देशों और मानदंडों की व्याख्या करना ।
15. क्षेत्रीय बिक्री प्रबंधक (टीएसएम) द्वारा सत्यापन के लिए अनसुलझी चिंताओं के साथ दैनिक रिपोर्ट संकलित करने के लिए कदम उठाना
16. फॉलो-अप के लिए ग्राहकों को वर्गीकृत करने के लिए महत्वपूर्ण कारकों की सूची बनाना
17. खुदरा विक्रेताओं को विभिन्न भुगतान संग्रह विधियों का वर्णन करना



## यूनिट 2.1: फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव का व्यक्तिगत सौंदर्य

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. व्यक्तिगत स्वच्छता और ग्रूमिंग के महत्व की चर्चा करना
2. फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के लिए ग्रूमिंग दिशानिर्देशों की सूची बनाना


### 2.1.1 फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के लिए व्यक्तिगत सौंदर्य और स्वच्छता






प्री-सेल्स प्लानिंग का एक महत्वपूर्ण हिस्सा पर्सनल ग्रूमिंग है। एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव के रूप में, आपको कंपनी के मानदंडों के अनुसार पूरी यूनिफार्म पहननी चाहिए और सेवा मानकों के अनुसार खुद को तैयार करना चाहिए।

#### दिखावट

- फील्ड टीम संगठन की ब्रांड एंबेसडर होती है, जो ग्राहकों के सामने कंपनी का प्रतिनिधित्व करती है। नतीजतन, उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे खुद को एक सुव्यवस्थित तरीके से पेश करें। उन्हें अपनी निर्दिष्ट वर्दी (शर्ट, पतलून, जूते और मोजे सहित) में होना चाहिए, जो साफ और इस्त्री किया हुआ होना चाहिए।
- यह देखा जाना चाहिए कि वर्दी पर कोई दाग, टूटे बटन या ढीले धागे मौजूद नहीं हैं।
- जूते नियमित रूप से साफ और पॉलिश किए जाने चाहिए। सैंडल, चप्पल या स्पोर्ट्स शूज जैसे कैजुअल फुटवियर का उपयोग नहीं किया जाना चाहिए। इयूटी के दौरान मोजे सफेद होने चाहिए।
- नाखूनों को काटा और आकार दिया जाना चाहिए, जैसा कि ज्यादातर समय, कोई व्यक्ति व्यापारिक वस्तुओं को संभालता रहेगा।
- इयूटी शुरू करने से पहले बालों को काट कर साफ कंघी कर लेना चाहिए। ग्राहकों के सामने बालों को एडजस्ट करने से बचना चाहिए।
- इयूटी के दौरान आईडी कार्ड को बनाए रखा जाना चाहिए और प्रदर्शित किया जाना चाहिए ताकि ग्राहक कर्मचारियों की पहचान कर सकें।

#### पुरुषों और महिलाओं के लिए समान दिशानिर्देश

पुरुष	
निर्धारित वर्दी साफ और इस्त्री किया हुआ होना चाहिए	
जूते साफ और पॉलिश होने चाहिए	

<p>बाल छोटे, साफ और सुव्यवस्थित होने चाहिए</p>	
<p>पुरुषों के पास एक साफ, शेव किया हुआ प्रोफाइल होना चाहिए</p>	
<p>दाढ़ी/मूँछ रखने वाले पुरुषों को ट्रिम किये हुए और साफ दिखना चाहिए</p>	
<p>नाखूनों को बड़े करीने से ट्रिम किया जाना चाहिए और नियमित रूप से बनाए रखा जाना चाहिए</p>	
<p>आधिकारिक घंटों के दौरान फ्लोर पर झुमके, स्टड और ब्रेसलेट की अनुमति नहीं है</p>	
<p><b>महिला</b></p>	
<p>जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं उन्हें अपने बालों को बांधना चाहिए, उन्हें ढीला नहीं रखना चाहिए। ज्यादा तेल नहीं लगाना चाहिए</p>	
<p>महिलाओं को चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखूनों से बचना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों को विचलित करने या प्रदर्शन पर माल को नुकसान पहुंचाने का कारण बनेंगे</p>	
<p>आभूषण न्यूनतम और गैर-चमकदार होने चाहिए</p>	
<p>लटकते हुए झुमके, शोरगुल वाली पायल और चूड़ियाँ फ्लोर पर नहीं पहननी चाहिए</p>	

बिल्कुल न्यूनतम मेकअप लागू करने के लिए (केवल बहुत हल्के छायांकित लिपस्टिक की अनुमति है)



### व्यक्तिगत स्वच्छता

- कर्मचारियों को हर समय अपने हाथ साफ रखने की जरूरत है क्योंकि वे ज्यादातर व्यापारिक वस्तुओं को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे
- फ्लोर पर नाखून काटने से बचें
- शरीर की दुर्गंध और सांसों की दुर्गंध को नियंत्रित किया जाना चाहिए
- सीधी और सीधी मुद्रा बनाए रखें
- फ्लोर झुकने से बचें
- हाथ जब में या कूल्हों पर नहीं होने चाहिए

सुनिश्चित करें कि आप अपना आधिकारिक पहचान बैज (आईडी) और विजिटिंग कार्ड, जो कंपनी में आपकी स्थिति को स्पष्ट रूप से बताते हैं, साथ ही आपके संपर्क विवरण, जैसे ईमेल और फोन नंबर, हर समय अपने साथ रखें। कुछ आदतें व्यक्ति के स्वास्थ्य पर गंभीर दुष्प्रभाव डालती हैं। स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से बचना चाहिए।

### बचने के लिए चीजें

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को जिन चीजों या प्रथाओं से बचना चाहिए वे हैं:

### शराबीपन

कठिनाइयों का सामना करने या दुःख की भावना से बचने के लिए शराब का सेवन करने की प्रवृत्ति है।

शराब के नकारात्मक प्रभाव हैं:

- हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि की संभावना को बढ़ाता है
- काम करने में विफलता पर न्यूनतम एकाग्रता
- समाज में प्रतिष्ठा की हानि और वित्तीय संकट
- वापसी के लक्षणों को ट्रिगर करता है जैसे चिंता, कांपना, थकान, सिरदर्द, अवसाद आदि

### तंबाकू

तंबाकू दुनिया में मौत का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। यह हर छह सेकंड में एक मौत का दावा करता है। इसके प्रभाव इस प्रकार हैं:

- मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण जो मुंह, जीभ, गाल, मसूढ़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से न केवल स्वास्थ्य संबंधी समस्याएं हो सकती हैं, बल्कि यह व्यक्ति के स्वाद और सूंघने की क्षमता को भी खराब कर देता है
- फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने की संभावना में वृद्धि

### गुटका

प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन होते हैं, जिनमें 50 कैंसर का कारण बनते हैं, जैसे सुपारी, तंबाकू और स्वादा।  
स्वास्थ्य पर गुटखा का प्रभाव:

- मुंह की विकृति और जीभ में सनसनी का नुकसान
- गर्मी, सर्दी और मसालों के प्रति संवेदनशीलता में वृद्धि
- जबड़ों के लचीलेपन में कमी
- गले में खराश, सूजन, गांठ, मुंह के अंदर खुरदुरे धब्बे
- निगलने में कठिनाई, बिना किसी कारण के अचानक खून बहना, अंत में मुंह के कैंसर का कारण बनता है

### समय की पाबंदी

आपकी बिक्री कॉल के लिए ग्राहक के स्थान तक पहुंचना मीटिंग का एक बहुत ही महत्वपूर्ण पहलू है। हमेशा एक बफर समय लें क्योंकि ट्रैफिक, निर्माण आदि जैसे विभिन्न कारणों से देरी हो सकती है। देर से पहुंचने से ग्राहक परेशान या परेशान हो सकता है, जिससे फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव अपनी साख खो देता है या यहां तक कि एक ग्राहक को भी खो देता है। देर से होने का दोहरा प्रभाव भी हो सकता है:

- आपके और आपके ग्राहक के बीच विश्वसनीयता का मुद्दा
- ग्राहकों के समय और आपके समय का कोई सम्मान नहीं
- ग्राहक महसूस कर सकते हैं कि चूंकि आपको उनके और अपने समय के लिए कोई सम्मान नहीं है, इसलिए प्रतिबद्धता आपके लिए एक बड़ा मुद्दा हो सकता है

बैठक के समय से कम से कम 15 मिनट पहले पहुंचना हमेशा अच्छा होता है। मामले में, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव की एक ही दिन में कई बैठकें आयोजित करने की योजना है। यात्रा के समय और किसी भी अपरिहार्य देरी के लिए बफर समय लिया जाना चाहिए।

यह हमेशा मददगार होता है और तनाव को कम करता है, और व्यक्ति को अगली बैठक के लिए मानसिक रूप से तैयार करता है।

प्राध्यापकीय दुनिया में, ग्राहक के साथ संबंध स्थापित करने में समय पर महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है:

- यह दर्शाता है कि आप ग्राहक के लिए भरोसेमंद और विश्वसनीय व्यक्ति हैं।
- आप अपने काम के लिए प्रतिबद्ध हैं और अपने शब्दों पर कायम हैं।
- समय पर पहुंचना तनाव और देर से आने की बेचैनी को कम करता है।
- समय पर होने से आप एक प्राध्यापकीय व्यक्ति का प्रतिनिधित्व करते हैं और हमेशा सराहना की जाती है।
- अपने ग्राहक पर एक मजबूत और प्रभाव-पूर्ण प्रतिष्ठा बनाता है।

## यूनिट 2.2: खुदरा विक्रेताओं को उत्पाद बेचना

### यूनिट के उद्देश्य



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

1. पूर्व-बिक्री योजना के महत्व पर चर्चा करें
2. ग्राहकों के क्वेरी लॉग, फीडबैक और रेफरल को बनाए रखने के महत्व की व्याख्या करें
3. खुदरा विक्रेता के आउटलेट पर ब्रांड दृश्यता बनाने के महत्व को बताएं
4. संगठन द्वारा प्रदान किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के व्यापारिक उत्पादों और सेवाओं का वर्णन करें
5. ओपन-एंडेड और क्लोज-एंडेड प्रश्नों की पहचान करें

### 2.2.1 पूर्व बिक्री योजना

पूर्व-बिक्री योजना आपको बिक्री कार्यकारी के रूप में अपनी विश्वसनीयता में सुधार करने में मदद करती है। टेरिटरी सेल्स मैनेजर के पास कंपनी के रणनीतिक लक्ष्यों और उनके द्वारा प्रबंधित बिक्री टीम के प्रत्येक व्यक्तिगत सदस्य की गतिविधि के बीच संरेखण सुनिश्चित करने की जिम्मेदारी है। राजस्व वृद्धि एक टेरिटरी मैनेजर का मुख्य उद्देश्य है। यह राजस्व, लाभप्रदता और छोटे, मध्यम और बड़े ग्राहक व्यापार आधार में वृद्धि के द्वारा प्राप्त किया जा सकता है।

- नए ग्राहकों का अधिग्रहण
- मौजूदा ग्राहकों का प्रतिधारण और विकास
- राजस्व गुणवत्ता में सुधार
- उपरोक्त का परिणाम होगा:
- ग्राहक के उत्पादों और समाधानों की पूरी श्रृंखला की बिक्री
- यह सुनिश्चित करना कि ग्राहकों से प्रदान की गई सेवा के लिए सही कीमत ली जाए

#### 'सरलीकृत टैरिफ' की बिक्री

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के रूप में, आपको अपने टीम सेल्स मैनेजर से अपने लक्ष्यों को समझना चाहिए और उन्हें मासिक, साप्ताहिक और दैनिक लक्ष्यों में विभाजित करना चाहिए। स्पष्ट लक्ष्य एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को संगठित और कुशल तरीके से बाजार तक पहुंचने में मदद करते हैं। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए, ऑर्डर, प्रस्तावों और ग्राहकों का ट्रैक रखते हुए डील को बंद करना आसान होता है।

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए प्रत्येक दिन बहुत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि उसके दैनिक लक्ष्य उसके साप्ताहिक लक्ष्यों में जुड़ जाते हैं, और उसके साप्ताहिक लक्ष्य उसके मासिक लक्ष्यों में जुड़ जाते हैं। जून 2011 के लिए एक नमूना लक्ष्य रिपोर्ट का उल्लेख नीचे किया गया है

## 2.2.2 मासिक लक्ष्यों को समझना और उन्हें साप्ताहिक और दैनिक लक्ष्यों में विभाजित करना

Sl. No.	FSE	RCV%	GA	LSO	SSO	ZD
1.	Ojha	24.00	1100	75	75	4000
2.	Baidya	16.60	750	90	90	4000
3.	Chinmya	16.00	1000	80	80	4000
4.	Bapi	17.50	1050	85	85	4000
5.	Purna	12.50	1050	85	85	3000
6.	Santosh	9.00	300	64	64	2600
7.	Manoj	8.50	300	60	60	3000
8.	Rajiv	10.50	950	76	76	2600
9.	Sisir	12.50	550	85	85	3000
<b>Total</b>		<b>127</b>	<b>7000</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>30,200</b>

### जून 2011 के लिए नमूना लक्ष्य रिपोर्ट

यहाँ जीए का अर्थ है ग्रॉस ऐड - जोड़े गए नए सिमों की संख्या

आरसीवी में रिचार्ज कूपन, आसान रिचार्ज, डेटा पैक आदि शामिल हैं।

एलएसओ, एसएसओ और जेडडी उन आउटलेट्स के नाम हैं जिन तक फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव की पहुंच है।

### लक्ष्य निर्धारण पर युक्तियाँ

एक फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को बीटीएस बिक्री देखने के लिए आउटलेट द्वारा बिक्री के उद्देश्यों को तोड़ना चाहिए। किसी क्षेत्र में व्यापारिक कार्रवाइयों की अपेक्षाएं नीचे दी गई हैं।

- आउटलेट के अनुसार बिक्री माल का उद्देश्य
- एक फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव कैसे उद्देश्यों को परिभाषित और विश्लेषण कर सकता है
- एक प्रचार कार्यक्रम आयोजित किया जाना चाहिए
- सेल्स और प्री-सेल्स प्रोग्राम
- फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को भी अपनी नियमित गतिविधियों की पहचान करनी चाहिए
- टीम सेल्स मैनेजर के साथ हमेशा अपनी चिंताओं पर चर्चा करें। चर्चा करें कि आपके उद्देश्य को प्राप्त करने में क्या मदद कर सकता है और बाधाओं को कैसे दूर किया जा सकता है
- हमेशा अपनी यात्राओं की योजना बनाएं और अगले सप्ताह के लिए पहले से साप्ताहिक योजना बनाएं
- दिन की शुरुआत में अपनी दैनिक योजना को अपडेट और समीक्षा करना बहुत महत्वपूर्ण है
- दैनिक और साप्ताहिक योजनाओं पर नजर रखने की जरूरत है और लक्ष्य को प्राप्त करने और सामना की गई चुनौती का विश्लेषण करने के लिए तुलना की जानी चाहिए

फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव की भूमिका कंपनी के उत्पादों और सेवाओं को ग्राहकों को बेचना है। इसलिए फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को ग्राहक को कंपनी की पेशकशों का व्यापक ज्ञान होना चाहिए। यह कंपनी प्रशिक्षण, टीम बिक्री प्रबंधक से जानकारी या ब्रोशर, पैम्फलेट या दैनिक रिपोर्टिंग शीट पढ़ने के माध्यम से किया जा सकता है। नवीनतम योजनाओं / प्रस्तावों के बारे में भी स्वयं को अपडेट करना चाहिए।

### 2.2.3 बिक्री के लिए उत्पादों और सेवाओं को समझना

#### दूरसंचार उत्पाद और सेवाएं

कुछ उत्पाद और सेवाएँ जो एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव बेचता है, वे हैं:

- नए कनेक्शन वॉयस
  - नए सिम
  - एमएनपी सिम
- नए कनेक्शन डेटा
- डॉंगल: 3जी, 4जी
- रिचार्ज
  - आवाज
  - डेटा
- पेपर कूपन

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को खुदरा विक्रेताओं और ग्राहकों को वर्तमान प्रस्तावों और योजनाओं के बारे में भी बताना चाहिए।

#### मर्केडाइजिंग वस्तुएं

उत्पादों और सेवाओं के ज्ञान के अलावा, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को दृश्यता बढ़ाकर बिक्री बढ़ाने की जरूरत है।

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के रूप में, आपको वितरक से सभी विज्ञापन मर्केडाइज जैसे डैंगलर्स, फ्लेक्स बोर्ड, स्टैंडी और गेट्स को इकट्ठा करने की योजना बनानी चाहिए और सुनिश्चित करें कि वे खुदरा विक्रेताओं पर या तो व्यापारी द्वारा या आपके द्वारा रखे गए हैं।



चित्र: 2.1: मर्केडाइजिंग वस्तुएं

#### अपने इलाके को समझना

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को उस क्षेत्र को समझने की जरूरत है जिसमें वह काम करेगा और पूर्व-निर्धारित रूट और बीट प्लान के अनुसार आगे बढ़ेगा।

समय सारिणी या कार्यक्रम के अनुसार मौजूदा और संभावित ग्राहकों से मिलने की दैनिक योजना को बीट प्लान कहा जाता है।

### क्षेत्र के प्रबंधन के लिए कदम

- हमेशा अपने क्षेत्र के भीतर अपने क्षेत्र (उद्योग, चैनल, ग्राहक और भूगोल) की पहचान करके योजना बनाएं।
- प्रति कॉल लागत की हमेशा निगरानी करें।
- मार्ग के अनुसार दैनिक और साप्ताहिक कॉल की योजना बनाएं, संभावित रूप से और ग्राहक के परिसर में प्रतीक्षा समय का उपयोग करें / प्रभावी ढंग से कॉल करें (जैसे पढ़ना, मेमो लिखना और ईमेल का जवाब देना)
- प्रत्येक मीटिंग पोस्ट करें, और ग्राहक के साथ अगली मीटिंग के लिए समय निर्धारित करें। यह आपको संभावित बिक्री समापन को बढ़ाने में मदद करेगा।

विभिन्न मोबाइल दूरसंचार ऑपरेटरों की उपलब्धता लोगों में अत्यधिक भ्रम का कारण बन गई है। कई कारकों के कारण समय के साथ उपभोक्ता के स्वाद, प्राथमिकताएं और खरीद व्यवहार में परिवर्तन होता है। सेलुलर सेवा क्षेत्र के संबंध में देश के कारोबारी माहौल और अर्थव्यवस्था की सहायता के लिए किसी विशेष इलाके में रहने वाले लोगों के अलग-अलग खरीद व्यवहार का विश्लेषण किया जाना चाहिए। उत्पादों और सेवाओं में पूरी तरह से बदलाव आया है। उपभोक्ताओं का ज्ञान बढ़ा है, और अब वे अपनी जरूरतों और चाहतों के बारे में पहले से कहीं अधिक अच्छी तरह से जानते हैं।

हमेशा अपने ग्राहक को समझें। यह आपको ग्राहक की मांगों को पूरी तरह से पूरा करने में सक्रिय बनाता है और ग्राहकों के साथ तालमेल बढ़ाता है। इसका सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा किए गए वादों के अनुसार उत्पाद/सेवाओं को वितरित करना है। एक बार जब आप अपने ग्राहक को अच्छी तरह समझ लेते हैं, तो आप ग्राहक की अपेक्षाओं को पार कर सकते हैं। ग्राहक के प्रति चौकस रहना ग्राहक का विश्वास हासिल करने की कुंजी है।

## 2.2.4 अपने ग्राहक को समझना

ग्राहकों को बेहतर ढंग से समझने के तीन मुख्य तरीके हैं।

- हमेशा ग्राहक के दृष्टिकोण को समझें और मुद्दों को उनके दृष्टिकोण से समझें
- ग्राहक के खरीदारी व्यवहार का विश्लेषण करके उसे समझें
- अपनी कंपनी के उत्पाद और सेवाओं पर ग्राहकों की राय लें

अपने मौजूदा ग्राहक के साथ हमेशा अच्छे संबंध बनाए रखें। ये वफादार ग्राहक हैं जो आपके उत्पादों और सेवाओं को खरीदेंगे। हमेशा अपने उत्पादों और सेवाओं पर ग्राहकों की राय लें, जिससे आपको नए ग्राहकों को ट्रेक करने और संदर्भ लेने में मदद मिलेगी। नियमित ग्राहक वफादार होते हैं और कंपनी के राजस्व में अधिक योगदान करते हैं। ग्राहक को वह प्रदान करें जो वे चाहते हैं और चाहते हैं।

### उदाहरण:

- एक ग्राहक हमेशा अपनी जरूरतों के अनुसार सेवाओं और पेशकशों को बदलना चाहेगा। जैसे फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव उन माता-पिता के लिए बाजार को लक्षित करेगा जो अनुकूलित सेवाओं की प्रतीक्षा कर रहे हैं, जिन्हें अपने बच्चों के लिए बहुत प्रतिबंधित सेवाओं की आवश्यकता है, जैसे कि कुछ नंबरों को ब्लॉक करना, दिन के विशिष्ट घंटों के दौरान कोई नेटवर्क नहीं (स्कूल के दौरान, सोने के समय), कुछ वेबसाइट और नंबर को ब्लॉक करना और अगर बच्चा स्कूल के बाद घर पहुंचता है तो उनके फोन पर जीपीएस नोटिफिकेशन भी।
- प्रत्येक दूरसंचार समाज के कुछ वर्गों को लक्षित करने के लिए विपणन योजनाएँ बनाता है। जैसे जीआईवी मोबाइल यूजर्स को अपने मासिक बिल का 8% अपनी पसंद के चैरिटी को देने की पेशकश करता है, कंपनी ने इस योजना को "गिव बैक" कहा है।



मोबाइल टेलीकॉम प्रदाता ने युवाओं को मार्केटिंग विकल्प के रूप में लक्षित किया है - इसके लिए उन्होंने "बैंक टू स्कूल प्लान" योजना का विज्ञापन किया है जहां युवा उपयोग के अनुसार भुगतान कर सकते हैं। ट्रेंड और मार्केटिंग कॉपी पर ध्यान केंद्रित करते हुए, आकस्मिक वेबसाइटों तक पहुँचने के लिए किसी क्रेडिट की आवश्यकता नहीं है।

कंपनी की बिक्री प्रवृत्ति लक्षित दर्शकों को निर्धारित करती है, और फील्ड बिक्री कार्यकारी, अपने बिक्री रुझानों की मदद से कंपनियों को ऐसा करने में मदद करता है। एक बार, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव ग्राहक के अपने लक्षित वर्ग की पहचान कर लेता है; वे कंपनी को राजस्व वृद्धि हासिल करने में मदद करते हैं।

लक्षित दर्शकों का निर्धारण करने वाले मुख्य घटक "कौन, कहाँ, क्यों और कैसे" हैं।

- **जनसांख्यिकी:** सबसे पहले, तय करें कि अंतिम उपभोक्ता कौन है। यह जनसांख्यिकीय घटकों और विवरण जैसे आयु, लिंग, परिवार, आकार, शैक्षिक स्तर और लक्षित ग्राहक के व्यवसाय द्वारा निर्धारित करता है
- **भूगोल:** अपने लक्षित ग्राहकों के स्थान को समझें, जहां वे स्थित हैं, भौगोलिक क्षेत्र का आकार, जनसंख्या घनत्व, आदि।
- **मनोविज्ञान और नृवंशविज्ञान:** हमेशा ग्राहक द्वारा आपके उत्पादों को खरीदने के पीछे के कारणों के तहत
- यह क्षेत्र के लोगों की खरीद प्रवृत्तियों, दृष्टिकोण और स्वाद पर आधारित है
- **खरीदने की आदत:** ग्राहक उत्पादों और सेवाओं को कैसे खरीदते हैं? उनकी संस्कृति और धर्म को समझें और उसी के अनुरूप अपने उत्पाद की पेशकश करें। उदाहरण के लिए, विभिन्न धार्मिक त्योहार जैसे दीवाली, ईद और यहां तक कि जन्मदिन और वर्षगांठ जैसे अवसर खरीदारी की आदतों को नियंत्रित करते हैं

## 2.2.5 पूर्व बिक्री जानकारी

ग्राहक से मिलने/कॉल करने से पहले अच्छी तरह से तैयार रहें। अपने ग्राहक को समझने के लिए, अपने ग्राहक को जानें और अपने प्रॉस्पेक्टस क्लाइंट के बारे में जानकारी हासिल करें

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पता होना चाहिए कि डीलर के स्थान पर किस व्यक्ति से मुलाकात की जानी चाहिए ताकि उन परिणामों को बिना किसी बाधा के प्राप्त किया जा सके

### पूर्व बिक्री सूचना का महत्व

हमेशा डीलरों से संपर्क करने की प्रक्रिया का पालन करें। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पता होना चाहिए कि डीलर से कैसे संपर्क किया जाए और डीलरों की अपेक्षाएं। यदि कोई डीलर कहता है कि वह अनुभागों के शीर्ष 3 उत्पादों को पूरा करना चाहता है, तो फील्ड बिक्री कार्यकारी को कंपनी की नवीनतम रेटिंग की जांच करनी चाहिए (यदि यह शीर्ष 3 में है) और डीलर को सूचित करें। पोस्ट करें कि डीलर की उपलब्धता के अनुसार नियुक्ति करनी चाहिए।

### पूर्व बिक्री सूचना के स्रोत

बिक्री से पहले की जानकारी के स्रोतों का मतलब हमेशा संभावित डीलरों और वितरकों के बारे में विस्तृत जानकारी होना है। इसका मुख्य उद्देश्य और लाभ यह है कि यह सबसे संभावित और योग्य डीलरों को निकालने में मदद करता है जिन्हें प्रदर्शन देने की आवश्यकता होती है।

एफएसई के पास डीलरों के बारे में जानकारी है, और वितरक बिक्री पर काम कर सकते हैं और ग्राहकों से संपर्क कर सकते हैं। उत्तेजित समय में सर्वोत्तम परिणाम सुनिश्चित करने के लिए कुछ सर्वोत्तम सुझाव इस प्रकार हैं:

- क्षेत्र को जानने और क्षेत्र का नक्शा रखने से भौगोलिक क्षेत्र के अनुसार यात्राओं की योजना बनाने में मदद मिल सकती है।
- सुनियोजित तरीके से काम करते हुए क्षेत्र, ज़िप कोड, शहर और गली के अनुसार डीलरों के डेटाबेस को छॉटें। डेटा को मानकीकृत करने के बाद अन्य एफएसई के साथ जानकारी साझा करें। इसे उस राज्य के अनुसार क्रमबद्ध किया जा सकता है जिसे आप संभाल रहे हैं।

- नियुक्तियां निर्धारित मार्ग के अनुसार तय की जानी चाहिए।
- सप्ताह के कैलेंडर को पहले से परिभाषित किया जाना चाहिए। कार्य अनुसूची नियमित रूप से बनाई जानी चाहिए, जो व्यवस्थित रूप से काम करने में मदद करती है और इसे तोड़ा नहीं जाना चाहिए।
- अपने काम का समय निर्धारित करना और आपको उत्पादक बनने में मदद करना। चर्चा करें कि क्या आपके क्षेत्र प्रबंधक से किसी सहायता की आवश्यकता है। अपने पर्यवेक्षक के उदाहरण का पालन करें।

## 2.2.6 ग्राहकों के क्वेरी लॉग, फीडबैक और रेफरल को बनाए रखने का महत्व

जब कोई फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव खुदरा विक्रेताओं के लिए उत्पादों की बिक्री के तरीकों पर विचार करता है या तैयार करता है, तो ग्राहकों के विवरण को बनाए रखने पर ध्यान केंद्रित करने वाले प्रमुख क्षेत्रों में से एक है। व्यवसाय के लिए जो विवरण महत्वपूर्ण हैं, वे हैं ग्राहकों के क्वेरी लॉग, फीडबैक और रेफरल। ये विवरण उत्पादों और सेवाओं के साथ ग्राहकों के जुड़ाव को दिखाते हैं, वे कंपनी से क्या चाहते हैं, वे उत्पादों और सेवाओं का आनंद कैसे लेते हैं (या नहीं), और यदि वे अधिक ग्राहक लाते हैं।

### क्वेरी लॉग को बनाए रखना क्यों महत्वपूर्ण है?

अच्छा संचार होने पर कोई भी व्यवसाय बाजार में सबसे अच्छा फलता-फूलता है। और दूरसंचार उद्योग इस संबंध में कोई अपवाद नहीं है। खुदरा विक्रेताओं के साथ अच्छा संचार बनाए रखने के लिए ग्राहकों से प्राप्त हर जानकारी को बनाए रखना आवश्यक है। दूरसंचार उद्योग में, यह देखा गया है कि ग्राहक उत्पादों और सेवाओं के बारे में प्रश्न भेजते हैं। इस जानकारी को बनाए रखने का मतलब यह है कि व्यवसाय क्या महत्व देता है या कौन इसे सबसे ज्यादा महत्व देता है।

दिलचस्प बात यह है कि प्रत्येक प्रश्न प्रासंगिक या पर्याप्त रूप से केंद्रित नहीं होगा, लेकिन इसका मतलब यह नहीं है कि उन्हें अनदेखा किया जा सकता है। यह उन सभी ग्राहकों का समामेलन है जो व्यवसाय को ठीक से चलाते हैं। जब क्वेरी लॉग बनाए रखा जाता है, तो कंपनी उन उत्पादों और सेवाओं के प्रदर्शन का विश्लेषण कर सकती है, जहां सुधार की आवश्यकता है, और जो ग्राहकों के लिए स्वीकार्य या सुलभ नहीं हैं।

फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव नियत क्षेत्र के क्वेरी लॉग को बनाए रखने के लिए जिम्मेदार है। यह क्षेत्रीय प्रदर्शन का विश्लेषण करने में मदद करता है। संचार की तरह ही समन्वय भी आवश्यक है। यह समन्वय तभी बनाए रखा जाता है जब फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव क्वेरी लॉग को पर्याप्त रूप से बनाए रखता है। यह उन क्षेत्रों को चिह्नित करने के साथ-साथ कार्रवाई को सुव्यवस्थित करने में मदद करता है जहां प्रश्नों का समाधान किया गया है।

### फीडबैक बनाए रखना क्यों महत्वपूर्ण है?

ग्राहकों की प्रतिक्रिया कंपनी द्वारा उन्हें बेची जाने वाली हर चीज की ईमानदार राय है। आम तौर पर एक ग्राहक के पास उत्पादों और सेवाओं का उपयोग करने के बाद कहने के लिए चीजें होती हैं, और यह प्रतिक्रिया कंपनी को बाजार में अपने रुख को समझने में मदद करती है। मौद्रिक पहलू के अलावा, ग्राहक प्रतिक्रिया से पता चलता है कि 'बाजार' कंपनी को कैसे स्वीकार करता है या उससे क्या चाहता है।

ग्राहकों से प्राप्त फीडबैक को प्रबंधित करने की जिम्मेदारी फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव की होती है। सभी संबंधित उत्पादों और सेवाओं के फीडबैक कंपनी के समग्र प्रदर्शन और बाजार में प्रत्येक उत्पाद और सेवा के प्रदर्शन को दर्शाते हैं। डेटा को बनाए रखने से लंबे समय में विस्तृत रिपोर्ट तैयार करने में मदद मिलती है।

### ग्राहकों के रेफरल बनाए रखना क्यों महत्वपूर्ण है?

ग्राहकों के रेफरल एक विशेष दूरसंचार ब्रांड के उत्पादों और सेवाओं के प्रति उनकी वफादारी को दर्शाते हैं। यह दर्शाता है कि ग्राहक कुछ उत्पादों और सेवाओं का इतना अधिक आनंद लेते हैं कि वे उनका लाभ उठाने के लिए अधिक लोगों को लाना चाहते हैं। रेफरल इंगित करते हैं कि ब्रांड को बढ़ावा देने में विज्ञापन और मार्केटिंग जितनी भूमिका निभाते हैं, मौजूदा ग्राहक भी अपने रेफरल के माध्यम से बहुत कुछ करते हैं। नतीजतन, रेफरल डेटा को बनाए रखना बेहद जरूरी

हैं। इस तरह, कंपनी इन ग्राहकों के लिए विशेष सौदों और ऑफर को क्यूरेट करने में सक्षम होगी, उनकी प्रशंसा दिखा रही है और अधिक रेफरल आमंत्रित कर रही है।

जब कोई फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव रेफरल डेटा रखता है तो ग्राहक वफादारी को सुव्यवस्थित करना कोई बड़ी चुनौती नहीं है। विभिन्न क्षेत्रों में फैले विभिन्न फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव से एकत्र किए गए डेटा से कंपनी को न केवल कंपनी के उत्पादों और सेवाओं को बेचने में फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के प्रदर्शन को समझने में मदद मिलती है, बल्कि सफल रेफरल के अनुसार ग्राहकों को अलग भी किया जाता है।

### उत्पादों को जानना

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए कंपनी के मानकों और अपेक्षाओं के अनुसार प्रदर्शन करने के लिए, बेचे जाने वाले उत्पादों को विस्तार से जानना महत्वपूर्ण है। इसमें उत्पादों की विशेषताओं, शक्तियों और लाभों को जानना शामिल है। खुदरा विक्रेताओं पर लागू नवीनतम योजनाओं और ऑफर को जानना एक बोनस है। यह व्यापार विपणन की अपील के साथ-साथ फील्ड बिक्री कार्यकारी की विश्वसनीयता में सुधार करता है।

### उत्पादों और सेवाओं की रैंज

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के पास दूरसंचार कंपनी द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं की श्रेणी का स्पष्ट और गहन विचार और ज्ञान होना चाहिए।

एक कंपनी द्वारा दी जाने वाली मोबाइल सेवाओं में शामिल हैं:

प्रीपेड कनेक्शन	पोस्टपेड कनेक्शन
रिचार्ज	प्लान्स
नया कनेक्शन	बिल भुगतान
रोमिंग पैक	रोमिंग प्लान
विशेष रिचार्ज ऑफर	नया कनेक्शन
	एमएनपी कनेक्शन

किसी कंपनी द्वारा दी जाने वाली डेटा सेवाओं में शामिल हैं:

मोबाइल इंटरनेट	घरेलू इंटरनेट	ऑफिस इंटरनेट
4 जी	4जी	4जी
पोस्ट पेड	वाई - फाई	वाई - फाई
प्रीपेड	फाइबरनेट	फाइबरनेट
अनलिमिटेड पैक		
डेली पैक्स		
मेड फॉर यू		
पोपुलर		

### प्रीपेड सेवाएं

हालांकि यह सच है कि भारत में इंटरनेट और कॉल शुल्क असीमित कर दिए गए हैं, और अधिकांश ग्राहक इसका विकल्प चुनते हैं, कई लोगों को असीमित योजनाओं की आवश्यकता नहीं होती है और वे दूरसंचार कंपनियों की पारंपरिक प्रीपेड

सेवाओं का पालन करते हैं। प्रीपेड सेवाओं में शामिल हैं:

- प्रीपेड सर्विस पे ऐज़ यू गो सर्विस है जिसमें उपयोगकर्ता अपनी आवश्यकता के अनुसार प्रदाता से रिचार्ज बैलेंस खरीदते हैं।
- उपयोगकर्ता इन सेवाओं का उपयोग केवल उपलब्ध शेष राशि तक कर सकते हैं, जिसके बाद वे कॉल आउट करने में सक्षम नहीं होंगे।
- प्रीपेड कनेक्शन में रोमिंग, एसटीडी और आईएसडी सेवाएं पूर्व-सक्रिय हैं।
- 22 मार्च '13 से ट्राई के नियमों के अनुसार, किसी भी प्रीपेड मोबाइल कनेक्शन की सेवाएं 20 रुपये से कम शेष राशि और यदि कोई उपयोग नहीं है, यानी 90 दिनों के लिए बिना किसी उपयोग के (इनकमिंग या आउटगोइंग वॉयस/वीडियो कॉल, आउटगोइंग) एसएमएस, मोबाइल इंटरनेट / डेटा उपयोग, वीएस उपयोग या शेष राशि के साथ खरीदारी) वाले ग्राहकों के लिए निष्क्रिय कर दी जाएंगी ।

प्रीपेड मोबाइल कनेक्शन को निष्क्रिय करने की तारीख से 15 दिनों की छूट अवधि के भीतर 20 रुपये का भुगतान करके पुनः सक्रिय किया जा सकता है।

MRP (Rs.)	Rs. 55	Rs. 45	Rs. 30	Rs. 15	Rs. 41
Initial	0	0	0	0	0
Talktime					
SIM Card Validity	Lifelong	Lifelong	Lifelong	Lifelong	Lifelong

Local call rates

ABC-to-ABC calls	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec
ABC - Other Mobiles	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec
To Landlines	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec

STD call rates

ABC-to-ABC calls	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec
ABC - Other Mobiles	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec
To Landlines	1.2p/sec	1.2p/sec	2p/sec	1.2p/sec	1.5p/sec

ISD call rates

USA & Canada; SE Asia; Landline numbers in Australia	Rs 6.4	Rs 6.4	Rs 6.4	Rs 6.4	Rs 6.4
Middle East including UAE and Saudi Arabia	Rs 11	Rs 11	Rs 11	Rs 11	Rs 11
All other countries	Rs 15	Rs 15	Rs 15	Rs 15	Rs 15
Satellite Calls	Rs 550	Rs 550	Rs 550	Rs 550	Rs 550
SMS					
Local SMS	Rs 1	Rs 1	Rs 1	Rs 1	Rs 1
National SMS	Rs 1.5	Rs 1.5	Rs 1.5	Rs 1.5	Rs 1.5
International SMS	Rs 5	Rs 5	Rs 5	Rs 5	Rs 5

### लाइफटाइम वैलिडिटी

लाइफटाइम वैलिडिटी के विकल्प हैं जिन्हें ग्राहक चुन सकते हैं :

जम्मू और कश्मीर, असम और उत्तर पूर्व को छोड़कर सभी सर्किलों के लिए लाइफटाइम। लाइसेंस अवधि तक वैधता और हर 180 दिनों में 200 रुपये का न्यूनतम रिचार्ज। जम्मू और कश्मीर, असम और उत्तर पूर्व सर्किलों के लिए:

- वैधता 90 दिन है
- वैधता में 90 दिनों का विस्तार पाने के लिए हर 90 दिनों में 100 रुपये का न्यूनतम रिचार्ज

वैधता विस्तार इन टेलीकॉम सर्किलों में प्रीपेड सेवाओं को चलाने के लिए डीओटी द्वारा दी गई अनुमति के अधीन होगा।

### सेवाओं की ताकत

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को उनके द्वारा विपणन और प्रचारित सेवाओं की ताकत के बारे में बारीकी से पता होना चाहिए। यह उन ताकतों पर प्रकाश डालता है जो एक दूरसंचार कंपनी को ऊंचाइयों तक पहुंचाती हैं। खुदरा विक्रेताओं की ताकत को उजागर करने के लिए, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को उनके बारे में स्पष्ट रूप से अवगत होना चाहिए। एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव जिन कुछ शक्तियों पर प्रकाश डाल सकता है उनमें शामिल हैं:

#### • अग्रणी तकनीक

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को उस तकनीक के बारे में स्पष्ट रूप से अवगत होना चाहिए जो संबंधित दूरसंचार कंपनी ग्राहकों के लिए उन्हें अधिक सुलभ बनाने के लिए उपयोग करती है। जितनी बेहतर तकनीक, उतनी ही सहज और अधिक कुशल सेवाएं। इसलिए, खुदरा विक्रेता को अत्याधुनिक तकनीक के उपयोग का स्पष्ट रूप से उल्लेख किया जाना चाहिए।

#### • ग्राहक सहेयता

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को यह कहने में सक्षम होना चाहिए कि ग्राहकों को किस प्रकार का समर्थन स्पष्ट रूप से प्राप्त होगा यदि उन्हें किसी भी गड़बड़ी का सामना करना पड़ता है। चूंकि अधिकांश कंपनियां चौबीसों घंटे सेवाएं प्रदान करती हैं, इसलिए फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को उत्पाद की बिक्री करते समय इस पर जोर देना चाहिए।

#### • प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण एक दूरसंचार कंपनी की प्रमुख शक्तियों में से एक है। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पता होना चाहिए कि कौन सी सेवाएं किस कीमत पर दी जाती हैं। हॉटस्टार जैसे ओटीटी प्लेटफॉर्म की सदस्यता जैसी मूल्य वर्धित सेवाओं पर भी जोर दिया जाना चाहिए।

#### • उच्च प्रदर्शन वाले केबल उपकरण

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को दूरसंचार कंपनी द्वारा उपयोग किए जाने वाले उच्च प्रदर्शन वाले केबल उपकरण को उजागर करना चाहिए। यह उस ताकत को बढ़ाएगा जो खुदरा विक्रेता को इसे ग्राहकों को और बेचने की अपील करता है। जब किसी कंपनी के पास अपनी सेवाओं को वितरित करने के लिए उच्च प्रदर्शन वाले केबल उपकरण होते हैं, तो यह खुदरा विक्रेता और ग्राहकों के लिए अधिक विश्वसनीय हो जाता है।

### सेवाओं के लाभ

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को प्रत्येक उत्पाद और सेवा के लाभों के बारे में बारीकी से जानकारी होनी चाहिए। इन लाभों को उजागर करना महत्वपूर्ण है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि खुदरा विक्रेता और संभावित ग्राहक दोनों यह समझें कि उन्हें दूरसंचार कंपनी के उत्पादों और सेवाओं से क्या मिलेगा। कंपनी को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को बाजार में ब्रांड की बिक्री करते समय ध्यान केंद्रित करने के लाभों के बारे में पहले से ही सूचित कर दिया गया है।

#### • सुपीरियर नेटवर्क

इस युग में, एक अच्छा नेटवर्क होना किसी भी दूरसंचार कंपनी के सर्वोत्तम लाभों में से एक है। कोई भी ग्राहक देश भर में एक अच्छे नेटवर्क से आच्छादित होना चाहता है। यह एक अविश्वसनीय लाभ होगा यदि फील्ड सेल्स

एकजीक्यूटिव दिन के स्थान और समय के बावजूद इसे प्रदान करने का वादा करने में सक्षम है।

- **जोड़ी गई सेवाएं**

जब कोई ग्राहक सामान्य सेवाओं के अलावा एक निश्चित राशि का रिचार्ज कर रहा होता है, तो अतिरिक्त बोनस वह लाभ होगा जो ग्राहक को किसी विशेष दूरसंचार कंपनी की ओर आकर्षित करेगा। अगर कोई ग्राहक हर रिचार्ज पर ओटीटी सब्सक्रिप्शन प्राप्त कर सकता है, तो टेलीकॉम कंपनी को निश्चित रूप से दूसरों की तुलना में अधिक ग्राहक मिलेंगे।

- **कोई रुकावट नहीं**

कोई भी ग्राहक सेलुलर या डेटा पैक का उपयोग करते समय बार-बार डिस्कनेक्ट का सामना नहीं करना चाहेगा। मान लीजिए कि कोई टेलीकॉम कंपनी फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव के माध्यम से यह बताने में सक्षम है कि कोई कॉल या डेटा बंद नहीं होगा। उस स्थिति में, यह निश्चित रूप से एक लाभ होगा जो अधिक ग्राहकों को लाएगा।

एक फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव द्वारा लाभों पर ध्यान केंद्रित करने का मुख्य कारण अधिक ग्राहकों को लाना है। मूक प्रमोटरों के रूप में लाभ अधिक हैं जो ग्राहकों को दिखाते हैं कि संबंधित दूरसंचार कंपनी की सेवाओं का लाभ उठाने के बाद उन्हें क्या आनंद मिलेगा। फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव जितना बेहतर जानता है, उतना ही बेहतर प्रेजेंटेशन और अधिक ग्राहकों का प्रवाह होगा।

केवल फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव के लिए लाभों, विशेषताओं और शक्तियों को जानना पर्याप्त नहीं है; इसे ग्राहकों के सामने इस तरह पेश किया जाना चाहिए जो उन्हें आकर्षित करे।

यूएसपी का मतलब यूनिक सेलिंग प्रपोजल है। अद्वितीय कारक आपके उत्पाद को बाजार और आपके प्रतिस्पर्धियों से अलग करता है। कम लागत, बाजार में उच्चतम गुणवत्ता, या पहले खंड उत्पाद जैसे कारक। यह सबसे बुनियादी कारक है जो आपके उत्पाद को प्रतिस्पर्धा से आगे बनाता है और मार्केटिंग अभियान का एक प्रमुख घटक है।

प्रश्न का उत्तर देना - उत्पाद से ग्राहकों को कैसे लाभ होता है, जो प्रतियोगी को नहीं है?

यूएसपी कंपनी के बिजनेस मॉडल को परिभाषित करता है और इसका तात्पर्य है कि कंपनी क्या करती है, इसका कारण और क्यों। यह लक्ष्य बाजार में सभी व्यावसायिक लक्ष्यों और मूल्यवर्धन की व्याख्या करता है। यूएसपी किसी भी मार्केटिंग अभियान को ग्राहकों को उन लाभों की पेशकश और स्पष्ट रूप से समझाकर सफल बना सकता है जो आपकी प्रतिस्पर्धा नहीं दे रही है। उदाहरण के लिए एयरटेल "4 जी सिम, असीमित कॉल और इंटरनेट के साथ"।

कंपनी की ताकत यह निर्धारित करती है कि उत्पाद या सेवाएं प्रतिस्पर्धा से कैसे भिन्न हैं। कंपनी की यूएसपी अधिक ग्राहकों को आकर्षित करती है। उत्पाद, जब ग्राहकों को पेश किया जाता है, तो ग्राहक को उनकी जरूरतों और आवश्यकताओं के अनुसार लाभ समझाया जाना चाहिए।

उदाहरण के लिए, सिम कार्ड उपयोगिताएँ इस प्रकार हैं:

- ग्राहक मौजूदा सेवा को बनाए रखते हुए फोन स्विच कर सकते हैं
- सभी संपर्क सिम पर संगृहीत हैं
- उपलब्ध सभी सूचनाओं को सिम में स्थानांतरित किया जा सकता है। अधिकांश फ़ोनों में यह डिफॉल्ट विशेषता होती है

प्रक्रिया इस प्रकार है:

- सेटिंग्स - जानकारी को सिम कार्ड में कॉपी करें
- फोन में जानकारी सिम में स्थानांतरित की जानी चाहिए, और अगर सिम एक दिन काम करना बंद कर देता है तो इससे मदद मिलती है
- सिम कार्ड रीडर खरीद कर भी सारी जानकारी कंप्यूटर में ट्रांसफर की जा सकती है

एफएबी (फीचर, एडवांटेज और बेनिफिट) का इस्तेमाल ग्राहक को उत्पाद/सेवाएं देने के लिए किया जा सकता है।

**फीचर:** प्रत्येक उत्पाद और सेवा की अपनी अनूठी विशेषताएँ होती हैं, जिन्हें एक विशेषता के रूप में जाना जाता है।

**एडवांटेज:** इसका मतलब है कि जो उत्पाद की विशेषताओं को लाभ में जोड़ता है। हमेशा ग्राहक को फायदे के बारे में विस्तार से बताएं क्योंकि इससे उन्हें निर्णय लेने में मदद मिलती है।

**बेनिफिट:** कैसे लाभ आपके ग्राहक की मदद करेंगे। जैसे ग्राहक को यह समझाना कि क्या सेवाओं से उसका समय, धन, स्थिति में वृद्धि और मन की शांति की बचत होगी।

Features	Advantages	Benefits
Prepaid SIM	• Total Cost Control	No more rentals or deposits
	Pre activated STD/ISD without deposits or rentals	Hassle-free calls
	Strong Network Coverage	Complete clarity when calling
	Instant Balance and Validity Enquiry	Account balance is updated on the screen of your handset at the end of each chargeable call
	Prepaid Roaming	Stay connected no matter wherever you are
	Recharge your Prepaid	Choose the Prepaid Recharge Coupon that's right for you

चित्र: 2.2: सेवाओं की विशेषताएं, लाभ और लाभ

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को हमेशा सबसे प्रभावशाली फीचर के साथ शुरुआत करनी चाहिए और ग्राहक को संपूर्ण लाभ और फायदे के साथ समझाना चाहिए। ग्राहक को लाभ समझाते समय हमेशा "आप" शब्द का प्रयोग करें, यह एक छोटा सा उपकरण है, लेकिन इससे ग्राहक स्वयं को उत्पादों का उपयोग करते हुए कल्पना करता है। यह एक व्यक्तिगत स्पर्श भी जोड़ता है।

अपने प्रेजेंटेशन पॉइंट्स की संख्या तीन तक सीमित करें, क्योंकि हर सुविधा और लाभ की व्याख्या करने से ग्राहक भ्रमित हो जाएगा। यह गलती न करें। आप जो समझाते हैं, उसे आत्मविश्वास से करें और फायदे और फायदे के साथ समझाएं। यदि आपको लगता है कि ग्राहक रुचि दिखा रहा है, तो आगे बढ़ें, जिसका अर्थ है कि वे आपके उत्पाद को खरीदने के इच्छुक हैं। ग्राहक को अपनी उत्पाद विशेषता के बारे में समझाने से आपको ग्राहक को प्रभावित करने में मदद मिलती है।

### 2.2.7 ओपन एंडेड और क्लोज एंडेड प्रश्न

ओपन-एंडेड प्रश्न ऐसे प्रश्न हैं जो किसी को एक मुक्त रूप में उत्तर देने की अनुमति देते हैं। बंद प्रश्नों का उत्तर "हां" या "नहीं" के साथ दिया जा सकता है या उनके पास सीमित संभावित उत्तर हैं।



ओपन एंडेड प्रश्न	क्लोज एंडेड प्रश्न
<ul style="list-style-type: none"> <li>ओपन एंडेड प्रश्न वे प्रश्न हैं जिनका उत्तर एक शब्द के उत्तर से नहीं दिया जा सकता है।</li> <li>ओपन-एंडेड प्रश्नों के लिए प्रतिवादी से विस्तृत उत्तर और स्पष्टीकरण की आवश्यकता होती है, जिससे ग्राहक की मानसिकता में अंतर्दृष्टि की अनुमति मिलती है।</li> <li>ओपन-एंडेड प्रश्न ग्राहक की प्राथमिकताओं का विश्लेषण करने में मदद करते हुए, फीडबैक को सही ढंग से समझने में सक्षम होते हैं।</li> <li>ओपन-एंडेड प्रश्न ग्राहक को अपनी बातों को विस्तार से समझाने के लिए प्रेरित करते हैं, जिससे ग्राहक सेवा कार्यकारी को ग्राहक की आवश्यकताओं को स्पष्ट रूप से समझने में मदद मिलती है।</li> <li>ओपन एंडेड प्रश्न आम तौर पर "क्या", "क्यों", या "कैसे" से शुरू होते हैं। दूसरे शब्दों में, ग्राहक उत्तरों के सीमित विकल्प से बंधे नहीं हैं और वे स्वतंत्र रूप से उत्तर दे सकते हैं।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>क्लोज-एंडेड प्रश्न आम तौर पर छोटे और बिंदु तक होते हैं और "हां" या "नहीं" जैसे एक-शब्द के उत्तर मांगते हैं।</li> <li>क्लोज एंडेड प्रश्न आमतौर पर सर्वेक्षण करने के लिए उपयोग किए जाते हैं और सांख्यिकीय जानकारी एकत्र करने के लिए बहुत महत्वपूर्ण होते हैं।</li> <li>क्लोज-एंडेड प्रश्नों में, ग्राहक उन विकल्पों से बंधे होते हैं जिनके आगे वे उत्तर नहीं दे पाएंगे।</li> <li>क्लोज-एंडेड प्रश्न उत्तर सुनिश्चित करते हैं जो अपेक्षित हैं और कम या ज्यादा कुछ नहीं।</li> </ul>

तालिका 2.2.1: खुले और बंद प्रश्न

क्लोज-एंडेड प्रश्नों के उदाहरण हैं:

- क्या आप आज बेहतर महसूस कर रहे हैं?
- क्या मैं बाथरूम का उपयोग कर सकता हूँ?
- क्या प्राइम रिब आज रात विशेष है?
- क्या मुझे उसे डेट करना चाहिए?
- क्या आप आज बेहतर महसूस कर रहे हैं?
- आप स्कूल कहाँ गए थे?
- आप कौन सा इंटरनेट ब्राउज़र पसंद करते हैं?

