\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रकाशक

सर्वाधिकार सुरक्षित © 2016

प्रथम संस्करण, अक्टूबर 2016

भारत में मुद्रित

सर्वाधिकार © 2016

IT - ITeS सेक्टर स्किल काउंसिल NASSCOM

सेक्टर स्किल काउंसिल संपर्क विवरण

Address: IT- ITes सेक्टर स्किल काउंसिल NASSCOM

प्लॉट न. -7, 8, 9 तथा 10

सेक्टर - 126, नोएडा

उत्तर प्रदेष - 201303

Web: www.sscnasscom.com

फोन: 0120 4990111 - 0120 4990172

अस्वीकृति

यहां मौजूद सूचना IT-ITeS सेक्टर स्किल काउंसिल NASSCOM के भरोसेमंद स्रोत से प्राप्त की गई है| NASSCOM ऐसी सूचनाओं की सटीकता, पूर्णता या समुचितता का कोई भरोसा नहीं देता NASSCOM के पास यहाँ मौजूद सूचना या इसकी विवेचना में किसी प्रकार की त्रुटियों, चूक या अपर्याप्तता को लेकर कोई जिम्मेदारी नहीं होगी। इस पुस्तिका में मौजूद कॉपीराइट सामग्री के मालिकों का पता लगाने का हर संभव प्रयास किया गया है। यदि इस पुस्तक के आगामी अंकों में अभिस्वीकृतियों हेतु प्रकाशक को किसी चूक की जानकारी दी जाती है, तो प्रकाशक इसका बड़ा आभारी होगा। इस सामग्री पर भरोसा करने वाले किसी व्यक्ति को होने वाली किसी भी हानि के लिए NASSCOM जिम्मेदार नहीं होगा। इस प्रकाशन में मौजूद सामग्री कॉपीराइट के अधीन है। इस प्रकाशन के किसी हिस्से को किसी स्वरूप में या किसी भी तरीके से या तो कागजी अथवा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से पुनर्प्रस्तुत, भंडारित या वितरित नहीं किया जा सकता है, जबतक कि NASSCOM द्वारा ऐसा करने की अनुमति न दी जाए।\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**स्किलिंग का अर्थ एक बेहतर भारत का निर्माण है। अगर हमें भारत को विकास की दिशा में आगे बढ़ाना है, तो कौशल विकास हमारा मिशन होना चाहिए।**

**श्री नरेंद्र मोदी**

**प्रधानमंत्री भारत**



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**अभिस्वीकृति**

भारतीय IT-BPM उद्योग ने वैश्विक परिदृश्य के विभिन्न अवलकों में अपनी प्रतिष्ठा बनाई है, उनमें से सबसे प्रमुख गुणवत्तापूर्ण मानवबल की उपलब्धता है। दुनिया भर के संगठन भारत द्वारा अपने विशाल और सहजता से उपलब्ध IT पेशेवरों के भंडार के साथ प्रत्येक कार्य में प्रदर्शित व्यवहार की तारीफ करते हैं। वैश्विक प्रतिष्ठानों ने प्रतियोगी बढ़त बनाने के एक तरीके के रूप में इसे काफी प्रभावी पाया है।

इसका लाभ उठाने के लिए, यह आवश्यक है कि हमारे पास कुशल प्रतिभा का एक भंडार विकसित हो और जो वैश्विक मानकों पर खरा उतरता हो। इस दिशा में IT-BPM के लिए रोजगार संबंधित मानकों के निर्माण द्वारा और साथ ही उद्योग जगत के बदलते मांग और आपूर्ति परिदृश्य को ध्यान में रखते हुए, IT-ITeS सेक्टर स्किल्स काउंसिल NASSCOM (SSc NASSCOM) को ऐसे कार्यबल को सृजन सुगम बनाने की जिम्मेदारी सौंपी गई है।

पाठ्यसामग्री का विकास कई प्रयासों में एक अहम प्रयास है जिसके द्वारा SSC NASSCOM का लक्ष्य IT-BPM उद्योग के लिए कार्य करने के लिए तैयार प्रतिभा को विकसित करना है। यह छात्र पुस्तिका, CRM डॉमेस्टिक वॉइस वाली नौकरी के लिए प्रशिक्षण लेने वाले छात्रों को मदद देने के लिए तैयार की गई है। इसका उद्देश्य प्रशिक्षुओं को उद्योग के BPM सब-सेक्टर में ग्राहक संबंध प्रबंधन के व्यापक व्यवसाय के भीतर आरंभिक स्तर की आवश्यक योग्यताओं से लैस करना है। नौकरी के लिए मुख्य जानकारी तथा कौशल के अलावा, यह पुस्तिका पेशेवर और रोजगार क्षमता वाले कौशल के लिए एक गाइड का कार्य करती है।

हम विप्रो लि. को धन्यवाद ज्ञाप्ति करते हैं, जिसने यह पाठ्यक्रम प्रकाशित किया।

अक्टूबर – 2016

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**इस पुस्तिका के बारे में।**

भारत आज सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग के लिए दुनिया का सबसे बड़ा सोर्सिंग स्थान बन चुका है। इस दर्ज ने भारतीय अर्थव्यवस्था में बड़ा परिवर्तन पैदा किया है, जिसने वैश्विक बाजार में भारत का स्थान बदल दिया है। वैश्विक IT फर्मों के कई आविश्कारी केंद्रों के लिए पसंदीदा स्थान होने के अलावा, भारत दुनिया को सबसे किफायती IT समाधान भी पेश करता है। इन परिवर्तनों ने शिक्षा के क्षेत्र में इंजीनियरिंग तथा कम्प्यूटर विज्ञान के लिए पाठ्यक्रम पेश करने की जरूरत पैदा कर दी है।

स्कूल स्तर पर IT संबंधित मॉड्यूल और पाठ्यक्रम पेश करने के अलावा, इस सेक्टर में कई प्रकार के रोजगार भूमिकाओं के लिए प्रशिक्षण प्रदान करने वाले विशेश पाठ्यक्रमों तथा प्रशिक्षण कार्यक्रमों की मांग बढ़ी है। यह प्रतिभागी पुस्तिका उसी दिशा में किया गया एक प्रयास है। इसमें कई प्रकार के विषय और यूनिट शामिल हैं जो जानकारी क्षेत्र से लेकर पेशेवर हुनर तक फैले हुए हैं, जैसे कि संवाद कौशल, सजने-संवरने का कौशल इत्यादि । इस पुस्तिका का लक्ष्य है प्रतिभागियों का समग्र विकास करना साथ ही साथ यह सुनिश्चित करना कि अपने कार्यों का दक्षतापूर्वक निर्वहन करने के लिए प्रतिभागियों को अपने क्षेत्र की आवश्यक जानकारी प्राप्त हो सके।

इस प्रतिभागी पुस्तिका का विकास NASSCOM IT&Tes द्वारा जारी CRM डॉमेस्टिक वॉइस हेतु QP-NOS की मदद से किया गया है। इसमें निम्नलिखित विषय शामिल हैं:

• ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करना

• साथियों के साथ स्वस्थ संबंध बनाए रखना

• कार्यस्थल पर आवश्यक स्वास्थ्य व सुरक्षा सावधानियाँ बरतना

हमें आशा है कि यह पुस्तिका आपके सपनों को पूरा करने और भारत तथा विश्व के तेजी से बढ़ते इस क्षेत्र का हिस्सा बनने में आपकी मदद करेगी।





\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**प्रतिभागी पुस्तिका**

**सीखने के मुख्य परिणाम**

इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः

1. IT-ITeS क्षेत्र का महत्व बताने में।

2. बीपीओ क्या है उस पर चर्चा करने में।

3. आउटसोर्सिंग की आवश्यकता को समझाने में।

4. कुछ आउटसोर्स्ड कार्यों की सूची बनाने में।

5. बीपीओ उद्योग की प्रवृत्तियों की सूची बनाने में ।।

6. डॉमेस्टिक तथा इंटरनेशनल BPO सेक्टरों के बीच अंतर करने में।

7. वॉइस प्रॉसेस तथा नॉन-वॉइस प्रॉसेस के बीच अंतर बताने में।

8. इनबाउंड तथा आउटबाउंड कॉल्स, kpo hro, Ipo जैसी शब्दावलियों के अर्थ की व्याख्या करने

9. किसी सामान्य bp० में कार्य परिवेश की पड़ताल करने में।

10. प्रशिक्षण कार्यक्रम के उद्देश्य की व्याख्या करने में ।

11. किसी crm डॉमेस्टिक वॉइस के कार्यों तथा भूमिकाओं की पहचान करने में।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**यूनिट 1.1: सूचना तकनीकी (IT)**

**यूनिट के उद्देश्य**

इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः

1. IT-ITeS क्षेत्र का महत्व बताने में।

2. बीपीओ क्या है उस पर चर्चा करने में।

3. आउटसोर्सिंग की आवश्यकता को समझाने में ।

4. कुछ आउटसोर्स्ड कार्यों की सूची बनाने में।

5. बीपीओ उद्योग की प्रवृत्तियों की सूची बनाने में ।

6. डॉमेस्टिक तथा इंटरनेशनल BPO सेक्टरों के बीच अंतर करने में।

7. वॉइस प्रॉसेस तथा नॉन-वॉइस प्रॉसेस के बीच अंतर बताने में ।

8. इनबाउंड तथा आउटबाउंड कॉल्स, kpo hro, Ipo जैसी शब्दावलियों के अर्थ की व्याख्या करने में ।।

9. किसी सामान्य bpo में कार्य परिवेश की पड़ताल करने में।

**1.1.1 IT-ITes सेक्टर का परिचय –**

**सूचना प्रौद्योगिकी (IT)** दरअसल कंप्यूटरों तथा दूरसंचार उपकरणों का अनुप्रयोग होता है, जिनकी मदद से प्रायः व्यवसाय तथा अन्य उपक्रमों के संदर्भ में डेटा का भंडारण, पुनर्प्राप्ति, हस्तांतरण या विश्लेषण किया जाता है। इस शब्द का इस्तेमाल प्रायः कंप्यूटर तथा कंप्यूटर नेटवर्क के पर्याय के रूप में किया जाता है, पर इसमें सूचना वितरण तकनीकियाँ भी शामिल होती हैं, जैसे कि टेलीविजन तथा टेलीफोन इत्यादि।

आज, किसी देश की IT क्षमता उसके वैश्विक प्रतियोगिताशीलता, स्वस्थ सकल घरेलू उत्पाद (GDP) की दिशा में प्रस्थान करने तथा ऊर्जा व पर्यावरण चुनौतियों से निपटने की दिशा में सर्वोपरि होती है। भारत दुनिया का एक तेज गति से विकास करने वाला IT सेवा बाजार है। यह दुनिया का सबसे बड़ा आउटसोर्सिंग केंद्र भी है। IT सेवाएँ प्रदान करने में अपने किफायतीपन को जारी रखना ही इसका वैश्विक आउटसोर्सिंग बाजार में बने रहने का मूल मंत्र है।

इंडियन सॉफ्टवेयर प्रॉडक्ट इंडस्ट्री राउंड टेबल (ISPIRT) के अनुसार भारत के पास वर्ष 2025 तक US$ 100 बिलियन सॉफ्टवेयर उत्पाद निर्मित करने की क्षमता है।

**IT सेक्टर क्यों विकास कर रहा है?**

• तीव्र औद्योगीकरण

• दूरसंचार का आंशिक निजीकरण

• देश में IT पार्कों का विकास

• SEZ का विकास; जो IT कंपनियों को कर लाभ भी प्रदान करते हैं।

देश में बड़ी मात्रा में तैयार संसाधनों की उपलब्धता

निम्न परिचालन लागत

• सरकार द्वारा टैक्स ब्रेक्स तथा सहकारी नीतियों की पेशकश

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**भारत की बड़ी कंपनियाँ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. टाटा कंसल्टेंसी सर्विसेज | 2. इंफोसिस |
| 3. विप्रो | 4. टेक महिंद्रा |
| 5. HCL टेक्नोलॉजीज | 6. एमफेसिस |
| 7. औरेकल फाईनैन्शियल सर्विसेज़ | 8. माइंडट्री |
| 9. पोलैरिस टेक्नोलॉजी | 10. रोल्टा इंडिया |

**IT उद्योग को मुख्यतः तीन सेक्टरों में बांटा जा सकता है:**

• सॉफ्टवेयर

• IT सेवाएँ ।

• IT सक्षम सेवाएँ (ITes) & BPO तथा कॉल सेंटर्स

**1.1.2 ITes (इंफॉर्मेशन टेक्नोलॉजी सक्षम सेवाएँ) –**

**ITes उद्योग का परिचय**

CRM नॉन-वॉइस ITeSs सेक्टर का एक अंग होता है। इस सेक्टर का उद्देश्य ग्राहकों के साथ संचार कर उनके प्रश्नों, अनुरोधों तथा शिकायतों का निपटारा करना या कंपनी के उत्पाद तथा सेवाओं से उन्हें परिचित करवाना है। इन संवादों का इस्तेमाल बाजार में ITeS उत्पादों तथा सेवा को बेचने में किया जाता है। भारतीय IT सक्षम सेवा उद्योग एक काफी सफल उद्योग है जो पिछले कई वर्षों से लगातार वृद्धि दिखा रहा है।

**ITes (इंफॉर्मेशन टेक्नोलॉजी सक्षम सेवाएँ)**

इंफॉर्मेशन टेक्नोलॉजी सक्षम सेवाएँ (ITeS) आउटसोर्सङ सेवा का एक स्वरूप है जिसका उदय विभिन्न क्षेत्रों में IT के जुड़ाव के कारण हुआ है, जैसे कि दूरसंचार, बैंकिंग, वित्त, टेलीकॉम, बीमा, यात्रा इत्यादि। ITeS के कुछ उदाहरण हैं चैट आधारित बातचीत, मेडिकल ट्रांसक्रिप्शन, बैक-ऑफिस अकाउंटिंग, बीमा दावे तथा क्रेडिट कार्ड प्रॉसेसिंग।

भारतीय IT तथा इंफॉर्मेशन टेक्नोलॉजी सक्षम सेवाएँ (ITes) हर क्षेत्र में साथ-साथ चलते हैं। इस उद्योग ने न केवल वैश्विक मंच पर भारत की छवि सुधारी है, बल्कि इसने उच्च शिक्षा क्षेत्र (खासकर इंजीनियरिंग तथा कंप्यूटर विज्ञान में) को ऊर्जा प्रदान कर आर्थिक विकास को भी बढ़ावा दिया है। इन उद्योगों में 10 मिलियन से अधिक भारतीय काम करते हैं और इसलिए इसने हमारे देश के विकास तथा सामाजिक बदलाव में उल्लेखनीय भूमिका निभाई है।

**भारत में ITes के बारे में**

• कॉल सेंटर्स ग्राहक के साथ बातचीत संपन्न करने तथा संचार सेवाएँ प्रदान करने में मदद

करते हैं।

• कई बड़ी कंपनियों में बैक ऑफिस परिचालन BPO में संपन्न किए जाते हैं, जैसे कि ब्रिटिश

एयरवेज का रिजर्वेशन सिस्टम भारत के बाहर चल रहा है।

* ज्यादातर अंतर्राष्ट्रीय बैंक डेटा विश्लेषण की अपनी जरूरतों के लिए भारत में स्थित अपनी

इकाइयों का रुख करते हैं।

• ITeS सेक्टर में शामिल होते हैं।

* कॉल सेंटर्स
* क्लेम प्रॉसेसिंग जैसे कि बीमा
* ऑफिस परिचालन जैसे कि अकाउंटिंग, डेटा प्रॉसेसिंग, डेटा माइनिंग
* बिलिंग तथा कलेक्शन, जैसे कि टेलीफोन बिल
* आंतरिक ऑडिट तथा पे रोल, जैसे कि मासिक आधार पर सैलरी बिल
* नकद तथा निवेश प्रबंधन, जैसे कि
* नियमित कार्य किसी तीसरे पक्ष को हस्तांतरित करना और मुख्य व्यवसाय को महत्व देना।

\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**रोजगार प्रवृत्तियाँ**

IT तथा ITES सेक्टर ने अतीत में बड़ी संख्या में रोजगार का सृजन किया है और यह आगे भी हर वर्ष बड़ी संख्या में रोजगार का सृजन करता रहेगा। ऑनलाइन शॉपिंग, सोशल मीडिया तथा क्लाउड कंप्यूटिंग के अभूतपूर्व रफ्तार से विकास करने के साथ, ई-कॉमर्स तथा बिजनेस टू कंज्यूमर फर्मुस में IT पेशेवरों की मांग बहुत अधिक बढ़ी है। जहाँ यह सेक्टर जबरदस्त अवसर प्रदान करता है, वहीं बड़ी तादाद में MNCs भारत में IT तथा ITES व्यवसाय का विस्तार तथा स्थापना कर रही हैं।

**भारत की बड़ी कंपनियाँ**

1. HCL टेक्नोलॉजीज़

2. कॉग्निजेंट टेक्नोलॉजी सॉल्यूशंस

3. टाटा कंसल्टेंसी सर्विसेज़

4. ऐक्सेन्चर

5. केपजेमिनी

6. ऐमेजॉन

7. डेलोइटी कंसल्टेंसी

8. माइक्रोसॉफ्ट कॉरपोरेशन

9. विप्रो टेक्नोलॉजीज़

**1.1.3 आउटसोर्सिग क्या है**

इन दिनों शादियाँ बड़ी धूमधाम से होती हैं। इसमें विवाह स्थल की व्यवस्था करना, खाने के व्यंजन की तैयारी तथा सजावट इत्यादि के कार्य शामिल रहते हैं। इसके अलावा मेहमानों को भी आमंत्रित करने की जिम्मेदारी होती है। ये सारी चीजों को स्वयं पूरा करना एक कठिन काम होता है। इन कठिनाईयों से बचने के लिए इन कार्यों को उनके विशेषज्ञों को सौंप देना और केवल वही कार्य अपने जिम्मे रखना बेहतर होता है जो अहम होते हैं और जिसके लिए आपकी जरूरत पड़ती है। आउटसोर्सिग दरअसल कायों को ठेकेपर विशेषज्ञों को सौंपना है।

“आउटसोर्सिंग" को बेहतर समझने के लिए आइए हम दो युवा दोस्तों- अमर और शिरीश की कहानी पढ़ते हैं, जिनकी शादी एक ही समय में हुई।

अमर ने अपनी शादी की सभी व्यवस्थाएँ खुद से पूरा करने का प्रयास किया। इस प्रक्रिया में शादी के दिन काफी अफरा-तफरी मच गई। रसोई में खाना कम पड़ गया, पंखों ने काम करना बंद दिया। कामगार छोटी-छोटी चीजों के लिए अमर की ओर भागते थे! अमर उनके संचालन में लगा रहता था और वहीं उसके मेहमान नाखुश होकर विवाह स्थल से निकलने लगे। अंत में वधू भी नाखुश होकर वहाँ से निकल गई! वहीं दूसरी ओर शिरीश ने सभी नियमित कार्यों को आउटसोर्स कर दिया, जिससे वह अपना सारा ध्यान अपनी शादी और अपने मेहमानों को संभालने में लगा सके। उसकी शादी खुशहाल तथा यादगार लमहा बन गई।

ठीक यही काम बड़े ग्राहक संग्रह वाली समझदार कंपनियाँ भी करती हैं। वे कुछ कार्यों को दूसरे पक्षों को उप-ठेके पर सौंप देती हैं।

* जिन कार्यों को आउटसोर्स किया जाता है वे रोजमर्रा के काम होते हैं, जैसे कि
* ग्राहकों के प्रश्नों तथा शिकायतों को 24x7 संभालना
* अपने कर्मचारियों के लिए वेतन तैयार करना
* अपने उत्पादों के लिए टेलीमार्केटिंग करना
* उनसे पैसे वसूलना
* ऐसे बिलों तथा अन्य प्रक्रियाओं को बाहर भेजना जो उनके मुख्य व्यवसाय को मदद देते हों

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ये काम BPO द्वारा संपन्न किए जाते हैं, वहीं मुख्य कार्य या उत्पादन, व्यवसाय का प्रबंधन या ब्रांडिंग कंपनी के साथ ही बने रहते हैं।

• इससे कंपनियों को।

• समय की बचत करने में

• संसाधनों की लागत कम करने में

• दक्षता बढ़ाने में मदद मिलती है।

किसी कंपनी के लिए, यह लाभ और विकास को बढ़ावा देने वाला व्यापार होता है।

**1.1.4 BPO क्या है**

BPO या बिजनेस प्रॉसेस आउटसोर्सिंग दो पक्षों के बीच किया एक अनुबंध होता है, जहाँ एक पक्ष दूसरे को अपने कुछ व्यवसाय प्रक्रियाओं को प्रबंधित और संचालित करने को कहता है।

अब यहाँ नजर डालें: B P 0

B- यहाँ बिजनेस का अर्थ है बिजनेस घराने या कॉरपोरेट्स

P-का अर्थ है जॉब्स

0- का अर्थ है तीसरे पक्ष को प्रॉसेसेस को उप-ठेके पर देना ।

**1.1.5 किसी BPO की यात्रा**

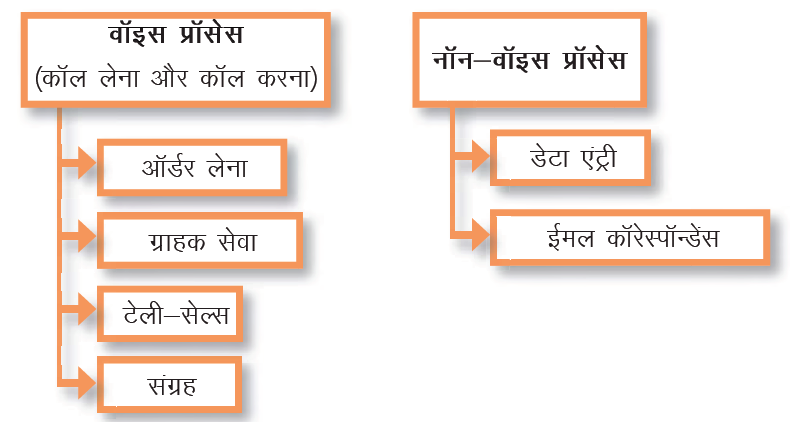
हम देख चके हैं कि कोई BPO किस प्रकार की सामान्य सेवाएं प्रदान करता है। आइए हम उस स्थान का दौरा करते हैं, जिसमें जल्द ही आप काम करने वाले हैं।

**रिसेप्शन:** यह BPO में प्राय, छोटा स्थान होता है, क्योंकि इसे वॉक-इन ग्राहकों को नहीं संभालना होता है।

**शॉप फ्लोर:** यह वह स्थान होता है जहाँ BPO का असली कार्य संपन्न किया जाता है।

**CSRs:** किसी BPO में काम करने वाले ज्यादतर लोग युवा होते हैं। वे ही कॉल करते हैं, कॉल लेते हैं और डेटा प्रॉसेस करते हैं। उन्हें 'कस्टमर सर्विस असोशिएट्स' या 'कस्टमर सर्विस रिप्रेजेंटेटिव या CSRs कहा जाता है। उनके अपने वर्क स्टेशन होते हैं, यानी उनके काम की अपनी सीट होती और कंप्यूटर सिस्टम होते हैं।

किसी BPO में आपके पास वॉइस और नॉन-वॉइस प्रॉसेसेस होती हैं। यदि आप वॉइस प्रॉसेस में होते हैं, तो इसका अर्थ यह होता है कि आपको फोन पर बात करनी होगी, या तो कॉल करना होगा या कॉल लेना होगा। आपके कौशलों के आधार पर आप इनमें से किसी एक के साथ जुड़ेंगे।



*चित्र. 1.1.1. किसी BPO की यात्रा*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.1.6 BPO इंडस्ट्री की प्रवृत्तियाँ

जैसा कि नाम से पता चलता है, डॉमेस्टिक BPO ‘घरेलू' ग्राहकों को सेवाएँ प्रदान करता है, जो उसी देश के स्थानीय ग्राहक होते हैं। उदाहरण के लिए, भारत का कोई डॉमेस्टिक BPO भारतीय ग्राहकों को सेवा प्रदान करेगा।

आजकल हममें से लगभग सभी के पास मोबाइल कनेक्शन है। जब हम किसी टेलीकॉम कंपनी को कॉल करते हैं, हमारे कॉल दरअसल हमारे देश के उस टेलीकॉम कंपनी के BPO के ग्राहक सेवा प्रतिनिधि(CSR) को जाते हैं।

आपने '24X7 हेल्पलाइन' या 'कॉल अप ऐट टोल फ्री नम्बर 44007777' के बारे में सुना होगा। ये डॉमेस्टिक BPO हैं जो भारत में हमें सेवा देने के लिए प्रतीक्षारत हैं।

डॉमेस्टिक BPO में शामिल होते हैं:

1. घरेलू ग्राहकों को सेवा प्रदान करना

2. स्थानीय कंपनियों तथा ब्रांडों को सेवा प्रदान करना

3. स्थानीय कंपनियों के लिए बिक्री बाद की सेवाएँ, ग्राहक देखभाल सेवा तथा अन्य डेटा एंट्री

परिचालन प्रदान करना।

4. किसी विदेशी कंपनी के ग्राहकों को सेवा प्रदान करना जिनके परिचालन भारत में मौजूद हों और वे स्थानीय ग्राहकों को सेवा प्रदान करती हों, उदाहरण के लिए सैमसंग कंपनी, जो एक विदेशी कंपनी है जो इलेक्ट्रॉनिक समान बनाती है और वर्तमान में इसके बड़ी तादाद में भारतीय ग्राहक हैं। भारत के इन भारतीय ग्राहकों की जरूरतों को 24X7 पूरा करने के लिए सैमसंग को किसी डॉमेस्टिक BPO की मदद लेनी पड़ती है।

डॉमेस्टिक BPO इंडस्ट्री ने पिछले पाँच वर्षों में 30% की वृद्धि दर्ज की है। आज भारत वैश्विक BPO बाजार में अव्वल दर्जे पर स्थित है। वर्तमान में भारत में 500 कंपनियाँ हैं जो यहाँ BPO सेवाएँ प्रदान करती हैं। जिस दर पर BPO इंडस्ट्री विकास कर रहा है, इसे बड़ी तादाद में प्रशिक्षित और सजे-संवरे कर्मचारियों की जरूरत है। यह छोटे शहरों तथा नगरों में प्रतिभाशाली लोगों को रोजगार के अवसर प्रदान कर सकता है। यह लोगों के प्रवास पर भी रोक लगाएगा, क्योंकि यह उनके अपने शहरों में ही नौकरी का अवसर प्रदान करता है।

इस प्रकार की कुछ बड़ी कंपनियाँ हैं:

1. WNS ग्रुप

2. विप्रो

3. दक्ष e-सर्विसेज

4. Vकस्टमर

5. ICICI वनसोर्स

6. 24/7 कस्टमर्स

7. EXL

8. कंवर्जीस

9. HCL टेक्नोलॉजीज़

एक CSR के रूप में आपको बाजार की मौजूदा प्रवृत्तियों और बिक्री व ग्राहक सेवा के प्रथाओं से हर पल अवगत रहना होगा। विपणनकर्ताओं ने एक ऐसे क्षेत्र से ग्राहक सेवा प्रक्रिया को विकसित होते देखा है, जिसे प्राथमिक कार्यात्मक क्षेत्र में केवल आंशिक महत्व मिला था। जिम्मेदार तथा भरोसेमंद सेवा के लिए ग्राहक की मांग के मद्देनजर, कंपनियाँ आविष्कारी विधियों तथा प्रक्रियाओं में भारी निवेश कर रही हैं, ताकि उनका सेवा स्तर मजबूत किया जा सके। आइए BPO/कॉल सेंटर क्षेत्र में इन मौजूद प्रथाओं की जानकारी लेते हैं।

**रियल-टाइम से राइट समय**

ग्राहक सेवा का लक्ष्य, खासकर सोशल मीडिया में, रियल-टाइम से खिसक कर राइट टाइम की ओर केंदित हो गया है। जहाँ टूल तथा प्रॉसेस आगे भी दक्षता और मूल्य प्रदान करते रहेंगे, चुनौतियों का स्तर ज्यादातर व्यवसाय और संगठनों के लिए कठिन होगा।

तब संचार तथा अपेक्षाओं का प्रबंधन अहम कार्य बन जाते हैं। सफल ग्राहक सेवा संगठन वे होंगे। जो ग्राहकों के लिए अपेक्षाएँ तय करते हैं, उनके साथ संवाद स्थापित करते हैं और उनकी अपेक्षाओं पर खरा उतरते हैं, न कि अपने ग्राहकों को अपने लिए अपेक्षाएँ तय करने का मौका देते हैं।

**ग्राहक सेवा एक मार्केटिंग अवसर के रूप में**

हम ग्राहक सेवा डेटा को समग्र मार्केट रिसर्च तथा ग्राहक अनुभव के साथ एकिकरण करने पर अपना ध्यान केंद्रित करेंगे। यह बिग डेटा से जुड़ा नहीं होता है, बल्कि डेटा को परस्पर संबद्ध करने से जुड़ा होता है, जो हमें ग्राहक के बारे में एक बेहतर नजरिया हासिल करने में मदद करता है। ग्राहक सेवा गतिविधि, कम्युनिटी फोरम तथा नॉलेज बेस बैक रूम से बाहर निकलते हैं जो अधिक समेकित मूल्य प्रदान करते हैं। इसका लाभ उन कंपनियों को मिलता है जो प्रभावी रूप से अपने डेटा का संचालन करते हैं और उनका मूल्य हासिल करते हैं, जहां यह एक उन्नत ग्राहक अनुभव प्रदान करता है या उत्पाद विकास तथा मार्केटिंग रणनीति के लिए एक सुझाव माध्यम के रूप में भी काम करता है।

**मल्टीचैनल से ग्राहक केंद्रित बनने की ओर**

एक समय वह था जब ग्राहक सेवा के लिए एक सिंगल चैनल के रूप में एक टोल-फ्री नम्बर होना ही पर्याप्त होता था। इसका लक्ष्य अब समेकित मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा अनुभव का विकास होगा। ग्राहक सेवा संगठनों को अब अधिक प्रबल रूप से ग्राहक के नजरिए पर विचार करना जरूरी हो गया है। कोई ग्राहक सोशल मीडिया पर बातचीत शुरु कर सकता है, पर वह ईमेल, वेब, वॉइस तथा किसी अन्य माध्यमों के जरिए पहल करने की स्थिति में समेकित अनुभव पाने की अपेक्षा रखता है।

**मोबाइल ऐप्स में सपोर्ट बटन्स होंगे**

इसकी कम संभावना रहती है कि ग्राहक सपोर्ट के लिए चैनल पर जाएँगे बल्कि अधिक संभावना होगी कि वे सपोर्ट को ही खुद तक पहुँचने की उम्मीद रखेंगे। मोबाइल ऐप्स के अंदर सपोर्ट बटन होना फायदेमंद होगा। और हार्डवेयर डिवाइस वेंडर अपने डिवाइसेस में एक सपोर्ट बटन डालना शुरु करेंगे। ऐमेजॉन ने किंडल फायर में "मेडे" बटन डालने की शुरुआत की।

**गेमिफिकेशन और उससे आगे**

ग्राहक सेवा अनुभव का एक मुख्य अंग है ग्राहकों तथा ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के बीच बातचीत संपन्न होना। कोई ग्राहक सेवा संगठन “ग्राहक अनुभव” पर जितना अधिक ध्यान केंद्रित करता है, वे उतना ही "एजेंट अनुभव" की ओर बढ़ता है। ग्राहक सेवा संगठन एजेंट के मनोबल को बढ़ाने । के लिए गेमिफिकेशन (किसी कार्य को मनोरंजक बनाना) तथा अन्य तकनीकों का सहारा लेते हैं।

**ग्राहक सपोर्ट एजेंट्स को प्रोत्साहन देना**

चाहे आपका व्यवसाय B2B या B2C हो, आखिरकार ग्राहक सेवा प्राय: P2P - यानी पर्सन-टु-पर्सन की ओर केंद्रित हो जाता है। ऐसे में ग्राहक सेवा एजेंटों की उत्पादकता तथा प्रभावशीलता पर अधिक ध्यान केंद्रित किया जाएगा - यानी संपर्क बिंदु पर संघर्श को कम करने का प्रयास किया जाएगा। प्रसन्न, प्रोत्साहित ग्राहक सेवा एजेंट बेहतर समर्थन तथा एक बेहतर ग्राहक अनुभव प्रदान करते हैं।

**सेल्फ-सर्विस पर ध्यान केंद्रित करना**

ग्राहक सेवा में एक मुख्य प्रवृत्ति है, कंपनियों द्वारा ग्राहकों को उनकी खुद की सेवा समस्याओं के समाधान में मदद करने के लिए शामिल होने के लिए प्रोत्साहित करना। इसे रिटेल उद्योग में देखा जा सकता है, जहाँ सेल्फ-सर्विस में शामिल हैं- ग्राहकों द्वारा खुद से किराना उत्पादों को शॉपिंग बैग में रखना, चेकआउट तक जाना, खुद स्कैनिंग करवाना तथा भुगतान करना। साथ ही, जैसा कि हम आगे चर्चा करेंगे, जानकारी की जरूरत रखने वाले ग्राहकों को कंपनियाँ प्रोत्साहित कर रही हैं कि वे कंपनी–प्रदत्त सूचना वाले विशेष क्षेत्रों का खुद से इस्तेमाल करे ( नीचे दी गई वेबसाइट तथा फोन द्वारा नॉलेज बेस तक पहुंच को देखें) । इन विकल्पों की तलाश करने के बाद ही ग्राहक, ग्राहक सेवा से संपर्क करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं।

**अधिक बिक्री करना:**

जो कंपनियाँ ग्राहक सेवा कर्मचारियों को बनाये रखती हैं, उन्होंने पाया है कि ऐसे लोग न केवल ग्राहक की समस्याओं को सुलझाने में मददगार साबित होते हैं, बल्कि वे ग्राहकों को अधिक से अधिक खरीददारी करने के लिए समझा पाने में भी सफल हो सकते हैं। कई कंपनियाँ अब अपने ग्राहक सेवा कर्मचारियों के लिए सेल्स प्रशिक्षण प्रदान कर रही हैं। मूल स्तर पर ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को यह पूछने के लिए प्रशिक्षित किया जा सकता है कि क्या ग्राहक अन्य उत्पादों या सेवाओं के बारे में जानने में रुचि रखते हैं। यदि ग्राहक दिलचस्पी दिखाता है, तब वह प्रतिनिधि ग्राहक को किसी सेल्स असोशिएट की ओर हस्तांतरित कर देता है।

अधिक उन्नत स्तर पर प्रतिनिधि बिक्री करवाने की भूमिका निभाने की दिशा में अग्रसर होता है। और ग्राहक को अतिरिक्त खरीद करवाने के लिए प्रेरित करता है।

**तकनीकियाँ: ऑनलाइन चैट**

जैसा कि हम मार्केटिंग ट्यूटोरियल के सिद्धांतों के संदर्भ में देखेंगे, तकनीकी नवाचार ने मार्केटिंग के सभी क्षत्रों को काफी प्रभावित किया है। ग्राहक सेवा, कंप्यूटर हार्डवेयर या सॉफ्टवेयर और साथ ही ग्राहकों के साथ जुड़ने के लिए इंटरनेट को एक लोकप्रिय माध्यम बनाने से ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए कई आविष्कारी विधियों का विकास हुआ है।

उदाहरण के लिए, कंपनियां अब ग्राहक के प्रश्नों का उत्तर देने के लिए इंटरनेट चैट को जयादा महत्व दे रही हैं। आम तौर से चैट की सुविधा किसी पॉप-अप ब्राउजर के जरिए सामने आती है, जो ग्राहक द्वारा किसी वेबसाइट लिंक पर क्लिक करने पर प्रकट होता है, हालांकि कंप्यूटर प्रोग्रामिंग डब्ड AJAX का इस्तेमाल करने वाली नवीन तकनीकी वेबपेज पर ही चैट करने की सुविधा प्रदान करती है, न कि पॉप-अप विंडोंज के जरिए । चाहे किसी अलग विंडो के जरिए प्रदर्शित हो या किसी नियमित वेबपेज पर मौजूद हो, ऑनलाइन चैट सेशंस ग्राहकों तथा कंपनी के सेवा प्रदाता लोगों के बीच टेक्स्ट संदेशों का त्वरित आदान-प्रदान करने में मदद करते हैं। अधिक उन्नत चैट तकनीकी को कॉलैबरेटिव ब्राउजिंग या को-ब्राउजिंग कहा जाता है, जो ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को प्रासंगिक सूचना वाले वेबपेज पर भेजकर किसी ग्राहक के ब्राउजर पर हाथ आजमाने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, लैंड्स एंड रिटेलर क्लॉथिंग के अनुरोधों के जवाब में ग्राहकों के ब्राउजर पर वेबपेज को “पुश” करता है। इस प्रकार सेवा प्रदाता ग्राहकों के स्क्रीन पर उन्हें दिखाई देने वाली चीजों को नियंत्रित करके सुझाव और मार्गदर्शन प्रदान कर सकता है।

**तकनीकियाँ: RSS फीड्स**

अन्य इंटरनेट तकनीकी जो ग्राहक सेवा में तेजी से अपना स्थान बना रही है, जिसे रियली सिम्पल सिंडिकेशन (RSS) कहा जाता है। दरअसल इसे इंटरनेट ब्लॉग्स से लोकप्रियता मिली और इसका इस्तेमाल अब सर्वाधिक लोकप्रिय वेबसाइट पर किया जा रहा है, RSS किसी कंपनी को तेजी से और बड़ी संख्या में सूचना भेजने में मदद करता है, जिसके लिए इसे पारंपरिक विधियों की तुलना में कम प्रयास करना होता है। RSS के साथ ग्राहक किसी कंपनी के RSS फीड को सब्सक्राइब कर सकते हैं और किसी भी समय कंपनी सूचना अपडेट कर सकती है जो RSS फीड (यानी वेबसाइट) से जुड़ी हो, तभी तुरंत सभी सब्सक्राइबर को एक नोटिस भेज दिया जाता है। जिन सब्सक्राइबरों ने सही सॉफ्टवेयर इंस्टॉल किया होता है या जिनके पास किसी ऑनलाइन रीडर का ऐक्सेस होता है, वे सूचना को स्वत: प्रकट होता देखेंगे। ग्राहक सेवा ने इन वजहों से RSS को उपयोगी पाया है: उत्पाद की जानकारी बताने में तकनीकी मामलों, जैसे कि उत्पाद की त्रुटियों या रिकॉल की जानकारी देने में; तथा सामान्य कंपनी संचार संपन्न करने में, जैसे कि विशेष प्रोमोशन की अधिसूचना भेजने में

**तकनीकियाँ:वायरलेस डेटा ऐक्सेस**

उच्च-स्तरीय ग्राहक सेवा केवल तब उत्पन्न नहीं होती हैं, जब ग्राहक किसी संगठन के साथ संपर्क स्थापित करता है। ग्राहक सेवा किसी संभावित बातचीत के दौरान संपन्न होती है, जिसमें किसी कंपनी के प्रतिनिधि द्वारा शुरु की गई बातचीत शामिल हो सकती हैं, जो किसी ग्राहक के साथ आमने-सामने मुलाकात करता है। उदाहरण के लिए, कोई संगठन सेल्स पर्सन तथा अन्य सपोर्ट कर्मचारियों को किसी ग्राहक के स्थान पर भेजता है और प्रबल ग्राहक सेवा बनाए रखने के लिए ग्राहक की चिंताओं से निपटने की उनकी क्षमता अहम मानी जाती है।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि फील्ड में जाने वाले लोगों के पास नवीनतम जानकारी हो, कई कंपनियाँ अब अपनी फील्ड टीम को पोर्टेबल डिवाइस प्रदान करती हैं ताकि वे किसी भी स्थान से इंटरनेट ऐक्सेस कर सकें। यह वायरलेस इंटरनेट कनेक्शंस के जरिए पूरा किया जाता है, जिससे फील्ड कर्मचारी को कंपनी के कंप्यूटर ऐक्सेस करने तथा ग्राहक डेटा हासिल करने में मदद मिलती है।

**तकनीकियाँ: टेक्स्ट संदेश भेजना**

कभी किशोरों के लिए खेलने वाली चीज माना जाने वाला टेक्स्ट संदेश अब तेजी से ग्राहक सेवा के एक टूल के रूप में अपनाया जा रहा है। कई कंपनियाँ तथा संगठन, जिसमें कॉलेज व विश्वविद्यालय भी शामिल हैं, अब अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करने में टेक्स्ट संदेश का इस्तेमाल करते हैं। उदाहरण के लिए, कॉलेज तथा विश्वविद्यालयों ने इंस्टैंट अलर्ट सिक्योरिटी सिस्टम स्थापित किया है, जहाँ छात्रों को कैंपस में किसी एमर्जेंसी की स्थिति में या मौसम संबंधी समस्या होने पर एक टेक्स्ट मेसेज भेजा जाता है।

**तकनीकियाँ: इंटरनेट टेलीफोन सपोर्ट**

ग्राहक के प्रश्नों से निपटने के लिए एक माध्यम के रूप में इंटरनेट में हुए विकास के बावजूद, कई ग्राहक अभी भी टेलीफोन बातचीत के जरिए ही किसी वास्तविक व्यक्ति के सामने अपनी समस्याएँ रखना पसंद करते हैं। इस कार्य के लिए कंपनियों ने अब प्लेन ऑल्ड टेलीफोन सर्विस या POTS का इस्तेमाल करने के बजाए, एक तकनीकी का इस्तेमाल करना शुरु कर दिया है, जिसे वॉइस ओवर इंटरनेट प्रोटोकोल (VoIP) कहा जाता है। VoIP, टेलीफोन कॉल्स इंटरनेट के जरिए भेजे जाते हैं जहाँ कई सारे फोन एक ही कनेक्शन का इस्तेमाल करते हैं। चूंकि इसमें एक ही लाईन का इस्तेमाल कई सारे लोगों द्वारा किया जाता है, इसलिए प्रति कॉल लागत कम हो जाती है। हालांकि इसमें ऑडियो क्वालिटी उतनी अच्छी न हो जितनी कि POTS तकनीकी में होती है, पर पिछले कुछ वर्षों में हुए सुधारों ने गुणवत्ता के इस अंतर को इतना कम कर दिया है कि ज्यादातर ग्राहकों को अब इसका फर्क नहीं समझ में आता।

**तकनीकियाँ: इंटेलिजेंट कॉल रूटिंग**

टेलीफोन सपोर्ट से जुड़ा एक अन्य आविष्कारी माध्यम है तकनीकियाँ जो इनकमिंग कस्टमर कॉल्स की पहचान तथा फिल्टर करती हैं। एक विधि है सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करना जो कॉलर की पहचान करने का प्रयास करता है (प्राय: इनकमिंग फोन नम्बर पर आधारित) और तब कॉल को सही सेवा के लिए सीधा स्वतः ही डाइरेक्ट कर देता है। उदाहरण के लिए, कोई उपकरण निर्माता रफ्रिजरेटर खरीदने वाले तथा माइक्रोवेव ओवन खरीदने वाले ग्राहकों के बीच अंतर को पहचान सकते हैं। पर कुछ मार्केटर्स एक कदम और आगे बढ़ते हुए 'अच्छे ग्राहकों को दूसरों से अलग करने के लिए अपने कॉल रूटिंग सिस्टम का प्रोग्राम बना सकते हैं। इससे इन ग्राहकों को कॉलिंग ऑर्डर में या कॉलिंग कतार में पसंदीदा प्लेसमेंट मिल सकती है, ताकि निम्न रेट वाले ग्राहकों के सामने उन्हें पहले सेवा पेश की जा सके, जो "अच्छे" ग्राहक से पहले कॉल कर सकते हैं।

**1.1.7 इंटरनैशनल BPO**

अंतर्राष्ट्रीय या इंटरनैशनल BPO वह बीपीओ होता है जो विभिन्न देशों के ग्राहकों को सेवा प्रदान करता है। ऐसी BPO कंपनियाँ कई संस्कृतियों, क्षेत्रों तथा भूभागों के बहुराष्ट्रीय ब्रांडों तथा विदेशी ग्राहकों को सेवा प्रदान करती है।

किसी इंटरनैशनल BPO के साथ काम करने के लिए आपको कई प्रकार के हुनर की जरूरत पड़ती है। किसी अंतराष्ट्रीय BPO का कार्य परिवेश घरेलू BPO से अलग होता है। जयादातर अंतर्राष्ट्रीय BPO की आवश्यकता यह होती है कि उनके कर्मचारी शिफ्ट में काम करें। यह मान लें कि आप एक ऐसे अंतर्राष्ट्रीय BPO में काम करते हैं, जो अमेरिकी ग्राहकों को सेवा प्रदान करती है। जैसा कि आप जानते हैं कि जब भारत में रात होती है तो अमेरिका में दिन होता है। दूसरे शब्दों में भारत तथा अमेरिका के टाईम जोन अलग - अलग होते हैं। इसलिए आपको अपने अमेरिकी ग्राहकों को सेवा देने के लिए रात की शिफ्ट में काम करना होगा। किसी अंतर्राष्ट्रीय BPO में काम करने के लाभ उसके नुकसानों से कहीं अधिक होते हैं। अधिकतर अंतर्राष्ट्रीय BPO अपने कर्मचारियों को पिक अप और ड्रॉप सेवा प्रदान करती हैं और उनकी सुरक्षा तथा आराम का खयाल रखती हैं।

**1.1.8 डॉमेस्टिक तथा अंतर्राष्ट्रीय BPO के बीच अंतर**

आइए अब देखते हैं कार्य परिवेश तथा ग्राहकों के संदर्भ में डॉमेस्टिक BPO कैसे इंटरनैशनल BPO से भिन्न होते हैं।

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **क्रम स.** | | **मेस्टिक BP0** | **इंटरनैशनल BPO** |
| 1. |  | **आपको**  **a.** स्थानीय भाषा में प्रवाह  हासिल करना होगा।  **b.** सामान्य उच्चारण के साथ।  स्थानीय भाषा बोलनी  पड़ेगी आवश्यक कौशल समूह|  **c.** बिना मातृ भाषा प्रभाव (MTI) के धारा-प्रवाह  अंग्रेजी बोलनी होगी।  **d.** स्थानीय तथा अंग्रेजी भाषा,  दोनों में सही उच्चारण, शब्दों तथा वाक्यांशों के साथ बोलना होगा। | आपको अंग्रेजी भाषा में शानदार प्रवाह  **e.** विकसित करना होगा।  **f.** आप जिस देश के लोगों  को सेवा प्रदान करते हैं। उनकी भाषा के अनुरूप वॉइस तथा ऐक्सेंट मॉड्युलेशन |
| 2. | कार्य परिवेश | **आपको अपने**  **g**. कार्य के मानकों और कार्य संस्कृतियों के अनुसार काम करने के लिए तैयार रहना होगा  **h.** BPO के वर्क पैटर्न के  अनुसार शिफ्ट में काम  करना होगा | **आपको अपने**  i. शिफ्टों में काम करना होगा,क्योंकि भिन्न देशों का भिन्न समय जोन होता है।  **j.** आप जिस देश के लिए सेवा प्रदान कर रहे हैं उनके कार्य मानकों को समझना तथा उनके अनुसार काम करना होगा। |
| 3. |  | आपको अवश्य समझना होगा  **a.** भारतीय ग्राहकों की जरुरतें उनके सांस्कृतिक पृष्ठभूमियों, भाषा तथा मनोविचार तथा आर्थिक दर्जे के लिहाज से | आपको अवश्य समझना होगा  **b.** "विदेशी” ग्राहक का देश  **c.** ग्राहक की जरूरत तथा व्यवहार  **d.** विदेशी ग्राहकों की सांस्कृतिक संवेदनशीलता |

इस प्रशिक्षण कार्यक्रम के दौरान हम डॉमेस्टिक BPO में रोजगार पाने में सक्षम बनने के लिए आवश्यक कौशलों के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1.1.9 वॉइस प्रॉसेस - इनबाउंड तथा आउटबाउंड कॉल्स**

हम सबसे पहले किसी कॉल सेंटर की प्रक्रियाओं पर नजर डालेंगे। सबसे पहले, वॉइस प्रॉसेस में ग्राहक सेवा प्रतिनिधि या CSR को फोन पर बात करनी होती है। वे ग्राहकों से कॉल लेते हैं अथवा उन्हें कॉल करते हैं। जब कोई CSR कॉल लेता है तो ऐसे कॉल्स इनबाउंड कॉल कहलाते हैं या दूसरे शब्दों में इनबाउंड कॉल इनकमिंग कॉल होते हैं। जब कोई CSR कॉल करता है तो ऐसे कॉल्स आउटबाउंड कॉल कहलाते हैं या दूसरे शब्दों में आउटबाउंड कॉल आउटगोइंग कॉल होते हैं।

**1.1.10 वॉइस प्रॉसेस**

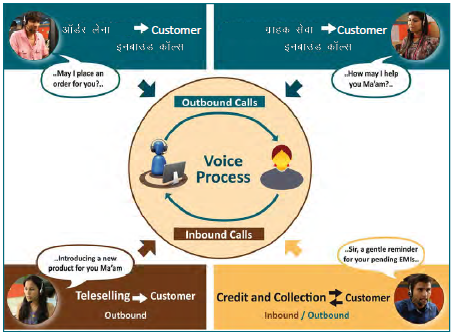
वॉइस प्रॉसेस में आपको चार प्रकार के कार्य करने पड़ते हैं:

• ऑर्डर लेना

• ग्राहक सेवा

• टेलीसेल्स

• क्रेडिट्स तथा कलेक्शंस



**ऑर्डर लेना**

इसमें ग्राहकों से ऑर्डर लेने का काम शामिल है। यह किसी भी उस उत्पाद के लिए होता है जिसे ग्राहक ने किसी मेलर या किसी ऑनलाइन प्रोमोशन के जरिए देखा हो। ऑर्डर वाले कॉल्स लेना इनबाउंड कॉल होता है।

एक CSR के रूप में ऑर्डर लेने के लिए आपको निम्नलिखित बातों का पालन करना होगा:

• सुनिश्चित करें कि आप सावधानीपूर्वक सुनें।

• अपने CSR सॉफ्टवेयर में ऑर्डर अनुरोध सही रूप से टाईप करें।

**ग्राहक सेवा**

ग्राहक सेवा ग्राहकों की कॉल लेना होता है। ये सभी इनबाउंड कॉल्स होती हैं। ग्राहक सेवा में होना । ग्राहक सेवा में एक CSR होने के कारण, आपको हर दिन 200 जितने कॉल्स लेने पड सकते। हैं। यह काफी दुष्कर कार्य हो सकता है, क्योंकि जयादातर ग्राहकों के कॉल शिकायतों वाले कॉल होते हैं।

**टेलीसेल्स**

टेलीसेल्स में सभी कॉल्स आउटबाउंड होते हैं। इसमें फोन के जरिए ग्राहकों को किसी खरीद के बारे में प्रेरित करना शामिल होता है।

**क्रेडिट्स तथा कलेक्शंस**

इस विभाग में, CSR लंबित भुगतानों की वसूली के लिए ग्राहकों को कॉल करता है। कभी-कभी ग्राहक भी अपने भुगतान स्थिति की जाँच करने के लिए कॉल कर सकते हैं। यह इनबाउंड तथा आउटबाउंड दोनों कॉल कहलाती हैं।

**सुझाव**

• याद रखें कि आप टाइपिंग त्रुटियों की अनदेखी नहीं कर सकते हैं। यदि आप नाम का शब्द गलत लिखेंगे तो यह डेटाबेस में आपने जैसा टाइप किया है वैसा चला जाएगा। बाद में जब, कोई ग्राहक सेवा विभाग यह सूचना वापस प्राप्त करना चाहेगा, तो उन्हें वह नाम कभी नहीं मिलेगा।

**1.1.11 नॉन-वॉइस प्रॉसेस**

आइए अब दूसरी प्रक्रिया- नॉन-वॉइस प्रॉसेस पर नजर डालते हैं। नॉन-वॉइस में डेटा एंट्री कार्य किया जाता है। डेटा एंट्री अलग-अलग प्रकार का हो सकता है जैसे पेपरों से, किताबों से, तथा व्यवसाय लेनदेनों से जैसे कि सेल्स, खरीद तथा पे रोल, बीमा दावे फॉर्म इत्यादि और ऐसा बहुत कुछ। इसके अलावा, नॉन-वॉइस सेक्शन ग्राहकों के साथ ईमेल पत्राचार भी संपन्न करता है।

**1.1.12 KPO, HRO, LPO**

BPO सेवाओं ने ग्राहक अनुभव में इजाफा लाने के लिए अत्याधुनिक तकनीकी तथा सेवाओं के साथ भविष्य के लिए मानदंड तय किए हैं। यह आपको अपना पसंदीदा करियर बनाने की लोचशीलता प्रदान करता है, प्रक्रियाओं तथा सर्विस लाईन में बदलाव लाता है, नए कौशल सिखाता है तथा नई चुनौतियों की ओर कदम बढ़ाने में मदद करता है।

कई अन्य कार्य भी हैं जिन्हें आउटसोर्स किया जाता है।

नॉलेज प्रॉसेस आउटसोर्सिंग (KPO) - नौकरियों का आउटसोर्सिंग, जिसके लिए ज्ञान, कौशल तथा विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। KPO के कार्यों में शामिल होते हैं - मार्केट रिसर्च, सर्वे विश्लेषण तथा डेटा माइनिंग इत्यादि।

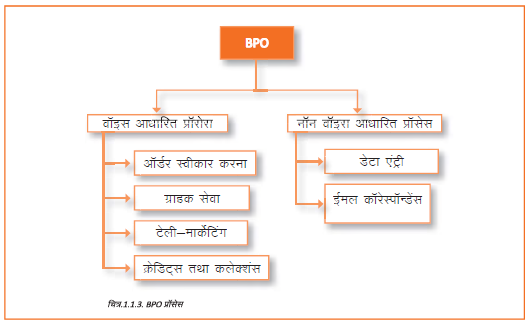
ह्यूमन रिसोर्स आउटसोर्सिंग (HRO) - HR से संबंधित गतिविधियों का आउटसोर्सिंग करता है। BPO के इस खंड में पेरोल, क्षतिपूर्ति तथा लाभ का संचालन, कर्मचारियों के रिकॉर्ड्स के डेटा को बनाए रखना, स्वास्थ्य लाभ इत्यादि शामिल होते हैं।

लीगल प्रॉसेस आउटसोर्सिंग (LPO) - कानूनी संबंधित गतिविधियों का आउटसोर्सिंग करता है। ऐसे लोग जिन्होंने कानून की पढ़ाई की हो वे LPO संगठन ज्वाइन करते हैं।

पर याद रखें चाहे BPO, KPO, HRO हो या LPO हो, उन्हें केवल वे अप्रमुख कार्य ही आउटसोर्स होते हैं। प्रमुख कार्य हमेशा कंपनी के पास ही बने रहते हैं।

यहाँ किसी BPO के वर्गीकरण का एक संक्षिप्त रूप दिया गया है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**यूनिट 1.2: प्रशिक्षण कार्यक्रम का परिचय**

**यूनिट के उद्देश्य**

**इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे:**

1. प्रशिक्षण कार्यक्रम के उद्देश्य की व्याख्या करने में

2. किसी CRM डॉमेस्टिक वॉइस के कार्यों तथा भूमिकाओं की पहचान करने में

**1.2.1 प्रशिक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य**

इस प्रशिक्षण कार्यक्रम का विकास व्यक्तियों के अंदर से विशेष कौशल का विकास करना है, जो कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM) डॉमेस्टिक वॉइस के रूप में काम करना चाहते हैं, यह प्रशिक्षण कार्यक्रम बुनियादी कौशल तथा जानकारी प्रदान करने का लक्ष्य रखता है। यह राष्ट्रीय व्यवसाय मानकों पर आधारित है। राष्ट्रीय रोजगार मानकों का वर्णन इस अध्याय के निम्नलिखित उप खंड में किया गया है।

IT-ITeS उद्योग में **कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM) डॉमेस्टिक वॉइस** को ग्राहक सेवा असोशिएट, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि, ग्राहक सेवा अधिकारी, ग्राहक सेवा सलाहकार, हेल्पडेस्क कोऑर्डिनेटर, ग्राहक सहायता प्रतिनिधि, प्रॉसेस असोशिएट-वॉइस के नाम से भी जाना जाता है।

इस प्रशिक्षण को सफलतापूर्वक संपन्न करने और उत्तीर्ण करने के बाद आपको एक प्रमाणपत्र प्रदान किया जाएगा। इससे आप IT-ITeS कंपनियों में कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM) डॉमेस्टिक वॉइस के रूप में नौकरी पाने के लिए तैयार होंगे। इस नौकरी में शामिल लोग मुख्यत: फोन के माध्यम से ग्राहकों के प्रश्नों/समस्याओं का हल निकालने वाले होते हैं।

वे मुख्य गतिविधियों तथा सौंपी हुई भूमिका से जुड़े कार्य संपन्न करने के लिए जिम्मेदार होंगे।

यह कार्यक्रम CRM डॉमेस्टिक वॉइस नामक क्वालिफिकेशन पैक पर आधारित है। CRM के लिए क्वालिफिकेशन पैक कोड SSC/02210 है। इसे QP भी कहा जाता है।QP में राष्ट्रीय व्यवसाय मानकों (NOS) का एक समूह शामिल होता है। NOS किसी व्यक्ति द्वारा कार्यस्थल पर कोई कार्य संपन्न करते समय हासिल की जाने के लिए जरूरी मानक योग्यता को विनिर्देशित करता है। CRM डॉमेस्टिक वॉइस QP के तहत ऐसे कई सारे NOSs हैं जो किसी CRM डॉमेस्टिक वॉइस में संपन्न किए जाने वाले कार्यों का विवरण प्रदान करते हैं।

|  |  |
| --- | --- |
| NOs को | प्रमुख कार्य/काम |
| SSC/N3020 | (ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करना) |
| SSC/N9001 | (आवश्यकता को पूरा करने के लिए अपने काम को प्रबंधित करना) |
| SSC/N9003 | (एक स्वास्थ्यवर्धक, सुरक्षित तथा भरोसेमंद कार्य परिवेश बनाए रखना) |

**1.2.2 किसी CRM डॉमेस्टिक वॉइस के कार्य तथा भूमिकाएँ**

CRM से उम्मीद की जाती है कि वह ग्राहकों को कॉल करेगा और उन्हें उत्पाद तथा सेवाओं की जानकारी देगा। ग्राहक को कॉल कर CRM किसी सब्जेक्ट मैटर एक्सपर्ट (SME) के साथ मुलाकात के लिए एक समय निर्धारित करता है। यह SME ग्राहक से मुलाकात करता है और उसे समूची अवधारणा, कार्यात्मकताओं तथा उत्पाद तथा सेवाओं के इस्तेमाल के बारे में बताता है। CRM की भूमिका में शामिल होता है उत्पाद के बारे में ग्राहक को सूचित करना तथा SME के साथ एक मुलाकात करने के लिए समय निर्धारित करना।

CRM दरअसल किसी कंपनी की आवाज होता है। वह ग्राहकों के साथ संपर्क स्थापित करने वाला। पहला व्यक्ति होता है। इसी कारण CRM की भूमिका काफी अहम हो जाती है।

CRM ऐसे टेलीफोन कॉल लेता या करता है जो मुख्यतः लिखित होते हैं और उसमें बुनियादीप्रश्न शामिल होते हैं। इनका इस्तेमाल कंप्यूटरीकृत प्रणाली की सहायता के साथ किया जाता है। वे ग्राहक को कंपनी द्वारा दी जाने वाले उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में सूचना प्रदान करते हैं, उनके प्रश्नों का उत्तर देते हैं, उनकी समस्याएँ हल करते हैं, उनकी शिकायत दर्ज करते हैं तथा/या सुझाव प्राप्त करते हैं।

* CRM से उम्मीद की जाती है कि वह मार्केट के ग्राहकों के साथ बातचीत कर उन्हें संगठन के उत्पादों तथा सेवाओं की बिक्री करेगा।
* CRM को ग्राहकों के साथ विनम्रतापूर्वक तथा पेशेवर ढंग से बातचीत करनी होती है।
* यह हासिल करने के लिए, CRM को उत्पादों तथा उनके गुणों के बारे में जानना होता है, ताकि वह ग्राहकों को उत्पाद/सेवा को खरीदने के लिए मना सके या समझा सके।
* यह कार्य संपन्न करने के लिए CRM को तकनीकी तथा व्यावहारिक कौशल से जुड़ा प्रशिक्षण
* दिया जाता है।
* प्रत्येक CRM को महीने या तिमाही के लिए दिया गया टार्गेट पूरा करना होता है।

CRM के प्रदर्शन की नियमित रूप से समीक्षा की जाती है। CRM की जिम्मेदारी है कि वह दिए गए टार्गेट को पूरा करे और समीक्षा के दौरान अच्छा प्रदर्शन करे। यह CRM की भूमिका तथा जिम्मेदारी का एक मुख्य क्षेत्र होता है।

CRM न कवेल एक व्यक्तिगत योगदानकर्ता होता है, बल्कि वह टीम मशीनरी में योगदान निभाने वाला व्यक्ति भी होता है। उसके लिए यह आवश्यक होता है कि वह एक टीम के योगदानकर्ता के रूप में अपनी जिम्मेदारियों को दर्शाएं।

CRM के रूप में आपकी भूमिका तथा जिम्मेदारियाँ अन्य कार्यों पर आधारित होती हैं, जैसे कि ह्यूमन रिसोर्स (HR) | ह्यूमन रिसोर्स (HR) में कर्मचारी आवश्यकताओं का नियोजन तथा पूर्वानुमान और उनकी भर्ती तथा चयन का प्रबंधन शामिल होता है।

HR टीम सुनिश्चित करती है कि प्रबंधक समूचे व्यवसाय में HR नीतियों तथा प्रक्रियाओं का पालन करे ।

अन्य कार्य जिसपर आपको काफी ज्यादा निर्भर रहना पड़ता है, IT विभाग है। IT सेवाएं उपकरण तथा ऐप्लिकेशन इंस्टॉल करती हैं तथा व्यवसाय को प्रबल व प्रभावी सूचना व संचार माध्यम प्रदान करने के लिए डेटाबेस व कंप्यूटर नेटवर्क का प्रबंधन करती है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1.2.3 किसी CRM डॉमेस्टिक वॉइस के व्यक्तिगत गुण**

CRM की एक अहम भूमिका बन जाती है। वह फोन पर अपने बातचीत के कौशल से ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए मनाता है। कॉल करने से पहले कई सारी तैयारियां पूरी कर लेनी पड़ती है। CRM को अपने उत्पाद के बारे में, उसकी संभावनाओं के बारे में तथा उस संभावना के संदर्भ में उत्पाद की प्रासंगिकता की जानकारी रखनी पड़ती है। कॉल के दौरान CRM को अलर्ट, पेशेवर तथा कुशाग्र व्यवहार प्रदर्शित करना होता है। कॉल के बाद जरूरी होता है कि उस कॉल को सही तरह से दर्ज कर लिया जाए और उसके सभी विवरण पूरे किए जाएं। यदि इसे सही तरह से प्रलेखित नहीं किया जाता है, तो कॉल करना अधिक कारगर नहीं होता है।

प्रत्येक कार्य की तरह ही किसी CRM की नौकरी के लिए कुछ पूर्वावश्यक कौशल की आवश्यकता होती है। इस नौकरी के लिए CRM को स्वतंत्र रूप से काम करना होता है और ग्राहकों के साथ बातचीत करनी पड़ती है। व्यक्ति को परिणामोन्मुख होना चाहिए और उसे तार्किक चिंतन और अंतर्वैयक्तिक कौशलों का प्रदर्शन करना चाहिए। उसे कार्यबोझ की प्राथमिकता बनानी चाहिए और डेस्क आधारित काम पूरा करने के लिए इच्छुक होना चाहिए। यह आवश्यक है कि CRM का एक सकारात्मक नजरिया हो।

**इस भूमिका के लिए आवश्यक पेशेवर कौशल हैं:**

* शिक्षण कौशल;
* बातचीत के कौशल;
* अंतर्वैयक्तिक कौशल;
* ग्राहक से निपटने का कौशल;
* समय प्रबंधन;
* क्रोध प्रबंधन;
* टीमवर्क;
* टेलीफोन पर बात करने का शिष्टाचार तथा टेलीफोन पर ग्राहक को पेशेवर तरीके से जवाब
* देने की क्षमता;
* विवरण पर ध्यान देना तथा विशेष निर्देशों का पालन करने की क्षमता;
* टेलीफोन पर समस्या के हल करने का कौशल।

**अभ्यास**

**प्रश्न पढ़ें। सही उत्तर (उत्तरों) पर सही का निशान लगाएँ।**

1. कॉल करते समय CRM को ग्राहक के साथ बातचीत करनी चाहिए।

a. पेशेवर तरीके से

b. अनौपचारिक रूप से

c. कठोरता पूर्वक

d. तेज आवाज के साथ

2. CRM किसी कंपनी का निम्नलिखित होता है।

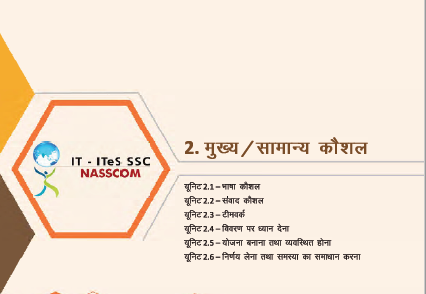
a. चेहरा

b. आवाज

c. सहायता

d. कर्मचारी

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**सीखने के मुख्य परिणाम**

**इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे:**

1. अंग्रेजी वर्णमाला के अक्षरों की मूल ध्वनि की पहचान करने में।

2. मूल ध्वनियों के साथ जुड़े शब्दों का स्मरण करने में।

3. मूल स्वर ध्वनियों की पहचान करने में ।।

4. मूल स्वर ध्वनियों को धाराप्रवाह में बोलने का तरीका सीखने में।

5. विविध स्वर ध्वनियों की पहचान करने में।

6. विविध स्वर ध्वनियों को धाराप्रवाह में बोलने का तरीका सीखने में।

7. व्यंजन ध्वनियों b, c, d, f, g, h, j, k, I, m, n. P, q की पहचान कर उन्हें स्पष्ट करने में।

8. व्यंजन ध्वनियों और सामान्य व्यंजन मिश्रण की पहचान कर उन्हें स्पष्ट करने में।

9. अंग्रेजी भाषा की वर्णमाला के अक्षरों को स्पष्ट करने के तरीके की पड़ताल करने में।

10. नेवी कॉल लिस्ट का स्मरण करने में।

11. अंग्रेजी भाषा बोलने और समझने की आवश्यकता का मूल्यांकन करने में ।

12. एक निष्पक्ष हिंदी भाषा सीखने की आवश्यकता का मूल्यांकन करने में।

13. निष्पक्ष हिंदी भाषा में बात करने का तरीका सीखने में।

14. सुनने के महत्व की चर्चा करने में ।।

15. सक्रिय श्रोता बनने के तरीके का विश्लेषण करने में ।

16. किसी ग्राहक के साथ बातचीत करते समय सामान्य वाक्यांशों का प्रभावी ढंग से इस्तेमाल में लाने में।

17. अपनी वाणी में विनम्र अभिव्यक्ति और लहजा लाने में।

18. कुशल बोली के साथ विभिन्न स्थितियों को प्रबंधित करने के लिए सीखने में।

19. विभिन्न लहजो के बीच फर्क समझने में।

20. ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय सही वाक्यांशों तथा लहजों का इस्तेमाल करने में।

21. बातचीत में आर्टिकल्स का सही इस्तेमाल करने में।

22. अपने खुद के वाक्यों में नेमिंग शब्दों का इस्तेमाल करने में।

23. ऐक्शन वङ्स और उनके इस्तेमाल को समझने में।

24. सही टेंस के साथ बात कैसे करें, उसकी चर्चा करने में।

25. पास्ट, प्रेजेंट्स तथा फ्यूचर के बारे में बातचीत करने के लिए सरल फ्रेजेस का इस्तेमाल करने में।

26. दैनिक जीवन की घटनाओं पर चर्चा करने में।

27. स्पष्ट बातचीत के महत्व पर चर्चा करने में ।

28. एक टीम के रूप में काम करने के तरीके का निर्धारण करने में।

29. विवरण को कैसे ध्यान में रखा जाए, इसका विश्लेषण करने में ।

30. अपने कार्य की पूर्णता का विश्लेषण कने में ।

31. मूल्यांकन करने में कि आपका काम त्रुटिहीन हो।

32. एक सुरक्षित कार्य परिवेश बनाए रखने के तरीके की पड़ताल करने में।

33. अपने काम की योजना बनाने में तथा उसे व्यवस्थित करने में।

34. समयबद्ध तथा सूचित निर्णय लेने के तरीकों का वर्णन करने में।

35. कोई निर्णय लेने से पहले ध्यान में रखी जाने योग्य बातों की पहचान करने में ।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**यूनिट 2.1: भाषा कौशल**

**यूनिट के उद्देश्य**

**इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे:**

1. अंग्रेजी वर्णमाला के अक्षरों की मूल ध्वनि की पहचान करने में।

2. मूल ध्वनियों के साथ जुड़े शब्दों का स्मरण करने में ।

3. मूल स्वर ध्वनियों की पहचान करने में ।

4. मूल स्वर ध्वनियों को धाराप्रवाह बोलने का तरीका सीखने में।

5. विविध स्वर ध्वनियों की पहचान करने में।

6. विविध स्वर ध्वनियों को धाराप्रवाह बोलने का तरीका सीखने में।

7. व्यंजन ध्वनियों b, c, d, f, g, h, j, k, I, m, n. P, १ की पहचान कर उन्हें स्पष्ट करने में।

8. व्यंजन ध्वनियों और सामान्य व्यंजन मिश्रण की पहचान कर उन्हें स्पष्ट करने में।

9. अंग्रेजी भाषा की वर्णमाला के अक्षरों को स्पष्ट करने के तरीके की पड़ताल करने में।

10. नेवी कॉल लिस्ट का स्मरण करने में ।।

11. अंग्रेजी भाषा बोलने और समझने की आवश्यकता का मूल्यांकन करने में ।

12. एक उदासीन हिंदी भाषा सीखने की आवश्यकता का मूल्यांकन करने में।

13. उदासीन हिंदी भाषा में बात करने का तरीका सीखने में।

14. सुनने के महत्व की चर्चा करने में ।।

15. सक्रिय श्रोता बनने के तरीके का विश्लेषण करने में।

16. किसी ग्राहक के साथ बातचीत करते समय सामान्य वाक्यांशों का प्रभावी ढंग से इस्तेमाल में ।

लाने में ।

17. अपनी वाणी में विनम्र अभिव्यक्ति और लहजा लाने में।

18. कुशल बोली के साथ विभिन्न स्थितियों को प्रबंधित करने के लिए सीखने में।

19. विभिन्न लहजो के बीच फर्क समझने में ।।

20. ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय सही वाक्यांशों तथा लहजों का इस्तेमाल करने में।

21. बातचीत में आर्टिकल्स का सही इस्तेमाल करने में ।

22. अपने खुद के वाक्यों में नेमिंग शब्दों का इस्तेमाल करने में।

23. ऐक्शन वड्स और उनके इस्तेमाल को समझने में।

24. सही टेंस के साथ बात कैसे करें, उसकी चर्चा करने में।

25. पास्ट, प्रेजेंट्स तथा फ्यूचर के बारे में बातचीत करने के लिए सरल फरेजेस का इस्तेमाल करने में।।

26. दैनिक जीवन की घटनाओं पर चर्चा करने में।

27. स्पष्ट बातचीत के महत्व पर चर्चा करने में।

28. एक टीम के रूप में काम करने के तरीके का निर्धारण करने में।

29. विवरण को कैसे ध्यान में रखा जाए, इसका विश्लेशण करने में ।

30. अपने कार्य की पूर्णता का विश्लेषण करने में।

31. मूल्यांकन करने में कि आपका काम त्रुटिहीन हो।।

32. एक सुरक्षित कार्य परिवेश बनाए रखने के तरीके की पड़ताल करने में।

33. अपने काम की योजना बनाने में तथा उसे व्यवस्थित करने में।

34. समयबद्ध तथा संसूचित निर्णय लेने के तरीकों का वर्णन करने में ।

35. कोई निर्णय लेने से पहले ध्यान में रखी जाने योग्य बातें जानने में।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2.1.1 अंग्रेजी वर्णमाला में ध्वनियाँ**

**अंग्रेजी भाषा में दो मूल ध्वनियाँ होती हैं - वॉवेल्स (स्वर) तथा कॉन्सोनेंट्स (व्यंजन) ।**

वॉवेल्स ध्वनियों को खुली स्वर ग्रंथि के साथ उच्चरित किया जाता है।

उदाहरण के लिए |a||e||||०||u| शॉर्ट वॉवेल्स कहे जाते हैं।

a| ऐपल

e| एग

i | इंक

o| ऑरेंज

|u| अम्ब्रेला

कुछ लॉन्ग वॉवेल्स भी होते हैं |ai||ee||ie||oa||ue||

ai| ट्रेन

ee| ट्री

ie| डाई

oa| गोआ

ue| ब्लू

ये अंग्रेजी वर्णमाला के वॉवेल साउंड या स्वर ध्वनियाँ हैं।

कॉन्सोनेंट साउंड या व्यंजन ध्वनि, स्वर ग्रंथि को पूरी तरह से या आंशिक रूप से बंद कर उच्चरित की जाती है।

अंग्रेजी वर्णमाला में 21 कॉन्सोनेंट साउंड या व्यंजन ध्वनियाँ हैं।



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

कभी-कभी दो व्यंजन या कॉन्सोनेंट साथ मिलते हैं या मिश्रित होते हैं और एक नई ध्वनि बनाते हैं। उन्हें कॉन्सोनेंट ब्लेंड्स कहा जाता है। सबसे आम कॉन्सोनेंट ब्लेंड्स हैं:

ch| चेक, चैट

sh| शेयर, शटडाउन

th| श्री, दिस

wh| व्हाइल, व्हेन, हू, व्हाट

|ng| लॉन्ग, मॉर्निग

**2.1.2 ध्वनियों की पहचान करें**

इस बातचीत पर नजर डालें । आशा: हेलो सर । आइ एम आशा फ्रॉम ट्रिनिटी कंपनी। कैन आइ स्पीक टु यू फॉर अ फ्यू मोमेंट्स? यामीर: यस। आइए इस वार्तालाप का उच्चारण की दृष्टि से विश्लेषण करते हैं। हम हरेक शब्द को ध्वनियों में तोड़ेंगे। पहला शब्द है 'हेलो h| hat में प्रयुक्त e| egg/elephant में प्रयुक्त || long में प्रयुक्त

| old में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको ‘हेलो' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में दो वॉवेल्स हैं - शॉर्ट वॉवेल 'e' और लॉन्ग वॉवेल '0' इसमें दो कॉन्सोनेंट हैं -h और ।। '' ध्वनि में दो अक्षर मौजूद हैं पर फिर भी ध्वनि एक - | वाली है। अगला शब्द है 'sir' s| sat में प्रयुक्त ir| 'er sister में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'sir' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक कॉन्सोनेंट s मौजूद है। इस शब्द में अन्य ध्वनि एक वॉवेल है जो i तथा r का संयोजन है और जो sister के 'er' की ध्वनि देता है। अगला शब्द है '' और यह एक वॉवेल है - लॉन्ग । जैसा कि 'ice' में प्रयुक्त होता है। अगला शब्द है 'am' a| apple में प्रयुक्त m| exam में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'am' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल - यानी शॉर्ट a है। अन्य ध्वनि कॉन्सोनेंट m की है।

25

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

अगला शब्द है 'Asha' TAsha एक नाउन या संज्ञा है - जो एक भारतीय नाम है। इसे 'आशा' के रूप में बोला जाता है। अगला शब्द है 'from' f] fish में प्रयुक्त || rat में प्रयुक्त

| u up में प्रयुक्त |m| exam में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'from' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल है- यानी 0, जो up में प्रयुक्त u की तरह ध्वनि देता है। अन्य तीन ध्वनियाँ या कॉन्सोनेंट हैं -f,r, तथा m. अगला शब्द एक काल्पनिक कंपनी का नाम है, इसलिए आइए इसे छोड़कर आगे बढ़ते हैं। उसके बाद का अगला शब्द है - 'company' •| cat में प्रयुक्त

| u-up में प्रयुक्त [m] exam में प्रयुक्त Ip| cup में प्रयुक्त a| u-up में प्रयुक्त n|tin में प्रयुक्त |y| tree में प्रयुक्त लॉन्ग e अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'company' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में तीन वॉवेल्स-0, a तथा ee हैं।० तथा a, शॉर्ट u की तरह तथा लॉन्ग e को 'y' के रूप में उच्चरित किया जाता है। अन्य 4 ध्वनियाँ कॉन्सोनेंट्स की हैं -८, m, p तथाn. अगला शब्द है 'may'|m| man में प्रयुक्त a| apple में प्रयुक्त n| tin में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'can' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल - यानी शॉर्ट a है। इस शब्द में दो कॉन्सोनेंट हैं-c तथा n. अगला शब्द है '''। हम पहले ही इससे समझ चुके हैं। इसके बाद का शब्द है 'speak |s| sat में प्रयुक्त Ip| cup में प्रयुक्त ea| tree में प्रयुक्त लॉन्ग e k[ kin में प्रयुक्त

25

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'speak' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल - यानी लॉन्ग e है, जो e तथा a अक्षर को साथ मिलकर दर्शाते हैं। ऐसी स्थिति में a का उच्चारण नहीं किया जाता है। इस शब्द में तीन वॉवेल्स हैं -S, p और k अगला शब्द है 'to'

| tin में प्रयुक्त || जैसे moon में 'oo' अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'to' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल है - यानी 'oo' जो moon में प्रयुक्त होता है। इस शब्द में एक कॉन्सोनेंट है- 't'. अगला शब्द है 'you' 1y| yard में प्रयुक्त Joul utst moon # 'oo' अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'you' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल है - यानी 'oo' जो moon में प्रयुक्त होता है। इस शब्द में एक कॉन्सोनेंट है-'y'. अगला शब्द है 'for' |f] fish में प्रयुक्त Jor oth torch # 'or' अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'for' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल 'or' है, जो एक शॉर्ट के बाद एक का उच्चारण देता है, जिसे दो अक्षरों ० तथाr से निरूपित किया जाता है। इस शब्द में एक कॉन्सोनेंट है-f अगला शब्द 'a' है जो 'uh' का उच्चारण देता है। अगला शब्द है 'few' f] fish में प्रयुक्त ew| due में प्रयुक्त u की तरह अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'few' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल है - यानी लॉन्ग u, जिसे दो अक्षरों 'ew' से निरूपित किया जाता है। इस शब्द में एक कॉन्सोनेंट है-f अगला शब्द है 'moment'. m| exam में प्रयुक्त | 0, goat में प्रयुक्त

m| exam में प्रयुक्त ||| e egg में प्रयुक्त

n| tin में प्रयुक्त || tennis में प्रयुक्त |s| sat में प्रयुक्त

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'moments' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में दो वॉवेल्स हैं - लॉन्ग 'o' और शॉर्ट e. There are four consonants in this word-m, n, t, and s. इस शब्द में चार कॉन्सोनेंट हैं-m, n, t, तथाs. 1yl yard में प्रयुक्त

| e egg में प्रयुक्त s| sat में प्रयुक्त अब उन्हें साथ मिलाएँ तो आपको 'yes' की ध्वनि प्राप्त होती है। इस शब्द में एक वॉवेल - यानी शॉर्ट e है। इस शब्द में दो कॉन्सोनेंट हैं –Y तथा s. आप जिस भी शब्द को सुनें या पढ़ें उसका इसी तरह से अध्ययन करें। इससे आप उनके सही उच्चारण के तरीके से परिचित हो जाएँगे और उन्हें उसी तरह से उच्चारण करने में आपको मदद मिलेगी।

सुझाव । • किसी शब्द के सही उच्चारण को समझने के लिए आप हमेशा किसी डिक्शनरी का इस्तेमाल करें। • किसी ऑनलाइन डिक्शनरी में आपको किसी शब्द का उच्चारण सुनाई पड़ सकता है। • डिक्शनरी का इस्तेमाल आप किसी शब्द का अर्थ और साथ ही उसका उच्चारण जानने के लिए।

कर सकते हैं। इसका अभ्यास करें और जल्द ही आप अपने ग्राहकों द्वारा बोली जाने वाली अंग्रेजी को समझने लगेंगे।

2.1.3 शॉर्ट वॉवेल ध्वनियों की पहचान करना बेसिक वॉवेल ध्वनियाँ दो प्रकार की होती हैं - शॉर्ट तथा लॉन्ग। यदि किसी शब्द में एक वॉवेल हो, तो वह शॉर्ट वॉवेल की ध्वनि देगा। शॉर्ट वॉवेल ध्वनियों वाले कुछ शब्द हैं cat, bed, dog, pen, tin, bus, Sun इत्यादि । अब आइए BPO इंडस्ट्री में प्रयुक्त होने वाले कुछ शॉर्ट वॉवेल ध्वनियों वाले शब्दों पर एक नजर डालते हैं। प्रत्येक शॉर्ट वॉवेल ध्वनियों वाले शब्द इस प्रकार हैं:

that

|

| contact ||

contact

help |

|

sent

sent

||

give |

8IVe

|

with

with |

address

have

credit

hello

continue

milk

Package ]

Package

| Telephone]

Telephone

| Policy |

Policy

| lot

|

stop

update

| number ||

number

hot

|

offers

button

status

Solve

Customer

चित्र.2.1.1. शॉर्ट वॉवेल ध्वनियाँ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.4 लॉन्ग वॉवेल ध्वनियों की पहचान करना यदि किसी शब्द में दो वॉवेल हों, तो पहला लंबी ध्वनि देगा और दूसरा अल्प ध्वनि देगा या चुप रहेगा, उदाहरण के लिए snail, railway, electricity, eat, toothbrush, pillow, eye, you इत्यादि । अब आइए BPO इंडस्ट्री के उन आम शब्दों पर नजर डालते हैं जिनमें लॉन्ग वॉवेल ध्वनियाँ होती हैं। लॉन्ग वॉवल 'ai' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Terminate, explain, payment, available, mistake, details, complaint, pay, repairs, today, claim, day, name हिज्जे में यह ध्वनि ai या ay एक कॉन्सोनेंट e की तरह प्रकट होती है। लॉन्ग वॉवल 'ee' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Speaking, please, greeting, meeting, three, appeal, guarantee, read, policy हिज्जे में यह ध्वनि ee or ea या Y की तरह प्रकट होती है। लॉन्ग वॉवल 'ie' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Apologise, mobile, right, like, time, life, sign, might, polite, nice हिज्जे में यह ध्वनि ie/igh/i के रूप में प्रकट होती है। लॉन्ग वॉवल 'oa' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Close, store, no, phone, know, also, follow, more हिज्जे में यह ध्वनि oa/ow/6 के रूप में प्रकट होती है। लॉन्ग वॉवल 'नम’ ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Continue, few, issue, due, use हिज्जे में यह ध्वनि ue,ew,u के रूप में प्रकट होती है। अपवाद हालांकि, हरेक श्रेणी में नियम के कुछ अपवाद भी होते हैं। उदाहरण के लिए, 'you' शब्द भी ue की ध्वनि देता है, हालांकि 'you' के हिज्जे में 'ue' नहीं होता।

F Tips • जब कभी आपको संदेह हो आप किसी ऑनलाइन डिक्शनरी का इस्तेमाल करें जो किसी शब्द

का ऑडियो और साथ प्रोनन्सिएशन–की देता है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.5 वॉवेल वेरिएंट्स कुछ शब्दों में, दो समान या भिन्न वॉवेल एक के बाद तत्काल दूसरा प्रकट हो सकते हैं। ऐसी स्थितियों में, उनका उच्चारण बदल जाएगा। ऐसी स्थिति को वॉवेल वेरिएंट्स के नाम से जाना जाता है। BPO इंडस्ट्री में प्रयुक्त कुछ आम शब्द हैं: good, afternoon, account, spoiled, allow, destroy, इत्यादि। आइए कुछ और शब्दों की सूची बनाएँ जिनमें ये ध्वनियाँ मौजूद रहती हैं।

पहला शॉर्ट 00 00 - इववा - 00 दूसरा लॉन्ग 00 00 - soon- 00

तीसरा ou ou - ouch - ou

चौथा of - oil - of

शॉर्ट ध्वनि 'oo'

good Checkbook

look look

लॉन्ग ध्वनि 'oo'

Exceptions afternoon

कुछ षब्दों में 'oo' होने के बावजूद उनकी ध्वनि मेल proof

। नहीं खाती। इसके बजाए वे लॉन्ग वॉवेल ‘o' की ।

ध्वनि निकालते हैं, उदाहरण के लिए कववत. soon soon

इसववक में 'oo' की ध्वनि षॉर्ट वॉवेल 'न' की तरह boom

होती है। booster || door - 'oo' यहाँ लॉन्ग वॉवेल '0' की तरह ध्वनि देता reboot choose

blood - 'oo' षॉर्ट वॉवेल ‘u' की ध्वनि देता है।

took

football

sounds same as

ou

ow

account, outsource, about, grounds, count

allow, now, how

Exceptions

bought, court, trouble, you

sounds same as

oi।

| oy

join, android, appointed, avoid, checkpoint

boy, destroy, employ

annoy,

चित्र. 2.1.2. वॉवेल वेरिएंट्स

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.6 वॉवेल-कॉन्सोनेंट वेरिएंट्स कुछ वॉवेल : कॉन्सोनेंट के साथ संयोजित होकर स्ट्रॉन्ग वॉवेल की ध्वनियां देते हैं। ऐसी स्थितियों को वॉवेल-कॉन्सोनेंट वेरिएंट्स कहा जाता है। आइए अब हम इन वेरिएंट्स के बारे में जानते हैं। or - torn-or er - mixer -er ar - car-ar यहाँ BPO में प्रयुक्त होने वाले आम शब्दों की एक सूची दी गई है जिसमें ये ध्वनियां मौजूद रहती हैं। 'or' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Export, afford, resort, distort, format ‘ar' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Start, part, carpark, large, market ‘er' ध्वनि के लिए कुछ आम शब्द हैं: Afternoon, never, ever, service, उन सभी महीनों के नाम जो er से समाप्त होते हों, faster, either, bigger, under, merge यह ध्वनि ir, ur, or, re, ar जैसी ही होती है। Bird, circle, first, sir, third Urban, surface, turn, return, occur Word, work Pure, cure, centre, sure Appear, arrears, circular यह आरेख आपको शब्दों के बारे में एक स्पष्ट रूपरेखा देता है।

| ar | er | | or

start

ever

export

part

never

afford

service

resort

carpark large

afternoon

distort

market

faster

format

either, bigger

under, merge

है। है।

यह ध्वनि मत जैसी ही होती है।।

bird

urban

word

pure

appear

circle

surface

work

cure

arrears

first

turn

centre

circular

sir

return

sure

third

occur

| चित्र.2.1.3. वॉवेल-कॉन्सोनेंट वेरिएंट्स

31

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.7 अंग्रेजी वर्णमाला में ध्वनियाँ

आइए अब हम BPO इंडस्ट्री के कुछ शब्दों की सूची बनाते हैं, जिनमे ab, ८, d, f, g, h, j, k, I, m, n.p, १.

आप निम्नलिखित शब्दों में 'b' ध्वनि पाएँगेः number, been, mobile, birth, buy आप निम्नलिखित शब्दों में 'C' ध्वनि पाएँगे: can, continue, caller, particular, customer जब 'C' के बाद है, और y होता है, यह service, inconvenience, circle, juicy में प्रयुक्त 'S' की ध्वनि देता है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'd' ध्वनि पाएँगेः address, don't, and, caused, called, credit, difficulty

आप निम्नलिखित शब्दों में 'F' ध्वनि पाएँगे: for, first, face, if, before, information, few 'of' शब्द में 'F' की ध्वनि 'V' जैसी होती है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'g' ध्वनि पाएँगे: Give, good, go, again, got, ago, guarantee genuine, charge, package, damage इत्यादि शब्दों में 'g' की ध्वनि 'j' जैसी होती है। bought, sign, right, जैसे शब्दों में 'g' साइलेंट होता है। meeting, driving, calling जैसे शब्दों में 'g' ध्वनि उच्चारण पर विराम लगाता है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'h' ध्वनि पाएँगे। have, however, how, here, help, hello, has with, the, this, that, birth, जैसे शब्दों में ‘h' की ध्वनि नहीं नहीं रहती है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'J' ध्वनि पाएँगे: just, adjust, eject, disjoint, join, enjoy

आप निम्नलिखित शब्दों में 'K' ध्वनि पाएँगे: k/ck: work, ask, acknowledgment, back, bank ध्वनियाँ 'c' और 'K' वैसी ही होती हैं, जैसी customer, work, case इत्यादि में होती है। कभी-कभी, शब्द में साथ उत्पन्न होती हैं और फिर भी 'K' की वही ध्वनि देते हैं जैसे कि pick, back, clock इत्यादि में होती है। आप निम्नलिखित शब्दों में '' ध्वनि पाएँगे: Long, hello, help, mobile, call, please जब किसी शब्द का उच्चारण डबल के साथ किया जाए, तो उसकी ध्वनि नहीं बदलती है। इसका उच्चारण '|' वाला ही रहता है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'M' ध्वनि पाएँगे: ma'am, morning, am, me, may, my, them, immediately, terminate, mind आप निम्नलिखित शब्दों में 'n' ध्वनि पाएँगे: want, not, can, terminate, any, been, continue

आप निम्नलिखित शब्दों में 'P' ध्वनि पाएँगे: problem, past, apologise, please, payment, deposit आप निम्नलिखित शब्दों में 'qu' ध्वनि पाएँगे: query, question, acquire, acquaint, require, adequate

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.8 कॉन्सोनेंट की पहचान करें। आइए BPO में प्रयुक्त कुछ आम शब्दों की सूची बनाते हैं, जिनमें कॉन्सोनेंट ध्वनियाँ होती हैं। आप निम्नलिखित शब्दों में 'R' ध्वनि पाएँगे: address, rupees, reason, several, problem 'r' अक्षर कई शब्दों में साइलेंट होता है जिनमें er, or, ar, का संयोजन होता है, जैसे कि service, customer, particular.

