

ध्रुव दत्त



रिटेल स्टोर संचालन



रिटेल स्टोर संचालन

रिटेल स्टोर संचालन

ध्रुव दत्त

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली – 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-7362-9

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,
दरियागंज, नई दिल्ली – 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

अनुक्रम

1. रिटेल स्टोर संचालन: एक परिचय	1
2. रिटेल स्टोर डिजाइन	53
3. रिटेल स्टोर प्रबंधन और स्टोर स्टाफिंग	90
4. रिटेल इन्वेंट्री प्रबंधन	129
5. स्टोर वित्त और नकदी संभालना	163
6. रिटेल ग्राहक सेवा	227

रिटेल स्टोर संचालन: एक परिचय

एक रिटेल स्टोर एक रिटेलर या एक निर्माता द्वारा स्वामित्व और संचालित होता है, जो अपने ग्राहकों के लिए सामान बेचता है। रिटेल स्टोर संचालन में लोगों का प्रबंधन, आपूर्ति श्रृंखला, स्टोर लेआउट, नकद संचालन, भौतिक सूची, मास्टर डाटा प्रबंधन, पदोन्नति और मूल्य निर्धारण शामिल हैं। यह एक परिचयात्मक अध्याय है जो रिटेल स्टोर संचालन के इन सभी पहलुओं को संक्षेप में प्रस्तुत करेगा।

एक रिटेलर या रिटेल स्टोर एक व्यावसायिक उद्यम है जिसकी बिक्री का प्राथमिक स्रोत रिटेलिंग से आता है। रिटेलिंग में व्यक्तिगत, गैर-व्यावसायिक उपयोग के लिए सीधे उपभोक्ता को माल या सेवाओं की बिक्री में शामिल सभी गतिविधियां शामिल हैं - फिलिप कोटलर।

रिटेलरों को तीन श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है ,

1. स्टोर रिटेलर,
2. नॉन स्टोर रिटेलर,
3. रिटेल संगठन।

विभिन्न प्रकार के रिटेल स्टोर

आज , उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के स्टोरों में वस्तुओं और सेवाओं के लिए खरीदारी कर सकता है। रिटेल स्टोर के महत्वपूर्ण प्रकार हैं:

1. स्पेशलिटी स्टोर,
2. डिपार्टमेंट स्टोर,
3. सुपरमार्केट,
4. कन्वीनिऍंस स्टोर,
5. डिस्काउंट स्टोर,
6. ऑफ-प्राइस रिटेलर,
7. सुपरस्टोर,
8. हाइपरमार्केट,
9. कैटलॉग शोरूम।

1. स्पेशलिटी स्टोर

स्पेशलिटी स्टोर गहरे वर्गीकरण के साथ बहुत सीमित उत्पाद लाइनों को ले जाते हैं। वे किए गए वर्गीकरण में मॉडल, आकार, शैली, रंग और अन्य महत्वपूर्ण विशेषताओं के संदर्भ में एक विस्तृत विकल्प प्रदान करते हैं।

2. डिपार्टमेंट स्टोर

एक डिपार्टमेंटल स्टोर एक बड़ा रिटेल आउटलेट है जो उत्पाद की एक विस्तृत विविधता को संभालता है। इसकी प्रत्येक पंक्ति में एक विस्तृत वर्गीकरण है और इसे खरीदने, प्रचार, सेवाओं और नियंत्रण के उद्देश्यों के लिए अलग-अलग विभागों में व्यवस्थित किया गया है। इसे कभी-कभी बड़े पैमाने पर मर्चेन्डाइजिंग डिपार्टमेंटल स्टोर कहा जाता है जैसे, सैन्य कैटीना।

3. सुपर मार्केट

एक सुपरमार्केट को भोजन, लॉन्ड्री और घरेलू रखरखाव उत्पादों की कुल जरूरतों को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह आकार में अपेक्षाकृत बड़ा होता है। इसका संचालन प्रकृति में कम लागत, कम मार्जिन, उच्च मात्रा और स्वयं सेवा है।

4. सुविधा स्टोर

एक सुविधा स्टोर आवासीय क्षेत्र के पास स्थित होता है। यह अपेक्षाकृत छोटा होता है। इसे लंबे समय तक खुला रखा जाता है। बिक्री के लिए सुविधा उत्पादों की सीमित लाइनें पेश की जाती हैं। चार्ज की गई कीमतें थोड़ी अधिक हैं।

5. डिस्काउंट स्टोर

एक डिस्काउंट स्टोर कम कीमतों पर मानक माल बेचता है। बिक्री की उच्च मात्रा कम मार्जिन की भरपाई करती है और समग्र लाभप्रदता में वृद्धि करती है। डिस्काउंट रिटेलिंग खेल के सामान की दुकानों, इलेक्ट्रॉनिक्स स्टोर और पुस्तक की दुकानों जैसे विशेष व्यापारिक दुकानों में स्थानांतरित हो गई है।

6. ऑफ-प्राइस रिटेलर

एक ऑफ-प्राइस रिटेलर निर्माताओं या अन्य रिटेलर्स से कम कीमतों पर बचा हुआ माल, ओवर रन और अनियमितता के कारण बेची जाती है। ऑफ-प्राइस रिटेलर तीन प्रकार के हो सकते हैं।

- फैक्टरी आउटलेट

ये निर्माताओं द्वारा स्वामित्व और संचालित होते हैं। वे निर्माता के अधिशेष, बंद या अनियमित सामान को रखते हैं जैसे, डिनर वेयर, जूते, अपस्केल परिधान, आदि।

- स्वतंत्र ऑफ-प्राइस रिटेलर

स्वतंत्र ऑफ-प्राइस रिटेलर को स्वामित्व और उद्यमियों द्वारा या लार्जर रिटेल कॉर्पोरेशनों के डिवीजनों द्वारा चलाया जाता है।

- वेयरहाउस क्लब

इन्हें अन्यथा थोक क्लब के रूप में जाना जाता है। वे ब्रांड-नाम किराने की वस्तुओं, उपकरणों, कपड़ों आदि का एक सीमित चयन बेचते हैं।

7. सुपर स्टोर

सुपर स्टोर नियमित रूप से खरीदे गए खाद्य और गैर-खाद्य पदार्थों के लिए उपभोक्ताओं की कुल जरूरतों को पूरा करते हैं।

8. हाइपर मार्केट

हाइपर मार्केट फ्रांस में उत्पन्न हुए थे। हाइपर मार्केट एकल स्तर की दुकान में स्पेशलिटी स्टोर, सीमित लाइन स्टोर को मिलाते हैं। उत्पाद वर्गीकरण नियमित रूप से खरीदे गए सामानों से आगे जाता है। इसमें फर्नीचर, बड़े और छोटे उपकरण, कपड़ों के सामान आदि शामिल हैं।

हाइपर मार्केट में मौजूद स्टोर कर्मियों द्वारा बल्क डिस्प्ले और न्यूनतम हैंडलिंग अन्य विशेषताएं हैं। डिस्काउंट उन ग्राहकों को दिया जाता है जो स्टोर से भारी उपकरण और फर्नीचर ले जाने के इच्छुक होते हैं।

9. कैटलॉग शोरूम

ग्राहक शोरूम में लगे कैटलॉग को देखकर माल मंगवाते हैं। फिर, वे इन सामानों को स्टोर में एक मर्चेन्डाइज पिकअप क्षेत्र में उठाते हैं।

एक रिटेलर कैसे बनें

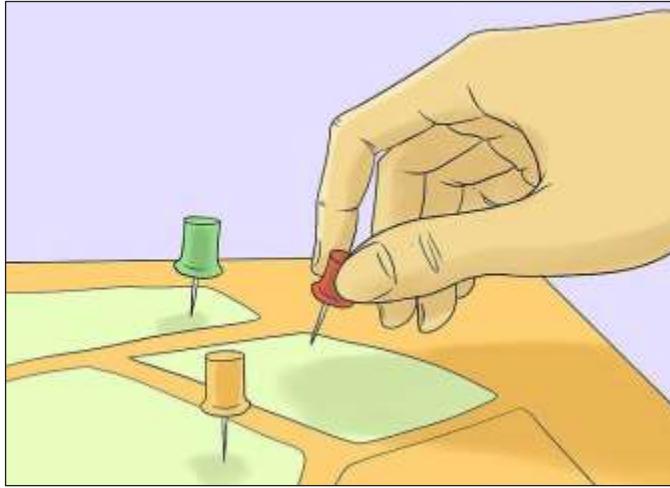
रिटेल व्यवसाय विभिन्न उत्पादों की व्यावहारिक मात्रा को सीधे अंतिम उपभोक्ता को बेचते हैं। रिटेलर बनने के लिए काफी प्लानिंग और रिस्क की आवश्यकता होती है, लेकिन यदि आप इस प्रयास के साथ सफल होते हैं तो यह एक पुरस्कृत करियर हो सकता है।

भाग 1: मूल्यांकन करना और योजना बनाना



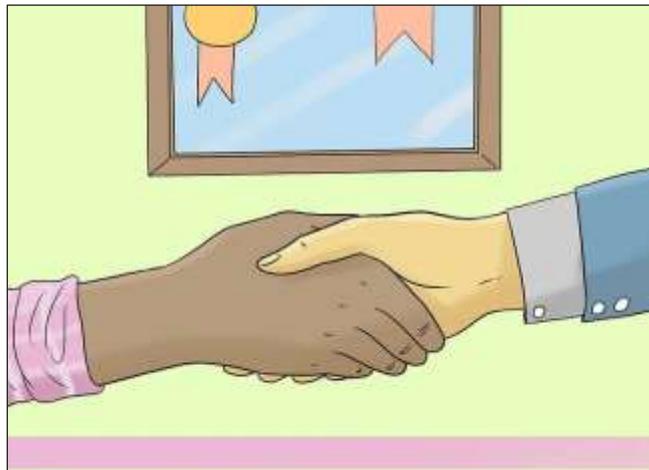
1. मूल्यांकन करें कि क्या रिटेल आपके लिए उचित है। एक रिटेल व्यवसाय का संचालन करना मुश्किल है और आपको इसे अपनाने से पहले चुनौती पर सावधानीपूर्वक विचार करने की आवश्यकता है।

- अपने आप से पूछें कि आप रिटेलर क्यों बनना चाहते हैं और आप अपने लक्ष्य के प्रति कितने प्रतिबद्ध हैं। आप ज्यादातर सप्ताहांत और छुट्टियों सहित, दिन के 12-घंटे काम कर सकते हैं और जब आप अपना व्यवसाय स्थापित करते हैं तो आपके जीवन स्तर में गिरावट आ सकती है।
- साथ ही अपने व्यक्तित्व का आकलन करें। एक रिटेलर के रूप में सफल होने के लिए, आपको जोखिम लेने के साथ मल्टी-टास्किंग और आरामदायक होना अच्छा होगा। इसके अलावा, आपको एक आत्म-स्टार्टर बनने की भी आवश्यकता होगी जो पर्यवेक्षण या स्थिर समर्थन के बिना काम कर सकता है।



2. रिटेल व्यापार मॉडल चुनें: स्टोर रिटेलिंग सबसे पारंपरिक प्रकार है, लेकिन ऑनलाइन और रिटेलिंग के अन्य गैर-स्टोर रूपों ने लोकप्रियता में वृद्धि की है।

- स्टोर रिटेलिंग किसी भी प्रकार की रिटेल दुकान को एक भौतिक स्टोर के साथ कवर करती है। आप कई प्रकार के उत्पाद बेच सकते हैं या आप कुछ कम सामान्य में विशेषज्ञ हो सकते हैं।
- गैर-स्टोर रिटेलिंग बिक्री तकनीकी रूप से किसी भी प्रकार की रिटेल दुकान को कवर करती है जो वास्तविक स्टोरफ्रंट से संचालित नहीं होती है। इसमें इलेक्ट्रॉनिक शॉपिंग, डोर-टू-डोर बिक्री, कैटलॉग सेल, वेंडिंग मशीन, कियोस्क और मेल ऑर्डर सहित अन्य माध्यम शामिल हो सकते हैं।
- जबकि ऑनलाइन रिटेलिंग तकनीकी रूप से नॉन-स्टोर रिटेलिंग का एक रूप है, यह एक ऐसे व्यापक रूप से उपयोग किया जाने वाला माध्यम है कि यह अपनी श्रेणी में वारंट करता है। अधिकांश ऑनलाइन रिटेलरों के पास एक डिजिटल स्टोरफ्रंट होता है, लेकिन एक भौतिक नहीं होता है।

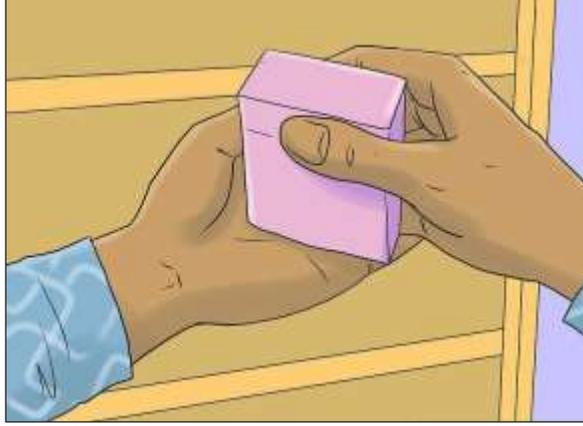


3. साझेदारी करने पर विचार करें: आप एक एकल मालिक के रूप में रिटेलर बन सकते हैं, लेकिन अगर आप किसी ऐसे व्यक्ति को जानते हैं जो आपके व्यवसाय की लागत और संचालन में मदद कर सकता है, तो इससे आपको साझेदारी बनाने में फायदा हो सकता है।

- इन दो प्रकार की व्यावसायिक संरचनाओं के अलावा, निगम और सीमित देयता कंपनियां भी हैं।

- अपने खुदरा व्यापार के लिए सही एक पर बसने से पहले प्रत्येक विकल्प के पेशेवरों और विपक्षों पर अच्छी तरह से शोध करें।
- यह भी ध्यान दें कि प्रत्येक संरचना में कराधान कानूनों और अन्य नियमों का एक सेट है, इसलिए आपको यह जानना होगा कि आप अपने व्यवसाय के बाकी हिस्सों के निर्माण से पहले किस संरचना का उपयोग करने की योजना बना रहे हैं।

भाग 2: अपना व्यवसाय स्थापित करना



1. अपने उत्पादों को चुनें: अच्छे उत्पाद रिटेल सफलता का एक अनिवार्य तत्व हैं, इसलिए आपको अपने उत्पादों को सावधानीपूर्वक चुनने की आवश्यकता होगी।

- एक ऐसा उत्पाद चुनें जिसके बारे में आपको जानकारी है। विचारों के लिए अपने शौक या अपने वर्तमान कार्य को देखें। आप उन विचारों के लिए मार्केटप्लेस और ट्रेड शो भी देख सकते हैं, जिनके बारे में जानने के लिए आपको रुचि है।
- आपके उत्पाद की उचित मात्रा में मांग भी होनी चाहिए। स्थानीय व्यवसायों और ऑनलाइन मार्केटप्लेस (अमेज़ॉन, ईबे, आदि) के आसपास की जांच करें कि क्या लोग पहले से ही आपके उत्पाद खरीद रहे हैं। आप आधिकारिक आंकड़े भी देख सकते हैं।



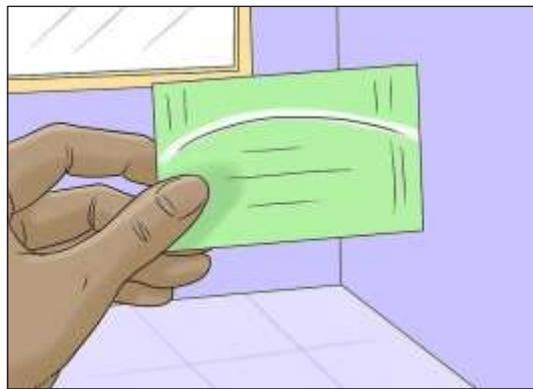
2. निर्धारित करें कि आपको अपना व्यवसाय कैसे प्राप्त करना है: यदि आपके पास कोई ठोस व्यवसाय योजना है, तो आप अपने व्यवसाय को स्कैच से शुरू कर सकते हैं, लेकिन यदि आपके पास कोई नया विचार नहीं है तो आप किसी मौजूदा अवसर पर खरीदारी कर सकते हैं।

- यदि आप एक मौजूदा व्यापार खरीदने के लिए चुनते हैं, तो फ्रेंचाइजी, व्यापार के अवसरों, नेटवर्क विपणन प्रणाली और मौजूदा स्वतंत्र व्यापार में देखें।
- फ्रेंचाइजी ब्रांड नाम कंपनियां हैं जो आपको अपने स्वयं के स्थापित उत्पाद को बेचने के लिए अपने ट्रेडमार्क का उपयोग करने की अनुमति देती हैं।
- व्यवसाय के अवसर फ्रेंचाइजी के समान हैं क्योंकि आप मूल कंपनी के स्थापित नाम का उपयोग करेंगे, लेकिन आपका व्यवसाय उस मूल कंपनी का कानूनी विस्तार नहीं होगा।
- नेटवर्क मार्केटिंग सिस्टम प्रत्यक्ष-बिक्री वाली कंपनियां हैं, इसलिए आप अपने द्वारा स्थापित व्यक्तिगत संपर्कों को विशिष्ट उत्पाद बेचेंगे।
- एक मौजूदा स्वतंत्र व्यवसाय, अनिवार्य रूप से, एक स्वतंत्र स्टोर है जो पहले ही स्थापित हो चुका है। इसे खरीदने का मतलब है कि आप इसके संचालन और लागतों को संभालेंगे।



3. सर्वोत्तम स्थान खोजें: भौतिक स्थान चुनते समय, सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा चयनित स्टोरफ्रंट आपके उत्पाद में रुचि रखने वाले जनसांख्यिकीय के लिए दृश्यमान और सुलभ होगा।

- यदि आपके पास एक गैर-स्टोर रिटेल व्यवसाय है, तो आप एक घर-आधारित रिटेलर हो सकते हैं जो सीधे आपके घर से बाहर काम करता है।
- एक स्टोर रिटेलर होने के लिए, हालांकि, आपको विभिन्न वाणिज्यिक स्थानों की जांच करने की आवश्यकता होगी। जनसांख्यिकी की रुचि, आपकी प्रतियोगिता की स्थिति और आक्रामकता और ज़ोनिंग नियमों को ध्यान में रखते हुए विकल्पों की एक सूची बनाएं। एक बार जब आप कुछ विकल्पों को संकुचित कर देते हैं, तो लीज़ के लिए साइटों की तलाश करें और साइट की समग्र पहुंच और वांछनीयता के साथ लागत की तुलना करें।



4. किसी भी कानूनी मामले का ध्यान रखें: आपको संघीय, राज्य और शहर स्तर पर सख्त कानूनों और नियमों का पालन करने की आवश्यकता होगी।

ये कानून स्थान और व्यवसाय के प्रकार से भिन्न हो सकते हैं, इसलिए अपने रिटेल स्टोर पर लागू होने वाले किसी का भी शोध करें और तदनुसार अनुपालन करें।

- शहर के स्तर पर, नगरपालिका के ज़ोनिंग कानूनों पर ध्यान दें। ज़ोनिंग कानून स्टोर और गैर-स्टोर रिटेलरों दोनों के संचालन को विनियमित करते हैं और आपको यह सत्यापित करने की आवश्यकता होगी कि आप उस उत्पाद को बेचने की अनुमति देते हैं जिसे आप उस स्थान पर बेचने की योजना बनाते हैं।
- अपना रिटेल व्यापार स्थापित करते समय, आपको एक संघीय कर आईडी (जिसे "कर्मचारी पहचान संख्या" भी कहा जाता है) प्राप्त करनी होगी। स्टोर रिटेलर्स के लिए, आपको नौ अंकों का डी-यू-एन-एस नंबर भी चाहिए होगा। सुनिश्चित करें कि आप अपने दरवाजे खोलने से पहले किसी भी आवश्यक लाइसेंस, परमिट और प्रमाण पत्र के लिए आवेदन करते हैं।

भाग 3: वित्त



1. अपने स्टार्ट-अप की लागतों का अनुमान लगाएं: इससे पहले कि आप कोई भी कमाई कर सकें, उसके लिए काफी राशि खर्च करने की जरूरत है, लेकिन सटीक राशि रिटेलर से रिटेलर तक अलग-अलग होगी। अपनी आवश्यकता की गणना करने के लिए समय लें।

- सामान्य स्टार्ट-अप लागत में किराया, संचालन (स्टाफिंग, उपयोगिताओं, आदि), संपत्ति में सुधार, स्टोर की आपूर्ति, प्रौद्योगिकी (कंप्यूटर, फोन, कार्ड रीडर, कैश रजिस्टर, आदि), इन्वेंट्री, मार्केटिंग और आधिकारिक शुल्क (लाइसेंस, लेखा शुल्क, आदि) से संबंधित लोग शामिल हैं।
- आवश्यकतानुसार सेवा प्रदाताओं के उद्धरण प्राप्त करें और अनुमान लगाने के बजाय अपनी लागत को कम अनुमान लगाने की अपेक्षा अधिक करें। पर्याप्त नहीं होने से अधिक धन होना बेहतर है।



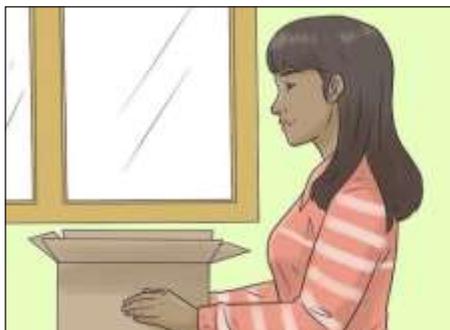
2. धन प्राप्त करें: एक बार जब आप जानते हैं कि आपको अपना व्यवसाय शुरू करने के लिए कितने पैसे की आवश्यकता होगी, आपको कानूनी रूप से उस धन को प्राप्त करने के तरीके खोजने होंगे।

- अपने व्यक्तिगत निधियों का उपयोग करें और बहुत अधिक ऋण में जाने से बचने के लिए जितना संभव हो उतने का ही प्रयोग करें।
- प्रियजनों और "एंजल निवेशकों" सहित व्यक्तिगत निवेशक, एक अन्य सार्थक व्यवसाय हो सकता है। कुछ आप के लिए एक ऋण का विस्तार करेंगे, जबकि अन्य आपकी कंपनी में कुछ प्रकार की हिस्सेदारी के बदले निवेशक बनने की इच्छा कर सकते हैं।
- बैंक ऋण और क्रेडिट यूनियन ऋण, धन का एक और सामान्य रूप है, लेकिन इन संस्थानों द्वारा आपको ऋण दिए जाने से पहले आपको आवश्यकताओं का एक कठोर समूह पारित करना होगा। क्रेडिट कार्ड कम सख्त होते हैं, लेकिन यदि आप अपने क्रेडिट को भुगतना चाहते हैं, तो आपको मासिक बिल को बनाए रखने की आवश्यकता है।
- छोटे बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन भी कुछ छोटे व्यवसायों को वित्तीय सहायता प्रदान करता है। अन्य सरकारी संस्थान और निजी संगठन भी इसी तरह की मदद कर सकते हैं।



3. मूल्य निर्धारित करें: आपकी कीमतें निर्धारित करने में कई कारक शामिल हैं, लेकिन आपको न्यूनतम मूल्य निर्धारित करके शुरू करना होगा जिसे आप इसे बेचने के लिए खरीद सकते हैं।

- संभावित आपूर्तिकर्ताओं से संपर्क करें ताकि यह पता लगाया जा सके कि उत्पाद बनाने या खरीदने में कितना खर्चा आएगा। कई उद्घरणों के लिए चारों ओर पूछें।
- इस बात पर शोध करके कि अन्य रिटेलर किसी उत्पाद को कितने में बेचते हैं करंट रिटेल मूल्य का पता लगाएं। इससे आपको पता चलेगा कि ग्राहक कुछ उत्पादों के लिए कितना भुगतान करने को तैयार हैं और आपको इस बात का अंदाजा होगा कि आप आराम से अपनी कीमतें निर्धारित कर सकते हैं।
- अपनी कीमतें निर्धारित करते समय, अधिकतम मूल्य के बीच में एक अच्छा संतुलन पाएं जो उपभोक्ता भुगतान करेंगे और जिस न्यूनतम मूल्य को आप बेच सकते हैं। या तो चरम की ओर बहने के बजाय इस सीमा के भीतर अपने मूल्यों को ध्यान में रखते हुए आपको अपने लाभ को अधिकतम करते हुए प्रतिस्पर्धी बने रहने में मदद करनी चाहिए।



4. अपनी इन्वेंट्री की स्थापना करें: इससे पहले कि आप अपने दरवाजे खोल सकें, आपको यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता होगी कि आपके पास आवश्यक इन्वेंट्री है जिसे आपको पहले दिन में जीवित रहने की आवश्यकता होगी, यदि लंबे समय तक नहीं।

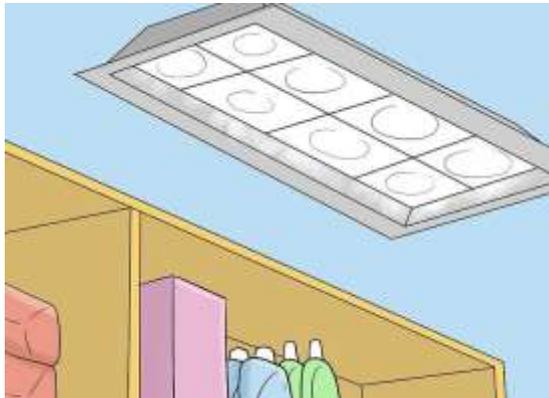
- अपनी इन्वेंट्री के लिए आवश्यक सभी चीजों को निर्धारित करें, इसे आवश्यकतानुसार वर्गों और उप-वर्गों में विभाजित करें। आवश्यकता और उद्धरण लागत के आधार पर अपनी समग्र इन्वेंट्री के भीतर प्रत्येक उप-वर्ग को अपने धन का प्रतिशत आवंटित करें।
- एक बार यह जानने के बाद कि आपको अपनी इन्वेंट्री के प्रत्येक भाग पर कितना खर्च करना है, ऐसे आपूर्तिकर्ताओं की खोज करें जो आपको उन उत्पादों को प्रदान करेंगे जिनकी आपको अपने समर्थ मूल्य में मिलने की आवश्यकता है।

भाग 4: अपना व्यवसाय चलाना



1. उत्पादों को बुद्धिमानी से व्यवस्थित करें: यदि आपके पास एक भौतिक स्टोरफ्रंट है, तो आपको ग्राहकों को आकर्षित करने में सक्षम तरीके से अपने उत्पादों की व्यवस्था करनी होगी।

- अपने ग्राहकों के लिए आपके द्वारा बेचे जाने वाले सभी उत्पादों को ढूंढना आसान बनाएं। यदि आप स्टोर के केंद्र से लगभग सभी उत्पादों को देखने में असमर्थ हैं, तो आपको ग्राहकों को विभिन्न उत्पाद क्षेत्रों के लिए प्रत्यक्ष करने के लिए स्टोर में संकेत देने की आवश्यकता हो सकती है।
- संबंधित उत्पादों और उत्पाद प्रकारों को एक दूसरे के पास रखें और उस क्षेत्र में सबसे अधिक लाभदायक उत्पादों को रख दें जहां अधिकांश लोगों की नजर पड़ती है।
- खुली मंजिल की योजना बनाकर दुकानदारी को हतोत्साहित करें। दर्पणों को ब्लाइंड स्पॉट में रखें और महंगी वस्तुओं को बंद प्रदर्शन के मामलों में रखकर सुरक्षित रखें।



2. विभिन्न इन्वेंट्री विकल्पों के साथ प्रयोग करें: यदि आप ग्राहकों की मांगों को प्रभावी ढंग से पूरा करना चाहते हैं, तो आपके रिटेल व्यवसाय को लचीला बने रहने की आवश्यकता है, जिसका अर्थ है कि आपको अपनी इन्वेंट्री के संबंध में विभिन्न विचारों के साथ प्रयोग करने की आवश्यकता हो सकती है।

- कभी-कभी, इसका मतलब हो सकता है कि आप अपनी इन्वेंट्री को ही बदल दें। यदि एक निश्चित उत्पाद लाइन या उत्पाद श्रेणी नहीं बिकती है, तो आपको इसे किसी ऐसी चीज़ के लिए स्विच करने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता है।
- आप अपनी इन्वेंट्री के लेआउट के साथ भी प्रयोग कर सकते हैं। प्रकाश व्यवस्था स्थापित करें और फर्निशिंग प्रदर्शित करें जिन्हें आवश्यकतानुसार समायोजित किया जा सकता है।



3. कर्मचारियों को नियुक्त करें और प्रशिक्षित करें: चाहे आप किसी स्टोर या गैर-स्टोर रिटेल व्यवसाय का संचालन करें, आपको कर्मचारियों को काम पर रखना होगा। इसमें सेल्सपर्सन, इन्वेंट्री कर्मचारी और प्रबंधक शामिल हो सकते हैं।

- कई कारकों के आधार पर कर्मचारियों की संख्या अलग-अलग होगी। बड़े स्टोर, लंबे घंटे काम करने वाले स्टोर और जटिल उत्पादों को बेचने वाले स्टोर को अधिक कर्मचारियों की आवश्यकता होगी।
- कर्मचारियों को काम पर रखते समय, जोनिंग कानूनों और रोजगार नियमों पर पूरा ध्यान दें।
- मोटे तौर पर हर उस कर्मचारी को प्रशिक्षित भी करें जिसे आपने नियुक्त किया है। यह विशेष रूप से तब महत्वपूर्ण होता है जब आप सेल्सपर्सन को नियुक्त करते हैं क्योंकि ये कर्मचारी आपके ग्राहकों के साथ सीधे बातचीत करेंगे और जैसे कि, उन्हें यह जानना होगा कि पर्याप्त सहायता कैसे प्रदान करें।



4. अपनी प्रतिस्पर्धा को जानें: आपको ग्राहकों को अपने रिटेल व्यापार से प्रतिस्पर्धा के अनुसार खरीदने के लिए राजी करने की आवश्यकता है और प्रभावी ढंग से करने के लिए, आपको अपनी प्रतिस्पर्धा को अच्छी तरह से जानना होगा।

- अपनी प्रतिस्पर्धा को पहचानें, फिर समय निकालकर वास्तव में उन पर शोध करें। प्रतिस्पर्धा व्यवसाय के बारे में पढ़ें। सरकारी आंकड़ों को देखें और लोकप्रिय समीक्षा वेबसाइटों पर समीक्षाओं को पढ़ें।

- यदि उनके पास एक स्टोरफ्रंट है, तो स्टोर पर जाएं और इन-स्टोर अनुभव का विश्लेषण करें जो वे पेश करते हैं। माल पर प्रस्ताव, माल की लागत, संख्या और कर्मचारियों की गुणवत्ता और दुकान के समग्र लेआउट पर नजर डालें। उन स्थानों पर ध्यान दें, जहां वे विज्ञापन करते हैं और अपने समग्र विपणन योजना की अपार सफलता को अंजाम देते हैं।



5. प्रभावी ढंग से मार्केटिंग करें: एक बार जब आप सब कुछ सेट कर लेते हैं, तो आपको अच्छे विज्ञापन और अन्य मार्केटिंग रणनीतियों के साथ संभावित ग्राहकों को अपने स्टोर में आकर्षित करने की आवश्यकता है। आपके रिटेल व्यापार को विज्ञापित करने के कई तरीके हैं, इसलिए आपको प्रभावशीलता और सामर्थ्य के आधार पर सही मार्केटिंग रणनीति का निर्धारण करने से पहले कुछ शोध करने की आवश्यकता होगी।

- विज्ञापन के सामान्य रूप में प्रिंट विज्ञापन (समाचार पत्र, पत्रिका इत्यादि), कर्शियल (टेलीविजन और रेडियो), इंटरनेट विज्ञापन, प्रत्यक्ष मेल ब्रोशर और साइन शामिल हैं।
- आजकल, अधिकांश अच्छी मार्केटिंग रणनीतियों में सोशल मीडिया और सूचना के अन्य इंटरनेट-आधारित स्रोतों (वेबसाइटों और ब्लॉग) का प्रभावी उपयोग भी शामिल है। यह इस बात पर ध्यान दिए बिना है कि आप इंटरनेट रिटेल व्यापार के मालिक हैं या स्टोर आधारित खुदरा व्यवसाय के मालिक हैं।

रिटेल स्टोर संचालन

आमतौर पर, जब लोग रिटेल स्टोर के संचालन शब्द का उपयोग करते हैं, तो वे अधिकांश फ़ंक्शंस और स्टोरों में नौकरियों का उल्लेख करते हैं। व्यक्तिगत संचालन के लिए शब्द का अनुवाद किस तरह से स्टोर के प्रकार और विशिष्ट कंपनी के संगठनात्मक चार्ट पर निर्भर करता है।

इसलिए, रिटेल परिचालन सब कुछ शामिल कर सकता है कि प्रत्येक दिन एक स्टोर कैसे संचालित होता है। यदि हम इसके बारे में रैखिक रूप से सोचते हैं, तो हम जिम्मेदारियों के उदाहरण देख सकते हैं। स्टोर की लोकेशन चुनने और स्टोर डिजाइन करने से शुरुआत करें। फिर इस बारे में सोचें कि स्टोर की योजना, आदेश और इसकी उत्पाद सूची को कैसे समायोजित किया जाता है: यह किस तरह से आइटम की कीमतों को दिखाता है और उन्हें स्टोर में प्रदर्शित करता है, किस प्रकाश व्यवस्था के तहत और किस संकेत के साथ दर्शाया जाता है। यह प्रवेश से लेकर निकास तक पूरे स्टोर अनुभव के दौरान अपने ग्राहकों के साथ कैसा व्यवहार करता है। यह नकदी और क्रेडिट को कैसे संभालता है। यह रिटर्न और रिफंड कैसे संभालता है। यह मूल्य मार्कडाउन और बिक्री को कैसे संभालता है। यह अपने कर्मचारियों को कैसे प्रबंधित करता है और अपने परिसर को बनाए रखता है। यह ग्राहकों, उत्पादों, बिक्री और राजस्व के बारे में डाटा को कैसे संभालता है। यह सब रिटेल परिचालन के क्षेत्र में आ सकता है।

बड़े रिटेल व्यापारों में, कुछ कार्यों के लिए विफल हो सकता है जिसे वे अपने परिचालन विभाग कहते हैं। उदाहरण के लिए, उनके पास वित्त या अकाउंटिंग, मार्केटिंग, मानव संसाधन और आईटी के लिए विभाग हो सकते हैं। कभी-कभी वे विभाग कॉरपोरेट स्तर पर मौजूद होते हैं लेकिन व्यक्तिगत दुकानों पर कम होते हैं, जहां अधिक कार्य संचालन के अंतर्गत आते हैं। छोटे स्टोर में, लगभग हर स्थिति संचालन के अंतर्गत आ सकती है। यह सब व्यक्तिगत व्यवसाय के निश्चित-स्तरों पर निर्भर करता है। इस लेख के प्रयोजनों के लिए, हम रिटेल परिचालन के बारे में विस्तृत विचार करेंगे।

रिटेल वस्तुओं या सेवाओं के अंतर्गत आ सकता है। कुछ स्टोर दोनों प्रकार के होते हैं। एक रिटेल कपड़ों की दुकान ज्यादातर सामान है। ड्राई-क्लीनर सेवा प्रदान करता है। एक टायर स्टोर एक उत्पाद (टायर) और सेवा (स्थापना) दोनों बेचता है।

परंपरागत रूप से, शब्द स्टोर का मतलब एक ब्रिक-और-मोर्टार स्टोर था, लेकिन तेजी से लोगों ने ऑनलाइन स्टोर का जिक्र करते हुए अंतर को धुंधला कर दिया। रिटेल शब्द स्पष्ट रूप से भौतिक स्टोर और ऑनलाइन संचालन दोनों पर लागू होता है। प्रत्येक वर्ष, अधिक से अधिक बिक्री ऑनलाइन की जाती है क्योंकि उपभोक्ता की आदतें बदलती रहती हैं और प्रतियोगिता की प्रकृति बदल जाती है।

अगले छह खंड रिटेल स्टोर संचालन के क्षेत्र के अंतर्गत आने वाली जिम्मेदारियों का अधिक विस्तृत अवलोकन प्रदान करते हैं :

- डिज़ाइन।
- ग्राहक सेवा।
- नकद, धोखाधड़ी और आंतरिक नियंत्रण।
- उत्पाद इन्वेंट्री।
- शासन प्रबंध।
- स्टोर प्रबंधन।

स्टोर डिज़ाइन की जिम्मेदारियां

डिज़ाइन और सौंदर्यशास्त्र खरीदारी के अनुभव का एक प्रमुख हिस्सा है। डिज़ाइन कला और विज्ञान दोनों हैं, अक्सर उत्पादों को चुनने में मदद करने के लिए डाटा का उपयोग करते हैं, जैसे उत्पाद प्रदर्शन और प्लेसमेंट। यहां डिज़ाइन के पहलू हैं जो रिटेल परिचालन के अंतर्गत आते हैं।

- स्टोर स्थान: जैसा कि कहावत है, स्थान, स्थान, स्थान। विज़िबिलिटी और कस्टमर ट्रैफिक पैटर्न स्टोर की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। लोग कुछ विशेष के लिए बीटन पथ से यात्रा करेंगे, लेकिन आमतौर पर उस व्यवसाय का निर्माण करना कठिन है।
- स्टोर का डिज़ाइन और लेआउट: स्टोर का बाहरी और आंतरिक डिज़ाइन, शॉपिंग अनुभव के लिए टोन सेट करता है। डिज़ाइन एक साफ, सुव्यवस्थित लेकिन अपेक्षाकृत संयमी डिस्काउंट स्टोर (थिंक टारगेट), एक अच्छी तरह से स्टॉक किया हुआ, इंडस्ट्रियल लुकिंग वेयरहाउस (होम डिपो या लोव्स) या एक अपस्केल, अच्छी तरह से नियुक्त डिपार्टमेंटल स्टोर (नॉर्डस्टॉम का) या कपड़ों का बुटीक (एंथ्रोपोलोजी) का संकेत दे सकता है।) एक और विचार प्रदर्शन लेआउट है। संगठन के अलावा दृश्य व्याज बनाने के लिए रैंक, अलमारियों, या डिस्प्ले को कोण पर, या ज्यामितीय पैटर्न में सीधे व्यवस्थित किया जा सकता है। इसी तरह, ग्राहकों के लिए ट्रैफिक पैटर्न को लगभग सड़कों, लूपिंग या कर्विंग, या अधिक मुक्त बहने के समान माना जा सकता है। इन पैटर्नों में परिवर्तन ग्राहकों को जो देखते हैं और जो वे खरीदते हैं उसे प्रभावित कर सकते हैं।

- एक स्टोर के भीतर विभाग बनाना: यह एक स्टोर में आइटम की खोज के लिए महत्वपूर्ण है, साथ ही साथ ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए भी महत्वपूर्ण है। गहना, रे, जूते, खेल के सामान, और गृहिणियां जैसे विशेष क्षेत्रों का निर्माण करके, खुदरा पेशेवर "स्टोर के भीतर स्टोर" बनाते हैं और विशेष कर्मचारी होते हैं जो ग्राहकों की सेवा करने में बेहतर होते हैं।
- विजुअल मर्चेन्डाइजिंग और डिस्प्ले: टोन और अपेक्षा सेट करने के लिए उत्पादों के आकर्षक डिस्प्ले बनाएं। कभी-कभी, आप सिर्फ एक उत्पाद नहीं बेच रहे हैं - आप एक अनुभव बेच रहे होते हैं। व्यापारियों का एक मनभावन प्रदर्शन खरीदार को संदेश भेजता है और इसलिए एक मैला, अनपेक्षित तालिका होती है। यहां तक कि जिस ऊंचाई पर आइटम रखे गए हैं, वह एक बड़ा अंतर बना सकता है। कुछ पेशेवर एक स्टोर में वस्तुओं की नियुक्ति को विस्तृत करने के लिए एक रिटेल प्लानोग्राम, एक प्रकार का आरेख का उपयोग करते हैं।
- स्टोर का माहौल: प्रकाश व्यवस्था, संगीत और लगातार समग्र स्टोर रखरखाव एक सुखद वातावरण बनाता है जिससे ग्राहक वहां खरीदारी करना चाहते हैं। अव्यवस्था, गंध, अपर्याप्त एयर कंडीशनिंग या असमान टॉयलेट जैसे अप्रिय कारक ग्राहकों को आने से रोक सकते हैं। सर्वश्रेष्ठ दुकानों पर, कर्मचारी एक सुखद वातावरण बनाने का प्रयास करते हैं जो ब्रांड को परिभाषित करने में मदद करता है।
- साइनेज: पोस्टिंग साइन, बाहर और अंदर दोनों, ग्राहकों को निर्देशित करने और उन्हें उत्पादों, सेवाओं और ऑफ़र के बारे में जागरूक करने में मदद करते हैं। अच्छे साइनेज के बिना, स्टोर को नेविगेट करना मुश्किल हो सकता है और ग्राहक यह नहीं देख सकते हैं कि स्टोर मैनेजर उन्हें क्या दिखाना चाहते हैं।
- स्टोर स्पेस मैनेजमेंट: स्टोर में अच्छी तरह से जगह का प्रबंधन करके क्लटर और अव्यवस्था से बचें। वस्तुओं को आसानी से सुलभ बनाएं और स्टोरेज के लिए बाहर की जगह का उपयोग करें।

ग्राहक सेवा कार्य

ज्यादातर स्टोर की सफलता ग्राहक सेवा पर निर्भर करती है - यह अपने ग्राहकों के साथ कैसा व्यवहार करती है। ग्राहक हमेशा सही नहीं हो सकते हैं, लेकिन वे हमेशा ऐसे ग्राहक होते हैं, जो संभावित बिक्री और संभावित रिब्यू का प्रतिनिधित्व करते हैं। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के साथ, स्टोर अपनी प्रतिस्पर्धात्मकता को बढ़ा सकते हैं और यहां तक कि सुविधा या मूल्य निर्धारण जैसे अन्य क्षेत्रों में कमी के लिए भी बना सकते हैं। सकारात्मक, व्यक्तिगत ग्राहक सेवा छोटे लोगों को बड़े लोगों के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने में मदद कर सकती है, और यह ब्रिक-और-मोर्टार स्टोर्स को ऑनलाइन संचालन के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने में मदद कर सकती है। हालांकि, सुविधाजनक रिटर्न जैसी सेवाओं के साथ, दूरस्थ ग्राहक सेवा प्रदान करने में ऑनलाइन संचालन तेजी से अच्छा रहा है। सबसे अच्छी तरह से चलने वाले स्टोर व्यापक रूप से अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करते हैं कि वे ग्राहकों को कैसे ट्रीट करें और उन्हें वापस आने के लिए बेहतर सेवा प्रदान करें।

निम्नलिखित प्रश्न ग्राहक सेवा के तत्वों को संबोधित करते हैं:

- स्टोर में प्रवेश करने पर ग्राहकों का अभिवादन कैसे किया जाता है?
- क्या दोबारा आने वाले ग्राहकों के साथ कोई परिचित है?
- व्यक्तिगत सेवा की पेशकश की है? किस बिंदु पर?
- यदि स्टोर में ग्राहक नहीं है, तो स्टोर इसको कैसे संभालता है? क्या यह कहने को तैयार है कि आइटम किसके पास हो सकता है?
- क्या ग्राहक को सुनने के बाद स्टोर मददगार मार्गदर्शन देता है?
- क्या वफादारी पुरस्कृत है, जैसे कि वफादारी कार्यक्रमों के माध्यम से?
- यदि ग्राहक को कोई समस्या या चिंता है, तो स्टोर इसे कैसे हल करता है?

