

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



कौशल शलमुणव ताताप्रगति



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



REIMAGINE FUTURE



RASCI
Retailers Association's
Skill Council of India



SCPwD
Skill Council for Persons with Disability

प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र
खुदरा

उप-क्षेत्र
खुदरा व्यापार संचालन

व्यवसाय
स्टोर संचालन



SCPwD संदभ आईडी: PWD/RAS/Q0103

संदर्भ आईडी: RAS/Q0103, संस्करण 3.0

एनएसक्यूएफ स्तर 3



ई-बुक तक पहुंच करने के लिए इस क्यूआर कोड
स्केन करें/उस पर क्लिक करें

खुदरा प्रशिक्षु सहयोगी
(रिटेल ट्रेनी एसोसिएट)
(दिव्यांगजन)

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

यह पुस्तक रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया
द्वारा प्रायोजित है

703-704 सागर टेक प्लाजा - A, अंधेरी-कुर्ला रोड,
साकीनाका जंक्शन, सकीनाका, अंधेरी (पूर्व), मुंबई-400 072

फोन: +91-22-40058210-5

ईमेल: info@rasci.in

वेबसाइट: www.rasci.in

सर्वाधिकार सुरक्षित © 2022

पहला संस्करण, मार्च 2022

भारत में मुद्रित

कॉपीराइट © 2022

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के अंतर्गत: CC-BY -SA

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



अस्वीकरण

इसमें निहित जानकारी रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया के विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त की गई है। रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सारी वारंटी को अस्वीकार करता है। रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया की यहां निहित जानकारी में त्रुटियों, चूक या अपर्याप्तता के लिए या इसकी व्याख्या के लिए कोई दायित्व नहीं होगा। पुस्तक में शामिल कॉपीराइट सामग्री के मालिकों का पता लगाने का हर संभव प्रयास किया गया है। पुस्तक के भविष्यक संस्करणों में स्वीकृतियों के लिए ध्यान में लाई गई हर चूक के लिए प्रकाशक आपका आभारी होगा। रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया की कोई भी संस्था इस सामग्री पर निर्भर व्यक्ति को हुए किसी भी नुकसान के लिए जिम्मेदार नहीं होगी।

नोट: SCPwD

SCPwD ने RASCI से योग्यता उधार ली है जिसे 25 अगस्त 2022 को NSQC की 22वीं बैठक में NCVET द्वारा अनुमोदित किया गया है (MOM का लिंक) <https://ncvet.gov.in/sites/default/files/MoM%2022nd%20NSQC%20he ld%20on%2025%20August%202022.pdf>

और एनक्यूआर पर अपलोड किया गया

LD के लिए – QG-04-PD-00126-2023-V1-SCPWD

SHI के लिए – QG-04-PD-00127-2023-V1-SCPWD





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधान मंत्री

“ कौशल एक बेहतर भारत का निर्माण कर रहा है।
अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है,
तो हमारा मिशन कौशल विकास होना चाहिए।

”



Certificate

COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

RETAILERS ASSOCIATION'S SKILL COUNCIL OF INDIA

for

SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: 'Retail Trainee Associate (Divyangjan)' QP No. 'PWD/RAS/Qo0103,
NSQF Level 3'

Date of Issuance: **November 25th, 2021**

Valid up to: **November 24th, 2024**

* Valid up to the next review date of the Qualification Pack

Authorised Signatory
(Skill Council for Persons with Disability)

स्वीकृतियां

रिटेल्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया (आरएएससीआई) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों को धन्यवाद देना चाहती है जिन्होंने इस प्रतिभागी पुस्तिका को तैयार करने में विभिन्न तरीकों से योगदान दिया। उनके सक्रिय योगदान के बिना पुस्तिका को पूरा नहीं किया जा सकता था। सहभागी पुस्तिका में विभिन्न मॉड्यूल के विकास के दौरान सहयोग करने वालों का विशेष आभार व्यक्त किया जाता है। उन सभी की भी तहे दिल से सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूलों के लिए सहकर्मि समीक्षा प्रदान की है।

इस पुस्तिका को तैयार करना खुदरा उद्योग के समर्थन के बिना संभव नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरुआत से लेकर निष्कर्ष तक बेहद फायदेमंद रही है, और यह उद्योग के मार्गदर्शन के साथ है कि हमने उद्योग में मौजूदा कौशल अंतराल को कम करने की कोशिश की है। यह प्रतिभागी पुस्तिका विशेष कौशल हासिल करने की इच्छा रखने वाले महत्वाकांक्षी युवाओं को समर्पित है, जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

इस पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी पुस्तिका को विशिष्ट क्वालिफिकेशन पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस) को सभी इकाइयों में शामिल किया गया है। विशिष्ट एनओएस के प्रमुख अध्ययन उद्देश्य उस एनओएस के लिए इकाइयों की शुरुआत को चिह्नित करते हैं। इस पुस्तक में प्रयुक्त प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

खुदरा प्रशिक्षु सहयोगी (रिटेल ट्रेनी एसोसिएट) स्टॉक की अधिकतम उपलब्धता सुनिश्चित करने और नुकसान को कम करने के उद्देश्य से इन्वेंट्री को अनुकूलित करने; समय पर और सटीक रिपोर्टिंग प्रदान करते हुए स्टोर की मानक संचालन प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करने; स्टोर की लाभप्रदता बढ़ाने के लिए बिक्री और सेवा वितरण का प्रबंधन करने; मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार विज़ुअल मर्चेंडाइजिंग डिस्प्ले निष्पादित करने; स्टोर की समग्र सुरक्षा, रक्षा और स्वच्छता सुनिश्चित करने; स्टोर में प्रचार और विशेष कार्यक्रम लागू करने; स्टोर क्षमता विकसित करने के लिए टीम का नेतृत्व और प्रबंधन करने, और मूल्य बेंचमार्किंग और प्रतिस्पर्धा के संबंध में बाजारी अध्ययन का संचालन करने के लिए जिम्मेदार होता है। व्यक्ति को सावधानीपूर्वक, नई चीजें सीखने के लिए प्रेरित, तार्किक और परिणामोन्मुखी होना चाहिए। उसके पास मैनअल निपुणता, दृश्यक गुणवत्ता को परखने की क्षमता और विवरण पर उत्कृष्ट केंद्रण होना चाहिए। दूसरों के बीच, व्यक्ति के पास अच्छा संचार कौशल होना चाहिए और उसे कार्य को प्राथमिकता देने में सक्षम होना चाहिए। प्रशिक्षु निम्नलिखित कौशल में प्रशिक्षक के मार्गदर्शन में अपने ज्ञान में वृद्धि करेगा।

- **ज्ञान और समझ:** आवश्यक कार्य करने के लिए पर्याप्त परिचालन ज्ञान और समझ
- **प्रदर्शन मानदंड:** व्यावहारिक प्रशिक्षण के माध्यम से आवश्यक कौशल प्राप्त करें और निर्दिष्ट मानकों के अंतर्गत आवश्यक कार्य को पूरा करें
- **पेशेवर कौशल:** कार्य क्षेत्र से संबंधित परिचालन निर्णय लेने की क्षमता। पुस्तिका में वितरक विक्रेता की अच्छी तरह से परिभाषित जिम्मेदारियों को शामिल किया गया है।

हैंडबुक में खुदरा प्रशिक्षु सहयोगी (रिटेल ट्रेनी एसोसिएट) की अच्छी तरह से परिभाषित जिम्मेदारियों को शामिल किया गया है।

प्रयुक्त प्रतीक



अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इकाई के उद्देश्य



अभ्यास



सुझाव



टिप्पणियां



गतिविधि



सारांश



प्रैक्टिकल

विषयसूची

क्र.सं.	मॉड्यूल और इकाईयां	पृष्ठ सं.
1.	खुदरा का परिचय (अतिरिक्त जानकारी)	1
	इकाई 1.1 - खुदरा का परिचय	3
	इकाई 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा	6
	इकाई 1.3 - खुदरा प्रारूप	8
	इकाई 1.4 - आधुनिक खुदरा बिक्री और आप	11
	इकाई 1.5 - खुदरा आपूर्ति श्रृंखला	14
2.	उत्पाद डिस्प्ले को सेट करना (RAS/N0105)	21
	इकाई 2.1 - शेल्फ पर उत्पाद प्रदर्शित करना	23
	इकाई 2.2 - उत्पाद डिस्प्ले की लेबलिंग	29
3.	बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करना (RAS/N0108 और RAS/N0109)	35
	इकाई 3.1 - बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करने में प्रयुक्त फिक्स्चर	37
	इकाई 3.2 - फिक्स्चर का रखरखाव और उपयोग	44
	इकाई 3.3 - प्लानोग्राम	49
	इकाई 3.4 - बिक्री के लिए उत्पाद लगाना	54
	इकाई 3.5 - बिक्री के लिए उत्पादों को एक साथ लगाना	58
4.	ग्राहक सहायता प्रदान करना (RAS/N0124 और RAS/N0130)	65
	इकाई 4.1 - प्रशिक्षु सहयोगी और विभिन्न ग्राहक शैलियों के लिए आवश्यक गुण	67
5.	ग्राहक शिकायतों का समाधान (RAS/N0124)	73
	इकाई 5.1 - ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया	75
	इकाई 5.2 - ग्राहक शिकायत निवारण प्रक्रिया (निरंतर)	78
	इकाई 5.3 - ग्राहक शिकायतों के तरीके और स्रोत	81
6.	वफादारी सदस्यता को बढ़ावा देना (RAS/N0118)	87
	इकाई 6.1 - वफादारी योजना मूल बातें	89
	इकाई 6.2 - वफादारी सदस्यता का निर्माण	93





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



1. खुदरा का परिचय

- इकाई 1.1 - खुदरा का परिचय
- इकाई 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा
- इकाई 1.3 - खुदरा प्रारूप
- इकाई 1.4 - आधुनिक खुदरा बिक्री और आप
- इकाई 1.5 - खुदरा आपूर्ति श्रृंखला



अतिरिक्त
जानकारी

अध्ययन के प्रमुख परिणाम

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

1. खुदरा का अर्थ बताने।
2. पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर को पहचानने।
3. भारत में खुदरा बिक्री के पारंपरिक रूपों की पहचान करने।
4. खुदरा प्रारूपों की विशेषताओं की पहचान करने।
5. आधुनिक खुदरा बिक्री में विभागों और की पहचान करने।
6. खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में शामिल घटकों की पहचान करने।

इकाई 1.1 खुदरा का परिचय

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. खुदरा का अर्थ बताने।
2. खुदरा की विशेषताओं और घटकों की सूची बनाने।
3. खुदरा क्षेत्र के विकास के चरणों की पहचान करने।
4. भारत में खुदरा विकास के कारणों की विवेचना करने।
5. पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर करने।

1.1.1 खुदरा

खुदरा: फ्रांसीसी शब्द 'रिटेलियर' से उत्पन्न हुआ है जिसका अर्थ है 'काटना, टुकड़ों में विभाजित करना और ग्राहकों को कम मात्रा में बेचना'। दूसरे शब्दों में, खुदरा ग्राहकों को कम मात्रा में वस्तुओं या माल की बिक्री करना है।

खुदरा बिक्री: खुदरा बिक्री वह गतिविधि है जो उत्पादों, माल या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचने में सक्षम बनाती है।

खुदरा विक्रेता: खुदरा विक्रेता वह व्यक्ति या आउटलेट होता है जिसके माध्यम से उत्पादों या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ताओं को बेचा जाता है।

खुदरा बिक्री की विशेषताएं

खुदरा बिक्री के कारक हैं:

- ग्राहकों या उपभोक्ताओं को सीधे बेचना।
- छोटी इकाइयों/मात्राओं में बेचना।
- स्थान लाभ: उपभोक्ताओं के करीब/उनके लिए सुविधाजनक।
- एक ही स्थान पर उत्पादों या सेवाओं की श्रृंखला: ग्राहकों के लिए सुविधाजनक।
- सेवा स्तरों में अंतर: ग्राहक अनुभव।
- नियमित प्रचार: ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए (उदाहरण के लिए एमआरपी पर 20% की छूट)।
- बड़ी संख्या में आउटलेट: अधिक स्टोर।

खुदरा स्टोर के प्रमुख घटक

विशिष्ट खुदरा स्टोर के प्रमुख घटक हैं:

- उत्पाद और सेवाएं
- खुदरा स्टोर और स्टोर के कर्मचारी
- ग्राहक या उपभोक्ता

खुदरा स्टोर और कर्मचारी 'बाजार' में अंतिम चरण हैं जहां उपभोक्ता या ग्राहक उन उत्पादों या सेवाओं को खरीदते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता होती है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि वस्तु विनिमय प्रणाली कैसे काम करती है।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी वस्तु विनिमय प्रणाली को समझने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:** कक्षा के आकार के आधार पर कक्षा को तीन या चार समूहों में विभाजित करें। प्रत्येक समूह को एक कार्ड दें, जिस पर निम्नलिखित में से कोई एक आइटम लिखी हो:
 - समूह 1: चावल: 50 किलो
 - समूह 2: सब्जियां: 20 किलो
 - समूह 3: नमक और मसाला: 1 किलो
 - समूह 4: बर्तन: 10
4. **गतिविधि के लिए सुझाया गया समय:** 10 मिनट
कार्य पूरा होने पर, फीडबैक साझा करें और चर्चा करें कि आपने क्या किया, क्यों और कैसे किया।
5. **चर्चा के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट
6. **संक्षिप्त विवरण:** 'खरीद' प्रणाली के पहले तरीके के रूप में वस्तु विनिमय प्रणाली के महत्व की व्याख्या करें। बताएं कि खरीदारी को और अधिक लचीला बनाने और बाद में खुदरा क्षेत्र में वृद्धि के लिए धन का विकास हुआ है।
7. **संक्षिप्त विवरण के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट

1.1.2 खुदरा क्षेत्र का विकास

वस्तु विनिमय प्रणाली: वस्तु विनिमय प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तुओं या सेवाओं का अन्य वस्तुओं और/या सेवाओं के लिए विनिमय की एक सामान्य इकाई के बिना (पैसे के उपयोग के बिना) सीधे आदान-प्रदान किया जाता है।

पारंपरिक: छोटे स्टोर्स में सामान और सेवाएं बेचना।

आधुनिक खुदरा स्टोर: सुपरमार्केट, हाइपरमार्केट, मॉल आदि।

भारत में खुदरा के विकास के कारण

- आय का बढ़ता स्तर: खर्च करने के लिए अधिक पैसा।
- युवा आबादी की बढ़ती उम्मीदें: नए और विभिन्न उत्पादों की अधिक मांग।
- एकल परिवार संरचना: संयुक्त परिवार संरचना नहीं।
- बढ़ती साक्षरता: बाजार की बेहतर समझ।
- तेजी से फैल रहा मध्यम वर्ग: खर्च करने की शक्ति अधिक होगी।
- बढ़ता शहरीकरण: सामाजिक प्रक्रिया जिससे शहर बढ़ते हैं और समाज अधिक शहरी होते हैं (ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए अधिक स्टोर)।
- मीडिया की बढ़ती पैठ: उत्पादों और सेवाओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करें।
- अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों और उत्पादों का अनावरण: बढ़ी हुई मांग और भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य की व्याख्या करें। उच्चतम और निम्नतम संगठित खुदरा प्रतिशत को हाइलाइट करें।

संगठित बनाम असंगठित

- असंगठित खुदरा की 92% बाजार हिस्सेदारी
- 12 मिलियन असंगठित (मॉम-एंड-पॉप) स्टोर।

पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र

- **तकनीक:** तकनीक निम्नलिखित क्षेत्रों के आधुनिक खुदरा क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है: बिलिंग सॉफ्टवेयर, ग्राहक संबंध प्रबंधन और इंडेंट सॉफ्टवेयर - जिसका उपयोग मूल और उपकरण के माध्यम से उत्पादों के ऑर्डर देने के लिए किया जाता है (नुकसान को रोकने के लिए उपयोग किया जाता है)। लेकिन पारंपरिक खुदरा क्षेत्र अपने विकास या सुधार के लिए किसी भी तकनीक को लागू नहीं करता है।
- **सिस्टम:** आधुनिक खुदरा ग्राहकों की शिकायतों, उत्पाद वापसी नीति और ऑर्डरिंग प्रक्रिया को हैंडल करने के लिए उचित प्रक्रियाओं का पालन करता है। आधुनिक खुदरा कंपनियों के पास यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) हैं कि दैनिक कार्यों का ध्यान रखा जाता है, लेकिन पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं के पास दैनिक आधार पर अपने स्टोर को संभालने के लिए कोई विशिष्ट प्रक्रिया/प्रणाली नहीं होती है। यह पूरी तरह से पक्षपातपूर्ण या एकतरफा फैसला है। इससे उनके ग्राहकों में असंतोष पैदा हो सकता है।
- **आकार और पहुंच:** आधुनिक खुदरा स्टोर, स्टोर के आकार, विभाग के आकार और ग्राहकों की खरीदारी की सुविधा के आधार पर विभिन्न स्वरूपों में हैं। वे विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहकों तक पहुंचते हैं और विभिन्न सेगमेंट में सेवाएं प्रदान करते हैं। चूंकि पारंपरिक खुदरा रूपों में उपरोक्त विशेषताएं नहीं होती हैं, इसलिए उनका आकार और पहुंच बहुत सीमित है।
- **सेवा स्तर:** आधुनिक खुदरा स्टोर विभिन्न स्वरूपों में होते हैं और प्रत्येक प्रारूप का सेवा स्तर पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं की तुलना में भिन्न और उच्च है। उदाहरण के लिए, लाइफस्टाइल स्टोर में, सेवा का स्तर वास्तव में उच्च है, एसओए ग्राहकों की जरूरतों को समझेंगे और उन्हें सही उत्पादों का चयन करने और परामर्शी बिक्री करने में मदद करेंगे। स्टोर में प्रवेश से लेकर बाहर निकलने तक, सेवाएं प्रदान की जाती हैं। लेकिन, पारंपरिक खुदरा प्रारूपों में सेवा स्तर आधुनिक खुदरा रूपों के बराबर नहीं होता है; इसके कई कारण हैं जैसे आकार, अप्रशिक्षित कर्मचारी आदि।
- **उत्पादों का दायरा:** चूंकि आधुनिक खुदरा के विभिन्न प्रारूप हैं, यह विभिन्न रेंज/संग्रह, मूल्य, आकार और मात्रा में उत्पाद पेश करता है। यह विभिन्न स्तरों के ग्राहकों को भी सेवा प्रदान करते हैं। दूसरी ओर, खुदरा के पारंपरिक रूप बहुत सीमित उत्पादों की पेशकश करते हैं। ग्राहकों के पास चयन के लिए ज्यादा उत्पाद नहीं होते हैं।
- **बाजार:** पारंपरिक खुदरा क्षेत्र के विपरीत, आधुनिक खुदरा बाजार के सभी क्षेत्रों जैसे शहरी, ग्रामीण, अर्ध-शहरी क्षेत्रों में मौजूद हैं, जो ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला को सेवा प्रदान करते हैं।

सारांश

- खुदरा का अर्थ।
- खुदरा की विशेषताएं और घटक।
- खुदरा क्षेत्र के विकास के चरण।
- भारत में खुदरा विकास के कारण।
- पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर।

इकाई 1.2: भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य का वर्णन करने।
2. भारत में खुदरा बिक्री के उभरते हुए आधुनिक रूपों का वर्णन करने।

1.2.1 भारत में खुदरा बिक्री के पारंपरिक रूप

- **किराना/मॉम एंड पॉप स्टोर:** छोटी दुकानें, जो आस-पड़ोस के उपभोक्ताओं को बेचती हैं। उनके पास संचालन की कम लागत, लचीले बिक्री मूल्य और सीमित उत्पाद रेंज होती है और वह अपने ग्राहकों को उच्च सेवा स्तर प्रदान करते हैं।
- **साप्ताहिक बाजार:** यह बाजार के आसपास के बड़े क्षेत्रों के ग्राहकों (छोटे व्यापारियों) के साथ-साथ उपभोक्ताओं को संचालन की कम लागत और आमतौर पर कम कीमतों पर बेचने वाले छोटे अस्थायी स्टॉल हैं। विशेषज्ञ व्यापारियों के पास विभिन्न प्रकार के उत्पाद होते हैं, लेकिन कम मात्रा में और सेवा के निम्न स्तर पर।
- **थोक बाजार/मंडियां:** यह स्थायी लेकिन छोटे स्टॉल हैं। वे थोक और खुदरा गतिविधि करते हैं, वे अनिवार्य रूप से खादय और अनाज केंद्र हैं जो मुख्य रूप से छोटे व्यापारियों को बेचते हैं, उनकी संचालन लागत कम होती है और वे निम्न स्तरीय सेवा के साथ कम बिक्री मूल्य (सब्जियों की मांग एवं आपूर्ति के साथ कीमतों में उतार-चढ़ाव) की पेशकश करते हैं।
- **हॉकर्स (फेरीवाले):** छोटी धकेली जाने वाली गाड़ियों या वाहनों वाली चलित दुकानें, जो मुख्य रूप से किसी विशिष्ट इलाके में उपभोक्ताओं को सामान बेचती हैं। वे संचालन की कम लागत की पेशकश करते हैं, उपभोक्ताओं की सुविधा पर ध्यान केंद्रित करते हैं और आमतौर पर उच्च बिक्री मूल्य वसूलते हैं। स्टोर की जरूरत वाले हॉकर्स (फेरीवाले) नियमित उपभोग के लिए उत्पादों को ले जाते हैं और उच्च स्तर की सेवा प्रदान करते हैं।

भारत में उभरता खुदरा परिदृश्य

भारतीय खुदरा परिदृश्य में मॉल, हाइपरमार्केट और सुपरमार्केट को अधिक महत्व मिल रहा है।

मॉल

- विशाल खुदरा भवन जिसमें कई स्टोर हैं
- ग्राहकों की सभी जरूरतों के लिए वन-स्टॉप शॉप
- कई उत्पाद और सेवाएं: किराने का सामान, परिधान, गहने, किताबें, रेस्तरां, सिनेमा
- उदाहरण के लिए अलसा मॉल (दिल्ली), द फोरम (बेंगलोर)
- खरीदारी माहौल और साझा सेवाओं की उच्च गुणवत्ता
- पार्किंग, पद-मार्ग
- सपनों का खरीदारी गंतव्य

गैर-स्टोर खुदरा बिक्री

- बेचने के और भी तरीके हैं, जिनकी आवश्यकता स्टोर को नहीं हो सकती है।
- ई-रिटेल: इंटरनेट पर मार्केटिंग और सीधे ग्राहक को बेचना।

- टेली-मार्केटिंग: टीवी पर उत्पाद दिखाना और फोन, मोबाइल या इंटरनेट पर ऑर्डर लेना।
- कैटलॉग मार्केटिंग: ग्राहकों को कैटलॉग (उत्पादों के विवरण वाली किताबें) भेजना और फोन पर ऑर्डर लेना या ऑर्डर पोस्ट करना।
- प्रत्यक्ष बिक्री: ग्राहकों के घर जाना और उत्पादों या सेवाओं का प्रदर्शन करना और उसके बाद सीधे ग्राहकों से ऑर्डर लेना।

सारांश

- भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य।
- भारत में उभरता आधुनिक खुदरा क्षेत्र।

इकाई 1.3: खुदरा प्रारूप

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न खुदरा प्रारूपों की सूची बनाने।
2. खुदरा प्रारूपों की प्रमुख विशेषताओं को सारांशित करने।

1.3.1 खुदरा प्रारूप

खुदरा प्रारूप एक ऐसा समग्र स्वरूप और अनुभव है जिसे यह ग्राहकों को प्रदान किया जाता है, मुख्य रूप से इसका रूप और लेआउट, इसके द्वारा स्टॉक की गई रेंज और मूल्य निर्धारण के लिए दृष्टिकोण।

पैरामीटर	प्रारूप	
आकार	मिनी (500-1500 वर्ग फुट)	सुपर/हाइपर मार्केट (2000 - 200,000+ वर्ग फुट)
जगह	स्टैंडअलोन	मॉल
रेंज	विशेषता (संकीर्ण रेंज)	विभागीय (विस्तृत रेंज)
ब्रांड्स	अनन्य (एक कंपनी/ब्रांड)	मल्टी ब्रांड (विभिन्न ब्रांड/कंपनियां)
उत्पाद प्रकार	स्टेपल (रोजमर्रा के उत्पाद)	जीवन शैली/विलासिता (विशेष अवसर/विशिष्ट)
कीमत	मूल्य/छूट	प्रीमियम

तालिका 1.3.1: खुदरा प्रारूप

खुदरा प्रारूपों के प्रकार

स्टैंडअलोन स्टोर

- छोटे से मध्यम आकार के स्टोर: 500 से 2000 वर्ग फुट।
- आम तौर पर, कंपनी की (ब्रांडेड) वस्तुओं का व्यापार करते हैं।
- संबंधित उत्पादों के लिए स्टोर के भीतर विभिन्न सैक्शन्स से मिलकर बनता है।
- नियोजित शॉपिंग मॉल के भीतर या किसी ऊंची सड़क पर स्थित होता है।
- उदाहरण के लिए पैंटालून, नाइके, प्यूमा, रीबॉक, लेविस, राशि, आदि।

विभागीय स्टोर

- बड़े स्टोर: 20,000 से 50,000 वर्ग फुट।
- ग्राहकों की विभिन्न जरूरतों को पूरा करते हैं।
- आगे कपड़ों, खिलौनों, घर की जरूरतों जैसे विभागों में वर्गीकृत किया गया है।

- मल्टी-ब्रांड रेंज।
- प्रीमियम कीमत।
- शॉपिंग मॉल में या किसी ऊंची सड़क पर स्थित हो सकता है।
- उदाहरण के लिए शॉपर्स स्टॉप, वेस्ट साइड।

डिस्काउंट स्टोर

- मध्यम से बड़े आकार: 2,000 से 10,000 वर्ग फुट।
- थोक में बेचते हैं, बड़े पैमाने की मितव्ययिता तक पहुंच रहे हैं या सीजन में बचा हुआ अतिरिक्त स्टॉक डिस्काउंट में बेचते हैं।
- उत्पाद श्रेणी विभिन्न प्रकार के सामानों की रेंज में हो सकती है: भोजन, किराना, परिधान।
- हमेशा डिस्काउंट में।
- उदाहरण के लिए मेगा मार्ट, ब्रांड फैक्ट्री, फैक्ट्री आउटलेट।

स्पेशिएलिटी स्टोर

- छोटे से लेकर बहुत बड़े तक हो सकते हैं: 500 से 100,000+ वर्ग फुट।
- व्यापार और संबंधित वस्तुओं की एक बहुत ही विशिष्ट श्रेणी के विशेषज्ञ होते हैं।
- इस रेंज में विशेषज्ञता और ग्राहक आधार तैयार करते हैं।
- उदाहरण के लिए क्रोमा, क्रॉसवर्ड, एप्पल स्टोर, हेल्थ एंड ग्लो।

कन्विनियंस स्टोर

- अपेक्षाकृत छोटे स्टोर (400-2,000 वर्ग फुट)।
- आवासीय क्षेत्रों के पास स्थित - उपभोक्ता के निकट।
- इसमें उच्च-टर्नओवर सुविधा उत्पादों की एक सीमित रेंज का स्टॉक मौजूद होता है।
- सुविधा कारक के कारण कीमतें थोड़ी अधिक होती हैं।
- आम तौर पर फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (एफएमसीजी) और खराब होने वाले उत्पादों की बिक्री करता है।
- उदाहरण के लिए रिलायंस फ्रेश।
- यह परंपरागत रूप से स्थानीय किरानाओं का गढ़ है।

सुपरमार्केट

- बड़ा आकार: 2000 से 20,000 + वर्ग फुट।
- सेल्फ-सर्विस स्टोर जो किराना, प्रसंस्कृत भोजन (प्रोसेस्ड फूड), खराब होने वाली वस्तुओं, डेयरी उत्पादों, मांस और बेकरी उत्पादों, गैर-खाद्य उत्पादों और घरेलू सामानों की एक विस्तृत विविधता प्रदान करते हैं।
- विभागों में संगठित होते हैं।
- उदाहरण के लिए फूड वर्ल्ड, मोर।

प्रीमियम स्टोर/लाइफस्टाइल स्टोर

- मध्यम से बड़े आकार : 1000 से 20,000+ वर्ग फुट
- उत्पादों, मनोरंजन और विलासिता/विश्राम श्रेणियों की एक विस्तृत श्रृंखला का विस्तार करते हैं।
- माल को प्रीमियम कीमतों पर पेश करते हैं।
- संचालन लागत अन्य प्रारूपों की तुलना में अधिक होती है।
- ग्राहक सेवा का स्तर ऊंचा है।

- उदाहरण के लिए लाइफस्टाइल, सेंट्रल।

हाइपर मार्केट

- सुपरस्टोर जो सुपरमार्केट और विभागीय स्टोर का मिश्रण हो सकते हैं (150,000 वर्ग फुट से 2,50,000 वर्ग फुट तक)।
- एक छत के नीचे उत्पादों की एक विशाल रेंज वाली बहुत बड़ी खुदरा सुविधा, जिसमें किराने का सामान, परिधान और सामान्य माल की पूरी रेंज शामिल होती है।
- ग्राहकों की साप्ताहिक/मासिक खरीदारी के लिए वन स्टॉप गंतव्य।
- बड़ी ग्राहक संख्या के कारण अधिक मात्रा और कम मार्जिन वाली बिक्री पर ध्यान देते हैं।
- उदाहरण के लिए बिग बाजार, वॉल-मार्ट, रिलायंस मार्ट।

मॉल

- आज संगठित खुदरा बिक्री का सबसे बड़ा रूप (6,00,000 वर्ग फुट से 10,00,000 वर्ग फुट)।
- मुख्य रूप से महानगरों में शहरी बाहरी इलाके के निकट स्थित होते हैं।
- उत्पाद, सेवा और मनोरंजन के संयोजन के साथ खरीदारी का एक आदर्श अनुभव प्रदान करते हैं।
- स्टोर, रेस्तरां, सिनेमा, बच्चों के खेलने के क्षेत्र।
- आम उपभोक्ता आधार तक पहुंचने के लिए कई खुदरा विक्रेताओं/स्टोरों को अनिवार्य रूप से एक मंच प्रदान करते हैं।
- उदाहरण के लिए प्रेस्टीज मॉल, फोरम मॉल, गरुड़ा मॉल।

सारांश



- खुदरा प्रारूप।
- महत्वपूर्ण खुदरा प्रारूपों की विशेषताएं।

इकाई 1.4: आधुनिक खुदरा बिक्री और आप

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. आधुनिक खुदरा बिक्री में विभागों और कार्यों की सूची बनाने।
2. फ्रंट एंड स्टोर ऑपरेशन की संरचना और भूमिकाओं की रूपरेखा तैयार करने।

1.4.1 आधुनिक खुदरा बिक्री में विभाग

किसी स्टोर के दैनिक कामकाज को प्रभावी ढंग से और कुशलता से संभालना 'स्टोर संचालन' कहलाता है। एक स्टोर की मुख्य जिम्मेदारी उत्पादों को बेचना और अपने ग्राहकों को अच्छी सेवा प्रदान करना है। यह ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए किया जाना चाहिए।

स्टोर का प्रबंधन स्टोर प्रबंधक द्वारा अपनी टीम के सदस्यों: सहायक प्रबंधक, विभाग प्रबंधक, पर्यवेक्षक, हेड कैहियर, स्टोर एचआर कर्मचारी, स्टोर वी.एम. कर्मियों, स्टोर रसद कर्मियों, स्टोर संचालन सहायकों (एसओए), सुरक्षा कर्मियों और हाउसकीपिंग कर्मियों के सहयोग से किया जाता है।

स्टोर को सफलतापूर्वक चलाने के लिए, निम्नलिखित विभागों के सहयोग और समर्थन की भी आवश्यकता होती है: मर्चेंडाइजिंग, वेयरहाउस, वित्त, परियोजना, मानव संसाधन और विपणन। इस बात को समझाने के लिए पिछली स्लाइड से क्रिकेट टीम की गतिविधि का उल्लेख किया जा सकता है। क्रिकेट टीम का प्रत्येक सदस्य एक दूसरे पर निर्भर होता है; उसी तरह, स्टोर स्टाफ सदस्य व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने के लिए अन्य विभागों पर निर्भर होते हैं।

प्रत्येक विभाग की अपनी भूमिकाएं और जिम्मेदारियां और महत्व होते हैं, साथ ही यह एक दूसरे पर निर्भर होते हैं।

1. **मर्चेंडाइजिंग:** मर्चेंडाइजिंग विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं
 - उत्पादों को खरीदने और बेचने की योजना बनाना और उनके बारे में निर्णय लेना।
 - उत्पादों की सोर्सिंग और स्टोर को आपूर्ति करना।
 - स्टोर डिस्प्ले पर निर्णय लेना।
 - सर्वोत्तम मूल्य के लिए विक्रेताओं के साथ बातचीत करना।
 - स्टोर में नए उत्पाद रखना।
 - उत्पादों के संदर्भ में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।
2. **वेयरहाउसिंग:** वेयरहाउसिंग विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं
 - विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करना।
 - प्राप्त स्टॉक को स्टोर करना और स्टॉक को स्टोर में भेजना।
 - स्टोर से क्षतिग्रस्त, एक्सपायर्ड, पुराने स्टॉक प्राप्त करना।
 - उत्पादों की आपूर्ति के मामले में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।
3. **वित्त:** वित्त विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं:
 - बजट की योजना बनाना।
 - चालानों को संसाधित करना और विक्रेताओं के भुगतान का ध्यान रखना।
 - दैनिक वाणिज्यिक कार्यों को संभालने में स्टोर के कर्मचारियों की सहायता करना।

- वाणिज्यिक संचालन का प्रबंधन करना।
- 4. **परियोजनाएं:** परियोजना विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं:
 - स्टोर स्थानों की पहचान करना।
 - स्टोर लेआउट डिजाइन करना।
 - स्टोर की स्थापना करना।
- 5. **मार्केटिंग:** मार्केटिंग विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं:
 - ब्रांड का निर्माण करना।
 - विज्ञापन और व्यापार और सेवाओं को बढ़ावा देना।
 - विभिन्न प्रकार के प्रचारों की योजना बनाना और उन्हें डिजाइन करना।
- 6. **मानव संसाधन:** मानव संसाधन विभाग की निम्न भूमिकाएं और जिम्मेदारियां होती हैं:
 - विभिन्न विभागों के लिए योग्य और उपयुक्त उम्मीदवारों की भर्ती करना।
 - वर्तमान कर्मचारियों के लिए विभिन्न प्रकार के प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम आयोजित करना और नए कर्मचारियों के लिए इंडक्शन का आयोजन करना।
 - वेतन निधि पर प्रक्रिया करना।
 - कंपनी की जनशक्ति का प्रबंधन करना।

खुदरा व्यापार में, यह बहुत महत्वपूर्ण है कि उपरोक्त सभी विभाग मिलकर काम करें, और आवश्यक लक्ष्य को प्राप्त करना उचित समन्वय और सहयोग के बिना संभव नहीं है। क्रिकेट टीम की तरह ही टीम के एक साथ काम करने के लिए रिटेल के विभिन्न विभाग महत्वपूर्ण होते हैं।

नोट: उपरोक्त स्पष्टीकरण के लिए यह एक उदाहरण हो सकता है: मर्चेंडाइजिंग विभाग और गोदाम के बीच समन्वय। स्टोर सही उत्पादों के बिना नहीं बेच सकते। मर्चेंडाइजिंग विभाग सही समय पर सही उत्पाद का चयन करके इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसी तरह, गोदाम आवश्यक/ऑर्डर किए गए उत्पादों को सही समय पर स्टोर तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

स्टोर में संरचना और भूमिकाएं

- **स्टोर प्रबंधक** स्टोर का प्रमुख होता है और स्टोर के दैनिक संचालन के लिए समग्र रूप से जिम्मेदार होता है। स्टोर प्रबंधक क्षेत्र प्रबंधक/ क्षेत्रीय प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर संचालन प्रबंधक** सहायक प्रबंधक की तरह अगला प्रभारी होता है, जो स्टोर संचालन का ध्यान रखता है। स्टोर संचालन प्रबंधक स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **विभाग प्रबंधक** किसी विशेष विभाग की देखभाल करता है और उस विभाग में सभी गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। विभाग प्रबंधक स्टोर संचालन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **पर्यवेक्षक** किसी विशेष विभाग/अनुभाग का पर्यवेक्षण करता है और उस विभाग/अनुभाग की दैनिक गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। पर्यवेक्षक विभाग प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर संचालन सहायक (एसओए)** विशेष अनुभाग के लिए काम करता है और उसके दैनिक रखरखाव के लिए जिम्मेदार होता है। एसओए उत्पादों को स्टैंक करने, प्लानोग्राम को क्रियान्वित करने, अनुभाग की हाउसकीपिंग, ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने, बेचने आदि का ध्यान रखता है। एसओए पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर रसद प्रबंधक** वेयरहाउस से उत्पादों को प्राप्त करने और स्टोर से वेयरहाउस तक उत्पादों को भेजने का ध्यान रखता है। स्टोर स्तर पर उत्पाद कोड अपडेट करना, नुकसान का निपटान करना, बैंक रूम प्रबंधन आदि अन्य जिम्मेदारियां हैं। स्टोर रसद प्रबंधक स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर रसद सहायक या स्टोर संचालन सहायक** वेयरहाउस से उत्पाद प्राप्त करने में मदद करता है, बैंक रूम की व्यवस्था, क्षति निपटान का ध्यान रखता है और स्टोर रसद विभाग के दैनिक कार्यों को संभालता है। स्टोर संचालन सहायक स्टोर रसद प्रबंधक/पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करता है। स्टोर संचालन सहायक स्टोर पर आवश्यक और पर्याप्त स्टॉक बनाए रखने के लिए अलमारियों को भरने के लिए

भी जिम्मेदार होता है।

- **प्रमुख कैशियर** स्टोर की वाणिज्यिक गतिविधियों का ध्यान रखता है और सारी वाणिज्यिक रिपोर्ट तैयार करता है और जांचता है और स्टोर की समग्र वाणिज्यिक गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। प्रमुख कैशियर स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **कैशियर** प्रभावी ढंग से कैश काउंटर की बिलिंग और प्रबंधन के लिए जिम्मेदार होता है। कैशियर प्रमुख कैशियर को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर एचआर/प्रशासन प्रबंधक** स्टोर हायरिंग, वेतन निधि पर प्रक्रिया करता है और दैनिक एचआर एवं प्रशासन गतिविधियों का ध्यान रखता है। स्टोर एचआर/ प्रशासन प्रबंधक स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर एचआर/प्रशासन कार्यकारी** स्टोर के दैनिक एचआर/प्रशासनिक कार्यों का ध्यान रखता है, जैसे उपस्थिति, छुट्टी, वेतन आदि बनाए रखना। स्टोर एचआर/प्रशासन कार्यकारी स्टोर एचआर/प्रशासन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग प्रबंधक** स्टोर की समग्र विजुअल मर्चेंडाइजिंग गतिविधियों - प्लानोग्राम कार्यान्वयन, उत्सव और अन्य मौसमी डिस्प्ले आदि का ध्यान रखता है। स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग प्रबंधक स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग सहायक** स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग की दैनिक प्रदर्शन गतिविधियों - डिस्प्ले की व्यवस्था, प्रमोशनल टॉकर्स की छपाई, साइनेज, बैनर आदि का ध्यान रखता है। स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग सहायक स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर सुरक्षा अधिकारी** स्टोर की समग्र सुरक्षा के लिए जिम्मेदार होता है और चोरी आदि से संबंधित मुद्दों का ध्यान रखता है। स्टोर सुरक्षा अधिकारी स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर सुरक्षा कर्मी** वेयरहाउस से उत्पादों को प्राप्त करने, स्टोर खोलने और बंद करने और उत्पाद की आवाजाही और कर्मचारियों की आवाजाही आदि की जांच करने का ध्यान रखता है। स्टोर सुरक्षा कर्मचारी स्टोर सुरक्षा अधिकारी को रिपोर्ट करता है।

एसओए की प्राथमिक भूमिका माल की प्राप्ति, स्थानांतरण और भंडारण के क्षेत्र में दैनिक स्टोर संचालन का समर्थन करना है।

सारांश



- आधुनिक खुदरा बिक्री में विभाग और कार्य।
- फ्रंट एंड स्टोर संचालन की संरचना और भूमिकाएं।

इकाई 1.5: खुदरा आपूर्ति शृंखला

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. आपूर्ति और खुदरा आपूर्ति शृंखला का अर्थ बताने।
2. विशिष्ट आपूर्ति शृंखला के तत्वों की पहचान करने।
3. आपूर्ति शृंखला की विशेषताओं की सूची बनाने।
4. आपूर्ति शृंखला प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान करने।

1.5.1 अर्थ और महत्व

आपूर्ति - बाजार में उपलब्ध किसी चीज (उत्पाद और सेवाओं) की मात्रा।

खुदरा आपूर्ति शृंखला:

- वह तरीका है जिससे माल ग्राहकों तक पहुंचता है।
- संगठनों/लोगों का पूरा समूह जो अंतिम ग्राहक को उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण करता है।

विशिष्ट खुदरा आपूर्ति शृंखला

विशिष्ट खुदरा आपूर्ति शृंखला में चार महत्वपूर्ण घटक होते हैं। प्रत्येक घटक शृंखला को पूर्ण बनाता है, और इसके बिना, शृंखला ठीक से काम नहीं करेगी। आईए हम आपूर्ति शृंखला के घटकों का समझ प्राप्त करें।

ग्राहक उत्पादों और सेवाओं की मांग करता है, जो निर्माताओं को उत्पादन करने के लिए प्रेरित करता है। आपूर्ति शृंखला के चार महत्वपूर्ण घटक हैं:

- **विनिर्माता:** विनिर्माताओं की भूमिका खुदरा आपूर्ति शृंखला में माल का उत्पादन करना है। वे अनुबंध निर्माता भी हो सकते हैं जो मुख्य ब्रांड निर्माता को उत्पादों की आपूर्ति करते हैं, जैसे कोका-कोला के लिए फ्रैंचाइजी बॉटलर्स, आदि। उन्हें समय पर उत्पादन करने, उत्पादों की उपलब्धता और कुशल वितरण सुनिश्चित करने की आवश्यकता होती है।
- **वितरक:** ये लोग अपने क्षेत्र में खुदरा विक्रेताओं की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पादों को बड़ी मात्रा में स्टोर करते हैं। वेयरहाउस या वितरण केंद्र से, उत्पाद संबंधित संबंधित बाजारी गंतव्यों तक जाते हैं, जो कंपनी द्वारा बेचे जाने वाले कई स्थानों या चैनलों में से कोई एक हो सकता है। भारत में वितरक खुदरा उद्योग की रीढ़ हैं।
- **खुदरा विक्रेता:** ये खरीद माहौल की देखभाल करते हैं। खुदरा विक्रेता उत्पादों को प्राप्त करता है, उन्हें संग्रहीत करता है और बिक्री के लिए प्रदर्शित करता है। वे ग्राहकों को अपने स्टोर में प्राप्त करते हैं और उनकी जरूरतों को पूरा करते हैं। खुदरा विक्रेता निर्माताओं/ब्रांडों और ग्राहकों के बीच सेतु हैं। वे उत्पादों के निर्माताओं और आपूर्तिकर्ताओं के साथ एक मजबूत संबंध बनाते हैं। खुदरा विक्रेता बाजार में निर्माताओं की आवाज हैं और ग्राहकों की आवाज भी हैं।
- **ग्राहक:** खुदरा स्टोर में संग्रहीत और प्रदर्शित उत्पादों को ग्राहकों द्वारा खरीदा और उपयोग किया जाता है।

आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं

आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं हैं:

- **कई घटक, सभी बहुत महत्वपूर्ण:** जैसा कि पहले चर्चा की गई है, प्रत्येक घटक आपूर्ति श्रृंखला में एक बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, और इन घटकों में से किसी के अभाव में ग्राहकों को सामान बनाने और आपूर्ति करने की प्रक्रिया पूरी नहीं होगी।
- **कई उत्पाद, एक आपूर्ति श्रृंखला:** ऐसी कई श्रेणियां हो सकती हैं जिनका उत्पादन एक कंपनी कर रही हो और उनमें से प्रत्येक श्रेणी में उत्पाद के कई प्रकार हो सकते हैं। इसलिए, आपूर्ति श्रृंखला को अपने प्रत्येक प्रकार के अनुसार सभी उत्पादों को प्रबंधित करने का एक तरीका खोजना होगा। उदाहरण के लिए, स्टोर में नाइके के जूतों में चुनने के लिए कई अलग-अलग शैलियाँ, आकार और रंग होते हैं। डिस्प्ले पर प्रत्येक जूते एक अनूठा उत्पाद है। इसके अलावा, अन्य परिधान उत्पाद हैं जो नाइके बनाता है।
खुदरा क्षेत्र में, जब उत्पाद को कई श्रेणियों (खाद्य, गैर-खाद्य, परिधान, आदि), उत्पादों और प्रकारों को पूरा करना होता है, तो उसका प्रत्येक प्रकार एक स्टॉक कीपिंग यूनिट या एस्केयू होता है, जिसके आधार पर आपूर्ति श्रृंखला काम करती है।
- **क्रॉस-फंक्शनल को-ऑर्डिनेशन:** आपूर्ति श्रृंखला के घटक एक दूसरे पर निर्भर या परस्पर सहायक होते हैं-सफल होने के लिए, आपूर्ति श्रृंखला को विभिन्न विभागों से बहुत अधिक समर्थन और समन्वय की आवश्यकता होती है। कार्यों के बीच बहुत घनिष्ठ समन्वय होना चाहिए।

उदाहरण: डेयरी उत्पादों के निर्माता को ऐसे थोक व्यापारी की आवश्यकता होगी जिसके पास उत्पादों को सही तापमान पर स्टोर करने के लिए बुनियादी ढांचा हो। यदि थोक व्यापारी के पास सही बुनियादी ढांचा नहीं है या वह निर्देशों के अनुसार उत्पादों का भंडारण नहीं करता है, तो ग्राहक उत्पादों की गुणवत्ता से खुश नहीं हो सकते हैं।

इसी तरह, स्टोर स्तर पर प्रदर्शन के लिए संचालन टीम जिम्मेदार होती है और वे ग्राहक के अनुरोधों और मांगों का संरक्षण/देखभाल करते हैं। यदि वे ग्राहकों द्वारा आवश्यक सही उत्पादों के लिए इंडेंट और स्टॉक नहीं करते हैं, तो ग्राहक संतुष्ट नहीं होंगे।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है:

- ग्राहकों को सुविधाजनक और कुशलतापूर्वक उनकी जरूरतों के जवाब में उत्पादों और सेवाओं को उपलब्ध कराना।
- अंतिम ग्राहक को उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण करने वाले संगठनों/लोगों के पूरे समूह का प्रबंधन करना।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम बनाना।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:** कक्षा को दो समूहों में विभाजित करें और उन्हें खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की सूची बनाने के लिए कहें।
4. **संक्षिप्त विवरण:** खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करें। फीडबैक लें।

1.5.2 खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारक

तकनीक आधारित प्रणालियों ने प्रभावशीलता के स्तर को बढ़ा दिया है।

खुदरा आपूर्ति श्रृंखला एक स्टैंडअलोन कार्य नहीं है और इसके लिए विभिन्न कार्यों की सहायता की आवश्यकता होती है। चूंकि इसमें बहुत सारे कार्य शामिल हैं, इसलिए बहु-उत्पाद, बहु-क्षेत्र और बहु-स्थिति स्टोर्स में तकनीक की मदद के बिना प्रबंधन करना मुश्किल होता है। इसलिए, खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में तकनीक एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में शामिल तीन सबसे महत्वपूर्ण कार्य हैं:

1. **परिवहन:** माल का परिवहन एक शारीरिक गतिविधि है। यह आपूर्ति श्रृंखला की एक कड़ी है जो पूरी आपूर्ति प्रक्रिया को क्रियान्वित करती है। परिवहन का अर्थ है उत्पादों को पैक करना, लोड करना और उन्हें ग्राहक तक पहुंचाना। ऑटोमोबाइल तकनीक क्षेत्र में भारी विकास ने वस्तुओं और सेवाओं को एक विभाग से दूसरे विभाग तक प्रभावी ढंग से और कुशलता से पहुंचाने में मदद की है।

याद करने योग्य बिंदु:

- शारीरिक गतिविधि
- पूरी आपूर्ति प्रक्रिया का निष्पादन
- उत्पादों को पैक करना, उन्हें लोड करना और उन्हें ग्राहक तक पहुंचाना।

2. **रसद:** ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के उद्देश्य के लिए कुशल लागत प्रभावी प्रवाह और कच्चे माल के भंडारण की योजना बनाने, उसे लागू करने और उस पर नियंत्रण करने की प्रक्रिया, इन-प्रोसेस इन्वेंट्री, तैयार माल और संबंधित जानकारी को मूल बिंदु से उपभोग के बिंदु तक पहुंचाना।

- रसद योजना में आपूर्ति श्रृंखला के सभी घटकों के समन्वय से संबंधित संचालन शामिल होता है, उदाहरण के लिए यह पता लगाना कि शहर में प्रभावी वितरण के लिए इकाई में कितने ट्रक जोड़ने की आवश्यकता है।
- आज, तकनीकी विकासकी बदौलत हमारे पास बहुत अच्छी तरह से विकसित एमआईएस (प्रबंधन सूचना प्रणाली) हैं, और एसएपी (सिस्टम एप्लीकेशन प्रोडक्ट्स) और ईआरपी (एंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग) जैसे बड़े नेटवर्क हैं। अब योजना बनाना और खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में प्रभावी रूप से शामिल गतिविधियों को समन्वयित करना संभव हो गया है।

3. **संचार के तरीके:** किसी भी अन्य व्यवसाय संचालन की तरह, खुदरा आपूर्ति श्रृंखला के निष्पादन में संचार एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

टेलीफोन, सेल फोन, फैक्स मशीन और इंटरनेट/ईमेल जैसे संचार के आधुनिक तरीकों ने आपूर्ति श्रृंखला के कामकाज में जबरदस्त बदलाव लाया है। उन्होंने आपूर्ति श्रृंखला को सुचारू रूप से और प्रभावी ढंग से कार्य करने में मदद की है, जिससे संबंधित विभाग/व्यक्ति को सूचना को जल्दी और सटीक रूप से पारित करना संभव हो गया है।

अंतिम महत्वपूर्ण कड़ी-आप

स्टोर के कर्मचारी खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में अंतिम कड़ी हैं - वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं और उन्हें सही उत्पाद खोजने में मदद करते हैं और उनके पैसे के लिए उन्हें मूल्य प्रदान करते हैं। आखिरकार, खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को क्रियान्वित करने का उद्देश्य ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करना है।

खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में स्टोर कर्मचारी अंतिम महत्वपूर्ण कड़ी हैं। उनके कार्यों में शामिल हैं:

- उत्पादों की व्यवस्था करना।
- ग्राहकों की आसान पहुंच के लिए प्लानोग्राम के अनुसार उत्पादों को फिर से भरना और बदलना।
- स्टोर में ग्राहकों का मार्गदर्शन करना।

सारांश

- आपूर्ति और खुदरा आपूर्ति श्रृंखला का अर्थ।
- विशिष्ट आपूर्ति श्रृंखला के तत्व।
- आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं।
- आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारक।

अभ्यास

सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. _____ वह गतिविधि है जो उत्पादों, माल या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचाती है।
 - a. खरीदना
 - b. बेचना
 - c. खुदरा बिक्री
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
2. _____ एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तुओं या सेवाओं के आदान-प्रदान की एक सामान्य इकाई के बिना अन्य वस्तुओं और/या सेवाओं का सीधे आदान-प्रदान किया जाता है।
 - a. वस्तु विनिमय प्रणाली
 - b. आधुनिक खुदरा प्रणाली
 - c. पारंपरिक खुदरा प्रणाली
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
3. छोटी दुकानें, जो आस-पड़ोस के उपभोक्ताओं को बेचती हैं।
 - a. साप्ताहिक बाजार
 - b. किराना/मॉम एंड पॉप स्टोर्स
 - c. फेरी वाले
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
4. ग्राहकों के घर जाकर उत्पादों या सेवाओं का प्रदर्शन करना और उनसे सीधे ऑर्डर लेना।
 - a. डायरेक्ट सेलिंग (प्रत्यक्ष बिक्री)
 - b. अप सेलिंग
 - c. डाउन सेलिंग
 - d. इनडायरेक्ट सेलिंग (अप्रत्यक्ष बिक्री)
5. एसओए का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. स्टोर ऑपरेशन्स असिस्टेंट
 - b. स्टोर आउटलेट असिस्टेंट
 - c. स्टोर ऑपरेशन्स अकंपनी
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. खुदरा प्रारूप कितने प्रकार के होते हैं?
2. प्रत्येक विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां क्या हैं?
3. खुदरा आपूर्ति श्रृंखला से आप क्या समझते हैं?
4. खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं?
5. स्टोर स्टाफ के क्या कार्य होते हैं?

टिप्पणियाँ



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



[www.youtube.com/
watch?v=Gm-agMsfu0s&t=40s](https://www.youtube.com/watch?v=Gm-agMsfu0s&t=40s)
विक्रेता के लिए अंग्रेजी वाक्यांश



[https://www.youtube.com/watch?v=xOkRoga-
dXqk](https://www.youtube.com/watch?v=xOkRoga-dXqk)
खुदरा प्रारूपों के प्रकार



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

2. उत्पाद डिस्प्ले को सेट करना



इकाई 2.1 - शेल्फ पर उत्पाद प्रदर्शित करना

इकाई 2.2 - उत्पाद डिस्प्ले की लेबलिंग



RAS/N0105

अध्ययन के प्रमुख परिणाम

इस माँड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. बिक्री को बढ़ावा देने में उत्पाद प्रदर्शन की भूमिका की व्याख्या कर पाएंगे।
2. डिस्प्ले को स्थापित करने और हटाने से पहले संभावित स्वास्थ्य और सुरक्षा मुद्दों की जांच करने की आवश्यकता की पहचान कर पाएंगे।
3. उत्पादों को डिस्प्ले में लेबल करने के लिए कानूनी आवश्यकताओं की सूची बना पाएंगे।
4. खुदरा स्टोर पर उत्पाद डिस्प्ले को स्थापित करने, लेबल करने और हटाने की प्रक्रिया का प्रदर्शन कर पाएंगे।

इकाई 2.1: शेल्व पर उत्पाद प्रदर्शित करना

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. डिस्प्ले के लिए उत्पाद की डिलीवरी की व्यवस्था में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका बता पाएंगे।
2. आड़ा और सीधी बिक्री के महत्व पर चर्चा कर पाएंगे।
3. आकार देने के तत्वों का वर्णन कर पाएंगे।
4. सामना करने के महत्व को पहचान पाएंगे।
5. नीचे समतल करने और सामने लाने के महत्व को पहचान पाएंगे।
6. हैंग सेल के महत्व को पहचान पाएंगे।

2.1.1 डिस्प्ले के लिए उत्पाद की डिलीवरी व्यवस्था में प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका

डिस्प्ले तैयार करते समय एसोसिएट का सहयोग बहुत महत्वपूर्ण है। प्रदर्शन की व्यवस्था में सहायता करते हुए, उन्हें काम करने और अपने कार्य की कुछ बारीकियों को सीखने का अवसर मिलता है।

प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका निम्नक तैयारी में बहुत मदद कर सकती है:

- उस तारीख को जानने जिस पर डिस्प्ले किया जाना है और शेड्यूल और प्रक्रिया के अनुसार डिलीवरी प्राप्त करने की तारीखें तैयार करना।
- जब कोई ग्राहक स्टोर के अंदर न हो तो डिस्प्ले में कोई भी बदलाव 'साइलेंट ऑवर्स' में किया जाना चाहिए।
- पर्यवेक्षक, स्टोर विजुअल मर्चेंडाइज़र (वीएम) की मदद से अवधारणा और इसे कैसे निष्पादित किया जाना है इसे समझाएगा।
- डिजाइन और अवधारणा को समझने के बाद, आवश्यकताओं की सूची बनाएं:
 - अलमारियां
 - साइड एंगल्स
 - डेटा स्ट्रिप
 - बैक ड्रॉप
 - पोडियम सामग्री
 - उत्पाद जो प्रदर्शित किए जाएंगे
 - साइनेज
 - शेल्व किनारे का लेबल
 - भोजन को छोड़कर बाकी सभी चीजों के लिए (फीचर एडवांटेज एंड बेनिफिट) कार्ड
 - प्रॉप्स अगर यह एक मौसमी प्रचार है।
- योजना बनाएं कि पिछले डिस्प्ले से हटाए जा रहे फिक्स्चर पर रखे स्टॉक को कहां रखा जाए।
- एक डस्ट बिन तैयार रखें जहां डिस्प्ले लगाते समय और उन्हें हटाते समय भी कचरा एकत्र किया जा सके। इससे जगह को साफ सुथरा रखने में मदद मिलेगी।
- आवश्यक पैलेट या टोकरी ट्रॉली प्राप्त करें जिसमें आप कचरे को रख सकते हैं और निर्दिष्ट स्थान पर जा सकते हैं।

- प्रदर्शित करने के लिए रिजर्व से आवश्यक स्टॉक निकाल लें। मूल्यांकन करें कि क्या यह पर्याप्त होगा।
- प्रदर्शन को क्रियान्वित करने से पहले पर्यवेक्षक द्वारा की जाने वाली ब्रीफिंग में भाग लें।
- कोई संदेह हो तो प्रश्न पूछें। आगे न बढ़ें।
- यदि आपके पास उत्पाद की कमी होगी तो पर्यवेक्षक को सूचित करें।
- सुनिश्चित करें कि डिस्प्ले उत्पादों के पास गलियारों और बे में है जहां समान उत्पाद का संतुलन उपलब्ध है।
- सुनिश्चित करें कि पेय पदार्थ उपभोक्ता टिकाऊ और सूचना प्रौद्योगिकी (सीडीआईटी) उत्पादों के करीब साबुन और डिटर्जेंट या स्टेशनरी के पास प्रदर्शित नहीं हैं।
- अपने सवाल को अपने पर्यवेक्षक या वीएम तक पहुंचाएं; यहां तक कि खरीदार भी इसे छांटने में मदद कर सकता है।
- प्रदर्शित होने वाले वस्तुओं की एक सूची रखें और उन्हें प्रतिदिन प्रदर्शन में ट्रेक करें, कहीं ऐसा न हो कि वह खो जाए।
- यदि प्रदर्शित किया गया कोई भी उत्पाद गुम है तो सुरक्षा और पर्यवेक्षक को सतर्क करें।
- प्रदर्शन पर रखे गए उत्पादों के स्टॉक और बिक्री पर नज़र रखें।
- उनकी निगरानी करें ताकि कोई प्रदर्शन के प्रभाव का मूल्यांकन करने में सक्षम हो सके।
- कभी भी ऐसा कुछ न करें जिसके बारे में आपको यकीन न हो - यह समय और ऊर्जा की बर्बादी होगी।
- साइनेज को अच्छे से देख लें और निम्नर हेतु जांचें:
 - विवरणों की शुद्धता।
 - वर्तनी त्रुटियां।
 - फॉन्ट की एकरूपता।
 - लेबल में टेक्स्ट और अन्य विवरण का संरेखण।
- एक बार पूरा हो जाने पर, पर्यवेक्षक/वीएम को कॉल करें:
 - आपने जो किया उनके बारे में उन्हें बताएं।
 - निष्पादित कार्य के लिए उनकी सहमति प्राप्त करें।
 - डिस्प्ले को साइन ऑफ कर दें और उसका रखरखाव शुरू करें।
- एक बार जब योजना सही हो और निर्देश स्पष्ट हो, तो जुड़नार की योजना बनाएं।
- उपलब्ध डिस्प्ले से आवश्यक जुड़नार बनाए रखें।
- आवश्यक संतुलन जुड़नार की सूची बनाएं और उन्हें पुनर्व्यवस्थित करें।
- क्याण जुड़नार को हटाने और लगाने के लिए सही उपकरण हैं।
- डिस्प्ले का रफ स्केच बनाएं और जुड़नार, प्रॉप्स और पुतलों को चिह्नित करें।
- आरक्षित स्टॉक से या रैक से उत्पादों को प्राप्त करें।
- उन्हें सूखे कपड़े से साफ करें और सुनिश्चित करें कि वे क्षतिग्रस्त न हों।
- सभी स्टॉक ताजा और नवीनतम बैच के होने चाहिए।
- उत्पादों को उनके परिवार, श्रेणी और उप श्रेणी के अनुसार समूहित करें।
- अगर इसे एक्सेसराइज़ करने की संभावना है, तो इसे ऐड ऑन सेल्स के लिए करें।
- डिस्प्ले पर एक साइन ऑफ प्राप्त करें और इसे बनाए रखना शुरू करें।

क्षैतिज बनाम लंबवत बिक्री



चित्र 2.1.1 क्षैतिज डिस्प्ले



चित्र 2.1.2 लंबवत डिस्प्ले

क्षैतिज डिस्प्ले:

- क्षैतिज पैटर्न बनाने के लिए समान उत्पादों को एक दूसरे के बगल में रखा जाता है।
- इस प्रकार का प्रदर्शन तब किया जाता है जब स्टॉक की आवाजाही अधिक होती है, स्टॉक की मात्रा अधिक होती है और प्रदान की गई जगह भी बड़ी होती है।
- क्षैतिज प्रदर्शन आमतौर पर समान एसकेयू के लिए किया जाता है।

लंबवत डिस्प्ले:

- लंबवत डिस्प्ले में उत्पादों की पूरी श्रृंखला को एक छोटी सी जगह में प्रदर्शित किया जा सकता है।
- यह वहां किया जाता है जहां एक ब्रांड को कक्ष में समर्पित स्थान दिया गया है।
- यहां एक ही श्रेणी के विभिन्न एसकेयू को अलमारियों में एक के नीचे एक प्रदर्शित किया जाता है। इसका ग्राहकों पर खासा असर पड़ता है।

आकारण (साइजिंग)



चित्र 2.1.3: उत्पाद को आकार देना

एक बार जब हमने तय कर लिया कि डिस्प्ले कैसे किया जाना है, या तो लंबवत या क्षैतिज, तो अगला काम उत्पाद का साइजिंग करना होता है।

सामान्य नियम: भारी और बड़े उत्पाद नीचे की शेल्फ में रखे जाते हैं और छोटे वाले सबसे ऊपर में।

उत्पाद, लक्षित ग्राहकों और सामान्यों नियम को ध्यान में रखते हुए प्रदर्शन किया जाना चाहिए। भारी सामान को सबसे नीचे रैक पर रखने से ग्राहकों को उत्पाद को अपनी ट्रॉलियों में लेने में आसानी होगी। कर्मचारियों के लिए स्टॉक को फिर से भरना भी आसान होता है।

हालांकि, चॉकलेट के मामले में, लक्षित ग्राहकों (जो कि बच्चे हैं) को ध्यान में रखते हुए, उन्हें 3 फीट की ऊंचाई पर और ऊपर की अलमारियों में बड़े बॉक्सों में रखा जाना चाहिए। चॉकलेट और कैंडीज को 3 फीट से ज्यादा से ज्यादा 5 फीट की ऊंचाई पर रखना चाहिए।

सामना (फेसिंग)



चित्र 2.1.4: उत्पाद फेसिंग

शेल्फ पर प्रदर्शित होने पर उत्पादों को अव्यवस्थित तरीके से नहीं रखा जाना चाहिए। उन्हें मार्च पास्ट के दौरान सशस्त्र बलों के रैंक और फाइल की तरह व्यवस्थित रखा जाना चाहिए। उत्पादों को एक पंक्ति में रखा जाना चाहिए। ग्राहकों के सामने हुए ब्रांड के नाम दिखने चाहिए। उत्पाद विवरण लेबल पीछे या किनारे पर होना चाहिए। उत्पादों के बीच कोई अंतर नहीं होना चाहिए। न केवल क्षैतिज रूप से, गहराई को भी एक पंक्ति में रखा जाना चाहिए। इसे फेसिंग कहा जाता है।

फेसिंग: शेल्फ पर एक-दूसरे के बगल में रखे गए एक तरह के उत्पादों या एसकेयू (स्टॉक कीपिंग इकाईयों) की संख्या।

गहराई: शेल्फ पर एक-दूसरे के पीछे रखे एक तरह के उत्पादों या एसकेयू (स्टॉक कीपिंग यूनिट्स) की संख्या।

'फेसिंग' के लाभ:

- यह एक भरा हुआ रूप प्रदान करता है।
- जब उत्पाद अधिक होते हैं, तो संभावना है कि ग्राहक उनमें से अधिक चुनें।
- यह खाली जगहों को कवर करने में मदद करेगा।

समतल और सामने की ओर लाना



चित्र 2.1.5: समतल और सामने की ओर लाना

जैसे ही उत्पाद बिक जाते हैं, अलमारियां खाली हो जाएंगी और खाली जगह दिखने लगेगा। स्टॉक को फिर से भरना चाहिए और ताजा स्टॉक को अलमारियों पर रखना चाहिए।

लेवलिंग तब किया जाता है जब स्टॉक एक दूसरे के ऊपर रखे जाते हैं और किनारे खाली हो जाते हैं। ऊंचाई को बराबर करने के लिए, छोटे उत्पादों पर अधिक उत्पाद रखे जाते हैं और उत्पादों को लम्बे वाले उत्पादों के ऊपर से हटा दिया जाता है। एक बार ऐसा होनेपर, डिस्प्ले उतनी ही ऊंचाई पर अच्छी दिखेगी।

लेवलिंग नीचे दिए गए कारण के लिए किया जाता है:

- जब किसी उत्पाद के बिक जाने के बाद अलमारियां आंशिक रूप से खाली होती हैं। यह सामान्य बात है कि दिन के समय अलमारियां खाली हो जाती हैं। यदि उत्पाद उपलब्ध हैं, तो उन्हें फिर से भरें; यदि नहीं, तो अंतराल को कवर करने के लिए अगला उत्पाद फैलाएं। अंतराल के संकेत के रूप में थोड़ी सी जगह छोड़ना याद रखें।
- जब स्टोर में वॉक-इन या ग्राहक कम हों। समय का सदुपयोग करने के लिए ग्राहक होने के समय के दौरान ये व्यवस्थाएं की जा सकती हैं। लीन ऑवर्स वे अवधियां होती हैं जब स्टोर में ग्राहक कम आते हैं।
- ग्राहकों के लिए उत्पादों को चुनने के लिए वहां तक पहुंचना आसान बनाने के लिए। प्रदर्शन को व्यवस्थित करते समय, आपको एक ग्राहक की तरह पेश आना चाहिए और डिस्प्ले व को देखना चाहिए; जांच करें कि क्या यह ग्राहकों के अनुकूल है - उत्पादों के विवरण, कीमत और पहुंच के संबंध में।
- बेहतर स्टॉक प्रबंधन के लिए। यदि उपरोक्त सभी किए जाते हैं, लेकिन स्टॉक का प्रबंधन ठीक से नहीं किया जाता है, तब भी स्टॉक बिकते रहेंगे; लेकिन कोई भी ग्राहक दोबारा नहीं आएगा। स्टॉक के स्तर को बारीकी से देखने की जरूरत है, जहां कहीं आवश्यक हो फिर से व्यवस्थित करना और दुकान में समाप्ति तिथियों की जांच करनी चाहिए।

हेंग सेल



चित्र 2.1.6: हेंग सेल

सभी उत्पादों को शेल्फ में नहीं रखा जा सकता है। ऐसे उत्पाद हैं जिन्हें प्रदर्शित करने के दौरान लटका कर रखना आवश्यक होता है।

कुछ चीजें इस तरह से पैक होती हैं कि उन्हें लटकाना पड़ता है। उदाहरण के लिए टथ ब्रश, बैटरियां, कंधी, बॉडी वॉश, लिक्विड सोप आदि। जब उत्पादों को लटकाया जाता है, तो हल्के वाले ऊपर और भारी और भारी वाले नीचे जाते हैं। एक पेग हुक बोर्ड में, पेग हुक को एक लाइन में लगाया जाएगा और पूरे बोर्ड में बिखराया नहीं जाएगा। पहले एक पेग हुक लगाने के बाद, उस पर रखे जाने के लिए एक उपयुक्त उत्पाद का फैसला करें और फिर पेग हुक की ऊंचाई को समायोजित करें। यह आपको अधिक ऊर्जा खर्च किए बिना उत्पादों को प्रदर्शित करने में मदद करेगा।

नियमित प्रकार के बॉक्स या बोटल पैकिंग से अलग उत्पाद को एक प्रमुख उत्पाद के रूप में रखें।

सामान्य नियम: पहले ऊंचाई को सही करें या पंक्तियों के बीच की दूरी निर्धारित करें और फिर उत्पादों को रखने से पहले अन्य पेग हुक लगाएं।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शेल्व पर उत्पादों को व्यवस्थित करने के विभिन्न तरीकों की पहचान करने में शिक्षार्थियों की सहायता करना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी उत्पादों को शेल्व में व्यवस्थित करने के विभिन्न तरीकों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - प्रतिभागियों को शेल्व में उत्पादों को व्यवस्थित करने के विभिन्न तरीकों की पहचान करें।
 - टीम को 4-5 समूहों में विभाजित करें।
 - प्रत्येक समूह को एक-एक विषय दें (नीचे दिए गए विषयों में से)।
 - प्रतिभागियों को प्रत्येक के विवरण और उद्देश्य पर तैयारी करनी है।
 - उन्हें बोर्ड से 10 फीट दूर एक लाइन में खड़े होने के लिए कहें। पहला प्रतिभागी एक बिंदु लिखता है और पंक्ति के अंत में वापस चला जाता है। अभ्यास तब तक दोहराया जाता है जब तक कि सभी टीमों प्रत्येक व्यवस्था पद्धति के सभी बिंदुओं को कवर नहीं कर लेतीं। समय प्रत्येक समूह के अंक गुणवत्ता के साथ बोर्ड पर परिलक्षित होते हैं। सबसे तेज और सटीक टीम जीतती है।

चर्चा किए जाने वाले विषय हैं:

- क्षैतिज और ऊर्ध्वाधर बिक्री।
- आकार
- फेसिंग
- सामने लाने के लिए समतल करना।
- हैंग सेल।

सारांश



- प्रदर्शन के लिए उत्पाद की डिलीवरी की व्यवस्था करने में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका
- क्षैतिज और ऊर्ध्वाधर बिक्री की विशेषताएं
- आकार देने की विशेषताएं
- सामने रखने का महत्व
- नीचे समतल करने और सामने लाने का महत्व
- हैंग सेल का महत्व

इकाई 2.2: उत्पाद डिस्प्ले की लेबलिंग

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. शेल्फ एज लेबल (एसईएल) के उद्देश्य और सामग्री की पहचान कर पाएंगे।
2. प्रदर्शन में पालन किए जाने वाले एसईएल नियमों की सूची बना पाएंगे।
3. डिस्प्ले में एसईएल को बदलने का तरीका बता पाएंगे।
4. एसईएल मुद्रण नियमों की सूची बना पाएंगे।
5. मूल्य निर्धारण और टिकटिंग पर लागू होने वाली कानूनी आवश्यकताओं का उल्लेख कर पाएंगे।

2.2.1 शेल्फ एज लेबल (एसईएल)



चित्र 2.2.1: शेल्फ एज लेबल

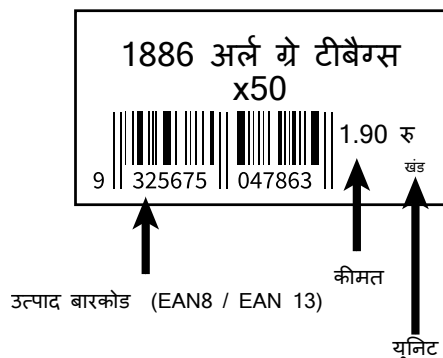
वह लेबल जो उत्पाद का विवरण देता है उसे एसईएल या शेल्फ एज लेबल कहा जाता है।

स्टोर में प्रदर्शित प्रत्येक उत्पाद के लिए एसईएल को फिक्सचर या शेल्फ पर देखा जा सकता है। इसे एक प्लास्टिक होल्डर में रखा जाता है जिसे डेटा स्ट्रिप कहा जाता है। चूंकि डेटा स्ट्रिप शेल्फ के किनारे से जुड़ी होती है और उसमें लेबल लगा होता है, इसलिए इसे एसईएल कहा जाता है।

- इसे बी2सी (बिजनेस टू कस्टमर) में एसईएल कहा जाता है और बी2बी (बिजनेस टू बिजनेस) में ज्यादातर संगठन इसे एसईटी या शेल्फ एज टिकट कहते हैं।
- एसईएल ग्राहक को उत्पाद विवरण-एमआरपी, बिक्री मूल्य और उत्पाद के आकार के बारे में बताता है।
- कुछ संगठनों में एसईएल में ही विवरणों के साथ उत्पाद को रखना भी शामिल होता है, जो पीओजी या प्लानोग्राम का अनुपालन करते हैं।
- एसईएल को शॉप फ्लोर पर एसोसिएट्स द्वारा बनाए रखा जाना है, जिसका कर्तव्य पूरे स्टोर में एसईएल को बनाए रखना है।
- एसईएल की पोजिशनिंग स्टोर पर निर्धारित निम्नलिखित कर्मचारियों में से एक के द्वारा की जाती है:
 - मूल्य समन्वयक।
 - लेखा परीक्षा टीम।
 - गलियारे के कर्मचारी।
- एसईएल डिस्प्ले में आने वाली पहली चीज होती है और डिस्प्ले से निकाली जाने वाली आखिरी चीज होती है।

- तस्वीतर नमूना एसईएल या टिकट में घटकों को दर्शाती है

बारकोड लेबल



चित्र 2.2.2: नमूना SEL

एसईएल नियम

एसईएल नियमों का कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए; निम्नलिखित नियमों पर कोई समझौता नहीं है:

- एसईएल को केवल डेटा स्ट्रिप में रखा जाना चाहिए और न तो अलमारियों पर चिपका होना चाहिए और न ही हाथ से लिखा हुआ होना चाहिए।
- एसईएल को एसकेयू के पहले टुकड़े के दाहिने नीचे रखा जाना है। मतलब, यह सबसे दाहिनी ओर पहले टुकड़े के ठीक नीचे या ग्राहकों के बाईं ओर होना चाहिए। यह सार्वभौमिक प्रथा है।
- एसईएल लगाते समय इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि अन्य एसईएल रखने के लिए जगह हो और एसईएल का दोहराव न हो।
- शेल्फ टॉकर्स को एसईएल के बाईं ओर रखा जाएगा। शेल्फ टॉकर एक मुद्रित कार्ड या शेल्फ से जुड़ा कोई अन्य चिन्ह है जो उस शेल्फ में प्रदर्शित किसी विशेष उत्पाद पर ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए होता है।

नए डिस्प्ले के लिए एसईएल को बदलना

- सुनिश्चित करें कि मौजूदा डिस्प्ले के सभी उत्पादों में एक एसईएल हो।
- बुनियादी नियमों से समझौता किए बिना सभी मौजूदा एसईएल को फिर से खिसकाएं।
- जब कीमत, विवरण या मात्रा/इकाइयों में कोई बदलाव होता है तो नए एसईएल लगाए जाते हैं।
- किसी भी समय पीओजी या प्लानोग्राम का पालन किया जाना चाहिए।
- जब कोई नया उत्पाद पेश किया जाता है, तो पीओजी टीम एक नया प्लानोग्राम देगी और मौजूदा एसईएल के स्थान को बदलना होगा।
- एसईएल के विवरण पर पहले ही उल्लेख के अनुसार सावधानी बरती जानी चाहिए।
- एसईएल रखने से पहले ऑफ़र, छूट और नई कीमत की जांच करें।
- पुनः पुष्टि करें कि क्या एसईएल पर दिखाई देने वाले विवरण पीओएस और उत्पाद में दिए गए विवरण से मेल खाते हैं।
- पूरे स्टोर में एसईएल सही है या नहीं इसकी जांच करना एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) का काम है।
- जहां कोई विसंगति है, वहां सही एसईएल लगाने की आवश्यकता होगी।
- स्टेशनरी बर्बाद न करें। पहले पुष्टि करें कि क्या विसंगति को ठीक कर दिया गया है और उसके बाद ही नया प्रिंट करें।
- जब भी डिस्प्ले में बदलाव होता है, तो नए एसईएल और शेल्फ टॉकर्स प्रिंट करें ताकि यह ग्राहकों को आकर्षित कर सके।

- जब किसी उत्पाद के विवरण, मूल्य या मात्रा में बदलाव होता है, तो एसईएल बदलें।
- जब कोई एसईएल गंदा, फटा या फीका हो, तो उसे बदल दें। वे स्टोर में संचालन टीम की दक्षता को दर्शाते हैं।
- एसईएल प्रिंटिंग नियमों का पालन करें।

आवश्यकता पड़ने पर ही SEL प्रिंट करें। नीचे इसके अपवाद दिए गए हैं।

मुद्रण नियम:

- जब मुख्य उत्पाद से कोई निःशुल्क उत्पाद जुड़ा हो।
- जब किसी मौजूदा उत्पाद पर ऑफर मूल्य दिया जाता है।
- कीमत या अन्य से संबंधित किसी भी प्रस्ताव को मुद्रित करने की आवश्यकता है।
- एसईएल में छूट को हाइलाइट करना होगा, इसलिए एक नया प्रिंट किया जाएगा।
- कुछ संगठनों में खाद्य और गैर-खाद्य के लिए एसईएल के विभिन्न आकार होते हैं। दुकानों में एकरूपता बनाए रखने के लिए, लेबल के आयामों का ध्यान रखा जाना चाहिए।
- कीमतों की जाँच एचएचटी (हैंड हेल्ड टर्मिनल्स) के माध्यम से की जा सकती है।



चित्र 2.2.3: एचएचटी मशीन

- यदि कोई विसंगति पाई जाती है, तो एक नए एसईएल को मुद्रित करने की आवश्यकता होगी।

कानूनी आवश्यकताएं जो मूल्य निर्धारण और टिकटिंग पर लागू होती हैं

पालन करने के लिए कई कानूनी आवश्यकताएं होती हैं। यहां बुनियादी आवश्यकताओं पर प्रकाश डाला गया है:

- सभी उत्पादों और लेबल में निम्न शामिल होंगे:
 - एम आर पी।
 - विक्रय मूल्य।
 - माप की इकाई (यूओएम)।
- किसी भी समय बिक्री मूल्य एमआरपी से अधिक नहीं होना चाहिए।
- कीमत में बदलाव हो तो पुरानी कीमत दिखनी चाहिए।
 - यदि कीमत बढ़ गई है, तो पुराने मूल्य के ऊपर नया लेबल लगाया जा सकता है।
 - अगर कीमत में कमी होती है तो यह भी ग्राहक को दिखना चाहिए।
- हाथ से लिखे मूल्य टैग की अनुमति नहीं है।
- जब स्टोर के बाहर कोई डिस्प्ले होता है, तो स्थानीय नियमों की मांग पर मामूली विज्ञापन शुल्क का भुगतान करना पड़ता है।

- यदि साइनेज को भीतर से रोशन किया जाता है, तो सड़क के सामने एक शो विंडो डिस्प्ले लगाने पर देश के कुछ हिस्सों में कर देना पड़ता है।
- सभी यूओएम स्पष्ट होने चाहिए और किसी भी तरह की छेड़छाड़ की अनुमति नहीं है।
- उपरोक्त नियमों का उल्लंघन करने पर गैर जमानती वारंट जारी किया जाएगा।
- भारत में कुछ राज्य प्रमोशन के हिस्से के रूप में लकी डिप की अनुमति नहीं देते हैं। सुनिश्चित करें कि कोई स्थानीय नियम तोड़ा नहीं गया है।

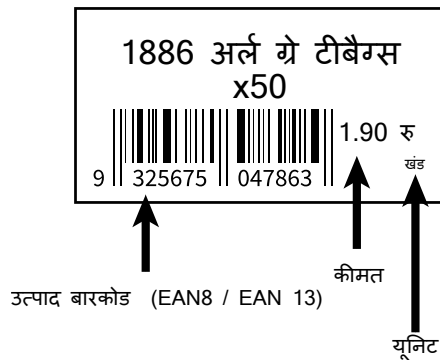
गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को एक एसईएल में घटकों की पहचान करने में मदद करना।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी एक एसईएल में घटकों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. प्रक्रिया:

- एसईएल में निम्नलिखित में से प्रत्येक घटक की पहचान करें:
 - उत्पाद का नाम
 - कीमत
 - इकाइयाँ
 - इकाई माप
 - आकार
 - बारकोड

बारकोड लेबल



चित्र 2.2.4 नमूना SEL

सारांश



- शेल्फ एज लेबल (एसईएल) का उद्देश्य और सामग्री।
- प्रदर्शन में एसईएल नियमों का पालन किया गया।
- एक डिस्प्ले में एसईएल को बदलना।
- एसईएल मुद्रण नियम।
- कानूनी आवश्यकताएं जो मूल्य निर्धारण और टिकटिंग पर लागू होती हैं।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. क्षैतिज पैटर्न बनाने के लिए समान उत्पादों को एक दूसरे के बगल में रखा जाता है।
 - a. क्षैतिज डिस्प्ले
 - b. लंबवत डिस्प्ले
 - c. साइजिंग
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
2. एसईएल का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. शेल्फ विस्तार लेबल
 - b. सेल्फ एज लेबल
 - c. शेल्फ एज लेबल
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
3. एचएचटी का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. हैंड हेल्ड टर्मिनल
 - b. हैंड हेल्ड टैंडर
 - c. हेल्ड हैंड टर्मिनल
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
4. यूओएम का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. यूनिट ऑफ मेडिकेशन
 - b. यूनिटी ऑफ मेडिकेशन
 - c. यूनिट ऑफ मैज़र
 - d. यूनिटी ऑफ मैज़र
5. एसईटी का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. सेल्फ एज टिकट
 - b. शेल्फ एज टर्मिनल
 - c. शेल्फ एज टिकट
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. किन कारणों से लेवलिंग की जाती है?
2. फेसिंग के क्या फायदे हैं?
3. थम्ब नियम से आप क्या समझते हैं ?
4. क्षैतिज डिस्प्ले क्या है?
5. प्रशिक्षु सहयोगी की भूमिका क्या है?

3. बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करना



- इकाई 3.1 - बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करने में प्रयुक्त फिक्स्चर
- इकाई 3.2 - फिक्स्चर का रखरखाव और उपयोग
- इकाई 3.3 - प्लानोग्राम
- इकाई 3.4 - बिक्री के लिए उत्पाद लगाना
- इकाई 3.5 - बिक्री के लिए उत्पादों को एक साथ लगाना



अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. बिक्री के लिए उत्पादों को तैयार करने में स्टोर पर विभिन्न फिक्सचर की भूमिका की पहचान कर पाएंगे।
2. फिक्सचर लगाने, रखरखाव और हटाने में सहयोगियों की भूमिका को रेखांकित कर पाएंगे।
3. बिक्री के लिए उत्पादों को तैयार करने में प्लानोग्राम की भूमिका की पहचान कर पाएंगे।
4. प्रदर्शन गुणवत्ता मानकों और प्रक्रियाओं का पालन करके उत्पादों को बिक्री के लिए तैयार कर पाएंगे।

इकाई 3.1: बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करने में प्रयुक्त फिक्स्चर

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. फिक्सीचर की भूमिका और महत्व बता पाएंगे।
2. विभिन्न प्रकार के डिस्प्ले फिक्स्चर और उनके उद्देश्य की सूची बना पाएंगे।

3.1.1 फिक्स्चर का महत्व

प्रत्येक एसकेयू (स्टॉक कीपिंग यूनिट) अलग-अलग साइज और आकार में आते हैं। इन एसकेयू के लाभों को चित्रित करने और ग्राहक के मन में रुचि पैदा करने के लिए एक उपयुक्त स्थान और होल्डर की आवश्यकता होती है। इससे खरीदारी में भी आसानी होगी।

- स्टोर में विभिन्न स्थानों पर डिजाइन के अनुसार उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए फिक्स्चर का उपयोग किया जाता है।
- स्टोर विशेषता, श्रेणी, उत्पादों और एसकेयू के आधार पर प्रत्येक फिक्स्चर प्रकृति में अलग होते हैं। उदाहरण के लिए मोबाइल बेचने वाले स्टोर के फिक्स्चर मछली, मांस और सब्जियां बेचने वाले स्टोर से बिल्कुल अलग होते हैं।

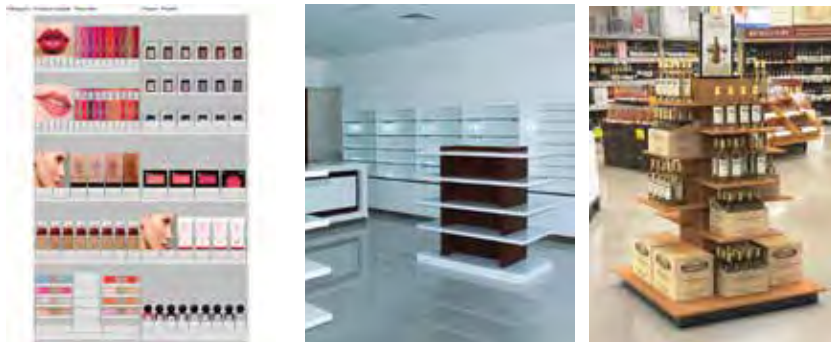
फिक्स्चर इस पर आधारित हैं:

- डिजाइन ब्रीफ/प्लानोग्राम-व्यापारी/वीएम/मार्केटिंग टीम द्वारा प्रदान किए गए
- वीएम/विपणन पहलू- उत्पाद को सर्वोत्तम बिक्री योग्य तरीके से प्रस्तुत करने और एक अच्छी अपील प्रदान करने का उनका दृष्टिकोण।
- पहुंच, बाजार की मांग और प्रचार अवधारणाओं के संदर्भ में चुना गया लेआउट/स्थान
- उत्पादों के प्रकार- साइज, आकार, रंग, बनावट, वजन के आधार पर।
- उत्पादों की मात्रा - संख्याएँ।

डिस्प्ले में फिक्स्चर की भूमिका

फिक्स्चर का उद्देश्य उत्पाद को आकर्षक तरीके से प्रदर्शित करना है और ग्राहकों को आसानी से उत्पादों का चयन करने में मदद करना है।

डिजाइन ब्रीफ और प्लानोग्राम की मदद से परिभाषित उद्देश्य के अनुसार सही डिस्प्ले बनाने के लिए उपयुक्त फिक्स्चर का चयन किया जाता है।



चित्र 3.1.1: डिस्प्ले में फिक्स्चर की भूमिका

फ़्लोर फिक्सचर-गॉडोला

सबसे लोकप्रिय / आम और अक्सर उपयोग किए जाने वाले फ़्लोर फिक्सचर में से एक 'गॉडोला' है।

स्लाइड में दिए गए चित्र में विभिन्न प्रकार के गॉडोल दिख रहे हैं जो आमतौर पर एक स्टोर में उपयोग किए जाते हैं-आईलैंड यूनिट, वॉल यूनिट और एंड-कैप। इनका उपयोग विभिन्न तरीकों से उत्पादों को संकलित करने और लटकाने (खूटे/हुक का उपयोग करके) के लिए किया जाता है।

- आईलैंड यूनिट- ये उपलब्ध स्थान के आधार पर एंड कैप के साथ / बिना गॉडोल हैं। ये मुख्य रूप से किराना, म्यूजिक और किताबों की खुदरा बिक्री में उपयोग किए जाते हैं।
- वॉल यूनिट- स्टोर की परिधि के साथ उपलब्ध स्थान का इस्ते-माल करने के लिए उपयोग किया जाता है। इनका उपयोग किराना, म्यूजिक, किताबों और फुटवियर की खुदरा बिक्री में किया जाता है।
- एंड-कैप - जब आईलैंड यूनिटों के सिरों को उनके लंबवत अलमारियों के साथ प्रदान किया जाता है, तो इसे एंड कैप कहा जाता है। ये प्रीमियम स्पेस होते हैं जो प्रचार प्रदर्शन के लिए एक खास अवधि के लिए ब्रांडों को बेचे जाते हैं।

फ़्लोर फिक्सचर-ब्राउज़र



चित्र 3.1.2: फ़्लोर फिक्सचर-ब्राउज़र

ब्राउज़र एक फ़्लोर फिक्सचर होता है जहां केवल हैंगिंग अटैचमेंट का उपयोग किया जा सकता है। इस प्रकार के फिक्सचर का उपयोग आमतौर पर एक परिधान की दुकान में किया जाता है। खुदरा स्टोर में विभिन्न प्रकार के ब्राउज़र का उपयोग किया जाता है। सबसे आम हैं:

- टी-बार: इसका उपयोग सूट और एथनिक वियर प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। इनकी ऊंचाई को ऊपर-नीचे किया जा सकता है।
- ऑक्टोपस: इस प्रकार के फिक्सचर मुख्य रूप से बच्चों और अधोवस्त्र (लॉन्जचरे) वर्गों में उपयोग की जाती है। क्योंकि इनमें आठ भुजाएँ होती हैं, इसमें बच्चों के लिए कपड़ों को देखना आसान होता है। वे अतिरिक्त बिक्री में भी मदद करते हैं, उदाहरण के लिए अधोवस्त्र (लॉन्जरे)। अधोवस्त्र (लॉन्जरे) खंड में, जाँघिया और कैमिसोल को शॉर्ट नाइट सूट के साथ डिस्टोर किया जा सकता है।
- कोलैप्सिबल सिंगल/डबल बार: इनका उपयोग फ़्लोर पर स्टीम आयरनिंग कपड़ों में किया जाता है और वितरण केंद्र से स्टोर तक हैंगर पर माल ले जाने के लिए भी किया जाता है। इनमें पहिए लगे होते हैं, जिससे उन्हें एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाना आसान हो जाता है।
- 4-वे ब्राउज़र: इनमें चारों ओर चार भुजाएँ होती हैं, या तो तिरछी या 90 डिग्री पर। इन ब्राउज़रों का उपयोग पुरुषों और महिलाओं के एथनिक वियर प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। इनका उपयोग महिलाओं के पश्चिमी परिधानों को संयोजित किए अनुसार प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। कुछ स्टोर इसका उपयोग पुरुषों के फॉर्मल और कैजुअल शर्ट और कभी-कभी चमड़े के बैग प्रदर्शित करने के लिए करते हैं।
- 6-वे ब्राउज़र: इनमें छह भुजाएँ होती हैं और मुख्य रूप से बच्चों के सेक्शन में टॉप और बॉटम प्रदर्शित करने के लिए उपयोग की जाती हैं।

फ्लोर फिक्सचर- रैक, अलमारियां, टेबल और काउंटर



चित्र 3.1.3: फ्लोर फिक्सचर- रैक, अलमारियां, टेबल और काउंटर

परिधानों में उपयोग किया जाने वाला एक और सबसे आम फ्लोर फिक्सचर ब्राउज़र है, जिसका उपयोग केवल संलग्नक (अटेचमेंट) लटकाने के लिए किया जाता है। ब्राउज़र कई प्रकार के होते हैं। उनमें से कुछ को उनके उद्देश्य के साथ नीचे सूचीबद्ध किया गया है।

- **टायर और हुक के साथ स्पिनर रैक:** उत्पादों को आसानी से देखने के लिए 360 डिग्री घुमाया जा सकता है। धूप के चश्मे, टाई, बेल्ट आदि के लिए यह आदर्श होता है। इनका उपयोग कृत्रिम आभूषणों में भी किया जाता है, जहां बूंदों और स्टड को प्रदर्शित किया जाता है।
- **ग्लास काउंटर टॉप डिस्प्ले:** हेक्सागोनल (चित्र में देखा गया) या वर्गकार हो सकता है। यह कलर सौंदर्य प्रसाधन, महंगे कृत्रिम आभूषण प्रदर्शित करने के लिए सबसे उपयुक्त है। ये डिजाइन के आधार पर ग्राहकों की सुविधा के लिए स्थिर या 360 डिग्री घुमने वाले हो सकते हैं।
- **नेस्टिंग टेबल:** अपसेल और ऐड-ऑन बिक्री के लिए उपयोग किया जाता है। इसे इस तरह से डिजाइन किया गया है कि छोटा भाग या भाग नीचे की ओर होता है और आगे बढ़ते समय (कदमों की तरह) यह आगे-आगे बड़ा होता जाता है। यह ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करेगा और वे प्रदर्शित दोनों उत्पादों को खरीद सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप बिक्री में वृद्धि होगी। विभिन्न मूल्य श्रेणियों में उत्पादों की एक श्रृंखला प्रदर्शित की जा सकती है और इससे अपसेलिंग में मदद मिल सकती है।
- **डिस्प्ले शेल्फ:** ये अलग-अलग भी होते हैं या डिस्प्ले शेल्फ की श्रृंखला का हिस्सा हो सकते हैं। इस पर चमड़े के सामान और अन्य सामान (कफ़लिक, टाई क्लिप, डिस्कन्टर और पेन) प्रदर्शित किए जाते हैं। ये कांच के दरवाजों के साथ खुले और बंद दोनों हो सकते हैं।

परिधि/वॉल फिक्सचर



चित्र 3.1.4: परिधि/वॉल फिक्सचर

वॉल या परिधि फिक्सीचर को एक डिस्प्ले बनाने के लिए स्टोरि की दीवार या परिधि से सटाकर लगाया जाता है।

ऐसे फिक्सीचर के मुख्य उद्देश्य हैं:

- स्थान का इष्टतम उपयोग
- इन फिक्सीचर को दीवार पर लगाया जाता है, इस प्रकार पैसे की बचत होती है और प्लिंथ के नीचे स्टॉक रखा जा सकता है।
- ये मुख्य रूप से जूते और परिधान प्रदर्शन में उपयोग किए जाते हैं।
- ऐसे स्लैट्स बनाए गए हैं जिनमें वस्तुओं रखने के लिए फिक्सीचर लगाए जा सकते हैं।
- स्लेट वॉल के क्रॉस सेक्शन की तस्वीर नीचे दी गई है।

स्लैट फिक्सीचर



चित्र 3.1.5: स्लैट फिक्सीचर

स्लेट वॉल प्रदर्शन के लिए सबसे लचीली होती हैं, बशर्ते सही फिक्सीचर का उपयोग किया जाए। स्लेट वॉल में एक खास प्रकार का फिक्सीचर होता है जैसा कि स्लाइड में बताया गया है।

- **बॉल वॉटरफॉल:** इन्हें वॉटरफॉल कहा जाता है क्योंकि जब इन पर कपड़ों को प्रदर्शित किया जाता है, तो वे झरने की तरह दिखते हैं; यदि गोल सिर वाले स्टॉपर्स हों, तो उन्हें 'बॉल वॉटरफॉल' कहा जाता है। ये ऐसे वॉटरफॉल हैं जो सपाट होते हैं और इनमें सिरा नहीं होता है।
- **5-हुक वॉटरफॉल:** इनका उपयोग सूट या सजावटी एथनिक पोशाक जैसे भारी वस्त्रों को प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है, क्योंकि जगह की कमी के कारण एक बार में 4 से 5 से अधिक चीजें नहीं रखी जा सकती हैं।
- **मेटल स्लैट स्ट्रिप्स और साइड आर्म्स:** ये घर में इस्तेमाल होने वाले चैनलों के समान होते हैं। अंतर यह है कि छिद्रों की संख्या के मामले में ये धातु स्लेट स्ट्रिप्स लचीली होती हैं। अलमारियों को साइड आर्म्स की मदद से रखा जाता है जैसा कि ऊपर के चित्र में दिखाया गया है, जिससे अलमारियों को इधर-उधर खिसकाना आसान हो जाता है।
- **स्टॉकपिंग रॉड:** इनका उपयोग स्लेट वॉल से सेल को लटकाने के लिए किया जाता है। यह जगह बचाता है और इसमें कई प्रकार की चीजें रखी जा सकती हैं।
- **पिक्चर हैंगर:** इसका उपयोग पिक्चर फ्रेम को लटकाने के लिए किया जाता है। एक विजुअल मर्चेन्टाइज़र इसे डिज़ाइन के अनुसार विजुअल ट्रीट बनाने के लिए रख सकता है। स्लेट वॉल को अक्षुण्ण रखा जा सकता है इस प्रकार किलों को इधर-उधर करने से बचा जा सकता है।

पेग (खुंटी) हुक



चित्र 3.1.6: पेग(खुंटी) हुक

पेग बोर्ड और पेग हुक अन्य फिक्स्चर हैं जो जगह को बचाने में मदद करते हैं। जिन बोर्डों पर पेग हुक लगे होते हैं उन्हें पेग बोर्ड कहा जाता है। इनका उपयोग उत्पादों को 'हैंग सेल' करने के लिए किया जाता है। स्टॉक को पेग हुक पर लटका दिया जाता है और वे एक भंडारण स्थान के रूप में भी काम करते हैं जहाँ सामान 'हैंग सेल' पैकिंग में आता है।

पेग हुक विभिन्न प्रकार के होते हैं:

- हल्के वजन वाली वस्तुओं के लिए सिंगल रॉड पेगबोर्ड हुक
- मध्यम वजन वाली वस्तुओं के लिए लूप हूप।
- भारी वजन वाली वस्तुएं कभी भी 'हैंग सेल' पर नहीं होती हैं।
- बहुत हल्की वस्तुओं के लिए स्कैनर हुक। ये कम से कम 9 इंच की होती हैं।
- स्कैन हुक लेबल होल्डर, जैसा कि नाम से पता चलता है, उस वस्तु के लिए सेल्फ एज लेबल (एसईएल) होगा, जो उसके पास लटका हुआ है।

ऊपर दिए गए चित्र एक पूर्ण प्रदर्शन दिखाते हैं, जहां पेग बोर्ड और पेग हुक के विभिन्न उपयोग देखे जा सकते हैं।

स्टैकिंग-अल्मोरियों के लिए उपयोग किए जाने वाले फिक्साचर



चित्र 3.1.7: स्टैकिंग-अल्मोरियों के लिए उपयोग किए जाने वाले फिक्साचर

इन्हें फिक्सगचर की संरचना के समायोजन के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो निकाला जा सकता है और आसानी से जोड़ा भी जा सकता है।

इनके लाभ हैं:

- एसकेयू की मात्रा के आधार पर अलमारियों की संख्या बढ़ाई जा सकती है।
- इसे स्टॉक/एसकेयू की भिन्नता के आधार पर निकाला और संग्रहीत किया जा सकता है।
- चूंकि इन्हें निकाला जा सकता है, एसकेयू की विभिन्न ऊंचाइयों को समायोजित और स्टैक किया जा सकता है।
- वे फिक्सचर की संरचना के आधार पर विभिन्न बनावट, रंगों आदि में लकड़ी और धातु जैसी सामग्री के बने होते हैं।

विभिन्न फिक्सचर का नाम उनके स्थायन और असेंबली से आया है।

- स्पेनिश में गॉडोलस का मतलब सपाट तल वाली नाव होता है। इन गॉडोल को विभिन्न स्थानों पर ले जाया जा सकता है।
- इन गॉडोला में पहले खंभे होते हैं। ये हिस्से होते हैं जो लंबवत खड़े होते हैं।
- इन खंभों में नीचे की ओर से आर्म और हील्सह होते हैं। ये स्क्रू की मदद से या ज्यादातर क्लिप विधि से संरेखित और बंधे होते हैं।
- खंभों को एक दूसरे के समानांतर रखा जाता है और नीचे की अलमारियों को इस तरह से रखा जाता है कि वे एक आईलैंड, गॉडोला या वॉल फिक्स चर बनाते हैं।
- फिर खंभों में नॉच में, साइड आर्म्स को रखा जाता है और फिक्सचर को पूरा करने के लिए अलमारियां रखी जाती हैं।
- ये अलमारियां आमतौर पर 1200 मिमी या 4 इंच की चौड़ाई में आती हैं।
- इनकी गहराई 10", 13 ", 15", 17 "और 19" में से कुछ भी हो सकती है।
- यह नीचे की ओर सबसे गहरा होता है, क्योंकि इनके ऊपरी हिस्से में बड़े सामान और टेपर रखे जाते हैं।
- इससे ग्राहकों को बिना किसी परेशानी के ऊपर रखी वस्तुओं को लेने में दिक्कत नहीं होगी।
- शेल्फ बाड़ को अलमारियों के किनारे में लगाया जाता है ताकि जब चीजें एक के ऊपर एक रखी जाएं, तो वो गिरे नहीं।
- शेल्फ बाड़ का उपयोग जगह को चिन्हित करने के लिए शेल्फ पर एक विभाजन बनाने के लिए भी किया जाता है, जैसे कि एक चाहरदीवारी । ये 3' और 4' की लंबाई में आते हैं।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को विभिन्न फिक्सचर की पहचान करने और प्रत्येक के उद्देश्य को समझने में मदद करना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी विभिन्न फिक्सचर की पहचान करने और प्रत्येक के उद्देश्य को समझने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - प्रतिभागियों को 3-4 समूहों में विभाजित करें।
 - प्रत्येक समूह को निम्नलिखित फिक्चर सेट प्रदान करें।
 - समूह 1: गोंडोला
 - समूह 2: वॉल/परिधि फिक्सलचर
 - समूह 3: स्लैट्स और पेग हुक
 - समूह 4: ब्राउज़र
 - फिक्सचर और उनके उद्देश्यों को उदाहरणों के साथ तैयार करने के लिए 10 मिनट का समय लें।
 - प्रत्येक टीम एक लाइन बनाएगी। पहला व्यक्ति बोर्ड पर फिक्सचर का नाम लिखेगा और लाइन के अंत में जाएगा। अगला व्यक्ति उद्देश्य लिखेगा और वही करेगा। अगला व्यक्ति एक उदाहरण लिखेगा जहां फिक्सचर का उपयोग किया जाता है।
 - इस अभ्यास को तब तक दोहराएं जब तक कि सभी प्रतिभागी योगदान न दें। सबसे तेज टीम जीतती है।

सारांश



- फिक्सचर की भूमिका और महत्व।
- विभिन्न प्रकार के डिस्प्ले फिक्सचर और उनका उद्देश्य।

इकाई 3.2: फिक्सचर का रखरखाव और उपयोग

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. डिस्प्ले में विभिन्न फिक्सचर के उपयोग की सूची बना पाएंगे।
2. डिस्प्ले को हटाने के महत्व को बता पाएंगे।
3. यह सुनिश्चित करने के उपायों की सूची बना पाएंगे कि निकालते समय डिस्प्ले के हिस्से क्षतिग्रस्त न हो जाए।
4. डिस्प्ले में समायोजन और सुधार करने की आवश्यकता का आकलन कर पाएंगे।
5. निकाले गए डिस्प्ले को स्टोर करने की प्रक्रिया का पालन कर पाएंगे।
6. प्रदर्शन की उन वस्तुओं के लिए प्रक्रिया की रूपरेखा तैयार कर पाएंगे जिन्हें मरम्मत की आवश्यकता है।
7. प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद रिपोर्ट तैयार कर पाएंगे।

3.2.1 डिस्प्ले के लिए फिक्सचर का उपयोग करना

खुदरा व्यापार, प्रचार, नए ब्रांड लॉन्च और त्योहारों के मौसम की बदलते रहने वाली प्रकृति के कारण फिक्सचर स्थायी और अस्थायी हो सकते हैं। यदि स्टोर लेआउट और डिज़ाइन में सुधार हो रहा है, तो इन फिक्सचर को भी बदलना होगा।

- सुनिश्चित करें कि फिक्सचर उन्हें लगाने से पहले अच्छी स्थिति में हैं - यानि जंग नहीं लगा है, टूटा नहीं है, साफ है, कोई उभार नहीं है (यह एक खतरा हो सकता है), आदि।
- यदि किसी डिस्प्ले फिक्सचर या उपकरण को मरम्मत की आवश्यकता है, तो संबंधित अधिकारियों को सूचित करके और उसे रिकॉर्ड करके सूचित करें और कार्रवाई करें। गुम या क्षतिग्रस्त वस्तुओं के लिए भी प्रक्रिया का पालन करें। यदि कोई वस्तु गुम हो गई है, क्षतिग्रस्त हो गई है या उसकी मरम्मत करनी है, तो तुरंत बताएं और आगे न बढ़ें।
- ध्यान रखें और सावधानी बरतें- डिस्प्ले फिक्सचर लगाते समय किसी भी फिक्सचर/शेल्फ/स्टॉक या स्थान को नुकसान न पहुंचाएं।
- निर्माता या रखरखाव टीम की मदद से फिक्सचर को लगाने और हटाने की प्रक्रिया को जानें। उनके पास निर्देश पुस्तिकाएं हैं जिन्हें संदर्भित करने की आवश्यकता है।
- डिस्प्ले को लगाने के लिए आवश्यक अतिरिक्त लाइटिंग या ड्रिल जैसे विशेष उपकरण के मामले में, फिक्सचर/डिस्प्ले लगाने के लिए संबंधित तकनीशियनों, इलेक्ट्रीशियन, बढ़ई, प्लंबर इत्यादि की व्यवस्था करें और सूचित करें।
- किसी भी विचलन, अप्रत्याशित देरी या डिस्प्ले को लगाने में गड़बड़ी के मामले में, वरिष्ठों और अन्य संबंधित अधिकारियों को सूचित करें।
- एक बार कैंपेन/गतिविधि समाप्त होने के बाद, सुनिश्चित करें कि डिस्प्ले को हटा लिया गया है और एक सुरक्षित स्थान पर संग्रहीत किया गया है। भविष्य में उपयोग के लिए स्थान रिकॉर्ड करें।

डिस्प्ले को निकालने के कारण

सभी डिस्प्ले को सही तरीके से निकालना होता है। किसी डिस्प्ले को निकालने के कुछ प्रमुख कारण हैं:

- स्थान बचाने के लिए - प्राथमिकता के आधार पर स्टोर में स्थान किसी अन्य उद्देश्य के लिए आवश्यक है।
- डिस्प्ले थीम में बदलाव।
- डिस्प्ले काम करने की स्थिति में है और लगाने के बाद समस्या हो सकती है। इसका उपयोग करने से पहले इसे रखरखाव की आवश्यकता होगी।
- डिस्प्ले/फिक्सचर काम करने की स्थिति में नहीं है और उपयोग करने से पहले मरम्मत की आवश्यकता है।
- प्रबंधन अगली सूचना तक डिस्प्ले को निकालने और स्टोर करने का फैसला करता है।

- अब डिस्प्ले की आवश्यकता नहीं है क्योंकि यह पुराना हो गया है।
- किसी अन्य शाखा या स्टोर को डिस्प्ले की आवश्यकता है, इसलिए इसे निकालने, पैक करने और भेजने की जरूरत है।

संगठन की स्थितियों और नीतियों के आधार पर और भी बहुत कुछ हो सकता है।

फिक्स्चर डिस्प्ले में समायोजन और सुधार

निम्नलिखित कारणों से एक फिक्स्चर का समायोजन होता है:

- किसी विभाग का लेआउट बदल गया है, परिवर्तित हो गया है या संशोधित हो गया है।
- उत्पादों की मात्रा बदल गई है - घटी या बढ़ी है।
- उत्पादों को बेहतरी के लिए और अधिक बिक्री लाने के लिए एक अलग शैली में प्रस्तुत किया जाना है।

जब फिक्साचर को समायोजित करना हो तो नियमों का कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए।

- स्टॉक के साथ फिक्साचर को इधर-उधर न करें; यह स्टॉक के साथ-साथ डिस्प्ले/फिक्स्चर को भी नुकसान पहुंचाएगा।
- स्टॉक निकालें और ट्रॉली/केज में रखें।
- निर्माता के असेंबली निर्देशों के अनुसार संरेखित करें। निर्देश पुस्तिका का पालन करें और विषय विशेषज्ञों को लूप में रखें।

डिज़ाइन संक्षिप्त/प्लानोग्राम विनिर्देशों का पालन करने के लिए निम्नलिखित समायोजन किए गए हैं:

- यदि फिक्स्चर में व्यखवस्थाद हो तो अतिरिक्त अलमारियों को जोड़ना।
- उन अलमारियों को हटाना जिनकी आवश्यकता नहीं है।
- आकार में बड़े उत्पादों को समायोजित करने के लिए अलमारियों की ऊंचाई को समायोजित करना।
- 'हैंग सेल' वाले उत्पादों के आधार पर पोजिशनिंग हुक या पेग्स।

डिस्प्ले को निकालते समय नुकसान से बचाव के उपाय

- जब डिस्प्ले को हटाया जा रहा हो, तो स्थान और आस-पास के जगहों को बाधाओं से मुक्त रखें, ताकि कर्मचारियों, ग्राहकों, उत्पादों, आस-पास के डिस्प्ले आदि को कोई नुकसान न हो। दीवारों/फर्शों को नुकसान न पहुंचाएं।
- जिस दिशा में आपको चलना है, उस दिशा को साफ करके जगह बनाएं। निकालते समय आप डिस्प्ले को जिस तरह से इधर-उधर कर सकते हैं, उसके लिए सही दिशा में जगह की जरूरत होती है।
- निकालने से पहले फिक्स्चर से स्टॉक निकालें; स्टॉक रखते हुए कभी भी डिस्प्ले को न निकालें। उन्हें ट्रॉलियों में स्टोर करें।
- निकालते समय डिस्प्ले को डायग्राम के अनुसार अलाइन करें। कुछ डिस्प्ले में, एक ही समय में सभी स्क्रीन को खोलना संभव नहीं हो सकता है। कुछ को पहले ढीला करना पड़ सकता है और फिर डिस्प्ले/फिक्स्चर के दुर्घटनाग्रस्त होने से बचने के लिए एक साथ हटाना पड़ सकता है।
- उपयुक्त उपकरणों और औजारों का उपयोग करें। निकालने से पहले उपकरणों की सूची को अपने पास रखें।
- निर्माता के निर्देश मैनुअल द्वारा बताए गए चरणों के अनुसार निकालें।
- डिस्प्ले आइटम / फिक्स्चर को नुकसान से बचने के लिए निर्माता के निर्देश मैनुअल के अनुसार उन्हें ठीक से पैक करें। सामग्री, जैसे नालीदार बक्से, विस्तारित पॉलीइथाइलीन फोम, एयर बबल फिल्म, लकड़ी के फूस और इन्सुलेशन के लिए टोकरे में पैक करें।
- मैनुअल में दिए गए निर्देशों के अनुसार पैकिंग सामग्री का उपयोग करें।

निकाले गए डिस्प्ले का भंडारण

पुनः उपयोग या अन्य स्थानों पर ले जाने के लिए पैक किए गए निकाले गए डिस्प्ले फिक्सचर के भंडारण के समय निम्नलिखित चरणों का पालन किया जाना चाहिए:

- संग्रहीत किए जाने वाले स्थान और जगह की पहचान करें और पुष्टि करें। निकालने से पहले स्थान तय करें और पुष्टि करें।
- भंडारण कक्ष या बैक-एरिया में स्थान विवरण के साथ प्रदर्शन सामग्री / फिक्सचर की वस्तुओं को टैग और लेबल करें।
- उन वस्तुओं को सूचित करें और रिकॉर्ड करें जिनकी मरम्मत की जानी है या जो क्षतिग्रस्त और गायब हैं।
- बैक-एरिया या भंडारण सुविधा के लिए सामग्री जुटाने के लिए मार्ग और समय की योजना बनाएं।
- भंडारण सुविधा में एक्सेस रजिस्टर में विवरण दर्ज करें। भंडारण क्षेत्र में सभी के द्वारा स्वतंत्र रूप से प्रवेश नहीं किया जा सकता है। नीति के अनुसार साइन इन/आउट करना न भूलें। सामग्री की स्थिति बताते हुए अपनी सामग्री सूची पर भंडारण सुरक्षा पर्यवेक्षक से पुष्टि करें।
- मरम्मत के लिए सामग्री भेजें, यदि कोई हो और फॉलो-अप के लिए उसे रिकॉर्ड करें। सुनिश्चित करें कि इसे मरम्मत के बाद रिकॉर्ड किया गया है और भंडारण स्थान में संग्रहीत किया गया है।
- अनुपलब्धता या स्थान की किसी भी विसंगति के मामले में, सूचित करें और कार्रवाई करें।

फिक्सचर जिनकी मरम्मत की जरूरत है

मरम्मत की जाने वाली वस्तुओं के लिए निम्नलिखित चरणों का पालन किया जाना है:

- उन वस्तुओं को पहचानें और सूचीबद्ध करें जिनकी मरम्मत की जानी है। विक्रेता/ओईएम (मूल उपकरण निर्माता) सेवा दल की पहचान करें, उनसे संपर्क करें और समस्या के बारे में सूचित करें।
- मरम्मत की तिथि/समय निर्धारित करें।
- अनुसूची के अनुसार मरम्मत पूरी करें। अनुसूची में किसी प्रकार का विचलन होने पर पर्यवेक्षक एवं संबंधित अधिकारियों को सूचित करें। एक पुनर्निर्धारण और पूर्ण मरम्मत की व्यवस्था करें।
- यह सुनिश्चित करने के लिए जांचें कि मरम्मत के बाद डिस्प्ले उचित तरीक से काम कर रहा है।
- आवश्यक दस्तावेज पूरा करें।
- अगली निवारक रखरखाव कॉल (यदि कोई हो) की पुष्टि करें।
- प्रक्रिया के अनुसार जानकारी रिकॉर्ड करें।

प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद तैयार की जाने वाली रिपोर्टें

प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद रिपोर्ट में दर्ज की जाने वाली जानकारी या विवरण:

- डिस्प्ले का नाम और भागों की संख्या।
- भंडारण स्थान के साथ टैग और लेबल।
- पैकेज का प्रकार- गते का डिब्बा, ढीले प्रारूप, फ्री फ्लोइंग, आदि।
- गुम/क्षतिग्रस्त/मरम्मत विवरण।
- निकालने का कारण।
- निकाले गए डिस्प्ले का स्थानांतरण - डिस्पैच विवरण, उदाहरण के लिए अन्य स्टोर आदि के लिए।
- स्टोरेज रूम एक्सेस की जानकारी-लॉग-इन/आउट दिनांक/समय।
- किसी भी के उल्लंघन की जानकारी।

नमूना रिपोर्ट

क्र. सं.	सामान	विवरण	गुम/क्षतिग्रस्त/ मरम्मत	की गई कार्रवाई	फोलो-अप तारीख
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
	दिनांक और समय के साथ एसोसिएट के हस्ताक्षर	भंडारण पर्यवेक्षक द्वारा सत्यापित		दिनांक और समय के साथ पर्यवेक्षक के हस्ताक्षर	

तालिका 3.2.1: प्रदर्शन सामग्री को निकालने के बाद और संग्रहीत करने हेतु नमूना दस्तावेज

गतिविधि



- गतिविधि का उद्देश्य:** प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद रिपोर्ट तैयार करने के तरीके को समझने में शिक्षार्थियों की सहायता करना।
- अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद रिपोर्ट तैयार कर पाएंगे।
- प्रक्रिया:**
 - नीचे उल्लिखित परिदृश्यों के लिए प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद रिपोर्ट तैयार करें:
 - एक क्रिसमस ट्री, एक तना और 15 शाखाओं के साथ लगा हुआ है।
 - कुल 25 सजावटी सामान पेड़ पर लटके हुए हैं।
 - एक बड़ा तारा सबसे ऊपर लगा हुआ है।
 - 5 सजावटी सामान क्षतिग्रस्त हैं, 3 गायब हैं और पेड़ की एक शाखा की मरम्मत की जानी है।
 - स्पिनर रैक (6 भाग) जिसमें 10 पेग हुक का उपयोग करते हुए 50 सॉफ्ट टॉय हैंगिंग हैं।
 - 25 सॉफ्ट टॉय बिक गए हैं।
 - 15 शेष हैं।
 - 5 चोरी हो गए हैं।
 - 5 क्षतिग्रस्त हैं।

सारांश

- डिस्प्ले में विभिन्न फिक्स्चर का उपयोग।
- डिस्प्ले को निकालने का महत्व।
- यह सुनिश्चित करने के उपाय कि निकालते समय डिस्प्ले के हिस्से क्षतिग्रस्त न हों।
- डिस्प्ले में समायोजन और सुधार करने की आवश्यकता है।
- निकाले गए डिस्प्ले के भंडारण की प्रक्रिया।
- प्रदर्शन की वस्तुओं के लिए प्रक्रिया जिन्हें मरम्मत की आवश्यकता है।
- प्रदर्शन सामग्री को निकालने और संग्रहीत करने के बाद तैयार की जाने वाली रिपोर्टें।

इकाई 3.3: प्लानोग्राम

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. प्लानोग्राम का अर्थ बता पाएंगे।
2. एक प्लानोग्राम की आवश्यकता का वर्णन कर पाएंगे।
3. एक प्लानोग्राम को कैसे लागू किया जाता है इसे दर्शा पाएंगे।
4. एक प्लानोग्राम के प्रमुख घटकों की सूची बना पाएंगे।
5. एक प्लानोग्राम को लागू करने में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका बता पाएंगे।
6. डिस्प्ले तैयार करने और लागू करने के लिए एक प्लानोग्राम के उपयोग का औचित्य साबित कर पाएंगे।
7. प्लानोग्राम कार्यान्वयन चेकलिस्ट की सूची बना पाएंगे।
8. कार्यान्वयन के दौरान आने वाली कुछ सामान्य समस्याओं की सूची बना पाएंगे।
9. एक नमूना प्लानोग्राम की विशेषताओं की रूपरेखा तैयार कर पाएंगे।

3.3.1 प्लानोग्राम

प्लानोग्राम उत्पादों को लगाने या स्थिति और मात्रा का एक आरेखीय प्रतिनिधित्व है। आमतौर पर यह कहानी कहने की विधा में होता है, जहां पूरे स्टोर को डिग्रामेटिक रूप से रखा जाता है और फिर यह श्रेणी और उप श्रेणी में समाप्त होता है। उपयोग किए जाने वाले फिक्स्चर के प्रकारों को भी एक प्लानोग्राम में हाइलाइट किया जाएगा।

प्लानोग्राम का उद्देश्य

- प्लानोग्राम के परिणामस्वरूप बिक्री में वृद्धि हो सकती है। जब वस्तुओं को प्लानोग्राम के अनुसार रखा जाता है, तो हो सकता है कि ग्राहक तेजी से खरीददारी करें।
- ग्राहक उन श्रेणियों की पहचान करने में सक्षम होंगे जिन्हें वे खरीदना चाहते हैं और वे उस उत्पाद के विकल्प भी देख सकेंगे जिसे वे खरीदना चाहते हैं।
- यदि उत्पादों को एक परिवार या श्रेणी के अंतर्गत वर्गीकृत किया जाता है, तो यह ग्राहक को उन उत्पादों का पता लगाने की सुविधा प्रदान करता है जिनकी उन्हें आवश्यकता है।



चित्र 3.3.1: किराना के लिए प्लानोग्राम

विभिन्न संगठनों में, प्लानोग्राम को वंशानुक्रम के आधार पर डिजाइन किया गया है। सामान्य प्रथा यह है कि प्रत्येक स्टोर के लिए एक स्पेस प्लानर होता है और वे खरीद विभाग के समन्वय से प्लानोग्राम बनाते हैं जो सीधे व्यापार योजना से भी संबंधित होता है।

- आमतौर पर एक स्टोर का उद्घाटन होने पर एक प्लानोग्राम होता है, जो समय के साथ कैचमेंट एरिया की उत्पाद वरीयता के आधार पर परिष्कृत किया जाता है।
- एक साल के भीतर, मामूली समायोजन होगा और उसके बाद प्लानोग्राम में बड़ा बदलाव होगा।

जब कोई नया उत्पाद पेश किया जाता है, तो प्लानोग्राम में बदलाव की आवश्यकता होगी। यदि परिवर्तन में बहुत अधिक खण्ड शामिल हैं, तो एक शेड्यूल होगा जो प्लानोग्राम के सुचारू बदलाव को सक्षम करेगा।

प्लानोग्राम लगाना

प्लानोग्राम को लगाने के निम्नलिखित चरण हैं।

- **प्लानोग्राम पढ़ें:** पहले प्लानोग्राम पढ़ें और कल्पना करें कि तैयार प्लानोग्राम कैसा दिखेगा।
- **प्लानोग्राम को लगाने की तैयारी करें:** उन चीजों को सूचीबद्ध करना शुरू करें जो एक प्लानोग्राम को लगाने के लिए आवश्यक होंगी। यह एक नए स्टोर में नया हो सकता है या मौजूदा प्लानोग्राम में कुछ बदलाव कर लगाया जा सकता है। अगर इसे पहली बार लगाया जाता है, तो यह कोई चुनौती नहीं होगी।
- **फिक्स्चर को एडजस्ट करें:** प्लानोग्राम को फिर से करते समय, हर स्तर पर प्लानिंग की आवश्यकता होती है। मौजूदा फिक्स्चर में समायोजन की आवश्यकता होगी। यह तभी संभव होगा जब तैयारी सही होगी।
- **उत्पाद को रखें:** प्रत्येक उत्पाद को वहीं रखें जहां उन्हें रखा जाना चाहिए, दिए जाने वाले फेसिंग की संख्या के लिए जगह छोड़ दें। इससे आपको आवश्यक स्थान का मूल्यांकन करने में मदद मिलेगी। स्थान की कमी के मामले में, इसे तुरंत पर्यवेक्षक के पास भेज दें जो इसका समाधान करेंगे।
- **लेबलिंग:** एक बार जब आप उत्पादों को रखना पूरा कर लेते हैं, तो एसईएल को प्रिंट करवा लें और उसे संबंधित स्थान पर रख दें। जैसा कि पहले ही देखा जा चुका है, एसईएल फेसिंग (ज्यादातर संगठनों में) की संख्या को भी सूचित करेगा। यह पुनःपूर्तिकर्ता को एसईएल को संदर्भित करने और शेल्फ को पूरा करने में मदद करेगा।
- **मूल्य और रैंज की समीक्षा:** उत्पादों को प्रदर्शित करने के बाद, एक एचएचटी लें और सिस्टम की कीमतों और उत्पाद विवरण के अनुपालन की जांच करें।
- **साइन ऑफ करें:** एक बार संतुष्ट हो जाने पर कि चीजें ठीक हो गई हैं, अपने पर्यवेक्षक/प्रबंधक को इस पर हस्ताक्षर करने के लिए कॉल करें।
- **प्लानोग्राम अनुरूपता जांच:** इसके बाद यह पुष्टि करने और बनाए रखने के लिए कि उत्पाद की आकृति और मात्रा उतनी ही है जितनी पहले दिन थी, गलियारों में आते-जाते रहें।

एक प्लानोग्राम को लगाने में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका

एक प्लानोग्राम को लगाने में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका इस प्रकार है:

- प्लानोग्राम को सही तरीके से लगाना।
- जैसा कि पहले देखा गया है, किसी भी संदेह के मामले में अगले चरण पर जाने से पहले इसे स्पष्ट कर लें।
- पहले उत्पादों को उनकी स्थिति में रखें और सुनिश्चित करें कि सभी उत्पाद फिट हैं और सुझाव के अनुसार फेसिंग की संख्या भी है।
- एक बार फिर प्लानोग्राम से क्रॉस चेक करें।
- सुनिश्चित करें कि उपयोग किए गए फिक्स्चर प्लानोग्राम विनिर्देशों के अनुसार हैं।
- एसईएल की स्थिति बहुत महत्वपूर्ण है - सुनिश्चित करें कि वे सही जगह पर हैं।
- इसे स्वीकृत कराएं।

प्लानोग्राम प्राप्त करने के कारण

पहली बार जब कोई प्लानोग्राम लगाया जाता है तो वह प्रारंभिक अवधि होती है जब स्टोर खुलता है। समय के साथ इन योजनाओं को विभिन्न कारणों से संशोधित करने की आवश्यकता उत्पन्न होती है, जैसा कि नीचे दिया गया है:

- **शेड्यूल्ड रेंज रिव्यू**—एक रेंज की बिक्री की समीक्षा की जाएगी और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए प्लानोग्राम में बदलाव लाया जाएगा।
- **नए उत्पाद लॉन्च का परिणाम**—एक नया उत्पाद लॉन्च किया जाना है लेकिन कोई शेल्फ स्पेस नहीं है। नए उत्पाद को समायोजित करने के लिए उत्पादों के लिए फेसिंग की संख्या को फिर से बनाया जा सकता है जिसके परिणामस्वरूप एक नया प्लानोग्राम लगाना होगा।
- **प्रचार उत्पाद प्रदर्शन**—प्रचार के कारण भी प्लानोग्राम में बदलाव करना पड़ सकता है।
- **ग्रोथ कैटेगरी का फायदा उठाएं**—जब कोई खास कैटेगरी सिर्फ संशोधित प्लानोग्राम से ही ग्रोथ कर सकती है।
- **उभरते बाजार खंड और उप-श्रेणी**—ऐसे उत्पाद को प्रस्तुत करना जो ग्राहकों को नई उत्पाद श्रेणी या खंड में आकर्षित करे।

एक प्लानोग्राम के साथ दिशा-निर्देशों का एक सेट होता है जिसका स्टोर द्वारा सख्ती से पालन करने की आवश्यकता होती है। जैसा कि पहले चर्चा की गई थी, प्लानोग्राम में बदलाव 'खाली समय' के दौरान निष्पादित किया जाएगा जब कोई ग्राहक आवाजाही न हो। लेकिन एक अपवाद के रूप में, यदि आवश्यक हो, तो दिन के समय जब लोगों को आना-जाना कम हो तो उस दौरान प्लानोग्राम में मामूली बदलाव किए जा सकते हैं। यह फ्लोर टीम द्वारा किया जाता है। उपयुक्त निर्देशों के साथ जगह प्रबंधन टीम से प्लानोग्राम में बदलाव के लिए दिशा-निर्देश प्राप्त होंगे।

प्लानोग्राम प्राप्त करने वाले

स्टोर में सभी को प्लानोग्राम की प्रति नहीं भेजी जाएगी। सभी खुदरा संगठनों के बीच प्लानोग्राम आम नहीं है। यह एक संगठन की रणनीति का हिस्सा है, और इस प्रकार केवल चुनिंदा लोगों को ही भेजा जाता है। आमतौर पर यह स्टोर मैनेजर और डिपार्टमेंट मैनेजर होता है जो प्लानोग्राम प्राप्त करता है।

प्लानोग्राम के प्रमुख घटक

प्लानोग्राम में चार बुनियादी चीजें होती हैं।

- **फिक्साचर की जानकारी:** उपयोग किए जाने वाले फिक्साचर का प्रकार- उसकी ऊंचाई और गहराई। इन्हें विशेष क्षेत्र के विशेषज्ञों द्वारा तैयार किया गया है। यह उस स्थान का विवरण देगा जहां हुक आना चाहिए और अलमारियों की संख्या का उपयोग किया जाना चाहिए।
- **व्यायपारिक दिशानिर्देश:** प्लानोग्राम का लेआउट, उस उत्पाद का सुझाव जिसे रखा जाना है, मात्रा और उन्हें अलमारियों पर कैसे प्रस्तुत किया जाना चाहिए इसके बारे में बताता है।
- **प्लानोग्राम आरेख:** प्लानोग्राम का विवरण लाइन स्तर में आता है और उत्पाद की स्थिति और फेसिंग की संख्या का विवरण देगा। यह एक परिप्रेक्ष्य देगा कि प्लानोग्राम पूरा होने के बाद शेल्फ कैसा दिखेगा।
- **उत्पाद की जानकारी:** उत्पाद के आयामों का विवरण ताकि यह प्लानोग्राम के कार्यान्वयन के दौरान निर्णय लेने में मदद कर सके। मौजूदा और नए उत्पादों का विवरण दिया जाएगा ताकि उत्पाद की पहचान आसान हो जाए।

प्लानोग्राम नमूना

स्लाइड में दिया गया प्लानोग्राम नमूना इस बात का परिप्रेक्ष्य देगा कि आयामों के साथ-साथ पूर्ण डिस्प्ले कैसा दिखेगा।

- विभिन्न उत्पाद, रंग अवरोधन, उत्पादों की ऊंचाई, श्रेणी का समूहन।
- फिक्सिंग के लिए जिन आयामों का पालन करना आवश्यक है।

- शेल्फ में खाली जगह का विवरण, लगने वाली अलमारियों की गहराई और रखी जाने वाली अलमारियों की संख्या।
- उत्पादों का शेल्फ वार विवरण:
 - यूनिफ़ प्रोडक्ट कोड (यूपीसी) कोड या उत्पाद का बार कोड नंबर।
 - एसकेयू नंबर।
 - उत्पाद वर्णन।
 - सिंगल या डिब्बों के रूप में डिस्लेलन ।
 - डिस्लों के आयाम।
 - क्षैतिज फेसिंग की संख्या।
 - लंबवत फेसिंग की संख्या।
 - प्रदर्शित किए जाने वाले चीजों की कुल संख्या।

प्लानोग्राम लगाने की तैयारी

प्लानोग्राम को लागने से पहले:

- प्लानोग्राम में फिक्सचर और स्टोर में उपलब्ध फिक्सचर को देखें।
- जो काम करना है उसका मूल्यांकन करें। यह टीम के सदस्यों के बीच काम को विभाजित करने में मदद करेगा।
- सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण फिक्सचर होते हैं। क्या वे विनिर्देशों से मेल खाते हैं? यदि नहीं, तो एस्कवलेट करें और फिक्सचरों की व्यवस्थाय करें।
- आवश्यकताओं की सूची आपको प्रदर्शन को सुचारू रूप से करने में मदद करेगी।
- सुनिश्चित करें कि डिस्लेको को करते समय कार्यस्थल मुक्त आवाजाही के लिए बाधा मुक्त है।
- कार्य के निष्पादन की योजना बनाते समय, सबसे पहले जो योजना बनाई जानी है, वह यह तय करना है कि निकाले गए उत्पादों को कहाँ रखा जाना है - प्रदर्शन में या आरक्षित स्टॉक के रूप में या विक्रेता या इन सभी को वापस लौटाया जाना है।
- केवल जब आप पुराने स्टॉक को बाहर निकालेंगे, तो आपके पास नए स्टॉक लाने के लिए जगह होगी।
- यदि आपको जगह का उपयोग करना है, तो नया लाएं, उन्हें एक तरफ रख दें, पुराने को हटा दें और उन्हें नए उत्पादों के कार्टन में पैक करें, उन्हें सही ढंग से लेबल करें।
- सभी प्रॉप्स, साइनेज और उत्पादों को एक साथ प्राप्त करें।
- विनिर्देश के अनुसार प्लानोग्राम के परिवर्तन के लिए आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए उपलब्धता की जाँच करें।

प्लानोग्राम कार्यान्वयन चेकलिस्ट

प्लानोग्राम कार्यान्वयन को अंतिम रूप देने के लिए एक चेकलिस्ट का उपयोग करें। चेकलिस्ट में निम्नलिखित बिंदुओं का उल्लेख होना चाहिए:

- फिक्सचर विनिर्देशों को पूरा करते हैं।
- विनिर्देशों के अनुसार अलमारियों की गहराई, चौड़ाई और रंग।
- जिस क्षेत्र में बदलाव किया जाना है वह बाधा रहित है।
- सही उत्पादों को प्रदर्शन के लिए लाया गया है।
- फेसिंग- आड़ा और तिरछा, के संरेखण और अनुपालन के लिए जाँच करें।
- एसईएल उत्पादों के अनुरूप हैं और निर्दिष्ट स्थान पर हैं।
- शेल्फ टॉकर्स उन उत्पादों से मेल खाते हैं जहाँ उन्हें रखा गया है और एसईएल के बाई ओर हैं।
- नए उत्पाद हाइलाइटर्स उपयुक्त स्थान पर हैं।
- निकाले गए उत्पादों और फिक्सचरों को उनके गंतव्य पर रखा गया है।