आप निम्नलिखित शब्दों में 'S' ध्वनि पाएँगे: service, customer, sorry, section, solve issue, pressure, fissure जैसे शब्दों में s अक्षर sh की ध्वनि देता है। कुछ शब्दों में 5 अक्षर 7 की ध्वनि देता है, जैसे कि as, nose, choose, key इत्यादि में ।। आप निम्नलिखित शब्दों में 'T' ध्वनि पाएँगे: terminate, time, credit, executive, connect, take दिवजीमत जैसे शब्दों में, 't' का संयोजन 'h' के साथ होता है और यह 'th' ध्वनि देता है। often, mortgage इत्यादि जैसे शब्दों में ज अक्षर साइलेंट होता है। आप निम्नलिखित शब्दों में 'V' ध्वनि पाएँगे: Voice, save, view, vast, five, effective, approve

आप निम्नलिखित शब्दों में ‘w' ध्वनि पाएँगे: will, what, with, word, between, worth आप निम्नलिखित शब्दों में 'x' ध्वनि पाएँगे: extra, expression, toxin, galaxy, tax, fix X-ray शब्द में 'x' अक्षर की ध्वनि उपरोक्त सूची में फिट नहीं बैठती है, X-ray में X की ध्वनि 'ex' की तरह होती है न कि 'x' की तरह। आप निम्नलिखित शब्दों में 'Y' ध्वनि पाएँगे: yes, year, yesterday, yield, young अक्षर y वॉवेल ध्वनि - लॉन्ग e और लॉन्ग । के स्थान पर भी आते हैं - जैसे कि ability, family, academy, why, my, hereby, July

आप निम्नलिखित शब्दों में 'Z' ध्वनि पाएँगे: Zero, zip, zigzag, Zone, zodiac, amazing, bazaar

2.1.9 सामान्य कॉन्सोनेंट ब्लेंड्स की पहचान करें

आप निम्नलिखित शब्दों में 'ng' ध्वनि पाएँगे: long, among, strong, wrong, angry, being

आप निम्नलिखित शब्दों में ‘th' सॉफ्ट ध्वनि पाएँगे: another, either, whether, this, the, other, with

आप निम्नलिखित शब्दों में 'th' की हार्ड ध्वनि पाएँगे: three, birth, thank, thing, thick, thin, earth, athlete

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

आप निम्नलिखित शब्दों में 'ch' ध्वनि पाएँगे: chairman, chance, change, champion, channel, check, achieve, approach school, character इत्यादि जैसे शब्दों में 'ch', 'k' की ध्वनि देता है।

आप निम्नलिखित शब्दों में 'sh' ध्वनि पाएँगे: । short, shall, shape, shares, accomplish, cashier

2.1.10 अंग्रेजी वर्णमाला के अक्षरों का आर्टिकुलेशन (संधियोजन) आर्टिकुलेशन ध्वनि शास्त्र के अध्ययन का एक हिस्सा होता है। आर्टिकुलेशन का अर्थ होता है मुँह के सभी हिस्सों का कार्य तथा गति जिनका इस्तेमाल हम बोलते समय ध्वनि के उच्चारण में करते हैं। इनमें शामिल होते हैं जीभ, ओंठ, मुँह की ऊपरी सतह तथा स्वरतंत्री। आइए अब देखते हैं कि कैसे ये साथ मिलकर विभिन्न कॉन्सोनेंट ध्वनि निकालते हैं। • 'F' reef में प्रयुक्त

निचले ओंठ को ऊपरी दाँतों के किनारे पर लाएँ ओठों और दाँतों के बीच साँस छोड़ें। उदाहरण: Proof, relief, stuff, cough, off, यह टंग ट्विस्टर बोलें: Four furious friends fought for the phone Flies fly but a fly flies 'V' जैसा कि have में प्रयुक्त है।

ओठों और दांतों की स्थिति वैसी ही जैसी कि 'F' में होती है, साँस के बजाए ध्वनि निकाले ।। उदाहरण: Resolve, dive, victor, every, यह टंग ट्विस्टर बोलें: Very well, very well, very very well 'P' जैसा कि pipe में प्रयुक्त होता है। निचले ओंठ को ऊपरी ओंठ के किनारे पर लाएँ, ओठों से साँस छोड़ें। उदाहरण: Rope, trip, tiptop, whip यहाँ एक टंग ट्विस्टर है: Peter Piper picked a peck of pickled peppers Picky people pick Peter Pan peanut butter 'B' जैसा कि rub में प्रयुक्त होता है। P की तरह ही स्थित करें, साँस के बजाए ध्वनि निकालें। उदाहरण: Absorb, feeble, superb, shabby, barb

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

टंग ट्विस्टरः । A big black bug bit a big black bear on his big black nose! Bobby Bippy bought a bat, Bobby Bippy bought a ball 'M' rim में प्रयुक्त की तरह P या B की स्थिति, नाक से निकलती ध्वनि। उदाहरणः Fame, Commend, pilgrim, perform टंग ट्विस्टर: Mummy made me eat my melons and muffins Merrily mutter many remembered mercies 'N' उंद में प्रयुक्त अपनी जीभ के शिख को ऊपरी दाँत के ऊपर ले जाएँ, और नाक से आवाज निकालें । उदाहरण: Knife, nine, between, join टंग ट्विस्टर: Nine nice night nurses nursing nicely T', test में प्रयुक्त 'N' की ही तरह स्थिति बनाएं, ध्वनि के बजाए साँस छोड़ें। उदाहरण: Account, almost, reject, suggest टंग ट्विस्टर: Tie twine to three tree twigs Terry taught her daughter Tara to teeter-totter, but Tara didn't teeter-totter as Terry taught her to 'D', bad में प्रयुक्त T की तरह ही स्थित करें, साँस के बजाए ध्वनि निकालें उदाहरण: Load, divided, guide टंग ट्विस्टर: Dick's duck dived as deep as Dick's dog dug! Double bubble gum, bubbles double K', kick में प्रयुक्त दाँतों को अलग करें, जीभ के आधार से सॉफ्ट तालु का स्पर्श करें, साँस बाहर छोड़ें। उदाहरण: Make, circle, track, talk, and speak

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

टंग ट्विस्टर: Clean clams crammed in clean cans Kind kids kicked sticks 'G', जैसा कि tag में प्रयुक्त होता है। Position as for K, giving voice instead of breath उदाहरण: Great, colleague, begin, catalogue टंग ट्विस्टर: Gobbling gargoyles gobbled gobbling goblins Gummy Peggy dug a slug for a pug 'L', जैसा कि hotel में प्रयुक्त होता है। जीभ के शिख को ऊपरी मसूड़े पर रखें, जीभ के किनारे नीचे रहेंगे। ध्वनि उच्चरित करें। उदाहरण: Article, still, initial, people, removal टंग ट्विस्टर: Large lamps, small lamps, little lamps, light up lanes. Lily ladles little Letty's lentil soup s' sad में प्रयुक्त एक फुफकार वाली ध्वनि के साथ आंशिक रूप से बंद दाँतों से हवा निकालें । उदाहरण: Miss, loss, piece, stress, advice टंग ट्विस्टर: Six slimy snails sailed silently Six sleek swans swam swiftly southwards '7', daze में प्रयुक्त जैसा या S हार्ड जैसा कि excuse में S की तरह ही रखें, साँस के बजाए ध्वनि निकालें । उदाहरण: Prize, easy, because, reason, amazing टंग ट्विस्टर: Zizzi's zippy zipper zips. Zither reasons wisely, amazing Zoe 'R' जैसा कि rate में प्रयुक्त जीभ के शिख को मुंह के ऊपरी भाग पर, ऊपरी मसूड़े के पीछे रखें। इसके द्वारा बने अपर्चर से जोर से हवा निकालें । जीभ के कपन से ध्वनि निकलती है। उदाहरण: Roll, create, write, narrate, and raise, credit टंग ट्विस्टर: Roberta ran rings around the Roman ruins Roland rode in a Rolls Royce

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

'J' या 'G' सॉफ्ट, जैसा कि Judge में प्रयुक्त [ जैसा पोजिशन बनाएं, 'dch' का उच्चारण करें। उदाहरण: Margin, fragile, join, region, major टंग ट्विस्टर: Jack the jailbird jacked a jeep Jelly in jars jiggle gently 'H' जैसा कि have में प्रयुक्त दाँतों को अलग करें और दाँतों से जोर से हवा निकालें । उदाहरण: Half, home, health, whole टंग ट्विस्टर: In Hertford, Hereford and Hampshire hurricanes hardly ever happen Her whole hand hurts horribly W' या ‘Wh' जैसा कि गंज में प्रयुक्त ओठों को हल्के से सिकोड़े और उनसे होकर हवा निकालें । उदाहरण: Whether, what, when, meanwhile टंग ट्विस्टर: Wally winkle wriggles his white, wrinkled wig Whether the weather be cold or whether the weather be hot, we'll weather the weather whether we like it or not 'Y' जैसा कि yellow में प्रयुक्त जीभ के बीच का हिस्सा कड़े तालु के संपर्क में ठीक ऊपरी मसूड़े के पीछे रहता है, जहाँ जीभ का टिप निचले मसूड़े को छूता हुआ हो। ध्वनि उच्चरित करें। उदाहरण: Yellow, yesterday, young, you, your टंग ट्विस्टर: Yummy yellow yoghurt, yum yum yum 'th' जैसा कि this में होता है। जीभ का टिप ऊपरी और निचले अगले दांतों के बीच होगा। और ध्वनि निकाली जाएगी। उदाहरण: This, the, whether, father, mother टंग ट्विस्टर: The feather in father's cap is quite another 'th' जैसा कि जीतमम में प्रयुक्त होता है। 'th' जैसा कि this में होता है। जीभ का टिप ऊपरी और निचले अगले दांतों के बीच होगा और ध्वनि निकाली जाएगी। यह अनुच्चरित रह जाएगा।

37

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

उदाहरण: Thirteen, thorough, Thursday, author, thanks टंग ट्विस्टर: Thirty-three thirsty, thundering thoroughbreds thumped Mr. Thurber on Thursday

then the thick teeth bit through the three thorns that the thin tree thrust forth 2.1.11 नेवी कॉल लिस्टनेवी कॉल लिस्ट नेवी द्वारा विकसित शब्दों की एक विशेष सूची होती है। इसका विकास ऐसी स्थितियों में मदद के लिए किया गया था, जहाँ फोन/वायरलेस लाईन पर मौजूद दूसरे पक्ष को समझने में परेशानी हो रही है। इसे यहाँ दिखाया गया है: A GT Alfa J फॉर Juliette

SU Sierra BUT Bravo

K b] Kilo

|T फॉर Tango CAF Charlie

L फॉर Lima

U फॉर Uniform DA Delta MAT Mike

V ATT Victor EGT Echo

NAŤ November WGT Whiskey FUT Foxtrot 0 फॉर Oscar

X फॉर X-ray G D Golf PUT Papa

Y UTT Yankee HY Hotel Q फॉर Quebec

z Te Zulu | फॉर India

RUT Romeo

2.1.12 धाराप्रवाह अंग्रेजी बोलने की आवश्यकता - CSR बंटी और ग्राहक श्रीमती घोष के बीच की यह बातचीत पढ़े !? बंटी: “Hello Madame, I Bunty want to talk to you about your loan payment.” श्रीमती घोष: “Yes tell me.” बंटी: “You are taking house decoration loon Ma' am? We are not getting the EMI Mg

gm.”

श्रीमती घोष: “What language are you speaking, young man? I have been teaching in schools for twenty years and no one has ever spoken to me this way!” बंटी: “I am not rude Ma' am, only telling you if the loan is not paid..... then it is risk.” श्रीमती घोष: “Risk? Are you threatening me?” बंटी: “No no Ma' am, I am making sure you understand.” श्रीमती घोष: “Who are you to make me understand? I'm changing my loan to another bank with better service!” यह उदाहरण हम जो चाहते थे उससे ठीक विपरीत होने का था। हम अपने ग्राहक को तत्काल सूचना के साथ सुगम और आसान सेवा देना चाहते हैं। हमारी बात सही, सरल और समझने में आसान होनी चाहिए। आपके करियर में आगे बढ़ने के लिए आपको बेसिक अंग्रेजी सही ढंग से बोलना होगा। यहाँ नीचे दिए खंडों में धाराप्रवाह अंग्रेजी बोलने के बारे में कुछ दिशा-निर्देश दिए गए है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.13 "A", "An", "The”– यहाँ 'a' का सही इस्तेमाल दिखाया जा रहा है। उदाहरण 1: This is a call centre. उदाहरण 2: He is a difficult customer. Rule: यदि कोई ऑब्जेक्ट (कर्म) हो, तो ऑब्जेक्ट के पहले "a" लगाएं। An' का इस्तेमाल करने के बारे में देखिए । उदाहरण 1: I have an irate customer to handle. उदाहरण 2: I will send you an email about the details. नियम: यदि कोई ऑब्जेक्ट हो और वह किसी वॉवेल ध्वनि से शुरु होता है, तो "an" का प्रयोग करें। लोग हमेशा आर्टिकल - 'The' नहीं लगाते हैं। हमें तब आर्टिकल जैम का इस्तेमाल करना होता है। जब हम किसी विशेष चीज की बात करते हैं। उदाहरण 1: I am going to the office. उदाहरण 2: Kindly be on the line. उदाहरण 3: Will you take the call'? उदाहरण 4: This is the 'accepting order' department. नियम: जब आपको पता रहता है कि ऑब्जेक्ट क्या है, तो हमेशा आपको The का प्रयोग करना चाहिए।

2.1.14“”, “you", "he/she/they"बंटी से उसके एक मित्र द्वारा खुद का परिचय देने को कहा गया। आइए देखते हैं कि बंटी ने खुद का परिचय कैसे दिया। Myself Bunty, working in a BPO." उसके दोस्त ने उसे सुधारा और यह कहने का सुझाव दिया - 1 work in a BPO.' अब आइए प्रोनाउन (सर्वनाम)।, You, He तथा She का सरल उपयोग के बारे में देखते हैं।

प्रनाउन का इस्तेमाल ।

उदाहरण

” - फर्स्ट पर्सन (प्रथम पुरुश)

I will put you on hold now. You” - सेकंड पर्सन (द्वितीय पुरुश) You will receive an email soon.

| She will help you with your enquiry. He"/"She"/"They - थर्ड पर्सन (तृतीय

He will meet you in the canteen. पुरुश)

They will help you with your enquiry.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

गलत

2.1.15 आम गलतियाँ आइए अंग्रेजी बोलते समय जो आम गलतियाँ हम करते हैं उसके बारे में जानते हैं।

नियम ।

सही जब जब अतीत के समय का "Sir, I tried to call you an संकेत करते हैं तो श्इंबा के "Sir, I tried to call you an hour back."

बजाए हमें फंहवर का इस्तेमाल hour ago" करना चाहिए।

People Je children 37967 "All the people who bought| "All the peoples who

आप में प्लूरल (बहुवचन) होते this product have liked it." bought this product have liked it."

हैं। इन शब्दों के साथ कभी an's' न लगाएँ।

Bought' शब्द 'buy' का पास्ट "Ma' am, you bought the टेंस है; जबकि 'brought up'| "Ma' am, you brought the |matter up."

bringing something up at matter up." पास्ट टेस रूप है।

जब आप श्रुंचचल ठपतजीकंल!' । "Is today your happy

"Is today your birthday PYगाते हैं तो मूल दिन उस व्यक्ति birthday Ma'am?"

|Ma'am?" का जन्मदिन होता है।

2.1.16 आपके प्रवाह में सुधार लाने के सुझाव ||

आप नीचे दिए पाँच चरणों में सही अंग्रेजी बोलना सीख सकते हैं। अब आइए देखते हैं बंटी श्रीमती घोष के साथ उसी क्रेडिट कलेक्शन कॉल पर अब कैसे बात करता है, जिस पर उसने पहले बात की थी। बंटी को सही अंग्रेजी बोलने पर कुछ सुझाव और मार्गदर्शन दी गई। act: “Hello Madame, this is Bunty from Sourcing Solutions. I just want to talk to you about your loan payment.” श्रीमती घोष: "Hmm okay, yes tell me." बंटी: “You had taken the house decoration loan a year back, I mean a year ago. We have not got the EMI for the last two months Ma'am.” श्रीमती घोष: “Yes, young man. I know that. I had some personal problems. Tid:l understand Ma'am. I just wanted to tell you that the interest amount is increasing. May I help you find a solution Ma'am?" श्रीमती घोष: “Hmmm... you are a polite young man. Okay tell me..." यदि आप बंटी जैसे इन सुझावों को अपनाएं, तो निश्चित रूप से आप अपने काम में अच्छा करेंगे।

सुझाव • ऊंची आवाज में अंग्रेजी अखबार पढे ।। • आईने के सामने ऊंची आवाज में पढ़ने का अभ्यास करें। • अंग्रेजी सामाचार सुनें। • घर पर और काम पर हर किसी से अंग्रेजी में बात करें। • अच्छी अंग्रेजी बोलने वाले लीड्स/सीनियर को ध्यान से सुनें, और उनके फ्रेज की नकल करें। • हमेशा अपनी बोली को सही करने का प्रयास करते रहे।

सुझावों पर तुरंत काम करने का प्रयास करें और उन्हें व्यवहार में लाएं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.17 सिलेबस के बारे में -

आइए निम्नलिखित उदाहरणों में शब्दों को देखते हैं और उनमें मौजूद सिलेबल्स की पहचान करें। 1. "Good Morning!” • Good - में एक 'oo' वॉवेल ध्वनि होती है। इसलिए इस शब्द में एक सिलेबल है या यह

शब्द मोनोसिलेबल है। Morning - mor-ning - में दो वॉवेल ध्वनियाँ - 'or', '' होती है। इसलिए इस शब्द में दो

सिलेबल्स होते हैं। 2. “May I explain the offer to you?” | • 'May' एक वॉवेल ध्वनि a है। इसलिए यह मोनो सिलैबिक है।

• '|' में 1 सिलेबल है। • 'Explain' में दो सिलेबल हैं - मग.चसंपद

'The' में एक सिलेबल है। • Offer' में दो सिलेबल हैं - off-er • 'To' में एक सिलेबल है।

• 'You' में एक सिलेबल हैं। 3. “Please hold on.”

• 'Please' में एक सिलेबल है। | • 'Hold' में एक सिलेबल है।

सुझाव • किसी शब्द में सिलेबल्स की संख्या की पहचान करने का एक दूसरा तरीका है, जब आप उस

शब्द को धीरे-धीरे बोल रहे हों तो आपका मुंह कितनी बार खुलता है उसकी गिनती करना। • 'On' में एक सिलेबल है।

2.1.18 वर्ड स्ट्रेस अंग्रेजी में हम हरेक सिलेबल को समान शक्ति या जोर के साथ नहीं बोलते हैं। एक शब्द में हम एक सिलेबल पर जोर डालते हैं। हम एक सिलेबल को काफी जोर से बोलते हैं और सभी अन्य सिलेबल का उच्चारण काफी शांतिपूर्वक होता है। आइए इन 3 शब्दों को लेते हैं: photograph, photographer and photographic. क्या बोलते समय उनका उच्चारण एक ही जैसा होता है? नहीं, क्योंकि हम हरेक शब्द में एक सिलेबल पर ज्यादा जोर डालते हैं। और यह हमेशा समान सिलेबल नहीं होता है। 'Photograph' शब्द में 3 सिलेबल्स होते हैं, और इस स्थिति में पहले जोर है - ‘PHO-to-graph'. 'photographer' शब्द में 4 सिलेबल्स होते हैं, और इस स्थिति में दूसरा सिलेबल है - 'pho-TOgraph-er 'photographic' शब्द में 4 सिलेबल्स होते हैं, और इस स्थिति में तीसरा सिलेबस है - 'pho-toGRAPH-ic'. यह दो या अधिक सिलेबल्स वाले सभी शब्दों में होता है। उदाहरण के लिए: TEACH-er, CHIN-a, AFT-er, conver-SA-tion, IN-teresting, im-POR-tant, de-MAND, a-BOVE, CUS-tomer, PRO-duct, COM-pany, MIN-ute, speci-AL-ity, OFF-er, इत्यादि।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

वो सिलेबल्स जिनपर हम जोर नहीं डालते हैं वो कमजोर या छोटे अथवा शांत होते हैं। अंग्रेजी में वर्ड स्ट्रेस वैकल्पिक नहीं होता है, यह भाषा का हिस्सा होता है। उदाहरण के लिए यदि आपको कोई शब्द स्पष्ट रूप से न सुनाई पड़े, तो भी आप स्ट्रेस के स्थान के कारण उस शब्द को समझ सकते हैं। अब कल्पना करें कि आप टेलीफोन पर किसी व्यक्ति से बात कर रहे हैं और उसकी कनेक्शन लाईन बाधित हो। आप उसे स्पष्ट रूप से नहीं सुन सकते हैं। वास्तव में, आप इनमें से किसी शब्द में केवल पहले दो सिलेबल - चीवजव... सुनते है, यह कौन सा शब्द है, photograph या photographer? निश्चित रूप से, वर्ड स्ट्रेस के साथ आप तुरंत जान जाएंगे कि यह कौन सा शब्द है, क्योंकि वास्तव में आपको PHOto... या phoTO... सुनाई पड़ेगा, इसलिए बिना पूरे शब्द को सुने, आप शायद जान जाते हैं कि यह शब्द है PHOto...graph या phoTO--grapher. निश्चित रूप से, आपके पास मदद के लिए आपके वार्तालाप का ‘संदर्भ है। यह एक सरल उदाहरण है कि कैसे स्ट्रेस हमें अंग्रेजी समझने में मदद करता है। वर्ड स्ट्रेस के बारे में दो अहम नियम हैं: 1. एक शब्द, एक स्ट्रेस: (एक शब्द पर दो स्ट्रेस नहीं हो सकते। इसलिए यदि आप दो स्ट्रेस | सुनते हैं, आपने दो शब्द सुना है न कि एक शब्द ।) 2. स्ट्रेस हमेशा वॉवेल पर होता है।

सुझाव

• यदि आप अपनी बातचीत में वर्ड स्ट्रेस का इस्तेमाल करते हैं, तो आप उच्चारण और अपनी

समझ में अपने आप सुधार ले आएंगे।

2.1.19 वर्ड स्ट्रेस के नियमकिस सिलेबल का इस्तेमाल किया जाना चाहिए उसके लिए कुछ नियम होते हैं। जब आप कोई नया शब्द सीखते हैं, तो आपको उसके स्ट्रेस पैटर्न को भी सीखना चाहिए। यदि आप एक शब्दभंडार पुस्तिका (वॉकैब्यलरी बुक) रखते हैं, तो किस सिलेबल पर स्ट्रेस दिया गया उसका नोट बनाएँ । पहले वर्णित दो बुनियादी नियमों के अलावा, अन्य नियम पार्ट्स ऑफ स्पीच पर आधारित होते हैं। यह इस बात पर निर्भर करता है कि शब्द कोई नाउन, ऐडजेक्टिव या वर्ब है। 1. पहले सिलेबल पर स्ट्रेस

उदाहरण: a. It is a PRESent for you along with the package sir'. b. 'The Product is an Export from China sir'. c. “Have you placed the box on a Table ma'am?”

ज्यादातर दो सिलेबल ऐडजेक्टिव्स उदाहरण: a. look for the SLENder wire that is behind the instrument sir.' b. I will be happy to send the executive tomorrow ma’am’

2. अंतिम सिलेबल पर स्ट्रेस

• ज्यादातर दो सिलेबल वर्ब

42

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

उदाहरण: a. Please pre-SENT your credit card and the time of check-in sir.' b. You have to ex-PORT the data to an Excel file sir. c. 'You'll have to de-CIDE on the date of travel first ma'am.

d. You can be-GIN to use the service in 24 hours sir.' 3. पेनल्टिमेट सिलेबल पर स्ट्रेस। पेनल्टिमेट का अर्थ होता है अंतिम से दूसरा। • '-Ic' से खत्म होने वाले शब्द

उदाहरण: a. It loo this the GRAPH-ic card of your computer is not working sir.'

b. The geo-GRAPH-ic location of your last mobile has been located sir.' | in-sion तथा - tion से समाप्त होने वाले शब्द

उदाहरण: a. 'The company channel on your tele-VI-sion, will give you details of your | recharge status ma'am'. b. “The available colours are car-NA-tion red, crimson red and aquamarine

blue. 4. एंटी-पेनल्टिमेट सिलेबल पर स्ट्रेस। एंटी - पेनल्टिमेट का अर्थ होता है अंतिम से तीसरा।

cy, ty, ,phy,-gy से समाप्त होने वाले शब्द उदाहरण:

a. Can you tell me the con-SIS-tency of these errors on the machine sir?' | b. 'The ac-TI-vity records for your telephone will be C. 'The company phi-LO-sophy towards customer satisfaction is incomparable

ma'am. Be assured your concern will be taken care of.' d. 'Your medical insurance will be finalized only after your cardi-O-logy report

is finalized sir.' • AI से समाप्त होने वाले शब्द

उदाहरण: a. It's CRI-tical for me to know the exact details of the expense ma'am, only

then can linvestigate it further.' b. 'We have an ADDI-tional package with the platinum pack ma' am. Would

| you like to have it?” 5. कम्पाउंड शब्द (दो हिस्सों वाला शब्द)।

नाउंस के लिए पहले हिस्से पर स्ट्रेस डालें । उदाहरण: a. 'Can I have some BACK-ground information ma' am?' b. “It is possible that the KEY-board is not functioning correctly sir.'

सुझाव

।

आप शब्दों के फॉनेटिक स्पेलिंग के लिए डिक्शनरी देख सकते हैं। यही वह स्थान है जहाँ वे | दिखाते हैं कि किस सिलेबल पर स्ट्रेस दिया जाए, जिसे प्राय: स्ट्रेस लगे सिलेबल के ठीक पहले एक अपोस्ट्रॉफी (') लगाया जाता है। डिक्शनरी के आरंभ में दिए नोट्स में प्रयुक्त सिस्टम के बारे में बताया जाता है।

43

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

ऐडजेक्टिव्स के लिए दूसरे हिस्से पर स्ट्रेस उदाहरण: a. In our retro caller tune facility, we have some nice old-FASH-ironed | melodies ma'am. b. It was nice talking to a good-TEM-pared lady like you ma' am. वर्बस के लिए दूसरे हिस्से पर स्ट्रेस उदाहरण: a. | under-STAND your problem sir. I will need a little more information,

before I can help you. b. 'Did you over-CHAR-ge me for this service?”

2.1.20 नॉन - लैंग्वेज की आवश्यकता आइए उस तरीके पर नजर डालते हैं जिसमें विभिन्न बैं अपने क्षेत्रीय भाषाओं में हिंदी बोलते हैं। अब आइए देखते हैं ग्राहक उन दे की बातों को सुनकर कैसी प्रतिक्रिया देते हैं.. CSR1 (पंजाबी): “हेलो जी! मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ? ग्राहक: “हेलो, हेलो? क्या मैं फोन–फोन में बिलिंग की बात कर सकता हूँ? CSR1: "कैक्ट जी! ये बिलिंग दा क्या मामला है? ग्राहक: "कैक्ड? क्या मतलब तुम्हारा? मैं अभी कम्प्लेंट कर देता हूँ।।। cSR2 (बिहारी): “हेलू । हम आपका कैसे मदद कर सकता हूँ? ग्राहक: "मुझे अपने EMI के बारे में बताओ।” CSR2: “तो बोलिए ना...का EMI भरना चाहते हैं? ग्राहक: “हम बाद में फोन करता हूँ। CSR 3 (बम्बइया): हम आपका कैसे मदद कर सकता हूँ? ग्राहक (बंगाली भाषा): “हेलो... क्या हम सोर्सिंग में बात कर रहे हैं? cSR3: “हाँ मैम। राइट बोला। आप को कुछ माँगता क्या? ग्राहक: "माँगता क्या? तुम क्या बोलता है हमको नहीं पता! CSR4 (न्यूट्रल हिंदी): “आदाब, आपका स्वागत है। हम आपकी क्या सेवा कर सकते हैं।” ग्राहक: “सॉरी'? मैं टेबल खरीदना चाहता हूँ।” CSR4: "अवश्य । कौन से आकार की टेबल खरीदेंगी।” ग्राहक: "आकार? नहीं नहीं - टेबल चाहिए...” आपने भारत के विविध क्षेत्रों से CSRs और ग्राहकों द्वारा इस्तेमाल किए गए भाषा पे गौर किया? जब ग्राहक हमें कॉल करते हैं, वे हिंदी में एकरूप भाषा की उम्मीद करते हैं। वे यह नहीं जानना चाहते हैं कि आप भारत के किस हिस्से से हैं और एक कड़ी भाषा ग्राहकों को हमारी बात समझने की राह में आड़े आती है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.21 न्यूट्रल भाषा के साथ बोलना। अब आइए देखते हैं कि बंटी कैसे अपने अच्छी गैर - जुबान वाली अच्छी हिंदी में एक कॉल लेता है। बंटी: नमस्कार मैडम, मैं बंटी, सोर्सिंग सॉल्यूशन से.. आपकी क्या मदद कर सकता हूँ? ग्राहक: मुझे सॉसिँग सोल्यूशंस में बात करनी है। बंटी: हाँ जी, ये सोर्सिग ही है। बोलिए, आप को बिलिंग से बात करनी है या ऑर्डर देना है? ग्राहक: ऑर्डर ही देना है..वो मैंने प्लेट सेट देखा था... बंटी: कृपया मुझे अपना नाम बताइए, जो आपके क्रेडिट कार्ड पर दिया हुआ है। क्या मैं आपका पता जान सकता हूँ? बंटी: क्या मैं आपका फोन नम्बर जान सकता हूँ? ग्राहक: 9930427896. बंटी: धन्यवाद मैम, जिस प्रॉडक्ट का ऑर्डर देना चाहते हैं उसका नाम या कोड बता सकते हैं? ग्राहक: CRZ 5834. बंटी: शुक्रिया मैम, आप कितना ऑर्डर देना चाहती हैं और आपके भुगतान का तरीका कौन सा होगा? सीओडी या क्रेडिट कार्ड? तीन से पाँच कार्यकारी दिनों में ये प्रॉडक्ट आप तक पहुँचाया जाएगा। अन्य किसी पूछताछ के लिए कृपया 988877888 पर फोन कीजिए। फोन करने के लिए धन्यवाद। आपका दिन शुभ रहे। इससे यह साबित होता है कि एक न्यूट्रल हिंदी भाषा ने ग्राहक को बंटी की बातों को अच्छी तरह से समझने में मदद की और वह ऑर्डर देने का फैसला ले सकी। एक न्यूट्रल भाषा या 'नो लैंग्वेज वाकई ग्राहक को सहज अनुभव करवाने में मदद करता है। एक न्यूट्रल भाषा यह सुनिश्चित करेगी कि आपको दुनिया के किसी भी हिस्से से कॉल करने वाले ग्राहकों द्वारा स्वीकार किया जाता है। इससे आप की बातों को किसी ग्राहक द्वारा अच्छी तरह से समझा जाएगा

2.1.22 नॉन-लैंग्वेज की कैसे पहचान एक कड़ी क्षेत्रीय भाषा आपकी बातों को समझने की इच्छा रखने वाले ग्राहकों की राह में आड़े आती है। यहाँ कुछ ऐसे सुझाव हैं जो आपको एक न्यूट्रल भाषा में हिंदी बोलने में मदद करती है। • ऊंची आवाज में हिंदी अखबार पढ़े • सही विरामों के साथ हिंदी की किताबें पढ़ें • हिंदी समाचार सुनें • टोन मॉड्युलेशन का अभ्यास करें • किसी ऐसे दोस्त के साथ अभ्यास करें जो अच्छी न्यूट्रल हिंदी बोलता हो।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.23 सुनना और ध्यानपूर्वक सुनने के बीच अंतर ध्यान पूर्वक सुनना, सिर्फ सुनने से अलग होता है। श्रवण वह ध्वनि होती है जिसे आप सुनते हैं, जबकि ध्यान पूर्वक सुनने के लिए इससे अधिक की जरूरत होती है. इसके लिए आपको एकाग्रता चाहिए। उदाहरण के लिए, कोई कहानी सुनते समय, उसका अर्थ केवल कहानी के प्रति ध्यान देना नहीं होता बल्कि यह भी देखा जाता है कि इसे कैसे कहा जाता है, कैसी भाषा और ध्वनि और बॉडी लैंग्वेज का प्रयोग किया जाता है। दूसरे शब्दों में, इसका अर्थ है शाब्दिक और गैर-शाब्दिक दोनों संदेशों से अवगत होना। प्रभावी ढंग से सुनने की आपकी क्षमता उस सीमा पर निर्भर करती है जहां तक आप इन संदेशों को ग्रहण करते हैं और समझते हैं। • सुनने की क्रिया मन के साथ होती है। • श्रवण की क्रिया संवेदना के साथ होती है।

2.1.24 सक्रिय हो कर सुनने का महत्व एक बेहतर श्रोता न केवल कही जा रही बातें सुनता है बल्कि वह इस बात पर भी ध्यान रखता है कि कौन सी बात अनकही रह गई या अधूरी रह गई। सुनने की प्रक्रिया में बॉडी लैंग्वेज पर ध्यान देना और शाब्दिक और गैर-शाब्दिक संदेशों के बीच की असंगतता पर ध्यान देना शामिल होता है। उदाहरण के लिए, यदि आपसे कोई कहता है कि वह अपने जीवन से खुश है लेकिन दाँत पीसने और आंखों में आँसू के हाव-भाव, जिसे आप शाब्दिक और गैर-शाब्दिक संदेश मान। सकते हैं, से आप इस विरोधाभाष को समझ सकते हैं। सुनने के लिए आपको एकाग्रता की जरूरत होती है और बोले गए शब्दों को केवल सुनने के अलावा अन्य संवेदनाओं की भी जरूरत होती है। आप कितने अच्छे तरीके से सुनते हैं इस बात का एक बड़ा प्रभाव आपकी नौकरी और दूसरों के साथ आपके संबंधों की गुणवत्ता पर पड़ता है। हम सुनते हैं: • जानकारी प्राप्त करने के लिए • समझने के लिए • सीखने के लिए। सुनने की प्रक्रिया के चरण आइए हम शिकायत निपटारा कॉल की मदद से सुनने की प्रक्रिया के चरणों कि समझें । • श्रवण: आवाज, ध्वनि या संदेश सुनें ग्राहक: "Hello, is this Quick Buy?” CSR: "Yes, this is Sanaya from the complaint handling department. How may I help

you?”

• संदेश पर ध्यान देना: ग्राहक द्वारा कही जा रही बातों पर पूरा ध्यान देना। "1 had ordered

for a book from your online shopping site." CSR: “Yes ma'am. Could you please tell me the order number and the item code?" • समझना और व्याख्या करना: ग्राहक क्या कहना चाहता है इस बात को समझने की कोशिश

करना ग्राहक: "The cover of the book is torn. How can you sell such products? I mean this is such pathetic service!” CSR: "Ma'am, I apologies on behalf of the company and I assure you that I will help you.” • विश्लेषण और मूल्यांकन: जांच करें कि आपकी समझ ग्राहक की शिकायत से कितनी मेल

खाती है। ग्राहक: "I wanted to gift it to my friend. What do I do now?”

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

CSR: "Ma'am, could you please provide me with the order number first so that I can process your complaint.” ग्राहक: "Do you understand my problem. / want to gift it to her.” CSR: “Yes Ma'am, I completely understand your position. But, if you tell me the order number, I will be able to help you better.” • प्रतिक्रिया देना: किसी ग्राहक को मौखिक या गैर-मौखिक संदेशों के साथ प्रतिक्रिया देना ग्राहक: “Yes it is DXR40563. Please do it as soon as you can. Her birthday is on the 14th of May and today is the 10th,” CSR: “Don't worry Ma'am; I assure you that I will ensure that an alternate book is delivered to you in the next two working days." • याद रखना: आपने जो कुछ समझा है उसे बनाए रखना CSR को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसने ग्राहक को अगले दो कार्य दिवसों के भीतर एक दूसरी किताब भेजने का वादा किया है। CSR को यह भी सुनिश्चित करना चाहिए कि वादा के अनुसार पुस्तक ग्राहक के पास पहुंचे।

सुझाव | • लोगों की सभी मूल आवश्यकताओं में से समझना और समझाना महत्वपूर्ण है।। • लोगों को समझने की सबसे अच्छी विधि है उन्हें सुनना। 2.1.25 सक्रिय होकर सुनने के दिशानिर्देश - यदि आप सुनने के दौरान इन दिशानिर्देशों को आजमाएंगे और इनका पालन करेंगे तो आप एक अच्छे श्रोता बन जाएंगे। 1. बातें करना बंद करें हमारे पास दो कान और केवल एक मुँह होता है। स्पष्टीकरण की जरूरत होने के बावजूद भी बात न करें। ऐसा तभी करें जब दूसते व्यक्ति की बात पूरी हो जाए। 2. खुद को सुनने के लिए तैयार करें बोलने वाले पर ध्यान केंद्रित करें। अन्य बातें दिमाग से बाहर निकाल दें। 3. वक्ता को सहज बनाएं वक्ता को बोलने के लिए स्वतंत्र महसूस करने में मदद करें, खासकर आपके मामले में यह ग्राहक होगा। वह आपके सहयोगी या आपके वरिष्ठ भी हो सकते हैं। उनकी अपेक्षाएं और चिंताएं याद रखें। उन्हें जारी रखने के लिए और प्रोत्साहित करने के लिए सहमति में सिर हिलाने या अन्य हाव-भाव या शब्दों का प्रयोग करें। 4. ध्यान भटकाने वाले व्यवधान हटाएं इस बात पर ध्यान केंद्रित रखें कि क्या कहा जा रहा है: अन्य गतिविधियां न करें जैसे कागज पर कलम घसीटना, कागजों को उलट-पुलट करना, डेस्क व्यवस्थित करना, खिड़की से बाहर झाँकना इत्यादि । अनावश्यक हस्तक्षेपों से बचें। 5. सहानुभूतियाँ दूसरे लोगों का नजरिया समझने की कोशिश करें। उनके दृष्टिकोण से मुद्दे को देखें। पूर्वधारणाएँ त्याग दें। 6. धैर्य बनाए रखें विराम या यहाँ तक कि लंबा विराम यह नहीं दर्शाता कि वक्ता का बोलना पूरा हो गया। कभी भी किसी दूसरे के लिए वाक्य पूरा न करें।

47

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

7. व्यक्तिगत पूर्वाग्रह से बचें निष्पक्ष रहने की कोशिश करें। व्यक्ति की आदतों या तौर-तरीकों के कारण चिढ़े नहीं या पक्षपात न करें । 8. लहजा सुनें किसी व्यक्ति के वक्तव्य में बोली का स्वर और लहजा दोनों शामिल होते हैं। 9. विचारों के लिए सुनें न कि केवल शब्द सुनें। आपको संपूर्ण परिदृश्य को ध्यान में रखना होगा न कि केवल किसी शब्द या खंड को। 10. गैर-शाब्दिक बातचीत की प्रतीक्षा करें और अवलोकन करें। हाव-भाव, चेहरे की अभिव्यक्ति और आंखों की गतिविधियां महत्वपूर्ण हो सकती हैं। अपने मित्रों, सहयोगियों और वरिष्ठों से सीधे संपर्क बनाते समय यह उपयोगी साबित होगा।

कीभिव्यक्ति को समतिविधि

सुझाव | यदि आपको व्यक्ति द्वारा कही जा रही बातों पर ध्यान एकाग्र करना कठिन लगता है तो मन में उनकी बातों को उनके कहे तरीके से दुहराएं, इससे उनके संदेश को बल मिलेगा और कही जा रही बातों पर आपका ध्यान बना रहेगा।

2.1.26 कुछ सामान्य वाक्यांश

Here's what I can | do for you"

“I'd be happy to help you with it”

“There are a couple of things

that I can do for you right away"

“I'd be happy to help with it"

"I assure you that it will be added as quickly as

possible"

"We appreciate your patience

while we process...”

May I put you on hold while I access

your account

II have this processed at the earliest”

“It's my pleasure to do it for you"

“I would do it for you"

"I know exactly how that feels"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM ET RC CTS

"Here's what I can

do for you"

"I'd be happy to help you with it"

personen

som

"There are a couple of things

that I can do for you right away"

“I'd be happy

to help with it”

EE

"I assure you that it will be added as quickly as

possible"

"We appreciate your patience

while we process...”

“May I put you on hold while I access

your account"

“I'll have this processed at the earliest”

"It's my pleasure to do it for you”

"I would do it for you"

"I know exactly how that feels“

"You may be right...”

"I'm sure we can work around this"

"Thank you for bringing this to

our attention"

"Such a thing can be annoying

at times"

"This is very important feedback"

"Do you have any

suggestions about how we should do it?"

"I can see why you are

upset"

"What I would do is ...

"I value your business

with us"

"I appreciate

that"

"Would you

"How would you

prefer it?"

prefer if I ....."

"I appreciate your attention to details”

"It would help if"

"Would it

help if?"

“May I suggest some options?"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.27 समकक्ष संवेदनशीलता असभ्य अभिव्यक्तियां परिदृश्य 1 रवि: “समीर, मुझे नहीं लगता कि टीम शेड्यूल के लिए तुम्हारा सुझाव काम करने वाला है।” समीर: “एक टीम लीडर के नाते इसका फैसला मैं करूंगा। जब तक कि तुम्हारे जाने का समय नहीं हो जाता कृपया अपने काम पर वापस जाओ!" परिदृश्य 2: बेला: “अरे. सनाया। क्या तुम मरे टीम लीडर को कह सकती हो कि मैं थोड़ा पहले घर जाना चाहती हूँ? तुम हमेशा बिना सोचे बोलती हो।” सनाया: “ठीक है देखती हूँ।” हालांकि रवि और बेला का मकसद समीर और सनाया को ठेस पहुंचाना नहीं था, लेकिन वे अपनी बातों को विनम्रता से कह सकते थे। विनम्रता न केवल घर से शुरु होती है बल्कि काम पर भी होती है - चाहे यह आपका टीम लीडर के साथ हो, सहयोगी या मित्र के साथ हो। आइए अब हम देखें कि रवि और बेला कैसे इससे अच्छा बोल सकते थे। नीचे दिए गए परिदृश्यों में रवि समीर की प्रशंसा करता है और बेला विनम्रतापूर्वक सनाया से मदद से पूछती है। विनम्र अभिव्यक्तियां परिदृश्य 1: । रवि: "अहा! आपने बहुत अच्छा शेड्यूल बनाया! अह.. लेकिन मुझे बस एक छोटी की परेशानी है। - क्या मैं ...? मुझे एंट्रीज करने के लिए केवल 20 मिनट मिलते हैं ... क्या मुझे कृप्या थोड़ा अष्टि कि समय मिल सकता है?” समीर: ठीक है. मैंने अवश्य ये छोड़ दिया होगा। मैं इसे जरूर बदलूगा ... इस पर ध्यान दिलाने के लिए धन्यवाद, दोस्त!” परिदृश्य 2: बेला: “हे सनाया।” मुझे तुम्हारी एक काम में सहायता चाहिए। मुझे डॉक्टर से मिलने के लिए थोड़ा पहले घर जाना होगा लेकिन यह बात मैं ज्स से कैसे कहूँ ... तुम्हें हमेशा पता होता है कि क्या कहना है। उन्हें कहने में क्या तुम मेरी मदद कर सकती हो? सनाया: "जरूर बेला ।”

सुझाव

|

ये ऐसे सुझाव हैं जो आपके ग्राहकों को भी प्रबंधित करने में मदद करेंगे। • व्यक्ति की तारीफ करें। • किसी गलती को दर्शाने से पहले हमेशा व्यक्ति के बारे में कुछ सकारात्मक कहने का प्रयास

करें | • हमेशा विनम्र और जब पूछने एहसान।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.28 लहजा और शब्दों का चुनाव

आइए हम एक उदाहरण देखें कि कैसे आवाज का लहजा कलेक्शन कॉल को प्रभावित करता है। बंटी (सपाट तरीके से): "Hello, Sir. This is Bunty calling from Holiday Bank. I am calling to ask you about your payment.” बंटी इसके बदले क्या कह सकता था? यहां कुछ विकल्प दिए गए हैं : • “Is this a good time to talk?” • "We value your time and would like to inform you of an oversight.” दूसरी गलती - आप किसी ग्राहक को सीधा भुगतान के बारे में पूछकर उसका अपमान नहीं कर सकते हैं। यहाँ आपके विकल्प होंगे:

"We seem to have missed a payment on you premium. I fully understand your

position that you were busy, and could not attend to it.” • “Here is one way we could work this out.” मिस्टर एंटोनी: “Do you know who you are speaking to?” बंटी: "No Sir, may I know who you are?” निश्चित रूप से यह बेवकूफाना प्रश्न होगा। हमेशा अपने ग्राहक के साथ सम्मान से पेश आएं भले ही यह आपके साथ सही व्यवहार न करें। इस स्थिति में आप जो कह सकते हैं वो यह है किः । • “I can see why you are upset, but please let me work this out for you.” • “I value your business with us, which is why I would love to work out a solution

that suits you.” मिस्टर एंटोनी: “WHAT? Who is this?” बंटी: "I am Bunty.” मिस्टर एंटोनी: Well, at this point there is not much one can do. However, here is an option: • “We understand why you are upset." • “We assure you this mistake will not happen again. Please let us know a way by

which we can correct this.” इसे हम विनम्र अभिव्यक्तियाँ कहते हैं। ये चिड़चिड़े ग्राहकों को शांत करने और उन्हें भरोसा दिलाने में मदद करते हैं कि हम यहाँ उनकी मदद के लिए हैं। हमने विनम्र अभिव्यक्तियों के बारे में सीख लिया है। पर विनम्र अभिव्यक्तियाँ, यदि विनम्र लहजे से प्रकट नहीं की जाती हैं, तो वह विनम्र नहीं रह जाती हैं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

इस वाक्य पर नजर डालें। देखिए कि सान्या ग्राहक सेवा कॉल को कैसे दो तरीके से निपटाती है।

“Yes, TUNDERSTAND WHAT YOU ARE SAYING. ALLOW ME TO HELP YOU.”

Yes, I understand what you are saying. Please allow me to

help you.”

अषिश्ट, अविनम्र लहजा

विनम्र लहजा

क्या आपने अंतर महसूस किया? वाक्य एक जैसे ही हैं! आपके लहजे से और साथ ही आप कैसे अपनी आवाज को साधते हैं, फर्क पड़ता है।

शब्दों का चयन तथा लहजे का इस्तेमाल इन बातों के लिए करना चाहिए: • व्यक्ति की तारीफ करें • कूछ सकारात्मक कहें • उनकी स्थिति के लिए सहानुभूति दिखाएं

2.1.29 विनम्र अभिव्यक्तियाँ कुछ सामान्य परिस्थितियों के लिए विनम्र अभिव्यक्तियों की सूची बनाएँ। ग्राहक के साथ सहानुभूति रखना: 1. हम आपके समय का कद्र करते हैं... 2. मैं खुद उसका ध्यान रखेंगा।। 3. मैं पूरी तरह से आपकी चिंता समझता हूँ। ग्राहक से मिली शिकायतों पर प्रतिक्रिया देनाः 1. इस बात को हमारे ध्यान में लाने के लिए आपका धन्यवाद । 2. मुझे पूरा भरोसा है कि मैं उससे आपकी मदद कर पाऊँगा। 3. इस मामले पर मैं निजी तौर से ध्यान दूंगा। 4. मैं देख सकता हूँ कि आप क्यों नाराज हैं। 5. हमारे साथ आपके बिजनेस को मैं महत्व देता हूँ। 6. यह बेहद महत्वपूर्ण फीडबैक है। 7. कई कभार ऐसी चीजें कष्टप्रद हो सकती हैं। 8. इस बात को हमारे ध्यान में लाने के लिए आपका धन्यवाद ।। 9. इसको करने के तरीके के बारे में क्या आपके पास कोई सुझाव है? 10. मैं समझ सकता हूँ कि कैसा महसूस होता है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

ग्राहक द्वारा झेली जाने वाली समस्या को हल करना: 1. क्या मैं आपको कुछ विकल्प दे सकता हूँ? 2. मैं आपके लिए यह कर सकता हूँ? 3. यहाँ एक रास्ता है जिसे हम आजमा सकते हैं। 4. ऐसी कई चीजें हैं जिन्हें मैं अभी आपके लिए कर सकता हूँ। 5. मैं इसे अपनी सबसे बड़ी प्राथमिकता बनाऊंगा। ग्राहक को होल्ड पर रखनाः 1. हमारी प्रोसेस के दौरान आपके धैर्य की हम प्रशंसा करते हैं। 2. मैं आपको आश्वस्त करता हूँ कि जितनी जल्दी संभव होगा इसे संभाला जाएगा। 3. जितनी जल्दी हो सकेगा मैं इसे प्रोसेस करूंगा। 4. मैं आपको आश्वस्त करता हूँ कि जितनी जल्दी संभव होगा इसे शामिल किया जाएगा। 5. आपका अकाउंट ऐक्सेस करने के दौरान क्या मैं आपको होल्ड पर रख सकता हूँ?

2.1.30 बोली के विभिन्न लहजे गुस्सा: एक ग्राहक: (जोर से) क्या? आपने कहा यह मेरी गलती थी? आप इतने लापरवाह कैसे हो सकते हैं? जब इस बात को ऊंची आवाज में और अशिष्ट बोली में कहा जाता है, तो इससे काफी गुस्सा दिखाई पड़ता है।

शांति

पको ध्यानपूर्वक मदद कर सकू सरहक को जवाब दे रहा

एक CSR: जी सर, मैं आपको ध्यानपूर्वक सुन रहा हूँ और मैं आपकी समस्या समझता हूँ। मुझे आपके सहयोग चाहिए, ताकि मैं आपकी मदद कर सकें सर। हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं, CSR संभवतः, एक मुश्किल ग्राहक को जवाब दे रहा है। हालांकि, उसके लहजे में मौजूद शांति पर ध्यान दें। अधीरता एक ग्राहक: मुझे मेरा नया ATM कार्ड कब मिलेगा? मैं चाहता हूँ कि इसे दो अगले दो दिनों के भीतर मुझे भेज दिया जाए, अन्यथा इसे रद्द कर दिया जाए। ग्राहक के लहजे से स्पष्ट रूप से अधीरता दिखाई पड़ रही है। एक CSR के तौर पर आपको ऐसे ग्राहकों से बड़ी सावधानी के साथ निपटना होगा ताकि वे भड़क न जाएँ। आश्वासन एक CSR: जी हाँ मैम, मैं सुनिश्चित करूंगा कि आपके खराब डिजिटल कैमरा को ठीक किया जाएगा या बदल दिया जाएगा। आश्वासन से भरोसा जगता है और ग्राहक से सम्मान हासिल होता है। मधुरता एक CSR: धन्यवाद मैम, आपसे बात कर खुशी हुई। आपका दिन शुभ रहे। एक प्रसन्न और मधुर लहजा हमेशा स्वागत योग्य होता है। यह ग्राहक संबंध विकसित करने में काफी मददगार साबित होता है।

53 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.31 इस्तेमाल किए जाने हेतु वाक्यांश व्यक्तिगत अभिवादनों के लिए वाक्यांश “Good morning Mr. Mehta can I have a few minutes of your time please? “Congratulations for your new car Sir." "Thank you for cooperating Ma'am, the information would've been incomplete without your valuable feedback.” ग्राहक का अभिवादन करते हुए, उसका नाम लेते हुए वार्तालाप की शुरुआत करने से वार्तालाप को व्यक्तिगत बनाने में मदद मिलती है। यह ग्राहक के मन को खोलता है, जो अधिक ग्राही हो सकता है। प्रश्न पूछने वाले वाक्यांश “May I know your customer ID please?" How may I help you Sir?” “Would you like to know anything more about our products?" जब आप प्रश्न पूछते हैं, तो आपकी ध्वनि सच्ची और निष्ठावान होनी चाहिए। इससे यह पता चलता है कि आप मदद करने के लिए तैयार हैं। पुष्टि करने वाले वाक्यांश "Sorry, could you come back to what you were saying?" "Your voice is not clear, would you please repeat?" “Sorry did you say that you were calling from GDR Bank?" आपने जो सुना या समझा उसकी पुष्टि करने के लिए आप उपरोक्त वाक्यांशों का इस्तेमाल कर सकते हैं। आश्वासन देने वाले वाक्यांश I will surely help you block your sim card in the next 10 minutes" "We are here at your service and will solve your problem immediately” “Don't worry ma'am it's just a temporary problem. You will be able to see all the channels in a short time from now" यह वाक्यांश का इस्तेमाल आप तब करें जब आप अपने ग्राहकों को भरोसा दिलाना चाहते हों। जब आप इन वाक्यांशों का इस्तेमाल करें तो निष्ठावान और दृढ सुनाई दें।

2.1.32 आर्टिकल्स (Articles) क्या होते हैं।

आर्टिकल एक ऐसा शब्द होता है जिसे किसी संज्ञा से पहले यह दिखाने के लिए लगाया जाता है। कि क्या संज्ञा का इस्तेमाल किसी विशेष या सामान्य अर्थ में किया जा रहा है। इसके कुछ उदाहरण हैं। “A cat sat on the mat.” An elephant is a huge animal.” एक इंडेफिनिट आर्टिकल का इस्तेमाल सामान्य रूप से लोगों, चीजों या स्थानों के बारे में बताने के लिए किया जाता है। 'A' और 'द' का इस्तेमाल सामान्य अर्थ में संज्ञा को सामान्य रूप से बताने के लिए किया जाता है। I was born in a town.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

We use an umbrella when it rains. 'A' को नॉन-स्पेसिफिक आर्टिकल या इंडेफिनिट आर्टिकल कहा जाता है। उदाहरण के लिए इस कथन में - 'a phone is an instrument to make long distance calls', 'फोन' एक संज्ञा है जो कोई भी फोन हो सकता है और इसलिए उसे फोन के रूप में देखा जाना चाहिए। इसमें एक दूसरी संज्ञा 'instrument' भी मौजूद है। हालांकि 'an' instrument से पहले आता है। न कि 'a' से पहले। 'An' एक आर्टिकल है जिसका इस्तेमाल तब किया जाता है जब संज्ञा किसी वॉवेल ध्वनि से आरंभ होती है। हालांकि, यहाँ इसके अपवाद हैं। हम 'an' का इस्तेमाल उस शब्द के पहले करते हैं जो साइलेंट 'b' से शुरु होता है, जैसे कि 'hour' | यहाँ कुछ उदाहरण हैं, जहाँ आप इंडेफिनिट आर्टिकल का इस्तेमाल करेंगे। 1. किसी वार्तालाप में किसी चीज या किसी व्यक्ति | मेरे दो बच्चे हैं - एक लड़का और एक का पहले पहल जिक्र करने के लिए:

लड़की। 2. व्यवसाय और जॉब टाइटल्स से पहले: an electrician

a plumber a politician

a marketing executive 3. राषि, मात्रा तथा आवृत्ति की कुछ अभिव्यक्तियों | a pair of jeans के साथ:

a few minutes

twice a year

50 kilometers an hour 4. “What!” की अभिव्यक्तियों के साथ

What a great dress! What an offer!

What a shame! रवि एक देशीय BPO में काम करता है। ये उसके अपने देश के ग्राहकों को सेवा प्रदान करती है। उसने अभी-अभी जोइन किया है। आइए देखते हैं वह कैसे अपने सहकर्मियों को अपना परिचय देता है। रवि: मैं एक एजेंट के तौर पर Excellence BPO में काम करता हूँ। मुझे ग्राहकों से बातचीत करनी होती है। ग्राहकों से बात करने के लिए मैं हेडफोन का इस्तेमाल करता हूँ। मेरे से ऊपर एक प्रबंध Tकर्ता है जिसे मैं प्रतिवेदन करता हूँ। वह टीम लीडर कहलाता है।

सुझाव

हमेशा याद रखें कि 'a' या 'an' का इस्तेमाल समूह के किसी अविशेष या अविशिष्ट सदस्य को

संबोधित करने के लिए किया जाता है। 2.1.33 डेफिनिट आर्टिकल - Theहम प्राय: 'the' का इस्तेमाल तब करते हैं जब हम बातचीत में किसी व्यक्ति के बारे में या किसी चीज के बारे में फिर से बात करते हैं। उदाहरण के लिए: We have a very good tariff plan. The plan we are offering you is annual. यहाँ, शुरुआत में हम सामान्य रूप से टैरिफ प्लान के बारे में बात कर रहे है कि यह अच्छा टैरिफ है। तब हम उसके विशेष लक्षण को बताते हैं, यानी कि यह वार्षिक (annual) है।

55

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

आइए कुछ और उदाहरणों पर नजर डालते हैं: The river Ganga is the holy river of our country. उपरोक्त वाक्य में नदी Ganga हमारे देश की एक पवित्र नदी बताई गई है। यह बहुत विशेष है। अतः, हम इसके पहले ‘जीम' का इस्तेमाल करते हैं। Which shirt do you like? The blue one?

आइए ऐसे कुछ उदाहरण देखते हैं, जहाँ हम ‘जीम' का इस्तेमाल कर सकते हैं: 1. वार्तालाप में किसी चीज या किसी व्यक्ति को संबोधि मेरे दो बच्चे हैं - एक लड़का और एक ति करने के लिए, जिसके बारे में दोनों वक्ता जानते

| लड़की ।। हों:

The boy is 7 and the girl 4.

the Arabian Sea 2. सागरों, नदियों तथा पर्वत समूहों या द्वीपों के नाम

the Ganga से पहले:

the Himalayas the Sunderbans

the King

3. यदि इन लोगों या चीजों में केवल एक हो:

the President

the Sun

the Taj Mahal

सुझाव | • जब आप किसी व्यक्ति, स्थान या विचार को औरों से अलग रखना चाहते हैं तो हमेशा ‘जीम'

का इस्तेमाल करें।

2.1.34 कार्यस्थल पर एक दिन - एक CSR के रूप में आपको कॉल लेना और करना होता है। आइए इस उदाहरण पर नजर डालते हैं: ग्राहक: "Hello, my name is ......... and I would like to know where can pay my......... | stayat ...... CSR: ?? क्या आप कह सकते हैं कौन कॉल कर रहा है, किस उद्देश्य से कर रहा है और किस स्थान से कर रहा है? उपरोक्त उदाहरण से हम देख सकते हैं कि कोई वाक्य दुविधाजनक हो सकता है और अधूरा भी हो सकता है, यदि हम उसमें नाम, स्थान और वस्तुओं का जिक्र न करें। आइए हम एक अन्य उदाहरण पर नजर डालते हैं। ग्राहक: "Hello my name is Sandeep Pawar and I am calling from Mumbai.” CSR: "Hello Sir my name is Mahesh, how maylassist you?" ग्राहक: “I have lost my mobile phone and hence would like you to block my sim card.” CSR: “I would be glad to help you Sir. But first can you confirm your address with me? ग्राहक: Sure. It is Sunshine Avenue, J.P. Road, Mumbai-400055 CSR: “Thank you for the confirmation Sir. I will block your sim card right away.” ग्राहक: "Thanks a lot.”

सुझाव || • यहाँ सभी नाम संज्ञा हैं। • सर्वाधिक प्रयुक्त शब्द संज्ञा हैं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.1.35 ऐक्शन वर्ड - एक प्रस्तावना Walk! Run! Cough! Drink! ये सभी शब्द कुछ प्रकार की क्रिया या ऐक्शन दिखाते हैं। वे किसी ऐसी चीज के बारे में बताते हैं जिसे कोई व्यक्ति, जानवर या वस्तु कर सकता है। यही कारण है कि उन्हें हम ऐक्शन वर्ड कहते हैं। उदाहरण: I brush my teeth everyday. I travel in a bus. All of us watch cricket matches. उपरोक्त वाक्य में ‘brush', ‘travel', ‘watch' ऐक्शन शब्द हैं। यहाँ इसके कुछ और उदाहरण हैं। Tam shifting my desk.. Let me enter the details. Can you give me your mobile number? यहाँ ‘shifting', 'enter’ और ‘give' सभी ऐक्शन शब्द है क्योंकि ये किसी क्रिया को दर्शाते हैं। अंग्रेजी व्याकरण में इन शब्दों को वर्ब या क्रिया कहते हैं।

2.1.36 रोजमर्रा की जिंदगी में ऐक्शन वर्ड का इस्तेमाल । कोई वाक्य कभी बिना किसी ऐक्शन वर्ड के पूरा नहीं होता है। ऐक्शन वर्ड दूसरे शब्दों की तुलना में अधिक नाटकीयता और भावना पैदा करते हैं। ऐक्शन वर्ड के कुछ उदाहरण हैं: • Please give me some water to drink. • I was standing in the ticket queue for a long time. • The train came very late. • Amitabh has acted well in the film Don. • She always speaks politely. उपरोक्त उदाहरणों में ‘give', 'drink', 'standing, came', 'acted’, ‘speaks' लोगों या चीजो द्वारा की जाने वाली क्रिया को दशाते हैं। अतः, ये सभी शब्द ऐक्शन वर्ड हैं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.37 कार्यस्थल पर ऐक्शन वर्ड का इस्तेमाल कुछ ऐक्शन वङ्स जिनका हम आपके रोजमर्रा की जिंदगी में इस्तेमाल करेंगे: 1. My manager just briefed me about my new role. 2. I am working on the computer. 3. I will redirect your call to the concerned department. 4. Would you like to know about our new offers? 5. I will assist you to solve your problem. 6. Please help me with the installation of my data card. 7. May 1 speak to Mr. Vikram? 8. You can use this software for doing your work. 9. Kindly activate my connection. 10. Let me go and ask my manager.

2.1.38 तीन बुनियादी काल हम अंग्रेजी में तीन बेसिक काल का इस्तेमाल करते हैं। ये हैं भूत, वर्तमान तथा भविष्य काल । नीचे एक टाईमलाईन दी गई है, जो आपको इन काल को बेहतर ढंग से समझने में मदद करेगा।

भूत काल

वर्तमान काल

भविश्य काल

चित्र.2.1.4. तीन बुनियादी काल

भूत काल हम उन गतिविधियों के लिए भूत काल का इस्तेमाल करते हैं जो पहले ही संपन्न हो चुकी हैं। उदाहरण के लिए,- | watched the match. इस वाक्य में यह संकेत किया गया है कि आपने अतीत में किसी समय मैच देखा। इस बार अतीत का यह समय बीता हुआ कल हो सकता है, पिछला हफ्ता हो सकता या उससे भी पहले का समय हो सकता है। पर, स्पष्ट रूप से यह संकेत करता है कि आप अब मैच नहीं देख रहे हैं। इसलिए मैच देखने का कार्य पूरा हो चुका है। आप किसी वर्ष में 'ed' जोड़कर वास्तविक वर्ब सिंपल भूत काल रूपी बना सकते हैं। Play-played Enjoy-enjoyed Check-checked

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

हालांकि यहाँ इसके कुछ अपवाद हैं: Speak-spoke Eat-ate Draw-drew Run-ran Throw-threw Catch-caught वर्तमान काल हम ऐसी गतिविधियों के लिए वर्तमान काल का इस्तेमाल करते हैं, जो तथ्य, आदत, नियम, स्थाई स्थितियाँ या ऐसी गतिविधियाँ होती हैं जो नियमित रूप से उत्पन्न होती है। उदाहरण के लिए, We come to the training centre. (नयम) Tbrush my teeth every morning and before going to bed. (आदत) | take a bath everyday. (नयम) The Sun rises in the east. (तथ्य) We have lunch at 1:00 pm. (नियमित गतिविधि) Every year, the new calendar year begins on the 1st of January. (तथ्य) Delhi is the capital of India. (स्थाई स्थिति) भविष्य काल हम भविष्य काल का इस्तेमाल तब करते हैं जब हम ऐसी क्रिया को संबोधित करना चाहते हैं,

जो अभी शुरु नहीं हुई है या शुरु होगी। We will work as CSRs in a Domestic BPO after the training. We will use a computer everyday for work. We will practice speaking English.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.1.39 Garf on 317) uff आइए समय को हम अंग्रेजी में कैसे बोलते हैं, इससे शुरुआत करते हैं। आंकिक समय घंटे–मिनट ।

समय की अभिव्यक्तियां 7:00 It's seven o'clock.

It's seven p.m./ a.m. 12:00 It's twelve o'clock.

It's noon/ midnight. 3:10 It's three ten.

It's ten (minutes) past three. 7:14 It's seven fourteen.

It's fourteen past seven. 9:15 It's nine fifteen.

It's (a) quarter past nine. 1:21

It's one twenty-one. It's twenty one minutes past one. 11:05 It's eleven oh five.

It's five past eleven. 2:09 It's two oh nine.

It's nine minutes past two. 6:30 It's six thirty

It's half past six. 4:50 It's four fifty.

It's ten minutes to five. 10:45 It's ten forty-five.

It's quarter to eleven. 8:35 It's eight thirty-five. It's twenty-five minutes to nine. पिछली क्रियाओं के बारे में बात करना 1. What did you do last Friday? 2. What did Mukesh have for lunch? I went to see a cricket match.

He had rice and curry 3. Where did you go?

4. What did he eat last night? I went to Mohali.

He ate 5. When did you get back?

6. How was the weather in Mohali? I got back on Sunday night.

It was pleasant and wonderful. 7. Where did you stay?

I stayed with my aunt. भविष्य के बारे में बात करना

1. What will you do tomorrow?

I will help my mom with the housework.

2. When will you finish your work?

I will finish my work in the

afternoon. 4. Where will they put the table?

They will put it next to the window. 6. How will he get there?

He will take the bus.

3. What will we do in class today?

We will play some word games. 5. When will Gautam leave for

Fatehpur?

He will leave right after dinner. 7. What are you going to do tonight?

I am going to eat out tonight. 9. What are you going to do

tomorrow? I am going to visit my grandmother.

8. What is Ashok going to do?

Ashok is going to stay home. 10. How are you going to get there?

Tam going to walk through the fields.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM ET RCA İŞ

जीवन की घटनाओं के बारे में बात करना । 1. When is your birthday?

2. Which year? My birthday is on the 16th of

Tam sorry, that is personal. February 3. Which year?

4. Were you born and raised here? Tam sorry, that is personal.

No. I wasn't. 5. Did Gaurav grow up here?

6. Where did Lakshmi go to school? Yes, he did.

Lakshmi went to school in Delhi. 7. Which university did Pooja go to? 8. When will she graduate?

Pooja went to Ambedkar University. She will this May. 9. When did they get married?

10. When was your son born? They got married in December.

My son was born two months ago. 11. What day is your wedding

12. When did they move to Noida? anniversary?

They moved to Noida last My wedding anniversary is on the September

23rd of November. 13. When did his grandfather pass away?

His grandfather passed away five years ago. एहसाससेहत के बारे में बात करना

2. A: How are you?

B: I am fine. Thank you. A: That's good.

1. A: How is the weather today?

B: It is really cold.

A: Let us stay inside. 3. A: How are you feeling?

B: Not too good. A: Sorry to hear that.

4.

A: Is everything okay? B: I feel sick. A: That's too bad.

6. A: What's the matter?

B: My leg hurts. A: Let me help you.

5. A: What's wrong?

B: I have a headache.

A: Here's some aspirin. 7. A: Are you all right?

B: I cut my hand. A: That looks serious.

8. A: What happened?

B: He broke his arm. A: Call the ambulance.

Expressing likes and dislikes

1.

2.

A: I like fruit. B: What kind? A: Chikoos and bananas

A: Helen likes sports. B: Football and tennis

3. A: Mrs. Sehgal doesn't like coffee.

B: Really? Does she like tea? A: Yes, she does.

4. A: Arjun does not like action movies.

B: Oh. What kind does he like? A: He likes drama.

6. A: Does Raghu like soft drinks?

B: No, he doesn't.

5. A: Does Rishab like swimming?

B: Yes, he does. 7. A: Does Preeti like salad?

B: No, she does not.

8. A: Do you like Chinese food?

B: Yes, I do. A lot.

9. A: Do you like South Indian food?

B: No, I don't. Not at all.

10. A: Do you like Punjabi food?

B: Yes. A little.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

Simple Shopping 1. A: Where are the pencils?

B: They are on the second shelf. A: Okay. Thanks.

2. A: How much is this mirror?

B: It costs Rs.100. A: Okay. I'll take it.

3. A: How much does this cost?

B: That one is for Rs. 5. A: How about this one?

4. A: How much are these mangoes

for? B: They are for Rs.10 each. A: That's too expensive.

5. A: Do you have any T-shirts?

B: What size? Medium or large? A: Large.

6. A: That comes to Rs.260.59.

B: Here's Rs.300. A: Your change is Rs.39.41.

7. A: That will be Rs.17.55.

B: Here's Rs.18. Keep the change. A: Thanks.

Contractions (संक्षेपण) alad 1944, ad ✓ FET UP: dit HT FTTHIS fonet ülat , utat fon: is, are, am, will, have, has, had and would. उदाहरण के लिए सामान्य रूप से (R) हम कहते हैं& I am an Indian. TP TE 2 Hot & (C) for EH EH Didace 14 # 584 ychy he had && I'm an Indian.

Regular way of speaking

He is Chinese.

They are Italians. There is a man at the door. Where is the butter? What is he doing?

Who is that? She is going to the beach. We are going to eat now.

They are not ready yet. I will be back in a minute.

There will be lots of food. I have seen that movie already. She has finished her homework. I had played that game before. We would be glad to help. They would like to go now.

कौंट्रेक्टेड फॉर्म

He's Chinese.

They're Italians. There's a man at the door. Where's the butter? What's he doing?

Who's that? She's going to the beach. We're going to eat now.

They're not ready yet. I'll be back in a minute.

There'll be lots of food. I've seen that movie already. She's finished her homework.

I'd played that game before.

We'd be glad to help. They'd like to go now.

62

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM ET RCA

Short questions and answers

प्रश्न

उत्तर

Are you a doctor? Is he from Kashmir?

Is it time to go?

Is she married?

Are they here yet?

Do you live in Haryana?

Yes, I am. Or No, I'm a nurse. Yes, he is. Or No, he isn't. Or No, he's from

Punjab. Yes, it is. Or No, it isn't. Or Not yet. Yes, she is. Or No, she isn't. Or I don't know.

Yes, they are. Or No, they aren't. Yes, I do. Or No, I don't. Or No, I live in Delhi. Yes, I do. Or Thanks. Or No, I'm fine. Thanks.

Yes, it does. Or No, I don't think so. Yes, you can. Or No, you can't. Yes. Or Okay. No not yet.

Sure. Or No, sorry.

Do you need some help?

Does it fly? Can I have this?

Should we go?

Could you help me? Closing a conversation Before Closing

It's been nice talking to you.

I have to go

now.

I hope to see you soon.

he

It was nice meeting you.

Stay in touch.

ondersteuning

Catch up with

you later.

S: Good bye. L: Bye.

Closing

S: Catch

later. L: Right.

S: See you later. L: See you.

f2.2.1.5. Closing a conversation

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

धन्यवाद प्रकट करना।

Thanks. Thank you. I appreciate it. Thanks for the tour. Thanks for the time. Thank for the nice gift. I appreciate your kindness.

2.2.1.5. Eryat yoT

AT

2.1.40 fagta yppefdet ñ ater qualsiyस्थिति: स्टोर में एक सेल्स पर्सन क्या कह सकता है: May I help you? Can I help you find something? What can I do for you? How a customer might respond Yes. I'm looking for a 3G mobile phone. Do you have any offers? Can you tell me where the accessories are ?

Shan Can you tell me where the bages are? What a customer might say: Excuse me. Do you work here? Can you help me? Can I ask you something?

Did you find everything you needed? Did you find what you were looking for? Will that be all? Is that everything? Will there be anything else?

7.2.1.6. 7160 o wie alla

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM ET RCA İŞ

2.1.41 आजीविका के बारे में बातचीत करना

Q: What do you do for a living? Or What is you occupation? R: I'm a car mechanic. Q: A car mechanic? That must be a lot of work.

R: It is. Every day I repair quite a few cars. fè.2.1.7. Ahihat

Q: How interesting! How many cars do you repair in a day? R: I repair about 8 to 10 cars everyday. Is that everything? Will there be anything else?

TEA-HR

I am a teacher.

I teach children of class 2.

fax.2.1.8. chap

I am a dentist.

Thelp people with their teeth

problems.

fax.2.1.9. pero

Tam a doctor.

I take care of patients.

fax.2.1.9. GOTT

I am a journalist.

I write news stories.

feat. 2.1.10. 4

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

I'm a fisherman.

I catch fish.

चित्र.2.1.11. मछुआरा

'm a gardener.

I look after the garden.

चित्र. 2.1.12. माली

I'm a Chef.

cook meals.

चित्र. 2.1.13. रसोइया

I'm a fire fighter.

I put out fires.

चित्र. 2.1.14.अग्नि शामक कर्मचारी

I'm a photographer.

I take pictures.

चित्र.2.1.15. फोटोग्राफर

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

| जबातचीता का

यूनिट के उद्देश्य इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे: 1. स्पश्ट संवाद का महत्व बताता है

2.2.1 संचार क्या है संचार का अर्थ है किसी व्यक्ति के विचारों या संदेश को दूसरे व्यक्ति को स्पष्ट रूप से बताना। संचार वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा लोग मौखिक या गैर-मौखिक संदेशों के माध्यम से सूचनाओं और भावनाओं का आदान-प्रदान करते हैं। संचार के कार्यों के लिए कुशलताओं की आवश्यकता होती है, जैसे कि बोलना, सुनना, अवलोकन करना, प्रश्न पूछना, प्रॉसेस करना, विश्लेषण करना और मूल्यांकन करना। संचार के दो रूप होते हैं, मौखिक तथा गैर-मौखिक। मौखिक संचार में बोलने वाले सभी तत्त्व शामिल होते हैं। गैर-मौखिक संचार में शामिल होते हैं- बॉडी लैंग्वेज, हाव-भाव, चेहरे की अभिव्यक्ति, आई कॉन्टैक्ट इत्यादि जो संचार प्रक्रिया का हिस्सा बन जाते हैं, साथ ही इसमें लिखित व टाइप किए हुए संचार स्वररूप भी शामिल होते हैं। दरअसल, संचार केवल तभी सफल होता है जब प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता दोनों संचार के परिण TTमस्वरूप एक ही सूचना समझते हैं। यदि संचार में स्पष्टता होती है, तो इसका अर्थ है कि संचार का उद्देश्य हासिल होगा।

2.2.2 साथियों के साथ संचार यहाँ एक परिदृश्य है, जहाँ कुछ ६ बातचीत कर रहे हैं। श्रुति तथा सनाया आपस में बातचीत कर रही हैं।

रवि बीच में आता है और बातचीत के बीच में अशिष्ट तरीके से उन्हें टोकता है: रवि: "अरे, तुम लड़कियाँ दिन भर बात करती रहती हो। खरीददारी, श्रृंगार क्या यही सब हैं जिनके बारे में सोचती हो?" श्रुति: "रवि! इतने अशिष्ट ना बनो, तुम देख रहे हो ना कि हम बात कर रहे हैं।" रवि: "क्या बात? चलो ओस्कर मूवीज के बारे में बात करते हैं या कुछ और!" श्रुति: "नहीं धन्यवाद" बंटी साथ आता है।" बंटी: "सुनो, क्या मैं यह रोचक बातचीत में दखल दे सकता हूँ?" श्रुति: "अरे.. अरे.. सब जानना चाहते हैं कि हम क्या बात कर रहे हैं।" बंटी: "हाँ कृपया हमें बताओ - ये कितना रोचक जान पड़ रहा है।" श्रुति: "हम इस किताब के बारे में बात कर रहे थे, जो हमारे लीड ने हमें पढ़ने के लिए कही थी। - तुम्हें पता है इसमें कुछ विशेष बाते हैं।"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

बंटी: "सच में? जी बताएं।" । एक नया ज्वाइनी जिसने उसी दिन ज्वाइन किया था, वह भी शामिल हो गया। रवि (उसे अशिष्टतापूर्वक पुकारता है): "अरे ओ बच्चे! इधर आ! बता हमारे BPO के बारे में क्या सोचता है।" श्रुति (दोस्ताना लहजे में): "अगर तुम चाहो तो हमारे साथ बैठ सकते हो... चेतन"

तब उनका टीम लीड - समीर वहाँ पहुँचता है। बंटी उछलता है, वह घबरा जाता है और उसे कुछ नहीं सूझता है। सनाया: "हैलो सर। क्या आप हमारे साथ एक कप चाय पिएंगे?" समीर: "सबको हैलो। जरूर, चाय अच्छी रहेगी। बंटी, आराम से।" बंटी: "धन्यवाद सर, हमारे साथ बैठने के लिए, धन्यवाद । हम आभारी हैं।" समीर (हँसता हुआ): "इसमें आभारी होने वाली कोई बात नहीं, बंटी! सच में, मैं इस वक्त का उपयोग कर सकता हूँ ये समझने में कि नई नौकरी में अभी तक तुम लोगों को कौन सी चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है..." श्रुति: "वैसे, सर, पूछने के लिए धन्यवाद। हम आपसे बात करना चाहते थे यातायात के छोड़ने ले जाने के बारे में..."

उपरोक्त वार्तालाप के आधार पर आइए साथियों के साथ होने वाली बातचीत के बीच क्या करना चाहिए और क्या नहीं, इस पर एक नजर डालते हैं।

ऐसा करें।

ऐसा न करें | मुस्कराना

कठोर अभिव्यक्ति से बचें बातों का स्वागत करने के लिए मानसिक तौर |

| अपने हाथों को नितम्ब पर न रखें - आक्रामक से तैयार रहें - सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज |

बॉडी लैंग्वेज दिखती है।

दिखाएँ

यहाँ तक कि अपने दोस्तों को छेड़ने के समय | भी अपनी आवाज के लहजे को दोस्ताना बनाए

| आवाज के चुनौतीपूर्ण लहजे का इस्तेमाल न

करें। रखे ।। अपने से नये व्यक्तियों का स्वागत करें। प्रयोग किए षब्दों में विनम्रता की कमी न दिखाएँ धीरे-धीरे और स्पश्ट रूप से बोलें नर्वस न हों और तेज रफ्तार से न बोलें अपने षब्दों के चयन में गरिमामय बनें । कड़े षब्दों का इस्तेमाल न करें

अत्यधिक विनम्र भाशा का इस्तेमाल न करें, यह सच्चा बनें

बनावटी दिखाई पड़ेगी।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

17.4 ग्राहकों के साथ संचार ग्राहकों के साथ संचार ही वह आधार है जिसपर संपूर्ण BPO सेवा आधारित होती है। आइए ग्राहकों के साथ संचार करने के गलत तरीकों पर नजर डालते हैं। यहाँ सनाया पर नजर डालिए, जो किसी ग्राहक की षिकायत ले रही है। परिदृश्य: 1 यहाँ सनाया पर नजर डालिए, जो किसी ग्राहक की षिकायत ले रही है। सनाया: "Good morning Ma'am, this is Sanaya here, what can I do for you?” ग्राहक: "Hi, yes, I wanted to register a complaint about the CD player that I bought from mitushi electronics last week. It is...” सनाया: "Okay sure Ma'am, can you tell me what the problem is...” ग्राहक: "..Jam trying to tell you that. Theremote does not workeven thoughl changed...” सनाया: “Ma'am did you try changing the batteries.” ग्राहक: "I was just telling you that I did... | even tried to restart...” सनाया: "Oh Sorry Ma'am, then why don't you try to restart it once...” ग्राहक: “Why don't you tell me then what my problem is since you don't want me to speak?!! I will call back later when you have finished talking to yourself. I will speak to the Manager now, if he is ready to listen!” क्या नहीं करना चाहिए इसका यह इसका सबसे अच्छा उदाहरण है। • कॉल समाप्त करने की जल्दबाजी न करें - सनाया की अफरा-तफरी वाली आवाज कारगर

नहीं रही। ग्राहक को बीच में न टोके - उसने लगातार रूप से ग्राहक को बीच में ही टोका और उसे

अपनी समस्या पूरी तरह से नहीं बताने दिया। • किसी समस्या को पूरी तरह से सुने बिना उसका समाधान पेष न करें। उसने समस्या को

अच्छी तरह से समझे बिना उसका हल बताने का प्रयास किया। हमने देखा कि अपने ग्राहक के साथ अच्छी तरह से संचार करने के लिए स्पश्ट वाणी, सही लहजे तथा सुनने का कौषल कितना अहम होता है। अब आइए सही संचार का उदाहरण देखते हैं, भले ही यह थोड़ी कठिन स्थिति क्यों न हो। परिदृश्य: रवि: "Hello Ma'am, this is Ravi from Kitchen Solutions. How may I help you?" Revathi (speaking from a bus): "Hello, hello, can you hear me?" रवि: "Yes, Ma'am. I can hear you, can you hear me?” • स्पश्ट वाणी • ग्राहक की प्रतिक्रिया का इंतजार करता है। Revathi: "Well, I ordered an oven top from you on Sunday and the delivery has still not been made!" रवि: "Okay, I will definitely look into this for you. Er... hello, I hope you can still hear

me,"

• उसकी बातों में अफरा - तफरी ना करें। • ध्यान रखता है कि ग्राहक उसे समझ सके।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

Revathi: "Yes, yes/can..." रवि: "Could you give me some details of the order please - your name please?" Revathi: "I am R----athi...." रवि: "I am terribly sorry Ma'am, but your voice is breaking." Revathi: "Oh God! R----athi...." pfa: "So sorry but I still can't hear you. Could I call you back so that I can get your details and help you right away'? I could even call you a little later if the line will be clearer then?" • भले ही उसकी गलती न हो पर सॉरी प्रकट करें। • परिस्थिति जब परेशान करने वाली हो तब भी विनम्र बने रहें। • समस्या का एक समाधान पेश करें Revathi: "Okay no -- problem let me call you --- reach the station." fa: "Thank you for calling Ma'am. Do call back and I will ensure that you get your oven

top."

• अगले कॉल पर समस्या के समाधान का वायदा करता है। उपरोक्त बातचीत में एक बड़ा भौतिक व्यवधान था- यानी खराब फोन लाईन, जिसकी वजह से ग्राहक परेशान थी। इसलिए उसकी वाणी सही तरह से सुनाई नहीं पड़ रही थी। रवी ने समस्या सुनने के लिए धैर्य पूर्वक प्रतीक्षा की। उसने ध्यान रखा कि ग्राहक उसे समझ सके। वह अफरा-तफरी के साथ नहीं बोलता है। लाईन खराब होना भले ही उसकी गलती नहीं थी पर उसने अपनी ओर से सॉरी प्रकट किया। परिस्थिति जब परेशान करने वाली थी तब भी वह विनम्र बना रहा। अंत में, वह अगले कॉल पर समस्या के समाधान का वायदा करता है।

17.5 संचार की रुकावटें प्रभावी संचार की राह में कई रुकावटें या अवरोध होते हैं, जिनके बारे में शायद हमें पता न हो। ये भौतिक, क्षेत्रीय, मनोवैज्ञानिक तथा बोली की बाधा हो सकती हैं। भौतिक रुकावटें • खराब फोन लाईन • घटिया किस्म के माइक्रोफोंस या हेड सेट्स क्षेत्रीय रुकावटें। • एक कठोर क्षेत्रीय लहजा • ऐक्सेंटेड अंग्रेजी मनोवैज्ञानिक रुकावटें • आपकी मनोदशा • भड़का हुआ ग्राहक • कठिन परिस्थिति

70

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

2.3.4 सुरक्षित कार्य परिवेश जब हम ध्यान देते हैं, तो हमें हमारे आस-पास के भौतिक परिवेश में होने वाले परिवर्तनों का पता चलता है। इसे सुनिश्चित करने के लिए आपको: 1. कर्मचारियों तथा विजिटरों के लिए बचाव प्रक्रिया की जानकारी रखनी चाहिए; 2. बचाव प्रक्रिया के दौरान अपने TL की मदद करनी चाहिए, 3. यदि आपको कोई कार्य सौंपा जाए तो आपको एक जिम्मेदार व्यक्ति बनना चाहिए, 4. बचाव अभ्यास में पूरी तरह से भाग लेना चाहिए, 5. यदि आपको लगे कि कोई टीम सदस्य किसी दुर्घटना का शिकार हो सकता है तो आपको

उसे व्यावसायगत दुर्घटना के बारे में बताना चाहिए। 6. प्राथमिक उपचार विधियों की जानकारी होनी चाहिए ताकि आप जरूरत के समय अपनी और

दूसरों की मदद कर सकें; 7. सुरक्षा जाँचों में भाग लेना चाहिए, 8. स्वास्थ्य, सुरक्षा तथा बचाव वाले उपायों में किसी प्रकार के उल्लंघन की सूचना देनी चाहिए।

2.3.5 साथियों द्वारा काम की जाँच करवाना - एक बार अपने साथियों द्वारा अपन काम की जाँच करवाएँ आपके साथ दूसरे ऑपरेटर्स भी काम करते हैं। आप डेटा कैप्चर से जुड़े अपने फैसले पर उनसे भी सलाह लें। अपने कार्य को अधिक अनुभवी ऑपरेटरों को दिखाएँ और देखें कि और बेहतर काम करने के लिए आपको कोई आइडिया मिलता है या नहीं।

नोट्स | -

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यूनिट 2.4: विवरण पर ध्यान देना

यूनिट के उद्देश्य || इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. विवरणों को ध्यान में रखना; । 2. कार्य की पूर्णता की जाँच करें; 3. ध्यान रखें कि आपका कार्य त्रुटिहीन हो; 4. आप एक सुरक्षित कार्य परिवेश बनाए रखें।

2.4.1 ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करना। एक CRM के रूप में, आपको ग्राहक की कही बातों पर विशेष ध्यान देना होगा ताकि आप उन्हें बेहतर सेवा दे सकें । मौखिक तथा गैर-मौखिक संकेत आपको ऐसा करने में मदद करते हैं। सभी प्रॉडक्ट्स तथा उसकी विशेषताओं पर ध्यान दें। इससे आपको पता चलेगा कि उस उत्पाद के लिए ग्राहक को पिच करने में किस विशेषता का इस्तेमाल किया जाए। ये विवरण आपको सुझाव देने, क्रॉस सेलिंग तथा अप सेलिंग में मदद करेंगे। ग्राहक आपको अपनी जरूरतों, अपने बजट तथा अपनी आशंकाओं का संकेत देते रहते हैं। एक सफल CRM इस डील को क्लोज करने के लिए इन विवरणों का सफलतापूर्वक इस्तेमाल करते हैं। निम्नलिखित वार्तालाप को पढ़े और समझें कि कैसे विवरणों पर ध्यान रखने से आपको कॉल करने के विभिन्न चरणों में मदद मिलती है। • पूछताछ चरण CRM: "Good afternoon Mr Dhar! I am Siddharth from SoftTell. I am calling you today to tell you about our new range of IT products that will meet all your computer and IT related needs. Is this a good time to talk?". Customer: "have 10 minutes now. I will get busy after that. Tell me. You can also call me on Saturday. I can talk to you at length on Saturday." CRM: "Thank you for that information Mr Dhar. I would like to discuss this at length with you on Saturday. I have some interesting and useful products on offer for you. I will make this my priority on Saturday and will call you at a time of your convenience. What time suits you on Saturday Mr Dhar?" Customer: "Any time after 11 in the morning is good for me.” CRM: “That sounds perfect Mr Dhar. I shall book a call for you right away." Customer: “Thank you Siddharth!” CRM: "It's my pleasure! I shall speak with you on Saturday. Is there any information that I can help you with right now?" Customer: "No Siddharth, Twill speak with you on Saturday.”