ओपन एंडेड प्रश्नों के उदाहरण हैं:

- किस वजह से आप दोनों असहमत हुए?
- पशुचिकित्सक चुनते समय आप क्या देखते हैं?
- आप और आपके सबसे अच्छे दोस्त की मुलाकात कैसे हुई?
- मुझे कैसे पता चलेगा कि यह शादी करने का सही समय है?
- द्वितीय विश्व युद्ध का संयुक्त राज्य अमेरिका पर क्या प्रमुख प्रभाव पड़ा?
- घर खरीदने की तैयारी में मेरी मदद करने के लिए आप क्या सुझाव दे सकते हैं?
- एकल माता-पिता के रूप में बच्चों की परवरिश करना कैसा होता है?
- मैं आपके साथ क्यों नहीं आ सकता?
- पत्तियाँ किस कारण रंग बदलती हैं?

त्वरित, निश्चित उत्तर की तलाश में बंद-समाप्त प्रश्न उपयुक्त होते हैं, लेकिन वे बातचीत की शुरुआत नहीं कर रहे हैं। जब आप स्पष्टीकरण या विस्तृत विवरण की तलाश कर रहे हों, तो आप ओपन-एंडेड प्रश्नों का उपयोग करना चाहेंगे।



## यूनिट 2.3: रुझान और बिक्री रणनीतियाँ

### यूनिट के उद्देश्य



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

1. सबसे अधिक संभव खुदरा विक्रेताओं तक पहुंचने/मिलने/प्रभावित करने और बिक्री लीड उत्पन्न करने के लिए रणनीतियों का मूल्यांकन करना
2. बाजार में चल रहे नवीनतम रुझानों और बिक्री रणनीतियों का विश्लेषण करना
3. क्षेत्रीय बिक्री प्रबंधक से प्राप्त बिक्री लक्ष्य का विश्लेषण करना
4. बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए वरिष्ठों के साथ संचार के प्रभावी तरीकों का उपयोग करना
5. खुदरा विक्रेता के आउटलेट पर ब्रांड दृश्यता बनाने के महत्व को बताना
6. नो योर कस्टमर्स (केवाईसी) दिशानिर्देशों के बारे में बताना
7. भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) के दिशानिर्देशों पर चर्चा करना।

### 2.3.1 बिक्री लीड उत्पन्न करने के लिए खुदरा विक्रेताओं से मिलने/पहुंचने/प्रभावित करने की रणनीतियाँ

खुदरा विक्रेताओं के साथ जुड़ने से पहले, ग्राहकों की भूमिका और प्रासंगिकता को समझना महत्वपूर्ण है। ग्राहक किसी भी संगठन की रीढ़ होते हैं, और पूरी सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि उन्हें कैसे संभाला जाता है। इस संदर्भ में निम्नलिखित बिंदुओं को याद रखना बहुत महत्वपूर्ण है:

- नियमित ग्राहक किसी भी संगठन के वफादार ग्राहक होते हैं, क्योंकि वे नियमित रूप से सेवाओं/उत्पादों का उपयोग करते हैं और किसी भी व्यावसायिक संगठन की रीढ़ के रूप में कार्य करते हैं, जिसे ग्राहकों की वफादारी और संतुष्टि के निर्माण पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। केवल खुश और संतुष्ट ग्राहक ही कंपनी के साथ कारोबार दोहराएंगे।
- ग्राहक आधार के बिना कोई संगठन मौजूद नहीं होगा। एक संगठन का मुख्य उद्देश्य अपने ग्राहकों की सेवा करना है।
- व्यवसाय के उद्देश्य को ग्राहक की मांग से ही प्राप्त किया जा सकता है।
- ग्राहकों के बिना, संगठन मौजूद नहीं होगा, और संगठन का उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना है।

संतुष्ट ग्राहक ग्राहक आधार को बढ़ाएंगे, जिसे मजबूत ग्राहक संबंध बनाकर ही हासिल किया जा सकता है। एक मौजूदा ग्राहक को खुश करने की तुलना में एक नए ग्राहक को आकर्षित करने में शामिल ऊर्जा और लागत पांच गुना है। तो, हर पहलू में, एक वफादार ग्राहक व्यवसाय का एक बहुत ही महत्वपूर्ण हिस्सा है।

कंपनी के साथ ग्राहक की नियमित भागीदारी (वस्तुओं और सेवाओं का नियमित उपयोग) एक वफादार संबंध बनाता है।

नीचे बताए गए कदम बताते हैं कि कैसे एक ग्राहक एक वफादार ग्राहक बनता है (चार सबसे ऊपर हैं):

- अधिवक्ता
- नियमित ग्राहक
- समसामयिक उपयोगकर्ता
- खरीद में से एक

एक बार का खरीदार किसी संगठन का वफादार/नियमित ग्राहक कैसे बन सकता है, यह पूरी तरह इस बात पर निर्भर करता है कि कंपनी उसे कैसे संभालती है। अच्छी तरह से संचालित ग्राहक, बहुत केंद्रित बिक्री विधियां, और ग्राहकों की जरूरतों पर ध्यान केंद्रित करने से न केवल एफएसई को लक्ष्य हासिल करने में मदद मिलती है बल्कि एक वफादार ग्राहक आधार भी बनता है।

### 2.3.2 ब्रांड विज़िबिलिटी बढ़ाने का महत्व

रिटेलर और कंपनी को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि ब्रांड ग्राहकों को स्पष्ट रूप से दिखाई दे। फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव को इस पर विचार करना चाहिए और रिटेलर के आउटलेट पर ब्रांड की दृश्यता बढ़ाने के तरीके तलाशने चाहिए।

इसे निम्नलिखित तरीकों से किया जा सकता है:

- पोस्टर और डैंगल्स के उपयोग से ब्रांड की दृश्यता और बाजार में उपस्थिति बढ़ाने में मदद मिलती है
- रोड शो नियमित रूप से आयोजित किए जाने चाहिए
- निम्न के माध्यम से खुदरा विक्रेताओं का ध्यान आकर्षित करना:
  - नए ऑफर और योजनाएं
  - मुफ्त उपहार देना
  - खुदरा विक्रेताओं को प्रेरित करना
- स्टॉक प्रबंधन और भुगतान संग्रह
- सुविधा लाभ विश्लेषण दृष्टिकोण की पेशकश करने वाले नए उत्पादों का प्रदर्शन
- बिक्री के प्रदर्शन की निगरानी

#### ब्रांड विज़िबिलिटी बढ़ाना

- पोस्टर, डैंगलर आदि का उपयोग करना।

पोस्टर बाहरी विज्ञापन में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं और बड़ी संख्या में ग्राहकों को तेजी से लक्षित करते हैं। वे विशिष्ट ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए एक तार्किक और बजट के अनुकूल मार्ग प्रस्तुत करते हैं। दिलचस्प पोस्टरों का उपयोग करके उन्हें उचित रूप से स्थापित करने से स्थानीय आबादी को लॉन्च होने वाली सेवा या आइटम प्रदान करके आकर्षित किया जा सकता है। छोटे से मध्यम आकार के व्यवसायों को पोस्टर से अत्यधिक लाभ हो सकता है क्योंकि वे दर्शकों के दिमाग में रह सकते हैं और प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन जैसे विज्ञापन के सामान्य रूपों की तुलना में एक महान उपकरण बन सकते हैं और सस्ते हैं। पोस्टर का उपयोग करने के फायदे हैं:

- उच्च दृश्यता और बारंबारता: जैसे ही पोस्टर एक लेजर सेक्शन की दृश्यता के कारण जनता तक पहुंचते हैं, संगठन को प्रदर्शित होने वाली चीजों के बारे में बहुत सावधान रहना चाहिए। प्लेसमेंट सही होना चाहिए, और संचार स्पष्ट होना चाहिए।
- विविध दर्शकों की पहुंच: चूंकि पोस्टर बड़ी संख्या और विभिन्न समूहों को पूरा करते हैं, इससे बड़ी संख्या में लक्षित ग्राहकों को प्राप्त करने में मदद मिलती है।
- मजबूत दृश्य प्रभाव: दृश्यों का हमेशा बेहतर प्रभाव होता है। जैसे-जैसे पोस्टर और डैंगल बड़े होते हैं, वे एक मजबूत और बेहतर प्रभाव छोड़ते हैं। विज्ञापन के छोटे रूप (जैसे वेबसाइट विज्ञापन) कभी-कभी ग्राहकों पर वह शक्तिशाली प्रभाव नहीं छोड़ते हैं।
- ब्रांड विकास और जागरूकता: किसी भी संगठन के लिए ब्रांड, उत्पाद या अभियान के बारे में जागरूकता स्थापित करने के लिए पोस्टर आदर्श होते हैं। पोस्टरों को उनकी प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए सही स्थिति में रखा जाना चाहिए।

- **स्थान के माध्यम से प्रभाव:** पोस्टर लगाने से लक्षित ग्राहक को सही स्थान पर मार्गदर्शन करना चाहिए या स्थान और स्थान के अनुसार अनुकूलित किया जा सकता है। जैसे पोस्टर ग्राहकों को एक विशिष्ट मॉल या ग्राहक स्टोर में मार्गदर्शन करने के लिए डिज़ाइन किए जा सकते हैं। ग्राहकों को प्रभावित करने के लिए पोस्टरों/डंगलों की भौगोलिक स्थिति महत्वपूर्ण है।

कंपनी द्वारा पेश की जा रही महत्वपूर्ण योजनाओं और योजनाओं को उजागर करने के लिए डैंगलर्स को एक स्टोर में लटका दिया जाता है। वे विज्ञापन में भी मदद करते हैं, क्योंकि वे इतने स्पष्ट रूप से दिखाई देते हैं कि वे ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करते हैं और उन्हें सेवाओं का उपयोग करने के लिए लुभाते हैं।



चित्र: 2.3.1: डैंगलर्स

**रोड शो का आयोजन:** रोड शो व्यवसाय को दूर-दूर तक फैलाने में मदद कर सकते हैं और यह संदेश देने में भी मदद कर सकते हैं कि आप अपने ग्राहकों तक क्या फैलाना चाहते हैं और इस प्रकार अपने ग्राहक आधार को बढ़ा सकते हैं।

- रोड शो बिक्री की संभावनाओं को बढ़ाते हैं
- चूंकि इसमें आमने-सामने की बातचीत शामिल है, इसलिए एक एफएसई ग्राहकों को निर्णय लेने में मदद कर सकता है
- रोड शो एफएसई को ग्राहकों के साथ परीक्षण करने में मदद कर सकता है और उनके हाथों से फीडबैक प्राप्त कर सकता है। इसमें वर्तमान और संभावित दोनों ग्राहक शामिल हैं
- ग्राहक आधार का विस्तार - रोड शो में भाग लेने वाले 67% पेशेवरों का कहना है कि नई संभावनाएं या संभावित ग्राहक रोड शो और विशेष कार्यक्रमों में भाग लेते हैं। यह लंबे समय में, नए ग्राहकों को आकर्षित करके बाजार हिस्सेदारी हासिल करने में भी मदद करता है

रोड शो का आयोजन करते समय दो बातों का ध्यान रखना चाहिए:

- **समय ही सब कुछ है:** रोड शो की योजना बनाते समय विचार करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण पहलू यह विस्तृत विश्लेषण है कि वर्ष का कौन सा हिस्सा हो रहा है ताकि स्रोत बाजार और आपूर्तिकर्ता मार्कर सही ढंग से लक्षित हों। इसके अलावा, विचार करें कि रोड शो का समय क्या है
- **शहरों और स्थानों का चयन:** शहर और चुने गए स्थान को योजनाबद्ध तरीके से किया जाना चाहिए

### 2.3.3 टेलीकॉम मार्केट में नवीनतम रुझान

ग्राहक इन दिनों लेटेस्ट फीचर्स वाले हैंडसेट चाहते हैं। यह कीमत से ऊपर के प्रमुख प्रेरकों में से एक है, जबकि एक अन्य ड्राइवर ओटीटी ऐप्स का प्रचलन रहा है और उनका उपभोग करना चाहता है। दूरसंचार उद्योग एक सतत विकसित क्षेत्र है। नई तकनीकों और उपयोगों की शुरुआत के साथ, बाजार के रुझान और बिक्री रणनीतियां भी पुनर्परिभाषित हो रही हैं। दूरसंचार बाजार में वर्तमान में चल रहे नवीनतम रुझानों और बिक्री रणनीतियों में निम्नलिखित शामिल हैं:

- **कनेक्टिविटी प्रौद्योगिकियां**

4जी को पीछे छोड़ते हुए 5जी खतरनाक गति से लोकप्रियता हासिल कर रहा है। टेलीकॉम नेटवर्क को अपनी सेवाओं को उसी के अनुसार डिजाइन करना चाहिए ताकि उनके ग्राहक अपनी कनेक्टिविटी तकनीक के प्रति वफादार रहें

- **स्पीड**

कनेक्टिविटी तकनीक की तरह, बाजार में गति एक प्रमुख कारक होगी जिसके संबंध में कनेक्शन चलन में है और कौन सी कंपनी अधिक बिक्री प्राप्त कर रही है। यहां यह कहने की जरूरत नहीं है कि जब दूरसंचार कंपनी बेहतर गति प्रदान कर सकती है, तो वह बेहतर बिक्री हासिल करने में सक्षम होगी और ट्रेंड चार्ट में शीर्ष पर होगी।

- **अनुपालन और साइबर सुरक्षा**

ऑनलाइन लेनदेन की दुनिया इतनी आम है कि अगली चीज जो ग्राहक चाहते हैं वह है अनुपालन और साइबर सुरक्षा। स्पैम कॉल्स को फिल्टर करने से लेकर यह सुनिश्चित करने तक कि नेटवर्क बाजार में चल रही आवश्यकताओं और नवाचारों के साथ अपडेट रहता है, ग्राहक केवल एक बेहतर नेटवर्क से अधिक चाहते हैं। जब कोई टेलीकॉम कंपनी उन उम्मीदों को पूरा कर सकती है, तो बिक्री उस ओर बढ़ेगी

- **सुरक्षित ऑटोमेशन**

जबकि विभिन्न ऑनलाइन साइटें ग्राहकों का डेटा एकत्र करती हैं, दूरसंचार कंपनियों को अब ऑटो डेटा संग्रह को सुरक्षित करने और गुमनामी सुनिश्चित करने की मांग का सामना करना पड़ रहा है। यह प्रवृत्ति बेहद लोकप्रिय है और बाद में बिक्री का निर्धारण करेगी

पांच में से दो स्मार्टफोन ग्राहक 30,000 रुपये या उससे अधिक की कीमत वाला हैंडसेट खरीदना चाहते हैं, जिसमें 35-44 आयु वर्ग के लोगों में ऐसा करने की प्रवृत्ति अधिक होती है। 53 प्रतिशत से अधिक स्मार्टफोन उपयोगकर्ता दिन में चार घंटे से अधिक समय तक अपने गैजेट का उपयोग करते हैं, जबकि महानगरों में रहने वाले तीन में से एक व्यक्ति के पास स्मार्टवॉच या फिटनेस बैंड भी है। शोध में यह भी पाया गया है कि 50,000 रुपये और उससे अधिक के स्मार्टफोन सेगमेंट में पुरुष अधिक ब्रांड के प्रति जागरूक होते हैं और महिलाओं की तुलना में दोगुना हिस्सा रखते हैं, जबकि महिलाएं कीमत और सौदे के प्रति सचेत दिखती हैं और 10,000 रुपये के सेगमेंट में उनकी हिस्सेदारी अधिक है।

स्रोत: जी5 इंटेलिजेंस मॉनिटर रिपोर्ट

पिछले दो दशकों में, हमने डिजिटल पैठ में असाधारण वृद्धि और हमारे दैनिक जीवन पर इसके महत्वपूर्ण प्रभाव को देखा है। स्मार्टफोन कंपनियां प्रीमियम फोन, किफायती फ्लैगशिप और हाई-एंड फीचर्स के साथ मिड-रेंज डिवाइस, 5जी एक्सेस के लिए एक अभूतपूर्व धक्का, स्लिमर डिजाइन, बेहतर कैमरा और समकालीन एर्गोनॉमिक्स की पेशकश करती हैं। बढ़ती सोशल मीडिया जागरूकता, चलते-फिरते ओटीटी खपत, और घर से काम और अध्ययन के साथ, स्मार्टफोन उद्योग ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए विकसित हो रहा है।

आइए नजर डालते हैं कुछ ऐसे ट्रेंड्स पर जो इस वक्त स्मार्टफोन इंडस्ट्री में छाए हुए हैं:

**5जी तकनीक:** भारत में 5जी नेटवर्क के बारे में चर्चा अब तक के उच्चतम स्तर पर है, उपभोक्ताओं, स्मार्टफोन निर्माताओं और सेवा प्रदाताओं के साथ 5जी अनुभव का बेसब्री से इंतजार है। जैसे-जैसे 5जी के साथ डाउनलोड और अपलोड की गति बढ़ती है, स्मार्टफोन निर्माताओं से क्लाउड स्टोरेज का लाभ उठाने, बैटरी की खपत में सुधार और मोबाइल के अनुकूल ओटीटी सामग्री में बढ़ोतरी की उम्मीद है। यह नेटवर्क परिदृश्य को बदल देगा और स्मार्ट घरों से स्मार्ट शहरों में स्थानांतरित हो जाएगा।

**तेज़ प्रोसेसर:** प्रोसेसर आपके स्मार्टफोन का सेंट्रल हब होता है। यह हर कमांड को प्राप्त करता है और निष्पादित करता है, प्रति सेकंड अरबों गणना करता है। प्रोसेसर की प्रभावशीलता आपके द्वारा चलाए जाने वाले प्रत्येक एप्लिकेशन को प्रभावित करती है। स्मार्टफोन की वर्तमान पीढ़ी मल्टी-कोर प्रोसेसर की श्रेणी में आती है। सबसे अधिक पाए जाने वाले दोहरे कोर (दो), क्वाड-कोर (चार) और ऑक्टा-कोर (आठ) हैं, जिनमें बाद वाला सबसे शक्तिशाली है। कुछ प्रोसेसर हेक्सा-कोर (छह) के साथ भी आते हैं, लेकिन वे दुर्लभ हैं। प्रोसेसर बाजार में बायोनिक, स्नैपड्रैगन, एकस्यनोस, हाईसिलिकॉन किरिन और मीडियाटेक प्रमुख खिलाड़ी हैं।



चित्र 2.3.2: मोबाइल फोन का प्रोसेसर

**अनुकूलनीय स्क्रीन:** स्मार्टफोन सामग्री की खपत के लिए प्राथमिक उपकरण बनने के साथ, ग्राहकों की बड़ी और बेहतर स्क्रीन की मांग बढ़ रही है। उपयोगकर्ता बड़े डिस्प्ले की तलाश में हैं जो कॉम्पैक्ट हैं और एर्गोनॉमिक डिज़ाइन का पालन करते हैं। हम फोल्डेबल स्क्रीन और इनोवेटिव फोम फैक्टर में वृद्धि देख रहे हैं जो टैबलेट की उत्पादकता और फोन की सुविधा प्रदान करते हैं।



चित्र 2.3.3: फोल्डेबल स्क्रीन

**गेमिंग स्मार्ट फोन:** गेमिंग भारत में तेजी से बढ़ता हुआ उद्योग है जिसने 2019-2022 में 40% की वृद्धि देखी है। हम अपने मुख्य मानदंड के रूप में प्रदर्शन पर केंद्रित स्मार्टफोन में तेजी से वृद्धि देख रहे हैं। ब्रांड युवा पीढ़ी को उच्च प्रदर्शन करने वाली सुविधाओं का प्रदर्शन करने के लिए लक्षित कर रहे हैं जो उत्कृष्ट प्रकाशिकी प्रदान करते हुए गेमिंग (बैटरी, स्टोरेज और चार्जिंग) के लिए महान हैं। गेमिंग अनुभव को बढ़ाने के लिए प्रौद्योगिकियों का निर्माण शीर्ष रुझानों में से एक है।



चित्र 2.3.4: गेमिंग स्मार्टफोन

बड़ी बैटरी, तेज और वायरलेस चार्जिंग: ग्राहकों को बड़े डिस्प्ले वाले 5G सक्षम स्मार्टफोन और सुचारू उपयोग के लिए उच्च प्रदर्शन का समर्थन करने के लिए एक विशाल बैटरी की आवश्यकता होती है। हालांकि, स्मार्टफोन एक फैशन एक्सेसरी के रूप में अधिक होने के साथ, निर्माता लगातार फोन को भारी दिखने के बिना बैटरी के आकार को बढ़ाने के साधनों का आविष्कार करने की कोशिश कर रहे हैं। ग्राहक अपने स्मार्टफोन के लिए फास्ट और सेफ चार्जिंग के विकल्प भी तलाश रहे हैं। इस जरूरत को पूरा करने के लिए, लगभग सभी ब्रांडों ने कई फास्ट-चार्जिंग फीचर जारी किए हैं जो स्मार्टफोन को कुछ ही समय में चार्ज कर सकते हैं। वायरलेस चार्जिंग हैंडसेट उद्योग में एक और उभरता हुआ चलन है। ये चार्जर ग्राहकों के लिए बहुत सुविधाजनक हैं क्योंकि वे उपयोग करने में आसान हैं और स्मार्टफोन को तेजी से चार्ज करने में मदद करते हैं।



चित्र 2.3.5: वायरलेस चार्जिंग तकनीक



चित्र 2.3.6: एक बार में कई उपकरणों को चार्ज करने वाला वायरलेस चार्जर



**सुपीरियर कैमरा:** डिजिटल पैठ, सोशल मीडिया और प्रभावशाली सामग्री में एक उल्लेखनीय स्पाइक ने अचानक स्मार्टफोन कैमरों पर ध्यान केंद्रित कर दिया है। उत्कृष्ट कैमरे प्राथमिक कारणों में से एक हैं क्योंकि लोग एक स्मार्टफोन को दूसरे पर पसंद करते हैं। आजकल, कैमरे के मेगापिक्सेल को बढ़ाकर और हार्डवेयर और एल्गोरिदम के बीच संबंधों में सुधार करके कैमरा प्रदर्शन बढ़ाया जाता है। निर्माताओं का ध्यान रियर और फ्रंट दोनों शूटर्स पर है। साथ ही, हम स्टेबलाइजेशन, सेंसर्स, एआई, जूम और स्मार्टफोन में कैमरा कैसे छुपाया जाता है जैसे डोमेन में इनोवेशन की उम्मीद कर सकते हैं।

**सतत प्रौद्योगिकी:** कई ब्रांडों ने अपने स्मार्टफोन के लिए सामग्री का पुनः उपयोग और पुनर्चक्रण शुरू कर दिया है और उत्पादन को अधिक ऊर्जा कुशल बना दिया है। इसके अलावा, ब्रांड नुकसान को सीमित करने और अनपेक्षित प्रतिस्थापन को कम करने के लिए स्मार्टफोन को मजबूत कर रहे हैं। ब्रांडों की यह प्रतिबद्धता पुराने स्मार्टफोन को अच्छी तरह से काम करने, बेहतर प्रवाह और कम ऊर्जा की खपत करने में सक्षम बनाती है। ग्राहक नए स्मार्टफोन की तुलना में रीफर्बिश्ड स्मार्टफोन पसंद करते हैं, जिससे ई-कचरा कम होता है। टिकाऊ स्मार्टफोन का यह चलन आने वाले वर्षों में बढ़ने की संभावना है।

### 2.3.4 खुदरा विक्रेता का ध्यान आकर्षित करना

**बंडलिंग उत्पाद:** टेलीकॉम कंपनियां अपने कुछ उत्पादों को एक साथ बंडल कर सकती हैं और ग्राहक को एक योजना पेश कर सकती हैं जैसे - लैंडलाइन और ब्रांडबैंड कनेक्शन के लिए विशेष मूल्य निर्धारण विशेष ऑफ़र मूल्य निर्धारण।

- **अपसेल:** अपसेलिंग मौजूदा सेवा/उत्पादों के साथ संबंधित उत्पादों की बिक्री कर रहा है, उदाहरण के लिए, डेटा रिचार्ज का उपयोग करने वाले ग्राहक को वॉयस रिचार्ज बिक्री
- **आंतरिक जानकारी देना:** ग्राहकों को कंपनी की आगामी योजनाओं और पेशकशों के बारे में पता होना चाहिए। मुफ्त कूपन रिचार्ज देने और मुफ्त उपहार देने में भले ही कोई बड़ी रकम खर्च न हो लेकिन नए और नियमित ग्राहकों को आकर्षित करके बिक्री बढ़ाएं
- **अधिक बिकने वाले खुदरा विक्रेता की उपलब्धियों को प्रेरित करने के लिए उद्धरण दें:** हमेशा उच्च बिक्री वाले खुदरा विक्रेताओं की उपलब्धियों की पेशकश करें। यह आपके खुदरा विक्रेताओं को आपके उत्पाद बेचने के लिए प्रेरित और प्रेरित करेगा

**नमूना वार्तालाप:**

**फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव:** अरे! आप कैसे हैं?

**रिटेलर:** बहुत अच्छा नहीं है; पिछले तीन महीनों में बिक्री ज्यादा नहीं रही है। मैं अधिक सिम कार्ड खरीदने के विचार को छोड़ने पर विचार कर रहा हूँ, और बेहतर है कि जोखिम न लें।

**फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव:** इतनी आसानी से क्यों उलझ जाते हो? आपको पता है कि? मैंने इस महीने अपने क्षेत्र में लगभग 500 सिम कार्ड बेचे, और यहां तक कि अन्य दुकानदारों की भी अच्छी बिक्री हुई।

**रिटेलर:** यह बहुत बढ़िया बात है!

**फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव:** हाँ, है; भले ही वे पिछले कुछ महीनों से अपनी बिक्री को लेकर तनाव में थे, लेकिन वे अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए कड़ी मेहनत करने के लिए दृढ़ हैं।

**रिटेलर:** मुझे प्रेरित करने के लिए धन्यवाद, भले ही मैं हार नहीं मानूंगा और अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए पहले से अधिक मेहनत करूंगा।

**खुदरा विक्रेता के प्रदर्शन की निगरानी:** अधिक बिक्री उत्पन्न करने के तरीके

राजस्व बढ़ाने का एक अन्य महत्वपूर्ण पहलू खुदरा विक्रेता के बिक्री प्रदर्शन की निगरानी करना है। खुदरा विक्रेता की बिक्री के प्रदर्शन की निगरानी दो मापदंडों पर की जाती है:

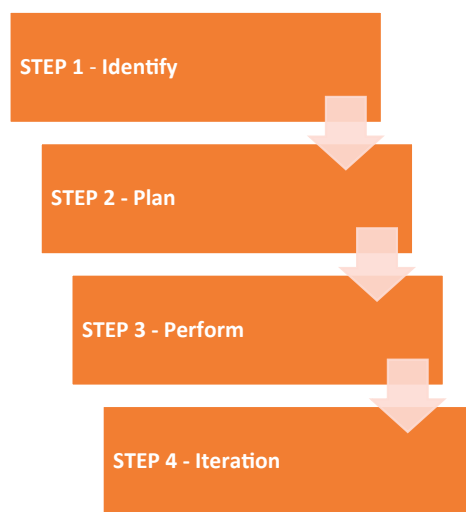
- रिचार्ज प्रदर्शन
  - वोइस
  - डेटा
- बिक्री प्रदर्शन
  - नया सिम
  - एमएनपी सिम
  - डेटा कार्ड
  - डोंगल

कुछ प्रारूप जो एफ़एसई को उसके बिक्री प्रदर्शन की निगरानी में मदद करते हैं, वे हैं:

- बिक्री रजिस्टर
- रिटेलर की व्यावसायिक स्वास्थ्य रिपोर्ट

### 2.3.5 खुदरा विक्रेता का ध्यान आकर्षित करना

आपके डोमेन में सर्वश्रेष्ठ होने के लिए नीचे कुछ चरणों का पालन किया जाना है।



चित्र 2.3.7: ग्राहक आधार बढ़ाने के उपाय

#### चरण 1 - पहचानें

निम्नलिखित कार्रवाई शुरू करने के लिए आपको अपने नए क्षेत्र के बारे में अच्छी तरह से सूचित किया जाना चाहिए:

- अपने क्षेत्र से परिचित हों- आपको प्रदान किए गए सीआरएम को पढ़ें और खतों के बारे में बुनियादी जानकारी प्राप्त करें ताकि प्रक्रिया आपके लिए आसान हो जाए
- उन बिक्री प्रतिनिधियों से संपर्क करें जिनके पास पहले क्षेत्र था। आप उनसे क्षेत्र की जानकारी की प्रतियां साझा करने का अनुरोध करके अपना समय बचा सकते हैं
- पिछले साल भूगोल में प्रबंधकों के साथ बैठकें तय करें। प्रमुख ग्राहकों और संभावनाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करें और उन प्रतिनिधियों के बारे में जानने का प्रयास करें, जिन्होंने आपके सामने क्षेत्र का आयोजन किया था। ग्राहक आधार और मुनाफे को बढ़ाने के लिए उन्होंने जो उपाय अपनाए, उनके बारे में जानें



### चरण 2 - योजना

- समीक्षाएं आयोजित करके अपने ग्राहकों को प्राथमिकता दें। अपने आप पर अधिक बोझ न डालें; अपनी क्षमता के अनुसार लक्ष्य बनाएं
- एक क्षेत्र प्रबंधन योजना बनाएं। पिछले अभ्यास के आधार पर अपनी लक्ष्य सूची को अंतिम रूप दें। आपको यह तय करने की आवश्यकता है कि आपको अपने शीर्ष लक्ष्यों को कितनी बार कॉल करने की आवश्यकता है, अर्थात्, साप्ताहिक, द्वि-साप्ताहिक, मासिक
- छिपे हुए अवसरों का पता लगाने के लिए, आपको एक स्वोट विश्लेषण करने की आवश्यकता है

### चरण 3 - प्रदर्शन

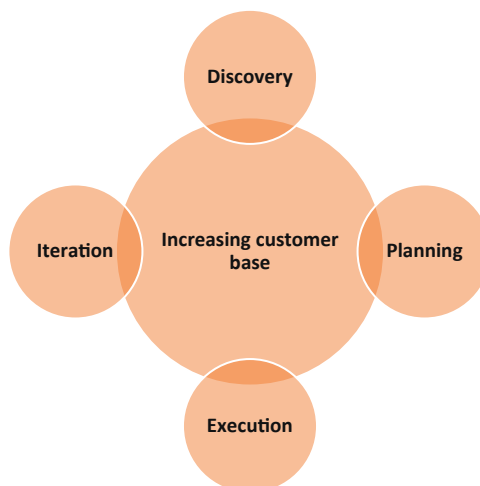
- अपने ग्राहकों और वे कैसे खरीदते हैं, इसके बारे में जानने के लिए आपको मुख्य संपर्कों के साथ अपॉइंटमेंट सेट करना होगा। और खरीदते समय उनकी विचार प्रक्रिया
- ग्राहकों द्वारा दी गई जानकारी के आधार पर अपने सीआरएम में बदलाव करें। कॉल नोट्स का रिकॉर्ड बनाए रखें और सिस्टम में नई संभावनाएं दर्ज करें

### चरण 4 - पुनरावृत्ति

आपको पूरे वर्ष के लिए एक ही योजना का पालन नहीं करना चाहिए और त्रैमासिक समीक्षा की जानी चाहिए। निम्नलिखित ग्राहकों को आपके कॉल चक्र से हटा दिया जाना चाहिए और नई संभावनाओं के साथ प्रतिस्थापित किया जाना चाहिए

- आसानी से संपर्क नहीं किया गया
- औसत खरीदारी चक्र से अधिक लंबा
- कम पैसे की संभावना
- भौगोलिक रूप से अवांछनीय

आप बाद में इन ग्राहकों से संपर्क करके पता लगा सकते हैं कि कहीं कुछ तो नहीं बदला है।

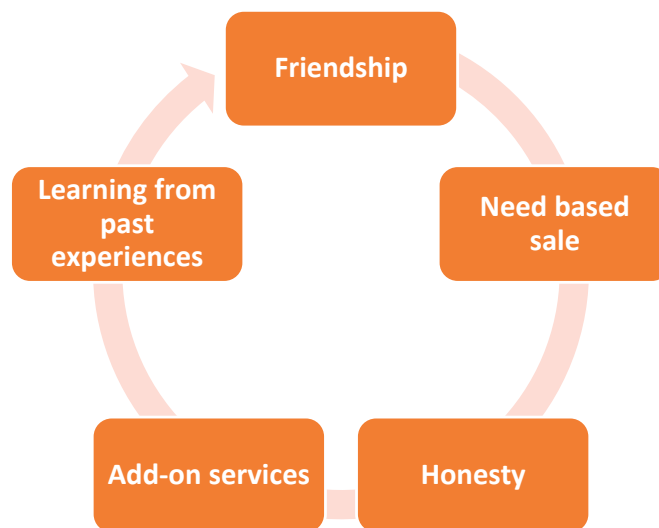


चित्र: 2.3.8: ग्राहक आधार बढ़ाने के लिए कदम

### बिक्री बढ़ाने के लिए कदम

एक व्यक्ति एक महान बिक्री कार्यकारी हो सकता है यदि वे नीचे दिए गए चरणों का पालन करते हैं:

- **दोस्त बनाएं**
  - संबंध बनाना एक ऐसी चीज है जो मानवीय अंतःक्रिया को सफल बनाने में मदद करती है।
  - आपके और ग्राहक के बीच कुछ समान खोजने से संबंध बनाने में मदद मिलती है।
  - इसे एक संपर्क विंडो भी कहा जा सकता है जिसके लिए एक विक्रेता को आभूषण, कपड़े, या यहां तक कि सामने वाले व्यक्ति के पास मौजूद स्मार्टफोन के प्रकार जैसी किसी भौतिक वस्तु पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है।
  - विक्रेता तब उस वस्तु के बारे में बात करता है और उसके बाद एक प्रश्न करता है और उस ग्राहक के उत्तर के आधार पर उससे संबंधित कुछ साझा करता है।
  - यह स्वीकार करता है कि प्रत्येक व्यक्ति, अर्थात् ग्राहक और विक्रेता अद्वितीय, भिन्न और दिलचस्प हैं।
- **ऐसे उत्पाद बेचें जो ग्राहकों के लिए फायदेमंद हों**
  - ऐसे उत्पादों और सेवाओं को बेचना जो ग्राहकों के लिए उपयोगी नहीं हैं, आप और कंपनी पर एक बुरा प्रभाव छोड़ सकते हैं। ग्राहक कुछ भी खरीदने के लिए आपके पास फिर कभी नहीं लौट सकता है और इसे उन लोगों तक भी फैला सकता है जिन्हें वे जानते हैं। इससे आपका ग्राहक आधार कम हो जाएगा, जिससे आपको पछताना पड़ेगा। इसलिए, आपको हमेशा ऐसे उत्पाद बेचने चाहिए जो ग्राहकों के लिए कुछ मूल्य के हों और ग्राहकों की जरूरतों के लिए सबसे उपयुक्त हों।
- **हमेशा ईमानदार रहें**
  - अधिकांश ग्राहक यह पता लगाने में सक्षम होते हैं कि कोई व्यक्ति कब ईमानदार या बेईमान हो रहा है, इसलिए हमेशा ग्राहक के प्रति सच्चे रहें और किसी भी उत्पाद के मूल्य को कभी भी बढ़ा-चढ़ाकर न बताएं क्योंकि अगर उन्हें सही मूल्य के बारे में पता चल जाएगा, तो वे आप पर भरोसा करना बंद कर देंगे और शायद नहीं आप से कुछ भी खरीदें।
- **एड-ऑन, अपसेल या क्रॉस-सेल।**
  - बिक्री बढ़ाने से सेल्स एग्जीक्यूटिव को ग्राहक द्वारा अपने उत्पादों का चयन करने के बाद कुल बिक्री बढ़ाने में मदद मिलती है। एक बिक्री कार्यकारी को ग्राहकों की जरूरतों या चिंताओं की पहचान करके और फिर उनकी समस्याओं को हल करने के लिए उत्पाद की पेशकश करके अप-सेलिंग और क्रॉस-सेल करना चाहिए।
- **अपनी सफलताओं और गलतियों से सीखें।**
  - सीखना एक सतत प्रक्रिया है। एक अच्छा सेल्स एग्जीक्यूटिव हमेशा यह पता लगाने की कोशिश करता है कि उनमें कहां कमी है और ग्राहक के साथ संबंध बनाने और ग्राहक आधार बढ़ाने के लिए उन्हें किन तरीकों को अपनाना चाहिए। वह हर ग्राहक को नई चीजें सीखने के अवसर के रूप में मानता है।



चित्र: 2.3.9: बिक्री बढ़ाने के लिए कदम

### 2.3.6 अपने ग्राहक को जानें (केवाईसी)

ग्राहकों की पृष्ठभूमि पहचान की चोरी, मनी लॉन्ड्रिंग, आतंकवादी फंडिंग आदि के खतरे को रोकने के लिए काम कर रहे नियामक अधिकारियों के फोकस का क्षेत्र रहा है। नतीजतन, बैंकिंग, बीमा, वित्तीय सेवाओं, दूरसंचार आदि जैसे कई उद्योगों को कड़े केवाईसी मानदंडों का पालन करना पड़ता है और सख्त एएमएल अनुपालन सुनिश्चित करना पड़ता है। जबकि अनुपालन अनिवार्य है, संगठनों के पास मजबूत पहचान सत्यापन और दस्तावेज़ सत्यापन प्रक्रियाएं भी होनी चाहिए। या, एक संभावित ग्राहक को खोने से बचने के लिए अपने ग्राहक को जानें आवश्यकताओं की त्वरित प्रसंस्करण सुनिश्चित करने के लिए कॉर्पोरेट केवाईसी स्क्रीनिंग कंपनी के साथ साझेदारी कर सकते हैं।

आरबीआई ने सभी वित्तीय संस्थानों को ग्राहक पहचान में विशिष्ट दिशानिर्देशों का पालन करने के लिए सख्त आदेश जारी किए हैं। यह संदिग्ध लेनदेन की निगरानी और संबंधित प्राधिकरण को रिपोर्ट करने के लिए किया जाना है। एंटी मनी लॉन्ड्रिंग (एएमएल) मानकों और आतंकवाद के वित्तपोषण का मुकाबला (सीएफटी) मानकों पर फाइनेंशियल एक्शन टास्क फोर्स (एफएटीएफ) द्वारा की गई सिफारिशें एंटी मनी लॉन्ड्रिंग तैयार करने और आतंकवाद के वित्तपोषण का मुकाबला करने के लिए नियामक अधिकारियों द्वारा अंतर्राष्ट्रीय बेंचमार्क बन गई हैं। इन मानकों का अनुपालन बैंकों/वित्तीय संस्थानों, जिनमें एचएफसी भी शामिल है, द्वारा अंतर्राष्ट्रीय वित्तीय संबंधों के लिए आवश्यक हो गया है।

आरबीआई ने आरबीआई अधिनियम, 1934 की धारा 45के और 45एल और धन-शोधन की रोकथाम के नियम 7 के तहत दिशानिर्देश जारी किए हैं (लेन-देन की प्रकृति और मूल्य के रिकॉर्ड का रखरखाव, रखरखाव की प्रक्रिया और तरीके और सूचना प्रस्तुत करने का समय और सत्यापन और बैंकिंग कंपनियों, वित्तीय संस्थानों और मध्यस्थों के ग्राहकों की पहचान के रिकॉर्ड का रखरखाव) नियम, 2005 और इसके किसी भी उल्लंघन या गैर-अनुपालन के परिणामस्वरूप दंडनीय अपराध हो सकता है, और बैंकिंग विनियमन अधिनियम के अनुसार जुर्माना लगाया जा सकता है। दिशानिर्देश ग्राहक के उचित परिश्रम पर बेसल समिति दस्तावेज़ में शामिल पहलुओं को भी लागू करते हैं, जो वित्तीय अपराधों से निपटने में कानून प्रवर्तन अधिकारियों की सहायता करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय वित्तीय समुदाय के संकल्प को दर्शाता है। यह नीति दस्तावेज़ 2 जुलाई 2012 को जारी मास्टर सर्कुलर में बताए गए कानूनों को ध्यान में रखते हुए तैयार किया गया है, जो आरबीआई द्वारा अपने ग्राहक को जानिए (केवाईसी, एंटी मनी लॉन्ड्रिंग एक्ट, 2002, और एनबीएफसी के अन्य दायित्वों के तहत अधिसूचित नियमों के अनुसार जारी किया गया है।

#### • नीति के उद्देश्य

- वित्तीय कार्रवाई टास्क फोर्स (एफएटीएफ) की सिफारिशों और बेसल समिति द्वारा बैंकिंग पर्यवेक्षण पर बैंकों के लिए ग्राहक उचित परिश्रम (सीडीडी) पर जारी किए गए पेपर के आधार पर भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा निर्धारित अपने ग्राहक को जानें मानदंड और एंटी मनी लॉन्ड्रिंग उपाय का पालन करने के लिए नीतिगत ढांचे को निर्धारित करना
- केवाईसी/एएमएल/सीएफटी नीति का उद्देश्य आपराधिक तत्वों द्वारा जानबूझकर या अनजाने में मनी लॉन्ड्रिंग गतिविधियों के लिए एनईडीएफआई का उपयोग करने से रोकना है।
- एनईडीएफआई को अपने ग्राहकों और उनके वित्तीय लेन-देन को बेहतर ढंग से जानने/समझने में सक्षम बनाने से इसे अपने जोखिमों को विवेकपूर्ण ढंग से प्रबंधित करने में मदद मिलेगी।
- ग्राहकों की स्वीकृति के लिए विशिष्ट मानदंड निर्धारित करना।
- व्यक्तियों/गैर-व्यक्तिगत ग्राहकों की वास्तविक पहचान को सत्यापित करने के तरीके स्थापित करना।
- उच्च मूल्य के नकद लेनदेन और/या संदिग्ध प्रकृति के लेनदेन को ट्रैक करने के तरीकों और तकनीकों की स्थापना करना।
- ग्राहकों के संबंध में उचित सावधानी बरतने और ऐसे लेनदेन की रिपोर्ट करने के तरीके विकसित करना।
- लागू कानूनों, प्रक्रियाओं और नियामक दिशानिर्देशों के साथ-साथ संदिग्ध गतिविधियों का पता लगाने और उनकी रिपोर्ट करने के लिए उपयुक्त नियंत्रण निर्धारित किए गए थे।
- लागू कानून और नियामक दिशानिर्देशों का पालन करना
- यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक कदम उठाना कि संबंधित कर्मचारियों को केवाईसी/एएमएल प्रक्रियाओं में पर्याप्त रूप से सूचित और प्रशिक्षित किया गया है।
- केवाईसी और एएमएल मानदंडों के संभावित रूप से उल्लंघन करने वाले ग्राहकों के साथ व्यवहार करने से जुड़े जोखिम का प्रबंधन करना।

- **नीति का दायरा**
  - यह एनईडीएफआई की सभी शाखाओं और व्यावसायिक क्षेत्रों में लागू होता है और इसे समय-समय पर जारी किए गए बदलते परिचालन दिशानिर्देशों के साथ पढ़ा जाना चाहिए
  - नीति के घटकों को समय-समय पर आरबीआई और/या किसी भी नियामकों और/या एनईडीएफआई द्वारा सलाह दी जा सकने वाली परिवर्तनों/संशोधनों के साथ मिलकर/स्वतः-सुधारित रूप में पढ़ा जाना चाहिए।
- **केवाईसी नीति के प्राथमिक घटक**  
आरबीआई द्वारा निर्दिष्ट केवाईसी दिशानिर्देशों के चार मुख्य घटक इस प्रकार हैं:
  - ग्राहक स्वीकृति नीति
  - ग्राहक पहचान प्रक्रिया
  - लेनदेन की निगरानी और
  - जोखिम प्रबंधन

### 2.3.7 ट्राई दिशानिर्देश

**भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई)** एक स्वतंत्र कानूनी इकाई है। यह दूरसंचार सेवाओं को विनियमित करने और विभिन्न कार्यों के निर्वहन के लिए स्थापित किया गया था।

उनमें से दो दिशानिर्देश इस प्रकार हैं:

- लाइसेंस के नियमों और शर्तों का अनुपालन सुनिश्चित करना, जिसमें ग्राहक सेवा, टैरिफ आदि शामिल हैं;
- सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करना और सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करना और सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली ऐसी सेवा का आवधिक सर्वेक्षण करना ताकि दूरसंचार सेवाओं के उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा हो सके।

**ट्राई ने उपभोक्ताओं से संबंधित प्रमुख मुद्दों के समाधान के लिए कई दिशानिर्देश अधिसूचित किए हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:**

- दूरसंचार उपभोक्ता संरक्षण और शिकायत निवारण विनियम, 2007 4 मई 2007 को सेवा प्रदाता द्वारा उपभोक्ताओं की शिकायतों का त्वरित, प्रभावी और सस्ता निवारण प्रदान करता है। ट्राई ने 05/01/2012 को "दूरसंचार शिकायत निवारण विनियम 2012" जारी किया, जो मई 2007 के पहले के विनियम को प्रतिस्थापित करता है।
- सेवा गुणवत्ता (मीटरिंग और बिलिंग सटीकता पर अभ्यास संहिता) विनियम, 2006 21 मार्च 2006 को।
- बेसिक और सेल्युलर मोबाइल टेलीफोन की सेवा गुणवत्ता (बिलिंग शिकायतों के समाधान की समयावधि, उपभोक्ताओं को देय राशि/सुरक्षा जमा की वापसी, कॉलों का सुधार, दोषों के विलंबित सुधार के लिए किराए में छूट आदि)
- सेवाएं, विनियम 1 जुलाई 2005 को और उसके बाद 20 मार्च 2009 को समीक्षा की गई।
- 16 सितंबर 2005 को ग्राहकों को गुमराह करने वाले तरीके से पेशकश, बाजार या विज्ञापन न करने का निर्देश देते हुए
- दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को 16 नवंबर 2007 को उनके द्वारा नियुक्त आउटसोर्स एजेंसियों द्वारा देय राशि की वसूली के संबंध में निर्देश

ट्राई उपरोक्त दिशानिर्देशों के अनुपालन को ट्रैक करता है। जब भी ट्राई कानूनों का पालन करने में विसंगतियां पाई जाती हैं, तो ट्राई संबंधित सेवा प्रदाता के खिलाफ उपचारात्मक कार्रवाई करता है। हालांकि, ट्राई अधिनियम 1997 ट्राई द्वारा व्यक्तिगत शिकायतों के निवारण के बारे में कुछ नहीं बताता है। रिटेलर को किसी विशेष नेटवर्क के रिचार्ज और रिचार्ज रिवर्सल प्रक्रिया को समझने के लिए भी बनाया जाना चाहिए। कुछ दस्तावेज़ीकरण प्रक्रियाएं हैं जिनका ग्राहकों को पालन करना होता है, और यह ग्राहक से ग्राहक में भिन्न होता है:

स्थानीय ग्राहकों के मामले में, जिन दस्तावेजों की आवश्यकता होती है, वे हैं:

**पोस्टपेड कनेक्शन के लिए:**

- ग्राहक का स्व-सत्यापित फोटोग्राफ
- पहचान/हस्ताक्षर का फोटो प्रमाण
- ग्राहक के पते का प्रमाण
- ग्राहक पहचान के प्रमाण के रूप में निम्नलिखित दस्तावेज संलग्न कर सकता है
- आयकर पैन कार्ड
- फोटो क्रेडिट कार्ड
- वोटर आईडी कार्ड
- पासपोर्ट
- आर्म लाइसेंस
- ड्राइविंग लाइसेंस
- केंद्र या राज्य सरकार द्वारा प्रदान किया गया आइडेंटिटी कार्ड
- आपके फोटो के साथ राशन कार्ड
- सरकारी कॉलेज/विश्वविद्यालय आइडेंटिटी कार्ड

यदि पहचान के प्रमाण में पता नहीं है, तो साक्ष्य के रूप में नीचे दिए गए दस्तावेजों में से एक को प्रस्तुत करना चाहिए:

- पिछले तीन महीनों का बिजली बिल
- पिछले तीन महीनों का टेलीफोन बिल
- पिछले तीन महीने का पानी का बिल
- राशन कार्ड
- पिछले वर्ष का आयकर निर्धारण आदेश
- ड्राइविंग लाइसेंस
- वाहन पंजीकरण प्रमाणपत्र

**प्रीपेड सिम के मामले में**

- ग्राहक की एक तस्वीर
- एक पहचान प्रमाण

**विदेशी ग्राहकों के मामले में, आवश्यक दस्तावेज हैं:**

- ग्राहक के पासपोर्ट+ वीजा की प्रति (दोनों अनिवार्य) स्थानीय संदर्भ से एक संदर्भ पत्र के साथ प्राप्त की जानी चाहिए जिसमें उल्लेख किया गया हो कि वे आवेदक को जानते हैं। साथ ही, सत्यापन उद्देश्यों के लिए स्थानीय संदर्भ (पारिवारिक रिश्तेदार/मित्र/नियोक्ता आदि) का पीओए प्राप्त किया जाना है।

यदि उपरोक्त में से कोई भी प्रदान नहीं किया जा सकता है, तो ग्राहक को भारत में दूतावास/उच्चायोग/वाणिज्य दूतावास के सामान्य कार्यालय से एक प्रमाण पत्र की व्यवस्था करनी चाहिए, जो उस देश में ग्राहक के पते को सत्यापित करे।