प्लानोग्राम लगाने के बाद की प्रक्रिया

एक बार डिस्लेप लग जाने के बाद:

- सभी मलबे (अवांछित सामग्री) को उस क्षेत्र से साफ करें।
- क्षेत्र को साफ सुथरा करने के लिए उस क्षेत्र में झाड़ू और पोछा लगाएं।
- जो वस्तु प्रदर्शित किया गया था उसे ठीक से लौटाने के लिए पैक करें - लेबल करें और उन्हें निर्दिष्ट स्थान पर संग्रहीत करें।
- चेकलिस्ट को देखें और सुनिश्चित करें कि सभी उल्लिखित बिंदु शामिल हैं:
 - वीएम एलिमेंट
 - शेल्फ टॉकर्स
 - लेबल
 - कीमत टैग
 - आकार टैग
 - प्रोमो सामग्री
 - सहारा
 - उचित प्रकाश व्यवस्था
 - साफ पुतले, कोर् हिस्सा छिला नहीं है
 - विनिर्देश के अनुसार संकेत
 - खिड़की के शीशे उंगलियों के निशान और गंदगी से मुक्त हैं
- सुनिश्चित करें कि पहले से चर्चा की गई सभी कानूनी अपेक्षाओं का ध्यान रखा गया है।
- एक कदम पीछे आएं। एक ग्राहक के रूप में सभी दिशाओं और कोणों से डिस्लेप को देखें।
- आवश्यक बदलाव करें और किसी भी गड़बड़ी के लिए नियमित रूप से प्रदर्शन की निगरानी करें।
- अपनी रिपोर्ट प्रदान करें और पर्यवेक्षक को पूरा होने की सूचना दें।

सारांश

- प्लानोग्राम का अर्थ।
- प्लानोग्राम की आवश्यकता।
- प्लानोग्राम लगाना।
- प्लानोग्राम के प्रमुख घटक।
- प्लानोग्राम को लगाने में एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका।
- डिस्प्ले तैयार करने और लगाने लिए एक प्लानोग्राम का उपयोग।
- प्लानोग्राम कार्यान्वयन चेकलिस्ट।
- कार्यान्वयन के दौरान आने वाली कुछ सामान्य समस्याएं।
- नमूना प्लानोग्राम की विशेषताएं।

इकाई 3.4: बिक्री के लिए उत्पाद लगाना

इकाई के उद्देश्य

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

1. उन उत्पादों की पहचान करने के तरीकों की सूची बना पाएंगे जो प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) बिक्री के लिए तैयार करने के लिए जिम्मेदार हैं।
2. उत्पादों को बिक्री के लिए रखते समय पालन किए जाने वाले प्रमुख गुणवत्ता मानकों की सूची बना पाएंगे।
3. डिस्ट्रे। पर उत्पादों की स्थिति की जांच करने के लिए उपयोग की जाने वाली विधियों को लागू कर पाएंगे।
4. उत्पादों को एक साथ रखने और उन्हें लगाने के बाद रखने के तरीकों का पालन कर पाएंगे।
5. दिखा पाएंगे कि क्षतिग्रस्त उत्पादों से कैसे निपटें।
6. कचरे के प्रबंधन की प्रक्रिया की पहचान कर पाएंगे।

3.4.1 बिक्री के लिए तैयार करने के लिए उत्पादों की पहचान करने के तरीके

डिजाइन के संक्षिप्त विवरण से कोई निम्न के बारे में जान पाएगा:

- स्टॉक रूम से लिया जाने वाला उत्पाद।
- रखे जाने वाले सामान-बक्से, पर्दे, रंग।
- प्रदर्शन डिजाइन-सममित, त्रिकोणीय।
- पालन किया जाने वाला प्लानोग्राम, यदि कोई हो - इस बात पर ध्यान दें कि एडजसेंट और वर्टिकल ब्रांड अवरोध क्या हैं।
- दी जाने वाली फेसिंग की संख्या और गहराई।

प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) को निम्नलिखित कार्य करने की आवश्यकता है:

- ऑफर, छूट/प्रमोशन को नोट कर लें और उसके अनुसार डिस्प्ले की व्यवस्था करें।
- क्रमशः दिन और उत्पाद के लिए अपेक्षित बिक्री का नोट करें।
- उन उत्पादों की पहचान करें जिन्हें प्राथमिकता के आधार पर शेल्फ पर भरने की आवश्यकता है, यानी तेजी से बिकने वाले सामान और तेजी से समाप्त होने वाले सामान पहले शेल्फ में भरे जाते हैं।
- खराब होने वाले, ठंडे और जमे हुए उत्पादों के लिए एफईएफओ (फर्स्ट एक्सपायरी फर्स्ट आउट) और एफआईएफओ (फर्स्ट इन फर्स्ट आउट) के तरीकों का पालन करें।
- शेल्फों में खाली जगहों की पहचान करें और बैकरूम या स्टोर रूम से सामान लाकर, खाली जगहों में भर दें।
- यदि उत्पाद स्टॉक में नहीं हैं तो सुनिश्चित करें कि निर्दिष्ट शेल्फ को 'स्टॉक में नहीं' के रूप में लेबल किया गया है।

उपरोक्त सभी बिंदुओं पर विचार करने के बाद, प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) प्रति वस्तु पीसों की संख्या पर पहुंचने में सक्षम होगा और इसे फ्लोर से लिया जा सकता है।

उत्पादों को बिक्री के लिए रखते समय मुख्य गुणवत्ता मानकों का पालन किया जाना चाहिए

उत्पादों को बिक्री के लिए रखते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना आवश्यक है:

- क्षतिग्रस्त, गिरा, टूटे या एक्सपायर्ड उत्पादों की जांच करें और उन्हें हटा दें।
- पैक किए गए उत्पाद बिना किसी लीकेज के सूखे होने चाहिए और गंदे नहीं होने चाहिए।
- उत्पाद ताजा होना चाहिए - निर्माण तिथि, बीबीडी (तारीख से पहले उपयोग सबसे अच्छा) और समाप्ति तिथि की जांच करें।

- उत्पाद साफ होना चाहिए - उस पर कोई गंदगी या उंगलियों के निशान नहीं हों।
- उत्पादों के टेट्रा पैक या सीबीडी पेट बोतलों में कोई उभार न हो।
- सभी पहले से पैक किए गए सामानों को ठीक से सील किया जाना चाहिए और कोई रिसाव नहीं होना चाहिए।
- इलेक्ट्रॉनिक सामान केवल प्रदर्शन के लिए हैं न कि बिक्री के लिए।
- शेल्फ, कोनों, भीतरी किनारे और नीचे के हिस्सों को साफ करें।
- समाप्ति तिथि की जाँच करें।
- जहां भी लागू हो एफईएफओ और फीफो का पालन किया जाना चाहिए।
- सुनिश्चित करें कि डिस्प्ले प्लानोग्राम के अनुसार है।

डिस्प्ले पर रखे उत्पादों की स्थिति की जांच करने के तरीके

उत्पादों की स्थिति की जांच के लिए उपयोग की जाने वाली कुछ विधियाँ:

- निर्धारित नियमित गुणवत्ता जांच।
- औचक ऑडिट।
- कोई भी सामान उठाएं और जांचें।
- सहकर्मियों और ग्राहकों से प्रतिक्रिया।
- काम के घंटों के दौरान समय-समय पर जांच करें।

एक नियमित रूप से, डिस्प्ले पर सभी उत्पादों को हर रोज सुबह साफ किया जाना चाहिए और वे काम कर रहे हैं या नहीं इसके लिए भी जांच की जानी चाहिए।

खाने के सामान

डिस्प्ले पर रखे खाद्य सामग्री की स्थिति के संबंध में निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखें। ये कुछ ऐसे तरीके हो सकते हैं जिनसे हम यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि उत्पाद अच्छी स्थिति में हैं।

- एक्सपायरी डेट के लिए खाद्य पदार्थों की जांच की जानी चाहिए।
- जांचें कि क्या उत्पाद साफ हैं और कोई टूट-फुट तो नहीं हुई है।
- पैकिंग में किसी भी तरह की लीकेज की जांच करें।
- नम गते के डिब्बा का किनारा इंगित करता है कि गते के डिब्बा के अंदर रिसाव है।
- वेफर्स का एक पिचका हुआ पैक हवा निकलने को इंगित करता है।
- स्प्लिट ब्लिस्टर पैकिंग शॉपलिफ्टिंग का संकेत है।
- टेट्रा पैक में उभार का मतलब है कि यह उपयोग के लिए उपयुक्त नहीं है।

डिस्प्ले पर रखे उत्पादों पर की जाने वाली कुछ जाँचें इस प्रकार हैं:

- गैर-खाद्य वस्तुओं के एक्सपायरी की जांच करें- कारतूस, बैटरी, बॉल पेन रिफिल, रंगीन पेंसिल, गॉड स्टिक, आदि।
- क्रेच, डेंट और ब्रेकेज-रेफ्रिजरेटर, टीवी स्क्रीन या म्यूजिक सिस्टम की जांच करें।
- डिस्प्ले पर मौजूद उपकरणों के लिए रिमोट में बैटरी के जीवनकाल की जांच करें।

एक बार साफ हो जाने के बाद डिस्प्ले को अंतिम रूप दें और गलियारे की तरफ से देखकर साफ सीधी रेखा में व्यवस्थित करें।

उत्पादों को एक साथ रखने और उन्हें जोड़ने के बाद रखने के तरीके

कुछ उत्पादों को प्रदर्शित करने से पहले उन्हें जोड़ने की आवश्यकता होती है। जोड़ने के लिए निर्देश कार्टन पर पाया जा सकता है। यदि डिस्प्ले में उत्पादों की एक श्रृंखला है, जिसे इकट्ठा करने की आवश्यकता है, तो उत्पादों को ग्राहकों की दृष्टि से सुरक्षित स्थान पर पहचानें और ले जाएं।

डिब्बों को अनपैक करें और निर्देश पढ़ें। अपने विभाग के कर्मचारियों की मदद से जांच लें कि निर्देश पढ़ने में उल्लिखित सभी चीजें उपलब्ध हैं या नहीं। यदि नहीं, तो उनकी व्यवस्था करें।

1. उत्पादों को एक साथ रखने के लिए आवश्यक उपकरण एकत्र करें:

- उत्पादों को इकट्ठा करने के लिए आवश्यक उपकरणों की जांच करें।
- निर्माता के निर्देश और सुरक्षा दिशानिर्देशों के अनुसार जोड़ें।
- विद्युत उपकरण के मामले में सुरक्षा सुनिश्चित करें।

2. जांचें कि उत्पादों को सही ढंग से लगाया गया है और सुरक्षित रूप से उपयोग किया जा सकता है।

- खराबी के लिए उत्पाद का परीक्षण करें।
- खराबी की रिपोर्ट करें (यदि कोई हो)।

3. जब उत्पादों को जोड़ना मुश्किल हो रहा हो तो मदद लें।

- दिक्कत होने पर टेक्नीशियन को बुलाएं।
- किसी भी अप्रत्याशित आउटपुट के संदर्भ में पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करें।

4. नियमित रूप से जांचें कि डिस्लेडर पर उत्पाद संतोषजनक स्थिति में हैं।

- यह सुनिश्चित करने के लिए नियमित रूप से नियमित जांच करें कि उत्पाद काम कर रहे हैं या बिक्री योग्य स्थिति में हैं।
- क्षतिग्रस्त / एक्स पायर हो चुके उत्पादों को तुरंत हटा दें और डंप प्रक्रिया के अनुसार उन्हें रिकॉर्ड करें।

सभी वस्तुओं को इकट्ठा करें और फिर उन्हें प्रदर्शन के स्थान पर ले जाएं।

क्षतिग्रस्त उत्पादों से निपटना

प्रदर्शन आयोजित करते समय अतिरिक्त सावधानी बरतनी चाहिए। उत्पादों को प्रदर्शित करते समय इस बात की संभावना रहती है कि उत्पाद क्षतिग्रस्त हो जाएंगे। इन उत्पादों को प्रदर्शित होने वाले उत्पादों से दूर रखा जाना चाहिए। क्षतिग्रस्त उत्पादों को एक नए उत्पादों से बदलें। क्षतिग्रस्त उत्पादों को सूचीबद्ध करें और उन्हें बैंक ऑफिस या माल रसीद (जीआर) में एक निर्दिष्ट स्थान पर अलग से रखें। अपने पर्यवेक्षक को नुकसानों की सूची दें।

कचरे का प्रबंधन

जिन उत्पादों को आपूर्तिकर्ताओं को वापस नहीं किया जा सकता है उन्हें स्टोर पर निपटाना होगा और एक रिकॉर्ड बनाए रखा जाना चाहिए। उत्पादों को अपशिष्ट या डंप के रूप में वर्गीकृत करने के लिए संगठन द्वारा उल्लिखित प्रक्रिया का पालन किया जाना चाहिए।

सुनिश्चित करें कि निम्नलिखित का उचित दस्तावेज बनाए रखा गया है:

- डंप के लिए रजिस्ट्रार।
- वापसी के लिए रजिस्टर।
- उत्पादों को अन्य विभागों में स्थानांतरित करने के लिए पंजीकरण करें, जैसे कटी हुई सब्जियां, फलों को जूस केंद्रों में स्थानांतरित करना, आदि।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि गुणवत्ता मानकों का पालन कैसे करें और क्षतिग्रस्त उत्पादों को कैसे निपटाएं।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी गुणवत्ता मानकों का पालन करने और क्षतिग्रस्त उत्पादों को निपटाने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - शिक्षार्थी नीचे दिए गए 2 परिदृश्यों को पढ़ें:
 - तय करें कि प्रत्येक परिदृश्य के लिए गुणवत्ता मानकों का पालन करने और क्षतिग्रस्त उत्पादों को निपटाने के लिए क्या कार्रवाई की जानी चाहिए।
 - गुणवत्ता जांच और क्षतिग्रस्त माल को कैसे निपटाएं, के तरीकों की सूची बनाएं।
4. **परिदृश्य:**
 - एक डिस्प्ले यूनिट में 300 यूनिट शैम्पू पैक है। इसमें 10 लीकेज हैं और इन्हें बेचा नहीं जा सकता।
 - एक अन्य डिस्प्ले यूनिट में 5 यूनिट मोबाइल फोन हैं जिनमें से 1 यूनिट काम करने की स्थिति में नहीं है।
5. **सारांश:** गुणवत्ता जांच की प्रक्रिया को समझने और क्षतिग्रस्त माल को निपटाने के महत्व को समझाएं।

सारांश



- ऐसे उत्पादों की पहचान करने के तरीके जिन्हें बिक्री के लिए तैयार करने के लिए प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) जिम्मेदार है।
- उत्पादों को बिक्री के लिए रखते समय मुख्य गुणवत्ता मानकों का पालन किया जाना चाहिए।
- प्रदर्शन पर उत्पादों की स्थिति की जाँच करने के लिए उपयोग की जाने वाली विधियाँ।
- उत्पादों को एक साथ रखने और उन्हें जोड़ने के बाद रखने के तरीके।
- क्षतिग्रस्त उत्पादों से निपटना।
- अपशिष्ट प्रबंधन के तरीके।

इकाई 3.5: बिक्री के लिए उत्पादों को एक साथ लगाना

इकाई के उद्देश्य

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

1. उत्पादों को एक साथ रखने के लिए उपयोग किए जाने वाले साधनों की पहचान कर पाएंगे।
2. बिक्री मंजिल (सेल्सा फ्लोर) को प्रबंधित करने की प्रक्रिया की रूपरेखा तैयार कर पाएंगे।
3. जब भी उत्पादों को एक साथ रखने में कोई कठिनाई हो, तो अपनाई जाने वाली प्रक्रिया की पहचान कर पाएंगे।
4. वस्तुओं के प्रदर्शन से जुड़ी समस्याओं को सुलझाने के लिए रिपोर्टिंग पदानुक्रम का औचित्य सिद्ध कर पाएंगे।
5. अपशिष्ट और अवांछित पैकेजिंग सामग्री के निपटान के लिए विधि का पालन कर पाएंगे।
6. डिस्ट्रेट पर रखी वस्तु के लिए स्टॉक रिकॉर्ड को अद्यतन करने में प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका बता पाएंगे।
7. बिक्री के लिए उत्पादों को व्यवस्थित करने के बाद रिपोर्ट तैयार कर पाएंगे।

3.5.1 उत्पादों को एक साथ रखने के लिए उपयोग किए जाने वाले साधन

प्रदर्शन के लिए उत्पादों को एक साथ रखने से पहले, सभी साधनों की जांच की जानी चाहिए। प्रदर्शन के लिए आवश्यक दो प्रकार के साधन हैं:

दस्तावेज़ साधन

- डिजाइन सारांश
- प्लानोग्राम
- काम करने वाले लोगों की सूची
- प्रोटोटाइप
- उपयोग किए जाने वाले प्रॉप्स की सूची

हार्ड टूल्स।

- डिजाइन सारांश में निर्धारित सामग्री
- प्रॉप्स जिनका उपयोग किया जाना है।
- स्टेपल गन और स्टेपल रिमूवर।
- पिन, ब्लू-टैक्स, लिनन, ग्लास क्लीनर, ब्रश और डस्ट पैन।
- हथौड़ा, मछली पकड़ने की सुतली, मास्किंग टेप, दो तरफा टेप और कैंची।

बिक्री मंजिल (सेल्से फ्लोर) का प्रबंधन

- सुनिश्चित करें कि सुबह दुकान के फर्श की सफाई की जाती है।
- सुनिश्चित करें कि फर्श पर निर्धारित समय अंतराल में गीला और सूखा पोंछा लगाया जाता है।
- सुनिश्चित करें कि छत और चिलर और अलमारियों के पीछे के क्षेत्रों को साफ किया गया है और कोई मकड़ी के जाले नहीं हैं।
- खादय, बेकरी और फल और सब्जी (एफ एंड वी) भागों में उत्पादों के शेल्फ जीवन से संबंधित स्टोर नीति का पालन करें।
- उचित व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखें, विशेष रूप से भोजन/बेकरी भागों में:
 - हाथ धोना।

- दस्ताने, एप्रन, मास्क और हेड कवर का उपयोग करना।
- क्रॉस संदूषण को रोकने के लिए स्टोर के खाद्य भंडारण दिशानिर्देशों का पालन करें।
- सुनिश्चित करें कि ठंडा और जमे हुए उत्पादों के लिए तापमान नियंत्रण तंत्र का पालन किया जाता है।
- स्टोर के दिशा-निर्देशों के अनुसार फेस अप और फेस ओवर करें:
 - फेस अप का मतलब है उत्पाद को शेल्फ के किनारे तक खींचना। फेस ओवर का मतलब है उत्पाद को आसपास के क्षेत्रों में फैलाना।

उत्पादों को एक साथ रखने में कठिनाई से निपटना

भ्रम से बचने और समानांतर निर्देशों से बचने के लिए स्टोर के कर्मचारियों को सटीक एस्केलेशन मैट्रिक्स के बारे में पता होना चाहिए। यह उन्हें इस मुद्दे को आगे बढ़ाने में मदद करेगा यदि और जब उन्हें उत्पादों को एक साथ रखते हुए आगे बढ़ना मुश्किल लगता है।

- समस्या की पहचान करें—जाँच करें कि क्या इसे आपके द्वारा हल किया जा सकता है।
- यदि हाँ, तो इसे छाँटे, अन्यथा इसे पर्यवेक्षक/प्रबंधक तक पहुँचाएँ।
- दिए गए निर्देशों के अनुसार, व्यापारी/खरीदार और दृश्य व्यापारी को सूचित किया जा सकता है।
- वरिष्ठों द्वारा दिए गए निर्देशों के अनुसार कार्य करें।

प्रत्येक स्तर पर प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए प्रत्येक संगठन की समय-सीमा होती है। यदि समय रहते इस समस्या का समाधान नहीं किया गया तो इसे अगले स्तर तक ले जाया जाएगा।

समस्याओं को निपटाने के लिए रिपोर्टिंग पदानुक्रम

एक सहयोगी (एसोसिएट) के रूप में, आपकी पहली रिपोर्टिंग केवल आपका पर्यवेक्षक होगा। प्रदर्शन के साथ किसी भी समस्या के मामले में रिपोर्टिंग पदानुक्रम इस प्रकार होगा:

- तत्काल पर्यवेक्षक- सहयोगी (एसोसिएट) के लिए संपर्क का एकमात्र बिंदु है। उन्हें आपकी शंकाओं/समस्याओं का समाधान करने में सक्षम होना चाहिए।
- यदि नहीं, तो खरीदार के पास जाएं जो विक्रेता से संपर्क करेगा और उत्तर प्राप्त करेगा।
- यदि वह भी काम नहीं करता है, तो दृश्य व्यापारी से संपर्क करें जो समस्या का समाधान करेगा।

बेकार और अवांछित पैकिंग सामग्री से छुटकारा

स्टोर में साफ-सफाई बनाए रखना स्टोर स्टाफ की सर्वोच्च प्राथमिकता होनी चाहिए। प्रदर्शन के पहले, दौरान और बाद में, जगह को साफ सुथरा बनाए रखने के उपाय करें।

- यह सुनिश्चित करने के लिए एक मोबाइल कचरे की टोकरी प्राप्त करें कि उसमें सारा कचरा डाला जाए। डिस्टलेने से सभी कचरे को टोकरी में ही फेंक दिया जाना चाहिए।
- यदि यह डिस्टलेने के दौरान भर जाता है, तो टीम के सदस्यों में से एक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि एक खाली टोकरी उपलब्ध है।
- डिस्टली पूरा होनेके बाद, सभी मलबे को बिन में डाल दिया जाना चाहिए।
- प्रदर्शन क्षेत्र छोड़ने से पहले, सुनिश्चित करें कि कचरे की टोकरी कचरे को रखने के लिए निर्धारित स्थान पर रख दी गई है।
- इसका निपटान करने से पहले, सुरक्षा को यह जांच कर लेनी चाहिए कि लगती से कहीं कोई कीमती सामान फेंक तो नहीं गया है।
- जहां भी आवश्यक हो, हाउसकीपिंग की जानकारी रखें।

स्टॉक रिकॉर्ड अपडेट करना

प्रदर्शित वस्तुओं के स्टॉक स्तर की नियमित अंतराल पर जाँच की जानी चाहिए। स्टॉक बुक को अपडेट किया जाना चाहिए क्योंकि उस उत्पाद की मांग होगी जो डिस्प्ले पर है।

सहयोगी (एसोसिएट) यह सुनिश्चित करने के लिए जिम्मेदार है कि जो भी उत्पाद डिस्प्ले पर उपलब्ध है वह शेल्फ पर ग्राहकों के लिए उपलब्ध है। यह तभी संभव होगा जब आप स्टॉक को अपडेट करते रहेंगे। क्षतिग्रस्त या समाप्त उत्पादों के मामले में, स्टॉक नियंत्रक को उपयुक्त कार्रवाई और रिकॉर्ड अद्यतन करने के लिए सूचित किया जाना चाहिए। यह बिक्री पर प्रदर्शन के प्रभाव को ट्रैक करने में मदद करेगा।

बिक्री के लिए व्यवस्थित करने के बाद तैयार की जाने वाली रिपोर्टें

सहयोगी (एसोसिएट) को कुछ रिपोर्टों को बनाए रखने के लिए आवश्यकता होती है जो भविष्य में मदद करेगी। रिपोर्ट में निम्नलिखित के बारे में विवरण होगा:

- प्रदर्शन तैयार करने में लगने वाला समय—अगली बार बेहतर योजना बनाने में मदद करेगा।
- प्रदर्शित किए गए उत्पादों की मात्रा- सूची बनाए रखने में मदद करेगी।
- उनमें से कितने प्रचार पर हैं और उनमें से कितने दोहराए गए हैं - उन उत्पादों की पहचान करने में मदद करेंगे जो दूसरों के बारे में बताते हुए बिकते हैं।
- प्रदर्शन पर लगाए गए प्रत्येक वस्तु का स्टॉक—ग्राहक संतुष्टि और पुनःपूर्ति में मदद करेगा
- प्रत्येक उत्पाद की बिक्री—पुनः क्रमित करने में सहायता करेगी।
- प्रदर्शन में एक सामान कितनी बार बदला गया है - बिक्री पर रिपोर्ट को पूरक करेगा और यह भी कि कितने ग्राहकों ने डिस्प्ले से ही खरीदा है।
- उन ग्राहकों की संख्या जिन्होंने डिस्प्ले को देखा और सामान खरीदा और उनमें से कितनों ने नहीं खरीदा, डिस्प्ले की प्रभावशीलता को दर्शाएगा।

ये कुछ बुनियादी अवलोकन होंगे जिन्हें विशिष्ट प्रारूपों में रिपोर्ट करने की आवश्यकता है जो आपको दिए जा सकते हैं।

डिस्प्ले की स्थिति	प्रारंभ तिथि	अंतिम तिथि	थीम
डिस्प्ले निर्माता	प्रयुक्त समय		
एसकेयू नहीं	विवरण	नया/पुराना डिस्प्ले	स्टॉक का स्तर
1			
2			
3			
रिकॉर्डर का स्तर			
रिकॉर्ड किया गया			
वितरण की प्रत्याशित तिथि			
सम्पर्क विवरण			

चित्र 3.5.1: नमूना दस्तावेज- बिक्री के लिए उत्पादों को व्यवस्थित करने के बाद तैयार किया गया

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में सहायता करना कि रिपोर्ट कैसे तैयार की जाती है।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी रिपोर्ट तैयार कर पाएंगे।
3. **प्रक्रिया:**
नीचे दिए गए परिदृश्यों के आधार पर प्रदर्शन रिपोर्ट तैयार करें
 - प्रदर्शित बाथ सोप के 20 पैकों में से 10 की बिक्री की जानी है क्योंकि यह ऑफर '1 खरीदें एक मुफ्त पाएं' है। डिस्प्ले के पहले दिन दोपहर 12 बजे तक स्टॉक खत्म हो जाता है।
 - कपड़े धोने के साबुन के 25 पैक में से कोई भी प्रदर्शन की तारीख से पिछले एक महीने में नहीं बिका है।
4. **सारांश:** सहयोगी द्वारा की जाने वाली कार्रवाई और भरी जाने वाली रिपोर्ट के बारे में बताएं।

सारांश



- उत्पादों को एक साथ रखने के लिए उपयोग किए जाने वाले साधन।
- बिक्री मंजिल (सेल्स फ्लोर) का प्रबंधन करने की प्रक्रिया।
- जब भी उत्पादों को एक साथ रखने में कोई कठिनाई होती है तो प्रक्रिया का पालन किया जाना चाहिए।
- वस्तुओं के प्रदर्शन से जुड़ी समस्याओं को सुलझाने के लिए रिपोर्टिंग।
- कचरा और अवांछित पैकेजिंग सामग्री को निपटाने की विधि।
- प्रदर्शन पर लगे सामान के लिए स्टॉक रिकॉर्ड को अपडेट करने में प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका।
- बिक्री के लिए उत्पादों को व्यवस्थित करने के बाद तैयार की जाने वाली रिपोर्टें।

अभ्यास

सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. एसकेयू का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. स्टॉक कीपिंग यूनिटी
 - b. स्टॉक कीपिंग यूनिट
 - c. स्प्लाइ कीपिंग यूनिट
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
2. _____ एक फ्लोर फिक्सचर है जहां केवल हैंगिंग अटैचमेंट का उपयोग किया जा सकता है।
 - a. T-बार
 - b. ब्राउज़र
 - c. ऑक्टोपस
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
3. इसका उपयोग सूट और एथनिक वियर प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है।
 - a. टी-बार
 - b. ब्राउज़र
 - c. ऑक्टोपस
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
4. अपसेल और ऐड-ऑन बिक्री के लिए उपयोग किया जाता है।
 - a. स्पिनर रैक
 - b. डिस्प्ले शैल्फ
 - c. नेस्टिंग टेबल
 - d. ग्लास काउंटर
5. इनका उपयोग उत्पादों को स्लेट वॉल से लटकाने के लिए किया जाता है।
 - a. बॉल वॉटरफॉल
 - b. स्टूपिंग रॉड
 - c. पिक्चर हैंगर
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. जुड़नार (फिक्चर) के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?
2. खुदरा स्टोर में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के ब्राउज़र कौन से हैं?
3. प्लानोग्राम का उद्देश्य क्या है?
4. पेग हुक के अलग-अलग प्रकार कौन से हैं?
5. संयोजन और स्थान के आधार पर कुछ जुड़नार (फिक्चर) जुड़नार के नाम बताएं।



4. ग्राहक सहायता प्रदान करना



इकाई 4.1 - प्रशिक्षु सहयोगी और विभिन्न ग्राहक शैलियों के लिए
आवश्यक गुण



**RAS/N0124 और
RAS/N0130**

अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के मन में सकारात्मक छवि बनाकर उन्हें प्रभावित करने की आवश्यकता को पहचान पाएंगे।
2. ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने और उन्हें संबंधित जानकारी प्रदान करने की आवश्यकता की व्याख्या कर पाएंगे।
3. ग्राहकों की जरूरतों को पहचान पाएंगे और उन्हें उत्पादों और सेवाओं के बारे में संबंधित जानकारी दे पाएंगे।
4. कार्यस्थल पर स्वयं को तैयार करने और प्रस्तुत करने की सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन कर पाएंगे।

इकाई 4.1: प्रशिक्षु सहयोगी और विभिन्न ग्राहक शैलियों के लिए आवश्यक गुण

इकाई के उद्देश्य

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

1. एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) के गुणों को जान पाएंगे।
2. ग्राहक शैलियों-विशेषताएं और प्राथमिकताएं की पहचान कर पाएंगे।
3. विभिन्न ग्राहक शैलियों के प्रति उचित प्रतिक्रिया दें पाएंगे।

4.1.1 ग्राहक शैली-रक्षात्मक

उपरोक्त भूमिका निभाने में प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) को व्यवहारिक कारणों को समझने की जरूरत है कि एक खास ग्राहक एक खास तरीके से प्रतिक्रिया दे सकता है या प्रतिक्रिया कर सकता है। तभी वे ग्राहक को संतुष्ट करने या उन्हें बेचने के लिए उचित रूप से प्रतिक्रिया देने या संभालने में सक्षम होंगे।

रक्षात्मक ग्राहक की विशेषता बताइए। फिर स्लाइड पर पॉइंट्स का उपयोग करके ऐसे ग्राहक को संभालने के लिए सिफारिशों की व्याख्या करें।

इसके अलावा, रक्षात्मक ग्राहकों से निपटने के संबंध में निम्नलिखित पॉइंट्स को साझा करें:

- ग्राहक की जरूरतों की पूरी तरह से पुष्टि करें और आगे बढ़ें।
- अपने उत्पादों को जानें। अपने सुझावों के बारे में सुनिश्चित रहें (उदाहरण के लिए उत्पाद की एक खास विशेषता, आदि)।
- आत्मविश्वास रखें।
- कभी भी उनके बातों को काटें नहीं या सीधे तौर पर बहस न करें। इसके बजाय, अपनी बात को फिर से पेश करें।
- उन्हें आप परेशान न करें!

ग्राहक शैली-अनिर्णायक

चर्चा करें और समझाएं कि अनिर्णायक ग्राहकों को कैसे संभालना है। एक अनिर्णायक ग्राहक की विशेषताओं का उल्लेख करें और ऐसे ग्राहक को संभालने के लिए सुझावों की व्याख्या करें।

एक अनिर्णायक ग्राहक को संभालने में मुख्य चुनौती उनकी जरूरतों को प्राथमिकता देने की कोशिश करना और सर्वोत्तम संभव सुझावों में से चुनने पर ध्यान केंद्रित करना है। हालांकि, निराश नहीं होना चाहिए, क्योंकि ग्राहक की प्रकृति को देखते हुए यह अभी भी एक आसान काम नहीं हो सकता है !!!

इसके अलावा, निम्नलिखित बिंदुओं को साझा करें जो शिक्षार्थियों को रक्षात्मक ग्राहकों से निपटने में मदद कर सकते हैं: देखें कि क्या उनकी आवश्यकताओं के लिए कोई अंतर्निहित तर्क है।

ग्राहक को अपने अंतिम महत्वपूर्ण निर्णय पर ले जाने वाले छोटे निर्णय लेने में मदद करें।

Be patient.

अन्य ग्राहक शैलियों

विशेषताएँ

- प्रभावशाली और अधीर व्यक्तित्व।
- सेल्सपर्सन को बाधित करता और हमेशा तनाव में रहता है।
- शीघ्र परिणाम की अपेक्षा करता है।

कैसे संभालें

- ग्राहक को बात करने दें और जरूरत को तेजी से समझें।
- समय बर्बाद न करें; एक बिक्री बिंदु से दूसरे स्थान पर तेजी से और मजबूती से आगे बढ़ें।
- मुस्कराएं, विशिष्ट और सकारात्मक बने रहें।

निर्णयक

विशेषताएँ

- निर्णय लेने और उनके साथ बने रहने की उनकी क्षमता में विश्वास।
- नए विचारों के लिए खुले हैं, लेकिन संक्षिप्तता (सटीकता) चाहते हैं।
- आत्म-गौरव से अत्यधिक प्रेरित।

कैसे संभालें

- उत्पाद की जानकारी याद न करवाएं।
- सहायता करना कुंजी है।
- उनके फैसले पर बहस न करें या कमियों को न दिखाएं।
- समय को नष्ट करने से बचें, क्योंकि वे जानते हैं कि उन्हें क्या चाहिए।
- आत्मविश्वास से और मुद्दे पर बात करें।
- सही तरीके से आँख से संपर्क बनाए रखें।

मिलनसार

विशेषताएँ

- मिलनसार, बातूनी किस्म के लोग जो खरीदारी का आनंद लेते हैं।
- कई लोगों के हाथ में अतिरिक्त समय होता है (उदाहरण के लिए सेवानिवृत्त लोग)।
- आमतौर पर बिक्री बंद करने का विरोध करते हैं।

कैसे संभालें

- इन ग्राहकों के साथ अधिक से अधिक बातचीत करें।
- बातचीत में उन बिंदुओं को सुनें जहां आप उत्पादों के लाभों को उजागर कर सकते हैं।
- धैर्य रखें, लेकिन होशपूर्वक बिक्री को पूरा करने का प्रयास करें।
- अपने सुझाव दें और मित्रवत रहें।
- सकारात्मक रहें।

आवेगी

विशेषताएँ

- निर्णय लेने में तेज।
- अधीर, जितनी तेजी से आते हैं उतनी ही तेजी से निकलने की संभावना

कैसे संभालें

- बंद होने के शुरुआती संकेतों के लिए देखें।
- उत्पाद के लाभों को दृढ़ता से उजागर करें।
- उनकी गति के अनुसार मिलान करें—प्रक्रिया में देरी न करें।
- ओवरसेलिंग से बचें।

उपयुक्त प्रतिक्रिया

बात करने का तरीका: ग्राहक के मूड और आवश्यकता के अनुसार अपनी आवाज का ध्यान रखें।

शारीरिक भाषा: सुनिश्चित करें कि ग्राहक के साथ बातचीत करते समय उचित शारीरिक भाषा का उपयोग किया जाता है।

चेहरे के भाव: यह गैर-मौखिक संचार का एक हिस्सा है। चेहरे के भाव से पता चलता है कि प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) कैसे ग्राहक के साथ सौदा करने में रुचि दिखाता है।

औपचारिकता: विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देते समय विनम्र रहें और कंपनी की औपचारिकताओं (अभिवादन, व्याख्या, आदि) का पालन करें। गरिमा बनाए रखें।

अनुशंसित प्रक्रिया के अनुसार ग्राहकों को संभालते समय, यह सुनिश्चित करने के लिए उपरोक्त पहलुओं को देखना सीखें कि आपकी प्रतिक्रिया शैली उपयुक्त और आश्वस्त करने वाली है।

याद रखें: ग्राहक आपके मौखिक और गैर-मौखिक संकेतों का भी विश्लेषण कर रहा है!

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि अनिर्णायक ग्राहकों से कैसे निपटा जाए।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी यह समझने में सक्षम होंगे कि अनिर्णायक ग्राहकों को कैसे संभालना है।
3. **गतिविधि की प्रकृति:** रोल प्ले
4. **प्रक्रिया:** उन्हें रोल प्ले की योजना बनाने और अभ्यास करने दें। अनुसरण किए जाने वाले चरणों की व्याख्या करें।
 - ग्राहक कहता है, "मैं वॉशिंग मशीन खरीदना चाहता हूँ।"
 - प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) ग्राहक की जरूरतों को समझता है और वही दिखाता है।
 - ग्राहक कहता है, "दरअसल, मैं सोच रहा हूँ कि क्या इसके बजाय एक फ्रिज खरीदा जाए।"
 - प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) अधिक विवरण मांगता है और विकल्प प्रस्तुत करता है।
 - ग्राहक कहता है "माइक्रोवेव खरीदना कैसे रहेगा? आपके पास इसमें क्या रेंज है?"
 - प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) विवरण मांगता है और विकल्प प्रस्तुत करता है।
 - ग्राहक कहता है, "क्या मुझे अभी खरीदना चाहिए या सीजन सेल के अंत में बाद में छूट मिलेगी?"

- प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) कहता है, "अब हमारे पास जो कीमतें हैं, वे बाजार में सबसे कम और सर्वोत्तम हैं" और ग्राहक के निर्णय के बारे में पूछता है (चाहे वह खरीद रहा हो या नहीं)।
- ग्राहक कहता है, "माफ करना, मैं इस पर कोई फैसला नहीं ले पा रहा हूँ. मैं बाद में वापस आऊंगा" और दुकान छोड़ देता है।

कक्षा से रोल प्ले देखने को कहें। कक्षा से पूछें "ग्राहक जिस तरह से व्यवहार कर रहा है उसके बारे में आप क्या देखते हैं?" फीडबैक लें और चर्चा करें।

सारांश

- एक प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) के गुण।
- विभिन्न ग्राहक शैलियाँ - विशेषताएँ और प्राथमिकताएँ।
- विभिन्न ग्राहक शैलियों के लिए उचित प्रतिक्रिया।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. निर्णायक विशेषताओं में क्या शामिल किया जा सकता है?
 - a. आत्म-गौरव से अत्यधिक प्रेरित
 - b. नए विचारों को प्रोत्साहित न करना
 - c. निर्णय लेने की अपनी क्षमता के बारे में संकोच करना
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

2. परिस्थितियों से निपटने के लिए क्या सिफारिशें की सकती हैं?
 - a. ग्राहकों को बात न करने देना
 - b. ग्राहक की जरूरत को जल्दी समझना
 - c. विशिष्ट और सकारात्मक होने की कोशिश न करना
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

3. यह गैर-मौखिक संचार का एक हिस्सा है।

a. परस्पर क्रिया	b. भाषण का स्वर
c. औपचारिकता	d. चेहरे के हाव-भाव

4. ग्राहक के मूड और आवश्यकता के अनुसार अपनी आवाज की पिच का ख्याल रखना।

a. चेहरे के हाव-भाव	b. शारीरिक भाषा
c. भाषण का स्वर	d. इनमें से कोई भी नहीं

5. हैंडलिंग प्रक्रिया की सिफारिश करने के कौन से कारक हो सकते हैं?

a. क्लोजर के शुरुआती संकेतों को देखना	b. उत्पाद के लाभों को उजागर न करना
c. ओवरसेलिंग को अपनाना	d. उनकी गति से मेल न खाना

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. किन्हीं उपयुक्त प्रतिक्रियाएँ माना जाता है?
2. ग्राहक संबंधी विभिन्न परिस्थितियों से निपटने के लिए कौन सी सिफारिशें की जाती हैं?
3. आवेगी होने के लक्षण क्या हैं?
4. किन्हीं मिलनसार विशेषताएँ माना जाता है?
5. विभिन्न निर्णायक विशेषताएं कौन सी हैं?

5. ग्राहक शिकायतों का समाधान



- इकाई 5.1 - ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया
इकाई 5.2 - ग्राहक शिकायत निवारण प्रक्रिया (निरंतर)
इकाई 5.3 - ग्राहक शिकायतों के तरीके और स्रोत



अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहक शिकायतों का समाधान करने के महत्व की व्याख्या करें।
2. ग्राहक शिकायतों के तरीकों और स्रोतों की पहचान करें।
3. नमूना मानक संचालन प्रथाओं के अनुरूप ग्राहकों की शिकायतों का समाधान करें।

इकाई 5.1: ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहक शिकायत प्रबंधन प्रक्रिया में शामिल चरणों की पहचान करें।
2. जानकारी के संबंध में ग्राहक के सवाल और अनुरोधों के जवाब में समयसीमा के लिए संगठन के मानकों की पहचान करें।
3. मिलने और अभिवादन के पहलुओं को पहचानें।
4. पहचानें कि कब और क्यों जांच करनी है।

5.1.1 सेवा

- **अनुरोध:** सेवा या अतिरिक्त सेवा के लिए अनुरोध करने वाला ग्राहक, उदाहरण के लिए होम डिलीवरी, अतिरिक्त पैकेजिंग, कार में खरीदे गए उत्पादों को लगाना आदि।
- **शिकायत:** शिकायत असंतोष की अभिव्यक्ति है, उदाहरण के लिए ग्राहक उसे बेचे गए एक्सपायर्ड समाप्त उत्पाद, परिसर साफ न होने, अस्वच्छ वातावरण, बिलिंग में देरी, पार्किंग के लिए जगह न मिलने आदि की शिकायत करता है।
- **फीडबैक:** बेंचमार्क सेट करने का यही एकमात्र तरीका है। ग्राहक स्टोर की साफ-सफाई में सुधार के लिए फीडबैक देते हैं। ग्राहकों से नियमित फीडबैक लें और सुधार के लिए उसे टीम के साथ साझा करें।

शिकायत से निपटने की प्रक्रिया

शिकायत निवारण प्रक्रिया के चरण:

- मिलना और अभिवादन।
- सुनें और समझें।
- क्षमा करें और स्वीकार करें।
- समाधान प्रदान करें।

पहला चरण—मिलना और अभिवादन

अनुसरण करने के लिए चरण

- "गंड मार्निंग/गुड ऑफ्टरनून/गुड इवनिंग" - दिन के समय के लिए जो भी उपयुक्त हो, कहकर ग्राहक की ओर मुस्कुराकर देखें और उसका अभिवादन करें!
- ग्राहक के चेहरे की ओर देखें, आंखों से सम्पर्क बनाएं और बात करें।
- आगे झुककर शिकायत सुनने में रुचि दिखाएं, ताकि ग्राहक को लगे कि उसकी बात सुनी जा रही है और उस पर ध्यान दिया जा रहा है। साथ ही, सुनते समय अपना सिर समय-समय पर हिलाते रहें, ताकि ग्राहक को पता चले कि आप शिकायत को सक्रिय रूप से सुन रहे हैं। ग्राहक का गुस्सा, यदि कोई हो, तो इस दृष्टिकोण से शांत हो जाएगा।
- देखभाल, चिंतित तरीके से प्रश्न पूछें। आप ग्राहक से जितनी अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे, आप उनकी समस्या का समाधान उतना ही बेहतर ढंग से कर पाएंगे। प्रश्न पूछने से समस्या को स्पष्ट करने और समाधान पाने में मदद मिलती है।
- पहला प्रभाव अधिक समय तक रहता है। ग्राहक को सहज महसूस करवाएं और उसे समझाएं कि आप समाधान प्रदान करने/समस्याओं को हल करने के लिए हैं।

दूसरा चरण—सुनें और समझें

ग्राहक की समस्या को ध्यान से कैसे सुनें और समझें?

अनुसरण करने के लिए चरण

- ध्यान लगाकर ध्यान से सुनें, विचलित न हो।
- समस्या को समझने के लिए आवश्यक जानकारी एकत्र करें।
- समस्या को समझें और उसका विश्लेषण करें—सहानुभूतिपूर्ण बनें।
- ग्राहकों के साथ संदेह को स्पष्ट करके उसकी पुष्टि करें। यह सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करने में मदद करता है।
- समस्या का समाधान करने के लिए आवश्यक कार्रवाई करें—त्वरित रहें और ग्राहकों की सहायता करें।

जब कोई ग्राहक आपके किसी उत्पाद या सेवा के बारे में शिकायत लेकर आपके पास आता है, तो ध्यान से सुनें कि वे क्या कह रहे हैं। उन्हें अपनी कहानी बताने दें और महसूस कराएं कि आप उन्हें सुन रहे हैं। समस्या सुनने के बाद स्थिति की पूरी समझ पाने के लिए उनसे प्रश्न पूछें। उसके बाद ग्राहक की समस्या के लिए अलग-अलग समाधान पर सुझाव दें।

पूछताछ की आवश्यकता

ग्राहक की समस्या को समझने के लिए आपको ग्राहक से पूछताछ करनी होगी।

- ग्राहक से मिलने और उसका अभिवादन करने के बाद, ग्राहक से पता करें कि वे वास्तव में क्या चाहते हैं। उसके लिए ग्राहकों से पूछताछ करनी चाहिए (उदाहरण स्लाइड से)।
- शिकायत सुनने के बाद, शिकायत के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करें ताकि सर्वोत्तम समाधान प्रस्तुत किया जा सके (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)।
- जानकारी एकत्र करने के बाद, समस्या/शिकायत के बारे में स्पष्ट और पुष्टि करें। ऐसा करने से गलतफहमी या भविष्य के भ्रम से बचा जा सकता है और ग्राहक भी अधिक सहज महसूस करेगा। शिकायत सुनने के बाद पहले ग्राहक से माफी मांगें। यह ग्राहक को यह आभास देता है कि कंपनी जिम्मेदारी ले रही है (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)।
- शिकायत को समझने के बाद, सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करें या इसे वरिष्ठों तक पहुँचाएँ। यदि आप शिकायत को संभाल रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि आप अंत तक ग्राहक के साथ हैं। यदि शिकायत वरिष्ठों को दी जाती है, तो शिकायत के बारे में एक सही तस्वीर दें और अपने वरिष्ठों को समाधान प्रदान करने में मदद करें और सुनिश्चित करें कि जब तक आप शिकायत सुनते हैं तब तक आपकी प्रतिबद्धता वही रहेगी जब तक आप इसे हल नहीं करते हैं। कभी भी विचलित न हों या अपना ध्यान न हटाएं (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)।
- यदि ग्राहक आपके रवैये, चिंता और समाधान से खुश है, तो वह वापस आ जाएगा।

ग्राहकों की शिकायतों, अनुरोधों या प्रतिक्रिया का जवाब देना

- प्रत्येक कंपनी के अपने दिशानिर्देश और प्रक्रिया नियमावली होती है। किसी प्रक्रिया या दिशानिर्देश को मान लेना उचित नहीं है। कंपनी सेवा नीति दिशानिर्देशों को उन्हें स्पष्ट रूप से समझने के लिए संदर्भित किया जाना चाहिए।
- सर्विस लेवल एग्रीमेंट (एसएलए): SLA कंपनी के दिशा-निर्देशों पर आधारित होना चाहिए। SLA प्रदान की जाने वाली सेवाओं के प्रकार के बारे में सभी विवरण बताता है। यह यह भी बताता है कि किसी सेवा प्रश्न का उत्तर कैसे दिया जाए: अनुरोध, शिकायत या प्रतिक्रिया। इसमें सेवा के प्रकार का भी उल्लेख है: अनुरोध, प्रश्न, शिकायत या प्रतिक्रिया। इसमें संगठन में पदानुक्रम के आधार पर संकल्प के स्तरों के बारे में विवरण है। यह प्रत्येक सेवा के लिए टर्न-अराउंड समय का भी उल्लेख करता है।
- टर्न-अराउंड-टाइम (टीएटी): ग्राहक द्वारा उठाए गए मुद्दों को हल करना आवश्यक है। प्रत्येक प्रकार की सेवा में एक TAT होता है। सेवा के खिलाफ उल्लिखित टीएटी के भीतर मुद्दों को हल करना

महत्वपूर्ण है।

- नीचे दी गई नमूना प्रक्रिया का पालन करें:
 - ग्राहक से प्राप्त करें
 - पूरी जानकारी के लिए जांच
 - अपनी रिपोर्ट/सिस्टम में दर्ज करें
 - SLA देखें और ग्राहक को TAT प्रदान करें
 - समाधान करें और ग्राहक को सूचित करें
 - अगर अनसुलझे हैं, तो आगे बढ़ें
 - ग्राहक को नया TAT प्रदान करें
 - संकल्प
 - रिपोर्ट/सिस्टम में रिकॉर्ड

याद रखें: ग्राहक या विक्रेता के पास उसके अधिकार हैं जितना आप और आपके स्टोर के अधिकार हैं!

शिकायतों के प्रकार और उदाहरण

शिकायतों के प्रकार संबंधित हैं:

- मूल्य: सुनिश्चित करें कि प्रदर्शन से पहले लेबल की जांच की गई है और ठीक से मुद्रित किया गया है।
- उपलब्धता और रेंज: सुनिश्चित करें कि फीडबैक लिया गया है और ग्राहकों के लिए आवश्यक रेंज उपलब्ध कराई गई है।
- गुणवत्ता: प्रक्रिया और समय सीमा के अनुसार क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके उत्पादों को हटा दें।
- सेवा: आप अपने स्टोर की छवि हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि सेवा और गुणवत्ता के मामले में नए मानक बनाकर उच्चतम प्रकार की सेवा प्रदान की जाती है।
- स्वच्छता कारक: दुकान को हमेशा साफ रखें और स्वस्थ और सुरक्षित वातावरण प्रदान करें।

ट्रैकिंग शिकायतें

- शिकायत और की गई कार्रवाई के बारे में जानकारी प्राप्त करें। कंपनी सेवा दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं के अनुसार मैनुअल रूप से या कंप्यूटर में रिकॉर्ड करना आवश्यक है।
- यदि किसी ग्राहक को फॉलो-अप की आवश्यकता है, तो रिपोर्ट लॉग/सिस्टम में ग्राहक के विवरण को नोट करें और वरिष्ठ या संबंधित अधिकारियों को सचेत करें।
- दैनिक/साप्ताहिक/मासिक रिपोर्ट प्रबंधित और बनाए रखें।
- उत्पादों या प्रक्रियाओं के साथ समस्याओं को ठीक करने के लिए चल रही कार्रवाई करें।

सारांश

- ग्राहक चिंताओं को हल करने में शामिल कदम।
- मिलने और अभिवादन के पहलू।
- पूछताछ कब और क्यों करनी है।
- ग्राहक की शिकायत, अनुरोध और प्रतिक्रिया का जवाब देना।
- शिकायतों के प्रकार

इकाई 5.2: ग्राहक शिकायत निवारण प्रक्रिया (निरंतर)

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों की शिकायतों को सुनने का महत्व बताएं।
2. ग्राहकों की शिकायतों को हल करते समय माफी माँगने और स्वीकार करने के महत्व पर चर्चा करें।
3. ग्राहकों की शिकायतों से निपटने के लिए उचित स्वर और स्वर की पहचान करें।
4. समझें कि समाधान कैसे प्रदान करें और आगे बढ़ें।

5.2.1 शिकायतों को संभालना-गैर-मौखिक संचार

सक्रिय रूप से सुनना: चौकस रहना, शिकायत को पूरी तरह से समझना और मदद करने की इच्छा प्रदर्शित करना।

शारीरिक भाषा: ग्राहकों में विश्वास पैदा करने के लिए खुला और सहानुभूतिपूर्ण होना।

चेहरे के भाव: मुस्कराना, चिंता दिखाना और मदद करने की इच्छा।

व्यक्तिगत स्थान: ग्राहक को निर्णय लेने के लिए स्थान और समय देना। ग्राहक को बाधित करने और भीड़ लगाने से और अधिक असंतोष हो सकता है।

क्यों सुनें?

निम्नलिखित कारणों से ग्राहकों को सुनना महत्वपूर्ण है:

ग्राहक को महत्वपूर्ण महसूस कराता है: ग्राहकों को लगता है कि उनका ध्यान रखा जा रहा है और उनकी समस्याओं को महत्व दिया जा रहा है। ग्राहक की शिकायत पर न केवल ध्यान दिया जाना चाहिए, बल्कि ठीक से सुना और समझा भी जाना चाहिए, ताकि समाधान मिल सके और ग्राहक संतुष्ट हो सके।

ग्राहक द्वारा उपयोग किए जा रहे शब्दों, स्वर और शारीरिक भाषा के प्रति चौकस रहें। किसी भी अनकहे संदेश को सुनने के लिए पूरी तरह से ध्यान केंद्रित करें। उदाहरण के लिए, यदि उनकी शारीरिक भाषा खुलने लगती है और बंद होने लगती है, तो या तो आप जो कह रहे हैं या जिस तरीके से आप कह रहे हैं वह ग्राहकों की जरूरत को पूरा नहीं कर रहा है। यदि वे पूछे जा रहे प्रश्नों के उत्तर देते समय रुक रहे हैं, तो यह एक संकेत हो सकता है कि वे आपकी बात समझ नहीं पा रहे हैं। ग्राहक तब मूल्यवान महसूस करता है, जब उनकी कही बात को सुना जा रहा हो। सुनने से ग्राहकों को समाधान प्रदान करने में मदद मिलेगी।

अपनी चिंता दिखाएं: शिकायतों को सुनने का सबसे महत्वपूर्ण कारण बहुत आसान है। अगर कोई शिकायत कर रहा है, तो संभावना है कि उत्पादों या सेवाओं में कोई समस्या है जो इसे पैदा कर रही है। शिकायतों को सुनने से यह पता चलता है कि व्यवसाय में क्या समस्याएं हैं और उनका समाधान क्या है। ग्राहक को लगता है कि आप उनकी समस्या से चिंतित हैं और उन्हें खुशी होगी कि उनकी समस्याओं का समाधान हो जाएगा और उन्हें धनवापसी या प्रतिस्थापन मिल जाएगा।

मदद करने की इच्छा दिखाएं: ग्राहकों की बात सुनकर, आप दिखाते हैं कि आप ग्राहक की मदद करने के लिए तैयार हैं या ग्राहक की मदद करने/समाधान प्रदान करने के प्रयास कर रहे हैं।

एक नए ग्राहक को जीतने की लागत पुराने ग्राहक को रखने की तुलना में पांच गुना अधिक है। यहां तक कि अगर एक असंतुष्ट ग्राहक बनाए रखने पर अभी खर्च करना पड़ रहा है, तो लंबे समय में यह लगभग निश्चित रूप से पैसे बचाएगा।

यदि कोई ग्राहक शिकायत करता है, तो यह उन्हें फिर से व्यवसाय से संतुष्ट करने का मौका देता है, और इसलिए असंतुष्ट ग्राहकों को शिकायत करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

ग्राहक के प्रति सम्मान दिखाएं: ग्राहक को खुशी होगी कि उसकी देखभाल की जा रही है और उसे सम्मान दिया जा रहा है। यदि शिकायत को जल्दी से हल किया जा सकता है, तो यह न केवल यह दर्शाता है कि व्यवसाय ग्राहक का सम्मान करता है और एक अच्छी सेवा प्रदान करना चाहता है, बल्कि यह व्यवसाय की विश्वसनीयता को भी दर्शाता है, भले ही चीजें गलत हों। यह ग्राहकों को सुरक्षा की भावना प्रदान कर सकता है, जिससे उनके प्रतिस्पर्धियों के पास जाने की संभावना बहुत कम हो जाती है।

शिकायतों को संभालना-मौखिक संचार

ग्राहकों से बात करते समय उपयुक्त स्वर और टोन के लिए निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:

- भाषण की स्पष्टता
- शांत और तटस्थ
- आत्मविश्वासी
- सहानुभूतिपूर्ण स्वर
- गैर-आक्रामक

तीसरा चरण-माफी मांगें और स्वीकार करें

- **माफी मांगें:** शिक्षार्थियों से पूछें कि उन्हें माफी क्यों मांगनी चाहिए। स्लाइड में बताए गए बिंदुओं पर चर्चा करें और समझाएं। ग्राहक से माफी मांगें और उन्हें बताएं कि वे जवाब पाने के लिए कितने समय तक इंतजार कर सकते हैं। शिकायतों के साथ संवेदनशील तरीके से और इस तरह से व्यवहार करें जिससे उनकी जरूरतों का ध्यान रखा जा सके।
- **उपयुक्त स्वर का प्रयोग करें:** ग्राहक के साथ संवाद करने के लिए उचित और सुखदायक स्वर का प्रयोग करें। ग्राहकों से शांति से बात करें।
- **सहानुभूति रखें:** ग्राहक को जवाब देने की जिम्मेदारी लें। अपने आप को ग्राहकों की जगह पर रख कर सोचें। ग्राहक की जरूरतों, भावनाओं, समस्याओं और विचारों को समझें।
- **जवाबदेही लें:** ग्राहक की शिकायत का समाधान प्रदान करने की जिम्मेदारी लेने में सक्रिय रहें।
- **स्वीकार करें:** ग्राहक की शिकायतों को स्वीकार करें। ग्राहक को बताएं कि आप स्थिति को समझ गए हैं। ग्राहक को सूचित करें कि आप मामले को गंभीरता से ले रहे हैं।
- **आश्वासन प्रदान करें:** विश्वास व्यक्त करें कि ग्राहक की संतुष्टि के लिए मामला सुलझा लिया जाएगा। ग्राहक को सूचित करें कि क्या मामले को आगे बढ़ाना है और यह भी कि शिकायत को हल करने में लगभग कितना समय लगेगा।

उदाहरण के लिए "क्या यह एक बार उपयोग करने के बाद टूट गया? ओह, मैं समझ सकता हूँ कि आप परेशान थे। मुझे पता है! मुझे खेद है कि ऐसा हुआ। क्या आपके पास एक्सचेंज या रिफंड होगा?"

