

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ

(CRM Domestic Voice)

(ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ)

ਯੋਗਤਾ ਪੈਕ: Ref.Id. SSC/Q2210

ਸੈਕਟਰ: ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਧਿਕਾਰਤ ਸੇਵਾਵਾਂ
(IT-ITeS)

ਗਿਆਨੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਪਾਠ-ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ



ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ
(ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ)

© ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ

ਪਹਿਲਾ ਐਡੀਸ਼ਨ 2020 : ਕਾਪੀਆਂ

All rights including those of translation, reproduction
and annotation etc. are reserved by the
Punjab Government

ਪੰਜਾਬੀ ਅਨੁਵਾਦ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਨ : ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼੍ਰੁਤੀ ਸ਼ਰਮਾ ਵੈਕੋਸ਼ਨਲ ਟ੍ਰੈਨਰ (IT/ITeS) ਸਰਕਾਰੀ ਸੀਨੀਅਰ
ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਕੂਲ, ਮੱਲੜਪੇਤਾ, ਸ.ਭ.ਸ. ਨਗਰ, ਪੰਜਾਬ

ਮੋਧਕ: ਕੁਮਾਰੀ ਗਰਾਨਚੀਪ ਕੌਰ ਦੋਦੜਾ ਵੈਕੋਸ਼ਨਲ ਟ੍ਰੈਨਰ (IT/ITeS) ਸਰਕਾਰੀ ਸੀਨੀਅਰ ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਕੂਲ,
ਬਲਹਰਵਾਲ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ, ਪੰਜਾਬ

ਚੇਤਾਵਨੀ

1. ਕੋਈ ਵੀ ਏਜੰਸੀ-ਹੋਲਡਰ ਵਾਧੂ ਪੈਸੇ ਵਸੂਲਣ ਦੇ ਮੰਤਵ ਨਾਲ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਤੇ
ਜ਼ਿਲਦ ਸਾਜੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। (ਏਜੰਸੀ-ਹੋਲਡਰਾਂ ਨਾਲ ਹੋਏ ਸਮਝੌਤੇ ਦੀ ਧਾਰਾ ਨੰ: 7
ਅਨੁਸਾਰ)
2. ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੁਆਰਾ ਡਪਾਈਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਦੇ
ਜਾਲੀ/ਨਕਲੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ (ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ) ਦੀ ਡਪਾਈ, ਸਟਾਕ ਕਰਨਾ, ਜਮ੍ਹਾਂ-ਖੋਗੀ
ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ ਕਰਨਾ ਭਾਰਤੀ ਦੰਡ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੇ ਅੰਤਰਗਤ ਫੌਜਦਾਰੀ ਜੁਰਮ ਹੈ।
(ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੀਆਂ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਬੋਰਡ ਦੇ 'ਵਾਟਰ ਮਾਰਕ' ਵਾਲੇ
ਕਾਗਜ਼ ਉੱਪਰ ਹੀ ਡਪਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।)

ਮੁੱਲ : ਰੁਪਏ

- ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਲੰਮੀ ਉਮਰ ਦੀ ਜੇ ਚਾਹ ਸੜਕ ਨਿਯਮਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਹੀ ਹੈ ਬਚਾਅ।
- ਗੱਡੀ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਤੀ, ਰੋਕ ਨਾ ਦੇਵੇ ਜੀਵਨ ਦੀ ਗਤੀ।
- ਜਦੋਂ ਵੀ ਸਕੂਟਰ ਚਲਾਓਗੇ, ਹੈਲਮੈਟ ਹਰ ਹਾਲ ਵਿੱਚ ਪਾਓਗੇ।

- ਬੇਟੀ ਬਚਾਓ, ਜੀਵਨ ਸਜਾਓ,
ਬੇਟੀ ਪੜਾਓ, ਖੁਸ਼ਹਾਲੀ ਲਿਆਓ।

- ਸ਼ਗਾਬ, ਤੰਬਾਕੂ ਅਤੇ ਅਫੀਮ,
ਮਾਨਵਤਾ ਨੂੰ ਕਰਨ ਯਤੀਮ।

- ਜਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਜੇ ਜਸ਼ਨ ਬਣਾਉਣਾ,
ਯੋਗ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਅਪਨਾਉਣਾ।

- ਆਓ, ਰਲ ਕੇ ਸਹੁ ਇਹ ਖਾਈਏ,
ਵਾਤਾਵਰਣ ਨੂੰ ਸਵੱਛ ਬਣਾਈਏ।

- ਨਿਯਮ, ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨਿਯਮ
ਤੌੜਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਜਾਨ ਖ਼ਤਰੇ ਵਿੱਚ ਪਾਉਂਦੇ ਹਾਂ।

ਭਾਰਤ ਦਾ ਸੰਵਿਧਾਨ

ਭਾਗ-4 ਉ

ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਦੇ ਮੁਢਲੇ ਕਰਤੱਵ

ਅਨੁਛੇਦ 51 ਉ

ਮੁਢਲੇ ਕਰਤੱਵ : ਭਾਰਤ ਦੇ ਹਰ ਇੱਕ ਨਾਗਰਿਕ ਦਾ ਇਹ ਕਰਤੱਵ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਉਹ-

- (ੴ) ਸੰਵਿਧਾਨ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਆਦਰਸ਼ਾਂ, ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਈਡੋ, ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਗੀਤ ਦਾ ਆਦਰ ਕਰੋ;
- (ਅ) ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅੰਦੇਲਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ, ਸੁਰੱਤਰਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਦੇ ਉੱਚੇ ਆਦਰਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਮਨ ਵਿੱਚ ਸੰਜੋਏ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰੋ;
- (ਇ) ਦੇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤਾ, ਅਖੰਡਤਾ ਅਤੇ ਏਕਤਾ ਦੀ ਰਾਖੀ ਅਤੇ ਸੰਭਾਲ ਕਰੋ;
- (ਸ) ਦੇਸ ਦੀ ਰੱਖਿਆ ਕਰੋ ਅਤੇ ਲੱਡ ਪੈਣ 'ਤੇ ਕੌਮੀ ਸੇਵਾ ਕਰੋ;
- (ਹ) ਭਾਰਤ ਵਾਸੀਆਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਇਕਸੁਰਤਾ ਅਤੇ ਸਮਾਨ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰੋ, ਜਿਹੜੀ ਧਰਮ, ਭਾਸ਼ਾ, ਪ੍ਰਦੇਸ ਜਾਂ ਵਰਗ ਆਧਾਰਿਤ ਸਾਰੇ ਭੇਦ-ਭਾਵਾਂ ਤੋਂ ਪਰੇ ਹੋਵੇ, ਅਜਿਹੀਆਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਾਂ ਦਾ ਤਿਆਗ ਕਰੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਇਸਤਰੀਆਂ ਦਾ ਨਿਰਾਦਰ ਹੁੰਦਾ ਹੋਵੇ;
- (ਕ) ਆਪਣੇ ਮਿਸ਼ਨਿਕ ਸੱਭਿਆਚਾਰਿਕ ਵਿਰਸੇ ਦੀ ਕਦਰ ਕਰੋ ਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖੋ;
- (ਖ) ਪ੍ਰਕਿਰਿਤ ਵਾਤਾਵਰਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਣ, ਸ਼ੀਲ, ਨਦੀ, ਜੰਗਲੀ ਜੀਵ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਦੀ ਰੱਖਿਆ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਸ ਦਾ ਸੁਧਾਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਜੀਵ-ਜੰਤੂਆਂ ਲਈ ਦਿਇਆ ਭਾਵ ਰੱਖੋ;
- (ਗ) ਵਿਰਿਆਨਿਕ ਦਿਸਟੀਕੋਣ, ਮਾਨਵਵਾਦ, ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਮਨੋਬਿਰਤੀ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰੋ;
- (ਘ) ਜਨਤਕ ਸੰਪਤੀ ਦੀ ਰੱਖਿਆ ਕਰੋ ਅਤੇ ਹਿੱਸਾ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰਹੋ ਅਤੇ
- (ਙ) ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਅਤੇ ਸਮੂਹਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਉੱਤਮਤਾ ਅਤੇ ਉੱਨੰਤੀ ਦੇ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਚਲਣ ਦਾ ਪੁਰਸ਼ੇ ਯਤਨ ਕਰੋ ਜਿਸ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰ ਨਿਰੰਤਰ ਚੜ੍ਹਤ ਨਾਲ ਤਰੱਕੀ ਦੀਆਂ ਉਚਾਈਆਂ ਨੂੰ ਛੁਹ ਸਕੋ।'
- (ਚ) ਹਰੇਕ ਮਾਂ-ਬਾਪ/ਸਰਪ੍ਰਸਤ ਦਾ ਕਰਤੱਵ ਹੈ ਕਿ ਉਹ 6 ਤੋਂ 14 ਸਾਲ ਤੱਕ ਦੇ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਸਕੂਲ ਭੇਜਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਪੜ੍ਹਾਈ ਲਈ ਅਨੁਕੂਲ ਪਰਿਸਥਿਤੀਆਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ।

1. ਸੰਵਿਧਾਨ (ਬਤਾਈਦੀ ਸੰਧ) ਦੇ ਅਧਿਕਾਰ, 1976 ਦੀ ਧਾਰਾ II ਅਨੁਸਾਰ (3-1-1977 ਵੇਂ) ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।
2. ਸੰਵਿਧਾਨ (ਛਿਆਸੀਕੀ ਸੰਧ) ਦੇ ਅਧਿਕਾਰ, 2002 ਦੀ ਧਾਰਾ 4 ਅਨੁਸਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।



ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਰਚਨਾ ਟੀਮ

ਸਦੱਸ

ਜੈਖੰਤ ਮਿਸ਼ਨਾ, ਆਈ.ਟੀ.-ਆਈ.ਟੀ.ਐਸ.(ਕੰਟਰੈਕਚੁਅਲ) ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਵਿਭਾਗ,
ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ.ਸੀ.ਆਈ.ਵੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਭੋਪਾਲ

ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਹੂਤੀ ਸ਼ਰਮਾ (ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਨ) ਵੈਕੋਸ਼ਨਲ ਟ੍ਰੈਨਰ (IT-ITES) ਸਰਕਾਰੀ ਸੀਨੀਅਰ
ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਕੂਲ, ਮੱਲੂਪੇਤਾ(ਸ.ਭ.ਸ.,ਨਗਰ), ਪੰਜਾਬ

ਸਦੱਸ-ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ

ਦੀਪਕ ਡੀ. ਸੁਧਾਲੂਰ, ਐਸੋਸੀਏਟ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ (ਸੀ.ਐਸ.ਈ.) ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਵਿਭਾਗ,
ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ.ਸੀ.ਆਈ.ਵੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਭੋਪਾਲ

ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ

ਨੈਸ਼ਨਲ ਕੇਂਸਲ ਆਫ਼ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨਲ ਰਿਸਰਚ ਐਂਡ ਟ੍ਰੋਨਿੰਗ (ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ.)ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਬੋਰਡ (ਪੀ.ਏ.ਬੀ.) ਦੇ ਸਾਰੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਧੰਨਵਾਦ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੋਤ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ (ਐਮ.ਐਚ.ਆਰ.ਡੀ), ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ, ਦੇ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਇਸ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਰਚਨਾ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਲਈ ਪਰਿਸ਼ਦ ਸਭ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦਾ ਹੈ | ਇਸ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦੀ ਰਚਨਾ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ, ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਵਡਮੁੱਲੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪਰਿਸ਼ਦ ਆਭਾਰ ਵਿਅਕਤ ਕਰਦਾ ਹੈ |

ਕੇਂਸਲ ਨੇ ਰਾਜੇਸ਼ ਖਾਂਬਿਆਤ, ਸਾਂਝੇ ਡਾਇਰੈਕਟਰ, ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ. ਸੈਟਰਲ ਇੰਸਟੀਚਿਊਟ ਆਫ਼ ਵੈਕੋਸ਼ਨਲ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ (ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ.ਸੀ.ਆਈ.ਵੀ.), ਭੋਪਾਲ ਦੇ ਇਸ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਰਚਨਾ ਵਿਚ ਸਹਿਯੋਗ ਅਤੇ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ ਕੀਤਾ |

ਪਰਿਸ਼ਦ ਸਮੀਖਿਆ ਦੇ ਕਮੇਟੀ ਮੈਂਬਰਾਂ ਕਮਲੇਸ਼ ਮਿੱਤਲ, ਸੇਵਾਮੁਕਤ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਡੀ.ਸੀ.ਈ.ਟੀ.ਏ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਅਤੇ ਆਰਤੀ ਗੋਇਲ, ਹੰਸਰਾਜ ਕਾਲਜ, ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰਾਂ ਦੀ ਯਿਆਨ ਨਾਲ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਦੇਣ ਲਈ ਯੋਗਦਾਨ ਨੂੰ ਵੀ ਸਵੀਕਾਰਦੀ ਹੈ |

ਅਸੀਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਾਈਂਸ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਮੁਖੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਖਨਾਲੇ, ਡੀ.ਐਸ.ਐਮ. ਕਾਲਜ ਪਰਭਾਨੀ ਦਾ ਇਸ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਲਈ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ |

ਕੇਂਸਲ ਸਰੋਜ ਯਾਦਵ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਡੀਨ (ਏ), ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਅਤੇ ਰੰਜਨਾ ਅਰੋੜਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ, ਦੇ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਦੀ ਅੰਤਮ ਰੂਪ ਲਈ ਸਮੀਖਿਆ ਵਰਕਸ਼ਾਪਾਂ ਦਾ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੁਹਿਰਦ ਯਤਨਾਂ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦੀ ਹੈ | ਜੈਅੰਤ ਮਿਸ਼ਨਾ, ਆਈ.ਟੀ.-ਆਈ.ਟੀ.ਐਸ., ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ.ਸੀ.ਆਈ.ਵੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਭੋਪਾਲ, ਨੂੰ ਯੂਨਿਟ 3 ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਫੋਟੋਆਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਦੀ ਹੈ | ਕਾਉਂਸਲ ਸ਼ਿਲਪਾ ਮੋਹਨ, ਸਹਾਇਕ ਸੰਪਾਦਕ (ਕੰਟਰੈਕਚੂਅਲ) ਦੇ ਕਾਪੀ ਸੰਪਾਦਨ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਕੀਮਤੀ ਯੋਗਦਾਨ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਦੀ ਹੈ | ਪਵਨ ਕੁਮਾਰ ਬੈਰੀਅਰ, ਡੀ.ਟੀ.ਪੀ. ਆਪਰੇਟਰ, ਅਮ੍ਰਿਤ ਓਹਰੀ, ਡੀ.ਟੀ.ਪੀ. ਓਪਰੇਟਰ (ਕੰਟਰੈਕਚੂਅਲ) ਅਤੇ ਹਰਿਦਰਸ਼ਨ ਲੋਧੀ, ਡੀ.ਟੀ.ਪੀ. ਓਪਰੇਟਰ (ਕੰਟਰੈਕਚੂਅਲ), ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨ ਡਿਵੀਜ਼ਨ, ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਦੇ ਵਧੀਆ ਲੇਆਉਟ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਨੂੰ ਵੀ ਸਵੀਕਾਰਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਪਾਠ- ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰੂਤੀ ਸ਼ਰਮਾ ਵੈਕੋਸ਼ਨਲ ਟ੍ਰੈਨਰ (IT-ITES) ਸਰਕਾਰੀ ਸੀਨੀਅਰ ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਕੂਲ, ਮੱਲੂਪੇਤਾ (ਸ.ਤ.ਸ., ਨਗਰ), ਪੰਜਾਬ ਦਾ ਵੀ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

IT/ITeS ਖੇਤਰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਭਾਰਤ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਉਦਯੋਗ ਹੈ। ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਡੋਮੇਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਰਹੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਮੌਕਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਇਕ ਜਗਾ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਜਗਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਵੱਡਾ ਤਬਾਦਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਅੰਕੜੇ ਮੰਥਨ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਡੇਟਾ ਦੇ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੇ ਵੀ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਕਰਨਾ ਪਏਗਾ ਅਤੇ ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਦਾ ਸਹਾਰਾ ਲੈਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਡੋਟੀਆਂ ਅਤੇ ਵੱਡੀਆਂ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਦਾਖਲੇ ਦੇ ਨਾਲ IA ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ, ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੈਕਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸਿਪ ਮੈਨੇਜਰ (ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.) - ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਲਈ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਮੰਗ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਿਆ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸਿਪ ਮੈਨੇਜਰ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਟੱਟਵੇਅਰ ਬਾਰੇ ਜਾਗਰੂਕ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਰਜਿਸਟਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। IT/ITeS ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਐਸੋਸੀਏਟ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇਖਭਾਲ ਕਾਰਜਕਾਰੀ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਹੈਲਪਡੈਸਕ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਐਸੋਸੀਏਟ-ਵਾਈਸ ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੈਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਕੰਪਿਊਟਰਾਈਜ਼ੇਟ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਕ੍ਰਿਪਟਡ, ਮੁੱਢਲੀ ਅਤੇ ਰੁਟੀਨ ਹਨ। ਉਹ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਫੀਡਬੈਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨੈਕਰੀ ਲਈ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸੁਤੰਤਰ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀ ਨਤੀਜਾ ਮੁਖੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲਾਜ਼ੀਕਲ ਸੋਚ ਅਤੇ ਆਪਸੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

'ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ' ਦੀ ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਹੱਥ-ਸਿਖਲਾਈ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਦੁਆਰਾ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਹੁਨਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਜੋ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਿਖਲਾਈ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਲਈ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 'ਤੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਿਖਲਾਈ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਸਿੱਖਣ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਅਧਿਆਪਕ-ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਦੀ ਬਜਾਏ ਵਿਦਿਆਰਥੀ-ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹਨ।

ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਕਿੱਤਾਮੁਖੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਇਕ ਲਾਭਦਾਇਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰੇਰਣਦਾਇਕ ਅਧਿਆਪਨ-ਸਿਖਲਾਈ ਸਰੋਤ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੇ ਯੋਗਦਾਨ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਰਾਸਟਰੀ ਕਿੱਤਾਮਕ ਮਿਆਰਾਂ (NOS) ਨਾਲ ਇਕਸਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਢੁੱਕਵੀਂ ਦੇਖਭਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਯੋਗਤਾ ਪੈਕ (QP) ਦੇ NOS ਵਿੱਚ ਦਰਸਾਏ ਗਏ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਹੁਨਰ ਹਾਸਲ ਕਰ ਸਕਣ।

ਮਾਹਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਸਮੱਗਰੀ ਨਾ ਸਿਰਫ NOS ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੀ ਹੈ, ਬਲਕਿ ਉੱਚ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੀ ਵੀ ਹੈ। ਇਸ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸੰਕੇਤ ਹਨ:

1. SSC/N3020 – ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਕਰੋ
2. SSC/N9001 – ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ
3. SSC/N9003 – ਇੱਕ ਸਿਹਤਮੰਦ, ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਯੂਨਿਟ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿਚ IT/ITeS ਉਦਯੋਗ ਦੀਆਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ, ਭਾਰਤ ਵਿਚ IT ਸੈਕਟਰ ਦਾ ਵਾਧਾ, ਚੋਟੀ ਦੀਆਂ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ IT ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ITeS ਦੀ ਧਾਰਨਾ, ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਰੁਝਾਨ, ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ, ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਨੈਕਰੀਆਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੈਕਟਰਾਂ ਅਤੇ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੁਝਾਨਾਂ ਨਾਲ ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਵਿਚ ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ., ਵੇਈਸ ਅਤੇ ਨਾਨ-ਵੇਈਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦੇ ਯੂਨਿਟ 2 ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇ ਉਦੇਸ਼, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਨਿੱਜੀ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਲੋੜਾਂਦੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਯੂਨਿਟ 3 ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਆਮ ਸਬਦਾਵਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੇ ਹੁਨਰ ਹਾਸਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਧਾਰਨਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅੱਢ-ਕਾਲ ਵਰਕ, ਐਜੰਟ ਸਮੂਹ, ਐਜੰਟ ਆਉਟ ਕਾਲ, ਆਡੀਓਟੈਕਸ, ਆਟੋ ਰੈਪ-ਅਪ, ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਅਟੈਂਡੈਟ, ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ, ਆਦਿ ਨੂੰ ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਵਿਚ ਸਮਝਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਦੀ ਵੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਯੂਨਿਟ 4 ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵੈੱਬ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੀਅਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਵਾਂ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣਾ ਜਾਂ ਡਾਟਾ ਡਾਈਲਾਂ ਦਾ ਆਯਾਤ/ਨਿਰਯਾਤ ਕਰਨਾ। ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵੈੱਬ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਟੀਚੇ, ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਸੈਟਅਪ, ਕੈਲੰਡਰ,

ਨਿਰਮਾਣ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਨ ਕੰਪਨੀ, ਨਵਾਂ ਸੰਪਰਕ, ਸੋਦਾ, ਕਾਰਜ, ਕੇਸ, ਕਾਲ, ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਿੰਗ ਅਤੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਫੇਲਡਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਇਹ ਅਧਿਆਇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਧਾਰਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਯੂਨਿਟ 5 ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਨਾਨ-ਵੈਏਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਵੈਏਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿਚ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਨ, ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੇਵਾ, ਟੈਲੀ-ਸੇਲਜ਼ ਅਤੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿਣ ਕਾਲਾਂ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੁਨਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਗੈਰ-ਵੈਏਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਡੇਟਾ ਪ੍ਰਵੇਸ਼, ਮਿਆਰੀ ਸੰਸਥਾਗਤ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਯੂਨਿਟ 6 ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਖਤਰਿਆਂ ਅਤੇ ਅੱਗ ਦੇ ਬਚਾਅ, ਫਾਲ ਅਤੇ ਸਲਿੱਪਸ, ਫਸਟ ਏਡ, ਸੁਰੱਖਿਆ, ਬਿਜਲੀ, ਸੁਰੱਖਿਆ, ਹਾਦਸਿਆਂ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਵਰਗੇ ਆਪਦਾ / ਜੋਖਮ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੀ ਰੇਕਬਾਮ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਦੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨਿਯਮ, ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿੱਠਣ, ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ਼ੀ ਜਗਾ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਵਿਚੋਂ ਕੱਢਣ ਦੀਆਂ ਆਮ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਦੀਪਕ ਛੀ. ਸੁਧਾਲਵਰ
ਐਸੀਏਟ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ (CSE) ਅਤੇ
ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਮੁੱਖ ਵਿਭਾਗ
PSSCIVE, NCERT, Bhopal

ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨ ਟੀਮ

ਮੁੱਖ, ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਡਵੀਜ਼ਨ	: ਅਨੂਪ ਕੁਮਾਰ ਰਾਜਪੂਤ
ਮੁੱਖ ਸੰਪਾਦਕ	: ਸ਼ਵੇਤਾ ਉੱਪਲ
ਮੁੱਖ ਉਤਪਾਦਨ ਅਧਿਕਾਰੀ	: ਅਰੁਣ ਚਿਤਕਾਰਾ
ਮੁੱਖ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ	: ਬਿਬਸ਼ ਕੁਮਾਰ ਦਾਸ
ਸੰਪਾਦਕ	: ਬਿਜਨਾਨ ਸੂਤਰ
ਉਤਪਾਦਨ ਅਧਿਕਾਰੀ	: ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਵੀਰ ਸਿੰਘ
ਪੰਜਾਬੀ ਅਨੁਵਾਦ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਨ	: ਸ਼ਰੂਤੀ ਸ਼ਰਮਾ
ਸੋਧਕ	: ਗਗਨਦੀਪ ਕੌਰ ਦੋਦੜਾ
ਕਵਰ ਅਤੇ ਲੋਆਊਟ	
ਸੈਲ, ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨ ਡਵੀਜ਼ਨ	

ਸਮੱਗਰੀ

ਭੂਮਿਕਾ

ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਯੂਨਿਟ: 1	ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ/ ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਅਧਾਰਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਦਯੋਗ	1
ਯੂਨਿਟ: 2	ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੇਮੈਸਟਿਕ ਵੈਇਸ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਸਿਖਲਾਈ	27
ਯੂਨਿਟ: 3	ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ: ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ	35
ਯੂਨਿਟ: 4	ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ : ਮੁਫਤ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.	112
ਯੂਨਿਟ: 5	ਕਾਰਜ-ਪ੍ਰਬੰਧਨ	156
ਯੂਨਿਟ: 6	ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖਤਰੇ	168
ਉੱਤਰ-ਕੁੰਜੀ		
ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ		
ਕਰੈਡਿਟ ਦੀ ਸੂਚੀ		



ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ/ ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਅਧਾਰਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਦਯੋਗ

ਜਾਣ ਪਛਾਣ

ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.) ਅੱਜ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸੈਕਟਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਦੋ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭਾਗ ਹਨ- ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.) ਅਤੇ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਇਨਬਲਡ ਸਰਵਿਸਿਜ਼ (IT/ITeS)। ਆਈ.ਟੀ. ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਭਾਰਤੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਨੂੰ ਬਦਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ, ਸਲਾਹ ਮਸ਼ਵਰਾ, ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਆਨਲਾਈਨ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Business Process outsourcing), ਇਹ ਸਾਰੇ ਆਈ.ਟੀ. ਸੈਕਟਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ITeS., ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਹਨ।

ਟਰਮ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.) ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਆਪਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। IT/ ITeS ਸੈਕਟਰ ਭਾਰਤੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਵਜੋਂ ਉੱਭਰਿਆ ਹੈ। ਅੱਜ IT/ ITeS ਸੈਕਟਰ ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪੈਦਾ ਕਰ ਕੇ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ITeS ਸੈਕਟਰ ਨੇ ਭਾਰਤੀ ਅਰਥਚਾਰੇ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਯੂਨਿਟ IT ਅਤੇ ITeS ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਸੰਕਲਪਾਂ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੇਗਾ।

ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ (Information Technology)

ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.) ਕੰਪਿਊਟਰ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਅਤੇ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਜਾਂ ਹੋਰ ਉੱਦਮ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ ਡਾਟਾ (data) ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ (information) ਨੂੰ create ਕਰਨ, ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਨ (manage), ਸਟੋਰ ਕਰਨ (store), ਅਪਡੇਟ ਕਰਨ (update), ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ (exchange) ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨ (analysis) ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਮੁੱਖ ਹਿੱਸੇ ਵਜੋਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 1.1: ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ

ਕੰਪਿਊਟਰ ਇਨਪੁਟ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡੇਟਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਨੂੰ ਆਉਟਪੁੱਟ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਡੇਟਾ ਪ੍ਰੈਸ਼ੈਨਸਿੰਗ ਵਿੱਚ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਡੇਟਾ ਦੇ ਕਈ

ਸਮੂਹਾਂ ਤੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਪਯੋਗੀ ਜਾਣਕਾਰੀ (information) ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਲੋਕ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਆਈ.ਟੀ. ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੋ ਗਈ।

ਜਾਣਕਾਰੀ ਡੇਟਾ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਹੈ। ਡੇਟਾ ਤੱਥਾਂ ਜਾਂ ਕੱਢੇ ਮਾਲ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਰਵਾਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਮੁੰਡਿਆਂ ਅਤੇ ਕੁੜੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕਲਾਸਰੂਮ ਦਾ ਇੱਕ ਤੱਥ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਡੇਟਾ ਦੀ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਕੁੱਝ ਸਿੱਟੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਕੱਢੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਿੱਟਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਅੰਕੜੇ (data) ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ (information) ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਫੈਸਲੇ (decisions) ਲਈ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਭਾਰਤ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ਵ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਆਉਟਸੈਰਚਿੰਗ ਮੰਜ਼ਿਲ ਵੀ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ Unique Selling Proposition (ਯੂ.ਐਸ.ਪੀ.), ਗਲੋਬਲ ਸੈਰਚਿੰਗ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੱਕ ਜਾਰੀ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਤੈਕਨਾਲੋਜੀ-ਸਮਰਥਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ (Information Technology-Enabled Services)

ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.) ਜੋ ਸੇਵਾ ਦੀ ਗੁਣਵਤਾ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾ ਕੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਇਸਨੂੰ ਆਈ.ਟੀ. ਸਮਰੱਥ ਸੇਵਾਵਾਂ (ITeS) ਜਾਂ ਵੈੱਬ ਸਮਰਥਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ITeS ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਆਉਟਸੈਰਚਿੰਗ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਆਈ.ਟੀ. ਨਾਲ ਸਮਰੱਥ ਹੈ। ITeS ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਸਮੱਚੀ ਕੁਸਲਤਾ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਿੱਤ (finance), ਐਚ.ਆਰ. (HR), ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ (administration), ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ (Health Care), ਟੂਰਸੰਚਾਰ (Telecommunication) ਅਤੇ ਨਿਰਮਾਣ (manufacturing) ਵਰਗੇ ਵਿਭਿੰਨ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਈ-ਸਮਰਥਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ ਤੇ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੇ ਮਿਆਰ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਦੀਆਂ ਹਨ। ITeS ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਇੱਕੋ ਡਿਲਿਵਰੀ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਹੈ। ਇਹ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕੈਰੀਅਰ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਕਲਪ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਦਫਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਵਸਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਾਲ ਸੈਟਰ, ਪੋਅ-ਰੋਲ, ਲੋਜਿਸਟਿਕ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਮਾਲ ਦਾਅਵੇ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਮੈਡੀਕਲ ਬਿਲਿੰਗ, ਕੋਡਿੰਗ, ਮੈਡੀਕਲ ਟ੍ਰਾਂਸਕ੍ਰਿਪਸ਼ਨ, ਕਾਨੂੰਨੀ ਡੇਟਾਬੇਸ, ਬੈਕ ਆਫਿਸ ਓਪਰੇਸ਼ਨ, ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਾਸ, ਜੀ.ਆਈ.ਐਸ. (ਭੁਗੋਲਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ), ਵੈੱਬ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਐਚ.ਆਰ. ਸੇਵਾਵਾਂ, ਕਸਟਮਰ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ ਅਤੇ ਡੇਟਾ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ, ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ, ਡੇਟਾ ਵੇਅਰਹਾਊਸਿੰਗ, ਆਈ.ਟੀ. ਹੈਲਪ ਡੈਸਕ ਸਰਵਿਸਿਜ਼, ਇੰਟਰਪਰਾਈਜ਼ ਰਿਸੋਰਸ ਪਲੈਨਿੰਗ ਅਤੇ ਦੂਰ ਸੰਚਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਆਈ ਟੀ ਸੈਕਟਰ ਦਾ ਵਾਧਾ (Growth of IT Sector in India)

ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਆਫ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਐਂਡ ਸਰਵਿਸਿਜ਼ ਕੰਪਨੀ (NASSCOM) ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿੱਤੀ ਸਾਲ 2017-18 ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੀ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ-ਬਿਜ਼ਨਸ ਪ੍ਰੋਸੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ (ਆਈ.ਟੀ.-ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਉਦਯੋਗਿਕ ਮਾਲੀਆ US\$ 151.0 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦਰਜ ਕੀਤਾ ਗਿਆ, ਸਾਲ 2016-17 ਵਿੱਚ US\$ 141

ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਅਤੇ 2015 –16 ਵਿੱਚ US\$ 129.4 ਬਿਲੀਅਨ। ਆਈ.ਟੀ.- ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ. ਦੀ ਨਿਰਜਾਤ ਵੀ ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ US\$ 107.8 ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਤੋਂ US\$ 116.1 ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਹੋ ਗਈ। ਈ-ਕਾਮਰਸ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਭਗ US\$ 33 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਸਾਲ 2016-17 ਵਿੱਚ 19.1% ਦੀ ਵਾਧਾ ਦਰ ਨਾਲ ਹੋਇਆ ਹੈ।

ਇੰਡੀਆ ਬ੍ਰਾਂਡ ਇਕੁਇਟੀ ਫਾਊਂਡੇਸ਼ਨ (ਆਈ.ਬੀ.ਈ.ਐਫ) ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਭਾਰਤੀ ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ 2020 ਤੱਕ US\$ 225 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਅਤੇ 2025 ਤੱਕ US\$ 350 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਨੂੰ ਛੁਹਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਮਾਹਰ ਅਤੇ NASCOM ਦਾ ਕਹਿਣਾ ਹੈ ਕਿ 2020 ਤੱਕ ਭਾਰਤੀ ਆਈ.ਟੀ. ਵਰਕਰ US\$ 30 ਮਿਲੀਅਨ ਨੂੰ ਛੁਹ ਜਾਣਗੇ। ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਹਾਰਡਵੇਅਰ, ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਅਤੇ ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਚੇਟੀ ਦੀਆਂ 10 ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਕੰਪਨੀਆਂ (Top 10 BPO Companies in India)

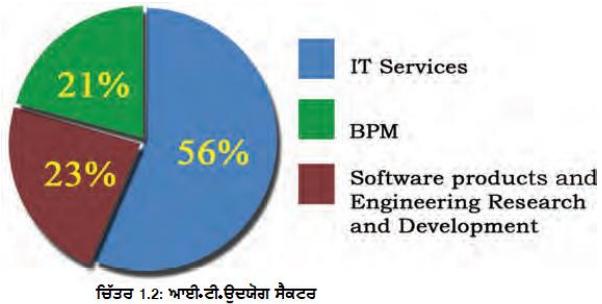
- Genpact:** ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁ-ਰਾਸ਼ਟਰੀ/ਮਲਟੀ-ਨੈਸ਼ਨਲ ਕੰਪਨੀ ਹੈ, ਜੋ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ ਕੋਮੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕਾਲ ਸੈਟਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। Genpact ਨੂੰ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੇ ਨੰਬਰ ਦਾ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਦਾ ਦਰਜਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।
- टਾਟਾ ਕੰਸਲਟੈਂਸੀ ਸਰਵਿਸਿਜ਼ (ਟੀ.ਸੀ.ਐਸ.):** ਇਸ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਨੂੰ ਐਵਰੈਸਟ ਸਮੂਹ ਦੁਆਰਾ ਬੈਂਕਿੰਗ ਬਿਜਨਸ ਪ੍ਰੈਸੈਸ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (ਬੀ.ਪੀ.ਓ.) ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਤਮ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਵਿਪਰੋ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. (Wipro BPO):** ਇਹ ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (ਬੀ.ਪੀ.ਓ.) ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਿਆਪਕ ਸਪੈਕਟਰਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੇ ਭਾਰਤ ਦੇ ਕੁਲ ਘਰੇਲੂ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ 7.5% ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ। Aegis Limited ਗਾਹਕ ਅਨੁਭਵ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੀ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਗਲੇਬਲ ਬਿਜਨਸ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ ਹੈ।
- Serco Global Services:** ਇਹ consulting-led ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ end-to-end ਦੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰੂਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- Infosys BPO:** ਹੁਣ ਜਿਸ ਨੂੰ ਇੰਡੋਸਿਸ ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ. ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਵਿੱਚ ਪੇਰਾਡਿਗਮ ਸ਼ਿਫਟ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬ ਹੈ ਜੋ ਹੁਣ ਕੰਪਨੀ ਆਪਣੇ end-to-end ਟਰਾਂਸਫਾਰਮੇਟਿਵ ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- WNS:** ਇਹ ਪਿਛਲੇ ਦੋ ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੋਂ ਦੁਨੀਆ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਪਸੰਦੀਦਾ ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਮੰਜ਼ਿਲ ਹੈ।
- Global Services:** ਇਹ ਪਿਛਲੇ ਦੋ ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੋਂ ਦੁਨੀਆ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਪਸੰਦੀਦਾ ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਮੰਜ਼ਿਲ ਹੈ।

- Firstsource Solutions:** ਇਹ ਕਸਟਮਾਈਜ਼ਡ ਬਿਜ਼ਨਸ ਪ੍ਰੋਸੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ (ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਹੈ।
- Hinduja Global Solution:** ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (ਬੀ.ਪੀ.ਐਮ.) ਅਤੇ ਗਾਰਕ ਤਜਰਬੇ ਦੇ ਜੀਵਨ-ਚੱਕਰ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗਲੋਬਲ ਲੀਡਰ ਹੈ।
- EXL Service:** ਇਹ ਇੱਕ ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੰਪਨੀ ਹੈ। EXL ਬੀਮਾ, ਬੈਂਕਿੰਗ, ਵਿੱਤੀ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਸਹੂਲਤਾਂ, ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ, ਯਾਤਰਾ, ਆਵਾਜਾਈ ਅਤੇ ਲੋਜਿਸਟਿਕਸ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਉਪ ਸੈਕਟਰ (Sub Sector of IT industry)

ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ ਨੂੰ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਚਾਰ ਸੈਕਟਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ:** ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਲਾਹ (Consulting), ਸਿਸਟਮ ਏਕੀਕਰਣ (System Integration), ਆਈ.ਟੀ. ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ / ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ / ਹੋਸਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਸਹਾਇਤਾ / ਦੇਖਭਾਲ।
- ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (Business Process Management):** ਇਹ ਬਾਹਰੀ ਸੰਸਥਾ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ। ਉਹ, ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ, ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਮਾਪਣਯੋਗ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਮਾਲਕੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਉਤਪਾਦ:** ਇਹ ਆਈ.ਟੀ. ਇੰਡਸਟਰੀ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, ਸਾਰੇ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਜੀਵਨ ਸੈਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ ਰਿਸਰਚ ਐਂਡ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ:** ਇਹ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਹ ਹਨ ਜੋ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਜੋ ਜੀਵਨ ਦੀ ਮਿਆਦ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੰਪਤੀ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਮੁਨਾਫੇ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

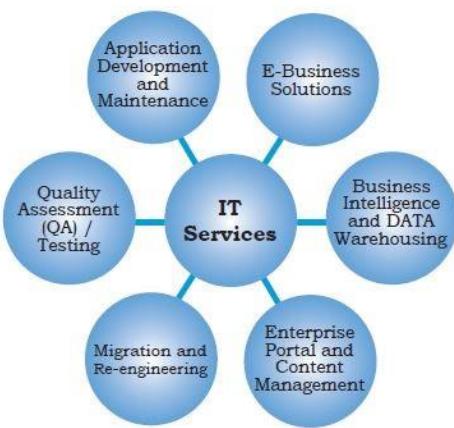


ਚਿੱਤਰ 1.2:ਆਈ.ਟੀ.ਉਦਯੋਗ ਸੈਕਟਰ

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ITeS ਬਾਰੇ

- ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਗਾਰਕਾਂ ਦੀ ਆਪਸੀ ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

2. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵੱਡੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਨਾਨ-ਪਬਲਿਕ ਡੇਸਿੰਗ ਆਪਰੇਸ਼ਨ BPO ਵਿੱਚ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਬਿਊਟਿਸ਼ ਏਅਰਵੇਜ਼ ਭਾਰਤ ਤੋਂ ਆਪਣੀ ਰਿਜ਼ਰਵੇਸ਼ਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਚਲਾਉਂਦੀ ਹੈ।
3. ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਚੇਟੀ ਦੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੈਕ ਆਪਣੀ ਡਾਟਾ-ਮੰਬਨ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੇ ਹਨ।
4. ITeS ਸੈਕਟਰ ਵਿੱਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:
 - ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ
 - ਦਾਅਵਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Claim Processing), ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਬੀਮਾ
 - ਦਫਤਰ ਦੇ ਕੰਮ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲੇਖਾਕਾਰੀ (accounting), ਡੇਟਾ ਪ੍ਰੈਸ਼ੰਸਿੰਗ, ਡੇਟਾ ਮਾਈਨਿੰਗ
 - ਬਿਲਿੰਗ ਅਤੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿ (ਕਲੈਕਸ਼ਨ), ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਟੈਲੀਫੋਨ ਬਿੱਲ
 - ਅੰਦਰੂਨੀ ਆਡਿਟ ਅਤੇ ਤਨਖਾਹ, ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਤਨਖਾਹ ਦੇ ਬਿੱਲ ਮਹੀਨੇਵਾਰ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ
 - ਨਕਦ ਅਤੇ ਨਿਵੇਸ਼ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਰੁਟੀਨ ਨੈਕਰੀਆਂ ਕਿਸੇ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਮੁੱਖ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।



ਛਿੱਤਰ 1.3: ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੇਵਾਵਾਂ

ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਟਰੈਂਡ (Employment Trends)

IT ਅਤੇ ITeS ਸੈਕਟਰ ਨੇ ਹਰ ਸਾਲ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਨੈਕਰੀਆਂ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਜਾਰੀ ਰੱਖੀਆਂ ਹਨ। ਈ-ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ Business-to-Consumer ਫਰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਆਈ.ਟੀ. ਪੇਸ਼ੇਵਰਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਮੰਗ ਹੈ, ਖਾਸਕਰ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਕਲਾਉਡ ਕੰਪਿਊਟਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ। ਇਸ ਸੈਕਟਰ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਅਨੇਕਾਂ ਮੌਕਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤੀ ਅਤੇ ਬਹੁਕੋਮੀ/ ਮਲਟੀ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕੰਪਨੀਆਂ (ਐਮ.ਐਨ.ਸੀ.) ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ IT ਅਤੇ ITeS ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (Outsourcing):

ਵਿਆਹ ਸਮਾਰੋਹ ਅੱਜ ਕੱਲ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸੋਦਾ ਹੈ। ਮੇਜ਼ਬਾਨ ਨੂੰ ਜਗਾ ਤੋਂ ਮੀਨੂੰ ਤੱਕ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਲਈ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਆਪ ਕਰਨਾ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਅਨੁਸਾਰ ਆਉਟਸੋਰਸ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਸਾਰੇ ਹੀ ਫੰਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਇਕੱਠੇ ਆਉਟਸੋਰਸ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਮਾਹਰਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਰੁਟੀਨ ਵਾਲੀਆਂ ਨੈਕਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਉਟਸੋਰਸ ਕਰਨਾ ਵਧੀਆ ਰਹੇਗਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ ਉਹੀ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਸ ਉੱਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਮਾਹਿਰਾਂ

ਜਾਂ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੇ ਸਮੂਹਾਂ ਨੂੰ ਕੰਟਰੈਕਟ ਦਾ ਆਫਰ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ, ਆਉ ਆਪਾਂ ਦੇ ਨੈਜਵਾਨ ਦੇਸਤਾਂ, ਅਮਰ ਅਤੇ ਸ਼ਰੀਸ਼ ਦੀ ਕਹਾਣੀ ਪੜ੍ਹੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਆਹ ਇੱਕੇ ਸਮੇਂ ਸੀ।

ਅਮਰ ਨੇ ਵਿਆਹ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਖੁਦ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ। ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਦਿਨ ਬਹੁਤ ਭੰਬਲਭੂਸਾ ਸੀ। ਰਸੋਈ ਵਿੱਚ ਖਾਣਾ ਖਤਮ ਹੋ ਗਿਆ, ਪੱਖਿਆਂ ਨੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਕਾਮੇ ਹਰ ਛੋਟੀ

ਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਅਮਰ ਵੱਲ ਦੌੜਦੇ ਸਨ। ਅਮਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਰੁੱਝਿਆ ਹੋਇਆ ਸੀ ਜਦੋਂ ਨਾਖੁਸ਼ ਮਹਿਮਾਨ ਚੱਲਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਆਖਰਕਾਰ, ਦੁਲਹਨ ਵੀ ਛੱਡ ਗਈ।

ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਸਰੀਸ਼ ਨੇ ਸਾਰੀਆਂ ਰੁਟੀਨ ਜਾਬ ਨੂੰ ਵੰਡ ਦਿੱਤਾ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਿਆਹ ਵਿੱਚ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਕਰ ਸਕੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮਹਿਮਾਨਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਸਕੇ। ਉਸਦਾ ਵਿਆਹ ਇੱਕ ਖੁਸ਼ਹਾਲ, ਯਾਦਗਾਰ, ਅਤੇ ਪਿਆਰਾ ਸੀ।

ਇਹੀ ਸਭ ਵੱਡੇ ਗਾਹਕ ਅਧਾਰ ਵਾਲੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਉਹ ਦੂਜੀ ਧਿਰ ਨਾਲ ਕੁਝ ਨੈਕਰੀਆਂ ਦੇ ਸਬ-ਕੰਟਰੈਕਟ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਹੜੀਆਂ ਨੈਕਰੀਆਂ ਸਬ-ਕੰਟਰੈਕਟ ਅਧੀਨ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ਰੋਜ਼ਮਰੂ ਦੀਆਂ ਨੈਕਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ

- ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਜਾਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ 24×7 ਸੰਭਾਲਣਾ
- ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਤਨਖਾਹ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ
- ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਨਾ
- ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਪੈਸੇ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨਾ
- ਬਿੱਲਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਭੇਜਣਾ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਨੈਕਰੀਆਂ BPOs ਦੁਆਰਾ ਲਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਨ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜਾਂ ਬ੍ਰਾਂਡਿੰਗ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਕੋਲ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ।

ਇਹ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ

- ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਣ ਵਿੱਚ,
- ਸਰੋਤਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ
- ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ

ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਲਈ, ਇਹ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਉਣ ਅਤੇ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੋਵੇਗਾ।



ਚਿੱਤਰ 1.4: ਆਉਂਟਸੋਰਸਿੰਗ

ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਨੈਕਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ ਸੈਕਟਰ (Different Sectors in Outsourcing Jobs)

ਇਹ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਸੈਕਟਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (Call Centre Outsourcing)

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਚਿੱਤਰ 1.5 ਵਿੱਚ ਦਰਸਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ inbound ਅਤੇ outbound ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇੰਨਬਾਉਂਡ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ 24×7 ਉਪਲਬਧ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਏਜੰਟਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ (up-sell) ਅਤੇ ਕਰਾਸ-ਸੇਲ (cross-sell) ਕਰਨ, ਆਦੇਸ਼ ਲੈਣ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਲਾਭ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

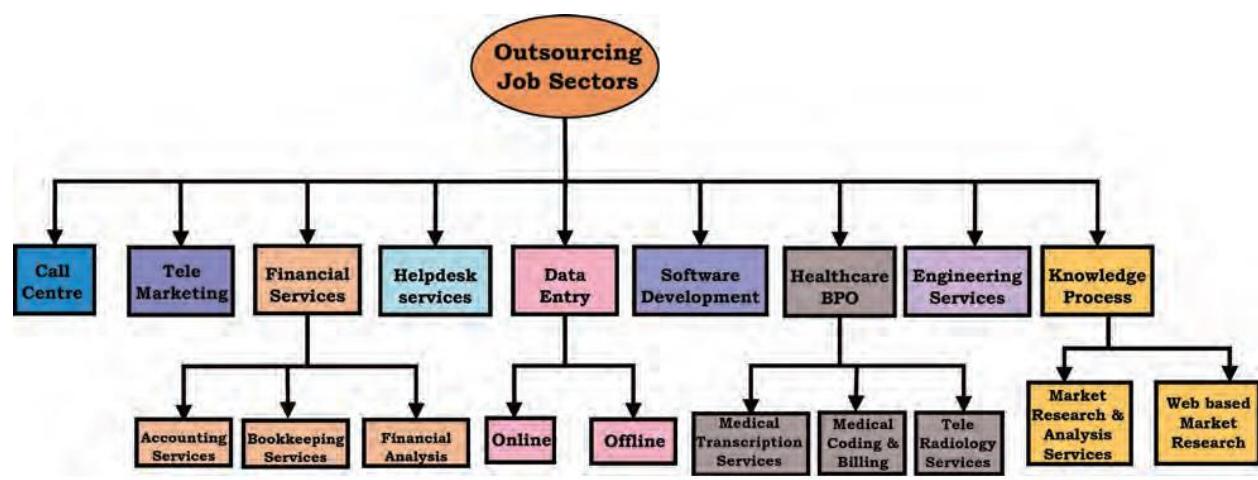


ਚਿੱਤਰ 1.5: ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ

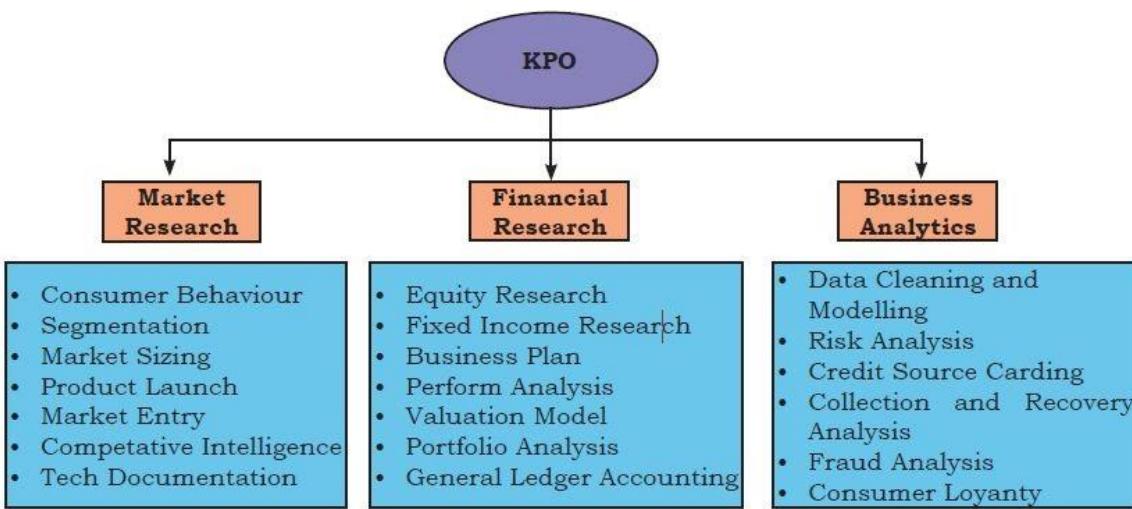
ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ, ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟ ਇੰਟੈਲੀਜੈਂਸ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਰਗੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਤਕਨੀਕੀ ਹੈਲਪ ਡੈਸਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ (after-sales support) ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਨੈਕਰੀਆਂ ਚਿੱਤਰ 1.6 ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ।

Knowledge Process Outsourcing (ਕੇ.ਪੀ.ਓ.) ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡੋਮੇਨ-ਅਧਾਰਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਨੂੰ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਬਜਾਏ ਸਿਰਫ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਦੇ। ਚਿੱਤਰ 1.7 ਇੱਕ ਕੇ.ਪੀ.ਓ. ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਕਈ ਖੇਜ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 1.6: ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਜੋਬ ਸੈਕਟਰ



- ਮਾਰਕੀਟ ਖੋਜ (market research) ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ (analysis) ਲਾਭਦਾਇਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕੱਢਣ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਮੌਜੂਦਾ ਟਰੈਂਡ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ਇਨਪੁਟ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- ਵੈਬ-ਅਧਿਕਾਰਤ ਮਾਰਕੀਟ ਰਿਸਰਚ ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਰੋਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਰਕਾਰੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ ਅਤੇ ਨਿਊਜ਼ ਸਮੂਹਾਂ ਤੋਂ ਡੇਟਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਲਈ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਸਾਰੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਚਾਹੇ ਵੱਡੇ ਜਾਂ ਛੋਟੇ। ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਨੂੰ online ਅਤੇ offline ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- Online ਡੇਟਾ ਵਿੱਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਈ-ਬੁੱਕਸ ਤੋਂ ਡਾਟਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ, online ਕੈਟਾਲਾਗਾਂ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਡਾਟਾਬੇਸਾਂ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ। ਇੱਕ ਆਮ online ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ ਚਿੱਤਰ 1.8 ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 1.8: Online ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ

- Offline ਡਾਟਾ ਦਾਖਲ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ offline ਡਾਟਾ ਕੈਪਚਰ, ਫਾਰਮ ਭਰਨਾ, ਫਾਰਮ ਪ੍ਰੈਸ਼ੈਰਿੰਗ, ਇੱਕ ਫਾਰਮੈਟ ਜਾਂ ਦੂਜੇ ਸੰਸਕਰਣ ਤੋਂ ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ (data entry), ਵਰਡ ਪ੍ਰੈਸ਼ੈਰਿੰਗ, ਆਦਿ। ਇੱਕ ਖਾਸ offline ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ (data entry) ਚਿੱਤਰ 1.9 ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਗਈ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 1.9 Offline ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ

ਆਈ.ਟੀ. ਸਰਵਿਸਿਜ਼ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (IT Services Outsourcing)

ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਡਟਵੇਅਰ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ ਦੀ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਡਿਜ਼ਾਈਨ, ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ ਅਤੇ ਟੈਸਟਿੰਗ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਆਉਟਸੋਰਸ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਹੋਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਸਮੁੱਚੇ ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਸਿਰਫ ਇੱਕ ਭਾਗ ਜਾਂ ਹਿੱਸਾ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ ਲਈ ਆਉਟਸੋਰਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਕੋਲ ਵਿਕਾਸ ਕਾਰਜਾਂ (development) ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੁਨਰ ਜਾਂ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਹੈਲਥਕੋਅਰ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (Healthcare BPO Outsourcing)

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੈਲਥ ਇੰਸ਼ੋਰੈਂਸ ਪੋਰਟੋਬਿਲਟੀ ਐਂਡ ਅਕਾਊਂਟੇਬਿਲਟੀ ਐਕਟ (HIPAA) 1996 ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਮੈਡੀਕਲ ਟ੍ਰਾਂਸਕ੍ਰਿਪਸ਼ਨ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਡੀਓ ਸਰੋਤਾਂ ਅਤੇ ਫਾਈਲ ਫਾਰਮੇਟਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ MP3, MPG, MOV, DSS, WMA, ਆਦਿ ਤੋਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਲਿਖਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।
- ਮੈਡੀਕਲ ਕੋਡਿੰਗ ਅਤੇ ਬਿਲਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਬਿਲਿੰਗ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ Medic ਅਤੇ Lytec।
- ਟੈਲੀ-ਰੇਡੀਓਲੋਜੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮਾਹਰ ਰੇਡੀਓਲੋਜਿਸਟਾਂ ਨੂੰ 24x7 ਪਹੁੰਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.10: ਹੈਲਥਕੋਅਰ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ

ਵਿੱਤੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (Financial Services Outsourcing)

- ਅਕਾਊਂਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸਲਾਨਾ ਆਡਿਟ ਲਈ ਵਿੱਤੀ ਸਟੇਟਮੈਂਟਾਂ ਦੀ ਤਿਆਰੀ, ਕੈਸ਼ ਫੇਰਕਾਸਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਪੇਅ-ਰੋਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।
- ਬੁੱਕਕੀਪਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਰੋਜਾਨਾ ਤੌਰ ਤੇ ਤਿਆਰੀ ਅਤੇ ਦੇਖਭਾਲ, ਮਾਸਿਕ ਅਤੇ ਤਿਮਾਹੀ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਵਰਗੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੀ ਤਿਆਰੀ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।
- ਵਿੱਤੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਵਿੱਤੀ ਸਟੇਟਮੈਂਟਾਂ, ਪੋਰਟਫੋਲੀਓ ਸਟਰੋਕਚਰ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (offer documents)।

ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (Engineering Services Outsourcing)

ਇਸ ਵਿੱਚ ਮਕੈਨੀਕਲ, ਸਿਵਲ, ਸਟ੍ਰਕਚਰਲ ਅਤੇ ਆਰਕੀਟੈਕਚਰਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

1) ਕੰਪਿਊਟਰ-ਏਡਿਡ ਡਿਜ਼ਾਈਨ Computer-aided design (CAD) (ਸੀ.ਏ.ਡੀ.) ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰੋਟੋਟਾਈਪਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨ ਲਈ

2) 2D ਡ੍ਰਾਫਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ

3) ਪੇਪਰ ਡਰਾਇੰਗ ਨੂੰ ਡਿਜੀਟਾਈਜ਼ਡ ਡਾਰਮੈਟ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ

4) ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਿਕ ਇਮਾਰਤਾਂ ਲਈ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ

5) ਆਰਕੀਟੈਕਚਰਲ ਵਿਜੂਏਲਾਈਜੇਸ਼ਨ ਸੇਵਾਵਾਂ (3D ਰੈਂਡਰਿੰਗ ਜਾਂ 3D ਐਨੀਮੇਸ਼ਨ)

6) ਵਿਗੜ ਰਹੇ ਢਾਂਚਿਆਂ ਦੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਲਈ ਸੇਵਾਵਾਂ

ਬਹੁਤੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਦੀ ਚੋਣ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਾਨ-ਕੋਰ ਐਕਟਿਵਿਟੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰੂਤ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.11: 2D ਓਪਨ ਸੋਰਸ ਸਾਂਡਟੈਕਾਰ

ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ Business Process Outsourcing (ਬੀ.ਪੀ.ਓ.)

ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਜਾਂ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦੇ ਧਿਰਾਂ ਵਿੱਚਕਾਰ ਇੱਕ ਧਿਰ ਦੂਜੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੁੱਝ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਕਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਹੁਣ ਇਸ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੋ:

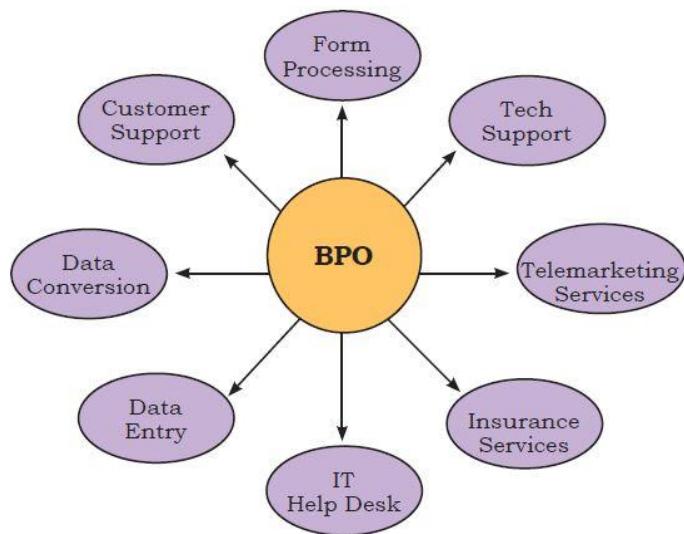
B- ਇੱਥੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਇੱਕ ਬਿਜ਼ਨੇਸ ਹਾਊਸ ਜਾਂ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ

P - ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੈਕਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ

O - ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਨਾਲ

ਸਬ-ਕੰਟਰੈਕਟ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ

ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦਾ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦਾ ਮਨੋਰੰਜਨ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਰਿਸੈਪਸ਼ਨ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਹੁੰਦੀ ਜਿੱਥੇ ਅਸਲ ਕੰਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ (CSR) ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। CSR ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸ਼ਖਸੀਅਤ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਹੁਨਰ ਵਾਲੇ ਨੈਜਵਾਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਡੈਸਕ



ਅਤੇ ਕੁਰਸੀ ਦੇ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਆਪਣਾ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਅਵਾਜ਼ (Voice Process) ਅਤੇ ਗੈਰ-ਆਵਾਜ਼ (Non-Voice Process) ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਅਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਫੇਨ ਕਾਲ ਰਾਹੀਂ ਗੱਲਬਾਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਗੈਰ-ਆਵਾਜ਼ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਈ-ਮੇਲ ਦੁਆਰਾ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ-ਸੰਚਾਰ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਫੇਨ ਤੇ ਗੱਲ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ।

ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਰੁਝਾਨ (Trends in the BPO Industry)

ਇੱਕ ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਸ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਪਨੀ ਕੋਲ ਆਪਣਾ ਟੋਲ ਫ੍ਰੀ ਨੰਬਰ ਹੈ ਜਿਸ ਤੇ ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਵਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਟੋਲ ਫ੍ਰੀ ਨੰਬਰ ਤੇ ਕਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਕਾਲ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ CSR ਨਾਲ ਜੁੜ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. (Domestic BPO)

ਇੱਕ ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਪਣੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਹੜੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਇਸ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ਹਨ:

1. ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ (after-sales) ਦੀ ਸੇਵਾ, ਗਾਹਕ ਦੇਖਭਾਲ ਸਹਾਇਤਾ (customer care) ਅਤੇ ਹੋਰ ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।
2. ਕੁੱਝ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੋਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਜੋ ਭਾਰਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਘਰੇਲੂ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਉਪਕਰਣ - ਕੰਡੀਸ਼ਨਰ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਫਾਰਿੱਜ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਐਲ.ਜੀ., ਸੈਮਸੰਗ, ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
3. ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਪਿਛਲੇ ਪੰਜ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ 30% ਦੀ ਦਰ ਨਾਲ ਵਧਿਆ ਹੈ। ਅੱਜ, ਭਾਰਤ ਗਲੋਬਲ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੇ ਨੰਬਰ ਤੇ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ 500 ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੰਪਨੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਸ ਦਰ ਨਾਲ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਸਿਖਲਾਈ



ਚਿੱਤਰ 1.13: ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਦ੍ਰਿਸ਼

ਪ੍ਰਾਪਤ ਅਤੇ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਇਹ ਛੋਟੇ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਅਤੇ ਕਸਬਿਆਂ ਦੇ ਪ੍ਰਤਿਭਾਸ਼ਾਲੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪਰਵਾਸ(migration) ਨੂੰ ਵੀ ਨਸ਼ਟ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਵਿਆਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸ਼ਹਿਰ (hometown) ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

4. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ (ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.) ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਮਾਰਕੀਟ ਰੁਝਾਨਾਂ (trends) ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੇ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨਾਲ ਅਪਡੇਟ ਰਹਿਣ (up-to-date) ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Customer Service Process) ਜਿਸਨੂੰ ਸਿਰਫ ਮਾਮੂਲੀ ਕਰਕੇ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਇੱਕ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਸਤ ਹੋਈ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਇੱਕ ਜਵਾਬਦੇਹ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਪੂਰੀ ਹੋਈ, ਕੰਪਨੀਆਂ ਆਪਣੀ ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨਵੀਨਤਾਕਾਰੀ ਢੰਗਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

ਰੀਅਲ ਟਾਈਮ ਤੋਂ ਰਾਈਟ ਟਾਈਮ

ਉਸੇ (real) ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਉਚਿਤ (right) ਸਮੇਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਫੇਕਸ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਨਜ਼ਿੱਠਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਲਈ ਪੈਮਾਨੇ ਦੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੋਣਗੀਆਂ। ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਉਮੀਦਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਫਲ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਉਹ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ, ਅਤੇ ਸੰਪੰਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਬਜਾਏ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਉਮੀਦਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.14: ਰੀਅਲ ਟਾਈਮ ਤੋਂ ਰਾਈਟ ਟਾਈਮ

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਮੌਕੇ ਵਜੋਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ

ਇਹ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਰਿਸਰਚ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਵਿੱਚ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਕਰਨ ਉੱਤੇ ਕੇਂਦਰਤ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ਾਲ ਡੇਟਾ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਹੈ ਬਲਕਿ ਸਬੰਧਿਤ ਡੇਟਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵਧੀਆ ਵਿਚੁ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ, ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਫੇਰਮ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਅਧਾਰ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਅਟੁੱਟ ਬਣ ਜਾਣਗੇ।

ਅਖਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਕੋਲ ਜਾਣਗੇ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਡੇਟਾ

Customer Service=Marketing	
AWESOME	<input checked="" type="checkbox"/>
EXCELLENT	<input type="checkbox"/>
GOOD	<input type="checkbox"/>
AVERAGE	<input type="checkbox"/>
POOR	<input type="checkbox"/>

ਚਿੱਤਰ 1.15: ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਵਸਰ

ਨੂੰ ਪ੍ਰਤਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਲੱਭ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਚਾਹੇ ਇਹ ਇੱਕ ਸੁਧਰੇ ਹੋਏ ਗਾਹਕ ਅਨੁਭਵ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀ ਦੇ ਫੀਡਬੈਕ ਲੂਪ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ।



ਮਲਟੀ-ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਗਾਹਕ ਕੇਂਦਰਿਤ

ਟੋਲ-ਮੁਕਤ ਫੇਨ ਨੰਬਰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਲਈ ਇੱਕਹਿਰਾ ਚੈਨਲ ਹੈ। ਧਿਆਨ ਹੁਣ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਮਲਟੀ-ਚੈਨਲ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਉੱਤੇ ਹੋਵੇਗਾ। ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਇੱਕ ਗੱਲਬਾਤ ਦੀ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਇੱਕ, ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਤਜ਼ਰਬੇ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਗੱਲਬਾਤ ਈ-ਮੇਲ, ਵੈੱਬ, ਆਵਾਜ਼ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਚੈਨਲਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਦੀ ਹੈ।

ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਪਰੇ

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਪੱਖ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਏਜੰਟਾਂ ਦਾ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਮੇਲ-ਜੋਲ ਹੈ। ਜਿੰਨਾ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸੰਗਠਨ 'ਗਾਹਕ ਤਜ਼ਰਬੇ' ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਅੰਦਰੂਨੀ ਤੌਰ ਤੇ 'ਏਜੰਟ ਤਜ਼ਰਬੇ' ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਏਜੰਟ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਅਪਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਏਜੰਟਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨਾ

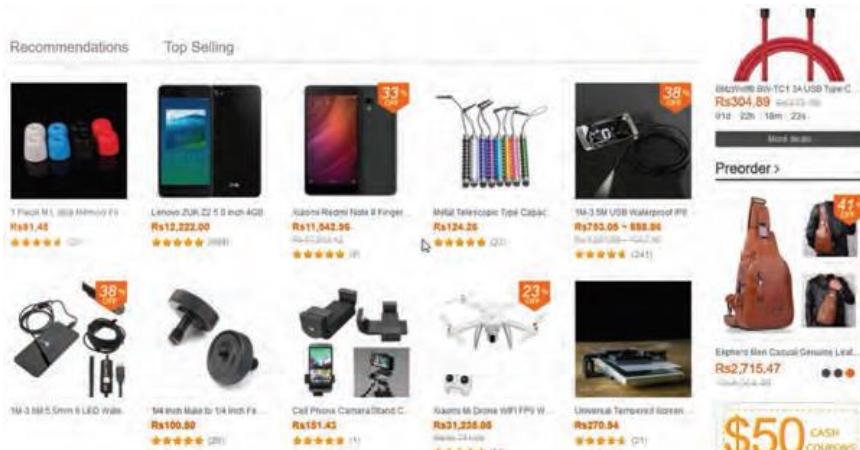
ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਿਜ਼ਨਸ-ਟੂ-ਬਿਜ਼ਨਸ (B2B) ਹੈ ਜਾਂ ਬਿਜ਼ਨਸ-ਟੂ-ਗਾਹਕ (B2C), ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਅਕਸਰ ਪਰਸਨਾਂ-ਟੂ-ਪਰਸਨ (P2P) ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਏਜੰਟਾਂ ਦੀ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਤੇ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਖੁਸ਼, ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਏਜੰਟ ਬਿਹਤਰ ਸਹਾਇਤਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਅਨੁਭਵ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.17: ਪ੍ਰੇਰਕ ਏਜੰਟ

ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਕਰੋ

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਰੁਝਾਨ (Trend) ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਖੁਦ ਦੇ ਸੇਵਾ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਨਾ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ



ਚਿੱਤਰ 1.18: ਸਿਫਾਰਸ਼ਾਂ ਜੋ ਵੇਚਦੀਆਂ ਹਨ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਬੈਗਾਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ, ਆਪਣਾ ਚੈਕਆਊਟ ਆਪ ਕਰਨਾ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਸਕੈਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਜਾ ਕੇ ਖਾਸ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖੇਤਰਾਂ ਦਾ ਦੌਰਾ ਕਰਕੇ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਲਪਾਂ ਦੀ ਪੜ੍ਹੇਲੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੀ, ਉਹ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਵਧੇਰੇ ਵੇਚਣਾ

ਉਹ ਕੰਪਨੀਆਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਰਾਜੀ ਵੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਹੁਣ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੇ ਪੱਧਰ ਤੇ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਪੁੱਛਣ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ, ਕੀ ਗਾਹਕ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਸਹਿਯੋਗੀ ਕੋਲ ਭੇਜੇਗਾ। ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਵਿੱਚ ਆ ਕੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਾਧੂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਟੈਕਨੋਲੋਜੀਆਂ

ਆਨਲਾਈਨ ਚੈਟ

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਟੁਟੋਰੀਅਲਾਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਵੇਖਾਂਗੇ, ਟੈਕਨੋਲੋਜੀਕਲ ਨਵੀਨਤਾ ਨੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਕੰਪਿਊਟਰ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਅਤੇ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਲਈ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਚੈਨਲ ਵਜੋਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਨੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਅਨੇਕਾਂ ਨਵੀਨਤਾਕਾਰੀ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨੂੰ ਅਪਣਾਇਆ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਕੰਪਨੀਆਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਇੱਕ ਢੰਗ ਵਜੋਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਚੈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਚੈਟ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਪੋਪ-ਅਪ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ਰ ਵਿੰਡੋ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਿੰਡੋ ਉਦੇਂ ਵਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਵੈਬਸਾਈਟ ਲਿੰਕ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਹਾਲਾਂਕਿ ਕੰਪਿਊਟਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਿੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀਆਂ ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕ AJAX ਵਿੱਚ ਡੱਬ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਚੈਟ ਸਿੱਧੇ ਵੈੱਬਪੇਜ ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਪੋਪ-ਅਪ ਵਿੰਡੋਜ਼ ਰਾਹੀਂ। ਆਨਲਾਈਨ ਚੈਟ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਜੁੜੇ



ਹੁੰਦੇ ਅਤੇ ਲੋਕ ਟੈਕਸਟ ਮੈਸਜਾਂ ਦਾ ਅਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਚੈਟ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਨੂੰ ਕੋਲੈਬੋਰੇਟਿਵ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ਿੰਗ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲਦੀ ਜੁਲਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਵੈੱਬਪੇਜ਼ ਭੇਜ ਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ਰ ਵਿੱਚ ਫੇਰ ਬਦਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਅਸਾਨ ਸਿੰਡੀਕੇਸ਼ਨ (RSS) ਫੀਡ

ਇਹ ਇੱਕ ਹੋਰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਸਥਾਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਬਲੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੈ ਅਤੇ ਹੁਣ ਮਸ਼ਹੂਰ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। RSS ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਰਵਾਇਤੀ ਢੰਗਾਂ (Traditional methods) ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੱਥੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ (manual efforts) ਦੇ ਨਾਲ ਵੱਡੀ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭੇਜਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। RSS ਦੇ ਨਾਲ, ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ RSS ਫੀਡ ਦੀ ਗਾਹਕੀ ਲੈਣ (ਸਬਸਕ੍ਰੀਬ ਕਰਨ) ਦੇ ਯੋਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਕੰਪਨੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਉਹ RSS ਫੀਡ ਨਾਲ ਜੁੜ ਜਾਂਦੀ ਹੈ (ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ ਵੈਬਸਾਈਟ, ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜ), ਸਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ (ਸਬਸਕ੍ਰੀਬਰਾਂ) ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਇੱਕ ਨੋਟਿਸ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਸਬਸਕ੍ਰੀਬਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਹੀ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਇੰਸਟਾਲ ਕੀਤੇ ਹਨ ਜਾਂ ਇੱਕ online ਰੀਡਰ ਦੀ ਐਕਸੈਸ ਲਈ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਨੇ RSS ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਅਪਡੇਟਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਮਾਮਲਿਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਕਮੀਆਂ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਵਾਪਿਸ ਆਉਣਾ ਅਤੇ ਆਮ ਕੰਪਨੀ ਸੰਚਾਰ (Communication), ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤਰੱਕੀਆਂ ਦੀ ਨੋਟੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਲਾਭਦਾਇੱਕ ਪਾਇਆ ਹੈ।



The Magic Box is not really magical. But what it will do is find the RSS Feed for a blog where all of your posts are going to be ones that get syndicated to the Connected Courses site. Just enter your blog's URL, and let the magic go to work.