रिटर्न और रिफंड ग्राहक सेवा का एक और महत्वपूर्ण क्षेत्र है। जब एक स्टोर आसानी से और बिना परेशानी के रिटर्न की समस्या को संभालता है तो वह ग्राहकों के साथ विश्वास और वफादारी खरीदता है। ग्राहक जानना चाहते हैं कि अगर वे खरीदारी में कोई गलती करते हैं, तो स्टोर उन्हें दंडित नहीं करेगा। स्टोर को पैटर्न को समझने और समस्याओं को हल करने के लिए सावधानीपूर्वक रिटर्न ट्रैक करना चाहिए। प्रौद्योगिकी इस प्रक्रिया को आसान बनाती है।

नकद, धोखाधड़ी और आंतरिक नियंत्रण कार्य

स्टोर को अपने संचालन के इन क्षेत्रों को सावधानीपूर्वक परिभाषित, कार्यान्वित और मॉनिटर करने की आवश्यकता है, क्योंकि वे सीधे नीचे की रेखा को प्रभावित करते हैं।

- नकदी और ऋण को संभालना : अच्छी नकदी और ऋण से निपटने के लिए अच्छे लोगों और अच्छी प्रणाली दोनों की आवश्यकता होती है ताकि सब कुछ ट्रैक किया जा सके, जल्दी से विसंगतियों का पता लगाया जा सके और दुकान के वित्त और इन्वेंट्री को सटीक, ठोस स्तर पर रखा जा सके। आज की प्रौद्योगिकी अक्सर बिक्री के बिंदु (पीओएस) प्रणाली के रूप में आती है जो न केवल दैनिक बिक्री, बल्कि ग्राहक प्रबंधन और इन्वेंट्री भी संभाल सकती है। यह सिस्टम में दिखाए जाने वाले कैश और क्रेडिट के साथ प्रत्येक दिन की बिक्री को ट्रैक और समेटना बहुत आसान बना सकता है। फिर भी, कुछ स्टोर मैन्युअल गणना या क्रॉस-चेकिंग के साथ पीओएस आंकड़ों की तुलना कर सकते हैं। वे दिन के दौरान नकदी या इन्वेंट्री के आश्चर्य की बात भी कर सकते हैं, खासकर अगर समस्याएं हो रही हैं। यह सब रिटेल ऑपरेशन के आकार और जटिलता पर निर्भर करता है। किसी भी मामले में, यह महत्वपूर्ण है कि एक दुकान नकदी, क्रेडिट और सूची के साथ सटीक आंकड़े बनाए रखे।
- शॉपलिफ्टिंग और धोखाधड़ी की रोकथाम: स्टोर शॉपलिफ्टिंग और धोखाधड़ी को रोकने के लिए महत्वपूर्ण संसाधनों (लोगों और प्रौद्योगिकी दोनों) को समर्पित करते हैं। कुछ इसे पर्दे के पीछे रखते हैं ताकि ग्राहक अनुभव को बाधित न करें। एक गहने की दुकान के प्रवेश द्वार पर एक गार्ड होने के मामले में अन्य लोग अधिक अग्रिम हो सकते हैं। सुरक्षा कैमरे, निगरानी और उत्पाद स्कैनर भी आम हैं। दुकानदार और धोखाधड़ी से होने वाले नुकसान महत्वपूर्ण हो सकते हैं, जिसमें संगठित छल्ले और घोटाले शामिल हैं, इसलिए दुकानों को सतर्क रहने की जरूरत है और अगर वे होते हैं तो जल्दी से समस्याओं का पता लगाएं।
- आंतरिक नियंत्रण: कैश हैंडलिंग, क्रेडिट, शॉपलिफ्टिंग और धोखाधड़ी के साथ समस्याओं को रोकने के लिए स्टोर आंतरिक नियंत्रण या मानक संचालन प्रक्रियाओं को विकसित और बनाए रखते हैं। ये नियंत्रण पैसे या इन्वेंट्री चोरी को रोकने में मदद करते हैं। इनमें नकद के लिए डिपोजिट स्लिप और अधिकृत कार्यों के एक अच्छी तरह से परिभाषित सेट जैसे क्रॉस-चेक शामिल हैं, ताकि कर्मचारियों के केवल एक निश्चित स्तर तक कुछ वस्तुओं या स्टोर के कुछ हिस्सों तक पहुंच हो। यह महत्वपूर्ण है कि कर्मचारियों के विभिन्न स्तरों पर दूसरों के काम पर हस्ताक्षर हों, इसलिए कोई भी कर्मचारी गुप्त रूप से काम नहीं कर सकता है। इन नियंत्रणों के बिना, एक दुकान कर्मचारियों, ग्राहकों या आपूर्तिकर्ताओं द्वारा चोरी या धोखाधड़ी की दया पर हो सकती है।
- सेफ्टी और सिक्यूरिटी: स्टोर यह सुनिश्चित करने की कोशिश करते हैं कि उनके कर्मचारी और ग्राहक सुरक्षित हैं। वे सुरक्षा गार्ड और सुरक्षा कैमरों की निगरानी का उपयोग कर सकते हैं। स्टोर की प्रथाओं के आधार पर, स्टोर में पुलिस कॉल आम हो सकती है। देयता के मुद्दों के साथ, कुछ स्टोर आजकल पुलिस तक मामले को जल्दी से सूचित कर देते हैं।

उत्पाद इन्वेंट्री जिम्मेदारियां

एक स्टोर के सफल होने के लिये, इसे अपने ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए उत्पादों की आवश्यकता है। यह रिटेल परिचालन का चौथा क्षेत्र है: इन्वेंट्री प्रबंधन। स्टोर अपनी आपूर्ति और उत्पादों की मांग को बेचने और बहाल करने के निरंतर चक्र में संतुलन बनाने की पूरी कोशिश करते हैं। यदि कोई उत्पाद अच्छी तरह से नहीं चलता है, तो उसे उस चीज़ से बदल दिया जाता है। यदि कोई उत्पाद अच्छी तरह से बेचा जाता है, तो स्टोर अपनी इन्वेंट्री को बढ़ाता है।

यह सरल लग सकता है, लेकिन आपूर्ति और मांग के झगड़े इन्वेंट्री प्रबंधन को मुश्किल बना सकते हैं। आपूर्ति श्रृंखला में समस्याएं वांछित उत्पादों को पकड़ना मुश्किल बना सकती हैं। मांग में अचानक बदलाव, जैसे कि एक नया उत्पाद एक पुराने को कम आकर्षक बनाता है, एक दुकान को आश्चर्य से पकड़ सकता है।

ये कार्य इन्वेंट्री प्रबंधन के अंतर्गत आते हैं:

- आदेश व्यापार: ग्राहकों की मांगों का अनुमान लगाने के लिए, खरीदार उत्पादों के लिए ऑर्डर देते हैं। वे सही समय पर सही मात्रा में सही उत्पाद प्राप्त करने की कोशिश कर रहे हैं। कुशल और लागत-सचेत होने के लिए, वे बहुत अधिक ऑर्डर नहीं करना चाहते हैं। एक स्वचालित प्रणाली में, इन्वेंट्री की जरूरतों का पूर्वानुमान लगाया जाता है, इसलिए स्टॉक पुनःपूर्ति स्वचालित है। विचार करने के लिए एक अन्य कारक व्यापारिक मिश्रण है। स्टोर यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि ग्राहक के पास उचित मूल्य बिंदुओं पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद, आकार, रंग, और अन्य सुविधाएं हैं।
- स्टॉक प्राप्त करना: स्टोर आपूर्तिकर्ताओं और वितरकों से शिपमेंट प्राप्त करते हैं। वे सावधानीपूर्वक ट्रैक करते हैं और यह सब रिकॉर्ड करते हैं और सुनिश्चित करें कि यह ठीक से हैंडल किया गया है और अच्छी स्थिति में है।
- इन्वेंट्री सिस्टम का उपयोग करना: क्रमिक इन्वेंट्री, भौतिक इन्वेंट्री और संयुक्त इसके मुख्य तीन प्रकार हैं। क्रमिक इन्वेंट्री के साथ, प्रत्येक बिक्री पर गणना को अद्यतन किया जाता है। आज के कम्प्यूटरीकृत पीओएस सिस्टम के साथ यही होता है। भौतिक इन्वेंट्री लेखांकन के साथ, व्यवसाय भौतिक रूप से अपनी इन्वेंट्री को गिनता है। एक संयुक्त प्रणाली के साथ, दोनों विधियों का उपयोग किया जाता है, जहां भौतिक गणना कंप्यूटराइज्ड सिस्टम का क्रॉस-चेक प्रदान करती है।
- मूल्य निर्धारण: स्टोर कीमतों को निर्धारित करते हैं और उत्पाद को उत्पाद पर या कंप्यूटर में उत्पाद के बारकोड या दोनों तरीकों से भौतिक रूप से चिह्नित करते हैं। मूल्य में कटौती आपूर्ति और मांग, मौसम, पदोन्नति और अन्य कारकों पर आधारित है।
- मर्चेन्डाइज हैंडलिंग: इसमें स्टॉकिंग अलमारियों और डिस्प्ले, ग्राहकों के लिए मूविंग आइटम और ग्राहकों को शिपिंग आइटम शामिल हैं।

आपूर्ति श्रृंखला का प्रबंधन: संचालन लोग आपूर्तिकर्ताओं, वितरकों और अन्य विक्रेताओं के साथ संबंधों का प्रबंधन करते हैं, और ग्राहकों को खुदरा बिक्री के लिए स्टोर पर आने वाले उत्पादों को रखते हैं। आपूर्ति श्रृंखला में समस्याएं उत्पन्न हो सकती हैं, जिसके परिणामस्वरूप अडचनें, सीमाएं या गुणवत्ता के मुद्दे हो सकते हैं और स्टोर संचालन के लोग उन्हें संभाल सकते हैं।

रिटेल प्रशासन जिम्मेदारियां

ये कार्य प्रशासन के अंतर्गत आते हैं, संचालन का पांचवां प्रमुख क्षेत्र है।

- परिसर का प्रबंधन: स्टोर को अच्छा काम करने के क्रम में बनाएं रखें। सुनिश्चित करें कि ग्राहकों को अपर्याप्त सुविधाओं या खराब रखरखाव से बंद नहीं किया गया है। एक घर की तरह, एक स्टोर को लगातार देखभाल और ध्यान की आवश्यकता होती है। ग्राहक आपके स्टोर का गंदी पार्किंग, अपर्याप्त एयर कंडीशनिंग या गंदे टॉयलेट के आधार पर आंकलन कर सकते हैं।
- कर्मचारियों का प्रशिक्षण: कर्मचारी प्रशिक्षण आवश्यक है, विशेष रूप से रिटेल के कामों में टर्नओवर दिया जाता है। कर्मचारियों को ग्राहक सेवा और स्टोर प्रक्रियाओं में प्रशिक्षित किया जाना चाहिए, जैसे कि केश हैंडलिंग और आंतरिक नियंत्रण।
- पदोन्नति का प्रबंध और इवेंट्स: स्टोर इसके अलावा अतिरिक्त व्यवसाय को चलाने के लिए प्रचार और बिक्री पर भरोसा करते हैं।

- डाटा प्रबंधन और प्रौद्योगिकी का उपयोग: इसमें पीओएस सिस्टम, बारकोडिंग और ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) प्लेटफॉर्म के उपयोग के साथ स्टोर संचालन को सुव्यवस्थित करना शामिल है। ग्राहक डाटा के स्मार्ट उपयोग के साथ, स्टोर लक्षित ग्राहकों को बिक्री की ओर अग्रसर कर सकते हैं, उनकी वफादारी का निर्माण कर सकते हैं और स्टोर की निचली रेखा को बढ़ाते हुए उनके लिए ग्राहक सेवा में सुधार कर सकते हैं। स्टोर डाटा का उपयोग अडचनों और विसंगतियों को दूर करने के लिए कर सकते हैं, जिससे दक्षता और समयबद्धता बढ़ जाती है।

स्टोर संचालन प्रबंधन क्या है?

संचालन जिम्मेदारी का अंतिम क्षेत्र स्टोर संचालन प्रबंधन है। स्टोर प्रबंधक दैनिक कार्यों को सुचारू रूप से चलाने और कर्मचारियों के प्रबंधन के लिए जिम्मेदार है। यह चुनौतीपूर्ण वातावरण में एक चुनौतीपूर्ण भूमिका है। स्टोर प्रबंधक क्षेत्रीय या कॉर्पोरेट प्रबंधकों या मालिक को रिपोर्ट करता है और उन्हें उनसे मिले व्यापक रणनीतियों या निर्देशों का पालन करना पड़ सकता है। लेकिन स्टोर के वातावरण के भीतर, स्टोर मैनेजर बॉस होता है और अक्सर इसके वित्त सहित इसके प्रदर्शन के सभी पहलुओं के लिए जिम्मेदार होता है। जिम्मेदारी के अन्य क्षेत्रों में शामिल हो सकते हैं:

- कर्मचारियों की भर्ती, उन्हें निकालना, प्रशिक्षण और प्रबंधन।
- पूर्वानुमान बिक्री और बजट।
- इन्वेंट्री और नुकसान की रोकथाम की स्थिति।
- सभी आंतरिक नियंत्रण, जैसे कि नकदी से निपटने की स्थिति।
- ग्राहक सेवा के सभी पहलू।
- आंतरिक और बाहरी संचार।
- कानूनी अनुपालन।

स्टोर मालिकों, स्टोर प्रबंधकों और कर्मचारियों के परिप्रेक्ष्य

स्टोर के मालिक आम तौर पर दीर्घकालिक रणनीति और व्यावसायिक सफलता पर केंद्रित होते हैं। वे उम्मीद कर सकते हैं कि हर कोई व्यवसाय के बारे में उतनी ही परवाह करता है जितनी वे करते हैं, लेकिन उन्हें एहसास हो सकता है कि कोई भी उनकी तुलना में अधिक परवाह नहीं करेगा। इसलिए वे इसे सफल बनाने के लिए लंबे समय तक काम कर सकते हैं, जैसा कि कई संचालित, महत्वाकांक्षी मालिक करते हैं।

स्टोर प्रबंधक भी सफलता पर ध्यान केंद्रित करते हैं, लेकिन शायद दैनिक कार्यों के अधिक सामरिक दृष्टिकोण से। वे स्टोर ऑपरेशन के प्रत्येक पहलू को संभालने के लिए एक टीम को काम पर रखने और प्रशिक्षित करके अपने लक्ष्यों को पूरा करने की कोशिश कर रहे हैं। वे स्टोर का प्रबंधन कर रहे हैं, जबकि रणनीतिक योजनाओं के लिए मालिक या उच्च-स्तरीय प्रबंधकों को भी रिपोर्ट कर रहे हैं। फिर भी, व्यवसाय के आधार पर, एक स्टोर प्रबंधक समग्र रणनीति बना सकता है या उसमें योगदान कर सकता है। कुछ मामलों में, जैसे कि एक छोटा व्यवसाय, एक मालिक रणनीति निर्धारित करने सहित व्यवसाय चलाने के लिए अपने प्रबंधक पर बहुत अधिक निर्भर हो सकता है।

स्टोर कर्मचारियों के लिए, ऐसे बिक्री सहयोगियों के रूप में, आम तौर पर उन दैनिक ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है जो इसमें भाग लेते हैं। सर्वश्रेष्ठ कर्मचारी संचालन और जिम्मेदारी की भावना प्रदर्शित करते हैं।

स्टोर संचालन के लिए मानक संचालन प्रक्रिया और चेकलिस्ट

सुचारू रूप से और कुशलता से चलाने के लिए, दुकानों को लिखित मानक संचालन प्रक्रियाओं में अपने दैनिक, साप्ताहिक और मासिक प्रक्रियाओं को परिभाषित करना चाहिए। इन प्रक्रियाओं को जांचकर्ताओं के साथ जोड़ा जा सकता है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे सही समय पर सही लोगों द्वारा सही तरीके से किए जा रहे हैं।

वस्तुतः हर ऑपरेशन फ़ंक्शन में एकरूपता और स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए एक ऑपरेशन मैनुअल में लिखित प्रक्रिया होनी चाहिए। यहां उदाहरण हैं:

जनरल स्टोर खोलना और बंद करना

- स्टोर खोलने के लिए नियुक्त कर्मचारियों को जनता के लिए इसे खोलने की तैयारी करने के लिए जल्दी पहुंचना चाहिए।
- स्टोर को समय पर जनता के लिए खोला जाना चाहिए, जो संकेतों या रोशनी के साथ उपयुक्त हो।
- कर्मचारियों को स्टोर बंद करने के लिए निर्धारित समय पर तैयारी शुरू करनी चाहिए। इसमें आम तौर पर सफाई और अगले दिन खोलने की अन्य तैयारी शामिल होती है।
- स्टोर ग्राहकों को एक निश्चित समय पर सचेत करता है, जैसे कि तीस मिनट पहले और फिर दस मिनट पहले, कि स्टोर बंद हो जाएगा। कर्मचारी फाटकों को खींच सकते हैं, लाइट को बदल सकते हैं या ग्राहकों को सचेत करने के लिए अन्य कदम उठा सकते हैं।
- प्रबंधक द्वारा सभी नकदी की गणना, जांच और लॉक की जाती है। सभी चाबियां प्रभारी के पास जाती हैं। इस प्रक्रिया को विस्तार से परिभाषित करना चाहिए कि इस तरह के महत्वपूर्ण मामले कैसे किए जाते हैं।
- ओपनिंग और क्लोजिंग कार्य उपयुक्त के रूप में उस के लिए जिम्मेदार किसी व्यक्ति द्वारा निरीक्षण के अधीन है।

स्टोर स्टाफिंग

- कर्मचारियों का साक्षात्कार लिया जाना चाहिए, उन्हें काम पर रखा जाना चाहिए, निर्धारित तरीके से प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।
- नौकरी विवरण स्पष्ट होना चाहिए और जिम्मेदारियों को प्रतिबिंबित करने के लिए नियमित रूप से अपडेट किया जाना चाहिए।
- नियमित समीक्षा और अनुवर्ती कार्रवाई के साथ कर्मचारी की समीक्षा लगातार की जानी चाहिए।
- कर्मचारी के काम के घंटे का लेखा-जोखा एक प्रणाली के माध्यम से किया जाना चाहिए, विशेष रूप से परिवर्तनीय अंशकालिक काम या ओवरटाइम के साथ।
- मुआवजा देना चाहिए, साथ ही यह भी निर्धारित करें कि बोनस जैसे त्रिकी प्रोत्साहन के मामले में कब और कैसे भुगतान किया जाता है।

नकद प्रबंधन

- फ्रंट-एंड कैश प्रक्रियाएं पीओएस पर उचित संचालन सुनिश्चित करती हैं। इसमें शामिल है कि कैसे और कब कैश बैक ऑफिस में ले जाया जाए, और बिक्री के खिलाफ नकद और क्रेडिट को कैसे सामंजस्य स्थापित किया जाए।
- बैक-ऑफिस नकद प्रक्रियाएं आमतौर पर एक बड़ी-तस्वीर वाली लेखा कार्यप्रणाली होती हैं, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि स्टोर पट्टी पर है और नुकसान और तीर्थयात्रा को रोकने के लिए अपने आंतरिक नियंत्रणों को पूरा कर रहा है। वे खजांची गलतियों या संभावित धोखाधड़ी को पकड़ते हैं।
- ग्राहकों के लिए नकद धनराशि स्टोर नीति के अनुरूप होनी चाहिए। कभी-कभी कोई स्टोर केवल क्रेडिट कार्ड या क्रेडिट स्टोर पर क्रेडिट देने का विकल्प चुन सकता है। कैश हैंडलिंग और ग्राहक सेवा के हिस्से के रूप में निर्णय लेने के लिए यह सब महत्वपूर्ण है।

मर्चेडाइस हैंडलिंग

- उत्पाद शिपमेंट को एक निर्धारित प्रक्रिया में प्राप्त किया जाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि सब कुछ अच्छी स्थिति में और उचित मात्रा में आता है।
- उत्पादों को स्टोर में अलमारियों, स्टोरेज या होलिंग क्षेत्र जैसे उचित स्थान में कुशल तरीके से लगाएं।
- ट्रेकिंग के लिए इन्वेंट्री सिस्टम में उत्पाद दर्ज करें।
- मानक संचालन प्रक्रियाओं के अनुसार क्षतिग्रस्त सामान लौटाएं।

ग्राहक सर्विस

- ग्राहकों को एक तरह से मदद करें जो ब्रांड को प्रभावित करता है (यह लिखित प्रक्रियाओं में वर्तनी हो सकती है)।
- प्रतिक्रिया और समाधान के लिए उचित व्यक्ति को ग्राहक शिकायतों को स्वीकार और रूट करें।
- एक निश्चित समय पर बड़ी वस्तुओं की होम डिलीवरी करें।
- नियमित रूप से स्टॉक नहीं किए जाने वाले आइटम प्राप्त करने के लिए विशेष आदेश संभव हो सकते हैं।

डेली स्टोर चेकलिस्ट

एक स्टोर को कुशलतापूर्वक और सुचारू रूप से चलाना एक अनुशासित दृष्टिकोण की आवश्यकता है। ये चेकलिस्ट उन चीजों की रेंज दिखाती हैं जिन्हें ग्राहक किसी स्टोर में जज कर सकते हैं और दैनिक संचालन सुचारू रूप से चलाने के लिए कर्मचारी क्या कर सकते हैं।

स्टोर क्लीनिंग चेकलिस्ट

- प्रत्येक सुबह मलबे की पार्किंग को साफ करें और फुटपाथ को साफ करें। ग्राहक की पहली छाप के रूप में कचरे के खाली बक्से को न छोड़ें।
- अपनी खिड़कियों और कांच के दरवाजों को साफ करें। सुनिश्चित करें कि प्रत्येक सुबह आपका विंडो डिस्प्ले अच्छा दिखता है।
- जब आप लाइट चालू करते हैं, तो किसी भी बुझी हुई लाइट को तुरंत बदल दें।
- क्लोजिंग टाइम पर अपने स्टोर के फर्श को साफ करें, स्वीप करें या वैक्यूम करें।
- समापन पर आवश्यकतानुसार सभी कचरा पात्र खाली कर दें।
- अपने टॉयलेट को जितनी बार हो सके, उन्हें टिप-टॉप रखने के लिए साफ करें। गंदे टॉयलेट की तुलना में ग्राहकों को आना बंद कराने से कुछ तेज नहीं होगा।
- दिन भर, माल प्रदर्शित होता है। प्रकट किए गए कपड़े या अव्यवस्थित अलमारियों को न छोड़ें।
- तुरंत किसी भी फैलाव या टूट-फूट को साफ करें।
- सभी चेकआउट क्षेत्रों को बेदाग और बिना गंदगी वाला रखें।
- रिस्टॉकिंग करनी हो तो किसी भी जरूरत से ज्यादा खाली जगह पर नहीं जाना चाहिए।

- किसी भी अप्रिय गंध को तुरंत निकाल दें।
- समय-समय पर बड़ी सफाई करें, जैसे कि वसंत सफाई।

डेली स्टोर ओपनिंग चेकलिस्ट

- जनता के लिए खोलने के लिए स्टोर तैयार करने के लिए जल्दी पहुंचें।
- किसी भी अलार्म सिस्टम को अक्षम करें और लाइट चालू करें।
- दिन के लिए रजिस्टर या पीओएस सिस्टम तैयार करें। नकद स्तर की जांच करें।
- दुकान चलाएं और आवश्यक स्ट्रेटनिंग, सफाई, या गंदगी हटाएं।
- क्लोजिंग वाली रात से पहले ठीक से पूरे नहीं किए गए किसी भी आइटम पर ध्यान दें।
- ग्राहक की सुविधा के लिए एयर कंडीशनिंग या हीट को समायोजित करें।
- साइडवॉक को स्वीप करें और मैट को बाहर झाड़ें। यदि आपके पास पार्किंग स्थल है, तो एक रात पहले गंदगी को साफ करें।
- ओपनिंग पर, सामने के दरवाजों को अनलॉक करें और उन संकेतों को चालू करें जो जनता को सचेत करते हैं कि आपकी दुकान खुली हुई है।

डेली स्टोर क्लोजिंग चेकलिस्ट

- एक निश्चित समय पर प्रक्रियाओं को बंद करना शुरू करें या इसे तब करें जब प्रभारी कहता है कि यह ठीक है। विज्ञापित समापन समय से बहुत पहले ग्राहकों को बाहर न निकालें।
- ग्राहकों को बताएं कि आप स्टोर को जल्द ही बंद करने वाले हैं। आप किसी विशेष समय पर नए ग्राहकों के लिए भी दरवाजे भी बंद कर सकते हैं।
- जब अंतिम ग्राहक निकलते हैं, तो उपयुक्त साइनेज के साथ संकेत दें कि स्टोर बंद है।
- दुकान बढाएं और आवश्यक साफ-सफाई या डीक्लटरिंग करें। ये काम ओपनिंग वाले लोगों पर निर्भर करता है कि यह काम उचित रूप से किया गया है।
- इस समय, या आवश्यकतानुसार अलमारियों को पुनर्स्थापित करें, लेकिन ग्राहकों को अनावश्यक रूप से बाधित न करें।
- सुनिश्चित करें कि सभी अलमारियां, रैक और डिस्प्ले ठीक से भरे और व्यवस्थित हैं। ग्राहक अक्सर चीजों को सही ढंग से वापस नहीं डालते हैं।
- सारे कचरा पात्रों को खाली करें और स्टोरेज क्षेत्रों में बचे बक्से और पैकिंग सामग्री को नष्ट कर दें।
- सारे रजिस्टर या पीओएस सिस्टम को बंद कर दें। नकदी की गणना करें और बिक्री के साथ इसे और क्रेडिट पेमेंट्स को समेट लें। अपने आंतरिक नियंत्रणों के आधार पर सभी आवश्यक क्रॉस-चेक करें।
- अपनी प्रक्रियाओं के आधार पर, आप बाद में जमा के लिए कुछ नकदी को किसी अन्य स्थान पर ले जा सकते हैं, जैसे कि बैंक ऑफिस।

पॉप-अप स्टोर्स का उदय और संचालन पर प्रभाव

पॉप-अप स्टोर - जिसे पॉप-अप रिटेलिंग, पॉप-अप दुकानें और फ्लैश रिटेलिंग भी कहा जाता है - अस्थायी बिक्री स्थान हैं जिन्हें अक्सर एक प्रवृत्ति का लाभ उठाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। वे मॉल-कियोस्क में, स्टोर-इन-ए-स्टोर, वेंडर स्टैंड्स, शिपिंग कंटेनरों या यहां तक कि मोटराइज्ड व्हीकल्स (फूड ट्रक ट्रेड से क्यू लेकर) के रूप में नियमित रिटेल स्पेस में हो सकते हैं। पॉप-अप स्टोर्स की अस्थायी प्रकृति के कारण, परिचालन को एक प्रबंधनीय स्तर तक आकार दिया जा सकता है।

उदाहरण के लिए, इन्वेंट्री या स्टोरेज के लिए अक्सर कम जगह होती है, इसलिए पॉप-अप स्टोर को रखने के लिए अधिक नियमित शिपमेंट आते हैं। आप सुरक्षा के लिए बंद होने पर परिसर से नकदी निकाल सकते हैं। विज्ञापन और प्रचार अक्सर जल्दी से करने की आवश्यकता होती है, क्योंकि व्यापार के धीमे निर्माण के लिए समय नहीं हो सकता है।

कभी-कभी, मौजूदा व्यवसाय अपने ब्रांडों का विस्तार करने के लिए पॉप-अप स्टोर का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, अमेजन अमेरिकी मॉल में पॉप-अप की दुकानों को बंद कर रहा है, ताकि सिएटल में अपने पहले स्थायी ईट-और-मोर्टार स्टोर के साथ जोड़ी बनाने के लिए खुद को भौतिक उपस्थिति दे सके। वही व्यवसाय जिसने ईट-और-मोर्टार स्टोरों के लिए इतनी मुश्किलें पैदा की हैं, अब एक से अधिक पॉप-अप हैं।

व्यापारियों को अस्थायी स्थान खोजने में मदद करने के लिए व्यवसाय भी उभरा है। उदाहरण के लिए, स्टोरफ्रंट न्यूयॉर्क, लॉस एंजिल्स, सैन फ्रांसिस्को, लंदन, पेरिस, अन्य शहरों में पॉप-अप स्थान खोजने में मदद करता है। खुदरा परिचालन के परिदृश्य में प्रत्येक परिवर्तन के साथ, नए अवसर पैदा होते हैं। पॉप-अप के साथ, खुदरा विक्रेता अधिक तेजी से आगे बढ़ सकते हैं और एक स्थायी ईट-एंड-मोर्टार स्टोर के पूर्ण वजन के बिना अवसर का लाभ उठा सकते हैं।

स्टोर प्रबंधक

एक रिटेल मैनेजर (या स्टोर मैनेजर) वह व्यक्ति होता है जो किसी रिटेल स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन (या प्रबंधन) के लिए जिम्मेदार होता है। स्टोर में काम करने वाले सभी कर्मचारी रिटेल / स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करते हैं। एक स्टोर मैनेजर किसी जिले / क्षेत्र या महाप्रबंधक को रिपोर्ट करता है।

भूमिकाएं और जिम्मेदारियां

एक स्टोर मैनेजर की जिम्मेदारियों में शामिल हैं:

- कर्मचारियों की संपूर्ण देखभाल और उनकी भलाई।
- स्टोर और विज्ञापन प्रदर्शनों की प्रस्तुति।
- भर्ती, प्रदर्शन प्रबंधन और कार्यस्थल समयबद्धन।
- ऑर्डर करना, प्राप्त करना, मूल्य परिवर्तन, क्षतिग्रस्त उत्पादों को संभालना और रिटर्न सहित उत्पाद प्रबंधन।
- टीम डेवलपमेंट, स्टाफ लर्निंग ट्रेनिंग और डेवलपमेंट की सुविधा।
- समस्या को हल करना, असामान्य परिस्थितियों को संभालना।
- ग्राहक सेवा सिद्धांतों को समझना।
- ग्राहकों की समस्याओं और सवालों को हल करना।
- स्टोर प्रबंधन और सामग्री नियंत्रण में बुनियादी कंप्यूटर अनुप्रयोग।

बिक्री सृजन

एक स्टोर मैनेजर को कंपनी के वित्तीय चक्र के आधार पर मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक बिक्री लक्ष्यों को पूरा करना चाहिए। इसमें व्यक्तिगत बिक्री लक्ष्य निर्धारित करना (कोटा), कर्मचारियों के लिए प्रतियोगिता आयोजित करना या बिक्री को बढ़ावा देना शामिल है। लक्ष्यों को पूरा करने के लिए प्रबंधक कर्मचारियों को अधिक उत्पादक बनाने के तरीके भी खोज सकता है।

इस प्रकार, स्टोर प्रबंधक को कर्मचारियों के घंटे कम करने, या अन्यथा परिचालन लागत को कम करके पेट्रोल व्यय को कम करने के लिए मजबूर किया जा सकता है। एक स्टोर मैनेजर को अपनी टीम को स्टोर के लिए निर्धारित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए प्रेरित करना चाहिए। एक स्टोर मैनेजर को अपने अधीनस्थों का पालन करने के लिए एक उदाहरण सेट करना चाहिए।

बचाव और सुरक्षा

MATERIAL SAFETY DATA	
SECTION 4 - FIRST AID	
act:	Flush with large amounts of water for at least 15 minutes. Do not
act:	Wash affected area gently with soap and water. Skin cream or!
act:	Do not induce vomiting; drink plenty of water.
act:	Remove affected person to clean fresh air.
	**If any of the symptoms persist, seek medical attention immediately.
SECTION 5 - FIRE FIGHTING MEASURES	
act:	Non-combustible
act:	Use extinguishing media appropriate to the surrounding fire.
act:	None
act:	Wear full bunker gear including positive pressure self-contained
SECTION 6 - ACCIDENTAL RELEASE MEASURES	
act:	Avoid creating airborne dust. Follow routine housekeeping pro-
act:	cedures. If sweeping is necessary, use a dust suppression
act:	equipment. Do not use compressed air for cleaning. Personnel -
act:	approved respirator. Avoid clean-up procedures that could create
SECTION 7 - HANDLING AND STORAGE	
act:	Limit use of power tools unless in conjunction with local exhaust
act:	Frequently clean the work area with HEPA filtered vacuums or
act:	accumulation of debris. Do not use compressed air for cleaning
act:	This product is stable under all conditions of storage. Store in a

महाप्रबंधक को स्टोर में प्रयुक्त किसी भी खतरनाक सामग्री के लिए अपने कर्मचारियों के लिए सामग्री सुरक्षा डेटा पत्रक पोस्ट करना होगा।

स्टोर प्रबंधक स्टोर का प्राथमिक कुंजी-धारक है और किसी आपात स्थिति में व्यावसायिक घंटों से पहले, उसके दौरान, या उसके बाद स्टोर पर कॉल किया जा सकता है। वे स्टोर परिसर में सभी ग्राहकों और कर्मचारियों की सुरक्षा के लिए भी जिम्मेदार हैं। स्टोर प्रबंधकों को सुरक्षा बैठकें करने की आवश्यकता हो सकती है, विशेष रूप से उन मामलों में संघ प्रथाओं द्वारा तय की जाती है जहां स्टोर कर्मचारी एक संघ से संबंधित हैं।

जिम्मेदारी का विभाजन

एक स्टोर मैनेजर के पास कई अधीनस्थ हो सकते हैं जिनके पास प्रबंधन-स्तर की जिम्मेदारी है। इन कर्मचारियों को डिप्टी मैनेजर, असिस्टेंट मैनेजर, डिपार्टमेंट मैनेजर, सुपरवाइजर, की-होल्डर, शिफ्ट लीड या लीड कहा जा सकता है। कभी-कभी प्रबंधन टीम के सदस्य स्टोर मैनेजर के नीचे कई ग्रेड हो सकते हैं। एक उदाहरण स्टोर मैनेजर - डिप्टी मैनेजर - डिपार्टमेंट मैनेजर - डिपार्टमेंट लीड्स का होगा। एक स्टोर मैनेजर के पास स्टोर की दिन-प्रतिदिन की गतिविधि के लिए सभी जिम्मेदारी है। प्रबंधन और नियंत्रण कर्मचारी, और योजना स्टोर मैनेजर के आवश्यक बिंदु हैं।

नियुक्ति, प्रशिक्षण एवं विकास

स्टोर मैनेजर, काम पर रखने, प्रशिक्षण और कुछ मामलों में कर्मचारियों के विकास के लिए जिम्मेदार है। प्रबंधक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि स्टोर को प्रभावी ढंग से संचालित करने के लिए कर्मचारियों का स्तर पर्याप्त हो और कर्मचारियों को उनकी नौकरी की जिम्मेदारियों के लिए आवश्यक प्रशिक्षण प्राप्त हो। प्रबंधक कर्मचारियों को विकसित करने के लिए जिम्मेदार हो सकते हैं, इसलिए कंपनी भीतर से कर्मचारियों को बढ़ावा दे सकती है और भविष्य के नेताओं को विकसित कर सकती है, संभावित रूप से अन्य स्थानों पर रोजगार के लिए। स्टोर प्रबंधकों के पास किसी भी प्रदर्शन करने वाले या दुर्व्यवहार करने वाले कर्मचारियों के पास अग्रि शक्तियां भी हैं। अन्य कर्मचारियों के संबंध में स्टोर प्रबंधकों की भूमिका कंपनी से कंपनी और प्रत्येक संबंधित कंपनी के ऑपरेटिंग तरीकों से भिन्न होती है, लेकिन सामान्य तौर पर किसी भी और सभी समस्याओं को हल करने के लिए स्टोर मैनेजर की आवश्यकता होगी जो किसी भी समय हो सकती हैं।

एक स्टोर मैनेजर कैसे बनें

स्टोर मैनेजर क्या करता है? यदि आप किसी दुकान में काम करने वाले की भूमिका निभाते हैं, तो स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन की देखरेख करना आपका कर्तव्य होगा।

आप यह सुनिश्चित करने के लिए भी प्रभारी होंगे कि व्यवसाय सुचारू रूप से चल रहा है और अपने बिक्री लक्ष्यों और मांगों को पूरा कर रहा है। अच्छे स्टाफ के अनुशासन और टीम के मनोबल को बनाए रखने से लेकर अच्छी ग्राहक सेवा सुनिश्चित करने तक हर समय आपकी भूमिका विविध और दिलचस्प होगी।

यदि आप रिटेल में प्रशिक्षण लेते हैं, तो बेशक, आप कभी भी काम से बाहर नहीं होंगे। हर प्रमुख ऊंची सड़क पर दुकानों की एक पंक्ति के साथ - और अन्य, छोटी दुकानों, अधिकांश सड़क के कोनों पर - संभावनाएं लगभग अंतहीन हैं एक बार जब आप अपने बेल्ट के तहत आवश्यक प्रशिक्षण और कौशल रखते हैं।

- काम के घंटे।

एक डिपार्टमेंटल स्टोर मैनेजर या रिटेल मैनेजर के रूप में, आप आमतौर पर सप्ताह में 37 से 40 घंटे काम करते हैं। भूमिका का नकारात्मक पक्ष यह है कि आपसे शाम और कुछ सप्ताहांत की उम्मीद की जा सकती है, लेकिन नौकरी कभी सुस्त नहीं होती; आप अपना समय दुकान के फर्श और एक कार्यालय के बीच विभाजित करेंगे।

- मुख्य उत्तरदायित्व।

इसलिए, एक दुकान प्रबंधक के रूप में आपकी मुख्य जिम्मेदारियां क्या होंगी? सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि कंपनी की बिक्री को बढ़ावा देने के लिए आपका काम, दिन-प्रतिदिन के कार्यों के साथ-साथ एक टीम के प्रबंधन और नए टीम के सदस्यों की भर्ती में सक्रिय भूमिका निभाने के लिए प्रेरित करना होगा।

एक दुकान प्रबंधक के रूप में आपकी भूमिका में अन्य कर्तव्य भी शामिल हो सकते हैं:

- स्टॉक का ऑर्डर देना और निगरानी करना।
- बिक्री प्रचार का आयोजन।
- इन-स्टोर इवेंट का आयोजन।
- शिकायतों और प्रश्नों से निपटना।
- ग्राहक की प्रतिक्रिया का जवाब देना।
- बिक्री के आंकड़ों का विश्लेषण करके दुकान की भविष्य की बिक्री का पूर्वानुमान लगाना।
- बजट को बनाए रखना।
- कंपनी के अधिकारियों को रिपोर्ट प्रदान करना।

मुख्य विपणन प्रबंधक योग्यता

यदि आपके पास कोई प्रासंगिक योग्यता है तो आप अधिक आकर्षक उम्मीदवार होंगे। उदाहरण के लिए, यदि आपने व्यवसाय प्रबंधन पाठ्यक्रम का अध्ययन किया है, तो यह भूमिका के लिए आपके आवेदन पर अच्छी तरह से काम करेगा।



महत्वपूर्ण स्टोर मैनेजर कौशल

भूमिका में आपको किस तरह के कौशल की आवश्यकता होगी? यहां महज कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

- अच्छा प्रेरक कौशल।
- महान नेतृत्व और मनोबल बढ़ाने वाला कौशल।
- अच्छा संचार कौशल।
- दबाव में काम करने की क्षमता।
- विश्वास।
- उत्साह।
- जुनून।
- अच्छा व्यावसायिक समझ।
- महान ग्राहक सेवा के नाम से ऊपर और परे जाने की क्षमता।
- निर्णय लेने की क्षमता, खासकर जब दबाव में हो।
- गणित - बिक्री के आंकड़ों का विश्लेषण करने और उन पर कार्य करने की क्षमता।



एक स्टोर मैनेजर कैसे बनें

कई तरीके हैं, फिर भी लोगों का मुख्य मार्ग पदोन्नति के माध्यम से है।

आप उदाहरण के लिए, एक रिटेल असिस्टेंट की नौकरी ले सकते हैं और अंत में दुकान के मैनेजर बनने के लिए रिटेल सीढ़ी पर अपना काम कर सकते हैं। भूमिका से पहले, आप एक पर्यवेक्षक, एक विशिष्ट विभाग के या एक बड़ी दुकान के पूरे फ्लोर के प्रभारी हो सकते हैं।

आप संबंधित नौकरी क्षेत्र में एक प्रबंधन नौकरी के बाद भी पेशे में प्रवेश कर सकते हैं। हालांकि, स्टोर प्रबंधक के रूप में पद ग्रहण करने से पहले कई स्टोर मैनेजर, तरीकों को सीखने के लिए एक सत्रातक प्रशिक्षु प्रबंधन योजना को पूरा करेंगे।

उन लोगों के लिए अप्रेंटिसशिप योजनाएं भी उपलब्ध हैं जो उद्योग में अपना करियर बनाना चाहते हैं। इसके शीर्ष पर, किसी भी ग्राहक सेवा से संबंधित पाठ्यक्रम या योग्यता एक बोनस है, जब यह रिटेल प्रबंधन में बाहर की ओर आता है।

स्टोर मैनेजर बनना चाहते हैं? यहां एक नए रूप में खुद की मदद करने के लिए आप क्या कर सकते हैं, इस पर एक नज़र डालें:

- शोध : उन लोगों से बात करना जिन्हें आप उस पद पर जानते हैं, जिसके बाद आपका लंबे समय तक के लिए नौकरी हासिल करने के बारे में जाने का सबसे अच्छा तरीका है। अपने सपने की स्थिति पर शोध करना - इंटरनेट का उपयोग करके या मुंह के शब्द के माध्यम से - जब यह समझ में आता है तो आप अच्छे स्थान पर खड़े होंगे स्थिति की बाहरी और बाहरी और सेक्टर में भूमिका निभाने के लिए आपको क्या करने की आवश्यकता है।
- कहीं से शुरू करें: ज्यादातर लोग नीचे से रिटेल सहायक के रूप में शुरू करते हैं और अपना काम करते हैं। यदि आपका लक्ष्य स्टोर मैनेजर बनना है, तो रिटेल उद्योग में कोई भी नौकरी ढूंढें और उसमें अपने दिल और आत्मा को डालें। अब, आप दुकान के पदानुक्रम को अंततः उस स्थिति में ले जा सकते हैं जब आप तैयार हों। एक बरिष्ठ कवि से किसी को अपने रिटेल संरक्षक होने के लिए पूछने पर विचार क्यों नहीं किया? आप उनसे कोई भी प्रश्न पूछ सकते हैं और उनसे काम के नए तरीके सीखें।
- पाठ्यक्रमों पर विचार करें: जबकि औपचारिक शिक्षा का एक अच्छा स्तर निश्चित रूप से आपको अपने सपनों की रिटेल नौकरी को प्राप्त करने का एक लंबा रास्ता तय करेगा, यह भी महत्वपूर्ण है कि आप अपने सभी को किसी भी मानार्थ पाठ्यक्रमों के लिए साइन अप करने में डाल दें। यदि आपका ग्राहक सेवा कौशल बेकार है, तो सोचें कि आप उन्हें कैसे सुधार सकते हैं। क्या आप एक स्वैच्छिक आधार पर एक दान की दुकान में काम कर सकते हैं, शायद? यह आपको जनता के साथ संपर्क बनाने और उनकी चिंताओं को दूर करने का अनुभव करने का एक शानदार अवसर देगा। यदि आत्मविश्वास की कमी आपको एक नई भूमिका के लिए आवेदन करने से रोक रही है, तो स्वैच्छिक आधार पर कुछ अंशकालिक घंटे लगाने से आपको सही दिशा में जाने का मौका मिल सकता है।

त्वरित करियर टिप

- हम इस बात पर पर्याप्त बल नहीं दे सकते कि आपका पिछला अनुभव हायरिंग प्रक्रिया में कितना महत्वपूर्ण होगा। अपना सीवी लिखते समय, सुनिश्चित करें कि आप पद और कंपनी के लिए प्रासंगिक हर चीज़ जोड़ दें। सुनिश्चित करें कि शब्द पृष्ठ से बाहर कूदते हैं - आखिरकार, यदि आप खुद को बेच नहीं सकते हैं, तो नियोक्ता को ब्रांड की सेवाओं या उत्पादों को बेचने की आपकी क्षमता पर बहुत विश्वास नहीं है।

अपने स्टोर मैनेजर करियर विकास कैसे करें

नई भूमिका में शुरुआत करने वाला कोई भी व्यक्ति प्लंज से पहले कुछ महत्वपूर्ण बातें जानना चाहेगा

पहला होगा वेतन; अगला घंटे या आपके घर से आने की दूरी हो सकती है।

तीसरा? बाद में एक वरिष्ठ प्रबंधन भूमिका के लिए प्रगति की संभावना होती है। कई लोगों के लिए, प्रगति का उचित दायरा एक सौदा तोड़ने वाला हो सकता है, जब वे अपनी अगली बड़ी नौकरी के अवसर पर विचार करते हैं।

रिटेल क्षेत्र में, फिर उच्च भुगतान वाली भूमिका में आखिरकार क्या अवसर हैं? आप पा सकते हैं कि आप क्षेत्र या क्षेत्रीय प्रबंधन में प्रगति कर सकते हैं, जिसका अर्थ है कि आप स्थानीय रूप से कई शाखाओं की देखरेख के लिए जिम्मेदार हैं।

यदि यह मार्ग आपको कैसी नहीं लगता है, तो आप विशेषज्ञ क्षेत्र में जाने का निर्णय ले सकते हैं। यह ग्राहक सेवा भूमिकाओं, प्रशिक्षण या यहां तक कि संचालन प्रबंधन में भी शामिल हो सकता है। यहां कुंजी यह खोज रही है कि आप अपनी रिटेल प्रबंधन नौकरी के बारे में किस काम से प्यार करते हैं - एक विशिष्ट प्रक्रिया, शायद और यह सुनिश्चित करना कि आप उन कुछ जिम्मेदारियों को अपने नए करियर में ले जा सकते हैं।

रिटेल में अधिक मेहनत करनी होती है? एक क्षेत्र प्रबंधन की भूमिका अगला तार्किक कदम है। यदि आप एक बड़ी और अधिक पुरस्कृत चुनौती की तलाश में हैं, तो यह एक तनाव को दूर करने में मदद करेगा और इसका मतलब हो सकता है अधिक यात्रा। यह आदर्श है अगर मुख्य रूप से कार्यालय-आधारित एक स्टोर प्रबंधन भूमिका का सेट आपको नौकरी के लिए पाइन बना रहा है जो थोड़ी बहुत विविधता प्रदान करता है।

चाहे आप क्षेत्र प्रबंधन मार्ग से नीचे जाने का फैसला करते हों या वहीं रहते हों, आप कभी भी रिटेल उद्योग में काम करने से ऊबेंगे नहीं। काम में आपका अधिकांश समय एक टीम के मनोबल को बढ़ाने में खर्च होगा और यह एक स्थानीय स्टोर या देश भर में हो सकता है।

एक सुपरमार्केट प्रबंधन नौकरी कैसे प्राप्त करें

सुपरमार्केट में स्टॉकियर से लेकर डिपार्टमेंट असिस्टेंट या मैनेजर तक कई नौकरियां उपलब्ध हैं। पूर्ण रूप से सुपरमार्केट के महाप्रबंधक का पद उच्चतम रैंकिंग की नौकरी है। सुपरमार्केट मैनेजर अक्सर सुपरमार्केट श्रृंखला में सीडी को वर्षों की अवधि में आगे बढ़ाते हैं। उनके पास कुछ प्रबंधन प्रशिक्षण भी हो सकते हैं। इस पद को धारण करने के लिए आपको विश्वसनीय, सुव्यवस्थित, मैत्रीपूर्ण और आधिकारिक होना चाहिए। सुपरमार्केट प्रबंधन नौकरी पाने का तरीका जानें।

कदम



1. सुपरमार्केट के साथ प्रवेश-स्तर का पद प्राप्त करें: कई प्रबंधक स्टॉकर, कैशियर या ग्राहक सेवा प्रतिनिधि के रूप में अंशकालिक या पूर्णकालिक काम करके शुरू करते हैं। आप हाई स्कूल या वयस्कता में जितनी जल्दी चाहें उतना जल्दी शुरू कर सकते हैं।

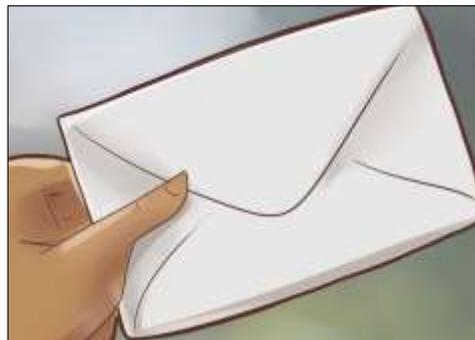


2. अपना हाई स्कूल डिप्लोमा या एक सामान्य शिक्षा विकास (जीईडी) समकक्ष प्राप्त करें। हालांकि सुपरमार्केट में काम करने के लिए यह आवश्यक नहीं है, यदि आप एक प्रबंधन ट्रेक पर जाना चाहते हैं और आगे की शिक्षा प्राप्त करना चाहते हैं, तो आपको इस प्रमाणपत्र की आवश्यकता होगी।