कुछ देशों में पासपोर्ट पर कोई पता नहीं होता है, इसलिए उस देश से सरकार द्वारा जारी किए गए अन्य दस्तावेज प्राप्त किए जाने चाहिए जिनमें पता दर्ज किया गया हो (जैसे सामाजिक सुरक्षा कार्ड / आईडी कार्ड / डाइविंग लाइसेंस, आदि)

### 2.3.8 फॉलो अप के लिए ग्राहकों को वर्गीकृत करने के लिए कारकों पर विचार करें

ऐसी स्थितियां उत्पन्न हो सकती हैं कि ग्राहकों की फीडबैक और प्रतिक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए। फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव को ग्राहकों की चिंताओं को समझने और उसके अनुसार कदमों को वर्गीकृत करने की आवश्यकता है। ग्राहक की समस्याओं से निपटने के लिए विचारशील कारक एक हिस्सा हैं, और निम्नलिखित कदम एक आसान अनुवर्ती सुनिश्चित करेंगे।

ग्राहकों की शिकायतें कुछ ऐसी हैं जिन्हें टाला नहीं जा सकता; कभी-कभी आप उनकी शिकायतों से निपटने में सक्षम होंगे और कभी-कभी वे जो चाहते हैं उसे वितरित करना मुश्किल होगा, किसी भी मामले में निम्नलिखित नियमों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:

- **एक अच्छे श्रोता बनो**

ग्राहक जो कहना चाहता है उसे सुनें, बोलते समय ग्राहक को बीच में न रोकें, क्योंकि वे नाराज हो सकते हैं। यह समझने की कोशिश करें कि ग्राहक आपकी सेवाओं से असंतुष्ट क्यों है और उन्हें आश्वस्त करें कि समस्या का जल्द ही समाधान हो जाएगा।

- **ग्राहक के दृष्टिकोण को समझें**

आप केवल उस व्यक्ति के स्थान पर किसी की स्थिति को समझ सकते हैं, इसलिए अपने आप को ग्राहक के स्थान पर रखें और यह समझने की कोशिश करें कि ग्राहक को क्या परेशान कर रहा है या ग्राहक क्या कर रहा है।

- **लड़ाई न करें**

जब आवश्यक हो तो आपको अपना बचाव करना चाहिए लेकिन ग्राहक के साथ बहस या लड़ाई न करें क्योंकि यह आपके संगठन के बारे में बहुत बुरा प्रभाव डालेगा। लड़ाई-झगड़े से समस्या का समाधान नहीं होगा, बल्कि समस्या बढ़ेगी। इसलिए, आपको लड़ने के बजाय समस्या को हल करने के तरीके खोजने चाहिए।

- **संकल्प**

आपको ग्राहक की समस्या को सुनकर और समझकर उसका समाधान प्रस्तुत करना चाहिए।

- **समाधान**

एक एफएसई को ग्राहक की समस्या का समाधान करने के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करना चाहिए। हालांकि, ऐसी कुछ स्थितियां हो सकती हैं जहां समाधान प्रदान करना मुश्किल होगा, और आपको हार नहीं माननी चाहिए और सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करना चाहिए।

- **सीखना**

हमेशा एक अच्छे शिक्षार्थी बनें; गलतियों से सीखने में कभी संकोच नहीं करना चाहिए। एक एफएसई को यह सीखना चाहिए कि ग्राहकों की शिकायतों को कैसे संभालना है ताकि वे भविष्य में उन्हें आसानी से हल कर सकें।

ग्राहकों की विभिन्न श्रेणियां हो सकती हैं:



चित्र: 2.3.9: ग्राहकों की श्रेणियाँ

- मौजूदा ग्राहक
- संभावित ग्राहक
- युवा मध्यम आयु वर्ग के ग्राहक
- बुजुर्ग ग्राहक
- पुरुष ग्राहक
- महिला ग्राहक
- आंतरिक ग्राहक
- बाहरी ग्राहक
- तकनीक की समझ रखने वाले ग्राहक
- तकनीक की जानकारी नहीं रखने वाले ग्राहक

### 2.3.9 लाइन सेलिंग और रेंज सेलिंग

लाइन सेलिंग और रेंज सेलिंग कई संबंधित उत्पादों को बेचने के लिए मार्केटिंग रणनीतियाँ हैं।

#### रेंज सेलिंग

व्यावसायिक शब्दों में, 'रेंज सेलिंग' वह तरीका है जिसके द्वारा व्यवसाय उत्पादों और सेवाओं के एक बड़े पोर्टफोलियो को बेचने के लिए सहमत होता है। रेंज सेलिंग ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के उत्पादों की पेशकश करने, एकल या सीमित उत्पादों से बिक्री लाभ पर निर्भरता को कम करने का अभ्यास है। दुकानों पर बेहतर दृश्यता होना एक प्रथा है, और बेहतर बिक्री करने के लिए रेंज बिक्री प्रमुख तकनीकों में से एक है।

#### रेंज सेलिंग का महत्व

- बिक्री लाभ: प्रति आउटलेट अधिक एसकेयू बेचे जाने के परिणामस्वरूप व्यवसाय में लाभ

- वितरण लाभ: आप अपने क्षेत्र में बिना किसी आउटलेट के कवर करते हैं।
- बेची जा रही रेंज को बढ़ाना

#### रेंज सेलिंग के लिए टिप्स:

- आपको अपने बाजारों की भली-भांति जानकारी होनी चाहिए।
- अपने सभी खुदरा विक्रेता को सर्वोत्तम सेवा प्रदान करें।
- वितरण अंतराल कभी न छोड़ें। यह प्रतिस्पर्धा को बढ़ने के लिए आमंत्रित करेगा।
- आउटलेट के अंदर आपके पास सबसे अच्छी दृश्यता होनी चाहिए।
- वितरण बढ़ाने के लिए नए आउटलेट खोलें।
- अपर्याप्त और अपर्याप्त आपूर्ति के परिणामस्वरूप बिक्री में कमी आएगी।
- नए ब्रांड/पैक का ध्यान आकर्षित करने से न चूकें।
- ठंडे बस्ते/डिस्प्ले को कभी न भूलें क्योंकि डिस्प्ले बिकता है।
- कभी भी आसान बिक्री की तलाश न करें - अपने बाजारों का विकास करें।

#### लाइन सेलिंग

बिक्री प्रतिनिधि एक सीधी रेखा में बेचते हैं जब वे अपनी संभावना के साथ उनकी बातचीत के परिणाम से जुड़े होते हैं, उदाहरण के लिए, बिक्री को बंद करना, (अ)योग्यता की प्रक्रिया से जुड़े होने के बजाय।

लाइन सेलिंग में, प्रति आउटलेट अधिक एसकेयू बेचे जाते हैं जिसके परिणामस्वरूप व्यवसाय में लाभ होता है।

#### उदाहरण:

यदि एक एसकेयू का औसत मूल्य 100 रुपये है और यदि प्रति विज़िट प्रति आउटलेट केवल एक नया एसकेयू अधिक बेचा जाता है, और यदि एक वितरक बिक्री प्रतिनिधि के पास 200 आउटलेट हैं,

तो मूल्य बिक्री में वृद्धि (बिक्री लाभ) =  $100 * 240 = ₹.24,000$  प्रति माह।

इससे लक्ष्य हासिल करने में मदद मिलेगी।

### 2.3.10 खुदरा विक्रेताओं को लगातार प्रेरित करने का महत्व

खुदरा विक्रेता वे हैं जो वास्तविक ग्राहकों को वस्तुओं और सेवाओं को बेचते हैं। इसलिए, उन्हें उस उद्योग और बिक्री के बारे में प्रेरित रखना महत्वपूर्ण है जो वे अपने और कंपनी के लिए ला सकते हैं। फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव्स को खुदरा विक्रेताओं को लगातार यह सुनिश्चित करने के लिए प्रेरित करना चाहिए कि मर्चेन्डाइजिंग, प्रमोशन और अंतिम राजस्व सृजन के बीच संतुलन पर्याप्त रूप से बना रहे। खुदरा विक्रेताओं के लिए निरंतर प्रेरणा का महत्व सुनिश्चित करेगा:

#### • उत्पादों का बेहतर प्रचार

जब खुदरा विक्रेता गुणवत्ता और परिणामी बिक्री के बारे में प्रेरित होते हैं, तो यह आश्वासन दिया जा सकता है कि वे ग्राहकों को पर्याप्त रूप से और अधिक उत्पादों को बढ़ावा देंगे। प्रेरणा उन्हें कंपनी के लिए और अधिक लीड उत्पन्न करने के लिए प्रेरित करेगी।

#### • उन्हें मूल्यवान महसूस कराएं

फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव को खुदरा विक्रेताओं को इस तरह से प्रेरित करना चाहिए कि वे मूल्यवान महसूस करें। एक बार जब खुदरा विक्रेता मूल्यवान और सराहना महसूस करते हैं, तो वे दूरसंचार कंपनी के लिए अधिक बिक्री उत्पन्न करने के लिए अधिक मेहनत करने को तैयार होंगे।



- **रचनात्मक प्रतिक्रिया**

जब खुदरा विक्रेता फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव द्वारा पूरी तरह से प्रेरित होते हैं, तो वे नियमित और नए दोनों ग्राहकों से प्राप्त होने वाली रचनात्मक आलोचना प्रदान कर सकते हैं। यह पारदर्शिता और खुलापन तभी प्राप्त किया जा सकता है जब रिटेलर को फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव द्वारा पर्याप्त रूप से प्रेरित किया जाए कि वे सब कुछ साझा कर सकें। इससे कंपनी को लंबे समय में अधिक सूचित निर्णय लेने में मदद मिलेगी।

कभी-कभी, खराब बिक्री या ग्राहक आलोचना के कारण खुदरा विक्रेता खुद को ठगा हुआ महसूस कर सकता है। लेकिन, जब फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव विश्वास के उस क्षेत्र का निर्माण करता है, तो यह पता लगाया जा सकता है कि हर छोटी जानकारी साझा की जाएगी। इस तरह, खुदरा विक्रेता को बिक्री प्रक्रियाओं और अन्य व्यावसायिक विवरणों के बारे में प्रोत्साहित किया जा सकता है।

बिक्री की मात्रा बढ़ाने के लिए बिक्री प्रचार अल्पकालिक रणनीतियाँ हैं। बिक्री संवर्धन प्रयास बिक्री के बिंदु पर ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने और बिक्री की मात्रा बढ़ाने का प्रयास करते हैं। बिक्री प्रतिनिधि का समर्थन करने और विज्ञापन प्रक्रिया का समर्थन करने के लिए विभिन्न बिक्री संवर्धन उपकरणों का उपयोग किया जाता है। यह तीनों रूपों में से कोई भी या सभी रूप ले सकता है - उपभोक्ता प्रचार, व्यापार संवर्धन और बिक्री बल संवर्धन।

**व्यापार योजनाएँ** - एक व्यापार योजना एक अतिरिक्त मौद्रिक लाभ है जो व्यापार भागीदारों को दिया जाता है। ये गतिविधियाँ उपभोक्ता खरीद और डीलर प्रभावशीलता को प्रोत्साहित करने के लिए आयोजित की जाती हैं।

यहां कुछ प्रकार की व्यापार योजनाएं दी गई हैं:

- **मूल्य में कमी** - इस पद्धति में, निर्माता या डीलर उत्पाद की कीमतों में भारी छूट की घोषणा करते हैं। यह आमतौर पर उत्पाद प्राप्त करने के लिए ग्राहक की अंतिम लागत को कम करके खरीदारों को मूल्य प्रदान करने के लिए किया जाता है।
- **प्रचार उत्पाद** - बिक्री संवर्धन के सबसे व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले तरीकों में प्रचार उत्पाद है। ब्रांड या कंपनी के नाम से लेबल किए गए उत्पाद उत्पाद के अनुस्मारक के रूप में कार्य करते हैं।
- **बाय-बैक भत्ता** - यह किसी अन्य व्यापार सौदे के तुरंत बाद किसी उत्पाद की पुनर्खरीद को प्रोत्साहित करने के लिए दिया जाता है। बाय-बैक एक पुनर्विक्रय अवसर है।
- **मुफ्त उत्पाद** - इस पद्धति के तहत, निर्माता यह घोषणा करता है कि एक निश्चित मात्रा में खरीदने पर व्यवसायी को एक मुफ्त उत्पाद दिया जाएगा। वितरक मुफ्त सामान देते हैं, उदाहरण के लिए, 11 के साथ एक मुफ्त, या 10 के साथ 2 मुफ्त, सामान्य मुफ्त सौदे हैं।
- **लकी ड्रा** - एक निश्चित राशि का ऑर्डर करने पर, खुदरा विक्रेता एक गेम के लिए पात्र होते हैं जहां वे लॉटरी सिस्टम के आधार पर पुरस्कार जीत सकते हैं।
- **स्लैब-आधारित पुरस्कार** - खुदरा विक्रेताओं को एक निश्चित राशि का ऑर्डर करने पर प्रतिशत छूट या उपहार आइटम मिलते हैं; यह छूट या उपहार आदेश की वृद्धि के साथ बढ़ता है। उदाहरण के लिए, यदि रिटेलर वितरक से 100 हैंडसेट मंगवाता है, तो उन्हें 5% की छूट मिलती है। यदि ऑर्डर को 200 हैंडसेट तक बढ़ा दिया जाता है, तो छूट 7% तक बढ़ जाती है, और इसी तरह।
- **खुदरा विक्रेताओं के लिए लॉयल्टी कार्यक्रम** - लॉयल्टी कार्यक्रम एक उत्कृष्ट निवेश है क्योंकि वे ग्राहक प्रतिधारण को बढ़ाते हैं और आपकी कंपनी के लिए उनके जीवनकाल के मूल्य को अधिकतम करते हैं। रिटेल लॉयल्टी प्रोग्राम आवश्यक 'रिवार्ड प्रोग्राम' होते हैं जो अलग-अलग कंपनियों द्वारा उन ग्राहकों के लिए बनाए जाते हैं जो बार-बार खरीदारी करते हैं। वे विभिन्न रूपों में आते हैं। लेकिन महत्वपूर्ण, समझदार कारक यह है कि ग्राहकों को नियमित रूप से खरीदारी करने पर विशेष छूट या सुविधाएं मिलती हैं।
- **सीजनल ऑफ़र** - सीजनल प्रचार तात्कालिकता की सूचना देते हैं क्योंकि वे केवल सीमित समय के लिए उपलब्ध होते हैं।

बिक्री संवर्धन बिक्री उपकरण प्रदान करता है। बिक्री संवर्धन रणनीतियाँ खरीदारों को खरीद के समय उत्पादों को खरीदने के लिए सूचित, याद दिलाती हैं और प्रोत्साहित करती हैं। जो लोग इन रणनीतियों को देखते हैं, वे खरीदारी के मूड में

हैं, और इस प्रकार उन्हें आसानी से उन उत्पादों को खरीदने के लिए राजी किया जा सकता है।

बिक्री प्रचार के प्रत्येक रूप का उपयोग वितरण चैनल के साथ उत्पादों की त्वरित आवाजाही में तेजी लाने और बिक्री अभियान की प्रगति को बढ़ाने के लिए किया जाता है। यह अतिरिक्त प्रोत्साहन भी बनाता है या वितरण चैनल, जैसे खुदरा विक्रेताओं के लिए मूल्य जोड़ता है। इसलिए, बिक्री संवर्धन एक प्रत्यक्ष उत्तेजना प्रदान करता है जो खुदरा विक्रेताओं, उनकी बिक्री बल और अंतिम उपभोक्ता को अतिरिक्त मूल्य या प्रोत्साहन देता है।

### 2.3.11 उत्पाद की जरूरतों और खुदरा विक्रेताओं के आउटलेट का विश्लेषण

#### करना

एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव की एकमात्र जिम्मेदारी बाहर बाजार में जाना, नई संभावित संभावनाओं की तलाश करना, उनका विश्लेषण करना, कनेक्शन बनाना और सौदा तय करना है। सरल शब्दों में, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव बाजार में जाकर सीधे खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं। हाल तक कार्यकारी रूप से क्षेत्रीय बिक्री दृष्टिकोण में यह एकमात्र पैटर्न था। हालाँकि, अब बिक्री के तरीके अधिक जटिल हो गए हैं और इन-हाउस टीमों को काम करने के साथ-साथ संभावित संभावनाओं को इकट्ठा करने, संपर्क करने और करीबी सौदे करने की आवश्यकता है। अपने काम को कुशलता से करने के लिए, कुछ पैरामीटर हैं जिनका फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव पालन करते हैं। ये पैरामीटर इस प्रकार हैं:

- **प्रत्येक आउटलेट में बिताया गया समय:** एक ब्रांड के लिए व्यवसाय चलाते समय आउटलेट एक प्रमुख भूमिका निभाता है। और समय बिताया विश्लेषण आउटलेट्स पर किए गए दौरों की गुणवत्ता को दर्शाता है। एक आउटलेट से व्यवसाय निकालने के लिए, फील्ड बिक्री अधिकारियों को खुदरा विक्रेता के साथ जुड़ने के लिए पर्याप्त समय बिताना चाहिए ताकि ब्रांड की प्राथमिकता उनके दिमाग में चले।
- **प्रत्येक स्टोर में की जाने वाली गतिविधियाँ:** यह आउटलेट पर विज़िट की निष्पक्षता को बढ़ाने में मदद करती है और फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को आउटलेट पर सही काम करने में समय बिताने में मदद करती है, जिससे विज़िट के अधिक उत्पादक होने की संभावना बढ़ जाती है।
- **स्टोर में बिताया गया कुल समय:** यह एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के कुल उत्पादक कामकाजी घंटों की पहचान करने में उनकी यात्रा के समय, ब्रेक टाइम आदि की जानकारी देकर मदद करता है। इन अंतर्दृष्टि का उपयोग विवेकपूर्ण रूट प्लानिंग करके उत्पादकता को और अधिक अनुकूलित करने के लिए किया जा सकता है।
- **काम के घंटों की कुल संख्या:** यह पहचानने में मदद करता है कि क्या फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव एक दिन में पर्याप्त संख्या में काम कर रहा है; तदनुसार, समीक्षा चर्चाओं को संचालित किया जा सकता है।
- **विज़िट किए गए अद्वितीय आउटलेट्स की कुल संख्या:** अक्सर यह देखा जाता है कि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के विज़िट का एक बड़ा प्रतिशत उन आउटलेट्स के पचास प्रतिशत से भी कम होता है, जहां वे जाने वाले हैं, खासकर जहां ब्रांड के व्यवसाय मॉडल के कारण कोई बीट प्लान नहीं है। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि ब्रांड से जुड़े सभी आउटलेट से इष्टतम व्यावसायिक आउटपुट प्राप्त करने के लिए फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए मैप किए गए सभी आउटलेट्स को एक निश्चित निश्चित आवृत्ति पर देखा जाता है।
- **जोड़े गए नए आउटलेट की कुल संख्या:** किसी भी व्यवसाय के बढ़ने के लिए, व्यवसाय में भागीदार के रूप में भाग लेने के लिए अधिक आउटलेट प्राप्त करना महत्वपूर्ण है। ऐसे में इसे ट्रैक करना जरूरी है।

#### फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के दृष्टिकोण के लाभ

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव इन-हाउस टीमों की तुलना में अधिक सौदों को बंद करने में कुशल होते हैं क्योंकि वे अधिक खुदरा विक्रेताओं को समझाने और उन्हें संभावित ग्राहकों में बदलने में सक्षम होते हैं। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव होने के मुख्य लाभ इस प्रकार हैं:

- **बिक्री में वृद्धि** - विभिन्न खुदरा विक्रेताओं के साथ बातचीत के अपने रास्ते पर फील्ड बिक्री अधिकारी उन्हें नई वस्तुओं को लॉन्च करने, मौजूदा वस्तुओं की बिक्री बढ़ाने और खुदरा विक्रेताओं और उनके ग्राहकों दोनों के लिए कई प्रस्ताव प्रदान करने के लिए आश्वस्त करना सुनिश्चित करते हैं। यह स्वचालित रूप से किसी उत्पाद की बिक्री को बढ़ाता है

- **प्रदर्शनों का खुदरा विक्रेताओं पर बेहतर प्रभाव पड़ता है** - क्षेत्रीय बिक्री अधिकारी प्रदर्शनों, प्रस्तुतियों और नमूनों जैसी विभिन्न प्रकार की तकनीकों को लागू करते हैं। ये तकनीकें अधिक विक्रेताओं को आकर्षित करती हैं और उन्हें सौदों को बंद करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं।
- **खुदरा विक्रेताओं के साथ अच्छे संबंध बनाना** - भविष्य की संभावनाओं के लिए इन खुदरा विक्रेताओं को प्रभावित करने के मामले में खुदरा विक्रेता के आउटलेट पर जाना और आमने-सामने बातचीत करना एक अधिक प्रभावी तरीका साबित होता है। बदले में, यह व्यवसाय के विकास का आश्वासन देता है और गलत संचार की संभावना को कम करता है।
- **खुदरा विक्रेताओं से प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए असाधारण स्रोत** - खुदरा विक्रेताओं का दौरा करते समय और बातचीत करते समय, क्षेत्र बिक्री अधिकारी खुदरा विक्रेता प्रतिक्रिया, विशिष्ट आवश्यकताओं और अन्य विवरण जैसी मूल्यवान जानकारी लेते हैं, जो संगठन के दृष्टिकोण से बहुत महत्वपूर्ण साबित होती हैं।

### खुदरा विक्रेताओं की उत्पाद जरूरतों का विश्लेषण करना

खुदरा विक्रेताओं की उत्पाद की जरूरतें काफी हद तक आउटलेट के स्थान पर निर्भर करती हैं। बाजार में विभिन्न दूरसंचार कंपनियों के बीच प्रतिस्पर्धा बहुत कठिन है। एक कंपनी को अपने उत्पाद और सेवाओं के लिए खुदरा विक्रेताओं या डीलरों के जागरूकता स्तर का पता लगाने की आवश्यकता होती है; साथ ही, उन्हें अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में खुदरा विक्रेताओं और डीलरों की धारणा पर ध्यान देने की आवश्यकता है। अपनी बिक्री को अधिकतम करने के लिए, कंपनियां अपने उत्पादों को स्थापित करने और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए कई रणनीतियां अपनाती हैं।

ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए नियमित रूप से नई और उन्नत सुविधाएं और योजनाएं पेश की जाती हैं। नए खुदरा दुकानों के नामांकन की पद्धति में शामिल हैं:

- आउटलेट चयन
- प्रस्ताव मूल्य प्रस्ताव
- बातचीत करें और बिक्री कॉल बंद करें

दूरसंचार उत्पादों और सेवाओं की बिक्री के लिए एक व्यापार भागीदार के रूप में, कंपनी को खुदरा विक्रेता के जागरूकता स्तर को जानने की जरूरत है। फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव मौजूदा या संभावित डीलरों को विभिन्न प्रस्तावों और योजनाओं के बारे में बताता है। बीट प्लान के एक भाग के रूप में, एक फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव:

- उन सभी डीलरों और खुदरा विक्रेताओं से मिलता है जो कंपनी के उत्पादों और सेवाओं को बेचने में रुचि रखते हैं
- व्यवसाय के बारे में बताता है और लाभ कैसे अर्जित करता है और उन्हें एक-से-एक बातचीत के माध्यम से प्रतिस्पर्धी की प्रतिक्रिया देता है
- विभिन्न विशेषताओं के पत्रक दिखाकर एक नया डीलर या वितरक बनने में रुचि पैदा करता है।
- बिक्री को बढ़ावा देने के माध्यम से विश्वास दिलाता है और रुचि पैदा करता है।
- आउटलेट के चयन के लिए, एक एफएसई को पहले अपने बिक्री क्षेत्र की सीमा को समझना चाहिए। फिर एफएसई को दूरसंचार उत्पादों में काम करने वाली दुकानों को जानना होगा।

इन आउटलेट्स की श्रेणियां नीचे दी गई हैं:

### आउटलेट्स का वर्गीकरण

- **बहु-ब्रांड आउटलेट** - वे एक से अधिक दूरसंचार प्रदाताओं के दूरसंचार उत्पाद बेचने वाले स्टोर हैं। वे दूरसंचार ग्राहकों को सटीक रूप से समझते हैं और बिक्री प्रबंधक के बिक्री सलाहकार और प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानकारी के स्रोत के रूप में कार्य करते हैं।



- **ब्रांडेड रिटेल आउटलेट** - ये आउटलेट एक संगठन के दूरसंचार उत्पादों को बेचते हैं, जो मूल रूप से कंपनी के स्वामित्व वाले होते हैं।



- **किराना स्टोर (मॉम और पॉप स्टोर)** - ये दुकानें एक घर में दैनिक उपभोग के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचती हैं। व्यापार करने के लिए, एक दूरसंचार संगठन को अपने उत्पादों को इन आउटलेट्स के भीतर रखने की आवश्यकता होती है।



### आउटलेट मैपिंग कैसे करें

रिटेल मैपिंग करने के तरीके नीचे दिए गए हैं:

- **मौजूदा डेटाबेस को प्राप्त करना और उसका जिक्र करना** - ऐसे समय होते हैं जब चैनल बिक्री प्रबंधकों और मौजूदा ब्रांड के वितरकों द्वारा उच्च मार्जिन और बड़े वेतन की प्रत्याशा में एक नया ब्रांड पेश किया जाता है। वे इस जानकारी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण स्रोत बनते जा रहे हैं।

ये लोग पहले से मौजूद सूची को या तो एक फाइल में लाते हैं या भूगोल के बारे में अपनी जागरूकता लाते हैं।

ऊपर वर्णित विधि "आसान तरीका" है। इससे आपको सीधे उन दुकानों पर जाने में मदद मिलेगी।

कोई भी दूरसंचार संगठन तैयार सूची को निरपेक्ष नहीं मानता है, और कोई भी तैयार सूची मौजूद होने पर भी सत्यापन और सत्यापन किया जाता है। प्रतियोगियों के आउटलेट की सूची का खुलासा करना अत्यधिक अनैतिक है, लेकिन इस प्रकार की घटना से बचा नहीं जा सकता है।

- **भूगोल का पता लगाना और आउटलेट्स का दौरा करना** - चैनल प्रबंधक हर सुबह दूरसंचार उत्पादों को बेचने वाले अपने आउटलेट पर जाते हैं और आवश्यकतानुसार जानकारी रिकॉर्ड करते हैं।

### आउटलेट मैपिंग की जानकारी क्या देनी चाहिए?

सूचना दूरसंचार संगठनों में रणनीतिक निर्णय लेने में मदद करती है।

प्रमुख जानकारी विभिन्न दूरसंचार कंपनियों के लिए किए गए सक्रियण और रिचार्ज की संख्या के बारे में है। यह जानकारी उस आउटलेट के महत्व का आकलन करने में मदद करती है। उच्च सक्रियता करने वाला और महत्वपूर्ण रिचार्ज बेचने वाला आउटलेट निश्चित रूप से स्टॉक रखने के लिए एक महत्वपूर्ण आउटलेट है। आउटलेट्स का विश्लेषण करते समय, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव उत्पाद की जरूरतों के बारे में पूछताछ करने में सक्षम होंगे। आउटलेट का स्थान मौजूदा और संभावित ग्राहक आधार का निर्धारण करेगा। उदाहरण के लिए, शहरी परिवेश में जिस उत्पाद पर अधिक ध्यान दिया जाएगा, वह ग्रामीण परिवेश के उत्पाद से काफी हद तक भिन्न होगा। अनलिमिटेड या एक्सक्लूसिव डेटा पैक की तुलना में ग्रामीण ग्राहकों को कॉलिंग पैक में ज्यादा दिलचस्पी होगी। शहरी परिवेश में, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पोस्ट-पेड कनेक्शन की बिक्री, प्रीपेड से पोस्ट-पेड तक की बातचीत, असीमित रिचार्ज आदि के बारे में पूछताछ करनी चाहिए।

## सारांश



मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागियों ने कवर किया है:

- फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए स्वच्छता और व्यक्तिगत सौंदर्य के महत्व पर चर्चा करना
- खुदरा विक्रेताओं की भूमिका की व्याख्या
- खुदरा विक्रेता के आउटलेट में ब्रांड दृश्यता बनाने के महत्व पर विस्तार से चर्चा करना
- लाइन सेलिंग और रेंज सेलिंग के बीच अंतर बताते हुए
- दूरसंचार बाजार में नवीनतम रुझानों पर चर्चा

## अभ्यास



**A: लघु प्रश्न**

- व्यावसायिक उद्देश्य केवल \_\_\_\_\_ के साथ प्राप्त किया जा सकता है
  - ग्राहक की मांग
  - ग्राहक आपूर्ति
  - ग्राहक आधार
  - उपरोक्त में से कोई नहीं
- यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि ब्रांड ग्राहकों के लिए \_\_\_\_\_ उंचा और स्पष्ट है
  - दृश्यमान
  - अदृश्य
  - धुंधला
  - उपरोक्त में से कोई नहीं
- \_\_\_\_\_ वे हैं जो महत्वपूर्ण योजनाओं और स्कीम को उजागर करने के लिए एक स्टोर में लटकाए जाते हैं जो कंपनी पेश कर रही है
  - डेंगलर्स
  - हैंगर
  - झंकार
  - उपरोक्त में से कोई नहीं
- \_\_\_\_\_ उत्पादों की समग्र श्रेणी को शामिल करता है जो एक दूरसंचार कंपनी और एक खुदरा विक्रेता को पेश करना होता है
  - रेंज सेलिंग
  - कलेक्टिव सेलिंग
  - ग्रुप सेलिंग
  - उपरोक्त में से कोई नहीं
- \_\_\_\_\_ स्टोर हैं जो एक से अधिक दूरसंचार प्रदाता के दूरसंचार उत्पाद बेचते हैं
  - बहु-ब्रांड आउटलेट
  - ब्रांडेड रिटेल आउटलेट
  - किराना स्टोर्स
  - उपरोक्त में से कोई नहीं

**B: लंबे प्रश्न**

- केवाईसी मानदंडों से आपका क्या तात्पर्य है, और इसके क्या लाभ हैं?
- फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए पर्सनल ग्रूमिंग क्यों महत्वपूर्ण है?

3. फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव द्वारा खुदरा विक्रेताओं को क्या लाभ प्रदान किए जाते हैं?
4. ग्राहक आधार बढ़ाने के चरणों पर विस्तार से चर्चा करें।
5. बिक्री बढ़ाने और सुधारने के चरणों का वर्णन करें।





### 3. खुदरा विक्रेता आधार का विस्तार करना



यूनिट 3.1 - पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) के 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. उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए नए खुदरा दुकानों की पहचान करने के लिए आउटलेट चयन दिशानिर्देशों का वर्णन करना
2. बाजार का आकार बढ़ाने के तरीकों के विस्तार के तरीकों पर विस्तार से चर्चा करना
3. नए रिटेलर आउटलेट के चयन के तरीकों की पहचान करना
4. निवेश पर लाभ (आरओआई) की गणना के चरणों की सूची बनाना जैसा कि दूरसंचार उद्योग के बिक्री उप-क्षेत्र द्वारा आमतौर पर सलाह दी जाती है
5. मोबाइल नंबर सक्रियण प्रक्रिया के लिए केवाईसी मानदंडों और ट्राई दिशानिर्देशों के साथ विभिन्न प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों का उल्लेख करना
6. मोबाइल नंबर सक्रियण के लिए आवश्यक सभी प्रासंगिक दस्तावेजों की सूची बनाना
7. मोबाइल हैंडसेट का उपयोग करके ग्राहक के मोबाइल नंबर को सक्रिय करने की सही विधि का वर्णन करना
8. डेमो देकर सिम कार्ड की कार्यप्रणाली का वर्णन करना
9. कुछ सामान्य खुदरा विक्रेताओं की शिकायतों और उनके समाधानों पर चर्चा करना।

## यूनिट 3.1: उत्पाद वितरण के दायरे में वृद्धि

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बाजार के आकार के विस्तार के तरीकों पर चर्चा करें
2. समझाएं कि ग्राहकों के साथ संवाद कैसे करें
3. व्यापारिक और दृश्यता मानदंडों के अनुपालन के महत्व की व्याख्या करें

### 3.1.1 बाजार के आकार का विस्तार

बाजार में विभिन्न दूरसंचार कंपनियों के बीच प्रतिस्पर्धा बहुत कठिन है। एक कंपनी को अपने उत्पाद और सेवाओं के लिए खुदरा विक्रेताओं या डीलरों के जागरूकता स्तर का पता लगाने की आवश्यकता होती है। साथ ही, उन्हें अपने उत्पादों और सेवाओं के बारे में खुदरा विक्रेताओं और डीलरों की धारणाओं पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है। अपनी बिक्री को अधिकतम करने के लिए, कंपनियां अपने उत्पादों को स्थापित करने और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए कई रणनीतियां अपनाती हैं।

ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए नियमित रूप से नई और उन्नत सुविधाएं और योजनाएं पेश की जाती हैं। नए खुदरा दुकानों के नामांकन की पद्धति में शामिल हैं:

- आउटलेट चयन
- ऑफ़र वैल्यू प्रपोज़िशन
- बातचीत करें और बिक्री कॉल बंद करें

#### आउटलेट चयन

दूरसंचार उत्पादों और सेवाओं की बिक्री के लिए एक व्यापार भागीदार के रूप में, कंपनी को खुदरा विक्रेता के जागरूकता स्तर को जानने की जरूरत है। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव मौजूदा या संभावित डीलरों को विभिन्न प्रस्तावों और योजनाओं के बारे में बताता है। बीट प्लान के एक भाग के रूप में, एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव:

- उन सभी डीलरों और खुदरा विक्रेताओं से मिलता है जो कंपनी के उत्पादों और सेवाओं को बेचने में रुचि रखते हैं
- व्यवसाय के बारे में बताता है और लाभ कैसे अर्जित करता है और उन्हें एक-से-एक बातचीत के माध्यम से प्रतिस्पर्धी की प्रतिक्रिया देता है
- विभिन्न विशेषताओं के पत्रक दिखाकर एक नया डीलर या वितरक बनने में रुचि पैदा करता है।
- बिक्री को बढ़ावा देने के माध्यम से विश्वास दिलाता है और रुचि पैदा करता है।

आउटलेट के चयन के लिए, एक एफएसई को पहले अपने बिक्री क्षेत्र की सीमा को समझना चाहिए। फिर एफएसई को दूरसंचार उत्पादों में काम करने वाली दुकानों को जानना होगा। इन आउटलेट्स की श्रेणियां नीचे दी गई हैं:

#### आउटलेट्स का वर्गीकरण

- **बहु-ब्रांड आउटलेट** - वे एक से अधिक दूरसंचार प्रदाताओं के दूरसंचार उत्पाद बेचने वाले स्टोर हैं। वे दूरसंचार ग्राहकों को सटीक रूप से समझते हैं, बिक्री प्रबंधकों के बिक्री सलाहकार के रूप में कार्य करते हैं और प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानकारी का एक स्रोत हैं।

- **ब्रांडेड रिटेल आउटलेट** - ये आउटलेट एक संगठन के दूरसंचार उत्पादों को बेचते हैं, जो मूल रूप से कंपनी के स्वामित्व वाले होते हैं।
- **किराना स्टोर (मॉम और पॉप स्टोर)** - ये दुकानें एक घर में दैनिक उपभोग के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचती हैं। व्यापार करने के लिए, एक दूरसंचार संगठन को अपने उत्पादों को इन आउटलेट्स के भीतर रखने की आवश्यकता होती है।
- आउटलेट मैपिंग कैसे करें

रिटेल मैपिंग करने के तरीके नीचे दिए गए हैं:

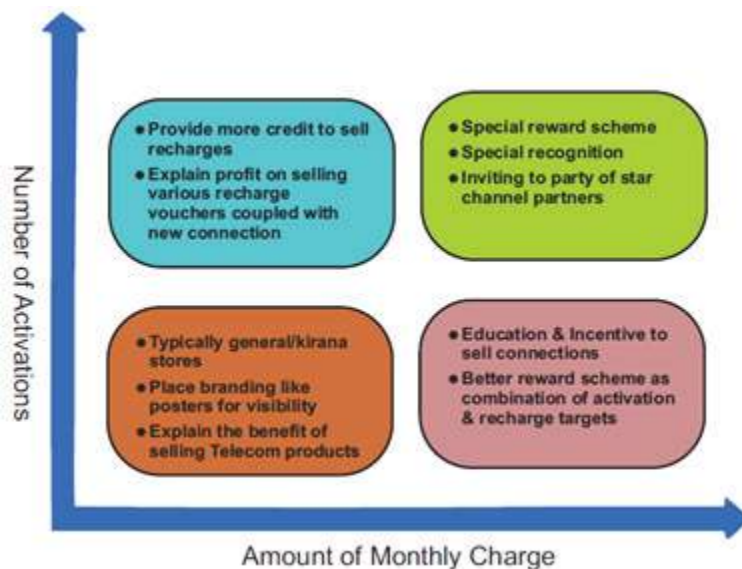
- **मौजूदा डेटाबेस को प्राप्त करना और उसका जिक्र करना** - ऐसे समय होते हैं जब चैनल बिक्री प्रबंधकों और मौजूदा ब्रांड के वितरकों द्वारा उच्च मार्जिन और बड़े वेतन की प्रत्याशा में एक नया ब्रांड पेश किया जाता है। वे इस जानकारी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण स्रोत बनते जा रहे हैं। ये लोग पहले से मौजूद सूची को या तो एक फाइल में लाते हैं या भूगोल के बारे में अपनी जागरूकता लाते हैं। ऊपर वर्णित विधि "आसान तरीका" है। इससे आपको सीधे उन दुकानों पर जाने में मदद मिलेगी। कोई भी दूरसंचार संगठन तैयार सूची को निरपेक्ष नहीं मानता है, और कोई भी तैयार सूची मौजूद होने पर भी सत्यापन और सत्यापन किया जाता है। प्रतियोगियों के आउटलेट की सूची का खुलासा करना अत्यधिक अनैतिक है, लेकिन इस प्रकार की घटना से बचा नहीं जा सकता है।
- **भूगोल का पता लगाना और आउटलेट्स का दौरा करना** - चैनल प्रबंधक हर सुबह दूरसंचार उत्पादों को बेचने वाले अपने आउटलेट पर जाते हैं और आवश्यकतानुसार जानकारी रिकॉर्ड करते हैं।

#### आउटलेट मैपिंग की जानकारी क्या देनी चाहिए?

सूचना दूरसंचार संगठनों में रणनीतिक निर्णय लेने में मदद करती है।

प्रमुख जानकारी विभिन्न दूरसंचार कंपनियों के लिए किए गए सक्रियण और रिचार्ज की संख्या के बारे में है। यह जानकारी उस आउटलेट के महत्व को आकलन करने में मदद करती है। उच्च सक्रियता करने वाला और महत्वपूर्ण रिचार्ज बेचने वाला आउटलेट निश्चित रूप से स्टॉक रखने के लिए एक महत्वपूर्ण आउटलेट है।

आउटलेट मैपिंग सूचना और सामरिक निर्णय लेना



**उदाहरण:**

डीलरों के चयन में एयरटेल एक सख्त नीति का पालन करता है, और इसलिए डीलर बनने के योग्य होने के लिए निम्नलिखित पूर्व-आवश्यकताओं को पूरा करना आवश्यक है:

- डीलरों की व्यापक वित्तीय पृष्ठभूमि होनी चाहिए। एक डीलर की वित्तीय क्षमता पूरी तरह से कंपनी के अधिकारियों के विवेक पर निर्भर करती है।
- डीलरों के पास एक अच्छी बाजार प्रतिष्ठा होनी चाहिए क्योंकि डीलर ग्राहकों को कंपनी के बारे में पहली छाप के बारे में सूचित करके ग्राहकों की मदद करते हैं।
- डीलर का अच्छा ट्रैक रिकॉर्ड होना चाहिए, यानी समय पर भुगतान, कोई आपराधिक पृष्ठभूमि आदि नहीं होना चाहिए।
- डीलरों की बाजार में अच्छी पैठ होनी चाहिए। प्रतिस्पर्धा के इस युग में कंपनी की अधिकतम ग्राहक हासिल करने की क्षमता पूरी तरह से बाजार में डीलरों की पैठ पर निर्भर करती है।
- एयरटेल के लिए डीलर चयन का अंतिम मानदंड डीलर का क्षेत्र है, जिसमें विभिन्न भौगोलिक क्षेत्र शामिल होंगे जो एक डीलर कवर करता है।

Sales strategy for retail outlets based on info gathered about them



**आउटलेट मैपिंग की प्रक्रिया**

एक आउटलेट पर आने वाले प्रत्येक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव प्रतिनिधि को मुद्रित कागज पर एक टेम्पलेट फॉर्म प्रदान किया जाएगा। वह दुकान पर जाकर प्रदर्शन के बारे में पूछताछ करेंगे। वे टेम्पलेट के अनुसार विवरण के साथ फॉर्म भरेंगे। यह गतिविधि प्रत्येक आउटलेट के लिए की जाएगी। यह जानकारी प्रत्येक सड़क, कॉलोनी, क्षेत्र और क्षेत्र के लिए समेकित की जानी है। फिर इसे एक इलेक्ट्रॉनिक रूप में रखा जाना चाहिए, जैसे कि एक्सेल स्प्रेड शीट। अंततः ऐसी सूचियों को विभिन्न जिलों के लिए समेकित किया जाता है और पूरे राज्य के लिए खुदरा मानचित्रण वृक्ष बनने के लिए जोड़ा जाता है।

दर्ज की गई जानकारी के आधार पर, आउटलेट्स को कबूतर-छेद करने के लिए एक वर्गीकरण मानदंड है, जो विपणन और बिक्री रणनीतियों को विकसित करने में मदद करता है।

Shop Address					
	+				
	Number of Monthly Activations				
	Telco V	Telco W	Telco X	Telco Y	Telco Z
	10	25	150	300	50
	Monthly Recharges				
Paper recharge (in Rs.)	100	-NA-	1000	3000	2000
Electronic Recharge (in Rs.)	1000	2000	30000	20000	30000

चित्र. आउटलेट मैपिंग

नमूना डेटा के साथ आउटलेट मैपिंग का टेम्प्लेट

Monthly Activations	Category of Outlet
<50	D
51 – 100	C
101 – 200	B
> 200	A
Only Recharges	E

#### आउटलेट्स के वर्गीकरण का चित्रण

भविष्य में प्रत्येक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को एक जीपीएस उपकरण प्रदान किया जाएगा, और वे दुकान पर जाकर डेटा एकत्र करेंगे और इसे हाथ से पकड़े जाने वाले डिवाइस में फीड करेंगे। इस प्रक्रिया से रिटेल मैपिंग की प्रक्रिया में आने वाली दिक्कतें खत्म हो जाएंगी। इसके अतिरिक्त, इस प्रक्रिया के कई अन्य लाभ भी हैं, जिनके बारे में अगले भाग में विस्तार से बताया गया है। चूंकि बिक्री भौगोलिक क्षेत्र को संभालने के बारे में है, इसलिए मापदंडों को मैप करना बहुत समझदारी है, और यह एक उत्पादक रणनीति तैयार करने में महत्वपूर्ण इनपुट दे सकता है।

एक काल्पनिक मानचित्र पर विचार करें और मान लें कि रीचार्ज बिक्री > रु. 5000/- 25 अगस्त 2011 से 3 सितंबर 2011 तक। घेरे हुए क्षेत्र में अव्यवस्था इस अवधि के दौरान उस क्षेत्र में कई सेलुलर फोन रीचार्ज होने को दर्शाती है। आगे के शोध से उस क्षेत्र में बहुसंख्यक मुस्लिम समुदाय का पता चलता है। कंपनी अगले वर्ष ईद के त्योहार की अवधि के दौरान उस क्षेत्र से अधिकतम बिक्री उत्पन्न करने के लिए रु.786/- के लिए विशेष "पूर्ण टॉक टाइम" प्रचार की प्रदान कर सकती है।



चित्र: आउटलेट का वर्गीकरण

### प्रस्ताव मूल्य प्रस्ताव

आउटलेट मैपिंग के पूरा होने के बाद, एक फील्ड सर्विस एक्जीक्यूटिव को दूरसंचार कंपनी के उत्पाद को बेचने में रुचि रखने वाले सभी खुदरा विक्रेताओं से मिलने के लिए एक यात्रा की योजना बनानी चाहिए। जब वे संभावित दूरसंचार खुदरा विक्रेताओं के पास जाते हैं तो उन्हें आउटलेट के मालिक या निर्णय निर्माता के साथ बातचीत करनी चाहिए।

एक एफएसई के रूप में, यह समझना बहुत महत्वपूर्ण है कि इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपका छोटा व्यवसाय कितना अच्छा उत्पाद या सेवा प्रदान करता है यदि आप इसे निर्णय निर्माता के सामने नहीं प्राप्त कर सकते हैं। गलत व्यक्ति को पिच करने से आपके बिक्री करने की संभावना कम हो जाती है।

कोल्ड कॉल के माध्यम से निर्णय लेने वाले की पहचान करना संभावनाओं को खोजने के सबसे प्रभावी तरीकों में से एक है। कोल्ड कॉलिंग के जरिए एफएसई काफी समय और मेहनत बचा सकता है। एक आउटलेट में एक निर्णय निर्माता को निर्धारित करने का दूसरा तरीका एक परिचित व्यक्ति के माध्यम से पेश किया जाएगा। जब आपने अपने निर्णय निर्माता को लक्षित किया है, तो यह अर्हता प्राप्त करने के लिए एक मिनट का समय लें कि आपके पास वास्तव में सही व्यक्ति है। भावी निर्णयकर्ता के साथ अपने पहले संपर्क के दौरान, निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर स्थापित करें:

- इस तरह के उत्पादों के लिए खरीदारी का फैसला कौन करता है?
- निर्णय में सभी को शामिल करने की आवश्यकता है?
- इस प्रकार के खरीद निर्णयों में शामिल कदम क्या हैं?