74

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

CRM: "Mr Dhar, it was pleasure talking with you. Once again, you were speaking with Siddharth from SoftTell. Please give me a call on this number if you have any computer related need before Saturday. We will be glad to help you. Thank you for your time!" इस कॉल में CRM ने उन विवरणों पर ध्यान दिया जिसके बारे में ग्राहक शनिवार को बात कर सकता है। CRM ने उस विवरण पर ध्यान दिया और बिक्री को आगे बढ़ाने और सेल क्लोज करने के बजाए, उसने एक अधिक सुविधाजनक समय के लिए अप्वाइंटमेंट लिया। • क्रॉसे सेलिंग स्टेज पर । (लैपटॉप की बिक्री संपन्न करने के बाद) CRM: "I must congratulate you on this choice. All our customers who have bought the HP Presario have rated it very highly. The durability of its battery is high. It is 3 years which is a year more as compared to other laptops." Customer: "Thank you! Actually I wanted to buy a desktop. I do not like using the touchpad on a laptop." CRM: "Let me assure you that the portability and the features on this laptop will win you over soon. Mr Pradhan, while the billing details are getting finalised, would you like to look at the accessories section? It has the solution for your apprehensions. The most common accessory that all the customers invariably look at is the mouse. Could I interest you in looking at some of the companies whose mouse we have on offer? This will not take more than a minute." इस कॉल में CRM ने उन विवरणों पर ध्यान दिया कि ग्राहक को टचपैड पसंद नहीं है। CRM ने होशियारी से उस बात पर ध्यान दिया और इसे एक शानदार क्रॉस सेलिंग अवसर में बदल दिया। सेल के बाद के चरण में विवरण पर ध्यान देना सेल क्लोज करने के बाद, हरेक विवरण के साथ दस्तावेज पूरा करना जरूरी होता है। आपके डॉक्युमेंटेशन के अंत में आपका काम पूरा हो जाएगा और इसमें कोई गलती भी नहीं रहेगी।हरेक कॉल के डॉक्युमेंटेशन को पूरा करने से पहले आवश्यक सभी विवरणों की एक चेकलिस्ट तैयार रखें। इस बात का ध्यान रखें कि आपकी चेकलिस्ट में ऐसे विवरण शामिल होंः 1. ग्राहक का नाम: 2. ग्राहक का कॉन्टैक्ट नम्बर; 3. ग्राहक का पता; 4. पिच्ड प्रॉडक्ट; 5. सुझाया गया प्रॉडक्ट, 6. सेलिंग के लिए पिच्ड प्रॉडक्ट; 7. क्रॉस सेलिंग के लिए पिच्ड प्रॉडक्ट, 8. सेल क्लोज्ड - हाँ/नहीं; 9. सेल यदि क्लोज नहीं हुआ तो उसका कारण; 10. ऐसी सूचना जिनका इस्तेमाल अगला सेल्स पर्सन उसी ग्राहक को दूसरे प्रॉडक्ट पिच करने

से पहले कर सकता है।

15

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

प्रूफ रीडिंग आप रोजाना कई कॉल करेंगे और हरेक कॉल अहम होता है। प्यह अहम होता है कि आप रोजमर्रा की गतिविधियों, जैसे कि डॉक्युमेंटेशन को लेकर लापरवाह न हों। विवरणों को ध्यान में रखें और जब भी संभव हो चीजों पर ध्यान दें। आपको पूफ रीडिंग की आदत बनानी चाहिए। 1. यह सुनिश्चित करने में कि सभी विवरण अच्छी तरह से दर्ज किए जाएँ, 2. यदि कोई त्रुटि हो तो उसे सुधारने में,

2.4.2 आवश्यकताएँ पूरा करने के लिए काम का प्रबंधन करना काम के स्थल पर कई ऐसे संसाधन उपलब्ध होते हैं, जो आपको आपकी आवश्यकताएँ पूरी करने में मदद करेंगे। इन संसाधनों में शामिल हैं: • आपका TL; • आपकी टीम; • इंट्रानेट। आपको इन संसाधनों का इस्तेमाल अपने कार्य की पूर्णता सुनिश्चित करने में करना चाहिए। यदि आपको किसी अवधारणा को लेकर संदेह हो तो आपको अपने साथियों से अपने काम की जॉच करवानी चाहिए। खासकर, ज्वाइनिंग के 3 महीनों के भीतर (ट्रेनिंग के बाद), आपको सुनिश्चित करना होगा कि आपका ज्, आपके साथी या सीनियर्स आपके काम को जाँचें। इससे काम पूरा करने तथा उसे त्रुटिमुक्त करने की गारंटी मिलेगी।

2.4.3 सुरक्षित कार्य परिवेश जब हम ध्यान देते हैं, तो हमें हमारे आस-पास के भौतिक परिवेश में होने वाले परिवर्तनों का पता चलता है। इससे ऐसी स्थिति पैदा होने से बचती है जो खतरनाक साबित हो सकती है। आपदा आने के लिए एक छोटी सी घटना ही काफी होती है ।ऐसे उदाहरणों में शामिल हैरू 1. गैस लीकय 2. एक असामान्य चिंगारीय 3. कार्य स्थल पर मौजूद कोई अपरिचित वस्तु । इन विवरणों पर ध्यान रखना जरूरी होता है, ताकि आप सही समय पर अलार्म बजा सकें। इससे यह सुनिश्चित होगा कि कार्य स्थल सुरक्षित और भरोसेमंद बना रहेगा।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 2.5 : योजना बनाना तथा व्यवस्थित होना यूनिट के उद्देश्य । इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः। 1. अपने काम की योजना बनाने तथा उसे व्यवस्थित करने में ।। 2.5.1 समय नष्ट करने वाले कारक (टाइम रॉबर्स) । अपने टार्गेट को पूरा करने के लिए आपको अपने समय की योजना बनानी होगी। ऐसा करने के लिए आपको समय प्रबंधन करने की जरूरत होगी। इससे आपको अपना समय दक्ष रूप से प्रबंधि ति करने में मदद मिलेगी, ताकि सही गतिविधि के लिए सही समय आवंटित किया जा सके। दक्ष नियोजन से व्यक्तियों को अहमियत के अनुरूप गतिविधियाँ पूरी करने के लिए समय खंड निर्धारित करने में मदद मिलती है। इससे समय का सर्वोत्तम इस्तेमाल करने में मदद मिलती है। 1. प्रभावी नियोजन के लिए आवश्यकः 2. लक्ष्य तथा उद्देश्यों को सेट करना; 3. सीमा रेखा सेट करना; 4. गतिविधियों को उनकी अहमियत के अनुसार प्राथमिकता देना; 5. सही गतिविधि पर सही समय देना। हर कोई अपने समय का बेहतर इस्तेमाल करने के लिए योजना बनाता है। हम सभी समय बचाना चाहते हैं, और इसके बावजूद समय खत्म हो जाता है। क्योंकि टाईम रॉबर्स आपका समय बराबर कर देते हैं। टाईम रॉबर्स ये हैं: • अस्पष्ट उद्देश्य;

असंघटन; • 'नहीं' करने की अक्षमता; • व्यवधान। 2.5.2 डेटा ट्रैकिंग एक कुशाग्र ब्ड के रूप में, यह आपकी ड्यूटी है कि आप अपने टाईम रॉबर्स की पहचान करें। किसी प्रॉडक्ट को बेचते समय, संख्याओं पर नजर रखना अहम होता है। यह आपके निजी संदर्भ के लिए अहम होता है और अपने ज्स को रिकॉर्ड देने के लिए उसे बनाए रखने के लिए आवश्यक होता है। जब आपके पास डेटा आ जाता है, तो आप यह तय कर सकते हैं कि अपने लक्ष्य को पूरा करने के लिए आपको हर दिन कितने कॉल करने की आवश्यकता होगी। इन बातों का हिसाब रखें: 1. आपके द्वारा किए डायलों की संख्या; 2. छोड़े गए संदेश; 3. जिन लोगों तक आप पहुँचे; 4. पहला लिया गया अप्वाइंटमेंट; 5. ऐसे लोगों की संख्या जिन्होंने आपको 3 एन दिए; 6. वापस आए संदेश; 7. सेल्स विजिट की कुल संख्या; 8. सेल्स की संख्या; 9. इंट्रानेट में जोड़े गए नए लीड्स की संख्या। आखिरकार, आपको अपने पाईपलाइन के वैल्यू पर एक पकड़ हासिल हो जाएगी। आपको यह जानना होगा और विश्लेषण करना होगा कि आपकी विधियाँ तथा कार्य शैली क्या आपके टार्गेट से मेल खाते हैं।

• असंच

17

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.5.3 अहम मैट्रिक्स यह मैट्रिक्स आपको अपने टार्गेट्स पूरा करने के लिए उनकी योजना बनाने, व्यवस्थित करने तथा शिड्यूल बनाने में मदद देगा। यह मैट्रिक्स आपको निम्नलिखित को समझने में मदद करता है: 1. क्या किया जाना चाहिए; 2. क्या योजना बनाई जानी चाहिए;। 3. किस बात का विरोध किया जाना चाहिए; 4. किसे अस्वीकृत किया जाना चाहिए। 1. आकस्मिक तथा महत्वपूर्ण कार्य 2. गैर-अत्यावश्यक लेकिन महत्वपूर्ण कार्य अभी करें

उन्हें करने की योजना बनाएं आपातस्थितियां, शिकायतें और • नियोजन, तैयारी; संकटकालीन मामले;

• समय निर्धारण; समस्याएँ:

अनुसंधान, जाँच; सीनियर्स या ग्राहकों की मांग;

डिजाइनिंग, परीक्षण; नियोजित कार्य या इस समय बचा प्रोजेक्ट • नेटवर्किंग, संबंध बनाना; वर्क;

• विचार करना, निर्माण करना, मॉडलिंग; • मीटिंग्स तथा अप्वाइंटमेंट्स ।।

• डिजाइनिंग ।। 3. गैर-महत्वपूर्ण लेकिन अत्यावश्यक कार्य | 4. गैर-महत्वपूर्ण और गैर-अत्यावश्यक कार्य अस्वीकार करना और समझाना। विरोध करना और रोकना • दूसरों की ओर से मामूली अनुरोध; • आरामदेह गतिविधियाँ; • मिथ्या आपात स्थितियाँ; ।

• गेम्स, नेट सर्फिग; खास व्यवधान तथा विकर्षण;

• सिगरेट ब्रेक्स; शिकायतों के रूप में गलतफहमियाँ प्रकट • चैट, गॉसिप, सोशलाइज होना; होना;

कम्युनिकेशन; निरर्थक रुटीन या गतिविधियां ।

अप्रासंगिक और गैर–उपयोगी सामग्री पढ़ना।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 2.6 :निर्णय लेना तथा समस्या का समाधान करना

यूनिट के उद्देश्य छ । इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. समयबद्ध तथा संसूचित निर्णय लेना 2. सही कार्य अवधि पर फैसला लेना 3. कोई निर्णय लेने से पहले ध्यान में रखी जाने योग्य बातें जानना

2-6-1 निर्णय लेना निर्णय लेने के लिए सुगठित मॉडल काफी सरल है। It is: D - बदलाव की पहचान करना E - बदलाव के महत्व का मूल्यांकन करना C- परिणाम चुनना | - विकल्पों की पहचान करना D -सर्वोत्तम विकल्प की पहचान करना E -निर्णय का मूल्यांकन करना स्टेप 1: D - बदलाव की पहचान करना जब तक आपको पता नहीं चलेगा कि समस्या मौजूद है आप उसे हल नहीं कर सकते |'जो हो। रहा है और जिसे होना चाहिए' उसके बीच अंतर आने से बदलाव पैदा होता है। स्टेप 2: E - बदलाव के महत्व का मूल्यांकन करना इसके लिए आपको सूचना तथा परिस्थिति के ऊपर इसके प्रभाव का मूल्यांकन करना होगा।आपको यह भी तय करना होगा कि क्या हमें बदलाव पर प्रतिक्रिया देनी चाहिए। जिन प्रश्नों से महत्व के आंकलन में मदद मिलती है, उनमें शामिल हैंरू • कौन प्रभावित है? कौन प्रभावित नहीं है? • कौन सी स्थित प्रभावित है? कौन सी संबंधित चीजें प्रभावित नहीं हैं? • समस्या क्या है? • समस्या कब पैदा हुई? • क्या समस्या से प्रभावित क्षेत्र अन्य क्षेत्रों को भी प्रभावित करते हैं?किस हद तक? स्टेप 3: C - परिणाम चुनना कोई उद्देश्य विकल्प नहीं होताय यह सफलता की अंतिम माप होता है। उद्देश्य चयन इस प्रक्रिया का सबसे अहम चरण हो सकता है। अंतिम समाधान उस उद्देश्य द्वारा संचालित होगा जिसे चयन किया जाता है। इसके लिए आपको यह तय करना होगा कि अपने फैसले से आप कौन सा नतीजा पाना चाहते हैं। स्टेप 4:1 - विकल्पों की पहचान करना यदि आपको विकल्प पता रहता है तो आपके लिए यह आसान हो जाता है। विकल्प जितना अधिक होते हैं, बेहतर फैसले पर पहुँचने की संभावना उतनी अधिक हो जाती है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.6.2 रणनैतिक निर्णय लेना रोजाना आपको ऐसी स्थितियाँ मिलेंगी जहाँ एक संसूचित फैसला लेने की जरूरत होती है। हमें ऐसे अहम फैसले लेने से पहले ग्राहक के हित तथा बिजनेस हित पर विचार करना होता है। उदाहरण के लिए: महीने के पहले हफ्ते में लैपटॉप पर एक ऑफर दिया गया है जो केवल इसी हफ्ते तक लागू होगा। आप प्रॉडक्ट और उसका ऑफर ग्राहक को बताते हैं और ग्राहक उसे खरीदने के लिए तैयार हो जाता है। हालांकि आप उन्हें ऑफर की वैधता बताना भूल जाते हैं।ग्राहक कहता है कि वह केवल ऑफर की वजह से ही उत्पाद खरीद रहा है। वह तब आपको बताता है कि वह केवल अगले हफ्ते ही उपलब्ध रहेगा। वह अकेला रहता है। और अभी वह शहर से बाहर है। इसलिए आपको अगले हफ्ते होम विजिट के लिए एक अप्वाइंटमेंट लेना होगा | आपको पता है कि यदि आप ग्राहक को ऑफर की वैधता के बारे में बताते हैं, तो वह इस डील से बाहर हो सकता है। निर्णय लेने के मॉडल के अनुसार आप इस स्थिति से कैसे निपटेंगे? स्टेप 1: D - बदलाव की पहचान करना आपने पहचाना कि परिदृश्य में एक बदलाव है। यह वह नहीं है जिसका आपने अनुमान लगाया था। आपने सोचा था कि ग्राहक तुरंत खरीद के लिए तैयार हो जाएगा, पर अब वह इसे अगले हफ्ते तक के लिए टाल देता है। स्टेप 2: E - बदलाव के महत्व का मूल्यांकन करना आप आंकलन करते हैं कि यह एक अहम अंतर है। ऑफर की समाप्ति अगले हफ्ते हो रही है और यदि ग्राहक को इस बारे में बताया जाता है तो वह खरीद नहीं कर पाएगा।

अभ्यास : प्रश्नों को पढ़े और सही उत्तर पर निशान लगाएँ । 1. निम्नलिखित में से कौन सी ध्वनि कॉन्सोनेंट 'b' का सही निरूपण करती है?

a. number b. call c. card

d. multiply 2. निम्नलिखित में से कौन सा शब्द बंसस में एबश् ध्वनि दर्शाता है?

a. centre b. current c. service

d. adequacy 3. direct शब्द में 'd' ध्वनि वैसी ही होती है जैसी निम्नलिखित में 'd' ध्वनिरू

a. ledger b. distance C. spent d. Internet

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

4. figure' शब्द में ये कॉन्सोनेंट्स हैं।

a. f' तथा 'g' b. c' तथा 'b' c. 'm'

d. 'qu' 5. इस कथन - 'Can I just have your mobile number?' में j तथा h का।

उच्चारण निम्न मेंj व h की तरह होता है। a. Parts o this b. there C. enjoy o how

d. what o three 6. निम्नलिखित में से कौन सा शब्द bank शब्द में 'K' का उच्चारण नहीं है।

a. know b. back c. alike

d. token 7. निम्नलिखित शब्द समूह में कौन सा समूह कॉन्सोनेंट L, m, n, p, तथा qu से आरंभ होता है।

a. Monday, long term, question, territory, near b. tower, card, however, number, morning c. loan, market, problem, service, barcode

d. query, payment, life, medical, nice नोट:- अधिक अभ्यास के लिए वेबसाइट पर जाएँ

नोट्स E

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

\*

\* |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

सीखने के मुख्य परिणाम | इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. बीपीओ में प्रयुक्त होने वाली आम शब्दावलियों की सूची बनाने और वार्तालाप में उनका इस्तेमाल करने में। 2. मन पर पड़ी पहली छाप का महत्व बताने में। 3. पहली सकारात्मक छाप बनाने की तकनीकों का विश्लेषण करने में। 4. साथियों, बॉस तथा ग्राहक के सामने खुद का सही ढंग से परिचय देने के बारे में चर्चा करने में। 5. अपनी निजी खूबी और खामियों की पहचान करने में। 6. मीटिंग के दौरान खुद का प्रभावी रूप से परिचय देने के बारे में चर्चा करने में। 7. अभिवादन के साथ किसी वार्तालाप की शुरुआत करने का निर्धारण करने में। 8. अपने ग्राहकों तथा सहकर्मियों की सराहना करने के तरीके जानने में। 9. अपनी टिप्पणियों को सकारात्मक तरीके से प्रकट करने के तरीकों की सूची बनाने में। 10. कॉल फ्लो के बारे में बताने में। 11. कॉल करने के तरीके को समझाने में। 12. किसी एसीडी फोन पर सभी बटनों की पहचान करने में। 13. डेटा सुरक्षा का महत्व बताने में। 14. सूचना तथा डेटा सुरक्षा बनाए रखने के तरीकों का आंकलन करने में। 15. कॉल सेंटर मेट्रिक्स बताने में। 16. कॉल सेंटर में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्दों का विश्लेषण करने में। 17. इन शब्दों का इस्तेमाल करने में। 18. Acht की गणना करने में। 19. लोचशील होने और परिवर्तन के अनुकूल होने का महत्व समझाने में। 20. ग्राहक कौन है यह समझाने में। 21. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की सूची बनाने में। 22. ग्राहक की अपेक्षा निर्धारित करने में। 23. ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के तरीके की खोज करने में। 24. उत्तम ग्राहक सेवा का महत्व समझाने में। 25. उत्तम ग्राहक सेवा के नियमों की सूची बनाने में। 26. वार्तालापों में आम शालीनताओं का मूल्यांकन करने में। 27. कॉल लेते या करते समय टेलीफोन पर प्रयुक्त होने वाले शिष्टाचारों का इस्तेमाल करने में। 28. टेली-सेल कॉल करने के तरीके को समझने में। 29. अन्य उत्पादोंध्सेवाओं के अप-सेल या क्रॉस-सेल करने के तरीके पर चर्चा करने में। 30. किसी दुविधाग्रस्त ग्राहक की पहचान करने में। 31. किसी दुविधाग्रस्त ग्राहक से प्रभावी ढंग से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 32. मांग करने वाले ग्राहक की पहचान करने में। 33. मांग करने वाले ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 34. लागत को लेकर सचेत ग्राहक की पहचान करने में। 35. लागत को लेकर सचेत रहने वाले ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 36. ऑर्डर लेने की विधियों की सूची बनाने में। 37. किसी चिड़चिड़े ग्राहक की पहचान करने में। 38. किसी चिड़चिड़े ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 39. कलेक्शन कॉल करने के तरीके समझाने में। 40. विभिन्न प्रकार के कलेक्शन कॉल की पहचान करने में। 41. ग्राहक से सही समय पर सही किस्म के प्रश्न पूछने की विधि समझाने में। 42. शिकायत क्या है यह समझाने में। 43. शिकायतों के कारणों की सूची बनाने में। 44. शिकायतों तथा आपत्तियों से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में।

84

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 3-1: ग्राहकों के साथ बातचीत करना

यूनिट के उद्देश्य | इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. बीपीओ में प्रयुक्त होने वाली आम शब्दावलियों की सूची बनाने और वार्तालाप में उनका इस्तेमाल करने में। 2. मन पर पड़ी पहली छाप का महत्व बताने में। 3. पहली सकारात्मक छाप बनाने की तकनीकों का विश्लेषण करने में। 4. साथियों, बॉस तथा ग्राहक के सामने खुद का सही ढंग से परिचय देने के बारे में चर्चा करने में। 5. अपनी निजी खूबी और खामियों की पहचान करने में।। 6. मीटिंग के दौरान खुद का प्रभावी रूप से परिचय देने के बारे में चर्चा करने में। 7. अभिवादन के साथ किसी वार्तालाप की शुरुआत करने का निर्धारण करने में। 8. अपने ग्राहकों तथा सहकर्मियों की सराहना करने के तरीके जानने में। 9. अपनी टिप्पणियों को सकारात्मक तरीके से प्रकट करने के तरीकों की सूची बनाने में। 10. कॉल फ्लो के बारे में बताने में। 11. कॉल करने के तरीके को समझाने में। 12. किसी एसीडी फोन पर सभी बटनों की पहचान करने में। 13. डेटा सुरक्षा का महत्व बताने में। 14. सूचना तथा डेटा सुरक्षा बनाए रखने के तरीकों का आंकलन करने में। 15. कॉल सेंटर मेट्रिक्स बताने में। 16. कॉल सेंटर में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्दों का विश्लेषण करने में। 17. इन शब्दों का इस्तेमाल करने में। 18. Acht की गणना करने में। 19. लोचशील होने और परिवर्तन के अनुकूल होने का महत्व समझाने में। 20. ग्राहक कौन है यह समझाने में। 21. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की सूची बनाने में। 22. ग्राहक की अपेक्षा निर्धारित करने में। 23. ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के तरीके की खोज करने में। 24. उत्तम ग्राहक सेवा का महत्व समझाने में। 25. उत्तम ग्राहक सेवा के नियमों की सूची बनाने में। 26. वार्तालापों में आम शालीनताओं का मूल्यांकन करने में। 27. कॉल लेते या करते समय टेलीफोन पर प्रयुक्त होने वाले शिष्टाचारों का इस्तेमाल करने में। 28. टेली-सेल कॉल करने के तरीके को समझने में। 29. अन्य उत्पादोंसेवाओं के अप-सेल या क्रॉस-सेल करने के तरीके पर चर्चा करने में। 30. किसी दुविधाग्रस्त ग्राहक की पहचान करने में। 31. किसी दुविधाग्रस्त ग्राहक से प्रभावी ढंग से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 32. मांग करने वाले ग्राहक की पहचान करने में। 33. मांग करने वाले ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 34. लागत को लेकर सचेत ग्राहक की पहचान करने में। 35. लागत को लेकर सचेत रहने वाले ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में। 36. ऑर्डर लेने की विधियों की सूची बनाने में। 37. किसी चिड़चिड़े ग्राहक की पहचान करने में। 38. किसी चिड़चिड़े ग्राहक से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में।

85

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

39. कलेक्शन कॉल करने के तरीके समझाने में। 40. विभिन्न प्रकार के कलेक्शन कॉल की पहचान करने में। 41. ग्राहक से सही समय पर सही किस्म के प्रश्न पूछने की विधि समझाने में। 42. शिकायत क्या है यह समझाने में। 43. शिकायतों के कारणों की सूची बनाने में। 44. शिकायतों तथा आपत्तियों से निपटने की तकनीकों की सूची बनाने में।

3.1.1 किसी डॉमेस्टिक BPO की सामान्य शब्दावलियाँ यहाँ डॉमेस्टिक BPO में प्रयुक्त सामान्य पदावलियों की सूची है। आपको इसके उच्चारण के बारे में सीखना होगा, इसका अर्थ समझना होगा और इसके इस्तेमाल को समझने और अपने शब्दभंडार में इजाफा करने के लिए इसे वाक्य में इस्तेमाल करना होगा। ऐबंडन्ड कॉल (ub-and-und kol): इसे लॉस्ट कॉल भी कहा जाता है। कॉल के किसी ग्राहक सेवा प्रतिनिधि तक पहुंचने से पहले ही यदि कॉल हैंग अप हो जाता है, तो यह ऐबंडन्ड कॉल होता है। उदाहरण के लिए: ‘छह कॉल्स में से चार ऐबंडंड कॉल थे। ऐदहेरेंस टु शिड्यूल (ad-here-ns to skejO0I/ad-here-ns to shedyool): यह एक आम शब्द है जिसका अर्थ होता है CSRs कितने अच्छे से अपने शिड्यूल का पालन करते हैं। इसमें शामिल होते हैं - a. किसी शिफ्ट के दौरान कॉल लेने पर खर्च हुआ समय, जिसमें कॉल हैंडल करने और कॉल

आने की प्रतीक्षा करने (उपलब्धता) का समय भी शामिल रहता है। b. कॉल लेने के लिए है की कुल उपलब्धता समय। उदाहरण के लिए: 'आज मेरा दिन अच्छा रहा। मैं अच्छी तरह से ऐदहेयर टु शिड्यूल कॉल कर पाया। आफ्टर-कॉल वक(Acw) (af-tUrkalwork): इसे रेप-अप तथा पोस्ट कॉल प्रॉसेसिंग (PCP) भी कहा जाता है। यह वह काम होता है जिसे एक CSR को एक इनबाउंड ट्रांजैक्शन के तुरंत बाद करना होता है। इसमें प्रायः डेटा एंटर करना, फॉर्म भरना तथा ट्रांजैक्शन पूरा करने के लिए आवश्यक आउटबाउंड कॉल करना शामिल होता है। आफ्टर कॉल वर्क करने के दौरान, CSR दूसरे इनबाउंड कॉल पाने के लिए अनुपलब्ध होता है। उदाहरण के लिए: 'मुझे अपना आफ्टर-कॉल वर्क अच्छी तरह से करना है। एजेंट (Aj-ent): एजेंट एक ऐसा व्यक्ति होता है जो इनकमिंग तथा आउटगोइंग कॉल से निपटता है। इसे कस्टमर सर्विस रिप्रेजेंटेटिव (CSR), टेलीफोन सेल्स या सर्विस रिप्रेजेंटेटिव (TSR), आईपी, असोशिएट, कंसल्टेंट, इंजीनियर, ऑपरेटर, टेक्नीशियन, अकाउंट एक्जेक्यूटिव, टीम मेम्बर, कस्टमर सर्विस प्रॉफेशनल, स्टाफ सदस्य, अटेंडेंट, स्पेशलिस्ट के नाम से भी जाना जाता है। उदाहरण के लिए: ‘यह अकाउंट सेक्शन है सर, मैं आपको कस्टमर सर्विस एजेंट से कनेक्ट करता हूं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

एजेंट ग्रुप (एज-एंट ग्रूप): इसे स्प्लिट, गेट, क्यू या स्किल्स ग्रुप के रूप में भी जाना जाता है, एजेंट ग्रुप एजेंटों का एक ऐसा समूह होता है, जिनमें समान प्रकार के कौशल होते हैं। उदाहरण के लिए ग्राहक की शिकायतों को निपटाने के लिए एक एजेंट ग्रुप हो सकता है।

श्हैपी वेल कंपनी के पास 15 एजेंट ग्रुप हैं जो विभिन्न प्रक्रियाओं को निपटाते हैं। एजेंट आउट कॉल (एज-एंट आउट कोल): यह किसी एजेंट द्वारा किया गया एक आउटबाउंड कॉल होता है। उदाहरण के लिए: 'मैंने अबतक 15 एजेंट आउट कॉल किए हैं। आन्सर्ड सुपरविजन (ans-Urd soopUrvizhun): यह ACD या अन्य डिवाइस से भेजा गया स्थानीय या लंबी दूरी के कैरियर को कॉल लेने का संकेत होता है। यदि लंबी दूरी के शुल्क लागू होते हैं तो ऐसे में कॉलर या कॉल सेंटर के लिए बिलिंग की शुरुआत होती है।

‘एजेंट इसलिए कॉल लेता है क्योंकि उसे आन्सर्ड सुपरविजन सिग्नल मिला। आन्सर्ड कॉल (ans-Urd kol): जब कोई कॉल किसी एजेंट के पास पहुँचती है, उसे आन्सर्ड कॉल कहा जाता है। उदाहरण के लिए: 'पिछले घंटे हमने आज सबसे अधिक संख्या में आन्सर्ड कॉल दर्ज किए। बधाइयाँ!' ऑडियोटेक्स (6-di-0-teks): यह एक वॉइस प्रॉसेसिंग क्षमता होती है, जो कॉलर को अपने आप प्री–रिकॉर्डेड घोषणाएं पाने में सक्षम बनाती हैं। यह वाक्य देखिए जिसमें इस शब्द का इस्तेमाल किया गया है। उदाहरण के लिए: 'कॉलर पहले कंपनी की नई स्कीम के लिए ऑडियोटेक्स सुनेगा।' ऑटो रैप-अप (6-to wrap - up): एक ब्व फीचर है जो एजेंटों के ष्टॉक टाइम” समाप्त होने और कॉल डिस्कनेक्ट होने के बाद प्रोग्राम अपने आप एजेंट्स को 'आफ्टर-कॉल वर्क" में डालता है। उदाहरण के लिए: 'ऑटो-रैप अप प्रोग्राम के साथ कुछ गड़बड़ लग रहा है। मुझे कॉल मिल रहे हैं क्योंकि मैं अपना आफ्टर कॉल वर्क करता हूं।' ऑटोमेटेड अटेंडेंट (6-to-mAted u-ten-dunt): जब आप किसी बीपीओ को कॉल करते हैं, आपको प्रॉम्प्ट्स सुनाई पड़ते हैं, जैसे कि सेल्स के लिए एक दबाएँ, सपोर्ट के लिए दो दबाएँ इत्यादि। सिस्टम कॉलर को विकल्पों को अपनाने को कहता है और फिर ACD के साथ संयोजन कर कॉलर को विशेष गंतव्य पर भेजता है। यह वॉइस प्रॉसेसिंग क्षमता जो अटेंडेंट के कार्य को स्वचालित बनाता है, ऑटोमेटेड अटेंडेट कहलाती है। उदाहरण के लिए: 'ऑटोमेटेड अटेंडेंट को नए प्रोमोशन शामिल करने के लिए अपडेट किया जा रहा है। और यह कल तक तैयार हो जाएगा।' ऑटोमेटिक कॉल डिस्ट्रिब्यूशन(6-to-ma-tic kol dis-tri-by00-shun): यह किसी कॉल सेंटर कार्य के लिए आवश्यक कारक होता है।ACD उपलब्ध एजेंटों को दक्षतापूर्वक और समान संख्या में इनकमिंग कॉल वितरित करने की एक विधि प्रदान करता है। ACD के साथ इनकमिंग कॉल एजेंटों के समूह के पहले खाली या सबसे खाली एजेंट को भेजा जाता है। किसी ACD परिवेश में एजेंट को एक हंट ग्रुप असाइन किया जाता है, जो समान प्रकार के कॉल हैंडल करने वाले एजेंटों का समूह होता है। हंट ग्रुप खासकर तब उपयोगी होता है, जब आप किसी एक खास फोन नम्बर पर काफी अधिक संख्या में कॉल की उम्मीद करते हैं। हंट ग्रुप में विशेष टॉपिक्स पर कॉल हैंडल करने के लिए प्रशिक्षित लोग शामिल रहते हैं। उदाहरण के लिए: 'ACD, किसी कॉल सेंटर कार्यों का केंद्रीय घटक होता है।'

ऑक्जिलरी वर्क स्टेट (6-ksi-li-a-ri wUrk stAt): एजेंट की वर्क स्टेट है जो लाक्षणिक रूप से प्रायः टेलीफोन कॉल हैंडल करने से जुड़ी नहीं होती है। जब एजेंट किसी ऑक्जिलरी मोड में होते हैं, उन्हें इनबाउंड कॉल नहीं मिलेंगे। उदाहरण के लिए: 'एक समय में कितने एजेंट ऑक्जिलरी वर्क स्टेट में होते हैं? एवरेज हैंडल टाईम (AHT) (av-rAj hand-I tlm): यह किसी विशेष समयावधि के लिए एवरेज टॉक टाईम तथा एवरेज आफ्टर-कॉल वर्क का योगफल होता है।

87

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

उदाहरण के लिए: 'ग्रुप का आज का ऐवरेज हैंडल टाईम क्या रहा?' बीप टोन (bEp tOn): एक श्रव्य सूचना जो कॉल पहुंचने का संकेत करती है (जिप टोन भी कहते हैं)। बीप टोन को श्रव्य सूचना भी कहा जाता है, जो किसी कॉल मॉनिटर किए जाने की सूचना भी देता है। उदाहरण के लिए: 'यह आज का पहला बीप टोन है!" बिजी आवर (bizE our): टेलीफोन traNc का संकेत करने के लिए प्रयुक्त एक शब्द। यह उस घंटे का अर्थ देता है जिसमें कोई ट्रंक ग्रुप दिन में सर्वाधिक traNc करता है। एवरेज बिजी आवर का अर्थ होता है। कई दिनों की अवधि का औसत, जैसे कि दो हफ्तों का औसत । बिजी आवर का इनकमिंग कॉल सेंटर के लिए अल्प महत्व होता है, जिसके लिए अधिक विशिष्ट संसाधन गणना विधियों की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए: प्रायः मध्य दिन के घंटों को बिजी आवर्स कहा जाता है। कॉल ब्लेंडिंग (kol blend-ing): पारंपरिक रूप से पृथक इनबाउंड तथा आउटबाउंड एजेंट ग्रुप को इनबाउंड तथा आउटबाउंड कॉन्टैक्टस दोनों को हैंडल करने के लिए जिम्मेदार एजेंटस के एक ग्रुप में व्यवस्थित करता है। एक प्रणाली जो स्वतः ही कॉल ब्लेंडिंग करने में सक्षम होता है, आउटबाउंड कॉल करने वाले एजेंटों को इनकमिंग कॉल के लोड के अनुसार इनबाउंड मोड में डालता है और इनबाउंड को आउटबाउंड मोड में डालता है। उदाहरण के लिए आज हमें कॉल ब्लेंडिंग लेना होगा क्योंकि नए प्रोमोशन से इनकमिंग कॉल लोड में इजाफा होगा। कॉल बाय कॉल रूटिंग (kāl blkol root-ing): रियल-टाईम दशाओं के अनुसार इष्टतम गंतव्य तक हरेक कॉल को रूटिंग करने की प्रक्रिया।। उदाहरण के लिएः प्रायः सभी एजेंट को कॉल बाय कॉल रीटिंग के जरिए आते कॉल मिलते हैं। कॉल फोर्सिग (kol fors-ing): ACD फीचर जो कॉल्स को अपने आप उन एजेंटों को पहुंचाता है जो उपलब्ध होते हैं और कॉल लेने के लिए तैयार होते हैं। उन्हें कॉल आने की सूचना सुनाई पड़ती है (यानी एक बीप टोन), पर उन्हें कॉल का जवाब देने के लिए कोई बटन नहीं दबाना पड़ता है। उदाहरण के लिए: तीन एजेंट कॉल फोर्सिंग के लिए उपलब्ध होते हैं। कॉल इन क्यू (kols in kyoo): एक रीयल टाईम रिपोर्ट जो ACD सिस्टम द्वारा प्राप्त कॉलो की संख्या बताती है, पर वे कॉल जो अभी एजेंट से कनेक्ट नहीं हुई हैं । उदाहरण के लिए: 'ईमेल से आपको कॉल–इन–क्यू रिपोर्ट भेजा जा रहा है, उसे देखिए ।' सेंटम कॉल सेकंड्स (ccs) (sen-turn kol sek-unds): 100 कॉल सेकंड्स, टेलीफोन जतंछब माप की एक इकाई। पहला C 100 के लिए रोमन संख्या होता है। 1 घंटा = 1 म्तसंदह = 60 मिनट = 36 CCS. (म्तसंदह कॉल जतंछब को मापने की एक युनिट है) उदाहरण के लिए अंतिम कॉल 10 CCS लंबा था। कोलैटरल ड्यूटीज (kul-at-ur-ul): नॉन-फोन टास्क (जैसे की डेटा एंट्री) ये लोचशील होते हैं और उन अवधियों के लिए तय होते हैं जब कॉल लोड कम होता है। उदाहरण के लिए: 'मैं कुछ खाली समय का इंतजार कर रहा हूँ ताकि मैं अपने कोलैटरल ड्यूटीज पूरा कर सकें। कंडिशनल रूटिंग (kun-di-shun-ul root-ing): मौजूदा स्थितियों के आधार पर ब्क की कॉल रूट करने की क्षमता। यह "if-then" प्रोग्रामिंग स्टेटमेंट पर आधारित होता है। उदाहरण के लिए, "यदि एजेंट ग्रुप 1 में कॉलों की संख्या 110 से अधिक हो जाती है और ग्रुप 2 में कम से कम 2 एजेंट उपलब्ध हैं, तब कॉल ग्रुप दो को रूट कर दें।" उदाहरण के लिए: 'ग्रुप 2 ने कई कंडिशनली रूटेड कॉल लिए।

88

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

डेटाबेस कॉल हैंडलिंग (dA-ta-bA-skolhand-ling): व्यवहार में जहां ACD डेटाबेस कंप्यूटर के साथ तालमेल बनाकर काम करता है, ताकि डेटाबेस में सूचना के आधार पर कॉल प्रॉसेस किए जा सकें उदाहरण के लिए, कोई कॉलर किसी वॉइस प्रॉसेसिंग सिस्टम में डिजिट्स डालता है, डेटाबेस इस ग्राहक की सूचना को प्राप्त करता है और तब ACD को निर्देश देता है कि कॉल कैसे हैंडल किया जाए (यानी कॉल कहाँ रूट किया जाए, कतार में कॉल को क्या प्राथमिकता दी जानी चाहिए, क्या उद्घोषणाएँ होनी चाहिए)। Example: CRM को डेटाबेस कॉल हैंडलिंग से मदद मिलती है। डिले (di-IA): क्यू टाईम भी कहा जाता है। वह समय जब कॉलर कतार में होता है और किसी एजेंट के उपलब्ध होने का इंतजार करता है। एवरेज डिले दरअसल उत्तर की ऐवरेज स्पीड होती है। Example: काफी अधिक डिलेज का अर्थ है कॉलर को सेवा नहीं मिल रही है। Delay Announcements (di-IA u-noun-s-ments): रिकॉर्डेड अनाउंसमेंट जो कॉलर को किसी एजेंट के उपल्ब्ध होने तक प्रतीक्षा करने को कहता है, उन्हें अपना अकाउंट नम्बर तैयार रखने को कहता है, ऐक्सेस विकल्पों पर सूचना प्रदान करता है। कुछ सिस्टम में डिले अनाउंसमेंटस रिकॉर्डेड अनाउंसमेंट रूट (RANS) के जरिए प्रदान किए जाते हैं। Example: कॉलर को 2-3 मिनट के लिए डिले अनाउंसमेंट सुनने पड़ते हैं। एरर रेट (er- Ur rAt): त्रुटिपूर्ण ट्रांजैक्शन की संख्या या किसी ट्रांजैक्शन में त्रुटिपूर्ण चरणों की संख्या। वाक्य में इस्तेमाल: किसी एजेंट की प्रभावशीलता का निर्धारण उस एजेंट के एरर रेट से होता है। फास्ट क्लियर डाउन (fast kli-ur doun): एक कॉलर जो डिले अनाउंसमेंट सुनने पर तुरंत हैंग अप करता है। Example: 'पिछले तीन घंटो में 10 फास्ट क्लियर डाउन थे।

कॉल सेंटर की भूमिका एक आउटसोर्सिंग की सुविधा से एक पूर्ण बिजनेस सेंटर में परिणत हो गई है। जैसा कि आप देख सकते हैं, दुनिया के दूसरे बिजनेस की तरह ही कॉल सेंटर का माहौल भी अपनी खास पदावलियों तथा शब्दों से भरा है। 'आफ्टर-कॉल वर्क', 'कॉल ब्लेंडिंग', इत्यादि जैसे शब्दों का इस्तेमाल करने से, एक के रूप में आप बेहतर काम करने में सक्षम होंगे, साथ ही आप अपने परिवेश की चीजों को अच्छी तरह से समझने में भी समर्थ बनेंगे।

3.1.2 पहली छवि ही अंतिम छवि होती है। जब आप किसी व्यक्ति के आमने-सामने होते हैं, तो सबसे पहले जो चीज आपकी नजर में आती है, वह उसका चेहरा और रूपरंग होता है। हम सभी एक प्रिय चेहरे और सजे-संवरे व्यक्ति की ओर आकर्षित होते हैं। कॉरपोरेट्स भी इस बात को स्वीकार करते हैं और इसलिए रिसेप्शन एरिया को कंपनी का चेहरा माना जाता है। रिसेप्शन का लुक और एहसास मेहमानों की नजरों को लुभाते हैं। रिसेप्शन पर नजर डालते हुई मेहमान कंपनी के बारे में पहली छवि बना लेता है। किसी व्यक्ति से मिलने या किसी चीज को देखने के 30 सेकंड के भीतर जो छवि या राय हम बनाते हैं, उसे पहली छवि कहते हैं। कहा जाता है कि पहली छवि अंतिम छवि भी होती है। आपको पहली छवि बनाने के लिए दूसरा मौका नहीं मिलता है। इसलिए जब आप किसी व्यक्ति से पहली बार मिलते हैं, चाहे वह दोस्त हो या आपके होन वाले बॉस, तो आपको इस बात को ध्यान में रखनी चाहिए कि आप उनका ध्यान खींचेंगे और उन्हें पहले 30 सेकंड में प्रभावित करेंगे।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

1. कॉल के दौरान

सर, मैं अच्छी तरह समझता हूँ आपको कितनी परेषानी हो रही है। सर, मुझे आपकी मदद

करने की इजाजत दें।

सर, समय पर भुगतान करने का आपका शानदार ट्रैक रिकॉर्ड है। हमें प्रसन्नता है कि आप हमारे

मूल्यवान ग्राहक हैं।

मै’म आपके बेबी के जन्म दिन पर आपको बधाई!

a. ग्राहक के साथ सहानुभूति दिखाकर | b. ग्राहक की तारीफ कर ।

c. हमेशा शानदार सेवा प्रदान करना, जिसमें सभी टेलीफोन शिष्टाचारों का पालन किया जाए। 2. कॉल क्लोज करना

आपके साथ बात कर खुषी हुई सर।।

एक्सल इलेक्ट्रॉनिक्स में किसी भी समय कॉल करें। आपकी मदद कर हमें

खुषी मिलेगी।

आपका दिन शुभ रहे।

मै'मध्सर ।

|

ये सभी वाक्यांश जब सही लहजे में और सही अभिव्यक्ति के साथ कहे जाते हैं, तो ग्राहक को अच्छा लगता है और वह इसपर ध्यान देता है। यह न केवल अपने आप के बारे में बल्कि आप जिस कंपनी का प्रतिनिधित्व करते हैं, उसके बारे में भी अच्छी छवि बनाता है। अच्छी पहली छवि ऐसे बनाई जाती है • आपकी आवाज के सही लहजे से। • इस्तेमाल किए जाने वाले सही षब्दों का चयन करने से • आप जो सेवा प्रदान करते हैं।

91

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.5 साथियों और बॉसों के सामने खुद का परिचय देना अपने साथियों के सामने आप खुद का परिचय कैसे देंगे ? यह ऐसा ही होता है जैसा आप अपने बॉस के सामने देते हैं ? Example 1: रवि खुद का परिचय सानाया और बंटी के सामने देता है। रवि: नमस्कार मैं रवि हूं और मैंने यहां इसी महीने ज्वॉइन किया है... मैं बहुत रोमांचित हूं। और यहां काम कैसे करना है को लेकर मैं आप लोगों से भी कुछ टिप्स लेना पसंद करूंगा। उदाहरण 1: आइए देखते हैं कि अपने सीनियर्स को अपना परिचय कैसे दें। अपने बॉस को अपना परिचय देते समय शिष्ट लेकिन दोस्ताना बने रहें। आइए हम एक उदाहरण देखते हैं। सनाया वरिष्ठ प्रबंधक समीर को अपना परिचय देती है। सनाया: नमस्कार श्रीमान। मेरा नाम सनाया है। मैंने अभी-अभी ज्वाइन किया है और मैं आपसे बहुत कुछ सीखने की उम्मीद रखती हूं। उपरोक्त उदाहरणों से हमें पता चलता है कि हमें कैसा व्यवहार करना चाहिए: सहयोगियों के साथ अनौपचारिक और मिलनसार बने रहें अपने सीनियर्स के साथ शिष्ट लेकिन दोस्ताना बने रहें

3.1.6 ग्राहकों को अपना परिचय देना- आने वाली (इनबाउंड) कॉल्स अगर आप सोचते/सोचती हैं कि ग्राहकों को अपना परिचय देना सिर्फ एक औपचारिकता है तो यह आपकी गलतफहमी है। सही परिचय विश्वसनीय और लंबे समय के लिए पेशेवर संबंध स्थापित करने में मददगार है। आपके लिए ग्राहकों को अपना परिचय देने का सही तरीका जानना महत्वपूर्ण है। आइए जानते हैं कि आने वाली कॉल्स ग्रहण करते समय ग्राहकों को परिचय देने के आम तरीके क्या हैं।

कॉल करने के लिए धन्यवाद मेरा नाम सान्या है, मैं आपकी क्या

मदद कर सकती हूँ?

नमस्कार मैं रवि हूं। क्या आप कोई ऑर्डर देने के लिए कॉल कर रहे/रहीं हैं?

एक्सेस इलेक्ट्रॉनिक्स से मैं बंटी बोल रहा हूं। आपकी क्या सेवा

कर सकता हूँ?

मैं आपकी किस प्रकार से सहायता कर सकता हूँ? मैं श्रुति बोल रही हूं सोर्सिंग

सॉल्यूषन्स में आपका स्वागत है!

६

92

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

आइए हरेक वाक्य को एक-एक कर देखते हैं। सनाया का परिचय सनाया की स्थिति में, वह ग्राहक को कॉल करने के लिए धन्यवाद देती है। वह तब अपना नाम बताती हैं और पूछती है कि वह किस प्रकार उस ग्राहक की मदद कर सकती है। यह सभी इनबाउंड कॉलों के लिए फोन पर खुद का परिचय देने का एक मानक तरीका है। रवि का परिचय आप दिन के सही समय के साथ ग्राहक का अभिवादन कर सकते हैं। रवि, एक ऑर्डर स्वीकार कर रहा है, इसलिए CRM से यह स्क्रिप्ट पढ़ने से पहले उद्देश्य की भी पुष्टि करता है। कभी-कभी ग्राहक गलत सेवा विकल्प पर कॉल कर बैठते हैं। इसलिए आगे बढ़ने से पहले यह सुनिश्चित कर लेना सही होता है। बंटी का परिचय बंटी किसी ग्राहक को सेवा देने के लिए स्थानीय भाषा में बात करता है, जहाँ ग्राहक भी स्थानीय भाषा में बात करने का विकल्प चुनता है। श्रुति का परिचय श्रुति का कॉल शुरु करने का तरीका जरा अलग ह वह खुश दिखती है, ग्राहक को सहज बनाती है। और उसे अच्छा एहसास दिलाती है। इनबाउंट कॉल लेते समय खुद का परिचय देते समय इन बातों को ध्यान में रखेंरू

सामान्य अभिवादन: मैं आपकी किस प्रकार से सहायता कर सकता हूँ? यह सामान्य अभिवादन का एक सरल और विनम्र तरीका है। पुष्टि: कॉल के उद्देष्य की पुष्टि करें, खासकर ऑर्डर लेते समय, जहाँ आपको कोई स्क्रिप्ट पढ़ना होता है।

आईस ब्रेकर: कुछ सरल सवाल पूछकर ग्राहक को सहज बनाएँ। • लहजा: विनम्र पर उत्साहजनक। आपको सेवा देने के समय हमेषा खुष रहना चाहिए।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.7 ग्राहकों को अपना परिचय देना- टेलिसेलिंग कॉल्स बाहर की जाने वाली (आउटबाउंड) कॉल्स के दो प्रमुख क्षेत्र टेलिसेल्स और उधार एकत्र (क्रेडिट कलेक्शन) करना है। आउटबाउंड कॉल्स में आप ग्राहक को कॉल करते/करती हैं- आप ग्राहक का कीमती समय ले रहे/रहीं हैं। इसलिए आपकी कॉल के पहले तीन सेकेंड में बात बनेगी या बिगड़ेगी! इसे बेहतर तरीके से समझने के लिए आइए हम यह परिदृश्य देखते हैं। श्रुति एक ग्राहक को उसके दफ्तर के लिए कूलिंग सिस्टम बेचने के लिए कॉल करती है। ग्राहक का नाम पारस चिन्नीवाला है। अधिक जानकारी के लिए पढ़ते रहें...

हैलो श्री पारस चाइना... श्रीमान चाइनवाला... मैं एक्सेस इलेक्ट्रॉनिक्स के टेलिसेल्स डिपार्टमेंट से कॉल कर रही हूं। हमारे पास एक षानदार कूलिंग सिस्टम है, इसमें हाई वोल्टेज क्षमता है... पूरी क्षमता

पर यह 24 घंटे काम कर सकता है।

सबसे पहले मेरा नाम चाइनावाला नहीं है..चिन्नीवाला है... आप बताएं कि आप कौन हैं? आपको मेरा नंबर कैसे मिला?

ओह...माफ करना, मैं एक्सेस इलेक्ट्रॉनिक्स से श्रुति बोल रही हूं... हमारे पास एक कूलिंग सिस्टम है जो 24 घंटे काम करता है...

ग्राहक फोन रख देता है... क्यों? • श्रुति ग्राहक का नाम गलत बोलती है। • वह उतावली थी और जल्दबाजी में उत्पाद के बारे में लंबा भाशण देने लगी। • उसने ग्राहक से यह नहीं पूछा कि क्या यह बातचीत करने के लिए सही समय है।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

टेलिसेल्स कॉल्स के दौरान अपना परिचय देते समय इन बातों का ध्यान रखें: • ग्राहक से बाचचीत की पुरुआत करें • ग्राहक का नाम ठीक से बोलें। • कुलनाम के साथ श्री, सुश्री या श्रीमती सम्मान षब्दों का प्रयोग करें न कि उनका पहला नाम लें। • ग्राहक से पूछे कि क्या उसके पास बातचीत करना का समय है। बातचीत करने के लिए उन पर

दबाव न डालें। • उत्पाद के बारे में लंबा और उबाऊ भाशण देने के बजाय उसकी मुख्य खास बातें बताएं।

3.1.8ग्राहकों को अपना परिचय देना- कलेक्शन कॉल्स आउटबाउंड कॉल्स की दूसरी श्रेणी क्रेडिट या बिल कलेक्शन है। हो सकता है कि आप एक बड़ी रकम वसूलने के लिए कॉल कर रहे/रहीं हों फिर भी आपको विनम्र रहने की जरूरत है और पूछे कि क्या यह बातचीत का सही समय है। इसे बेहतर तरीके से समझने के लिए आइए यह परिदृश्य समझते हैं।

नमस्कार श्रीमान । मनी प्लस बैंक से मैं बंटी बोल रहा हूं। मैं इस महीने आपके बकाया पेमेंट के बारे में आपको अपडेट करना चाहता हूं। श्रीमान क्या यह बातचीत करने का सही

समय है?

यह बेहतरीन परिचय का एक उदाहरण है! आप देख सकते हैं कि कैसे बंटी अभिवादन के बाद अपना परिचय देता है। वह अपनी कॉल का उद्देश्य बताता है और फिर यह जानने के लिए इंतजार करता कि क्या यह बातचीत करने का सही समय है। एक बेहूदा या उतावले CSR की तुलना में उसे ग्राहक से बेहतर प्रतिक्रिया मिलने का विश्वास है। कलेक्शन कॉल के दौरान ये बातें ध्यान में रखें: • ग्राहक का अभिवादन करें। • विनम्रता से अपना परिचय दें। • कॉल करने की वजह बताएं। • यह जानने के लिए इंतजार करें कि क्या यह बातचीत करने का सही समय है।

सुझाव | • प्रभावषाली तरीके से अपना परिचय देना यह दर्षाता है कि आप अपने काम को लेकर गंभीर और

वचनबद्ध हैं। • यह दिखाता है कि आप योग्य और पेषेवर हैं।

यह आपका उत्साह दिखाता है। अगर आप अपना परिचय देते समय उत्साहित है तो परिचय देने वाले को आप खुष नजर आते हैं। अपना परिचय देने से आपको अपने ग्राहक के साथ-साथ सभी से परिचित होने में मदद मिलती है।

95

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.9 आपकी अपनी ताकत और कमजोरियां क्या हैं क्या आप अपनी निजी ताकतें और कमजोरियां जानते हैं? अगर नहीं जानते तो CSR बंटी के बारे में पढ़ें। आपको कुछ मदद मिल सकती है। बंटी ग्लोबोकॉम ठत्व के लिए काम करता है। वह अपने दिन की शुरुआत जल्दी करता है। काम पर जाने से पहले वह अपने माता-पिता से उनके स्वास्थ्य या घरेलू जरूरतों के बारे में पूछना नहीं भूलता ताकि घर लौटते समय वह उन्हें अपने साथ ला सके। हर दिन जब बंटी दफ्तर पहुंचता है तो द्वार पर सुरक्षा गार्ड उसका अभिवादन करता है। लेकिन बंटी नजरअंदाज कर देता है। उसका अपने सहयोगियों के प्रति व्यवहार भी ऐसा ही है। लेकिन अपने टीम लीडर के साथ वह शिष्ट और विनम्र है! है न अजीब! बंटी अपने काम को लेकर बहुत संजीदा है। वह समय का पाबंद, व्यवस्थित और नियमबद्ध है। बंटी खुद तक ही सीमित रहना पसंद करता है। वह यह नहीं मानता कि उसके सहयोगी काम में उसके जितने अच्छे हैं। लेकिन अगर कोई सहयोगी मदद मांगता है तो वह मदद करने में झिझकता नहीं है। यह पढ़ते ही आप समझ सकते हैं कि बंटी के व्यक्तित्व में कुछ अच्छाइयां और कुछ बुराइयां हैं। आइए इन्हें ताकत और सुधार की गुंजाइश वाले क्षेत्रों में वर्गीकृत करें। ताकतें:

अनुशासितः बंटी सुबह जल्दी उठता है। उसकी दिनचर्या व्यवस्थित है। काम के दौरान भी वह समय का पाबंद और व्यवस्थित है। जिम्मेदारः बंटी को अपने घर की जिम्मेदारी का एहसास है। वह हर दिन अपने माता-पिता के स्वास्थ्य और घरेलू जरूरतों के बारे में पूछता है। अधिकारी के प्रति सम्मानः बंटी अधिकारी का सम्मान करता है जो उसके अपने टीम लीडर के

प्रति व्यवहार से स्पश्ट है। • मददगारः बंटी मददगार व्यक्ति है। वह अपने सहयोगियों की मदद करता है। सुधार की गुंजाइश वाले क्षेत्रः

शिष्टाचार की कमीः ऐसा लगता है कि बंटी सोचता रहता है कि किससे बातचीत करनी है और | किससे नहीं। वह समाज के सभी वर्गों को बराबर सम्मान और ध्यान नहीं दे पाता है। जिस तरह वह अपने दफ्तर के सुरक्षा गार्ड के अभिवादन को नजरअंदाज करता है, उससे यह स्पश्ट है। सहयोगियों के प्रति उदासीनः बंटी के अपने सहयोगियों के प्रति रवैये की निंदा की जानी चाहिए। जहां वह अधिकारी का सम्मान करता हैं वहीं अपने सहयोगियों के प्रति पूरी तरह उदासीन रहता है। यह अवष्य ही एक टीम प्लेयर का खूबी नहीं है!

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.10 “ताकतें क्या हैं ये थीं बंटी की खूबियां। क्या अब आप अपनी ताकतें और सुधार की गुंजाइश वाले क्षेत्रों का खुद मूल्यांकन करना चाहेंगे। अगर आप में ये खूबियां हैं तो वे आपकी ताकते हैं: नई चीजें सीखने की क्षमताः अगर आप जल्द सीखने वाले व्यक्ति हैं और नई चीजों को तेजी से सीखते हैं तो यह आपकी ताकत है। बातचीत के कौशल: प्रभावी संवाद कौशल वह ताकत है जिसे आपको अवश्य विकसित करना चाहिए। एक CSR के रूप आपका काम कॉल करना और ग्रहण करना है। सुनने और बोलने का अच्छा कौशल अपने काम में सफलता का एकमात्र रास्ता है। स्व-प्रेरणा और काम पर ध्यानः अगर आप खुद को प्रेरित कर सकें और बिना भटके काम पर ध्यान दे सकें तो अवश्य ही यह आपकी ताकत है। टीम प्लेयर: आप अलग-थलग रहकर काम नहीं कर सकते हैं। आजकल की दुनिया में व्यक्ति का एक अच्छा टीम प्लेयर होना जरूरी है। टीम की सफलता आपकी सफलता होगी। एक टीम प्लेयर बनें और इसे अपनी ताकत बनाएं परिश्रमीः सफलता नब्बे प्रतिशत परिश्रम और दस प्रतिशत बुद्धिमता है। परिश्रमी बनें और इसे अपनी ताकत बनाएं। Self Confidence: Your self confidence is the reflection of your behaviour. It shows that you are not afraid of challenges and take on them head on. If you are confident, you become reliable. Patience: As a CSR, you must develop this strength. You are expected to handle over 200 calls in a day, most of whom will be irate. You have to be patient and deal with them.

3.1.11 कमजोरियां कैसे दूर करें अपनी कमजोरियां नजरअंदाज करते हुए अपनी ताकतों का बखान करना खतरनाक साबित हो सकता है। कमजोरी को लेकर शर्म नहीं महसूस करनी चाहिए, यह इंसानी फितरत है। हम हमेशा यह जानना चाहते हैं कि हमारे लिए क्या करना सफल रहा है, अपने लक्ष्य हासिल करने में हमारे लिए क्या मददगार होगा। कमजोरी नहीं बल्कि ताकत हमें वहां तक पहुंचा सकती हैं जहां हम पहुंचना चाहते हैं। पहले हमें अपनी कमजोरियां पहचाननी होंगी और फिर उन्हें अपनी ताकत बनाने की तरीके खोजने होंगे। यह कुछ कमजोरियां हैं जो आपमें हो सकती हैं और उन्हें कैसे दूर किया जाए। गुस्साः गुस्सा तुरंत काम बिगाड़ देता है। यह आप पर हावी हो सकता है और आपकी निजी और पेशेवर जिंदगी को बर्बाद कर सकता है। अपने गुस्से पर नियंत्रण रखें। घमंड: आप तब घमंडी हैं जब आप सोचते हैं कि आप सब कुछ जानते हैं। यह वह समय है जब आप खुद को कमजोर बनाते हैं क्योंकि आप सीखना बंद कर देते हैं। जब कोई आपकी आलोचना करता है। तो आप बहुत जल्दी आघात भी हो जाते हैं। इससे आपका आगे बढ़ना रुक जाता है। दूसरों को अपने में सुधार करने के एक अवसर के रूप में लें और नई चीजें सीखने को तैयार रहें। अकृतज्ञताः हमारे पास जो है उसके लिए आभार प्रकट करने में विफलता हमारी खुशियों में बाधा डालती है, रिश्ते कमजोर करती है और जिंदगी में अच्छी चीजों का प्रवेश रोकती है। खुशदिल रहें और आप एक लंबी और खुशहाल जिंदगी जीएंगे। असुरक्षाः असुरक्षित होने से आप खुद को दूसरों से कमतर आंकते हैं। यह कमजोरी आपको हतोत्साहित कर देगी और आप दूसरों से ईष्या करने लगेंगे। दूसरों से ईर्षया करने की बजाय यह सोचें कि आपमें क्या कमी है। अव्यवस्थितः यह कमजोरी आपके करियर को नुकसान पहुंचा सकती है। अपना काम करते समय आपको व्यवस्थित होना चाहिए। व्यवस्थित होकर आप अपने समय का प्रभावी रूप से प्रबंधन कर सकते हैं और खुद को प्रभावशाली बना सकते हैं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

नकारात्मक सोचः नकारात्मक सोच आपको बर्बाद कर देगी। यह धीरे-धीरे आती है, पहले व्यक्तियों को लेकर, फिर काम और उसके बाद परिस्थितियों को लेकर और अंत में आपको ले डूबती है। सबकी अपनी-अपनी कमजोरियां होती हैं। हममें से जो बुद्धिमान हैं वह उन्हें पहचानते हैं और चरित्र की इन कमजोरियों को दूर करने की कोशिश करते हैं। अन्य अपनी कमजोरियां नजरअंदाज कर देते हैं और बार-बार गलतियां दोहराते हुए अधूरी जिंदगी जीते हैं। खुद में सुधार करने का रहस्य अपनी कमजोरियां खोजने, उनमें सुधार करने या उन्हें अपनी ताकत बनाने का रास्ता खोजने में छिपा है।

3.1.12 संपर्क और अभिवादन की जरूरत संपर्क और अभिवादन की जरूरत समझने के लिए आइए हम यह परिदृश्य पढ़ते हैं।

मैंने यह जांचने के लिए कॉल किया है कि क्या आपका मोबाइल

कनेक्षन काम कर रहा है?

लेकिन आप कौन हैं और आप

कहां से कॉल कर रहे हैं? आपको मेरा नंबर कैसे मिला?

उपरोक्त बातचीत से हम समझ सकते हैं कि ग्राहक यह नहीं जानती है कि कौन कॉल कर रहा है और कहां से। ग्राहक थोड़ी परेशान और चिंतित भी हो जाती है क्योंकि वह सोचने लगती है कि कॉल करने वाले को उसका नंबर कैसे मिला। गंभीर मामलों में ग्राहक कॉल समाप्त कर सकती है और अज्ञात नंबरों से आने वाली कॉल्स का उत्तर देना बंद कर सकती है। इससे पता चलता है कि CSR: • काम को लेकर गंभीर नहीं है। • कॉल करने से पहले ग्राहक का नाम और अन्य विवरण प्राप्त करने में उसकी दिलचस्पी नहीं है। • ग्राहक को बेहतर सेवा प्रदान करने की परवाह नहीं है।

सुझाव | • अपनी कमजोरियां दूर करने के लिए सप्ताहवार योजना बनाएं। • हमेषा अपनी ताकत पर नजर रखें और उन्हें बनाए रखने की कोषिष करें।

अगर कोई आपकी कमजोरी बताता है तो उसे धन्यवाद दें। • आपकी ताकतें आपकी कमजोरियों से ज्यादा होनी चाहिए।

98

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.13 अभिवादन कैसे करें - आइए जानते हैं कि दिन के समय के अनुसार कैसे अभिवादन करना चाहिए:

12

9a.m. 1p.m. 6.30 p.m.

9.30 p.m. सुप्रभात नमस्कार शुभ संध्या

शुभ रात्रि 1. दिन के समय के आधार पर अभिवादन करें: 8 से 12 बजे के बीच "सुप्रभात” कहें, 12 से 4

बजे के बीच “नमस्कार” कहें, 4 से 9 बजे के बीच कॉल करने पर “शुभ संध्या कहें जबकि दिन में

कभी भी कॉल समाप्त करते समय आपका दिन शुभ रहे” कहें। 2. जब आप किसी से मिलें तो खड़े हो जाएं: यह दर्शाता है कि आप व्यक्ति का सम्मान करते हैं।

यह आपकी उस स्तर तक आने में भी मदद करता है जहां आप आंखों में आंखें डालकर बातचीत

कर सकें। 3. तुरंत अपना परिचय दें: अगर पहली बार कोई आपसे मिलता है/कॉल करता है या आप कॉल

करते हैं/मिलते हैं तो अभिवादन करने और अपना नाम बताने के बाद अपने बारे में बताएं। उदाहरण के लिए, "नमस्कार मेरा नाम सुरेश है, आपसे मिलकर खुशी हुई।" आमने-सामने) या "नमस्कार

श्रीमान, मेरा नाम सुरेश है और मैं ग्लोबलाटेलीकॉम से बोल रहा हूं।” (फोन पर)। 4. हाथ मिलाएं: अभिवादन करते समय अपना हाथ आगे बढ़ाएं। जो व्यक्ति पहले हाथ आगे बढ़ता है।

दर्शाता है कि वह कितना आत्मविश्वासी और मिलनसार है। 5. मुस्कराना: आपके चेहरे के भाव आपके शब्दों से ज्यादा प्रभाव डालते हैं। दिमाग में चाहे जो हो, | किसी व्यक्ति से मिलते समय ऐसे दिखें जैसे आपको बहुत खुशी हुई है। अपने सामने खड़े व्यक्ति

के लिए चेहरे में मुस्कान लाएं। 6. दूसरों का अभिवादन उनका नाम लेकर करें: दूसरों का अभिवादन उनके नाम का प्रयोग करते

हुए करें, सुनिश्चित करें कि आप उसका प्रयोग करते/करती रहें। इससे व्यक्ति खुद को महत्वपूर्ण | समझता है और उसे लगता है कि आप उस पर निजी तौर पर ध्यान देते हैं। उदाहरण के लिए,

"हैलो श्रीमान हरि, क्या हम इस समय बात कर सकते हैं?" 7. ग्राहक पर ध्यान दें न कि खुद पर: अगर आपने ग्राहक को कॉल की है तो अपना ध्यान ग्राहक

और उसकी जरूरतों पर केंद्रित करें। अपने बारे में कम से कम बातचीत करें और ग्राहको उनके

बारे में बातें करने दें। 8. अभिवादन करते समय जरूरत से ज्यादा अनौपचारिक न हों: ग्राहक को कॉल करते समय

या अपने सीनियर्स को संबोधित करते समय कभी भी "हाय", "क्या चल रहा है", "बताओ कौन है" जैसे शब्दों का इस्तेमाल न करें। इससे पता चलता है कि आपमें शिष्टाचार की कमी है और आप

दोस्तों और पेशेवरों में अंतर नहीं कर पाते हैं। 9. धन्यवाद देनाः कॉल समाप्त करने से पहले हमेशा "कॉल करने के लिए धन्यवाद” कहकर ग्राहक

को धन्यवाद कहें। परिस्थिति के अनुसार सभी को धन्यवाद कहें चाहे वह सुपरवाइजर, दोस्त या

ग्राहक हो। 10. क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूं: ग्राहक से पूछना (क्या मैं आपकी मदद कर सकता हू) संदेश

देता है कि आप एक CSR के रूप में ग्राहक की जरूरतों का ध्यान रखते हैं।

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.14 संपर्क और अभिवादन की अहमियतः संपर्क और अभिवादन की अहमियत जानने के लिए आइए हम यह परिदृश्य देखें। CSR: "नमस्कार, श्रीमती देसाई मैं आपको हमारे नए ऑफर के बारे में जानकारी देना चाहता हूं।" ग्राहकः “कौन बोल रहा है? आपकी कंपनी का क्या नाम है और ऑफर क्या है?” CSR: "Oh God! मैं आपको अपना नाम बताना भूल गया। मुझसे मिलिए, मैं एयरप्लस मोबाइस ले श्रुति बोल रही हूं। आप कैसी हैं?” ग्राहकः “मैं अभी व्यस्त हूं।" उपरोक्त परिदृश्य से स्पष्ट है कि CSR इन वजहों से ग्राहक से हाथ धो बैठाः • अनुचित अभिवादन • अनुचित परिचय • अत्यधिक अनौपचारिक हो जाने से गैरपेशेवर तरीके से ग्राहक से संपर्क और अभिवादन करने से आपके और कंपनी के बारे में ग्राहक के दिमाग पर बुरा प्रभाव पड़ता है। इसलिए कॉल के पहले कुछ सेकेंडों में ही सही अभिवादन करके और परिचय देकर ग्राहक को सहज महसूस कराना बहुत महत्वपूर्ण है।

सुझाव

• बातचीत की पुरुआत हमेषा अभिवादन से करें और फिर अपना परिचय दें। • पहले दिन का समय देखें और फिर अभिवादन करें।

3.1.15 प्रशंसा और टिप्पणी की जरूरतः क्या आपने कभी उन खूबसूरत शब्दों के बारे में सोचा है जिन्हें लोग अक्सर इस्तेमाल करते हैं, और कैसे यह दिन भर अपने बारे में अच्छा महसूस करने में आपकी मदद करता है? जी हां, आपका दिन अच्छा बनाने के लिए जोशपूर्ण और ईमानदार प्रशंसा से अच्छा कुछ भी नहीं है। जब कभी आप किसी की प्रशंसा करते हैं तो इससे उन्हें लगता है कि वह खास हैं और लोगों को उनकी परवाह है। इसका आप पर भी यही प्रभाव पड़ेगा अगर कोई आपकी प्रशंसा करता है। इसी प्रकार किसी सहयोगी के लिए सकारात्मक टिप्पणी एक दोस्ताना सलाह के रूप में काम करती है और उनकी भावनाएं आघात नहीं होती।

100

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

आइए इन परिदृश्यों से हम प्रशंसा और टिप्पणी की जरूरत समझें परिदृश्य 1: ग्राहक की प्रशंसा

नमस्कार, मैं श्रीमती कृष्णन हूं, मैं जानना चाहती हूं कि क्या मैं क्रेडिट कार्ड से अपने मोबाइल बिल का भुगतान

कर सकती हूं?

नमस्कार श्रीमती कृष्णन, हां

आप अपने क्रेडिट कार्ड से भुगतान कर सकती हैं। क्या कृपया आप मुझे अपने क्रेडिट कार्ड का नंबर बता सकती हैं?

बेटा, मैं क्रेडिट कार्ड पर लिखें छोटे अक्षर नहीं पढ़ पा रही हूं। आपको बता दें कि मेरी उम्र 70 वर्ष है!

अरे क्या सच में, लेकिन आपसे

बात करते समय आपकी उम्र इतनी नहीं लगी! मैं नंबर ढूंढने में

आपकी मदद करूंगा।

बढ़िया! बहुत-बहुत

धन्यवाद ।

(CSR फोन पर क्रेडिट कार्ड नंबर ढूंढने में ग्राहक का मार्गदर्शन करता है और भुगतान करने में ग्राहक की मदद करता है।) CSR ग्राहक की उम्र की प्रशंसा करके माहौल हल्का कर देता है। इससे ग्राहकः अच्छा महसूस करने लगता है। • अच्छा महसूस करने लगता है। • आत्मविष्वासी महसूस करता है।

101

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

परिदृश्य 2: किसी सहयोगी के प्रति सकारात्मक टिप्पणी

सुनो, सनाया कल तुम काम पर क्यों नहीं आई थी? क्या तुम जानती हो तुम्हारी वजह से हमें देर तक काम करना

पड़ा!

सुनो श्रुति, तुम सनाया को क्यों दोश दे रही हो? क्या तुम जानती हो कि वह क्यों अनुपस्थित थी? वह जरूर किसी परेषानी में पड़ गई

होगी।

हाँ बेला तुम सही कह रही | हो। मुझे अपने पिता को डॉक्टर के पास ले जाना पड़ा क्योंकि घर पर कोई और

मौजूद नहीं था।

उपरोक्त परिदृश्य से आप समझ सकते हैं कि कैसे बेला सनाया की अनुपस्थिति के बारे में श्रुति को एक सकारात्मक जवाब देती है। सकारात्मक रूप से की गई एक टिप्पणी मददगार है: • गलतफहमियां दूर करने में • एक-दूसरे के प्रति सम्मान व्यक्त करने में

102

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.16 प्रशंसा और टिप्पणियों का आदान-प्रदान हर किसी को प्रशंसा करना और कराना अच्छा लगता है। सही शब्दों में की गई प्रशंसा किसी ग्राहक, सहकर्मी या किसी दोस्त को मान-सम्मान का एहसास कराएगी। लोगों को यह बताना कि आप उनकी प्रशंसा करते हैं, उन्हें अपने बारे में अच्छा महसूस कराने और भावी सफलता के लिए प्रोत्साहित करने का एक बढ़िया तरीका है। सर्वश्रेष्ठ प्रभाव के लिए आपकी टिप्पणी सच्ची और ईमानदार होनी चाहिए। आइए हम एक परिदृश्य देखते हैं जहां एक ग्राहक अपने मोबाइल फोन बिल का तुरंत भुगतान करती है लेकिन एक-दो भुगतान करने से चूक गई है। इसलिए कारण जानने के लिए CSR कॉल करता है। यद्यपि वह एक महत्वपूर्ण ग्राहक है फिर भी उसका कनेक्शन काट दिया जाएगा अगर वह 40 दिन के अंदर भुगतान नहीं करती है। परिदृश्य 1: ग्राहक की प्रशंसा

नमस्कार मैम। मैं बंटी हूं और मैं एक्वाटेक टेलिकॉम से बोल

रहा हूं।

हां जी बताएं।

मैम मैं जानता हूं कि आप अपने मोबाइल बिल समय पर देती रही हैं। लेकिन पिछले दो महीनों से आपने बिल का भुगतान

नहीं किया है। मुझे आपको यह बताते हुए कश्ट हो रहा है। कि अगर 40 दिन के अंदर भुगतान नहीं किया गया तो आपका

| कनेक्षन कट जाएगा।

103

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

cSR 40 दिन बाद कॉल करता है।

सुप्रभात मैम, मैंने कुछ दिनों पहले आपसे लंबित मोबाइल बिल के भुगताने के बारे में बात की थी?

मैं माफी चाहती हूं कि मैं । भुगतान नहीं कर पाई क्योंकि हाल ही में मेरी षादी | हुई है।

आपको बहुत बधाई

हो मैम ।।

धन्यवाद ।

मैम एक विशेष मामले के रूप में आपके भुगतान की अंतिम तिथि 5 और दिन के लिए बढ़ा दूंगा। मैम क्या आप 5 दिन के अंदर भुगतान

कर सकती हैं?

हां बिल्कुल, धन्यवाद।

उपरोक्त परिदृश्य से आप समझ सकते हैं कि कैसे CSR ग्राहक की प्रशंसा करता है। यह दर्शाता है कि CSR ग्राहक की खुशी में शामिल है और ग्राहक को विशेष व्यक्ति महसूस करवाना चाहता है। CSR ग्राहक को सूचित करता है कि उसके मामले को विशेष तौर पर लिया जाएगा और उन्हें भुगतान करने के लिए अतिरिक्त समय देता है।

104

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

CSR एक बार फिर ग्राहक को धन्यवाद कहकर कॉल समाप्त करता है। परिदृश्य 2: महिला सहयोगियों की प्रशंसा करना औपचारिक रहें। "आज आप बहुत अच्छी लग रही है", "आप अच्छी लग रही है", "आप खूबसूरत लग रही हैं" तब तक सही हैं जब तक आप इन्हें औपचारिक रूप से और आत्मविश्सास के साथ कहते हैं। ध्यान रखें कि आपका सुर सही हो और महिला की आंखों से संपर्क बनाए रखें। अगर आपको कोई निजी सुझाव देना हो तो अनुमति मांगें।

3.1.17 प्रशंसा और टिप्पणी की अहमियत रिश्ता बनाने और अन्य लोगों को प्रोत्साहित करने में प्रशंसा करना बहुत अहम है। प्रशंसा का मतलब बड़ाई करना, सम्मान देना या सराहना करना है। प्रशंसा बहुत सरल जैसे "आप सबसे अच्छे हैं” हो सकती है, "मैं आपकी मदद के बिना यह प्रोजेक्ट पूरा नहीं कर सकता था", "आप मेरे सच्चे दोस्त हैं, आदि। ऐसा कहा जाता है कि प्रशंसा व्यक्ति का आत्म-सम्मान बढ़ाती है और लोगों को खुश कर देती है। ग्राहक की प्रशंसा कब करें? • जब कोई ग्राहक नियमित हो । • अच्छे पिछले भुगतान रिकॉर्ड के लिए। • अगर कोई ग्राहक आपको कोई अच्छी बात बताता है।

अगर कोई ग्राहक आपके साथ विनम्र रहे और अच्छा व्यवहार करे

सुझाव ||

लोगों की प्रषंसा ईमानदारी से करें, मनगढंत बातें न कहें। • जिन खूबियों की आप सराहना करते हैं उनका उल्लेख करते हुए अपनी प्रषंसा विशिष्ट रखें।

उदाहरण के लिए, "मुझे आपका काम पसंद है” कहने के बजाय "आपका समय प्रबंधन बहुत अच्छा

है और आप अपना काम समय से पहले पूरा कर लेते/लेती हैं।" • प्रषंसा या टिप्पणी करते समय अपने शब्द सावधानीपूर्वक चुनें। अच्छा है, हिला डाला, शानदार जैसे

शब्दों का इस्तेमाल न करें। • किसी एक परिस्थिति में लागू प्रषंसा दुसरी में उपयोगी नहीं हो सकती है। उदाहरण के लिए, कंपनी

पिकनिक पर आप अपनी सहयोगी के कपड़ों की प्रषंसा कर सकते हैं लेकिन सीनियर मैनेजर्स की

बैठक में सबके सामने ऐसा नहीं कर सकते। • जब भी आपकी प्रषंसा की जाए तो सकारात्मक उत्तर दें। उदाहरण के लिए, अगर कोई व्यक्ति

आपके काम की प्रषंसा करता है तो मुष्किल कार्य समय, लोगों के रवैये की षिकायत करना शुरू न कर दें। अपने बॉस की प्रषंसा करते समय औपचारिक लेकिन जोषपूर्ण और ईमानदार रहें। ऐसा न लगे कि आप चापलूसी कर रहे हैं।

3.1.18 कॉल फ्लो (रूटिंग) जब ग्राहक किसी कॉल सेंटर में डायल करते हैं तो उनकी कॉल इंटेरेक्टिव व्यॉइस रेस्पांस या आईवीआर सिस्टम को ट्रांसफर कर दी जाती हैं। IVR एक ऑटोमेटेड सिस्टम है जिससे कंप्यूटर कॉल करने वालों से इंटेरेक्ट करता है। यह ऐसा करने के लिए व्यॉइस और DTMF (डुअल-टोन–मल्टी-फ्रिक्वेंसी सिग्नेलिंग) कीपैड इनपुट्स का इस्तेमाल करता है। जब कोई ग्राहक अपनी पसंद का नंबर डायल करता है तो IVR ग्राहक के CSR तक पहुंचने तक पहले से रिकॉर्ड अनुदेशों से उत्तर देता रहता है। अगर CSR उपलब्ध है तो कॉल तुरंत उसे ट्रांसफर कर दी जाती है। इसे ही हम कॉल फ्लो या कॉल रूटिंग कहते हैं।

105

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.19 कॉल कैसे ग्रहण करें आइए देखते हैं कि CSR रवि अपनी शिफ्ट के लिए आने के ठीक बाद कैसे कॉल ग्रहण करता है। स्टेप 1 1. सबसे पहले रवि अपने कंप्यूटर पर लॉग ऑन करता है।

a. लॉग इन करने के लिए वह अपनी प्क इस्तेमाल करता है। 2. फिर वह अपना पासवर्ड डालता है। 3. लॉग इन आईडी के अनुसार एप्लीकेशन शुरू हो जाता है। ऑर्डर–प्राप्ति CSR के सामने CRM

स्क्रिप्ट आती है। जो ग्राहक सेवा में हैं उनके लिए अलग स्क्रीन सर्च फील्ड के साथ प्रकट होती | है ताकि ग्राहक का डाटा ढूंढने में CSR को मदद मिल सके। स्टेप 2 1. इसके बाद वह ऑटोमैटिक कॉल डिस्ट्रीब्यूटर या 'हार्ड फोन पर लॉग ऑन करता है। 2. अब रवि एप्लीकेशन और फोन दोनों पर लॉग ऑन है। स्टेप 3 फिर रवि अपना हेडसेट पहनता है। स्टेप 4 अब रवि कॉल ग्रहण करने के लिए तैयार है। a. अपने हेडसेट पर बीप सुनने और/या हार्ड फोन ब्लिंक होने पर रवि को पता चल जाता है कि

उसे कॉल आ रही है। b. रवि ग्राहक से बात करना शुरू करता है। स्टेप 5 ग्राहक से बात करने के बाद रवि कॉल समाप्त करता है। a. समाप्त करने से पहले रवि ग्राहक का धन्यवाद करता है। b. इसके बाद वह कॉल अपने एप्लीकेशन में दर्ज करता है। c. अब वह अगली कॉल ग्रहण करने के लिए तैयार है। इस प्रकार आप एक CSR के रूप में कॉल ग्रहण करेंगे। लेकिन आपको कॉल आने के बाद इन स्टेप्स का पालन करें। आइए थोड़ा पीछे जाकर देखते हैं कि कोई कॉल कैसे कॉल तक सेंटर पहुंचती है।

106

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.20 ACD फोन ऑटोमैटिक कॉल डिस्ट्रीब्यूटर या ACD और कुछ नहीं बल्कि एक फोन है! इसमें कुछ विशेषताएँ होती हैं। म्यूट बटन इसका इस्तेमाल करें • CSR के माइक से किसी भी आवाज को दबाने के लिए ताकि ग्राहक CSR की तरफ से कही जा

रही बातें न सुन सके। • जब आप त्वरित पूछताछ के लिए किसी अन्य CSR से बात करना या किसी चीज के लिए अनुरोध

करना चाहते हैं। म्यूट को ऑन कब करें

आप ग्राहक को सुन सकते हैं। • ग्राहक आपको नहीं सुन पाएगा। होल्ड बटन इसका इस्तेमाल करें • जब आप अपने कंप्यूटर पर, साथी से या अपने बॉस से कोई सूचना चेक करना चाहते हैं। म्यूट को ऑन कब करें। • ग्राहक संगीत सुनता है। ट्रांसफर बटन इसका इस्तेमाल करें • दूसरे डिवीजन में कॉल ट्रांसफर करें। 'तैयार नहीं' बटन

इस बटन का इस्तेमाल सोच-समझकर करें। वॉशरूम या किसी अन्य जरूरी ब्रेक पर जाने के लिए आप इसका इस्तेमाल कर सकते हैं। किसी और समय आप इस फीचर का इस्तेमल नहीं कर सकते हैं।

सुझाव | • ACD कीज छूने में अतिसंवेदनशील होती हैं। इसलिए जोर से न दबाएं। • ग्राहक को होल्ड पर रखने से पहले हमेशा उसे सूचित करें।

अगर आपको उसे ज्यादा देर तक होल्ड पर रखना पड़े तो बीच में उसे इस बारे में बताएं। कभी भी सन्नाटा न होने दें।

कॉल ग्रहण करते समय पूरा ध्यान दें ताकि आप इसे सही विभाग को ट्रांसफर कर सकें। • कॉल ट्रांसफर करने से पहले हमेशा ग्राहक को सूचित करें। • 'तैयार नहीं' बटन का उपयोग बहुत जरूरी होने पर ही करें।

107

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.21 सूचना सुरक्षा यह महत्वपूर्ण है कि एक CRM के रूप में आप सूचना सुरक्षा के सभी उपाय करें। सूचना सुरक्षा अनधिकृत पहुंच, उपयोग, प्रकटीकरण, जोड़-तोड़, संशोधन, निरीक्षण, रिकॉर्डिंग या नष्ट होने से सूचना की सुरक्षा करने की प्रक्रिया है। यह डाटा इलेक्ट्रॉनिक या भौतिक रूप में हो सकता है। संवेदनशील डाटा संभालते समय ध्यान रखने योग्य कुछ नियम हैं: • ग्राहक की निजी और वित्तीय जानकारी खाताधारक के अलावा किसी के सामने प्रकट न करें। • अनधिकृत सूचना, लिखित या मौखिक किसी भी ग्राहक/प्रतिस्पर्धी/ किसी अन्य व्यक्ति को नहीं

बताई जा सकती है उदाहरण के लिए ग्राहक सूचना पत्रक की प्रतिलिपि। • एक ग्राहक के बारे में सूचना दूसरे ग्राहक को न बताएं।

3.1.22 ग्राहक गोपनीयता अपनी निजी जानकारी साझा बताने से पहले ग्राहक संगठन और ब्ड पर बहुत विश्वास जताता है। ब्ड के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वह ग्राहक की जानकारी को पूरी तरह गोपनीय रखकर इस विश्वास और भरोसे को बनाए रखे। इस डाटा को किसी अनधिकृत व्यक्ति के साथ साझा करना एक दंडनीय अपराध है। अगर इस आरोप में दोषी पाया जाता है तो अपराधी को सजा व जेल हो सकती है।

3.1.23 डाटा सुरक्षा डाटा सुरक्षित रखने के कुछ तरीके इस प्रकार हैं: • प्रोसेसिंग के दौरान ग्राहक से प्राप्त आंकड़े, चाहे वह हार्ड कॉपी हों या सॉफ्ट कॉपी, काम समाप्त | होने के बाद नष्ट कर दिए जाते हैं या लौटा दिए जाते हैं। • किसी भी कर्मचारी को कोई स्टोरेज डिवाइस जैसे मेमोरी कार्ड, CD/DVD/ब्लू रे डिस्क, एक्सटरनल

हार्ड डिस्क, फ्लॉपी डिस्क, पेन ड्राइव आदि कार्यस्थल पर लाने की अनुमति नहीं दी जाती है। प्रवेश और निकास पर सिक्योरिटी गार्ड कर्मचारी की तलाशी लेता है यह जांचने के लिए कि कर्मचारी द्वारा कोई भी स्टोरेज डिवाइस अंदर या बाहर नहीं ले जाई जा रही है। बिना अधिकृत प्रबंधन और टीम लीडर की पूर्व अनुमति के किसी भी निजी पीसी में और दफ्तर

परिसर में CD, DVD, पेन ड्राइव, डिस्क ड्राइव या किसी अन्य स्टोरेज डिवाइस की अनुमति नहीं है। | प्रोफेशनल फायरवॉल सिस्टम यूजर को इंटरनेट पर सर्फ करने या अनधिकृत साइटों तक एक्सेस

से रोकता है। फायरवॉल कंपनी के अंदर सभी यूजर्स के अधिकार सीमित करती है। हर कर्मचारी से नौकरी की शुरुआत में एक लिखित नॉन डिस्क्लोजर एग्रीमेंट (NDA) प्राप्त किया जाता है। गोपनीयता नियमों और जरूरतों के अनुसार कार्यस्थल में प्रवेश फिंगर प्रिंट सॉफ्टवेयर द्वारा सीमित किया जाता है।

वेबसाइट के सर्वर की भी सुरक्षा की जाती है और सीआरएम के लिए बहुत जरूरी है कि वह | अनधिकृत जानकारी के प्रयोग, एक्सेस या खोजने की कोशिश न करना सुनिश्चित करे। नेटवर्क तक सीमित एक्सेस लॉगइन IDs और पासवर्ड सुरक्षा के तहत दी जाती है। अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए पासवर्ड्स और एक्सेस नियंत्रण स्पष्ट रूप से परिभाषित हैं।

नेटवर्क तक सीमित एक्सेस लॉगइन के और पासवर्ड सुरक्षा के तहत दी जाती है। • अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए पासवर्ड्स और एक्सेस नियंत्रण स्पष्ट रूप से परिभाषित हैं।

108

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.24 कॉल सेंटर मेट्रिक्स। नीचे बार-बार प्रयोग किए जाने वाले शब्दों की सूची दी गई है जो एक CRM के लिए बहुत अहम है। • शेड्यूल का पालनः यह एक प्रचलित शब्द है जो बतलाता है कि एक ब्ड अपने शेड्यूल का

कितनी अच्छी तरह पालन करता है। इसमें शामिल होते हैं। • एक षिफ्ट के दौरान कॉल ग्रहण करने में दिया गया समय। इसमें कॉल संभालने और कॉल

आने की प्रतीक्षा करने में दिया गया समय षामिल है। • वह समय जिसमें ब्ड कॉल ग्रहण करने के लिए उपलब्ध रहा। Example: 'आज मेरा दिन अच्छा रहा मैं अच्छी तरह से ऐदहेयर टु शिड्यूल कॉल कर पाया। • एजेंट: एजेंट एक ऐसा व्यक्ति होता है जो इनकमिंग तथा आउटगोइंग कॉल से निपटता है। को

कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजर (CRM), टेलीफोन सेल/सर्विस रिप्रेजेंटेटिव (TSR), रिप्रेजेंटेटिव, एसोशिएट, कंसल्टेंट, इंजीनियर, ऑपरेटर, टेक्नीशियन, अकाउंट एग्जीक्यूटिव, टीम मेंबर, कस्टमर

सर्विस प्रोफेशनल, स्टाफ मेंबर, अटेंडेंट, स्पेशलिस्ट आदि भी कहते हैं। Example: 'यह अकाउंट सेक्शन है सर, मैं आपको कस्टमर सर्विस एजेंट से कनेक्ट करता हूं।' ।

ऑटोमेटेड अटेंडेंट: किसी BPO में कॉल की शुरुआत में आप प्राम्प्ट्स जैसे कि सेल्स के लिए एक दबाएं, मदद के लिए दो दबाएं आदि सुनते हैं। सिस्टम कॉलर को विकल्पों को अपनाने को कहता है और फिर ACD के साथ संयोजन कर कॉलर को विशेष गंतव्य पर भेजता है। यह वॉइस प्रॉसेसिंग

क्षमता जो अटेंडेंट के कार्य को स्वचालित बनाता है, ऑटोमेटेड अटेंडेट कहलाती है। Example: 'ऑटोमेटेड अटेंडेंट को नए प्रोमोशन शामिल करने के लिए अपडेट किया जा रहा है और यह कल तक तैयार हो जाएगा।' • TAT (टर्न अराउंड टाइम): TAT शिकायत दर्ज करने और शिकायत समाधान के बीच लगने वाला

समय है। Example: ‘सुश्री शर्मा की शिकायत का TAT बहुत कम था।' • SLA: सर्विस लेवल एग्रीमेंट (SLA) मुख्य कंपनी और कॉल सेंटर के बीच एक अनुबंध है। यह आम

तौर पर मापने योग्य शर्ते पर कॉल सेंटर द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं का उल्लेख करता है। सर्विस लेवल एग्रीमेंट हमेशा लिखित होता है ताकि ग्राहकों के लिए सेवाएं मापी जा सकें और

वह उचित हों। Example: कॉल सेंटर, सॉफ्ट कॉल में प्रक्रिया ह्यूलेट पैकार्ड पर आधारित हो सकती है। HP मुख्य कंपनी है जबकि सॉफ्ट कॉल एक कॉल सेंटर है। तब HP SLA की शर्ते तय करेगी। SLA द्वारा निर्दिष्ट कुछ मेट्रिक्स हो सकते हैं:

सेवाएं उपलब्ध रहने का औसत समय क्या होगा। सप्ताह में 6 दिन, दिन में 18 घंटे, आदि। एक साथ सेवा प्रदान किए जा सकने वाले उपभोक्ताओं की संख्या । उदाहरण के लिए एक ही समय में 350 CRM 350 ग्राहकों से बात कर सकते हैं। विषिश्ट प्रदर्षन मानक जिनसे समय-समय पर वास्तविक प्रदर्षन की तुलना की जाएगी। उदाहरण के लिए एक महीने में 7 लैपटॉप ।। विभिन्न श्रेणियों की समस्याओं के लिए हेल्प डेस्क का प्रतिक्रिया समय। उदाहरण के लिए: तीन घंटियों के अंदर ।

डॉयल इन एक्सेस उपलब्धता। • प्रदान किए गए उपयोग आंकड़े।

109

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

FCR (फर्स्ट कॉल रिजॉलुशन—पहली कॉल में समाधान): पहली कॉल में समाधान करने को फर्स्ट कॉल रिजॉलुशन (FCR) कहते हैं। ग्राहक संतुष्टि और परिणामस्वरूप लाभ बढ़ाने का सबसे अच्छा तरीका पहली कॉल में प्रश्न या शिकायत का समाधान करना है। ग्राहक को एक ही कारण से दोबारा कॉल सेंटर में कॉल न करनी पड़े। FCR के लाभः

ग्राहक संतुष्टि प्रभावित करता है; • दोबारा कॉल्स से बचने में मददगार है;

समस्या बिगड़ने देने से रोकने में मददगार है; पहले स्तर के एग्जीक्यूटिव को ग्राहक की बात ध्यान से सुननी चाहिए और सर्वश्रेष्ठ समाधान

देने की कोषिष करनी चाहिए। Example: 'मैं आज कई थब देने में सफल रहा।

आफ्टर-कॉल वर्क (ACW - कॉल के बाद का काम): इसे रैप-अप और पोस्ट कॉल प्रोसेसिंग (PCP) भी कहते हैं। यह वह काम है जिसे एक CRM को इनबाउंड कॉल के तुरंत बाद करना चाहिए। जब CRM आफ्टर कॉल वर्क करता/करती है तो उस समय वह किसी दूसरी इनबाउंड कॉल के लिए उपलब्ध नहीं है। ACW कॉल प्रक्रिया का हिस्सा है लेकिन ग्राहक ऑनलाइन नहीं होता है।

एक महीने के लिए ACW = ACW पर बिताया कुल समय/ग्रहण की गईं कॉल्स की कुल संख्या। Example: 'मुझे अपना आफ्टर-कॉल वर्क अच्छी तरह से करना है।

ACHT (एक्चुअल कॉल हैंडलिंग टाइम): यह कॉल पर बिताया गया वास्तविक समय है। यह कंपनी के लिए सिर्फ वित्तीय कारणों से महत्वपूर्ण है। अधिक ACHT से व्यवसाय का लाभ प्रभावित होता है। इसलिए ग्राहक के प्रश्नों का उत्तर समयबद्ध रूप से देना महत्वपूर्ण है। ACHT का औसत=महीने

की कुल ACHT/ग्रहण की गईं कुल कॉल्स।। Example: 'आज मेरी टीम का | बहुत कम रहा है।'

एवरेज हैंडलिंग टाइम (AHT): यह ब्ड द्वारा कॉल पूरी करने में लिया गया कुल समय है। इसमें CRM द्वारा कॉल करने और कॉल काटने और दस्तावेजीकरण के साथ कॉल रैप अप करने में लिया गया समय शामिल है। यह किसी विशेष समयावधि के लिए एवरेज टॉक टाइम और एवरेज

आफ्टर-कॉल वर्क का योग है। Example: 'आज ग्रुप का AHT क्या था? AHT = ACHT+ACW • AHT (एवरेज होल्ड टाइम): यह वह अवधि बताता है जिसके लिए सीआरएम ने ग्राहक को होल्ड

पर रखा है।

110

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

- 3.1.25 ACHT की गणना कैसे करें

एवरेज होल्ड टाइम = महीने का कुल होल्ड समय/ग्रहण की गई कॉल्स की कुल संख्या। यह कहानी आपको |ञ्ज की गणना कैसे करें समझाने में मदद करेगी। सुधीर अपनी प्रदर्शन समीक्षा को लेकर बहुत परेशान है। वह मदद के लिए अपनी सीनियर मधु के पास जाना तय करता है। सुधीरः “नमस्कार, मैं प्रदर्शन समीक्षा को लेकर थोड़ा परेशान हूं।” मधुः “क्यों? हम जानते हैं कि तुम पहले महीने का लक्ष्य हासिल नहीं कर सके थे लेकिन तुम्हारे दोस्त मुझे बताते हैं कि उसके बाद से तुमने सभी लक्ष्य हासिल किए हैं। सुधीरः मैं नहीं जानता कि हमारे टीम लीडर मुझसे क्या पूछेगे। मैं जानता हूं कि कैसे अपने प्रदर्शन के बारे में प्रश्नों का उत्तर कैसे दें लेकिन मैं यह नहीं जानता कि मुझे क्या आंकड़े अपने साथ रखना चाहिए।" मधुः “यह बहुत सरल है। तुम्हें सिर्फ अपने AHT, ACHT, ACW, AHT%, दि और ACHT% जानने की जरूरत है।" सुधीर: “कृपया मुझे डराएं नहीं। मुझे नहीं पता कि इन आंकड़ों के लिए किससे पूछे।” मधुः "इसके लिए तुम्हे किसी से पूछने की जरूरत नहीं है। तुम्हें सिर्फ अपना AHT, ACW, लक्ष्य AHT लक्ष्य ACWऔर लक्ष्य ACHT जानने की जरूरत है। क्या तुम्हें इन विवरणों की जानकारी है?” सुधीर: हाँ! AHT के लिए लक्ष्य 380 सेकेंड्स, ACW के लिए 20 सेकेंड्स और ACHT के लिए 360 सेकेंड्स है।" AHT के लिए लक्ष्य 380 सेकेंड्स, ACW के लिए 20 सेकेंड्स और ACHT के लिए 360 सेकेंड्स है।” मधुः “अच्छा! इसलिए सारी गणना करने का तरीका यह है: Step 1: AHT - ACW = ACHT 450 सेकेंड्स - 15 सेकेंड्स = 435 सेकेंड्स Step 2: वास्तविकAHT/लक्ष्य AHT = AHT प्रतिशतता 450 सेकेंड्स/380 सेकेंड्स =118 प्रतिशत इसका अर्थ है कि तुम लक्ष्य हासिल नहीं कर पाए हो और उससे 18 प्रतिशत अधिक समय लिया है। Step 3: वास्तविक ACw/लक्ष्य ACW = ACW प्रतिशतता 15 सेकेंड्स/20 सेकेंड्स = 75 प्रतिशत इसका अर्थ है कि तुमने ACW लक्ष्य हासिल कर लिया है। Step 4: वास्तविक ACHT/लक्ष्य ACHT = ACHT प्रतिशतता 435 सेकेंड्स/360 सेकेंड्स=121 प्रतिशत इसका अर्थ है कि तुम लक्ष्य हासिल नहीं कर पाए हो और उससे 21 प्रतिशत अधिक समय लिया है।” सुधीरः “आपने इसे बहुत सरलतापूर्वक समझाया है। धन्यवाद मधु!” मधुः “यह तो मेरा सौभाग्य था। अब जबकि तुम यह जानते हो तो इसे अपनी टीम को भी इसके बारे में बताओ। साथ ही सुनिश्चित करो कि अगली बार तुम लक्ष्य हासिल करो।” Sudhir: "मैं जरूर करूंगा। एक बार फिर से धन्यवाद ।” मधुः “मैं हमेशा मदद को तैयार हूं। प्रदर्शन समीक्षा के लिए शुभकामनाएं!”

111

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

इस प्रकार दोस्तों आप देखते हैं कि एवरेज हैंडल टाइम स्पष्ट रूप से कार्यकुशलता व्यक्त करता है, लेकिन शायद मानक का बेहतर प्रयोग कॉल सेंटर में वर्कलोड की भविष्यवाणी करना है। एवरेज हैंडल टाइम को कॉल वॉल्यूम के साथ जोड़कर आप कॉल लोड प्राप्त कर सकते हैं जो योजना और प्रबंधन उद्देश्यों के लिए उपयोगी मार्गदर्शिका है। आइए हम AHT बनाए रखने के तरीके जानते हैं। AHT को अलग से न देखेंः कभी-कभी उच्च ग्राहक संतुष्टि वाली कॉल्स का सबसे कम एवरेज हैंडलिंग टाइम होता है। बेहतरी की कोशिश और सुधार के लिए AHT एजेंट्स के लिए एक ब्लाइंड मेट्रिक हो सकता है, वह यह निष्कर्ष नहीं निकाल पाते हैं कि कैसे अपना समय सुधारें और कभी-कभी वह अपनी कॉल छोटी नहीं करना चाहते क्योंकि उन्हें ग्राहक की ज्यादा चिंता होती हैं। फिर भी सुधरी ग्राहक संतुष्टि आपका हैंडलिंग टाइम कम कर सकती है क्योंकि दोनों एक-दूसरे से जुड़े हैं। समीक्षा प्रक्रियाः जांचें कि कहीं काम में दोहराव तो नहीं हो रहा या क्या किसी चीज को ऑटोमेटेड किया जा सकता है? हमने सभी कागजी फार्म खत्म करके और ज्यादा प्रक्रियाओं को ऑटोमेट करके AHT कम कर दिया है। सलाहकारों के साथ बैठकर उनका अवलोकन करें - क्या वह सम्मत प्रक्रियाओं का पालन करते हैं? और अगर नहीं तो क्या यह अधिक AHT का एक कारण है? अपडेटेड रहेंः यह सारी कोशिश ग्राहक को खुश करने के लिए है। आज एजेंट के लिए ज्ञान सबसे महत्वपूर्ण चीज नहीं है। सबसे महत्वपूर्ण ग्राहक को खुश करना है और अगर आप उनकी मदद नहीं कर सकते हैं तो एजेंट कारण समझा सकता है ताकि ग्राहक बात समझ सके। एजेंट्स को यह समझाने का सबसे अच्छा तरीका है उन्हें किसी कोच के साथ अपनी ही बातचीत सुनाना और इस बात पर ध्यान देना कि ग्राहक के लिए वह और क्या कर सकते हैं। जिम्मेदारी लेंः समस्या का समाधान करने के लिए अपनी पूरी कोशिश करें। गहराई में जाकर देखें कि समस्या का कारण क्या है। स्व - मूल्यांकनः स्व-मूल्यांकन आप क्या गलत कर रहे हैं के साथ-साथ आप कहां कामयाब हैं को समझने में मददगार है। सर्वोत्तम तरीकों को अपने सहयोगियों के साथ बाँटे। प्रश्नों का पूर्वानुमान लगाएं: प्रश्नों का पूर्वानुमान लगाएं और ग्राहक के पूछने से पहले ही जानकारी प्रदान करें। 'ओवर सर्विस से बचेंः हमेशा मुख्य प्रश्न का उत्तर दें। ग्राहक की सोच के अनुसार प्रश्नों का समाः Tन करें। ग्राहक से पूछे कि वह क्या समाधान चाहते हैं और बातचीत करते समय झिझकें नहीं। कॉलर को बीच में न टोके: कॉलर की बात सुने बिना टोके कॉलर को जो भी कहना है कहने दें, फिर संक्षेप में बताकर बात समझने की जांच करें, एक बार में एक प्रश्न लेते हुए। यह तब ज्यादा महत्वपूर्ण है जब ग्राहक पिछले सर्विस इंटेरेक्शन से परेशान और नाखुश है। 'कोल्ड ट्रांसफर से बचें': दूसरे विभागों को 'कोल्ड ट्रांसफर करने से बचें, या कम से कम ग्राहक

आंकड़ों के साथ आगे भेजें ताकि हर बार प्रश्नों के दोहराव से बचा जा सके। वर्कफ्लोज का पालन करें: विभिन्न तरह की कॉल संभालते समय कॉल के दौरान नॉलेज वर्कफ्लोज का पालन करें। यह AHT कम करने में मददगार है और दोबारा कॉल्स भी कम करता है और पहली बार में समाधान बढ़ाता है। जानकारी को वर्णाक्षरों के अनुसार व्यवस्थित करें: सीधी बात-ईमेल और नोट्स वर्णाक्षर क्रम में व्यवस्थित किए जाने चाहिए जिससे उन्हें ढूंढ़ना आसान हो जाता है। आक्रामक रवैये में कमी लाएं: सकारात्मक रहें और फोन पर मुस्कुराएं और अगर यह एक आपत्ति संभालने वाली कॉल है तो अपना आक्रामक रवैया कम कर दें।

112

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.26 कार्यस्थल पर बदलाव के साथ कैसे सामन्जस्य बिठाएं? अगर आप बदलावों को लेकर सकारात्मक दृष्टिकोण और खुले दिल से प्रतिक्रया देंगे तो निश्चित रूप से आपका करियर उन्नति करेगा। इस बात की सच्चाई का आंकलन करने के लिए आइए नीचे दिए परिदृश्य की समीक्षा करते हैं। श्याम टेलीकॉम का कामकाज तेजी से बढ़ रहा ळे बढ़ते व्यापार की मांग को पूरा करने के लिए प्रबंधन ने वर्तमान ऑफिस से दूर एक नया केंद्र खोलने का निर्णय लिया है। प्रबंधन ने कई मौजूदा कर्मचारियों से वहां जाने का अनुरोध किया है। अधिकतर कर्मचारियों ने बदलाव स्वीकार किया है जबकि कुछेक ने खुलकर बदलाव का विरोध किया है। विरोध के बावजूद बदलाव हुआ, प्रबंधन ने नए केंद्र में मानव संसाधन पूरे करने के लिए नए कर्मचारी भर्ती कर लिए। आश्चर्यजनक रूप से नए केंद्र की शुरुआत अच्छी रही। कुछ ही महीनों में यह पुराने ऑफिस के बराबर आ गया। एक वर्ष बाद यह बेहतर नतीजे भी देने लगा। सफलता का अर्थ है कि नए केंद्र के मुलाजिमों की आगे बढ़ने की संभावना ज्यादा है उनकी तुलना में जो पुरानी जगह पर बने रहे। इस प्रकार आप देखते हैं कि अक्सर बदलाव अपने साथ अवसर भी लेकर आता है। बदलाव अपनाना और लागू करना एक मूल्यवान और महत्वपूर्ण कर्मचारी बनने की कुंजी है। आइए हम लचीला होने और कार्य-स्थल बदलावों के अनुसार ढलने के कुछ लाभों पर गौर करें। • बदलाव अपनाने से आपके लिए अवसर बढ़ सकते हैं। आजकल काम का माहौल नियत नहीं होता

है। इसका अर्थ है कि वह कर्मचारी जो प्राथमिकताएं बदलने में सक्षम हैं महत्वपूर्ण संसाधन माने जाते हैं उनके कौशलों और अनुभव से ऊपर उठकर। आजकल के संगठनात्मक माहौल में शिफ्टस से सामंजस्य बिठाने में सक्षम होना बहुत जरूरी है। लचीला बने रहने से आप काम/जिदंगी में बेहतर संतुलन बना सकते हैं। टेलीकम्युनिकेटिंग, जुड़े हुए कार्यस्थल और अन्य तकनीक का अर्थ है कि कार्य-समय और निजी–समय के बीच की रेखा धुंधली हो गई है। इस बदलाव का विरोध करने के बजाय इसे अपनाएं। कभी-कभी आपको लचीलापन दिखाते हुए शाम के घंटों में ईमेल का जवाब देना पड़ सकता है, आप इस लचीलेपन का उपयोग अपने लाभ के लिए भी कर सकते हैं। निजी जरूरतों- जिन्हें साप्ताहांत के लिए छोड़ दिया जाता है— का समाधान आसानी से हो सकता है क्योंकि ऑफिस या उससे बाहर हम हमेशा एक-दूसरे के संपर्क में रहते हैं।

113

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.26 अप-टू-डेट रहना यद्यपि इंडस्ट्री की खबरें जानना आपकी टुडू सूची में सिर्फ एक और चीज जोड़ना प्रतीत होता है, इसके कई महत्वपूर्ण लाभ हैं। सबसे पहले, आप बेहतर निर्णय ले पाएंगे और आप चेतावनियों और अवसरों की जल्द पहचान कर सकेंगे, जिससे आपको प्रतिस्पर्थी बढ़त हासिल होगी। दूसरा, अपनी इंडस्ट्री से अप-टू-डेट रहना विशेषज्ञता हासिल करने की कुंजी है। अपने काम और अपनी इंडस्ट्री में विशेषज्ञता हासिल करके आप अपने आसपास के व्यक्तियों का भरोसा और सम्मान हासिल कर पाएंगे। अपनी इंडस्ट्री की खबरें और घटनाक्रम जानने के लिए आपको सबसे पहले उपयोग करने के लिए सर्वश्रेष्ठ स्रोतों की पहचान करने की जरूरत है। पारंपरिक और ऑनलाइन स्रोतों की एक सूची यहां है। अपनी इंडस्ट्री और अपने काम करने के तरीके के अनुसार सबसे उपयुक्त स्रोत का चुनाव करें। पारंपरिक स्रोतः एक मार्गदर्शक तलाशें शुरुआत का सबसे अच्छा तरीका अपने संगठन के अंदर ही एक मार्गदर्शक तलाशना है। मार्गदर्शक न सिर्फ आपकी करियर संबंधी मुद्दों का समाधान करने और आपके करियर को विकसित करने में मदद कर सकते हैं, वह आपको तमाम अंदरूनी जानकारी के साथ-साथ इसे समझने के लिए अंर्तदृष्टि भी प्रदान कर सकते हैं। न्यूजलेटर्स पढ़े खुद को अपनी कंपनी के न्यूजलेटर्स और प्रकाशनों से सूचित रखें। बैठकों और गोष्ठियों की जानकारी देकर यह भी आपको नेटवर्किंग का अवसर प्रदान करते हैं। आमने-सामने नेटवर्किंग आमने-सामने नेटवर्किंग इंडस्ट्री की खबरों और प्रचलनों की पूरी जानकारी के लिए सबसे लाभदायक तरीकों में से एक हो सकती है। अक्सर, पेशेवर संबंध गहरी दोस्ती में बदल सकते हैं, विशेष तौर पर जब आप नियमित रूप से मिलते हैं। ऑनलाइन स्रोतः ब्लॉग ब्लॉग अब सिर्फ निजी पत्रकारिता नहीं हैं। कई ब्लॉगर का उच्च गुणवत्ता कार्य और ईमानदार राय के लिए सम्मान किया जाता हैं। अपनी इंडस्ट्री में सामान्य रूप से उपयोग किए जाने वाले कीवर्डस वेब पर खोजें इसमें कुछ समय लग सकता है लेकिन आपको अपने काम और अपनी इंडस्ट्री से जुड़े प्रासंगिक उच्च गुणवत्ता ब्लॉग मिल सकते हैं। ट्विटर इंडस्ट्री लीडर्स और संगठनों को तलाशने के लिए ट्विटर एक बहुत बढ़िया जगह हो सकती है। ट्विटर पर प्रासंगिक कीवर्ड्स का इस्तेमाल करके अपनी इंडस्ट्री के जानकार लोगों को तलाशने में इसका उपयोग करें। (आप ट्विटर का ज्यादा लाभ उठा सकते हैं अगर आप उन व्यक्तियों से बातचीत शुरू करें जिन्हें आप फॉलो करते हैं।) लिंक्डइन लिंक्डइन का उपयोग सहयोगियों, ट्रेड ग्रुप्स और इंडस्ट्री लीडर्स से कनेक्ट करने का शानदार तरीका है। आप इंडस्ट्री केंद्रित ग्रुप में शामिल हो सकते हैं और व्यक्तियों और संगठनों से नवीनतम अपडेट्स प्राप्त कर सकते हैं।

114

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

फोरम सदस्यता साइटें और विमर्श फोरम पर विशेष विषयों या इंडस्ट्री पर तमाम अंदरूनी जानकारी हो सकती है; अपनी इंडस्ट्री के अन्य पेशेवरों से बातचीत करना नेटवर्क और अपना कौशल बढ़ाने में आपका मददगार हो सकता है विशेष तौर पर जब आप तकनीक जैसे कि एG के क्षेत्र में हैं। अगर आपको यह नहीं पता कि कौन से फोरम उपयोग करने हैं तो सहयोगियों से पूछे, ऑनलाइन खोजें, अपने ट्विटर या लिंक्डइन संपर्को से पूछे कि वह किसकी सिफारिश करना चाहते हैं।

3.1.27 बाहरी ग्राहक आइए अब हम अपने ग्राहकों को और अच्छी तरह समझते हैं। वह सभी आकार-प्रकार और मनोदशा के होते हैं, एक उदाहरण यहां देखें..

| नमस्कार, जी, नमस्कार, नमस्कार | मीटू कैब्स..?