3. अपने सुपरमार्केट स्थान पर एक बहुत भरोसेमंद कर्मचारी बनें: किसी भी पद का चयन करें जो आपके लिए महत्वपूर्ण है। हमेशा समय पर पहुंचें और जब आप कर सकते हैं तो अतिरिक्त शिफ्ट में भी काम करें।

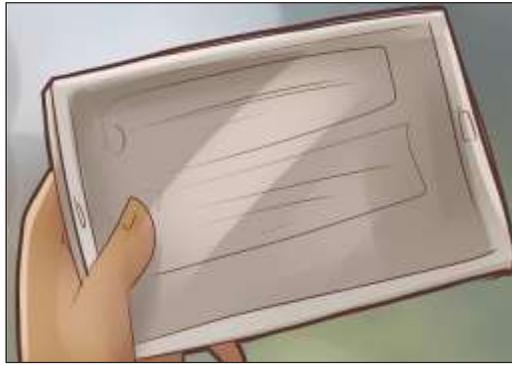
- सुपरमार्केट अक्सर अपने प्रवेश स्तर के पदों में उच्च टर्नओवर दरों से पीड़ित होते हैं। काम शुरुआत में नीरस और कम भुगतान वाला हो सकता है। हालांकि शिफ्ट का काम कम पूरा हो सकता है, आप इन नौकरियों को करते हुए स्कूल भी जा सकते हैं और नौकरी की सीढ़ी भी चढ़ सकते हैं।



4. अपने सुपरमार्केट के भीतर पदोन्नति के लिए आवेदन करें: चूंकि सुपरमार्केट में अपेक्षाकृत अधिक कारोबार होता है, अगर आप उसी कंपनी में रहते हैं और कड़ी मेहनत करते हैं, तो आपको काम पर रखने की संभावना है। अन्य विभागों में जाने के अवसरों के बारे में अपने प्रबंधक से बात करें।

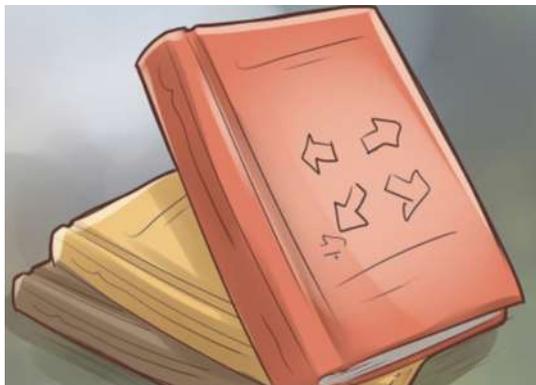


5. विभाग में एक सहायक प्रबंधक के पद के लिए आवेदन करें: आपको कड़ी मेहनत के माध्यम से इस स्तर को प्राप्त करने में सक्षम होना चाहिए। यह आपको उच्च प्रबंधन की स्थिति के लिए प्रशिक्षण शुरू करने की भी अनुमति देगा।



6. प्रबंधन ट्रेक के साथ स्थानीय सुपरमार्केट के लिए ऑनलाइन देखें: सुपरमार्केट वेबसाइट पर जाएं और "करियर" टैब के अंतर्गत देखें। हालांकि यह सब सुपरमार्केट में उपलब्ध नहीं है, कुछ सुपरमार्केट 18 महीनों से लेकर 3 साल तक के भीतर विभाग प्रमुख बनने की संभावना के साथ थोड़े अनुभव वाले लोगों को सहायक प्रबंधक के पद पर सीधी भर्ती करने के लिए देखते हैं।

- यदि आपका सुपरमार्केट भीतर से भर्ती करने का इच्छुक नहीं है तो यह सबसे अच्छा विकल्प है। यदि आपको लगता है कि कुछ वर्षों में भी पद नहीं खुलेंगे, तो आप एक नए सुपरमार्केट स्थान या एक अलग शृंखला के साथ जुड़ना चाह सकते हैं।



7. प्रबंधन प्रशिक्षण प्राप्त करें: यदि आप सुपरमार्केट प्रबंधक के पद को प्राप्त करने की संभावनाओं को बढ़ाना चाहते हैं,

तो आप व्यवसाय प्रशासन में एक सहयोगी की डिग्री या स्नातक की डिग्री अर्जित कर सकते हैं। आप एक सामुदायिक कॉलेज के माध्यम से प्रबंधन में 1 से 2 साल का सर्टिफिकेट प्रोग्राम भी करने में सक्षम हो सकते हैं।

- रैंक को ऊंचा करने की आपकी इच्छा के बारे में अपने प्रबंधक से बात करें। यदि आपके प्रबंधक यह जानते हैं कि आप एक बेहतर प्रबंधक बनने के लिए प्रशिक्षण प्राप्त कर रहे हैं, तो वे पदोन्नति के उपलब्ध होने पर आप पर अधिक अनुकूल लग सकते हैं।



8. सुपरमार्केट विभाग प्रबंधक बनने के लिए आवेदन करें: समुद्री भोजन, डेली, मांस या उत्पादन विभागों के प्रमुख के रूप में, आपकी जिम्मेदारी और वेतन में वृद्धि होगी। कई सुपरमार्केट जनरल मैनेजर इन रैंकों से आते हैं।



9. सामान्य सुपरमार्केट प्रबंधक के पद की उपलब्धता के लिए इंतजार करें: यह आपके स्वयं के स्थान या पड़ोसी स्थान पर हो सकता है। अपने अनुभव, शिक्षा और प्रतिबद्धता की विशेषता वाले अच्छे रिज्यूम के साथ पद के लिए आवेदन करें।

एक स्टोर कैसे स्थापित करें

स्टोर स्थापित करना कोई आसान काम नहीं है, लेकिन आप इसे कड़ी मेहनत और दृढ़ निश्चय के साथ अपनी आजीविका में बांध सकते हैं। आपको एक आला खोजने की आवश्यकता होगी, अपनी पूंजी का वजन करें और सुनिश्चित करें कि आपकी योजना जीवक्षम है; आवश्यक परमिट को हैंडल करें; स्थान ढूंढें, स्टोर डिज़ाइन करें और कर्मचारियों को नियुक्त करें; स्टोर खोलें,

दुकान का विज्ञापन करें और एक ब्रांड का निर्माण करें। इससे पहले कि आप किसी भी गंभीर फंड को डुबो दें या व्यवसाय का काम करें, अपनी योजना के माध्यम से सोचने का समय निकालें। यदि आप ऐसा करने जा रहे हैं, तो आपको इसे सही करने की आवश्यकता होगी।

भाग 1: एक विचार विकसित करना



1. एक आला खोजें: एक विशिष्ट आवश्यकता को लक्षित करें या चाहते हैं कि कम सेवा की जाए या महत्वपूर्ण रूप से सिद्ध किया जा सके। अपने समुदाय के लोगों से बात करें और यह समझने की कोशिश करें कि वे सबसे ज्यादा क्या चाहते हैं। कागज और एक कलम लें और उन सभी चीजों पर विचार करें, जिन्हें आप अपने स्टोर में बेचना चाहते हैं।

- आप जितने अच्छे आइटम लेकर आएं और कम कीमत में खरीदेंगे, आपको उतना ही बड़ा मुनाफा होगा। उदाहरण के लिए, यदि आप वाइन सेलर के मालिक बनना चाहते हैं, तो आप यह नहीं कहेंगे कि आप वाइन बेचने जा रहे हैं। आप कहेंगे कि आप सॉविनन ब्लैंक आदि बेचना चाहते हैं।
- किसी एकल उत्पाद पर अपने संपूर्ण व्यवसाय को आधार बनाने से बचें; यह वही है जो दुनिया की दुकानों को नींबू पानी के स्टैंड से अलग करता है।



2. बाजार का अध्ययन करें: सवाल पूछें, अपनी आंखों को अवसर के लिए तैयार रखें और एक सर्वेक्षण बनाने पर विचार करें कि कौन से उत्पाद एक निश्चित क्षेत्र में अच्छी तरह से बिकेंगे। आप या तो अपने व्यवसाय को अनुकूलित कर सकते हैं कि बाजार में क्या कमी है या एक विशिष्ट क्षेत्र खोजें जो आपके व्यवसाय के अनुकूल हो। सुनिश्चित करें कि किसी दी गई सेवा की वैध आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, यदि आपको पता चलता है कि एक क्षेत्र में कोई डीवीडी या संगीत की दुकान नहीं है,

तो इसका मतलब यह नहीं है कि बाजार को ऐसी जगह की जरूरत है - इसका मतलब यह हो सकता है कि लोग इंटरनेट से सभी को प्राप्त कर रहे हैं। बाजार अध्ययन चलाने के लिए, आप ये काम कर सकते हैं:

- एक क्षेत्र के चारों ओर घूमें, दुकानों पर जाएं और स्थानीय बाजार के बारे में सवाल पूछें।
- आंकड़े रिकॉर्ड करें: एक कैफे में बैठें और नोट्स बनाएं। कितने लोग गुजरते हैं? वे कितने साल के हैं? क्या वे ज्यादातर पुरुष हैं या महिला हैं? क्या वे यहां काम करते हैं, रहते हैं या दुकान करते हैं? कौन सा समय और मौसम दुकानदारों को सबसे अधिक आकर्षित करता है?
- ग्राहकों और संभावित ग्राहकों से बात करें। यदि आप सही प्रश्न पूछते हैं, तो आपको सही उत्तर मिल सकते हैं।
- अपने अंतर्ज्ञान पर भरोसा रखें। आपका कूबड़ उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि बाजार अनुसंधान के परिणाम।



3. प्रतिस्पर्धा को महसूस करें: उन व्यवसायों का पता लगाएं जिनके साथ आपका नियोजित व्यवसाय प्रतिस्पर्धा करेगा। उन पर शोध करें और उनसे जितना हो सके सीखें। उनके राजस्व और खर्च का पता लगाने की कोशिश करें। आपके विचार से यह आसान है : सप्ताह के एक विशिष्ट दिन उनसे खरीदें, फिर दस दिनों तक प्रतीक्षा करें और उनसे फिर से खरीदें। गणना करें कि उन्होंने दी गई अवधि में कितनी रसीदें जारी की हैं, प्रति रसीद के लिए उचित औसत मूल्य की कल्पना करें और 30 दिनों की अवधि के लिए प्रतियोगी की बिक्री राजस्व का अनुमान लगाने के लिए प्राप्तियों के 10 दिनों के मूल्य को 3 से गुणा करें। क्षेत्र में बड़े स्थापित अग्रणी खिलाड़ी (ओं) को भड़काने से बचें, जो हिंसक प्रतिक्रिया कर सकते हैं और आपको बहुत पैसा खर्च करना पड़ सकता है। वे आपके द्वारा किए गए धन से एक बेहतर स्थिति में हैं।

- आप सोचें कि आप अपने "प्रतिस्पर्धियों" द्वारा पेश किए गए उत्पाद या सेवा को बेहतर बनाने के लिए क्या करेंगे और इससे कितना राजस्व (और लाभ) बढ़ेगा। डिडकट, कहते हैं, 15-25% आपकी त्रुटि के मार्जिन के रूप में काम करता है। अपनी गणना की समीक्षा करें और यह कल्पना करने की कोशिश करें कि आपका व्यवसाय अधिक लाभदायक कैसे हो सकता है। अपने पहले या तीसरे विश्लेषण से भी अनुकूल भविष्यवाणी की उम्मीद न करें।
- अगले शहर में जाएं, समान व्यवसाय खोजें और मालिकों से बात करें। अपने लक्षित क्षेत्र में दुकान स्थापित करने के अपने इरादों के बारे में स्पष्ट रहें। कुछ मालिक अपने अनुभवों और गलतियों को बताने के इच्छुक होंगे जबकि कुछ अपने मुनाफे के बारे में भी बता सकते हैं। तरीकों को सीखने के लिए उनके लिए कुछ दिन मुफ्त में काम करने की बात पूछें। यदि आप एक होनहार के साथ गोपनीयता समझौते की पेशकश करते हैं, तो आप इस बात का वादा कर सकते हैं कि आप उनके क्षेत्र में दुकान नहीं लगाएंगे।
- ऐसा मत सोचो कि आपके समय का कोई मूल्य नहीं है। इसकी एक "अवसर लागत" है, जो कि आप नियोजित होकर कितना कमाते हैं। इसे अपनी लागत गणना में शामिल करें।



4. अपना शोध करें और सुनिश्चित करें कि आपका विचार व्यवहार्य है। निश्चित करें कि:

- जिस चीज को बेचने की आपकी योजना है, वह उस समुदाय द्वारा आवश्यक और वांछित है, जिसमें आप उसे बेचने की योजना बना रहे हैं।
- आपकी योजना वैध है। स्टोर से संबंधित सभी वस्तुओं और गतिविधियों को किसी भी संबंधित सरकारी नियमों के अनुरूप होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपने व्यावसायिक परमिट प्राप्त कर लिया है।
- आपने सभी वित्तीय और संगठनात्मक विवरणों की योजना बनाई है और यह आपके लिए इस स्टोर का स्वामित्व और संचालन करने के लिए समझ में आता है।
- आपके पास अपना स्टोर स्थापित करने और इसे अंतिम बनाने के लिए पर्याप्त संसाधन (वित्तीय पूंजी, जनशक्ति, भावनात्मक समर्थन) है।
- उपरोक्त को संभाला गया है - या स्टोर के खुलने के समय तक संभाला जा रहा है।

भाग 2: व्यापार की योजना बनाना



1. एक विस्तृत व्यापार योजना लिखें: एक औसत लाभ मार्जिन की कल्पना करें- बिक्री से कुल लाभ में से आपको स्टोर चलाने के लिए आने वाले खर्चों को घटा दें और खुद से पूछें कि क्या आपका व्यवसाय इस आधार पर लाभ कमाने में सक्षम होगा। अवास्तविक मान्यताओं से बचने की कोशिश करें।

- अपने बजट के भीतर सबसे दृश्यमान स्थान चुनने से शुरू करें - शायद एक स्थापित, लोकप्रिय व्यवसाय का अगला दरवाजा। इस बात पर विचार करें कि आप पहले छह महीनों में कितने ट्रैफिक की उम्मीद करते हैं। कौन से मौसमी बाजार कारक काम आएंगे और वे किस तरह व्यवसाय को प्रभावित करेंगे? आप उच्च और निम्न मौसमों के दौरान कैसे सामना करेंगे?

- व्यापार योजना को पदोन्नति के प्रभावों पर विचार करना चाहिए। आप विज्ञापन पर कितना पैसा खर्च करेंगे और इस विज्ञापन से आपको कितने पैसों की उम्मीद है?



2. कानूनी लॉजिस्टिक को संभालें: हर देश के कुछ नियम होते हैं जिनका पालन आपको अपना ड्रीम स्टोर स्थापित करने से पहले करना होगा। जिसे एक देश में अनियमित माना जा सकता है, उसे दूसरे में आधिकारिक दस्तावेज की आवश्यकता हो सकती है। अपने व्यवसाय के संचालन के आसपास के कानूनी ढांचे और जिन आइटमों से आप निपटने का इरादा रखते हैं, उन्हें समझने की कोशिश करें।

- उदाहरण के लिए: कुछ देश 100% फर्म स्वामित्व की अनुमति देते हैं, जबकि अन्य नहीं देते हैं। प्रत्येक देश और राज्य के लिए टैक्स भी अलग-अलग होते हैं।



3. व्यवसाय परमिट प्राप्त करें: किसी भी विनियमित गतिविधि के साथ, व्यवसायों का संचालन शुरू करने से पहले आधिकारिक परमिट की आवश्यकता होती है। सामान बेचने के लिए आपको कई संघीय परमिट की आवश्यकता होती है, साथ ही आप जिस राज्य में रहते हैं, उसके आधार पर राज्य परमिट की आवश्यकता होती है। केवल "व्यवसाय लाइसेंस" के लिए एक वेब खोज करें और .gov साइटों पर जाएं जो पॉप अप करती हैं। संबंधित सरकारी अधिकारियों से अपनी जानकारी प्राप्त करें और निर्देशानुसार सभी दस्तावेज तैयार करें।

- यदि आपको यह सारी नौकरशाही थोड़ी कठिन लगती है, तो आप एक ऐसी फर्म को नियुक्त कर सकते हैं जो परमिट प्रक्रिया को कारगर बनाने में माहिर है। इस मार्ग में थोड़ा अधिक खर्च हो सकता है, लेकिन यह सुनिश्चित करा जा सकता है कि सब कुछ सुचारू रूप से है और समस्या मुक्त है।



4. विचार करें कि इस व्यवसाय को शुरू करने के लिए आपके पास कितनी पूंजी उपलब्ध है: यह सुनिश्चित करें कि आपके पास अपने शुरुआती वित्तीय रक्तस्राव को रोकने से पहले 6-9 महीनों के लिए धन खोने के लिए पर्याप्त पूंजी हो।

- शॉर्टकट न लें। अपनी जीवन बचत या व्यवसाय स्थापित करने के लिए पैसे उधार लेने से पहले कम से कम 3-4 महीने की योजना बनाएं। यह पता लगाएं कि यदि किसी कारण से आपको व्यवसाय शुरू करने के एक साल के भीतर ही उसे बंद करने की नौबत आती है तो इससे बाहर निकलने की लागत क्या होगी।
- संपाश्रिक के लिए अपने घर को गिरवी (या फिर से गिरवी) न रखें। आपका घर आपका घर है और यह आपको, आपके परिवार और आपके व्यवसाय को स्थिरता प्रदान करता है।



5. एक स्थान चुनें: इस बात पर विचार करें कि आपका व्यवसाय सबसे प्रभावी कहां होगा। स्थान, स्थान, स्थान, जैसा कि वे कहते हैं। आदर्श स्थान व्यवसाय से व्यवसाय तक भिन्न होता है। छोटे और मध्यम आकार के रिटेल स्टोरों को बड़े फुटफॉल वाले क्षेत्रों की आवश्यकता होती है और अधिकतम बिक्री के अवसर के लिए बहुत से लोग गुजरते हैं। आपकी बजट योजनाओं के अंतर्गत आने के लिए स्थान भी उचित होना चाहिए। यह संभवतः आपके बजट में सूचीबद्ध सबसे बड़ा खर्च होगा। आपका स्थान ऐसा होना चाहिए:

- समान माल बेचने वाली अन्य दुकानों से काफी दूर का स्थान चुनें। मांग की तुलना में आपूर्ति को अलग करना अधिक महत्वपूर्ण हो सकता है।

- कहीं न कहीं बहू नियमित रूप से संभावित ग्राहकों से बहुत अधिक यातायात प्राप्त करता है। अधिक राहगीर अधिक राजस्व में योगदान करते हैं। सुनिश्चित करें कि लोगों के लिए आपके स्टोर में जाना सुविधाजनक है।
- भौगोलिक रूप से उपयुक्त लागत लगाएं। क्रय / किराए पर लेने की रसद, सेटअप लागत (डिजाइन, निर्माण और स्टोर को सजाना), और रखरखाव की जानकारी (बीमा, कर, सुरक्षा प्रणाली, सफाई, और कचरा उठाने सहित) का पता लगाने के बाद, किसी स्थान के पेशेवरों और विपक्षों की तुलना करें।



6. अपने किराए / खरीद विकल्पों को समझें: आप स्टोरफ्रंट (एक फ्रीहोल्ड) को एकमुश्त खरीद सकते हैं और परिसर के मालिक हो सकते हैं, शायद ऊपर उठ सकते हैं और आपका सारा परिवार व्यवसाय में काम कर सकता है, स्टोर से आपका जीवनयापन चल सकता है। या, आप एक लीजहोल्ड खरीद सकते हैं, जिस स्थिति में आप अपना सामान बेचने के लिए संपत्ति में हिस्सेदार हो सकते हैं - एक महीने के लिए मकान मालिक को किराया देने के लिए जिम्मेदार होंगे।

- आपकी दुकान जहां पर स्थित होती है, आपको उसके लिए जमीन का किराया भी देना पड़ सकता है। यदि आप संपत्ति पर पीछे या ऊपर रहते हैं तो आपको परिषद कर का भुगतान करना होगा। आपको स्टोर द्वारा कब्जा किए गए हिस्से के लिए व्यावसायिक दरों का भुगतान करना होगा, साथ ही साथ व्यवसाय के लिए समर्पित अंतरिक्ष के बाहर कोई सहायक भी होगा।



7. अपने साधनों के भीतर रहकर ही काम करें: एक ऐसी जगह खोजने की कोशिश करें, जो आपकी जरूरत से ज्यादा बड़ी न हो, और न ही बहुत छोटी हो।

उदाहरण के लिए, यदि आप नाई की दुकान शुरू कर रहे हैं, तो आपको दो कुर्सियों, एक शौचालय और एक आराम क्षेत्र के लिए लगभग 21 वर्ग मीटर की आवश्यकता होगी। जब तक आपके पास निकट भविष्य में विस्तार की गंभीर योजना नहीं है, एक बड़ा स्थान केवल आपके पैसे खर्च कराएगा।

- सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा किराए पर ली गई या खरीदी गई सभी जगहों में वे सभी फिक्स्चर शामिल हैं जिन्हें आपको अपने व्यवसाय को सफल बनाने की आवश्यकता है। यदि आप भोजन परोस रहे हैं, तो आपको गैस, प्लम्बिंग और रसोई की आवश्यकता होगी। यदि आप ग्राहकों से अपने स्टोर में कुछ समय बिताने की उम्मीद करते हैं, तो आपको बाथरूम की भी आवश्यकता हो सकती है। यदि आप एक इलेक्ट्रॉनिक्स स्टोर चला रहे हैं, तो आपको बहुत सारे आउटलेट की आवश्यकता होगी।



8. एक ऑनलाइन स्टोर स्थापित करने पर विचार करें: आप अपने माल को एटसी, अमेज़ॉन, ईबे और क्रैगलिस्ट जैसे ऑनलाइन मार्केटप्लेस का उपयोग करके बेच सकते हैं या आप अपनी व्यक्तिगत वेबसाइट के माध्यम से अपने माल को बेच सकते हैं। यदि आप अपनी खुद की वेबसाइट बनाते हैं, तो आपको एक डोमेन नाम आरक्षित करने के लिए एक छोटा सा मासिक शुल्क देना होगा। यदि आप किसी अन्य वेबसाइट के माध्यम से काम करते हैं, तो आपको अपने व्यवसाय पर उतना नियंत्रण नहीं होगा, लेकिन आप वेबसाइट के डिजाइन और भुगतान के बिना भी चीजों को बेच पाएंगे।



9. व्यवसाय का बीमा कराएं: आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आप आग, बाढ़, चोरी और क्षति के खिलाफ पूरी तरह से संपत्ति का बीमा करें। यदि आप दूसरों को रोजगार देते हैं, तो आपको नियोजित के दायित्व की आवश्यकता होगी और सभी मामलों में, आपको अपने ग्राहकों को कवर करने के लिए और अपने काम के दौरान अपने परिसर में आने वाले लोगों को डिलीवरी करने के लिए सार्वजनिक देयता की आवश्यकता होगी।

भाग 3: एक स्टोर का आयोजन करना



1. अपनी इन्वेंट्री स्थापित करें: आपको जिन वस्तुओं को बेचने का इरादा है, उनके लिए आपूर्तिकर्ताओं को खोजना होगा और यदि आप सेवाओं के लिए जाते हैं, तो आपको आवश्यक कौशल-सेट के साथ श्रम की आवश्यकता होगी। सही आपूर्तिकरता ढूंढना मुश्किल हो सकता है। आदर्श रूप से, आपका आपूर्तिकर्ता भुगतान की शर्तों के साथ सीधे-आगे और सटीक होना चाहिए क्योंकि इससे यह प्रभावित होता है कि आप विक्री का प्रबंधन कैसे करते हैं। निर्णय लें कि आप बेचने के लिए सामान कहां से प्राप्त करेंगे:

- थोक व्यापारी से खरीदें और लाभ के लिए ग्राहक को रिटेल में सामान बेचें।
- परिसर में ही बनाएं और उपभोक्ता को सीधे बेचें।
- सामान को कहीं भी बनाएं और सीधे तौर पर ग्राहक को बेचने के लिए परिसर में लाएं।
- परिसर में बनाएं और कुछ को बेचने के लिए इंटरनेट का उपयोग करें, अधिक बेचने के लिए काउंटर, और अन्य दुकानों पर अपने सामान को बेचने के लिए सेल्स के लोगों का उपयोग करें।

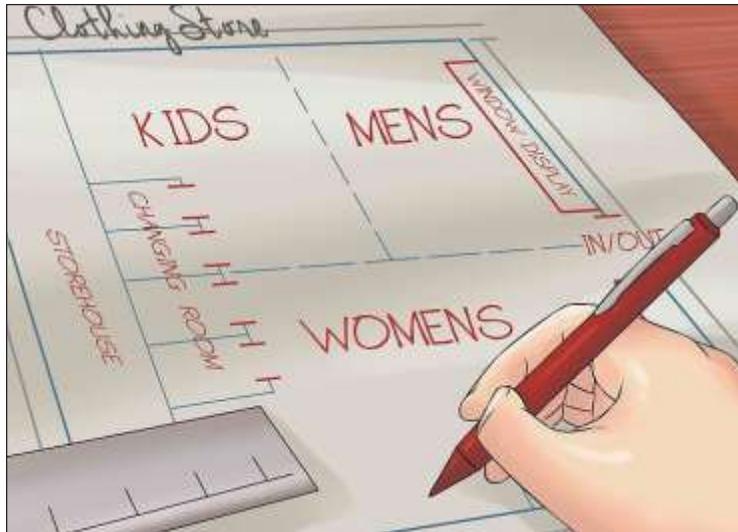


2. मूल्य: आइटम को ऑनलाइन देखें और आइटम के उचित मान पाएं। समान दुकानों से अपनी कीमतों की तुलना करें।

इन्वेंट्री लें: स्टोर में बिक्री योग्य प्रत्येक चीज की सूची बनाने के साथ-साथ प्रत्येक आइटम की लागत और स्टॉक की सूची बनाएं। आपके द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं की मात्रा आपकी आपूर्ति, आपकी उपभोक्ता मांग और उस स्टोर के आकार पर निर्भर करती है जिसे आप लगाना चाहते हैं।



3. मूल्य टैग का उपयोग करें: स्थानीय स्टोर से कुछ मूल्य टैग प्राप्त करें, थोक में ऑनलाइन मूल्य टैग खरीदें, या कागज को साफ, यहां तक कि टुकड़ों में काट लें। सुनिश्चित करें कि आपने अपने स्टोर में जो भी आइटम सेट किया है, उस पर मूल्य टैग लगा दें। आप स्ट्रिंग के साथ आइटम टैग को बांध सकते हैं, चिपकने वाले टैग को आइटम पर सीधे चिपका सकते हैं या अपने माल के सामने टैग सेट कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि यह स्पष्ट है कि कौन से टैग किस आइटम के साथ लगते हैं।



4. स्टोर स्पेस को डिज़ाइन करें: इस बारे में सोचें कि आप स्टोर में घुसते समय लोगों पर कैसी महत्वपूर्ण छाप छोड़ना चाहते हैं, स्टोर को क्या कार्य करने चाहिए और कार्यात्मक क्षेत्रों और प्रदर्शित और उपयोग होने वाले आइटमों की सूची बनाएं। योजना बनाएं कि आप फर्श के स्थान के प्रत्येक वर्ग फुट का उपयोग कैसे करेंगे।

- द्रव प्रवाह की योजना बनाएं। सुनिश्चित करें कि कार्यकर्ता और ग्राहक आसानी से स्थान में घूम सकते हैं। सटीक माप के साथ स्थान की एक ड्राइंग बनाएं।



5. स्टोर का निर्माण करें: एक बार जब आप भवन निर्माण सामग्री, श्रम, उपकरण, आपूर्ति, और उनके रखरखाव की लागतों का पता लगा लेते हैं, तो आप अपनी योजना के अनुसार स्टोर स्पेस को एक साथ रख सकते हैं। स्टोर को चालू रखने वाली मूल उपयोगिताओं को कवर करने के लिए स्टोर का निर्माण करें। इसमें पानी, बिजली, इंटरनेट, केबल लाइन, सुरक्षा / अलार्म वायरिंग, वाटर स्प्रीकलिंग सिस्टम (आग के खिलाफ) कारपेट्री, ड्राईवॉल और पेंटिंग शामिल हो सकते हैं। आप एक ठेकेदार को काम पर रख सकते हैं या आप खुद काम कर सकते हैं - लेकिन सुनिश्चित करें कि आप जानते हैं कि आप क्या कर रहे हैं और नहीं तो आप समय को बर्बाद कर सकते हैं।



6. उन बुनियादी कार्यात्मक क्षेत्रों का निर्माण करें जिनकी आपके स्टोर को ज़रूरत है: आवश्यक क्षेत्रों में आपके माल को प्रदर्शित करने के लिए अलमारियां; कीमतें सूचीबद्ध करने के लिए सतहें; ऑर्डर लेने के लिए एक काउंटर; ऑर्डर तैयार करने, वितरित करने, और पैकेजिंग के लिए काउंटर के पीछे जगह; कैशियर के लिए जगह; अतिरिक्त वस्तुओं के लिए स्टोरेज; एक शांत ऑफिस / प्रशासनिक क्षेत्र; कोठरी की सफाई; ग्राहकों को प्रतीक्षा करने के लिए बेंच और फर्श; कपड़े बदलने के लिए चेंजिंग रूम; भोजन का उपभोग करने के लिए टेबल; टॉयलेट जैसी जगहें शामिल हो सकती हैं।

- ध्यान में रखते हुए आपको स्टोर के प्रकार के आधार पर अपनी वस्तुओं को रखने की आवश्यकता है। यदि आपकी एक कपड़े की कंपनी हैं, तो आपको परिधान रैक, मूल्य टैग, हैंगर आदि की आवश्यकता होगी।
- स्टोर में रहते हुए ग्राहकों का मनोरंजन करने के लिए अतिरिक्त सुविधाएं जोड़ने पर विचार करें। मूड सेट करने के लिए संगीत बजाएं (शांत या उत्साहित करने वाला); अद्वितीय डिजाइनों के साथ दीवारों को पेंट करें; ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए स्टोर के प्रवेश द्वार के पास अद्वितीय आइटम प्रदर्शित करें।



7. ग्राहक को ध्यान में रखते हुए अपने लेआउट को डिजाइन करें: कल्पना करें कि आप अपने भविष्य के ग्राहकों में से एक हैं और विचार करें कि आपको इस स्टोर में अधिक आरामदायक खरीदारी के लिए क्या करेंगे। अपने आप से पूछें कि आपने अपनी पसंदीदा छोटी पिज्जा की जगह या कॉफी शॉप के लिए क्या कोशिश की। क्या स्थान सुविधाजनक था? क्या आपने इसके बारे में सकारात्मक समीक्षाएं पढ़ीं? आप बस उत्सुक थे? क्या घंटे आपके कार्यक्रम के अनुरूप थे?

- अपनी दुकान के हर छोटे विस्तार पर विचार करें। आप दरवाजे पर "पुश" या "पुल" लिखने के बजाय "सी यू अगेन!" जैसे छोटे संकेतों को लिखकर ग्राहकों को प्रभावित कर सकते हैं।
- उदाहरण के लिए, यदि आपके पास सांसेज की दुकान है, तो देखने वाली खिड़की की व्यवस्था करें ताकि संभावित ग्राहक देख सकें कि आप अंदर क्या कर रहे हैं। सुनिश्चित करें कि मांस फ्रिज अच्छी तरह से साफ हों। ऐसी जगहों के लिए स्वच्छता बेहद जरूरी है, इसलिए इसे अपने डिजाइन के साथ उजागर करने की कोशिश करें।



8. स्टोर में कर्मचारी रखें: अपनी मदद करने के लिए सही लोगों को चुनें। यदि आप छोटे से शुरू कर रहे हैं, तो आप अपने स्वयं के स्टीम के तहत एक व्यवसाय चलाने में सक्षम हो सकते हैं, लेकिन संभवतः व्यवसाय के बढ़ने पर आपको कर्मचारियों को काम पर रखने की आवश्यकता होगी। अपने स्टोर को सफल बनाने में मदद करने के लिए स्मार्ट, उपयोगी लोगों को चुनें और उन्हें प्रशिक्षित करें। आखिरकार, आप अपना व्यवसाय स्थापित करने में सक्षम हो सकते हैं ताकि यह आपके नियमों पर चले चाहे आप दुकान में हों या नहीं।

- स्टोर में कर्मचारियों को पूर्व-प्रशिक्षित लोगों के साथ रखें, जो जानते हैं कि कैसे ईमानदार, विनम्र और भरोसेमंद होना चाहिए; जो जानते हैं कि आप क्या बेच रहे हैं, और इसे कैसे बेचना है; जो साफ, स्वच्छ और सकारात्मक दृष्टिकोण के साथ काम कर सकते हैं। जिम्मेदार कर्मचारी चुनें जो आपको दुकानदारों को रोकने, गड़बड़ी से बचने और आपात स्थिति से निपटने में मदद कर सकते हैं।

- पहले अपने परिवार और दोस्तों से मदद करने के लिए कहें , क्या आपका बेटा रजिस्टर को मेनटेन कर रहा है या आपका दोस्त आपकी दुकान खोलने से पहले समाहांत को व्यवस्थित करने में आपकी मदद कर रहा है। अपने संसाधनों में टैप करें और लोगों को आपकी मदद करने के लिए इसे रोमांचक बनाएं। इन लोगों को उनके समय के लिए क्षतिपूर्ति करने का एक तरीका खोजें, भले ही आपके पास उन्हें एकमुश्त भुगतान करने के लिए धन न हो।

भाग 4: एक स्टोर खोलना



1. परिचालन लॉजिस्टिक्स सेट करें: यह तय करें कि प्रत्येक दिन स्टोर कब खुलेगा; स्टोरफ्रंट और स्टोर वेबसाइट पर प्रमुखता से घंटे प्रदर्शित करें। आप अपने ग्राहकों के साथ कैसा व्यवहार करेंगे, आप लाभ और खर्च कैसे करेंगे, आप कर्मचारियों को कैसे काम पर रखेंगे और स्टोर का रोजमर्रा का काम कैसे चलेगा, इसके लिए लगातार अभ्यास विकसित करें।



2. एक ब्रांड का सृजन करें: दुकान के लिए एक आकर्षक और प्रासंगिक नाम चुनें। अपनी दुकान का नाम कॉपीराइट करा लें और सुनिश्चित करें कि हर कोई इसे पहचानना सीखे। एक सम्मोहक लोगो डिजाइन करें; यदि आप इसे स्वयं करने में सहज महसूस नहीं करते हैं, तो एक ग्राफिक डिजाइनर को नियुक्त करें। ब्रांडेड बैग, तौलिया या टी-शर्ट प्रिंट करने में संकोच न करें। अपनी दुकान के सामने साइन लगाएं ताकि ग्राहक कम से कम 20 मीटर दूर से ही आपकी दुकान को पहचानने में सक्षम हों। वार्तालाप में अपना स्टोर लाएं और अपने ब्रांड को नाम देना सुनिश्चित करें।



3. विज्ञापन: यह आवश्यक है। कम लागत, छोटे पैमाने पर प्रचार अभियानों के साथ शुरू करें और अपने व्यवसाय के विस्तार के रूप में अपने प्रचार को बढ़ाएं। जरूरी नहीं कि विज्ञापन का मतलब बिलबोर्ड और टीवी इन्फोमर्शियल के लिए भुगतान करना हो; यह आपके लक्षित दर्शकों को जानने के बारे में अधिक है। यह पूर्ण-प्रसार मीडिया विज्ञापनों पर सीधे जाने के लिए बहुत मंहगे हो सकते हैं।

- छोटे पैमाने पर पदोन्नति मुफ्त नमूने या दूसरी खरीद के लिए छूट की पेशकश कर सकती है; आप इन लीफलेट्स को अपनी दुकान के सामने रख सकते हैं, उन्हें पार्क की गई कारों के विंडशील्ड वाइपर के नीचे खिसका सकते हैं या उन्हें लोगों के सामने के दरवाजों पर छोड़ सकते हैं।
- प्रत्यक्ष विज्ञापन का उपयोग करें- यह भागदौड़ वाले व्यवसायों के लिए सस्ता और अधिक प्रभावी है। उदाहरण के लिए: यदि आप कपड़े की दुकान शुरू करते हैं, तो नए ग्राहकों को अपना फोन नंबर और ईमेल पता भरने के लिए कहें। ग्राहकों से पूछें कि क्या वे सौदों और विशेष प्रस्तावों के बारे में ईमेल प्राप्त करना चाहते हैं, तो वास्तव में छूट की जानकारी भेजकर इसका पालन करें।



4. भावी ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए एक भव्य उद्घाटन कार्यक्रम आयोजित करने पर विचार करें: स्टोर स्थान में एक बड़ी घटना या पार्टी की योजना बनाएं। उन सभी को आमंत्रित करें जिन्हें आप जानते हैं, और आपके मित्र अपने मित्रों को आमंत्रित करते हैं। यदि आप संगीत स्टोर खोल रहे हैं, तो एक बैंड किराए पर लें। यदि आप एक किताबों की दुकान खोल रहे हैं, तो एक प्रसिद्ध लेखक को किताबें बोलने या हस्ताक्षर करने के लिए आना है। कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप क्या बेच रहे हैं, आप मुफ्त भोजन, कॉफी और संगीत के साथ लोगों को आकर्षित करेंगे।

- उपस्थित लोगों का मुस्कुराहट, अभिवादन, भोजन और पेय के साथ स्वागत करें। जो आप बेच रहे हैं उसका प्रदर्शन या नमूने प्रदान करने पर विचार करें। लोगों को घर ले जाने के लिए छोटा "पार्टी फेवर" आइटम सौंपने पर विचार करें। इससे संभावित ग्राहक आपके स्टोर पर आने के बारे में अच्छा महसूस कर सकते हैं।
- सुनिश्चित करें कि कर्मचारियों और भागीदारों की पूरी टीम उपस्थित है और उपस्थित लोगों को बधाई देने के लिए तैयार है।
- लोगों को यह याद रखने में मदद करने के लिए कि आप क्या बेचते हैं और आप कहां स्थित हैं, बिजनेस कार्ड, ब्रोशर और पैम्फलेट प्रिंट कराएं और उन्हें वितरित करें।



5. सुनिश्चित करें कि आपके पास बहुत सारा सामाजिक और भावनात्मक समर्थन है: आप कम से कम पहले 18 महीनों के लिए लंबे समय तक, कठिन काम करेंगे और आपके रास्ते में कई उतार-चढ़ाव शामिल होंगे। जब काम में गड़बड़ी होने लगती है, तो आपको पहले से कहीं अधिक अपने समर्थन प्रणाली की आवश्यकता होगी। यहां तक कि जब आप घर पर होते हैं, तो आप व्यवसाय के बारे में सोच रहे होंगे - इसलिए यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है कि आपके घर के सदस्य समझें कि आप क्या हासिल करना चाहते हैं।

रिटेल विक्रेताओं के प्रकार

उनके द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पादों में अंतर के अलावा, रिटेल विक्रेताओं के बीच संरचनात्मक अंतर हैं जो उनकी रणनीतियों और परिणामों को प्रभावित करते हैं। रिटेल उद्योग इतने बड़े और शक्तिशाली होने के कारणों में से एक है। उदाहरण के लिए, स्टोर आकार में भिन्न होते हैं, जो प्रदान की जाने वाली सेवाओं के प्रकार में, उनके द्वारा ले जाने वाले व्यापारियों के वर्गीकरण में और उनके स्वामित्व और प्रबंधन संरचनाओं में होते हैं।

डिपार्टमेंट स्टोर

डिपार्टमेंट स्टोर में उनके बहुत व्यापक उत्पाद मिश्रण की विशेषता है। यही है, वे कई अलग-अलग प्रकार के व्यापार करते हैं, जिसमें हार्डवेयर, कपड़े और उपकरण शामिल हो सकते हैं। प्रत्येक प्रकार का माल आम तौर पर स्टोर के भीतर एक अलग अनुभाग या विभाग में प्रदर्शित किया जाता है। उत्पाद मिश्रण की गहराई स्टोर पर निर्भर करती है, लेकिन डिपार्टमेंट स्टोर्स की प्राथमिक विशेषता एक एकल स्टोर के भीतर उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करने की क्षमता है। उदाहरण के लिए, मेसी की खरीदारी करने वाले लोग एक महिला, एक पुरुष और बच्चों के लिए कपड़े खरीद सकते हैं, साथ ही घर के बर्तन और चीज़ जैसे सामान भी खरीद सकते हैं।

चेन स्टोर

1920 के दशक ने चेन स्टोर आंदोलन के विकास को देखा। चूंकि चेन इतनी बड़ी थीं, इसलिए वे बड़ी मात्रा में छूट में कई तरह के माल खरीदने में सक्षम थे। एकल यूनिट रिटेल विक्रेताओं की लागत की तुलना में छूट ने उनकी लागत को काफी कम कर दिया था। परिणामस्वरूप, वे रिटेल मूल्य निर्धारित कर सकते हैं, जो कि उनके छोटे प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में कम थे और जिससे बाजार में उनकी हिस्सेदारी बढ़ गई थी। इसके अलावा, चेन अपने सुविधाजनक स्थानों के कारण कई ग्राहकों को आकर्षित करने में सक्षम थे, जिससे उनके वित्तीय संसाधनों और स्थानों के चयन में विशेषज्ञता संभव हो गई थी।



सुपरमार्केट

1920 और 1930 के दशक में सुपरमार्केट विकसित हुए। उदाहरण के लिए, 1920 के आसपास क्लेरेंस सॉन्डर्स द्वारा स्थापित, पिग्गी विगली फूड स्टोर्स ने स्वयं-सेवा और ग्राहक जांचकर्ताओं को पेश किया। सुपरमार्केट केंद्रीय चेकआउट सुविधाओं के साथ बड़े, स्व-सेवा स्टोर हैं। वे खाद्य पदार्थों और अक्सर गैर-खाद्य उत्पादों की एक व्यापक लाइन ले जाते हैं। संयुक्त राज्य में 37,459 सुपरमार्केट संचालित हैं और औसत स्टोर अब लगभग 44,000 उत्पादों को लगभग 46,500 वर्ग फीट जगह में ले जाता है। औसत ग्राहक सप्ताह में केवल दो बार के तहत एक दुकान का दौरा करता है, केवल प्रति यात्रा \$ 30 से अधिक खर्च करता है। भोजन और घरेलू सफाई और रखरखाव उत्पादों के वितरण के लिए सुपरमार्केट का संपूर्ण दृष्टिकोण प्रत्येक सामान को कम से कम कीमत पर बड़ी मात्रा में इन सामानों की पेशकश करना है।

डिस्काउंट रिटेलर्स

कम और किराने के आउटलेट के लिए रॉस ड्रेस जैसे डिस्काउंट रिटेल विक्रेताओं को उनकी मुख्य बिक्री अपील के रूप में कीमत पर ध्यान केंद्रित करने की विशेषता है। व्यापारिक वर्गीकरण आम तौर पर व्यापक होते हैं और इसमें हार्ड और सॉफ्ट दोनों सामान शामिल होते हैं, लेकिन वर्गीकरण आम तौर पर सबसे लोकप्रिय वस्तुओं, रंगों और आकारों तक सीमित होते हैं। पारंपरिक स्टोर आमतौर पर लंबे समय तक, मुफ्त पार्किंग और अपेक्षाकृत सरल फिक्स्चर के साथ बड़े, स्व-सेवा संचालन होते हैं। ओवरस्टॉक डॉट कॉम जैसे ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं ने उत्पादों को एकत्र किया है और उन्हें गहन छूट पर पेश किया है। आम तौर पर, ग्राहक उपलब्ध उत्पादों पर गहरी छूट प्राप्त करने के लिए उत्पादों का एक विश्वसनीय वर्गीकरण रखते हैं।

वेयरहाउस रिटेलर्स

वेयरहाउस रिटेलर्स बहुत कम कीमतों पर नंगी-हड्डियों की खरीदारी का अनुभव प्रदान करते हैं। कौस्टको 2014 में बिक्री में \$ 79.7 बिलियन के साथ प्रमुख वेयरहाउस रिटेलर है।

वेयरहाउस रिटेलर्स अपने व्यवसाय के सभी परिचालन पहलुओं को कारगर बनाते हैं और ग्राहकों को दक्षता बचत पर पास करते हैं। कॉस्टको आमतौर पर एक मूल्य-प्लस मूल्य निर्धारण संरचना का उपयोग करता है और थोक मात्रा में सामान प्रदान करता है।

फ्रैंचाइजी



फ्रैंचाइजी दृष्टिकोण राष्ट्रीय शृंखला और स्थानीय स्वामित्व को एक साथ लाता है। एक मालिक एक फ्रैंचाइजी खरीदता है जो उसे फर्म के बिजनेस मॉडल और ब्रांड को निर्धारित समयावधि के लिए उपयोग करने का अधिकार देती है। अक्सर, फ्रैंचाइजी समझौते में मालिक के लिए अच्छी तरह से परिभाषित मार्गदर्शन, प्रशिक्षण और ऑन-गोइंग समर्थन शामिल होता है। मालिक या फ्रैंचाइजी, स्थानीय व्यवसाय का निर्माण और प्रबंधन करती है। उद्यमी पत्रिका वित्तीय ताकत और स्थिरता, विकास दर और आकार के मूल्यांकन के अनुसार 500 शीर्ष फ्रैंचाइजी के प्रत्येक वर्ष एक सूची पोस्ट करती है। 2016 की सूची का नेतृत्व जिमी जॉन के उम्दा सैंडविच, हैम्पटन द्वारा हिल्टन मिडप्राइस होटल्स, सुपरक्यूट हेयर सैलून, सर्वप्रो इंश्योरेंस / डिजास्टर रिस्टोरेशन और सफाई और सबवे रेस्तरां द्वारा किया गया है।