ऊपर बताए गए सवालियों के जवाबों के आधार पर आपको यह स्थापित करने में सक्षम होना चाहिए कि क्या आप सही निर्णय लेने वाले तक पहुंचे हैं। एक बार निर्णय निर्माता स्थापित हो जाने के बाद, आप बिक्री करने से दूर नहीं रहेंगे।

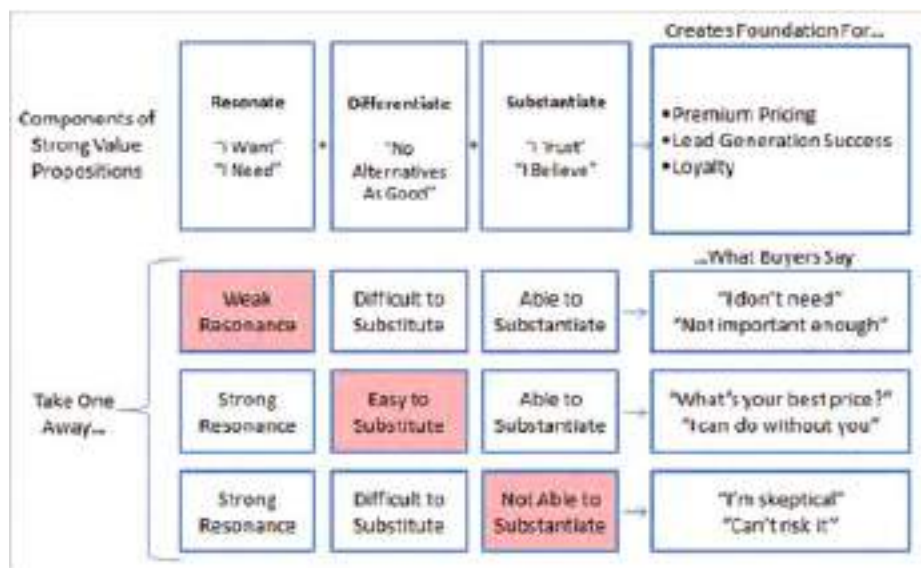
भावी निर्णयकर्ता को एक मूल्य प्रस्ताव प्रदान करें। उन्हें पर्याप्त कारण बताएं कि उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा क्यों खरीदनी चाहिए। उन्हें विश्वास दिलाएं कि उनके उत्पाद बाजार में अन्य पेशकशों की तुलना में अधिक मूल्य जोड़ेंगे। एक एफएसई के रूप में, आपको इस कारण को समझने की आवश्यकता है कि संभावित ग्राहक आमतौर पर तीन प्रमुख बकेट में क्यों आते हैं जो मूल्य प्रस्तावों को जीतने के नियम बनाते हैं:

संभावित खरीदारों की जरूरतों के अनुसार उत्पादों को बेचें।

संभावित खरीदारों को आपके उत्पाद और प्रतिस्पर्धी के उत्पाद के बीच अंतर करने में सक्षम होना चाहिए।



संभावित खरीदारों को आप पर विश्वास और भरोसा होना चाहिए।



चित्र: मूल्य प्रस्ताव

- यदि आप मूल्य प्रस्ताव के तीनों नियमों का पालन नहीं करते हैं तो इसे बेचना अधिक कठिन है।
- यदि आप प्रतिध्वनि हटाते हैं तो लोग वह नहीं खरीदेंगे जो आप बेच रहे हैं।
- ग्राहक या तो आपकी सेवा को किसी अन्य स्थान से प्राप्त करने का प्रयास करता है या यदि आप अंतर नहीं करते हैं तो कीमत के लिए आप पर दबाव डालते हैं।
- यदि आप अपने दावे की पुष्टि करने की क्षमता को हटा देते हैं, तो आपका ग्राहक आप पर भरोसा नहीं करेगा और आपके साथ काम करने का जोखिम नहीं उठाएगा।

आपके संदर्भ के लिए वोडाफोन का मूल्य प्रस्ताव यहां दिया गया है:



	vodafone	airtel	TATA infocom	RELIANCE	idea
Vodafone Stores	465	681	348	217	569
Vodafone Mini Store (Urban & Rural)	7,125	1,151	2,497	1,827	1,105
<b>Total</b>	<b>7,590</b>	<b>1,832</b>	<b>2,845</b>	<b>2,044</b>	<b>1,474</b>

चित्र : रिचार्ज प्लान



उन्हें व्यवसाय के बारे में बताएं और उनका लाभ कैसे अर्जित करें। उन्हें आमने-सामने बातचीत के माध्यम से प्रतिस्पर्धियों की प्रतिक्रिया दें। उन्हें विभिन्न विशेषताओं वाला एक पत्रक दिखाएं। बिक्री की रणनीति के रूप में, उन्हें इसके बारे में बताएं:

- कंपनी
- व्यापार रणनीति
- पुरस्कार और मान्यता
- कंपनी का मिशन और विजन

### वितरण प्रक्रिया मार्जिन

एक एफएसई को संभावित डीलर को वितरण प्रक्रिया और मार्जिन की व्याख्या करनी चाहिए। एक दूरसंचार कंपनी की वितरण प्रक्रिया और मार्जिन का एक नमूना आपके संदर्भ के लिए यहां दिया गया है:

- दूरसंचार कंपनी क्षेत्रीय प्रबंधकों के माध्यम से शहरी क्षेत्रों में अपने वितरकों को सीधे उत्पाद की आपूर्ति करती है।
- क्षेत्रीय प्रबंधक व्यक्तिगत वितरकों की मांग के अनुसार उत्पाद का वितरण करता है, जो क्षेत्र के लिए लक्ष्य के अनुसार निर्धारित है।
- शहरी क्षेत्रों में वितरकों के लिए मार्जिन 1.3% है।
- उत्पाद वितरकों द्वारा एफएसई को वितरित किया जाता है, जिसे आगे खुदरा विक्रेताओं को आपूर्ति की जाती है।
- रिटेलर का मार्जिन 2.7% है। (आरसीवी पर 2.5% मार्जिन 10 रुपये/और अन्य सभी आरसीवी के लिए, मार्जिन 2.7% है)।
- तीन दिनों के लिए एलएपीयू बैलेंस रिटेलर को रखना होगा। (न्यूनतम राशि 1500 रुपये जिसमें से 33% आरसीवी में होनी चाहिए)

यहां, आरसीवी एक रिचार्ज वाउचर है

एलएपीयू (लोकल एरिया पेमेंट यूनिट) मानक रिचार्ज सिस्टम है जो हर किसी के जीवन में शामिल होता है। यह एलएपीयू सिम और मोबाइल और डीटीएच सिम कार्ड को रिचार्ज करने के लिए उपयोग किए जाने वाले सिम के साथ किए गए मोबाइल या डीटीएच किसी भी रिचार्ज का सुझाव देता है।

### 3.1.2 संचार का महत्व

संचार जानकारी देने, प्राप्त करने और साझा करने का कार्य है - दूसरे शब्दों में, बात करना या लिखना, और सुनना या पढ़ना। अच्छे संचारक ध्यान से सुनते हैं, स्पष्ट रूप से बोलते या लिखते हैं, और विभिन्न विचारों का सम्मान करते हैं।

प्रत्येक संचार में (कम से कम) एक प्रेषक, एक संदेश और एक प्राप्तकर्ता शामिल होता है। यह सरल लग सकता है, लेकिन संचार वास्तव में एक बहुत ही जटिल विषय है।

प्रेषक से प्राप्तकर्ता तक संदेश का प्रसारण बहुत सी चीजों से प्रभावित हो सकता है। इनमें हमारी भावनाएं, सांस्कृतिक स्थिति, संवाद करने का माध्यम और यहां तक कि हमारा स्थान भी शामिल है। जटिलता यह है कि दुनिया भर में नियोजकों द्वारा अच्छे संचार कौशल को इतना वांछनीय क्यों माना जाता है: सटीक, प्रभावी और स्पष्ट संचार अत्यंत कठिन है।

#### संचार क्यों महत्वपूर्ण है?

- आपके करियर और व्यक्तिगत जीवन में महत्वपूर्ण तत्व
- आत्मविश्वास को प्रेरित करता है

- व्यापार और सामाजिक जीवन में सम्मान पैदा करता है
- मित्र बनाने में सहायता करता है
- एक अलग व्यक्तित्व का विकास करता है
- दूसरों को आपकी क्षमता का पता चलता है

एफएसई ग्राहकों के साथ तीन तरह से बातचीत करता है:

- टेलीफोन और एसएमएस
- आमने सामने
- दस्तावेज़

इसलिए, एफएसई को यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी संचार क्षमता विकसित करने की आवश्यकता है कि सही संदेश लोगों तक पहुंचे।

### अच्छे संचार की अनिवार्यता

प्रभावी संचार के लिए फील्ड सेल्स एगजीक्यूटिव को चार महत्वपूर्ण बातों पर ध्यान देना होता है। वे हैं:

- ग्राहक की संचार शैली को समझना
- संचार में स्पष्टता
- सुनने की कला और प्रश्न पूछने की कला

### संचार में स्पष्टता

एफएसई को कार्यस्थल पर कार्यों के बारे में साथियों/वरिष्ठों के साथ स्पष्ट रूप से संवाद करना चाहिए। एफएसई का संचार इस तरह से होना चाहिए कि वह श्रोता के प्रति सम्मान प्रदर्शित करे और एक सार्थक संदेश दे।

- संप्रेषित की जाने वाली जानकारी को जानना संचार का एक बहुत ही महत्वपूर्ण हिस्सा है, और व्यक्ति को पता होना चाहिए कि बहुत ही संक्षिप्त और स्पष्ट तरीके से क्या संप्रेषित करने की आवश्यकता है।
- अपने आप को मुख्य बिंदुओं तक सीमित रखें। अगर आप इससे ज्यादा कुछ कहते हैं, तो आप अपने श्रोता को भ्रमित करते हैं। कुछ भी कम, और आपके संदेश में सार का अभाव है।
- व्यक्ति के व्यवहार पर ध्यान दें और बोलते समय अपशब्द कहने से बचें।

आपके संचार कौशल आपको ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाने में मदद करते हैं।

यदि आप उस उदाहरण को तेजी से पढ़ते हैं, तो हो सकता है कि आपको कोई त्रुटि न मिले। लेकिन करीब से निरीक्षण करने पर आपको एक मिल जाएगा। एक वर्तनी त्रुटि है, और यह फैसिलिटेशन के बजाय फेलिसिटेशन लिखा है। सही बोलने में शब्दजाल मुक्त भाषा भी शामिल है। खुदरा प्रशिक्षु सहयोगी को विशेष रूप से ग्राहकों को उत्पाद की विशेषताओं, लाभों और अन्य लाभों के बारे में बताते समय शब्दजाल से बचना चाहिए। ऐसी संभावना है कि वे इसका अर्थ नहीं निकाल पाएंगे। यहाँ शब्दजाल तकनीकी शब्दों को संदर्भित करता है जैसे "इस डिवाइस की इंटरनेट स्पीड 200 एमबीपीएस है।" या "इस बाइक का माइलेज 75 किमी प्रति लीटर है", "यह उत्पाद गर्मी प्रतिरोधी है", आदि।

### 3.1.3 व्यापारिक और दृश्यता मानदंडों के अनुपालन का महत्व

जैसा कि पहले चर्चा की गई थी, मर्चेन्डाइजिंग और दृश्यता मानदंडों का पालन करने से खुदरा विक्रेता के साथ-साथ दूरसंचार कंपनी के लिए कई लाभ हैं।

- **दृश्यता में वृद्धि**

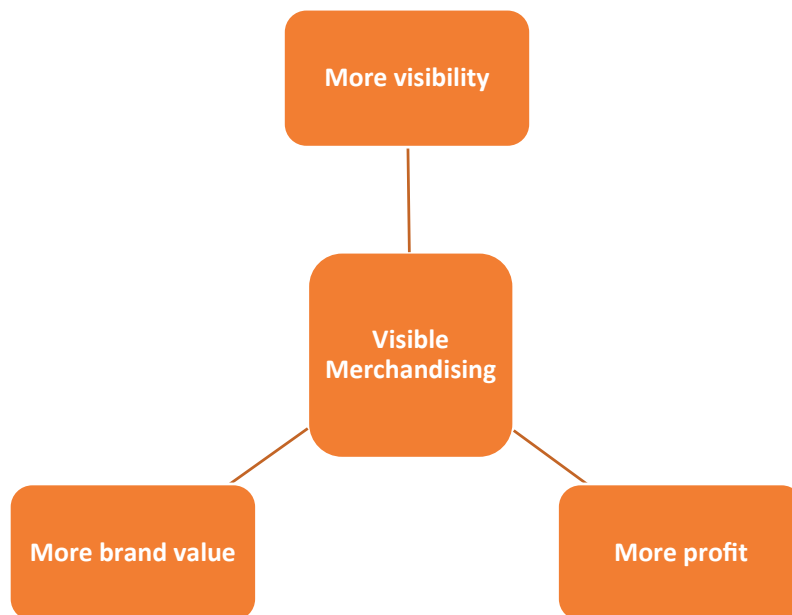
जब बैनर, पोस्टर, डैंगलर और अन्य प्रचार माल को खुदरा आउटलेट के सामने और आसपास लटकाया और प्रदर्शित किया जाता है, तो यह ब्रांड की दृश्यता को बढ़ाने के लिए बाध्य है। यह दर्शकों को उन सभी उत्पादों और सेवाओं को भी दिखाता है जिनका वे लाभ उठा सकते हैं, वे ऑफ़र जो उन्हें मिल सकते हैं, और इसी तरह।

- **लाभ में वृद्धि**

जब फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव यह सुनिश्चित करने में सक्षम हो जाता है कि सभी व्यापारिक और दृश्यता मानदंडों का अनुपालन किया जा रहा है, तो यह सुनिश्चित किया जा सकता है कि मुनाफे में भी वृद्धि होगी। सही मर्चेन्डाइजिंग और दृश्यता के साथ, ग्राहकों की संख्या में वृद्धि होती है, और इसी तरह लाभ भी होता है।

- **अधिकतम ब्रांड मूल्य प्राप्त करें**

जब मर्चेन्डाइजिंग और दृश्यता मानदंडों का पालन किया जाता है, तो रिटेलर और फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव अधिकतम ब्रांड वैल्यू प्राप्त कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि एयरटेल के पास एक दृश्य पोस्टर या डैंगलर है जो उत्सव की पेशकशों की घोषणा करता है, तो ग्राहक निश्चित रूप से उनका लाभ उठाएंगे क्योंकि वे ब्रांड पर भरोसा करते हैं और सबसे अच्छा सौदा चाहते हैं।



## यूनिट 3.2: उत्पाद सक्रियण के लिए प्रक्रियाएं और दिशानिर्देश

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बाजार के आकार के विस्तार के तरीकों पर चर्चा करना
2. रिटेलर नेटवर्क बनाने के चरणों को विस्तृत करना
3. पहचान सत्यापन के लिए ट्राई के दिशानिर्देशों की व्याख्या करना
4. मोबाइल नंबर सक्रियण के लिए आवश्यक प्रासंगिक दस्तावेजों की पहचान करना
5. सिम कार्ड की कार्यप्रणाली की व्याख्या करना
6. मोबाइल नंबर एक्टिवेट करने की विधि समझाएं
7. आम खुदरा विक्रेताओं की शिकायतों और उनके समाधानों की पहचान करना ।

### 3.2.1 बाजार के आकार का विस्तार

दूरसंचार उत्पादों को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है।

- **प्राथमिक उत्पाद:** वितरक को आपूर्ति किए जाने वाले उत्पादों को प्राथमिक उत्पाद के रूप में जाना जाता है।
- **द्वितीयक उत्पाद:** वे उत्पाद जो खुदरा विक्रेताओं को वितरकों से FSE के माध्यम से आपूर्ति किए जाते हैं, कहलाते हैं द्वितीयक उत्पाद।
- **तृतीयक उत्पाद:** खुदरा दुकानों द्वारा ग्राहकों को बेचे जाने वाले उत्पाद

#### सिम (सिक्वोरिटी आइडेंटिफिकेशन मॉड्यूल)

- नए ग्राहक के लिए आवश्यक कंपनी के मूल उत्पाद
- कंपनी द्वारा प्रदान किया गया सिम निःशुल्क है, जिसे एक वितरक 100 रुपये तक में बेच सकता है

#### एलएपीयू

आसान रिचार्ज सेवा प्रदान करने के लिए कंपनी की ओर से खुदरा विक्रेताओं को एक सिम निःशुल्क प्रदान की जाती है। केवल नियमित खुदरा विक्रेताओं के पास ही यह सुविधा है। इस सिम में आमतौर पर 128kb की मेमोरी होती है और इसे विशेष रूप से आसान रिचार्ज के लिए डिज़ाइन किया गया है।

एक खुदरा विक्रेता के पास प्रति माह कम से कम 5 आसान रिचार्ज ग्राहक होने चाहिए; आवश्यक लक्ष्य प्राप्त करने में विफल रहने पर सिम स्वतः निष्क्रिय हो जाती है। इस सिम में प्रदान की गई समान सेवा के भीतर 300 रुपये का टॉकटाइम भी मुफ्त है। रिचार्ज लक्ष्य और टॉकटाइम सेवा प्रदाता से सेवा प्रदाता में भिन्न हो सकते हैं।

**रिचार्ज वाउचर:** आम तौर पर, प्रत्येक 1000 रुपये के आसान रिचार्ज के लिए, खुदरा विक्रेताओं को 33% पेपर वाउचर रखना होगा जबकि वितरक को 35% रखना होगा। लेकिन यह मूल्य और प्रतिशत सेवा प्रदाता से सेवा प्रदाता में भिन्न हो सकता है। रिचार्ज वाउचर 10 रुपये से अलग-अलग कीमत पर उपलब्ध हैं। आम तौर पर, पेपर वाउचर अधिकतम 120 रुपये तक उपलब्ध है, और आसान रिचार्ज 10000 रुपये तक उपलब्ध है, लेकिन यह सेवा प्रदाता के साथ भी भिन्न हो सकता है।

### सिम एक्टिवेशन प्रक्रिया

कंपनी वितरक को सिम प्रदान करती है, और वितरक प्रति रिटेलर आउटलेट की मांग पर सिम की आपूर्ति करते हैं। सिम शुरू में सक्रिय नहीं है। जब कोई ग्राहक सिम खरीदता है, तो रिटेलर उस सिम को सक्रिय करने के लिए अपने एलएपीयू सिम के माध्यम से एक विशेष प्रक्रिया का उपयोग करता है। लेकिन वर्तमान में, अधिकांश सेवा प्रदाता खुदरा विक्रेताओं को सक्रिय सिम की आपूर्ति कर रहे हैं ताकि नया ग्राहक सेवा में बिना किसी देरी के आसानी से नए सिम का उपयोग कर सके।

सिम को सक्रिय करने के लिए निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन किया जाता है

- खुदरा विक्रेता एलएपीयू के माध्यम से एक एसएमएस भेजता है।
- यह एसएमएस तकनीकी अनुभाग तक पहुंचता है, और फिर बदले में तीन नए एसएमएस भेजे जाते हैं: एक रिटेलर को, एफएसई के बगल में और आखिरी डिस्ट्रीब्यूटर को।
- फिर वितरक एक नया एसएमएस भेजता है।

इस प्रक्रिया के बाद, नया सिम सक्रिय हो जाता है और उपयोग के लिए तैयार हो जाता है।

### पूर्व सक्रिय सिम के लिए:

ग्राहक केवल सिम की कीमत चुकाने के बाद और सेवा प्रदाता द्वारा आवश्यक वैध दस्तावेज प्रदान करके ही यह सिम प्राप्त कर सकता है। सिम खरीदने के बाद, सिम को मोबाइल फोन में डालना होता है और फिर कस्टमर केयर या सेवा प्रदाता द्वारा प्रदान किए गए किसी अन्य नंबर पर कॉल करना होता है, जो आमतौर पर एक टोल-फ्री नंबर होता है। एक बार जब कस्टमर केयर विवरण को मान्य कर देता है, तो सिम सक्रिय हो जाता है और उपयोग के लिए तैयार हो जाता है।

### नई सदस्यता के लिए आवश्यक दस्तावेज:

- नए ग्राहक को भारतीय नागरिक होना चाहिए।
- उन्हें एक नवीनतम फोटो देनी होगी।
- कोई भी वैध दस्तावेज उसकी जन्म या आवासीय प्रमाण जैसे पासपोर्ट, डीएल, वोटर आईडी, घरेलू बिजली या फोन बिल (लैंडलाइन, बीएसएनएल पसंदीदा) आदि दिखाता है।

**फर्जी दस्तावेजों पर कार्रवाई:** यदि दस्तावेज फर्जी या संदिग्ध पाए गए तो कनेक्शन तुरंत काट दिया जाएगा। इस लापरवाही के लिए खुदरा विक्रेता या वितरक के खिलाफ कानूनी कार्रवाई की जा सकती है।

## 3.2.2 रिटेलर नेटवर्क बनाने के लिए कदम

नए उत्पादों को पेश करने पर खर्च करने के लिए खुदरा विक्रेताओं के पास सीमित शेल्फ स्थान और सीमित बजट है। इससे दुकानों में उत्पादों को बेचना मुश्किल हो जाता है, इसलिए यदि आप सफल होते हैं तो सावधानीपूर्वक योजना बनाने और एक ठोस प्रस्तुति तैयार करने का भुगतान करता है। खुदरा विक्रेता एक नया उत्पाद लेते समय उपलब्धियों का रिकॉर्ड देखना पसंद करते हैं, इसलिए छोटी शुरुआत करें और प्रमुख खुदरा श्रृंखलाओं से संपर्क करने से पहले अपने उत्पादों को स्थानीय आउटलेट में प्राप्त करें।

### चरण 1

अपने स्थानीय स्टोर द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों के प्रकारों की सूची बनाएं। उन अंतरालों की पहचान करें जहां आप अपने उत्पादों को फिट कर सकते हैं और जहां कोई प्रतिस्पर्धी नहीं है। अपने और प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों के बीच

अंतर की जाँच करके अपना मूल्य और छूट स्तर स्थापित करें। उत्पाद वरीयताओं के बारे में ग्राहकों और स्टोर मालिकों से बात करके उनके विचारों को जानें।

## चरण 2

प्रदर्शित करें कि आपका उत्पाद बिकता है। खुदरा विक्रेताओं के लिए नए उत्पादों को पेश करना एक बड़ा जोखिम है क्योंकि इसमें उत्पादों को खरीदने, प्रदर्शित करने और स्टॉक करने की लागत होती है। वे जानना चाहते हैं कि नया उत्पाद ग्राहकों को पसंद आएगा या नहीं। बिक्री रिकॉर्ड प्रदर्शित करने के लिए, आपको अपना उत्पाद ऑनलाइन बेचना होगा।

## चरण 3

दिखाएँ कि आपके उत्पाद में उपभोक्ता की रुचि है। शोध के अनुसार, अपने उत्पाद के बारे में ब्लॉग लिखना और प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना यह साबित करेगा कि आपके उत्पाद में बिक्री की क्षमता है। अपने सोशल मीडिया कार्यक्रम के निष्कर्षों को स्टोर मालिकों के साथ साझा करें।

## चरण 4

अपने उत्पाद से संबंधित विस्तृत प्रस्तुतिकरण करें। इसमें आपके उत्पाद के लिए लक्षित बाजार, बिक्री मूल्य और छूट के स्तर, आपके द्वारा आपूर्ति की जा सकने वाली मात्रा, उत्पाद के अपील करने के कारण और बिक्री या आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली अन्य प्रचार सहायता जैसी जानकारी/तथ्य शामिल होने चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपके पास उपभोक्ता के प्रश्नों का उत्तर देने के लिए आवश्यक सभी तथ्य हैं।

## चरण 5

स्थानीय दुकानों से संपर्क करके अपनी बिक्री शुरू करें। यह अनुभव आपको अपनी प्रस्तुति को बेहतर बनाने में मदद करेगा, और आप अपने उत्पाद को बेहतर बनाने में सक्षम होंगे। आप यह भी समझेंगे कि समस्याओं से कैसे निपटा जाए।

## मोबाइल नंबर एक्टिवेशन

एक सेवा क्षेत्र में आम तौर पर एक राज्य होता है, कई दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को भारत सरकार (दूरसंचार विभाग) द्वारा लाइसेंस दिया जाता है। वे दूरसंचार सेवाएं प्रदान कर सकते हैं, या तो बुनियादी (लैंडलाइन) सेवाएं या मोबाइल टेलीफोन सेवाएं या इंटरनेट सेवाएं या ब्रॉडबैंड सेवाएं या इन सेवाओं का संयोजन। इनमें से कोई भी सेवा प्राप्त करने में रुचि रखने वाले व्यक्ति को अपनी पसंद के सेवा प्रदाता या उसके अधिकृत बिक्री आउटलेट से संपर्क करना होगा और एक आवेदन पत्र जमा करना होगा, जिसे आमतौर पर ग्राहक आवेदन पत्र (सीएएफ) के रूप में जाना जाता है, साथ में फोटो और प्रमाण स्थापित करने वाले पते और पहचान के साथ। एक टेलीफोन कनेक्शन, विशेष रूप से एक मोबाइल कनेक्शन के मामले में एक ग्राहक पोस्ट-पेड या प्रीपेड कनेक्शन का विकल्प चुन सकता है।

## प्रीपेड और पोस्टपेड

विभिन्न दूरसंचार सेवाओं में शामिल भुगतान के दो रूप प्रीपेड और पोस्टपेड हैं। प्रीपेड का अर्थ है कि आप किसी सेवा के लिए अग्रिम भुगतान करते हैं, जबकि पोस्टपेड का अर्थ है कि आप सेवा का उपयोग करने के बाद भुगतान करते हैं। इस प्रकार, पोस्ट-पेड सिम का उपयोग करते हुए, आपको बाद में फोन बिल का भुगतान करना होगा, अर्थात्, इसका उपयोग शुरू करने के बाद। जबकि, प्रीपेड सिम में, आप उस राशि का भुगतान किए बिना इसका उपयोग नहीं कर सकते, जिसके बारे में आप बात कर रहे हैं।

- पोस्टपेड ग्राहक: प्रति उपयोगकर्ता उच्च औसत राजस्व, कम मंथन, लंबा ग्राहक जीवन
- प्रीपेड ग्राहक: कम अधिग्रहण लागत।

### 3.2.3 नए प्रीपेड और पोस्टपेड मोबाइल कनेक्शन के लिए आवश्यक दस्तावेज

नए प्रीपेड/पोस्टपेड कनेक्शन सेवा प्रदाता के मोबाइल सीएससी/वितरक नेटवर्क के माध्यम से उपलब्ध हैं। एक नया प्रीपेड/पोस्टपेड कनेक्शन प्राप्त करने के लिए, ग्राहक आवेदन पत्र (सीएएफ) को सही और पूरी तरह से भरना होगा और सेवा प्रदाता द्वारा निर्धारित न्यूनतम राशि का भुगतान करना होगा। विधिवत भरे हुए सीएएफ और वित्तीय लेनदेन के साथ, निम्नलिखित दस्तावेजों की आवश्यकता होती है:

- एक रंगीन फोटोग्राफ
- पासपोर्ट
- आधार कार्ड
- परमानेंट अकाउंट नंबर (पैन) कार्ड
- शस्त्र लाइसेंस
- ड्राइविंग लाइसेंस
- चुनाव आयोग आईडी कार्ड (मतदाता पहचान पत्र)
- फोटो के साथ आवासीय पता दर्शाने वाले बिजली या टेलीफोन बिल की प्रति
- फोटो और पते के साथ राशन कार्ड उस व्यक्ति के लिए लागू है जिसका फोटो चिपका हुआ है
- केंद्र सरकार स्वास्थ्य योजना (सीजीएचएस)/पूर्व सैनिक अंशदायी स्वास्थ्य योजना (ईसीएचएस) कार्ड
- लेटरहेड पर सांसद/विधायक/ग्रुप ए गजट ऑफिसर द्वारा जारी फोटो वाले पते का प्रमाण पत्र
- सरकार द्वारा मान्यता प्राप्त शिक्षण संस्थानों से फोटो के साथ पते का प्रमाण पत्र (केवल छात्रों के लिए)
- ग्राम पंचायत प्रधान (ग्रामीण क्षेत्रों के लिए) द्वारा जारी फोटो वाले पते का प्रमाण पत्र
- केंद्र सरकार या स्थानीय निकायों के किसी प्राधिकारी द्वारा जारी किया गया कोई दस्तावेज या संचार जिसमें आवासीय पता दिखाया गया हो।

#### प्रीपेड और पोस्टपेड मोबाइल कनेक्शन की सत्यापन प्रक्रिया

ट्राई (भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण) द्वारा शुरू किए गए प्रीपेड और पोस्टपेड मोबाइल नंबर सक्रियण की सत्यापन प्रक्रिया अब बहुत सख्त है। प्रीपेड और पोस्टपेड ग्राहकों को प्री-एक्टिवेटेड सिम कार्ड नहीं मिलते हैं; केवल भौतिक "ग्राहक के सत्यापन" के बाद ही मोबाइल कनेक्शन जारी या सक्रिय किया जा सकता है। सभी मूल दस्तावेजों के भौतिक सत्यापन और आवेदक के मिलान और आवेदन/सीएएफ से जुड़ी तस्वीर के बाद ही नए मोबाइल कनेक्शन को मंजूरी दी जानी है। व्यवहार में, एक नया सिम सक्रिय करने में दो या अधिक दिन लगते हैं, जिसमें सेवा प्रदाता प्राधिकरण और सत्यापन टीम से फोन कॉल शामिल हैं, यह पुष्टि करने के लिए कि दस्तावेज जमा करने वाले व्यक्ति द्वारा सिम का उपयोग किया जा रहा है। इसे नए ग्राहक का टेलीफोनिक सत्यापन कहा जाता है। पोस्टपेड कनेक्शन के सत्यापन के मामले में, सेवा प्रदाता ग्राहक द्वारा प्रदान किए गए पते और विवरण के भौतिक सत्यापन द्वारा प्रदान किए गए दस्तावेजों की प्रामाणिकता परीक्षण करता है। भारतीय सुरक्षा एजेंसियों को पता चला है कि ज्यादातर लोग नकली नामों वाले सिम कार्ड का इस्तेमाल करते हैं और कई प्रीपेड कनेक्शन ले जाते हैं।

भारतीय सुरक्षा एजेंसियों ने पाया है कि ज्यादातर लोग नकली नामों वाले सिम कार्ड का इस्तेमाल करते हैं और कई प्रीपेड कनेक्शन ले जाते हैं।

मोबाइल स्टोर और व्यक्तियों को फर्जी नामों से सिम कार्ड बेचने और खरीदने से नियंत्रित करने के लिए, जिससे वास्तव में अपराध करने वालों का पता लगाना मुश्किल हो जाता है, ट्राई ने राष्ट्र से खतरे का सफाया करने के लिए नए नियमों को शामिल किया है। नए नियमों के अनुसार देशवासियों को 09 से अधिक मोबाइल कनेक्शन खरीदने और उपयोग करने की अनुमति नहीं है।

### सीएएफ में फर्जी सूचना प्रस्तुत करने के खिलाफ कार्रवाई

यदि कोई हस्ताक्षर या पता बेमेल पाया जाता है, तो सत्यापन प्रक्रिया के दौरान पूरे आवेदन को अस्वीकार कर दिया जा सकता है। इसलिए सिम कार्ड एक्टिवेशन में देरी को रोकने के लिए सभी वैध दस्तावेज जमा करना ग्राहकों की एकमात्र जिम्मेदारी है। सिम कार्ड विक्रेता/पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल) या मोबाइल ऑपरेटर की फ्रेंचाइजी

सीएएफ में दी गई जानकारी गलत पाए जाने पर मोबाइल उपभोक्ता के खिलाफ पुलिस में शिकायत दर्ज करा सकती है। यदि दूरसंचार ऑपरेटर सिम कार्ड बेचने वालों और जाली दस्तावेज जमा करने वाले ग्राहकों के खिलाफ कोई कार्रवाई करने में विफल रहते हैं, तो उनके खिलाफ कानूनी कार्रवाई की जा सकती है।

### अपने ग्राहकों को जानें (केवाईसी)

अपने ग्राहकों को जानें, जिसे केवाईसी के रूप में जाना जाता है, ग्राहकों के साथ व्यावसायिक संबंध सुरक्षित करने के लिए उनके बारे में जानकारी को दर्शाता है। कभी-कभी यह शब्द केवल बैंक के नियमों को संदर्भित करता है, लेकिन सच्चाई यह है कि किसी भी प्रकार का व्यावसायिक संगठन सुरक्षित व्यापार सौदों को सुनिश्चित करने के लिए केवाईसी प्रणाली का उपयोग कर सकता है। विश्व स्तर पर केवाईसी ढांचे को स्वीकार किया जाता है क्योंकि यह पहचान की चोरी, आतंकवादी वित्तपोषण और किसी भी प्रकार की वित्तीय धोखाधड़ी को रोकता है। केवाईसी के लिए, ग्राहकों को वैध पहचान दस्तावेज जैसे पैन कार्ड, वोटर कार्ड, फोटो आदि प्रदान करने के लिए कहा जाता है।

### कनेक्शन स्टार्टअप किट

नेटवर्क में नामांकन करते समय, ग्राहक को सेवा प्रदाता से एक स्टार्ट-अप किट प्राप्त करनी होगी। इसमें निम्नलिखित शामिल होना चाहिए:

- एक सिम कार्ड
- एक मोबाइल नंबर
- कनेक्शन का प्रकार, यानी प्रीपेड या पोस्टपेड
- कस्टमर केयर नंबर, सामान्य सूचना संख्या और अपीलिय प्राधिकारी के बारे में जानकारी

आपको रिटेलर को मोबाइल नंबर एक्टिवेशन प्रक्रिया, एमएनपी, रिचार्ज और रिचार्ज रिवर्सल प्रक्रिया के बारे में समझाने में सक्षम होना चाहिए।

## 3.2.4 मोबाइल नंबर सक्रिय करना

मोबाइल नंबर सक्रिय करने के सामान्य चरण हैं:

- अपने डिवाइस में सिम डालें और इसे चालू करें (अधिक जानने के लिए डिवाइस निर्देश मैनुअल देखें)।
- अपनी एक्टिवेशन की या अस्थायी खाता पिन डालें (यह आपके प्रीपेड स्टार्टर पैक में पाया जा सकता है)
- पहचान पत्र का एक वैध रूप प्रदान करें, उदाहरण के लिए, एक चुनाव कार्ड, डाइविंग लाइसेंस, पासपोर्ट आदि।

एसएमएस द्वारा मौजूदा सिम कार्ड को सक्रिय करना:

प्रीपेड और पोस्टपेड दोनों खातों को एसएमएस के जरिए सक्रिय किया जा सकता है।

- एसएमएस सिंटेक्स <19-20 अंकों का सिम कार्ड नंबर> ऑपरेटर द्वारा प्रदान किए गए सक्रियण नंबर पर
- आपको एक उत्तर एसएमएस प्राप्त होगा



- आपका नया सिम एक निश्चित अवधि के बाद सक्रिय हो जाएगा
- अपने फोन के सिम 1 स्लॉट में अपना नया सिम डालें, नेटवर्क सेटिंग्स से एलटीई/4जी चुनें और निर्बाध सेवाओं का आनंद लें

#### याद रखने योग्य महत्वपूर्ण बिंदु:

- सिम सक्रियण निःशुल्क है
- किसी भी कॉल या टेक्स्ट सेवाओं का लाभ उठाने से पहले सिम कार्ड सक्रिय करना अनिवार्य है
- सब्सक्राइबर एक नया सिम ऑनलाइन सक्रिय नहीं कर सकते। वे केवल स्टोर पर या फोन या एसएमएस द्वारा या हमारे डिलीवरी एजेंट की मदद से अपने सिम को सक्रिय कर सकते हैं

#### मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी (एमएनपी)

मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी (एमएनपी) आज पूरे भारत में रोल आउट करने के लिए तैयार है, आइए बात करते हैं कि इसे कैसे सक्रिय किया जाए और इस संबंध में किससे संपर्क किया जाए।

#### मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी को सक्रिय करने का तरीका यहां दिया गया है:

- आपके मोबाइल से इस तरह से एक एसएमएस भेजा जाना चाहिए: उदाहरण के लिए, PORTYOURMOBILENUMBER, यदि आपके पास कोई आइडिया कनेक्शन है तो इसे इस नंबर 1900 (टोल-फ्री) पर पोर्ट करें।
- आपको अपने वर्तमान सेवा प्रदाता से एक विशिष्ट पोर्टिंग कोड प्राप्त होगा।
- अपने "पसंदीदा" सेवा प्रदाता के पास जाएं या उन्हें एसएमएस करें। उनके साथ एक आवेदन पत्र भरें जिसमें नए सेवा प्रदाता और आपके मोबाइल पर प्राप्त अद्वितीय कोड का उल्लेख हो।
- यदि आप नए सेवा प्रदाता के पास एक पहचान प्रमाण जमा करते हैं तो आपको एक नया सिम प्रदान किया जाएगा जिसमें आपका पुराना नंबर सक्रिय होगा।
- पोर्टिंग के लिए अनुमोदन तभी भेजा जाएगा जब नया ऑपरेटर मौजूदा ऑपरेटर के साथ पुष्टि करेगा कि उनका कोई बकाया नहीं है।
- पोर्टिंग के समय और तारीख पर आपको एक एसएमएस प्राप्त होगा। नियम बताते हैं कि यह चार दिनों के भीतर होना चाहिए।
- इन चार दिनों में आपके मोबाइल पर कोई डाउनटाइम नहीं होगा, और पोर्टिंग डाउनटाइम आमतौर पर रात में 2 घंटे होते हैं। नतीजतन, यह बिल्कुल भी समस्या नहीं होनी चाहिए। फिर आप अपने पुराने सिम को नई सिम से बदल सकते हैं।
- अपने नए नेटवर्क पर स्विच करने पर केवल रु.19/- का खर्च आता है, और कृपया याद रखें कि आप हर छह महीने में केवल एक बार इस सुविधा का लाभ उठा सकते हैं। तो, बुद्धिमानि से चुनें।
- हालांकि कुछ लोगों को लग सकता है कि यह थोड़ी लंबी प्रक्रिया है, ऐसा नहीं है। आप यह सब एक दिन में कर सकते हैं और आराम कर सकते हैं। आपका मोबाइल नंबर रात में कहीं एक बार सिर्फ 2 घंटे के लिए डाउन हो जाएगा, और सात दिनों के भीतर आपके पास एक नया सेवा प्रदाता होगा। मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी अच्छी है क्योंकि बहुत कम लोग अपने सेवा प्रदाताओं से संतुष्ट हैं। यह बहुत उपयोगी है यदि आपका वर्तमान प्रदाता आपके सामान्य जीवन को अनावश्यक कॉलों, गलत बिलिंग से परेशान कर रहा है और आपके पास एसएमएस पैक या कोई अन्य पैकेज आपके लिए उपयुक्त नहीं है।

### 3.2.5 अपने ग्राहक को जानिए (केवाईसी) मानदंड

ग्राहक पृष्ठभूमि पहचान की चोरी, मनी लॉन्ड्रिंग, आतंकवादी फंडिंग आदि के खतरे को रोकने के लिए काम कर रहे नियामक अधिकारियों के फोकस का क्षेत्र रहा है। परिणामस्वरूप, बैंकिंग, वित्तीय सेवाओं, बीमा, दूरसंचार आदि जैसे कई उद्योगों को कड़े केवाईसी मानदंडों का अनुपालन और सख्त एएमएल सुनिश्चित करना पड़ता है।

जबकि अनुपालन अनिवार्य है, संगठनों के पास मजबूत पहचान सत्यापन और दस्तावेज सत्यापन प्रक्रियाएं भी होनी चाहिए। या, एक संभावित ग्राहक को न खोने के लिए अपने ग्राहक को जानें आवश्यकताओं की त्वरित प्रसंस्करण सुनिश्चित करने के लिए कॉर्पोरेट केवाईसी स्क्रीनिंग कंपनी के साथ साझेदारी कर सकते हैं।

आरबीआई ने सभी वित्तीय संस्थानों को संदिग्ध प्रकृति के लेनदेन की निगरानी के लिए कुछ ग्राहक पहचान प्रक्रियाओं का पालन करने और उचित प्राधिकारी को रिपोर्ट करने के लिए कहा है। एंटी मनी लॉन्ड्रिंग (एएमएल) मानकों और आतंकवाद के वित्तपोषण का मुकाबला (सीएफटी) मानकों पर फाइनेंशियल एक्शन टास्क फोर्स (एफएटीएफ) द्वारा की गई सिफारिशों एंटी मनी लॉन्ड्रिंग तैयार करने और आतंकवाद के वित्तपोषण का मुकाबला करने के लिए नियामक अधिकारियों द्वारा अंतर्राष्ट्रीय बैंकमार्क बन गई हैं। इन मानकों का अनुपालन बैंकों/वित्तीय संस्थानों, जिनमें एचएफसी भी शामिल है, द्वारा अंतर्राष्ट्रीय वित्तीय संबंधों के लिए आवश्यक हो गया है।

आरबीआई ने आरबीआई अधिनियम, 1934 की धारा 45के और 45एल और धन-शोधन की रोकथाम के नियम 7 के तहत दिशानिर्देश जारी किए हैं (लेन-देन की प्रकृति और मूल्य के रिकॉर्ड का रखरखाव, रखरखाव की प्रक्रिया और तरीके और सूचना प्रस्तुत करने का समय और सत्यापन और बैंकिंग कंपनियों, वित्तीय संस्थानों और मध्यस्थों के ग्राहकों की पहचान के रिकॉर्ड का रखरखाव) नियम, 2005 और इसके किसी भी उल्लंघन या गैर-अनुपालन के परिणामस्वरूप दंडनीय अपराध हो सकता है, और बैंकिंग विनियमन अधिनियम के अनुसार जुर्माना लगाया जा सकता है। दिशानिर्देश ग्राहक के उचित परिश्रम पर बेसल समिति दस्तावेज में शामिल पहलुओं को भी लागू करते हैं, जो वित्तीय अपराधों से निपटने में कानून प्रवर्तन अधिकारियों की सहायता करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय वित्तीय समुदाय के संकल्प को दर्शाता है। यह नीति दस्तावेज 2 जुलाई 2012 को जारी मास्टर सर्कुलर में बताए गए कानूनों को ध्यान में रखते हुए तैयार किया गया है, जो आरबीआई द्वारा अपने ग्राहक को जानिए (केवाईसी, एंटी मनी लॉन्ड्रिंग एक्ट, 2002, और एनबीएफसी के अन्य दायित्वों के तहत अधिसूचित नियमों के अनुसार जारी किया गया है।

#### • नीति के उद्देश्य

- वित्तीय कार्रवाई टास्क फोर्स (एफएटीएफ) की सिफारिशों और बेसल समिति द्वारा बैंकिंग पर्यवेक्षण पर बैंकों के लिए ग्राहक उचित परिश्रम (सीडीडी) पर जारी किए गए पेपर के आधार पर भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा निर्धारित अपने ग्राहक को जानें मानदंड और एंटी मनी लॉन्ड्रिंग उपाय का पालन करने के लिए नीतिगत ढांचे को निर्धारित करना
- केवाईसी/एएमएल/सीएफटी नीति का उद्देश्य आपराधिक तत्वों द्वारा जानबूझकर या अनजाने में मनी लॉन्ड्रिंग गतिविधियों के लिए एनईडीएफआई का उपयोग करने से रोकना है।
- एनईडीएफआई को अपने ग्राहकों और उनके वित्तीय लेन-देन को बेहतर ढंग से जानने/समझने में सक्षम बनाने से इसे अपने जोखिमों को विवेकपूर्ण ढंग से प्रबंधित करने में मदद मिलेगी।
- ग्राहकों की स्वीकृति के लिए विशिष्ट मानदंड निर्धारित करना।
- व्यक्तियों/गैर-व्यक्तिगत ग्राहकों की वास्तविक पहचान को सत्यापित करने के तरीके स्थापित करना।
- उच्च मूल्य के नकद लेनदेन और/या संदिग्ध प्रकृति के लेनदेन को ट्रैक करने के तरीकों और तकनीकों की स्थापना करना।
- ग्राहकों के संबंध में उचित सावधानी बरतने और ऐसे लेनदेन की रिपोर्ट करने के तरीके विकसित करना।
- लागू कानूनों, प्रक्रियाओं और नियामक दिशानिर्देशों के साथ-साथ संदिग्ध गतिविधियों का पता लगाने और उनकी रिपोर्ट करने के लिए उपयुक्त नियंत्रण निर्धारित किए गए थे।
- लागू कानून और नियामक दिशानिर्देशों का पालन करना
- यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक कदम उठाना कि संबंधित कर्मचारियों को केवाईसी/एएमएल प्रक्रियाओं में पर्याप्त रूप से सूचित और प्रशिक्षित किया गया है।
- केवाईसी और एएमएल मानदंडों के संभावित रूप से उल्लंघन करने वाले ग्राहकों के साथ व्यवहार करने से जुड़े जोखिम का प्रबंधन करना।

- **नीति का दायरा**

- यह एनईडीएफआई की सभी शाखाओं और व्यावसायिक क्षेत्रों में लागू होता है और इसे समय-समय पर जारी किए गए बदलते परिचालन दिशानिर्देशों के साथ पढ़ा जाना चाहिए
- नीति के घटकों को समय-समय पर आरबीआई और/या किसी भी नियामकों और/या एनईडीएफआई द्वारा सलाह दी जा सकने वाली परिवर्तनों/संशोधनों के साथ मिलकर/स्वतः-सुधारित रूप में पढ़ा जाना चाहिए।

- **केवाईसी नीति के प्राथमिक घटक**

आरबीआई द्वारा निर्दिष्ट केवाईसी दिशानिर्देशों के चार मुख्य घटक इस प्रकार हैं:

- ग्राहक स्वीकृति नीति
- ग्राहक पहचान प्रक्रिया
- लेनदेन की निगरानी और
- जोखिम प्रबंधन

### 3.2.6 ट्राई दिशानिर्देश

**भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई)**, एक स्वतंत्र कानूनी इकाई, की स्थापना दूरसंचार सेवाओं को विनियमित करने और विभिन्न कार्यों के निर्वहन के लिए की गई थी; उनमें से दो इस प्रकार हैं:

- लाइसेंस के नियमों और शर्तों का अनुपालन सुनिश्चित करना, जिसमें ग्राहक सेवा, टैरिफ आदि शामिल हैं;
- सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करना और सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करना और सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली ऐसी सेवा का आवधिक सर्वेक्षण करना ताकि दूरसंचार सेवाओं के उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा हो सके।

ट्राई ने उपभोक्ताओं से संबंधित प्रमुख मुद्दों के समाधान के लिए कई दिशा-निर्देशों/विनियमों को अधिसूचित किया है। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:

- दूरसंचार उपभोक्ता संरक्षण और शिकायत निवारण विनियम, 2007 4 मई 2007 को सेवा प्रदाता द्वारा उपभोक्ताओं की शिकायतों का त्वरित, प्रभावी और सस्ता निवारण प्रदान करता है। ट्राई ने 05/01/2012 को "दूरसंचार शिकायत निवारण विनियम 2012" जारी किया, जो मई 2007 के पहले के विनियम को प्रतिस्थापित करता है।
- सेवा की गुणवत्ता (मीटरिंग और बिलिंग सटीकता पर अभ्यास संहिता) विनियम, 2006 21 मार्च 2006 को; मीटरिंग और बिलिंग में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए।
- बेसिक और सेल्युलर मोबाइल टेलीफोन सेवाओं की सेवा की गुणवत्ता (बिलिंग शिकायतों के समाधान की समय अवधि, उपभोक्ताओं को बकाया/सुरक्षा जमा की वापसी, कॉलों का सुधार, दोषों के विलंबित सुधार के लिए किराए में छूट आदि) 1 जुलाई 2005 को विनियम और उसके बाद 20 मार्च 2009 को समीक्षा की गई।
- उपभोक्ताओं को गुमराह करने की संभावना वाले तरीके से प्रस्ताव/बाजार/विज्ञापन न करने के संबंध में 16 सितंबर 2005 को निर्देश।
- दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को 16 नवंबर 2007 को उनके द्वारा नियुक्त आउटसोर्स एजेंसियों द्वारा देय राशि की वसूली के संबंध में दिशानिर्देश; बकाया वसूली के संबंध में उपभोक्ताओं की चिंताओं को दूर करने के लिए।

ट्राई उपरोक्त निर्देशों/विनियमों के अनुपालन की निगरानी करता है। जब भी ट्राई के आदेशों/निर्देशों/विनियमों की कमियां/उल्लंघन देखा जाता है, तो ट्राई उपचारात्मक कार्रवाई के लिए संबंधित सेवा प्रदाता के साथ इस मुद्दे को उठाता है।

हालांकि, भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण अधिनियम 1997 ट्राई द्वारा व्यक्तिगत शिकायतों के निवारण की भविष्यवाणी नहीं करता है।

रिटेलर को किसी विशेष नेटवर्क के रिचार्ज और रिचार्ज रिवर्सल प्रक्रिया को समझने के लिए भी बनाया जाना चाहिए।

कुछ दस्तावेजीकरण प्रक्रियाएँ हैं जिनका ग्राहकों को पालन करना होता है, और यह विभिन्न ग्राहकों के लिए भिन्न होती हैं। स्थानीय ग्राहकों के मामले में, जिन दस्तावेजों की आवश्यकता होती है, वे हैं:-

#### पोस्टपेड कनेक्शन के लिए:

- ग्राहक का स्व-सत्यापित फोटोग्राफ
- पहचान/हस्ताक्षर का फोटो प्रमाण
- ग्राहक के पते का प्रमाण
- ग्राहक पहचान के प्रमाण के रूप में निम्नलिखित दस्तावेज संलग्न कर सकता है
  - आयकर पैन कार्ड
  - फोटो क्रेडिट कार्ड
  - वोटर आईडी कार्ड
  - पासपोर्ट
  - आर्म लाइसेंस
  - ड्राइविंग लाइसेंस
  - केंद्र या राज्य सरकार द्वारा प्रदान किया गया आइडेंटिटी कार्ड
  - आपके फोटो के साथ राशन कार्ड
  - सरकारी कॉलेज/विश्वविद्यालय आइडेंटिटी कार्ड

यदि पहचान के प्रमाण में पता नहीं है, तो साक्ष्य के रूप में नीचे दिए गए दस्तावेजों में से एक को प्रस्तुत करना चाहिए:

- राज्य कंपनी का बिजली बिल (पिछले तीन महीने से पुराना नहीं)
- फिक्स्ड लाइन का टेलीफोन बिल (पिछले तीन महीनों से पुराना नहीं)
- पानी का बिल (पिछले तीन महीनों से पुराना नहीं)
- राशन कार्ड
- आयकर निर्धारण आदेश (एक वर्ष से अधिक पुराना नहीं)
- ड्राइविंग लाइसेंस
- वाहन पंजीकरण प्रमाणपत्र (आरसी)

#### प्रीपेड सिम के मामले में

- ग्राहक की एक तस्वीर
- एक पहचान प्रमाण

#### विदेशी ग्राहकों के मामले में, आवश्यक दस्तावेज हैं:

- ग्राहक के पासपोर्ट+ वीजा की प्रति (दोनों अनिवार्य) स्थानीय संदर्भ से एक संदर्भ पत्र के साथ प्राप्त की जानी चाहिए जिसमें उल्लेख किया गया हो कि वे आवेदक को जानते हैं। साथ ही, सत्यापन उद्देश्यों के लिए स्थानीय संदर्भ (पारिवारिक रिश्तेदार/मित्र/नियोक्ता आदि) का पीओए प्राप्त किया जाना है।

यदि उपरोक्त में से कोई भी प्रदान नहीं किया जा सकता है, तो ग्राहक को भारत में दूतावास/उच्चायोग/वाणिज्य दूतावास के सामान्य कार्यालय से एक प्रमाण पत्र की व्यवस्था करनी चाहिए, जो उस देश में ग्राहक के पते को सत्यापित करे।

कुछ देशों में पासपोर्ट पर कोई पता नहीं होता है, इसलिए उस देश से सरकार द्वारा जारी किए गए अन्य दस्तावेज प्राप्त किए जाने चाहिए जिनमें पता दर्ज किया गया हो (जैसे सामाजिक सुरक्षा कार्ड / आईडी कार्ड / डाइविंग लाइसेंस, आदि)

### नामांकन औपचारिकताएं

आपको किसी भी विसंगति के लिए ग्राहक नामांकन फॉर्म को मान्य करने की आवश्यकता है जैसे:

- **व्हाइटनर का उपयोग:** यदि फॉर्म में व्हाइटनर का उपयोग किया गया है, तो उसे स्वीकार न करें
- **हस्ताक्षर बेमेल:** सुनिश्चित करें कि ग्राहक के हस्ताक्षर सही हैं क्योंकि हस्ताक्षर बेमेल होने पर फॉर्म को अस्वीकार कर दिया जाएगा
- **पता बेमेल:** यदि ग्राहक द्वारा प्रदान किया गया पता मान्य नहीं है, तो ग्राहक को सेवा का लाभ उठाने की अनुमति नहीं दी जाएगी क्योंकि फॉर्म स्वीकार नहीं किया जाएगा। आखिरकार, सत्यापन, संख्या सक्रियण के लिए दस्तावेजों को एकत्र और संसाधित करना।

## 3.2.7 ग्राहक शिकायतों से निपटना

### आम खुदरा विक्रेताओं की समस्याएं और उनके संभावित समाधान

खुदरा विक्रेताओं की आम समस्याएं ज्यादातर उत्पादों और सेवाओं से संबंधित हैं।

- ग्राहकों का किसी विशेष उत्पाद की ओर पर्याप्त झुकाव नहीं होता है।  
यहां, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पहले सुनना चाहिए और फिर रिटेलर को यह समझाने की कोशिश करनी चाहिए कि ग्राहकों को लाभों को कैसे समझाया जाए। उदाहरण के लिए, यदि रिटेलर शिकायत कर रहा है कि पोस्टपेड सिम कार्ड वांछित लाभ मार्जिन के अनुसार नहीं बिक रहे हैं, तो फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को यह कहना चाहिए कि रिटेलर को पोस्टपेड सिम और लाभों पर कैसे ध्यान केंद्रित करना चाहिए जो ग्राहक को नहीं मिल रहे हैं। यह निश्चित रूप से ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करेगा।
- ग्राहक ज्यादातर ऑनलाइन रिचार्ज पर ध्यान दे रहे हैं  
यह आज के समय में एक बहुत ही प्रासंगिक समस्या है। फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को रिटेलर से ग्राहकों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंध बनाने के लिए कहना चाहिए, जिससे वे फिर से वापस आ सकें।

ग्राहकों की शिकायतों से निपटने के लिए निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:

- **सुनें** - खुदरा विक्रेता जो कहना चाहता है उसे सुनें, बोलते समय खुदरा विक्रेता को बीच में न रोके, क्योंकि वे नाराज हो सकते हैं। यह समझने की कोशिश करें कि रिटेलर आपकी सेवाओं से असंतुष्ट क्यों है और उन्हें आश्वस्त करें कि समस्या का जल्द ही समाधान हो जाएगा।
- **समझें** - आप केवल उस व्यक्ति के स्थान पर किसी की स्थिति को समझ सकते हैं, इसलिए अपने आप को खुदरा विक्रेता के स्थान पर रखें और यह समझने की कोशिश करें कि खुदरा विक्रेता को क्या परेशानी हो रही है या खुदरा विक्रेता किससे गुजर रहा है।
- **लड़ें नहीं** - जब आवश्यक हो तो आपको अपना बचाव करना चाहिए, लेकिन खुदरा विक्रेता से बहस या लड़ाई न करें, क्योंकि इससे आपके संगठन के बारे में बहुत बुरा प्रभाव पड़ेगा। लड़ाई-झगड़े से समस्या का समाधान नहीं होगा, बल्कि समस्या बढ़ेगी। इसलिए, आपको लड़ने के बजाय समस्या को हल करने के तरीके खोजने चाहिए।
- **समाधान** - आपको विक्रेता की समस्या को सुनकर और समझकर उसका समाधान प्रस्तुत करना चाहिए।
- **हल करें** - एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को रिटेलर की समस्या को हल करने के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करना चाहिए। हालाँकि, कुछ परिस्थितियाँ ऐसी हो सकती हैं जहाँ समाधान प्रदान करना कठिन होगा, और आपको हार नहीं माननी चाहिए और सर्वोत्तम संभव समाधान की पेशकश करनी चाहिए।