Enter the web address for your blog, the one that displays your site.

<https://medium.com/@cogdog>

Find My Blog's RSS Feed

Success! We have found an RSS Feed for you.
</feed/@cogdog>

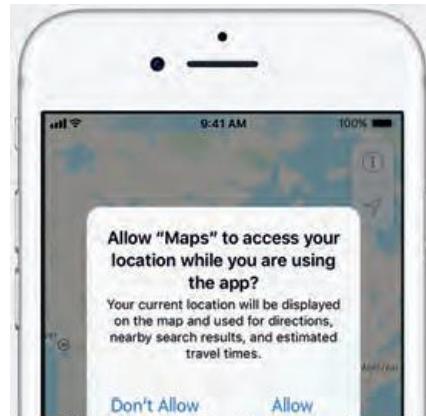
You should first [verify the URL](#) (opens in a new window) -- it will show you something like may look like gibberish, but it represents the raw source of information from your blog and in there you should see remnants of your own blog posts. It should show you something like [this](#) or maybe [this](#) (depending on your browser).

Make sure you copy this RSS Feed URL to a place where you can find it again.

ਚਿੱਤਰ 1.20: ਸਧਾਰਣ ਸਿੰਡੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਡਸ

ਵਾਇਰਲੈਸ ਡੇਟਾ ਐਕਸੈਸ

ਇੱਕ ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕੇਵਲ ਉਦੋਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਅਰੰਭ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਭਾਵਿਤ ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਦੋਰਾਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੈ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦੇ ਦੁਆਰਾ ਗੱਲਬਾਤ ਅਰੰਭ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਮੁਲਾਕਾਤ ਕਰਨਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਵੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਤੇ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਦੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਮਜ਼ਬੂਤ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਵ ਹੈ। ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਫੀਲਡ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਕੋਲ ਅਪਡੇਟਿੰਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਹੁਣ ਆਪਣੀਆਂ ਫੀਲਡ ਟੀਮਾਂ ਨੂੰ ਪੋਰਟੇਬਲ ਉਪਕਰਣਾਂ ਨਾਲ ਲੈਸ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੋਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਵਾਇਰਲੈਸ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਕੱਨੈਕਸ਼ਨ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਫੀਲਡ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਕੰਪਿਊਟਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਡਾਟਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ.1.21: ਵਾਇਰਲੈਸ ਡਾਟਾ ਪਹੁੰਚ

ਪ੍ਰੈਕਟੀਕਲ ਐਕਟੀਵਿਟੀ 1

ਇੱਕ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪ ਇੰਸਟਾਲ ਕਰਨਾ

ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਮੱਗਰੀ:-

ਸਮਾਰਟਫੋਨ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਕੱਨੈਕਸ਼ਨ ਵਾਲੀ ਸਿੰਮ

ਵਿਧੀ

- ਮੋਬਾਈਲ ਵਿੱਚ 'Play Store' ਦੇ ਆਈਕਨ ਨੂੰ ਲੱਭੋ
- Play Store ਦੇ ਆਈਕਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ
- Play Store ਵਿੱਚ, NCERT ਦੇ e-pathshala ਐਪ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰੋ
- Install ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ
- ਐਪ ਨੂੰ Install ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸ ਨੂੰ Open ਕਰੋ
- ਐਪ Location ਨੂੰ ਐਕਸੈਸ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਮੰਗੋਗੀ
- OK ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ
- ਤਦ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ browse ਕਰੋ ਅਤੇ online ਪੜ੍ਹੋ

ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜਿੰਗ (Text Messaging)

ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ teenagers ਲਈ ਖਿੜਕ ਮੰਨੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ, ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਹੁਣ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਲਈ ਇੱਕ ਟੂਲ ਵਜੋਂ ਅਪਣਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਕੂਲ, ਕਾਲਜ ਅਤੇ ਯੂਨੀਵਰਸਟੀਆਂ ਸਮੇਤ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਹੁਣ ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਸਟਾਫ, ਮਾਪਿਆਂ ਜਾਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਸਕੂਲ, ਕਾਲਜ ਅਤੇ ਯੂਨੀਵਰਸਟੀਆਂ ਨੇ ਇੰਸਟੈਂਟ ਅਲਰਟ ਸਕਿਊਰਿਟੀ ਸਿਸਟਮਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੈਪਸ ਵਿੱਚ ਹੋਈ ਕਿਸੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਜਾਂ ਮੌਸਮ ਸੰਬੰਧੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.22: ਟੈਕਸਟ ਸੁਨੇਹਾ

ਪ੍ਰੈਕਟੀਕਲ ਐਕਟੀਵਿਟੀ 2

ਮੋਬਾਈਲ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸੈਟਿੰਗ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਸਰਗਰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਮੋਬਾਈਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਟੈਕਸਟ ਮੈਸੇਜ ਭੇਜਣਾ

ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਮੱਗਰੀ:-

ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ, ਨੈੱਟਵਰਕ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਵਾਲੀ ਸਿਮ
ਵਿਧੀ

- ਮੋਬਾਈਲ ਵਿੱਚ Message ਆਈਕਨ ਨੂੰ ਚੁਣੋ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
- Write Message ਦੇ Text area ਵਿੱਚ EXAMPLE <SPACE> 201 ਟਾਈਪ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ ਦੇ ਨੰਬਰ 555 ਤੇ ਭੇਜੋ।
- ਮੈਸੇਜ ਭੇਜਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸੈਟਿੰਗ ਮੈਸੇਜ ਮਿਲੇਗਾ। ਯੂਜ਼ਰ ਸੈਟਿੰਗਾਂ ਨੂੰ SAVE ਕਰਕੇ ਮੋਬਾਈਲ ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਚਾਲ੍ਹ ਕਰੋ।

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਟੈਲੀਫੋਨ ਸਹਾਇਤਾ

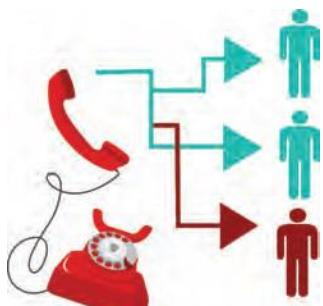
ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦਾ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਇੱਕ ਆਊਟਲੈਟ ਵਜੋਂ ਵਿਸਥਾਰ ਹੋਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਅਜੇ ਵੀ ਇੱਕ ਟੈਲੀਫੋਨ ਗੱਲਬਾਤ ਦੁਆਰਾ ਕਿਸੇ ਲਾਈਵ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ, ਕੰਪਨੀਆਂ Plain Old Telephone Service (POTS) ਦੀ ਬਜਾਏ Voice Over Internet Protocol (VoIP) ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਵਿੱਚ ਚਲੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ। VoIP ਦੇ ਨਾਲ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ, ਇੱਕੋ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਫੋਨਾਂ ਨਾਲ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਤੇ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਕੋ ਲਾਈਨ ਦੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਕਾਰਨ, ਪ੍ਰਤੀ ਕਾਲ ਦੀ ਕੀਮਤ ਘੱਟ ਗਈ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਕਾਲ ਦੀ

ਆਡੀਓ ਗੁਣਵੱਤਾ POTS ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਜਿੰਨੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ, ਪਿਛਲੇ ਕੁੱਝ ਸਾਲਾਂ ਦੌਰਾਨ ਹੋਏ ਸੁਧਾਰ ਨੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਪਾੜੇ ਨੂੰ ਇਸ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਘਟਾਇਆ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਵੱਖ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਇੰਟੈਲੀਜੈਂਟ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ

ਬੁੱਧੀਮਾਨ (ਇੰਟੈਲੀਜੈਂਟ) ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਟੈਲੀਫੋਨ

ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਜੁੜੀ ਇੱਕ ਹੋਰ ਨਵੀਂ ਤਰਾਂ ਦੀ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਕਾਲ ਦੀ ਪਛਾਣ ਅਤੇ ਫਿਲਟਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਫਟਵੇਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕਾਲਰ



ਚਿੱਤਰ 1.24: ਬੁੱਧੀਮਾਨ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ

ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਫੇਨ ਨੰਬਰ' ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸਰਵਿਸਿੰਗ ਲਈ ਭੇਜ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਇੱਕ ਉਪਕਰਣ ਨਿਰਮਾਤਾ ਇੱਕ ਫਰਿੱਜ ਅਤੇ ਮਾਈਕ੍ਰੋਵੇਵ ਓਵਨ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਵਿੱਚਕਾਰ ਫਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਕੁੱਝ ਨਿਰਮਾਤਾ ਇੱਕ ਕਦਮ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ 'ਚੰਗੇ' ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸਦਾ ਨਤੀਜਾ ਇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਚੰਗੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲਿੰਗ ਆਰਡਰ ਜਾਂ ਕਤਾਰ (queue) ਵਿੱਚ ਪਹਿਲ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਪਲੇਸਮੈਂਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਹੇਠਲੇ ਦਰਜੇ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਪਹਿਲਾਂ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ 'ਚੰਗੇ' ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਾਲ ਕੀਤੀ ਸੀ।

ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ.

ਇੱਕ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁ-ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬ੍ਰਾਂਡਾਂ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਭਿਆਚਾਰ, ਖੇਤਰਾਂ ਅਤੇ ਭੂਗੋਲਿਕ ਸਥਾਨਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਚਿੱਤਰ 1.28 ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਇੱਕ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੁਨਰਾਂ ਦੇ ਵੱਖਰੇ ਸਮੂਹ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਣ ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਨਾਲੋਂ ਵੱਖਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਪਣੇ ਸਟਾਫ਼ ਤੋਂ ਸਿਫ਼ਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ



ਚਿੱਤਰ 1.25: ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਗਾਹਕ

ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ ਅਮਰੀਕੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਜਦੋਂ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਰਾਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਅਮਰੀਕਾ ਵਿੱਚ ਦਿਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਮਰੀਕੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਨਾਈਟ ਸਿਫਟ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪਏਗਾ। ਬਹੁਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਆਪਣੇ ਸਟਾਫ਼ ਲਈ ਪਿਕ-ਅੱਪ ਅਤੇ ਡਰਾਪ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਆਰਾਮ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 1.26: ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਕਾਲੰਗ

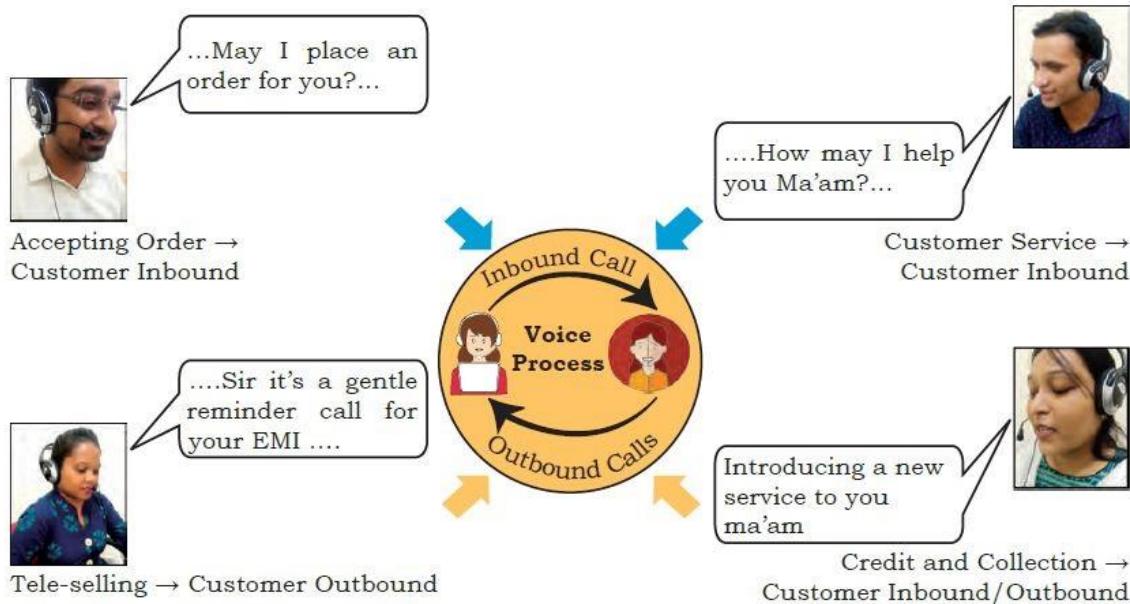
ਅੰਤਰਾਜੀਏ (Domestic) ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ (International) BPO ਵਿੱਚਕਾਰ ਅੰਤਰ

ਅੰਤਰਾਜੀਏ (Domestic BPO)	ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ (International BPO)
<ul style="list-style-type: none"> ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਵਾਹ 	<ul style="list-style-type: none"> ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਵਾਹ (fluency)
<ul style="list-style-type: none"> ਕੁਦਰਤੀ ਲਹਿਜ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬੋਲਣਾ 	<ul style="list-style-type: none"> ਤੁਹਾਡੀ ਵੇਇਸ ਅਤੇ ਲਹਿਜ਼ੇ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਜਿਸ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਵਸਨੀਕ ਲੋਕਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
<ul style="list-style-type: none"> ਸਹੀ ਉਚਾਰਨ ਕਰਦਿਆਂ, ਸ਼ਬਦ ਅਤੇ ਵਾਕਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਹੋਣ 	<ul style="list-style-type: none"> ਵੱਖਰੇ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਵੱਖਰੇ ਟਾਈਮ ਜ਼ੋਨ ਅਨੁਸਾਰ ਵੱਖਰੇ ਸਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹੋ
<ul style="list-style-type: none"> ਭਾਰਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਬੈਕਗ੍ਰਾਊਂਡ, ਭਾਸ਼ਾ, ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਅਤੇ ਆਰਥਿਕ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਮਝਣਾ 	<ul style="list-style-type: none"> ਜਿਸ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਦੇ ਮਿਆਰ ਨੂੰ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਕਰੋ

ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ – Inbound ਅਤੇ outbound ਕਾਲਾਂ

ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਵਿੱਚ ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਾਂਗੇ, ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਜਾਂ CSRs ਨੂੰ ਫੇਨ ਤੇ ਗੱਲ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਅਰੰਭ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ CSR ਕਾਲ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਾਲਾਂ INBOUND ਜਾਂ ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ

ਕਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਦੋਂ CSR ਕਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਾਲਾਂ OUTBOUND ਜਾਂ ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ outgoing ਕਾਲਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ.1.27: ਅਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਅਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Voice Process)

ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਇਥੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਰ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਨੈਕਰੀਆਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ : -

- ਆਰਡਰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਾ
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ
- ਟੈਲੀ-ਸੇਲ
- ਕੈਡਿਟ ਅਤੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿ



ਚਿੱਤਰ 1.28: ਅੰਦਰ ਵੱਲ(Inbound) ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲਾਂ(Outbound)

ਆਰਡਰ ਲੈਣਾ

ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਲੈਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੇ ਡਾਕ ਚਾਹੀਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ online promotion ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਦੇਖਿਆ ਹੋਵੇ। ਆਰਡਰ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਾ inbound ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਅੰਤਰਗਤ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

CSR ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਦੇ ਹੋਏ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਨੂੰ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ:

- ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣ ਰਹੇ ਹੋ।
- ਆਪਣੇ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਵਿੱਚ ਆਰਡਰ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਸਹੀ ਟਾਈਪ ਕਰੋ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਲੈਣਾ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਾਲ inbound ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ CSR, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ, ਹਰ ਹੇਜ਼ 200 ਕਾਲਾਂ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਾਲਾਂ ਹਨ।

ਟੈਲੀ-ਸੇਲ

ਟੈਲੀ-ਸੇਲ ਵਿੱਚ, ਸਾਰੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਬਾਹਰੀ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਨੈਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਫੇਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਅਤੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿ

ਇਸ ਡਿਵੀਜ਼ਨ ਵਿੱਚ, CSR ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬਕਾਇਆ ਭੁਗਤਾਨਾਂ (pending payments) ਨੂੰ ਮੁੜ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ, ਗਾਹਕ ਵੀ ਆਪਣੀ ਭੁਗਤਾਨ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਾਲਾਂ inbound ਅਤੇ outbound ਦੋਵੇਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

Tip

ਜਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਟਾਈਪਿੰਗ ਗਲਤੀਆਂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਨਾਮ ਦੇ ਸਪੈਲਿੰਗ ਗਲਤ ਲਿਖ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਡਾਟਾਬੇਸ ਵਿੱਚ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਟਾਈਪ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ, ਜੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿਭਾਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੇਗਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਕਦੇ ਨਾਮ ਨਹੀਂ ਮਿਲੇਗਾ।

ਨਾਨ-ਵੈਂਡਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਨਾਨ-ਵੈਂਡਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਭਾਗ ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰਾਂ ਦੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਾਰਜਾਂ, ਕਿਤਾਬਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਐਂਟਰੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਕਰੀ, ਖਰੀਦ ਜਾਂ ਤਨਖਾਹ (ਪੇਮ-ਰੇਲ), ਬੀਮੇ ਦੇ ਕਲੇਮ ਦੇ ਫਾਰਮ ਅਤੇ ਹੋਰ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਨਾਨ-ਵੈਂਡਿੰਗ ਭਾਗ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਈਮੇਲ ਦੁਆਰਾ ਪੱਤਰ ਵਿਹਾਰ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

- KPO, HRO, LPO**

ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਸੇਵਾਵਾਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਆਧੁਨਿਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਭਵਿੱਖ ਲਈ ਮਾਪਦੰਡ ਤੈਅ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਕੈਰੀਅਰ ਬਣਾਉਣ, ਕਾਰਜਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੀਆਂ ਲਾਈਨਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਣ, ਨਵੇਂ ਹੁਨਰ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਨਵੀਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਵੱਲ ਜਾਣ ਲਈ ਲਚਕਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਹੋਰ ਕਾਰਜ ਵੀ ਹਨ ਜੋ ਆਉਟਸੋਰਸ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

- Knowledge Process Outsourcing (KPO)**

ਨੈਕਰੀਆਂ ਦੀ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਗਿਆਨ, ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਮਹਾਰਤ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। KPO ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਮਾਰਕੀਟ ਰਿਸਰਚ, ਸਰਵੇਖਣ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਡੇਟਾ ਮਾਣੀਨਿੰਗ ਵਰਗੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਚਿੱਤਰ 1.7 ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

- ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੋਤ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ (ਹਿਊਮਨ ਰਿਸੋਰਸ ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ HRO)**

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਐਚ.ਆਰ. ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਆਉਟਸੋਰਸ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦੇ ਇਸ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤਨਖਾਹ (ਪੇਮ-ਰੇਲ), ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਅਤੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦਾ ਡਾਟਾ ਰੱਖਣਾ, ਸਿਹਤ ਲਾਭ, ਆਦਿ।



ਚਿੱਤਰ 1.29: ਗੈਰ-ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ



ਚਿੱਤਰ 1.30: ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੋਤ (HR)



ਚਿੱਤਰ 1.12: ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ

- ਕਾਨੂੰਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ (ਐਲ.ਪੀ.ਓ.) ਕਾਨੂੰਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਉਹ ਲੋਕ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਨੂੰਨ ਦੀ ਪੜਾਈ ਕੀਤੀ ਹੈ ਉਹ LPO ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਇੱਕ BPO, KPO, HRO ਜਾਂ LPO ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਸਿਰਫ non-core ਨੈਕਰੀਆਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੁੱਖ ਨੈਕਰੀਆਂ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਕੰਪਨੀ ਕੋਲ ਰੱਖੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

- ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ (Business Process Outsourcing) ਕੀ ਹੈ?
 - Outsourcing an information-producing function
 - Outsourcing an operational function
 - Outsourcing research and development
 - Outsourcing the payroll department
- ਅੰਤੱਤਾਜ਼ੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਦੁਆਰਾ ਕਿਹੜੇ ਹੁਨਰ ਲੇੜੀਂਦੇ ਹਨ?
 - ਕੁਦਰਤੀ ਲਹਿਜ਼ੇ ਨਾਲ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਵਾਹ
 - ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਵਾਹ

- c) ਉਪਰੋਕਤ ਦੋਵੇਂ
- d) ਉਪਰੋਕਤ ਵਿਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ

3) ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਕਿਹੜੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਨੇਕਰੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਇਹ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ?

- a) ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਾ (accepting orders)
- b) ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ
- c) ਕਰਮਚਾਰੀ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦਾ ਡਾਟਾ ਰੱਖਣਾ
- d) ਕਰੈਡਿਟ ਅਤੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿ

4) Business Process Outsourcing (BPO) ਦੀ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਕੀ ਹੈ?

- a) ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ
- b) Research and development ਵਿਭਾਗ ਤੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ
- c) Payroll department ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ
- d) Human resource development ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ

5) KPO ਕੀ ਹੈ?

- a) ਇੱਕ information-producing function ਆਟਸੋਰਸ ਕਰਨਾ
- b) ਇੱਕ ਅਪ੍ਯੂਸ਼ਨਲ ਫੰਕਸ਼ਨ ਦੀ Outsourcing
- c) ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ Outsourcing
- d) ਮੈਨੁਫੈਕਚਰਿੰਗ ਵਿਭਾਗ ਦੀ Outsourcing

B. ਦੱਸੋ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਕਥਨ ਸਹੀ ਹਨ ਜਾਂ ਗਲਤ

1. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਆਈ.ਟੀ. ਸੈਕਟਰ ਦੀ ਵਿਕਾਸ ਦਰ ਹਰ ਸਾਲ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ।
2. ਇੰਡੀਆਨ ਆਈ.ਟੀ. ਵਰਕਫੋਰਸ 2020 ਤੱਕ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਚ ਸੈਕਟਰ ਰੁਜ਼ਗਾਰਦਾਤਾ ਬਣ ਜਾਵੇਗਾ।
3. ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ BPO CSR ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਵਾਹ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।
4. ਇੰਟੈਲੀਜੈਂਟ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਦੂਰ ਸੰਚਾਰ (telecommunication) ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਹੈ।
5. ਹਰ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਵਿੱਚ ਟੈਕਸਟ ਐਸੇਜਿੰਗ ਸੇਵਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
6. ਆਨਲਾਈਨ ਚੈਟ CSR ਨੂੰ ਆਨਲਾਈਨ ਉਤਪਾਦ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।
7. ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਆਪਸੀ ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

C. ਖਾਲੀ ਸਥਾਨ ਭਰੋ

1. ਭਾਰਤੀ ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ _____ ਸਾਲ ਤੱਕ _____ ਬਿਲੀਅਨ ਨੂੰ ਛੁਹਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੈ।
2. ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ ਨੂੰ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ _____ ਸੈਕਟਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
3. ਇੱਕ _____ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਮਾਰਕੀਟ ਖੇਜ, ਸਰਵੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ।
4. ਇੱਕ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ _____ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

D. ਹੇਠ ਲਿਖਤ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਮ ਲਿਖੋ:-

1. IT _____
2. ITeS _____
3. ISP _____
4. BPO _____
5. BPM _____
6. CRM _____
7. KPO _____

E. ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ-ਉੱਤਰ (50 ਸ਼ਬਦ)

1. ITeS ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?
2. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਚੋਟੀ ਦੀਆਂ 10 ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
3. ਆ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਚਾਰ ਸੈਕਟਰ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?
4. ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖੋ ਵੱਖਰੀਆਂ ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ ਨੈਕਰੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ?
5. Inbound ਅਤੇ outbound ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?



ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਸਟਿਕ ਵੇਇਸ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਸਿਖਲਾਈ

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ (CSRs) ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਸਟਿਕ ਵੇਇਸ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਸਿਖਲਾਈ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਟ੍ਰੈਨਰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ, ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ, ਗਾਹਕ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ, ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਵਾਇਸ ਪਿੱਚ, ਡਾਟਾਬੇਸ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ, ਗਾਹਕ ਦੀ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਦੇਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਸਿਖਲਾਈ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦੀ ਖੇਜ ਕਰਨ, ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ, ਡੇਟਾ ਵਰਕਫਲੋਜ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੁਹੱਿਮਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਸਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਲੀਡਜ਼(Leads) ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਸਰਵਿਸ ਕਾਲਾਂ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਬਾਰੇ ਵੀ ਇਹ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਲਾਸਾਂ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ Online ਅਤੇ Onsite ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇਹ ਸਿਖਲਾਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੌਰ ਤੇ ਇੱਕੋ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਪੁਰਾਣੇ ਸਿਸਟਮਾਂ ਤੋਂ ਨਵੇਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਸਮਾਂ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਡਾਟਾ ਇਸ ਅੰਤਰਾਲ ਦੌਰਾਨ ਗੁੰਮ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਨੂੰ ਕਈ ਪੜਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੇਗੇ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ, ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਦਿਨ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਵਿਘਨ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਏਗਾ ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕਲਾਸਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਵਿਭਾਗਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਇੱਕ ਵਿਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਿਖਲਾਈ ਹਰ ਦੋ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਇਕ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਦੇ ਨਾਲ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੂਰਾ ਦਿਨ ਲੈਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ-ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਿਖਲਾਈ (Admin-User Training) ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਬੰਧਕ



ਚਿੱਤਰ 2.1: CSR ਨੂੰ ਆਪਣਾ CRM
ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ

(Admin) ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਉਹ templates ਅਤੇ ਵੱਖਰੇ relationship roles ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਪ੍ਰੈਕਟੀਕਲ ਤਜਰਬਾ(Practical experience) ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਣ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਇੱਕ ਕਸਟਮਾਈਜ਼ਡ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਿਖਲਾਈ ਦਾ ਸਮਾਂ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਡੇਢ ਦਿਨ ਤੱਕ ਵਧਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦਾ ਉਦੇਸ਼

ਇਹ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਉਹਨਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਹੁਨਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਕਸਟਮਰ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਰ (ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.) ਡੋਮੈਨਿਕ ਵੇਈਸ/ ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬੁਨਿਆਦੀ ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਜਿਹੜੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਅਪਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ। ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿ ਲੀਡ(leads) ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਾਤਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ(manage) ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਨਾਲ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਰਿਪੋਰਟਾਂ(detailed reports) ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣੀਆਂ ਹਨ, ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਮੁੱਦਲੇ ਫਰਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਨਿਭਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ।



ਚਿੱਤਰ 2.2: ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ

ਤੁਸੀਂ ਸਾਇਟ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਲਗਭਗ 6 ਤੋਂ 10% ਸੇਲਜ਼ ਡੋਰਸ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਬਜਟ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰਤ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਪਰ ਅਧਿਐਨਾਂ ਨੇ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੰਪਨੀਆਂ ਜੋ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਫੰਡ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਕੁਸਲਤਾਪੂਰਵਕ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਬਜਾਏ ਉਹਨਾਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਜੋ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਿਖਲਾਈ ਫੰਡ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀਆਂ।

ਟ੍ਰੈਨਰਾਂ ਨੂੰ ਨੋਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਿਖਲਾਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਡੋਟੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹਨ ਜੋ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਖਲਾਈ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪੂਰੇ ਪ੍ਰਮਾਣੀਕਰਣ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ (Certification Programmes) ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੈਕੇਜ ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ in-house IT person ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਜਾਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਸਦਾ ਕਾਰਣ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀਆਂ ਕੁੱਝ ਤਕਨੀਕੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਹ ਢੰਗ ਕਿਸੇ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕਿਰਾਏ ਤੇ ਲੈਣ ਨਾਲੋਂ ਬਹੁਤ ਸਸਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਤਨਖਾਹ ਤੇ ਹੈ।

ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਸਹੀ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਕੋਈ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੰਪਰਕ ਸੂਚੀ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣੀ ਹੈ ਜਾਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵਤ ਗਾਹਕ (Potential Customer) ਨੂੰ ਗੁਆ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਿਖਲਾਈ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜੋ ਇਸ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਨੂੰ ਚਲਾਉਣਾ ਜਾਣਦੇ ਹਨ।

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਨਟਿਕ ਵੇਇਸ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਤੋਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਬਜੈਕਟ ਮੈਟਰ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸਟ (ਐਸ.ਐਮ.ਏ.) ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਨਿੱਜੀ ਮੀਟਿੰਗ ਲਈ ਬੁਲਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਐਸ.ਐਮ.ਏ. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਮੁੱਚੀ ਧਾਰਨਾ,



ਚਿੱਤਰ 2.3: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਨਟਿਕ ਵੇਇਸ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੇਗਾ।

- ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਸਹਾਇਕ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਬਿੰਦੂ ਹਨ। ਇਹ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ (role) ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਹੜੀਆਂ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਕ੍ਰਿਪਟਡ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮੁੱਢਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੰਪਿਊਟਰਾਇਜਡ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਫੀਡਬੈਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਤੋਂ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

- ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਰਮਾਈ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਰਾਜ਼ੀ ਕਰ ਸਕਣ।
- ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਤਕਨੀਕੀ (Technical) ਅਤੇ ਵਿਵਹਾਰਕ ਹੁਨਰਾਂ (Soft skills) ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਇਨ੍ਹਾਂ ਹੁਨਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰ ਸਕਣ।
- ਹਰੇਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਮਹੀਨੇ ਜਾਂ ਤੀਮਾਹੀ ਲਈ ਦਿੱਤੇ ਕੁੱਝ ਟੀਚਿਆਂ (targets) ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦੀ ਨਿਯਮਤ ਤੌਰ ਤੇ ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਮੀਖਿਆ (Performance review) ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸਮੀਖਿਆ ਤੇ ਖਰੇ ਉਤਰਨਾ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਖੇਤਰ ਹੈ।

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨਾ ਸਿਰਫ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਬਲਕਿ ਟੀਮ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਵਿੱਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਣ ਵਾਲਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਟੀਮ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵਜੋਂ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨਿਭਾਉਣਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹੋਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੋਤ (ਐਚ.ਆਰ.) ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਐਚ.ਆਰ. ਵਿੱਚ ਸਟਾਫ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਪੂਰਵਾਨੁਮਾਨ ਲਗਾਉਣਾ, ਭਰਤੀ (recruitment) ਅਤੇ ਚੋਣ (selection) ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਐਚ.ਆਰ. ਟੀਮ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਮੈਨੇਜਰ ਐਚ.ਆਰ. ਪਾਲਿਸੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨਿਰੰਤਰ ਲਾਗੂ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣ।

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਆਈ.ਟੀ. ਵਿਭਾਗ ਤੇ ਵੀ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਆਈ.ਟੀ. ਸੇਵਾਵਾਂ equipments ਅਤੇ applications ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ (install) ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਚੈਨਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਡਾਟਾਬੇਸਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੈਟਵਰਕ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 2.4: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਾਈਕਲ

ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਡੋਮੈਨਿਕ ਵੇਈਸ/ ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ

ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਹੁਨਰਾਂ ਨਾਲ ਫੇਨ ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਰਾਜ਼ੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕਾਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀ ਤਿਆਰੀ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਹੋਣ ਬਾਰੇ, ਜਾਣਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਚੁਕੰਨਾ, ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਅਤੇ ਸੂਝਵਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਕਾਲ ਖਤਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਪੂਰੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਕਾਲ ਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਦੇਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਜੇ ਇਹ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਿਤ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਦੀ ਅਗਲੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਹੋਵੇਗੀ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਹਰ ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਨੈਕਰੀ ਲਈ ਕੁੱਝ ਪੂਰਵ-ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੁਨਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨੈਕਰੀ ਲਈ ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਸੁਤੰਤਰ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀ ਨਤੀਜਾ-ਮੁਖੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲਾਜ਼ੀਕਲ ਸੋਚ ਅਤੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਹੁਨਰ (inter-



ਚਿੱਤਰ 2.5: ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੁਤੰਤਰ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰੋ

personal skill) ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਰਕਲੋਡ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦੇਣਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਡੈਸਕ-ਅਧਾਰਿਤ ਨੈਕਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਦਾ ਰਵੱਈਆ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਹੋਵੇ।

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਅੰਤੱਰਾਜੀਏ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੁਨਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ

- ਸਿੱਖਣਾ
- ਸੰਚਾਰ (communication)
- ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਹੁਨਰ (inter-personal)
- ਗਾਹਕ ਹੈਂਡਲਿੰਗ

- ਟਾਈਮ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ
- ਕ੍ਰੋਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
- ਟੀਮ ਵਰਕ
- ਟੈਲੀਫੋਨ ਸਿਸਟਾਚਾਰ
- ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਖਾਸ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ

Practical Exercise

ਅਸਾਈਨਮੈਂਟ 1:

ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ (steps to insert a record) ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।

ਸਮੱਗਰੀ ਲੋੜੀਂਦੀ

ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਿਸਟਮ, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਡਟਵੇਅਰ

ਵਿਧੀ

1. www.freecrm.com ਲਿਖੋ ਅਤੇ ਲੋੱਗਾਇਨ ਵੇਰਵੇ (Login details) ਦਰਜ ਕਰੋ।
2. template ਤੇ ਕਲਿਕ ਕਰੋ।

The screenshot shows the FreeCRM.com software interface. The main window displays a contact record for 'Marcus Wallace'. The contact information includes:

- Name:** Marcus Wallace
- Suffix:** Mr.
- Business:** Wallace Traders
- Department:** Sales
- Supervisor:** Assistant
- Created:** Nov 15, 2013 1:33:00 AM
- Last modified:** Nov 15, 2013 1:34:00 AM
- General address:** Marcus Wallace, 123 Main Street, Anytown, USA
- Identifiers:** Marcus.Wallace@wallace.com

 A large modal window is open, showing detailed contact information:

- Phone:** 123-456-0987
- Mobile:** 123-456-0988
- Home Phone:** 123-456-0989
- Fax:** 123-456-0980
- Email:** Marcus.Wallace@wallace.com
- Skype ID:** marcus.wallace
- Receive Email:** Yes
- Receive SMS:** Yes
- Allow Call:** Yes
- Source:** Walk In
- Referred By:** John Doe
- Birthday:** Nov 22, 2013
- Status:** Active
- Category:** New Contact

 Below the contact details, there are sections for Notes/Description, Tags, Local time and time zone, Email campaigns, and Promotion codes. At the bottom, there are tabs for Addresses, Billing Address, Main Office (Default address), and Edit.

3. ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰੋ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:

1. ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ
2. ਸਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਫੀਡਬੈਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

A. ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪੁਸ਼ਨ

1. ਕਾਲ ਕਰਨ ਵੇਲੇ, ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ

_____ |

- a) ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ
- b) ਅਵੇਸਲੇ ਢੰਗ ਨਾਲ
- c) ਬਦਤਮੀਜ਼ੀ ਨਾਲ
- d) ਉੱਚੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ

2. ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਕੰਪਨੀ ਦਾ _____ ਹੈ।

- a) ਚਿਹਰਾ
- b) ਅਵਾਜ਼
- c) ਸਹਾਇਕ
- d) ਕਰਮਚਾਰੀ

3. ਕਾਲ ਖਤਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ _____ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- a) ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ
- b) ਥੋੜਾ ਸਮਾਂ ਲੈਣਾ
- c) ਟੀਮ ਲੀਡਰ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ
- d) ਘਰ ਚਲੇ ਜਾਣਾ

4. ਸਿਕਾਇਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਗਾਹਕ _____ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

- a) ਅਕਸਰ ਸਹੀ
- b) ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਗਲਤ
- c) ਅਕਸਰ ਝੂਠ ਬੋਲਣ ਵਾਲਾ
- d) ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਸਹੀ

5. ਚੰਗਾ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਕੌਣ ਹੈ?

- a) ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਜੋ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਉਹ ਕਠੋਰ ਹੈ ਅਤੇ ਮਦਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- b) ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਜੋ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਸਹਿਯੋਗ ਕਰਦਾ ਹੈ।

- c) ਚੰਗੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੀਮਤੀ ਮੰਨਦੇ ਹੋ।
- d) ਚੰਗਾ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੇਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।

B. ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ-ਉੱਤਰ

1. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਨਿਕ ਵੋਇਸ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਦੀਆਂ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
2. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੁਨਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ?
3. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੈਨਿਕ ਵੋਇਸ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਦੁਆਰਾ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਕੁਸਲਤਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?



ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ: ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨੀ

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰਾਂ ਤੇ, ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ (ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.) ਦੁਆਰਾ ਕਾਲਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਸਦਾ ਮੁੱਖ ਟੀਚਾ ਹੈ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣਾ। ਦੂਜੇ ਸਥਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਏਜੰਟ ਵਜੋਂ ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ, ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਆਉਟਗੋਇੰਗ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਤਰਫੋਂ, ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਕਈ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ, ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸਰਵੇ ਰਿਸਰਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਇਨਬਾਊਂਡ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸਿਰਫ਼ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰੂਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਬਾਹਰੀ ਕਾਲ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇੱਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲਾਂ ਅਤੇ ਕੰਮ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਤੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਕਈ ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਿੱਧੀ ਮੇਲ (direct mail), ਫਾਲੋ-ਅਪ (follow-up), ਉਤਪਾਦਨ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ (production promotion), ਕਰਜ਼ੇ ਦੀ ਵਸੂਲੀ (debt collection), ਮੁਲਾਕਾਤ ਦਾ ਸਮਾਂ-ਤਹਿ ਕਰਨਾ (appointment scheduling) ਅਤੇ ਅਪ-ਸੈਲ (up-sell)/ਕਰਾਸ-ਸੈਲ (cross-sell) ਮੁਹੰਮਾਂ ਹਨ। ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਬਹੁ-ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਬੀਮਾ (insurance) ਅਤੇ ਦੂਰਸੰਚਾਰ (telecommunications), ਬੈਂਕਿੰਗ (banking) ਅਤੇ ਵਿੱਤ (finance), ਸੈਰ-ਸਪਾਟਾ (tourism), ਯਾਤਰਾ ਉਦਯੋਗ (travel industry) ਅਤੇ ਹੋਟਲ (hotels) ਹਨ।

ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ

ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦੀ ਆਮ ਸਥਦਾਵਲੀ (Common Vocabulary of a Domestic BPO)

ਇੱਥੇ ਅੰਤਰਾਜੀਏ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਆਮ ਸਥਦਾਵਲੀ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਦਾ ਉਚਾਰਨ ਕਰਨਾ, ਇਸ ਦੇ ਅਰਥ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਸਥਦਾਵਲੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਾਕ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਤਿਆਰੀ ਗਈ ਕਾਲ (Abandoned Call) ਨੂੰ ਖੁੰਝੀ ਹੋਈ (Lost Call) ਕਾਲ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਰੁਕਾਵਟ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਤਿਆਗਿਆ ਕਾਲ (Abandoned call) ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਛੇ ਕਾਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, ਚਾਰ ਕਾਲ ਛੱਡੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸਨ।



ਚਿੱਤਰ 3.1: ਤਿਆਰੀ ਹੋਈ ਕਾਲ

ਅਨੁਸੂਚੀ ਦੀ ਪਾਲਣਾ (Adherence to Schedule): ਇਹ ਇੱਕ ਆਮ ਪਦ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ (schedules) ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ

- ਇੱਕ ਸ਼ਿਫਟ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਕਾਲਾਂ ਉੱਪਰ ਬਿਤਾਇਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਆਉਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਇਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਜਿੰਨਾ ਸਮਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਕਲਾਂ ਲੈਣ ਲਈ ਉਪਲੱਭ ਰਿਹਾ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਅੱਜ ਮੇਰਾ ਦਿਨ ਚੰਗਾ ਰਿਹਾ। ਮੈਂ Schedule ਦੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਲਣਾ ਕਰ ਸਕਿਆ।'

ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦਾ ਕੰਮ (ACW, After-Call Work) ਨੂੰ ਰੈਪ-ਅਪ (Wrap-Up) ਅਤੇ ਪੋਸਟ-ਕਾਲ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ (PCP) ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਕੰਮ ਹੈ ਜੋ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਨੂੰ Inbound-transaction ਤੋਂ ਤੁਰੰਤ ਬਾਅਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅਕਸਰ ਡੇਟਾ ਦਾਖਲ ਕਰਨਾ, ਫਾਰਮ ਭਰਨਾ ਅਤੇ ਸੌਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ACW ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਹ ਇੱਕ ਹੋਰ inbound-call ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹਨ। ACW ਕਾਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਪਰ ਗਾਹਕ online ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਇੱਕ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ACW = ACW ਤੇ ਬਿਤਾਇਆ ਗਿਆ ਕੁੱਲ ਸਮਾਂ/ਲਈਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਗਿਣਤੀ

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੀ ACW ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ।'

ਏਜੰਟ (Agent): ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ (incoming calls) ਜਾਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ (outgoing calls) ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ., ਟੈਲੀਫੋਨ ਸੇਲ / ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰਤਿਨਿਧੀ (ਟੀ.ਐਸ.ਆਰ.), ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ, ਸਹਿਯੋਗੀ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਇੰਜੀਨੀਅਰ, ਓਪਰੇਟਰ, ਟੈਕਨੀਸ਼ੀਅਨ, ਖਾਤਾ ਕਾਰਜਕਾਰੀ, ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ, ਸਟਾਫ ਮੈਂਬਰ, ਸੇਵਾਦਾਰ, ਮਾਹਰ, ਆਦਿ ਵੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਇਹ ਅਕਾਊਂਟਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਹੈ, ਸਰ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਏਜੰਟ ਨਾਲ ਜੋੜਾਂਗਾ।'



ਚਿੱਤਰ 3.2: BPO ਏਜੰਟ

ਏਜੰਟ ਸਮੂਹ (Agent Group), ਜਿਸ ਨੂੰ ਸਪਲਿਟ, ਗੋਟ, ਕਤਾਰ ਜਾਂ ਹੁਨਰ ਸਮੂਹ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇੱਕ ਏਜੰਟ ਸਮੂਹ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਹੁਨਰਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਸਾਂਝਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਏਜੰਟ ਸਮੂਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ABC ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ 11 ਏਜੰਟ ਸਮੂਹ ਹਨ।'



ਚਿੱਤਰ 3.3: ਏਜੰਟਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ

Agent Out Call ਇੱਕ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲ (Outbound call) ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਏਜੰਟ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

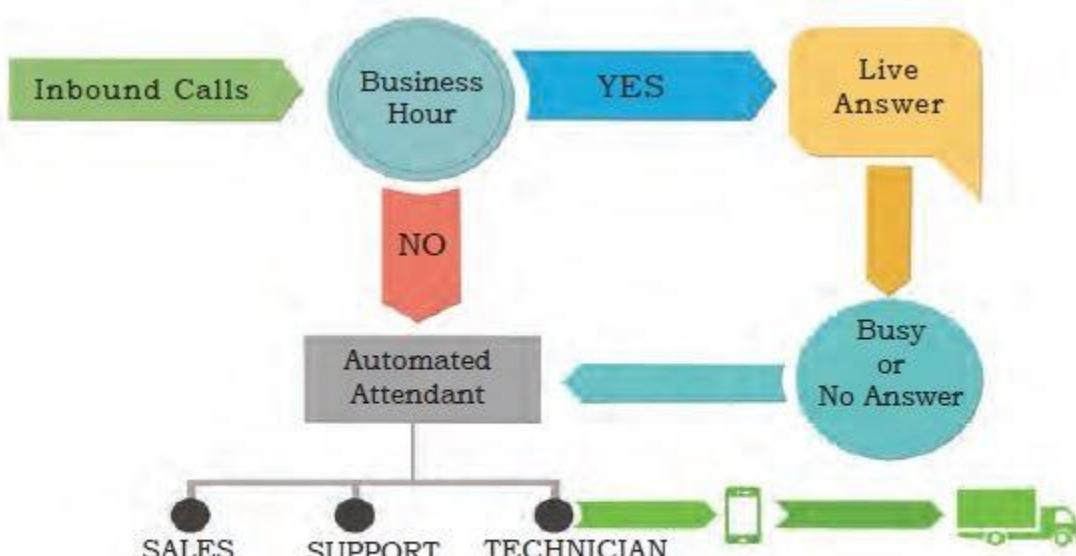
ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੈਂ ਹੁਣ ਤੱਕ 11 Agent Out Calls ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ।'

Answered Supervision: Automatic Call Distribution(ACD) ਜਾਂ ਹੋਰ ਡਿਵਾਈਸ ਦੁਆਰਾ ਸਥਾਨਕ ਜਾਂ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਦੇ ਕੈਰੀਅਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਸੰਕੇਤ ਹੈ। ਇਹ ਉਦੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਲਈ ਬਿਲਿੰਗ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜੇ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਦੇ ਚਾਰਜ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਏਜੰਟ ਨੇ ਕਾਲ ਚੁੱਕੀ ਕਿਉਂਕਿ ਉਸਨੂੰ Answered Supervision ਸਿਗਨਲ ਮਿਲਿਆ।'

Answered Call ਉਦੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਕਾਲ ਏਜੰਟ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਆਖਰੀ ਘੰਟੇ ਵਿਚ, ਅਸੀਂ ਅੱਜ Answered Call ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੇ। ਵਧਾਈਆਂ।'



ਚਿੱਤਰ 3.4: ਇੰਨਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ

ਆਡੀਓਟੈਕਸ (Audiotex): ਇੱਕ ਵੋਇਸ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਸਮਰੱਥਾ ਹੈ ਜੋ ਕਾਲਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਪੂਰਵ-ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੇ ਐਲਾਨਾਂ (pre-recorded announcements) ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੇ ਯੋਗ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ: 'ਕਾਲਰ ਪਹਿਲਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਲਈ Audiotex (ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੀਆਂ ਕਾਲਾਂ) ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰੇਗਾ।'



ਆਟੋ ਰੈਪ-ਅਪ (Auto Wrap-up): ਇੱਕ ACD ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੇ ਤਹਿਤ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ 'ਟਾਕ-ਟਾਈਮ' ਖਤਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਆਪਣੇ ਆਪ ਏਜੰਟ ਨੂੰ ACW ਵਿੱਚ ਪਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਆਟੋ ਰੈਪ-ਅਪ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਨਾਲ ਕੁੱਝ ਗਲਤ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਆਪਣਾ ACW ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਤਾਂ ਮੈਨੂੰ ਕਾਲ ਆ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।'



ਚਿੱਤਰ 3.6: ਏਜੰਟ ਕੰਮ ਦੀ ਸਥਿਤੀ

ਸਵੈਚਾਲਤ ਅਟੈਂਡੈਂਟ (Automated Attendant): BPO ਕਾਲ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿਚ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰੋਪਟਸ ਸੁਣੋਗੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ Sales ਲਈ ਇੱਕ ਦਬਾਓ, ਦੇ Support ਲਈ ਅਤੇ ਹੋਰ। ਸਿਸਟਮ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਚੇਣਾਂ ਦਾ ਹੁੰਗਾਰਾ ਭਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਮੰਜ਼ਲਾਂ ਤੇ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੋਇਸ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਸਮਰੱਥਾ ਜੋ ਅਟੈਂਡੈਂਟ ਫੰਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਇੱਕ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਸੇਵਾਦਾਰ(Automated Attendant) ਵਜੋਂ ਜਾਣੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਸੇਵਾਦਾਰ (Automated Attendant) ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਤਰੱਕੀ (new promotion) ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਅਪਡੇਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕੱਲ ਤੱਕ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ।'



ਚਿੱਤਰ 3.7: ਸਵੈਚਾਲਤ ਏਜੰਟ



ਚਿੱਤਰ 3.8: ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟਰੀਬ੍ਯੂਸ਼ਨ

Automatic Call Distribution(ACD) ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਲਈ ਅੰਡਰਲਾਈੰਗ ਫੈਕਟਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ACD ਉਪਲਬਧ ਏਜੰਟਾਂ ਕੋਲ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ(incoming calls) ਨੂੰ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਸਾਰਤਾ ਨਾਲ ਵੰਡਣ ਲਈ ਇੱਕ ਢੰਗ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ACD ਦੇ ਨਾਲ, ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ(incoming calls) ਏਜੰਟਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਦੇ ਅੰਦਰ

ਪਹਿਲੇ ਖਾਲੀ ਬੈਠੇ ਜਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਹਲੇ ਏਜੰਟ ਨੂੰ ਨਿਰਦੇਸ਼ਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ACD ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਏਜੰਟਾਂ ਨੂੰ ਹੰਟ ਗਰੁੱਪ ਨੂੰ ਸੌਂਪਿਆ ਗਿਆ ਹੈ - ਏਜੰਟਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਜੋ ਇੱਕੋ ਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਕ ਸਮੂਹ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਫੇਨ ਨੰਬਰ ਤੇ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਕ ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਵਿਸ਼ਿਆਂ 'ਤੇ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਸਿੱਖਿਅਤ ਲੋਕ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ: 'ACD ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦਾ ਮੁਖੀ ਹੈ।'

Work State ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਜਦੋਂ ਏਜੰਟ ਸਹਾਇਤਾ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ inbound ਕਾਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਸੁਪੋਰਟ ਵਰਕ ਸਟੇਟ (Support Work State) ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਏਜੰਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?'

ਐਸਤਨ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਟਾਈਮ (Average Handling Time, AHT) ਇੱਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੁਆਰਾ ਲਿਆ ਕੁਲ ਸਮਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਕਾਲ ਕਰਨ, ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਨ ਲਈ ਲਿਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਲਈ AHT ਅਤੇ ਐਸਤਨ ACW ਦਾ ਜੋੜ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਅੱਜ ਗਰੁੱਪ ਦਾ AHT ਕੀ ਸੀ?'

Beep Tone: ਇੱਕ ਸੁਣਨ ਯੋਗ ਨੋਟੀਫਿਕੇਸ਼ਨ (Auditable Notification) ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਕਾਲ ਆਗਈ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਜ਼ਿਪ (Zip)ਟੋਨ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਬੀਪ ਟੋਨ ਆਡੀਬਲ(ਸੁਣਨ ਯੋਗ) ਨੋਟੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਵੀ ਦੇ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ।

ELECTRONIC BEEP



SOUND EFFECT

ਚਿੱਤਰ 3.9: ਬੀਪ ਟੋਨ

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਇਹ ਦਿਨ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਬੀਪ ਟੋਨ ਹੈ।'

Busy Hour ਇੱਕ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਜੋ ਟੈਲੀਫੋਨ ਟ੍ਰੈਕ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦਾ ਸੰਕੇਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਕ ਗਰੁੱਪ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਟ੍ਰੈਕ ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। Average Busy Hour ਐਸਤਨ ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਦੋ ਹਫ਼ਤੇ।

Incoming Call Centres ਲਈ Busy Hour ਦੀ ਘੱਟ ਵਰਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਲਈ ਖਾਸ ਰਿਸੋਰਸ ਗਣਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਿਡ-ਡੇਅ ਪੰਟਿਆਂ ਨੂੰ ਵਿਆਸਤ ਸਮਾਂ (Busy hour) ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

Call Blending ਰਵਾਇਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ inbound ਅਤੇ outbound ਏਜੰਟ ਸਮੂਹਾਂ ਨੂੰ ਏਜੰਟਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਨਾਲ ਜੋੜਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਮੂਹ ਦੋਵਾਂ inbound ਅਤੇ outbound ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸਿਸਟਮ ਜੋ

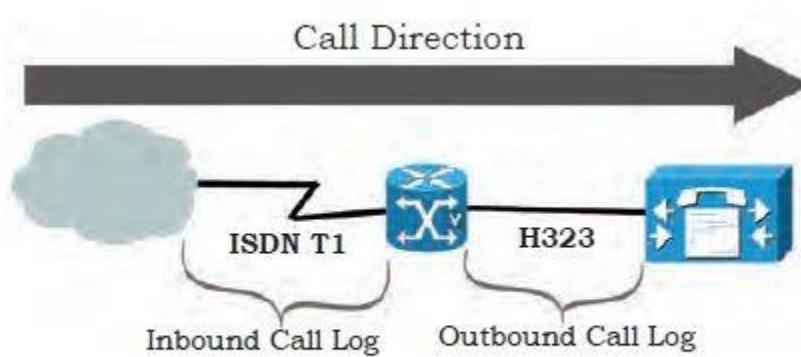
Call Blending ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੈ incoming calls ਦੇ ਲੋਡ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਏਜੰਟ ਨੂੰ ਜੋ outbound calls ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ inbound mode ਵਿੱਚ ਪਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੋ inbound calls ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ outbound mode ਵਿੱਚ ਪਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਅੱਜ, ਸਾਨੂੰ ਕਾਲ ਬਲੈਂਡਿੰਗ ਦਾ ਸਹਾਰਾ ਲੈਣਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਨਵੀਂ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ (new Promotion) ਇੰਨਕਾਂ ਕਾਲ ਲੋਡ ਨੂੰ ਵਧਾਵੇਗੀ।'

ਕਾਲ-ਦਰ-ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ (Call-by-Call Routing) ਹਰ ਕਾਲ ਨੂੰ ਅਸਲ-ਸਮੇਂ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਰਵੋਤਮ ਮੰਜ਼ਿਲ (optimum destination) ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਸਾਰੇ ਏਜੰਟ ਕਾਲ-ਦਰ-ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਦੁਆਰਾ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲ ਡੋਰਸਿੰਗ (Call Forcing) ਇੱਕ ACD ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਜੋ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਏਜੰਟਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਪਲਬਧ ਹਨ ਅਤੇ ਕਾਲ ਲੈਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ। ਉਹ ਇੱਕ ਨੋਟੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਸੁਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਾਲ ਆ ਗਈ ਹੈ, ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਇੱਕ ਬੀਪ ਟੋਨ, ਪਰ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਬਟਨ ਦਬਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।
ਉਦਾਹਰਣ: ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿੰਨ ਏਜੰਟ ਉਪਲਬਧ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 3.10: ਕਾਲ-ਦਰ-ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ

ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ (Calls in queue) ਇੱਕ ਰੀਅਲ-ਟਾਈਮ ਰਿਪੋਰਟ ਹੈ ਜੋ ACD ਸਿਸਟਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਦਾ ਸੰਕੇਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਅਜੇ ਤੱਕ ਕਿਸੇ ਏਜੰਟ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਚਿੱਤਰ 3.8 ਵਿੱਚ ਵੇਖਦੇ ਹਾਂ। ਉਦਾਹਰਣ: Call-in-queue ਰਿਪੋਰਟ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਈ-ਮੇਲ ਦੁਆਰਾ ਭੇਜੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ।

Collateral duties ਫੋਨ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ (non-phone) ਬਾਕੀ ਕੰਮ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ (data entry)। ਜੋ ਲਚਕਦਾਰ(flexible) ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਤਹਿਕੀਤ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਾਲ ਲੋਡ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੈਂ ਆਪਣੇ collateral duties ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਖਾਲੀ ਸਮੇਂ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।'

Conditional routing: ਮੌਜੂਦਾ ਹਾਲਤਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ACD ਦੀ ਕਾਲਾਂ ਰੂਟ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਹੈ। ਇਹ 'if-then' ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਿੰਗ ਸਟੇਟਮੈਂਟਾਂ ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, "ਜੇ ਇੱਕ ਏਜੰਟ ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 10 ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੈ ਅਤੇ ਸਮੂਹ ਦੇ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਦੋ ਏਜੰਟ ਉਪਲਬਧ ਹਨ, ਤਾਂ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸਮੂਹ ਦੇ ਵਿੱਚ ਭੇਜੋ।"

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਸਮੂਹ ਦੋ ਨੇ ਕਈ conditionally routed calls ਲਈਆਂ।'

ਡਾਟਾਬੇਸ ਕਾਲ ਹੈਂਡਲਿੰਗ (Database Call Handling) ਇੱਕ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਤਹਿਤ ACD ਡਾਟਾਬੇਸ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ, ਕਾਲਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕਰਨ ਲਈ ਡੇਟਾਬੇਸ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਇੱਕ ਕਾਲਰ ਇੱਕ ਵੋਇਸ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਸਿਸਟਮ (Voice Processing System) ਵਿੱਚ ਅੰਕ ਦਰਜ (inputs digits) ਕਰਦਾ ਹੈ, ਡਾਟਾਬੇਸ ਉਸ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ACD ਨੂੰ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਜਾਰੀ



ਚਿੱਤਰ 3.11: ਡਾਟਾਬੇਸ ਕਾਲ ਹੈਂਡਲਿੰਗ

ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੈਂਡਲ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿੱਥੇ ਭੇਜਣਾ (route the call) ਹੈ, ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਕਾਲ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ(priority) ਦਿੱਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਕਿਹੜੀਆਂ announcements ਚਲਾਈਆਂ ਹਨ।

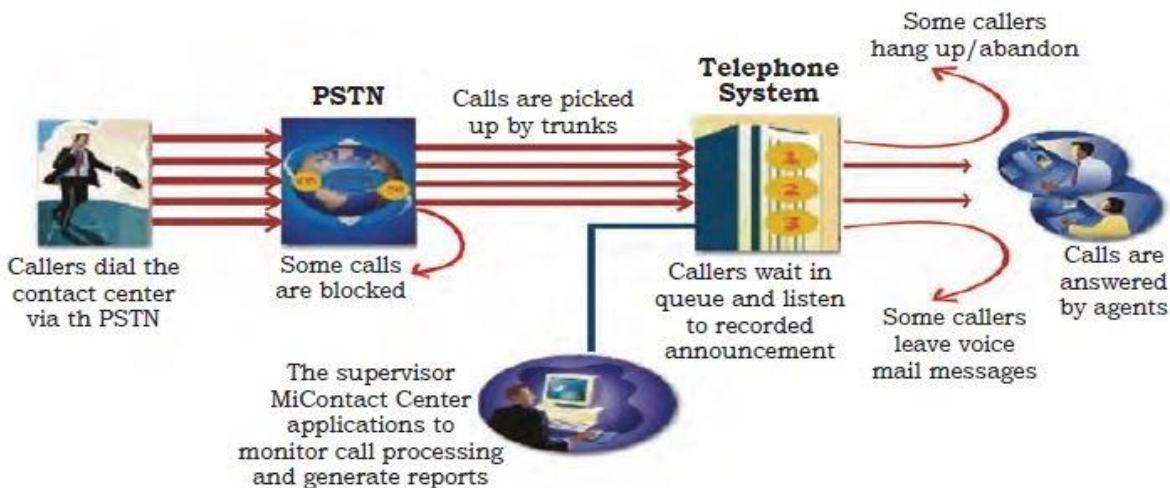
ਉਦਾਹਰਣ: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵਿੱਚ ਡੇਟਾਬੇਸ ਕਾਲ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ।

ਦੇਰੀ (Delay) ਨੂੰ ਕਿਉਂ ਟਾਈਮ (Queue Time) ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਸਮਾਂ ਜੋ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਾ (caller) ਏਜੰਟ ਦੇ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਐਸਤਨ ਦੇਰੀ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਐਸਤਨ ਸਪੀਡ ਦੇ ਸਮਾਨ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦੇਰੀ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ।

ਦੇਰੀ ਦੀਆਂ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ (Delay announcements) ਦਰਜ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ ਹਨ ਜੋ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਏਜੰਟ ਦੇ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਖਾਤਾ ਨੰਬਰ ਤਿਆਰ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਐਕਸੈਸ ਦੇ ਵਿਕਲਪਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਯਾਦ ਕਰਵਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਸਿਸਟਮਾਂ ਵਿੱਚ, ਦੇਰੀ ਦੀਆਂ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੇ ਘੋਸ਼ਣਾ ਰੂਟ (RANs, Recorded Announcement Routes) ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ 2-3 ਮਿੰਟਾਂ ਲਈ delay announcements ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 3.12: ਦੇਰੀ ਦੀਆਂ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ

ਗਲਤੀ ਦਰ (Error Rate) ਜਾਂ ਤਾਂ ਅਸੰਪੂਰਣ ਟ੍ਰਾਂਜੈਕਸ਼ਨਾਂ (Defective Transactions) ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਟ੍ਰਾਂਜੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਧੂਰੇ ਕਦਮਾਂ (defective steps) ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਹੈ।

ਏਜੰਟ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ (Effectiveness of Agent) ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਲਤੀ ਦਰ (error rate) ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

Fast Clear Down ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਕਾਲਰ ਦੇਰੀ ਦੀ ਘੋਸ਼ਣਾ ਸੁਣਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਰੰਤ ਬਾਅਦ ਕਾਲ ਕੱਟ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

To Make a Good First Impression (ਪਹਿਲਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਚੰਗੇ ਤਰੀਕੇ ਪਾਉਣ ਲਈ)

ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਲਈ ਇੱਥੇ ਕੁੱਝ ਮੁੱਢਲੇ ਨੁਕਤੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਕਿ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਉੱਪਰ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਕਿਵੇਂ ਪਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਰਹੋ: ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੱਪੜੇ ਪਾਓ, ਨਿੱਜੀ ਸਫ਼ਾਈ ਬਣਾਈ ਰੱਖੋ।
- ਸ਼ਿਸ਼ਟ ਬਣੋ: ਨਿਮਰ ਸਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ 'please', 'thank you', 'could I', 'may I' ਅਤੇ ਹੋਰ।
- ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸਰੀਰ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ (Positive Body Language) ਦਰਸਾਓ: ਮੁਸਕਰਾਓ ਅਤੇ ਚਿਹਰਾ ਸੁਹਾਵਣਾ ਰੱਖੋ।
- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਪਾਬੰਦ ਰਹੋ: ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਮਿਲਣ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਦਾ ਸਨਮਾਨ ਕਰੋ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਾ ਕਰਵਾਓ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਦੇਰ ਨਾਲ ਹੋ, ਤਾਂ ਦੇਰੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਫੇਨ ਕਰੋ।



ਚਿੱਤਰ 3.13: ਚੰਗੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਾਲਾ CSR

[ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੇਮੈਸਟਿਕ ਵੋਇਸ]

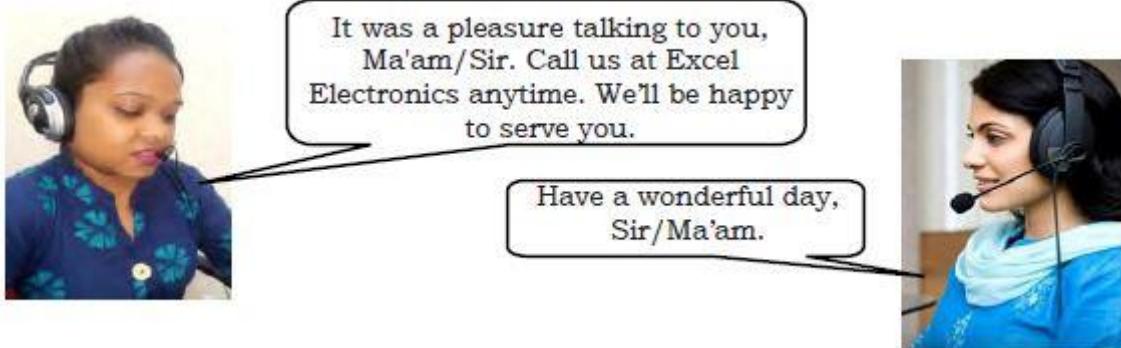
- ਮਦਦਗਾਰ ਬਣੋ: ਜਦੋਂ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਮਦਦ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ। ਸੁਹਿਰਦ ਬਣੋ।
- ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਸਮੇਂ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਬੰਦ ਕਰੋ: ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ interview ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਆਪਣਾ ਫੋਨ Switch off ਜਾਂ Silent Mode ਤੇ ਰੱਖੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨੀ ਪਵੇ, ਤਾਂ ਕਹੋ 'ਮਾਫ਼ ਕਰਨਾ, ਕੀ ਮੈਂ ਇਹ ਕਾਲ ਚੁੱਕ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?' ਫਿਰ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।
- **ਕਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ (While opening the call)**
- ਇੱਕ ਖੁਸ਼ਹਾਲ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰੀਟ (ਨਮਸਕਾਰ) ਕਰੋ।



- **ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ (During the call)**
 - ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਹਮਦਰਦੀ ਰੱਖੋ।
 - ਗਾਹਕ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਰਜਿਸਟਰ ਕਰੋ।
 - ਹਰ ਸਮੇਂ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਸੇਵਾ ਦਾ ਵਿਸਤਾਰ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਟੈਲੀਫੋਨ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।



- While closing the call (ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰਨ ਸਮੇਂ)



ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਵਾਕਾਂ ਜੋ ਸਹੀ ਸੁਰ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਸਹੀ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਨਾਲ ਕਹੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ, ਬਲਕਿ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਵੀ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਚੰਗਾ ਪਹਿਲਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਅਵਾਜ਼ ਦੀ ਸਹੀ ਧੁਨ।
- ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਚੋਣ।
- ਸੇਵਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਆਪਣੇ ਹਾਣੀਆਂ ਅਤੇ ਮਿੱਤਰਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (Introducing Yourself to Peers and Bosses)

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਹਾਣੀਆਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰੋਗੇ? ਕੀ ਇਸੀ ਤਰੀਕੇ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬੌਸ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰੋਗੇ?