मॉल और शॉपिंग सेंटर

मॉल और शॉपिंग सेंटर सफल होते हैं क्योंकि वे ग्राहकों को कई दुकानों में उत्पादों की एक विस्तृत वर्गीकरण प्रदान करते हैं। यदि आप एक सूट या एक पोशाक खरीदना चाहते हैं, तो एक मॉल स्थान पर कई विकल्प प्रदान करता है। मॉल बड़े केंद्र हैं जिनमें आमतौर पर प्रमुख किराएदारों के रूप में एक या अधिक डिपार्टमेंट स्टोर होते हैं। स्ट्रिप मॉल प्रमुख यातायात मार्गों के साथ दुकानों का एक सामान्य स्ट्रिंग हैं, जबकि पृथक स्थान भारी यातायात वाले क्षेत्रों में फ्रीस्टैंडिंग साइट नहीं हैं। अलग-अलग स्थानों के स्टोरों को दुकानदारों को आकर्षित करने के लिए प्रचार या उनके विपणन मिश्रण के कुछ अन्य पहलुओं का उपयोग करना चाहिए।

ऑनलाइन रिटेलिंग

ऑनलाइन रिटेल उद्योग में रिटेल बिक्री निर्विवाद रूप से एक प्रमुख शक्ति है, लेकिन आज यह कुल रिटेल बिक्री का केवल एक छोटा प्रतिशत है। अमेज़ॉन और जियोको जैसी कंपनियां इसकी ऑनलाइन बिक्री करती हैं।

कई अन्य ऑनलाइन बिक्री का परिणाम पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं से ऑनलाइन बिक्री से होता है, जैसे नॉर्डस्ट्रॉम डॉट कॉम पर की गई खरीदारी। दुकानों में खरीदारी करने वाले खरीदारों को तैयार करने में ऑनलाइन विपणन एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एक समान एकीकृत दृष्टिकोण में, कैटलॉग जिन्हें ग्राहकों के घरों में भेजा जाता है, ऑनलाइन ऑर्डर चलाते हैं। अपनी वेबसाइट पर एक सर्वेक्षण में, लैंड्स एंड ने पाया कि खरीदारी करने वाले 75 प्रतिशत ग्राहकों ने पहले कैटलॉग की समीक्षा की थी।



कैटलॉग रिटेलिंग

कैटलॉग लंबे समय से फोन और इन-स्टोर बिक्री को चलाने के लिए एक विपणन उपकरण के रूप में उपयोग किया जाता है। जैसे-जैसे ऑनलाइन रिटेलिंग बढ़ने लगी, कैटलॉग की बिक्री पर इसका काफी असर पड़ा। कई रिटेलर्स जो कैटलॉग की बिक्री पर निर्भर थे- सियर्स, लैंड्स एंड और जेसी पेनी, के नाम के लिए कुछ ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं के रूप में सामना करना पड़ा और पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं से ऑनलाइन बिक्री ने कैटलॉग की बिक्री से सुविधा दुकानदारों को खींच लिया। कैटलॉग मेलिंग की शुरुआत 2009 में हुई और 2012 के दौरान इसमें काफी कमी देखी गई। 2013 में कैटलॉग मेलिंग में थोड़ी वृद्धि हुई। उद्योग विशेषज्ञ ध्यान दें कि कैटलॉग बदल रहे हैं, जैसा कि रिटेल विपणन प्रक्रिया में उनकी भूमिका है। महत्वपूर्ण गिरावट के बावजूद, अमेरिकी परिवारों को अभी भी प्रत्येक वर्ष 11.9 बिलियन कैटलॉग प्राप्त होते हैं।

नॉनस्टोर रिटेलिंग



ऊपर की श्रेणियों में उल्लिखित लोगों के अलावा, पारंपरिक और अभिनव रिटेल बिक्री दृष्टिकोण की एक विस्तृत शृंखला है।

हालांकि पिछली सदी के अंत में एवन लेडी काफी हद तक गायब हो गई थी, फिर भी आर्बोने चेहरे के उत्पादों, कैबी महिलाओं के कपड़े, घर में वाइनशॉप और अन्य लोगों से घर में बिक्री होती है। इनमें से कई मॉडल एक महिला के विचार पर आधारित होते हैं जो अपने दोस्तों और उसके दोस्तों को उत्पाद बेचने के लिए अपने व्यक्तिगत नेटवर्क का उपयोग करती है, अक्सर पार्टी सेटिंग में यह होता है।

वेंडिंग मशीन और पॉइंट-ऑफ-सेल कियोस्क लंबे समय से एक लोकप्रिय रिटेल उपकरण हैं। आज वे अधिक लक्षित होते जा रहे हैं, जैसे कि हवाई अड्डों पर छोटे इलेक्ट्रॉनिक उपकरण और मेकअप आइटम जैसी यात्रियों द्वारा आसानी से भूले जाने वाली वस्तुओं को बेचने वाली कंपनियां।

इनमें से प्रत्येक रिटेलिंग दृष्टिकोण को लक्षित खरीदार की जरूरतों को पूरा करने के लिए अनुकूलित किया जा सकता है या कई जरूरतों को पूरा करने के लिए संयुक्त किया जा सकता है।

आम गलतियां जो आपके रिटेल व्यापार को बर्बाद कर सकती हैं

समय के साथ राजस्व बढ़ाने के साथ एक सफल रिटेल व्यवसाय का मालिक होना कई रिटेलर्स का लक्ष्य होता है। हालांकि, उद्योग में प्रतिद्वंद्वियों के बीच प्रतिद्वंद्विता को तेज करने के लिए रिटेल विक्रेताओं को अपने दिमाग को सफल बनाने के लिए रैक की आवश्यकता होती है। आपके रिटेल व्यवसाय में सबसे आगे रहने के लिए, आपको इसे संभालने के लिए सही रणनीतियों को जानना होगा। एक बार सामान्य गलतियों के बारे में जानने के बाद आप अपने रिटेल व्यापार का प्रबंधन करने के लिए बेहतर रणनीति निर्धारित कर पाएंगे।

ग्राहकों को अच्छी तरह से नहीं जानते हैं।

यदि आप अपने ग्राहकों को अच्छी तरह से नहीं जानते हैं तो आप अपने रिटेल व्यापार से क्या उम्मीद करते हैं? कई रिटेल विक्रेता यह जानने की जहमत नहीं उठाना चाहते कि उनके ग्राहक वास्तव में क्या चाहते हैं, इसलिए वे गलत उत्पाद बेचते रहते हैं। एक अन्य मामले में, कुछ रिटेलर्स ऐसे लोगों की मार्केटिंग करते हैं जिन्हें उनके उत्पादों को खरीदने में कोई दिलचस्पी नहीं है। यह कैसे हो सकता है? जवाब गलत लक्षित दर्शकों है। रिटेल व्यापार शुरू करने से पहले, आपको कई कारकों जैसे कि जनसांख्यिकीय लक्षण, मनोवैज्ञानिक विशेषताओं और व्यवहार संबंधी क्रियाओं के आधार पर अपनी आदर्श संभावना निर्धारित करने की आवश्यकता है। अपने संभावित ग्राहकों को लक्षित करने में लापरवाही न करें। आपको केवल योग्य ग्राहकों पर ध्यान देने की आवश्यकता है जो आपके उत्पादों को खरीदने की क्षमता रखते हैं।

एक गलत स्थान का चयन करना

आपका स्टोर स्थान आपके रिटेल बिक्री पर बहुत प्रभावशाली है। ऐसा स्थान चुनना जो रणनीतिक नहीं है, आपको कई आगंतुकों को लाने में मदद नहीं करेगा। हालांकि, एक अत्यधिक रणनीतिक स्थान का चयन करना जिसमें आपके प्रतियोगी भी उन्हीं दर्शकों को आकर्षित करने की कोशिश कर रहे हों, जब तक कि आपके उत्पाद ग्राहकों को अधिक प्रतिस्पर्धी मूल्य और मूल्य प्रदान न करें, तब तक वे बेहतर नहीं होंगे। इसलिए, उन स्थानों पर फिर से खोज करें जो आपके स्टोर के लिए उपयुक्त हैं। यदि आप एक भौतिक स्टोर खोलने में संकोच कर रहे हैं, तो आप अपने उत्पादों को ऑनलाइन बेचने पर विचार कर सकते हैं।

रचनात्मकता का अभाव

अगर आप सिर्फ पारंपरिक मार्केटिंग रणनीतियों पर भरोसा करते हैं तो आप अपने रिटेल व्यवसाय को अगले स्तर पर नहीं ले जा पाएंगे। यदि आप चाहते हैं कि आपका स्टोर कई लोगों द्वारा दौरा किया जाए, तो आपको उन्हें "लाने" में सक्षम होना चाहिए। आप इसे अपना ऑनलाइन स्टोर, सर्च इंजन पर विज्ञापन, आकर्षक सोशल मीडिया सामग्री और कई और चीजें बनाकर रचनात्मक बना सकते हैं।

विज्ञापन और उत्पादों में नकारात्मक संदेश

एक रिटेलर के रूप में, आपको अपने विज्ञापन या उत्पादों के माध्यम से संदेश देने में किसी भी गलती से बचने के लिए सामाजिक मुद्दों के बारे में पता होना चाहिए। यदि आप चाहते हैं कि आपका ब्रांड सार्वजनिक रूप से रेट किया जाए, तो आपको अपने द्वारा बेचे जाने वाले विज्ञापनों और उत्पादों के माध्यम से एक सकारात्मक ब्रांड छवि बनाने का प्रबंध करना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपके विज्ञापन और उत्पादों में नस्लवाद, लिंगवाद, भेदभाव, हिंसा या यहां तक कि राजनीतिक तत्व जैसे कोई नकारात्मक तत्व नहीं हैं।

अपने रिटेल व्यापार में खराब इन्वेंट्री प्रबंधन

इन्वेंट्री प्रबंधन सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक है जिस पर रिटेल विक्रेताओं को ध्यान देने की आवश्यकता होती है। स्टॉक प्रबंधन में लापरवाही केवल आपकी व्यावसायिक दक्षता को बर्बाद करेगी। आपको अपनी इन्वेंट्री को अनुकूलित करने के लिए एक अच्छी रणनीति की आवश्यकता है, ताकि आप हमेशा उपभोक्ता मांग को पूरा कर सकें और अपने वित्त के नियंत्रण में रहें। सुनिश्चित करें कि आपके स्टॉक का स्तर हमेशा पर्याप्त हो, न तो बहुत कम और न ही अत्यधिक।

बहुत अधिक छूट की पेशकश

जब प्रचार बिक्री बढ़ाने में मदद कर सकता है, तो आपको पता होना चाहिए कि अपने व्यवसाय को नुकसान पहुंचाए बिना उनका उपयोग कैसे करें। बहुत कम कीमतों पर लगातार छूट की पेशकश भी आपके व्यापार को नुकसान पहुंचाएगी। याद रखें कि कम मूल्य अक्सर कम कथित गुणवत्ता से जुड़े होते हैं। पहले बिक्री के गुर और युक्तियां जानें, जो आपके राजस्व को बढ़ाने में आपकी मदद करेंगे।

ग्राहकों की समस्याओं को गंभीरता से न लेना



नकारात्मक विज्ञापनों और उत्पादों के अलावा, आपके कर्मचारियों का बुरा रवैया भी आपके व्यवसाय को एक खराब छवि दे सकता है। एक रिटेलर के रूप में, आप अपने पूरे स्टाफ को अच्छे ब्रांड एंबेसडर्स बनने के लिए शिक्षित करने के लिए बाध्य हैं, विशेष रूप से वे जो आपके ग्राहकों के साथ आमने-सामने आते हैं। आप अमित्र और असंवेदनशील कर्मचारियों के कारण अपने सबसे वफादार ग्राहकों को खोना नहीं चाहते हैं, क्या आप ऐसा चाहते हैं? प्रशिक्षण प्रदान करने और अपने कर्मचारियों के लिए एक अच्छा उदाहरण होने के अलावा, आपको लचीली ग्राहक सेवा भी प्रदान करनी चाहिए जो आपके ग्राहकों के विभिन्न प्रश्नों और शिकायतों का प्रबंध कर सके। इस प्रकार, आप उनका आत्मविश्वास हासिल करेंगे और आप सेवा की गुणवत्ता और आपके द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों दोनों को और बेहतर बना सकते हैं। अपने ग्राहकों के साथ आसानी से अधिक व्यवहार करने में आपकी सहायता करने के लिए आप विशेष रूप से रिटेल उद्योग के लिए डिज़ाइन किए गए एक ग्राहक संबंध प्रणाली का विकल्प भी चुन सकते हैं।

सर्वश्रेष्ठ स्टोर घंटे कैसे निर्धारित करें



हालांकि यह संभव के रूप में कई घंटे खुले रहने के लिए तर्कसंगत लग सकता है, लेकिन सच्चाई यह है कि निवेश पर कम रिटर्न है। कई रिटेल स्टोर के मालिक और यहां तक कि कैफे या कॉफी शॉप के मालिक उस एक ग्राहक की चिंता करते हैं, जो सुबह 9 से 10 बजे के बीच आ सकता है या वह जो रविवार सुबह जल्दी आ सकता है। सच तो यह है कि जो "वास्तव" में आ सकता है, उसके लिए योजना बनाना आपके लिए लागत से कहीं अधिक है।

आपके व्यवसाय के लिए सर्वोत्तम स्टोर घंटे निर्धारित करने में आपकी सहायता के लिए यहां तीन युक्तियां दी गई हैं।

अपने पीओएस डाटा की जांच करें

यदि आप पॉइंट ऑफ सेल सिस्टम का उपयोग कर रहे हैं, तो यह आपके लिए रिपोर्ट उत्पन्न करेगा जो आपको एक बुद्धिमान निर्णय लेने में मदद करेगा। अपनी "बिक्री और लेन-देन प्रति घंटा" रिपोर्ट का प्रिंट आउट लें। यह एक रिपोर्ट है जो आपकी कुल बिक्री और आपके व्यवसाय के लिए घंटे द्वारा लेनदेन की कुल संख्या को सूचीबद्ध करेगी। लेन-देन (या टिकटों की संख्या) अधिक महत्वपूर्ण मीट्रिक है। बिक्री में धोखा हो सकता है। ऐसा प्रतीत हो सकता है कि आपको पहले खुला होना चाहिए, लेकिन वास्तविकता यह है कि एक बड़ी बिक्री डाटा को तिरछा कर सकती है। आप जिस पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं वह टिकटों की संख्या है (जो अनिवार्य रूप से आपको ग्राहकों की संख्या बता रहा है)।

डाटा का अध्ययन करें और प्रत्येक दिन को व्यक्तिगत रूप से विचार करें। यह दिखा सकता है कि 8 am-9 am सप्ताह के दिनों में व्यस्त हैं, लेकिन सप्ताहांत पर नहीं। पैटर्न के लिए देखें। यह दिखा सकता है कि गुरुवार-शनिवार को छोड़कर हर दिन शाम 6 बजे के बाद व्यापार बंद हो जाता है; इस मामले में, आप इन दिनों में देर तक खुले रहेंगे - लेकिन केवल इन दिनों में ही।

अपनी परिचालन लागत की गणना करें

रिटेल विक्रेताओं की एक गलती यह है कि जब वे घंटे बढ़ाते हैं तो वे केवल पेरॉल पर विचार करते हैं। लेकिन सच्चाई यह है कि जब आप स्टोर खोलते हैं तो आपके सभी खर्च प्रभावित होते हैं। पिछले तीन महीनों के लिए अपना पी और एल स्टेटमेंट प्राप्त करें और प्रति घंटे अपनी परिचालन लागत की गणना करें। ऐसा करने के लिए, कुल खर्चों को कुल घंटों की संख्या से विभाजित करें। बेशक, आपको घंटों की संख्या पता लगाने की आवश्यकता होगी। सही ढंग से करें। उदाहरण के लिए, औसत के लिए केवल एक मूल संख्या का उपयोग न करें। जितनी अधिक सटीक संख्या, उतने अच्छे परिणाम।

मौसमी अंतर के बारे में न भूलें

इसके अलावा, जिस वर्ष आप परीक्षा दे रहे हैं, उस समय पर विचार करें। तीन महीने चुनें जो आपके "सामान्य" महीने हैं - नवंबर और दिसंबर नहीं। आप मौसम के अनुसार भी गणना कर सकते हैं। विचार की एक पाठशाला है, जो मानती है कि आपको स्वचालित रूप से थैंक्सगिविंग से क्रिसमस की ओर बढ़ाना है, लेकिन यह सच नहीं हो सकता है। जब आप अपने नंबर चलाते हैं, तो डाटा दिखा सकता है कि शुरुआती समय की बर्बादी शुरू हो गई थी और लोग अपने डोरबस्टर सौदों के लिए बड़े स्टोरों में जा रहे थे और बाद में आपके स्टोर पर आ रहे थे। जल्दी खुलने का मतलब है कि आपके पास बहुत से कर्मचारी हैं जो पहले से ही माल और सफाई करते हैं।

प्रति घंटे आपकी परिचालन लागत जानने का उद्देश्य आपको यह दिखाना है कि बिक्री में आपको कितना खर्च करना है। एक विश्लेषण में, एक दुकान वास्तव में जल्दी खुलने वाले घंटों में पैसे खो रही थी। बिक्री पर प्रति घंटे परिचालन लागत सकल लाभ मार्जिन से अधिक थी (जो कि आप बिलों का भुगतान कैसे करते हैं)।

इसे सरल रखें

हालांकि डाटा प्रत्येक दिन के लिए अलग-अलग स्टोर घंटे दिखा सकता है, इस अभ्यास का उद्देश्य डाटा से बिल्कुल मेल नहीं खाता है। दूसरे शब्दों में, सोमवार को सुबह 8 बजे और उसके बाद मंगलवार को सुबह 9 बजे और फिर बुधवार को सुबह 8 बजे न खोलें। पैटर्न खोजें। ग्राहकों को स्टोर के घंटों में बहुत अधिक भिन्नता से भ्रमित होने से नफरत होती है।

सबसे अच्छा अभ्यास एक अनुसूची है कि हर दिन एक समान ही हो। यह संभव हो सकता है या नहीं भी हो सकता है, लेकिन ग्राहक सप्ताह के दिनों की तुलना में सप्ताहांत पर अलग-अलग घंटों में स्टोर पर जाने के इच्छुक होते हैं।

स्टोर में सुधार के लिए रिटेल मूल्यांकन



रिटेल स्टोर मूल्यांकन करके, रिटेल विक्रेता व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं की जांच करते हैं कि उन्हें क्या सुधार करने की आवश्यकता है।

प्रत्येक दुकान मालिक या प्रबंधक रिटेलिंग के कुछ पहलुओं में कुशल है। कुछ महान खरीदार हैं; दृश्य बिक्री और प्रदर्शन में कुछ उत्कृष्टता; अन्य मजबूत सेल वाले लोग होते हैं।

रिटेलर्स व्यवसाय की सबसे महत्वपूर्ण पहलु के रूप में अपनी ताकत पर ध्यान केंद्रित करते हैं और अक्सर अन्य कारकों की उपेक्षा करते हैं जिन्हें मूल्यांकन करने की आवश्यकता होती है।

इस गलती से बचने के लिए, व्यापक मानकों के एक सेट का उपयोग करके लगातार अपने स्टोर का मूल्यांकन करें जो यह सुनिश्चित करते हैं कि व्यवसाय के सभी पहलुओं का मूल्यांकन किया जाता है:

आपके स्टोर के विजुअल तत्व

अपने स्टोर को देखें और यह सोचें कि आपके स्टोर में प्रवेश करने पर ग्राहकों को उसका सौंदर्यशास्त्र कैसा लगता है। आपको अपने स्टोर को उसके लेआउट और डिस्प्ले डिज़ाइन में साइनेज सहित मूल्यांकन करना चाहिए। क्या दुकान व्यावसायिकता या एक अलग भाव का उत्सर्जन करती है? क्या दृश्य प्रदर्शन ग्राहकों को कुछ खरीदने के लिए आमंत्रित करते हैं?

लेआउट

आपके प्रदर्शन क्षेत्रों की व्यवस्था, चेकआउट स्थान, ट्रेसिंग रूम, और अन्य आवश्यक तत्वों से यह समझ आना चाहिए कि ग्राहक आपके उत्पाद के साथ कैसे इंटरैक्ट करता है। सुनिश्चित करें कि खरीददारों के लिए गलियारे में घूमने के लिए पर्याप्त जगह है। अपने माल को प्रदर्शन क्षेत्रों पर व्यवस्थित करें, यह ग्राहक की आंख को आमंत्रित करता है और अव्यवस्थित या अप्रभावी नहीं दिखाई देता है। इसके अलावा, दुकानदारी के खिलाफ सुरक्षा के लिए दृष्टि की एक पंक्ति को छोड़ना याद रखें।

डिस्प्ले और साइनेज

आप स्टोर में दहलीज के पास एक फीचर डिस्प्ले स्टैंड लगा सकते हैं। इस क्षेत्र का उपयोग उन उत्पादों को रखने के लिए करें जो स्टोर का सबसे अच्छा प्रतिनिधित्व करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास एक विशेष अवसर स्टोर हैं, तो आपके पास ग्रेसहोल्ड क्षेत्र में एक विशेष अवसर पोशाक या आइटम होना चाहिए। प्रचारक मदों की नियुक्ति पर विचार करें। उन्हें खरीददार को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना चाहिए। विचार के साथ अपने उत्पादों को व्यवस्थित करें। कपड़ों की दुकान में रैक पर आकार, रंग या उपयोग के आधार पर आइटम रखे जा सकते हैं।

कई दुकानों में छूट मिलेगी दुकान के पीछे के व्यापारियों को अन्य गलियारों के माध्यम से दुकानदारों को प्रोत्साहित करने के लिए। गंदे कांच और संचित धूल के लिए अपनी खिड़की के डिस्प्ले की जांच करें।

माल खरीदने की आदतें

ज्यादातर लोगों का मानना है कि वे एक महान चालक और बहुत कम लोग मानते हैं कि वे एक बुरे चालक हैं। इसी तरह, अधिकांश रिटेल विक्रेताओं को लगता है कि वे महान खरीदार हैं। आइए हम वास्तविक हों - सभी खुदरा विक्रेताओं को अपनी खरीद की आदतों और व्यापारिक जीवन चक्र का मूल्यांकन करना चाहिए।

दुकान में माल कब से रखा है? माल के हर टुकड़े की समाप्ति तिथि 90 दिनों की होती है। यह समयावधि प्रत्येक सीज़न के लगभग 90 दिनों की अवधि पर आधारित है।

आप कब तक उत्पादों को चिह्नित करने के लिए इंतजार करते हैं? क्या आपका स्टोर उच्चतर मार्जिन पर काम कर रहा है? अधिक से अधिक विभागों में, क्या आप किसी उत्पाद का अच्छा, बेहतर और सर्वश्रेष्ठ वर्गीकरण प्रदान करते हैं?

क्या माल ताजा दिखता है और नया, वर्तमान माल रोजाना आ रहा है? उच्च-गुणवत्ता वाले माल का एक निरंतर, धीमा प्रवाह बनाएं, जो आपके स्टोर में माल की मात्रा से कहीं अधिक प्रभावी है।

बिक्री समूह

क्या दुकान जानती है कि क्या बेचना है? क्या आपके सेल्स वाले लोग बिक्री को पूरा कर सकते हैं या क्या वे क्लर्क की तरह काम करते हैं, जो माल की प्रतीक्षा कर रहे हैं? क्या ग्राहक नाम से सेल्स वाले लोगों के बारे में पूछते हैं? क्या आपके सेल्सपर्सन खरीदारों की जानकारी का अनुरोध करते हैं ताकि आप भविष्य में ग्राहकों से संपर्क कर सकें?

एक महान बिक्री टीम की शक्ति को समझें। हमने देखा है कि कुछ शुरुआती दुकानों में बड़े मुनाफे का अनुभव होता है क्योंकि मालिक को पता है कि सामान को कैसे बेचना है और अपने सेल्सपर्सन को सामान बेचने के लिए प्रशिक्षित करना है।

पैसा कमाने की क्षमता

पैसा बनाने की परिभाषा आपके द्वारा खर्च किए जाने वाले पैसे से अधिक में हो रही है। लेखांकन के दृष्टिकोण से, आपकी सूची को एक परिसंपत्ति माना जाता है; एक रिटेलर के दृष्टिकोण से, इन्वेंट्री एक खर्च है जो समय के साथ सुधार नहीं करता है (जब तक कि आप अच्छी वाइन नहीं बेच रहे हैं)।

क्या आप अपनी लाभप्रदता को सही ढंग से समझने के लिए विश्वसनीय खरीद मॉडल का उपयोग करते हैं? आपको मासिक आधार पर पता होना चाहिए कि आपकी कुल बिक्री का कितना प्रतिशत खर्च (उपयोगिताओं, किराए, पैकेजिंग) पर जाता है और किस प्रतिशत पर नया माल जाता है। यदि आप इन दोनों प्रतिशतों को जानते हैं, तो आप लाभ प्राप्त करने के लिए आधे से अधिक हैं।

स्टोर कार्मिक का मूल्यांकन करें

आपके कर्मी मनोबल और बिक्री को कैसे प्रभावित करते हैं? अक्सर एक मजबूत प्रबंधक का प्रमाण छोटा कारोबार होता है। महान रिटेल विक्रेताओं के पास आमतौर पर ऐसे कर्मचारी होते हैं जिन्होंने लंबे समय तक उनके साथ काम किया है।

हालांकि, किसी कर्मचारी के साथ लगातार समझौता करना अस्वास्थ्यकर हो सकता है और कभी-कभी रिटेल विक्रेताओं को कठिन कर्मियों को जाने देने की आवश्यकता होती है।

कर्मचारी को जाने क्यों दिया जा रहा है? यह हमेशा कर्मचारी की गलती नहीं है; कई बार प्रबंधक को अच्छी तरह से संवाद करने में विफल रहने या कर्मचारी को पर्याप्त रूप से प्रेरित करने में विफल करने के लिए दोषी ठहराया जाता है।

प्रौद्योगिकी का उपयोग

क्या आपके मेट्रिक्स ने उन तकनीकों और सोशल मीडिया को साबित किया है, जिन्हें आपने उन लक्ष्यों को पूरा करने के लिए उपयोग करने के लिए चुना है, जिन्हें आप उन्हें पूरा करने के लिए चाहते थे? हर महीने नए वादों के साथ एक नया टूल देता है। रिटेल विक्रेता इन सबका उपयोग नहीं कर सकते। पता लगाएं कि कौन से उपकरण आपके लिए सबसे अच्छा काम करते हैं और आपके स्टोर में उनके प्रभाव को अनुकूलित करते हैं।

वेबसाइट, सोशल मीडिया और ब्लॉग

ये वेब घटक परस्पर जुड़े हुए हैं और आपके ईट और मोटार स्टोर के विस्तार के रूप में कार्य करते हैं। क्या वे व्यावसायिकता के समान स्तर के साथ संरेखित करते हैं?

संरेखण

क्या आप बेचने वाले माल के प्रकार के साथ संरेखण में आपके विक्रेता हैं? एक 68 वर्षीय दादी स्केटबोर्ड बेचने में सफल हो सकती हैं, लेकिन यह अपवाद है, नियम नहीं। यदि आपका स्टोर किसी चीज़ या कई चीज़ों में सर्वश्रेष्ठ होने का दावा करता है, तो क्या वास्तव में वो चीज़ें हैं? अपनी प्रतियोगिता को सुनिश्चित करने के लिए खरीदारी करें।

हस्ताक्षर रेखा

आपकी हस्ताक्षर रेखा- आपके स्टोर के नीचे स्थित कुछ शब्दनाम- ग्राहकों, प्रबंधन और कर्मचारियों को बताता है कि आप कौन हैं और बाजार में आप क्या प्रतिनिधित्व करते हैं। क्या आपकी हस्ताक्षर रेखा आपको सही परिभाषित करती है? यदि नहीं, तो इसे बदलें।

दुकान

आपकी प्रतिस्पर्धा क्या है जो आप नहीं कर रहे हैं? हर दूसरे दिन, हर दूसरे हफ्ते या (कम से कम पर) महीने में एक बार, अपनी दुकान की तरह ही रखें। इसके अलावा, अपनी दुकान के विपरीत भी कर सकते हैं। अन्य स्टोर कैसे माल प्रदर्शित कर रहे हैं? डिस्प्ले पर वे किस रंग का उपयोग करते हैं? वे स्टोर के आसपास साइनेज का उपयोग कैसे कर रहे हैं?

बिना बुद्धि के आप युद्ध कैसे लड़ सकते हैं? खरीदारी आपको बुद्धिमत्ता और प्रेरणा प्रदान करती है जिसे आपको अपनी प्रतियोगिता को सफलतापूर्वक हरा देना चाहिए।

रिटेल स्टोर डिजाइन

रिटेल स्टोर डिजाइन मार्केटिंग की वह शाखा है जो स्टोर डिजाइन को बेहतर बनाने के लिए विंडो डिस्प्ले, साज-सज्जा, प्रकाश व्यवस्था, फ्लोरिंग, म्यूज़िक और स्टोर लेआउट से संबंधित है। इस अध्याय में विस्तृत विषय रिटेल स्टोर डिजाइन के बारे में बेहतर दृष्टिकोण प्राप्त करने में मदद करेंगे।

रिटेल डिजाइन एक रचनात्मक और व्यावसायिक अनुशासन है जो रिटेल स्पेस के डिजाइन और निर्माण में विशेषज्ञता के कई अलग-अलग क्षेत्रों को एक साथ जोड़ता है। रिटेल डिजाइन मुख्य रूप से वास्तुकला और आंतरिक डिजाइन का एक विशेष अभ्यास है, हालांकि इसमें औद्योगिक डिजाइन, ग्राफिक डिजाइन, एर्गोनॉमिक्स और विज्ञापन के तत्व भी शामिल हैं।

रिटेल स्पेस पर भारी मांग के कारण रिटेल डिजाइन बहुत ही विशिष्ट अनुशासन है। क्योंकि खुदरा अंतरिक्ष का प्राथमिक उद्देश्य उपभोक्ताओं को उत्पाद को स्टॉक और बेचना है, इसलिए रिक्त स्थान को इस तरह से डिजाइन किया जाना चाहिए जो उपभोक्ता के लिए सुखद और परेशानी मुक्त खरीदारी अनुभव को बढ़ावा दे। उदाहरण के लिए, शोध से पता चलता है कि नर और मादा खरीदार जिन्हें गलती से अन्य दुकानदारों द्वारा पीछे से बुलाया गया था, उन लोगों की तुलना में एक दुकान पहले ही छोड़ दिया गया था जिन्हें छुआ नहीं गया था और ब्रांडों का अधिक नकारात्मक मूल्यांकन किया गया था। उदाहरण के लिए, शोध से पता चलता है कि अन्य दुकानदारों द्वारा गलती से पीछे से छुआ जाने वाले नर और मादा दुकानदारों को उन लोगों की तुलना में पहले ही एक स्टोर छोड़ दिया गया था, जिन्हें ब्रांडों द्वारा छुआ नहीं गया था और नकारात्मक रूप से मूल्यांकन किया गया था। स्पेस को उस स्थान पर बेचे जाने वाले उत्पाद के विशेष रूप से अनुरूप होना चाहिए; उदाहरण के लिए, एक बुकस्टोर में छोटे उत्पादों को समायोजित करने के लिए कई बड़ी ठंडे बस्ते में डालने वाली इकाइयों की आवश्यकता होती है जिन्हें श्रेणीबद्ध तरीके से व्यवस्थित किया जा सकता है जबकि कपड़ों की दुकान को पूरी तरह से उत्पाद प्रदर्शित करने के लिए अधिक खुली जगह की आवश्यकता होती है।

रिटेल स्पेस, खासकर जब वे एक रिटेल चेन का हिस्सा बनते हैं, तो लोगों को खरीदारी करने के लिए स्पेस में खींचने के लिए भी डिजाइन किया जाना चाहिए। स्टोरफ्रंट को स्टोर के लिए एक बिलबोर्ड के रूप में कार्य करना चाहिए, अक्सर बड़े डिस्प्ले विंडो को नियोजित करता है, जो दुकानदारों को स्पेस और उत्पाद के अंदर देखने की अनुमति देता है। एक रिटेल शृंखला के मामले में, व्यक्तिगत रिक्त स्थान को उनके डिजाइन में एकीकृत किया जाना चाहिए।

19 वीं शताब्दी के मध्य में, पेरिस में बॉन मार्च और प्रिंटमप्स जैसे स्टोरों के साथ, "शिकागो में मार्शल फील्ड्स, लंदन में सेल्फ्रीड्स और न्यूयॉर्क में मैसीज" के साथ रिटेल डिजाइन पहली बार विकसित होना शुरू हुआ था। ये शुरुआती रिटेल डिजाइन स्टोर तेजी से एक नवाचार के साथ जारी रखे गए थे, जिन्हें चेन स्टोर कहा जाता है।

पहला ज्ञात चेन डिपार्टमेंट स्टोर 1868 में बेल्जियम में स्थापित किया गया था, जब इसिडोर, बेंजामिन और मोडेस्ट डेवाच्टर ने डेवाटर फ्रेज़र्स (डेवाटर ब्रदर्स) को पुरुषों और बच्चों के लिए तैयार कपड़े बेचने और परिधान और समुद्र तट पर सवारी करने वाले विशेष कपड़े जैसे कपड़े शामिल किए थे। फर्म चार स्थानों के साथ खुली और 1904 तक, मैसन डेवाच्टर (हाउस ऑफ डीवाचर) के पास बेल्जियम और फ्रांस के 20 शहरों और कुछ शहरों में कई स्टोर थे। इसिडोर के सबसे बड़े बेटे, लुई डेवाच्टर ने अपने चरम पर शृंखला का प्रबंधन किया और छद्म नाम लुई डेविस के तहत एक अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ज्ञात परिदृश्य कलाकार बन गए।

संयुक्त राज्य अमेरिका में पहला रिटेल चेन स्टोर फ्रैंक विनफील्ड वूलवर्थ द्वारा 20 वीं शताब्दी की शुरुआत में खोला गया था, जो जल्दी से अमेरिका भर में एक मताधिकार बन गया था। अन्य चेन स्टोर यूके जैसी जगहों पर एक या एक दशक बाद बूट्स जैसे स्टोर के साथ बढ़ने लगे। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद, शॉपिंग सेंटर के रूप में जाना जाने वाला एक नए प्रकार का खुदरा डिजाइन भवन अस्तित्व में आया। इस प्रकार का भवन

अमेरिका और यूरोप के बीच तुलना में दो अलग-अलग रास्ते बनाए। संयुक्त राज्य अमेरिका के भीतर उपनगरीय परिवार को लाभ पहुंचाने के लिए शॉपिंग सेंटर शहर से बाहर बनाए जाने लगे, जबकि यूरोप ने शॉपिंग सेंटर शहर के बीच में रखना शुरू किया। नीदरलैंड में पहला शॉपिंग सेंटर 1950 के दशक में बनाया गया था, क्योंकि खुदरा डिजाइन विचार पूर्व में फैलने लगे थे।

रिटेल डिजाइन का अगला विकास 1960 के दशक में बुटीक का निर्माण था, जिसने व्यक्तियों द्वारा संचालित रिटेल डिजाइन पर जोर दिया था। बुटीक के शुरूआती उदाहरणों में से कुछ हैं, बारबरा हुलेनिकी द्वारा निर्मित बिबा बुटीक और टेरेंस कॉनरान द्वारा बनाई गई दुकानों की हैविटेट लाइन। बुटीक का उदय अगले दो दशकों में, विकसित दुनिया भर में उपभोक्ता खर्च में वृद्धि के साथ हुआ। इस वृद्धि ने रिटेल डिजाइन को शिफ्ट कर दिया ताकि बढ़े हुए ग्राहक और बैकल्पिक फ़ोकस की भरपाई की जा सके। कई खुदरा डिजाइन स्टोर ने बदलते उपभोक्ता स्वाद के साथ बनाए रखने के लिए इस अवधि में खुद को फिर से डिजाइन किया। ये बदलाव एक तरफ कई "महंगी, एक-एक डिजाइनर दुकानों" के निर्माण के साथ विशिष्ट फैशन डिजाइनरों और रिटेल विक्रेताओं के खानपान के परिणामस्वरूप हुए।

20वीं सदी और 21वीं सदी के उत्तरार्ध में इंटरनेट और इंटरनेट रिटेल बिक्री के बढ़ने ने क्षतिपूर्ति के लिए रिटेल डिजाइन में एक और बदलाव देखा। इंटरनेट से संबंधित नहीं कई अलग-अलग क्षेत्र रिटेल दुकानों और ऑनलाइन खरीददारों को भौतिक दुकानों पर वापस लाने के लिए इसकी प्रथाओं तक पहुंच गए, जहां रिटेल डिजाइन का सही उपयोग किया जा सकता है।

उपयोग भूमिका

एक रिटेल डिजाइनर को उपभोक्ता के लिए एक विषयगत अनुभव बनाना होगा, जिसमें स्थानिक संकेतों का उपयोग करने के साथ-साथ सामान खरीदने और स्पेस के साथ बातचीत करने के लिए उपभोक्ता को लुभाना होगा। उनके डिजाइन की सफलता को डिजाइन आलोचकों द्वारा नहीं मापा जाता है, बल्कि स्टोर के रिकॉर्ड को भी देखा जाता है, जो कुल उत्पादकता के मुकाबले फुट ट्रेफिक की मात्रा की तुलना करता है। रिटेल डिजाइनरों में एक तीव्र जागरूकता है कि दुकान और उनके डिजाइन माल की पृष्ठभूमि हैं और केवल वहां मौजूद हैं और सर्वोत्तम संभव वातावरण का निर्माण करते हैं जिसमें लक्षित उपभोक्ता समूह को माल भाड़ा देना होता है।

डिजाइन के तत्व

चूंकि रिटेल डिजाइन के विकास और उत्पादकता पर इसके प्रभाव स्पष्ट हो गए हैं, तकनीक और डिजाइन गुणों में मानकीकरण की एक श्रृंखला निर्धारित की गई है। ये मानक परिवर्तन से लेकर अंतरिक्ष की संरचना के दृष्टिकोण, प्रवेश द्वार, संचलन प्रणाली, वायुमंडलीय गुण (प्रकाश और ध्वनि) और भौतिकता तक होते हैं। खुदरा डिजाइन में इन मानदंडों की खोज करके उपभोक्ता को एक विषयगत अनुभव दिया जाएगा जो उन्हें माल खरीदने के लिए लुभाता है। यह स्वीकार करना भी महत्वपूर्ण है कि एक रिटेल स्थान को स्थायी और गैर-स्थायी दोनों विशेषताओं को संयोजित करना चाहिए, जो इसे उपभोक्ता और व्यापारिक परिवर्तन (जैसे प्रति मौसम) की जरूरतों के रूप में बदलने की अनुमति देता है।

रिटेल स्पेस की संरचना समग्र डिजाइन की बाधाओं को बनाती है; अक्सर रिक्त स्थान पहले से मौजूद होते हैं और उनके कई पूर्व उपयोग होते हैं। यह इस स्तर पर है कि लॉजिस्टिक्स को निर्धारित किया जाना चाहिए, स्तंभ, सीढ़ी, छत की ऊंचाई, खिड़कियां और आपातकालीन जैसी संरचनात्मक विशेषताएं मौजूद हैं, जिन्हें सभी को अंतिम डिजाइन में चित्रित किया जाना चाहिए। रिटेल क्षेत्र में सौ प्रतिशत स्थान का उपयोग किया जाना चाहिए और इसका एक उद्देश्य होना चाहिए। फ्लोर योजना परिसंचरण का निर्माण करती है जो तब रिटेल स्पेस के भीतर उपभोक्ता आंदोलन पैटर्न के अध्ययनित मनोविज्ञान के आधार पर सीधे यातायात प्रवाह की दिशा को नियंत्रित करता है। सर्कुलेशन महत्वपूर्ण है क्योंकि यह सुनिश्चित करता है कि उपभोक्ता स्टोर से आगे-पीछे होता है, उन्हें महत्वपूर्ण डिस्प्ले और कैशियर के अंत में निर्देशित करता है। छह बुनियादी स्टोर लेआउट और सर्कुलेशन प्लान हैं जो सभी एक अलग अनुभव प्रदान करते हैं:

1. स्ट्रेट प्लान: यह योजना माल प्रदर्शित करने के लिए दीवारों का उपयोग करके स्टोर के एक हिस्से से दूसरे हिस्से में संक्रमणकालीन क्षेत्रों को विभाजित करती है। यह उपभोक्ता को स्टोर के पीछे भी ले जाता है। इस डिज़ाइन का उपयोग विभिन्न प्रकार के स्टोरों से लेकर परिधानों तक के लिए किया जा सकता है।
2. पाथवे योजना: बड़े स्टोर के लिए सबसे उपयुक्त है जो एकल स्तर के हैं। इस योजना में एक रास्ता है जो दुकान फिक्स्चर द्वारा अबाधित है, यह दुकान के पीछे उपभोक्ता को सुचारू रूप से निर्देशित करता है। यह परिधान विभाग के स्टोर के लिए अच्छी तरह से अनुकूल है, ताकि कपड़ों तक आसानी से पहुंच हो।
3. विकर्ण योजना: परिधि डिज़ाइन का उपयोग करता है जो कोणीय यातायात प्रवाह का कारण बनता है। कैशियर एक केंद्रीय स्थान पर है और आसानी से सुलभ है। यह योजना स्व-सेवा रिटेल के लिए सबसे अनुकूल है।
4. घुमावदार योजना: एक अंतरंग वातावरण बनाने का लक्ष्य है जो आमंत्रित कर रहा है। इस योजना में दीवारों, कोनों और छत सहित अंतरिक्ष की संरचना पर जोर है जो संरचना को घुमावदार बनाकर प्राप्त किया जाता है और परिपत्र फर्श जुड़नार द्वारा बढ़ाया जाता है। हालांकि यह एक अधिक महंगा लेआउट है, यह सैलून और बुटीक जैसे छोटे स्थानों के लिए अधिक अनुकूल है।
5. विविध योजना: इस योजना में विशेष ध्यान क्षेत्रों पर ध्यान आकर्षित किया गया है, साथ ही भंडारण क्षेत्र भी हैं जो दीवार की रेखा बनाते हैं। यह फुटवियर और ज्वैलरी रिटेल स्टोर्स के लिए सबसे उपयुक्त है।
6. ज्यामितीय योजना: एक ज्यामितीय फर्श योजना और संचलन आंदोलन बनाने के लिए रैक और रिटेल फर्श जुड़नार का उपयोग करता है। छत के कुछ हिस्सों को कम करके कुछ क्षेत्रों को परिभाषित रिटेल स्पेस बना सकते हैं। यह अपील स्टोर के लिए अच्छी तरह से अनुकूल है।

एक बार जब स्थान की समग्र संरचना और संचलन निर्धारित किया गया है, तो अंतरिक्ष का वातावरण और विषय-वस्तु प्रकाश, ध्वनि, सामग्री और दृश्य ब्रांडिंग के माध्यम से बनाया जाना चाहिए। ये डिज़ाइन तत्व उपभोक्ता पर सबसे अधिक प्रभाव डालेंगे और इस प्रकार उत्पादकता का स्तर जो हासिल किया जा सकता है।

प्रकाश का स्पेस पर नाटकीय प्रभाव पड़ सकता है। यह कार्यात्मक होने की जरूरत है, लेकिन माल के पूरक होने के साथ-साथ पूरे स्टोर में प्रमुख बिंदुओं पर जोर देती है। प्रकाश व्यवस्था स्तरित होनी चाहिए और विभिन्न प्रकार की तीव्रता और जुड़नार होनी चाहिए। सबसे पहले, प्राकृतिक प्रकाश की जांच करें और अंतरिक्ष में इसका क्या प्रभाव पड़ता है। प्राकृतिक प्रकाश अंतरिक्ष में रुचि और स्पष्टता जोड़ता है; उपभोक्ताओं को भी प्राकृतिक प्रकाश में माल की गुणवत्ता की जांच करना पसंद करते हैं। यदि कोई प्राकृतिक प्रकाश मौजूद नहीं है, तो रिटेल स्पेस में इसे पेश करने के लिए एक आकाश प्रकाश का उपयोग किया जा सकता है। छत और छत की रोशनी पर विचार करना अगली बात है। इस प्रकाश व्यवस्था को वैक्टर बनाने के दौरान संरचनात्मक सुविधाओं को धोना चाहिए जो उपभोक्ता को प्रमुख व्यापारिक क्षेत्रों को बेचती है। अगली परत को बेचने वाले क्षेत्रों पर जोर देना चाहिए। इन रोशनी को प्रत्यक्ष होना चाहिए लेकिन बहुत उज्वल और कठोर नहीं होना चाहिए। खराब प्रकाश से आंख में खिंचाव हो सकता है और उपभोक्ता को असहज अनुभव हो सकता है। आंखों के तनाव की संभावना को कम करने के लिए, माल बेचने वाले क्षेत्रों के बीच चमक का अनुपात कम होना चाहिए। अगली परत पूरक होगी और माल पर ध्यान केंद्रित करेगी; यह प्रकाश माल और उपभोक्ता के लिए चापलूसी होना चाहिए। अंतिम परत कार्यात्मक प्रकाश व्यवस्था को स्थापित करने के लिए है जैसे स्पष्ट निकास संकेत।

तब ध्वनि और श्रव्य के माध्यम से वातावरण के भीतर विकास हो सकता है, स्टोर के भीतर बजाए जाने वाले संगीत को प्रतिबिंबित करना चाहिए कि आपके लक्षित बाजार को क्या आकर्षित किया जाएगा, यह भी बाजार में बिकने वाले माल के माध्यम से विकसित किया जाएगा। एक अधोवृत्त की दुकान में संगीत, सॉफ्ट, स्त्रियों वाला और रोमांटिक होना चाहिए; जहां एक प्रौद्योगिकी विभाग में संगीत अधिक उत्साहित और अधिक मर्दाना होगा।