- **सीखें** - हमेशा एक अच्छा शिक्षार्थी बनें, और अपनी गलतियों से सीखने में कभी भी संकोच नहीं करना चाहिए। एक फ़िल्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को यह सीखना चाहिए कि भविष्य में उन्हें आसानी से हल करने के लिए खुदरा विक्रेताओं की शिकायतों को कैसे संभालना है।

## यूनिट 3.3: निवेश पर प्रतिलाभ (आरओआई)

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. निवेश पर प्रतिलाभ (आरओआई) की गणना के चरणों की सूची बनाना।
2. खुदरा विक्रेताओं के लिए निवेश पर लाभ (आरओआई) की गणना करना

### 3.3.1 निवेश पर रिटर्न की गणना

निवेश पर लाभ शायद सबसे महत्वपूर्ण गणना है जो किसी को अपने व्यवसाय की दीर्घकालिक व्यवहार्यता सुनिश्चित करने के लिए करने की आवश्यकता होती है। निवेश पर लाभ में वे सभी चर शामिल हैं जो परिणाम को प्रभावित कर सकते हैं। इसमें वह सब कुछ शामिल है जो रिटर्न को प्रभावित कर सकता है और इसे निवेश पर रिटर्न का एक हिस्सा माना जाना चाहिए।



चित्र. निवेश पर वापसी

निवेश पर प्रतिलाभ की गणना के लिए मूल समीकरण:

$$\text{निवेश पर वापसी} = \left[ \frac{\text{पेबैक} - \text{निवेश}}{\text{निवेश}} \right] \times 100\%$$

या

$$\text{आरओआई} = \frac{\text{शुद्ध आय}}{\text{निवेश की लागत}}$$

पेबैक आपके निवेश से अर्जित कुल राशि है, जो दिए गए पेबैक को उत्पन्न करने में लगाए गए संसाधनों की संख्या से संबंधित है। दूसरी ओर, शुद्ध आय कुल लाभ से निवेश राशि को कम करने के बाद उत्पन्न अंतिम आय है।

उदाहरण के लिए, एक डीलर ने दूरसंचार उत्पादों पर 10000 रुपये का निवेश किया, और एक महीने में, उसकी बिक्री 8000 रुपये थी। तब उसका निवेश पर प्रतिफल होगा:

$$\text{आरओआई} = \frac{(10000 - 80000)}{10000} \times 100\% = 20\%$$

आरओआई फॉर्मूले के बारे में सोचने का सबसे सरल तरीका है कि कुछ "लाभ" लें और इसे "लागत" से विभाजित करें। जब कोई कहता है कि किसी चीज़ का आरओआई अच्छा या बुरा है, तो उनसे यह स्पष्ट करने के लिए कहना महत्वपूर्ण है कि वे इसे कैसे मापते हैं।

### आरओआई फॉर्मूला गणना का उपयोग

आरओआई गणना सरल है और निवेशकों को यह तय करने में मदद करती है कि निवेश के अवसर को लेना है या छोड़ना है। गणना यह भी इंगित कर सकती है कि किसी निवेश ने आज तक कैसा प्रदर्शन किया है। जब कोई निवेश सकारात्मक या नकारात्मक आरओआई दिखाता है, तो यह निवेशक के लिए उनके निवेश के मूल्य के बारे में एक महत्वपूर्ण संकेत हो सकता है।

आरओआई फॉर्मूले का उपयोग करके, एक निवेशक कम-प्रदर्शन और उच्च-प्रदर्शन वाले निवेशों को अलग कर सकता है। इस दृष्टिकोण के साथ, निवेशक और पोर्टफोलियो प्रबंधक अपने निवेश को अनुकूलित करने का प्रयास कर सकते हैं।

### 3.3.2 खुदरा विक्रेताओं के लिए निवेश पर वापसी

आरओआई आपके द्वारा अपने व्यवसाय में कुछ घटित करने के लिए खर्च किए गए धन को देखता है। आरओआई कितना अधिक (या कम) है, इसके आधार पर आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि क्या यह आपके संसाधनों का बुद्धिमानी से उपयोग था। आपका आरओआई जितना अधिक होगा, आपके व्यवसाय में निवेश उतना ही बेहतर होगा।

हालांकि स्टोर की कमाई को देखना और उस पर छोड़ देना आकर्षक है, आरओआई अकेले राजस्व की तुलना में अधिक उपयोगी है - यह खर्चों के लिए भी जिम्मेदार है। उदाहरण के लिए, आपके किसी स्टोर में रिकॉर्ड तोड़ बिक्री हो सकती है, लेकिन अगर इसका खर्च मुनाफे का 50 प्रतिशत खा जाता है, तो यह बहुत प्रभावी स्टोर नहीं है।

#### रिटेल में आरओआई की गणना कैसे की जाती है?

जहाँ तक आपके खुदरा व्यापार में आरओआई की गणना करने की बात है, यह नीचे आता है कि आप क्या जानना चाहते हैं। यदि आपने अपने स्टोर में संपर्क रहित भुगतान लागू किया है, तो आप यह देखने के लिए इसके आरओआई की गणना कर सकते हैं कि क्या यह एक स्मार्ट निवेश था। आप अपने रिटर्न को समझने के लिए इस सरल खुदरा आरओआई फॉर्मूले का उपयोग कर सकते हैं:

$$\text{आरओआई} = (\text{आपने कितना कमाया} / \text{निवेश की लागत}) / 100$$

उदाहरण के लिए, अगर आपने ₹2,000 की लागत वाले किसी विज्ञापन अभियान से 0 कमाए हैं:

$$(\text{₹10,000} / \text{₹2,000}) / 100 = 500\%$$

इस मामले में, आरओआई 500 प्रतिशत होगा, जिसका अर्थ है कि आपने विज्ञापन अभियान पर खर्च किए गए प्रत्येक ₹1 के लिए ₹5 अर्जित किया, जो कि बहुत अच्छा है। आपका आरओआई जितना अधिक होगा, आपका रिटर्न उतना ही अधिक होगा और आपका व्यवसाय उतना ही अधिक कुशल होगा।

आज के डिजिटल युग में, खरीदार उम्मीद करते हैं कि बिक्री सहयोगी उनके सुविज्ञ, विश्वसनीय सलाहकार के रूप में काम करेंगे। अन्यथा, वे अपनी आवश्यक उत्पाद जानकारी प्राप्त करने के लिए सीधे गूगल पर भी जा सकते हैं।

यह वह जगह है जहां खुदरा स्टोर का ई-कॉमर्स दिग्गजों पर ऊपरी हाथ है। एक प्रशिक्षित एफएसई ज्ञान का एक वास्तविक खजाना है, जो खरीदारों को किसी भी प्रश्न या पूछताछ के लिए तत्काल सहायता के लिए उपलब्ध है।



## सारांश



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागियों ने कवर किया है:

- आउटलेट चयन प्रक्रिया की व्याख्या करें।
- निवेश पर रिटर्न की गणना के चरणों पर चर्चा करें (आरओआई)
- व्यवसाय की चौड़ाई और दायरे का विस्तार करने की प्रक्रिया पर विस्तृत।

## अभ्यास



## A: लघु प्रश्न

1. एक आसान रिचार्ज सेवा प्रदान करने के लिए कंपनी की ओर से खुदरा विक्रेताओं को मुफ्त में एक \_\_\_\_\_ प्रदान किया जाता है
  - a) सिम
  - b) एसडी कार्ड
  - c) मोबाइल फोन
  - d) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. एक ग्राहक को नेटवर्क में नामांकन के समय सेवा प्रदाता से \_\_\_\_\_ प्राप्त करना चाहिए
  - a) स्टार्ट-अप किट
  - b) नामांकन किट
  - c) दूरसंचार किट
  - d) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. सभी मूल दस्तावेजों के \_\_\_\_\_ सत्यापन के बाद ही नए मोबाइल कनेक्शन को मंजूरी दी जानी है
  - a) भौतिक
  - b) ऑनलाइन
  - c) दोनों a और b
  - d) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. ट्राई का अर्थ है
  - a) टेलीग्राफ रेगुलेटरी एसोसिएशन ऑफ इंडिया
  - b) टेलिकॉम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया
  - c) टेलिकॉम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इटली
  - d) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. \_\_\_\_\_ या बेहतर केवाईसी के रूप में जाना जाता है
  - a) नो योर कस्टमर्स
  - b) नो योर क्लाइंट्स
  - c) दोनों a और b
  - d) उपरोक्त में से कोई नहीं

**B: लंबे प्रश्न**

1. मोबाइल नंबर एक्टिवेशन के लिए आवश्यक सभी प्रासंगिक दस्तावेजों के नाम बताएं।
2. खुदरा विक्रेताओं की समस्याओं को हल करने के संभावित तरीकों का वर्णन करें।
3. केवाईसी नीति के उद्देश्य पर चर्चा करें।
4. संचार के महत्व और व्यापारिक और दृश्यता मानदंडों का पालन करने के बारे में विस्तार से बताएं।
5. विभिन्न दूरसंचार कनेक्शनों के लिए विभिन्न नामांकन प्रक्रियाओं का विस्तार से वर्णन करें।







**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



## 4. ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचना

यूनिट 3.1 - पूछे जाने वाले प्रश्नों (क्वेरी) के 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. ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करें और उनकी आवश्यकताओं का विश्लेषण करें
2. ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचने की योजना की व्याख्या करें
3. पूर्व-निर्धारित योजना के अनुसार लक्षित क्षेत्र और ग्राहकों का भ्रमण करें।
4. आवश्यकता/संदर्भ के अनुसार उपयुक्त बिक्री रणनीतियों के चयन के महत्व का वर्णन करें
5. उत्पादों की यूएसपी, ताकत और फीचर लाभ लाभ (एफएबी) प्रस्तुत करें
6. भुगतान के लिए विभिन्न वित्तीय विकल्पों की व्याख्या करें
7. ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ) लेने के लिए रिटेल आउटलेट पर जाएं
8. खुदरा विक्रेताओं के साथ सीईएफ में अनुपालन/तकनीकी मुद्दों के कारणों पर चर्चा करें
9. सर्वोत्तम योजनाओं का चयन करने में ग्राहकों की सहायता के लिए कदम प्रदर्शित करें और उनकी संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए उठाई गई किसी भी आपत्ति का समाधान करें
10. हाई-प्रोफाइल ग्राहकों की पहचान करने के लिए महत्वपूर्ण कारकों की सूची बनाएं

## यूनिट 4.1: ग्राहक की जरूरतों को समझना

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. ग्राहक की आवश्यकताओं की पहचान करें
2. आवश्यकता/संदर्भ के अनुसार उपयुक्त बिक्री रणनीतियों के चयन के महत्व का वर्णन करें
3. उत्पाद की यूएसपी को समझाने के लिए एफएबी दृष्टिकोण का प्रयोग करें
4. उत्पाद जागरूकता पैदा करने के लिए विभिन्न प्रचार विधियों के महत्व को बताएं
5. भुगतान के लिए विभिन्न वित्तीय विकल्पों पर चर्चा करें
6. हाई-प्रोफाइल ग्राहकों की पहचान करें

### 4.1.1 ग्राहक की जरूरतों का विश्लेषण

ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करने से पहले, आइए ब्रॉडबैंड के बारे में थोड़ी चर्चा करें।

ब्रॉडबैंड ओवर पावरलाइन (बीपीएल) तकनीक में, बिजली लाइनें वस्तुतः सभी क्षेत्रों में स्थापित की जाती हैं, जिससे एक नई ब्रॉडबैंड सुविधा स्थापित होती है। यह एक मौजूदा विद्युत कनेक्शन और आउटलेट का उपयोग करता है। यह नई तकनीक सीमित क्षेत्रों में ही उपलब्ध है। बीपीएल का अर्थ है "ब्रॉडबैंड ओवर पावर लाइन" कम और मध्यम बिजली कनेक्शन के माध्यम से सेवाएं प्रदान करता है।

#### ब्रॉडबैंड एप्लिकेशन:

- सूचना ब्राउज़िंग/त्वरित पहुंच
- बड़े आकार के ईमेल और भारी आकार की फ़ाइलों की तेज़ पहुँच होती है

#### ऑडियो ऑन डिमांड (एओडी) - ऑडियो समाधान

- रेडियो चैनल एक्सेस
- ऑडियो जानकारी या गानों तक आसान पहुंच

#### वीडियो ऑन डिमांड (वीओडी) - वीडियो समाधान

- ग्राहक की सुविधा में फिल्में देखना
- मूवी देखने के विभिन्न विकल्प (एकल दृश्य और एकाधिक दृश्य)
- लाइव कार्यक्रमों/चैनलों को सहेज/रिकॉर्ड कर सकते हैं और बाद में देख सकते हैं

#### संचार के समाधान

- कंप्यूटर/लैपटॉप पर चैट और ईमेल
- वीसी (वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग)

### ब्रॉडबैंड के फायदे और नुकसान

- डायल-अप कनेक्शन पर भरोसा नहीं किया जा सकता है यदि भारी फ़ाइलों को सेकंड में डाउनलोड करने की आवश्यकता है, या ऑनलाइन गेमिंग के मामले में, ब्रॉडबैंड कनेक्शन डायल-अप कनेक्शन की तुलना में 100 गुना तेज है।
- वॉयस/फैक्स या डेटा ट्रांसमिशन के लिए ब्रॉडबैंड कनेक्शन का उपयोग किए जाने की स्थिति में फोन लाइन प्रभावित या व्यस्त नहीं होती है।
- इन सेवाओं में, ग्राहक को व्यस्त सिग्नल का उपयोग करने या प्राप्त करने से पहले एक्सेस की आवश्यकता नहीं होती है, और एक इंटरनेट कनेक्शन हमेशा उपयोग के लिए उपलब्ध होता है।
- बिलिंग अवधि के अनुसार नहीं है और असीमित एक्सेस की पेशकश करती है।
- यह हाई-स्पीड इंटरनेट के साथ एक सस्ते विकल्प के रूप में कार्य करता है। वीओआईपी तकनीक का भी उपयोग किया जाता है, जो सस्ती फोन सेवाएं प्रदान करती है।
- ग्रामीण या दूरस्थ क्षेत्रों के लिए उपयुक्त विकल्प नहीं है क्योंकि सभी स्थानों पर फोन वायर और केबल टीवी नेटवर्क से लैस डीएसएल सेवाएं उपलब्ध नहीं हैं।
- डायलअप इंटरनेट की तुलना में तुलनात्मक रूप से उच्च मूल्य निर्धारण।
- उच्च सुरक्षा जोखिम के कारण, एक कार्मिक फ़ायरवॉल स्थापित करने की आवश्यकता है।

### ब्रॉडबैंड इंटरनेट एक्सेस के नुकसान:

- डायल-अप इंटरनेट एक्सेस की तुलना में उच्च मासिक शुल्क।
- डायल-अप कनेक्शन की तुलना में उच्च सुरक्षा जोखिम। कंप्यूटर की सुरक्षा के लिए एक व्यक्तिगत फ़ायरवॉल की आवश्यकता होती है।
- सभी फोन वायर डीएसएल सेवा से सुसज्जित नहीं हैं, और यह ग्रामीण या दूरस्थ क्षेत्रों में उपलब्ध नहीं भी हो सकता है।
- सभी केबल टीवी नेटवर्क केबल इंटरनेट एक्सेस से लैस नहीं हैं। यह ग्रामीण या दूरस्थ क्षेत्रों में उपलब्ध नहीं हो सकता है।

### ब्रॉडबैंड का उपयोग करने के लिए आवश्यक उपकरण

- मूल फोन कनेक्शन
- 10/100 ईथरनेट पोर्ट के साथ कार्मिक कंप्यूटर/लैपटॉप
- एडीएसएल सीपीई (ग्राहक परिसर उपकरण)

ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचना एक व्यक्तिगत कार्य है, और यहाँ, प्रत्येक ग्राहक की ज़रूरतें और परिस्थितियाँ अलग हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए कि कंपनी के उत्पाद को प्रत्येक ग्राहक प्रकार में बेचा जा सकता है, फील्ड बिक्री कार्यकारी को ग्राहक की ज़रूरतों को समझना चाहिए।

### ग्राहक से संपर्क करना

बिक्री प्रक्रिया के पहले चरण में, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव असंतुष्ट ज़रूरतों वाले ग्राहकों से संपर्क करता है और समस्या की पहचान को प्रोत्साहित करने का प्रयास करता है। ग्राहक से संपर्क करना ग्राहक का ध्यान जल्दी से आकर्षित करने और व्यापार में रुचि पैदा करने का एक तरीका है।



### संपर्क में तत्व

दृष्टिकोण में ग्राहक को एक वास्तविक मुस्कान के साथ अभिवादन करना, नाम से अपना परिचय देना, संबंध विकसित करना और ग्राहक को विशिष्ट माल पर विचार करना शामिल है। कई ग्राहक चिंतित हैं, खासकर जब एक बड़ी खरीद पर विचार करते हैं। ग्राहकों को भी खतरा महसूस हो सकता है, यह सोचकर कि फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव बहुत आक्रामक होगा। उत्पाद के अलावा किसी अन्य चीज़ के बारे में एक मुस्कान, एक परिचय और एक प्रारंभिक टिप्पणी ग्राहक की चिंता को कम कर सकती है। उदाहरण के लिए, एक प्रारंभिक कथन ग्राहक द्वारा पहनी गई किसी चीज़ के बारे में एक खुशामद वाली टिप्पणी या मौसम के बारे में एक टिप्पणी हो सकता है। प्रारंभिक तालमेल निर्माण तब तक जारी रहता है जब तक कि ग्राहक का मौखिक या अशाब्दिक संचार इंगित नहीं करता कि वे माल पर चर्चा करने के लिए तैयार हैं। अपनी प्रामाणिकता स्थापित करें। अपना और जिस कंपनी का आप प्रतिनिधित्व करते हैं, उसका परिचय दें, क्योंकि आजकल कई घोटाले पीड़ितों को फंसाने के लिए डोर-टू-डोर सेल्स एक्जीक्यूटिव का इस्तेमाल करते हैं। इसलिए, आपको तुरंत अपनी प्रामाणिकता स्थापित करनी चाहिए। विजिटिंग/बिजनेस कार्ड ले जाना न भूलें, क्योंकि यह इस बात का सबूत है कि आप एक वास्तविक कंपनी के एक सत्यापित प्रतिनिधि हैं। अपने ग्राहक पर ध्यान दें। ग्राहक क्या कह रहा है, उस पर आपको ध्यान देना चाहिए और ग्राहक के बोलते समय आंखों का संपर्क बनाए रखना चाहिए। हमेशा ग्राहक की बाँड़ी लेंग्वेज पर ध्यान दें; यह आपके उत्पाद और सेवाओं के प्रति ग्राहक की प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने में मदद करता है। क्रॉस किए हुए हाथ और आंखों के संपर्क से बचना स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि दूसरे व्यक्ति को बहुत दिलचस्पी नहीं है। कॉल या मीटिंग को हमेशा "थैंक यू फॉर योर टाइम" आदि वाक्यांशों का उपयोग करके बंद करें।

- **प्रभावी दृष्टिकोण सुनिश्चित करना**

ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए, फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को पता होना चाहिए कि उनसे प्रभावी ढंग से कैसे संपर्क किया जाए।

- **बिक्री बैठक या बिक्री पिच के लिए सही समय**

बिक्री के लिए हमेशा सही समय चुनें। ग्राहक से मिलने का सबसे अच्छा समय बंद व्यावसायिक घंटों के दौरान होता है, जैसे शाम 5 से 8 बजे तक। सुबह जल्दी उठने से बचना चाहिए क्योंकि लोगों को काम पर जाने या घर के काम करने की जल्दी होती है।

- **दरवाजा खटखटाना या घंटी बजाना**

एक बार जब आप दरवाजे की घंटी बजाते हैं, तो दूर हट जाएं। यह दर्शाता है कि आप ग्राहक को कार्मिक स्थान दे रहे हैं। मिलनसार और आत्मविश्वासी बनें। ग्राहक को उत्पाद बेचते समय आपको आश्वस्त होना चाहिए और हमेशा एक सुखद मुस्कान रखनी चाहिए।

- **लगातार और धैर्यवान रहें**

अगर कुछ लोग आपके उत्पादों को नहीं खरीदते हैं तो उम्मीद मत खोइए। आप ऐसे लोगों की तलाश कर रहे हैं जो आपके उत्पादों को खरीदने में रुचि रखते हैं।

### ग्राहकों को उत्पाद पेश करना

जब फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव उत्पादों और सेवाओं (यहां, ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन) को संभावित ग्राहकों को प्रस्तुत करता है, तो उत्पाद की यूएसपी, ताकत और फीचर एडवांटेज बेनिफिट्स (एफएबी) को उजागर करना हमेशा विवेकपूर्ण होता है। उत्पादों का यह प्रदर्शन और ग्राहक क्या प्राप्त करेंगे और आनंद लेंगे, विश्वास की भावना पैदा करते हैं और उन्हें विभिन्न मापदंडों को तौलकर एक सूचित निर्णय लेने की अनुमति देते हैं।

## 4.1.2 फ़ीचर - एडवांटेज - बेनिफिट

एक विक्रेता के रूप में, आपको लाभ और सुविधाओं के बीच के अंतर को समझना चाहिए:

1. सुविधाएँ उत्पादों और सेवाओं की विशेषताएँ हैं।
2. लाभ का अर्थ है ग्राहक के लिए जोड़ा गया मूल्य, जैसे बचाया गया धन, जोखिम में कमी और वृद्धि।

- यदि लाभ स्पष्ट है, तो बेचना या बातचीत करना बहुत आसान हो जाता है। ब्रिज को अक्सर एडवांटेज कहा जाता है।
- ग्राहक लाभ खरीदते हैं, सुविधाएँ नहीं। एक लाभ एक विशिष्ट आवश्यकता है जो ग्राहक द्वारा उत्पाद खरीदने पर संतुष्ट होती है। हर खरीदारी की स्थिति में, ग्राहक खुद से पूछते हैं, "इस माल को खरीदने से मुझे क्या मिलेगा?"
- एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव इस प्रश्न का उत्तर स्पष्ट रूप से यह संकेत देकर देता है कि ग्राहक द्वारा व्यक्त की गई कौन सी जरूरत उत्पाद से संतुष्ट होगी।

**इस तकनीक को निम्नलिखित तरीके से समझाया जा सकता है:**

यह सुविधा आपको यह लाभ देगी, जिसका अर्थ है कि आपको लाभ मिलेगा।

**एफएबी तकनीक का पालन करें:**

- फ़ीचर
- एडवांटेज
- बेनिफिट

**आइए एफएबी के एक उदाहरण पर चर्चा करें**

1. क्योंकि कंपनी हाई स्पीड ऑफर कर रही है।
2. आप बिना किसी बफरिंग समय के ऑनलाइन गेम डाउनलोड और खेल सकेंगे।
3. इसका मतलब है कि आप बिना समय बर्बाद किए मूवी चला और देख सकते हैं।

**उपरोक्त उदाहरण में एफएबी तकनीक इस प्रकार है:**

1. फ़ीचर - तेज़ गति।
2. एडवांटेज - ऑनलाइन गेम / फिल्में।
3. बेनिफिट - बिना बफरिंग समय के समय की बचत होती है।

एक सेल्स एग्जीक्यूटिव के रूप में, यदि आपको बहुत अधिक मूल्य निर्धारण संबंधी प्रश्न मिल रहे हैं, तो इसका अर्थ है कि ग्राहक को एफएबी लाभों के बारे में ठीक से नहीं बताया गया है।

**एक्ज़िबिट - ग्राहक को तेज़ गति का लाभ**

इंटरनेट की उच्च गति सीएआई और व्यवसायों के लिए एक लाभ प्रदान करती है। व्यवसाय के लिए, हाई-स्पीड इंटरनेट होना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इससे समय की बचत होती है, वेब पर व्यावसायिक कार्य आसानी से किए जा सकते हैं और त्वरित जानकारी साझा की जा सकती है। आजकल कई व्यवसाय केवल इंटरनेट पर आधारित हैं।

यदि इंटरनेट में हाई-स्पीड सर्फिंग है, तो अपलोड करना, डाउनलोड करना और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग बहुत आसान और परेशानी मुक्त हो जाती है।

**ब्राउज़िंग:** यदि इंटरनेट की गति अधिक है, तो बिना किसी समय अंतराल के वेब ब्राउज़िंग की जा सकती है।

**डाउनलोडिंग:** हाई-स्पीड इंटरनेट के साथ, विजुअल फाइल्स और सॉफ्टवेयर डाउनलोड जैसे डाउनलोड बहुत आसान हो जाते हैं। इस कार्य के लिए अलग से समय आवंटित नहीं करना है।

**अपलोड करना:** हाई-स्पीड इंटरनेट के साथ अपलोड करना बहुत आसान है और इसमें समय की बर्बादी नहीं होती है।

**स्ट्रीमिंग:** डायल-अप कनेक्शन की तुलना में ऑडियो और वीडियो को स्ट्रीम करना बहुत आसान हो जाता है।

**टेलीफोन एक्सेस:** डायल-अप कनेक्शन के विपरीत, इंटरनेट का उपयोग करते समय फोन का उपयोग कॉल के लिए किया जा सकता है।

#### उत्पाद का प्रदर्शन

- ग्राहक को उचित प्रदर्शन के साथ एक वस्तु दी जानी चाहिए जिसमें उत्पाद के सभी लाभ और विशेषताएं शामिल होनी चाहिए।
- प्रदर्शन में यह दर्शाया जाना चाहिए कि आप एक ग्राहक के रूप में भी अपने उत्पाद पर भरोसा करते हैं।
- ग्राहकों को यह सोचने का समय दिया जाना चाहिए कि इससे उन्हें क्या लाभ होता है।
- ग्राहक द्वारा इसके लिए उपयोग को ध्यान में रखते हुए प्रदर्शन दिया जाना चाहिए।

### 4.1.3 उपयुक्त बिक्री रणनीतियों का चयन

ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचते समय, फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव को ग्राहक को समझना चाहिए और उसके अनुसार सबसे उपयुक्त बिक्री रणनीतियों का चयन करना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि ग्राहक झिझक रहा है, तो फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव नीचे दिए गए चरणों का पालन करने का विकल्प चुन सकता है:

#### सामान्य नकारात्मक प्रतिक्रियाओं से सीखें

ऐसी स्थितियां हैं जब आप कई ग्राहकों से एक ही नकारात्मक प्रतिक्रिया सुनेंगे। इन परिस्थितियों से निपटने का सबसे अच्छा तरीका है कि आप अच्छी तैयारी करें। नकारात्मक प्रतिक्रियाएं एक बिक्री कार्यकारी के लिए सीखने का दायरा है।

**ग्राहक लाभ** - हमेशा अपने उत्पाद और सेवाओं के लाभों पर ध्यान दें। एक बिक्री कार्यकारी के रूप में, आपको ग्राहक को इस सुविधा के बारे में सूचित करना चाहिए लेकिन उसे अपने उत्पाद के लाभों में दिलचस्पी लेनी चाहिए। लाभ वह है जो आपके उत्पादों को प्रतिस्पर्धियों की पेशकशों से अलग बनाता है।

हमेशा अपने उत्पाद के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखें। यदि ग्राहक आपके उत्पाद को खरीदने के लिए तैयार नहीं है, तो ग्राहक के साथ आश्वस्त होने के बजाय अपने उत्पाद के बारे में आश्वस्त और सकारात्मक रहें।

#### अधिक जानकारी प्रदान करने का प्रस्ताव

यदि ग्राहक आपकी बात सुनने को तैयार है, तो वे आपको आगे की चर्चा के लिए अंदर आमंत्रित करेंगे।

यदि नहीं, तो कृपया आगे की चर्चा के लिए ग्राहक से संपर्क जानकारी लें।

इस स्थिति में, हमेशा अपने उत्पाद को ग्राहक को फ़्लायर देने की सलाह दी जाती है। यदि नहीं, तो हमेशा कुछ लेने की सलाह दी जाती है।

#### अस्वीकृति के प्रति सावधान रहें

अगर कोई नहीं कहता है, तो उसे स्वीकार करें और अगले घर में चले जाएं। ग्राहक के साथ जबरदस्ती न करें अगर उन्होंने इनकार कर दिया है।

#### 4.1.4 ब्रांडबैंड सब्सक्रिप्शन के प्रचार और वित्तीय पहलू

एक फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव से ब्रांडबैंड सब्सक्रिप्शन के प्रचार पहलुओं को समझने की उम्मीद की जाती है। प्रचार संबंधी मामलों की समझ और कार्यान्वयन को दिखाने का सबसे अच्छा तरीका है, फील्ड सेल्स एग्जीक्यूटिव से एक संभावित खरीदार को वास्तविक खरीदार में बदलने की उम्मीद की जाती है। ऐसा करने के लिए, खरीदार को प्राप्त होने वाली सेवाओं के विवरण के बारे में बताया जाना चाहिए। यह प्रचार दो तरह से किया जाता है:

- इनबाउंड प्रमोशन
- आउटबाउंड प्रमोशन

इनबाउंड मार्केटिंग "संभावित ग्राहकों को आपकी कंपनी खोजने में मदद करने की प्रक्रिया है। अक्सर इससे पहले कि वे खरीदारी करना चाहते हैं और फिर उस शुरुआती जागरूकता को ब्रांड वरीयता में और अंततः लीड और राजस्व में बदलना चाहते हैं।"

आपको अपने दर्शकों को मनोरंजक और सूचनात्मक सामग्री का एक प्रासंगिक मिश्रण प्रदान करके उनके साथ एक सार्थक संबंध बनाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आप अपनी सामग्री सभी सही चैनलों के माध्यम से वितरित कर रहे हैं। इनबाउंड लीड जनरेशन की कुछ सामान्य रणनीतियाँ नीचे दी गई हैं:

- विषय
- वेबसाइट
- ब्लॉग
- सामाजिक मीडिया

##### 1. विषय

आपकी सामग्री आपके सभी मार्केटिंग अभियानों को बढ़ावा दे रही है - ईमेल से लेकर सामाजिक तक। यह आपके इनबाउंड मार्केटिंग प्रयासों की नींव रखता है।

- आप उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री बनाकर अपने खरीदार का विश्वास हासिल कर सकते हैं।
- अपनी सामग्री का अच्छा मिश्रण मिलने पर सोशल चैनलों पर उसका प्रचार शुरू करें।
- लोग आपकी सामग्री से स्वाभाविक रूप से लिंक करेंगे यदि यह जानकारीपूर्ण है क्योंकि खोज इंजन प्राकृतिक लिंक की तलाश करते हैं।

##### 2. वेबसाइट

आपकी वेबसाइट वह जगह है जहां आपके दर्शकों को रूपांतरित होने की आवश्यकता है।

- चाहे संभावित खरीदारों को आपके न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करने के लिए प्रोत्साहित करना हो या डेमो के लिए कोई फॉर्म भरना हो, ब्राउज़र को वास्तविक लीड में बदलने के लिए अपनी वेबसाइट को अनुकूलित करना महत्वपूर्ण है।
- फॉर्म, कॉल-टू-एक्शन (सीटीए), लेआउट, डिज़ाइन और सामग्री पर ध्यान दें।

##### 3. ब्लॉग

आप अपने ब्लॉग की मदद से अपने खरीदार का विश्वास हासिल कर सकते हैं। यदि आप चाहते हैं कि आपका ब्लॉग पढ़े, तो सुनिश्चित करें कि यह सर्च इंजन ऑप्टिमाइज्ड है।

- कॉल-टू-एक्शन की सेवा को हाइलाइट करें, जो पाठक को ब्लॉग की सदस्यता लेने या सोशल चैनल का अनुसरण करने के लिए कहती है, क्योंकि ब्लॉग पढ़ने वाला व्यक्ति डेमो के लिए तुरंत साइन अप नहीं करना चाहता है।

- यदि ब्लॉग अच्छी तरह से तैयार किया गया है तो पाठक रुचि दिखाएंगे और अधिक के लिए वापस लौटेंगे।
- अपने पाठक वर्ग को ऊपर रखें और अपने ब्लॉग को रूपांतरण के प्रवेश द्वार के रूप में स्थापित करें।

#### 4. सामाजिक मीडिया

खरीदार सोशल मीडिया की मदद से उत्पादों और सेवाओं के बारे में शोध करने और सीखने में सक्षम हुए हैं।

- आकस्मिक आउटरीच के लिए, फेसबुक और ट्विटर से सभी सोशल मीडिया चैनलों में टैप करें।
- उन पेशवरों और कॉर्पोरेट्स के लिए लिंकडइन और गूगल+ पर टैप करें।

इस तरह, आप वहीं हो सकते हैं जहां आपके ग्राहक हैं और वह विश्वास बना सकते हैं।

इनबाउंड और आउटबाउंड रणनीतियों को एक पूर्ण विपणन मिश्रण में शामिल किया जाना चाहिए। ब्रॉड लीड जनरेशन गतिविधियाँ इनबाउंड कार्य के अंतर्गत आती हैं। आउटबाउंड आपके इनबाउंड प्रयासों को बढ़ाने और विशिष्ट अवसरों को लक्षित करने में मदद करता है।

- अपने संदेश और सामग्री को अपनी संभावनाओं से परिचित कराने के लिए आउटबाउंड चैनलों का उपयोग करना आउटबाउंड मार्केटिंग के रूप में जाना जाता है। यह आपकी सामग्री और संदेशों को आपकी अपनी संपत्तियों पर उपलब्ध कराने के बजाय किराए के ध्यान के माध्यम से किया जाता है।
- बहुत स्पष्ट कॉल-टू-एक्शन के साथ आउटबाउंड संचार अक्सर अत्यधिक लक्षित होता है।

यह खंड आउटबाउंड लीड जनरेशन के लिए कुछ सामान्य रणनीतियों पर थोड़ा और विस्तार से जाता है, जिन्हें इस प्रकार गिना जा सकता है:

- ईमेल मार्केटिंग
- पे-पर-क्लिक विज्ञापन
- डायरेक्ट मेल
- कैनोपीस एंड अम्ब्रेल्लास
- ब्रोशर और फ़्लायर्स
- डिस्प्ले विज्ञापन
- पोस्टर और डेंगलर्स

##### 1. ईमेल मार्केटिंग

हर मार्केटिंग अभियान का प्रमुख घटक ईमेल है। ईमेल संचार के मुख्य रूपों में से एक है चाहे आप एक नई सामग्री भेजें, एक कार्यक्रम की मेजबानी करें, एक नई सेवा की पेशकश को बढ़ावा दें, आदि।

##### 2. पे-पर-क्लिक विज्ञापन

आप अपने विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करते हैं, जो गूगल, याहू, या बिंग जैसे किसी खोज इंजन पर या किसी वेबसाइट पर पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापनों की सहायता से प्रदर्शित होता है। खोज इंजन पर पीपीसी के लिए, आपके विज्ञापन ऑर्गेनिक खोज शब्दों के शीर्ष और किनारे पर प्रायोजित परिणामों के रूप में दिखाई देते हैं। यह आपकी नवीनतम सामग्री या सेवा प्रसाद पर ध्यान आकर्षित करने का एक अच्छा तरीका है, और वे बहुत उच्च गुणवत्ता वाली लीड उत्पन्न करते हैं।

आपके विज्ञापन तब प्रदर्शित होंगे जब कोई कीवर्ड क्वेरी आपकी चुनी हुई कीवर्ड सूची से मेल खाती है, जब विज्ञापनदाता अपने लक्षित बाजारों के लिए प्रासंगिक कीवर्ड वाक्यांशों पर बोली लगाते हैं।

### 3. डायरेक्ट मेल

लक्षित संचार का सबसे प्रभावी साधन प्रत्यक्ष मेल है, जो संभावितों को रचनात्मक होने और आपकी प्रस्तुति और संदेशों में रुचि रखने के द्वारा ध्यान आकर्षित करने की अनुमति देता है।

### 4. कैनोपीस एंड अम्ब्रेल्लास

उत्पाद/सेवा जागरूकता बढ़ाने के लिए कैनोपीस एंड अम्ब्रेल्लास का उपयोग लोकप्रिय है।

कैनोपी/अम्ब्रेला इवेंट का मतलब है कि आपका संगठन उत्पाद/सेवा जागरूकता बढ़ाने के इरादे से पड़ोस में एक कैनोपीड टेबल रखता है। इस तकनीक के लाभ और उपयोग निम्नलिखित हैं:

- कैनोपी इवेंट आपको आपके द्वारा प्रदान किए गए समाधानों को स्पष्ट करने, अपने ब्रांड को परिभाषित करने और प्रतिभागियों के साथ व्यक्तिगत संबंध स्थापित करने का अवसर प्रदान करते हैं।
- यह आपको एक दूसरे के साथ बातचीत करने के लिए संभावनाओं, ग्राहकों और उपस्थित लोगों के साथ बातचीत करने की अनुमति देता है।
- संतुष्ट ग्राहकों के सीधे शब्द विज्ञापन का सबसे अच्छा रूप हैं।
- घटनाएँ एक संभावना को एक मजबूत नेतृत्व में बदल देती हैं, और यह आपके व्यवसाय को कई क्षेत्रों में एक विश्वसनीय नेता के रूप में स्थान देती है।

### 5. ब्रोशर और फ़्लायर्स

ब्रॉडबैंड योजनाओं/सेवाओं पर खरीदारों को शिक्षित करने के लिए ब्रोशर वितरित करना आउटबाउंड मार्केटिंग के हिस्से के रूप में कार्यान्वित एक बहुत ही लोकप्रिय तकनीक है।

**लीफ़लेट** आपके उत्पाद/सेवा को संक्षिप्त रूप से विस्तारित करने का एक शानदार तरीका है और इसे समझना बहुत आसान होना चाहिए। वे सीधे मुद्दे पर हैं और आपके पास वेबसाइट और ईमेल जैसी आपकी सभी संपर्क जानकारी होगी।

अन्य लाभों में शामिल हैं:

- किफायती होना
- तय करना कि किसे वितरित करना है
- प्रतिक्रियाओं की उच्च दर

**डेटा शीट:** डेटा शीट होने का मतलब है कि आप अपने उत्पाद/सेवा की एक निश्चित विशेषता के बारे में अधिक गहराई में जा सकते हैं। ये तब उपयोगी होते हैं जब कोई संभावना आपके उत्पाद के किसी विशेष पहलू में रुचि रखती है।

**फ़्लायर्स:** आप अपने डेटा शीट से जानकारी का उपयोग करके इन्हें सौंप सकते हैं। फ़्लायर्स के कुछ मुख्य लाभों में शामिल हैं:

- कुछ खास आयोजनों को बढ़ावा देने के लिए बढ़िया।
- सफलता पर नज़र रखने के लिए मापने योग्य (लोगों को स्कैन करने के लिए एक क्यूआर कोड सम्मिलित करना)।
- वितरित करने में आसान।

याद रखें, यहां सबसे महत्वपूर्ण बात ब्रांड की निरंतरता है; सुनिश्चित करें कि आपकी ऑफ़लाइन मार्केटिंग गतिविधियाँ हमेशा आपकी ऑनलाइन उपस्थिति को संदर्भित करती हैं। इस सामग्री में लीफ़लेट, ब्रोशर, मेमोरी स्टिक और पेन शामिल हो सकते हैं, और इन सभी के लिंक आपकी वेबसाइट और सोशल मीडिया से जुड़े

होने चाहिए। आपको यह नहीं भूलना चाहिए कि छोटी चीजों में भी ब्रांड की स्थिरता होनी चाहिए, उदा. आपके व्यवसाय कार्ड। आपकी कंपनी के रंग, लोगो, इमेजरी, टेक्स्ट स्टाइल, स्लोगन आदि के माध्यम से ब्रांड स्थिरता प्राप्त की जा सकती है।

### सोशल मीडिया शामिल करना

यदि आपके फ्लायर, लीफलेट या बिजनेस कार्ड पर सोशल मीडिया आइकन हैं, तो जाने के लिए प्रासंगिक लिंक जोड़ने का प्रयास करें, उदा. आपके ट्विटर पेज का एक छोटा यूआरएल लिंक। यह कहना व्यर्थ हो सकता है कि यदि आप ट्विटर पर हैं, तो हमें फॉलो करें और उम्मीद करें कि उपयोगकर्ता आपका नाम खोजेंगे और आपसे जुड़ेंगे। आपको क्या करना चाहिए अपने ट्विटर यूआरएल को कॉपी करें और फिर उस टेक्स्ट को अपने सोशल मीडिया आइकन के आगे जोड़ें, उदा. 'twitter.com/Callbbfast' - यह आपके सामग्री दर्शकों को एक सीधा लिंक देता है कि वे सीधे अपने ब्राउज़र में प्रवेश कर सकते हैं, इसलिए उनका समय बचता है और आपके अनुसरण करने की संभावना बढ़ जाती है।

### 6. डिस्प्ले विज्ञापन

प्रदर्शन विज्ञापन आमतौर पर विभिन्न जनसांख्यिकीय या व्यवहारिक क्रियाओं के लिए अत्यधिक लक्षित होते हैं। प्रदर्शन विज्ञापन फ़नल के प्रत्येक चरण में एक उद्देश्य की पूर्ति भी करते हैं - फ़नल के शीर्ष पर ब्रांड और ऑडियंस का निर्माण करना, मध्य फ़नल में मूल्यांकन को शिक्षित करना और सहायता करना, और फ़नल के नीचे रूपांतरण बढ़ाना।

### 7. पोस्टर और डैंगलर्स

पोस्टरों का बाहरी विज्ञापन पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ता है जो ब्रांड को अपनी दृश्यता और जागरूकता बढ़ाने और अभियान संदेश को तेजी से फैलाने में मदद करता है। यह संचार का सबसे किफायती तरीका है। पोस्टर और खतरे आस-पास के लोगों को आकर्षित कर सकते हैं और उन्हें आगामी उत्पाद या सेवा के बारे में सचेत कर सकते हैं। पोस्टर में दर्शकों के दिमाग में टिके रहने की क्षमता होती है और यह विज्ञापन के सामान्य रूप से सस्ता होता है।

- **उच्च दृश्यता और आवृत्ति:** पोस्टर उच्च दृश्यता को बढ़ाते हैं और ब्रांड के बारे में विस्तृत प्रदर्शन को सक्षम करते हैं। पोस्टर को सही जगह पर रखने से उम्मीद के मुताबिक उच्च स्तर की दृश्य आवृत्ति और संचार सक्षम होता है।
- **विविध दर्शकों की पहुंच:** पोस्टर बड़े दर्शकों को लक्षित करने में मदद करते हैं क्योंकि इसमें व्यापक दर्शकों, विविध समूहों तक पहुंचने की क्षमता होती है, जिनमें से कई को खरीदने वाले ग्राहकों में परिवर्तित किया जा सकता है।
- **मजबूत दृश्य प्रभाव:** बड़े प्रारूप वाले पोस्टर (आकर्षक डिजाइन और अच्छी तरह से परिभाषित प्लेसमेंट के साथ) दर्शकों के साथ एक मजबूत दृश्य प्रभाव पैदा कर सकते हैं, विज्ञापन को विज्ञापन के अन्य रूपों (जैसे एक वेबसाइट विज्ञापन) से बेहतर तरीके से खड़ा करने के लिए मजबूर कर सकते हैं, जो ग्राहकों द्वारा आसानी से अनदेखी हो सकती है।
- **ब्रांड विकास और जागरूकता:** यदि आप अपने ब्रांड, उत्पाद या अभियान के बारे में जागरूकता बढ़ाने के इच्छुक हैं, तो पोस्टर चुनना सबसे अच्छा होगा। यदि उन्हें सही स्थान पर रखा जाए तो वे दुनिया भर में बड़े पैमाने पर टूर ब्रांड स्थापित कर सकते हैं, जिससे लोगो जैसे दृश्य तत्वों को अधिक पहचाना जा सकता है।



चित्र. प्रचार पोस्टर

## 8. अम्ब्रेल्ला मार्केटिंग टेंट

अब जब हम लीड जनरेशन के लिए विभिन्न गतिविधियों को जानते हैं, तो आइए देखें कि एक सेल्स एक्जीक्यूटिव (ब्रॉडबैंड) लीड जनरेशन गतिविधियों को कैसे करेगा। बिक्री कार्यकारी (ब्रॉडबैंड) के लिए लीड को बढ़ावा देने के लिए सबसे अच्छे विकल्पों में से एक अपने लक्षित पड़ोस में एक अम्ब्रेल्ला मार्केटिंग टेंट स्थापित करना है।

एक प्रभावी अम्ब्रेल्ला मार्केटिंग टेंट स्थापित करने के लिए इन चरणों का पालन करें:

बेहतर दृश्यता और ब्रांड के संबंध में दर्शकों पर एक मजबूत प्रभाव के लिए एक प्रमुख स्थान का चयन करें।

आपका ग्राहक आपके स्टॉल को तभी पसंद करेगा जब आप उन्हें एक स्वागत योग्य माहौल प्रदान करेंगे। इसलिए, अपने स्टाल के लिए एक खुश, जीवंत और स्पष्ट उपस्थिति बनाएं।

अपने प्रदर्शन को अच्छी तरह व्यवस्थित करें:

- डिस्प्ले टेबल के पीछे जो डैंगलर्स हैं।
- पत्रक और ब्रोशर के समान दूरी वाले ढेर बनाएं।
- ऐसी आकृति बनाएं जो आकर्षक और आंख को आकर्षित करने वाली हो।
- संचार:
  - संभावित खरीदारों के साथ बातचीत करने के लिए स्थानीय बोली में बातचीत करें।
  - बाउचर को समझाएं और समझें, आगंतुकों को उनकी शंकाओं / आपत्तियों को दूर करने में मदद करता है।
  - दूरसंचार शब्दजाल का प्रयोग न करें।
  - संभावित खरीदारों को विजिटिंग कार्ड पेश करें।
  - उद्योग मानकों के अनुसार प्रस्तुत करने योग्य दिखें
  - एक अच्छा आसन बनाए रखें।
  - जितना हो सके खड़े रहें।
  - लंबे स्टूल को प्राथमिकता दें जो आपको ऊंचाई और दृश्यता प्रदान करे।
  - मुस्कराएँ और एक साधारण नमस्ते कहिये!



