



## 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 SCPwD ने इन-सटोर परमोटर की योग्यता टेलीकॉम SSC से उधार ली है, जिसे 31st जनवरी 2023 को एनएसक्यूसी की 26वीं बैठक में एनसीवीईटी द्वारा अनुमोदित किया गया है

(लिंक) MOM की

<https://ncvet.gov.in/wp-content/uploads/2023/05/MoM-26th-NSQC-held-on-31.01.-2023.pdf>

और NQR [www.nqr.gov.in](http://www.nqr.gov.in) पर अपलोड किया हुआ है

पुस्तक निम्नलिखित अक्षमताओं से जुड़ी नौकरी की भूमिका को पूरा करती है:

नीचे उल्लिखित एनक्यूआर कोड के अनुसार

एलडी के लिए - 2020/PWD/SCPWD/04061

एलवी के लिए - 2020/PWD/SCPWD/04060





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: In-Store Promoter (Divyangjan) QP. No. TEL/Q2101, NSQF  
LEVEL 3

Date of Issuance: 30/12/2022

Valid up to\*: 30/12/2024

\*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 पुस्तिका दूरसंचार क्षेत्र में इन-स्टोर प्रमोटर बनने के लिए छात्रों को सैद्धांतिक और व्यावहारिक कौशल प्रशिक्षण प्रदान करती है। दूरसंचार उद्योग में इन-स्टोर प्रमोटर को इन-शॉप प्रमोटर / बिक्री प्रतिनिधि / खुदरा बिक्री प्रतिनिधि / बिक्री कार्यकारी के रूप में भी जाना जाता है।

इन-स्टोर प्रमोटर वॉक-इन ग्राहकों के लिए एफएबी (फीचर्स, एडवांटेज एंड बेनिफिट्स) को प्रदर्शित करता है और हाइलाइट करता है, जिससे वे उत्पाद को डिस्प्ले पर छू सकते हैं और महसूस कर सकते हैं और उत्पादों और सेवाओं पर प्रश्नों का जवाब दे सकते हैं।

यह प्रतिभागी हैंडबुक इन-स्टोर प्रमोटर क्वालिफिकेशन पैक (TEL/Q2101) पर आधारित है और इसमें निम्नलिखित राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (NOS) शामिल हैं:

1. TEL/N2108: स्टोर/शोरूम में बिक्री संबंधी गतिविधियां करें
2. TEL/N2109: ग्राहकों को दूरसंचार उत्पाद और सेवाएं बेचें
3. TEL/N9101: स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों के अनुसार कार्य और संसाधनों को व्यवस्थित करें
4. 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









# 1. इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका और जिम्मेदारियां

यूनिट 1.1 - कार्यक्रम के उद्देश्य

यूनिट 1.2 - भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग

यूनिट 1.3 - इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां

यूनिट 1.4 - टेलीकॉम स्टोर की विशिष्ट अवधारणाएं

यूनिट 1.5 - ग्राहक सेवा और डेटा गोपनीयता

यूनिट 1.6 - स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय



## मुख्य सीख



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

1. कार्यक्रम के उद्देश्यों और नौकरी के लिए आवश्यक कौशल की पूर्ति करने में
2. भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग का वर्णन करने में
3. भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग में शीर्ष उद्योग के खिलाड़ियों की सूची बनाने में
4. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की पहचान करने में
5. ग्राहक के खरीद निर्णय पर पड़ने वाले प्रभावों का वर्णन करने में
6. इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका, जिम्मेदारियों और व्यक्तिगत विशेषताओं की सूची बनाने में
7. भारत में दूरसंचार उद्योग की बुनियादी शर्तों और अवधारणाओं की व्याख्या करने में
8. ग्राहक सेवा की अवधारणा के बारे में विस्तार से वर्णन करने में
9. बिक्री और ब्रांड रिकॉल को बढ़ावा देने के लिए ग्राहक सेवा का अभ्यास करने में
10. ग्राहक की जानकारी की गोपनीयता बनाए रखने के महत्व पर चर्चा करने एवं उन क्षेत्रों को जानने में जहां डेटा गोपनीयता जरूरी है

## यूनिट 1.1: कार्यक्रम के उद्देश्य

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. भारत में दूरसंचार उद्योग के बारे में चर्चा करने में
2. कार्यक्रम के अवलोकन की व्याख्या करने में
3. उन आवश्यक कौशलों पर चर्चा करें जिन पर प्रतिभागी को प्रशिक्षित किया जाएगा

#### 1.1.1 कार्यक्रम का अवलोकन

यह कार्यक्रम निम्नलिखित के अवलोकन की सुविधा प्रदान करेगा:

- दूरसंचार उद्योग
- इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां
- टेलीकॉम स्टोर विशिष्ट प्रमुख अवधारणाएं
- अपने कार्य को प्रभावी ढंग से करने के लिए आवश्यक व्यावहारिक, पेशेवर, तकनीकी और भाषा कौशल
- खुदरा काउंटर के प्रबंधन की तकनीक
- हैंडसेट की बिक्री और प्रचार के तरीके
- दैनिक रिपोर्ट बनाए रखने, बनाने और अपडेट करने के तरीके
- साक्षात्कार कौशल



चित्र 1.1.1 आईएसपी एवं ग्राहक के साथ बातचीत

### 1.1.2 सामान्य कौशल

यह कार्यक्रम आपको जिन कौशलों पर प्रशिक्षित करता है वे निम्नलिखित हैं:

- संचार कौशल
- भाषा कौशल
- ग्रूमिंग स्किल्स
- प्रभावित करने की कला
- समय प्रबंधन
- ग्राहक केंद्रित



चित्र 1.1.2 बिलिंग काउंटर पर आईएसपी

#### मुख्य गतिविधियाँ

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको तीन मुख्य गतिविधियां निभानी होंगी:

- अपना स्टोर प्रबंधित करना
- उत्पाद बेचना
- रिपोर्ट एवं समीक्षा करना

### 1.1.2 जमीनी नियम (बुनियादी नियम)

सभी प्रतिभागियों से कुछ बुनियादी नियमों का पालन करने की अपेक्षा की जाती है जो एक प्रभावी रूप से सीखने की सुविधा प्रदान करेंगे ये नियम निम्न हैं:

- समय पर पहुंचें और कार्य शुरू करें।
- सभी प्रतिभागियों से कार्यशाला के सभी चरणों में भाग लेने की अपेक्षा की जाती है।
- प्रतिभागियों के मोबाइल फोन स्विच ऑफ या साइलेंट मोड में होने चाहिए।
- प्रतिभागियों को समय-सीमा का पालन करना चाहिए। यदि प्रतिभागियों को 15 मिनट का ब्रेक दिया जाता है, तो उन 15 मिनट की समाप्ति के बाद सभी को प्रशिक्षण कक्ष में होना होगा।
- सभी शंकाओं (डाउट) को फैसिलिटेटर के सामने उठाया जाना चाहिए। उन्हें आपस में बात नहीं करनी चाहिए।
- सक्रिय रूप से सुनें - जब वे बात कर रहे हों तो दूसरों का सम्मान करें।
- यदि आप नहीं समझते हैं तो सीखें और प्रश्न पूछें।

## यूनिट 1.2: भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग के विकास की रूपरेखा तैयार करने में
2. उद्योग में रुझानों की व्याख्या करने में
3. भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट कंपनियों की सूची बनाने में

### 1.2.1 भारत में दूरसंचार उद्योग (टेलिकॉम सेक्टर) का अवलोकन

दूरसंचार उद्योग (टेलिकॉम सेक्टर) की झलक

- आज की दुनिया में, सामाजिक-आर्थिक विकास के लिए दूरसंचार सेवाएं सबसे महत्वपूर्ण उपकरण हैं।
- यह अर्थव्यवस्था के विभिन्न क्षेत्रों के तीव्र विकास और आधुनिकीकरण के लिए आवश्यक प्रमुख सहायता सेवाओं में से एक है।

#### भारत में दूरसंचार

- हाल के वर्षों में, भारतीय दूरसंचार उद्योग में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है।
- एक अनुकूल कारोबारी माहौल, अनुकूल जनसांख्यिकीय दृष्टिकोण और देश द्वारा प्राप्त राजनीतिक स्थिरता ने उद्योग के विकास में योगदान दिया है।
- भारत ने दुनिया की सबसे कम कॉल दरों, मोबाइल फोन की सबसे तेज बिक्री, सबसे सस्ता मोबाइल हैंडसेट और सबसे किफायती रंगीन फोन होने का गौरव हासिल किया।
- भारतीय दूरसंचार क्षेत्र में महत्वपूर्ण नीतिगत सुधार हुए हैं, जिसकी शुरुआत राष्ट्रीय दूरसंचार नीति (एनटीपी) 1994 से हुई है, जिसे बाद में एनटीपी 1999 के तहत फिर से जोर दिया गया और आगे बढ़ाया गया।

### 1.2.2 मोबाइल हैंडसेट उद्योग

भारत, दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा मोबाइल हैंडसेट बाजार है। फ्रॉस्ट एंड सुलिवन के हाल ही के अध्ययन 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, 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 68 मोबाइल हैंडसेट कंपनी की वर्तमान संख्या 200 से ऊपर हो जाएगी।



चित्र 1.2.1: भारत में 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 में राजस्व संतृप्ति बिंदु (सेचुरेशन पॉइंट) पर पहुंच रहा है, माइक्रोमैक्स, कार्बन आदि जैसे कई मोबाइल निर्माताओं ने भी ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों के लिए फोन बनाना शुरू कर दिया है। आने वाले वर्षों में स्मार्टफोन बाजार का दस गुना बढ़ने की उम्मीद है।

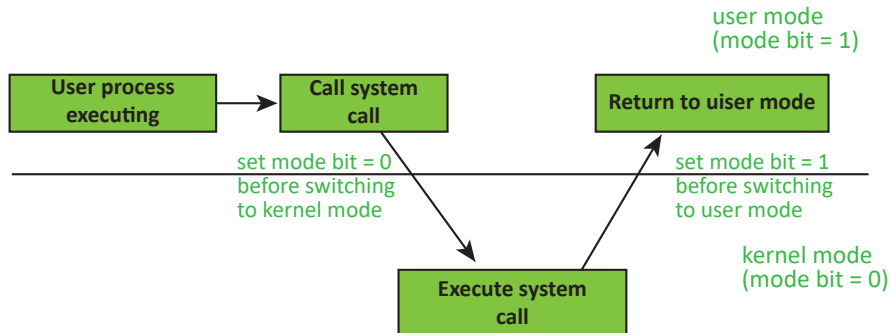
### 1.2.3 उद्योग में रुझान

1. **मल्टी-सिम स्मार्ट फोन:** मल्टी-सिम स्मार्ट फोन आपको विभिन्न फोन नंबरों पर डेटा, आवाज और टेक्स्ट सेवाओं का उपयोग करने के लिए अधिक लचीलापन और अधिक व्यापक विकल्प प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए आप एक सिम कार्ड प्राइमरी सिम के लिए असाइन कर सकते हैं, जिसका उपयोग आप डेटा और वॉइस के लिए करते हैं, और सेकेंडरी सिम केवल कॉल और टेक्स्ट संदेश प्राप्त करने के लिए असाइन कर सकते हैं।



चित्र 1.2.3: मल्टी-सिम स्मार्ट फोन

2. **नवीनतम ऑपरेटिंग सिस्टम:** ऑपरेटिंग सिस्टम को बदलना आमतौर पर बूट करने योग्य डिस्क के माध्यम से स्वचालित होता है लेकिन कभी-कभी हार्ड ड्राइव में बदलाव की आवश्यकता हो सकती है। ऑपरेटिंग सिस्टम को बदलने से डेटा की हानि (डेटा समाप्ति) हो सकती है या कुछ हार्डवेयर घटकों का अस्थायी रूप से अक्षम होना भी हो सकता है



चित्र 1.2.4: ऑपरेटिंग सिस्टम में बदलाव

3. **तेज़ प्रोसेसर:** प्रोसेसर आपके स्मार्टफोन का केंद्रीय हब है। यह हर कमांड को प्राप्त (रिसीव) करता है और निष्पादित (एक्सीक्यूट) करता है, प्रति सेकंड अरबों गणना करता है। प्रोसेसर की प्रभावशीलता आपके द्वारा चलाए जाने वाले प्रत्येक एप्लिकेशन को प्रभावित करती है।



चित्र 1.2.5: मोबाइल फोन का प्रोसेसर

4. **नियर फील्ड कम्युनिकेशन:** नियर फील्ड कम्युनिकेशन (एनएफसी) तकनीक उपयोगकर्ताओं को सुरक्षित लेनदेन करने, डिजिटल सामग्री का आदान-प्रदान करने और इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों को एक स्पर्श (टच) से जोड़ने की अनुमति देती है। एनएफसी प्रसारण कम दूरी (एक स्पर्श से कुछ सेंटीमीटर तक) तक होते हैं और उपकरणों को निकटता में होने की आवश्यकता होती है।



चित्र 1.1.6: नियर फील्ड कम्युनिकेशन

### 1.2.4 भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट प्लेयर

भारत दुनिया के सबसे बड़े स्मार्टफोन बाजारों में से एक है, और इसी तरह बाजार में प्लेयर (कंपनी) की संख्या भी है।

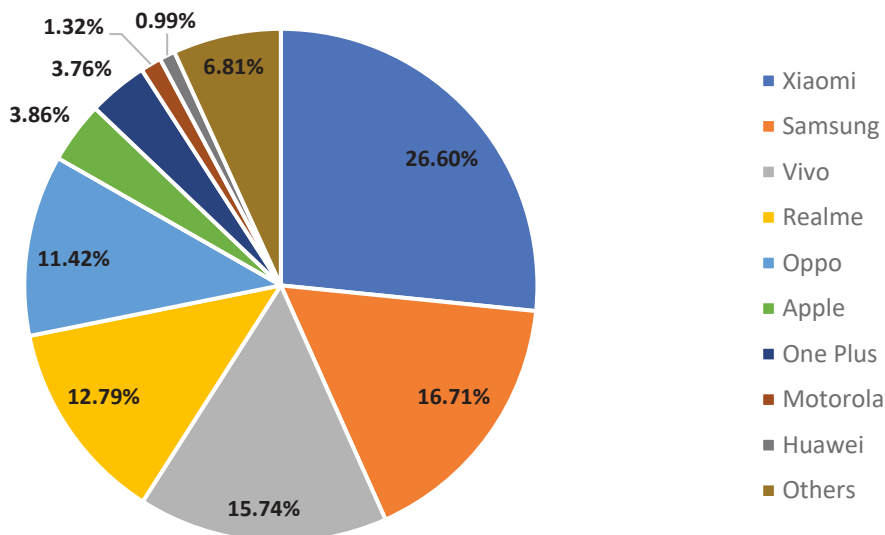
Xiaomi 26.60% बाजार हिस्सेदारी के साथ बाजार में अग्रणी है, हालांकि हाल ही में इसकी मांग में कमी आई है। कई 5G मॉडल लॉन्च और आक्रामक मार्केटिंग ने इस चीनी ब्रांड को शीर्ष स्थान पर पहुंचा दिया। सैमसंग ने 16.71% बाजार हिस्सेदारी के साथ दूसरे स्थान पर कब्जा कर लिया और यह भारत में सबसे अधिक बिकने वाला 5G स्मार्टफोन ब्रांड है। इस दक्षिण कोरियाई टेक दिग्गज ने किफायती प्रीमियम सेगमेंट में भी अपनी बढ़त बनाए रखी है।

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।

Apple 3.86% से बाजार हिस्सेदारी पर कब्जा किया है हालाँकि, 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 कर रहा है।

मोटोरोला, हुआवेई, नोकिया और अन्य ने मिलकर शेष 9.12% बाजार हिस्सेदारी पर कब्जा कर लिया है।

India's Smartphone Market Share



चित्र 1.2.7: भारतीय स्मार्टफोन बाजार में हिस्सेदारी



## यूनिट 1.3: इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों की सूची बनाने में
2. एक इन-स्टोर प्रमोटर के लिए आवश्यक कौशल की पहचान करें
3. प्रासंगिक उत्पाद ज्ञान प्रदर्शित करने में
4. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की पहचान करने में
5. ग्राहक के खरीद निर्णय की व्याख्या करने में

### 1.3.1 इन-स्टोर प्रमोटर कौन है?

इन-स्टोर प्रमोटर वह व्यक्ति होता है जो नुकसान की भरपाई के बदले किसी ब्रांड, कंपनी या उत्पाद का प्रतिनिधित्व करता है। यह शब्द व्यापक रूप से उस व्यक्ति को संदर्भित करने के लिए उपयोग किया जाता है जो किसी विशेष व्यवसाय के लिए कार्य करता है और व्यवसाय और उसके उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए जिम्मेदारी निभाता है। इन-स्टोर प्रमोटरों को उत्पाद निर्माता या ब्रांड द्वारा नियोजित किया जाता है और उस ब्रांड की बिक्री को अधिकतम करने के लिए दुकान के फ्लोर पर तैनात किया जाता है। इन-स्टोर प्रमोटरों को कंपनी के लाभ को अधिकतम करना चाहिए और व्यवसाय के दायरे का विस्तार करना चाहिए।



चित्र 1.3.1: इन-स्टोर प्रमोटर

टेलिकॉम सेक्टर में इन-स्टोर प्रमोटर को इन-शॉप प्रमोटर / बिक्री प्रतिनिधि / खुदरा बिक्री प्रतिनिधि / बिक्री कार्यकारी के रूप में भी जाना जाता है। इस नौकरी में कार्यरत व्यक्ति वॉक-इन ग्राहकों के लिए उत्पाद FAB (विशेषताएं, लाभ और फायदे) का प्रदर्शन और हाइलाइट करता है।

### इन-स्टोर प्रमोटर क्या करते हैं?

इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका का मुख्य उद्देश्य निम्न है:

- एक इन-स्टोर प्रमोटर को वाणिज्यिक संचालन, भूमिकाओं और जिम्मेदारियों पर परिप्रेक्ष्य प्राप्त करने योग्य होना चाहिए।
- स्टोर काउंटर गतिविधियों और प्रभावी प्रचार और बिक्री तकनीकों का गहन ज्ञान प्राप्त करना चाहिए।
- ग्राहक के साथ व्यवहार करने का तरीका जानने में निपुण, बिक्री क्लोज (समाप्त) करने में सक्षम, और बुनियादी कंप्यूटर कौशल के साथ रिपोर्ट और रिकॉर्ड का रखरखाव करने में सक्षम होना।

कंपनी के आधार पर इन-स्टोर प्रमोटरों की कई अलग-अलग भूमिकाएँ होती हैं। कुछ कंपनियों में प्रत्येक शिफ्ट के लिए एक इन-स्टोर प्रमोटर हो सकता है, जबकि अन्य में एक शिफ्ट के दौरान काम करने वाले कई इन-स्टोर प्रमोटर हो सकते हैं।

इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाओं को दो व्यापक श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

- ऑपरेशनल इन-स्टोर प्रमोटर
- मार्केटिंग इन-स्टोर प्रमोटर

इन-स्टोर प्रमोटर की कुछ विशिष्ट जिम्मेदारियां इस प्रकार हैं:

- खुदरा काउंटर पर दैनिक गतिविधियों का प्रबंधन करना
- काम करते समय क्षेत्रों को साफ-सुथरा रखना और प्रदर्शनों के बाद वस्तुओं को सही स्थानों पर वापस रखना शामिल है
- उत्पादों के साथ स्टॉक शेल्फ
- ग्राहकों को प्रदर्शन के दौरान उत्पाद (उत्पादों) को छूने और महसूस करने का अवसर प्रदान करता है
- उत्पादों और सेवाओं पर ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देता है।
- दैनिक कार्य रिपोर्ट बनाने, मेन्टेन रखने और अद्यतन करने के लिए व्यक्ति जिम्मेदार हैं



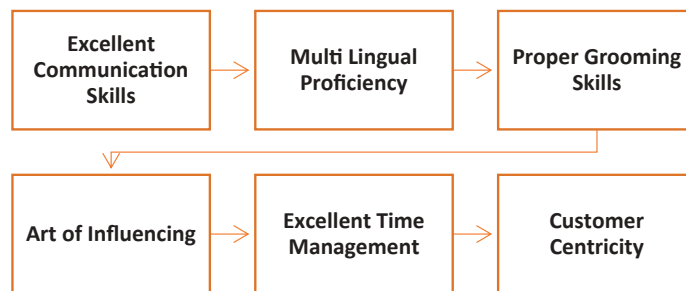
चित्र 1.2.2: ISP के दैनिक कर्तव्यों का पालन

### 1.3.2 कौशल और उत्पाद का ज्ञान

जो लोग सेल्स प्रमोटर बनना चाहते हैं उन्हें उत्कृष्ट संचार और सुनने के कौशल, अवलोकन भावना और बिक्री क्षमताओं का प्रदर्शन करना चाहिए।

इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहकों के लिए आपके ब्रांड का चेहरा है। वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं, उत्पादों के बारे में सहायता और जानकारी प्रदान करते हैं, और ग्राहकों की उत्पाद के प्रति वफादारी बढ़ाने में मदद करते हैं। एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आप ग्राहक अनुभव और ड्राइविंग बिक्री में अंतर लाने वाले एक ब्रांड एंबेसडर होंगे।

एक इन-स्टोर प्रमोटर के पास निम्नलिखित कौशल होना चाहिए:



चित्र 1.3.3: ISP के लिए आवश्यक कौशल

एक इन-स्टोर प्रमोटर वह व्यक्ति होता है जो वॉक-इन ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन करता है और उन्हें उत्पाद की विशेषताओं के बारे में बताता है, एवं उसकी बिक्री के लिए ग्राहक को प्रभावित करने का इरादा रखता है। वह ग्राहकों को उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने से पहले उसकी गुणवत्ता का विस्तृत वर्णन और महसूस करने देता है। उनके कर्तव्यों में संभावित ग्राहकों को यह दिखाना शामिल है कि कोई उत्पाद या सेवा कैसे काम करती है और ग्राहकों के सवालों का जवाब देकर उन्हें उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रभावित करना शामिल है।

बिक्री प्रमोटर की जिम्मेदारियों में नए ग्राहकों को आकर्षित करना और मुनाफे में सुधार करना, उत्पाद लॉन्च और घटनाओं में सहायता करना, उत्पाद श्रृंखला के ज्ञान में सुधार करना, सवालों के जवाब देना और ग्राहकों के मुद्दों को संबोधित करना शामिल है। उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए इन-स्टोर प्रमोटरों को एक अच्छा प्रतिनिधि होना चाहिए, क्योंकि वे आपके सबसे अच्छे वकील हैं। उन्हें व्यापारिक शैली और फिट के बारे में ईमानदार और कॉन्फिडेंट ग्राहक फीडबैक प्रदान करना चाहिए।

इन-स्टोर प्रमोटर के लिए आवश्यक व्यक्तिगत गुण

- प्रभावशाली, अनुनय और सक्रिय सुनने के कौशल का अधिकारी होना चाहिए
- उत्कृष्ट मौखिक और गैर-मौखिक संचार करने में सक्षम होना चाहिए
- अंग्रेजी और क्षेत्रीय भाषा में दक्षता होनी चाहिए
- सेवा-उन्मुख होना चाहिए
- ऊर्जावान और लचीला होना चाहिए और एक आकर्षक व्यक्तित्व होना चाहिए

### 1.3.3 अपने ग्राहक को समझना

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आप ग्राहक अनुभव और ड्राइविंग बिक्री में अंतर लाने वाले एक ब्रांड एंबेसडर होंगे। एक इन-स्टोर प्रमोटर बिक्री लक्ष्यों को निर्धारित करने और फिर लंबे समय में उन्हें पूरा करने की दिशा में काम करने के लिए जिम्मेदार होता है।

टेलीकॉम इंडस्ट्री में अलग-अलग तरह के ग्राहक हैं। ग्राहकों को उनके उपयोग (काम, मस्ती और खेल) और खरीदारी के व्यवहार के आधार पर विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है (गीक्स जो नवीनतम और सर्वश्रेष्ठ चाहते हैं, देर से अपनाते वाले जो आराम चाहते हैं)।

नीचे कुछ सामान्य प्रकार के ग्राहक दिए गए हैं:

- **सामान्य उपयोगकर्ता:**

ये उपभोक्ता अपने सेल फोन का उपयोग केवल संचार उद्देश्यों के लिए करते हैं।

- **मोबिरती (गतिमान) उपयोगकर्ता:**

सेल फोन को इन यूजर्स की लाइफलाइन माना जाता है। वे सेल फोन के साथ बड़े हुए हैं और उनके बिना अपने जीवन की कल्पना नहीं कर सकते।



चित्र 1.3.4: मोबिरती (गतिमान) उपयोगकर्ता

- **व्यावहारिक रूप से अपनाने वाले:**

ये उपयोगकर्ता अन्य उद्देश्यों के लिए सेल फोन का उपयोग करना भी सीख रहे हैं, जो उनके जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है लेकिन अभी भी मुख्य रूप से कार्यात्मक है।



चित्र 1.3.5: व्यावहारिक रूप से अपनाने वाले

- **सामाजिक संबंधक:**

ये उपयोगकर्ता अपने और सामाजिक दुनिया के बीच की दूरी को समाप्त करने के लिए अपने सेल फोन का उपयोग करते हैं। इन सेल फोन की मदद से उन्हें अपने दोस्तों और सामाजिक कार्यक्रमों के बारे में अपडेट रखा जाता है।



चित्र 1.3.6: सामाजिक संबंधक

### 1.3.4 उत्पाद के ज्ञान का महत्व

एक इन-स्टोर प्रमोटर एक प्रशिक्षित पेशेवर है जो प्रदर्शनों के माध्यम से उत्पादों के बारे में जागरूकता पैदा करने, नमूने वितरित करने, प्रस्तुतिकरण करने और सार्वजनिक हित बनाने के लिए समर्पित है। उन्हें एक सकारात्मक ब्रांड उपस्थिति बनानी चाहिए और नवीन विपणन रणनीतियों के साथ आना चाहिए।

इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका के सबसे महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक उत्पाद ज्ञान प्राप्त करना है।

उत्पाद ज्ञान एक महत्वपूर्ण कौशल है जो प्रत्येक विपणन और बिक्री कर्मचारी के पास होना चाहिए। यह दर्शाता है कि एक कर्मचारी उत्पाद की विशेषताओं के बारे में अत्यधिक जानकार है और ग्राहक को इसके लाभों के बारे में स्पष्ट रूप से बता सकता है। यदि कोई कर्मचारी उत्पाद की विशेषताओं के बारे में अत्यधिक जानकार नहीं है तो वह उत्पाद के विषय में ग्राहक की समस्या को हल करने में सहायता नहीं कर पाएंगे। इसलिए, वे उन्हें खरीदने के लिए राजी करने में विफल रहेंगे। उत्पाद ज्ञान कर्मचारी को उत्साही विशेषज्ञों में बदलने में मदद करता है जो जानते हैं कि आपके उत्पाद को कैसे और किसे बेचना है।

### उत्पाद ज्ञान के लाभ

- आत्मविश्वास प्रदान करता है - सेल्स पर्सन आमतौर पर ग्राहक के प्रश्न का उत्तर न मिलने से डरते हैं। इसलिए, उत्कृष्ट उत्पाद ज्ञान उन्हें विशेषज्ञ बनाता है, जो उन्हें ग्राहकों के साथ सफलतापूर्वक व्यवहार करने के लिए पर्याप्त उत्साह और आत्मविश्वास प्रदान करता है।
- आपत्ति से निपटने में मदद करता है - इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि ग्राहकों की शिकायतों का विषय क्या है - चाहे वह कीमत हो या उत्पाद की गुणवत्ता। उचित उत्पाद ज्ञान के साथ, कार्यरत व्यक्ति यह समझाने में सक्षम होगा कि उनका उत्पाद सबसे अच्छा विकल्प क्यों है।
- बाजार प्रतिस्पर्धा का विश्लेषण करें - यह इन-स्टोर प्रमोटर को यह महसूस करने में सक्षम बनाता है कि उत्पाद प्रतिद्वंद्वी से बेहतर प्रदर्शन करता है - चाहे मूल्य निर्धारण, गुणवत्ता, लक्षित दर्शक या मूल्य के मामले
- बिक्री में वृद्धि - उत्पाद की पूरी समझ व्यक्ति को ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने और उत्पादों के लाभों को उस तरह पेश करने देती है जिस तरह से ग्राहक को उनकी आवश्यकता होती है। इसलिए, यह दृष्टिकोण ग्राहक-उन्मुख में बदल जाता है और बिक्री बढ़ाने में मदद करता है।

उत्पाद ज्ञान के प्रकारों में निम्न शामिल हैं:

- ब्रांड इतिहास
- ग्राहक अनुभव
- पूरक उत्पाद
- उपयोग के निर्देश / मानक संचालन प्रक्रिया
- समस्या निवारण
- नीतियाँ व प्रक्रियाएं

### 1.3.5 ग्राहक के खरीद निर्णय को समझना

पृष्ठभूमि: बढ़ी हुई जानकारी और प्रतिस्पर्धा के कारण एक नया खुदरा प्रतिमान बनाया गया है। पुराने दिनों में, जब जानकारी और प्रतिस्पर्धा कम होती थी, प्री-स्टोर निर्णय बड़े मीडिया द्वारा संचालित होते थे। आजकल, हम 24/7 सूचनाओं, लाखों उत्पादों, विभिन्न मीडिया, और कई चैनलों और खुदरा विक्रेताओं के साथ सामना कर रहे हैं, जिसके परिणामस्वरूप खरीदार खरीदारी प्रक्रिया में बाद में अधिक निर्णय ले रहे हैं।

खरीद के समय 50% से अधिक खरीद निर्णय स्टोर में किए जाते हैं।

उपभोक्ता और खरीदार: खरीद के निर्णय को तभी समझना शुरू किया जाता है जब कोई उपभोक्ता और दुकानदार के बीच अंतर को पहचानने में सक्षम होता है।

हम में से प्रत्येक एक उपभोक्ता है, लेकिन हम विभिन्न प्रकार के खरीदार हैं। हम में से प्रत्येक के पास श्रेणियां हैं जिनमें हम एक विशिष्ट समय और धन खर्च करने का निर्णय लेते हैं और श्रेणियां जिनमें हम कम से कम समय और पैसा खर्च करना पसंद करते हैं। कुछ कैटेगरी में हम दूसरों की जरूरत पूरी करते हैं तो कुछ में हम अपने लिए शॉपिंग करते हैं।

प्री-स्टोर और इन-स्टोर खरीद निर्णय: फोन श्रेणियों के महत्व पर प्रत्येक खरीदार के अलग-अलग विचार हैं। इस प्रकार, कंपनियों को पता होना चाहिए कि कौन सी खरीदारी स्टोर और ब्रांड स्तर पर होती है और कौन सी खरीदारी की योजना नहीं है। अधिकांश प्री-स्टोर निर्णय ग्राहक के दिमाग में ब्रांड-चालित होते हैं क्योंकि हो सकता है कि उसने पहले उत्पाद खरीदा हो और भविष्य में भी ऐसा ही जारी रहेगा। हालांकि, स्टोर के अंदर किए गए खरीद निर्णय अक्सर कथित मूल्य, बिक्री, पैकेजिंग और इन-स्टोर प्रमोटर के साथ तालमेल पर आधारित होते हैं। इस प्रकार, किसी भी स्टोर में प्रचार और प्रदर्शन एक अच्छा निवेश है।

## यूनिट 1.4: टेलीकॉम स्टोर की विशिष्ट अवधारणाएं

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. नौकरी की भूमिका के लिए विशिष्ट विभिन्न अवधारणाओं को परिभाषित करने में
2. विभिन्न प्रकार के फोन की व्याख्या करने में

### 1.4.1 उत्पाद और प्रचार

- **मोबाइल:** एक मोबाइल फोन (सेलुलर फोन, सेल फोन और एक हैंड फोन के रूप में भी जाना जाता है) यह एक ऐसा उपकरण है जो एक विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र में घूमते हुए एक रेडियो लिंक पर टेलीफोन कॉल कर सकता है और कॉल प्राप्त/रिसीव कर सकता है।



चित्र 1.4.1: हैंडसेट

- **उत्पाद विवरण:** उत्पाद विवरण बिक्री पर उत्पाद का एक संक्षिप्त सारांश देता है। किसी उत्पाद का वर्णन करने का कोई विशेष तरीका नहीं है, लेकिन उनमें से अधिकांश में संभावित ग्राहक से अपील करने के लिए कुछ भावनात्मक तत्व होते हैं।
- **ब्रोशर:** ब्रोशर लिखित विज्ञापन कार्ड होते हैं जिनका उपयोग किसी कंपनी या संगठन को लक्षित दर्शकों के लिए उत्पादों और/या सेवाओं के बारे में जानकारी के साथ पेश करने के लिए किया जाता है। ब्रोशर, ब्रोशर रैक में रखे जाते हैं, मेल द्वारा वितरित किए जाते हैं, व्यक्तिगत रूप से सौंपे जाते हैं, आदि।



चित्र 1.4.2: ब्रोशर

- **फ़ीचर:** फ़ीचर किसी उत्पाद का एक पहलू है | उदाहरण के लिए, मोबाइल फोन के मामले में, रंग, तकनीक, ऑपरेटिंग सिस्टम की गति, स्क्रीन का आकार आदि।
- **लाभ:** वह मूल्य जो ग्राहक को उत्पाद या सेवा से प्राप्त होता है।

- **FAB (विशेषताएं, लाभ और फायदे):** FAB एक उत्पाद विवरण, दूसरों पर इसके लाभ और इसका उपयोग करके ग्राहक द्वारा प्राप्त लाभ के बीच की कड़ी है। यह बिक्री प्रक्रिया के प्रस्तुति चरण में उपयोग की जाने वाली मुख्य तकनीकों में से एक है।
- **स्टॉक मिक्स:** स्टॉक मिक्स उन उत्पादों का मिश्रण है जो एक कंपनी बनाती या बेचती है। स्टॉक मिक्स कुछ उत्पादों की मांग और लाभप्रदता से निर्धारित होता है।

### 1.4.2 प्रक्रिया

- **बिक्री लक्ष्य:** इस शब्द का प्रयोग किसी व्यक्तिगत बिक्री प्रतिनिधि या किसी निश्चित समय अवधि में बिक्री टीम के अपेक्षित प्रदर्शन का वर्णन करने के लिए किया जाता है।
- **अप-सेल:** एक बिक्री को अप-सेल कहा जाता है जब ग्राहक कोई अन्य उत्पाद या सेवा खरीदता है जिससे खरीद की कुल कीमत बढ़ जाती है। यह या तो अधिक कीमत वाली वस्तु या अतिरिक्त छोटी कीमत वाली वस्तु हो सकती है।
- **क्रॉस-सेल:** क्रॉस-सेलिंग मौजूदा ग्राहकों, स्थापित ग्राहकों, बाजारों, व्यापारियों, आदि के बीच या उनके बीच एक अतिरिक्त उत्पाद या सेवा बेचने की क्रिया या अभ्यास है।
- **बिक्री रिपोर्टिंग:** रिपोर्टिंग कार्य कंपनी की समग्र बिक्री संरचना का प्रबंधन करते हैं। बिक्री रिपोर्टिंग डेटा के निम्नतम स्तर के विश्लेषण के साथ शुरू होती है। इसका अर्थ है डेटा का निर्माण, एक निर्धारित अवधि के भीतर बिक्री का विस्तृत दृश्य देना और इसे भविष्य में पेश करना। बिक्री रिपोर्टिंग कंपनी की बिक्री पाइपलाइन में दृश्यता प्रदान करती है और बिक्री प्रदर्शन की पूरी तस्वीर के लिए बिक्री और अन्य वित्तीय स्रोतों से जानकारी को एकीकृत करने में मदद करती है।

### 1.4.3 फोन के प्रकार

आज बाजार में चार तरह के फोन हैं:

- **सामान्य (बेसिक) फोन:** बेसिक फोन एक फोन है जो कॉल करने और कॉल प्राप्त करने के प्राथमिक उद्देश्य को पूरा करता है, और यह उपयोगकर्ताओं को टेक्स्ट संदेश भेजने और प्राप्त करने की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए, पुराने नोकिया मोबाइल फोन में एक लोकप्रिय गेम स्नेक था।



चित्र : 1.4.3 बेसिक फोन

- **फीचर फोन:** ये फोन कम कीमत के फोन हैं जो कॉलिंग, इंटरनेट एक्सेस, कैमरा, म्यूजिक प्लेयर आदि जैसी सामान्य कार्यक्षमता प्रदान करते हैं, लेकिन इनमें अत्यधिक एकीकृत एप्लिकेशन, मल्टीटास्किंग आदि नहीं होते हैं। अधिकांश फीचर फोन एक या दो कार्य जैसे उच्च गुणवत्ता वाली तस्वीरें या संगीत भंडारण के लिए बड़ी मेमोरी आदि के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। फीचर फोन मालिकाना फ़र्मवेयर पर चलते हैं, जिनमें Java ME या BREW जैसे प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से तृतीय-पक्ष सॉफ़्टवेयर समर्थन होता है। वर्तमान में, दुनिया के अधिकांश मोबाइल उपयोगकर्ता फीचर फोन का उपयोग करते हैं, क्योंकि एक सर्वेक्षण के अनुसार, बेचे जाने वाले 70 प्रतिशत मोबाइल फोन फीचर फोन हैं।



चित्र : 1.4.4 फीचर फोन

- **स्मार्टफोन:** स्मार्टफोन हाई-एंड सेल फोन होते हैं जो अपनी अधिक उन्नत सुविधाओं के कारण पारंपरिक लोगों से अलग होते हैं। स्मार्टफोन एक ऐसा मोबाइल फोन है जो मिनी कंप्यूटर के समान ऑपरेटिंग सिस्टम पर काम करता है। वे विभिन्न प्रकार की सुविधाएँ प्रदान करते हैं जैसे:

- कॉलिंग क्षमता
- कंप्यूटिंग क्षमता
- वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग
- ऑनलाइन सर्फिंग
- कैमरा
- मीडिया प्लेयर
- जीपीएस नेविगेशन यूनिट



चित्र : 1.4.5 स्मार्टफोन

कोई भी मोबाइल फोन जो आपको कंप्यूटर का काम करने देता है उसे स्मार्टफोन माना जाता है। स्मार्टफोन ऑपरेटिंग सिस्टम जैसे एंड्रॉइड, आईओएस, विंडोज मोबाइल आदि द्वारा संचालित होते हैं।

'स्मार्टफोन' शब्द को एरिक्सन द्वारा 1997 में बाजार में पेश किया गया था। ऑपरेटिंग सिस्टम विशिष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए कंप्यूटर सॉफ्टवेयर और हार्डवेयर संसाधनों का प्रबंधन करने वाले प्रोग्राम हैं। यह कोर, मस्तिष्क और कंप्यूटर या स्मार्टफोन जैसे किसी अन्य उपकरण का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है।