भौतिकता एक अन्य प्रमुख विक्रय उपकरण है, जो विकल्प बनाए गए हैं वे न केवल सौंदर्यवादी रूप से प्रसन्न और प्रेरक होने चाहिए बल्कि रखरखाव की न्यूनतम आवश्यकता के साथ कार्यात्मक भी होने चाहिए। रिटेल स्पेस उच्च यातायात क्षेत्र हैं और इस प्रकार बहुत सारे पहनने के संपर्क में हैं इसका मतलब यह है कि सामग्री के संभावित खत्म टिकाऊ होने चाहिए। एक सामग्री की गर्मी अंतरिक्ष को अधिक आमंत्रित करेगी, एक मंजिल जो दृढ़ है और कुछ हद तक बुजदिल उस उपभोक्ता के लिए चलने के लिए अधिक आरामदायक होगी और इस प्रकार यह स्टोर की खोज करते समय उन्हें अधिक समय लेने की अनुमति देगा। स्टोर ज़ोन / क्षेत्रों में सामग्रियों को स्विच करके परिभाषित किया जा सकता है, उदाहरण के लिए पथ को एक सामग्री बनाकर और बेचने वाले क्षेत्रों के लिए इसके विपरीत इसके विपरीत उपभोक्ता को स्टोर के माध्यम से मार्गदर्शन करने में मदद करता है। रंग इस बात पर भी विचार करना महत्वपूर्ण है कि इसे सत्ता के खिलाफ नहीं होना चाहिए या माल के खिलाफ संघर्ष नहीं करना चाहिए, बल्कि व्यापार के लिए एक पूरक पृष्ठभूमि बनाना चाहिए। जैसा कि व्यापारिक रूप से मौसम में परिवर्तन होगा आंतरिक रंग ट्रेड आधारित नहीं होने चाहिए बल्कि तटस्थ आधारित रंगों की तरह कालातीत अपील होनी चाहिए।

स्टोर की विजुअल ब्रांडिंग उपभोक्ता के लिए एक यादगार अनुभव सुनिश्चित करेगी जब वे स्टोर से बाहर निकलेंगे और यह सुनिश्चित करेंगे कि वे वापस लौटना चाहते हैं। मुख्य कारक स्थिरता बाहरी ब्रांडिंग है और साइनेज को इंटीरियर में जारी रखना चाहिए, उन्हें स्टोर को आकर्षित करना, उत्तेजित करना और नाटक करना चाहिए। निरंतरता सुनिश्चित करने के लिए फ्रॉन्ट को फ्रॉन्ट आकार बदलने के अनुरूप होना चाहिए। इंटीरियर ब्रांडिंग से उपभोक्ता को स्टोर के माध्यम से स्वयं को आसानी से प्रत्यक्ष करने की अनुमति मिलनी चाहिए, बिक्री संकेतों का उचित स्थान जो उपभोक्ता को आकर्षित करेगा और यह दिखाएगा कि कैशियर कहां स्थित है। ब्रांडिंग को प्रतिबिंबित करना चाहिए कि माल क्या है और लक्षित बाजार को क्या आकर्षित किया जाएगा।

परिप्रेक्ष्य

एक अच्छी तरह से निष्पादित रिटेल स्पेस का अंतिम तत्व उपभोक्ता के दृष्टिकोण का मंचन है। यह रिटेल डिजाइन की भूमिका है कि उपभोक्ता के पास रिटेल स्पेस होगा इस दृष्टिकोण का कुल नियंत्रण है। रिटेल स्टोर के बाहरी हिस्से से उपभोक्ता को इंटीरियर में एक स्पष्ट अप्रतिबंधित दृश्य होना चाहिए।

रिटेल स्टोर डिजाइन



सौंदर्य की दृष्टि से मनभावन प्रदर्शनों के साथ एक अच्छा दिखने वाला स्टोर बनाने से परे, रिटेल स्टोर डिजाइन स्पेस और बिक्री का अनुकूलन करने के लिए एक निश्चित तरीके से एक स्टोर स्थापित करने के लिए अच्छी तरह से सोची-समझी रणनीति है।

जिस तरह से एक दुकान स्थापित की जाती है वह ब्रांड पहचान स्थापित करने के साथ-साथ व्यावहारिक उद्देश्यों की पूर्ति करने में मदद कर सकती है, जैसे कि दुकानदारी से बचाव।

रिटेल स्टोर डिज़ाइन के पहलू

रिटेल स्टोर डिज़ाइन मार्केटिंग की एक शाखा है और इसे स्टोर के समग्र ब्रांड का हिस्सा माना जाता है। एक ब्रांड या विशिष्ट अपील बनाने के लिए विंडो डिस्प्ले, साज सजा, प्रकाश व्यवस्था, फर्श, संगीत और स्टोर लेआउट में रिटेल स्टोर डिज़ाइन कारक।

स्टोर लेआउट

स्टोर में दुकानदारों को लुभाने के लिए स्टोरों को आमतौर पर नए माल के साथ सामने रखा जाता है। "इनसाइड रिटेलिंग" पत्रिका में एक टुकड़े के अनुसार, स्टोर के सामने भी ट्रेडमार्क उत्पादों के प्रदर्शन के साथ स्टोर की पहचान की भावना पैदा करता है।

सौंदर्यबोध ब्रांडिंग

कई स्टोर अपने कैटलॉग, ग्राफिक डिज़ाइन और अपने स्टोर के मूड के साथ एक विशिष्ट सौंदर्य बनाने के लिए बहुत दृढ़ उठाते हैं। इस तरह के सौंदर्य ब्रांडिंग का एक मजबूत उदाहरण कपड़े के रिटेलर एन्थ्रोपोलोजी हैं। एन्थ्रोपोलोजी के स्टोर आमतौर पर अपने उत्पादों की शैली को प्रतिध्वनित करते हैं। जिस तरह इसके उत्पादों में विचित्र, देहाती और कलात्मक विशेषताएं हैं, एन्थ्रोपोलोजी स्टोर एक फ्रांसीसी पिस्सू-बाजार की तरह के निर्माण के लिए पुराने "पाए गए" टुकड़ों और देहाती दृढ़ लकड़ी के फर्श का उपयोग करते हैं। इस बीच, अन्य खुदरा विक्रेताओं, जैसे कि एप्पल स्टोर, अपने स्वच्छ लैपटॉप के स्वरूप का अनुकरण करने के लिए साफ लाइनों और सरल ग्रे और सफेद फर्नीचर का उपयोग करते हैं। इस तरह ये स्टोर अपने उत्पादों के लुक को अपने स्टोर्स से जोड़ते हैं।

रिटेल डिज़ाइन वर्क

स्टोर डिज़ाइनर या तो एक कंपनी द्वारा काम पर रखे जाते हैं या कई अलग-अलग बुटीक के लिए परामर्श करते हैं। कुछ स्टोर या रिटेल चेन सीजन से सीजन तक डिस्प्ले बनाने के लिए स्टोर डिज़ाइन इंटरन को भी किराए पर लेते हैं। कई दुकानों के लिए, ये इंटरन निगम द्वारा कार्यान्वित डिज़ाइनों को बनाने और बनाने में मदद करते हैं। उन्हें सीजन से सीजन तक एक लुक बुक दी जा सकती है और वे अपने स्टोर में समान दिखने वाले डिस्प्ले का निर्माण कर सकते हैं।

अन्य उद्देश्य

ब्रांड पहचान स्थापित करने या बिक्री में मदद करने से परे, स्टोर डिज़ाइन दुकानदारी को रोकने में मदद कर सकता है। विशिष्ट दुकानों का सेटअप स्टोर कर्मचारियों के लिए दृष्टि लाइनों को और अधिक स्पष्ट कर सकता है। यदि शॉपलिफ्टिंग एक चिंता का विषय है, तो कुछ अवरुद्ध-बंद कोनों और आसानी से देखने के रिक्त स्थान के साथ एक स्टोर स्थापित करना, शॉपलिफ्टिंग की घटनाओं को कम करने की दिशा में एक कदम है।

रिटेल स्टोर डिज़ाइन के लिए सिद्धांत

ऑनलाइन शॉपिंग तेजी से बढ़ने वाला बड़ा व्यवसाय है, जिसका अर्थ है कि छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए यह मुश्किल है - विशेष रूप से वे जो अपने हिस्से को प्राप्त करने के लिए ऑनलाइन उपस्थिति नहीं रखते हैं। भौतिक खरीदारी का अनुभव अच्छे डिज़ाइन के साथ शुरू होता है, इसलिए अपने रिटेल स्पेस पर एक अच्छी, कठिन नज़र डालें और शायद एक रिटेल डिज़ाइन एजेंसी की मदद से, यह निर्धारित करें कि क्या और अधिक है कि आप अपने ग्राहकों की पेशकश कर सकते हैं।

1. अपने स्पेस को परिभाषित करें

सबसे पहली बात, अपने स्थान को परिभाषित करना आपके ब्रांड और छवि के बारे में सब कुछ है, यह लोगों को आपके स्टोर में कैसे लाता है और वे एक बार वहां पहुंचने के बाद क्या करते हैं। यह बड़ी तस्वीर है - आप क्या बेच रहे हैं और आप किसे बेच रहे हैं? आपके स्टोर में शैली और कार्य की एक संगति होनी चाहिए, जो पूरी खरीदारी के अनुभव को एक साथ जोड़ने के लिए, इन सभी अलग-अलग कारकों को फिर से भरती है।

इसका एक अच्छा उदाहरण स्टारबक्स है, एक ऐसा ब्रांड जिसने कॉफी पर इतना ध्यान केंद्रित करके अपना साम्राज्य नहीं बनाया है, लेकिन इसे पीने के अनुभव पर, ग्राहकों को कोजी, आरामदायक कुर्सियां और मुफ्त वाईफाई प्रदान करके, उन्हें लंबे समय तक प्रोत्साहित करने के लिए प्रोत्साहित किया है। समय की अवधि और संभावित रूप से एक ही बार में कई खरीदारी करें।

2. स्पेस का आयोजन करना

जब कोई ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी करता है, तो उनके पास अपनी उंगलियों पर पूरी दुकान होती है, जिसमें कई अलग-अलग प्रकार के उत्पादों को अनिवार्य रूप से एक ही समय में देखने की क्षमता होती है। यह इन-स्टोर खरीदारी अनुभव के लिए मामला नहीं है, इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि स्पेस अच्छी तरह से व्यवस्थित हो और जितना संभव हो उतना सहज और उपयोग में आसान हो। एक ग्राहक जो एक दुकान में प्रवेश करता है, उसके पास अलग-अलग श्रेणियों के उत्पादों के साथ स्पष्ट रूप से साइन-पोस्ट, तार्किक और स्पष्ट उत्पाद समूहों के साथ अनुसरण करने का एक स्पष्ट रास्ता होना चाहिए और यदि आवश्यक हो तो वे जल्दी से मदद पाने का एक साधन हैं। एक सुव्यवस्थित स्टोर वह है जो ग्राहकों को सुरक्षित और आरामदायक महसूस कराता है और इसे संरचित करता है ताकि वे बिना समय बर्बाद किए उन्हें प्राप्त कर सकें।

3. एक अनुक्रमिक अनुभव प्रदान करते हैं

सफल स्टोर जानबूझकर आलंकारिक और शाब्दिक दोनों रूप से ग्राहक अनुभव की योजना बनाते हैं। शाब्दिक रूप से, यह इष्टतम ग्राहक अनुभव के लिए स्टोर के लेआउट की योजना बनाने के बारे में है; लाक्षणिक रूप से, यह उस कालानुक्रमिक पथ के बारे में अधिक है जिसे ग्राहक वहां ले जाता है - विज्ञापन के माध्यम से जागरूकता जो उन्हें (चाहे प्रिंट, ऑनलाइन या स्टोर-फ्रंट विंडो), स्टोर पर जाने के लिए, स्टोर और ब्राउज़िंग उत्पादों की खोज, और अंत में, खरीदारी करने से रोकने के लिए प्रोत्साहित करती है।

4. विजुअल संचार प्रदान करें

विजुअल जानकारी में साइनेज, ब्रांडिंग और अन्य लिखित और चित्रमय जानकारी शामिल होती है जो ग्राहकों को आवश्यक जानकारी का संचार करती है। इसे स्पष्ट रूप से सुपाठ्य होना चाहिए और यह केवल महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करता है जो वास्तव में ग्राहक के अनुभव को बढ़ाएगा, और आदर्श रूप से, प्रत्येक तत्व को स्टोर के विजुअल ब्रांडिंग डिजाइन के अनुरूप होना चाहिए।

यह प्रदर्शनी डिजाइन की दुनिया से प्रेरणा लेने के लिए एक अच्छी जगह है, जहां ध्यान उन लोगों को जल्दी और आसानी से जानकारी प्रदान करने पर है, जिनका ध्यान आमतौर पर कई अलग-अलग ब्रांडों के बीच एक साथ विभाजित होता है। दृश्य संचार को तुरंत पुनः उपयोग करने योग्य बनाने की आवश्यकता है और ऐसी जानकारी प्रदान करें जिसे व्याख्या और जल्दी से उपयोग किया जा सके।

5. ग्राहक भागीदारी को आमंत्रित करें

अच्छा दृश्य संचार ग्राहकों को अपनी खरीदारी के अनुभव में सक्रिय रूप से भाग लेने के लिए आमंत्रित करता है- उदाहरण के लिए, यह सुनिश्चित करके कि स्टाफ सदस्य उपलब्ध हैं और स्पष्ट रूप से दिखाई दे रहे हैं और ग्राहक को स्टोर के भीतर विभिन्न प्रकार के अनुभव प्रदान करने का अवसर प्रदान करते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग में भारी बदलाव के साथ, स्टोर डिजाइन प्रक्रिया का यह हिस्सा उन अनुभवों की पेशकश करने के बारे में भी है जो ग्राहक ऑनलाइन नहीं प्राप्त कर सकते हैं, चाहे वह एक-पर-एक मदद और कर्मचारियों से सलाह या खरीदने से पहले उत्पादों को आजमाने का अवसर हो।

रिटेल दुकान की व्यवस्था कैसे करें

1. उचित फ्लोर प्लान का उपयोग करें



आपकी फ्लोर प्लान स्टोर के प्रवाह और ट्रेफिक के प्रबंधन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। आपके लिए कौन सा विकल्प सही है, यह आपके स्टोर के आकार, आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों और अधिक महत्वपूर्ण बात, आपके लक्ष्य बाजार सहित कई कारकों पर निर्भर करेगा।

आपके ग्राहक क्या पसंद करते हैं? क्या वे जल्दी में खरीदारी कर रहे हैं या वे अपना समय ले सकते हैं? क्या वे स्वयं-सेवा सुविधाओं को पसंद करते हैं या आपके सहयोगी उनका पूरे स्टोर में मार्गदर्शन करेंगे? क्या वे ठीक से खोजना चाहते हैं जो उन्हें कुशलता से चाहिए या वे रास्ते में वस्तुओं की खोज के लिए खुले हैं?

ये कुछ सवाल हैं, जो आपको अपने फ्लोर प्लान को तय करते समय पूछने होंगे।

हालांकि स्टोर की बहुत सारी व्यवस्थाएं हैं जिन्हें आप अपना सकते हैं, यहां रिटेल में सबसे आम के कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

सीधा फ्लोर प्लान



इस फ्लोर प्लान में ट्रेफिक के संगठित प्रवाह को बनाने के लिए सीधी रेखाओं में अलमारियों या रैक की स्थिति शामिल है।

यह सबसे किफायती स्टोर लेआउट में से एक है और इसका उपयोग ज्यादातर बड़े रिटेल स्पेस, सुपरमार्केट और स्टोर में किया जाता है जो मुख्य रूप से अपने माल को प्रदर्शित करने के लिए शेल्फ का उपयोग करते हैं।

रेसट्रैक या लूप प्लान



यह लेआउट ग्राहकों को आपके स्टोर को "लूप" करने के लिए प्रोत्साहित करता है। आप अपने फिक्स्चर और मर्चेंडाइज को इस तरह से स्थिति देते हैं कि आप गाइड करने के लिए एक रास्ता बनाते हैं जो आपकी दुकान में आने वाले खरीददारों का मार्गदर्शन करता है।

कोणीय फ्लोर प्लान



इस स्टोर लेआउट में एक परिष्कृत वाइब बंद करने के लिए घुमाव और कोण होता है, कोणीय तल की योजना आमतौर पर उच्च अंत रिटेल विक्रेताओं द्वारा अपनाई जाती है और यह "आपके पास प्रदर्शन क्षेत्र की मात्रा को कम कर देता है लेकिन इसके बजाय कम, अधिक लोकप्रिय लाइनों पर ध्यान केंद्रित करता है।"

ज्यामितीय फ्लोर प्लान



ज्यामितीय फ्लोर प्लान एक अद्वितीय स्टोर भाव है और डिजाइन बनाने के लिए रैक और फिक्स्चर का उपयोग करती है। यदि आप ट्रेंडी उत्पादों का प्रदर्शन कर रहे हैं तो इस लेआउट के साथ जाएं।

फ्री फ्लो प्लान



फ्री फ्लो लेआउट आपको सबसे अधिक रचनात्मकता प्रदान करता है। आप फर्श के पैटर्न या अलमारियों तक सीमित नहीं हैं जिन्हें कुछ कोणों पर रखा जाना है। और अन्य लेआउट के विपरीत, आप लोगों को अपने स्टोर के चारों ओर एक पथ का उपयोग करने के लिए प्रेरित नहीं कर रहे हैं; इसके बजाय, दुकानदारों को किसी भी दिशा में ब्राउज़ करने और जाने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।

2. खरीददारों को लेकर जागरूक रहें

रिटेल विक्रेताओं को अपने स्टोर के अंदर क्लॉकवाइज या काउंटर-क्लॉकवाइज फैशन में ग्राहकों का नेतृत्व करना चाहिए या नहीं, इस बारे में काफी बहस चल रही है।

एक तरफ, कुछ लोग दावा करते हैं कि चूंकि ज्यादातर लोग दाएं हाथ के हैं, वे सहज रूप से दाईं ओर मुड़ते हैं और काउंटर-क्लॉकवाइज दिशा में स्टोर का पता लगाते हैं।

हालांकि, अन्य अध्ययनों से संकेत मिलता है कि खरीददार की दिशा उनके वाहन यातायात पैटर्न के साथ अधिक है। उदाहरण के लिए, यूके और ऑस्ट्रेलिया में उपभोक्ता सड़क के बाईं ओर ड्राइव करते हैं, इसलिए उनके पास क्लॉकवाइज तरीके से दुकानों का पता लगाने की प्रवृत्ति है, जबकि अमेरिका जैसे दाहिने हाथ के ड्राइविंग देशों के उपभोक्ता आमतौर पर दुकान में प्रवेश करते समय दाएं मुड़ते हैं।

तो आपको किस शॉपिंग दिशा सिद्धांत पर विश्वास करना चाहिए? ऐसा लगता है कि ड्राइविंग व्यवहार के बारे में सिद्धांत का समर्थन करने वाले मजबूत सबूत हैं। हर्ब सोरेसन के रूप में, इनसाइड द माइंड ऑफ द शॉपर्स के लेखक ने उल्लेख किया है:

सुपरमार्केट में आंदोलन का पैटर्न संयुक्त राज्य अमेरिका में वामावर्त है, लेकिन ब्रिटेन, ऑस्ट्रेलिया और जापान में पाथ-ट्रैकर का अध्ययन खरीददारों के लिए घड़ी की दिशा में बढ़ने के लिए बहुत अधिक प्रवृत्ति दिखाता है ... बाहर के वाहन यातायात पैटर्न से प्रभावित होकर स्टोर में ट्रैफिक पैटर्न भी हो सकते हैं। इन छोटे अध्ययनों में, हमने ध्यान दिया कि राइट-हैंड ड्राइविंग वाले देशों में, जहां ट्रैफिक सर्कल एक दक्षिणावर्त पैटर्न में चलते हैं, दुकानों में दुकानदार एक ही दिशा में जाने में अधिक आरामदायक हो सकते हैं।

हमारी सिफारिश? अपने लिए सिद्धांत का परीक्षण करें। यदि आप पाते हैं कि आपके ग्राहक वास्तव में देश के वाहन पैटर्न का पालन करते हैं, तो आप जानेंगे कि नए आगमन और अन्य आमंत्रण तत्वों को कहां रखा जाए।

3. सुनिश्चित करें कि आपके उत्पाद की मात्रा उचित है

प्रदर्शन के लिए कितना माल होना चाहिए, यह सवाल महत्वपूर्ण है - और जवाब स्पष्ट नहीं है।

दूसरी ओर, विक्री मंजिल पर अधिक उत्पाद होने से विक्री में वृद्धि होती है।

इस बीच, जब वॉलमार्ट ने अपनी इन्वेंट्री को कम कर दिया, तो विक्री में लगातार गिरावट आई, इसलिए कंपनी ने स्टॉक वापस जोड़ने के लिए अपने स्टोरों को फिर से बनाया था।

हालांकि, दिलचस्प बात यह है कि उस समय के दौरान वॉलमार्ट की विक्री में गिरावट आई थी, लेकिन ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि हुई। दूसरे शब्दों में, ग्राहक अधिक खुश थे, लेकिन वे उतना नहीं खरीद रहे थे। उस समय वॉलमार्ट के यूएस डिवीजन के मुख्य कार्यकारी अधिकारी विलियम एस. साइमन ने कहा कि ग्राहकों को सेल्स फ्लोर पर कम स्टॉक होने के "अनुभव से प्यार था", लेकिन साथ ही उन्होंने कम खरीदा था।

विक्री पर बहुत अधिक उत्पाद होने से ब्रांड की धारणा में गिरावट आ सकती है, खासकर यदि आप खुद को बुटीक या हाई-एंड रिटेलर के रूप में रखने की कोशिश कर रहे हैं।

"जितना अधिक एक स्टोर में पैक किया जाता है, उतना ही अधिक लोग इसे मूल्य के रूप में सोचते हैं - ठीक उसी तरह जब आप एक स्टोर में चलते हैं और कुछ चीजें फर्श पर रखी होती हैं, तो आपको लगता है कि वे महंगी हैं।"

तल - रेखा? आपके स्टोर में प्रदर्शित करने के लिए स्टॉक की मात्रा आपकी दुकान के आकार, उस छवि पर निर्भर करेगी जिसे आप प्रोजेक्ट करना चाहते हैं, और जिस प्रकार का अनुभव आप बनाना चाहते हैं।

यदि आप एक डिस्काउंट रिटेलर हैं जो आपके स्टोर स्पेस का अधिकतम लाभ उठाना चाहते हैं, तो अपनी दुकान को माल के साथ पैक करना आपके लिए एक अच्छी रणनीति हो सकती है। लेकिन अगर आप उच्च श्रेणी के बुटीक हैं, तो अपने चयन को वास्तविक रखना सबसे अच्छा है और प्रदर्शन के लिए कुछ चुनिंदा आइटम ही रखें।

4. उत्पादों और फिक्स्चर के बीच पर्याप्त स्थान रखें

जब तक आप अभी भी अपने ग्राहकों को अपना व्यक्तिगत स्थान देते हैं, तब तक माल (जो कि आप के लिए जा रहा है) के साथ भरे हुए हैं, यह अलमारियों के लिए ठीक है।

आप बट-ब्रश प्रभाव से बचना चाहते हैं, जो कि अंडरहिल के अनुसार, एक ऐसी घटना है जहां खरीददार प्रदर्शन या उत्पाद को छोड़ देते हैं जिसे वे देख रहे थे जब वे एक या दो बार पीछे से टकरा रहे थे।

अंडरहिल ने लिखा था:

व्यस्त समय के दौरान खरीददारों ने बातचीत के तरीके का अध्ययन करने के लिए टेप की समीक्षा करते हुए, हम टाई रैक के बारे में कुछ अजीब नोटिस करना शुरू कर दिया। खरीददार, दुकान में या बाहर जाने वाले लोगों द्वारा एक या दो बार टकराए जाने तक इसे रोकेंगे और खरीदारी करेंगे। इस तरह के कुछ जोस्ट के बाद, ज्यादातर खरीददार हार के लिए अपनी खोज को छोड़ते हुए बाहर निकल जाते थे। हमने इसे बार-बार देखा जब तक यह स्पष्ट नहीं हो गया कि दुकानदार - महिलाएं विशेष रूप से, हालांकि यह कुछ हद तक पुरुषों के लिए भी सही था - उनको ब्रश या पीछे से छुआ जाना पसंद नहीं है। वे उससे बचने के इच्छुक व्यापारियों से भी दूर चले जाएंगे।

5. अपने डिस्प्ले को नियमित रूप से साफ करें

अपने डिस्प्ले को कितनी बार बदलना है, यह इस बात पर निर्भर करते हैं कि आप किससे बात कर रहे हैं और साथ ही आपके द्वारा चलाए जा रहे स्टोर के प्रकार के आधार पर भी निर्भर करता है।

उस ने कहा, अधिकांश विशेषज्ञ आपके स्टोर के कुछ हिस्से को सप्ताह में एक बार बदलने की सलाह देते हैं। उदाहरण के लिए, आप अपने पुतलों के पहनावे को बदल सकते हैं या हर हफ्ते एक अलग तरह की सुविधा प्रदान कर सकते हैं।

और स्पष्ट कारण के लिए, जब भी नए उत्पाद आते हैं, आप अपना माल बदल सकते हैं।

उस ट्रेफिक की मात्रा (और प्रकृति) को भी ध्यान में रखें जो आप अपने स्टोर या शॉपिंग सेंटर में प्राप्त कर रहे हैं। क्या आपको एक ही दुकानदार से बहुत कुछ मिलता है? क्या आप एक व्यस्त सड़क के किनारे पर हैं जो लोगों के कार्य स्थानों के रास्ते पर है? यदि ऐसा है, तो आपको लगातार आधार पर लोगों का ध्यान खींचने के लिए अपने डिस्प्ले को अधिक बार बदलना होगा।

आखिरी चीज जो आप चाहते हैं, वह यह है कि ग्राहक आपके स्टोर के लिए बहुत आदी हो जाएं कि यह तब रजिस्टर भी न हो, जब वे पास होते हैं।

6. कई सत्रों में अपील करने के तरीके खोजें

जबकि अधिकांश स्थान का डिज़ाइन दृश्य घटकों से बना होता है, अन्य कारक-जिनमें गंध, स्पर्श, ध्वनि और स्वाद शामिल होते हैं, वे भी स्टोर के रंगरूप और प्रभाव पर प्रभाव डाल सकते हैं। यदि आप वास्तव में इन-स्टोर अनुभव प्राप्त करना चाहते हैं, तो अपने स्टोर को यथासंभव अधिक से अधिक दुकानदार इंद्रियों से अपील करने के लिए डिज़ाइन करें।

यहां कुछ विचार दिए गए हैं कि आप क्या कर सकते हैं:

ध्वनि

अपनी प्लेलिस्ट को समझदारी से चुनें। उस माहौल का निर्धारण करें जिसे आप ऐसे गीत बनाना और चुनना चाहते हैं जो माहौल को बढ़ाएं (और प्रबल नहीं)। वॉल्यूम और बीट व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं, यह इस पर निर्भर करता है कि आप किसे बेच रहे हैं। उदाहरण के लिए, जब लाउड म्यूजिक उन रिटेल विक्रेताओं के लिए अच्छा काम कर सकती है जो छोटे दुकानदारों को लक्षित करते हैं, वही बात व्यापारियों के लिए वयस्कों के खानपान के लिए नहीं कही जा सकती है।

खुशबू

यहां बेकरी और कैफे में थोड़ी बढ़त हो सकती है, क्योंकि वे अपने उत्पादों की गंध का उपयोग ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए कर सकते हैं। लेकिन आप खाद्य उद्योग में आने पर भी लोगों की गंध की कमी को पूरा कर सकते हैं।

रायटर कार्रवाई में गंध विपणन के कुछ महान उदाहरणों का हवाला देते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ अपचारी व्यापारी, "बेबी पाउडर के सुखदायक गंध के साथ अपने बच्चे के सामान के विभाग को सुगंधित करते हैं" जबकि "कूज लाइनें और होटल अपने कमरे में ब्रोशर पर हस्ताक्षर सुगंध का उपयोग करते हैं और घर जाने के बाद मेहमानों को भेजे जाते हैं, आशा है कि खुशबू लाएगा। एक सुखद छुट्टी की वापसी यादें और बुकिंग दोहराएं।"



आपके स्टोर में शामिल करने के लिए उचित खुशबू निश्चित रूप से आपके दर्शकों और व्यवसाय पर निर्भर करेगा, इसलिए अपना शोध करें और यह पता लगाएं कि कौन से खरीददारों को ठहराएगा और खरीदने के लिए प्रोत्साहित करेगा।

टच

"हैंड्स-ऑन" वाइब खरीददार का अनुभव बढ़ा सकते हैं। ऐसा करने का एक तरीका ग्राहकों को परीक्षण या उनके साथ खेलने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए उनके बक्से से नमूना उत्पादों को बाहर निकालना है।

एप्पल ने इलेक्ट्रॉनिक्स रिटेल स्पेस में इस दृष्टिकोण का बीड़ा तब उठाया, जब उन्होंने बड़े ब्राउन बॉक्स (जो उस समय आदर्श था) के अंदर स्टोर करने के बजाय अपने उत्पादों को स्टोर में लॉन्च किया।



उपभोक्ताओं को यह पसंद आया और जल्द ही कंप्यूटर और इलेक्ट्रॉनिक्स स्थान के अन्य रिटेल विक्रेताओं ने भी इसका अनुसरण किया।

स्वाद

यदि आप अपने स्टोर में भोजन बेचते हैं, तो देखें कि क्या आपके पास स्वाद परीक्षण स्टेशन हो सकते हैं। फिर से, यह खरीदारी के अधिक अनुभव को प्रोत्साहित करता है और इसे लोगों के लिए कम भयभीत करता है।

ब्रैंडलेस ने अपने एलए वाले पॉप-अप स्टोर में क्या किया, इसकी जांच करें। लोगों को अपनी कॉफी और चाय का स्वाद देने के लिए, उन्होंने एक स्टेशन स्थापित किया जहां लोग उत्पादों का नमूना ले सकते हैं।



वैसे, अगर आप खाद्य उत्पाद नहीं बेच रहे हैं, तब भी आप खरीददारों को स्वाद के लिए निबल और पेय की पेशकश करके अपील कर सकते हैं कि वे खरीदारी करते समय इनका आनंद ले सकें।

उदाहरण के लिए, सौंदर्य प्रसाधन की दुकान बिचबॉक्स, कभी-कभी स्टोर में शैंपेन की सेवा भी देती है।



7. क्रॉस-मर्चेन्डाइस के लिए न भूलें

अपने माल को साफ-सुथरी श्रेणियों या विभागों में समूहित करना एक महान रणनीति है, लेकिन देखें कि क्या आप विभिन्न वस्तुओं के पार माल का कमरा पा सकते हैं। अपने स्टोर में ऐसे उत्पादों की पहचान करें जो एक साथ अच्छी तरह से एक ही प्रदर्शन में डालते हैं।

अपने माल को ग्राहक के दृष्टिकोण से देखें। उदाहरण के लिए, यदि आप एक खरीददार हैं और किसी विशेष पोशाक की तलाश में हैं, तो क्या स्टोर में ऐसा कुछ है जो इसके साथ अच्छा होगा?



यहां एक और अच्छा उदाहरण है। शीर्ष शेल्फ बच्चों के लिए अलग-अलग ब्रांड के सनब्लॉक दिखाती है, जबकि इसके नीचे स्थित शेल्फ में प्रदर्शन पर तैरने वाले डायपर हैं। लक्ष्य जानता है कि ग्राहकों को तैरने वाले डायपर के लिए पिंग करने के लिए सनब्लॉक (और इसके विपरीत) की आवश्यकता होगी ताकि वे चतुराई से उत्पादों को एक साथ रख सकें।



8. सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारी प्वाइंट पर हैं

यह मत भूलो कि आपके कर्मचारी आपके स्टोर के डिज़ाइन और लेआउट में भी भूमिका निभाते हैं। वे आपकी दुकान में कैसे तैनात हैं, आपकी दुकान की अपील को बना या बिगाड़ सकते हैं। अपने कर्मचारियों को काउंटर के पीछे रहने के बजाय विक्री मंजिल पर ले जाना, जगह को अधिक आमंत्रित करने का एक अच्छा तरीका है।

अपने कर्मचारियों को काउंटर के पीछे से बाहर निकालें और उन्हें सक्रिय रखें, खासकर यदि आपके पास खिड़कियां हैं तो ऐसा करना आवश्यक है।

आपकी दुकान को देखने वाले उपभोक्ताओं को चलने के लिए अधिक मोहित करेगा, यदि वे लोगों को घूमते हुए देखते हैं। यही कारण है कि बॉब अनुशंसा करते हैं कि यदि अधिक मोहक बनाने के लिए एक दुकान खाली है तो व्यापारी कर्मचारियों को "यदि वे ग्राहक थे" के रूप में कार्य करने के लिए निर्देश देते हैं।

9. अपने प्रयासों को ट्रैक करें और मापें

अंतिम नहीं बल्कि कम से कम, हमेशा पूछें कि क्या आप सही फ्लोर प्लान, डिजाइन या व्यवस्था का निर्णय ले रहे हैं। यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आप सर्वोत्तम रणनीतियों को लागू कर रहे हैं।

आपको और आपके कर्मचारियों को इस बात से बहुत चौकस रहना चाहिए कि लोग आपके स्टोर में कैसा व्यवहार करते हैं। ध्यान दें कि वे कहाँ जाते हैं, वे कहाँ रहते हैं और वे अंदर रहते हुए क्या करते हैं। यह भी पूछें कि वे आपकी दुकान के बारे में क्या सोचते हैं और आप क्या सुधार कर सकते हैं।

मान लें कि आप अपने स्टोर में एक प्रमुख लेआउट या व्यापारिक परिवर्तन लागू कर रहे हैं। आप अपडेट करने से पहले बिक्री, ट्रैफिक और समय बिताने जैसे मैट्रिक्स को बेंचमार्क करना चाहते हैं और फिर बदलावों के लागू होने के बाद परिणाम सुनिश्चित करें।

इसके अलावा, फुट ट्रैफिक एनालिटिक्स सॉल्यूशंस जैसे कि लोगों के काउंटर, वीकन, हीट सेंसर और बहुत कुछ का उपयोग करने पर विचार करें। ये उपकरण आपको गहराई से विश्लेषण और खरीददार की आदतों और व्यवहार पर अंतर्दृष्टि दे सकते हैं, जिससे आप डाटा-चालित निर्णय ले सकते हैं।

अंत में, आपको यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि आपके लेआउट और डिस्प्ले को सही तरीके से निष्पादित किया जा रहा है, इसलिए जब भी आप अपने स्टोर में बदलाव करते हैं तो स्टोर ऑडिट करें।

रिटेल स्टोर डिजाइन के सिद्धांत

रिटेल स्टोर का सिर्फ एक ही लक्ष्य होता है: उपभोक्ताओं को स्टोर की दहलीज पर लाना और उन्हें अपने केश के साथ भाग करने के लिए प्रभावित करना।

और जब यह कोई नई बात नहीं है - रिटेल विक्रेताओं ने संगीत को चलाने से लेकर अपने स्टोरों को आकर्षक बनाने के लिए सब कुछ करने की कोशिश की है - यह सही होने की एक वास्तविक कला है।

1. आकर्षक विजुअल मर्चेंडाइजिंग

रिटेल विंडो डिजाइन की शक्ति कुछ ऐसी है जिसे कम करके नहीं आंका जाना चाहिए। विजुअल मर्चेंडाइजिंग का एक हड़ताली टुकड़ा खरीददारों का ध्यान आकर्षित कर सकता है और उन्हें स्टोर के पुराने छोर को पार करने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है।

दुकान की खिड़कियां एक रिटेल स्टोर या दुकान की आंखें हैं और उन्हें एक कहानी बताई जानी चाहिए जिसे भौतिक स्थान में ले जाया जाता है। चाल रचनात्मक व्याख्याओं का पता लगाने के लिए है, जबकि हमेशा उत्पाद को डिस्प्ले के दिल में रखते हैं। एक संदेश को संप्रेषित करते हुए और एक कहानी बताते हुए इस ओर ध्यान आकर्षित करना चाहिए।

2. स्टोर में ग्राहक को देर तक रोकने की कोशिश करें

आधुनिक उपभोक्ता बेहद व्यस्त हैं और जल्दी में खरीदारी करने की प्रवृत्ति रखते हैं। इस यात्रा को धीमा करने और स्टोर में रहने का समय बढ़ाने के लिए रिटेल इंटीरियर डिजाइन का काम है। ऐसा करने के लिए एक तकनीक यह है कि प्रवेश द्वार पर अच्छा और लुभावना डिस्प्ले रखें।

ग्राहक बहुत तेज़ी से यह तय करते हैं कि उन्हें क्या पसंद है और स्टोर के सामने प्रमुख उत्पादों को रखने से उन्हें यह निर्णय लेने में मदद मिल सकती है। स्टोर के प्रवेश द्वार पर ग्राहक को रोककर, रिटेल विक्रेता उन्हें स्पेस में आगे की यात्रा करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं।

3. स्टोर के चारों ओर ग्राहक पथ का निशान लगाएं

रिटेलर्स को वह रास्ता पता होगा जो वे चाहते हैं कि ग्राहक उनके स्टोर के आसपास आएँ। उन्हें इस बात का स्पष्ट अंदाजा होगा कि किन उत्पादों को कहां तक पहुंचाना चाहिए और वे ग्राहकों को किस तरह से खत्म करना चाहते हैं। दुकानदारों को इस यात्रा को स्पष्ट रूप से स्पष्ट करने की आवश्यकता है।

कुछ रिटेलर्स स्टोर के आसपास उपभोक्ताओं को प्रभावी ढंग से मार्गदर्शन करने में विफल रहते हैं; बिना यह सोचे कि उन्हें स्टोर में कहां ले जाया जाता है। इसके बजाय, ब्रांड्स को ग्राहकों को एक ऐसे रास्ते पर ले जाना चाहिए जो समय को बढ़ाता है और बिक्री का लाभ उठाता है।

4. ग्राहकों को स्टोर के दाईं ओर के लिए इशारा करें

रिटेल इंटीरियर डिजाइन में अनुसंधान से पता चला है कि ग्राहक रिटेल क्षेत्र में प्रवेश करते समय स्वाभाविक रूप से दाईं ओर मुड़ते हैं। इसको भुनाने के लिए, रिटेल विक्रेताओं को एक दुकान के दाहिनी ओर स्थित नेत्रहीन गिरफ्तारी के संकेत और पीओएस डिस्प्ले लगाने चाहिए।

यह तब स्वाभाविक रूप से ग्राहकों को एक ऐसे स्थान के चारों ओर एंटी-क्लॉकवाइज गाइड करेगा, जिसे एक पसंदीदा मार्ग दिखाया गया है। पूर्व में उल्लिखित मार्ग में यह तथ्य करके, ब्रांड अपने रिटेल स्पेस और उत्तोलन की बिक्री को बदल सकते हैं।

5. स्टोर डिजाइन के साथ बोल्ड, रचनात्मक और अभिनवपूर्ण बनें

उत्पादों की खरीद के लिए ई-कॉमर्स की ओर बढ़ने वाले उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या के साथ, ब्रांडों को अपने रिटेल स्पेस को मोहक और इंटरैक्टिव बनाने की आवश्यकता है। रिटेल इंटीरियर डिजाइन ब्रांडों को अपने रिक्त स्थान के साथ बोल्ड होने और ग्राहकों को पूरी तरह से नए तरीके से आकर्षित करने का अवसर देता है।

चतुर रंग विकल्पों, बोल्ड साइनेज, और अभिनव डिजाइनों के माध्यम से, स्टोर में एक विशाल वातावरण बनाने की क्षमता होती है जो ब्रांड वकालत को मजबूत करता है और ग्राहकों को स्टोर में वापस लाता रहता है।

6. स्टोर डिजाइन और लेआउट को हवा लगने दें

जब अभिनव और रचनात्मक इंटीरियर डिजाइन एक पंच पैक कर सकते हैं, यह महत्वपूर्ण है कि रिटेल विक्रेता अपने उपभोक्ताओं को कुछ सांस लेने की जगह दें।

व्यस्त, अधिक भीड़ वाले रिटेल वातावरण यह धारणा दे सकते हैं कि उत्पाद कम गुणवत्ता वाले हैं। इसके बजाय, यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहकों को स्टोर के चारों ओर स्वतंत्र रूप से सोचने और स्थानांतरित करने की अनुमति देने के लिए स्टोर डिजाइन में अंतराल हों।

रिटेल विक्रेताओं को ग्राहकों की रुचि को बनाए रखने के लिए लंदन में द नॉर्थ फेस फ्लैगशिप स्टोर जैसे लक्जरी फ्लैगशिप से प्रेरणा लेनी चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे खरीदारी के अनुभव में रुचि न खोएं।

7. किसी भी शॉप स्पेस का अधिकतम लाभ उठाएं

नए बाज़ार में प्रवेश करने या अपनी प्रोफाइल को बढ़ावा देने वाले ब्रांडों के लिए, अक्सर रिटेल रियायत या पाँप-अप स्टोर खोलना बेहतर होता है। लेकिन सिर्फ इसलिए कि प्रतिबंध हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि स्टोर के डिजाइन को नुकसान उठाना चाहिए।

वास्तव में, इन छोटे, अधिक अस्थायी रिटेल स्थानों के डिजाइन को और भी अधिक आकर्षण की जरूरत होती है। सिद्धांत वही रहते हैं, लेकिन रिटेल विक्रेताओं को अपनी पेशकश को अनुकूलित करना सीखना होगा। ग्राहक इन स्थानों में एक अनुभव की उम्मीद करेंगे और रिटेल इंटीरियर डिजाइन को इसे प्रतिबिंबित करने की आवश्यकता होगी।

अपने स्टोर लेआउट की योजना कैसे बनाएं

त्रिक-और-मोर्टार रिटेलर्स के लिए राजस्व को अधिकतम करने के लिए एक अच्छा स्टोर लेआउट होना महत्वपूर्ण है। एक योजना स्थापित करके, रिटेल विक्रेताओं रणनीतिक रूप से उच्च-प्राथमिकता वाले उत्पादों को निर्देशित कर सकते हैं और आवेग की बिक्री कर सकते हैं। एक प्रभावी रिटेल स्टोर डिजाइन भी स्पेस को व्यवस्थित और नेविगेट करने में आसान बनाता है, जो एक अच्छा ग्राहक अनुभव प्रदान करने के लिए महत्वपूर्ण है।

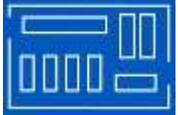
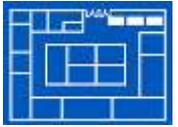
रिटेल स्टोर डिजाइन का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व सुरक्षा है।

यहां बताया गया है कि आप सात चरणों में सेल्स-ड्राइविंग रिटेल स्टोर लेआउट कैसे बना सकते हैं:

रिटेल स्टोर फ्लोर प्लान पर निर्णय लें

बड़े या छोटे, अधिकांश रिटेल स्टोर तीन मूल प्रकार के रिटेल स्टोर लेआउट में से एक का उपयोग करते हैं। आप किस प्रकार का उपयोग करेंगे यह आपके स्टोर के प्रकार और आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए, किराने की दुकानों में आमतौर पर ग्रिड लेआउट का उपयोग होता है क्योंकि वे नेविगेट करने के लिए अनुमानित और कुशल हैं। बुटीक आमतौर पर अधिक रचनात्मक लेआउट का उपयोग करते हैं जो व्यवसायों को विभिन्न उत्पादों को उजागर करने की अनुमति देते हैं।

रिटेल फ्लोर प्लान के प्रकार

रिटेल फ्लोर प्लान	उचित	स्टोर लेआउट के उदाहरण
ग्रिड फ्लोर प्लान। किराने, बड़े बक्से, और सुविधा की दुकानों में उपयोग किया जाता है।	किताबों, खिलौनों, विशेषकर खाद्य पदार्थ, हार्डवेयर और होमवेयर जैसे शेल्फ-स्टॉक वाले सामान।	
लूप फ्लोर प्लान। एक निर्धारित मार्ग के साथ दीवार की जगह और दुकानदारों का नेतृत्व करें।	परिधान, सहायक उपकरण, खिलौना, होमवेयर, किचनवेयर, व्यक्तिगत देखभाल और विशेष रिटेल स्टोर।	
फ्री फ्लोर प्लान। अपस्केल, विशेषता और बुटीक सेटिंग्स में उपयोग किया जाता है।	परिधान, सहायक, व्यक्तिगत देखभाल, विशेष ब्रांड और बेकरी जैसी मिश्रित उपयोग की दुकानों जो पैक किए गए सामान प्रदर्शित करते हैं।	
विकर्ण फ्लोर प्लान। बहुत से उत्पाद परीक्षण के साथ रिटेल दुकानों में कर्मचारी की दृश्यता को अधिकतम करें।	स्वयं सेवा क्रियोस्क, तकनीक और इलेक्ट्रॉनिक स्टोर और सौंदर्य और कॉस्मेटिक रिटेल विक्रेता।	

याद रखें, आपका रिटेल स्टोर लेआउट उत्पाद प्लेसमेंट को निर्देशित करता है, ग्राहक प्रवाह को निर्देशित करता है और आपके स्टोर के समग्र रूप और अनुभव को परिभाषित करता है, इसलिए यह बहुत सारे विचार के योग्य है। कई कारक आपके फ्लोर प्लान की पसंद को प्रभावित करेंगे, जिसमें आपकी बिक्री का आकार और माप, आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों के प्रकार और यहां तक कि उन ग्राहकों को भी शामिल किया जाएगा जिन्हें आप आकर्षित करने की उम्मीद करते हैं।

ग्रिड फ्लोर प्लान स्टोर लेआउट



ग्रिड फ्लोर प्लान कुशल खरीदारी के अनुभवों के लिए आदर्श हैं और आमतौर पर किराने और बॉक्स स्टोर में उपयोग किए जाते हैं।

ग्रिड फ्लोर प्लान, जिसे स्ट्रेट लेआउट भी कहा जाता है, फ्लोर और वॉल स्पेस दोनों का बहुत ही कुशल उपयोग है। दीवारों के समानांतर चलने वाले फिक्स्चर और डिस्प्ले के साथ, एक ग्रिड फ्लोर प्लान कोनों सहित उपलब्ध फ्लोर स्पेस के हर इंच को अधिकतम करता है। ग्रिड लेआउट ग्राहकों को नेविगेट करने और स्टोर मालिकों को वर्गीकृत करने के लिए आसान हैं। इसके अलावा वे प्रोमोशनल आइटम और मौसमी उत्पादों के लिए भरपूर एंडकैप और फ्रीचर वॉल एक्सपोज़र देते हैं।