### सीईएफ या ग्राहक नामांकन फॉर्म को समझें

फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव के रूप में, आपको पिछले दिन का सीईएफ जमा करना होगा। ऐसा करते समय, आप सुनिश्चित करें कि:

- सभी फ़ील्ड सटीक जानकारी से भरे हुए हैं।
- आवश्यक दस्तावेज और फोटोग्राफ उपलब्ध हैं।
- ग्राहक के हस्ताक्षर और अनुबंध की तारीख स्पष्ट है।

सीईएफ की एक प्रति ग्राहक के पास छोड़ दें और संगठन के रिकॉर्ड के लिए एक प्राप्त करें।

कम गति, खराब कनेक्टिविटी, खराब सेवा आदि जैसे मुद्दों को हल करने के लिए आपको नामांकित ग्राहकों के साथ भी संवाद करना चाहिए।

जब आप किसी नामांकित ग्राहक से मिलते हैं, तो पहला कदम होता है

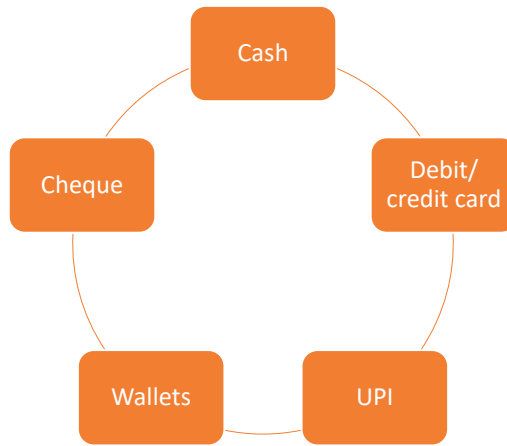
- **सकारात्मक अभिवादन** - किसी भी बिक्री अभिवादन का उद्देश्य ग्राहक के साथ सकारात्मक संचार स्थापित करना है। अभिवादन के नियम एक वास्तविक मुस्कान, अच्छी आँख से संपर्क और एक महान उद्घाटन रेखा है।
- दूसरा चरण है तीव्र समस्या समाधान; मुख्य समस्याओं में से एक बिलिंग त्रुटियाँ हैं, "मेरी सेवा बंद है", "मेरी सेवा धीमी या अनिश्चित है", "मुझे वह नहीं मिल रहा है जो मैं चाहता हूँ", आदि।

अपने ग्राहकों को बनाए रखने के लिए, आपके पास ग्राहकों की समस्याओं का अनुमान लगाने का एक विश्वसनीय तरीका होना चाहिए, जो कि अधिकांश लोगों और इस विशेष ग्राहक ने पूछा है। इसके बाद, आपको ग्राहक को यह बताने के लिए एक अच्छी प्रणाली की आवश्यकता है कि जब समस्या के हल होने की संभावना हो तो आप उसके बारे में क्या करेंगे और अगर इसका समाधान नहीं हुआ तो तुरंत सही व्यक्ति से कैसे संपर्क किया जाए।

### 4.1.5 भुगतान के लिए विभिन्न वित्तीय विकल्प

आज के युग में, ग्राहकों के पास अपने वित्तीय लेनदेन को पूरा करने के लिए चुनने के लिए कई प्रकार के भुगतान विकल्प हैं:

- **डेबिट/क्रेडिट कार्ड** - आदर्श रूप से, कोई भी कार्ड मशीन ग्राहकों को किसी भी कार्ड को स्वाइप करने की अनुमति देगी। इसलिए, ग्राहक डेबिट या क्रेडिट कार्ड के माध्यम से भुगतान कर सकता है।
- **यूपीआई** - सबसे आम लेनदेन विधियों में से एक यूपीआई या यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस है। यहां, एक मोबाइल एप्लिकेशन उपयोगकर्ता के सभी लिंक किए गए बैंक खातों को निर्बाध रूप से भुगतान करने के लिए सुव्यवस्थित करता है। आमतौर पर, वित्तीय लेनदेन बारकोड को स्कैन करके या पंजीकृत मोबाइल नंबर पर भुगतान करके किया जा सकता है। ग्राहकों द्वारा सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले यूपीआई गूगल पे, फ़ोन पे, पेटीएम, भीम आदि हैं।
- **वॉलेट** - कई ऑनलाइन साइटें ग्राहकों को कैशबैक जैसे ऑफ़र के बदले में अपना पैसा अपने वॉलेट में रखने की अनुमति देती हैं। ये वॉलेट जैसे कैशकरो, सिंपल इत्यादि भी वित्तीय लेनदेन करने का एक विकल्प हो सकते हैं।
- **नकद** - नकदी से निपटने का सबसे पारंपरिक और मूर्खतापूर्ण लेनदेन तरीका है। यहां, ग्राहक और खुदरा विक्रेता वास्तविक समय में वित्तीय लेनदेन को पूरा करने में सक्षम होते हैं। हालांकि, इस मामले में, खुदरा विक्रेता को एक बिल प्रदान करना आवश्यक है। यहां यह ध्यान देने योग्य है कि ऑनलाइन लेनदेन में रिकॉर्ड हमेशा और आसानी से उपलब्ध होता है।
- **चेक** - यह वर्तमान में एक सामान्य वित्तीय विकल्प नहीं हो सकता है, लेकिन थोक भुगतान के संबंध में एक बेहतर विकल्प खोजना मुश्किल है। यह वित्तीय प्रक्रिया में शामिल दोनों पक्षों को आश्वासन भी देता है।



चित्र: विभिन्न भुगतान विकल्प

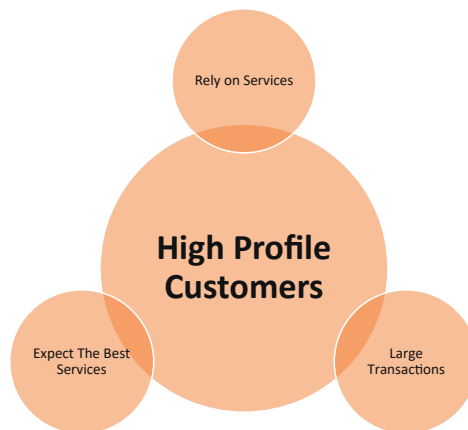
#### 4.1.6 हाई-प्रोफाइल ग्राहकों की पहचान करना

ग्राहक वफादारी को मार्केटिंग का सबसे महत्वपूर्ण पहलू कहा गया है। मुख्य कारण 80/20 विपणन लागत नियम है, जो कहता है, "शीर्ष 20% लाभदायक ग्राहक कंपनी के मुनाफे का 80% योगदान करते हैं और कंपनी की लागत का 80% लाभहीन ग्राहकों के शीर्ष 20% द्वारा योगदान दिया जाता है"। इसलिए, कंपनियां ग्राहकों को बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण समय और प्रयास का निवेश करती हैं, और टेलीकॉम कंपनियां अपने मूल्य की गणना करके लाभदायक ग्राहकों को खंडित करने के लिए खुद को इच्छुक बनाती हैं।

ग्राहक मूल्य विभाजन में शामिल महत्वपूर्ण कदम हैं:

- प्रत्येक ग्राहक के लिए ग्राहक मूल्य माप की गणना करें (यह ग्राहकों के अतीत और अनुमानित भविष्य के मूल्य का सारांश है)
- डेटा विश्लेषण का उपयोग करें जो पूरे ग्राहक आधार को दस समान आकार के समूहों में विभाजित करता है, जिसे डेटा भी कहा जाता है
- ग्राहक प्रोफाइल का वर्णन उनकी आवश्यकताओं की सावधानीपूर्वक निगरानी करने के लिए करें और एक प्रासंगिक मार्केटिंग रणनीति विकसित करें जो उनकी आवश्यकताओं का उत्तर दे

हाई-प्रोफाइल क्लाइंट आपकी सभी जरूरतों को पूरा करने के लिए आप पर भरोसा करते हैं। वे आम तौर पर बड़े लेन-देन में शामिल होते हैं और उम्मीद करते हैं कि आपकी सेवा उनके खर्च के अनुरूप होगी, और आपको खुद को समीकरण से बाहर निकालना होगा। हाई-प्रोफाइल क्लाइंट के साथ व्यवहार करते समय, यह उनकी जरूरतों के बारे में है।



चित्र: हाई प्रोफाइल ग्राहकों के लक्षण

एक हाई-प्रोफाइल ग्राहक को चिह्नित करने वाली कुछ विशिष्ट विशेषताएं हैं:

- **सेवाओं पर भरोसा करें**

एक हाई-प्रोफाइल ग्राहक एक मूल्यवान ग्राहक होता है जो यह सुनिश्चित करने के लिए कंपनी पर निर्भर करता है कि सभी अपेक्षाएं बिना किसी देरी या गड़बड़ी के पूरी हों।

- **बड़े लेनदेन का संचालन करें**

एक मूल्यवान ग्राहक के रूप में, प्रत्येक उत्पाद और सेवा उच्चतम मूल्य (यहां, योजना) पर उपलब्ध होगी। इसलिए, बिल ग्राहक द्वारा प्राप्त उच्च मूल्यवान सेवाओं और उत्पादों के अनुरूप भी होंगे।

- **श्रेष्ठ सेवाओं की अपेक्षा करें**

हाई-प्रोफाइल ग्राहक सर्वोत्तम सेवाओं के अलावा कुछ भी स्वीकार नहीं करेंगे। जब वे कंपनी द्वारा दी जाने वाली सबसे महंगी सेवाओं का विकल्प चुनते हैं, तो वे ऐसे सेवा लाभ भी प्राप्त करना चाहेंगे जो उनकी अपेक्षाओं और कंपनी द्वारा किए गए वादों से मेल खाते हों।

## यूनिट 4.2: मार्केट विजिट और सीईएफ कलेक्शन

### यूनिट के उद्देश्य



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

1. पूर्व-निर्धारित योजना के अनुसार लक्षित क्षेत्र और ग्राहकों का दौरा करना
2. ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ) लेने के लिए रिटेल आउटलेट पर जाना
3. खुदरा विक्रेताओं के साथ सीईएफ में अनुपालन/तकनीकी मुद्दों के कारणों पर चर्चा करना

### 4.2.1 बीट प्लान

बीट प्लानिंग को स्थायी यात्रा योजना भी कहा जाता है। यह फील्ड बिक्री/विपणन कर्मियों के लिए पूर्व-निर्धारित आवृत्ति पर कई स्टोरों पर जाने के लिए बनाई गई एक दिन-स्तरीय मार्ग योजना है। स्टोर की श्रेणी पर कंपनी की प्राथमिकता के आधार पर, एक बीट प्लान स्पष्ट रूप से परिभाषित करता है कि किसके पास जाना है और कब जाना है।

खुदरा विक्रेताओं और ब्रांडों के लिए प्रभावी बीट प्लानिंग आवश्यक है। पर्याप्त रूप से भंडारित भंडार को बनाए रखने में सक्षम होना महत्वपूर्ण है, और इन-डिमांड मर्चेडाइज के स्टॉक को रखना और उन्हें नियमित रूप से भरना महत्वपूर्ण है। सेल्स बीट प्लानिंग आमतौर पर मैन्युअल रूप से की जाती है। कई स्थानों और कई उत्पाद श्रेणियों को संभालने के दौरान, यह कुछ गंभीर वास्तविक दुनिया की चुनौतियों का सामना करता है।

बिक्री की योजना बनाते समय खुदरा दुकानों के असंगठित, अधूरे और अनुपयुक्त पते एक प्रमुख मुद्दा है। खुदरा स्टोरकीपर्स और गोदाम प्रबंधकों के बीच खराब संचार से अनुचित बीट प्लानिंग हो सकती है। विशिष्ट वाहनों को विशिष्ट श्रेणी के उत्पादों और विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों में मैप करना भी योजना प्रक्रिया का हिस्सा है।

सेल्समैन की भौगोलिक समझ, यातायात की भीड़, मार्ग प्रतिबंध आदि जैसी मूलभूत सीमाएँ एक स्थायी यात्रा योजना को बाधित कर सकती हैं। बिक्री प्रतिनिधियों को अक्सर खुदरा विक्रेता की यात्राओं की संख्या, खर्च किए गए समय और सड़क पर तय की गई दूरी के संदर्भ में अनुचित भार संतुलन की कठिनाई का सामना करना पड़ता है।

Stores	Sales Rep	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
		Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	
KhanMarket	Value																															
New Foundation Store	Value																															
New MG Road	Value																															
New MG Road 2	Value																															
New Road	Value																															
New Road 1	Value																															
Sharma's Store	Value																															
Road-Course	Value																															
Sharma	Value																															
Sharma 2	Value																															
New Road 2	Value																															
Sharma 3	Value																															
New Road 3	Value																															

चित्र 4.2.1 एक नमूना बीट प्लानर

### मैदान पर जाने से पहले बीट प्लान के अनुसार कैसे काम करें

एक ऑपरेटिव बीट प्लान या व्यक्तिगत यात्रा योजना बिक्री और वितरण प्रबंधन के सबसे महत्वपूर्ण भागों में से एक है क्योंकि यह समय और प्रयास की बर्बादी को रोकता है। अलग-अलग क्षेत्र गारंटी देते हैं कि फील्ड फोर्स के अधिकारियों के बीच कोई ओवरलैप नहीं है और वे अपने आउटलेट पर ध्यान केंद्रित करने और व्यवसाय उत्पन्न करने के लिए गठबंधन कर रहे हैं, जो संगठन का अंतिम लक्ष्य है। यह बीट प्लान या व्यक्तिगत यात्रा योजना। इस योजना को व्यावहारिक

रूप से कार्यान्वित किया जाना चाहिए ताकि व्यावसायिक उद्देश्य राजस्व स्कोर प्राप्त करने के लिए संसाधन क्षमताओं के साथ ठीक से फिट हो सकें।

यह बहुत बार देखने को मिलता है कि एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव बिक्री लक्ष्य से चूक जाता है, तब भी जब उन्हें सर्वोत्तम संसाधन और सहायता प्रदान की जाती है। इसे और तोड़ने पर, हम पाते हैं कि बिक्री प्रबंधक पीजेपी या व्यक्तिगत यात्रा योजनाओं को उन कारणों में से एक के रूप में पहचानते हैं जिन पर दोबारा गौर किया जाना चाहिए।

### मैदान पर जाने से पहले बीट प्लान के अनुसार कैसे काम करें

ऑपरेटिव बीट प्लान या पर्सनल जर्नी प्लान (पीजेपी) बिक्री और वितरण प्रबंधन के सबसे महत्वपूर्ण हिस्सों में से एक है क्योंकि यह समय और प्रयास की बर्बादी को रोकता है। अलग-अलग क्षेत्र गारंटी देते हैं कि फील्ड फोर्स के अधिकारियों के बीच कोई ओवरलैप नहीं है और वे अपने आउटलेट पर ध्यान केंद्रित करने और व्यवसाय उत्पन्न करने के लिए गठबंधन कर रहे हैं, जो संगठन का अंतिम लक्ष्य है। यह बीट प्लान या व्यक्तिगत यात्रा योजना। इस योजना को इस हद तक व्यावहारिक रूप से लागू किया जाना चाहिए कि व्यावसायिक उद्देश्य राजस्व स्कोर प्राप्त करने के लिए संसाधन क्षमताओं के साथ ठीक से फिट हों।

यह बहुत बार देखने को मिलता है कि एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव बिक्री लक्ष्य से चूक जाता है, तब भी जब उन्हें सर्वोत्तम संसाधन और सहायता प्रदान की जाती है। इसे और तोड़ने पर, हम पाते हैं कि बिक्री प्रबंधक पीजेपी या व्यक्तिगत यात्रा योजनाओं को उन कारणों में से एक के रूप में पहचानते हैं जिन पर फिर से विचार करने की आवश्यकता होती है।

कुछ ऑफर फील्ड एक्जीक्यूटिव को रूट प्लान सौंपने का विकल्प हैं। यहां तक कि एक फील्ड एक्जीक्यूटिव भी बीट प्लान अपलोड कर सकता है और मैनेजर से इसे स्वीकृत करने का अनुरोध कर सकता है। यह योजना सुनिश्चित करती है कि भू-सत्यापित कार्यों के साथ-साथ फील्ड एक्जीक्यूटिव के स्थान की निगरानी करके रूट प्लान का कड़ाई से पालन किया जाता है। रूट प्लानर क्षेत्र के अधिकारियों को उनकी यात्राओं को अनुकूलित करने और समान व्यावसायिक समय में बड़े व्यावसायिक क्षेत्रों को कवर करने में मदद करता है। योजना पर काम करने वाले लोगों को विभिन्न प्रकार के व्यवसायों के साथ काम करने का अनुभव मिला है और इसलिए उनका मानना है कि मार्ग योजना तैयार करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए:

### अपने व्यापार क्षेत्र को विभाजित करें

व्यवसाय की अपनी प्रकृति के आधार पर, संगठन खुदरा स्टोर को स्थान, ग्राहक प्रोफाइल, समान वस्तु की आवश्यकता या खुदरा विक्रेता के आकार के आधार पर विभाजित करते हैं।

### रूट प्लानिंग

एक बार क्षेत्र का वितरण समाप्त हो जाने के बाद, प्रबंधक अपने प्रत्येक क्षेत्र के दौरे के लिए समय निकाल सकते हैं और सप्ताह के लिए एक शक्तिशाली मार्ग मानचित्र तैयार कर सकते हैं जो सुरक्षित किए जाने वाले आउटलेट्स के पूरे विस्तार को कवर करता है।

### डेलिगेट

रूट मैप बनाते समय, प्रबंधकों को प्रत्येक फील्ड एक्जीक्यूटिव की विशेष क्षमताओं पर विचार करना चाहिए और उन्हें उन क्षेत्रों से मिलाना चाहिए जो उनके लिए उत्तरोत्तर उचित हैं। इसमें खुदरा विक्रेताओं के साथ उनका नेटवर्क, पिछले खुदरा अनुभव और व्यक्तिगत गुण शामिल हैं। यदि उन्होंने किसी विशिष्ट डोमेन में ठोस कनेक्शन बनाए हैं तो उनके रूट मैप को उसी के अनुरूप होना चाहिए।

नई मार्ग योजना बनाते समय, अतीत की गलतियों से सीखना बेहतर होता है:

- अंडर-यूज्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव्स

- समान कार्य घंटों के भीतर उत्पादकता बढ़ाने की आवश्यकता है
- लंबी और बोझिल बीट्स- एक सेल्स एक्जीक्यूटिव अपनी ताल में महत्वपूर्ण समय तक चलता है। इसलिए, पूरे समय में उच्च उत्पादकता की उम्मीद करना अनुचित है
- बिक्री कार्यकारी मार्गों में ओवरलैप- ओवरलैप किए गए मार्गों के साथ, बिक्री अधिकारियों को उनकी तुलना में अधिक चलना पड़ा। प्रत्येक आउटलेट पर लेन-देन करने में लगने वाला समय प्रभावित हो रहा था जिसके परिणामस्वरूप संभावित राजस्व हानि हो रही थी

#### 4.2.2 ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ)

दूरसंचार में ग्राहक की ऑनबोर्डिंग प्रक्रिया एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जिसमें ग्राहकों की संतुष्टि और वफादारी सुनिश्चित करने के लिए टर्न अराउंड समय महत्वपूर्ण है।

वितरक ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ) एकत्र करता है, जिसे ग्राहक आवेदन फॉर्म (सीएएफ) के रूप में भी जाना जाता है और केवाईसी दस्तावेज केवाईसी मानदंडों को पूरा करने के लिए प्रथम स्तर की जांच करते हैं।

ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ) ग्राहक द्वारा विधिवत भरे जाते हैं, जिसमें ग्राहक का विवरण, स्थापना का पता आदि प्रदान किया जाता है, ताकि सब्सक्राइब की गई सेवाओं का लाभ उठाया जा सके।

इसके अलावा, इसमें यह भी शामिल है:

1. सीएएफ/सीईएफ संख्या
2. सेवा विवरण
3. पैकेज विवरण
4. नियम और शर्तें
5. केवाईसी विवरण, आदि।

चित्र: एक ग्राहक आवेदन पत्र (सीएएफ) / ग्राहक नामांकन फॉर्म (सीईएफ)

एक फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव वितरक के कार्यालय से सीईएफ एकत्र करता है और फिर सीईएफ के प्रसंस्करण को पूरा करने के लिए उन्हें निकटतम प्रसंस्करण स्थान पर ले जाता है। वितरक द्वारा एकत्र किए गए फॉर्मों की संख्या के आधार पर धावक को वितरक और प्रसंस्करण केंद्र के बीच एक दिन में कई दौड़ लगाने पड़ सकते हैं।

फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव सही दस्तावेजों के सुधार या संग्रह के लिए प्रसंस्करण केंद्र से वितरक के पास अस्वीकृत फॉर्म भी ले जा सकता है।

The image shows a 'Customer Application Form - Internet Service (ISAF)' from ONI INFOTEL SERVICES PRIVATE LIMITED. The form is divided into several sections:

- Customer/Organization Name:** A text field for the customer's name.
- ACCOUNT DETAILS:** A grid for contact information including Contact Person Name, Designation, Installation Address, City/Town, State, Landmark, Email ID, Telephone, FAX, Pin Code, and Mobile No.
- Service Specifications:** A grid for order details including Type of Order (New, Upgrade, Shifting), Payment Term (Monthly, Quarterly, 36 Months, Annually), Contract Period (12 Months, 24 Months, 36 Months, Months), Service specifications (Bandwidth required, Mbps, Ratio, 1:1, Other), Last Mile Media details (Copper, Fiber, Wireless, Other), Customer and equipment Provided by (Customer, Other), and Customer Premises equipment (Router/AP, Quantity, Make).
- Personal Details of Authorized Signatory:** A section for the signatory's Name, Pan/Card No., Designation, Permanent address, Phone No., and Place. It also includes a 'Signature with Seal' area.
- Disclaimer:** A section with two points: 1. ISAF to be used in compliance with Regulatory norms governing the service. 2. Information contained here is to be maintained confidential between ONI Infotel Services & the customer.
- Footer:** Includes the company name 'ONI INFOTEL SERVICES PRIVATE LIMITED', the acronym 'ISAF', and the page number '1 of 1 Page'.

चित्र: ब्रॉडबैंड इंटरनेट सेवा के लिए ग्राहक नामांकन प्रपत्र (सीईएफ)

### 4.2.3 सीईएफ में अनुपालन/तकनीकी मुद्दे

सीईएफ कभी-कभी विभिन्न कारणों से दूरसंचार ऑपरेटर द्वारा खारिज कर दिया जाता है। फील्ड सेल्स एकजीक्यूटिव को सीईएफ अस्वीकृति के संभावित कारणों और सीईएफ में तकनीकी मुद्दों से अवगत होना चाहिए। सीईएफ अस्वीकृति के सबसे आम कारण हैं:

- नाम और पता बेमेल
- फोटो स्पष्ट नहीं
- अनुचित ग्राहक हस्ताक्षर
- गलत विवरण भरा गया
- ओटीपी बेमेल
- डोनर ऑपरेटर के साथ समस्या (एमएनपी के मामले में)
- अन्य कानूनी आपत्तियां

## सारांश



- ग्राहकों की आवश्यकताओं और जरूरतों का विश्लेषण करें।
- स्थिति और आवश्यकता के अनुसार बिक्री रणनीति चुनने की प्रक्रिया का वर्णन करें।
- प्रभावी संचार पर चर्चा करें।
- उत्पादों के FAB के बारे में विस्तार से बताएं।
- सीईएफ के बारे में विस्तार से बताएं।

## अभ्यास



### बहु विकल्पीय प्रश्न:

- बीपीएल \_\_\_\_\_ के लिए खड़ा है।
 

ए) पावर लाइन पर ब्रॉडबैंड	बी) प्वाइंट लाइन पर ब्रॉडबैंड
ग) बिजली लाइन पर बैंडविड्थ	घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
- ब्रॉडबैंड का उपयोग करने के लिए आवश्यक उपकरणों में \_\_\_\_\_ शामिल हैं।
 

a) बेसिक फोन कनेक्शन	
ख) 10/100 ईथरनेट पोर्ट के साथ कार्मिक कंप्यूटर/लैपटॉप	
सी) एडीएसएल सीपीई (ग्राहक परिसर उपकरण)	
DI उपरोक्त सभी	
- इनबाउंड लीड जनरेशन की कुछ सामान्य युक्तियों में \_\_\_\_\_ शामिल हैं।
 

ए) सामग्री	बी) वेबसाइट
c) ब्लॉग	d) उपरोक्त सभी
- भुगतान के लिए विभिन्न वित्तीय विकल्पों में \_\_\_\_\_ शामिल हैं।
 

a) डेबिट/क्रेडिट कार्ड	b) UPI
सी) वॉलेट	डी) नकद
ई) उपरोक्त सभी	
- \_\_\_\_\_ एक दिन-स्तरीय रूट प्लान है जो फील्ड सेल्स/मार्केटिंग कर्मियों के लिए पूर्व-निर्धारित आवृत्ति पर कई स्टोरों पर जाने के लिए बनाई गई है।
 

ए) बीट प्लान	बी) हीट प्लान
सी) उपचार योजना	डी) उपरोक्त में से कोई नहीं



**वर्णनात्मक**

1. भुगतान के लिए विभिन्न वित्तीय विकल्पों की पहचान करें और उनका विस्तार से वर्णन करें।
2. चर्चा करें कि एक फील्ड सेल्स एक्जीक्यूटिव को ग्राहक की जरूरतों और आवश्यकताओं का विश्लेषण कैसे करना चाहिए।
3. ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन बेचने के लिए अपनाई जा सकने वाली विभिन्न प्रचार विधियों और उनके महत्व की चर्चा कीजिए।
4. सीईएफ के बारे में चर्चा करें।
5. हाई-प्रोफाइल क्लाइंट्स की पहचान कैसे की जा सकती है, इस पर विस्तार से चर्चा करें।



## 5. प्रभावी ढंग से कार्य की योजना बनाएं, संसाधनों का अनुकूलन करें और सुरक्षा प्रथाओं को लागू करें



- यूनिट 5.1 - कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा
- यूनिट 5.2 - विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य संबंधी खतरे
- यूनिट 5.3 - सुरक्षित कार्य पद्धतियों का महत्व
- यूनिट 5.4 - सुरक्षा हैज़ार्डस की रिपोर्ट करना
- यूनिट 5.5 - वेस्ट मैनेजमेंट
- यूनिट 5.6 - नौकरियों की हरियाली पर संगठनों का फोकस



## मुख्य सीख

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

1. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा के बारे में बताने में
2. विभिन्न स्वास्थ्य खतरों में अंतर करने में
3. विभिन्न प्राथमिक चिकित्सा तकनीकों का प्रदर्शन करने में
4. कार्यस्थल पर सुरक्षा का महत्व के बारे में बताने में
5. बुनियादी स्वच्छता प्रथाओं और हाथ धोने की तकनीक को समझने में
6. सोशल डिस्टेंसिंग की जरूरत समझने में
7. कार्यस्थल पर खतरों की रिपोर्टिंग को समझने में
8. ई-वेस्ट और उनके निपटान की प्रक्रिया के बारे में बताने में
9. नौकरियों की हरियाली की व्याख्या करने में

## यूनिट 5.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा के बारे में समझने में
2. सुरक्षित कार्यस्थल डिजाइन करने के लिए युक्तियों की व्याख्या करने में
3. कार्यस्थल पर बरती जाने वाली सावधानियों के बारे में बताने में

### 5.1.1 सुरक्षा: एक सुरक्षित कार्यस्थल डिजाइन करने के लिए युक्तियाँ

प्रत्येक संगठन यह सुनिश्चित करने के लिए बाध्य है कि कार्यस्थल उच्चतम संभव सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करता है। व्यवसाय स्थापित करते समय याद रखने योग्य कुछ टिप्स:

- झुकने और मुड़ने से बचने के लिए एर्गोनॉमिक रूप से डिजाइन किए गए फर्नीचर और उपकरणों का उपयोग करें
- भारी वस्तुओं को उठाने या ले जाने से बचने के लिए यांत्रिक सहायता प्रदान करें
- खतरनाक कामों के लिए सुरक्षा उपकरण हाथ में रखें
- आपातकालीन निकास की उपस्थिति सुनिश्चित करें और वे आसानी से सुलभ हों
- स्वास्थ्य कोड निर्धारित करें और सुनिश्चित करें कि उन्हें लागू किया गया है
- कार्यस्थल में और उसके आसपास नियमित सुरक्षा निरीक्षण के अभ्यास का पालन करें
- कार्यस्थल सुरक्षा पर विशेषज्ञ की सलाह लें और उसका पालन करें
- बिजली के तारों और बिजली के स्विच और गैजेट्स का भी नियमित निरीक्षण करवाएं
- अग्निशामक यंत्र और अग्नि अलार्म स्थापित करें।

### 5.1.2 गैर-परक्राम्य कर्मचारी सुरक्षा आदतें

प्रत्येक कर्मचारी संगठन द्वारा निर्धारित सभी सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करने के लिए बाध्य है।

सभी कर्मचारियों को इसकी आदत बनानी चाहिए:

- पर्यवेक्षक को तुरंत असुरक्षित स्थितियों की सूचना दें
- सुरक्षा खतरों को पहचानें और रिपोर्ट करें जो फिसलन, यात्राएं और गिरने का कारण बन सकते हैं
- पर्यवेक्षक को सभी चोटों और दुर्घटनाओं की रिपोर्ट करें
- आवश्यकता पड़ने पर सही सुरक्षात्मक उपकरण पहनें
- सुरक्षा उद्देश्यों के लिए प्रदान किए गए उपकरणों का सही उपयोग करना सीखें
- जागरूक रहें और उन कार्यों से बचें जो अन्य लोगों को खतरे में डाल सकते हैं
- हमेशा सतर्क रहें
- फर्श पर पहले/आपातकालीन निकास के बारे में कर्मचारियों को शिक्षित करें, और जहां आग बुझाने वाले यंत्र रखे गए हैं।

### सलाह

- इस बात से अवगत रहें कि कार्यस्थल की आपात स्थिति के समय किस आपातकालीन नंबर पर कॉल करना है
- अराजक निकासी से बचने के लिए नियमित रूप से निकासी अभ्यास का अभ्यास करें

## यूनिट 5.2: विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य संबंधी खतरे

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. स्वास्थ्य के खतरों को समझने में
2. प्राथमिक चिकित्सा तकनीकों का प्रदर्शन करने में

### 5.2.1 प्राथमिक उपचार

बीमारी, चोट और दर्द मानव जीवन का हिस्सा हैं। ऐसा वैसे भी हो सकता है। प्रत्येक व्यक्ति किसी भी समय और कहीं भी बीमारी और चोटों से ग्रस्त होता है।

इनमें से किसी के मामले में, असुविधा, दर्द और स्थिति के बिगड़ने को कम करने के लिए किसी प्रकार के तत्काल चिकित्सा ध्यान या उपचार की आवश्यकता होती है। पेशेवर चिकित्सा सहायता लेने से पहले जो चिकित्सा ध्यान दिया जाता है उसे "प्राथमिक चिकित्सा" कहा जाता है। प्राथमिक चिकित्सा "चिकित्सा सहायता" के आने की प्रतीक्षा करते हुए दुर्घटना या अचानक बीमारी के शिकार व्यक्ति को दिया जाने वाला तत्काल और अस्थायी उपचार है। प्राथमिक चिकित्सा का अर्थ है चोट या बीमारी वाले लोगों के लिए प्रारंभिक उपचार और जीवन समर्थन प्रदान करना। हालांकि, प्राथमिक चिकित्सा की अपनी सीमाएं हैं और यह पेशेवर चिकित्सा उपचार की जगह नहीं लेती है। प्राथमिक उपचारकर्ता द्वारा दी गई उचित शीघ्र सहायता रोगी के जीवन को बचाने में मदद करती है।

बीमारी और चोट कहीं भी हो सकती है, घर पर, कार्यस्थल पर या बाजार में। हम जो भी सुरक्षा उपाय अपनाते हैं, हम सभी कभी न कभी बीमारी के शिकार होते हैं।

### 5.2.2 प्राथमिक चिकित्सा तकनीक

- रक्तस्राव बंद होने तक एक साफ कपड़े, ऊतक या धुंध के टुकड़े के साथ कट या घाव पर सीधा दबाव डाला जाना चाहिए।
- यदि रक्त सामग्री के माध्यम से सोख लेता है, तो इसे न निकालने की अत्यधिक अनुशंसा की जाती है।
- इसके ऊपर अधिक कपड़ा या धुंध डालनी चाहिए, और दबाव जारी रखना चाहिए।
- यदि घाव हाथ या पैर पर है, तो रक्तस्राव को धीमा करने में मदद करने के लिए अंग को हृदय से ऊपर उठाना चाहिए।
- प्राथमिक उपचार देने के बाद और घाव को साफ करने और ड्रेसिंग करने से पहले हाथों को फिर से धोना चाहिए।
- एक टूर्निकेट तब तक नहीं लगाया जाना चाहिए जब तक कि रक्तस्राव गंभीर न हो और सीधे दबाव से बंद न हो।



चित्र 5.2.1: दबाव लागू करें

**साफ कट या घाव**

- घाव को साबुन और गुनगुने पानी से साफ करना चाहिए।
- जलन और जलन को रोकने के लिए, घाव से साबुन के घोल को धोना चाहिए।
- घाव को साफ करने या उसका इलाज करने के लिए हाइड्रोजन पेरोक्साइड या आयोडीन का उपयोग नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि वे संक्षारक होते हैं और जीवित ऊतकों को नुकसान पहुंचा सकते हैं।



चित्र 5.2.2: साफ कट या घाव

**घाव की रक्षा करें**

- संक्रमण के जोखिम को कम करने के लिए घाव पर एंटीसेप्टिक क्रीम या घोल लगाना चाहिए।
- फिर घाव को धीरे से एक बाँझ पट्टी से ढंकना चाहिए।
- घाव के ठीक होने तक, घाव को साफ और सूखा रखने के लिए पट्टी को रोजाना बदलना चाहिए।



चित्र 5.2.3: घाव की रक्षा करें

**आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करें यदि:**

- रक्तस्राव गंभीर और गहरा है
- आपको आंतरिक रक्तस्राव का संदेह है
- पेट या सीने में घाव मौजूद है
- 10 मिनट तक लगातार और स्थिर दबाव के बाद भी रक्तस्राव जारी रहता है

**बर्न्स के लिए:**

- जले हुए स्थान को तुरंत कम से कम 10 मिनट के लिए ठंडे पानी के नीचे रखें
- यदि जला हुआ क्षेत्र ढका हुआ है, तो साफ कैंची लें, क्षेत्र को कवर करने वाले कपड़े को काट लें और हटा दें
- यदि कपड़े जले हुए स्थान पर फंस गए हैं, तो इसे जैसे ही छोड़ दें
- बाँझ ड्रेसिंग आवेदन से पहले, आभूषण हटा दें (यदि कोई हो)
- जले हुए स्थान को खुला छोड़ना बेहतर है
- कोई दवा या मलहम न लगाएं
- एक छाला तोड़ना - यह एक पूर्ण नहीं-नहीं है!



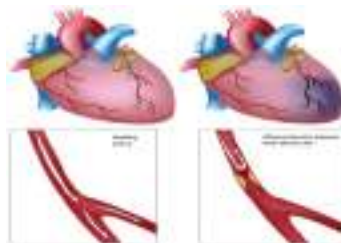
चित्र 5.2.4: जले हुए क्षेत्र को पानी के नीचे रखें

### टूटी हड्डियाँ और फ्रैक्चर के लिए

- उभरी हुई हड्डी को अकेला छोड़ देना चाहिए
  - यदि कोई हड्डी त्वचा से टूट गई है, तो उसे वापस अपनी जगह पर नहीं धकेलना चाहिए।
  - क्षेत्र को एक साफ पट्टी के साथ कवर किया जाना चाहिए और तत्काल चिकित्सा ध्यान मांगा जाना चाहिए।
- खून बहना बंद होना चाहिए
  - 15 मिनट के लिए कपड़े के एक साफ टुकड़े के साथ स्थिर और सीधा दबाव लागू किया जाना चाहिए और घाव को ऊपर उठाया जाना चाहिए।
  - यदि रक्त अंदर से भीग जाता है, तो व्यक्ति को पहले कपड़े के ऊपर दूसरा कपड़ा लगाना चाहिए और तत्काल चिकित्सा सहायता लेनी चाहिए।
- सूजन को नियंत्रित करना चाहिए
  - सूजन को नियंत्रित करने और कम करने के लिए चावल (आराम, बर्फ, संपीड़न और ऊंचाई) चिकित्सा को लागू किया जाना चाहिए।
  - व्यक्ति को इससे दूर रहने के लिए घायल हिस्से को आराम दें।
  - बर्फ को आइस पैक की मदद से या बर्फ को किसी साफ कपड़े में लपेटकर उस जगह पर लगाना चाहिए। बर्फ को सीधे त्वचा पर नहीं लगाना चाहिए।

### हार्ट अटैक/स्ट्रोक के लिए

- जल्दी सोचें। चेहरा: क्या चेहरे के एक तरफ कमजोरी है? हथियार: क्या वे दोनों हाथ उठा सकते हैं? भाषण: क्या उनका भाषण आसानी से समझा जाता है? समय: आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने के लिए
- तुरंत चिकित्सा/एम्बुलेंस हेल्पलाइन पर कॉल करें या किसी और से करवाएं



चित्र 5.2.5: हार्ट अटैक का एनाटॉमी

### सिर की चोट के लिए

- पीड़ित को आराम करने के लिए कर्नें और चोट पर ठंडा सेंक लगाएं (जैसे बर्फ की थैली)
- अगर पीड़ित को नींद आती है या उल्टी होती है, तो मेडिकल हेल्पलाइन पर कॉल करें या किसी और से करवाएं



श्वास तंत्र का उपयोग करने के चरण:



श्वास तंत्र के भागों की अच्छी तरह से जाँच करें।



बाईपास नॉब (लाल) की जांच करें। अगर आप इसे खुला देखते हैं तो इसे बंद कर दें। इसके बाद रीसेट बटन दबाएं (बाईपास नोब के ऊपर का क्षेत्र- काला)



यह देखने के लिए फेसमास्क का निरीक्षण करें कि यह क्षतिग्रस्त नहीं है।



यह सुनिश्चित करते हुए सिलेंडर उठाएं कि शीर्ष पर सिलेंडर वाल्व मौजूद होना चाहिए।  
सिलेंडर की पिछली प्लेट पहनने वाले की ओर होनी चाहिए।

श्वास यंत्र को कंधे पर बैग पैक की तरह पहनें और गले में पट्टा लगाकर फेस-मास्क लटकाएं।



श्वास तंत्र को पहनने के बाद कंधे की पट्टियों को कस लें और कमर की पट्टी बांध लें



दबाव नापने का यंत्र का निरीक्षण करने के लिए सिलेंडर वाल्व को धीरे-धीरे खोला जाना चाहिए।



सुनिश्चित करें कि 80% सिलेंडर भरा हुआ है।



अपनी ठुंडी को आराम से आराम करते हुए धीरे-धीरे मास्क पहनें और सिर का पट्टा धीरे-धीरे अपने सिर के ऊपर खींचें।

एक सुखद लेकिन आरामदायक फिट के लिए सिर की पट्टियों को खींचें।



सांस अंदर लें और सामान्य रूप से देखें कि आप सामान्य रूप से सांस ले सकते हैं या नहीं।



अब आसान बाहरी वायु प्रवाह के लिए फेसमास्क की एक उंगली को साइड में डालें।



घुंड़ी को छोड़े बिना सिलेंडर वाल्व को धीरे-धीरे बंद करें। 10 मिनट तक स्थिर रहें और किसी भी घरघराहट की आवाज को सुनने के लिए अपनी सांस या बेहद धीमी गति से रोकें।

इसके अलावा, दबाव में किसी भी गिरावट के लिए दबाव नापने का यंत्र की जाँच करें।



आम तौर पर वेंट सिस्टम से सांस लें 55 बार (+/-5 बार) पर दबाव नापने का यंत्र देखते समय एक सीटी अलार्म सुनें

तालिका: 5.2.1: श्वास तंत्र का उपयोग करने के चरण

### अग्निशामकों के लिए ब्रीफिंग और मार्गदर्शन

मूल रूप से तीन तरीके हैं जिनकी मदद से लोगों को एक धधकती आग में घिरी इमारत से बचाया जा सकता है। साइट पर स्वागत सुनिश्चित करने के लिए, यहां दो महत्वपूर्ण कदम हैं जिन पर हम अभी चर्चा करेंगे। ये सर्वोत्तम सुरक्षित उठाने और ले जाने की प्रथाओं के अंतर्गत आते हैं।

परम्परागत तकनीक: यदि पास में कोई खुला क्षेत्र हो तो यह एक अच्छा तरीका है। पहले बचाव दल पीड़ित को अपनी कांख के नीचे बैठाएंगे और अंत में, उनकी कलाई पकड़ लेंगे। दूसरा बचावकर्ता टखने (पीड़ित) को पार करेगा, उस व्यक्ति के पैरों को उसके कंधे पर उठाएगा। अंत में 3 की गिनती पर दोनों व्यक्ति को ऊपर उठाकर बाहर निकलेंगे।



चित्र 5.2.6: तेज पड़ा

फास्ट स्ट्रैप: यदि पीड़ित आग के क्षेत्र से बाहर निकलने में पूरी तरह से असमर्थ है। बचाव दल को यह तरीका अपनाना चाहिए। बचाव दल में से कोई एक अपना घुटना पीड़ित के कंधे और सिर के बीच रखेगा। बच्ची के लूप को घुटने की सहायता से जमीन पर पिन करें। यह एक लंगर के रूप में कार्य करता है। गैर-प्रमुख हाथ से बच्ची के दूसरे छोर को पकड़ें और एक लूप बनाएं। स्थिर हाथों से, पीड़ित के हाथ को लूप से अंदर खींचें, इसे सुरक्षित रूप से बांधें और अंत में बच्ची के छोरों को क्लिप करें।



चित्र 5.2.7: तेज पट्टा

**सुगम निकासी के लिए अनिवार्य:** प्रकोप के दौरान सुचारू निकासी के लिए निम्नलिखित आवश्यक हैं:

- बचने के सभी रास्तों को साफ़ करें
- बचने के रास्तों को दर्शाने वाले संकेत स्पष्ट रूप से चिह्नित होने चाहिए
- बड़ी संख्या में लोगों को जल्दी से निकालने की अनुमति देने के लिए पर्याप्त निकास और मार्ग मौजूद होने चाहिए
- आपातकालीन दरवाजे जो आसानी से खुलते हैं
- जहां जरूरत हो वहां इमरजेंसी लाइटिंग
- सभी कर्मचारियों को भागने के मार्गों को जानने और उनका उपयोग करने के लिए प्रशिक्षण
- कर्मचारियों के लिए एक सुरक्षित बैठक बिंदु या सभा क्षेत्र
- आग लगने पर लिफ्ट का प्रयोग न करने के निर्देश

**विशेष रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए विशेष निकासी आवश्यकताएँ**

- **दृष्टिबाधित**
  - आपातकाल के प्रकार की घोषणा करें
  - मदद के लिए अपना हाथ दें
- **बिगड़ा हुआ श्रवण के साथ**
  - व्यक्ति का ध्यान आकर्षित करने के लिए लाइट चालू/बंद करें, या इशारों से दिशा-निर्देश इंगित करें, या निकासी निर्देशों के साथ एक नोट लिखें
- **कृत्रिम अंग, बैसाखी, बेंत, वॉकर वाले लोग**
  - इन व्यक्तियों को घायल व्यक्तियों के रूप में निकालें।
  - यदि संभव हो तो निकासी स्थल पर सहायता करें और साथ दें।
  - व्यक्ति को बंद सीढ़ी पर ले जाने के लिए मज़बूत कुर्सी या पहिये वाली कुर्सी का उपयोग करें
  - उनके स्थान के आपातकालीन दल को सूचित करें

### 5.2.3 अग्नि सुरक्षा अभ्यास का महत्व

आग लगने की स्थिति में क्या करना है, इसका पूर्वाभ्यास करने के लिए किसी भी कार्यस्थल या सार्वजनिक भवन में अग्नि अभ्यास अनिवार्य है। वे 2005 के अग्नि सुरक्षा आदेश के तहत एक वैध दायित्व भी हैं और एक कंपनी के सभी कर्मचारियों को भाग लेना चाहिए। अपने अग्नि अभ्यास का अधिकतम लाभ उठाने का तरीका यहां बताया गया है।

#### अग्नि अभ्यास क्यों हैं?

अग्नि अभ्यास महत्वपूर्ण क्यों हैं, इसके कई कारण हैं; सबसे पहले, अग्नि अभ्यास यह सुनिश्चित करने के लिए निकासी तकनीकों का अभ्यास करने का एक मौका है कि सभी कर्मचारी उनसे परिचित हैं। कर्मचारी इमारत को जल्दी से खाली कर देंगे और इसलिए वास्तविक जीवन की स्थिति में घबराहट कम हो जाएगी, क्योंकि सभी को पता होगा कि उन्हें क्या करना है। अग्नि अभ्यास उनकी दक्षता का आकलन करने के लिए बचने के तरीकों के परीक्षण के लिए भी फायदेमंद होते हैं।

अग्नि अभ्यास के दौरान, यह सुनिश्चित करने के लिए कि वे ठीक से काम कर रहे हैं और आपातकालीन निकास निष्क्रिय हैं, अलार्म सिस्टम पर भी जांच की जा सकती है। कुल मिलाकर अग्नि अभ्यास सुरक्षा को बढ़ाने में मदद करते हैं, ताकि वास्तविक आग लगने पर आप सबसे अच्छी तरह सुसज्जित हो सकें।

#### कितनी बार?

आदर्श रूप से एक वर्ष में दो फायर ड्रिल होनी चाहिए, हालांकि यह कार्यस्थल के अनुसार और फर्म के जोखिम मूल्यांकन की जांच के बाद भिन्न हो सकती है। यदि ऐसे लोग हैं जो पाली में काम करते हैं, तो यह सुनिश्चित करने के लिए उपयुक्त तैयारी की जानी चाहिए कि सभी कर्मचारी प्रति वर्ष कम से कम एक फायर ड्रिल में भाग लें और उन्हें शिक्षित करें कि स्थिति को कैसे संभालना है।

#### क्या आपको कर्मचारियों को पहले से सूचित करना चाहिए?

अग्नि अभ्यास के होने से पहले लोगों को जागरूक करने के पक्ष और विपक्ष में तर्क हैं। कुछ लोगों का तर्क है कि कर्मचारियों को सूचित नहीं करना आश्चर्य का एक तत्व देता है, जिससे लोग अधिक ईमानदारी से अभ्यास करते हैं। हालांकि, वास्तविक आग में इसका उल्टा प्रभाव भी हो सकता है, क्योंकि अलार्म को सुनने पर लोग यह तर्क दे सकते हैं कि यह केवल एक ड्रिल है।

अग्नि अभ्यास के सभी कर्मचारियों को अग्रिम रूप से सूचित करने का लाभ यह है कि शुरू में, वे घबराएंगे नहीं, जो संभावित चोटों को रोकता है जो एक इमारत से बाहर निकलने की हड़बड़ी में उकसाया जा सकता है। इसके अलावा, अगर अलार्म बजता है, पूर्व चेतावनी के अभाव में, कोई अनिश्चितता नहीं होगी कि यह एक ड्रिल है या नहीं और लोग सही ढंग से कार्य करेंगे। शॉपिंग सेंटर जैसे सार्वजनिक स्थानों पर, जब कोई ड्रिल होने वाली हो तो सदस्यों को सार्वजनिक अलर्ट करना समझदारी है।



चित्र 5.2.8: अग्नि निकास साइनेज

## यूनिट 5.3: सुरक्षित कार्य पद्धतियों का महत्व

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बुनियादी स्वच्छता प्रथाओं की व्याख्या करने में
2. सोशल डिस्टेंसिंग के महत्व को समझने में
3. सुरक्षित कार्य प्रथाओं का प्रदर्शन करने में

### 5.3.1 बुनियादी स्वच्छता अभ्यास

हम लाखों कीटाणुओं और विषाणुओं वाले वातावरण में रह रहे हैं। और हमारा शरीर इन सूक्ष्म जीवों के लिए प्रजनन स्थल हो सकता है। वे बढ़ते हैं और गुणा करते हैं और कई बीमारियों का कारण बनते हैं जो कभी-कभी इंसानों के लिए घातक साबित हो सकते हैं। ये रोग पैदा करने वाले माइक्रोबियल जीव हर साल 17 मिलियन से अधिक लोगों को मारते हैं। कुछ सरल हैक्स और बुनियादी व्यक्तिगत स्वच्छता की आदतों में थोड़ा बदलाव हम सभी के लिए आश्चर्यजनक बदलाव ला सकता है। यदि हम प्रतिदिन इन स्वच्छता प्रथाओं का पालन करते हैं तो हम इन बीमारियों को अनुबंधित करने से रोक सकते हैं।

#### व्यक्तिगत स्वच्छता

व्यक्तिगत स्वच्छता आपके शरीर की स्वच्छता के प्रबंधन के बारे में है, अनिवार्य रूप से आपकी भलाई की देखभाल करने के लिए कुछ शारीरिक स्वच्छता आदतों को शामिल करना है। इसके अलावा, मानसिक स्वास्थ्य लाभ भी हैं, क्योंकि वे एक-दूसरे को मासिक रूप से प्रभावित करते हैं।

#### अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता की आदतें क्या हैं?

अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता में शामिल हैं, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं हैं-

- नियमित स्नान करें
- मौखिक स्वच्छता बनाए रखें
- बार-बार हाथ धोएं
- अपने जननांगों को धो लें
- अपने कपड़े और आसपास को सूखा और साफ रखें

इन आदतों का नियमित रूप से अभ्यास घर पर, काम पर, मूल रूप से जहां आप हैं, वहां किया जाना चाहिए!

यह आपके शरीर की प्रणाली को एक छोटे से क्रोब पर गिरने से रोकने का पूरा विचार है!