मैं अपनी बेटी के घर तक जाना चाहता हूं। मैं एक कार बुक कराना

चाहता हूं....?

नमस्कार! सुनिए... क्या यह सिनेमोर है? मैं अपने दोस्तों और अपने लिए तीन टिकटें बुक

कराना चाहता हूं। किसी भी फिल्म की...

(

नमस्कार–हांजी । मेराफोन से बोलते क्या? मुझे वह रिंगटोन चाहिए- मैं हूं

डॉन!

)

नमस्कार, बेस्ट

रेट्स? मैं.... मेरा मतलब है... मैं सोच रहा था कि क्या आपके पास फ्रिज के बदले कुछ है। मैं चाहता हूं..ऐसा जो चार व्यक्तियों के परिवार के लिए भी बड़ा हो। असल में षायद एक छोटा फ्रिज...आह....साथ में एक

माइक्रोवेव-हमें उसकी भी जरूरत है...

115

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

हां, मैं बोल रहा हूं! क्या यह हॉलीडे बैंक है? आपके लिए बिल्कुल सही नाम । है... आप लोग कभी फोन नहीं उठाते हो! ...मैं कोई टैक्स बचाने वाला निवेष चाहता हूं... लेकिन सुनो... मुझे जोखिम भरा कूड़ा मत बेचने की कोषिष करना

जिसमें सिर्फ तुम्हें अपना कमीषन मिलता है!

नमस्कार, क्या आपके पास फिट–फास्ट है? ठीक है, मुझे बताएं. अगर मैं आपका टमी बस्टर खरीदता हूं तो क्या आप गारंटी देते हैं कि मेरा पेट दो सप्ताह में

सपाट हो जाएगा?

| नमस्कार, ट्रिप अप।

होलीडेज? मैं अपने परिवार के लिए गर्मी की छुटिटयों का पैकेज चाहता था। जगह अच्छी लेकिन

सस्ती होनी चाहिए!!

सभी ग्राहक जो किसी सेवा या मदद के लिए कॉल करते हैं बाहरी ग्राहक होते हैं। वह आपके कॉल सेंटर का हिस्सा नहीं हैं। वह सिस्टम से बाहर के हैं और इसीलिए उन्हें बाहरी कहते हैं। धनी, उतने ज्यादा धनी नहीं, पुरुष, महिलाएं, युवा, बुजुर्ग, मृदुभाषी, बेचौन, परेशान, नुक्ताचीनी करने वाले- इनमें कोई भी आपका बाहरी ग्राहक बन सकता है अगर वह आपके कॉल सेंटर पर कॉल करता है। एक ६ के रूप में उन्हें एकसमान सेवा देना आपकी ड्यूटी है।

3.1.28 आंतरिक ग्राहक आंतरिक ग्राहक वे होते हैं जो आपके सिस्टम के भीतर हैं। उदाहरण के लिए, आपका टीम लीडर ही आपका आंतरिक ग्राहक है, क्योंकि वह आपको आदेश देता है जिन्हें आपको लागू करना है। इसके अलावा आपके साथी भी आंतरिक ग्राहक हो सकते हैं, जो आपसे मदद चाहते हैं।

116

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.29 ग्राहक की उम्मीदें ग्राहक की उम्मीदें किसी उत्पाद या सेवा के बारे में धारणाएं हैं। उदाहरण के लिए, जब कोई ग्राहक उत्पाद या सेवा खरीदता है तो उससे पहले उसने कुछ उम्मीदें बांधी होती हैं। उसकी यह उम्मीदें उत्पाद/सेवा, कंपनी और इंडस्ट्री के बारे में जानकारी पर आधारित होती हैं। यह उम्मीदें पिछले अनुभवों और जिनसे ग्राहक ने बातचीत की होती है उनके अनुभव से बंधती है। इसलिए अच्छी गुणवत्ता की सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की उम्मीदों को जानना पहला और संभवतः सबसे महत्वपूर्ण कदम है। ग्राहक की उम्मीद के बारे में गलती का अर्थ ग्राहक से हाथ धो बैठना भी हो सकता है। सरल शब्दों में ग्राहकों की उम्मीदें ही ग्राहक की चाहतें और जरूरतें हैं। इसे सामान्य तौर पर उत्पाद के मूल्य और उसके गुणों के संदर्भ में व्यक्त किया जाता है ग्राहक सेवा और बिक्री बाद सेवा सहित । एक CSR के रूप में ग्राहक संतुष्टि हासिल करने के लिए आपको ग्राहक की उम्मीदों पर खरा उतरना चाहिए या उम्मीद से बढ़कर करना चाहिए। जब आप एक एमपी3 प्लेयर खरीदते हैं तो उम्मीद करते हैं कि इस पर mp3 गाने चलेंगे। इसी प्रकार यदि आप एक बीमा पॉलिसी खरीदते हैं तो उम्मीद करते हैं कि अप्रत्याशित परिस्थितियों में यह आपको व आपके परिवार को सुरक्षा प्रदान करेगी। सरल शब्दों में हर ग्राहक उत्पाद अथवा सेवा को तभी खरीदता है जब उसकी उस चीज से कुछ उम्मीदें हों। एक CSR के रूप में आप इतने स्मार्ट हों कि पहचान सकें कि ग्राहक क्या उम्मीद करता है। बेहतर समझ के लिए परिदृश्य पढ़ें। परिदृश्यः

क्या आपने अवन चलाने से पहले नियमावली पढ़ी थी?

नमस्कार, मैं सिर्फ दो महीने पहले आपकी कंपनी से एक माइक्रोवेव अवन खरीदा था अवन का डिस्पले काम नहीं कर रहा है। और खाना गर्म करने में भी काफी समय

लग रहा है।

बिल्कुल, मैं पिछले डेढ़ महीने से इस अवन का उपयोग कर

रहा हूँ।

आपके अवन का मॉडल नंबर

क्या है?

di

117

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यह L5889w2 है।

चूंकि यह एक पुराना मॉडल है। इसलिए इसके पुर्जे उपलब्ध नहीं है। नए पार्टस आने तक आपको इंतजार

| करना होगा।

पर मैंने इसे सिर्फ दो महीने पहले ही खरीदा

था!

इसका यह मतलब नहीं कि इसे । दो महीने पहले निर्मित किया गया।

था। यह शोरूम में एक साल से । भी अधिक समय तक रखा गया हो

सकता है।

तो फिर इसे नवीनतम उत्पादों की रेंज के तहत क्यों प्रदर्षित | किया गया?

ग्राहक समझता है कि उसे धोखा दिया गया है और फोन काट देता है। उपरोक्त परिदृश्य से आप समझ सकते हैं कि एक ग्राहक क्या उम्मीद करता है: • जिस उत्पाद को वे खरीदें उसकी सही और स्पष्ट जानकारी दें। • वारंटी पीरियड के अंदर उत्पाद से किस तरह काम करने की उम्मीद की जाती है।

बिक्री के बाद सेवा जो कंपनी के प्रति विश्वास कम करती है।

CSR समस्याओं को उलझाने की बजाय उनका समाधान प्रदान करता है। • अच्छा बर्ताव किया जाना चाहिए और उन्हें हुई किसी असुविधा के लिए सही कारण गिनाए जाने चाहिए।

118

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

कंपनी को उनकी समस्याएं समझने के लिए उन्हें सहयोग देना होगा। समय पर सेवा

गुणवत्ता उत्पाद • CSR को सहायक रवैया अपनाना चाहिए।

3.1.31 ग्राहक की उम्मीदों पर खरा उतरें - जब ग्राहक को वह मिलता है जिसकी उसे उम्मीद होती है तो वह संतुष्ट हो जाते हैं। आपकी ग्राहक सेवा की गुणवत्ता लगभग पूरी तरह से आपकी ग्राहक की उम्मीदों पर खरा उतरने की योग्यता से तय होती है। आइए प्रभावशाली रूप से ग्राहक की उम्मीदें पूरी करने की कुछ तकनीकें समझते हैं। मुस्तैदीः हम ब्रेसबी के दौर में रहते हैं। ग्राहक नहीं चाहते कि सेवा के लिए उन्हें इंतजार करना पड़े। ज्यादातर परिस्थितियों में थोड़ा सा इंतजार भी ग्राहक को हतोत्साहित कर देगा। दक्षताः ग्राहक ऐसा CSR चाहते हैं जिसे उत्पाद और सेवा के बारे में पूरी जानकारी हो, जो लोगों से बात करने में कुशल और अपनी ड्यूटी निभाने में जिम्मेदार हो। ग्राहक एक दक्ष CSR के साथ बात करना चाहते

सत्यताः ग्राहक CSR से पहली बार में ही सही जानकारी प्राप्त करने और ऑर्डर लेने की उम्मीद करता है। वह गलतियों में उलझना या CSR की त्रुटियों को सही करना नहीं चाहते हैं। मित्रताः ग्राहक सम्मान व विनम्रता से व्यवहार किए जाने की उम्मीद करता है। ग्राहक चाहते हैं कि उन्हें पसंद किया जाए और उनसे मित्रतापूर्ण व्यवहार किया जाए। ईमानदारीः ग्राहक ईमानदार, स्पष्ट जानकारी व प्रतिक्रिया चाहते हैं। ज्यादातर ग्राहक उन CSR की सराहना करते हैं जो जो अपनी गलतियां मानते हैं उन्हें ठीक करते हैं। जो ग्राहक यह मानता है कि उसे गुमराह किया गया है वह कपंनी से खरीदारी बंद कर देगा और संभवता इसकी शिकायत भी करेगा। ईमानदारी में वादों के बारे में फॉलो–अप भी शामिल है। टूटे वादे ग्राहक को नाराज करते हैं। ग्राहक उम्मीद करता है कि अगर वादा पूरा नहीं हो सकता तो उसे बता दिया जाए। Empathy: ग्राहक चाहता है कि उसकी बात समझी जाए। ग्राहक ऐसा CSR चाहता है जो उसके हालात समझ सके, विशेष तौर पर जब वह मुसीबत में हो। वे ऐसा CSR चाहते हैं जो उनकी बात सुनेगा। संक्षेप में ग्राहक उम्मीद करते हैं:

तेज

• दोस्ताना • सही सेवा प्रदान की जाए।

सुझाव || • ग्राहक की उम्मीदों को जानने के लिए प्रश्न करें। • उत्पाद या सेवा के बारे में स्पष्ट व पूरी जानकारी दें।

पूछने पर ग्राहक को उत्पाद की सीमाओं के बारे में सूचित करें। • ग्राहक के सभी प्रश्नों का उत्तर दें। • यदि संभव हो तो ग्राहक की सभी उम्मीदों का समाधान करने की कोशिश करें।

119

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.32 ग्राहक सेवा परिदृश्य 1

नमस्कार, क्या यह फास्टबुकिंग प्राइवेट

लिमटेड है?

कॉल करने के लिए धन्यवाद श्रीमान।

क्या मैं आपका नाम, ईमेल ID और जिस क्लास में आप यात्रा करना पसंद

करेंगे के बारे में जान सकता हूँ?

हां, मेरा नाम सुषील सक्सेना है...। और मैं बिजनेस क्लास में यात्रा करना चाहता हूं। ओह,

मैं यह बताना भूल गया कि मुझे सुबह 11.am दिल्ली पहुंचना चाहता हूं। इसलिए इसी अनुसार

| टिकट बुक करें।

ठीक है श्रीमान, मैं आपकी जरूरत

के अनुसार आपकी टिकट बुक । कर देता हूं। श्रीमान आप भुगतान

कैसे करना पसंद करेंगे?

मैं अपने क्रेडिट कार्ड से भुगतान करना

चाहूंगा।

क्रेडिट कार्ड ठीक है श्रीमान। अब से कुछ मिनट बाद आपको अपना ई-टिकट मिल जाएगा आपका दिन शुभ हो सर ।”

आपको इस परिदृश्य में क्या समझ में आया? CSR:

ग्राहक को बधाई दी • विवरण को लिखा

शीघ्र प्रतिक्रिया दी। • तुरंत से सेवा प्रदान की सेवा सहायता करना है जो दूसरों को प्रदान की जाती है। इस मामले में इसका अर्थ ग्राहक के साथ इंटेरेक्शन से है। कितनी कुशलता से आपने ग्राहक को सेवा प्रदान की यही तय करेगा कि आपकी सेवाएं कितनी अच्छी हैं।

•

120

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

नमस्कार, मैं ग्लोबोकॉम से रवि बोल रहा हूं। मैं आपकी किस प्रकार मदद कर सकता हूँ?

नमस्कार, मैं आपकी कंपनी द्वारा लांच किए गए नए मोबाइल फोन के लिए ऑर्डर देना चाहता हूं।

ठीक है, मैंने मॉडल नंबर नोट कर लिया है। यह है

P8975Y33

कई नए मॉडल हैं, मैं कैसे जान। सकता हूं कि आप कौन सा लेना

चाहते हैं!

ग्राहक कॉल काट देता है.. आपने इस कॉल में क्या नोटिस किया? CSR: • ने अनुचित सुर का प्रयोग किया • मदद करने के लिए तैयार नहीं था • ने ग्राहक के साथ बहस की थी। • बुरा रवैया दिखाया। बेहतरीन ग्राहक सेवा कपंनी के साथ साथ CSR के लिए भी बहुत जरूरी है क्योंकि • एक संतुष्ट ग्राहक दोबारा ग्राहक बनेगा। • एक संतुष्ट ग्राहक 10 और ग्राहकों को लेकर आता है।

इससे कंपनी की प्रतिष्ठा बढ़ेगी और आप भी प्रगति करेंगे। बेहतरीन ग्राहक सेवा परोक्ष रूप से आपके अच्छे काम को दर्शाती है। आप ग्राहक व अपने वरिष्ठ साथी दोनों से प्रशंसा प्राप्त करेंगे।

121

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.33 बेहतरीन ग्राहक सेवा प्रदान करें। अगर आपको अपनी नौकरी में सफल होना है, तो आपको जानना होगा की बढ़िया ग्राहक सेवा कैसे दें। यहाँ देखिए कैसे देंरू • अपने फोन का जवाब दें और ग्राहक को इंतजार न करने दें। • ग्राहक से झूठे वादे न करें, जबतक कि आप उन्हें निभा न सकें। • ग्राहक की मदद के लिए अतिरिक्त मेहनत करें। • ग्राहक को तकनीकी परिभाषाओं से उलझाएँ नहीं । • स्थिति को समझने के लिए खुद का ग्राहक के स्थान पर रख कर देखें

3.1.34 सामान्य शिष्टाचार हम तीन सामान्य प्रसंग देखेंगे जोकि सभ्य व्यवहार हैं। परिदृश्य 1

नमस्ते आप कैसे हैं? मैंने सुना आपकी माताजी की। तबियत ठीक नहीं थी। आषा है अब वे ठीक होंगी...?

| वे अब काफी बेहतर हैं। पूछने

| के लिए शुक्रिया बंटी!

परिदृश्य 2

क्यों नहीं... शुक्रिया

श्रुति!

समीर, तुम इस कुर्सी पर क्यों नहीं बैठते, तुम्हें व्हाइटबोर्ड के साथ

बैठने की जरुरत होगी।

122

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

परिदृश्य 3

कृपया...., कृपया। इंतजार करें । मैं उन बर्तनों को उठाने में आपकी मदद करूंगा।

मदद करने के लिए। धन्यवाद। मुझे कमर दर्द है। भगवान भला करें!

हमने अभी-अभी दयालु व्यक्तियों के तीन उदाहरण देखे। उन सभी में शिष्टाचार और दूसरों का ध्यान रखने की बात एक समान थी। हम सर्विस इंडस्ट्री का हिस्सा हैं और हमारी बातों में शिष्टाचार हमारी भूमिका का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है।

3.1.35 फोन पर बातचीत शुरू करते समय शिष्टाचार । सब कुछ इस पर निर्भर करता है कि आप फोन की बातचीत को कैसे सँभालते हैं। फोन पर एक जोशीली, उपयोगी, व्यवसाय संबंधी और स्नेहशील आवाज ज्यादा से ज्यादा ग्राहक बनाने में मदद करेगी। यहाँ दो परिदृश्य दी गई हैं जो आपको एक अंदाजा देंगी कि फोन पर बातचीत शुरू करते समय कैसे शिष्टाचार का पालन करें। परिदृश्य 1:

नमस्ते मैडम, आप

कैसी हैं?

हैं ?

मेरा मतलब, आपकी छुट्टियों को धमाकेदार बनाने के लिए मैं कुछ बहुत बढ़िया विकल्प दे सकता या

सकती हैं।

माफ कीजिए?

देखिए, हमारे पास मॉरिषिय्स का एक पैकेज है और अगर यह आपके लिए बहुत महँगा है तो हम आपको पंचगनी को भी एक दे

| सकते हैं!

क्या

?

123

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

ग्राहक गुस्सा हो जाती है और वह फोन रख देती है। कोई हैरानी की बात नहीं, क्योंकि, CSR बहुत ज्यादा अनौपचारिक और परिचित स्वर में बात कर रही थी। उसने ग्राहक की अनुमति के बिना ही सेवा के बारे में सीधी बात करनी शुरू कर दी। आइए अब देखें कि श्रुति कैसे उसी फोन की बातचीत को संभालती है। परिदृश्य 2:

"गुड मॉर्निग मैम, और आज

आप कैसी हैं?" "बात करने का क्या यह सही समय है?"

मैं ठीक हूँ.. कौन बोल रहा है?

मैं हूँ श्रुति टेक अ ट्रिप से । अगर आपके पास सिर्फ पाँच मिनट हों तो मैं आपको एक प्यारे से गर्मियों के पैकेज के बारे में बता सकती हूँ जोकि आपको महँगा भी नहीं

पड़ेगा!

हम्म जरूर... तुम्हारे पास कौन-कौन से

विकल्प हैं?

अब हम शिष्टाचार की हरेक बात पर ध्यान देंगे जिससे आज श्रुति ने एक ग्राहक को जीता... "गुड मॉर्निग मैम, और आज आप कैसी हैं?" • ग्राहक को शुभकामना देना और उसमें सच्ची रूचि दिखाना। "बात करने का क्या यह सही समय है?" • ग्राहक की सुविधा के प्रति विचारशील होना। "अगर आपके पास सिर्फ पाँच मिनट हों तो..." • दोबारा–जाँच लेना ताकि ग्राहक जल्दी महसूस न करे। ये कुछ शिष्टाचार थे जिनका आप ग्राहक से फोन पर बातचीत शुरू करते समय पालन कर सकते हैं।

124

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.37 टेलीफोन के शिष्टाचार (तहजीब) फोन का उत्तर देने से एकदम पहलेः • बीप सुनाई देते ही फोन उठाएं। फोन करने वाले को प्रतीक्षा में न रखें। अगर आपके फोन उठाने

से पहले ग्राहक फोन काट देता है, तब यह एक छोड़ी गई कॉल हो जाएगी! • फोन की बातचीत की शुरुआत ग्राहक को शुभकामना देकर करें। अपनी पहचान कराएं - आपका

नाम, आपकी कंपनी का नाम और जिस संबंधित विभाग से आप हैं। उदाहरण के लिए, “शुभ प्रभात (गुड मॉर्निंग)। डू–वेल प्रकाशन को फोन करने के लिए आपका धन्यवाद। मैं ग्राहक सेवा से सनाया बात कर रही हूँ। मैं आपकी किस प्रकार से सहायता कर सकता हूँ?"

3.1.38 फोन पर बातचीत के दौरान व्यवहार • फोन की बातचीत की शुरुआत ग्राहक को शुभकामना देकर करें। अपनी पहचान कराएं - आपका

नाम, आपकी कंपनी का नाम और जिस संबंधित विभाग से आप हैं। उदाहरण के लिए, "जी सर। मैंने अभी-अभी चेक किया, हम आपको वे सभी प्रतियाँ भेज सकते हैं जो आपको चाहिए। इसमें 3 से 5 कार्य दिवस लगेंगे। क्या आपके लिए यह सही रहेगा सर?" • ग्राहक को इंतजार करवाने से पहले हमेशा उससे अनुमति लें। उदाहरण के लिए, "छूट को लेकर.. खैर, सर मुझे अपने सुपरवाइजर से पूछना होगा। जब तक मैं पूड़ें क्या मैं आपको एक मिनट के लिए इंतजार करवा सकता या सकती हूँ? धन्यवाद सर ।” • अगर आपको ग्राहक को अधिक देर के लिए होल्ड पर रखने की जरुरत हो, तो इस बारे में उसे

सूचित करने के लिए वापिस आएँ। कभी फोन पर खाली आवाज न छोड़ें। उदाहरण के लिए, "सर, आपको प्रतीक्षा में रखने के लिए मुझे खेद है। जब तक मेरे वरिष्ठ जाँच कर रहे हैं, उन्हें शायद एक और मिनट लगेगा। मैं आपसे लाइन पर बने रहने का अनुरोध करूँगा या करूंगी। धन्यवाद सर ।” • अगर आपको छींकना, खाँसना या कुछ ऐसा करना हो जो आप चाहते हैं कि ग्राहक न सुने, तो

ऐसा करने के लिए म्यूट बटन का प्रयोग करें। कॉल को समाप्त करने से पहले, ग्राहक का धन्यवाद करें। फोन करने वाले को पहले फोन रखने दें। उदाहरण के लिए, "जरूर सर, किसी भी समय! ग्राहक सेवा पर फोन करने के लिए आपका धन्यवाद। आपका दिन शुभ हो सर ।”

T),

125

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.39 टेलीफोन शिष्टाचार में न करने वाली बातें ध्यानपूर्वक पढ़े कि आई हुई कॉल लेते समय या बाहर कॉल करते समय, आपको क्या नहीं करना चाहिए। • फोन को अनुत्तरित न छोड़ें। इससे कॉल खो देने का खतरा है। • फोन पर बातचीत करते समय, खाएँ–पिएँ नहीं या चबाएँ नहीं।

फोन पर बातचीत करते समय, जोर से ना ही चिल्लाएं और ना ही हँसे। • ग्राहक से फोन की बातचीत को समाप्त करने की जल्दी न करें।

माउथपीस में जोर की साँस मत लें क्योंकि माइक्रोफोन हल्की से हल्की आवाज पकड़ लेता है और

आपकी गहरी साँसे ग्राहक द्वारा सुनी जाएंगी। • तकनीकी भाषावली या बदजबानी भाषा का प्रयोग न करें।

तकनीकी भाषावली या बदजबानी भाषा का प्रयोग न करें। ग्राहक से बहस न करें भले ही वह गलत हो। उचित लहजे और भाषा का प्रयोग करते हुए अपनी बात सामने रखें। स्थिति भले ही कितनी कठिन हो जाए पर अपना आपा न खोएँ।

ग्राहक को गलत जानकारी न दें। • फोन की बातचीत में निजी मामलों पर चर्चा न करें।

3.1.40 टेलीफोन के शिष्टाचार में करने वाली बातें ग्राहक से फोन पर बातचीत के समय आपको इन करने वाली बातों का सख्ती से पालन करना चाहिए। • ग्राहक को प्रतीक्षा पर रखने से पहले हमेशा उससे पूछे। • अगर आपको खाँसना या छींकना हो तो म्यूट बटन का प्रयोग करें।

ग्राहक जो कह रहा है उसे ध्यान से सुनें। टोकें नहीं। • स्पष्ट और बिना जल्दी किये बोलें। • धैर्य बनाए रखें। • विनम्र रहें। • बाहर फोन करते समय, दबाव डालने वाले या आक्रामक न बनें।

3.1.41 पहली कॉल मिसेज शर्माः यह बुरा विचार नहीं है, मुझे अभी एक चाहिए भी। क्या आप कृपया मुझे शाम चार बजे फोन कर सकती हैं? श्रुतिः जरूर मैम, मैं आपको शाम को ठीक चार बजे कॉल करूंगी। आपके समय के लिए धन्यवाद और आज की एक शानदार पेशकश की ओर कृपया सोचें। श्रुति ने कुछ महत्वपूर्ण सही कदम उठाए जिससे उसके ग्राहक में उसकी बातों के प्रति रूचि उत्पन्न हुई। तो आइए श्रुति द्वारा प्रयोग की गई तकनीकों पर नजर डालते हैं। 1. 'गुड मॉर्निग मिसेज शर्मा ग्राहक का अभिवादन करें। जबतक संभव हो, ग्राहक का नाम लेके बातचीत शुरू करें, इससे ग्राहक विशेष महसूस करता है। 2. 'क्या यह बात करने का सही समय है? ग्राहक किसी चीज में व्यस्त हो सकता है। इसलिए हमेशा बोलने की अनुमति माँगें।

126

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

1. 'मैं आपको बधाई देना चाहता या चाहती हूं कि आपने एक शानदार पेशकश जीती है... 25 प्रतीशत

की एक बड़ी छूट...' अपने उत्पाद के लिए ग्राहक में रूचि जगाएँ। देखें कि अगर आप ग्राहक को बधाई देकर या उसकी उत्सुकता को उत्पन्न करने वाली कुछ बात कहकर बात शुरू कर सकते हैं। 2. ग्राहक को कुछ ऐसी बात के साथ छोड़े जिसके बारे में वह सोचे। अगर आपने एक छूट का जिक्र किया है, तो ग्राहक के विचार उस सोच में बारे में मंडराते रहने चाहिएँ । 3. 'आपके समय के लिए धन्यवाद... आज की बेहतरीन पेशकश पाने की आशा में। फोन की बातचीत का परिणाम जो भी हो, ग्राहक का धन्यवाद करें। टेली-बिक्री फोन करने के लिए विकसित किए जाने वाले गुणः • प्रभावित करने की योग्यता • विनम्रता तो अपनी पहली फोन की बातचीत के साथ, आपको ग्राहक को प्रभावित करने का कौशल विकसित करना होगा।

सुझाव ||

• हमेशा जोशीले और स्नेहशील, सकारात्मक, व्यवसाय-संबंधी, उपयोगी, विनम्र और शिष्ट स्वर में बात

करने का प्रयास करे।

3.1.42 फॉलो-अप कॉल नजर से ओझल होना दिमाग से ओझल होना होता है! और इसलिए अपने ग्राहक से फॉलोअप करना महत्वपूर्ण है। ग्राहक को अपनी पेशकश या उत्पाद या सेवा के बारे में याद करवाते रहें। आइए देखते हैं कि श्रुति किस प्रकार अपनी कॉल का फॉलो-अप करती है। श्रुतिः " गुड इवनिंग मैम। स्टार इलेक्ट्रो से श्रुति बात कर रही हूँ फिर से। आशा है आपके पास अभी बात करने का समय होगा?" मिसेज शर्माः" हाए श्रुति, हाँ बताओ। क्या पेशकश है?" श्रुतिः" मैम, हमारी कंपनी अपने विशेष ग्राहकों को वाशिंग मशीन पर कुछ बेहतरीन पेशकश देकर अपनी 25वीं सालगिरह मना रही है। अगर आप हमारे शोरूम आ सकें, तो हम आपको वे मॉडल दिखा सकते हैं जिनपर हम आपको पेशकश दे सकते हैं।" मिसेज शर्माः “पर मुझे नहीं लगता मुझे अभी नयी मशीन लेनी चाहिए। मेरे पास पहले से एक सेमी-ऑटोमेटिक वाली है।” श्रुति: " अगर मेरी बात मानें ऑटोमेटिक लेने से आपके जीवन में अधिक आसानी हो जाएगी। आप अपने ऑफिस और घर के काम में बहुत व्यस्त होंगी। और यह जीवन में एक बार वाली सालगिरह की पेशकश है, मैम ।” मिसेज शर्माः" ठीक है, मैं शायद से एक बार आकर देखती हूँ। श्रुतिः" यह तो बहुत बढ़िया रहेगा मैम। मैं अपने सेल्स (बिक्री) कर्मचारी से आपके आने के बारे में बता देंगी। आपको हमारा पता तो मालूम ही होगा? यह 115 एमजी रोड है। अधिक पूछताछ के लिए आप 1800022334466 पर भी फोन कर सकती हैं। क्या मैं इसे दोहराऊँ.. ठीक है, बढिया। हम कल आपको कुछ बढ़िया वाशिंग मशीन दिखाने की उम्मीद करते हैं। आपका बहुत धन्यवाद मैम ।"

127

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

श्रुति ने अपने ग्राहक को दूसरी बार फोन किया • उसे छूट की पेशकश के बारे में बताने के लिए • उसे उत्पाद के लाभों के बारे में सूचित करने के लिए • उसे शोरूम में आमंत्रित करने के लिए। • उसे पेशकश का लाभ उठाने के लिए मनाने के लिए। 1. अगर संभव हो तो, ग्राहक को शोरूम में आने के लिए मनाने के लिए। यह बिक्री करने तक का आधा रास्ता है। 'अगर आप किसी समय हमारे शोरूम में आ सकती हैं...। 2. ग्राहक को सुझाव दीजिये। अपने उत्पाद का ग्राहक की जीवन शैली के साथ मिलान करें – बिक्री

की सबसे बड़ी चाल । 'अगर मेरी बात मानें, ऑटोमेटिक लेने से आपके जीवन में अधिक आसानी हो जाएगी। आप बहुत व्यस्त होंगी...' 3. स्थिति के अनुसार बिक्री के प्रस्ताव पर काम करें, यानी, वह कारण जिसकी वजह से ग्राहक को आपके

उत्पाद को खरीदना चाहिए। अन्य शब्दों में, ग्राहक में दिमाग में जो प्रश्न है, उसका उत्तर दें -"इसमें

मेरा क्या फायदा है...?” 4. ग्राहक को यह महसूस होने दें कि यह पेशकश सीमित समय के लिए और विशेष है। ...यह जीवन में

एक बार वाली सालगिरह की पेशकश है, मैम। संक्षिप्त में, श्रुति ने वे सभी गुण प्रदर्शित किए जो एक उत्कृष्ट टेलीसेल्स कॉलर को बनाते हैं। • बढ़िया विक्रयकला (सेल्समैनशिप) • अनुनय (मनाना) • विनम्रता, पूरे समय में एक बिक्री की पहल को उत्पन्न करने के बाद, आपको प्रभावी रूप से उस पर फॉलो-अप करना चाहिए। यह शायद सरल लग सकता है, जबकि इस प्रक्रिया में कई विविधता शामिल हैं जो निर्धारित करेंगी कि क्या एक बिक्री की पहल सफल होगी या आपके हाथ से फिसल जाएगी। सही फॉलो-अप की तकनीकों में से पाँच के क्रियान्वयन के द्वारा, आप अपने रूपांतरण दर को अधिकतम कर सकते हैं और अपनी समग्र बिक्री की मात्रा को बढ़ा सकते हैं। 1. प्रत्येक पहल पर फॉलो अपः आपको किसी पहल की क्षमता का वास्तव में तबतक पता नहीं हो सकता जबतक कि आप फॉलो–अप के उचित कदम नहीं उठाते हैं। कुछ स्थितियों में, एक कमजोर दिखने वाली पहल एक बड़ी बिक्री का कारण बन सकता है, जबकि एक मजबूत पहल का कुछ परिणाम ना निकले ऐसा हो सकता है। इसलिए आपको प्रत्येक पहल को इस तरह मानना चाहिए जैसे वह बिक्री ला सकता है और यहाँ तक कि दीर्घकालिक ग्राहक बना सकता है। पहलों पर फॉलो अप करना आमतौर पर संख्याओं का खेल है। आप जितने अधिक प्रयास करेंगे उसका अर्थ होगा कि आपकी बिक्री संख्या में उतनी ही वृद्धि होगी। 2. एक विशिष्ट योजना रखियेः प्रत्येक पहल पर पूरा ध्यान देना और अपने फॉलो-अप को उचित रूप से कार्यान्वयित करना महत्वपूर्ण है। आपकी सटीक कार्य योजना कई कारकों पर निर्भर करेगी, जैसे औसतन आपके पास कितनी पहल हैं, आपके कर्मचारियों की संख्या इत्यादि। अगर आपका व्यापार विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचता है, तो आप विशेष उत्पाद वर्गों में आने वाली पहलों के फॉलो-अप के लिए बिक्री प्रतिनिधि समर्पित करना चाह सकते हैं। प्रत्येक प्रतिनिधि को उसको सौंपे गए वर्ग में आने वाले उत्पादों से पूरी तरह परिचित होना चाहिए और लगभग किसी भी प्रश्न का जवाब देने में सक्षम होना चाहिए। फिर आप सभी पहलों को पर्याप्त रूप से पूरा करने के लिए अन्य कर्मचारियों के साथ अनुसरण करना चाहेंगे। निरंतर आधार पर असंख्य पहलों को सँभालते समय, आप एक कर्मचारी भी चाह सकते हैं जोकि केवल उन पहलों से पुनःसंपर्क करने का उत्तरदायी हो जिन्होंने रूचि दर्शाई थी, पर उस समय एकदम खरीद करने के लिए तैयार नहीं थे। 3. तात्कालिकता की भावना रखियेः । आपकी रूपांतरण दर को अधिकतम बनाने के एक और भाग में शामिल है, जितनी जल्दी संभव हो प्रत्येक बिक्री पहल की प्रतिक्रिया देना। हार्वर्ड बिजनस रिव्यू के अनुसार, वे व्यापार जो एक घंटे के अंदर पूछताछ की प्रतिक्रिया देते हैं, वे उनके मुकाबले सात गुना पहल को सफल करने की अधिक संभावना रखते हैं, जो व्यापार एक घंटे से। अधिक इंतजार करवाते हैं। 24 घंटे बीत जाने के बाद, बातचीत करने की संभावना काफी कम हो जाती है।

128

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

1. घनिष्ठता और भरोसा स्थापित करें: संपर्क बनाने के बाद, प्रत्येक पहल को मनाना आपका विशेषाधिकार हाना चाहिए। क्योंकि शुरू में कई संशय में होंगे, तो आपको उनके भरोसे को हासिल करने के लिए तैयार होना चाहिए। यह आमतौर पर कुछ तरीकों से किया जा सकता है। पहला, आपको अपने उत्पादों और/या सेवाओं की गहरी जानकारी होने चाहिए और प्रश्नों का उत्तर देने में सक्षम होना चाहिए। यह पेशेवर गुण की भावना प्रेषित करती है और आपके व्यापार की सकारात्मक छवि के रूप में काम करती है। अगला, आपको जितना संभव हो सके शिष्ट और स्नेहशील होना चाहिए। एक पहल को कुछ भी और जल्दी बन्द नहीं करवाता जितना अशिष्ट या असभ्य होने पर होता है। अंत में, आपको प्रत्येक पहल की विशिष्ट जरूरतों को विचार में लेना चाहिए। अगर किसी की विशिष्ट परिस्थितियाँ हैं, तो आपको उनको अनुकूल बनाने की ओर कार्य करने के लिए इच्छुक होना चाहिए। 2. अपने वादों को पूरा करें: पहलों को फॉलो-अप करते समय सौदे का मोलभाव में अपनी तरफ से खुद को रोके रहें। अगर आपने कहा है कि आप किसी को एक मुफ्त परीक्षण डाउनलोड या सूचना पैम्फलेट ईमेल करेंगे, तो ऐसा शीघ्रता से करें। अपने वादों को पूरा न करना आपके पूरे अभियान के लिए बहुत ही हानिकारक हो सकता है और आपके व्यापार की बदनामी करवा सकता है। “कम वादा करना और अधिक प्रदान करना” एक आदर्श है। इसका अर्थ है कि आपको अपनी पहल की अपेक्षाओं से अधिक के लिए कोशिश करनी चाहिए। अपनी पहलों से अधिकतम हासिल करने के लिए निरंतर व्यावसायिकता के गुण की आवश्यकता होती है। प्रत्येक पहल तक पहुँचने के लिए समय निकालना शुरुआत करने का एक बढ़िया तरीका है। प्रत्येक पहल को सँभालने के लिए एक योग्य व्यवस्था का होना रूपांतरण की बढ़ोतरी के वक्त प्रक्रिया को सूवीही बनाना चाहिए। शीघ्रता से प्रतिक्रिया देना तैयार पहलों का फायदा उठाने में आपकी सहायता कर सकता है। साथ ही, प्रत्येक बिक्री पहल के साथ निजी स्तर पर जुड़ना और वादों को पूरा करना आपके व्यापार को सफलता के लिए स्थापित कर सकता है।

हे भगवान! तुम लोग फोन करते ही रहते हो! मुझे रूचि नहीं है.. कृपया फोन करना बंद करें!

नहीं.. माफ कीजिए मुझे रूचि नहीं है।

3.1.43 टेली–बिक्री कॉल के दौरान चुनौतियाँ एक टेली-बिक्री कॉल करने वाले को एक ही समय पर कठोर और संवेदनशील होना पड़ता है। विभिन्न ग्राहकों की इन झलकियों पर नजर डालें। 1. चिड़चिड़े ग्राहक: आपको अशिष्ट और चिड़चिड़े ग्राहक के मिलने

की संभावना है। समाधानः इसे व्यक्तिगत रूप से न लें, वे आपसे अशिष्ट नहीं हो रहे हैं। 2. ग्राहक जो कॉल नहीं लेते हैं। अधिकतर ग्राहकों की बार-बार

आपकी कॉल को नहीं लेने की संभावना है। समाधानः धैर्य रखिये। स्वयं को याद दिलाएँ कि 10 अस्वीकृतियों में से एक बिक्री उत्पन्न होगी, जो सफलता में जुड़ेगी। 3. ग्राहक जिन्हें आपके उत्पाद या सेवा नहीं चाहिए: अधिकतर

ग्राहकों की यह कहने की संभावना है कि उन्हें आपके उत्पाद या

सेवा की जरुरत नहीं है। समाधानः अपने ग्राहक के प्रति संवेदना, या उन्हें समझने के द्वारा पता लगाइये कि आपका उत्पाद या सेवा किस प्रकार ग्राहक की जीवन-शैली में पूरा उतर सकता है। हमेशा याद रखें - ग्राहक सोचता है - इसमें मेरा क्या फायदा है? इसलिए आपके उत्पाद के लिए उस प्रश्न का जवाब होना ही चाहिए। आमतौर पर, टेली–बिक्री कॉल करते समय इनका पालन करें: • उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक में रूचि उत्पन्न करें।

सुनिश्चित करें कि यह उचित समय है या बेहतर समय के लिए पूछे। • आपकी कॉल के बाद ग्राहक को सोचने के लिए कुछ प्रदान करें।

ठीक है.. पर.. मेरे लिए इस उत्पाद का कोई उपयोग नहीं है।

मुझे यह नहीं चाहिए।

129

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.44 अधिक–बिक्री (मौजूदा बिक्री से महंगी) या अतिरिक्त–बिक्री (मौजूदा बिक्री के अलावा) कैसे करें टेली बिक्री करते समय आप अधिक–बिक्री और अतिरिक्त–बिक्री वाली तकनीक भी कार्यान्वयित कर सकते हैं। यह तकनीकें आपकी आधार रेखा में बड़ा फर्क ला सकती हैं। अधिक–बिक्री और अतिरिक्त–बिक्री आपके मौजूदा ग्राहकों को अधिक खरीदने या बारंबार खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने के द्वारा आपको अतिरिक्त बिक्री की आय उत्पन्न करने का अवसर देती है। अधिक बिक्रीः एक अधिक–बिक्री तब होती है जहाँ एक ग्राहक एक उत्पाद आर्डर करने के लिए तैयार है, या उसने पहले ही आपसे खरीद कर ली है, जब आप तत्काल एक अपग्रेड या अतिरिक्त सौदा पेश करते हैं। मान लेते हैं कि ग्राहक एक टेलिकॉम सेवाओं का एक मौजूदा ग्राहक है और उसने एक खोये और चुराए गए फोन की रिपोर्ट के लिए फोन किया है, ऐसी स्थिति में हम पहले खोये हुए फोन पर प्रतिबंध लगा कर ग्राहक की सहायता करेंगे और फिर हम उसे अपने फोन पर बीमा लेने की पेशकश करेंगे ताकि अगर वह फिर कभी अपना फोन खोता है तो वह बीमे के तहत आवरित होगा। अतिरिक्त बिक्रीः । अतिरिक्त–बिक्री एक कार्यनीति है जिसे व्यापार मौजूदा ग्राहकों को आपकी श्रेणी में से अतिरिक्त या पूरक उत्पादों को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए उपयोग में ला सकते हैं। यह व्यापार से व्यापार की बिक्री में विशेष रूप से प्रभावी साबित हो सकता है जहाँ खरीदार और विक्रेता के संबंध अच्छी तरह से स्थापित हैं। मान लेते हैं कि ग्राहक एक टेलिकॉम कंपनी में एक बिल विवाद को लेकर फोन कर रहा है और MMS के शुल्क से खुश नहीं है जोकि मान लेते हैं प्रति MMS 5 रुपये है, तो फिर हम उसे SMS का एक बंडल पेश कर सकते हैं जोकि मान लेते हैं कि सिर्फ 100 रुपयों में 50 MMS है तो इसे बंडल की अतिरिक्त बिक्री और समाधान लाना कहा जाता है। आइए अतिरिक्त–बिक्री के एक सफल उदाहरण पर नजर डालते हैं। सान्याः “स्काई TV में फोन करने के लिए आपका धन्यवाद! मेरा नाम सान्या है, मैं आपकी क्या मदद कर सकती हूँ?" कॉल करने वालाः “मैं डिजिटल TV के अपने बिल के भुगतान के लिए कॉल कर रहा हूँ।" सान्याः "ठीक है, जरूर, क्या मैं आपका अकाउंट नंबर ले सकती हूँ?" कॉल करने वाला: "यह है 123...." सान्याः “धन्यवाद, कृपया अपना नाम बताइए?" कॉल करने वाला: "मेरा नाम रवि है" सान्या: "क्या मैं आपके बैंक का विवरण ले सकती हूँ" कॉल करने वालाः "हाँ यह है। सान्याः “धन्यवाद, मैंने भुगतान ले लिया है।” कॉल करने वालाः “धन्यवाद सान्याः " मैं आपको बताना चाहूंगी कि हमने एक नयी सेवा शुरू की है, जिसमें आप एक महीने में अपनी पसंद की 5 मूवी केवल 50 रुपये प्रति माह में देख सकते हैं, क्या आप इसे लेकर देखना चाहेंगे? मैं

आपको 15 दिनों के लिए मुफ्त सेवा देंगी" कॉल करने वालाः"ठीक है, मैं कौन-कौन सी मूवी देख सकता हूँ"। सान्याः "हमारे पास हॉलीवुड और बॉलीवुड दोनों की 20 हजार मूवीज का संग्रह है, आप ऑनलाइन मूवी का चयन कर सकते हैं और हम आपके अनुरोध के अनुसार आपके लिए उसे चला देंगे।" कॉल करने वाला: "ओह! यह शानदार है।" सान्याः “इस वेब एड्रेस पर जाइए: skytv.com"

130

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

कॉल करने वाला:"ठीक है कृपया यह सेवा जोड़ दीजिये।” सान्याः "बढ़िया है, मैंने आपका अनुरोध ले लिया है, मैं आपको बताना चाहूंगी कि आपने एक अच्छा फैसला लिया है, क्या मैं किसी और चीज में आपकी सहायता कर सकती हूँ?" कॉल करने वालाः "नहीं धन्यवाद” सान्याः "ठीक है, आपका दिन शुभ हो नमस्ते”

सुझाव यहाँ, हमने अपने ग्राहकों को अतिरिक्त–बिक्री और अधिक बिक्री करते समय होने वाली सामान्य गलतियों से बचने के लिए तीन आसान सुझाव एक साथ रखे हैं:

अधिक–बिक्री और अतिरिक्त–बिक्री के माध्यम से प्रस्तावित उत्पाद और सेवाएँ ग्राहक की जरूरतों के प्रासंगिक होनी चाहिएं। इसलिए, संकेतों को सुनें और उपयुक्त रूप से प्रतिक्रिया दें। सफलतापूर्वक अधिक–बिक्री या अतिरिक्त बिक्री करने के लिए, आपको ग्राहक को अधिकतम उपयोगिता प्रदर्शित करनी होगी। समय और संदर्भ पर अधिक ध्यान दें। अगर ग्राहक हताश है या शिकायत करने के लिए कॉल कर

रहा है तो अतिरिक्त-बिक्री या अधिक बिक्री को टाल दें या छोड़ दें। • ग्राहकों पर अपने उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए अनुचित रूप से दबाव न डालें।

3.1.45 ग्राहक बिक्री को पूरा करना याद रखें, कॉल करने या सुनने का यंत्र सीधे रूप से लाइव कॉल के साथ जुड़ा होगा और रिमोट रूप से ग्राहक से होने वाली सभी बातचीत को रिकॉर्ड कर रहा होगा। एक CSR के रूप में आपको कॉल को टैग करने के लिए प्रशिक्षित किया जाएगा और उपकरण प्रदान किये जाएँगे। टैगिंग का अर्थ है कि बिक्री के लिए विभिन्न उत्पाद हो सकते हैं और बिक्री के पूरा होने या अस्वीकार होने के विभिन्न कारण हो सकते हैं, अब एक बार कॉल के पूरा होने पर एडवाइजर एक आतंरिक कॉल सर्वेक्षण भरता है जिसमें सभी विवरण होंगे जैसे उद्देश्य क्या था, क्या कॉल बिक्री में परिवर्तित हुई या नहीं, अगर हाँ तो कौन सा उत्पाद और भुगतान का माध्यम, अगर नहीं तो कारण जिनकी वजह से कॉल बिक्री–कॉल में परिवर्तित नहीं हुई। अगर कॉल बिक्री में परिवर्तित होती है तो CSR उत्पाद को ग्राहक को भेजने के अनुरोध पर कार्य करता है और उत्पाद के ऑनलाइन विवरण और नियमों और शर्तों को ग्राहक के साथ साझा करता है, CSR द्वारा आंतरिक सर्वेक्षण प्रस्तुत करने के बाद, फिर गुणवत्ता टीम या सुपरवाइजर कॉल को स्वचालित रिकॉर्डिंग उपकरण से चुन सकता है और उसका आंकलन कर सकता है।

3.1.46 एक भ्रमित (उलझा हुआ) ग्राहक कौन है । एक ग्राहक एक इलेक्ट्रॉनिक दुकान में दाखिल होता है। वह मोबाइल के विभिन्न मॉडल को देख रहा है। एक बिक्री–व्यक्ति (सेल्सपर्सन) सहायता की पेशकश करता है। बिक्री–व्यक्ति (सेल्सपर्सन): “क्या मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ सर?" ग्राहक: "ल्हाँ, मैं एक मोबाइल फोन खरीदना चाहता हूँ.. उह.. हे ये लैपटॉप बढ़िया लगते हैं। कृपया मुझे एक अच्छा लैपटॉप दिखाइये. क्या ये आईपैड्ज हैं?" बिक्री–व्यक्ति (सेल्सपर्सन): “ जी सर / मैं आपको कुछ आईपैड के मॉडल्स दिखाता हूँ।" ग्राहक: “उह... ठीक है. मुझे बस दुकान पर एक नजर डालने दो। मैं तुम्हारे पास बाद में आता हूँ। (दुकान से चला जाता है) यह स्पष्ट है कि ग्राहक की कोई विशिष्ट जरुरत या आवश्यकता नहीं थी। वह यों ही मोबाइल फोन, लैपटॉप्स और आईपैड्ज के विभिन्न मॉडल्स के बारे में पूछ रहा था। ऐसा नहीं लगा कि वह जानता है। कि उसे क्या चाहिए या वास्तव में उसे कुछ चाहिए भी!

131

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.47 एक भ्रमित (उलझे हुए) ग्राहक की विशेषताएँ यहाँ पर दो परिदृश्य दिए गए हैं जो आपकी यह समझने में मदद करेंगे कि एक भ्रमित (उलझा हुआ) या यूँही घूमने वाला ग्राहक कौन है। परिदृश्य 1 एक ग्राहक एक नयी निवेश योजना के बारे में पूछताछ के लिए फोन करता है। ऐसा ही कुछ होता है..

हैलो मैं आपकी कंपनी की निवेश योजना खरीदना चाहूँगा जिसमें एक बीमा

आवरण भी है। क्या आप कृपया मुझे बता । सकते हैं की आप कितना बीमा आवरण प्रदान

करते हैं?

जरूर सर, मुझे आपकी सहायता करके खुशी होगी। हमारे पास यह योजना है जिसमें

..उह.. टोकने के लिए। माफी चाहूँगा.. पर क्या आपकी कंपनी म्यूच्यूअल फण्ड का काम करती है, अगर ऐसा है तो उत्पाद

कौन से हैं?

जी सर, हम म्यूच्यूअल फण्ड में काम करते हैं। हमारे कुछ

उत्पाद हैं...

।

“उह...ठीक है मुझे फैसला करना होगा। मैं बाद में फोन

करूंगा।"

132

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

परिदृश्य 2

क्या आप पुराने हिंदी गानों की mp3 CDs रखते हैं?

जी सर। हमारे पास 50वे, 60वे, और 70वे दशक के गाने हैं। आप कौन से खरीदना पसंद करेंगे?

ओह बढ़िया! क्या आपके पास उसी समय की DVD

मूवीज भी हैं?

जी सर। हमारे पास एक स्कीम है। जिसमें अगर आप क्टके खरीदते हैं तो आपको एक MP3 CD मुफ्त

मिलेगी।

जी सर, हमारे पास हैं, आप कौन सी किस्म की मूवीज देखते हैं? हमारे पास एक्शन, थ्रिलर, हॉरर, ड्रामा इत्यादि हैं। आप कौन सी खरीदना चाहेंगे?

इंग्लिश मूवीज भी

हैं क्या?

|

133

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

खैर मैं अभी कोई आर्डर नहीं देना चाहता हूं। मुझे पहले फैसला लेना होगा। मैं तुम्हें बाद में फोन करता हूँ।

ठीक है सर, फोन करने के लिए धन्यवाद और आपका

दिन शुभ हो।

एक भ्रमित (उलझा हुआ) ग्राहक, चाहे वह दुकान पर हो या फोन पर, उसकी ये विशेषताएँ होती हैं।

कोई विशेष जरूरतें नहीं होती हैं। • उत्पादों या सेवाओं की विशेषताओं के बारे में जानने का इच्छुक होता है।

इस बारे में निश्चित नहीं होता है कि वह क्या खरीदना चाहता/ती है। खरीदने में थोड़ी रूचि दिखाता है। खरीदने के इरादे के बिना उत्पाद के बारे में बहुत से प्रश्न पूछता है।

3.1.48 एक भ्रमित (उलझे हुए) ग्राहक को संभालना || यहाँ पर भ्रमित (उलझे हुए) ग्राहक को सँभालने के लिए कुछ उपाय दिए गए हैं। स्टेप 1: ग्राहक को धीरे-धीरे उत्पादों की मुख्य स्टेप 2: ग्राहक की जरूरतों का पता लगाने के पेशकश की ओर ले जाएँ, अगर कोई हो तो। | लिए पूछताछ करें। प्रयोग करने योग्य वाक्यः “क” वाले प्रश्न । आपको किसकी जरुरत होगी? क्या आकार है आपके धोने के कपड़ों का? कितने ज्यादा बार आप इसे प्रयोग करेंगे? आपको डिलीवरी कब चाहिए होगी? स्टेप 3: चुनने के लिए ग्राहक के सामने विकल्प रखें। स्टेप 4: ग्राहक को प्रस्तावित करें /सुझाएँ /

सलाह दें। मगर, सुझाव का दबाव न डालें। इसके लिए आपके पास अपने उत्पाद और प्रतिद्वंदी के उत्पादों की उत्कृष्ट जानकारी होने चाहिए। प्रयोग करने योग्य वाक्यः मैं प्रस्तावित करूंगा/गी... क्या मैं सुझाव हूँ...। यह शायद आपकी जरुरत के मुताबिक हो सकता है... क्या आप इसे आजमाना चाहेंगे... । स्टेप 5: समाधान प्रवृत्त रहें। देखें कि आप किस स्टेप 6: जब आवश्यक हो तो ग्राहक को समय दें। प्रकार से ग्राहक की फैसला लेने में सहायता कर सुनिश्चित करें कि ग्राहक किसी पूछताछ के लिए सकते हैं।

वापिस फोन करने के लिए आमंत्रित अनुभव करे।

134

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

प्रयोग करने योग्य वाक्यः किसी सहायता के लिए किसी भी समय आप इस नंबर पर फोन कर सकते हैं। हमें आपको अधिक जानकारी प्रदान करके खुशी होगी। 3.1.49 एक तकाजा करने वाला ग्राहक कौन होता है। आज के आधुनिक युग में, ग्राहक न केवल आपके उत्पादों से बल्कि आपके प्रतिद्वंदी के उत्पादों और सेवाओं से भी भली-भांति सूचित और जागरूक होता है। परिदृश्य 1 श्रुति, जो एक सीएसआर है, एक बीमा पॉलिसी बेचने के लिए ग्राहक को फोन करती है। आइए देखते हैं कि क्या होता है... श्रुतिः "हैलो मि. शाह, मैं SDS बीमा कंपनी से बात कर रही हूँ। मैं आपसे हमारी खास बीमा स्कीम के बारे में बात करना चाहूंगी। मैं आपसे हमारी खास बीमा स्कीम के बारे में बात करना चाहूंगी।" मि. शाह:" क्या आपकी बीमा कंपनी मेरी संपत्ति और मेरी कार और मेरे जीवन का एक ही पॉलिसी के तहत बीमा करेगी?" श्रुतिः"ठीक इसी प्रकार से तो नहीं सर, पर आप इन पॉलिसियों का अलग से चयन कर सकते हैं।" मि. शाह: " नहीं नहीं नहीं मुझे तीनों एक ही पॉलिसी में चाहिए। और, चूंकि मैं तीन पॉलिसियां चुन रहा हूँ आपको प्रत्येक पॉलिसी पर मुझे छूट देनी होगी।" श्रुतिः " मैं आपको छूट का वादा नहीं कर सकती, पर मैं कोशिश करूंगी।" मि. शाहः "ठीक है यह अच्छा होगा अगर आप अधिकतम लाभों के साथ एक कम प्रीमियम वाली पॉलिसी ढूँढ सके.." परिदृश्य 2 । रवि, एक ६ को मि. देसाई से एक फोन आता है जो एक लैपटॉप खरीदना चाहते हैं। मि. देसाई मूलतः एक तकाजा करने वाले ग्राहक हैं। रवि मि. देसाई को लैपटॉप बेचने का असाधारण काम करता है। यह जानने के लिए आगे पढ़िए कि किस प्रकार... । मि. देसाईः" मैं एक लैपटॉप खरीदना चाहूँगा जोकि वजन में हल्का हो और 500 ळठ हार्ड डिस्क के साथ एक विडियो कैमरा वाला हो। साथ ही, मुझे बताओ अगर लैपटॉप के साथ मुफ्त बैग उपलब्ध है?" रविः" जरूर सर। जैसा कि आपने बताया उन सभी विशेषताओं वाला एक मॉडल हमारे पास है और आपको लैपटॉप के साथ एक कैरी बैग मिलेगा।" मि. देसाई: " ठीक है और मुफ्त इन्टरनेट कनेक्शन और आजीवन मुफ्त एंटी-वायरस सॉफ्टवेर के बारे में क्या कहना है? साथ ही, मेरा कहना है कि मुझे लैपटॉप के लिए एक चमड़े का कैरी बैग चाहिए।" रविः" सर इन्टरनेट कनेक्शन सर्विस प्रोवाइडर पर निर्भर करता है। पर मैं आपको अच्छे सौदे के लिए संदर्भ दे सकता हूं। साथ ही सर, कोई भी एंटी-वायरस सॉफ्टवेर कंपनी आपको एक आजीवन मुफ्त उपयोगी लाइसेंस नहीं देगी। फिर भी, मैं आपको बिना लागत के एक साल का एंटी-वायरस लाइसेंस प्रदान करूंगा। एक नायलॉन का कैरी बैग सँभालने में आसान है क्योंकि बारिश और धूल उसकी क्वालिटी पर प्रभाव नहीं डालती और उसे धोया भी जा सकता है।" मि. देसाईः" ठीक है बढ़िया लग रहा है, पर मुझे 10 प्रतीशत की छूट चाहिए और पहुँचाने का शुल्क भी माफ कर दें?" रविः" सर मैं पहुँचाने का शुल्क माफ कर सकता हूँ मगर छूट के बजाय, मैं आपको एक अतिरिक्त स्क्रीन गार्ड और एक साफ करने का कपड़ा दूंगा।" उपरोक्त परिदृश्यों से, आपने ध्यान दिया होगा किः • ग्राहक जितने का भुगतान कर रहा था उससे अधिक की माँग कर रहा था। • ग्राहक को उसकी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद चाहिए था। उसे उत्पाद की सीमाओं की

अधिक परवाह नहीं थी! • ग्राहक को कुछ भी संतुष्ट करता नहीं दिख रहा था! उसे अधिक और अधिक और अधिक चाहिए था! ।

135

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.50 एक तकाजा करने वाले ग्राहक को सेवा कैसे दें | एक तकाजा करने वाले ग्राहक को सेवा देना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। यह आपकी सहनशीलता और दृढ़ता की सच्ची परीक्षा हो सकती है। एक CSR के रूप में प्रतिद्वंदी के मुकाबले में उत्पाद या सेवा को पूरी तरह से जानना बहुत आवश्यक है। स्टेप 1: उत्पाद के फायदे की ओर इशारा करें, और बताएँ कि ग्राहक को इसे क्यों खरीदना चाहिए। स्टेप 2: अगर माँग अनुचित है या नियमों के अनुसार नहीं है, और अगर करना पड़े, तो बहुत विनम्रता लेकिन दृढ़ता से इनकार करें। स्टेप 3: ध्यान दिलाएं कि असल में किस प्रकार यह पेशकश एक प्रतिद्वंदी की पेशकश से बेहतर काम करती है। मगर अपने प्रतिद्वंदी की कभी बुराई न करें। स्टेप 4: एक वरिष्ठ से पूछे कि क्या ग्राहक के अनुरोध को माना जा सकता है या अनुकूल बनाया जा सकता है। स्टेप 5: कभी धैर्य न खोएं। उत्पाद की अनन्य बिक्री विशेषताओं को समझाते रहें। स्टेप 6: ग्राहक को आश्वस्त करें कि उत्पाद को खरीदने का निर्णय बढ़िया है। Step 7:'आर्डर स्वीकार करने के जोशीले हस्तांतरण के सुझाव के साथ बिक्री को पूरा करें।

3.1.51 मूल्य के प्रति सजग ग्राहक कौन है। परिदृश्य 1: श्रुति, जो एक CSR है, एक वाटर प्योरिफाइएर को बेचने के लिए एक ग्राहक को फोन करती है। वह उत्पाद बेचने की अपनी भरपूर कोशिश करती है, पर असफल रहती है।

हैलो, मैं एवरप्योर वाटर प्योरिफाइएर्स प्राइवेट लिमिटेड की ओर

से बात कर रही हैं।

जैसा कि आप जानते हैं, हाल ही से, हम अपने षहर में पानी से उत्पन्न रोगों के कई मामलों के बारे में सुन रहे हैं। हमारी कंपनी ने एक बेहद प्रभावी वाटर प्योरिफाइएर बनाया है। किसी अन्य प्योरिफाइएर से अलग, हमारे प्योरिफाइएर में पानी छनने के पाँच चरणों से गुजरता है और यह किसी

बिजली का प्रयोग नहीं करता।

मैम इस प्योरिफाइएर का मूल्य 1500 रुपये है।

रुकिए... रुकिए... पहले मुझे

मूल्य बताइए...

136

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

1500E यह मेरे बजट में नहीं है। क्या आपके पास कोई सस्ता

मॉडल है?

मैम असल में । यह मॉडल सबसे बढ़िया है और हम इसे प्रारंभिक पेषकष के भाग के रूप में बेच रहे हैं। इस मॉडल का वास्तविक

मूल्य 2000 रुपये है।

नहीं.. नहीं। यह बहुत महँगा है... मुझे इसमें रूचि नहीं

है। धन्यवादै...

परिदृश्य 2: एक ग्राहक किसी छुट्टियों के पैकेज के बारे में जानने के लिए फोन करता है। ग्राहकः क्या आपके पास गोवा के कोई छुट्टियों के पैकेज हैं? मेरा कुल बजट है रुपयों 7000 का लगभग 2 दिनों के लिए।

क्या आपके पास गोवा के कोई छुट्टियों के पैकेज हैं? मेरा कुल बजट है रुपयों 7000 का लगभग

| 2 दिनों के लिए।

सर मेरे पास आपके लिए एक बहुत बढ़िया छुट्टियों का । पैकेज है। इस पैकेज में आपको गोवा के सबसे बेहतरीन रिसोर्ट में 7 दिन और 7 रातें बिताने को मिलेंगी। आपका कमरे से निजी पूल के साथ तट का नजारा होगा और साथ ही आपको मुफ्त नाष्ता भी

दिया जाएगा।

137

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

इन परिदृश्यों से, आप पाएँगे किः • उत्कृष्ट उत्पाद विशेषताओं के बावजूद ग्राहक ने इसे खरीदने से इनकार कर दिया।

ग्राहक केवल मूल्य के बारे चिंतित था और उसने सभी अन्य विशेषताएँ और लाभ पर ध्यान नहीं

दिया।

• ग्राहक का उत्पाद नहीं खरीदने का एक ही कारण था, क्योंकि उत्पाद/सेवा उसके बजट में पूरी

नहीं आती हैं। जब भी आपको किसी ग्राहक के फोन प्राप्त होता है या आप फोन करते हैं, ग्राहक की नब्ज पहचानें। अगर उसकी सिर्फ मूल्य में रूचि है, तब आप निश्चित रूप से जानते हैं कि आपके पास एक मूल्य के प्रति जागरूक ग्राहक है। ऐसे ग्राहकों को उत्पाद या सेवा की मूल्य वर्धित सेवाओं (वैल्यू एडेड सर्विसेज) या विशेषताएँ या अन्य किसी लाभ के बारे में जानने की ज्यादा रूचि नहीं होती है। उनके लिए, उत्पाद या सेवा का मूल्य ही एकमात्र निर्णायक कारक होता है। वे आसानी से उत्पाद को खरीद लेंगे अगर मूल्य उनके बजट के अंदर आराम से आता है।

ठीक है पैकेज का मूल्य

क्या है?

सर हमारा मूल्य बहुत उचित है, यह है रुपये 500 प्रति व्यक्ति प्रति | दिन और इसमें नजदीकी रेलवे स्टेशन या हवाई अड्डे तक मुफ्त ले जाना और छोड़ना भी शामिल है।

मुझे हिसाब लगाने दो... हे भगवान! यह तो 12,500 के

लगभग आता है!

सर, हमारे पास एक और पैकेज है। जो आपके बजट के मुताबिक है पर आपको मुफ्त ले जाना और छोड़ना

नहीं मिलेगा।

ओह नहीं! मैंने आपको स्पष्ट बताया था! मैं सात हजार से ज्यादा खर्च करना नहीं चाहता!

इस पैकेज में हम आपको तट के सामने वाला कॉटेज या एक निजी पूल नहीं दे पाएँगे। सर, लोग छुट्टियों पर बहुत ही कम जाते हैं, आप इसका पूरा आनंद क्यों नहीं लेते हैं? जो पैकेज मैं आपको पेष कर रहा हूँ वह हमारे पास सबसे बढ़िया वाला है। इसका मूल्य

| आपको पड़ेगा रुपये 10ए0000

138

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस ।

3.1.52 कीमत के प्रति जागरूक ग्राहक को सेवा कैसे दें | स्टेप 1 उत्पाद के फायदे की ओर इशारा करें, और बताएँ कि ग्राहक को इसे क्यों खरीदना चाहिए। स्टेप 2 अगर माँग अनुचित है या नियमों के अनुसार नहीं है, और अगर करना पड़े, तो बहुत विनम्रता लेकिन दृढ़ता से इनकार करें। स्टेप 3 ध्यान दिलाएं कि असल में किस प्रकार यह पेशकश एक प्रतिद्वंदी की पेशकश से बेहतर काम करती है। मगर अपने प्रतिद्वंदी की कभी बुराई न करें। स्टेप 4 कभी धैर्य न खोएं। उत्पाद की अनन्य बिक्री विशेषताओं को समझाते रहें। स्टेप 5 ग्राहक को आश्वस्त करें कि उत्पाद को खरीदने का निर्णय बढ़िया है। स्टेप 6 'आर्डर स्वीकार करने के जोशीले हस्तांतरण के सुझाव के साथ बिक्री को पूरा करें।

सुझाव | • ग्राहक पर कुछ भी खरीदने के लिए दबाव न डालें। • बिक्री पूरा करने के लिए छूट और मुफ्त उपहार की पेशकश करें। उत्पाद की मुख्य विशेषताओं को

रेखांकित करें। • उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए ग्राहक के लिए आवश्यकता पैदा करें।

3.1.53 आर्डर कैसे लें रोड, फुकेट मॉल के पास, मुंबई - 400 0080 ।” रविः" मैम, मैं माफी चाहूँगी... फु के ट? मैं उच्चारण करके बताती हूँ मैम। कृपया पुष्टि (कन्फर्म) करें। पापा

का पी, होटल का एच, यूनिफार्म का यू. किलो का क, ईको का ई, टैंगो का टी.. फुकेट" मिसेज शर्माः "हाँ हाँ.. सही... फुकेट/" । रविः "बहुत धन्यवाद। और क्या आप 19 लीटर वाला पूरा ऑटोमैटिक सामने से खुलने वाला मॉडल नंबर 2858 देख रही हैं?" मिसेज शर्माः "हाँ कृपया। क्या आप मुझे आजीवन मुफ्त रखरखाव (मेंटेनेंस) भी दे सकते हैं?" रविः " मैम, यह छूट एक बढ़िया पेशकश है। इसमें तीन साल की वारंटी शामिल है। और हमारा उत्पाद इतनी बढ़िया क्वालिटी का है कि आपको किसी रखरखाव (मेंटेनेंस) को जरूरत ही नहीं पड़ेगी.. तो क्या मैं आर्डर की प्रक्रिया पूरी करूं? मैम, आप किस माध्यम से भुगतान करेंगी... डिलीवरी पर नकदी देकर (कैश ऑन डिलीवरी) या क्रेडिट कार्ड से?" मिसेज शर्माः" क्रेडिट कार्ड.. VISA." रविः" कोई बात नहीं मैम। दोहरा देता देती हूँ आप 19 लीटर वाला पूरा ऑटोमैटिक सामने से खुलने वाला मॉडल नंबर 2858 खरीद रही हैं। आप भुगतान करेंगी राशि का जो होगी रुपये 15000 जिसमें तत्काल भुगतान (डाउन पेमेंट) होगा रुपये 3000 का। शेष 12,000 के लिए, 12 महीनों के लिए प्रति माह 1000 रुपये की म्ड होगी, मैम। आपको उनके लिए हमें बाद की तारीखों के (पोस्ट डेटेड) चेक्स देने होंगे। अगर यह सुविधाजनक हो तो हमारा एजेंट आपके घर से इन्हें ले लेगा?"

139

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

मिसेज शर्माः "हाँ। ठीक है।" रविः "मैम मैं आपको ऑटोमैटिक लाइन पर रदूंगा/गी जहाँ माँगने पर आपको अपने क्रेडिट कार्ड का विवरण पंच करना होगा। क्या मैं ट्रांसफर कर दें मैम?" मिसेज शर्माः" ठीक है। अगर मेरी कोई शंकाएँ हुई तो..." रविः" चिंता मत कीजिए मैम, मैं फोन नहीं दूंगा/गी या लाइन छोड़ कर नहीं जाऊँगा/गी। क्या मैं अब ट्रांसफर कर दें..." मिसेज शर्माः "ठीक है।" रविः" धन्यवाद मैम, आपने लेन-देन पूरा कर लिया है। उत्पाद 5 से 7 कार्य दिवसों में आपके घर पर पहुँचा दिया जाएगा। आप डिलीवरी सुपरवाइजर का नंबर लिख सकती हैं - 8919032856." मिसेज शर्माः "ठीक है फिर, धन्यवाद । रविः "जरूर मैम। क्या मैं आपकी किसी और चीज में सहायता कर सकती हूँ?" मिसेज शर्माः "नहीं बस इतना ही। कृपया ध्यान रखें कि यह समय से और सुरक्षित पहुँचा दीया जाए। धन्यवाद रवि ।" रविः "स्वागत है मैम। मैं डिलीवरी को सुनिश्चित करूंगा। आपका दिन शुभ रहे।" यह सच में एक भली प्रकार का आर्डर लिया गया है। आइए अब कदमों (चरणों) पर नजर डालते हैं। स्टेप 1 बात की शुरुआत हमेशा ग्राहक को शुभकामना देने से करें। साथ ही पुष्टि करें कि यह कॉल आर्डर देने के लिए है। उत्पाद और मॉडल के पूरे नाम की पुष्टि करें। स्टेप 2 CRM के वाक्यों (स्क्रिप्ट) को धीरे-धीरे और साफ-साफ पढ़ें। जल्दबाजी न करें और दबी आवाज में न बोलें। पहले ग्राहक का विवरण माँगें। इस प्रकार, अगर आपके पास एक दोबारा आने वाला ग्राहक है, तो विवरण आपके कंप्यूटर पर प्रदर्शित होगा। स्टेप 3 ग्राहक द्वारा प्रदान किये गए विवरण को सही से CRM एप्लीकेशन में टाइप करें। शब्दों की पुष्टि के लिए नेवी कॉल सूची का प्रयोग करें। स्टेप 4 ग्राहक को आश्वस्त करें कि आप एक उत्कृष्ट उत्पाद बेच रहे हैं। स्टेप 5 भुगतान के माध्यम की पुष्टि करें, क्या वह नकद या क्रेडिट कार्ड से है। स्टेप 6 आर्डर को साफ-साफ और पूरा दोहराना है ये याद रखें। ग्राहक द्वारा भुगतान किये जाने वाली राशि की पुष्टि करें। स्टेप 7 कार्य दिवसों के रूप में डिलीवरी समय का उल्लेख करें। ग्राहक को वचन देने से पहले डिलीवरी समय को सुनिश्चित करें। स्टेप 8 आगे की सहायता के लिए एक ग्राहक सेवा नंबर देने के साथ ग्राहक से विदा लें। पूछे कि क्या कुछ और चीज है जो आप सहायता करने के लिए कर सकते हैं।

140

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

- 3.1.54 CRM सॉफ्टवेयर

अगर आप आर्डर स्वीकार कर रहे हैं, तो आपके पास आपकी कंप्यूटर स्क्रीन पर आपके सामने स्क्रिप्ट उपलब्ध रहने का लाभ है। यह CRM सॉफ्टवेयर के कारण है। कंप्यूटर सिस्टम पर ग्राहक संबंध प्रबंधन या CRM सॉफ्टवेयर आपको स्क्रिप्ट प्रदान करता है। आपको बस यह करना है कि फोन पर कंप्यूटर स्क्रीन से प्रश्नों को पढ़ना है और CRM में ग्राहक की प्रतिक्रियाओं को टाइप करना है। इस प्रकार, आर्डर के विवरण सिस्टम में लॉग इन हो जाते हैं। इसमें बहुत एकाग्रता की जरुरत होती है क्योंकि ग्राहकों से आर्डर लेते सामान्य आपको एक ही समय पर पढ़ना, बोलना, सुनना और टाइप करना होता है।

3.1.55 ग्राहकों से वित्तीय जानकारी कैसे लें ग्राहकों से आर्डर या अनुरोध लेते समय, आपको अक्सर ग्राहकों से संवेदनशील वित्तीय जानकारी बटोरनी पड़ेगी। ऐसा करने की प्रक्रिया बहुत हद तक आपके संगठन की नीतियों पर निर्भर करती है। आइए ग्राहक से वित्तीय जानकारी बटोरने की मानक स्क्रिप्ट पर नजर डालते हैं। यहाँ पर, ग्राहक डिजिटल टीवी सेवाओं के लिए भुगतान करना चाहता है। संजयः" स्काई TV में फोन करने के लिए आपका धन्यवाद ! मेरा नाम संजय है, मैं आपकी किस प्रकार से सहायता कर सकता हूँ?" कॉलरः" मैं डिजिटल ज्ट के लिए अपने बिल का भुगतान करने के लिए फोन कर रहा हूँ।” संजयः" ठीक है, जरूर, क्या मैं आपका अकाउंट नंबर ले सकता हूँ?" कॉलर:" हाँ! यह है 123..." स्जयः" धन्यवाद, कृपया अपना नाम बताएं?" कॉलर: " मेरा नाम रश्मि भगत है”। संजयः" आप इस महीने कैसे भुगतान करना चाहेंगी?" कॉलर::" मैं अपने डेबिट कार्ड से भुगतान करना चाहूँगी ।” संजयः" जरूर कृपया मुझे अपना बैंक विवरण प्रदान करें। आपका कार्ड नंबर क्या है?" कॉलर: हाँ, मेरा कार्ड नंबर है 1234566789/" संजयः" धन्यवाद, कृपया मुझे अपने कार्ड की समाप्ति तिथि बता कर सहायता करें।" कॉलर: " यह 22/16 है।" संजयः" धन्यवाद, और आपका CVI नंबर कृपया बताएं?" कॉलर:" ब्टट क्या है?" संजयः" मैम ब्टट नंबर आपके डेबिट कार्ड की पिछली पट्टी पर अलग से लिखा तीन अंकों का नंबर होता है।" कॉलर: " ओह! यह 856 है" संजयः" धन्यवाद, मैंने आपके भुगतान की प्रक्रिया कर दी है और यह सफलतापूर्वक पूरा हो गया है” कॉलर:" धन्यवाद संजयः" क्या मैं और किसी चीज में आपकी सहायता कर सकता हूँ?" कॉलर:" नहीं धन्यवाद?"

141

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.56 एक नाराज ग्राहक कौन है। इन तीन परिदृश्यों पर नजर डालें। परिदृश्य 1 ग्राहक: " हैलो, मैंने कुछ किताबों के लिए आर्डर दिया था और मैं बीस दिनों से ज्यादा से डिलीवरी का इंतजार कर रही हूँ। मैंने कम से कम तीन बार फोन किया है और अब मैं इससे तंग आ गई हूँ।” CSR: " मैम, क्या मैं आपका आर्डर नंबर ले सकती हूँ ताकि मैं जाँच कर सकें?" ग्राहक:"क्या बकवास है ? हर बार जब मैं फोन करती हूँ तुम लोग आर्डर नंबर ही पूछते रहते हो! तुम सब कर क्या रहे हो ? मैं कहती हूँ मेरा आर्डर रद्द कर दो, भाड़ में जाए! और इंतजार करो जबतक मैं तुम्हारे ऊपर के बॉस से इस घटिया सेवा के बारे में बात करती हूँ।" । परिदृश्य 2 ग्राहक: " (ऊँचे स्वर वाला ग्राहक): मेरी जमा राशी (डिपाजिट) अभी तक मुझे क्यों नहीं मिली ? एक महीने से ज्यादा हो गया है और मैं इंतजार कर रहा हूँ।" CSR: " मि. वर्मा, आपने हमें जो जमा राशि (डिपाजिट) स्लिप का संदर्भ नंबर दिया था वह हमारे रिकॉर्ड से मेल नहीं खा रहा है। क्या आपके पास अभी भी जमा राशि (डिपाजिट) स्लिप है ? मैं संदर्भ नंबर से लेन-देन का पता लगाने की कोशिश कर सकता हूँ।" ग्राहकः" मुझे स्लिप ढूंढने में अपना समय बर्बाद करने की क्या जरुरत है ? यह मेरी समस्या नहीं है। कि तुम इतने बेवकूफ और अयोग्य हो!” CSR: " सर मैं समझ सकता हूँ कि आप इतने हताश क्यों है और मैं आपका यह मुद्दा सुलझाना चाहता हूँ। क्या आप कृपया जमा राशि (डिपाजिट) स्लिप को ढूंढने की कोशिश करेंगे ?" ग्राहकः" तुम्हें लगता है मैं बेवकूफ हूँ? तुम अपना काम सही ढंग से क्यों नहीं कर सकते हो? मुझे अब क्या करना चाहिए? मुझे पैसों की जरुरत है और तुम्हारी बेकार सेवा की वजह से मुझे वह मिल नहीं रहे हैं। तुम रुको जबतक मैं तुम्हारा इलाज करता हूँ।” तो आप एक नाराज ग्राहक की पहचान किस तरह करेंगे? यकीनन उसके स्वर और शब्दों के चयन से! और जब शब्दों के चयन में गालियाँ, धमकी या ऐसे शब्द शामिल हों जो आपका निजी अनादर करते हैं, तो आप निश्चित रूप से जानते हैं कि आपका सामना एक अपमानजनक ग्राहक से हो रहा है! ऊपर के परिदृश्य में, आपने ध्यान दिया होगा किः

142

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.57 एक नाराज ग्राहक को सेवा कैसे दें एक नाराज ग्राहक को सेवा देना आसान नहीं है, क्योंकि यह आपके स्वभाव और धैर्य की परीक्षा लेगा। एक CSR के रूप में आपके लिए यह जानना बहुत महत्वपूर्ण है कि अगर आप एक नाराज ग्राहक को ध्यानपूर्वक नहीं सँभालेंगे, तो आपका उसे खो देना तय है या इससे बदतर ये मामला आपके वरिष्ठों तक बढ़ जाएगा। इस परिदृश्य पर ध्यान दें । परिदश्य:"एक ग्राहक को एक महत्वपूर्ण मीटिंग में शामिल होने के लिए जाना है और उसकी उड़ान में देरी हो गई है। वह गुस्से से भरी हुई है। वह ग्राहक सेवा को फोन करती है और यह होता है...। ग्राहक: "सुनो, मुझे शाम 4 बजे तक एक जरूरी मीटिंग में शामिल होने के लिए मुंबई पहुँचाना है। मुझे और तीन घंटे के लिए इंतजार करने के लिए कहा गया है। तुम्हारी एयरलाइन में क्या गलत हो रहा है। CSR: " मैं समझ सकताती हूँ कि आपके लिए हवाई अड्डे पर इतनी देर इंतजार करना कितना हताशपूर्ण है मैम।” ग्राहक: "तो बेवकूफ, इस बारे में तुम क्या करोगे? CSR: "चिंता न करें मैम। मैं अब से 30 मिनटों में जाने वाली एक दूसरी उड़ान में आपके लिए एक मुफ्त बिजनस क्लास सीट की व्यवस्था कर देता/देती हूँ।” CSR ने स्थिति को किस प्रकार संभाला? • ग्राहक के साथ संवेदना प्रकट करके • ऐसा समाधान प्रदान करके जिसने ग्राहक को अधिक प्रसन्न कर दिया स्टेप 1 ग्राहक का अभिवादन करें। अगर आपके फोन उठाने से पहले ग्राहक को इंतजार करना पड़ा है तो माफी माँगें। स्टेप 2 ग्राहक से संवेदना रखें।अपने ग्राहक को बताएँ कि आप समझते हैं कि उस पर क्या बीत रही है। स्टेप 3 शांत रहें और मुख्य स्क्रिप्ट के साथ बने रहें, भले ही ग्राहक अन्य बातों के बारे में बात करे। स्टेप 4 अगर ग्राहक चिल्लाता है, तो एक गहरी साँस लें और शांत बने रहें। याद रखें कि ग्राहक आपसे गुस्सा नहीं है, बल्कि उत्पाद से है। पर ग्राहक को विनम्रता से बताएँ कि अनादर से बात न करे। स्टेप 5 समस्या के मुख्य कारण की पहचान करने के लिए विनम्रता से प्रश्न पूछे। स्टेप 6 कभी दोष लगाने की कोशिश न करें, भले ही गलती ग्राहक की ओर से है। स्टेप 7 ग्राहक को बार-बार आश्वस्त करें कि समस्या ठीक कर दी जाएगी, और अगर संभव हुआ तो ग्राहक के किसी खर्चे के बिना। सभी समय संवेदना दर्शाएँ। स्टेप 8 अगर स्थिति काबू से बाहर जाती है तो ग्राहक को सूचित करने के बाद कॉल को अपने सुपरवाइजर को हस्तांतरित कर दें।

143

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यहाँ पर आपके याद रखने योग्य कुछ और बातें हैं: • फोन करने वाले को व्यक्तिगत तौर पर न लें। वे अपनी स्थिति या अपनी मनोदशा के कारण अशिष्ट

सभी समय पर शांत रहें। ग्राहक को अपना गुस्सा निकालने दें। अपने जीवन के अन्य क्षेत्रों में शांत रहने का अभ्यास करें - ध्यान को आजमा का देखें। उत्पाद की अच्छी जानकारी रखें - यह ग्राहक को आश्वस्त करने में सहायक होती है। | अगर फोन करने वाला बहुत अधिक अशिष्ट हो जाता है तो कॉल को प्रबंधक को हस्तांतरित कर दें। | संवेदना रखें। यह ग्राहक को शांत करता है। | मुख्य कारण की पहचान करने के लिए विनम्रता से प्रश्न पूछे। यह ग्राहक को आश्वस्त करता है। दोषारोपण न करें। अगर स्थिति काबू से बाहर होती है तो ग्राहक को अपने सुपरवाइजर को संदर्भित करें।

3.1.58 उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल कौन सी होती हैं । अगर ग्राहक देय तिथि पर या उससे पहले भुगतान नहीं करता है, तो आपको याद दिलाने के लिए ग्राहक को फोन करना होगा। ऐसी कॉल उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल के रूप में जानी जाती हैं। ये बाहर किए जाने वाली कॉल होती हैं। उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल चार प्रकार की होती हैं:

a. जानकारी देती कॉल b. विनम्र उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल c. दृढ़ उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल

d. शिकायत सँभालने की कॉल। आइए एक नियमित उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल का उदाहरण देखते हैं। बंटी, एक CSR मि. कुमार, एक ग्राहक को फोन करता है। बंटी:"गुड मॉर्निग सर, असिस्ट फाइनेंसियल की ओर से मैं बंटी बात कर रहा हूँ। क्या मैं Mr. कुमार से बात कर रहा हूँ? Mr. कुमार: “हाँ, Mr. कुमार बोल रहा हूँ। बंटी: “सर, यह आपको बताने के लिए है कि आपके घर के लोन की म्ड के भुगतान की आखिरी तारीख निकल गई है। Mr. कुमार: “ओह ऐसा है क्या? मैं बिलकुल भूल गया...” बंटी: “सर, अब आपको EMI के अलावा 1000 रूपए के जुर्माने का भुगतान करना होगा। मेरा आपसे अनुरोध है कि आप कल तक म्ड का भुगतान कर दें। Mr. कुमार: “हाँ, जरूर मैं आज भर में ऐसा कर दूंगा।" यह एक उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल का अच्छा उदाहरण था। यहाँ पर कुछ दिशानिर्देश हैं। जिनका एक उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल के दौरान आपको पालन करने की आवश्यकता है।

144

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

उगाही (पैसे प्राप्त करने के लिए किये गए फोन के दौरान पालन किये जाने वाली कुछ बातें • हमेशा अपने स्वर को नीचा रखें • विनम्र और शांत स्वर बनाए रखें, भले ही ग्राहक का व्यवहार कितना ही कठिन हो जाए। • प्रतिक्रियाशील और तत्पर रहें । • आपके द्वारा बेचे जा रहे उत्पाद की अच्छी जानकारी रखें एक ग्राहक से बात करते समय जो बातें आपको नहीं करनी चाहिएं: • ग्राहक से बात करते समय कभी अपनी आवाज ऊँची न करें। • ऐसे शब्दों का प्रयोग न करें जो ग्राहक का अपमान कर सकते हैं। • ग्राहक को गलत जानकारी न दें।

3.1.59 जानकारी (सूचना) कॉल नीचे दी गई बंटी नामक & और एक ग्राहक के बीच की बातचीत को पढ़ें। ग्राहक: "हैलो," बंटी: "गुड मॉर्निग सर, प्रवर बैंक की ओर से मैं बंटी बात कर रहा हूँ। क्या मैं डत. अक्षय से बात कर रहा हूँ? अक्षय: "हाँ" बंटी: “सर यह कॉल 567899 से खत्म होने वाले आपके कार लोन के खाते से संबंधित है। सर यह आपको सूचित करने के लिए है कि वर्तमान महीने के लिए आपकी भुगतान 16 फरवरी पर बकाया है। मेरा आपसे अनुरोध है कि किन्हीं अतिरिक्त शुल्कों से बचने के लिए आप समय पर भुगतान कर दें।” अक्षय: “जानकारी के लिए धन्यवाद; मैं जल्दी ही ऐसा कर दूंगा।” बंटी: “बहुत धन्यवाद सर। आपका दिन शुभ हो।” इस कॉल में बंटी ग्राहक से उसके वर्तमान महीने के भुगतान की जानकारी देने के लिए बात करता है। ऐसी कॉल को जानकारी कॉल के रूप में संदर्भित किया जाता

3.1.40 विनम्र उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल अब, इस परिदृश्य को देखिये जिसमें ग्राहक वर्तमान महीने के भुगतान से चूक जाता है और बंटी, एक CSR से फोन प्राप्त करता है। ग्राहक: "हैलो।” बंटी: “गुड मॉर्निग सर, मैं यूनाइटेड बैंक की ओर से बंटी बात कर रहा हूँ। क्या मैं डत रोहित से बात कर रहा हूँ? रोहितः "हाँ" बंटी: “सर यह कॉल 6789 से खत्म होने वाले आपके क्रेडिट कार्ड नंबर के बारे में है। सर यह आपको याद दिलाने के लिए है कि आपसे वर्तमान महीने का भुगतान चूक गया है जो आपके कार्ड पर बकाया है। मेरा आपसे अनुरोध है कि आप जुर्माने के शुल्क से बचने के लिए तुरंत उसका भुगतान कर दें।” रोहित: “कॉल के लिए धन्यवाद; मैं जल्द से जल्द भुगतान करने की कोशिश करूंगा।” बंटी: “बहुत धन्यवाद सर आपका दिन शुभ हो।” ऐसी कॉल, जहाँ CSR ग्राहक से उसे विनम्रता से एक छूट गए भुगतान का याद दिलाने के लिए बात करता है, उसे विनम्र उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल कहते हैं।

145

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.43 दृढ़ उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल यहाँ पर एक और परिदृश्य है। ग्राहक: "हैलो।” बंटी: “गुड इवनिंग सर, मैं फ्यूचर फाइनेंसियल की ओर से बंटी बात कर रहा हूँ। क्या मेरी बात Mr. विवेक से हो रही है? विवेकः “Yes." बंटी: “सर यह कॉल आपके निजी लोन खाता नंबर 121212121212 के बारे में है। सर यह आपको याद दिलाने के लिए है कि आपसे भुगतान छुट गया है और अब यह 2 महीनों से बकाया है। हमारी आखिरी बातचीत के अनुसार आपने राशि को 22 मार्च तक जमा कराने का वादा किया था पर हमें यह अभी तक प्राप्त नहीं हुई है।” विवेकः “मुझे मालूम है मेरा भुगतान बकाया है। मैं इसे जल्द ही जमा करा दूंगा।” बंटी: “सर यह आपको सूचित करने के लिए है कि हमारी कंपनी आपको और समय प्रदान नहीं कर सकती है और आपको आगे समर्थन नहीं दे सकती है। मेरा आपसे अनुरोध है कि आगे की किसी भी कार्यवाही से बचने के लिए आप राशि का भुगतान कर दें। विवेक: "कॉल के लिए धन्यवाद, मैं जल्द से जल्द भुगतान करने की कोशिश करूंगा।" बंटी: “सर अगर भुगतान 2 कार्य दिवसों में जमा नहीं हुआ, तो हमें आपका नाम क्रेडिट इनफार्मेशन ब्यूरो

ऑफ इंडिया लिमिटेड को भेजना पड़ेगा।" विवेक: “मैं यकीनन कल तक ही भुगतान कर दूंगा। बंटी: “बहुत धन्यवाद सर। आपका दिन शुभ हो।”

ऐसी कॉल, जहाँ CSR ग्राहक से उसे एक समय अवधि से देय भुगतान को याद दिलाने के लिए बात करता है और उसे आगे की चूक की स्थिति में परिणामों के बारे में सूचित करता है, ऐसी कॉल दृढ़ उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल के रूप में जानी जाती हैं।

3.1.42 शिकायत सँभालने की कॉल नीचे दी गई बातचीत को पढ़ें, जहाँ ६ एक ग्राहक द्वारा अपने भुगतान विवाद के संबंध में की गई एक कॉल लेता है। बंटी: “गुड मॉर्निग सर / क्रोम लिमिटेड की ओर से, मैं बंटी, आपकी कॉल सुन रहा हूँ मैं आपकी क्या मदद कर सकती हैं। ग्राहक: "बंटी, यह कॉल 4444 अंकों से खत्म होने वाले मेरे क्रेडिट कार्ड नंबर के बारे में है। बंटी: “सर क्या मैं आपसे अनुरोध कर सकता हूँ कि अपने खाते की पुष्टि के लिए कुछ अतिरिक्त विवरण प्रदान करें। ग्राहक: "बंटी, आपकी कंपनी के क्रेडिट कार्ड के साथ मेरा एक भुगतान का मसला है. मुझे 5 नवंबर को सूचना प्राप्त हुई, यह बताते हुए कि मेरी भुगतान तारीख 4 नवंबर है। आपने मेरी भुगतान तारीख की समाप्ति के बाद मुझे सूचना भेजी? क्या आप इस तरह से काम करते हैं? बंटी: “मैं माफी चाहूँगा सर; मैं आपसे अनुरोध करूंगा कि कृपया मुझे विवरण जाँचने के लिए कुछ समय दें। क्या मैं आपसे कृपया होल्ड करने का अनुरोध कर सकता हूँ? ग्राहक: "ठीक है।” एक कॉल जहाँ CSR भुगतान विवादों के संबंध में ग्राहकों द्वारा की गई कॉल लेता है, वह एक शिकायत सँभालने की कॉल है।

146

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.43 उगाही (पैसा प्राप्त करने) की कॉल को कैसे सँभालें स्टेप 1 सबसे पहले रवि अपने कंप्यूटर पर लॉग ऑन करता है। स्टेप 2 पूछे कि क्या यह बात करने का सही समय है। अगर ग्राहक नहीं कहता है तो बाद में बेहतर समय कॉल करें। अधिक दबाव न डालें। स्टेप 3 ग्राहक की समस्याओं के प्रति संवेदना दर्शाएँ। स्टेप 4 हमेशा विनम्र और सभ्य रहें चाहे ग्राहक कहे कि वह भुगतान नहीं कर सकता/ती है। स्टेप 5 ग्राहक को एक समाधान ढूंढने में सहायता प्रदान करने की ईमानदारी से कोशिश करें। ग्राहक की भुगतान करने में सुविधा जाँचने के बाद विकल्पों को सुझाएँ या प्रस्तावित करें। स्टेप 6 अगर दूसरे रास्ते पेश करना आपके अधिकार में नहीं है तो हमेशा अपने वरिष्ठ से जाँच करें, क्योंकि आप वित्तीय मामलों से पेश आ रहे हैं। स्टेप 7 आंकलन और हिसाब करें कि राशि का भुगतान किस तरह से हो सकता है। ऐसा करते समय ग्राहक की वित्तीय स्थिति को ध्यान में रखें। साथ ही साथ, यह सुनिश्चित करें कि कंपनी का नुक्सान न हो। स्टेप 8 तत्काल एक फॉलो-अप योजना तय करें। स्टेप 9 अपनी कठिनाइयों को आपके साथ साझा करने के लिए ग्राहक की सराहना करें। स्टेप 10 आगे की पूछताछ के लिए हमेशा एक नंबर छोड़ें।

147

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.44 मुक्त उत्तर (ओपन एंडेड) प्रश्न घनिष्ठता और भरोसा स्थापित करना यह आमतौर पर कॉल के प्रारंभिक चरण में किया जाता है जब आप अपने ग्राहक से परिचित होने की इच्छा जताते हैं और उन्हें आपसे बात करने में सुविधाजनक होने की इच्छा जताते है। उदाहरण

इस क्रेडिट कार्ड का प्रयोग करते समय आप किस तरह की समस्याओं का सामना कर रहे हैं? आपने इस मॉडल को खरीदने के बारे में क्यों सोचा? आप हमारी सेवा में और कौन से सुधार देखना चाहेंगे? जानकारी एकत्र करना उदाहरण इस उत्पाद या सेवा के लिए आपकी क्या आवश्यकताएँ हैं? आपकी आवश्यकताओं को समझने के लिए, क्या आप मुझे कुछ अधिक जानकारी प्रदान कर सहायता कर सकते हैं? अब आपका लैपटॉप किस प्रकार कार्य कर रहा है? क्वालिफाइंग यह सत्यापित करने के लिए कि क्या वास्तव में ग्राहक की सेवा या उत्पाद खरीदने में दिलचस्पी है। उदाहरण महोदय क्या मैं जान सकता हूं कि आपका बजट क्या है? इस फैसले में और कौन शामिल है? हमारे उत्पाद/सेवा के संबंध में आपकी अन्य चिंताएँ क्या हैं?