सबसे आम स्मार्टफोन ऑपरेटिंग सिस्टम Google के एंड्रॉइड, ऐपल के आईओएस, माइक्रोसॉफ्ट के विंडोज फोन, नोकिया के सिम्बियन और आरआईएम के ब्लैकबेरी ओएस हैं। इन दिनों, एप्लिकेशन स्टोर में बिक्री के आंकड़े OS वरीयता में बदलाव दिखाते हैं। सैमसंग, नोकिया, आईफोन और श्याओमी जैसे विभिन्न ब्रांड अपडेटेड मॉडल, स्टाइल और ऑपरेटिंग सिस्टम में आते हैं।

टैबलेट: स्मार्टफोन के साथ-साथ टैबलेट भी लोकप्रियता हासिल कर रहे हैं। इनमें से अधिकांश टैबलेट स्मार्टफोन द्वारा उपयोग किए जा रहे समान ऑपरेटिंग सिस्टम का उपयोग करते हैं। इन टैबलेटों के बीच एकमात्र अंतर यह है कि इनमें अधिक विशेषताएं हैं और ये एक लघु लैपटॉप के समान हैं।



चित्र 1.4.6: टैबलेट



## यूनिट 1.5: ग्राहक सेवा और डेटा गोपनीयता

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. ग्राहक सेवा के महत्व को समझने में
2. उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए आवश्यक विशेषताओं और कौशल की व्याख्या करने में
3. इन-स्टोर प्रमोटर द्वारा ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझना
4. दूरसंचार उद्योग (टेलिकॉम सेक्टर) में डेटा और क्लाइंट गोपनीयता के महत्व की व्याख्या करने में

### 1.5.1 ग्राहक सेवा

ग्राहक ही हमारे किसी भी व्यवसाय का कारण है। एक ग्राहक जानबूझकर अपना पैसा खर्च करना चुनता है। वह आपके ब्रांड पर अपना पैसा खर्च करना चुन रहा है इसलिए उत्पाद को हमेशा ग्राहक के अनुरूप बदलना चाहिए इसके अतिरिक्त कोई दूसरा रास्ता नहीं है। ग्राहक उत्पादों को नहीं बल्कि किसी भी व्यवसाय को सफल या विफल बनाता है, किसी के पास उत्पादों की एक त्रुटिहीन लाइन हो सकती है, लेकिन एक प्रभावशाली ग्राहक नहीं। यह इस बात पर निर्भर करता है कि ग्राहक के साथ कैसा व्यवहार किया जाता है और वह कैसा महसूस करता है। तो अंततः, यह ग्राहक सेवा और ग्राहक अनुभव के लिए आवश्यक है।



चित्र 1.5.1: ग्राहक सेवा प्रदान करने वाले इन-स्टोर प्रमोटर

ग्राहक सेवा खरीदारी से पहले, खरीदारी के दौरान और खरीदारी के बाद भी प्रदान की जानी चाहिए। यह इसे ग्राहक की मूल्य श्रृंखला का एक अनिवार्य हिस्सा बनाती है इसलिए यह ग्राहकों से किये गए वादे अनुसार सेवा प्रदान करने की क्षमता है।

#### ग्राहक सेवा का महत्व

- किसी भी संगठन का उद्देश्य ग्राहक की जरूरतों को पूरा करना है, इसलिए ग्राहकों की संतुष्टि किसी भी व्यवसाय में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है
- ग्राहक व्यावसायिक उद्देश्यों को पूरा करने में मदद करते हैं
- ग्राहक व्यवसाय के लिए राजस्व सृजन का एक स्रोत हैं

### 1.5.2 उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लक्षण

- संचार: स्पष्ट/सुविधाजनक तरीके से आवश्यक जानकारी की आपूर्ति
- संगति: प्रदान की जाने वाली सेवा हर दिन समान होनी चाहिए
- निर्भरता: जो करने के लिए कहा गया है उसे करना।
- मित्रता: सकारात्मक और सहायक 'सेवा'।
- निष्पक्षता: कंपनी के हित को ध्यान में रखते हुए ग्राहक के सर्वोत्तम हित में ईमानदारी से प्रयास करना
- लचीलापन: ग्राहक की आवश्यकता के अनुसार सेवाओं को समायोजित करने के लिए तैयार रहना
- जवाबदेही: ग्राहक की जरूरतों और अनुरोधों को पूरा करने के लिए तेजी से और प्रभावी ढंग से आगे बढ़ना
- सम्मान: ग्राहक का समय बर्बाद न करना और बिना किसी रुकावट के उनकी बातें सुनना
- ईमानदारी: ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए ईमानदारी से और वास्तव में चिंतित होना
- विशेषता: विशेष जरूरतों को पूरा करना
- संवेदनशीलता: सतर्क और देखभाल करके ग्राहकों के साथ महत्वपूर्ण व्यवहार करना
- समस्याओं का समाधान: शीघ्रता से और निर्णायक रूप से कार्रवाई करना

### 1.5.3 इन-स्टोर प्रमोटर से ग्राहकों द्वारा की जाने वाली अपेक्षाएं

अच्छी ग्राहक सेवा के लिए आवश्यक कौशल ग्राहक से ग्राहक में भिन्न होती हैं। कुछ ग्राहकों को सुखद होने के लिए अनुभव की आवश्यकता होगी, और कुछ अन्य लोगों को इसे त्वरित सेवा की आवश्यकता होगी। तो यह सब ग्राहक की अपेक्षाओं पर निर्भर करता है। हालांकि ग्राहकों की अपेक्षाएं अलग-अलग हो सकती हैं, लेकिन कुछ सामान्य गुणों की ग्राहक इन-स्टोर प्रमोटर से अपेक्षा करता है।

इन-स्टोर प्रमोटर से ग्राहक द्वारा की जाने वाली सामान्य अपेक्षाएं निम्न हैं:

- जानकार होना
- फ्रेंडली होना
- अतिरिक्त जानकारी देनेयोग्य होना
- बिक्री सलाहकार बनें न कि सेल्समैन
- ग्राहकों का विश्वास बनाएं
- एक अच्छी कंपनी की छवि बनाएं
- मनोरंजक बनें
- जानकारीपूर्ण होना
- उन्हें महत्व दें

## प्रैक्टिकल

जोड़े में शामिल हों और चर्चा करें कि अलग-अलग ग्राहकों की अलग-अलग अपेक्षाएँ कैसे होंगी। अपने सभी अलग-अलग दोस्तों और रिश्तेदारों को याद करें और चर्चा करें कि उनकी उम्मीदें दूसरों से कैसे अलग होंगी।

उन विभिन्न तरीकों को लिखिए जिनसे इन विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के साथ व्यवहार किया जाना चाहिए:

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

### 1.5.4 डेटा गोपनीयता

डेटा किसी भी संगठन की प्राथमिक संपत्ति है, और इसकी सुरक्षा आवश्यक है। यह डेटा निम्न हो सकता है:

- ग्राहक की जानकारी, जैसे संपर्क नंबर, वित्तीय जानकारी, व्यक्तिगत जानकारी आदि।
- आपका संगठन जिस तरह से कार्य करता है, जैसे उसकी प्रक्रिया का प्रवाह, विभाग कैसे काम करते हैं, उन लोगों के नाम और संपर्क जानकारी आदि।
- आपके संगठन की नीतियां और प्रक्रियाएं।

डेटा गोपनीयता का अर्थ है कि व्यक्तिगत डेटा, व्यापार रहस्य और अन्य निजी व्यावसायिक डेटा अनधिकृत पहुंच, अनुमति के बिना प्रकटीकरण और चोरी से सुरक्षित हैं।

डेटा उल्लंघन तब होता है जब गोपनीय डेटा गलत हाथों में पड़ जाता है। इसलिए, डेटा उल्लंघन डेटा गोपनीयता को बनाए रखने में एक प्रकार की विफलता है। डेटा उल्लंघन व्यवसायों के लिए बेहद खतरनाक हैं क्योंकि वे महत्वपूर्ण वित्तीय नुकसान और प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकते हैं।

#### सूचना सुरक्षा

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको सूचना सुरक्षा के लिए सभी उपाय करने चाहिए। सूचना सुरक्षा अनधिकृत पहुंच, उपयोग, प्रकटीकरण, व्यवधान, संशोधन, निरीक्षण, रिकॉर्डिंग या विनाश से जानकारी की रक्षा कर रही है। यह डेटा इलेक्ट्रॉनिक डेटा, भौतिक डेटा आदि हो सकता है।

- ग्राहक की वित्तीय और व्यक्तिगत जानकारी को सत्यापन के बाद खाताधारक के अलावा किसी और को न बताएं।
- वर्गीकृत सूचना, लिखित या मौखिक, किसी भी व्यक्ति/ग्राहक/प्रतिस्पर्धी को/अनुमति के बिना नहीं दी जानी चाहिए।
- सावधान रहें एवं एक ग्राहक के बारे में दूसरे के साथ जानकारी साझा न करें।

### 1.5.5 ग्राहक गोपनीयता

क्लाइंट अपनी जानकारी साझा करने से पहले संगठन और इन-स्टोर प्रमोटर पर बहुत भरोसा करता है। इन-स्टोर प्रमोटर को ग्राहक की जानकारी की गोपनीयता बनाए रखते हुए उस विश्वास और आस्था को बनाए रखना चाहिए। इस डेटा को साझा करना एक दण्डित अपराध है। यदि आप दोषी पाए जाते हैं, तो आपको दोषी ठहराते हुए जेल भी हो सकती है।

डेटा सुरक्षा बनाए रखने के लिए संगठन जो उपाय करते हैं वे निम्न हैं:

- प्रक्रिया के दौरान क्लाइंट से किसी भी रूप में प्राप्त डेटा, जैसे हार्ड कॉपी या सॉफ्ट कॉपी नष्ट कर दिया जाता है या काम पूरा होने के बाद वापस कर दिया जाता है।
- किसी भी कर्मचारी को मेमोरी कार्ड, सीडी/डीवीडी/ब्लू रे डिस्क, बाहरी हार्ड डिस्क, फ्लॉपी डिस्क, पेन ड्राइव आदि जैसे स्टोरेज डिवाइस लाने की अनुमति नहीं है।
- प्रवेश और निकास बिंदुओं पर, सुरक्षा गार्ड कर्मचारियों की तलाशी लेते हैं ताकि यह जांचा जा सके कि कोई भी स्टोरेज उपकरण अंदर या बाहर नहीं ले जाया गया है।
- सीडी, डीवीडी, पेन ड्राइव, डिस्क ड्राइव या अन्य स्टोरेज डिवाइस को अलग-अलग पीसी और कार्यालय परिसर में अधिकृत प्रबंधन की पूर्व अनुमति के बिना अनुमति नहीं है।
- पेशेवर फायरवॉल द्वारा निर्धारित प्रतिबंध के कारण उपयोगकर्ताओं को इंटरनेट पर अनधिकृत वेबसाइटों को सर्फ करने या एक्सेस करने की अनुमति नहीं है।
- फ़ायरवॉल कंपनी के भीतर सभी उपयोगकर्ताओं के अधिकारों को प्रतिबंधित करता है।
- शामिल होने के समय प्रत्येक कर्मचारी से एक लिखित गैर-प्रकटीकरण समझौता (एनडीए) प्राप्त किया जाता है।
- गोपनीयता मानदंडों और आवश्यकताओं के अनुसार, संचालन क्षेत्र में प्रवेश फिंगरप्रिंट सॉफ्टवेयर द्वारा प्रतिबंधित है।
- वेबसाइट के लिए सर्वर सुरक्षित है, और इन-स्टोर प्रमोटर को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे अनधिकृत जानकारी का उपयोग करने का प्रयास नहीं करते हैं।
- नेटवर्क तक सीमित पहुंच लॉगिन आईडी और पासवर्ड सुरक्षा के माध्यम से दी जाती है।
- पासवर्ड और अभिगम नियंत्रण अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए अच्छी तरह से परिभाषित हैं।

### पैक्टिकल



मान लें कि आप एक मोबाइल स्टोर में डेटा गोपनीयता उपायों को लागू करने का निर्णय ले रहे हैं। विचारों को कक्षा के सामने प्रस्तुत करें।

## यूनिट 1.6: स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बुनियादी स्वास्थ्य और सुरक्षा उपायों को समझने में
2. कार्यस्थल पर अनउपयुक्त या परहेज करने वाली बातों को समझने में
3. कार्यस्थल में सुरक्षा और निवारक उपायों के महत्व की व्याख्या करने में

### 1.6.1 कार्य नैतिकता का अर्थ

कार्यस्थल में स्वास्थ्य और सुरक्षा का सफलतापूर्वक प्रबंधन करना टीम की प्रतिबद्धता और सहयोग पर निर्भर करता है। कार्यस्थल में प्रत्येक कर्मचारी को स्वास्थ्य और सुरक्षा की आवश्यकता, कार्यस्थल को सुरक्षित बनाने में उनकी भूमिका और वे अपनी जिम्मेदारियों और कर्तव्यों को कैसे पूरा कर सकते हैं, इसे समझने की जरूरत है। एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, कार्यरत व्यक्ति को निम्न कार्य करना चाहिए:

- अपने स्वास्थ्य और सुरक्षा उद्देश्यों को निर्धारित करें, और योजना बनाएं कि आप उन्हें कैसे प्राप्त करेंगे
- तय करें कि कार्य करवाने के लिए कौन जिम्मेदार है
- व्यक्ति को कार्य करने के लिए कौशल और संसाधन दें
- नियमित रूप से जांचें कि आप अपने उद्देश्यों को पूरा कर रहे हैं

### 1.6.2 व्यक्तिगत स्वच्छता का अभ्यास करना

बुनियादी स्वास्थ्य और सुरक्षा उपायों के तहत व्यक्तिगत स्वच्छता आवश्यक है। व्यक्तिगत स्वच्छता किसी के स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए पालन की जाने वाली प्रथाओं का समूह है।

- दांत: टूथपेस्ट, या टूथपाउडर से दिन में दो बार ब्रश करें
- स्नान: प्रतिदिन स्नान करें
- कपड़े: हमेशा धुले और फ्रेश कपड़े पहनें
- हाथ: भोजन से पहले और बाद में और शौचालय जाने के बाद उन्हें धोएं।
- पैर: उन्हें नियमित रूप से स्क्रब करें और पैर के अंगूठे के नाखून काटें
- नाखून: उन्हें छोटा और साफ रखें
- घर: प्रतिदिन साफ करें
- बुरी आदतें: कोई नहीं



दांतों को दिन में कम से कम दो बार ब्रश करें



प्रतिदिन स्नान करें



बालों को नियमित धोएं



नियमित रूप से हाथ धोएं



रोजाना शेव करें



डिओडोरेंट का प्रयोग करें

चित्र 1.6.1: बुनियादी स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय

### 1.6.3 कार्यस्थल पर अनउपयुक्त या परहेज करने वाली बातें

कुछ आदतों का स्वास्थ्य पर गंभीर दुष्प्रभाव पड़ता है और स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से बचना चाहिए।

**मद्यपान:** यह वह प्रवृत्ति है जिसमें व्यक्ति कठिनाइयों का सामना करने या बुरा महसूस करने से बचने के लिए शराब का सेवन करता है।

**स्वास्थ्य पर प्रभाव:**

- यह हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि के जोखिम को बढ़ाता है।
- कार्य के प्रति फोकस में कमी और प्रदर्शन में गिरावट
- सामाजिक और आर्थिक स्थिति का हास
- वापसी के लक्षण जैसे चिंता, कांपना, थकान, सिरदर्द और डिप्रेशन आदि।

**तंबाकू:** तंबाकू दुनिया में मौत का दूसरा प्रमुख कारण है। यह हर छह सेकंड में एक मौत का कारण बनता है। गुटखा के प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन होते हैं, जिनमें 50 कैंसर का कारण बनते हैं, जैसे सुपारी, तंबाकू, स्वादिष्ट बनाने का मसाला, आदि।

**स्वास्थ्य पर प्रभाव:**

- यह मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है जो मुंह, जीभ, गाल, मसूड़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से व्यक्ति की स्वाद और सूंघने की क्षमता कम हो जाती है जो मुंह के कैंसर का कारण बनता है
- धूम्रपान करने वालों को फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने का अधिक खतरा होता है

### 1.6.4 स्वस्थ आदतें

इन स्वच्छता प्रथाओं का पालन करने के अलावा, व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी स्वस्थ होना चाहिए। शारीरिक फिटनेस नियमित व्यायाम का एक परिणाम है, शारीरिक फिटनेस के लिए निम्न कार्य किया जा सकता जैसे जॉगिंग, मॉर्निंग वॉक, वेटलिफ्टिंग, जिमिंग, तैराकी, साइकिल चलाना, योग और कई अन्य।



चित्र 1.6.4: शारीरिक व्यायाम

#### पौष्टिक भोजन

व्यक्ति स्वच्छ प्रथाओं का पालन कर सकता है और अक्सर व्यायाम कर सकता है; हालाँकि, आप जो खाते हैं उसका आपके स्वास्थ्य पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

स्वस्थ रहने के लिए व्यक्ति को स्वस्थ भोजन करना चाहिए। संतुलित आहार खाने से शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। वे ऊर्जा देते हैं एवं व्यक्ति के मस्तिष्क को सक्रिय रखें और आपकी मांसपेशियां को कार्य करने योग्य बनाते हैं। स्वस्थ खाने की आदतों में निम्न शामिल हैं:

- हमेशा घर का बना खाना खाने की कोशिश करें
- ऑयली और जंक फूड से बचें
- हमेशा ताजा खाना बनाएं और खाएं
- जंक और तैलीय भोजन से बचें
- फलों का नियमित सेवन करें
- बहुत पानी पियो



चित्र 1.6.5: अस्वस्थ बनाम स्वस्थ भोजन की आदतें

### 1.6.5 कार्यस्थल से संबंधित स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय

#### कार्यस्थल एर्गोनॉमिक्स

काम के अध्ययन को एर्गोनॉमिक्स के रूप में जाना जाता है। अधिक सटीक रूप से, एर्गोनॉमिक्स एक नौकरी को डिजाइन करने का विज्ञान है जो कार्यकर्ता के शरीर को शारीरिक रूप से नौकरी में फिट करने के लिए मजबूर करने के बजाय कार्यकर्ता को फिट बैठता है।

#### वर्कस्टेशन अनिवार्य

- कार्यालय का फर्नीचर
- एक कुर्सी जो सहायक और समायोज्य है
- समायोज्य डेस्क, या एक निश्चित ऊंचाई डेस्क जिसमें एक समायोज्य ऊंचाई फुटरेस्ट होता है।

### मॉनिटर

- स्क्रीन का शीर्ष आंख के स्तर पर या नीचे होना चाहिए
- मॉनिटर को इस तरह से स्थापित किया जाना चाहिए कि परावर्तन और चकाचौंध को कम किया जा सके
- अपने आसन को बार-बार बदलें और बैठने से नियमित ब्रेक लें

### पर्याप्त कार्यक्षेत्र

- क्षेत्र पर्याप्त होना चाहिए ताकि कार्य क्षेत्र में प्रवेश और आवाजाही की अनुमति मिल सके
- व्यक्तिगत वस्तुओं और कार्य आवश्यकताओं के भंडारण के लिए एक भंडारण क्षेत्र प्रदान किया जाना चाहिए

### कार्य का माहौल

- तापमान संतोषजनक होना चाहिए
- ज्यादा शोर नहीं होना चाहिए
- उचित प्रकाश की व्यवस्था होना चाहिए
- अच्छी वायु गुणवत्ता होना चाहिए

### कार्यस्थल का समय

इन-स्टोर प्रमोटर को स्टोर पर कई जिम्मेदारियों को निभाने के साथ-साथ आराम करते हुए समय का प्रबंधन करना होता है। उन्हें पूरे दिन में एक घंटे का ब्रेक मिलता है।

## 1.6.6 सुरक्षा और एहतियाती उपायों का महत्व

एक शिक्षार्थी के लिए दुकान के फ्लोर या कार्य क्षेत्र की सुरक्षा और एहतियाती उपायों को स्पष्ट रूप से समझना बहुत महत्वपूर्ण है। दुकान के फ्लोर में कई हैंडसेट, इलेक्ट्रॉनिक गैजेट और बिजली के कनेक्शन हैं जो सावधानी से न संभाले जाने पर संभावित रूप से खतरनाक हो सकते हैं। इसलिए, यह अनिवार्य हो जाता है कि इन-स्टोर प्रमोटर कार्य क्षेत्र में प्रवेश करने से पहले सुरक्षा और सावधानियों को समझता है।



चित्र 1.6.6: कार्यस्थल सुरक्षा

### सुरक्षा और एहतियाती उपायों का पालन न करने के परिणाम

यह एक सर्वविदित तथ्य है कि अधिकांश घटनाएँ और दुर्घटनाएँ उचित सुरक्षा प्रक्रियाओं का पालन न करने के कारण होती हैं। सुरक्षा और एहतियाती उपायों का पालन न करने से गंभीर चोट लग सकती है या मृत्यु भी हो सकती है। सुरक्षित रहने और ठीक से काम करने के लिए, इन-स्टोर प्रमोटर को इन उपायों की उचित समझ होनी चाहिए और हर बार जब वे दुकान में कदम रखते हैं तो उनका पालन करने में सक्षम होना चाहिए।



### बुनियादी सुरक्षा और एहतियाती उपाय

एक इन-स्टोर प्रमोटर को दुकान में रहते हुए निम्नलिखित उपायों को समझना और उनका पालन करना चाहिए:

- स्वास्थ्य और स्वच्छता: यदि आपकी तबीयत ठीक नहीं है या आपने मादक पेय का सेवन किया है तो काम पर न आएं। काम के दौरान धूम्रपान न करें।
- उचित वस्त्र: हमेशा साफ, स्वच्छ और अच्छी तरह से इस्त्री किए हुए उपयुक्त कपड़े पहनें।
- स्वच्छ कार्य क्षेत्र: फर्श को तेल या किसी अन्य प्रकार के कूड़े से मुक्त रखा जाना चाहिए। अव्यवस्थित कार्य क्षेत्र दुर्घटनाओं का कारण बनते हैं। हाथ, सामग्री और औजारों को सूखा रखें।
- धातुओं के साथ कार्य करना: धातु सामग्री को हिलने से रोकने के लिए उसके साथ काम करते समय एक क्लैंप या मशीनिस्ट के वाइस में सुरक्षित करें।
- उपकरण संचालन: बिजली उपकरण का उपयोग तब नहीं किया जाना चाहिए जब वह ऑपरेटिंग गति तक पहुंच जाए या जब वह रुक जाए। बहुत अधिक दबाव डालकर कभी भी किसी उपकरण पर दबाव न डालें। मशीन को रोकने के लिए किसी गतिमान भागों को जबरदस्ती न रोकें।
- उत्पाद रखरखाव: हैंडसेट को दूर रखने से पहले हमेशा साफ करें। स्टोर से निकलने से पहले हैंडसेट को उनके उचित स्थान पर रख दें।

## सारांश



- इन-स्टोर प्रमोटर की नौकरी के लिए आवश्यक कार्यक्रम और कौशल के उद्देश्य
- इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां
- भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग
- विभिन्न प्रकार के ग्राहक
- ग्राहक केंद्रितता और ग्राहक सेवा
- बिक्री प्रमोशन तकनीक
- स्वास्थ्य और स्वच्छता अभ्यास

## अभ्यास



### बहु विकल्पीय प्रश्न

1. भारतीय स्मार्टफोन बाजार विश्व स्तर पर \_\_\_\_\_ सबसे बड़ा स्मार्टफोन बाजार है।  
 a) दूसरा  
 b) तीसरा  
 c) पांचवां  
 d) दसवां
2. छोटे उपभोक्ता जो मोबाइल फोन के साथ बड़े हुए हैं और इसे अपने जीवन का केंद्र मानते हैं, \_\_\_\_\_ उपयोगकर्ता कहलाते हैं।  
 a) बुनियादी  
 b) Mobirati  
 c) व्यावहारिक  
 d) इनमें से कोई भी नहीं
3. \_\_\_\_\_ कम कीमत के फोन हैं जो कॉलिंग, इंटरनेट एक्सेस, कैमरा, म्यूजिक प्लेयर आदि जैसी बुनियादी कार्यक्षमता प्रदान करते हैं, लेकिन उनमें अत्यधिक एकीकृत एप्लिकेशन, मल्टीटास्किंग आदि नहीं होते हैं।  
 a) बेसिक फोन  
 b) फीचर फोन  
 c) स्मार्टफोन  
 d) गोलियाँ
4. निम्नलिखित में से कौन उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की विशेषता है?  
 a) संचार  
 b) जवाबदेही  
 c) समस्या-समाधान दृष्टिकोण  
 d) ऊपर के सभी
5. व्यक्तिगत डेटा, व्यापार रहस्य और अन्य निजी व्यावसायिक डेटा की सुरक्षा के रूप में जाना जाता है:  
 a) डेटा प्रबंधन  
 b) डेटा गोपनीयता  
 c) डेटा उल्लंघन  
 d) इनमें से कोई भी नहीं

### निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. कार्यस्थल एगोनॉमिक्स के महत्व पर चर्चा करें।
2. डेटा सुरक्षा बनाए रखने के लिए संगठनों द्वारा किए जाने वाले उपायों की सूची बनाएं।
3. ग्राहक सेवा से आप क्या समझते हैं ?
4. 'उत्पाद विवरण' क्या है?
5. एक इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका का उदाहरण दें।



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



<https://youtu.be/Cag-bcbivtM>

भारत में दूरसंचार क्षेत्र का एक  
सिंहावलोकन



<https://youtu.be/mcHW-EBh4Iw>

मोबाइल हैंडसेट इंडस-ट्राई



<https://youtu.be/008UoLcYYbl>

भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट  
खिलाड़ी



<https://youtu.be/4TCBnU6RNkc>

इन-स्टोर प्रमोटर-एर कौन है?



<https://youtu.be/n7cRURT8xjY>

ग्राहक की खरीद निर्णय को समझना



<https://youtu.be/q7IcEXLSLF8>

उत्पाद और प्रचार



<https://youtu.be/aD6cPfjXLn0>

ग्राहक सेवा



[https://www.youtube.com/  
watch?v=vb9QFjkEmAU](https://www.youtube.com/watch?v=vb9QFjkEmAU)

स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय



[https://www.youtube.com/watch?v=l-  
jzAe-SQtzk](https://www.youtube.com/watch?v=l-jzAe-SQtzk)

व्यक्तिगत स्वच्छता का अभ्यास



<https://youtu.be/HSS0h9J54XE>

कार्यस्थल पर बचने के लिए चीजें

## 2. स्टोर/शोरूम में बिक्री संबंधी गतिविधियों का प्रदर्शन करना



- यूनिट 2.1 - उपयुक्त ड्रेस कोड और सौन्दर्य (गूमिंग) दिशानिर्देश
- यूनिट 2.2 - स्टोर प्रबंधन
- यूनिट 2.3 - इन्वेंटरी प्रबंधन
- यूनिट 2.4 - ग्राहक सेवा (कस्टमर सर्विस)
- यूनिट 2.5 - दूरसंचार उत्पादों की खरीद और बिक्री
- यूनिट 2.6 - भाषा कौशल



## मुख्य सीख



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

1. स्टोर/ब्रांड या निर्माता के ग्रूमिंग दिशानिर्देशों के अनुसार उपयुक्त ड्रेस कोड की व्याख्या करने में
2. काउंटर प्रबंधन गतिविधियों का प्रदर्शन करने में
3. स्टोर/शोरूम के अनुसार दूरसंचार उत्पादों के विभिन्न विजुअल मर्चेन्डाइजिंग और प्रदर्शन मानदंडों की व्याख्या करने में
4. स्टोर मैनेजर से बिक्री लक्ष्य एकत्र करने की प्रक्रिया बताने में
5. प्रभावी प्रचार और बिक्री तकनीकों को लागू करने के तरीके पर चर्चा करने में
6. विभिन्न इंटरनेट ऑफ थिंग्स (IoT) उपकरणों की सूची बनाने में जैसे सेंसर, डिटेक्टर, और वातावरण और पहनने योग्य स्मार्ट सिस्टम
7. ब्रांड/कंपनी के मानक के अनुसार उत्पाद का प्रदर्शन करने में
8. नमूना रिपोर्ट बनाने और बनाए रखने का तरीका दिखाने में

## यूनिट 2.1: उपयुक्त ड्रेस कोड और सौन्दर्य (ग्रूमिंग) दिशानिर्देश

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. स्टोर में पालन किए जाने वाले उपयुक्त ड्रेस कोड के बारे में चर्चा करने में
2. स्टोर/ब्रांड या निर्माता के ग्रूमिंग दिशानिर्देशों की व्याख्या करने में

### 2.1.1 इन-स्टोर प्रमोटर ग्रूमिंग (सौन्दर्य)

अध्ययनों से संकेत मिलता है कि आकर्षक या सभ्य दिखने वाले लोग बेहतर बिक्री, अधिक पैसा और वांछित परिणाम अर्जित करते हैं। इस घटना की प्राथमिक व्याख्या प्राकृतिक मानव झुकाव है, और लोग अनजाने में फैसला करते हैं और इसे जाने बिना भी दिखने से प्रभावित होते हैं।

क्लाइंट के सामने अच्छा फर्स्ट इंप्रेशन बनाने और अधिक बिक्री को परिवर्तित करने के लिए ग्रूमिंग आवश्यक है। ग्रूमिंग बिक्री को प्रभावित करता है और इस प्रकार, अप्रत्यक्ष रूप से, विक्रेता की आय में बढ़त करते हैं।

इन-स्टोर प्रमोटर नौकरी की आवश्यकताओं के अनुरूप एक पेशेवर उपस्थिति बनाए रखेगा। खुदरा विक्रेता द्वारा यूनिफार्म को आवश्यकताओं के आधार पर सौंपा जाएगा।

इन-स्टोर प्रमोटर के लिए सफलता के लिए ड्रेसिंग एक महत्वपूर्ण चीज है। आप जो पहनते हैं वह इस बात को प्रभावित कर सकता है कि ग्राहक, आपके सहकर्मी और प्रबंधक आपके साथ कैसा व्यवहार करते हैं, आपकी टीम आपको कैसे देखती है, और आपका बॉस आपको देख सकता है।

#### अपीयरेंस (दिखावट)

- फ्रंटलाइन व्यक्ति स्टोर का ब्रांड एंबेसडर होता है। दुकानों पर आने वाले ग्राहकों का उनके द्वारा स्वागत और सहायता की जाती है। इसलिए, उनसे साफ-सुथरी उपस्थिति प्रदर्शित करने की अपेक्षा की जाती है। उनसे यूनिफार्म में होने की उम्मीद की जाती है जो साफ और इस्त्रीयुक्त होनी चाहिए।
- यूनिफार्म पर धब्बे, टूटे बटन या ढीले ढाले होने से बचने के लिए सावधानी बरतनी चाहिए।
- जूते हमेशा साफ और पॉलिश किए होने चाहिए। ड्यूटी के दौरान सैंडल/चप्पल/स्पोर्ट शूज और सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिए।
- नाखून ज्यादातर समय साफ और कटे रहने चाहिए
- ड्यूटी शुरू करने से पहले बालों को बड़े करीने से कंघी करनी चाहिए, ग्राहकों के सामने कभी कंघी नहीं करना चाहिए।
- ड्यूटी पर होने पर आईडी कार्ड प्रदर्शित करें ताकि ग्राहकों को कर्मचारियों की पहचान करने में मदद मिल सके।
- जब इन-स्टोर प्रमोटर को परिसर में, यहां तक कि ऑफ-ड्यूटी घंटों के दौरान भी, एक अच्छी तरह से तैयार उपस्थिति को बनाए रखने की आवश्यकता होती है।



चित्र 2.1.2: इन-स्टोर प्रमोटर सौंदर्य और यूनिफार्म

## 2.1.2 विशिष्ट यूनिफार्म दिशानिर्देश

### पुरुषों के लिए

- निर्धारित यूनिफार्म साफ और इस्त्री हुई होनी चाहिए
- जूते साफ और पॉलिश होने चाहिए
- बाल छोटे, साफ सुथरे होने चाहिए
- दाढ़ी/मूंछों के मामले में, उन्हें काटा हुआ, साफ सुथरा होना चाहिए
- नाखूनों को नियमित रूप से काटा या ट्रिम किया जाना चाहिए



चित्र : 2.1.3 साफ और इस्त्री हुई यूनिफार्म

### महिलाओं के लिए

- जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं उन्हें अपने बालों को बांधना चाहिए और उन्हें ढीला नहीं रखना चाहिए। ज्यादा तेल नहीं लगाना चाहिए।
- उन्हें चमकीले रंग के नेल पेंट और लंबे नाखूनों को रखने से बचना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों का ध्यान भटकाएंगे या प्रदर्शन पर माल (सामग्री) को नुकसान पहुंचाएंगे
- कम से कम और गैर-चमकदार आभूषण पहने जाने चाहिए। इयूटी पर कार्यरत होने पर लटकने वाले झुमके, शोर वाली पायल और चूड़ियों से बचना चाहिए
- केवल हल्का मेकअप लगाना है (केवल हल्के रंगों की लिपस्टिक)
- इयूटी के दौरान जंक ज्वैलरी, स्टड और ब्रेसलेट से बचना चाहिए



चित्र : 2.1.3 साफ और इस्त्री हुई यूनिफार्म

## 2.1.3 ग्रूमिंग (सौन्दर्य) टिप्स:

इन-स्टोर प्रमोटर के लिए यहां कुछ ग्रूमिंग (सौन्दर्य) टिप्स दिए गए हैं जो उनकी छवि को प्रभावित कर सकते हैं और ग्राहक बनाने में मदद कर सकते हैं।

- **स्वच्छ रहें** - ग्रूमिंग (सौन्दर्य) का प्राथमिक नियम स्वच्छ रहना है। इयूटी के दौरान एक व्यक्ति को हमेशा स्वच्छ और साफ रहना चाहिए। इसमें नाखून, बाल, त्वचा, दांत और गंध को साफ रखना शामिल है। अपने आप को स्वच्छ (हाइजीनिक) न रखने से आपके ग्राहकों के मन में पहली बार खराब प्रभाव पड़ सकता है और अंततः आपकी स्थिति से वह प्रभावित हो सकता है। खराब स्वच्छता संभावित ग्राहकों का ध्यान भटका सकती है और उन्हें खरीदारी से दूर रख सकती है।
- **स्थान के अनुसार पोशाक** - एक इन-स्टोर प्रमोटर को उस क्षेत्र के अनुसार कपड़े पहनने चाहिए जहां वे तैनात हैं। महिलाओं के लिए साड़ी और सलवार सूट जैसे कपड़े भी पेशेवर माने जाते हैं और ग्राहकों को व्यक्ति के साथ अधिक परिचित और सहज महसूस करने में मदद करते हैं। उन्हें इस तथ्य का लाभ उठाना चाहिए ताकि वे अपने ग्राहकों में अधिक विश्वास पैदा कर सकें।
- **साफ-सुथरे कपड़े पहनें** - जब अच्छे फर्स्ट इंप्रेशन की बात आती है तो स्वच्छ कपड़े पहनना बहुत जरूरी है। एक ब्रांड प्रतिनिधि को हर समय स्वच्छ और धुले एवं इस्त्री हुए कपड़े पहनने चाहिए, जो न केवल विक्रेता की छवि को प्रभावित करता है बल्कि उस ब्रांड को भी प्रभावित करता है जिसका वे प्रतिनिधित्व कर रहे हैं।



- **सही रवैया रखें** - सही कपड़े पहनना पहला कदम है। इन-स्टोर प्रमोटर को हमेशा अपने और अपने द्वारा बेचे जा रहे उत्पाद के बारे में आश्वस्त होना चाहिए। यह आपके द्वारा बेचे जा रहे उत्पाद की विश्वसनीयता पर अत्यधिक प्रभाव डालता है। सही प्रभाव डालने के लिए संभावित ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय हर समय सूचनात्मक, विनम्र, मददगार और धैर्यवान होना चाहिए।
- **धूम्रपान न करें** - धूम्रपान, तंबाकू चबाना या च्युइंगगम जैसी आदतें ग्राहकों के दिमाग में वास्तव में नकारात्मक छवि डालती हैं। यह एक ब्रांड प्रतिनिधि में एक अस्वीकार्य विशेषता है और इसे हर कीमत पर टाला जाना चाहिए।
- **उचित शारीरिक मुद्रा** - इयूटी के दौरान झुकना और हाथ को जेब में रखना ग्राहक के लिए विनम्र नहीं है और इसलिए इससे बचना चाहिए। इयूटी के दौरान सीधी और विनम्र मुद्रा बनाए रखें।



चित्र 2.1.5: ग्रूमड इन-स्टोर प्रमोटर

## पैक्टिकल



अपने क्षेत्र के दौर पर, इन-स्टोर प्रमोटर की बॉडी लैंग्वेज और ग्रूमिंग का निरीक्षण करें। अपने निष्कर्षों को कक्षा में प्रस्तुत करें।

## यूनिट 2.2: स्टोर प्रबंधन

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. स्टोर के माहौल का महत्व समझाने में
2. इन-स्टोर प्रमोटरों की इन-स्टोर संचालन की भूमिका की व्याख्या करने में
3. विजुअल मर्चेंडाइजिंग की अवधारणा और ग्राहकों के दिमाग पर इसके प्रभाव का वर्णन करने में
4. प्लानोग्राम के उपयोग का उदाहरण देने में
5. टेलीकॉम स्टोर में विजुअल मर्चेंडाइजिंग और हैंडसेट डिस्प्ले मानदंडों की व्याख्या करने में
6. स्टोर मैनेजर से बिक्री लक्ष्य एकत्र करने की प्रक्रिया का वर्णन करने में
7. स्टोर/शोरूम में विभिन्न दूरसंचार उत्पादों की विशिष्ट बिक्री और खरीद प्रक्रिया की व्याख्या करने में
8. टेलीकॉम स्टोर में उपलब्ध विभिन्न इंटरनेट ऑफ थिंग्स (IoT) उपकरणों की सूची बनाने में

### 2.2.1 स्टोर का माहौल

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, किसी को यह समझना चाहिए कि प्रत्येक ग्राहक कीमती है। अपने स्टोर को साफ-सुथरा रखना ग्राहकों को आकर्षित करने और स्टोर में सुखद माहौल बनाने का सबसे अच्छा तरीका है। अपने स्टोर को साफ-सुथरा रखने के लिए यहां कुछ सुझाव दिए गए हैं:

- काउंटर की सफाई: जिस काउंटर पर आप अपना सामान प्रदर्शित करते हैं वह साफ सुथरा होना चाहिए। संक्रमण को रोकने के लिए, सभी हैंडसेट को एंटीसेप्टिक सॉल्यूशन वाले कपड़े से साफ और पोंछना चाहिए। सभी पैम्फलेट, ब्रोशर और पठन सामग्री को संबंधित बॉक्स में ठीक से प्रदर्शित किया जाना चाहिए।
- टॉयलेट: टॉयलेट हमेशा साफ और पर्याप्त होने चाहिए, भले ही वे सार्वजनिक उपयोग के लिए खुले न हों। बाथरूम में पेपर प्रोडक्ट, साबुन और कूड़ेदानों के साथ अच्छी तरह से स्टॉक करें और सुनिश्चित करें कि इसे दैनिक रूप से साफ किया जाता है।
- संगीत: खुदरा स्टोर में बैकग्राउंड ड्यूजिक खरीदारों के लिए एक अच्छा माहौल बनाने में मदद करता है। संगीत जो बहुत तेज़ या अनुपयुक्त है, खरीदारी के सकारात्मक अनुभव को बर्बाद कर सकता है।
- साफ फर्श या छत की टाइलें: गंदे कालीन, दागदार फर्श और टूटी हुई छत की टाइलें टर्न-ऑफ हो सकती हैं। सफाई, झाड़ू, वैक्यूमिंग और मरम्मत नियमित आधार पर की जानी चाहिए।
- लाइटिंग: जली हुई लाइटों या बल्बों को जल्द ही बदला जाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि सभी स्टोर क्षेत्रों में पर्याप्त रोशनी है क्योंकि स्टोर सभी ग्राहकों के लिए अच्छी तरह से प्रकाशित होना चाहिए।
- गंध: खराब गंध एक बुरा एहसास देती है। कुछ गंध समझ में आती हैं। हालांकि, खरीदार किसी कर्मचारी के दोपहर के भोजन की खुसबू या शौचालय की गंध को सूंघना नहीं चाहते हैं। किसी भी अप्रिय गंध से निपटने के लिए न्यूट्रलाइजर्स का प्रयोग करें। अपने स्टोर को बेहतर बनाने के लिए आप अगरबत्ती और डियोडेंट का भी इस्तेमाल कर सकते हैं।
- संगठित बिलिंग काउंटर: जिस विशेष क्षेत्र में ग्राहक का वित्तीय लेनदेन हो रहा है, उसमें अव्यवस्था का कोई संकेत नहीं दिखना चाहिए। बिलिंग क्षेत्रों को साफ सुथरा रखें।



चित्र 2.2.1: दुकान की सफाई और व्यवस्था

## 2.2.2 स्टोर संचालन

‘स्टोर के साथ-साथ ब्रांड की लाभप्रदता बढ़ाने और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए दिन-प्रतिदिन के आधार पर स्टोर की ब्रांड गतिविधियों का प्रबंधन करना।

स्टोर संचालन के तीन चरण निम्न हैं:

- स्टोर खोलना
- स्टोर खोलने के बाद की गतिविधियाँ
- स्टोर बंद करना

### स्टोर खोलने की गतिविधियाँ:

- ग्राहकों के लिए स्टोर तैयार रखने के लिए कर्मचारियों द्वारा स्टोर खोले जाने पर उपस्थित रहना सुनिश्चित करें
- स्टॉक की स्थिति जानने के लिए भौतिक स्टॉक बनाम सिस्टम स्टॉक की जांच करें
- भौतिक सूची जांच किसी भी समय आपके स्टोर में प्रत्येक प्रकार के उत्पाद की संख्या को हाथ से गिनने की प्रक्रिया है। एक भौतिक सूची यह सुनिश्चित करती है कि हाथ में स्टॉक उन उत्पादों की मात्रा से मेल खाता है जो वास्तव में स्टोर में उपलब्ध हैं।
- सुनिश्चित करें कि स्टोर साफ और स्वच्छ है
- उत्पादों को प्लानोग्राम के अनुसार अलमारियों पर सफाई से प्रोडक्ट ढेर करें और प्रचार प्रदर्शन, प्रचार टॉकर्स, बैनर आदि की जांच करें।
- प्लानोग्राम: एक प्लानोग्राम एक स्टोर के लेआउट का एक दृश्य विवरण, आरेख या चित्र है जो विशेष उत्पादों और उत्पाद श्रेणियों के स्थान को दर्शाता है। कंपनी की प्रदर्शन नीति के आधार पर, उत्पादों को या तो मूल्य-अनुसार या आकार-अनुसार व्यवस्थित किया जाता है

### स्टोर/दुकान खोलने के बाद की गतिविधियाँ:

- उत्पादों को फिर से भरें और उन्हें प्लानोग्राम के अनुसार ढेर करें। उत्पादों को अलमारियों, फर्श या प्रोमो क्षेत्रों पर बड़े सफाई से पुनर्व्यवस्थित करें, जब आवश्यक हो - यह एक सतत गतिविधि है क्योंकि, जब ग्राहक वस्तुओं के माध्यम से ब्राउज़ करते हैं, तो वे अक्सर अपना विचार बदलते हैं और पूरे स्टोर में बिखरे हुए यादृच्छिक उत्पादों को छोड़ देते हैं।
- बिक्री और अन्य स्टोर-संबंधित रिपोर्ट तैयार करें और जांचें (कंपनी के दिशानिर्देशों/एसओपी के अनुसार)
- आवश्यकताओं के अनुसार इंडेंट उत्पाद: आवश्यक उत्पादों की एक सूची तैयार करें और उसी के लिए एक मांग रखें (इंडेंट तैयार करने से पहले शेल्फ स्टॉक, बैक रूम स्टॉक, क्षतिग्रस्त स्टॉक, अतिरिक्त स्टॉक और प्रचार स्टॉक की जांच करें)
- ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करें और उन्हें नए प्रचार के बारे में बताएं। याद रखें: खुदरा वातावरण में ग्राहक सेवा सबसे महत्वपूर्ण गतिविधि है, और प्रत्येक ग्राहक संपर्क ब्रांड के बारे में सकारात्मक प्रभाव बनाने का एक अवसर है।

### स्टोर बंद करने की गतिविधियाँ:

- फेस-अप्स करें: डिस्प्ले शेल्फ को पूर्ण दिखाने के लिए उत्पादों को शेल्फ के किनारे पर व्यवस्थित करना फेस-अप्स देने के रूप में जाना जाता है (समान उत्पाद/SKU ग्राहक की ओर मुख करके)। इस गतिविधि से सुबह की शिफ्ट के कर्मचारियों के लिए उत्पादों की व्यवस्था करना आसान हो जाएगा।
- सुनिश्चित करें कि सभी ब्रांडिंग और प्रचार सामग्री उचित स्थान पर रखी गई हैं

### 2.2.3 विजुअल मर्चेंडाइजिंग (दृश्य बिक्री)

विजुअल मर्चेंडाइजिंग ग्राहकों को संलग्न करने और खुदरा स्टोर पर बिक्री गतिविधि को बढ़ावा देने के लिए आकर्षक बिक्री प्रदर्शन और रिटेल फ्लोर योजनाओं का प्रतिनिधित्व और उपयोग है। विजुअल मर्चेंडाइजिंग के लिए उत्पादों (बिक्री के लिए) को एक आकर्षक तरीके से व्यवस्थित करने की आवश्यकता होती है ताकि ग्राहकों को उत्पादों या सेवाओं की सर्वोत्तम सुविधाओं और लाभों के लिए तैयार किया जा सके।



चित्र 2.2.2: मोबाइल रिटेल आउटलेट में विजुअल मर्चेंडाइजिंग

#### विजुअल मर्चेंडाइजिंग का महत्व

विजुअल मर्चेंडाइजिंग स्टोर सौंदर्यशास्त्र को बढ़ाता है और बेहतर बिक्री वाले स्टोर और औसत बिक्री वाले स्टोर के बीच के अंतर को समाप्त करता है। हालांकि, कई अन्य कारण हैं कि यह खुदरा प्रबंधन का एक महत्वपूर्ण तत्व क्यों है।

- **विजुअल डिस्प्ले (दृश्य प्रदर्शन) ग्राहकों को आकर्षित करता है:** यदि कोई ग्राहक अपनी पसंद के बारे में सुनिश्चित नहीं है, तो संभावित खरीदारों को आकर्षित करने और उनके खरीद निर्णय में उनकी मदद करने के लिए उत्पादों को प्रदर्शित करना और जोर देना बेहतर तरीके हैं।



चित्र 2.2.3: ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विजुअल डिस्प्ले (प्रदर्शन) का उपयोग

- अच्छा माहौल ग्राहकों को आकर्षित करता है  
रंग, प्रदर्शन, प्रकाश, ध्वनि और गंध - ये सभी ग्राहकों की पांच इंद्रियों (सेन्स) को प्रभावित करके उन्हें आकर्षित करने में योगदान करते हैं।

उदाहरण के लिए:

- फूड आउटलेट्स पर भोजन की उज्ज्वल छवियां ग्राहकों की भूख को बढ़ाती हैं
- संगीत खुदरा स्टोर को जीवंत बनाता है और ग्राहकों को खुश करता है
- इस प्रकार, दुकानों में सुखदायक संगीत और माहौल उच्च श्रेणी के ग्राहकों को अपनी खरीदारी बढ़ाने के लिए आकर्षित करता है और बनाए रखता है
- प्रकाश की स्थिति और उत्पादों का स्थान ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए आवश्यक कारक हैं

- अभिगम्यता ग्राहकों को बनाए रखती है  
उपयुक्त विजुअल मर्चेंडाइजिंग किसी की तलाश में दृश्य पहुंच प्रदान करता है।
- विजुअल मर्चेंडाइजिंग मौसमी लाभ का उपयोग करता है  
स्टोर साल के मौसम के अनुसार स्थापित किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, विजुअल मर्चेंडाइजिंग आगामी त्योहारों और दिवाली, होली और स्वतंत्रता दिवस जैसे राष्ट्रीय अवसरों पर निर्भर करता है।

## 2.2.4 प्लानोग्राम

प्लेनोग्राम एक स्टोर के उत्पादों या सेवाओं के दृश्य प्रतिनिधित्व हैं और दृश्य बिक्री के लिए आवश्यक हैं।

ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी कहती है, "यह एक आरेख या मॉडल है जो बिक्री को अधिकतम करने के लिए खुदरा उत्पादों को अलमारियों पर रखने का संकेत देता है।"

प्लानोग्राम, रिटेल स्टोर के लेआउट को निर्धारित करने में मदद करते हैं, और प्लानोग्राम की अंतिम प्रभावशीलता को बिक्री की मात्रा से मापा जा सकता है।



चित्र 2.2.4: प्लानोग्राम

प्लानोग्राम द्वारा प्रदान किए गए सकारात्मक लाभ नीचे दिए गए हैं:

- हर इंच जगह के लिए बिक्री क्षमता आवंटित करना और ग्राहकों को बेहतर दृश्य अपील के साथ संतुष्ट करना
- सख्त इन्वेंट्री नियंत्रण सुनिश्चित करना और आउट-ऑफ-स्टॉक में कमी करना
- आसान उत्पाद फिर से भरना
- बेहतर संबंधित उत्पाद प्लेसमेंट
- कर्मचारियों द्वारा उत्पादित प्रदर्शनों के लिए प्रभावी संचार उपकरण

## 2.2.5 दूरसंचार स्टोर में हैंडसेट प्रदर्शित करने के विभिन्न तरीके



चित्र 2.2.5: टेलीकॉम स्टोर में हैंडसेट प्रदर्शित करने के विभिन्न तरीके

## 2.2.6 दूरसंचार स्टोर में फिक्सचर

प्रदर्शन आइलैंड



Fig 2.2.6: एक दूरसंचार आउटलेट में आइलैंड प्रदर्शित करें

वाल यूनिट



चित्र 2.2.7: एक दूरसंचार आउटलेट पर वाल यूनिट

लेनदेन काउंटर



चित्र 2.2.8: लेनदेन काउंटर

ब्रोशर होल्डर



चित्र 2.2.9: फ्री स्टैंडिंग, वॉल माउंट और टेबलटॉप ब्रोशर होल्डर

फोन होल्डर



चित्र 2.2.10: फोन होल्डर

सहायक उपकरण का प्रदर्शन (एक्सेसरीज डिस्प्ले)



चित्र 2.2.11: एक्सेसरीज डिस्प्ले

## 2.2.7 दूरसंचार स्टोर में हैंडसेट प्रदर्शन मानदंड

जब अपनी मर्चेडाइजिंग को पूर्ण करने की बात आती है तो टेलीकॉम स्टोरों को अनूठी चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जब आप वायरलेस और छोटे टेलीकॉम मर्चेडाइज प्रदर्शित कर रहे हों तो एक अव्यवस्थित रूप प्राप्त करना बहुत आसान होता है। इसके बजाय, आपका लक्ष्य अपने ग्राहकों को प्रभावित किए बिना 'बहुत सारे चयन' करना होना चाहिए। देखने के लिए बहुत सी चीजों के साथ, ग्राहक अलग-अलग डिस्प्ले पर ध्यान केंद्रित नहीं कर सकते। इसके अलावा, उन्हें एक डिस्प्ले के भीतर बहुत अधिक विकल्प देना केवल उन्हें भ्रमित करता है। जब संभावित खरीदार असहज महसूस करते हैं, तो वे चले जाते हैं। इसलिए वायरलेस और टेलीकॉम स्टोर्स के लिए इन मर्चेडाइजिंग नॉर्म्स पर ध्यान दें।

सफल विज़ुअल मर्चेडाइजिंग आपके संभावित ग्राहक का ध्यान आकर्षित करती है, उन्हें अपनी ओर खींचती है, उन्हें घर जैसा महसूस कराती है और उन्हें आपके स्टोर के चारों ओर ले जाती है ताकि वे बिना कुछ खोए ब्राउज़ कर सकें।

सलाह:

- सही फिक्सचर चुनें और प्रत्येक प्रदर्शन को आकर्षक ढंग से व्यवस्थित करें:
- आपके स्टोर के आकार और आकार के आधार पर, वायरलेस आइटम दिखाने के लिए अलमारियां,
- विशेष रूप से प्रदर्शित उत्पादों, बिक्री वस्तुओं आदि पर ध्यान आकर्षित करने के लिए विभिन्न प्रकाश स्तरों और स्पॉटलाइटिंग का उपयोग करें।
- आंखों के स्तर पर छोटी वस्तुओं को प्रदर्शित करने के लिए सावधान रहें।
- वयस्कों और किशोरों के लिए उचित ऊंचाई पर फ़ोन एक्सेसरीज़ रखें।
- स्मार्टफोन या ब्रांडेड प्रॉप्स के लिए स्टैंड-अलोन डिस्प्ले का उपयोग करें।
- हमेशा बुनियादी बिक्री के नियमों का पालन करें जिससे कि आप जो भी बेच रहे हैं उससे कोई फर्क नहीं पड़ता।
- यदि आपके पास स्टोरफ्रंट विंडो हैं तो उनका अधिकतम लाभ उठाएं।
- अपने डिस्प्ले को फोटोग्राफ करें। नोट रखें कि कौन से काम करते हैं (या नहीं)।

## 2.2.8 बिक्री लक्ष्य

विशिष्ट और यथार्थवादी बिक्री लक्ष्य बिक्री टीम को कंपनी की अपेक्षाओं को आत्मविश्वास से, लगातार और स्पष्ट रूप से समझने में मदद करेगी। सही प्रकार के लक्ष्य चुनना और टीम को इन लक्ष्यों को चुनने से लाभ बढ़ाने के लिए बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद मिल सकती है।

"बिक्री प्रक्रिया" एक व्यक्तिगत बिक्री प्रतिनिधि या किसी निश्चित समय अवधि में बिक्री टीम के अपेक्षित प्रदर्शन का वर्णन करने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द है।

एक मासिक लक्ष्य एक निर्दिष्ट समय सीमा के भीतर प्राप्त करने या उससे अधिक के लिए बिक्री प्रबंधन सेट की एक निर्दिष्ट राशि है। उदाहरण के लिए, एक इन-स्टोर प्रमोटर के लिए, हर महीने कुल 100 हैंडसेट बेचना हो सकता है। इस 100 के भीतर, इसका मतलब 8000 रेंज और ऊपर से 50% और शेष पूरी रेंज से बेचना हो सकता है।

### बिक्री लक्ष्य निर्धारित करना

बिक्री लक्ष्य निर्धारित करने में, निम्न प्रक्रिया की जानी चाहिए :

- लाभ मार्जिन पर विचार करें जो आपके प्रत्येक बिक्री से प्राप्त किया जाएगा (आपके बिक्री लक्ष्य तक पहुंचने का कोई मतलब नहीं है लेकिन इसे प्राप्त करने के लिए अपने मार्जिन को कम करना है)
- यथार्थवादी बनें - आपके लक्ष्यों को मार्केटिंग योजना की जानकारी द्वारा समर्थित होना चाहिए
- अपनी सभी व्यावसायिक लागतों को ध्यान में रखें और विकास की योजना बनाएं।



### बिक्री लक्ष्य योजनाओं का संग्रह

इन-स्टोर प्रमोटरों को उत्पाद निर्माता या ब्रांड द्वारा नियोजित किया जाता है और उस ब्रांड की बिक्री को अधिकतम करने के लिए दुकान के फ्लोर पर तैनात किया जाता है। इन-स्टोर प्रमोटर नए ग्राहकों को आकर्षित करते हैं और कंपनी को राजस्व लक्ष्य तक पहुंचने में मदद करते हैं।

इन-स्टोर प्रमोटर बिक्री लक्ष्यों और एक कार्य योजना के स्पष्ट सेट के बिना, स्टोर प्रमोटरों को यह नहीं पता होगा कि किस लक्ष्य की ओर काम करना है। यदि आप नहीं जानते कि आप कहाँ जा रहे हैं, तो आप संभवतः वहाँ कभी नहीं पहुँचेंगे।

वार्षिक बिक्री लक्ष्य अगले वर्ष के भीतर उन तक पहुंचने के लिए निर्धारित हैं। आमतौर पर, इस प्रकार के लक्ष्य एक वित्तीय वर्ष के भीतर आपके खुदरा व्यापार के लिए समग्र बिक्री राजस्व लक्ष्य निर्दिष्ट करते हैं। त्रैमासिक, मासिक, साप्ताहिक और दैनिक लक्ष्य निर्धारित करने से उन्हें और अधिक प्राप्त करने योग्य चरणों में विभाजित करने में मदद मिलती है जिन्हें आप रास्ते में माप सकते हैं। पूरे साल कर्मचारियों को प्रेरित रखते हुए, इन लक्ष्यों तक पहुंचना आसान होता है।

### 2.2.9 IoT उपकरण

इंटरनेट ऑफ थिंग्स (IoT) डिवाइस कंप्यूटर, लैपटॉप, स्मार्टफोन आदि जैसे सामान्य मानक उपकरणों से परे इंटरनेट कनेक्शन के विस्तार का समर्थन करते हैं। ये मूल रूप से इंटरनेट कनेक्टिविटी समर्थन के साथ स्मार्ट डिवाइस हैं और इंटरनेट पर अन्य उपकरणों के साथ बातचीत कर सकते हैं और रिमोट एक्सेस प्रदान कर सकते हैं। उपयोगकर्ता अपनी आवश्यकता के अनुसार डिवाइस का प्रबंधन करने के लिए।

बाजार में कई टॉप डिवाइस हैं। स्मार्टफोन, इंटेलिजेंट रेफ्रिजरेटर, स्मार्टवॉच, स्मार्ट फायर अलार्म, स्मार्ट डोर लॉक, स्मार्ट साइकिल, मेडिकल सेंसर, फिटनेस ट्रैकर, स्मार्ट सिन्योरिटी सिस्टम आदि IoT उत्पादों के कुछ उदाहरण हैं। टेलीकॉम स्टोर में विभिन्न सेंसर, लाइट, अलार्म और कैमरे (जिनमें से सभी को स्मार्टफोन से नियंत्रित किया जा सकता है) भी उपलब्ध हैं।

IoT डिवाइस हमारे जीवन को आसान और दैनिक कार्यों को आसान बनाने के लिए हैं। यहाँ कुछ लोकप्रिय IoT डिवाइस दिए गए हैं:



चित्र 2.2.12: गूगल होम



चित्र 2.2.13: अमेज़न इको



चित्र 2.2.14: फिलिप्स ह्यू गो स्मार्ट लाइट



चित्र 2.2.16: स्मार्ट डोर लॉक

स्मार्ट पहनने योग्य उपकरण



चित्र 2.2.15: स्मार्ट वॉच और बॅंड, स्मार्ट शूज, चित्र: स्मार्ट ग्लास



चित्र 2.2.17: स्मार्ट टेलीविजन

## यूनिट 2.3: इन्वेंटरी प्रबंधन

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. इन्वेंटरी प्रबंधन और उसके तत्वों की व्याख्या करने में
2. स्टॉक को मापने के तरीके बताने में
3. स्टॉक को संभालने के तरीके बताने में
4. खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में स्टॉक प्रबंधन को समझने में

### 2.3.1 इन्वेंटरी प्रबंधन

कोई भी व्यवसाय अपने स्टॉक की स्थिति के ज्ञान के बिना सफलतापूर्वक नहीं चल सकता है क्योंकि किसी के द्वारा बिना स्टॉक का प्रदर्शन किये बिक्री करना संभव नहीं है। यही कारण है कि खुदरा विक्रेता स्टॉक में क्या है, स्टॉक में कितना है, क्या फिर से भरने की जरूरत है, और क्या बाहर निकालने की जरूरत है, इस पर नजर रखने के लिए इन्वेंट्री मैनेजमेंट सिस्टम नामक एक प्रणाली का उपयोग किया जाता है।

प्रत्येक सफल व्यवसाय का आधार इन्वेंटरी प्रबंधन है, क्योंकि यह निर्बाध उत्पादन, बिक्री और/या ग्राहक सेवा प्रदान करता है।

- माल, कच्चे माल और तैयार उत्पादों को इन्वेंट्री कहा जाता है। प्रभावी इन्वेंट्री प्रबंधन लाभ कमाने और वस्तुओं का अधिकतम स्टॉक रखने की कुंजी है।
- इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली इन्वेंट्री से संबंधित बिक्री, खरीद और भुगतान को ट्रैक करती है।
- इन्वेंट्री प्रबंधन के अंतर्गत आने वाले कारक स्टॉक को फिर से भरना, लाभ और इन्वेंट्री की लागत को ट्रैक करना, इन्वेंट्री की कीमतों का पूर्वानुमान, मांग आदि हैं।
- प्रक्रिया के लिए सॉफ्टवेयर का उपयोग किया जा सकता है जो इन्वेंट्री स्थिति की भविष्यवाणी करती है और सामग्री को ट्रैक करती है।
- ये कारक लक्ष्य निर्धारित करने, लागतों की जांच करने, उचित व्यापारिक वर्गीकरण बनाए रखने और मुनाफे की कुशलता से निगरानी करने में मदद करते हैं।

#### इन्वेंटरी प्रबंधन प्रणाली के तत्व

इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली में कुछ बुनियादी तत्व मौजूद हैं। इससे पहले कि हम सूची प्रबंधन प्रणाली के बारे में चर्चा शुरू करें, हमें माल, सूची संख्या और भंडारण स्थान के बारे में स्पष्टता होनी चाहिए।

सुझाए गए प्राथमिक तत्व नीचे दिए गए हैं:

- इन्वेंट्री ट्रैकिंग सिस्टम के उद्देश्यों को सूचीबद्ध किया जाना चाहिए।
- इन्वेंट्री प्रबंधन के लिए एक खरीद योजना यह सुनिश्चित करने के लिए बनाई जानी चाहिए कि न तो बहुत अधिक और न ही बहुत कम वस्तु खरीदी जाए।



चित्र 2.3.1: इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली

- भंडारण स्थान साफ और समझने में आसान होना चाहिए, और प्रत्येक स्थान पर एक टैग होना चाहिए।
- इन्वेंट्री लेबल पढ़ने में आसान होने चाहिए।
- प्रत्येक आइटम में अद्वितीय और लघु आइटम नंबर होने चाहिए।
- आइटम विवरण के साथ अच्छी तरह से परिभाषित और स्पष्ट किया जाना चाहिए
- आपकी इन्वेंट्री को मापने के लिए माप की इकाइयाँ (प्रति बॉक्स, प्रति उत्पाद इकाई , प्रति 100 इकाई , आदि)।
- इन्वेंट्री स्टॉक की शुरुआती गिनती होनी चाहिए।
- सॉफ्टवेयर जो इन्वेंट्री गतिविधि को ट्रैक करता है। इन्वेंटरी प्रबंधन सॉफ्टवेयर चालान, खरीद आदेश, छपाई और भुगतान रसीद बनाने में मदद करता है। सॉफ्टवेयर आदर्श रूप से कई लोगों द्वारा उपयोग करने योग्य होना चाहिए जो इन्वेंट्री को ट्रैक और काम करते हैं।

जानने के लिए नियम और प्रक्रियाएं

- स्टॉक कीपिंग यूनिट (एसकेयू): तैयार उत्पाद में इकट्ठे किए गए सभी घटकों के अद्वितीय संयोजन को एकल एसकेयू माना जाता है। अलग-अलग स्टॉक आइटमों का अल्फान्यूमेरिक आइडेंटिफायर स्टॉक-कीपिंग यूनिट है। उत्पाद और पैकेजिंग में कोई भी परिवर्तन होने पर एक नया SKU बनाया जाता है।
- स्टॉक-आउट: SKU की इन्वेंट्री की कमी होना।
- न्यू ओल्ड स्टॉक (एनओएस): बहुत पहले निर्मित अप्रयुक्त माल बिक्री के लिए पेश किया जा रहा है।
- बफर/सुरक्षा स्टॉक: यह सुनिश्चित करने के लिए कि उत्पाद नहीं चलता है, वस्तुओं का स्टॉक रखा जाता है, जिसे बफर/सुरक्षा स्टॉक के रूप में जाना जाता है।
- अपेक्षित स्टॉक: ये अतिरिक्त स्टॉक होते हैं, जब मांग में वृद्धि होती है तब उपयोगी हैं ।
- पाइपलाइन स्टॉक: वे सामान जो अभी भी पारगमन में हैं या वितरित होने की प्रक्रिया में हैं।
- व्यथित सूची: ये समाप्त हो चुके स्टॉक या इन्वेंट्री हैं जिनकी सामान्य कीमत पर बेचे जाने की क्षमता बीत चुकी है या जल्द ही समाप्त हो जाएगी।
- स्टॉक रोटेशन: इन्वेंट्री को नियमित रूप से प्रदर्शित करने के तरीके को बदलना।
- इन्वेंटरी क्रेडिट: वित्त जुटाने के लिए, स्टॉक को संपार्श्विक के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है। इस प्रकार के स्टॉक को इन्वेंट्री क्रेडिट के रूप में जाना जाता है।

### 2.3.2 प्रभावी इन्वेंटरी प्रबंधन का लक्ष्य

प्रभावी इन्वेंट्री प्रबंधन का सबसे महत्वपूर्ण लक्ष्य इन्वेंट्री ले जाने की लागत को कम करते हुए ऑर्डर पूर्ति की जरूरतों को संतुलित करना है। एक इन्वेंट्री प्रबंधन योजना में कई परस्पर विरोधी लक्ष्यों को संतुलित करना होता है - जैसे ओवरस्टॉकिंग / अंडर-स्टॉकिंग, कम लीड समय, तेजी से ऑर्डर पूर्ति, सुचारु उत्पाद प्रवाह, लिक्विड वर्कफ्लो, बेहतर दृश्यता, अच्छी चयनात्मकता, अधिक उत्पादकता और अधिकतम क्षमता।

किसी कंपनी के स्टॉक मिक्स और उस स्टॉक की विभिन्न मांगों को समझने का कार्य स्टॉक मैनेजमेंट कहलाता है। बाहरी और आंतरिक दोनों कारक मांग को प्रभावित करते हैं, और आपूर्ति को उचित या निर्धारित स्तर पर रखने के लिए खरीद आदेश अनुरोध बनाकर इसे संतुलित किया जाता है।

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको स्टोर के बिक्री लक्ष्य और अधिकतम उत्पाद मांग को जानना चाहिए। हमेशा स्टॉक की निगरानी करें और जरूरत के अनुसार स्टोर से नए स्टॉक का अनुरोध करें।

यदि इन-स्टोर प्रमोटर सावधान नहीं है, तो स्टोर अपने सबसे लोकप्रिय आइटम के विक्री करने में असमर्थ हो सकता है। उस स्थिति में, कम से कम, आप विशेष बिक्री को खो देते हैं, और कुछ मामलों में, आप ग्राहक को भी खो देते हैं। इन्वेंट्री को ठीक से प्रबंधित करने का मतलब है कि आपको अपने ग्राहकों को निराश नहीं करना है, और यह मनोबल बढ़ाता है क्योंकि आपको ऑर्डर पूरा नहीं कर पाने की निराशा से निपटने की जरूरत नहीं है।

### 2.3.3 स्टॉक को कैसे मापें?

#### बिक्री

आप एक दिन, एक सप्ताह या एक महीने में कितने पीस बेचते हैं? इससे आपको बाजार में उत्पाद की मांग के बारे में जानने में मदद मिलेगी। मान लीजिए कि आप एक दिन में किसी हैंडसेट के दस पीस, हफ्ते में 50 पीस और महीने में 180 पीस बेचते हैं। इसकी गणना करके, आप यह जान पाएंगे कि 300 हैंडसेट खरीदकर, आप वास्तव में सामान को ओवरस्टॉक कर देंगे, या दूसरे शब्दों में, आप हैंडसेट के एकल मॉडल के लिए अच्छी रकम को रोक देंगे।

#### क्रय

स्टॉक की जांच के लिए दूसरा सबसे महत्वपूर्ण पैरामीटर स्टोर का खरीद चक्र है। यदि आपका खरीद चक्र एक दिन का है, तो आपको अपनी दैनिक बिक्री को संज्ञान में लेना होगा। हालाँकि, यदि आपका खरीद चक्र साप्ताहिक या मासिक है, तो आपको अपनी साप्ताहिक या मासिक बिक्री पर विचार करना होगा। उदाहरण के लिए, साप्ताहिक चक्र के मामले में, आपको कम से कम 60 हैंडसेट खरीदने चाहिए। यदि आप 50 या उससे कम हैंडसेट खरीदते हैं, तो मांग में वृद्धि होने पर आपको बिक्री खोने का खतरा होता है। दूसरी ओर, यदि आप 60 से अधिक हैंडसेट खरीदते हैं, तो 50 हैंडसेट से अधिक का अतिरिक्त निवेश कार्यशील पूंजी को अवरुद्ध कर रहा है।

#### माल की डिलीवरी में बीता समय

माल की अनुपलब्धता के कारण बिक्री के नुकसान का मुकाबला करने के लिए आपको एक आरक्षित स्टॉक बनाए रखने की भी आवश्यकता है।

फिर अगला स्टॉक उपलब्ध होने तक, आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि स्टोर की बिक्री बाधित न हो। उदाहरण के लिए, आप जानते हैं कि हैंडसेट का विशेष मॉडल मांग में है और ऑर्डर में दो दिन से अधिक की देरी हो रही है। यदि आपका खरीद चक्र साप्ताहिक है, तो आपको ऐसी आकस्मिकताओं के लिए तैयार रहने की आवश्यकता है। ऐसे में आपको देरी की स्थिति से उबरने के लिए उस ब्रांड के कम से कम 70 मोबाइल हैंडसेट का स्टॉक रखना होगा।

### 2.3.4 स्टॉक को संभालने के तरीके

#### बहुत ज्यादा स्टॉक

ओवरस्टॉकिंग से बचें। टेलीकॉम जैसी हाई-टेक इंडस्ट्री में आए दिन नए-नए फीचर्स के साथ कोई न कोई मॉडल सामने आता रहता है। जो स्टॉक नहीं बेचते हैं वे क्षतिग्रस्त, मूल्यहास और अप्रचलित हो सकते हैं। पुरानी इन्वेंट्री को स्थानांतरित करना कठिन है।

समाधान: आप एक प्रक्षेपण के साथ शुरू कर सकते हैं कि आपको कितनी आपूर्ति की आवश्यकता होगी और आपको इसकी आवश्यकता कब होगी। सबसे अच्छा तरीका इस बात पर आधारित हो सकता है कि आपने अतीत में क्या बेचा है। उदाहरण के लिए, यदि आपने पिछले छह महीनों में प्रति माह 50 आइटम बेचे हैं, तो संभावना है कि आपको इस महीने 50 आइटम की आवश्यकता होगी।

#### सटीक इन्वेंटरी ट्रैकिंग

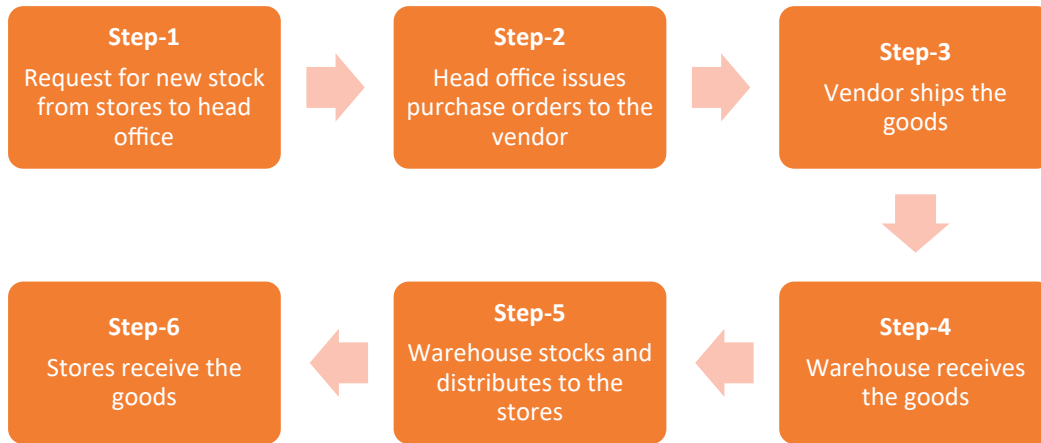
एक बार जब आप यह आकलन कर लें कि आपको कितनी जरूरत है, तो आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपके पास यह है। ऑर्डर पूर्ति के दौरान या प्राप्त करते समय माल की गलत गणना कहीं भी हो सकती है। इसके अलावा, आम चोरी में ध्यान दें।

समाधान: इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई) और बार कोड स्कैनिंग डेटा प्रविष्टि त्रुटियों को खत्म करने में मदद कर सकते हैं। आप "साइकिल काउंटिंग" की प्रणाली भी लागू कर सकते हैं। कुछ दैनिक आइटम चुनें और इन्वेंट्री रिकॉर्ड की वास्तविक गणना से तुलना करें। अत्यधिक बिक्री होने वाले आइटम को अधिक बार गिना जाना चाहिए।

### उत्पादों को प्राथमिकता दें

उन वस्तुओं पर अपने प्रयास पर ध्यान दें जो सबसे ज्यादा मायने रखती हैं। आम तौर पर, 80% मांग आपकी 20% वस्तुओं से उत्पन्न होगी। अपने आइटम को महत्व और बिक्री के अनुसार वर्गीकृत करें। "ए" आइटम पर ध्यान केंद्रित करें, इन-स्टॉक स्थिति की समीक्षा करें और अधिक बार पुनः व्यवस्थित करें। अगले सबसे ज्यादा बिकने वाले "बी" आइटम बिक्री का लगभग 10% उत्पन्न करेंगे। सबसे धीमी बिक्री वाले "सी" आइटम आमतौर पर आपके द्वारा स्टॉक की गई आधी वस्तुओं के लिए होते हैं, लेकिन केवल 10% बिक्री उत्पन्न करते हैं।

### खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में स्टॉक प्रबंधन



चित्र 2.3.3: स्टॉक प्रबंधन

### प्रैक्टिकल



एक परिदृश्य पर विचार करें जहां स्टोर पर एक नया स्टॉक आ गया है। इन्वेंट्री को व्यवस्थित करने के लिए आप जो कदम उठाएंगे, उसकी इन्वेंटरी बनाएं।

## यूनिट 2.4: ग्राहक सेवा (कस्टमर सर्विस)

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बिक्री कॉल खोलने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं की रूपरेखा तैयार करने में
2. बिक्री कॉल को सकारात्मक लीड में बदलने का तरीका बताने में
3. दिए गए ब्रांड / कंपनी के मानक के अनुसार उत्पाद प्रदर्शन और बिक्री प्रक्रिया का प्रदर्शन करने में
4. बिलिंग और वितरण प्रक्रिया को पूरा करने के लिए कदम उठाएं
5. दूरसंचार उत्पादों के लिए विभिन्न ग्राहक खंडों (सेक्टर) की व्याख्या करने में
6. दूरसंचार उत्पादों और सेवाओं के लिए विशिष्ट ग्राहक प्रश्नों, शंकाओं (डाउट) और आपत्तियों पर चर्चा करने में

### 2.4.1 बिक्री कॉल खोलने के चरण

बिक्री प्रमोशन, बाजार में लक्षित ग्राहकों या वितरकों (डिस्ट्रीब्यूटर) के उद्देश्य से एक विपणन प्रकार है। बाजार में एक नया उत्पाद पेश करने, बचे हुए स्टॉक को समाप्त करने या व्यवसाय के लिए यातायात को आकर्षित करने के लिए बिक्री को बढ़ावा देना अल्पावधि में बिक्री को बढ़ाने की कुंजी है।

उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए इन-स्टोर प्रमोटरों की आवश्यकता होती है, क्योंकि वे सबसे अच्छे वकील होते हैं। यहां वे पहलू हैं जो एक प्रतिनिधि को एक अच्छा बिक्री प्रवर्तक बनाते हैं। अच्छे इन-स्टोर प्रमोटरों को निम्न में सक्षम होना चाहिए:

- बिक्री की मूल बातें और बिक्री के 4पी (4P's) को समझने में
- उत्कृष्ट उत्पाद का ज्ञान होना चाहिए
- सक्षम सलाह दें (उत्पाद कैसे तैयार करें, उत्पाद का उपयोग कैसे करें, उत्पाद भंडारण, संभावित दुष्प्रभाव)
- उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदर्शित करने में

### 2.4.2 सेल्स बेसिक और 4पी (4P's) को समझें

बिक्री का मूल आधार ग्राहक को 4P - उत्पाद का सही विकल्प, सही जगह पर, सही कीमतों के साथ और सही प्रचार के साथ प्रदान करना है।

एक अच्छा बिक्री प्रवर्तक इसे समझेगा लेकिन उत्पाद के 4पी (4P's) को भी गहराई से जानता है।