ਉਦਾਹਰਣ 1: ਅਜੈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਰੀਆ ਅਤੇ ਦੀਆਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਅਜੇ: "Hi, ਮੈਂ ਅਜੈ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ਹੁਣੈ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਇਆ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਬਹੁਤ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕੁੱਝ ਸੁਝਾਅ ਲੈਣਾ ਚਾਹੁੰਗਾ ਕਿ ਇੱਥੇ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੈ।"



ਚਿੱਤਰ 3.14: ਆਪਣੇ ਹਾਣੀਆਂ ਅਤੇ ਮਿੱਤਰਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-

ਉਦਾਹਰਣ 2: ਆਉ ਹੁਣ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਆਪਣੇ ਸੀਨੀਅਰ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਬੀ ਜਾਵੇ। ਆਪਣੇ ਮਾਲਕਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ, ਸਤਿਕਾਰ ਯੋਗ ਪਰ ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਨ ਬਣੇ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਦੀਆਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੀਨੀਅਰ ਮੈਨੇਜਰ, ਸਮੀਰ ਨਾਲ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਦੀਆ: ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸਰ। ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਦੀਆ ਹੈ ਮੈਂ ਹਾਲ ਹੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ (Join) ਹੋਈ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੀ ਹਾਂ।”

ਉਪਰੋਕਤ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਤੋਂ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਨੂੰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

- ਹਾਣੀਆਂ ਨਾਲ ਸਹਿਜ ਅਤੇ ਮਿਲਣਸਾਰ ।
- ਸੀਨੀਅਰ ਦੇ ਨਾਲ ਸਤਿਕਾਰ ਯੋਗ ਪਰ ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਨ ।

ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਅੱਗੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ- ਇੰਨਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ (Introducing Yourself to Customers — Inbound Calls)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਵਾਉਣਾ ਕੇਵਲ ਰਸਮੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਗਲਤ ਹੋ। ਸਹੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਅਤੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸੰਬੰਧ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਣ ਦਾ ਸਹੀ ਤਰੀਕਾ ਜਾਣਨਾ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਆਉ ਅਸੀਂ ਇੰਨਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਣ ਦੇ ਕੁੱਝ ਆਮ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨੂੰ ਵੇਖੀਏ।



ਆਉ ਹਰ ਇੱਕ ਵਾਕ ਨੂੰ ਇੱਕ- ਇੱਕ ਕਰਕੇ ਵੇਖੀਏ।

ਦੀਆ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ: ਦੀਆ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਫੇਨ ਕਰਨ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਫਿਰ ਉਹ ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਦੱਸਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪੁੱਛਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ? ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸਾਰੀਆਂ ਇੰਨਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਲਈ ਫੇਨ ਤੇ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਣ ਦਾ ਇਹ ਇੱਕ ਮਿਆਰੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਅਜੈ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ: ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਦਿਨ ਦੇ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਗ੍ਰੀਟ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਜੇ, 'ਆਰਡਰ ਸਵੀਕਾਰਨ' ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਕਰਕੇ, ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਤੋਂ ਆਪਣੀ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਪੜ੍ਹਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਾਲ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਗਾਹਕ ਗਲਤ ਸੇਵਾ ਵਿਕਲਪ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੁਸ਼ਟੀਕਰਣ ਲੈਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ।

ਸਵਿਤਾ ਦੀ ਜਾਣ ਪਛਾਣ: ਸਵਿਤਾ ਸਥਾਨਕ ਖੇਤਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਲਈ ਗੱਲ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਰਿਆ ਦੀ ਜਾਣ ਪਛਾਣ: ਰਿਆ ਕੋਲ ਕਾਲ ਸੁਹੂ ਕਰਨ ਦਾ ਬੋੜਾ ਜਿਹਾ ਅਸਧਾਰਨ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਉਹ ਖੁਸ਼ ਮਿਜਾਜ਼ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦੀ ਚੁੱਪੀ ਤੋੜ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਾਉਂਦੀ ਹੈ।

Inbound Calls ਲੈਂਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਨੁਕਤੇ ਯਾਦ ਰੱਖੋ:

- ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਗ੍ਰੀਟਿੰਗ (Greeting) ਦੇਣ ਦਾ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਅਤੇ ਸ਼ਿਸਟ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? '
- ਕਾਲ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ (Confirm) ਕਰੋ, ਖਾਸਕਰ ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਲਈ, ਜਿੱਥੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਤੋਂ ਪੜ੍ਹਨ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- ਚੁੱਪੀ ਤੋੜਨ (Ice-breaker) ਵਾਲਾ ਇੱਕ ਸਧਾਰਣ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਸੁਖੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- ਸੁਰ (Tone) ਕੋਮਲ ਪਰ ਉਤਸ਼ਾਹ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਤੇ ਖੁਸ਼ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ - ਟੈਲੀਸੇਲ ਕਾਲਾਂ

ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਦੋ ਮੁੱਖ ਖੇਤਰ ਟੈਲੀਸੇਲ ਅਤੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਹਨ।

ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ - ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਸਮਾਂ ਲੈ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤਿੰਨ ਸੈਕੰਡ ਦੀ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਬਣਾ ਦੇਵੇਗੀ ਜਾਂ ਬਿਗਾੜ ਦੇਵੇਗੀ। ਆਉ ਇਸ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵੇਖੀਏ।



Hello Mr Paras Roy... Mr Roy... I'm calling from the tele-sales department of Access electronics.
We have a power saver cooling system, it has high capacity...and you can run 24 hours on full strength.



Hey hey.. First of all my name is not Roy...It is Rai.. And by the way, who are you? How did you get my number?



Uh..Sorry, I am Riya... from Access Electronics... we have a cooling system that can run 24 hours.... It has high capacity.....and can run 24 hours on full strength.

ਰਿਆ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਰਤਰ ਵਲੋਂ ਕੁਲਿੰਗ ਸਿਸਟਮ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ ਪਾਰਸ ਰਾਏ ਹੈ। ਹੇਰ ਜਾਣ ਲਈ ਪੜ੍ਹੋ...

ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਕੱਟਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂ?

- ਰਿਆ ਨੇ ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ ਉਚਾਰਨ ਵਿੱਚ ਗਲਤੀ ਕਰ ਦਿੱਤੀ।
 - ਉਹ ਬੇਚੈਨ ਸੀ ਅਤੇ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਲੰਬੇ ਵੇਰਵੇ ਤੇ ਪੁਰੰਚ ਗਈ।
 - ਉਸਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪੁੱਛਿਆ ਕਿ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਸੀ।
- ਟੈਲੀਸੇਲ ਕਾਲਾਂ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੇ ਅਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖੋ:
- ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਚੁੱਪੀ ਤੋਡੇ।
 - ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੋ।
 - ਉਸਤਤ /ਵਡਿਆਈ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਿਸਟਰ, ਮਿਸ ਜਾਂ ਮਿਸਿਜ਼। ਉਪਨਾਮ ਨਾਲ ਪੁਕਾਰੋ ਪਹਿਲੇ ਨਾਮ ਨਾਲ ਨਹੀਂ।
 - ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।
 - ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੱਲਬਾਤ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਰ ਨਾ ਕਰੋ।
 - ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਬੋਰਿੰਗ ਭਾਸ਼ਣ ਦੇਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁੱਖ ਆਕਰਸ਼ਕ ਨੁਕਤੇ ਰੱਖੋ।

ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ - ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ (Introducing Yourself to Customers — Collection Calls)



ਆਉਟਬਾਊਂਡ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਦੂਜੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਜਾਂ ਬਿੱਲ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਹੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬਕਾਇਆ ਰਕਮ ਦੀ ਵਸੂਲੀ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਨਿਮਰਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹੀ ਸਮਾਂ ਪੁੱਛੋ। ਆਉ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਇਹ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵੇਖੀਏ।

ਇਹ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਜਾਣ ਪਛਾਣ ਦੀ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਯੰਕਾ ਇੱਕ ਗ੍ਰੀਟ ਦੇ ਬਾਅਦ ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਦੱਸਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ। ਉਸ ਨੂੰ ਯਕੀਨ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਰੁੱਖੇ ਜਾਂ ਬੇਵੱਸ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨਾਲੋਂ ਵਧੀਆ ਉੱਤਰ ਮਿਲੇਗਾ। ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਇਹ ਗੱਲਾਂ

ਯਾਦ ਰੱਖੋ:

- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਦੱਸੋ।
- ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰੋ ਕਿ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਸਮਾਂ ਚੰਗਾ ਹੈ।

Tips

- ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਨੈਕਰੀ ਨੂੰ ਗੰਭੀਰਤਾ ਨਾਲ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਨੈਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਵਚਨਬੱਧ ਹੋ।
- ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਮਰੱਥ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੋ।
- ਇਹ ਉਤਸ਼ਾਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹੀ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹੋ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਸਮੇਤ ਹਰੇਕ ਨਾਲ ਜਾਣੂ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਨਿੱਜੀ ਤਾਕਤ ਅਤੇ ਕਮੀਆਂ ਨੂੰ ਪਛਾਣੋ (Know Personal Strengths and Weaknesses)

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਤਾਕਤਾਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ ? ਪੱਕਾ ਨਹੀਂ ਪਤਾ, ਫਿਰ ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ ਪੜ੍ਹੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੰਕੇਤ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣਾ ਦਿਨ ਜਲਦੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਕੰਮ ਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਮਾਪਿਆਂ ਦੀ ਸਿਹਤ ਦਾ ਹਾਲ ਚਾਲ ਪੁੱਛਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਘਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਲਿਸਟ ਨੇਟ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੰਮ ਤੋਂ ਘਰ ਵਾਪਸ ਆਉਂਦਿਆਂ ਲਿਆ ਸਕੇ। ਹਰ ਦਿਨ, ਜਦੋਂ ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਦਫ਼ਤਰ ਪਹੁੰਚਦੀ ਹੈ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਗਾਰਡ ਉਸਦਾ ਗੋਟ ਤੇ ਸਵਾਗਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਨਾਲ ਅੱਗੇ ਲੰਘ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਸਦੇ ਹਾਈਆਂ (peers/colleagues) ਨਾਲ ਵੀ ਉਸਦਾ ਵਿਵਹਾਰ ਫਿੱਕਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਉਸਦੇ ਟੀਮ ਲੀਡਰ ਦੇ ਨਾਲ, ਉਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਨਿਮਰ ਅਤੇ ਸੁਸ਼ੀਲ ਹੈ! ਅਜੀਬ! ਉਹ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨ ਹੈ। ਉਹ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪਾਬੰਦ, ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਸਟੀਕ ਹੈ। ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ ਕਿ ਉਸਦੇ ਸਾਥੀ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਖੋਂ ਉਸ ਜਿੰਨੇ ਚੰਗੇ ਹਨ। ਪਰ ਜੇ ਕੋਈ ਹਾਈ ਉਸ ਲਈ ਮਦਦ ਲਈ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਸੰਕੇਚ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਦੀ ਸ਼ਖਸੀਅਤ ਪ੍ਰਤੀ ਕੁੱਝ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਤੱਥ ਕਿਹੜੇ ਹਨ। ਆਉ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਖੇਤਰਾਂ ਵਜੋਂ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਕਰੀਏ।

Strengths (ਤਾਕਤਾਂ):

- ਅਨੁਸ਼ਾਸਤ:** ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਜਲਦੀ ਉੱਠਦੀ ਹੈ। ਉਸ ਦੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਰੁਟੀਨ ਇੱਕ ਖਾਸ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਕੰਮ ਤੇ ਵੀ, ਉਹ ਪਾਬੰਦ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਹੈ।
- ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ:** ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਘਰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਆਪਣੇ ਮਾਪਿਆਂ ਦੀ ਤੰਦਰੂਸਤੀ ਅਤੇ ਘਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ:** ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਉਸ ਦੇ ਟੀਮ ਲੀਡਰ ਪ੍ਰਤੀ ਉਸ ਦੇ ਵਿਹਾਰ ਤੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ।
- ਮਦਦਗਾਰ:** ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਦਾ ਸੁਭਾਅ ਮਦਦਗਾਰ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

Areas for Improvement (ਸੁਧਾਰ ਖੇਤਰ):

- ਸੱਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਘਾਟ:** ਪ੍ਰੀਯੰਕਾ ਨੂੰ ਸੁਚੇਤ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਵੀ ਉਹ ਗੱਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਾਰੇ ਵਰਗਾਂ ਅਤੇ ਵਰਗਾਂ ਨੂੰ ਬਰਾਬਰ ਸਤਿਕਾਰ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਵਿਵਹਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਜਾਪਦੀ। ਇਹ ਉਸ ਦੁਆਰਾ ਦਫ਼ਤਰ ਦੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਗਾਰਡ ਦੀਆਂ ਨਿਯਮਿਤ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰ ਅੰਦਰੀਜ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਤੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ।

- **ਸਾਥੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਉਦਾਸੀਨ (ਛਿੱਕੀ):** ਹਾਈਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਪ੍ਰਿੰਡਕਾ ਦੇ ਵਤੀਰੇ ਦੀ ਨਿੰਦਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਉਹ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਆਪਣੇ ਹਾਈਆਂ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਛਿੱਕੀ ਜਾਪਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਯਕੀਨਨ ਟੀਮ ਪਲੇਅਰ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨਹੀਂ ਹੈ!

Compose ‘Strengths’ (ਗੁਣਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰੋ)

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਆਪਣੇ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਖੇਤਰਾਂ ਤੇ ਸਵੈ-ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ? ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇਹ ਗੁਣ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਤਾਕਤ ਹਨ:

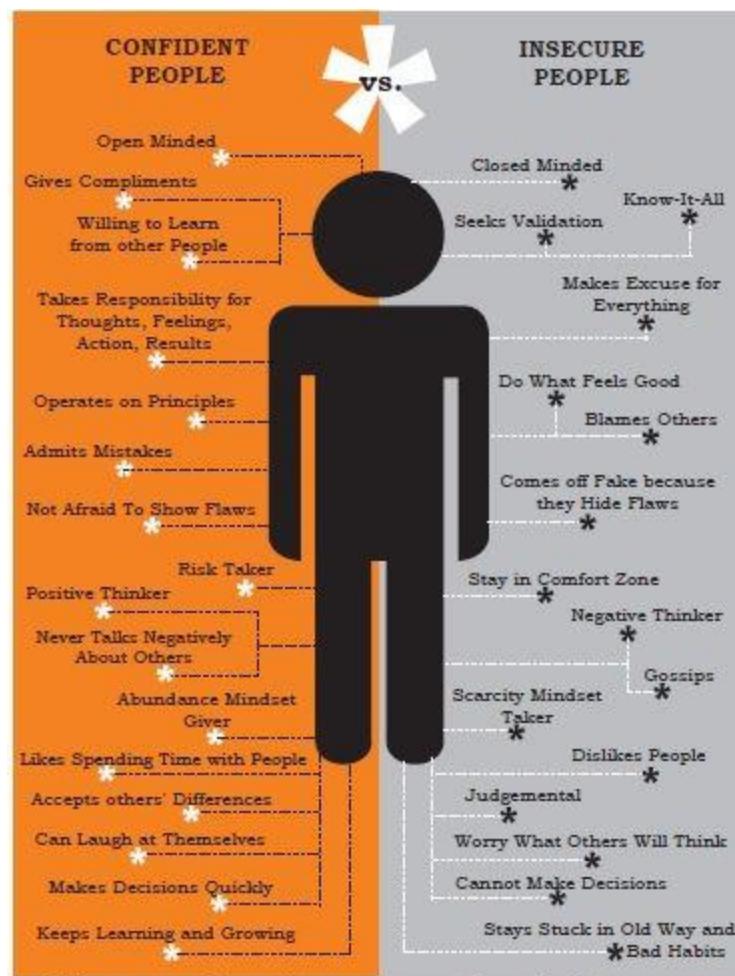
- **ਨਵੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ:** ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਕੰਮ ਜਲਦੀ ਸਿੱਖ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਗੁਣ ਹੈ।
- **ਸੰਚਾਰ ਹੁਨਰ:** ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਹੁਨਰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਤਾਕਤ ਹੈ ਜਿਸ ਦਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੂੰ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀਆਂ ਹਨ, ਚੰਗੇ ਸੁਣਨ ਅਤੇ ਬੋਲਣ ਦੇ ਹੁਨਰ ਸਫਲ ਹੋਣ ਦਾ ਇਕੋ-ਇੱਕ ਰਸਤਾ ਹੈ।
- **ਸਵੈ-ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਅਤੇ ਫੇਕਸ:** ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਭਟਕਾਏ ਬਿਨਾ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਰਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਤ ਗੁਣ ਹੈ।
- **ਟੀਮ ਪਲੇਅਰ:** ਤੁਸੀਂ ਇਕੱਲੇ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ। ਅੱਜ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਟੀਮ ਪਲੇਅਰ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਟੀਮ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਤੁਹਾਡੀ ਸਫਲਤਾ ਹੋਵੇਗੀ। ਟੀਮ ਪਲੇਅਰ ਬਣੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਤਾਕਤ ਬਣਾਓ।
- **ਮਿਹਨਤੀ:** ਸਫਲਤਾ 90 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ 10 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦਿਮਾਗੀ ਕੰਮ ਹੈ। ਮਿਹਨਤੀ ਬਣੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਤਾਕਤ ਬਣਾਓ।
- **ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸ:** ਤੁਹਾਡਾ ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਹਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬ ਹੈ। ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਡਰਦੇ ਬਲਕਿ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ।
- **ਧੀਰਜ:** ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਗੁਣ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਇੱਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ 200 ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਨਰਾਜਗੀ ਦਰਸਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਹੋਣਗੀਆਂ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਬਰ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਚੰਗੇ ਤਰੀਕੇ ਪੇਸ਼ ਆਣਾ ਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ (Ways to Overcome Weaknesses)

ਆਪਣੀਆਂ ਸ਼ਕਤੀਆਂ ਦੀ ਵਡਿਆਈ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਛੁਪਾਣਾ ਖਤਰਨਾਕ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਸ਼ਰਮਿੰਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ; ਇਹ ਮਨੁੱਖੀ ਸੁਭਾਅ ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ

ਸਾਡੇ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਸਾਡੇ ਟੀਚਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ। ਇਹ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਤਾਕਤ ਹੈ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਸਾਡੀ ਮੰਜ਼ਿਲ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਵੇਗੀ। ਪਹਿਲਾਂ, ਸਾਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਤਾਕਤ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਲੱਭਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਕੁੱਝ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਦਰਸਾਈਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ।

- **ਗੁੱਸੇ (Anger)** ਅਤੇ ਖਤਰੇ (Danger) ਵਿੱਚ ਕੇਵਲ ਇੱਕ ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਅੰਤਰ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਿਗਲ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਚੂਰ-ਚੂਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਗੁੱਸੇ ਤੇ ਕਾਬੂ ਰੱਖੋ।
- **ਹੰਕਾਰ** ਉਦੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਕੁੱਝ ਪਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਦੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਖਣਾ ਬੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡੀ ਆਲੋਚਨਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬੁਰਾ ਮੰਨ ਜਾਂਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਾਸ ਨੂੰ ਰੋਕਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਨਵੀਂਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਸਿੱਖਣ ਲਈ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਹੋਣ ਦੇ ਅਵਸਰ ਵਜੋਂ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀਆਂ ਰਾਏ ਲਓ।
- **ਨਾਸੁਕਰਗੁਜ਼ਾਰੀ** ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਜੋ ਹੈ ਉਸ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦੀ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸਾਡੀ ਅਸਫਲਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਡੀ ਖੁਸ਼ੀ ਦੇ ਰਾਹ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਰਿਸ਼ਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਚੰਗੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਣ ਤੋਂ ਰੋਕਦੀ ਹੈ। ਸੁਕਰਗੁਜ਼ਾਰ ਦਿਲ ਨਾਲ ਜੀਓ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਲੰਬੀ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ਹਾਲ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਓ।
- **ਅਸੁਰੱਖਿਆ** ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਤੋਂ ਘਟੀਆ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਿਰਾਸ ਕਰੇਗੀ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਦੂਜਿਆਂ ਲਈ ਈਰਖਾ ਪੈਦਾ ਕਰੇਗੀ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਦੂਜਿਆਂ ਤੋਂ ਸਿੱਖੋ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਘਾਟ ਹੈ।



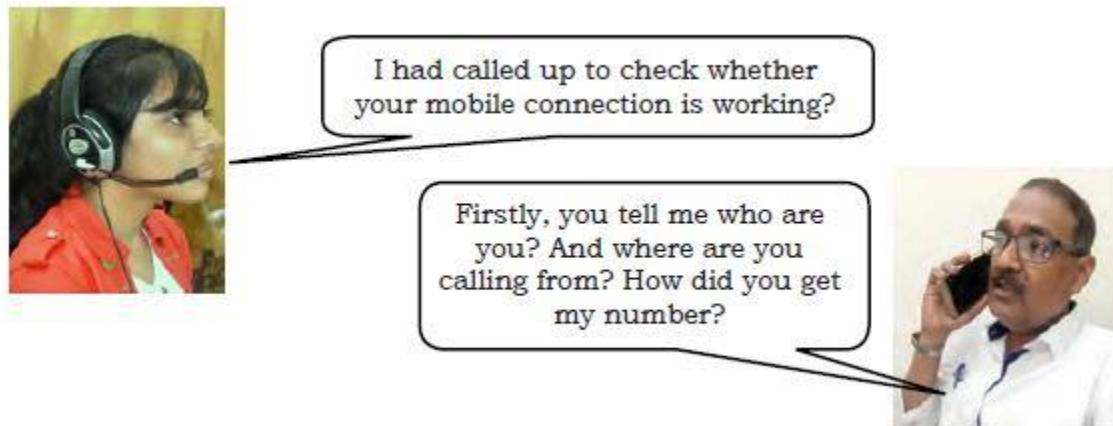
ਚਿੱਤਰ 3.15: ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਤਾਕਤਾਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ

- **ਅਸੰਗਠਿਤ(Unorganized)** ਹੋਣਾ ਤੁਹਾਡੇ ਕੈਰੀਅਰ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ(Organized) ਹੋਣਾ ਪਏਗਾ। ਸੰਗਠਿਤ ਰਹਿਣਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਬਾਲਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਕੁਸ਼ਲ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੇਗਾ।
- **ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਵਤੀਰਾ** ਤੁਹਾਨੂੰ ਤਬਾਹੀ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਵੇਗਾ। ਇਹ ਹੌਲੀ ਹੌਲੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ, ਪਹਿਲਾਂ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ, ਫਿਰ ਕੰਮ ਤੋਂ, ਫਿਰ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਵਿਪਰੀਤ ਕਰਕੇ, ਆਖਰਕਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਰਬਾਦ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਹਰ ਕਿਸੇ ਦੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਾਡੇ ਵਿੱਚੋਂ ਜੋ ਸਮਝਦਾਰ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਚਰਿੱਤਰ ਦੀਆਂ ਕਮੀਆਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਦੂਸਰੇ ਆਪਣੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰ ਅੰਦਾਜ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਦੇਹਰਾਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਧੂਰਾ ਜੀਵਨ ਬਤੀਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਵੈ-ਸੁਧਾਰ ਦਾ ਰਾਜ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਕਮੀਆਂ/ਅੱਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਖੋਜਣਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਗੁਣਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਲੱਭਣਾ ਹੈ।

ਮੁਲਾਕਾਤ ਅਤੇ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਜਰੂਰਤ (The Need for Meeting and Greeting)

ਆਉ ਮੁਲਾਕਾਤ ਅਤੇ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਜਰੂਰਤ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਇਸ ਨਜ਼ਰੀਏ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।



ਉਪਰੋਕਤ ਗੱਲਬਾਤ ਤੋਂ ਅਸੀਂ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਣ ਅਤੇ ਕਿੱਥੋਂ ਫੇਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਵੀ ਬੋੜ੍ਹਾ ਘਬਰਾ ਗਿਆ ਅਤੇ ਚਿੰਤਤ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਹੈਗਨ ਹੈ ਕਿ ਫੇਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਉਸਦਾ ਨੰਬਰ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲਿਆ। ਬਹੁਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਣਜਾਣ ਨੰਬਰਾਂ ਤੋਂ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਬੰਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ

- ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਗੰਭੀਰ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- ਕਾਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵੇਰਵੇ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ।
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ।

Tips

- ਅਧਿਕ ਕਮੀਆਂ/ਅੰਗੁਣਾਂ/ਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਲਈ ਹਫਤਾ ਦਰ ਹਫਤਾ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਓ।
- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਅਪਣੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।
- ਜੇ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡਾ ਅੰਗੁਣ/ਕਮੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਗੁਣ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਗੁਣਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਨਮਸਕਾਰ (ਗ੍ਰੀਟ) ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ (Ways to Greet)

- ਦਿਨ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ (Greet depending on the time of the day):** ਸਵੇਰੇ 8 ਤੋਂ 12 ਵਜੇ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ 'Good Morning' ਕਰੋ, ਦੁਪਹਿਰ 12 ਤੋਂ ਸ਼ਾਮ 4 ਵਜੇ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ 'Good Afternoon' ਕਰੋ, ਸ਼ਾਮ 4 ਵਜੇ ਤੋਂ 9 ਵਜੇ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੁਚੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ 'Good Evening' ਕਰੋ। ਦਿਨ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਕਾਲ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋਏ 'ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਚੰਗਾ ਰਹੇ (Have a good day)' ਕਰੋ।
- ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਮਿਲਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋ ਕੇ ਮਿਲੋ (Standup when you meet someone):** ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਆਦਰ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਅੱਖਾਂ ਨਾਲ ਅੱਖਾਂ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਓ (Introduce yourself immediately):** ਜੇ ਕੋਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਬੁਲਾਉਂਦੇ / ਸੰਪਰਕ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਸਵਾਗਤ ਤੋਂ ਬਾਅਦ / ਅੱਗੇ ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਦੱਸੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, "Hello ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਦੇਵਾਂਸ਼ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲ ਕੇ ਖੁਸ਼ੀ ਹੋਈ (ਆਹਮਣੇ ਸਾਹਮਣੇ)।" ਜਾਂ "Hello Sir, ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਦੇਵਾਂਸ਼ ਹੈ ਅਤੇ ਮੈਂ "Global7 Telecom" ਤੋਂ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ (ਫੋਨ ਤੇ)।"
- ਹੱਥ ਮਿਲਾਉਣ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ (Offer a handshake):** ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸਵਾਗਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਅੱਗੇ ਵਧਾਓ। ਜਿਹੜਾ ਵਿਅਕਤੀ ਪਹਿਲਾਂ ਹੱਥ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ ਉਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਦੋਸਤੀ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- ਮੁਸਕਰਾਓ (Smile):** ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਤੁਹਾਡੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬੋਲਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਜੇ ਵੀ ਹੈ ਉਸ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਹੋ ਕੇ ਮਿਲੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਹਮਣੇ ਖੜ੍ਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਆਪਣੇ ਚਿਹਰੇ ਤੇ ਮੁਸਕਾਨ ਲਿਆਓ।
- ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਨਾਲ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ (Greet others with their name):** ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਵਰਤਣਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ ਤੇ ਪਰਵਾਹ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, "Hello ਮਿਸਟਰ ਐਸ, ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?"

- ਗਾਹਕ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਤ ਰਹੇ ਨਾ ਕਿ ਖੁਦ ਤੇ(Be focussed on the customer and not on self): ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਬੁਲਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਆਪਣਾ ਧਿਆਨ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਤੇ ਰੱਖੋ। ਆਪਣੇ ਆਲੇ- ਦੁਆਲੇ ਸ਼ੋਰ ਘੱਟ ਕਰੋ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਿਓ।
- ਗ੍ਰੀਟਿੰਗ ਬਹੁਤ ਆਮ ਨਾ ਹੋਵੋ(Do not be too casual while greeting): ਕਦੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਫੇਨ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪੀਰੀਅਰ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ 'Hi', 'What's Up', 'Guess Who' ਵਰਗੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ। ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਦੀ ਘਾਟ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਦੋਸਤ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।
- ਧੰਨਵਾਦ(Thanking): ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, "ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ" ਕਹਿ ਕੇ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ। ਹਰ ਕਿਸੇ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ, ਦੋਸਤ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਹੋਵੋ।
- ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?(May I help you?): ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛਣਾ, ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?, ਇਹ ਸੰਦੇਸ਼ ਭੇਜਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵਜੋਂ, ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਫਿਕਰ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਮਿਲਣ ਅਤੇ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰਨ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ (Importance of Meeting and Greeting):

ਆਉ ਮਿਲਣ ਅਤੇ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਜਾਨਣ ਲਈ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨੂੰ ਵੇਖੀਏ।

ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ: “ਹੈਲੋ, ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੇਸਾਈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਡੀ ਨਵੀਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ।”

ਗਾਹਕ: “ਕੋਣ ਬੋਲ ਰਿਹਾ ਹੈ? ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ?”

ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ: “ਹਾਏ ਰੱਬਾ! ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਦੱਸਣਾ ਭੁੱਲ ਗਈ ਮੈਂ ਸ਼ਰੂਤੀ ABC Mobile ਤੋਂ ਕਾਲ ਕਰ ਰਹੀ ਹਾਂ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਹੋ? ”

ਗਾਹਕ: “ਮੈਂ ਇਸ ਵਕਤ ਵਿਅਸਤ ਹਾਂ।”

ਉਪਰੋਕਤ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗੁਆ ਦਿੱਤਾ:

- ਗਲਤ ਗ੍ਰੀਟ ਦੇ ਕਾਰਨ
- ਗਲਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਰਨ
- ਬਹੁਤ ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਹੋਣ ਕਾਰਨ

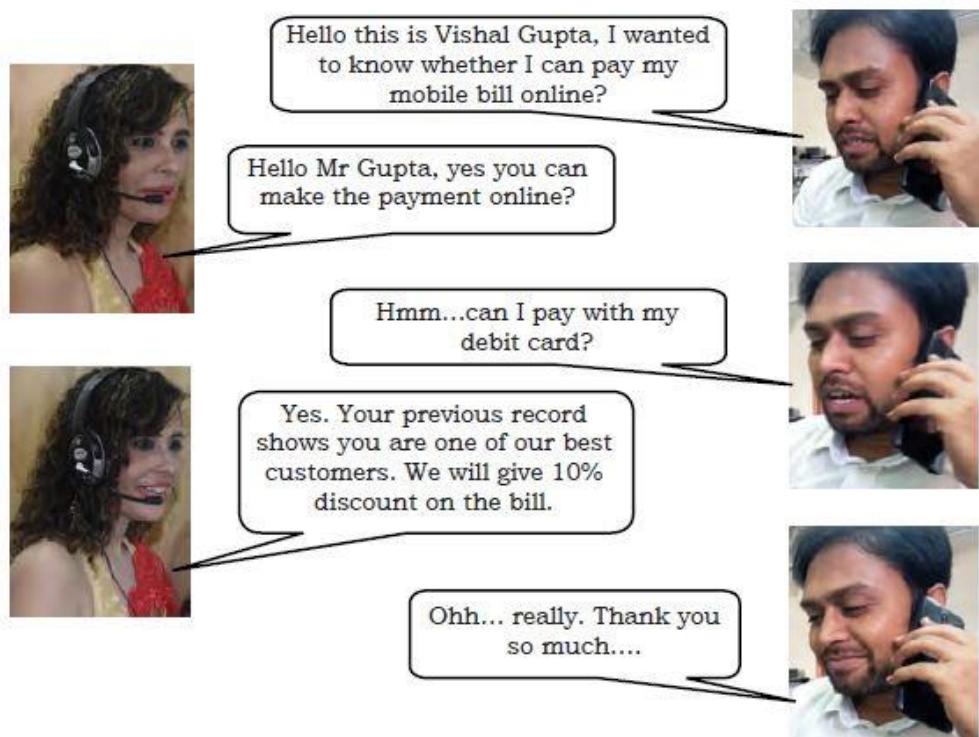
ਗੈਰ-ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਕਰਨਾ ਗਾਹਕ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਮਾੜਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਕੁੱਝ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਦੇ ਕੇ ਅਤੇ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਵਾ ਕੇ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਇਆ ਜਾਵੇ।

Tips

- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਗੱਲਬਾਤ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਓ।
- ਪਹਿਲਾਂ ਦਿਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰੋ।

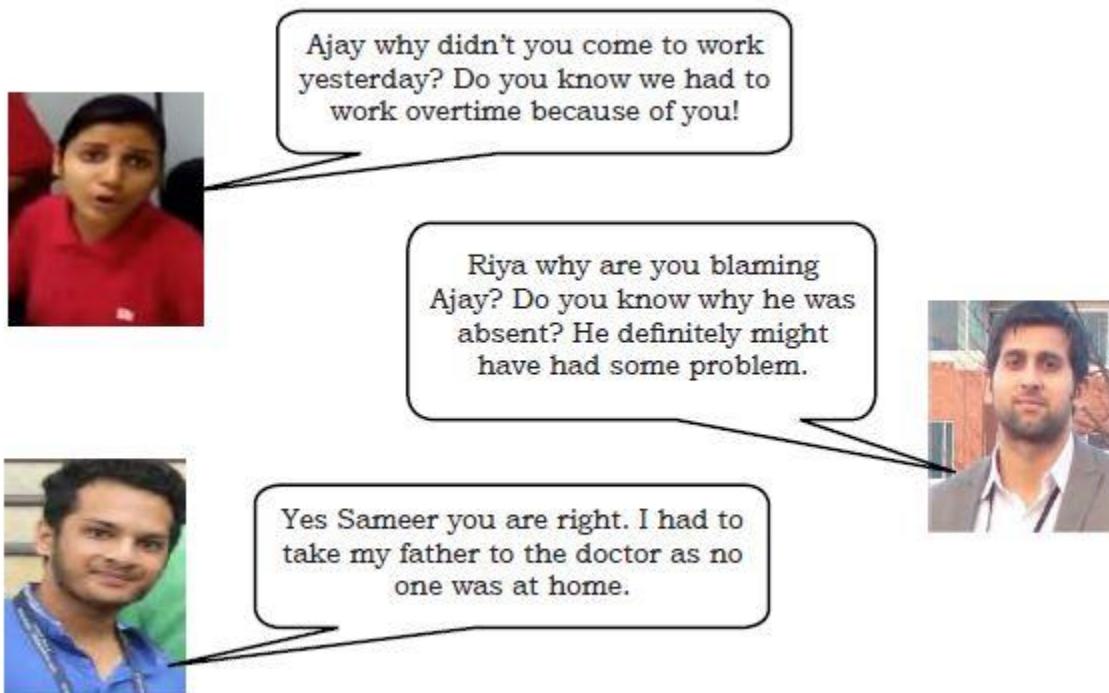
ਤਾਰੀਫ਼ ਕਰਨ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ (Need for Complimenting and Commenting):

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖੂਬਸੂਰਤ ਸਥਦਾਂ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਬਾਰੇ ਮੋਚਿਆ ਹੈ ਜੇ ਲੋਕ ਅਕਸਰ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੱਚਾਮੁੱਚ ਸਾਰਾ ਦਿਨ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ? ਹਾਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਨ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਨਿੱਝੀ ਅਤੇ ਦਿਲੋਂ ਕੀਤੀ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਵਰਗੀ ਹੋਰ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦੀ ਤਾਰੀਫ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਅਤੇ ਦੇਖਭਾਲ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੇ ਵੀ ਉਹੀ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੇ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡੀ ਸਲਾਂਘਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿਸੇ ਸਾਥੀ ਨੂੰ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਨਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਠੇਸ ਪਹੁੰਚਾਏ ਬਿਨਾਂ ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਨ ਸਲਾਹ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਆਉ ਆਪਾਂ ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਸਿੱਖੀਏ।



ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਫੇਨ ਉੱਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਡੈਬਿਟ ਕਾਰਡ ਰਾਹੀਂ ਆਨਲਾਈਨ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਆਨਲਾਈਨ ਭੁਗਤਾਨ ਤੇ ਛੂਟ (ਡਿਸਕਾਊਂਟ) ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ: 2



ਉਪਰੋਕਤ ਦਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸਮੀਰ ਰਿਆ ਨੂੰ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਟਿੱਪਣੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜੈ ਗੈਰਹਾਜ਼ਰ ਕਿਉਂ ਸੀ। ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਟਿੱਪਣੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ:

- ਗਲਤਫ਼ਹਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ।
- ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਦਾ ਆਦਰਵਿੱਚ।

ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ (Giving and Receiving Compliments and Comments)

ਹਰ ਕੋਈ ਤਾਰੀਫ਼ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸਹੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਤਾਰੀਫ਼ ਇੱਕ ਗਾਹਕ, ਸਹਿਕਰਮੀ ਜਾਂ ਇੱਕ ਮਿੱਤਰ ਨੂੰ ਕਦਰ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਦਰ ਕਰਦੇ ਹੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਹੋਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਸ਼ਲਾਘਾ ਸਹੀ ਅਤੇ ਸੁਹਿਰਦ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਆਉ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵੇਖੀਏ ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਦੇ ਬਿੱਲਾਂ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਟੀਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਕੁੱਝ ਭੁਗਤਾਨਾਂ ਤੋਂ ਖੁੰਝ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਕਾਰਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਕਾਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਉਹ ਇੱਕ ਕੀਮਤੀ ਗਾਹਕ ਹੈ, ਜੇ ਉਸ ਨੇ 40 ਦਿਨਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਤਾਂ ਉਸਦਾ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੇਣ 1: ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਾਰੀਫ



Hello Ma'am, Good afternoon.
This is Shruti and I am calling on
behalf of E-Tech Telecom.

Yes, tell me.



Ma'am, I can see that you have
been paying your mobile bills on
time. But you haven't paid your
bills since the last two months. I
am very sorry to inform you that
if the payment is not made within
40 days your connection will be
discontinued.

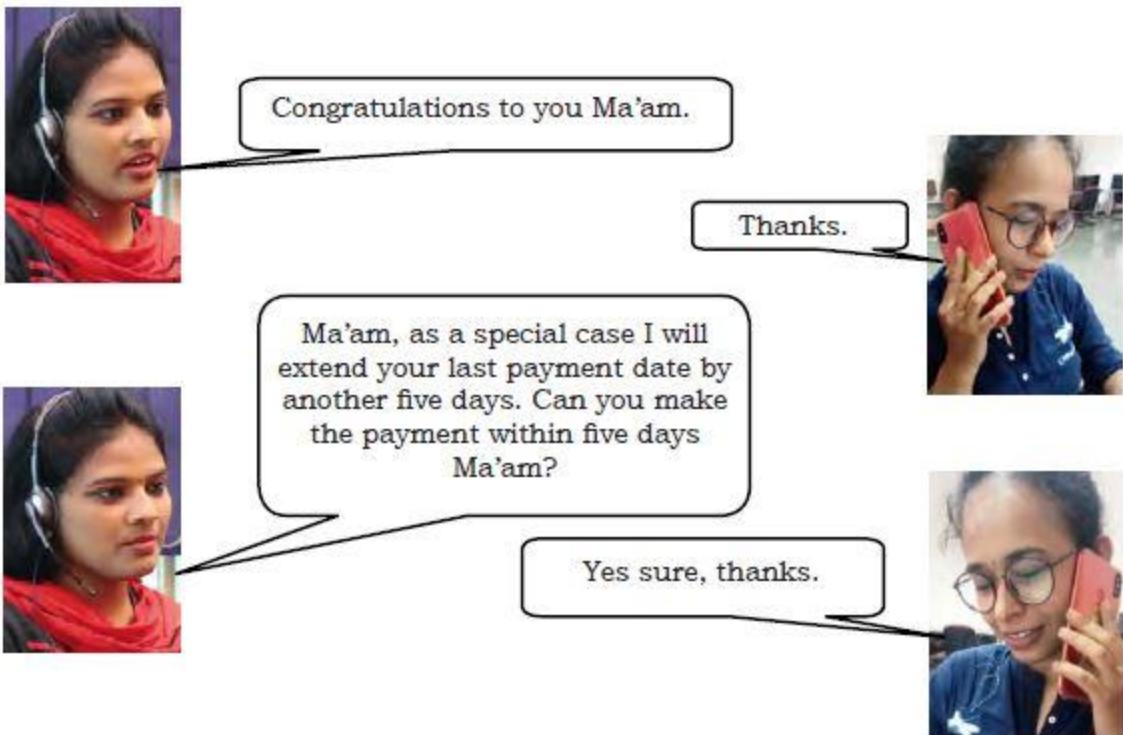
CSR 40 ਦਿਨਾਂ ਬਾਅਦ ਕਾਲ ਕਰਦੀ ਹੈ



Good morning, Ma'am. This is Shruti from
E-Tech Telecom, I spoke to you sometime
back about your pending mobile bill
payment?



Oh yes! I am so sorry I couldn't make
the payment as I got married recently
and have been keeping busy.



ਉਪਰੋਕਤ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਾਰੀਫ ਕੀਤੀ। ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਗਾਹਕ ਦੀ ਖੁਸ਼ੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕੀਤਾ ਕਿ ਉਸਦੇ ਕੇਸ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੰਨਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਇੱਕ ਵਾਰ ਫਿਰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਲਾਘਾ ਕਰਦਿਆਂ ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਦ੍ਰਿਸ਼ 2: ਐਰਤ (Female) ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਦੀ ਤਾਰੀਫ ਕਰਨਾ

ਰਸਮੀ ਬਣੋ: “ਤੁਸੀਂ ਅੱਜ ਵਧੀਆ ਲੱਗ ਰਹੇ ਹੋ” , “ਤੁਸੀਂ ਚੰਗੇ ਲੱਗ ਰਹੇ ਹੋ” , “ਤੁਸੀਂ ਸੋਹਣੇ ਲੱਗ ਰਹੇ ਹੋ” ਜਿੰਨਾ ਚਿਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਰਸਮੀ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਾਲ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ। ਆਪਣੇ ਟੇਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਅੱਖਾਂ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਨਿਸ਼ਚਤ ਕਰੋ। ਆਗਿਆ ਮੰਗੋ ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਨਿੱਜੀ ਸੁਝਾਉਣਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ (Importance of Complimenting and Commenting)

ਰਿਸ਼ਤੇ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ। ਤਾਰੀਫ ਪ੍ਰਸੰਸਾ, ਸਤਿਕਾਰ ਜਾਂ ਕਦਰਦਾਨੀ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਤਾਰੀਫ ਇੰਨੀ ਸੋਖੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ “ਤੁਸੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਤਮ ਹੋ” , “ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਹ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੁੰਦਾ” , “ਤੁਸੀਂ ਮੇਰੇ ਸੱਚੇ ਦੋਸਤ ਹੋ” ਆਦਿ। ਇਹ ਕਿਹਾ

ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤਾਰੀਫ਼ਾਂ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਸਵੈ-ਮਾਣ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਾਰੀਫ਼ ਕਦੋਂ ਕਰੀਏ?

- ਜੇ ਗਾਹਕ ਸਰਪ੍ਰਸਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਭੁਗਤਾਨ ਦੇ ਚੰਗੇ ਰਿਕਾਰਡ ਲਈ।
- ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਮਬਰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਨਿਮਰ ਅਤੇ ਚੰਗਾ ਹੈ।

Tips:

- ਦਿਲੋਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਤਾਰੀਫ਼ ਕਰੋ। ਛੂਠੀ ਟਿੱਪਣੀ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੀ ਟਿੱਪਣੀ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਬਣੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਸ਼ਲਾਘਾ ਕਰੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, “ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਪਸੰਦ ਹੈ” ਕਹਿਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਇਹ ਕਹਿਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ, “ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਇੰਨੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।”
- ਸ਼ਲਾਘਾ ਜਾਂ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਸਾਵਧਾਨੀ ਨਾਲ ਚੁਣੋ। Cool, mind-blowing, Superb, ਆਦਿ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਇੱਕ ਤਾਰੀਫ਼ ਜੋ ਇੱਕ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ ਸ਼ਾਇਦ ਦੂਸਰੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਨਾ ਕਰੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਪਿਕਨਿਕ ਵਿੱਚ ਡਰੈਸਿੰਗ ਤੇ ਇੱਕ ਸਾਥੀ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਪਰ ਸਭ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਸੀਨੀਅਰ ਮੈਨੇਜਰਾਂ ਦੀ ਮੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ।
- ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਤਾਰੀਫ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਸਾਕਾਰਾਤਮਕ ਹੁੰਗਾਰਾ ਦਿਓ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਜੇ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਤਾਰੀਫ਼ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕੰਮ ਦੇ ਔਖੇ ਸਮੇਂ(Odd working hour), ਕੰਮ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਰਵਾਂਈਏ, ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਨਾ ਸੁਰੂ ਨਾ ਕਰ ਦਿਓ।
- ਆਪਣੇ ਬੋਸ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਰਸਮੀ, ਨਿੱਖੇ ਅਤੇ ਸੱਚੇ ਬਣੋ। ਚਾਪਲੂਸੀ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ।

ਕਾਲ ਫਲੋ (Routing)

ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਇੰਟਰਾਕਟਿਵ ਵੋਇਸ ਰਿਸਪਾਂਸ (Interactive Voice Response) ਜਾਂ IVR ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਭੇਜ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। IVR ਇੱਕ ਸਵੈਚਾਲਤ ਸਿਸਟਮ (automated system) ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਕਾਲਰਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ Voice ਅਤੇ dual-tone multi-frequency signaling (DTMF) ਕੀਪੈਡ ਇਨਪੁਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦਾ ਨੰਬਰ ਡਾਇਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ IVR ਪੂਰਵ-ਦਰਜ ਕੀਤੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੇ

ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਹ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦਾ। ਜੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਉਪਲਬਧ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਰੰਤ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਭੇਜ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਕਾਲ ਫਲੇ ਜਾਂ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਕਹਿੰਦੇ ਹਾਂ।

ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ (Information Security)

ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਸਾਰੇ ਉਪਾਂ ਕਰੋ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਅਣਅਧਿਕਾਰਤ ਪਹੁੰਚ, ਵਰਤੋਂ, ਖੁਲਾਸਾ, ਵਿਘਨ, ਸੋਧ, ਨਿਰੀਖਣ, ਰਿਕਾਰਡਿੰਗ ਜਾਂ ਵਿਨਾਸ਼ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਹੈ। ਇਹ ਡੇਟਾ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਜਾਂ ਠੋਸ ਰੂਪ (Physical form) ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦੇ ਸਮੇਂ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕੁੱਝ ਨਿਯਮ ਹਨ:

- ਖਾਤਾ ਧਾਰਕ(account holder) ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਵਿੱਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਅਣਅਧਿਕਾਰਤ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਲਿਖਤੀ ਜਾਂ ਜੁਬਾਨੀ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ / ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ / ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਗਾਹਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸ਼ੀਟ ਦੀ ਫੋਟੋ ਕਾਪੀ, ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ।
- ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੂਜੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਾਂਝੀ ਨਾ ਕਰੋ।



ਚਿੱਤਰ 3.16: ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਮਾਪਦੰਡ

ਗਾਹਕ ਦੀ ਗੋਪਨੀਯਤਾ (Client Confidentiality)

ਕਲਾਇੰਟ ਆਪਣੀ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੰਗਠਨ ਅਤੇ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਪੂਰੀ ਗੁਪਤਤਾ ਬਣਾਈ ਰੱਖ ਕੇ ਉਸ ਭਰੋਸੇ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਡੇਟਾ ਕਿਸੇ ਅਣਅਧਿਕਾਰਤ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਅਪਰਾਧਿਕ ਜੁਰਮ (Criminal Offence) ਹੈ। ਜੇ ਇਸ ਦੋਸ਼ ਵਿੱਚ ਦੋਸ਼ੀ ਪਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਦੋਸ਼ੀ ਨੂੰ ਦੋਸ਼ੀ ਕਰਾਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੈਦ ਵੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਡੇਟਾ ਸੁਰੱਖਿਆ (Data Security)

ਕੁੱਝ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਜਿਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਡਾਟਾ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 3.17: ਡਾਟਾ ਸੁਰੱਖਿਆ

- 1) ਪ੍ਰੈਸ਼ੈੰਗ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਡਾਟਾ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਾਰਡ ਕਾਪੀਆਂ ਜਾਂ ਸਾਫਟ ਕਾਪੀਆਂ, ਨੂੰ ਖਤਮ ਜਾਂ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- 2) ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਸਟੋਰੇਜ ਉਪਕਰਣ ਜਿਵੇਂ ਮੈਮੋਰੀ ਕਾਰਡ, ਸੀਡੀ / ਡੀਵੀਡੀ / ਬਲੂ- ਰੇਅ ਡਿਸਕ, ਬਾਹਰੀ ਹਾਰਡ ਡਿਸਕ, ਫਲਾਪੀ ਡਿਸਕ, ਪੈਨ ਡਰਾਈਵ, ਆਦਿ ਲਿਆਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- 3) ਐਂਟਰੀ ਅਤੇ ਐਗਜ਼ਿਟ ਪੁਆਇੰਟਾਂ ਤੇ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਗਾਰਡ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਤਲਾਸੀ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਸਟੋਰੇਜ ਉਪਕਰਨ ਅੰਦਰ ਲਿਆਇਆ ਜਾ ਬਾਹਰ ਲਿਜਾਇਆ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਗਿਆ।
- 4) ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਪੀ.ਸੀ. ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਦਰਤਰ ਦੇ ਖੇਤਰ(premises) ਵਿੱਚ ਅਧਿਕਾਰਤ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਟੀਮ ਲੀਡਰ ਦੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਸੀਡੀ, ਡੀਵੀਡੀ, ਪੈਨ ਡ੍ਰਾਇਵ, ਡਿਸਕ ਡ੍ਰਾਇਵ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕੋਈ ਸਟੋਰੇਜ ਉਪਕਰਣਾਂ ਦੀ ਆਗਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- 5) ਫਾਇਰਵਾਲ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸਾਰੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਤੇ ਪਾਬੰਦੀ ਲਗਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਤੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਸਮੇਂ ਇੱਕ ਲਿਖਤੀ ਗੈਰ-ਖੁਲਾਸਾ ਸਮਝੌਤਾ (NDA, Non Disclosure Agreement) ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- 6) ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲਾ ਗੋਪਨੀਯਤਾ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਫਿੰਗਰਪ੍ਰਿੰਟ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਤਿਬੰਧਿਤ ਹੈ।
- 7) ਵੈਬਸਾਈਟ ਦਾ ਸਰਵਰ ਵੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ ਅਤੇ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਅਣਅਧਿਕਾਰਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ, ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਕੱਢਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰਨ।
- 8) ਨੈਟਵਰਕ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਪਹੁੰਚ Login ID ਅਤੇ ਪਾਸਵਰਡ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- 9) ਅਧਿਕਾਰਤ ਅੰਦਰੂਨੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਲਈ ਪਾਸਵਰਡ ਅਤੇ ਐਕਸੈਸ ਕੰਟਰੋਲ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਤਿਆਂਸਿਤ ਹਨ।



ਚਿੱਤਰ 3.18: CSR ਗਾਹਕ ਨਾਲ

Call Centre Measures

ਹੇਠਾਂ ਅਕਸਰ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਹੈ ਜੋ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਨ।

2. **ਅਨੁਸੂਚੀ ਦੀ ਪਾਲਣਾ (Adherence to Schedule):** ਇਹ ਇੱਕ ਆਮ ਪਦ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ
 - 1) ਇੱਕ ਸਿਫਟ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਕਾਲਾਂ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਇਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਆਉਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਇਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
 - 2) ਕਾਲਾਂ ਲੈਣ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੇ ਉਪਲੱਭਧ ਹੋਣ ਦਾ ਸਮਾਂ।
ਉਦਾਹਰਣ: 'ਅੱਜ ਮੇਰਾ ਦਿਨ ਚੰਗਾ ਰਿਹਾ. ਮੈਂ ਸਡਿਊਲ ਦੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਲਣਾ ਕਰ ਸਕਿਆ।'
3. **ਏਜੰਟ (Agent):** ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ (incoming calls) ਜਾਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ (outgoing calls) ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ., ਟੈਲੀਫੋਨ ਸੇਲ / ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰਤਿਨਿਧੀ (ਟੀ.ਐਸ.ਆਰ.), ਪ੍ਰਤਿਨਿਧੀ,

ਸਹਿਯੋਗੀ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਇੰਜੀਨੀਅਰ, ਓਪਰੇਟਰ, ਟੈਕਨੀਸ਼ੀਅਨ, ਖਾਤਾ ਕਾਰਜਕਾਰੀ, ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ, ਸਟਾਫ ਮੈਂਬਰ, ਸੇਵਾਦਾਰ, ਮਾਹਰ, ਆਦਿ ਵੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਇਹ ਅਕਾਊਂਟਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਹੈ, ਸਰ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਏਜੰਟ ਨਾਲ ਜੋੜਾਂਗਾ।'

4. **ਸਵੈਚਾਲਤ ਅਟੈਂਡੈਂਟ (Automated Attendant):** BPO ਕਾਲ ਕਰਨ ਦੇ ਸੁਰੂ ਵਿਚ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰੋਪਟਸ ਸੁਣੋਗੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ Sales ਲਈ ਇੱਕ ਦਬਾਓ, ਦੇ Support ਲਈ ਅਤੇ ਹੋਰ। ਸਿਸਟਮ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਚੋਣਾਂ ਦਾ ਹੁੰਗਾਰਾ ਭਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਮੰਜ਼ਲਾਂ ਤੇ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੋਇਸ ਪ੍ਰੈਸ਼ੈਸਿੰਗ ਸਮਰੱਥਾ ਜੋ ਅਟੈਂਡੈਂਟ ਫੰਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਇੱਕ ਸਵੈਚਲਿਤ ਸੇਵਾਦਾਰ (Automated Attendant) ਵਜੋਂ ਜਾਣੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਸੇਵਾਦਾਰ (Automated Attendant) ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਤਰੱਕੀ (new promotion) ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਅਪਡੇਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕੱਲ ਤੱਕ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ।'

5. **ਬਦਲਾਅ ਦਾ ਸਮਾਂ (TAT, Turnaround Time):** ਇਹ ਉਹ ਸਮਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਰਜ ਕੀਤੀ ਗਈ ਅਤੇ ਹੱਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰਮਾ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਲਈ TAT ਕਾਫੀ ਛੋਟਾ ਸੀ।'

6. **ਸਰਵਿਸ ਲੈਵਲ ਐਗਰੀਮੈਂਟ (SLA, Service Level Agreement):** ਇਹ ਮੁੱਖ ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਰਾਨਨਾਮਾ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਮਾਪਣ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ, ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੋਂ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਇੱਕ ਲਿਖਤੀ ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸਮਝੋਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਇਨਸਾਫ਼ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ, ਸਾਫਟ ਕਾਲ, ਵਿੱਚ Hewlett Packard ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। HP ਮੁੱਖ ਕੰਪਨੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਫਟ ਕਾਲ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਹੈ। ਫਿਰ, HP SLA ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੇਗਾ।

ਕੁੱਝ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਜਿਹੜੀਆਂ SLA ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ

- ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਛੇ ਦਿਨ, ਦਿਨ ਵਿੱਚ 18 ਘੰਟੇ, ਆਦਿ।
- ਉਹਨਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ(users)ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਜਿਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਸਮਾਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, 350 CRM ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿੱਚ 350 ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- ਖਾਸ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਮਾਪਦੰਡ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਅਸਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਤੁਲਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਇੱਕ ਮਹੀਨੇ ਵਿੱਚ ਸੱਤ ਲੈਪਟਾਪ।
- ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਲਈ ਸਹਾਇਤਾ ਡੈਸਕ ਦਾ ਸਮਾਂ।

- e) ਡਾਇਲ-ਇਨ ਐਕਸੈਸ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ।
- f) ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਅੰਕੜੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ।

ਪਹਿਲੀ ਕਾਲ ਰੈਜ਼ੋਲੂਸ਼ਨ (FCR)

ਇੱਕ ਰੈਜ਼ੋਲੂਸ਼ਨ (ਹੱਲ) ਹੈ ਜੋ ਪਹਿਲੀ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਹਿਲੀ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਸਿਕਾਇਤ ਦਾ ਹੱਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਮੁਨਾਫਾ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਹੈ। ਉਸੇ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਤੇ ਕਾਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ।

FCR ਦੇ ਲਾਭ

- a) ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ
 - b) ਦੁਹਰਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ
 - c) ਵੱਧਣ ਤੋਂ ਬਚਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ
- ਪਹਿਲੇ ਪੱਧਰੀ ਕਾਰਜਕਾਰੀ (First level executive) ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਰੈਜ਼ੋਲੂਸ਼ਨ (ਹੱਲ) ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੈਂ ਅੱਜ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ FCR ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਸੀ।'



ਚਿੱਤਰ 2.4: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਸਾਈਕਲ

ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦਾ ਕੰਮ (ACW, After-Call Work)

ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਕੰਮ ਹੈ ਜੋ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਨੂੰ Inbound-transaction ਤੋਂ ਤੁਰੰਤ ਬਾਅਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅਕਸਰ ਡੇਟਾ ਦਾਖਲ ਕਰਨਾ, ਫਾਰਮ ਭਰਨਾ ਅਤੇ ਸੌਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲਾਂ (Outbound Calls) ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ACW ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਹ ਇੱਕ ਹੋਰ inbound-call ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹਨ। ACW ਕਾਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਪਰ ਗਾਹਕ ਆਨਲਾਈਨ ਨਹੀਂ ਹੈ।

Support Queue	Sales Queue	Duration
		⌚ 20 sec
		⌚ 20 sec

ਚਿੱਤਰ 3.20: ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦਾ ਕੰਮ

ਇੱਕ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ACW = ACW ਤੇ ਬਿਤਾਇਆ ਗਿਆ ਕੁੱਲ ਸਮਾਂ/ਲਈਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਗਿਣਤੀ
ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੀ ACW ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ।'

ਐਕਚੂਅਲ ਕਾਲ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਟਾਈਮ (ACHT, Actual Call Handling Time) ਇੱਕ ਕਾਲ ਤੇ ਬਿਤਾਇਆ ਅਸਲ ਸਮਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਸਖਤ ਵਿੱਤੀ (financial reasons) ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਵੱਧ ACHT ਵਪਾਰਕ ਲਾਭ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

ਔਸਤਨ ACHT = ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਕੁੱਲ ACHT / ਲਈ ਗਏ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਮੇਰੀ ਟੀਮ ਦਾ ACHT ਅੱਜ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਰਿਹਾ ਹੈ।'



ਚਿੱਤਰ 3.21: ਅਸਲ ਕਾਲ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਦਾ ਸਮਾਂ

ਔਸਤਨ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਟਾਈਮ (Average Handling Time, AHT) ਇੱਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੁਆਰਾ ਲਿਆ ਕੁੱਲ ਸਮਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਕਾਲ ਕਰਨ, ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਨ ਲਈ ਲਿਆ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ AHT ਅਤੇ ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਲਈ ਔਸਤਨ ACW ਦਾ ਜੋੜ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: 'ਅੱਜ ਗਰੁੱਪ ਦਾ AHT ਕੀ ਸੀ?'

$$AHT = ACHT + ACW$$

ਔਸਤਨ ਹੋਲਡ ਟਾਈਮ (AHT) ਉਸ ਅਵਧੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿੰਨੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੋਲਡ ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਹੈ।

ਅਪਡੇਟ ਰਹੋ (Stay Updated): ਇਹ ਸਭ ਕੁੱਝ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕਿਵੇਂ ਖੁਸ਼ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਗਿਆਨ ਹੁਣ ਏਜੰਟ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਮਦਦ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ, ਏਜੰਟ ਸਮਝਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਉਂ, ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਸਮਝ ਸਕੇ। ਏਜੰਟਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੋਚ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਆਪ ਵੀ ਆਪਣੀ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੇਵਲ ਇਸ ਗੱਲ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰੂਤ ਕਰਨਾ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਲਈ ਵਾਧੂ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਚੁਕੋ (Take Ownership) ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਪੂਰੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਕਾਰਨ ਲੱਭਣ ਲਈ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਵੇਖੋ।

ਸਵੈ-ਮੁਲਾਂਕਣ (Self-evaluate) ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਨਾ ਸਿਰਫ ਇਹ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਗਲਤ ਹੋ ਬਲਕਿ ਇਹ ਵੀ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵਧੀਆ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਸਹਿਯੋਗੀ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰੋ।

ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ (Anticipate Questions) ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ।

'ਓਵਰ ਸਰਵਿਸ' ਤੋਂ ਪ੍ਰਹੇਜ ਕਰੋ (Avoid 'Overservice') ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਮੁੱਖ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿਓ। ਗਾਹਕ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰੋ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿਹੜਾ ਹੱਲ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਪਾਬੰਦੀਆਂ ਦੇ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ।

ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਵਿਘਨ ਨਾ ਪਾਓ (Don't interrupt the caller), ਬਲਕਿ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਸੁਣੋ। ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਰੁਕਾਵਟ ਇਹ ਕਹਿਣ ਦਿਓ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰੋ, ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰੋ। ਇਹ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਪਰੇਸ਼ਾਨ ਹੈ ਜਾਂ ਪਿਛਲੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਨਾਖੂਸ਼ ਹੈ।

ਦੂਜੇ ਵਿਭਾਗਾਂ ਨੂੰ 'ਕੋਲਡ ਟ੍ਰਾਂਸਫਰ' ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਰਹੇਜ ਕਰੋ (Avoid Cold Transfer), ਜਾਂ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕਲਾਇੰਟ ਡੇਟਾ ਰਾਹੀਂ ਕਾਲ ਭੇਜੋ ਤਾਂ ਜੋ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦੁਬਾਰਾ ਦੁਹਰਾਉਣ ਤੋਂ ਬਚ ਸਕਣ।

ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਾਲ ਕਿਸਮਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਵੇਲੇ ਕਾਲ ਦੁਆਰਾ ਵਰਕਫਲੋਜ਼ ਦੀ ਪਾਲਣਾ (Follow Workflows) ਕਰੋ। ਇਹ ਐ.ਐਚ.ਟੀ. ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੁਹਰਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ (repeat calls) ਨੂੰ ਵੀ ਘਟਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਹੀ ਨਿਪਟਾਰੇ ਨੂੰ (first-time resolution) ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਗਿਆਨ-ਅਧਾਰ ਨੂੰ ਵਰਣਮਾਲਾ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰੋ (Organize the knowledge-base alphabetically), ਜਿਵੇਂ ਕਿ emails ਅਤੇ notes ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਅਸਾਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ।

ਹਮਲਾਵਰ ਰਵੱਈਏ ਨੂੰ ਘਟਾਓ (Cut down on the aggressive attitude) ਅਤੇ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਰਹੋ, ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਮੁਸਕਰਾਓ ਅਤੇ ਹਮਲਾਵਰ (aggressive) ਰਵੱਈਏ ਨੂੰ ਘਟਾਓ ਜੋ ਇਹ ਕੋਈ ਇਤਰਾਜ਼-ਵਿਵਹਾਰ (Objection-handling) ਕਾਲ ਹੈ।

ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ (External Customers):

ਇੱਕ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਹੈ, ਇੱਕ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਅਮਦਨ ਧਾਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਐਂਟਰਪ੍ਰਾਈਜ਼ ਨੂੰ ਚਲਦੇ ਰਹਿਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਅਕਸਰ ਦੁਹਰਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਖਰੀਦਾਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੂਸਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਜੋ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਤਜਰਬੇ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਬਦਤਮੀਜ਼ੀ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਣਾ, ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸਦੀ ਸਰਪ੍ਰਸਤੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਰੋਕ ਕੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟ ਪਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਆਉਂ ਹੁਣ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਥੋੜਾ ਬਿਹਤਰ ਸਮਝੀਏ।

Yes, This is me! Is this Sunday Bank? Perfect name for you....You guys never pick up the phone! ...I want a tax-saving investment ...but hey...don't try to sell me risky junk where only YOU get your commission!