#### घर पर व्यक्तिगत स्वच्छता अभ्यास

अपने व्यक्तिगत स्वच्छता स्तर को एक मानक तक बनाए रखने के लिए आपका घर आपके लिए सबसे आरामदायक और सुविधाजनक होना चाहिए, फिर भी, जब हम घर पर होते हैं तो हम खुद को स्वच्छता के मुद्दों पर विलंबित पाते हैं। हालांकि इनमें से कुछ कार्यों में मुश्किल से एक मिनट का समय लगता है।

### 1. नियमित स्नान करें

स्नान करने की इच्छा को महसूस करने के लिए अपने शरीर में सूखे पसीने को महसूस करने के लिए प्रतीक्षा न करें, इसे एक नियमित बनाएं, आपके पास विकल्प है कि आप या तो काम पर जाने से पहले या लंबे दिन के बाद या सोने से पहले भी ले सकते हैं।, जो भी आपकी दिनचर्या के अनुकूल हो। अपने शरीर को अच्छी तरह से कुल्ला करना सुनिश्चित करें, विशेष रूप से जननांगों और अंडरआर्म्स के रूप में वे अधिक पसीना पैदा करते हैं और फंगल गतिविधियों के लिए अधिक प्रवण होते हैं।

### 2. बार-बार हाथ धोएं

हम अपने हाथों का उपयोग अपने अधिकांश शारीरिक कार्यों को करने के लिए करते हैं, चाबियों को उठाने से, अपने फोन के माध्यम से ब्राउज़ करने, खाना पकाने या खाने से लेकर अपने पालतू जानवरों के लिए। जबकि हम खाने से पहले और शौचालय जाने के बाद हाथ धोने के महत्व को मानते हैं और स्वीकार करते हैं, यह भी महत्वपूर्ण है कि हम अपने हाथों को समय-समय पर साबुन या सैनिटाइज़र से धोएं। महामारी कोविड -19 जिसने पूरी दुनिया में जीवन को पंगु बना दिया है, ने हमें एक महत्वपूर्ण सबक सिखाया है कि अपने हाथों को नियमित रूप से साफ करना ही एकमात्र तरीका है जिससे हम बीमारी के संचरण से बच सकते हैं। संचारी रोगों के प्रसार को रोकने के लिए हाथ धोने के लिए अल्कोहल आधारित सैनिटाइज़र का उपयोग करें।



चित्र 5.3.1: हाथ धोने के 7 चरण

### 3. मौखिक स्वच्छता प्रथाओं को बनाए रखें

दांतों की सड़न और दुर्गंध को रोकने के लिए दांतों और मसूड़ों की देखभाल करना बहुत जरूरी है। बस उन्हें दिन में दो बार ब्रश करना ही काफी नहीं है, लेकिन फ्लोराइड टूथपेस्ट का इस्तेमाल करना और सही तरीके से ब्रश करना बहुत जरूरी है। और दांतों के बीच गैप में फंसे किसी भी खाद्य कण को हटाने के लिए इसे पानी से अच्छी तरह धो लें। दांतों और मसूड़े को स्वस्थ बनाए रखने के लिए रोजाना दो बार दांतों को धोने की सलाह दी जाती है।

### 4. नाखून और बालों की स्वच्छता

नाखूनों और बालों की सफाई भी बहुत जरूरी है। वे गंदगी और तेल जमा करते हैं। और यहां तक कि रोगाणु भी वहां फंस कर फैल सकते हैं। यदि नाखून साफ नहीं हैं तो वे गंभीर भोजन विषाक्तता का कारण बन सकते हैं, क्योंकि हम खाना खाने के लिए अपने हाथों का उपयोग करते हैं। नाखूनों को एक पखवाड़े में एक बार ट्रिम करें और बालों को स्वस्थ रखने के लिए सप्ताह में कम से कम दो बार शैम्पू से धोएं

### 5. नाक और कान की स्वच्छता

जहां कहीं भी हमारे कुछ प्रदूषकों में सांस लेने की सबसे अधिक संभावना होती है, और अधिकांश कण नाक के बालों में फंस जाते हैं। इसलिए बाहर से लौटने पर नाक और कान को गर्म पानी से धो लें।

### 6. ताजा और साफ कपड़े पहनें

साफ-सुथरे कपड़े पहनने से कई संक्रामक रोगों से बचा जा सकता है। यह तुरंत मानसिक प्रभाव भी देगा और दिमाग को तेज करेगा। कपड़ों को रोज किसी अच्छे डिटरजेंट से धोएं और धूप में सुखाएं। यह कपड़ों से जुड़े किसी भी रोगाणु को दूर कर देगा। यदि संभव हो तो, डेटॉल को धोते समय इस्तेमाल किया जा सकता है जो एक कीटाणुनाशक है।

### 7. खान - पान की स्वच्छता

आप खाद्य जनित रोगों से गंभीर रूप से बीमार हो सकते हैं, क्योंकि आपके अधिकांश खाद्य पदार्थ कच्चे होते हैं, बाहर से खरीदे जाते हैं, वे हानिकारक रोगाणुओं से संक्रमित होने का जोखिम उठाते हैं। खाद्य स्वच्छता मूल रूप से संदूषण को रोकने और खाद्य विषाक्तता को रोकने के लिए बेहतर भंडारण, हैंडलिंग और भोजन तैयार करने का विचार है।

## 5.3.2 सामाजिक दूरी का महत्व

### संचारी रोगों से बचाव :

उपरोक्त सभी प्रथाओं से हमें संचारी रोगों को रोकने में मदद मिलेगी। ये रोग अत्यधिक संक्रामक और संक्रामक होते हैं और हवा, मूत्र, मल, लार, त्वचा (स्पर्श के माध्यम से) और एक ही तौलिये और बर्तनों के उपयोग से फैलते हैं।

### सामाजिक दूरी और अलगाव, स्व-संगरोध:

महामारी कोविड -19 के फैलने के बाद से, कई स्वास्थ्य संगठन सामाजिक दूरी और अलगाव का पालन करने पर जोर दे रहे हैं। संचारी रोग मुख्य रूप से संक्रमित व्यक्ति के करीब आने और शारीरिक स्पर्श से फैलते हैं। यदि कोई व्यक्ति सामान्य फ्लू या सर्दी जैसी बीमारियों से संक्रमित है और इसे दूसरों में फैलाता है, तो लक्षण और संक्रमित व्यक्ति के साथ एक या दो दिन तक रह सकते हैं। एंटीबायोटिक लेने से वायरस को नष्ट किया जा सकता है। लेकिन कोरोना वायरस जैसे गंभीर मामलों में संक्रमण गंभीर होता है और प्रभावित लोगों के लिए घातक साबित हो सकता है। इस वायरस को फैलने से रोकने के लिए पूरी दुनिया ने लॉकडाउन, सोशल डिस्टेंसिंग और अनिवार्य फेस मास्क को अपनाया। और संक्रमित व्यक्ति को लक्षण खत्म होने तक सेल्फ आइसोलेशन और क्वारंटाइन में रहना होगा। यह विश्व स्वास्थ्य संगठन की सलाह थी, और वायरस के तेजी से प्रसार को रोकने के लिए पूरी दुनिया ने इसका पालन किया। यह सभी प्रकार के संचारी रोगों पर लागू हो सकता है जो मुख्य रूप से हवा और स्पर्श के माध्यम से फैलते हैं।

जैसे-जैसे समुदाय फिर से खुलते हैं और लोग महामारी के बाद अधिक बार सार्वजनिक होते हैं, शब्द "फिजिकल डिस्टेंसिंग" (सामाजिक गड़बड़ी के बजाय) का इस्तेमाल दूसरों से कम से कम 6 फीट रहने की आवश्यकता को मजबूत करने के लिए किया जा रहा है, साथ ही पहने हुए चेहरे का मास्क। ऐतिहासिक रूप से, सोशल डिस्टेंसिंग का उपयोग एक दूसरे के स्थान पर शारीरिक दूरी को इंगित करने के लिए भी किया जाता था जिसे नीचे परिभाषित किया गया है। हालाँकि, सोशल डिस्टेंसिंग शारीरिक दूरी के व्यवहार से अलग एक रणनीति है।

### स्व-संगरोध क्या है?

नए कोविड -19 के संपर्क में आने वाले लोगों पर स्व-संगरोध लगाया गया था और जिन्हें वायरस से संक्रमित होने का खतरा है, उन्हें स्व-संगरोध का अभ्यास करने की सिफारिश की गई थी। स्वास्थ्य विशेषज्ञों ने 14 दिन या दो हफ्ते के लिए सेल्फ क्वारंटाइन की सलाह दी है। दो सप्ताह उन्हें यह जानने के लिए पर्याप्त समय प्रदान करते हैं कि वे बीमार होंगे या नहीं और अन्य लोगों के लिए संक्रामक होंगे।

उन लोगों के लिए भी स्व-संगरोध की सिफारिश की गई थी जो हाल ही में देश या दुनिया के किसी ऐसे हिस्से की यात्रा करके लौटे हैं जहां COVID-19 तेजी से फैल रहा था, या यदि कोई व्यक्ति जानबूझकर किसी संक्रमित व्यक्ति के संपर्क में आया हो।



स्व-संगरोध में शामिल हैं:

- मानक स्वच्छता का उपयोग करना और बार-बार हाथ धोना
- तौलिये और बर्तन जैसी चीजें शेयर न करना
- घर पर रुकना है
- आगंतुक नहीं होना
- अपने घर के अन्य लोगों से कम से कम 6 फीट की दूरी पर रहें

एक बार आपकी क्वारंटाइन अवधि समाप्त हो जाने के बाद, यदि लक्षण नहीं हैं, तो व्यक्ति डॉक्टर की सलाह के अनुसार सामान्य दिनचर्या में वापस आ सकता है।

### अलगाव क्या है?

कोई भी व्यक्ति जो किसी छूत की बीमारी से संक्रमित है, उसे अपने निकट और प्रियजनों को रोगाणुओं के प्रसार को रोकने के लिए अलगाव का अभ्यास करने की आवश्यकता है। यह बहुत लोकप्रिय हुआ और कोविड-19 महामारी के दौरान इसका कड़ाई से पालन किया गया। जिन लोगों में COVID-19 होने की पुष्टि हुई थी, उन्हें आइसोलेशन में रखना अनिवार्य था। आइसोलेशन एक स्वास्थ्य देखभाल शब्द है जिसका अर्थ है उन लोगों को दूर रखना जो एक संक्रामक बीमारी से संक्रमित हैं जो संक्रमित नहीं हैं। अलगाव घर पर या अस्पताल या देखभाल सुविधा में हो सकता है। स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग्स में इन रोगियों की देखभाल के लिए विशेष व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण का उपयोग किया जाएगा। वे अच्छी तरह से प्रशिक्षित नर्सों और विशेष डॉक्टरों द्वारा भाग लेते हैं। और इन लोगों को अस्पताल में अपनी उपस्थिति के दौरान पीपीई किट में रहना होगा।



चित्र 5.3.2: पूर्ण पीपीई किट

### पीपीई किट का निपटान

पीपीई किट स्वास्थ्य कार्यकर्ताओं और डॉक्टरों द्वारा पहने जाते हैं जो अत्यधिक संक्रामक रोगों के रोगियों की देखभाल कर रहे हैं और जिन्हें प्रसार को रोकने के लिए अलग रखा गया है। उन्हें इसे हर बार रोगी के पास जाने पर पहनना होता है और ड्यूटी खत्म होने के बाद इसे हटाना पड़ता है। अधिकांश पीपीई घटकों का उपयोग एकल उपयोग के लिए किया जाता है, हालांकि फेस मास्क और काले चश्मे का पुनः उपयोग किया जा सकता है, बशर्ते उन्हें ठीक से साफ किया जाए। पीपीई किट को सुरक्षित रूप से निपटाना पड़ता है क्योंकि उनमें दूषित पदार्थ फंस सकते हैं और यदि वे ठीक से नहीं फेंके जाते हैं तो वे स्वस्थ व्यक्ति को संक्रमित कर सकते हैं। स्वास्थ्य कार्यकर्ता बीमारी से संपर्क करने के लिए अधिक संवेदनशील हो सकते हैं।



### 5.3.3 सुरक्षित कार्यस्थल के व्यवहार

हर कंपनी के पास फर्स्ट एड बॉक्स का प्रावधान है। जैसा कि आप पहले ही पढ़ चुके हैं कि तकनीशियन अपने कार्यक्षेत्र में किस प्रकार की चोटों को प्राप्त कर सकते हैं, कंपनियों के लिए उपयुक्त प्राथमिक चिकित्सा सहायक उपकरण होना अनिवार्य है।

प्राथमिक चिकित्सा सामग्री और सहायक उपकरण जो प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स में होने चाहिए, वे हैं:

प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स में आपूर्ति और सहायक उपकरण



स्प्लिंट



इलास्टिक रैप्स



लेटेक्स दस्ताने



चिपकने वाला टेप



चिमटी



कंबल



कैंची



घाव सफाई एजेंट



त्रिकोणीय पट्टियां



धुंध रोलर पट्टी



चिपकाने वाली पट्टियां



गौज पैड्स



एंटीसेप्टिक सफाई पोंछे



बर्न क्रीम या जेल



आईवॉश लिक्विड



सीपीआर किट

रासायनिक खतरे जहरीले पदार्थों के कारण होते हैं, जो जहरीले होते हैं। और प्रकृति में जहरीले होने के कारण, वे या तो घातक हो सकते हैं या समय पर निवारक कार्रवाई नहीं किए जाने पर गंभीर नुकसान पहुंचा सकते हैं। अब, रसायनों के संपर्क में 3 रूपों में हो सकता है।

वे जा सकते हैं:

- साँस लेना (नाक के माध्यम से शरीर में प्रवेश करना)
- सीधे त्वचा के संपर्क में
- अंतर्ग्रहण (खपत)

इस मामले में लक्षण होंगे:

- बरामदगी
- प्रतिक्रिया का आंशिक या पूर्ण नुकसान
- जलन की अनुभूति
- पेट में ऐंठन के साथ कष्टदायी दर्द
- जी मिचलाना
- उल्टी (और कई बार खून के धब्बे के साथ)

अब जहां समस्याएं हैं, उनके समाधान साथ-साथ आते हैं। ऐसी स्थितियों में प्राथमिक उपचार देने वाले व्यक्ति को शांत रहने और कुछ निवारक उपाय करने की आवश्यकता होती है।

कुछ आवश्यक क्रियाएं हैं:

- अछूता उपकरण का उपयोग करना
- सुरक्षात्मक कपड़े, काले चश्मे, मास्क, जूते और दस्ताने पहनना
- सुनिश्चित करें कि जगह में पर्याप्त पर्याप्त वेंटिलेशन है

#### उपचारात्मक कार्रवाई

- सबसे महत्वपूर्ण बात जो किसी को करनी चाहिए वह है तत्काल प्राथमिक चिकित्सा प्रदान करना। हालांकि, यह याद रखना चाहिए कि पीड़ित को तब तक किसी भी प्रकार का तरल पदार्थ (पानी, दूध) नहीं दिया जाना चाहिए जब तक कि जहर नियंत्रण इकाई के डॉक्टर हरी झंडी न दे दें।
- इसके अलावा, कुछ चीजें हैं जो एक व्यक्ति जहरीली सामग्री के संपर्क में आने के शिकार व्यक्ति को कर सकता है।

- पीड़ित को विषाक्त क्षेत्र या आसपास से हटा दें
- एम्बुलेंस के लिए कॉल करें
- दूषित कपड़े हटा दें
- आँखों में पानी के छींटे
- अगर निगल लिया है, तो पीड़ित को उल्टी करने की कोशिश न करें (उल्टी)
- उनके मुँह को पानी से धोएं



चित्र 5.3.3: सीपीआर

- यदि पीड़ित की सांस रुक गई है, तो सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन) दें।
- जहरीले पदार्थ से जलने की स्थिति में उस जगह पर बर्न जेल या वॉटर जेल लगाएं।
- किसी भी क्रीम आधारित या तेल आधारित लोशन या मलहम से बचें
- हालांकि प्राथमिक उपचार देना पहली जगह में सही काम है, फिर भी घटना की सूचना उनके पर्यवेक्षक को देना भी महत्वपूर्ण है।

## यूनिट 5.4: सुरक्षा हैज़ार्डस की रिपोर्ट करना

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. आपात स्थिति (सुरक्षा खतरों) के मामले में रिपोर्टिंग की प्रक्रिया पर चर्चा करने में
2. खतरों की रिपोर्ट करने के तरीकों को समझने में

### 5.4.1 सुरक्षा हैज़ार्डस की रिपोर्ट करने के तरीके

प्रत्येक उद्योग से, प्रत्येक संगठन के पास एक मानक रिपोर्टिंग प्रोटोकॉल होता है, जिसमें रिपोर्टिंग पदानुक्रम में लोगों के विवरण के साथ-साथ आपात स्थिति की रिपोर्ट करने के लिए दिशानिर्देशों का पालन किया जाता है। हालाँकि, इस रिपोर्टिंग पदानुक्रम की संरचना संगठनों के बीच भिन्न होती है, लेकिन रिपोर्टिंग प्रक्रिया के पीछे मूल उद्देश्य समान रहता है।

संगठनात्मक रिपोर्टिंग प्रोटोकॉल की सामान्य विशेषताएं, जिन्हें आमतौर पर 6C के रूप में जाना जाता है, हैं:

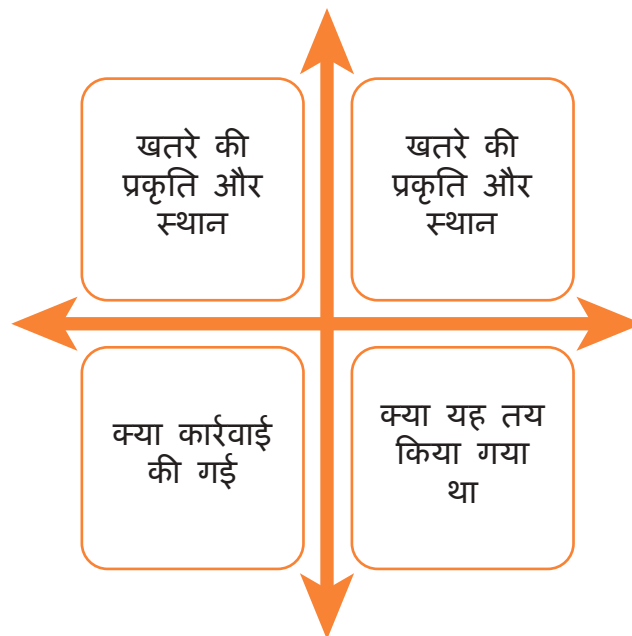
- पहले संवाद करें
  - आपातकाल के दौरान सूचना का पहला स्रोत पसंदीदा स्रोत होता है।
  - संकट की स्थिति समयबद्ध होती है और इसलिए तुरंत संवाद करना महत्वपूर्ण है।
- सही ढंग से संवाद करें
  - घबराहट के कारण सूचना को विकृत करने से बचना चाहिए।
  - संबंधित अधिकारियों को उचित, सटीक जानकारी प्रदान की जानी चाहिए और इससे लोगों की जान बच सकती है।
- विश्वसनीय रूप से संवाद करें
  - आपात स्थिति के दौरान ईमानदारी और सच्चाई को कभी नहीं भूलना चाहिए।
- सहानुभूतिपूर्वक संवाद करें
  - आपात स्थिति में संचार करते समय पीड़ितों के जूते पहनने चाहिए।
- उचित कार्रवाई के लिए उकसाने के लिए संवाद करें
  - सही अधिकारियों से संवाद करने से आवश्यक कार्रवाई करने में मदद मिलती है।

सम्मान को बढ़ावा देने के लिए संवाद करें

- पीड़ितों के साथ सम्मानपूर्वक संवाद करने से उनका विश्वास अर्जित करने में मदद मिलती है और इस प्रकार आपदा प्रबंधन प्रक्रिया आसान हो जाती है।

खतरों और संभावित जोखिमों / खतरों की पहचान की जा सकती है और फिर पर्यवेक्षकों या अन्य अधिकृत व्यक्तियों को निम्नलिखित तरीकों से सूचित किया जा सकता है:

किसी खतरे/संभावित खतरे/संभावित जोखिम की पहचान और रिपोर्ट करते समय, निम्नलिखित का वर्णन करना आवश्यक है:



चित्र 5.4.1: जोखिम मैट्रिक्स का वर्णन करना

**भाग ए: कार्यकर्ता द्वारा पूरा किया जाना आवश्यक विवरण:**

- कार्यकर्ता का नाम
- पद
- फॉर्म भरने की तिथि
- घटना/दुर्घटना का समय
- पर्यवेक्षक / प्रबंधक का नाम
- कार्य स्थान / पता
- खतरे का विवरण / क्या हुआ (इसमें क्षेत्र, कार्य, उपकरण, उपकरण और शामिल लोग शामिल हैं)
- पुनरावृत्ति को रोकने के संभावित समाधान (सुझाव)

**भाग बी: पर्यवेक्षक / प्रबंधक द्वारा पूरा किया जाना आवश्यक विवरण:**

- जांच के परिणाम (टिप्पणी करें कि क्या खतरा इतना गंभीर है कि चोट लग सकती है और घटना/दुर्घटना के कारणों का उल्लेख करें)

**भाग सी: पर्यवेक्षक / प्रबंधक द्वारा पूरा किया जाना आवश्यक विवरण:**

- की गई कार्रवाई / अपनाए गए उपाय (आगे की चोट, बीमारी और हताहत को रोकने के लिए कार्रवाई की पहचान करें और तैयार करें)

कार्य	उत्तरदायित्व	पूर्णता तिथि

इस दुनिया में किसी भी नौकरी की भूमिका और किसी भी व्यवसाय में कुछ खतरे होते हैं, अलग-अलग गंभीरता में, इससे जुड़े होते हैं। इन्हें व्यावसायिक खतरे कहा जाता है। व्यावसायिक खतरे को "किसी विशेष व्यवसाय के परिणाम के रूप में स्वीकार किए गए जोखिम" के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। कोलिन्स इंग्लिश डिक्शनरी के अनुसार, इसे "कुछ अप्रिय के रूप में परिभाषित किया गया है जो किसी को अपना काम करने के परिणामस्वरूप पीड़ित या अनुभव हो सकता है"। व्यावसायिक खतरे निम्नलिखित के कारण होते हैं:

<b>हैजर्ड रिपोर्ट प्रपत्र</b>	
नाम	तारीख:
स्थान:	
उपकरण/उपकरण:	
खतरे का विवरण:	
सुझाई गई सुधार कार्रवाई:	
हस्ताक्षर:	
सुपरसीजर की टिप्पणी:	
सुधारात्मक कार्रवाई की गई:	
पर्यवेक्षक का सिनेचर:	दिनांक:

चित्र 5.4.2: खतरों की रिपोर्टिंग का नमूना रूप

## यूनिट 5.5: वेस्ट मैनेजमेंट

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. ई-वेस्ट क्या है समझने में
2. वेस्ट प्रबंधन की अवधारणा को समझने में
3. ई-वेस्ट के पुनर्चक्रण की प्रक्रिया की व्याख्या करने में

### 5.5.1 ई-वेस्ट का परिचय

इलेक्ट्रिकल और इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद हमारे चारों ओर हैं। हम इन गैजेट्स के बिना दुनिया की कल्पना नहीं कर सकते। बिजली और इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के बिना हमारा जीवन अपरिहार्य है। आईटी और संचार क्षेत्रों में वृद्धि ने इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के उपयोग में अत्यधिक वृद्धि की है। इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों की तकनीकी विशेषताओं में बार-बार परिवर्तन उपभोक्ताओं को अपने पुराने इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों को बहुत जल्दी त्यागने के लिए मजबूर कर रहा है, जो बदले में, ठोस वेस्ट पूल में ई-वेस्ट जोड़ता है। इसका मतलब यह है कि बिजली और इलेक्ट्रॉनिक वेस्ट के पहाड़ी द्रव्यमान में पर्यावरण को प्रदूषित करने की उच्च क्षमता है। ई-वेस्ट का यह बढ़ता खतरा ई-वेस्ट के पुनर्चक्रण और बेहतर ई-वेस्ट के प्रबंधन पर अधिक ध्यान देने की मांग करता है।

ई-वेस्ट का अर्थ है विद्युत और इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, उपभोक्ता या थोक उपभोक्ता द्वारा वेस्ट के रूप में पूरे या आंशिक रूप से त्याग दिए जाने के साथ-साथ विनिर्माण, नवीनीकरण और मरम्मत प्रक्रियाओं से खारिज कर दिया जाता है। ई-वेस्ट आमतौर पर प्रयोग करने योग्य और अनुपयोगी सामग्री से बना होता है। यदि कुछ वेस्टों को छोड़ दिया जाए तो वे पर्यावरण के लिए विनाशकारी होंगे। ई-वेस्ट खतरनाक पदार्थों जैसे सीसा, पारा, जहरीले पदार्थ और गैसों से बना होता है।

इन दिनों कई कंपनियां हैं जो पर्यावरण की रक्षा के लिए इस ई-वेस्ट के संग्रह, प्रबंधन और निपटान में एक सुरक्षित और अधिक सुरक्षित स्थान पर लगी हुई हैं।

### 5.5.2 ई-वेस्ट क्या है?

कंप्यूटर और कंप्यूटर के पुर्जे, इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, मोबाइल फोन, मनोरंजन इलेक्ट्रॉनिक्स, रेफ्रिजरेटर, माइक्रोवेव, टीवी, फ्रिज और औद्योगिक इलेक्ट्रॉनिक्स से युक्त ई-वेस्ट की मात्रा बढ़ रही है जो अप्रचलित या अनुपयोगी हो गए हैं। इन सभी इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों में प्लास्टिक, चीनी मिट्टी की चीज़ें, कांच और तांबा, सीसा, बेरिलियम, कैडमियम और पारा जैसी धातुएँ होती हैं और ये सभी धातुएँ मनुष्यों, जानवरों और पृथ्वी के लिए हानिकारक होती हैं। अनुचित निपटान से केवल पृथ्वी और पानी में जहर होता है और इसलिए सभी जीवन रूपों में होता है। हमारा प्रयास पर्यावरण को संरक्षित करने और ई-वेस्ट के उचित प्रबंधन द्वारा प्रदूषण को रोकने के लिए है। हालांकि इस तरह के वेस्ट को सही तरीके से निपटाने के लिए लोगों को शिक्षित करने के लिए बहुत प्रयास करना होगा, हम ई-वेस्ट को इकट्ठा करने और उन्हें स्थायी रूप से सुरक्षित तरीके से निपटाने के लिए एक चैनल प्रदान करके अपनी भूमिका निभा रहे हैं। हम वेस्ट को प्रयोग करने योग्य संसाधनों में बदलते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक उद्योग न केवल दुनिया का सबसे बड़ा उद्योग है बल्कि तेजी से बढ़ता हुआ विनिर्माण उद्योग भी है। यह भारत के विकासशील समाज के सामाजिक-आर्थिक और तकनीकी विकास में सहायक रहा है।

साथ ही, यह ई-वेस्ट या इलेक्ट्रॉनिक्स वेस्ट के रूप में एक बड़ा खतरा बन गया है जो पूरे देश पर हानिकारक प्रभाव डाल रहा है। ई-वेस्ट पहले से ही पीड़ित ठोस वेस्ट प्रबंधन के लिए एक नई चुनौती पैदा कर रहा है, जो भारत में पहले से ही एक महत्वपूर्ण कार्य है।

### 5.5.3 इलेक्ट्रॉनिक सामान/गैजेट्स को तीन प्रमुख शीर्षों के अंतर्गत वर्गीकृत किया गया है

सफेद सामान: घरेलू उपकरण,

ब्राउन माल: टीवी, कैमकोर्डर, कैमरा आदि।

ग्रे सामान: कंप्यूटर, प्रिंटर, फैक्स मशीन, स्कैनर आदि।

पूरी प्रक्रिया सरकार के दिशा-निर्देशों के अनुसार की जाती है।

### 5.5.4 ई-वेस्ट प्रबंधन प्रक्रिया

सभी इलेक्ट्रॉनिक स्टोर, निर्माण कंपनियों आदि से ई-वेस्ट का संग्रह।

निपटान इकाइयों को ई-वेस्ट का परिवहन

निपटान इकाई में ई-वेस्ट का पृथक्करण

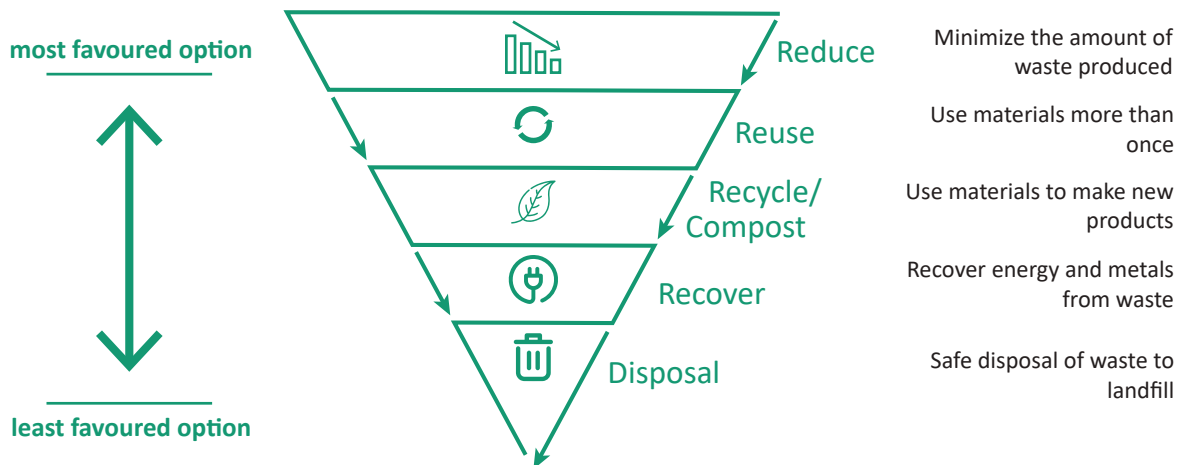
धातु, प्लास्टिक और सिरामिक जैसे विभिन्न प्रकारों में घटकों को अलग करने के लिए ई-वेस्ट को मैन्युअल रूप से नष्ट करना

कचरे माल में परिवर्तित (रीसायकल और पुनः उपयोग)

प्रोसेसर और इलेक्ट्रिकल/इलेक्ट्रॉनिक उद्योगों को बरामद कचरे माल की आपूर्ति

- सुरक्षित निपटान के लिए खतरनाक ई-वेस्ट भेजें

वेस्ट प्रबंधन यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है कि सभी प्रकार के वेस्ट और वेस्ट को एकत्र, परिवहन और उचित तरीके से निपटाया जाए। इसमें रीसाइक्लिंग वेस्ट को भी शामिल किया गया है ताकि इसे फिर से इस्तेमाल किया जा सके।



### 5.3.5 पुनः प्रयोज्य और गैर-पुनर्नवीनीकरण वेस्ट

पुनर्चक्रण योग्य वेस्ट नवीकरणीय है या पुनः उपयोग किया जा सकता है। इसका मतलब है कि वेस्ट उत्पाद नए उत्पादों या कचरे माल में परिवर्तित हो जाता है, जैसे कागज, नालीदार कार्डबोर्ड (ओसीसी), कांच, प्लास्टिक के कंटेनर और बैग, कठोर प्लास्टिक, धातु, लकड़ी के उत्पाद, ई-वेस्ट, कपड़ा, आदि।

पुनर्चक्रण न केवल हमारे लैंडफिल में महत्वपूर्ण क्षेत्रों का संरक्षण करता है बल्कि ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन को कम करने में भी मदद करता है।



इसके विपरीत, गैर-पुनर्नवीनीकरण योग्य वेस्ट को पुनर्नवीनीकरण नहीं किया जा सकता है और यह पर्यावरण के लिए एक बड़ा खतरा पैदा कर सकता है।

निम्नलिखित वस्तुओं को पुनर्नवीनीकरण नहीं किया जा सकता है:

कटे हुए कागज, एरोसोल के डिब्बे, पेपर कॉफी कप, दूध और जूस के डिब्बे, इस्तेमाल किए गए बेबी डायपर और बोतल के ढक्कन।

जिस दुनिया में हम रहते हैं उस पर अनुकूल प्रभाव डालने के लिए पुनर्चक्रण सबसे अच्छे तरीकों में से एक है।

पुनर्चक्रण हमें पर्यावरण और हमें दोनों को प्रदूषण से बचाने में बहुत मदद करेगा। यदि हम तत्काल कार्रवाई करते हैं, तो हम इसे नियंत्रित कर सकते हैं, क्योंकि हम जो वेस्ट जमा कर रहे हैं उसकी मात्रा हर समय बढ़ रही है।

### 5.5.6 वेस्ट संग्रहण डिब्बे के रंग कोड

वेस्ट संग्रहण डिब्बे रंग कोड

भारत की 429 मिलियन नागरिकों की शहरी आबादी हर साल 62 मिलियन टन वेस्ट पैदा करती है। इसमें से 5.6 मिलियन टन प्लास्टिक वेस्ट है, 0.17 मिलियन टन बायोमैडिकल वेस्ट है, 7.90 मिलियन टन खतरनाक वेस्ट है और 15 लाख टन ई-वेस्ट है।

एक अनुमान के मुताबिक शहर में 40 फीसदी नगरपालिका वेस्ट 'गीला' वेस्ट है, जिसे आसानी से खाद बनाकर खाद के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है। नगरपालिका के लगभग 30% वेस्ट में प्लास्टिक और धातु शामिल है, जिसे रीसाइक्लिंग के लिए अधिकृत डीलर को भेजा जा सकता है, और इसका लगभग 20% ई-वेस्ट है, जिससे कीमती धातुओं को अलग किया जा सकता है और पुनर्नवीनीकरण किया जा सकता है। हालांकि, एकत्र किए गए कुल नगरपालिका वेस्ट में से 94% भूमि पर डंप किया जाता है और केवल 5% खाद बनाई जाती है। वेस्ट इकट्ठा करने के लिए टू कलर बिन सिस्टम का सुझाव दिया गया था। गीले वेस्ट के लिए हरा बिन और सूखे वेस्ट के लिए नीला। हालांकि, उस प्रणाली में एक खामी है। लोग गीले वेस्ट के साथ सैनिटरी नैपकिन और बच्चों के डायपर के माध्यम से चीजों को दूषित करते हैं। इसलिए सरकार तीन रंगीन वेस्ट संग्रहण डिब्बे लेकर आई है।

#### 1. हरा बिन

हरे रंग के कूड़ेदान का उपयोग बायोडिग्रेडेबल वेस्ट को डंप करने के लिए किया जाता है। इस बिन का उपयोग पका हुआ भोजन/बचे हुए भोजन, सब्जी/फलों के छिलके, अंडे का छिलका, सड़े हुए अंडे, चिकन/मछली की हड्डियाँ, टी बैग्स/कॉफी पीस, नारियल के खोल और बगीचे के वेस्ट सहित गिरी हुई पत्तियों/ टहनियाँ या पूजा के फूल/माला सभी हरे कूड़ेदान में चले जायेंगे।

#### 2. नीला बिन

नीले रंग के बिन का उपयोग सूखे या पुनर्चक्रण योग्य बचे हुए को अलग करने के लिए किया जाता है। इस श्रेणी में प्लास्टिक कवर, बोतलें, बक्से, कप, टॉफी पैपर, साबुन या चॉकलेट पैपर और कागज के वेस्ट जैसे पत्रिकाएं, समाचार पत्र, ट्रेट्टा पैक, कार्डबोर्ड कार्टन, पिज्जा बॉक्स या पेपर कप / प्लेट जैसे वेस्ट को सफेद रंग में फेंकना होगा। बिन। टिन/कैन फॉइल पेपर और कंटेनर जैसी धातु की वस्तुएं और यहां तक कि सौंदर्य प्रसाधन, बाल, रबर/थर्मोकोल (पॉलीस्टाइरीन), पुराने मोप्स/डस्टर/स्पंज सहित सूखा वेस्ट।

#### 3. काला बिन

ब्लैक बिन, तीसरी श्रेणी के लिए मेकअप, जिसका उपयोग घरेलू खतरनाक वेस्ट जैसे सैनिटरी नैपकिन, डायपर, ब्लेड, बैट्रेज, सीएफएल, ट्यूब लाइट, प्रिंटर कार्ट्रिज, टूटे हुए थर्मामीटर, बैटरी, बटन सेल, एक्सपायर्ड दवा आदि के लिए किया जाता है।



### 5.5.7 वेस्ट निपटान के तरीके

- भस्मीकरण: वेस्ट गैस और राख जैसे ज्वलनशील पदार्थ को कम करने के लिए नियंत्रित तरीके से वेस्ट का दहन।
- वेस्ट संघनन: वेस्ट पदार्थों को ब्लॉकों में जमा किया जाता है और आगे पुनर्चक्रण के लिए भेज दिया जाता है।
- लैंडफिल: वेस्ट जिसे पुनर्नवीनीकरण या पुनः उपयोग नहीं किया जा सकता है, उसे शहर के निचले इलाकों में पतला फैलाया जा सकता है।
- खाद बनाना: सूक्ष्मजीवों द्वारा समय के साथ कार्बनिक पदार्थों का क्षय।
- बायोगैस उत्पादन: कवक, बैक्टीरिया और रोगाणुओं की मदद से बायोडिग्रेडेबल वेस्ट को बायो-डिग्रेडेशन संयंत्रों में बायोगैस में बदल दिया जाता है।
- वर्मी कम्पोस्टिंग: कृमियों के माध्यम से जैविक वेस्ट को पोषक तत्वों से भरपूर खाद में बदलना।

### 5.5.8 वेस्ट के स्रोत

1. निर्माण वेस्ट - भवनों के निर्माण या विध्वंस से आने वाला वेस्ट।
2. वाणिज्यिक वेस्ट- वाणिज्यिक उद्यमों से वेस्ट
3. घरेलू वेस्ट- घरों से निकलने वाला वेस्ट या तो जैविक होता है या अकार्बनिक
4. चिकित्सा या नैदानिक वेस्ट - चिकित्सा सुविधाओं से वेस्ट- जैसे प्रयुक्त सुई और सीरिंग, सर्जिकल वेस्ट, रक्त, घाव ड्रेसिंग
5. कृषि वेस्ट- कृषि गतिविधियों से उत्पन्न वेस्ट जिसमें खाली कीटनाशक कंटेनर, पुराने साइलेज पैकेज, अप्रचलित दवाएं, इस्तेमाल किए गए टायर, अतिरिक्त दूध, कोको की फली, गेहूं की भूसी, रासायनिक उर्वरक आदि शामिल हैं।
6. औद्योगिक वेस्ट- सीमेंट संयंत्रों, रासायनिक संयंत्रों, कपड़ा और बिजली संयंत्रों जैसे विनिर्माण और प्रसंस्करण उद्योगों से निकलने वाला वेस्ट
7. इलेक्ट्रॉनिक वेस्ट- दोषपूर्ण, गैर-काम करने वाले इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों को इलेक्ट्रॉनिक वेस्ट कहा जाता है। इन्हें ई-वेस्ट भी कहा जाता है। कुछ ई-वेस्ट (जैसे टेलीविजन) में सीसा, पारा और कैडमियम होता है, जो मनुष्यों और पर्यावरण के लिए हानिकारक हैं।
8. माइनिंग वेस्ट- माइन ब्लास्टिंग में निकलने वाली रासायनिक गैसों पर्यावरण को प्रदूषित करती हैं। और खनन गतिविधि पर्यावरण और प्रकृति को बहुत बदल देती है।
9. रासायनिक वेस्ट- रासायनिक पदार्थ से निकलने वाले वेस्ट को रासायनिक वेस्ट कहते हैं।
10. रेडियोधर्मी वेस्ट- रेडियोधर्मी वेस्ट में परमाणु रिएक्टर, रेडियोधर्मी सामग्री का निष्कर्षण और परमाणु विस्फोट शामिल हैं।

### 5.5.9 प्रदूषण का स्रोत

उपर्युक्त सभी वेस्ट पर्यावरण प्रदूषण को भी बढ़ाते हैं।

वे प्रदूषक जो पर्यावरण में हानिकारक परिवर्तन का कारण बनते हैं, प्रदूषण कहलाते हैं। यह हमारे ग्रह पर मानवता और अन्य जीवन रूपों द्वारा सामना की जाने वाली सबसे गंभीर समस्याओं में से एक है। पृथ्वी के भौतिक और जैविक घटक इस हद तक प्रभावित हुए हैं कि सामान्य पर्यावरणीय प्रक्रियाओं को ठीक से नहीं किया जा सका है।

### 5.5.10 प्रदूषण के प्रकार

प्रदूषण के प्रकार	विवरण/प्रदूषक शामिल
वायु प्रदूषण	<ul style="list-style-type: none"> <li>वायु में मिश्रित ठोस कण और गैसों वायु प्रदूषण का कारण बनती हैं</li> <li>प्रदूषक: कार से उत्सर्जन, रासायनिक धूल और पराग का उत्सर्जन करने वाले कारखाने</li> </ul>
जल प्रदूषण	<ul style="list-style-type: none"> <li>पानी प्रदूषित हो जाता है जब जहरीले पदार्थ जलाशयों जैसे झीलों, नदियों, महासागरों आदि में प्रवेश करते हैं। वे इसमें घुल जाते हैं और इसे उपभोग के लिए अनुपयुक्त बना देते हैं।</li> <li>प्रदूषक जो पानी को दूषित करते हैं, वे हैं अनुपचारित सीवेज का निर्वहन, और रासायनिक संदूषक, वेस्ट और दूषित पदार्थों को सतह पर छोड़ना</li> </ul>
मिट्टी का प्रदूषण	<ul style="list-style-type: none"> <li>यह मिट्टी में जहरीले रसायनों (प्रदूषक या संदूषक) की उपस्थिति है, जो मानव स्वास्थ्य और / या पारिस्थितिकी तंत्र के लिए जोखिम पैदा करने के लिए पर्याप्त उच्च सांद्रता में है।</li> <li>मृदा प्रदूषण के स्रोतों में धातु, अकार्बनिक आयन और लवण (जैसे फॉस्फेट, कार्बोनेट, सल्फेट, नाइट्रेट) शामिल हैं।</li> </ul>
ध्वनि प्रदूषण	<ul style="list-style-type: none"> <li>ध्वनि प्रदूषण तब होता है जब विमानों, उद्योग या अन्य स्रोतों से आने वाली ध्वनि हानिकारक स्तर तक पहुंच जाती है</li> <li>जहाजों से आने वाले पानी के नीचे के ध्वनि प्रदूषण को व्हेल के नेविगेशन सिस्टम को परेशान करने और प्राकृतिक पानी के नीचे की दुनिया पर निर्भर अन्य प्रजातियों को मारने के लिए दिखाया गया है।</li> </ul>
प्रकाश प्रदूषण	<ul style="list-style-type: none"> <li>प्रकाश प्रदूषण रात के आकाश में प्रकाश की अधिक मात्रा है।</li> <li>प्रकाश प्रदूषण, जिसे फोटो प्रदूषण भी कहा जाता है, लगभग हमेशा शहरी क्षेत्रों में पाया जाता है।</li> <li>प्रकाश प्रदूषण रात और दिन के बीच के अंतर को भ्रमित करके पारिस्थितिक तंत्र को बाधित कर सकता है।</li> </ul>

## यूनिट 5.6: नौकरियों की हरियाली पर संगठनों का फोकस

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. ईएसजी की अवधारणा को समझने में
2. ईएसजी के विभिन्न कारकों की व्याख्या करने में

#### 5.6.1 ईएसजी क्या है?

ESG पर्यावरण, सामाजिक और शासन का संक्षिप्त रूप है। ईएसजी दिशानिर्देशों का उपयोग व्यवसायों का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है कि वे उत्सर्जन, शासन, मानवाधिकारों और अपने व्यवसाय के अन्य कारकों को कितनी अच्छी तरह नियंत्रित करते हैं।

कई कंपनियां ईएसजी अनुपालन के लिए इन कंपनियों का ऑडिट करती हैं। वे कंपनियों को बताएंगे कि उनकी कंपनी में ईएसजी नीतियों को कितनी अच्छी तरह लागू किया गया है, इससे कंपनियों को पता चलेगा कि उनकी ईएसजी नीति कितनी अच्छी तरह काम कर रही है।

प्रत्येक व्यावसायिक उद्यम पर्यावरण, सामाजिक और शासन (ईएसजी) के मुद्दों से गहराई से जुड़ा हुआ है। ईएसजी को कॉर्पोरेट, सरकारी प्रतिष्ठानों और हितधारकों द्वारा गंभीरता से देखा गया है।

ईएसजी महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उच्च मूल्य बनाता है, लंबी अवधि के रिटर्न देता है, और वैश्विक हितधारक इस विषय पर ध्यान दे रहे हैं।

कहा जाता है कि ईएसजी ने उच्च मूल्य बनाया है, और लंबी अवधि के रिटर्न पर ध्यान केंद्रित करता है, और हितधारक इस अवधारणा पर अधिक ध्यान केंद्रित कर रहे हैं।

#### 5.6.2 ईएसजी के कारक

यह निर्धारित करने के लिए कई कारकों का उपयोग किया जाता है कि कोई व्यवसाय अपनी ESG नीतियों को बनाए रखने में कितना अच्छा कर रहा है। ESG नीति बनाने के लिए, इन कारकों का संपूर्ण ज्ञान महत्वपूर्ण है।

कारकों को तीन श्रेणियों में बांटा गया है; पर्यावरण, सामाजिक और शासन। इन कारकों के बारे में जानना प्रभावी ईएसजी नीति को डिजाइन करने में एक लंबा सफर तय करता है।

##### पर्यावरण

पर्यावरणीय कारक पर्यावरण पर व्यवसाय के प्रभाव से संबंधित हैं। उदाहरणों में शामिल:

- अक्षय ऊर्जा का उपयोग
- प्रभावी वेस्ट प्रबंधन
- पर्यावरण की रक्षा और संरक्षण के लिए नीतियां

### सामाजिक

सामाजिक कारक संगठन के लोगों से संबंधित हैं। संगठन में उनके साथ कैसा व्यवहार किया जाता है, यह इस पर केंद्रित है। प्रमुख संस्थाएं हितधारक, कर्मचारी और ग्राहक हैं। उदाहरणों में शामिल:

- विविधता और समावेशन
- उचित काम की स्थिति और श्रम मानक
- समुदाय के साथ संबंध

### शासन

कंपनी की नीतियों को प्रभावी ढंग से चलाने के लिए शासन के कारक संबंधित हैं। वे सम्मिलित करते हैं:

- कर रणनीतियाँ
- कंपनी की संरचना
- हितधारकों के साथ संबंध
- कर्मचारियों और सीईओ को भुगतान

प्रत्येक कारक महत्वपूर्ण है और ईएसजी अनुपालन में कंपनी की समग्र रेटिंग के लिए बहुत मायने रखता है। एक पहलू को दूसरे के पक्ष में नजरअंदाज करने से रेटिंग प्रभावित हो सकती है और बदले में कंपनी की प्रतिष्ठा प्रभावित हो सकती है।

कंपनियां इन नीतियों के बारे में सभी कर्मचारियों और जनता के लिए एक स्पष्ट संचार करती हैं, उन्हें यह उल्लेख करना चाहिए कि उनकी विभिन्न गतिविधियां क्या हैं जो पर्यावरण, लोगों और शासी कारकों की रक्षा करेंगी।

## सारांश



- प्रत्येक संगठन यह सुनिश्चित करने के लिए बाध्य है कि कार्यस्थल उच्चतम संभव सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करता है।
- प्रत्येक कर्मचारी संगठन द्वारा निर्धारित सभी सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करने के लिए बाध्य है
- पेशेवर चिकित्सा सहायता लेने से पहले जो चिकित्सा ध्यान दिया जाता है उसे "प्राथमिक चिकित्सा" कहा जाता है।
- हर कंपनी के पास फर्स्ट एड बॉक्स का प्रावधान है।
- रासायनिक खतरे जहरीले पदार्थों के कारण होते हैं, जो जहरीले होते हैं।
- इस दुनिया में किसी भी नौकरी की भूमिका और किसी भी व्यवसाय में कुछ खतरे होते हैं, अलग-अलग गंभीरता में, इससे जुड़े होते हैं। इन्हें व्यावसायिक खतरे कहा जाता है।
- समय प्रबंधन आपके समय को व्यवस्थित करने और विभिन्न गतिविधियों के बीच अपना समय आवंटित करने का निर्णय लेने की प्रक्रिया है।
- ग्राहकों को हर समय और समय पर प्रतिबद्ध सेवा देना ब्रांड की सफलता के लिए बहुत महत्वपूर्ण है।
- एक वृद्धि मैट्रिक्स हाथ में विशिष्ट समस्या के आधार पर संपर्क के कई स्तरों से बना है।
- मुख्य प्रदर्शन संकेतक या KPI का उपयोग प्रदर्शन के उद्देश्यों को पूरा करने में किसी कर्मचारी की सफलता का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है।
- कार्यस्थल में भावनाओं को प्रबंधित करना बहुत महत्वपूर्ण है। हम भावनात्मक तनाव में ओवररिएक्ट नहीं कर सकते।
- टीम के प्रत्येक सदस्य के साथ आमने-सामने, आमने-सामने संचार प्रबंधक को उनकी भावनाओं और उनके चेहरे पर अभिव्यक्ति को पढ़ने का मौका देगा।
- ई-वेस्ट का अर्थ है विद्युत और इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, उपभोक्ता या थोक उपभोक्ता द्वारा वेस्ट के रूप में पूरे या आंशिक रूप से त्याग दिए जाने के साथ-साथ विनिर्माण, नवीनीकरण और मरम्मत प्रक्रियाओं से खारिज कर दिया जाता है।
- जिस दुनिया में हम रहते हैं उस पर अनुकूल प्रभाव डालने के लिए पुनर्चक्रण सबसे अच्छे तरीकों में से एक है।
- ESG पर्यावरण, सामाजिक और शासन का संक्षिप्त रूप है। ईएसजी दिशानिर्देशों का उपयोग व्यवसायों का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है कि वे उत्सर्जन, शासन, मानवाधिकारों और अपने व्यवसाय के अन्य कारकों को कितनी अच्छी तरह नियंत्रित करते हैं।

## अभ्यास



## बहु विकल्पीय प्रश्न

1. पेशेवर चिकित्सा सहायता प्राप्त करने से पहले पहली बार में दिया जाने वाला चिकित्सा ध्यान \_\_\_\_\_ कहलाता है।
 

a) प्राथमिक चिकित्सा	b) अस्पताल में भर्ती
c) सीपीआर	d) इनमे से कोई भी नहीं
2. घाव को साबुन और \_\_\_\_\_ पानी से साफ करना चाहिए।
 

a) शीत	b) ल्यूक वार्म
c) गर्म	d) इनमे से कोई भी नहीं
3. संक्रमण के जोखिम को कम करने के लिए घाव पर क्रीम या घोल लगाना चाहिए।
 

a) एंटीसेप्टिक	b) मॉइस्चराइजिंग
c) बर्फ	d) इनमे से कोई भी नहीं
4. \_\_\_\_\_ जहरीले पदार्थों के कारण होते हैं, जो जहरीले होते हैं।
 

a) रासायनिक खतरे	b) शारीरिक जोखिम
c) एर्गोनोमिक खतरे	d) उपरोक्त का नोएन
5. सीपीआर \_\_\_\_\_ है।
 

a) कार्डियो पल्मोनरी रिससिटेशन	b) कार्डियो पल्मोनरी प्रतिबंध
c) सेंट्रल पल्मोनरी रिससिटेशन	d) कार्डियो पल्सिव रिससिटेशन

## निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ईएसजी क्या है?
2. विशेष रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए विशेष निकासी आवश्यकताएँ क्या हैं।
3. जलने पर प्राथमिक उपचार के उपाय बताएं।
4. समय प्रबंधन के लाभों की व्याख्या करें।
5. मास्लो की आवश्यकताओं का पदानुक्रम क्या है?







**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



## 6. संचार और पारस्परिक कौशल

यूनिट 6.1 - पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत



TEL/N9102

## मुख्य सीख



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

1. समझें कि संचार क्या है और कार्यस्थल में संचार का महत्व
2. प्रभावी संचार को समझें और सफलता के लिए प्रभावी ढंग से संवाद करें
3. संचार के प्रकारों पर चर्चा करें-मौखिक और गैर-मौखिक
4. कार्यस्थल पर संवाद करें
5. वरिष्ठों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करें
6. आमने-सामने, टेलीफोन और ईमेल संचार जैसे विभिन्न तरीकों का उपयोग करके सहकर्मियों और ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करें
7. प्रभावी संचार के लिए बाधाओं को समझें
8. कार्यस्थल पर पेशेवर आचरण करें
9. लिंग और क्षमता में अंतर का सम्मान करें
10. विकलांग व्यक्ति के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करें
11. निःशक्तजनों का सम्मान

## यूनिट 6.1: पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. संचार के महत्व को समझें
2. संचार के प्रकारों को समझें

#### 6.1.1 संचार क्यों महत्वपूर्ण है?

- प्रयास के सभी क्षेत्रों के लिए संचार कौशल पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हैं।
- संगठन में एक व्यक्ति की जो भी भूमिका है, प्रभावी संचार की दृढ़ समझ होना निस्संदेह व्यक्ति और संगठन की सफलता में एक महत्वपूर्ण भूमिका होगी।
- अक्सर, उत्कृष्ट तकनीकी कौशल वाले लोगों को प्रभावी ढंग से संवाद करने में असमर्थता के कारण उच्च भूमिकाओं में पदोन्नत नहीं किया जाता है
- इसलिए तकनीकी कौशल के साथ-साथ एक मौलिक कौशल सभी को कुशल होना चाहिए संचार कौशल
- प्रभावी संचार हमें आंतरिक और बाहरी दोनों तरह से ग्राहक के साथ संबंध बनाने में मदद करता है और मुद्दों और संघर्षों को आसानी से और जल्दी से हल करने में हमारी मदद करता है।

#### 6.1.2 संचार क्या है?

- संचार लोगों के बीच सूचना भेजने और प्राप्त करने की प्रक्रिया है।
- यह बोलने, लिखने या किसी अन्य माध्यम का उपयोग करके जानकारी प्रदान करना या आदान-प्रदान करना है
- संचार का उद्देश्य अपने विचारों और विचारों को दूसरों तक पहुंचाना है।
- संचार को तभी सफल कहा जाता है जब प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों इसे समान रूप से समझते हैं।
- अपने व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन में, आप निम्नलिखित लोगों के साथ संवाद करेंगे-
  - सहकर्मी
  - ग्राहकों
  - मित्र
  - अभिभावक
  - रिश्तेदारों

#### 6.1.3 प्रभावी संचार

प्रभावी संचार एक लक्षित दर्शकों तक संदेश पहुंचाने की प्रक्रिया है जो संतोषजनक स्वागत और समझ की गारंटी देता है। यदि संचार प्रभावी है, तो प्रक्रिया के अंत में प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों समान जानकारी साझा करेंगे। प्रभावी संचार केवल सूचनाओं के आदान-प्रदान से कहीं अधिक है। यह जानकारी के पीछे की भावना और इरादों को समझने के बारे में है

### 6.1.4 सफलता के लिए प्रभावी संचार

एक व्यवसाय की सफलता के लिए प्रभावी संचार महत्वपूर्ण है। ऊपर से नीचे तक, सहकर्मियों के बीच, अधीनस्थों से लेकर वरिष्ठों तक और संगठन से लेकर बाहर तक, प्रतिदिन कई संदेश दिए जाते हैं। सभी लोगों को इन संदेशों को ठीक से संप्रेषित करना चाहिए। सामग्री, भाषा, टिप्पणी, आवाज का स्वर और गैर-मौखिक संचार ऐसे तत्व हैं जो संदेशों की प्रभावशीलता को प्रभावित करते हैं

#### स्पष्ट और प्रभावी संचार होगा

- ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाएँ
- कंपनी में अधिक व्यवसाय लाएं
- टीम के सदस्यों के बीच उत्पादकता बढ़ाएँ

### 6.1.5 संचार के प्रकार

संचार को दो प्रकारों में बाँटा गया है:-

- मौखिक संवाद
- अनकहा संचार

**मौखिक संचार** तब होता है जब लोग एक-दूसरे के साथ शब्दों का आदान-प्रदान करते हैं, या तो बोले गए या लिखित। इसमें संदेश देने के लिए शब्दों और भाषा का चुनाव और उपयोग शामिल है। मौखिक संचार के उदाहरण आमने-सामने बातचीत, टेलीफोन पर बातचीत और भाषण या प्रस्तुति हैं।



Speech



Face to face communication



Phone conversation



Voice chat over internet



Newspapers, e-mails, etc.