- उत्पाद (प्रोडक्ट): एक अच्छे प्रमोटर को न केवल उत्पाद का व्यापक ज्ञान होना चाहिए, बल्कि उन्हें उत्पाद प्रोफाइल और उत्पादों की श्रेणियों से भी परिचित होना चाहिए। उन्हें प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों का भी ज्ञान होना चाहिए।
- जगह (प्लेस) : अच्छे प्रमोटरों को पता होना चाहिए कि इन-स्टोर प्रमोशन के लिए अपनी टेबल को सबसे अच्छी जगह कहाँ रखना है। आदर्श रूप से, यह उत्पाद के पास और उच्च खरीदार घनत्व वाले क्षेत्रों में स्थित होना चाहिए जहां प्रोमो को आसानी से देखा जा सकता है। विचार यह है कि आपकी टेबल खरीदार को उनकी खरीदारी यात्रा पर "बाधित" करे। अच्छे प्रमोटरों को कुछ सामानों की स्थिति के नियमों का भी पता होगा ताकि वे हमेशा उस खुदरा विक्रेता या स्थान के अनुपालन में हों जहां से वे काम कर रहे हैं।
- मूल्य (प्राइस) : मूल्य ज्ञान महत्वपूर्ण है, क्योंकि ग्राहक अक्सर दी जाने वाली छूट, उत्पाद की नियमित कीमत और प्रचार मूल्य के बारे में पूछेंगे। ग्राहक के खरीद निर्णय में मूल्य एक बड़ा कारक है, इसलिए यदि आप यह साबित कर सकते हैं कि आपके द्वारा दी जा रही छूट अच्छी है या आपके उत्पाद की कीमत आपके प्रतिस्पर्धी की तुलना में सस्ती है, तो आपके पास ग्राहक को अपना उत्पाद खरीदने के लिए मनाने का एक बेहतर मौका होगा।



चित्र 2.4.1: बिक्री की मूल बातें और 4पी

- प्रचार (प्रमोशन) : सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि अच्छे इन-स्टोर प्रमोटर्स को प्रचार के सभी पहलुओं के बारे में पता होना चाहिए। ग्राहक को मिलने वाले फायदों से लेकर मार्केटिंग सामग्री और पॉइंट-ऑफ-परचेज डिस्प्ले तक, जो प्रचार के लिए योजना बनाई गई है, इन-स्टोर प्रमोटर को हर चीज के बारे में पता होना चाहिए।

### 2.4.3 दूरसंचार उत्पादों और ब्रांडों के लिए ग्राहक खंड (सेगमेंट)

- ग्राहक मूल्य विभाजन (सेगमेंटेशन)
- ग्राहक व्यवहार विभाजन (सेगमेंटेशन)
- ग्राहक जीवन चक्र विभाजन (सेगमेंटेशन)
- ग्राहक माइग्रेशन विभाजन (सेगमेंटेशन)

ग्राहक मूल्य विभाजन एक ग्राहक आधार को व्यक्तियों के समूहों में विभाजित करने का अभ्यास है जो विशिष्ट तरीकों से विपणन के लिए प्रासंगिक हैं, जैसे उम्र, लिंग, रुचियां और खर्च करने की आदतें।

ग्राहक व्यवहार विभाजन ग्राहकों द्वारा प्रदर्शित ग्राहक व्यवहार पैटर्न के आधार पर ग्राहक विभाजन का एक रूप है क्योंकि वे किसी कंपनी के साथ बातचीत करते हैं या खरीदारी का निर्णय लेते हैं।

ग्राहक जीवनचक्र विभाजन से तात्पर्य किसी उत्पाद के बारे में जागरूक होने, किसी ब्रांड से खरीदारी करने और आदर्श रूप से कंपनी के लंबे समय तक ग्राहक बनने की संभावनाओं की प्रक्रिया से है।

प्रक्रिया पांच चरणों से बनी है:

- पहुंच
- अधिग्रहण
- परिवर्तन (कन्वर्शन)
- प्रतिधारण
- निष्ठा (लॉयल्टी)



नए प्रोडक्ट ग्राहक माइग्रेशन विभाजन (सेगमेंटेशन) एक नए सेगमेंट में ग्राहक का प्रवास आमतौर पर एक विपणन अवसर का सुझाव देता है। ग्राहकों को उनके शरीर के वजन के आधार पर विभाजित किया जा सकता है (जो कि एक विशेषता-कपड़े के खुदरा विक्रेता के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है), वे एक सर्वेक्षण का जवाब कैसे देते हैं, जनसांख्यिकी जैसे ज़िप कोड, या खरीद व्यवहार।

#### 2.4.4 उत्पाद प्रदर्शन

विभिन्न उद्देश्यों के लिए प्रदर्शन आवश्यक हैं और ग्राहक को सही अनुभव देने के लिए आवश्यक हैं। उत्पादों को प्रदर्शित करने की आवश्यकता के कुछ प्रमुख कारण हो सकते हैं:

##### नये उत्पाद

- प्रदर्शन की आवश्यकता तब होती है जब कोई उत्पाद नया लॉन्च किया जाता है, जब कोई ग्राहक उत्पाद खरीदने का इच्छुक होता है, या भले ही कोई पुराना उत्पाद संशोधनों के साथ लॉन्च किया जाता हो। स्टोर इसे उत्पादों को बेचने के लिए प्रचार के रूप में उपयोग करते हैं।
- प्रदर्शनों से ग्राहकों को नए उत्पाद से परिचित होने में भी मदद मिलती है, जो उन्हें तुरंत या बाद में खरीदने या अपग्रेड करने में मदद कर सकता है।

##### विभिन्न उत्पादों की तुलना करें

- जब बाजार विभिन्न ब्रांडों के कई उत्पादों से भरा होता है, तो इन-स्टोर प्रमोटर को अपने उत्पाद का प्रदर्शन करने की आवश्यकता होती है।
- यह ग्राहकों को उनकी जरूरतों के आधार पर तुलना करने और चुनने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, विभिन्न ब्रांडों के मोबाइल फोन की एक श्रृंखला को देखने से ग्राहक को निर्णय लेना मुश्किल हो जाता है; सुविधाओं और लाभों के प्रदर्शन से ग्राहक को चुनाव करने में मदद मिलेगी।

##### अनुभव प्रदान करें-देखें और महसूस करो

- ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदे जाने वाले दूरसंचार उपकरणों के साथ व्यावहारिक अनुभव की आवश्यकता होती है।
- वे इसका उपयोग करना और सुविधाओं को देखना चाहेंगे। उदाहरण के लिए, जब कोई ग्राहक स्मार्ट घड़ी खरीदना चाहता है, तो वे इसे खरीदने का निर्णय लेने से पहले इसकी उपयोगिता का अनुभव करना चाहते हैं।

##### विज्ञापन और प्रचार

- प्रदर्शन, विज्ञापन और उत्पाद के प्रचार के रूप में भी कार्य करते हैं। यह स्टोर का प्रमुख लाभ है, यह स्टोर के अंदर विज्ञापनों के माध्यम से उत्पादों को बढ़ावा देने में मदद करता है।
- ग्राहक प्रदर्शन के समय किसी विशेष उत्पाद की तलाश में नहीं हो सकता है, लेकिन बाद के चरण में स्टोर पर आयोजित प्रदर्शन को याद करके इसे खरीद सकता है।

#### 2.4.5 विशिष्ट ग्राहक प्रश्न, संदेह (डाउट) और आपत्तियां

- "यह बहुत महंगा है।"
- "क्या यह ऑनलाइन सस्ता नहीं है?"
- "मुझे पहले अपने महत्वपूर्ण दूसरे से परामर्श करने की आवश्यकता है।"
- "मुझे अतीत में इस उत्पाद या ब्रांड के साथ एक बुरा अनुभव रहा है।"

- "मुझे उसके बारे में सोचना है।"
- "मेरे पास अभी जो है उससे मैं खुश हूँ।"
- "मैं इस ब्रांड से परिचित नहीं हूँ" या "मुझे इस ब्रांड पर भरोसा नहीं है।"

## 2.4.6 ग्राहक सेवा और समस्याएं

ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय की एक आवश्यक प्रेरक शक्ति है। इसलिए, प्रत्येक कंपनी के पास ग्राहक सहायता विभाग होना चाहिए। वे अपने ग्राहकों के साथ सीधा संपर्क बनाते हैं। कंपनियां मानती हैं कि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा बिक्री को बढ़ावा देती है।

नीचे कुछ सामान्य ग्राहक शिकायतें दी गई हैं जिनसे आप अपनी सेवा टीम का सामना करने की अपेक्षा कर सकते हैं:

### 1. स्टॉक में नहीं है या अनुपलब्ध उत्पाद

जब कोई उत्पाद स्टॉक से बाहर हो जाता है तो यह आमतौर पर एक सकारात्मक संकेत होता है, लेकिन ग्राहक इसके स्टॉक से बाहर रहने पर इसकी वापसी के लिए इंतज़ार कर सकते हैं। वे एक विशेष आदेश की मांग कर सकते हैं या उत्पाद अपडेट के लिए अक्सर कॉल कर सकते हैं। यह आमतौर पर आपके उत्पाद के लिए समय-संवेदनशील आवश्यकता को इंगित करता है जिसे तुरंत पूरा किया जाना चाहिए।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

जब एक नया शिपमेंट ऑर्डर किया जाता है, तो हो सकता है कि आपके पास कुछ न हो। हालांकि, आपको इन मुद्दों की रिपोर्ट प्रबंधकों को करनी चाहिए, जो बिक्री और उत्पाद प्रबंधन टीमों को सूचित कर सकते हैं। आपको ग्राहकों को धैर्य रखने के लिए प्रोत्साहित करना चाहिए और उन्हें बताना चाहिए कि शिपमेंट आने पर वे आप तक पहुंचेंगे। यह सक्रिय ग्राहक सेवा ग्राहकों को आश्वस्त करेगी कि आप उनकी समय-संवेदी आवश्यकताओं से अवगत हैं।

### 2. ग्राहक की समस्या को दोहराना

ग्राहक अपनी समस्याओं को दोहराने से नफरत करते हैं। जब ग्राहकों को अपनी समस्याओं का कई बार वर्णन करना पड़ता है, तो यह निराशाजनक और अक्षम दोनों होता है।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

यदि कोई ग्राहक अपनी समस्या को दोहराने की शिकायत कर रहा है, तो आप सबसे अच्छा कदम उठा सकते हैं कि उनकी कॉल को स्थानांतरित करना बंद कर दें। यहां तक कि अगर आपको ग्राहक को किसी विशेषज्ञ से जोड़ने की आवश्यकता है, तो उस विशेषज्ञ से अलग से संपर्क करें और देखें कि क्या आप सलाह दे सकते हैं। यह अधिक थकाऊ हो सकता है, लेकिन यह ग्राहक की तत्काल जरूरतों को पूरा करेगा।

### 3. बिना किसी रुकावट के सेवा प्रतिनिधि

कुछ ग्राहकों को आपके ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों का साथ तुरंत नहीं मिलेगा। जब कोई प्रतिनिधि अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने में विफल रहता है, तो कुछ ग्राहक सोचते हैं कि यह उनके मामले में रुचि की कमी के कारण है। कभी-कभी यह सच होता है, जबकि दूसरी बार, ग्राहकों को आपकी टीम की अपेक्षा अधिक अपेक्षाएं होती हैं।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

इस ग्राहक शिकायत से निपटने के दौरान, आपको इस बात पर विचार करना चाहिए कि वे ग्राहक सेवा से ऊपर और परे प्रदान करने के लिए क्या कर सकते हैं। यदि कोई ग्राहक किसी प्रतिनिधि के साथ समस्या की रिपोर्ट करता है तो प्रबंधन को हमेशा मामले की जांच करनी चाहिए।

#### 4. खराब उत्पाद/सेवा

जब आपका उत्पाद टूट जाता है, तो आप ग्राहक से शिकायत करने की अपेक्षा कर सकते हैं। कभी-कभी, उत्पाद क्षतिग्रस्त नहीं होता है, ग्राहक यह नहीं समझता कि इसका उपयोग कैसे किया जाए। जबकि दूसरी बार, ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा के लिए उपयुक्त नहीं होते हैं, लेकिन आपकी कंपनी को उनकी ज़रूरतों को पूरा करने में विफल रहने के लिए दोषी ठहराते हैं। कोई फर्क नहीं पड़ता कि ग्राहक इस निष्कर्ष पर कैसे पहुंचते हैं, आपको यह जानना होगा कि उन्हें अपने प्रतिस्पर्धियों के पास जाने से कैसे रोका जाए।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

यदि उत्पाद टूटा नहीं है, तो पहले ग्राहक को शिक्षित करें। पता लगाएँ कि उनकी ज़रूरतें क्या हैं, फिर उन्हें सिखाएँ कि वे सफलता प्राप्त करने के लिए उत्पाद का उपयोग कैसे कर सकते हैं। यदि उत्पाद टूटा हुआ है, तो तत्काल प्रतिस्थापन के लिए विकल्प प्रदान करें और यह निर्धारित करने का प्रयास करें कि यह कैसे टूटा। यदि यह एक उपयोगकर्ता त्रुटि थी, तो विनम्रता से ग्राहक को बताएं कि वे भविष्य में इस परिणाम से कैसे बच सकते हैं।

दीर्घकालिक समाधान के लिए अपने उत्पाद के बारे में ग्राहकों का सर्वेक्षण करने के लिए ग्राहक प्रतिक्रिया उपकरण अपनाने पर विचार करें। ये फीडबैक टूल मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों डेटा प्रदान करते हैं जिनका उपयोग उत्पाद विकास में सुधार के लिए किया जा सकता है।

#### 5. नो फर्स्ट कॉल रेजोल्यूशन

ग्राहक उम्मीद करते हैं कि आपकी सेवा टीम को कॉल करने पर पहली कॉल के बाद उनकी समस्या का समाधान हो जाएगा। अध्ययनों से पता चलता है कि पहली बातचीत के दौरान सेवा अनुरोध पूरा होने पर अधिकांश ग्राहक मंथन से बचा जाता है।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

जब आप ग्राहक से बातचीत शुरू करते हैं, तो आपको मामले की तात्कालिकता पर ध्यान देना चाहिए। यदि ग्राहक की समय-संवेदी ज़रूरतें हैं, तो पहली कॉल में मामले को सुलझाने का प्रयास करें, लेकिन चरणों को दोहराने या अप्रासंगिक जानकारी पर शोध करने में समय बर्बाद न करें। यह आपके ग्राहकों के लिए अधिक सुखद और सुविधाजनक सेवा अनुभव बनाता है।

#### 6. फॉलो अप की कमी

जब आपको किसी मामले पर अनुवर्ती कार्रवाई करनी होती है, तो ग्राहकों को अक्सर अनुवर्ती संचार के लिए अलग-अलग अपेक्षाएं होती हैं। कुछ ग्राहक अपडेट की एक सतत श्रृंखला की अपेक्षा करेंगे, जबकि अन्य अधिक धैर्यवान होंगे। यदि आप प्रतिक्रिया समय के बारे में लगातार स्पष्ट नहीं हैं, तो आपके ग्राहक सोच सकते हैं कि आप उनके मामले के बारे में भूल गए हैं।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

यदि आपको किसी मामले पर अनुवर्ती कार्रवाई करनी है, तो आपके सेवा प्रतिनिधि को संचार अपेक्षाओं को स्पष्ट करना चाहिए। ग्राहक से पूछें कि क्या प्रस्तावित आवृत्ति उनके लिए काम करती है। यदि नहीं, तो एक ऐसी प्रणाली स्थापित करें जो आपके प्रतिनिधि और ग्राहक दोनों के लिए काम करे। यदि आप लगातार अपडेट प्रदान करते हैं, तो ग्राहक समाधान के लिए अधिक समय तक प्रतीक्षा करेंगे।

अगर आपकी टीम को फॉलो-अप का ट्रैक रखने में परेशानी होती है, तो आपको टिकटिंग/टोकन सिस्टम अपनाने पर विचार करना चाहिए। टिकटिंग/टोकन सिस्टम आने वाले अनुरोधों का दस्तावेजीकरण करते हैं और आपके लिए सक्रिय सेवा मामलों को प्रबंधित करना आसान बनाते हैं।

#### 7. नया उत्पाद या फ़ीचर अनुरोध

यह अनिवार्य रूप से एक शिकायत नहीं है, बल्कि कुछ ऐसा है जिसका ग्राहक सेवा दल प्रतिदिन सामना करते हैं। यदि आपका उत्पाद/सेवा ग्राहकों की सभी आवश्यकताओं को पूरा नहीं करता है, तो पूछें कि क्या आप किसी नए उत्पाद या सुविधा का प्रस्ताव दे सकते हैं। हालांकि इनमें से कुछ सहायक हैं, अधिकांश विशिष्ट उपयोग के मामलों को पूरा करते हैं जो आपके ग्राहक आधार के बड़े हिस्से पर लागू नहीं होते हैं।

ग्राहक की इस शिकायत का समाधान कैसे करें?

आपके पास एक स्वयं-सेवा स्थान होना चाहिए जहां आप इन अनुरोधों को निर्देशित कर सकें। ये उत्पाद अनुरोध मूल्यवान हैं, लेकिन आप ग्राहकों के विचारों को सुनने के लिए दूसरों को अपना दिन बिताने का जोखिम नहीं उठा सकते। एक फोरम बनाएं जहां ग्राहक आपकी उत्पाद विकास टीम को देखने के लिए इन विचारों को पोस्ट कर सकें। यह आपकी टीम को उन ग्राहकों के साथ टिप्पणी करने और संलग्न करने की अनुमति देगा जो आपके उत्पाद को बेहतर बनाना चाहते हैं।

### 2.4.7 ग्राहक सेवा का महत्व

ग्राहक सेवा आपके व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण है क्योंकि यह ग्राहकों को बनाए रखती है और जिससे वे उनसे अधिक मूल्य अर्जित करती है। यदि आप कंपनी की लाभप्रदता बढ़ाने के तरीकों की तलाश कर रहे हैं तो आपका ग्राहक सेवा विभाग शुरू करने के लिए एक उत्कृष्ट स्थान है। एक अच्छी तरह से प्रशिक्षित ग्राहक सेवा टीम एक सकारात्मक कंपनी छवि को प्रतिबिंबित कर सकती है और ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने में आपकी सहायता कर सकती है।

निम्नलिखित कारण ग्राहक सेवा को महत्वपूर्ण बनाते हैं :

- अच्छी ग्राहक सेवा आपके राजस्व को बढ़ा सकती है
- आपके ग्राहक आपके साथ जितने खुश रहेंगे, आपकी प्रतिष्ठा उतनी ही बेहतर होगी
- ग्राहक संतुष्टि आपके व्यावसायिक संबंधों को बनाए रखेगी
- बेहतर कस्टमर केयर से मंथन कार्य घटता है
- आपके कर्मचारियों की खुशी भी ग्राहक की खुशी पर निर्भर करती है
- बेहतर ग्राहक भावना कंपनी की संस्कृति को मजबूत करती है
- एक सकारात्मक ग्राहक अनुभव ब्रांड जागरूकता को बढ़ा सकता है
- मूल्यवान ग्राहक सेवा लक्ष्यों को एकजुट करती है और संगठन की प्रक्रियाओं को सरल बनाती है
- व्यवसाय की लंबी उम्र ग्राहकों की संतुष्टि पर निर्भर करती है
- आपके ग्राहकों के सकारात्मक शब्दों का सकारात्मक प्रभाव पड़ेगा

## यूनिट 2.5: दूरसंचार उत्पादों की खरीद और बिक्री

### यूनिट के उद्देश्य



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

1. स्टोर/शोरूम में विभिन्न दूरसंचार उत्पादों की विशिष्ट बिक्री और खरीद प्रक्रिया की व्याख्या करने में
2. बिक्री रिपोर्ट बनाए रखने के महत्व पर चर्चा करने में

### 2.5.1 बेचने और खरीदने की प्रक्रिया

आप बेचने के लिए इन आवश्यक चरणों का उपयोग करके एक सफल बिक्री प्रक्रिया विकसित कर सकते हैं।

- **संभावित ग्राहकों की पहचान करें**
  - अपने संभावित ग्राहक आधार पर शोध (रिसर्च) करें
  - बिक्री और विपणन योजनाओं में नए ग्राहक खोजने की रणनीति की पहचान करें
  - ग्राहकों की जरूरतों के बारे में जानकारी इकट्ठा करें, जैसे:
    - उन्हें खरीदने के लिए क्या प्रेरित करता है?
    - वे कैसे खरीदारी करना पसंद करते हैं?
    - वे अपनी डिस्पोजेबल आय किस पर खर्च करते हैं?
- **दृष्टिकोण की योजना बनाएं**
  - ग्राहकों और उनकी जरूरतों के बारे में एकत्रित जानकारी की समीक्षा करें और सुनिश्चित करें कि यह अद्यतित है
  - विचार करें कि आपके पास कौन से उत्पाद, सेवाएं या अनुभव हैं जो उनकी आवश्यकताओं को पूरा करते हैं
  - विश्वसनीयता बनाने के लिए संवाद करें
  - अपने उद्देश्य के बारे में स्पष्ट रहें
- **प्राथमिक संपर्क बनाएं**
  - अपने संभावित ग्राहक से इस तरह से संपर्क करें जिससे उन्हें आराम मिले और आप पर उनका विश्वास बढ़े। मैत्रीपूर्ण और विनम्र बाँड़ी लैंग्वेज और चेहरे के भावों का प्रयोग करें
  - सक्रिय सुनने का अभ्यास करें
  - उनकी रुचि को स्थापित करने के लिए एक उपाख्यान या प्रासंगिक तथ्य का प्रयोग करें
  - जहां उपयुक्त हो, हास्य का प्रयोग करें
  - हमेशा खुले और सच्चे रहें
  - जरूरत से ज्यादा समय न लें, और जल्दी से मुद्दे पर पहुंचें
  - अपने ग्राहकों के पास कुछ ऐसा देखें, या कहें जो आपके उत्पादों से संबंधित हो
- **विशिष्ट ग्राहक आवश्यकताओं की पुष्टि करें**
  - किसी ग्राहक की जरूरतों का आकलन करके उसकी जरूरतों की पुष्टि करें
  - ऐसे प्रश्न पूछें जो आपके ग्राहक की आवश्यकताओं और आपके उत्पादों के लिए प्रासंगिक हों। प्रश्न हो सकते हैं:
    - प्रत्यक्ष - 'क्या आपको अपने कालीनों को साफ रखना मुश्किल लगता है?'
    - ओपन एंडेड - 'मुझे उन उत्पादों के बारे में बताएं जिनका आप इस समय उपयोग कर रहे हैं।'
    - स्पष्टीकरण के लिए - 'तो आप एक ऐसे उत्पाद की तलाश कर रहे हैं जिसे आप बाहर इस्तेमाल कर सकें, क्या यह सही है?'

- **उपयुक्त उत्पाद/सेवा का चयन करें**
  - अपनी उत्पाद श्रृंखला पर विचार करें और उस उत्पाद, सेवा या अनुभव का चयन करें जो ग्राहक की पहचान की गई आवश्यकताओं को सर्वोत्तम रूप से पूरा करता हो
  - यदि आपके पास कई विकल्प हैं, तो एक चुनें और उस पर ध्यान केंद्रित करें
- **बिक्री की प्रस्तुति करें**
  - अपने उत्पाद की विशेषताओं को प्रस्तुत करें, और इसके लाभों पर ध्यान दें
  - उत्साही बनो और अपना विश्वास दिखाओ
  - अपने उत्पाद की यूएसपी के बारे में बताएं
  - संभावित प्रश्नों या प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाएं और उनका जवाब देने के लिए तैयार रहें
  - अपने उत्पाद की सफलता के उदाहरणों का उपयोग करें
  - अपने ग्राहक को संबंधित उत्पादों से परिचित कराने के लिए अप-सेलिंग या क्रॉस-सेलिंग तकनीकों का उपयोग करें
  - यदि किसी प्रस्तुति का उपयोग कर रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि यह अद्यतित है और आपके ग्राहक के अनुरूप है
  - प्रतिक्रिया के लिए खुले रहें
- **आपत्ति प्रबंधन**
  - ग्राहक क्या कहेंगे, इसके लिए तैयार रहें और प्रतिक्रिया देने के लिए तैयार रहें
  - आपत्ति: 'क्षमा करें, मेरे पास आज समय नहीं है।'
  - उत्तर: 'कोई समस्या नहीं है। मुझे इस सप्ताह एक और दोपहर 10 मिनट के टेस्ट रन की बुकिंग करते हुए खुशी हो रही है ताकि आप हमारे मानार्थ प्रस्ताव का लाभ उठा सकें।'
  - अपने ग्राहकों के विचारों को स्वीकार करके और समाधानों के साथ जवाब देकर उनकी टिप्पणियों को पहचानें।
  - उन्हें संबोधित करने के तरीके खोजने के लिए उनके विचारों के बारे में प्रश्न पूछें
  - ग्राहक की आपत्ति को दोबारा दोहराएं। इसे जोर से बोलकर आप इसके प्रभाव को कम कर सकते हैं
- **बिक्री बंद करें**
  - संकेतों की तलाश करें जो इंगित करते हैं कि ग्राहक खरीदारी करने के लिए तैयार है (उदाहरण के लिए, वे उपलब्धता या वारंटी के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछते हैं)।
  - बात करना बंद करें - अपने ग्राहक को चुप्पी भरने का मौका दें और हां कहें।
  - एक विकल्प प्रदान करें जो उनकी खरीद को मानता है (उदाहरण के लिए 'क्या आप मध्यम या बड़े पसंद करेंगे?')।
  - ग्राहक की सभी बाधाओं को दूर करने के लिए उत्पाद के बारे में छोटे प्रश्नों या निर्णयों को संबोधित करें।
- **आगे की कार्रवाई करना**
  - बिक्री के बाद सेवा की पेशकश करें और जो कुछ भी आपने कहा है उसे वितरित करें।
  - यदि आपने बिक्री बंद नहीं की है, तो अतिरिक्त अवसरों का पालन करें या संबंध बनाए रखें।
  - अपने बिक्री मैट्रिक्स और/या ग्राहक संबंध प्रबंधन उपकरण को अपडेट करें।
  - बिक्री के बाद अपने ग्राहक के साथ चेक-इन करके देखें कि क्या वे उत्पाद से खुश हैं।
  - संबंधित उत्पादों या आगामी विशेष पर ग्राहक का ध्यान आकर्षित करके बिक्री के अगले अवसर की तलाश करें।
  - लंबी अवधि में संबंध स्थापित करने के लिए अपने तालमेल का निर्माण करें।
- **बिक्री की समीक्षा करें**
  - व्यवसाय के बिक्री प्रदर्शन और उत्पाद की लोकप्रियता के बारे में जानकारी इकट्ठा करें।

- कुछ ग्राहक अनुसंधान करें। ग्राहक संतुष्टि का मूल्यांकन करने के लिए आप ग्राहक प्रतिक्रिया प्रपत्रों का उपयोग कर सकते हैं।
- उत्पाद प्रदर्शन और टेक-अप मुद्दों की तलाश करें, और पहचानें कि आपकी बिक्री रणनीति और टीम सबसे अधिक और कम से कम प्रभावी कहां हैं।
- आपने जो सीखा है उसका मूल्यांकन करें और अपनी बिक्री योजना में आवश्यक परिवर्तन करें।

## 2.5.2 बिक्री रिपोर्ट का रखरखाव

सिस्टम के वित्त, बिक्री और प्रदर्शन पर प्रबंधन को बहुमूल्य जानकारी प्रदान करने के लिए विभिन्न रिपोर्ट तैयार की जाती हैं। वित्तीय, प्रबंधन, सुलह, नेटवर्क गतिविधि आदि जैसी विभिन्न प्रकार की रिपोर्टें तैयार की जा सकती हैं।

- वित्तीय रिपोर्टें: भुगतान रिपोर्टें ग्राहक के खाते के भुगतान के बारे में समय की अवधि के दौरान जानकारी प्रदान करती हैं। खाता प्राप्य उम्र बढ़ने की रिपोर्ट खाता प्राप्य, बकाया देय आदि के बारे में जानकारी प्रदान करती हैं। विवाद और समायोजन रिपोर्ट विवादों और समायोजन के कारणों की पहचान करने में मदद करती हैं और ऐसे विवादों और समायोजन के कारण को समझने और उचित सुधारात्मक कार्रवाई करने में मदद करती हैं।
- प्रबंधन रिपोर्ट: यह ग्राहकों, उनके उत्पादों और सेवाओं के उपयोग, कॉल पैटर्न, फीडबैक आदि के बारे में जानकारी प्रदान करता है। ये रिपोर्ट ग्राहक मंथन को कम करने और नई सेवाओं को पेश करने के लिए उचित कदम उठाने में मदद करती हैं। मंथन वह प्रक्रिया है जहां ग्राहक एक सेवा प्रदाता से डिस्कनेक्ट हो जाता है और/या दूसरे सेवा प्रदाता के पास चला जाता है। मंथन के कई कारण हो सकते हैं, जैसे अपर्याप्त ग्राहक सेवा या प्रतिस्पर्धी उत्पादों की कमी या प्रतिस्पर्धी शुल्क, या यह ग्राहक के भौगोलिक स्थानांतरण के प्राकृतिक कारण के कारण हो सकता है।
- सुलह रिपोर्ट: ये रिपोर्ट राजस्व आश्वासन (आरए) की जानकारी प्रदान करती हैं जिससे यह सुनिश्चित होता है कि राजस्व और व्यय के सभी स्रोत निगरानी में हैं और किसी भी प्रकार के राजस्व का कोई रिसाव नहीं है। उदाहरण के लिए, नेटवर्क सिस्टम में रिसाव या मध्यस्थता या बिलिंग गलतियों, नई सेवाओं को जल्दी से शुरू करने की मांग आदि जैसे कई कारणों से राजस्व खो सकता है। राजस्व आश्वासन रिपोर्ट यह पहचानने में मदद करती हैं कि रिसाव कहां है ताकि उचित कार्रवाई की जा सके।
- नेटवर्क गतिविधि रिपोर्ट: ये रिपोर्टें नेटवर्क भीड़भाड़ वाले क्षेत्रों के बारे में जानकारी प्रदान करती हैं ताकि इन समस्याओं को दूर करने के लिए उपचारात्मक उपाय (पुनः रूट करना या अधिक संसाधन जोड़ना) किया जा सके।
- अन्य रिपोर्टें: राजस्व वर्गीकरण रिपोर्ट क्रेडिट वर्ग, ग्राहक विवरण, मूल्य योजना, शुल्क प्रकार, आदि द्वारा एक विशिष्ट तिथि सीमा के लिए राजस्व जानकारी को सारांशित करती हैं। वृद्ध प्राप्य, ग्राहक विवरण और ओपन आइटम रिपोर्ट मुख्य रूप से संग्रह का पीछा करने में सहायता के लिए प्रदान की जाती हैं। डेबुक रिपोर्ट दिन की गतिविधियों को सारांशित करती हैं और सामान्य खाता बही जानकारी प्रस्तुत करती हैं। उत्पाद और पैकेज रिपोर्ट डेटाबेस में उत्पादों और किसी विशेष बिलिंग/रेटिंग कैटलॉग में उपलब्ध पैकेजों का विवरण देती हैं।

## 2.5.3 विशेषताएं, लाभ बनाम बिक्री लक्ष्य

विशेषताएं उत्पाद के मौजूदा गुणों के अलावा और कुछ नहीं हैं, जबकि लाभ कुछ ऐसा है जो ग्राहक उत्पाद का उपयोग करके प्राप्त करना चाहता है।

किसी उत्पाद की विशेषताएं उपस्थिति, लक्षण, घटकों और गुणों (रूप, वजन, स्क्रीन आकार, शरीर सामग्री, रंग) के संदर्भ में इसकी विशेषताएं हैं, जो अंतिम उपयोगकर्ता के लिए मूल्य जोड़ती हैं, साथ ही उत्पाद विविधता सुनिश्चित करती हैं, जो संभावित खरीदारों के लिए अपनी अपील बढ़ाने में मदद करती हैं।

फायदा: किसी चीज को अनुकूल या श्रेष्ठ स्थिति में रखना एक फायदा है। लाभ हमें यह समझने में मदद करता है कि हम सुविधा से लाभ तक कैसे पहुँचते हैं। यह सुविधाओं और लाभों के बीच का संदर्भ है। तो 24MP वाले मोबाइल कैमरे का लाभ यह है कि आपके पास प्रति क्षेत्र बड़ी संख्या में डॉट्स हैं, जिसका अर्थ है कि आप अधिक छवि कैप्चर कर रहे हैं। यह छवि को तेज बनाता है और आपको बिना शोर/विरूपण के छवि को बड़ा करने में सक्षम बनाता है।

लाभ: लाभ उन लाभों की सूची है जो उत्पाद प्रदान करता है जो ग्राहकों की जरूरतों, अपेक्षाओं, चाहतों और इच्छाओं को पूरा करता है। यह कुछ ऐसा है जो निर्माता वादा करता है कि ग्राहक उत्पाद का उपयोग करके प्राप्त करेगा, और इसलिए, यह ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए कारण बताता है।

फीचर-लाभ बिक्री संभावित ग्राहकों को उत्पाद की पेशकश की सुविधाओं और उन सुविधाओं से मिलने वाले लाभों के बीच संबंध बनाने में मदद करने की प्रक्रिया है। इस प्रक्रिया में बिक्री पेशेवरों को ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करने, ग्राहकों को उत्पाद की विशेषताओं को समझने और उत्पाद द्वारा प्रदान किए जा सकने वाले लाभों के बारे में निष्कर्ष निकालने में मदद मिलती है।

एक रणनीति के रूप में, यह बिक्री पेशेवरों को ग्राहकों को उन परिणामों को पहचानने की दिशा में मार्गदर्शन करने की अनुमति देता है जो उत्पाद या सेवा उन्हें प्राप्त करने में मदद कर सकते हैं। यह बिक्री पेशेवरों और संभावित ग्राहकों को उत्पादों का विपणन करने की मांग करने वाली कंपनियों को विभिन्न लाभ भी प्रदान करता है।



चित्र : 2.5.1 सुविधाओं और लाभों के बीच अंतर

## 2.5.4 डेटा विश्लेषण

डेटा एनालिटिक्स में मोबाइल प्लेटफॉर्म और प्रॉपर्टी जैसे मोबाइल साइट और मोबाइल एप्लिकेशन और अन्य स्रोतों द्वारा उत्पन्न डेटा को मापना और विश्लेषण करना शामिल है। यह मोबाइल पर उपभोक्ता व्यवहार के बारे में कहानी बताता है और अधिक राजस्व उत्पन्न करने के लिए मोबाइल ऐप्स और वेबसाइटों के साथ उनके अनुभवों को कैसे बेहतर बनाया जा सकता है। विपणक दूरसंचार क्षेत्र में विभिन्न अभियान प्रयासों की प्रभावशीलता का निर्धारण करने के लिए डेटा विश्लेषण का उपयोग कर सकते हैं।

**डेटा एनालिटिक्स चार प्रकार के होते हैं:**

- वर्णनात्मक विश्लेषण - क्या हुआ?
- डायग्नोस्टिक एनालिटिक्स - ऐसा क्यों हुआ?
- भविष्य (प्रीडिक्टिव) बताने वाला विश्लेषण - क्या हो सकता है?
- प्रिस्क्रिप्टिव एनालिटिक्स - क्या किया जाना चाहिए?

अब जब आपको इस बात का अंदाजा हो गया है कि क्या होने की संभावना है, तो आप जानना चाहेंगे कि क्या किया जाना चाहिए। या हम बनाने के लिए क्या कर सकते हैं... घटित?