Hello, do you have Fit-Fast? Ok, tell me... If I buy your Tummy Buster then will you guarantee that my tummy will become flat in two weeks?

ਉਹ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਜੋ ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਮਦਦ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਹਨ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਉਹ ਸਿਸਟਮ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਜਾਣੋ ਪਹਿਚਾਣੇ, ਅਣਜਾਣ, ਮਰਦ, ਐਰਤਾਂ, ਨੈਜਵਾਨ, ਬਜ਼ੁਰਗ, ਨਰਮ ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ, ਚਿੜਚਿੜੇ, ਉਲੜੇ - ਹੋਏ - ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹੈ ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਲ ਕੀਤੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਹਾਡਾ ਫਰਜ਼ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਬਰਾਬਰ ਮਿਲੇ।

ਅੰਦਰੂਨੀ ਗਾਹਕ (Internal Customers):

ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਿਸਟਮ ਦੇ ਅੰਦਰ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਟੀਮ ਲੀਡਰ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਗਾਹਕ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਦੇਸ਼ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਲਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਥੀ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਗਾਹਕ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਲੈਣਗੇ!

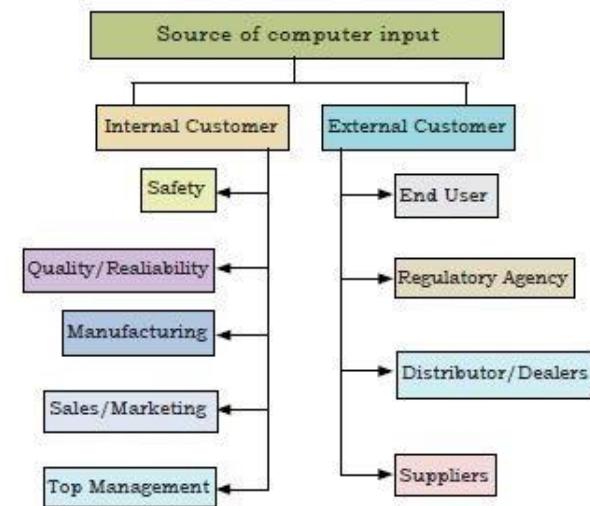
ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ (Customer Expectations):

ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਜਦੋਂ

ਗਾਹਕ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਉਮੀਦਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਖਾਸ ਸਮੂਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਮੀਦਾਂ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ, ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਬਾਰੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਧਾਰਨਾਵਾਂ ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹਨ। ਇਹ ਉਮੀਦਾਂ ਪਿਛਲੇ ਅਨੁਭਵ ਅਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਦੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਚੰਗੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਵ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਦਮ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਬਾਰੇ ਗਲਤ ਹੋਣ ਦਾ ਮਤਲਬ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗੁਆਉਣਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸਰਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਅਤੇ

ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਸਮੇਤ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਸੇਵਾ ਦੇ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਗਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵਜੋਂ, ਗਾਹਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧਣਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ MP3 ਪਲੇਅਰ ਖਰੀਦਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤੋਂ mp3 ਸੰਗੀਤ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਬੀਮਾ ਪਾਲਸੀ ਖਰੀਦਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਪਾਲਸੀ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਉਮੀਦ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪਰਿਵਾਰ ਲਈ ਅਚਾਨਕ ਸਥਿਤੀਆਂ ਤੋਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਹੈ। ਸਰਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਹਰ ਗਾਹਕ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਕੁੱਝ ਉਮੀਦਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਹੁਸ਼ਿਆਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕੀ ਉਮੀਦ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਬਿਹਤਰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।



ਚਿੱਤਰ 3.22: ਅੰਦਰੂਨੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ



ਚਿੱਤਰ 3.23: ਗਾਹਕ ਦੀ ਉਮੀਦ

ਸਥਿਤੀ 1



Hello, I had bought a purifier from your company just two months ago. The purifier's display is not working and it takes a long time to purify the water.

Have you read the owner's manual before operating the purifier?



Of course, I am using the purifier since the last one-and-a-half months to purify the water.



What is the model number of your purifier?

It is WT9H20.



As this is an old model the spares are not available. You have to wait till the new parts arrive.



But I bought it just two months back!



That does not mean it was manufactured two months back. It must have been in the showroom for more than a year!

ਗਾਹਕ ਧੋਖਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫੇਨ ਲਾਈਨ ਨੂੰ ਕੱਟ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 2



Hello, actually I am calling regarding a text message related issue.



Are you facing the problem on the same number?



Of course, I am using the same number since the last one.



What is the model number of your mobile?



It is E20.

As per our system there is no issue related to text message. Kindly check your mobile.



Of course, I am using the same number since the last one year.



That does not mean it is a problem from the provider's side.

ਦੋ ਦਿਨਾਂ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਉਮੀਦ ਕਰਦਾ ਹੈ

- ਉਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਅਤੇ ਸਟੀਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜੋ ਉਹ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ।
- ਉਤਪਾਦ ਉਸੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਗਰੰਟੀ ਅਵਧੀ ਵਿੱਚ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ।

- ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਚੰਗੀ ਸੇਵਾ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸਵਾਸ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀ ਹੈ।
- ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ.ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨੂੰ ਉਲੜਾਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਣ।
- ਨਿਰਪੱਖ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰੇਸ਼ਾਨੀ ਦੇ ਸੱਚੇ ਕਾਰਣ ਦੱਸੇ ਜਾਣ।
- ਕੰਪਨੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਹਿਯੋਗ ਕਰੋ।
- ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਸੇਵਾ।
- ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ।
- ਇੱਕ ਮਦਦਗਾਰ ਰਵੱਧੀਆ ਰੱਖਣ ਵਾਲਾ ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ।

ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਤੇ ਖਰਾ ਉਤਰੇ (Meet the Customer's Expectations)

ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਮੀਦ ਮੁਤਾਬਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੀ ਕੁਆਲਟੀ ਲਗਭਗ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਆਉ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਭਾਵੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖੀਏ।

- a) **ਜਲਦਬਾਜ਼ੀ(Promptness):** ਅਸੀਂ ਬੇਚੈਨੀ ਦੇ ਯੁੱਗ (impatience era) ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ। ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਵੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਾਸ਼ਾ ਕਰੇਗਾ।
 - b) **ਪੇਸ਼ੇਵਰਤਾ (Professionalism):** ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ. ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਹੋਵੇ, ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਿੱਚ ਮਾਹਰ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਡਿਊਟੀਆਂ ਨਿਭਾਉਣ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੇ। ਗਾਹਕ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ. ਨਾਲ ਡੀਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
 - c) **ਸ਼ੁੱਧਤਾ (Accuracy):** ਗਾਹਕ ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ. ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਲਤੀਆਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਜਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਐਰ. ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ।
-

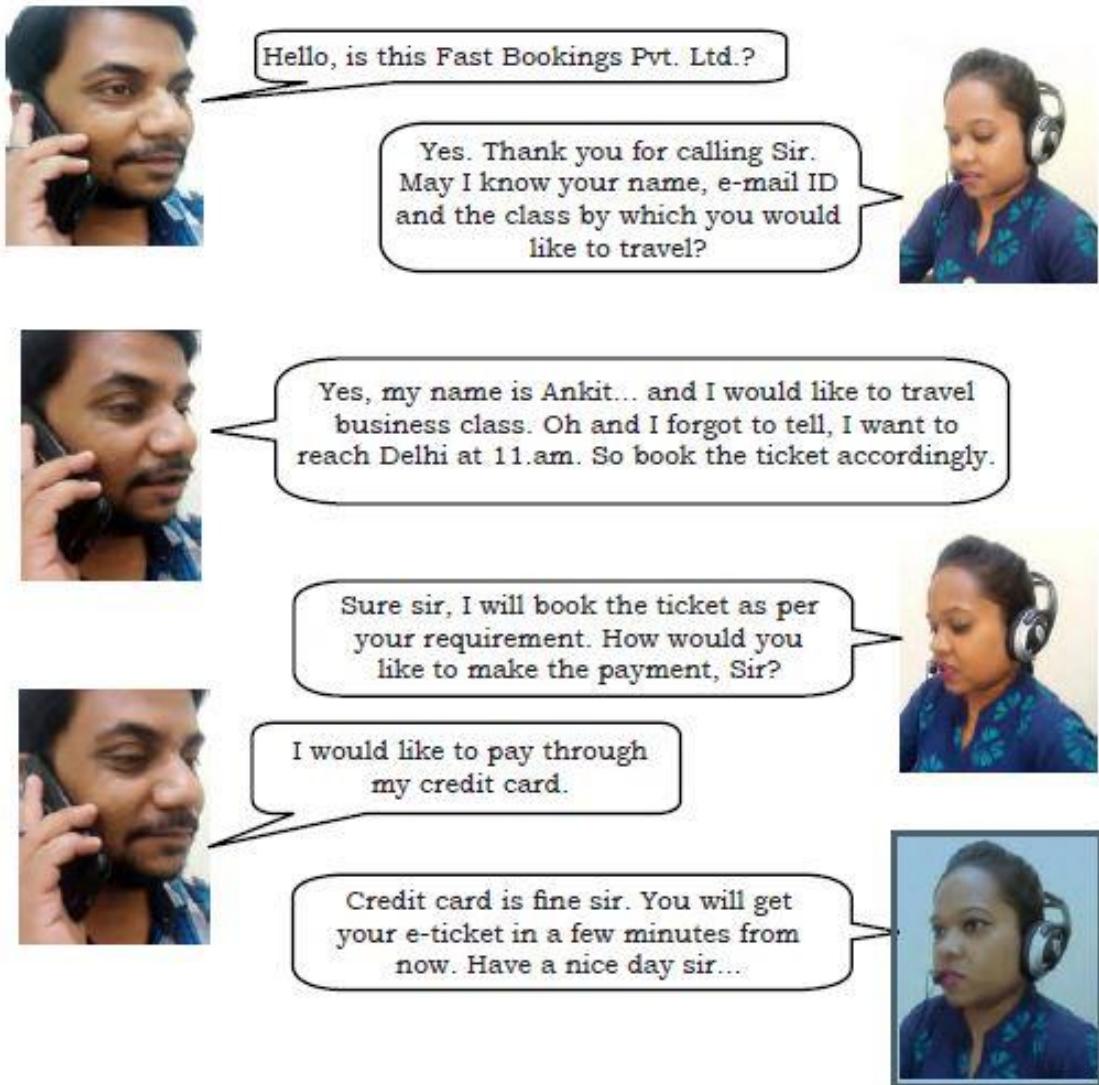
ਚਿੱਤਰ 3.24: ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ

- d) **ਦੇਸਤੀ (Friendliness):** ਗਾਹਕ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਆਦਰ ਅਤੇ ਸਲੀਕੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਇਆ ਜਾਵੇ। ਗਾਹਕ ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਨ ਵਿਵਹਾਰ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- e) **ਇਮਾਨਦਾਰੀ (Honesty):** ਗਾਹਕ ਇਮਾਨਦਾਰੀ, ਸਿੱਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਕਿਆ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੀ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਲਤੀਆਂ ਨੂੰ ਮੰਨਣਗੇ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨਗੇ। ਉਹ ਗਾਹਕ ਜਿਹੜਾ ਮੰਨਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਗੁਮਰਾਹ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਉਹ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਰਜ ਕਰਵਾਏਗਾ। ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ follow-up on promises ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਟੁੱਟਿਆ ਵਾਅਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਗੁੱਸੇ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਵਾਅਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇ।
- f) **ਹਮਦਰਦੀ (Empathy):** ਗਾਹਕ ਸਮਝ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪੱਖ ਨੂੰ ਵੇਖਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੈ, ਖਾਸਕਰ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਸੁਣੇਗਾ।
- ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਜਲਦੀ, ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਨ ਅਤੇ ਸਹੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

Tips:

- ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ।
- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਅਤੇ ਸੰਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ।
- ਜੇ ਪੁੱਛਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦਿਓ।
- ਜੇ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਤੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।

ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੇਵਾ (Customer Service)



ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵਿੱਚ ਕੀ ਦੇਖਿਆ? ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ

- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਭਕਾਮਨਾ ਦਿੱਤੀ,
- ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਨੋਟ ਕੀਤਾ,
- ਤੁਰੰਤ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ, ਅਤੇ
- ਤੁਰੰਤ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ।

ਸੇਵਾ ਦੁਜਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਇੱਕ ਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ, ਇਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ। ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਵਧੀਆ ਹਨ।



Hello, this is Riya from Globcom.
How may I assist you?



Hi, I would like to place an order for the new mobile phone launched by your company.



There are several new models,
how do I know what you want!



Ok, I had noted the model number. It is P8975Y33.

ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਡਿਸਕਾਨੈਕਟ ਕਰਦਾ ਹੈ…

ਤੁਸੀਂ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਕੀ ਨੋਟ ਕੀਤਾ?

ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ

- ਅਣਉਚਿਤ ਟੋਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ
- ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਸੀ
- ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਬਹਿਸ ਕੀਤੀ ਅਤੇ
- ਮਾੜਾ ਰਵੱਧੀਆ ਦਿਖਾਇਆ

ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਲਈ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

- a) ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਗਾਹਕ ਪੱਕਾ ਗਾਹਕ(repeat customer) ਬਣ ਜਾਵੇਗਾ।
- b) ਇੱਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਗਾਹਕ 10 ਹੋਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਲਿਆਏਗਾ।
- c) ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਾਖ ਵਧੇਰੀ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਵੀ ਸਾਖ ਵਧੇਰੀ।
- d) ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਅਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਚੰਗੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ।
- e) ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਸੀਨੀਅਰਾਂ ਤੋਂ ਵੀਂ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ।

ਉੱਚ ਕੋਟੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ (Provide Great Customer Service)

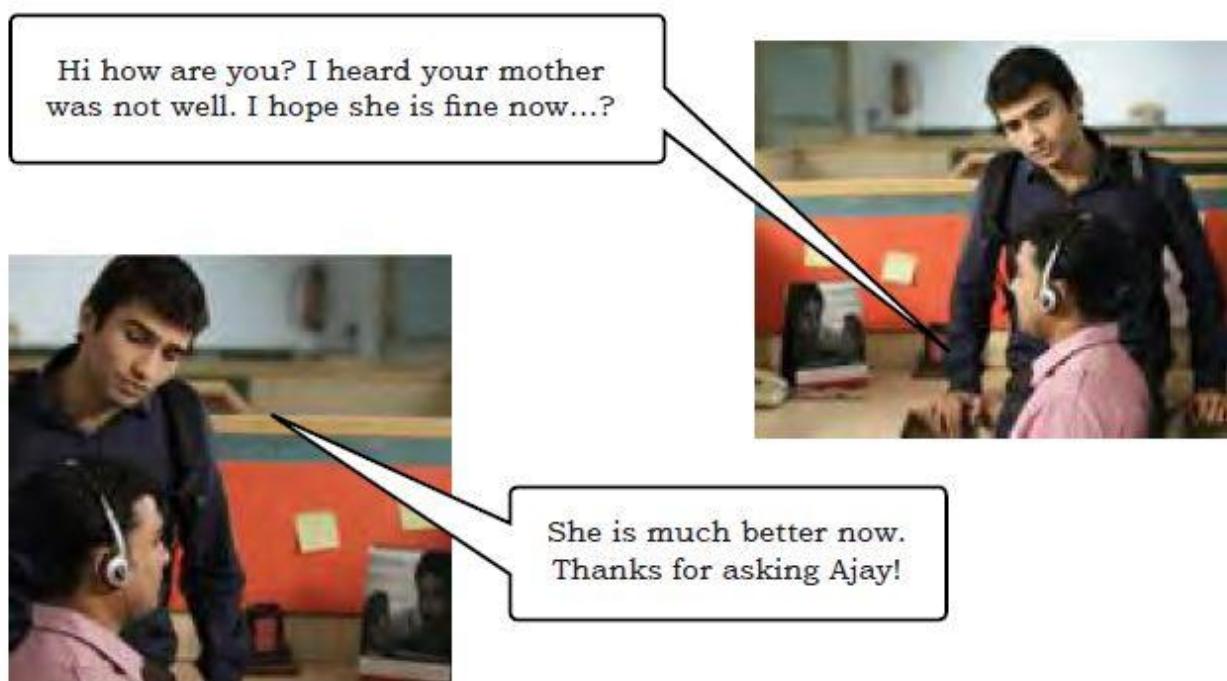
ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਨੈਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਹੋਣਾ ਪਏਗਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਪਏਗਾ ਕਿ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕਿਵੇਂ ਦੇਣੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ:

- ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿਓ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਾ ਕਰਵਾਓ।
- ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਝੂਠੇ ਵਾਅਦੇ ਨਾ ਕਰੋ, ਜਦੋਂ ਤਕ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।
- ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਵਾਧੂ ਕਦਮ ਚੁੱਕੋ।
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਤਕਨੀਕੀ ਜਾਰਗਾਨਾਂ ਨਾਲ ਨਾ ਉਲੜਾਓ।
- ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਰੱਖ ਕੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ।

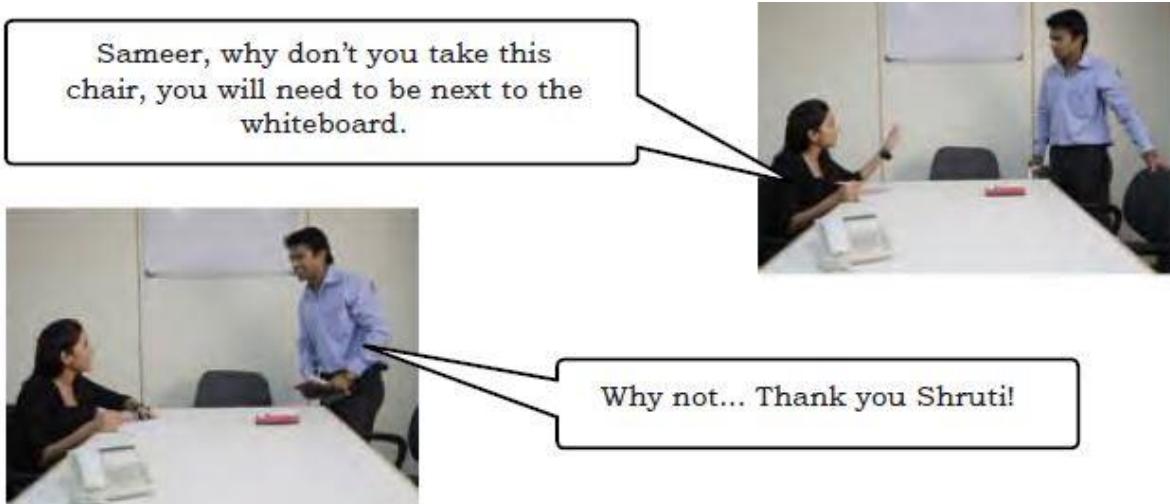
ਸਧਾਰਣ ਸਿਸਟਾਚਾਰ (General Courtesies)

ਅਸੀਂ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕੁੱਝ ਆਮ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵੇਖਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ, ਉਹ ਹੈ ਨਰਮ ਵਿਵਹਾਰ।

ਸਥਿਤੀ 1



ਸਥਿਤੀ 2



ਅਸੀਂ ਦਿਆਲੂ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਕੁੱਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵੇਖੀਆਂ ਹਨ। ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਗੁਣ ਸਨ, ਦੂਜਿਆਂ ਲਈ ਸੁਹਿਰਦਤਾ ਅਤੇ ਸਤਿਕਾਰ। ਅਸੀਂ ਸੇਵਾ ਉਦਯੋਗ (Service Industry) ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਸਾਡੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਨਿਮਰਤਾ ਸਾਡੀ ਭੂਮਿਕਾ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਿੱਸਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਕਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਸ਼ਿਸ਼ਟਾਚਾਰ (Courtesies while Opening a Call):

ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੈਂਡਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਇਸ ਦਾ ਫਰਕ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਫੋਨ ਤੇ ਇੱਕ ਨਿੱਖੀ (warm), ਮਦਦਗਾਰ (helpful), ਪੇਸ਼ੇਵਰ (professional) ਅਤੇ ਦੇਸਤਾਨਾ (friendly) ਆਵਾਜ਼ ਗਾਹਕ ਅਧਾਰ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੇਗੀ। ਇਹ ਕੁੱਝ ਕੁ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਹਨ ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਚਾਰ ਦੇਣਗੇ ਕਿ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਸ਼ਿਸ਼ਟਾਚਾਰ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 1



ਗਾਹਕ ਗੁੱਸੇ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਕਾਲ ਕੱਟ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਬਹੁਤ ਅਵੇਸਲਾ (casual) ਅਤੇ ਲਾਪਰਵਾਹ ਸੀ। ਉਸਨੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨੀ ਸੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤੀ। ਹੁਣ ਆਉ ਵੇਖੀਏ ਕਿ ਸ਼ਰੂਤੀ ਉਸੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੈਡਲ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 2



ਅਸੀਂ ਹੁਣ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਦੇ ਹਰ ਬਿੰਦੂ ਤੇ ਗੌਰ ਕਰਾਂਗੇ ਜਿਸ ਨਾਲ ਅੱਜ ਸ਼ੁਰੂਤੀ ਨੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਜਿੱਤਿਆ।
“ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ ਮੈਮਾ ਅੱਜ ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਹੋ?”

ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਸੱਚੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹੋਏ।

“ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?”

ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।

“ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਿਰਫ ਪੰਜ ਮਿੰਟ ਹਨ ...”

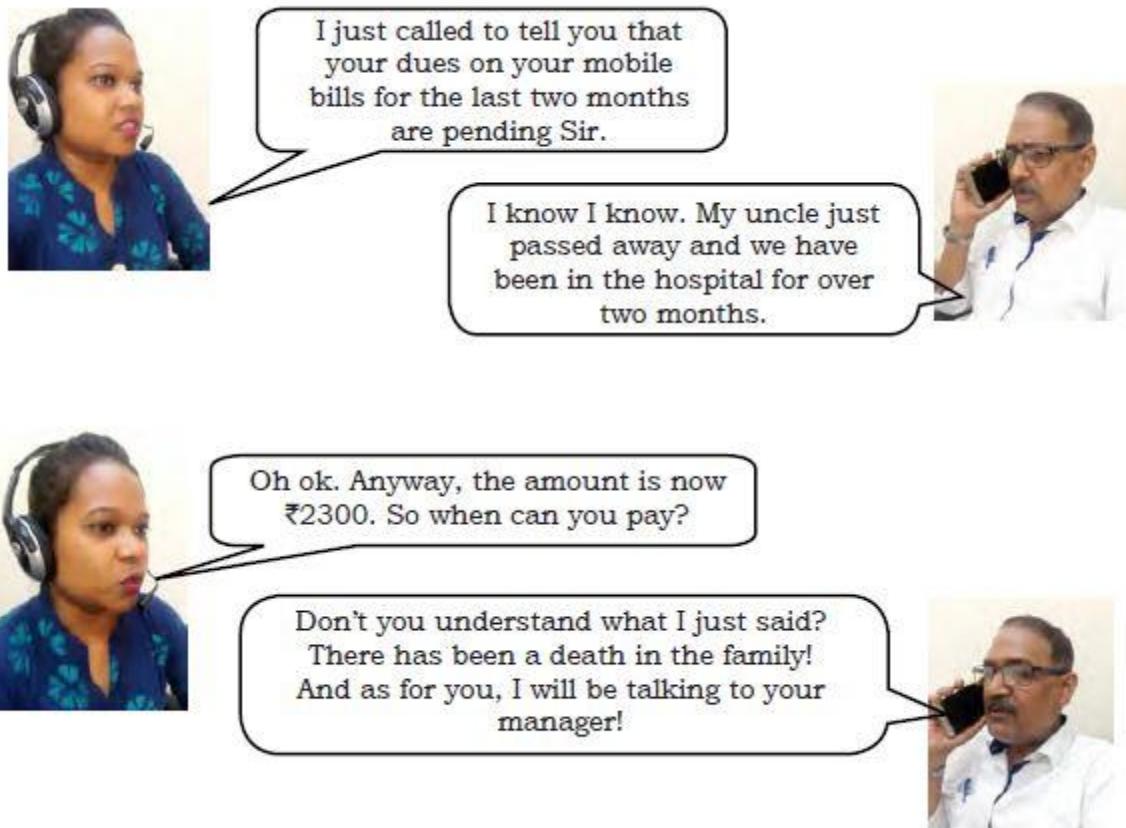
ਦੋਹਰੀ ਚੈਕਿੰਗ ਕਰੋ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕਾਹਲੀ ਮਹਿਸੂਸ ਨਾ ਕਰੋ।

ਇਹ ਕੁੱਝ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਕਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਯੋਗ ਹਨ।

ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਸਿਸਟਾਚਾਰ (Courtesies during a Call)

ਅਸੀਂ ਕੁੱਝ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਵੇਖੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਲ ਖੋਲ੍ਹਣ ਵੇਲੇ ਪਾਲਣ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਨੂੰ ਗੱਲਬਾਤ ਦੌਰਾਨ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੋ ਉਦਾਹਰਣ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਸਥਿਤੀ 1



ਉਪਰੋਕਤ ਸਥਿਤੀ ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਸੀ। ਗਾਹਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਤੋਂ ਨਾਰਾਜ਼ ਹੋ ਗਿਆ ਕਿਉਂਕਿ ਉਸਨੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵੱਲ ਕੋਈ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ। ਆਉਂਦੇ ਕਿਥੀਏ ਕਿ ਚੀਆ, ਇੱਕ ਹੋਰ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ., ਉਸੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੈਂਡਲ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 2



I just called to tell you that your dues on your mobile bills are pending for the last two months Sir.



I know. My uncle just passed away and we have been in the hospital for over two months.



I am really sorry to hear that Sir. I do understand. Is it a good time to talk now?



Yes, it is okay, thank you. Just let me know the amount.



Certainly, Sir. As you are going through a difficult time, we will send a person to your house to collect the amount...

ਅਸੀਂ ਹਣ ਸਿਸਟਾਚਾਰ ਦੇ ਹਰੇਕ ਬਿੰਦੂ ਤੇ ਗੌਰ ਕਰਾਂਗੇ ਜਿਸ ਨਾਲ ਰਿਆ ਨੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਜਿੱਤਿਆ।

"ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਸੁਣਕੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਅਫਸੋਸ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਸਰ। ਮੈਂ ਸਮਝ ਸਕਦੀ ਹਾਂ। ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?"

ਰਿਆ ਸੱਚੀ ਹਮਦਰਦੀ ਜਾਹਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਦੁਬਾਰਾ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਸਮਾਂ ਸਹੀ ਹੈ?

"ਯਕੀਨਨ ਸਰ।… ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੁਸ਼ਕਲ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਘਰ ਰਕਮ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਲਈ ਭੇਜਾਂਗੇ।"

ਰਿਆ ਮਦਦਗਾਰ ਧੁਨ ਵਿੱਚ ਬੋਲਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਹਮਦਰਦੀ ਵਿਖਾਉਣ ਲਈ ਅਤਿਰਿਕਤ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵੀ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਟੈਲੀਫੋਨ ਸਿਸਟਾਚਾਰ (Telephone Etiquette):

ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਬੀਪ ਸੁਣਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਰੰਤ ਕਾਲ ਉਠਾਓ। ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਾ ਕਰਵਾਓ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਲ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਡੱਡ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਕਾਲ(abandoned call) ਬਣ ਜਾਵੇਗੀ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰਦਿਆਂ ਕਾਲ ਦੀ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰੋ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਓ - ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਭਾਗ ਜਿਸ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, "ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, Do-well Publications ਵਿੱਚ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ। ਮੈਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਸਨਾਇਆ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੀ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਿੱਦਾਂ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"

ਕਾਲ ਉੱਤੇ ਹੁੰਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਵਹਾਰ (Behavior while on a call)

ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰਦਿਆਂ ਕਾਲ ਦੀ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰੋ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਓ - ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਭਾਗ ਜਿਸ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹੋ।

ਮਿਸਾਲ ਵਜੋਂ, "ਹਾਂ ਸਰ। ਮੈਂ ਹੁਣੇ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਭੇਜ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜਿਹੜੀਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਤਿੰਨ ਤੋਂ ਪੰਜ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਦਿਨ (working days) ਲਵੇਗਾ। ਕੀ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਠੀਕ ਹੈ, ਸਰ?"

ਹੋਲਡ ਤੇ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਜਾਜ਼ਤ ਲਓ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, "ਡਿਸਕਾਊਂਟ ਬਾਰੇ... ਠੀਕ ਹੈ, ਸਰ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜਰ ਨਾਲ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚੈਕ ਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਇੱਕ ਮਿੰਟ ਦੇ ਲਈ ਹੋਲਡ ਤੇ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਧੰਨਵਾਦ ਸਰ।"

ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮੇਂ ਲਈ ਰੋਕਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਾਪਸ ਲਾਇਨ ਤੇ ਆਓ। ਕਦੇ ਵੀ ਫੋਨ ਖਾਲੀ ਨਾ ਛੱਡੋ।

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, "ਸਰ, ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਅਫਸੋਸ ਹੈ। ਮੇਰਾ ਸੁਪੀਰੀਅਰ ਜਾਂਚ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਸ ਨੂੰ ਸ਼ਾਇਦ ਕੁੱਝ ਮਿੰਟ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ online ਰਹਿਣ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। ਧੰਨਵਾਦ ਸਰ।"

ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਛੱਕ, ਖਾਸੀਆਂ ਆ ਰਹੀ ਹੈ ਜਾਂ ਕੁੱਝ ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੈ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸੁਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਮਿਉਟ ਬਟਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਗਾਹਕ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ। ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰ ਲੈਣ ਦਿਓ।

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, "ਯਕੀਨਨ ਸਰ, ਕਦੇ ਵੀ! ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ। ਸਰ ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਰਹੇ।"

Don'ts of Telephone Etiquette:

ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹੋ ਕਿ inbound ਜਾਂ outbound ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ।

- a) ਫੇਨ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਜਵਾਬ ਦੇ ਨਾ ਛੱਡੋ। ਕਾਲ ਗੁਆਉਣ ਦਾ ਖਤਰਾ ਹੈ।
- b) ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਨਾ ਖਾਓ, ਨਾ ਪੀਓ ਜਾਂ ਚਬਾਓ।
- c) ਫੇਨ ਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਿਆਂ ਉੱਚੀ-ਉੱਚੀ ਚੀਕਣਾ ਜਾਂ ਹੱਸਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- d) ਕਾਲ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਨਾ ਕਰੋ।
- e) ਫੇਨ ਵਿੱਚ ਉੱਚੀ ਸਾਹ ਨਾ ਲਵੇ ਕਿਉਂਕਿ ਮਾਈਕਰੋਫੋਨ ਹਲਕੀ ਤੋਂ ਹਲਕੀ ਅਵਾਜ਼ ਵੀ ਚੱਕਦਾ ਹੈ। ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਉੱਚਾ ਸਾਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਣਾਈ ਦੇਵੇਗਾ।
- f) ਤਕਨੀਕੀ ਜਾਰਗਨਾਂ(Technical Jargon) ਜਾਂ ਸਲੈੰਗਾਂ (Slangs) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ।
- g) ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਬਹਿਸ ਨਾ ਕਰੋ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਗਲਤ ਹੀ ਹੋਵੇ। ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਹੀ ਟੋਨ ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਕਰੋ।
- h) ਆਪਣੇ ਗੁੱਸੇ ਤੇ ਕਾਬੂ ਰੱਖੋ ਕਿੰਨੀ ਵੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਸਥਿਤੀ ਕਿਉਂਨਾ ਹੋਵੇ।
- i) ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗਲਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾ ਦਿਓ।
- j) ਕਾਲ ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਤੇ ਚਰਚਾ ਨਾ ਕਰੋ।

Dos of Telephone Etiquette

ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਰੋਕ ਕੇ(Hold) ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਪੁੱਛੋ।
- ਮਿਊਟ ਬਟਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਖੰਘ ਜਾਂ ਡਿੱਕ ਆ ਰਹੀ ਹੋਵੇ।
- ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕੀ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਵਿੱਚ ਟੋਕੋ ਨਾ।
- ਜਲਦਬਾਜ਼ੀ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਹੌਲੀ ਬੋਲੋ।
- ਸਬਰ ਰੱਖੋ।
- ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰੋ।
- Outbound ਕਾਲ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਗੁੱਸੇ ਵਿੱਚ ਨਾ ਆਓ ਜਾਂ ਅਸ਼ਾਂਤ (aggressive) ਨਾ ਹੋਵੋ।

ਪਹਿਲੀ ਕਾਲ (The First Call)

ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਸਰਮਾ: ਇਹ ਕੋਈ ਮਾੜਾ ਵਿਚਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਵੇਲੇ ਇੱਕ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਸਾਮ ਨੂੰ 6 ਵਜੇ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ?

ਸ਼ੁਰੂਤੀ: ਯਕੀਨਨ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਮ ਨੂੰ 6 ਵਜੇ ਬਿਲਕੁਲ ਕਾਲ ਕਰਾਂਗੀ। ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ ਅਤੇ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਅੱਜ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰੋ।

ਸ਼ੁਰੂਤੀ ਨੇ ਵਧੀਆ ਰਣਨੀਤੀ ਬਣਾਈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਸ ਦੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਸ ਦੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਪੈਦਾ ਹੋ ਗਈ। ਤਾਂ ਆਉ ਅਸੀਂ ਸ਼ੁਰੂਤੀ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖੀਏ।

1. "ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰਮਾ" ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਮਸਕਾਰ ਕਰੋ। ਜਦੋਂ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ ਲੈ ਕੇ ਅਰੰਭ ਕਰੋ, ਇਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

2. "ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?" ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਰੁੱਝਿਆ ਹੋਇਆ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਬੋਲਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਮੰਗੋ।

3. "ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧਾਈ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਿੱਤੀ ਹੈ ... ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ 25% ਦਾ ਡਿਸਕਾਊਂਟ (ਛੋਟ)"।

ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਪੈਦਾ ਕਰੋ। ਵੇਖੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧਾਈ ਦੇ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਕੁੱਝ ਅਜਿਹਾ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਸੁਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰੋ।

4. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੋਚਣ ਲਈ ਛੱਡ ਦਿਓ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਡਿਸਕਾਊਂਟ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

5. "ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ ਅਤੇ ਅੱਜ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰੋ। ਗਾਹਕ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ, ਜੋ ਵੀ ਕਾਲ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਹੈ।

ਟੈਲੀ-ਸੇਲ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਗੁਣਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ (Qualities To Be Developed To Make A Tele-Sale Call)

1. ਚੁੱਪੀ ਤੋੜਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
2. ਸਿਸਟਤਾ



ਚਿੱਤਰ 3.25 ਕਾਲ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ

ਇਸ ਲਈ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲੀ ਕਾਲ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਚੁੱਪੀ ਤੋੜਣ ਦਾ ਹੁਨਰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਰ ਸਮੇਂ ਨਿਮਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

Tip:

1. ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਨਿੱਧੇ ਅਤੇ ਦੇਸਤਾਨਾ, ਸਕਾਰਾਤਮਕ, ਪੇਸ਼ੇਵਰ, ਮਦਦਗਾਰ, ਸਿਸਟਾਚਾਰੀ ਅਤੇ ਸੁਹਿਰਦ ਰਹੋ।

The Follow-up Call

Out of sight is out of mind! ਇਸ ਲਈ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ Follow-up ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਯਾਦ ਕਰਾਉਂਦੇ ਰਹੋ।

ਆਉ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਸ਼ਰੂਤੀ ਉਸਦੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ Follow-up ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਸ਼ਰੂਤੀ: “Good Evening, Ma’am! ਮੈਂ STAR Electro ਤੋਂ ਫਿਰ ਤੋਂ ਸ਼ਰੂਤੀ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੀ ਹਾਂ। ਮੈਨੂੰ ਉਮੀਦ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਢੀ ਹੋ?”

ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰਮਾ: “Hi ਸ਼ਰੂਤੀ, ਮੈਨੂੰ ਦੱਸੋ। ਕੀ ਆਫਰ ਹੈ?”

ਸ਼ਰੂਤੀ: ਮੈਮ, ਸਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਆਪਣੇ 25 ਵੇਂ ਵਰੇਗਾਂਦ ਤੇ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਾਸ਼ਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨ ਉੱਪਰ ਕੁੱਝ ਵਧੀਆ ਆਫਰ ਦੇ ਰਹੀ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਡੇ ਸੋਅਹੂਮ ਵਿੱਚ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਮਾਡਲ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੇ ਆਫਰ ਉਪਲਬਧ ਹਨ।”

ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰਮਾ: “ਮੈਨੂੰ ਪੱਕਾ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਮੈਨੂੰ ਹੁਣ ਨਵੀਂ ਮਸ਼ੀਨ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਮੇਰੇ ਕੋਲ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇੱਕ ਸੈਮੀ-ਆਟੋਮੈਨਿਕ ਮਸ਼ੀਨ ਹੈ।”

ਸ਼ਰੂਤੀ: “ਜੇ ਮੈਂ ਇਹ ਕਹਾਂ, ਆਟੋਮੈਨਿਕ ਮਸ਼ੀਨ ਤੁਹਾਡੀ ਜਿੰਦਗੀ ਸੋਖਾ ਬਣਾ ਦੇਵੇਗਾ। ਤੁਸੀਂ ਦਫਤਰ ਅਤੇ ਘਰ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਰੁੱਝੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋਵੋਗੇ ਅਤੇ ਇਹ ਜੀਵਨ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਾਰ ਦੀ ਵਰੇਗਾਂਦ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ।”

ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਸ਼ਰਮਾ: “ਠੀਕ ਹੈ, ਮੈਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਨੂੰ ਆ ਕੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।”

ਸ਼ਰੂਤੀ: “ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਰਹੇਗਾ, ਮੈਮ। ਮੈਂ ਉਸ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਦੱਸ ਦਿੰਦੀ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨ। ਤੁਸੀਂ ਸਾਡਾ ਪਤਾ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਕੀ ਨਹੀਂ? ਇਹ 115 ਕੋਲਾਰ ਰੋਡ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਪੁੱਛਿਗਿੱਛ ਲਈ ਵੀ ਫੇਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ 1800044334466। ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਦੁਹਰਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ... ਠੀਕ ਹੈ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ। ਅਸੀਂ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕੱਲ੍ਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਵਾਸ਼ਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨ ਦੇ ਮਾਡਲ ਦਿਖਾਵਾਂਗੇ। ਤੁਹਾਡਾ ਬਹੁਤ ਧੰਨਵਾਦ, ਮੈਮ।”

ਸ਼ਰੂਤੀ ਨੇ ਦੂਜੀ ਵਾਰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕੀਤੀ:

- ਉਸ ਨੂੰ ਡਿਸਕਾਊਂਟ ਆਫਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣ ਲਈ।
- ਉਸ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਲਾਭ ਦੱਸਣ ਲਈ।
- ਉਸ ਨੂੰ ਸੋਅਹੂਮ ਵਿੱਚ ਬੁਲਾਉਣ ਲਈ।
- ਆਫਰ ਦਾ ਲਾਭ ਲੈਣ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਮਨਾਉਣ ਲਈ।

- ਜੇ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੋਅਰੂਮ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੋ। ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਹੈ।
“ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਸਾਡੇ ਸੋਅਰੂਮ ਵਿੱਚ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ।”
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਝਾਅ ਦਿਓ। ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜੀਵਨ ਸੈਲੀ ਨਾਲ ਮਿਲਾਓ - ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਚਾਲ।
“ਜੇ ਮੈਂ ਇਹ ਕਹਾਂ, ਇੱਕ ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਮਸ਼ੀਨ ਤੁਹਾਡੀ ਜਿੰਦਗੀ ਸੌਖਾ ਬਣਾ ਦੇਵੇਗਾ। ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਰੂਰ ਦਫਤਰ ਅਤੇ ਘਰ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਰੁੱਝੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋਵੋਗੇ।”
- ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰੋ, ਯਾਨੀ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਕਿਉਂ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਦੂਜੇ ਸਥਾਨਾਂ ਵਿਚ, ਉਸ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਉੱਤਰ ਦਿਓ ਜੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਹੈ –
“ਮੇਰੇ ਲਈ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ?”
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਦਿਓ ਕਿ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਇੱਕ ਸੀਮਤ ਸਮੇਂ ਲਈ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਹੈ।
“ਇਹ ਜੀਵਨ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਾਰ ਦੀ ਵਰੇਗੰਢ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ।”
- ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ, ਸ਼ਰੂਤੀ ਨੇ ਉਹ ਸਾਰੇ ਗੁਣ ਦਿਖਾਏ ਜੋ ਇੱਕ ਵਧੀਆ Telesales ਕਾਲਰ ਬਣਨ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।
- ਮਹਾਨ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ
 - ਦ੍ਰਿੜਤਾ
 - ਹਰ ਸਮੇਂ ਨਿਮਰਤਾ

ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਇਸਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਸਿੱਧਾ ਜਾਪਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਗੇ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਲੀਡ ਤੁਹਾਡੇ ਹੱਥੋਂ ਖੁੰਝ ਜਾਵੇਗੀ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੰਜ Follow-up ਤਕਨੀਕਾਂ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਾਗੂ ਕਰਕੇ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦਰ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਸਮੁੱਚੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਹਰ ਲੀਡ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰੋ (Follow Up on Every Lead):

ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਲੀਡ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਲਈ ਸਹੀ ਕਦਮ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ। ਕੁੱਝ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਕਮਜ਼ੋਰ ਲੀਡ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਵੱਡੀਆਂ ਵਿਕਰੀਆਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਕੁੱਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ। ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰ ਲੀਡ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਲਿਆ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਵੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਲੀਡਜ਼ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨਾ ਅਕਸਰ ਨੰਬਰ ਗੇਮ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿੰਨੀ ਜਿਆਦਾ ਮਿਹਨਤ ਤੁਸੀਂ ਕਰੋਗੇ ਉਨ੍ਹੋਂ ਹੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਅੰਕੜੇ ਉੱਪਰ ਚੁੱਕੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇੱਕ ਖਾਸ ਗੇਮ ਪਲੈਨ ਬਣਾਓ (Have a Specific Game Plan):

ਹਰ ਇੱਕ ਲੀਡ ਨੂੰ ਚੰਗੇ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ Follow-Up ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਸਹੀ ਯੋਜਨਾ ਕਈ ਕਾਰਕਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਐਸਤਨ ਕਿੰਨੇ ਲੀਡ ਹਨ, ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਆਦਿ। ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਉਤਪਾਦ ਵਰਗ ਵਿੱਚ ਵੰਡਣਾ ਚਾਹੋ। ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸ੍ਰੋਟੀ ਦੇ ਅੰਦਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੇ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਵਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਨਿਰੰਤਰ ਤੌਰ ਤੇ ਕਈ ਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਲੀਡਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਵੇਲੇ, ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਇਦ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਕਰਮਚਾਰੀ ਵੀ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜੋ ਪੂਰੀ ਤਰਾਂ ਨਾਲ ਜਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੀਡਾਂ ਨਾਲ ਮੁੜ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਈ ਸੀ, ਪਰ ਤੁਰੰਤ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਸੀ।

ਅਤਿ-ਆਵਸ਼ਕਤਾ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਰੱਖੋ:

ਆਪਣੀ ਤਬਦੀਲੀ ਦੀ ਦਰ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਹਰ ਵਿਕਰੀ ਲੀਡ ਦਾ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਹਾਰਵਰਡ ਬਿਜ਼ਨੇਸ ਰਿਵਿਊ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਜੋ ਇੱਕ ਘੰਟੇ ਦੇ ਅੰਦਰ-ਅੰਦਰ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੀਡ ਲੈਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਸੱਤ ਗੁਣਾ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਜੋ ਇੱਕ ਘੰਟੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਡੀਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। 24 ਘੰਟੇ ਲੰਘ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਰੂਪਾਂਤਰਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਸੰਬੰਧ ਅਤੇ ਭਰੋਸਾ ਸਥਾਪਤ ਕਰੋ:-

ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਹਰ ਲੀਡ ਤੇ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਤੌਰ ਤੇ ਸੰਕਾਵਾਦੀ ਹੋਣਗੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਭਰੋਸਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੈਸ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੁਝ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਛੂੰਘੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪੇਸ਼ੇਵਰਤਾ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਅੱਗੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਸੁਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦੇਸਤਾਨਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤਿਰਸਕਾਰ ਜਾਂ ਬੋਇੱਜਤੀ ਦੇ ਲਹਿਜੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਤੇ ਲੀਡ ਗਵਾਉਣਾ ਸੁਭਾਵਿਕ ਹੈ। ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰੇਕ ਲੀਡ ਦੀਆਂ ਖਾਸ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਕਿਸੇ ਦੇ ਵਿਲੱਖਣ ਹਾਲਾਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਵਾਅਦੇ ਪੂਰੇ ਕਰੋ:

ਲੀਡਜ਼ ਤੇ ਚੱਲਣ ਵੇਲੇ ਸੈਦੇਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਅੰਤ ਤੱਕ ਆਪਣੀ ਹੋਲਡ ਰੱਖੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਹਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਮੁਫਤ ਟਰਾਇਲ ਡਾਊਨਲੋਡ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰਸਾਲੇ ਸਬੰਧੀ ਈ-ਮੇਲ ਕਰੋਗੇ, ਤਾਂ ਤੁਰੰਤ ਇਸ ਨੂੰ ਕਰੋ। ਆਪਣੇ ਵਾਅਦੇ ਪੂਰੇ ਨਾ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਡੀ ਪੂਰੀ ਮੁਹਿੰਮ ਲਈ ਬਹੁਤ ਨੁਕਸਾਨਦੇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਝੁਠਲਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ 'Under Promise and Over Deliver' ਦਾ ਆਦਰਸ਼ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਅਰਥ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਲੀਡ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਨੂੰ ਪਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਲੀਡਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਰੰਤਰ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੋਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਰ ਲੀਡ ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸਮਾਂ ਕੱਢਣਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਲੀਡ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਕੁਸ਼ਲ ਸਿਸਟਮ ਰੱਖਣਾ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਨਵਰਸ਼ਨ ਵਧਾਉਣਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਰਿਵਰਤਨ ਕਰੋ। ਜਲਦੀ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਤਿਆਰ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਸਫਲ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੀ ਲੀਡ ਨਾਲ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਪੱਧਰ ਤੇ ਜੁੜਨਾ ਅਤੇ ਵਾਅਦੇ ਨਿਭਾਉਣਾ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਚੁਣੌਤੀਆਂ:

ਟੈਲੀਸੇਲ ਇੰਨੀ ਅਸਾਨ ਨਹੀਂ ਜਿੰਨੀ ਜਾਪਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਾਲਰ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਤੇ ਸਥਤ ਅਤੇ ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਇਹਨਾਂ ਸਨਿਪੱਟਾਂ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੋ।

ਚਿੜਚਿੜਾ ਗਾਹਕ: ਕਠੋਰ ਅਤੇ ਚਿੜਚਿੜੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ।

ਹੱਲ: ਇਸਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ ਤੇ ਨਾ ਲਓ; ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਠੋਰ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਗਾਹਕ ਜੋ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ: ਜਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਹੱਲ: ਸਬਰ ਰੱਖੋ। ਆਪਣੇ ਅਪ ਨੂੰ ਯਾਦ ਦਿਵਾਓ ਕਿ 10 ਅਸਵੀਕਾਰ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਤੱਕ ਲੈ ਕੇ ਜਾਣਗੇ, ਜੋ ਸਫਲਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਏਗਾ।

ਉਹ ਗਾਹਕ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ: ਬਹੁਤ ਗਾਹਕ ਇਹ ਕਹਿਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਹੱਲ: ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜੀਵਨ ਸੈਲੀ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਫਿੱਟ ਬੈਠ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 3.26: ਚਿੜਚਿੜਾ ਗਾਹਕ

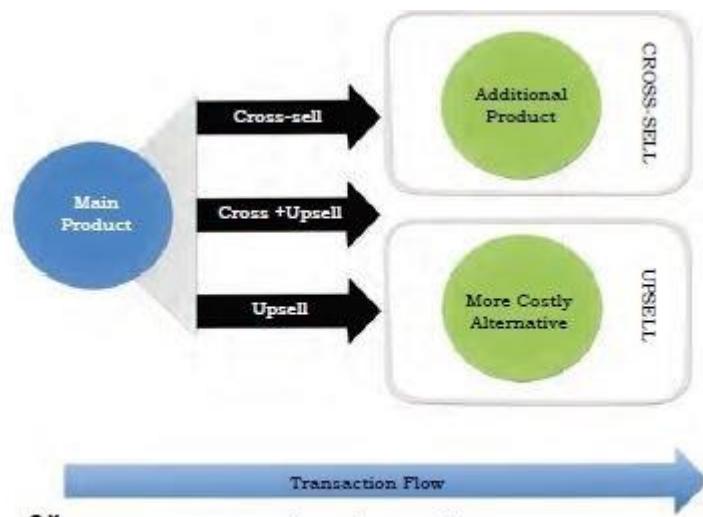


ਚਿੱਤਰ 3.27: ਗਾਹਕ ਜੋ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਦੇ ਹਨ

ਹਮੇਸ਼ਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ - ਗਾਹਕ ਸੋਚਦਾ ਹੈ - ਮੇਰੇ ਲਈ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ? ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇਸ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਜਵਾਬ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਟੈਲੀਸੇਲ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵੇਲੇ, ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ:

- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਪੈਦਾ ਕਰੋ।
- ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਗੱਲ ਕਰਨ ਜਾਂ ਵਧੀਆ ਸਮੇਂ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੁੱਝ ਵੇਖਣ ਲਈ ਦਿਓ।



ਚਿੱਤਰ 3.28 cross-sell and up-sell

UPSELL OR CROSS-SELL

ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਤੁਸੀਂ Upselling ਅਤੇ Cross-selling ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਲਾਗੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਤਕਨੀਕ ਤੁਹਾਡੇ ਹੇਠਲੇ ਸਤਰ (bottom line) ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਫਰਕ ਲਿਆ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। Up-selling ਅਤੇ cross-selling ਤੁਹਾਡੇ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕ ਅਧਾਰ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਖਰੀਦਣ ਲਈ, ਜਾਂ ਹੋਰ ਖਰੀਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਕੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਾਧੂ ਵਿਕਰੀ ਆਮਦਨੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਅਪਸੈਲਿੰਗ (Upselling)

ਇੱਕ ਅੱਪ-ਸੈਲ ਉਦੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੋਦੇ ਨੂੰ ਅਪਗ੍ਰੇਡ ਜਾਂ ਡੀਲ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝ ਵਾਧੂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਾਰੀ ਕੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਇੱਕ ਟੈਲੀਕਾਮ ਸੇਵਾ ਦਾ ਇੱਕ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਗੁੰਮ ਜਾਂ ਚੋਰੀ ਹੋਏ ਫੇਨ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗੁੰਮੇ ਹੋਏ ਫੇਨ ਬਲੋਕ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਾਂਗੇ ਅਤੇ

ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਫੋਨ ਤੇ ਇੱਕ ਬੀਮਾ ਲੈਣ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਾਂਗੇ ਤਾਂ ਕਿ ਜੇ ਇਹ ਫਿਰ ਤੋਂ ਗਵਾਚ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਕਰਾਸ- ਸੈਲਿੰਗ (Cross-Selling)

ਕਰਾਸ- ਸੈਲਿੰਗ ਇੱਕ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਸੀਮਾ ਤੋਂ ਵਾਧੂ ਜਾਂ ਮੁਫ਼ਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਥਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਗਾਹਕ ਬਿਲਿੰਗ ਵਿਵਾਦ ਲਈ ਇੱਕ ਦੂਰਸੰਚਾਰ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਮਲਟੀਮੀਡੀਆ ਮੈਸੇਜਿੰਗ ਸਰਵਿਸ (ਐਮ.ਐਮ.ਐਸ.) ਦੇ ਖਰਚਿਆਂ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜੇ ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਪ੍ਰਤੀ MMS 5 ਰੁਪਏ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਰਟ ਮੈਸੇਜ ਸਰਵਿਸ (ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ.) ਦਾ ਬੰਡਲ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਦਾ ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਸਿਰਫ 100 ਰੁਪਏ ਵਿੱਚ 50 SMS। ਇਸ ਨੂੰ ਬੰਡਲਾਂ ਦੀ ਕਰਾਸ-ਸੈਲਿੰਗ ਅਤੇ ਹੱਲ ਕੱਢਣਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਉ ਆਪਾਂ ਕਰਾਸ-ਸੈਲਿੰਗ ਦੀ ਇੱਕ ਸਫਲ ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਲ ਝਾਤ ਮਾਰੀਏ।

ਸਾਨਿਆ: "Sky TV! ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ! ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਸਾਨਿਆ ਹੈ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਿਵੇਂ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"

ਕਾਲਰ: "ਮੈਂ ਆਪਣਾ ਡਿਜੀਟਲ ਟੀਵੀ ਬਿੱਲ ਅਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।"

ਸਾਨਿਆ: "ਠੀਕ ਹੈ, ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡਾ ਖਾਤਾ ਨੰਬਰ ਲੈ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"

ਕਾਲਰ: "ਹਾਂ! ਇਹ 123 ਹੈ…।"

ਸਾਨਿਆ: "ਧੰਨਵਾਦ, ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ ਕੀ ਹੈ?"

ਕਾਲਰ: "ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਰਵੀ ਹੈ।"

ਸਾਨਿਆ: "ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਬੈਂਕ ਵੇਰਵੇ ਲੈ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"

ਕਾਲਰ: "ਹਾਂ ਇਹ _____ ਹੈ"

ਸਾਨਿਆ: "ਧੰਨਵਾਦ, ਮੈਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਲਿਆ ਹਾਂ।"

ਕਾਲਰ: "ਧੰਨਵਾਦ।"

ਸਾਨਿਆ: "ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹਾਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਸੇਵਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀਆਂ ਪੰਜ ਫਿਲਮਾਂ ਇੱਕ ਮਹੀਨੇ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ 50 ਰੁਪਏ ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ ਵਿੱਚ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਜ਼ਮਾਉਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖੋਗੇ? ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 15 ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਮੁਫ਼ਤ ਸੇਵਾ ਦੇਵਾਂਗੀ"

ਕਾਲਰ: "ਠੀਕ ਹੈ, ਮੈਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਫਿਲਮਾਂ ਦੇਖ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"

ਸਾਨਿਆ: "ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਹਾਲੀਵੁੱਡ ਅਤੇ ਬਾਲੀਵੁੱਡ ਦੋਵੇਂ ਤਰਾਂ ਦੀਆਂ 20 ਕੁ ਫਿਲਮਾਂ ਦਾ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਫਿਲਮ ਨੂੰ ONLINE ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੀ ਬੇਨਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਚਲਾ ਦੇਵਾਂਗੀ।"

ਕਾਲਰ: “ਓਹ! ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ।”

ਸਾਨਿਆ: “ਇਸ ਵੈੱਬ ਪਤੇ ਤੇ ਜਾਓ: skytv.com ”

ਕਾਲਰ: “ਠੀਕ ਹੈ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਇਹ ਸੇਵਾ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ।”

ਸਾਨਿਆ: “ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ, ਮੈਂ ਬੇਨਤੀ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਦੱਸ ਦੇਈਏ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਫੈਸਲਾ ਲਿਆ ਹੈ। ਕੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?”

ਕਾਲਰ: “ਨਹੀਂ। ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ”

ਸਾਨਿਆ: “ਠੀਕ ਹੈ, ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਵਧੀਆ ਰਹੇ। BYE!”

Tip:

ਇੱਥੇ, ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ Cross-selling ਅਤੇ up-selling ਸਮੇਵਾਵਾਂ ਆਮ ਗਲਤੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਕੁੱਝ ਸਧਾਰਣ ਸੁਝਾਅ ਇਕੱਠੇ ਰੱਖੇ ਹਨ:

- up-selling ਅਤੇ cross-selling ਸਮੇਵਾਵਾਂ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਸੰਕੇਤ ਸੁਣੋ ਅਤੇ ਸਹੀ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।
- ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ up-selling and cross-selling ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁੱਲ ਦਰਸਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਸਮੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਤੇ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਨਿਰਾਸ਼ ਹੈ ਜਾਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਦੇਰੀ ਜਾਂ ਕਰਾਸ-ਸੈਲਿੰਗ ਜਾਂ ਅਪ-ਸੈਲਿੰਗ ਨੂੰ ਛੱਡੋ।
- ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਤੇ ਅਣਉਚਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਬਾਅ ਨਾ ਪਾਓ।

ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੇਲ ਰਿਕਾਰਡ

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਕਾਲ ਕਰਨ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਯੋਗ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਪਕਰਣ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਕਾਲਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਬਾਤਾਂ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨਗੇ।

ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਏਗੀ ਅਤੇ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ 'ਟੈਗ' ਕਰਨ ਲਈ ਟੂਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣਗੇ। ਟੈਗਿੰਗ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵੱਖੋਂ ਵੱਖਰੇ ਉਤਪਾਦ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪੂਰੀ ਜਾਂ ਰੱਦ ਹੋਣ ਦੇ ਵੱਖੋਂ-ਵੱਖਰੇ ਕਾਰਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਕਾਲ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਸਲਾਹਕਾਰ ਇੱਕ ਅੰਦਰੂਨੀ ਕਾਲ ਦੇ ਸਰਵੇਖਣ ਭਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇਗੀ ਜਿਵੇਂ: ਮਕਸਦ ਕੀ ਸੀ?, ਕੀ ਕਾਲ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਗਈ?, ਜੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਕਿਸ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਦਾ ਢੰਗ ਕਿਹੜਾ ਸੀ?, ਜੇ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਕਾਲ ਦਾ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਨਾ ਬਦਲਣ ਦਾ ਕਾਰਣ ਕੀ ਸੀ? ਜੇ ਕਾਲ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਭੇਜਣਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਰਵੇ ਸ਼ੇਅਰ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸਰਵੇਖਣ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਦ ਕੁਆਲਿਟੀ ਟੀਮ ਜਾਂ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਸਵੈਚਾਲਤ(automated) ਰਿਕਾਰਡਿੰਗ ਟੂਲਜ਼ ਤੋਂ ਕਾਲ ਚੁਣ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਉਲੜਣ ਵਾਲਾ ਗਾਹਕ

ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਮੋਬਾਈਲ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਮਾਡਲਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਹੋਏ ਇੱਕ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਇਆ। ਇੱਕ ਸੇਲਸਪਰਸ਼ਨ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੇਤਾ: “ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ, ਸਰ?”

ਗਾਹਕ: “ਹਾਂ, ਮੈਂ ਇੱਕ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ ਇਹ ਲੈਪਟਾਪ ਵਧੀਆ ਲੱਗ ਰਹੇ ਹਨ। ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਲੈਪਟਾਪ ਦਿਖਾਓ ਅਤੇ ਕੀ ਇਹ ਆਈਪੈਡ ਹਨ?”

ਵਿਕਰੇਤਾ: “ਹਾਂ ਸਰ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਈਪੈਡ ਦੇ ਕੁੱਝ ਮਾਡਲ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹਾਂ।”

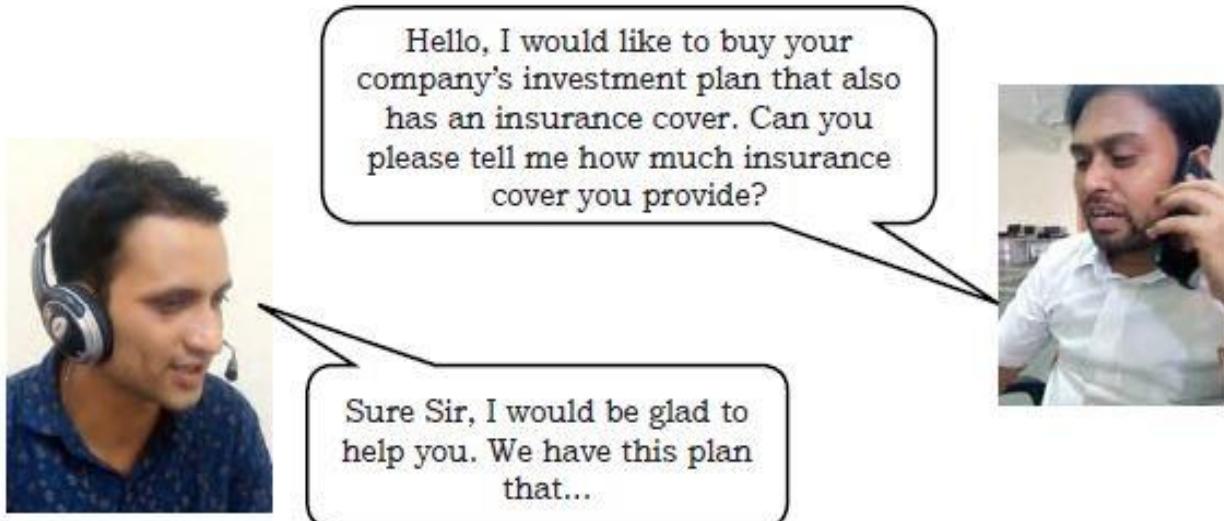
ਗਾਹਕ: “ਓਹ ... ਠੀਕ ਹੈ। ਮੈਨੂੰ ਬੱਸ ਸਟੋਰ ਦੇ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰਨ ਦਿਓ। ਮੈਂ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਵਾਪਸ ਆਵਾਂਗਾ। ਧੰਨਵਾਦ (ਸਟੋਰ ਛੱਡ ਦਿੰਦਾ ਹੈ)”

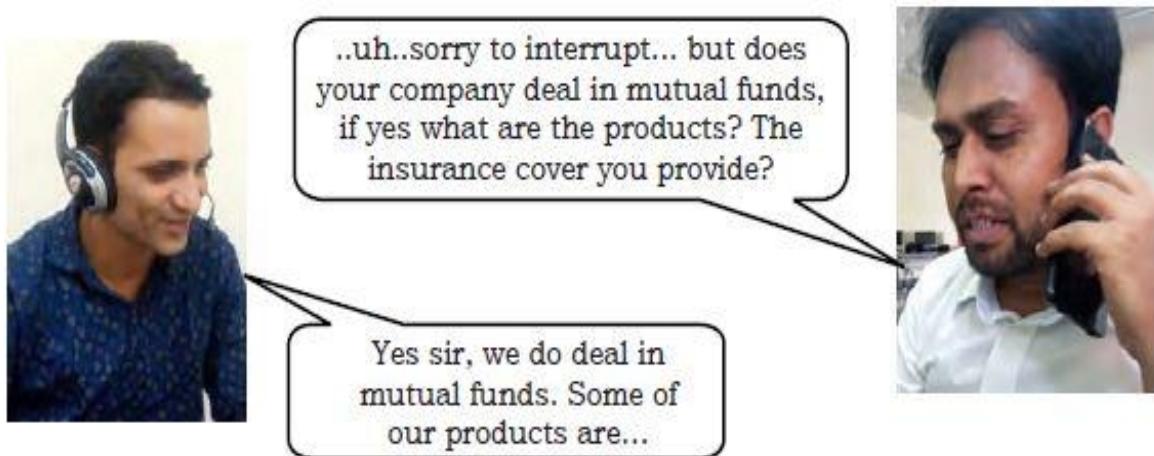
ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕੋਈ ਖਾਸ ਲੋੜ ਜਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਗਾਹਕ ਵੈਸੇ ਹੀ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ, ਲੈਪਟਾਪ ਅਤੇ ਆਈਪੈਡ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਮਾਡਲਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛ ਰਿਹਾ ਸੀ। ਗਾਹਕ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਿਆ ਕਿ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਹੈ ਜਾਂ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਹੈ ਵੀ?

ਇੱਕ ਉਲੜਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

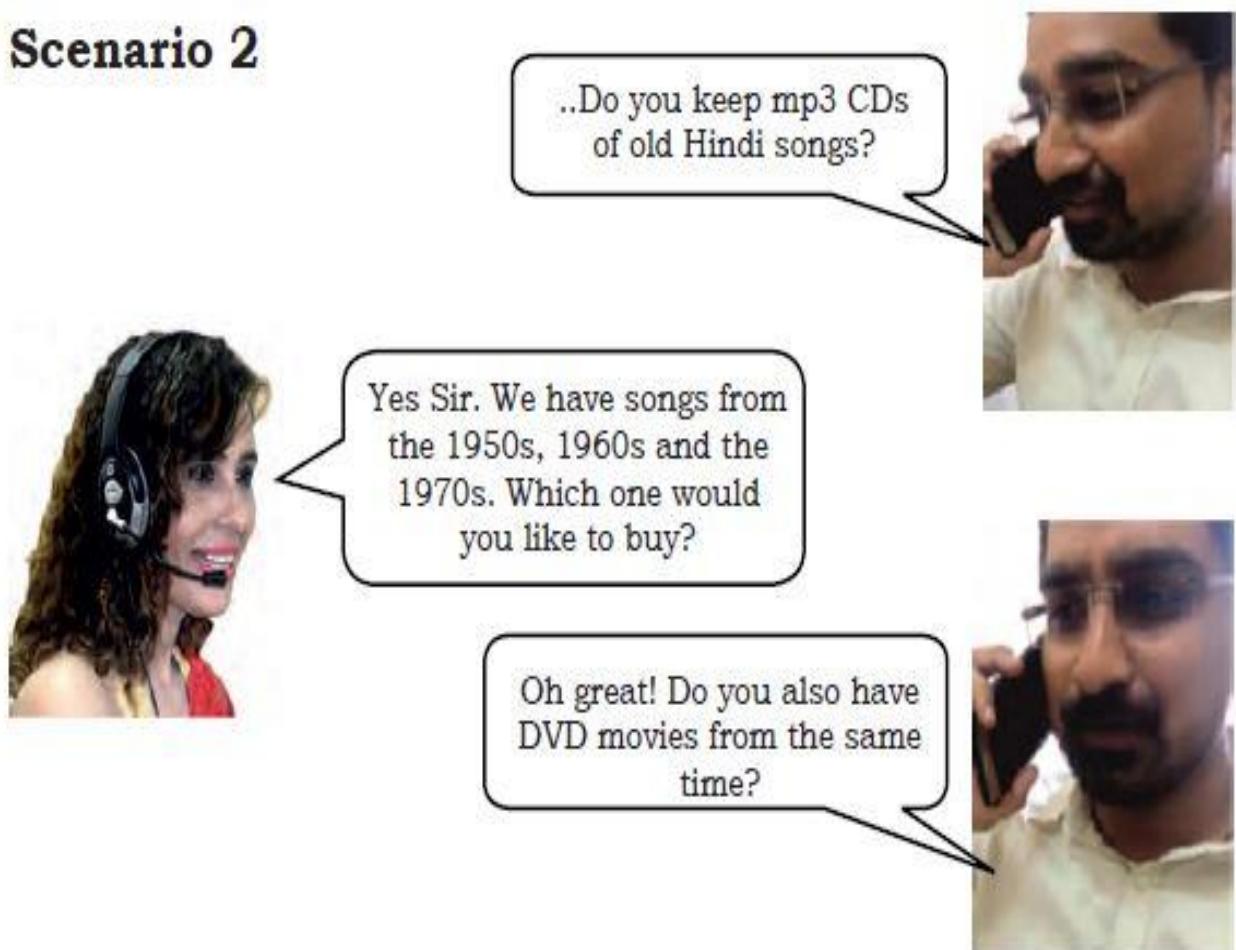
ਇਹ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਹਨ ਕਿ ਇੱਕ ਦੁਚਿੱਤੀ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਵਿਚਲਿਤ ਗਾਹਕ ਕੋਣ ਹੈ?