चौथा चरण-समाधान प्रदान करें

- **विकल्पों का सुझाव दें और पुष्टि करें:** समस्या को समझने के बाद, ग्राहकों को विकल्प प्रदान करें, ताकि वे सर्वश्रेष्ठ का चयन कर सकें। विकल्प स्वीकार करने के बाद, आगे भ्रम से बचने के लिए इसकी पुष्टि करें।
- **आवश्यक व्यवस्था करने के लिए कार्रवाई की गति:** समाधान पर तत्परता से कार्य करें। ग्राहक की शिकायत का समाधान काफी तेजी से किया जाना चाहिए, ताकि ग्राहक की समस्या इतनी लंबी न हो कि ग्राहक का स्टोर पर से विश्वास उठ जाए। तेज रहें और ग्राहक को खुश करने के लिए सभी आवश्यक व्यवस्थाएं करें।

उदाहरण के लिए संबंधित विभाग के प्रमुख/प्रबंधक से मिलना/ग्राहक को संबंधित विभाग/अनुभाग में ले जाना/एक अलग ब्रांड का सुझाव देना, आदि।

- **सर्वोत्तम संभव समाधान निष्पादित करें:** समस्या का समाधान होने तक ग्राहक के साथ रहें और प्रक्रिया को सफलतापूर्वक पूरा करें। ग्राहक द्वारा जो भी समाधान चुना जाता है, सुनिश्चित करें कि आप ग्राहक को खुश करने के लिए इसे पूरा कर सकते हैं।
- **यदि आवश्यक हो, तो समस्या को एस्कलेट करें:** यदि आप किसी शिकायत का समाधान करने में सक्षम नहीं हैं या ग्राहक चाहता है कि केवल आपके वरिष्ठ/प्रबंधक ही शिकायत का समाधान करें, तो अपने वरिष्ठ अधिकारी के पास जाएँ। वरिष्ठ अधिकारी/प्रबंधक शिकायत की समीक्षा करेंगे और ग्राहक को जवाब देंगे और ग्राहक की संतुष्टि के लिए शिकायत को हल करने का प्रयास करेंगे।

समस्या को एस्कलेट करें

- **ग्राहक को वरिष्ठ अधिकारी के पास ले जाएं:** यदि एसए के पास शिकायतों को हल करने की शक्ति नहीं है, या यदि उन्हें लगता है कि वे ग्राहक की समस्या को ठीक से समझने या हल करने में सक्षम नहीं हैं, तो शिकायत को तत्काल वरिष्ठ के पास भेजा जाना चाहिए। यदि ग्राहक चाहता है कि वरिष्ठ अधिकारी/प्रबंधक हस्तक्षेप करें, तो भी, शिकायत को वरिष्ठ अधिकारी के पास भेजा जाना चाहिए।
- **वरिष्ठ अधिकारी से मिलने की व्यवस्था करें:** एसए को ग्राहकों के लिए वरिष्ठ अधिकारी/प्रबंधक से मिलने के लिए आवश्यक व्यवस्था करनी चाहिए। ग्राहक की शिकायत के बारे में वरिष्ठ को सूचित किया जाना चाहिए और वरिष्ठ अधिकारी को सीधे शिकायत से निपटने के लिए ग्राहक से मिलना चाहिए। इससे बिना किसी अस्पष्टता के शिकायत का शीघ्रता से समाधान किया जा सकेगा। यह हमेशा बेहतर होता है कि वरिष्ठ अधिकारी ग्राहक से व्यक्तिगत रूप से मिलें, बजाय इसके कि ग्राहक को उसे ढूँढने में परेशानी हो।
- **वरिष्ठ अधिकारी को रिपोर्ट करें:** वरिष्ठ अधिकारी /प्रबंधक को शिकायत का कारण और विवरण बताएं। इससे वरिष्ठ अधिकारी/प्रबंधक को समस्या को समझने और उससे निपटने में मदद मिलती है।
- **फॉलो-अप:** यह सुनिश्चित करने के लिए फॉलो-अप करें कि ग्राहक पूरी तरह से संतुष्ट है, खासकर जब आपको समस्या को हल करने के लिए दूसरों की मदद लेनी पड़े। समस्याएं होती हैं; इस तरह आप ईमानदारी से उन्हें स्वीकार करते हैं और उन्हें संभालते हैं जो मायने रखता है। यदि आप ग्राहक को सर्वश्रेष्ठ पेशकश करते हैं, तो ग्राहक आपको याद रखेंगे और आपको एक और मौका देंगे।

सारांश

- ग्राहकों की शिकायतों को सुनने का महत्व।
- माफी मांगने और स्वीकार करने के पहलू।
- ग्राहकों की शिकायतों को संभालते समय उचित स्वर और टोन अपनाएं।
- समाधान प्रदान करें और समस्या को एस्कलेट करें।

इकाई 5.3: ग्राहक शिकायतों के तरीके और स्रोत

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. शिकायतों के विभिन्न तरीकों और स्रोतों की पहचान करें।
2. शिकायतों के विभिन्न तरीकों और स्रोतों पर प्रतिक्रिया देने के तरीकों की पहचान करें।
3. शिकायतों के लिए फॉलो-अप।
4. उन समस्याओं को एस्कलेट करने के तरीकों की पहचान करें जिन्हें हल नहीं किया जा सकता है।
5. पहचानें कि लौटाए गए माल को स्वीकार करने से कब मना करना है।
6. विभिन्न ग्राहकों की विभिन्न आवश्यकताओं की पहचान करें।

5.3.1 ग्राहक शिकायतों के स्रोत

ग्राहकों की शिकायतों के मुख्य कारण और शिकायतों के स्रोत हैं:

- **दोषपूर्ण उत्पाद:** यदि उत्पाद दोषपूर्ण/डिफेक्टिव हैं, तो ग्राहक क्रोधित हो जाता है कि उसे एक दोषपूर्ण उत्पाद बेचा गया है और स्टोर से शिकायत करता है और उम्मीद करता है कि उसकी शिकायत सुनी जाएगी और उस पर ध्यान दिया जाएगा। सुनिश्चित करें कि स्टोर समस्या को स्वीकार करता है और ग्राहक को सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करता है। (उदाहरण के लिए वॉशिंग मशीन का वॉटर मीटर काम नहीं कर रहा है / संकेतक काम नहीं कर रहा है, आदि)
- **बिक्री के बाद सेवा:** यह एक मूल्य वर्धित सेवा है जो ग्राहक स्टोर से प्राप्त करने की अपेक्षा करता है। यदि अपेक्षा या वादे के अनुसार ऐसा नहीं किया जाता है, तो ग्राहक दुखी हो जाएगा। सेल क्लोजर के बाद, ग्राहक के साथ संबंध खत्म नहीं होता है। बिक्री के बाद डोर डिलीवरी, इंस्टालेशन जैसी कुछ सेवाएं स्टोर/निर्माता द्वारा दी जानी चाहिए। इसलिए, स्टोर को ग्राहकों को बिक्री के बाद की सेवाओं को पूरा करने में मदद/समन्वय करना चाहिए।
- **कर्मचारियों का व्यवहार:** ग्राहक के साथ व्यवहार करते समय कर्मचारियों को विनम्र और शांत रहना चाहिए। यदि वे ऐसा करने में विफल रहते हैं, और अनौपचारिक तरीके से व्यवहार करते हैं, तो ग्राहक असंतुष्ट और क्रोधित होगा। (उदाहरण के लिए ग्राहकों की बात नहीं सुनना, ग्राहकों से बहस करना या ग्राहकों से बदतमीजी से बात करना)
- **सेवा स्तर:** आवश्यक प्रकार का सेवा स्तर प्रदान किया जाना चाहिए और जरूरत पड़ने पर ग्राहक को शामिल किया जाना चाहिए। (उदाहरण के लिए स्टोर का कर्मचारी ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवा या सहायक सेवा प्रदान नहीं कर रहा है, यानी किसी विशेष विभाग/उत्पाद का पता लगाने में ग्राहकों की सहायता नहीं कर रहा है, आदि)
- **बिलिंग संबंधी त्रुटियां:** ये कैशियर द्वारा बिलिंग के दौरान की गई त्रुटियां हैं, जिससे ग्राहक नाराज होते हैं। इसका शीघ्र समाधान किया जाना है। गलती को समझें और समस्या को जल्द से जल्द हल करने में ग्राहक की मदद करें, क्योंकि आम तौर पर ग्राहक खरीदारी में अधिक समय बिताते हैं, लेकिन बिलिंग कतार में प्रतीक्षा करने से नफरत करते हैं। यदि बिलिंग के दौरान कोई गलती होती है, तो ग्राहक चिढ़ जाते हैं और समस्याएँ खड़ी कर सकते हैं।
- **स्टोर सुविधाएं:** ग्राहकों की खरीदारी में आसानी को ध्यान में रखते हुए स्टोर की सुविधाओं का अच्छी तरह से ध्यान रखा जाना चाहिए। यदि स्टोर ग्राहकों को उचित सुविधाएं प्रदान नहीं करता है, तो ग्राहक नाराज हो जाते हैं और स्टोर पर जाना बंद कर सकते हैं। (उदाहरण के लिए पार्किंग की सुविधा, लिफ्ट, एस्कलेटर, एसी, पंखे, ट्रायल रूम, आदि)
- **किसी समस्या को हल करने में विफलता:** यदि किसी ग्राहक की शिकायत पर न तो ध्यान दिया जाता है और न ही त्वरित समाधान के लिए उसका पालन किया जाता है, तो ग्राहक चिढ़ जाता है और समस्या जटिल हो जाती है। इसलिए, सुनिश्चित करें कि सभी शिकायतों और समस्याओं पर ध्यान दिया जाए और उन्हें जल्द से जल्द हल किया जाए। (उदाहरण के लिए ग्राहकों की शिकायतों को यह कहते हुए स्थगित करना कि नए रंग/ डिजाइन अभी नहीं आए हैं (पहले स्टोर के कर्मचारियों ने ग्राहक से यह कहते हुए वादा किया होगा कि "आप इस उत्पाद को खरीद सकते हैं और बाद में आप इसे नए रंग/ डिजाइन से बदल सकते हैं")

ग्राहक शिकायतों के तरीके

ग्राहक शिकायतों के तीन तरीके हैं:

- आमने-सामने
- टेलीफोनिक
- लिखित

आमने-सामने शिकायतें

- ध्यान से सुनें और क्षमा करें।
- समस्या को समझें और सहानुभूति रखें।
- प्रश्न पूछें और प्रतिक्रिया दें।
- धैर्य और चौकस रहें।
- सामान्य स्वर में, धीरे-धीरे बोलें।
- अपभाषा या उद्योग शब्दजाल के प्रयोग से बचें।
- समस्या को हल करने की जिम्मेदारी लें।
- समस्या को एस्कलेट करें (यदि आवश्यक हो) और फॉलो-अप करें।

टेलीफोनिक शिकायतें

- ध्यान से सुनें और क्षमा मांगें।
- समस्या को समझें और सहानुभूति रखें।
- सामान्य स्वर में धीरे-धीरे बोलें।
- प्रश्न पूछें और प्रतिक्रिया दें।
- विवरण नोट करें।
- जिम्मेदारी लें और समस्या का समाधान करें।
- यदि आप तुरंत समाधान नहीं कर सकते हैं, तो ग्राहक को वापस कॉल करने के लिए उनसे सुविधाजनक समय लें। प्रतिबद्धता के अनुसार उन्हें कॉल और अपडेट करें।
- यदि ग्राहक जोर देता है, तो संबंधित विभाग या व्यक्ति से संपर्क करें।

जब कोई ग्राहक शिकायत करने के लिए कॉल करता है, यदि शिकायत का तुरंत समाधान नहीं किया जा सकता है, तो आपको:

- अपनी रिपोर्ट/सिस्टम में उनका नाम, फोन/मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी और शिकायत का विवरण दर्ज करें।
- अपने एसएलए कोड के अनुसार शिकायत विवरण को वर्गीकृत करें।
- ग्राहक को बताएं कि आप उन्हें वापस कॉल करेंगे (यदि आवश्यक हो)।
- उन्हें वापस कॉल करने का अनुमानित समय प्रदान करें।
- एसएलए के अनुसार समाधान के लिए टीएटी प्रदान करें।
- शिकायत का समाधान करें या समस्या को एस्कलेट करें।
- ग्राहक को वापस कॉल करके बताएं कि क्या कार्रवाई की गई है।
- उन्हें अपनी रिपोर्ट/सिस्टम में रिकॉर्ड करें और नियमित दैनिक/साप्ताहिक/मासिक रिपोर्टिंग सिस्टम का पालन करें।

लिखित शिकायतें

- दो स्रोतों से अवगत रहें- शिकायत पत्र और ई-मेल।
- जब ग्राहक आपके पास आता है

- लिखित शिकायत प्राप्त करने के चरण तक पहुंचने वाली समस्या से बचने का प्रयास करें।
- समस्या को समझें, क्षमा मांगें और इसे हल करने का प्रयास करें।
- जब ग्राहक शिकायत करता है
- यदि लिखित शिकायत दी जाती है, तो समस्या को पढ़ें और समझें; इसके समाधान के लिए आवश्यक कार्रवाई करें।
- कंपनी की नीति के अनुसार शिकायत दर्ज करें और रिपोर्ट करें।
- समस्या को संबंधित विभाग या व्यक्ति को एस्कलेट करें।

लिखित शिकायत पत्र, ईमेल या फीडबैक फॉर्म के माध्यम से की जाती है। लिखित शिकायत प्राप्त होने की स्थिति में:

- शिकायत को पढ़ें और समझें।
- उसे एसएलए के अनुसार वर्गीकृत करें और टीएटी प्रदान करें।
- शिकायत को स्पष्ट करने के लिए ग्राहक से संपर्क करें (यदि आवश्यक हो)।
- शिकायत का समाधान करें और ग्राहक को जवाब दें।
- यदि यह ई-मेल द्वारा की गई है, तो प्रतिक्रिया ई-मेल के माध्यम से या मेल में निर्देशों के अनुसार होनी चाहिए।
- फीडबैक फॉर्म में शिकायत की प्रतिक्रिया फॉर्म पर ग्राहक द्वारा चुनी गई संपर्क विधि होनी चाहिए।
- कभी-कभी ग्राहक को कॉल करने और की गई कार्रवाई के बारे में सूचित करने की आवश्यकता हो सकती है।
- एसएलए और टीएटी के अनुसार सभी लिखित शिकायतों का जवाब दें।
- उन्हें अपनी रिपोर्ट/सिस्टम में रिकॉर्ड करें और नियमित दैनिक/साप्ताहिक/मासिक रिपोर्टिंग सिस्टम का पालन करें।

फॉलो-अप शिकायतें

- जांच करें कि शिकायत के खिलाफ कार्रवाई की गई है या नहीं।
- ग्राहक को समझाएं कि कार्रवाई की गई है।
- यदि समस्या का समाधान नहीं होता है, तो संगठन के दिशानिर्देशों के अनुसार समस्या को एस्कलेट करें।
- ग्राहक से पूछें कि क्या वे समाधान से संतुष्ट हैं।
- पदानुक्रम के अनुसार जानकारी की रिपोर्ट करें और उसे रिकॉर्ड करें।

याद रखें: रिपोर्ट करें—सूचित करें—समाधान करें

उत्पाद लौटाने वाले ग्राहक

- एक्सचेंज/रिफंड नीति और प्रक्रिया देखें
- ग्राहक का अभिवादन करें।
- जांच करें कि क्या कंपनी की नीति के अनुसार एक्सचेंज या रिफंड की आवश्यकताएं पूरी होती हैं।
- असुविधा के लिए माफी मांगें।
- एक्सचेंज नीति के अनुसार, समय और तारीख के भीतर वस्तु एक्सचेंज करें या उसके लिए रिफंड करें।
- एक्सचेंज के अनुसार अपने सिस्टम में जानकारी अपडेट करें।
- देरी के मामले में, ग्राहक को विकल्प या डिलीवरी की तारीख और तरीके के बारे में सूचित करें।
- रिफंड या एक्सचेंज न होने के मामले में
- ग्राहक के साथ सहानुभूति रखें और उसकी भावनाओं को समझें।
- वैकल्पिक उत्पाद/समाधान बताएं।
- वास्तविक औचित्य के साथ कारण दें।
- अपवादों के लिए स्टोर प्रबंधक/पर्यवेक्षक से संपर्क करें; यदि आवश्यक हो, तो समस्या को एस्कलेट करें।
- ग्राहक के साथ पारदर्शी रहें और कंपनी की नीतियों का पालन करें।

याद रखें: ग्राहक वफादारी

- प्रत्येक ग्राहक के पास अपनी जरूरतों को व्यक्त करने का एक अनूठा तरीका होता है। व्यवहार के प्रकारों को याद रखें और उसके अनुसार कार्य करें।
- प्रत्येक ग्राहक को समझने के तरीके खोजें। हमेशा सहकर्मियों की मदद लें।
- उनकी आवश्यकताओं और जरूरतों को सटीक रूप से स्पष्ट और सारांशित करें।
- उन्हें अपने स्टोर पर दी जाने वाली सेवाओं के बारे में आश्वस्त करें।
- अपने ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) प्रणाली में सभी प्रासंगिक ग्राहक रिकॉर्ड को रिकॉर्ड, फॉलो-अप और अपडेट करें।
- ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) प्रणाली

सारांश

- शिकायतों के तरीके और स्रोत।
- शिकायतों के विभिन्न तरीकों और स्रोतों पर प्रतिक्रिया देने के तरीके।
- शिकायतों के लिए फॉलो-अप।
- उन समस्याओं को एस्कलेट करें, जिन्हें आप हल नहीं कर सकते।
- लौटाए गए माल को स्वीकार करने से कब मना करना है।
- अलग-अलग ग्राहकों की अलग-अलग जरूरतें होती हैं।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. एसएलए का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. सर्विस लीगल एग्रीमेंट
 - b. सर्विस लेवल एग्रीमेंट
 - c. सेल्फ लीगल एग्रीमेंट
 - d. सर्विस लेवल ऑथराइजेशन
2. टीएटी का पूर्ण रूप क्या है?
 - a. टॉप-एंड-टो
 - b. टर्न-एंड-टाइम
 - c. टर्न-अराउंड-टाइम
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
3. शिकायतों को/पर _____ से यह पता चलता है कि व्यवसाय में क्या समस्याएं हैं और उनका समाधान क्या है।
 - a. सुनने
 - b. बातचीत करने
 - c. चेहरे के हाव-भाव
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
4. ग्राहक का _____ यदि कोई हो, तो इस दृष्टिकोण से शांत हो जाएगा।
 - a. गुस्सा
 - b. चिंता
 - c. प्रभाव
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
5. _____ को स्पष्ट रूप से समझने के लिए उन्हें संदर्भित किया जाना चाहिए।
 - a. कंपनी सेवा नीति दिशानिर्देश
 - b. कंपनी क्षेत्र नीति दिशानिर्देश
 - c. कंपनी सेवा पोस्टिंग दिशानिर्देश
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. शिकायत से निपटने की प्रक्रिया में कौन-कौन से चरण शामिल हैं?
2. ग्राहक की समस्या को ध्यान से कैसे सुनें और समझें?
3. सेवा अनुरोध करने से आप क्या समझते हैं?
4. ग्राहकों की शिकायतों पर ध्यान देते समय क्या करने की आवश्यकता है?
5. जांच करने की आवश्यकता क्यों होती है?

6. वफादारी सदस्यता को बढ़ावा देना



इकाई 6.1 - वफादारी योजना मूल बातें

इकाई 6.2 - वफादारी सदस्यता का निर्माण



अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. रिटेल स्टोर में वफादारी योजनाओं की आवश्यकता को स्पष्ट करें।
2. वफादारी योजनाओं को बढ़ावा देने के तरीकों की पहचान करें।
3. वफादारी योजनाओं में नामांकन करके ग्राहक वफादारी सदस्यताएं बनाएं।

इकाई 6.1: वफादारी योजना मूल बातें

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. कंपनी की वफादारी योजना की विशेषताओं और लाभों का वर्णन करें।
2. वफादारी योजनाओं के माध्यम से ग्राहक द्वारा अर्जित वित्तीय लाभ का वर्णन करें।
3. वर्णन करें कि कैसे वफादारी योजनाएं संगठन के वित्तीय उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद करती हैं।
4. वफादारी योजनाओं के तहत ग्राहकों को उपलब्ध प्रमुख प्रस्तावों की सूची बनाएं।
5. सूचना के स्रोत की पहचान करें जहां से प्रशिक्षु सहयोगी वफादारी योजना की विशेषताओं और लाभों के बारे में बता सकता है।

6.1.1 वफादारी प्रोग्राम

ग्राहक वफादारी प्रोग्राम एक विपणन प्रयास है जो ग्राहकों को स्टोर में बार-बार आने के लिए प्रोत्साहित करता है और स्टोर या ब्रांड के प्रति ग्राहकों की वफादारी को बढ़ावा देता है। यह मौजूदा ग्राहकों से बार-बार व्यापार उत्पन्न करके स्टोर या कंपनी को भी लाभान्वित करता है।

वफादारी प्रोग्राम न केवल ग्राहक को विशेष ऑफर, लाभ और विशेषाधिकार प्रदान करते हैं बल्कि उन्हें उनकी खरीदारी पर प्वाइंट्स अर्जित करने में भी मदद करते हैं। इन प्वाइंट्स को बार-बार आने स्टोर में आकर की गई खरीद के बराबर मूल्य के लिए रीडिम किया जा सकता है।

वफादारी प्रोग्राम को विभिन्न नाम दिए गए हैं:

- कस्टमर रिवॉईस प्रोग्राम
- ग्राहक प्रतिधारण
- वफादारी प्रोत्साहन प्रोग्राम
- बार-बार खरीद प्रोग्राम
- बार-बार खरीददार प्रोग्राम
- बार-बार खरीददार क्लब
- ग्राहक संतुष्टि प्रोग्राम
- रिवॉईस प्रोग्राम
- ग्राहक प्रशंसा प्रोग्राम

अधिकांश खुदरा विक्रेताओं ने इन प्रोग्राम को एलीट सर्कल, इनर सर्कल, क्लासिक मैम्बर्स, गोल्ड मैम्बर्स, प्लेटिनम सर्कल आदि के रूप में ब्रांडेड किया है।

वफादारी प्रोग्राम का उद्देश्य

वफादारी प्रोग्राम का उद्देश्य ग्राहकों को नियमित रूप से स्टोर पर आने और बार-बार खरीदारी करने के लिए प्रेरित करना है। यह उन्हें इस बात से भी अवगत कराता है कि बार-बार खरीदारी के रूप में यह उन्हें कुछ विशेषाधिकार देता है, जो प्रतिस्पर्धा द्वारा पेश नहीं किया जाता है। वफादारी प्रोग्राम आम तौर पर बहुत सारे बोनस के साथ आते हैं जैसे:

- उत्पादों और सेवाओं की खरीद पर छूट।
- विशेष ऑफर, पुरस्कार और उपहार।
- प्वाइंट्स सामान्य रूप से संचित और रीडिम किए जाते हैं; उदाहरण के लिए यदि कोई ग्राहक 100 रु की खरीद करता है, तो उसे अपने मैम्बरशिप कार्ड में 1 प्वाइंट मिल सकता है।

वफादारी प्रोग्राम की विशेषताएं और लाभ

विशेषताएं	लाभ
<ul style="list-style-type: none"> • मैम्बरशिप क्लब। • प्वाइंट्स संचय और रीडम्पशन। • गिफ्ट वाउचर। • छूट। • खास पेशकश। • पुरस्कार। 	<ul style="list-style-type: none"> • उत्पादों/सेवाओं का विकल्प। • दीर्घावधि में पैसे की बचत। • आवश्यक उत्पाद/सेवा के साथ नवीनीकरण। • कम कीमत। • विशेष छूट/सेवाओं का लाभ उठाने के विकल्प। • उदाहरण के लिए लकी ड्रॉ पर आधारित अतिरिक्त उत्पाद/सेवा।

तालिका 1.1.1: वफादारी प्रोग्राम की विशेषताएं और लाभ

वफादारी प्रोग्राम ग्राहकों को दीर्घावधि में बहुत सारा पैसा बचाने में मदद करता है। यह उन्हें आश्चर्यजनक उपहार या पुरस्कार, विशेष विशेषाधिकार प्राप्त सेवाओं तक पहुंच आदि में भी मदद करता है। यह उन्हें नए उत्पादों तक पहुंच प्राप्त करने और विशेष पेशकशों या योजनाओं के बारे में अग्रिम जानकारी प्राप्त करने में भी मदद करता है।

ग्राहकों के लिए वित्तीय लाभ

वफादारी प्रोग्राम नियमित ग्राहकों को निम्नलिखित लाभ प्रदान करते हैं, जो बार-बार खरीदारी करते हैं।

- प्वाइंट्स एकत्रित करके उन्हें रीडम करने पर दीर्घकालिक बचत।
- कार्ड का उपयोग रिटेलर की सभी शाखाओं में किया जा सकता है।
- केवल सदस्यों को दी जाने वाली विशेषाधिकार और विशेष सेवाएं, जैसे निःशुल्क कार पार्किंग, होम-डिलीवरी, आदि।
- वफादारी योजना के सदस्यों के लिए स्टोर द्वारा प्रदान की गई विशेष योजनाओं/प्रस्तावों को कॉल/एसएमएस के माध्यम से पहले ही बता दिया जाता है। जन्मदिन और वर्षगांठ के दौरान विशेष शुभकामनाएँ और प्रस्ताव।
- अतिरिक्त उपहार, वाउचर, ब्रांड, स्टोर आदि द्वारा प्रचार पर कूपन।
- लकी ड्रॉ, सामयिक योजनाओं के आधार पर पुरस्कार।

बचत के अलावा, ग्राहक योजना के आधार पर अतिरिक्त उत्पाद/सेवाएं प्राप्त करते हैं।

संगठन को वित्तीय लाभ

- **मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखें:** पांच वर्षों में, 70% ग्राहक प्रतिधारण दर वाली एक फर्म 90% प्रतिधारण दर वाली फर्म के मुकाबले दो से तीन गुना अधिक ग्राहकों को खो देगी। वफादारी प्रोग्राम बार-बार खरीद करने का वास्तविक कारण प्रदान करता है और ग्राहकों एवं उनकी जरूरतों को अधिक सटीक रूप से पूरा करने के बारे में भी जानकारी प्रदान करता है। एक प्रमुख रिटेलर के नए ग्राहक व्यवहार के 4 साल के प्रोफाइल का उपयोग करते हुए, वफादारी विशेषज्ञ ब्रायन वुल्फ ने दिखाया है कि ग्राहक बनने के एक साल बाद, 1 हजार नए ग्राहकों में से केवल दो (0.2%) शीर्ष ग्राहक खंड में थे और केवल बारह थे (1.2%) दूसरे खंड में थे। आधे से अधिक निष्क्रिय थे। 95% और 96% के बीच नए आगमन या तो सबसे निचले खंड में थे या साल के अंत तक चले गए थे। नए ग्राहकों को आकर्षित करने की तुलना में मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना और उन्हें बेचना आम तौर पर कहीं अधिक लाभदायक है।
- **खोए हुए ग्राहकों को पुनर्प्राप्त करें:** खोए हुए ग्राहकों के साथ ऐसे फायदे हैं जो नए ग्राहकों के साथ नहीं हो सकते हैं। पुराने ग्राहकों के बारे में उनके पिछले खरीद इतिहास और खरीदारी पैटर्न के बारे में जानकारी, उनका संपर्क विवरण उन्हें पुनर्प्राप्त करने में मदद करता है। खोए हुए ग्राहकों को स्टोर पर वापस आने के लिए प्रेरित करने के लिए प्रचार और विशेष ऑफर का उपयोग किया जा सकता है।
- **विपणन/मार्केटिंग:** यह विपणन का लागत प्रभावी तरीका है, जिसमें शायद ही कोई लागत शामिल

हो। सर्वोत्तम ग्राहकों पर अधिक समय, प्रयास और पैसा खर्च करने से अधिक लाभ या अधिकतम लाभ प्राप्त करने में मदद मिलती है।

- **संदर्भ बनाएं:** जो ग्राहक सेवाओं से संतुष्ट और प्रसन्न हैं, वे अपने मित्रों और सहयोगियों को बताएं। अधिकांश लोगों के लिए, एक व्यक्तिगत सिफारिश उन्हें प्राप्त होने वाली किसी भी प्रचार सामग्री की तुलना में कहीं अधिक आश्वस्त करती है, भले ही वे ब्रांड पर भरोसा करते हों।
- **मूल्य निर्धारण प्रबंधित करें:** यह मूल्य निर्धारण की संरचना में भी मदद करता है। यदि पर्याप्त ग्राहक किसी विशेष कीमत पर उत्पाद खरीदने के लिए खुश हैं, तो कीमत कम करने का कोई मतलब नहीं है। यह तय करने में मदद करने के अलावा कि कीमतों में क्या बदलाव किए जाने चाहिए, कीमतों में बदलाव के बाद के प्रभावों का अध्ययन वफादारी योजना के सदस्यों पर सेगमेंट और परीक्षण प्रस्तावों द्वारा भी किया जा सकता है, उदाहरण के लिए, ग्राहक खंड जो कीमतों में बदलाव होने पर काफी कम या ज्यादा खरीदते हैं, या तो धीरे-धीरे या अचानक खरीदते हैं।
- **प्रतिस्पर्धी चुनौतियों का जवाब दें:** एक अच्छी वफादारी योजना ग्राहकों की खरीद को अलग-अलग ग्राहकों से जोड़ती है। यह उन ग्राहकों की त्वरित पहचान में मदद करती है, जो वफादारी स्विच करते हैं। फिर उन्हें उनके खरीदारी पैटर्न के आधार पर ग्राहक-विशिष्ट विशेष ऑफर के साथ पुनः प्राप्त किया जा सकता है।
- **विज्ञापन और प्रचार खर्च कम करें:** वफादारी डेटाबेस के विभाजन पर आधारित विज्ञापन को एक सेगमेंट की ओर सटीक रूप से लक्षित किया जा सकता है। यह महत्वपूर्ण लागत बचत में मदद करता है। ऐसे हजारों ब्रोशर या पैम्फलेट भेजने की कोई आवश्यकता नहीं है, जिन्हें बिना पढ़े फेंक दिया जाएगा; या अखबार के ऐसे पन्ने पर दिया जाता है, जो कई पाठकों के लिए अप्रासंगिक हैं।
- **इष्टतम मर्चेंडाइजिंग की योजना बनाएं:** यह उन उत्पादों/सेवाओं को लाने में मदद करता है, जो मांग में हैं और उन उत्पादों को हटाते हैं जो मांग में नहीं हैं। ग्राहकों की नियमित यात्राओं से खरीदारी के पैटर्न को समझने में मदद मिलती है और इससे स्टोर को माल के प्रकार और स्टॉक की जाने वाली मात्रा की पहचान करने में मदद मिलती है। यह स्टोर को इष्टतम मर्चेंडाइज लाइन की सोर्सिंग के लिए एक रणनीति पर पहुंचने में मदद करेगा, जिसके परिणामस्वरूप उस माल पर काफी मात्रा में बचत होगी जो कि मांग में नहीं है।

वफादारी प्रोग्राम के तहत प्रमुख ऑफर

- **मैम्बरशिप प्वाइंट्स और रिवाइस:** विशेष पु रिवाइस के साथ संचय एवं रिडम्पशन। उदाहरण के लिए, 1000/- रु के खरीद मूल्य को ग्राहक के लिए एक विशेष रिवाइस के रूप में 600 प्वाइंट्स के लिए रीडिम किया जा सकता है।
- **मौसमी:** ऑफर दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, वार्षिक योजनाओं पर कहीं भी भिन्न हो सकते हैं। कुछ स्टोर ग्राहकों के जन्मदिन और वर्षगांठ पर भी विशेष ऑफर प्रदान करते हैं।
- **फेस्टिव सीजन ऑफर:** दिवाली, नए साल, नवरात्रि, स्वतंत्रता दिवस आदि जैसे अवसरों के दौरान नियमित छूट/ऑफर प्रदान किए जाते हैं।
- **ब्रांड और विक्रेता प्रचार (चैनल वफादारी):** कभी-कभी ब्रांड और विक्रेता ऐसे ऑफर्स पेश करते हैं जो उन ग्राहकों को दिए जाते हैं जो वफादारी योजना के तहत हैं। उन्हें वफादारी वर्गीकरण के आधार पर भी प्रदान किया जाता है, जैसे सोना, चांदी, आदि। उदाहरण के लिए ब्रांड सैमसंग एक स्टोर में 10 ग्राहकों के लिए मोबाइल की मुफ्त चेक-अप और विशिष्ट खरीद पर छूट की पेशकश कर सकता है। यह सभी ग्राहकों को देने के बजाय स्टोर के माध्यम से वफादारी योजना के सदस्यों के एक समूह को दिया जा सकता है।
- **मुफ्त उत्पाद/सेवाएं:** सदस्यों को अक्सर उपहार के रूप में मुफ्त उत्पाद और सेवाएं प्रदान की जाती हैं। जैसे हॉलिडे वाउचर रिसॉर्ट्स में फ्री स्टे ऑफर करते हैं।
- **उन उत्पादों/सेवाओं पर छूट जो गैर-सदस्यों को नहीं दी जाती हैं।**
- **अतिरिक्त और विशेषाधिकार प्राप्त सेवाएं,** जैसे मुफ्त कार पार्किंग, होम डिलीवरी, बच्चों को उपहार आदि।

वफादारी प्रोग्राम- जानकारी का स्रोत

वफादारी प्रोग्राम/योजना का विवरण निम्नलिखित से प्राप्त किया जा सकता है:

- मैम्बरशिप डेस्क
- ग्राहक सेवा डेस्क

- कैशियर
- प्रबंधक/मानव संसाधन कार्यालय
- स्टोर की वेबसाइट
- स्टोर का ब्रोशर
- विशेष पेशकश फ़्लायर्स/पैम्फलेट

अधिकांश स्टोर बिलिंग काउंटर (पीओएस) में विवरण प्रदान करते हैं और नए सदस्यता कार्ड प्रदान करते हैं।

वफादारी प्रोग्राम-आंकड़े

वर्ष 2012 पीडब्ल्यूसी, टेक्नोपैक आरबीआई सर्वेक्षण के अनुसार वफादारी प्रोग्राम के आंकड़े बताते हैं कि संगठित खुदरा क्षेत्र में 36,300 करोड़ रु की संभावना है। इसका मतलब यह है कि स्टोर में वफादारी प्रोग्राम का उपयोग करके स्टोर के लिए राजस्व उत्पन्न करने की पर्याप्त क्षमता है।

सारांश

- कंपनी की वफादारी योजना की विशेषताएं और लाभ।
- वफादारी योजनाओं का उद्देश्य।
- वफादारी योजनाओं के माध्यम से ग्राहक द्वारा अर्जित वित्तीय लाभ।
- वफादारी योजनाएं संगठन के वित्तीय उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद करती हैं।
- वफादारी योजनाओं के तहत ग्राहकों के लिए प्रमुख ऑफर उपलब्ध हैं।
- सूचना का स्रोत जहां से प्रशिक्षु सहयोगी वफादारी योजना की विशेषताओं और लाभों को बता सकता है।

इकाई 6.2: वफादारी सदस्यता का निर्माण

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के बारे में जानकारी प्राप्त करने और योजना में शामिल होने में उनकी रुचि के लिए, “पूछताछ तकनीक” के उपयोग का वर्णन करें।
2. वफादारी योजनाओं के संबंध में ग्राहकों की आपत्तियों से निपटने के तरीके का वर्णन करें।
3. वफादारी योजनाओं में शामिल होने के उद्देश्य से ग्राहक की प्रतिबद्धता हासिल करने के लिए लागू की जा सकने वाली समापन तकनीकों का वर्णन करें।
4. वफादारी योजना नामांकन प्रपत्रों की संरचना का वर्णन करें।
5. वफादारी योजना में ग्राहक के नामांकन में शामिल दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया का वर्णन करें।

6.2.1 पूछताछ

वफादारी योजना के संबंध में ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए कुछ प्रश्न/पूछताछ में किए जाने वाले सवाल नीचे दिए गए हैं। खुदरा बिक्री और बिक्री प्रक्रियाओं के अर्थ को समझने पर सत्र का संदर्भ लें।

- आपके स्टोर में ग्राहक खरीदारी कितनी नियमित है?
- यह ग्राहक के खरीद पैटर्न/आवृत्ति के बारे में जानकारी प्राप्त करने में मदद करता है।
- वे क्या खरीदते हैं?
- माल का प्रकार, उत्पाद, एसकेयू, मात्रा, आदि।
- वे कहां से खरीदते हैं?
- खरीद के अन्य स्थान- नजदीकी किराना स्टोर, अन्य स्टोर आदि।
- लागत और गुणवत्ता के संबंध में स्टोर से उनकी क्या अपेक्षा है?
- उन्हें आपके स्टोर पर क्यों आना चाहिए?
- आसपास के क्षेत्र, विशेष उत्पादों, योजनाओं, ऑफ़र, छूट आदि जैसे उद्देश्य।
- स्टोर से खरीदने पर बचत की क्या उम्मीद है?
- यदि यह रुपये में बचाई गई उनकी बास्केट साइज़ राशि के आधार पर की गई मासिक खरीदारी है।
- वफादारी योजना और अतिरिक्त सेवाओं से अपेक्षित परिणाम क्या हैं?
- पार्किंग, होम डिलीवरी, सेवाओं की गति, विशेष उत्पादों, योजनाओं, ऑफ़र, छूट आदि जैसे विशेष विशेषाधिकार।

आपत्तियां हैंडल करना

वफादारी योजनाओं पर ग्राहक की शंकाओं पर आधारित कुछ अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न (एफएक्यू):

- वफादारी योजना क्या विशेषाधिकार प्रदान करती है?
- क्या मुझे वह लाभ मिलेगा जो मुझे कहीं और नहीं मिलता, या उत्पादों/सेवाओं के मामले में इस स्टोर में क्या अंतर है?
- वफादारी प्रोग्राम पर पर्याप्त बचत नहीं है।
मैं हर महीने न्यूनतम 5000/- रु की खरीद करता हूं, फिर भी मुझे पर्याप्त प्वाइंट्स नहीं मिलते हैं।
- प्रतिस्पर्धा बेहतर योजनाएं प्रदान करती है।
- मैम्बरशिप प्वाइंट्स जमा नहीं होते हैं।
लॉयल्टी कार्ड नकली हैं और प्वाइंट्स संचय के मामले में कोई लाभ नहीं है।

- ग्रुप स्टोर्स पर वफादारी प्रोग्राम की वैधता।
क्या यह मैम्बरशिप कार्ड भारत के हर स्टोर, अन्य विशिष्ट समूह स्टोर आदि में मान्य है?
- वफादारी प्रोग्राम पर शुल्क लगाया गया है।
मुझे लॉयल्टी कार्ड (यदि कोई हो) के लिए भुगतान क्यों करना चाहिए? यह मुफ्त में आना चाहिए।

ऐसे मामलों में आपत्तियों का स्वागत करें और धैर्यपूर्वक सुनें। आपत्तियां ग्राहक के साथ स्वतंत्र रूप से बातचीत करने का एक स्रोत हैं। जितना अधिक आप सुनते हैं, बाधाओं से निपटना और सौदे को बंद करना उतना ही आसान होता है।

निम्नलिखित चरण ग्राहकों के साथ बातचीत करने और उन्हें वफादारी योजना के लिए नामांकित करने में मदद करते हैं।

- वफादारी योजना के लाभ स्पष्ट रूप से बताएं।
- ग्राहकों के पिछले खरीद पैटर्न के साथ मिलने वाले लाभों के बारे में बताएं।
- प्रतिस्पर्धियों पर अपनी योजना के लाभ बताएं।
- बचत/अन्य लाभों या दी जाने वाली सुविधाओं का संक्षेप में वर्णन करें।
- उन्हें मैम्बरशिप डेस्क टीम से मिलवाएं।
- वफादारी योजना संबंधी समस्याओं को हल करने के लिए सहानुभूति और आश्वासन दें।
- ऐसा वादा न करें जिसे पूरा न किया सके।

समापन (क्लोजिंग)

सवाल पूरे होने और आपत्तियों (यदि कोई हो) को हेंडल करने के बाद, लाभ बताते हुए ग्राहकों की जरूरतों से मेल खाने वाली वफादारी योजना के विवरण को सारांशित करें। नीचे दिए गए चरणों का पालन करें:

- नामांकन फॉर्म प्रदान करके ग्राहकों से वफादारी योजना में शामिल होने के लिए विवरण प्रदान करने का अनुरोध करें। फॉर्म भरने में उनकी (यदि आवश्यक हो) सहायता करें।
- उन्हें एक बार फिर से लाभ का आश्वासन दें।
- उन्हें लॉयल्टी कार्ड प्रदान करें। लॉयल्टी कार्ड अस्थायी या स्थायी हो सकता है। स्थायी कार्ड के मामले में, वितरण कार्यक्रम और विवरण के बारे में सूचित करें।
- नामांकन फॉर्म में भरे गए सभी विवरणों को दोबारा जांचें।
- उन्हें वफादारी योजना टीम के सदस्य या मैम्बरशिप डेस्क से मिलवाएं। स्टोर और सदस्यता हेल्पडेस्क नंबर, ई-मेल आईडी आदि के सभी संपर्क विवरण प्रदान करें।
- कार्ड का उपयोग करने के तरीके के बारे में संपूर्ण विवरण प्रदान करें। सभी ग्राहकों के लिए हर खरीद पर अपने कार्ड को साथ रखना जरूरी है।
- कार्ड गुम होने की स्थिति में, विवरण दें कि उन्हें किससे संपर्क करना चाहिए।
- खरीदारी के दौरान कार्ड भूल जाने की स्थिति में, उन्हें खरीद विवरण रिस्टोर करने की प्रक्रिया के बारे में सूचित करें।

वफादारी योजना फॉर्म और दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया की संरचना

नामांकन फॉर्म की संरचना में अनिवार्य रूप से निम्नलिखित डेटा शामिल होना चाहिए।

- नाम, पता और संपर्क विवरण।
- जन्म तिथि, वर्षगांठ और पारिवारिक विवरण।
- खरीद पैटर्न।
- आय समूह: अनिवार्य नहीं, ग्राहक की पसंद पर निर्भर करता है।
- अन्य सदस्यता का विवरण: अन्य स्टोर सदस्यता विवरण (यदि कोई हो)।
- अस्थायी या स्थायी सदस्यता संख्या (नामांकन फॉर्म के साथ कुछ कार्ड संलग्न हैं)।

नामांकन फॉर्म भरने के बाद ये विवरण लेने के लिए स्टोर में प्रभावी ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सॉफ्टवेयर है। यह खरीद पैटर्न व्यवहार, औसत बास्केट साइज़, कुल खरीद विवरण आदि का डेटा संसाधित करने में मदद करता है। साथ ही वे सदस्यों को विभिन्न स्तरों में वर्गीकृत कर सकते हैं, जैसे सोना, चांदी, आदि।

वफादारी योजनाओं में नामांकन के लिए स्टोर को निम्नलिखित की आवश्यकता होती है:

- विधिवत भरा हुआ और हस्ताक्षरित नामांकन फॉर्म।
- पते का सबूत।
- आईडी का सबूत।
- नामांकन फॉर्म में हस्ताक्षर।
- फोटोग्राफ।
- समाप्ति तिथि विवरण के साथ व्यवसाय लाइसेंस (यदि बी2बी है)।

हालाँकि, स्टोर के आधार पर दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया भिन्न हो सकती है। कुछ स्टोर बिना किसी अतिरिक्त दस्तावेज़ के ग्राहकों को नामांकित करते हैं। उन्हें हस्ताक्षर के साथ एक भरे हुए फॉर्म की आवश्यकता होती है और ग्राहक से खरीदारी के दौरान कार्ड को अपने साथ ले जाने की अपेक्षा करते हैं।

सारांश

- ग्राहक और योजना में शामिल होने में उनकी रुचि के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए पूछताछ तकनीक का उपयोग।
- वफादारी योजनाओं के संबंध में ग्राहकों की आपत्तियों का निराकरण।
- वफादारी योजनाओं में शामिल होने के लिए ग्राहक की प्रतिबद्धता हासिल करने के लिए लागू की जा सकने वाली समापन तकनीकें।
- वफादारी योजना नामांकन फॉर्मों की संरचना।
- वफादारी योजना में ग्राहक के नामांकन में शामिल दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- _____ का उद्देश्य ग्राहकों को नियमित रूप से स्टोर पर आने और बार-बार खरीदारी करने के लिए प्रेरित करना है।
 - छूट सेवाएं
 - वफादारी कार्यक्रम
 - खास पेशकश
 - इनमें से कोई भी नहीं
- ब्रायन वुल्फ ने दिखाया है कि, ग्राहक बनने के एक साल बाद, प्रत्येक एक हजार नए ग्राहकों में से केवल दो (_____) शीर्ष ग्राहक खंड में थे।
 - 0.2%
 - 0.3%
 - 0.4%
 - 0.5%
- लॉयल्टी प्रोग्राम के आंकड़े कहते हैं कि संगठित खुदरा क्षेत्र में प्रति वर्ष _____ पीडब्ल्यूसी, टेक्नोपैक आरबीआई सर्वेक्षण के अनुसार R1, 36, 300 करोड़ की संभावना है।
 - 2011
 - 2012
 - 2013
 - 2014
- एफएक्यू का पूर्ण रूप क्या है?
 - तेजी से पूछे जाने वाले प्रश्न
 - तेजी से आवंटित प्रश्न
 - अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न
 - बार-बार आवंटित प्रश्न
- ग्राहक और योजना में शामिल होने में उनकी रुचि के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए _____ का उपयोग।
 - जांच तकनीक
 - बी2बी तकनीक
 - नामांकन प्रणाली
 - इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

- लॉयल्टी योजनाओं में नामांकन के लिए स्टोर्स को क्या चाहिए?
- ऐसे कौन से चरण हैं जो ग्राहकों के साथ बातचीत करने और उन्हें लॉयल्टी योजना के लिए नामांकित करने में मदद करते हैं?
- ऐसे एफएक्यू कौन से हैं जो लॉयल्टी योजनाओं पर ग्राहक की शंकाओं पर आधारित होते हैं?
- लॉयल्टी कार्यक्रमों के लिए सूचना के स्रोत कौन से हैं?
- लॉयल्टी प्रोग्राम के तहत प्रमुख ऑफर कौन से हैं?





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

7. स्टोर सुरक्षा बनाए रखना



इकाई 7.1 - नुकसान की रोकथाम

इकाई 7.2 - स्टोर सुरक्षा



RAS/N0119

अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. स्टोर में मौजूद विभिन्न प्रकार के सुरक्षा जोखिमों की रूपरेखा तैयार करें।
2. सुरक्षा जोखिमों की पहचान करें और संबंधित उच्च अधिकारियों को इसकी रिपोर्ट करें।
3. स्व-अधिकार के दायरे में आने वाले सुरक्षा जोखिमों से निपटने के लिए उपयुक्त तरीकों का चयन करें।
4. स्टोर सुरक्षा और सुरक्षा के संबंध में वैधानिक दिशानिर्देशों का पालन न करने के प्रभावों की सूची बनाएं।

इकाई 7.1: नुकसान की रोकथाम

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. हानि निवारण का अर्थ बताएं।
2. हानि निवारण के महत्व को पहचानें।
3. 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्दों का वर्णन करें।
4. हानियों के प्रकार तथा बचाव के उपायों का वर्णन कीजिए।

7.1.1 हानि निवारण का अर्थ

हानि निवारण प्रक्रिया इन-स्टोर प्रक्रियाओं को संदर्भित करती है जो कर्मचारी की चोरी, शॉपलिफ्टिंग, धोखाधड़ी, विक्रेता की चोरी और लेखांकन त्रुटियों के कारण इन्वेंट्री नुकसान को कम करती है। इसमें वे तरीके शामिल हैं जिनका उपयोग खुदरा व्यापार से संबंधित नुकसान और संकोचन की मात्रा को कम करने के लिए किया जाता है। शॉपलिफ्टिंग, कार्ड धोखाधड़ी, उत्पाद टटना आदि खुदरा से संबंधित नुकसान और संकोचन हैं। उन्हें मुख्य रूप से ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन) में वर्गीकृत किया जाता है।

हानि निवारण प्रक्रिया का उद्देश्य खुदरा चोरी को कम करके मुनाफे को अधिकतम करना है, जिसे संकोचन भी कहा जाता है। 2006 के राष्ट्रीय खुदरा सुरक्षा सर्वेक्षण के अनुसार, 2006 में खुदरा परिचालनों को वार्षिक इन्वेंट्री संकोचन का औसतन 1.57% नुकसान उठाना पड़ा।

सर्वेक्षण के अनुसार, संकोचन को पाँच श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

1. कर्मचारी चोरी के कारण 46.8%.
2. शॉपलिफ्टिंग के कारण 31.6%.
3. प्रशासनिक त्रुटियों के कारण 14.4%.
4. विक्रेता त्रुटियों के कारण 3.75%.
5. अज्ञात त्रुटियों के कारण 2.86%.

हालांकि अधिकांश खुदरा विक्रेताओं को 2% से कम के संकोचन प्रतिशत का अनुभव होता है, कुछ छोटे खुदरा विक्रेताओं को अक्सर मासिक और वार्षिक औसत संकोचन प्रतिशत 20% तक होता है।

संकोचन को कम करना बहुत महत्वपूर्ण है और कई खुदरा स्टोरों में संकोचन को नियंत्रित और कम करने के तरीके अपनाए जाते हैं (नुकसान निवारण कार्यक्रम)।

हानि निवारण प्रक्रिया का महत्व:

- संकोचन कम करती है (चोरी, क्षति, आदि)
- लाभ को अधिकतम करती है।

शॉपलिफ्टिंग और क्लेप्टोमेनिया

शॉपलिफ्टिंग: एक सामान्य अपराध जो तब होता है जब कोई खुदरा स्टोर में बिक्री के लिए पेश किए गए माल को चुरा लेता है। खुदरा दुकानों से दुकानदारी की चोरी से व्यापारियों को प्रति वर्ष 13 बिलियन का अनुमानित नुकसान होता है।

क्लेप्टोमेनिया: चोरी के आवेगों का विरोध करने में असमर्थता या कठिनाई। यह एक आवेग नियंत्रण विकार है जिसे चोरी का विरोध करने में बार-बार विफल होने के रूप में जाना जाता है। इस विकार से ग्रसित व्यक्ति कलम, क्लिप, टेप, छोटे खिलौने या चॉकलेट जैसी कम या बिना मूल्य की चीजें चुराने के लिए मजबूर होते हैं। कुछ को पता नहीं होगा कि उन्होंने चोरी की है।

शॉपलिफ्टिंग: नुकसान के बारे में तथ्य

शॉपलिफ्टिंग और हानि निवारण के बारे में कुछ तथ्य नुकसान की रोकथाम के महत्व को कम कर देंगे।

- पिछले 12 वर्षों के दौरान हर 10 में से 1 व्यक्ति ने शॉपलिफ्टिंग की है।
- हर 2 में से 1 व्यक्ति ने अपने जीवन में कभी न कभी खरीदारी की है।
- संकोचन (शॉपलिफ्टिंग + कर्मचारी की चोरी + विक्रेता की चोरी + कागजी कार्रवाई की त्रुटियां)।
- बेईमान कर्मचारी शॉपलिफ्टिंग ग्राहकों से ज्यादा चोरी करते हैं।
- कर्मचारी चोरी से होने वाला नुकसान शॉपलिफ्टिंग से तीन गुना ज्यादा होता है।

नुकसान के प्रकार और निवारक उपाय

दस्तावेज़ीकरण त्रुटि: वेयरहाउस से प्राप्त दस्तावेज़ों के साथ-साथ वेयरहाउस को भेजे गए स्थानांतरण-आउट दस्तावेज़ों में गलत मात्रा/मूल्य/उत्पादों का नाम पाया जा सकता है। सभी दस्तावेज़ों की जांच करें और दस्तावेज़ीकरण त्रुटियों को नियंत्रित करने के लिए आवश्यक कदम उठाएं। गोदाम/अन्य स्रोतों से प्राप्त सभी दस्तावेज़ों की गहन जांच करें और यदि कोई विसंगति पाई जाती है, तो आवश्यक कार्रवाई करने और अनुवर्ती कार्रवाई करने के लिए संबंधित विभाग को सूचित करें। इसी तरह, उत्पादों की मात्रा/कीमत/नाम सही है या नहीं, यह सत्यापित करने के लिए गोदाम में भेजे गए सभी दस्तावेज़ों की जांच करें और किसी भी संदेह के मामले में इसे तुरंत अपने वरिष्ठ अधिकारियों के ध्यान में लाएं।

टूटना (ब्रेकेज़): स्टोर के अंदर उत्पाद को भौतिक क्षति हो सकती है। स्टॉक को सावधानीपूर्वक लोड और अनलोड किया जाना चाहिए। टूटने को कम करने के लिए उचित स्टैकिंग प्रक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए (पिछले कमरे में स्टॉक की व्यवस्था करते समय)।

उत्पादों की अनुचित हैंडलिंग भी उत्पादों को नुकसान पहुंचा सकती है। स्टैकिंग करते समय उत्पादों को फेंकें, खिसकाएं और धक्का न दें। बिलिंग काउंटरों पर उत्पादों की बैगिंग करते समय अत्यधिक सावधानी बरती जानी चाहिए। नुकसान को कम करने के लिए बोतल, अंडे, फल और सब्जियां, डेयरी उत्पादों को अलग से पैक करने की सलाह दी जाती है।

यदि आप किसी ग्राहक को उत्पादों से भरी टोकरी/पूरी तरह से भरी हुई टोकरी पकड़े हुए देखते हैं, तो टूटने से बचने के लिए तुरंत ग्राहक की मदद करें।

बिलिंग त्रुटियां: गलत बिलिंग (मात्रा, मूल्य, उत्पाद और ऑफ़र) नुकसान का एक अन्य कारण है। कैशियर को बिलिंग करते समय सावधानी बरतने, त्रुटियों को कम करने के लिए उचित प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। कैशियर को सही ढंग से बिल देना चाहिए और बिलिंग करते समय उन्हें दर्ज की गई मात्रा, उत्पादों की कीमत, उत्पादों का वजन, प्रचार प्रस्ताव की कीमतों आदि की जांच करनी चाहिए।

स्टाफ द्वारा चोरी: स्टाफ सदस्यों द्वारा उत्पादों का दुरुपयोग/चोरी करना। एक अच्छी टीम बनाएं और लक्ष्य - चोरी को कम करना, की ओर काम करें। अपने सहकर्मियों (विशेषकर नए शामिल हुए) को चोरी के प्रभाव के बारे में बताएं। यदि कोई स्टाफ सदस्य चोरी की गतिविधि में लिप्त पाया जाता है, तो सतर्क रहें और वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करें।

ग्राहक द्वारा चोरी: ग्राहक बिना बिलिंग के उत्पाद लेते हैं। जब कोई ग्राहक कोई उत्पाद लेता है और उसके लिए भुगतान किए बिना स्टोर से जाता है, तो यह ग्राहक चोरी (चोरी का कार्य) के बराबर होता है। उपस्थित रहें और संबंधित विभागों में ग्राहकों का निरीक्षण करें और यदि कोई ग्राहक किसी भी विभाग में लंबे समय तक रहता है, तो तुरंत ग्राहक को देखें और उनकी जरूरतों को पूरा करें। यदि आपने किसी

ग्राहक को स्टोर के उत्पादों की चोरी करते देखा है, तो तुरंत सुरक्षा कर्मियों और वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करें। लेकिन, सूचित करने से पहले 100% सुनिश्चित होना याद रखें।

मार्जिन हानि: गलत मूल्य अपलोडिंग और गलत बार कोड कीमतों (गोदाम) के कारण आईटी विभाग में गलत उत्पाद मूल्य निर्धारण, बारकोड त्रुटियां आदि हो सकती हैं। नुकसान को कम करने के लिए नियमित रूप से उत्पादों पर उल्लिखित एमआरपी पर सिस्टम मूल्य की जांच करें। मार्जिन के नुकसान को कम करने के लिए, नियमित आधार पर उत्पादों पर उल्लिखित एमआरपी पर सिस्टम मूल्य की जांच करें और यदि आपको कोई संदेह है, तो इसे तुरंत वरिष्ठ अधिकारियों के ध्यान में लाएं।

अपव्यय: खराब होने वाले उत्पादों (उदाहरण के लिए जमे हुए भोजन, किराना, फल और सब्जियां, प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ, बेकरी उत्पाद) की जांच की जानी चाहिए और सही ढंग से ऑर्डर किया जाना चाहिए, और फिर अपव्यय को रोकने के लिए विशिष्ट उत्पाद आवश्यकता के अनुसार संग्रहीत और प्रदर्शित किया जाना चाहिए।

उपरोक्त प्रकार के नुकसानों को मोटे तौर पर खुदरा क्षेत्र में दो प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है- ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन)।

ज्ञात हानि

- 'ज्ञात हानि' इसलिए कहा जाता है क्योंकि नुकसान को आसानी से ढूंढा जा सकता है और स्टॉक बुक में इसका हिसाब लगाया जा सकता है।
- जिन उत्पादों की पहचान की जाती है और उन्हें ग्राहकों को नहीं बेचा जा सकता है, उन्हें 'ज्ञात हानि' के रूप में वर्गीकृत किया जाता है।
- ज्ञात हानि के उदाहरणों में खराब, टूटा, गिरा हुआ, क्षतिग्रस्त और एक्सपायर्ड उत्पाद शामिल हैं।
- कुछ नुकसानों का हिसाब आपूर्तिकर्ता/विक्रेता को दिया जा सकता है और कुछ आंशिक रूप से क्षतिग्रस्त उत्पादों को रियायती मूल्य पर बेचा जा सकता है। इसलिए, स्टोर को दिए गए उदाहरणों में उल्लिखित सभी नुकसान नहीं होते हैं; हालांकि नुकसान के आधार पर, नुकसान स्टोर के लिए कम मुनाफे के रूप में आता है।
- ज्ञात हानि श्रेणी के अंतर्गत आने वाली प्रत्येक वस्तु को कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार स्टॉक बुक में दर्ज किया जाना चाहिए। अधिकांश सॉफ्टवेयर में खराब, क्षतिग्रस्त, एक्सपायर्ड, विक्रेता को लौटाए गए सामान आदि के लिए अलग-अलग कोड होते हैं।

विभिन्न परिस्थितियों में स्टोर पर हो रही ज्ञात हानि की पहचान करना संचालन टीम की जिम्मेदारी है - भंडारण, प्रदर्शित, बिक्री और विनिमय के लिए ग्राहक से प्राप्त करते समय। स्टोर की लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए संबंधित अधिकारियों को सूचित करना और ऐसी घटनाओं को रिकॉर्ड करना भी संचालन टीम का कर्तव्य है।

ज्ञात हानि को नियंत्रित करना

- स्टॉक प्राप्त करते समय उचित गुणवत्ता और सटीक मात्रा की जांच करें:
 - खराब।
 - क्षतिग्रस्त।
 - एक्सपायर्ड।
- पैकिंग और सामग्री को नुकसान पहुंचाए बिना उत्पादों को सावधानीपूर्वक अनपैक करें।
- सुनिश्चित करें कि उत्पादों को एक सुरक्षित और उचित स्थान पर संग्रहीत किया जाता है, कीड़ों और कीटों का शुल्क।
- उत्पादों को अलमारियों या डिस्प्ले क्षेत्रों में व्यवस्थित करते समय सावधानी से हैंडल करें
- सुनिश्चित करें कि आपके ग्राहक और कर्मचारी उत्पादों को गलत तरीके से हैंडल न करें और उन्हें नुकसान न पहुंचाएं।
- सुनिश्चित करें कि आप एक्सपायरी तिथि से पहले उत्पाद बेचते हैं।
- माल के आदान-प्रदान के लिए प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करें।
- कंपनी की नीतियों के अनुसार गुणवत्ता या मात्रा के मामले में सभी नुकसान रिकॉर्ड करें।

- गुणवत्ता प्रक्रियाओं में प्रशिक्षित हों और बार-बार अपडेट करें।
- विशिष्ट प्रकार के नुकसान पैटर्न को समझें और पहचानें।
- ऐसे आवर्ती पैटर्न के संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें।

याद रखें:

- खराब गुणवत्ता वाले उत्पाद ग्राहकों को नहीं बेचे जा सकते क्योंकि इससे स्टोर की प्रतिष्ठा प्रभावित होगी।
- 'ज्ञात हानि' का रिकॉर्ड नहीं रखने से स्टोर को नुकसान होता है।

ज्ञात हानि क्रियाएं

- एक बार जब आप नुकसान के पैटर्न की पहचान कर लेते हैं, तो इसे रोकने के लिए कार्य योजना बनाने के लिए वरिष्ठ अधिकारियों और सहकर्मियों के साथ चर्चा करें।
उदाहरण के लिए, एक सप्ताह के स्टॉक में डिटर्जेंट के 100 पैक हैं, जिनमें कम से कम 5 क्षतिग्रस्त हैं। यह परिवहन के दौरान हो सकता है, उत्पाद को लापरवाही से प्राप्त करते समय, उचित उपकरणों के बिना अनपैकिंग, अनुचित भंडारण, प्रदर्शित करते समय गलत तरीके से हैंडलिंग। सही कारण का पता लगाएं, एक कार्य योजना बनाएं और सही प्रक्रिया का पालन करके उसमें सुधार करें और सुनिश्चित करें कि कोई क्षति न हो।
- यदि आपको कोई ऐसा उत्पाद मिलता है जिसे आंशिक रूप से बेचा जा सकता है, तो वरिष्ठ अधिकारियों से परामर्श करने के बाद कीमत (मार्क-डाउन) कम करें और इसे बिक्री के लिए भेजें। उदाहरण के लिए, पिछले उदाहरण में बताए गए क्षतिग्रस्त उत्पादों को विक्रेता को वापस नहीं किया जा सकता है क्योंकि स्टोर में नुकसान हुआ है। चूंकि डिटर्जेंट सही है और केवल पैकेजिंग क्षतिग्रस्त है, इसलिए एमआरपी से कम कीमत तय की जा सकती है और उत्पाद को ग्राहकों के लिए बिक्री पर रखा जा सकता है। इससे नुकसान को काफी हद तक कम करने में मदद मिलेगी।
- अपशिष्ट प्रबंधन नीतियों और स्थानीय सरकार की नीतियों के अनुसार सभी क्षतिग्रस्त, एक्सपायर्ड उत्पादों का निपटान करें। उदाहरण के लिए खराब/एक्सपायर्ड खाद्य उत्पाद बैक्टीरिया को उनके आस-पास के अन्य उत्पादों में फैला सकता है और उन्हें भी खराब कर सकता है। रासायन आधारित डिटर्जेंट जो क्षतिग्रस्त हो जाता है, गलती से अन्य खाद्य / गैर-खाद्य उत्पादों पर फैल सकता है, जिससे वे खराब हो जाते हैं जो इसे गैर-बिक्री योग्य बनाते हैं।

याद रखें: ज्ञात हानि प्रबंधनीय और नियंत्रणीय है।

अज्ञात नुकसान (संकोचन)

स्टोर में किसी को अज्ञात नुकसान का पता नहीं होता है और स्टॉक लेते समय और मुनाफा न होने पर वे आश्चर्यचकित कर देते हैं।

इस तरह के नुकसान के कारण हैं:

- बाहरी चोरी - ग्राहक और विक्रेता।
 - कोई भी ग्राहक किसी भी समय स्टोर से किसी उत्पाद का भुगतान किए बिना चोरी, उपयोग या उपभोग कर सकता है। उदाहरण के लिए टेस्टर्स के अलावा अन्य परफ्यूम का इस्तेमाल करना, फल खाना, जूस पीना आदि।
 - विक्रेता केवल 9 अंडे देकर 10 गिन सकता है या वह 10 देकर 10 गिन सकता है और नजर से परे होते ही सभी 10 को हटा सकता है और स्टोर से जा सकता है।
- आंतरिक चोरी-कर्मचारी।
- कर्मचारी स्टोर से किसी भी समय किसी भी उत्पाद/नकदी की चोरी कर सकते हैं।
- कमी - स्टॉक में अंतर, वास्तविक बनाम वितरित।
- उदाहरण के लिए, कुछ स्टॉक गलत हो सकते हैं और अनुचित भंडारण प्रथाओं के कारण नहीं मिल सकते हैं।
- स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान मानवीय त्रुटियां।

- उदाहरण के लिए, पेन बक्सों की गिनती करते समय, 123 बक्सों की गणना 125 के रूप में गलत हो सकती है।
- लेखांकन त्रुटियां। स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान, कारण, कोड और मात्रा को सिस्टम/रिकॉर्ड बुक में गलत तरीके से दर्ज किया जा सकता है।

याद रखें:

संकोचन से स्टोर को भारी नुकसान हो सकता है।

अज्ञात नुकसान को नियंत्रित करना

ग्राहक

- कभी-कभी वे बहुत मिलनसार हो सकते हैं और चोरी की प्रक्रिया में कर्मचारियों का ध्यान हटाने की कोशिश करेंगे। उदाहरण के लिए, वे माता-पिता, वेतन आदि के बारे में पूछ सकते हैं। ऐसे प्रश्नों को कार्य से विचलित हुए बिना विनम्रता से अनदेखा किया जाना चाहिए।
- वे स्टोर के किसी भी हिस्से में जाने-अनजाने चोरी कर सकते हैं।
- कर्मचारियों को हमेशा बेहद सतर्क रहना चाहिए और उन पर नजर रखनी चाहिए।

विक्रेता

- विक्रेता कड़ी मेहनत के लिए कर्मचारियों को उपहार (उदाहरण के लिए चॉकलेट का बॉक्स) की पेशकश करके रिश्तों देने का प्रयास कर सकते हैं। लेकिन ये चॉकलेट स्टोर से ही ली गई हो सकती है।
- विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करते समय सटीक गुणवत्ता और मात्रा सुनिश्चित की जानी चाहिए। बॉक्स खोला जाना चाहिए और सभी वस्तुओं की गणना की जानी चाहिए और खरीद चालान के खिलाफ जांच की जानी चाहिए। जाने से पहले, कर्मचारियों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पादों को सुरक्षित रूप से संग्रहीत किया गया है। सिस्टम में प्रवेश करने से पहले, वस्तुओं को फिर से जांचना चाहिए।
- किसी भी स्थिति में स्टॉक को विक्रेता के जिम्मे नहीं छोड़ा जाना चाहिए। विक्रेता स्टाफ का हिस्सा नहीं है, इसलिए सतर्क रहें।

कर्मचारी

सहकर्मी यह कहकर आपको लुभाने की कोशिश कर सकते हैं कि "चलो जूस का आनंद लें क्योंकि स्टॉक में कई हैं" या "चलो बिस्कुट का एक पैकेट लेते हैं - यह स्टोर को नुकसान नहीं पहुंचाएगा" या "हमने आज कड़ी मेहनत की है, इसलिए हमें कैश रजिस्टर से लेना चाहिए"।

कर्मचारी के रूप में, ऐसे सुझावों को प्रोत्साहित नहीं किया जाना चाहिए। यह आपके करियर को खतरे में डाल सकता है और एक आपराधिक मामला बन सकता है, जिससे आप जेल जा सकते हैं।

कमी

- वस्तुओं को ऐसी जगह पर स्टोर किया जाना चाहिए, जो सुलभ हो और जिन्हें आसानी से ढूंढा जा सके। यह सुनिश्चित करेगा कि स्टॉक गलत जगह पर नहीं है।
- तिथियाँ और संग्रहीत स्थान के साथ स्टॉक की सूची बनाई जानी चाहिए। इस सूची को संबंधित सहयोगियों के साथ साझा किया जाना चाहिए, ताकि वे अपने पास मौजूद किसी भी जानकारी को जोड़ और अपडेट कर सकें।

मानवीय त्रुटियां

- किसी कार्य को करते समय पूरा ध्यान केंद्रित करें और ध्यान भटकने से बचें।
- दोबारा गिनती करें, दोबारा जांचें, पुनः सत्यापित करें।
- सहकर्मियों/पर्यवेक्षकों से गिनती की पुष्टि करने के लिए कहें।
- किसी विसंगति की जांच किए बिना आगे न बढ़ें।

लेखांकन

- कंप्यूटर/रिकॉर्ड/रिपोर्ट में डेटा दर्ज करने से पहले स्टॉक इकाइयों/नकद इकाइयों को दोबारा जांचें।
- सहकर्मियों/पर्यवेक्षकों के साथ सत्यापित और पुष्टि करें।
- सुनिश्चित करें कि डेटा सही जगह पर दर्ज किया गया है। उदाहरण के लिए, एक्सपायर्ड वस्तु को आंशिक रूप से क्षतिग्रस्त उत्पाद में गलत तरीके से दर्ज किया जा सकता है।
- जमा करने से पहले पुष्टि करें।

याद रखें: स्टोर को चोरी से बचाएं, क्योंकि आप अपने सामान की रक्षा करेंगे।

संकोचन का प्रबंधन-महत्वपूर्ण क्षेत्र

संकोचन को नियंत्रित करने के लिए निम्नलिखित क्षेत्रों, स्थितियों या स्थानों पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है क्योंकि वे खुदरा स्टोर में आम हैं।

- **महंगा/उच्च मूल्य का सामान:** घड़ियाँ, पेन ड्राइव, रेजर और मेमोरी कार्ड: ये कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिन पर अत्यधिक ध्यान देने की आवश्यकता होती है, क्योंकि इन्हें आसानी से पॉकेट में रखा जा सकता है। इन्हें हमेशा लॉक करके रखना चाहिए और स्टॉक की नियमित निगरानी की जानी चाहिए।
- **विक्रेताओं को लौटाया गया माल:** मात्रा पर ध्यान दें और विक्रेता को वापस करने से पहले माल को सत्यापित करें। विक्रेता को कुछ बेहिसाब रिटर्न हो सकता है जिसके परिणामस्वरूप स्टोर के लिए स्टॉक की कमी हो सकती है। सुनिश्चित करें कि यह सिस्टम में मूल्य और कारण कोड के अनुसार दर्ज किया गया है।
- **ग्राहकों से एक्सचेंज किया गया सामान:** इन स्टॉक्स को सही कारण कोड के साथ लिखें। सुनिश्चित करें कि विनिमय नीति के अनुसार आगे की प्रक्रिया का पालन किया जाता है। उदाहरण के लिए एक महिला टूटे हुए कांच के बने पदार्थ लौटा सकती थी। डिलीवरी के दौरान सीसीटीवी कैमरों की जांच करें। उत्पाद के मूल्य के विरुद्ध सिस्टम में तदनुसार कारण कोड रिकॉर्ड करें।
- **बैक-स्टोर/स्टोरेज रूम:** सुनिश्चित करें कि स्टोरेज या बैकरूम (स्टोर के आधार पर) साफ रखा गया है। स्टॉक को प्राप्त करने की तारीख के अनुसार ठीक से व्यवस्थित किया जाता है और स्थान का समर्थन करने वाला दस्तावेज और स्टॉक के बारे में विवरण तैयार किया जाता है। सही तरीके से व्यवस्थित बैकरूम कम नुकसान सुनिश्चित करता है। ग्राहकों, विक्रेताओं या अनधिकृत कर्मचारियों को बैकरूम में प्रवेश करने की अनुमति न दें। बैकरूम में प्रवेश और निकास की लॉग बुक रखें। कुछ बैकरूम में रेफ्रिजरेशन और कोल्ड-स्टोरेज यूनिट्स होती हैं जिन्हें बिना किसी रुकावट के काम करना पड़ता है, ताकि स्टॉक खराब न हो। इन उपकरणों के नियमित रखरखाव की जांच की जानी चाहिए।

बेचे जाने वाले, निपटान किए जाने वाले और विक्रेता को वापस किए जाने वाले उत्पादों को अलग-अलग करें।

अपशिष्ट प्रक्रिया

- उत्पाद को अपशिष्ट के रूप में भेजने से पहले पुनः जांच करें, सत्यापित करें और पुष्टि करें। हो सकता है कि उत्पादों को गलत तरीके से अपशिष्ट के रूप में शामिल किया गया हो और इसके परिणामस्वरूप बिक्री में कमी आएगी।
- अपशिष्ट का तुरंत निपटान करें, क्योंकि इससे अन्य उत्पाद भी खराब हो सकते हैं।
- कचरे को अलग-अलग करें और उन्हें बेचे जाने वाले सामान से दूर रखें।

सेल्स फ्लोर की सुरक्षा

- सुनिश्चित करें कि सभी सीसीटीवी कैमरे और इलेक्ट्रॉनिक निगरानी उपकरण ठीक से काम कर रहे हैं।
- सेल्स फ्लोर पर ग्राहकों, कर्मचारियों और अवांछित लोगों की निगरानी करें।
- सुरक्षा और हाउसकीपिंग जैसे ग्राहकों, कर्मचारियों और सहायक कर्मचारियों द्वारा उत्पादों के गलत संचालन को सुनिश्चित करें।

- बच्चे चॉकलेट या आइसक्रीम जैसे उत्पाद ले सकते हैं और स्टोर के अंदर इसका सेवन कर सकते हैं। ऐसी घटनाओं को विनम्रता से संभालें और संकोचन से बचें।

लेबल में गलत मूल्य निर्धारण

- ग्राहक के लिए स्टोर खोलने से पहले हैंड हेल्ड टर्मिनल (एचएचटी) का उपयोग करते हुए, सही कीमत के साथ सभी उत्पादों का ऑडिट किया जाना चाहिए।
- मूल्य परिवर्तन हो सकता है जो उसी दिन प्रभावी होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि यह किया गया है और लेबल उत्पादों से मेल खाता है।
- बिना लेबल या गलत कीमत वाला उत्पाद प्रदर्शित न करें।
- छूट, ऑफर आदि का सत्यापन करें और उनकी पुष्टि करें।
- उत्पादों/अलमारियों पर मूल्य लेबल को प्रिंट करने से पहले दोबारा जांच, सत्यापित और पुष्टि करें।

पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल) और टिल (बिलिंग काउंटर)

- कैश टिल, पीओएस या किसी बिलिंग काउंटर पर कड़ी निगरानी होनी चाहिए।
- स्कैन करते समय उत्पादों के खिलाफ कीमत सत्यापित करें। समान उत्पादों की अलग-अलग कीमतें हो सकती हैं, उदाहरण के लिए जूस जो अलग-अलग स्वादों/कीमतों में आते हैं। किसी उत्पाद में गलत कीमत वाला लेबल हो सकता है, उदाहरण के लिए 3000रु की घड़ी पर 300 रु प्रिंट वाला लेबल हो सकता है।
- बिलिंग से पहले गिनती करने के लिए सभी बॉक्स, संलग्न/पैक किए गए आइटम खोलें। उदाहरण के लिए कोक के एक डिब्बे में 12 कैन होने चाहिए। हो सकता है कि इसे 12 कैन के लिए बिल किया गया हो, जबकि इसमें 10 ही कैन हो और 300 रुपये का रेजर बॉक्स के अंदर छुपाया जा सकता है या किसी बच्चे ने गलती से चॉकलेट गिरा दी हो।

सुरक्षा बिंदु

- ग्राहक के स्टोर से बाहर निकलने से पहले भुगतान किए गए नकद के खिलाफ सभी वस्तुओं की दोबारा जांच, सत्यापन और पुष्टि करें।
- निकास बिंदुओं पर किसी भी संदिग्ध गतिविधियों के लिए सतर्क रहें।

संदेह या किसी घटना के मामले में, कृपया संबंधित अधिकारियों को सूचित करें और मदद मांगने में संकोच न करें।

याद रखें: स्टोर को चोरी से बचाएं, जैसे आप अपने सामान की रक्षा करते हैं

सारांश

- हानि निवारण का अर्थ।
- हानि निवारण का महत्व।
- 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्द।
- नुकसान के प्रकार और रोकथाम के उपाय।

इकाई 7.2: स्टोर सुरक्षा

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. अपने कार्यस्थल में उत्पन्न होने वाले सुरक्षा जोखिम के प्रकारों की सूची बनाएं।
2. कानूनी अधिकारों और कर्तव्यों सहित सुरक्षा जोखिमों से निपटते समय प्राधिकरण और जिम्मेदारी की पहचान करें।
3. सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा के लिए अनुमोदित प्रक्रिया और तकनीकों की व्याख्या करें।

7.2.1 सुरक्षा जोखिमों और रिपोर्टिंग का प्रकार

सुरक्षा जोखिम सुरक्षा खतरों के प्रबंधन के लिए जोखिम प्रबंधन के सिद्धांतों को लागू करता है। जोखिम प्रबंधन खतरों की पहचान करने, मौजूदा नियंत्रणों की प्रभावशीलता की निगरानी करने और जोखिम परिणामों को निर्धारित करने में सहायता करता है।

सुरक्षा जोखिम के प्रकार हैं:

- **चोरी, डकैती, संधमारी, आदि:** स्टोर को खिड़कियों, दरवाजों, छतों या किसी भी प्रवेश द्वार से तोड़कर लूटा जा सकता है।
- **बर्बरता:** स्थानीय बर्बरता स्टोर को नुकसान का एक सामान्य रूप है, उदाहरण के लिए एक स्थानीय राजनेता की मृत्यु, सांप्रदायिक दंगे, आदि।
- **बम की धमकी:** किसी स्टोर के अंदर बम रखा जा सकता है या कभी-कभी झूठा अलार्म बजाया जा सकता है।
- **आतंकी गतिविधियां:** आतंकवाद स्टोर में हमले, बंधक बनाने की धमकी आदि का कारण हो सकता है।
- **खराब मौसम या भूकंप:** चक्रवात, अत्यधिक गर्मी या ठंड की स्थिति स्टोर को नियमित व्यवसाय चलाने से रोक सकती है। तूफान और भूकंप से नुकसान हो सकता है और परिणामस्वरूप असुरक्षित कार्य वातावरण हो सकता है।
- **गुमशुदा बच्चे:** भीड़-भाड़ वाले स्टोर में बच्चे लापता हो सकते हैं या उनका अपहरण भी किया जा सकता है।

सुरक्षा जोखिमों के प्रबंधन के लिए अतिरिक्त सुझाव:

- किसी भी प्रकार की चोरी की पहचान करने और सतर्क करने के लिए सतर्क रहें- ग्राहक, विक्रेता या कर्मचारी- "हमेशा, कभी भी और हर जगह"।
- ग्राहकों के लिए स्टोर खुलने से पहले प्रतिदिन नियमित जांच करके सभी सुरक्षा उपकरणों का उचित संचालन सुनिश्चित करें।
- बर्बरता या आतंकवादी कृत्यों के लिए पहले से अच्छी तरह से तैयार रहने के लिए परिवेश, स्थानीय समाचारों आदि की नियमित जांच करते रहें। इससे पहले कि कोई व्यक्ति सभी उत्पादों को नुकसान पहुंचाए और स्टोर के अंदर के लोगों को नुकसान पहुंचाए, स्टोर को खाली करने के लिए आपको पहले से इस जानकारी की आवश्यकता हो सकती है।
- स्टोर पदानुक्रम को जानें और पुलिस, अग्निशमन, एम्बुलेंस आदि जैसे आपातकालीन नंबरों के साथ उनके संपर्क विवरण को संभाल कर रखें। सभी प्रबंधकों, सहकर्मियों, सहायक कर्मचारियों, सुरक्षा, अंचल कार्यालय और प्रधान कार्यालय का नाम और संपर्क विवरण आप सभी के पास होना चाहिए।

अधिकार और जिम्मेदारी

यदि कोई संभावित कारण है, तो सिक्यूरिटी को किसी को हिरासत में लेने का सामान्य अधिकार होता है। लेकिन साथ ही उनकी कुछ सीमाएँ भी हैं। सिक्यूरिटी किसी व्यक्ति को तभी रोक सकती है, जब कोई वास्तविक कारण हो।

सिक्यूरिटी कभी भी अत्यधिक बल का उपयोग नहीं कर सकती है, जिसमें दर्द, घुटन या अनुचित हथकड़ी का उपयोग शामिल है, लेकिन यह इन्हीं तक सीमित नहीं है। अभद्र भाषा का प्रयोग, भेदभावपूर्ण अपशब्दों और मौखिक धमकियों को भी अत्यधिक बल माना जा सकता है।

ज़िम्मेदारी:

- **सुरक्षा प्रक्रियाओं और निम्नलिखित दिशानिर्देशों को जानना:** स्टोर संचालन प्रक्रियाओं या प्रदान किए गए दिशानिर्देशों के अनुसार आपातकालीन स्थितियों से निपटने के तरीकों को जानने के लिए पहले से तैयार रहें।
- **समय-समय पर सुरक्षा अभ्यास और यादृच्छिक जांच करें:** बम की अफवाह या तूफान का अनुकरण करके नियमित अभ्यास किया जाना चाहिए। इस तरह के अभ्यास की आवश्यकता के बारे में ग्राहकों और विक्रेताओं को शिक्षित करके उन्हें शामिल करें। ड्रिल आयोजित करने के बाद, मूल्यांकन करें और यदि कोई प्रक्रिया छूट जाती है, तो प्रतिक्रिया दें।
- **स्टोर खोलने और बंद करने की प्रक्रिया का पालन करें:** सुरक्षा उपायों का पालन करने के लिए एक चेकलिस्ट प्रदान की जानी चाहिए और निर्धारित दिनचर्या/समय पर इसका पालन किया जाना चाहिए।
- **स्थानीय समाचारों के साथ अपडेट रहें और तैयारी करें:** किसी भी प्रकार के सांप्रदायिक दंगों, खराब मौसम आदि के लिए स्थानीय समाचारों पर अपडेट रहें। इससे स्टोर प्रबंधन को अग्रिम कार्रवाई करने और खतरे को रोकने के लिए तदनुसार तैयारी करने में मदद मिलेगी।
- सुरक्षा खतरों से निपटने के लिए स्टोर मानक संचालन प्रक्रियाओं को जानें।

कंपनी की नीति, प्रक्रियाएं और तकनीक

- संचालन को सुचारू रूप से चलाने के लिए प्रत्येक कंपनी को सुरक्षित नीति और प्रक्रियाओं का पालन करना होता है। निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन किया जाना है:
- नीतियों के अनुसार स्टोर खोलने और बंद करने के दिशा-निर्देशों से अवगत रहें।
- सुनिश्चित करें कि संकट प्रबंधन के दौरान लागू किए जाने वाले बिंदु स्टोर के एसओपी के अनुसार हैं।
- स्टोर में सतर्क रहें- लावारिस पार्सल या बैग पर नजर रखें।
- स्टोर में बच्चे के गुम होने की स्थिति में प्रक्रिया का पालन करें और घोषणा करें।
- कर्मचारियों, ग्राहकों और विक्रेताओं के लिए नकली ड्रिल का संचालन करें।
- सुरक्षा कर्मियों द्वारा प्रदान किए गए प्रशिक्षण के अनुसार उचित कोड के साथ स्टोर को अलर्ट करें।
- विशिष्ट अलर्ट के लिए निकासी प्रक्रियाओं से अवगत रहें। प्रक्रियाओं को अच्छी तरह से जानें।
- मौसम की चेतावनी की स्थिति में प्रक्रिया दिशानिर्देशों के अनुसार जानकारी पारित करें। संशोधन करें और खतरे की स्थिति के लिए उपाय करने के लिए पहले से तैयारी करें।
- सुनिश्चित करें कि सभी सुरक्षा उपकरण काम करने की स्थिति में हैं - आंतरिक और बाहरी।
- खतरे की स्थितियों में स्टोर में घोषणाएं करें।
- उपयुक्त परिस्थितियों में आपातकालीन अलार्म को चालू/बंद करें।
- पुलिस, नागरिक सुरक्षा टीमों, अग्निशमन, एम्बुलेंस, सेना (यदि उपलब्ध हो), अस्पतालों आदि का संपर्क विवरण रखें।
- रूटिंग, किसी भी असामान्य घटना/खतरे के अनुसार संबंधित अधिकारियों को ड्रिल की रिपोर्ट और रिकॉर्ड विवरण दें।
- कंपनी सुरक्षा नीतियों को मित्रों, रिश्तेदारों या अन्य लोगों के साथ साझा न करें। यह सहयोगी के साथ-साथ स्टोर के लिए भी खतरा हो सकता है।
- स्टोर खोलने और बंद करने की चेकलिस्ट का पालन करें।

- स्टोर खोलने से पहले:
 - यदि अलार्म बजता है, तो पुलिस की अनुमति के बिना कभी भी प्रवेश न करें।
 - बिना दृश्यक जांच के कभी भी स्टोर में प्रवेश न करें।
 - बार-बार अलार्म कॉल के लिए सुरक्षा अनुस्मारक (सेफ्टी रिमाइंडर) सेट करें।
 - कभी भी अकेले स्टोर में प्रवेश न करें।
- ओपनिंग चेकलिस्ट
 - सुरक्षा के साथ ही स्टोर खोलें।
 - छेड़छाड़ किए गए ताले/अलार्म की जांच करें।
 - बाहर से स्टोर का चक्र लगाएं।
 - स्टोर खोलें।
 - अंदर से स्टोर का चक्र लगाएं।
 - चोरी/डकैती/क्षति के मामले में पुलिस/प्राधिकारियों को रिपोर्ट करें।
 - किसी भी विसंगति के मामले में प्रवेश न करें।
 - ओपनिंग चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें।
 - ओपनिंग चेकलिस्ट साइन ऑफ करें।

सुनिश्चित करें कि सभी लाइट्स और एयर कंडीशनिंग चालू है। सभी अग्नि निकास आपातकालीन दरवाजों की जांच करें। पिछली रात की क्लोजर रिपोर्ट से किसी भी अलार्म सिस्टम त्रुटियों की दृश्यक जांच करें। पिछली रात के बंद होने की रिपोर्ट की तुलना करें और आवश्यक किसी भी सुरक्षा और सिक्यूरिटी कार्रवाई के लिए स्टोर की स्थितियों को सत्यापित करें। प्राप्त क्षेत्र को अनलॉक करें। जांच करें और कर्मचारियों को स्टोर में प्रवेश करने दें और प्रवेश द्वार सुरक्षा कर्मचारियों को सौंप दें।

- क्लोजिंग चेकलिस्ट
 - ग्राहकों के लिए स्टोर बंद करें।
 - कैशियर के साथ पूर्ण समापन जांच करें और अंदर से स्टोर का दौरा करें।
 - सिक्यूरिटी के साथ पूर्ण समापन जांच करें और बाहर से स्टोर का दौरा करें।
 - एक बार स्टोर में लोगों की मौजूदगी की जांच करें।
 - अलार्म कोड दर्ज करें और रात के लिए अलार्म सेट करें।
 - स्टोर में ताला लगाकर सील करें।
 - क्लोजिंग चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें।
 - क्लोजिंग चेकलिस्ट साइन ऑफ करें।

घोषणा के बाद स्टोर बंद करते समय ग्राहकों के लिए सामने के प्रवेश द्वारों को बंद कर दें। सुरक्षा या प्रबंधन को निकास द्वारों की निगरानी करनी चाहिए। स्पीकर पर घोषणा करें कि स्टोर बंद है। अंतिम ग्राहकों को उनकी खरीदारी और बाहर निकलने में सहायता करें (यदि आवश्यक हो)। स्टोर स्टाफ के साथ सिक्यूरिटी को यह सत्यापित करने के लिए पूरे स्टोर का चक्र लगाना चाहिए कि क्या सभी ग्राहक चले गए हैं। शौचालय की जांच करें; और सभी कर्मचारियों के चले जाने के बाद, सभी शेष निकासों और प्रविष्टियों को लॉक और सुरक्षित करें।

नुकसान को रोकने के लिए विभिन्न प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक आर्टिकल सर्वेलेंस (ईएसएस) उपकरण स्टोर में उपयोग किए जाते हैं। इनका विवरण नीचे दिया गया है:

- **इलेक्ट्रॉनिक सर्वेलेंस गेट:** ये स्टोर के प्रवेश और निकास के पास पाए जाते हैं। यदि बिल न किए गए उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं।
- **टैग, मिनी हार्ड-टैग और डिटेचर:** उत्पादों पर टैग और मिनी हार्ड-टैग पाए जाते हैं। बिलिंग करते समय, टैग से पिन हटाने और अन्य सुरक्षा लेबल को निष्क्रिय करने के लिए डिटेचर्स का उपयोग किया जाता है। गैर-पृथक टैग में सेंसर होते हैं और यदि बिल न किए गए उत्पादों को स्टोर से बाहर ले जाया जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं।

- **बार कोड सेंसरमैटिक अल्ट्रा मैक्स लेबल:** ये इलेक्ट्रॉनिक बार कोड महंगे उत्पादों से चिपके रहते हैं, जो बिलिंग के दौरान निष्क्रिय हो जाते हैं। यदि बिल न किए गए उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं।
- **रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (आरएफआईडी या सॉफ्ट टैग):** रेडियो तरंगों का उपयोग करके पहचान और ट्रैकिंग करने के उद्देश्य से किसी उत्पाद पर आरएफआईडी टैग लगाया जाता है या उसमें शामिल किया जाता है। बिलिंग करते समय ये टैग निष्क्रिय कर दिए जाते हैं। यदि बिल न किए गए उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं।
- **क्लोज सर्किट कैमरा:** क्लोज सर्किट टीवी (सीसीटीवी) एक वीडियो मॉनिटरिंग और सुरक्षा प्रणाली है जिसका उपयोग मॉनिटर के सीमित सेट पर एक विशिष्ट स्थान पर सिग्नल प्रसारित करने के लिए किया जाता है। यह प्रसारण टेलीविजन से इस मायने में भिन्न है कि संकेत खुले तौर पर प्रसारित नहीं होता है, हालांकि यह बिंदु से बिंदु वायरलेस लिंक को नियोजित कर सकता है। सीसीटीवी का उपयोग अक्सर उन क्षेत्रों में निगरानी के लिए किया जाता है जिन्हें स्टोर में निगरानी की आवश्यकता हो सकती है।
- **निगरानी प्रणाली:** यह स्टोर में होने वाली सभी गतिविधियों की निगरानी और रिकॉर्डिंग के लिए अपनाई जाने वाली प्रक्रिया है। स्टोर सुरक्षा कर्मियों को चोरी को ट्रैक करने के लिए सभी गतिविधियों को रिकॉर्ड और मॉनिटर करते हैं।

उचित प्रशिक्षण में भाग लेकर सुरक्षा उपकरणों को सक्रिय और निष्क्रिय करने की प्रक्रिया (केवल कंपनी की नीतियों के अनुसार कुछ उद्देश्यों के लिए) को जानें। इस प्रशिक्षण में निर्माताओं, विक्रेताओं या आंतरिक कर्मियों द्वारा प्रशिक्षण शामिल हो सकता है। स्टोर के अंदर या उपकरण में किए गए किसी भी बदलाव पर इस प्रशिक्षण को नियमित रूप से अपडेट करने की आवश्यकता है।

नुकसान की रोकथाम और सुरक्षा उपकरणों को सुरक्षित न रखने का प्रभाव:

- सुरक्षा और नुकसान की रोकथाम के उपकरण की खराबी या सुरक्षा खतरों के संपर्क में आने से जान और उत्पादों को खतरा हो सकता है जिसके परिणामस्वरूप भारी नुकसान हो सकता है।
- किसी भी सुरक्षा उपकरण की खराबी के मामले में, संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें। आपको उनके संपर्क विवरण को संभाल कर रखना होगा। निगरानी के लिए कैमरे को बहाल किए जाने तक बारी-बारी से कैमरों के बिना महत्वपूर्ण स्थानों की व्यवस्था करें।
- स्टोर में नियमित रखरखाव जांच और सुरक्षा प्रणालियों की रिपोर्ट का संचालन करें। ऐसी दिनचर्या की अनुसूची या योजना बनाएं और संबंधित लोगों को ऐसे रखरखाव जांच के लिए अग्रिम रूप से तैनात रखें। सुनिश्चित करें कि कैमरा रिकॉर्डिंग दिनांक-वार स्टोर किया गया है और आसानी से उपलब्ध और सुलभ हैं।
- ग्राहकों को असुविधा से बचने के लिए कुछ इलेक्ट्रॉनिक अलार्म को डी-एक्टिवेट और री-एक्टिवेट करने की प्रक्रिया को जानें। स्टोर नीतियों के अनुसार इसका पालन किया जाएगा।

सारांश

- सुरक्षा जोखिम के प्रकार जो आपके कार्यस्थल में उत्पन्न हो सकते हैं।
- कानूनी अधिकारों और कर्तव्यों सहित सुरक्षा जोखिमों से निपटते समय प्राधिकरण और जिम्मेदारी।
- सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा के लिए स्वीकृत प्रक्रिया और तकनीकें।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- _____ उन इन-स्टोर प्रक्रियाओं को संदर्भित करता है जो कर्मचारी द्वारा चोरी, उठाईगिरी, धोखाधड़ी, विक्रेता द्वारा चोरी और लेखांकन त्रुटियों के कारण होने वाले इन्वेंट्री नुकसान को कम करता है।
 - संकोचन
 - नुकसान की रोकथाम
 - दस्तावेज़ीकरण त्रुटियां
 - इनमें से कोई भी नहीं
- '_____' को यह इसलिए कहा जाता है क्योंकि नुकसान का कारण आसानी से ढूंढा जा सकता है और स्टॉक बुक में इसका हिसाब लगाया जा सकता है।
 - ज्ञात हानि
 - अज्ञात हानि
 - विभेदित हानि
 - इनमें से कोई भी नहीं
- स्टोर में _____ किसी के लिए भी ज्ञात नहीं होता है और स्टॉक लेते समय वे आश्चर्यचकित हो जाते हैं और मुनाफा कम हो जाता है।
 - ज्ञात हानि
 - अज्ञात हानि
 - विभेदित हानि
 - इनमें से कोई भी नहीं
- घड़ियाँ, पेन ड्राइव, रेज़र और मेमोरी कार्ड: ये कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिन पर अत्यधिक ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि इन्हें आसानी से पॉकेट में रखा जा सकता है।
 - महंगा/उच्च मूल्य का सामान
 - विक्रेताओं को लौटाया गया सामान
 - ग्राहकों से माल का आदान-प्रदान
 - इनमें से कोई भी नहीं
- पीओएस का पूर्ण रूप क्या है?
 - प्वाइंट ऑफ सेलिंग
 - प्वाइंट ऑफ सेल
 - पोस्ट ऑफ सेलिंग
 - इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

- अज्ञात हानि के क्या कारण हैं?
- ज्ञात हानि को कैसे नियंत्रित करें?
- विभिन्न प्रकार के नुकसान और उनके निवारक उपाय क्या हैं?
- उठाईगिरी और नुकसान की रोकथाम के वो कारक कौन से हैं, जो नुकसान की रोकथाम के महत्व को सामने लाते हैं?
- क्लेप्टोमेनिया से आप क्या समझते हैं?



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



8. विजुअल मर्चेडाइजिंग

- इकाई 8.1 - विजुअल मर्चेडाइजिंग का परिचय
- इकाई 8.2 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले का परिचय
- इकाई 8.3 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले की योजना बनाना
- इकाई 8.4 - डिजाइन संक्षिप्त की भूमिका
- इकाई 8.5 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले सेट करने के सिद्धांत
- इकाई 8.6 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले को तैयार करना
- इकाई 8.7 - डिस्प्ले में स्वास्थ्य और सुरक्षा



**RAS/N0106 और
RAS/N0107**

अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा देने में विजुअल मर्चेडाइजिंग के महत्व की व्याख्या करने।
2. विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले सेट करने में संक्षिप्त डिजाइन की भूमिका की पहचान करने।
3. विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले सेट करने के विभिन्न तरीकों की रूपरेखा तैयार करने।
4. विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले सेट करने के लिए डिजाइन संक्षिप्त, स्रोत मर्चेडाइज़ और प्रॉप्स की व्याख्या करने।
5. डिजाइन संक्षिप्त के अनुसार विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले तैयार करने की योजना तैयार करने।
6. ग्राहकों को आकर्षित करने और उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा देने के लिए विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले तैयार करने।

इकाई 8.1: विजुअल मर्चेंडाइजिंग का परिचय

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. विजुअल मर्चेंडाइजिंग (वीएम) का अर्थ और महत्व बताने।
2. वीएम को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान करने।
3. अच्छे डिस्प्ले की विशेषताओं की रूपरेखा तैयार करने।
4. वीएम के प्रति कर्मचारियों की जिम्मेदारियों पर चर्चा करने।
5. वीएम के व्यावसायिक प्रभाव को पहचानने।

8.1.1 विजुअल मर्चेंडाइजिंग

- उत्पाद को दिखाकर और प्रचार करके बेचा जाता है।
- खरीददार को स्टोर में जाने के लिए प्रेरित करता है।
- ग्राहक को रुककर खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
- स्टोर की दृश्य छवि को स्थापित करता है, उसका प्रचार करता है और उसे बढ़ावा देता है।
- ग्राहकों का मनोरंजन करता है और उनके खरीदारी अनुभव को बढ़ाता है।
- नए उत्पादों का परिचय और व्याख्या करता है।

विजुअल मर्चेंडाइजिंग को प्रभावित करने वाले कारक

निम्नलिखित कारकों पर विचार करके डिस्प्ले के लिए सही उत्पाद का चयन किया जाता है:

- **व्यवसाय का प्रकार:** व्यवसाय की प्रकृति के आधार पर, डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल तय किया जाता है। उदाहरण: भोजन, परिधान, सामान्य माल, आदि।
- **स्टोर प्लान का प्रकार:** स्टोर लेआउट/प्लान के आधार पर डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल तय किया जाता है। उदाहरण: बड़ा स्टोर, छोटा स्टोर, मॉल में स्टोर आदि।
- **ग्राहक प्रोफाइल और स्थान:** ग्राहक विश्लेषण/प्रोफाइल और स्थान के आधार पर, डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल तय किया जाता है। उदाहरण: प्रोफाइल: A = उच्च वर्ग, B = मध्यम वर्ग, C = मध्यम वर्ग से नीचे। स्थान: शहरके भीतर, शहर का बाहरी क्षेत्र, आवासीय क्षेत्र, आदि।
- **कंपनी की डिस्प्ले नीति (प्लानोग्राम) के अनुसार:** प्रत्येक कंपनी की अपनी डिस्प्ले नीतियां होंगी और उसके आधार पर डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल तय किया जाता है।
- **उदाहरण:** शॉपर्स स्टॉप में, बेंगलोर सेंटरल की तुलना में परिधान (कपड़ों) की व्यवस्था अलग है।
- **विभिन्न विजुअल मर्चेंडाइजिंग टूल का उपयोग करना:** डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल उपयोग किए जाने वाले विभिन्न विजुअल मर्चेंडाइजिंग टूल पर निर्भर करता है। उदाहरण: आम तौर पर शोकेस का उपयोग कलाई वाली घड़ी, मोबाइल, आभूषण आइटम, बैनर, प्रमोशनल टॉकर्स आदि का प्रदर्शन करने के लिए किया जाता है जो ग्राहकों को सही संदेश देते हैं।
- **प्रदर्शन बनाम लागत और स्थान:** लागत के आधार पर, डिस्प्ले पैटर्न और स्टाइल तय किया जाता है। उदाहरण: आभूषण जैसे उच्च मूल्य वाले उत्पादों के लिए, डिस्प्ले के लिए उपयोग की जाने वाली सामग्री आमतौर पर उच्च कीमत की होती है।
उत्पादों की आवाजाही के आधार पर स्थान का आवंटन भी किया जाता है। उदाहरण: आम तौर पर, फास्ट मूविंग उत्पादों के लिए अधिक स्थान आवंटित किया जाता है और धीमी गति से चलने वाले उत्पादों के लिए कम स्थान आवंटित किया जाता है। यह उपलब्ध स्थान का आर्थिक रूप से उपयोग करने और अधिक लाभ प्राप्त करने के लिए है।

ऊपर बताए गए कारकों के अलावा, निम्नलिखित अतिरिक्त कारक भी विजुअल मर्चेडाइजिंग को प्रभावित करेंगे।

- **साइनेज:** ग्राहकों को स्टोर और विशेष उत्पादों की ओर आकर्षित करने के लिए संचार उपकरण, उदाहरण के लिए आउटडोर साइनेज, बैनर, प्रमोशनल टॉकर्स, आदि।
- **प्रोमो सामग्री:** आकर्षक प्रचार सामग्री जैसे डैंगलर्स, टॉकर्स आदि विजुअल मर्चेडाइजिंग को प्रभावित करेंगे और ग्राहकों को आकर्षित करेंगे।
- **रंग:** विजुअल मर्चेडाइजिंग सेगमेंट में सबसे शक्तिशाली उपकरण रंग है। यह एक दृश्यक अवधारणात्मक गुण है। रंगों को भावनाओं, विशेष अवसरों और लिंग से जोड़ा जा सकता है। यह ग्राहकों को स्टोर में आकर्षित करता है। रिटेलर को रंग के सही चुनाव पर ध्यान देना होता है जो डिस्प्ले की थीम से मेल खाता हो।
- **लाइट:** स्टोर के अंदर की जगह और उत्पाद को हाइलाइट करने के लिए उपयुक्त और अलग-अलग लाइटों (उदाहरण: नियॉन लाइट, फोकस लाइट आदि) का उपयोग किया जाता है। इससे उत्पादों की दृश्यता बढ़ जाती है।
- **थीम:** उत्पाद का उचित समर्थन करने के लिए थीम प्रदर्शित करें।
थीम समान श्रेणियों वाली बिक्री वस्तुओं का प्रदर्शन है, उदाहरण के लिए रसोई के सामान का प्रदर्शन। सभी रिटेल डिस्प्ले के लिए थीम होना जरूरी है। वे रोमांटिक, जंगली या सनकी हो सकते हैं, और उन्हें लोगों की कल्पनाओं को कैचर करना चाहिए।

अच्छे डिस्प्ले की विशेषताएं

अच्छे उत्पाद डिस्प्ले की विशेषताएं हैं:

- साफ-सुथरा।
- ग्राहकों को आकर्षित करता है।
- स्थान का आर्थिक रूप से उपयोग करता है।
- रचनात्मक।
- ग्राहकों के लिए उत्पादों का चयन करना आसान बना देता है।

विजुअल मर्चेडाइजिंग के प्रति स्टाफ की जिम्मेदारियां

उत्पाद डिस्प्ले में स्टाफ की जिम्मेदारियों का उल्लेख नीचे किया गया है:

- समझें कि उत्पादों को 'कैसे' प्रदर्शित किया जाता है और "कौन-कौन" से उत्पाद प्रदर्शित करने है।
- प्लेनोग्राम निष्पादित करें।
- प्रोमो टॉकर्स, साइनेज और क्षेत्रों की व्यवस्था करें।
- समय पर डिस्प्ले की व्यवस्था करें।
- ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अच्छी थीम बनाएं।
- वीएम टूल को बड़े करीने से बनाए रखें।
- आवश्यकता पड़ने पर माल की पुनःपूर्ति करें।
- डिस्प्ले के लिए रखे उत्पादों से धूल हटाएं।
- पूरी तरह से स्टॉक की गई उपस्थिति बनाए रखें।
- एक्सपायर्ड, क्षतिग्रस्त, गंदे उत्पादों और अवैध लेबल और टिकटों की जांच करें और उन्हें बदलें।
- डिस्प्ले में किसी भी बदलाव को सुधारने के लिए आवश्यक कार्रवाई करें।
- उत्पादों को डिस्प्ले में लगाने से पहले निर्माण तिथि और समाप्ति तिथि की जांच करें।
- माल के पैकेज की जांच करें।
- उत्पादों को नियमित रूप से घुमाएं।
- नियमित रूप से डिस्प्ले को मॉनिटर करें।

व्यापार पर प्रभाव

- **अद्वितीय स्टोर उपस्थिति:** अच्छा विजुअल मर्चेंडाइजिंग ग्राहकों को एक अलग खरीदारी अनुभव प्रदान करता है।
- **फुटफॉल और बिक्री बढ़ाता है:** अच्छा विजुअल मर्चेंडाइजिंग ग्राहकों को आकर्षित करता है और उन्हें पेश किए गए उत्पादों के बारे में शिक्षित करता है और इसलिए समन्वित उत्पादों का सुझाव देकर बिक्री में वृद्धि करता है।
- **नए रुझानों को बढ़ावा देता है:** अच्छा विजुअल मर्चेंडाइजिंग नई वस्तुओं को आगे बढ़ाता है जो वर्तमान में मांग में हैं। यह फैशन में नवीनतम रुझानों को भी आगे बढ़ा सकता है।
- **बेहतर मार्जिन लाता है:** खरीदारी के अच्छे अनुभव के परिणामस्वरूप उत्पाद, सेवा और खरीदारी के अनुभव के मामले में बेहतर मार्जिन प्राप्त होता है।

गतिविधि



समूह चर्चा

शिक्षार्थियों से काम पर पेशेवर तरीके से तैयार होने के महत्व के बारे में पूछें।

निम्नलिखित बिंदुओं पर चर्चा करें:

- काम पर पेशेवर तरीके से तैयार होने का महत्व।
- इसकी आवश्यकता।
- इसके लाभ और मूल्य।
- पता करें कि वे अपने घर में घरेलू सामानों की व्यवस्था कैसे करना चाहते हैं।

संक्षिप्ति

अच्छी तरह से तैयार होने के कारणों पर प्रकाश डालें और निम्नलिखित बातों को सामने लाएं:

- अच्छा प्रभाव बनाना।
- अवसर के अनुसार पोशाक पहनना।
- प्रोफेशनल लुक बनाए रखना।

घर में सामान को एक विशेष तरीके से व्यवस्थित करना महत्वपूर्ण है और साफ-सुथरी व्यवस्था के निम्नलिखित फायदे हैं:

- एक ही स्थान पर वस्तुओं की उपलब्धता
- स्थान का उचित उपयोग
- सही उत्पाद को सही स्थान पर रखना।
- अच्छी उपस्थिति जो ग्राहकों को संतुष्ट करती है।

उपरोक्त बिंदु खुदरा स्टोर से संबंधित हो सकते हैं। स्टोर उत्पादों को व्यवस्थित तरीके से प्रस्तुत करना महत्वपूर्ण है, जो बदले में ग्राहकों पर अच्छा प्रभाव डालता है और उन्हें बार-बार स्टोर पर आने के लिए आकर्षित करता है। यह भी बताएं कि खुदरा स्टोर को एक विशेष तरीके से क्यों व्यवस्थित किया जाना चाहिए (व्यवसाय और उत्पादों के प्रकार के आधार पर)।

गतिविधि



समूह चर्चा

दीपावली और वेलेंटाइन डे पर स्टोर में सामान/उत्पादों की व्यवस्था को याद करें और चर्चा करें।

संक्षिप्ति

दिए गए मौसम या अवसर में उत्पादों को एक विशेष तरीके से व्यवस्थित करने के महत्व को रेखांकित करें। यह भी बताएं कि विजुअल मर्चेंडाइजिंग सहायक उपकरण और व्यवस्थाएं ग्राहक को कैसे आकर्षित करती हैं और बिक्री बढ़ाती हैं।

उपर्युक्त उत्सवों के मौके पर निम्नलिखित डिस्प्ले व्यवस्थाएं देखी जा सकती हैं:

- **दिवाली:** स्टोर में उत्पादों पर विशेष दिवाली ऑफर होंगे और इसे स्टोर के प्रवेश द्वार, प्रोमो क्षेत्रों, कैश काउंटर के पास आदि पर डिस्प्ले किया जाएगा। विभिन्न प्रचार सामग्री जैसे पेपर टेप, डैंगलर और कृत्रिम पटाखे उत्सव का रूप देने के लिए उपयोग किए जाते हैं।
- **वेलेंटाइन डे:** स्टोर में उत्पादों पर विशेष वेलेंटाइन डे ऑफर होंगे, और इसे स्टोर के प्रवेश द्वार, प्रोमो क्षेत्रों, कैश काउंटर के पास आदि पर प्रदर्शित किया जाएगा। विभिन्न प्रोमो सामग्री जैसे पेपर टेप, डैंगलर्स, दिल के आकार के गुब्बारे, गुलाब और चॉकलेट का इस्तेमाल किया जाता है और ये सारी प्रोमो सामग्री फेस्टिव लुक देने के लिए लाल और सफेद रंग में होगी।

सारांश



- विजुअल मर्चेंडाइजिंग (वीएम) का अर्थ और महत्व।
- वीएम को प्रभावित करने वाले कारक
- अच्छे डिस्प्ले की विशेषताएं।
- वीएम के प्रति स्टाफ की जिम्मेदारियां।
- वीएम का व्यावसायिक प्रभाव।

इकाई 8.2: विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले का परिचय

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न प्रकार के उत्पादों के लिए डिस्प्ले डिजाइन करने के विभिन्न तरीकों की पहचान करने।
2. डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्यों और विजुअल मर्चेडाइजिंग में उनके उपयोग की तुलना करने।
3. दृश्यक प्रभाव बनाने के लिए आयाम, आकार, रंग, बनावट और प्रकाश व्यवस्था को चुनने और संयोजन करने की प्रमुख विधियों का आकलन करने।
4. डिस्प्ले को डिजाइन करने के विभिन्न तरीकों के फायदे और लाभों की सूची बनाने।
5. यह दिखाने कि कैसे प्रभाव प्राप्त करने के लिए प्रकाश, रंग, बनावट, आकार और आयाम संयोजित होते हैं।

8.2.1 विभिन्न प्रकार के डिस्प्ले को डिजाइन करने के तरीके माल

- ब्रांड अभियान।
- विंडो डिस्प्ले।
- थीमैटिक डिस्प्ले।
- कलर ब्लॉक।
- स्टोर में सामान्य डिस्प्ले (एफ एंड वी, मछली, मांस, स्पेशिएलिटी, मोबाइल और टीवी)।

ब्रांड अभियान

ब्रांड अभियान ब्रांडों द्वारा किए जाते हैं।

कब?

- जब कोई नया उत्पाद पेश किया जाता है।
- मौजूदा उत्पादों को बाजार में प्रवेश करवाने की जरूरत होती है।

कैसे?

- मीडिया विज्ञापनों के माध्यम से और उन्हें वीएम के साथ पूरक करें।

कहाँ?

- स्टोर के अंदर।
- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विज्ञापनों और प्रिंट मीडिया विज्ञापनों का समर्थन करने के लिए प्रमुख स्टोर या प्रमुख खुदरा स्टोर के अंदर ब्रांड अभियान बड़े पैमाने पर किए जाएंगे।

जब यह किया जाता है, तो ग्राहकों को उत्पाद अच्छी तरह से याद रहता है और इससे विज्ञापनों के लिए भुगतान भी हो जाएगा।

थीमैटिक डिस्प्ले

वे डिस्प्ले जो थीम से बने होते हैं, उन्हें थीमैटिक डिस्प्ले कहा जाता है।

- स्वतंत्रता दिवस या गणतंत्र दिवस के दौरान, सभी स्टोर्स को हमारे राष्ट्रीय ध्वज के तिरंगे से सजाया जाएगा। यह उत्सव के साथ मेल खाता है। यह थीमैटिक डिस्प्ले है।
- बड़े खेल आयोजनों के दौरान, कई स्टोर खेल के मुख्य आकर्षण के साथ-साथ किसी खेल व्यक्तित्व के बारे में जानकारी के साथ अपने स्टोर को सजाते हैं। यह भी थीमैटिक है।
- हैलोवीन के दौरान, अधिकांश स्टोर्स में कद्दू के आसपास डिस्प्ले होगा।
- फरवरी में वैलेंटाइन्स मनाने के लिए सभी स्टोर 'रेड' में होंगे।

ये सभी प्रयास ग्राहकों के मन में इवेंट को याद करने के लिए हैं, और स्टोर द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों के साथ उनकी पहचान करते हैं। ये थीमैटिक डिस्प्ले हैं।

कलर ब्लॉकिंग

सभी डिपार्टमेंटल स्टोर्स में कलर ब्लॉक्स का बहुत व्यवस्थित तरीके से पालन किया जाता है।

VIBGYOR इंद्रधनुष के सात रंग हमें रंग कलर ब्लॉकिंग करने में मदद करते हैं।

- मानव आंखों को उन रंगों की आदत होनी चाहिए जो पेश किए जा रहे हैं।
- गहरा रंग ग्राहक को उत्पाद से दूर कर देगा।
- ग्राहकों की आंखों को प्रशिक्षित करने के लिए, वीएम रंगों द्वारा माल को व्यवस्थित करेगा।
- रंगों को मिलाने के बजाय, उन्हें उनके रंगों के अनुसार समूहीकृत किया जाता है और प्रस्तुत किया जाता है।
- प्रदर्शित करते समय, यह हमेशा प्रथागत होता है कि सबसे हल्का रंग ग्राहक के बाईं ओर होता है और बढ़ते क्रम में वे गहरे होते जाते हैं। यहां VIBGYOR यह तय करने में मदद करता है कि पहले क्या आता है और बाद में क्या आता है।

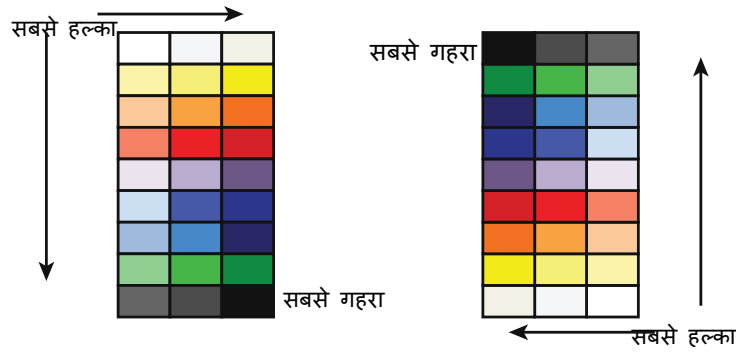


चित्र 8.2.1: कलर ब्लॉकिंग विधि

परिधान स्टोर में, शीर्ष शेल्फ को सफेद गोइंग क्रीम से शुरू करना चाहिए और फिर हरे और फिर काले रंग में समाप्त होने के लिए VIBGYOR का पालन करना चाहिए। ग्राहक को इसे खरीदने के लिए आकर्षक और आश्वस्त बनाने के लिए कलर ब्लॉकिंग किया जाता है। VIBGYOR रंग चक्र का अनुसरण करते हुए कलर ब्लॉकिंग लंबवत और क्षैतिज रूप से किया जाता है।

VIBGYOR सिद्धांत का उपयोग करते हुए सबसे हल्का रंग सफेद से काला होता है।

- क्षैतिज रूप से रंगों को सबसे हल्के से सबसे गहरे रंग में होना चाहिए।
- ग्रीष्मकाल में ऊपर का बायाँ कोना सबसे हल्का और सर्दियों में ऊपर का बायाँ कोना सबसे गहरा होना चाहिए।



चित्र 8.2.2: VIBGYOR (विबग्योर) सिद्धांत

विंडो डिस्प्ले

विंडो डिस्प्ले जैसा कि शब्द से ही पता चलता है, स्टोर के सामने रखा जाता है जो ग्राहक को स्टोर में प्रवेश करने और देखने के लिए आकर्षित करता है।

- विंडो डिस्प्ले स्टोर के अंदर भी हो सकता है, जहां गलियारे के अंत में जगह होती है और उत्पादों को अंदर रखा जाता है।
- विंडो डिस्प्ले स्टोर में मौजूद उत्पादों का प्रतिनिधित्व करते हैं।
- यह स्टोर के अंदर और अधिक जानने के लिए ग्राहकों को टीज़र या आमंत्रण है,
- महंगे खुदरा स्टोरों में, स्टोर के अंदर खिड़कियों में प्रदर्शित घड़ियाँ और आभूषण देखे जा सकते हैं।
- फैशन खुदरा स्टोरों में, स्टोर द्वारा अनुसरण किए जा रहे प्रचार या थीम के आधार पर विंडो को सजाया जाएगा
- पहले के दिनों में, फुटवियर संगठनों ने अपने माल का प्रदर्शन उस समय 'शो विंडो' के रूप में किया था।

दृश्यक प्रभाव बनाना और प्राप्त करना

डिज़ाइन संक्षिप्ति के आधार पर (डिज़ाइन संक्षिप्ति पर दूसरे सत्र में विस्तृत रूप से चर्चा की गई है) - दिए गए प्लानोग्राम, डिस्प्ले की जगह, प्रदर्शित की जाने वाली इकाइयों की संख्या का चुनाव किया जाएगा।

आयाम

आदर्श स्थान का सुझाव दिया जाएगा, लेकिन शॉप फ्लोर पर मौजूद लोग यह तय कर सकते हैं कि आकार और इकाइयों की संख्या के आधार पर डिस्प्ले को कहां स्थानांतरित किया जाए।

रोशनी

प्रदर्शन की जगह, वहां की रोशनी और उत्पाद श्रेणी के आधार पर अतिरिक्त रोशनी की व्यवस्था की जानी चाहिए।

प्रकाश व्यवस्था के दो मूल प्रकार हैं

- सामान्य प्रकाश व्यवस्था: माल और रास्ते दोनों को रोशन करने के लिए। यह स्थानांतरित करने योग्य नहीं होती है।
- एक्सेंट प्रकाश व्यवस्था: विशेष रूप से मर्चेडाइज या मर्चेडाइज के एक सेट को हाइलाइट करता है। वे स्टोर और प्रदर्शन की जरूरतों के आधार पर स्थानांतरित करने योग्य होती हैं।

बनावट: उत्पाद श्रेणी, उसके मूल्य और फोकस ग्राहक खंड के आधार पर, डिस्प्ले की बनावट तय की जाएगी। रफ टेरेन लुक के लिए औपचारिक पोशाक की तुलना में डेनिम उत्पाद उपयुक्त होगा;

आकार: आकृतियों की पुनरावृत्ति डिस्प्ले पर केवल एक पीस छोड़ने के बजाय उत्पाद पर जोर देने में सुधार करेगी।

रंग: हर रंग का एक अर्थ होता है और यह एक बार फिर उत्पाद पर निर्भर करता है।



चित्र 8.2.3: स्टोर में विंडो डिस्प्ले का उदाहरण

आईए ऊपर दिए गए डिस्प्ले को देखें।

- **आयाम:** क्षेत्र 5 पुतलों, एक प्रॉप के रूप में भालू रखने के लिए उपयुक्त है, जो सर्दियों की शुरुआत दिखाता है।
- **प्रकाश व्यवस्था:** माल पेश करने वाले कपड़ों पर अधिक प्रकाश के साथ प्रकाश और छाया प्रभाव प्रदान कर रहा है।
- **बनावट:** नरम है, स्त्री स्पर्श के अनुकूल है।
- **रंग:** बैकड्राप के रूप में नीले रंग ने विंडो क्षेत्र को और अधिक सुंदर बना दिया है।

हमें माल में कहीं भी प्रकाश की कमी नहीं दिख रही है।

उत्पादों को बेचने के लिए बहुत अच्छी तरह से समन्वयित किया गया है और यह भी प्रदर्शित करता है कि फैशन में क्या है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को विजुअल मर्चंडाइजिंग में कलर ब्लॉकिंग, लाइटिंग, थीम और ब्रांडिंग के प्रभावों की पहचान करने में सक्षम बनाना।
2. **अध्ययन परिणाम:** शिक्षार्थी विजुअल मर्चंडाइजिंग में कलर ब्लॉकिंग, लाइटिंग, थीम और ब्रांडिंग के प्रभावों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **गतिविधि की प्रकृति:** समूह।
4. **प्रक्रिया:**
 - कक्षा को 2-3 समूहों में विभाजित करें।
 - स्लाइड दिखाएं।
 - शिक्षार्थियों से विभिन्न विजुअल मर्चंडाइजिंग प्रभावों की पहचान करने और उनके फायदे और लाभों को सूचीबद्ध करने के लिए कहें, दक्षिणावर्त में चित्र 1 से शुरू करें।
 - 1: कलर ब्लॉकिंग और मर्चंडाइज
 - 2 और 3: प्रकाश व्यवस्था
 - 4 और 5: थीम
 - 6: उत्पाद का ब्रांड
 - प्रत्येक समूह को अपने निष्कर्ष प्रस्तुत करने दें और विजुअल मर्चंडाइजिंग में डिस्प्ले के लाभों और फायदों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।

सारांश



- विभिन्न प्रकार के माल के लिए डिस्प्ले डिजाइन करने के विभिन्न तरीके।
- डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्य और विजुअल मर्चंडाइजिंग में उनका उपयोग।
- दृश्यक प्रभाव बनाने के लिए आयाम, आकार, रंग, बनावट और प्रकाश व्यवस्था को चुनने और संयोजित करने की प्रमुख विधियां।
- डिस्प्ले को डिजाइन करने के विभिन्न तरीकों के लाभ और फायदे।
- प्रभाव प्राप्त करने के लिए प्रकाश, रंग, बनावट, आकार और आयाम कैसे संयोजित होते हैं।

इकाई 8.3: विजुअल मर्चेंडाइजिंग डिस्प्ले की योजना बनाना

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्यों की पहचान करने और विजुअल मर्चेंडाइजिंग में उनका उपयोग करने
2. डिस्प्ले को डिजाइन करने के विभिन्न तरीकों के फायदे और लाभों की सूची बनाने
3. डिस्प्ले में समायोजन और सुधार करने की आवश्यकता का औचित्य सिद्ध करने
4. डिस्प्ले के दृश्यक प्रभावों के मूल्यांकन के तरीकों की व्याख्या करने
5. विभिन्न प्रकार के व्यापार के लिए ट्रेसिंग तकनीक लागू करने

8.3.1 डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्य और विजुअल मर्चेंडाइजिंग में उनका उपयोग

प्रयोजन

- ग्राहकों को उस उत्पाद का पता लगाने में आसानी होती है जो वे खरीदना चाहते हैं। जब तक डिस्प्ले में लगा न हो, तब तक ग्राहकों को शायद यह पता ही नहीं होता कि उन्हें उसे खरीदना है। याद रखें कि यहां ऐसे ग्राहक भी हैं, जो वही खरीदते हैं जो वे देखते हैं।
- एक बार प्रदर्शित होने के बाद, ग्राहक के लिए सेल्फ सर्विस करना आसान हो जाता है। यह रिटेलर के लिए भी आसान है! ग्राहक अंदर आता है और उत्पाद को बिलिंग काउंटर पर ले जाता है; मानवीय हस्तक्षेप कम है और इसलिए उपरिव्यय कम होगा।
- जब डिस्प्ले आकर्षक होता है, तो यह ग्राहक को सुझाव देता है कि उन्हें क्या खरीदना चाहिए और यह खरीदार को समन्वय करने में मदद करता है। उदाहरण के लिए परिधान स्टोर में यदि कोई ग्राहक शर्ट खरीदने का फैसला करता है, तो वह मेल खाने वाली पतलून की एक जोड़ी, मेल खाने वाली टाई और पहने जाने वाले जूते का चयन कर सकता है।
- डिस्प्ले रणनीतिक स्थानों पर उत्पादों का सुझाव देता है, अनुशंसा करता है और प्रदर्शित करता है। जैसे कुछ डिस्प्ले कह रहे हैं 'अगर आपने हमारे उत्पाद नहीं आजमाएं हैं, तो आपने इनका इस्तेमाल नहीं किया है'। उदाहरण के लिए प्योर इट वाटर फिल्टर। शॉप फ्लोर पर उत्पादों के डेमो विचार को पूरक बनाते हैं।
- डिस्प्ले ग्राहक को इस बारे में शिक्षित करता है कि उनके सामने आने वाले प्रत्येक उत्पाद का उपयोग कैसे किया जाना चाहिए और ग्राहक के लिए क्या लाभ हैं। ग्राहक को पता चलता है कि ट्रेंड में क्या चल रहा है और वह उसे खरीदता है। उदाहरण के लिए, सीडीआईटी (उपभोक्ता टिकाऊ और सूचना प्रौद्योगिकी)
- उत्पाद के डेमो जो टेलीविजन पर डिस्प्ले और विज्ञापन के पूरक हैं।
- डिस्प्ले धीमी गति से चलने वाले या पुराने सामान को भी प्रमोशन के साथ बेचने में मदद करता है।

वीएम में उपयोग

फल और सब्जियां

एफ एंड वी का सामान्य डिस्प्ले इस तरह से होना चाहिए कि यह आंखों के लिए सुखद हो और यह ग्राहक को उन्हें खरीदने के लिए आकर्षित करे।

- एफ एंड वी आमतौर पर लाउंज में प्रदर्शित होते हैं।
- एफ एंड वी के समूहन से ग्राहकों को खरीदारी करने में सुविधा होगी।
- अच्छी तरह से व्यवस्थित मछली यह सुनिश्चित करेगी कि उन्हें ग्राहकों द्वारा खरीदा जाए।
- कुछ मछुआरे मछली प्रदर्शित करते हैं और बीच में सजावट के लिए कटे हुए फल या सब्जियों को प्रॉप के रूप में इस्तेमाल करते हैं। इससे डिस्प्ले की खूबसूरती और बढ़ जाती है।

- मांस डिस्प्ले करते समय मांस मूवमेंट के लिए पर्याप्त होना चाहिए। मतलब, बहुत अधिक प्रसंस्कृत मांस जब शेल्फ पर क्लिंग रैप के तहत रखा जाता है, तो ग्राहकों पर इसका अच्छा प्रभाव नहीं पड़ेगा।

इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स

इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स या उपकरणों को इस तरह से डिस्प्ले करना चाहिए कि ग्राहक को कीमत की एक विस्तृत श्रृंखला की पेशकश की जा रही है।

- डिस्प्ले इस तरह से होना चाहिए कि यह पहले जनरेशन मॉडल से ग्राहक के बाईं ओर नवीनतम से दाईं ओर शुरू हो।
- डिस्प्ले करते समय इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि उन्हें उनकी मूल तकनीक के अनुसार समूहीकृत किया जाए।
- यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि सबसे कम कीमत वाला बाईं ओर है जबकि अधिक कीमत वाला ग्राहक के दाईं ओर है।

इसी तरह परिधान, सामान, खिलौने, किताबें, ऑटोमोबाइल, सहायक उपकरण आदि के लिए अलग-अलग उद्देश्य हैं। डिस्प्ले ऊंचाई पर होना चाहिए जो देखने, स्पर्श करने और महसूस करने के अनुभव के लिए अनुकूल हो।

याद रखें: आँख का स्तर खरीद स्तर है!

डिस्प्ले के विभिन्न तरीकों के लाभ और फायदे

डिस्प्ले की प्रत्येक विधि का अपना लाभ और फायदा होता है।

लाभ:

- दूसरों के मुकाबले प्रतिस्पर्धा में बढ़त प्रदान करता है।
- स्थानीय स्टोर्स की तुलना में स्वच्छता कारक कहीं बेहतर होते हैं।
- अच्छा माहौल और खरीदारी का अविस्मरणीय अनुभव प्राप्त होता है।
- उत्पाद का स्पर्श और अनुभव इसे अलग बनाता है और जिस तरह से उन्हें प्रदर्शित किया जाता है, वह सुनिश्चित करेगा कि उत्पाद क्षतिग्रस्त नहीं है और साथ ही वे ग्राहकों के लिए आसानी से सुलभ हैं।

फायदे:

- उत्पाद ग्राहक के लिए सुलभ है स्पर्श और महसूस प्रभाव आवेग को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
- श्रेणी के सभी उत्पाद ग्राहक को अधिक खरीदने की सुविधा प्रदान करेंगे।
- प्रत्येक उत्पाद के लिए उपयुक्त वातावरण मिलता है।
- विकल्पों का मूल्यांकन करके ग्राहक को निर्णय लेने के लिए वातावरण बनाया जाता है।

समायोजन करने की आवश्यकता

आम तौर पर निम्नलिखित कारणों से डिस्प्ले में समायोजन या डिस्प्ले में सुधार की आवश्यकता होती है:

- जब डिस्प्ले पर लगाया जाने वाला उत्पाद पहले उपलब्ध नहीं था, लेकिन अब उपलब्ध है।
- उपलब्ध न होने पर जब कोई उत्पाद हटाना है।
- प्रमोशन में बदलाव किया गया है।
- प्रमोशन बंद करने का समय नजदीक आ गया हो।
- ग्राहकों ने डिस्प्ले को विचलित किया है।
- डिस्प्ले में उत्पाद की संख्या बढ़ानी है।

- एसकेयू आकार, आयाम, वजन आदि में बदलता है।
- अधिक/कम बिक्री के कारण उत्पाद की मात्रा बढ़ी या घटी है।

दृश्यक प्रभाव का मूल्यांकन करने के तरीके

डिस्प्ले के दृश्यक प्रभाव का कई तरह से मूल्यांकन किया जा सकता है।

सबसे आम हैं:

- बिक्री प्रतिबिंब—बिक्री बढ़ी है या घटी है?
- उत्पाद के लिए ग्राहक पूछताछ—कितने ग्राहक रुके और खरीदारी की
- दृश्यक अपील—कितने ग्राहकों ने डिस्प्ले की सराहना या आलोचना की?
- संक्षिप्त डिज़ाइन के अनुरूप-क्या डिस्प्ले डिज़ाइन संक्षिप्त विनिर्देशों को पूरा करता है?
- रंग संयोजन- क्या रंग मिश्रित हैं या आंखों को अच्छे नहीं लगते हैं?
- प्रकाश व्यवस्था - क्या प्रकाश व्यवस्था उत्पाद पर पर्याप्त रूप से केंद्रित है? या बेकार है?
- सौंदर्यशास्त्र—कुल मिलाकर यह आकर्षक है या नहीं?

विजुअल मर्चेडाइजिंग—याद रखने योग्य बातें

यहां एक कस्टमर सर्कुलेशन प्लान है जिसे स्टोर्स में वीएम करते समय भी ध्यान में रखा जाता है।

- विजुअल मर्चेडाइज में जो कुछ भी लगाया जाता है उसे थीम या डिस्प्ले शिष्टाचार के साथ जाना चाहिए।
- उदाहरण के लिए, फोर्मल पोशाक या जूते पहने हुए पुतले पर कैजुअल जैकेट नहीं पहनाया जा सकता है।
- फिटिंग का भी यहीं हिसाब है जो डिस्प्ले में मूल्य जोड़ते हैं।
- जब कोई स्पोर्ट्स शूज का प्रचार करना चाहता है, तो उसे फोर्मल पोशाक के साथ नहीं पहनाया जा सकता।
- उदाहरण के लिए जब हम भारत में कपड़े बेचते हैं, तो उन्हें बिक्री की भावना देने वाले डिब्बे में होना चाहिए। यदि डिस्प्ले किया जाता है, तो कोई भी उन्हें स्पर्श नहीं करेगा।
- डिस्प्ले करने के लिए आवश्यक माल के प्रकार के साथ-साथ डिस्प्ले के लिए सही फिक्स्चर का उपयोग किया जाना चाहिए। वाटर फॉल पर ट्राउजर प्रदर्शित नहीं किया जा सकता है; स्पिनर पर सूट नहीं पहनाया जा सकता। उनमें से प्रत्येक में विशिष्ट प्रकार के फिक्स्चर होते हैं।
- जहां तक फिटिंग का संबंध है, प्रदान किए गए बॉक्स या लाइटिंग का प्रकार प्रदर्शित उत्पाद के अनुरूप होना चाहिए।
- डिस्प्ले पर लाइटिंग से उत्पाद पर रोशनी पड़नी चाहिए। उन्हें इतना व्यवस्थित किया जाना चाहिए कि वे ग्राहक की आंखों को न चूमें। जब ऐसा होता है, तो उत्पाद कड़वा हो जाता है और ग्राहक के देखने या चिढ़ने की संभावना बहुत अधिक होती है।
- साइनेज में प्रस्ताव, उत्पाद और कीमत के बारे में बताया गया होना चाहिए। उत्पाद के टैग पर और डिस्प्ले टॉकर पर दिखाई गई कीमत समान होनी चाहिए।
- डिस्प्ले में प्रत्येक वस्तु को ठीक से टैग किया जाना चाहिए और उसी के अनुसार कीमत तय की जानी चाहिए।
- प्रदर्शित करते समय उचित व्यापारिक तकनीकों को अपनाया जाना चाहिए। अर्थात् जो किया जा रहा है उसमें संबंध होना चाहिए। फोर्मल पोशाक वाले पुतले को संबंधित लोगों के साथ एक्सेसराइज़ किया जाना चाहिए। इसमें काउबॉय बूट या मैक्सिकन टोपी नहीं होनी चाहिए।
- जैसा कि पहले देखा गया है, रंग योजनाओं का पालन किया जाना चाहिए। पोडियम पर कपड़े से लेकर बैक ड्रॉप तक, ऊपर से नीचे तक सभी का रंग एक दूसरे के साथ तालमेल खाना चाहिए।
- वस्तुओं को उनकी श्रेणी, उप-श्रेणी के आधार पर समूहित करना बहुत महत्वपूर्ण है। कोई भी डिजाइन सिद्धांतों को मिलाने और गड़बड़ करने का जोखिम नहीं उठा सकता है।
- डिस्प्ले लगाना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि उसके बाद अगले बदलाव तक उनका रखरखाव करना।
- डिस्प्ले का दैनिक आधार पर दौरा किया जाना चाहिए और ध्यान रखा जाना चाहिए।

- एक बार जब आप डिस्प्ले पूरा कर लेते हैं, तो कुछ कदम पीछे हटें और इसे ऐसे देखें जैसे आप ग्राहक हैं। ऐसा करते समय आप ग्राहक के रूप में समझेंगे कि क्या कमियां हैं और इसे कैसे ठीक किया जा सकता है।
- यदि आप ग्राहक होते, तो क्या आप डिस्प्ले को पसंद करते?
- यदि आप ग्राहक हैं, तो क्या यह संवाद करता है कि आप इसे कैसा चाहते हैं?
- क्या आप एक ग्राहक के रूप में आपको मिलने वाले उत्तर से खुश हैं? यदि उपरोक्त तीनों का उत्तर दिया गया है, तो आपने डिस्प्ले का स्वयं मूल्यांकन कर लिया है।
- लेकिन जिस तरह से डिस्प्ले पर उत्पाद बिक्री के ट्रेंड को बदलता है, वह उसका मूल्यांकन करने का सबसे महत्वपूर्ण तरीका है। जितने अधिक ग्राहक इसे पसंद करते हैं, उतना ही यह बिकता है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्यों की पहचान करने में शिक्षार्थियों की मदद करना।
2. **अध्ययन उद्देश्य:** शिक्षार्थी डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्यों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - डिस्प्ले के उद्देश्य की पहचान करने के लिए शिक्षार्थी
 - मोबाइल फोन लॉन्च प्रचार डिस्प्ले।
 - सर्फ डिटर्जेंट पाउडर छूट डिस्प्ले।
 - दिवाली समारोह प्रोमो डिस्प्ले।
 - भ्रामक फुटवियर ऑफर। (इस तरह के शेल्फ वचनों से बचें- 'एक ले लो')।
 - स्टोर में आधी कीमत वाली वस्तु का प्रचार डिस्प्ले।
 - फल और सब्जियां छूट प्रोमो।
4. **संक्षिप्ति:** प्रचार डिस्प्ले और ऐसे डिस्प्ले में वीएम के उपयोग के उद्देश्य की व्याख्या करें।

सारांश



- डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्य और विजुअल मर्चेंडाइजिंग में उनका उपयोग
- डिस्प्ले को डिजाइन करने के विभिन्न तरीकों के लाभ और फायदे।
- डिस्प्ले में समायोजन और सुधार करने की आवश्यकता।
- डिस्प्ले के दृश्यक प्रभावों के मूल्यांकन के तरीके।
- विभिन्न प्रकार के व्यापार के लिए ड्रेसिंग तकनीक।

इकाई 8.4: डिजाइन संक्षिप्त की भूमिका

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. संक्षेप में डिजाइन के महत्व को बताने।
2. संक्षेप में डिजाइन सामग्री का वर्णन करने।
3. डिस्प्ले को व्यवस्थित करने के लिए डिजाइन की संक्षिप्त व्याख्या करने की विधि का पालन करने।
4. डिजाइन संक्षिप्त के अनुसार डिस्प्ले लगाने के लिए संभावित स्थानों को अंतिम रूप देने की प्रक्रिया का वर्णन करने।

8.4.1 डिजाइन संक्षिप्ति का महत्व

- डिजाइन संक्षिप्ति डिस्प्ले में लगाए जाने वाले उत्पादों के लिए 5 W और H का उत्तर प्रदान करता है:
 - क्या करना है।
 - यह कहां किया जाना है।
 - यह क्यों किया जाना चाहिए।
 - यह कब किया जा सकता है।
 - यह किसे करना चाहिए।
 - यह कैसे करना चाहिए।
- डिजाइनिंग संक्षिप्ति में मार्गदर्शन के लिए अंतिम चित्र का विवरण भी होगा।
- जिस स्थान पर डिस्प्ले किया जाना है, उसका आकार स्टोर दर स्टोर अलग होगा; इसलिए स्टोर के अंदर उस जगह का सुझाव दिया जाएगा, जहां यह किया जा सकता है।
- डिस्प्ले का कारण - इसके पीछे की विचार प्रक्रिया और डिस्प्ले से क्या अपेक्षित है - को भी डिजाइन संक्षिप्ति में परिभाषित किया जाएगा।
- इसे करने का आदर्श समय भी बताया जाएगा।
- कौन लोग हैं जो निष्पादन और वृद्धि मैट्रिक्स के लिए जिम्मेदार होंगे, उपलब्ध कराया जाएगा।
- डिजाइन संक्षिप्ति में पालन किए जाने वाले कानूनी अनुपालन और न करने योग्य प्रमुख बातों पर प्रकाश डाला जाएगा।
- उपरोक्त बातें कार्य को निष्पादित करने के लिए महत्वपूर्ण हैं और इसलिए कार्य शुरू करने से पहले परियोजना में शामिल लोगों के लिए डिजाइन संक्षिप्ति के बारे में जानना बहुत महत्वपूर्ण है।

डिजाइन संक्षिप्ति की सामग्री

- डिस्प्ले लगाने का कारण। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि जब तक काम करने वाला व्यक्ति इवेंट और डिस्प्ले के बीच संबंध बनाने में सक्षम नहीं हो जाता, तब तक परिणाम अपेक्षित नहीं होगा। क्रिसमस डिस्प्ले लगाते समय यह उल्लेख किया जाना चाहिए कि उपहार परिधानों की नई श्रृंखला और सहायक उपकरण के साथ बेचे जाने चाहिए। डिस्प्ले का अपेक्षित परिणाम, उदाहरण के लिए बिक्री में 20% की वृद्धि होने की उम्मीद होती है।
- विवरण के साथ बनाए रखने के लिए डिस्प्ले की अवधि (शुरू से लेकर अंत तक की तारीख)।
- जहां डिस्प्ले का रखरखाव किया जाना है - स्टोर के अंदर या बाहर सटीक स्थान।
- आवश्यक प्रॉप्स जो उपलब्ध हैं और जिनकी अधिक आवश्यकता होगी।
- वह लागत जो डिस्प्ले पर खर्च की जा सकती है।
- प्रोप, प्लेटफॉर्म के आयामों का उल्लेख स्टोर और क्षेत्र के प्रकार के अनुसार किया जाएगा।
- साइनेज के लिए सामग्री का विवरण।
- साइनेज का आकार।
- प्रदर्शन लगाने में शामिल कदम।

- मार्गदर्शन और संदेह दूर करने के लिए किन लोगों से संपर्क किया जा सकता है।
- उच्च अंत खुदरा बिक्री के लिए प्रकाश व्यवस्था।