## यूनिट 2.6: भाषा कौशल

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बुनियादी LSR (सुनने, बोलने और पढ़ने) के कौशल को समझें
2. सुनने, बोलने और पढ़ने के कौशल को लागू करें

### 2.6.1 सुनने का कौशल

एक अच्छा श्रोता वह होता है जो समझता है कि क्या कहा जा रहा है और क्या अनकहा या आंशिक रूप से अनसुना कर दिया गया है। सुनने में मौखिक और अशाब्दिक संदेशों के बीच विसंगतियों को देखना और शरीर की भाषा का अवलोकन करना शामिल है। केवल दूसरे व्यक्ति द्वारा बोले गए शब्दों को सुनने के अलावा सुनने के लिए पूर्ण एकाग्रता और इंद्रियों के उपयोग की आवश्यकता होती है।

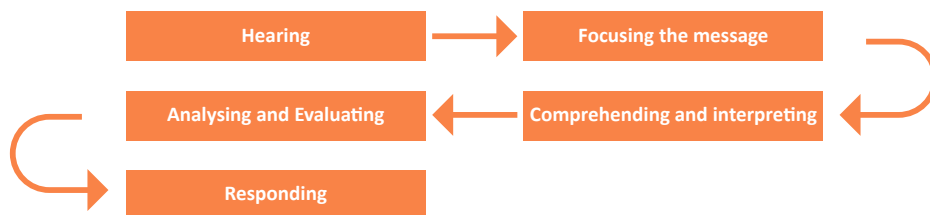
हम निम्न के लिए सुनते हैं:

- जानकारी लेने के लिए
- समझने के लिए
- जानने के लिए

**सुनने की प्रक्रिया के चरण:**

प्रभावी सुनने के लिए दिशानिर्देश

यदि आप सुनते समय इन दिशानिर्देशों का पालन करने का प्रयास करते हैं, तो आप एक बेहतर श्रोता बन जाएंगे।



चित्र 2.6.1 सुनने की प्रक्रिया

- ज्यादा बात न करें - आप जितना बोलते हैं उससे ज्यादा सुनने की कोशिश करें। स्पष्ट करने के लिए तभी बात करें जब दूसरे व्यक्ति ने बोलना समाप्त कर दिया हो।
- अच्छी तरह सुनने के लिए खुद को प्राइम करें - स्पीकर पर पूरा फोकस करें। बातचीत में, अन्य बातों को अपने दिमाग से निकाल दें।
- स्पीकर को प्रोत्साहित करें - स्पीकर को बोलने में स्वतंत्र महसूस करने में मदद करें; आपके मामले में, यह ग्राहक होगा। यह आपका सहकर्मी या वरिष्ठ भी हो सकता है। उनकी जरूरतों और चिंताओं को कभी न भूलें। उन्हें जारी रखने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए अन्य हावभाव या शब्दों जैसे शरीर की भाषा का प्रयोग करें।
- विकर्षणों को दूर करें - जो कहा जा रहा है उस पर ध्यान दें: अन्य गतिविधियाँ न करें जैसे कि कागज पर लिखना, कागजों को फेरबदल करना, अपनी डेस्क की व्यवस्था करना, खिड़की से बाहर देखना आदि।

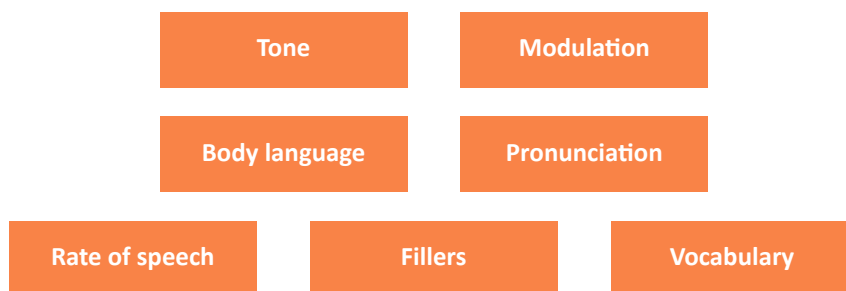
- वक्ता के साथ सहानुभूति - मुद्दों को उनके नजरिए से देखें। अपने आप को दूसरे व्यक्ति के स्थान पर रखें और उनकी बात को समझें।
- धैर्य रखें - अन्य वाक्यों को समाप्त करने का प्रयास न करें; उन्हें अपने विचार पूरे करने का समय दें। विराम को बाधित न करें।
- व्यक्तिगत पूर्वाग्रह से बचें - निष्पक्ष रहने का प्रयास करें। व्यक्ति की आदतों या तौर-तरीकों के कारण चिढ़ना या पक्षपाती न हों।
- स्पीकर के टोन को सुनें - आवाज़ का वॉल्यूम और टोन दोनों महत्वपूर्ण हैं और स्पीकर द्वारा व्यक्त किए जाने वाले शब्दों से अधिक हमें बताएं।
- गैर-मौखिक संचार - गैर-मौखिक संचार या शरीर की भाषाएं जैसे हावभाव, चेहरे के भाव और आंखों की गति बहुत महत्वपूर्ण हैं। यह आपके मित्रों, सहकर्मियों और वरिष्ठों के साथ सीधे बातचीत करते समय उपयोगी होगा।

## 2.6.2 बोलने की कुशलताएं

इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, प्रभावी ढंग से बोलना बहुत महत्वपूर्ण है। इसलिए, आप ग्राहकों से कैसे बात करते हैं, यह ग्राहक के मन में एक छवि बनाता है। इस प्रकार, आपको प्रभावी ढंग से बोलना होगा। अभ्यास प्रभावी बोलने की कुंजी है। सभी अच्छे वक्ता और सफल लोग बोलने से पहले बहुत अभ्यास करते हैं।

### बोलने के कौशल के घटक

बोलने के कौशल के महत्वपूर्ण घटक निम्न हैं:



चित्र 2.6.2: बोलने के कौशल

**स्वर:** स्वर में वॉल्यूम, स्तर और भावनाओं का प्रकार शामिल होता है जब आप संवाद करते हैं और आप अपने द्वारा चुने गए शब्दों पर जोर देते हैं। यदि आप ऊर्जा की कमी और नीरस स्वर में बात करते हैं, तो निश्चित रूप से ग्राहक ऊब जाएगा।

**मॉड्यूलन:** वॉइस मॉड्यूलेशन बोलने के दौरान पिच, लाउडनेस या आवाज के स्वर में बदलाव को संदर्भित करता है। चिल्लाओ मत, लेकिन अपनी आवाज के स्तर में बड़ा बदलाव करो। धीमें स्वर में , स्पष्ट रूप से और संक्षिप्त रूप से बोलें, और महत्वपूर्ण वाक्यांशों में विराम के क्षणों की अनुमति दें ताकि श्रोता को जो कहा गया था उसे समझने की अनुमति मिल सके।

**शारीरिक भाषा:** हमारे अधिकांश आमने-सामने की बातचीत में मौखिक और गैर-मौखिक संचार शामिल होते हैं। बॉडी लैंग्वेज का अर्थ है शरीर की मुद्रा, हावभाव, चेहरे के भाव और आवाज के स्वर के माध्यम से संवाद करना। शारीरिक भाषा हमारे शब्दों के अनुरूप होनी चाहिए, अन्यथा, यह दूसरे व्यक्ति को भ्रमित करने की संभावना को बढ़ावा देगा। सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज हमारे शब्दों का समर्थन करने और यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण है कि हमारे संदेश को सही ढंग से समझा जाए।

उच्चारण: जब आप बोलते हैं तो उच्चारण स्पष्ट भाषा उत्पन्न करने का तरीका है। यह ध्वन्यात्मक प्रक्रिया से संबंधित है, जो तत्वों और सिद्धांतों से बने व्याकरण के घटक को संदर्भित करता है जो यह निर्धारित करता है कि किसी भाषा में ध्वनियाँ कैसे भिन्न होती हैं और पैटर्न बनाती हैं। यह इस बात का अध्ययन करने का ज्ञान है कि जब लोग बोलते हैं तो किसी विशेष भाषा में शब्द कैसे स्पष्ट रूप से उत्पन्न होते हैं। बोलने में उच्चारण संचार प्रक्रिया को समझने में आसान बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

भाषण की दर: भाषण की दर वह गति है जिसका उपयोग बोलने में किया जाता है। भाषण की तेज दर से सूचना की पुनरावृत्ति होती है, जबकि भाषण की धीमी गति से बातचीत में रुचि नहीं होती है। मध्यम गति और उचित वॉल्यूम में बोलें। एक कार्यकारी के भाषण की दर को ग्राहक के साथ मेल खाना चाहिए।

फिलर्स वे अतिरिक्त शब्द हैं जिनका उपयोग हम बोलते समय करते हैं, जैसे "उह" या "उम"। इन कचरा शब्दों को हटाने पर ध्यान दें। ये भाषण को हानि पहुंचाते हैं।

शब्दावली: अपनी शब्दावली को बढ़ाने का तरीका पढ़ना है। आप एक शब्दकोश का उपयोग भी कर सकते हैं और जब भी आपका सामना किसी कठिन शब्द से होता है, तो आप उसका संदर्भ ले सकते हैं। अपनी शब्दावली बढ़ाने के लिए प्रतिदिन दस नए शब्दों का अभ्यास करें।

### प्रभावी भाषण के लिए दिशानिर्देश

- बोलते समय, अपनी आवाज के स्वर और बोलने की दर से अवगत रहें। इसे मध्यम गति से किया जाना चाहिए।
- आंखें, भौंहें और मुंह शरीर के संकेत भेजते हैं जो बहुत अंतर ला सकते हैं।
- जब आप बोलते हैं तो मुस्कुराएं, उनकी बातों को सुनें। यह ग्राहकों और सहकर्मियों के साथ संबंध स्थापित करने का एक शानदार तरीका है।
- आई कॉन्टैक्ट आपको अपने संदेश को प्रभावी ढंग से व्यक्त करने में मदद करता है। यह विश्वास बनाने में मदद करता है।
- अपने हाथों से बोलना सीखें। हवा में रेखाएँ खींचें, और अपनी उंगलियों पर गिनें।
- आपके शरीर की मुद्रा आपकी भावनाओं को दर्शाती है।
- प्रवाह का अर्थ है बिना किसी हिचकिचाहट, दोहराव और आत्म-सुधार के सामान्य गति से बोलना।
- शुद्धता का अर्थ है व्याकरण, शब्दावली और उच्चारण के सही उपयोग के साथ बोलना।
- धाराप्रवाह होने के लिए, आपको फिलर्स का उपयोग नहीं करना चाहिए। फिलर्स खाली, अवांछित शब्दों के अलावा और कुछ नहीं हैं जो बातचीत को प्रतिबंधित करते हैं और अक्सर अंतराल को भरने और बातचीत में विराम देने के लिए उपयोग किए जाते हैं, जैसे आप जानते हैं, मेरा मतलब है, आहहहह, आदि। यह स्पीकर की नकारात्मक छवि बनाता है।
- तैयार रहें।
- अपनी सामग्री को अच्छी तरह जानें।
- शब्दजाल, कठबोली (कठिन शब्दों) और तकनीकी शब्दों से बचें।
- यदि श्रोता समझ नहीं पा रहा है कि आप क्या कह रहे हैं, तो बोलने का कौशल किसी काम का नहीं है।
- सरल भाषा का प्रयोग करें।
- उदाहरणों का प्रयोग करें। जब आप उदाहरणों का उपयोग करेंगे तो ग्राहक समझ जाएंगे।
- आपको आश्वस्त होना चाहिए।
- अपनी बॉडी लैंग्वेज से अवगत रहें ताकि वह आपकी आवाज़ में दिखे

## 2.6.3 पढ़ने के कौशल

### स्किमिंग

स्किमिंग का अर्थ है किसी गद्यांश को शीघ्रता से पढ़ना ताकि यह पता लगाया जा सके कि वह किस बारे में है।

- स्किमिंग कंटेंट को सामान्य स्तर पर कवर करती है।
- इसमें आपकी मानक दर से लगभग दोगुना पढ़ना शामिल है।
- परिचयात्मक बयानों, विषय वाक्यों और बोल्डफेस शब्दों पर ध्यान केंद्रित करता है।
- यह आपको यह देखने का अवसर प्रदान करता है कि असाइनमेंट में किस प्रकार की जानकारी है।
- यदि आपके पास गहराई से पढ़ने के लिए पर्याप्त समय नहीं है तो यह आपको सतही विचारों को इकट्ठा करने में सक्षम बनाता है।

### स्कैनिंग

टेलीफोन निर्देशिका में नाम खोजते समय उपयोग की जाने वाली तकनीक: आप अपने कार्य के लिए प्रासंगिक विशेष शब्दों या वाक्यांशों को खोजने के लिए अपनी नज़र पृष्ठ पर तेज़ी से घुमाते हैं। स्कैनिंग वह है जो आप एक बार पैसेज पढ़ने और प्रश्नों को पढ़ने के बाद करते हैं। आप पाठ के माध्यम से स्कैन करते हैं और प्रश्नों से जुड़े शब्दों की तलाश करते हैं। इन्हें कीवर्ड कहा जाता है। यह देखने के लिए कि क्या वे आपके लिए उपयोगी होने जा रहे हैं, टेक्स्ट के कुछ हिस्सों को स्कैन करना उपयोगी है:

- किसी पुस्तक का परिचय या प्रस्तावना
- अध्यायों के पहले या अंतिम पैराग्राफ
- एक किताब का समापन अध्याय

### प्रेक्टिकल

इन दो गद्यांशों को पढ़ने का अभ्यास करें और फिर नीचे दिए गए प्रश्नों के उत्तर दें:

#### पैसेज 1

आईसीटी (सूचना और संचार प्रौद्योगिकी) उद्योग सबसे जीवंत और गतिशील वैश्विक बाजारों में से एक है। जैसे-जैसे अधिक से अधिक लोग जुड़ रहे हैं, नए एप्लिकेशन और सेवाएं विकसित की जा रही हैं, और दुनिया भर में उपयोगकर्ताओं के ऑनलाइन अनुभव का विस्तार हो रहा है। एक नेटवर्क वाले समाज में रहना निश्चित रूप से रोमांचक संभावनाओं का एक मेजबान लाता है, लेकिन यह भी सवाल उठाता है कि समाज के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए नई तकनीकों और सेवाओं का सर्वोत्तम उपयोग कैसे किया जा सकता है। इस तेज़ी से बढ़ते डिजिटल वातावरण में, देशों के कानूनी और नियामक ढांचे की तत्परता का आकलन करने और नीति निर्माताओं और नियामकों को एक वैश्वीकृत, कनेक्टेड दुनिया के संदर्भ में अपने राष्ट्रीय डिजिटल एजेंडा को आगे बढ़ाने में सहायता करने के लिए कुछ प्रमुख प्रश्नों को संबोधित करने की आवश्यकता है।

#### प्रश्न :

प्रश्न 1. आईसीटी उद्योग किस विषय में है?

प्रश्न 2. आईसीटी उद्योग अभी भी सबसे जीवंत और गतिशील वैश्विक बाजारों में से एक क्यों है?

प्रश्न 3. अत्यधिक नेटवर्क वाले समाज में रहने के क्या फायदे और नुकसान हैं?

प्रश्न 4. दूरसंचार उद्योग से संबंधित प्रमुख प्रश्नों को संबोधित करने के लिए कौन जिम्मेदार है?

**पैसेज 2**

कोई अन्य उद्योग दूरसंचार के रूप में कई प्रौद्योगिकी से संबंधित व्यावसायिक क्षेत्रों को नहीं छूता है, जो परिभाषा के अनुसार, न केवल स्थानीय और लंबी दूरी की टेलीफोन सेवा के पारंपरिक क्षेत्रों को शामिल करता है बल्कि वायरलेस संचार, इंटरनेट, फाइबर ऑप्टिक्स और सहित उन्नत प्रौद्योगिकी-आधारित सेवाओं को भी शामिल करता है। सैटेलाइट्स दूरसंचार भी सभी प्रकार के मनोरंजन के साथ गहराई से जुड़ा हुआ है। कॉमकास्ट जैसे केबल टीवी सिस्टम आक्रामक रूप से स्थानीय टेलीफोन सेवा और हाई-स्पीड इंटरनेट एक्सेस की पेशकश कर रहे हैं। दूरसंचार और केबल क्षेत्रों के बीच संबंध और भी जटिल हो गए हैं क्योंकि एटी एंड टी जैसी पारंपरिक दूरसंचार कंपनियां इंटरनेट के माध्यम से टेलीविजन बेचती हैं और उपभोक्ताओं के मनोरंजन डॉलर के लिए सीधे केबल के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करती हैं।

**प्रश्न :**

- प्रश्न 1. कौन सा उद्योग प्रौद्योगिकी व्यवसाय को उच्च दर पर छूता है?
- प्रश्न 2. दूरसंचार की परिभाषा क्या है?
- प्रश्न 3. केबल टीवी सिस्टम की पेशकश क्या है?
- प्रश्न 4. उन्नत प्रौद्योगिकी आधारित सेवाएं क्या हैं

## सारांश



- उपयुक्त ड्रेस कोड और ग्रूमिंग (सौन्दर्य) दिशानिर्देश
- काउंटर प्रबंधन गतिविधियां
- विजुअल मर्चेन्डाइजिंग तकनीक
- प्लानोग्राम की अवधारणा
- विभिन्न इंटरनेट ऑफ थिंग (IoT) और स्मार्ट डिवाइस
- उत्पाद प्रदर्शन तकनीक
- दूरसंचार उत्पादों की खरीद और बिक्री
- विभिन्न बिक्री रिपोर्ट बनाए रखना
- प्रभावी संचार और भाषा कौशल

## अभ्यास



### बहु विकल्पीय प्रश्न

1. धूम्रपान, तंबाकू चबाना या च्युइंग गम जैसी आदतें \_\_\_\_\_ ग्राहकों के दिमाग को प्रभावित करती हैं।  
 एक। नकारात्मक  
 बी. सकारात्मक  
 सी। तटस्थ  
 डी. इनमे से कोई भी नहीं
2. \_\_\_\_\_ ग्राहकों को संलग्न करने और खुदरा स्टोर पर बिक्री गतिविधि को बढ़ावा देने के लिए आकर्षक बिक्री प्रदर्शन और खुदरा मंजिल योजनाओं का प्रतिनिधित्व और उपयोग है।  
 एक। विजुअल मर्चेन्डाइजिंग  
 बी. तल योजना  
 सी। हाउसकीपिंग  
 डी. इनमे से कोई भी नहीं
3. \_\_\_\_\_ एक स्टोर के उत्पादों या सेवाओं के दृश्य प्रतिनिधित्व हैं और दृश्य बिक्री के लिए आवश्यक हैं।  
 एक। प्लानोग्राम  
 बी. दृश्य बिक्री  
 सी। तल योजना  
 डी. इनमे से कोई भी नहीं
4. IoT के लिए खड़ा है:  
 एक। भारतीय मूल चीजें  
 बी. चीजों की इंटरनेट  
 सी। चीजों की पहचान  
 डी. चीजों का संस्थान
5. \_\_\_\_\_ बात करते समय पिच, जोर या आवाज के स्वर में बदलाव को संदर्भित करता है।  
 एक। स्वर  
 बी. आवाज मॉड्यूलन  
 सी। उच्चारण  
 डी। भाषण की दर

### निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. स्किमिंग और स्कैनिंग के बीच अंतर.
2. बोलने के कौशल के महत्वपूर्ण घटकों की सूची बनाएं।
3. उपयुक्त उदाहरणों का उपयोग करते हुए सुविधाओं और लाभों के बीच अंतर करें।
4. मार्केटिंग के 4P को समझाइए।
5. खुदरा दुकानों में प्लानोग्राम के महत्व को स्पष्ट करें।

नोट्स




---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

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



<https://youtu.be/FBWcKpZwDYA>

इन-स्टोर प्रो-मोटर गूम-इंग



[https://youtu.be/ZdTo8S\\_\\_Qxc](https://youtu.be/ZdTo8S__Qxc)

स्टोर एटमॉस-फेरे



<https://youtu.be/K30rL7EEyO8>

दृश्य बिक्री



<https://youtu.be/-zHhxFaP6v8>

प्लानोग्राम





### 3. ग्राहकों को दूरसंचार (टेलिकॉम) उत्पाद और सेवाएं बेचना



यूनिट 3.1 - ग्राहकों के साथ संचार

यूनिट 3.2 - दूरसंचार उत्पादों की बिक्री

यूनिट 3.3 - बिक्री प्रक्रिया के बाद की गतिविधि

यूनिट 3.4 - नेटवर्क ऑपरेटर संरेखित सेवाएं



## मुख्य सीख



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

1. प्रदर्शित करें कि उचित शिष्टाचार और आचार का उपयोग करके वॉक-इन ग्राहकों में कैसे भाग लिया जाए
2. उत्पाद/सेवा की विशेषताओं, लाभों और फायदे (एफएबी) पर ध्यान केंद्रित करते हुए विभिन्न उत्पादों, मॉडलों, उनके प्रकारों और संबद्ध सेवाओं का वर्णन करें।
3. ओटीटी सब्सक्रिप्शन और ऑफर जैसी आवश्यक सेवाओं के लिए ऐड-ऑन योजनाओं का वर्णन करें
4. स्टोर या शोरूम द्वारा प्रदान किए गए वार्षिक रखरखाव अनुबंध (एएमसी) का उल्लेख करें
5. आगे की कार्रवाई के लिए प्रबंधक को ग्राहक आपत्तियों को बढ़ाने की प्रक्रिया का वर्णन करें
6. चर्चा करें कि अपने ग्राहक को जानिए (केवाईसी) प्रक्रिया को कैसे पूरा किया जाए
7. समझाएं कि सिम कार्ड/डॉंगल/वाई-फाई हॉटस्पॉट उपकरणों को सक्रिय करने के लिए ग्राहकों का मार्गदर्शन कैसे करें
8. पोस्टपेड बिलों के भुगतान या प्री-पेड सिम कार्ड के रिचार्ज में ग्राहकों की मदद करने का तरीका प्रदर्शित करें
9. चर्चा करें कि ग्राहकों को उनके ब्रॉडबैंड प्लान और अन्य सेवा कक्ष को बदलने या फिर से सक्रिय करने के लिए कैसे मार्गदर्शन किया जाए
10. ग्राहकों की प्रतिक्रिया एकत्र करने का तरीका दिखाएं

## यूनिट 3.1: ग्राहकों के साथ संचार

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. संचार कौशल को समझने में
2. मौखिक और गैर-मौखिक संचार और आईएसपी के लिए इसके महत्व का वर्णन करने में
3. सुनने और प्रश्न पूछने की कला को समझने में

### 3.1.1 संचार कौशल

हैंडसेट के प्रचार और बिक्री के लिए, इन-स्टोर प्रमोटर को अपनी संचार शैली में निपुण होना चाहिए।

प्रभावी संचार के लिए, इन-स्टोर प्रमोटर को चार महत्वपूर्ण बातों पर ध्यान देना होता है। वे निम्न हैं:

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

#### ग्राहक की संचार शैली को समझना

इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको ग्राहक की संचार शैली का आकलन करना चाहिए और उचित प्रतिक्रिया देनी चाहिए। आपको आवश्यकता पड़ने पर ग्राहक की पसंदीदा भाषा में स्विच करना चाहिए। आपको ग्राहकों को सुविधा न देकर उन्हें असहज और नाराज़ नहीं करना चाहिए। आइए विभिन्न ग्राहकों को देखें और उन्हें उचित तरीके से कैसे प्रतिक्रिया दें

#### ग्राहकों के प्रकार

##### दोहराए जाने वाले ग्राहक:

बार-बार आने वाले ग्राहक सबसे वफादार ग्राहक होते हैं जो नियमित रूप से एक स्टोर से उत्पाद खरीदते हैं। इस प्रकार का ग्राहक व्यवसाय की जीवनदायिनी है और इसके साथ वैसा ही व्यवहार किया जाना चाहिए। चूंकि वे पहली बार संतुष्ट थे, वे अधिक सेवाओं या उत्पादों के लिए वापस लौट आए। इसलिए, जब तक आप उनकी जरूरतों को पूरा करना जारी रखते हैं, आपके पास एक दोहराने वाले ग्राहक हैं। यह अनुमान लगाया गया है कि एक वफादार ग्राहक को बदलने के लिए पांच गुना अधिक काम करना पड़ सकता है, जितना कि उन्हें बनाए रखने के लिए पर्याप्त रूप से सेवा देना जारी रखना होगा।



चित्र 3.1.1: ग्राहक संपर्क

### डिस्काउंट ग्राहक:

ऐसे ग्राहक अक्सर स्टोर पर जाते हैं लेकिन केवल तभी खरीदते हैं जब नियमित उत्पादों और ब्रांडों पर छूट की पेशकश की जाती है, या वे केवल कम लागत वाले उत्पाद खरीदते हैं। ऐसे ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करना भी महत्वपूर्ण है क्योंकि वे व्यवसाय में लाभ के एक विशिष्ट हिस्से को बढ़ावा देते हैं।

### आवेगी ग्राहक:

इन ग्राहकों को समझाना मुश्किल है, क्योंकि वे आवेग में खरीदारी करना चाहते हैं। जब वे दुकान में प्रवेश करते हैं, तो उनके मन में कोई विशिष्ट वस्तु नहीं होती है, लेकिन उस समय उन्हें जो अच्छा और उत्पादक लगता है, उसे खरीदने की इच्छा करते हैं। इन ग्राहकों को चैनलाइज़ करना एक चुनौती हो सकती है, क्योंकि वे किसी विशेष उत्पाद की तलाश में नहीं हैं, बल्कि सभी उपयोगी उत्पादों का प्रदर्शन उनके सामने देखना चाहते हैं ताकि वे चुन सकें। यदि आवेगी ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार किया जाता है, तो इस बात की बहुत अधिक संभावना है कि ये ग्राहक बिक्री के उच्च प्रतिशत के लिए जिम्मेदार हो सकते हैं।

### आवश्यकता-आधारित ग्राहक:

ये ग्राहक उत्पाद विशिष्ट होते हैं और उन वस्तुओं को खरीदना चाहते हैं जिनके लिए उन्हें एक विशिष्ट आवश्यकता होती है। ये अक्सर आगंतुक होते हैं लेकिन हर बार खरीदारी नहीं करते हैं। इन ग्राहकों को अन्य समान उत्पादों और ब्रांडों पर स्विच करने और इन्हें खरीदने के लिए पहल करने के तरीके और कारण बताए जाने चाहिए। ऐसे ग्राहकों के लिए, ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करना और उनकी पुष्टि करना बहुत महत्वपूर्ण है। सकारात्मक बातचीत के अभाव में इन ग्राहकों को खोना आसान है।

### भटकते हुए ग्राहक:

ये सुनिश्चित नहीं हैं कि क्या खरीदना है, इसलिए ये कम से कम लाभदायक हैं। वे उत्पादों पर अपनी जरूरतों की पुष्टि करने के लिए ज्यादातर दुकानों पर जाते हैं। वे सबसे होनहार उत्पादों की विशेषताओं की खोज करते हैं लेकिन उन्हें खरीदते नहीं हैं। उन्हें धैर्यपूर्वक खरीदने के लिए, उन्हें उत्पादों की सकारात्मक विशेषताएं बताएं ताकि उनमें रुचि की भावना विकसित हो।

### गैर-मौखिक संचार की व्याख्या करना और उसका उपयोग करना

गैर-मौखिक संचार अभिव्यक्ति का एक गैर-बोली जाने वाला रूप है - शरीर की भाषा (शरीर का एंगल, चेहरा, कन्धा और हाथ), स्थान और उपस्थिति विचारों और भावनाओं को संप्रेषित करती है।

इन-स्टोर प्रमोटर को चाहिए:

- ग्राहकों के अशाब्दिक संकेतों की व्याख्या करें
- बिक्री प्रभावशीलता में सुधार के लिए अशाब्दिक संचार का उपयोग करें

अशाब्दिक संकेतों की व्याख्या करने के लिए किसी एक इशारे या शरीर की स्थिति का अवलोकन करना कठिन है। इस प्रकार, सेल्सपर्सन को उस व्यक्ति की भावनाओं की व्याख्या करने के लिए ग्राहक द्वारा उत्पन्न संकेतों के पैटर्न पर विचार करने की आवश्यकता है। अपनी प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए, विक्रेता निम्न प्रकार से अशाब्दिक संकेतों का भी उपयोग कर सकते हैं:

- ग्राहकों को उनकी जरूरतों को पूरा करने में मदद करने के लिए ईमानदारी से रुचि दिखाने के लिए सहयोग संकेतों का उपयोग करें।
- पावर सिग्नल से बचें। वे ग्राहकों को डराते हैं और उन्हें असहज महसूस कराते हैं।

- कुछ भी मुस्कान की तरह संबंध नहीं बनाता है। मुस्कान स्वाभाविक और सहज दिखनी चाहिए—मुस्कराहट या जोकर जैसी अतिरंजित मुस्कराहट होनी चाहिए।
- प्रत्यक्ष नेत्र संपर्क ईमानदारी को दर्शाता है; अगल-बगल या दीवार पर देखने से विपरीत प्रभाव पड़ता है। हालांकि, घूरना भी नहीं चाहिए क्योंकि इससे ग्राहक असहज महसूस कर सकता है।
- हाथ की गतिविधियों का नाटकीय प्रभाव हो सकता है। प्रस्तुति में महत्वपूर्ण बिंदुओं को सुदृढ़ करने के लिए एक उंगली का उपयोग किया जा सकता है। हालांकि, बहुत से हाथ के इशारे मौखिक संचार से ध्यान भटका सकते हैं।
- अच्छी आवाज और बोलने की आदतें महत्वपूर्ण हैं। एकरसता से बचने के लिए व्यक्ति को अपने भाषण की गति और जोर को बदलना चाहिए। सरल संदेश अधिक जटिल संदेशों की तुलना में तेजी से वितरित किए जा सकते हैं।

**सहनशील चुप्पी:** मौन को सहन करने का अर्थ है ग्राहकों को स्टोर में प्रवेश करते ही स्टोर में सहज महसूस करने के लिए समय देना। इन-स्टोर प्रमोटर को ग्राहकों को पहले उत्पादों को देखने और स्वयं उनकी जांच करने के लिए समय देना चाहिए। इन-स्टोर प्रमोटर को बीच में ग्राहक को बाधित या परेशान नहीं करना चाहिए। यह कभी-कभी ग्राहकों को परेशान करता है और फोन खरीदने के बारे में उनका विचार बदल सकता है।

### 3.1.2 प्रश्न पूछने की कला

सेल्सपर्सन को कई कारणों से सवाल पूछना चाहिए। सबसे पहले, प्रश्न ग्राहक को बिक्री प्रक्रिया में भाग लेने के लिए प्रेरित करते हैं। प्रश्न पूछकर, विक्रेता ग्राहकों को एक प्रस्तुति को निष्क्रिय रूप से सुनने के बजाय सक्रिय रूप से बातचीत में शामिल होने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। बातचीत में भाग लेने से उनके द्वारा कही गई बातों को सुनने और याद रखने की संभावना बढ़ जाती है। दूसरा, प्रश्न ग्राहकों को दिखाते हैं कि विक्रेता उनमें रुचि रखता है। अंत में, विक्रेता प्रश्नों का उपयोग करके बहुमूल्य जानकारी एकत्र कर सकते हैं।

प्रभावी पूछताछ के लिए यहां कुछ दिशानिर्देश दिए गए हैं:

- लंबी प्रतिक्रियाओं को प्रोत्साहित करें। ऐसे प्रश्न न पूछें जिनका उत्तर सरल "हां" या "नहीं" में दिया जा सकता है। उदाहरण के लिए, पूछें, "आप इस ब्रांड के बारे में क्या जानते हैं?" बजाय "क्या आपने इस ब्रांड के बारे में सुना है?"
- स्पेस आउट प्रश्न। जब कोई विक्रेता एक के बाद एक कई प्रश्न पूछता है, तो ग्राहकों को खतरा महसूस हो सकता है। प्रश्नों को अलग करने का एक तरीका ग्राहकों को उनकी प्रतिक्रियाओं के बारे में विस्तार से बताने के लिए प्रोत्साहित करना है।
- छोटे, सरल प्रश्न पूछें। दो या अधिक भागों वाले प्रश्नों से बचें। जब जटिल प्रश्नों का सामना करना पड़ता है, तो ग्राहकों को यह नहीं पता होता है कि किस भाग का उत्तर देना है, और विक्रेता को यह नहीं पता होगा कि प्रश्न के किस भाग का उत्तर दिया जा रहा है।
- प्रमुख प्रश्नों से बचना। प्रमुख प्रश्न केवल ग्राहक के मुंह में शब्द डालते हैं और विक्रेता को यह नहीं बताते कि ग्राहक वास्तव में क्या सोच रहा है। प्रश्न - आपको क्यों लगता है कि यह एक अच्छा उत्पाद है?" ग्राहक के सकारात्मक विचारों को प्राप्त करता है लेकिन अपने आरक्षण को प्रकट नहीं करता है।

#### संचार में स्पष्टता

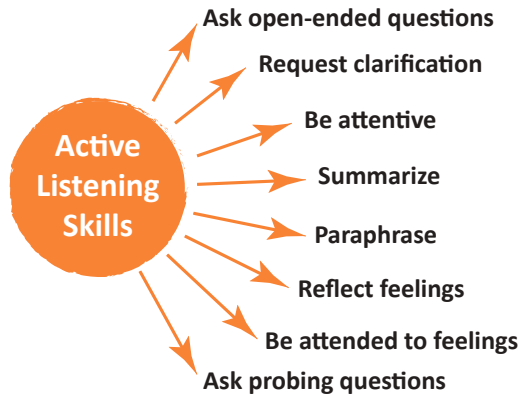
इन-स्टोर प्रमोटर को स्टोर में कार्यों के बारे में साथियों/वरिष्ठों के साथ स्पष्ट रूप से संवाद करना चाहिए। अपने आप को याद दिलाएं कि आपको बोलने का अधिकार है और इस तरह से संवाद करने के लिए सुना जा सकता है जो आपके अर्थ को व्यक्त करता है और आपके श्रोताओं के लिए सम्मान दिखाता है। क्षमा याचना और दोषारोपण से बचें। स्पष्टता के साथ संवाद करने के लिए निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

- अपने संचार के परिणामस्वरूप आप क्या हासिल करना चाहते हैं, इस बारे में बहुत स्पष्ट रहें।
- श्रोताओं को भ्रमित करने से बचने के लिए आप उनके साथ साझा किए जाने वाले अंकों की एक सीमा निर्धारित करें।
- प्रतिक्रिया देते समय कोई भी निंदनीय टिप्पणी न करें। प्रदर्शन की जांच और सुधार करने और कोई दुश्मन नहीं बनाने के लिए प्रतिक्रिया प्रदान की जाती है।

## सुनने की कला

प्रभावी ढंग से सुनना एक सक्रिय प्रयास है, और यह केवल ग्राहकों की बातों को सुनने से कहीं अधिक है। अच्छे श्रोता खुद को ग्राहक के दिमाग में पेश करते हैं। यदि कोई ग्राहक कहता है कि वह एक "फैंसी" फोन चाहता है, तो इन-स्टोर प्रमोटर को यह जानने के लिए ध्यान से सुनने की जरूरत है कि उस ग्राहक के लिए फैंसी का क्या मतलब है।

प्रभावी ढंग से सुनने के माध्यम से, इन-स्टोर प्रमोटर पेशकश करने के लिए एक उपयुक्त उत्पाद का चयन करके ग्राहक की जरूरतों के लिए चिंता प्रदर्शित करता है। सक्रिय सुनने की तकनीकों में शामिल हैं:



चित्र : सक्रिय श्रवण तकनीक

**सूचना को दोहराना या फिर से लिखना** - सक्रिय सुनने को प्रदर्शित करने की एक तकनीक ग्राहक द्वारा पहले ही कही गई बातों को दोहराना या फिर से दोहराना हो सकता है। यह ग्राहक के मन में एक सकारात्मक छवि बनाने में मदद करता है कि इन-स्टोर प्रमोटर उसकी बात सुन रहा है। सक्रिय रूप से सुनने का अर्थ है वह सुनना जो ग्राहक आपको बता रहा है, और इसका अर्थ है स्पष्ट प्रश्न पूछना जब ग्राहक कुछ अस्पष्ट कहता है या विस्तार की आवश्यकता होती है।

उदाहरण के लिए, यदि कोई लड़की स्टोर में प्रवेश करती है और इन-स्टोर प्रमोटर के पास आती है और कहती है, "मुझे एक ऐसा फोन चाहिए जिसमें बहुत सारी जटिलताएं न हों, और यह बहुत सारे एप्लिकेशन के कारण हंग नहीं होना चाहिए, और यह वायरस से मुक्त होना चाहिए। अंत में, इसका प्रदर्शन इतना बड़ा होना चाहिए कि मैं छवियों को बड़े आकार में देख सकूँ, फिर इन-स्टोर प्रमोटर ने कहा, "ठीक है, महोदया, आपको एक बड़े डिस्प्ले वाला एक साधारण फोन चाहिए, और यह बहुत महंगा नहीं होना चाहिए।" अतः जानकारी को इस तरह दोहराने का यह अच्छा उदाहरण था।

### बातचीत का सारांश: दी गई बातचीत को देखें:

**IS:** आप किस प्रकार के फोन की तलाश में हैं?

ग्राहक: मुझे एक ऐसा फोन चाहिए जिसकी लाइफ अच्छी हो।

**ISP:** आप किस रेंज में फोन खरीदने की सोच रहे हैं?

ग्राहक: मुझे बहुत महंगा फोन नहीं चाहिए।

**ISP:** कैमरे के बारे में क्या विचार है ?

ग्राहक: मुझे स्नैप क्लिक करना अच्छा लगता है। इसलिए कैमरा अच्छा होना चाहिए।

### नमूना प्रश्न

1. क्या आप एक गिलास पानी लेना चाहेंगे? (ग्राहक को सहज बनाने के लिए)
2. आप क्या ढूँढ रहे हैं - एक टैब या एक फोन? (ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए)
3. आप वर्तमान में किस फोन का उपयोग कर रहे हैं? (ग्राहक की पसंद या ब्रांड जानने के लिए)

4. आप किस तरह का फोन ढूँढ रहे हैं? (ग्राहक की पसंद या ब्रांड को जानने के लिए यह देखने के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है कि ग्राहक समझाते हुए बोलता है या नहीं)
5. क्या आप किसी खास ब्रांड के फोन की तलाश में हैं? (ग्राहक की पसंद या ब्रांड जानने के लिए)
6. क्या आप अपने फोन पर गेम खेलते हैं? (यदि हाँ, ग्राहक एक तेज़ प्रोसेसर वाले स्मार्टफोन की तलाश में है और नवीनतम गेम जो वे इंटरनेट से डाउनलोड कर सकते हैं। यदि नहीं, तो आप एक फीचर फोन या स्मार्टफोन का सुझाव दे सकते हैं)
7. क्या आप अपने फोन पर फिल्में देखते या डाउनलोड करते हैं? (यदि हाँ, तो ग्राहक एक तेज़ प्रोसेसर वाले वाइड-स्क्रीन स्मार्टफोन की तलाश में है जो अन्य कार्यों को बाधित किए बिना MP4, WMV, H.264, H.263 और HD वीडियो का समर्थन करता है।)
8. क्या आप अपने फोन में कैमरा इस्तेमाल करते हैं? (यदि हाँ, तो ग्राहक ऑटोफोकस, जियो-टैगिंग, पैनोरमा, टच टू फोकस और डुअल फ्लैश सुविधाओं के साथ 5.0 एमपी या उससे अधिक कैमरे वाले फोन की तलाश में है)
9. क्या आप अपने फोन में इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं? (यदि हाँ, तो ऐसा फोन दिखाएँ जो इंटरनेट उपयोग का समर्थन करता हो, उदाहरण के लिए, फोन में 21 एमबीपीएस डाउनलोड और 5.76 एमबीपीएस अपलोड गति है। यह HTML का समर्थन करता है और ईमेल, त्वरित संदेश, YouTube प्लेयर और बहुत कुछ भेजने में मदद करता है।)
10. क्या आपके सोशल साइट्स पर अकाउंट हैं? (यदि हाँ, तो ग्राहक को बताएं कि फोन व्हाट्सएप, लाइन, फेसबुक, हैंगआउट आदि जैसे सभी सामाजिक अनुप्रयोगों का समर्थन करता है, और आपको अपनी पसंद के ऐप डाउनलोड करने का विकल्प देता है।)
11. आपको इस फोन के बारे में जानकारी कहां से मिली? (ग्राहक को फोन और तकनीक के बारे में जानकारी।)
12. आप वर्तमान में कितने सिम कनेक्शन का उपयोग कर रहे हैं? (आप ग्राहक को डुअल सिम फोन (जीएसएम + जीएसएम)/(जीएसएम+सीडीएमए)/(सीडीएमए+सीडीएमए) के बारे में सूचित कर सकते हैं)
13. आप किस भुगतान मोड को पसंद करेंगे? (डेबिट/क्रेडिट कार्ड पर उपलब्ध विभिन्न ऑफर्स के बारे में बताने के लिए)
14. क्या आपके पास क्रेडिट कार्ड है? (यदि वे इसे एक्सवाईजेड बैंक के क्रेडिट कार्ड से खरीदते हैं, तो उन्हें इस फोन पर कुछ छूट मिलेगी) हाँ, बताओ

#### निम्न प्रश्नों की व्याख्या करें

1. आप अपने फोन का उपयोग किस लिए करते हैं? (यह जानने के लिए कि वे अपने फोन का उपयोग कैसे करते हैं, पूछें कि क्या आप अपने फोन का उपयोग केवल कॉल करने या मूवी देखने या गेम खेलने आदि के लिए कर रहे हैं)
2. आप एक फोन में कौन-सी विशेषताएं खोज रहे हैं? (फोन में उनकी पसंद जानने के लिए जैसे उन्हें फोन में एक अच्छा कैमरा चाहिए तो हम पहले उन्हें एक अच्छे कैमरे वाला फोन दिखाते हैं)
3. फोन के लिए आपका बजट क्या है? (ग्राहक की जरूरतों के लिए और अधिक विशिष्ट होने के लिए)
4. आप अपने फोन पर कौन से ऑपरेशन करते हैं? (फोन के उपयोग को जानने के लिए)
5. क्या आपको टच स्क्रीन फोन या क्वर्टी कीपैड फोन पसंद हैं?