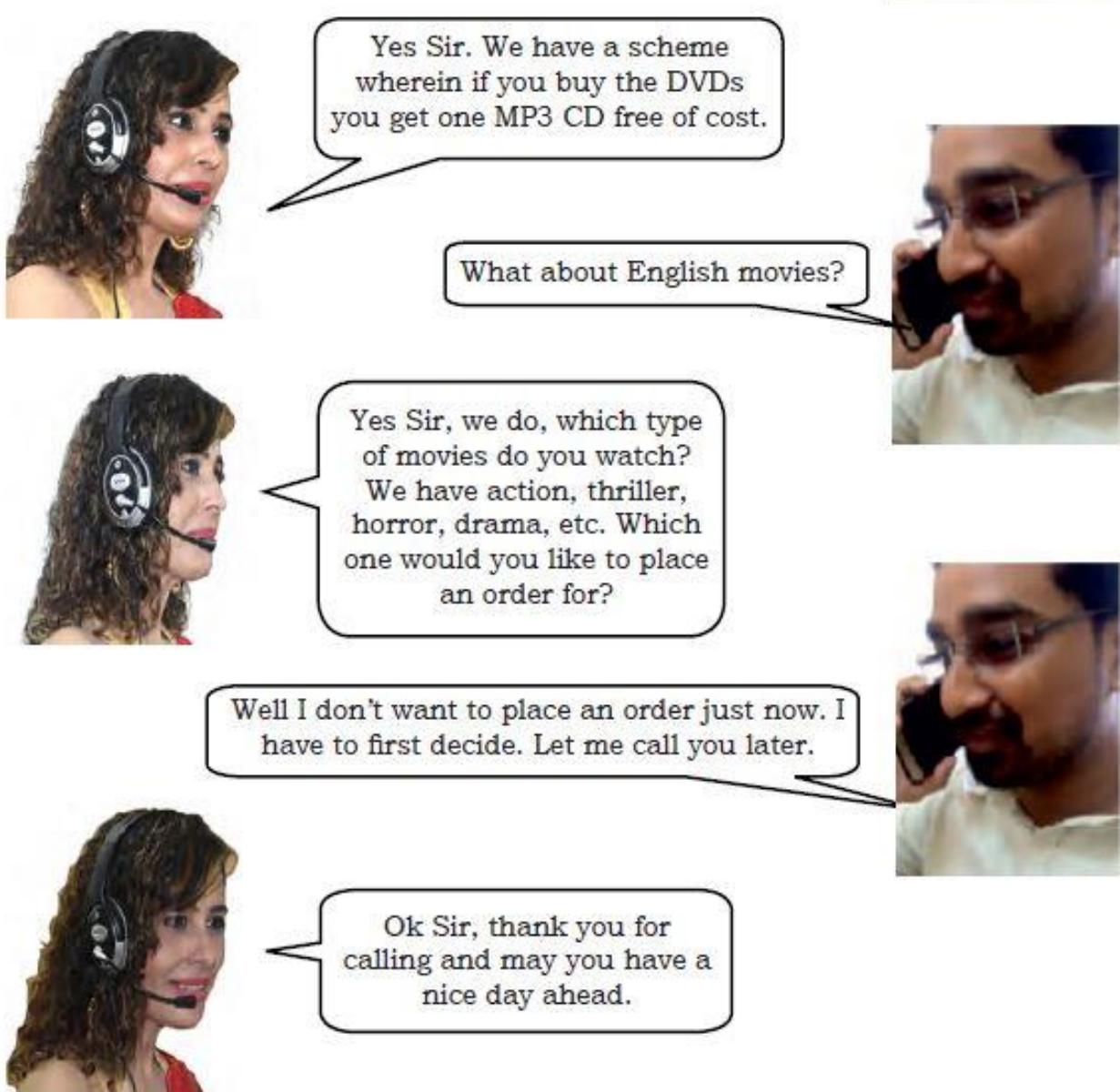
ਚ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ 1: ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਨਿਵੇਸ਼ ਸਕੀਮ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।





Scenario 2





ਇੱਕ ਉਲੜਣ ਵਾਲਾ ਗਾਹਕ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਫੋਨ ਤੇ, ਇਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ:

- ਦੀ ਕੋਈ ਖਾਸ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ,
- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਉਤਸੁਕ ਹੈ,
- ਉਹ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਪੱਕਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ,
- ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਬੋੜੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ
- ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਕਿਸੇ ਇਰਾਦੇ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ।

ਉਲੜੇ ਹੋਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ

ਇੱਥੇ ਉਲੜਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਕੁੱਝ ਕਦਮ ਹਨ।

ਕਦਮ 1: ਜੇਕਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਤੇ ਕੋਈ ਮੁਖ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋ,

ਕਦਮ 2: ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਜਾਂਚ। ਪੁੱਛੋ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਹੜਾ washing machine ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
- ਤੁਹਾਡੇ washing tub ਦਾ ਆਕਾਰ ਕੀ ਹੈ?
- ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਵਾਰ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋਗੇ?
- ਤੁਸੀਂ ਡਿਲਿਵਰੀ ਕਦੋਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?

ਕਦਮ 3: ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੋਣ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਲਪ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ।

ਕਦਮ 4: ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਿਫਾਰਸ਼ / ਸੁਝਾਅ / ਸਲਾਹ ਦਿਓ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਸੁਝਾਅ ਨੂੰ ਜ਼ੋਰ ਨਾ ਪਾਓ। ਇਸਦੇ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਮੈਂ ਸਿਫਾਰਸ਼ (recommend) ਕਰਾਂਗਾ ...
- ਕੀ ਮੈਂ ਸੁਝਾ (suggest) ਸਕਦਾ ਹਾਂ
- ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ...
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਜਮਾਉਣਾ ਚਾਹੋਗੇ ...

ਕਦਮ 5: ਹੱਲ ਅਧਾਰਿਤ ਬਣੋ। ਵੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਕਦਮ 6: ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਮਾਂ ਦਿਓ। ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨਾਲ ਵਾਪਸ ਬੁਲਾਉਣ ਲਈ ਸਵਾਗਤ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਦਦ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਸਾਨੂੰ ਇਸ ਨੰਬਰ ਤੇ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
- ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਖੁਸ਼ ਹੋਵਾਂਗੇ।

ਲਾਗਤ-ਚੇਤੰਨ ਗਾਹਕ (Cost-Conscious Customer)

ਸਥਿਤੀ 1 ਸ਼ੁਰੂਤੀ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ., ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਾਟਰ ਪਿਉਰੀਫਾਇਰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪੂਰੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਅਸਫਲ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ।



Hello, I am calling on behalf of EverPure Water Purifiers Pvt. Ltd

As you are aware, of late, we are hearing many cases of water-borne diseases in our city. Our company has come up with an ultra efficient water purifier. Unlike any other purifier, in ours, the water goes through five stages of filtration and it does not use any electricity.



Wait. wait... first tell me the price...



Sir. The price of this purifier is ₹14,500.



₹14,500? That's not in my budget.
Do you have a cheaper model?



Sir, actually this model is the best and we are selling it as a part of an introductory offer. The actual price of this model is ₹18,000.

No. no. It's too expensive... I am not interested. Thanks...



ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ (Collection Call)

ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਨਿਰਧਾਰਤ ਮਿਤੀ ਤੋਂ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਯਾਦ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲ (reminder call) ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਾਲਾਂ ਬਾਹਰੀ ਕਾਲਾਂ (Outbound calls) ਹਨ। ਕੁਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਚਾਰ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਹਨ।

- ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਲ
- ਸਾਫਟ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ
- ਹਾਰਡ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ
- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਕਾਲ

ਆਉ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਨਿਯਮਤ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਕਾਲ (regular collection call) ਦੀ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਵੇਖੀਏ।

ਅਜੈ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸ੍ਰੀ ਕੁਮਾਰ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕੀਤੀ।

ਅਜੇ: "ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸਰ, ਮੈਂ ਅਜੈ ABC Financial ਦੀ ਤਰਫੋਂ ਬੋਲ ਰਿਹਾਂ ਹਾਂ। ਕੀ ਮੈਂ ਸ੍ਰੀ ਕੁਮਾਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾਂ ਹਾਂ?"

ਸ੍ਰੀਮਾਨ ਕੁਮਾਰ: "ਹਾਂ, ਮੈਂ ਸ੍ਰੀਮਾਨ ਕੁਮਾਰ ਹਾਂ।"

ਅਜੇ: "ਸਰ, ਇਹ ਕਾਲ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ Housing Loan ਲਈ EMI ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਆਖਰੀ ਤਰੀਕ ਬੀਤ ਚੁੱਕੀ ਹੈ।"

ਸ੍ਰੀ ਕੁਮਾਰ: "ਅੱਛਾ? ਮੈਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਭੁੱਲ ਗਿਆ ਸੀ।"

ਅਜੇ: "ਸਰ, ਹੁਣ ਤੁਹਾਨੂੰ 1000 ਰੁਪਏ ਦੇ ਜੁਰਮਾਨੇ ਦੇ ਨਾਲ EMI ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰਾਂਗਾ ਕਿ ਕੱਲ੍ਹ ਤੱਕ EMI ਦਾ ਨਵੀਨਤਮ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰੋ।"

ਸ੍ਰੀ ਕੁਮਾਰ: "ਹਾਂ, ਯਕੀਨਨ ਮੈਂ ਅੱਜ ਦਿਨ ਦੇ ਅੰਤ ਤੱਕ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਦੇਵਾਂਗਾਂ।"

ਇਹ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਦੀ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਉਦਾਹਰਣ ਸੀ। ਇੱਥੇ ਕੁੱਝ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।

ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਕੁੱਝ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ:

- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਆਪਣੀ ਪਿਚ ਨੂੰ ਨੀਵਾਂ ਰੱਖੋ।
- ਇੱਕ ਨਿਮਰ ਅਤੇ ਸ਼ਾਂਤ ਧੁਨ ਕਾਇਮ ਰੱਖੋ, ਹਾਲਾਂਕਿ, ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮੁਸ਼ਕਲ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਜਵਾਬਦੇਹ ਰਹੋ।
- ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਚੰਗੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖੋ ਜਿਸ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਿਹੜੀਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਿਆਂ ਨਹੀਂ ਕਰਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ:

- ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਿਆਂ ਕਦੇ ਆਪਣੀ ਆਵਾਜ਼ ਉੱਚੀ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਅਜਿਹੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ ਜੋ ਗਾਹਕ ਦਾ ਅਪਮਾਨ ਕਰ ਸਕਣ।

- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗਲਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾ ਦਿਓ।

ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਲ (Information Call)

ਅਜੈ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਅਤੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਹੇਠ ਦਿੱਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।

ਗਾਹਕ: “ਹੈਲੋ।”

ਅਜੈ: “ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸਰ, ਮੈਂ ਅਜੇ ABC Bank ਦੀ ਤਰਫੋਂ ਫੋਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਕੀ ਮੈਂ ਸ੍ਰੀ ਅਕਸੈਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ?”

ਅਕਸੈਂ: “ਹਾਂ।”

ਅਜੈ: “ਸਰ, ਇਹ ਕਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਰ ਲੋਨ ਅਕਾਊਂਟ ਨੰਬਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਆਖਰੀ ਡਿਜਿਟ(ਨੰਬਰ) ਹਨ 207899

ਸਰ, ਇਹ ਕਾਲ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਭੁਗਤਾਨ 16 ਫਰਵਰੀ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਾਧੂ ਖਰਚਿਆਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰੋ।

ਅਕਸੈਂ: “ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ; ਮੈਂ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਾਂਗਾ।”

ਅਜੈ: “ਬਹੁਤ-ਬਹੁਤ ਧੰਨਵਾਦ, ਸਰ। ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਵਧੀਆ ਰਹੇ।”

ਇਸ ਕਾਲ ਵਿਚ, ਅਜੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਇੱਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਲ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸਾਫਟ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ (Soft Collection Call)

ਹੁਣ, ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ਭੁਗਤਾਨ ਨੂੰ ਮਿਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਜੈ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ: “ਹੈਲੋ।”

ਅਜੈ: “ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸਰ, ਮੈਂ ਅਜੇ ABC Bank ਦੀ ਤਰਫੋਂ ਫੋਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਕੀ ਮੈਂ ਸ੍ਰੀ ਰੋਹਿਤ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ?”

ਰੋਹਿਤ: “ਹਾਂ।”

ਅਜੈ: “ਸਰ, ਇਹ ਕਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਨੰਬਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਆਖਰੀ ਡਿਜਿਟ(ਨੰਬਰ) ਹਨ 5289। ਸਰ, ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਾਦ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਦੀ ਆਖਰੀ ਤਰੀਕ ਖੁੰਝ ਢੁੱਕੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰਡ ਤੇ ਬਕਾਇਆ ਹੈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਜ਼ੁਰਮਾਨੇ ਦੇ ਦੋਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਤੁਰੰਤ ਇਸ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰੋ।”

ਰੋਹਿਤ: “ਕਾਲ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ; ਮੈਂ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਾਂਗਾ।”

ਅਜੈ: “ਬਹੁਤ-ਬਹੁਤ ਧੰਨਵਾਦ, ਸਰ। ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਵਧੀਆ ਰਹੇ।”

ਅਜਿਹੀ ਕਾਲ, ਜਿਥੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਯਾਦ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਸਾਫ਼ਟ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਹਾਰਡ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਹੈ।

ਗਾਹਕ: "Hello!"

ਅਜੇ: "Good Evening, Sir, ਮੈਂ ਅਜੇ ABC Financial ਦੀ ਤਰਫ਼ੋਂ ਫੇਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਕੀ ਮੈਂ ਸ਼੍ਰੀ ਵਿਵੇਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ?"

ਵਿਵੇਕ: "ਹਾਂ।"

ਅਜੇ: "ਸਰ, ਇਹ ਕਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿੱਜੀ ਲੋਨ Account number XXXXX XXXX12 ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ। ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਾਦ ਦਿਵਾਉਣਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਭੁਗਤਾਨ ਤੋਂ ਖੁੰਝ ਗਏ ਹੋ ਅਤੇ ਹੁਣ ਇਹ ਦੇ ਮਹੀਨਿਆਂ ਤੋਂ ਬਕਾਇਆ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਪਿਛਲੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਤੁਸੀਂ 22 ਮਾਰਚ ਤੱਕ ਰਾਸ਼ੀ ਜਮਾ ਕਰਨ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤਾ ਸੀ ਪਰ ਸਾਨੂੰ ਅਜੇ ਤੱਕ ਇਹ ਨਹੀਂ ਮਿਲਿਆ ਹੈ।

ਵਿਵੇਕ: "ਮੈਂ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਮੇਰੀ ਅਦਾਇਗੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਜਲਦੀ ਹੀ ਇਸ ਨੂੰ ਜਮਾ ਕਰਵਾ ਦੇਵਾਂਗਾ।"

ਅਜੇ: "ਸਰ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਸਮਾਂ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦੀ ਅਤੇ ਅੱਗੇ ਤੁਹਾਡਾ ਸਮਰਥਨ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੀ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਅੱਗੇ ਦੀ ਕਾਰਵਾਈ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਰਕਮ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰੋ।"

ਵਿਵੇਕ: "ਕਾਲ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦ; ਮੈਂ ਭੁਗਤਾਨ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਾਂਗਾ।"

ਅਜੈ: "ਸਰ, ਜੇ ਅਦਾਇਗੀ ਦੇ ਕੰਮਕਾਜ਼ੀ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਜਮਾ ਨਹੀਂ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ Credit Information Bureau of India LTD. ਨੂੰ ਭੇਜਣਾ ਪਏਗਾ।"

ਵਿਵੇਕ: "ਮੈਂ ਕੱਲ ਜ਼ਰੂਰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਦੇਵਾਂਗਾ।"

ਅਜੈ: "ਬਹੁਤ-ਬਹੁਤ ਧੰਨਵਾਦ, ਸਰ। ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਵਧੀਆ ਰਹੇ।"

ਅਜਿਹੀ ਕਾਲ, ਜਿਥੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਬਕਾਇਆ ਭੁਗਤਾਨ ਦੀ ਯਾਦ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਉਸ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਡਿਫਾਲਟਰ ਹੋਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਉਸ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕਾਰਵਾਈ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਹਾਰਡ ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਹੈਂਡਲਿੰਗ (Complaint Handling Call)

ਕਾਲ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ, ਜਿੱਥੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਆਪਣੇ ਭੁਗਤਾਨ ਵਿਵਾਦ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਕਾਲ (incoming call) ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਅਮਨ: "ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਸਰ। ਮੈਂ ਅਮਨ ਹਾਂ, ABC Limited ਦੀ ਤਰਫ਼ੋਂ ਇਹ ਕਾਲ ਲੈ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਿੱਦਾਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?"

ਗਾਹਕ: "ਅਮਨ, ਇਹ ਕਾਲ ਮੇਰੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਨੰਬਰ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜੋ 4444 ਦੇ ਅੰਕਾਂ ਨਾਲ ਖਤਮ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।"
ਅਮਨ: "ਸਰ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਖਾਤੇ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਵਧੇਰੇ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?"

ਗਾਹਕ: "ਅਮਨ, ਮੇਰਾ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਦਾ ਮਸਲਾ ਹੈ। ਮੈਨੂੰ 5 ਨਵੰਬਰ ਨੂੰ ਇਤਲਾਹ ਮਿਲੀ ਕਿ ਮੇਰੀ ਭੁਗਤਾਨ ਦੀ ਮਿਤੀ 4 ਨਵੰਬਰ ਹੈ। ਭੁਗਤਾਨ ਦੀ ਤਾਰੀਖ ਦੀ ਮਿਆਦ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹੋ?"

ਅਮਨ: "ਮਾਫ ਕਰਨਾ, ਸਰ; ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰਾਂਗਾ ਕਿ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੈਨੂੰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਸਮਾਂ ਦਿਓ। ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਹੋਲਡ ਤੇ ਰਹੋ?"

ਗਾਹਕ: "ਠੀਕ ਹੈ।"

ਇੱਕ ਕਾਲ ਜਿੱਥੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਭੁਗਤਾਨ ਵਿਵਾਦਾਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਇੱਕ ਸਿਕਾਇਤ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਕਾਲ ਹੈ।

ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਨੂੰ ਹੈਂਡਲ ਕਰੋ (Handle a collection call)

ਕਦਮ 1: ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਪਛਾਣ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਲਈ ਉਸਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਮ, ਜਨਮ ਮਿਤੀ ਪੁੱਛੋ।

ਕਦਮ 2: ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਸਮਾਂ ਸਹੀ ਹੈ? ਜੇ ਗਾਹਕ ਅਜਿਹਾ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਬਿਹਤਰ ਸਮੇਂ ਤੇ ਵਾਪਸ ਕਾਲ ਕਰੋ। ਧੱਕਾ ਨਾ ਕਰੋ।

ਕਦਮ 3: ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਹਮਦਰਦੀ ਦਿਖਾਓ।

ਕਦਮ 4: ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਨਿਮਰ ਅਤੇ ਸਿਵਲ ਰਹੇ ਭਾਵੇਂ ਗਾਹਕ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਕਦਮ 5: ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੱਲ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਦਿਲੋਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿਕਲਪ ਸੁਝਾਓ ਜਾਂ ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰੋ।

ਕਦਮ 6: ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪੀਰੀਅਰ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਚੱਲੋ ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੱਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਿੱਤੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠ ਰਹੇ ਹੋ।

ਕਦਮ 7: ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਗਣਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਰਕਮ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਿਵੇਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਿੱਤੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ। ਉਸੇ ਸਮੇਂ, ਇਹ ਵੀ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਕੰਪਨੀ ਘਾਟਾ ਸਹਿਣ ਲਈ ਨਹੀਂ ਖੜ੍ਹੀ ਹੈ।

ਕਦਮ 8: ਇਕੋ ਵਾਰ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਐਕਸ਼ਨ ਪਲਾਨ ਫਿਕਸ ਕਰੋ।

ਕਦਮ 9: ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਮੁਸਕਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਕਰੋ।

ਕਦਮ 10: ਹੋਰ ਪੁੱਛਿਗਿੱਛ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਇੱਕ ਨੰਬਰ ਛੱਡੋ।

Open-Ended Questions

Establishing Rapport and Trust (ਰਾਬਤਾ ਅਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਾਇਮ ਕਰਨਾ)

ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦੇ ਸੁਰੂਆਤੀ ਪੜਾਅ ਤੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਆਰਾਮਦਾਇੱਕ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਉਦਾਹਰਣ:

- ਇਸ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ?
- ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਮਾਡਲ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਬਾਰੇ ਕਿਉਂ ਸੋਚਿਆ?
- ਤੁਸੀਂ ਸਾਡੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਕਿਹੜੇ ਸੁਧਾਰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ (Information Gathering) ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ

- ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ, ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੇਰੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਤੁਹਾਡਾ ਲੈਪਟਾਪ ਹੁਣ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ?

ਯੋਗਤਾ (Qualifying)

ਇਹ ਪਤਾ ਕਰਨਾ ਕਿ, ਕੀ ਗਾਹਕ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ?

ਉਦਾਹਰਣ –

- ਸਰ, ਕੀ ਮੈਂ ਜਾਣ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਬਜਟ ਕੀ ਹੈ?
- ਇਸ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਕੋਣ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ?
- ਸਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਹੋਰ ਕਿਹੜੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਹਨ?

Close-ended Question	Open-ended Question
ਜਵਾਬਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨਾ ਸੌਖਾ	ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਅਤੇ ਯੋਗ ਜਵਾਬ
ਜਲਦੀ ਅਤੇ ਅਸਾਨ ਜਵਾਬ	ਅਸੀਂਮਿਤ ਸੰਭਵ ਜਵਾਬ
ਸਮਝਾਉਣ ਲਈ ਆਸਾਨ	ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲ
ਸਕੋਰ ਕਰਨ ਲਈ ਆਸਾਨ	ਸਕੋਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲ
ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲਈ ਕੋਡੀਫਾਈ ਕਰਨਾ ਅਸਾਨ ਹੈ	ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲਈ ਕੋਡੀਫਾਈ ਕਰਨਾ ਮੁਸ਼ਕਲ
ਉਦਾਹਰਣ: ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਿਗਰਟ ਪੀਂਦੇ ਹੋ?	ਉਦਾਹਰਣ: ਵਿਸਵੀਕਰਨ (globalization) ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਵਿਚਾਰ ਹੈ?

Close-ended Questions

ਬੰਦ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ (Close-ended Questions) ਨੂੰ ਸਿਰਫ 'ਹਾਂ' ਜਾਂ 'ਨਹੀਂ' ਜਵਾਬਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰੀ, ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਵਾਬ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਸਹੀ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਹੋ?
- ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅੱਜ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪੱਤਰ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?
- ਕੀ ਇਹ ਉਹੋ ਜਿਹਾ ਉਤਪਾਦ ਹੈ ਜਿਸ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਇਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?
- ਕੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਚੰਗਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਜ਼ਮਾਉਣਾ ਚਾਹੇਗੇ?
- ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਵਿਕਲਪ ਨਾਲ ਅੱਗੇ ਵਧਣਾ ਚਾਹੇਗੇ?

Close-ended questions ਪੁੱਛਦੇ ਹੋਏ ਕੁੱਝ ਪੁਆਇੰਟਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ।

ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ (Verbs) ਦੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਅਰੰਭ ਕਰੋ

Close-ended questions ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ 'are', 'Will', 'is', 'have', 'did', ਅਤੇ 'aren't', 'didn't' ਅਤੇ 'won't'। ਇਹ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਇੱਕ ਬਿੰਦੂ ਜਾਂ ਫੈਸਲੇ ਤੇ ਲੈ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ 'ਹਾਂ' ਜਾਂ 'ਨਹੀਂ' ਨਾਲ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਸੋਖਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਖਾਸ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸਿੱਟੇ ਤੇ ਲੈ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਖਾਸ ਉੱਤਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ (To get Specific Answers)

ਤੁਸੀਂ ਖਾਸ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ Close-ended Questions ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਉਦਾਹਰਣ

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਗਲੇ ਹਫ਼ਤੇ ਦੇ ਅੰਦਰ ਅੰਦਰ ਇਸ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਰਹੇ ਹੋ?
- ਕੀ ਇਹ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਾਈਕਲ ਹੈ ਜਿਸ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਟੈਂਡ ਲੈਣ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰਨਾ (To Force Customers to take a stand)

ਇੱਕ close-ended ਸਵਾਲ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਮੈਂ ਹੁਣੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਹੈ?
- ਕੀ ਇਹ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਕੀਮ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?

Tip

- ਨਿੱਧੇ, ਦੋਸਤਾਨਾ ਅਤੇ ਉਤਸੁਕ ਸੁਰ ਵਿੱਚ Close-ended questions ਪੁੱਛੋ।
- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਸੁਸ਼ੀਲ, ਨਿਮਰ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰ ਰਹੋ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤ (Complaint)

"My SIM card is not working. It always shows network unavailable."



"I was promised the delivery of books in two days, but it is more than a week now and I still haven't received the books."



"The laptop that I bought from your store has a scratch on the screen and its keys are not working."

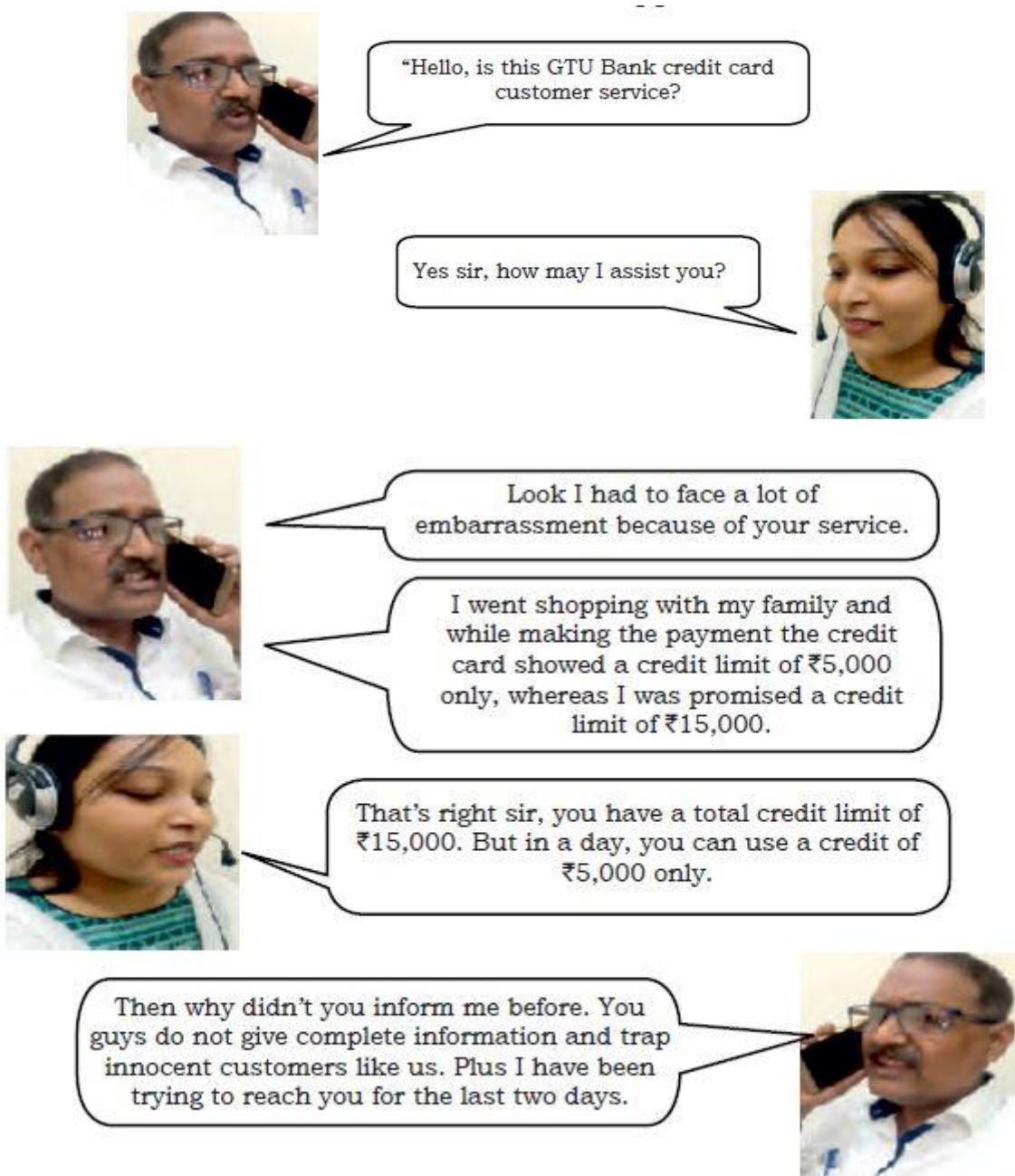


ਇਹ ਮੁਹਾਵਰੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿਰੁੱਧ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੇ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦੇ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕੀਤੀ ਗਈ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਗਾਹਕ ਦਾ ਹੁੰਗਾਰਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨਾਲ ਧੋਖਾ ਹੋਇਆ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਜਦੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਿਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਾਅਦੇ ਕੀਤੇ ਗਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਗਾਹਕ ਸ਼ਿਕਾਇਤ (Customer Complaint)

CSR ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਬਿਨਾਂ ਕਾਰਨ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ। ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਤੇ ਖਰਾ ਨਹੀਂ ਉਤਰਿਆ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਵੀ ਕਈ ਕਾਰਨ ਹਨ। ਇਹ ਜਾਣ ਲਈ ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।

ਸ਼੍ਰੀ ਸ਼ਰਮਾ ਨੂੰ ਇੱਕ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਉਹ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਚਲੋ ਵੇਖੀਏ ਕੀ ਹੋਇਆ ਜਦ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਕਾਲ ਕੀਤੀ।



ਹੁਣ ਆਉ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਈਏ:

- ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਕੰਪਨੀ ਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ 15,000 ਦੀ ਕਰੈਡਿਟ ਲਿਮਿਟ ਦੇਣ ਦੇ ਆਪਣੇ ਵਾਅਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ।
- ਉਤਪਾਦ ਨੇ ਉਹ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜੋ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਸੀ।
- ਖਰਾਬ ਸੇਵਾ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਰਮਿੰਦਗੀ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਿਆ।
- ਪੂਰੀ ਅਤੇ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ, ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਯਥਾਰਥਕ (unrealistic) ਉਮੀਦਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਸਨ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਬਹੁਤ ਮਾੜੀ ਸੀ। ਗਾਹਕ ਦੇ ਦਿਨਾਂ ਤੋਂ ਫੇਨ ਤੇ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ।
- ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਨਾ ਤਾਂ ਮੰਨਿਆ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਸਲਿੱਪ-ਅਪ(slip-up) ਲਈ ਮੁਆਫ਼ੀ ਮੰਗੀ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲੋ (Handle Complaints Effectively)

ਨਾਭੁਸ ਗਾਹਕ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਬੁਰੀ ਖਬਰ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਾਖ ਖਰਾਬ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਇੱਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਾ ਕਾਰਨ ਜੋ ਵੀ ਹੋਵੇ, ਗਾਹਕ ਅਜੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਇੱਕ ਸੰਪਤੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ। ਜੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਸੰਭਾਲਿਆ ਜਾਂਦਾ, ਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਾਪਸ ਆਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਤੋਂ ਮਨਾਂ ਕਰਨਗੇ।

ਖੋਜ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਸੰਭਾਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਉਹ 8 ਤੋਂ 10 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸਦੇ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਆਉ ਸਿੱਖੀਏ ਕਿ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦੁਆਰਾ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਪਟਿਆ ਜਾਵੇ।

ਸਨਾਇਆ ਨੂੰ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਰਾਓ ਤੋਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਾਲ ਆਈ। ਇਸ ਵਾਰ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਇੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਸਮਝੌਤੇ ਤੇ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਉਸ ਨੂੰ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।



I had bought an mp3 player from your company. It has a lot of problems, the mp3 CDs do not play, the USB port is shaking and only three speakers are working instead of four.



I am sorry Mr Rao for the inconvenience caused to you. I will put a request right away for the technician to come and check your device.



No no, I am not at all happy with your product. It's only two months since I bought it and so many problems have cropped up. I want my money back or the product replaced.



Sir I can understand your anger. We have a replacement warranty for one year and since your device is only two months old, I will see to it that your mp3 player is replaced in a week's time.

After a week...



Hello this is Sanaya from HTR Electronics, am I speaking with Mr Rao?

Yes...



Sir I hope your defective mp3 player has been replaced and the new player is working fine.

I got the replacement and the mp3 player is working fine. Thanks.



ਇਨ੍ਹਾਂ ਦ੍ਰਿਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ

- ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਿਆ ਅਤੇ ਕੋਈ ਰੁਕਾਵਟ ਨਹੀਂ ਆਈ। ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਉਸਦੀ ਸੁਣਵਾਈ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ।
- ਹੋਈ ਮੁਸ਼ਕਲ ਲਈ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਮੁਆਫ਼ੀ ਮੰਗੀ। ਬਦਲੀ ਦੀ ਵਾਰਂਟੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਤੁਰੰਤ ਹੱਲ ਦਿੱਤਾ।
- ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਝੋਤਾ ਕੀਤਾ ਜੇ ਉਸ ਨੂੰ ਮਨਜ਼ੂਰ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਸੀ।
- ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤਾ ਕਿ ਇੱਕ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।
- ਇੱਕ ਹਫ਼ਤੇ ਬਾਅਦ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੀ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਾ ਹੱਲ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ।

Tips:

Dos	Don'ts
ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣੋ।	ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਬਹਿਸ ਨਾ ਕਰੋ।
ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ follow-up ਕਰੋ।	ਛੁਠੇ ਵਾਅਦੇ ਨਾ ਕਰੋ।
ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਾ ਤੁਰੰਤ ਹੱਲ ਕਰੋ।	ਕਦੇ ਇਹ ਨਾ ਸੋਚੋ ਕਿ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਗੁਆਉਣ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਨਹੀਂ ਹੋਏਗੀ।
ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਲਈ ਮੁਆਫ਼ੀ ਮੰਗੋ।	ਕਦੇ ਕਠੋਰ ਨਾ ਹੋਵੋ।

ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲੋ (Handle Objections Effectively)

ਇੱਕ CSR ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਇੱਕ ਕੜੀ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਪਏਗਾ। ਆਉ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੁੱਛੇ ਗਏ ਕੁੱਝ ਆਮ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ।

ਸਥਿਤੀ 1

ਗਾਹਕ: "ਮੈਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ (provider) ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹਾਂ।"

ਸਾਨਿਆ: "ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ! ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਉਹੀ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਸੁਣਿਆ ਸੀ। ਸਾਡੀ 10 ਮਿੰਟ ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਸਫਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਾਂਗੇ ਜਦ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰੋਗੇ। ਇਸ ਮੰਗਵਾਰ ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਹੀ ਰਹੇਗਾ?"

'ਜਦੋਂ ਵੀ' ਕਾਲ ਕਰਨ ਦੇ ਲਈ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 2

ਗਾਹਕ: "ਸਾਡੇ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨਾਲੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਤਰੀਕੇ ਵੀ ਵਧੀਆ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੀਮਤ ਕਿੰਨੀ ਹੈ?"

ਸਾਨਿਆ: “ਬਹੁਤ ਚੰਗਾ ਸਵਾਲ! ਮੈਨੂੰ ਖੁਸ਼ੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਲਾਗਤ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਿਆ। ਮੈਂ ਇਹ ਨਿਸਚਤ ਕਰਾਂਗਾ ਕਿ ਮੇਰਾ ਮੈਨੋਜ਼ਰ face-to-face ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਦੱਸ ਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨਾਲ ਲਾਗਤ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੇਗਾ। ਇਸ ਮੰਗਲਵਾਰ ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ ਕਿਵੇਂ ਰਹੇਗਾ?”

ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਫੋਨ ਤੇ ਅਸਲ ਕੀਮਤ ਦੀ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਜਾਂ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਕੀਮਤ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਲੋਭੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਸਾਡਾ ਸਰਲ ਸੁਝਾਅ ਹੈ ‘ਅਜਿਹਾ ਨਾ ਕਰੋ। ਜਦੋਂ ਤਕ ਤੁਹਾਡਾ ਉਦੇਸ਼ ਤੁਹਾਡੀ ਮੁਲਾਕਾਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਲਈ ਸਹੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਆ ਜਾਂਦਾ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਸੁਣਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਅਤੇ ਜੋ ਕੁੱਝ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੜਾਅ ਤੇ ਕਹੋਗੇ ਉਹ ਕਾਲ ਬੰਦ ਕਰਨ ਦੇ ਬਹਾਨੇ ਵਜੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਣਗੇ ਨਾ ਕਿ ਇੱਕ ਮੁਲਾਕਾਤ ਤਹਿਕ ਕਰਨ ਦੇ।

ਆਉ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੁੱਛੇ ਗਏ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਆਮ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਬਜਟ: “ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਬਜਟ ਨਹੀਂ ਹੈ।”

ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਇਸ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ, ਕੀਮਤ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ (objections) ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੀ ਪੇਸ਼ੇਵਰਾਂ (sales professionals) ਲਈ, ਤੁਰੰਤ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (offer lower price) ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇੱਕ fast discount ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਜੋ ਜੋਖਮ ਭਰਪੂਰ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁੱਲ ਬਾਰੇ ਸਵਾਲ ਖੜ੍ਹੇ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਵਿਲੱਖਣ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਸਿਰਜਣਾਤਮਕ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰੋ।

'Price' Sales Objection: ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਿਲੱਖਣ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ 'ਕੀਮਤ' ਦੇ ਬਹਾਨੇ ਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਓ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀਆਂ ਖਾਸ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦਿਓ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਗਾਹਕ ਲਈ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰੇਗਾ।

ਅਥਾਰਟੀ: “ਮੈਨੂੰ X ਨਾਲ ਸਲਾਹ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।”

ਹੋਰ ਵੀ ਮੁਸਕਲ ਹੈ “ਮੇਰਾ ਮੈਨੋਜ਼ਰ ਜਾਂ ਬੋਸ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਨਹੀਂ। ਧੰਨਵਾਦ !” ਗਾਹਕ ਇਹ ਕਹੇ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣੇ ਮਾਲਕ, ਸਾਥੀ ਜਾਂ ਪਤਨੀ ਨਾਲ ਸਲਾਹ-ਮਸਵਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਅਥਾਰਟੀ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਰੱਦ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ।

ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਆਦਰ ਕਰੋ, ਪਰ ਇਸ ਇਤਰਾਜ਼ਾ ਨੂੰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਅਵਸਰ ਵਜੋਂ ਵੇਖੋ। ਚਿੰਤਾ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਸ ਖਾਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰੋ। ਕਿਸੇ ਫੋਨ ਕਾਲ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹਿਮਤ ਹੋਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਦੋਵਾਂ ਧਿਰਾਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝੀ ਬੈਠਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਕੇ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਅੰਤਮ ਫੈਸਲਾ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਬਦੀਲ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਜਾਰੀ ਰੱਖੋ।

ਜ਼ਰੂਰਤ: "ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸਥਾਪਨਾ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹਾਂ"

ਸਵੈ-ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਜਾਂ ਤਬਦੀਲੀ ਦਾ ਅਸਲ ਡਰ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਰਖਾਸਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਅਕਸਰ ਕਿਸੇ ਸਮੱਸਿਆ ਜਾਂ ਅਵਸਰ ਬਾਰੇ ਸੁਚੇਤ ਨਾ ਰਹਿਣ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਜੇ ਕੋਈ ਸੰਭਾਵਿਤ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਜਾਪਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਆਪਕ ਸਮੱਸਿਆ ਜਾਂ ਅਵਸਰ ਦਾ ਛੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਬਿਆਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ ਕੱਢਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵਧੀਆ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਦੇ ਕੇਸ ਅਧਿਐਨ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤੇ ਹਨ, ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੁੱਝ ਬਦਲਾਵ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਤਬਦੀਲੀ ਦਾ ਡਰ ਇੱਕ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੌਸਲਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦਿਖਾ ਕੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਚਿੰਤਾ ਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ।

ਸਮਾਂਬੱਧਤਾ: "ਅਸੀਂ ਇਸ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤ ਵਿਆਸਤ ਹਾਂ" ਜਾਂ ਸਮਾਂਬੱਧਤਾ: "ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਦੁਬਾਰਾ ਕਾਲ ਕਰੋ"

ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਇਦ ਇਹ ਸੁਣਿਆ ਹੋਵੇਗਾ, ਜਾਂ "ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਬਜਟ ਹੋਣ ਤੇ ਕੁੱਝ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ।" ਇਹ ਇਤਰਾਜ਼ ਖਾਸਕਰ ਛੁੱਟੀਆਂ ਦੇ ਮੌਸਮ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮੇਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਇੰਨਾ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਅਵਸਰ ਨੂੰ ਗੁਆਉਣ ਲਈ ਸੱਚਮੁੱਚ ਪਛਤਾਉਣਗੇ। ਕਿਸੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਸਰਲ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਆਫਰ ਦਿਓ ਜੇ ਸਿਰਫ ਸਮੇਂ ਦੀ ਇੱਕ ਖਾਸ ਸਮਾਂ ਸੀਮਾ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹਨ। ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ ਕਿ "ਸਾਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਦਿਨ ਤੱਕ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨਾ", ਮਤਲਬ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਮੈਕੇ ਤੋਂ ਖੁੱਝ ਜਾਣਾ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ 3-6 ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ ਹੁਣ ਖਰੀਦ ਕਰਨੀ ਕਿਉਂ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਸਰਲ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਮੌਜੂਦਾ ਵਪਾਰਕ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰੋ। ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਛਾਲ ਮਾਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਮਾੜੇ ਸਮੇਂ ਤੇ ਕਾਲ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜਾਂ ਜੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਸ਼ਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਕੋਈ ਅਸਲ ਵਪਾਰਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਗਾਹਕ ਨਾਲ follow-up ਕਰਨਾ ਨਿਸ਼ਚਤ ਕਰੋ।

ਜੇ ਇਹ ਮਾੜਾ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਫੇਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸਮਾਂ ਲੱਭੋ। ਜੇ ਇਹ ਇੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜੇ ਇਹ ਦਿਖਾ ਸਕੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਕਿਵੇਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਆਸਾਨ ਬਣਾਏਗਾ।

ਮੁੱਲ (Value): "ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।"

ਇਹ ਇਤਰਾਜ਼ ਬਜਟ (budget), ਅਧਿਕਾਰ (authority), ਜ਼ਰੂਰਤ (need) ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਸੁਮੇਲ (timeliness) ਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਨਫ਼ਾ/ਲਾਭ ਨਹੀਂ ਵੇਖਦਾ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਾਂ ਨਿਸ਼ਚਤਤਾ ਦੀ ਘਾਟ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ। ਵਧੇਰੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਰਿਸਤਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਅਪਣਾਓ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਰੱਖ ਕੇ ਵੇਖੋ। ਸੋਚੋ "ਜੇ ਮੈਂ ਗਾਹਕ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਰੋਕ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ?" ਲਾਭ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਗਾਰੰਟੀਆਂ ਜਾਂ ਵਾਪਸੀ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਉਸ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰੋ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਭੱਤਾ (perks) ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਭਰੋਸਾ ਦਿਵਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦਾ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਆਪਣੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਦੇ ਖੇਤਰ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ (Ways to deal with issues Outside the Area of Your Competence)

ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸਿਕਾਇਤਾਂ ਅਤੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਕਈ ਵਾਰ ਅਜਿਹਾ ਵੀ ਹੋਵੇਗਾ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਅਧਿਕਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣਾ ਪਏਗਾ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਅਤੇ ਹਾਈਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੰਪਨੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਅਨੁਸਾਰ, ਵਧੇਰੇ ਅਧਿਕਾਰ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਫੈਸਲੇ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਆਉ ਕੁੱਝ ਹਾਲਾਤਾਂ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ।

ਸਥਿਤੀ 1

ਗਾਹਕ: "ਮੈਨੂੰ ਕੋਈ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਨੀਤੀ ਕੀ ਹੈ! ਮੈਂ ਹੁਣ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ।"

ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਗੈਰ-ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਸਿਕਾਇਤ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਨਾਲ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਇੱਕ ਦੂਜਾ ਪੱਧਰ ਦਾ ਵਾਧਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਉਚਿਤ ਵਿਵਹਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਇਸ ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਜੋੜ ਕੇ ਜਾਂ ਕੁੱਝ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾ ਜੋੜ ਕੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਖੁਸ਼ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 2

ਗਾਹਕ: "ਮੈਂ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਜੇ ਮੈਂ ਆਖਰੀ ਭੁਗਤਾਨ ਜਲਦੀ ਕਰਾਂ ਤਾਂ ਵਿਆਜ ਮੁਆਫ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।"

ਇੱਕ ਹੋਰ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਕੁੱਝ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੇ ਹਨਰ-ਸੈਟ (Skill-Set) ਨਾਲੋਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਾਨੂੰਨੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਖਾਸ ਪੜਤਾਲ।

ਇੱਥੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਜਾਂ ਇੱਕ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਟ੍ਰਾਂਸਫਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ, ਜੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਲੈਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਗਲਤ ਜਾਂ ਗਲਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ, ਤਾਂ ਇਹ ਗਾਹਕ ਲਈ ਇੱਕ ਬੁਰਾ ਅਨੁਭਵ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸਥਿਤੀ 3

ਗਾਹਕ: “ਮੈਂ ਵਾਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਅਗਲੇ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਲਵਾਂਗਾ। ਇਸ ਦੌਰਾਨ, ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੇਰਾ ਖਾਤਾ ਚਾਲੂ ਕਰੋ।”

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਟੈਲੀਕਾਮ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਅਦਾਇਗੀ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਉਸ ਦੇ ਫੇਨ ਦੀ ਸੇਵਾ ਮੁਅੱਤਲ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੱਤ ਦਿਨਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫੇਨ ਐਕਟੀਵੇਸ਼ਨ ਲਈ ਬੇਨਤੀਆਂ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅਜਿਹੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਜਿਥੇ ਕਿਸੇ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ, ਫਿਰ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਦੇ ਇਤਿਹਾਸ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੇ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਕਰੇ ਕਿ account ਤੋਂ ਬਾਰ ਨੂੰ ਹਟਾਉਣਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਮੁੱਖ ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ (Determining the root cause) ਲਈ ਖੋਜ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਸਮਾਂ ਲੱਗੇਗਾ, ਪਰ ਇਹ ਇਸ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਜਦੋਂ ਤਕ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ ਕਿ ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਕੀ ਹੈ।

ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਅਧਿਕਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ (use your authority) ਕਈ ਵਾਰ, ਭਾਵੇਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਸ਼ਕਤੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਉਹ ਅਕਸਰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਕਾਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਕਿਉਂਕਿ ਡਰ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ‘ਸਹੀ ਨਾ ਕੀਤਾ’ ਤਾਂ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਆਲੋਚਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਏਗੀ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਥਾਰਟੀ ਦੇ ਅੰਦਰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਲਿਖਣਾ।

Keep up-to-date

ਅਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗਿਆਨ ਦਾ ਪੂਰਾ ਅਧਾਰ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਗਿਆਨ ਪੱਕਾ ਹੋਵੇਗਾ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਫੈਸਲੇ ਤੇ ਪੂਰਾ ਭਰੋਸਾ ਕਰੋਗੇ।

Tips:

ਤੁਹਾਡੀ ਅਖਾਰਟੀ ਦੇ ਦਾਇਰੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੋਰ ਵੀ ਕਈ ਮੁੱਦੇ ਹੋਣਗੇ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਵਚਨਬੱਧ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਜਾਂ ਕਰ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੁਬਿਧਾ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਵਧੀਆ ਰਹੇਗਾ ਕਿ ਇਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਓ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਹਰ ਵਾਰ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਥੋੜੀ ਜਿਹੀ ਦਿੱਕਤ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਤੋਂ ਬੱਚੋ। ਵਧਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਜਾਂ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਇੱਥੇ ਕੁੱਝ ਸੁਝਾਅ ਹਨ।

- **ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰੋ (Solicit real-time help):** ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਭਰਪੂਰ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੁਲਝਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਸਹਾਇਤਾ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਲੀਡ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵਰਗੇ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵੱਖਰੀ ਪ੍ਰੋਫਲਿਗ ਸੰਬੰਧੀ ਤੁਰੰਤ ਸਹਾਇਤਾ ਅਤੇ ਮੱਦਦ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਗੇ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਗਾਹਕ ਦੇ ਮੁੱਦੇ ਬਾਰੇ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਸਲਾਹ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਬੈਠੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰੋਫਲਿਗ ਤੋਂ ਪ੍ਰਹੇਜ ਕਰੋ।
- **ਆਪਣੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰੋ (Manage your emotions):** ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਨਿਯੰਤਰਣ ਗੁਆਉਣ ਤੋਂ ਪਰਹੇਜ ਕਰੋ। ਕਈ ਵਾਰ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਜੋ ਅਪਸ਼ਬਦ ਵੀ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਿਸਟਮ ਪਰ ਸਾਖਤ ਸੁਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਸ਼ਾਂਤ ਹੋਣ ਲਈ ਕਰੋ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਗਲਤ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਦਖਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰੋ।
- **ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਭੇਜਣਾ ਪਵੇਗਾ:** ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਦੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਕੁੱਝ ਗਾਹਕ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਦੇਣਗੇ। ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਇਹ ਬਿਹਤਰ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਲੈਣ ਦੇ।

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉੱਤਰ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ)

- ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਫੇਨ ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਸੁਭਕਾਮਨਾਮਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹੋ?

 1. "ਹਾਇ, ਮੈਂ ਕੁਨਾਲ ਹਾਂ, ਮੈਂ ABC Telecom ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਾਂ।"
 2. "ਗੁੱਡ ਮਾਰਨਿੰਗ, ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਕੁਨਾਲ ਹੈ ਅਤੇ ਮੈਂ ABC Telecom ਦੀ ਤਰਫ਼ੋਂ ਕਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।"
 3. "ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸ੍ਰੀ ਜੇ ਹੋ? ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਹੋ, ਮੈਂ ABC ਤੋਂ ਕੁਨਾਲ ਹਾਂ?"
 4. "ਮੈਂ ਉਮੀਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੇਰਾ ਨਾਮ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਮੈਂ ਕੁਨਾਲ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ABC Telecom ਤੋਂ ਹਾਂ।"

- ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਜਵਾਬ ਦਿਓਗੇ?
 1. "ਇਹ ਕੋਣ ਹੈ?"
 2. "ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?"
 3. "ਹੈਲੋ, ਮੈਂ Airfin Telecom ਤੋਂ ਆਰਤੀ ਬੋਲ ਰਹੀ ਹਾਂ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਿਵੇਂ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹਾਂ?"
 4. "ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।"

- ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਬੈਠੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਲਈ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਜਵਾਬ ਦਿਓਗੇ?
 1. ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਵੋ ਅਤੇ ਅੱਖਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।
 2. ਉਠੋਂ ਬਿਨਾਂ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।
 3. ਬੈਠੇ ਹੋਏ ਅੱਗੇ ਛੁਕ ਕੇ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।
 4. ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਵੋ ਅਤੇ ਅੱਖ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਜਵਾਬ ਦਿਓ।

- ਜੇ ਸ਼ਾਮ ਦੇ 4 ਵਜੇ ਹਨ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਸੁਭਕਾਮਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ?
 1. Good Morning
 2. Good Evening
 3. Good Night
 4. Good Afternoon

- ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ _____ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
 1. ਬਿਹਤਰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ
 2. ਕਾਲ ਸੈਟਰਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਕੁਸ਼ਲ ਬਣਾਉਣ
 3. ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਬਣਾਉਣ
 4. ਵਿਕਰੀ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਡੀਲ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਂਠਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ

- ਗਾਹਕ ਦਾ ਮੁੱਲ ਕੀ ਹੈ?
 1. ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸਬੰਧ
 2. ਜਦੋਂ ਮਹਿੰਗੇ ਉਤਪਾਦ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ
 3. ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੁਹਿੰਮ ਨਾਲ ਜੁੜ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
 4. ਲਾਭ(benefit)ਅਤੇ ਤਿਆਗ (sacrifice) ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ

B. ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ-ਉੱਤਰ

- a) ਗਾਹਕ (Customer) ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ?
- b) ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ (objections) ਨੂੰ ਅਸਰਦਾਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸੰਭਾਲਿਆ ਜਾਵੇ?

- c) ਮਿਲਣ ਅਤੇ ਨਮਸਕਾਰ (meeting and greeting) ਕਰਨ ਦੀ ਕੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ?
- d) ਤਾਰੀਫ਼ ਕਰਨ (Complimenting) ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀ (Commenting) ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਕੀ ਹੈ?
- e) ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ (Information Security) ਦੁਆਰਾ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ?
- f) ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ (Call Centre metrics) ਕੀ ਹਨ?
- g) ਪਰਿਵਰਤਨ ਦਰ (Conversion rate) ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਮੁੱਚੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ (overall sales volume) ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵਧਾਉਣਾ ਹੈ?
- h) Upsell ਅਤੇ Cross-Sell ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦਿਓ।
- i) ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕੀ ਹੈ?
- j) ਉਲੜਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ (Confused Customers) ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- k) ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਲ (Information call) ਅਤੇ ਹਾਰਡ ਕਾਲਾਂ (Hard calls) ਦੁਆਰਾ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ?
- l) ਕਲੈਕਸ਼ਨ ਕਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ?

Practical Exercise

ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਲਾਸ ਦੇ ਸਾਮ੍ਝੇ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ।

ਪਦਾਰਥ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ

ਮਾਈਕ

ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

- ਪਹਿਲਾਂ ਡਾਢੇ ਅਤੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅੱਖਾਂ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।
- ਫੇਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ ਜਿਵੇਂ 'ਹੈਲੋ, ਮੈਂ ਸੁਮਿਤ ਹਾਂ।
- ਉਪਰੋਕਤ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਜਾਂ ਤਾਂ ਹੱਥ ਹਿਲਾਉਣਾ ਜਾਂ 'Hi' ਉਚਾਰਦੇ ਹੋਏ ਹੱਥ ਨੂੰ ਲਹਿਰਾਉਣਾ ਨਾ ਭੁੱਲੋ।
- ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ।
- ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਕਿ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਕੀ ਪਸੰਦ ਹੈ।
- ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ।



ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੁਫਤ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.

ਜਾਣ ਪਛਾਣ

ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਡਟਵੇਅਰ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚਕਾਰ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਬਿੰਦੂਆਂ ਤੇ ਗਾਹਕ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਟੈਲੀਫੋਨਿਕ, ਈ-ਮੇਲ ਦੁਆਰਾ, ਇੱਕ ਆਨਲਾਈਨ ਚੈਟ, ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਡਟਵੇਅਰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਖਰੀਦਾਰੀ ਦਾ ਇਤਿਹਾਸ, ਸੌਦੇ, ਟੀਚੇ, ਦਸਤਾਵੇਜ਼, ਅਸਾਈਨਮੈਂਟ ਵੇਰਵੇ, ਤਰਜੀਹ, ਖਰੀਦਣ ਦੀਆਂ ਸਿਫਾਰਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੀ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਉਪਲਬਧੀਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਅਤੇ ਇੱਕ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਮੁਨਾਫਿਆਂ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਖੋਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਕਾਰਨ, ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਨਿੱਜਤਾ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਹਨ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਭਰੋਸਾ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਡੇਟਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਜੁੜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਈਬਰ ਅਪਰਾਈਆਂ ਤੋਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ।

ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵੈੱਬ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਨਵੇਂ ਸੰਪਰਕ, ਸੌਦੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਡਿਫਾਲਟ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, Shortlist ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਇੱਕ quick list ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ; ਮੈਸੇਜ ਬੋਰਡ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਮ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸੰਦੇਸ਼ ਛੱਡ ਸਕਦੀ ਹੈ; ਕਸਟਮ ਵਿਉ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਖੋਜ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਡੇਟਾ ਦੀਆਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ; My Calendar ਵਿੱਚ ਇਸਦੇ ਲਈ ਇੱਕ ਇਵੈਂਟ ਐਟਰੀ ਬਣਾ ਕੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸ਼ਡਿਊਲ(ਤੈਅ) ਕਰੋ; ਮਿਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਨਾਮ ਚੁਣ ਕੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਕੇ ਜੋ ਮੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਗੇ ਇੱਕ ਮੀਟਿੰਗ ਈਵੈਂਟ create ਕਰੋ; ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਲਈ ਸਮਾਂ ਸੂਚੀ ਦਾ ਲਿੰਕ ਹੈ; Resources ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਿੰਕ ਹਨ, ਜੋ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭਰਪੂਰ ਪੇਸਟਿੰਗ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਹਾਈਪਰਲਿੰਕਸ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਫ੍ਰੀ ਟੈਕਸਟ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। Team View ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਮ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਤਰੱਕੀ ਦਾ ਜਾਇਜਾ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ; ਆਉਟਲੁੱਕ, ਤੁਹਾਡਾ Palm, Act, Goldmine,

Salesforce ਜਾਂ ਹੋਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਤੋਂ ਸੰਪਰਕ ਆਯਾਤ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਡੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਾਈਗਰੇਟ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਤਰੀਕਾ ਹੈ; ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਨਿਰਯਾਤ ਕਰਨ ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਅੰਦਰ ਮੌਜੂਦ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਇੱਕ ਕਾਪੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕੰਪਨੀਆਂ, ਸੰਪਰਕ, ਦੋਵਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸੰਯੁਕਤ ਟੇਬਲ, ਸੋਏ, ਸਹਾਇਤਾ ਕੇਸਾਂ, ਕਾਰਜਾਂ ਅਤੇ ਕੈਲੰਡਰ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਸਮੇਤ ਸਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਟੇਬਲ ਨਿਰਯਾਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਵੇਚੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਅਮਦਨੀ-ਅਧਾਰਤ ਟੀਚਿਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਮੁੱਖ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ sales targets ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ। Update Profile ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਮ ਲਈ ਇੱਕ ਡਿਫਾਲਟ ਕਰੰਸੀ, ਟਾਈਮ ਜੋਨ ਅਤੇ Welcome text ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ (Administrators) ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿ, ਕੀ ਯੂਜ਼ਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜੇਕਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਿੱਜੀ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਸਿਰਫ ਮੈਨੇਜਰ ਹੀ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵਿੱਚ Log in ਕਰਨ ਲਈ ਮੁੱਢਲੇ ਕਦਮ

1. Login ਕਰੋ ਅਤੇ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦੇ ਉਪਰ-ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ (ਸਿਲਵਰ ਟੈਬ) ਤੋਂ Setup ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
2. Update Organization (3rd Choice) ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਗਠਨ ਬਾਰੇ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Save ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
3. Setup ਤੇ ਵਾਪਸ ਜਾਓ ਅਤੇ Update Profile (1st option) ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਕੁੱਝ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਮਾਪਦੰਡ ਸੈਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਡਿਫਾਲਟ ਕਰੰਸੀ, ਟਾਈਮ ਜੋਨ, ਸਕਿਊਰਿਟੀ ਐਕਸੈਂਸ ਮੇਡ, ਲੁੱਕ-ਐਂਡ-ਫੀਲ ਅਤੇ ਕਲਾਕ ਮੇਡ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੇ Save ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਅਤੇ Setup ਤੇ ਵਾਪਸ ਜਾਓ।
4. Regions ਤੋਂ Unavailable Times ਅਤੇ Availability by Region ਸੈਟ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਬਹੁ- ਸਥਾਨਕ (multi-location) ਹੈ। ਆਪਣੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਨੂੰ Save ਕਰੋ ਅਤੇ Setup ਮੀਨੂੰ ਤੇ ਵਾਪਸ ਜਾਓ।
5. Create/Edit Users ਚੁਣੋ। ਜਿੰਨੇ ਚਾਹੇ ਯੂਜ਼ਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ; ਯੂਜ਼ਰ ਨਾਮ ਵਿਲੱਖਣ ਹੋਵੇ; ਅਸੀਂ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਨਾਮ ਵਜੋਂ email address ਵਰਤਣ ਦੀ ਸਲਾਹ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ create ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ managers/administrators ਨੂੰ sepecial users ਨਿਯੁਕਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। Standard user ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਿਸਟਮ ਡਿਫੋਲਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
6. Setup menu ਤੋਂ, Setup Extended Fields ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਸਟਮਾਈਜ ਕੰਪਨੀ, ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਇਵੈਟ / ਮੁਲਾਕਾਤ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖਾਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
7. ਆਖਰੀ ਵਿਕਲਪ Setup Field Sets ਚੁਣ ਕੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੋਦਿਆਂ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਕਸਟਮਾਈਜ ਕਰੋ।
8. ਖੱਬੇ ਹੱਥ ਨੈਵੀਗੇਸ਼ਨ ਤੋਂ POP Accounts ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਫਿਰ New POP Account ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਖਾਤੇ ਨੂੰ ਟਾਈਟਲ (ਖਾਤੇ ਦਾ ਨਾਮ), ਈ-ਮੇਲ ਐਡਰੈਸ, ਹੋਸਟ ਦਾ ਨਾਮ ਜਾਂ ਸਰਵਰ ਦਾ ਆਈ.ਪੀ. ਐਡਰੈਸ ਅਤੇ

POP ਖਾਤੇ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਨਾਮ ਅਤੇ ਪਾਸਵਰਡ ਦੇ ਕੇ ਜਿੰਨੇ ਮਰਜ਼ੀ POP ਖਾਤੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। POP ਖਾਤੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨ ਲਈ Save ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

9. ਖੱਬੇ ਹੱਥ ਨੇਵੀਗੇਸ਼ਨ ਤੋਂ Import/Export ਕਲਿੱਕ ਕਰਕੇ Act!, Goldmine, Microsoft Outlook, Palm, Salesforce, NetSuite, Upshot, Salesnet ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਤੋਂ Comma Separated values (CSV) ਫਾਈਲਾਂ ਨੂੰ Import ਕੀਤਾ ਜਾਂ ਸਕਦਾ ਹੈ।

10. ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਸੀਂ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖੱਬੇ-ਹੱਥ ਨੇਵੀਗੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ Sales Targets ਸੈਕਸ਼ਨ ਤੇ ਜਾ ਕੇ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਲਈ Sales Targets ਨੂੰ create ਕਰੋ।



ਛਿੱਤਰ 4.1: ਫ੍ਰੀ- ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਲਾਗਿਨ ਹੋਮ ਪੇਜ

Home

ਇਹ user sales automation ਹੋਮ ਪੇਜ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ user sales force ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪਹਿਲਾਂ, Setup ਤੇ ਜਾਓ ਅਤੇ Create/Edit users ਅਧੀਨ ਪੁਰਾਣੇ ਯੂਜ਼ਰ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਯੂਜ਼ਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ। ਸਾਡੇ ਮੁਫ਼ਤ ਸੰਸਕਰਣ ਵਿੱਚ ਜਿੰਨੇ ਮਰਜ਼ੀ ਯੂਜ਼ਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ। ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਯੂਜ਼ਰਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਤੀ ਯੂਜ਼ਰ \$ 9.95 / ਮਹੀਨੇ ਦਾ ਬਿਲ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਇੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਕੈਲੰਡਰ ਅਤੇ ਹਫ਼ਤੇ ਦੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਮਾਗਮਾਂ ਦੀ ਇੱਕ quick list ਵੇਖ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਅਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਈ-ਮੇਲ ਮੁਹਿੰਮ (e-mail campaigns) ਯੂਜ਼ਰ ਜੋ ਸਰਗਰਮ ਹਨ ਨੂੰ ਵੀ ਵੇਖ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਮੈਸੇਜ ਬੋਰਡ ਨਾਲ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦੇ ਖੱਬੇ ਪਾਸੇ quick link ਹਨ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ਣਾ (standard

announcements) ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ (discussions) ਦਾ ਪੰਨਾ ਹੈ। ਨਾਲ ਹੀ, ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤਹਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਇੱਕ ਮੀਟਿੰਗ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਇੱਕ ਕੁਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਯੂਜ਼ਰ Palm, Microsoft Outlook, ਸਮੇਤ ਕਈ ਹੋਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ Act ਅਤੇ Goldmine ਤੋਂ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਡਾਟਾ import ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕੇਵਲ import ਵਿਕਲਪ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੱਸੋ ਅਨੁਸਾਰ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਫੀਸ ਅਧਾਰਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਦੇ Professional version ਵਿੱਚ ਅਪਗ੍ਰੇਡ ਕਰਨ ਜਾਂ ਫੀਸ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਫ੍ਰੀ-ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਅਤੇ ਉਪਨ ਸੋਰਸ ਵੈੱਬ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਹੈ ਜੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਚਿੱਤਰ 4.1 ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਵਿਕਲਪਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਈ-ਮੇਲ ਲਈ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਫੀਸ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਈ-ਮੇਲ ਸਹੂਲਤ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਵੇਗਾ। ਇਸਦੇ ਲਈ ਪੇਜ ਦੇ ਸਿਖਰ ਤੇ Upgrade your account ਵਾਲੇ ਮੈਸੇਜ ਤੇ ਜਾਓ। ਇਸ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀਂ ਯੂਜ਼ਰ ਫੀਸ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।



Fig. 4.2: Logged FreeCRM

ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਹੈ ਕਿਸੇ ਵੀ POP ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤੇ ਨੂੰ ਸੈਟਅਪ ਕਰਨਾ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਹੈ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ, ਯੂਜ਼ਰ ਸਾਰੇ ਈ-ਮੇਲ ਫੰਕਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਖੱਬੇ ਪਾਸੇ ਨੇਵੀਗੇਸ਼ਨ ਬਾਰ ਵਿੱਚ Team resources ਦੇ ਲਿੰਕ ਹਨ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਗਠਨ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਵੈੱਬ ਸਾਈਟਾਂ ਦੇ ਲਿੰਕ ਹਨ।