148

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3.1.45 सीमित उत्तर (क्लोज एंडेड) प्रश्न बहु-विकल्पीय प्रश्न, सिर्फ हां या नहीं में उत्तर चाहिए। कभी कभी, उनके पास संक्षिप्त उत्तर की प्रतिक्रिया भी हो सकती है। वे आपके प्रश्नों के सटीक उत्तर प्राप्त करने में मदद करते हैं। उदाहरण आप अभी भी बाजार में हैं? क्या मैं आज आपको प्रस्ताव के कागजात भेज सकता हूँ? क्या आप इसी प्रकार के उत्पाद की खोज कर रहे हैं? क्या आप इसे अगले सप्ताह खरीदने पर विचार कर रहे हैं? क्या यह बात करने का सही समय है? आप इसे उपयोग कर देखना चाहेंगे? आप किस विकल्प के साथ आगे बढ़ना चाहते हैं? बहु विकल्पीय प्रश्न पूछने के दौरान यहाँ कुछ संकेत दिए गए हैं: प्रश्नों की शुरूआत क्रिया के साथ करें। बहु विकल्पीय प्रश्न क्रिया से शुरु होते हैं, जैसे कि, है, हैं, होना, होगा, हुआ, साथ ही - नहीं हैं, नहीं हुआ, नहीं होगा। ऐसे प्रश्न बात को एक ही उत्तर पर या एक ही निर्णय पर ले आते हैं। इनका उत्तर हाँ या न से दिया जाता है। आप इस प्रकार के प्रश्नों का उपयोग तब करते हैं जब आपको वार्तालाप संक्षिप्त करनी होती है और निष्कर्ष पर पहुँचने के लिए विशिष्ट उत्तर प्राप्त करना होता है। विशिष्ट उत्तर पाने के लिए विशिष्ट उत्तर पाने के लिए आप बहु-विकल्पीय प्रश्न पूछ सकते हैं। उदाहरण क्या आप अगले सप्ताह तक इस मोबाइल फोन को खरीदने पर निर्णय लेंगे? क्या यह उस प्रकार की बाइक है जिसकी आप खोज कर रहे हैं? निर्णय लेने के लिए ग्राहक पर जोर डालना बहु-विकल्पीय प्रश्न ग्राहक को निर्णय लेने के लिए बाध्य करते हैं। उदाहरण क्या आपको यह ऑफर अच्छा लगा जिसके बारे में मैंने अभी आपको बताया? आप जिन सुविधाओं वाला मोबाइल फोन खरीदने पर विचार कर रहे हैं क्या यह आपकी उन आवश्यकताओं को पूरा करता है? क्या आप अभी यह स्कीम प्राप्त करना चाहते हैं?

सुझाव | 0 |

बहु-विकल्पीय प्रश्नों को विनम्र, मित्रतापूर्वक और जिज्ञासु स्वर में पूछे। हमेशा विनम्र, परवाह करने वाले और दिलचस्पी रखने वाले बने रहें।

149

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.46 जाँच संबंधी प्रश्न जाँच संबंधी प्रश्न से पता चलता है कि ग्राहक वास्तव में क्या चाहता है और वह इसे क्यों चाहता है। उचित प्रश्न पूछने की कला प्रोबिंग कहलाती है। सही समय पर सही प्रश्न पूछने की क्षमता बहुत महत्वपूर्ण होती है क्योंकि इससे सटीक आवश्यक जानकारी निकल कर सामने आती है। जॉच संबंधी प्रश्न पूछने से ग्राहकों की आवश्यकताओं को बेहतर रूप से समझने और साथ ही गलतफहमी को दूर करने में सहायता मिलती है। जाँच संबंधी प्रश्न को उत्पाद या सेवा को खरीदने की आवश्यकता को विकसित करना चाहिए। जाँच संबंधी प्रश्नों का उपयोग कब किया जाना चाहिए? स्पष्टिकरण प्राप्त करने के लिए: ग्राहक द्वारा नासाफ या अस्पष्ट भाषा का उपयोग किए जाने पर, या जब आपको और अधिक विवरण की आवश्यकता हो, तो जाँच संबंधी प्रश्न पूछे। उदाहरण ‘कार की अच्छी प्रभावशीलता' से आपका क्या अर्थ है? अगले सप्ताह, विशिष्ट रूप से, आप क्या करेंगे? क्या आप इसके बारे में मुझे कुछ और बता सकते हैं? पूर्णता और सटीकता के लिए:

और अधिक विवरण के लिए जाँच संबंधी प्रश्न पूछकर आप यह पता लगा सकते हैं कि ग्राहक आपको पूर्ण और सटीक जानकारी दे रहा है या नहीं। उदाहरण क्या बस इतना ही? क्या कुछ है जो आप कुछ भूल गए हैं? आपको कैसे पता चला कि यह सही है? आपने जो पहले कहा था उसके साथ इसकी तुलना कैसे होती है? क्या मैं आप आपकी जन्म तिथि और सम्पर्क नं. जान सकता हूँ? एक्सटेंशन के लिए: जब आपके पास किसी चीज के लिए पर्याप्त जानकारी न हो, तो आप जाँच संबंधी प्रश्न पूछकर आगे की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। उदाहरण कृपया, क्या आप उसके बारे में और अधिक बता सकते हैं? और उसके बाद क्या हुआ? जब आपका डेबिट कार्ड एक्टिवेट नहीं हो रहा था तब आपने क्या किया था? जाँच संबंधी प्रश्न की कुछ विशेषताएँ यहाँ दी गई हैं: • वे एक से अधिक उत्तर देने की अनुमति देते हैं। • वे हाँ/न में उत्तर देने से रोकते हैं। • वे फॉलो–अप भाग के साथ ओपन एंडेड प्रश्नों की तरह होते हैं। • वे आवश्यक जानकारी पर ही ध्यान देते हैं। • वे चर्चा हो रही समस्या के बारे में विस्तृत रूप से बताते हैं। प्रश्न पूछने के लिए स्वर्णिम नियमः • एक बार में एक ही प्रश्न पूछे।। • आत्म–विश्वास के साथ प्रश्न पूछे।

150

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• पूछने के बाद, सुनें। • संबंधित प्रश्नों के साथ ग्राहक के उत्तरों का फॉलो-अप करें। आपने अभी तक प्रश्न पूछने की जिन अलग-अलग तकनीकों के बारे में सीखा है आइए उनका उपयोग करते हुए अधिक विस्तृत स्क्रिप्ट पर एक नजर डालते हैं। यह ग्राहकों से महत्वपूर्ण सूचना प्राप्त करने में आपकी सहायता करेगा। बंटी: "हैलो, मिस्टर शर्मा। मैं एक्मे सॉल्यूशन्स से जय श्रीवास्तव बोल रहा हूँ। तुरंत अपनी जानकारी दें, नहीं तो संपर्क आपका फोन काट देगा। बंटी: "क्या आपसे बात करने का यह सही समय है?” यह प्रश्न उनके समय के प्रति आपके सम्मान और समझ को दर्शाता है कि आपका फोन कॉल ही उनके दिन के लिए सिर्फ एक कार्य नहीं था। आप यह महसूस कर सकते हैं कि इस प्रश्न को पूछने से आपको "ना” सुनना पड़ सकता है, लेकिन चिंता न करें: भले ही वे कहें, "हाँ", "ना" या "ना, पर आगे बोलिए," अगला कथन उत्तर को पूर्ण रूप से विवादस्पद बना देगा। बंटीः ‘मिस्टर शर्मा, मैं सुनिश्चित हूँ कि आप व्यस्त होंगे और मैं आपके समय का सम्मान करना चाहता हैं। लेकिन आपकी अनुमति के साथ, क्या हम कुछ मिनट इस बारे में बात कर सकते हैं कि अगर हम जो कर रहे हैं उससे आपको कुछ लाभ मिल सकता है।” इस कथन से संवाद चालू हो जाता है जिससे आपको संभावित ग्राहक के साथ प्रारंभिक बातचीत करने की अनुमति मिल जाती है। यह कथन आपको बात जारी रखने की अनुमति देता है इस बात की परवाह किए बगैर कि प्रारंभ में उन्होंने किस प्रकार से उत्तर दिया था और आपको कॉल को पुनर्निर्धारित नहीं करना पड़ेगा। यह एक अच्छी बात है, क्योंकि अंत में संभावित ग्राहक आपसे फोन पर बात कर रहा है, इसलिए अंतिम कार्य जो आप करना चाहेंगे वह यह है कि कॉल रख दें और उससे किसी अन्य समय मिलने का प्रयास करें। बंटी: “यदि मैं इसी टाइमटेबल पर कायम रहता हूँ तो क्या आप अभी मेरे साथ फोन पर बातचीत करने के लिए कुछ मिनट निकाल सकते हैं?” यह एक समयसीमा स्थापित करती है, जो संभावित ग्राहक को यह बताती है कि आप कॉल की लंबाई की जिम्मेदारी ले रहे हैं, कि आप उनके समय का सम्मान कर रहे हैं और आप उनसे फोन पर बहुत अधिक देर तक बात नहीं करेंगे। यह संभावित ग्राहक को बताता है कि कॉल अनंत समय तक नहीं चलेगा। एक बार बात करने की अनुमति मिल जाने पर, अब संभावित ग्राहक आपके साथ बात करने में संलग्न है - और इसके बाद आप निर्धारित कर सकते हैं कि यह उपयुक्त है या नहीं। यदि वह कहते हैं कि वह फोन काटना चाहते हैं, तो उन्हें ऐसा करने दें। यदि वे कुछ ऐसा कहते हैं कि आप क्या बेच रहे हैं तो उनसे प्रश्न पूछे जैसे किः । बंटी: “यह एक अच्छा प्रश्न है। आइए मैं इसे साधारण शब्दों में समझाता हूँ।” (प्रश्न जैसे किः ) “क्या इस वर्ष आप अपने व्यवसाय को 30 प्रतीशत तक बढ़ाना चाहते हैं ?" यह एक बहुत बड़ा दावा” है, जो आपके संभावित ग्राहक के कानों को प्रसन्नचित कर देगा। साथ ही उनसे ऐसा प्रश्न पूछिए जिसके लिए आप सुनिश्चित हों कि जवाब आपके लिए आपके लक्षित बाजार के लिए हाँ ही हो या उन्हें किसी ऐसे होने से अनुपयुक्त कर दे जिसे आपके प्रस्ताव से लाभ मिल सकता है। यदि “नहीं”, तो उन्हें जाने दें। यदि हाँ...। बंटी: “मैं हम

प्रकार के उत्पाद/सेवा ऑफर करते हैं । और हम उनकी \_ सहायता कर आप जैसे लोगों का

\_ करने में सहायता करते हैं। कुछ और जानकारी एकत्र करने के लिए थोड़े और प्रश्न पूछे? बंटी: "वह सबसे बड़ी चुनौती क्या है जो आपको अपनी इच्छा अनुसार वृद्धि करने से धीमा करेगी या रोकेगी? इस चुनौती से आपको क्या नुकसान हो रहा है?" एक प्रस्ताव दें।

151

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

बंटीः “क्या आप निःशुल्क अनुमान/परामर्श/सत्र/नमूना चाहेंगे?" आप किसी प्रकार की मीटिंग के लिए पूछ रहे हैं। ध्यान रखें कि, आप संभवतः फोन पर अपॉईंटमेंट चाह सकते हैं, वास्तविक बिक्री न करने के लिए। मैं फोन से बहुत अधिक बिक्री करता हूं, लेकिन मैं आमतौर पर 25 मिनट की फोन मीटिंग सेट करता हूँ। मेरी अधिकांश बिक्री किसी प्रकार के निःशुल्क सत्र से होती है। बहुत कम ही यह कॉल से सही होता है। निःशुल्क मीटिंग के लिए समय सेट करें: बंटी: “इस सप्ताह/अगले सप्ताह मिलने के लिए कौन सा दिन अच्छा है? बहुत बढ़िया, आपके लिए सबसे अच्छा समय कौन सा है?" इसके बाद उनसे मिलने जाएँ और बिक्री करें!

3.1.47 शिकायत क्या है।

"मेरा सिम कार्ड काम नहीं कर रहा है। यह हमेशा दिखाता है कि नेटवर्क

अनुपलब्ध है।”

"मुझे दो दिनों में किताबों की डिलिवरी का वादा किया गया था, लेकिन अब एक सप्ताह से अधिक हो गया है और मुझे अभी भी

किताबें प्राप्त नहीं हुई हैं।"

"लैपटॉप जो मैंने आपके स्टोर से खरीदा था उसकी स्क्रीन में एक खरोंच है और उसकी कीज काम नहीं

कर रही हैं।"

यह वाक्यांश उत्पाद या सेवा के बारे में शिकायत की अभिव्यक्ति है। दूसरे शब्दों में, शिकायत असंतुष्टि के प्रति अभिव्यक्ति है जो ग्राहक द्वारा खरीदे गए उत्पाद या प्राप्त की गई सेवा के खिलाफ ग्राहक द्व Tरा की जाती है। इसलिए, ग्राहक जब यह महसूस करता है कि उसके साथ धोखा किया गया है या उसके द्वारा खरीदे गए उत्पाद या सेवा वादा किए गए मानकों को पूर्ण नहीं करते हैं, तो ग्राहक द्वारा की जाने वाली प्रतिक्रिया शिकायत कहलाती है।

3.1.48 ग्राहक शिकायत क्यों करता है। CSR होने के नाते आपको यह जानने की आवश्यकता होती है कि ग्राहक बिना किसी कारण के शिकायत नहीं करेगा। ग्राहक इसलिए शिकायत करता है क्योंकि या तो वह उत्पाद से सहमत नहीं है या उत्पाद उसकी अपेक्षाओं को पूरा नहीं करता है। इसके अलावा अनेक कारण हो सकते हैं। पता लगाने के लिए इस परिदृश्य को पूरा पढ़ें। मिस्टर शर्मा को क्रेडिट कार्ड का ऑफर दिया गया था। वह सेवा से खुश नहीं हैं। आइए देखते हैं कि जब उन्होंने कॉल किया था तो क्या हुआ था।

152

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

हैलो, क्या यह GTU बैंक की क्रेडिट कार्ड ग्राहक

सेवा है?

हाँ सर, मैं आपकी किस प्रकार से सहायता

कर सकता हूँ?

देखिए आपकी सेवा के कारण मुझे शर्मिंदगी का सामना करना

पड़ा।

मैं अपने परिवार के साथ शॉपिंग करने गया और भुगतान करते समय क्रेडिट कार्ड ने केवल 5000 रू की क्रेडिट सीमा दिखाई जबकि मुझसे रू के

क्रेडिट सीमा का वादा किया गया था।

बिल्कुल सही सर, आपकी कुल क्रेडिट सीमा 15000 रू है। लेकिन एक दिन में, आप केवल 5000 रू के क्रेडिट का उपयोग कर सकते हैं।

तो आपने मुझे पहले सूचित क्यों नहीं। किया। आप लोग पूर्ण जानकारी नहीं देते हैं। और हमारे जैसे भोले ग्राहकों को फंसाते हैं। इसके अलावा मैं पिछले 2 दिनों से आपसे ।

बात करने का प्रयास कर रहा हूँ...

अब इस परिदृश्य में शिकायत के कारणों पर नजर डालते हैं : • क्रेडिट कार्ड की कंपनी ने ग्राहक को 15000 रू की क्रेडिट सीमा देने के वादे को पूरा नहीं किया। • उत्पाद ने वह नहीं किया जिसकी इससे अपेक्षा थी।

खराब सेवा के कारण ग्राहक को शर्मिंदगी का सामना करना पड़ा। पूर्ण और सही जानकारी प्रदान नहीं की गई थी, जिसके कारण ग्राहक की अवास्तविक अपेक्षाएँ उत्पन्न हुई थी।

ग्राहक सेवा बहुत खराब थी। ग्राहक 2 दिनों से फोन से जुड़ने का प्रयास कर रहा है। • CSR ने इस गलती को न ही माना और न ही माफी माँगी।

153

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

एक सप्ताह बाद...

सही...

हैलो HTR इलेक्ट्रॉनिक्स से मैं सनाया बोल रही हूँ, क्या मेरी बात श्रीमती राओ

से हो रही है?

मैम मैं आशा करता हूँ कि आपके खराब mp3 प्लेयर को बदल दिया गया है और नया प्लेयर ठीक से

कार्य कर रहा है।

मुझे दूसरा उत्पाद मिल गया है। और उच3 प्लेयर ठीक से कार्य

कर रहा है। धन्यवाद...

इस परिदृश्य से आप देख सकते हैं कि CSR: • ने ग्राहक की षिकायतों को जी लगाकर सुना और दखल नहीं दीया। इससे ग्राहक को महसूस

हुआ कि उसे सुना जा रहा है। ग्राहक को हुई समस्या के लिए ईमानदारी से माफी माँगी। प्रतिस्थापन वारंटी के रूप में ग्राहक को तुरंत समाधान प्रदान किया ग्राहक के साथ अनुबंध किया जो कि उसे स्वीकृत था और साथ ही साथ कंपनी के लिए लाभकारी था ग्राहक से वादा किया कि त्रुटिपूर्ण उत्पाद को एक सप्ताह के भीतर बदल दिया जाएगा। एक सप्ताह बाद इसका फॉलो-अप किया गया ताकि यह सुनिष्चित किया जा सके कि ग्राहक की षिकायत का निवारण हो गया है।

सुझाव || -

दशा वक।

Don'ts शिकायत को सुनें।

ग्राहक के साथ बहस न करें। शिकायत का निपटान हो गया है यह सुनिश्चित गलत वादे न करें। करने के लिए फॉलो-अप करें समस्या को तुरंत हल करें।

कभी भी ऐसा न सोचें कि एक ग्राहक को खोने से

कंपनी पर कोई प्रभाव नहीं होगा। शिकायत के लिए माफी माँगे।

| कभी भी असभ्य या रक्षात्मक न बनें।

155

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.50 असम्मति को कैसे प्रभावी रूप से सँभालें CSR के रूप में, आपको ग्राहक की असम्मतियों का निपटान करने के लिए दक्षता विकसित करनी होगी। आइए ग्राहकों द्वारा की जाने वाली कुछ असम्मतियों पर एक नजर डालते हैं। स्थिति 1: । ग्राहकः “मुझे कोई रूचि नहीं है, हम अपने वर्तमान प्रदाता से खुश हैं।” सान्याः “बहुत अच्छा! ठीक यही हमने अपने सबसे मूल्यवान ग्राहकों से सुना स्विच करने से पहले, हमारी 10 मिनट की वार्तालाप आपके उद्योग में हमारे परिणामों के इतिहास को हाईलाइट करेगी, आने वाले मंगलवार को शाम 2 बजे कैसा रहेगा?”

कब” कॉल के लिए कम भयभीत होने वाले कारण की अनुमति देता है। स्थिति 2: ग्राहक: “हमारे वर्तमान प्रदाता की तुलना में ऐसा कोई तरीका नहीं है जिसके द्वारा आप बेहतर कर सकते हैं आपकी लागत क्या है?” सान्याः “बहुत अच्छा प्रश्न! मुझे खुशी है कि आपने लागत के बारे में पूछा और मैं सुनिश्चित करूंगा कि मेरा मैनेजर लागत बताकर और आपके वर्तमान प्रदाता के लागत से तुलना कर आप से आमने-सामने वार्तालाप प्रारंभ करेगा, आने वाले मंगलवार को शाम 2 बजे के बारे में आपका क्या विचार है?” फोन पर वास्तविक लागत पर चर्चा करना या लागत और मूल्य निर्धारण के बारे में किसी भी प्रारंभिक जानकारी को देना लुभावना लग सकता है, इस विषय में हमारा शुद्ध और साधारण सुझाव यह है कि "इसे न करें"। जब तक कि अपॉईंटमेंट के समय पर आपके संभावित ग्राहक की आपके उत्पाद/सेवा पर चर्चा करने की सही मानसिकता न हो, तब तक वह वे आपकी कंपनी के बारे में सुनने के लिए तैयार नहीं होते हैं और इस समय आप जो कुछ बोलते हैं उसे कॉल समाप्त करने के एक बाहने में उपयोग किया जाएगा और अपॉईंटमेंट शेड्यूल नहीं होगा।

आइए ग्राहक द्वारा किए जाने वाली कुछ असम्मतियों पर और उनसे कैसे निपटा जाए उस पर एक नजर डालते हैं। बजट: “हमारे पास अभी बजट नहीं है। आप किसे लक्षित कर रहे हैं, इसके बावजूद, मूल्य निर्धारण बिक्री के लिए सबसे अधिक प्रचलित असम्मतियों में से एक है। अधिकांश विक्रय पेशेवरों के लिए, तुरंत कम कीमत की पेशकश करना बिना सोची समझी प्रतिक्रिया होती है। तुरंत छूट देने का प्रस्ताव देने (जो जोखिमपूर्ण होता है और उत्पाद के मूल्य पर प्रश्न उठाता है) के बजाय, अपने उत्पाद या सेवा के अद्वितीय मूल्य को दिखाने के लिए रचनात्मक तरीकों को अपनाएँ। बिक्री की 'मूल्य' असम्मतिः अपने उत्पाद के अद्वितीय मूल्य को प्रदर्शित कर ‘मूल्य' के बहाने से बचें और उत्पाद किस प्रकार से ग्राहक की समस्या को हल करेगा इसके विशिष्ट उदाहरण दें। अधिकारः “मुझे X से राय लेनी है”। या यह और भी मुश्किल हो सकता है कि "मेरे मैनेजर/बॉस कह रहे हैं, नहीं चाहिए धन्यवाद” । जब ग्राहक यह कहता है कि निर्णय लेने से पहले उसे अपने बॉस, साथी या पत्नि से राय लेनी होगी या अधिकारी ने पहले से ही आपके उत्पाद या सेवा को अस्वीकृत कर दिया हो, तो यह उपेक्षा करने जैसा दिख सकता है। उनकी स्थिति का हमेशा सम्मान करें, लेकिन इस असम्मति को एक ऐसे अवसर के रूप में देखें जिसके द्वारा आप निर्णय लेने वालों को बातचीत करने के लिए बुला सकते हैं। चिंता की पहचान करें और उस विशिष्ट समस्या को संबोधित करें। फोन कॉल की प्रतीक्षा करने पर सहमति प्रदान करने के बजाय, दोनों पक्षों के साथ संयुक्त मीटिंग सेट कर या बिक्री को अंतिम निर्णय लेने वाले को अवस्थांतरित कर प्रक्रिया को आगे बढ़ते रहने दें।

156

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

आवश्यकताः "मैं अपने वर्तमान सेटअप से खुश हूँ। अजागरूकता या परिवर्तन के वास्तविक डर के कारण बहुत से संभावित ग्राहक यह जाने बिना कि उत्पाद उनके लिए और उनके व्यवसाय के लिए क्या कर सकता है उत्पाद लेने से इनकार कर देते हैं। ध्यान रखें कि अजागरूकता अक्सर समस्या या अवसर के बारे में गैर–सूचित होने के कारण होती। है, इसलिए यदि संभावित ग्राहक अजागरूक दिखता है, तो आपको अति महत्वपूर्ण समस्या या अवसर के बारे में गहराई से वर्णन करने के लिए अतिरिक्त समय देना होगा। यदि आप कर सकते हैं, तो उनके प्रतियोगी जिन्होंने हाल ही में कुछ वही परिवर्तन किए हैं जिनका आप सुझाव दे रहे हैं उनके उदाहरण दें, और यदि उनकी केस स्टडीज के बारे में बता सकते हैं तो और भी बेहतर होगा। परिवर्तन का डर एक प्राकृतिक प्रतिक्रिया है, इसलिए आपको क्लाइंट के उद्योग के अंतर्गत सकारात्मक परिवर्तन के उदाहरण दिखाकर ग्राहक की चिंता को शांत करने की आवश्यकता होगी ताकि आप उनके आत्मविश्वास को बढ़ा सकें। सामयिकताः "इस समय हम बहुत व्यस्त हैं।" इस बात की संभावना है कि आपने इसे या इसी स्वर का कुछ ऐसा सुना हो “कुछ महीनों में मुझसे संपर्क करें जब हमारे पास बहुत अधिक बजट होगा।" यह असम्मति विशेष रूप से छुट्टियों के आस-पास होती है। इस परिदृश्य में, आप उनके खरीदने के लिए इसे इतना दमदार बनाएं कि - वे महसूस करें कि यह अवसर खोने पर उन्हें सच में पछतावा होगा। किसी प्रकार से खरीदारी की प्रक्रिया को साधारण बनाएँ और आकर्षक शर्ते पेश करें जो केवल विशिष्ट समय में ही उपलब्ध हैं। यह स्पष्ट करें कि "वर्ष की पहली तक इंतजार करने का अर्थ है एक अच्छे अवसर को खोना ।। सामयिकताः "बाद में फिर से कॉल करें" प्रदर्शन करें कि 3–6 माह तक प्रतीक्षा करने के बजाय उपभोक्ता के लिए अभी खरीदारी करना क्यों लाभदायक है। बिक्री प्रक्रिया को साधारण बनाएँ और व्यवसाय की वर्तमान समस्या को संबोधित करें | हालांकि, वार्तालाप प्रारंभ करने से पहले, ग्राहक के साथ फॉलो–अप करें ताकि यह पता लगाया जा सके कि आप गलत समय पर कॉल रहे हैं या ग्राहक वास्तव में व्यावसायिक समस्या से गुजर रहा है। यदि यह गलत समय है, तो कॉल करने के लिए सही समय का पता लगाएँ। यदि यह व्यावसायिक समस्या है, जो आपको वह जानकारी देती है जिसकी आवश्यकता आपको यह दिखाने के लिए होती है। कि आपका उत्पाद किस प्रकार से ग्राहक के जीवन को आसान बनाएगा। मूल्यः “मुझे इसके बारे में सोचने की आवश्यकता है। यह असम्मति बजट का, अधिकृत का, आवश्यकता का और सामयिक का संयोजन है। यदि ग्राहक को उत्पाद में कोई उपयोगिता नहीं दिखती है, तो आप जिस उत्पाद के पेशकश कर रहे हैं उसमें विश्वास की कमी या निश्चित की कमी दिखाई देती है। यहाँ, आपको खरीदार के साथ विश्वसनीयता का निर्माण करने की आवश्यकता होती है। अधिक विश्वसनीय संबंध का निर्माण करने के लिए, ईमानदारी दिखाएँ और अपने आप को ग्राहक की जगह रखकर देखें। सोचें कि “यदि मैं यह ग्राहक होता, तो मुझे क्या रोकता?" लाभों के बारे में बताएँ जैसे कि उत्पाद की विशिष्ट सुविधाएँ जो उनकी आवश्यकताओं को संबोधित करती हैं, गारंटी और वापसी संबंधी नीतियाँ। मूलभूत रूप से, उपयोगिता के बारे में बताएँ। इस प्रकार के अनुलाभ खरीददार को भरोसा दिलाते हैं कि वह सही निर्णय ले रहा/रही है और खरीददार के साथ विश्वास का निर्माण करने में सहायता करेंगे।

157

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

3.1.51 उन समस्याओं से कैसे निपटा जाए जो आपकी योग्यता

के क्षेत्र के बाहर है। ग्राहक की शिकायतों और असम्मतियों को सुलझाने में संलग्न होने के अलावा कभी-कभी ऐसा भी होगा जब आपको अपनी योग्यता और अधिकार के बाहर भी समस्या का सामना करना पड़ सकता है। ऐसी स्थितियों में, आपको अपने सुपरवाइजर और सहकर्मियों से सहायता लेनी चाहिए। कंपनी के प्रोटोकॉल के अनुसार, सुपरवाइजर को अधिक अधिकार होते हैं और वह सिस्टम और प्रक्रिया में परिवर्तन करने के लिए निर्णय ले सकते हैं। आइए कुछ स्थितियों पर नजर डालते हैं। स्थिति 1: ग्राहकः “मुझे इस बात से कोई मतलब नहीं है कि आपकी नीति क्या है! मैं अभी आपके सुपरवाइजर से बात करना चाहता हूँ"। असंतुष्ट सेवाओं या किसी शिकायत के कारण ग्राहक प्रतिनिधि से बात नहीं करना चाहता है, तो ऐसी स्थिति में ग्राहक आमतौर पर सुपरवाइजर से बात करना पसंद करता है। ऐसी स्थितियों में, यह दूसरे स्तर का एस्केलेशन बन जाता है और यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक के साथ न्यायपूर्ण व्यवहार किया जाए सुपरवाइजर ग्राहक को खुश करने के लिए समस्या के लिए अतिरिक्त क्रेडिट जोड़ सकता है। या कुछ मुफ्त सेवाएँ प्रदान कर सकता है। स्थिति 2: ग्राहकः “मैं जानना चाहता हूँ कि यदि अंतिम भुगतान मैं समय से पहले कर देता हूँ, तो क्या मुझे ब्याज से छूट मिल सकती है। दूसरी स्थिति में ग्राहक कुछ ऐसी जानकरी चाहता है जो CSR के कौशल क्षेत्र से बाहर हो जैसे की कानूनी जानकारी या किसी कंपनी की विशिष्ट पूछताछ। यहाँ CSR को सुपरवाइजर या प्रासंगिक व्यक्ति को कॉल स्थानांतरित करनी चाहिए। यहाँ, यदि ६ समस्या को स्वयं सुलझाने का निर्णय लेता है और इसके बदले वह किसी भी गलत या अनुचित जानकारी को बताता है, तो यह ग्राहक के लिए खराब अनुभव हो सकता है। स्थिति 3: ग्राहकः “मैं अगले कुछ दिनों में भुगतान करने का वादा करता हूँ। इस बीच कृपया मेरा खाता सक्रिय कर दें।" यहाँ ग्राहक टेलीकॉम कंपनी को कॉल कर रहा है क्योंकि भुगतान न करने के कारण उसके फोन को बाधि ति कर दिया गया है और ग्राहक 7 दिन के भीतर भुगतन करने का वादा करता है और बाधा को हटाने का अनुरोध करता है। ऐसी स्थितियों में, जहाँ अनुरोध का समाधान CSR द्वारा नहीं किया जा सकता है, वहाँ सुपरवाइजर के निर्णय की आवश्यकता होती है कि वह ग्राहक के भुगतान इतिहास की जाँच करें और इस बात का निर्णय ले कि उसके खाते को अबाधित करना है या नहीं। मूल कारण निर्धारित करें: इसमें शोध करने में कुछ समय लगेगा, लेकिन इसका फायदा होगा। आप समस्या का समाधान तब तक नहीं कर सकते जब तक आपको उसका मूल कारण न पता हो। अपने अधिकार का उपयोग करें: कभी-कभी, भले ही ६ को ग्राहक की समस्या का निपटान करने । के लिए अधिकार दिए गए हों फिर भी वे अक्सर इस डर के मारे अपने अधिकार का उपयोग नहीं करते हैं कि यदि वे कुछ गलत करते हैं, तो उनकी अलोचना की जाएगी। समस्या को अपने सुपरवाइजर पर डालने के बजाय, आपको अपने अधिकार के भीतर समस्या का समाधान करना चाहिए। अप-टू-डेट रहें। सुनिश्चित करें कि आपके पास नवीनतम जानकारी हो। यदि आपको सभी चीजों की जानकारी होगी, तो निर्णय लेने में आप अधिक संदेह रहित रहेंगे।

सुझाव | D कुछ अन्य समयाएँ हो सकती हैं जो आपके अधिकार के बाहर हो सकती हैं। ध्यान रखें आपको कभी ऐसी चीज के लिए वादा नहीं करना चाहिए जो आप नहीं कर सकते हैं या जिसका आप प्रस्ताव नहीं दे सकते हैं। यदि आप किसी मुश्किल का सामना करते हैं, तो बेहतर होगा कि आप अपने सुपरवाइजर को इसके बारे में बताएँ।

158

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

समयोचित सहायता की विनती करें: चुनौतीपूर्ण कॉल का समाधान करने के लिए आपको समयोचित सहायता लेनी चाहिए। ग्राहक की अद्वितीय पूछताछ के संदर्भ में सपोर्ट स्टॉफ जैसे कि लीड में आपको तुरंत सहायता और समर्थन प्रदान करेगा। हालांकि, ग्राहक की समस्या के बारे में अपने बगल में बैठे प्रतिनिधि से सलाह न लें। अपनी भवनाओं को प्रबंधित करें: भावनात्मक नियंत्रण खोने से बचें और सूक्ष्म दहक को प्रबल उत्तेजना में बदलें। कभी-कभी, आपको रौब जमाने वाले ग्राहकों का सामना करना होगा जो अश्लील भाषा का उपयोग करने तक नीचे गिर सकते हैं। ऐसी स्थितियों में, नम्र लेकिन दृढ़ स्वर में ग्राहक से विनम्र होने के लिए कहें। यदि ग्राहक गलत भाषा का उपयोग जारी रखता है, तो अपने सुपरवाइजर से हस्तक्षेप करने के लिए कहें।। बढ़ावा दे जब आपको लगे कि जरुरी है: ध्यान रखें, कुछ ग्राहक सुपरवाइजर से बात करने पर जोर देंगे भले ही आपने ग्राहक को मनाने के लिए सर्वश्रेष्ठ प्रयास किए हों कि आप उनकी समस्या का निपटान कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में बेहतर होगा कि आप ग्राहक को उसका रास्ता चुनने दें।

Exercise 1. सही जवाब पर टिक करें: (एक से अधिक उत्तर हो सकते हैं) | a. आप फोन पर ग्राहक का अभिवादन कैसे करेंगे?

i. “नमस्ते, मैं कुणाल हूँ मैं ब्लूफिन टेलीकॉम से बात कर रहा हूँ।” । ii. “गुड मॉर्निग, मेरे नाम कुणाल है और मैं ब्लूफिन टेलीकॉम की ओर से फोन कर रहा हूँ। iii. “क्या आप मिस्टर जयेष हैं? आप कैसे हैं, मैं ब्लूफिन से कुणाल बोल रहा हूँ।” iv. "मुझे आषा है कि आप मेरा नाम जानते होंगे, मैं कुणाल हूँ और मैं ब्लूफिन टेलीकॉम से

बोल रहा हूँ।” b. ग्राहक से कॉल प्राप्त होने पर आप किस प्रकार उत्तर देंगे?

i. "आप कौन हैं?" ii. "आपका क्या नाम है और आप क्या चाहते हैं?" ii. "हैलो मैं ब्लूफिन टेलीकॉम से आरती बोल रही हूँ मैं आपकी किस प्रकार सहायता कर | सकती हूँ?"

iv. "अपना नाम बताएँ” | यदि आप बैठे हुए हैं और आपका सुपरवाइजर आपसे चर्चा करने के लिए आता है, तो आप किस प्रकार प्रतिक्रिया करेंगे? i. खड़े हो जाएँगे और आँखों का संपर्क बनाए रखते हुए उत्तर देंगे ii. बिना खड़े हुए उत्तर देंगे। ii. बैठे रहकर आगे की ओर झुककर उत्तर देंगे

iv. खड़े हो जाएँगे और आँखों का संपर्क बनाए बिना उत्तर देंगे d. यदि शाम के 4 बज गए हैं, तो आप किस प्रकार अभिवादन करेंगे?

1. गुड मॉर्निग i. गुड इवनिंग iii. गुड नाइट iv. नमस्कार

159

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

e. किसी व्यक्ति से पहली बार मिलने पर आपको सबसे पहले क्या चीज करनी चाहिए?

1. सबसे पहले कंपनी का परिचय दे और उसके बाद अपना ii. दूसरे व्यक्ति का नाम पूछे iii. दूसरे व्यक्ति द्वारा आपसे बात करने तक प्रतीक्षा करें

iv. अभिवादन करें और अपना परिचय दें 3. विशेष समय के लिए सही अभिभावदन पर सही का निशान लगाएँ

गुड मॉर्निग

नमस्कार

गुड मॉर्निग नमस्कार शुभ संध्या शुभ रात्रि

गुड मॉर्निंग नमस्कार शुभ संध्या शुभ रात्रि

गुड मॉर्निग नमस्कार शुभ संध्या शुभ रात्रि

शुभ संध्या

शुभ रात्रि

।

नोट:- अधिक अभ्यास के लिए वेबसाइट पर जाएँ

नोट्स |

160

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

सीखने के मुख्य परिणाम | - इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. अपनी भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ निर्धारित करें। 2. अपनी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को निभाने के लिए आवष्यक कौषलों की पहचान करें। 3. अपनी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को निभाने के लिए आवष्यक कौषलों की पहचान करें। 4. मानक संगठनात्मक प्रक्रियाओं का पालन कर ग्राहकों के साथ संपर्क विकसित करें।

164

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

| डॉमेस्टिक वॉइस।

यूनिट 4-1: अपनी कार्य आवश्यकताएँ जानना

यूनिट के उद्देश्य छ। इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. अपनी भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ निर्धारित करें। 2. अपनी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को निभाने के लिए आवष्यक कौषलों की पहचान करें। 3. अपनी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को निभाने के लिए आवष्यक कौषलों की पहचान करें। 4. मानक संगठनात्मक प्रक्रियाओं का पालन कर ग्राहकों के साथ संपर्क विकसित करें।

4.1.1 वॉइस प्रोसेस – ऑर्डर स्वीकार करना रविः ऑर्डर स्वीकार करना (वॉइस)

नामः रवि त्रिपाठी

अनुभागः वॉइस प्रॉसेस

| कार्य संबंधी जिम्मेदारीः ऑर्डर – लेना

रवि का कार्य वॉइस प्रोसेस में इनबाउंड कॉल्स को लेना है। रवि ऑर्डर लेने वाले विभाग में है जिसका अर्थ है कि ग्राहक उत्पादों और सेवाओं का ऑर्डर देने के लिए उसे कॉल करते हैं। रवि किस प्रकार से फोन पर ऑर्डर लेता है? • ग्राहक जो उत्पाद खरीदना चाहता है उसके विवरणों का नोट बनाकर • कंप्यूटर में विवरण लॉग इन कर वह ऑर्डर को किस प्रकार प्रोसेस करता है? • सभी विवरण एक स्क्रिप्ट की तरह लिखे होते हैं जो उसकी कंप्यूटर स्क्रीन पर प्रदर्षित हो आते हैं। • कंप्यूटर पर कस्टमर रिलेषनषीप मैनेजमेंट या CRM सॉफ्ट्वेर उसे यह स्क्रिप्ट देता है।

वह कंप्यूटर स्क्रीन पर दिखाए गए प्रष्नों को फोन पर पढ़ता है और ग्राहकों के उत्तर को ब्ड

में टाईप करता है। • इसके बाद, वह ग्राहक के ऑर्डर के विवरणों को कंप्यूटर में लॉग करता है।

165

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

ऑर्डर स्वीकार करने के लिए आवश्यक कौशलः • मल्टी-टास्क करने की क्षमता • सुनना

पढ़ना टाइपिंग की गति बोलना। विनम्रता | आवाज में शिष्टता

सुझाव || • एकाग्रता की जरूरत होती है क्योंकि ग्राहकों से ऑर्डर लेते समय आपको एक ही समय में पढ़ना,

बोलना, सुनना और टाइप करना होता है। अभ्यास से आपको षीघ्रता के साथ ऑर्डर लेने में सहायता मिलेगी।

4.1.2 वॉइस प्रोसेस - ग्राहक सेवा सानया शर्माः ग्राहक सेवा (वॉइस)।

नामः सानया शर्मा

अनुभागः वॉइस प्रॉसेस

| कार्य संबंधी जिम्मेदारीः ग्राहक सेवा सनाया को ग्राहक सेवा के लिए इनबाउंड कॉल्स लेने होते हैं। उसके पास एक दिन में लगभग 200 कॉल आते हैं। उसके पास विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के कॉल आते हैं, कुछ जो षिकायत करते हैं, कुछ बहुत मुष्किल होते हैं और कुछ जो अपनी नाराजगी फोन पर निकालते हैं। उसे स्वयं विनम्र बने रहकर क्रोधित ग्राहकों को संभालना होता है। और इसके बाद उसे दूसरे कॉल के लिए इस प्रकार तैयार रहना चाहिए जैसे कि कभी भी कुछ नहीं हुआ है। आवश्यक योग्यताः • सहानुभूति

धैर्य • आवाज में शिष्टता

विनम्रता • टाइपिंग

सुझाव

• हमेषा ध्यान रखें कि ग्राहक गुस्सा हो सकता है क्योंकि वह ऐसी स्थिति में है नाकि आपकी

वजह से। • हमेशा अपने आप को शांत रखें।।

166

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

डॉमेस्टिक वॉइस

4.1.3 वॉइस प्रोसेस - टेली - सेल्स श्रुति मित्तलः टेली - सेल्स (वॉइस)

नामः श्रुति मित्तल

अनुभागः वॉइस प्रॉसेस

कार्य संबंधी जिम्मेदारीः टेली - सेलिंग

श्रुति बिक्री के लिए ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करती है। उसे उन ग्राहकों को कॉल करना होता है जो कंपनी की सेवाएँ चाह भी सकते हैं और नहीं भी चाह सकते हैं। ज्यादातर ग्राहक व्यस्त होते हैं, उन्हें दिलचस्पी नहीं होती है और वे टेलीसेल्स कॉल के कारण नाराज हो सकते हैं। टेलीसेल्स में समय बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इनबाउंड कॉल के विपरीत, इसमें आप ग्राहकों का समय लेते हैं। श्रुति को आपके ग्राहकों के साथ बात करने में झिझक को कम करने की कुषलता की जरूरत है। आवश्यक योग्यताः • सही समय। • उत्पाद की जानकारी • न तो बहुत आक्रामक और न ही बहुत विनम्र होना चाहिए • आवाज में शिष्टता

विनम्रता टाइपिंग

4.1.4 वॉइस प्रोसेस - कलेक्शन्स बंटी यादवः कलेक्शन्स (वॉइस)

नामः बंटी यादव

अनुभागः वॉइस प्रॉसेस

कार्य संबंधी जिम्मेदारीः संग्रह

बंटी का मुख्य कार्य ग्राहकों से फोन पर लंबित पैसा एकत्र करना है। इन दिनों, ऋण प्राप्त करना बहुत आसान हो गया है। लेकिन ग्राहकों द्वारा उनकी म्ड का भुगतान करवाना आसान नहीं है। ग्राहक कॉल काट सकता है, या वह बहुत असभ्य हो सकता है। साधारण किस्तें देना और विनम्रता के साथ उन्हें भुगतान करने के लिए राजी करना एक चुनौती है।

167

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

आवश्यक योग्यताः • संख्यात्मक कौशल विश्लेषणात्मक कौशल युक्ति धैर्य आवाज में शिष्टता विनम्रता टाइपिंग

4.1.5 नॉन-वॉइस प्रोसेस - डेटा एंट्री बेला बोसः डेटा एंट्री (नॉन वॉइस)

नामः बेला बोस

अनुभागः नॉन-वॉइस प्रॉसेसे

कार्य संबंधी जिम्मेदारीः डेटा एंट्री

बेला नॉन-वॉइस प्रोसेस में काम करती है। उसे कंप्यूटर पर बहुत अधिक डेटा एंट्री संबंधी काम करना होता है। यह उसके लिए बिल्कुल उचित है क्योंकि वह षर्मीली है और फोन पर आरमदायक महसूस नहीं करती है। डेटा एंट्री के साथ-साथ वह ग्राहकों के साथ ईमेल संचार करने का काम भी करती है। आवश्यक योग्यताः • 95 प्रतीशत सटीकता के साथ 45 शब्द प्रति मिनट की टाइपिंग गति, जो कि आमतौर पर उद्योग

का मानदंड है।

| ०

4.1.6 सामान्य योग्यता किसी विशिष्ट भूमिका के लिए आवश्यक कौशलों के अलावा, आपको कुछ सामान्य योग्ताओं को भी विकसित करने की आवश्यकता होगी वे निम्न हैं: a. श्रवण कौशल। b. बोलने के कौशल जिसमें स्पष्ट रूप से बोलना, तकनीकी शब्दावली का उपयोग न करना शामिल है।

बिना रुकावट के अंग्रेजी बोलने की क्षमता d. सामान्य हिंदी स्वरचिह्न में बोलने की क्षमता e. जाँच पड़ताल करने संबंधी कौशल या सही प्रश्न पूछना f. सुझाव देना/अनुशंसा करना/सलाह देना g. फोन संबंधी शिष्टाचार कार्य पर सफल होने के लिए उपर्युक्त के अलावा आपको प्रोत्साहित, अच्छी तरह से तैयार, अनुशासित और सकारात्मक रवैया विकसित करने की आवश्यकता होगी

168

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

4.1.7 मानक संगठनात्मक नीतियाँ CSR के रूप में आपको कंपनी की नीतियों का पालन करना होगा। यह नीतियाँ न केवल संगठन दर संगठन भिन्न हो सकती हैं बल्कि सेवा या उत्पाद जो आप प्रदान कर रहे हैं उसके आधार पर भी भिन्न हो सकती हैं। यहाँ मानक नीतियों की एक सूची दी गई है जिसका आपको पालन करना चाहिए। ग्राहकों के साथ किए जाने वाला कोई भी संचार कंपनी के प्रशिक्षण और व्यावसायिक नीतियों के अनुरूप होना चाहिए। • आपको एक बॉन्ड पर हस्ताक्षर कराने चाहिए कि वह "टेलीकॉम रेग्यूलेटरी अथॉर्टी ऑफ इंडिया” के दिशा-निर्देशों के अनुरूप कार्य करेगा/करेगी।

आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि जो भी डेटा उन्हें प्रदान किया गया है उसका उपयोग केवल व्यवसाय संबंधी कॉल करने के लिए किया जाएगा। व्यावसायिक कॉल के दौरान आपको हर समय व्यवसाय संबंधी होना चाहिए।

कॉल के दौरान उपयोग की जाने वाली भाषा उचित और साफ होनी चाहिए। • उत्पाद बेचने के लिए आपको ग्राहक को धोखा नहीं देना चाहिए।

गुणवत्ता मूल्य-निर्धारक द्वारा किए जाने वाली गुणवत्ता जाँच में आपको उत्तीर्ण होना चाहिए और दी गई प्रतिक्रिया को तुरंत लागू करना चाहिए।

आपको कंपनी से संबंधित डेटा और विवरणों को किसी को बताना नहीं चाहिए भले ही कोई भी ग्राहक | ऐसी चीज के लिए अनुरोध क्यों न करे। ग्राहक को होल्ड पर रखने के लिए या होल्ड से वापस आने के दौरान आपको सही प्रक्रिया का पालन करना चाहिए। किसी भी परिस्थिति में आपको ग्राहक के निजी विवरणों के बारे में ना ही पूछना चाहिए और ना ही उनके निजी विवरणों को किसी को बताना चाहिए। आपको समय पर रिपोर्ट करनी चाहिए और सुनिश्चित करना चाहिए कि उसका वर्कस्टेशन कार्य करने के लिए तैयार हो। आपको संगठन के ड्रेस कोड का पालन करना चाहिए।

आपको दिए गए ऑफर की शर्तों पर हस्ताक्षर करने चाहिए। • पहले 3-6 महीने परिवीक्षा अवधि के रूप में माने जाएँगे और संतोषजनक परिवीक्षा अवधि के बाद

नौकरी की पुष्टि की जाएगी। कंपनी द्वारा यथोचित आवश्यकता होने पर आपको समय-समय पर अन्य कार्यों को करने की भी

आवश्यकता हो सकती है। यदि किसी कारण से कंपनी के साथ कर्तव्यों या पद में परिवर्तन होता है, | तो इस अनुबंध की शर्ते लागू होना जारी रहेंगी।

आपके रोजगार की अवधि के दौरान आपसे अपेक्षा की जाती है कि आप हर समय आचरण/व्यवहार, उपस्थिति और प्रदर्शन के पेशेवर और जिम्मेदार मानकों को कायम रखेंगे। आपके रोजगार की अवधि के दौरान कंपनी किसी भी समय आपकी फिटनेस का मूल्यांकन करने के

लिए आपकी चिकित्सीय जाँच करा सकती है। • कंपनी आपको भारत या भारत के बाहर स्थित कंपनी के अधिगृहीत कार्यालय या परिसर में भेज

सकती है। आपके कर्तव्यों का उचित प्रकार से निष्पादन करने के लिए आपको कंपनी के व्यवसाय के संबंध में भारत या भारत के बाहर यात्रा करने की आवश्यकता हो सकती है। | आपको कंपनी से जो भी भुगतान प्राप्त होते हैं वे कानून द्वारा अपेक्षित वैधानिक बोनस के अधीन होंगे।

कंपनी भारत में लागू कानून द्वारा आवश्यक सभी वैधानिक लाभों के प्रति योगदान देगी। • वर्ष दर वर्ष तय किए गए प्रासंगिक बोनस प्लान के आधार पर आपके विवेकाधिकारी बोनस के लिए | आप विचार करने के योग्य हैं, जो उस समय आपकी भूमिका के आधार पर प्रासंगिक है। कंपनी के अवकाश 1 अप्रैल और 31 मार्च के बीच होंगे। आप कंपनी की अवकाश नीति के अनुसार वार्षिक अवकाश के लिए हकदार होंगे जो कि कानून (शासी निकाय) के अनुसार होंगी।

169

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

आपको शिफ्ट के आधार पर प्रति सप्ताह 45 घंटे कार्य करने के लिए नियुक्त किया गया है जिसमें सभी रेस्ट/भोजन का समय शामिल है। किसी भी समय दोनों पक्ष कार्य से इस्तीफा देने के लिए कह सकते हैं बशर्ते कि यदि परिवीक्षा चल रही हैं, तो उन्हें 30 दिन का नोटिस देना होगा और परिवीक्षा अवधि के बाद 60 दिन का नोटिस देना होगा। आपको जाति, पंथ, धर्म रंग या किसी भी प्रकार के भेदभाव (शारीरिक या चिकित्सीय) पर टिप्पणी

नहीं करनी चाहिए। • आपको उचित प्रकार से कॉल समाप्त करनी चाहिए और ग्राहक द्वारा कॉल का उत्तर दिए जाने के लिए उसका धन्यवाद देना चाहिए भले ही बिक्री हुई हो या नहीं आउटगोइंग कॉल करते समय, आपको सुनिश्चित करना चाहिए कि हार्ड फोन उचित स्थिति में होना चाहिए और CSR को कॉल पर ऊँचा और स्पष्ट बोलना चाहिए। आपको सुनिश्चित करना चाहिए कि आप कंपनी या प्रक्रिया द्वारा निर्धारित AHT (औसत हैंडलिंग समय) को पूर्ण करते हैं। आपके पास फोल्डर या फाइल में उचित जानकारी संग्रहित होनी चाहिए जिसे पर आप आसानी से प्राप्त कर सकें ग्राहक जो प्रश्न पूछ सकते हैं उनके प्रति आपको अच्छी तरह से सुसज्जित और प्रशिक्षित होना चाहिए। कॉल के दौरान आपको कंपनी द्वारा निर्धारित उचित होल्ड/म्यूट करने की प्रक्रिया का पालन करना चाहिए। आप जो उत्पाद बेचने जा रहे हैं आपको उसका उचित ज्ञान होना चाहिए और बिक्री करने के लिए

ग्राहक को बहकाना नहीं चाहिए। • CSR को आत्म-विश्वासी, पेशेवर, स्पष्ट और फुर्तीला सुनाई देना चाहिए

4.1.8 मानक संगठनात्मक प्रक्रियाएँ - आपके संगठन और विशेष प्रक्रिया के आधार पर आपसे विशेष प्रकार से ग्राहक के साथ संपर्क बनाने के लिए कहा जाएगा। टेली सेल्स करने के लिए प्रत्येक संगठन की मानक नीतियाँ, प्रक्रियाएँ और दिशा-निर्देश होती हैं। आपकी बातचीत करने का तरीका, परिचय, अभिवादन आदि मोटे तौर पर इस बात पर निर्भर करेगा कि आपका संगठन क्या दर्शाना या प्रतिबिंबित करना चाहता है। आइए ग्राहक के साथ संपर्क स्थापित करने की मानक संगठनात्मक प्रक्रिया पर एक नजर डालते हैं। पेशेवर ग्रीटिंग विकसित करें: सांस लिए बिना या दूसरे पक्ष को भाग लेने की अनुमति दिए बिना हैलो न बोलें और सीधे टेलीफोन प्रेजेंटेशन प्रारंभ न करें। आपकी ग्रीटिंग औपचारिकता के रूप में गलती कर सकती है। मिस्टर, मिसेस या मिस से शुरू करें जैसे कि “गुड मॉर्निंग मिस्टर शर्मा।" या "गुड इवनिंग, मिसेस राय।” अन्य सभी लोग "हैलो” कहते हैं। अलग बनें। पेशेवर बनें। अपना और अपनी कंपनी का परिचय दें: "मेरा नाम बंटी यादव है और मैं ABC कंपनी के साथ हैं। हम एक स्थानीय फर्म हैं जिसे आपके जैसे व्यवसाय में पैसे की बचत कराने में विशेषज्ञता हासिल है।" अभी भी बहुत विशिष्ट न बनें। अपने उत्पाद के बारे में न बताएँ। यदि आप ऐसा करते हैं, तो दूसरी पार्टी कह सकती है कि "ओह, हमारे पास जो है हम उससे खुश हैं। फिर भी धन्यवाद", और फोन काट देगा। अपने परिचय को सामान्य रखकर, आप अपने संभावित ग्राहक में जिज्ञासा पैदा कर सकते हैं और उन्हें अधिक समय तक लाइन पर रख सकते हैं।

170

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

आभार व्यक्त करें: संभावित ग्राहक को उसके व्यस्त दिन में से आपको कुछ समय देने के लिए उसे धन्यवाद देना चाहिए। उसे बताएँ कि आप उनके समय का एक भी सेकंड बर्बाद नहीं करेंगे। "मेरा कॉल सुनने के लिए मैं आपका धन्यवाद करना चाहता/चाहती हूँ। इसमें आपके कुछ ही क्षण लगेंगे ताकि आप अपने व्यस्त शेड्यूल पर वापस जा सकें।" यह न बोलें कि आप बस "कुछ ही क्षण लेंगे।" यदि आपकी बात सुनकर उनके अंदर यह भावना पैदा होती है कि आप उनका कुछ लेंगे, तो वह आपका फोन नहीं सुनेंगे। कॉल करने की वजह बताएं: यह बेहतर होगा यदि आप प्रश्न में उद्देश्य प्रदान करें। "यदि हम कम लागत में आपके उत्पाद में सूट Tार करने का तरीका बताएँ, तो क्या आपकी और अधिक जानने में रूचि होगी?" इससे आपको हाँ उत्तर प्राप्त होने की बहुत अधिक संभावना होती है। इस समय, आप इस व्यक्ति से मिलने के अवसर को बेचने को प्रारंभ करने के लिए या उन्हें और अधिक जानकारी प्रदान करने हेतु उनकी अनुमति प्राप्त करने के लिए तैयार हैं। आप अभी तक अपना उत्पाद नहीं बेच रहे हैं -- आप बेच रहे हैं कि आपका उत्पाद उसके लिए क्या कर सकता है। मीटिंग शेड्यूल करें: एक बढ़िया प्रेजेंटेशन देने के लिए आपको जिस जानकारी की आवश्यकता है उसे प्राप्त करने के लिए उससे या तो व्यक्तिगत रूप से मिलने या टेलीकॉफ्रेंस करने की पुष्टि प्राप्त करें। यदि उसे इतनी रूचि है कि वह उसी समय करना चाहता है, तो ठीक है। आमने-सामने होने वाली मीटिंग सबसे उपयुक्त अगला चरण है, वैकल्पिक विकल्प वाले प्रश्न पूछने की रणनीति अपनाएँ। उससे मिलने के लिए उसे दो समय का प्रस्ताव दें, “मिस्टर जैन, इस बारे में आगे चर्चा करने के लिए मैं आज शाम 2:15 पर आपके ऑफिस आ सकता हूँ। या कल सुबह 9:45 पर आपके शेड्यूल के अनुसार ठीक रहेगा?" आपने यह नहीं कहा, "हम कब मिल सकते हैं?" जब आप वैकल्पिक विकल्प का उपयोग करते हैं, तो आपके पास अपॉईंटमेंट मिलने के अधिक अवसर होते हैं। नोट करें: अवकाश वाले दिन मिलने से पूछने पर ग्राहक का आप पर और अधिक गौर जाता है। अवकाश वाले दिन मीटिंग निर्धारित करने के संबंध में कुछ बाते हैं जो यह बताती हैं कि आप एक सेल्स पर्सन हैं जो समय के प्रति पाबंद रहेगा और अपने ग्राहक के समय का सम्मान करेगा। इसका प्रयास करें। धन्यवाद बोलें: आज उनके द्वारा दिए गए समय और आने वाले अपॉईंटमेंट के लिए उन्हें धन्यवाद बोलें। अपॉईंटमेंट की तिथि, समय और स्थान की पुनः पुष्टि करें। यदि आपको रास्ता नहीं पता है, तो उनसे रास्ता पूछे। उसे बताएँ कि आप कितनी अधिक तैयारी करेंगे ताकि आप जिस समय साथ होंगे उसका सर्वश्रेष्ठ रूप से उपयोग किया जा सके। उसे इस प्रकार से अपनी संपर्क की जानकारी दें: "यदि मीटिंग से पहले आपके मन में और कोई प्रश्न आता है जिसके बारे में मुझे अवगत होना चाहिए, तो कृपया (011) 555-1212 पर मुझसे संपर्क करें।" फॉलो अपः । यदि आपकी मीटिंग कुछ दिनों से अधिक दिनों की है, तो तुरंत पुष्टि पत्र भेजें। यदि मीटिंग कल है, तो ई-मेल द्वारा पुष्टि भेजें। इसे छोटा और आशावादी रखें। अगले सत्र में आप इन प्रक्रियाओं और दिशा-निर्देशों के बारे में अधिक विस्तृत रूप से सीखेंगे।

171

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

अभ्यास 1. प्रश्न पढ़े। सही उत्तर (उत्तरों) पर सही का निशान लगाएँ। a. यदि आप ग्राहक सेवा में हैं, तो इनमें से कौन से कौशल आपके लिए आवश्यक हैं?

i. सहानुभूति ii. विश्लेषणात्मक कौशल ii. संख्यात्मक कौशल

iv. बेचने के कौशल b. बेला नॉन-वॉइस प्रोसेस में है। इनमें से किस कौशल में उसे अच्छा होने की आवश्यकता

नहीं है? i. टाइपिंग की गति ii. पठन कौशल। iii. लेखन कौशल

iv. बोलने के कौशल c. बंटी टेली-सेल्स में है। वे हिंदी बिना रुकावट के बोलता है। हालांकि, उसकी मातृ भाषा

भोजपुरी है। अपने ग्राहकों से बात करने के दौरान उसे कौन सी एक चीज से जान-बूझकर बचना चाहिए? 1. अपने गृह नगर के बारे में बात करना ii. उत्पाद जो वह बेच रहा है उसके बारे में बात करना iii. भाषण में मातृ भाषा का प्रभुत्व

iv. अपनी कंपनी के बारे में 2. निम्नलिखित के लिए भूमिका का वर्णन करें।

(ग्राहक सेवा, डेटा एंट्री, ऑर्डर स्वीकार करना, टेली-सेल्स, कलेक्शन्स) a. ग्राहकों से शेष राशि और बकाया भुगतान को पुनर्प्राप्त करने के लिए कॉल करना और

कॉल प्राप्त करना।

b. ग्राहकों से ऑर्डर लेना होगा, उन्हें सिस्टम में लॉग करना होगा।

c. ग्राहकों की पूछताछ, शिकायतों, मांग और अनुरोधों को सुनना होगा।

d. 95 प्रतीशत सटीकता के साथ 45 शब्द प्रति मिनट की गति से टाइप करना होगा।

e. उत्पाद या सेवा बेचने के लिए कॉल करना।

172

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 5.1: कार्यस्थल पर होने वाली दुर्घटनाएँ

यूनिट के उद्देश्य छ। इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. व्यावसायिक खतरों से निपटने के तरीके खोजें।

5.1.1 भौतिक खतरों की पहचान करना संगठन कुछ स्वास्थ्य संबंधी खतरों का सामना कर सकता है जिसके कारण कर्मचारियों की जिंदगी खतरे में पढ़ सकती है। कर्मचारी जिस उद्योग और वातावरण में कार्य करते हैं उसके आधार पर जोखिम विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं। खतरों के विभिन्न प्रकार में निम्न षामिल हैं: • भौतिक • रासायनिक

जैविक • मैकेनिकल

5.1.2 व्यावसायिक खतरों से निपटना व्यावसायिक खतरे वे समस्या होती हैं जिसका सामना कार्यकर्ता अपने व्यवसाय के कारण करते हैं। एक ब्ड के रूप में, आपको कुर्सी पर बैठकर और हेडफोन का उपयोग करते हुए कंप्यूटर के सामने कई घंटों तक कार्य करना होगा। उपयोगकर्ता जो अपने काम के एक महत्वपूर्ण भाग के रूप में आदतन डिस्प्ले स्क्रीन उपकरणों का उपयोग करते हैं उन्हें कुछ व्यावसायिक खतरों का सामना करना पड़ा। इसके कारण स्वास्थ्य समस्याएँ हो सकती हैं जैसे कि बार-बार तनाव, आँखों पर जोर, पीठ में दर्द और तनाव । व्यावसायिक खतरे के प्रभाव को कम करने के लिए, कुछ सावधानियों का पालन किया जाना चाहिए। उनमें से कुछ का उल्लेख नीचे किया गया है।

5.1.3 वर्कस्टेशन के लिए जाँचसूची वर्कस्टेषन में । ० उपयोगकर्ता या ऑपरेटर के लिए पर्याप्त स्थान होना चाहिए ताकि वह आसानी से अपनी स्थिति

बदल सके;

स्क्रीन और बैकग्राउंड के बीच उचित कंट्रास्ट के साथ पर्याप्त रोषनी होनी चाहिए, • स्क्रीन पर चमक और प्रतिबिंबन से बचना चाहिए,

ऐसी खिड़कियाँ होनी चाहिए जिनमें समायोजन योग्य कवरिंग हो ताकि सूर्य के प्रकाष स्तर को

बदला जा सके; • यदि वर्कस्टेषन को एक से अधिक व्यक्तियों द्वारा साझा किया जाता हो, तो उसमें पर्याप्त स्थान

होना चाहिए। डिस्प्ले स्क्रीन कोः • पर्याप्त आकार और रिक्ति के साथ अच्छी तरह से परिभाशित अक्षर प्रदर्षित करने चाहिए, • एक स्थिर छवि होनी चाहिए;

आसानी से समायोज्य चमक और कंट्रास्ट होना चाहिए, आसानी से झुकाया या तिरक्षा किया जा सके जो उपयोगकर्ता को सूट करे,

S,

• ।

177

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

• चमक और प्रतिबिंब से मुक्त होना चाहिए, • स्क्रीन के लिए एक समायोज्य मेज या एक अलग आधार का प्रयोग करें। कीबोर्ड : • ऐसा होना चाहिए जिसे आसानी से झुकाया जा सके और जिसे स्क्रीन से अलग किया जा सके

ताकि उपयोगकार्ता आरामदायक कार्य स्थिति में कार्य कर सके; • उपयोगकर्ता के हाथों या बाहों को समर्थन देने के लिए आगे की ओर स्थान होना चाहिए, • मैट सतह होनी चाहिए ; • कीज पर पढ़ने ओग्य स्पश्ट प्रतीक होने चाहिए। कार्य स्थल के फर्षः • को उपयोगकर्ता को पर्याप्त स्थान प्रदान करना चाहिए, • को कम परावर्तक होना चाहिए, • को पर्याप्त आकार का होना चाहिए ताकि स्क्रीन, कीबोर्ड आदि को लचीले ढंग से व्यवस्थित

किया जा सके; एक स्थिर और समायोज्य दस्तावेज होल्डर होना चाहिए, जिसे स्क्रीन के स्तर का होना चाहिए और देखने की समान दूरी पर होना चाहिए।

5.1.4 कार्य परिवेश के लिए जाँच सूची कार्य करने के लिए ऐसी कुर्सी होनी चाहिए जिसे ऊँचाई में समायोजित किया जा सके और सीट के पीछे वाले हिस्से को ऊँचाई में समायोजित किया जा सके और उसे झुकाया जा सके। फुटरेस्ट भी उपलब्ध होना चाहिए। आपको कंप्यूटर पर काम करने के बुनियादी स्वास्थ्य और सुरक्षा पहलुओं को पता होना चाहिए। इसमे षामिल हैं: • अच्छी मुद्रा, स्थिति बदलना और अच्छी कीबोर्ड तकनीक का महत्व। • स्क्रीन में चमक या चमकदार प्रतिबिंब से बचना ।। • स्क्रीन की सफाई और समायोजन। • माउस का उपयोग करना। 5.1.5 सरकारी एजेंसियों के मापदंड और सेवाएँ

- • फर्ष या दीवार पर जो वायरिंग की गई है उस पर आवरण होना चाहिए । • जनरेटर बैकअप के लिए आवष्यक वायरिंग और नामंकन के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न

डिवाइस को कनेक्ट करने के लिए आवष्यक वायरिंग को अच्छी तरह से व्यवस्थित होना चाहिए

जेनरेटर के लिए ईंधन या कोई भी अन्य ज्वलनषील सामग्री को नामंकन क्षेत्र से दूर रखना चाहिए • अग्नि सुरक्षा उपकरण पास में होने चाहिए। • पॉवर जनरेटर को नामांकन स्टेषन से पर्याप्त दूरी पर रखा जाना चाहिए। • स्थानीय आपातकालीन सहायता नंबर केंद्र पर उपलब्ध होने चाहिए और ऑपरेटर को उनसे

अवगत होना चाहिए। बिजली के सभी उपकरण को उचित प्रकार से भूसम्पर्कित होना चाहिए। एक घटना में, उसके कार्य प्रक्रिया की समीक्षा, सुरक्षा जोखिम को उठाती है, उसे उचित कदम उठाने चाहिए उसे सही करने के लिए। इसके अतिरिक्त उसे अपने सहकर्मियों और अपने सुपरवाइजर और अन्य अधिकारियों के साथ इसके कारण की समीक्षा करनी चाहिए, ताकि यह सुनिष्चित किया जा सके कि ऐसा फिर से न हो।

178

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

अभ्यास 1. आपकी कुर्सी के खराब बेकरेस्ट के कारण आपकी पीठ में दर्द हो रहा है। आप क्या करते हैं?

a. आप जिससे भी मिलते हैं उससे इसके बारे में षिकायत करते हैं। b. अपने TI को यह बताते हुए मेल लिखते हैं कि वे कितने अकुषल हैं। c. योगा क्लास जाना षुरू करते हैं। d. अपने TI से अपनी कुर्सी को बदलने के लिए कहते हैं और कार्य के घंटों के दौरान अपनी

पीठ को जितना अधिक से अधिक संभव हो फैलाते हैं। 2. कंप्यूटर का अत्यधिक उपयोग करने के कारण आपको चष्मा लग गया है। आप में स्क्रीन के

बहुत पास बैठने की खराब आदत है। अब आप क्या करेंगे? a. त्याग पत्र देंगे और अपने TL को बताएँगे कि यह उसकी गलती है। b. इसके बारे में ढिंढोरा पीटेंगे। आप और अधिक कुछ नहीं कर सकते Li c. स्क्रीन से सुरक्षित दूरी बनाए रखने की अच्छी आदत डालेंगे

d. स्क्रीन के समीप बैठना जारी रखेंगे। चष्मा पहनना बुद्धिमान होने का प्रतीक है। 3. आपको किस प्रकार के कीबोर्ड का उपयोग करना चाहिए?

a. आधुनिक, नया ब्रांडेड कीबोर्ड b. पुराना, सेकंड हैंड कीबोर्ड c. एक ऐसा जिसमें आप आरामदायक तरीके से काम कर सकें और अपनी स्थिति बदल सकें d. एक ऐसा जिसका उपयोग आपका TL करता है।

नोट्स ||

179

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

यूनिट 5.2- आपातकालीन स्थितियों से निपटना

यूनिट के उद्देश्य छ। इस यूनिट के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. बताएँ कि आपात स्थिति निकासन क्या होता है। 2. निकासन प्रक्रिया का प्रदर्षन करें

5.2.1 कार्यस्थल पर आपात स्थिति प्रत्येक संगठन के पास संगठन के परिसर के भीतर या इसके बाहर एकत्रित होने वाला एक स्थान होता है, जहाँ सभी कर्मचारियों से आपात निकासन के बात इकट्ठा होने की अपेक्षा की जाती है। टीम लीडर टीम को गाइड करता है और उन्हें एक सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। आपात निकासन के दौरान तुरंत सुरक्षित क्षेत्र पर इकट्ठा होना बहुत महत्वपूर्ण होता है। यदि टीम का सदस्य समय पर सुरक्षित क्षेत्र पर नहीं पहुँचता है, तो टीम के सदस्य की सुरक्षा की जिम्मेदारी टीम लीडर पर होगी। एक अप्रत्याषित स्थिति वह होती है। • जो कर्मचारियों, ग्राहकों या जनता को खतरा पहुँचाती है; • कार्य में बाधा डालती है या उसे बंद कर देती है; • षारीरिक और पर्यावरण क्षति होती है। आपात स्थिति जिसमें निकासन की आवष्यकता होती है उसमें निम्न षामिल हैं: • आग लगना; • विस्फोट, • बाढ़;

भूकंप; तूफान;

आंधी; विशाक्त पदार्थ निकलना; • नागरिक अषांति; • कार्यस्थल पर हिंसा।

180

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

5.22 आपात स्थिति के लिए सुसज्जित प्रत्येक कंपनी के पासः ।

सभी TIs की जिम्मेदारी है कि वे इसके बारे में अपने कर्मचारियों को सूचित करें। U द्वारा आपको इन विवरणों के बारे में सूचित करते समय, उसकी बातों पर ध्यान दें। इस समय की जाने वाली लापरवाही से जीवन जा सकता है। आपात स्थिति के लिए एक निर्दि ट असेम्बली प्वॉइंट। सुनिष्चित करें कि आपको पता हो कि यह कहाँ है। | विषेश आवष्यकताओं या विकलांग व्यक्तियों के लिए 'बडी सिस्टम' | यह सिस्टम सुनिष्चित करता है। कि विकलांग व्यक्तियों को मदद मिले और वे परिसर और अन्तर्घटित क्षेत्र के बारे में पूरी तरह से निर्देषित हों। यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिष्चित करें कि आपका मित्र सुरक्षित रूप से आपके साथ एकत्रित होने वाले स्थान पर हो।। कार्य क्षेत्रों में निकासन मार्ग वाली फ्लोर की योजनाएँ । सुनिष्चित करें कि आप इन्हें समझते हैं ताकि आवष्यकता के समय आप इनका उपयोग कर सकें। एकत्रित होने वाले क्षेत्र। यह वे क्षेत्र होते हैं जहाँ आपको निकासी के बाद एकत्रित होना होता है। आवधिक निकासन ड्रिल्स। सुनिष्चित करें कि इन ड्रिल्स के दौरान आप ध्यान दें। आपको अपने जीवन को बचाना है और आप किसी अन्य व्यक्ति के जीवन को भी बचाने में सहायक हो सकते हैं।

5.2.2 आपात स्थिति के लिए सुसज्जित प्रत्येक कंपनी के पासः • सभी TIs की जिम्मेदारी है कि वे इसके बारे में अपने कर्मचारियों को सूचित करें। U द्वारा आपको

इन विवरणों के बारे में सूचित करते समय, उसकी बातों पर ध्यान दें। इस समय की जाने वाली लापरवाही से जीवन जा सकता है। आपात स्थिति के लिए एक निर्दि ट असेम्बली प्वॉइंट। सुनिष्चित करें कि आपको पता हो कि यह कहाँ है। विषेश आवष्यकताओं या विकलांग व्यक्तियों के लिए 'बडी सिस्टम' | यह सिस्टम सुनिष्चित करता है। कि विकलांग व्यक्तियों को मदद मिले और वे परिसर और अन्तर्घटित क्षेत्र के बारे में पूरी तरह से निर्देषित हों। यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिष्चित करें कि आपका मित्र सुरक्षित रूप से आपके

साथ एकत्रित होने वाले स्थान पर हो। • कार्य क्षेत्रों में निकासन मार्ग वाली फ्लोर की योजनाएँ । सुनिष्चित करें कि आप इन्हें समझते हैं ताकि

आवष्यकता के समय आप इनका उपयोग कर सकें। एकत्रित होने वाले क्षेत्र। यह वे क्षेत्र होते हैं जहाँ आपको निकासी के बाद एकत्रित होना होता है। आवधिक निकासन ड्रिल्स। सुनिष्चित करें कि इन ड्रिल्स के दौरान आप ध्यान दें। आपको अपने जीवन को बचाना है और आप किसी अन्य व्यक्ति के जीवन को भी बचाने में सहायक हो सकते हैं।

181

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

5.2.3 चिकित्सीय आपात स्थितियों से निपटना चिकित्सा संबंधी आपात स्थिति दुर्घटना के कारण लगने वाली चोट या चिकित्सीय संकट हो सकता है जो बहुत गंभीर होता है। ऐसी स्थितियाँ हो सकती हैं जहाँ • व्यक्ति सांस न ले रहा हो; • स्ट्रोक या हार्ट अटैक; • बहुत अधिक खून बहना ;

आघात ; • विशाक्तता ; • जलना। चिकित्सीय आपात स्थिति में तुरंत ध्यान देने की आवष्यकता होती है। कभी-कभी, सहायता के लिए आपातकालीन सेवाओं के लिए कॉल करने से पहले ही। अपनी सुरक्षा और अन्य लोगों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन चिकित्सीय सेवा (EMS) नंबर जानना बहुत महत्वपूर्ण है। EMS को कॉल करें यदिः यदि किसी व्यक्ति को दौरा पड़ता है जिसे कभी मिरगी या मिरगी का रोग न हुआ हो। यह गंभीर बिमारी का संकेत हो सकता है। • दौरा जो पाँच मिनट से अधिक का हो। • व्यक्ति को ठीक होने में देर लगती है, उसे दूसरा दौरा पड़ा या उसके बाद उसे सांस लेने में

मुष्किल हो रही हो। • कोई अन्य चिकित्सीय बिमारी हो। • स्त्री गर्भवती है। • चोट या बिमारी के संकेत हों। यह न करें: • व्यक्ति को कुछ भी खाने या पीने को न दें। • व्यक्ति को नियंत्रित करें।

मिरगी पड़ने पर व्यक्ति के दाँतों के बीच कुछ रखें। व्यक्ति के चेहरे पर पानी छिड़के या डालें। व्यक्ति को दूसरे स्थान पर ले जाएँ (जब तक कि यह व्यक्ति को चोट से बचाने के लिए एकमात्र तरीका हो) ।

5.2.4 खून बहना ||

व्यक्ति जिसका खून बह रहा है उसकी सहायता करने की प्रक्रियाः • डायरेक्ट प्रेषर बैंडेज के साथ घाव पर सीधा दबाव लगाएँ। • खून के बहाव को कम करने के लिए घाव को ऊपर उठाएँ

182

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

5.2.4 आघात || जहाँ आवष्यक हो, खून के बहाव को कम करने में सहायता करने के लिए उस पर अतिरिक्त दबाव डालें। बेहोष होने से चेतना में थोड़ी कमी हो जाती है जो मस्तिश्क में अस्थायी रूप से रक्त के प्रवाह की कमी के कारण होता है। • चेतना में थोड़ी सी कमी होने के कारण व्यक्ति जमीन पर गिर जाता है; • धीमी धड़कन; • पीली, ठंड़ी त्वचा और पसीना आना।

कारण

बहुत कम भोजन और तरल पदार्थ का सेवन करना (डिहाइड्रेषनद्य); • निम्न रक्तचाप;

नींद की कमी; • बहुत अधिक थकावट। व्यक्ति जो बेहोष हो गया है उसकी सहायता करने की प्रक्रियाः 1. व्यक्ति/महीला को पीठ के बल लेटाएँ और उसके पैर ऊपर उठाएँ। 2. व्यक्ति का ष्वसन मार्ग जांचें और सुनिष्चित करें कि वह साफ हो। 3. सांस लेने, खांसने और हलचल के चिह्न देखें। 4. कपड़े ढीले करें (गले में पहली हुई टाई, कॉलर, बेल्ट आदि) 5. यदि एक मिनट में चेतना वापस नहीं आती है, तो EMS को कॉल करें।

•

भी

5.2.5 बेहोशी || व्यक्ति का परिसंचरण तंत्र विफल होने पर ऊतकों पर ऑक्सीजन की अपर्याप्त मात्रा पहुँचने पर व्यक्ति को आघात पड़ता है। यदि तुरंत उपचार नहीं किया जाता है, तो मुख्य अंग काम करना बंद कर सकते हैं जिसके कारण उसकी मृत्यु हो सकती है। डर और दर्द से आघात और भी बिगड़ सकता है। व्यक्ति जिसे आघात हुआ है उसकी सहायता करने की प्रक्रियाः 1. यदि संभव हो, तो व्यक्ति को लेटा रहने दें। 2. व्यक्ति के पैरों को ऊपर की ओर उठाएँ जब तक कि आपको यह संदेह न हो की पीठ में चोट

पहुँची है या हड्डी टूट गई है। 3. षरीर के तापमान को बनाए रखने के लिए व्यक्ति को ढकें। 4. व्यक्ति को ताजी हवा और खुले स्थान पर रखें। 5. यदि व्यक्ति उल्टी करता है, तो उसे बाईं ओर लेटाएँ । 6. बाधित करने वाले कपड़े ढीलें करें। 7. यदि व्यक्ति की तबीयत बिगड़ती जा रही है, तो EMS को कॉल करें।

183

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

5.2.6 मांसपेशियों में ऐंठन | मांसपेषियों में ऐंठन से पीड़ित व्यक्ति की सहायता करने की प्रक्रियाः 1. ऐंठन को कम करने के लिए प्रभावित मांसपेषियों को धीरे-धीरे खींचें। 2. मांसपेषी जिसमें ऐंठन आई है उस पर धीरे से मालिष करें। 3. उस हिस्से में नम ऊश्ण लागू करें। 4. यदि ऐंठन बनी रहती है, तो चिकित्सीय सहायता प्राप्त करें।

5.2.7 ऐंठन और मोच (R-I-Cऐंठन और मोच से पीड़ित व्यक्ति की सहायता करते समय पालन किए जाने वाले चरणः • आराम करें - हीले-ढुले नहीं और कोई ऐसे कार्य न करें जिससे दर्द हो। • बर्फ लगाएं - बर्फ दर्द और सूजन को कम करने में सहायता करती है। • कंप्रेषन - इलास्टिक लपेटें या पट्टी का उपयोग कर हल्का दबाव डाला जा सकता है। यह

| सूजन को कम करने में सहायता करती है। • उठाना - प्रभावित अंग को ऊपर उठाने से दर्द और सूजन में कमी होती है।

5.2.8 फ्रेक्चर । हड्डी की निरंतरता में टूट या दरार फ्रेक्चर कहलाता है। लक्षणः • फ्रेक्चर वाले हिस्से पर या उसके निकट दर्द ; • प्रभावित क्षेत्र पर या उसके निकट नरमी ; • फ्रेक्चर वाले हिस्से पर सूजन ;

विकृति जैसे हड्डी की अनियमितता, कोणीयकरण या अंग का घूर्णन, हड्डी की षक्तिहीनता आदि;

चाल की अस्थायी हानि ; • आघात के संकेत और लक्षण।

5.29 अस्थि-भंग जोड़ पर एक या एक से अधिक हड्डियों का विस्थापन अस्थि – भंग कहलाता है। यह आमतौर पर कंधे, कोहनी, अंगुठे, अंगुलियों और नीचले जबड़े में होता है। लक्षणः • चोट लगने वाले स्थान पर दर्द ; • जोड़ का सीमित हिलना-डुलना ; • विकृति ; • सूजन;

184

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

5.2.10 संधि भंग और फ्रैक्चर फैक्चर या संधि भंग से पीड़ित किसी व्यक्ति की सहायता करते समय लिए जाने वाले चरणः । • |- हिस्से को स्थिर रखें। चोट लगे हिस्से को समर्थन प्रदान कर किसी भी हलचल को बंद करें।

तकीया, जैकेट, कंबल आदि का उपयोग करें। • A- सक्रिय आपातकालीन चिकित्सीय सेवाएँ (EMS)। अपने कार्यालय की चिकित्सीय हेल्पलाइन

को कॉल करें। • C- यदि वह षॉक में दिखता है, तो व्यक्ति की देखभाल करें। • T- किसी भी अन्य चोटों का ईलाज करें।

5.2.11 दमा के दौरे के प्रारंभिक चेतावनी संकेत दमा के दौरे के प्रारंभिक संकेतः • सर्दी के बिना खांसी होना ; • घरघराहट (हालांकि हल्की) विषेशरूप से सांस लेते समय ; • तेज/नियमित सांस लेना ; • व्यग्रता ; • नीलिमा (नीले रंग की त्वचा) ; • प्रत्येक सांस के साथ नासिका छिद्र का उभड़ना। दमा के दौरे से पीड़ित व्यक्ति की सहायता करने की प्रक्रियाः 1. व्यक्ति को आरामदायक सीधी स्थिति में रखें और उसे आगे की ओर थोड़ा सा झुकाएँ। इसे

‘ट्राइपॉड' स्थिति कहते हैं। सामान्य रूप से, व्यक्ति बताएगा कि कौन सी स्थिति उसके लिए सबसे अधिक सहनीय है। आमतौर पर, सीधे बैठने से सांस लेना आसान हो जाता है। सबसे

पहले व्यक्ति से पूछे कि उसके लिए सबसे आरामदायक स्थिति कौन सी है। 2. व्यक्ति को षांत करें और उसे आष्वासन दें। 3. यदि संभव हो, तो गर्म तरल पदार्थ पिलाएँ। 4. व्यक्ति से पूछे कि वह दमे के लिए किसी दवा का सेवन तो नहीं कर रहा/रही है। आमतौर

पर, व्यक्ति के पास इनहेलर होता है। 5. यदि व्यक्ति को उसकी दवाई का असर नहीं होता है, बोल नहीं सकता है या सांस नहीं ले सकता

है, तो तुरंत चिकित्सीय सहायता लेनी चाहिए।

5.2.12 पशु का काटना || व्यक्ति जिसे पषु द्वारा काटा गया है उसकी सहायता करने की प्रक्रियाः 1. काटे हुए हिस्से को मृद साबुन और गर्म पानी से पाँच मिनट तक धोएँ ताकि लार और किसी | भी अन्य बाहरी पदार्थ को निकाला जा सके। 2. किसी भी प्रकार के रक्त स्त्राव को रोकने के लिए सीधे दबाव या प्रेषर प्वॉइंट ब्लीडिंग का

उपयोग करें। 3. यदि घाव में सूजन है, तो तौलिए में बर्फ बांधकर उसे 10 मिनट तक लगाएँ। 4. घाव को साफ ड्रेसिंग या पट्टी से ढकें। 5. यदि व्यक्ति में कोई गंभीर लक्षण दिखाई देते हैं, तो चिकित्सीय सहायता प्राप्त करें।

185

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

5.2.12 नाक से खून बहना व्यक्ति जिसकी नाक से खून बह रहा हो उसकी सहायता करते समय ली जाने वाली सावधानियाँ • यह अक्सर तब होता है जब व्यक्ति पुश्क हवा में सांस लेता है। • यदि यह अक्सर होता है, तो पेषेवर की सहायता लें।

व्यक्ति के सिर को पीछे की ओर न झुकाएँ। इसके कारण उनका गला चोक हो सकता है क्योंकि रक्त उनके गले के नीचे जाता है।

5.2.14 आँख में वस्तुE|| कोई व्यक्ति जिसकी आँख में कोई बाहरी चीज चली गई हो उसकी सहायता करने की प्रक्रियाः • आँखों को मले नहीं। • अपने हाथ धोएँ, पानी का उपयोग कर व्यक्ति की आँख साफ करें।

अभ्यास : 1. दुर्भाग्यवष, आपकी कंपनी में आग लग गई है और सभी लोग सुरक्षित क्षेत्र की ओर भाग रहे हैं।

आप बिल्डिंग के बाहर हैं। आप क्या करेंगे? a. आप किसी को भी सूचित किए बिना भाग जाएँगे। b. आप भी सुरक्षित स्थान पर चले जाएँगे। c. आप प्रतीक्षा करेंगे कि आपको कोई कॉल करेगा और इसके बारे में आपको बताएगा।

d. आप वहाँ खड़े होकर देखेंगे क्योंकि यह आपको प्रभावित नहीं करता है। 2. आपके ज्स द्वारा सुरक्षित क्षेत्र में नाम बोले जा रहे हैं। आपको लगता है कि आपका एक मित्र

जो दूसरी टीम का है वह अभी भी बिल्डिंग में है लेकिन आपका जसे नहीं जानता है क्योंकि वह आपकी टीम से नहीं है। आप क्या करेंगे? a. आप अपने ज् को सूचित करेंगे b. आप एक हीरो की तरह बिल्डिंग में घुस जाएँगे। c. आप अपने मित्र को कॉल करेंगे और उससे बाहर आने को कहेंगे।

d. आप प्रतीक्षा करेंगे। 3. असेम्बली प्वॉइंट होता है।

a. स्थान जहाँ कार्यालय की आपूर्ति रखी जाती हैं। b. स्थान जहाँ लोग गपषप करने आते हैं। c. स्थान जहाँ आप आपात निकासन के दौरान इकट्ठा होते हैं। d. कार्यालय का सबसे अच्छा स्थान

4. रक्त स्त्राव की प्रारंभिक चिकित्सा में क्या षामिल होता है ।

a. डायरेक्ट प्रेषर बैन्डेज के साथ घाव पर सीधे दबाव डालना। b. रक्त स्त्राव को कम करने के लिए घाव को ऊपर की ओर उठाना। c. आवष्यक होने पर, रक्त स्त्राव कम करने में सहायता करने के लिए अतिरिक्त दबाव लागू

करना। d. उपर्युक्त सभी

186

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

5. जब आपको पता चलता है कि किसी व्यक्ति को चिकित्सीय सहायता की आवष्यकता है, तो

सबसे पहले आपको क्या करना चाहिए? a. भाग जाना चाहिए। आप नहीं चाहते कि इस के लिए आपको दोशी ठहराया जाए। b. स्थिति को संभालेंगे और व्यक्ति जिसे आवष्यकता है उसकी सहायता करेंगे। c. सभी लोगों को एकत्र करेंगे और इसके बारे में गपषप करेंगे।

d. अपने TL को बुलाएंगे। ऐसा लगता है कि यह उसका कार्य है। 6. R.I.C.E का अर्थ क्या है?

a. रेस्ट, आइस, कंप्रेषन, एलिवेषन b. रिज्वॉइस, आइडियलाइज, कंसंट्रेट, एनकरेज c. रेस्ट, आइस, कंप्रेषन, एक्सरसाइज d. रेस्ट, आइस, कॉल, एलिवेट

नोट्स ||

187

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

X-/

=-=-

=

N S• D• C National Skill Development

Corporation Transforming the skill landscape

सत्यमेव जयते GOVERNMENT OF INDIA MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT

& ENTREPRENEURSHIP

Sk II India कौशल भारत-कुशल भारत

'

6. नियोजनीयता एवं

उद्यमशीलता कौशल

(GJSC

Gem & Jewellery Skill Council of India

यूनिट 6.1 - व्यक्तिगत क्षमताएं एवं मूल्य यूनिट 6.2 – डिजिटल साक्षरताः पुनरावृत्ति यूनिट 6.3 - धन संबंधी मामले यूनिट 6.4 - रोजगार व स्वरोजगार के लिए तैयारी करना यूनिट 6.5 - उद्यमशीलता को समझना यूनिट 6.6 - उद्यमी बनने की तैयारी करना

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

सीखने के प्रमुख परिणाम इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. स्वास्थ्य का अर्थ समझाने में 2. आम स्वास्थ्य समस्याओं को सूचीबद्ध करने में 3. आम स्वास्थ्य समस्याओं की रोकथाम हेतु सुझावों पर चर्चा करने में 4. स्वच्छता का अर्थ समझाने में 5. स्वच्छ भारत अभियान का उद्देश्य समझने में 6. आदत का अर्थ समझाने में 7. एक सुरक्षा कार्य परिवेश की स्थापना के तरीकों की चर्चा करने में 8. कर्मचारियों द्वारा पालन की जाने वाली महत्वपूर्ण सुरक्षा की आदतों की चर्चा करने में 9. आत्मविश्लेषण के महत्व को समझाने में 10. मैस्लो के आवश्यकताओं के पदक्रम की सहायता से प्रेरणा की चर्चा करने में 11. उपलब्धि प्रेरणा के अर्थ की चर्चा करने में । 12. उपलब्धि प्रेरणा के साथ उद्यमियों की विशेषताओं को सूचीबद्ध करने में 13. आपको प्रेरित करने वाले विभिन्न कारकों को सूचीबद्ध करने में 14. आत्मविश्लेषण में प्रवृत्ति की भूमिका की चर्चा करने में 15. सकारात्मक प्रवृत्ति बनाए रखने के तरीके की चर्चा करने में 16. अपनी ताकतों एवं कमजोरियों को सूचीबद्ध करने में 17. ईमानदार लोगों के गुणों की चर्चा करने में 18. उद्यमियों में ईमानदारी के महत्व की व्याख्या करने में 19. एक दृढ़ कार्य नैतिकता के तत्वों की चर्चा करने में 20. एक कार्य नैतिकता को बढ़ावा कैसे दिया जाए, इसकी चर्चा करने में 21. अत्यधिक रचनात्मक लोगों की विषेषताओं को सूचीबद्ध करने में 22. अत्यधिक परिवर्तनात्मक लोगों की विषेषताओं को सूचीबद्ध करने में 23. समय प्रबंधन के लाभों की चर्चा करने में । 24. प्रभावी समय प्रबंधकों के लक्षणों को सूचीबद्ध करने में 25. प्रभावी समय प्रबंधन तकनीकों की व्याख्या करने में 26. क्रोध प्रबंधन के महत्व की चर्चा करने में 27. क्रोध प्रबंधन कार्यनीतियों की व्याख्या करने में

192

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

28. क्रोध प्रबंधन के लिए सुझावों की चर्चा करने में 29. तनाव के कारणों की चर्चा करने में 30. तनाव के लक्षणों की चर्चा करने में 31. तनाव प्रबंधन के लिए सुझावों की चर्चा करना 32. कंप्यूटर के मूलभूत भागों की पहचान करने में 33. कीबोर्ड के मूलभूत भागों की पहचान करने में 34. मूलभूत कंप्यूटर शब्दावलियों को याद करने में 35. मूलभूत कंप्यूटर कीज के कार्यों को याद करने में 36. एमएस ऑफिस (MS Office) के प्रमुख ऐप्लीकेशन की चर्चा करने में 37. माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक (Microsoft Outlook) के लाभों की चर्चा करने में 38. विभिन्न प्रकार के ई-कॉमर्स की चर्चा करने में 39. रिटेलर और ग्राहकों के लिए ई-कॉमर्स के लाभों को सूचीबद्ध करने में 40. डिजिटल इंडिया अभियान किस प्रकार भारत में ई-कॉमर्स को बढ़ावा देने में सहायक होगा,

इस पर चर्चा करने में 41. किसी ई-कॉमर्स प्लेटफार्म पर आप किस प्रकार एक उत्पाद या सेवा की बिक्री करेंगे, इसकी

व्याख्या करने में 42. धन की बचत के महत्व की चर्चा करने में 43. धन की बचत के लाभों की चर्चा करने में 44. प्रमुख प्रकार के बैंक खातों की चर्चा करने में 45. बैंक खाता खोलने की प्रक्रिया की व्याख्या करने में 46. स्थिर और परिवर्तनीय लागतों के बीच अंतर करने में 47. प्रमुख प्रकार के निवेश विकल्पों की व्याख्या करने में 48. विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पादों की व्याख्या करने में 49. विभिन्न प्रकार के करों की व्याख्या करने में 50. ऑनलाइन बैंकिंग के उपयोगों की चर्चा करने में। 51. प्रमुख प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रान्सफर्स की चर्चा करने में 52. साक्षात्कार की तैयारी करने के चरणों की चर्चा करने में 53. एक प्रभावी रिज्यूमे में बनाने के चरणों की चर्चा करने में 54. अक्सर पूछे जाने वाले शिक्षाका प्रश्नों की चर्चा करने में 55. अक्सर पूछे जाने वाले साक्षात्कार प्रश्नों का उत्तर देने के ढंग पर चर्चा करने में 56. मूलभूत कार्यक्षेत्र शब्दावली की चर्चा करने में

193

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

57. उद्यमवृत्ति की धारणा पर चर्चा 58. उद्यमवृत्ति के महत्व पर चर्चा 59. किसी उद्यमी की विशेषताओं का वर्णन करना 60. विभिन्न प्रकार के उद्यमों का वर्णन 61. किसी प्रभावी नेतृत्व के गुणों की सूची 62. प्रभावी नेतृत्व के लाभों पर चर्चा । 63. प्रभावी दल की विशेषताओं की सूची 64. प्रभावी श्रवण के महत्व पर चर्चा 65. प्रभावी ढंग से कैसे सुनें, इस पर चर्चा 66. प्रभावी ढंग से बोलने के महत्व पर चर्चा 67. प्रभावी ढंग से कैसे बोलें इस बारे में चर्चा 68. समस्याएँ कैसे हल करें, इस बारे में चर्चा 69. समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण विशेषकों की सूची 70. समस्या सुलझाने के कौशल्य के मूल्याँकन पर चर्चा 71. समझौते के महत्व पर चर्चा 72. समझौता बातचीत कैसे करें, इस पर चर्चा 73. नए व्यवसायिक अवसरों को कैसे पहचानें, इस बारे में चर्चा 74. आपके ही व्यवसाय में व्यवसायिक अवसरों को कैसे पहचानें, इस बारे में चर्चा 75. उद्यमी का अर्थ समझना 76. विभिन्न प्रकार के उद्यमियों का वर्णन करें 77. उद्यमियों की विशेषताओं की सूची 78. उद्यमी की सफलता की कहानियों को याद करना में 79. उद्यमता की प्रक्रिया पर चर्चा में । 80. उद्यमवृत्ति के पारिस्थितिक तंत्र का वर्णन 81. मेक इन इंडिया अभियान के उद्देश्य को समझना 82. उद्यमियों को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य हेतु मुख्य योजनाओं की चर्चा 83. उद्यमवृत्ति व जोखिम की चाह के बीच के संबंध पर चर्चा 84. उद्यमवृत्ति व लचीलेपन के बीच के संबंध पर चर्चा 85. लचीले उद्यमी की विशेषताओं पर वर्णन 86. असफलता से कैसे निपटें, उस पर चर्चा

194

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

87. बाजार अनुसंधान कैसे किया जाता है पर चर्चा करने में 88. विपणन के 4 पी का वर्णन करने के लिए

विचार उत्पन करने के महत्व पर चर्चा

बुनियादी व्यापार शब्दावली याद करने में 91. सीआरएम की आवश्यकता पर चर्चा 92. सीआरएम के लाभों पर चर्चा

नेटवर्किंग के लिए आवश्यकता पर चर्चा 94. नेटवर्किंग के लाभों पर चर्चा 95. लक्ष्य तय करने के महत्व को समझें 96. अल्पकालिक, मध्यम अवधि और लंबी अवधि के लक्ष्यों के बीच अंतर करें 97. एक व्यवसाय योजना कैसे लिखना चाहिए पर चर्चा करें। 98. वित्तीय नियोजन प्रक्रिया की व्याख्या करें 99. अपने जोखिम का प्रबंधन करने के तरीकों पर चर्चा करें। 100. बैंक वित्त के लिए आवेदन करने की प्रक्रिया और औपचारिकताओं का वर्णन करें 101. अपने स्वयं के उद्यम का प्रबंधन कैसे करना चाहिए पर चर्चा करें 102. हर उद्यमी द्वारा एक उद्यम शुरू करने से पहले पूछे जाने वाले सवालों को सूचीबद्ध करें

195

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यूनिट 6.1: व्यक्तिगत क्षमताएं एवं मूल्य

यूनिट के उद्देश्य छ। इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. स्वास्थ्य का अर्थ समझाने में 2. आम स्वास्थ्य समस्याओं को सूचीबद्ध करने में 3. आम स्वास्थ्य समस्याओं की रोकथाम हेतु सुझावों पर चर्चा करने में 4. स्वच्छता का अर्थ समझाने में 5. स्वच्छ भारत अभियान का उद्देश्य समझने में 6. आदत का अर्थ समझाने में 7. एक सुरक्षित कार्य परिवेश की स्थापना के तरीकों की चर्चा करने में 8. कर्मचारियों द्वारा पालन की जाने वाली महत्वपूर्ण सुरक्षा की आदतों की चर्चा करने में 9. आत्मविश्लेषण के महत्व को समझाने में 10. मैस्लो के आवश्यकताओं के पदक्रम की सहायता से प्रेरणा की चर्चा करने में 11. उपलब्धि प्रेरणा के अर्थ की चर्चा करने में 12. उपलब्धि प्रेरणा के साथ उद्यमियों की विशेषताओं को सूचीबद्ध करने में 13. आपको प्रेरित करने वाले विभिन्न कारकों को सूचीबद्ध करने में 14. आत्मविश्लेषण में प्रवृत्ति की भूमिका की चर्चा करने में। 15. सकारात्मक प्रवृत्ति बनाए रखने के तरीके की चर्चा करने में 16. अपनी ताकतों एवं कमजोरियों को सूचीबद्ध करने में 17. ईमानदार लोगों के गुणों की चर्चा करने में 18. उद्यमियों में ईमानदारी के महत्व की व्याख्या करने में 19. एक दृढ़ कार्य नैतिकता के तत्वों की चर्चा करने में 20. एक कार्य नैतिकता को बढ़ावा कैसे दिया जाए, इसकी चर्चा करने में 21. अत्यधिक रचनात्मक लोगों की विषेषताओं को सूचीबद्ध करने में 22. अत्यधिक परिवर्तनात्मक लोगों की विषेषताओं को सूचीबद्ध करने में 23. समय प्रबंधन के लाभों की चर्चा करने में 24. प्रभावी समय प्रबंधकों के लक्षणों को सूचीबद्ध करने में 25. प्रभावी समय प्रबंधन तकनीकों की व्याख्या करने में 26. क्रोध प्रबंधन के महत्व की चर्चा करने में । 27. क्रोध प्रबंधन कार्यनीतियों की व्याख्या करने में 28. क्रोध प्रबंधन के लिए सुझावों की चर्चा करने में 29. तनाव के कारणों की चर्चा करने में 30. तनाव के लक्षणों की चर्चा करने में 31. तनाव प्रबंधन के लिए सुझावों की चर्चा करने में

196

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

6.1.1 स्वास्थ्य, आदतें, स्वच्छताः स्वास्थ्य क्या है?

विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO) के अनुसार, स्वास्थ्य सम्पूर्ण शारीरिक, मानसिक, एवं सामाजिक भलाई की एक स्थिति है, और यह केवल बीमारी या अशक्तता की अनुपस्थिति ही नहीं है। इसका अर्थ है कि स्वस्थ होने का अर्थ अस्वस्थ न होना ही नहीं है - इसका अर्थ यह भी है कि आपको भावनात्मक रूप से शांत अवस्था में हैं, और शारीरिक रूप से तंदरुस्त महसूस करते हैं। उदाहरण के लिए, आप खुद को मात्र इस कारण से स्वस्थ नहीं कह सकते क्योंकि आप किसी शारीरिक बीमारी जैसे कि सर्दी या खाँसी से पीड़ित नहीं हैं। आपको इस विषय पर भी गौर करना होगा कि क्या आप शांत, तनावमुक्त और खुश हैं या नही। आम स्वास्थ्य समस्याएँकुछ आम स्वास्थ्य समस्याएँ निम्नलिखित हैं: • एलर्जियाँ

• मधुमेह • दमा

• खाँसी, सर्दी, गले में खराश त्वचा संबंधी विकार

• नींद में कठिनाई • अवसाद एवं घबराहट

• मोटापा

स्वास्थ्य समस्याओं की रोकथाम हेतु सुझाव अस्वस्थता की रोकथाम के लिए उपाय करना किसी बीमारी या अस्वस्थता का उपचार करने से हमेशा बेहतर होता है। निम्नलिखित कायीं का पालन कर आप स्वस्थ रह सकते हैं: • स्वस्थ भोज्य पदार्थों का सेवन कर जैसे कि फल, सब्ज़ियाँ और बादाम, अखरोट गिरियां आदि • अस्वास्थ्यकर एवं मीठे भोज्य पदार्थों में कटौती कर

प्रतिदिन पर्याप्त मात्रा में पानी पीकर धूम्रपान एवं मद्यपान से दूर रहकर

प्रतिदिन 30 मिनट के लिए, सप्ताह में 4-5 बार व्यायाम कर • आवश्यकतानुसार छुट्टियाँ लगवाकर • योग क्रियाओं एवं ध्यान लागने का अभ्यास कर आप इनमें से कितने स्वास्थ्य मानकों का पालन करते हैं? आप पर लागू होने वालों पर सही का निशान लगाएँ । 1. हर रात कम से कम 7-8 घंटे की नींद लें 2. सुबह उठते ही सबसे पहले और रात को सोने से ठीक पहले ईमेल देखने की आदत ।

से बचें 3. भोजन करने से न चूकें - नियमित रूप से भोजन करने के सही समय पर भोजन करें। 4. प्रतिदिन कुछ न कुछ अवश्य पढ़ें। 5. बाहर बने भोजन (जंक फूड) के बजाय घर के बने भोजन का सेवन अधिक करं। 6. बैठने के बजाय अधिक समय तक खड़े रहें। 7. सुबह उठते ही सबसे पहले पानी पीएँ और दिनभर में कम से कम 8 ग्लास पानी अवश्य

पीएँ।

|

197

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

8. नियमित जाँच के लिए लिए डॉक्टर और दान चिकित्सक के पास जाएँ। 9. प्रतिदिन 30 मिनट के लिए सप्ताह में कम से कम 5 बार व्यायाम करें। 10. एयरेटेड (गैस से भरे) पेय पदाथों के अत्यधिक सेवन से बचें। स्वच्छता क्या है? विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO) के अनुसार, “स्वच्छता का संबंध उन स्थितियों एवं अभ्यासों से है। जो स्वास्थ्य बनाए रखते हैं और बीमारियों को फैलने से रोकते हैं। अन्य शब्दों में, स्वच्छता का अर्थ है यह सुनिश्चित करना कि आप वह सबकुछ करें जो आपके परिवेश को साफ़ रखने के लिए आवश्यक है ताकि आप कीटाणुओं और बीमारियों के फैलने की संभावना को कम कर सकें। उदाहरण के लिए, अपने घर में रसोईघर के बारे में सोचें। अच्छे स्तर की स्वच्छता का अर्थ है यह सुनिश्चित करना कि रसोईघर हमेशा साफ-सुथरा है, भोजन सही स्थान पर रखा गया है, बर्तन धुले हुए हैं, और कूड़ेदान कूड़े से लबालब भरा हुआ नहीं है। इन सबको सुनिश्चित करने से आप चूहों और कॉकरोच जैसे नुकसान पहुँचाने वाले कीटों को आकर्षित करने की संभावना में कमी कर सकेंगे, और साथ ही, फकँद एवं जीवाणुओं के विकास को भी रोक सकेंगे जिनमें बीमारी फैलाने की क्षमता होती है। आप इनमें से कितने स्वास्थ्य मानकों का पालन करते हैं? आप पर लागू होने वालों पर सही का निशान लगाएँ। 1. प्रतिदिन साबुन से नहायें या शावर लें - और अपने बालों को सप्ताह में 2-3 बार धोएँ। । 2. प्रतिदिन साफ़ अंदरूनी कपड़े पहनें । 3. सुबह उठकर और रात को सोने से पहले आने दाँत ब्रश करें। 4. अपने हाथों एवं पैरों के नाखूनों को नियमित रूप से काटें। 5. शौचालय के उपयोग के बाद अपने हाथों को साबुन से धोएँ। 6. यदि आपको अत्यधिक पसीना आता है, तो अपने बगलों में पसीनारोधक दुर्गंधनाशक

(डिओडोरेंट) का उपयोग करें। 7. भोजन पकाने और करने से पहले अपने हाथों को साबुन से धोएँ।। 8. बीमार होने पर घर पर ही रहें ताकि दूसरे लोगों को संक्रमण न हो सके। 9. गंदे कपड़ों को दोबारा पहनने से पहले उन्हें लांड्री साबुन से धोएँ। 10. खाँसते या छींकते समय अपनी नाक को टिश्यू/अपने हाथ से ढक लें। हरेक सही का निशान लगाए गए कथन के लिए खुद को 1 पॉइंट देकर देखें कि आप कितने स्वस्थ और स्वच्छ हैं! फिर आपके स्कोर के अर्थ पर एक नजर डालें ।। आपका स्कोर 0-7/20: आपको तंदरुस्त और भला-चंगा रहने के लिए अत्यधिक परिश्रम करने की आवश्यकता है! अच्छी आदतों के अभ्यास को महत्व दें और फिर आप देखेंगे कि आप कितना बेहतर महसूस करते हैं। 7-14/20: बुरा नहीं है, लेकिन इसमें सुधार की गुंजाइश है! अपने दिनचर्या में और कई अच्छी आदतों को जोड़ने का प्रयास करें। 14-20/20: शानदार प्रदर्शन है! ऐसा ही प्रदर्शन देते रहें! आपका शरीर और दिमाग आपको धन्यवाद देते हैं।

198

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

स्वच्छ भारत अभियान हम अच्छे स्तर की स्वच्छता और स्वास्थ्य संबंधी अभ्यासों का पालन करने के महत्व के बारे में। पहले ही चर्चा कर चुके हैं। लेकिन, हमारे लिए मात्र स्वस्थ या स्वच्छ होना ही पर्याप्त नहीं है। हमें इस मानक को हमारे घरों, सबसे नज़दीकी परिवेश और पूर्णरूपेण हमारे देश तक विस्तारित करने की आवश्यकता है। प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी द्वारा 2 अक्टूबर 2014 को आरंभ किए गए "स्वच्छ भारत अभियान" (क्लीन इंडिया मिशन) भी यही कार्य संपन्न करने का उद्देश्य रखता है। इस अभियान का लक्ष्य है भारत की गलियों और सड़कों को साफ करना एवं सफाई के समग्र स्तर को उन्नत करना। वर्तमान में, यह मिशन देशभर में 4,041 शहरों और नगरों को शामिल किए हुए है। हमारे देश के करोड़ों लोगों ने स्वच्छ भारत के लिए संकल्प लिया है। आपको भी यह संकल्प लेना चाहिए, और हमारे अपने देश को साफ रखने के लिए यथासंभव प्रयास करने चाहिए। आदतें क्या है? आदत का अर्थ है एक ऐसा व्यवहार जिसे अक्सर दोहराया जाता है. हम सभी की अच्छी और बुरी दोनों प्रकार की आदतें होती हैं। जॉन ड्राईडेन के इस वाक्यांश को याद रखें: "हम पहले अपनी । आदतें विकसित करते हैं, और उसके बाद हमारी आदतें हमें विकसित करती हैं। इसलिए यह इतना महत्वपूर्ण है कि आप अच्छी आदतों को अपने जीवन जीने का एक तरीका बनाएँ, और जानबूझकर । बुरी आदतों का पालन करने से बचें। नीचे ऐसी कुछ अच्छी आदतें जिन्हें आपको अपनी दिनचर्या में अवश्य शामिल करना चाहिए निम्नांकित हैं: • हमेशा सकारात्मक प्रवृत्ति बनाए रखना । • मुस्कुराना! यथासंभव बार-बार मुस्कुराने की • व्यायाम करने को अपनी दिनचर्या का एक भाग आदत विकसित करना बनाना

• परिवार और मित्रों के लिए समय निकालना • प्रेरक और प्रेरणादायक कहानियाँ पढ़ना • रात को शीघ्र सोने जाना और सुबह शीघ्र

उठाना नीचे ऐसी कुछ बुरी आदतें जिन्हें आपको तुरंत छोड़ देना चाहिए निम्नांकित हैं: • सुबह नाश्ता न करना ।

• अपने सामर्थ्य से ज्यादा धन खर्च करना । • भूख न लगने पर भी बार-बार नाश्ता करना • अनावश्यक मामलों के बारे में चिंता करना। • मोटापा बढ़ाने वाले और मीठे भोज्य पदार्थों का • रात को देर तक जागना और सुबह देर से अत्यधिक सेवन करना

उठना • धूम्रपान एवं मद्यपान करना और नशीले पदार्थों

का सेवन करना

टिप्स • प्रतिदिन स्वास्थ्यकर और स्वच्छ अभ्यासों का पालन करने से आप मानसिक एवं शारीरिक रूप से

अच्छा महसूस करेंगे। • स्वच्छता स्वास्थ्य का दो-तिहाई भाग है - इसलिए अच्छी स्वच्छता आपको ताकतवर और स्वस्थ

दोनों रहने में सहायता करेगी!

6.1.2 सुरक्षा : एक सुरक्षित कार्यक्षेत्र को तैयार करने के लिए

सुझाव

यह प्रत्येक नियोक्ता का उत्तरदायित्व है कि वह सुनिश्चित करे कि उसका कार्यक्षेत्र संभव उच्चतम सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करता है। किसी व्यवसाय को स्थापित करते समय, उसके मालिकों को निम्नान्कितों को महत्व देना चाहिएः । • झुकने और मुड़ने से बचने के लिए श्रम दक्षता की दृष्टि से बनाए गए फर्नीचर और उपकरण का

उपयोग करना

199

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• भारी वस्तुओ को उठाने और उठाने से बचने के लिए मशीनी साधन प्रदान करना • खतरनाक कार्यों के लिए सुरक्षात्मक उपकरण को आसानी से उपलब्ध रखना • आपतकालीन प्रस्थान द्वारों को निर्दिष्ट करना और साथ ही, यह भी सुनिश्चित करना कि वे

आसानी से सुलभ हैं। • स्वास्थ्य कूटों को निर्धारित करना और यह सुनिश्चित करना कि उन्हें लागू किया जा रहा है। • कार्यक्षेत्र के भीतर और उसके आसपास नियमित सुरक्षा निरीक्षणों के अभ्यास का पालन करना • सुनिश्चित करना कि नियमित भवन निरीक्षणों का संचालन किया जा रहा है। • कार्यक्षेत्र निरापदता पर विशेषज्ञ परामर्श प्राप्त करना और उसका पालन करना गैर बातचीत योग्य कर्मचारी निरापदता आदतें प्रत्येक कर्मचारी का यह उत्तरदायित्व है कि वह नियोक्ता द्वारा स्थापित सभी निरापदता प्रोटोकॉल का पालन करे. सभी कर्मचारियों को निम्नांकित कार्यों को करने की आदत डालनी होगीः • असुरक्षित स्थितयों की सूचना सुपरवाइजर को तुरंत देना • ऐसे निरापदता संबंधी खतरों को पहचानना और उनकी सूचना देना जो फिसलने, ठोकर खाने और

गिरने का कारण बन सकते हैं। • सुपरवाइज़र को सभी चोटों और दुर्घटनाओं की सूचना देना • आवश्यकतानुसार सही सुरक्षात्मक उपकरण पहनना

सीखना कि निरापदता उद्देश्यों के लिए प्रदान किए गए उपकरणों का उपयोग सही ढंग से कैसे करना है। अन्य लोगों को जोखिम में डालने की संभावना रखने वाले कार्यों के बारे में जागरूक होना और उनसे बचना दिनभर में विश्राम के लिए छोटे-छोटे अवकाश लेना और सप्ताहभर में कार्य से थोड़े समय अवकाश लेना

टिप्स | • यह जानकारी रखना की कार्यक्षेत्र आपातकाल के समय किस आपातकालीन नंबर को कॉल

करना है। • अव्यवस्थित रिक्तिकरणों से बचने के लिए रिक्तिकरण प्रशिक्षणों का नियमित रूप से अभ्यास ।

करना 6.1.3 आत्मविश्लेषण - प्रवृत्ति, उपलब्धता प्रेरणा आत्मविश्लेषणः क्या है? होगा और यह खोजना होगा कि आप वास्तव में किस प्रकार के व्यक्ति हैं। अपने व्यक्तित्व को समझने के इस प्रयास को ही आत्मविश्लेषण कहते हैं. इस प्रकार खुद का मूल्यांकन करने से आपके विकास में सहायता मिलेगी, और साथ ही, आप अपने भीतर उन पहलुओं को पहचान पाएँगे जिनमें और भी विकास या बदलाव की आवश्यकता है या फिर जिन्हें हटाया जाना चाहिए। अपने

आप को और बेहतर समझने के लिए गौर करें कि आपको क्या अभिप्रेरित करता है, आपकी प्रवृत्ति । कैसी है, और आपकी ताकतें एवं कमज़ोरियाँ क्या-क्या हैं। अपने सम्पूर्ण सामर्थ्य को वास्तव में प्राप्त करने के लिए आपको अपने अंतर्मन में गहराई से झांकना। प्रेरणा क्या है? सरल शब्दों में कहा जाए तो प्रेरणा ही आपके एक विशिष्ट ढंग से कार्य करने या व्यवहार करने का कारण है। यह समझना महत्वपूर्ण है कि हरेक व्यक्ति एक जैसी इच्छाओं के द्वारा प्रेरणा नहीं होता - लोग असंख्य, विभिन्न प्रकार की वस्तुओं से प्रेरणा होते हैं। मैस्लो के आवश्यकताओं के पदक्रम पर विचार कर हम इस तथ्य को बेहतर समझ सकते हैं। मैस्लो का आवश्यकताओं का पदक्रम - प्रसिद्द अमेरिकी मनोवैज्ञानिक अब्राहम मैस्लो यह जानने के इच्छुक थे कि लोगों को क्या प्रेरणा करता है। उनका विश्वास था कि लोगों की पाँच प्रकार की आवश्यकताएँ होती हैं, जो अत्यधिक

200

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

मूलभूत आवश्यकताओं (जिन्हें शारीरिक आवश्यकताएँ कहते हैं) से लेकर उन और अधिक महत्वपूर्ण आवश्यकताओं तक फैली रहती हैं जो आत्मविकास के लिए आवश्यक हैं (जिन्हें आत्मवास्तविकीकरण आवश्यकताएँ कहते हैं)। शारीरिक और आत्मवास्तविकीकरण आवश्यकताओं के बीच तीन अन्य। आवश्यकताएँ भी होती हैं - निरापदता की आवश्यकताएँ, अपनेपन और प्रेम की आवश्यकताएँ, एवं आदर की आवश्यकताएँ। इन आवश्यकताओं को सामान्यतः पाँच स्तरों सहित एक पिरामिड के रूप्में दर्शाया जाता है और इस पिरामिड को मैस्लो का आवश्यकताओं का पदक्रम कहा जाता है।

नाव

आत्मवास्तविकीकरणः

आत्मवास्तविकीकरणः आत्मपूर्ति आवश्यकताएँ अपने पूरे सामर्थ्य को प्राप्त करना, जिसमें रचनात्मक गतिविधियाँ

भी शामिल हैं। आदर की आवश्यकताएँ: प्रतिष्ठा की उपलब्धि की अनुभूति

मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएँ अपनेपन और प्रेम की आवश्यकताएँ:

आंतरिक संबंध, मित्र

निरापदता की आवश्यकताएँ:

सुरक्षा, निरापदता

-मूलभूत आवश्यकताएँ

शारीरिक आवश्यकताएँ: । भोजन, पानी, गर्माहट, विश्राम ।

जैसा कि आप पिरामिड से देख सकते हैं, निम्नतम स्तर सर्वाधिक मूलभूत आवश्यकताओं का वर्णन करता है मैस्लो का विश्वास था कि हमारा व्यवहार हमारी मूलभूत आवश्यकताओं के द्वारा तब । तक प्रेरित होता है, जब तक कि वे आवश्यकताएँ पूरी नहीं हो जातीं। ये आवश्यकताएँ जैसे । ही पूरी हो जाती हैं, हम अगले स्तर पर चले जाते हैं और फिर अगले स्तर की आवश्यकताओं के द्वारा प्रेरित होते हैं. चलिए इस विचार को एक उदाहरण के साथ बेहतर ढंग से समझते हैं। रूपा एक बहुत ही गरीब परिवार से है। उसे कभी भी पर्याप्त भोजन, पानी, गर्माहट और विश्राम प्राप्त नहीं होता। मैस्लों के अनुसार, जब तक रूपा को यह विश्वास नहीं हो जाता कि उसे ये मूलभूत । आवश्यकताएँ प्राप्त होती रहेंगी, वह अपने अगले स्तर की आवश्यकताओं - उसकी निरापदता की आवश्यकताएँ - के बारे में सोचेगी भी नही लेकिन जैसे ही रूपा को यह दृढ़ विश्वास हो जाएगा कि उसकी मूलभूत आवश्यकताएँ पूरी हो जाएँगी, वह अगले स्तर की ओर बढ़ जायेगी, और उसके बाद उसका व्यवहार सुरक्षा एवं निरापदता के लिए उसकी आवश्यकता द्वारा प्रेरित होगा। जैसे ही ये नई आवश्यकताएँ पूरी हो जाएँगी, रूपा एक बार फिर से अगले स्तर की ओर बढ़ जायेगी, और फिर वह संबंधों एवं मित्रों की अपनी आवश्यकताओं के द्वारा प्रेरित होगी। एक बार इन। आवश्यकताओं की पूर्ति हो जाने पर, उसके बाद रूपा आवश्यकताओं के चौथे स्तर पर अपना ध्यान केद्रित करेगी - उसकी आदर की आवश्यकताएँ, जिसके बाद वह आवश्यकताओं के पाँचवे और। अंतिम स्तर पर चली जायेगी - अपने पूरे सामथ्य को प्राप्त करने की इच्छा। उपलब्धि प्रेरणा को समझना अब हम जानते हैं कि लोग मूलभूत, मनोवैज्ञानिक और आत्मपूर्ति की आवश्यकताओं द्वारा प्रेरित होते हैं। हालाँकि, कुछ लोग अत्यधिक चुनौतीपूर्ण उपलब्धियों की प्राप्ति के द्वारा भी प्रेरित होते हैं। इसे उपलब्धि प्रेरणा या “उपलब्धि की आवश्यकता" भी कहते हैं। प्रेरणा उपलब्धि का स्तर प्रत्येक व्यक्ति में भिन्न होता है। यह महत्वपूर्ण है कि व्यवसायियों में उच्च स्तर का प्रेरणा मौजूद हो - यानि किसी महत्वपूर्ण और अद्वितीय वस्तु की उपलब्धि की। गहन इच्छा। यह भी समान रूप से महत्वपूर्ण है कि वे ऐसे लोगों को नियुक्त करें जो चुनौतियों और सफलता के द्वारा अत्यधिक प्रेरित हों।

201

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

आपको क्या प्रेरित करता है?वे कौन सी वस्तुएँ हैं जो आपको वास्तव में प्रेरित करती हैं? ऐसी पाँच वस्तुओं को सूचीबद्ध करें जो आपको वास्तव में प्रेरित करती हैं? याद रखें कि आपको ईमानदारी से उत्तर देना है! मैं निम्नांकित द्वारा प्रेरित होता/होती हूँ।

हैं?

उपलब्धि प्रेरणा सहित व्यवसायियों की विशेषताएँ - उपलब्धि प्रेरणा सहित व्यवसायियों की विशेषताओं की व्याख्या निम्नांकित रूप से की जा सकती है। • व्यक्तिगत उपलब्धि के लिए जोखिम उठाने से • लचीला एवं अनुकूलनीय । न डरना

अधीर - और अधिक उपलब्ध करने की • लक्ष्य प्राप्ति के विषय में अत्यधिक दृढ़ • लगातार इच्छा रखना चुनौती दिया जाना पसंद है।

• नकारात्मक फीडबैक की तुलना में • अत्यधिक साहसी

• सकारात्मक फीडबैक को अधिक महत्व देना • भविष्य-उन्मुख

• समस्याओं को सुलझाने के लिए खुद को • अत्यधिक रचनात्मक एवं परिवर्तनात्मक • व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी समझना इसके बारे में विचार करें: • आप में इनमें से कितनी विशेषताएँ मौजूद • क्या आप ऐसे कुछ व्यवसायियों के बारे में

सोच सकते हैं जिनमें ये विशेषताएँ प्रदर्शित

होती हैं? प्रवृत्ति क्या है?अब जब हम यह समझ चुके हैं कि आत्मविश्लेषण के लिए अभिप्रेरण इतना महत्वपूर्ण क्यों है, चलिए ये देखें कि हमारी प्रवृत्ति हमें अपने आप को बेहतर ढंग से समझने में क्या भूमिका निभाती। है। प्रवृत्ति की व्याख्या किसी व्यक्ति या किसी वस्तु के विषय में आपके सोचने और महसूस करने । के झुकाव (सकारात्मक या नकारात्मक) के रूप में की जा सकती है। प्रवृत्ति जीवन के प्रत्येक पहलू में सफलता की नींव है। हमारी प्रवृत्ति हमारी सबसे अच्छी मित्र या सबसे बदतर शत्रु हो सकती। है। अन्य शब्दों मेंः ।

| "जीवन में केवल एक ही विकलांगता है, एवं वह है बुरी प्रवृत्ति." जब आप कोई व्यवसाय आरंभ करते हैं, तो यह सुनिश्चित रहता है कि आप व्यपर्क रूप से विविध भावनाओं का सामना करेंगे, और ये कठिन दौर एवं असफलताओं से लेकर सुखद दौर एवं सफलताओं तक व्याप्त होंगे। आपकी प्रवृत्ति ही आपको कठिन दौर से गुजरने में सहायता करेगी। और आपको सफलता की ओर मार्गदर्शन प्रदान करेगी। प्रवृत्ति संक्रामक भी होती है। यह आपके आसपास सभी को प्रभावित करता है, आपके ग्राहकों से लेकर आपके कर्मचारियों को और यहाँ तक कि आपके निवेशकों को भी । सकारात्मक प्रवृत्ति आपको कार्यक्षेत्र में आत्मविश्वास विकसित करने । में सहायता करती है जबकि नकारात्मक प्रवृत्ति आपके लोगों को हतोत्साहित करने का कारण बन सकती है। सकारात्मक प्रवृत्ति कैसे विकसित करें यहाँ अच्छी खबर यह है कि प्रवृत्ति एक चुनाव है। इसलिए, यदि हम निर्धारित कर लें कि हम चाहते हैं, तो हमारे लिए अपनी प्रवृत्ति को सुधारना, नियंत्रित करना और परिवर्तित करना संभव है। निम्नांकित सुझाव एक सकारात्मक मनोभाव विकसित करने में सहायता करते हैं:

202

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• याद रखें कि आप अपनी प्रवृत्ति को नियंत्रित करते हैं, आपकी प्रवृत्ति आपको नियंत्रित नहीं करती। • प्रतिदिन कम से कम 15 मिनट कुछ सकारात्मक सामग्री पढ़ने, देखने या सुनने में व्यतीत करें। • ऐसे नकारात्मक लोगों से बचें जो केवल शिकायत करते हैं और खुद भी शिकायत करना बंद करें। • अपनी शब्दावली में सकारात्मक शब्द जोड़कर उसे विस्तारित करें और नकारात्मक वाक्यांशों को अपने

दिमाग से हटा दें। • प्रशंसक बनें और खुद में, आपके जीवन में और एनी लोगों में क्या अच्छा है, इस पर अपना ध्यान केन्द्रित

करें।

• खुद को एक पीड़ित के रूप में सोचना बंद करें और अग्रसक्रिय बनने की शुरुआत करें । • खुद को सफल होते हुए और अपने लक्ष्यों को प्राप्त करते हुए दृश्य की कल्पना करें। आपकी ताकतें एवं कमजोरियों क्या - क्या हैं?आत्मविश्लेषण का एक अन्य तरीका है अपनी ताकतों और कमजरियों को ईमानदारी से पहचानना। यह आपको अपनी ताकतों का उपयोग अपने लाभ के लिए करने और अपनी कमजोरियों को कम करने में सहायता करेगा। नीचे दिए गए दोनों स्तंभों में अपनी सारी ताकतों और कमजोरियों को लिखें, याद रखें, आपको आपने साथ ईमानदार रहना है। ताकतें

कमजोरियाँ

टिप्स ! • उपलब्धि प्रेरणा को सीखा जा सकता है। • गलतियाँ करने से डरें नहीं।

• आरंभ किए हुए कार्य को पूरा करने के लिए

खुद को प्रशिक्षित करें। • बड़े सपने देखें ।।

6.1.4 ईमानदारी एवं कार्य नैतिकताः ईमानदारी क्या है? ईमानदारी वह गुण है जिसके कारण व्यक्ति न्यायपूर्ण और सच्चा होता है। इसका अर्थ है ऐसे ढंग । से बोलना और कार्य करना जिससे विश्वास उत्पन्न होता है। ईमानदार के रूप में वर्णित किए जाने वाले व्यक्ति को एक सच्चे और निष्कपट व्यक्ति के रूप में और साथ ही, एक ऐसे व्यक्त के रूप में देखा जाता है जो धूर्त या चालाक नहीं है और न ही चोरी या धोखेबाजी करता है। ईमानदारी के दो आयाम होते हैं - एक है संचार में ईमानदारी और दूसरा है व्यवहार में ईमानदारी ।। ईमानदारी एक अत्यधिक महत्वपूर्ण विशेषता है क्योंकि इसके कारण मन की शांति प्राप्त होती है। और यह विश्वास के आधार पर संबंधों का विकास करता है. दूसरी ओर, बेईमान होने से चिंता । उत्पन्न होती है। ईमानदार लोगों के गुण ईमानदार व्यक्तियों में कुछ विशिष्ट विशेषताएँ होती हैं। ईमानदार व्यक्तियों में मौजूद कुछ सामान्य गुण निम्नांकित हैं: 1. वे इस बात की चिंता नहीं करते कि अन्य व्यक्ति उनके बारे में क्या सोचते हैं. वे वास्तव में जो हैं,

खुद को वैसे ही प्रदर्शित करने में विश्वास रखते हैं - वे इस बात पर ध्यान नहीं देते कि उनके व्यक्तित्व के कारण उन्हें पसंद किया जा रहा है या नहीं।

203

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2. वे अपने विश्वासों की रक्षा के लिए तैयार रहते हैं। वे अपनी ईमानदार राय पेश करने से बिल्कुल भी नहीं

हिचकिचाते, भले ही उन्हें इस बात की जानकारी हो कि उनका दृष्टिकोण अल्पसंख्यकों के दृष्टिकोण से | मेल खाता है। 3. वे मानअपमानबोध से परे होते हैं। इसका अर्थ है कि वे अपने ईमानदार विचारों के कारण अन्य व्यक्तियों | द्वारा आलोचना किए जाने से प्रभावित नहीं होते। 4. वे विश्वासपूर्ण, अर्थपूर्ण और स्वस्थ मित्रता गढ़ते हैं। सामान्यतः, ईमानदार व्यक्ति अपने आप को ईमानदार मित्रों से घेरे रखते हैं। उन्हें यह दृढ़ विश्वास होता है कि उनके मित्र उनके साथ हमेशा सच्चे और निष्कपट

बने रहेंगे। उनके साथी उन पर विश्वास करते हैं। उन्हें ऐसे व्यक्तियों के रूप में देखा जाता है जिन पर सच्चे और निष्पक्ष प्रतिपुष्टि एवं परामर्श के लिए विश्वास किया जा सकता है। • ईमानदारी और कर्मचारीः जब व्यवसायी अपने कर्मचारियों के साथ ईमानदार संबंध बनाते हैं, तो

परिणामस्वरूप, कार्यक्षेत्र में अधिक पारदर्शिता आती है, जो कि उच्चतर कार्य प्रदर्शन और बेहतर परिणाम में परिणत होते हैं। ईमानदारी और निवेशकः व्यवसायियों के लिए, निवेशकों के साथ ईमानदार बने रहने का अर्थ केवल ताकतों को साझा करने ही नहीं बल्कि वर्तमान और संभावित कमजोरियों, समस्या क्षेत्रों एवं समाधान नीतियों को खुलकर प्रकट करना भी है। इस बात को ध्यान में रखें कि निवेशकों के पास स्टार्टअप के विषय में ढेर सारा अनुभव होता है और वे इस बात से अवगत होते हैं कि सभी नाइ कंपनियों में समस्याएँ होती हैं. यह दावा करना कि सबकुछ सम्पूर्ण रूप से बढ़िया है और निर्बाध रूप से चल रहा है, अधिकांश निवेशकों के लिए

खतरे का चिह्न प्रतीत होता है। • अपने खुद के साथ ईमानदारीः अपने खुद के साथ बेईमान होने से भयानक परिणाम हो सकते हैं, और विशेषकर जब ऐसा व्यवसायियों के मामले में हो । व्यवसायियों को सफल होने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि वे अपनी परिस्थिति के विषय में हमेशा वास्तविक बने रहें, और अपने उद्यम के प्रत्येक पहलू को सटीक रूप

से उसके वास्तविक स्वरूप के लिए ऑक सकें। व्यवसायियों में ईमानदारी का महत्व व्यवसायियों में सबसे महत्वपूर्ण विशेषताओं में से एक है ईमानदारी। जब व्यवसायी अपने ग्राहकों, कर्मचारियों और निवेशकों के साथ ईमानदार रहते हैं, तो इससे यह प्रदर्शित होता है कि वे जिन । व्यक्तियों के साथ कार्य करते हैं उनका वे सम्मान करते हैं। यह भी महत्वपूर्ण है कि व्यवसायी अपने खुद के साथ भी ईमानदार बने रहें। आइए देखें कि किस प्रकार से ईमानदार बने रहना व्यवसायियों के लिए बहुत बड़े लाभों का कारण बनता है। • ग्राहकों के साथ ईमानदारीः जब व्यवसायी अपने ग्राहकों के साथ ईमानदार रहते हैं, तो यह अधिक मजबूत संबंधों का कारण बनता है, जो परिणामस्वरूप व्यावसायिक विकास और अधिक मजबूत । ग्राहक नेटवर्क का निर्माण करते है। कार्य नैतिकता क्या है? कार्यक्षेत्र में नैतिक बने रहने का अर्थ है अपने सभी निर्णयों और संचारों में ईमानदारी, सत्यनिष्ठा एवं सम्मान जैसे मूल्यों को प्रदर्शित करना। इसका अर्थ है कि झूठ बोलने, धोखा देने और चोरी करने जैसे नकारात्मक गुणों को प्रदर्शित न करना। कार्यक्षेत्र नैतिकता किसी भी कंपनी की लाभकारिता में एक बड़ी भूमिका निभाती है। यह किसी उद्यम के लिए उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि उच्च मनोबल और सामूहिक कार्य। इसलिए अधिकांश कंपनियाँ विशिष्ट कार्यक्षेत्र नैतिकता दिशानिर्देश स्थापित करती हैं जिनका उनके कर्मचारियों द्वारा पालन किया जाना अनिवार्य होता है। इन दिशानिर्देशों का वर्णन कंपनी की कर्मचारी पुस्तिका में विशिष्ट रूप से किया गया होता है।

दृढ़ कार्य नैतिकता के तत्व व्यवसायी के लिए यह अनिवार्य है कि व दृढ़ कार्य नैतिकता का प्रदर्शन तो करे ही, साथ ही, केवल उन्हीं व्यक्तियों को नियुक्त करे जो कार्यक्षेत्र में समान स्तर के नैतिक व्यवहार में विश्वास रखते हैं और उसका प्रदर्शन भी करते हैं। दृढ़ कार्य नैतिकता के कुछ तत्व निम्नांकित हैं:

204

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• व्यावसायिकताः इसमें आप खुद को किस प्रकार एक कॉर्पोरेट व्यवस्था में प्रस्तुत करते हैं से लेकर आप

कार्यक्षेत्र में अन्य व्यक्तियों से किस प्रकार व्यवहार करते हैं, शामिल है। • सम्मानः इसका अर्थ है बिना इसकी परवाह किए कि परिस्थित कितनी तनावपूर्ण या अस्थिर है, संतुलित

और व्यवहारकुशल बने रहना।। • निर्भरशीलताः इसका अर्थ है अपने वायदों को हमेशा पूरा करना, भले ही वह किसी मीटिंग के लिए समय

पर आने या किसी कार्य को समय पर प्रतिपादित करने से संबंधित हो। निष्ठांः इसका अर्थ है निर्दिष्ट कार्य पूरा न हो जाने तक हार न मानना, और कार्य को उत्कृष्ठता के संभव

उच्चतर स्तर पर पूरा करना। • दृढ़ताः इसका अर्थ है बाधाओं को खुद को रोकने की अनुमति न देकर उन्हें चुनौतियों को रूप में स्वीकार

करना, और वांछित परिणामों की प्राप्ति के लिए उद्देश्य एवं लचीलेपन के साथ आगे कदम बढ़ाते जाना। • जवाबदेहीः इसका अर्थ है अपने कार्यों और उनके परिणामों के लिए दायित्व लेना और अपनी गलतियों के

लिए बहाने न बनाना। • विनम्रताः इसका अर्थ है सभी के प्रयासों और कठिन परिश्रम को मान्यता देना, एवं उपलब्धियों के लिए श्रेय

को साझा करना। कार्य नैतिकता को बढ़ावा कैसे दें - एक व्यवसायी के रूप में, आपके लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप स्पष्ट रूप से उस व्यवहार के प्रकार को परिभाषित करें जिसकी अपेक्षा आप कार्यक्षेत्र में प्रत्येक टीम सदस्य से करते हैं। आपको यह स्पष्ट कर देना चाहिए कि आप कर्मचारियों से सकारात्मक कार्य नीतिशास्त के प्रदर्शन की अपेक्षा रखते हैं, जैसे किः • ईमानदारीः किसी व्यक्ति को निर्दिष्ट किया गया समस्त कार्य पूर्ण ईमानदारी के साथ, धोखे और झूठ के

बिना पूरा किया जाना चाहिए। • अच्छी प्रवृत्तिः समस्त टीम सदस्यों को आशावादी, जोशपूर्ण, और सकारात्मक होना चाहिए। • विश्वसनीयताः कर्मचारियों से जहाँ, जब उपस्थित होना अपेक्षित है, उन्हें वहाँ, तब उपस्थित रहना

चाहिए। अच्छी कार्य आदतें: कर्मचारियों को हमेशा रुचिपूर्ण ढंग से तैयार होना चाहिए, कभी भी अनुचित भाषा का

उपयोग नहीं करना चाहिए, हमेशा व्यावसायिक आचरण करना चाहिए, आदि। • पहलः केवल न्यूनतम दायित्व पूरे करना ही पर्याप्त नहीं है. प्रत्येक टीम सदस्य को अग्रसक्रिय होना होगा

और पहल करने की इच्छा का प्रदर्शन करना होगा। • विश्वसनीयताः विश्वास पर समझौता नहीं किया जा सकता। यदि किसी कर्मचारी पर विश्वास करना

संभव नहीं है, तो उस कर्मचारी को छोड़कर जाने के लिए कहना ही उचित है। • सम्मानः कर्मचारियों को कंपनी, कानून, अपने कार्य, अपने सहकर्मियों और खुद का सम्मान करना होगा।

सत्यनिष्ठ: प्रत्येक टीम सदस्य को पूर्ण रूप से नीतिपरक होना चाहिए और उसे अपना व्यवहार हमेशा निष्कपट रखना होगा। कुशलताः कुशल कर्मचारी कंपनी के विकास में सहायक होते हैं जबकि अकुशल कर्मचारियों के कारण समय और संसाधन की बर्बादी होती है।

टिप्स || जब कोई व्यक्ति आपसे सच बात कहे और जो भी आप सुनें वह आपको अच्छा न लगे, तो गुस्सा न

करें |

अपनी गलतियों का दायित्व स्वीकार करने के लिए हमेशा तत्पर रहें ।

205

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

6.1.5 रचनात्मकता एवं नवप्रवर्तनः रचनात्मकता क्या है? रचनात्मकता का अर्थ है लीक से हटकर सोचना। इसका अर्थ है चीजों को नए तरीकों से या फिर भिन्न-भिन्न दृष्टिकोणों से देखना, और फिर उन विचारों को वास्तविकता में रूपांतरित करना। रचनात्मकता में दो भाग शामिल हैं: सोचना और उत्पादन करना। आपके पास केवल विचार होने से आप कल्पनाशील बनते हैं, रचनात्मक नहीं। हालाँकि, आपके पास कोई विचार हो और आप उस पर अमल करें, तो आप रचनात्मक कहलायेंग। अत्यधिक रचनात्मक लोगों की विशेषताएँ अत्यधिक रचनात्मक लोगों की कुछ विशेषताएँ निम्नांकित हैं: • वे कल्पनाशील और चंचल होते हैं

. उन्हें नियम और नियमित कार्यक्रम पसंद नहीं • वे समस्याओं को दूसरे दृष्टिकोणों से देखते हैं. होते। • वे छोटी-छोटी बातों का भी ध्यान रखते हैं . वे दिन में सपने देखना बहुत पसंद करते हैं. • उनमें बोरियत के प्रति बहुत कम सहनशक्ति • वे अत्यंत जिज्ञासु होते हैं।

होती है। नवप्रवर्तन क्या है? नवप्रवर्तन के लिए बहुत सारी विभिन्न परिभाषाएँ हैं। सरल शब्दों में, नवप्रवर्तन का अर्थ है किसी विचार को एक ऐसे समाधान में परिवर्तित करना जो मूल्यवर्धन करे। इसका अर्थ यह भी हो सकता है कि किसी नए उत्पाद, सेवा या प्रक्रिया को लागू कर या किसी वर्तमान उत्पाद, सेवा या प्रक्रिया में उल्लेखनीय ढंग से सुधार कर मूल्यवृद्धि करना। अत्यधिक परिवर्तनात्मक लोगों की विशेषताएँअत्यधिक परिवर्तनात्मक लोगों की कुछ विशेषताएँ निम्नांकित हैं: • वे कार्यों को भिन्न तरीकों से करना पसंद • वे अत्यधिक अग्रसक्रिय और हठी होते हैं। करते हैं।

वे सुव्यवस्थित, सतर्क और जोखिम–विरुद्ध • वे शार्टकट लेने में विश्वास नहीं रखते

होते हैं। • वे अपरंपरागत होने से नहीं डरते

टिप्स ||

• अपने रचनात्मक कार्य से नियमित अवकाश लें ताकि आप खुद को फिर से तरोताज़ा कर सकें और

एक नया दृष्टिकोण प्राप्त कर सकें। • अक्सर आदर्श बनाएँ, उनकी जाँच करें, उनके लिए प्रतिपुष्टि प्राप्त करें, और उनमें आवश्यक

परिवर्तन करें।

6.1.6 समय प्रबंधनः समय प्रबंधन क्या है? समय प्रबंधन आपके अपने समय को व्यवस्थित करने और यह निश्चित करने की प्रक्रिया है कि । आप विभिन्न गतिविधियों के बीच अपने समय को किस प्रकार से निर्दिष्ट कर सकते हैं। अच्छा समय प्रबंधन होशियारी से कार्य करने (कम समय में अधिक कार्य करवाना) और कठिन परिश्रम करना (अधिक कार्य करवाने के लिए अधिक समय तक कार्य करना) के बीच का अंतर है। कुशल समय प्रबंधन से कुशल कार्य उत्पादन का परिणाम प्राप्त होता है, तब भी जब आपको कठिन समयसीमाओं और उच्च दबाव युक्त परिस्थितियों का सामना करना हो। दूसरे ओर, अपने समय को कुशलतापूर्वक प्रबंधित न कर पाने का परिणाम अकुशल उत्पादन के रूप में सामने आता है और । तनाव एवं चिंता में वृद्धि करता है।

समय प्रबंधन के लाभ

समय प्रबंधन से विशाल लाभ प्राप्त हो सकते है, जैसे किः

206

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• अधिक उत्पादकता।

• तनाव में कमी • उच्चतर कुशलता

• करियर में उन्नति की उच्चतर संभावनाएँ • बेहतर व्यावसायिक प्रतिष्ठा

• लक्ष्य प्राप्ति के लिए अधिक अवसर । समय प्रबंधन कुशलतापूर्वक न करने से अवांछित परिणाम हो सकते हैं, जैसे किः • समयसीमाओं को चूक जाना

• बेकार व्यावसायिक प्रतिष्ठा • अकुशल कार्य उत्पादन

• ठप हो चुका करियर • बेकार गुणवत्ता युक्त कार्य

• तनाव और चिंता में वृद्धि प्रभावी समय प्रबंधकों की विशेषताएँ प्रभावी समय प्रबंधकों की कुछ विशेषताएँ निम्नांकित हैं। • वे परियोजनाओं को शीघ्र आरंभ करते हैं। बारे में विचार करते हैं। • वे कायों को विशिष्ट समयसीमाओं के साथ • वे लचीले और खुले विचारों के होते हैं। चरणों में विभाजित करते हैं।

• आवश्यकतानुसार वे सहायता की माँग करते हैं। • वे दैनिक लक्ष्यों की स्थापना करते हैं ।

• यदि उन्हें किसी से सहायता की आवश्यकता • वे लगातार लंबे समय के लक्ष्यों की समीक्षा होने वाली हो, तो वे इसकी सूचना पहले ही दे करते हैं।

देते हैं। • बेहतर परिणाम प्राप्त करने के लिए वे योजनाओं • वे बैकअप प्लान बनाते हैं।

में आवश्यकतानुसार संशोधन करते हैं। • उन्हें "नहीं" कहने के तरीके की जानकारी होती है। • आवश्यकता होने पर वे वैकल्पिक समाधानों के प्रभावी समय प्रबंधन तकनीकें - कुछ समय प्रबंधन तकनीकों का पालन कर आप अपने समय को बेहतर ढंग से प्रबंधित कर सकते हैं। कुछ उपयोगी सुझाव निम्नांकित हैं: • अपने दिन को नियोजित करें और साथ ही, रुकावटों के लिए भी योजना बनाएँ। अपनी समय

योजना को तैयार करने के लिए खुद को कम से कम 30 मिनट का समय दें। अपनी योजना में रुकावटों के लिए कुछ समय अलग से रखें ।

• जब आपको एक विशिष्ट मात्रा का कार्य पूरा करना हो, तो एक "तंग न करें" का संकेत लगाएँ ।

• अपने दिमाग को सभी प्रकार की ध्यान भटकाने वाली बातों से दूर ले जाएँ। बजते हुए फोन

को अनसुना करने के लिए खुद को प्रशिक्षित करें, चैट संदेशों का उत्तर न दें और सोशल मीडिया साइट से डिस्ककनेक्ट कर दें।

• अपने कार्य को अन्य व्यक्तियों को सौंपे। यह न केवल आपके कार्य को शीघ्र पूरा करने में

सहायक होगा बल्कि आपको अपने आसपास के लोगों के अद्वितीय कौशल एवं क्षमताओं को भी दिखाएगा।

• टालना बंद करें। खुद को याद दिलाते रहें कि टालने की इच्छा केवल असफलता के भय के ।

कारण या इस विश्वास के कारण उत्पन्न होती है कि आप कार्यों को उतनी अच्छे ढंग से नहीं कर पाएँगे जितनी अच्छे ढंग से आप करना चाहते हैं।

• प्राथमिकता निर्धारित करें। पूरा करने वाले प्रत्येक कार्य को उसकी तात्कालिकता या महत्व

के स्तर के क्रम में सूचीबद्ध करें। उसके बाद, प्रत्येक कार्य को बारी-बारी से पूरा करते जाएँ।

• अपनी कार्य गतिविधियों के लिए एक लॉग बनाएँ. इस लॉग का विश्लेषण करें ताकि आपको

यह समझने में सहायता प्राप्त हो सके कि आप कितने कुशल हैं, और प्रतिदिन कितना समय

बर्बाद हो रहा है। • समय की बर्बादी को कम करने के लिए समय प्रबंधन लक्ष्य बनाएँ।

207

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

टिप्स

• हमेशा सबसे महत्वपूर्ण कार्यों को पहले पूरा करें। • हर रात कम से कम 7-8 घंटे की नींद लें । • अपने दिन की शुरुआत शीघ्र करें। • छोटी-छोटी अनावश्यक बातों पर अत्यधिक समय बर्बाद न करें। • आप जो भी कार्य करने का दायित्व लें, उस प्रत्येक कार्य के लिए एक समय सीमा निर्धारित करें। • कार्यों के बीच-बीच में विश्राम करने के लिए कुछ समय निकालें । 6.1.7 क्रोध प्रबंधनः क्रोध प्रबंधन क्या है? कोध प्रबंधन वह प्रक्रिया है जिसमें निम्नांकित शामिल हैं: 1. आपको या किसी और व्यक्ति को गुस्सा आ रहा है, इन लक्षणों की पहचान करना सीखना 2. परिस्थिति को सकारात्मक ढंग से शांत करने के लिए कार्यवाही का सर्वोत्तम तरीका अपनाना। क्रोध प्रबंधन का अर्थ यह नहीं है कि आप गुस्से को दबा दें। क्रोध प्रबंधन का महत्व गुस्सा सम्पूर्ण रूप से एक सामान्य मानव भावना है। वास्तव में, यदि गुस्से को ठीक ढंग से प्रबंधित किया जाए, तो इसे एक स्वस्थ भावना माना जा सकता है। हालाँकि, यदि इसे नियंत्रण में न रखा जाए, तो गुस्सा हमें अनुचित रूप से कार्य करने के लिए बाध्य करता है और हमें कुछ ऐसा कहने या करने के लिए विवश कर सकता है जिसके विषय में बाद में हम संभवतः पछताएँ। अत्यधिक गुस्साः • आपको शारीरिक रूप से चोट पहुँचा सकता है। इससे हृदय रोग, डायबिटीज़, दुर्बल

प्रतिरक्षा प्रणाली, अनिद्रा और उच्च रक्तचाप होता है। आपको मानसिक रूप से चोट पहुँचा सकता है: यह आपकी विचारशक्ति को उलझन में डाल सकता है और तनाव, अवसाद और मानसिक स्वास्थ्य समस्याओं का कारण बन सकता है। आपके करियर को नुकसान पहुँचा सकता है: यह आपके सहकर्मियों, वरिष्ठों, ग्राहकों को आपसे दूर कर सकता है आयर आपकी आदर में कमी का कारण बन सकता है।

आपके संबंधों को नुकसान पहुँचा सकता है। इसके कारण आपके परिवार और मित्रों के | लिए आप पर विश्वास करना, आपके साथ ईमानदार रहना और आपके आसपास सहज महसूस

करना कठिन हो जाता है। इसलिए क्रोध प्रबंधन या गुस्से को उचित रूप से प्रबंधित करना इतना महत्वपूर्ण है। कोध प्रबंधन कार्यनीतियों ये रहीं कुछ कार्यनीतियाँ जो आपको अपना गुस्सा नियंत्रित करने में सहायता कर सकती हैं: कार्यनीति 1: विश्राम करना गुस्से से भरी भावनाओं को शांत करने में गहरी साँस लेने और तनावमुक्त करने वाले चित्रों को देखने जैसी सरल गतिविधियाँ उत्कृष्ट परिणाम देती हैं। इस सरल साँस लेने के व्यायाम को

आज़माकर देखें: 1. अपने डायाफ्राम से गहरी साँस लें (अपनी छाती से साँस न लें) 2. अपनी साँस को अपने पेट से आते हुए की कल्पना करें

208

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

3. कोई शांत करने वाला शब्द दोहराते रहें जैसे कि "रिलैक्स" या "आराम से" (शब्द को दोहराते

समय गहरी सांस लेते रहना याद रखें) 4. अपने मन में किसी तनावमुक्त करने वाले क्षण की विचारते रहें (यह क्षण आपकी याददाश्त

| से या कल्पना से हो सकता है) इस विश्राम की तकनीक का दैनिक रूप से पालन करें, विशेषकर उस समय जब आप यह महसूस करें कि आपको गुस्सा आना आरंभ हो रहा है। कार्यनीति 2: संज्ञानात्मक पुनर्गठन संज्ञानात्मक पुनर्गठन का अर्थ है आपके विचार करने के तरीके में परिवर्तन लाना। गुस्सा आपको गाली देने, अपशब्द बोलने, बढ़ाचढ़ाकर बोलने और नाटकीय ढंग से व्यवहार करने के लिए विवश कर सकता है। ऐसा होने पर, खुद को अपने गुस्सेभरे विचारों को अधिक तर्कसंगत विचारों से बदलने के लिए बाध्य करें। उदाहरण के लिए, यह सोचने के बजाय कि “सबकुछ बर्बाद हो गया", अपने मनोभाव को परिवर्तित करें और खुद से कहें कि "अभी सबकुछ समाप्त नहीं हुआ है और गुस्सा करने से इस समस्या का समाधान नहीं निकलेगा” । कार्यनीति 3: समस्या का समाधान करना ऐसी किसी समस्या पर गुस्सा होना जिसे आप नियंत्रित नहीं कर सकते, एक पूर्ण रूप से स्वाभाविक प्रतिक्रिया है। कभी-कभी, ऐसा हो सकता है कि भले ही आप कितना भी प्रयास कर लें, आप जिस समस्या का सामना कर रहे हैं उसका कोई समाधान ही न हो। ऐसे मामलों में, उस समस्या का समाधान करने पर ध्यान केन्द्रत करना बंद करें, और इसके बजाय उससे निपटने और उसका सामना करने पर अपना पूरा ध्यान लगाएँ। खुद को याद दिलाएं कि आप इस परिस्थिति से निपटने के लिए अपने सर्वश्रेष्ठ प्रयास करेंगे, लेकिन यदि आप वांछित समाधान प्राप्त करने में सफल न हुए तो आप खुद को इसके लिए उत्तरदायी नहीं ठहराएँगे। कार्यनीति 4: बेहतर संचार जब आप गुस्से में होते हैं, तो गलत निष्कर्षों पर शीघ्र पहुँचना बहुत आसान होता है। ऐसे मामले में, आपको खुद को प्रतिक्रिया देने से रोकना होगा, और कुछ भी कहने से पहले ध्यान से यह विचार करना होगा कि आप क्या कहना चाहते हैं। आपके मन में जो भी बात आये, उसे झट कहने से बचें। खुद को बाध्य करें यह ध्यान से सुनने के लिए कि दूसरा व्यक्ति क्या कह रहा है। उसके बाद, अपनी प्रतिक्रिया देने से पहले बातचीत पर गौर करें । कार्यनीति 5: अपने परिवेश को बदलना यदि आप पाएँ कि आपके गुस्से का कारण आपके परिवेश में निहित है, तो अपने परिवेश से खुद को थोड़े समय के लिए अलग करने का प्रयास करें। अपने लिए कुछ व्यक्तिगत समय सुरक्षित करने का एक सक्रिय निर्णय लें, विशेष रूप से व्यस्त और तनावपूर्ण दिनों में । यहाँ तक कि थोड़ा सा शांत या एकाकी समय भी आपको शांत करने के लिए अवश्य सहायक सिद्ध होगा।

कोध प्रबंधन के लिए टिप्स • निम्नांकित सुझाव आपको अपने गुस्से को नियंत्रण में रखने के लिए सहायक होंगेः

गुस्से में कुछ भी बोलने से पहले अपने विचारों को एकजुट करने के लिए थोड़ा समय लें। जब आप शांत हो जाएँ, तब अपने गुस्से के कारण को निश्चयात्मक लेकिन गैर झगड़ालू ढंग से व्यक्त

करें। • जब आपको महसूस हो कि आपको गुस्सा आ रहा है, तो दोड़ने या तेज़ गति से चहलकदमी करने जैसे । किसी पकार का शारीरिक व्यायाम करें |

209

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• छोटे-छोटे अवकाशों को अपनी दिनचर्या का भाग बनाएँ, विशेष रूप से तनावपूर्ण दिनों में। अपना ।

ध्यान इस बात पर केन्द्रित करने की बजाय कि समस्या के कारण आपको गुस्सा आ रहा है, इस बात पर अपना ध्यान लगाएँ कि आपको गुस्सा दिलाने वाली समस्या का कैसे समाधान किया जाए।

टिप्स • जो व्यक्ति आपको गुस्सा दिलाते हैं उनके विरुद्ध द्वेष की भावना रखने के बजाय उन्हें क्षमा करने

का प्रयास करें।

• तानों और अपमानजनक भाषा के उपयोग से बचें। इसके स्थान पर, अपनी निराशा के कारण को | विनम्र और परिपक्व ढंग से समझाने का प्रयास करें।

6.1.8 तनाव प्रबंधनः तनाव क्या है? हम "तनाव में हैं, ऐसा हम तब कहते हैं जब हम खुद को काम के बोझ टेल दबा हुआ महसूस करते हैं और इस विषय में अनिश्चित होते हैं कि हमें जो दायित्व सौंपे गए हैं, इन्हें संभालने के लिए हम सक्षम हैं भी या नहीं। ऐसा कुछ भी जो हमारे हित को चुनौती दे या उकसे लिए खतरा बने, तनाव के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। यहाँ यह ध्यान देना आवश्यक है कि तनाव अच्छा और बुरा दोनों हो सकता है। एक ओर जहाँ अच्छा तनाव हमें आगे बढ़ने के लिए प्रेरित करता है, दूसरी ओर नकारात्मक तनाव हमारे मानसिक और शारीरिक स्वास्थ्य दोनों को नुकसान पहुँचाता है। इसलिए नकारात्मक तनाव को कुशलतापूर्वक प्रबंधित करना इतना महत्वपूर्ण है। तनाव के कारणतनाव, आंतरिक और बाहरी दोनों कारणों से हो सकता है। तनाव के आंतरिक कारण। • लगातार चिंता करना

• नकारात्मक आत्मवार्ता • निराशावाद

• अवास्तविक अपेक्षाएँ । • कठोर मानसिकता।

• पूर्णरूप से शामिल या पूर्णरूप से बाहर प्रवृत्ति तनाव के बाहरी कारण • जीवन में प्रमुख परिवर्तन ।

• वित्तीय कठिनाइयाँ • कार्य या स्कूल में कठिनाइयाँ

• अत्यधिक कार्य की मात्रा • संबंधों में कठिनाइयाँ

• अपने बच्चों और/या परिवार के विषय में ।

चिंता करना। तनाव के लक्षण तनाव की उपस्थिति कई तरीकों से व्यक्त हो सकती है। तनाव के संज्ञानात्मक, भावनात्मक, शारीरिक और स्वभाव संबंधी लक्षणों पर एक नज़र डालें । संज्ञात्मक (मानसिक) लक्षण

भावात्मक लक्षण | याददाश्त की समस्याएँ

अवसाद एकाग्रता की समस्याएँ

व्याकुलता निर्णय लेने की क्षमता का अभावव

चिडचिडापन निराशावाद

अकेलापन चिंता

चिंता • लगातार चिंता करना

गुस्सा

210

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

शारीरिक लक्षण • लगातार दर्द और कष्ट • दस्त या कब्ज़

उबकाई चक्कर आना छाती में दर्द और/या तेज़ हृदयगति अक्सर सर्दी या बुखार जैसे अहसास

स्वभाव संबंधी लक्षण भूख लगने में बढ़ोतरी या कमी अत्यधिक सोना या अपर्याप्त सोना सामाजिक रूप से अलग हो जाना उत्तरदायित्वों को अनदेखा करना शराब या सिगरेट का सेवन नाखून चबाना, व्यग्रता से चलते-फिरते। रहना, आदि जैसे परेशान आदतें

तनाव प्रबंधन के लिए टिप्स निम्नांकित सुझाव आपके तनाव प्रबंधन के लिए सहायक सिद्ध होंगेः

• उन विभिन्न तरीकों को लिख लें जिनके माध्यम से आप अपने तनाव के विभिन्न स्रोतों को सँभाल

सकते हैं। याद रखें कि आप सबकुछ नियंत्रित तो नहीं कर सकते, लेकिन आप अपनी प्रतिक्रिया को अवश्य नियंत्रित कर सकते हैं। गुस्से से, रक्षात्मक ढंग से या निष्क्रिय होकर प्रतिक्रिया देने के बजाय अपनी भावनाओं, विचारों और विश्वासों की चर्चा करें। जैसे ही आप तनावग्रस्त होने लगें, ध्यान लगाने, योग या ताई ची जैसी तनावमुक्त करने की

तकनीकों का अभ्यास करें। • अपने दिन के कुछ भाग को व्यायाम करने के लिए लगाएँ। • स्वस्थ भोज्य पदार्थों का सेवन कर जैसे कि फल और सब्जियाँ। अस्वास्थ्यकर भोज्य पदार्थों से

बचें, विशेष रूप से जिनमें अत्यधिक मात्रा में चीनी शामिल होती है। • अपने दिन को नियोजित करें ताकि आप अपने समय को कम तनाव के साथ बेहतर ढंग से प्रबंधित कर सकें।

आवश्यकतानुसार, लोगों और वस्तुओं को "नहीं" कहें। • अपने शौक और रुचियों को पूरा करने के लिए समय निर्धारित करें | • सुनिश्चित करें कि आप हर रात कम से कम 7-8 घंटे की नींद लें। • अपने कैफीन सेवन की मात्रा में कमी लाएँ। • परिवार और मित्रों के साथ व्यती करने वाले समय में वृद्धि करें ।

टिप्स • भले ही आप तनावग्रस्त हों, खुद को मुस्कुराने के लिए बाध्य करें । मुस्कुराने से हम तनावमुक्त और

खुश महसूस करते हैं। • खुद को पीड़ित के रूप में महसूस करना और सोचना बंद करें। अपनी प्रवृत्ति में परिवर्तन लाएँ

और अग्रसक्रिय होने पर ध्यान केन्द्रित करें।

211

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यूनिट 6.2 डिजिटल साक्षरताः पुनरावृत्ति

यूनिट के उद्देश्य | इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. कंप्यूटर के मूलभूत भागों की पहचान करने में 2. कीबोर्ड के मूलभूत भागों की पहचान करने में 3. मूलभूत कंप्यूटर शब्दावलियों को याद करने में 4. मूलभूत कंप्यूटर शब्दावलियों को याद करने में 5. एमएस ऑफिस (MS Office) के प्रमुख ऐप्लीकेशन की चर्चा करने में 6. माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक (Microsoft Outlook) के लाभों की चर्चा करने में 7. विभिन्न प्रकार के ई-कॉमर्स की चर्चा करने में 8. रिटेलर और ग्राहकों के लिए ई-कॉमर्स के लाभों को सूचीबद्ध करने में 9. डिजिटल इंडिया अभियान किस प्रकार भारत में ई-कॉमर्स को बढ़ावा देने में सहायक होगा,

इस पर चर्चा करने में 10. किसी ई-कॉमर्स प्लेटफार्म पर आप किस प्रकार एक उत्पाद या सेवा की बिक्री करेंगे, इसकी

व्याख्या करने में

-6.2.1 कंप्यूटर एवं इंटरनेट के मूल तत्वः कंप्यूटर के मूलभूत भाग

मॉनिटर,

• पॉवर

बटन माउस

कीबोर्ड

आकृति 10.2.1 कंप्यूटर के भाग सेंट्रल प्रोसेसिंग यूनिट (सीपेयू): कंप्यूटर का मस्तिष्क। यह प्रोग्राम के निर्देशों की व्याख्या करता है और उन्हें पूरा करता हैं। हार्ड ड्राइवः एक ऐसा उपकरण जो विशाल मात्रा में डेटा भंडारित करता है। मॉनिटरः एक ऐसा उपकरण जो कंप्यूटर स्क्रीन को शामिल करता है जहाँ जानकारी को

दृष्टिगत रूप से प्रदर्शित किया जाता है। • माउसः एक हाथ में पकड़ा जाने वाला उपकरण जिसका उपयोग मॉनिटर पर आइटम की

और संकेत करने के लिए होता है। • स्पीकर: वे उपकरण जो आपको कंप्यूटर से ध्वनियाँ सुनने में सक्षम करते हैं।

प्रिंटरः ऐसा उपकरण जो कंप्यूटर से आउटपुट को छपाई किए गए कागज़ के डॉक्यूमेंट में परिवर्तित करता है।

कीबोर्ड के मूलभूत भाग

212

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

कैप्स बैकस्पेस

।

।।

।।

।

।।

| शिफ्ट स्पेस एंटर एरो कीज

आकृति 10.2.2 कीबोर्ड के भाग । • तीर के निशान वाले (एरो) कीजः अपने कर्सर को चलाने के लिए इन कीज़ को दबाएँ। • स्पेस बारः एक रिक्त स्थान जोड़ता है। • एंटर/रिटर्नः आपके कर्सर को नई पंक्ति पर ले जाता है। • शिफ्टः यदि आप कोई बड़ा अक्षर या किसी की (Key) पर ऊपर के प्रतीक को टाइप करना चाहते

हैं तो इस की को दबाएँ। • कैप्स लॉक: यदि आप चाहते हैं कि आपके द्वारा टाइप किए जाने वाले सभी अक्षर बड़े अक्षर हों,

| तो इस की को दबाएँ। छोटे अक्षर टाइप करने पर वापस लौटने के लिए इसे फिर से दबाएँ।। • बैकस्पेसः आपके कर्सर के बाईं ओर की सारी सामग्री को हटा देता है।

इंटरनेट संबंधी मूलभूत शब्द • इंटरनेट: कंप्यूटर नेटवर्क का एक विशाल अंतर्राष्ट्रीय संग्रह जो जानकारी को स्थानांतरित करता

है।

• वल्र्ड वाइड वेबः एक ऐसी प्रणाली जो आपको इंटरनेट पर जानकारी का उपयोग करने देती है। • वेबसाइट: वर्ल्ड वाइड वेब (और इंटरनेट) पर एक स्थान जिसमें एक विशिष्ट विषय के बारे में में

जानकारी शामिल होती है। होमपेजः किसी वेबसाइट के विषय में जानकारी देता है और आपको उस वेबसाइट पर अन्य पृष्ठों

के लिए राह दिखाता है। • लिंक/हाइपरलिंकः एक चिह्नांकित या रेखांकित किया गया आइकॉन, ग्राफिक, या टेक्स्ट जो

आपको किस अन्य फाइल या वस्तु तक ले जाता है। • वेब पता/यूआरएल (URL): किसी वेबसाइट के लिए पता। • पता बॉक्सः ब्राउज़र विंडो में एक बॉक्स जिसमें आप वेब पता टाइप कर सकते हैं।

टिप्स • किसी .com पते पर जाते समय, http:// या यहाँ तक कि भी टाइप करने की

आवश्यकता नहीं है. बस वेबसाइट का नाम टाइप करें और फिर Ctrl + एंटर दबाएँ. (उदाहरणः Www.apple.com पर जाने के लिए 'apple' टाइप करें और फिर Ctrl + एंटर दबाएँ) । टेक्स्ट का आकार बढ़ाने या घटाने के लिए Ctrl की दबाएँ और फिर क्रमशः + या - दबाएँ। किस वेब पृष्ठ को रीफ्रेश (ताज़ा करन) या रीलोड (फिर से लोड करना) के लिए F5 या Ctrl + R दबाएँ।

6.2.2 एमएस ऑफिस (MS office) एवं ईमेल एमएस ऑफिस या माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस माइक्रोसॉफ्ट द्वारा बनाए गए कंप्यूटर प्रोग्राम का एक समूह है। वैसे तो यह सभी उपयोगकर्ताओं के लिए बनाया गया है, यह विशिष्ट रूप से विद्यार्थियों, घरेलू उपयोगकर्ताओं और व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए। विभिन संस्करण पेश करता है। सभी प्रोग्राम Windows और Macintosh, दोनों के साथ संगत हैं। सर्वाधिक लोकप्रिय ऑफिस उत्पाद सर्वाधिक लोकप्रिय और सार्वभौमिक रूप से उपयोग होने वाले कुछ डै ऑफिस ऐप्लीकेशन निम्नांकित हैं:

213

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• माइक्रोसॉफ्ट वर्डः उपयोगकर्ताओं को डॉक्यूमेंट में टेक्स्ट टाइप करने और चित्र जोड़ने की

अनुमति देता है। माइक्रोसॉफ्ट एक्सेलः उपयोगकर्ताओं को स्प्रेडशीट में डेटा डालने और गणना और ग्राफ बनाने

की अनुमति देता है। • माइक्रोसॉफ्ट पॉवरपॉइंटः उपयोगकर्ताओं को टेक्स्ट, चित्र और मीडिया जोड़ने और स्लाइडशो

| और प्रेजेंटेशन बनाने की अनुमति देता है। • माइक्रोसॉफ्ट आउटलुकः उपयोगकर्ताओं को ईमेल भेजने और प्राप्त करने की अनुमति देता है। • माइक्रोसॉफ्ट वननोट: उपयोगकर्ताओं को कागज़ पर पेन चलाने की अनुभूति देते हुए चित्र और

नोट बनाने की अनुमति देता है। • माइक्रोसॉफ्ट एक्सेसः उपयोगकर्ताओं को कई तालिकाओं में डेटा भंडारित करने देता है। माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक चुनें माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक जो कि एक लोकप्रिय ईमेल प्रबंधन विकल्प है, विशेष रूप से कार्यक्षेत्र में, एड्रेस बुक, नोटबुक, वेब ब्राउज़र और कैलेंडर को भी शामिल करता है. इस प्रोग्राम के कुछ प्रमुख लाभ निम्नांकित हैं: • एकीकृत खोज प्रकार्यः आप सभी आउटलुक प्रोग्राम से डेटा की खोज करने के लिए कीवर्ड का

उपयोग कर सकते हैं। • बढ़ी हुई सुरक्षाः आपका ईमेल हैकर, जंक मेल और फिशिंग वेबसाइट ईमेल से सुरक्षित है। • ईमेल सिंक करना (समकालीन करना): अपने मेल को अपने कैलेंडर, संपर्क सूची, वननोट में नोट

और ...आपके फोन की साथ सिंक करें! • ईमेल के लिए ऑफलाइन पहुँचः इंटरनेट नहीं है? कोई बात नहीं! ऑफलाइन ईमेल लिखें और

जब आप दोबारा कनेक्ट हो जाएँ, तब उन्हें भेज।।

टिप्स ! • किसी ईमेल का उत्तर देने के लिए एक शार्टकट रारीके के रूप में Ctrl + R दबाएँ। • अत्यधिक महत्वपूर्ण ईमेल के लिए अपने डेस्कटॉप नोटीफिकेशन सेट करें। • संदेशों को चुनकर इन्सर्ट की दबाएँ और संदेशों को शीघ्र फ्लैग करें। • अक्सर भेजे जाने वाले ईमेल को टेम्पलेट के रूप में सेव करें (सहेजें) ताकि आप उनका उपयोग

बार-बार कर सकें। • महत्वपूर्ण ईमेल को फाइल के रूप में सुविधाजनक रूप से सेव करें। 6.2.3 ई-कॉमर्सः ई-कॉमर्स क्या है? ई-कॉमर्स का संबंध वस्तुओं और सेवाओं की खरीदारी और बिक्री से है, या फिर इंटरनेट पर धन या डेटा को इलेक्ट्रॉनिक रूप से संचारित करने से है। ई-कॉमर्स, "इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स” को संक्षिप्त रूप में लिखने का एक तरीका है। ई-कॉमर्स के उदाहरणई-कॉमर्स के कुछ उदाहरण निम्नांकित हैं: • ऑनलाइन शॉपिंग

• इंटरनेट बैंकिंग • इलेक्ट्रॉनिक भुगतान

• ऑनलाइन टिकेटिंग • ऑनलाइन नीलामियाँ ई-कॉमर्स के प्रकार ई-कॉमर्स को लेन-देन में सहभागियों के प्रकारों के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। प्रमुख प्रकार के ई-कॉमर्स निम्नांकित हैं: • बिज़नेस टू बिज़नेस (बी2बी): लेन-देन करने वाले दोनों पक्ष व्यवसाय हैं। • बिज़नेस टू कंज्यूमर (बी2सी): व्यवसाय अंतिम-ग्राहकों को इलेक्ट्रॉनिक ढंग से बिक्री करते हैं।

214

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• कंज्यूमर टू कंज्यूमर (सी2सी): ग्राहक एकजुट होकर अन्य ग्राहकों के साथ वस्तुओं की

खरीदारी, बिक्री या उनका आदान-प्रदान करते हैं। कंज्यूमर टू कंज्यूमर (सी2सी): ग्राहक उन कंपनियों को वही सेवाएँ या उत्पाद उपलब्ध कराते हैं जिन सेवाओं या उत्पादों की उन्हें तलाश रहती है। बिज़नेस टू एडमिनिस्ट्रेशन (बी2ए): कंपनियों और सार्वजानिक प्रशासन के बीच संचालित

किए गए ऑनलाइन लेन-देन । • कंज्यूमर टू एडमिनिस्ट्रेशन (सी2ए): व्यक्तियों और सार्वजानिक प्रशासन के बीच संचालित

किए गए ऑनलाइन लेन-देन ।। ई-कॉमर्स के लाभ ई-कॉमर्स व्यवसाय रिटेलर और ग्राहकों के लिए कुछ लाभ प्रदान करता है। रिटेलर के लिए लाभः • ऑनलाइन उपस्थिति स्थापित करता है। • ऊपरी लागतों को हटाकर परिचालन लागतों में कमी लाता है। • अच्छे कीवर्ड के उपयोग के माध्यम से ब्रांड जागरूकता में वृद्धि करता है। • भूगोलीय और समय की बाध्यताओं को हटाकर बिक्री में वृद्धि करता है ।। ग्राहकों के लिए लाभः • किसी भी भौतिक स्टोर से कहीं बड़ी श्रेणी के विकल्प पेश करता है। • दूरस्थ स्थानों से वस्तुओं और सेवाओं की खरीदारी सक्षम करता है। • ग्राहकों को दाम की तुलना करने में सक्षम करता है।

डिजिटल इंडिया अभियान प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने 2015 में डिजिटल इंडिया अभियान की शुरुआत की जिसका उद्देश्य भारत के प्रत्येक नागरिक को डिजिटल सेवाओं, ज्ञान और जानकारी की पहुँच प्रदान करना है। यह अभियान देश की ऑनलाइन अवसंरचना में सुधार लाना है और इन्टरनेट कनेक्टिविटी को बढ़ाना है जिसके परिणामस्वरूप ई-कॉमर्स उद्योग को बढ़ावा मिलेगा। वर्तमान में, अधिकांश ऑनलाइन लेन-देन टियर 2 और टियर 3 शहरों से आते हैं। एक बार डिजिटल इंडिया अभियान पूर्णरूप से व्यवस्थित हो जाए, तो सरकार मोबाइल कनेक्टिविटी के । माध्यम से सेवाएँ प्रतिपादित करेगी, जो कि देश के दूरस्थ भागों में इंटरनेट प्रतिपादित करने में सहायता करेगी। यह ई-कॉमर्स मार्केट को भारत के टियर 4 नगरों और ग्रामीण क्षेत्रों में प्रवेश करने में सहायक सिद्ध होगा। ई-कॉमर्स गतिविधि कोई ऐसा उत्पाद या सेवा चुनें जिसे आप ऑनलाइन बेचना चाहते हैं। आप मौजूदा ई-कॉमर्स प्लेटफार्म का उपयोग कैसे करेंगे, या अपना उत्पाद या सेवा बेचने के लिए एक नया ई-कॉमर्स प्लेटफार्म कैसे बनाएँगे, यह समझाते हुए एक छोटी टिप्पणी लिखें ।।

टिप्स ! • अपना ई-कॉमर्स प्लेटफार्म आरंभ करने से पहले, सबकुछ जाँच लें। • अपने सोशल मीडिया पर करीब से अपना व्यक्तिगत ध्यान दें।

215

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

यूनिट 6.3 धन संबंधी मामले यूनिट के उद्देश्य छ। इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. धन की बचत के महत्व की चर्चा करने में 2. धन की बचत के लाभों की चर्चा करने में 3. प्रमुख प्रकार के बैंक खातों की चर्चा करने में 4. बैंक खाता खोलने की प्रक्रिया की व्याख्या करने में 5. स्थिर और परिवर्तनीय लागतों के बीच अंतर करने में 6. प्रमुख प्रकार के निवेश विकल्पों की व्याख्या करने में 7. विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पादों की व्याख्या करने में 8. विभिन्न प्रकार के करों की व्याख्या करने में 9. ऑनलाइन बैंकिंग के उपयोगों की व्याख्या करने में 10. प्रमुख प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रान्सफर्स की चर्चा करने में

6.3.1 व्यक्तिगत वित्त - बचत क्यों करें बचत का महत्वहम सभी जानते हैं कि भविष्य अप्रत्याशित है। आपको यह नहीं मालूम कि कल, अगले सप्ताह या अगले वर्ष क्या होगा। इसलिए वषीं से व्यवस्थित रूप से धन की बचत करना इतना महत्वपूर्ण है। धन की बचत आपको समय के साथ-साथ अपनी वित्तीय स्थिति में सुधार लाने में सहायता करेगी। लेकिन उससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि आपके पास इस बात की जानकारी कि आपातकाल के लिए आपका धन किसी स्थान पर सुरक्षित रखा हुआ है, मन की शांति प्रदान करेगी। धन की बचत कई अधिक विकल्प और संभावनाओं के अवसर खोल देती है। बचत के लाभबचत की आदत को बढ़ावा देने से आपके लिए असंख्य लाभों के मार्ग खुल जाते हैं। बचत आपको निम्नांकित में सहायता करती है। • वित्तीय रूप से स्वतन्त्र होनाः जब आपके पास सुरक्षित महसूस करने के लिए पर्याप्त धन

की बचत हो जाए, तो आप मनपसंद चुनाव कर सकते हैं, जहाँ चाहें वहाँ छुट्टियाँ मनाने के लिए जा सकते हैं, अपना करियर परिवर्तित कर सकते हैं या फिर अपना खुद का व्यवसाय भी आरंभ कर सकते हैं। शिक्षा के माध्यम से अपने आप में निवेश करें: बचत के माध्यम से आप उन कोर्स के लिए भुगतान कर सकते हैं जो आपके व्यावसायिक अनुभव में मूल्यवृद्धि करेंगे और अंत में, आपको और अधिक वेतन देने वाली नौकरियाँ उपलब्ध कराएँगे। ऋण मुक्त हो जाएँ: एक बार आप सुरक्षित निधि के रूप में पर्याप्त बचत करने में समर्थ हो गए, तो आप अपने बचत का उपयोग ऋण जैसे कि उधारों या बिल, आदि चुकाने के लिए कर सकते हैं, जो समय के साथ जमा हो चुके हैं।

216

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

अप्रत्याशित खर्चे के लिए तैयार रहें: धन की बचत करने से आप अप्रत्याशित खर्चे जैसे कि अचानक गाड़ी या घर की मरम्मत करना, आदि को बिना वित्तीय रूप से तनावग्रस्त महसूस किए हुए पूरा कर सकते हैं। अप्रत्याशित खर्चा के लिए तैयार रहें: धन की बचत करने से आप अप्रत्याशित खर्चे जैसे कि अचानक गाड़ी या घर की मरम्मत करना, आदि को बिना वित्तीय रूप से तनावग्रस्त महसूस किए हुए पूरा कर सकते हैं। आपातकाल के लिए भुगतान करें: बचत आपको बिना वित्तीय रूप से बोझिल महसूस किए आपातकाल का सामना करने में भी सहायता करती है जैसे कि अचानक होने वाली स्वास्थ्य समस्याएँ या आपातकालीन यात्रा, आदि। बड़ी-बड़ी खरीदारियाँ करें और प्रमुख लक्ष्य प्राप्त करें: तत्परतापूर्वक बचत करने से । बड़ी-बड़ी खरीदारियों और लक्ष्यों के लिए अग्र मि भुगतान करना संभव हो जाता है, जैसे कि घर या गाड़ी खरीदना, आदि, सेवानिवृत्त हो जाएँ आपने वषीं से जो धन बचा कर रखा है, वह आपको उस समय एक आरामदायक जीवन प्रदान करेगा जब आपके पास अपनी नौकरी से मिलने वाली आय और उपलब्ध नहीं होगी।

टिप्स । • अपनी खर्च करने वाली आदत को छोड़ें. प्रति सप्ताह एक महँगी वस्तु पर खर्च न करने का

प्रयास करें, और जिस धन को आप खर्च करने वाले थे, उसे अपने बचत में डाल दें। यह निश्चित कर लें कि आप कुछ विशिष्ट दिनों या सप्ताहों में कोई खरीदारी नहीं करेंगे और फिर इस निर्णय पर दृढ़ता से टिके रहें।

6.3.2 बैंक खातों के प्रकार, बैंक खाता खोलनाः बैंक खातों के प्रकार भारत में चार प्रकार के प्रमुख बैंक खाते प्रदान किए जाते हैं. वे निम्नांकित हैं: • चालू खाते

. रेकरिंग डिपाजिट खाते

• बचत खाते ।

• फिक्स्ड डिपाजिट खाते चालू खाते चालू खाते सर्वाधिक नकदी डिपाजिट प्रदान करते हैं, और इसलिए व्यवसायियों और कंपनियों के लिए सबसे अधिक उपयुक्त होते हैं. चूंकि ये खाते निवेशों और बचत के लिए नहीं बने होते, इसलिए इन पर किसी भी दिन किए जाने वाले लेन-देनों की संख्या या राशि पर कोई सीमा लागू नहीं की जाती। चालू खाता धारकों को उनके खातों में राखी गई राशियों के लिए कोई ब्याज नहीं दिया जाता। उनसे इन खातों पर दिए गए कुछ सेवाओं के लिए शुल्क लिया जाता है। बचत खाते बचत खातों का उद्देश्य बचत को बढ़ावा देना है, और इसलिए यह वेतनभोगी व्यक्तियों, पेंशनधारकों और विद्यार्थियों के पहली पसंद है। एक ओर जहाँ डिपाजिट की संख्या और राशि पर कोई प्रतिबंध नहीं है, वहीं धन निकालने की संख्या और राशि पर अक्सर प्रतिबंध होते हैं। बचत खाता धारकों को उनकी बचतों पर ब्याज दिया जाता है।

217

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

रेकरिंग डिपाजिट खाते रेकरिंग डिपाजिट खाते, जिन्हें आरडी खाते भी कहा जाता है, उन व्यक्तियों की पसंद होते हैं जो प्रत्येक माह एक निश्चित राशि बचाना चाहते हैं, लेकिन एक समय में एक बड़ी राशि निवेश करने में अक्षम होते हैं। ऐसे खाता धारक एक पूर्व निर्धारित अवधि के लिए (कम से कम 6 महीने) एक छोटी, स्थिर राशि प्रत्येक माह जमा करते हैं। मासिक भुगतान से चूकने पर खाता धारक से एक पेनल्टी राशि का भुगतान लिया जाता है। निर्दिष्ट अवधि की समाप्ति पर कुल राशि को ब्याज सहित फिर से भुगतान कर दिया जाता है। फिक्स्ड डिपाजिट खाते। फिक्स्ड डिपाजिट खाते, जिन्हें एफडी खाते भी कहते हैं, उन व्यक्तियों के लिए आदर्श हैं जो अपनी बचत को एक उच्च ब्याज दर के बदले लंबे समय के लिए जमा करने की इच्छा रखते हैं। प्रदान किया गया ब्याज दर जमा की गई राशि और समयावधि पर निर्भर करता है, और साथ ही यह प्रत्येक बैंक में अलग-अलग होता है। एफडी के मामले में, खाता धारक द्वारा एक स्थिर समयावधि के लिए एक विशिष्ट राशि जमा की जाती है। अवधि समाप्त होने पर धन को विथड्रा यानि निकाल लिया जा सकता है। यदि आवश्यक हो, तो जमाकर्ता फिक्स्ड डिपाजिट को परिपक्वता समय पूर्व तुड़वा भी सकता है। हालाँकि, इसके लिए एक पेनल्टी राशि लगाई जाती है जो खुद भी प्रत्येक बैंक में अलग-अलग होती है।

बैंक खाता खोलनबैंक खाता खोलने की प्रक्रिया बहुत ही सरल है। अपना खाता खुलवाने के लिए निम्नांकित चरणों पर एक नज़र डालें। चरण 1: खाता खोलने के फॉर्म को भरें इस फॉर्म में आपको निम्नांकित आवश्यक जानकारी प्रदान करनी होगीः • व्यक्तिगत विवरण (नाम, पता, फ़ोन नंबर, जन्म तिथि, लिंग, व्यवसाय, पता)

अपनी खाता विवरणी प्राप्त करने का तरीका (हार्ड कॉपी/ईमेल) • आपके शुरुआती जमा के विवरण (नकद/चेक) • अपने खाते को परिचालित करने का ढंग (ऑनलाइन/मोबाइल बैंकिंग/चेक, स्लिप बुक्स के माध्यम से पारंपरिक रूप से), सुनिश्चित करें कि आप फॉर्म पर उन सभी स्थानों पर अपने हस्ताक्षर अवश्य करें जहाँ आवश्यकता है। चरण 2: अपने फोटो चिपकाएँ । फॉर्म पर प्रदान किए गए स्थान पर अपना नवीनतम फोटो चिपकाएँ। चरण 3: अपना अपने ग्राहक को जानें (नो योर कस्टमर) (के व्याईसी) विवरण प्रदान करें केव्याईसी एक प्रक्रिया है जो बैंकों को अपने ग्राहकों की पहचान और पता सत्यापित करने में सहायता करते हैं. एक खाता खोलने के लिए, फोटो पहचान (आईडी) और पता प्रमाण के संदर्भ में प्रत्येक व्यक्ति को कुछ अनुमोदित दस्तावेज़ प्रस्तुत करने होते हैं। कुछ आधिकारिक वैध दस्तावेज़ (ओवीडी) निम्नांकित हैं:

• पासपोर्ट • ड्राइविंग लाइसेंस • वोटर पहचान

• पैन कार्ड • यूआईडीएआई (आधार) कार्ड

218

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

चरण 4: अपने सभी दस्तावेज़ प्रस्तुत करें। पूरी तरह से भरे फॉर्म और केव्याईसी दस्तावेजों को प्रस्तुत करें। इसके बाद फॉर्म के प्रोसेस किए। जाने और आपके खाता खोले जाने तक प्रतीक्षा करें! टिप्स | • सही प्रकार के खाते का चुनाव करें। • नियमों को समझें। • नामिति विवरण को पूरी तरह से भरें। • ऑनलाइन बैंकिंग के बारे में पता लगाएँ - यह • शुल्क के बारे में पूछे ।।

सुविधाजनक है। • अपने बैंक बैलेंस पर नज़र रखें

F6.3.3 लागतः स्थिर बनाम परिवर्तनीयः स्थिर और परिवर्तनीय लागत क्या हैं?