#### प्रैक्टिकल



मौखिक और गैर-मौखिक संचार कौशल पर एक चार्ट तैयार करें।

## यूनिट 3.2: दूरसंचार उत्पादों की बिक्री

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. बिक्री प्रक्रिया और इसमें शामिल कदमों का विस्तार से वर्णन करने में
2. स्पष्ट करें कि आपत्तियों/आरक्षणों से कैसे निपटा जाए
3. एक इन-स्टोर प्रमोटर के लिए आवश्यक विक्रय कौशल का वर्णन करने में
4. अपसेलिंग की अवधारणा का वर्णन करने में
5. दूरसंचार उत्पादों या सेवाओं के बारे में सावधानियों या हैंडलिंग विनिर्देशों की व्याख्या करने में

### 3.2.1 परिचय

कई ग्राहकों के लिए, इन-स्टोर प्रमोटर ही स्टोर होता है। आमतौर पर, वे ऐसे लोग होते हैं जिनके साथ ग्राहक संपर्क में आते हैं। प्रभावी होने के लिए, इन-स्टोर प्रमोटर को बिक्री प्रक्रिया को समझना चाहिए।

**इन-स्टोर प्रमोटर / स्टोर प्रमोटर की भूमिका:** इन-स्टोर प्रमोटर प्रत्येक ग्राहक के सामने एक संदेश विकसित और प्रस्तुत कर सकते हैं। इन-स्टोर प्रमोटर भी ग्राहक की प्रतिक्रियाओं का आकलन कर सकते हैं और बातचीत के दौरान प्रस्तुति को बदल सकते हैं। यह लचीलापन इन-स्टोर प्रमोटर को रिटेलर का सबसे प्रभावी संचार माध्यम बनाता है। हैंडसेट के प्रचार और बिक्री के लिए, इन-स्टोर प्रमोटरों को बिक्री प्रक्रिया के दौरान प्रभावी होने के लिए पूर्व ज्ञान होना चाहिए।

**स्टोर नीतियां :** जब ग्राहक खरीदारी का निर्णय लेने वाले होते हैं, तो वे अक्सर स्टोर की नीतियों के बारे में जानकारी चाहते हैं। उदाहरण के लिए, एक इन-स्टोर प्रमोटर को माल की गुणवत्ता और सुरक्षा के परीक्षण के लिए स्टोर के कार्यक्रम या दोषपूर्ण होने पर उत्पाद को बदलने की बिना शर्त गारंटी के बारे में जानकारी प्रदान करने में सक्षम होना चाहिए।

**मर्चेंडाइज (व्यापार) :** माल का ज्ञान महत्वपूर्ण है। इसके बिना, विक्रेता ग्राहक द्वारा मांगे गए लाभों के लिए व्यापारिक सुविधाओं का मिलान करके ग्राहक की जरूरतों को पूरा नहीं कर सकता है। विक्रेता के लिए यह कहना पर्याप्त नहीं है, "यह कैमरा एक अच्छी खरीद है, और इसकी उच्च गुणवत्ता और कम कीमत है।" ग्राहक मर्चेंडाइज के बारे में विशिष्ट जानकारी की अपेक्षा करते हैं: इसे कैसे संचालित किया जाए, कौन सी विशेषताएं इसकी कीमत को सही ठहराती हैं, या एक ब्रांड दूसरे से कैसे भिन्न होता है।

### 3.2.2 बिक्री प्रक्रिया

एक बिक्री प्रक्रिया किसी उत्पाद या सेवा को बेचने के लिए एक दृष्टिकोण का वर्णन करती है। इसमें विक्रेता और खरीदार जोखिम प्रबंधन, बिक्री के दौरान मानकीकृत ग्राहक संपर्क और स्केलेबल राजस्व सृजन शामिल हैं।

एक बिक्री प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण होते हैं:

#### चरण-1 ग्राहकों तक पहुंचना

बिक्री प्रक्रिया के पहले चरण में, इन-स्टोर प्रमोटर असंतुष्ट ग्राहकों से संपर्क करता है। जरूरत है और समस्या की पहचान को प्रोत्साहित करने की कोशिश करता है। ग्राहक से संपर्क करना, प्राप्त करने का एक तरीका है। ग्राहक का ध्यान और माल में जल्दी से रुचि पैदा करना।

**दृष्टिकोण का उद्देश्य:** इन-स्टोर प्रमोटर के दृष्टिकोण का उद्देश्य ग्राहक के ध्यान को व्यापक सामान्यीकृत रुचि से विशिष्ट वस्तुओं पर विचार करने के लिए सीमित करना है।



**दृष्टिकोण 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 इन-स्टोर प्रमोटर बहुत आक्रामक होगा। ग्राहक की चिंता को एक मुस्कान, एक परिचय, और ग्राहक द्वारा देखे जा रहे माल के अलावा किसी अन्य चीज़ के बारे में एक प्रारंभिक टिप्पणी से कम किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक प्रारंभिक बयान ग्राहक द्वारा पहनी गई किसी चीज़ के बारे में एक चापलूसी वाली टिप्पणी हो सकती है या मौसम के बारे में टिप्पणी कर सकती 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।

इन-स्टोर प्रमोटर तब एक प्रश्न पूछकर, माल की एक विशेषता या लाभ का उल्लेख करके, अच्छे निर्माता के बारे में चर्चा करके या एक विशेष मूल्य की ओर इशारा करके ग्राहक का ध्यान आकर्षित करना शुरू कर देता है। नीचे इन तकनीकों के उदाहरण दिए गए हैं:

- "इस मोबाइल में वाई-फाई की सुविधा है। जैसे ही आप वाई-फाई क्षेत्र में प्रवेश करते हैं, ये फोन दूसरों की तुलना में अधिक आरामदायक होते हैं, और आप इंटरनेट का उपयोग कर सकते हैं।"
- "इस फोन को आजमाएं। इसमें बड़ा डिस्प्ले है। जब आप इस फोन को देखेंगे तो आपको तस्वीरें पसंद आएंगी।"
- "इस फोन को संचालित करना वास्तव में आसान है, और यह पैम्फलेट आपको दिखाता है कि यह कैसे करना है।"
- "आप अपने फोन में कितनी मेमोरी स्टोरेज चाहते हैं या इसकी आवश्यकता है?"

**फीचर-लाभ दृष्टिकोण:** दृष्टिकोण जो सुविधाओं या लाभों को उजागर करते हैं, ग्राहकों को मर्चेंडाइज को बेहतर ढंग से "देखने" में मदद करते हैं। कई बार ग्राहक उत्पाद की छिपी हुई विशेषताओं को नहीं पहचानते हैं, जैसे कि इसके कई उपयोग, इसके निर्माण की गुणवत्ता, या यहां तक कि निर्माता का नाम ।

**ग्राहक दृष्टिकोण को देखना:** इन-स्टोर प्रमोटर को "क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?" सरल दृष्टिकोण का उपयोग करने से बचना चाहिए। इस दृष्टिकोण की प्रतिक्रिया अक्सर "मैं बस देख रहा हूँ।" लेकिन ज्यादातर ग्राहक सिर्फ देख नहीं रहे हैं। वे कुछ खरीदने के लिए स्टोर में आए हैं- और इन-स्टोर प्रमोटर कुछ बेचने के वहां उपस्थित है।

प्रभावी इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहक की मदद करने में रुचि दिखाता है और फिर ग्राहक को अकेले माल को देखने का मौका देता है।

प्रारंभिक संपर्क किए जाने के बाद, खुदरा बिक्री प्रक्रिया का अगला चरण ग्राहक से जानकारी एकत्र करना है। इन-स्टोर प्रमोटर को ग्राहक की जरूरतों और ग्राहक द्वारा पसंद किए जाने वाले उत्पाद के प्रकार को निर्धारित करने की आवश्यकता होती है। एक स्टोर प्रमोटर को ग्राहक के बारे में जो बुनियादी जानकारी होनी चाहिए, उसमें निम्न शामिल हैं:

- ग्राहक किस प्रकार के उत्पाद की तलाश में है।
- ग्राहक किस मूल्य सीमा पर विचार कर रहा है।
- ग्राहक कैसे माल का उपयोग करने की योजना बना रहा है।

## चरण - 2 जरूरतों की पहचान करने की जांच

दूसरे चरण में, ग्राहक अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए जानकारी की खोज करते हैं, और इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहकों के बारे में जानकारी एकत्र करता है ताकि वे यह निर्धारित कर सकें कि कौन सा माल उपयुक्त हो सकता है। इन-स्टोर प्रमोटर को यह पता लगाना चाहिए कि ग्राहक पूछताछ या जांच के माध्यम से क्या ढूंढ रहा है। ग्राहक के पास वर्तमान में कौन सा उत्पाद है और उसकी क्या जरूरतें हैं, इसका उपयोग आवश्यक उत्पाद के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है। साथ ही, शैली और रंगों के लिए ग्राहक की प्राथमिकताओं के बारे में जानकारी एकत्र करें। ग्राहक अक्सर इन-स्टोर प्रमोटर की राय जानना चाहते हैं। यहां तक कि जब ग्राहकों को पता होता है कि वे किस प्रकार का फोन चाहते हैं, तो वे फोन की विशेषताओं, फायदों और लोकप्रियता के बारे में इन-स्टोर प्रमोटर की राय जानना चाहेंगे। इन-स्टोर प्रमोटरों के पास अपने उत्पादों में विशेषज्ञता है, ग्राहक इस ज्ञान का लाभ उठाना चाहते हैं।

नीचे दी गई बातचीत से पता चलता है कि कैसे एक इन-स्टोर प्रमोटर (ISP) एक ग्राहक से जानकारी एकत्र करता है:

**ISP :** गुड मॉर्निंग। मैं राकेश सिन्हा हूँ। मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?

**ग्राहक:** गुड मॉर्निंग। मैंने इनमें से कुछ मॉडलों को पहले देखा है, लेकिन मैंने कुछ भी नहीं खरीदा है।

**ISP:** अगर आप जो खोज रहे हैं उसके बारे में मुझे थोड़ा पता चल जाए, तो मैं आपका कुछ समय बचा सकता हूँ। क्या आप स्वयं मोबाइल का उपयोग करने की योजना बना रहे हैं, या यह किसी के लिए उपहार है?

**ग्राहक:** ठीक है, मैं इसे अपने उपयोग के लिए चाहता हूँ। मुझे कुछ ऐसा चाहिए जिसमें एक उत्कृष्ट ईमेल इंटरफ़ेस और अच्छी मेमोरी हो।

**ISP:** तो आप एक हाई-एंड स्मार्टफोन की तलाश में हैं। क्या वह सही है?

**ग्राहक:** मुझे ऐसा लगता है।

**ISP :** मुझे लगता है कि मैं आपको अतिरिक्त सुविधाओं के साथ हमारे कुछ फोन दिखा सकता हूँ, कृपया इन चार मॉडलों को देखें। लाभ देखने के लिए इन्हें आजमाएं।

**ग्राहक:** ठीक है। मुझे यकीन नहीं है कि मुझे यह पसंद है।

**ISP :** आपको यह पसंद क्यों नहीं है?

**ग्राहक:** शुरू करने के लिए आकार। मुझे वास्तव में बहुत बड़े फोन पसंद नहीं हैं।

**ISP :** आप किस आकार की तलाश में हैं?

**ग्राहक:** मेरी पत्नी कुछ कहती है जो मेरी पतलून की जेब में फिट बैठता है।

**ISP :** आपके पास पहले से कौन सा मॉडल है?

**ग्राहक:** वर्तमान में, मेरे पास एक XXX फोन है, इसमें एक अच्छा डिस्प्ले और कैमरा है, लेकिन ईमेल इंटरफ़ेस इतना अच्छा नहीं है।

**ISP :** चलो देखते हैं। आप कुछ ऐसा चाहते हैं जो धारण करने के लिए बहुत बड़ा न हो, जिसमें एक अच्छा प्रदर्शन आकार, एक उच्च अंत कैमरा और एक उत्कृष्ट ईमेल इंटरफ़ेस और मेमोरी हो। मुझे लगता है कि आप इन मॉडलों में रुचि लेंगे, और मैं उन्हें आपको प्रदर्शित करने दूंगा।

ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए, इन-स्टोर प्रमोटरों को प्रश्न पूछना चाहिए और ग्राहकों के उत्तरों और टिप्पणियों को ध्यान से सुनना चाहिए। ग्राहकों के साथ संबंध बनाने की दिशा में प्रभावी ढंग से सुनना सबसे महत्वपूर्ण कदम है।

### चरण -3 मर्चेडाइज वस्तु को प्रस्तुत करना और उसका प्रदर्शन करना

तीसरे चरण में, इन-स्टोर प्रमोटर विकल्प के मूल्यांकन में ग्राहक की सहायता के लिए उत्पाद की विशेषताओं और लाभों को प्रस्तुत करता है और प्रदर्शित करता है।

**फ़ायदे:** 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?" इन-स्टोर प्रमोटर इस प्रश्न का उत्तर स्पष्ट रूप से यह संकेत देकर देता है कि ग्राहक द्वारा व्यक्त की गई कौन सी आवश्यकता उत्पाद द्वारा संतुष्ट होगी।

**विशेषताएँ:** सुविधाएँ उत्पाद के गुण या विशेषताएँ हैं जो ग्राहकों को लाभ प्रदान करती हैं।

## प्रदर्शनी 1

## Android, v4.2 (जेली बीन)

| सुविधाएं  | लाभ  | फायदे  |
|---|--|--|
| डुअल सिम है   | एक ही समय में कई सिम का प्रयोग करें  | यह आपको एक ही समय में दो उपकरणों को ले जाने की आवश्यकता के बिना दो सेवाओं का उपयोग करने की अनुमति देता है। |
| क्वाड-कोर सीपीयू  | अधिक कोर के परिणामस्वरूप बेहतर समानता होती है  | यूजर इंटरफेस को धीमा किए बिना अधिक कार्यों को समानांतर में संसाधित किया जा सकता है                         |
| तेज़ सीपीयू<br>Nokia Lumia 520 . की तुलना में लगभग 30% तेज़ CPU                         | तेज़ CPU का अर्थ है अधिक सहज अनुभव   | तेज़ CPU का अर्थ है अधिक सहज अनुभव   |
| अधिक रैम<br>Nokia Lumia 520 . की तुलना में लगभग 100% अधिक RAM                           | RAM का मतलब है कि एक ही समय में अधिक एप्लिकेशन चल सकते हैं                                 | यह डिवाइस को तेज़ बनाता है   |
| बड़ी स्क्रीन<br>Nokia Lumia 520 . से लगभग 25% बड़ी स्क्रीन                              | डिस्प्ले अधिक है इसलिए इसके साथ काम करना अधिक आरामदायक है                                  | पढ़ना, इंटरनेट ब्राउज़ करना और बड़ी स्क्रीन पर फिल्में देखना अधिक सुखद अनुभव है                            |
| बेहतर स्क्रीन रिज़ॉल्यूशन<br>Nokia Lumia 520 . की तुलना में लगभग 35% अधिक पिक्सेल       | अधिक रिज़ॉल्यूशन का अर्थ है एक शार्प और क्रिस्प स्क्रीन                                    | यह सभी छवियों को बनाता है, और चित्र देखने के लिए बेहतर होते हैं  |
| बेहतर कैमरा रिज़ॉल्यूशन<br>Nokia Lumia 520 . की तुलना में लगभग 60% अधिक मेगापिक्सल (MP) | बेहतर पिक्चर क्वालिटी  | बेहतर पिक्चर क्वालिटी  |
| कैमरे के लिए फ्लैश है   | कैमरा फ्लैश होने से आपको कम रोशनी में तस्वीरें लेने में मदद मिलती है।                      | दिन और रात दोनों समय कैमरे के साथ काम करें   |
| फ्रंट कैमरा है  | फ्रंट कैमरा आपको सेल्फी लेने और वीडियो कॉलिंग करने में सक्षम बनाता है (समर्थित उपकरणों पर) | फ्रंट कैमरा आपको अपनी खुद की तस्वीरें लेने और वीडियो कॉलिंग करने में सक्षम बनाता है (समर्थित उपकरणों पर)   |

सूची : एंड्रॉइड जेली बीन की विशेषताएं

#### चरण- 4 आपत्तियों / आरक्षणों को संभालना

बिक्री प्रक्रिया में प्रत्येक चरण में आपत्तियां उत्पन्न हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक दृष्टिकोण के दौरान इन-स्टोर प्रमोटर के साथ बात करने को तैयार नहीं हो सकता है। आरक्षण तब भी हो सकता है जब इन-स्टोर प्रमोटर उत्पाद पेश कर रहा हो।

आपत्तियों/आरक्षणों के प्रकार: कुछ सामान्य आरक्षण उत्पन्न होते हैं क्योंकि ग्राहक समय पर खरीदना नहीं चाहता है या कीमत, उत्पाद, स्टोर और उसकी सेवा, या इन-स्टोर प्रमोटर से संतुष्ट नहीं है।

ग्राहक अक्सर तत्काल निर्णय लेने का विरोध करते हैं। इन आरक्षणों से संकेत मिलता है कि ग्राहक माल या उसके लाभों की आवश्यकता के बारे में आश्वस्त नहीं है। खरीद को स्थगित करने का वास्तविक कारण माल की कीमत ही हो सकती है। इसके अलावा, कुछ ग्राहक निर्णय लेना पसंद नहीं करते हैं। अनिर्णायक ग्राहकों के साथ दबाव से आश्वासन बेहतर काम करता है।

## प्रदर्शनी 2: आरक्षण के प्रकार

1. समय: मैंने अपना मन नहीं बनाया है
2. स्थान: मुझे यह नहीं मिल रहा है।
3. मर्चेंडाइज : मुझे नहीं लगता कि यह अच्छी तरह से बनाया गया है।
4. सेल्स पर्सन: मैं उसे पसंद नहीं करता।
5. कीमत: यह बहुत महंगा है
6. निर्णय: मुझे अपनी पत्नी के साथ इस पर बात करनी होगी, या मुझे लगता है कि मैं थोड़ी देर प्रतीक्षा करूंगा।

**आपत्तियों का खुलासा:** आरक्षण ग्राहकों का राज्य अक्सर खरीदारी न करने के लिए बहाना होता है। आमतौर पर, ग्राहक एक कारण बताता है जो वास्तविक आरक्षण प्रतीत होता है। कुछ ग्राहक हर बात से सहमत होते हैं या कोई टिप्पणी नहीं करते हैं। फिर वे माल नहीं खरीदने का फैसला करते हैं। ऐसी स्थिति में, इन-स्टोर प्रमोटर को कारण का पता लगाना चाहिए।

**आरक्षण को संभालने के तरीके:** आरक्षण को संभालने का सबसे अच्छा तरीका आराम करना और सुनना है। ग्राहकों को अपनी भावनाओं को पूरी तरह से व्यक्त करने दें। अपने आरक्षण को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछें, लेकिन उत्तर देने में बाधा न डालें, भले ही उत्तर स्पष्ट प्रतीत हो। इन-स्टोर, प्रमोटर को आरक्षण का जवाब इस तरह से देना होगा जिससे कोई बहस शुरू न हो।

एक तरीका यह है कि ग्राहक के कथन को प्रश्न में बदल दिया जाए। इन-स्टोर प्रमोटर को ग्राहक के पक्ष में आकर आरक्षण को नरम करने का लक्ष्य रखना चाहिए। यह आपत्ति से सहमत होने और फिर विरोध करने के द्वारा किया जा सकता है। ग्राहक आमतौर पर स्टोर प्रमोटर से किसी आपत्ति से असहमत होने की अपेक्षा करते हैं। इसके बजाय, इन-स्टोर प्रमोटर को यह समझना चाहिए कि आपत्ति ईमानदारी से दी गई है और ग्राहक के दृष्टिकोण का सम्मान करें। सहमत होने के बाद, इन-स्टोर प्रमोटर को ऐसी जानकारी प्रदान करनी चाहिए जिसके बारे में ग्राहक को जानकारी न हो। काउंटर बताने के लिए कौशल आवश्यक है।

### उदाहरण के लिए

इन-स्टोर प्रमोटर आरक्षण का जवाब दे सकता है, "मुझे यह पसंद नहीं है कि जिस तरह से यह फोन इतनी बार लटका हुआ है", यह कहकर, "आप जानते हैं, सर, मुझे भी ऐसा ही महसूस हुआ था जब मैंने पहली बार यह फोन खरीदा था, लेकिन ऐसा है कई उपयोगी सुविधाएँ, और बैटरी जीवन और स्मृति इतनी अच्छी है कि मैं इससे बहुत खुश हूँ; साथ ही, यह काफी स्टाइलिश भी है।" ऐसे काउंटर के साथ, इन-स्टोर प्रमोटर सहमत है कि ग्राहक की प्रतिक्रिया असामान्य नहीं है, लेकिन फिर आपत्ति को लाभ में बदलने के लिए आगे बढ़ती है।

**मूल्य चिंताएं:** मूल्य आरक्षण सबसे आम आपत्तियां हैं इन-स्टोर प्रमोटर का सामना करना पड़ता है। मूल्य आरक्षण सर्वोत्तम हैं। दो-चरणीय दृष्टिकोण के साथ संभाला। सबसे पहले, इन-स्टोर प्रमोटर को आरक्षण को देखने का प्रयास करना चाहिए ग्राहक के दृष्टिकोण से। की समझ हासिल करने के लिए नीचे कुछ प्रश्न दिए गए हैं:

ग्राहक का दृष्टिकोण:

"हम आम तौर पर व्यापार पर काफी प्रतिस्पर्धी होते हैं। क्या आप कम कीमत पर समान मॉडल वाले अन्य ब्रांडों के बारे में जानते हैं?"

"आप कहते हैं कि आपने इसे क्रोमा में कम कीमत पर देखा है? कृपया मुझे बताएं, क्या यह वही मॉडल था जिसमें समान विशेषताएं थीं?"

ग्राहक के दृष्टिकोण के बारे में अधिक जानने के बाद, अगला कदम वस्तु के लाभों पर जोर देना है। सभी ग्राहक कम खर्चीला उत्पाद खरीदना चाहते हैं, यह विश्वास करते हुए कि इसमें अधिक महंगे उत्पाद के समान लाभ हैं। लेकिन कई ग्राहक अधिक कीमत चुकाएंगे जब उन्हें अतिरिक्त लाभ बताए जाएंगे। कई उच्च-गुणवत्ता वाले उत्पाद निम्न-गुणवत्ता वाले उत्पादों की तरह ही दिखते हैं, इसलिए इन-स्टोर प्रमोटरों को उन विशेषताओं पर जोर देना चाहिए जो अतिरिक्त लागत को सही ठहराते हैं।

कुछ लाभ विशेष सुविधाओं द्वारा प्रदान किए जाते हैं - जिन्हें हम उत्पाद में नहीं देख सकते हैं, जैसे:

- उत्पाद का स्थायित्व
- स्टोर द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा
- क्रेडिट उपलब्धता
- वापसी (रिटर्न) नीति
- वह वर्गीकरण जो ग्राहक को एक स्टोर में संपूर्ण पोशाक खरीदने में सक्षम बनाता है

अंत में, कम कीमत वाले उत्पादों का सुझाव देकर मूल्य आरक्षण को नियंत्रित किया जा सकता है। लेकिन इस दृष्टिकोण के साथ, ग्राहक ऐसा माल नहीं खरीद सकते जो उनकी आवश्यकताओं को पूरा करता हो।

**रोकना:** एक अन्य सामान्य आरक्षण तब उत्पन्न होता है जब कोई ग्राहक कहता है, "मैं इस पर विचार करना चाहता हूँ।" इस आरक्षण को संभालने के लिए यहां एक दृष्टिकोण दिया गया है:

ग्राहक: मैं इस पर विचार करना चाहता हूँ, और मैं अभी कोई निर्णय नहीं ले सकता।

आईएसपी: मैं समझता हूँ कि आप कैसा महसूस करते हैं। हमारे कई ग्राहक स्मार्टफोन खरीदने से पहले अनिश्चित होते हैं। और आपके पास शायद कई प्रश्न हैं जिनका आपको अभी भी कोई निर्णय लेने से पहले उत्तर देने की आवश्यकता है, क्या यह सही नहीं है?

ग्राहक: हाँ, यह सही है!

आईएसपी: चलिए आपके कुछ सवालों की एक सूची बनाते हैं; इनमें से कौन सा प्रश्न वास्तव में आपको अभी निर्णय लेने से रोक रहा है?

## चरण -5 बिक्री करना

बिक्री प्रक्रिया के पांचवें चरण में ग्राहक से खरीदारी का निर्णय लेना शामिल है। खरीद निर्णयों को प्रोत्साहित करने के लिए बिक्री प्रस्तुतियाँ की जाती हैं। जब ग्राहक खरीदने के लिए तैयार हो तो बिक्री प्रमोटर को बिक्री करने के लिए तैयार होना चाहिए।

**समय:** बिक्री बंद करने का प्रयास करने का सही समय तब होता है जब ग्राहक खरीदारी के लिए तैयार दिखाई देता है। बिक्री करने के लिए बिक्री प्रस्तुति में कोई सही मनोवैज्ञानिक क्षण नहीं है। ग्राहक तब खरीदने का मन बनाते हैं जब उन्हें लगता है कि कीमत से अधिक लाभ होगा। कुछ ग्राहकों के लिए, यह बिंदु तब हो सकता है जब वे पहली बार माल देखते हैं। दूसरों के लिए, यह तब तक नहीं हो सकता जब तक कि वे विभिन्न प्रकार के माल को नहीं देख लेते, कई दुकानों का दौरा नहीं करते और कई प्रश्न नहीं पूछते।

**सिग्नल खरीदना:** सिग्नल खरीदना ग्राहकों से मौखिक या अशाब्दिक संचार है जो दर्शाता है कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं। चेहरे के भाव अक्सर तब दिखाई देते हैं जब कोई ग्राहक खरीदने के लिए तैयार नहीं होता है। ग्राहक जो हल्ला करते

हैं या हैरान होते हैं, वे संकेत दे सकते हैं कि वे माल पर पूरी तरह से नहीं बिके हैं। ग्राहकों के अशाब्दिक संकेतों से संकेत मिलता है कि एक इन-स्टोर प्रमोटर को बिक्री करने का प्रयास करना चाहिए:

1. माल को रास्ते से हटाने के इन-स्टोर प्रमोटर के प्रयास का विरोध करना।
2. मर्चेंडाइज का गहन अध्ययन या पुनः परीक्षण करना, उसे संभालना और उसे विभिन्न दिशाओं से देखना।
3. वस्तु को देखते समय मुस्कराना या उपस्थिति का प्रदर्शन करना
4. किसी उत्पाद को दूसरी या तीसरी बार संभालना या उपयोग करना।

ग्राहकों की टिप्पणियां आमतौर पर सबसे अच्छा संकेतक होती हैं कि वे खरीदारी पर विचार कर रहे हैं। निम्नलिखित कथन संकेत कर सकते हैं कि वे निर्णय लेने वाले हैं या उन्होंने निर्णय लिया है:

"क्या आपने कहा कि यह एक साल के लिए गारंटी है?"

"क्या आपको यह फोन सफेद रंग में पसंद है?"

"मुझे हमेशा से एक जेड-फोन चाहिए था।"

बिक्री बंद करना: बिक्री को बंद करने का मतलब उस बिंदु तक पहुंचना है जहां विक्रेता और खरीदार दोनों बिक्री की शर्तों से सहमत होते हैं, और खरीदार खरीदने की प्रतिबद्धता करता है। बिक्री बंद करना बिक्री प्रक्रिया का एक स्वाभाविक अंत है।

ट्रायल क्लोज: पूरी बिक्री प्रक्रिया के दौरान, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके पास खरीदार की प्रतिबद्धता है, "ट्रायल क्लोज" की तकनीक का उपयोग करें। एक परीक्षण बंद यह सुनिश्चित करता है कि लेन-देन के लिए सभी शर्तें जात हैं और खरीदार खरीदारी के बारे में गंभीर है। परीक्षण बंद करने के लिए निम्नलिखित परिदृश्य पढ़ें:

आईएसपी: "महोदया, हमारी चर्चा के बाद, क्या आप आश्वस्त हैं कि हमारा फोन आपको आवश्यक मूल्य प्रदान कर सकता है?"

क्रेता: हाँ, ऐसा लगता है; मुझे यकीन है कि यदि सभी सुविधाएं बताई गई अनुसार काम करती हैं तो लाभ बहुत अधिक होगा। "

आईएसपी: "बढ़िया, मैं आपको सभी सुविधाओं को प्रदर्शित करता हूँ ताकि आप सुनिश्चित हो सकें कि यह कितना मूल्य लाता है।"

यह सुनिश्चित करने के लिए कि खरीदार आपके साथ बिक्री को बंद करने के लिए आगे बढ़ रहा है और आपकी खरीदारी प्रक्रिया से किसी भी बाधा को दूर करने के लिए प्रत्येक खरीदार के साथ परीक्षण का उपयोग करें।

### आदेश (ऑर्डर) के लिए पूछें

"यदि आप नहीं पूछते हैं, तो आपको बिक्री नहीं मिलेगी" यह बिक्री में एक पुराना सिद्धांत है। याद रखें, समय सबसे महत्वपूर्ण है। जब परीक्षण बंद होने की सभी शर्तें पूरी हो गई हों, तो खरीदार से ऑर्डर मांगें। कुछ तरीके जिनसे आप "समापन प्रश्न" वाक्यांश कर सकते हैं, वे इस प्रकार हैं:

"क्या मैं इसे बिलिंग के लिए ले जाऊं?"

"क्या आप नकद या कार्ड से भुगतान करेंगे?"

"क्या आप पूरा भुगतान करेंगे, या आप इसे किशतों में चाहते हैं?"

केवल एक प्रश्न पूछें। इस समय कुछ तनाव हो सकता है। चुप्पी से डरो मत क्योंकि ग्राहक प्रतिक्रिया के बारे में सोच रहा होगा। इस समय खरीदार के साथ सहानुभूति रखें।

"समापन प्रश्न" के संभावित उत्तर -

"हाँ": खरीदार को धन्यवाद; उन्हें आश्वस्त करें कि उन्होंने एक अच्छा चुनाव किया है और सेवा आदि पर चर्चा करने के लिए आगे बढ़ें।

"नहीं": गहरी सांस लें और अपनी भावनाओं पर नियंत्रण रखें। पूछें कि क्या निर्णय अंतिम है या क्या इस पर बाद में विचार किया जा सकता है। ग्राहक से ईमानदारी से पूछें कि क्या ऐसा कुछ है जो आपको अलग तरीके से करना चाहिए था या इसमें सुधार कर सकते हैं। भविष्य की बिक्री प्रक्रियाओं को बेहतर बनाने के लिए प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है।

"अनिश्चित/मैं आपके पास वापस आऊंगा/शायद/हम देखेंगे/अभी नहीं": ऐसे मामलों में, खरीदार को सुनें और सुनिश्चित करें कि संचार खुला रहता है। तय करें कि खरीदार अभी भी आपकी पेशकश में मूल्य देखता है, और फिर उन्हें आगे का रास्ता सुझाने के लिए कहें (प्रभावी रूप से परीक्षण के करीब वापस जाने का प्रयास करें)। एक अस्पष्ट प्रतिक्रिया के स्थान पर, खरीदार पर एक फर्म अगले कदम के लिए प्रतिबद्ध करने के लिए कोमल दबाव डालें।

#### चरण -6 संबंध बनाना और भविष्य की बिक्री

यह अत्यंत महत्वपूर्ण है, विशेष रूप से हैंडसेट बेचने के लिए, क्योंकि बड़ी संख्या में बिक्री में अपग्रेड शामिल हैं। जब बिक्री की जाती है तो ग्राहक और इन-स्टोर प्रमोटर के बीच संबंध समाप्त नहीं होना चाहिए। इन-स्टोर प्रमोटरों के लिए ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाना महत्वपूर्ण होता जा रहा है ताकि वे स्टोर पर लौट सकें और अगली बार जब वे खरीद रहे हों तो इन-स्टोर प्रमोटर की तलाश करें। सद्भावना खुदरा विक्रेता और इन-स्टोर प्रमोटर के प्रति ग्राहकों की भावनाओं या दृष्टिकोण का मूल्य है। सद्भावना के निर्माण का मूल तरीका यह सुनिश्चित करना है कि ग्राहक अपने द्वारा खरीदे जाने वाले माल से संतुष्ट हों। ग्राहक संतुष्ट तब प्राप्त होती है जब इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहक-उन्मुख होता है न कि बिक्री उन्मुख।

#### सद्भावना के निर्माण के तरीकों में शामिल हैं:

- ग्राहक के हित को सर्वोपरि रखना
- ग्राहक के निर्णय की पुष्टि करना
- माल का उचित उपयोग सुनिश्चित करना
- ग्राहकों की शिकायतों को संभालना, विज़िट के बीच ग्राहक को याद रखना, और "ऊपर और परे" सेवा प्रदान करना।

बिक्री प्रक्रिया को समझने के बाद, कुछ और महत्वपूर्ण अवधारणाएं जो आपको, एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में जाननी चाहिए, संक्षेप में नीचे वर्णित हैं। इन अवधारणाओं में अप-सेलिंग और क्रॉस-सेलिंग शामिल हैं क्योंकि ये तकनीक समझने के लिए बहुत सरल अवधारणाएं हैं और ग्राहकों को बहुत सारे मूल्य प्रदान कर सकती हैं, जिससे आपके संगठन की बिक्री की मात्रा में वृद्धि करते हुए उनके खरीदारी अनुभव को बढ़ाया जा सकता है। यह एक जीत की स्थिति है।

उत्पादों की खरीद के बाद बिलिंग प्रक्रिया आती है। ग्राहकों को बिक्री काउंटर से बिलिंग काउंटर तक आसानी से पहुंचाने के लिए बिलिंग प्रक्रिया आवश्यक है। यह ग्राहकों के लिए बिलिंग प्रक्रिया को सुगम और सुविधाजनक बनाने में मदद करता है।

### 3.2.3 इन-स्टोर प्रमोटर के लिए आवश्यक आवश्यक विक्रय कौशल

अच्छी बिक्री कौशल एक सफल व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण घटक है। कई ग्राहकों के लिए, विशेष रूप से हैंडसेट की बिक्री में, विक्रेता बिक्री का निर्धारण करने में मदद करता है। इसलिए, यदि बिक्री कर्मी अच्छे हैं, तो व्यवसाय अच्छा है।

#### एक प्रभावी इन-स्टोर प्रमोटर के गुण

1. निर्णय: निर्णय को सामान्य ज्ञान, परिपक्वता और बुद्धिमत्ता से बदला जा सकता है। एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको किसी ग्राहक के बारे में बहस या कोई निर्णय नहीं लेना चाहिए; इसके बजाय, आपको ग्राहकों के सामने स्टोर/ब्रांड बनाना होगा।
2. चातुर्य: समस्याओं से बचा जा सकता है अगर एक इन-स्टोर प्रमोटर को अलग-अलग स्थितियों में क्या कहना है और क्या करना है, इसकी स्पष्ट समझ है। बिक्री करने वाले लोगों को अपने कार्यों के प्रभाव पर काफी विचार

करना चाहिए। उदाहरण के लिए, एक युवा लड़का अपना पहला सेल फोन खरीदने के लिए सभी डिस्प्ले फोन को बार-बार उत्साह से आजमा रहा है। सीधे शब्दों में, इन-स्टोर प्रमोटर उसे जल्दी से चुनाव करने के लिए कहता है। क्या आपको लगता है कि इसे अलग तरह से संभाला जा सकता था? युवक दुकान के बारे में कैसा महसूस करता है? भावना महान नहीं है। सेल्स प्रमोटर को नहीं पता था कि अच्छे ग्राहक संबंध बनाए रखने के लिए क्या कहना है या क्या करना है। व्यवहार कुशल होना जरूरी है।

3. मनोवृत्ति: एक अच्छा इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहकों, व्यापारिक वस्तुओं और व्यवसाय के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखेगा और सुझावों को स्वीकार करने और नई चीजें सीखने के लिए तैयार रहेगा।
4. भौतिक गुण: एक इन-स्टोर प्रमोटर को परिवर्तनों के अनुकूल होने का प्रयास करना चाहिए; तभी वह सफल हो सकता है। बिक्री के माहौल में, व्यक्तिगत उपस्थिति और स्वच्छता एक बहुत ही महत्वपूर्ण स्थान रखती है; इसलिए, एक इन-स्टोर प्रमोटर को कंपनी के दिशानिर्देशों के अनुसार ठीक से तैयार होना चाहिए। शरीर की दुर्गंध, सांसें की दुर्गंध, गंदे कपड़े, फटे जूतों और अनचाहे बालों के कारण A को बिक्री से हाथ धोना पड़ सकता है।

### बिक्री कौशल

नीचे कुछ महत्वपूर्ण कौशल दिए गए हैं जो प्रत्येक स्टोर प्रमोटर के पास होने चाहिए:

1. पूर्वक्षण: इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में आपको अपने बिक्री लक्ष्यों और लक्ष्यों को पूरा करने की आवश्यकता है। नए व्यवसाय करने के कुछ तरीकों में रेफरल प्राप्त करना, पिछले ग्राहकों से संपर्क करना, जिन्होंने हाल ही में आपसे खरीदारी नहीं की है और मौजूदा ग्राहकों को और अधिक बेचने के अवसरों की तलाश करना शामिल है।
2. प्रश्न करना: यह एक बुनियादी अवधारणा है, लेकिन अक्सर इसे सेल्सपर्सन द्वारा प्रभावी ढंग से क्रियान्वित नहीं किया जाता है। एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको ग्राहकों की जरूरतों को समझने और उन्हें बिक्री बातचीत में शामिल करने के लिए प्रश्न पूछने चाहिए।
3. सुनना: एक अच्छा विक्रेता ग्राहकों के प्रश्नों और शिकायतों को सुनने के कौशल में महारत हासिल करता है। आपको ग्राहक के बोलते समय बीच में नहीं आना चाहिए और उसकी समस्या को ध्यान से सुनना चाहिए। अंत में, आपको उस समस्या को भी दोहराना होगा जो ग्राहक ने साझा की थी ताकि उन्हें लगे कि उनकी समस्या सुनी गई है।
4. प्रेजेंटेशन स्किल्स: सेल्स प्रेजेंटेशन देते समय आपको "उम, उह" जैसे शब्दों का इस्तेमाल नहीं करना चाहिए। प्रस्तुति के दो पहलू नीचे दिए गए हैं।
  - कंटेंट- खरीदार की प्रस्तुति के बारे में चर्चा करके अपनी प्रस्तुति शुरू करें और बहुत अधिक जानकारी शामिल करने से बचें। पेशकश के उन पहलुओं को कवर करना न भूलें जो खरीदार के लिए महत्वपूर्ण हैं।
  - मौखिक प्रस्तुति- यह बहुत महत्वपूर्ण है कि आप कुछ कैसे कहते हैं। इसलिए, प्रस्तुति का पहले से अभ्यास करें और अपने हावभाव, शरीर की भाषा और चेहरे के भावों से सावधान रहें। प्रस्तुतिकरण करते हुए स्वयं वीडियो टेप करें और अपनी ताकत और कमजोरियों को समझने के लिए इसे देखें।
5. संबंध निर्माण: संबंध बनाने के लिए, आपको ग्राहक के साथ संबंध बनाने, उनकी समस्या को अपना मानने और उनकी आवश्यकताओं की पहचान करने की आवश्यकता है; तभी ग्राहक आपके स्टोर पर लौटेगा और आपके स्टोर के ग्राहक आधार को बढ़ाने में मदद करेगा।
6. आपत्ति से निपटना: आपत्तियां बहुत स्वाभाविक हैं, लेकिन आप उनसे कैसे निपटते हैं यह बहुत महत्वपूर्ण है। उन सभी आपत्तियों की सूची बनाएं जिन्हें आप सबसे अधिक बार सुनते हैं। फिर, उन आपत्तियों के लिए सबसे उपयुक्त प्रतिक्रियाओं का अभ्यास करें। जवाब देने से पहले, इन चरणों के साथ खुद को तैयार करें।
  - सहानुभूति- सहानुभूति का अर्थ मौखिक रूप से यह कहना है कि आप खरीदार की समस्या का सम्मान करते हैं और समझते हैं।
  - स्पष्ट करना- ग्राहक को अपने शब्दों में आपत्ति दोहराएं ताकि यह पुष्टि हो सके कि आपने जो समझा है वह सही है। उदाहरण के लिए, "तो जब बैटरी 40% तक गिर जाती है तो आपका फ़ोन अपने आप बंद हो जाता है।"
  - अनुमति मांगें- समाधान की पेशकश करने से पहले हमेशा खरीदार से अनुमोदन के लिए पूछें। "श्री कुमार, क्या यह ठीक रहेगा यदि मैं सौदे पर चर्चा करने के लिए आप दोनों से मिलने का समय निर्धारित कर दूँ?"