चूंकि ग्रिड लेआउट का उपयोग अधिकांश किराने, बड़े बॉक्स और सुविधा स्टोर में किया जाता है, इसलिए वे ग्राहकों को एक परिचित महसूस कराते हैं। हालांकि, इस परिचितता के कारण, वे हड़पने और जाने का अनुभव देते हैं। एक ग्रिड लेआउट छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए एक अच्छा विकल्प हो सकता है जो कि शेल्फ-स्टॉक इन्वेंट्री मात्रा में, जैसे खिलौने, किताबें, पत्रिकाएं, विशेष खाद्य पदार्थ, बरतन और घरेलू सामान। हालांकि, यह उन रिटेल विक्रेताओं के लिए आदर्श नहीं है, जो एक शांत, ब्रांडेड वातावरण बनाना चाहते हैं जो आराम से ब्राउज़िंग को आमंत्रित करता है।

लूप फ्लोर प्लान स्टोर लेआउट



लूप फ्लोर की योजना एक निर्देशित खरीदारी अनुभव बनाती है।

एक लूप फ्लोर प्लान, जिसे कभी-कभी एक रेसट्रैक लेआउट कहा जाता है, फ्लोर का सबसे निर्देशित खरीदारी अभियान बनाता है। एक लूप स्टोर लेआउट में पूरे स्टोर में एक परिभाषित मार्ग है, जो ग्राहकों को प्रदर्शन के हर आइटम को उजागर करता है। बेड, बाथ और बियॉन्ड स्टोर लूप फ्लोर प्लान के अच्छे उदाहरण हैं। लूप फ्लोर प्लान ज़ोन मर्चेन्डाइजिंग टैक्टिक्स के साथ भी बहुत अच्छा काम करता है।

एक लूप फ्लोर प्लान में, परिधि की दीवारें अत्यधिक दिखाई देती हैं और सभी प्रकार की दीवार और शेल्फ को प्रदर्शित कर सकती हैं। एक लूप फ्लोर प्लान भी लेआउट के संयोजन के लिए एक बड़ा आधार प्रदान करता है। लूप प्लान के साथ, स्टोर के मध्य भाग को ग्रिड या फ्री-फ्लो लेआउट या यहां तक कि दो के मिश्रण में स्थापित किया जा सकता है।

हालांकि आप इसे डिज़ाइन करते हैं, बाहरी दीवारों पर उत्पाद प्रदर्शन के साथ एक लूप फ्लोर प्लान ग्राहकों को घेरता है और स्टोर के केंद्र में सभी प्रकार के रचनात्मक प्रदर्शन भिन्नता के लिए अनुमति देता है। एक लूप फ्लोर प्लान अधिकांश प्रकार के छोटे रिटेल स्टोर, जैसे परिधान और सहायक उपकरण, खिलौना, होमवेयर, किचनवेयर, व्यक्तिगत देखभाल और विशेष उत्पादों के लिए अच्छी तरह से काम करते हैं।

फ्री फ्लो फ्लोर प्लान स्टोर लेआउट



फ्री-फ्लो लेआउट आमतौर पर बुटीक में उपयोग किए जाते हैं।

एक फ्री-फ्लो रिटेल स्टोर लेआउट कई विशेष रिटेल विक्रेताओं का पसंदीदा है क्योंकि यह अधिकतम रचनात्मकता की अनुमति देता है और आसानी से बदल जाता है और अपडेट किया जा सकता है। ब्राउजिंग फ्री-फ्लो लेआउट में राजा है। दुकानदारों को हर मोड़ पर हाइलाइट किए गए उत्पाद समूहों को कम करने और प्रोत्साहित करने के लिए फिक्स्चर और डिस्प्ले को कोणों पर रखा जाता है।

एक फ्री-फ्लो स्टोर लेआउट पूरे स्टोर में खुली दृष्टि बनाता है, विशेष कर डिस्प्ले करता है और पॉवर वाल्स भी देता है। यह ग्राहकों को विशिष्ट व्यापारिक क्षेत्रों की ओर आकर्षित करने में आसान बनाता है, जो आंखों को लुभाने वाले रंगों और उत्पाद समूहों का उपयोग करते हैं।

एक फ्री-फ्लो लेआउट का खुला रूप सभी प्रकार के बुटीक और अपस्केल स्टोर के लिए आदर्श है। यह छोटे माल के साथ दुकानों के लिए अच्छी तरह से काम करता है क्योंकि यह मात्रा में स्टोर माल के बजाय उत्पाद समूहों को उजागर करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

विकर्ण फ्लोर प्लान स्टोर लेआउट

एक विकर्ण स्टोर लेआउट इलेक्ट्रॉनिक या प्रौद्योगिकी स्टोर, सौंदर्य और कॉस्मेटिक रिटेल विक्रेताओं, विशेष खाद्य भंडार या किसी भी दुकान में आदर्श है जो दुकानदारों को परीक्षण या नमूना उत्पादों के लिए प्रोत्साहित करता है। विकर्ण फ्लोर प्लान ग्रिड योजनाओं की तुलना में अधिक खुला महसूस करता है, जो भूलभुलैया की तरह महसूस कर सकता है।

विकर्ण फ्लोर प्लान ग्राहकों को दुकानदारों के बीच आसानी से जाने देती है जबकि दुकान के कर्मचारियों को दुकानदारों को देखने के लिए अच्छे कोण प्रदान करती है। फ्री-फ्लो स्टोर योजनाओं के समान, विकर्ण लेआउट पूरे स्टोर में खुले दृश्यमान बनाते हैं। यह फ्लोर प्लान दुकानदारों को अपने उत्पादों पर नमूना उत्पादों को प्रदर्शित करने या केंद्रीय नमूने या प्रदर्शन क्षेत्र की ओर ग्राहकों को इंगित करने के लिए विकर्ण डिस्प्ले का उपयोग करने के लिए आदर्श है।

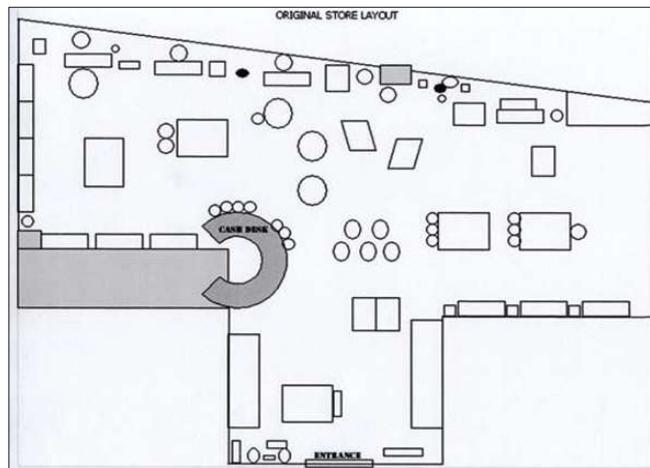


कर्मचारियों को अधिकतम दृश्यता प्रदान करते हुए ग्राहकों के नमूना उत्पादों को देने के लिए विकर्ण स्टोर लेआउट आदर्श हैं।

अपनी रिटेल स्टोर डिजाइन को कागज पर उतारें

इसे कागज पर उतारें। यदि आप अपने स्टोर लेआउट को लेकर निश्चित नहीं हैं, या यहां तक कि अगर आपके पास है, तो आपको अपने स्टोर में चीजों को घुमाने से पहले अपनी योजना को कागज पर तैयार करना होगा। इसे कागज पर उतारने से आपको वांछित परिणाम की स्पष्ट तस्वीर और शुरुआत करने से पहले किसी भी संभावित मुद्दों को जानने में मदद मिलती है। याद रखें, कई छोटे रिटेल विक्रेताओं को लगता है कि फ्लोर प्लान और लेआउट शैलियों का मिश्रण सबसे अच्छा काम करता है।

उदाहरण के लिए, आप एक लूप के साथ शुरू कर सकते हैं, फिर ग्रिड स्टाइल को शेल्फ में डालने वाले ऐसल्स और फ्री-फ्लो डिस्प्ले को सेंटर सेक्शन में जोड़ सकते हैं। या यदि आपका विक्री वाला फ्लोर मानक आकार का नहीं है, तो जैसा कि नीचे दिखाया गया है, आप एक सेक्शन में एक लूप या ग्रिड बना सकते हैं और दूसरे में फ्री-फ्लो लेआउट का उपयोग कर सकते हैं।



अपने स्टोर डिस्प्ले को मैप करने से अंतिम परिणाम की स्पष्ट तस्वीर बनाने में मदद मिलती है।

यदि आपके पास अपने स्टोर के लिए ब्लूप्रिंट की एक प्रति है, तो उसी से शुरू करें। यदि नहीं, तो अपनी विक्री मंजिल के अपने स्वयं के योजनाबद्ध को खींचें। ग्रिड पेपर इसके लिए बहुत अच्छा काम करता है, या आप ऑनलाइन स्टोर लेआउट टूल्स का उपयोग कर सकते हैं।

इसके बाद, अपने सेल्स फ्लोर को योजनाबद्ध रूप से लें, कॉलम, अलमारियों या शेल्फ में डालने जैसी कोई विशेष निर्मित सुविधाओं पर ध्यान दें और इसे पोस्टर बोर्ड या फोम कोर के एक टुकड़े में संलग्न करें। फिर ट्रेसिंग पेपर के एक टुकड़े को ओवरलेप करें कि आपके स्थान के भीतर विभिन्न मंजिल की योजनाएं कैसे काम कर सकती हैं।

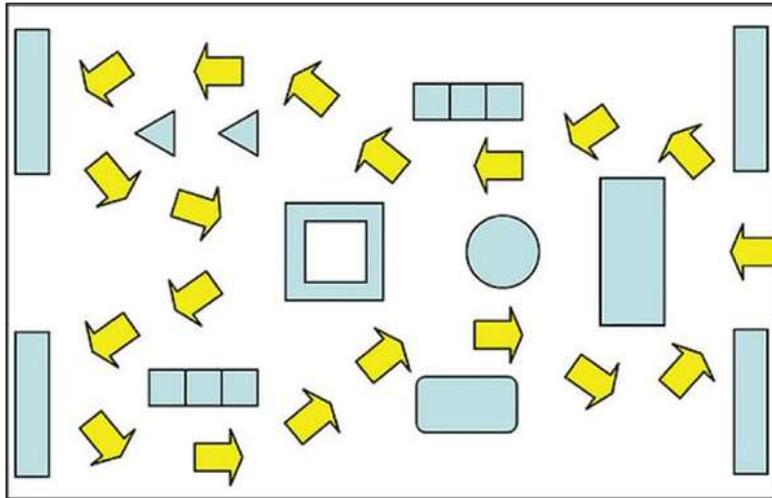
ट्रैफिक प्रवाह और ग्राहक व्यवहार पर विचार करें

जो भी स्टोर लेआउट आप चुनते हैं, आपको अपने स्टोर के रास्ते, गलियारों की व्यवस्था करने और ट्रैफिक को ध्यान में रखते हुए फिक्स्चर प्रदर्शित करने की आवश्यकता है। आरामदायक और तार्किक खरीदारी अनुभव सुनिश्चित करने के लिए अपने लेआउट की योजना बनाते समय अपने आप को ग्राहक की जगह पर रखें।

ऐसा करने के लिए, आपको तीन प्रमुख ग्राहक व्यवहारों को समझना चाहिए:

1. स्टोर में प्रवेश करते ही ग्राहकों को गुजरने वाले स्थान की आवश्यकता होती है। यह वही है जिसे विशेषज्ञ डीकंप्रेशन ज़ोन कहते हैं।
2. ग्राहक जिस तरह से ड्राइव करते हैं, उसी तरह से वे दुकान में ब्राउज़ और खरीदारी करते हैं। अमेरिका में, इसका मतलब है कि ग्राहक आमतौर पर दुकान में प्रवेश करते समय दाईं ओर मुड़ते हैं।
3. खरीदारी करते समय ग्राहकों को व्यक्तिगत स्थान की आवश्यकता होती है। वे भीड़, जोस्ट, या इतने पास होना पसंद नहीं करते हैं कि पास होने पर उनके बॉटम किसी से टकराएं।

अब आइए जानें कि आप दुकान में खरीददारों को आकर्षित करने और खरीदारी के लिए लुभाने के लिए इन व्यवहारिक प्रवृत्तियों का उपयोग कैसे कर सकते हैं।



ग्राहक आमतौर पर एक स्टोर में प्रवेश करते हैं और विघटन क्षेत्र के ठीक बाद मुड़ जाते हैं।

ग्राहक का व्यवहार 1: एंट्री पर डीकंप्रेस

यह नए उत्पादों, गर्म वस्तुओं और विक्री साइनेज फ्रंट-एंड-सेंटर को लुभाने के लिए लुभावना है, इसलिए वे ग्राहकों को प्रवेश करने पर देखने वाली पहली चीजें हैं- लेकिन ऐसा न करें। दरवाजे के अंदर पहले कुछ फीट, एक छोटे स्टोर के लिए पांच फीट और एक बड़े स्टोर के लिए 15 फीट, विघटन क्षेत्र के रूप में जाना जाता है। रिटेल स्टोर डिजाइन विशेषज्ञ इस स्थान को अव्यवस्थित करने के खिलाफ दृढ़ता से सलाह देते हैं।

अव्यवस्था मुक्त प्रवेश ग्राहकों का स्वागत करता है:

डीकंप्रेशन ज़ोन वह जगह है जहां आपका ग्राहक बाहरी दुनिया से आपके स्टोर के माहौल में मानसिक बदलाव करता है।

प्रवेश करने पर, वे आपके स्टोर का जायजा लेते हैं, अपने ब्रांड की एक राय विकसित करते हैं, और यहां तक कि उन कीमतों के बारे में अवचेतन निर्णय लेते हैं जिन्हें वे खोजने की उम्मीद करते हैं।



आपके स्टोर के अंदर बाहरी दुनिया से ग्राहकों को स्थानांतरित करने के लिए डिक्प्रेशन ज़ोन महत्वपूर्ण हैं।

रिटेल स्टोर डिज़ाइन विशेषज्ञ इस बात से सहमत हैं कि यह क्षेत्र खुला होना चाहिए, आमंत्रित करना चाहिए, और अत्यधिक प्रदर्शन और साइनेज अव्यवस्था से मुक्त होना चाहिए, जैसा कि ऊपर की छवि में दिखाया गया है। एनविरोसेल के पाको अंडरहिल द्वारा संचालित कई ग्राहक व्यवहार अध्ययन, इस राय का समर्थन करते हैं। वे दिखाते हैं कि ग्राहक प्रदर्शन, साइनेज और यहां तक कि मानवयुक्त बिक्री काउंटर्स को अनदेखा करते हैं, जो स्टोर के प्रवेश द्वारों के करीब होते हैं।

ग्राहक व्यवहार के आसपास एक स्टोर डिज़ाइन करने के बारे में अधिक जानना चाहते हैं? पाको अंडरहिल की "द साइंस ऑफ शॉपिंग" पुस्तकों की तलाश करें। पैको उपभोक्ता व्यवहार अनुसंधान फर्म एनविरोसेल के संस्थापक और मुख्य कार्यकारी अधिकारी और ग्राहक-संचालित रिटेल प्रथाओं पर एक अग्रणी प्राधिकरण है।

हालांकि, केवल विसंपीडन क्षेत्र से परे का क्षेत्र आपके सबसे मूल्यवान प्रचार स्थान में से कुछ है, जिसे विशेषज्ञ कीज़र और बेंडर अक्सर आपकी पूर्ववर्ती संपत्ति कहते हैं। हम नीचे इस मूल्यवान स्थान को अधिकतम करने के तरीके बता सकते हैं।



“आपकी बिक्री मंजिल के कुछ क्षेत्र दूसरों के लिए अधिक महत्वपूर्ण हैं; उन्हें प्राइम रियल एस्टेट या लेकफ्रंट प्रॉपर्टी के रूप में समझें। जैसे ही खरीददार सामने के दरवाजे से चलते हैं, उन्हें माल से घिरा होना चाहिए - यह चेकआउट काउंटर या अन्य सेवा क्षेत्रों के लिए जगह नहीं है। यदि आप इन क्षेत्रों को गलत तरीके से बेचते हैं, तो यह आपको बिक्री में खर्चा कराएगा।”

ग्राहक व्यवहार 2: सही मोड़, आगे बढ़ें

कीज़र और बेंडर लिखते हैं, “अमेरिकी, दुकान को जिस तरह से चलाते हैं: हमारे पास एक दुकान में प्रवेश करने पर दाहिनी ओर मुड़ने की प्रवृत्ति होती है। नब्बे प्रतिशत ग्राहक ऐसा करेंगे, इसलिए देखभाल के साथ इस क्षेत्र का व्यापार करना महत्वपूर्ण है।”

तो रिटेल स्टोर मालिकों के लिए इसका क्या मतलब है? अमेरिका में कीज़र और बेंडर के जियोगेंने बेंडर के अनुसार, इसका अर्थ है तीन प्रमुख बातें:

1. आपके स्टोर के दाईं ओर, विशेष रूप से डीकंप्रेशन ज़ोन से परे झील के किनारे की संपत्ति, प्रचारक प्रदर्शन के लिए सबसे अच्छा है।
2. ग्राहकों को स्वाभाविक रूप से प्रवेश करने के लिए दाईं ओर जा रहे हैं, इसलिए आपको अपने स्टोर ट्रैफिक प्रवाह को दाएं-से-बाएं पैटर्न के आधार पर डिज़ाइन करना चाहिए।
3. चेकआउट और रजिस्टर प्रवेश द्वार के बाईं ओर स्थित होना चाहिए ताकि उत्पाद जोखिम और बिजली की दीवारों के लिए सही पक्ष को अधिकतम किया जा सके।



साइप्रस के टेक्ससास में एक स्पलैश, एक कमरे में प्रवेश द्वार, पीछे बैठने में आरामदायक और बाईं दीवार पर एक चेकआउट है।

ऊपर चित्रित छोटे परिधान बुटीक वास्तव में इन ट्रैफिक प्रवाह विवरण को अच्छे से दर्शाते हैं। एक कमरे का प्रवेश द्वार दाईं ओर बिजली की दीवारों को पकड़ने के लिए स्पष्ट दृष्टि और यात्रा की लाइनें और पीठ की ओर एक आमंत्रित बैठने की जगह प्रदान करता है। ये ग्राहकों को खजाने और कम्फर्ट के वादे के साथ स्टोर में लुभाते हैं। यहां तक कि दुकान के पास एक बाईं तरफ का चेकआउट भी है। किसी ने वास्तव में इस रिटेल स्टोर लेआउट पर अपना ग्राहक व्यवहार होमवर्क किया था।

ग्राहक का व्यवहार 3: पर्सनल स्पेस

गलियारों और रास्ते का आकार और स्थान आपके स्टोर में ग्राहक यातायात के प्रवाह को निर्धारित करता है। गलियारों को ग्राहकों को ब्राउज़ करने के लिए आमंत्रित करने के लिए पर्याप्त होना चाहिए, न कि इसे अन्य दुकानदारों से टकराना चाहिए और सबसे महत्वपूर्ण बात - खरीदी के लिए आइटम उठाएं और ले जाएं।

विशाल रास्ते अच्छी दुकान योजना का एक प्रमुख पहलू हैं। वास्तव में, यह रिटेल विशेषज्ञों के स्टोर डिज़ाइन युक्तियों की सूची में सबसे ऊपर है। एम फ्राइड फिक्स्चर के लिए सेल्स एंड मार्केटिंग डायरेक्टर हेथी लोवी, चार फीट या उससे अधिक की गलियारे की सलाह देते हैं। वह कहते हैं, यह सुनिश्चित करता है कि आपके गलियारे और रास्ते आराम से चलने वाले या व्हीलचेयर का उपयोग करने वाले सभी ग्राहकों के लिए सक्षम होंगे।



यह स्टोर ग्राहकों को उदार गलियों और रास्तों से ब्राउज़ करने के लिए बहुत जगह देता है।

चौड़े गलियारे ड्रेड बट ब्रश को रोकते हैं, एक टर्म जो शीर्ष रिटेल सलाहकार पाको अंडरहिल द्वारा गढ़ी गई है। उनके अध्ययनों से पता चलता है कि महिला और पुरुष दोनों तंग या भीड़-भाड़ वाले गलियारों से बचते हैं जहां वे अन्य दुकानदारों के साथ नीचे से टकरा सकते हैं - वास्तव में, यही बात है।

इसके अलावा, यदि आपके गलियारे पर्याप्त चौड़े नहीं हैं, तो आप विकलांग अधिनियम (एडीए) के तहत अमेरिकियों के अधीन शिकायतों या मुकदमों के अधीन हो सकते हैं। एडीए के लिए आवश्यक है कि आपके पास कम से कम तीन फीट चौड़े गलियारे हों। यदि आपको गैर-आज्ञाकारी होने की सूचना दी जाती है, तो आप पर जुर्माना लगाया जा सकता है, यदि आप अपनी गलियारे को चौड़ा नहीं करते हैं और अवरोधों को भी नहीं हटाते हैं।

अवरोधों के बिना, कम से कम तीन फीट, छह इंच चौड़े रास्ते के गलियारे और प्रदर्शन मार्गों की योजना बनाएं। फिर, जब आपका फिक्स्चर और डिस्प्ले स्थान पर हैं, तो आगे अपने स्टोर के रास्ते भर में एक बड़े बच्चे घुमकूड़ रोलिंग द्वारा परीक्षण करें। यदि आप आसानी से सभी ट्रैफिक पथों को नेविगेट कर सकते हैं, तो आपके ग्राहकों को एक आरामदायक ब्राउज़िंग अनुभव का आनंद लेना चाहिए।

रिटेल स्टोर डिजाइन और ग्राहक अनुभव

एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किया गया स्टोर ग्राहकों के व्यवहार, वरीयताओं और अपेक्षाओं को एक शानदार खरीदारी अनुभव प्रदान करने के लिए ध्यान में रखता है। यहां तक कि अगर आपके पास सभी बेहतरीन उत्पाद हैं, अगर आपके स्टोर का वातावरण असहज है या खरीददारों को यह पता लगाने में असमर्थ हैं कि उन्हें क्या चाहिए, तो वे खरीदारी किए बिना ही निकल जाएंगे और संभवतः वापस नहीं आएंगे। उत्पादों की विक्री करते समय, ड्राइविंग विक्री के अलावा खरीदारी के मानवीय तत्वों को ध्यान में रखना आवश्यक है।

अपने स्टोर चेकआउट क्षेत्र को पोजिशन देना

रिटेल फेंग शुई विशेषज्ञ डीएना रादाज के अनुसार, स्टोर चेकआउट और रजिस्टर प्लेसमेंट सबसे बड़ी गलतियों में से एक है जो वह रिटेल स्टोर फ्लोर प्लान में देखती है।

डीएना का कहना है कि सामान्य तौर पर, रिटेल स्टोर के सामने बाईं तरफ चेकआउट काउंटर के लिए एक अच्छा स्थान है, जो ऊपर वाले की तरह है। खरीददारों का स्वाभाविक रूप से दाईं ओर बहाव होता है, जब वे एक दुकान में प्रवेश करते हैं और दुकान के चारों ओर लूप करते हैं, बाईं ओर मुड़ते हैं। तो, आपके स्टोर के सामने बाईं ओर स्थित एक चेकआउट आपके ग्राहकों के प्राकृतिक निकास मार्ग को डालता है। इसके अलावा, यह उन्हें खरीदारी से विचलित नहीं करता है, जैसे कि वे स्टोर के आसपास अपना रास्ता बनाते हैं।



एक अच्छी तरह से रखा चेकआउट आपके स्टोर लेआउट को बना या तोड़ सकता है।

वह बताती हैं कि कई रिटेल विक्रेता गलती से अपने काउंटर को सामने की ओर, दुकान के दाईं ओर रख देते हैं। लेकिन यह प्राइम प्रोडक्ट प्रमोशन रियल एस्टेट तक ले जाता है। उत्पाद प्रदर्शन पॉवर वॉल के लिए इस लेकफ्रंट संपत्ति का उपयोग करना बेहतर है और चेकआउट क्षेत्र को बाईं ओर स्थान लेने दें।

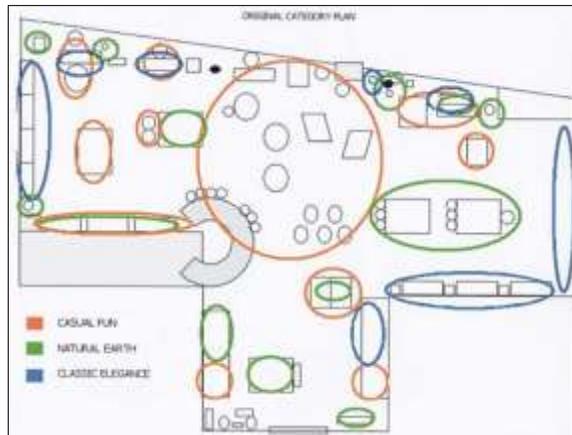
कुछ विशेषज्ञ स्टोर के पीछे चेकआउट स्थान की सलाह देते हैं। लेकिन यह सीमित रिटेल विक्रेताओं के साथ छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए व्यावहारिक नहीं है क्योंकि यह स्टोर के सामने के क्षेत्र को अप्राप्य छोड़ सकता है। छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए, विशेषज्ञ इस बात से सहमत हैं कि प्रविष्टि के बाईं ओर एक चेकआउट स्टोर के सामने की ओर होना चाहिए।

एक बार जब आपने तय कर लिया कि आपको अपने स्टोर का चेकआउट कहां रखना है, तो आपको यह तय करने की आवश्यकता होगी कि आपको किस प्रकार के चेकआउट की आवश्यकता है। द्वीप? लंबा काउंटर? कैश रैप? विचार करने के लिए कई विकल्प हैं।

एक बार जब आपने तय कर लिया कि आपको अपने स्टोर का चेकआउट कहां रखना है, तो आपको यह तय करना होगा कि आपको किस प्रकार का पॉइंट-ऑफ-सेल (पीओएस) चाहिए।

अधिकतम एक्सपोजर के लिए उत्पादों को लगाना

रिटेल स्टोर डिज़ाइन विशेषज्ञों के अनुसार, यह उस प्रक्रिया का हिस्सा है, जहां स्टोर के मालिक गाड़ी को छोड़े से पहले लगाते हैं। एक बार जब फ्लोर की योजना समाप्त हो जाती है, तो स्टोर के मालिक फिक्स्चर खरीदते हैं और स्थापित करते हैं, फिर उन्हें उत्पाद से भर देते हैं। बहुत दिनों बाद, एक विशेष स्थान में उत्पादों की श्रृंखला प्रदर्शित करने के लिए चुने गए फिक्स्चर आदर्श नहीं होते हैं। या इससे भी बदतर, वे मूल्यवान प्रदर्शन क्षेत्रों में आवश्यक लचीलेपन की पेशकश नहीं करते हैं जो लगातार घर-विशेषताओं और मौसमी उत्पादों में बदल रहे हैं।



खुदरा विक्रेता निर्दिष्ट स्टोर क्षेत्रों में रणनीतिक रूप से उत्पाद श्रेणियों के लिए उत्पाद मानचित्रण का उपयोग करते हैं।

इससे पहले कि आप जुड़नार और डिस्प्ले पर विचार करना शुरू करें, अपने स्टोर में उत्पाद की स्थिति के बारे में सोचें। आपके सदाबहार, मौसमी, सीमित उपलब्धता, और बिक्री के उत्पाद कहां चल रहे हैं? इस प्रक्रिया को उत्पाद मानचित्रण कहा जाता है।

उत्पाद मानचित्रण का अपना विज्ञान है। कई दुकानों में, यह एक लगातार बदलती प्रक्रिया है, खासकर इन-स्टोर फुट ट्रेफिक सिस्टम की बढ़ती लोकप्रियता के साथ। ये सिस्टम इस बात की जानकारी प्रदान करते हैं कि आपके दुकानदार आपके स्टोर लेआउट से कैसे आगे बढ़ते हैं और डिस्प्ले और उत्पादों के साथ बातचीत करते हैं।

अनुभव और अंतर्ज्ञान के साथ इस ग्राहक व्यवहार डाटा को जोड़ते हुए, रिटेल स्टोर मालिक तीन उत्पाद मानचित्रण बिंदुओं को ध्यान में रखते हुए महान व्यापारिक रणनीतियों को हटा सकते हैं:

ज़ोन डिजाइन और मर्चेन्डाइजिंग स्ट्रेटेजीज़ का उपयोग करें

पीछे की ओर ज़ोन मर्चेन्डाइज़ बेस्टसेलर

चाहे वह किसी परिधान की दुकान में अंडरवियर हो या किराने की दुकान में दूध, आइटम ग्राहकों को सबसे अधिक आवश्यकता होती है जो आमतौर पर पीछे के पास पाए जाते हैं। अगली बार इस बारे में सोचें कि आप किराने की दुकान में हैं। जब आप दूध लेने के लिए दुकान के पीछे चलते हैं, तो आप कॉफी, अनाज, और टॉयलेट पेपर के पीछे कीपिंग करते हैं। और दूध, अंडे और पनीर द्वारा उचित है। यह कार्रवाई में प्राथमिक और द्वितीयक ज़ोन की बिक्री है और एक वस्तु की खरीदारी करने वाले लोग अक्सर तीन या अधिक के साथ छोड़ देते हैं।

डैन जैबलॉन्स, आपके स्टोर के पीछे आवश्यक वस्तुओं को रखने के महत्व पर प्रकाश डालता है। ऐसा करने से आपके ग्राहक का अन्य उत्पादों के लिए जोखिम बढ़ जाता है और ग्राहकों को आवेगों के लिए प्रेरित करता है।

आपके कौन-से उत्पाद गो-टू हैं?

क्या आप उन वस्तुओं को रखते हैं जो आपके ग्राहकों को बार-बार वापस लाती हैं? अपने स्टोर के पीछे इन प्राथमिक और समान माध्यमिक उत्पाद लाइनों को रखने पर विचार करें। या, यदि आपका स्टॉक लगातार बदल रहा है और आप माल की भरपाई नहीं करते हैं, तो अपनी बिक्री की वस्तुओं को पीछे की ओर रखें। इस तरह, ग्राहकों को वापस सौदों की जांच करने के लिए अपने रास्ते पर अपने नए आइटम और प्रचार प्रदर्शन पास करना होगा।

कम लागत वाले सामान को अपने चेकआउट पर खरीदें



रजिस्टर पर कम-लागत वाले आवेग रखना, बिक्री बढ़ाने के लिए एक आम बात है।

छोटे खिलौने, कैंडी बार, लिप ग्लॉस और सांस टकसाल जैसे आवेग वाले आइटम आपके रजिस्टर के पास मौजूद हैं। जब ग्राहक भुगतान करने और जाने के लिए रजिस्टर से संपर्क करते हैं, तो आप नहीं चाहते कि वे खरीदारी करना बंद करें। रजिस्ट्रों के पास कम-लागत वाले आवेगों को खरीदना, जैसा कि नीचे की छवि में दिखाया गया है, खरीददार जैसे ही जांच करते हैं, तो वे उनको एक या दो आइटमों को जोड़ने के लिए प्रोत्साहित करता है।

लचीले डिस्प्ले विकल्पों के साथ पॉवर वॉल्स को हाइलाइट करें

पॉवर वाल्स आपके स्टोर के ऐसे क्षेत्र हैं जहां अधिकांश ग्राहक स्वाभाविक रूप से ध्यान केंद्रित करते हैं और प्रवेश करने की ओर बढ़ते हैं। ग्राहक व्यवहार पैटर्न का पालन करते हुए, पॉवर वाल्स आमतौर पर स्टोर के दाईं ओर होती हैं, जो आपके स्टोर के प्रवेश द्वार से परे है, जिसे कीज़र और बेंडर आपकी झील के किनारे की संपत्ति को कहते हैं।



पॉवर वॉल्स का उपयोग नए, सबसे अधिक बिकने वाले या मौसमी माल को उजागर करने के लिए किया जा सकता है।

पॉवर वाल्स गर्म जगह, नई वस्तुओं और मौसमी सुविधाओं के लिए आपकी जगह हैं जो तुरंत ध्यान आकर्षित करती हैं और ग्राहकों को प्रवेश क्षेत्र के माध्यम से और आपके स्टोर में खींचती हैं। इन क्षेत्रों में बार-बार बदलाव होने की संभावना है और आपको इसके लिए योजना बनाने की आवश्यकता है। बहुमुखी प्रदर्शन के साथ इन स्थानों को देखें जो विभिन्न उत्पाद समूहों को प्रदर्शित करने के लिए आसानी से बदला जा सकता है।



रिटेल विक्रेता पॉवर डिस्प्ले बनाने के लिए तालिकाओं का उपयोग कर सकते हैं।

पॉवर वॉल स्पेस आपके स्टोर के सामने तक सीमित नहीं है। आपके स्टोर लेआउट में कोई भी स्थान जो प्राकृतिक ट्रैफ़िक करता है, वही पॉवर वॉल हो सकता है। और एक पॉवर वॉल, वॉल डिस्प्ले के लिए ही सीमित नहीं है। टेबल्स (ऊपर दिखाए गए), विशेष प्रदर्शन इकाइयां, गलियारे एंडकैप्स या आपके रजिस्टर के पास के प्रमुख स्पॉट प्रचारक पॉवर वॉल हो सकते हैं।

स्पीड बम्प्स और मर्चेन्डाइज़ आउटपोस्ट के साथ ग्राहक को रोकें

पॉवर वॉल के साथ, जैसे ही वे आपके स्टोर से चलते हैं, आप ग्राहकों को रोकने के लिए कुछ स्पीड बम्प और मर्चेन्डाइज़ आउटपोस्ट को शामिल करना चाहेंगे, ।



स्पीड बम्प डिस्प्ले ग्राहकों को धीमा करने और एक विशिष्ट उत्पाद पर ध्यान देने के लिए गलियारों में रखा जाता है।

आपके स्टोर के मुख्य ट्रैफ़िक प्रवाह के साथ लगाए गए छोटे स्पीड बम्प डिस्प्ले (ऊपर) और बड़े माल आउटपोस्ट (नीचे) आपको कुछ उत्पादों के लिए ग्राहक की रुचि को आकर्षित करते हैं। स्पीड बम्प्स आपको नए-नए खोजने और गर्म बेचने वालों को आंखों को लुभाने के तरीकों से सुविधा देते हैं। बड़े आउटपोस्ट विशेष मूल्य स्टॉक या उत्पाद समूहों जैसे मौसमी सुविधाओं और ब्रांडेड संग्रह के लिए बहुत अच्छे होते हैं।



स्पेशलिटी डिस्प्ले बहुत ध्यान आकर्षित करने वाले होते हैं और अक्सर ग्राहकों के लिए एक अच्छी फोटो सेशन वाली जगह बनाते हैं।

टिप: विशेष प्रदर्शनों पर पैसे बचाएं। कई निर्माता रिटेल विक्रेताओं को कम-लागत या मुफ्त विशेष डिस्प्ले फिक्स्चर प्रदान करते हैं, जो कि नीचे चित्रित चित्र की तरह दिखते हैं, जिन्हें अपनी ब्रांडेड लाइनों को उजागर करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। ये एक तंग बजट पर शानदार स्पीड बंप या आउटपोस्ट प्रदर्शन इकाइयां बनाते हैं। यदि वे उपलब्ध हैं, तो आपकी उत्पाद लाइन प्रतिनिधि आपको बता सकते हैं, साथ ही विक्री और प्रदर्शन की सलाह भी प्रदान कर सकते हैं।



कई आपूर्तिकर्ता और निर्माता मुफ्त में या उत्पाद खरीद के साथ कम लागत पर फ्लोर या टेबल डिस्प्ले प्रदान करते हैं।

अपने स्टोर लेआउट में फिक्स्चर और डिस्प्ले रखें

एक बार जब आपको अपने स्टोर लेआउट और प्रोडक्ट मैपिंग प्लान का अंदाजा हो जाता है, तो अपने स्टोर के फिक्स्चर और डिस्प्ले पर विचार करने का समय आ जाता है। फिक्स्चर स्थायी हैं - आपके स्टोर के कुछ भाग जैसे प्रकाश व्यवस्था, काउंटर, निश्चित शेल्विंग इकाइयां और ड्रेसिंग रूम। डिस्प्ले उत्पाद पकड़ता है और मॉड्यूलर इकाइयों, गोंडोल, टेबल, स्लेटवॉल और कपड़ों के रैक की तरह घूमने वाली, बहुमुखी और अनुकूलन योग्य होता है।

स्टोर फिक्स्चर और डिस्प्ले को आपके ब्रांड को परिभाषित करना चाहिए

रिटेल स्टोर डिज़ाइन विशेषज्ञ इस बात से सहमत हैं कि आपके स्टोर की दीवारें, फर्श, फिक्स्चर और प्रदर्शन इकाइयां एक समन्वित पृष्ठभूमि बनाना चाहिए जो आपके ब्रांड को परिभाषित करती है लेकिन आपके उत्पादों को पॉप होने देती है।

इसलिए फिक्स्चर और डिस्प्ले इकाइयां चुनते समय इसे ध्यान में रखें: फिक्स्चर और डिस्प्ले इकाइयों का अंतिम उद्देश्य अपने उत्पादों को सामने और केंद्र में रखना है। लेकिन एक ही समय में, समग्र रूप, स्टाइल और फिनिशिंग आपका सबसे बड़ा ब्रांडिंग अवसर है। चिपकने वाला फिक्स्चर चुनें और उन टुकड़ों को प्रदर्शित करें जो आपके उत्पाद संग्रह के साथ समन्वित करते हैं, लेकिन उन पर हावी नहीं होते हैं, जैसे नीचे दी गई सफलताओं को देखते हैं:



फिक्स्चर और फिनिशिंग किसी भी रिटेल स्टोर डिस्प्ले के लुक को पूरा करते हैं।

अपने उत्पादों को संभालने के लिए डिज़ाइन किए गए उत्पाद डिस्प्ले का उपयोग करें

डिस्प्ले यूनिट को उत्पादों के वजन और आकार को संभालने में भी सक्षम होना चाहिए। उदाहरण के लिए, ग्लास शेल्विंग बिजली के उपकरणों के लिए आदर्श नहीं है और विस्तारित धातु रैक गहने के प्रदर्शन के पूरक नहीं हैं।

बहुमुखी स्लेटवॉल डिस्प्ले उत्पादों और प्रदर्शन आवश्यकताओं की एक विस्तृत श्रृंखला को समायोजित करता है।



स्लेटबॉल्स उत्पादों की एक विस्तृत विविधता को समायोजित कर सकते हैं और आम तौर पर घर, सजावट और शिल्प खुदरा विक्रेताओं में पाए जाते हैं। और स्टाइलिश दिखने की एक किस्म में आता है:



स्लेटबॉल जूते और फुटवियर प्रदर्शित करने के लिए भी आदर्श है।

रिटेल स्टोर डिज़ाइन विशेषज्ञ छोटे रिटेल विक्रेताओं को सलाह देते हैं कि जब वे उत्पादों को प्रदर्शित करते हैं तो बहुमुखी प्रतिभा को ध्यान में रखें। आपका स्टॉक संभवतः वर्षों में बदल जाएगा। यदि आप स्थायी, अनमोल डिस्प्ले स्थापित करते हैं, तो आपको बाद में पछतावा होगा। समायोज्य प्रदर्शन विकल्प जैसे कि स्लेटबॉल, ग्लिडबॉल, परिधान रैक और शेल्विंग में छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए अच्छे विकल्प हैं।

कई रिटेल विक्रेता भी डिजिटल साइनेज के लिए चयन कर रहे हैं। जब डिजिटल साइनेज और डिस्प्ले सॉल्यूशन एक निवेश के मोर्चे पर अधिक हैं, वे आपको ग्राहकों की बिक्री, नए उत्पादों, आगामी घटनाओं, ग्राहक समीक्षाओं और बहुत कुछ दिखाने के लिए जल्दी और आसानी से अनुमति देते हैं।

टिप: अपने उत्पाद निर्माताओं से अपने उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए प्रदर्शित प्रदर्शन इकाइयों के बारे में पूछें। विक्रेता अक्सर अपनी ब्रांडेड लाइनों को प्रदर्शित करने के लिए आकर्षक मुफ्त या कम लागत वाली इकाइयां प्रदान करते हैं। यह आपके लिए एक बड़ी लागत बचत हो सकती है।

गलियारा और पर्सनल स्पेस मैटर करते हैं

याद रखें कि आपको एडीए की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सभी प्रदर्शन इकाइयों के बीच तीन फीट के रास्ते की अनुमति देनी चाहिए। लेकिन ग्राहक का आराम आवश्यकता से अधिक है। अध्ययनों ने साबित किया है, समय और फिर से समय, कि ग्राहक खरीदारी करते समय मजाक करना पसंद नहीं करते हैं। उदार मार्गों को ठीक करने की अनुमति दें। विशेषज्ञ तीन फीट, छह इंच की सलाह देते हैं, ताकि ग्राहक स्वतंत्र रूप से आगे बढ़ सकें, उत्पादों की जांच कर सकें और वस्तुओं को आपके रजिस्ट्रों तक पहुंचा सकें। यह ग्राहकों को आपके स्टोर में खुशी से ब्राउज़ करता रहेगा और आप एडीए के साथ अच्छी स्थिति में रहेंगे।

कम्फर्ट जोन और अन्य सुविधाएं बनाएं

आपका रिटेल फ्लोर फ्लोर डिस्प्ले और चेकआउट काउंटर, स्पीड बम्प और वाटरफ्रंट प्रॉपर्टी से अधिक है। यह आपके ग्राहकों का स्वागत करने के बारे में है, उन्हें घर जैसा महसूस करवाता है और एक ऐसा अनुभव प्रदान करता है जिससे वे वापस लौटना चाहते हैं।

लेस्ली एम. स्टर्न डिजाइन के लिए खुदरा स्टोर डिजाइन विशेषज्ञ, लेस्ली स्टर्न के अनुसार, विचारशील सुविधाएं ग्राहकों के लिए खरीदारी के अनुभव को यादगार बनाती हैं। वह छोटे स्टोर के मालिकों को सलाह देता है कि निम्नलिखित सहित फर्श स्थान को विभाजित करते हुए ग्राहक के आराम पर विचार करें:

बैठने के लिए सीटें

लेस्ली की सिफारिश है कि रिटेल विक्रेता दोनों ग्राहकों और उनके साथ आने वाले लोगों के लिए कुछ प्रकार के बैठने की व्यवस्था करते हैं। खरीददार थक जाते हैं और इसलिए अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को राइड के लिए साथ ले जाते हैं। उन्हें कुर्सी क्यों नहीं दी जाती? बैठने का स्थान चेकआउट के पास या ड्रेसिंग रूम के पास एक लाउंज क्षेत्र की तरह सरल हो सकता है, जैसे नीचे यह मजेदार सेटअप दिखाया गया है :



ड्रेसिंग रूम के साथ परिधान और बुटीक स्टोर के लिए बैठने के लिए सीटें विशेष रूप से महत्वपूर्ण हैं।

ड्रेसिंग रूम

अधिकांश परिधान स्टोरों में ड्रेसिंग रूम बहुत जरूरी होते हैं, लेकिन वे मूल्यवान फ्लोर की जगह लेते हैं। बेल्ट और स्कार्फ जैसे प्रचारक सामान और सहायक उपकरण के लिए आसपास की दीवारों का उपयोग करके ड्रेसिंग रूम का अधिकांश क्षेत्र बनाएं। यदि आप ड्रेसिंग क्षेत्र प्रदान करते हैं, तो सुनिश्चित करें कि कम से कम एक दरवाजा हो और बदलते स्थान को एडीए एक्सेसिबिलिटी दिशानिर्देश भी मिलते हैं।

चेकआउट और ग्राहक सेवा क्षेत्र

एक छोटी सी दुकान में, ये आमतौर पर उसी में से एक समान होते हैं। उन स्टोरों में जहां ग्राहक बास्केट के साथ खरीदारी नहीं करते हैं, लेस्ली ने उत्पादों को रखने के लिए एक चेकआउट काउंटर की सिफारिश की है, जैसे कि ग्राहक खरीदारी जारी रखते हैं। याद रखें, खाली हाथ अधिक उत्पादों को उठाते हैं और इससे अधिक बिक्री होती है। इसके अलावा, सुनिश्चित करें कि चेकआउट काउंटर कुशलता से चेकआउट प्रक्रिया को संभालने के लिए पर्याप्त हैं और ग्राहकों को एक हैंडबैग नीचे रखने के लिए जगह की अनुमति देता है।

जब सीमित चेकआउट स्पेस की बात आती है, तो वेंड जैसी कॉम्पैक्ट पॉइंट-ऑफ-सेल (पीओएस) प्रणाली चेकआउट प्रक्रिया को तेज, कुशल और सुव्यवस्थित बना सकती है। एक तेज और सहज सॉफ्टवेयर के साथ मैक, पीसी या आईपैड पर काम करता है, आप एक सुव्यवस्थित कार्य स्टेशन बना सकते हैं जिसमें सभी भुगतान, इन्वेंट्री और ग्राहक प्रबंधन आपके रिटेल स्टोर की जरूरतों को पूरा कर सकते हैं। 14 दिनों के लिए इसे मुफ्त में आजमाएं।

स्टोर योजना संसाधन

चाहे आप इसे अकेले करने या किसी पेशेवर को नियुक्त करने की योजना बनाते हों, आपके रिटेल स्टोर के लेआउट की योजना बनाने और उसे अंजाम देने में आपकी मदद करने के लिए कई संसाधन उपलब्ध हैं। यदि आप खुद को इस परियोजना से निपटने में सहज महसूस नहीं करते हैं, तो एक पेशेवर रिटेल स्टोर योजनाकार, इंटीरियर डिजाइनर या डिस्प्ले डिजाइनर आपके सपनों को वास्तविकता में बदल सकते हैं। यदि आप इसे स्वयं संभालना चाहते हैं, तो प्लानिंग सॉफ्टवेयर और अन्य ऑनलाइन विचार संसाधनों को स्टोर करें, इससे काम आसान हो सकता है।