व्याख्यापूर्ण डिजाइन संक्षिप्त

- डिजाइन संक्षिप्त की व्याख्या वह तरीका है जिससे किसी ने सामग्री को समझा है:

सामग्री	विवरण
डिस्प्ले लगाने का कारण	अवसर-उत्सव या सेल? यदि यह क्रिसमस के लिए है, तो व्याख्या यह हो सकती है कि यह खुशी और उत्सव का दिन है, हर जगह सितारे, सर्दी-बर्फ से ढके पेड़ आदि।
डिस्प्ले का अपेक्षित परिणाम	ग्राहक और व्यवसाय पर डिस्प्ले का प्रभाव।
विवरण के साथ बनाए रखने के लिए डिस्प्ले की अवधि	शुरु से लेकर अंत तक की तारीख।
जहां डिस्प्ले का रखरखाव किया जाना है	जगह
आवश्यक प्रॉप्स जो उपलब्ध हैं और जिनकी आवश्यकता होगी	सामग्री उपलब्ध है और क्या खरीदना चाहिए।
वह लागत जो डिस्प्ले पर खर्च की जा सकती है	आवश्यक निवेश।
स्टोर के प्रकार और उनके क्षेत्र के लिए प्रॉप्स, प्लेटफॉर्म के आयामों का उल्लेख किया जाएगा	डिस्प्ले का आकार।
साइनेज के लिए सामग्री का विवरण	साइनेज के आयाम और इसे कैसे ठीक करें।
डिस्प्ले लगाने में शामिल चरण	डिस्प्ले के निर्माण का चरणबद्ध विवरण।
मार्गदर्शन और संदेह दूर करने के लिए किन लोगों से संपर्क किया जा सकता है	प्रशिक्षित लोग जो काम को अंजाम दे सकते हैं।
उच्च अंत खुदरा बिक्री के लिए प्रकाश का स्तर	प्रकाश व्यवस्था कैसे व्यवस्थित की जानी चाहिए या यदि अतिरिक्त प्रकाश व्यवस्था की आवश्यकता है।

तालिका 8.4.1: व्याख्यापूर्ण डिजाइन संक्षिप्त

डिस्प्ले लगाने के लिए संभावित स्थानों को अंतिम रूप देने की प्रक्रिया

- ग्राहक प्रवाह का अध्ययन करें।
डिस्प्ले के लिए संभावित स्थानों को तय करने के लिए ग्राहक आवाजाही का विस्तृत अध्ययन किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए दिवाली के दौरान, यह पहचानें कि किन वर्गों में ग्राहकों की आवाजाही सबसे अधिक होगी। सभी वर्गों में ग्राहक आवाजाही बढ़ती है, हालांकि यह परिधान, किराना, गिफ्टिंग और उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं में अधिक है। तो इन अनुभागों में क्रॉस प्रमोशनल डिस्प्ले स्थापित करने के बारे में सोचा सकता है।
- स्टोर के भीतर T जंक्शन पर दाएं मुड़ने और बाएं मुड़ने वाले ग्राहकों की संख्या की गणना करें। जहां भी ग्राहक आवाजाही अधिक होती है, तो डिस्प्ले स्थापित करने के बारे में सोचा जा सकता है।
- डिस्प्ले पर समय बिताने वाले ग्राहकों की संख्या की जांच करें। ग्राहकों द्वारा की गई टिप्पणियों पर

ध्यान दें और वरिष्ठ अधिकारियों को संशोधन या स्थान बदलने का सुझाव दें।

- इनके आधार पर, प्रत्येक विभाग में वरीयता क्रम में डिस्प्ले के लिए स्थान तय किया जाता है।

कुछ संभावित स्थान

दो गॉडोल के बीच की खाई जिसमें ग्राहक चलता है, उसे गलियारे के रूप में जाना जाता है। प्रवेश द्वार के ठीक सामने जो गलियारा है और गॉडोल के चारों ओर चलने वाले गलियारों को 'पावर गलियारा' कहा जाता है। अन्य गलियारों के बीच चलने वाले गलियारों को द्वितीयक गलियारा कहा जाता है।

डिस्प्ले उन बिंदुओं पर होना चाहिए जहां ग्राहक मुड़ेंगे और खरीदारी करना जारी रखेंगे:

- प्रवेश द्वार पर थोक डिस्प्ले।
- पावर गलियारे के अंत में जगह एक संभावित जगह है।
- वॉल स्पेस फ्लोर पर 'वेल्स' के करीब है। (फ्लोर के बीच में डिस्प्ले सेक्शन, उदाहरण के लिए घड़ी काउंटर; मोबाइल काउंटर)।
- पीओएस के सामने चौड़ा क्षेत्र जहां 'डिस्प्ले आइलैंड' बनाया जा सकता है।

पीओएस पर इंपल्स काउंटर

यहां डिस्प्ले के लिए संभावित स्थान दिए गए हैं

- विंडो
- यह शो विंडो बाहर की ओर हो सकती है या यह स्टोर के अंदर की विंडो हो सकती है।
- बस प्रवेश द्वार पर
- ठीक उसी प्रवेश द्वार पर, जहां कोई ग्राहक इसे मिस नहीं करेगा।
- विभाग में प्रवेश
- गलियारे में, जो ग्राहक को एक विभाग में ले जाता है।
- एंड कैप्स
- ये गॉडोल के अंत में स्थित हैं। स्टोर के राजस्व में सुधार के लिए संभावित क्षेत्र।
- कैश टिल/पीओएस के पास
- पीओएस और उन जगहों पर इंपल्स काउंटर जिन्हें ग्राहक देखना नहीं भूलेगा।
- लिफ्ट और एस्केलेटर के पार
- स्टोर के भीतर वे जंक्शन जहां ग्राहक को स्टोर के दौरे पर निर्णय लेना होता है।
- गलियारे के छोर
- जैसा कि पहले कहा गया है, यह गॉडोला के छोर पर या गलियारे के अंत में फ्लोर डिस्प्ले के रूप में हो सकता है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** डिस्प्ले सेट करने के लिए शिक्षार्थियों को आवश्यकताओं की सूची बनाने में मदद करना।
2. **अध्ययन परिणाम:** शिक्षार्थी संक्षिप्त डिजाइन पर विचार करके डिस्प्ले सेट करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**

शिक्षार्थियों से किसी भी पुतले की छवि को संक्षिप्त डिजाइन के अंतिम परिणाम के रूप में मानने के लिए कहें, उनकी व्याख्या करें और इस डिस्प्ले को सेट करने के लिए आवश्यकताओं की सूची बनाएं।

- माल -परिधान, महिलाओं के वस्त्र, कैजुअल/पार्टी वाले वस्त्र।
- विंडो डिस्प्ले।
- ट्रैक लाइट्स।
- प्रयुक्त पुतला।
- सुनहरे रंग का थीम।

सारांश

- डिजाइन संक्षिप्ति का महत्व।
- डिजाइन संक्षिप्ति की सामग्री।
- डिस्प्ले की व्यवस्था करने के लिए संक्षिप्त डिजाइन की व्याख्या करने की विधि।
- डिजाइन संक्षिप्ति के अनुसार डिस्प्ले लगाने के लिए संभावित स्थानों को अंतिम रूप देने की प्रक्रिया।

इकाई 8.5: विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले सेट करने के सिद्धांत

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

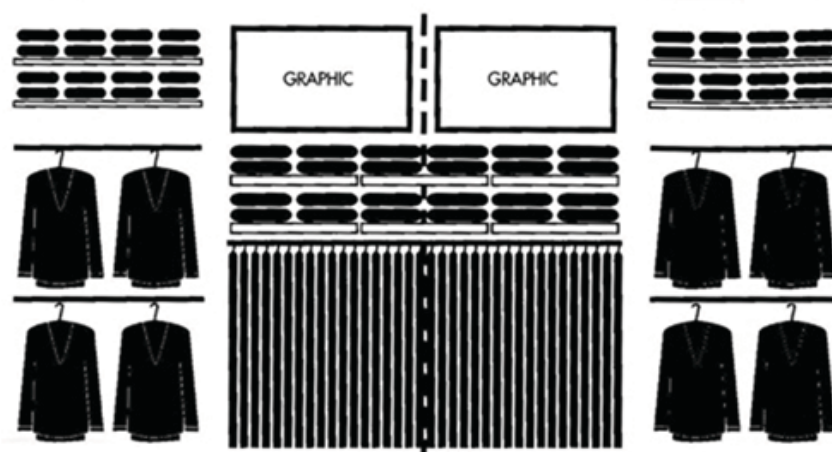
1. डिस्प्ले में किए गए विभिन्न प्रकार के व्यापारिक समूहों की सूची बनाने।
2. सममित संतुलन और त्रिभुज सिद्धांत की विशेषताओं का वर्णन करने।
3. डिस्प्ले में विशेषित केंद्र बिंदु का वर्णन करने।
4. प्रकाशिक केंद्र, आयताकार, रेडियल, दोहरावदार, लय, समूह और सामंजस्य की अवधारणाओं का वर्णन करने।
5. विपणन, प्रचार और बिक्री अभियान गतिविधियों में डिस्प्ले की भूमिका बताने।
6. दिखाने कि आकर्षक डिस्प्ले ऐड-ऑन बिक्री में कैसे सहायता करते हैं।
7. डिस्प्ले में इस्तेमाल होने वाले मर्चेडाइजिंग की बिक्री सुविधाओं की पहचान करने।

8.5.1 विभिन्न प्रकार के मर्चेडाइजिंग समूह

मर्चेडाइजिंग समूहों के प्रकार हैं:

- सममितीय संतुलन
- त्रिकोणीय सिद्धांत
- केंद्रण
- केंद्र बिंदु
- प्रकाशिक केंद्र
- आयताकार, रेडियल, दोहरावदार
- लय
- समन्वय
- क्रॉस मर्चेडाइजिंग के समीपवर्ती

सममित संतुलन

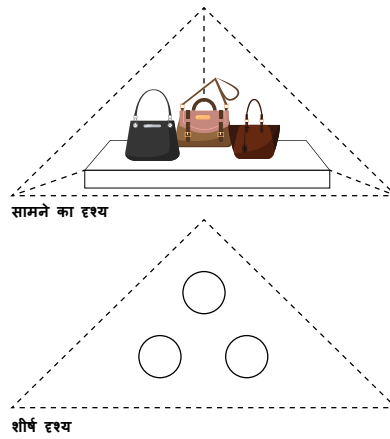


चित्र 8.5.1: सममित संतुलन

सममित संतुलन: जब आप आकृति को देखते हैं, तो यह एक तौल पैमाने जैसा दिखता है। डिस्प्ले दोनों तरफ सम हैं, वस्तुओं की संख्या केंद्र से दोनों तरफ समान रूप से फैली हुई है। दोनों पक्ष समान रूप से संतुलित हैं और यहां तक कि दाएं और बाएं छोर भी संतुलित हैं। इस प्रकार के डिस्प्ले को सममित संतुलन कहा जाता है। यह महत्वपूर्ण अवसरों के लिए क्लासिक उत्पादों को बढ़ावा देने में प्रभावी है।

फिक्चरिंग हमेशा इस तरह करनी चाहिए कि दोनों हिस्से संतुलित हों। यह ब्रांड साइनेज के नीचे, केंद्र में एक काल्पनिक रेखा खींचकर किया जा सकता है, ताकि दोनों पक्ष समान दिखें जैसा कि ऊपर की छवि में दिखाया गया है।

त्रिभुज सिद्धांत



चित्र 8.5.2: त्रिभुज सिद्धांत

त्रिकोणीय डिस्प्ले: इन्हें पिरामिड डिस्प्ले भी कहा जाता है - नीचे की तरफ चौड़ा और ऊपर की तरफ टेपर। बड़े आकार की वस्तु नीचे रखे गए हैं और छोटे वाले ऊपर की ओर रखे गए हैं।

कल्पना कीजिए कि एक खड़ा हुआ ग्राहक त्रिभुज के तीन शीर्षों को कैसे देख सकता है और उन उत्पादों को देख सकता है जो एक दूसरे के पूरक हैं। त्रिकोणीय सिद्धांत ग्राहक को डिस्प्ले में सभी वस्तुओं को देखने की अनुमति देता है। गलियारे में एक केंद्रीय स्थान पर ब्रांड से दूर खड़े हों और दृष्टि की 'V' लाइन की कल्पना करें और फिक्चर लगाएं।

केंद्र बिंदु

केंद्र बिंदु डिस्प्ले के भीतर हाइलाइट स्थान है, जो ग्राहक की दृष्टि को वांछित स्थान पर केंद्रित करने में मदद करता है।

फिक्चरिंग इस तरह की जानी चाहिए कि यह डिस्प्ले के लिए एक केंद्र बिंदु बनाए।



चित्र 8.5.3: केंद्र बिंदु

- केंद्र बिंदु ग्राहकों को निर्णय लेने में मदद करता है। वे उत्पाद को उसकी उपयोगिता से जोड़ सकेंगे।
- जैसा कि नाम से पता चलता है, जब वे पहली बार डिस्प्ले को देखते हैं तो केंद्र बिंदु पर ग्राहकों का ध्यान जाता है।

केंद्र बिंदु बनाना

- यह ग्राहकों के ट्रैफिक के आधार पर बनाए जाते हैं और जहां डिस्प्ले ग्राहक का ध्यान आकर्षित कर सकता है
- दूसरा केंद्र बिंदु वह स्थान हो सकता है जिसे ग्राहक स्टोर के अंदर मिस नहीं करेगा।
- स्थान की पहचान करने के बाद, डिज़ाइन संक्षिप्त विवरण का हवाला देकर उत्पादों को प्रदर्शित करें।

अन्य मर्चेंडाइज़ समूह

सही स्थान चुनने के बाद, अगला कदम बिक्री बढ़ाने के लिए माल का समूह बनाना होगा।

- **केंद्रण:** किसी थीम या मूड पर केंद्रण डिस्प्ले पर केंद्रित होगा। चूंकि ग्राहकों की आंखों की गति बाएं से दाएं होती है, इसलिए ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए उत्पाद को अत्यधिक दाईं ओर प्रमुखता दी जाती है।

डिस्प्ले को थीम या मूड पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है, जैसे कि खेल उपकरण, कार्य उपकरण या आराम से संबंधित उपकरण का उपयोग, जो एक आजीवन स्थिति में स्थापित होता है। थीम में ऋतुओं, वर्षगांठों, समारोहों, छुट्टियों और अन्य विशेष स्टोर कार्यक्रमों को भी दर्शाया जा सकता है। डिस्प्ले में सभी तत्वों को तब एक दूसरे को सुदृढ़ करना चाहिए और बनाए गए मूड पर ध्यान देना चाहिए।

- **प्रकाशिक केंद्र:** जब कोई मर्चेंडाइज़ समूह प्रस्तुत किया जाता है और आसपास के क्षेत्र को खाली रखा जाता है, तो फोकस मर्चेंडाइज़ पर होगा। यह प्रकाशिक केंद्र समूह है।



चित्र 8.5.4: प्रकाशिक केंद्र समूह डिस्प्ले

- **आयताकार, रेडियल, दोहरावदार:** जब उत्पादों को उस जगह पर समूहीकृत किया जाता है, जहां ग्राहक आसपास आ सकता है और उन्हें समकोण या गोलाकार गति में देख सकता है, तो ग्राहक उत्पाद को मिस नहीं करेगा।



चित्र 8.5.5: आयताकार, रेडियल, दोहरावदार डिस्प्ले

- **लय:** डिस्प्ले में जब किसी उत्पाद पर ध्यान केंद्रित किया जाता है और फिर यह अन्य उत्पादों को प्रदर्शित करता है, जो अधीनस्थ होते हैं, तो हम कहते हैं कि डिस्प्ले लय में समूहीकृत है।



चित्र 8.5.6: लय समूहन का उदाहरण

- **सद्भाव:** सद्भाव एक सिद्धांत है जो यहां चर्चा किए जा रहे हर दूसरे सिद्धांत को कवर और शामिल कर सकता है। सद्भाव भावना और मनोदशा में एकरूपता है जो यह महसूस करता है कि डिस्प्ले के सभी भाग एक दूसरे से और पूरे डिस्प्ले से संबंधित हैं। सद्भाव के बिना, पर्यवेक्षक असहज है और माल खरीदने के लिए मोहित नहीं होगा।



चित्र 8.5.7: सद्भाव समूहीकरण

- **क्रॉस मर्चेंडाइजिंग के समीपवर्ती:** जैसा कि केंद्र बिंदु में उल्लेख किया गया है, पतलून, शर्ट, मोजे, रुमाल, बेल्ट, जूते, बैग के साथ ठीक से एसेसराइज़ करते समय उत्पादों से सामंजस्य भी महत्वपूर्ण है।
 - 'मेल खाती' 'एक लुक' को प्रदर्शित करने के लिए उत्पादों को सेट में डिस्प्ले किया जा सकता

है। यह:

- बिक्री बढ़ाने में मदद करेगा।
 - कमजोर श्रेणियों को बढ़ावा देने में मदद करेगा।
 - संग्रह वर्गीकरण को व्यापक बनाएगा।
 - ग्राहक को ट्रेंड के बारे में संकेत देगा।
- समीपवर्ती का अर्थ है 'बगल में'। उत्पादों के सेट लगाने के लिए उपयोग किए जाने वाले कुछ तर्क हैं:
- कॉम्प्लिमेंट्री श्रेणी, उदाहरण के लिए ट्राउजर कॉम्बिनेशन वाली शर्ट या सूट या ब्लेज़र में शर्ट।
 - सहायक उत्पाद जो मूल उत्पाद के साथ जाते हैं, उदाहरण के लिए पतलून के साथ बेल्ट।



चित्र 8.5.8: क्रॉस मर्चेन्डाइजिंग के समीपवर्ती

डिस्प्ले में प्रयुक्त डिजाइन के मुख्य सिद्धांत संतुलन, केंद्रण, लय, रंग, प्रकाश व्यवस्था और सामंजस्य हैं। ये सिद्धांत सभी डिस्प्ले-विंडो और इंटीरियर पर लागू होते हैं।

विपणन, प्रचार, बिक्री अभियान और गतिविधियों में डिस्प्ले की भूमिका

- डिस्प्ले किसी भी मार्केटिंग, प्रचार, बिक्री अभियान या किसी गतिविधि का अंतिम उत्पाद हैं।
- वे स्टोर के सामने का चेहरा हैं।
- वे वही हैं जो ग्राहक अंततः स्टोर में 'देखता' है।
- वे बेचे जाने वाले किसी भी उत्पाद का रंगरूप प्रदान करते हैं।
- वे ध्यान आकर्षित करते हैं और स्टोर में फुटफॉल बढ़ाते हैं।
- कुल मिलाकर वे स्टोर के व्यवसाय को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

डिस्प्ले ऐड-ऑन बिक्री प्राप्त करने में सहायता करता है

डिस्प्ले केवल करने के लिए नहीं बल्कि ऐड-ऑन बिक्री में मदद करने के लिए किए जाते हैं:

- जब उत्पादों को निर्देशांक (पतलून और शर्ट, मोजे के साथ जूते, हार के साथ कान के छल्ले) में प्रदर्शित किया जाता है, तो यह बिक्री बढ़ाने में मदद करता है।
- इन डिस्प्ले में तेजी से बिकने वाला उत्पाद फोकस में होगा और कम बिकने वाले उत्पाद उनके आसपास होंगे, ताकि वे भी बिक जाएं। जब कोल्ड कॉफी मिक्स फोकस में होता है, तो उसके साथ प्रदर्शित मिल्क शेकर भी बिकेगा। कॉफी तेजी से बिकने वाला उत्पाद है, लेकिन शेकर नहीं।
- डिस्प्ले ग्राहक को खरीदने के लिए वस्तुओं की एक बहुत विस्तृत श्रृंखला का आभास देता है। जब

उत्पाद को बार-बार प्रदर्शित किया जाता है और इसके रूपांतर भी प्रदर्शित होते हैं, तो यह एक विस्तृत श्रृंखला दिखाएगा और ग्राहक को प्रभावित करेगा।

- उन ग्राहकों के लिए जो फैशन के जानकार नहीं हैं, डिस्प्ले उन्हें प्रचलन में क्या है इसके बारे में संकेत देता है। आमतौर पर सिल्वर स्क्रीन के मॉडल और सितारों के साथ किया जाता है। ग्राहक खुद को डिस्प्ले के साथ पहचानेंगे और इसे नवीनतम ट्रेंड जानते हुए खरीद लेंगे। उदाहरण के लिए: करीना कपूर का बॉलीवुड फिल्म में पहने जाने वाले आभूषण का पोस्टर।

समीपवर्ती

समीपवर्ती का अर्थ है 'बगल में'। जब किसी उत्पाद को दूसरे के बगल में रखा जाता है तो उसे समीपवर्ती कहा जाता है। अधिकांश स्टोर अपसेलिंग के लिए समीपवर्ती में प्रदर्शित होंगे। शर्ट, पतलून, जूते, मोज़े, एक्सेसरीज़, अंडरगारमेंट्स और परफ्यूम एक क्रम में पुरुष ग्राहक के लिए महत्व के क्रम में होंगे। इन्हें हम समीपता कहते हैं।

डिस्प्ले में इस्तेमाल होने वाले मर्चेंडाइज की बिक्री विशेषता

कोई भी उत्पाद बिकेगा। लेकिन अगर किसी उत्पाद का विवरण ग्राहक को समझाया जाता है, तो वह और अधिक बिकेगा।

उत्पाद विशेषता में इसके मूल, निर्माण के स्थान का विवरण शामिल होना चाहिए; दक्षता और लागत। किसी उत्पाद की विशेषताएं उसकी बिक्री को बढ़ाएंगी। किसी उत्पाद की विशेषताएं उन चीजों के बारे में बात करेंगी जो दिखाई नहीं दे रही हैं। विशेषताओं को साइनेज के रूप में रखा जाना चाहिए और सही आकार के स्टैंड का उपयोग किया जाना चाहिए।

साइनेज

- सही स्टैंड का इस्तेमाल किया जाना चाहिए:
 - नेस्टेड टेबल के लिए A4 एक्रिलिक स्टैंड।
 - अलमारियों के लिए शेल्फ टॉकर्स।
 - विवरण और लाभ टॉकर।
- इन साइनेज को उत्पाद की तीन से पांच विशेषताएं देनी चाहिए।
- उपयोग किया जाने वाला फ्रॉन्ट स्टोर में एक समान होना चाहिए।
- साइनेज केवल निर्धारित प्रारूप में मुद्रित किया जाना चाहिए।
- मुद्रण नियमों और कानूनी वैधानिकता का पालन किया जाना चाहिए।

टैग

- सभी उत्पादों को भी टैग किया जाना चाहिए, ताकि यह ग्राहकों को जानकारी दे सके।
- टैग मूक बात करने वाले होते हैं और उत्पादकता में मदद करते हैं।
- टैग में विवरण पूरे स्टोर में एक समान होना चाहिए—न बहुत अधिक और न ही बहुत कम।
- मूल्य टैग को परिधान के अंदर लगाया जाना चाहिए।
- सुरक्षा टैग प्रमुखता से दिखाई नहीं देने चाहिए।
- आकार के लेबल अच्छी तरह से संरेखित होने चाहिए।

स्लाइड 14 में हम विभिन्न साइन होल्डर्स देख सकते हैं जिनका उपयोग माल की बिक्री विशेषताओं को प्रदर्शित करने में किया जाता है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को सही समीपवर्ती उत्पादों की पहचान करने में मदद करना।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी सही समीपवर्ती उत्पादों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - प्रतिभागियों को समूहों में विभाजित करें और उन्हें स्लाइड 16 दिखाएं।
 - सही समीपवर्ती उत्पादों पर चर्चा करें और उनकी पहचान करें।
 - बाएं से दक्षिणावर्त।
 - सिपर और एयर फ्रेशनर- गलत।
 - चिप्स और शीतल पेय - सही।
 - बच्चे की जरूरत है - सही।
 - सिगरेट और माउथ रिफ्रेशर- सही।
 - सिगरेट और चॉकलेट - सही।
 - स्नैक्स (खाद्य पदार्थ) और सैनिटरी नैपकिन-गलत।
4. **संक्षिप्त:** समझाएं कि उपयुक्त उत्पादों के समीपवर्ती स्टोर की छवि पेश करते हैं और बिक्री को बढ़ावा देते हैं।

सारांश



- डिस्प्ले में विभिन्न प्रकार के मर्चेडाइज़ समूह।
- सममित संतुलन और त्रिभुज सिद्धांत की विशेषताएं।
- डिस्प्ले के भीतर विशेषित केंद्र बिंदु।
- प्रकाशिक केंद्र, आयताकार, रेडियल, दोहरावदार, लय, समूह और सामंजस्य की अवधारणाएं।
- विपणन, प्रचार और बिक्री अभियान गतिविधियों में डिस्प्ले की भूमिका।
- ऐड-ऑन बिक्री हासिल करने में आकर्षक डिस्प्ले कैसे मदद करते हैं।
- डिस्प्ले में उपयोग की जाने वाली वस्तुओं की बिक्री की विशेषताएं।

इकाई 8.6: विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले को तैयार करना

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. माल प्रदर्शित करने में प्रकाश के महत्व को पहचानने
2. उपयोग की जाने वाली विभिन्न प्रकार की लाइटों की सूची बनाने
3. डिस्प्ले में प्रयुक्त प्रकाश व्यवस्था के तरीकों की पहचान करने
4. वातावरण बनाने के लिए विभिन्न प्रकार, दिशाओं और प्रकाश के स्तरों का उपयोग कैसे करें, इसका प्रदर्शन करने
5. फ्लोर और छत में उन स्थानों की पहचान करने जहाँ प्रदर्शन किया जाता है
6. दृश्यक प्रभावों को बढ़ाने में विंडो डिस्प्ले की रोशनी की भूमिका पर चर्चा करने
7. दृश्यक प्रभाव बनाने वाले प्रॉप्स, प्रोटोटाइप, ड्रेसिंग और फिक्स्चर की भूमिका बताने
8. पुतलों, बस्ट और अन्य सामान को तैयार करने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली विधियों को लागू करने
9. विभिन्न प्रकार के व्यापार के लिए ड्रेसिंग तकनीकों का वर्णन करने
10. मर्चेडाइज और प्रॉप्स के प्रमुख तत्वों की पहचान करने, जिन पर मर्चेटाइज़र या खरीदार से परामर्श मांगा जाता है

8.6.1 प्रकाश व्यवस्था

प्रकाश व्यवस्था की भूमिका:

डिस्प्ले पर मौजूद माल की ओर खरीदारों का ध्यान आकर्षित करने के लिए प्रकाश व्यवस्था आवश्यक है। खरीदार की नज़र स्वचालित रूप से सबसे चमकदार वस्तु या क्षेत्र की ओर खींची जाती है। डिस्प्ले क्षेत्र के एक हिस्से, डिस्प्ले में एक विशिष्ट वस्तु या कुल प्रदर्शन क्षेत्र के कुछ हिस्सों को समन्वयित करने के लिए प्रकाश व्यवस्था का उपयोग किया जा सकता है। प्रकाश व्यवस्था का उपयोग खरीदारों का मार्ग निर्देशित करने के लिए भी किया जा सकता है, मार्ग में आने वाले विभिन्न डिस्प्ले पर उनका ध्यान खींचा जा सकता है। प्रकाश पथ का अनुसरण करने की इस प्रवृत्ति के कारण, डिस्प्ले लाइट स्टोर के अन्य हिस्सों में प्रकाश व्यवस्था की तुलना में दो से पांच गुना अधिक होनी चाहिए।

खुदरा डिस्प्ले में कई प्रकार की लाइटिंग का उपयोग किया जाता है:

- ट्रैक लाइट्स: इन्हें बड़े विंडो डिस्प्ले या नामित स्थायी फोकल पॉइंट में पाया जा सकता है।
- पेंडेंट लाइट्स: ये गुंबद प्रकार की लाइट्स होती हैं जो कुछ क्षेत्रों पर केंद्रित होती हैं।
- लाइट बल्ब: रिफ्लेक्टिव शेड्स वाले सामान्य बल्ब।
- मिनी ट्रैक: स्थायी विंडो में डिस्प्ले लगाते समय, मिनी ट्रैक का उपयोग सेकेंडरी लाइटिंग पर ध्यान केंद्रित करने और बनाने के लिए किया जाता है और कभी-कभी इसका उपयोग वातावरण प्रकाश व्यवस्था के लिए किया जाता है।
- एक्जिबिट लाइट्स: ऐसे बल्ब जिनमें उच्च चमक होती है।
- ड्रेसिंग रूम लाइट्स: सामान्य बल्ब जो गर्मी उत्पन्न नहीं करते हैं।

प्रकाश व्यवस्था का उपयोग करने की विधियाँ

प्रकाश व्यवस्था की तीन विधियाँ हैं:

- प्राइमरी लाइटिंग: जब डिस्प्ले पर रोशनी होती है और मर्चेडाइज दिखाई देता है, तो हम इसे प्राइमरी लाइटिंग कहते हैं।
- एसेंट या सेकेंडरी लाइटिंग: जब किसी खास जगह को लाइट और हाईलाइट करना होता है, तो उसे एसेंट या सेकेंडरी लाइटिंग कहते हैं।
- वातावरण प्रकाश व्यवस्था: यह महत्वपूर्ण है क्योंकि यह प्राथमिक या द्वितीयक प्रकाश व्यवस्था के कारण बनने वाले माल की छाया को क्लीयर करता है।

- गहरे रंगों के लिए अधिक लाइट्स का प्रयोग करें, हल्के रंगों के लिए कम लाइट्स का प्रयोग करें
- बीम प्रसार तकनीक:
 - फ्लडलाइटिंग: पूरे विस्तृत डिस्प्ले क्षेत्र पर प्रकाश को निर्देशित करने के लिए सिलिंग लाइट्स का उपयोग किया जाता है।
 - स्पॉटलाइटिंग: माल के विशिष्ट क्षेत्रों या लक्षित वस्तुओं पर ध्यान केंद्रित करता है।
 - पिनपॉइंटिंग: एक विशिष्ट वस्तु पर प्रकाश की एक संकीर्ण किरण को केंद्रित करता है।

माहौल बनाने के लिए विभिन्न दिशाएं और प्रकाश के स्तर

- प्रकाश की दिशाएं प्रदर्शन आकार, ऊंचाई, लंबाई और चौड़ाई पर निर्भर करती हैं।
- यह स्थान और लेआउट पर भी निर्भर करता है कि इसे कहाँ और कैसे रखा गया है। यदि यह किसी खुले क्षेत्र में है, तो दिन के समय प्राकृतिक प्रकाश आ सकता है और रात में एक अलग प्रकार की प्रकाश दिशा की आवश्यकता होगी।
- प्रकाश के स्तर को चमक और उपयोग किए जाने वाले बल्ब/लाइट्स के प्रकार की चमक से नियंत्रित किया जा सकता है। यहां रोशनी की गहराई बहुत मायने रखती है।

प्रकाश का प्रभावी ढंग से उपयोग करने के सुझावों में शामिल हैं:

- दृश्य विवरण महत्वपूर्ण होने पर डिस्प्ले लाइट बढ़ाएं।
- प्रकाश और छाया में हेरफेर करने के लिए विभिन्न मात्रा में रोशनी का उपयोग करके खरीदारी का मूड बनाएं।
- मर्चेंडाइज के लिए सबसे चमकदार लाइट लगाएं और ऐसी किसी भी चीज से बचें जो ध्यान को मर्चेंडाइज से विचलित करे। उदाहरण के लिए, सीधे पुतले के चेहरे, कोहनी या जूतों पर चमकदार, सफेद रोशनी डालें।
- डीलक्स क्ल व्हाइट टाइप सहित रेड एनर्जी से भरपूर फ्लोरोसेंट लैंप का उपयोग करके मीट, फलों और सब्जियों के आकर्षक रंगों को सामने लाएं। बेहतरीन परावर्तक गरमागरम लैंप का उपयोग प्रत्यक्ष-प्रकार की रोशनी के लिए भी किया जा सकता है।
- धूप वाले दिनों में, विंडो डिस्प्ले में अधिक प्रकाश का उपयोग करके प्राकृतिक प्रकाश का कांट्रास्ट प्रदान करें।

फर्श और छत

छत

- वे स्टोर के माहौल में सुंदरता जोड़ते हैं और डिजाइन पर आधारित होते हैं, जहां प्रकाश को छुपाया जाएगा।
- स्टोर की ध्वनिकी और गूँज को ध्यान में रखते हुए छत के आकार भी अलग-अलग होंगे।
- फर्श पर मर्चेंडाइज को रोशन करते हुए लिट सीलिंग स्टोर के लुक को बढ़ाने में भी मदद करती है।

फर्श

फर्श का प्रकार एक विभाग से दूसरे विभाग में भिन्न होगा:

- लकड़ी के फर्श को देखा जाएगा जहां चमड़े के सामान और सहायक उपकरण प्रदर्शित होते हैं।
- विनाइल फ्लोरिंग छोटे एक्सेसरीज़ सेक्शन को बढ़ावा देने में मदद करेगा; स्पोर्ट्स सेक्शन में या तो विनाइल फ्लोरिंग या वुडन फ्लोरिंग का उपयोग किया जाएगा।
- पॉलिश किए गए फर्श को देखा जा सकता है जहां औपचारिक परिधान और उच्च अंत माल बेचे जाते हैं।
- कुछ विजुअल मर्चेंडाइजर फुट प्रिंट के रूप में विनाइल स्टिकर लगाने के लिए फर्श का उपयोग भी करते हैं। ये ग्राहक को प्रवेश द्वार से उत्पादों तक ले जाएंगे।

दृश्यक प्रभावों को बढ़ाने में विंडो डिस्प्ले

विंडो डिस्प्ले महत्वपूर्ण हैं और संगठन के स्वास्थ्य को दर्शाते हैं।

- विंडोज ग्राहक को उस उत्पाद का पता लगाने में मदद करता है जिसकी वे तलाश कर रहे हैं।
- विंडोज में एक थीम होती है जो हमेशा समाज के मूड और उत्सव को दर्शाती है।
- यह संगठन के स्वास्थ्य को पेश करने में मदद करता है। एक अच्छी तरह से तैयार की गई विंडो स्टोर की समृद्धि को दर्शाती है।
- एक जीवंत विंडो ग्राहक को आकर्षित करती है। ग्राहक को यह विश्वास दिलाया जाता है कि स्टोर के अंदर का बाहरी भाग उतना ही जीवंत होगा। विंडोज स्टोर में रंग जोड़ता है।

विंडो डिस्प्ले के विभिन्न तरीके हैं जैसा कि नीचे देखा गया है:

- रैंप विंडो: फर्श सामने की तुलना में पीछे की ओर ऊंचा होता है।
- एलिवेटेड विंडो: फुटपाथ से 1 से 3 फीट ऊंची।
- शैडोबॉक्स विंडो: छोटी, बॉक्स जैसी डिस्प्ले विंडो।
- अर्ध-बंद विंडो: आंशिक पृष्ठभूमि जो विंडो से स्टोर के कुछ इंटीरियर को दिखाती है।
- खुली विंडो: कोई पृष्ठभूमि पैनल नहीं है और पूरा स्टोर आने-जाने वाले लोगों को दिखता है।
- आइलैंड विंडो: चार-तरफा डिस्प्ले विंडो जो अकेले खड़ी होती हैं, अक्सर लॉबी में होती हैं।

प्रॉप्स की भूमिका

प्रॉप्स को डिस्प्ले की थीम को सपोर्ट करने के लिए जोड़े गए ऑब्जेक्ट्स के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। डिस्प्ले में विभिन्न प्रकार के प्रॉप्स का उपयोग किया जाता है:

- कार्यात्मक प्रॉप्स: भौतिक रूप से माल (पुतलों, स्टैंड, पैनल, स्क्रीन, आदि) का समर्थन करने के लिए उपयोग किया जाता है।
- डेकोरेटिव प्रॉप्स: प्रदर्शित किए जा रहे माल के लिए एक मूड या आकर्षक सेटिंग स्थापित करने के लिए उपयोग किया जाता है (उदाहरण के लिए दर्पण, फूल, सीशेल, सर्फबोर्ड, आदि)
- स्ट्रक्चरल प्रॉप्स: कार्यात्मक और सजावटी प्रॉप्स का समर्थन करने और डिस्प्ले (बक्से, छड़, स्टैंड, सीढ़ी, आदि) के भौतिक मेकअप को बदलने के लिए उपयोग किया जाता है।

प्रॉप्स, प्रोटोटाइप, ड्रेसिंग और फिक्सचर की भूमिका

प्रॉप्स

- प्रॉप्स के साथ प्रदर्शित उत्पाद द्वारा बनाई गई रुचि किसी भी प्रॉप्स के बिना कहीं अधिक है।
- पुतला एक प्रॉप है; जो यह दिखाता है कि पहने जाने पर परिधान कैसा दिखेगा।
- प्रॉप ग्राहक को उत्पाद की उपयोगिता की कल्पना करने में भी मदद करता है और निर्णय लेने को आसान बनाता है। उदाहरण के लिए, कटी-फटी जींस प्रदर्शित करते समय, टखने के ऊंचे जूते, मैक्सिकन टोपी और काओब्यॉय प्रोफाइल को दर्शाने वाली मोटी रस्सी का उपयोग करें। टखने के ऊंचे जूते, टोपी और रस्सी प्रॉप्स हैं।

प्रोटोटाइप

- जब डिज़ाइन संक्षिप्त के साथ डिस्प्ले प्राप्त होता है, तो डिस्प्ले की एक तस्वीर भी मिलेगी। इसे प्रोटोटाइप कहा जाता है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि पूरे देश में डिस्प्ले की एकरूपता हो, इसे स्टोर्स को भेजा जाएगा ।

- विंडो ड्रेसिंग से ग्राहक को वर्तमान रुझानों के बारे में जानने में मदद मिलती है जो कि शैली, रंग और अवसर है। यह सीधे बिक्री बढ़ाने में मदद करता है। बैकड्रॉप, पोडियम क्लॉथ जो बैक ड्रॉप के साथ मिश्रित होगा, उत्पाद के लुक को बढ़ाता है। उपयोग किए गए ग्राफिक्स या चित्र उत्पाद को वर्तमान अवधि के साथ जोड़ते हैं, उदाहरण के लिए जनवरी के महीने में, गुजरात के स्टोर्स में ग्राहकों को आगामी 'उत्तरायण' उत्सव को दर्शाने के लिए उनके डिस्प्ले में पतंगें होंगी।

फिक्स्चर

- कुछ डिस्प्ले में उपयोग किए जाने वाले फिक्स्चर भी दृश्यक प्रभावों को बढ़ाने में मदद करते हैं। जब एक स्पष्ट ऐक्रेलिक स्टैंड में एक घड़ी प्रदर्शित की जाती है, तो हमारा ध्यान केवल घड़ी पर होता है, न कि ऐक्रेलिक स्टैंड पर। इसी तरह फिक्स्चर कम जीवंत होना चाहिए ताकि यह उत्पाद पर छाया न डाले।

पुतलों-प्रॉप का प्रकार

विभिन्न उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए विभिन्न प्रकार के पुतलों का उपयोग प्रॉप के रूप में किया जाता है:

- यथार्थवादी पुतले
- तदनुकूल डमी
- डिस्प्ले फॉर्म
- अमूर्त पुतले
- बिना सिर के पुतले

छवियां डिस्प्ले में प्रॉप के रूप में उपयोग किए जाने वाले पुतलों के प्रकार को दर्शाती हैं। प्रत्येक प्रकार इसे तैयार करने का वाक्युतरीका बनाता है। पुतलों को तैयार करते समय, डिजाइन संक्षिप्ति, थीम, रंग, बनावट, प्रकाश व्यवस्था आदि के साथ निर्माताओं के निर्देशों का पालन किया जाना चाहिए।

पुतलों, बस्ट और अन्य चीजों को तैयार करना

किसी पुतले और बस्ट को तैयार करना उतना आसान नहीं है जितना यह लग सकता है।

- पुतले विभिन्न प्रकार के होते हैं - नर, मादा, बच्चा, सिर वाला, बिना सिर वाला और अंगों को हिलाने वाला।
- पुतले अलग-अलग रंग के होते हैं- सफेद, बेज, भूरा और काला।
- डिजाइन योजना से, पता करें कि किस प्रकार के पुतले की आवश्यकता है और सुनिश्चित करें कि एनामल अच्छे आकार में है और फटी नहीं है।
- इसे तैयार करने से पहले पिन, स्टेपलर और अन्य आवश्यक सामान प्राप्त करें।
- पुतले को सार्वजनिक रूप से तैयार न करें। शो विंडो को कवर करें या पीछे के कमरे में ड्रेसिंग करें।
- उस पुतले की पहचान करें जो डिस्प्ले के उद्देश्य और आवश्यकताओं के अनुरूप हो।
- पुतले के सभी अंग हटाने योग्य नहीं होते हैं। वियोज्य अंगों को हटा दें और पुतले को तैयार करें। एक बार यह हो जाने के बाद, परिधान के माध्यम से अंगों को खिसकाएं।
- अलग हुए अंग को उसकी जगह पर लगाएं।
- डिस्प्ले को एक्सेसराइज़ करें।
- घटना के आधार पर, यदि आवश्यक हो, तो पुतले का हेयर-डू तय किया जा सकता है।
- कुछ विजुअल मर्चेंडाइजर्स ने पुतलों पर टैटू बनवाना शुरू कर दिया है, उन्हें अलग-अलग रंगों से रंगना शुरू कर दिया है और कुछ ने बाँडी पेंटिंग भी की है- जो परंपरागत तरीके से पूरी तरह से अलग है।

मर्चेडाइजर या खरीदार के साथ परामर्श

ब्रह्मांड में पांच तत्वों की तरह, ऐसे तत्व हैं जो एक सफल डिस्प्ले के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं। स्टोर स्तर पर डिस्प्ले को बदला नहीं जा सकता क्योंकि इससे संतुलन बिगड़ सकता है।

मर्चेडाइजर और प्रॉप्स के तत्वों को निम्नानुसार वर्गीकृत किया जा सकता है:

- **उत्पाद:** उत्पाद किस प्रकार का है और इसका समग्र व्यवसाय पर क्या प्रभाव पड़ने वाला है?
- **स्थिति:** लक्षित ग्राहक कौन है? क्या हम उन्हें स्टोर पर ला रहे हैं? वे हमारे ग्राहकों को कितना प्रतिशत है? क्या डिस्प्ले स्टॉपर को खरीदार बना देगी?
- **प्रोप:** यह मूल उत्पाद के साथ कितनी अच्छी तरह मेल खाता है? प्रॉप क्या संचारित करता है? क्या यह उस संदेश को संप्रेषित करता है जो हम डिजाइन योजना के माध्यम से चाहते हैं?
- **प्रचार:** क्या हमारे पास डिस्प्ले पर मौजूद उत्पाद (उत्पादों) के लिए प्रचार है? यह में कितना योगदान कर रहे हैं?
- **परिणाम:** क्या अपेक्षित परिणाम प्राप्त हुए हैं? मजबूत बिंदु क्या थे और कमियां क्या थीं?

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** डिस्प्ले में प्रयुक्त विभिन्न प्रकार के लाइटों की पहचान करने में शिक्षार्थियों की सहायता करना।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी डिस्प्ले में प्रयुक्त विभिन्न प्रकार के प्रकाश की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - प्रतिभागियों को समूहों में विभाजित करें।
 - शिक्षार्थी स्टोर विज़िट की अपनी यादों से याद करते हुए स्टोर में उपयोग की जाने वाली विभिन्न प्रकार की लाइटों को सूचीबद्ध करें।
 - शिक्षार्थियों को डिस्प्ले स्थापित करने में लाइटों के उपयोग के लाभों और फायदों की सूची बनाना।
4. **संक्षिप्त:** विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले की स्थापना में प्रकाश व्यवस्था के फायदे और लाभ बताते हुए चर्चा को सारांशित करें।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले स्थापित करने में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रॉप्स के उपयोग की पहचान करने में सक्षम बनाना।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले की स्थापना में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रॉप्स के उपयोग की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - कक्षा को समूहों में विभाजित करें।
 - शिक्षार्थियों से उन विभिन्न प्रकार के प्रॉप्स की सूची बनाने के लिए कहें, जिन्हें उन्होंने अपने स्टोर के दौरे के दौरान देखा था।
 - उन्हें प्रत्येक प्रॉप का उद्देश्य और उनके कपड़े पहनने के तरीके के बारे में बताने के लिए कहें।
 - उन्हें ड्रेस-अप प्रॉप द्वारा प्राप्त प्रभाव के बारे में बताने के लिए कहें।
 - उनसे यह बताने के लिए कहें कि कैसे प्रॉप्स स्टोर पर बिक्री को बढ़ावा देने में मदद करते हैं।
4. **संक्षिप्त:** स्टोर में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रॉप्स को सूचीबद्ध करने पर जोर देकर और स्टोर पर बिक्री को बढ़ावा देने में दृश्यक प्रभावों कैसे मदद करते हैं, इस पर जोर देकर चर्चा को सारांशित करें।

सारांश

- माल प्रदर्शित करने में प्रकाश की भूमिका।
- विभिन्न प्रकार की लाइटों का प्रयोग किया जाता है।
- डिस्प्ले में प्रयुक्त प्रकाश व्यवस्था के तरीके।
- माहौल बनाने के लिए विभिन्न प्रकार, दिशाओं और प्रकाश के स्तरों का उपयोग कैसे करें।
- फर्श और छत में स्थान जहां प्रदर्शन किया जाता है।
- दृश्यक प्रभावों को बढ़ाने में विंडो डिस्प्ले की प्रकाश व्यवस्था की भूमिका।
- दृश्यक प्रभाव पैदा करने वाले प्रॉप्स, प्रोटोटाइप, ड्रेसिंग और फिक्स्चर की भूमिका।
- पुतलों, बस्ट और अन्य प्रॉप्स को तैयार करने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली विधियाँ।
- विभिन्न प्रकार के व्यापार के लिए ड्रेसिंग तकनीक।
- मर्चेडाइज और प्रॉप्स के प्रमुख तत्व जिन पर व्यापारी या खरीदार का परामर्श मांगा जाता है।

इकाई 8.7: डिस्प्ले में स्वास्थ्य और सुरक्षा

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. डिस्प्ले के लिए प्रमुख स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देशों की सूची बनाएं।
2. बिक्री के लिए उत्पादों को एक साथ रखते समय अपनाए जाने वाले सुरक्षा उपायों की सूची बनाएं।
3. भंडारण सुविधाओं और संग्रहीत वस्तुओं के संबंध में स्वास्थ्य, सुरक्षा और रक्षा के लिए खतरों और जोखिमों की पहचान करें।
4. संबंधित खतरों और जोखिमों की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया की रूपरेखा तैयार करें।
5. डिस्प्ले स्थलों और पुर्जों को सुरक्षित और अच्छी तरह से साफ करने की तकनीकों का वर्णन करें।
6. उपयोग करने के लिए सुरक्षित और स्वीकृत सफाई सामग्री और उपकरणों की पहचान करें।

8.7.1 डिस्प्ले के लिए स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देश

कुछ दशक पहले तक भारत में स्वास्थ्य और सुरक्षा को दूसरा दर्जा दिया जाता था; हालांकि ग्राहक जागरूकता बढ़ने से अब चीजें बदल गई हैं। अब सभी स्टोर्स के लिए स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा का ध्यान रखना अनिवार्य हो गया है।

- सुनिश्चित करें कि हर डिस्प्ले स्थानीय नियमों के अनुपालन में हैं
- ऐसे उत्पादों को प्रदर्शित न करें जो एक्सपायर होने वाले हैं या एक्सपायर हो चुके हैं।
- यदि आप छोटे जीवन वाले उत्पादों को प्रदर्शित कर रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि उन्हें बार-बार बदला जाता है।
- क्रॉस संदूषण से बचने के लिए खाद्य और गैर-खाद्य वस्तुओं को एक ही डिस्प्ले में न मिलाएं।
- ताजा भोजन प्रदर्शित करते समय, सुनिश्चित करें कि वे लेबल में स्पष्ट रूप से उल्लिखित पैकिंग और एक्सपायरी तिथि के साथ ठीक से लेबल किए गए हैं।

उत्पादों को बिक्री के लिए एक साथ रखते समय अपनाए जाने वाले सुरक्षा उपाय

प्रदर्शित करते समय, सुनिश्चित करें कि कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा के लिए उचित उपाय किए गए हैं। रैक पर डिस्प्ले की व्यवस्था करते समय, सुनिश्चित करें कि उत्पाद हैंडी हैं और कर्मचारी काम करने के लिए केवल एक डिब्बे का उपयोग कर रहे हैं। काम करते समय बहुत सारे डिब्बों को खुला रखने से उन पर गिरने का खतरा हो सकता है।

पैकड बक्साओं को काटते/खोलते समय:

- उचित हैंडल वाले बॉक्स कटर का उपयोग करें।
- कार्डबोर्ड की मोटाई की जांच करें।
- पतले डिब्बों को काटने के लिए कम दबाव की आवश्यकता होती है और सावधानी बरतनी चाहिए कि बॉक्स कटर से सामग्री को नुकसान न पहुंचे।
- एक हाथ बॉक्स पर रखें और दूसरे हाथ का उपयोग बॉक्स कटर को मजबूती से पकड़ने के लिए करें।
- बॉक्स कटर ब्लेड से काटने से शुरू करें जो कि माल से थोड़ा ऊपर और दूर है।
- बॉक्स को अपने शरीर से दूर और यथासंभव बॉक्स के शीर्ष के करीब काटें।
- प्रत्येक कट के साथ, सुनिश्चित करें कि शरीर के अंग और कपड़े बॉक्स कटर के रास्ते में नहीं हैं।
- अनपैकिंग के बाद अवांछित सामग्री का सुरक्षित रूप से निपटान करें।
- जब कुछ स्टॉक विक्रेता, डीसी या अन्य स्टोर को वापस करना होता है, तब कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार पैकिंग प्रक्रियाओं का पालन करें।

भारी वस्तुओं को उठाते समय:

- अपने पैरों को कंधे-चौड़ाई के बराबर चौड़ा रखें, एक पैर दूसरे से थोड़ा आगे।
- नीचे झुकें, केवल कूल्हों और घुटनों पर झुकें। जरूरत पड़ने पर एक घुटना फर्श पर और दूसरा घुटना अपने सामने रखें, यानी आधा घुटना टेककर।
- सीधे आगे देखें, और अपनी पीठ सीधी, अपनी छाती बाहर और अपने कंधे पीछे रखें। यह आपकी पीठ के ऊपरी हिस्से को सीधा रखने में मदद करता है, जबकि पीठ के निचले हिस्से में किसी भी प्रकार के दबाव से बचने के लिए थोड़ा सा आर्च बनाए रखता है।
- अपने कूल्हों और घुटनों (अपनी पीठ को नहीं) को सीधा करके धीरे-धीरे उठाएं। अपनी पीठ को सीधा रखें, और उठाते समय मुड़ें नहीं।
- भार को अपने शरीर के जितना हो सके, मध्य पेट के स्तर पर पकड़ें।
- अपना रूट प्लान पहले से तय कर लें और अपने पैरों का इस्तेमाल उस दिशा में करने के लिए करें, जहां आपको छोटे-छोटे कदम उठाकर लोड उठाना है।
- दिशा बदलते समय अपने कूल्हों के साथ नेतृत्व करें। चलते समय अपने कंधों को अपने कूल्हों के अनुरूप रखें।
- केवल घुटनों और कूल्हों के बल बैठकर अपना भार सावधानी से सेट करें।
- कभी भी किसी भारी वस्तु को कंधे के स्तर से ऊपर न उठाएं।
- किसी भारी वस्तु को उठाते या पकड़ते समय अपने शरीर को मोड़ने से बचें।

सीढ़ी का उपयोग करते समय:

- सुनिश्चित करें कि सीढ़ी जंग मुक्त है और टूटी नहीं है।
- सीढ़ी को ऐसे सतह पर टिकाएं, जिससे उचित पकड़ बनें। सुनिश्चित करें कि यह फिसले नहीं।
- दोनों तरफ से पकड़ें और एक बार में एक पायदान चढ़ें।
- छाती के स्तर पर अपना कार्य पूरा करें।
- एक हाथ से मत न पकड़ें।
- सीढ़ी के पहले दो चरणों को हमेशा खाली छोड़ दें।
- सुनिश्चित करें कि दोनों पैर फर्श पर टिके हुए हैं और मदद के लिए कोई उपस्थित है।
- उत्पाद को ऊंचाई पर प्रदर्शित करते समय उपयुक्त सीढ़ी का प्रयोग करें।

ध्यान रखें:

- ऊंचाई तक पहुंचने के लिए ट्रॉली पर न खड़े हों।
- यदि स्तरों तक पहुंचने के लिए पैलेट्स को पॉडियम के रूप में उपयोग कर रहे हैं, तो पैलेट्स को ग्राउंड करें और इस पैलेट मूवर के साथ जैक न करें।
- यदि आवश्यक हो, तो ग्राहकों के अंदर आने से बचने के लिए सुरक्षा उपाय के रूप में आसपास की बैरिकेडिंग करें।
- यदि फर्श पर फिसलन है, तो सुनिश्चित करें कि ग्राहक को सावधान करते हुए उचित साइनेज लगाया गया है।

भंडारण के दौरान, स्वास्थ्य, सुरक्षा और रक्षा के लिए खतरे और जोखिम

- उत्पादों को उनके निर्धारित क्षेत्र में ही संग्रहित किया जाना चाहिए।
- उत्पादों के भंडारण की योजना इस तरह से बनाई जानी चाहिए कि कोई क्रॉस संदूषण न हो।
- जिन उत्पादों को उच्च स्तर पर रखा जाता है, उन्हें नीचे गिरने से बचाने के लिए लपेटा या बंधा होना चाहिए।
- किसी भी स्वास्थ्य खतरे से बचने के लिए समय-समय पर और प्रभावी कीट नियंत्रण गतिविधियाँ की जानी चाहिए।
- सभी क्षतिग्रस्त और एक्सपायर्ड उत्पाद जिन्हें फ्लोर से पुनर्प्राप्त किया जाता है, उन्हें 'बिक्री के लिए नहीं' लेबल वाले एकांत क्षेत्र में रखा जाना चाहिए।

- उच्च जोखिम वाली वस्तुओं को हमेशा भंडारण क्षेत्र मंजूर ताला और चाबी के नीचे रखा जाना चाहिए और केवल सुरक्षा की उपस्थिति में जारी किया जाना चाहिए।
- भंडारण सुविधाओं तक पहुंच नियंत्रण केवल उन सीमित कर्मचारियों के लिए होना चाहिए जिनके पास वापस की गई या ली गई सामग्री के साथ प्रवेश करने और बाहर जाने के लिए एक हस्ताक्षर रजिस्टर है।

खतरे और जोखिम और उनकी रिपोर्ट करना

भंडारण क्षेत्र का बार-बार ऑडिट किया जाना चाहिए और किसी भी 'विदेशी' उत्पाद की सूचना पर्यवेक्षक को दी जानी चाहिए। घटना को रिपोर्ट प्रारूप/प्रक्रिया के अनुसार रिकॉर्ड करें।

- खाद्य पदार्थों और गैर-खाद्य वस्तुओं की जांच की जानी चाहिए और यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि उन्हें उनके संबंधित स्थानों पर ही रखा जाए। यह ऑडिट से संभव होगा।
- जांच करें कि पैलेट जो भंडारण क्षेत्र में उच्च स्थान पर रखे गए हैं, वे अच्छी तरह से लिपटे हुए हैं या बैंड से बंधे हैं। अन्यथा इसकी सूचना तुरंत माल रसीद प्रबंधक और पर्यवेक्षक को दें।
- भंडारण क्षेत्र में कृन्तकों की जांच करें। कृन्तकों के होने का कोई भी निशान अप्रभावी कीट नियंत्रण को दर्शाएगा। उपाय और सहायता के लिए अपने पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करें।
- नुकसान और एक्सपायर्ड उत्पादों को केवल निर्दिष्ट क्षेत्र में ही रखा जाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि इस प्रकृति के उत्पाद कहीं और नहीं छोड़े गए हैं।
- उच्च जोखिम वाली वस्तुओं से भरी अलमारी या पिंजरों की जांच करें कि वे बंद और सील हैं। किसी भी प्रकार की विसंगति होने पर तुरंत अपने पर्यवेक्षक को सूचित करें।
- सभी व्यावहारिक उद्देश्यों के लिए, आपका पर्यवेक्षक वो तत्काल व्यक्ति है जिसे आप रिपोर्ट कर सकते हैं।

जोखिम/खतरे की रिपोर्ट करने के लिए सैम्पल फॉर्म

खतरे/जोखिम रिपोर्ट के लिए फॉर्म - उदाहरण	
नाम:	तिथि:
स्थान:	
उपकरण:	
खतरे/जोखिम का विवरण:	
सुझाई गई सुधारात्मक कार्रवाई:	
हस्ताक्षर:	
पर्यवेक्षक की टिप्पणी:	
की गई सुधारात्मक कार्रवाई:	
पर्यवेक्षक के हस्ताक्षर:	तिथि:

चित्र 8.7.1: जोखिम/खतरे की रिपोर्ट करने के लिए फॉर्म

डिस्पले स्थलों की सफाई के लिए तकनीक

एक बार डिस्पले तैयार हो जाने के बाद, पर्यवेक्षक से यह सुनिश्चित करने के लिए अनुमोदन प्राप्त करें कि यह ठीक है और कुछ भी स्टोर में दैनिक दिनचर्या को परेशान नहीं करता है। डिस्पले पर धूल और गंदगी जमा होती रहती है और इसे नियमित रूप से साफ करने की आवश्यकता होती है।

- पहले एक-एक करके वस्तुओं को डिस्पले से हटा दें। याद रखें कि आपने उत्पाद को कहाँ से हटाया था, ताकि उसे वापस उसी स्थान पर रखा जाए।
- उत्पाद विवरणकर्ता और मूल्य टिकट उत्पाद के साथ रखे जाने चाहिए।
- पोटैशियम को वैक्यूम करें और उत्पादों एवं प्रॉप्स को बदलें। प्रोडक्ट डिटेल्स या प्राइस टिकट लगाना न भूलें।
- जहाँ डिस्पले छोटा है, वहाँ पंख का इस्तेमाल धूल फांकने के लिए किया जा सकता है।
- जहाँ धातु की बड़ी वस्तुएँ हों, उन्हें 'चामोइस' चमड़े से साफ करें। यह वस्तु को अपने रूप और चमक को बनाए रखने में मदद करेगा।

सुरक्षित और स्वीकृत सफाई सामग्री

प्रत्येक संगठन के पास कुछ स्वीकृत मानक रसायन और उपकरण होते हैं और उसी की आपूर्ति के लिए निर्माताओं के साथ करार किया जाता है।

आज ऐसी हाउसकीपिंग एजेंसियाँ हैं जिन्हें खुदरा स्टोर्स के भीतर काम करने की मंजूरी दी गई है। ऐसा इसलिए है क्योंकि वे जानते हैं कि कैसे, कहाँ और कब साफ करना है और कौन से सही रसायनों और उपकरणों का उपयोग करना है। ये मानक सरकार और स्थानीय स्वास्थ्य निकायों द्वारा निर्दिष्ट और अनुमोदित हैं।

- डिस्पले को खाली करने के लिए, छोटी कार वैक्यूम मशीन का उपयोग करें, नहीं तो पूरा डिस्पले खराब हो सकता है।
- खिड़की के शीशों को साफ करने के लिए कांच की सफाई करने वाले तरल का उपयोग करें और इसे पोंछने के लिए टिशू पेपर का उपयोग करें।
- यदि आपके डिस्पले में स्टील के फ्रेम हैं, तो उन्हें डीजल में डूबे हुए और निचोड़े हुए मोप्स से साफ करें। यह अपनी चमक बरकरार रखेगा और फ्रेश दिखेगा। डीजल की गंध नहीं आएगी। स्टील फ्रेम पर भी उंगलियों के निशान को साफ करना अच्छा है।
- जहाँ नाजुक उत्पाद रखे जाते हैं और जहाँ उन्हें परेशान नहीं किया जा सकता (आभूषण या घड़ियाँ), वहाँ सफाई के लिए पंख का उपयोग किया जा सकता है।
- क्लीनर या डिस्पोजेबल डिटर्जेंट वाइप्स
- शीशे और कांच के लिए विशिष्ट क्लीनर हैं। ये सफाई के बाद सतह पर कोई प्रभाव नहीं छोड़ेंगे और संक्षारक नहीं हैं।
- कालीन शैंपू/क्लीनर
- विभिन्न गंध रहित शैंपू हैं, जिनका उपयोग स्टोर में कालीनों और कुर्सियों की सफाई के लिए किया जाता है।
- फ्लोर स्ट्रिप्स
- गौद आधारित टेप आदि के कारण फर्श पर मोम की तरह गंदगी का लेप हो जाता है। इन्हें उतारकर अलग करना पड़ता है। यदि इसे मैनुअल रूप से किया जाना है, तो इसमें बहुत समय लगेगा। तो कुछ रसायनों का उपयोग किया जाता है जो बिना जंग के फर्श को बनाए रखेंगे और इसके ऊपर सभी मोम को हटा देंगे।
- फर्श पॉलिशर
- स्टोर में प्रकाश व्यवस्था फर्श पर प्रतिबिंबित होनी चाहिए, ताकि वह भव्य दिखे। यह केवल फ्लोर पॉलिशिंग से ही संभव होगा। इनमें मोम होगा, लेकिन फिसलन वाली सतह नहीं होगी।
- फर्श की सफाई और डी-स्केलिंग रसायन (चूने को हटाना)
- समय के साथ, बारिश और नमी के कारण, ग्लेज़िंग में कठोर पानी के निशान होंगे, जिन्हें हटा दिया जाना चाहिए। ऐसी सतहों को साफ करने के लिए डिसकलिंग केमिकल का इस्तेमाल किया जाता है।
- एयर फ्रेशनर/डिओडोराइज़र
- डिस्पले स्थल में एक सुखद सुगंध होनी चाहिए और कहीं भी कोई गंध नहीं होनी चाहिए। माइल्ड एयर फ्रेशनर का उपयोग किया जाएगा, ताकि लोग उस गंध से प्रभावित न हों जिससे उन्हें एलर्जी हो सकती है।

- मुलायम ब्रश का इस्तेमाल करें।
- संक्षारक रसायनों का प्रयोग न करें। डिस्प्ले को साफ करने के लिए केवल सूखे कपड़े की जरूरत होती है।
- ऐसे पंख का उपयोग करें जो साफ और दृढ़ हों, ताकि वे डिस्प्ले को परेशान न करें।
- स्टील फ्रेम को साफ करने के लिए सीमित मात्रा में डीजल का प्रयोग करें।
- ग्लेजिंग की सफाई करते समय, उचित पायदान या स्टूल का उपयोग करें जो जमीन पर टिका हो। कांच की सफाई करने वाले तरल का छिड़काव करने के बाद, इसे टिशू पेपर से साफ करें, न कि अखबार से। यदि ठीक से सफाई नहीं की जाती है, तो इससे काला निशान पड़ जाएगा। और धूल जम जाएगी।
- घड़ियों जैसी वस्तुओं वाले डिस्प्ले को साफ करने के लिए छोटे ब्लोअर का इस्तेमाल करें।
- सीडीआईटी के कार्यात्मक डिस्प्ले की सफाई करते समय, सुनिश्चित करें कि सिस्टम को साफ करने से पहले बंद कर दिया गया है। एक बार सफाई हो जाने के बाद, सुनिश्चित करें कि आपने उन्हें चालू कर दिया है।
- सीडीआईटी वस्तुओं के डिस्प्ले को साफ करते समय पानी या किसी घोल का प्रयोग न करें।

सुरक्षित और स्वीकृत सफाई उपकरण

प्रत्येक संगठन के पास सफाई के लिए उपयोग किए जाने वाले उपकरणों के अनुमोदित ब्रांड/उपकरणों का अपना सेट होता है। डिस्प्ले स्थल को साफ करने के लिए उपयोग किए जाने वाले कुछ नमूना सफाई उपकरण नीचे दिए गए हैं:

- सूखा पोछा (झाड़ू)
- गीला पोछा
- स्पंज मैप
- वैक्यूम क्लीनर
- यदि आवश्यक हो तो फर्श पर बड़े सतह क्षेत्रों को साफ करने के लिए मोबाइल वेट मोप मशीन
- सुरक्षा शंकु और संकेत

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिमों की पहचान करना और संबंधित प्राधिकारी को इसकी रिपोर्ट करना।
2. **अध्ययन के परिणाम:** शिक्षार्थी स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिमों की पहचान करने और संबंधित प्राधिकारी को इसकी रिपोर्ट करने में सक्षम होंगे।
3. **गतिविधि की प्रकृति:** समूह।
4. **प्रक्रिया:**
 - कक्षा को 2-3 टीमों में विभाजित करें।
 - नीचे दिए गए परिदृश्य को पढ़ें।
 - प्रतिभागियों को शामिल संभावित जोखिम/खतरे की पहचान करने और उन्हें हल करके या उनकी रिपोर्ट करके उन्हें हटाने के तरीके के बारे में बताने के लिए कहें।
5. **परिदृश्य:**
 - स्टोर में निम्नलिखित को देखा जा सकता है:
 - भंडारण क्षेत्र में बिना श्रिंक-रैप के ढेर की गई भारी वस्तुएं जो निर्दिष्ट भार सीमा को पार रही हैं। उदाहरण के लिए एक लकड़ी का फूस 550 किलोग्राम भार तक ले जा सकता है।
 - वाशिंग पाउडर के पैकेट के साथ ब्रेड का एक पैकेट मिला है।
6. **संक्षिप्त:** उपरोक्त दो मामलों में शामिल संभावित जोखिमों और खतरों को संक्षेप में बताएं। रिपोर्टिंग प्रारूप को भी रेखांकित करें।

सारांश



- डिस्प्ले के लिए प्रमुख स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देश।
- उत्पादों को बिक्री के लिए एक साथ रखते समय सुरक्षा उपाय किए जाने चाहिए।
- भंडारण सुविधाओं और संग्रहीत वस्तुओं के संबंध में स्वास्थ्य, सुरक्षा और रक्षा के लिए खतरे और जोखिम।
- संबंधित खतरों और जोखिमों की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया।
- डिस्प्ले स्थलों और पुर्जों को सुरक्षित और अच्छी तरह से साफ करने की तकनीक।
- उपयोग करने के लिए सुरक्षित और अनुमोदित सफाई सामग्री और उपकरण।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- सभी डिपार्टमेंट स्टोर में _____ का बहुत व्यवस्थित रूप से पालन किया जाता है।
 - कलर ब्लॉक
 - कलर सिलेक्शन
 - कलर ऑफरिंग
 - इनमें से कोई भी नहीं
- _____ इंद्रधनुष के सात रंग कलर ब्लॉकिंग में हमारी मदद करते हैं।
 - VBGIYRO
 - VIBGYOR
 - VIGBRYO
 - इनमें से कोई भी नहीं
- _____ में मार्गदर्शन के लिए अंतिम तस्वीर का विवरण भी होगा।
 - डिजाइनिंग संक्षिप्त
 - डिस्प्ले
- _____ हमेशा ऐसा करना चाहिए कि दोनों भाग संतुलित हों।
 - त्रिभुज सिद्धांत
 - केंद्र बिंदु
 - फिक्सिंग
 - इनमें से कोई भी नहीं
- डिस्प्ले में जब किसी उत्पाद पर ध्यान केंद्रित किया जाता है और फिर यह अन्य अधीनस्थ उत्पादों को प्रदर्शित करता है, तो हम कहते हैं कि डिस्प्ले को _____ में समूहीकृत किया जाता है।
 - ताल
 - समन्वय
 - ऑप्टिकल केंद्र
 - अवधारण

निम्नलिखित का उत्तर दें:

- विपणन, प्रचार, बिक्री अभियान और गतिविधियों में डिस्प्ले की क्या भूमिका है?
- खुदरा स्टोर में प्रकाश व्यवस्था की क्या भूमिका है?
- विभिन्न प्रकार के पुतले क्या हैं?
- माल और प्रॉप्स के वे कौन से तत्व हैं जिन्हें वर्गीकृत किया जा सकता है?
- उत्पादों को बिक्री के लिए एक साथ रखते समय अपनाए जाने वाले सुरक्षा उपाय कौन से हैं?