ਨਾਲ ਹੀ, ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਅਤੇ sales targets ਨੂੰ ਵੇਖਣ ਲਈ ਵੀ ਇੱਕ ਲਿੰਕ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁੱਝ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਗਠਨ ਦੇ Administrator account ਨੂੰ ਹੀ ਦਿਖ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਡਿਫਾਲਟ ਕੰਪਨੀ (Default Company)

Default Company ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨਵੇਂ ਸੰਪਰਕ, ਕਾਰਜ, ਸੋਏ ਅਤੇ ਹੋਰ ਆਬਜੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਡਿਫੋਲਟ ਕੰਪਨੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਲਾਕ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੂੰ ਐਕਟੀਵੇਟ ਕਰਨ ਲਈ, Company ਟੈਬ ਤੇ ਜਾਓ ਅਤੇ company name ਲਿੰਕ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਚੁਣੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਫਿਰ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਵੇਰਵੇ ਵੇਖਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ

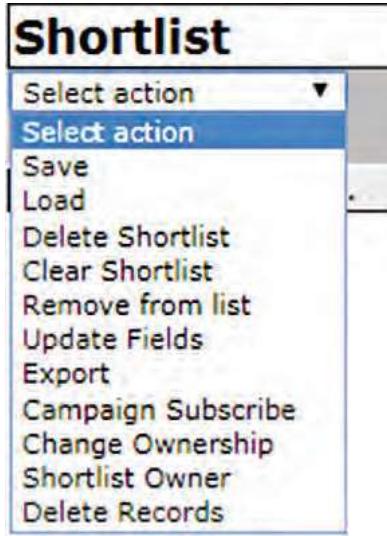
ਡਿਟੈਲਟ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਅਧੀਨ ਯੂਜ਼ਰ ਹੁਣ ਇਹ ਨਾਮ ਵੇਖਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਏ ਹਨ। ਇਸ ਬਿੰਦੂ ਤੋਂ, ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਕੰਟੈਕਟ create ਕਰਨਾ, ਸੋਚਾ, ਕਾਰਜ, ਕੇਸ ਜਾਂ ਹੋਰ ਡੇਟਾ ਆਈਟਮਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਡਿਟੈਲਟ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ। ਜਦੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਚਿੱਤਰ 4.3 ਵਿੱਚ ਦਰਸਾਏ ਅਨੁਸਾਰ ਇੱਕ ਵਿੰਡੇ ਵੇਖੇਗਾ। Quick Create ਆਪਸ਼ਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਏਗਾ।



ਚਿੱਤਰ 4.3: Quick Create ਵਿੰਡੇ

ਸੈਰਟਲਿਸਟ (Shortlist)

Shortlist ਇੱਕ quick list ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਜੇ ਕਿ ਖੱਬੇ-ਹੱਥ ਨਵੀਂ ਵਿੰਡੇ ਤੋਂ ਹਰ ਸਮੇਂ ਐਕਸੈਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸੈਰਟਲਿਸਟ ਨੂੰ ਐਕਟੀਵੇਟ ਕਰਨ ਲਈ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀਆਂ, ਸੰਪਰਕਾਂ, ਜਾਂ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚਲੀਆਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚੋਂ FLAG ਲਿੰਕ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਫਾਸਟ ਪਿੱਕ ਲਿਸਟ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਨੇਵੀਗੇ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਖੱਬੇ ਨੇਵੀਗੇਸ਼ਨ ਬਟਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ on ਅਤੇ off ਕਰਕੇ ਸੈਰਟਲਿਸਟ ਨੂੰ ਅਯੋਗ (deactivate) ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 4.4: ਸੈਰਟਲਿਸਟ ਵਿਕਲਪ

ਸੰਦੇਸ਼ ਬੋਰਡ (Message Board)

Message Board ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ ਜਿਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਟੀਮ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਢੂਜੇ ਲਈ

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੰਦੇਸ਼

(messages) ਛੱਡ ਸਕਦੀ

ਹੈ। ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਧਾਰਣ

ਅਪਰੋਸ਼ਨਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਜਾਂ

notes ਨੂੰ ਪੇਸਟ ਕਰਨ ਲਈ Message Board ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਚਰਚਾ (Discussion) ਥੈਡ ਨੂੰ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ New Message ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਹੋਰ ਯੂਜ਼ਰ ਹੁਣ ਪੇਸਟ ਕੀਤੇ ਗਏ message ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Message Board				New Message
Subject	User	Posted	Options	

ਚਿੱਤਰ 4.5: ਸੰਦੇਸ਼ ਬੋਰਡ

Custom View

Custom Views ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਖੋਜ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਡੇਟਾ ਦੀਆਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀਆਂ (presentations) ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਪਰਕਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਲਈ ਇੱਕ Custom View

ਬਣਾਓ; ਉਹ ਫੀਲਡ ਚੁਣੋ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ Custom view ਨੂੰ ਟਾਈਟਲ ਦਿਓ। ਇੱਕ Custom view ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਬਾਅਦ ਯੂਜ਼ਰ ਫਿਰ ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਸੈਕਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ

extended search ਫੀਚਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। Extended Search ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਡ੍ਰੋਪ-ਡਾਊਨ ਚੋਣ ਬਾਕਸ (selection

box) ਤੋਂ ਅਪਲਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਉ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਯੂਜ਼ਰ name field ਵਿੱਚ status ਤੇ ਫਿਲਟਰ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਪੈਰਾਮੀਟਰ ਮੈਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲ ਤਹਿਂ ਕਰੋ (Schedule call)

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 'Schedule this call for the date below and create an event entry for it in My Calendar' ਬਾਕਸ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਤਹਿਂ ਕਰੋ ਅਤੇ My Calendar ਵਿੱਚ ਇਸ ਲਈ ਇੱਕ ਇਵੈਂਟ ਐਂਟਰੀ ਬਣਾਓ। ਮਿਤੀ ਅਤੇ ਸਮਾਂ ਚੁਣੋ ਅਤੇ ਕਾਲ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਵੀ ਚੁਣੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਡਰਾਪ-ਡਾਊਨ ਬਾਕਸ ਦੀ ਚੋਣ

Custom Views		New View		
Title	Type	Owner	Default	Options
ਚਿੱਤਰ 4.6: ਕਸਟਮ ਵਿੱਤ				
Call Information <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Save Save and start call now </div> <p>Call Schedule <input checked="" type="checkbox"/> Tick to have this call appear in the calendar. If this box is not ticked, the call will not appear in your calendar.</p> <p>05-Aug-2018 23:43 <input type="button" value="Calendar"/></p> <p>Call Script You did not create any call scripts. click here to create one.</p> <p>Assigned to jayant.m. <input type="button" value="Lookup"/></p> <p>Reminder Remind before: <input type="button" value="Via Email"/> Note: <input type="text"/> The contact exists <input type="button" value="in my database."/></p> <p>Call to Select a contact or company to call from your database:</p> <p>Contact <input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/></p> <p>Company <input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/></p> <p><input type="checkbox"/> This is a conference call</p> <p>Flag as <input type="button" value=""/></p> <p>Started <input type="text"/></p> <p>Ended <input type="text"/></p> <p>State Open <input type="button" value=""/></p> <p>Owner jayant.m (jayantmsh) <input type="button" value="Lookup"/> <input type="checkbox"/> Create New Deal</p> <p>Deal <input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/> <input type="checkbox"/> Create New Task</p> <p>Task <input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/> <input type="checkbox"/> Create New Case</p> <p>Case <input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/></p> <p>Notes <input type="text"/> <input type="button" value="Max"/></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Save Save and start call now </div>				

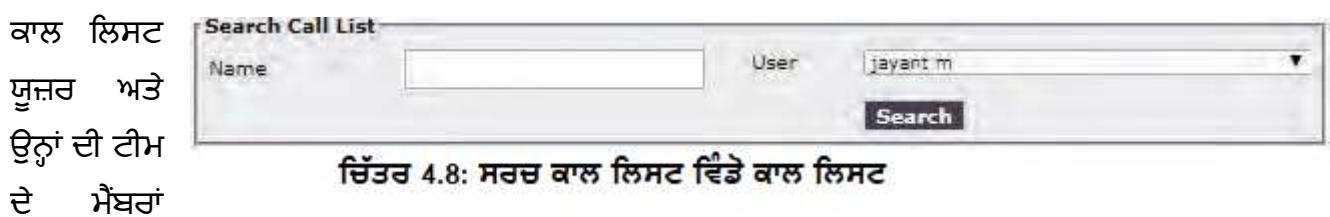
ਚਿੱਤਰ 4.7: ਕਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਨੂੰ ਕਾਲ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਾਲ ਇੱਕ arbitrary ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਫੇਨ ਨੰਬਰ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਵਿਕਲਪਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਮੌਜੂਦਾ ਸੰਪਰਕਾਂ ਅਤੇ ਕਲਾਇੰਟ ਸੂਚੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਬੰਧਤ ਫੀਲਡ ਤੋਂ lookup ਬਣਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਭਵਿੱਖ ਲਈ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕੀਤੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਕਾਲ ਨੋਟ ਵੀ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੇ ਜਾਂ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਮੀਟਿੰਗ ਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬਣਾਓ (Create Meeting)

ਮਿਲਣੀ ਲਈ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਜੋ ਮੀਟਿੰਗ ਅਟੈਂਡ ਕਰਨਗੇ, ਲਈ ਨਾਮ ਚੁਣ ਕੇ ਮੀਟਿੰਗ ਈਵੈਂਟ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰੋ। ਥੱਬੇ ਪੈਨ 'ਚ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਉਜਾਗਰ (highlight) ਕਰੋ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਨੂੰ ਸੱਜੇ ਪੈਨ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ Add ਬਣਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਯੂਜ਼ਰ ਹਰੇਕ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਨੂੰ ਚੁਣਦਾ ਹੈ, ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਇੰਡਰਮੇਸ਼ਨ ਪੈਨ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਲੱਗ ਜਾਵੇਗਾ ਕਿ, ਕੀ ਰਿਸੋਰਸ ਈਵੈਂਟ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹਨ।

ਕਾਲ ਲਿਸਟ



ਲਈ ਤਹਿ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਲਿੰਕ ਹੈ। ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਨੂੰ ਦੋ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ - ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਅਤੇ ਤਹਿ ਕਾਲਾਂ (scheduled calls)।

ਪੀ.ਓ.ਪੀ. ਖਾਤੇ (POP Accounts)

ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ POP ਈ-ਮੇਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ online ਟੂਲ ਨੂੰ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਅਤੇ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ - ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਆਪਣੀ ਖੁਦ ਦੀ ਈ-ਮੇਲ।

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਇੱਕ POP3 ਖਾਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ; ਯੂਜ਼ਰ POP ਮੇਲ ਸਰਵਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕਤਾ ਜਾਣਕਾਰੀ (authentication information) ਦਰਜ ਕਰੋ, ਖਾਤੇ ਨੂੰ ਟਾਈਟਲ ਦਿਓ ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ (description) ਦਿਓ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦਾ ਨਵਾਂ POP ਖਾਤਾ Save ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਅਣਗਿਣਤ POP ਖਾਤੇ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਨਵਾਂ POP ਖਾਤਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ 'New POP Account' ਬਣਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ; ਖਾਤਾ ਨਾਮ, ਈ-ਮੇਲ ਪਤਾ, ਹੋਸਟ ਸਰਵਰ ਨਾਮ ਜਾਂ ਆਈ. ਪੀ. ਐਡਰੈਸ, ਯੂਜ਼ਰ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਪਾਸਵਰਡ ਦਰਜ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ POP ਮੇਲ ਖਾਤੇ (POP mail account) ਦਾ ਵੇਰਵਾ (description) ਵੀ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ।

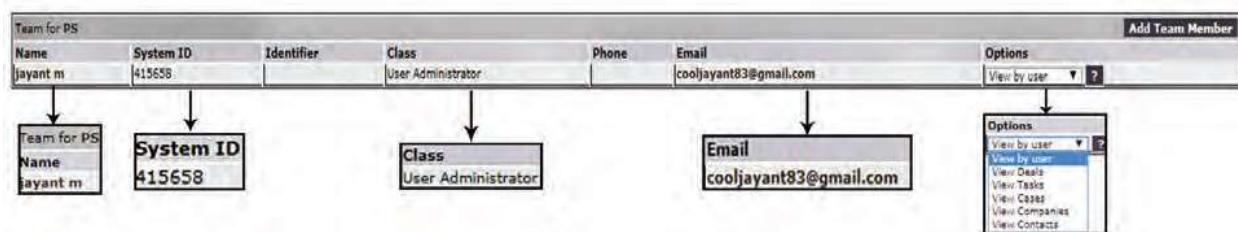
ਯੂਜ਼ਰ POP ਮੇਲ ਵੇਖਣ ਲਈ 'Get' ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਇਹ ਖਾਤਾ ਬਾਹਰ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪੱਤਰ ਵਿਹਾਰ ਲਈ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਆਮ ਮੇਲ ਰੀਡਰ ਨੂੰ ਬਦਲਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਅੰਤਮ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸਰੋਤ (Resources)

ਰਿਸੋਰਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਿੰਕ ਹਨ, ਜੋ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭਰਪੂਰ ਪੇਸਟਾਂ, ਨਿਰਦੇਸ਼, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਮੁਫਤ ਟੈਕਸਟ ਜਾਂ ਹਾਈਪਰਲਿੰਕਸ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪਾਰਟਨਰ ਸਾਈਟਾਂ, ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ, ਗਾਹਕ ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ, ਕਾਨੂੰਨੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵੈੱਬ ਸਰੋਤਾਂ ਲਈ quick links ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਰਿਸੋਰਸ create ਕਰੋ। ਲਿੰਕ ਦੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਖਲ ਕਰੋ: ਹਾਈਪਰਲਿੰਕ ਜਾਂ ਡੇਟਾ ਟਾਈਪਸ, ਇੱਕ ਟਾਈਟਲ ਜਾਂ URL ਦਾ ਖਲ ਕਰੋ। ਇੱਕ ਡੇਟਾ ਰਿਸੋਰਸ ਲਈ, ਇੱਕ ਲਾਰਜ ਟੈਕਸਟ ਬਾਕਸ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਐਕਸੈਸ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਰਿਸੋਰਸ ਮੈਸੇਜ ਦਾ ਖਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਵੇਗਾ।

Team View

Team View ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਲਈ top-down view ਹੈ। ਮੈਨੇਜਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ (administrator) ਅਤੇ ਹੋਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਵੀ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਹੋਰ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Integrated features) ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਵੈਂਟ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨ, ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮੈਸੇਜ ਦੇਣ ਲਈ ਬਾਕੀ ਟੀਮ ਤੱਕ ਤੁਰੰਤ ਪੁਹੰਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 4.9: ਟੀਮ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤੀਕੇਣ ਤੋਂ, ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਲਦੀ update ਅਤੇ edit ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੇਖਣ ਲਈ ਅਤੇ actions create ਕਰਨ ਲਈ ਬੱਸ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਦੇ ਨਾਮ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਜਾਂ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ update ਕਰਨ ਲਈ edit ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

ਆਯਾਤ (Import)

ਆਉਟਲੁੱਕ (Outlook), Palm, Act, GOLDMINE (GoldMine), ਸੇਲਜ਼ਡੋਰਸ (Salesforce) ਜਾਂ ਹੋਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਤੋਂ ਸੰਪਰਕ import ਕਰਨਾ, ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮੌਜੂਦਾ CRM ਤੋਂ ਮਾਈਗਰੇਟ (migrate) ਕਰਨ ਦਾ ਅਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਯੂਜ਼ਰ tab-delimited ਜਾਂ custom delimited files ਨੂੰ import ਅਤੇ comma separate ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ Import ਨੂੰ ਸੈਖਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੀ ਕਤਾਰ ਨੂੰ header ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਫਾਈਲ ਨੂੰ Import ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਾਲਮਾਂ ਦੀ ਮੈਪਿੰਗ ਸੁਰੂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪਹਿਲਾਂ, ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਇਸ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ location ਤੋਂ ਡਾਟਾ ਨਿਰਯਾਤ (export) ਕਰਨਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਹੋਰਨਾਂ ਡਾਟਾ ਨਿਰਯਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਗਾਈਡ ਹੈ।

Microsoft Outlook ਤੋਂ ਡੇਟਾ export ਕਰਨਾ

1. File Import and Export ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ।
2. Export to a file ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
3. Comma separated values ਚੁਣੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
4. Contacts ਫੋਲਡਰ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
5. Export ਕੀਤੀ ਫਾਈਲ ਨੂੰ ਇੱਕ known location ਤੇ Save ਕਰੋ। ਫਾਈਲ ਦਾ ਨਾਮ CSV extension ਲਗਾ ਕੇ ਦਿਓ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਫਾਈਲ ਦਾ ਨਾਮ “export.CSV”।
6. ਅਗਲੀ ਵਿੰਡੋ ਵਿੱਚ ਨਿਰਯਾਤ (export) ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰੋ; ਯੂਜ਼ਰ ਫੀਲਡ ਮੈਪਿੰਗ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲਿਤ (customize) ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
7. ਕਲਿੱਕ Finish।

Palm Pilot ਤੋਂ ਡੇਟਾ export ਕਰਨਾ

1. ਸਾਰੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ latest changes ਨੂੰ ਸਿੰਕ੍ਰੋਨਾਈਜ਼ ਕਰਨ ਲਈ user Palm ਨੂੰ HotSync ਕਰੋ।
2. Palm Desktop ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ।
3. ਖੱਬੇ ਹੱਥ ਦੀ ਨੈਵੀਗੇਸ਼ਨ ਬਾਰ ਤੇ Address ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
4. File_Export ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
5. ਇੱਕ ਫਾਈਲ ਨਾਮ ਚੁਣੋ ਅਤੇ Export type ਲਈ Comma Separated ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ।
6. CSV extension ਨਾਲ ਇੱਕ ਫਾਈਲ ਨਾਮ ਚੁਣੋ ਜਿਵੇਂ ਕਿ export.CSV।
7. ਸਾਰੇ ਜਾਂ ਹੁਣੇ-ਹੁਣੇ ਚੁਣੇ ਗਏ ਸੰਪਰਕਾਂ (contacts) ਦੀ ਇੱਕ ਸੀਮਾ (range) ਚੁਣੋ।
8. ਐਕਸਪੋਰਟ (Export) ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
9. ਨਤੀਜੇ ਵਾਲੀ ਫਾਈਲ ਲਈ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਿਰਯਾਤ (export) ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ ਐਕਸਪੋਰਟ ਫੀਲਡ (Export Fields) ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ।
10. OK ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

Act! ਤੋਂ ਡੇਟਾ export ਕਰਨਾ

1. File ਚੁਣੋ। Data Exchange ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Export ਕਰੋ।
2. File type ਲਈ, Text Delimited ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ।
3. ਫਾਈਲ ਨਾਮ (name) ਅਤੇ ਸਥਾਨ (location) ਚੁਣੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ export CSV।
4. Next ਚੁਣੋ, ਫਿਰ Contact records only ਚੁਣੋ।
5. Options ਚੁਣੋ, ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ field separator ਲਈ Comma ਚੁਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।
6. Check Yes, ਫੀਲਡ ਦੇ ਨਾਮ export ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ OK ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

7. Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ, ਫਿਰ All Records, ਫਿਰ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
8. Finish ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

Goldmine ਤੋਂ ਡੇਟਾ export ਕਰਨਾ

1. ਟੂਲ ਚੁਣੋ > Import/Export Wizard > Export Contact Records.
2. Export to a file ਅਤੇ ASCII file ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
3. All Contact Records ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
4. ਉਹ ਸਾਰੇ ਫੀਲਡ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਟੌਂਸਥਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
- ** Notes Field Export ਨਾ ਕਰੋ।
5. ਇੱਕ ਫਾਈਲ location ਅਤੇ CSV ਐਕਸਟੈਂਸ਼ਨ ਦਾ ਖਲੂਹ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ export.CSV।
6. Export GoldMine ਫੀਲਡ ਦੇ ਨਾਮਾਂ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੇ ਰਿਕਾਰਡ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੈਪਿੰਗ ਹੋਵੇ ਅਤੇ Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।
7. ਯੂਜ਼ਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਫਾਈਲ ਐਕਸਪੋਰਟ ਸੈਟਿੰਗਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ save ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। (optional)
8. Next ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ, ਫਿਰ Finish ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

Salesforce.com ਤੋਂ ਡੇਟਾ export ਕਰਨਾ

1. Salesforce.com ਤੋਂ ਨਿਰਯਾਤ ਫਾਈਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ, Leads.csv ਅਤੇ / ਜਾਂ contacts.csv
2. ਹਰੇਕ ਫਾਈਲ ਨੂੰ import tool ਵਰਤ ਕੇ ਸਿੱਧੇ Import ਕਰੋ; ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਦੋ ਫਾਈਲਾਂ ਤੋਂ ਡੁਪਲਿਕੇਟ ਰਿਕਾਰਡ ਹਟਾਉਣਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਐਕਸਪੋਰਟ ਡੇਟਾ ਫਾਰਮ: ਹੇਠਾਂ EXPORT ਆਪਸ਼ਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਐਮ.ਐਸ. ਐਕਸਲ ਵਿੱਚ ਖੋਲ੍ਹਣ Tab Delimited export ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਸਹੀ ਹੈ। Export ਨਵੀਂ ਵਿੰਡੋ ਵਿੱਚ ਖੁੱਲ ਜਾਵੇਗਾ।



ਚਿੱਤਰ 4.10: Export Data ਵਿੰਡੋ

ਨਿਰਯਾਤ (Export)

ਡਾਟਾ ਐਕਸਪੋਰਟ ਕਰਨ ਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ CRM ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਇੱਕ ਕਾਪੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਸਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਟੇਬਲ ਐਕਸਪੋਰਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੰਪਨੀਆਂ, ਸੰਪਰਕ, ਏਨਾਂ ਦੀ ਸੰਯੁਕਤ ਸਾਰਣੀ, ਡੀਲ, ਸਹਾਇਤਾ ਕੇਸ, ਟਾਸਕ ਅਤੇ ਕੈਲੰਡਰ ਆਈਟਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਪਹਿਲਾਂ, ਇਹ ਚੁਣੋ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਹੜਾ ਟੇਬਲ ਐਕਸਪੋਰਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਦੇਖੋ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਨਤੀਜਾ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਮਾਈਕਰੋਸਾਫਟ ਐਕਸਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਆਪ ਹੀ ਖੁੱਲ ਜਾਵੇਗਾ। ਅੱਗੇ, ਇੱਕ ਡੀਲਡ ਡਾਲਿਮਿਟਰ ਚੁਣੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ tab-delimited ਜਾਂ comma separated। ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਰਿਕਾਰਡ ਇੰਕੈਪਸੁਲੇਟਰ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ quotation marks (default) ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕਰੈਕਟਰ ਜਿਸ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਚੁਣਦਾ ਹੈ, ਯੂਜ਼ਰ ਚਾਹੇ ਤਾਂ ਉਹ ਇੱਕ line feed ਜਾਂ carriage return ਨੂੰ row separator ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਚੁਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। Export ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਯੂਜ਼ਰ ਦਾ ਡੇਟਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਹੋਏਗਾ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ save ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਟੀਚੇ (Sales Targets)

Sales Targets ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ

Targets					New Target
Title	Assigned to	Duration	Created at	Options	
ਚਿੱਤਰ 4.11: Target ਵੀਂਡੇ					

ਵਿਕਰੀ ਵਿਭਾਗ ਲਈ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਟੀਚਾ

ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੇਂ ਲਈ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਆਮਦਨ ਜਾਂ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿੱਚ ਮਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵੇਚੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ, ਆਮਦਨੀ ਅਧਾਰਤ ਟੀਚਿਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਮੁੱਖ ਉਪਾਵਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਟੀਚੇ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ। ਇੱਕ ਟੀਚਾ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਟਾਈਪ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਵੇਚੀਆਂ ਗਈਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇ ਕੇਸਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ, ਜਾਂ ਆਮਦਨੀ ਅਧਾਰਤ ਟੀਚੇ ਹੋਣ। ਯੂਜ਼ਰ ਮਹੀਨਿਆਂ, ਤੀਮਾਹੀਆਂ ਜਾਂ ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੈਅ ਕੀਤੇ ਗਏ ਵਿਕਰੀ ਟੀਚੇ ਲਈ ਕਈ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਸੈਟਅਪ (Profile Setup)

ਅੱਪਡੇਟ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਡਿਫੋਲਟ ਕਰੰਸੀ, ਇੱਕ ਟਾਈਮ ਜੋਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਲਈ ਸਵਾਗਤੀ ਟੈਕਸਟ (Welcome text) ਸੈਟ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਇਹ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕੀ ਯੂਜ਼ਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਿੱਜੀ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਕੇਵਲ ਮੈਨੇਜਰ ਹੀ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਯੂਜ਼ਰ ਡਿਫੋਲਟ ਡਿਜਾਈਨ ਦਾ ਚਿਹਰਾ-ਮੁਹਰਾ ਅਤੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਲਈ ਹਿਸਟਰੀ ਵੀ ਚੈਕ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਮ ਦੇ ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਸ਼ੁਰੂ ਅਤੇ ਅੰਤ ਦੇ ਸਮਿਆਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਸੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਦੇਖਣ ਲਈ ਸ਼ਡਿਊਲ ਚੈਕ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

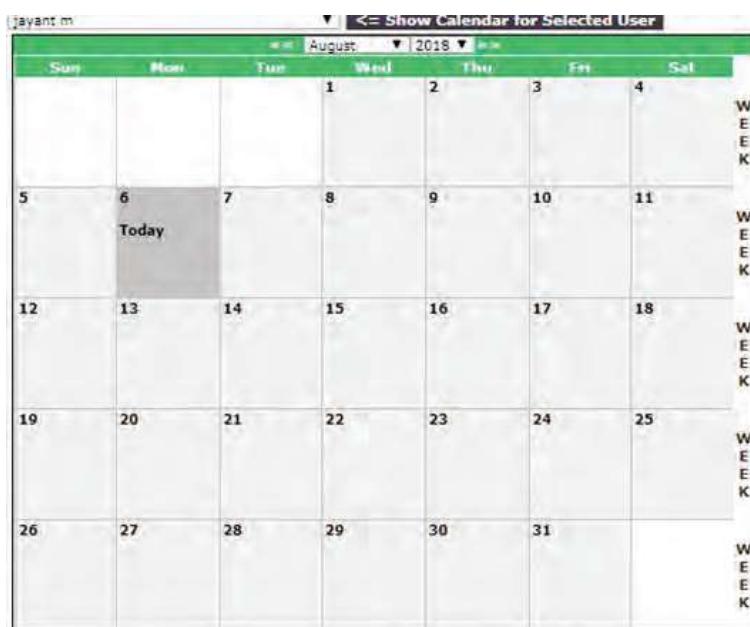
The screenshot shows the 'Targets' creation interface. It includes fields for 'Type' (Quantity of closed cases), 'Start Date' (06-Aug-2018 00:34), 'Description', 'Target' (target value), 'Time frame' (in days, Month, Quarter, Year), 'Assigned to' (Jayant m), 'Notes', and a 'Save' button.

ਚਿੱਤਰ 4.12: ਨਕਾਰਾਂ ਟੀਜਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ।

ਕੈਲੰਡਰ (Calendar)

ਕੈਲੰਡਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਘਟਨਾਵਾਂ, ਕਾਲਾਂ, ਟਾਸਕਾਂ, ਜਾਂ ਜੋ ਵੀ ਯੂਜ਼ਰ ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਦਾ ਇੱਕ ਮਾਸਿਕ ਦਿੱਸ਼ਾ ਹੈ।

ਕੈਲੰਡਰ ਵਿੱਚ ਬਸ ਉਸ ਉਸ ਤਾਰੀਖ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਓ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤੇ ਫਿਰ ਇਵੈਂਟ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰੋ। ਮਾਸਿਕ ਕੈਲੰਡਰ ਨੂੰ ਵੇਖਣ ਵੇਲੇ, ਉਸ ਤਾਰੀਖ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਵੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨਾ ਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਹੇਠ ਇੰਵੈਂਟ ਦੇ ਸਹੀ ਵੇਰਵੇ ਪਾਓ। ਯੂਜ਼ਰ ਹੁਣ ਇਕ ਦਿਨ ਦਾ ਚਲਦਾ ਦਿੱਸ਼ਾ ਦੇਖੋਗਾ ਜਿਸਦੇ ਖੱਬੇ ਪਾਸੇ ਘੰਟੇ ਅਤੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਮੀਨੋ/ਅੰਟਰੀ ਫਾਰਮ ਹੋਣਗੇ। ਉਹ ਸਮਾਂ ਲੱਭੋ ਜਿਸ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਇੰਵੈਂਟ ਨੂੰ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨਾ ਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਉੱਪਰ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਉਹ ਸਮਾਂ ਪਾਓ ਜੋ



ਚਿੱਤਰ 4.13: ਉਪਰੋਗਤਾਂ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ

ਯੂਜਰ ਇੱਕ ਇਵੈਟ ਨੂੰ ਤਹਿਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅਗਲੇ ਯੂਜਰ ਨੂੰ ਇਵੈਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪੇਜ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਯੂਜਰ ਨੂੰ ਇਵੈਟ ਦਾ ਟਾਬੀਟਲ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਯੂਜਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਭਾਗ ਲੈਣ ਲਈ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇੱਕ ਜਾਂ ਕਈ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਲਈ ਚੁਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਯੂਜਰ ਕੈਲੰਡਰ ਵਿੱਚ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਯੂਜਰ ਨੂੰ ਚੁਣੇ ਯੂਜਰ ਦੀ ਚੋਣ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਨੋਟਿਸ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਹਰੇਕ ਸਰੋਤ ਦੇ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ।

ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਹ ਸਮਾਂ ਚੁਣੇ ਜਦੋਂ ਈਵੈਟ ਸ਼ੁਰੂ ਅਤੇ ਖਤਮ ਹੋਵੇਗਾ। ਯੂਜਰ ਵੀ ਨਾਮਜ਼ਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਈਵੈਟ ਦੀ ਹਾਂ/ਨਾ ਰੇਡੀਓ ਬਟਨ ਦੁਆਰਾ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਈ-ਮੇਲ ਅਲਰਟ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ, ਜਦੋਂ ਚੈਕ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਾਰੇ ਈਵੈਟ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਈ-ਮੇਲ ਇਨਵੀਟੇਸ਼ਨ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

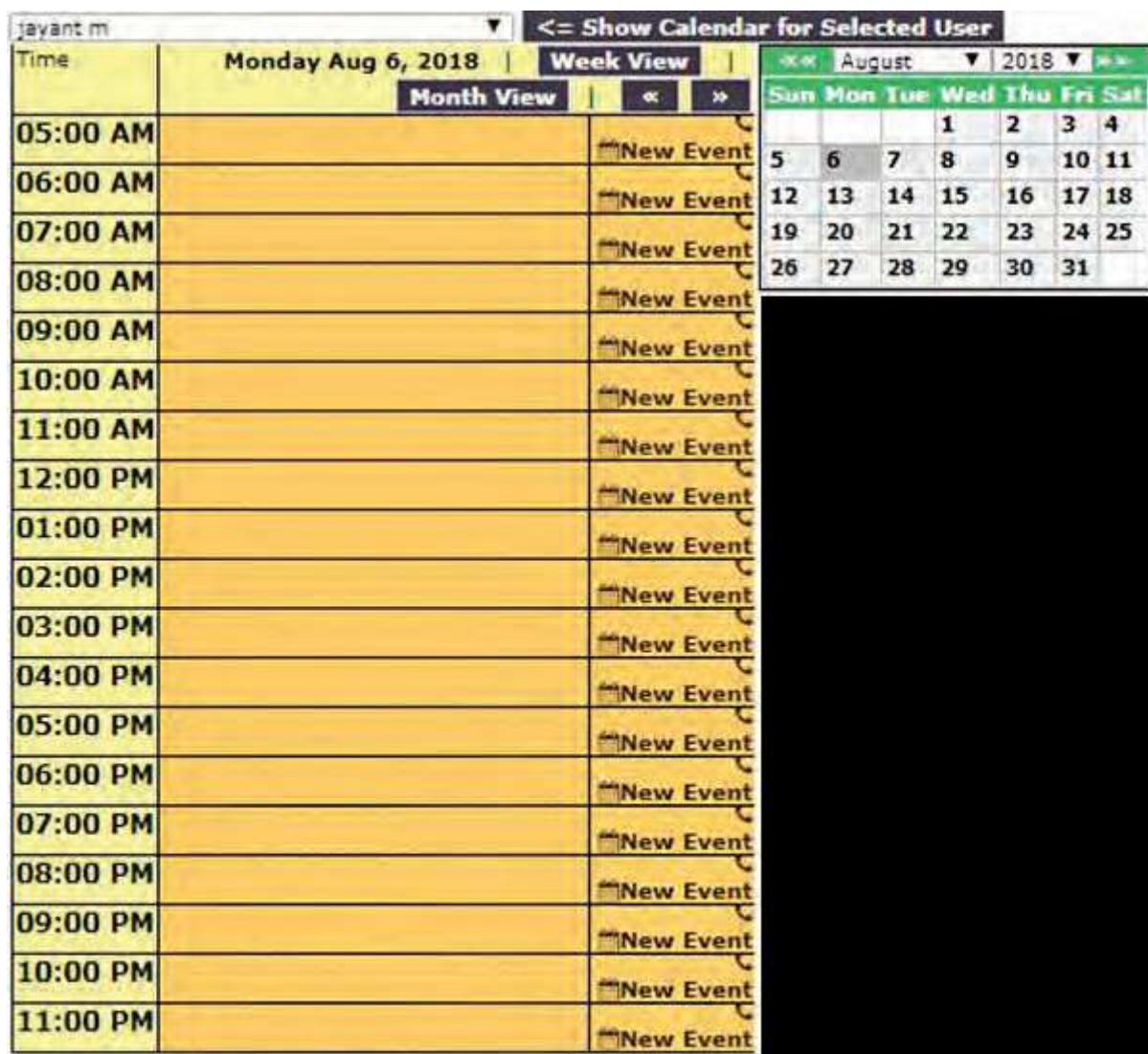
ਜੇ ਘਟਨਾ ਕਿਸੇ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਭਰਨ ਲਈ lookup boxes ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। Location box ਵਿੱਚ, ਜੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵੇਰਵੇ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦਿਓ ਤਾਂ ਜੋ ਹਰ ਕੋਈ ਇਹ ਜਾਣ ਸਕੇ ਕਿ ਕਿੱਥੇ ਮਿਲਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉੱਥੇ ਕਿਵੇਂ ਪਹੁੰਚਣਾ ਹੈ। Notes Field ਵਿੱਚ, ਈਵੈਟ ਦੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾਖਲ ਕਰੋ।

ਈਵੈਂਟ ਬਣਾਓ (Create an Event)

ਯੂਜ਼ਰ ਈਵੈਂਟ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਟਾਈਟਲ ਜਾਂ ਨਾਂ ਦੇ ਕੇ ਯੂਜ਼ਰ ਈਵੈਂਟ create ਕਰੋ। ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ Monthly ਅਤੇ Daily View ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇਗੀ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਸੰਖੇਪ ਵਰਣਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਕਿਸੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕੇ।

ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਜੋ ਇਸ ਈਵੈਂਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਗੇ। ਅਤੇ ਵਿਕਲਪਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ (ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਚੁਣਨ ਲਈ)। ਜਿਵੇਂ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸ਼ਡਿਊਲ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੇਗੀ ਅਤੇ ਇਹ ਦੇਖੇਗੀ ਕਿ ਉਹ ਈਵੈਂਟ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਫਿਰ ਈਵੈਂਟ ਸ਼ੁਰੂ ਅਤੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਦਿਨ ਚੁਣੋ। ਇਸ ਲਈ pull-down boxes



ਚਿੱਤਰ 4.14: ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ

ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਪਹਿਲਾਂ Date, ਫਿਰ Month, Year, hours ਅਤੇ minutes ਚੁਣੋ। ਈਵੈਂਟ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ radio button ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਕਸਟਮਰ ਦੀ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਲੈਣ ਲਈ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਈ-ਮੇਲ ਅਲਰਟ ਭੇਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਈਵੈਂਟ ਦੇ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸੇਗਾ ਕਿ ਇਸ ਸਮਾਗਮ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਈਵੈਂਟ ਲਈ ਉਹ ਇੱਕ ਅਧਿਕਾਰਤ ਸੱਦੇ (official invitation) ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

The screenshot shows the 'Event Information' form. At the top, there are fields for 'Title', 'From' (set to 30-May-2018 00:29), 'To' (set to 30-May-2018 01:29), 'Category' (selected as 'Sales'), and 'Assigned to' (set to 'Jayant.m'). Below these are sections for 'Reminders', 'Owner' (set to 'Jayant.m (Jayantom)'), and various lookup buttons for 'Contact', 'Company', 'Deal', 'Task', 'Case', 'Tags', and 'Location'. A note indicates that the reminder will email you before the event, according to the time setting you set here. You can also attach a note to the reminder. At the bottom right, there are 'Save' and 'Cancel' buttons.

ਛਿੱਤਰ 4.15: ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਪਡੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ

ਜੇ ਇਹ ਈਵੈਂਟ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਕਰੀ ਲੀਡ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਘਟਨਾ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੌਂਪਣ ਲਈ Lookup ਬਟਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਈਵੈਂਟ ਦੀ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਦਾ ਵਰਨਣ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ ਅਤੇ Notes ਫੀਲਡ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਜੁੜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਈਵੈਂਟ ਨੂੰ ਐਕਟਿਵ ਕਰਨ ਲਈ ਈਵੈਂਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪੇਜ ਦੇ ਹੇਠਾਂ Save ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨਾ ਨਾ ਭੁੱਲੋ।

ਕੰਪਨੀ (Company)

ਕੰਪਨੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਇਕਾਈਆਂ ਹਨ ਜੋ ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੰਪਰਕ ਜੋੜਨ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਲਈ ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਓ। ਨਵੀਂ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਨਿਊ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਲਿੰਕ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਮਾਸਟਰ ਐਂਟਰੀ ਅਕਸਰ ਮੁੱਖ ਦਫਤਰ (Headquarters) ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਲੋਕੇਸ਼ਨ, ਖੇਤਰ, ਵਿਭਾਗ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਖਾਸ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੇਗੀ, ਪਰ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਹੈਂਡਕੁਆਰਟਰ ਦੀ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਨਜ਼ਾਰੀਏਂ ਤੋਂ, ਯੂਜ਼ਰ ਸਭ ਸੰਪਰਕਾਂ, ਸੋਈਅਂ, ਕੰਮਾਂ, ਮਾਮਲਿਆਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਅਤੇ ਘਟਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਦੇਖ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪੱਧਰ ਤੇ ਹਰੇਕ ਇਕਾਈ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ, ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਸਫਲਤਾ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ, ਖੇਤਰਾਂ ਅਤੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨਾਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਜੋੜ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਕੰਪਨੀ CRM ਜਾਂ ਵਿਕਰੀਆਂ ਲਈ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ (SFA) ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ ਵਾਸਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਰਿਪੋਰਟ ਸੈਕਸ਼ਨ ਦਾ ਭਾਗ ਹਨ।

ਮੈਨੇਜਰ ਟੀਮ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸੰਪਰਕ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਦੁਆਰਾ ਸਫਲਤਾ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸੋਦੇ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਮੁਸੀਬਤ ਦੇ ਕੇਸ ਬੰਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਿਸਟਮ ਦੇ ਯੂਜ਼ਰ ਸਿਰਫ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਰਧਾਰਤ ਜਾਂ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਵੇਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਰੱਖਣ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਸਾਈਟ ਐਡਮਿਨਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਸੈਟਅਪ ਵਿੱਚ ਨਿਰਧਾਰਤ ਵਿਕਲਪਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਖੋਲ੍ਹੇ।

Create / Edit a New Company

ਸਿਰਫ਼ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ ਹੀ ਲੋੜੀਂਦਾ ਫੀਲਡ ਹੈ। ਪਰ, industry, annual revenue, number of employees, billing and shipping information ਅਤੇ detailed description form ਸਮੇਤ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ data field ਹਨ।

ਚਿੰਤਰ 4.16: ਨਵੀਂ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਓ / ਸੇਧੇ

ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੇ administration setup ਰਾਹੀਂ ਕਸਟਮ ਫੀਲਡਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕੰਪਨੀ ਲਈ priority ਸੈਟ ਕਰੋ। ਫਿਰ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਸੇਵ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਸੰਪਰਕ ਜੋੜਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਸ਼ਡਉਲ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਸੁਪੋਰਟ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਕੰਟੈਕਟ (Contact)

ਕੰਟੈਕਟ (Contact) ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ – ਉਹ ਲੋਕ ਜਿਹਨਾਂ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਸੇਲਜ਼ ਲੀਡ, ਗਾਹਕ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕੰਟੈਕਟ (Contact) ਨੂੰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਰਾਹੀਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸਾਈਨ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ, ਜਿਹੜੀ ਯੂਜ਼ਰ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਬਣਾਈ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਕੇਵਲ ਉਹਨਾਂ ਕੰਟੈਕਟਸ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕੀਤਾ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪਛਾਣ ਦੇ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਜੇਕਰ ਉਹ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕੇਂਦਰ ਵਜੋਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਣਾ ਹੋਵੇ।

Contact ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਦੀ ਕਿਸਮ ਬਣਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਬਹੁਮੁੱਲੀ ਵਿਕਰੀ (Valuable sale) ਜਾਂ

ਸਹਾਇਤਾ ਮੁੱਦੇ (Support issue) ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਕਈ ਵਿਕਲਪ (Options) ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (features) ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧ Palm, Microsoft Outlook, Act ਜਾਂ Goldmine ਡੇਟਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਸੁਤੰਤਰ ਤੌਰ
ਤੇ ਕੰਟੈਕਟਸ Import ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ; ਕੁੱਝ ਵੀ ਜੋ ਇੱਕ Comma Separated value (CSV) ਫਾਈਲ ਨੂੰ Export
ਕਰੇਗੀ ਉਹ ਸਾਰੇ ਮੌਜੂਦਾ ਕੰਟੈਕਟਸ ਨੂੰ Import ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਨਵਾਂ ਕੰਟੈਕਟ ਬਨਾਉਣਾ ਅਤੇ ਐਡਿਟ ਕਰਨਾ (Create/Edit New Contact)

ਯੂਜ਼ਰ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਸੰਪਰਕ (contact) ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸ ਸੰਪਰਕ (contact) ਲਈ ਕੰਪਨੀ
ਰਿਕਾਰਡ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਸੰਪਰਕ (contact) ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾਖਲ ਕਰੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਈ-ਮੇਲ ਪਤਾ, ਇੰਸਟੈਂਟ
ਮੈਸੇਂਜਰ (instant messenger) ਅਤੇ ਨੈਟਵਰਕ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਸਿਪਿੰਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੇ। ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਵੇਰਵਾ
(description) ਵੀ ਦਾਖਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਈ-ਮੇਲ ਕੈਪੀਨ (e-mail campaign) ਨੂੰ
ਸੰਪਰਕ(contact) ਅਸਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਕੰਟੈਕਟਸ ਬਣਾਏ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਇਹ ਕੰਟੈਕਟਸ CRM ਅਤੇ SFA ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ
ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ calls ਅਤੇ e-mail interactions, Product support cases, deals ਅਤੇ ਕਿਸੇ
ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੋਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਡੀਲ (Deal)

The screenshot shows a software interface for managing deals. At the top, there are two buttons: 'Save' and 'Save and Create Another'. Below these are various input fields and dropdown menus:

- Deal No.**: Input field containing '10001'.
- Title**: Input field.
- Company**: Input field.
- Primary Contact**: Input field.
- Amount**: Input field.
- Probability %**: Input field.
- Commission**: Input field.
- Identifier**: Input field.
- Owner**: Dropdown menu showing 'jayant m (jayantmsh)'.
- Tags (separate tags with commas)**: Input field.
- Description**: Large text area.
- Product**: Section with 'No products created' and 'Add one here' button.
- Quantity**: Input field.
- Type**: Dropdown menu.
- Source**: Dropdown menu.
- Stage**: Section with 'No field set created. Add' and 'Open' (radio button selected) or 'Closed' options.
- Status**: Radio buttons for 'Open' (selected) and 'Closed'.
- Predicted Close Date**: Calendar input field.
- Actual Close Date**: Calendar input field.
- Reports**: Section with 'Exclude from reports' checkbox.
- Next Step**: Large text area.

ਚਿੱਤਰ 4.18: ਸੌਦਾ ਬਣਾਓ / ਬਣਾਓ

ਡੀਲ ਟ੍ਰੈਕਿੰਗ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਪਾਈਪਲਾਈਨ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਪੂਰੀ ਟੀਮ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੁਆਰਾ ਟਰੇਸ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇੰਝ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਕੁੱਝ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਸੰਭਾਵਿਤ ਡੀਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਸੌਦੇ (Deals) ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਦੋਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਦੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਕੋਟੇਸ਼ਨ ਜਾਂ ਅਸਾਈਨਮੈਂਟ ਭੇਜਦੇ ਹਨ।

ਕਿਸੇ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਸੰਭਾਵੀ ਸੌਦੇ (Potential Deal) ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਵਿਕਰੀ ਫੋਰਸ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ, ਪਾਈਪਲਾਈਨ ਦੁਆਰਾ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜ ਕਰਨਾ, ਸੰਭਾਵਤ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਖਰ ਵਿਕਰੀ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਡੀਲ ਟ੍ਰੈਕਿੰਗ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਸਟਾਫ ਦੇ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਕਰਨ ਲਈ ਅਗਵਾਈ ਕਰੇਗੀ। ਡੀਲ ਵਿਕਰੀ ਟੀਚਿਆਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ left-navigation link ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਅਤੇ quotes ਫੀਚਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਟੀਚੇ ਤੈਅ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Create/Edit Deal

ਮੌਜੂਦਾ ਲੀਡਾਂ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ (future sales) ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਸੌਦੇ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ (deal items) create ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਦੁਆਰਾ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮਿੱਥੇ ਗਏ ਵਿਕਰੀ ਟੀਚਿਆਂ ਅਤੇ ਟੀਚੇ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਕਸਟਮਾਈਜ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਡੀਲਜ਼ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਅਸਾਈਨ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਡੀਲ ਦਾ ਟਾਈਟਲ ਕੋਈ ਵੀ ਸੰਖੇਪ ਟੈਕਸਟ ਵੇਰਵਾ (short text description) ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਵਰਵੇਆਂ (detailed description) ਲਈ ਇਕ ਡਾਟਾ ਫੀਲਡ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ next-step ਫੀਲਡ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਡੀਲ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਉਤਪਾਦ, ਡੀਲ ਦੀ ਸਟੇਜ, ਡੀਲ ਬੰਦ ਜਾਂ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਦਾ ਸਟੇਟਸ, ਸਭ ਕੁੱਝ ਟ੍ਰੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਟਾਸਕ (Task)

ਟਾਸਕ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੰਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅਕਸਰ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਤ ਸਮੇਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਟਾਸਕ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ (short-term) ਜਾਂ ਲੰਬੀ-ਮਿਆਦ (long-term) ਦੇ ਟੀਚੇ ਜਾਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕੰਮ (to-dos) ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਟਾਸਕ ਅਸਾਈਨਮੈਂਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ New Task ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਬਣਾਏ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਟਾਸਕ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਅਸਪੱਸ਼ਟ ਟੀਚਿਆਂ ਅਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨਿਆਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ

ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਡੀਲਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਜਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਕੰਮ ਆਮ ਟੀਚੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਪਰੋਸ਼ਨ, ਫੰਕਸ਼ਨ, ਪ੍ਰਸ਼ਾਸ਼ਨ (administration), ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ (accounting) ਜਾਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਸੇ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਸਹਾਇਤਾ ਫੰਕਸ਼ਨ

ਚਿੱਤਰ 4.19: ਇੱਕ ਕਾਰਜ ਬਣਾਓ

ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਬੰਧਿਤ ਨਾ ਹੋਣ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਜਾਂ ਖਾਸ, ਪ੍ਰੋਜੈਕਟਾਂ ਲਈ ਆਪਣੇ ਬਣਾਏ ਨੋਟਸ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਵਾਲੀ ਹਰੇਕ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਟਾਸਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਉਹ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਘੱਟ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਟਾਸਕ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ, ਕਾਲ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਟਰੈਕਿੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ, ਯੂਜ਼ਰ ਸ਼ਡਿਊਲ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (management) ਸਾਰੇ ਸਰੋਤ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕਾਂ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਗਾਹਕ ਫੇਕਸ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਇੱਕ ਉੱਚ ਕੋਟੀ ਦੇ ਗਾਹਕ ਅਨੁਭਵ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਵਿਕਰੀਆਂ ਦਾ ਸਿੱਧਾ ਸੰਬੰਧ ਯੂਜ਼ਰ ਸੇਲ ਸਟਾਫ ਦੁਆਰਾ ਯੂਜ਼ਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉੱਪਰ ਇੱਤੇ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਟਾਸਕ ਟ੍ਰੈਕਿੰਗ ਐਕਟਿਵਿਟੀਆਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਹੋਰ ਮੌਕੇ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਨਵਾਂ ਟਾਸਕ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਖੇਲੂਣ ਲਈ New Task ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ, ਇੱਕ ਟਾਈਟਲ, deadline, status, estimated completion date, ਦਰਜ ਕਰੋ ਟਾਸਕ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਕੰਟੈਕਟ ਨੂੰ ਅਸਾਈਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕੰਟੈਕਟ ਕਰੋ ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ।

Create/Edit Task

ਪਹਿਲਾਂ ਟਾਸਕ ਨੂੰ ਟਾਈਟਲ, ਜਾਂ ਨਾਮ ਦੇ ਕੇ New Task ਬਣਾਓ। ਇਹ ਖਾਸ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਭੂਰੇ ਰੰਗ ਦਾ ਖੇਤਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਟੀਚੇ ਦਰਜ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਾਰਵਾਈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤਿਮਾਰੀ ਟੀਚੇ ਪੂਰੇ ਕਰਨਾ, ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ, ਆਦਿ, ਪਰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।

ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਕਾਰਜ ਵਾਸਤੇ ਇੱਕ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾ (deadline) ਤੈਅ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਕਿ ਇਸਨੂੰ ਕਿੰਨੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਨੂੰ ਟਾਸਕ ਸੌਂਪ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੋ ਇਹ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਗਾਹਕ ਜਾਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਸਬੰਧਤ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਕੰਟੈਕਟ ਨਾਲ ਲਿੰਕ ਕਰੋ।

ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਟਾਸਕ ਦਾ ਇੱਕ ਵਿਸਤਰਿਤ ਵਰਣਨ ਦਾਖਲ ਕਰੋ ਜੋ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਦੇ ਟੀਚਿਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ। ਇਸ ਫੀਲਡ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਯਮਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਚੇ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਕੇਸ (Case)

ਸਧਾਰਣ ਸਮੱਸਿਆ ਕੇਸ ਟਰੈਕਰ ਨਾਲ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇ ਕੇਸਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰੋ। ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ, ਨਵੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਟਿਕਟ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ New Case ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

ਫਿਰ, ਇਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਨਾਮ, ਸਥਿਤੀ ਅਤੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਦੀ ਮਿਤੀ ਦਾਖਲ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਕੇਸ ਦੇ ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਵੀ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਟਿਕਟ ਨੂੰ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਅਸਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕੇਸ ਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਵੇਰਵਾ ਦਰਜ ਕਰੋ ਅਤੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਸੇਵ ਕਰੋ।

ਯੂਜ਼ਰ ਨੇ ਨਵੀਂ ਟ੍ਰੈਬਲ ਟਿਕਟ (trouble ticket), ਜਾਂ ਕੇਸ ਬਣਾਇਆ ਹੈ, ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਹੁਣ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮੁੱਦੇ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਮੈਨੇਜਰ ਟਾਸਕ create ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਰਿਸੋਰਸ ਅਸਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਇਤਿਹਾਸਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਟਰੈਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਕੋਈ ਹੋਰ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਜੋ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਨੇ ਰੇਸੂਲੂਸ਼ਨ ਲਈ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਸਨ।

ਗਾਹਕ ਦੀ ਨਵੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਲੈਗ ਕਰਨ ਲਈ New Case ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਕੇਸ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟਾਈਟਲ ਦਿਓ, ਕੋਈ ਸਟੇਟਸ ਦਿਓ, ਇੱਕ ਸਮਾਪਤੀ ਦੀ ਮਿਤੀ ਦਿਓ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਸੌਂਪੋ, ਫਿਰ ਵੇਰਵੇ ਦਾਖਲ ਕਰੋ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਅਸਾਨ ਹੈ।

Create/Edit Case

ਸਧਾਰਣ ਸਮੱਸਿਆ ਕੇਸ ਟਰੈਕਰ ਨਾਲ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਕੇਸਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰੋ। ਨਵੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਟਿਕਟ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ New Case ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

The screenshot shows the 'Case Information' screen of a SAP Fiori application. It's a form-based interface with various input fields and dropdown menus. At the top right, there's a 'Save' button. On the left, there are fields for 'Case No.' (10001), 'Title', 'Status', 'Deadline', 'State' (set to 'Open'), 'Close date' (with a note: 'Case open. Set case to Closed to set a Closing Date'), 'Identifier', and 'Owner' (Jayant M). On the right side, there are sections for 'Type', 'Priority', 'Owner Assigned to' (with dropdowns for Jayant M and Jayne M, and a checkbox for 'Send email notifications to all assignees'), 'Contact', 'Key', 'Company', and 'Knowledge Base Node' (set to 'Knowledge Base Empty'). Below these are 'Tags' and 'Description' fields, both with 'Save' buttons at the bottom right.

ਚਿੱਤਰ 4.20: ਕੇਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਨਾਮ, ਸਟੇਟਸ ਅਤੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਦੀ ਮਿਤੀ ਦਾ ਖਲੂਕ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਕੇਸ ਦੇ ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਵੀ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਟਿਕਟ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਕੰਟੈਕਟ ਅਸਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਅੱਗੇ, ਕੇਸ ਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਵੇਰਵਾ ਦਰਜ ਕਰੋ ਅਤੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਸੇਵ ਕਰੋ।

ਹੁਣ ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਇੱਕ ਕੇਸ ਰਿਕਾਰਡ ਪੁੱਲ ਜਾਵੇਗਾ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਾਲਾਂ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ, ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨਾਲ ਭਵਿੱਖ ਦੀਆਂ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਅਤੇ ਈਵੈਂਟ ਲਈ ਵਰਤ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ (Call)

ਕਾਲ ਸਕਰੀਨ ਤੋਂ ਸੰਪੂਰਨ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਿੰਗ, ਸ਼ਡਉਲ ਅਤੇ ਟਰੈਕਿੰਗ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਾਂ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਸੇਲਜ਼ ਏਜੰਟ ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਪੜ੍ਹ ਅਤੇ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲਈ ਕੈਪਚਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ।

ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਬਣਾਓ, ਜੋ ਕਿ ਟੈਕਸਟ ਦਾ ਮਿਸ਼ਨ ਹੋਣ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਵਿਕਰੀ ਏਜੰਟ ਦੁਆਰਾ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਇੰਟਰਅੱਕਟਿਵ ਪ੍ਰਸ਼ਨ/ਉੱਤਰ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਨ। ਹਰੇਕ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਜਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਲਈ ਸਕ੍ਰਿਪਟਾਂ ਬਣਾਓ।

ਯੂਜ਼ਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਜਾਂ ਟੀਮ ਦੇ ਹੋਰ ਮੈਂਬਰਾਂ ਲਈ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਤਾਰੀਖ ਲਈ ਤੈਅ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਹ ਚੁਣ੍ਹ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਕਾਲ

ਲਈ ਅਸਾਈਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣਗੇ। ਯੂਜਰ ਵਾਧੂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਦਾਖਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਯੂਜਰ ਵਿਕਰੀਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਟਾਫ਼ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਉਹ ਸੰਪਰਕ ਜੋ ਡੀਲ ਪਾਈਪਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਫਸੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਲਈ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਕਰੋ ਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰੋ। ਕਾਲ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ, ਈ-ਮੇਲ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਅਤੇ ਟਾਸਕ ਟ੍ਰੈਕਿੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ, ਯੂਜਰ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ ਕਿ ਵਧੇਰੇ ਆਮਦਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਵਿਕਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਰਿਸ਼ਤੇ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਨਿੱਜੀ ਧਿਆਨ (personal attention) ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਹੈ।

ਕਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ New Call ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਯੂਜਰ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਬਣਾ ਲਈ ਹੋਵੇਗੀ, ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਨਵੀਂ ਕਾਲ ਲਈ ਨੂੰ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਅਸਾਈਨ ਕਰੋ। ਯੂਜਰ ਹੁਣ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਭਵਿੱਖ ਲਈ ਕਾਲ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੈਅ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ; ਯੂਜਰ ਟੀਮ ਦੇ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਮੈਂਬਰ ਲਈ ਵੀ ਕਾਲ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

[Create/Edit Call](#)

ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ New Call ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ create ਕਰ ਲਈ ਹੋਵੇਗੀ ਇਸ ਲਈ ਹੁਣ ਇਹ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਨਵੀਂ ਕਾਲ ਨੂੰ ਅਸਾਈਨ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਹੁਣ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਕਾਲ ਸਡਿਊਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ; ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਟੀਮ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਲਈ ਵੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਤਹਿ (ਸਡਿਊਲ) ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਯੂਜ਼ਰ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਾਲ ਕੈਲੰਡਰ ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਆਵੇ, ਤਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਕਾਲ ਨੂੰ ਤੈਅ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਬਾਕਸ ਨੂੰ ਚੈਕ (ਟਿੱਕ) ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

ਕਾਲ ਦਾ ਦਿਨ ਚੁਣੋ। ਜੇ ਕਾਲ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਹੈ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਕੈਲੰਡਰ ਤੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸਡਿਊਲ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਬਾਕਸ ਨੂੰ ਚੈਕ ਕਰਨਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ।

ਕਾਲਾਂ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸੌਂਪੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਦੇ ਹੋਰ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀਤੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸਾਂਭ ਕੇ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੰਪਰਕਾਂ (contacts) ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ ਉਚਿਤ Lookup ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਕਾਲ ਉਹਨਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਹੈ ਜੋ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਨਾਮ ਅਤੇ ਫੋਨ ਨੰਬਰ add ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਇਹ ਨਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਡਾਟਾਬੇਸ ਵਿੱਚ ਨਵਾਂ ਸੰਪਰਕ(Contact) ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਖਾਨੇ ਨੂੰ ਟਿੱਕ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਨੋਟ ਵੀ ਲਿਖ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲਜ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ, ਕਾਲਾਂ ਲੱਭਣ ਲਈ ਸਰਚ ਵਿਕਲਪ ਉਪਲਭਿਤ ਹੈ ਜੋ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਸਟੇਟਸ(flag)ਤੇ

ਚਿੱਤਰ 4.21: ਕਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ

date range ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਲੱਭੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਾਲ ਸਰਚ ਆਪ੍ਰੈਸ਼ਨ ਹੇਠਾਂ ਸਕਰੀਨ ਦੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਇੱਕ ਬਾਕਸ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਐਕਟਿਵ ਕਾਲਾਂ ਜਾਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ(upcoming) ਦਿਖਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਕਾਲ ਲਿਸਟ(Call List)

ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸਡਿਊਲ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਸਾਰ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਲਿੰਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ; ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਕਾਲ ਕਰਨੀ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਮ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਫੋਨ ਨੰਬਰ ਅਤੇ ਕਾਲ ਬਟਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਸ ਕਾਲ ਦੇ ਟੇਬਲ ਦੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸਿਓਂ call ਤੇ ਕਲਿੰਕ ਕਰੋ ਜਿਸ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸੁਰੂ ਕਰਨਾ ਹੈ | ਫਿਰ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ Call Info Page ਦਿਖਾਇਆ ਜਾਵੇਗਾ।

Call Info Page ਕਾਲ ਦੇ ਸਾਰੇ ਅੰਕੜੇ ਦਿਖਾਏਗਾ ਅਤੇ ਸਟੇਟਸ ਨੂੰ ਬਦਲਣ, ਫਾਲੋ-ਅਪ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸਡਿਊਲ ਕਰਨ, ਕਾਲ ਨੂੰ ਮੁੜ ਚਾਲ੍ਹ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਲ ਟ੍ਰੈਕਿੰਗ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੇ ਵਿਕਲਪ ਦੇਵੇਗਾ। ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਜੋ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸੌਂਪੀ ਗਈ ਹੈ ਵੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਕੈਪਚਰ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਹੋਵੇ। ਕਾਲ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ Save ਕਰਨਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਜੇਕਰ ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ add ਜਾਂ edit ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ (Call Scripts)

ਯੂਜ਼ਰ ਕਾਲ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਿੰਗ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਾਂ ਕਸਟਮ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਉੱਤਰ ਸ਼ੀਟਾਂ ਹਨ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਯੂਜ਼ਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਟੈਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਪਹਿਲਾਂ, ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਾਮ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ ਅਤੇ ਫੇਰ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ Save ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਮੁੱਖ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਸਕੀਨ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦਾ ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ (ਸੋਧ) ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਡਿਲੀਟ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਵਿੱਚ ਕਾਲਿੰਗ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਾਸਤੇ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਜਾਂ ਸਵਾਲ ਅਤੇ ਜਵਾਬ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੱਤਾਂ ਤੋਂ ਬਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਫ੍ਰੀ-ਟੈਕਸਟ, ਹਾਂ/ਨਹੀਂ ਅਤੇ ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕਾਲ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸਵਾਲ ਦਾਖਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਫਿਰ ਫਾਰਮ ਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਯੂਜ਼ਰ Add ਤੇ ਕਲਿੰਕ ਕਰਕੇ ਐਂਟਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਫਾਰਮ ਨੂੰ ਕਲੀਅਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਐਂਟਰੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ New ਤੇ ਕਲਿੰਕ ਕਰੋ।

ਈ-ਮੇਲ

ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਪੀ.ਓ.ਪੀ (POP) ਈ-ਮੇਲ ਅਕਾਊਂਟ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ, ਜਿੰਨੇ ਵੀ ਯੂਜ਼ਰ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ: ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਆਪਣੇ ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚੋਂ ਸੇਲ ਲੀਡਾਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰੋ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦਾ ਲਾਭ ਲੈਣ ਲਈ, ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਇੱਕ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ (ਆਈ.ਐਸ.ਪੀ) ਦੇ ਨਾਲ ਖਾਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ POP3 ਮੇਲ ਨੂੰ ਸੁਪੋਰਟ ਕਰੇ।

ਯੂਜ਼ਰ POP ਖਾਤਿਆਂ ਦੇ ਰਿਮੋਟ ਵਿਉ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਲੋਗਾਇਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕੇਸਾਂ ਨੂੰ ਈ-ਮੇਲ ਮੈਸੇਜ ਅਤੇ ਫਾਰਮ ਮੇਲ ਮਰਜ਼ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਅਸੀਂਮਿਤ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਪੀ.ਓ.ਪੀ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰਾਂ ਦੇ ਕੁੱਝ ਨਵੇਂ ਮੇਲ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਇੱਕ ਮੇਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਮੇਲ ਰੀਡਰ ਅਤੇ send ਕਰਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ। ਪੀ.ਓ.ਪੀ ਖਾਤਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਵਜੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਨਾਂ ਕਿ ਮੇਲ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ, ਪਰੰਤੂ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਨਵੇਂ ਮੈਸੇਜਾਂ ਦੀ ਸਬਜੈਕਟ ਅਤੇ ਟਾਈਪ ਸਟੈਪਾਂ ਨਾਲ ਝਲਕ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਈ-ਮੇਲ ਫੀਚਰ ਫੀਸ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਪਗ੍ਰੇਡ ਕੀਤਾ ਸੰਸਕਰਣ (Upgraded Version) ਹੈ।

ਈ-ਮੇਲ ਕੈਂਪੇਨ

ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ, ਜਿੰਨੇ ਯੂਜ਼ਰ ਚਾਹੇ, POP ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤੇ ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਆਪਣੇ ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚੋਂ ਸੇਲ ਲੀਡਾਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰੋ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦਾ ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਉਣ ਲਈ, ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ISP ਵਾਲਾ ਖਾਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ POP3 ਮੇਲ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

POP Account: zaphodb@zaphodb.uk			
Name	zaphodb@zaphodb.uk	Owner	Zaphod B
Host	mail.zaphodb.uk	Created at	24-Feb-04 07:01 AM
Email	zaphodb@zaphodb.uk	Last modified	24-Feb-04 07:01 AM
Username	zaphodb.uk		
Description			
zaphod POP account		ਚਿੱਤਰ.4.22: ਪੀਓਪੀ ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤਾ	

Monday 6 August 2018	Tuesday 7 August 2018
No events.	No events.
Wednesday 8 August 2018	Thursday 9 August 2018
No events.	No events.
Friday 10 August 2018	Saturday 11 August 2018
No events.	No events.
	Sunday 12 August 2018
	No events.

ਚਿੱਤਰ 4.23: ਈ-ਮੇਲ ਟੈਂਪਲੇਟ

ਯੂਜ਼ਰ POP ਖਾਤਿਆਂ ਦੇ ਰਿਮੋਟ ਵਿਥੁ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਲੋਗਇਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕੇਸਾਂ ਨੂੰ ਈ-ਮੇਲ ਮੈਸੇਜ ਅਤੇ ਫਾਰਮ ਮੇਲ ਮਰਜ਼ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਅਸੀਂਮਿਤ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਪੀ.ਓ.ਪੀ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰਾਂ ਦੇ ਕੁੱਝ ਨਵੇਂ ਮੇਲ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਇੱਕ ਮੇਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਮੇਲ ਰੀਡਰ ਅਤੇ send ਕਰਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ। ਪੀ.ਓ.ਪੀ ਖਾਤਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਵਜੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਨਾਂ ਕਿ ਮੇਲ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ, ਪਰੰਤੂ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਨਵੇਂ ਮੈਸੇਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸਬਜ਼ੈਕਟ ਅਤੇ ਟਾਈਪ ਸਟੈਪਾਂ ਨਾਲ ਡਾਕ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।



ਚਿੱਤਰ 4.25: ਡੈਕਸ ਮੈਨੀਜ਼

Subscribing users to a campaign is easy – once you have completed all of I must go to each individual contact and assign them to the campaign. Go to bottom of the contact information page you will see the list of available em select multiple campaigns, and then save the contact.