यहां कुछ स्टोर लेआउट और प्लानिंग संसाधन हैं जिनकी मदद से आप शुरुआत कर सकते हैं:

स्वतंत्र रिटेल स्टोर डिजाइनर

यदि आप अपने स्टोर लेआउट की योजना बनाने के विचार से अभिभूत महसूस करते हैं, तो पेशेवर डिजाइनर मदद कर सकते हैं। हां, यह अकेले जाने की तुलना में अग्रिम लागत अधिक है; एक योग्य डिजाइनर पर प्रति घंटे \$ 150 या अधिक खर्च करने की उम्मीद है। लेकिन एक समर्थक को काम पर रखने से आप अपने स्टोर को शुरू से ही डिजाइन करके लंबे समय और पैसे की बचत कर सकते हैं।

यहां आपके स्टोर डिजाइनर खोज शुरू करने के लिए कुछ स्थान दिए गए हैं:

रिटेल डिजाइन इंस्टीट्यूट रिटेल डिजाइन विशेषज्ञों के लिए अग्रणी व्यावसायिक संघ है। आप क्षेत्र द्वारा सदस्य डिजाइन पेशेवरों की समीक्षा और संपर्क कर सकते हैं।

द अमेरिकन सोसाइटी ऑफ इंटीरियर डिजाइनर (एएसआईडी) इंटीरियर डिजाइनरों के लिए अग्रणी व्यावसायिक संघ है। ध्यान दें, आप एक डिजाइनर चाहते हैं, जिसके पास आवासीय और रिटेल डिजाइन की जरूरतों के अनुसार वाणिज्यिक और अधिमानतः रिटेल स्टोर डिजाइन का अनुभव हो।

डिस्प्ले कंपनी डिजाइन सेवाएं

कई रिटेल फिक्स्चर और डिस्प्ले कंपनियां अपने ग्राहकों को स्टोर प्लानिंग और डिजाइन सेवाएं प्रदान करती हैं। हालांकि आम तौर पर स्वतंत्र नहीं हैं, इन-हाउस डिजाइन सेवाएं एक स्वतंत्र डिजाइनर को काम पर रखने की तुलना में बहुत कम खर्चीली हो सकती हैं। साथ ही, वे स्टोर लेआउट और नियोजन की प्रक्रिया को सुव्यवस्थित करने के साथ ही डिस्प्ले और फिक्स्चर की खरीद और स्थापना में भी मदद कर सकते हैं।

स्टोर प्लानिंग सॉफ्टवेयर

हालांकि स्टोर प्लानिंग सॉफ्टवेयर औसत छोटे रिटेलर के लिए एक आवश्यक उपकरण नहीं है, यह निश्चित रूप से काम में आ सकता है, यदि आप विशिष्ट

प्लानोग्राम विकसित करना चाहते हैं, जैसे कि छुट्टी का मौसम या एक विशेष कार्यक्रम।

मल्टीलोकेशन रिटेलर्स के लिए स्टोर डिज़ाइन सॉफ़्टवेयर अधिक सामान्य है जो कई स्थानों पर एक ही प्लानोग्राम को तैनात करना चाहते हैं। किसी भी तरह से, यदि आप प्लानोग्राम बनाना चाहते हैं, तो डॉटएक्टिव एक आसान मुफ्त टूल प्रदान करता है।

उत्पाद विक्रेता

रिटेल स्टोर डिज़ाइन प्रेरणा का एक और बढ़िया स्रोत आपके उत्पाद विक्रेता और उनकी लाइन प्रतिनिधि हैं। आखिरकार, आपकी सफलता उनकी सफलता है, इसलिए वे आमतौर पर रिटेल स्टोर डिज़ाइन और व्यापारिक विचारों को साझा करने के लिए खुश हैं। कई रिटेल विक्रेताओं को मुफ्त या कम लागत वाली ब्रांडेड प्रदर्शन इकाइयां प्रदान करते हैं। कुछ लाइन प्रतिनिधि आपको अपने स्टोर, डिस्प्ले सेटअप और पुनःपूर्ति के उत्पाद मैपिंग में भी सहायता करेंगे - यह पूछने के लिए कभी भी बुरा नहीं लगता है।

पिट्रिस्ट और अन्य विचार स्रोत

कभी-कभी आप इसे केवल तभी जानते हैं जब आप इसे देखते हैं। इसलिए चित्रों को कैप्चर करने और नोट्स लेने के लिए हमेशा तैयार रहें, जब आप स्टोर की उन विशेषताओं को देखते हैं जिन्हें आप स्वयं आजमाना चाहते हैं। और वहां से बाहर कई ऑनलाइन संसाधनों को न भूलें। रिटेल स्टोर डिज़ाइन विचारों के एक खजाने के लिए पिट्रिस्ट के माध्यम से कॉफी और स्कॉल के साथ सेट करें।

वेयरहाउस लेआउट डिज़ाइन की योजना कैसे बनाएं

गोदाम डिज़ाइन करते समय, आपको इष्टतम भंडारण क्षमताओं को प्राप्त करने पर अधिक जोर देना चाहिए।



फ्लो

आपके स्टोरहाउस को उत्पादों की मुफ्त आवाजाही के लिए डिज़ाइन किया जाना चाहिए। हमारे पास ऐसी गतिविधियां हैं जो गोदाम में दूसरे से पहले हैं। बारीकी से संबंधित सभी गतिविधियां या एक दूसरे से पहले होने वाली घटनाओं को सुविधापूर्वक एक साथ रखा जाना चाहिए। यह प्रक्रिया समय की बर्बादी से बचने के लिए है। आपको न्यूनतम क्लैश वाले सिस्टम पर विचार करना चाहिए, जिसमें सामान, ट्रैफिक और लोगों का बहुत सहज प्रवाह हो। एक डिज़ाइन जो अच्छे प्रवाह को प्राप्त कर सकता है और बनाए रख सकता है, वह एक्सेसिंग उत्पादों में सुविधा प्रदान करने का काम करता है।

सरल उपयोग



हम सिर्फ इस बात पर ध्यान केंद्रित नहीं कर रहे हैं कि हम उत्पाद तक पहुंच बना सकते हैं या नहीं। हम आवश्यक मात्रा में उत्पाद प्राप्त करना चाहते हैं। अपने गोदाम को ऐसे डिज़ाइन में बनाना जो हर फूस की आसान पहुंच की अनुमति दे सके, बहुत आवश्यक है। लेआउट को न केवल तीर में फूस की पहुंच प्रदान करनी चाहिए, बल्कि व्यक्तिगत पैलेट भी होना चाहिए। फार्मास्युटिकल उत्पाद के लिए, शेल्फ से सामान की व्यवस्था, तेज और आसान पहचान की सुविधा के साथ-साथ शेल्फ से हटाने के अनुकूल तरीके से होनी चाहिए।

स्पेस

गोदाम डिज़ाइन करते समय, हम स्टोरेज और प्रसंस्करण स्थान पर बहुत जोर देते हैं। अन्य छोटी गतिविधियों के लिए छोड़े गए स्पेस की तुलना में प्रसंस्करण और स्टोरेज गतिविधियों के लिए आवंटित स्थान अधिक होना चाहिए। अपने डिज़ाइन में, मौजूदा रुझानों पर विचार करें। आजकल, प्रौद्योगिकी उपकरण प्रदान करती है, जो अकेले खड़े हो सकते हैं और जिन्हें दीवार के समर्थन की आवश्यकता नहीं होती है। इसका मतलब है कि आपको एक टिकाऊ दीवार का निर्माण करने की आवश्यकता नहीं है, बस एक लचीली दीवार खड़ी करें जिसे आप ज़रूरत होने पर बदल सकते हैं। आपको यह भी पता चलेगा कि इस तरह की दीवार बनाना सस्ता है और वर्तमान परिवर्तनों के साथ जाना आसान है।

प्रवाह क्षमता

यहां, हम उत्पाद के प्रकार और उस गति को देख रहे हैं जिस पर वह सिस्टम से बहता है। हम सामान की हैंडलिंग देख रहे हैं। उन सभी कारकों की जांच करें जो उस दर पर प्रभाव डालेंगे जिस पर उत्पाद सिस्टम में चलता है। इस मामले में कुछ कारकों में थोक, नाजुकता और लचीलापन शामिल हैं। कोई भी गोदाम लेआउट एक आदर्श डिज़ाइन हो सकता है अगर यह एक इष्टतम प्रवाह क्षमता प्राप्त करता है। गोदाम के माध्यम से हर समय चलने वाले उत्पादों की मात्रा को अनुकूलित करने का प्रयास करें। आपके स्टोरेज डिज़ाइन लेआउट को श्रमिकों और मशीनरी के लिए पर्याप्त स्थान प्रदान करना चाहिए ताकि सबसे बड़ी प्रवाह क्षमता संभव हो सके।

स्थानीय प्राधिकरण योजनाएं

हमारे पास सरकार द्वारा प्रदान किए गए कई नियम और कानून हैं जो यह निर्धारित करेंगे कि आप लेआउट कैसे बनाते हैं। यह महत्वपूर्ण है कि आप राज्य के नियमों का पालन करें। वे हमेशा गोदाम में हर कार्यकर्ता की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए अधिनियमित किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, निर्माण के दौरान जो अतिरिक्त अप-फ्लोर (मेजेनाइन) पर जोर देता है, आपको पहले श्रमिकों की सुरक्षा को प्राथमिकता देनी चाहिए। यदि डिज़ाइनर सरकार द्वारा दिए गए कानूनों के पालनकर्ता नहीं हैं, तो उन्हें जुर्माना या जेल जाने का जोखिम है। प्रत्येक लेआउट डिज़ाइन के लिए, चाहे वह छोटा हो या बड़ा, एक निर्दिष्ट पद्धति स्पष्ट रूप से बताई गई है और स्थानीय अधिकारियों द्वारा बताई गई है कि उन्हें कैसे बनाया जाना चाहिए।

साइट का विवरण

विशेष स्थान (साइट) की विशेषताएं अंतिम लेआउट डिजाइन का निर्धारण करेगी। साइट की स्थलाकृति, जल निकासी और जमीन की स्थिति सहित अन्य कारकों के साथ, डिजाइनिंग का फैसला करेगी। आपके पास एक लेआउट होना चाहिए जो कि स्थित स्थान पर मजबूती से खड़ा हो सके। उदाहरण के लिए, यदि क्षेत्र खराब रूप से सूखा है, तो बाढ़ का पानी उन सभी उत्पादों की अखंडता को नकार सकता है, जो पानी के प्रति संवेदनशील हैं। गोदाम को विशेष रूप से सभी वस्तुओं की सुरक्षा के लिए एक उठाए हुए फर्श के साथ डिजाइन किया जाना चाहिए।

वित्तीय विचार

एक विशेष डिजाइन लेआउट स्थापित करने से पहले, हाथ में धन की मात्रा पर विचार करें। आपको पर्याप्त बजट बनाना चाहिए जो नींव से छत तक निर्माण की सुविधा प्रदान करेगा। रास्ते में विफल हो सकने वाली परियोजना में शामिल न हों। कुछ डिजाइन लेआउट दूसरों की तुलना में अधिक महंगे होते हैं। एक ऐसे लेआउट पर विचार करें, जो आर्थिक रूप से अनुकूल हो। ज्यादातर मामलों में, एक महंगा समाधान स्वचालित रूप से लाभदायक उत्पादन होगा। इष्टतम उत्पादकता प्राप्त करने के लिए प्रबंधन और काम के अन्य कारक जैसे-कारक शामिल हैं।

भवन कारक

एक मौजूदा इमारत डिजाइन लेआउट निर्धारित कर सकती है। कुछ परिस्थितियों में, एक मालिक मौजूदा इमारत को सुधारने, उसे गोदाम में बदलने का फैसला कर सकता है। ऐसी घटना में, मालिकों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि भवन लगभग सभी आवश्यक आवश्यकताओं को पूरा करता है। यह विशाल और सुरक्षित होना चाहिए। कुल मिलाकर, मौजूदा इमारत डिजाइन लेआउट को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है; और यह स्पष्ट है कि यह एक आदर्श गोदाम डिजाइन से पूरी तरह मेल नहीं खाएगा। संभावना है कि यह बहुत सारे विवादों से जुड़ा होगा।

इसके अलावा, डिजाइन लेआउट नज़दीकी इमारतों से प्रभावित होता है। अन्य पड़ोसी इमारतों का निर्माण प्रोड्रूडिंग संरचनाओं के साथ किया गया है जो अपेक्षित गोदाम संरचना से संबंधित स्पेस में खाते हैं। ऐसी स्थितियों में, स्टोरेज डिजाइन लेआउट को परिवेश में फिट होने के लिए कुछ नक्काशी अपनानी चाहिए।

लोग और उपकरणों का मूवमेंट

मनुष्य स्टोरहाउस में रखी जाने वाली हर गतिविधि का नियंत्रक होता है। डिजाइन में इनका ध्यान रखा जाना चाहिए। यदि आपका गोदाम बहुत से लोगों को समायोजित करने के लिए है, तो इसके पास एक डिजाइन लेआउट होना चाहिए जो आसपास के लोगों के सुचारू आवागमन के लिए स्थान और सूक्ष्म सड़कों की गारंटी देता है। उपकरणों के उचित प्रबंधन और नियंत्रण के लिए, डिजाइन सुरक्षित और व्यवस्थित दोनों होना चाहिए। इसके अलावा, जगह को कुशल हार्डवेयर आंदोलन को सक्षम करना चाहिए। फोर्कलिफ्ट्स को एक स्थान से दूसरे स्थान पर कम कठिनाईयों के साथ स्थानांतरित किया जाना चाहिए।

क्यूब डिजाइन

लोग क्यूब डिजाइन को अपना रहे हैं क्योंकि यह अधिक कुशल और लाभदायक साबित होती है। उनकी प्रबंधन क्षमता के कारण, यह डिजाइन उपलब्ध सभी स्थानों का इष्टतम उपयोग करने में सक्षम बनाती है।

अपने रिटेल स्टोर संगठन की संरचना कैसे करें



रिटेल स्टोर की संगठनात्मक संरचना व्यवसाय के आकार और प्रकार के आधार पर भिन्न होती है। रिटेल व्यापार के संचालन से जुड़े बहुत सारे कार्य स्टोर के आकार की परवाह किए बिना समान होंगे, हालांकि, छोटे या स्वतंत्र रिटेल स्टोर एक सेक्शन के तहत कई सेक्टरों को एक साथ जोड़ सकते हैं, जबकि बड़े स्टोर प्रत्येक विशेष फ़ंक्शन के लिए विभिन्न डिवीजनों को प्रबंधन की कई परतों के साथ बनाते हैं।

उदाहरण के लिए, एक छोटी सी विशेषता की दुकान में स्टोर ऑपरेशन नामक एक श्रेणी के तहत अपने सभी कर्मचारी हो सकते हैं। एक बड़े डिपार्टमेंटल स्टोर में पूरा स्टाफ हो सकता है जिसमें मैनेजर, असिस्टेंट मैनेजर और सेल्स एसोसिएट्स शामिल हों। अन्य विभागों, जैसे कि होम एंड गार्डन और बेड एंड बाथ, में एक ही टीम लाइनअप होगी।

1. नौकरी के विवरण को परिभाषित करना

जब एक स्टोर एक बड़ी रिटेल चेन का हिस्सा होता है, तो नौकरियों के स्पष्ट रूप से परिभाषित होने की संभावना होती है और स्टोर से स्टोर करने के लिए बहुत भिन्न नहीं होती है। लेकिन अगर आप केवल एक रिटेल व्यापार का निर्माण शुरू कर रहे हैं, तो आपको स्पष्ट दिशा-निर्देशों और नौकरी विवरणों को इकट्ठा करने की आवश्यकता हो सकती है, जो चीजों को अराजकता में उतरने से बचाने के लिए क्या करना चाहिए। यहां तक कि अगर आपके पास केवल एक छोटा कर्मचारी है, तो सभी को विशिष्ट कर्तव्यों के साथ काम किया जाना चाहिए ताकि चीजें दरार के माध्यम से न गिरें।

2. कहां से शुरुआत करें

स्टोर के संगठन को परिभाषित करने के लिए, शुरू करने के लिए एक अच्छी जगह उन सभी कार्यों को विस्तार से बताती है जिन्हें निष्पादित करने की आवश्यकता होती है। एक संगठनात्मक चार्ट विकसित करें जो दिखाता है कि व्यवसाय के किस हिस्से को संभालना होगा। उदाहरण के लिए, आप संभवतः अपने मानव संसाधन कर्मियों से इन्वेंट्री नियंत्रण को संभालने की उम्मीद नहीं करते हैं।

जिम्मेदारी के क्षेत्रों के साथ एक संगठनात्मक चार्ट भी जवाबदेही में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, क्योंकि यह वर्णन करता है कि प्रत्येक कर्मचारी कहां फिट बैठता है और हर कोई जानता है कि उनका प्रत्यक्ष निदेशक कौन है।

प्रत्येक अलग स्थिति के लिए अपने लिखित-आउट नौकरी विवरणों को अक्सर अपडेट करना भी एक अच्छा विचार है, ताकि नौकरी की जिम्मेदारियों के बारे में कोई भ्रम न हो, खासकर जब आपका संगठन बढ़ता है और विकसित होता है। जितनी स्पष्टता सभी को होती है, उससे उतनी ही उम्मीद होती है, जितनी चिकनी चीजें चलेंगी।

3. एक फिटनेस स्टोर उदाहरण

अपने संगठनात्मक चार्ट पर नौकरी की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को परिभाषित करने के हिस्से में उचित मुआवजा शामिल है। उदाहरण के लिए, कहिए कि आपके पास एक रिटेल स्टोर है जो फिटनेस उपकरण बेचता है और कंपनी के लोग जो आपके ग्राहकों के साथ सबसे अधिक समय बिताते हैं, वे डिलीवरी और इंस्टॉल टीम में हैं। कुछ उपकरणों को इंस्टॉल करने में पांच घंटे तक का समय लग सकता है, जबकि विक्रेता को ग्राहक का चयन करने में 30 मिनट से एक घंटे तक का समय लग सकता है।

रिटेल में एक महत्वपूर्ण और बहुत ही प्रासंगिक कहावत है कि अंतिम प्रभाव स्थायी प्रभाव है। इसका मतलब यह है कि स्टोर का अनुभव कितना भी भयानक क्यों न हो, अगर डिलीवरी और इंस्टॉलेशन भयानक थे, तो सभी ग्राहक याद रखेंगे। और अगर डिलीवरी खराब हो गई और वह सब ग्राहक को याद है, तो बहुत कम संभावना है कि आप उन्हें फिर कभी देखेंगे।

इस फिटनेस स्टोर के उदाहरण में, आप ग्राहक अनुभव स्कोर के आधार पर अपनी स्थापना टीम को क्षतिपूर्ति देने पर विचार कर सकते हैं। आप उन्हें बोनस पूल में भी शामिल कर सकते हैं, जो विक्री टीम के लिए आरक्षित है। यह "एक कंपनी/एक टीम" दृष्टिकोण यह सुनिश्चित करने में मदद कर सकता है कि आपके पास कोई संरचना नहीं है, आप हर कर्मचारी को जानते हैं कि ग्राहक अनुभव पहली प्राथमिकता है।

4. एक रिटेल टीम का निर्माण करना

सीईओ, मालिक या अध्यक्ष आम तौर पर हितधारकों को रिपोर्ट करने और मुनाफे, कार्मिक मामलों और संचालन सहित कंपनी के सभी पहलुओं की देखरेख की जिम्मेदारी लेते हैं। एक छोटी कंपनी में, मालिक के पास कर्मचारियों और ग्राहकों के साथ एक-से-एक अधिक समय होने की संभावना है। यह पहले कुछ वर्षों में विशेष रूप से सच है जब एक मालिक / संस्थापक व्यवसाय को चालू रखने के लिए कई अलग-अलग टोपी पहनने की उम्मीद करेगा।

स्टोर संचालन के तहत संगठनात्मक चार्ट पर, आप स्टोर प्रबंधकों के एक पेड़ या पदानुक्रम आरेख, साथ ही विभाग या सहायक प्रबंधकों, कैशियर, सेल्सपर्सन, प्राप्त करने और नुकसान की रोकथाम (सुरक्षा) कर्मियों को देखने की उम्मीद करेंगे।

एक विपणन विभाग में सार्वजनिक संबंध, प्रचार, और दृश्य प्रदर्शन के साथ लगाए गए कर्मचारी शामिल होंगे। मर्चेंडाइजिंग के तहत, आप नियोजन, खरीद और इन्वेंट्री कंट्रोल कर्मियों को पा सकते हैं और मानव संबंधों के तहत ऐसे कर्मचारी होंगे जो कर्मचारियों को नियुक्त और प्रशिक्षित करेंगे और लाभ और अन्य कार्मिक मामलों को संभालेंगे। अंत में, आपका सूचना प्रौद्योगिकी स्टाफ मेनफ्रेम और डेस्कटॉप कंप्यूटर रखरखाव और बैकअप, ऑनलाइन सुरक्षा और अन्य सूचना प्रौद्योगिकी मुद्दों जैसी चीजों को संभालता है।

जैसे-जैसे दुकान बढ़ती है और रिटेल व्यापार विकसित होता है, संगठन की संरचना की गतिशीलता भी बदल जाएगी। यह निर्णय लेने, सहयोग और नेतृत्व क्षमताओं का समर्थन करने के लिए चल रहे आधार पर स्टोर के संगठनात्मक चार्ट को फिर से डिज़ाइन करने के लिए महत्वपूर्ण हो जाता है जो एक विकास अवधि के दौरान और उसके बाद आवश्यक हैं।

आपके संगठन के आकार के बावजूद, निम्नलिखित युक्तियां आपकी संरचना योजना में आपका मार्गदर्शन कर सकती हैं:

- ग्राहक अनुभव पर ध्यान दें। इस सबसे महत्वपूर्ण पहलू को प्राप्त करने के लिए सभी कार्यों का समापन होना चाहिए। यदि आपने जो भूमिका जोड़ी है, वह किसी भी तरह से प्रभावित नहीं होती है और ग्राहक के अनुभव में सुधार करती है, तो मूल्यांकन करें कि क्या यह वास्तव में आवश्यक है या नहीं।
- जितनी संभव हो उतनी कम परतें रखें। आपके पास जितनी अधिक परतें हैं, कर्मचारी और ग्राहक के लिए उतनी ही चीजें जटिल बन जाती हैं।
- भूमिका या नौकरी के कर्तव्यों की परवाह किए बिना, ग्राहक अनुभव के लिए मुआवजा बांठें।
- एक कंपनी और एक टीम की संस्कृति विकसित करना। विक्री और संचालन के बीच भूमिगत कक्ष को हटा दें, सभी कर्मचारियों को याद दिलाएं कि मशीन में प्रत्येक कोग की अपनी उपयोगिता और महत्व है।

अंततः अपने संगठन की स्थापना मालिक से ग्राहक तक लाइन रखने के लिए कम से कम कर्मचारियों और ग्राहकों दोनों के लिए संभव लाभ के रूप में जरूरी है। यह सुनिश्चित करने का सबसे अच्छा तरीका है कि ग्राहक को हमेशा एक उल्लेखनीय अनुभव मिले।

रिटेल स्टोर प्रबंधन और स्टोर स्टाफिंग

रिटेल स्टोर प्रबंधन रिटेल स्टोर के बेहतर कामकाज के लिए रिटेल स्टोर संचालन का प्रबंधन है। इसमें रिटेल चोरी की पहचान करना और उसे रोकना, रिटेल स्टोर जोखिमों को नियंत्रित करना, नीतियों में सुधार करना आदि शामिल हैं। इस अध्याय का उद्देश्य रिटेल स्टोर प्रबंधन और स्टोर स्टाफिंग से संबंधित इन अवधारणाओं का पता लगाना है।

रिटेल स्टोर प्रबंधन

रिटेल स्टोर प्रबंधकों के पास एक टन जिम्मेदारी होती है - और यह इसलिए है क्योंकि आप व्यवसाय की समग्र सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसमें बिक्री सहयोगी, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि, प्रबंधक, संरक्षक, बॉस, अनुशासन, वेबसाइट संपादक, सोशल मीडिया प्रबंधक होते हैं।

और जब कई व्यवसाय मल्टी-चैनल बिक्री का पता लगाने लगते हैं, तो केवल हैट की संख्या बढ़ती रहती है। आइए देखें कि आप एक उपयुक्त जहाज को परिचालन में लाने में मदद करने के लिए उपयुक्त कौशल, कर्मचारियों और प्रौद्योगिकी के साथ खुद को कैसे बांधे रख सकते हैं।

अपने कर्मचारियों का समर्थन करें और उन्हें प्रेरित करें

स्टोर प्रबंधक की सबसे महत्वपूर्ण भूमिकाओं में से एक रिटेल कर्मचारियों का समन्वय और प्रोत्साहन है। यह रिटेल उद्योग में कर्मचारी टर्नओवर दरों पर विशेष रूप से महत्वपूर्ण है - उच्चतम कारोबार के साथ शीर्ष पांच वर्टिकल में से एक। इसके अलावा, 38% रिटेल विक्रेताओं ने 2016 से 2017 तक कर्मचारी टर्नओवर में वृद्धि दर्ज की, जिसमें प्रति घंटा कर्मचारी 65% तक का उच्चतम कारोबार था।

रिटेल स्टोर प्रबंधक टर्नओवर को कम करने में बहुत बड़ी भूमिका निभा सकते हैं। आइए एक कर्मचारी की यात्रा और प्रत्येक स्तर पर एक प्रभावी प्रबंधक की भूमिका देखें:

भर्ती करना और हायर करना

“शुरू से ही सही लोगों को हायर करना, ज्यादातर विशेषज्ञ सहमत हैं, कर्मचारी कारोबार को कम करने का एकमात्र सबसे अच्छा तरीका है। साक्षात्कार और पशु चिकित्सक ध्यान से, न केवल यह सुनिश्चित करने के लिए कि उनके पास सही कौशल है, बल्कि यह भी कि वे कंपनी की संस्कृति, प्रबंधकों और सहकर्मियों के साथ अच्छी तरह से फिट हैं।”

एक स्टोर मैनेजर के रूप में, आप उन व्यक्तियों को काम पर रखने और यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं कि वे उचित रूप से फिट हों। पशु चिकित्सक प्रक्रिया के दौरान भूमिका के लिए स्पष्ट उम्मीदें सेट करें और उम्मीदवारों को काल्पनिक प्रश्न पूछें कि वे यह समझें कि वे दबाव और विशिष्ट लेकिन चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों में काम कैसे करते हैं।

ज्ञानप्राप्ति

सही प्रतिभा की पहचान करने के बाद, आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि भूमिका में उनका परिवर्तन सुचारू रूप से चलता रहे। इसका एक बड़ा हिस्सा कर्मचारियों को बिक्री के टिप्स से लेकर हर चीज को ऑन-ब्रांड डिस्प्ले में कैसे रखा जाए, इस पर काम करने के लिए प्रशिक्षित करना है।

यदि आप उपकरण और प्रौद्योगिकी का उपयोग करते हैं, तो नए कर्मचारियों को ठीक से प्रशिक्षित करने का तरीका याद रखें कि उनका उपयोग कैसे करें। शायद तकनीक का सबसे महत्वपूर्ण टुकड़ा जिसे आप चाहते हैं कि वे आपके पीओएस हैं।

ऑनबोर्डिंग प्रक्रिया को लगातार और पूरी तरह से बनाए रखने के लिए, यह वास्तव में उस प्रक्रिया को दस्तावेज करने में मदद कर सकता है। इसमें विशिष्ट प्रशिक्षण, मील के पत्थर, प्रदर्शन के लक्ष्य और नई यात्रा के लिए समय सीमा तय करना शामिल है। यह न केवल आपको और आपके कर्मचारियों को एक ही पृष्ठ पर रखता है, बल्कि इसका अर्थ यह भी है कि प्रत्येक स्टाफ सदस्य एक ही प्रशिक्षण से गुजरता है और एक ही अनुभव और अपेक्षाएं रखता है।

प्रबंध

एक बार जब आप कर्मचारियों को ऑनबोर्ड कर देते हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि उन्हें अपने उपकरणों पर छोड़ने का समय है। एक प्रबंधक के रूप में, आपकी यात्रा के दौरान उनके साथ जुड़े रहना आपका काम है। उन प्रदर्शन लक्ष्यों को याद रखें जिन्हें हमने आपको निर्धारित करने के लिए कहा था? अपने कर्मचारियों के साथ नियमित 1: 1 बैठकें प्रगति पर जांच करने के लिए और नए लक्ष्य निर्धारित करने के लिए जब पिछले वाले मिले हैं।

और जितना आपका नेतृत्व करना और सलाह देना आपका काम है, उतना ही आपके कर्मचारियों को सुनने के लिए याद रखना महत्वपूर्ण है। उनकी चुनौतियों को सुनें और उन्हें संबोधित करें, उनके विचारों को सुनें और उन्हें प्रोत्साहित करें। स्टाफ की ताकत और प्रतिनिधि भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को पहचानें जो उसे पूरा करते हैं।

स्मूथ रिटेल ऑप्स और ग्रोथ में लगातार योगदान दें

“हॉट रिटेलर्स सभी आकारों और प्रारूपों में आते हैं। 10 शीर्ष व्यवसायों में से नौ विभिन्न रिटेल खंडों का प्रतिनिधित्व करते हैं, यह दर्शाता है कि विकास किसी भी विशेष श्रेणी में किसी भी प्रकार के ज्वार उठाने वाली नौकाओं की तुलना में प्रबंधन और रणनीति के लिए अधिक बकाया है।” स्टॉक नियंत्रण के शीर्ष पर रहकर आप योगदान कर सकने वाले सबसे बड़े तरीकों में से एक हैं। रिटेल विक्रेताओं के लिए संकोचन एक महंगा सुदा है। विश्व स्तर पर, 2017 में लगभग \$ 100 बिलियन का कारोबार होता है। एक रिटेल स्टोर प्रबंधक के रूप में, कई नुकसान की रोकथाम के कदम हैं जो आप संकोचन को कम कर सकते हैं।

शारीरिक काम मायने रखता है: एक नियमित चक्र गिनती अभ्यास बनाए रखें। एक चक्र गणना, या भौतिक गणना, जब आप अपने इन्वेंट्री के एक हिस्से को हाथ पर अपने समग्र स्टॉक का अनुमान लगाने के लिए गिनते हैं।

अपने कर्मचारियों को शामिल करें: क्योंकि आप स्टोर मैनेजर हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि आपको यह सब करना होगा। (याद रखें कि प्रतिनिधित्व करने की क्षमता एक शीर्ष नेतृत्व की गुणवत्ता है।) खुले तौर पर इस बारे में संवाद करें कि स्टॉक नियंत्रण में शीर्ष पर रहना क्यों महत्वपूर्ण है और वे कैसे मदद कर सकते हैं, इस बारे में शिक्षा और प्रशिक्षण प्रदान करें।

कार्यान्वयन और सही उपकरण का लाभ उठाएं

बहुत से रिटेल ऑपरेशंस को सही टूल्स से सुव्यवस्थित किया जा सकता है। सही पीओएस सिस्टम चुनने से लेकर सर्वश्रेष्ठ इन्वेंट्री मैनेजमेंट सॉफ्टवेयर खोजने तक, यह तकनीक न केवल आपके काम करने के तरीके को बदल सकती है, बल्कि समग्र रूप से व्यवसाय को कुशलतापूर्वक चलाती है।

यह निर्धारित करने के लिए स्वचालित रिपोर्ट का उपयोग करें कि कौन से आइटम तेजी से बिक रहे हैं, और जिन्हें एक अतिरिक्त बढ़ावा देने की आवश्यकता है। ऑनलाइन और ब्रिक-और-मोर्टार रुझानों में अंतर को पहचानें और रचनात्मक प्रचार और अभियानों के माध्यम से बिक्री को बढ़ावा देने के अवसरों की तलाश करें।

आज डाटा से चलने वाले रिटेलर्स सबसे तेजी से बढ़ने वाले और सबसे टिकाऊ हैं। बिकने वाली दर, प्रति वर्ग फुट की बिक्री और सकल और शुद्ध लाभ जैसे मेट्रिक्स को समझने से आपको अधिक व्यावहारिक सिफारिशें करने में मदद मिल सकती है जो नीचे की रेखा के लिए वास्तविक अंतर बनाती है। सही तकनीक स्टैक के साथ, आपको अपने डाटा को समझने के लिए एक विश्लेषक नहीं होना चाहिए।

सुनिश्चित करें कि आपके पास आपके लिए आवश्यक कौशल है

चाहे आपके पास अपने बेल्ट के तहत दशकों के रिटेल मैनेजमेंट का अनुभव हो या बस खुद को इस स्थिति में लाना हो, आपके कौशल को बेहतर बनाने के लिए हमेशा रास्ते होते हैं।

अतिरिक्त प्रशिक्षण प्राप्त करने के बारे में सोचने के लिए कुछ प्रमुख क्षेत्र हैं :

- रिटेल सेल्स।
- नेतृत्व और प्रबंधन।
- आपका ब्रांड।

रिटेल सेल्स

यहां तक कि अगर यह आपके कर्तव्यों का एक मुख्य हिस्सा नहीं है, तब भी एक ऐसा समय आने वाला है जब प्रत्येक रिटेल स्टोर प्रबंधक को सक्रिय रूप से बिक्री करना होगा।

यदि आप बिक्री प्रशिक्षण और पाठ्यक्रमों को देखते हुए अपनी शिक्षा को थोड़ा और आगे ले जाना चाहते हैं। यदि शेड्यूलिंग एक चुनौती है, तो कई ऑनलाइन विकल्प हैं। आप अपने और अपने कर्मचारियों को गति देने के लिए अपने स्थान पर आने के लिए इन-पर्सन ट्रेनिंग में भाग ले सकते हैं या सलाहकार नियुक्त कर सकते हैं।

नेतृत्व और प्रबंधन

रिटेल बिक्री सहयोगी और प्रबंधक होने के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर प्रभारी होने की अतिरिक्त जिम्मेदारी है। और यदि आप बिक्री से प्रबंधन तक संक्रमण कर रहे हैं, तो आप कुछ अतिरिक्त कौशल चुनना चाहते हैं जिससे आपको अधिक प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने में मदद मिल सके।

रिटेल प्रबंधकों के पास ये सात प्रमुख नेतृत्व कौशल होने चाहिए:

- कठिन निर्णय लेने की क्षमता।
- सभी को बोर्ड पर लाने की क्षमता - भले ही वे इससे असहमत हों।
- नियमित आधार पर प्रतिक्रिया देने की क्षमता।
- सुनने की क्षमता।
- स्पष्ट रूप से और ध्यान केंद्रित करने की क्षमता।
- दूसरों का विश्वास हासिल करने और धारण करने की क्षमता।
- सकारात्मक रहने की क्षमता।

आपका ब्रांड

यदि आप कर्मचारियों से ब्रांड और उत्पादों के बारे में गहन जानकारी रखने की अपेक्षा करते हैं, तो स्टोर मैनेजर के रूप में, आपके लिए यह एक अच्छा विचार है। उत्पादों का उपयोग करें, उन्हें जानने के लिए, अपने प्रतिद्वंद्वियों को समझने और उत्पाद और ब्रांड प्रशिक्षण के साथ अद्यतित रहें। यदि कोई प्रशिक्षण या प्रलेखन नहीं है, तो अपने श्रेष्ठ के साथ बातचीत शुरू करें।

रिटेल संचालन

इन्वेंटरी प्रबंधन और परिचालन कार्य आपके कंधों पर आते हैं। यदि आपके पास इन क्षेत्रों में अनुभव नहीं है, तो स्टोर मैनेजर के रूप में रिटेल ऑप्स में अपनी भूमिका का अध्ययन करना और सीखना एक अच्छा विचार है।

“रिटेल स्टोर प्रबंधकों को ग्राहकों की सेवा करने और यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि वे अपने बिक्री कर्मियों का समर्थन कर रहे हैं। वे स्टॉकिंग की देखरेख करते हैं, सुनिश्चित करते हैं कि पदोन्नति और साइनेज चालू हैं, और कर्मचारियों को शेड्यूल करें।”

आज के स्टोर प्रबंधकों के पास भी नई चुनौतियां हैं, वह जारी है। एक से अधिक चैनल पर 86% शॉपर्स दुकान करते हैं, जिसका मतलब है कि ब्रिक-और-मोर्टार व्यवसाय अक्सर आय धाराओं को विविधता देने और नए ग्राहक आधार में टैप करने के लिए ऑनलाइन बिक्री चैनल खोलते हैं। इसके साथ, प्रबंधकों को ऑनलाइन ऑर्डर पूर्ति, ग्राहक सेवा, इन-स्टोर पिकअप, ऑनलाइन रिटर्न और यहां तक कि वेबसाइट प्रबंधन में योगदान करना पड़ सकता है।

सीखने के लिए कौशल की एक विस्तृत शृंखला है, इसलिए सर्वोत्तम प्रशिक्षण विकल्प को पहचानने के लिए आपकी विशिष्ट आवश्यकताओं पर ध्यान देना सबसे अच्छा है।

अपने रिटेल स्टोर के लिए नीतियां और नियम कैसे निर्धारित करें



आपके रिटेल स्टोर के लिए नीतियों और प्रक्रियाओं को स्थापित करने का सबसे अच्छा समय नियोजन चरणों के दौरान है। अपने दरवाजे खोलने से पहले समस्याओं का अनुमान लगाकर, आप यह अनुमान लगा सकते हैं कि आप विशेष परिस्थितियों को कैसे संभालेंगे, साथ ही साथ सामान्य दिन से लेकर दिन के संचालन तक कैसे डील करेंगे। वास्तविक जीवन के ग्राहकों के साथ एक बार गलती करने से बचने में मदद करता है।

प्रक्रिया मैनुअल या कर्मचारी पुस्तिका में प्रत्येक नीति का दस्तावेज करें। यह केवल तीन-रिंग बाइंडर है, जिसे आप समय-समय पर अपडेट करना जारी रख सकते हैं। मैनुअल की कई प्रतियां बनाएं, प्रत्येक कर्मचारी को एक दें और आसान संदर्भ के लिए कैश रजिस्टर के पास एक स्पेयर स्टोर करें। नीतियां बनाना शुरू करने के लिए, यह तय करें कि आप अपने रिटेल स्टोर और अपने कर्मचारियों को व्यवसाय की इन वस्तुओं को कैसे संभालना चाहते हैं। फिर अपने आप से निम्नलिखित प्रश्न पूछें:

1. पेमेंट का प्रकार

- मुद्रा के कौन से रूप स्वीकार करते हैं?

- चेक से भुगतान करने वाले ग्राहक से क्या जानकारी आवश्यक है?
- क्या आप ग्राहकों को क्रेडिट देते हैं या शर्तें पेश करते हैं?
- आप लौटे चेक को कैसे संभालते हैं?
- आप कौन से क्रेडिट कार्ड स्वीकार करते हैं?
- आप कितने पैसे तक रखेंगे?

2. उत्पाद मूल्य निर्धारण

- आपके स्टोर का मार्कअप क्या है?
- क्या आपने मूल्य निर्धारण की रणनीति बनाई है?
- क्या आप थोक खरीद पर छूट प्रदान करते हैं?
- क्या आप कर्मचारी छूट प्रदान करते हैं?

3. लेअवे

- क्या आप लेटेस्ट खरीद की अनुमति देंगे?
- ग्राहक को कितना भुगतान करना होगा?
- आप कितने समय तक वस्तुओं को लेअवे रहने की अनुमति देते हैं?
- आप कहां लेटेस्ट आइटम स्टोर करेंगे?
- लेअवे को ट्रैक करने के लिए आप किस तरह के पेपर ट्रेल का उपयोग करेंगे?

4. रिटर्न और आदान-प्रदान

- क्या आप कोई भी ऐसा माल बेचते हैं जहां कानून द्वारा रिटर्न निषिद्ध है?
- रिटर्न और एक्सचेंज पर आप कितने उदार हैं?
- किस हालत में माल लौटाया जाना चाहिए?
- क्या समय की अवधि है जिसके लिए किसी वस्तु को वापस किया जा सकता है या उसका आदान-प्रदान किया जा सकता है?
- क्या आपको एक्सचेंज या रिफंड करने से पहले खरीद के प्रमाण की आवश्यकता होगी?
- आप मर्चेन्डाइज रिटर्न फॉर्म पर ग्राहक से कौन सा डाटा एकत्र करेंगे?
- आपकी वापसी नीति कहां पोस्ट की जाएगी?

5. विशेष ऑर्डर

- क्या आप ग्राहकों के लिए विशेष ऑर्डर मर्चेन्डाइज करेंगे?
- कितना, यदि कोई हो, तो क्या आपको जमा राशि की आवश्यकता होगी?
- यदि ग्राहक आइटम के लिए वापस नहीं आता है तो आप क्या करेंगे?

6. संचालन के घंटे

- संचालन के सामान्य घंटे क्या हैं?
- क्या आपने छुट्टियों की खरीदारी के मौसम में घंटे बढ़ाए होंगे?
- किन छुट्टियों पर दुकान बंद होगी?

7. अन्य स्टोर नीतियां और प्रक्रियाएं

- स्टोर के सामान्य हाउसकीपिंग के लिए कौन जिम्मेदार होगा?
- क्या आप उपहार को रैप करेंगे? यदि हां, तो किस कीमत पर?
- क्या आपके स्टोर में उपहार की रजिस्ट्री होगी?
- दान देने वाले समूहों के लिए नीति क्या है?
- नुकसान या चोरी के कारण आप उत्पाद हानि को कैसे संभालेंगे?
- आपकी शॉपलिफ्टिंग नीति और प्रक्रियाएं क्या हैं?
- क्या आपके स्टोर में उपहार की रजिस्ट्री होगी?
- आपके स्टोर में कौन सी ग्राहक सेवा प्रथाएं शामिल होंगी?
- क्या आपका स्टोर डिलीवरी सेवा प्रदान करता है?
- बिजली की विफलता की स्थिति में आप क्या करेंगे?