स्थिर और परिवर्तनीय लागत एक साथ मिलकर कंपनी की कुल लागत बनाते हैं। ये दो प्रकार के लगत हैं जिन्हें वहन करना कंपनियों के लिए अनिवार्य होता है जब वे वस्तुएँ और सेवाएँ उत्पादित करती हैं। स्थिर लागत में कंपनी द्वारा उत्पादित वस्तुओं या सेवाओं के परिमाण के साथ कोई परिवर्तन नहीं आता. यह हमेशा एक जैसी रहती है। दूसरी ओर, परिवर्तनीय लागत उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं के परिमाण पर निर्भर करते हुए बढ़ती और घटती रहती है। दूसरे शब्दों में, इसमें उत्पादित मात्रा के साथ-साथ भिन्नता आती है।

स्थिर और परिवर्तनीय लागतों के बीच अंतर आइए, स्थिर और परिवर्तनीय लागतों के बीच कुछ प्रमुख अंतरों पर एक नज़र डालें।

मापदंड स्थिर लागत

परिवर्तनीय लागत अर्थ | एक ऐसी लागत जो उत्पादित आउटपुट | एक ऐसी लागत जो आउटपुट में की परवाह किए बिना एक जैसी रहती है। | परिवर्तन के साथ-साथ परिवर्तित होती

रहती है। स्वभाव स्वभाव | समय से संबंधित । ।

परिमाण से संबंधित। व्यय किया | उत्पादित यूनिट की परवाह किए बिना | यूनिट उत्पादित किए जाने पर ही व्यय हुआ व्यय किया हुआ।

किया हुआ। यूनिट उत्पादित यूनिट की संख्या के | प्रति यूनिट एक समान रहता है। लागत व्युत्क्रमानुपाती।। उदाहरणः । मूल्यहास, किराया, वेतन, बीमा, कर, | उपयोग की गई सामग्री, मजदूरी, बिक्री आदि।

पर कमीशन, पैकिंग के खर्चे, आदि।

टिप्स 10

जब यह निश्चित किए जाने का प्रयास किया जा रहा हो कि लागत स्थिर है या परिवर्तनीय, बस यह निम्नांकित प्रश्न पूछे: क्या कंपनी द्वारा अपनी उत्पादन गतिविधियाँ बंद कर देने पर यह विशिष्ट लागत परिवर्तित हो जायेगी? यदि इसका उत्तर "नहीं" हैं, तो यह एक स्थिर लागत है। यदि इसका उत्तर "हाँ" है, तो संभवतः यह एक परिवर्तनीय लागत है।

219

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

6.3.4 निवेश, बीमा और करनिवेश का अर्थ है भविष्य में किसी समय पर वित्तीय लाभ प्राप्त करने के उद्देश्य से आज धन खर्च करना। प्रमुख प्रकार के निवेश विकल्प निम्नांकित हैं: • बांडः बांड वे साधन हैं जिनका उपयोग सरकारी और निजी कंपनिया बहुत सारा धन संग्रह करने

के लिए करती हैं - इतनी बड़ी राशि जिसे बैंक से ऋण के रूप में लिया जाना असंभव होता है। इन बांड को फिर सार्वजानिक बाज़ार में जारी किया जाता है और ये ऋणदाताओं द्वारा खरीदे

जाते हैं। • स्टॉकः स्टॉक या इक्विटी ऐसे शेयर होते हैं जिन्हें कंपनियों द्वारा जारी किया जाता है और

साधारण जनता द्वारा खरीदा जाता है। छोटी बचत योजनाएँ: छोटी बचत योजनाएँ वे साधन होते हैं जिनका उद्देश्य छोटी-छोटी राशियों में धन की बचत करना होता है। कुछ लोकप्रिय योजनाओं में कर्मचारी प्रोविडेंट फंड, सुकन्या समृद्धि स्कीम, राष्ट्रीय पेंशन स्कीम शामिल है। म्यूच्यूअल फंड्सः म्यूच्यूअल फंड्स व्यावसायिक रूप से प्रबंधित साधन होते हैं जो निवेशकों की

ओर से विभिन्न सिक्योरिटीज में धन निवेशित करते हैं। • फिक्स्ड डिपाजिट: एक स्थिर समयावधि के लिए धन की एक स्थिर राशि को किसी वित्तीय ।

संस्था के पास धन पर ब्याज के बदले सुरक्षित रखा जाता है। • रियल एस्टेट बैंकों से रियल एस्टेट खरीदने के लिए ऋण लिया जाता है, जिसे फिर लीज पर

दिया जाता है या फिर बेचा जाता है ताकि बढ़े हुए संपत्ति दाम पर लाभ अर्जित किया जा सकें। | हेज फंड्सः हेज फंड्स वित्तीय डेरीवेटिव और/सार्वजानिक रूप से कारोबार किए गए | सिक्योरिटीज़ दोनों में निवेश करते हैं। • निजी इक्विटीः निजी इक्विटी में किसी ऐसी वर्तमान कंपनी के शेयर का कारोबार किया जाता है।

जो सार्वजानिक रूप से सूचीबद्ध नहीं है और जिसके शेयर स्टॉक बाज़ार में उपलब्ध नहीं हैं। • उद्यम पूँजीः उद्यम पूँजी में किसी उभरती हुई कंपनी में एक बड़ी पूँजी लगाना शामिल होता है।

जिसके बदले में उस कंपनी के स्टॉक प्राप्त होते हैं।

बीमाबीमा दो प्रकार की होती है - जीवन बीमा और गैर जीवन या सामान्य बीमा।

जीवन बीमा

जीवन बीमा मानव जीवन को शामिल करने वाली सारी बीमा से संबंध रहती है।

जीवन बीमा उत्पाद प्रमुख जीवन बीमा उत्पाद निम्नांकित हैं:

• अवधि बीमाः यह सरलतम और सबसे सस्ते प्रकार की बीमा है। यह एक निर्दिष्ट अवधि, जैसे कि

15 से 20 वर्ष के लिए वित्तीय सुरक्षा प्रदान करती है। आपकी मृत्यु की स्थिति में आपके परिवार । को बीमाकृत राशि का भुगतान किया जाएगा। यदि आप अवधि तक जीवित रहते हैं, तो बीमाकर्ता कुछ भी भुगतान नहीं करता।

• एंडोमेंट पॉलिसीः यह बीमा एवं निवेश दोनों के लाभ प्रदान करती है। प्रीमियम का कुछ भाग।

बीमाकृत राशि के लिए निर्धारित होता है, जबकि शेष प्रीमियम को इक्विटी और डेट दोनों में निवेशित किया जाता है। यह एक उल्लेखित अवधि के बाद या पॉलिसी धारक की मृत्यु पर, जो भी पहले हो, एक मुश्त रकम का भुगतान करती है।

• यूनिट-लिंक्ड इन्शुरन्स प्लान (युएलआईपी): इसमें प्रीमियम का कुछ भाग जीवन व्याप्ति में

220

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

खर्च किया जाता है, जबकि शेष राशि को इक्विटी और डेट में निवेशित कर दिया जाता है। यह एक नियमित बचत की आदत विकसित करने में सहयता करता है।

• मनी बैक जीवन बीमाः पॉलिसी धारक के जीवित रहने के दौरान, पॉलिसी अवधि के दौरान,

आंशिक उत्तरजीविता लाभों के आवधिक भुगतान किए जाते हैं। बीमाकृत व्यक्ति की मृत्यु होने पर, बीमा कंपनी उत्तरजीविता लाभों के साथ पूरी बीमाकृत राशि का भुगतान करती है।

सामान्य बीमा

सामान्य बीमा संपत्ति जैसे कि पशु, कृषि-संबंधी फसल, माल, कारखाने, गाड़ियाँ, आदि को शामिल करती हुई सारी बीमा प्रदान करती है।

सामान्य बीमा उत्पाद

प्रमुख सामान्य बीमा उत्पाद निम्नांकित हैं:

• मोटर बीमाः इसे फोर व्हीलर बीमा और टू व्हीलर बीमा के रूप में विभाजित किया जा सकता है। • स्वास्थ्य बीमाः प्रमुख प्रकार के स्वास्थ्य बीमा में व्यक्ति स्वास्थ्य बीमा, फॅमिली फ्लोटर स्वास्थ्य | बीमा, व्यापक स्वास्थ्य बीमा, और क्रिटिकल इलनेस बीमा शामिल हैं।

• यात्रा बीमाः इसे इंडिविजुअल ट्रेवल पॉलिसी, फैमिली ट्रेवल पॉलिसी, स्टूडेंट ट्रेवल इन्शुरन्स और

सीनियर सिटीजन हेल्थ इन्शुरन्स में वर्गीकृत किया जा सकता है।

• घर का बीमाः यह घर को और उसमें निहित सामग्री को जोखिम से बचाता है।

• मरीन बीमाः यह बीमा रेल, सड़क, समुद्र और/या वायु द्वारा परिवहन के दौरान माल, फ्रेट, कार्गों,

आदि के विरुद्ध हानि या नुकसान से सुरक्षा देता है।

कर कर दो प्रकार के होते हैं - प्रत्यक्ष कर और अप्रत्यक्ष कर। प्रत्यक्ष कर प्रत्यक्ष करों को किसी संस्था या व्यक्ति अपर सीधा लगाया जाता है और यह गैर - हस्तांतरणीय होते हैं। प्रत्यक्ष करों के कुछ उदाहरण निम्नांकित हैं: • आयकरः यह कर एक वित्तीय वर्ष में आपकी आय पर लगाया जाता है। यह व्यक्तियों और कंपनियों

दोनों पर लागू होता है।

पूंजीगत लाभ करः यह कर तब देय होता है जब आप किसी से एक बड़ी राशि प्राप्त करते हैं। यह सामान्यतः दो प्रकार का होता है - 36 महीनों से कम समय तक धारण किए गए छोटी अवधि के पूंजीगत लाभ और 36 महीनों से अधिक समय के लिए धारण किए गए दीर्घ समय के पूंजीगत लाभ।

• सिक्योरिटीज़ लेन-देन कर: यह कर शेयर के दाम के साथ जोड़ा जाता है। जब भी आप शेयर

बेचते या खरीदते हैं, इस कर को लगाया जाता है।

• दस्तूरी करः यह कर उन पर्स पर लगाया जाता है जिन्हें किसी कंपनी द्वारा प्राप्त किया गया हो

या किस कर्मचारी द्वारा उपयोग किया गया हो।

221

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• कॉर्पोरेट कर: कॉर्पोरेट कर कंपनियों द्वारा उनके द्वारा अर्जित लाभ से अदा किया जाता है।

अप्रत्यक्ष कर अप्रत्यक्ष करों को वस्तुओं या सेवाओं पर लगाया जाता है। अप्रत्यक्ष करों के कुछ उदाहरण निम्नांकित

• बिक्री करः बिक्री कर किसी उत्पाद की बिक्री पर लगाया जाता है। • सेवा कर: भारत में सेवा कर को सेवाओं के साथ जोड़ा जाता है।

• मूल्य वर्धित कर: मूल्य वर्धित कर को राज्य सरकार के निर्णय के आधार पर लगाया जाता है। इस

कर को राज्य में बेचे गए माल पर लगाया जाता है। कर राशि को राज्य द्वारा निर्धारित किया जाता

है।

• कस्टम्स ड्यूटी या ओक्ट्रोईः कस्टम्स ड्यूटी वह शुल्क है जिसे अन्य देशों से आयात की गई

खरीदारियों पर लागू किया जाता है। ओक्ट्रोई को भारत के भीतर उन वस्तुओं पर लगाया जाता है। जो राज्य सीमाओं को पार करती है।

• एक्साइज ड्यूटीः एक्साइज ड्यूटी को भारत में निर्मित या उत्पादित प्रत्येक वस्तु पर लगाया जाता

है।

टिप्स

• विचार करें कि आपको अपना धन कितन शीघ्र वपस चाहिए और उसके अनुसार अपना निवेश

विकल्प चुनें। • सुनिश्चित करें कि आप अपने लिए सही प्रकार की बीमा पॉलिसी खरीद रहे हैं। • याद रखें, करों का भुगतान न करने पर आपको जुर्माना भरने से लेकर जेल की सजा तक भुगतनी

पड़ सकती है। 6.3.5 ऑनलाइन बैंकिंग, NEFT, RTGS ऑनलाइन बैंकिंग क्या है? इन्टरनेट या ऑनलाइन बैंकिंग खाता धारकों को लैपटॉप या किसी भी स्थान से अपने खातों का उपयोग करने देती है। इस प्रकार, निर्देश जारी किए जा सकते हैं। किस खाते तक पहुँचने के लिए, खाताधारकों को केवल अपने विशिष्ट कस्टमर आईडी नंबर और पासवर्ड का उपयोग करना होता है। इन्टरनेट बैंकिंग का उपयोग निम्नलिखित के लिए किया जा सकता है: • खाते के बैलेंस का पता लगाने के लिए • भुगतान किए जाने के लिए निर्देश देने के लिए • एक खाते से दूसरे खाते में राशि स्थानांतरित • चेक बुक का अनुरोध करने के लिए। करने के लिए

• खातों की विवरणी का अनुरोध करने के लिए • चेक जारी करने की व्यवस्था करने के लिए • फिक्स्ड डिपाजिट करने के लिए।

इलेक्ट्रॉनिक फंड्स हस्तांतरण इलेक्ट्रॉनिक फंड्स हस्तांतरण, एकीकृत बैंकिंग साधनों के उपयोग, जैसे कि इन्टरनेट और मोबाइल । बैंकिंग, से घर बैठकर आराम से धन हस्तांतरण का एक सुविधाजनक तरीका है। इलेक्ट्रॉनिक गेटवे के माध्यम से फंड्स हस्तांतरण करना अत्यधिक सुविधाजनक है। ऑनलाइन बैंकिंग की सहायता से आप निम्नांकित कार्य कर सकते है: • एक ही बैंक में अपने खातों में फंड्स

• RTGS के उपयोग से अन्य बैंक खातों में फंड्स हस्तांतरित करना।

हस्तांतरित करना। • एक ही बैंक में विभिन्न खातों के बीच फंड्स • IMPS के उपयोग से विभिन्न खातों में फंड्स हस्तांतरित करना।

हस्तांतरित करना। • NEFT के उपयोग से विभिन्न बैंकों में खातों में

फंड्स हस्तांतरित करना।

222

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

NEFT NEFT का अर्थ है नेशनल इलेक्ट्रॉनिक्स फंड्स ट्रान्सफर। यह धन हस्तांतरण प्रणाली आपको आपके संबंधित बैंक खातों से किसी भी दूसरे खाते में इलेक्ट्रॉनिक ढंग से फंड्स हस्तांतरित करने की अनुमति देती है, या तो उसी बैंक में या फिर किसी अन्य बैंक के खाते में | NEFT का उपयोग खातों के बीच फड्स हस्तांतरित करने के लिए व्यक्तियों, फर्म और कॉपीरेट संगठनों के द्वारा किया जा सकता है।

NEFT के माध्यम से फंड्स हस्तांतरित करने के लिए दो चीज़ों की आवश्यकता होती है: • हस्तांतरण करने वाला बैंक • गंतव्य बैंक

इससे पहले कि आप NEFT के माध्यम से फंड्स हस्तांतरित कर सकें, आपको एक बेनेफिसिअरी को रजिस्टर करना होगा, जो कि फंड्स प्राप्त करने वाला है। इस रजिस्ट्रेशन को पूरा करने के लिए। आपको निम्नांकित जानकारी की आवश्यकता होगीः • प्राप्तकर्ता का नाम • प्राप्तकर्ता के बैंक का नाम • प्राप्तकर्ता की खाता संख्या • प्राप्तकर्ता के बैंक का IFSC कोड

RTGSRTGS का अर्थ है रियल टाइम ग्रॉस सेटलमेंट यह वास्तविक समय फंड्स हस्तांतरण प्रणाली है जो आपको एक बैंक से दूसरे बैंक में, वास्तविक समय पर या ग्रॉस आधार पर, फंड्स हस्तांतरित करने देती है। हस्तांतरित राशि को एक बैंक के खाते से तुरंत घटाया जाता है, और दूसरे बैंक के खाते में तुरंत डाल दिया जाता है। RTGS भुगतान गेटवे को भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा बनाए रखा जाता है। बैंकों के बीच का हस्तांतरण इलेक्ट्रॉनिक रूप से किया जाता है। RTGS को बहुत बड़ी राशि हस्तांतरित करने के लिए व्यक्तियों, कंपनियों और फर्म द्वारा उपयोग किया जा सकता है। RTGS के माध्यम से फंड्स भेजने से पहले आपको अपने ऑनलाइन बैंकिंग खाते के । माध्यम से एक बेनेफिसिअरी और उसके बैंक विवरण जोड़ने होंगे। इस रजिस्ट्रेशन को पूरा करने के लिए आपको निम्नांकित जानकारी की आवश्यकता होगीः • बेनेफिसिअरी का नाम

• बेनेफिसिअरी के बैंक का पता • बेनेफिसिअरी की खाता संख्या

• बेनेफिसिअरी के बैंक का IFSC कोड

IMPS IMPS का अर्थ है इमीडियेट पेमेंट सर्विस। यह एक वास्तविक समय, इन्टर-बैंक, इलेक्ट्रॉनिक फंड्स हस्तांतरण प्रणाली है जिसका उपयोग भारत भर में बैंकों के बीच तुरंत धन हस्तांतरित करने के लिए किया जाता है। IMPS अपने उपयोगकर्ताओं को मोबाइल बैंकिंग और एसएमएस दोनों के द्वारा । मोबाइल फोन के उपयोग से तुरंत इलेक्ट्रॉनिक ट्रान्सफर भुगतान करने में सक्षम करता है। इसका। उपयोग ATM और ऑनलाइन बैंकिंग के माध्यम से भी किया जा सकता है। IMPS दिन के 24 घंटे

और सप्ताह के 7 दिन उपलब्ध है। यह प्रणाली एक सुरक्षित हस्तांतरण गेटवे प्रदान करता है और पूरे किए गए आदेशों की तुरंत पुष्टि करता है। IMPS द्वारा धन हस्तांतरित करने के लिए आपको निम्नांकित की आवश्यकता होगीः • अपने बैंक के साथ IMPS के लिए रजिस्टर करें • बैंक से एक मोबाइल मनी आइडेंटिफायर (MMID) प्राप्त करें • बैंक से एक MPIN प्राप्त करें। जब आपके पास ये दोनों उपलब्ध हों, तब आप लॉग इन कर सकते हैं या एसएमएस द्वारा बेनेफिसिअरी को एक विशिष्ट राशि हस्तांतरित करने का अनुरोध कर सकते हैं। बेनेफिसिअरी को हस्तांतरित धन को प्राप्त करने योग्य होने के लिए निम्नांकित की आवश्यकता होगीः 1 उसे अपने मोबाइल नंबर को संबंधित खाते के साथ जोड़ना होगा। 2 बैंक से MMID प्राप्त करना होगा

223

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

IMPS के द्वारा धन हस्तांतरण आरंभ करने के लिए आपको निम्नांकित जानकारी की आवश्यकता होगीः

1 बेनेफिसिअरी का मोबाइल नंबर 3 हस्तांतरित करने की राशि 2 बेनेफिसिअरी का MMID 4 आपका MPIN

जैसे की आपके खाते से धन घटाया जाता है और बेनेफिसिअरी के खाते में डाला जाता है, आपको भविष्य के संदर्भ के लिए लेन-देन संदर्भ नंबर के साथ एक पुष्टिकरण एसएमएस भेजा जाएगा।

NEFT, RTGS & IMPS के बीच अंतर

NEET

|

RTGS

।।

IMPS

मापदंड सेटलमेंट

पूरा स्वरूप

सोमवार - शुक्रवार

को समय

बैच में किया जाता है | वास्तविक समय । वास्तविक समय नेशनल इलेक्ट्रॉनिक्स । रियल टाइम ग्रॉस | इमीडियेट पेमेंट सर्विस फंड्स ट्रान्सफर

सेटलमेंट प्रातः 8:00 बजे - प्रातः 9:00 बजे -

24x7 शाम 6:30 बजे। शाम 4:30 बजे प्रातः 8:00 बजे - प्रातः 9:00 बजे -

24x7 दोपहर 1:00 बजे । दोपहर 1:30 बजे

शनिवार को समय

1 लाख

2 लाख

1

धन हस्तांतरण। सीमा की न्यूनतम

| राशि

10 लाख

10 लाख प्रति दिन

2 लाख

| धन हस्तांतरण सीमा की अधिकतम

राशि

RBI के अनुसार । | 10,000 - 2.5 तक | 2 लाख से अधिक | | 10,000 तक - 5 अधिकतम शुल्क 10,000 से अधिक - 1 |

- 5 लाख - 25 10,000 से ऊपर - 1 लाख तक - 5

लाख - 5 5 लाख से अधिक |

- 10 लाख – 50 1 लाख से अधिक - |

1 लाख से अधिक -

2 लाख - 15 2 लाख - 15 2 लाख से अधिक -

5 लाख -

टिप्स | • अपने ऑनलाइन बैंकिंग वेबसाइट तक पहुँचने के लिए किसी भी ई-मेल सन्देश में किस भी लिंक

को क्लिक न करें। • ऑनलाइन बैंकिंग का उपयोग करते समय आपसे कभी भी आपके क्रेडिट या डेबिट कार्ड की

विवरण नहीं पूछे जाएँगे। • अपने ऑनलाइन बैंकिंग पासवर्ड को नियमित रूप से परिवर्तित करते रहें।

224

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 6.4 रोजगार व स्वरोजगार के लिए तैयारी करना ।

यूनिट के उद्देश्य इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1 साक्षात्कार की तैयारी करने के चरणों की चर्चा करने में। 2 एक प्रभावी रिज्यूमे में बनाने के लिए चरणों की चर्चा करने में 3 अक्सर पूछे जाने वाले शिक्षा के प्रश्नों की चर्चा करने में 4 अक्सर पूछे जाने वाले साक्षात्कार प्रश्नों का उत्तर देने के ढंग पर चर्चा करने में। 5 मूलभूत कार्यक्षेत्र शब्दावली की चर्चा करने में

6.4.1 साक्षात्कार की तैयारीः साक्षात्कार की तैयारी कैसे करें नौकरी प्राप्त करने की आपकी सफलता मुख्यतः इस बात पर निर्भर करती है कि उस नौकरी के लिए आपका साक्षात्कार कितना अच्छा रहता है। इसलिए यह आपके लिए महत्वपूर्ण है कि आप । जब अपने साक्षात्कार के लिए जाएँ, तब उसके लिए पूरी तरह से शोध व योजना बनाई गई हो। किसी साक्षात्कार हेतु अच्छी तैयारी के लिए जिन चरणों का अनुसरण करना हैं, उन पर एक नजर डाल लीजिए: 1. उस संस्थान के बारे में शोध करें, जिसके लिए आपको साक्षात्कार देना है। • कंपनी के बारे में पहले ही अध्ययन कर लेने से, साक्षात्कार के समय आपको उसकी अधिक तैयारी

में मदद मिलेगी। संस्थान के बारे में आपकी जानकारी से साक्षात्कार के समय सवालों के जवाब। देने में आपको सहायता मिलेगी, जिससे आप अधिक आत्म–विश्वासी लगेंगे व महसूस करेंगे। इससे आप निश्चित ही दूसरों की तुलना में श्रेष्ठ सूचना रखनेवाले उम्मीदवारों में माने जाएँगे।

• कंपनी की पृष्ठभूमि से संबंधित जानकारी हासिल करें। कंपनी का समग्र दृष्टि से अवलोकन करें।

और उसकी औद्योगिक प्रोफाईल प्राप्त करने की कोशिश करें।

• यह ठीक से मालूम करने के लिए की कंपनी क्या करती है, उसकी वेबसाईट देखें, किसी कंपनी

की वेबसाईट महत्वपूर्ण जानकारियों का खजाना होती है। कंपनी के मिशन विवरण को पढे व समझें। कंपनी के उत्पादों सेवाओं व ग्राहकों की सूची पर ध्यान दें। कंपनी के विकास व स्थायित्व की परिकल्पना के बारे में जानने के लिए उसकी कोई भी प्रेस वज्ञप्ति पढ़ें।

• आपका जब शोध पूरा हो जाएँ, उसके बाद यदि कोई सवाल हों, तो उन्हें लिख लें। 2. यह सोचें कि क्या आपका कौशल्य व योग्यताएँ, नौकरी की जरूरतों से मेल खाती हैं। • नौकरी का वर्णन ध्यान से पढ़े व उसका विश्लेषण करें । • नौकरी की जरूरतों को पूरा करने के लिए आवश्यक ज्ञान व कौशल्य को नोट करें। • संस्थान के पदक्रम पर एक नजर डालें । यह समझें कि आप जिस स्थिति के लिए आवेदन कर

रहे हैं, वह क्या उस पदक्रम में फिट है। 3. साक्षात्कार के जिन विशिष्ट सवालों को पूछा गया है, उन पर गौर करें तथा अपने

जवाबों को तैयार करें ।। • याद रखें कि अधिकांश साक्षात्कार में जो पूछे जाते हैं, वे आपके संक्षिप्त विवरण, आचरण व प्रकरण

के अध्ययन पर आधारित सवालों के मिश्रण होते हैं।

• जवाबों के उन प्रकारों के बारे में सोचें, जो आप इन तीनों क्षेत्रों पर पूछे जानेवाले विशिष्ट प्रश्नों के

लिए देना चाहेंगे।

225

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• इन जवाबों का अभ्यास करें, जब तक कि आप उन्हें विश्वास के साथ स्पष्ट रूप से व्यक्त न कर

सकें। 4. साक्षात्कार हेतु आपके परिधान की योजना बनाएँ • औपचारिक व्यवसायिक परिधान का चयन सदैव सुरक्षित रहता है, जब तक की स्पष्ट रूप से

अनौपचारिक व्यवसायिक परिधान के लिए सूचित न किया गया हो (ऐसे मामले में आप श्रेष्ठ निर्णय लें) । यह सुनिश्चित करें कि आपके कपड़े स्वच्छ व ठीक से इस्त्री किए हुए हैं। उदासीन रंग लेंजो अधिक चमकीले या भड़कीले न हों। जूतें आप जो पहनें वे आपके कपड़ों से मेल खाते हुए होने चाहिए और वे स्वच्छ व साक्षात्कार

के लिए उपयुक्त होना चाहिए। • याद रहे कि आपका लक्ष्य है कि आप जिनसे भी मिलें, उन पर यह प्रभाव छोडें कि आप

व्यवसायिक व उच्च स्तर के कुशल व्यक्ति हैं। 5. यह सुनिश्चित करें कि आपने वे प्रत्येक वस्तुएँ पैक कर ली हैं, जिन्हें आपको साक्षात्कार

के दौरान जरूरत पड़ सकती है। • अपने संक्षिप्त विवरण की कुछ प्रतियाँ साथ में रख लें। अपने संक्षिप्त विवरण के मुद्रण हेतु

उच्च गुणवत्ता के कागज का इस्तेमाल करें। • साथ में एक नोटपैड व पेन रखें । • आपको आवेदन पत्र भरने के लिए, जिसकी जरूरत महसूस हो सकती हो, वैसी जो भी।

जानकारी हो, साथ में रखें। • जो प्रासंगिक हों, वैसे आपके कार्यों के कुछ नमूने साथ में लें। 6. गैर-मौखिक संचार के महत्व को याद रखें। • अपने आत्म-विश्वास को व्यक्त करने का अभ्यास करें। मुस्कराने व आँखों से संपर्क बनाने के लिए

स्वयं को याद दिलाते रहें। सुदृढ़ता से हाथ मिलाने का अभ्यास करें | • भंगिमा का महत्व दिमाग में रखें। सीधे बैठने का अभ्यास करें। बेचौनी या पैरों को थपथपाने जैसी

निराशा की भंगिमाओं को रोकने हेतु स्वयं को प्रशिक्षित करें। • अपनी प्रतिक्रियाओं को जाँच के दायरे में रखने का अभ्यास करें। यह याद रखें कि आपके चेहरे ।

की अभिव्यक्ति आपकी वास्तविक भावनाओं की उत्तम अंतर्दृष्टि उपलब्ध कराती है। सकारात्मक छवि

को प्रस्तुत करने का अभ्यास करें। 7. साक्षात्कार जहाँ समाप्त करना हो, उन सवालों की सूची तैयार करें। • अधिकांश साक्षात्कारकर्तता यह पूछकर साक्षात्कार समाप्त करते हैं कि क्या आपका कोई सवाल हैं।

यह आपको मौका है कि आप यह प्रदर्शित करें कि आपने अपनी शोध की है और कंपनी के बारे में आप और अधिक जानने के इच्छुक हैं।

यदि साक्षात्कारकर्तता यह सवाल नहीं पूछता है, तो आप उन्हें सूचित कर सकते हैं कि आपके पास कुछ सवाल हैं, जिनके बारे में आप उनसे चर्चा करना चाहेंगे। आपके लिए यह वह वक्त है, जब । आप उन नोट्स को देख सकते हैं, जो आपने कंपनी के बारे में अध्ययन करते समय तैयार किए। थे।

• इस मौके पर पूछने के लिए कुछ अच्छे सवालः ० इस नौकरी में सफलता के लिए आप सर्वाधिक महत्वपूर्ण मापदंड कौनसा मानते हैं? ० मेरे कार्य-निष्पादन का मूल्याँकन किस प्रकार किया जाएगा?

226

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

० तरक्की के कौनसे अवसर हैं? ० पदक्रम प्रक्रिया में अगले चरण कौनसे हैं?

• यह याद रखें कि ऐसी जानकारियाँ कभी न पूछे, जो कंपनी की वेबसाईट पर आसानी से उपलब्ध

टिप्स • अंतर्दृष्टि व जाँच-पड़ताल वाले सवाल पूछे ।

• संचार के समय शरीर की भाषा के प्रभावी रूप का उपयोग करें, जैसे कि मुस्कराना, आँखों से

संपर्क बनाना, सक्रियता से सुनना व सिर हिलाना। भद्दे ढंग से न चलें और न ही पास रखी वस्तु से खेलें या बेचौन रहें या गम चबाएँ या बुदबुदाएँ।

6.4.2 संक्षिप्त विवरण बनानाः प्रभावी संक्षिप्त विवरण कैसे बनाएँ

संक्षिप्त विवरण वह औपचारिक दस्तावेज है, जो उम्मीदवार के कार्य-अनुभव, शिक्षा व कौशल्य को। सूचीबद्ध करता है। अच्छा संक्षिप्त विवरण वह है, जो संभवित नियोक्ता को पर्याप्त जानकारियाँ देता है कि आवेदक साक्षात्कार के योग्य है। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि संक्षिप्त विवरण ऐसा तैयार । किया जाए, जो प्रभावी हो। संक्षिप्त विवरण तैयार करने हेतु जो चरण हैं, उनका अवलोकन कर लें: चरण 1: पते का खंड लिखें पते का खंड आपके संक्षिप्त विवरण के शीर्ष पर होता है। इसमें आपका नाम, पता, फोन नंबर व ई-मेल पते जैसी जानकारियाँ शामिल होती हैं। आपके संक्षिप्त विवरण के शेष भाग से इसे पृथक करने के लिए खंड के बाद एक गहरी रेखा डाल दें। उदाहरणः

ख्याति मेहता, ब्रीच केंडी, मुंबई-भारत संपर्क क्रमांक: +91 2223678270 ई-मेल: khyati.mehta@gmail.com

चरण 2: प्रोफाईल सारांश खंड को जोड़े संक्षिप्त विवरण के इस भाग में आपके कुल अनुभव, उपलब्धियाँ, पुरस्कार, प्रमाणीकरण व आपकी शक्तियाँ सूचीबद्ध होना चाहिए। आप अपने सारांश को छोटा करते हुए 2-3 बुलेट पाइंट्स तक व विस्तृत करते हुए 8-10 बुलेट पाइंट्स तक जा सकते हैं।

उदाहरणः

प्रोफाईल सारांश एक फ्लोर पर्यवेक्षक है, जो दिल्ली विश्वविद्यालय से स्नातक है और उसे एक खुदरा आउटलेट के प्रबंधन का 6 वर्ष का अनुभव है। मूल विशेषज्ञता खुदरा स्टाफ के प्रबन्धन में है, जिसमें खजांची व फ्लोर पर काम करनेवाले लोग शामिल हैं।

चरण 3: आपकी शैक्षणिक योग्यताएँ शामिल करें आपके शैक्षणिक रिकार्ड्स को सूचीबद्ध करते समय, सर्वप्रथम आपकी उच्चतम पदवी को सूची में रखें। उसके बाद सर्वाधिक में उससे कम उच्चतर योग्यता और आगे इसी प्रकार जोड़ते जाएँ। आपकी

227

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

शैक्षणिक पृष्ठभूमि का स्पष्ट व सही चित्र प्रस्तुत करने के लिए, यह बहुत नाजुक है कि आपने जो । प्रत्येक पदवी या प्रमाण दिया है, उसमें आपकी स्थिति, श्रेणी, प्रतिशत या सीपीआई की जानकारी। सम्मिलित की जाए। यदि आपने कोई प्रमाणीकरण या प्रशिक्षण किया है, तो उसे आप आपके शैक्षणिक योग्यता खंड के अंतर्गत जोड़ सकते हैं। उदाहरणः । शैक्षणिक योग्यताएँ

(योग्यता दर्ज करें) (योग्यता का दिनाँक दर्ज करें) से (संस्था का नाम दर्ज करें) साथ में (प्रतिशत या अन्य कोई अंक बनाने की संबंधित प्रणाली दर्ज करें)

चरण 4: आपकी तकनीकी कुशलताओं की सूची बनाएँ। जब आप अपनी तकनीकी कुशलताओं की सूची बनाएँ, तब उन कुशलताओं से आरम्भ करें, जिन । पर आपको सर्वाधिक विश्वास हैं। फिर उनमें वे कुशलताएँ जोड़ें, जिन पर आप उतने सिद्धहस्त नहीं हैं। यह पूर्ण तरह स्वीकार्य है कि उस एक कौशल्य को भी जोड़ना चाहिए, जिसके लिए आपको ऐसा लगता है कि वह विशेष कौशल आपके संक्षिप्त विवरण को अत्यधिक मूल्यवान बना देगा। यदि आपके पास कोई तकनीकी कौशल नहीं है, तो उस चरण को आप छोड़ सकते हैं। उदाहरणः

तकनीकी कुशलता • (यदि लागू हो तो अपना तकनीकी कौशल यहाँ दर्ज करें) चरण 5: अपना परियोजना का शैक्षणिक अनुभव डालें उन सभी महत्वपूर्ण परियोजनाओं की सूची बनाएँ, जिनमें आपने काम किया है। इस खंड में निम्न जानकारियाँ सम्मिलित करें: • परियोजना शीर्षक |• संघटन

|• मंच जो इस्तेमाल किया गया | | • योगदान |• वर्णन

|

उदाहरणः

शैक्षणिक परियोजनाएँ ।

परियोजना शीर्षक: (परियोजना शीर्षक डालें)।

संघटनः (आपने जिस संघटन के लिए काम किया, उसका नाम डालें)। • मंच जो इस्तेमाल किया गयाः (यदि कोई मंच उपयोग में लिया हो तो उसे डालें)। • योगदानः (इस परियोजना के लिए आपका योगदान डालें) • वर्णनः (एक पंक्ति में परियोजना का वर्णन करें)

चरण 6: आपकी शक्तियों की सूची बनाएँ यहाँ आप अपनी सभी मुख्य शक्तियों की सूची बनाते हैं। यह खंड बुलेटेड सूची के रूप में होना चाहिए। उदाहरणः

शक्तियाँ • मौखिक, लिखित व प्रस्तुतिकरण की उत्कृष्ट कुशलता • सक्रियता उन्मुख एवं परिणाम केन्द्रित • समय प्रबंधन में भव्य कुशलता

228

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

। कुछ है. पाठयह दे सकता है. होना चाहिए।

चरण 7: अपनी पाठ्य-विषयेतर गतिविधियों की सूची बनाएँ यह प्रदर्शित करना बहुत महत्वपूर्ण है कि आपको विविध आयामों में रुचि है तथा आपके जीवन में शिक्षण के अलावा भी बहुत कुछ है. पाठ्य-विषयेतर गतिविधियों को सम्मिलित करना, आपको उन अन्य उम्मीदवारों की तुलना में अधिक तरजीह दे सकता है, जिनकी समान शैक्षणिक योग्यताएँ व परियोजनाओं का अनुभव है। यह खंड बुलेटेड सूची के रूप में होना चाहिए। उदाहरणः पाठ्य-विषयेतर गतिविधियाँ • अपनी पाठ्य-विषयेतर गतिविधियाँ यहाँ डालें, उदाहरणार्थ, के सदस्य (खेल का नाम) खेले,

स्तर पर और के लिए जीता (पुरस्कार/इनाम का नाम)

चरण 8: आपके निजी विवरण लिखें आपके संक्षिप्त विवरण के अंतिम खंड में निम्न व्यक्तिगत जानकारियाँ सम्मिलित होना ही चाहिएः • जन्म- दिनाँक

• लिंग व वैवाहिक स्थिति • राष्ट्रीयता

• भाषाएँ जो जानते हैं।

उदाहरणः

व्यक्तिगत विवरण • जन्म-दिनाँकः 25 मई 1981 • लिंग व वैवाहिक स्थितिः महिला, अकेली • राष्ट्रीयताः भारतीय • भाषाएँ जो जानती हैं: अंग्रेजी, हिंदी, तमिल, फ्रेंच।

टिप्स • आपके संक्षिप्त विवरण की फाईल का नाम छोटा, आसान व जानकारीवाला रखें। • यह सुनिश्चित करें कि संक्षिप्त विवरण स्वच्छ है व वह टाइपिंग की गलतियों से मुक्त है। • संक्षिप्त विवरण सदैव सादे सफेद कागज पर बनाएँ।

6.4.3 साक्षात्कार व अक्सर पूछे जानेवाले सवाल साक्षात्कार में सर्वाधिक रूप से बारंबार पूछे जानेवाले सवालों पर तथा कुछ मददगार युक्तियों पर नजर करें कि उनके जवाब कैसे दिए जाएँ। प्र.1. क्या आप अपने बारे में कुछ बताएंगे? जवाब के लिए युक्तियाँ: • अपनी पूर्ण नियुक्ति व निजी इतिहास पूरा उपलब्ध न कराएँ ।

2-3 विशिष्ट अनुभव बताएँ, जिनके लिए आपको लगता है कि वे मूल्यवान व प्रासंगिक है। • समापन कर यह बताएँ कि इस विशिष्ट भूमिका के लिए उन अनुभवों ने आपको कैसे दक्ष

बना दिया।

229

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

•

प्र.2. इस पद के बारे में आपने कैसे सुना? जवाब के लिए युक्तियाँ: • साक्षात्कारकता को आप बताएँ कि नौकरी के बारे में आपने कैसे सुना- क्या यह किसी मित्र

के द्वारा (मित्र का नाम बताएँ), कोई कार्यक्रम या लेख (उनके नाम दें), या कोई जॉब पोर्टल (बताएँ वह कौनसा है) के द्वारा। समझाएँ कि इस नौकरी में आपको क्या रोमांचक लगता है और इस भूमिका के संबंध में आपकी

नजर में विशेष रूप से क्या समाया है? प्र.3. कंपनी के बारे में आप क्या जानते हैं? जवाब के लिए युक्तियाँ • कंपनी के यूएस पेज का वर्णन न करें। • यह प्रदर्शित करें कि आप कंपनी के लक्ष्य को समझते हैं व उसकी संभाल करते हैं। • यह स्पष्ट करें कि आप कंपनी के मिशन व उसके मूल्यों में विश्वास रखते हैं। प्र.4. आप यह नौकरी क्यों चाहते हैं? जवाब के लिए युक्तियाँः । • यह बताएँ कि इस नौकरी के प्रति आप में उत्साह है। • यह पहचान दें कि क्यों यह भूमिका आपके लिए अधिक फिट है। • यह बताएँ कि आप कंपनी से क्यों प्रेम करते हैं। प्र.5. हमें आपको क्यों नियुक्त करना चाहिए? जवाब के लिए युक्तियाँ: • अपने शब्दों के द्वारा यह सिद्ध करें कि आप न केवल काम कर सकते हैं, बल्कि निश्चित ही

उत्कृष्ट परिणाम भी दे सकते हैं। • यह स्पष्ट करें कि आप क्यों दल व कार्य-संस्कृति के लिए अधिक फिट रहेंगे। • यह स्पष्ट करें कि अन्य किसी उम्मीदवार के बजाय आपको क्यों पसंद किया जाए। प्र.6. आपकी सबसे बड़ी व्यवसायिक शक्तियाँ कौनसी हैं? जवाब के लिए युक्तियाँ: ईमानदार रहें- आपकी कुछ वास्तविक शक्तियों को साझा करें, बजाय इसके कि आप वह जवाब दें, जिसे आप अच्छा समझते हैं। आप जिस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं, उनसे संबंधित विशिष्ट शक्तियों के उदाहरण दें।

उदाहरण दें कि आपने इन शक्तियों को कैसे प्रदर्शित किया। प्र.7. आप किन्हें अपनी कमजोरियाँ समझते हैं? जवाब के लिए युक्तियाँ • इस प्रश्न का उद्देश्य है आपकी स्व-जागरूकता व ईमानदारी का आकलन करना। • किसी विशेषण का उदाहरण दीजिए, जिसके साथ आप संघर्ष कर रहे हैं और उसमें सुधार

के लिए कार्य कर रहे हैं।

230

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

प्र.8. आपकी वेतन की जरूरत कितनी है? जवाब के लिए युक्तियाँ: • इसके लिए पहले से ही शोध कर मालूम कर लें कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर

रहे हैं, उसके लिए प्रारूपी वेतनश्रेणी क्या है। वेतन पैमाने पर आपके अनुभव, शिक्षा व कौशल्य के आधार पर आप कहाँ हैं, यह मालूम करें । लचीले रहें। साक्षात्कारकर्तता को बताएँ कि आप जानते हैं कि आपका कौशल्य मूल्यवान है,

लेकिन आप यह नौकरी चाहते हैं, इसलिए इस पर मोल-तौल के लिए तैयार हैं। प्र.9. आप काम के अलावा बाहर क्या करना पसंद करते हैं? जवाब के लिए युक्तियाँ • इस प्रश्न का उद्देश्य यह मालूम करना है कि क्या आप कंपनी की संस्कृति में फिट रहेंगे। • ईमानदार रहें- कुछ खुल कर उन गतिविधियों व शौक को साझा करें, जिसमें आपकी

दिलचस्पी है और जो आपको आवेशित कर देते हैं। प्र.10. यदि आप जानवर होते, तब आप क्या होना चाहते? जवाब के लिए युक्तियाँ • इस प्रश्न का उद्देश्य है, यह जानना कि क्या आप अत्यधिक दबाव में भी शांत व आत्म–विश्वास

से पूर्ण रह सकते हैं। • कोई गलत जवाब नहीं है लेकिन अधिक प्रभाव जताने के लिए अपने जवाब के द्वारा अपनी

शक्तियों व व्यक्तिगत गुणों को लाने की कोशिश करें। प्र.11. हम बेहतर या अलग कर सकते थे, इस पर आपका क्या विचार है? जवाब के लिए युक्तियाँ इस प्रश्न का उद्देश्य है, यह मालूम करना कि क्या आपने इस कंपनी के बारे में कुछ शोध की है और यह जाँचना कि क्या आप आलोचनात्मक ढंग से सोच सकते हैं और नए विचार

दे सकते हैं। • नए विचारों के बारे में सुझाव दें। यह प्रदर्शित करें कि किस प्रकार आपकी दिलचस्पी व

विशेज्ञता इन विचारों के निष्पादन में आपके लिए मादगार हो सकते हैं। प्र.12. क्या हमारे लिए आपके पास कोई सवाल हैं? जवाब के लिए युक्तियाँ • ऐसे सवाल न करें, जिनके जवाब आसानी से कंपनी की वेबसाईट पर उपलब्ध रहते हैं या जो

शीघ्र ऑनलाईन शोध से मालूम किए जा सकते हैं। • बुद्धिमत्ता पूर्ण सवाल करें, जो आलोचनात्मक ढंग से आपकी सोचने की योग्यता को प्रदर्शित

टिप्स | • जवाब देते वक्त निष्ठावान व आत्म-विश्वास से युक्त रहें। • आपके जवाब अधिक प्रभावी रहें, इसलिए जहाँ संभव हो, वहाँ अपने पिछले अनुभवों का

इस्तेमाल करें।

231

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका ।

-6.4.4 काम की तैयारी दृशब्द व शब्दावलीः कार्यस्थल की मूल शब्दावली -

प्रत्येक कर्मचारी को निम्न शब्दों के बारे में ठीक से परिचित होना चाहिए: • वार्षिक छुट्टीः नियोक्ता द्वारा कर्मचारियों को भुगतान सहित की छुट्टी दी जाती है।

पृष्ठभूमि की जाँचः संभवित उम्मीदवारों के द्वारा दी गई जानकारियों की सत्यता की जाँच के लिए नियोक्ताओं के द्वारा एक तरीके का इस्तेमाल किया जाता है। लाभः कर्मचारी के क्षतिपूर्ति पॅकेज का एक भाग। अंतरालः काम के घंटों के दौरान कर्मचारियों द्वारा आराम के लिए, ली जाने वाली छोटी अवधियाँ। क्षतिपूर्ति पैकेजः वेतन व लाभ का संयोग, जो नियोक्ता उसके कर्मचारियों को प्रदान करता है।

क्षतिपूर्ति समय (कंप टाईम): वेतन के बदले काम से छुट्टी।। • संविदा कर्मचारीः कोई कर्मचारी जो किसी एक संगठन के लिए काम करता है और वह उस

कर्मचारी की सेवाएँ दूसरी कंपनी को, परियोजना या समय के आधार पर बेचता है। रोजगार की संविदाः जब किसी कर्मचारी को पारिश्रमिक या वेतन के स्थान पर काम दिया

जाता है और वह नियोक्ता के प्रस्ताव को स्वीकार कर लेता है, वह रोजगार की संविदा है। • कार्पोरेट संस्कृतिः कंपनी के सभी सदस्यों के द्वारा साझा किए वे विश्वास व मूल्य जो

कर्मचारियों की एक पीढ़ी से दूसरी में जाते हैं। जवाबी प्रस्ताव /जवाबी सुझावः संभवित उम्मीदवारों द्वारा उपयोग में लाई जानेवाली मोल-तौल की तकनीक, जिससे कंपनी के द्वारा प्रस्तावित वेतन को बढ़ाया जा सके। आवरण पत्रः वह पत्र जो उम्मीदवार के संक्षिप्त विवरण के साथ रहता है। इसमें जोर उम्मीदवार के संक्षिप्त विवरण के मुख्य बिन्दुओं पर रहता है और उसमें वास्तविक उदाहरण होते हैं, जो काम की प्रत्याशित भूमिका के निष्पादन हेतु उम्मीदवार की योग्यता को सिद्ध करते हैं। शैक्षिक अभिलेख व कार्य अनुभव (सीवी) /संक्षिप्त विवरणः उम्मीदवार की उपलब्धियों, शैक्षणिक पृष्ठभूमि, कार्य-अनुभव, कौशल्य व शक्तियों का सारांश। अस्वीकरण पत्रः किसी कर्मचारी के द्वारा किसी नियोक्ता को भेजा गया पत्र, जिसमें नियोक्ता के द्वारा प्रस्तावित काम को कर्मचारी द्वारा ठुकराया गया हो। कटौतियाँः किसी कर्मचारी के वेतन में से कम की गई रकम, जिसे कर्मचारी की वेतन-पर्ची में सूचीबद्ध किया गया हो। भेदभावः किसी व्यक्ति से उस तरह का अनुग्रह-पूर्वक व्यवहार नहीं किया जाता है, जैसा कि दूसरे के साथ होता है। कर्मचारीः वह व्यक्ति जो भुगतान के बदले, किसी दूसरे व्यक्ति के लिए कार्य करता है। कर्मचारी प्रशिक्षणः कोई कार्यशाला या गृह-प्रशिक्षण, जिसमें मौजूद रहने के लिए कर्मचारी या उसके वरिष्ठ को, नियोक्ता के लाभ के लिए कहा जाता है।

रोजगार अंतरालः कार्यों के बीच की बेरोजगारी की अवधियाँ । • स्थायी-अवधि संविदाः रोजगार की संविदा, जो सम्मत दिनाँक को समाप्त हो जाती है।

232

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

| अनुवर्तती कार्रवाईः जब उम्मीदवार ने अपना संक्षिप्त विवरण प्रस्तुत कर दिया हो, उसके

बाद संभवित नियोक्ता से संपर्क करने की उसकी कार्रवाई ।। फ्रीलांसर/सलाहकार/स्वतंत्र ठेकेदारः वह व्यक्ति जो स्वयं के लिए काम करे और विभिन्न नियोक्ताओं के साथ अस्थायी कामों व परियोजनाओं हेतु चला जाए। अवकाशः भुगतान के साथ काम पर छुट्टी ।। घंटों की दर: वेतन या पारिश्रमिक की वह रकम, जिसका भुगतान काम के 60 मिनटों के लिए किया जाए। अनिवार्य निवासी–सेवाः किसी नियोक्ता के द्वारा स्थायी व सीमित समयावधि के लिए नियोक्ता की कंपनी में किसी संभवित कर्मचारी को, जिसे प्रशिक्षु कहते हैं, को दिया गया काम का अवसर । साक्षात्कारः किसी संभवित कर्मचारी व किसी नियोक्ता के प्रतिनिधि के बीच वह वार्तालाप, जिसके द्वारा यह मालूम किया जा सके कि संभवित कर्मचारी को क्या काम पर लेना चाहिए। काम के लिए आवेदनः एक प्रपत्र जिसमें किसी उम्मीदवार की जानकारी पूछी जाती है, जैसे कि उम्मीदवार का नाम, पता, संपर्क के विवरण व काम का अनुभव । काम हेतु आवेदन प्रस्तुत करने का उद्देश्य यह प्रदर्शित करना होता है कि उस कंपनी में काम करने की उम्मीदवार में कितनी दिलचस्पी है। काम का प्रस्तावः किसी नियोक्ता के द्वारा किसी संभवित कर्मचारी को नियुक्ति का प्रस्ताव काम की शोध का एजेंट: वह प्रोग्राम, जिसके द्वारा काम की रिक्तियों के लिए, प्रोग्राम में सूचीबद्ध मानदंड का चयन कर उम्मीदवार रोजगार के अवसर की तलाश करते हैं। कामबंदीः कामबंदी तब होती है, जब नियोक्ता के पास किसी कर्मचारी के लिए कोई काम नहीं होता है तब अस्थायी रूप से वह काम से चला जाता है या जाती है। छुट्टीः किसी कर्मचारी को उसके नियोक्ता के द्वारा वह औपचारिक मंजूरी, जिसमें वह काम से अनुपस्थित रह कर छुट्टी लेता है या लेती है। स्वीकृति का पत्रः किसी नियोक्ता को किसी कर्मचारी को दिया गया वह पत्र, जिसमें नियोक्ता के द्वारा दिए गए नियुक्ति के प्रस्ताव की पुष्टि होती है व साथ ही प्रस्ताव की शर्ते भी उसमें होती हैं। करार पत्रः वह पत्र जिसमें नियुक्ति की शर्तों की रूपरेखा होती है। अनुशंसा–पत्रः किसी व्यक्ति के काम के कौशल्य को समर्थन देनेवाला पत्र । प्रसूति अवकाशः उन महिलाओं द्वारा लिया गया अवकाश, जो या तो गर्भवती हैं या जिन्होंने हाल ही में जन्म दिया है। परामर्शदाताः वह व्यक्ति जो आपसे ऊँचे स्तर पर नियुक्त किया गया है और जो आपको आपके केरियर के लिए सलाह और मार्गदर्शन देता है। न्यूनतम पारिश्रमिकः न्यूनतम पारिश्रमिक राशि, जिसका भुगतान प्रति घंटे के आधार पर किया गया हो। सूचनाः किसी कर्मचारी या किसी नियोक्ता द्वारा की गई घोषणा, जिसमें यह बताया गया हो कि किसी विशेष दिनाँक को नियुक्ति संविदा समाप्त हो जाएगी।

233

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

• नियुक्ति का प्रस्तावः किसी नियोक्ता द्वारा किसी प्रत्याशित कर्मचारी को दिया गया प्रस्ताव, जिसमें प्रस्तावित कार्य के संबंध में महत्वपूर्ण जानकारियाँ दी गई हों, जैसे कि आरम्भ करने

का दिनाँक, वेतन, कार्य करने की स्थितियाँ आदि । निष्प्रयोजन संविदाः नियुक्ति की वह संविदा, जो तब तक जारी रहती है, जब तक की नियोक्ता या कर्मचारी उसे समाप्त नहीं कर देते हैं। अधिक योग्यताः कोई व्यक्ति जो किसी विशेष काम के लिए उपयुक्त न हो, क्योंकि उसके पास कई वर्षों के काम का अनुभव है या उसके पास शिक्षा का स्तर काम की जरूरत के अनुसार बहुत अधिक है, या वर्तमान में अथवा पहले बहुत अधिक भुगतान मिलता रहा है। अंशकालिक कामगारः कोई कर्मचारी जो सामान्यतः किए जानेवाले नियत संख्या के घंटों की तुलना में कुछ घंटे ही काम करता है।

पितृत्व अवकाशः किसी पुरुष को दिया गया अवकाश जो हाल ही में पिता बना है। • भर्ती करनेवाला/अच्छी सुविधाएँ देकर, योग्य नियुक्तियाँ देनेवाला /कार्यकारी शोध

प्रतिष्ठानः किन्हीं विशिष्ट ओहदे को भरने के लिए लोगों की शोध करनेवाले वे व्यवसायिक जिन्हें नियोक्ताओं के द्वारा भुगतान किया जाता है। त्यागपत्र देना/त्यागपत्रः जब कोई कर्मचारी औपचारिक रूप से उसके नियोक्ता को उसकी नौकरी छोड़ने के लिए सूचित करता है या करती है। | स्व-नियोजितः वह व्यक्ति जिसका अपना स्वयं का व्यवसाय है और जो किसी के यहाँ बतौर कर्मचारी के रूप में काम नहीं करता है या करती है। समय-शीटः वह प्रपत्र जो किसी कर्मचारी द्वारा किसी नियोक्ता को प्रस्तुत किया जाता है, जिसमें कर्मचारी द्वारा प्रत्येक दिन किए गए काम के घंटों की संख्या दर्ज रहती है।

234

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

यूनिट 6.5 उद्यमशीलता को समझना ।

यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. उद्यमवृत्ति की धारणा पर चर्चा 2. उद्यमवृत्ति के महत्व पर चर्चा 3. किसी उद्यमी की विशेषताओं का वर्णन करना 4. विभिन्न प्रकार के उद्यमों का वर्णन 5. किसी प्रभावी नेतृत्व के गुणों की सूची 6. प्रभावी नेतृत्व के लाभों पर चर्चा 7. प्रभावी दल की विशेषताओं की सूची 8. प्रभावी श्रवण के महत्त्व पर चर्चा 9. प्रभावी ढंग से कैसे सुनें, इस पर चर्चा । 10. प्रभावी ढंग से बोलने के महत्व पर चर्चा 11. प्रभावी ढंग से कैसे बोलें इस बारे में चर्चा 12. समस्याएँ कैसे हल करें, इस बारे में चर्चा 13. समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण विशेषकों की सूची 14. समस्या सुलझाने के कौशल्य के मूल्याँकन पर चर्चा 15. समझौते के महत्व पर चर्चा । 16. समझौता बातचीत कैसे करें, इस पर चर्चा 17. नए व्यवसायिक अवसरों को कैसे पहचानें, इस बारे में चर्चा 18. आपके ही व्यवसाय में व्यवसायिक अवसरों को कैसे पहचानें, इस बारे में चर्चा 19. उद्यमी का अर्थ समझना 20. विभिन्न प्रकार के उद्यमियों का वर्णन करें 21. उद्यमियों की विशेषताओं की सूची 22. उद्यमियों की सफलता की कहानियों को याद करना में 23. उद्यमता की प्रक्रिया पर चर्चा 24. उद्यमवृत्ति के पारिस्थितिक तंत्र का वर्णन 25. मेक इन इंडिया अभियान के उद्देश्य को समझना 26. उद्यमियों को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य हेतु मुख्य योजनाओं की चर्चा 27. उद्यमवृत्ति व जोखिम की चाह के बीच के संबंध पर चर्चा 28. उद्यमवृत्ति व लचीलेपन के बीच के संबंध पर चर्चा 29. लचीले उद्यमी की विशेषताओं पर वर्णन 30. असफलता से कैसे निपटें, उस पर चर्चा

235

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

6.5.1 धारणा का परिचय, उद्यमियों की विशेषताएँवह जो कोई व्यवसाय शुरू करने के लिए प्रतिबद्ध है, वह एक उद्यमी है, फिर चाहे उसमें कैसी भी जोखिम हो । उद्यमी अपना स्वयं का स्टार्ट-अप चलाते हैं और सफलता के लिए वित्तीय जोखिमों । की जवाबदारी लेते हैं तथा सृजनात्मकता, नवोत्पाद व स्व-प्रेरणा के असीम भण्डार का इस्तेमाल करते हैं। वे बड़े खवाब देखते हैं और अपने विचार को जीवन–क्षमता की भेंट के रूप में रूपांतरित करने हेतु, जो भी आवश्यक हो, वह सब करने के लिए प्रतिबद्ध रहते हैं। उद्यमी का लक्ष्य होता है, उपक्रम का सृजन करना। उपक्रम के सृजन की इस प्रक्रिया को उद्यमवृत्ति कहते हैं। उद्यमवृत्ति का महत्व निम्न कारणों से उद्यमवृत्ति बहुत महत्वपूर्ण है। 1 इसके फलस्वरूप नए संगठनों का सृजन होता 3 इससे जीवन स्तर में सुधार आता है।

4 देश की अर्थव्यवस्था को विकसित करने में 2 यह बाजार-स्थलों पर सृजनात्मकता लाती है। इससे मदद मिलती उद्यमियों की विशेषताएँ सभी सफल उद्यमियों में कुछ विशेषताएँ साझा रहती ही हैं। वे सभी होते हैं: • काम के प्रति अत्यंत उत्साही

• उच्च स्तर के सृजनात्मक • स्वयं में विश्वास

• दूरदर्शी • अनुशासित व समर्पित

• खुला मस्तिष्क • प्रेरित व संचालित

• निश्चयात्मक है। उद्यमियों में यह प्रवृत्ति भी होती है: • जोखिम सहन करने की अधिक क्षमता होती है से समझते हैं। • प्रत्येक की विस्तृत योजना बनाते हैं । । • जरूरत होने पर विशेषज्ञों से सलाह लेते हैं । • अपनी राशि का प्रबंधन बुद्धिमत्ता से करते हैं • वे जानते हैं कि उनके नुकसान को कब रोकना • अपने ग्राहकों को अपनी प्राथमिकता बनाते हैं है। • वे जो दे रहे हैं, उसे व बाजार को विस्तृत रूप प्रसिद्ध उद्यमियों के उदाहरण कुछ प्रसिद्ध उद्यमी हैं: • बिल गेट्स (माइक्रोसाफ्ट के संस्थापक) • मार्क झुकेरबर्ग (फेसबुक के संस्थापक) • स्टीव जॉब्स (एपल के सह-संस्थापक) • पिएरे ओमिड्यार (ईबे के संस्थापक) ।

उपक्रमों के प्रकार - भारत के एक उद्यमी के रूप में आपके पास निम्न प्रकार के उपक्रमों में से कोई भी उपक्रम हो सकते हैं और उन्हें संचालित कर सकते हैं: एकमेव स्वामित्व केवल निजी स्वामित्व में केवल एक ही व्यक्ति पूरे उपक्रम का स्वामी होता है और वह उसे । प्रबंधित व नियंत्रित करता है। कानूनी औपचारिकताओं के संदर्भ में इस प्रकार के व्यवसाय को । निर्मित करना सबसे आसान होता है। व्यवसाय व उसके स्वामी का कोई पृथक कानूनी अस्तित्व नहीं होता है। समस्त लाभ व उसी प्रकार नुकसान मालिक के ही होते हैं और मालिक का उत्तरदायित्व । अमर्यादित होता है। भागीदारी किसी भागीदारी प्रतिष्ठान का निर्माण दो या अधिक व्यक्तियों द्वारा किया जाता है। उपक्रम के मालिक भागीदार कहलाते हैं। भागीदारी विलेख सभी भागीदारों के द्वारा हस्ताक्षरित होना ही चाहिए।

236

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

प्रतिष्ठान व उसके भागीदार का कोई स्वतंत्र कानूनी अस्तित्व नहीं होता है। लाभ में भागीदारों की साझेदारी रहती है। नुकसान के संबंध में, भागीदारों का उत्तरदायित्व अमर्यादित होता है। किसी प्रतिष्ठान का जीवन विस्तार सीमित होता है और यदि किसी भागीदार की मृत्यु हो जाए, वह निवृत्त हो जाए, दिवालिए होने का दावा करे या वह पागल हो जाए, तब उसका विसर्जन हो जाता है। मर्यादित उत्तरदायित्व भागीदारी (एलएलपी) मर्यादित उत्तरदायित्व भागीदारी या एलएलपी में प्रतिष्ठान का निरंतर अस्तित्व का व साथ ही मर्यादित उत्तरदायित्व का लाभ मिलता है। प्रत्येक भागीदार का उत्तरदायित्व एलएलपी में उनके सम्मत योगदान तक मर्यादित रहता है. भागीदारी प्रतिष्ठान व उसके भागीदारों का पृथक कानूनी अस्तित्व रहता है।

टिप्स • दूसरों की निष्फलताओं से सीखें । • यह निश्चित करें कि यह वही है, जो आप चाहते हैं। • समस्या की शोध उसे हल करने के लिए करें, बजाय इसके कि अपने विचार को संलग्न करने के

लिए समस्या की तलाश करें। 6.5.2 नेतृत्व व सामूहिक कार्यः नेतृत्व व नेतागण नेतृत्व का अर्थ है दूसरों के समक्ष उनके अनुसरण के लिए उदाहरण प्रस्तुत करना। उत्तम उदाहरण स्थापित करने का यह अर्थ नहीं है कि किसी को वह काम करने के लिए कहना, जो आप स्वयं करना नहीं चाहेंगे। नेतृत्व में यह मालूम करते हैं कि किसी दल या कंपनी के रूप में जीतने हेतु क्या करना चाहिए।

नेतागण सही काम करने में विश्वास रखते हैं। सही काम करने हेतु वे दूसरों की मदद करने में भी विश्वास रखते हैं। प्रभावी नेता वह होता है जोः • जो भविष्य की प्रेरणाप्रद झाँकी तैयार करे। • उस झाँकी की प्राप्ति के लिए अपने दल को प्रेरित व प्रोत्साहित करे। नेतृत्व के वे गुण, जिनकी सभी उद्यमियों को जरूरत है - सफल उपक्रम का निर्माण तब ही संभव है, जब प्रभारी उद्यमी में नेतृत्व के उत्कृष्ट गुण हों, नेतृत्व के कुछ नाजुक कौशल्य, जो प्रत्येक उद्यमी में होना चाहिए, वे हैं: ।

1 तथ्यात्मकताः इसका अर्थ है कि मुद्दों को हल करने व जोखिम को कम करने के लिए वह सभी रुकावटों व चुनौतियों पर रोशनी डाल सके। 2 अपमानः इसका अर्थ है कि गलतियों को अक्सर व जल्दी स्वीकार कर लेना और आपके कार्यों के लिए तुरंत जावाबदारी लेना गलतियों को वश में की जानेवाली चुनौतियों के रूप में देखा जाना चाहिए। न कि आक्षेप लगाने के अवसरों के रूप में। 3 लचीलापनः किसी अच्छे नेता के लिए यह बहुत नाजुक होता है कि वह बहुत लचीला रहे और परिवर्तन को तुरंत स्वीकार करे| उतना ही नाजुक यह भी है कि उसे कब स्वीकार किया जाए और कब नहीं। 4 प्रामाणिकताः इसका अर्थ है कि आपकी शक्तियों व आपकी कमजोरियों, दोनों को ही प्रदर्शित करना। इसका अर्थ है कि मानवीय होना व दूसरों को यह प्रदर्शित करना कि आप मानवीय हैं। 5 पुन: उपलब्धिः इसका अर्थ है ताजा होना या जरूरत होने पर अपनी नेतृत्व की शैली में बदलाव लाना। ऐसा करने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि यह मालूम किया जाए कि आपके नेतृत्व में अंतराल कहाँ हैं और यह पता लगाया जाए कि उन्हें बंद करने के लिए किन स्त्रोतों की जरूरत होगी। 6 जागरूकताः इसका अर्थ है कि आपको अन्य कैसा देखते हैं और इसे मान्य करने के लिए वक्त । लेना। इसका मतलब है कि वह समझ होना कि आपकी मौजूदगी आपके आसपास के लोगों को किस तरह प्रभावित करती है।

237

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

प्रभावी नेतृत्व के लाभ प्रभावी नेतृत्व के बहुत फायदे हैं। महान नेतृत्व से नेता को सफलता मिलती है: • दल के सदस्यों से निष्ठा व प्रतिबद्धता प्राप्त होती है। • दल को उस काम के लिए प्रोत्साहित करना, जिससे कंपनी के उद्देश्यों व लक्ष्यों की प्राप्ति हो। • दल के सदस्यों में साहस निर्मित करना व विश्वास स्थापित करना • दल के सदस्यों में आपसी समझ व दल-भावना को पोषित करना • बदलाव की आवश्यकता के प्रति दल के सदस्यों को राजी करना, जब स्थिति स्वीकार्यता की हो । सामूहिक कार्य व दल सामूहिक कार्य तब होते हैं, जब साझा लक्ष्य के लिए कार्यस्थल पर लोग अपने व्यक्तिगत कौशल्य को संयुक्त कर देते हैं। व्यक्तियों से प्रभावी दल बनते हैं और वे इस साझे लक्ष्य की प्राप्ति के लिए साथ काम करते हैं। महान दल वह है, जो अंतिम परिणाम के लिए स्वयं को जवाबदेह मानता है।

उद्यमीय सफलता के लिए सामूहिक कार्य का महत्व जोखिम में सफलता के लिए, किसी उद्यमीय नेता के लिए प्रभावी दल बनाना, एक नाजुक काम होता। है। उद्यमी को यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि वह जो दल निर्मित कर रहा है, उसमें कुछ संकटकालीन गुण, विशेषण व विशेषताएँ हैं। प्रभावी दल वह है, जिसमें है:

-

M

८०

+

उद्देश्य हेतु एकताः दल के सभी सदस्यों को स्पष्ट रूप से समझ लेना चाहिए व दल के उद्देश्य, दृष्टि व लक्ष्यों के प्रति समान रूप से प्रतिबद्ध रहना चाहिए। सशक्त संचार कौशल्यः दल के सदस्यों में यह योग्यता होना चाहिए कि वे अपनी चिंताएँ अभिव्यक्त कर सकें, सवाल पूछ सकें और रेखाचित्रों व चार्ट्स का इस्तेमाल कर जटिल जानकारियाँ प्रेषित कर सकें। साथ कार्य करने की योग्यताः प्रत्येक सदस्य को यह महसूस होना चाहिए कि वह नियमित प्रतिक्रियाएँ व नए विचार उपलब्ध कराने के लिए पात्र है। पहलः दल में अग्रणी रूप से सक्रिय व्यक्ति होना चाहिए. सदस्यों में उत्साह होना चाहिए कि वे नए विचार लेकर आएँ और वर्तमान के विचारों में सुधार करे और अपना स्वयं का शोध संचालित करे। दूरदर्शी सदस्यः दल में यह योग्यता होना चाहिए कि वह समस्याओं को पहले से जान लें और ये संभवत समस्याएँ, वास्तविक समस्याओं में तब्दील हों, उसके पहले ही उनके लिए। कार्रवाई करना चाहिए। महान अनुकूलनशीलता कौशल्यः दल को यह मानना ही चाहिए कि बदलाव एक सकारात्मक बल है। परिवर्तन को सुधार के अवसर तथा नई वस्तुओं के प्रयोग के अवसर के रूप में देखना चाहिए। उत्कृष्ट संघटनीय कौशलः दल में यह योग्यता होना चाहिए कि वह मानक कार्य प्रक्रियाओं को विकसित कर सके, जवाबदारियों को संतुलित कर सके, परियोजनाओं की उचित योजना बना सके तथा प्रगति व आरओआई के माप के लिए प्रणालियों को स्थापित कर सके।

००

२

टिप्स । • अपने मूल विचार से बहुत अधिक जुड़े हुए नहीं रहें। उसे विकसित व परिवर्तित होने दें। • अपनी कमजोरियों के प्रति जागरूक रहें और दल ऐसा बनाएँ जो आपकी कमियों के लिए पूरक बन

जाए। • सही व्यक्तियों को नियुक्त करना ही पर्याप्त नहीं है। आपको चाहिए कि आप आपके सर्वाधिक

प्रखर व्यक्तियों को पदोन्नत करें या उन्हें प्रोत्साहित करें। • अपने दल से सम्मान प्राप्त करें।

238

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

-6.5.3 संचार कौशल्यरू सुनना व बोलनाः प्रभावी ढंग से सुनने का महत्व

सुनना वह योग्यता है, जिसके द्वारा संचार की प्रक्रिया के दौरान संदेशों को सही ढंग से प्राप्त किया व सुना जाता है। प्रभावी संचार के लिए सुनना बहुत नाजुक होता है। बिना प्रभावी श्रवण की कुशलता के, संदेशों का आसानी से गलत अर्थ लगाया जा सकता है। इसके फलस्वरूप संदेश टूट सकते हैं, जिससे संदेश को भेजनेवाले व प्राप्त करने वाले हताश व चिड़चिड़े हो सकते हैं। यहाँ यह नोट करना बहुत महत्वपूर्ण है कि सुनना वैसा ही नहीं है, जैसे कि श्रवण करनाद्य श्रवण करने में केवल आवाज का संदर्भ है, जो आप सुनते हैं। लेकिन सुनने में बहुत कुछ है। सुनने में । एक केन्द्रीय बिंदु की जरूरत रहती है। इसका अर्थ है कि न केवल कहानी पर ध्यान देना है, बल्कि इस पर भी ध्यान देना है कि वह कहानी कैसे प्रसारित की गई एवं भाषा व ध्वनि का प्रयोग कैसे किया गया तथा वक्ता ने किस तरह अपने शरीर की भाषा का उपयोग किया। सुनने की योग्यता इस पर निर्भर करती है कि कोई किस तरह प्रभावी ढंग से दोनों मौखिक व गैर-मौखिक संकेत शब्दों को महसूस कर सकता है व उन्हें समझ सकता है।

प्रभावी ढंग से कैसे सुनें ?प्रभावी ढंग से सुनने के लिए आपको चाहिए किः

• बोलना बंद करें। • रुकावट डालना बंद करें। • पूरा ध्यान केवल इस पर रहे कि क्या कहा जा रहा है। • खुले दिमाग के रहें। • वक्ता के संदर्भ में सोचें • बहुत बहुत धैर्य रखें • जिस टोन का इस्तेमाल किया जा रहा है, उस पर ध्यान दें • वक्ता की भंगिमा, उसके चेहरे के भाव व आँखों के संचलन पर ध्यान दें • न कोशिश करें और व्यक्ति पर झपटें। • वक्ता के आचरण वैशिष्ट्य या आदतों से आप चिड़चिड़े या विचलित न हों प्रभावी ढंग से कैसे सुनें ?कोई संदेश किस तरह सफलतापूर्वक प्रसारित होता है, यह उस पर निर्भर होता है कि कितने प्रभावी ढंग से आप उसे समझ पाते हैं। प्रभावी वक्ता वह होता है, जो ठीक से बोल पाता है, शब्दों का सही उच्चारण करता है, सही शब्दों का चयन करता है और उतनी गति से बोलता है, कि उसे आसानी से समझा जा सके। इसके अलावा बोले गए शब्दो का मेल, इस्तेमाल में आई भंगिमा, टोन को शरीर की भाषा के साथ होना चाहिए। आप क्या कहते हैं और आप किस टोन में कहते हैं, उसके फलस्वरूप उससे कई प्रकार के बोध निर्मित हो जाते हैं। कोई व्यक्ति जब हिचकिचाहट के साथ बोलता है, तब उसके लिए ऐसा लग । सकता है कि उसमें विश्वास कम है या जिस विषय पर चर्चा है, उसके बारे में उसे जानकारी कम है. वे जो शांत आवाज में बोलते हैं, उन पर शर्मीले होने का लेबल लग जाता है। और वे जो उच्च स्तरीय स्पष्टता के साथ आदेशात्मक टोन में बात करते हैं, उनके लिए सामान्यतः माना जाता है कि उनमें बहुत आत्म विश्वास है। इससे संचार हेतु बोलना एक बहुत बड़ा कौशल है। प्रभावी ढंग से सुनने का महत्व प्रभावी ढंग से बोलने हेतु आपको चाहिए किः

• आँखों से संपर्क, मुस्कराहट, सिर हिलाना, भंगिमाएँ आदि की तरह आप अपने भाषण में शरीर की

भाषा को शामिल करें। • अपना भाषण वास्तव में दें, उसके पहले भाषण का मसौदा तैयार करें। • यह सुनिश्चित करें कि आपकी समस्त भावनाएँ व संवेदनाएँ नियंत्रण में हैं। • अपने शब्दों का उच्चारण सही अंतराल व तीव्रता के साथ स्पष्ट रूप से करें, आपका भाषण सदैव

स्पष्ट होना चाहिए।

239

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

बोलते समय प्रसन्न व नैसर्गिक टोन का उपयोग करें। आपके प्रेक्षकों को ऐसा अनुभव नहीं होना | चाहिए कि आप कोई स्वराघात कर रहे हैं या किसी तरह की कृत्रिमता ला रहे हैं। • आपके संदेश को गृह तक लाने के लिए यथार्थ व विशिष्ट शब्दों का उपयोग करें। अस्पष्टता को

हर हाल में टालें । | यह सुनिश्चित करें कि आपके भाषण में एक तार्किक प्रवाह है। • संक्षिप्त रहे। अनावश्यक जानकारियाँ उसमें न जोड़ें। • बेचैनी, घबराहट जैसे चिड़चिड़ापन के व्यवहार टाले जा सकें, उसके लिए जागरूकता के साथ

प्रयास करें। • अपने शब्दों का चयन सावधानी के साथ करें और आसान शब्दों का उपयोग करें, जिससे अधिकांश

श्रोताओं को समझने में कोई दिक्कत न हो। • दृष्टि में सहायक साधन जैसे कि स्लाईड्स या व्हाइटबोर्ड का उपयोग करें। • धीरे बोलें, जिससे कि आपके श्रोता यह आसानी से समझ सकें कि आप क्या कह रहे हैं। फिर भी | यह सावधानी रखें कि आप बहुत धीरे न बोलें, अन्यथा वह कठोर, बिना तैयारी का व कृपामय ।

लगेगा। • सही समय पर ठहराव देना याद रखें ।

टिप्स • कोई कुछ कह रहा है, इस पर ध्यान केन्द्रित करने में यदि आप कठिनाई महसूस कर रहे हैं, तो

आप उन शब्दों को दिमाग में दोहराने की कोशिश करें। • जसि व्यक्ति के साथ संचार कर रहे हैं, अर्थात उसे कह रहे हैं या सुन रहे हैं तब उस के साथ | सदैव आँखों से संपर्क बनाए रखें। यह बातचीत में दिलचस्पी लाती है व प्रोत्साहित करती है।

-6.5.4 समस्या को हल करने व समझौते करने का कौशल्यः समस्या क्या है?

कान्सयिस ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी (1995) के अनुसार समस्या है, "वह संदेहास्पद व कठिन मामला, जिसमें समाधान चाहिए"

सभी समस्याओं में दो तत्व होते हैं:

1 लक्ष्य 2 रूकावटें

समस्या को हल करने का उद्देश्य है कि उन रुकावटों को पहचाना जाए और लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए उन्हें दूर किया जाए।

समस्याएँ कैसे हल करें?

चरण 1: समस्या को पहचानें। चरण 2: समस्या का विस्तार से अध्ययन करें चरण 3: सभी संभवित हलों की सूची बनाएँ

चरण 4: श्रेष्ठ हल का चयन करें चरण 5: चयन किए गए हल का अमल करें। चरण 6: जांचें कि समस्या वास्तव में हल हुई है।

समस्या के समाधान के लिए महत्वपूर्ण लक्षण

अत्यधिक विकसित समस्याओं को हल करने के कौशल, व्यवसाय के मालिकों व उनके कर्मचारियों । दोनों के लिए ही जटिल होते हैं। समस्याओं का समाधान किस तरह प्रभावी ढंग से हो, उसके लिए व्यक्तित्व के निम्न लक्षण महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

• खुले दिमाग का होना। • सही सवाल पूछना • अग्रिम रूप से सक्रिय होना।

• घबराहट नहीं होना

सकारात्मक रुझान रखना • सही समस्या पर ध्यान देना ।

240

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

समस्या के समाधान के कौशल्य का मूल्याँकन कैसे करें - एक उद्यमी के तौर पर, यह एक अच्छा विचार होता है कि क्षमतावान उम्मीदवारों को नियुक्त करने के पूर्व, समस्या के समाधान के उनके कौशल्य के स्तर का मूल्याँकन किया जाएः

F

N

०

।।

आवेदन प्रपत्रः आवेदन प्रपत्र में ही उम्मीदवार से समस्या के समाधान के बारे में उनके कौशल्य के प्रमाण माँगे जाएँ। सायकोमेट्रिक परीक्षणः क्षमतावान उम्मीदवारों से तर्कयुक्त कारणों व विचार के जटिल परीक्षण लिए जाएँ और देखें कि वे कैसा करते हैं। साक्षात्कारः समस्या–युक्त काल्पनिक स्थितियाँ निर्मित करें या नीति युक्त प्रश्न उठाएँ और देखें कि उम्मीदवार किस प्रकार प्रतिक्रिया देते हैं। तकनीकी प्रश्नः उम्मीदवारों को वास्तविक जीवन की समस्याओं के उदाहरण दें और उनकी

विचार प्रक्रिया का मूल्याँकन करें। समझौता क्या है? समझौते करना वह प्रणाली है, जिसके द्वारा मतभेद दूर किए जाते हैं। समझौते करने का उद्देश्य होता है कि मतभेदों को दूर करने हेतु विवादों को सुलह व करार के द्वारा टाला जाए। समझौते । के बगैर संघर्ष उत्पन्न हो सकते हैं, जिससे लोगों के बीच असंतोष फैल सकता है। समझौते का अच्छा कौशल्य दोनों पक्षों को संतुष्ट करने में सहायक रहता है और जिससे बाद में सशक्त संबंध विकसित होते हैं।

समझौता क्यों करेंकिसी व्यवसाय को शुरू करते समय कई प्रकार के समझौते करना पड़ते हैं। कुछ समझौते छोटे होते हैं, जबकि कुछ बहुत जटिल होते हैं, जो किसी शुरुआत को निर्मित कर सकते है या उसे । समाप्त कर सकते हैं। कार्यस्थल में समझौते अहम भूमिका निभाते हैं। बतौर उद्यमी आपको केवल यही नहीं जानना चाहिए कि आप समझौते कैसे करें, बल्कि यह भी कि कर्मचारियों को समझौते । की कला में कैसे प्रशिक्षित करना चाहिए।

समझौते कैसे करें ?कुछ उन चरणों पर नजर करें, जो समझौतों में आपके लिए मददगार होते हैं:

चरण 1: समझौते के पूर्व की | तय करें कि समस्या पर चर्चा के लिए कहाँ मिलना है और कौन तैयारी

मौजूद रहेंगे व चर्चा के लिए समय सीमा निर्धारित करें। चरण 2: समस्या की चर्चा करें | इसमें सवाल पूछना, दूसरे पक्ष को सुनना, आपके दृष्टिकोण की

| प्रस्तुति व संदेहों का निराकरण करना शामिल रहेगा। चरण 3: विषय को स्पष्ट करें | यह सुनिश्चित करें कि दोनों पक्ष उसी समस्या को हल कर, लक्ष्य

तक पहुँचना चाहते हैं। चरण 4: लक्ष्य रहे कि प्रतिफल

बातचीत के दौरान बात सुनने की पूरी कोशिश करें।

समझौता करें और वैकल्पिक समाधान की पेशकश करें जहां दोनों में दोनों ओर विजय रहे,

दलों की जीत हो चरण 5: करार को स्पष्ट रूप | जब कोई करार हो गया हो, वहाँ करार के विवरण दोनों पक्षों से व्याख्यायित करें

को पूरी तरह स्पष्ट हो जाना चाहिए। और उसमें गलतफहमी की

कोई गुंजाइश नहीं होना चाहिए। चरण 6: जिस समाधान पर | समाधान सक्रिय रहे, इस हेतु की जाने वाली कार्रवाई पर सहमति सहमति है, उस पर अमल करें | रहे।

241

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

टिप्स • आप जिसे पाने के लिए काम करें, उसके पूर्व यह ठीक से जान लें कि आप क्या चाहते हैं। • बोलने की अपेक्षा सुनने व सोचने को अधिक महत्व दें।। • जीतने की अपेक्षा संबंधों के निर्माण पर ध्यान केन्द्रित करें | • याद रखें कि आपके लोगों का कौशल्य परिणाम को प्रभावित करेगा। • यह जान लें कि कब पीछे छोड़ देना है- कभी किसी करार पर पहुँचना संभव नहीं भी हो सकता | है। 6.5.5 व्यवसायिक अवसरों की पहचानः उद्यमी व अवसर "उद्यमी सदैव बदलाव की तलाश में रहता है, उस पर प्रतिक्रिया देता है और फिर एक अवसर की तरह उसका दोहन करता है। पीटर ड्रकर |" व्यवसायिक अवसरों की पहचान करने की योग्यता, उद्यमी होने का आवश्यक गुण होता है। अवसर क्या है? शब्द अवसर किसी अच्छे मौके या अनुकूल स्थिति को बताता है, जिसमें परिस्थितियों द्वारा प्रस्तुत वातावरण में कुछ करना है। किसी व्यवसायिक अवसर से अर्थ है कि कोई अच्छा या अनुकूल वह परिवर्तन, जो उपलब्ध है, जिसमें किसी दिए गए समय पर, दिए गए वातावरण में कोई विशिष्ट व्यवसाय चलाया जाए। सामान्य सवाल जिनका उद्यमी सामना करते हैंकोई जटिल सवाल, जिसका सभी उद्यमी सामना करते हैं, वह है उस व्यवसायिक अवसर की। तलाश करना, जो उनके लिए उपयुक्त है। कुछ सामान्य सवाल, जिनके बारे में उद्यमी निरंतर विचार करते हैं, वे हैं: • क्या नए उद्यम को वे नए उत्पाद या सेवा प्रस्तुत करना चाहिए, जो अपूर्ण जरूरत पर

आधारित हों? • क्या नए उद्यम को किसी एक बाजार में उन उपलब्ध उत्पाद या सेवा का चयन कर दूसरे बाजार | में प्रस्तुत करना चाहिए, जहाँ वे शायद अनुपलब्ध हो?

क्या उद्यम, कोशिश के साथ परखे गए उस सूत्र पर आधारित होना चाहिए, जो अन्य कहीं कारगर हुआ हो।

इसलिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि उद्यमी यह सीखें कि वे कैसे नए व मौजूद व्यवसायिक अवसरों को पहचान सकते हैं और उनकी सफलता के मौकों की गणना करें। कोई विचार कब अवसर होता है?कोई विचार तब अवसर होता है, जबः • जब वह किसी ग्राहक के मूल्य में वृद्धि निर्मित करता है। • वह कोई उल्लेखनीय समस्या हल करता है, तकलीफ के बिन्दु को हटाता है या कोई माँग पूरी

करता है। • उसका सशक्त बाजार है और लाभ का मार्जिन है। • यह संस्थापक व प्रबंधन दल के साथ अच्छी तरह से फिट है और सही समय व स्थान पर है। अवसरों की तलाश के समय विचार योग्य कारक व्यवसायिक अवसरों की तलाश के समय निम्न पर विचार करें: • आर्थिक रुझान

• राजनैतिक समर्थन में बदलाव • बाजार के रुझान

• विक्रेताओं, भागीदारों व आपूर्तिकर्ताओं के संबंधों • निधिकरण में बदलाव

में परिवर्तन • लक्ष्य प्रेक्षकों में बदली

242

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

1

M

८०

- नए व्यवसायिक अवसरों की पहचान के तरीके

बाजार की अक्षमताओं को पहचानें जब बाजार पर नजर करें, तब उस समय बाजार में मौजूद अक्षमताओं को भी ध्यान में लें |उन अक्षमताओं को दूर करने के मागीं पर विचार करें। मुख्य तकलीफें दूर करें । बजाय इसके कि नए उत्पाद या सेवा का सृजन करें, आप उत्पाद या सेवा या प्रक्रिया में अभिनव ढंग से सुधार कर सकते हैं। कुछ नया सृजित करें मौजूदा व्यवसायिक मॉडल के आधार पर, ग्राहकों के लिए, आप नए अनुभव के सृजन पर विचार करें। उभरते नए खंड/उद्योग को लें शोध कर यह पता लगाएँ कि कौनसे खंड या उद्योग विकसित हो रहे हैं और उन अवसरों के बारे में विचार करें, जो आप इनके द्वारा प्राप्त कर सकते हैं। उत्पाद भिन्नता के बारे में विचार करें। यदि आपके दिमाग में पहले ही कोई उत्पाद है, तो उन तरीकों के बारे में विचार करें कि कैसे उसे जो वर्तमान में हैं, उनसे पृथक कर सकते हैं।

=

7

-आपके व्यवसाय में ही व्यवसायिक अवसरों की पहचान के तरीके

एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण आपके व्यवसाय में ही व्यवसायिक अवसरों की पहचान का एक उत्कृष्ट तरीका है, एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण तैयार करना। आदिवर्णिक एसडब्ल्यूओटी शब्द शक्ति, कमजोरी, अवसर व धमकियाँ के लिए है।

एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण का ढांचाः

शक्ति आपकी शक्ति क्या है?

कमजोरी आप में कौनसी अद्भुत क्षमताएँ हैं?

आपकी क्या कमजोरियाँ हैं? आप अन्य की अपेक्षा क्या बेहतर कर ।। | आपके प्रतिस्पर्धी आपसे बेहतर क्या कर सकते हैं?

सकते हैं? अन्य आपके लिए शक्ति के रूप में क्या अनुभव करते हैं?

एस डब्ल्यू

ओ |

टी

अवसर कौनसे रुझान आप पर सकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं? आपको कौनसे अवसर उपलब्ध हैं?

धमकियाँ क्या आपको कोई सशक्त

वित्तीय सहारा है?

कौनसे रुझान आप पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं?

आकृति 10.5.1 एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण

जब व्यवसायिक अवसरों की ओर रुख करें, तब निम्न पर विचार करें: एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण के ढांचे का इस्तेमाल करते हुए, आप स्वयं को व अपने प्रतिस्पर्धियों का अवलोकन कर आप उन अवसरों को उजागर कर सकते हैं, जिनका आप दोहन कर सकते हैं व साथ ही उन धमकियों का प्रबंधन कर उन्हें दूर कर सकते हैं, जो सफलता की पटरी से आपको नीचे गिरा

दे ।

243

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

2.