इस प्रक्रिया का पालन करें, और आप पाएंगे कि अधिकांश लोग आपके समाधान को सुनने के लिए अधिक ग्रहणशील होंगे।

7. हठ: आपको रचनात्मक तरीके खोजने होंगे ताकि आपका नाम आपकी संभावनाओं के दिमाग में दर्ज हो जाए; तभी आप सफल हो सकते हैं।
8. संगठनात्मक कौशल: एक ब्रांड प्रतिनिधि के रूप में, आपको संगठित होना चाहिए और दैनिक, साप्ताहिक और मासिक कार्यक्रम तैयार करना चाहिए।
9. फोकस: कई विकर्षण आपका ध्यान हटा सकते हैं, जैसे टेलीफोन कॉल, टेक्स्ट संदेश, ईमेल, कागजी कार्रवाई, समस्याएं और यातायात, लेकिन आपको अपने रास्ते से विचलित नहीं होना चाहिए और पूरी तरह से केंद्रित रहना चाहिए।

### प्रभावी बिक्री तकनीक:

प्रभावी बिक्री प्रक्रिया में ग्राहक को खरीद निर्णय लेने के लिए शामिल करना शामिल है। खरीद निर्णयों को प्रोत्साहित करने के लिए बिक्री प्रस्तुतियाँ की जाती हैं। जब ग्राहक खरीदने के लिए तैयार हो तो बिक्री प्रमोटर को बिक्री करने के लिए तैयार होना चाहिए।

### तकनीक या दृष्टिकोण निम्नलिखित हैं:

**समय:** बिक्री बंद करने का प्रयास करने का सही समय तब होता है जब ग्राहक खरीदारी के लिए तैयार दिखाई देता है। बिक्री करने के लिए बिक्री प्रस्तुति में कोई सही मनोवैज्ञानिक क्षण नहीं है। ग्राहक तब खरीदने का मन बनाते हैं जब उन्हें लगता है कि कीमत से अधिक लाभ होगा।

कुछ ग्राहकों के लिए, यह बिंदु तब हो सकता है जब वे पहली बार माल देखते हैं। दूसरों के लिए, यह तब तक नहीं हो सकता जब तक कि वे विभिन्न प्रकार के माल को नहीं देख लेते, कई दुकानों का दौरा नहीं करते और कई प्रश्न नहीं पूछते।

**सिग्नल खरीदना:** सिग्नल खरीदना ग्राहकों से मौखिक या अशाब्दिक संचार है जो दर्शाता है कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं। चेहरे के भाव अक्सर तब दिखाई देते हैं जब कोई ग्राहक खरीदने के लिए तैयार नहीं होता है।

ग्राहकों की टिप्पणियाँ आमतौर पर सबसे अच्छा संकेतक होती हैं कि वे खरीदारी पर विचार कर रहे हैं। निम्नलिखित कथन संकेत कर सकते हैं कि वे निर्णय लेने वाले हैं या उन्होंने निर्णय लिया है:

"क्या आपने कहा कि यह एक साल के लिए गारंटी है?" "क्या आपको यह फोन सफेद रंग में पसंद है?"

"मुझे हमेशा से एक जेड-फोन चाहिए था।"

**बिक्री बंद करना:** बिक्री को बंद करने का मतलब उस बिंदु तक पहुंचना है जहां विक्रेता और खरीदार दोनों बिक्री की शर्तों से सहमत होते हैं, और खरीदार खरीदने की प्रतिबद्धता करता है। बिक्री बंद करना बिक्री प्रक्रिया का एक स्वाभाविक अंत है।

**परीक्षण बंद:** बिक्री प्रक्रिया के दौरान, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके पास खरीदार की प्रतिबद्धता है, "ट्रायल क्लोज" तकनीक का उपयोग करें। एक परीक्षण बंद यह सुनिश्चित करता है कि सभी लेन-देन की शर्तें ज्ञात हैं और खरीदार खरीदारी के बारे में गंभीर है।

परीक्षण बंद करने के लिए निम्नलिखित परिदृश्य पढ़ें:

आईएसपी: "महोदया, हमारी चर्चा के बाद, क्या आप आश्वस्त हैं कि हमारा फोन आपको आवश्यक मूल्य प्रदान कर सकता है?"

खरीदार: हाँ, ऐसा लगता है। मुझे यकीन है कि अगर सभी सुविधाएं बताए गए अनुसार काम करती हैं, तो लाभ बहुत अधिक होगा।" आईएसपी: "बढ़िया, मैं आपको सभी सुविधाओं को प्रदर्शित करता हूँ ताकि आप सुनिश्चित हो सकें कि यह कितना मूल्य लाता है।"

यह सुनिश्चित करने के लिए कि खरीदार आपके साथ बिक्री को बंद करने के लिए आगे बढ़ रहा है और आपकी खरीदारी प्रक्रिया से किसी भी बाधा को दूर करने के लिए प्रत्येक खरीदार के साथ परीक्षण का उपयोग करें।

### आदेश के लिए पूछें

"यदि आप नहीं पूछते हैं, तो आपको बिक्री नहीं मिलेगी" यह बिक्री में एक पुराना सिद्धांत है। याद रखें, समय सबसे महत्वपूर्ण है। जब परीक्षण बंद होने की सभी शर्तें पूरी हो गई हों, तो खरीदार से ऑर्डर मांगें। कुछ तरीके जिनसे आप "समापन प्रश्न" वाक्यांश कर सकते हैं, वे इस प्रकार हैं:

"क्या मैं इसे बिलिंग के लिए ले जाऊं?" "क्या आप नकद या कार्ड से भुगतान करेंगे?"

"क्या आप पूरा भुगतान करेंगे, या आप इसे किशतों में चाहते हैं?"

केवल एक प्रश्न पूछें। इस समय कुछ तनाव हो सकता है। चुप्पी से डरो मत क्योंकि ग्राहक प्रतिक्रिया के बारे में सोच रहा होगा। इस समय खरीदार के साथ सहानुभूति रखें।

### "समापन प्रश्न" के संभावित उत्तर -

"हाँ": खरीदार को धन्यवाद, उन्हें आश्वस्त करें कि उन्होंने एक अच्छा विकल्प बनाया है और सेवा आदि पर चर्चा करने के लिए आगे बढ़ें।

"नहीं": गहरी सांस लें और अपनी भावनाओं पर नियंत्रण रखें। पूछें कि क्या निर्णय अंतिम है या क्या इस पर बाद में विचार किया जा सकता है। ग्राहक से ईमानदारी से पूछें कि क्या ऐसा कुछ है जो आपको अलग तरीके से करना चाहिए था या इसमें सुधार कर सकते हैं। भविष्य की बिक्री प्रक्रियाओं को बेहतर बनाने के लिए प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है।

"अनिश्चित/मैं आपके पास वापस आऊंगा/शायद/हम देखेंगे/अभी नहीं": ऐसे मामलों में, खरीदार को सुनें और सुनिश्चित करें कि संचार खुला रहता है।

तय करें कि खरीदार अभी भी आपकी पेशकश में मूल्य देखता है, और फिर उन्हें आगे का रास्ता सुझाने के लिए कहें (प्रभावी रूप से परीक्षण के करीब वापस जाने का प्रयास करें)। एक अस्पष्ट प्रतिक्रिया के स्थान पर, खरीदार पर एक फर्म अगले कदम के लिए प्रतिबद्ध करने के लिए कोमल दबाव डालें।

## 3.2.4 अप-सेलिंग

प्रभावी बिक्री प्रमोटर मूल बिक्री लेनदेन पूरा होने से पहले अतिरिक्त मदों का सुझाव देता है। कई अन्य वस्तुएं (आमतौर पर मुख्य उत्पाद की तुलना में कम कीमत की) मुख्य या मुख्य उत्पाद के साथ प्रदर्शित की जाती हैं। ऐसे आइटम आमतौर पर मुख्य उत्पाद के पूरक होते हैं। ऐड-ऑन बिक्री के लिए दबाव डालना बिक्री प्रमोटर की जिम्मेदारी है, क्योंकि वह वही है जो ग्राहक के साथ बातचीत करता है- उदाहरण के लिए, विस्तारित वारंटी, अतिरिक्त बैटरी, कवर, अन्य सहायक उपकरण आदि। अतिरिक्त आइटम बेचते समय, बिक्री प्रमोटरों को चाहिए ज्यादा आक्रामक होने से बचें। बिक्री प्रवर्तक ग्राहक को ठेस पहुँचाए बिना उपलब्ध माल का उल्लेख कर सकता है। जब अतिरिक्त सुझाव उपयुक्त हों, तो स्टोर प्रमोटर को उन्हें सकारात्मक रूप से बनाना चाहिए। पूछ रहे हैं "और कुछ?" यह कहने जितना प्रभावी नहीं है, "आपको अपने नए फ़ोन के लिए एक कवर की आवश्यकता होगी।"

### अप-सेलिंग और क्रॉस-सेलिंग पर टिप्स

- एक बार जब आपके ग्राहक ने खरीदने का निर्णय ले लिया, तो उनका वॉलेट या पॉकेटबुक खुला रहता है, और अतिरिक्त खरीद निर्णय बहुत आसान होते हैं।
- बिक्री पूर्ण होने से पहले ऐड-ऑन का उल्लेख करें, लेकिन प्रमुख खरीद निर्णय लेने के बाद। इससे पहले कि ग्राहक वास्तव में मुख्य उत्पाद खरीदने का मन बना ले, ऐड-ऑन बिक्री करने में जल्दबाजी न करें।
- यदि आप अपने ग्राहकों को आवश्यक उत्पाद या सेवाएं दे रहे हैं, तो पहचानें कि आप उनकी मदद कर रहे हैं। ऐड-ऑन ऑफ़र को इस तरह से आगे रखना सुनिश्चित करें कि आप यह स्पष्ट कर दें कि आप केवल पैसे कमाने के बजाय ग्राहक की मदद कर रहे हैं।
- अपने ग्राहकों को उनकी शॉपिंग कार्ट सामग्री या पिछले खरीदारी इतिहास के आधार पर प्रासंगिक ऐड-ऑन ऑफ़र करें। "आप भी पसंद कर सकते हैं" और "खरीदे गए अन्य ग्राहक" जैसी तकनीकों का उपयोग करें। ये तकनीक ग्राहक को आश्वस्त करने में मदद करेंगी कि ऐड-ऑन आइटम वास्तव में मददगार हैं।

- सुनिश्चित करें कि आप अपने ग्राहक को जो भी पेशकश करते हैं वह उनकी मूल खरीद में मूल्य जोड़ रहा है। यदि नहीं, तो ग्राहक को लगेगा कि आप उन्हें धोखा देने की कोशिश कर रहे हैं।

### 3.2.5 बिलिंग

जब ग्राहक किसी स्टोर से खरीदारी करते हैं, तो कम बिलिंग समय उन प्रमुख कारकों में से एक है जिन पर वे विचार करते हैं। स्टोर प्रमोटर की जिम्मेदारी है कि वह ग्राहक को बिक्री काउंटर से बिलिंग काउंटर तक आसानी से पहुंचाए। बिलिंग काउंटरों पर व्यावसायिक प्रशिक्षण से स्टोर का सुचारू संचालन हो सकता है।

### प्राैक्टिकल

#### केस 1: बिलिंग

जब तक हम कैश काउंटर पर नहीं पहुँचे, इलेक्ट्रॉनिक डिपार्टमेंट स्टोर में से एक का हाल ही का दौरा काफी अच्छा था। हम जो कुछ भी चाहते थे उसे खरीदने में हमें लगभग 15-20 मिनट लगे और बिल का भुगतान करने के लिए अतिरिक्त 20 मिनट का समय लगा। पूरे परिदृश्य को टाल दिया गया था। पहले, तीन बिलिंग काउंटर थे लेकिन उन्हें संचालित करने के लिए सिर्फ दो लोग थे। हमारे सामने एक ग्राहक था जिसके पास स्टोर से डिस्काउंट कूपन था और वह इसका उपयोग करना चाहता था, बिलिंग कर्मियों को इसका उपयोग नहीं पता था।

#### बिलिंग काउंटर पर बातचीत

कैशियर 1: "क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ, सर?"

ग्राहक 1: मेरे पास एक कूपन है जो मुझे खरीदारी पर 5% की छूट का हकदार बनाता है। कृपया समायोजित करें मेरे बिल के साथ।"

कैशियर 1: "क्या मेरे पास कूपन हो सकता है?"

(ग्राहक ने कूपन सौंप दिया, और खजांची 1 हैरान दिख रहा है)

#### प्रश्न:

- चर्चा करें कि यदि आपको ऐसे बिलिंग काउंटर का सामना करना पड़े तो आप एक ग्राहक के रूप में कैसा महसूस करेंगे।

### 3.2.6 फोन का वर्गीकरण

वर्तमान में, बाजार में चार प्रकार के मोबाइल फोन उपलब्ध हैं:

- बुनियादी फोन
- फोन की विशेषता
- स्मार्टफोन्स
- टैबलेट

मोबाइल फोन को कई अन्य तरीकों से वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. नेटवर्क प्रौद्योगिकी पर आधारित:
  - सीडीएमए - कोड डिवीजन मल्टीपल एक्सेस
  - जीएसएम - मोबाइल संचार के लिए वैश्विक प्रणाली
  - एलटीई - दीर्घकालिक विकास (4जी कनेक्टिविटी के लिए)
  - 5G - पांचवीं पीढ़ी (5G) वायरलेस मानक
2. प्लेटफॉर्म के आधार पर:
  - एंड्रॉइड (गूगल)
  - आईओएस (एप्पल)
  - बड़ा (सैमसंग)
  - ब्लैकबेरी ओएस (रिसर्च इन मोशन)
  - विंडोज ओएस (माइक्रोसॉफ्ट)
  - सिम्बियन ओएस (नोकिया)
  - टिज़ेन (सैमसंग)
3. लागत के आधार पर:
  - प्रवेश स्तर
  - मध्य स्तर
  - फ्लैगशिप फोन

### 3.2.7 उत्पाद सुविधाओं का विवरण

उत्पाद सुविधाएँ और लाभ उत्पाद की नई और उन्नत कार्यक्षमता के असतत क्षेत्र हैं जो ग्राहकों को मूल्य प्रदान करते हैं। मोटे तौर पर, सुविधाएँ क्षमताओं, घटकों, उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस (UI) डिज़ाइन और प्रदर्शन उन्नयन को संदर्भित कर सकती हैं।

एक इन-स्टोर प्रमोटर के रूप में, आपको किसी भी विशेषता के लिए इनमें से प्रत्येक तत्व को समझना चाहिए। एक प्रमोटर द्वारा जिन विशेषताओं का वर्णन करना आवश्यक है वे हैं:

- विवरण: उपयोगकर्ता को जिस कार्य या क्रिया को करने की आवश्यकता है और यह सुविधा उन्हें कैसे सेवा प्रदान करती है
- उपयोगकर्ता चुनौती: उपयोगकर्ता द्वारा अनुभव की जाने वाली दर्द बिंदु या चुनौती जिसे सुविधा हल करती है
- लाभ: उपयोगकर्ता को प्रदान किया गया लाभ या मूल्य
- लक्ष्य: व्यापक उत्पाद लक्ष्य या मापने योग्य उद्देश्य जिनसे यह विशेषता जुड़ी हुई है
- पहल: उच्च स्तरीय प्रयास या कार्य का विषय जिससे यह सुविधा संरेखित होती है।

सुविधाओं का वर्णन करने के लिए एक दोहराने योग्य और सुसंगत विधि होना महत्वपूर्ण है ताकि आप प्रत्येक को एक प्रमुख व्यावसायिक उद्देश्य से वापस जोड़ सकें। अन्यथा, आप नई कार्यक्षमता और संवर्द्धन के वर्गीकरण के बारे में भ्रमित हो सकते हैं जो मूल्य प्रदान नहीं कर रहे हैं।

#### उदाहरण:

डार्क मोड स्मार्टफोन जैसे यूजर इंटरफ़ेस के लिए डिस्प्ले सेटिंग है। इसका मतलब है कि, एक लाइट स्क्रीन (जिसे 'लाइट मोड' के रूप में जाना जाता है) के सामने दिखने वाले डिफॉल्ट डार्क टेक्स्ट के बजाय, एक डार्क या ब्लैक स्क्रीन के सामने एक लाइट कलर टेक्स्ट (सफ़ेद या ग्रे) प्रस्तुत किया जाता है।



चित्र 3.2.3: एंड्रॉइड मोबाइल फोन पर डार्क मोड सेटिंग

आई-फोन पर डार्क मोड कैसे सक्रिय करें:

1. सेटिंग> डिस्प्ले और ब्राइटनेस पर जाएं
2. डार्क मोड चालू करने के लिए डार्क चुनें

आप कंट्रोल सेंटर से भी डार्क मोड चालू कर सकते हैं। ऐसा करने के लिए, कंट्रोल सेंटर खोलें, ब्राइटनेस कंट्रोल विकल्प को टच और होल्ड करें, फिर डार्क मोड ऑन या डार्क मोड ऑफ पर टैप करें। आप सूर्यास्त के समय या किसी विशिष्ट समय पर स्वचालित रूप से डार्क मोड चालू कर सकते हैं:

1. सेटिंग> डिस्प्ले और ब्राइटनेस पर जाएं
2. 'स्वचालित' चुनें
3. डार्क मोड के लिए शेड्यूल सेट करने के लिए विकल्प टैप करें।

एंड्रॉइड फोन पर डार्क मोड कैसे सक्रिय करें:

1. सेटिंग> डिस्प्ले पर जाएं
2. उन्नत पर टैप करें
3. गहरे रंग वाली थीम को चालू या बंद टॉगल करें

सैमसंग फोन पर डार्क मोड कैसे सक्रिय करें:

1. सेटिंग> डिस्प्ले पर जाएं
2. रात मोड टॉगल करें

### 3.2.7 दूरसंचार उत्पादों को संभालने के लिए सावधानियां

दूरसंचार उपकरणों को संभालते समय कई महत्वपूर्ण प्रक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए। दुनिया भर में वितरण के लिए दूरसंचार उपकरणों की पैकेजिंग और परिवहन करते समय पर्याप्त सावधानी बरती जानी चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उत्पाद क्षतिग्रस्त नहीं हैं।

#### दूरसंचार उपकरण को संभालना

दूरसंचार उपकरणों को संभालते समय सबसे महत्वपूर्ण प्रक्रिया एक एंटीस्टैटिक कलाई का पट्टा या ईएसडी (इलेक्ट्रो स्टैटिक डिस्चार्ज) कलाई का पट्टा पहनना है, जो इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों पर काम करने वाले व्यक्ति को सुरक्षित रूप से ग्राउंडिंग करके इलेक्ट्रोस्टैटिक डिस्चार्ज को रोकने के लिए उपयोग किए जाने वाले एंटी-स्टैटिक डिवाइस हैं।



चित्र 3.2.4: विरोधी स्थैतिक कलाई का पट्टा/कंगन

इसमें महीन प्रवाहकीय रेशों के साथ कपड़े का एक फैला हुआ बैंड होता है। फाइबर आमतौर पर कार्बन या कार्बन से भरे रबर से बने होते हैं, और पट्टा स्टेनलेस स्टील के अकवार से जुड़ा होता है। वे आमतौर पर कार्यक्षेत्र पर एक विरोधी स्थैतिक चटाई या कार्यक्षेत्र की सतह पर एक विशेष स्थैतिक-विघटित प्लास्टिक के टुकड़े टुकड़े के साथ संयोजन के रूप में उपयोग किए जाते हैं। दूरसंचार उपकरणों को संभालते समय यह बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि स्थैतिक की छोटी से छोटी मात्रा भी घटकों को नुकसान पहुंचा सकती है।

#### पैकेजिंग और परिवहन दूरसंचार उपकरण

मान लीजिए कि आप एक पेशेवर और जिम्मेदार विक्रेता के साथ काम कर रहे हैं। उस स्थिति में, सभी दूरसंचार उपकरण कस्टम-निर्मित बक्से में भेजे जाएंगे जो वस्तुओं को सुरक्षित रूप से फिट करते हैं और अनावश्यक अपव्यय से बचने के लिए आर्थिक रूप से बनाए जाते हैं। उत्पादों को ESD (इलेक्ट्रोस्टैटिक डिस्चार्ज) से बचाने के लिए आवश्यक एंटी-स्टैटिक बैग के अंदर सुरक्षित रूप से सामान पैक किया जाएगा। अंत में, परिवहन सुरक्षा के लिए उपयुक्त प्रभाव अवशोषित सामग्री को जोड़ा जाएगा।



चित्र 3.2.5: कस्टम-निर्मित दूरसंचार उपकरण केस

कूरियर भागीदारों के साथ मिलकर काम करके, आप दूरसंचार उपकरणों के लिए सबसे विश्वसनीय, सुरक्षित और सुरक्षित परिवहन सेवाएं प्रदान कर सकते हैं। सभी वस्तुओं को सुरक्षित रूप से पैक किया जाना चाहिए, ट्रैक किया जाना चाहिए और कूरियर पार्टनर द्वारा वितरित किया जाना चाहिए, जिसका अर्थ है कि सभी उपकरण आते हैं और अपने गंतव्य पर सुरक्षित रूप से उतारे जाते हैं।

दूरसंचार उपकरणों को हमेशा उचित रूप से लेबल किया जाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि हैंडलर सामग्री की नाजुकता से अवगत हैं।

## यूनिट 3.3: बिक्री प्रक्रिया के बाद की गतिविधि

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. ओटीटी सब्सक्रिप्शन और ऑफर जैसी आवश्यक सेवाओं के लिए ऐड-ऑन योजनाओं का वर्णन करें
2. ओटीटी और संबंधित सेवाओं के बारे में चर्चा करने में
3. विस्तारित वारंटी का लाभ उठाने के तरीकों सहित वारंटी शर्तों के बारे में विस्तार से बताने में
4. आगे की कार्रवाई के लिए प्रबंधक को ग्राहक आपत्तियों को बढ़ाने की प्रक्रिया का वर्णन करने में
5. ग्राहकों की प्रतिक्रिया पर कार्रवाई करने का तरीका बताने में

### 3.3.1 बिक्री उपरांत सर्विस का महत्व

किसी भी व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों की संतुष्टि और मुनाफा है। बिक्री के बाद सेवा उत्पाद या सेवा पहले ही खरीदे जाने के बाद ग्राहक को प्रदान की जाने वाली कोई भी सहायता है।

कंपनियां बिक्री के बाद समर्थन का उपयोग एक व्यावसायिक रणनीति के रूप में करती हैं, जिससे उच्च ग्राहक संतुष्टि, ब्रांड वफादारी और यहां तक कि वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग भी होती है। बिक्री के बाद सेवा ग्राहकों को संतुष्ट करने और बनाए रखने के लिए एक आधुनिक और प्रभावी उपकरण है। बिक्री के बाद सेवा किसी भी व्यवसाय की समग्र विपणन रणनीति में एक अनिवार्य खंड है।

बिक्री के बाद की सेवा विक्रेता और खरीदार के बीच विश्वास के रिश्ते को बढ़ाती है। बेशक, ट्रस्ट दीर्घकालिक ग्राहकों को जीतता है, और उच्च गुणवत्ता वाला ग्राहक समर्थन ग्राहकों की संतुष्टि और वफादारी को बढ़ा सकता है।

बिक्री के बाद सेवा के साथ एक अच्छा स्टोर अपने ग्राहकों को उसी स्टोर से अन्य उत्पाद खरीदने के लिए मना सकता है।

### 3.3.2 ओटीटी का ज्ञान

ओवर-द-टॉप मीडिया सेवा इंटरनेट के माध्यम से दर्शकों को सीधे दी जाने वाली मीडिया सेवा है। ओटीटी केबल, प्रसारण और सैटेलाइट टेलीविजन प्लेटफॉर्म को बायपास करता है; इस प्रकार की कंपनियां परंपरागत रूप से ऐसी सामग्री के नियंत्रक या वितरक के रूप में कार्य करती हैं।

भारत में, पिछले कुछ वर्षों में बंडलिंग परिदृश्य बहुत लोकप्रिय हो गया है। भारत में अधिकांश दूरसंचार सेवा प्रदाता अपने प्रीपेड, पोस्टपेड और ब्रॉडबैंड सब्सक्रिप्शन के साथ नेटफ्लिक्स, अमेज़न प्राइम, डिज़नी + हॉटस्टार, सोनी लिव, आदि जैसी वीडियो स्ट्रीमिंग सेवाओं के बंडल सब्सक्रिप्शन की पेशकश कर रहे हैं।

अधिकांश उपभोक्ता अलग-अलग वीडियो स्ट्रीमिंग सेवाओं के साथ-साथ वार्षिक डेटा योजनाओं के लिए स्टैंडअलोन सब्सक्रिप्शन के खर्च के बारे में चिंतित हैं। इस मुद्दे को संबोधित करते हुए, अधिकांश दूरसंचार सेवा प्रदाताओं ने बंडल ऑफर किए हैं जहां ग्राहक पोस्टपेड या प्रीपेड मोबाइल रिचार्ज के लिए भुगतान करके बहुत सारा पैसा बचा सकते हैं। एयरटेल, रिलायंस जियो और VI जैसे सेवा प्रदाता लोकप्रिय ओटीटी प्लेटफॉर्म के लिए सब्सक्रिप्शन बंडल कर रहे हैं।

यदि कोई ग्राहक वीडियो स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म के साथ मोबाइल प्लान के लिए बंडल सब्सक्रिप्शन का विकल्प चुनता है, तो यहां बताया गया है कि वे कितनी बचत कर सकते हैं।

Disney+ Hotstar VIP को प्रति वर्ष लगभग 399 रुपये की आवश्यकता होती है, और Disney+ Hotstar प्रीमियम सदस्यता की लागत प्रति माह INR 299 या एक वर्ष की सदस्यता के लिए 1499 रुपये होती है। Amazon Prime की तीन महीने की सदस्यता की लागत INR 329 या INR 999 एक वर्ष के लिए है। नेटफ्लिक्स बेसिक एचडी प्लान के



लिए एक महीने के लिए 499 रुपये से शुरू होता है और प्रीमियम अल्ट्रा एचडी प्लान के लिए एक महीने के लिए 799 रुपये तक जाता है। Sony Liv स्पेशल पैक के लिए 199 रुपये और प्रीमियम सब्सक्रिप्शन के लिए सालाना 999 रुपये चार्ज करता है। Zee5 ऑल-एक्सेस पैक के लिए सालाना 999 रुपये में आता है।

Reliance Jio ग्राहकों को Jio Cinema और Jio TV सहित Jio ऐप्स की पूरी श्रृंखला के लिए बंडल सब्सक्रिप्शन मिलता है। दूसरी तरफ, एयरटेल एक साल के लिए अमेज़न प्राइम सब्सक्रिप्शन को बंडल करता है, जिसमें सभी प्राइम मेंबरशिप बेनिफिट्स शामिल हैं। एयरटेल पोस्टपेड ग्राहकों को उनके एयरटेल थैंक्स रिवाइस के हिस्से के रूप में Zee5 और Airtel Xstream प्रीमियम वीडियो सब्सक्रिप्शन मिलते हैं। वोडाफोन इंडिया एक विशिष्ट मूल्य से ऊपर के सभी पोस्टपेड प्लान के साथ वोडाफोन प्ले, अमेज़न प्राइम और Zee5b प्लेटफॉर्म के लिए सब्सक्रिप्शन प्रदान करता है।

बीएसएनएल ने बाजार के नेताओं के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने के लिए ऐड-ऑन पैकेज के माध्यम से अपने ब्रॉडबैंड प्लान के साथ ओटीटी लाभ की पेशकश भी शुरू कर दी है।

चूंकि ग्राहकों को बाजार मूल्य की तुलना में ओटीटी सदस्यता के लिए कम भुगतान करना पड़ता है और दूरसंचार सेवा प्रदाता को इंटरनेट के उपयोग से लाभ होता है, यह दोनों के लिए एक जीत की स्थिति है।



चित्र 3.3.1: ओटीटी बंडलिंग सेवाएं

ओटीटी प्लेटफॉर्म के लिए सब्सक्राइबर अधिग्रहण लागत पर बचत करते हुए बोर्ड पर अधिक ग्राहक प्राप्त करने का यह एक शानदार अवसर है। उन्हें बेहतर रिटेंशन नंबर भी मिलते हैं क्योंकि सब्सक्राइबर के लंबे समय तक सक्रिय रहने की संभावना है यदि सब्सक्रिप्शन एक बंडल है। चूंकि ओटीटी प्लेटफॉर्मों को विज्ञापनों के लिए भुगतान नहीं करना पड़ता है, वे नए बाजारों में उदय करने का प्रयास कर सकते हैं।

ओटीटी प्लेटफॉर्म हमारे घरों में केबल और डीटीएच सेवाओं को जल्द या बाद में बदल देंगे; यह केवल महामारी थी जिसने इस प्रक्रिया को गति दी। ओटीटी प्लेटफॉर्म अब इतने लोकप्रिय हो रहे हैं कि वे सिनेमाघरों से बेहतर प्रदर्शन कर रहे हैं। ये वीडियो स्ट्रीमिंग सेवाएं विभिन्न भाषाओं और शैलियों में विशेष सामग्री और आम फिल्मों तक पहुंच प्रदान करती हैं। आप नेटफ्लिक्स, अमेज़न और हॉटस्टार के लिए मुफ्त ओटीटी सदस्यता प्राप्त करने के लिए विभिन्न रिचार्ज योजनाओं का उपयोग कर सकते हैं और पैसे बचाते हुए देखने का आनंद ले सकते हैं।

### 3.3.3 वारंटी और विस्तारित (एक्सटेंडेड) वारंटी

एक निर्माता की वारंटी निर्माता से एक वादा है कि, यदि उत्पाद एक निश्चित समय अवधि के भीतर है, तो वे विनिर्माण दोषों के मामले में इसे मरम्मत या बदल देंगे।

एक इन-स्टोर प्रमोटर ग्राहक-सामना करने वाले हार्डवेयर से संबंधित मुद्दों और कंपनी के बीच एक सीधा लिंक के रूप में कार्य कर सकता है। वे या तो ग्राहक को संबंधित अधिकृत सेवा केंद्र तक ले जा सकते हैं या दोषपूर्ण वस्तु एकत्र कर सकते हैं और इसे सीधे कंपनी की निर्माण और मरम्मत इकाई को भेज सकते हैं।

**विस्तारित (एक्सटेंडेड) वारंटी:** एक विस्तारित वारंटी केवल मूल निर्माता वारंटी को एक निश्चित राशि के विरुद्ध कुछ समय के लिए बढ़ा देती है। इस मूल वारंटी के तहत जो कुछ भी कवर किया जाएगा वह नए के तहत कवर किया जाएगा। ज्यादातर मामलों में, यह केवल विनिर्माण दोष या डिवाइस की खराबी जैसे क्षेत्रों को संदर्भित करता है और इसमें टूटी स्क्रीन, पानी की क्षति या गलत तरीके से होने वाली समस्याओं जैसे मुद्दों को शामिल नहीं किया गया है।

**प्रतिस्थापन/वापसी:** ब्रांड मुफ्त प्रतिस्थापन या अपने उत्पाद की वापसी भी प्रदान करते हैं। यह सुविधा इसके साथ जुड़े उचित नियम और शर्तों के साथ आती है। उत्पाद बेचने के बाद यह सेवा कुछ महीनों तक ही चलती है। प्रतिस्थापन या तो संपूर्ण उत्पाद या केवल एक भाग/सहायक उपकरण का हो सकता है। उत्पाद को धनवापसी या उसी मेक के किसी अन्य उत्पाद के साथ लौटाया जाता है। हालांकि, हर कंपनी की पॉलिसी अलग होती है।

### 3.3.4 शोरूम द्वारा एएमसी प्रावधान

हर मोबाइल कंपनी मोबाइल फोन के लिए एक साल की सर्विस वारंटी और मोबाइल एक्सेसरीज के लिए छह महीने की वारंटी देती है। लेकिन जैसा कि देखा गया है, स्मार्टफोन वारंटी अवधि के भीतर क्षतिग्रस्त होने की चपेट में हैं, और निर्माता द्वारा उनकी मरम्मत करवाना बहुत आसान नहीं है।

हम सभी जानते हैं और ग्राहक सेवा केंद्रों पर कष्टप्रद अनुभव हुए होंगे जैसे लंबी कतारें, ग्राहक सेवा में अनिच्छुक कर्मचारी, मरम्मत के आश्वासन की कमी आदि। जब आप एएमसी में पंजीकरण करते हैं, तो आपको किसी भी सेवा के लिए सेवा केंद्र पर जाने की आवश्यकता नहीं होती है। मोबाइल से संबंधित समस्याएं, और आपको बाहर जाने की भी आवश्यकता नहीं है। एक मुफ्त पिक-अप और ड्रॉप सुविधा है, और एक दिन में फोन की मरम्मत हो जाएगी।

### 3.3.5 ग्राहक आपत्तियों को बढ़ाने की प्रक्रिया

काम पर किसी मुद्दे को प्रभावी ढंग से कैसे बढ़ाया जाए?