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

9. खुदरा क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा



- इकाई 9.1 - स्टोर में खतरे एवं दुर्घटनाएं और सुरक्षित व्यवहार
- इकाई 9.2 - सुरक्षा अभ्यास
- इकाई 9.3 - आपात स्थिति से निपटने की प्रक्रिया



**RAS/N0121 और
RAS/N0123**

अध्ययन के प्रमुख परिणाम



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा के महत्व को पहचानें।
2. स्टोर में होने वाले सुरक्षा जोखिमों, खतरों और दुर्घटनाओं की पहचान करें।
3. स्टोर में अपनाए जाने वाले सुरक्षा प्रावधानों का वर्णन करें।
4. गृह व्यवस्था के महत्व का वर्णन कीजिए।
5. आपातस्थिति से निपटने के लिए प्रक्रियाओं का उल्लेख करें।

इकाई 9.1: स्टोर में खतरे एवं दुर्घटनाएं और सुरक्षित व्यवहार

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा के महत्व को पहचानने
2. स्टोर में हो सकनेवाले खतरों की पहचान करने
3. आमतौर पर खतरों के कारण होने वाली दुर्घटनाओं की पहचान करने
4. प्रभावी स्टोर रखरखाव दुर्घटनाओं को रोकने और सुरक्षित वातावरण बनाए रखने में कैसे मदद करता है उनकी पहचान करने

9.1.1 स्वास्थ्य और सुरक्षा का महत्व

- एक ऐसा वातावरण प्रदान करना जो ग्राहकों और कर्मचारियों के लिए सुरक्षित हो।
- स्टोर की छवि को बनाए रखना जो स्टोर की ब्रांड और प्रतिष्ठा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है
- स्टोर और संस्था मुनाफेवाला है वह सुनिश्चित करने के लिए

विद्युतीय (इलेक्ट्रिकल) खतरा

बिजली के खतरों और दुर्घटनाओं के कुछ मुख्य कारण:

- दोषपूर्ण विद्युतीय उपकरण।
- ढीले, अनुगामी, कटे, बिन आवरित केबल या तार।
- उपकरण का अनुचित या अप्रशिक्षित उपयोग।
- निर्माता वारंटी और रखरखाव में बेदारकारी ।

दुर्घटनाएं

- आग
- अनुचित विद्युतीय उपकरणों के कारण लोगों को चोट लगना
- बिजली के झटके जिससे मौत हो सकती है

कुछ सुरक्षा सावधानियां

- बिजली के तारों और उपकरणों की किसी भी खराबी की जाँच करें।
- गड़बड़ी होने पर उचित प्रभारी अधिकारी को रिपोर्ट करें।
- विद्युतीय एक्सटेंशन कॉर्ड का समझदारी से उपयोग करें।
- कपड़े, पर्दे और अन्य संभवित ज्वलनशील वस्तुओं को सभी हीटरों से दूर रखें।
- कभी भी एक्सटेंशन कॉर्ड या वॉल सॉकेट को ओवरलोड न करें।
- उपकरणों की सर्विसिंग और रखरखाव की गारंटी/वारंटी या AMC (वार्षिक रखरखाव कॉन्ट्रैक्ट) के अनुसार उपकरणों का नियमित रखरखाव करें
- उपकरणों का प्रशिक्षित उपयोग।

सबसे महत्वपूर्ण अग्नि एहतियात है कि आपके स्टोर में एक काम करता हुआ स्मोकिंग अलार्म हो और अपने स्टोर के कर्मचारियों के साथ अक्सर स्टोर से भागने की योजना का अभ्यास करें।

फ़्यूज़ और सर्किट ब्रेकर

जब कोई फ़्यूज़ उड़ जाए या सर्किट ब्रेकर ट्रिप हो जाए, तो तुरंत अपने स्टाफ सदस्यों को सतर्क करे, अपने वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करे और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को काल करे।

अपने वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करे

आग और बिजली के झटके के खतरों को कम करने के लिए, जब भी आप स्टोर/विभाग में किसी तार को लटका हुआ देखते हैं या बिजली के उपकरणों में क्षति या बिजली के उपकरणों के पास रखे किसी कोने, कार्टन बॉक्स या पेपर में अवांछित सामग्री को देखते हैं, तो यह आपका कर्तव्य है कि आप अपने वरिष्ठ अधिकारि या संबंधित विभाग के कर्मचारी को तुरंत सूचित करे।

चेतावनी के संकेत

आग या नुकसान पहुंचाने से पहले कई विधुतय समस्याओं का पता लगाया जा सकता है। विधुतीय अग्नि सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए, सतर्क रहना सीखें और स्टोर में किसी भी अनियमित विधुत कार्य पर ध्यान दें। कुछ चेतावनी संकेतों में शामिल हैं:

- बार-बार फ़्यूज़ उड़ने या सर्किट ब्रेकर ट्रिपिंग की समस्या।
- जब आप किसी विधुतीय उपकरण को छूते हैं तो झुनझुनी महसूस होना ।
- दीवार के आउटलेट का रंग बिगड़ना।
- किसी उपकरण या वायरिंग से आने वाली जलती हुई गंध या असामान्य गंध।
- अस्थिर रोशनी और उपकरण से कुछ अजीब आवाज।

यदि आप उपरोक्त में से कोई भी चेतावनी संकेत देखते हैं, या यदि कोई उपकरण अजीब तरह से काम करता है, तो दुर्घटना को रोकने के लिए उचित उपाय करे - अपने वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करे, स्टोर के कर्मचारियों को सतर्क करे और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को सूचित करे। खराब उपकरण को तुरंत हटा दें। विधुत अग्नि सुरक्षा एक गंभीर मामला है और एहतियात अत्यंत महत्वपूर्ण है। सुनिश्चित करे कि शिक्षार्थियों ने बिजली के खतरों से बचने के महत्व को समझा है।

हाउसकीपिंग और गोदाम के खतरे

हाउसकीपिंग खतरों के कुछ मुख्य कारण

- चिकनाई और नमी के कारण फिसलन वाली सतह
- तरल पदार्थ और रसायनों का रिसाव
- अनुचित सफाई, कचरा हटाना और कचरे का निकाल

हाउसकीपिंग के खतरों के कारण होने वाली दुर्घटनाएँ

- **फिसलने ,ठोकर और गिरने से चोट लगना:** फिसलने, ठोकर और गिरने से चोट लगने से फटे लिगामेंट्स(स्नायु बंधन), खिंचाव और मोच, और हड्डियां टूट सकती हैं। वे पीठ या रीढ़ की चोट का कारण भी बन सकते हैं, जिसके परिणाम स्वरूप विकलांगता या मृत्यु हो सकती है।

लाभ और लागत

- **अच्छी हाउसकीपिंग के फायदे:** अच्छी हाउसकीपिंग दुर्घटनाओं और आग के खतरों को समाप्त करती है, सुरक्षित और स्वस्थ कार्य प्रणाली को बनाए रखती है, समय, धन, सामग्री, स्थान और प्रयास की बचत करती है, उत्पादकता और गुणवत्ता में सुधार करती है और स्टाफ सदस्यों के मनोबल को बढ़ाती है और एक अच्छी तरह से संचालित स्टोर को दर्शाती है।

- **खराब हाउसकीपिंग के नुकसान :** खराब हाउसकीपिंग फिसलना ,ठोकर लगना और बिजली की समस्याओ, चीजों का टकराना और गिरना , स्वास्थ्य समस्याओ, कीड़ों और चूहे की समस्याओ का कारण बनती है।

हाउसकीपिंग की आदतें

- **हाउसकीपिंग की अच्छी आदतें:** हाउसकीपिंग की अच्छी आदतों में आपके कार्यक्षेत्र का नियमित रूप से मूल्यांकन करना शामिल है यानी हाउसकीपिंग पहलुओं पर आपका विभाग और स्टोर; काम शुरू करने से पहले खतरों को दूर करना; उपकरण का उपयोग करने के बाद उसे बंद करना; अपने स्टोर को हमेशा साफ सुथरा रखना सुनिश्चित करे और सुरक्षा खतरे की अनदेखी न करे।

निवारण

- **दैनिक हाउसकीपिंग चेकलिस्ट:** फर्श, गलियारे, वर्कस्टेशन, उपकरण, भंडारण क्षेत्र और भंडारण अपशिष्ट निकाल , शौचालय, परीक्षण कक्ष और स्टोर के हर दूसरे कोने की जाँच करने की आवश्यकता है।
- **प्रशिक्षित कर्मचारी:** आपको एक अच्छी हाउसकीपिंग टीम को प्रशिक्षित करने और सलाह देने की आवश्यकता है। सुनिश्चित करे कि वे भी स्टोर टीम का हिस्सा हों और अपने आप जिम्मेदार हो । उन्हें कर्मचारियों और ग्राहकों दोनों को स्टोर की सुरक्षा और साफ-सफाई के बारे में शिक्षित करे।
- **तुरंत साफ करे और साइनेज का उपयोग करे:** गिराए गए क्षेत्र को तुरंत साफ करने के लिए उपयुक्त उपकरण और रसायन का उपयोग करे। सफाई प्रक्रिया से पहले और उसके दौरान उपयुक्त संकेतों का प्रयोग करे। ग्राहकों के लिए असुरक्षित क्षेत्र में बैरिकेडिंग करे। एक बार सफाई हो जाने के बाद और आप सुनिश्चित हो जाए की यह ग्राहकों के लिए सुरक्षित है उसके बाद ही बाधा को हटाए और ग्राहकों को साफ क्षेत्र में जाने दें।
- **फिसलना रोके:** फिसलना रोके, चेक करने के लिए नियमित रूप से फ्लोर वॉक करे, गिरावट को साफ करे, रिसाव की मरम्मत करे, पड़ी हुई वस्तुओं को उठाएं, मलबे को साफ करे और फिसलन प्रतिरोधी जूते पहनें।
- **निकाल :** स्थानीय सरकार के स्वास्थ्य निरीक्षण अधिकारियों के साथ संरेखित कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार कचरे, खराब उत्पादों आदि का अलगाव और निकाल करे । संक्रमित खाद्य उत्पादों में अच्छे उत्पादों को भी खराब करने के लिए जीवाणु प्रक्रिया होती है। अप्रभावी निकाल कृन्तकों, कीड़ों आदि को आकर्षित करता है जो स्टोर के लिए एक अस्वास्थ्यकर वातावरण बनाता है ।

हाउसकीपिंग के खतरों से अस्वास्थ्यकर वातावरण हो सकता है, जिससे स्टोर का मुनाफा कम हो सकता है।

प्रवेश और प्रस्थान के खतरे

प्रवेश और प्रस्थान खतरों के मुख्य कारण हैं:

- सामान को प्रवेश, प्रस्थान और अग्नि प्रस्थान केन्द्रों पर रखा गया।
- प्रस्थान/प्रवेश और अग्नि प्रस्थान केन्द्रों के पास अवांछित सामग्री का ढेर।
- प्रस्थान/प्रवेश द्वार और अग्नि प्रस्थान द्वारों का अनुपयुक्त रखरखाव।

निवारण

- स्टॉक को डंप करके स्टोर के प्रस्थान/प्रवेश द्वार और अग्नि प्रस्थान को अवरुद्ध करना, अवांछित सामग्री जैसे कार्टन बॉक्स, कचरा आदि को प्रवेश / प्रस्थान और अग्नि प्रस्थान का खतरा कहा जाता है।
- स्टोर का प्रवेश और प्रस्थान हमेशा मुक्त होना चाहिए, अर्थात यह वस्तुओं, कार्टन बॉक्स या अन्य अवांछित चीजों के अव्यवस्थित संचय से भरा या बिखरा हुआ नहीं होना चाहिए।
- प्रवेश और प्रस्थान क्षेत्र को हमेशा साफ सुथरा रखना बहुत जरूरी है।
- आपातकालीन प्रस्थान के मामले में, ग्राहक और कर्मचारी बिना किसी हंगामे और भ्रम के स्टोर छोड़ सकते हैं।
- स्टोर के कर्मचारी प्रवेश/प्रस्थान और अग्नि प्रस्थान क्षेत्रों को हमेशा मुक्त, स्वच्छ और साफ रखने के लिए जिम्मेदार हैं।

- पट्टियों और बैंडों को साफ करके ठोकर का लगना रोकें। बिजली के तार और हवा की नली को दूर रखें। वाँकवे में आइटम जमा न करें। दराज बंद रखें और वस्तुओं को ले जाते समय सावधान रहें और जब आप उनका उपयोग कर लें तो उपकरण हटा दें।
- सुनिश्चित करें कि प्रवेश/प्रस्थान और अग्नि प्रस्थान क्षेत्रों के पास की सतह मलबे, धूल, लिंट, पेंट, दानेदार सामग्री, उपकरण, पुर्जे, ढीले कालीन और अन्य फिसलन/ठोकर के खतरों से मुक्त है।
- रखरखाव विभाग, निर्माता और दरवाजे या इलेक्ट्रॉनिक एक्सेस के लिए जिम्मेदार अन्य लोगों की मदद से अग्नि प्रस्थान सहित सभी दरवाजों पर नियमित रखरखाव जांच सुनिश्चित करें।

सामग्री को संभालने के खतरे

सामग्री को संभालने खतरों के मुख्य कारण हैं:

- भारी बक्सों या सामग्री को अनुचित तरीके से ले जाना।
- कुर्सियों या मेजों का उपयोग करके या अनुचित उपकरणों का उपयोग करके ऊपर के स्थानों पर पहुंचना।
- पैकिंग और कटिंग साधनों का अप्रशिक्षित उपयोग; चाकू, ब्लेड आदि
- बैरियर साइनेज के बिना सामग्री इकठ्ठा करना ।

रोकथाम (अगली स्लाइड में देखें तस्वीरें)

मार्ग की योजना बनाएं और स्टॉक की व्यवस्था करते समय बाधाओं का उपयोग करें

- सुनिश्चित करें कि मार्ग ग्राहकों से मुक्त है।
- सभी प्रकार की बाधाओं से मार्ग साफ करें; स्टॉक, मलबा, रिसाव, ग्राहक, कर्मचारी, उपकरण, आदि।
- नियोजित मार्ग में स्टॉक और अन्य मलबे को साफ करने के लिए हाउसकीपिंग और कर्मचारियों का सहयोग लें।
- सुनिश्चित करें कि माल को नियोजित मार्ग में ले जाने के लिए यह फिसलन मुक्त और सुरक्षित है।
- यदि आस-पास ग्राहक हैं, तो स्टॉक सामग्री को स्थानांतरित करने के लिए आवश्यक बैरिकेड्स और सुरक्षा शंकु का उपयोग करें।
- परावर्तक बनियान और दो कर्मचारियों का उपयोग करें: एक आगे और एक पीछे जब आप चलते हैं तो मार्ग को साफ करने के लिए स्टॉक को स्थानांतरित करते समय।
- ग्राहकों के लिए स्टोर के काम के घंटों के दौरान सामग्री की आवाजाही और स्टैकिंग की अग्रिम योजना बनाएं।

भारी वस्तुओं को उठाना

- सामग्री उठाने समय घुटनों के बल झुकें और उपयुक्त उपकरण का उपयोग करें (अगली स्लाइड में छवि देखें)। एक बिंदु को दूसरे बिंदु पर उठाते और ले जाते समय उचित सावधानी बरतनी चाहिए। यह भी सुनिश्चित करें कि यदि आप परिवहन के लिए अतिरिक्त सहायता का उपयोग कर रहे हैं तो ट्रॉली/उपकरण न्यूनतम और अधिकतम भार को समायोजित कर सकते हैं।
- उपकरणों की न्यूनतम और अधिकतम भार उठाने की क्षमता के लिए नियमावली और प्रक्रियाएं देखें। इस तरह की सीमा से विचलित होने से स्टोर में सभी को नुकसान हो सकता है और इसके परिणामस्वरूप उपयोग किए गए उपकरणों में खराबी भी हो सकती है।
- सुनिश्चित करें कि आप जितना उठा सकते हैं उससे अधिक भार न उठाएं।

भारी वस्तुओं को उठाने समय अपनाए जाने वाले कदम:

- अपने पैरों को कंधे की चौड़ाई के बराबर चौड़ा रखें, एक पैर दूसरे से थोड़ा आगे।
- नीचे झुकें, केवल कूल्हे और घुटनों पर झुकें। यदि आवश्यकता हो, तो एक घुटने को फर्श पर और अपने दूसरे घुटने को अपने सामने रखें, यानी आधा घुटना टिकाकर।

- सीधे आगे देखें, और अपनी पीठ को सीधा रखे, अपनी छाती को बाहर और अपने कंधों को पीछे रखे। यह आपकी पीठ के ऊपरी हिस्से को सीधा रखने में मदद करता है जबकि पीठ के निचले हिस्से में किसी भी प्रकार के तनाव से बचने के लिए थोड़ा सा आर्च बनाए रखता है।
- अपने कूल्हे और घुटनों (अपनी पीठ को नहीं) को सीधा करके धीरे-धीरे उठाएं। अपनी पीठ को सीधा रखे, और उठाते समय मुड़े या घूमे नहीं।
- भार को अपने शरीर के जितना हो सके, मध्य पेट के स्तर पर पकड़े।
- अपना रूट प्लान पहले से तय कर लें और अपने पैरों का इस्तेमाल उस दिशा में करने के लिए करें जहां आपको छोटे-छोटे कदम उठाकर लोड उठाना है।
- दिशा बदलते ही अपने कूल्हों के साथ नेतृत्व करें। चलते समय अपने कंधों को अपने कूल्हों के अनुरूप रखें।
- केवल घुटनों और कूल्हों के बल बैठकर अपना भार सावधानी से सेट करें।

याद रखें:

- आगे झुककर उठाने की कोशिश न करें। अपने कूल्हे और घुटनों को अपने भार पर बैठने के लिए झुकाएं, इसे अपने शरीर के करीब रखें, और अपने पैरों को उठाने के लिए सीधा करें।
- कभी भी किसी भारी वस्तु को कंधे के स्तर से ऊपर न उठाएं।
- किसी भारी वस्तु को उठाते या पकड़ते समय अपने शरीर को मोड़ने या मोड़ने से बचें।
- उत्पादों को साफ करने या ढेर करने के उद्देश्य से चढ़ने के लिए उच्च स्तरों के लिए सीढ़ी का उपयोग करें। अगली स्लाइड में इमेज के आधार पर दिए गए निर्देशों का पालन करें।

सीढ़ी का उपयोग करते समय पालन किए जाने वाले चरण

- सुनिश्चित करें कि सीढ़ी जंग से मुक्त है और टूटी नहीं है
- सीढ़ी को ऐसी सतह पर टिकाएं जिस पर उचित पकड़ हो। सुनिश्चित करें कि यह फिसले नहीं
- दोनों तरफ से पकड़ें और एक बार में एक सीढ़ियां चढ़ें
- छाती के स्तर पर अपना कार्य पूरा करें
- एक हाथ से मत पकड़ें
- सीढ़ी के पहले दो चरणों को हमेशा खाली छोड़ दें
- बक्से या पैकिंग खोलने के लिए उपकरणों के उपयोग में प्रशिक्षित हों

पैकड बक्सों को काटने/खोलने के लिए अपनाई जाने वाली युक्तियाँ

- बक्से खोलते समय, हमेशा उचित हैंडल वाले बॉक्स कटर का उपयोग करें।
- कार्डबोर्ड की मोटाई की जाँच करें।
- पतले डिब्बों को काटने के लिए कम दबाव की आवश्यकता होती है और सावधानी बरतनी चाहिए कि बॉक्स कटर से सामग्री को नुकसान न पहुंचे।
- एक हाथ बॉक्स पर रखें और दूसरे हाथ का उपयोग बॉक्स कटर को मजबूती से पकड़ने के लिए करें।
- बॉक्स कटर ब्लेड से काटना शुरू करें, जो कि माल से थोड़ा ऊपर और दूर हो।
- काटते समय कटर को अपने शरीर से दूर रखें और जितना हो सके बॉक्स के शीर्ष के करीब रखें।
- प्रत्येक कट के साथ, सुनिश्चित करें कि शरीर का कोई हिस्सा और कपड़े बॉक्स कटर के रास्ते में नहीं हैं।
- अनपैकिंग के बाद अवांछित सामग्री का सुरक्षित रूप से निकालें करें।
- कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार पैकिंग प्रक्रियाओं का पालन करें जब कुछ स्टॉक को विक्रेता, डीसी या अन्य स्टोर को वापस करना होता है।

खतरनाक सामग्री

स्टोर में खतरनाक सामग्री के मुख्य प्रकार हैं :

- कक्षा 1-विस्फोटक
विस्फोटक वे सामग्री या वस्तुएं हैं जो आग से प्रज्वलन के कारण तेजी से विस्फोट करने की क्षमता रखती हैं।
उदाहरण के तौर पर पटाखों से खतरनाक मात्रा में गर्मी, प्रकाश, ध्वनि, गैस या धुआं निकलता है।
- कक्षा 2-गैस
उदाहरण के तौर पर लाइटर, अग्निशामक यंत्र, स्प्रे कैन (बॉडी डिऑडोरेंट), एसी और रेफ्रिजरेटर में रेफ्रिजरेट गैस।
- कक्षा 3 - ज्वलनशील तरल पदार्थ
उदाहरण के एडहेसिव, पेंट/लाह/वार्निश/टर्पेंटाइन, अल्कोहल, परफ्यूमरी उत्पाद, गैसोलीन/पेट्रोल, डीजल ईंधन।
- कक्षा 4 - ज्वलनशील घन
उदाहरण के तौर पर माचिस, कपूर, बैटरी, सेल।
- कक्षा 5-ऑक्सीकरण पदार्थ
उदाहरण के तौर पर ब्लीच, क्लोरीन, हेयर डाई, टॉयलेट क्लीनर।
- कक्षा 6-विषालु पदार्थ; संक्रामक पदार्थ
उदाहरण के तौर पर मेडिकल/बायोमेडिकल वेस्ट, क्लिनिकल वेस्ट, क्लोरोफॉर्म, साइनाइड।
- कक्षा 7 - रेडियोएक्टिव सामग्री
उदाहरण के तौर पर एक्स-रे सामग्री, स्मोक डिटेक्टर, घड़ियाँ और घड़ियाँ, चीनी मिट्टी की चीज़ें, कांच और खाद्य (फर्टिलाइजर)।
- कक्षा 8 - संक्षारक(जंग कारक)
उदाहरण के तौर पर बैटरी, बैटरी द्रव, ईंधन सेल कारतूस, रंग, अग्निशामक चार्ज।
- कक्षा 9-विविध खतरनाक सामान
उदाहरण के तौर पर लिथियम आयन बैटरी, लिथियम धातु बैटरी, बैटरी चालित उपकरण, बैटरी चालित वाहन, ईंधन सेल इंजन, प्राथमिक चिकित्सा किट, कार एयरबैग और सीटबेल्ट।

रोकथाम (अगली स्लाइड में देखें तस्वीरें और संकेत)

- प्रतीक का उपयोग करके खतरे के प्रकार की पहचान करें।
- खतरनाक मानी जाने वाली किसी भी सामग्री को ग्राहकों से दूर रखना चाहिए।
- निम्न स्तर या उच्च स्तर की खतरनाक सामग्री वाले उत्पादों को सावधानी से संभाला जाना चाहिए।
- खतरनाक सामग्री वाले उपकरण या रखरखाव सामग्री की नियमित रूप से जांच और सेवा की जानी चाहिए।
- किसी भी खतरनाक पदार्थ का रिसाव या छलकाव होने पर कृपया नीतियों, प्रक्रियाओं के अनुसार निर्देशों का पालन करें और संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें।
- कचरे के निकाल में खतरनाक अपशिष्ट भी होते हैं। इसलिए सरकारी नियमों और स्टोर संचालन नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार उन्हें निकालने में बेहद सतर्क रहें।
- खतरे के रखरखाव और सेवा की निगरानी के लिए एक योजना और अनुसूची बनाएं।

याद रखें

- Hखतरा डेंजर का पर्याय है। किसी भी दुर्घटना को रोकने के लिए हमेशा सावधानी बरतें।
- यदि उचित तरीके से निकाल नहीं किया गया तो खतरनाक कचरा एक और बड़ा खतरा है।

दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों के प्रकार

- उपकरण की खराबी दुर्घटना
- वाहन दुर्घटनाएं (फोर्क-लिफ्ट, ट्रॉली)
- उत्पादों को ढेर करते समय ऊंचाई से गिरना : ऐसी घटनाओं के दौरान चोट लगना
- अनुचित सामग्री से निपटने की तकनीक से शारीरिक दुर्घटनाएं होती हैं जिससे चोट लगती है
- मानव शरीर पर ऊंचाई से गिरने वाले स्टॉक या पैकेज।
- चलने या कार्य क्षेत्र में उभरी हुई सामग्री और फर्नीचर के कारण ठोकर लगना और गिरना।
- धमाका/आग/गैस के कारण जलन, खराब तार, खराब उपकरण, ज्वलनशील रसायन
- काम पर शारीरिक हिंसा, दंगे और प्राकृतिक आपदाएं

गतिविधि



1. **एक्टिविटी का उद्देश्य:** स्टोर में होने वाले खतरों और दुर्घटनाओं की पहचान करना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी स्टोर में होने वाले विभिन्न खतरों और दुर्घटनाओं को सूचीबद्ध करने में सक्षम होंगे।
3. **प्रक्रिया:**
 - उपकरणों की खराबी के कारण होने वाले खतरों और दुर्घटनाओं की सूची बनाएं।
4. **संक्षिप्त विवरण:** बिजली के उपकरणों को संभालने के सही तरीके पर प्रकाश डालें और बिजली के उपकरणों के खराब रखरखाव के कारण होने वाले खतरों की व्याख्या करें।

9.1.2 खराब रखरखाव के प्रभाव

खराब रखरखाव दुर्घटनाओं का कारण हो सकता है जैसे:

- फर्श, सीढ़ियों और रैंप पर ढीली वस्तुओं पर फिसलन जो फिसलन का कारण बनते हैं।
- गिरी हुई वस्तुओं की चपेट में आना।
- चिकनी, गीली या गंदी सतहों पर फिसलना। फिसलन या गीले फर्श, प्लेटफॉर्म और अन्य चलने और काम करने वाली सतहों से फिसलना।
- ऐसे उपकरणों पर काम करना जो निर्धारित भार से अधिक भार नहीं उठा सकते, दुर्घटनाओं का कारण बनते हैं।
- खराब खड़ी वस्तुओं या गलत सामग्री (उदाहरण के तौर पर स्टोर में प्रवेश और निकास) के खिलाफ हड़ताल करना।
- नाखून, तार या स्टील की पट्टी लगाने पर हाथों या शरीर के अन्य हिस्सों की त्वचा को काटना, पंचर करना या फाड़ना, जिससे बिजली और आग का खतरा होता है।
- यदि स्टोर में उपकरण ठीक से नहीं लगाए गए हैं, तो शेल्फ, फर्श आदि में वस्तुओं की अधिक लोडिंग ग्राहकों/स्टोर स्टाफ को नुकसान पहुंचा सकती है।
- पैदल मार्ग और कार्य क्षेत्रों में छोड़ी गई वस्तुओं या सामग्रियों से ठोकर लगना।
- चलने और काम करने वाली सतहों में छेद से गिरना, असमान फर्श, खुले गड्ढे या नालियां, बक्से और पैलेट जिनका उपयोग पर्याप्त प्लेटफार्मों के बजाय किया जाता है।
- खराब संग्रहित सामग्री, ओवरहेंगिंग या उभरी हुई वस्तुओं, पैलेटों के बेतरतीब स्पॉटिंग, और भंडारण सामग्री और उपकरणों के लिए गलियारों के उपयोग के कारण टकराव।
- निर्माता के निर्देशों का पालन नहीं करना, अपर्याप्त प्रशिक्षण, नए उपकरणों या उन्नत उपकरणों के अपडेट के बिना।

प्रभावी रखरखाव का प्रभाव

- कम फिसलने और ठोकर लगने की दुर्घटनाएं।
- ग्राहकों की आवाजाही में कम बाधा।
- आग और बिजली के खतरों में कमी।
- उपकरण और सामग्री का बेहतर नियंत्रण।
- अधिक ग्राहक और कर्मचारी सुरक्षा।
- अधिक कुशल उपकरण रखरखाव।
- बेहतर स्वास्थ्यकर स्थितियां।
- संपत्ति की क्षति में कमी।

इसे 'सुरक्षित' बनाएं

'SAFER' (सुरक्षित) शब्द का विस्तार इस प्रकार किया जा सकता है:

- S अर्थात् इसे देखें – तत्काल अवलोकन
- A अर्थात् इसका आकलन करें – गंभीरता और परिणाम
- F अर्थात् इसे ठीक करें – समस्या को ठीक करे/सुलझाए
- E अर्थात् इसका मूल्यांकन करें – खतरे का पुनः मूल्यांकन करे
- R अर्थात् इसकी समीक्षा करें – जोखिम प्रबंधन प्रणाली की आवधिक समीक्षा

सारांश

- स्टोर में होने वाले खतरे
- खतरों के कारण आम तौर पर होने वाली दुर्घटनाएं
- दुर्घटनाओं को रोकने और सुरक्षित वातावरण बनाए रखने में प्रभावी स्टोर रखरखाव कैसे मदद करता है

इकाई 9.2: सुरक्षा अभ्यास

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहक रिकॉर्ड हासिल करने के महत्व को पहचाने।
2. सुरक्षित रखवाली स्टोर उपकरण के महत्व को पहचाने।
3. कर्मचारियों और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की सुरक्षा के महत्व को पहचाने।
4. स्टोर में उपयोग किए जाने वाले व्यक्तिगत सुरक्षा या सुरक्षा उपकरण की पहचान करे।
5. स्टोर में अपनाई जाने वाली मुख्य सुरक्षा प्रक्रियाओं का वर्णन करे।
6. स्टोर में हाउसकीपिंग और साफ-सफाई के महत्व का वर्णन करे।

9.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करना

- सीडी, डीवीडी, ज़िप डिस्क, या इसी तरह के मीडिया के माध्यम से अपने कंप्यूटर की हार्ड ड्राइव पर महत्वपूर्ण जानकारी का लगातार बैकअप लें। इन प्रतियों को सुरक्षित रखना सुनिश्चित करें।
- पासवर्ड - अनधिकृत उपयोगकर्ताओं (PC की मरम्मत करने वाले व्यक्तियों सहित) को एक्सेस प्राप्त करने से रोकने के लिए अपने कार्यालय के कंप्यूटरों को सुरक्षित रखें।
- इंटरनेट से जुड़े PC पर गोपनीय जानकारी संग्रहीत करने से पहले दो बार सोचें। प्रेरित हैकर आसानी से (और पारदर्शी रूप से) इन रिकॉर्ड तक पहुंच प्राप्त कर सकते हैं और गोपनीयता से समझौता कर सकते हैं।
- सुनिश्चित करें कि अनधिकृत व्यक्ति कार्यालय के कंप्यूटर स्क्रीन पर प्रदर्शित जानकारी को ना पढ़ सके।
- यदि आप पीछे के कमरे में कोई असामान्य घटना ध्यान में लेते हैं या देखते हैं तो अपने वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करें।

स्टोर उपकरण और बुनियादी ढांचे की सुरक्षा

स्टोर उपकरण की रखवाली, उसका महत्व;

- किसी आपदा के बाद उनके काम करने की अधिक संभावना बनाने के लिए बिजली जनरेटर को उचित रूप से संलग्न और सुरक्षित करें। शक्तिशाली बैक-अप जनरेटर, विभिन्न स्थानों में भंडारित डीजल ईंधन की पर्याप्त आपूर्ति के साथ, और अधिक तक पहुंच के साथ, उन सेटिंग्स में बहुत महत्वपूर्ण हैं जो आपात स्थिति से ग्रस्त हैं जो नियमित मुख्य आपूर्ति को बाधित कर सकती हैं।
- दवाओं और आपूर्तियों को सुरक्षित अलमारियाँ या अलमारी में स्टोर करें जो कि दीवारों से जुड़ी हुई हैं ताकि भूकंप का सामना करने की अधिक संभावना हो।
- पाइप और नलिकाओं की रक्षा करें और ऑक्सीजन सहित गैसों की सुरक्षित आपूर्ति सुनिश्चित करें।
- सुरक्षित चिकित्सा और जीवन रक्षक उपकरण जैसे कि श्वासयंत्र या सक्शन डिवाइस, आपात स्थिति के दौरान उन्हें डिस्कनेक्ट होने से बचाने के लिए।
- सुनिश्चित करें कि रासायनिक, जैविक और रेडियोलॉजिकल कचरे सहित खतरनाक पदार्थों के प्रबंधन के लिए सिस्टम हैं।
- उच्च मरम्मत खर्च से बचने के लिए, महंगे उपकरण और महंगे स्पेयर पार्ट्स को अत्यंत सावधानी से संभालें।
- स्टोर में उपयोग किए जाने वाले सभी सामग्री संभालना उपकरणों के लिए स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रथाओं और संचालन प्रक्रियाओं में प्रशिक्षण प्राप्त करें।
- उत्पादों को विशेष रूप से उच्च स्तर पर जमा करते समय उपयुक्त विधियों और प्रक्रियाओं का उपयोग करें।
- उच्च स्तर पर उत्पादों को जमा करते समय सीढ़ी और अन्य उपयुक्त स्टैकिंग उपकरण का उपयोग करें।

- किसी भी जोखिम और खतरों की समीक्षा करने के लिए स्टोर वॉक का संचालन करे, घटनाओं/जोखिमों/खतरों की रिपोर्ट प्रभारी प्राधिकारी को दें।

कर्मचारियों और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की सुरक्षा करना

चोरी और लूट के खिलाफ

- सबसे पहले, मैनेजर या सुरक्षा कर्मियों को आवश्यक कार्रवाई करने और शांत रहने के लिए सूचित करे। जब आप कानून तोड़ने वालों का सामना कर रहे हों तो यह सबसे महत्वपूर्ण मुद्दा है।
- दूसरा, देरी: आपको कानून तोड़ने वालों से विनम्रतापूर्वक लेकिन बिना जिद के व्यवहार करने में देरी करनी चाहिए। यदि कानून तोड़ने वालों के पास चाकू या बंदक है, तो आपको अपने और ग्राहकों के लिए खतरे को कम करने के लिए उन्हें नीचे रखने की कोशिश करनी चाहिए। कानून तोड़ने वालों को भड़काओ मत।

सामग्री क्षति के खिलाफ

- सामग्री को सावधानी से संभालें, निर्देशों का पालन करे यदि कोई हो और फिर उसी के अनुसार उत्पादों को संभालें। ग्राहकों को महंगी सामग्री को संभालने के संबंध में उचित निर्देश प्रदान करें।

आग के खिलाफ

- जलती हुई सामग्री जैसे सिगरेट और राख को कचरे के डिब्बे में न डालें।
- स्थायी लेखन के लिए असुरक्षित विद्युत उपकरण, फटे हुए एक्सटेंशन कॉर्ड, ओवरलोडेड आउटलेट या लैंप वायर का उपयोग न करे।
- दुकानों, बैंक कॉरिडोर या शॉपिंग सेंटर में कहीं भी धूम्रपान की अनुमति नहीं है।

खातों की धोखाधड़ी के खिलाफ

- सिस्टम को पासवर्ड से सुरक्षित करे और इसे गोपनीय रखे।
- सभी और विविध लोगोको को सिस्टम की जांच और एक्सेस करने की अनुमति न दे।
- हार्ड कॉपी सभी के साथ साझा न करे।
- हार्ड कॉपी और सॉफ्ट कॉपी को सुरक्षित स्थान पर रखे।

स्टोर में किसी भी असामान्य घटना के मामले में स्टोर के कर्मचारियों और ग्राहकों को सतर्क करना और वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित करना पहला कर्तव्य है। कर्मचारियों और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की रक्षा करना बहुत महत्वपूर्ण है।

ग्राहक के सामान और स्टोर उपकरण की सुरक्षा का महत्व

स्टोर पर होने वाले नुकसान को कम करे:

- स्टोर उपकरण का गलत प्रबंधन: नुकसान को कम करे और सुनिश्चित करे कि सामग्री सुरक्षित और सुदृढ़ है।
- अग्नि दुर्घटना: अग्नि दुर्घटनाओं को रोकने के लिए उचित सावधानी बरतें।
- स्वास्थ्य और सफाई।
- सुरक्षा प्रक्रियाओं का पालन न करना।
- निर्माता, विक्रेता आदि के समर्थन और प्रशिक्षण के बिना उपकरण/प्रणालियों को संभालना।

स्टोर में नुकसान को रोकने के लिए बरती जाने वाली सावधानियां निम्नलिखित को बढ़ावा देंगी।
बनाए रखें:

- स्टोर की छाप और विश्वसनीयता।
- एक स्थायी और सुचारू व्यवसाय के लिए ग्राहकों का विश्वास और वफादारी।

दुकान में उपयोग किए जाने वाले व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

- रसायनों को संभालने के लिए हाथ के दस्ताने।
- सुरक्षात्मक आंखों के चश्मे और जूते।
- छलकने से बचाने और स्वच्छता बनाए रखने के लिए एप्रन।
- जहरीली गैसों से बचाने के लिए फिल्टर वाले फेस मास्क।
- ऊंचाई पर काम करते समय सुरक्षा हेलमेट।
- किसी भी बिजली के उपकरण पर काम करते समय इंसुलेटेड रबर मैट और टूल्स।
- सतर्कता और सावधानियों के संकेत के लिए सुरक्षा संकेत।
- अपशिष्ट सामग्री के निकाल के लिए सही निकाल बैग।
- उस क्षेत्र की घेराबंदी करने के लिए टेप जो फिसलन वाला क्षेत्र, गीला या कोई निषिद्ध क्षेत्र हो सकता है।

मुख्य सुरक्षा प्रक्रियाएं

मैनुअल संभालना तकनीक: खुद को चोटों से बचाने के लिए उठाने, कम करने, पकड़ने, ले जाने, धक्का देना और खींचने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली तकनीकों पर प्रशिक्षण लेना चाहिए।

बुनियादी अग्निशमन तकनीकें: आग लगने की स्थिति में स्थिति को संभालने की प्रक्रिया को जानना चाहिए, जैसे कि

- आग के स्रोत की पहचान करना और उसे बंद करना (केवल प्रशिक्षित कर्मचारी)।
- लोगों को आग से खुद को दूर रखने के लिए आगाह किया जाना।
- लोगों को बाहर निकालना।
- आग और आपातकालीन अभ्यास में भाग लेना।
- स्टोर प्राधिकरण और फायर ब्रिगेड को दी जाने वाली सूचना।

व्यक्तिगत स्वच्छता:

- नियमित रूप से नहाना बहुत जरूरी है, खासकर शहर में, जहां नमी और प्रदूषण आपके शरीर को बैक्टीरिया-चुंबक बना सकता है।
- बालों को पीछे की ओर बांधा जाना चाहिए, सलीके से काटे और कंघी किये जाने चाहिए। यह सलाह दी जाएगी कि महिलाएं अपने बालों को पीछे की ओर बांधें और बालों में नेट लगाएं।
- नाखूनों को काटा जाना चाहिए और नेल पॉलिश नहीं लगानी चाहिए
- सांसों की दुर्गंध को रोकें।
- जितनी बार हो सके अपने हाथ धोएं। हम जिन स्थानों को स्पर्श करते हैं उनमें से बहुत से स्थान बहुत अशुद्ध हो सकते हैं
- वर्दी का नया सेट पहनें। बिना धोए कपड़ों को बार-बार पहनने से त्वचा के संबंधी गंभीर रोग हो सकते हैं।
- घावों और कटौती का तुरंत इलाज किया जाना चाहिए और पानी के सबूत ड्रेसिंग के साथ अच्छी तरह से कवर किया जाना चाहिए।

खाद्य उत्पाद संभालना :

- स्टोर स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देशों के अनुसार खाद्य संभालना प्रक्रियाओं का पालन करें।

- खाद्य संदूषण से बचने के लिए उचित हाथ धोने की तकनीक का उपयोग करके अपने हाथों को बार-बार साफ करे।

फिसलने और गिरने के प्रति सावधानी:

- रिसाव को नियंत्रित करे, गीले फर्शों, चिकने फर्शों से सावधान रहें
- असमान, अनुगामी तार आदि सतहों के प्रति सावधानी।
- उत्पादों, गलियारों पर पैकेजों को साफ रास्ते के लिए साफ करने की जरूरत है

खतरनाक सामग्री के प्रति सावधानी:

- खतरनाक सामग्री से निपटने के लिए उचित प्रशिक्षण प्राप्त करे, ज्ञान
- संक्षारक, ज्वलनशील, विषालु और विस्फोटक सामग्री
- सामग्री सुरक्षा डाटा शीट
- व्यक्तिगत सुरक्षात्मक कपड़ों का उपयोग आवश्यक है।

रोक-थाम और सुरक्षा उपाय:

- विभिन्न साइनेज के उपयोग का ज्ञान
- सुनिश्चित करना कि स्टोर के अंदर और बाहर सामान ले जाते समय रास्ते साफ हैं।
- किसी भी घटना या अजीब चीज देखने पर अधिकारियों को रिपोर्ट करना।

दुकान में हाउसकीपिंग

दुकान में सफाई

- **पहली छाप मायने रखती है:** क्या पार्किंग क्षेत्र कूड़े से साफ है और तेज रोशनी में है? क्या प्रवेश द्वार साफ-सुथरा है और कचरा पात्र उपलब्ध है? एक ग्राहक को स्टोर के बारे में जो पहली छाप मिलती है, वह उसके दिमाग में एक स्थायी प्रभाव पैदा करती है।
- **सामने के दरवाजे की धारणा:** क्या दरवाजे पर लगा कांच साफ और उंगलियों के निशान से मुक्त है? ग्राहकों की शुरुआती धारणा होगी कि अगर सामने का दरवाजा गंदा है तो बाकी स्टोर वहीं हो सकता है।
- **इसे चमकदार बनाओ!** अगर यह कांच या धातु है, तो यह साफ होना चाहिए। धूल को प्राथमिकता दे और हर सुबह वैक्यूम करने के बाद ग्लास क्लीनर का इस्तेमाल करे।
- **कंधे से घुटने तक:** ग्राहक अपने कंधों और घुटनों के बीच 'मर्चेंडाइजिंग' के बहुमत को नोटिस करते हैं। उन क्षेत्रों को स्वच्छता की प्राथमिकता बनाएं।
- **पर्दे के पीछे:** यदि ग्राहक फिटिंग रूम का उपयोग करता है, तो उसे बेदाग रखे। ग्राहकों का 80% खरीदारी का निर्णय फिटिंग रूम में होता है। यदि आपके पास बैक स्टॉक क्षेत्र है, तो इसे ग्राहक की आंखों के पास बंद रखे!
- **आवश्यक कमरे:** ग्राहकों को स्टोर के टॉयलेट का उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए। इसे न केवल आपके ग्राहकों को 'स्क्वीकी क्लीन' कहना चाहिए, बल्कि इस बारे में भी कुछ कहना चाहिए कि आप अपने कर्मचारियों और उनके आराम के स्तर को कैसे महत्व देते हैं।
- **अव्यवस्था मुक्त:** शिपिंग बॉक्स, पैलेट, रोलिंग रैक, शिपिंग सामग्री - स्टोर के संचालन के लिए आवश्यक कुछ भी दृष्टि से बाहर होना चाहिए या स्टोर में यातायात प्रवाह से बड़े करीने से संग्रहीत होना चाहिए।
- **खरीदारी में आसानी:** माल की अधिक मात्रा में ग्राहक को भारी पड़ सकता है, और वे यह मान सकते हैं कि आपका स्टोर केवल माल की मात्रा के कारण गड़बड़ है। अपने स्टोर के आसपास जाना कितना आसान है? क्या आपको स्टोर के आसपास घुमकड़ या व्हीलचेयर आसानी से मिल सकती है?
- **सुगंध:** क्या आपकी दुकान 'साफ महकती' है? ग्राहक यह अनुमान लगा सकते हैं कि उनकी गंध के आधार पर कोई स्टोर साफ है या नहीं। यदि आप अपने स्टोर की किसी भी गंध से प्रतिरक्षित हो गए हैं, तो दोस्तों या नए कर्मचारियों से उनकी राय देने के लिए कहें।
- **रजिस्टर क्षेत्र:** स्टोर का सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र, चाहे वह किसी भी प्रकार का स्टोर हो, वह स्थान है जहां आप अपनी मेहनत की कमाई का आदान-प्रदान करते हैं जो आप खरीदते हैं। इन्हें बेदाग बनाएं!

गतिविधि



1. एक्टिविटी का उद्देश्य: हाउसकीपिंग कर्तव्यों की सूची बनाना।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी हाउसकीपिंग कर्तव्यों को सूचीबद्ध करने में सक्षम होंगे।
3. गतिविधि की प्रकृति: समूह।
4. प्रक्रिया:
 - कक्षा में दो से तीन सदस्यों का समूह बनाएं
 - मुख्य हाउसकीपिंग गतिविधियों की सूची बनाएं जिन्हें आपको करने की आवश्यकता है
 - प्रत्येक समूह कक्षा के साथ सूची साझा करेगा

संक्षिप्त विवरण:

- हाउसकीपिंग की मुख्य गतिविधियों पर प्रकाश डालते हुए संक्षेप में बताएं कि एक एसोसिएट को शामिल होना है:
- दुकान के वातावरण में कोई धूल, जालियां, अनुचित प्रकाश व्यवस्था, ढीला प्लास्टर, टूटे हुए उपकरण आदि नहीं हैं।
- सुनिश्चित करें कि अलमारियों की सफाई की जाती है।
- उत्पादों को साफ किया जाता है और फिर अलमारियों पर रखा जाता है।
- किसी भी अनियोजित सफाई आवश्यकताओं की सूचना हाउसकीपिंग को दी जाती है।
- शॉपिंग ट्रॉली और टोकरियाँ ग्राहकों के लिए स्वच्छ और सुलभ हैं।
- दुकान का माहौल साफ सुथरा है।
- कंपनी की नीतियों के अनुसार व्यक्तिगत स्वच्छता और सौंदर्य मानकों को बनाए रखें।
- अपशिष्ट पदार्थों का सही ढंग से निकाल करें: यदि अपशिष्ट पदार्थ का सही ढंग से निकाल नहीं किया जाता है तो यह घातक बीमारियों का प्रकोप पैदा कर सकता है। विभिन्न अपशिष्ट पदार्थों (भोजन, गैर-खाद्य, आदि) के निकाल के लिए अलग-अलग रंग के प्लास्टिक बैग का उपयोग करें।
- खाद्य पदार्थों को परोसते और इकठ्ठा करते समय प्लास्टिक के दस्ताने, टोपी और एप्रन का प्रयोग करें (उदाहरण के तौर पर बेकरी में)। उपयोग करने योग्य और अनुपयोगी खाद्य पदार्थों को अलग करना ही बचाव है।
- सुनिश्चित करें कि शौचालयों की नियमित रूप से सफाई की जाती है: यदि शौचालयों का रखरखाव ठीक से नहीं किया जाता है तो वे कीटाणुओं के लिए प्रजनन स्थल होंगे और पूरे स्टोर में बदबू भी पैदा करेगा।
- सुनिश्चित करें कि स्टोर में पेस्ट कंट्रोल एक्टिविटी समय-समय पर की जाती है।
- सुनिश्चित करें कि वेंटिलेशन अच्छी तरह से डिजाइन किया गया है और बनाए रखा गया है वेंटिलेशन सिस्टम कार्यस्थल से ज्वलनशील बाष्प को हटाते हैं और आग और स्वास्थ्य समस्याओं के जोखिम को कम करते हैं।
- सुनिश्चित करें कि स्टोर साफ सुथरा है।

सारांश



- ग्राहकों के रिकॉर्ड को सुरक्षित करने का महत्व।
- स्टोर के उपकरणों की सुरक्षित रखवाली का महत्व।
- कर्मचारियों और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की सुरक्षा का महत्व।
- स्टोर में उपयोग किए जाने वाले व्यक्तिगत सुरक्षा या सुरक्षा उपकरण।
- स्टोर में मुख्य सुरक्षा प्रक्रियाओं का पालन किया जाना।
- स्टोर में हाउसकीपिंग और साफ-सफाई का महत्व।

इकाई 9.3: आपात स्थिति से निपटने की प्रक्रिया

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. पहचाने कि अलार्म कब बजाना है।
2. आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करने के महत्व को पहचाने।
3. निकास की प्रक्रिया को समझें।
4. अभ्यास के उद्देश्य की पहचान करें।
5. समझें कि दुर्घटनाओं को कैसे संभालना है।
6. प्राथमिक चिकित्सा प्रक्रिया को जानें (स्टोर नीति के अनुरूप)।

9.3.1 अलार्म बजाना

- आग के आसपास के किसी भी व्यक्ति की तत्काल सुरक्षा सुनिश्चित करें यदि ऐसा करना सुरक्षित है।
- अगर पहले से नहीं बज रहा है तो अलार्म बजाए (ब्रेक ग्लास अलार्म पैनल का उपयोग करें या पैनल उपलब्ध न होने पर 'आग, आग, आग' चिल्लाएं)। अलार्म सिस्टम स्वचालित रूप से आग और बचाव सेवाओं और सुरक्षा को सूचित करता है (जो तब अन्य आपातकालीन कर्मियों को सूचित करता है)।
- यदि संभव हो तो अग्निशमन उपकरणों से आग पर काबू पाएं, लेकिन व्यक्तिगत जोखिम पर नहीं।
- अग्नि सुरक्षा को कॉल करें (101 पर कॉल करें)। अपना नाम, बिल्डिंग, स्तर, कमरा नंबर, आग/धुएं का प्रकार और सीमा दें और अपने सुपरवाइजर या बिल्डिंग वार्डन को सूचित करें कि क्या ऐसा करना सुरक्षित है।
- सभी को अग्नि निकास से बाहर निकलने के लिए सचेत करें। दुकान के ग्राहकों को निकटतम अग्नि निकास के माध्यम से ले जाएं। तत्काल क्षेत्र को खाली कराएं।

यदि फायर अलार्म बजता है, तो कृपया सुरक्षा से निर्देशों के लिए खड़े रहें और सभी व्यक्तियों के अपने स्टोर को खाली करने के लिए तैयार रहें। यदि आपको सुरक्षा द्वारा तुरंत इमारत खाली करने का निर्देश दिया जाता है, तो निकटतम निकास का उपयोग करें, अपने पीछे के सभी दरवाजे बंद करें और शांत रहें।

फायर अलार्म सुनते ही मुझे क्या करना चाहिए?

- इमारत के आधार पर अलार्म को घंटी, हूटर या सायरन द्वारा बजाया जा सकता है।
- पहला अलार्म किसी भी घोषणा के लिए तैयारी, स्टैंडबाय और निकासी होने की स्थिति में तैयार रहने की अधिसूचना है। आपके द्वारा उपयोग किए जा रहे किसी भी उपकरण को बंद करने का यह एक अच्छा समय है।
- दूसरा अलार्म उस बिल्डिंग को खाली करने का संकेत है जिसमें आप अपने बिल्डिंग के लिए निर्दिष्ट सभा क्षेत्र में निकटतम चिह्नित आपातकालीन निकास के माध्यम से हैं।
- जब आप निकास की आवाज सुनते हैं, तो इमारत को शांति से खाली कर दें और जल्द से जल्द कम से कम संभव मार्ग से इमारत को छोड़ दें।
- लिफ्टों का प्रयोग न करें
- फ्लोर वार्डन और सुरक्षा अधिकारियों के निर्देशों का पालन करें। सुरक्षा अधिकारियों और आपातकालीन सेवा कर्मियों के निर्देशों का पालन करें।
- बिल्डिंग के लिए निर्दिष्ट सभा क्षेत्र में आगे बढ़ें (ये क्षेत्र इमारतों के अंदर मुख्य रूप से स्थित 'निकासी प्रक्रिया' संकेतों पर निर्दिष्ट हैं)।
- दरवाजे के आसपास भीड़ न करें।
- फ्लोर वार्डन, सुरक्षा अधिकारियों और दमकल अधिकारियों को उनके कर्तव्यों के पालन में बाधा न डालें।
- मुख्य वार्डन, सुरक्षा अधिकारी या दमकल विभाग से आगे के निर्देशों की प्रतीक्षा करें।

- फायर ब्रिगेड या बिल्डिंग आपातकालीन अधिकारियों द्वारा ऐसा करने के लिए अधिकृत किए जाने तक बिल्डिंग में फिर से प्रवेश न करे।
- अलार्म बजने पर कभी भी किसी इमारत में प्रवेश न करे।

आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करना

- अलार्म बजाते समय SOA के कर्तव्य और प्रतिबद्धता पर प्रकाश डालें।
- आपातकालीन सेवा नंबर कॉल करने वाले को सहायता के लिए स्थानीय आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करने की अनुमति देते हैं।
- मैनेजर को सूचित करे। सतर्क रहें लेकिन घबराएं नहीं।

आग की आपात स्थिति में 101 पर कॉल करे।

मेडिकल इमरजेंसी की स्थिति में 102, 104 और 108 पर कॉल करे।

- उपयुक्त नंबर डायल करे। शांत रहना।
- ऑपरेटर को बताएं कि आपको किस सहायता की आवश्यकता है। अपना स्थान, जिस फ़ोन से आप कॉल कर रहे हैं, आपकी समस्या की प्रकृति और अन्य जानकारी प्रदान करने के लिए तैयार रहें जिनकी उन्हें आपकी सहायता करने की आवश्यकता हो सकती है।
- शांत रहें और उनकी सलाह का पालन करे। सहायता आने तक फोन पर बने रहना आमतौर पर एक अच्छा विचार है।

निकास

जब भी आपके बिल्डिंग में आग लगने का अलार्म होता है या स्टोर में उपयुक्त प्राधिकारी द्वारा आपको खाली करने का निर्देश दिया जाता है। बिल्डिंग को अपने निर्दिष्ट सभा क्षेत्रों पर खाली करे

सुनिश्चित करे कि आपातकालीन निकास के सामने कोई बाधा न हो। तत्काल खतरे की स्थिति में लोगों की मदद करे।

- यदि आपको एक बंद दरवाजे से गुजरना पड़े जिसे आप नहीं देख सकते हैं:
 - यह देखने के लिए दरवाजे को महसूस करे कि क्या वह गर्म है।
 - दरवाजे के नीचे आने वाले धुएं को देखें।
 - धीरे से दरवाजा खोलो और उसके चारों ओर देखो कि क्या उसके पीछे आग है।
- अगर आग नहीं है, तो आगे बढ़ें और अपने पीछे का दरवाजा बंद कर लें।
- जितनी जल्दी हो सके इमारत से बाहर निकलो।

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया की भी व्याख्या करे:

- टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें।
- खिड़कियों, शेल्फ और बड़े मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहें।
- भूकंप के बाद, अपने क्षेत्र में घायल व्यक्तियों की तलाश करे और सहायता करे, बशर्ते ऐसा करना सुरक्षित हो।
- जितनी जल्दी हो सके इमारत को छोड़ दें।

आपातकालीन ड्रिल

एक आपातकालीन ड्रिल एक केंद्रित गतिविधि है जो कर्मचारियों और प्रशासकों को किसी आपात स्थिति में विशिष्ट कार्यों का अभ्यास करने की अनुमति देती है।

- स्टोर के कर्मचारी निकासी अलार्म को पहचान लेंगे।
- निकासी संकेत मिलने पर, स्टोर के कर्मचारी मशीनरी या प्रक्रियाओं को बंद करने सहित उचित कार्रवाई करेगे।

- स्टोर कर्मचारी तुरंत सुविधा आपातकालीन योजना द्वारा निर्धारित मार्गों का उपयोग करके निकासी प्रक्रिया शुरू करेंगे।
- स्टोर के कर्मचारी उन आगंतुकों या व्यक्तियों को सहायता प्रदान करेंगे जो कठिनाई का सामना कर रहे हैं।
- बाहर निकलने का रास्ता असुरक्षित होने पर दुकान के कर्मचारी टालमटोल करेंगे।
- कर्मचारी निर्धारित सभा स्थल पर सभा क्षेत्र के मॉनिटर को रिपोर्ट करेंगे।

आश्रय और जगह ड्रिल: एक व्यवस्थित और सुरक्षित तरीके से आश्रय देकर आपातकालीन तैयारी का अभ्यास करें।

लॉक डाउन ड्रिल: बिल्डिंग के अंदर रहें, यदि आप एक कमरे में हैं, तो सुनिश्चित करें कि खिड़कियां और दरवाजे बंद हैं। आपातकालीन कर्मियों से अगले निर्देश प्राप्त होने तक आप जहां हैं वहीं रहें।

पिछली स्लाइड में बताए अनुसार निकासी ड्रिल।

रिवर्स निकासी ड्रिल: रिवर्स निकासी प्रक्रियाएं तब लागू की जाती हैं जब इमारत के अंदर की स्थिति बाहर की तुलना में सुरक्षित होती है। कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए इसे अन्य आपातकालीन प्रक्रियाओं (उदाहरण के तौर पर लॉक डाउन, जगह में आश्रय) के संयोजन में लागू किया गया है।

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया की भी व्याख्या करें:

- टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें।
- खिड़कियों, शेल्फ और बड़े मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहें।
- भूकंप के बाद, अपने क्षेत्र में घायल व्यक्तियों की तलाश करें और सहायता करें, बशर्ते ऐसा करना सुरक्षित हो।
- जितनी जल्दी हो सके इमारत को छोड़ दें।

दुर्घटनाओं को संभालना

- कुछ ऐसी दुर्घटनाएँ जो हो सकती हैं:
- अत्यधिक रक्तस्राव
- अंग में चोट लगना
- आग
- विधुत का झटका
- जहर
- जलना

शांत रहने की कोशिश करें। यदि आप आहत हैं, तो आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें या किसी और से ऐसा करने के लिए कहें। यदि किसी अन्य को चोट लगी हो तो उसे प्राथमिक चिकित्सा कक्ष में ले जाएं या यदि आप घायल व्यक्ति को दूसरी जगह नहीं ले जा सकते हैं तो उसी स्थान पर प्राथमिक चिकित्सा प्रदान करें। 104 पर कॉल करें और घायल व्यक्ति से बात करते रहें और उसे आश्वस्त करें कि पेशेवर(प्रोफेशनल लोग) रास्ते में हैं।

यदि कोई गंभीर आपात स्थिति नहीं है, तो सबसे बड़ी गलती यह घोषित करना है कि दुर्घटना आपकी गलती थी, भले ही यह स्पष्ट हो कि यह था। इसी तरह, इस बात पर तर्क-वितर्क या बहस में न पड़ें कि दुर्घटना स्थल पर किसने क्या किया। इसे बाद में बीमा कंपनियों द्वारा शांतिपूर्वक सुलझाया जा सकता है।

अगर आपके पास कैमरा वाला कैमरा या फोन है, तो हर चीज की तस्वीरें लें। यह दोनों पक्षों के लिए बचाव और आरोप को निष्पक्ष बना देगा, और बीमा कंपनियों को दावों को सबूत के रूप में बहुत तेजी से हल करने में मदद करता है।

प्राथमिक चिकित्सा

दुर्घटना के तुरंत बाद जो उपचार मौके पर दिया जाता है उसे प्राथमिक उपचार कहते हैं। दुर्घटनाएं कभी भी हो सकती हैं। दुर्घटना के कारण नुकसान की सीमा गंभीर, हल्की या कम हो सकती है। अधिक गंभीर चोटों के लिए पीड़ित को अस्पताल में स्थानांतरित करने की आवश्यकता हो सकती है।

मौके पर कुछ तत्काल चिकित्सा सहायता प्रदान करना अनिवार्य है।

- स्टॉक किए गए प्राथमिक चिकित्सा कंटेनर का पता लगाएँ।
- प्राथमिक चिकित्सा व्यवस्था के प्रभारी व्यक्ति की पहचान करे।
- विभिन्न परिस्थितियों में की जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा सेवाओं के बारे में जानें।
- प्राथमिक चिकित्सा किट में रखी सामग्री और दवाओं और उनके उपयोग के बारे में जानें।

प्राथमिक चिकित्सा किट



चित्र 9.3.1: प्राथमिक चिकित्सा किट

प्राथमिक चिकित्सा किट में निम्नलिखित सामग्री होती है:

- चिपकने वाला ड्रेसिंग टेप
- बिन अनुगामी ड्रेसिंग
- जीवाणुरहित आई पैड
- गेज पट्टियाँ
- डिस्पोजेबल दस्ताने
- कैंची
- चिमटी
- बैंड एड
- कॉटन रोल
- घाव की सफाई के लिए द्रावण

सारांश

- अलार्म बजाना।
- आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करने का महत्व।
- निकास की प्रक्रिया।
- अभ्यास का उद्देश्य।
- दुर्घटनाओं को संभालना।
- प्राथमिक चिकित्सा प्रक्रिया (स्टोर नीति के अनुरूप)।

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. आग या नुकसान पहुंचाने से पहले कई _____ का पता लगाया जा सकता है।
 - a. मशीनी समस्याओं
 - b. बिजली की समस्याओं
 - c. इनमें से कोई भी नहीं
 - d. उपरोक्त दोनों
2. _____ और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की रक्षा करना बहुत महत्वपूर्ण है।
 - a. प्रशासक
 - b. कर्मचारी
 - c. क्लाइंट
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
3. स्वयं को चोटों से बचाने के लिए सामान उठाने, नीचे रखने, पकड़ने, ले जाने, धकेलने और खींचने के लिए व्यक्ति को उपयोग की जाने वाली तकनीकों पर प्रशिक्षण लेना चाहिए।
 - a. मैनुअल हैंडलिंग तकनीक
 - b. बुनियादी अग्निशमन तकनीक
 - c. व्यक्तिगत स्वच्छता
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
4. अग्नि सुरक्षा के लिए कॉल करने के लिए किस आपातकालीन नंबर को डायल करने की आवश्यकता है?
 - a. 101
 - b. 102
 - c. 100
 - d. इनमें से कोई भी नहीं
5. मेडिकल इमरजेंसी की स्थिति में किस इमरजेंसी नंबर पर डायल करना चाहिए?
 - a. 101
 - b. 102
 - c. 100
 - d. इनमें से कोई भी नहीं

निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करने के तरीके क्या हैं?
2. दुर्घटनाओं से निपटने के तरीकों की सूची बनाएं।
3. प्राथमिक चिकित्सा किट में कौन सी सामग्री होती है?
4. फायर अलार्म सुनते ही क्या करना चाहिए?
5. खतरनाक सामग्रियों के प्रति क्या सावधानियां प्रस्तुत की गई हैं?