You should now see subscribers from the email campaign menu once you !

ਚਿੱਤਰ 4.24: ਈ-ਮੇਲ ਮੁਹਿੰਮ

ਜਦੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਈ-ਮੇਲ ਟੈਪਲੇਟ ਬਣਾਉਣਾ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ Save ਚੁਣੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ existing template ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਵਾਂ email template ਦੇਖਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਗੇ।

ਕੈਮਪੈਨ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ, ਈ-ਮੇਲ ਟੈਬ ਤੋਂ New Campaign ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਕੈਮਪੈਨ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟਾਬੀਟਲ ਦਿਓ ਅਤੇ ਇਹ ਚੁਣੋ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਇੱਕ ਨਿਯਮਿਤ ਮੇਲਿੰਗ ਹੈ ਜਾਂ ਕੇਵਲ ਇੱਕੋ ਵਾਰ ਭੇਜੀ ਮੇਲ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਸ ਟੈਪਲੇਟ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਮੇਲ ਨੂੰ ਅਸਾਈਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ ਕਿ ਕਿਹੜਾ POP ਈ-ਮੇਲ ਖਾਤਾ ਮੈਸੇਜ ਭੇਜੇਗਾ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਮੁਕੰਮਲ ਹੋਣ ਤੋਂ, ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ e-mail campaign detail page ਪੇਸ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ, ਜਿੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਕੈਪੈਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਅੰਕੜੇ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਟੈਪਲੇਟ ਵੀ ਕੈਪੈਨ ਨੂੰ edit ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਸਾਂਭ ਕੇ ਰੱਖਣ ਲਈ archive ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਇਸ ਮੀਨੂ ਤੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਈ-ਮੇਲ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਡੈਕਸ ਮੈਨੀਜ਼ (ਦਸਤਾਵੇਜ਼)

ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਅਤੇ ਫਾਈਲ ਰਿਪੋਜ਼ਿਟਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ, ਜਿੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਾਂਝੇ, ਵਰਚੁਅਲ ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਸਟੋਰ ਇਲੈਕਟਰਾਨਿਕ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਉੱਪਰ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਸਾਰੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਤਾ ਟੀਮ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਹੋਵੇਗੀ। ਸਾਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਸੰਪਤੀਆਂ, ਵਿਕਰੀ, ਸਾਹਿਤ ਅਤੇ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਲਈ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੁਰੰਤ ਉਪਲਬਧ ਹੈ।

1. New Directory ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ, ਜਾਂ ਫੋਲਡਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਾਮ, ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ ਅਤੇ ਇੱਕ ਪੇਰੰਟ ਫੋਲਡਰ ਚੁਣੋ, ਫਿਰ 'Save' ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

2. New Folder ਆਈਕਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

3. New Document ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਨਾਮ, ਵੇਰਵਾ, ਵਰਜਨ ਦਿਓ ਅਤੇ ਫਾਈਲ ਨੂੰ ਅੱਪਲੋਡ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਸਨੂੰ ਕਲਾਇੰਟ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਯੂਜ਼ਰ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਟ੍ਰੀ ਵੇਖ ਰਹੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਰੂਟ ਫੋਲਡਰ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਪੇਰੰਟ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚ ਜਾਣਗੇ। ਯੂਜ਼ਰ ਫਾਈਲਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਫੋਲਡਰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਲੰਘਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੇ ਯੂਜ਼ਰ ਗੁੰਮ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਪੰਨੇ ਦੇ ਸਿਖਰ ਤੇ Browse ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮੁਫਤ ਵਰਜਨ ਵਿੱਚ ਯੂਜ਼ਰਾਂ ਕੋਲ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਫੋਲਡਰਾਂ ਦੀ ਸਟੋਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ 5 ਮੈਗਾਬਾਈਟ ਦੀ ਸੀਮਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਕੋਲ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਲਈ 100 ਗੀਗਾਬਾਈਟ ਦੀ ਸਾਂਝੀ ਸਪੇਸ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਡੈਕੂਮੈਂਟ ਬਣਾਓ (Create Document)

ਐਕਟਿਵ ਫੋਲਡਰ ਦੇ ਅੰਦਰ

New Document ਬਣਾਓ, ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟਾਈਟਲ ਦਿਓ, ਉਸਦਾ ਵਰਜਨ ਦਿਓ ਅਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਯੂਜ਼ਰ ਉਸ ਨਾਲ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦਾ ਫਾਇਲਾਂ ਨੂੰ ਉਵਰਰਾਈਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਪੁੱਲ-ਡਾਊਨ ਬਾਕਸ ਵਿੱਚੋਂ ਡੈਸਟੀਨੇਸ਼ਨ ਫੋਲਡਰ ਦੀ ਚੋਣ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੰਪਰਕ (contact) ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ (ਗਾਹਕ) ਨੂੰ ਅਸਾਈਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

File Upload ਬਾਕਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਲੋਕਲ ਕੰਪਿਊਟਰ ਤੋਂ ਫਾਇਲ ਲੱਭਣ ਲਈ Browse ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਯੂਜ਼ਰ

Document	
Title	<input type="text"/>
Description	<input style="height: 100px;" type="text"/>
Version	<input type="text"/>
File upload	<input type="button" value="Choose File"/> No file chosen
Overwrite	<input type="checkbox"/> Overwrite existing file
Folder	Root directory ▾
Contact	<input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/>
Company	<input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/>
Prospect	<input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/>
Task	<input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/>
Case	<input type="text"/> <input type="button" value="Lookup"/>
Owner	<input type="text" value="jayant m (jayantmsh)"/> <input type="button" value="?"/> <input type="button" value="Save"/>
Tags	<input type="text"/> <input type="button" value="?"/>

ਚਿੱਤਰ 4.26: ਨਵਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਬਣਾਓ

ਫਾਈਲ ਲੱਭ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਟੀਕਤਾ ਲਈ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ Save ਬਟਨ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

ਯੂਜ਼ਰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਅਪਲੋਡ ਕਰਨੇ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ। ਜੇ ਯੂਜ਼ਰ ਨੇ ਵੱਡੀ ਫਾਈਲ ਭੇਜੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇੰਡੱਪੋਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਪ੍ਰੋਵਾਇਡਰ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਵੱਡੀ ਫਾਈਲ ਅਪਲੋਡ ਕਰਨ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਆਈ.ਐਸ.ਪੀ (ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਇਡਰ) ਤੋਂ ਆਗਿਆ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੈ।

ਡੈਕੂਮੈਂਟ ਫੋਲਡਰ Create/ Edit ਕਰੋ

- ਡੈਕੂਮੈਂਟ ਫੋਲਡਰ ਬਣਾਉਣਾ ਆਸਾਨ ਅਤੇ ਸਰਲ ਹੈ। ਬੱਸ ਫੋਲਡਰ/ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਾਂ ਦਿਓ, ਇਸ ਨੂੰ ਰੂਟ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਅਸਾਈਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਾਇਲ ਫੋਲਡਰ ਦਾ ਵੇਰਵਾ (Description) ਦਿਓ। ਕੁੱਝ ਡਿਫਾਲਟ ਫੋਲਡਰ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਡੈਕੂਮੈਂਟ ਰਿਪੋਜ਼ਿਟਰੀ ਦੀ ਬਣਤਰ ਨੂੰ ਸੈਟ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਹੈ।

The screenshot shows a 'Feedback form' window with the following details:

- Title:** MR Jay
- Pages:** 1
- Report Email:** rgtu.jayant@gmail.com (highlighted in yellow)
- Description:** Network Issue
- Welcome Message:** Hello
- Confirmation Message:** Confirmation
- Owner:** javant m (jayantmsh) (dropdown menu)
- Buttons:** Save

ਚਿੱਤਰ 4.27: ਫੀਡਬੈਕ ਫਾਰਮ ਨੂੰ ਸੇਵ ਕਰੋ

- ਅਗਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਫੋਲਡਰਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਟੀਮ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਹਰੇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਡੈਕੂਮੈਂਟ ਸਟੋਰ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਨਾਲ -ਨਾਲ ਵਿਭਾਗੀ ਫੋਲਡਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ accounts, sales ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਸਰੋਤ ਸਾਂਝੇ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਫੋਲਡਰ ਢਾਂਚਾ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਫਾਈਲਾਂ ਨੂੰ ਅਪਲੋਡ ਕਰਨ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਟੀਮ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਪੂਰੀ ਸਹਾਇਤਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।
- ਫਾਈਲਾਂ ਅੱਪਲੋਡ ਕਰਨਾ ਸਰਲ ਹੈ। ਸਹੀ ਫੋਲਡਰ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ New Document ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ। ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਜਾਂ ਫਾਈਲ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ, ਫਾਈਲ ਦਾ ਵਰਜਨ, ਫੋਲਡਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਅੱਪਲੋਡ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਨੱਥੀ ਕਰੋ। ਯੂਜ਼ਰ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਫਾਈਲਾਂ ਨੂੰ ਉਵਰਰਾਈਟ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਯੂਜ਼ਰ ਇਨਪੁੱਟ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਚੈਕ ਕਰੋ ਅਤੇ 'Save' ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ।

ਫਾਰਮ

ਫਾਰਮ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਉੱਤਰ ਸ਼ੀਟਾਂ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਭਾਵਿਤ ਲੀਡਾਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਲਈ create ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਫਾਰਮ ਬਣ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਯੂਜ਼ਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਭਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਫਾਰਮ ਨੂੰ ਲਿੱਕ ਵਜੋਂ ਵੰਡ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਤੇ ਇੱਕ ਸਵਾਲ ਜੋੜ ਕੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਫਾਰਮ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਸਵਾਲ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਚੈਕਬਾਕਸ
- ਮਿਤੀ ਅਤੇ/ਜਾਂ ਸਮਾਂ
- ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ
- ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਚੈਕਬਾਕਸ
- ਆਪਸ਼ਨ ਬਾਕਸ
- ਮੁਫ਼ਤ ਟੈਕਸਟ
- ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

ਇੱਕ ਫਾਰਮ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- ਯੂਜ਼ਰ ਫਾਰਮ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟਾਈਟਲ ਦੇਕੇ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਫੀਡਬੈਕ ਫਾਰਮ ਬਣਾਓ, ਇਸ ਦੇ ਕਿੰਨੇ ਪੰਨੇ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਇੱਕ ਸੰਖੇਪ ਵਰਣਨ ਅਤੇ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਦਿਓ।
- Create ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦੀ ਕਿਸਮ ਚੁਣੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਾਲੀ ਸਥਾਨ, ਹਾਂ/ਨਹੀਂ, ਜਾਂ ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ।

- c) ਇੱਕ ਵਾਰ ਪੂਰਾ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਯੂਜ਼ਰ ਇਸ ਯੋਗਤਾ ਫਾਰਮ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਭਾਵਿਤ ਲੀਡਾਂ ਜਾਂ ਇੱਕ ਹਾਈਪਰਲਿੰਕ ਵਜੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕਾਲਾਂ ਤੇ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

After Saving

Form: MR Jay		Edit	Form Editor	Report
Title	MR Jay	Report	rgtu.jayant@gmail.com	
Pages	1	Email		
Verification code	HBQJGACXMJ	Created	Aug 6, 2018, 1:45:00 AM	
Responses	0	Last Modified	Aug 6, 2018, 1:45:00 AM	
Received		Owner	jayant m	
Public Form URL				
https://www.freecrm.com/form.cfm?id=9374&vc=HBQJGACXMJ				
Description				
Network Issue				
Welcome Message				
Hello				
Confirmation				
Confirmation				

ਚਿੱਤਰ 4.28: ਫ੍ਰੀਡਬੈਕ ਫਾਰਮ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸੇਵ

ਰਿਪੋਰਟ

Reports	
Call Reports	
Call Statistics	Show call statistics
Most called contacts	Show the most contact contacts.
Call by Month	Show calls by month of the year
Call by Week	Show calls by week day
Calls by Team	Show calls scheduled and completed by the team
Deal Calls	Show calls relating to deals
Task Calls	Show calls relating to tasks
Case Calls	Show calls relating to cases
Call Flags	Show call flag statistics
Call Flags by User	Show call flags by user
Calls by Time	Calls report based on the day of month, day of week and time of day.
Call by Day	Show calls breakdown by day
Support Reports	
Case Statistics	Show case statistics
All Open Cases	Show the 20 longest outstanding open cases
Closed Cases	Shows closed cases statistics
Open Cases	Shows open cases statistics
Open and Closed Cases	Show how long cases have been open or closed by each user
Cases Closed by Users	Shows cases closed by users assigned to them
Cases by Users	Show how many cases are assigned to your users
Cases Open by Users	Shows all open users's cases
Cases and Companies	Shows cases with company assignments
Company Reports	
Company Statistics	Shows company statistics
Company Countries	Show companies by country of origin
Company Deals	Show deals by company
Company Counts	Show how many companies each user created
Company Categories	Show how many companies there are in each category
Company States	Show company counts by state
Company Access	Show the 30 most accessed companies
New Companies	Show the 30 newest companies added
Company By Status	Shows company by status report
Contact Reports	
Contact Statistics	Show contact statistics
Contact Countries	Show contacts by countries
Contact States	Show contact counts by state
Contact Access	Show the 30 most accessed contacts
Contact by Status	Show contacts by status report
New Contacts	Show the 30 newest contacts
Contact by Category	Show contacts by category report
Email Campaign Reports	
Email Statistics	Show email statistics
Mailouts Report	Show email campaign mailout report by status of mails
Campaign Subscriptions	Show how many contacts are subscribed and unsubscribed to your email campaigns
Generic Reports	
Duplicate Records	Find duplicate records
Tag Statistics	Show statistics regarding tag usage
Recent Notes	Show all recent notes entered
Deal Reports	
Deal Statistics	Show deal statistics
Deal Products	Show products associated with deals
Deals Predicted	Show predicted closing dates for deals
Closing	
Deals Created by Month	Show deals by creation time
Deal Pipeline by Stage	Show deals by stage
Deals Closed by Month	Show deals by actual closing time
Deal Pipeline by Type	Show deals by type
Deals Closed Late	Show deals that closed late
Deal Pipeline by Probability	Show deals by probability
Deal Pipeline by State	Show deals by state (Open or Closed)
Deal Contacts	Show which contacts are more prominent in your deals
Deals by Products	Show deals by their assigned products
Deals by team	Show deals by team members
Deals by companies	Show open deals by companies
Deals by source	Show deals by source
Deals Commission Report (Closed)	Show deals commission breakdowns for closed deals
Deals Commission Report (Open)	Show deals commission breakdowns for open deals
Task Reports	
Task Statistics	Show task statistics
Tasks Closed by Users	Show tasks closed by users
Open Tasks	Show tasks still open
Tasks Created by Users	Show tasks created by users
Task Deadlines	Show tasks deadlines by months
Complete Task Report	Show all task reports
Tasks by assigned users	Show tasks with assigned users
Usage and User Reports	
Usage by sections	Show the most used sections of the application
Usage Statistics	System usage statistics
Usage by week	Show user usage by day of the week day
Usage by month	Show user usage by month
Users's time online	Show how long users spend online

ਚਿੱਤਰ 4.29: ਰਿਪੋਰਟ

ਇਸ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਲਈ ਸੱਤ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਫੰਕਸ਼ਨ ਹਨ। ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਅੰਕਤਿਆਂ ਅਤੇ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਉੱਪਰ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਸਟਮ ਰਿਪੋਰਟਾਂ Create ਅਤੇ Save ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕੰਟਰੋਲ ਦੇਣ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਰਾਂ ਨੂੰ ਯੂਜ਼ਰ ਵਿਕਰੀ ਸਟਾਫ ਦੀਆਂ ਐਕਟੀਵਿਟੀਆਂ ਦਾ ਇੱਕ ਟਾਪ-ਡਾਊਨ ਵਿਥੁੰਦਿ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸੈਟਅੱਪ

ਸੈਟਅੱਪ ਮੀਨੂ ਯੂਜ਼ਰਸ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਨੂੰ CRM ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਅਨੁਕੂਲਿਤ (Customize) ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਯੂਜ਼ਰ ਪਹਿਲੇ ਵਿਕਲਪ ਨਾਲ ਯੂਜ਼ਰ ਸੰਪਰਕਾਂ (Contacts) ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ Import ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਦੂਜਾ ਵਿਕਲਪ, ਅੱਪਡੇਟ ਆਰਗੋਨਾਈਜ਼ੇਸ਼ਨ, ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਐਡਿਟ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਅੱਪਡੇਟ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ

ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਡਿਫੋਲਟ

ਕਰੰਸੀ, ਇੱਕ ਟਾਈਮ

ਜ਼ੋਨ (Time Zone)

ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਲਈ

ਸਵਾਗਤ ਟੈਕਸਟ

ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਦੀ

ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ

ਹੈ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ (Admin)

ਸਾਈਟ ਲਈ ਸਾਰੇ

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਰਜਾਂ

ਅਤੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੀ ਚੋਣ

ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਸਰੋਤ ਸਾਈਟਾਂ ਜਾਂ ਹੋਰ

ਡੇਟਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਲਈ

ਲਿੰਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਵਰਚੁਅਲ ਬੁੱਕਮਾਰਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਨਾਲ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। Quick Link ਬਣਾਉਣਾ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ, ਜਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ, ਵਿਕਰੀਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ ਸਟਾਫ ਲਈ ਮਦਦਗਾਰੀ ਹੈ। ਖੇਤਰ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਲਈ ਅਸਾਈਨਮੈਂਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਉਸ ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਨਮੂਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਢਾਂਚੇ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਹੋਵੇ। ਅਣਉਪਲਬਧ ਸਮੇਂ (Unavailable times) ਅਤੇ ਤਾਰੀਖਾਂ (dates)

Global Account Administration		Data Setup	
<input type="checkbox"/> Profile Settings	Edit the account profile settings and default preferences for your entire company	<input type="checkbox"/> Setup	Add additional fields to your companies, contacts, appointments etc.
<input type="checkbox"/> Setup Tabs	Customize Tabs	<input type="checkbox"/> Extended Fields	Custom fields: Companies, Cases, Note Type, Products, Deal Stage and Status.
<input type="checkbox"/> Update Organization	Edit your company's information	<input type="checkbox"/> Setup Field Sets	Remove tags from your database
Billing		<input type="checkbox"/> Manage Tags	
<input type="checkbox"/> Invoices	Your invoices and billing history	<input type="checkbox"/> Transfer	Move record ownership from one user to another
<input type="checkbox"/> Credit Card Information	Edit your Credit Card details and billing contact email	<input type="checkbox"/> Record Ownership	
<input type="checkbox"/> Change Your Plan	Upgrade or downgrade your account plan or sign up for Voice CRM here.	<input type="checkbox"/> Customize Email Content	Customize the content of system generated emails (such as Data Confirmations)
Security		<input type="checkbox"/> Import	Import your contacts and companies
<input type="checkbox"/> Security Settings	Edit the account security settings to determine how data is shared between your users	<input type="checkbox"/> Export Raw Data	Export all your data in a set of CSV files. It's a raw dump of our database.
<input type="checkbox"/> Ownership Transfer Rules	Setup the rules that apply when transferring record ownership between users	<input type="checkbox"/> Backup Your Documents	Create a zip file with all your documents.
<input type="checkbox"/> Manage Users	Set up additional users or edit existing users	<input type="checkbox"/> Resources	Edit your company's resources
<input type="checkbox"/> Update Login	Update your login information	<input type="checkbox"/> Regions	Edit your region list
Personal User Settings		<input type="checkbox"/> Index Extended Fields	Regenerate the index for your extended fields. This index is used whenever you perform searches or data filtering based on your extended fields for contacts and companies.
<input type="checkbox"/> User Preferences	Your user preferences	<input type="checkbox"/> Clear Account Data	Completely delete all account data. This cannot be undone!
<input type="checkbox"/> Setup Left Menu	Customize the left menu bar		
<input type="checkbox"/> Set Unavailable Time	These are dates where you are unavailable (for example, on vacation)		
<input type="checkbox"/> Set Availability by Region	These are dates where you are available at a particular region		
<input type="checkbox"/> Pending Reminders	View (or delete) any pending reminders you have set		

ਚਿੱਤਰ 4.30: ਸੈਟਅੱਪ ਵਿਕਲਪ

ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਦੇ ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (time management) ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਸਰੋਤ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ (System resource allocation) ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਨ। ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਮਿਥਕ ਕੇ, ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਦੱਸ ਦੇਵੇਗਾ ਕਿ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਅਤੇ ਗਾਰਕਾਂ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਰਹੇਗਾ। ਅਧਿਕਾਰੀ (Admin) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰਾਂ ਲਈ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਸੈਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵੰਡੇ ਹੋਏ, ਮਲਟੀ-ਟਾਈਮ ਜੋਨ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਸੰਚਾਰਾਂ (Corporate communications) ਨੂੰ ਸਿੰਕੌਨਾਈਜ਼ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦਗਾਰ ਹੈ। ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰਨ ਲਈ, ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ Account Profile ਅਤੇ Preferences ਨੂੰ ਸੋਧੋ।

Import

ਯੂਜ਼ਰ ਦੇ ਸੰਪਰਕ (Contacts) ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ Import ਕਰੋ, ਸੰਗਠਨ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੋ - ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਐਡਿਟ

Import Data

Please check your data before you attempt an import; check for duplicates and formatting. Files should be comma separated text files (.csv) and the first row should contain header names.

Your file size cannot exceed 65.54 MB per import, and must be a text file.

It is recommended that you use text files that include the header names as the first row.

If you created any email campaigns, you can also assign all imported contacts to an email campaign, by selecting it from the list below.

Remember that you can import into extended fields. If there are fields in your import file that are not available in the default CRMPRO field set, you can create these fields as Extended fields (under Setup). Do that before you import.

After the import finishes, check the validity of the imported data. You can roll back unsuccessful imports by accessing the import screen again.

After you roll back your import, check your import file for errors before you attempt to import the data again.

Import type	Import Contacts ?
If you map an imported column to the Company Name Field, a new company will be created and related to these records. VCard file imports are limited to dates, title and descriptions and will be assigned to the user importing.	
Call Script	
Note Types	
Tag Group	
Import from	Comma delimited file ?
ISO 8859-1, Latin Alphabet No. 1 ?	
This is important if you are importing from a file containing data from intended character sets, such as Chinese, Hebrew, Arabic etc.	
Source Encoding	
Row delimiter	Windows: CR+LF ?
This setting relates to the operating system that created the import file. File created in MS Windows, will use one type of line termination, while files created using Linux/Unix systems will use another type of line termination, and files originating from a Mac will use yet another type of line termination.	
Users importing from a Salesforce export file, should use Line Feed. If you are unsure, select Line Feed (LF) as your row delimiter.	
Record delimiter	" ?
Specify the record delimiter even if only a few columns in your import file are delimited (usually in double quotes).	
First row	<input checked="" type="radio"/> First row contains header names <input type="radio"/> First row contains data (no headers)
Address Handling	By default, when creating address records for both contact and company, the same address record will be used for both contacts and companies imported, and when edited, the changes to the address will reflect for both. You can change this behavior below: <input checked="" type="radio"/> Address record is shared between contact and company. <input type="radio"/> Address record is for company only. <input type="radio"/> Address record is for contact only.
Allow Duplicates	<input checked="" type="radio"/> Do not create duplicate contacts/companies <input type="radio"/> Create duplicate records
Merge Records	<input checked="" type="radio"/> Do not merge imported data (create new records) <input type="radio"/> Merge imported data into existing records where applicable ?
<small>Note: Only available for Contact/Company imports. Keep only one address of each type. Note that this will delete all addresses and retain the imported one only.</small>	
Advanced Settings	? Click this help button for important info about importing from multiple files
<input checked="" type="checkbox"/> Create field set keys on the fly <input checked="" type="checkbox"/> Create Case/Deal/Task numbers <input type="checkbox"/> Assign records to their users ?	
Saved Mappings	No saved mappings found
Import File	Choose File No file chosen
Email Campaign	No email campaigns created yet.
Continue	

ਚਿੱਤਰ 4.31: Import ਵਿਕਲਪ

ਕਰੋ; ਰਿਸੋਰਸ ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਰਿਸੋਰਸ ਐਡਿਟ ਕਰੋ; regions ਖੇਤਰ – region ਯੂਜ਼ਰ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਐਡਿਟ ਕਰੋ। ਅਣਉਪਲਬਧ ਸਮਾਂ(Unavailable times) ਸੈਟ ਕਰੋ – ਇਹ ਉਹ ਤਾਰੀਖਾਂ (dates) ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਬਿਲਕੁਲ ਵੀ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੈ (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਛੁੱਟੀਆਂ ਵਿੱਚ), ਖੇਤਰ ਦੁਆਰਾ ਉਪਲਬਧਤਾ ਸੈਟ ਕਰੋ – ਇਹ ਉਹ ਤਾਰੀਖਾਂ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਯੂਜ਼ਰ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹਨ।

User Login-ਅੱਪਡੇਟ User Login | Create/Edit User – ਸੈਟਅੱਪ ਲਾਗਇਨ ਕਰਨ ਲਈ ਹੋਰ ਯੂਜ਼ਰ CRM, ਜਾਂ ਮੌਜੂਦਾ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਨੂੰ edit ਕਰਨਾ।

Setup Extended Fields - ਉਪਭੋਗੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਖੇਤਰ ਕੰਪਨੀਆਂ, ਸੰਪਰਕ, ਨਿਯੁਕਤੀਆਂ, ਆਦਿ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ।

ਸੈਟਅੱਪ ਫੀਲਡ ਸੈਟਸ - ਚੋਣ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲਿਤ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ, ਡੀਲ ਪੜਾਅ ਜਾਂ ਕੇਸ ਸਥਿਤੀ।

ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਸੈਟਅੱਪ (Profile Setup)

ਅਪਡੇਟ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਡਿਫੋਲਟ ਕਰਨੀ, ਇੱਕ ਟਾਈਮ ਜ਼ੋਨ ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਟੀਮ ਲਈ ਸਵਾਗਤ ਟੈਕਸਟ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਐਡਮਿਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜੇ ਇਹ ਨਿੱਜੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਿਰਫ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਯੂਜ਼ਰ ਡਿਫਾਲਟ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਲੁੱਕ (ਦਿੱਖ) ਦੀ ਚੋਣ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ Skins selection box, ਇੱਕ clock mode ਅਤੇ ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਲਈ ਦਿਖਾਏ ਗਏ amount of history ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਫਿਰ ਯੂਜ਼ਰ ਕੰਮ ਦੇ ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਅਰੰਭ ਕਰਨ ਅਤੇ ਅੰਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਨਾਮਜ਼ਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਯੂਜ਼ਰ, ਯੂਜ਼ਰ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ।

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

A. ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵਿਤ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਇੱਕ ਈ-ਮੇਲ ਸੰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ Microsoft Dynamics CRM 2011 ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਲੀਡ ਵਜੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
 - (a) ਈ-ਮੇਲ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਲੀਡ ਵਿੱਚ ਬਦਲੋ
 - (b) ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਲੀਡ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਮੈਸੇਜ ਨਾਲ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਸੈਟ ਕਰੋ
 - (c) ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਲੀਡ ਬਣਾਓ, ਈ-ਮੇਲ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਲੀਡ ਨਾਲ ਜੋੜੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਲੀਡ Save ਕਰੋ
 - (d) ਈ-ਮੇਲ ਮੈਸੇਜ ਦੇ regarding lookup ਤੋਂ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਲੀਡ ਬਣਾਓ
2. ਕਿਹੜੇ ਪੈਰਾਮੀਟਰ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਪੈਰਾਮੀਟਰ ਹੈ ਜੋ Execute Method ਨੂੰ ਵਰਤਦਾ ਹੈ?
 - a) Non-entry-specific Request
 - b) Request Class
 - c) Target Property
 - d) Response Class
3. ਕੁੱਝ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?
 - a) SAP CRM
 - b) Salesforce
 - c) Oracle CRM on demand
 - d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ
4. ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜਾ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਹੈ ਜੋ ਕੁੱਝ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਵਸੂਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
 - (a) ਛੁਟ ਸੂਚੀ(Discount List)
 - (b) ਮੁੱਲ ਸੂਚੀ (Price List)
 - (c) ਉਤਪਾਦ(Products)
 - (d) ਕੁਓਟ(Quote)

ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਉੱਤਰ

1. ਯੂਜ਼ਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਦੇ ਹਨ?
2. CRM ਕੀ ਹੈ?

3. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੇ ਮਾਡਿਊਲ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ?
4. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹੜੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?
5. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ?
6. ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ?
7. ਮੈਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੇਰੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ CRM ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?
8. CRM ਗਾਹਕ mails ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ?
9. ਅਸੀਂ ਮੇਰੇ CRM ਵਿੱਚ ਡਾਟਾ ਕਿਵੇਂ Import ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ?



ਕਾਰਜ-ਪ੍ਰਬੰਧਨ

ਜਾਣ ਪਛਾਣ:

ਅੱਜ ਦੀ ਗਲੋਬਲਾਈਜ਼ਡ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿੱਚ, 24x7 ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਵਾਤਾਵਰਣ ਇੱਕ ਹਕੀਕਤ ਹੈ। ਪਰ ਇਹ ਭਾਰਤ ਲਈ ਨਵਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਲਈ ਵਿਲੱਖਣ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਨਿਰਮਾਣ ਖੇਤਰਾਂ- ਫੈਕਟਰੀਆਂ, ਹਸਪਤਾਲਾਂ, ਹੋਟਲਾਂ, ਏਅਰਲਾਈਨਾਂ, ਮੀਡੀਆ, ਹਥਿਆਰਬੰਦ ਬਲਾਂ, ਆਵਾਜਾਈ ਖੇਤਰਾਂ (ਰੇਲ, ਬੱਸ), ਆਈ.ਟੀ. ਉਦਯੋਗ ਆਦਿ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਉਦਯੋਗ ਹਨ ਜੋ 24x7 ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿੱਥੇ ਆ ਕੇ ਲੋਕ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਮ ਦੇ ਘੰਟੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵੱਖਰੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਨਿਊਯਾਰਕ ਸਿਟੀ ਵਿਖੇ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੁਲੈਕਸ਼ਨ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਨਾਈਟ ਸਿਫਟ ਸਮੇਤ, ਸਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇਗੀ। ਪਰ, ਜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਨੈਕਰੀ ਲਈ ਬੀਮੇ ਦੇ ਦਾਅਵਿਆਂ ਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਸੀਂ ਦਿਨ ਵਾਲੀ ਸਿਫਟ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋਵੋਗੇ। ਮਾਮੂਲੀ ਵਿਵਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਕੰਮ ਅਤੇ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਸੰਤੁਲਨ ਲਿਆਉਣਾ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਉਦਯੋਗ ਵਾਂਗ ਜੋ 24x7 ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਬੀ.ਪੀ.ਓ. ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਸਮਾਂ ਬਿਤਾਉਣਾ ਬਿਲਕੁਲ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਤਰੱਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਕੈਰੀਅਰ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵੀ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ 24x7 ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਿਫਟ ਵਿਕਲਪ ਅਤੇ ਰੋਟੇਸ਼ਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਟੀਮ ਪਿਕਨਿਕ ਦਾ ਆਯੋਜਨ, ਸ਼ੋਕ ਦੀਆਂ ਕਲਾਸਾਂ, ਪਰਿਵਾਰਕ ਦਿਨ, ਤਿਉਹਾਰ ਦੇ ਜਸ਼ਨ, ਆਦਿ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਬਿਹਤਰੀ ਲਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ 24 ਘੰਟੇ ਦੇ ਕੈਡੋਟੇਰੀਆ, ਜਿੰਮ, ਐ.ਟੀ.ਐਮ. ,ਸਲਾਹਕਾਰ ਅਤੇ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕੈਰੀਅਰ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਆ ਸਕਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ ,ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Voice Process)

ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਨਾ/ ਆਰਡਰ ਲੈਣਾ (Accepting Orders)

ਅਜੈ: ਆਰਡਰ ਲੈਣਾ (ਆਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ)

	Name: Ajay Yadav
	Section: Voice Process
	Job Responsibility: Order-taking

ਅਜੈ ਦਾ ਕੰਮ ਆਵਾਜ਼ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅੰਤਰਗਤ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਸਦਾ ਕੰਮ ਹੈ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ (Inbound Calls) ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ। ਅਜੈ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਵਿਭਾਗ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਗਾਹਕ ਉਸ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲੈਣ ਲਈ, ਆਰਡਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਅਜੈ ਫੋਨ ਤੇ ਆਰਡਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ

- ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦਾ ਨੋਟ ਬਣਾ ਕੇ ਜੋ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਵੇਰਵੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਿੱਚ ਫੀਡ ਕਰਕੇ।

ਜਿਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਜੈ ਆਰਡਰ ਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਦਾ ਹੈ

- ਸਾਰੇ ਵੇਰਵੇ ਇੱਕ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਵਾਂਗ ਲਿਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਸ ਦੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੀ ਸਕਰੀਨ ਤੇ ਆ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- ਕਸਟਮਰ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜਾਂ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਿਸਟਮ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਸਨੂੰ ਇਹ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
- ਉਹ ਫੋਨ ਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਕ੍ਰੀਨ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਜਵਾਬਾਂ ਨੂੰ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ ਵਿੱਚ ਟਾਈਪ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਫਿਰ, ਉਹ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੇ ਆਰਡਰ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਦਾਖਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੁਨਰ

- ਬਹੁ-ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਸੁਣਨਾ
- ਪੜ੍ਹਨਾ
- ਟਾਈਪਿੰਗ ਦੀ ਗਤੀ
- ਬੋਲ-ਚਾਲ

- ਨਿਮਰਤਾ
- ਲਹਿਜੇ ਵਿੱਚ ਸਿਸਟਾਚਾਰ
- ਧੀਰਜ

Tip

- ਇਕਾਗਰਤਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ, ਬੋਲਣਾ, ਸੁਣਨਾ ਅਤੇ ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਟਾਈਪ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੇਗਾ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ (Customer Service)**ਸਨਾਇਆ ਸਰਮਾ: ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ (ਅਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ)**

ਸਨਾਇਆ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਲਈ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇੱਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ 200 ਕਾਲਾਂ ਲੈਂਦੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਕੁੱਝ ਜੋ ਸਿਕਾਇਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕੁੱਝ ਜੋ ਚਿੜਚਿੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਜਿਹੜੇ ਆਪਣੀ ਨਿਰਾਸਾ ਫੇਨ ਉੱਤੇ ਬਾਹਰ ਕੱਢਦੇ ਹਨ।



Name: Sanaya Sharma
Section: Voice Process
Job Responsibility: Customer Service

ਉਸ ਨੂੰ ਸਾਂਤ ਰਹਿ ਕੇ ਨਿਰਾਸ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਉਲਝਣਾਂ ਸੁਲਝਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਫਿਰ ਉਸਨੂੰ ਅਗਲੀ ਕਾਲ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੁੱਝ ਹੋਇਆ ਹੀ ਨਹੀਂ।

ਹੁਨਰ ਲੇੜੀਂਦੇ ਹਨ

- ਹਮਦਰਦੀ
- ਧੀਰਜ
- ਲਹਿਜੇ ਵਿੱਚ ਸਿਸਟਾਚਾਰ
- ਨਿਮਰਤਾ
- ਟਾਈਪਿੰਗ

Tip

- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਜਿਸ ਪਰਿਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਉਹ ਹੈ ਉਸ ਤੋਂ ਨਰਾਜ਼ ਹੈ।
- ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਸਾਂਤ ਰਹੋ।

ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ (Telesales)

ਰਿਸ਼ੀਕ ਮਿੱਤਲ: ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ (ਅਵਾਜ਼ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ)

ਰਿਸ਼ੀਕ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਉਟਬਾਉਂਡ ਕਾਲਾਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਬੇਸ਼ਕ ਉਹ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਬਹੁਤੇ ਗਾਹਕ ਰੁੱਝੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਾਲ ਨਾਲ ਚਿੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਸਮਾਂ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇੱਥੇ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲ (Inbound Call) ਦੇ ਉਲਟ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਥੇ ਗਾਹਕ ਦਾ ਸਮਾਂ ਲੈਣਾ ਹੈ। ਰਿਸ਼ੀਕ ਨੂੰ ਹੁਨਰ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਗਾਹਕ ਦੀ ਚੁੱਪੀ ਤੋੜਨਾ ਅਤੇ ਉਸਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣਾ।

ਹੁਨਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ

- ਸਹੀ ਸਮਾਂ
- ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਗਿਆਨ
- ਨਾ ਤਾਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗੁੱਸੇ ਵਿੱਚ ਆਓ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਧੀਨ ਹੋਵੋ
- ਲਹਿਜੇ ਵਿੱਚ ਸਿਸਟਾਚਾਰ
- ਨਿਮਰਤਾ
- ਟਾਈਪਿੰਗ



Name: Rishik Mittal

Section: Voice Process

Job Responsibility: Tele-selling

ਸੰਗ੍ਰਹਿ (Collection)

ਖੁਸ਼ੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਫੇਨ ਉੱਤੇ ਪੈਂਡਿੰਗ ਭੁਗਤਾਨ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਅੱਜ-ਕੱਲ ਰਿਣ ਲੈਣਾ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਪਰ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਕਿਸਤਾਂ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਨਹੀਂ। ਗਾਹਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਡਿਸਕਲੈਕਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਕਠੇਰ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਚੁਣੌਤੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਰਲ ਕਿਸਤਾਂ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਕੁਸ਼ਲਤਾਪੂਰਵਕ ਨਜ਼ਿੱਠਾ ਹੈ।



Name: Khushi Agrawal

Section: Voice Process

Job Responsibility: Collection

ਹੁਨਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ

- ਸੰਖਿਆਤਮਕ
- ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣੀ
- ਜੁਗਤੀ
- ਧੀਰਜ
- ਲਹਿਜੇ ਵਿੱਚ ਸਿਸਟਾਚਾਰ
- ਨਿਮਰਤਾ
- ਟਾਈਪਿੰਗ

ਗੈਰ-ਜੁਬਾਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Non-Voice Process)

ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ (Data Entry)

ਬੇਲਾ ਬੋਸ: ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ (ਗੈਰ-ਜੁਬਾਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ)

	Name: Bela Bose
	Section: Non-Voice Process
	Job Responsibility: Data entry

ਬੇਲਾ ਗੈਰ-ਜੁਬਾਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਹੈ। ਉਹ ਕੰਪਿਊਟਰ ਉੱਤੇ ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕੰਮ ਉਸ ਲਈ ਉੱਤਮ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਥੋੜੀ ਸ਼ਰਮੀਲੀ ਹੈ ਅਤੇ ਫੇਨ ਤੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਛਿਜਕਦੀ ਹੈ। ਡੇਟਾ ਐਂਟਰੀ ਦੇ ਨਾਲ, ਉਹ ਈ-ਮੇਲ, ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪੱਤਰ ਵਿਹਾਰ, ਨੂੰ ਵੀ ਸੰਭਾਲਦੀ ਹੈ।

ਹੁਨਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ

ਟਾਈਪ ਕਰਨ ਦੀ ਗਤੀ 95% ਸੁੱਧਤਾ ਨਾਲ 45 ਸ਼ਬਦ ਪ੍ਰਤੀ ਮਿੰਟ ਹੋਈ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਕਿ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਉਦਯੋਗ ਦਾ ਨਿਯਮ ਹੈ।

ਸਧਾਰਣ ਯੋਗਤਾ

ਹੁਨਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ

- ਸੁਣਨਾ
- ਬੋਲਣਾ
- ਸਪਸ਼ਟ ਬੋਲਣਾ, ਤਕਨੀਕੀ ਸ਼ਬਦ ਨਾ ਵਰਤਣਾ

- ਸਪਸ਼ਟਤਾ ਨਾਲ ਅੰਗ੍ਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਬੋਲਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਸੁਭਾਵਿਕ ਹਿੰਦੀ ਲਹਿਜ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬੋਲਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਜਾਂਚ ਹੁਨਰ ਜਾਂ ਸਹੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣੇ
- ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦੇਣਾ, ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸਲਾਹ ਦੇਣਾ
- ਫੇਨ ਦੇ ਸਿਸ਼ਟਾਚਾਰ

ਉਪਰੋਕਤ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕੰਮ ਤੇ ਸਫਲ ਹੋਣ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰੇਰਿਤ, ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ, ਅਨੁਸਾਸਨ ਬੱਧ ਅਤੇ ਸਕਾਰਾਤਮ ਰੱਖਿਆ/ਵਤੀਰਾ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹੋ।

ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ (ਸਟੈਂਡਰਡ) ਸੰਗਠਨ ਨੀਤੀਆਂ (Standard Organization Policies):

ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਪਏਗੀ। ਇਹ ਨੀਤੀਆਂ ਸਿਰਫ ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਲਈ ਹੀ ਵੱਖ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੀਆਂ ਬਲਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉੱਪਲਭਧ ਕਰਵਾ ਰਹੇ ਹੋ ਲਈ ਵੀ ਵੱਖਰੀਆਂ ਹੋਣਗੀਆਂ। ਇਹ ਸੰਗਠਨ ਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਕੋਈ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਨੀਤੀਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕ ਬਾਂਡ ਤੇ ਦਸਤਖਤ ਕਰਨੇ ਪੈਂਧਗੇ ਜਿਸਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਤੁਸੀਂ ਭਾਰਤ ਦੇ ਟੈਲਕੈਮ ਰੈਗੂਲੇਟਰੀ ਅਥਾਰਟੀ ਦੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਤਹਿਤ ਕੰਮ ਕਰੋਗੇ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਵੀ ਡਾਟਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਸਿਰਫ ਵਪਾਰਕ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਣਾ ਹੈ।
- ਵਪਾਰਕ ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰ ਸਮੇਂ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਕਾਲ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਸਹੀ ਅਤੇ ਸਾਫ਼ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗੁੰਮਰਾਹ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਆਲਟੀ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੋਂ ਕੁਆਲਟੀ ਚੈਕ ਪਾਸ ਕਰਵਾਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਤੇ ਗਏ ਫੀਡਬੈਕ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਡਾਟਾ ਅਤੇ ਵੇਰਵੇ ਜਾਂ ਇਸ ਤਰਾਂ ਦਾ ਕੁੱਝ ਵੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਤੇ ਸਾਂਝਾ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੋਲਡ ਤੇ ਰੱਖਣ ਜਾਂ ਕਾਲ ਤੇ ਵਾਪਸ ਆਉਣ ਸਮੇਂ ਸਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਨਿੱਜੀ ਵੇਰਵੇ ਨਹੀਂ ਪੁੱਛਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਨਿੱਜੀ ਵੇਰਵੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸਾਂਝੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ ਕਿ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਡਰੈਸ ਕੋਡ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿੱਤੀ ਗਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (ਆਫ਼ਰ) ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਤੇ ਹਸਤਾਖਰ ਕਰਨੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।
- ਪਹਿਲੇ 3-6 ਮਹੀਨਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੋਬੇਸ਼ਨ ਪੀਰੀਅਡ ਮੰਨਿਆ ਜਾਵੇਗਾ, ਤਸੱਲੀਬਖਸ਼ ਪ੍ਰੋਬੇਸ਼ਨ ਪੀਰੀਅਡ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਹੋਰ ਫਰਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਨਿਭਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ ਜਿਵੇਂ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਉਚਿਤ ਤੌਰ ਤੇ ਲੋੜ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ ਡਿਊਟੀ ਜਾਂ ਸਥਿਤੀ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਫਿਰ ਇਕਰਾਰਨਾਮੇ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਲਾਗੂ ਹੋਣੀਆਂ ਜਾਰੀ ਰਹਿਣਗੀਆਂ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਉਮੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਹਰ ਸਮੇਂ ਪੇਸ਼ੇਵਰ, ਵਿਹਾਰ ਜਾਂ ਵਿਵਹਾਰ ਦੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਮਾਪਦੰਡ, ਹਾਜ਼ਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ।
- ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਤੰਦਰੂਸਤੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਲਈ ਮੈਡੀਕਲ ਕਰਵਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਕੰਪਨੀ ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਊਟੀ ਭਾਰਤ ਜਾ ਭਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਆਪਣੀ ਦੁਸਰੀ ਸ਼ਾਖਾ ਦੇ ਦਫਤਰ ਵਿੱਚ ਲਗਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਤੱਵਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭਾਰਤ ਜਾਂ ਭਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਯਾਤਰਾ ਕਰਨੀ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਸਾਰੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਾਨੂੰਨ ਦੁਆਰਾ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸੰਵਿਧਾਨਿਕ ਬੋਨਸ ਦੇ ਅਧੀਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣਗੇ।
- ਕੰਪਨੀ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸਾਰੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸੰਵਿਧਾਨਿਕ ਲਾਭ ਵਿੱਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਏਗੀ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਰੋਲ ਅਨੁਸਾਰ ਤੁਸੀਂ ਢੁੱਕਵੇ ਸਾਲ-ਦਰ-ਸਾਲ ਦੀ ਬੋਨਸ ਸਕੀਮ ਤਹਿਤ ਸਬੰਧਤ ਬੋਨਸ ਲਈ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ।

- ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਛੁੱਟੀ 1 ਅਪ੍ਰੈਲ ਤੋਂ 31 ਮਾਰਚ ਅਤਿਰਿਕਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕੰਪਨੀ ਲੀਵ ਪਾਲਸੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਲਾਨਾ ਛੁੱਟੀ ਦੇ ਹੱਕਦਾਰ ਹੋਵੋਗੇ, ਜੇ ਕਿ ਕਾਨੂੰਨ (ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਸਭਾ) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ।
- ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸ਼ਿਫਟ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਰੇ ਆਰਾਮ ਜਾਂ ਭੇਜਨ ਬਰੇਕਾਂ ਸਮੇਤ ਕਾਨੂੰਨ ਅਨੁਸਾਰ, ਪ੍ਰਤੀ ਹਫ਼ਤੇ 45 ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
- ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਦੇਵੇਂ ਧਿਰਾਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰੋਬੇਸ਼ਨ ਅਵਧੀ ਦੇ ਅੰਦਰ 30 ਦਿਨਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਬੇਸ਼ਨ ਅਵਧੀ ਪੂਰੀ ਹੋਣ ਦੇ 60 ਦਿਨ ਬਾਅਦ ਦਾ ਨੋਟਿਸ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਤੁਸੀਂ ਜਾਤ, ਧਰਮ, ਰੰਗ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਵਿਤਕਰਾ (ਸਰੀਰਕ ਜਾਂ ਡਾਕਟਰੀ) ਨਹੀਂ ਕਰੋਗੇ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸੁਕਰਗੁਜ਼ਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਚਾਹੇ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ।
- ਆਊਟਗੋਇੰਗ ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲ ਸਮੇਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫੇਨ ਸਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੈ ਅਤੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.ਕਾਲ ਤੇ ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਉੱਚੀ (ਸਪਸ਼ਟ) ਸੁਣਾਈ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਏ.ਐੱਚ.ਟੀ.(ਐਵਰੇਜ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਟਾਈਮ), ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਐਸਤਨ ਸਮਾਂ, ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫੇਲਡਰ ਜਾਂ ਡਾਈਲ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ ਹੋਵੇ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਲਈ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਅਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਪੁੱਛ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- ਕਾਲ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਸਹੀ ਹੋਲਡ/ਮੂਕ (ਮਿਊਟ) ਵਿਧੀ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗੁੰਮਰਾਹ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਹੈ।
- ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ, ਪੇਸ਼ੇਵਰ, ਅਤੇ ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ (ਸਟੈਂਡਰਡ) ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ (Standard Organizational Procedures)

ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਅਤੇ ਖਾਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਹਰ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਮਾਪਦੰਡ, ਨੀਤੀਆਂ, ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡਾ ਬੋਲਣਾ, ਜਾਣ-ਪਹਿਚਾਣ, ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਢੰਗ ਬਹੁਤ ਹੱਦ ਤਕ ਇਸ ਗੱਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗਾ ਕਿ

ਸੰਸਥਾ ਕੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਆਉ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮਿਆਰੀ ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ।

ਇੱਕ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਗ੍ਰੀਟਿੰਗ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰੋ (Develop a Professional Greeting)

ਸਿਰਫ਼ ਹੈਲੇ ਨਾ ਕਹੋ ਅਤੇ ਟੈਲੀਫੋਨ ਪ੍ਰਸਤੁਤੀ ਵਿੱਚ ਬਿਨਾਂ ਸਾਹ ਲਏ ਨਾ ਬੋਲੋ ਅਤੇ ਦੂਸਰੀ ਧਿਰ ਨੂੰ ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇ। ਤੁਹਾਡਾ ਸਵਾਗਤ ਦਾ ਢੰਗ ਰਸਮੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਸ੍ਰੀਮਾਨ, ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਜਾਂ ਮਿਸ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ 'ਗੁੱਡ ਮੌਰਨਿੰਗ ਸ੍ਰੀਮਾਨ ਸਰਮਾ' ਜਾਂ 'ਗੁੱਡ ਐਵਨਿੰਗ ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਰਾਏ। ਹੈਲੇ ਹਰ ਕੋਈ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਵੱਖ ਰਹੋ। ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਬਣੋ।

ਆਪਣੇ ਆਪ ਦਾ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਪਰਿਚੈ ਕਰਵਾਉਣਾ (Introduce Yourself and Your Company)

'ਮੈਂ ABC ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਅਜੈ ਯਾਦਵ ਹਾਂ। ਅਸੀਂ ਇਕ ਸਥਾਨਕ ਫਰਮ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਵਰਗੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪੈਸੇ ਬਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਾਹਿਰ ਹਾਂ।' ਅਜੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਾਸ ਨਾ ਬਣੋ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਨਾ ਕਰੋ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਦੂਜੀ ਧਿਰ ਨੂੰ ਇਹ ਕਹਿਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ 'ਓਹ, ਅਸੀਂ ਜੋ ਕੁੱਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਉਸ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹਾਂ, ਧੰਨਵਾਦ ਫਿਰ ਵੀ।' ਅਤੇ ਫੇਨ ਰੱਖ ਦੇਣ। ਆਪਣੀ ਜਾਣ ਪਹਿਚਾਣ ਨੂੰ ਆਮ ਰੱਖਦਿਆਂ ਫਿਰ ਵੀ ਕਿਸੇ ਲਾਭ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਕਲਾਇੰਟ ਦੀ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨੂੰ ਵੇਖੋਗੇ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਪਾਓਗੋ।

ਸੁਕਰਗੁਜਾਰੀ (Express Gratitude)

ਸੰਭਾਵਤ ਕਲਾਇੰਟ ਨੂੰ ਉਸ ਦੇ ਰੁਝੇਵੇਂ ਵਾਲੇ ਦਿਨ ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਪਲਾਂ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਦਾ ਇੱਕ ਸੈਕਿੰਡ ਦਾ ਸਮਾਂ ਵੀ ਬਰਬਾਦ ਨਹੀਂ ਕਰੋਗੇ। 'ਮੇਰਾ ਕਾਲ ਲੈਣ ਲਈ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ।' ਮੈਂ ਸਿਰਫ਼ ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਇੱਕ ਪਲ ਲਵਾਂਗਾ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵਿਅਸਤ ਕਾਰਜ ਤੇ ਦੁਬਾਰਾ ਜਾ ਸਕੋ। ਇਹ ਨਾ ਕਹੋ, ਕਿ ਤੁਸੀਂ 'ਥੋੜ੍ਹਾ ਸਮਾਂ ਲਵੇਗੇ' ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਇਹ ਸੁਣਦਿਆਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕੀਤਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕੁੱਝ ਲਵੇਗੋ, ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਤਾਸ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ।

ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਦੱਸੋ (State the purpose of your Call)

ਇਹ ਵਧੀਆ ਹੈ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ ਦੇ ਅੰਦਰ ਉਦੇਸ਼ ਦਰਸਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਕਿ 'ਜੇ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਦੱਸੀਏ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੋਗੇ?' ਇਸ ਦਾ ਹਾਂ ਚ ਜਵਾਬ ਮਿਲਣ ਦੀ

ਬਹੁਤ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਜਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਆਗਿਆ ਲੈਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਹੋ, ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰੇਗਾ ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਮੀਟਿੰਗ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੈਅ ਕਰੋ (Schedule a Meeting)

ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਲੋੜਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ, ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾ ਟੈਲੀ ਕਾਨ-ਫਲੰਸ ਕਰਨ ਲਈ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰੋ। ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੰਨੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਨੂੰ ਉਦੋਂ ਹੀ ਅਤੇ ਓਥੇ ਹੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ। ਜੇ ਫੇਸ-ਟੂ-ਫੇਸ ਮੀਟਿੰਗ, ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਲਪ ਦੀ ਚੋਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੋ ਸਮਾਂ-ਸੂਚੀ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ। 'ਸ੍ਰੀਮਾਨ, ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਜੈਨ ਮੈਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਲਈ ਅੱਜ ਦੁਪਰਿਹ 2 :30 ਵਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦਫਤਰ ਪੁਰਚ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਜਾਂ ਕੱਲ ਸਵੇਰੇ 9: 45 ਵਜੇ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਬੇਹਤਰ ਰਹੇਗਾ?' ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਿਹਾ, ਅਸੀਂ ਕਦੋਂ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਾਂ? ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਲਪ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਮੁਲਾਕਾਤ ਕਰਨ ਦਾ ਨਿਯੰਤਰਣ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।

ਨੋਟ: - ਗਾਹਕ ਦੇ ਫੁਰਸਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਣਾ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੋ ਜੋ ਸਮੇਂ ਦੇ ਪਾਬੰਧ ਹੋ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਵੀ ਕਦਰ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਧੰਨਵਾਦ ਕਹਿਣਾ (Say Thanks)

ਅੱਜ ਦਿੱਤੇ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਲਾਕਾਤਾਂ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ। ਮੁਲਾਕਾਤ ਦੀ ਮਿਤੀ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਪੁੱਛੋ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਤਿਆਰੀ ਕਰੋਗੇ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦਿਓ: 'ਜੇ ਕੋਈ ਹੋਰ ਗੱਲ ਯਾਦ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸਾਡੀ ਮੁਲਾਕਾਤ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕ੍ਰਿਪਾ ਕਰਕੇ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਇਸ ਨੰਬਰ ਤੋਂ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ (+91-XXXXXX XXXXXX)।'

ਪਿੱਛਾ ਕਰਨਾ (Follow Up)

ਜੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮੁਲਾਕਾਤ ਕੁੱਝ ਦਿਨਾਂ ਬਾਅਦ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਰੰਤ ਪੁਸ਼ਟੀ ਲਈ ਇੱਕ ਪੱਤਰ ਭੇਜੋ। ਜੇ ਮੀਟਿੰਗ ਅਗਲੇ ਦਿਨ ਹੈ ਤਾਂ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਮੇਲ ਭੇਜੋ। ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਆਗਾਮੀ (ensuring) ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

a. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜਾ ਹੁਨਰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ?
 - ਹਮਦਰਦੀ
 - ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਕ ਹੁਨਰ
 - ਗਿਣਤੀ ਦੇ ਹੁਨਰ
 - ਵੇਚਣ ਦੇ ਹੁਨਰ
- ਬੇਲਾ ਗੈਰ-ਜੁਬਾਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਉਹ ਕਿਹੜਾ ਹੁਨਰ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਸਨੂੰ ਚੰਗਾ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ?
 - ਟਾਈਪਿੰਗ ਸਪੀਡ
 - ਪੜ੍ਹਨ ਦੇ ਹੁਨਰ
 - ਲਿਖਣ ਦੇ ਹੁਨਰ
 - ਬੋਲਣ ਦੇ ਹੁਨਰ
- ਅਜੈ ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਉਹ ਹਿੰਦੀ ਵਿੱਚ ਮਾਹਰ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਉਸਦੀ ਮਾਂ ਬੋਲੀ ਭੇਜਪੁਰੀ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦਿਆਂ ਉਸਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਤੋਂ ਲਾਜ਼ਮੀ ਬਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
 - ਉਸਦੇ ਸ਼ਹਿਰ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ
 - ਜਿਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੈ ਉਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ
 - ਬੋਲੀ ਵਿੱਚ ਮਾਂ ਬੋਲੀ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਣ ਤੋਂ
 - ਉਸਦੀ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ
5. ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ?
 - ਹਰ ਵਾਰ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ
 - ਕੁੱਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ
 - ਕਦੇ ਖੁਸ਼ ਨਾ ਹੋਵੋ
 - ਹਰ ਸਵੇਰ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲ ਗ੍ਰੀਟ ਕਰੋ

b. ਕਾਲਮਾਂ ਨੂੰ ਮੇਲ ਕਰੋ

ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ	ਨੈਕਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ
a) ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ	a) ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਫੇਨ ਉੱਤੇ ਪੌਡਿੰਗ ਭੁਗਤਾਨ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨੀਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਾਲ ਲੈਣਾ
b) ਡਾਟਾ ਐਂਟਰੀ	b) ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਲੈ ਕੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਿੱਚ ਫੀਡ ਕਰਨਾ
c) ਆਰਡਰ ਲੈਣਾ	c) ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੁੱਛਗਿੱਛਾ, ਸਿਕਾਇਤਾਂ, ਮੰਗਾਂ ਅਤੇ ਬੇਨਤੀਆਂ ਨਜ਼ਿੱਠਣਾ
d) ਟੈਲੀਸੇਲਜ਼	d) ਟਾਈਪ ਕਰਨ ਦੀ ਗਤੀ 95% ਸੁੱਧਤਾ ਨਾਲ 45 ਸ਼ਬਦ ਪ੍ਰਤੀ ਮਿੰਟ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ
e) ਸੰਗ੍ਰਹਿ	e) ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਨੂੰ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨੀਆਂ



ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖਤਰੇ

ਜਾਣ ਪਛਾਣ

ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਹਰ ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਨੋਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਚੁਂ ਦੀ ਸੱਟ ਲੱਗਣ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਲਈ ਸਾਰੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਣ ਹੋਵੇ। ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਹਾਦਸਾ, ਵਿਵਾਦ, ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਜਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਖਰਚਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹਰ ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਾਨੂੰਨੀ ਤੌਰ ਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਹੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮਿਲ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਕੰਮ ਦੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ 'ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਧਿਕਾਰੀ' ਜਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ ਆਪਣੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਆਪ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਜੋਖਮ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਇੱਕ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਤਬਦੀਲੀ ਲਈ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ (respond) ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨਿਰੰਤਰ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਯੋਜਨਾਬੱਧ, ਵਿਵਸਥਿਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਜੋ ਸਾਰੇ ਵਾਜ਼ਬ ਭਾਵੀ ਖਤਰਿਆਂ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜੋਖਮਾਂ ਨੂੰ ਢੱਕ ਸਕੇ।

ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ (ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.) ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਈਅਰਫ਼ੋਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਬਹੁਤ ਘੱਟੇ ਬਿਤਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੁਰਸੀ ਤੇ ਬੈਠਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਜੋ ਆਦਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਦੇ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹਿੱਸੇ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦਾ ਹੈ, ਕੁੱਝ ਵਿਅਵਸਾਇਕ ਖਤਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਖਤਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਦੇ ਮੁੱਦੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਿੱਠ ਦਰਦ, ਅੱਖਾਂ ਵਿੱਚ ਖਿਚਾਅ ਅਤੇ ਤਣਾਅ। ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਖਤਰਿਆਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ, ਕੁੱਝ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ:

- ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਜਾਂ ਹੈਲਪਡੈਸਕ ਆਪਰੇਟਰ ਨੂੰ ਅਰਾਮ ਨਾਲ ਹਿੱਲਣ-ਛੁੱਲਣ ਲਈ ਥਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ।
- ਰੋਸ਼ਨੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ ਜੋ ਸਕੀਨ ਅਤੇ ਬੈਕਗ੍ਰਾਊਂਡ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਉੱਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ।

- ਸਕੀਨ ਤੇ ਚਮਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਹੇਜ ਕਰੋ।
- ਖਿੜਕੀਆਂ ਨੂੰ ਸੂਰਜ ਦੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦੇ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਬਦਲਣ ਲਈ ਅਨੁਕੂਲ ਪਰਦਿਆਂ ਨਾਲ ਢਕੋ।
- ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਚਿੱਤ ਜਗ੍ਹਾ ਦਿਓ।

ਇੱਕ ਦੁਰਘਟਨਾ ਇੱਕ ਗੈਰ ਯੋਜਨਾਬੱਧ, ਬੇਕਾਬੂ, ਜਾਂ ਬੁਰੀ ਘਟਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੱਟ ਜਾਂ ਨੁਕਸਾਨ ਜਾਂ ਮਾਲ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿਸੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਅਚਾਨਕ ਡਿੱਗ ਕੇ ਸੱਟ ਲਗਵਾ ਲੈਣਾ ਜਾਂ ਕਿਸੀ ਕੱਚ ਦੀ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਟੁੱਟਣ ਉਪਰੰਤ ਕੱਚ ਦਾ ਲੱਗਣਾ। ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਇੱਕ ਗੰਭੀਰ ਜਾਂ ਸੰਕਟ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਤੁਰੰਤ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਅਚਾਨਕ ਲੱਗੀ ਅੱਗ ਉਪਰ ਤੁਰੰਤ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।

ਆਫਤਾਂ ਅਤੇ ਜੋਖਮ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਰੋਕਖਾਮ (Prevention of Disasters and Risk Events)

ਕਾਰਜ-ਸਥਾਨ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਖਤਰੇ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਸਰੋਤ, ਕਿਸੇ ਲਈ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਖਤਰੇ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਅਧੀਨ ਪੈਦਾ ਹੋਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾੜੇ ਸਿਹਤ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਖਤਰੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਜੋਖਮ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਖਤਰਿਆਂ ਲਈ ਢੁੱਕਵੇਂ ਨਿਯੰਤਰਣ ਉਪਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਜੋਖਮ ਦਾ ਜਾਇਜ਼ਾ ਲੈਣ ਲਈ ਦੂਜਾ ਕਦਮ ਬੇਲੋੜਾ ਹੈ। ਜੇ ਖਤਰੇ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜੋਖਮ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਿਯੰਤਰਣ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਖਤਰੇ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਨਿਯੰਤਰਣ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਕੁੱਝ ਮੁੱਢਲੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨਿਯਮ ਹੇਠ ਦਿੱਤੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:

ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਤੋਂ ਬਚਾਅ (Fire Safety)

ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦਫਤਰੀ ਇਮਾਰਤ ਦੇ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਰਸਤੇ, ਅੱਗ ਬੁਜਾਓ ਯੰਤਰਾਂ ਅਤੇ ਅਲਾਰਮਾਂ ਸਮੇਤ, ਸਾਰੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸ-ਦਵਾਰ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਹੀ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸ-ਦਵਾਰਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਉਪਰੰਤ ਇਮਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਜਾਂ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਰਸਤਿਆਂ, ਅੱਗ ਬੁਜਾਓ ਯੰਤਰਾਂ ਦੇ ਠਿਕਾਣਿਆਂ ਅਤੇ ਫਾਇਰ ਅਲਾਰਮਾਂ ਦਾ ਹਰ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਲੜਖੜਾ ਕੇ ਡਿੱਗਣਾ ਅਤੇ ਤਿਲਕਨਾ (Falls and Slips)

ਡਿੱਗਣ ਅਤੇ ਫਿਸਲਣ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ, ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਦਸੇ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਡੁੱਲ੍ਹੇ ਹੋਏ ਤਰਲ ਪਦਾਰਥ, ਭੋਜਨ ਜਾਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਸਾਡ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਰੋਸ਼ਨੀ ਸਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਖਰਾਬ ਹੋਏ ਉਪਕਰਣ, ਪੋੜੀਆਂ ਅਤੇ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਮੁਰੰਮਤ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ।

ਮੁੱਢਲੀ ਡਾਕਟਰੀ ਸਹਾਇਤਾ (First Aid)

ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦਫਤਰ ਵਿੱਚ ਫਸਟ ਐਡ ਕਿੱਟਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਫਸਟ ਐਡ ਕਿੱਟਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਥਾਵਾਂ ਤੇ ਰੱਖੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੇ ਜਲਦੀ ਪਹੁੰਚਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿੱਟਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਸਾਰੀਆਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਚੀਜ਼ਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਸਾਰਾ ਸਮਾਨ ਜੋ ਆਮ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਚੀਰੇ, ਛਾਲੇ, ਜਖਮ, ਜਲਣ, ਸਿਰ ਦਰਦ ਜਾਂ ਮਾਸਪੇਸ਼ੀ ਨੂੰ ਖਿੱਚ ਪੈ ਜਾਣਾ।

ਸੁਰੱਖਿਆ (Security)

ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਰੱਖਣਾ।

ਬਿਜਲੀ ਬਚਾਅ (Electrical Safety)

ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਣਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਆਮ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬਿਜਲੀ ਤੋਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਬਾਰੇ ਵੀ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਪਾਣੀ ਅਤੇ ਭੋਜਨ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਣਾਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖਣਾ। ਇਲੈਕਟ੍ਰੀਕਲ ਸਟਾਫ ਅਤੇ ਇੰਜੀਨੀਅਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਰੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਦੀ ਨਿਯਮਤ ਜਾਂਚ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਪੁਰੰਚਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਜਾਂ ਟੁੱਟੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਹਾਦਸੇ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ (Accidents and Emergencies)

ਹਰ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀ ਹਾਦਸਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸਮੇਂ ਦੇਖਭਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਅਤੇ ਅਭਿਆਸ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਅਭਿਆਸ ਉਦਯੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਮਿਲਣਗੇ, ਕੁੱਝ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਅੰਦਰ ਇੱਕ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਫਿੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸੋਧਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਫਿਸਲਣ ਜਾਂ ਡਿੱਗਣ ਨਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਹਾਦਸਿਆਂ ਨੂੰ

ਸੰਭਾਲਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਸਾਰੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਮ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਅਭਿਆਸਾਂ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਦੁਰਘਟਨਾ ਜਾਂ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਹਨ

- ਹਾਦਸਿਆਂ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਬਾਰੇ ਨੋਟਿਸ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨਾ:** ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੇ ਹਾਲਤ ਕਿਵੇਂ ਬਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਹਾਦਸਾ ਕਿਵੇਂ ਵਾਪਰਦਾ ਹੈ। ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ ਇਸ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਸਰਵੇਤਮ ਮਾਰਗ ਦਰਸਕ ਹੋਣਗੇ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਦੁਰਘਟਨਾ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੇ ਹਰੇਕ ਰੂਪ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਵੀ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਤੁਰੰਤ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ:** ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਦੁਰਘਟਨਾ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਵਿਧੀ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਤੁਰੰਤ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਨੀਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਅਨੁਸਾਰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਆਪਣੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਨਿਰਧਾਰਤ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੰਮ ਨਾ ਕਰੋ ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸਰਵੇਤਮ ਹੋਣ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਜੇ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸਿਰਫ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਿੱਖਿਅਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਹੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਪਰੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ਅਧਿਕਾਰਤ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- ਮਦਦ ਦੇ ਆਉਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਦਿਆਂ ਅਗਲੀ ਸੱਟ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਲਈ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ:** ਜੇ ਕੋਈ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਭਾਵਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਨਾ ਕਰੋ। ਸੱਟਾਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਚੱਲੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਨਿਰਧਾਰਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਘਬਰਾਉਂਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਜ਼ਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਵੀ ਜ਼ਖਮੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
- ਜਦੋਂ ਦੁਰਘਟਨਾ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਅਤੇ ਅਧਿਕਾਰ ਦੀਆਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਕੰਮ ਕਰੋ:** ਆਪਣੀ ਅਧਿਕਾਰਤ ਸੀਮਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ। ਜ਼ਖਮੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕੇਵਲ ਤਾਂ ਹੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਹੋ। ਨਹੀਂ ਤਾਂ, ਪੇਸ਼ੇਵਰਾਂ ਦੇ ਆਉਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦਿਓ। ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਵੀ, ਆਪਣੀ ਅਧਿਕਾਰਤ ਸੀਮਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਕੰਮ ਕਰੋ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਿਓ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ ਜਿਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਰਸਮੀ ਸਿਖਲਾਈ ਜਾਂ ਅਧਿਕਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਸ ਪਾਸ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

- ਸੀਨੀਅਰ ਸਟਾਫ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ: ਆਪਣੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਦੱਸੇ ਅਨੁਸਾਰ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ। ਨਾਲ ਹੀ, ਸੀਨੀਅਰ ਸਟਾਫ ਦੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹਾਦਸਿਆਂ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣ ਵੇਲੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕੰਮ ਕਰੋ।

ਹਾਦਸਿਆਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ

ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰ ਰਹੇ ਹਾਦਸਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁੱਝ ਹਨ:

- ਫਸਣਾ ਤੇ ਡਿੱਗਣਾ:** ਕਰਮਚਾਰੀ ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਨਾਲ ਖਿਲਾਰੇ ਹੋਏ ਪਦਾਰਥਾਂ ਵਿੱਚ ਫੱਸ ਕੇ ਡਿੱਗ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕੇ ਤਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੱਸ ਕੇ ਲੜਖੜਾ ਕੇ ਡਿੱਗਣਾ, ਐਲੀਵੇਟਿਡ ਥੈਸ਼ਲੇਡ ਆਦਿ। ਇਸ ਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੱਟਾਂ ਆਮ ਖਰੋਚ ਤੋਂ ਗੰਭੀਰ ਸੱਟ ਦਾ ਰੂਪ ਲੈ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਤਿਲਕਣ ਅਤੇ ਡਿਸਲਣ:** ਲੋਕ ਫਰਸ਼ ਅਤੇ ਪੋੜੀਆਂ ਤੇ ਲੜਖੜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸੱਟ ਲੱਗ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਡਿਸਲਣ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ ਗਿੱਲੀਆਂ ਫਰਸ਼ਾਂ ਕਾਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਹਾਦਸਿਆਂ ਨਾਲ ਨਜ਼ਿਠਣਾ

ਸਾਰੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਖਤਰਿਆਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਕੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਕੇ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਹਾਦਸਿਆਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਜੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਅਤੇ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਅਧਿਕਾਰਤ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਦੱਸੋ। ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਦੁਰਘਟਨਾ ਕਾਰਨ ਇੱਕ ਸਾਥੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਸੱਟ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

- ਜਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀ ਵੱਲ ਤੁਰੰਤ ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਸੱਟ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਗੰਭੀਰਤਾ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ, ਇਹ ਵੇਖੋ ਕਿ ਜਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜਾਂ ਡਾਕਟਰੀ ਸਹਾਇਤਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਜਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੀ ਇਲਾਜ ਜਾਂ ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਤਾਂ ਹੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹਾ ਇਲਾਜ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ। ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਅਧਿਕਾਰਤ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜਾਂ ਡਾਕਟਰੀ ਇਲਾਜ ਦੇਣ ਦਿਓ।
- ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਦੁਰਘਟਨਾ ਬਾਰੇ ਤੁਰੰਤ ਸੂਚਿਤ ਕਰੋ, ਹਾਦਸੇ ਦੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਕਾਰਨਾਂ ਅਤੇ ਸੱਟ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ।



ਚਿੱਤਰ 6.1: ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੇ ਹਾਦਸੇ

- ਦੁਰਘਟਨਾ ਦੇ ਅਸਲ ਕਾਰਨਾਂ ਦੀ ਪੜਤਾਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਸਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੋ। ਦੁਰਘਟਨਾ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਵੀ ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਾਦਸਿਆਂ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਲਈ ਉਚਿਤ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੋ।

ਕਿੱਤਾਮੁਖੀ ਵਰਕਸਟੇਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ (Health in Occupational Workstation)

ਵਿਸ਼ਵ ਸਿਹਤ ਸੰਗਠਨ (WHO) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ 'ਸਿਹਤ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਰੀਰਕ, ਮਾਨਸਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਤੰਦਰੂਸਤੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਸਿਰਫ ਬਿਮਾਰੀ ਜਾਂ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਦੀ ਗੈਰ ਹਾਜ਼ਰੀ।' ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੰਦਰੂਸਤ ਰਹਿਣਾ ਸਿਰਫ ਰੋਗੀ ਨਾ ਹੋਣਾ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਂਤ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੰਦਰੂਸਤ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿਹਤਮੰਦ ਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਸਰੀਰਕ ਬਿਮਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜੁਕਾਮ ਜਾਂ ਖੰਘ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਵੀ ਸੋਚਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਂਤ, ਆਰਾਮਦਾਇੱਕ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?