कार्यस्थल पर किसी समस्या को बढ़ाते समय कुछ कदम उठाने होंगे:

1. समस्या को स्वीकार करें: किसी भी मुद्दे को आगे बढ़ाने का पहला कदम यह स्वीकार करना है कि कोई समस्या है। आप इसमें शामिल पक्षों को सचेत करके ऐसा कर सकते हैं। कई बार, दूसरा व्यक्ति इस बात से अनजान होता है कि उसकी हरकतें दूसरों को कैसे प्रभावित कर रही हैं। उस प्रभाव का निर्धारण करें जो इस मुद्दे को तय करना है कि उसे वृद्धि की आवश्यकता है या नहीं।
2. समाधान खोजने का प्रयास करें: समस्या से जुड़े व्यक्ति से बात करके देखें कि क्या उनके कार्यों या कार्यों की कमी का कोई कारण है, और समाधान खोजने का प्रयास करें।
3. सबूत इकट्ठा करें: समस्या के होने का सबूत इकट्ठा करना शुरू करें ताकि आपके पास अपने ऊपरी प्रबंधन को दिखाने के लिए कुछ हो। आप उस व्यक्ति के साथ हुई चर्चाओं का दस्तावेजीकरण करने या ईमेल वार्तालापों को सहेजने पर विचार कर सकते हैं। ऐसा करने से यह सुनिश्चित हो सकता है कि आपके पास अपने कार्यों का प्रमाण है और बाद में कोई विसंगति होने पर दूसरे पक्ष की प्रतिक्रिया क्या थी।
4. यह पता लगाएं कि किसे आगे बढ़ना है: यदि व्यक्ति के साथ समाधान खोजने का प्रयास असफल होता है, तो विचार करें कि समस्या को आगे किससे आगे बढ़ाया जाए। आम तौर पर, यह आपका अन्य प्रत्यक्ष पर्यवेक्षक होगा।
5. समस्या की व्याख्या करें: अपने पर्यवेक्षक या किसी अन्य आधिकारिक व्यक्ति के सामने कोई मुद्दा लाते समय, बताएं कि क्या हो रहा है। अधिक संदर्भ और अपनी अनुशंसित कार्रवाइयां प्रदान करने के लिए उनके साथ साक्ष्य साझा करें। अपने पर्यवेक्षक के साथ समस्या साझा करते समय अनुसरण करने वाले चरणों में शामिल हैं:

- पृष्ठभूमि संदर्भ प्रदान करें - वृद्धि की स्थिति का विस्तृत सारांश दें, जिसमें कौन, क्या, कब, कहाँ, क्यों और कैसे शामिल है।
  - अनुरोध करें - समस्या को हल करने में आपकी सहायता के लिए पर्यवेक्षक के साथ साझा करें कि आप उनके लिए क्या करना चाहते हैं। जब आपको उनकी सहायता की आवश्यकता हो, उसके लिए एक समय सीमा प्रदान करने का प्रयास करें।
  - किसी भी चुनौती का उल्लेख करें - अपने पर्यवेक्षक को उनके लिए आपके सामने आने वाली किसी भी विशेष चुनौतियों के बारे में बताएं, जैसे कि दिन के अंत तक उत्तर की आवश्यकता या उनकी विशिष्ट विशेषज्ञता की आवश्यकता है।
  - प्रभाव शामिल करें - टीम के नेतृत्व के साथ साझा करें यदि वे आपको सहायता प्रदान नहीं करते हैं, तो क्या परिणाम हो सकता है, जैसे कि आपकी टीम किसी कर्मचारी द्वारा अपने कार्यों को पूरा नहीं करने के कारण आगामी समय सीमा को पूरा करने में असमर्थ है।
  - अपने एस्केलेशन को बंद करें - संघर्ष को सुलझाने में सहायता करने की पेशकश करके और आगे बढ़ने के लिए किसी भी संभावित समाधान का उल्लेख करके अपनी बातचीत समाप्त करें।
6. मामले को किसी उच्च अधिकारी के पास ले जाएं: यदि आप अपने स्तर पर समस्या का समाधान करने में असमर्थ हैं तो अगले स्तर के प्राधिकरण में जाने पर विचार करें। इसमें विभाग प्रबंधक या समूह के नेता तक पहुंचना शामिल है। मानक प्रक्रिया एक ईमेल भेज रही है जो उन्हें संदर्भ प्रदान करती है या समस्या पर चर्चा करने के लिए एक बैठक का समय निर्धारित करती है।

### 3.3.6 उत्पाद/ब्रांड के बारे में ग्राहक प्रतिक्रिया

ग्राहकों की प्रतिक्रिया यह समझने में मदद कर सकती है कि किन सुविधाओं को जोड़ना है, किन सुविधाओं से छुटकारा पाना है और अपने विकास प्रयासों को कहां निर्देशित करना है।

ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके:

- ईमेल के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया
- सर्वेक्षण के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया
- फोकस समूहों के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया
- डिजिटल चैनलों के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया
- उपयोगकर्ता परीक्षण के माध्यम से ग्राहक प्रतिक्रिया

ग्राहकों की प्रतिक्रिया सबसे प्रमुख है क्योंकि सेवा में सुधार के लिए अनुरोध सीधे उपभोक्ता से आ रहा है।

ग्राहक प्रतिक्रिया को कई श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

- ग्राहक समीक्षा - लोग आपके ब्रांड के बारे में क्या कह रहे हैं, इस पर नज़र रखना आवश्यक है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके बारे में क्या कहा जा रहा है, इसका एक अच्छा अवलोकन है, इसका मतलब है कि आप अपने ग्राहकों को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं।
- शिकायतें और बग रिपोर्ट - शिकायतों से निपटने के लिए समस्या निवारण मानसिकता की आवश्यकता होती है। शिकायत को अपमान मत समझो; इसके बजाय, इसे अपनी पेशकश को बेहतर बनाने का अवसर मानें।
- ग्राहक वरीयताएँ और सुविधा अनुरोध - एक सुविधा अनुरोध आपको यह समझने में मदद करता है कि आपके ग्राहक आपकी सेवा से क्या चाहते हैं और आप इसे उनके लिए सर्वोत्तम तरीके से कैसे प्रदान कर सकते हैं। जबकि वे आम तौर पर एक दर्द बिंदु से आते हैं, वे आपको अभी के मुद्दों को संबोधित करने और भविष्य में कहां जाना है, इसका रोड-मैपिंग करने की भी अनुमति देते हैं।

- सकारात्मक प्रतिक्रिया - अपनी सकारात्मक प्रतिक्रिया को हाइलाइट करना आपकी टीम को यह दिखाने का एक शानदार तरीका है कि ग्राहक उनकी कड़ी मेहनत की कितनी सराहना करते हैं, और यह कंपनी के मनोबल को बढ़ाने का एक शानदार तरीका है।
- प्रश्न - एक प्रश्न का अर्थ है कि कुछ उतना स्पष्ट नहीं है जितना आप चाहते हैं। मुद्दों को लॉग करना और नियमित रूप से सूची की समीक्षा करना महत्वपूर्ण है।

## यूनिट 3.4: नेटवर्क ऑपरेटर संरेखित सेवाएं

### यूनिट के उद्देश्य

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

1. अपने ग्राहक को जानिए (केवाईसी) प्रक्रिया को पूरा करने का तरीका बतानें में
2. सिम कार्ड/डॉंगल/वाई-फाई हॉटस्पॉट उपकरणों को सक्रिय करने का तरीका बतानें में
3. चर्चा करें कि ग्राहकों को उनकी ब्रॉडबैंड योजना और अन्य सेवाओं को बदलने या पुनः सक्रिय करने के लिए कैसे मार्गदर्शन किया जाए
4. मोबाइल नंबर पोर्टबिलिटी (एमएनपी) की व्याख्या करने में
5. पोस्टपेड/प्रीपेड बिल योजना के संबंध में ग्राहक प्रश्नों को हल करने का तरीका प्रदर्शित करने में
6. इन-स्टोर उत्पादों के लिए दूरसंचार क्षेत्र में व्यापार और उत्पाद प्रसाद की विशिष्ट लाइन बतानें में

### 3.4.1 केवाईसी प्रक्रिया

एक ग्राहक को "अपने ग्राहक को जानो (केवाईसी) प्रक्रिया से गुजरना पड़ता है, जिसके लिए एक नया मोबाइल कनेक्शन या रूपांतरण प्राप्त करने के लिए पहचान और पते के दस्तावेजों की मूल प्रति के साथ बिक्री केंद्र या संपर्क केंद्र की यात्रा की आवश्यकता होती है। प्रीपेड से पोस्टपेड या इसके विपरीत मोबाइल कनेक्शन।

केवाईसी प्रक्रिया में आईडी कार्ड सत्यापन, चेहरा सत्यापन, दस्तावेज़ सत्यापन जैसे उपयोगिता बिल पते के प्रमाण के रूप में और बायोमेट्रिक सत्यापन शामिल हैं।

केवाईसी प्रक्रियाएं यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक हैं कि उनके ग्राहक वास्तविक हैं और जोखिमों का आकलन और निगरानी करते हैं। ये क्लाइंट-ऑनबोर्डिंग प्रक्रियाएं मनी लॉन्ड्रिंग, आतंकवाद के वित्तपोषण और अन्य अवैध भ्रष्टाचार योजनाओं को रोकने और पहचानने में मदद करती हैं।

### 3.4.2 ओटीटी का ज्ञान

#### प्रीपेड सिम सक्रिय करना

अपने नए प्रीपेड सिम के लिए केवाईसी प्रक्रिया पूरी करने के बाद कुछ मिनट प्रतीक्षा करें। इसे टेली-वेरीफाई करने के लिए आपको जल्द ही मौजूदा फोन नंबर पर अलर्ट मिलेगा।



चित्र : 3.4.1 सिम कार्ड

टेली-सत्यापन को पूरा करने के लिए विभिन्न नेटवर्क सेवा प्रदाताओं के लिए अलग-अलग नंबर हैं। जब आप संबंधित नंबर डायल करेंगे तो आप एक आईवीआर (इंटरएक्टिव वॉयस रिस्पॉन्स) कॉल से जुड़े रहेंगे। अपना नया प्रीपेड फोन नंबर टेली-सत्यापित करने के लिए, ऑटो-रिकॉर्डेड संदेश के निर्देशों का पालन करें। 5 अंकों का पिन इनपुट करें जो वैकल्पिक नंबर पर भेजा जाएगा और आधार कार्ड नंबर के अंतिम चार अंक दर्ज करें।



चित्र : 3.4.2 आधार कार्ड

नया प्रीपेड कनेक्शन सक्रिय हो जाएगा, और प्रक्रिया समाप्त होने के बाद उपयोग के लिए उपलब्ध होगा। टेली-वेरिफिकेशन प्रक्रिया पूरी होने के बाद, ग्राहक के टैरिफ प्लान (पहला रिचार्ज) नए मोबाइल नंबर पर ऑटो-क्रेडिट हो जाएगा।

### पोस्टपेड सिम सक्रिय करना

पोस्टपेड कनेक्शन के लिए एक्टिवेशन प्रक्रिया प्रीपेड कनेक्शन से अलग है। पोस्टपेड कनेक्शन को सक्रिय करने के लिए, आपको दो-चरणीय सत्यापन प्रक्रिया से गुजरना होगा:

टेली सत्यापन - यह चरण प्रीपेड सत्यापन प्रक्रिया के समान है।

पता सत्यापन - पोस्टपेड कनेक्शन को सक्रिय करने का दूसरा चरण ग्राहक के पोस्टपेड नंबर की जानकारी को सत्यापित करना है। आपके नए ऑपरेटर का एक प्रतिनिधि आपके द्वारा रिकॉर्ड में दिए गए पते की पुष्टि करने के लिए ग्राहक के स्थान पर जाएगा। यह सत्यापन प्रक्रिया का एक हिस्सा है जिसका पालन सभी ऑपरेटर पोस्टपेड ग्राहक को मान्य करने के लिए करेंगे। सभी प्रमाणीकरण प्रक्रियाएं पूरी होने के बाद नया पोस्टपेड सिम सक्रिय हो जाएगा।

### 3.4.3 ओटीटी का ज्ञान

एंड्रॉइड फोन पर हॉटस्पॉट सक्रिय करना :

- सेटिंग ऐप खोलें।
- नेटवर्क और इंटरनेट में जाएं।
- हॉटस्पॉट और टेदरिंग चुनें।
- वाई-फाई हॉटस्पॉट पर टैप करें।
- इस पृष्ठ में हॉटस्पॉट सुविधा को चालू और बंद करने के विकल्प हैं।
- हॉटस्पॉट सुविधा को अनुकूलित करने के लिए निर्देशों का पालन करें।
- तैयार होने पर, वाई-फाई हॉटस्पॉट का उपयोग करें पर टॉगल करें।

### 3.4.4 ओटीटी का ज्ञान

- सुनिश्चित करें कि आपका ओएस समर्थित है
- यदि आवश्यक हो तो डोंगल ड्राइवर स्थापित करें
- डोंगल के सामने के कवर को स्लाइड करें और सिम कार्ड डालें
- डोंगल को अपने कंप्यूटर के यूएसबी पोर्ट में प्लग करें
- डेटा डोंगल नेटवर्क खोजें और उससे कनेक्ट करें
- यदि आप जाते-जाते भुगतान पर हैं, तो आपको इंटरनेट एक्सेस करने के लिए एक डेटा पैक की आवश्यकता होगी



चित्र 3.4.3: डोंगल

### 3.4.5 ब्रॉडबैंड - प्रकार, योजनाएं और पुनर्संक्रियन

ब्रॉडबैंड के प्रकार:

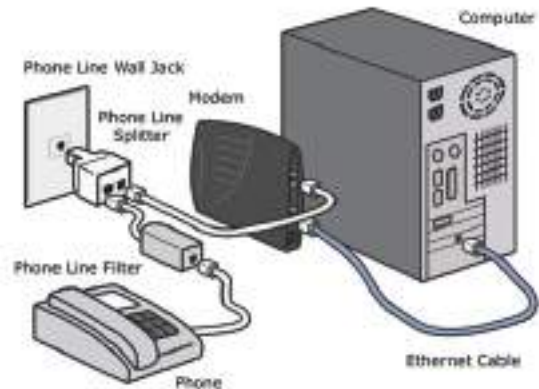
ब्रॉडबैंड एक ऐसा शब्द है जो उन सभी के लिए जाना जाता है जो अपने फोन पर इंटरनेट और अपने घर और कार्यालय में वाई-फाई सेवाओं का उपयोग करते हैं। यह एक सामान्य शब्द है, और हम में से अधिकांश लोग ब्रॉडबैंड का विवरण और इसके काम करने के तरीके के बारे में जानते हैं।

ब्रॉडबैंड सेवाएं एक विस्तृत बैंडविड्थ को कवर करती हैं और उनके स्पेक्ट्रम के भीतर कई संकेतों का पालन और प्रसारण किया जाता है। यह हाई-स्पीड इंटरनेट एक्सेस प्रदान करने के लिए सिंगल-चैनल तकनीक का उपयोग करता है।

ब्रॉडबैंड के विभिन्न प्रकार हैं:

#### डिजिटल सब्सक्राइबर लाइन (डीएसएल)

डीएसएल में सामान्य टेलीफोन लाइनों पर डिजिटल डेटा प्रसारित किया जाता है



चित्र 3.4.4: डिजिटल सब्सक्राइबर लाइन (डीएसएल)

#### केबल मोडेम

एक केबल मोडेम का उपयोग एनालॉग सिग्नल को डिजिटल में बदलने के लिए किया जाता है और इसके विपरीत केबल टेलीविजन लाइनों पर प्रसारण के लिए, विशेष रूप से इंटरनेट से कनेक्ट करने के लिए।



Fig 3.4.5: केबल मोडेम



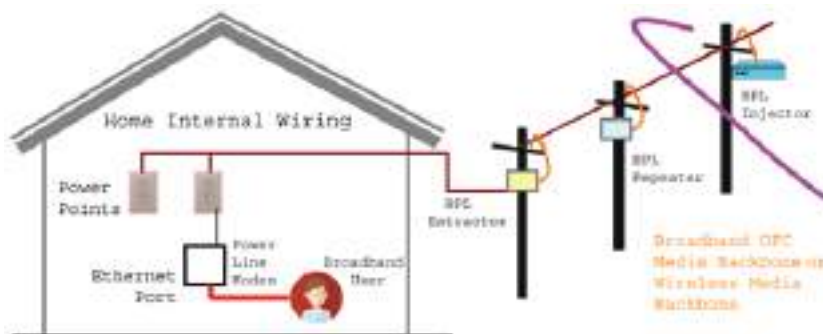
चित्र 3.5.6: ऑप्टिकल फाइबर



चित्र 3.5.7: वायरलेस WiFi राउटर



चित्र 3.5.8: सैटलाइट इन्टरनेट



चित्र 3.5.9: पावरलाइन पर ब्रॉडबैंड

हाई-डेफिनिशन वीडियो स्ट्रीम करना, ऑनलाइन गेमिंग और बड़ी फ़ाइलों को डाउनलोड करना सबसे अधिक बैंडविड्थ की खपत करता है। कम अंतराल के साथ वस्तुतः निर्बाध अनुभव प्राप्त करने के लिए, आप 100 एमबीपीएस और उससे अधिक की गति योजनाओं पर विचार कर सकते हैं। स्ट्रीमिंग म्यूजिक, सर्फिंग और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग जैसी अन्य सभी गतिविधियों के लिए - 25 एमबीपीएस से ऊपर की कोई भी चीज पर्याप्त होनी चाहिए।

#### ब्रॉडबैंड योजनाएं:

ब्रॉडबैंड सेवा प्रदाता ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आकर्षक योजनाएँ प्रदान करते हैं। ग्राहकों के पास उनके उपयोग के आधार पर योजनाओं की एक विस्तृत श्रृंखला से चुनने की विलासिता है।



**CHOOSE FROM OUR BEST PLANS**

| Plan Name              | VIP   | Premium   | Ultra   | Basic     |
|------------------------|---|---|---|-----------|
| Monthly Rental         | ₹1999   | ₹1599   | ₹1099   | ₹799      |
| Data                   | Unlimited   | 600 GB  | 300 GB  | 100 GB    |
| Max Speed              | 100 Mbps  | 300 Mbps  | 100 Mbps  | 40 Mbps   |
| Airtel Thanks Benefits | NETFLIX, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, Airtel TV | NETFLIX, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, Airtel TV | NETFLIX, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, Airtel TV | Airtel TV |
| Bonus Data             |   | 1000 GB   | 500 GB  | 200 GB    |
| Data Rollover          |   | ✓   | ✓   |           |

For half-yearly and annual plans, visit [airtel.in/roadto5G or Call](#) [1212](#)

STANDARD plans with 50 GB @ 3 Mbps, also available at ₹1499 for 6 months and ₹699 for 12 months.

Need up to 5G support on annual half-year subscription. Bonus data valid for 6 months from the date of activation. Activation fee is mandatory with monthly plan. May require support to network capability. Free consumption of plan quota, speed will be reduced by 1 Mbps.

चित्र 3.5.10: एक ब्रॉडबैंड योजना का सैंपल

**ब्रॉडबैंड कनेक्शन का पुनर्सक्रियन:**

विभिन्न सेवा प्रदाताओं के अलग-अलग पुनर्सक्रियन मानदंड हैं। जबकि बीएसएनएल ग्राहकों को लैंडलाइन पर ब्रॉडबैंड सेवाओं को फिर से शुरू करने के लिए एक लिखित आवेदन देना होगा, एयरटेल ग्राहकों को देय भुगतान और लागू बहाली शुल्क के बाद संपर्क केंद्र के माध्यम से कनेक्शन के पुनर्सक्रियन के लिए आवेदन करना होगा।

**3.4.6 मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी (एमएनपी)**

एमएनपी एक अनूठी सेवा है जो एक सेलफोन ग्राहक को एक ही फोन नंबर रखते हुए दूरसंचार वाहक बदलने की अनुमति देती है।

फोन नंबर पोर्ट करने की प्रक्रिया को यथासंभव सरल बनाया गया है। ग्राहक को केवल 1900 पर एक एसएमएस भेजना होगा जो कहता है कि PORT उनके फोन से 1900 पर है। मौजूदा वाहक ग्राहक को एक विशिष्ट पोर्टिंग कोड भेजेगा, जिसे ग्राहक को नए वाहक के साथ साझा करना होगा।

नया वाहक पोर्टिंग कोड का उपयोग यह जांचने और सुनिश्चित करने के लिए करता है कि ग्राहक का पुराना खाता व्यवस्थित हो गया है। एक बार यह जानकारी सत्यापित हो जाने के बाद, नया वाहक ग्राहक को एक एसएमएस भेजेगा जिसमें ग्राहक को पोर्टिंग के सही समय की जानकारी दी जाएगी। पोर्टिंग के लिए अधिकतम समय सात कार्य दिवस है (जम्मू-कश्मीर, असम और उत्तर पूर्व को छोड़कर, जहां यह 15 कार्य दिवस है)। वास्तविक पोर्टिंग प्रक्रिया के दौरान मौजूदा सिम कार्ड लगभग दो घंटे तक चालू नहीं रहेगा। पोर्टिंग पूर्ण होने के बाद, नया वाहक स्विच की पुष्टि करने वाला एक टेक्स्ट संदेश भेजेगा।

नया वाहक अनुरोध कर सकता है कि ग्राहक पुराने नंबर को पोर्ट करने के लिए 19/- रुपये का एक छोटा सा शुल्क चुकाए, लेकिन कई सेवा प्रदाता नए ग्राहक प्राप्त करने की उम्मीद में कोई शुल्क नहीं लेते हैं। यदि ग्राहक नए सेवा प्रदाता से नाखुश है, तो वह 90 दिनों के बाद फिर से स्विच कर सकता है।

### 3.4.7 पोस्टपेड बिल भुगतान

पोस्टपेड कनेक्शन में, उपयोगकर्ता सेलुलर प्रदाताओं से सेवाएं प्राप्त करते हैं और प्रत्येक बिलिंग चक्र के अंत में बिल का भुगतान करने के लिए कहा जाता है। आप डेबिट/क्रेडिट कार्ड का उपयोग करके नेटवर्क सेवा प्रदाता की वेबसाइट से आसानी से पोस्टपेड मोबाइल बिल का भुगतान कर सकते हैं, और भुगतान यूपीआई और वॉलेट का उपयोग करके भी किया जा सकता है।

अधिकांश सेवा प्रदाता आपको ऑटो-पे सुविधा के साथ अपने बिल भुगतान को सहजता से प्रबंधित करने देते हैं।

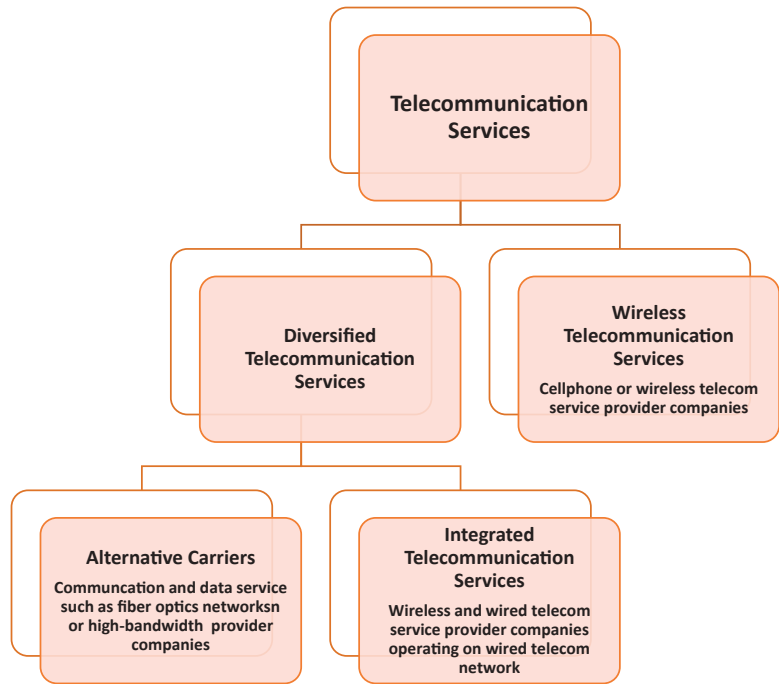
### 3.4.8 दूरसंचार क्षेत्र के व्यापार की विशिष्ट रेखा

दूरसंचार उद्योग में ऐसी कंपनियां शामिल हैं जो डेटा या वॉयस ट्रांसमिशन सेवाएं प्रदान करती हैं। इन कंपनियों के माध्यम से फोन, एयरवेक्स, इंटरनेट, केबल या वायर्ड या वायरलेस माध्यम से बड़े पैमाने पर संचार संभव है। दूरसंचार कंपनियों द्वारा विकसित प्रौद्योगिकी बुनियादी ढांचा दुनिया भर में आवाज, चित्र, ऑडियो / वीडियो और पाठ के रूप में डेटा भेजने की अनुमति देता है।

इन कंपनियों के विभिन्न खंडों में टेलीफोन ऑपरेटर, केबल नेटवर्क कंपनियां, सैटेलाइट कंपनियां, वायरलेस और सेलफोन सेवा प्रदाता और आईएसपी शामिल हैं। इसलिए, दूरसंचार कंपनियां संचार और डेटा ट्रांसमिशन के लिए बुनियादी ढांचा सुविधाएं प्रदान करती हैं।

इन कंपनियों द्वारा दी जाने वाली दूरसंचार सेवाएं मुख्य रूप से दो प्रकार की होती हैं, अर्थात् वायरलेस दूरसंचार सेवाएं और विविध दूरसंचार सेवाएं।

विविध दूरसंचार को फिर से वैकल्पिक वाहक और एकीकृत दूरसंचार सेवाओं में वर्गीकृत किया गया है। नीचे उसी का सचित्र प्रतिनिधित्व है:



चित्र 3.5.11: दूरसंचार सेवाएं

## दूरसंचार क्षेत्र में व्यापार की संभावित रेखा

| प्रमुख गतिविधियां   | ग्राहक खंड (सेगमेंट)  | मूल्य प्रस्ताव   | प्रमुख भागीदार  | ग्राहक रिलेशनशिप   |
|---|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>वाइस</li> <li>डेटा प्रावधान</li> <li>संदेश</li> <li>ब्रॉडबैंड सेवाएं</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>वायरलेस</li> <li>वायर्ड / वायरलेस</li> <li>अन्य दूरसंचार कंपनियां</li> </ul> <p><b>मुख्य संसाधन</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>जनरेटिव क्षमताएं</li> <li>आर एंड डी प्लेटफॉर्म</li> <li>प्रौद्योगिकी</li> <li>बौद्धिक संपदा</li> <li>कार्मिक</li> <li>आंतरिक एकीकरण क्षमता</li> </ul> | <p><b>व्यक्तिगत उपयोग के लिए</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>इंटरनेट एक्सेस</li> <li>संचार सेवाएं, यानी, वायर्ड और वायरलेस</li> <li>नेटवर्क एक्सेस</li> <li>ब्रॉडबैंड सेवाएं</li> <li>वाइस पैकेज</li> <li>डेटा सेवाएं</li> <li>मोबाइल वॉलेट</li> </ul> <p><b>कॉर्पोरेट के लिए</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>बेहतर संचार</li> <li>टीम सहयोग में वृद्धि</li> <li>सुपर ग्राहक सेवा</li> <li>लचीलापन वृद्धि</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>इंफ्रास्ट्रक्चर वेंडर</li> <li>उपकरण या उपकरण निर्माता</li> <li>नेटवर्क ऑपरेटर</li> </ul> <p><b>चैनल</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>खुदरा श्रृंखला</li> <li>खुद के भौतिक भंडार</li> <li>इंटरनेट</li> <li>वेबसाइट और मोबाइल ऐप</li> <li>बिक्री और विपणन कर्मचारी</li> <li>सामाजिक मीडिया</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>आकर्षक सेवाएं</li> <li>बार-बार नेटवर्क अपग्रेडेशन</li> <li>बिक्री और ग्राहक सहायता टीम</li> <li>सोशल मीडिया सपोर्ट</li> </ul> |
| <b>लागत संरचना</b>  |   | <b>राजस्व शाखाएं</b>   |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>बुनियादी ढांचे का विकास</li> <li>नेटवर्क स्थापना और रखरखाव</li> <li>कर्मचारियों का वेतन और लाभ</li> <li>लाइसेंस लागत</li> <li>आईटी उन्नयन</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>निश्चित आवाज या डेटा सेवा</li> <li>सदस्यता आधारित मोबाइल सेवा</li> <li>मोबिलिटी सेगमेंट, यानी वायरलेस सर्विस</li> <li>अन्य दूरसंचार कंपनियां</li> </ul>   |   |  |

सूची 3.5.1: दूरसंचार क्षेत्र में व्यापार की विशिष्ट रेखा

## सारांश



- ग्राहक प्रबंधन तकनीक
- विभिन्न उत्पादों, मॉडलों, उनके प्रकारों और संबद्ध सेवाओं का प्रदर्शन
- ग्राहक को सुविधाएँ और लाभ समझाना
- ऐड-ऑन प्लान और ओटीटी सब्सक्रिप्शन
- वारंटी, विस्तारित (एक्सटेंडेड) वारंटी, वापसी और प्रतिस्थापन नीतियां और एएमसी (AMC)
- ग्राहक शिकायतों को संभालना
- केवाईसी और सिम एक्टिवेशन प्रक्रिया
- ग्राहकों की प्रतिक्रिया (फीडबैक) एकत्रित करना

## अभ्यास



### बहु विकल्पीय प्रश्न

- \_\_\_\_\_ ग्राहकों के पास पहले से योजना बनाए बिना सामान और सेवाओं को खरीदने की क्षमता होती है।
  - आवेगी
  - दोहराना
  - भटकना
  - बेताब
- \_\_\_\_\_ अक्सर तब दिखाते हैं जब कोई ग्राहक खरीदने के लिए तैयार नहीं होता है।
  - चेहरे के भाव
  - हाथ आंदोलन
  - पैरों की गति
  - उपरोक्त में से कोई नहीं
- \_\_\_\_\_ ग्राहकों से मौखिक या अशाब्दिक संचार हैं जो यह दर्शाते हैं कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं।
  - सिग्नल खरीदना
  - परस्पर क्रिया
  - प्रोबिंग
  - इनमें से कोई भी नहीं
- एलटीई का मतलब \_\_\_\_\_ है।
  - दीर्घकालीन विकास
  - लंबी अवधि की निकासी
  - लॉन्ग टेलीकॉम इवोल्यूशन
  - लार्ज टावर इवोल्यूशन
- एक \_\_\_\_\_ निर्माता से एक वादा है कि, यदि उत्पाद एक निश्चित समय अवधि के भीतर है, तो वे विनिर्माण दोषों के मामले में इसे मरम्मत या बदल देंगे।
  - वारंटी
  - इनवॉइस
  - बिल
  - इनमें से कोई भी नहीं

### निम्नलिखित का उत्तर दें:

- मोबाइल नंबर पोर्टेबिलिटी को संक्षेप में समझाइए।
- डॉंगल कैसे सेट करें?
- इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के परिवहन में पैकेजिंग के महत्व की व्याख्या करें।
- अपसेलिंग क्या है?
- ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय लिस्टिंग के महत्व की व्याख्या करें।





## 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
- यूनिट 4.2 - विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य संबंधी खतरे
- यूनिट 4.3 - सुरक्षित कार्य पद्धतियों का महत्व
- यूनिट 4.4 - सुरक्षा हैज़ार्डस की रिपोर्ट करना
- यूनिट 4.5 - वेस्ट मैनेजमेंट
- यूनिट 4.6 - 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 4.1: 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

### 4.1.1 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।

### 4.1.2 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 4.2: 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

#### 4.2.1 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।

#### 4.2.2 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 4.2.1: 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 4.2.2: 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 4.2.3: 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

**बर्नर्स 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!



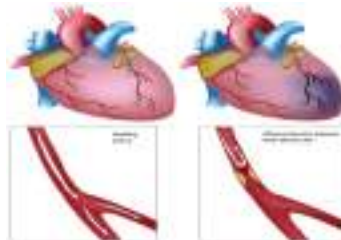
चित्र 4.2.4: जले हुए क्षेत्र को पानी के नीचे रखें

#### 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 4.2.5: 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

शवास तंत्र का उपयोग करने के चरण:



शवास 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।

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



शवास 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: 4.2.1: 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 4.2.6: 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 4.2.7: 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

### 4.2.3 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 शुरु 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 4.2.8: अग्नि निकास साइनेज



## यूनिट 4.3: 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

### 4.3.1 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 4.3.1: 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।

### 4.3.2 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 4.3.2: 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।

### 4.3.3 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 4.3.3: 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 4.4: 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

### 4.4.1 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।

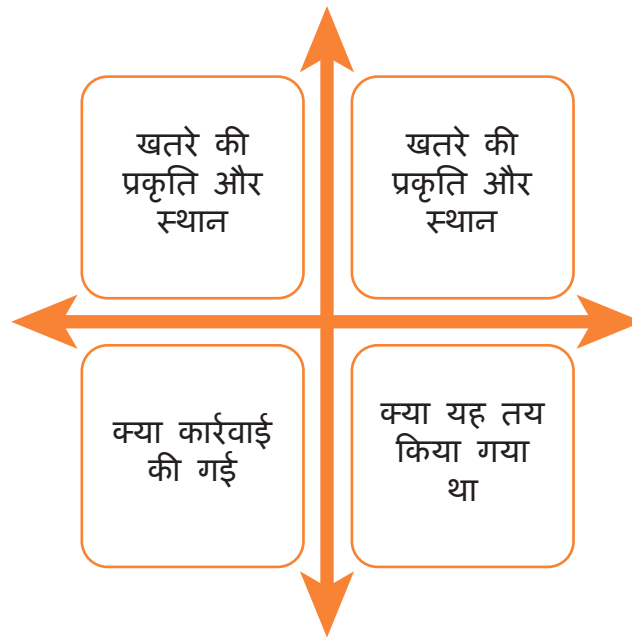
सम्मान को बढ़ावा देने के लिए संवाद करें

- 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 4.4.1: 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 4.4.2: खतरों की रिपोर्टिंग का नमूना रूप

## यूनिट 4.5: 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

#### 4.5.1 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।

#### 4.5.2 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।

### 4.5.3 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।

### 4.5.4 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 मैनुअल 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।

उद्योग द्वारा आवश्यक कौशल और रोजगार सृजन के लिए लोगों के पास कौशल के बीच की के अंतर को खत्म करना ।

देश में गरीबी कम करना

भारतीय व्यवसायों की प्रतिस्पर्धात्मकता में वृद्धि करना ।

### 4.3.5 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।

#### 4.5.6 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, ट्रेट्र 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।



#### 4.5.7 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।

#### 4.5.8 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।

#### 4.5.9 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।

### 4.5.10 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 4.6: 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

#### 4.6.1 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।

#### 4.6.2 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

- पेशेवर चिकित्सा सहायता प्राप्त करने से पहले पहली बार में दिया जाने वाला चिकित्सा ध्यान \_\_\_\_\_ कहलाता है।
  - प्राथमिक चिकित्सा
  - अस्पताल में भर्ती
  - सीपीआर
  - इनमें से कोई भी नहीं
- घाव को साबुन और \_\_\_\_\_ पानी से साफ करना चाहिए।
  - शीत
  - ल्यूक वार्म
  - गर्म
  - इनमें से कोई भी नहीं
- संक्रमण के जोखिम को कम करने के लिए घाव पर क्रीम या घोल लगाना चाहिए।
  - एंटीसेप्टिक
  - मॉइस्चराइजिंग
  - बर्फ
  - इनमें से कोई भी नहीं
- \_\_\_\_\_ जहरीले पदार्थों के कारण होते हैं, जो जहरीले होते हैं।
  - रासायनिक खतरे
  - शारीरिक जोखिम
  - एर्गोनोमिक खतरे
  - उपरोक्त का नोएन
- सीपीआर \_\_\_\_\_ है।
  - कार्डियो पल्मोनरी रिससिटेशन
  - कार्डियो पल्मोनरी प्रतिबंध
  - सेंट्रल पल्मोनरी रिससिटेशन
  - कार्डियो पल्सिव रिससिटेशन

## निम्नलिखित का उत्तर दें:

- ईएसजी क्या है?
- विशेष रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए विशेष निकासी आवश्यकताएँ क्या हैं।
- जलने पर प्राथमिक उपचार के उपाय बताएं।
- समय प्रबंधन के लाभों की व्याख्या करें।
- मास्लो की आवश्यकताओं का पदानुक्रम क्या है?



## 5. संचार और पारस्परिक कौशल



यूनिट 5.1 - पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत



## 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 5.1: 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

#### 5.1.1 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।

#### 5.1.2 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

#### 5.1.3 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

### 5.1.4 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

### 5.1.5 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।

### 5.1.6 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।

### 5.1.7 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।

### 5.1.8 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।

### 5.1.9 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

### 5.1.10 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।

### 5.1.11 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

### 5.1.12 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

### 5.1.13 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।

### 5.1.14 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।

### 5.1.15 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।

### 5.1.16 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।

### 5.1.17 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।

### 5.1.18 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 बांहों 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।

### 5.1.19 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।

### 5.1.20 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

### 5.1.21 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।

### 5.1.22 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

### 5.1.23 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



### 5.1.24 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।

### 5.1.25 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. इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिका और जिम्मेदारियां | यूनिट 1.2: भारत में मोबाइल हैंडसेट उद्योग                | 1.2.1 भारत में दूरसंचार उद्योग (टेलिकॉम सेक्टर) का अवलोकन |              | <a href="https://youtu.be/Cag-bcbivtM">https://youtu.be/Cag-bcbivtM</a> | <br>भारत में दूरसंचार क्षेत्र का एक सिंहावलोकन |
|  |  | 1.2.2 मोबाइल हैंडसेट उद्योग                               |              | <a href="https://youtu.be/mcHW-EBh4lw">https://youtu.be/mcHW-EBh4lw</a> | <br>मोबाइल हैंडसेट इंडस-ट्राई                  |
|  |  | 1.2.4 भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट प्लेयर                |              | <a href="https://youtu.be/008UoLcYYbl">https://youtu.be/008UoLcYYbl</a> | <br>भारत में शीर्ष मोबाइल हैंडसेट खिलाड़ी     |
|  | यूनिट 1.3: इन-स्टोर प्रमोटर की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां | 1.3.1 इन-स्टोर प्रमोटर कौन है?                            |              | <a href="https://youtu.be/4TCBnU6RNkc">https://youtu.be/4TCBnU6RNkc</a> | <br>इन-स्टोर प्रमोटर-एर कौन है?              |
|  |  | 1.3.3 ग्राहक-तोमर के पुर-चेस निर्णय को समझना              |              | <a href="https://youtu.be/n7cRURT8xjY">https://youtu.be/n7cRURT8xjY</a> | <br>ग्राहक की खरीद निर्णय को समझना           |



| मॉड्यूल संख्या  | यूनिट संख्या   | विषय का नाम                              | पृष्ठ संख्या | क्यूआर कोड के लिए लिंक  | क्यूआर कोड  |
|---|--|--|--------------|---|---|
|   | यूनिट 1.4:<br>टेलीकॉम स्टोर की विशिष्ट अवधारणाएं                   | 1.4.1 उत्पाद और प्रचार                   |              | <a href="https://youtu.be/q71cEXLSLF8">https://youtu.be/q71cEXLSLF8</a>                               | <br>उत्पाद और प्रचार                 |
|   | यूनिट 1.5:<br>ग्राहक सेवा और डेटा गोपनीयता                         | 1.5.1 कस्टम-एर सेवा                      |              | <a href="https://youtu.be/aD6cPjXln0">https://youtu.be/aD6cPjXln0</a>                                 | <br>ग्राहक सेवा                      |
|   |  | 1.6.4 स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय          |              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vb9QFjkEmAU">https://www.youtube.com/watch?v=vb9QFjkEmAU</a> | <br>स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय        |
|   | यूनिट 1.6:<br>स्वास्थ्य और सुरक्षा उपाय                            | 1.6.2 व्यक्तिगत स्वच्छता का अभ्यास करना  |              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ljzAe-SQtzk">https://www.youtube.com/watch?v=ljzAe-SQtzk</a> | <br>व्यक्तिगत स्वच्छता का अभ्यास   |
|   |  | 1.6.3 कार्यस्थल पर परहेज करने वाली बातें |              | <a href="https://youtu.be/HSS0h9J54XE">https://youtu.be/HSS0h9J54XE</a>                               | <br>कार्यस्थल पर बचने के लिए चीजें |
| 2. स्टोर/ शोरूम में बिक्री संबंधी गतिविधियों का प्रदर्शन करना | यूनिट 2.1:<br>उपयुक्त ट्रेस कोड और सौन्दर्य (ग्रूमिंग) दिशानिर्देश | 2.1.1 इन-स्टोर प्रमोटर ग्रूमिंग          |              | <a href="https://youtu.be/FBWck-pZwDYA">https://youtu.be/FBWck-pZwDYA</a>                             | <br>इन-स्टोर प्रो-मोटर ग्रूम-इंग   |

| मॉड्यूल संख्या   | यूनिट संख्या  | विषय का नाम   | पृष्ठ संख्या | क्यूआर कोड के लिए लिंक  | क्यूआर कोड  |
|--|---|---|--------------|---|---|
|  | यूनिट 2.2:<br>स्टोर प्रबंधन                           | 2.2.1 स्टोर वातावरण   |              | <a href="https://youtu.be/ZdTo8S__Qxc">https://youtu.be/ZdTo8S__Qxc</a>   | <br>स्टोर एटमॉस-फेरे         |
|  |   | 2.2.3 विजुअल मर्चेंडाइजिंग  |              | <a href="https://youtu.be/K3OrL7EEyO8">https://youtu.be/K3OrL7EEyO8</a>   | <br>दृश्य बिक्री             |
|  |   | 2.2.4 प्लानो-ग्राम  |              | <a href="https://youtu.be/-zHhxFaP6v8">https://youtu.be/-zHhxFaP6v8</a>   | <br>प्लानोग्राम              |
| 3. ग्राहकों को दूरसंचार (टेलिकॉम) उत्पाद और सेवाएं बेचना   | यूनिट 3.1:<br>ग्राहकों के साथ संचार                   | 3.1.1 कस्टमर्स के साथ संचार करना                                  |              | <a href="https://youtu.be/A6jTJS9glEk">https://youtu.be/A6jTJS9glEk</a>   | <br>प्लानोग्राम            |
| 4. प्रभावी ढंग से कार्य की योजना बनाएं, संसाधनों का अनुकूलन करें और सुरक्षा प्रथाओं को लागू करें | यूनिट 4.1:<br>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> | <br>कार्यस्थल सुरक्षा नियम |
|  | यूनिट 4.2:<br>विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य संबंधी खतरे | 4.2.2 प्राथमिक चिकित्सा तकनीक                                     | 144          | <a href="https://youtu.be/8K1o3J1YVt0">https://youtu.be/8K1o3J1YVt0</a>   | <br>प्राथमिक चिकित्सा      |

| मॉड्यूल संख्या             | यूनिट संख्या   | विषय का नाम           | पृष्ठ संख्या | क्यूआर कोड के लिए लिंक  | क्यूआर कोड  |
|----------------------------|--|-----------------------|--------------|---|---|
| 5. संचार और पारस्परिक कौशल | यूनिट 5.1: पर्यवेक्षक, साथियों और ग्राहकों के साथ बातचीत | 5.1.2 संचार क्या है?  | 161          | <a href="https://youtu.be/xhNQlpC3z7Q">https://youtu.be/xhNQlpC3z7Q</a>   | <br>परिभाषाएं और विशेषताएं |
|                            |  | 5.1.5 संचार के प्रकार | 161          | <a href="https://youtu.be/o6YUuTcFhic">https://youtu.be/o6YUuTcFhic</a>   | <br>संचार के प्रकार        |
| Employability Skills       |  |                       |              | <a href="https://www.skillindiadigital.gov.in/content/list">https://www.skillindiadigital.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



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