10. टीम में प्रभावी ढंग से कार्य करना



- इकाई 10.1 - रिटेल टीम में प्रभावी ढंग से काम करना
- इकाई 10.2 - खुदरा कार्यस्थल में सूचना, निर्देश और दस्तावेज़ीकरण
- इकाई 10.3 - प्रभावी कार्य आदतें विकसित करना
- इकाई 10.4 - टीम वर्क



अध्ययन के प्रमुख परिणाम



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

1. टीम में प्रभावी ढंग से काम करने के महत्व को पहचानने।
2. रिटेल कार्यस्थल में सूचना, निर्देश और दस्तावेज़ीकरण के महत्व को जानने।
3. प्रभावी कार्य आदतों के महत्व पर चर्चा करे।
4. कार्यस्थल के आवश्यक शिष्टाचार का पालन करे।
5. कार्यस्थल पर सकारात्मक दृष्टिकोण के महत्व को पहचानने।

इकाई 10.1: रिटेल टीम में प्रभावी ढंग से काम करना

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. एक विशिष्ट रिटेल स्टोर के रिपोर्टिंग और वृद्धि मैट्रिक्स का वर्णन करे।
2. एक स्टोर में मुख्य विभागों के कार्यों की सूची बनाए।
3. नौकरी की भूमिका के लिए लागू नीतियों और प्रक्रियाओं की पहचान करे।

10.1.1 एक सेम्पल स्टोर के पदानुक्रम और कार्यों की रिपोर्टिंग

- एक स्टोर में संचालन दल होते हैं (जैसा कि स्लाइड के दाईं ओर दिखाया गया है), कई कार्यों द्वारा समर्थित (जैसा कि स्लाइड के बाईं ओर दिखाया गया है)।
- मानव संसाधन, आईटी, व्यवस्थापक आदि जैसे विभाग या कार्य हैं।
- पदानुक्रम में सबसे ऊपर आदर्श रूप से ड्यूटी मैनेजर द्वारा समर्थित स्टोर मैनेजर होगा और सबसे नीचे आदर्श रूप से स्टोर एसोसिएट होगा।
- उदाहरण के तौर पर स्टोर एसोसिएट आमतौर पर टीम लीडर को रिपोर्ट करते हैं।
- ये केवल उदाहरण हैं और स्टोर से स्टोर में भिन्न हो सकते हैं।

पदानुक्रम

संगठन और स्टोर के पदानुक्रम को जानना महत्वपूर्ण है जहां कोई काम कर रहा है:

- रिपोर्टिंग संरचनाओं को जानना
- वृद्धि
- ऐसी जानकारी की तलाश करना जो आपको पता न हो
- दूसरों को संबंधित लोगों और विभाग की ओर मार्गदर्शित करना
- एक टीम के रूप में काम करे

यह सुनिश्चित करता है कि शुरुआती स्तर पर 'किसको' को 'क्या' करना है, जिम्मेदारी और जवाबदेही

- जिम्मेदारी
- जवाबदेही
- सहायता
- परामर्श
- जानकारी
- यह पदनाम और निर्णय लेने वाले अधिकारियों के बारे में जानकारी प्रदान करता है
- यह एक संगठन में काम करने की संरचना के तरीके को सरल करता है

किसी संगठन के सदस्यों को जानना और वे क्या करते हैं, यह जानना आवश्यक और महत्वपूर्ण है। यदि एक एसोसिएट को रिपोर्टिंग संरचनाओं, विभाग की गतिविधियों और वृद्धि स्तरों के बारे में पता नहीं है, तो स्टोर से संबंधित किसी भी मामले को संप्रेषित करना असंभव हो जाएगा। यह काम को कठिन बना देगा जिसके परिणामस्वरूप खराब प्रदर्शन होगा।

एस्केलेशन मैट्रिक्स स्टोर ऑपरेशन प्रक्रियाओं में पदानुक्रम है जो इस बात की जानकारी प्रदान करता है कि एस्केलेशन कैसे किया जा सकता है। एसोसिएट इस जानकारी का उपयोग स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन से संबंधित विभिन्न मामलों और मुद्दों को समाधान के लिए वरिष्ठों/प्राधिकारियों को आगे बढ़ाने या नोटिस में लाने के लिए कर सकता है।

कुछ विभाग/कार्य

एक स्टोर एसोसिएट को नीचे उल्लिखित कुछ या सभी कार्यों के साथ बातचीत करनी पड़ सकती है:

- नकद कार्यालय या स्टोर एकाउंटिंग विभाग
- ऑडिट
- आईटी
- मानव संसाधन
- हाउसकीपिंग और रखरखाव
- सुरक्षा, सलामती, नुकसान की रोकथाम या संपत्ति की सुरक्षा

इसलिए उनके दैनिक कार्यों और टास्क में शामिल लोगों को जानना महत्वपूर्ण है। स्टोर के आधार पर और कार्य हो सकते हैं। विभागों को जानना महत्वपूर्ण है क्योंकि वे आंतरिक दिन-प्रतिदिन के कार्य निष्पादन, वृद्धि, रिपोर्टिंग पहलुओं, जानकारी प्रदान करने और लेने, शिकायत, अनुरोध आदि में महत्वपूर्ण हैं।

नकद कार्यालय या स्टोर एकाउंटिंग विभाग

स्टोर एकाउंटिंग या कैश ऑफिस विभाग की जिम्मेदारी है कि सभी कैश को सिस्टम में सटीक रूप से समेट कर और यह सुनिश्चित किया जाए कि कोई अतिरिक्त या कमी न हो। कैश काउंटर पर एसोसिएट स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार नकद कार्यालय/सुपरवाइज़रों को किसी भी विचलन की सूचना देने और जानकारी प्रदान करने के लिए जिम्मेदार हैं।

- वे प्रधान कार्यालय/बैंक/संग्रह/वितरण एजेंसियों से नकद प्राप्त करते हैं और नकदी को सुरक्षित और सुदृढ़ रखते हैं।
- वे कैशियर से संबंधित पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल)/अपनी शिफ्ट/ड्यूटी समय के अंत तक नकद भी प्राप्त करते हैं।
- वे टिल से पिकअप करते हैं, जब फ्लोट कैश को पीछे छोड़ते हुए टिल पर कैश ओवरफ्लो होता है।
- वे कैशियर को संबंधित पीओएस/टिल्स पर शिफ्ट/ड्यूटी-टाइम की शुरुआत में फ्लोट कैश के रूप में नकद प्रदान करते हैं।
- वे आपात स्थिति के मामले में अंतरिम फ्लोट कैश प्रदान करते हैं।
- वे छोटी नकदी के साथ स्टोर खर्च भी प्रदान करते हैं और बैंकों के संग्रह एजेंटों को वितरित करते हैं।
- इनकी जिम्मेदारी होती है काउंटिंग मशीन की मदद से मुद्रा(पैसे) को गिनना/फिर से गिनना।
- वे नकली नोटों की फिर से जांच करते हैं, जो हो सकता है कि टिल से एकत्र किए गए हों।
- वे क्रेडिट/डेबिट कार्ड लेनदेन, खादय कूपन, उपहार कूपन, छूट कूपन प्राप्त करते हैं, उनका मिलान करते हैं और उनका एकाउंटिंग -जोखा रखते हैं।
- वे किसी भी खरीद या भुगतान के लिए रसीदें और चालान पेश करते हैं।
- जाँच/पुनः जाँच करे और सभी लेन-देनों की सटीकता सुनिश्चित करे।

ऑडिट विभाग

एक स्टोर के लिए एक ऑडिट एक डॉक्टर द्वारा की जाने वाली नियमित जांच के समान है। मंजिल या श्रेणी एक के लिए जिम्मेदार मुद्दों को बढ़ाया जा सकता है। स्टोर ऑडिट टीम स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार कर्मचारियों का समर्थन कर सकती है। स्टोर प्रक्रिया दिशानिर्देशों में उल्लिखित नियमित चक्रों के अनुसार ऑडिट किए जाते हैं। कुछ स्टोर इसे रोज सुबह स्टोर खुलने से पहले करते हैं। ये ऑडिट ऑडिट मैनेजर द्वारा कुछ चुने हुए स्टोर एसोसिएट्स के साथ किए जाते हैं।

- ऑडिट टीम के कार्यों में शामिल हैं:
- किसी स्टोर के सभी विभागों में अनुरूपता या उसके अभाव की जांच करना।
- स्टोर इन्वेंट्री ऑडिट सटीकता की जांच करने, चिंताओं की पहचान करने (उदाहरण के तौर पर इन्वेंट्री मिसमैच, मूल्य बेमेल, आदि) और समाधान प्रदान करने के लिए किया जाता है।
- ऑडिट टीम कचरे के निकाल पर दोबारा जांच करने के लिए ऑडिट करती है।
- इन्वेंट्री प्रक्रिया के लिए स्टोर तैयार करना।
- स्टोर रिपोर्ट और ट्रैकिंग लॉग सत्यापित करना।
- केटेगरी सूची तैयार करना जिसमें सभी आइटम शामिल हों, ताकि कोई भी आइटम छूट न जाए।
- मैनेजर को सिकुड़न, धनवापसी, दावों और सामान लौटाए गए मुद्दों से अवगत कराते रहना।
- स्टोर के प्रदर्शन की गुणवत्ता की जांच करना।
- स्टोर मैनेजर, नुकसान की रोकथाम और संपत्ति संरक्षण टीमों के साथ मिलकर काम करना।
- कौशल अंतराल के बारे में मानव संसाधन को सूचित करना और सहयोगियों के लिए उपयुक्त प्रशिक्षण/कोचिंग की सिफारिश करना।

इन्फॉर्मेशन टेक्नोलॉजी (आईटी) विभाग

इन्फॉर्मेशन टेक्नोलॉजी आज सभी रिटेल कार्यों की रीढ़ है।

एक स्टोर में आईटी विभाग के कार्यों में शामिल हैं:

- कंप्यूटर सिस्टम, लैपटॉप, प्रिंटर, स्कैनर और प्रोजेक्टर, पीओएस मशीन, एचएचटी (हैंड हेल्ड टर्मिनल), सीसीटीवी रिकॉर्डिंग और अटेंडेंस स्वाइप मशीन जैसे हार्डवेयर की जिम्मेदारी।
- सॉफ्टवेयर की जिम्मेदारी, जैसे ई-मेल, एचएचटी सॉफ्टवेयर, बिलिंग/इन्वेंट्री सॉफ्टवेयर, सीसीटीवी रिकॉर्डिंग सॉफ्टवेयर।
- सभी आईटी उपकरणों की सेवा और रखरखाव की रिकॉर्डिंग और रखरखाव।
- स्वाइप कार्ड से कर्मचारियों की हाजिरी व पेरोल उपलब्ध कराने की जिम्मेदारी।
- किसी हार्डवेयर/सॉफ्टवेयर की खराबी की शिकायत/आगे बढ़ाना/सूचना देना।

मानव संसाधन (एचआर) विभाग

मानव संसाधन एक और महत्वपूर्ण साझा सेवा विभाग है जो सभी कर्मचारियों के लिए जिम्मेदार है। कर्मचारियों से संबंधित सभी समस्याओं को संबंधित सुपरवाइजर और विभाग हेड और स्टोर मैनेजर के साथ संयुक्त रूप से एचआर के साथ हल किया जाता है। वे कर्मचारियों के आवश्यक प्रशिक्षण और कोचिंग की जरूरतों के लिए भी जिम्मेदार हैं। वे कर्मचारियों द्वारा स्टोर में किसी भी अनुशासनात्मक मुद्दों के खिलाफ अनुशासनात्मक कार्रवाई करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। एचआर को सुलभ होना चाहिए और स्टोर वॉक के दौरान कर्मचारियों को प्रोत्साहित करना चाहिए।

मानव संसाधन विभाग के कार्य हैं:

- संचालन दल के साथ-साथ अस्थायी/स्थायी दोनों कर्मचारियों की जनशक्ति की योजना बनाना और भर्ती करना।
- मौजूदा और नए कर्मचारियों में कंपनी की संस्कृति और मूल्य प्रणाली स्थापित करना।
- इंडक्शन के माध्यम से कंपनी के मानकों, नीतियों और प्रक्रियाओं, कर्मचारियों के अधिकारों और दायित्वों से परिचय।

- यह सुनिश्चित करना कि संचालन शुरू करने से पहले सभी कर्मचारियों को कंपनी के मानकों के अनुसार प्रशिक्षित किया गया है।
- समय पर हाजरी, पेट्रोल रखरखाव और वेतन वितरण सुनिश्चित करना।
- यह सुनिश्चित करना कि कंपनी के मानकों के अनुसार कार्यालय शिष्टाचार, ड्यूटी-टाइम और ग्रूमिंग मानकों का स्वयं, टीम और कर्मचारियों द्वारा पालन किया जाता है।
- कर्मचारियों के लिए समय पर प्रदर्शन प्रबंधन, पुरस्कार और बढ़ावे का ध्यान रखना।
- स्टोर के कर्मचारियों के लिए करियर का रास्ता दिखाना और उन्हें एक टीम के रूप में एक साथ रखना।
- कंपनी के मानकों के अनुसार अनुशासनात्मक कार्रवाई में संचालन का समर्थन करना।
- कर्मचारियों के भीतर सत्यनिष्ठा, उत्पीड़न, यौन उत्पीड़न, भेदभाव, नस्लीय भेदभाव, सांस्कृतिक संघर्ष आदि के आधार पर मुद्दों का समाधान करना।

हाउसकीपिंग विभाग

यह विभाग स्टोर की साफ-सफाई का ध्यान रखता है और संस्था के दिशा-निर्देशों/नीतियों के अनुसार उचित मानकों को बनाए रखता है। यह ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए स्टोर को साफ और सुरक्षित रखकर उसकी छवि और प्रतिष्ठा को बनाए रखने में एक महत्वपूर्ण विभाग है।

हाउसकीपिंग स्टाफ के कार्यों में शामिल हैं:

- प्रासंगिक साइनेज लगाकर झाड़ू लगाना, पोंछना, झाड़ना, वैक्यूम करना।
- सफाई के लिए उपयुक्त रसायनों और सामग्रियों के साथ सही उपकरण का उपयोग करना।
- बाहरी परिसर, दुकान के फर्श, पीओएस/टाइल्स, बैक-स्टोर फर्श, बैक-ऑफिस फर्श, सीढ़ी, ट्रॉली होल्डिंग बे और शौचालयों की सफाई।
- खिड़कियों / दरवाजों / छत की सफाई करना और कभी-कभी उपलब्ध होने पर बगीचे का रखरखाव करना।
- बाथरूम में टॉयलेट पेपर रोल और हाथ साबुन को फिर से भरना, हमेशा सफाई सुनिश्चित करना।
- सफाई सामग्री की सूची को बनाए रखना और उन्हें फिर से भरना।
- शुद्धि सामग्री, मलबा या कचरा, व्यवस्था के बाद या डिस्प्ले की पुनः व्यवस्था।
- हाउसकीपिंग सुपरवाइजर और एडमिन-इन-चार्ज द्वारा नियमित चेकलिस्ट को क्रॉस-चेक करना।
- यह सुनिश्चित करना कि सभी लाइट बल्ब काम करने की स्थिति में हैं और यदि आवश्यक हो तो बदले जा रहे हैं।
- किसी भी खोए हुए सामान को उठाकर स्टोर प्रबंधन को देना।
- अपशिष्ट प्रबंधन नीति के अनुसार कर्मचारियों/नुकसान निवारण/एकाउंटिंग परीक्षा दल के साथ-साथ अपशिष्ट के निकाल में सहायता करना।

सुरक्षा और सलामती या हानि निवारण या संपत्ति संरक्षण विभाग ग्राहकों

सुरक्षा और सलामती या हानि निवारण (एलपी) या संपत्ति संरक्षण (एपी) विभाग ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए स्टोर की सुरक्षा और सलामती का ख्याल रखता है। कुछ संगठनों की एक अलग एलपी या एपी टीम होती है जो स्टोर सुरक्षा से अलग होती है। एसोसिएट को सुरक्षा और एलपी/एपी टीम के बीच समझना और अंतर करना चाहिए।

सुरक्षा कर्मचारी जो निकास/प्रवेश/ तलाशी/कार्पार्क आदि का प्रबंधन करते हैं, उन्हें स्टोर प्रबंधन द्वारा किसी तीसरे पक्ष को आउटसोर्स किया जाता है। सुरक्षा विभाग में संगठनों के वर्दीधारी सुरक्षा गार्ड हैं। महिलाओं और पुरुषों की अलग-अलग तलाशी लेने के लिए दोनों लिंगों में सुरक्षा गार्ड हैं। वे स्थानीय पुलिस, कानूनी अधिकारियों आदि के साथ अच्छी तरह से जुड़े हुए हैं।

रिटेल भाषा में, हानि निवारण/संपत्ति संरक्षण (एलपी/एपी) टीम स्टोर, उत्पादों, उपकरण, सहायक उपकरण, नकदी आदि की सुरक्षा के लिए जिम्मेदार है। वे कर्मचारियों/ग्राहक/विक्रेता की सुरक्षा और सलामती का भी ध्यान रखते हैं।

सुरक्षा और सलामती /एलपी/एपी टीम के कार्यों में शामिल हैं:

- स्टोर में सुरक्षा और अखंडता सुनिश्चित करना।
- स्टोर के वातावरण को सुरक्षित और सलामत बनाना।
- स्टोर परिसर में चोरी/क्षति और दुर्घटनाओं से सभी संपत्तियों और लोगों की रक्षा करना।
- यह सुनिश्चित करना कि सभी निगरानी उपकरण जैसे सीसीटीवी, अलार्म आदि हमेशा काम करने की स्थिति में हों।
- स्टोर में सभी की एंट्री, एग्जिट, फायर-एग्जिट पॉइंट आदि को सुरक्षित रूप से मैनेज करना।
- यह सुनिश्चित करना कि उनकी टीम के एक या अधिक सदस्य प्रशिक्षित अग्निशामक हैं।
- एलपी टीम के साथ चोरी को रोकना और प्रबंधित करना,समेटना ।
- आवश्यकता होने पर सभी कर्मचारियों, सहायक कर्मचारियों और विक्रेताओं की तलाशी लेना।

अन्य विभाग (एचिख के अनुसार)

एसोसिएट को उनकी पसंद/वैकल्पिक या अवसर के आधार पर किसी भी विभाग में स्टोर में रखा जा सकता है। इसलिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वे स्टोर के अन्य विभागों को भी जानते और समझते हैं।

कुछ अन्य विभागों का उल्लेख नीचे किया गया है:

- खाद्य सुरक्षा विभाग।
- पोल्ट्री , मांस और मछली।
- जमे हुए और खाने के लिए तैयार (आरटीई) भोजन।
- परिधान, ऑटोमोबाइल और एसेसरीज ।
- शिशु की देखभाल।
- किताबें, संगीत, खिलौने और ऑफिस स्टेशनरी।
- कंज्यूमर इयूरेबल्स: टीवी, रेफ्रिजरेटर, वॉशिंग मशीन, एयर-कंडीशनर आदि।
- कंप्यूटर और एसेसरीज।
- मोबाइल, दूरसंचार उत्पाद और सेवाएं।
- फर्नीचर, सामान, बैग, आदि।

याद रखें: आप जिस भी डिपार्टमेंट में स्टोर में काम कर रहे हैं, वहां सिर्फ 'वन टीम' होती है।

उनके साथ ठीक से संवाद करें और उन्हें अच्छी तरह से जानें!

नीतियां और प्रक्रियाएं—सेम्पल

यहां दिया गया सेम्पल केवल इस संदर्भ के लिए है कि नीति और प्रक्रिया कैसी दिखती है। वास्तविक नीतियां और प्रक्रियाएं कंपनी से कंपनी में भिन्न हो सकती हैं। एसोसिएट के लिए स्टोर की नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ना, समझना और व्याख्यायित करना आवश्यक है।

- **पालिसी का नाम**
 - छुट्टि नीति (मानव संसाधन नीतियों के अंतर्गत आती है)
 - कर्मचारी नीचे दी गई अनुसूची के आधार पर वार्षिक छुट्टि दिवस अर्जित करते हैं।
 - कर्मचारी हर महीने वेतन-अवधि के दौरान भुगतान किए गए घंटों के आधार पर वार्षिक छुट्टियां अर्जित करते हैं।
 - वार्षिक छुट्टियां प्रत्येक वेतन-अवधि के लिए उपार्जित होता है और समाप्ति के मामले में प्रत्येक वेतन अवधि या सक्रिय रोजगार के अंतिम दिन कर्मचारी के छुट्टि शेष में जमा किया जाता है।

• **प्रक्रिया-छुट्टियां**

वार्षिक छुट्टियों का उपयोग करने के लिए, कर्मचारियों को 'अनुपस्थिति की छुट्टी' अनुरोध फॉर्म पर छुट्टी अनुरोध जमा करना होगा या कुछ मामलों में प्रारंभ और समाप्ति समय/तिथि के साथ इसे ऑनलाइन करना होगा।

अनुरोध छुट्टी के समय से काफी पहले प्रस्तुत किया जाना चाहिए और सुपरवाइज़र द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए।

छुट्टी के दिनों का सैंपल

सेवा के वर्ष	हर भुगतान अवधि के लिए संचित दिन	प्रति भुगतान अवधि संचित दिन
0-2	4.32	12

चित्र 10.1.1: छुट्टियों से संबंधित प्रक्रिया

- स्टोर संचालन नियमावली में मानक संचालन प्रक्रियाएं हैं, जिन्हें एसोसिएट को स्वयं/खुद को सूचित रखने की आवश्यकता है।

सारांश



- एक विशिष्ट रिटेल स्टोर के पदानुक्रम और वृद्धि मैट्रिक्स की रिपोर्ट करना।
- एक स्टोर में मुख्य विभागों के कार्य।
- नौकरी की भूमिका के लिए लागू नीतियां और प्रक्रियाएं।

इकाई 10.2: खुदरा कार्यस्थल में सूचना, निर्देश और दस्तावेज़ीकरण

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. नौकरी की भूमिका के मापदंडों के भीतर आवश्यक सूचना या सामग्री के दायरे की पहचान करे।
2. संगठनात्मक नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ने और व्याख्यायित करने के तरीके की पहचान करे।
3. कार्यस्थल दस्तावेज़ीकरण को पढ़ने और व्याख्यायित करने के तरीके की पहचान करे।
4. स्पष्ट और प्रत्यक्ष संचार के माध्यम से नियमित निर्देशों का पालन करने के चरणों का उल्लेख करे।
5. निर्देशों का सही ढंग से पालन करने की प्रक्रिया बताएं।
6. आवश्यकताओं को खोजने और पुष्टि करने के लिए प्रश्न पूछने के तरीके की पहचान करे।
7. सरल रिपोर्ट लिखकर कार्यस्थल के दस्तावेज़ीकरण को पूरा करे।

10.2.1 सूचना का दायरा

एक एसोसिएट की भूमिका के लिए आवश्यक सूचना और सामग्री के दायरे में शामिल होंगे:

कंपनी और स्टोर विवरण:

- कंपनी का विवरण, इतिहास, मूल्य, स्टोर लेआउट, प्रधान कार्यालय, शाखा कार्यालय, वितरण केंद्र आदि।
- लोगों का विवरण: पदानुक्रम, विभाग और कार्य- स्टोर मैनेजर, विभाग मैनेजर, टीम लीडर, जोनल मैनेजर, खरीदार, कार्यात्मक मुख्य, कार्यात्मक मैनेजर, खरीदार, केटेगरी हेड और मैनेजर, एसएमई, आदि।
- एक्सेल शीट या प्रिंटआउट में नाम, पदनाम, संपर्क विवरण, मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी आदि वाले अपने संपर्क मैट्रिक्स के साथ उल्लिखित सभी लोग।
- कंपनी के मूल्यों, नीतियों, प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल।
- स्टोर संचालन प्रक्रियाओं (एसओपी) की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल।

उत्पादों पर गहन ज्ञान और जानकारी:

- केटेगरी और एसकेयू: उपलब्धता, वितरण कार्यक्रम, स्टॉक-इन-अतिरिक्त / कमी, हटाए गए /मिटाए गए उत्पाद, नए-पंक्ति उत्पाद, क्षतिग्रस्त, डंप, मार्क-डाउन, रिटर्न-टू-वेंडर, आदि।
- प्रदर्शित करना, हटाना, पुनः व्यवस्थित करना, पुनः संरेखित करना, आदि।
- मूल्य निर्धारण विवरण: मूल्य में परिवर्तन (वृद्धि या कमी), लेबल में परिवर्तन, गलत लेबल पहचानना।
- ऑफ़र और छूट: सीज़न, त्योहारों, ब्रांड-आधारित, आदि के आधार पर उन्हें लेबल आदि के साथ अपडेट करना।

दी जाने वाली सेवाओं और रखरखाव अनुबंधों के प्रकार: प्रदान की गई सेवा, अनुबंध, वारंटी/गारंटी, नवीनीकरण, सेवा कार्यक्रम आदि के आधार पर।

- सदस्यता और लॉयल्टी कार्यक्रमों का विवरण।
- ग्राहक विवरण, उनके व्यवहार के प्रकार, खरीदारी की आदतें, नाम और संपर्क विवरण।
- विक्रेताओं के संपर्क विवरण और वितरण कार्यक्रम और कुछ मामलों में व्यवसाय का प्रकार।
- प्रतिस्पर्धी की जानकारी: उत्पाद, सेवाएं और मूल्य निर्धारण।

- निर्माता द्वारा प्रदान किए गए उपकरण, जैसे कंप्यूटर, लेबलिंग उपकरण, एचएचटी, एसी, फ्रीजर और अन्य इकाइयां जिन्हें नियमित रूप से बनाए रखने और सेवित करने की आवश्यकता होती है। सेवा विभाग के संपर्क नंबर, ई-मेल आईडी, अनुबंध विवरण, समाप्ति / नवीनीकरण तिथियां, सेवा तिथियां आदि।

सूचना के तरीके

पिछली स्लाइड में ऊपर बताई गई जानकारी का दायरा निम्नलिखित माध्यमों से एसोसिएट तक पहुंचता है। चित्र उस मोड को दर्शाते हैं जिसमें सूचना आती है। एसोसिएट को किसी भी समय सूचना प्राप्त करने और उसके अनुसार कार्य करने के लिए तैयार रहना होगा।

- मौखिक निर्देश: सहकर्मियों से प्रत्यक्ष, मोबाइल, एसएमएस, निर्देश/सूचना। उदाहरण के तौर पर , सुपरवाइजर एक एसोसिएट से अनुरोध करता है कि वह एक ऐसे ग्राहक की सहायता करे जो एक विशिष्ट उत्पाद की तलाश में है।
- स्टोर संचालन प्रक्रियाएं, नीतियां, आदि: किसी कार्य को लागू करते समय सहयोगियों की जानकारी और संदर्भ के लिए स्टोर में उपलब्ध हार्ड कॉपी या सॉफ्ट कॉपी में मैनुअल।
- ई-मेल, रिपोर्ट और संदेश: सहयोगियों द्वारा तैयार की गई रिपोर्ट। मेल के माध्यम से आने वाले निर्देश या जानकारी।
- प्लानोग्राम-प्रदर्शन सेटिंग निर्देश: एसोसिएट को डिस्प्ले सेट करने के लिए तकनीकी विवरण प्रदान किया गया।
- एचएचटी-मूल्य: हाथ से पकड़े गए टर्मिनल मूल्य की जानकारी प्रदर्शित करते हैं और लेबल को प्रिंट करने में भी मदद करते हैं।
- पीओएस/टिल्स: उत्पादों की बिलिंग जानकारी।

जानकारी पढ़ना, व्याख्यायित करना और समझना

एक बार सूचना/निर्देश का दायरा और तरीका प्राप्त हो जाने के बाद, एसोसिएट को उन्हें पढ़ने, समझने और व्याख्यायित करने की स्थिति में होना चाहिए। एक एसोसिएट से किसी भी मोड में आने वाली किसी भी जानकारी के आधार पर कार्य पूरा करने की अपेक्षा की जाती है।

एसोसिएट को चाहिए:

- उन्हें पूरा पढ़ें और संदेह होने पर सहकर्मियों से स्पष्ट करें। दस्तावेज़ में किसी भी अस्पष्टता को तुरंत सुपरवाइजर के पास भेजा जाना चाहिए। यदि आवश्यक हो तो नियमावली, नीतियां या प्रक्रियाओं को संदर्भित किया जाना चाहिए।
- प्रदान की गई जानकारी या निर्देश से उनसे और टीम से अपेक्षाओं की स्पष्ट समझ रखें।
- समयसीमा, डेडलाइन , तिथियां, स्थान, लोग, उत्पाद, सेवाएं इत्यादि जैसे मुख्य तथ्यों के नोट्स बनाएं। कुछ जानकारी दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, वार्षिक इत्यादि हो सकती है।
- लागू किए जाने वाले कार्य के लिए प्रासंगिक किसी भी अनुपलब्ध जानकारी के लिए दस्तावेज़ को फिर से देखें। उन कमियों को पहचानें और उन्हें मैनुअल का हवाला देकर या संबंधित लोगों से पूछकर जल्दी से भरें।
- सहकर्मियों या कार्य में शामिल किसी व्यक्ति का हवाला दे या अपने सुपरवाइजर से पुष्टि करें।
- यदि कोई मौखिक निर्देश प्राप्त हो तो धैर्यपूर्वक सुनें और नोट्स बनाएं। प्रासंगिक स्पष्टीकरण पूछें या निर्देश को समझ में नहीं आने पर व्यक्ति को दोहराने या फिर से समझाने के लिए कहें।
- संक्षेप में बताएं कि आपसे क्या अपेक्षा की जाती है और कार्य करने के लिए आगे बढ़ने से पहले पुष्टि करें।

आवश्यकताओं की पहचान करें और पुष्टि करें

जानकारी/निर्देश को पढ़ने, समझने और व्याख्या करने के बाद, प्रश्न पूछकर आवश्यकताओं की पहचान और पुष्टि की जानी चाहिए।

एसोसिएट को सक्षम होना चाहिए:

- आवश्यकता को स्पष्ट रूप से समझें और क्या अपेक्षित है वो जाने ।
- आवश्यक किसी और/अनुपलब्ध जानकारी की पहचान करें। किसी गुम सूचना/विवरण की पहचान करें।

- पहचाने की अधिक जानकारी की आवश्यकता होने पर किससे संपर्क किया जाना है।

उदाहरण के तौर पर , आवश्यकता गलियारा 1 बाय 2 को भरने के लिए आवश्यक वस्तुओं की एक सूची है, संभावित प्रश्न हैं:

- निर्दिष्ट स्थान में वर्तमान आइटम क्या हैं?
- क्या निर्दिष्ट सूची को भरने के लिए कोई खाली जगह है?
- यदि हां, तो खाली जगह के लिए कोनसी वस्तुओं को भरा जाना है?
- क्या स्टॉक भरने के लिए उपलब्ध है?
- वस्तुओं के लिए मात्रा, एसकेयू विवरण, मूल्य, ऑफ़र और छूट क्या है?

यदि स्टॉक उपलब्ध नहीं है तो वैकल्पिक विकल्पों के लिए 'सुपरवाइज़र' से पूछें।

- सभी वस्तुओं, सामग्री, सूचना, आवश्यकता को पूरा करने में शामिल लोगों की एक चेकलिस्ट बनाएं।
- चेकलिस्ट के खिलाफ आवश्यकता विवरण दोबारा जांचें।
- पुष्टि करें कि क्या आवश्यकता पूरी हो गई है।

नियमित निर्देशों का पालन करना

एक स्टोर एसोसिएट के दैनिक जीवन में सुपरविज़न के बिना कई नियमित कार्य पूरे करने होते हैं।

उदाहरण के तौर पर , सही कीमत और मात्रा के साथ सही जगह पर रखे गए सही उत्पादों के लिए गलियारे/खाड़ी की जाँच करने के लिए, एसोसिएट को यह करना पड़ सकता है:

- एचएचटी लें और लेबल के साथ कीमत की दोबारा पुष्टि करें।
- भरी हुई अलमारियों की जाँच करें।
- पीछे के कमरे से स्टॉक लाकर और उसे प्रदर्शित करके अंतराल को भरें।
- अपर्याप्त स्टॉक के मामले में सुपरवाइज़र से बात करें या विक्रेता या वितरण केंद्र (डीसी) से व्यवस्था करें।
- एसओपी के अनुसार स्थिति की रिपोर्ट करें।
- सुनिश्चित करें कि स्टॉक प्रक्रियाओं के अनुसार सटीक रूप से प्रदर्शित होते हैं।
- कंपनी के मूल्यों, नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करते हुए आवश्यकताओं, समयसीमा और लागत के अनुसार नियमित निर्देशों को पूरा करें।
- तत्काल सुपरवाइज़र के साथ दिनचर्या की समीक्षा करें; यदि सुपरवाइज़र उपलब्ध न हो तो दूसरों की सहायता लें।
- अनिश्चितता की स्थिति में संबंधित सुपरवाइज़र को दिनचर्या की रिपोर्ट करें।
- एसओपी के भीतर अनिश्चितताओं के मामले में वैकल्पिक समाधान देखें।
- प्रारूप के अनुसार दिनचर्या के बारे में रिपोर्ट लिखें और संबंधित सहयोगियों/अधिकारियों को सूचित समय सीमा के अनुसार भेजें; निर्धारित दिनचर्या के अनुसार रिपोर्ट अपडेट करें।
- सुनिश्चित करें कि नियमित टास्क सटीक हैं; इसे त्रुटि मुक्त बनाने के लिए फिर से जांचें।

कार्यस्थल दस्तावेज़ीकरण

दस्तावेज़ीकरण एक महत्वपूर्ण रिकॉर्ड है जो दिए गए कार्यों के विरुद्ध एसोसिएट के प्रदर्शन और उपलब्धियों का समर्थन और सत्यापन करता है। स्टोर में अन्य सहायक दस्तावेज़ एक आसान संचालन के लिए मदद करते हैं। एसोसिएट से अपेक्षा की जाती है कि वह कंपनी के मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार सटीक डेटा और दस्तावेज़ बनाए रखें।

- नियमित कार्यों को आवश्यकताओं के विरुद्ध प्रलेखित किया जाता है और सुपरवाइज़र द्वारा सत्यापित किया जाता है।
- विशेष घटना दस्तावेज़ में दुर्घटनाएं, लापता स्टॉक आदि शामिल हैं।

- दस्तावेज़ अनुवर्ती घटनाओं में मदद करते हैं।
- निर्धारित दिनचर्या के आधार पर समय-समय पर देखें और अपडेट करें।
- सटीक और सटीक डेटा प्रदान करने में कंपनी के मूल्यों का पोषण करना याद रखें।
- गलत जानकारी एसोसिएट की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाती है और इसके परिणामस्वरूप गैर-विकास होता है।

सेम्पल प्रक्रिया को पढ़ना और समझना

एसोसिएट से अपेक्षा की जाती है कि वह कंपनी की प्रक्रियाओं और नीतियों को लागू करने के उद्देश्य से उन्हें पढ़ेगा और समझेगा। यदि प्रक्रियाओं के विचलन की पहचान की जाती है, तो वरिष्ठ अधिकारियों को सूचित किया जाना चाहिए; ऐसा नहीं करने पर ग्राहकों को खराब गुणवत्ता वाली सेवा दिखाई देगी जिसके परिणामस्वरूप वित्तीय हानि और प्रतिष्ठा की हानि होगी, जिसके परिणामस्वरूप स्टोर को नुकसान होगा। यहां कचरे के प्रबंधन के लिए एक सेम्पल प्रक्रिया दी गई है। कंपनी और स्टोर के आधार पर, ऐसी कई प्रक्रियाएँ हो सकती हैं जिनसे एसोसिएट को परिचित होना चाहिए।

सेम्पल प्रक्रिया—कचरे का प्रबंधन

- प्रक्रिया का नाम - भंडारों में स्टॉक का निकाल ।
- प्रक्रिया का नाम - अपशिष्ट प्रबंधन।
- स्टोर पर स्टॉक के निकाल के लिए दिशानिर्देश:
 - जिन उत्पादों को विक्रेताओं को वापस नहीं किया जा सकता है उन्हें स्टोर पर निपटाया जाना चाहिए और दैनिक डंप रजिस्टर में दर्ज किया जाना चाहिए।
 - डंप किए जा रहे स्टॉक की सुरक्षा/एलपी/ऑडिट टीमों द्वारा जांच की जानी चाहिए।
 - कर्मचारियों को कोई भी डंप सामग्री लेने की अनुमति नहीं है।
 - डेली डंप रजिस्टर को अधिकारियों द्वारा प्रतिदिन अपडेट और हस्ताक्षरित किया जाना चाहिए।
 - डेली डंप रजिस्टर सिस्टम की जानकारी की प्रतियां रूटीन के आधार पर खातों में होनी चाहिए।
- पिछले दिन के स्टॉक को निम्नानुसार चुनाव, समूहीकृत और अलग किया जाना चाहिए:
- गैर-बिक्री योग्य उत्पाद - डंप।
- आज बिक्री योग्य –बिक्री के लिए स्टोर पर लौटें।
- दैनिक डंप रजिस्टर फॉर्म में अपशिष्ट रिकॉर्ड बनाए रखा जाना चाहिए।
- डेली डंप रजिस्टर एक हार्ड कॉपी होनी चाहिए, जिस पर प्राधिकरण द्वारा हस्ताक्षर किए गए हों।

सेम्पल रिपोर्ट (कार्यस्थल प्रलेखन)

कार्यस्थल दस्तावेज़ीकरण के भाग के रूप में, सहयोगियों से अपेक्षा की जाती है कि वे अपने नियमित नियमित कार्यों के आधार पर रिपोर्ट लिखें।

नीचे उन उत्पादों के लिए एक सेम्पल रिपोर्ट दी गई है जिन्हें डंप के रूप में प्रलेखित किया जाना है और जिन उत्पादों को पुनर्विक्रय के लिए भेजा जाना है।

क्र. सं.	एसकेयू कोड या नाम	मात्रा इकाइयाँ	अपशिष्ट का प्रकार	कोड	तिथि/समय	स्टाफ का नाम/हस्ताक्षर	हस्ताक्षरकर्ता का नाम/हस्ताक्षर
1	लक्स साबुन 2000	10	डम्प	1	01-जनवरी12; सुबह 11:00 बजे।	XXX	YYY
2	रिन पाउडर 250 ग्राम 3000	5	पुनः बिक्री	2	01-जनवरी12; सुबह 11:00 बजे।	AAA	BBB

चित्र 10.2.1: सेम्पल रिपोर्ट

गतिविधि



1. एक्टिविटी का उद्देश्य: सरल रिपोर्ट लिखना।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी सरल रिपोर्ट लिखने में सक्षम होंगे।
3. एक्टिविटी की प्रकृति: व्यक्तिगत।
4. प्रक्रिया: एक साधारण रिपोर्ट बनाने के लिए पहले चर्चा की गई कचरे के प्रबंधन की प्रक्रिया और नीचे दिए गए केस स्टडी के आधार पर।

केस स्टडी :

- 50 ग्राम मिर्ची पाउडर की 30 यूनिट , जिनमें से 10 डंप के लिए हैं, 5 पुनर्विक्रय के लिए हैं और 15 विक्रेता को वापस कर दी जानी हैं। SKU कोड 005
- 50 यूनिट आम का रस, जिसमें से 3 पुनर्विक्रय के लिए हैं, 17 विक्रेता को वापस किए जाने हैं और शेष को डंप किया जाना है। SKU कोड 037
- सनसिल्क शैम्पू की 23 यूनिट , जिनमें से 2 को विक्रेता को वापस करनी है, 7 गैर-बिक्री योग्य स्थिति में हैं और शेष पुनर्विक्रय के लिए भेजी जानी हैं। एसकेयू कोड 143
- पेंसिल की 2 यूनिट , जिनमें से एक पुनर्विक्रय के लिए है और एक एसोसिएट को घर ले जाने के लिए दी जानी है। SKU कोड 765
- पेन की 8 यूनिट, जिनमें से 3 पुनः बिक्री योग्य स्थिति में हैं, एक बिक्री योग्य नहीं है, 1 विक्रेता को भेजी जानी है और 3 को एसोसिएट के बीच वितरित किया जाना है
- कोड: डंप-1, पुनर्विक्रय-2, विक्रेता को वापसी-3

संक्षिप्त विवरण: कचरा प्रबंधन प्रक्रिया को संक्षेप में बताएं जिसका पालन किया जाना है, चाहे किसी भी हस्तक्षेप के बावजूद। प्रक्रिया के अनुसार रिकॉर्ड और दस्तावेज बनाएं ।

सारांश



- कार्य भूमिका के मापदंडों के भीतर आवश्यक सूचना या सामग्री का दायरा।
- संस्था की नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ना और उनको व्याख्यायित करना।
- कार्यस्थल प्रलेखन पढ़ना और व्याख्यायित करना।
- स्पष्ट और प्रत्यक्ष संचार के माध्यम से नियमित निर्देशों का पालन करने के लिए कदम।
- निर्देशों का सही ढंग से पालन करने की प्रक्रिया।
- आवश्यकताओं की पहचान करने और पुष्टि करने के लिए प्रश्न पूछना।
- कार्यस्थल प्रलेखन और सरल रिपोर्ट।

इकाई 10.3: प्रभावी कार्य आदतें विकसित करना

इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. पहचाने कि हर समय विनम्र और सहायक व्यवहार कैसे प्रदर्शित किया जाए।
2. संगठन की मूल्य प्रणाली की पहचान करे।
3. कर्मचारी के अधिकारों और दायित्वों को सारांशित करे।
4. भाषा और अवधारणाओं की पहचान करे जो सांस्कृतिक अंतर के लिए उपयुक्त हैं।
5. जहां भाषा अवरोध मौजूद हैं वहां संवाद करने के लिए इशारों या सरल शब्दों का उपयोग करने की पहचान करे।
6. नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणामों की सूची बनाएं।

10.3.1 विनम्र और सहायक व्यवहार तत्व

स्टोर को एक एसोसिएट से विनम्र और मददगार होना की अपेक्षा है। दुकान में तरह-तरह के लोग काम करते हैं। कस्टमर सर्विस के पहलु एसोसिएट से निम्नलिखित व्यवहार प्रदर्शित करने की अपेक्षा करते हैं:

- टीम, ग्राहकों और विक्रेताओं के साथ सरल और सभ्य भाषा में विनम्र शब्दों का प्रयोग करे।
- उदाहरण के तौर पर सॉरी सर, थैंक यू मैडम, आई एम सॉरी सर, आदि।
- दुकान के भीतर या बाहर किसी के साथ भी अभद्र या गलत भाषा का प्रयोग न करे। यह एक अपराध के रूप में माना जाता है क्योंकि यह एसोसिएट और स्टोर की छवि को खराब करता है।
- यदि कोई कर्मचारी अभद्र/अपमानजनक भाषा का प्रयोग करता है तो सुपरवाइज़र और मानव संसाधन को सूचित करे।
- ड्यूटी पर समय पर पहुंचना सुनिश्चित करे। समय का पाबंद होना एक आदत बन जानी चाहिए।
- आपातकालीन स्थिति के मामले में, सुपरवाइज़र और मानव संसाधन को सूचित करने में विफल न हों।
- निर्धारित समय-सारिणी/शिफ्ट के अनुसार ब्रेक लें।

कभी-कभी बॉडी लैंग्वेज का इस्तेमाल कुछ जानकारी देने के लिए किया जा सकता है-उपयुक्त सांकेतिक भाषा का प्रयोग करे। उदाहरण के तौर पर, स्टोर कार पार्किंग क्षेत्र में अपनी कार को उलटने में ग्राहक की मदद करते समय, गैर-मौखिक संचार का उपयोग करने का प्रयास करे या यदि आप भाषा की समस्या का सामना कर रहे हैं तो दूसरों की मदद लें।

- स्पष्ट किए बिना गलत शब्दों/वाक्यांशों का प्रयोग न करे-पढ़ें, सुनें और सुधारें।
- कंपनी की संस्कृति और मूल्यों के अनुकूल (यदि नया हो)। याद रखे कि जैसे भारत में हर परिवार की अपनी संस्कृति और मूल्य होते हैं, वैसे ही कंपनियों की भी होती है! इसलिए यदि आप नए हैं, तो उनके मूल्यों को अपनाएं और उनका पोषण करे।

समय प्रबंधन

- परिवार और काम के बीच अपने समय का अच्छे से प्रबंधन करे-संतुलन बनाए रखे।
- सुपरवाइज़र द्वारा प्रदान की गई समय सीमा के भीतर कार्यों को पूरा करे।
- कार्य पूर्ण करने में असमर्थ होने की स्थिति में सुपरवाइज़र को उचित कारण सहित सूचित करे।
- स्टोर पर संपत्तियों की सुरक्षा और सलामती पर कड़ी निगरानी रखे- नुकसान/चोरी, दुरुपयोग, उपकरणों के अनुचित उपयोग को रोकें, इस प्रकार स्टोर के मुनाफे में वृद्धि करे।

संगठन के मूल्य

मूल्य वे गुण हैं जो लोगों, संगठनों और उत्पादों/सेवाओं को परिभाषित करते हैं। मूल्य प्रणालियाँ एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति, कंपनी से कंपनी, संस्कृति से संस्कृति में भिन्न होती हैं। उनमें से अधिकांश बचपन से या किसी कंपनी के मामले में, इसकी शुरुआत से ही आत्मसात होते हैं। प्रत्येक व्यक्ति के मूल्य का तब तक सम्मान किया जाना चाहिए जब तक कि वह दूसरों का उल्लंघन न करे। हालाँकि एक संगठन के मूल्यों का एक समूह होता है जिसका कर्मचारियों से पालन करने की अपेक्षा की जाती है। विचलन या उनके खिलाफ जाना एक अखंडता मुद्दा माना जा सकता है। ऐसे मामलों में, एचआर को अनुशासनात्मक कार्रवाई करनी पड़ सकती है, जिससे बर्खास्तगी भी हो सकती है। इन मूल्यों को समझा जाना चाहिए और उनका पालन किया जाना चाहिए क्योंकि कंपनी की प्रक्रियाओं का पालन किया जाएगा।

आमतौर पर कंपनियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ मूल्य शब्द:

- विश्वसनीय, भरोसेमंद।
- वफादार, प्रतिबद्ध।
- खुले विचारों वाला, ईमानदार।
- एकधारित, विचारशील।
- कुशल, रचनात्मक।

आज कंपनियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ सेम्पल मूल्य विधान :

- नवाचार और उत्कृष्टता के लिए प्रतिबद्धता।
- स्थिरता के लिए प्रतिबद्धता और पर्यावरण के अनुकूल तरीके से कार्य करना।

सांस्कृतिक मतभेदों का प्रबंधन

क्या होता है यदि कोई व्यक्ति किसी नए स्थान पर जाता है - एक राज्य या देश जहां वह पहले कभी नहीं गया है? उसे भाषा, भोजन के प्रकार, जलवायु और अन्य सांस्कृतिक पहलुओं में समस्याओं का सामना करना पड़ रहा होगा। एक रिटेल स्टोर देश भर के विभिन्न संस्कृतियों के कर्मचारियों से भरा है। सभी संस्कृतियों को एक साथ लाने के लिए एक साझा मंच होना चाहिए- इसे शिष्टाचार कहा जाता है।

शिष्टाचार क्या है?

- नियम जो लोगों को विविध संस्कृतियों के बीच सभ्य तरीके से बातचीत करने की अनुमति देते हैं।

सभी संस्कृतियों के लिए समान आचार संहिता:

- दूसरों के साथ शर्मिंदगी और गलतफहमी से बचे।
- सामाजिक दायरे और कार्यालय की स्थितियों में दूसरों को समझने में आसानी।

'विविध संस्कृति' वाले लोगों के समूह के साथ काम करने के निम्नलिखित प्रभाव हो सकते हैं:

- शब्दों का गलत अर्थ निकाला जा सकता है या गलत समझा जा सकता है।
- गैर-मौखिक भाषा और बॉडी लैंग्वेज का गलत अर्थ निकाला जा सकता है और गलत समझा जा सकता है।
- व्यवहार एक दूसरे को ठेस पहुंचा सकते हैं।

कॉर्पोरेट मे संस्कृतियाँ

विविध सांस्कृतिक स्थिति मे शर्मिंदगी से बचने के लिए शिष्टाचार या नियमों को निम्नलिखित के रूप मे वर्गीकृत किया जा सकता है:

- ड्रेस कोड।
- हाथ मिलाना।
- गैर मौखिक संचार।
- भोजन शिष्टाचार।
- टेलीफोन शिष्टाचार।
- ई-मेल शिष्टाचार।
- क्या न करे- धूम्रपान, पान चबाना, काम पर शराब का सेवन।

कर्मचारी अधिकार

देश मे कंपनी की नीतियां और श्रम कानून हर कर्मचारी/कर्मचारी को अधिकार और पावर देते हैं। सभी कर्मचारियों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होना चाहिए। इससे उन्हें कार्यस्थल पर सुरक्षित और सुरक्षित महसूस करने मे मदद मिलेगी, बिना उनके शारीरिक और आत्म-सम्मान को प्रभावित किए।

- भारतीय श्रम कानूनों मे कार्यस्थल पर कर्मचारी अधिकारों पर विशिष्ट नीतियां हैं (कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के साथ संरेखित)। उनमे से कुछ हैं:
 - वेतन।
 - यात्रा और अन्य भत्ता शामिल है।
 - काम के घंटे, अतिरिक्त काम के घंटे, छुट्टी और अनुपस्थिति नीतियां।
 - इस्तीफे/बर्खास्तगी के बाद निकाल प्रक्रिया।
 - लैंगिक समानता और भेदभाव।
 - बर्खास्तगी नीतियां।
 - 'व्यवसाय मानकों' के अनुसार स्वास्थ्य और सुरक्षा।
 - अनादर, यौन उत्पीड़न की नीतियां।
- अपने अधिकारों और शामिल वैधताओं को जानें। सुपरवाइज़र, मानव संसाधन या किसी अन्य एसोसिएट से सलाह लें जो प्रक्रिया को अच्छी तरह से जानता हो।
- यदि आंतरिक टीम द्वारा समस्याएँ अनसुलझी रहती हैं, तो बाहरी अधिकारी/प्राधिकरण को जाने जो आपकी मदद कर सकते हैं।
- सुनिश्चित करे कि कार्यस्थल पर आपके साथ अच्छा व्यवहार किया जाता है; कार्यस्थल पर स्वाभिमान का होना आवश्यक है।

टीम की भागीदारी

रिटेल वातावरण मे एक टीम के रूप मे कार्य करना अत्यधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि इसमे कई लोग और प्रक्रियाएं शामिल होती हैं।

- किसके साथ भाग लेना है?
 - सहकर्मी: सहकर्मी, सुपरवाइज़र, सब ऑर्डिनेट ।
 - विभाग: आईटी, एचके (हाउसकीपिंग), सुरक्षा, वीएम, मार्केटिंग।
 - कार्य: एचआर, ऑडिट, स्टोर अकाउंटिंग।
 - विक्रेता।
 - उपकरण रखरखाव टीम / मूल उपकरण निर्माता (OEM)।
- किस कारण के लिए?
 - कंपनी के मूल्यों और मानकों के अनुरूप।
 - दुकान का सुचारु संचालन।

- पारस्परिक लाभ - एक दूसरे की मदद करना।
- प्रदर्शन किए गए कार्यों में सटीकता और गति।
- एसोसिएट की वृद्धि।
- स्मार्ट तरीके से काम करे, मेहनत से नहीं।
- स्टोर के मुनाफे में वृद्धि।
- कैसे भाग लें?
 - खुला संचार - निर्देशों का सही ढंग से पालन करे और स्पष्ट निर्देश दें।
 - सक्रिय रूप से सहयोग करे-एक साथ मिलकर काम करे, जानकारी साझा करे, कार्य वितरित करे।
 - प्रतिबद्धताएं रखे- अपने वादों का सम्मान करे, अनुपलब्धता के मामले में क्षमा मांगें।
 - आपसी सरोकार- एक-दूसरे की परवाह, वे परिवार की तरह हैं।
 - दीर्घकालिक दृष्टिकोण; भविष्य और विकास के बारे में सोचे।
- खराब टीम भागीदारी के परिणाम
 - संबंध खराब होते जा रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप सभी की प्रतिष्ठा खराब होती है।
 - ग्राहक दुकान पर आना बंद कर देते हैं।
 - बिक्री कम होने से आर्थिक नुकसान होता है।
 - खराब सेवाओं के कारण खराब वर्ड ऑफ माउथ होता है, जो तेजी से फैलेगा।
 - दुकान की नकारात्मक छवि।
 - एसोसिएट के लिए करियर की वृद्धि रुक जाती है, जिसके परिणामस्वरूप कम वेतन और लाभ मिलता है।

याद रखें: खराब प्रदर्शन करने वाली टीम एक स्टोर के अंदर एक कमजोर कड़ी की तरह होती है जो इसमें शामिल सभी लोगों के विकास को नष्ट कर सकती है।

गतिविधि



1. **एक्टिविटी का उद्देश्य:** यह पहचानने में सक्षम होना कि एक एसोसिएट अपनी टीम के प्रति मूल्य कैसे योगदान कर सकता है।
2. **सीखने का परिणाम:** शिक्षार्थी एक टीम खिलाड़ी के रूप में उसकी भागीदारी को महत्व देने में सक्षम होंगे।
3. **एक्टिविटी की प्रकृति:** समूह।
4. **प्रक्रिया:** 2- 3 सदस्यों का समूह बनाएं
 - नीचे दिए गए केस स्टडी को पढ़ें। टीम के सदस्यों के भीतर 10 मिनट की चर्चा के बाद, समझाएं कि वे ऐसी स्थिति में टीम के सदस्य के रूप में कैसे योगदान देंगे और उन्हें यह समझाने के लिए कहें कि ऐसी स्थिति में वे टीम के सदस्य के रूप में कैसे योगदान देंगे।

केस स्टडी :

- गलियारा 5, बे 6 में एक तेल का पैकेट क्षतिग्रस्त हो गया है और फैल गया है, जो एसोसिएट राजीव द्वारा संचालित खाद्य विभाग का हिस्सा है।
- एसोसिएट शैलेश गलियारा 6 में हैं, जो एक गैर-खाद्य विभाग है। उसे रिसाव की जानकारी भी है।
- एसोसिएट आकाश गलियारा 4 में हैं और खाद्य विभाग भी संभाल रहे हैं। उसे रिसाव की जानकारी नहीं है।
- गलियारे 4 और 6 दोपहर 1:30 बजे बिना किसी ग्राहक से मुक्त हैं और एसोसिएट शैलेश और आकाश भी मुक्त हैं।
- गलियारे 5 में दो ग्राहक हैं जो उत्पादों की तलाश में हैं।

कार्य सूची की आदर्श प्रतिक्रिया:

- शैलेश को छलकाव के पास बैरियर के रूप में छोड़ दें, ताकि कोई फिसल कर गिर न जाए। राजीव को साइनेज सहित छलकाव की सफाई के लिए हाउसकीपिंग टीम को सभी आवश्यक सामग्री के साथ लाना है।
- आकाश को छलकाव के बारे में समझाएं और उनसे गलियारे 5 में 2 ग्राहकों की देखभाल करने का अनुरोध करें।
- सफाई के बाद, शैलेश ने हाउसकीपिंग टीम को धन्यवाद दिया, आकाश और राजीव को धन्यवाद दिया और अपने-अपने गलियारों में चले गए।

संक्षिप्त विवरण: एक टीम के रूप में भाग लेने की दक्षता प्रत्येक की समस्याओं को समझने और एक दूसरे का समर्थन करने से टीम के प्रभावी प्रदर्शन में परिणामित होता है।

सारांश

- हर समय विनम्र और सहायक व्यवहार प्रदर्शित करना।
- संगठन की मूल्य प्रणाली।
- कर्मचारी अधिकार और दायित्व।
- सांस्कृतिक मतभेदों के लिए उपयुक्त भाषा और अवधारणाएं।
- जहां भाषा अवरोध मौजूद हैं वहां संवाद करने के लिए इशारों या सरल शब्दों का उपयोग करना।
- नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणाम।

इकाई 10.4: टीम वर्क

इकाई के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. टीम वर्क को परिभाषित कीजिए।
2. टीम वर्क के महत्व को बताएं।
3. टीम प्लेयर का अर्थ बताएं।
4. एक टीम में विश्वास के मूल्य को समझें।

10.4.1 प्रश्नावली-स्व-मूल्यांकन

- प्रश्नों का उत्तर हां या ना में दें।

_____, मैं कार्य को प्राप्त करने के लिए सहकर्मियों से जानकारी और सहायता नहीं चाहता/चाहता/ नहीं लेता/चाहती हूँ।

_____, मैं टीम लीडर और/या सुपरवाइजर से निर्देश लेता/लेती नहीं हूँ।

_____, मैं/मैं दूसरों की जरूरतों के प्रति संवेदनशील नहीं हूँ।

_____, मैं सहकर्मियों के प्रति विनम्र नहीं हूँ/हैं।

_____, पूछे जाने पर मैं/मैं दूसरों की मदद नहीं करता/करती हूँ।

_____, मैं नेतृत्व कार्यों को साझा करने के लिए तैयार नहीं हूँ/मैं नहीं हूँ।

संक्षिप्त विवरण: जैसा कि हमने इस गतिविधि में देखा, हां या ना में छह सवालों के जवाब देने थे। हममें से जिन्हें अधिकतम 'हां' मिली है, वे टीम के अच्छे खिलाड़ी हैं। लेकिन इसका मतलब यह नहीं है कि बाकी लोग टीम नहीं बना सकते। इसका मतलब है कि हमें एक अच्छी टीम खिलाड़ी बनने के लिए आवश्यक कौशल सीखना होगा। ये कौशल न केवल आपके व्यक्तिगत विकास के लिए बल्कि कंपनी के विकास के लिए भी महत्वपूर्ण हैं। कोई भी कंपनी विकास की आकांक्षा नहीं कर सकती है यदि उसके कर्मचारी एक टीम के रूप में समन्वय और एक साथ काम नहीं करते हैं।

10.4.2 टीम का उद्देश्य

टीमों का गठन किया जाता है ताकि आम लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एकजुट व्यक्तियों की एक इकाई मिलाकर काम करे।

सफलता में योगदान करने की जिम्मेदारी: क्रिकेट टीम के उपरोक्त उदाहरण से, जहां टीम बल्लेबाजों, गेंदबाजों आदि में विभाजित है, हम समझते हैं कि टीम में प्रत्येक की एक भूमिका होती है और प्रत्येक भूमिका एक निश्चित जिम्मेदारियों के साथ आती है। टीम खेल तभी जीत सकती है जब प्रत्येक सदस्य अपनी क्षमता के अनुसार अपना पूर्ण योगदान दे सके।

एक विश्वसनीय टीम सदस्य होने के नाते: हम महान सचिन तेंदुलकर के प्रदर्शन से अच्छी तरह जानते हैं कि वह भारतीय क्रिकेट टीम के लिए अत्यावश्यक थे।

कुछ मुख्य कारण हैं:

- दृढ़ विश्वास
- टीम वर्क
- अनुशासन
- ज्ञान

- कौशल
- जोश

टीम वर्क कार्य संस्कृति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन गया है और कई व्यवसाय अब रोजगार के लिए किसी व्यक्ति का मूल्यांकन करते समय टीम वर्क कौशल को देखते हैं। अधिकांश कंपनियां महसूस करती हैं कि टीम वर्क महत्वपूर्ण है क्योंकि या तो उत्पाद पर्याप्त रूप से जटिल हैं कि इसे उत्पादन करने के लिए कई कौशल वाली टीम की आवश्यकता होती है, और / या एक बेहतर उत्पाद का परिणाम तब होगा जब एक टीम का दृष्टिकोण लिया जाएगा। इसलिए, टीम वातावरण में कार्य करना सीखना महत्वपूर्ण है ताकि जब कोई कर्मचारी कार्यबल में प्रवेश करे तो टीम वर्क कौशल को बढ़ावा मिले।

सारांश

- टीम वर्क
- टीम वर्क का महत्व
- टीम के प्लेयर का अर्थ
- एक टीम में विश्वास का मूल्य

अभ्यास



सही विकल्प चुनकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- _____ स्टोर संचालन प्रक्रियाओं में पदानुक्रम है जो इस बात की जानकारी प्रदान करता है कि एस्केलेशन कैसे की जा सकती है।
 - बीसीजी मैट्रिक्स
 - स्वोट एनालिसिस
 - एस्केलेशन मैट्रिक्स की वृद्धि
 - इनमें से कोई भी नहीं
- स्टोर के लिए _____ डॉक्टर द्वारा की जाने वाली नियमित जांच के समान है।
 - स्टॉकिंग
 - ऑडिट
 - अकाउंटिंग
 - इनमें से कोई भी नहीं
- आईटी का पूर्ण रूप क्या है?
 - इंटरनेशनल टेक्नोलॉजी
 - इंटरनेशनल टेक्नोलॉजी
 - इंफोर्मेशन टेक्नोलॉजी
 - इनमें से कोई भी नहीं
- यह विभाग स्टोर की साफ-सफाई का ध्यान रखता है और संगठन के दिशा-निर्देशों/नीतियों के अनुसार उचित मानकों को बनाए रखता है।
 - हाउसकीपिंग विभाग
 - मानव संसाधन विभाग
 - प्रशासनिक विभाग
 - इनमें से कोई भी नहीं
- एलपी का पूर्ण रूप क्या है?
 - लीगल प्रीवेंशन (कानूनी रोकथाम)
 - लॉस प्रीवेंशन (नुकसान की रोकथाम)
 - लीगल प्रेजेंटेशन (कानूनी प्रस्तुति)
 - लॉस प्रेजेंटेशन (नुकसान की प्रस्तुति)

निम्नलिखित का उत्तर दें:

- हाउसकीपिंग स्टाफ के क्या कार्य हैं?
- संगठन और स्टोर का वो पदानुक्रम कौन सा है, जिसमें एक व्यक्ति काम कर रहा है?
- नकद कार्यालय विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां क्या हैं?
- सूचना प्रौद्योगिकी विभाग के कार्य क्या हैं?
- मानव संसाधन विभाग के कार्य क्या हैं?



Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP









N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation




Transforming the skill landscape

11. अनुलग्नक



मॉड्यूल सं.	इकाई सं.	विषय का नाम	पृष्ठ सं.	क्यूआर कोड (ओं) के लिए लिंक	क्यूआर कोड (ओं)
1 - खुदरा का परिचय	इकाई 1.1 - खुदरा का परिचय	1.1.1 खुदरा	19	www.youtube.com/watch?v=Gm-agMs-fu0s&t=40s	 विक्रेता के लिए अंग्रेजी वाक्यांश
	इकाई 1.3: खुदरा प्रारूप	1.3.1 खुदरा प्रारूप	19	https://www.youtube.com/watch?v=xOkRoga-dXqk	 खुदरा प्रारूपों के प्रकार
2 - उत्पाद डिस्प्ले को सेट करना	इकाई 2.1 - शेल्फ पर उत्पाद प्रदर्शित करना	2.1.1 डिस्प्ले के लिए उत्पाद की डिर्लीवरी व्यवस्था में प्रशिक्षु सहयोगी (ट्रेनी एसोसिएट) की भूमिका	34	www.youtube.com/watch?v=xGCLzclR7E	 पॉइंट ऑफ सेल डिस्प्ले क्या है
3 - बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करना	इकाई 3.3: प्लानोग्राम	3.3.1 प्लानोग्राम	63	https://www.youtube.com/watch?v=Zq0nEkrJ5rg	 प्लानोग्राम क्या है
	इकाई 3.4 - बिक्री के लिए उत्पाद लगाना	3.4.1 बिक्री के लिए तैयार करने के लिए उत्पादों की पहचान करने के तरीके	63	www.youtube.com/watch?v=IQsbFaNZLm4	 बिक्री को प्रभावी कैसे बनाया जाए
	इकाई 3.4 - बिक्री के लिए उत्पाद लगाना	3.4.1 बिक्री के लिए तैयार करने के लिए उत्पादों की पहचान करने के तरीके	63	www.youtube.com/watch?v=FXHD4VP-WKrk	 सफल विक्रेता कैसे बनें

मॉड्यूल सं.	इकाई सं.	विषय का नाम	पृष्ठ सं.	क्यूआर कोड (ओं) के लिए लिंक	क्यूआर कोड (ओं)
	इकाई 3.4 - बिक्री के लिए उत्पाद लगाना	3.4.1 बिक्री के लिए तैयार करने के लिए उत्पादों की पहचान करने के तरीके	63	www.youtube.com/watch?v=JT1bc8q5Dw0	 अपसेल कैसे करें
4 - ग्राहक सहायता प्रदान करना	इकाई 4.1 - प्रशिक्षु सहयोगी और विभिन्न ग्राहक शैलियों के लिए आवश्यक गुण	4.1.1 ग्राहक शैली-रक्षात्मक	72	www.youtube.com/watch?v=rt6QXdKaf-RQ&t=46s	 ग्राहकों का अभिवादन कैसे करें
5 - ग्राहक शिकायतों का समाधान	इकाई 5.1 - ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया	5.1.1 सेवा	86	www.youtube.com/watch?v=zldwm__fnEc	 आक्रामक ग्राहकों से कैसे निपटें
	इकाई 5.1 - ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया	5.1.1 सेवा	86	www.youtube.com/watch?v=LVTZ_jlSqH4	 ग्राहक कैसे बनाए रखें
	इकाई 5.1 - ग्राहक शिकायत को हल करने की प्रक्रिया	5.1.1 सेवा	86	www.bakercommunications.com/sales-training-videos.htm	 बिक्री प्रशिक्षण

मॉड्यूल सं.	इकाई सं.	विषय का नाम	पृष्ठ सं.	क्यूआर कोड (ओं) के लिए लिंक	क्यूआर कोड (ओं)
8 - विजुअल मर्चेडाइजिंग	इकाई 8.1 - विजुअल मर्चेडाइजिंग का परिचय	8.1.1 विजुअल मर्चेडाइजिंग	154	https://www.youtube.com/watch?v=6edj2Vvz3OU	 विजुअल मर्चेडाइजिंग क्या है
	इकाई 8.2 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले का परिचय	8.2.1 विभिन्न प्रकार के डिस्प्ले को डिजाइन करने के तरीके	154	https://www.youtube.com/watch?v=-d5jx5pwMdg	 मर्चेडाइजिंग सिद्धांत
	इकाई 8.3 - विजुअल मर्चेडाइजिंग डिस्प्ले की योजना बनाना	8.3.1 डिस्प्ले के विभिन्न उद्देश्य और विजुअल मर्चेडाइजिंग में उनका उपयोग	154	https://www.youtube.com/watch?v=2DhQ35UJj2Y	 मर्चेडाइजिंग थीम