भाषण में कुछ विशेषताएं होती हैं जो बोले जा रहे संदेश को प्रभावित करती हैं:

- **वॉल्यूम** - तेज भाषण बॉसी लग सकता है, बहुत शांत भाषण नहीं सुना जा सकता है।
- **स्वर** - अधिक अनुकूल लगने के बिना गर्म स्वर का प्रयोग करें। शांत स्वर बहुत अनिच्छुक हैं।
- **गति** - तेज भाषण का पालन करना आसान नहीं है। उचित गति से बोलें ताकि दूसरे व्यक्ति को समझने का मौका मिले।

सही शारीरिक भाषा भी प्रभावी संचार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उदाहरण के लिए, 'आपका दिन शुभ हो' के साथ एक गर्मजोशी भरी मुस्कान या सीधे उस व्यक्ति की ओर देखना जिससे संगठन की सकारात्मक छवि बनती है।

## अनकहा संचार

गैर-मौखिक संचार में किसी व्यक्ति की समग्र शारीरिक भाषा शामिल होती है। गैर-मौखिक संचार दो प्रकार के होते हैं:

1. **संकेत और प्रतीक:** उदाहरण के लिए चित्र, या नोटिस, या साइनबोर्ड, या यहां तक कि तस्वीरें, रेखाचित्र और पेंटिंग। यहाँ विभिन्न संकेतों और प्रतीकों के कुछ उदाहरण दिए गए हैं:



2. **हावभाव और भाव:** हाथ के संकेत, चेहरे के भाव, शरीर की मुद्रा या शरीर की भाषा जो संदेश देने में मदद कर सकती है। यदि आप इनमें से कुछ को पहचानना सीखते हैं तो आप दूसरों के साथ बेहतर संवाद करना सीख सकते हैं।

**चेहरे के भाव** - एक मुस्कान या एक भ्रूभंग

**इशारों** - मौखिक संदेश को समझाने या जोर देने में मदद करने के लिए हाथों और शरीर की गति

**शारीरिक मुद्रा** - हम कैसे खड़े होते हैं या बैठते हैं। एक अच्छा आसन बनाए रखें। जब आप किसी सहकर्मी या अतिथि से बात कर रहे हों, तो सीधे खड़े होना, पेशेवर दिखना और सकारात्मक होना याद रखें। झुकें नहीं, किसी चीज के खिलाफ झुकें या उपकरण या अपने हाथों से हिलें नहीं।

**अभिविन्यास** - चाहे हम दूसरे व्यक्ति का सामना करें या दूर हो जाएं

**आँख से संपर्क** - क्या हम दूसरे व्यक्ति को देखते हैं और कितनी देर तक

**निकटता** - हम एक व्यक्ति से दूरी

**सिर हिलाना** - प्रोत्साहन के लिए, सहमति या असहमति का संकेत

**सूरत** - पोशाक और संवारना

**भाषण के गैर-मौखिक पहलू** - स्वर और आवाज की पिच



ये गैर-मौखिक सुराग महत्वपूर्ण हैं क्योंकि इनका उपयोग संचार की गुणवत्ता में सुधार के लिए किया जा सकता है। उनका उपयोग किसी भी मौखिक संचार को सुदृढ़ करने के लिए किया जा सकता है; उदाहरण के लिए, आगे झुकना और उस व्यक्ति को देखना जिससे आप बात कर रहे हैं और स्वाभाविक रूप से मुस्कुरा रहे हैं। आपके हाव-भाव, मुद्रा और रूप-रंग उपयुक्त होने चाहिए और अतिथि को यह बताना चाहिए कि आप पेशेवर हैं, सक्षम हैं और मदद के लिए तैयार हैं।

### 6.1.6 कार्यस्थल पर संचार

हर स्थिति में, लोगों के साथ बातचीत करते समय, हम मौखिक और गैर-मौखिक संचार दोनों का उपयोग करते हैं। यह किसी भी संगठन की सफलता की कुंजी है। यह ग्राहकों, पर्यवेक्षकों या साथियों के साथ संचार हो। आज के परिदृश्य में काम करने के लिए केवल तकनीकी कौशल का होना ही काफी नहीं है, बल्कि संचार कौशल भी उतना ही महत्वपूर्ण है। कार्य को पूरा करने के लिए पूरी टीम के समर्थन की आवश्यकता होती है, और उचित संचार के बिना ऐसा नहीं हो सकता। प्रभावी संचार प्रबंधकों को उनकी नौकरी और जिम्मेदारियों को निभाने में मदद करता है और यह योजना के लिए एक आधार के रूप में कार्य करता है।

### 6.1.7 पर्यवेक्षकों के साथ संचार

एक टीम के भीतर प्रभावी और खुला संचार टीम के सदस्यों के बीच एक सामान्य उद्देश्य का निर्माण करेगा जो उन्हें अपने लक्ष्यों तक पहुंचने की अनुमति देगा। टीम के नेता जानते हैं कि समूह संचार संगठनात्मक दक्षता को बढ़ाता है। टीम के सदस्यों को हमेशा संचार दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए। पर्यवेक्षकों के साथ बातचीत करते समय याद रखने योग्य कुछ बातें:

1. संगठन के संचार दिशानिर्देशों से अवगत रहें।
2. पर्यवेक्षक से कार्य आवश्यकताओं को स्पष्ट रूप से समझें और व्याख्या करें।
3. सौंपे गए कार्य की प्रगति से पर्यवेक्षक को अवगत कराते रहें।
4. उन सभी चर्चाओं में भाग लें जिनमें निर्णय लेने की आवश्यकता होती है, और तथ्य और आंकड़े प्रदान करते हैं
5. चर्चा के दौरान सुझाव दें/स्वीकार करें।
6. प्रतिक्रिया को सकारात्मक रूप से स्वीकार करें और यदि कोई त्रुटि हो तो उसे सुधारने की दिशा में काम करें। सुनिश्चित करें कि वही गलतियाँ दोबारा न हों।

### 6.1.8 सहकर्मियों और ग्राहकों के साथ संचार

- मुख्य जिम्मेदारी ग्राहकों की चिंताओं को संभालना है
- सहकर्मियों / साथियों के साथ बातचीत भी समान रूप से आवश्यक है और यह कार्यस्थल में उत्पादकता को बढ़ाती है।
- ऑफिस में अपने साथियों से बात करने में विनम्र रहें।
- अन्य लोगों के समय को उतना ही महत्व दें जितना आप अपने समय को महत्व देते हैं।
- इससे पहले कि आप किसी बात पर चर्चा शुरू करें, अपने सहकर्मी से पूछें कि क्या यह बात करने का सही समय है, और आप कितना समय लेने की उम्मीद करते हैं, इसकी सही तस्वीर दें। हमेशा बातचीत शुरू करें
- सहकर्मियों / ग्राहकों के साथ संचार आमने-सामने, टेलीफोन या ईमेल के माध्यम से हो सकता है।
- संवाद करते समय कुछ बातों को ध्यान में रखना बातचीत को सुखद और फलदायी बना देगा।

### 6.1.9 आमने-सामने संचार

यह मौखिक संचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम है, जिसमें दो या दो से अधिक व्यक्ति एक दूसरे से बात करते हैं और एक दूसरे को शारीरिक रूप से देखते हैं। संचार का यह रूप प्रत्यक्ष या सीधा है। आमने-सामने संवाद करते समय याद रखने योग्य बातें

1. आवाज के स्वर को समायोजित करें, ज्यादा जोर से न बोलें
2. आँख से संपर्क करें
3. उपयुक्त भाषा का प्रयोग करें

4. पर्याप्त दूरी बनाए रखें
5. स्वीकार करें, बातचीत के दौरान सिर हिलाएँ
6. विकलांग व्यक्तियों के साथ संवाद करने के लिए उपयुक्त गैर-मौखिक इशारों का प्रयोग करें

आमने-सामने संचार के लाभ

- तत्काल प्रतिक्रिया
- जानकारी स्पष्ट रूप से दी गई
- संबंध बनाना

### 6.1.10 टेलीफोनिक संचार

संचार का एक और व्यापक रूप से अपनाया जाने वाला तरीका टेलीफोन के माध्यम से है। यह व्यक्ति-से-व्यक्ति की बातचीत है जहाँ कोई भी दूसरों को नहीं देखता है लेकिन एक-दूसरे को सुनता है और तुरंत बातचीत करता है। आजकल मोबाइल फोन लैंडलाइन के साथ मौखिक संचार के एक यांत्रिक माध्यम के रूप में अधिक लोकप्रिय हो रहे हैं।

टेलीफोन कॉल करते समय निम्नलिखित सुझावों का पालन करने की सिफारिश की जाती है-

1. उचित समय पर कॉल करें
2. अपनी पहचान जैसे नाम, कंपनी, विभाग आदि के बारे में विवरण प्रदान करें।
3. कॉल के उद्देश्य पर चर्चा करें
4. अपनी आवाज के स्वर के बारे में सोचो
5. ध्यान से सुनो
6. स्पष्ट रूप से बोलो
7. अगर आपको कुछ समझ में नहीं आता है, तो पूछें
8. कृपया उपयोग करें, धन्यवाद, जहाँ आवश्यक हो क्षमा करें
9. टेलीफोन पर बातचीत करते समय संगठन की नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करें।

### 6.1.11 ईमेल संचार

ईमेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उपयोग करके संदेशों के आदान-प्रदान की एक विधि है। सहकर्मियों या अंतर-विभागीय संचार के बीच आधिकारिक या व्यावसायिक संचार आमतौर पर ईमेल के माध्यम से होता है। ईमेल का लाभ यह है कि आप एक ही समय में कई लोगों को संचार भेज सकते हैं।

ईमेल संचार में याद रखने योग्य बातें

1. स्पष्ट और संक्षिप्त रहें
2. सामग्री को संक्षिप्त और बिंदु तक रखें
3. शब्दजाल और छोटे रूपों के प्रयोग से बचें
4. व्याकरण और वर्तनी की गलतियों के लिए भेजने से पहले, संदेश को दोबारा पढ़ें
5. विषय पंक्ति को मुख्य मेल सामग्री का वर्णन करना चाहिए

6. पढ़ने योग्य फ़ॉन्ट आकार का उपयोग करें (इसे बहुत छोटा न रखें)
7. मेल बॉडी के नीचे हस्ताक्षर जोड़ें
8. भेजने से पहले वायरस के लिए अटैचमेंट की जांच करें

### 6.1.12 कार्यों को समय पर पूरा करने का महत्व

समय एक प्रमुख कारक है जो किसी परियोजना की सफलता या विफलता का मूल्यांकन करता है। यहां तक कि जब पूरी टीम ने एक अद्भुत काम किया है और उच्च गुणवत्ता वाले परिणाम दिए हैं, तो परियोजना को आवंटित आधी लागत के साथ, अगर समय पर वितरित नहीं किया गया तो सब कुछ बेकार हो जाएगा। समयरेखा से कोई भी विचलन दंड के लिए कहेगा और कभी-कभी परियोजना और अंततः ग्राहक को खोने का परिणाम हो सकता है। इसलिए जब किसी भी संगठन की बात आती है जो उत्पादों और सेवाओं में है, तो समयरेखा का पालन करना महत्वपूर्ण है।

समय सीमा का पालन करने के लाभ:

1. ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि और सुधार
2. व्यक्ति की उत्पादकता और दक्षता में वृद्धि
3. टीम प्रेरित महसूस करती है
4. SLA और मानक संचालन प्रक्रियाओं का पालन करने की भावना
5. काम और संगठन के प्रति प्रतिबद्धता दिखाता है
6. ग्राहकों से मुंह का अच्छा शब्द

### 6.1.13 मानक संचालन प्रक्रिया

एक मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी) एक मानकीकृत प्रक्रिया है जो श्रमिकों को जटिल कार्यों को ठीक से और सुरक्षित रूप से करने में मदद करने के लिए विस्तृत निर्देशों के एक सेट की रूपरेखा तैयार करती है। मानक संचालन प्रक्रियाओं का मुख्य उद्देश्य एक प्रभावी गुणवत्ता प्रणाली विकसित करना और उद्योग-विशिष्ट नियमों और मानकों का अनुपालन करना है। एसओपी का पालन करने में विफलता से संचालन और सेवाओं में महत्वपूर्ण त्रुटियां हो सकती हैं।

एक मोबाइल रिपेयरिंग सेंटर के लिए, एसओपी संचालन की विभिन्न प्रक्रिया को परिभाषित करता है, अर्थात् ग्राहक को संभालना, मरम्मत, बिक्री और मरम्मत केंद्र के भीतर कर्मचारियों के बीच बातचीत।

एसओपी संगठन में प्रत्येक नामित व्यक्ति की जिम्मेदारी और उनसे क्या अपेक्षा की जाती है, को भी स्पष्ट रूप से परिभाषित करता है। यह आगे परिभाषित करता है कि मरम्मत के लिए आने वाले हैंडसेट के संबंध में इंजीनियरों के विभिन्न स्तर क्या संभालेंगे।

एस्केलेशन मैट्रिक्स निर्दिष्ट करता है कि कैसे विभिन्न स्तर मुद्दे को अगले स्तर तक बढ़ाते हैं और ग्राहक को मरम्मत और संचार के लिए समय-सीमा का पालन करते हैं।

एसओपी मुख्य उद्देश्य के रूप में ग्राहकों की संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए बनाया गया है।

संगठन के प्रत्येक व्यक्ति से अपेक्षा की जाती है कि वह एसओपी को अच्छी तरह से पढ़ेगा और उसके अनुसार कार्य करेगा। क्योंकि प्रत्येक ग्राहक जब किसी उत्पाद को खरीदने के लिए जाता है, तो मुख्य चीजों में से एक जो वे देखते हैं, वह है बिक्री के बाद का समर्थन। यदि वे पाते हैं कि ब्रांड अच्छी सेवा सहायता प्रदान करते हैं तो वे कुछ अतिरिक्त पैसे खर्च करने से भी गुरेज नहीं करते हैं।



### 6.1.14 एस्कालेशन मैट्रिक्स

एस्कालेशन मैट्रिक्स हाथ में विशिष्ट समस्या के आधार पर संपर्क के कई स्तरों से बना है। इसका पालन उन सभी द्वारा किया जा रहा है जो उस उत्पाद पर काम कर रहे हैं और सेवा दिशानिर्देशों का पालन करना है। और समस्या को कम से कम टर्नअराउंड समय पर बंद करना होगा, और किसी भी कारण से मरम्मत में समय लग रहा है, उचित कारण का उल्लेख किया जाना चाहिए और ग्राहक सहित सभी संबंधित लोगों को सूचित किया जाना चाहिए।

### 6.1.15 एस्कालेशन मैकेनिज्म

ग्राहक सेवा एक विशिष्ट सेवा उद्योग का एक बहुत ही महत्वपूर्ण पहलू है। ग्राहकों को हर समय और समय पर प्रतिबद्ध सेवा देना ब्रांड की सफलता के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। हाल के दिनों में, ग्राहक इस बात पर शोध करते हैं कि किसी उत्पाद का बिक्री के बाद का समर्थन कैसा है, और उस रेटिंग के आधार पर वे तय करेंगे कि कौन सा ब्रांड खरीदना है। यदि ग्राहक सेवा अच्छी नहीं है, तो उत्पाद बहुत अच्छा होने के बावजूद वे उस उत्पाद के लिए नहीं जाएंगे। इसलिए ग्राहक सेवा उत्पाद और सेवा संगठन का दूसरा महत्वपूर्ण पहलू है।

बिजली के घरेलू उपकरणों के लिए, ग्राहक शिकायत दर्ज करता है और सेवा इंजीनियर को समस्या की जांच और मरम्मत के लिए साइट पर भेजा जाता है।

मोबाइल फोन और टैबलेट जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के लिए, ग्राहक से अपेक्षा की जाती है कि वह उत्पाद को अपने सेवा केंद्र में ले जाकर उसकी जांच और मरम्मत करवाए।

समाधान समय बहुत मायने रखता है, क्योंकि मोबाइल फोन लोगों के लिए एक अनिवार्य उपकरण बन गया है। इसके बिना उनका व्यवसाय नहीं चल सकता। इसलिए बहुत अधिक डाउनटाइम भी अच्छा नहीं है। एक बार सेवा केंद्र पर, L1 स्तर के तकनीशियन समस्या की तलाश करते हैं और इसे हल करने का प्रयास करते हैं। यदि यह उनके संकल्प के क्षेत्र से परे है तो इसे अगले स्तर तक बढ़ा दिया जाता है। प्रत्येक संगठन के पास मानक संचालन प्रक्रियाएं हैं जो स्पष्ट रूप से स्मार्ट फोन की मरम्मत के लिए कार्यप्रवाह बताती हैं। वहां काम करने वाले प्रत्येक व्यक्ति को इसके बारे में पता होना चाहिए और तेज सेवा और समृद्ध ग्राहकों की संतुष्टि के लिए समय सीमा का पालन करना चाहिए।

### 6.1.16 सीआरएम के माध्यम से एस्कालेशन

ग्राहक संबंध प्रबंधन एक सॉफ्टवेयर है, जिसके माध्यम से इनमें से अधिकांश कंपनियां जो ग्राहक सेवा में हैं, अपने ग्राहकों का प्रबंधन करती हैं। ग्राहक के विवरण सिस्टम में दर्ज किए जाते हैं और उन सेवाओं को भी जो किसी विशेष ग्राहक के खिलाफ लॉग इन की जाती हैं। यह स्वचालित प्रणाली है, जो एक निश्चित अवधि के बाद एक विशेष कार्रवाई करती है। उदाहरण के लिए, यदि किसी क्लाइंट की समस्या को ठीक करने के लिए एक इंजीनियर को एक सेवा अनुरोध सौंपा गया है, और यदि इंजीनियर एक निर्दिष्ट अवधि के भीतर सिस्टम में सेवा की स्थिति को अपडेट नहीं करता है, तो समस्या स्वचालित रूप से अगले तक बढ़ जाती है। संकल्प के लिए स्तर। फिर नया इंजीनियर जो इसे हल करने के लिए जिम्मेदार है, इसे चुनें और समाधान खोजने का प्रयास करें। यह प्रणाली किसी विशेष समस्या और वर्तमान स्थिति का ट्रैक बनाए रखने में मदद करती है जो संगठन को ग्राहक प्रश्नों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में मदद करेगी। एसओपी में पूर्ण वृद्धि मार्ग का उल्लेख किया गया है और इसे सीआरएम सॉफ्टवेयर के माध्यम से लागू किया गया है। यह मैनुअल एस्कालेशन प्रक्रिया को आसान बनाता है जो समय लेने वाली और धीमी है।

### 6.1.17 काम पर एस्कालेशन के मुद्दे

चाहे टीम के सदस्यों के बीच या ग्राहकों के साथ कोई समस्या उत्पन्न हो, कभी-कभी परिस्थिति की गंभीरता को प्रबंधन के लिए एक वृद्धि की आवश्यकता होती है। यह समझना कि संघर्ष की स्थिति में आगे बढ़ने के लिए कैसे संपर्क किया जाए, इससे आपको बेहतर समाधान खोजने में मदद मिल सकती है। हम यह पता लगाते हैं कि कार्यस्थल में किसी मुद्दे को आगे बढ़ाने का क्या मतलब है और इसे सफलतापूर्वक कैसे किया जाए, इसके लिए सुझाव प्रदान करते हैं।

#### काम पर किसी मुद्दे को बढ़ाने का क्या मतलब है?

कार्यस्थल में किसी मुद्दे को बढ़ाना उच्च/वरिष्ठ प्रबंधन से संपर्क करके शामिल लोगों को दरकिनार करने की प्रक्रिया है। इसमें चुनौतीपूर्ण स्थिति को हल करने के लिए सही लोगों को संदर्भ के बारे में जागरूकता बढ़ाना शामिल है। आमतौर पर, वृद्धि तब होती है जब कोई समस्या होती है कि समस्या पर काम कर रहे मौजूदा कर्मचारी हल नहीं कर सकते हैं और अधिक अधिकार और संसाधनों वाले लोगों से सहायता की आवश्यकता होती है

#### आपको काम पर किसी मुद्दे को कब बढ़ाना चाहिए?

यह तय करना कि किसी मुद्दे को कब आगे बढ़ाया जाए, यह कंपनी के लिए जोखिम की मात्रा पर निर्भर करता है। क्योंकि किसी मुद्दे को बढ़ाने से कठिन बैठकें हो सकती हैं और काम में रुकावटें आ सकती हैं, आपको उन्हें उन मुद्दों के लिए आरक्षित करना चाहिए जिन्हें वास्तव में आगे बढ़ाने की आवश्यकता है। आप अक्सर पहले व्यक्ति के साथ समस्या को हल करके किसी मुद्दे को आगे बढ़ाने से बच सकते हैं।

हालाँकि, कुछ मुद्दों को उच्च अधिकार वाले लोगों के समर्थन की आवश्यकता होती है। काम पर किसी मुद्दे को आगे बढ़ाने पर विचार करें जब:

- आप पहले से ही अन्य रणनीतियों की कोशिश कर चुके हैं लेकिन यह काम नहीं किया।
- समाधान में सुधार करते समय कंपनी या ग्राहक को अतिरिक्त लागत लग सकती है
- संकट।
- कुछ पुर्जे उपलब्ध नहीं होने के कारण मरम्मत कार्य में सामान्य से अधिक समय लग रहा है।
- इंजीनियर ने एक हिस्से की मरम्मत के दौरान दूसरा हिस्सा तोड़ दिया। इसलिए कंपनी द्वारा टूटे हुए हिस्से को बदलने के लिए अनुमोदन प्राप्त करने के लिए एस्केला-टियन की आवश्यकता होती है।

### 6.1.18 प्रभावी संचार के लिए बाधाएं

निम्नलिखित कारक संचार के प्रभावी नहीं होने में योगदान करते हैं।

**तनाव और नियंत्रण से बाहर भावना।** जब आप तनावग्रस्त या भावनात्मक रूप से परेशान होते हैं, तो आप अन्य लोगों को गलत तरीके से पढ़ सकते हैं और भ्रामक गैर-मौखिक संकेत भेज सकते हैं। बातचीत जारी रखने से पहले शांत हो जाएं।

**ध्यान की कमी।** जब आप मल्टीटास्किंग कर रहे हों तो आप प्रभावी ढंग से संवाद नहीं कर सकते। यदि आप अपने फोन की जांच कर रहे हैं, योजना बना रहे हैं कि आप आगे क्या कहने जा रहे हैं, या दिवास्वप्न देख रहे हैं, तो आप बातचीत में अशाब्दिक संकेतों को याद करने के लिए लगभग निश्चित हैं। प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए, आपको विकर्षणों से बचने और ध्यान केंद्रित रहने की आवश्यकता है।

**असंगत शरीर की भाषा।** अशाब्दिक संचार को जो कहा जा रहा है उसका समर्थन करना चाहिए, इसका खंडन नहीं करना चाहिए। यदि आप एक बात कहते हैं, लेकिन आपकी बाँड़ी लैंग्वेज कुछ और कहती है, तो आपके श्रोता को लगेगा कि आप बेईमान हैं। उदाहरण के लिए, आप अपना सिर हिलाते हुए "हां" नहीं कह सकते।

**नकारात्मक शारीरिक भाषा।** यदि आप जो कहा जा रहा है उससे असहमत या नापसंद करते हैं, तो आप दूसरे व्यक्ति के संदेश को अनदेखा करने के लिए नकारात्मक बाँड़ी लैंग्वेज का उपयोग कर सकते हैं, जैसे कि अपनी बाहों को पार करना, आंखों के संपर्क से बचना, या अपने पैरों को टैप करना। आपको जो कहा जा रहा है, उससे सहमत होने या पसंद करने की ज़रूरत नहीं है, लेकिन प्रभावी ढंग से संवाद करने और दूसरे व्यक्ति को रक्षात्मक पर न रखने के लिए, नकारात्मक संकेत भेजने से बचना महत्वपूर्ण है।

### 6.1.19 पेशेवर आचरण

पेशेवर आचरण के लिए पालन किए जाने वाले छह बुनियादी नियम हैं:

- **समय पर रहें:** देर से आना कंपनी के संचालन में बाधा डालता है और दूसरों की समय की चिंताओं पर विचार करने की कमी को दर्शाता है। यदि आपको काम, मीटिंग्स के लिए लगातार देर हो रही है, या आपकी रिपोर्ट और अन्य कार्यों में हमेशा देरी हो रही है; यह दूसरों को दर्शाता है कि आप शायद कार्यकारी सामग्री नहीं हैं क्योंकि आप समय के मूल्य की अवहेलना करते हैं।
- **सावधान रहें:** कंपनी के रहस्य जैसे कि नए उत्पाद डिजाइन, बिक्री के आंकड़े या किसी अन्य विश्वास को अपने पास रखें।
- **विनम्र, सुखद और सकारात्मक बनें:** आपके ग्राहकों, ग्राहकों, सहकर्मियों या कर्मचारियों की कितनी भी मांग क्यों न हो; हमेशा उत्साहित और सकारात्मक रहें। एक सकारात्मक कंपनी की छवि पेश करने का एक ही प्रभाव पड़ता है।
- **दूसरों के बारे में चिंतित रहें, न कि केवल अपने आप से:** किसी ग्राहक या ग्राहक के दृष्टिकोण का पता लगाना स्वाभाविक रूप से आपको किसी भी उद्योग में आगे बढ़ने में मदद करता है। दूसरों के लिए चिंता में आपके वरिष्ठ, सहकर्मी और अधीनस्थ भी शामिल होने चाहिए।
- **उचित रूप से पोशाक:** अपने वातावरण में आरामदायक होने के लिए पोशाक। खराब या बहुत लापरवाही से कपड़े पहनने से अच्छी छवि नहीं बनती है, न ही ओवरड्रेसिंग, जो संदेह और अविश्वास पैदा करती है, और इसे अनुचित के रूप में देखा जाएगा।
- **उचित लिखित और बोली जाने वाली भाषा का प्रयोग करें:** जो लोग स्वयं को स्पष्ट रूप से व्यक्त कर सकते हैं वे लाभ में हैं। यह आपके सभी संचारों में अच्छे व्याकरण, उचित वर्तनी और उचित उच्चारण के उपयोग से परे है; आपको बिंदु पर बोलना और लिखना भी चाहिए।

### 6.1.20 लिंग भेद का सम्मान करें

किसी भी व्यवसाय में, चाहे वह छोटी कंपनी से लेकर बड़े कॉर्पोरेट तक हो, कार्यबल दोनों लिंगों का मिश्रण होता है। पुरुषों बनाम महिलाओं का अनुपात 70:30 या 60:40 से भिन्न होता है। अध्ययनों से पता चलता है कि समान लिंग मिश्रण वाली व्यावसायिक टीमों बिक्री और मुनाफे दोनों के मामले में पुरुष-प्रधान टीमों की तुलना में काफी बेहतर प्रदर्शन करती हैं। कोई भी दो महिला या पुरुष एक जैसे नहीं होते हैं और फिर भी साथ ही कुछ कार्य संबंधी लक्षण होते हैं जो लिंग विशिष्ट होते हैं। पुरुष और महिला दोनों अपने काम को अलग-अलग तरीके से करते हैं और अपने रास्ते में आने वाली कई बाधाओं का सामना करते हैं। चूंकि वे सभी एक ही कार्यक्षेत्र साझा करते हैं, इसलिए प्रत्येक संगठन ने एक नीति तैयार की है कि वे कार्यस्थल पर विपरीत लिंग के साथ कैसा व्यवहार करते हैं और किसी भी दुर्व्यवहार के क्या निहितार्थ हैं

महिला सहकर्मियों के साथ बातचीत करते समय याद रखने योग्य कुछ बातें

1. उनके साथ सम्मान से पेश आएं
2. यदि वे आपसे संपर्क करते हैं तो उनका समर्थन करें
3. उनकी राय और सुझावों को महत्व दें
4. सभी चर्चाओं में विपरीत लिंग को शामिल करें और शामिल करें

### 6.1.21 विकलांग व्यक्ति के साथ संचार

विकलांगता ऐसी कोई भी स्थिति है जो किसी व्यक्ति के लिए कुछ कार्य करना या अपने आसपास के लोगों (सामाजिक या भौतिक रूप से) के साथ बातचीत करना अधिक कठिन बना देती है। ये स्थितियां, या दोष, संज्ञानात्मक, विकासात्मक, बौद्धिक, मानसिक, शारीरिक, संवेदी, या कई स्थितियों का संयोजन हो सकते हैं। दोष जन्म से उपस्थित हो सकते हैं या किसी व्यक्ति के जीवनकाल के दौरान प्राप्त किए जा सकते हैं। अक्सर, विकलांग लोगों को किसी भी गतिविधि में पूर्ण भागीदारी से बाहर रखा जाता है।"

लेकिन चीजें बदल रही हैं; प्रत्येक संगठन ने समाज के इस वर्ग के कर्मचारियों का कुछ प्रतिशत आवंटित किया है। उन्हें कुछ नौकरियों में अपने कौशल का प्रदर्शन करने की भी अनुमति है जो वे अपने जीवन को जोखिम में डाले बिना कर सकते हैं

विकलांग लोगों के साथ संचार के लिए सामान्य सुझाव

1. उनसे ऐसे बात करें जैसे आप किसी और से नरम और कम स्वर में बात करेंगे।
2. पहले व्यक्ति का सम्मान करें, उसकी अक्षमता का नहीं। उदाहरण के लिए, 'विकलांग व्यक्ति' के बजाय 'विकलांग व्यक्ति' शब्द का प्रयोग करें।
3. 'पीड़ित' और 'अपंग' जैसे वाक्यांशों का प्रयोग न करें बल्कि वाक्यांश 'व्हीलचेयर बाध्य' के बजाय 'व्हीलचेयर का उपयोग करने वाले लोग' होना चाहिए।
4. किसी व्यक्ति के व्हीलचेयर को न तो खींचें और न ही धक्का दें, और उनकी अनुमति के बिना उनकी बैसाखी या छड़ी को न हिलाएं। यह उनके व्यक्तिगत स्थान पर होना चाहिए।
5. व्हीलचेयर पर बैठे किसी व्यक्ति से बात करते समय, बैठने की कोशिश करें ताकि आप उनकी आंखों के स्तर तक पहुंच सकें। इससे उन्हें सिर उठाने और बात करने के लिए ज्यादा तनाव नहीं होगा।

### 6.1.22 श्रवण बाधित लोगों के साथ संवाद करना

सुनने की समस्या वाले लोगों के साथ बातचीत करते समय इन बातों का ध्यान रखें

1. बोलने से पहले व्यक्ति का ध्यान आकर्षित करें। उनके कंधे पर एक सौम्य नल दें, व्यक्ति के ध्यान में किसी अन्य दृश्य संकेत की एक लहर दें
2. व्यक्ति के सामने खड़े हो जाएं और आंखों का संपर्क बनाए रखें
3. बात करते समय मुंह न ढकें। वे सिर्फ होंठों की हरकत देखकर समझ सकते हैं कि क्या कहा जा रहा है
4. सामान्य गति से बोलें, तेज या धीमी गति से न बोलें
5. बुद्धिमानी से शब्दों का चयन करें
6. छोटे वाक्य का प्रयोग करें
7. बोलते समय कोमल रहें, स्वर न बढ़ाएं

### 6.1.23 विकलांग लोगों का सम्मान करें

किसी विकलांग व्यक्ति के साथ व्यवहार करने और बोलने का उचित तरीका जानें।

1. 'विकलांग', 'अपंग', और मंदबुद्धि आदि जैसे आपत्तिजनक या अपमानजनक शब्दों का प्रयोग न करें।
2. उनकी आलोचना या दोष न दें। उन पर चिल्लाएं या अभद्र भाषा का प्रयोग न करें
3. धीमे स्वर में बात करें। बात करते समय रुकें
4. अत्यधिक फुसफुसाहट, मजाक और बेवजह हंसने से बचें
5. उनके या उनकी स्थिति के बारे में बातें करना।
6. उनकी स्थिति के बारे में मजाक न करें या व्यंग्यात्मक न बनें
7. उनकी अक्षमता के कारण उन्हें नीचा न देखें
8. उनके प्रयासों और कार्य के लिए उनकी सराहना करें और उन्हें बेहतर प्रदर्शन करने के लिए प्रेरित करें

### 6.1.24 विकलांग लोगों के लिए कार्यस्थल पर सुरक्षा

सभी प्रकार की विकलांगता कर्मचारियों को प्रभावित करती है और विभिन्न मानसिक या शारीरिक चुनौतियों का सामना कर सकती है। कई स्थितियों में, विकलांगता किसी कर्मचारी को किसी कार्य को पूरा करने या सुविधा के एक हिस्से से दूसरे हिस्से तक पहुंचने में लगने वाले समय को प्रभावित कर सकती है। कुछ अक्षमताएं ज्ञात हो सकती हैं जबकि अन्य नियोक्ता के लिए अज्ञात रहती हैं।

स्वास्थ्य और सुरक्षा कानून विकलांग लोगों को रोजगार खोजने या रहने से नहीं रोकना चाहिए, इसलिए इसे उनके खिलाफ भेदभाव को सही ठहराने के बहाने के रूप में इस्तेमाल नहीं किया जाना चाहिए।

विकलांग लोगों और मानसिक स्वास्थ्य स्थितियों सहित स्वास्थ्य की स्थिति वाले लोगों को काम में आने और रहने दोनों का अवसर दिया जाना चाहिए।

#### विकलांग लोगों के प्रति नियोक्ता की जिम्मेदारियां

नियोक्ता अपने सभी कर्मचारियों के स्वास्थ्य, सुरक्षा और कल्याण के लिए जिम्मेदार है, चाहे वे विकलांग हों या नहीं।

विकलांगता हमेशा स्पष्ट नहीं होती है इसलिए किसी को यह एहसास नहीं हो सकता है कि एक कार्यकर्ता अक्षम है या वे आपको नहीं बताना चुन सकते हैं, खासकर अगर उनकी विकलांगता का उनके काम करने की क्षमता पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

श्रमिकों को किसी को तब तक बताने की आवश्यकता नहीं है जब तक कि उनके पास कोई ऐसी विकलांगता न हो जो उनकी या उनके काम से जुड़े किसी अन्य व्यक्ति की सुरक्षा को प्रभावित कर सकती है। यदि वे प्रकट नहीं करते हैं और किसी भी अक्षमता के कोई स्पष्ट संकेतक नहीं हैं, तो संगठन कार्यस्थल समायोजन करने के लिए बाध्य नहीं है।

समय-समय पर, स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित मुद्दों पर कर्मचारियों से (चाहे सीधे या उनके प्रतिनिधियों के माध्यम से) परामर्श करें। ये चर्चाएं अच्छे सुरक्षा अभ्यास को दर्शाती हैं क्योंकि कर्मचारियों को नौकरी की दिन-प्रतिदिन की समझ होती है, इसलिए उनके पास खुद को और दूसरों को सुरक्षित रखने के बारे में अच्छे विचार होने की संभावना है।

### 6.1.25 विकलांग लोगों के लिए कार्यस्थल अनुकूलन

विकलांग लोगों के लिए इसे एक सुरक्षित स्थान बनाने के लिए कार्यस्थल में कुछ बदलाव एक संगठन के लिए कर्मचारियों की संतुष्टि में एक लंबा रास्ता तय करेंगे।

#### कार्यस्थल अनुकूलन

विशेष आवश्यकता वाले इन लोगों के लिए कार्यस्थल आसानी से सुलभ होना चाहिए। एक प्रमुख अनुपालन चिंता अभिगम्यता से संबंधित है। उदाहरण के लिए, यदि कार्यस्थलों को समायोजित किया गया है या उनकी सुविधाओं के लिए अधिक सुलभ प्रवेश द्वार और निकास बनाए गए हैं, तो व्हीलचेयर में व्यक्तियों के लिए अधिक स्वतंत्रता की अनुमति देना एक अच्छा विचार होगा। अन्य सूक्ष्म परिवर्तनों में बाथरूम स्टालों की चौड़ाई, स्टॉल के अंदर हाथ की रेल और सीढ़ियों के बजाय लंबी रैंप शामिल हो सकते हैं। कर्मचारी जो यात्रा का मार्ग अपनाते हैं वह कभी भी बाधित नहीं होना चाहिए; किसी आपात स्थिति में किसी को सुरक्षा प्राप्त करने से रोकने के लिए कोई अवरोध नहीं होना चाहिए।

इस सार्वभौमिक डिजाइन का पालन करने के लिए वर्कस्टेशन को आसानी से अनुकूलित किया जा सकता है। कई कंपनियों अब स्लाइड-आउट कीबोर्ड ट्रे का उपयोग करती हैं और कर्मचारियों को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार समायोजित करने की अनुमति देने के लिए स्विंगिंग आर्म्स पर मॉनिटर का उपयोग करती हैं।

डेस्क नियमित कुर्सियों के स्थान पर व्हीलचेयर को समायोजित कर सकते हैं, और आसान पहुंच की अनुमति देने के लिए सामान्य कार्य स्थान को कम किया जा सकता है। मुख्य लक्ष्य सभी बाधाओं को दूर करना है और सभी को अपने कार्यों को पूरा करने पर अधिक ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देना है।

सार्वभौम डिजाइन के साथ सबसे बड़ी चुनौती विभिन्न अक्षमताओं के सामने मौजूद ढेर सारी चुनौतियों को समायोजित करना है। सभी विकलांगताएं समान नहीं हैं, और सभी कर्मचारियों के लिए समान चुनौतियां पेश नहीं करेंगे। कुछ कर्मचारियों के दाहिने हाथ में समस्या हो सकती है जबकि अन्य के बाएं हाथ में समस्या हो सकती है। कुछ के लिए, इसमें खड़े होने या बैठने में सक्षम नहीं होना शामिल हो सकता है। कुछ को कम रोशनी की आवश्यकता हो सकती है, जबकि अन्य को उज्ज्वल प्रकाश की आवश्यकता हो सकती है। सभी को समायोजित करने के लिए एक सुविधा तैयार करना हमेशा एक चुनौती होती है।

विकलांग कर्मचारियों के संबंध में सरकारी दिशानिर्देशों का पालन करना अधिक कठिन हो सकता है। यह कठिनाई यह सुनिश्चित करने में निहित है कि कर्मचारियों को कार्यस्थल में सभी खतरों के बारे में पता है। एकाधिक अक्षमताएं ऐसे कई कारण पैदा करेंगी जो कर्मचारियों को खतरों को पहचानने से रोक सकते हैं। उदाहरण के लिए, दृष्टिहीन कर्मचारियों के पास खतरों की पहचान करने के अन्य साधन होने चाहिए। इसे श्रव्य अलार्म या स्पर्श-सक्रिय उपकरणों से ठीक किया जा सकता है जो कर्मचारियों को किसी क्षेत्र में न जाने की चेतावनी देते हैं। अन्य कर्मचारियों को पढ़ने में कठिनाई हो सकती है और खतरनाक क्षेत्रों की पहचान करने के लिए आकार या रंगों से लाभ हो सकता है। जिन श्रमिकों में सुनने की क्षमता की कमी है, उनके लिए नियोक्ता खतरों को प्रदर्शित करने के लिए संकेतों का उपयोग कर सकते हैं या यह पहचानने के लिए चमकते स्ट्रॉब का उपयोग कर सकते हैं कि कर्मचारियों को किसी क्षेत्र को खाली करने और सुरक्षा के लिए जाने की आवश्यकता है।

विकलांग लोगों के लिए भी काम करने के लिए इसे बेहतर जगह बनाने के लिए प्रत्येक संगठन को कुछ अनुकूलन करने पड़ते हैं। इसे एक ऐसा वातावरण प्रदान करना चाहिए जहां उन्हें लगे कि वे सुरक्षित हैं और अपनी सुरक्षा की चिंता करने के बजाय अपना काम कर सकते हैं।

## सारांश



- प्रयास के सभी क्षेत्रों के लिए संचार कौशल पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हैं। अक्सर, उत्कृष्ट तकनीकी कौशल वाले लोगों को प्रभावी ढंग से संवाद करने में असमर्थता के कारण उच्च भूमिकाओं में पदोन्नत नहीं किया जाता है
- संचार लोगों के बीच सूचना भेजने और प्राप्त करने की प्रक्रिया है।
- प्रभावी संचार एक लक्षित दर्शकों तक संदेश पहुंचाने की प्रक्रिया है जो संतोषजनक स्वागत और समझ की गारंटी देता है।
- संचार को दो प्रकारों में विभाजित किया गया है - मौखिक विज्ञापन गैर-मौखिक
- मौखिक संचार तब होता है जब लोग एक-दूसरे के साथ शब्दों का आदान-प्रदान करते हैं, या तो बोले गए या लिखित।
- गैर-मौखिक संचार में किसी व्यक्ति की समग्र शारीरिक भाषा शामिल होती है।
- ईमेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उपयोग करके संदेशों के आदान-प्रदान की एक विधि है।
- टेलीफोन संचार व्यक्ति-से-व्यक्ति की बातचीत है जहां कोई भी दूसरों को नहीं देखता है लेकिन एक-दूसरे को सुनता है और तुरंत बातचीत करता है।
- किसी भी व्यवसाय में, चाहे वह छोटी कंपनी से लेकर बड़े कॉर्पोरेट तक हो, कार्यबल दोनों लिंगों का मिश्रण होता है। पुरुषों बनाम महिलाओं का अनुपात 70:30 या 60:40 से भिन्न होता है।
- विकलांगता ऐसी कोई भी स्थिति है जो किसी व्यक्ति के लिए कुछ कार्य करना या अपने आसपास के लोगों (सामाजिक या भौतिक रूप से) के साथ बातचीत करना अधिक कठिन बना देती है। ये स्थितियां, या दोष, संज्ञानात्मक, विकासात्मक, बौद्धिक, मानसिक, शारीरिक, संवेदी, या कई स्थितियों का संयोजन हो सकते हैं।

## अभ्यास



## बहु विकल्पीय प्रश्न

1. अपने मेल के नीचे अपना \_\_\_\_\_ जोड़ें।
 

a) हस्ताक्षर	b) पता
c) जन्म तिथि	d) इनमें से कोई भी नहीं
2. \_\_\_\_\_ होना कंपनी के संचालन में बाधा डालता है और दूसरों की समय की चिंताओं पर विचार करने की कमी को प्रदर्शित करता है।
 

a) देर से	b) विनम्र
c) उपयुक्त	d) विचारशील
3. कार्यालय में अपने साथियों से बात करने में \_\_\_\_\_ बनें।
 

a) असभ्य	b) सभ्य
c) सहमत	d) इनमें से कोई भी नहीं
4. \_\_\_\_\_ मौखिक संदेश को समझाने या उस पर जोर देने में मदद करने के लिए हाथों और शरीर की गति हैं।
 

a) इशारों	b) शरीर मुद्रा
c) सिर हिलाना	d) इनमें से कोई भी नहीं

5. \_\_\_\_\_ एक लक्षित दर्शकों तक संदेश पहुंचाने की प्रक्रिया है जो संतोषजनक स्वागत और समझ की गारंटी देता है।

- a) सक्रिय लिस्टिंग
- c) जोड़

- b) प्रभावी संचार
- d) इनमे से कोई भी नहीं

**निम्नलिखित का उत्तर दें:**

1. संचार क्या है?
2. श्रवण बाधित लोगों के साथ कैसे संवाद करें?
3. जब आप लोगों से आमने-सामने बात करेंगे तो आप किन तीन बिंदुओं पर ध्यान देंगे?
4. जेंडर संवेदीकरण के महत्व को स्पष्ट कीजिए।
5. प्रभावी संचार की बाधाओं की सूची बनाएं।









**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














**Telecom  
Sector  
Skill  
Council**







## 6. अनुलग्नक



मॉड्यूल संख्या	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
1. दूरसंचार क्षेत्र का परिचय और वितरक बिक्री प्रतिनिधि की भूमिका	यूनिट 1.2: दूरसंचार उद्योग और उसके उप-क्षेत्र	1.2.1 भारत में दूरसंचार क्षेत्र का परिचय	32	<a href="https://youtu.be/Cag-bc-bivtM">https://youtu.be/Cag-bc-bivtM</a>	 भारत में दूरसंचार क्षेत्र का परिचय
		1.2.2 भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट प्लेयर	32	<a href="https://youtu.be/008UoLcYYbl">https://youtu.be/008UoLcYYbl</a>	 भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट खिलाड़ी
		1.2.2 भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट प्लेयर	32	<a href="https://youtu.be/mcHW-EBh4lw">https://youtu.be/mcHW-EBh4lw</a>	 मोबाइल हैंड-सेट उद्योग
	यूनिट 1.4: वितरण और बिक्री	1.4.1 वितरण और वितरक	32	<a href="https://youtu.be/Yqptd-dXfQOQ">https://youtu.be/Yqptd-dXfQOQ</a>	 वितरण और वितरण-टॉर्स
		1.4.2 बिक्री	32	<a href="https://youtu.be/kZMrd-0m9eBY">https://youtu.be/kZMrd-0m9eBY</a>	 टेक-निक्स बेचना
		1.4.3 विपणन रणनीतियाँ	32	<a href="https://youtu.be/h5-Lpw-wQJ6M">https://youtu.be/h5-Lpw-wQJ6M</a>	 मार्केटिंग स्ट्रेटेजीज

मॉड्यूल संख्या	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
	यूनिट 1.5: कार्य की योजना बनाना और व्यवस्थित करना	1.5.1 योजना	32	<a href="https://youtu.be/IYa7OP-FoOpo">https://youtu.be/IYa7OP-FoOpo</a>	 योजना
		1.5.3 बुनियादी बिक्री शब्दावली	32	<a href="https://youtu.be/wvFrZX-mKW1o">https://youtu.be/wvFrZX-mKW1o</a>	 मूल बिक्री शब्दावली
	यूनिट 1.6: कार्य नैतिकता और कार्मिक प्रबंधन	1.6.1 कार्य नैतिकता का अर्थ	32	<a href="https://youtu.be/5QxR_m1KKao">https://youtu.be/5QxR_m1KKao</a>	 कार्य नैतिकता का अर्थ
		1.6.4 संचार	32	<a href="https://youtu.be/JSMvsS-rGCHk">https://youtu.be/JSMvsS-rGCHk</a>	 संचार
		1.6.5 ग्रूमिंग (विकास)	32	<a href="https://youtu.be/FBWcK-pZwDYA">https://youtu.be/FBWcK-pZwDYA</a>	 सौंदर्य
		1.6.5 ग्रूमिंग (विकास)	32	<a href="https://youtu.be/HSS0h-9J54XE">https://youtu.be/HSS0h-9J54XE</a>	 परहेज करने योग्य बातें

मॉड्यूल संख्या	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
2. बिक्री लक्ष्य हासिल करने के लिए कोच खुदरा विक्रेता (कोच रिटेलर्स)	यूनिट 2.1: बुनियादी वाणिज्यिक लेखांकन	2.1.1 बुनियादी वाणिज्यिक लेखांकन का परिचय	71	<a href="https://youtu.be/zJMUR-bRkF2U">https://youtu.be/zJMUR-bRkF2U</a>	 बेसिक कमर्शियल अकाउंटिंग का परिचय
		2.1.2 बैंकिंग रिकॉर्ड	71	<a href="https://youtu.be/CMu8TZbyKMU">https://youtu.be/CMu8TZbyKMU</a>	 लेखांकन में मुख्य शर्तें
		2.1.3 संग्रह	71	<a href="https://www.youtube.com/?v=JfYorh4jv2o">https://www.youtube.com/?v=JfYorh4jv2o</a>	 संग्रह
3. उत्पाद वितरण के लिए पूर्व-नियोजन करें	यूनिट 3.2: रिटेल आउटलेट पर उत्पाद प्रदर्शित करना	3.2.1 पण्य वस्तु और उसका महत्व	89	<a href="https://youtu.be/K30rL7EEyO8">https://youtu.be/K30rL7EEyO8</a>	 मर्केडाइजिंग और इसका महत्व
		3.2.1 पण्य वस्तु और उसका महत्व	89	<a href="https://youtu.be/-zHhx-FaP6v8">https://youtu.be/-zHhx-FaP6v8</a>	 प्लानोग्राम की अवधारणा

मॉड्यूल संख्या	यूनिट संख्या	विषय का नाम	पृष्ठ संख्या	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
		3.2.3 रिपोर्टिंग दोष	89	<a href="https://youtu.be/33ceh-PiKvn0">https://youtu.be/33ceh-PiKvn0</a>	 बिक्री रिपोर्ट तैयार करना
4. प्रभावी ढंग से कार्य की योजना बनाएं, संसाधनों का अनुकूलन करें और सुरक्षा प्रथाओं को लागू करें	यूनिट 4.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा	4.1.1 सुरक्षा: एक सुरक्षित कार्यस्थल डिजाइन करने के लिए युक्तियाँ	144	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HSS0h9J54XE&amp;t=270s">https://www.youtube.com/watch?v=HSS0h9J54XE&amp;t=270s</a>	 कार्यस्थल सुरक्षा नियम
	यूनिट 4.2: विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य संबंधी खतरे	4.2.2 प्राथमिक चिकित्सा तकनीक	144	<a href="https://youtu.be/8K1o3J1YVt0">https://youtu.be/8K1o3J1YVt0</a>	 प्राथमिक चिकित्सा
6. संचार और पारस्परिक कौशल	यूनिट 6.1: पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत	6.1.2 संचार क्या है?	161	<a href="https://youtu.be/xhNQlpC3z7Q">https://youtu.be/xhNQlpC3z7Q</a>	 परिभाषाएं और विशेषताएं
		6.1.5 संचार के प्रकार	161	<a href="https://youtu.be/o6Y0uTcFhic">https://youtu.be/o6Y0uTcFhic</a>	 संचार के प्रकार
<b>Employability Skills</b>				<a href="https://www.skillindia.digital.gov.in/content/list">https://www.skillindia.digital.gov.in/content/list</a>	









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



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



N.S.D.C.  
National Skill Development Corporation  
Transforming the skill landscape



कोशल शलगुणव ताताप्रगति



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



दिव्यांग व्यक्तियों के लिए कोशल परिषद्  
Skill Council for Persons with Disability

**Skill Council for Persons with Disability**

Sector Skill Council Contact Details:

**Address:** 501, City Centre, Plot No. 5 Sector 12 Dwarka New Delhi - 110075

**Website:** [www.scpwd.in](http://www.scpwd.in)

**Phone:** 01120892791

**Price:** ₹