ਸਿਹਤ ਦੇ ਕੁੱਝ ਆਮ ਮੁੱਦੇ ਹਨ

- ਐਲਰਜੀ
- ਤਣਾਅ ਅਤੇ ਚਿੰਤਾ ਅਤੇ
- ਖੰਘ, ਜੁਕਾਮ ਅਤੇ ਗਲੇ ਵਿੱਚ ਖਰਾਸ਼

ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਖਤਰਿਆਂ ਦੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਸਰੋਤ

- ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ:** ਖਤਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ ਮਾੜੇ ਪੇਸ਼ਚਰ ਵਿੱਚ ਬੈਠਣਾ ਜਾਂ ਇੱਕੋ ਪੇਸ਼ਚਰ ਜਾਂ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਮਾਂ ਬੈਠੇ ਰਹਿਣਾ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਖਤਰਿਆਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਦਰਦ ਅਤੇ ਖਿਚਾਅ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਾਰ-ਵਾਰ ਉਸੀ ਮੁਦਰਾ ਨੂੰ ਦੁਹਰਾਣਾ ਮਾਸਪੇਸ਼ੀਆਂ ਵਿੱਚ ਤਣਾਅ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦੀ ਝਲਕ ਅੱਖਾਂ ਲਈ ਨੁਕਸਾਨਦੇਹ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਨਿਯਮਤ ਅੰਤਰਾਲਾਂ ਤੇ ਆਪਣੀ ਸੀਟ ਤੇ ਖਿਚਾਵ ਵਾਲੀ ਮੁਦਰਾ (Stretching) ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਸਾਧਾਰਣ ਯੋਗਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਅਜਿਹੇ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਢੂਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- ਦਫਤਰੀ ਉਪਕਰਣਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦੇ ਸਮੇਂ:** ਦਫਤਰੀ ਉਪਕਰਣਾਂ ਨੂੰ ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲਦੇ ਸਮੇਂ ਸੱਟਾਂ ਲੱਗ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਤਿੱਖੀ ਧਾਰ ਵਾਲੇ ਉਪਕਰਣ ਜੋ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਸੰਭਾਲੇ ਗਏ, ਤਾਂ ਚੀਰਿਆਂ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਟਾਫ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਜ਼ੇ-ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਾਜ਼ੇ-ਸਮਾਨ ਦੇ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦਾ ਇੱਕ ਸੰਬੰਧਿਤ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੁਆਰਾ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- **ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦੇ ਸਮੇਂ:** ਸਹੀ ਢੰਗ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਾਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਭਾਗੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣਾ ਜਾਂ ਲਿਜਾਣਾ ਸੰਭਾਵਿਤ ਖਤਰੇ ਦਾ ਸਰੋਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਜਾਂ ਲਿਜਾਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਢੁੱਕਵੇਂ ਵਿਧੀ ਅਤੇ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ (ਆਸਣ) ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ।
- **ਕੰਮ ਤੇ ਤਣਾਅ:** ਅੱਜ ਦੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਤਣਾਅ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਘੰਟਿਆਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਤਣਾਅਪੂਰਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਨਾਲ ਵੀ ਟਕਰਾਵ ਜਾਂ ਝਗੜਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਨਾਲ ਝਗੜੇ ਦਾ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਹੱਲ ਲੱਭਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਕਈ ਘੰਟਿਆਂ ਦੇ ਕੰਮ ਦੇ ਤਣਾਅ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਆਰਾਮਦਾਇੱਕ ਸੋਂਕ ਰੱਖੋ।
 - ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ ਤੇ ਤੰਦਰੁਸਤ ਕਾਰਜ ਸਥਲ ਨਾਲ ਸਾਰੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ, ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸਮੂਹ ਨੂੰ ਲਾਭ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।**
 - ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ ਤੇ ਤੰਦਰੁਸਤ ਕਾਰਜ ਸਥਲ ਤੰਦਰੁਸਤੀ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਤਣਾਅ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਵਾਤਾਵਰਣ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮਾੜੀ ਮਾਨਸਿਕ ਸਿਹਤ ਵਾਲੇ ਸਟਾਫ ਆਪਣੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬਰਾਬਰੀ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।**
 - ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿਹਤਮੰਦ ਕਾਰਜ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਇਹ ਸਾਂਝੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ।**
- **ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵਾਤਾਵਰਣ:** ਸੰਭਾਵਿਤ ਖਤਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮਾੜੀ ਹਵਾਦਾਰੀ, ਅਣਉਚਿਤ ਉਚਾਈ ਦੀਆਂ ਟੇਬਲ, ਕੁਰਸੀਆਂ ਅਤੇ ਸਖ਼ਤ ਫਰਨੀਚਰ, ਮਾੜੀ ਰੋਸ਼ਨੀ, ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਅਣਜਾਣ ਸਟਾਫ ਜਾਂ ਘਟੀਆ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰਕ ਜਾਂ ਭਾਵਾਤਮਕ ਡਰਾਵਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਧੱਕੇਸ਼ਾਹੀ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਗੈਂਗ-ਅੱਪ ਕਰਨਾ। ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਕੰਮ ਦੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਸਾਰੇ ਭਾਵੀ ਖਤਰਿਆਂ ਵਿਚੁੱਧ ਲੜਨ ਲਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਨਿਕਾਸੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ (General Evacuation Procedure)

ਹਰ ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚੀਬੱਧ ਆਪਣੀ ਖੁਦ ਦੀ ਨਿਕਾਸੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਹਨ। ਇੱਕ ਚੁਕੰਨਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਨਿਕਾਸੀ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਨਾ ਸਿਰਫ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਬਲਕਿ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸੀ ਦੇ ਸਮੇਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦੁਆਰਾ ਸਮਰਥਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ ਆਪਣੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਇੱਥੇ ਕੁੱਝ ਆਮ ਨਿਕਾਸੀ ਕਦਮ ਹਨ ਜੋ ਅਜਿਹੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਲਾਭਦਾਇੱਕ ਹੋਣਗੇ:

- ਇਮਾਰਤ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਛੱਡ ਦਿਓ ਅਤੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸ ਵੱਲ ਜਾਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ।

- ਜੇ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਪਾਹਿਜ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸ ਵੱਲ ਜਾਣ ਲਈ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ।
- ਇਮਾਰਤ ਨੂੰ ਖਾਲੀ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਹਲਕਾ ਰੱਖੋ। ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣ ਵੇਲੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਸਮਾਨ ਜਿਵੇਂ ਬੈਗ ਜਾਂ ਬਰੀਫਕੇਸ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਆਪਣਾ ਸਮਾਨ ਲੈਣ ਲਈ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਾਪਸ ਨਾ ਆਓ ਜਦੋਂ ਤਕ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਨਹੀਂ ਐਲਾਨਿਆ ਜਾਂਦਾ।
- ਬਿਜਲੀ ਜਾਣ ਤੇ ਭੀੜ ਅਤੇ ਲਿਫਟ ਵਿੱਚ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਲਿਫਟਾਂ ਜਾਂ ਏਸਕੇਲੇਟਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ ਬਲਕਿ ਪੈੜੀਆਂ ਰਸਤੇ ਜਾਓ।



ਚਿੱਤਰ 6.3: ਕੁਝ ਸਧਾਰਣ ਸੁਰੱਖਿਆ ਚਿੰਨ੍ਹ

- ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਅਸੈਬਲੀ ਖੇਤਰ ਤੇ ਜਾਓ। ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕੋਈ ਸਾਥੀ ਗਾਇਬ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨਿਕਾਸੀ ਦੇ ਇੰਚਾਰਜ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕਰੋ।
- ਉਸ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਾਪਸ ਨਾ ਜਾਓ ਜਿਸ ਨੂੰ ਖਾਲੀ ਕਰਵਾ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੋ ਜਦੋਂ ਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਧਿਕਾਰਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਿਤ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਕਿ ਅੰਦਰ ਜਾਣਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ।
- ਕੋਰਸ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਨਿਕਾਸੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਸਮਝ ਤੇ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤੇ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਰੋ।

ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਚੈਕਲਿਸਟ

- ਦਿਨ ਦੀ ਡਿਊਟੀ ਕਰਨ ਬਾਅਦ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਸਾਰੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਬੰਦ ਕਰੋ।
- ਉਪਕਰਣ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ ਜੇ ਉਹ ਧੂੰਅਂ ਛੱਡਦਾ ਹੈ, ਚੰਗਿਆੜ ਕੱਢਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਲੱਗਦਾ ਹੈ।

- ਤੰਬਾਕੂਨੇਸ਼ੀ ਰਹਿਤ (No Smoking) ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਮਾਕੂਨੇਸ਼ੀ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰੋ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਦੱਸੋ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ:
 - ✓ ਤਿਲਕਣ ਵਾਲੀਆਂ ਫਰਸ਼ਾਂ
 - ✓ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਨਾ ਮਿਲਣਾ।
 - ✓ ਘੱਟ ਰੈਸ਼ਨੀ ਵਾਲੀ ਪੋੜੀਆਂ
 - ✓ ਢਿੱਲੀਆਂ ਹੈਂਡਰੇਲ ਜਾਂ ਗਾਰਡ ਰੇਲ
 - ✓ ਢਿੱਲੀਆਂ, ਖੁੱਲੀਆਂ ਜਾਂ ਟੁੱਟੀਆਂ ਖਿੜਕੀਆਂ
 - ✓ ਖਤਰਨਾਕ ਸਪਲਾਈ ਜਾਂ ਉਪਕਰਣ
 - ✓ ਤਾਲੇ ਬੰਦ ਦਰਵਾਜ਼ੇ
 - ✓ ਚਲਦੇ ਛੱਡੇ ਹੋਏ ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਣ
 - ✓ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਪੈਨਲਾਂ ਦੇ ਖੁੱਲੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ
 - ✓ ਬਲੋਕ ਕੀਤੇ ਗਲਿਆਰੇ
 - ✓ ਬਲੋਕ ਹੋਏ ਅੱਗ ਬੁਝਾ ਯੰਤਰ
 - ✓ ਬਲੋਕ ਹੋਏ ਅੱਗ ਦੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ
 - ✓ ਸਮੇਕਿੰਗ ਰਹਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਧੂੰਅਂ
 - ✓ ਲੀਕ ਕਰਦੀ ਛੱਤ
 - ✓ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਨਾ ਕਰਦੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਉਪਕਰਣ

ਆਪਣੀ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

A. ਦੱਸੋ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਬਿਆਨ ਸਹੀ ਹਨ ਜਾਂ ਗਲਤ ।

1. ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹਨ।
2. ਕੰਮ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੱਟ ਲੱਗਣ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਤੁਰੰਤ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਹਰ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
3. ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਕਿੰਨੀ ਵੱਡੀ ਜਾਂ ਛੋਟੀ ਸੱਟ ਹੈ; ਜਖਮੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
4. ਜਦੋਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਅਤੇ ਉਪਕਰਣਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋਵੇ ਤਾਂ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
5. ਕਿਸੇ ਵੀ ਦਫਤਰ ਵਿੱਚ, ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਿੱਟ(First-Aid Kit) ਕਿਸੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਵਿੱਚ ਵਰਤਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

6. ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਦਫ਼ਤਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀਆਂ ਬੇਤਰਤੀਬੇ (random) ਫਾਇਰ ਡਿਲਾਂ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣਾ ਵਿਕਲਪਿਕ (optional) ਹੈ।
7. ‘ਗਿੱਲੇ ਫਰਸ਼’ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਮੁਸਕਲਾਂ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੀ ਹੈ।
8. ਇੱਕੋ ਸੈਲਫ਼ ਤੇ ਭਾਰੀ ਅਤੇ ਹਲਕੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਰੱਖਣਾ ਸਹੀ ਹੈ।
9. ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਅੱਗ ਬੁਝਾ ਯੰਤਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਦੀ ਕੋਈ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਉਹ ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕੇਸ ਤੇ ਲਿਖੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਚਲਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।
10. ਸਫ਼ਾਈ ਸਪਲਾਈ, ਖਾਸਕਰ ਰਸਾਇਣਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ, ਬਾਬੂਮਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਦਫ਼ਤਰ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਲਮਾਰੀ ਵਿੱਚ ਛੱਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
11. ਇੱਕ ਦੁਰਘਟਨਾ ਇੱਕ ਗੰਭੀਰ ਜਾਂ ਸੰਕਟ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਹੈ ਜਿਸ ਤੇ ਤੁਰੰਤ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।
12. ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣ ਲਈ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਰਾਈਆਂ ਹਨ।
13. ਖਤਰਾ ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੱਟ ਲੱਗਣ, ਬਿਮਾਰੀ ਜਾਂ ਮੌਤ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
14. ਜੇ ਕੋਈ ਸੱਟ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੀ, ਤਾਂ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
15. ਸੱਟ ਲੱਗਣ ਦੇ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ, ਜੋਖਮ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਜੋਖਮ ਨਿਯੰਤਰਣ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।
16. ਬਚਾਅ ਸੰਕੇਤ (safety-signs) ਹਾਦਸਿਆਂ ਨੂੰ ਰੋਕ ਸਕਦੇ ਹਨ।
17. ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ ਦੇਖਭਾਲ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸਿਰਫ਼ ਮਾਲਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ।
18. ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਇੱਕ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਾਰਜ ਸਥਲ ਮੁੱਹਈਆ ਕਰਵਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਮਾਲਕਾਂ ਵਲੋਂ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

B. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਹਨ? ਦੇ ਸਹੀ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ।
 - a) ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਖਮੀਆਂ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੀ ਇਲਾਜ ਜਾਂ ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਸਿਖਲਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਕਿਉਂਕਿ ਅਜਿਹੇ ਇਲਾਜ ਤੁਰੰਤ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
 - b) ਜੇ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਪਰੋ ਫੈਸਲੇ ਲਓ।
 - c) ਤੁਰੰਤ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ।

- d) ਸੀਨੀਅਰ ਸਟਾਫ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ।
2. ਦੁਰਘਟਨਾ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਵੇਲੇ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਪਹਿਲੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕੀ ਹੈ?
- ਜਿੰਦਗੀ ਦੀਆਂ ਨਿਸ਼ਾਨੀਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ।
 - ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰੋ।
 - ਸਭ ਤੋਂ ਗੰਭੀਰ ਸੱਟ ਦਾ ਇਲਾਜ ਕਰੋ।
 - ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਣਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।
3. ਜੋਖਮ ਮੁਲਾਂਕਣ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਦੱਸਦਾ ਹੈ?
- ਹਾਦਸਿਆਂ ਬਾਰੇ ਕਿਵੇਂ ਦੱਸਿਆ ਜਾਵੇ।
 - ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮਾਂ।
 - ਮੁੱਢਲੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਿੱਟ ਅਤੇ ਮੁੱਢਲੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਕਿੱਥੇ ਹਨ।
 - ਕੰਮ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ।
4. _____ ਦਾ ਕੰਮ Health and Safety at Work Act, ਆਦਿ ਦੇ ਅਧੀਨ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਫਰਜ਼ ਬਣਦਾ ਹੈ।
- ਸਿਰਫ ਮਾਲਕ
 - ਸਿਰਫ ਕਰਮਚਾਰੀ
 - ਆਮ ਜਨਤਾ
 - ਕੰਮ ਤੇ ਲੋਗ ਸਾਰੇ ਲੋਕ
5. ਖਤਰਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਾਲੀ ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼।
 - ਜਿੱਥੇ ਕਿਸੇ ਹਾਦਸੇ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
 - ਕੁੱਝ ਗਲਤ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ।
 - ਵਾਪਰਨ ਦੀ ਉਡੀਕ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹਾਦਸਾ।
6. ਹਾਦਸਿਆਂ ਨੂੰ _____ ਦੁਆਰਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਰੋਕਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਾਰਜਕਾਰੀ।
 - ਮਾਲਕ ਦੁਆਰਾ ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਮੁਆਇਨਾ ਕਰਕੇ।
 - ਲੋਕ ਜੋਖਮਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸੁਚੇਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ।

d) ਮੈਨੇਜਿੰਗ ਡਾਇਰੈਕਟਰ।

C. ਕਾਲਮਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਕਰੋ

ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦੀ ਕਿਸਮ	ਉਦਾਹਰਣ
a) ਮੈਡੀਕਲ	a) ਭੁਚਾਲ
b) ਪਦਾਰਥ	b) ਮਜਦੂਰੀ ਕਰਦੀ ਇੱਕ ਗਰਭਵਤੀ ਮਾਂ
c) ਬਣਤਰ	c) ਰਸਾਇਣਕ ਖ਼ਿਲਾਰਨ
d) ਸੁਰੱਖਿਆ	d) ਬਿਜਲੀ ਚਲੇ ਜਾਣ
e) ਕੁਦਰਤੀ ਆਫਤ	e) ਹਬਿਆਰਬੰਦ ਡਕੈਤੀ

ਉੱਤਰ-ਕੁੰਜੀ

ਯੂਨਿਟ 1: IT/ITES ਉਦਯੋਗ

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.a 2.c 3.c 4.a 5.c

B. ਇਹ ਦੱਸੇ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਬਿਆਨ ਸਹੀ ਹਨ ਜਾਂ ਗਲਤ

1.T 2.F 3.F 4.T 5.T 6.T 7.T

C. ਖਾਲੀ ਸਥਾਨ ਭਰੋ

1.\$225,2020 2.four 3.KPO 4.BPO

D. ਹੇਠ ਲਿਖਤ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਮ ਲਿਖੋ

1. Information Technology
2. Information Technology enabled Services
3. Internet Service Protocol
4. Business Process Outsourcing
5. Business Process Management
6. Customer Relationship Management
7. Knowledge Process Outsourcing

ਯੂਨਿਟ 2: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਡੋਮੇਸਟਿਕ ਵੈਏਇਸ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਸਿਖਲਾਈ

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.a 2.c 3.a 4.a 5.c

ਯੂਨਿਟ 3: ਆਊਟਬਾਉਂਡ ਕਾਲਾਂ: ਗਾਰਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.b 2.c 3.a 4.d 5.a 6.a

ਯੂਨਿਟ 4: ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ. ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ: ਫ੍ਰੀ ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.c 2.c 3.d 4.a

ਯੂਨਿਟ 5: ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਬੰਧਨ

A. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.d 2.d 3.c 4.a

B. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

A.c B.d C.b D.e E.a

ਯੂਨਿਟ 6: ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖਤਰੇ

A. ਇਹ ਦੱਸੇ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਬਿਆਨ ਸਹੀ ਹਨ ਜਾਂ ਗਲਤ

1.T 2.T 3.T 4.T 5.T 6.T 7.F 8.F 9.F 10.F 11.T 12.T 13.T 14.F 15.T 16.T 17.F 18.T

B. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1.b and c 2.c 3.b 4.d 5.d 6.c

C. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

A.b B.c C.d D.e E.a

ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ

ਬੈਸੋਲਡ ਦੇ ਬਾਅਦ ਤਿਆਗ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ: ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਸੂਚਕ (KPI) ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੰਬਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜੋ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਸਥਾਪਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬੈਸੋਲਡ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਉਡੀਕ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ।

ਬੈਸੋਲਡ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤਿਆਗ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ: ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਸੂਚਕ (KPI) ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਸਥਾਪਿਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬੈਸੋਲਡ ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਕੱਟਿਆ ਗਿਆ ਸੀ।

ਤਿਆਗਿਆ ਕਾਲ: ਇੱਕ ਫੇਨ ਕਾਲ ਜੋ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਸਵਿਚ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਕੋਈ ਗੱਲਬਾਤ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੁਆਰਾ ਇਸਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਤਿਆਗ ਦਰ: ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ ਜੋ ਬ੍ਰਾਂਡ ਸਪੈਸਲਿਸਟ ਦੇ ਉੱਤਰਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖਤਮ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸੇ ਇੰਟਰੈਕਟਿਵ ਵੈਏਸ਼ ਰਿਸਪਾਂਸ (IVR) ਯੂਨਿਟ ਵਿੱਚ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਵਾਬ ਦਰ ਦਾ ਉਲਟਾ।

ਗਤੀਵਿਧੀ ਕੋਡਸ: ਉਹ ਕੋਡ ਜੋ ਇੱਕ ਬ੍ਰਾਂਡ ਮਾਹਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਆਰੰਭ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਪਾਲਣਾ: ਪਾਲਣਾ ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਪਾਲਣਾ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੀ ਆਪਣੇ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਵਚਨਬੱਧ ਰਹਿਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦੰਡ ਹੈ। ਸਿਖਲਾਈ ਅਨੁਸਾਰ ਸਕਿਪਟ, ਸੰਦੇਸ਼, ਨੀਤੀ, ਅਭਿਆਸ ਜਾਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਦੀ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਲਈ ਵੀ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਰਕ (ACW): ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਗਤੀਵਿਧੀ ਜਿਹੜੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ, ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ SMS ਜਾਂਚ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ACW ਵਿੱਚ ਡੇਟਾ-ਐਂਟਰੀ, ਗਤੀਵਿਧੀ ਕੋਡ, ਵਿਵਹਾਰ, ਫਾਰਮ ਪੂਰਾ ਹੋਣ ਅਤੇ ਪੇਸਟ-ਕਾਲ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਏਜੰਟ: ਟੈਲੀਫੋਨ / ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ (ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.) ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਏਜੰਟ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦਾ ਹੈ।

ਘੋਸ਼ਣਾ: ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਨਿਰਦੇਸ਼। ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰੀ-ਇੰਟਰੈਕਟਿਵ ਵੈਏਸ਼ ਰਿਸਪਾਂਡ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੀਆਂ ਤਰੱਕੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਉੱਤਰ ਦਰ: ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਉੱਤਰ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ।

ਉੱਤਰ ਨਿਗਰਾਨੀ: ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਰ (ACD) ਜਾਂ ਹੋਰ ਡਿਵਾਈਸ ਦੁਆਰਾ ਸਥਾਨਕ ਜਾਂ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਦੇ ਕੈਰੀਅਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਸੰਕੇਤ ਅਤੇ ਲਾਗੂ ਹੋਣ ਤੇ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਦੇ ਚਾਰਜ ਲਗਾਉਣਾ ਅਰੰਭ ਕਰਨਾ।

ਐਪਸ: ਮੋਬਾਈਲ ਡਿਵਾਈਸਾਂ ਲਈ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਬ੍ਰਾਂਡ ਅਤੇ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕੰਪਨੀਆਂ, ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਲਈ ਐਪਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਢਾਂਚਾ: ਇਕ ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਬੁਨਿਆਦੀ ਢਾਂਚਾ। ਇਹ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸਾਰੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਏਕੀਕਿਤ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਸਵੈ ਉਪਲਬਧ: ਸਿਸਟਮ ਕੇਂਦ੍ਰੀਗਾਰੇਸ਼ਨ ਜੋ ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ CSR ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਆਟੋ ਰੈਪ ਅੱਪ ਕਰਕੇ ਜਾਂ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਪਲਭਧ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ।

ਆਟੋ ਰੈਪ-ਅਪ: ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਆਟੋ ਉਪਲਬਧ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ, ਆਟੋ ਰੈਪ-ਅਪ ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਬ੍ਰਾਂਡ ਸਪੈਸਲਿਸਟ ਨੂੰ ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇ ਕੰਮ ਵਿਚ ਪਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਪਲਬਧ ਹੈ। ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਤੁਰੰਤ ਬਾਅਦ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਉਪਲਬਧ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਸ ਪਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਅਟੈਂਡੈਂਟ: ਇੱਕ ਟੈਲੀਫੋਨ ਪ੍ਰੈਸੈਸਿੰਗ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਜਿਹੜੀ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਪਾਰਟੀ ਵੱਲ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਵਿਕਲਪਾਂ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੇ ਮੀਨੂੰ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਇੱਕ ਰਿਕਾਰਡਿੰਗ ਕਾਲਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਲਈ ਇੱਕ ਦਬਾਉਣ ਲਈ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਵੇਰੀ, ਇੱਕ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਲਈ ਦੇ ਦਬਾਓ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਜੁੜੇ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਚੁਣੀ ਹੈ। ਇੰਟਰੈਕਟਿਵ ਆਵਾਜ਼ ਦਾ ਜਵਾਬ ਵੇਖੋ।

ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਰ (ਏ.ਸੀ.ਡੀ.): ਇੰਨਕਮਿੰਗ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਫੇਨ ਸਿਸਟਮ। ACD ਇੱਕ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਕਾਲ ਨੂੰ ਪਛਾਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਪਛਾਣ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਸਕੈਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਡੇਟਾਬੇਸ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਰਾਸ ਰੈਫਰੈਂਸ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕਾਲ ਨੂੰ ਵੰਡਦੀ ਹੈ।

ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ: ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਨ (ACD) ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਸਾਈਨ ਇਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਲੈਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣ ਵੇਲੇ ਇੱਕ CSR ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ।

ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਸਥਿਤੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਕਾਲ ਲੈਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਐਸਤਨ ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ (AWT): ਨਾ-ਤਿਆਰ ਸਮਾਂ ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਇੱਕ ਕਾਲ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਖਾਤਿਆਂ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਐਸਤਨ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ।

ਐਸਤਨ ਕਾਲ ਮੁੱਲ: ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਸਮੇਂ ਦੀ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ ਨਾਲ ਵੰਡਿਆ ਹੋਇਆ ਕੁਲ ਆਮਦਨੀ।

ਐਸਤਨ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ: ਉਹਨਾਂ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਜਿਹਨਾਂ ਨੂੰ CSR ਹੈਂਡਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਘੰਟਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦੁਆਰਾ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ CSR ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਦੇਰੀ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਐਸਤਨ ਦੇਰੀ (ਡੈਂਡਲੀ): ਐਸਤਨ ਉਡੀਕ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਜਦੋਂ ਸੀਐਸਆਰ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਉਡੀਕ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਤਿਆਗ ਲਈ ਐਸਤਨ ਦੇਰੀ: ਐਸਤਨ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਾਲ ਛੱਡਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਡੀਕ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਐਸਤਨ ਦੇਰੀ: ਇੱਕ CSR ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਤੱਕ, ਕਾਲ ਇੱਕ ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਰਹੇ ਐਸਤਨ ਸਮੇਂ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਮੈਟ੍ਰਿਕ। ਇਸ ਨੂੰ ਜਵਾਬ ਦੀ ਐਸਤਨ ਗਤੀ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਐਸਤਨ ਹੈਂਡਲ ਟਾਈਮ (ਏ.ਐਚ.ਟੀ.): ਇਹ ਐਸਤਨ ਸਮਾਂ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਆਪ੍ਰੈਟਰ ਕਾਲ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗੱਲਬਾਤ, ਰੱਖੇ ਸਮਾਂ, ਅਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਪੁਸ਼ਾਸਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹੇਠ ਦਿੱਤੇ ਫਾਰਮੂਲੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਇਸ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ:

$$\frac{(\text{ਟਾਕ ਟਾਈਮ} + \text{ਹੋਲਡ ਟਾਈਮ} + \text{ਆਫ਼ਟਰ ਵਰਕ})}{\text{ਹੈਂਡਲਡ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਗਿਣਤੀ}} = \text{AHT}$$

ਚੁਕਾਵਟ: ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਫੇਨ ਲਾਈਨਾਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਸੰਚਾਰ ਚੈਨਲ ਸਮਰੱਥਾ ਵਿੱਚ ਭਰੇ ਹੋਏ ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਤੀਸ਼ੀਲ ਕਤਾਰਬੱਧ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਭਾਵਤ ਤੌਰ ਤੇ ਵਾਧੂ ਅੰਦਰ ਵੱਲ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਬਲੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਬਲੈਕ ਕੀਤੀ ਕਾਲ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਜੋ ਇੱਕ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਕਾਰਨ ਪੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ।

ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਊਟਸੋਰਸਿੰਗ (BPO): ਇਹ ਇੱਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨੂੰ ਸੌਂਪਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ HR, ਟੈਕਨਾਲੋਜੀਆਂ, ਗਿਆਨ ਅਧਿਕਾਰ, ਆਦਿ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਲਨ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮੁੱਖ। BPO ਦਾ ਫਾਇਦਾ ਕੰਪਨੀ ਲਚਕਤਾ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਲਾਗਤ- ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ: ਇੱਕ ਅਭਿਆਸ ਮਨੁੱਖੀ, ਤਕਨੀਕੀ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਸਰੋਤਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਕੇ ਫੀਲਡ ਇਨਬਾਊਂਡ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਆਊਟਬਾਊਂਡ ਫੇਨ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਲਈ। ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਦਯੋਗਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰਜਾਂ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਕਸਰ ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੋਂ ਪਰੇ ਚੈਨਲਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਸਮੇਤ ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ. ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ CSRs ਦੀਆਂ ਟੀਮਾਂ ਨੂੰ ਸੰਪਰਕ ਵੰਡਣ ਲਈ ਤਕਨੀਕੀ ਹੱਲ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਤੈਨਾਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਕਸਰ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਸਥਾਨਾਂ ਤੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਬਿਜਨਸ-ਟੂ-ਬਿਜਨਸ (B2B): ਇਨਬਾਊਂਡ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਆਊਟਬਾਊਂਡ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਖਪਤਕਾਰ (B2C): ਇਕ ਸਥਾਨ ਜੋ ਇਨਬਾਊਂਡ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਬਾਹਰੀ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ ਇਕ ਇੰਟਰਪ੍ਰੈਟੇਟ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਖਪਤਕਾਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲ ਬਲੋਡਿੰਗ: CSRs ਦੇ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਲਈ ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਇਨਬਾਊਂਡ / ਆਊਟਬਾਊਂਡ ਪ੍ਰਵਾਹ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਈ-ਮੇਲ, ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਵਾਦ ਨੂੰ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਨ ਦਾਢ਼ੀਆਂ। ਸੰਪਰਕ ਮਿਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੱਥੀਂ ਜਾਂ ਸਵੈਚਲਿਤ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਗਏ ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵੱਲ ਭੇਜਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ-ਦਰ-ਕਾਲ ਰਾਉਟਿੰਗ: ਅਸਲ-ਸਮੇਂ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਕਾਲ-ਦਰ-ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਮੰਜ਼ਿਲ ਵੱਲ ਭੇਜਣ ਦਾ ਢੰਗ ਹੈ। ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵੰਡ ਅਤੇ ਨੈਟਵਰਕ ਅੰਤਰ-ਪ੍ਰਵਾਹ ਵੇਖੋ।

ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ: ਇੱਕ ਅਭਿਆਸ ਮਨੁੱਖੀ, ਤਕਨੀਕੀ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਸਰੋਤਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਕੇ ਫੀਲਡ ਇਨਬਾਊਂਡ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਆਊਟਬਾਊਂਡ ਫੇਨ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਲਈ। ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਦਯੋਗਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰਜਾਂ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਕਸਰ ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੋਂ ਪਰੇ ਚੈਨਲਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਸਮੇਤ ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ. ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰਜ਼ ਦੀਆਂ ਟੀਮਾਂ ਨੂੰ ਸੰਪਰਕ ਵੰਡਣ ਲਈ ਤਕਨੀਕੀ ਹੱਲ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਤੈਨਾਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਕਸਰ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਸਥਾਨਾਂ ਤੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲ ਕਲੋਜ਼ਿੰਗ: ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਏਜੰਟ, ਜਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦਾ ਅੰਤ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਏਜੰਟ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਦੇ ਤੱਤ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ ਅਤੇ ਇਹ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਿ ਕੀ ਉਹ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਹੋਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਕਾਲਾਂ ਹੈਂਡਲ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ: ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਮੈਟ੍ਰੀਕਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵੇਰੀਏਬਲ ਜੋ ਕਤਾਰ ਤੋਂ ਉੱਤਰਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ: ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ (ਏ.ਸੀ.ਡੀ.) ਸਿਸਟਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਰੀਅਲ ਟਾਈਮ ਰਿਪੋਰਟ, ਪਰੰਤੂ ਅਜੇ ਤੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਚੈਟ: ਇਕ ਇੰਸਟੈਂਟ ਮੈਸੇਜ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲੋਗ-ਇਨ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਨਲਾਈਨ

ਅਤੇ ਰੀਅਲ ਟਾਈਮ ਵਿਚ ਲਿਖਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕਲਾਈਟ ਅਤੇ ਸਰਵਰ ਆਰਕੀਟੈਕਚਰ: ਕੰਪਿਊਟਰਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਿਸਟਮਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਜੋ ਸਾਰੇ ਇੱਕ ਬੁਨਿਆਦੀ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮਰੱਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਪਕਰਣਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਮੁਕੰਮਲ ਕਾਲ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਹੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਿਮੂਲੇਸ਼ਨ: ਭਵਿੱਖ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਗਿਣਤਮਕ ਤੌਰ ਤੇ, ਮਲਟੀਪਲ ਵੇਰੀਏਬਲ ਵਰਤ ਕੇ। ਸੰਭਾਵਿਤ ਜਾਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਹੱਲ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਗਾਹਕ-ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ: ਇਕ ਵਪਾਰਕ ਰਣਨੀਤੀ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ (ਸੀ.ਆਰ.ਐਮ.): ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਹਰੇਕ ਕਿਸਮ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਰਵੇਤਮ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਆਪਸੀ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲਿਤ ਕਰਨ, ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਪਹੁੰਚਾਂ ਅਤੇ ਸਵੈਚਾਲਨ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ। ਇਹ ਇਕ ਵਿਆਪਕ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਜੋ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੇ ਗ੍ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਧਾਰਨ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਲੋਕਾਂ, ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨੂੰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ ਦੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਦੇ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ: ਉਹ ਡਿਗਰੀ ਜਿਸ ਤੇ ਗਾਹਕ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਹਨ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ: ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਲਈ ਅਤੇ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤਿਨਿਧੀ (ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ.): ਉਹ ਜਿਹੜਾ ਗਾਹਕ ਕਾਲਾਂ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪੁੱਛਿਗੱਛ, ਅਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਜਾਂ ਸਹਾਇਤਾ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਪਰਕ ਕੇਂਦਰ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਜਾਂ ਐਜੰਟ ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ: ਡੇਟਾ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਜੋ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਸੂਚਕਾਂ ਦੀ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਅੰਦਰੂਨੀ ਪਛਾਣ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਵਾਲੇ ਅੰਕਤਿਆਂ ਦਾ ਸਮੂਹ।

ਡੇਟਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਤ ਕਾਲ ਰੂਟਿੰਗ: ਉਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਿਸਦੇ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਰ (ACD) ਇੱਕ ਕਾਲਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਡੇਟਾ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਨੂੰ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਵੱਖਰੇ ਡੇਟਾ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਆਪਣੇ ਫੋਨ ਦੇ ਕੀਪੈਡ ਤੇ ਇੱਕ ਖਾਤਾ ਨੰਬਰ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਨੰਬਰ ਇੱਕ ਡੇਟਾ ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਇਹ ਮੈਜ਼ੂਦਾ ਡਾਟੇ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਪਛਾਣਿਆ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਹੋਣ ਤੇ, ਇੱਕ ਖਾਤੇ ਨੂੰ ਜਾਂ ਕਾਲ ਦੀ ਕਿਸਮ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ ਇੱਕ ਹੁਨਰਮੰਦ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਸਮੂਹ ਨੂੰ ਕਾਲ ਵੰਡ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਡੇਟਾਬੇਸ: ਇੱਕ ਸਾਂਡਟਵੇਅਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਹੈ ਜੋ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਡਾਟੇ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਦੇਰੀ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਉਸ ਸਮੇਂ ਦਾ ਸੰਕੇਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਾਲਰ ਜੁੜੇ ਹੋਣ ਅਤੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਲਈ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਣ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇਰੀ ਨਾਲ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ ਸੁਣ ਰਹੇ ਹੋਣਗੇ। ਇਸ ਮਾਪ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਜੋ ਉਹ ਇੱਕ ਸਵੈਚਲਿਤ ਸੇਵਾਦਾਰ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਡੈਸਕਟੋਪ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼: ਉਹ ਸਾਂਡਟਵੇਅਰ ਜੋ ਐਂਟਰਪ੍ਰਾਈਜ਼ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਾਰਜਾਂ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕੁਝ

ਡੈਸਕਟਾਪ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਅਰਜੀਆਂ, ਆਰਡਰ ਇਤਿਹਾਸ, ਬਿਲਿੰਗ ਇਤਿਹਾਸ, ਸਮਾਲਟ ਟਰੈਕਿੰਗ, ਨਾਲ ਹੀ ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਵਰਡ ਪ੍ਰੈਸ਼ੰਸਿੰਗ ਅਤੇ ਡਾਟਾਬੇਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਈ-ਕਾਮਰਸ: ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਕਾਮਰਸ ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਨੈਟਵਰਕ, ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਈਮੇਲ: ਇੱਕ ਕੰਪਿਊਟਰ ਯੂਜਰ ਤੋਂ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟਾਈਪ ਦੰਗਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵੰਡਿਆ ਸੁਨੇਹਾ।

ਫੈਤਰਲ ਕੰਮਿਊਣੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਕਮਿਸ਼ਨ (ਐਂਡ.ਸੀ.ਸੀ.): ਇਹ ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਗਠਨ ਅੰਤਰਰਾਜੀ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯਮਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਹੈਂਡਲ: ਇੱਕ ਹੈਂਡਲ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਉਪਨਾਮ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਤੇ ਇੱਕ ਜਨਤਕ ਯੂਜਰ ਹੈ। ਟਵਿੱਟਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸਾਈਟਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਜੋ ਹੈਂਡਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਪੋਸਟ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੋਰ ਟਵਿੱਟਰ ਯੂਜਰ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਹੈਂਡਲ, ਜਾਂ ਯੂਜਰ ਨਾਮ ਦੇ ਬਾਅਦ @ ਚਿੰਨ੍ਹ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਹੈਂਡਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਕਾਲ: ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਇੱਕ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹੈਂਡਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਹੈਂਡਲ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਜਿਸ ਸਮੇਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਇੱਕ ਕਾਲ ਲੈਣ ਵਿੱਚ, ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ, ਕਿਸੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰਲੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਵਿੱਚ, ਅਤੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਪਕਿਿਅਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨੂੰ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਸਮਾਂ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਹੈਲਪ ਡੈਸਕ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਸਮਰਥਨ ਵਿੱਚ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਾਡਟਵੇਅਰ ਜਾਂ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਸਪਲਾਇਰਿੰਗ ਦੇ ਗਾਹਕ ਸਪੋਰਟ ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨ ਲਈ ਅਕਸਰ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਵਿਹਲਾ ਸਮਾਂ: ਉਹ ਸਮਾਂ ਜੋ ਕਿਸੇ ਕਾਲ ਤੇ ਜਾਂ ਕਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੇ ਨਹੀਂ ਖਰਚਦਾ। ਲਾਗਇਨ ਕੀਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ ਵਜੋਂ ਪਗਟ ਕੀਤਾ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ, ਈ-ਮੇਲਾਂ, ਚੈਟਾਂ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ. ਪੁੱਛਿਗਿੱਛ ਜੋ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਆਰਾ ਅਰੰਭ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇਨਬਾਊਂਡ ਸੇਲਜ਼: ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮੌਕੇ ਜੋ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਲਾਂ, ਈ-ਮੇਲਾਂ, ਚੈਟਾਂ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਤੋਂ ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ. ਪੱਛਿਗਿੱਛ ਦਾਅਤਾ ਅਰੰਭ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਇਨਕਮਿੰਗ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ: ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਕੀਤੇ ਕੰਮ ਦੇ ਭਾਰ ਨੂੰ ਗੁਣਾਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਤਕਨੀਕੀ ਸ਼ਰੋਤਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸੀ ਐਸ ਆਰ. ਦੀ ਭਰਤੀ ਅਤੇ ਚੋਣ।

ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ (ਆਈ.ਟੀ.): ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਿਸਟਮਾਂ ਅਤੇ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਖਾਸਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਾਧਾ, ਸੁਖਾਪਨਾ ਅਤੇ ਲਾਗ ਕਰਨਾ।

ਇੰਟਰਐਕਟਿਵ ਵੈਇਸ ਰਿਸਪਾਂਸ (ਆਈ.ਵੀ.ਆਰ.): ਇੱਕ ਸਵੈਚਲਿਤ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਉਪਕਰਣ ਜੋ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕੀਪੈਡ ਸਿਗਨਲਿੰਗ ਅਤੇ / ਜਾਂ ਆਵਾਜ਼ ਦੀ ਪਛਾਣ ਦੁਆਰਾ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਵਾਬ ਇੱਕ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੀ ਗਈ, ਨਕਲੀ ਜਾਂ ਸੰਸਕ੍ਰਿਤ ਆਵਾਜ਼ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਆਮ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਬੈਂਕ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਮੇਰੇ ਆਰਡਰ ਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਲੋਕੇਟਰ।

ਇੰਟਰਫਲੋ: ਕਾਲਾਂ ਜੋ ਹੱਥੀਂ ਜਾਂ ਆਟੋਮੈਟਿਕਲੀ ਸੰਪਰਕ ਕੇਂਦਰ ਤੋਂ ਵੱਖਰੀ ਸਾਈਟ ਤੇ ਮੁੜ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਉਦੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਕਾਲ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ(ACD) ਸਮੂਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਾਲਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਹਰ ਕਾਲਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸੰਭਾਲ ਸਕਦਾ। ਉਵਰਫਲੋ ਅਤੇ ਇੰਟਾਫਲੋ ਦੇਖੋ।

ਆਉਟਬਾਊਂਡ: ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਸੰਪਰਕ. ਕਾਲਾਂ, ਈ-ਮੇਲਾਂ ਅਤੇ ਚੈਟਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇੰਨਬਾਊਂਡ ਦਾ ਉਲਟਾ।

ਆਉਟਸੋਰਸ ਕਾਲ ਸੈਟਰ: ਆਉਟਸੋਰਸ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਗਾਹਕ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਭਾਈਵਾਲੀ ਦੀ ਵਪਾਰਕ ਰਣਨੀਤੀ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਆਉਟਸੋਰਸ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਅੰਦਰੂਨੀ, ਬਾਹਰੀ ਜਾਂ ਵਰਚੁਅਲ ਤੌਰ ਤੇ ਮੂਲ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਰਹਿ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ ਦੇ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਮਹਿੰਗੇ ਅਤੇ ਸਮਾਂਬੱਧ ਯਤਨਾਂ ਨੂੰ ਭਾੜੇ, ਸਿਖਲਾਈ, ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਭਰੋਸਾ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਲਈ ਸਮਰਪਿਤ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ, ਸੂਝ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰੂਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਆਉਟਸੋਰਸਿੰਗ: ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਕੁਝ ਜਾਂ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਨਾ।

ਖਰੀਦ: ਅਕਸਰ ਕਿਸੇ ਬੋਲੀ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੁਆਰਾ, ਬਾਹਰੀ ਸਰੋਤ ਤੋਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਜਾਂ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਕੰਮ।

ਕਤਾਰ: ਸੀਨਿਸਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਕਾਲ, ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ. ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਇੰਟਰੈਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈਆਂ ਕਾਲਾਂ: ਉਹ ਕਾਲਾਂ ਜੋ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਤੱਥੇ ਦੁਆਰਾ ਲਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਡਾਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੀ ਘੋਸ਼ਣਾ: ਇੱਕ ਯੋਜਨਾਬੰਦ ਕੀਤੀ ਗਈ ਘੋਸ਼ਣਾ ਜੋ ਇੱਕ ਕਾਲਰ ਸੁਣਨਗੇ, ਅਮ ਤੌਰ ਤੇ ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਉਡੀਕ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ। ਸੁਨੇਹਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਆਮ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਭਾਰੀ ਕਾਲ ਨੋਟਿਸ ਵਾਲੀਅਮ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਅਨੁਮਾਨਤ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਸਮਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਆਫਪੈਕ ਘੰਟਿਆਂ ਦੌਰਾਨ ਕਾਲਬੈਕ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਰਿਕਾਰਡਿੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਦੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨਾਲ ਜੁੜਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਛਲਕ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਿਆਰ ਰੱਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਤਿਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਉਹ ਸਮਾਂ ਜੋ ਸੇਵਾ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਜਵਾਬ ਸਮਾਂ ਉਹਨਾਂ ਸੰਪਰਕਾਂ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਨਜ਼ਿਠਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਈਮੇਲ, ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। 99 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਸੰਪਰਕ X ਮਿੰਟ ਜਾਂ ਘੰਟਿਆਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸੰਭਾਲੇ ਗਏ।

ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ: ਨਿਰਧਾਰਤ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਘੜੀਸਣ, ਜਾਂ ਡਿਊਟੀ ਤੇ ਹੋਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਨਿਰਧਾਰਤ ਦਿਨ ਅਤੇ ਘੰਟੇ ਇੱਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸਕ੍ਰਿਪਟ: ਇੱਕ ਲਿਖਤੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਜੋ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ, ਅਕਸਰ ਪੁੱਛੇ ਜਾਂਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਜਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇਖਭਾਲ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਕ੍ਰਿਪਟਿੰਗ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੂੰ ਇੱਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਬੋਲਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਬ੍ਰਾਂਡ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਕਾਲ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਤਰਕਪੂਰਨ ਤਰੱਕੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਦੇ ਕਾਰਣ ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ ਜਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨਾਲ ਵੀ ਵਰਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਸੇਵਾ ਦਾ ਪੱਧਰ: ਉੱਤਰ ਦੀ ਗਤੀ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ, ਸੇਵਾ ਪੱਧਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ ਲਈ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸਕਿੰਟਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਕਸਰ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸੇਵਾ ਪੱਧਰੀ ਸਮਝੋਤਾ: ਦੋ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਇੱਤਾ ਇਕ ਅੰਤਰ ਨਿਰਭਰ ਸਮਝੋਤਾ।

ਸੇਵਾ ਦੀ ਗੁਣਵਤਾ: ਇੱਕ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਕਾਲ, ਈ-ਮੇਲ, ਚੈਟ, ਸੋਸਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਐਸਐਮਐਸ ਜਾਂ ਚ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈਡਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਕਸਾਰਤਾ, ਅਨੁਕੂਲਤਾ, ਨਮਸਕਾਰ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸਿੱਟਾ ਕੱਢਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਸੇਵਾ ਦੀ ਗੁਣਵਤਾ ਦੇ ਸਾਰੇ ਕਾਰਕ ਹਨ।

ਫੋਟਾ ਸੁਨੇਹਾ ਸੇਵਾ (SMS): ਇੱਕ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਾਰਿਤ ਅਤੇ ਸੈਲੂਲਰ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ।

ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ: ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਿਸਦੀ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਦੇ ਸਮੂਹ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਪਹਿਲੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਨਿਗਰਾਨੀ, ਮਾਪ ਪ੍ਰਦਾਨ, ਕੋਚਿੰਗ, ਮੁਸਕਲ ਜਾਂ ਵਧੀਆਂ ਕਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ, ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਕਾਰਜਕ੍ਰਮ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਗੱਲਬਾਤ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਉਹ ਸਮਾਂ ਜਦੋਂ ਵਿਚਕਾਰ ਕੋਈ ਬ੍ਰਾਂਡ ਮਾਰਚ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਉਹ ਡਿਸਕਨੈਕਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਤਕਨੀਕੀ ਸਹਾਇਤਾ (ਤਕਨੀਕੀ ਸਹਾਇਤਾ / ਰੈਲਪ ਡੈਸਕ): ਨਿਰਤਰਤਾ ਨੂੰ ਮੁੜ ਚਾਲ੍ਹ ਕਰਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵਿੱਚ ਮੁਸਕਲਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਸਾਂਫਟਵੇਅਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਵਰਗੇ ਤਕਨੀਕੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ।

ਟੈਲੀਕਾਨਨਫਰਮਿੰਗ: ਦੋ ਜਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਇੱਕ ਕਾਨਫਰੰਸ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਬੈਠਕ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਜੋ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇੱਕ ਦੂਰਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਫੋਨ ਕਾਨਫਰੰਸ ਲਾਈਨ ਜਾਂ ਵੀਡੀਓ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸਰੀਰਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਯੋਗ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ।

ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ: ਮਾਰਕੀਟ ਉਤਪਾਦਾਂ, ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਤਰੱਕੀਆਂ ਲਈ ਬਾਹਰੀ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਇੱਕ ਤਕਨੀਕ।

ਟੈਕਸਟ: ਇੱਕ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਾਰਿਤ ਅਤੇ ਸੈਲੂਲਰ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ।

ਟਿਕਟਿੰਗ ਸਿਸਟਮ: ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨ ਜਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸਿਸਟਮ। ਟ੍ਰਾਂਜੈਕਸ਼ਨ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਹਰੇਕ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਈ ਇੱਕ ਟਿਕਟ ਬਣਾਈ ਗਈ ਹੈ। ਟਿਕਟ ਬਣਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਹੱਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਵਧ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਅਗਲੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਜਾਂ ਕੰਮਾਂ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਹੀ ਟਿਕਟ ਨੰਬਰ ਉਸੇ ਘਟਨਾ ਨਾਲ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਟਿਕਟਾਂ ਕਿਸੇ ਕੇਸ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਐਮ.ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਟੋਲ ਫ੍ਰੀ: ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਬਿਨਾਂ ਫ੍ਰੀਸ ਲਈ ਲੰਬੇ ਦੂਰੀ ਦੇ ਕਾਲ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸਿਖਲਾਈ ਸਪੁਰਦਗੀ: ਉਹ ਢੰਗ ਜਿਸ ਦੁਆਰਾ ਸੰਪਰਕ ਕੇਂਦਰ ਏਜੰਟਾਂ, ਜਾਂ CSRs ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ, ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਸਪੁਰਦਗੀ ਕਲਾਸਰੂਮ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਜਾਂ ਇੰਟਰਐਕਟਿਵ ਆਨਲਾਈਨ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਟਰੰਕ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਸੈਟਰ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਟਰੰਕ ਇੱਕ ਕਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਕਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਸਿੰਗਲ ਕਨਵੀਜ਼ਨ ਚੈਨਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਟਰਨਓਵਰ: ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕੰਪਨੀ ਛੱਡ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਟਰਨਓਵਰ ਰੇਟ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹੈ ਜੋ ਸਾਲਾਨਾ ਅਧਾਰ ਤੇ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਛੱਡ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ: ਵਧੇਰੇ ਆਮਦਨੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦੇ ਯਤਨ ਵਿੱਚ, ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਵਧੇਰੇ ਸੇਵਾ ਦੇ ਮੌਕੇ ਜਾਂ ਪੂਰਕ / ਪੂਰਕ ਉਤਪਾਦਾਂ

ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੇਗਾ।

ਯੂਜਰ ਨਾਮ: ਇੱਕ ਵਿਕਲਪਿਕ ਪਛਾਣਕਰਤਾ ਜੋ ਕੰਪਿਊਟਰ ਪ੍ਰਾਲੀਜ਼ ਜਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਲਈ ਵਿਲੱਖਣ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਵੀਡੀਓ ਕਾਨਫਰੰਸਿੰਗ: ਦੂਰਸੰਚਾਰ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਜੋ ਦੋ ਪਾਸੀ ਵੀਡੀਓ ਅਤੇ ਆਡੀਓ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਦੋ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਸਥਾਨਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਵਰਚੁਅਲ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ: ਨੈੱਟਵਰਕ ਅਤੇ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਨੂੰ ਵੱਖਰੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਤੇ ਹੋਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਇਕੋ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਹੋਣ।

ਵਰਕਫਲੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ: ਤਰੀਕਾ ਜਿਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕੰਮਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵੱਖਰੇ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਅਗਲੇ ਕਦਮ ਕੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਵਰਕਲੋਡ: ਇੱਕ ਕਾਲ ਤੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦੇ ਬਾਬਦ ਕੀਤਾ ਕੰਮ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਰਿੰਗ ਟਾਈਮ, ਦੇਰੀ ਦਾ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਸੀ.ਐਸ.ਆਰ. ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਜਾਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਢਾਂਚੇ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਤੇ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਦੀ ਸੂਚੀ

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਵਿਕਾਸ ਕੁਮਾਰ ਕੋਗੇਈ, ਗ੍ਰਾਫਿਕਸ ਡਿਜ਼ਾਈਨਰ (ਕੰਟ੍ਰੈਕਚੂਅਲ) ਅਤੇ ਅਭਿਨਵ ਕੁਮਾਰ ਦਿਵੇਦੀ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ (ਕੰਟ੍ਰੈਕਚੂਅਲ), ਪੀ.ਐਸ.ਐਸ.ਸੀ.ਆਈ.ਵੀ., ਭੋਪਾਲ, ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ।

ਚਿੱਤਰ ਨੰਬਰ.	ਸਿਰਲੇਖ
1.4	ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੇਵਾਵਾਂ
1.6	ਆਊਟਸੈਰਿਸਿੰਗ ਜੋਬ ਸੈਕਟਰ
1.7	ਕੇ.ਪੀ.ਓ.
1.14	ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਆਊਟਸੈਰਿਸਿੰਗ
1.29	ਆਵਾਜ਼ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ
3.22	ਅੰਦਰੂਨੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਗਾਹਕ
4.3	ਕ੍ਰਾਇੰਕ ਵਿੰਡੋਜ ਬਣਾਉਣਾ
4.4	ਸ਼ੈਰਟਲਿਸਟ ਵਿਕਲਪ
4.5	ਮੈਸੇਜ ਬੋਰਡ
4.6	ਕਸਟਮ ਦਿੜ੍ਹਾ
4.7	ਕਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ
4.8	ਸਰਚ ਕਾਲ ਲਿਸਟ ਵਿੰਡੋ ਕਾਲ ਲਿਸਟ
4.9	ਟੀਮ ਵਿਥੂ
4.10	ਡਾਟਾ ਵਿੰਡੋ ਨਿਰਯਾਤ ਕਰਨਾ
4.11	ਟਾਰਗੈਟ ਵਿੰਡੋ
4.12	ਨਵਾਂ ਟੀਚਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਾ
4.13	ਯੂਜਰ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ
4.14	ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੂਜਰ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ
4.15	ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਕੈਲੰਡਰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ
4.16	ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਕੰਪਨੀ ਬਣਾਓ / ਸੰਪਾਦਿਤ ਕਰੋ
4.17	ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਓ / ਸੰਪਾਦਿਤ ਕਰੋ
4.18	ਡੀਲ ਬਣਾਓ / ਸੋਧੋ
4.19	ਇੱਕ ਕਾਰਜ ਬਣਾਓ

4.20	ਕੇਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ
4.21	ਕੇਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ
4.22	ਈ-ਮੇਲ ਟੈਪਲੇਟ
4.23	DOCS ਮੀਨੂ
4.24	ਨਵਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਬਣਾਓ
4.25	ਫੀਡਬੈਕ ਫਾਰਮ save ਕਰੋ
4.26	Save ਫੀਡਬੈਕ ਫਾਰਮ ਤੋਂ ਬਾਅਦ
4.27	ਰਿਪੋਰਟ
4.28	ਸੈਟਅੱਪ ਆਪਸ਼ਨ
4.29	ਇੰਪੋਰਟ ਆਪਸ਼ਨ

Creative Commons

Fig. no.	URL
1.1	http://www.ictacademy.in/pages/Setor-Skill-Council.aspx
1.3	https://www.ibef.org/industry/information-technology-india.aspx
1.5	https://publicdomainvectors.org/en/office-building-clip-art-free
1.6	https://telanganatoday.com/all-about-it-enabled-services-i
1.9	https://www.pexels.com/photo/bussines-keyboard-typing-working-411602/
1.10	https://www.guahao.com/mediafocus/detail/9942
1.11	https://www.guahao.com/mediafocus/detail/9942
1.12	https://chatbotslife.com/consumer-ai-voice-enabled-technology-63bf2bb657f8
1.13	https://morevnaproject.org/2018/01/08/opentoonz-morevna-edition-version-1-2-0-2/
1.14	http://cggst.co.in/services/business-process-outsourcing/
1.16	https://www.nyoooz.com/news/mumbai/629082/thane-irs-scam-4-more-mira-road-call-centres-under-probe/
1.17	https://www.maxpixel.net/Selling-Online-Ecommerce-Online-Sales-E-commerce-3021581
1.18	http://marktrocino.com/blog/
1.19	http://www.exploringmars.org/marketing-communications-icon/
1.20	https://i2iassociates.com/services/innovation-support-for-service-providers-b2b-b2c/
1.21	https://www.youtube.com/watch?v=O0438JUPLzM
1.22	https://techpp.com/2016/10/11/facebook-chat-bots-india/
1.23	https://medium.com/@cogdog/medium-your-rss-feeds-are-mess-ebfe6f731c22
1.24	https://goo.gl/fZ4ceK
1.25	https://support.apple.com/en-us/HT203033
1.26	https://www.lionheartvirtualsolutionsllc.com/
1.27	https://messagesonhold.co.nz/toll-free-live-operator/
1.29	https://www.livemint.com/Opinion/jyfnhs4OvNTn3jBiH0lYEP/Leveraging-impact-sourcing.html
1.31	http://searchwiring.today/call-center-technology-diagram.html

1.32	https://www.indiamart.com/proddetail/bpo-non-voice-project-16404755197.html
1.33	https://www.macc-mn.org/Membership/Services/HumanResources.aspx
2.1	https://www.elearninglearning.com/sap/simulations/
2.2	http://www.cfep.am/en/photos/2017/06/17/APA/
2.3	https://blog.vidizmo.com/use-video-to-capture-knowledge-from-your-companys-subject-matter-experts
2.4	http://rakadewantara2.blogspot.com/2014/06/
2.5	https://www.salesforce.com/hub/service/call-center-best-practices/
3.1	https://www.ringdna.com/wp-content/uploads/2015/12/Dollarphotoclub_56740729.jpg
3.2	https://www.telecomlead.com/broadband/songbird-telecom-bangladesh-deploys-voip-switches-wtl-55694
3.3	https://www.myamcat.com/blog/success-tips/top-7-tips-to-dress-for-interview-success/
3.4	https://www.csii.net/call-flow/
3.5	https://www.trikon.in/call-center-software.php
3.6	https://www.hindustantimes.com/business/unpaid-salaries-pink-slips-without-notice-the-story-of-lesser-known-indian-bpos/story-RlhtdVWmEbWVEAeQDkevZM.html
3.7	https://www.continentalmessage.com/industries/small-business/automated-answering-service/
3.8	https://www.talkdesk.com/blog/what-is-an-acd/
3.9	https://www.youtube.com/watch?v=kgGQNAc6x6w
3.10	https://www.cisco.com/c/en/us/support/docs/voice/ip-telephony/voice-over-ip-voip/211306-In-Depth-Explanation-of-Cisco-IOS-and-IO.html
3.11	http://www.voip-sip-sdk.com/p_436-voip-database-log-voip.html
3.12	https://help.univoip.com/enterprise/automatic-call-distribution-acd-22646449.html
3.13	http://v-carecallcenter.blogspot.com/2009/01/what-is-call-center.html
3.14	https://www.thebalancecareers.com/new-employee-welcome-aboard-letter-example-2064229
3.15	https://in.pinterest.com/pin/700591285752622411/
3.16	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Information_security_components_JMK.png
3.17	https://pxhere.com/fi/photo/936845
3.18	https://www.niceincontact.com/blog/14-critical-call-center-metrics/
3.19	https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction#/media/File:Business_Feedback_Loop_PNG_version.png
3.20	https://www.xcally.com/en/

3.21	https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/call-center
3.23	https://www.balajipowerautomation.com/quality/
3.24	https://www.sketchbubble.com/en/presentation-customer-expectations.html
3.25	https://www.knowlarity.com/progressive-auto-dialer-software/
3.26	https://www.mapsofindia.com/my-india/health/health-issues-of-call-centre-employees/attachment/call-centre-employees
3.27	https://www.insightsquared.com/2013/07/how-to-deal-with-rejection-in-your-sales-calls/
3.28	https://www.storeboard.com/gauravrai1/images/hyperquality-is-having-effective-upselling-and-cross-selling-process/37023
3.29	http://viterbiadmission.usc.edu/2014/should-i-interview-for-admission-to-usc-usc-viterbi/
3.30	https://www.slideshare.net/AnjaliKaur3/collection-of-data-class-11-statistics
4.1	https://freecrm.com/
4.2	https://freecrm.com/index.cfm?CFID=1189492&CFTOKEN=96226000&jsessionid=9c3014c704bb2fab53c83eb1079515c702b4
6.1	http://safetyrisks.blogspot.com/2014/
6.2	http://www.safetyon.ca/blog/category/occupational-health-and-safety
6.3	https://www.dreamstime.com/illustration/hazard-symbols.html