अपना यूएसपी संस्थापित करें अपना यूएसपी संस्थापित करते हुए आप अपने प्रतिस्पर्धियों से भिन्न स्थिति निर्मित करें। यह मालूम करें कि क्यों ग्राहक आपके पास से खरीदते हैं और फिर उस कारण को प्रोत्साहित ।

करें।

अवसर विश्लेषण - एक बार आपने अवसर की पहचान कर ली, फिर आपको उसका विश्लेषण करना है। किसी अवसर के विश्लेषण के लिए आपः

• उस विचार पर केन्द्रित हों • उस विचार के बाजार पर केन्द्रित हों। • उद्योग के मुखियाओं से बात करें, उतने ही अंतराल पर, जो विचार के लिए हैं। • खिलाड़ियों से बात करें, उतने ही अंतराल पर, जो विचार के लिए हैं।

टिप्स ! • याद रखें कि अवसर स्थिति के अनुसार होते हैं।

प्रमाणित मार्ग के रिकार्ड की ओर देखें

आधुनिकतम जुनून से बचें। • अपने विचार से प्रेम करें 6.5.6 उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र को सहारा देती है: उद्यमी क्या है? उद्यमी वह व्यक्ति है जोः

जो किसी कर्मचारी के लिए काम नहीं करता है। छोटा उपक्रम चलाता है।

उपक्रम, विचार, वस्तु या सेवा की सभी जोखिमों को व पुरस्कारों को ग्रहण करता है। उद्यमियों के प्रकार उद्यमियों के मुख्यतः चार प्रकार हैं: • पारंपरिक उद्यमीः इस प्रकार के उद्यमी के पास किसी प्रकार का कौशल होता है- वे बढ़ई,

मेकेनिक,रसोईया आदि हो सकते हैं। उनके व्यवसाय कई वर्षों से होते हैं, जैसे कि जलपान गृह, दुकानें व बढ़ई। वे अपना व्यवसाय शुरू करें, उसके पहले ही वे प्रतीकात्मक ढंग से उसी व्यवसाय में अत्यधिक अनुभव प्राप्त कर चुके होते है।

| पारंपरिक उद्यमीः इस प्रकार के उद्यमी के पास किसी प्रकार का कौशल होता है- वे बढ़ई,

मेकेनिक,रसोईया आदि हो सकते हैं। उनके व्यवसाय कई वर्षों से होते हैं, जैसे कि जलपान गृह, दुकानें व बढ़ई। वे अपना व्यवसाय शुरू करें, उसके पहले ही वे प्रतीकात्मक ढंग से उसी व्यवसाय में अत्यधिक अनुभव प्राप्त कर चुके होते हैं।

परियोजना-उन्मुख उद्यमीः इस प्रकार के उद्यमियों की पृष्ठभूमि सामान्य रूप से कला या । मनोविज्ञान क्षेत्र की होती है। उनके उपक्रमों का रुझान उस ओर होता है, जिसके लिए वे अधिक भावप्रवण होते हैं।

• जीवनशैली उद्यमीः इस प्रकार के उद्यमी ने सामान्यतः अध्यापक या सचिव के रूप में काम किया।

हुआ होता है। वे उन बिक्री में अधिक इच्छुक रहते हैं, जिसमें लोगों को आनंद मिले, बजाय इसके | कि वे बहुत अधिक रकम बनाएँ।

244

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

उद्यमी की विशेषताएँ सफल उद्यमियों की निम्न विशेषताएँ होती हैं: • वे बहुत अधिक प्रेरित होते हैं। • वे सृजनशील व प्रभावी होते हैं। • वे मानसिक रूप से प्रत्येक व हर प्रकार के काम को सँभालने के लिए तैयार रहते हैं। • उनके पास उत्कृष्ट व्यवसायिक कौशल होता है-वे जानते हैं कि उन्हें उनके नगद प्रवाह, बिक्री व

आय का मूल्याँकन कैसे करना है। वे अधिक जोखिम उठाने के लिए इच्छुक रहते हैं। वे अत्यधि अग्रसक्रिय रहते हैं-इसका अर्थ है कि वे स्वयं काम करने के लिए इच्छुक रहते हैं,

प्रेरित इसके कि उसे करने के लिए, किसी दूसरे की प्रतीक्षा करें • उनमें दूरदर्शिता होती है-वे बड़ा चित्र देखने में सक्षम होते हैं। • वे लचीले व खुले मन के होते हैं। • निर्णय लेने में अच्छे होते हैं

उद्यमियों की सफलता की कहानियाँ धीरूभाई अंबानी

धीरूभाई अंबानी ने उद्यमी के रूप में करियर की शुरुआत सप्ताहांत में गिरनार पहाड़ पर तीर्थ यात्रियों को “भजिए" बेचने से की थी। वे 16 वर्ष की उम्र में यमन गए थे, जहाँ उन्होंने एक तेल कंपनी में उनके गैस स्टेशन के सहायक व एक लिपिक के रूप में काम किया। वे भारत रु. 50,000 के साथ लौटे और एक टेक्स्टाईल ट्रेडिंग कंपनी शुरू की। रिलायंस पहली भारतीय कंपनी बनी जो वैश्विक बाजार से रकम प्राप्त कर सकी व फोर्स 500 की सूची में आने वाली भी वह पहली भारतीय कंपनी बनीं।

डॉ. करसनभाई पटेल

करसनभाई पटेल ने अपने घर के पीछे के अहाते में डिटरजेंट पावडर बनाया उन्होंने घर-घर अपना । उत्पाद बेचा और बेचे गए प्रत्येक पैकेट पर उन्होंने रकम लौटाने के गारंटी भी प्रदान की। उन्होंने प्रति किग्रा । रु. 3 लिए, जबकि उस समय सबसे सस्ता डिटरजेंट रु. 13 प्रति किग्रा. पर मिलता था। अंततः डॉ. पटेल ने निरमा की शुरुआत की, जिससे भारतीय घरेलू डिटरजेंट बाजार में पूरा एक नया खंड । निर्मित हुआ।

उद्यमशीलता प्रक्रिया चलिए उद्यमशीलता प्रक्रिया का चरणों में अवलोकन करते हैं। चरण 1: विचार की उत्पत्तिद्य उद्यमशीलता प्रक्रिया उस विचार से शुरू होती है, जो उद्यमी ने सोचाद्य

| विचार एक समस्या है और उसमें हल किए जाने की संभावना निहित है।

चरण 2: अंकुरण या मान्यताद्य इस चरण में पहचानी गई समस्या के संभवित हल के बारे में विचार

किया जाता है।

चरण 3: तैयारी या बुद्धिसंगतता। समस्या का आगे और अध्ययन किया जाता है और यह मालुम ।

करने के लिए शोध किया जाता है कि इसी समस्या का हल मालूम करने के लिए अन्य ने किस तरह के प्रयास किए।

चरण 4: चिंतन या अतिकल्पना। इस चरण में और विचार लाने के उद्देश्य से सृजनात्मक चिंतन होता

| है। समस्या के क्षेत्रों पर कम विचार किया जाता है।

चरण 5: साध्यता का अध्ययनरू अगला चरण है, साध्यता के अध्ययन को शुरु करना, जो यह मालूम

करने के लिए है कि यदि इसे समझा जाए तो यह विचार लाभ अर्जित करेगा।

245

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

चरण 6: प्रकाश या अनुभूति। यह तब है जब सभी अनिश्चित क्षेत्र अचानक स्पष्ट हो जाते हैं। उद्यमी

को आत्मविश्वास के साथ यह महसूस होता है कि उसके विचार में विशेषता है।

चरण 7: पुष्टि या वैधता। इस अंतिम चरण में विचार की पुष्टि की जाती है, यह देखने के लिए कि

क्या यह काम करता है और क्या यह उपयोगी है। एक नजर नीचे के रेखाचित्र पर करें, जिससे इस प्रक्रिया के बारे में बेहतर विचार मिल सके।

विचार की उत्पत्ति । | अंकुरण (मान्यता) ।

तैयारी (बुद्धिसंगतता)

चिंतन (अतिकल्पना)

साध्यता का अध्ययन

प्रकाश (अनुभूति)

→

पुष्टि (वैधता)

|

उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र का परिचय

उद्यमवृत्ति के सहारे पारिस्थितिक तंत्र, उद्यमवृत्ति की सामूहिक व पूर्ण प्रकृति बताता है। नई कंपनियों । का उद्भव होता है और वे फलती-फूलती हैं, मात्र इसलिए नहीं कि जिन उद्यमियों ने उसे शुरू किया, वे दूरदर्शी या साहसी हैं, बल्कि वे इसलिए पनपती हैं, क्योंकि वे उस वातावरण या ‘पारिस्थितिक तंत्र में है, जिसके सृजन में निजी व सार्वजानिक सहभागिता है। ये खिलाड़ी नए उपक्रमों को पोषित करते हैं व उन्हें बनाए रखते हैं और इस प्रकार उद्यमी के प्रयासों को आसान बना देते हैं।

उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र में निम्न छह अनुक्षेत्र होते हैं:

1 अनुकूल संस्कृतिः इसमें ऐसे तत्व सम्मिलित हैं, जैसे कि जोखिम व भूलों को सहन करना,

मूल्यवान नेटवर्किंग तथा उद्यमी का सकारात्मक व सामाजिक स्थायित्व । 2 योजनाओं व नेतृत्व को सरल बनानाः इसमें सम्मिलित हैं, नियामक ढांचा प्रोत्साहन व

सार्वजनिक शोध संस्थाओं का अस्तित्व ।। 3 वित्त-व्यवस्था विकल्पः एंजेल फायनांसिंग, जोखिम पूंजीपति व सूक्ष्म ऋण, इसके अच्छे

उदाहरण रहेंगे। 4 मानव पूँजीः इससे अर्थ है प्रशिक्षित व अप्रशिक्षित मजदूर, उद्यमी व उद्यमवृत्ति प्रशिक्षण कार्यक्रम

आदि। 5 उत्पादों व सेवाओं के लिए संचालित बाजारः यह बताता है कि उत्पाद/सेवा के लिए बाजार

का अस्तित्व है या उनके अस्तित्व की गुंजाईश है। 6 संस्थागत व आधारिक संरचना सहायताः इसमें सम्मिलित हैं कानूनी व वित्तीय सलाहकार,

दूरसंचार, डिजिटल व परिवहन आधारिक संरचना तथा उद्यमवृत्ति नेटवर्किंग कार्यक्रम ।

7

ये अनुक्षेत्र बताते हैं कि जहाँ भी उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र सशक्त है, वहाँ सरकार ने जो कार्रवाई की होती, उससे पारिस्थितिक तंत्र को और प्रोत्साहन मिलता। छह अनुक्षेत्र व उनके विभिन्न तत्वों । को ग्राफिक के द्वारा दर्शाया है।

246

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

जल्दी के ग्राहक । • धारणा के प्रमाण को जल्दी स्वीकार करनेवाले • प्रोडक्टाइजिंग में विशेषज्ञ

संदर्भ ग्राहक • प्रथम समीक्षाएँ | वितरण चैनल्स

नेतृत्व । • असंदिग्ध सहारा। • सामाजिक वैधता

वकील हेतु खुला दरवाजा • उद्यमवृत्ति की योजना • अत्यावश्यकता, संकट व चुनौती ।

सरकार सरकार • संस्थाएँ उदा. निवेश सहारा • शोध संस्थाएँ । • वित्तीय सहारा उदा. शोध व विकास, • जोखिम के अनुकूल कानून

निधि की शुरुआत की छलांग, • उदा. दिवाला, करार प्रवर्तन, नियामक ढाँचा प्रोत्साहन

समाप्ति अधिकार व मजदूरी

नेटवर्क्स • उद्यमी का नेटवर्क

प्रसार नेटवर्क • अंतरराष्ट्रीय निगम

संस्कृति

वित्तीय पूँजी • सूक्ष्म ऋण

• जोखिमयुक्त पूँजी निधि • एंजेल निवेशक, मित्र व परिवार • निजी इक्वटी । • शून्य-चरण, जोखिमयुक्त पूँजी • सार्वजनिक पूँजी बाजार

• कर्ज

बाजार

वित्त

मजदूर • कुशल व अकुशल

श्रेणी में उद्यमी । • बाद की पीढ़ी का परिवार ।

उद्यमवृत्ति

247

मानवीय पूँजी

सफलता की कहानियाँ । • दृश्यगत सफलताएँ • संस्थापकों के लिए संपदा का निर्माण • अंतरराष्ट्रीय प्रतिष्ठा

योजना

सहारा

शैक्षणिक संस्थाएँ।

सामान्य पदवियाँ (व्यवसायिक व शैक्षणिक) । • विशिष्ट उद्यमवृत्ति प्रशिक्षण

आधारिक संरचना • दूरसंचार

परिवहन व रसद । • ऊर्जा • अंचल, इन्क्यूबेशन केंद्र क्लस्टर

सामाजिक मानदंड • जोखिम, भूल, निष्फलता को सहन करना • अभिनवता, सृजनात्मकता व प्रयोगात्मकता • उद्यमी की सामजिक स्थिति • संपदा का निर्माण • महत्वाकांक्षा, अभियान, भूख

गैर-सरकारी संस्था • गैर-लाभ में उद्यमवृत्ति प्रोत्साहन • व्यवसाय योजना प्रतियोगिता

सम्मेलन । | • उद्यमी- मित्रवत संघ

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

सहायक व्यवसाय • कानून । • लेखाकार्य। • निवेश बैंकर्स

आकृति 10.5.2. एक नजर में उद्यमिता

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

प्रत्येक उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र अनूठा है और पारिस्थितिक तंत्र के सभी तत्व परस्पर निर्भर हैद्य। यद्यपि प्रत्येक क्षेत्र के उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र को विस्तृत रूप से उपरोक्त विशिष्टताओं के द्वारा व्याख्यायित किया जा सकता है और प्रत्येक पारिस्थितिक तंत्र उन सौ तत्वों का परिणाम है जो बहुत ही जटिल व विशेष तरीके से परस्पर क्रियाएँ करते हैं।

अंततः उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र स्व-संपोषित (मोटे तौर पर) बन जाता हैद्य जब छह अनुक्षेत्र पर्याप्त लचीले हैं, तब वे आपस में लाभदायक हैं। इस बिंदु पर सरकार की भागीदारी उल्लेखनीय रूप से । न्यूनतम हो सकती है और होना चाहिए। पारिस्थितिक तंत्र को बनाए रखने के लिए जन-नेताओं को। स्थायित्व के लिए बहुत अधिक निवेश करने की जरूरत नहीं है। यह आदेशात्मक है कि उद्यमवृत्ति पारिस्थितिक तंत्र प्रोत्साहन को फार्मुलेट कर स्व-तरलता का किया जाए, इसलिए वातावरण को बनाए रखने पर ध्यान केन्द्रत होना चाहिए। भारत में बनाओ अभियान प्रत्येक उद्यमी की कुछ जरूरतें होती हैं। उनमें से कुछ महत्वपूर्ण जरूरतें हैं: • आसानी से ऋण मिलना • आसानी से निवेशकों का मिलना • करों में छूट मिलना।

| स्त्रोतों तक आसान पहुँच और अच्छी आधारिक संरचना • उस क्रियाविधि का आनंद मिले, जो परेशानियों से मुक्त हो और शीघ्र हो • आसानी से अन्य कंपनियों के साथ भागीदार के लिए सक्षम होने के लिए

भारत में बनाओ अभियान की शुरुआत प्रधान मंत्री मोदी के द्वारा की गई और इसमें उद्देश्य है कि यह युवा, आकांक्षी उद्यमियों की इन सभी जरूरतों को संतुष्ट करेद्य इसका लक्ष्य है किः

• निवेश आसान बनाया जाए।

नए विचारों को समर्थन मिले

कौशल्य विकास में वृद्धि हो • उद्यमियों के विचारों की सुरक्षा हो। • सामान के उत्पादन हेतु अद्यतन सुविधाएँ उपलब्ध हों

उद्यमियों को प्रोत्साहित करने हेतु मुख्य योजनाएँ उद्यमियों की सहायता के लिए सरकार कई योजनाएँ प्रस्तुत करती हैं। ये योजनाएँ भारत सरकार के विभिन्न मंत्रालयों/विभागों द्वारा चलाई जाती हैं, जिससे उद्यमियों की पहली पीढ़ी को सहायता पहुँचाई जा सके। उद्यमवृत्ति को प्रोत्साहित करने वाली कुछ मुख्य योजनाओं पर एक नजर करते हैं: 1 प्रधानमंत्री मुद्रा योजना- माइक्रो यूनिट्स डेवलपमेंट एंड रिफायनांस एजंसी (एमयूडीआरए) 2 स्टैंड अप इंडिया 3 प्रधानमंत्री रोजगार उत्पन्न कार्यक्रम (पीएमईजीपी) 4 अंतरराष्ट्रीय सहयोग 5 निष्पादन व साख का वर्गीकरण 6 विपणन सहायता योजना 7 बार कोडिंग हेतु पंजीकरण शुल्क की प्रतिपूर्ति 8 राज्य/जिला स्तरीय व्यापार मेलों में एमएसएमई-एस की समर्थ सहभागिता तथा वित्तीय सहायता

की उपलब्धता 9 तकनीक को उन्नत करने के लिए ऋण पर पूँजी सहायता का अवलंबन 10 सूक्ष्म व लघु उपक्रम हेतु साख गारंटी निधि (सीजीएफएमएसई) 11 आईएसो मानक उपलब्ध करने हेतु प्रमाणीकरण शुल्क की प्रतिपूर्ति 12 कृषि विपणन 13 लघु कृषि विपणन 14 मेगा फूड पार्क 15 आदिवासी महिला सशक्तिकरण योजना

5

|

248

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

प्रधानमंत्री मुद्रा योजना - माइक्रो यूनिट्स डेवलपमेंट एंड रिफायनांस एजंसी (एमयूडीआरए) वर्णन - प्रधानमंत्री एमयूडीआरए योजना की संरक्षण सहायता के अंतर्गत, एमयूडीआरए ने अपने आरंभिक उत्पाद/योजनाएँ आरम्भ कर दी हैं। इसकी मध्यवर्तियों को ‘शिशु', 'किशोर' व । 'तरुण' नाम दिए गए हैं, जो वृद्धि विकास के चरण को इंगित करते हैं तथा लाभार्थी सूक्ष्म इकाई/ उद्यमी की निधिकरण की जरूरतों को बताते हैं तथा स्नाताकता/वृद्धि के अगले चरण हेतु संदर्भ बिंदु उपलब्ध कराता है, जिससे आगे के लिए उत्सुकता रहे: ए. शिशुः रु.50,000/- तक के ऋण समाहित बी. किशोरः रु.50,000/- से अधिक व रु. 5 लाख तक के ऋण समाहित सी. तरुणः रु. 5 लाख से अधिक व रु. 10 लाख तक के ऋण समाहित

कौन आवेदन कर सकता है? कोई भी भारतीय नागरिक जिसकी गैर कृषि खंड में व्यवसाय की योजना है, जैसे कि उत्पादन, संसाधन, व्यापार या सेवा खंड तथा जिसकी कर्ज की जरूरत रु.10 लाख से कम है, वह बैंक, एमएफआई या एनबीएफसी पहुँच सकता है, जिससे वह प्रधानमंत्री मुद्रा योजना । (पीएमएमवाय) के अंतर्गत एमयूडीआरए ऋण प्राप्त कर सके। स्टैंड अप इंडिया वर्णन - स्टैंड अप इंडिया योजना का लक्ष्य है कि प्रत्येक बैंक की शाखा को न्यूनतम एन अनुसूचित जाति (अजा) या एक अनुसूचित जनजाति (अज) व न्यूनतम एक महिला कर्जदार को रु. 10 लाख से रु. 1 करोड़ तक के बैंक ऋण की सुविधा उपलब्ध कराई जाए, जिससे कोई । हरित-क्षेत्र का उपक्रम स्थापित किया जा सके। यह उपक्रम उत्पादन, सेवा या व्यापार खंड में से हो सकता है। गैर-व्यक्तिगत उपक्रमों के मामलों में किसी अजा/ अज या महिला उद्यमी के पास न्यूनतम 51% हिस्सेदारी व नियंत्रण भाग होना चाहिए।

कौन आवेदन कर सकता है? अजा/अज या महिला प्रधानमंत्री रोजगार उत्पन्न कार्यक्रम (पीएमईजीपी) वर्णन - यह योजना खादी व ग्रामीण उद्योग आयोग (केवीआईसी) के द्वारा कार्यान्वत की गई है, जो राष्ट्रीय स्तर पर इसकी नोडल एजंसी है। राज्य स्तर पर योजना का कार्यान्वयन राज्य केवीआईसी निदेशालयों, राज्य खादी व ग्रामीण उद्योग आयोग (केवीआईबी-एस) व जिला उद्योग केंद्र (डीआईसी-एस) व बैंकों के द्वारा है। इस योजना के अंतर्गत सब्सिडी केवीआईसी के द्वारा चिहित बैंकों के माध्यम से है, जिससे अंततः लाभार्थियों/उद्यमियों को उनके बैंक

खातों में राशि मिल सके। सहयोग की प्रकृति

उत्पादन खंड के अंतर्गत परियोजना/इकाई की अधिकतम कीमत रु. 25 लाख है और व्यवसाय/सेवा खंड में यह रु. 10 लाख है। पीएमईजीपी के अंतर्गत निधिकरण के स्तर

पीएमईजीपी के अंतर्गत लाभार्थियों की श्रेणियाँ

लाभार्थी का योगदान

सब्सिडी (परियोजना

की कीमत का) शहरी ग्रामीण

10%

15%

क्षेत्र (परियोजना/इकाई का स्थल) सामान्य श्रेणी विशेष (शामिल हैं अजा/अज/ओबीसी/ अल्पसंख्यक/महिलाएँ, भूतपूर्व सैनिक, शारीरिक रूप से विकलांग, एनईआर, पहाड़ी व सीमा क्षेत्र आदि

05%

249

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

परियोजना की कुल कीमत की शेष राशि बैंकों द्वारा सावधि ऋण व साथ ही कार्यरत पूँजी के रूप में उपलब्ध कराई जाएगी। कौन आवेदन कर सकता है? कोई भी व्यक्ति जो 18 वर्ष से अधिक की उम्र का है। उत्पादन खंड में रु. 10 लाख से अधिक तथा व्यवसाय/सेवा खंड में रु. 5 लाख से अधिक की परियोजनाओं की कीमत के लिए उसने न्यूनतम VI|| कक्षा उत्तीर्ण की हो। पीएमईजीपी के अंतर्गत मंजूरी हेतु केवल नई परियोजनाओं पर ही विचार किया जाता है। स्वयं सहायता समूह (वे भी सम्मिलित हैं जो बीपीएल के अंतर्गत हैं, बशर्ते उन्होंने अन्य किसी योजना के अंतर्गत कोई भी लाभ प्राप्त न किया हो) की संस्थाएँ जो सोसाइटीज रजिस्ट्रेशन एक्ट-1860, प्रोडक्शन को-ऑपरेटिव्ज व चेरिटेबल ट्रस्ट के अंतर्गत जो संस्थाएँ पंजीकृत हैं, वे भी इसके लिए पात्र हैं। ट्रस्ट भी पात्र हैं। मौजूदा इकाइयाँ (पीएमआरवाय,आरईजीपी के अंतर्गत या भारत सरकार या राज्य सरकार की किसी भी योजना के अंतर्गत) व वे इकाइयाँ जिन्होंने भारत सरकार या राज्य सरकार की किसी भी योजना के अंतर्गत सरकारी सब्सिडी प्राप्त की हैं वे इसके लिए पात्र नहीं हैं। 4 अंतरराष्ट्रीय सहयोग

वर्णन योजना में निम्न गतिविधियाँ समाहित रहेंगीः ए. एमएसएमई व्यवसायिक प्रतिनिधिमंडलों का अन्य देशों में शिष्टमंडल, जिससे तकनीकी

अनुप्रेरण/उन्नयन के नए क्षेत्रों का पता लगाया जा सके, संयुक्त जोखिमों को आसान बनाया जा

सर्क, एमएसएमई उत्पादों व विदेशी सहयोगों के बाजार में सुधार लाया जा सके आदि। बी. विदेशों व साथ ही भारत की अंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनियों, व्यापार मेलों व खरीदने-बेचने वालों की

बैठकों में भारतीय एमएसएमई-एस की वहाँ सहभागिता, जहाँ अंतरराष्ट्रीय सहभागिता है। सी. एमएसएमई की रुचि के विषयों व विचारों पर अंतरराष्ट्रीय सम्मेलनों व शिविरों को आयोजित

करना। सहयोग की प्रकृति उद्यमियों की हवाई यात्रा व स्पेस भाडे के लिए वित्तीय सहायता आईसी योजना उपलब्ध कराती है. उपक्रम के आकार व प्रकार के आधार पर सहयोग उपलब्ध कराया जाता है। कौन आवेदन कर सकता है? ए राज्य/केन्द्रीय सरकार के संघटन बी उद्योग/उपक्रम संघ व सी पंजीकृत सोसायटीजध्ट्रस्ट्स व वे संघटन जो एमएसएमई-एस के विकास को प्रोत्साहित करने

से संबद्ध हैं।

व्यापर मेलों में सहभागिता हेतु मुफ्त पंजीकरण सूचनाः सहभागियों का चयन आवेदन के बाद एमएसएमई-डीआई-एस के द्वारा किया जाएगा वर्णन इस योजना का उद्देश्य है, सूक्ष्म व लघु उपक्रमों में, उनके संचालन में व उनकी साख की योग्यता में उनकी शक्तियों व कमियों के बारे में जागरूकता उत्पन्न करना। सहायता की प्रकृति

कारोबार

शुल्क की प्रतिपूर्ति एमएसएमई मंत्रालय द्वारा की जाएगी।

रु. 50 लाख तक

शुल्क का 75% वर्गीकरण एजंसी द्वारा वसूला जाता है, जो रु. 15,000/की उच्चतम सीमा के अधीन है।

रु.50 लाख से | शुल्क का 75% वर्गीकरण एजंसी द्वारा वसूला जाता है, जो रु. 30,000/अधिक और रु. | की उच्चतम सीमा के अधीन है। 200 लाख तक

रु.200 लाख से | शुल्क का 75% वर्गीकरण एजंसी द्वारा वसूला जाता है, जो रु. 40,000/अधिक

की उच्चतम सीमा के अधीन है।

250

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

कौन आवेदन कर सकता है?कौन आवेदन कर सकता है? भारत में सूक्ष्म या लघु उपक्रम के रूप में पंजीकृत कोई भी उपक्रम इस हेतु आवेदन के लिए पात्र है। 6. विपणन सहायता योजना

वर्णन

निम्न गतिविधियों के लिए सहायता उपलब्ध कराई जाती है : ए. विदेशों में प्रदर्शनियों का आयोजन और अंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनियों व्यापार मेलों में सहभागिता बी. अन्य संघटनों/ उद्योग संघों/एजंसीजद्वारा संचालित प्रदर्शनियों में सह–प्रायोजन सी. बेचनेवाले–खरीदनेवाले की बैठकें, सघन अभियान व विपणन प्रोत्साहन के कार्यक्रमों का

संचालन सहायता की प्रकृति उद्यमियों के हवाई-भाडे व स्पेस किराए में 95% तक की सहायताद्य उपक्रम के आकार व प्रकार के आधार पर सहायता उपलब्ध कराई जाती है। सह–प्रायोजन के लिए वित्तीय सहायता कुल खर्च के 40% तक सीमित है, जो अधिकतम राशि रु. 5 लाख के आधीन है। कौन आवेदन कर सकता है? एमएसएमई खंड से संबंधित एमएसएमई-एस, उद्योग संघ व अन्य संघटन। बार कोडिंग के लिए पंजीकरण शुल्क की प्रतिपूर्ति वर्णन बार कोडिंग के इस्तेमाल के लिए एमएसई-एस के द्वारा GS1 भारत को चुकाई जानेवाली वार्षिक आवर्ती शुल्क के पहले तीन वर्षों की 75% की प्रतिपूर्ति एवं केवल एक बार के पंजीकरण शुल्क के समक्ष 75% वित्तीय सहायता की प्रतिपूर्ति उपलब्ध कराई जाती है । सहायता की प्रकृति एक बार की 75% व आवर्ती बार कोड पंजीकरण शुल्क की प्रतिपूर्ति निधि का सहारा। कौन आवेदन कर सकता है? सभी एमएसएमई-एस अपने ईएम पंजीकरण के साथ एमएसएमई-एस को राज्य/ जिला स्तरीय व्यापार मेलों में सहभागिता कराना व निधि सहारा उपलब्ध कराना।

वर्णन

M

उत्पादन एमएसएमई-एस को राज्य/जिला प्राधिकारियो/ संघों द्वारा आयोजित, राज्य / जिला स्तरीय प्रदर्शनियों में सहभागिता के माध्यम से विपणन मंच उपलब्ध कराना। सहायता की प्रकृति

व्यापार मेलों में भाग लेने के लिए नि:शुल्क पंजीकरण सूचनाः प्रतिभागियों के चयन है द्वारा किया जाएगा पोस्ट के प्रस्तुतीकरण । नजदीक के रेलवे स्टेशन ध्वस से प्रदर्शनी के स्थल तक की न्यूनतम दूरी/सीधे ट्रेन (ऐसी

। टायर श्रेणी तक सीमित) से आने व जाने के वास्तविक किराए के 50% एवं एमएसएमई-एस (सामान्य श्रेणी उद्यमी) के लिए स्पेस भाड़ा प्रभार में 50% की प्रतिपूर्ति । महिलाएँ/जा/अज/उद्यमी व उत्तर पूर्व क्षेत्र के उद्यमियों को भारत सरकार ऊपर बिंदु (2) में सूचीबद्ध वस्तुओं में 80 % की प्रतिपूर्ति करेगी। सूचनाः अजा/अज ध्महिलाएँ / शारीरिक रूप से विकलांग उद्यमियों के लिए कुल प्रतिपूर्ति प्रति इकाई अधिकतम रु. 30,000 - है जबकि अन्य इकाइयों के लिए यह प्रति एमएसएमई इकाई के प्रति व्यक्ति के लिए अधिकतम सीमा रु. 20,000 - होगी।

८०

251

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

सूचनाः प्रतिपूर्ति के दावे के लिए कार्यक्रम की समाप्ति के बाद सहभागी को अनुवर्ती का प्रमाण प्रस्तुत करना होगा। प्रमाण "मेरे आवेदन” खंड में ऑनलाईन लागिंग के द्वारा या सीधे डीआई कार्यालय से संपर्क कर प्रस्तुत किए जा सकते हैं। कौन आवेदन कर सकता है? सभी एमएसएमई-एस अपने ईएम पंजीकरण के साथ तकनीक उन्नयन के ऋण के लिए पूँजी सब्सिडी सहारा वर्णन तकनीक उन्नयन के लिए लिए गए कर्ज पर एमएसएमईएस (15%) की पूँजी सब्सिडी प्राप्त कर सकते है। सहायता की प्रकृति ऋण व कर्ज लेने के लिए वित्तीय सहायता कौन आवेदन कर सकता है? • सहायता प्राप्त करने के लिए बैंक व वित्तीय संस्थाएँ डीसी- एमएसएमई को आवेदन

कर सकते हैं। • कर्ज व पूँजी सब्सिडी के लिए एमएसएमई-एस को चाहिए कि वे सीधे संबंधित बैंकों से। | संपर्क करें | किस प्रकार आवेदन करें? यदि आप वित्तीय संस्था है, तो "अभी आवेदन करें" बटन पर क्लिक करें अन्यथा आप सीधे डीसी- एमएसएमई कार्यालय को आवेदन कर सकते हैं। डीसी- एमएसएमई कार्यालय के संपर्क विवरण आप देख सकते हैं। यदि आप एक एमएसएमई हैं, तब आप योजना की

मार्गदर्शिका में सूचीबद्ध हैं। 10 एमएसएमई के लिए आनुषंगिक मुक्त कर्ज का प्रावधान

वर्णन

इस योजना के अंतर्गत बैंकों व वित्तीय संस्थानों को निधि सहायता उपलब्ध कराई जाती है, जिससे उसके बदले वे एमएसएमई को आनुषंगिक मुक्त कर्ज दे सकें।

सहायता की प्रकृति । एमएसएमई को आनुषंगिक मुक्त कर्ज देने हेतु बैंकों व वित्तीय संस्थानों को निधि सहायता। कौन आवेदन कर सकता है?

सहायता पाने के लिए बैंक व वित्तीय संस्थाएँ डीसी- एमएसएमई ध्एमएसएमई-डीआई-एस। को आवेदन कर सकते हैं। कर्ज प्राप्त करने के लिए एमएसएमई –एस को सीधे संबंधित बैंकों से संपर्क करना चाहिए। 11 आईएसओ मानक प्राप्त करने के लिए प्रमाणीकरण शुल्क की प्रतिपूर्ति

आईएसओ 9000/आईएसओ 14001 प्रमाणीकरण प्रतिपूर्ति आईएसओ वर्णन

इस प्रकार की एमएसएमई उत्पादन इकाइयाँ जो आईएसओ 18000/ आईएसओ 22000/ आईएसओ/27000 प्रमाणीकरण प्राप्त करती हैं, उन्हें खर्च हेतु भारत सरकार से एक वक्त की प्रतिपूर्ति की सहायता उपलब्ध कराई जाएगी।

सहायता की प्रकृति आईएसओ मानक प्राप्त करने के लिए होने वाले खर्च की प्रतिपूर्ति । कौन आवेदन कर सकता है? एमएसएमई-एस अपने ईएम पंजीकरण के साथ कृषि विपणन वर्णन

ग्रामीण गोदामों के निर्माण /नवीकरण के लिए पूँजी निवेश सब्सिडी। वैज्ञानिक भंडारण क्षमता का निर्माण व विपत्ति-बिक्री की रोकथाम ।।

सहायता की प्रकृति किसानों को/25% सब्सिडी व परियोजना कीमत का 15% कंपनीज को।

12

252

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

13

कौन आवेदन कर सकता है? एनजीओ-एस, एसएचजी-एस, कंपनीज, को-आपरेटिव्ज। लघु कृषि विपणन वर्णन व्यवसाय के विकास का वर्णन, इक्वटी के रूप में जोखिम हेतु पूँजी सहायता उपलब्ध कराता है, प्रशिक्षण तथा एग्री–प्रिनियर्स की भेंट की व्यवस्था करता है। किसानों का कृषि व्यवसाय सहायता-संघ व्यवसाय के विकास का वर्णन इक्वटी के रूप में

जोखिम हेतु पूँजी सहायता उपलब्ध कराता है, प्रशिक्षण तथा एग्री–प्रिनियर्स की भेंट की। व्यवस्था करता है। सहायता की प्रकृति वित्तीय सहायता, जिसकी अधिकतम सीमा है रु. 5 लाख । कौन आवेदन कर सकता है? व्यक्ति, किसान, उत्पादक समूह, भागीदारी/मर्यादा फर्मुस/एसएचजी-एस, एग्री–प्रिनियर्स

आदि। 14 महा फूड पार्क

वर्णन

कृषि उत्पादन व बाजार को संबद्ध करने वाला तंत्र, जिससे मूल्य में वृद्धि हो, किसान की आय में इजाफा हो और ग्रामीण रोजगार का सृजन हो।

सहायता की प्रकृति परियोजना कीमत की 50% की एक बार का पूँजी अनुदान, जिसमें रु.50 करोड़ की सीमा है। कौन आवेदन कर सकता है? किसान, किसान के समूह, एसएचजी-एस

आदिवासी महिला सशक्तिकरण योजना वर्णन एसटी महिलाओं के आर्थिक विकास हेतु रियायत की योजना सहायता की प्रकृति योजना की कीमत का 90% तक का सावधि ऋण रियायती दर पर। कौन आवेदन कर सकता है? अनुसूचित जनजाति महिलाएँ ।

15

टिप्स • मौजूदा बाजार, अन्य उद्यमियों के साथ नेटवर्क, जोखिम पूंजीपति, एंजेल निवेशकों पर शोध

करें और आपकी उद्यमवृत्ति की योग्यता के लिए योजनाओं की समीक्षा विस्तृत रूप से करें ।। • निष्फलता सड़क का अंत नहीं बल्कि पैर रखने का पत्थर है। स्वयं की व अपने समकक्षों की गलतियों की समीक्षा करें और भविष्य के साहस हेतु उनमें सुधार करें। अपने पारिस्थितिक तंत्र के लिए अग्र रूप से सक्रिय रहे। आपके पारिस्थितिक तंत्र की मुख्य विशिष्टताओं को पहचानें और उन्हें समृद्ध करें, यह सुनिश्चित करते हुए कि आपकी उद्यमवृत्ति का सहारा पारिस्थितिक तंत्र का स्वयं में स्थायित्व है।

6.5.7 जोखिम क्षमता और लचीलापनः उद्यमिता और जोखिम उद्यमी स्वाभाविक रूप से जोखिम लेने वाले होते है। वे पथ निर्माता होते है न की पथ का अनुसरण करने वाले | एक सामान्य, सतर्क व्यक्ति के विपरीत, एक उद्यमी व्यक्ति अपनी नौकरी (अपनी । एकमात्र आय) छोड़ने और खुद पर और अपने विचार पर जोखिम लेने के बारे में दो बार नहीं सोचता है।

253

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

एक उद्यमी अपने सपनों का पीछा करते हुए यह जनता है कि मान्यताओं को गलत सिद्ध किया जा सकता है और अप्रत्याशित घटनाएँ कभी भी उत्पन्न हो सकती है। वह जानता है कि कई समस्याओं से निपटने के बाद भी सफलता हाथ आयेगी इसकी कोई गारंटी नहीं है। उद्यमिता जोखिम लेने की क्षमता पर आधारित होती है। इस क्षमता, जिसे जोखिम लेने की भूख कहा जाता है, एक उद्यमी विशेषता है जो आंशिक रूप से आनुवंशिक और आंशिक रूप से प्राप्त की जा सकती है। जोखिम लेने की क्षमता क्या है? जोखिम लेने की क्षमता यानी एक कंपनी अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए जितने हद तक जोखिम लेने के लिए तैयार होती है उसे कहते है। मूलतः, यह पर्यावरण में परिवर्तन की वजह से कंपनी के संभव लाभ और (आर्थिक पारिस्थितिकी तंत्र, नीतियाँ, आदि) खतरों के बीच संतुलन को संदर्भित करता है। अधिक जोखिम लेने से जादा लाभ हो सकते है लेकिन घाटे की उच्च संभावना भी हो सकती है। हालांकि, बहुत रूढ़िवादी होना कंपनी के खिलाफ जा सकता है क्यों की इस कारण कंपनी अपने उद्देश्यों तक पहुँचने के लिए अच्छे अवसर खो सकती हैं। जोखिम लेने की क्षमता के स्तर को मोटे तौर पर "कम", "मध्यम” और “उच्च” रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। कंपनी के उद्यमीयों को सभी संभावित विकल्पों का मूल्यांकन करना होता है। और सबसे सफल होने की संभावना वाले विकल्प का चयन करना होता है। कंपनियों के विभिन्न उद्देश्यों के लिए जोखिम लेने की क्षमता का स्तर अलग अलग होता है। स्तर इन पर निर्भर करते हैं: • उद्योग के प्रकार • बाजार के दबाव • कंपनी के उद्देश्य उदाहरण के लिए, एक क्रांतिकारी अवधारणा के साथ शुरु किये स्टार्टअप की बहुत ही उच्च जोखिम लेने की क्षमता होगी। स्टार्टअप लंबी अवधि के सफलता प्राप्त करने से पहले अल्पावधि विफलताओं को बर्दाश्त कर सकता हैं। इस प्रकार की क्षमता स्थिर नहीं रहेगी और कंपनी की । वर्तमान परिस्थितियों से समायोजित की जाएगी।

जोखिम लेने की क्षमता का विवरणकंपनियों को अपने उद्देश्यों और अवसरों के बारे में किए गए फैसले के साथ अपने जोखिम उठाने की क्षमता को परिभाषित और मुखर करना होता है। एक जोखिम लेने की क्षमता का विवरण स्पष्ट रूप से व्यापार में स्वीकृति और जोखिम के प्रबंधन प्रदान करती है। यह कंपनी के भीतर जोखिम लेने सीमा निर्धारित करती है। जोखिम लेने की क्षमता के विवरण में निम्मांकित व्यक्त होना चाहिए:

• व्यापार को कीस प्रकार के जोखिम का सामना करना पड़ता है। • कंपनी कौनसी जोखिम आरामसे ले सकती है और उसे कौनसी जोखिम अस्वीकार्य है। • सभी जोखिम श्रेणियों में कितनी जोखीम स्वीकार करे। • जोखिम और इनाम के बीच वांछित लेनदेन। • जोखिम के उपाय और जोखिम की जांच और उसको विनियमित करने के तरीके । उद्यमिता और लचीलापन उद्यमियों में लचीलापन जैसे गुणों की विशेषता होती है। ये गुण उद्यम के विकास के प्रारंभिक दौर । में विशेष रूप से बड़ी भूमिका निभाते हैं। जोखिम लचीलापन एक बहुत ही मूल्यवान विशेषता है यह चुनौतियों और कारोबारी माहौल में परिवर्तन के खतरे के खिलाफ उद्यमियों की रक्षा करता है ऐसा माना जाता है। उद्यमी लचीलापन क्या है? लचीलापन व्यक्तियों को अपने जीवन और कैरियर आकांक्षाओं से संबंधित असफलताओं से उबरने की क्षमता का वर्णन करने के लिए प्रयोग किया जाता है। एक लचीला व्यक्ति वह होता है जो आसानी से और जल्दी से असफलताओं से उबरने में सक्षम है। उद्यमी के लिए, लचीलापन एक महत्वपूर्ण विशेषता है। उद्यमी लचीलापन निम्न तरीकों में बढ़ाया जा सकता है:

254

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• कोच और आकाओं के एक पेशेवर नेटवर्क को विकसित करके। • बदलाव जीवन का एक हिस्सा है को स्वीकार करके • बाधाओं को दूर किया जा सकता है ऐसा नजरिया अपनाकर एक लचीले उद्यमी के लक्षण एक उद्यमी को अपने व्यापार उद्यम में पूरी तरह से काफी लचीला बनाने के लिए आवश्यक विशेषताएं

• नियंत्रण की मजबूत आतंरिक भावना • विविधता और विस्तार करने की क्षमता • मजबूत सामाजिक कनेक्शन • उत्तरजीवी मनोभाव।

• असफलताओं से सिखने का कौशल • नगदी प्रवाह की चेतना । • बड़ी तस्वीर को देखने की योग्यता • हर बारकाई पर ध्यान देना ।

टिप्स ! | ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं, साथियों, मित्रों और परिवार का एक बड़ा नेटवर्क विकसित करें. इससे न केवल आपको अपने व्यापार को बढ़ाने में मदद मिलेगी, बल्कि आपको जानने, नए अवसरों की। पहचान करने और बाजार में होनेवाले परिवर्तन देखने में भी मदद मिलेगी।

• असफलताओं पर ध्यान केन्द्रत मत करें . आप फिर से आगे बढ़ने के लिए आपका अगला कदम

क्या होना चाहिए उस पर ध्यान दें।

6.5.8 सफलता और असफलताएँ: उद्यमिता में सफलताओं

और असफलताओं को समझना श्याम एक प्रसिद्ध उद्यमी है जिन्हें उनकी सफलता की कहानी के लिए जाना जाता है। लेकिन ज्यादातर लोगों को पता नहीं है कि श्याम को अपने उद्यम में सफलता पाने के पहले कई बार । असफलता प्राप्त हुई। उद्यमशीलता क्या है यह जानने के लिए सीधे एक उद्यमी जो अपने उद्यम में विफल और सफल रहे है से एक विचार प्राप्त करने के ल एि साक्षात्कार पढ़ें।

साक्षात्कारकर्ताः श्याम, मैंने सुना है कि उद्यमी बहुत बड़े जोखिम लेने वाले होते है जो नाकामी से डरते नहीं। क्या ये सच है?

श्यामः हा हा, यह बिलकुल सच नहीं है! ज्यादातर लोगों का मानना है कि उद्यमियों को बेधड़क उत्साहित होने की जरूरत है। लेकिन सच्चाई यह है कि डर एक बहुत ही सामान्य और वैध मानव प्रतिक्रिया है, खासकर जब आप अपना व्यापार शुरू करने की योजना बना रहे हैं! वास्तव में, मेरा सबसे बड़ा डर असफल होने के डर था। वास्तविकता यह है कि उद्यमी सफल और असफल दोनों होता है। चालाकी इस में है की विफलता के डर को आपकी योजना के क्रियान्वयन को रोकने की अनुमति न दें। याद रखें, विफलता भविष्य की सफलता के लिए सबक होती हैं।

साक्षात्कारकर्ताः आप के अनुसार, वे कौनसे कारण है कि जिसकी वजह से उद्यमी विफल होते है?

श्यामः ठीक है, उद्यमी विफल क्यों होते है उसका कोई स्पष्ट कारण नहीं है। एक उद्यमी कई कारणों से असफल हो सकता है। क्योंकि आपने आपको हराने के लिए विफलता को अनुमति दी। है इसके कारण आप असफल हो सकते है। क्योंकि आप काम सौंपने वितरित करने) को तैयार । नहीं हैं इसलिए आप असफल हो सकते है। एक कहावत है, "आप कुछ भी कर सकते है, लेकिन सब कुछ नहीं कर सकते हैं!" आप असफल हो सकते है क्योंकि आपने बहुत आसानी से हार मान ली- शायद आप में पर्याप्त दृढ़ता नहीं थी। आप असफल हो सकते है क्योंकि आपने छोटे, तुच्छ कार्यों पर अपनी ऊर्जा केंद्रित किया और सबसे महत्वपूर्ण काम की अनदेखी की। असफल रहने के अन्य कारणों में गलत लोगों के साथ साझेदारी करना, अपना उत्पाद सही ग्राहकों को सही कीमत । पर बेचने में सक्षम नहीं होना...ऐसे अन्य कई कारण है!

255

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

साक्षात्कारकर्ताः एक उद्यमी के रूप में, विफलता की ओर कैसे देखा जाना चाहिए?

श्यामः मेरा मानना है हम सबने विफलता की ओर नकारात्मक रूप से देखने के बजाय परिसंपत्ति के रूप में ध्यान देना चाहिए। जिस तरह से मैं इसे देखता हूँ, अगर आपके पास एक विचार है, तो आपको इसे काम करने लायक बनाना चाहिए, भले ही आप असफल हो जाओ लेकिन आपने कोशिश करनी चाहिए। ऐसा इसलिए है क्योंकि कोशिश न करना तो वैसे भी विफलता ही है! और। विफलता सबसे बुरी बात नहीं है। मुझे लगता है की कोशिश न करने से पछतावा होना और सोचना की 'काश ऐसा होता' वास्तव में कोशिश करके नाकाम होने से भी बदतर है।

साक्षात्कारकर्ताः जब आप पहली बार में विफल रहे तब आपने कैसा महसूस किया?

श्यामः मेरा पूरी तरह से दिल टूट गया था! यह एक बहुत ही दर्दनाक अनुभव था। लेकिन अच्छी खबर यह आप असफलता से उबरने लगते है। और हर बाद के विफलता के साथ, इससे उबरने की प्रक्रिया बहुत आसान हो जाती है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आप प्रत्येक विफलता को एक बाधा के रुप मे न देखते हुए इसे सबक के रुपमे देखना सुरु करते है जो आपको आगे सफलता हासिल करने में मदद करेगी। आप महसूस करना सुरु करोगे कि असफलता के कई फायदे हैं।

साक्षात्कारकर्ताः क्या आप हमें असफल रहने के लाभ में से कुछ के बारे में बता सकते हैं?

श्यामः मैंने व्यक्तिगत रूप से असफल रहने के जो लाभ अनुभव किया है उस में से एक है कि असफलता ने मुझे चीजों को एक नई रोशनी में देखने के लिए समर्थ किया है। इसने मुझे वे जवाब दिए है जो मेरे पास पहले नहीं थे। विफलता आप एक बहुत मजबूत बना सकती हैं। यह अपने अहंकार को नियंत्रण में रखने में मदद करता है।

साक्षात्कारकर्ताः जो उद्यमी अपना स्वयं का उद्यम शुरू करना चाहते है उन्हें आप क्या सलाह देना चाहोगे?

श्यामः मैं उन्हें बताना चाहूँगा की वे अपने अनुसंधान करें और यह सुनिश्चित करें कि उनके उत्पाद वास्तव में ग्राहकों द्वारा वांछित है। मैं उन्हें बताना चाहूँगा की वे अपने साथियों और कर्मचारियों का बहुत समझदारी और सावधानी से चयन करें | मैं उनसे कहूँगा कि आक्रामक होना बहुत महत्वपूर्ण । है - अपने उत्पाद हर संभव प्रयास से और आक्रामक तरीके से बाजार में लायें । मैं उन्हें चेतावनी देना चाहूंगा कि एक उद्यम शुरू करना बहुत ही महंगा होता है और वे एक ऐसी स्थिति के लिए। तैयार करना चाहिए जब उनके पूरे पैसे खत्म हो गए हो। मैं उन्हें लंबी अवधि के लक्ष्यों को बनाने की और लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए योजना के कार्यान्वयन की सलाह दूंगा। मैं उन्हें ऐसे एक । उत्पाद निर्माण करने की सलाह दूंगा जो कि सही मायने में अनूठा है। बहुत सावधान रहें और यह सुनिश्चित करें कि आप किसी और स्टार्टअप की नकल नहीं कर रहे हैं। अन्त में, मैं उन्हें बताना चाहूँगा कि यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वे सही निवेशकों को खोज।

साक्षात्कारकर्ताः यही वास्तव में बहुत उपयोगी सलाह है, श्याम! मुझे यकीन है कि इस साक्षात्कार से उद्यमियों को अपनी यात्रा शुरू करने से पहले और अधिक तैयार होने में मदद मिलेगी! अपने सभी अंतर्दृष्टि के लिए धन्यवाद!

टिप्स • आप शुरू करने से पहले अपने मिशन और उद्देश्य को पहचानें।

• अपने अगले कदम की योजना बनायें- जल्दबाजी में निर्णय नहीं लेना चाहिए।

256

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

।

यूनिट 6.6 उद्यमी बनने की तैयारी करना यूनिट के उद्देश्य ©

इस यूनिट की समाप्ति पर आप निम्नलिखित में सक्षम होंगेः 1. बाजार अनुसंधान कैसे किया जाता है पर चर्चा करने में 2. विपणन के 4 पी का वर्णन करने के लिए 3. विचार उत्पन करने के महत्व पर चर्चा 4. बुनियादी व्यापार शब्दावली याद करने में 5. सीआरएम की आवश्यकता पर चर्चा 6. सीआरएम के लाभों पर चर्चा 7. नेटवर्किंग के लिए आवश्यकता पर चर्चा 8. नेटवर्किंग के लाभों पर चर्चा 9. लक्ष्य तय करने के महत्व को समझें 10. अल्पकालिक, मध्यम अवधि और लंबी अवधि के लक्ष्यों के बीच अंतर करें 11. एक व्यवसाय योजना कैसे लिखना चाहिए पर चर्चा करें 12. वित्तीय नियोजन प्रक्रिया की व्याख्या करें । 13. अपने जोखिम का प्रबंधन करने के तरीकों पर चर्चा करें 14. बैंक वित्त के लिए आवेदन करने की प्रक्रिया और औपचारिकताओं का वर्णन करें 15. अपने स्वयं के उद्यम का प्रबंधन कैसे करना चाहिए पर चर्चा करें 16. हर उद्यमी द्वारा एक उद्यम शुरू करने से पहले पूछे जानेवाले सवालों को सूचीबद्ध करें

6.6.1 बाजार अध्ययन/विपणन के 4 पी/विचार का महत्वः बाजार अनुसंधान की समझ बाजार विपणन एक उत्पाद या सेवा जो बाजार में बेचा जा रहा है उसकी जानकारी इकट्ठा करने, विश्लेषण करने और व्याख्या करने की प्रक्रिया है। इसमें यह भी जानकारी शामिल हैं: • अतीत, वर्तमान और भावी ग्राहक • ग्राहक विशेषताएँ और खर्च करने की आदते • बाजार की जरूरतों के स्थान और लक्ष्य

समग्र उद्योग • उचित प्रतियोगी विपणन अनुसंधान डेटा के दो प्रकार होते हैं।

• प्राथमिक जानकारी। यह अपने आपके या किसी और के द्वारा एकत्र अनुसंधान है। • माध्यमिक जानकारी। यह शोध पहले से ही मौजूद है और आप पता लगाकर उपयोग कर सकते

है। प्राथमिक अनुसंधान प्राथमिक अनुसंधान दो प्रकार के हो सकते हैं:

• खोजपूर्णः इसकी कोई सीमा नही होती और इसमें आमतौर पर विस्तृत, असंरचित साक्षात्कार

शामिल होते है। • विशिष्टः यह सटीक होते है और इसमें संरचित, औपचारिक साक्षात्कार शामिल होते हैं। विशिष्ट

अनुसंधान का आयोजन अधिक खोजपूर्ण शोध कार्यो की तुलना में अधिक महंगा हैं।

257

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

माध्यमिक अनुसंधान

माध्यमिक अनुसंधान बाहरी जानकारी का उपयोग करते है। कुछ आम माध्यमिक स्रोत यह हैं:

• सार्वजनिक स्रोतः ये आम तौर पर स्वतंत्र होते हैं और इनमे बहुत कुछ अच्छी जानकारी होती है।

उदाहरण के लिए सरकारी विभाग, सार्वजनिक पुस्तकालय आदि के व्यापार विभाग

वाणिज्यिक स्रोतः ये बहुमूल्य जानकारी प्रदान करते हैं लेकिन इसके लिए शुल्क का भुगतान करना पड़ता है। उदाहरण के लिए, अनुसंधान और व्यापार संघ, बैंकों और अन्य वित्तीय संस्थान आदि

शैक्षिक संस्थानः ये जानकारी का खजाना प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, महाविद्यालय, विश्वविद्यालय, तकनीकी संस्थान आदि

विपणन के 4 पी विपणन के 4 पी उत्पाद, मूल्य, प्रचार और स्थान हैं। अब हम इन 4 पी की ओर विस्तार से एक नजर डालते हैं। उत्पाद उत्पाद यह हो सकता है: • एक मूर्त उत्पाद • एक अमूर्त सेवा आपका कोई भी उत्पाद हो, उसकी विपणन प्रक्रिया शुरू करने से पहले यह महत्वपूर्ण है की आपको उसकी और उसके अद्वितीय विशेषताओं के बारे में एक स्पष्ट समझ होनी चाहिए। यहाँ कुछ सवाल दिए है जिन्हें आपको खुद से पूछना हैं: • ग्राहक उत्पाद/सेवा से क्या चाहता है? • इसे क्या कहा जाना चाहिए? • यह कौनसे आवश्यकताएं संतुष्ट करता है? • इस तरह के उत्पादों से यह कैसे अलग है? • क्या और अधिक विशेषताएं जोड़े जा सकते है? • इसका उत्पादन करने के लिए कितना खर्च • क्या इसके कोई महंगे और अनावश्यक

होगा? विशेषताएं है?

• क्या इसे लाभ में बेचा जा सकता है? • ग्राहक इसका कैसे उपयोग करेंगे? किमत एक बार सभी उत्पाद के तत्वों को स्थापित करने के बाद, कीमत पर विचार करने की जरूरत होती है। एक उत्पाद की कीमत इस तरह के लाभ मार्जिन, आपूर्ति, मांग और विपणन रणनीति जैसे कई कारकों पर निर्भर करेगी। कुछ सवाल जिन्हें आप खुद से पूछना चाहिए:

• उत्पाद/सेवा का ग्राहकों के लिए क्या मूल्य है? • क्या स्थानीय उत्पाद/सेवाओं की स्थापना कीमत अंक हैं? • क्या ग्राहक मूल्य संवेदनशील है? • क्या छूट देनी चाहिए? • आपके प्रतियोगियों की तुलना में आपकी किंमत क्या है? प्रचार एक बार आप अपने उत्पाद और अपनी कीमत के बारे में निश्चित हैं, तो अगला कदम इसे बढ़ावा देने के लिए है। प्रचार के कुछ प्रमुख तत्वों में जनसंपर्क, सामाजिक मीडिया विपणन, ईमेल विपणन, खोज इंजन विपणन, वीडियो विपणन और अधिक शामिल है। आपने आप से पूछने के कुछ सवाल यह हैं:

258

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

• अपने उत्पाद या सेवा को आपने कहाँ बढ़ावा देना चाहिए? • अपने लक्षित दर्शकों तक पहुँचने के लिए सबसे अच्छा माध्यम क्या है? • अपने उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए जब सबसे अच्छा समय क्या हो सकता है? • आपके प्रतिद्वंदी उनके उत्पादों को कौसे बढ़ावा देन रहे हैं? स्थान विपणक के अनुसार, विपणन का आधार सही उत्पाद की पेशकश, सही समय पर सही जगह पर सही कीमत पर होता है। इस कारण से, सबसे अच्छा संभव स्थान का चयन संभावित ग्राहकों को वास्तविक ग्राहकों में परिवर्तित करने के लिए महत्वपूर्ण ह। खुद से पूछने के लिए कुछ सवाल यह हैं:

• क्या आपके उत्पाद या सेवा दुकान, ऑनलाइन या दोनों में देखे जा सकेंगे ? • सबसे उचित वितरण चैनलों का उपयोग करने के लिए आपने क्या करना चाहिए ? • क्या आपको एक बिक्री बल की आवश्यकता होगी? • आपके प्रतियोगी अपने उत्पादों या सेवाओं की कहाँ पेशकश कर रहे हैं? • आपने अपने प्रतिद्वन्द्वियों के नक्शेकदम पर चलना चाहिए? • आपने अपने प्रतिस्पर्धियों से कुछ अलग करना चाहिए?

विचार का महत्त्व विचार प्रगति की नींव होती है। एक विचार छोटे या नाविन्यपूर्ण, पूरा करने के लिए आसान या अत्यंत जटिल हो सकता है। जो भी मामला हो, तथ्य यह है कि एक विचार ही योग्यता देता है। विचारों के बिना, कुछ भी संभव नहीं है। अधिकांश लोग अपने विचारों को व्यक्त करने से घबराते है क्योंकी उन्हें डर होता है की उनका मजाक उड़ाया जाएगा। हालांकि, अगर एक उद्यमी हैं और प्रतिस्पर्धी और अभिनव रहना चाहते हैं, तो आपको आपके विचार प्रकाश में लाने की जरूरत है। यह करने के कुछ तरीकों में शामिल है:

• बुद्धिशीलता की संस्कृति स्थापित करें जहाँ आप सभी इच्छुक पार्टियों को योगदान करने के

लिए आमंत्रित कर सकते है। • विचारों पर चर्चा करे जिससे की लोग उनको अपने विचार, अंतर्दृष्टि और राय जोड़ सकते हैं।

• अपना दिमाग खुला रखना और अपने विचारों को सीमित नहीं करना, भले ही विचार हास्यास्पद

लगता हो

• जिन विचार पर आप तुरंत पर काम नहीं करते उन्हें ठुकराना नहीं, बल्कि उनको लिखकर | रखे और उन्हें कुछ समय के लिए ठंडे बस्ते में डाले ताकि उनपर एक बाद की तारीख में दोबारा गौर किया जा सके।

टिप्स • ध्यान रखें कि अच्छे विचारों को हमेशा अद्वितीय होने की जरूरत नहीं है। • याद रखें कि समय अपने विचार की सफलता का निर्धारण करने में एक बड़ी भूमिका निभाता है। • स्थितियाँ और परिस्थितियाँ हमेशा बदलेगी, इसलिए लचीला रहो और उसके अनुसार अपने विचार

अनुकूलन करें। 6.6.2 व्यापार इकाई अवधारणाः मौलिक व्यापार शब्दावली अगर आपका उद्देश्य एक व्यवसाय शुरू और चलाना है, तो आपको मौलिक व्यापार शब्दों की अच्छी समझ होनी चाहिए।

259

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

हर उद्यमी निम्नलिखित शब्दों में अच्छी तरह से निपुण होना चाहिए:

• लेखाः वित्तीय लेनदेन की रिकॉर्डिंग और रिपोर्टिंग का एक व्यवस्थित तरीका।। • लेखा देयः अपने लेनदारों के लिए एक कंपनी द्वारा बकाया पैसा ।। • लेखा प्राप्यः अपने ग्राहकों के द्वारा कंपनी की बकाया राशी।

परिसंपत्तियाँः अपने व्यापार का संचालन करने के लिए कंपनी जिन संपत्ति का उपयोग करती है।

उन सबका का मूल्य ।। • बैलेंस शीट: किसी निश्चित क्षण में कंपनी की संपत्ति, देनदारियाँ और मालिक की इक्विटी का एक

स्नैपशॉट। • बॉटम लाइनः महीने के अंत में व्यवसाय द्वारा अर्जित या खोई हुयी कुल राशी। • व्यापारः एक संगठन जो लाभ कमाने के उद्देश्य से चलता है। • व्यवसाय से व्यवसाय (बी 2 बी): एक व्यवसाय जो दुसरे व्यवसाय को वस्तुएं या सेवाएं बेचता है। • व्यवसाय से उपभोक्ता (बी 2 सी): एक व्यवसाय जो वस्तुओं और सेवाओं को अंत उपयोगकर्ता को

सीधे बेचता है। पूंजीः पैसे जो एक व्यवसाय अपने खातों, संपत्ति और निवेश में रखता है। पूंजी के दो मुख्य प्रकार ऋण और इक्विटी हैं।

कैश फ्लोः व्यवसाय में हर महीने निधि की हलचल जिसमे आय और व्यय भी शामिल है। • कैश फ्लो स्टेटमेंट: एक विशेष अवधि के दौरान एक व्यापार में आनेवाला और जानेवाला पैसा । दिखाने वाला एक विवरण।

अनुबंधः पैसे के बदले में काम करने के लिए एक औपचारिक अनुबंध। • मूल्यह्रासः समय के साथ परिसंपत्ति के मूल्य में आनेवाली कमी। • व्ययः व्यापार के अपने परिचालन के माध्यम से होनेवाली लागत । • वित्तः पैसे और अन्य परिसंपत्तियों का प्रबंधन और आवंटन। • वित्तीय रिपोर्ट: एक व्यापार के लेनदेन और व्यय का व्यापक खाता । • स्थिर लागतः एक बार का खर्च ।। • आय विवरण (लाभ और हानि विवरण): एक समय की अवधि के दौरान व्यापार के लाभ दिखाता है। • देनदारियाँः एक व्यवसाय का किसी और को बकाया मूल्य |

विपणनः एक उत्पाद या सेवा के प्रचार, बिक्री और वितरण की प्रक्रिया। • शुद्ध आय/लाभः राजस्व शून्य खर्च ।।

नेट वर्थः एक व्यवसाय का कुल मूल्य ।। • ऋण वापसी की अवधिः एक व्यवसाय के प्रारंभिक निवेश की राशी को वसूल करने के लिए लगने

वाला समय। लाभ मार्जिनः लाभ का अनुपात, राजस्व से विभाजित, एक प्रतिशत के रूप में दिखाया गया है। निवेश पर वापसी (आरओआई): एक व्यापार जो निवेश से वापसी के रूप में पैसे की राशि प्राप्त करता है। राजस्व: खचीं को घटाने से पहले आय की कुल राशि। बिक्री संभावनाः एक संभावित ग्राहक। • आपूर्तिकर्ताः व्यवसाय को आपूर्ति करनेवाला प्रदाता ।। | लक्षित बाजारः ग्राहकों का एक विशिष्ट समूह, जिस की ओर कंपनी के उत्पादों और सेवाएं लक्षित | किये गए हैं। • मूल्यांकनः व्यापार के समग्र मूल्य का अनुमान।। • परिवर्तनीय लागतः खर्च जो कि एक व्यापार की गतिविधि के अनुपात में बदलते जाते हैं।

कार्यशील पूंजीः मौजूदा परिसंपत्तियों शून्य से मौजूदा देनदारियों के रूप में गणना की जाती है। व्यापार लेनदेनः व्यापार लेनदेन के तीन प्रकार के होते हैं. ये हैं:

० सरल लेनदेन - आम तौर पर एक विक्रेता और एक ग्राहक के बीचका सौदा। उदाहरण के | लिए: एक कप कॉफी खरीदना ।। ० जटिल लेनदेन – ये लेनदेन पूरा करने से पहले कई घटनाओं के माध्यम से गुजरते है।

उदाहरण के लिए: एक घर खरीदना । ० चालु लेनदेन - इन लेनदेन को आमतौर पर एक अनुबंध की आवश्यकता होती है. उदाहरण

के लिए: एक विक्रेता के साथ अनुबंध।

260

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

मौलिक लेखांकन सूत्र कुछ महत्वपूर्ण लेखा फार्मूले जिनकी ओर हर उद्यमी को नजर मारने की जरुरत है। 1 लेखांकन समीकरणः यह कंपनी की संपत्ति जो वह अपने व्यापार का संचालन करने के लिए उपयोग करती है का मूल्य है।

सूत्रः परिसंपत्ति = दायित्व + मालिक की इक्विटी

शुद्ध आयः कंपनी का लाभ है। सूत्रः शुद्ध आय = राजस्व - व्यय

3 । ब्रेक इवन बिंदुः यह वह बिंदु है जब कंपनी को लाभ या हानि नहीं होगी। कुल लागत और कुल राजस्व के बराबर हैं।

सूत्रः ब्रेक इवन = निर्धारित लागत/बिक्री मूल्य - प्रति इकाई परिवर्तनीय लागत

नकद अनुपातः यह एक कंपनी की तरलता स्पष्ट करता है। सूत्रः नकद अनुपात = कैश/मौजूदा देनदारियाँ

5 लाभ मार्जिनः इसे एक प्रतिशत के रूप में दिखाया जाता है। इससे पता चलता है की सभी खर्चा का व्यापार से भुगतान करने के बाद बिक्री का कितना प्रतिशत बच जाता हैं।

सूत्रः लाभ मार्जिन = शुद्ध आय/ बिक्री

6 ऋण–इक्विटी अनुपातः इस अनुपात से पता चलता है कि कंपनी अपनी परिसंपत्तियों के वित्तपोषण के लिए कितने इक्विटी और ऋण उपयोग कर रही है, और अगर व्यापार को नुकसान होता है तो क्या शेयरधारक इक्विटी लेनदारों का दायित्व पूरा कर सकते हैं।

सूत्रः ऋण–इक्विटी अनुपात = कुल देनदारियां/कुल इक्विटी

बेचे हुए माल की लागतः यह बेचे जाने वाले उत्पाद या सेवा निर्माण के लागत का कुल योग

हैं।

सूत्रः बेचे गए माल की लागत = सामग्री की लागत/इनवेंटरी - आउटपुट की लागत

निवेश पर रिटर्न (आरओआई): यह आमतौर पर एक प्रतिशत के रूप में दिखाया जाता है। यह निवेश के मुनाफे की गणना मूल लागत का एक प्रतिशत समझ कर करता है।

सूत्रः आरओआई = शुद्ध लाभ/कुल निवेश \* 100

9 साधारण ब्याजः यह वह पैसा है जो आप शुरू में कुछ पैसे (प्रिंसिपल) निवेश करके कमा सकते है।

सूत्रः एक = पी (1 + आर टी)( आर = आर \* 100 जहांः ए = कुल जमा राशि (मूलधन + ब्याज) पी = मूल राशि आई = ब्याज की राशि

आर = दशमलव में प्रति वर्ष ब्याज की दर, आर = आर/100 टी = महीनों या वषीं में शामिल समय अवधि

10 वार्षिक चक्रवृद्धि ब्याजः यह एक ऋण या जमा की मूलधन पर ब्याज की राशी की गणना करता है।

सूत्रः एक = पी (1 + आर/एन) A एनटीः जहां

261

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

कहाँ पेः ए = निवेश/ऋण के भविष्य के मूल्य, ब्याज सहित

| पी = मूलधन निवेश राशि (प्रारंभिक जमा या ऋण राशि) आर वार्षिक ब्याज दर (दशमलव) = एन = प्रति वर्ष कितने बार ब्याज बढ़ता है।

6.6.3 सीआरएम और नेटवर्किंग सीआरएम क्या है ? - सीआरएम का मतलब है ग्राहको के रिश्ते का प्रबंधन करना। मूल रूप से ग्राहक रिश्ता प्रबंधन का मतलब था ग्राहकों के साथ अपने रिश्ते का प्रबंध करना। बहरहाल, आज यह आईटी सिस्टम और सॉफ्टवेयर को संदर्भित करता है जिसकी मदद से कम्पनियाँ अपने संबंधों का प्रबंधन करती है।

सीआरएम की आवश्यकताएक कंपनी अपने ग्राहकों के साथ जितने बेहतर संबंध रख सकती हैं उतनी ही जादा कंपनी के सफल होने की संभावना होती है। किसी भी उद्यमी के लिए, मौजूदा ग्राहकों से सफलतापूर्वक संबंध बनाए रखना और उद्यम का विस्तार करने की क्षमता सर्वोपरि होती है। इस वजह से आईटी प्रणाली जो दैनिक ग्राहकों के साथ व्यवहार की समस्याओं के समाधान पर ध्यान केंद्रित करती है आज उसकी मांग अधिक से अधिक होते जा रही हैं। समय के साथ ग्राहकों की जरूरते बदलती रहती है और प्रौद्योगिकी ग्राहक वास्तव में क्या चाहते हैं यह आसानी से समझने में मदद कर सकती है। यह अंतर्दृष्टि कंपनियों को अपने ग्राहकों की। जरूरतों को समझने में मदद करती है। यह आवश्यकता अनुरूप अपने व्यापार के संचालन को संशोधित करने के लिए सक्षम बनाता ताकि अपने ग्राहकों को हमेशा सबसे अच्छा संभव तरीके से सेवा कर सके। सीधे शब्दों में कहें तो, सीआरएम कपनियों को अपने ग्राहकों का मूल्य पहचान में मदद करता है और उन्हें ग्राहकों के साथ के संबंधों में सुधार लाने के लिए सक्षम बनाता है। सीआरएम् के फायदेसीआरएम के बहुत महत्वपूर्ण लाभ है: • यह मौजूदा ग्राहकों को के साथ संबंधों को बेहतर बनाने में मदद करता है जिससेः

० बिक्री में वृद्धि हो सकती है। |० ग्राहकों की जरूरतों की पहचान हो सकती है।

० उत्पादों की क्रॉस बिक्री हो सकती है। • इससे उत्पादों या सेवाओं के बेहतर विपणन हो सकता है। • इससे ग्राहकों की संतुष्टि और प्रतिधारण को बढ़ावा मिलता है। • सबसे लाभदायक ग्राहकों की पहचान करके और उन पर ध्यान केंद्रित करके लाभप्रदता में सुधार

ला सकता है। नेटवर्किग क्या है ?व्यापार में नेटवर्किंग का अर्थ कारोबार को लगातार बढ़ाने के लिए अपने व्यवसाय और निजी संबंधो का लाभ लेना है। यह विपणन विधि कम लागत के साथ ही प्रभावी है। यह बिक्री के अवसर और संपर्को को विकसित करने का शानदार तरीका ह। नेटवर्किंग रेफरल और परिचय के आधार पर की जा सकती है, या फोन, ईमेल, और सामाजिक और व्यावसायिक नेटवर्किंग वेबसाइटों के माध्यम से की जा सकती हैं। नेटवर्किंग की आवश्यकतानेटवर्किंग व्यापारिओं के लिए एक अनिवार्य व्यक्तिगत कौशल है, लेकिन यह उद्यमियों के लिए और भी अधिक महत्वपूर्ण है। नेटवर्किंग की प्रक्रिया की जड़े रिश्ते के निर्माण में होती है। नेटवर्किंग से अधिक से अधिक संचार बढ़ता है और उद्यमशीलता वातावरण तंत्र में एक मजबूत उपस्थिति होती है। इससे अन्य उद्यमियों के साथ संबंधों को मजबूत बनाने में मदद मिलती है। बिजनेस नेटवर्किंग कार्यक्रम दुनिया भर में आयोजित किये जाते है जो समान विचारधारा वाले उद्यमियों को जो संचार के

262

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

मौलिक मान्यताओं, विचारों का आदान प्रदान और विचारों को वास्तविकताओं में परिवर्तित करने में विश्वास रखते है उनको एक दुसरे के करीब लाने में बड़ी भूमिका निभाते हैं। ऐसे नेटवर्किंग कार्यक्रम उद्यमियों को संभावित निवेशकों के साथ जोड़ने में भी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उद्यमियों के एकदम अलग अनुभव और पृष्ठभूमि हो सकती है, लेकिन उन सब का एक समान लक्ष्य होता है - वे सभी संबंध, प्रेरणा, सलाह, अवसरों और आकाओं की तलाश में होते है। नेटवर्किंग उन्हें यह सब करने के लिए एक मंच प्रदान करता है। नेटवर्किंग के लाभ नेटवर्किंग उद्यमियों को कई लाभ प्रदान करता है। प्रमुख लाभों में से कुछ इस प्रकार हैं:

• उच्च गुणवत्ता बढ़त मिलना

व्यापार के अवसरों में वृद्धि • प्रासंगिक कनेक्शन का अच्छा स्रोत

| समान विचारधारा वाले उद्यमियों से सलाह • दृश्यता पाना और अपना प्रोफाइल बढ़ाना • सकारात्मक और उत्साही लोगों से मिलना • आत्मविश्वास में वृद्धि • दूसरों की मदद करने से समाधान • मजबूत और स्थायी दोस्ती का निर्माण

- टिप्स |

• जरूरतों की पहचान और प्रतिक्रिया पाने के लिए सामाजिक मीडिया बातचीत का प्रयोग करें । • नेटवर्किंग करते समय हां/ना प्रकार के प्रश्न पूछने के बजाय विस्तृत उत्तरवाले सवाल पूछो।

6.6.4 व्यवसाय योजनाः लक्ष्यों का निर्धारण क्यों ? -

लक्ष्यों का निर्धारण महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको दीर्घकालिक दृष्टि और अल्पकालिक प्रेरणा देता। है। लक्ष्य अल्पावधि, मध्यम अवधि और लंबी अवधि के हो सकते हैं।

अल्पकालिक लक्ष्य

• ये निकट भविष्य के लिए विशिष्ट लक्ष्य होते हैं।

उदाहरणः बिघडी मशीन की मरम्मत करना।

मध्यम अवधि लक्ष्य

• इन लक्ष्यों को अपने अल्पकालिक लक्ष्यों पर बनाया जाता है। • इन्हें अल्पकालिक लक्ष्यों की तरह विशिष्ट होने की जरूरत नहीं है। उदाहरणः मशीन फिर से खराब न हो इसलिए एक सेवा अनुबंध की व्यवस्था करना।

दीर्घकालिक लक्ष्य

• इन लक्ष्यों को समय और नियोजन की आवश्यकता होती है। • उनको आम तौर पर एक साल या उससे अधिक समय लग सकता है।

उदाहरणः अपने खचीं का नियोजित करें ताकि आप नई मशीनरी खरीद सकते हैं।

263

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

व्यवसाय योजना क्यों बनाएं ? एक व्यवसाय योजना अपने व्यवसाय को कैसे चलाया जाता है यह समझने के लिए एक उपकरण होता है। इसे प्रगति की निगरानी, जवाबदेही बढ़ाने और व्यापार के भाग्य को नियंत्रित करने के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है। यह आमतौर पर 3-5 साल का प्रक्षेपण प्रदान करता है। और कंपनी अपने राजस्व बढ़ाने जिस योजना का पालन करती है उसकी एक रूपरेखा है। एक व्यवसाय योजना कर्मचारियों या भविष्य में निवेशकों के हितों को प्राप्त करने के लिए भी एक बहुत महत्वपूर्ण उपकरण है। एक व्यवसाय योजना में आम तौर पर आठ तत्व शामिल होते हैं।

व्यवसाय योजना के तत्वकार्यकारी सारांश

कार्यकारी सारांश शीर्षक पृष्ठ के बाद आता है। सारांश में स्पष्ट रूप से व्यवसाय के मालिक के रूप में अपनी इच्छाओं को व्यक्त करना चाहिए। यह आपके व्यवसाय और अपनी योजनाओं का । सिंहावलोकन है।

आदर्श रूप में कार्यकारी सारांश 1-2 पृष्ठों से अधिक नहीं होना चाहिए।

आपके कार्यकारी सारांश में यह शामिल होना चाहिए:

• मिशन वक्तव्यः आपके व्यवसाय के बारे में स्पष्टीकरण। उदाहरणः नाइके के मिशन स्टेटमेंट नाइके के मिशन का वक्तव्य "दुनिया में हर खिलाड़ी के

| लिए प्रेरणा और नवीनता लाना है।"

• कंपनी की जानकारीः आपका व्यापार कब शुरू हुआ, संस्थापकों के नाम और उनकी भूमिका,

कर्मचारियों की संख्या, आपके व्यवसाय के स्थान आदि के बारे में जानकारी प्रदान करें

विकास के मुख्य आकर्षणः कंपनी के विकास के उदाहरण का उल्लेख करें । जहाँ संभव है रेखांकन और चार्ट का प्रयोग करें।

• अपने उत्पाद/सेवाएं: अपने उत्पादों या सेवाओं का वर्णन करें।

• वित्तीय जानकारीः मौजूदा बैंक और निवेशकों की जानकारी प्रदान करें।

• भविष्य की योजनाओं का संक्षेप में वर्णनः आप भविष्य में अपने व्यापार को कहाँ देखते हैं उसका

वर्णन करें।

व्यवसाय निर्णय अपने व्यापार की योजना के दूसरे अनुभाग में अपने व्यवसाय के विभिन्न तत्वों की विस्तृत समीक्षा प्रदान करने की जरूरत है। इससे संभावित निवेशकों को सही ढंग से अपने व्यापार लक्ष्य और अपनी भेंट की विशिष्टता को समझने के लिए मदद मिलेगी। आपके व्यापार विवरण में यह शामिल होना चाहिए:

• अपने व्यवसाय के प्रकार का विवरण • आप किस बाजार की जरूरत को संतुष्ट करने जा रहे हैं। • किन तरीके से आपके उत्पाद और सेवाएं इन जरूरतों को पूरा करने जा रहे है। • किन विशिष्ट उपभोक्ताओं और संगठनों का आपका सेवा करने का इरादा है। • आपने विशिष्ट प्रतिस्पर्धात्मक लाभ

264

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

बाजार विश्लेषण बाजार विश्लेषण अनुभाग आम तौर पर व्यापार विवरण का अनुसरण करता है। इस अनुभाग का उद्देश्य अपने उद्योग और बाजार के ज्ञान का प्रदर्शन करना है। यह वह अनुभाग है जहां आप अपने अनुसंधान के निष्कर्ष और निष्कर्ष लिखने चाहिए। • आपके बाजार विश्लेषण में यह शामिल होना • अपने लक्ष्य बाजार का आकार चाहिए:

• बाजार में हिस्सेदारी जिसपर आप कब्जा करना • अपने उद्योग का वर्णन और दृष्टिकोण

चाहते हो। • अपने लक्ष्य बाजार की जानकारी

• आपका मूल्य निर्धारण ढांचा • आपके लक्षित दर्शकों की जरूरतें और • आपका प्रतिस्पर्धी विश्लेषण जनसांख्यिकी

• कोई भी नियामक आवश्यकता संगठन और प्रबंधन यह अनुभाग बाजार विश्लेषण के तुरंत बाद आना चाहिए. आपके संगठन और प्रबंधन अनुभाग में यह शामिल करना चाहिएः ।

• आपकी कंपनी की संगठनात्मक संरचना • आपकी कंपनी के स्वामित्व के विवरण • आपके प्रबंधन टीम का विवरण • आपके बोर्ड के निदेशक की योग्यता • प्रत्येक प्रभाग/विभाग और अपने कार्य का विस्तृत वर्णन • आप अपने लोगो को जो वेतन और लाभों के पैकेज की पेशकश करते हो • आप जिन प्रोत्साहन की पेशकश करते है।

सेवा या उत्पाद लाइन अगला अनुभाग सेवा या उत्पाद श्रेणी अनुभाग है। यह वह जगह है जहां आप अपनी सेवा या उत्पाद का वर्णन करते है, संभावित और मौजूदा ग्राहकों को उनके लाभ बताते हैं। विस्तार से समझाएं की कैसे आपके पसंद के उत्पाद अपने लक्षित ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करेगा। आपकी सेवा या उत्पाद श्रेणी अनुभाग में यह शामिल करना चाहिए: • अपने उत्पाद/सेवा का विवरण • अपने उत्पाद या सेवा के जीवन चक्र का वर्णन • किसी भी कॉपीराइट या फाइल किये हुए पेटेंट की सूची । • किसी भी अनुसंधान एवं विकास गतिविधियाँ जिससे आप जुड़े हुए हो या जिसकी आप योजना बना

रहे हो उसका विवरण

विपणन और बिक्री

अपनी सेवा या उत्पाद श्रेणी का अनुभाग पूरा होने के बाद आपने अपने व्यापार के विपणन और बिक्री के प्रबंधन रणनीति का विवरण लिखना शुरू कर देना चाहिए। अपने विपणन अनुभाग में निम्नलिखित रणनीतियाँ शामिल करना चाहिए: • बाजार में प्रवेश की रणनीतिरू इस रणनीति में अपनी बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने के लिए, मौजूदा • बाजार में अपने मौजूदा उत्पादों या सेवाओं की बिक्री पर लक्ष केंद्रित होता है। • वृद्धि की रणनीति: यह रणनीति बाजार में हिस्सेदारी की मात्रा बढाने पर ध्यान केंद्रित करती है,

भले ही यह अल्पावधि में कमाई कम कर देती है। वितरण रणनीति के चौनलरू ये थोक व्यापारी, खुदरा विक्रेता, वितरक और यहां तक कि इंटरनेट

भी हो सकते है। • संचार रणनीति: इन रणनीतियों को लिखा जा सकता है (ई-मेल, टेक्स्ट, चौट), मौखिक रणनीतियाँ (फोन कॉल, वीडियो चौट, आमने सामने बातचीत), गैर मौखिक रणनीतियाँ (शरीर की भाषा, चेहरे का भाव, आवाज की टोन ) और दृश्य रणनीतियाँ (चिह्न, वेबपेज, चित्र)।

265

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

अपनी बिक्री अनुभाग में निम्न जानकारी शामिल होना चाहिए: • एक सेल्सफोर्स रणनीति: इस रणनीति का लक्ष उद्यम का राजस्व बढ़ाने पर केंद्रित होता है। • अपने बिक्री गतिविधियों का विश्लेषण: इसका मतलब है अपने उत्पादों या सेवाओं को कैसे बेचना

चाहते है उसे स्पष्ट करना - क्या आप इसे ऑफलाइन या ऑनलाइन बेचोगे, आप कितनी इकाइयाँ बेचना चाहते है, आप प्रत्येक इकाई को कितने मूल्य पर बेचना चाहते है, आदि।

पूजी अनुरोध यह अनुभाग उन लोगों के लिए है जिन्हें अपने उद्यम के लिए धन की आवश्यकता है। पूंजी अनुरोध अनुभाग में निम्न जानकारी शामिल करना चाहिए : • आपको वर्तमान में कितने पूंजी की आवश्यकता है। • आपको अगले पांच वर्षों में आपको कितने पूंजी की आवश्यकता होगी। यह अपने लंबी अवधि के | लक्ष्यों पर निर्भर करेगा।

आप किस प्रकार का वित्त चाहते है और आप इसे कैसे उपयोग करना चाहते है। क्या आप एक विशेष उद्देश्य के लिए वित्त चाहते है, या पूंजी जिसे किसी भी प्रकार के आवश्यकता के लिए। इस्तेमाल किया जा सकता हैं? भविष्य के लिए रणनीतिक योजना। इसमें अपने दीर्घकालिक योजनाओं का स्पष्ट ब्यौरा शामिल होगा - ये योजना क्या हैं और इन योजनाओं के कार्यान्वयन के लिए कितने पैसे की आवश्यकता होगी। ऐतिहासिक और भावी वित्तीय जानकारी। जिसमें अपने सभी वित्तीय अभिलेखों जैसे आपका उद्यम जबसे शुरू हुआ तबसे अभी तक सभी जानकारी लिखकर और बनाए रखना। इस के लिए आवश्यक दस्तावेज में अपने बैलेंस शीट जिसमे आपकी कंपनी की परिसंपत्तियों और देनदारियों का विवरण होता है, आपकी आय विवरण जो अपनी कंपनी के राजस्व, खर्च और वर्ष के लिए शुद्ध । आय, अपने टैक्स रिटर्न (आमतौर पर पिछले तीन साल के) और अपने नकदी प्रवाह बजट जो आय,

वित्तीय योजना इससे पहले कि आप अपने उद्यम का निर्माण शुरू करें, आपको अपने वित्त योजना बनाने की जरूरत है। वित्तीय योजना बनाने के लिए चरणों पर एक नजर डालेंः

चरण 1: एक वित्तीय योजना बनाएँ। इन में लक्ष्यों को पूरा करने के लिए अपने लक्ष्य, रणनीतियां और समयसीमा को शामिल करना चाहिए।

चरण 2: अपने सभी महत्वपूर्ण वित्तीय दस्तावेजों को व्यवस्थित करें। अपने निवेश का विवरण, बैंक विवरण, टैक्स कागजात, क्रेडिट कार्ड के बिल, बीमा के कागजात और अन्य वित्तीय रिकॉर्ड रखने। के लिए एक फाइल बनाए रखें ।

चरण 3: अपने निवल मूल्य की गणना करें। इसका मतलब आप जिनके मालिक है जैसे (अपने घर, बैंक खातों, निवेश आदि संपत्ति) उनमे से देनदारियां घटायें जैसे (ऋण, क्रेडिट कार्ड आदि की लंबित राशी जैसी देनदारियां) और उसके बाद आप के पास जो राशी बच जाती है उसे निवल मूल्य कहा जाता है।

चरण 4: खर्च करने की योजना बनायें । इसका मतलब है कि पैसे कहाँ से आते हैं और कहाँ जाते है उन्हें विस्तार से लिखना है।

चरण 5: एक आपातकालीन निधि का निर्माण करें। एक अच्छा आपातकालीन निधि में कम से कम 6 महीने के खर्च कवर करने के लिए पर्याप्त पैसा होता है।

चरण 6: अपना बीमा निकालें । बीमा लंबी अवधि के लिए वित्तीय सुरक्षा प्रदान करता है और जोखिम के खिलाफ रक्षा करता है।

266

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

जोखिम प्रबंधन

एक उद्यमी के रूप में आप अपनी कंपनी की स्थापना करने से पहले उसके के साथ जुड़े जोखिमों का मूल्यांकन करना चाहिए। एक बार आपने संभावित खतरों की पहचान कर ली, तो आप उन्हें कम करने के लिए कदम उठाए जा सकते है। जोखिम का प्रबंधन करने के कुछ तरीके यह हैं:

• इसी तरह के व्यापार का शोध कीजिये और उनके जोखिम और वे कैसे कम किये गए थे के बारे

में पता लगायें।

• इसी तरह के व्यापार का शोध कीजिये और उनके जोखिम और उन्हें कैसा कम किया गया था के

बारे में पता लगायें ।

• वर्तमान बाजार के रुझान का मूल्यांकन करें और पता लगाये क्या इसी तरह के उत्पाद या सेवाएं

जिन्हें कुछ समय पहले शुरू किये गए थे क्या उनकी अभीभी लोगों द्वारा मांग है।

• इसके बारे में पता लगाये क्या आपके पास वास्तव में अपने उत्पाद या सेवा शुरू करने के लिए।

आवश्यक विशेषज्ञता है।

• अपने वित्त की जांच करने और देखें अपने उद्यम शुरू करने के लिए पर्याप्त आय हैं।

• अर्थव्यवस्था की वर्तमान स्थिति के बारे में पता लगाये, यह अर्थव्यवस्था समय के साथ कैसे बदल | सकती हैं, और अपना उद्यम उन परिवर्तनों से प्रभावित होगा के बारे में सोचे ।।

• एक विस्तृत व्यापार योजना बनाएँ।

टिप्स • सुनिश्चित करें कि सभी महत्वपूर्ण तत्व अपनी योजना में शामिल किये गए है।

संख्या को अच्छी तरह से ताकना। • संक्षिप्त और यथार्थवादी । • अपने दृष्टिकोण और अपने अनुमानों में रूढ़िवादी होना। • चार्ट, रेखांकन और छवियों की तरह दृश्यों का जहां भी संभव है प्रयोग करें। 6.6.5 बैंक वित्त के लिए प्रक्रिया और औपचारिकताओंः इकाई के उद्देशस्टार्टअप के लिए फंड हासिल करना उद्यमियों के लिए सबसे कठिन चुनौती होती है। कई वित्त पोषण के विकल्प उपलब्ध होने के बावजूद, उद्यमियों उनके लिए सबसे अच्छी वित्त पोषण कार्यप्रणाली खोजने की जरूरत होती है। बैंक भारत में सबसे बड़े फंड वितरकों में से एक है जो हर साल हजारों स्टार्टअप को वित्त प्रदान करते है। उद्यमियों ने वित्त लिए बैंकों को कौनसी जानकारी देनी चाहिए? बैंक से संपर्क करते समय, उद्यमियों को पता होना चाहिए की ऋण आवेदन पत्र जाँचने, मूल्यांकन और संसाधित करते समय बैंक अलग-अलग मानदंड अपनाती है। उद्यमियों को बैंकों को सटीक और सही जानकारी उपलब्ध कराने के महत्व के बारे में पता होना चाहिए। अब वित्तीय संस्थानों को ऋण आवेदकों के किसी भी डिफॉल्ट व्यवहार को ट्रैक करना आसान हो गया है। जो उद्यमी बैंकों से धन की तलाश में है उन्होंने अपने सामान्य साख, वित्तीय स्थिति और गारंटी या कोलैटरल से । संबंधित जानकारी बैंकों को उपलब्ध करनी चाहिए।

267

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

सामान्य साख यह वह जगह है जहाँ आप एक उद्यमी के रूप में, अपने पृष्ठभूमि की जानकारी बैंक को प्रदान करते हैं। इस तरह की जानकारी में शामिल है:

| परिचय पत्रः यह पत्र किसी आदरणीय व्यापारी जो आपको अच्छी तरह से पहचानता है के द्वारा लिखा जाना चाहिए। इस पत्र का उद्देश्य अपनी उपलब्धियों को बताना है और अपने चरित्र और अखंडता की साक्ष देता है।

आपका प्रोफाइलः यह मूल रूप से आपका संक्षिप्त विवरण है. आपको अपने बैंक को शैक्षिक उपलब्धियाँ, व्यावसायिक प्रशिक्षण, योग्यता, रोजगार रिकॉर्ड और उपलब्धियों के बारे में बताना

जरुरी होता है। • व्यावसायिक ब्रोशरः एक व्यावसायिक ब्रोशर आम तौर पर कंपनी के उत्पाद, ग्राहक, कितनी देर से

व्यापार चल रहा है आदि के बारे में जानकारी प्रदान करता है।

बैंक और अन्य संदर्भः यदि आपका किसी अन्य बैंक के साथ खाता है, उस बैंक का संदर्भ देना। अच्छा होता है।

कंपनी के स्वामित्व का प्रमाण या पंजीकरणः कुछ मामलों में, आपको आपनी कंपनी के स्वामित्व और पंजीकरण का सबूत बैंक को देने की की आवश्यकता हो सकती है। संपत्ति और देनदारियों की सूची की भी आवश्यक हो सकती है।

आर्थिक स्थिति बैंकों अपके उद्यम पर वर्तमान वित्तीय जानकारी चाहेगी। मानक वित्तीय रिपोर्ट जिसे आपको तैयार रहना चाहिए वे हैं: • बैलेंस शीट

• अनुमानित बिक्री और राजस्व • लाभ और हानि खाता

• व्यवसाय योजना • कैश-फ्लो स्टेटमेंट

• अध्ययन व्यवहार्यता गारंटी या कोलैटरल आमतौर पर बैंक सुरक्षा के बिना आपको ऋण नही देगी। आप बैंक के पास संपत्ति गिरवी रख सकते है जो बैंक जब्त करके बेच सकती हैं अगर आपने ऋण चुकता नहीं किया हैं। मशीनरी, उपकरण, वाहन आदि जैसी अचल संपत्तियों को भी ऋण के लिए सुरक्षा माना जाता है। बैंकों के उधार मानदंड अगर आप निम्मलिखित उधार मापदंड का पूरा करते है तो आपके वित्त पोषण के अनुरोध को स्वीकारे जाने का एक उच्च मौका होगाः • अच्छा नकदी प्रवाह

• कारोबार में अनुभव • पर्याप्त शेयरधारकों का धन

• अच्छी साख । • पर्याप्त सुरक्षा ।

प्रक्रिया वित्त पोषण के लिए आवेदन करने के लिए निम्न प्रक्रिया का पालन करने की आवश्यकता होगीं 1 अपने आवेदन फार्म और आवश्यक सभी दस्तावेज बैंक में जमा करें। 2 बैंक द्वारा ध्यान से आपकी ऋण पात्रता का आकलन किया जाएगा और प्रबंधन, वित्तीय, संचालन

और उद्योग जानकारी के साथ ही पिछले ऋण प्रदर्शन जैसे मानकों के संबंध में अपने व्यवसाय की

जानकारी का विश्लेषण करके रेटिंग आवंटित करेगा। 3 बैंक आपको वित्त दी जानी चाहिए या नहीं के बारे में एक निर्णय लेगा।

268

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

टिप्स | • अनुभव बैंकरों से वित्त पोषण के विकल्पों पर सलाह प्राप्त करें। • सतर्क रहें और आप की जरूरत से अधिक, जादा लंबे समय के लिए, ज्यादा ब्याज दर पर

उधार लेने से बचें।

6.6.6 उद्यम प्रबंधन - एक अवलोकन अपना उद्यम कैसे संभाले ?–

अपने उद्यम को प्रभावी रूप से प्रबंधन करने के लिए आपको कई विभिन्न पहलुओं पर ध्यान देने की जरूरत है जिसमे दिन-प्रतिदिन की गतिविधियों के प्रबंधन से लेकर वृहद इवेंट कैसे प्रबंधित करना शामिल होता है। अपनी कंपनी का प्रभावी ढंग से प्रबंधन करने के लिए कुछ सरल कदम । पर एक नज़र डालते है।

चरण 1: अपने नेतृत्व कौशल का प्रयोग करें और जरूरत पड़ने पर सलाह लें।

चलें हम रामू का उदाहरन लेते है, रामु एक उद्यमी है जिसने हाल ही में अपने स्वयं का उद्यम शुरू किया हैं। रामूमें अच्छा नेतृत्व कौशल है - वह ईमानदार है, अच्छी तरह से अपने आपको व्यक्त कर सकता है, काम को कैसे आवंटित करना चाहिए जानता है आदि। ये नेतृत्व कौशल रामू को निश्चित रूप से अपने उद्यम के प्रबंधन में मदद करते है। लेकिन, कभी कभी रामू के सामने ऐसी स्थितियां । आती है की वह संभ्रम में होता है की उन्हें कैसे संभाले। ऐसे मामले में रामू ने क्या करना चाहिए? एक समाधान है उसने एक अनुभवी प्रबंधक ढूंडना चाहिए जो उसे सिखा सके। दूसरा समाधान यह है की रामूने उसकी नेटवर्किंग कौशल का उपयोग करके अन्य संगठनों के प्रबंध से संपर्क करना चाहिए, जो उसे ऐसी स्थितियों को संभालने के लिए पर सलाह दे सकते हैं।

चरण 2: अपने काम को अन्य लोगों के बीच विभाजित करें - आपको यह मालूम होना

चाहिए की आप अकेले सब कुछ संभाल नहीं सकते। यहां तक कि दुनिया में सबसे कुशल प्रबंधक भी उद्यम का हर काम संभाल नही सकेंगे। एक स्मार्ट मैनेजर को एहसास होता है कि अपने उद्यम को । प्रभावी रूप से प्रबंधन करने के लिए अपने काम को अपने सहकर्मियों विभाजित करना जरूरत होता है। इसे काम का आवंटन कहा जाता है। हालांकि, काम आवंटित करना ही पर्याप्त नहीं है। अगर वह । अच्छा परिणाम देखना चाहते है तो प्रबंधक को प्रभावी ढंग से काम का आवंटन करना चाहिए। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि अगर काम का आवंटन गलत तरह से किया गया, तो आपके खुद का काम और भी अधिक बढ़ सकता है। प्रभावी ढंग से काम के आवंटन के लिए, आपको दो सूचियां बनाना चाहिए। एक सूची में जिन चीजों को आपको संभालने की जरूरत को शामिल करना चाहिए। दूसरी सूची में जिन चीजों को दूसरों को दिया जा सकता है उन्हें शामिल करना चाहिए। गलत काम आवंटन के अलावा, एक और मुद्दा है उत्पन्न हो सकता है वह है अति आवंटन। इसमें दूसरों को अपने जादातर काम देना शामिल होता है। इस के साथ समस्या यह है कि आप जिन लोगों को काम आवंटित करोगे उन पर । नज़र रखने और उनके काम प्रगति की निगरानी के लिए आपको जादा समय व्यतीत करना होगा। इसके कारण आपको अपने काम को खत्म करने के लिए बहुत कम समय मिलेगा।

चरण 3: काम करने के लिए सही लोगों की भर्ती कीजिये

सही लोगों को काम पर रखने से अपने उद्यम का प्रभावी ढंग से प्रबंधन किया जा सकता है। अच्छे लोगों को नौकरी पर रखने के लिए आपको अपने साक्षात्कार प्रक्रिया के दौरान बहुत सावधान रहने की जरूरत है। आपने संभावित उम्मीदवारों को सही सवाल पूछना चाहिए और उनके जवाब का ध्यान से मूल्यांकन करना चाहिए। पृष्ठभूमि की जाँच करना हमेशा एक अच्छा अभ्यास होता है। क्रेडिट जाँच करना भी एक अच्छा विचार है, खासकर अगर आप आपके पैसे के लेनदेन के लिए लोगों को नियुक्त कर रहें है।

269

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

प्रतिभागी पुस्तिका

प्रत्येक पद का एक विस्तृत विवरण बनाये और सुनिश्चित करें कि सभी उम्मीदवारों को नौकरी का विवरण स्पष्ट और सही समझ में आया है। आपके पास एक कर्मचारी मैन्युअल भी होनी चाहिए जिसमे कर्मचारीयों से क्या अपेक्षाएं है वह स्पष्ट रूप से लिखा जाना चाहिए इन सभी कायों से आपको आपका उद्यम चलने के लिए सही लोगों का चयन करने में मदद मिलेगी।

चरण 4: अपने कर्मचारियों को प्रेरित करके उन्हें अच्छी तरह से प्रशिक्षित करें।

आपका उद्यम प्रभावी ढंग से तब नियंत्रित किया जा सकता है जब आप अपने कर्मचारियों को अपने उद्यम के लिए कड़ी मेहनत करने के लिए प्रेरित करते है। प्रेरित होने के लिए अपने कर्मचारियों को चाहिए की वे उद्यम के दृष्टि और मिशन में विश्वास रखकर उन्हें प्राप्त करने की दिशा में प्रयास करना चाहिए. आप अपने कर्मचारियों को मान्यता, बोनस और उपलब्धियों के लिए पुरस्कार दे कर प्रेरित कर । सकते हैं। आप उन्हें उनके प्रयासों से कंपनी को कैसी सफलता मिली है यह बता कर प्रेरित कर सकते हैं। इससे उन्हें उन्हें गर्व महसूस होगा और उन्हें जिम्मेदारी का अहसास होगा जिससे उनकी प्रेरणा में वृद्धि होगी। अपने लोगों को प्रेरित करने के अलावा, अपने कर्मचारियों को लगातार नए तरीकों और प्रौद्योगिकियों में प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। याद रखें, प्रशिक्षण एक बार का प्रयास नहीं होता है। यह एक निरंतर प्रयास होता है जिसे नियमित रूप से करने की जरूरत होती है।

चरण 5: अपने लोगों को अपने ग्राहकों को अच्छी तरह से संभालने में प्रशिक्षित करें।

अपने कर्मचारियों को ग्राहकों के प्रबंधन की कला में निपुण होने की जरूरत है। इसका मतलब यह है । कि उन्हें अपने ग्राहक क्या चाहते हैं, और उनकी जरूरतों को पूरा कैसे पूरा किया जाए यह समझने की जरुरत है। इस बात को समझने के लिए, उन्हें दिखाना होगा की आप अपने ग्राहकों से कैसे कारगर । ढंग से निपटते है। इसे नेतृत्व का उदाहरण कहा जाता है। उन्हें दिखाओ कि आप कैसे ईमानदारी से। अपने ग्राहकों की बात सुनते है और उनकी आवश्यकताओं को समझते हैं। उन्हें अपने सवाल सुनाने दें ताकि वे है कि वे समझेंगे की अपने ग्राहकों को किस प्रकार के प्रश्न पूछने चाहिए और कौनसे प्रश्न उपयुक्त होते हैं।

चरण 6: अपने उद्यम का प्रभावी ढंग से विपणन करें

अपने उद्यम का विपणन करने के लिए अपने सभी कौशल और अपने कर्मचारियों के कौशल का प्रभावी ढंग से प्रयोग करें। आप विपणन एजेंसी किराये पर ले सकते है अगर आपको लगता है की आप इस क्षेत्र में मदद की जरूरत महसूस करते है। अब जब आप जानते हैं कि अपने उद्यम को प्रभावी ढंग से चलाने के लिए किसकी जरुरत है, इन चरणों का कार्यान्वयन करें, और आप देखेंगे कि उद्यम का प्रबंधन कितना आसान हो जाता है!

टिप्स ! • अनुभव बैंकरों से वित्त पोषण के विकल्पों पर सलाह प्राप्त करें। • सतर्क रहें और आप की जरूरत से अधिक, जादा लंबे समय के लिए, ज्यादा ब्याज दर पर

उधार लेने से बचें।

6.6.7 उद्यमिता का विचार करने से पहले अपने आपसे प्रश्न पूछे 1. मैं व्यवसाय क्यों शुरू कर रहा हूँ? 2. मैं कौनसी समस्या का हल कर रहा हूँ? 3. क्या दूसरों ने इससे पहले इस समस्या को हल करने का प्रयास किया है? क्या वे सफल हुए

थे या असफल?

270

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CRM डॉमेस्टिक वॉइस

4 क्या मेरे पास कोई ऐसा संरक्षक है या उद्योग विशेषज्ञ है जिसपर मैं निर्भर रह सकता हूँ? 5 मेरे आदर्श ग्राहक कौन है? 6 मेरे प्रतिद्वंदी कौन हैं? 7 मेरे व्यापार विचार अन्य व्यापार के विचारों से कैसे अलग है? 8 अपने उत्पाद या सेवा की मुख्य विशेषताएं क्या हैं? 9 क्या मैंने स्वोट विश्लेषण किया है? 10 जो बाजार मेरे उत्पाद या सेवा को खरीदने जाएगा उसका आकार क्या है? 11 बाजार का परीक्षण करने के लिए एक न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद निर्माण के लिए किन चीजों की जरुरत होगी? 12 आरंभ करने के लिए मुझे कितने पैसों की जरूरत होगी? 13 क्या मुझे ऋण लेने की आवश्यकता होगी? 14 मेरे उत्पाद या सेवाएं कितने जल्द उपलब्ध होगी? 15 मेरे उद्यम में लाभ और लागत कब बराबर होगी या में कब लाभ कमा सर्केगा? 16 मेरे विचार में निवेश करने वालों को कैसे लाभ मिलेगा? 17 मैंने मेरे व्यवसाय का कानूनी ढांचा कैसे स्थापित करना चाहिए? 18 मुझे कौनसे करों का भुगतान करने की आवश्यकता होगी? 19 मुझे किस तरह के बीमा की आवश्यकता होगी? 20 क्या मैं प्रतिक्रिया के लिए संभावित ग्राहकों तक पहुँच गया हूँ?

टिप्स ! • अपना समय, धन और संसाधनों का निवेश करने से पहले अपने व्यापार के विचारों को सत्यापित

करना बहुत महत्वपूर्ण है।

-

N

८०

-

• जितने अधिक सवाल आप खुद से पूछोगे, और उतने अधिक आप उद्यम के चढाव और उतार को

संभालने के लिए तैयार होंगे। फुटनोट:

एक गुरु एक विश्वसनीय और अनुभवी व्यक्ति हैं, जो आपको कोच और मार्गदर्शन करने के लिए तैयार होता है। एक ग्राहक वह होता है जो माल और/या सेवाएं खरीदता है। एक प्रतियोगी एक व्यक्ति या कंपनी होती है जो आपके तरह उत्पाद और/या सेवाओं को बेचता है। | स्वोट में ताकत, कमजोरी, अवसर और खतरे शामिल होते है। अपनी कंपनी का स्वोट विश्लेषण करने के लिए, अपनी कंपनी की सभी शक्ति और कमजोरी, अवसर को सूचीबद्ध करना है, आपकी कंपनी के लिए मौजूद अवसर और आपकी कंपनी द्वारा जिन खतरों का सामना करने की जरूरत है। एक न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद वह उत्पाद होता है जिसके कमसे कम संभव विशेषताएं होती है। जिसे ग्राहकों से प्रतिक्रिया पाने के लिए ग्राहकों को बेचा जा सकता है। एक कंपनी 'ब्रेक इवन' मानी जाती है जब कंपनी का मुनाफे लागत के बराबर होता है। कानूनी संरचना एक एकल स्वामित्व, साझेदारी या सीमित देयता भागीदारी हो सकती है। करों के दो प्रकार के होते हैं-व्यक्ति या अप्रत्यक्ष कर जो माल और/या सेवाओं पर लगाये जाते है। बीमा के दो प्रकार के होते हैं- जीवन बीमा और सामान्य बीमा। जीवन बीमा में मानव जीवन शामिल किया गया है, जबकि सामान्य बीमा में जानवर, माल, कारों आदि जैसी परिसंपत्तियाँ को शामिल किया जाता।

ज

०

०

०

०

271