स्टोन में सेट होने के बजाय एक गाइड के रूप में अपनी स्टोर नीतियों और प्रक्रियाओं के बारे में सोचें। ग्राहक को यथोचित रूप से संतुष्ट करने के लिए, कुछ स्थितियों में नियमों को झुकने के लिए कॉल किया जा सकता है। सुनिश्चित करें कि भुगतान के प्रकार, रिटर्न, लेआउट और अन्य नीतियां ग्राहकों को देखने के लिए स्पष्ट रूप से पोस्ट की गई हैं और शायद आपकी रसीदों पर भी शामिल हैं। यह आपको आसानी से और आत्मविश्वास से अपने नियमों को लागू करने की अनुमति देगा। जैसे-जैसे आपका व्यवसाय बढ़ता है और आप अपने रिटेल व्यापार के संचालन में अधिक अनुभव प्राप्त करते हैं, समय-समय पर समीक्षा करते हैं और आवश्यकतानुसार नीतियों को संशोधित करते हैं।

रिटेल स्टोर के बड़े जोखिमों को कैसे नियंत्रित करें

अंतरराष्ट्रीय या स्थानीय ट्रेडमार्क के तहत संचालित रिटेल स्टोरों में विस्तार से संभावित व्यापारिक जोखिम बढ़ेंगे और कंपनियों को अपने जोखिमों को रोकने के लिए नीतियों और कार्य योजनाओं को तैयार करना होगा। इसके अलावा, नीतियों और प्रक्रियाओं की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका महत्वपूर्ण हो गई है; और किसी भी सुधार के वरिष्ठ प्रबंधन को सूचित करना जो कंपनी के उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायता कर सकता है।

रिटेल स्टोरों पर व्यावसायिक जोखिमों का उचित प्रबंधन प्रतिस्पर्धा को बढ़ाता है। वरिष्ठ प्रबंधन टीम को जोखिम प्रबंधन को कंपनी के निवेश और उसके स्थायित्व के संबंध में निर्णय लेने में सहायता करने का साधन देखना चाहिए।

1. उपभोक्ता खर्च में गिरावट

उपभोक्ता खर्च में गिरावट रिटेल स्टोरों के सामने सबसे बड़ा खतरा है, क्योंकि इसमें नकदी प्रवाह पर सामग्री का प्रभाव पड़ता है, जो बदले में आपूर्तिकर्ताओं से खरीद और कंपनी के दैनिक दायित्वों को पूरा करने के लिए दिन-प्रतिदिन के संचालन को प्रभावित करता है। उपभोक्ता खर्च उन कारकों के एक मेजबान से प्रभावित होता है जिन्हें कंपनी आसानी से नियंत्रित नहीं कर सकती है, जैसे स्थानीय और अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक कारक और तेल की कीमत।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- सरकारी संकेतकों, तेल की कीमतों और बेरोजगारी जैसे आर्थिक संकेतकों में परिवर्तन के प्रभाव की निगरानी और विचार करने के लिए उचित प्रक्रियाएं लेता है।
- बाजार की स्थितियों पर उपभोक्ता आशावाद को मापने के लिए बनाया गया एक उपभोक्ता विश्वास सूचकांक का निरीक्षण करता है और उपभोक्ता व्यवहार की भविष्यवाणी करने के लिए एक उपकरण का गठन करता है।
- उपभोक्ता खर्च बढ़ाने के लिए एक उचित रणनीति अपनाता है।
- दैनिक बिक्री पर नज़र रखता है और इन बिक्री में किसी भी कमी के परिणामों पर विचार करता है।

2. प्रतिष्ठा का जोखिम

जब ग्राहकों को इन दुकानों से खरीदना बंद हो जाता है या नकारात्मक रूप से देखते हैं, तो रिटेल क्षेत्र को उपभोक्ताओं के साथ सीधे संपर्क और रिटेल स्टोरों की बदतर समस्याओं की विशेषता है। इसके अलावा, सोशल मीडिया और इंटरनेट के कारण प्रतिष्ठा जोखिम बढ़ गया है। तदनुसार, उपभोक्ता की संतुष्टि में कोई कमी किसी दुकान की प्रतिष्ठा को प्रभावित कर सकती है और इसलिए इसका राजस्व भी होता है।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- समय-समय पर उपभोक्ताओं को संतुष्टि सर्वेक्षण आयोजित करता है और ग्राहकों की जरूरतों और अपेक्षाओं की भविष्यवाणी करने के लिए सर्वेक्षण तैयार करती है।
- किसी भी शिकायत से निपटने और किसी भी पूछताछ का जवाब देने के लिए उपभोक्ता संबंध प्रबंधन प्रणाली को अपनाती है।
- प्रदान किए गए सेवाओं की गुणवत्ता के साथ-साथ कर्मचारी-उपभोक्ता संबंध की गुणवत्ता को मापने के लिए रहस्य शॉपर परिणामों का विश्लेषण करता है।
- कर्मचारियों को उचित प्रशिक्षण प्रदान करती है।
- स्टोर या उत्पादों को प्रभावित करने वाली किसी भी नकारात्मक टिप्पणी के लिए सोशल मीडिया के साथ तेजी से जवाब देने की नीति तैयार करती है।

3. कड़ी प्रतिस्पर्धा

रिटेल व्यापार को प्रवेश के लिए सीमित बाधाओं के कारण तीव्र प्रतिस्पर्धा के लिए जाना जाता है। प्रतिस्पर्धा में वृद्धि राजस्व वृद्धि में बाधा बन सकती है। उत्पाद की कीमत में कमी के माध्यम से प्रतिस्पर्धा उपभोक्ता खरीद निर्णय में एक प्रमुख कारक है।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- अपने प्रतिद्वंद्वियों को निर्धारित करती है और समय-समय पर बाजार में उत्पाद की कीमतों पर नज़र रखती है।

- वफादारी कार्ड की अवधारणा का उपयोग करती है, उपभोक्ता अपेक्षाओं को पूरा करने वाले उत्पादों की भविष्यवाणी करने के साथ-साथ उपभोक्ता विश्लेषण में मदद करती है।
- उपभोक्ता व्यवहार और उनके द्वारा क्रय निर्णय लेने के तरीके को समझकर उत्पाद मूल्य निर्धारण रणनीति को अपनाती है।
- खेल की घटनाओं, स्कूल वर्ष की शुरुआत और छुट्टियों का लाभ उठाकर बिक्री में वृद्धि की योजना तैयार करती है।

4. आपूर्ति श्रृंखला विफलता

प्रदर्शन के लिए सामानों की कमी दिन-प्रतिदिन के संचालन के लिए एक संवेदनशील मुद्दा है और आपूर्ति श्रृंखला में विफलता के परिणामस्वरूप हो सकता है।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- एक विशिष्ट आपूर्तिकर्ता के आधार पर एक से अधिक आपूर्तिकर्ता योग्य हैं।
- उपयोग बिक्री का उचित पूर्वानुमान।
- स्टॉक प्रबंधन नीति को अपनाती है।
- स्टॉक को समय-समय पर नियंत्रित करती है और उचित स्तर बनाए रखती है। यह किसी भी उत्पाद की कमी का सामना किए बिना चिकनी स्टोर ऑपरेशन सुनिश्चित करती है।
- एक विशिष्ट उत्पाद की बिक्री में किसी भी वृद्धि को पूरा करने के लिए और साथ ही दुकानों को सीधे आपूर्ति हासिल करने के लिए दुकानों में उपलब्ध स्टॉक के स्तर की समीक्षा करने के लिए एक स्वचालित प्रणाली को गोद ले।

5. ऑनलाइन खरीदारी

ऑनलाइन खरीदारी उभरते जोखिमों में से एक है जो तकनीकी विकास के कारण बढ़ सकती है। पारंपरिक रिटेल स्टोरों की कीमत पर ऑनलाइन शॉपिंग का विस्तार हो रहा है। अध्ययन संकेत दिया कि स्मार्ट फोन ऑनलाइन शॉपिंग बूम में एक निर्णायक भूमिका निभाते हैं उत्तरदाताओं का 17% के रूप में साप्ताहिक ऑनलाइन जबकि 28% की दुकान परंपरागत रिटेल स्टोर पसंद करते हैं।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- उपभोक्ताओं को अपने स्टोर पर जाने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए रचनात्मक तरीके अपनाती है।
- अपने माल और प्रचार को प्रदर्शित करने वाली वेबसाइट विकसित करती है।
- ई-मेल के माध्यम से खरीदारी करने की अनुमति देती है।
- कंपनी के लिए ऑनलाइन खरीदारी के रुझान से संबंधित विपणन अध्ययनों की समीक्षा करना ताकि कंपनी को उसी के लिए उचित योजना विकसित करनी पड़े।

6. कानून और विधान के अनुपालन में विफलता

समझौतों और लाइसेंस की वैधता को बनाए रखने में विफलता (पट्टा समझौते, व्यापार लाइसेंस, विज्ञापन लाइसेंस, आदि) के कारण रिटेल स्टोर को बंद होने, वित्तीय नुकसान उठाने या दंड का भुगतान करने का कारण हो सकता है। यह कंपनी की प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करेगा। कुछ गतिविधियों को कुछ लाइसेंस की आवश्यकता होती है, जैसे कि फार्मेशियों में कर्मचारियों के लिए पेशेवर अभ्यास और साथ ही रेस्तरां में मजदूरों के लिए स्वास्थ्य प्रमाण पत्र प्राप्त करना।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- कानूनों और विधानों में किए गए किसी भी बदलाव की पहचान करने और उसका पालन करने के लिए प्रक्रियाओं को अपनाती है।
- समझौतों और लाइसेंस की शर्तों पर अनुवर्ती प्रक्रियाओं को अपनाती है।
- समाप्ति से पहले समझौतों और लाइसेंसों को नवीनीकृत करने के लिए आवश्यक कार्रवाई शुरू करने के लिए एक समय अवधि तय करती है।

7. धोखा और चोरी

नकली जोखिम तब पैदा होता है जब ग्राहक नकली पैसे या क्रेडिट कार्ड का उपयोग करते हैं और कर्मचारी उन्हें सस्ती कीमत पर सामान बेचने के लिए दी गई छूट में हेरफेर करते हैं। इसके अलावा, रिटेल दुकानों से या तो ग्राहकों (सामानों की चोरी) या स्टोर कर्मचारियों द्वारा (सामानों या धन को चोरी करके) सीधे चोरी बहुत बार होती है।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- पैसे गिनने के उपकरण और नकली डिटेक्टरों का उपयोग करता है।
- क्रेडिट कार्ड के लेनदेन को दैनिक आधार पर नियंत्रित करता है।
- कर्मचारी छूट पर एक स्पष्ट नीति विकसित करता है, प्रत्येक कर्मचारी को दी जाने वाली छूट की अधिकतम राशि सहित, और उसी पर एक आवधिक रिपोर्ट विकसित करता है।
- उच्च मूल्य के सामान रखने वाले दुकानों पर सुरक्षा कर्मचारियों को काम देता है, और चोरी के खिलाफ सामान का बीमा करता है।
- नकदी रजिस्टर की दैनिक सूची को निकालता है और कुल बिक्री आंदोलनों के साथ नकदी की तुलना करता है।

8. माल का अनुचित संग्रहण

माल कभी-कभी अनुचित तरीके से संग्रहीत किया जाता है। उन्हें स्टोर के अंदर सुरक्षा कारकों पर विचार किए बिना ढेर किया जा सकता है। इस प्रकार, किसी भी आग या आपात स्थिति से निपटना बहुत मुश्किल हो जाता है। एक विशिष्ट तापमान पर वातावरण में स्टोरेज की आवश्यकता वाली दवा और खाद्य पदार्थों को संभालने के लिए उसी तरह से किसी भी नुकसान से बचने के लिए माल स्टोरेज की आवश्यकताओं का पालन करना भी आवश्यक है।

आंतरिक लेखा परीक्षक की भूमिका यह सुनिश्चित करने के लिए होनी चाहिए कि कंपनी:

- सुरक्षा स्थितियों के अनुपालन में सामानों के स्टोरेज के लिए प्रक्रियाओं का विकास करती है।
- प्रत्येक प्रकार के अच्छे के लिए समय-समय पर स्टोरेज की स्थिति की समीक्षा करती है।
- आग के खिलाफ माल सुरक्षित रखती है और एक वैध बीमा पॉलिसी रखती है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण एक प्रक्रिया है जिसका उपयोग आपके स्टोर के सहयोगियों को प्रशिक्षित करने के लिए किया जाता है कि कैसे एक अजनबी को संलग्न करें और कैसे तालमेल और विश्वास का निर्माण करें, किसी उत्पाद को कैसे दिखाएं और इसकी विशेषताओं को प्रदर्शित करें (और अधिक महत्वपूर्ण रूप से) इससे लाभ, उत्पादों के विपरीत और तुलना कैसे करें, मूल्य से अधिक मूल्य को बेचने के लिए आपत्तियों को कैसे दूर किया जाए और प्रत्येक बिक्री को कैसे बंद किया जाए।

सभी प्रकार के उत्पादों के लिए बहुत सारे बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम हैं; कारों से लेकर इंश्योरेंस तक, लगजरी एयरक्राफ्ट से लेकर टाइमशेयर तक, रियल एस्टेट से लेकर सॉफ्टवेयर रिटेल सेल्स ट्रेनिंग फ्लोरिंग तक शामिल हैं।

लेकिन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण अलग है

जहां उपरोक्त उत्पादों की बिक्री चक्र है जो दिन या सप्ताह या महीने या साल लगते हैं, एक दुकान में रिटेल खरीदारी में केवल 20 मिनट लगते हैं। यह एक छोटा लेनदेन है जिसमें आमतौर पर केवल एक यात्रा और एक निर्णय निर्माता शामिल होता है।

जहां नए सॉफ्टवेयर की तलाश करने वाले किसी व्यक्ति ने ट्रायल के लिए एक फॉर्म या साइन अप किया हो, और विक्रेता को तब उनके बारे में बहुत कुछ पता हो - लिंकडइन और अन्य सोशल मीडिया पर उनकी संभावना पर शोध करने के लिए पर्याप्त है - एक विशिष्ट रिटेल विक्रेता अंधा है; वे नहीं जानते कि उनका दुकानदार कौन है, उनकी जरूरतें, चाहतें या इच्छाएं क्या हैं और उनकी किसी भी चीज़ को खरीदने में उनकी दिलचस्पी किस स्तर की है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण इतना महत्वपूर्ण क्यों है आपके सहयोगियों को उस जानकारी को अधिक से अधिक खोजने और रिले करने की आवश्यकता है, और जितना संभव हो उतना अच्छा, प्रत्येक दुकानदार को उस दिन अपनी त्रिक और मोटार स्टोर में उस विक्रेता से खरीदने के लिए पर्याप्त रूप से संलग्न रखने के लिए। और बिना छूट के मिलती है।

यह विशिष्ट तरीका है जो रिटेल विक्रेता ग्राहकों को देखते हैं; वे केवल अधिक दुकानदारों को आकर्षित करना चाहते हैं और आशा करते हैं कि उन्हें सोशल मीडिया पर बहुत अच्छी समीक्षाएं मिलेंगी।



सभी रिटेल बिक्री प्रशिक्षण यह करने की कोशिश कर रहे हैं कि आपकी त्रिक और मोटार रिटेल स्टोर में और अधिक ब्राउज़रों को ग्राहकों में बदलने की आपकी क्षमता बढ़ रही है।



और यह बहुत अच्छा है क्योंकि जो लोग अपना घर छोड़कर किसी स्टोर या मॉल में जाना चाहते हैं, वे उस दिन कुछ खरीदने के लिए 60% इच्छुक हैं।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के 3 तत्व हैं

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में तीन अलग-अलग तत्व शामिल हैं

ऑनबोर्डिंग या नए हायर का प्रशिक्षण पहले है। यह आपका आधारभूत प्रशिक्षण है कि किसी रजिस्टर को कैसे खोलें और बंद करें, बिक्री कैसे करें, शिप कैसे करें, अलमारियों का स्टॉक कैसे करें, वेब ऑर्डर कैसे चुनें, टैबलेट पर मोबाइल पीओएस का उपयोग कैसे करें, आदि।

दूसरा उत्पाद ज्ञान प्रशिक्षण है। उत्पाद ज्ञान प्रशिक्षण को बॉक्स में क्या है या यह कैसे काम करता है, उससे आगे जाना है। इस विशेष प्रशिक्षण में यह जानना शामिल है कि यह टेस किसके लिए है और यह किसके लिए है, किन स्थितियों के लिए यह अच्छा है, बाज़ार में प्रतिस्पर्धा करने वाले उत्पादों और हाथों पर परीक्षण कैसे करना है। यह शिक्षा हर कर्मचारी को एक दुकानदार के साथ साझा करने में सक्षम होने के लिए उत्पाद की विशेषताओं के बारे में समझने में मदद करती है।

सबसे महत्वपूर्ण प्रशिक्षण नंबर तीन है, व्यवहार रिटेल बिक्री प्रशिक्षण, एक अजनबी को कैसे संलग्न करना है, इसके नरम कौशल में शामिल है। सब के बाद, दुनिया में सभी उत्पाद ज्ञान सबसे अत्याधुनिक भुगतान प्रौद्योगिकी के साथ युग्मित है, अगर आपकी बिक्री सहयोगियों को पता नहीं है कि खुले दिल के साथ एक ग्राहक का अभिवादन कैसे करें।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण क्यों आवश्यक है?



एक महान रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम के बिना, कई ब्रिक और मोटार रिटेल विक्रेताओं को क्रंब्स के लिए व्यवस्थित करते हैं, जब वे पूरे दावत हो सकते थे।

क्योंकि अप्रशिक्षित, कर्मचारियों को छोड़ दिया गया है, जहां कर्मचारी स्थित है, उस बिंदु से थोड़ा अधिक, बॉक्स को पढ़कर बताएं कि खरीदार के लिए क्या सुविधाएं उपलब्ध हैं और अगले अनुरोध के लिए गोदाम कर्मचारी की तरह काउंटर के पीछे खड़े रहें।

एक उचित रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम के साथ जिसमें व्यवहार कौशल पर प्रशिक्षण शामिल है। एक अजनबी को नमस्कार करने के लिए निबंध और कैसे एक स्तर के लिए तालमेल का निर्माण किया जाए जो अजनबी के विश्वास को प्राप्त करता है, आपके सभी उत्पाद ज्ञान को लेजर परिशुद्धता के साथ प्रस्तुत किया जा सकता है जो दुकानदार से भिन्न होता है। इसके परिणामस्वरूप उच्च रूपांतरण दर, प्रति लेनदेन अधिक इकाइयां (यूपीटी), और कम मार्कडाउन होते हैं।

अधिकांश ब्रिक और मोटार रिटेल विक्रेताओं के खिलाफ काम करने वाली बात यह है कि वे किसी और के उत्पाद को बेच रहे हैं, जिससे कटौती करने की उम्मीद है। एक सेलिट्रिटी के लिए उन्हें एक एजेंट की तरह अधिक समझें। कई वर्षों से, सेलिट्रिटी अनुपलब्ध है और सौदा करने का एकमात्र तरीका उनके एजेंट के माध्यम से जाना था।

वह सब बदल गया है। बहुत ही ब्रांड के स्वतंत्र रिटेलर्स और बड़े बॉक्स स्टोर कैरी पॉप-अप शॉप, ऐप और अपनी वेबसाइट के माध्यम से उपभोक्ता तक सीधे जाने की कोशिश कर रहे हैं।

इसका मतलब है कि यह अधिक से अधिक लेने के लिए एक दुकानदार भी अपनी दुकान में आ जाएगा, बहुत कम आप इसे आप से खरीदने की जरूरत है जिस कीमत पर आपको व्यवसाय में रहने की जरूरत है।

बिक्री करने की कोशिश करने के लिए अधिक लूट की पेशकश के बजाय, स्मार्ट रिटेल विक्रेताओं ने उन पैसे ले लिए जो उन्होंने दुकानदारों को उपहार में दिए थे और इसे अपने चालक दल के लिए रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में डाल दिया था। वह प्रशिक्षण हर दिन और हर ग्राहक के साथ वापस लौटता है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण त्रिक और मोटार रिटेल विक्रेताओं के लिए एकमात्र स्थायी विपणन कार्यक्रम है, क्योंकि अप्रशिक्षित कर्मचारी आपकी समग्र बिक्री को कम कर देते हैं - उन्हें प्रशिक्षित कर्मचारी की तुलना में कुछ बेचने में अधिक समय लगता है। जब बिक्री की बात आती है तो वे सहयोगी अक्षम और निष्क्रिय हो जाते हैं। यह कम रूपांतरण दर और कम समग्र बिक्री की ओर जाता है।

यदि आप ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करने के बारे में गंभीर हैं - और आपको इस बारे में बेहतर देखभाल करनी चाहिए। बड़ा समय है।

अच्छी खबर यह है कि जब आपने एक उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के अनुभव के आसपास एक रिटेल बिक्री प्रशिक्षण रणनीति तैयार की है, तो प्रत्येक इंटरैक्शन को मैप किया जाता है, प्रत्येक मुठभेड़ को रेखांकित किया जाता है, और यह विश्लेषण करने के लिए मैट्रिक्स रखा जा सकता है कि आप एक असाधारण अनुभव बनाने में कितना अच्छा कर रहे हैं। यह "आज हमने कितना किया" या "हमने पिछले साल की तुलना में कितना किया" की तुलना में बहुत आगे जाता है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में क्या शामिल होना चाहिए?



एक महान रिटेल बिक्री प्रशिक्षण रणनीति आपको भविष्य के लिए एक रोडमैप प्रदान करती है, जिसे आप अन्य त्रिक और मोटार रिटेल विक्रेताओं के रूप में विफल होना चाहते हैं। जब वे अपने स्वयं के खराब ग्राहक अनुभव के कारण ग्राहकों को खो रहे हैं, तो आप अपने स्वयं के उन्नयन के रूप में नए ग्राहक (और उनके ग्राहक) प्राप्त कर रहे होंगे।

एक महान रिटेल बिक्री प्रशिक्षण रणनीति में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

एक ग्राहक यात्रा का नक्शा जिसमें आपकी वेबसाइट से आपके सामने के दरवाजे तक का रास्ता शामिल है, जिसमें खरीदार के पहली संलग्न होने से लेकर बिक्री के करीब तक, उत्पाद की डिलीवरी से लेकर फॉलो-अप और री-इंगेजमेंट तक शामिल है।

विशिष्ट ऑनबोर्डिंग सामग्री और प्रशिक्षण जो एक नए कर्मचारी के शीर्ष प्रश्नों का उत्तर देते हैं। एक अच्छा विचार उन्हें अपनी आरंभ तिथि से पहले मतदान करने का है ताकि आप उन चिंताओं को दूर करने के लिए तैयार हों।

अपने शीर्ष 25 सबसे लोकप्रिय उत्पादों पर उत्पाद ज्ञान प्रशिक्षण। क्या आप के लिए जाना जाता है? ऐड-ऑन के अवसर क्या हैं? ये सभी महत्वपूर्ण और तुलना करने की क्षमता के साथ महत्वपूर्ण हैं, जानते हैं कि प्रतियोगियों क्या पेशकश करते हैं, और आम आपत्तियों को कैसे दूर किया जाए।

व्यवहार रिटेल बिक्री प्रशिक्षण को आपके द्वारा अपनाई गई चरण-दर-चरण सगाई योजना को कवर करना है। मैं एक बिक्री के लिए पांच भागों को प्रशिक्षित करता हूँ:

खरीददारों से ऐसे मिलें जैसे कि वे आपके घर आए हों।

संपर्क की विंडो का उपयोग करके आम में कुछ खोजें।

एक प्रश्न का उपयोग करें जो उन्हें आपकी इच्छा बताने के लिए मिलता है, न कि केवल उनकी जरूरतों के लिए।

विशेषताएं एवं फायदे। उदाहरण के लिए, हमारे पास एक चाकू खरीदने के लिए नहीं है, लेकिन यह कम काम के साथ हमें क्या करने देता है। और हमेशा एक अतिरिक्त उत्पाद को अपग्रेड करने या जोड़ने का अवसर होता है।

बन्द। आपको बिक्री के लिए पूछना होगा।

एक प्रशिक्षण योजना के बिना, आप ऑनलाइन पढ़े गए एक आइडिया से भड़क जाएंगे कि कैसे किसी ने इंस्टाग्राम पर कुछ बेचा और इसे खुद करने की कोशिश की, फिर भी एक और ब्लोआउट बिक्री जो मुनाफे को धीमा कर देती है, कर्मचारियों को श्रम लागत प्राप्त करने का प्रयास करने के लिए बिक्री का कम प्रतिशत तक बंद कर देती है।

वैसे, यदि आप ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करने के बारे में गंभीर हैं, तो आपकी बिक्री के फर्श पर कम सहयोगी होने से कभी काम नहीं होता है।

आपको ट्रैफिक के लिए कर्मचारियों की ज़रूरत है, न कि शेड्यूल की और सुनिश्चित करें कि उन कर्मचारियों के पास हर तरह का प्रशिक्षण संभव है, ताकि वे आपके दुकानदारों को आपसे खरीदने में आत्मविश्वास से मदद कर सकें। मिस करें और वे वास्तव में ग्राहकों को दोहराएंगे - यहां तक कि जो कभी वफादार थे।

ग्राहक चंचल नहीं होते; वे केवल एक स्टोर में मूल्य के किसी व्यक्ति के रूप में व्यवहार करना चाहते हैं जहां वे किसी उत्पाद या सेवा के लिए अपनी मेहनत की कमाई का भुगतान कर रहे हैं।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के विभिन्न प्रकार के पेशवरों और विपक्ष

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में आपके स्टोर के सहयोगियों को प्रशिक्षित करने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली प्रक्रिया शामिल है कि कैसे एक अजनबी को संलग्न करें, कैसे तालमेल और विश्वास का निर्माण करें, कैसे एक उत्पाद दिखाएं और इसकी विशेषताओं और इसके लाभ दोनों को प्रदर्शित करें, उत्पादों के विपरीत और तुलना कैसे करें मूल्य पर मूल्य बेचने पर आपत्तियां और प्रत्येक बिक्री को कैसे बंद करें।

मूल रूप से, रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के चार अलग-अलग प्रकार हैं:

1. व्यक्ति-रिटेल बिक्री प्रशिक्षण, जो दो तरीकों से काम कर सकता है:
 - एक समर्पित ऑन-स्टॉफ ट्रेनर जो दुकानों में घूमता रहता है।
 - एक बाहर का प्रशिक्षक जो दुकानों या क्षेत्रों की कंपनी के जमावड़े में दिखाई देता है।
2. ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण।

3. शैडो या "मित्र प्रणाली" रिटेल बिक्री प्रशिक्षण।

4. सेल्फ-पेस्ड रिटेल बिक्री प्रशिक्षण।

इन-पर्सन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के अपने अवसर और नुकसान हैं।



आपके पास होने चाहिए:

- आमने-सामने प्रशिक्षण, जो अंततः है जहाँ आप अपने सहयोगियों को आमने-सामने बातचीत करना चाहते हैं।
- जब बाहर से कोई व्यक्ति प्रशिक्षण में एक पृष्ठभूमि के साथ और इस बारे में जिज्ञासा रखता है कि व्यक्ति कैसे सीखते हैं, प्रशिक्षण वितरित करता है, तो सहयोगी इस पर सवाल नहीं उठाता क्योंकि इसमें तीसरे पक्ष की विश्वसनीयता है; वे इसे बेहतर मानते हैं।
- प्रशिक्षण अधिक प्रभावी हो सकता है क्योंकि इसे तुरंत सही, समझाया और पुरस्कृत किया जा सकता है।
- एक महान प्रशिक्षक आसानी से समझ में आता है, आकर्षक होता है और समय को जल्दी से पास करता है।

इन-पर्सन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के नकारात्मक पहलू में शामिल हैं:

- स्टोर को बंद किए बिना कई लोगों को फ्लोर से या किसी अन्य स्थान पर खींचना मुश्किल हो सकता है।
- कंपनी के प्रशिक्षक कई कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने के लिए दिखा सकते हैं, लेकिन अप्रत्याशित अनुसूची परिवर्तनों के कारण उन कर्मचारियों को बिक्री मंजिल को कवर करना पड़ता है।
- प्रशिक्षण एक सूचना की आग नली हो सकती है जिसे याद रखना कठिन है।
- कर्मचारी जो पूरे दिन खड़े रहने के आदी होते हैं, वे लंबे समय तक बैठने में असहज महसूस करते हैं।
- जब तक आप एक महान ट्रेनर नहीं बन जाते हैं, तब तक समय दिखाने के लिए धीरे-धीरे कम हो सकता है।

ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के अपने पेशेवर और विपक्ष हैं।

सकारात्मक पक्ष की ओर:



ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण दुनिया में कहीं भी और किसी भी समय वितरित किया जा सकता है, जिससे एक लचीले प्रशिक्षण कार्यक्रम की अनुमति मिलती है।

किसी को भी बेचना है, चाहे उनके वर्तमान स्तर का अनुभव कोई भी हो, आसानी से उपयोग किए जाने के लिए विशेष रूप से डिज़ाइन किए गए सहज ज्ञान युक्त इंटरफेस द्वारा संचालित ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रमों की एक विस्तृत शृंखला से सीख सकते हैं।

किसी को बहुत स्पष्टीकरण के बिना तुरंत प्रशिक्षण शुरू करने में सक्षम होना चाहिए।

आप प्रश्न पूछ सकते हैं और वास्तविक समय में उत्तर प्राप्त कर सकते हैं।

विशेष मॉड्यूल विशेष रूप से बिक्री प्रबंधकों की जरूरतों को पूरा करेंगे, ताकि वे जान सकें कि ऑनलाइन बिक्री प्रशिक्षण को कैसे प्रशिक्षित किया जाए और इसे कैसे बनाया जाए।

सर्वोत्तम ऑनलाइन प्रशिक्षण कार्यक्रमों में व्यापक ट्रेकिंग और रिपोर्टिंग उपकरण होते हैं, जिससे प्रबंधन को यह देखने की अनुमति मिलती है कि उनके कर्मचारी कैसे कम-से-कम नज़र रखते हैं। वे यह भी देख सकते हैं कि प्रशिक्षण पूरा करके कौन प्रमाणित हुआ है और कौन नहीं।

नकारात्मक पक्ष की ओर:

आपको एक आरामदायक वातावरण में बिक्री मंजिल को इकट्ठा करने के लिए एक लैपटॉप, डेस्कटॉप या टैबलेट, इयरफोन, और कर्मचारियों के लिए जगह की आवश्यकता होगी।

अक्सर प्रदान किया गया प्रशिक्षण सुस्त है और स्टोर सहयोगी को सिखाने के लिए एक अच्छा काम नहीं करता है कि उसे बिक्री करने के लिए क्या पता होना चाहिए।

किसी को ध्याया देकर रिटेल प्रशिक्षण दिया गया हो।

इस दृष्टिकोण में कुछ बदलाव हैं, जैसा कि आप एक नौसिखिया को प्रशिक्षित करने के लिए किसी अन्य कर्मचारी पर भरोसा कर रहे हैं। वास्तव में केवल एक प्लस है: पैसा कर्मचारियों को किसी स्थान पर जाने के लिए अतिरिक्त डॉलर खर्च करने में आपको परेशानी नहीं होगी।

आप अतिरिक्त सामग्री की खरीद नहीं कर रहे हैं या यात्रा या घंटों के प्रशिक्षण के लिए ओवरटाइम का भुगतान नहीं कर रहे हैं।

शैडो या मित्र प्रशिक्षण के लिए नकारात्मक पक्ष कई हैं:

- प्रशिक्षण का आरोप लगाया गया कर्मचारी एक महान विक्रेता हो सकता है, लेकिन उन्हें पता नहीं हो सकता है कि प्रशिक्षण कैसे दिया जाए।
- किसी अन्य इंसान को प्रशिक्षित करने के बारे में समझे बिना, प्रशिक्षक की हताशा कि वे मंजिल से दूर हैं और किसी ऐसे व्यक्ति की मदद करना जिसे वे जानते भी नहीं हैं कि प्रशिक्षण में प्रवेश कर सकते हैं। अधिकांश लोग किसी को प्रशिक्षित नहीं करना चाहते हैं, अकेले खरोंच से चलो।
- प्रशिक्षण को छोटा रखने के लिए, वे अक्सर कोनों को काटते हैं, केवल वही प्रशिक्षण देते हैं जो वे चाहते हैं - कंपनी जो चाहती है वह नहीं।
- जब कैच-एज-कैच में प्रशिक्षण दिया जाता है, तो कई कर्मचारियों के साथ आधार हो सकता है। नए कर्मचारियों को शायद ही कभी टीम का हिस्सा लगता है और अकेले महसूस करने और न्यूनतम स्तर पर प्रदर्शन करने की अधिक संभावना है।

सेल्फ-पेस्ड रिटेल बिक्री प्रशिक्षण।



इसमें भी बहुत कम सकारात्मक पॉइंट है:

- वे प्रशिक्षण बंद कर रहे हैं।
- वे कितनी भी तेजी या धीमी गति से जा सकते हैं जितना वे जाना चाहते हैं।
- वे कम समय में प्रशिक्षण पूरा कर सकते हैं।

लेकिन सेल्फ-पेस्ड रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के नकारात्मक पॉइंट गंभीर हैं:

- वे प्रशिक्षण को बंद कर रहे हैं, इसलिए आप यह नहीं जानते हैं कि क्या वे एक फिल्म भी देख रहे थे या यदि वे अपने फेसबुक पेज की निगरानी कर रहे थे, खासकर यदि प्रशिक्षण बिना किसी अन्तरक्रियाशीलता के केवल वीडियो है।

- वे जितनी तेजी से जाना चाहते हैं, जा सकते हैं, लेकिन निगरानी के बिना, कोई भी प्रशिक्षण चिपक नहीं जाता है।

एक महान रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम तार्किक है। यह जमीन से बनाता है कि हर कदम पर वास्तव में क्या करना है। यह किसी को भी देखने, कोचिंग या प्रबंधन के लिए यह जानना आसान बनाता है कि कोई प्रक्रिया में कहां है।

ट्रेन में लगने वाले समय में अंतर होता है। आमतौर पर, रिटेल बिक्री प्रशिक्षण का ऑनबोर्डिंग चरण 5-10 घंटे से होता है। उत्पाद ज्ञान चरण को शीर्ष 25 एसकेयू के लिए लगभग 10 घंटे की अनुमति देनी चाहिए।

इन-पर्सन व्यवहार रिटेल बिक्री प्रशिक्षण या नरम कौशल के प्रशिक्षण के लिए, शुरू करने के लिए सामग्री के लिए न्यूनतम तीन घंटे का निवेश आवंटित करें। एक ऑनलाइन कार्यक्रम के लिए, आपको कम से कम एक घंटे की सामग्री की आवश्यकता होती है।

यह समय उस सामग्री को बेचने में लगेगा, जिसमें रोल-प्लेयर्स, दुकानदारों के साथ ट्रायल और एरर, और शिक्षार्थी के आराम स्तर के साथ बिक्री की सामग्री, तीस से चालीस घंटे के करीब होगी।

प्रशिक्षण के माध्यम से प्राप्त करने के लिए कुछ नहीं है। यह उतना आसान नहीं है, जितना आसान टेस्ट पास करना होता है।

प्रशिक्षण आपके रिटेल परिचालन का दिल और रीढ़ की हड्डी है।

अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने के लिए घंटों पर कंजूसी करें, और आप ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करेंगे।

यदि आप एक नए स्टोर हैं, तो आपको खोलने से कम से कम छह सप्ताह पहले रिटेल बिक्री प्रशिक्षण शुरू करना चाहिए, इसलिए प्रत्येक क्रू मेंबर को वास्तव में यह पता होता है कि एक असाधारण अनुभव बनाने में क्या लगता है। इस तरह, सॉफ्ट ओपनिंग से लेकर ग्रैंड ओपनिंग और उसके बाद, आपके स्टोर पर जाने वाले किसी भी व्यक्ति को एक ही इलाज मिलेगा। कई बूटीक रिटेलर्स इस महत्वपूर्ण कदम को याद करते हैं और माफ करना, हम नया है जैसे बहाने बनाते हैं, जो कभी भी शॉपर लॉयल्टी का कारण नहीं बनता है।

अधिक स्थापित स्टोर या स्टोर के लिए, आप अपनी बिक्री में सुधार करने के लिए किसी भी समय शुरू कर सकते हैं। जबकि आमतौर पर 15 नवंबर तक रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के साथ किया जाना सबसे अच्छा है, कुछ प्रशिक्षण किसी से बेहतर नहीं है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप रिटेल बिक्री प्रशिक्षण जोड़ रहे हैं और कर्मचारी आपके प्रयासों को तोड़फोड़ नहीं कर रहे हैं, इस प्रश्न को स्थापित करने के लिए कर्मचारी की बैठक हो रही है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण और ग्राहक सेवा प्रशिक्षण समान हैं, लेकिन वास्तव में समान नहीं हैं।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण को अधिक दुकानदारों को ग्राहकों में बदलने के लिए डिज़ाइन किया गया है ताकि स्टोर बिक्री लक्ष्यों को पार कर सके। ग्राहक सेवा प्रशिक्षण का उपयोग अक्सर मौजूदा ग्राहकों को छोड़ने और नेट प्रमोटर स्कोर या सोशल मीडिया समीक्षाओं को बेहतर बनाने के लिए किया जाता है।

कुछ लोग सोचते हैं कि ग्राहक सेवा जादुई रूप से खरीदारी के बाद होती है जबकि बिक्री पहले होती है।

महान ग्राहक सेवा महान रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के कारण होती है जो एक रिटेल सहयोगी को समीक्षाओं, शब्द-के-मुंह और सोशल मीडिया पोस्ट के माध्यम से एक असाधारण अनुभव वाले ग्राहकों का निर्माण करने की अनुमति देता है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण की लागत

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण के लिए लागत आपके द्वारा चुने गए चार अलग-अलग प्रकारों के आधार पर भिन्न होती है, लेकिन यहां एक अच्छी सीमा है:

- इन-हाउस समर्पित ट्रेनर की स्थिति \$ 35 हजार- \$ 60 हजार सालाना होती है, यह उनके काम के अनुभव पर निर्भर करता है।
- एक बाहरी ट्रेनर जो एक कंपनी की सभा में दिखाई देता है, वह \$ 6 हजार-20 हजार से कहीं भी दौड़ सकता है, जो अपेक्षित घंटों और स्थान के आधार पर हो सकता है।
- ऑनलाइन प्रशिक्षण जिसे आप प्रति माह \$ 200 के तहत शुरू करने के लिए सदस्यता लेते हैं।
- ऑनलाइन प्रशिक्षण जो आप घर में बनाते हैं, वह \$ 50 हजार- \$ 200 हजार चला सकता है। ध्यान दें कि अतिरिक्त हितधारक बैठकों और साइनऑफ़ की आवश्यक सभी संबद्ध लागतें शामिल नहीं हैं। और उसके बाद इस बात की कोई गारंटी नहीं है कि आपका कार्यक्रम वास्तव में बिक्री को तब तक उठाएगा जब तक कि वह मैदान में न हो।
- शैडो प्रशिक्षण और अधिकांश स्व-पेस्ड पाठ्यक्रम स्वतंत्र हैं क्योंकि वे आमतौर पर वेब पर शेड्यूल या मुफ्त वीडियो पर मौजूदा कर्मचारियों का उपयोग करने पर निर्भर होते हैं।

यदि आप एक पेशेवर रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम का उपयोग करते हैं और ऊपर से नीचे की सफलता के लिए 100% प्रतिबद्धता है, और यदि प्रशिक्षण का इस तरह से निरीक्षण किया जाता है कि क्या अपेक्षित है, तो आपको अपने प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) में लिफ्ट की उम्मीद करनी चाहिए।

लगभग 3-6 महीनों के बाद, आपकी बिक्री संस्कृति की पर्याप्त संख्या को प्रति बिक्री की औसत संख्या और औसत चेक में एक टक्कर देखने के लिए उन्नत किया जाना चाहिए। वे दो आपके रिटेल सहयोगियों से सबसे अधिक प्रभावित होते हैं।



प्रबंधन और कर्मचारियों के लिए रिटेल बिक्री प्रशिक्षण

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में आपके बिक्री कर्मचारियों की निगरानी या प्रबंधन के प्रभारी शामिल होने चाहिए। इसमें आपके मानव संसाधन निदेशक, ओपीएस निदेशक, जिला प्रबंधक, प्रबंधक और सहायक प्रबंधक शामिल होंगे क्योंकि अगर उन्हें पता नहीं है कि क्या प्रशिक्षित किया जा रहा है, तो उन्हें कैसे पता चलेगा कि सहयोगी क्या पढ़ा रहे हैं?

अपने प्रशिक्षण कार्यों को सुनिश्चित करने के लिए, सीईओ या सीओओ को लगभग निश्चित रूप से प्रक्रिया में जल्दी शामिल करना होगा ताकि वे परियोजना के लिए अतिरिक्त धन आवंटित कर सकें। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि आप उन्हें लागत से आश्चर्यचकित नहीं करना चाहते हैं, या एक महीने के भीतर क्या औसत दर्जे का साबित हो जाएगा, इस बारे में अवास्तविक अपेक्षाएं हैं।

आपको अपडेट और माप के लिए किसी के अनुरोध का स्वागत करना चाहिए क्योंकि आपने समय लिया है और शुरू से ही एक ही पृष्ठ पर सभी को प्राप्त करने की योजना बनाई है।

स्टोर स्तर पर, आपको यह वर्णन करके अपने सभी प्रबंधकों को संरक्षित करने की आवश्यकता है कि आप रिटेल बिक्री प्रशिक्षण क्यों प्रदान करना चाहते हैं, आप इससे क्या हासिल करना चाहते हैं और इसे लागू करना कितना आसान होगा।

आप नहीं चाहते कि आपकी कड़ी मेहनत से की गई शोध और योजना को आंखों के रोल के साथ अभिवादन किया जाए और एक नज़र जो कहता है कि कॉर्पोरेट से एक और बात करना है। आपको अपने प्रबंधकों की आवश्यकता है, जो आमतौर पर बिक्री के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक बोनस कार्यक्रम पर हैं, यह देखने के लिए कि उन्हें अधिक पैसा बनाने में मदद करने के लिए यह एक महान उपकरण क्या हो सकता है।

और जब से कई स्टोरों को उम्मीद है कि प्रबंधक या सहायक व्यक्तिगत रूप से घंटों के लिए नए काम पर रखने के लिए प्रशिक्षित करेंगे, बताएं कि ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम का उपयोग करने का मतलब है कि उन्हें प्रशिक्षण और निगरानी और कोच का समय निर्धारित करना है। उन्हें अब व्यक्तिगत रूप से प्रशिक्षित नहीं करना पड़ता है, जो उन्हें विशेष रूप से बैक-टू-स्कूल और छुट्टियों के क्रश हायरिंग समय के दौरान और अधिक करने की अनुमति देता है।

एक बार जब आप सभी को बोर्ड पर रखते हैं, तो याद रखें कि डेटा आपका मित्र है। जबकि ऑनलाइन रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में परीक्षण और प्रमाणपत्र बनाया गया है, बाहरी कॉर्पोरेट ट्रेनर का उपयोग करके अभी भी आपको अपने खुद के परीक्षण का निर्माण करने का अवसर मिलता है।

हालांकि, बताने का सबसे बड़ा तरीका अपने सहयोगियों और खरीददारों से बातचीत सुनना है।

अपने रिटेल बिक्री प्रशिक्षण को मापना और उसमें सुधार करना



यदि आप पहले से ही अपने कर्मचारियों को बेचने के तरीके पर प्रशिक्षण दे रहे हैं, तो आपके प्रशिक्षण को बेहतर बनाने के तीन तरीके हैं:

- **रोल प्ले:** कई कर्मचारी कहते हैं कि वे इससे नफरत करते हैं, लेकिन उनके वेतन के लायक कोई भी प्रशिक्षक इसे प्यार करता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि भूमिका निभाने का मूल्य समूह के सामने कर्मचारी को यह देखने की कोशिश नहीं है कि उन्होंने क्या सीखा है, बल्कि यह पूरा समूह है कि वह खुद को देख रहा है और वही गलतियां नहीं सीख रहा है।
- **हडल:** अपने सहयोगियों को अपने ग्राहक पर ध्यान केंद्रित रखने के लिए हर दिन सुबह की बाधा को पकड़ें, न कि कार्यों पर। उन्हें बेचने का एक पहलू दें, वे सभी उस दिन पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। कुछ बिंदु पर, यह इतना नहीं है कि हमें उतना ही सिखाया जाना चाहिए जितना हमें याद दिलाने की आवश्यकता है।
- **अनपैक:** जब कुछ गलत हो जाता है और ग्राहक की शिकायत या खोई हुई बिक्री का परिणाम होता है, तो निजी तौर पर विक्रेता के साथ मिलें और बिक्री कैसे चले। आप खोज रहे हैं कि घर्षण कहां विकसित हुआ या विश्वास नहीं हुआ। इसे सीखने का अभ्यास बनाएं और सहयोगी से पूछें कि वे अलग तरीके से क्या कर सकते थे। उनके लिए अपनी सोच मत करो; उन्हें अपने दिमाग में कनेक्शन बनाने के लिए। इससे उन्हें कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप सिर्फ बात करें।

यदि आप प्रशिक्षण नहीं ले रहे हैं और आपकी संख्या नहीं बढ़ी है या आपके कर्मचारी आपके ऑनलाइन पाठ्यक्रम नहीं ले रहे हैं, तो आपको वापस जाने की आवश्यकता है। प्रशिक्षण क्यों काम नहीं कर रहा है, यह जानने के लिए आपको स्वयं पर एक सख्त नज़र रखने की आवश्यकता है।

यदि प्रशिक्षण तीसरे पक्ष से है और आप जानते हैं कि यह काम करता है, तो अपने आप से पूछें कि क्या यह प्रभावी रूप से लॉन्च किया गया था। यदि वे प्रशिक्षण के लिए नहीं ले जा रहे हैं, तो शायद उन्हें लगता है कि वे प्रशिक्षण के लिए ऊपर हैं। वे आपको चुनौती भी दे सकते हैं, आपको बता दें कि वे आपके या आपके प्रशिक्षण के बारे में ज्यादा नहीं सोचते हैं।

कहा कि, यदि आप रिटेल बिक्री प्रशिक्षण शुरू करने से पहले वे एक बुरे कर्मचारी थे, तो आपके शुरू होने के बाद भी वे एक बुरे कर्मचारी नहीं रहेंगे। ऐसे कर्मचारियों को प्रतिस्थापित करना असामान्य नहीं है जिनके पास बदलने की इच्छाशक्ति नहीं है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण किसी को भी कौशल का निर्माण करने और बिक्री करने का कौशल दे सकता है, लेकिन यह उन्हें ऐसा करने की इच्छा नहीं दे सकता है।

और धमकी दी कि यदि आप प्रशिक्षण नहीं लेते हैं तो आप उन्हें आग लगा देंगे - क्योंकि, एक खुले दिल के साथ, वे बस इसके माध्यम से प्राप्त करना चाहते हैं। वे इसका उपयोग नहीं करेंगे।

यदि आपका प्रशिक्षण सब-इन-हाउस है, तो अपनी सामग्री और विधियों पर एक नज़र डालें। क्या एक अजनबी को ठीक-ठीक पता होगा कि वे बिना स्पष्टीकरण के क्या करने वाले थे? यदि नहीं, तो आपको कुछ काम करना है।

एक बार जब आप रिटेल बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम शुरू करने में उन सभी बाधाओं को पार कर लेते हैं, तो आप कैसे गति बनाए रखते हैं?

कुंजी आपके टिकट के औसत मैट्रिक्स, प्रति बिक्री की औसत संख्या और सभी के साथ रूपांतरण दरों को साझा करना है। आदर्श रूप से ये सभी सार्वजनिक होंगे, इसलिए आपके सभी कर्मचारी देख सकते हैं कि जिन लोगों ने प्रशिक्षण लिया है, वे उच्च बिक्री का आनंद ले रहे हैं।

जो लोग इसका उपयोग नहीं कर रहे हैं या जो संघर्ष कर रहे हैं उन्हें यह समझने के लिए थोड़े से परामर्श की आवश्यकता होगी कि यह केवल दिन की पहल नहीं है और आप परिणामों की अपेक्षा करने के लिए गंभीर हैं।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण और ऑनलाइन शॉपिंग का युग



चूंकि अधिकांश रिटेल विक्रेता अपने पैसे बेचने वाले ब्रांड बनाते हैं जो व्यापक रूप से उपलब्ध हैं, आपके पास प्रतिस्पर्धा करने के लिए केवल दो तरीके हैं: मूल्य और अनुभव।

मूल्य और पदोन्नति का लाभ उठाने के दिन मर चुके हैं। हमेशा कोई ऑनलाइन सस्ता होता है।

केवल एक विभेदक जो एक दुकान की पेशकश कर सकता है वह वास्तव में एक असाधारण अनुभव है। हालांकि यह किसी विशेष सहयोगी या वास्तव में लगे हुए दुकानदार के साथ हो सकता है, रूपांतरण अभी भी हिट-या-मिस हैं।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण, एक फिल्म या एक अच्छी किताब की तरह, एक संरचना है जो समझने योग्य और दोहराने योग्य है। आप अपनी बिक्री किसी भी समय और किसी के साथ भी कर सकते हैं, जब तक कि आपके दुकानदार को एक असाधारण अनुभव प्राप्त न हो।

विशेष रूप से मिलेनियल कर्मचारियों के साथ जो वीडियो गेम और त्वरित पुरस्कारों पर बड़े हुए हैं, ऑनलाइन शिक्षा विशिष्ट रूप से काटने के आकार के क्षणों को वितरित करने में सक्षम है जो एक पूर्ण बिक्री प्रस्तुति तक का निर्माण करते हैं। उनकी पीढ़ी सबसे शिक्षित और आशावान समूह है जिसे आप किराए पर ले सकते हैं। वीडियो प्रशिक्षण उन्हें बोलता है, और उन्हें त्वरित और आसान तरीके से सिखाता है जो उनके जीवन के अनुभवों के माध्यम से नरम कौशल को जमा नहीं करता है।

कुछ रिटेल विक्रेता अभी भी अपने कर्मचारियों को डिस्पोजेबल के रूप में देखते हैं और अब सोच रहे हैं कि वे केवल एक ऑनलाइन स्टोर खोल सकते हैं और सफल हो सकते हैं।

लेकिन ऐसा नहीं है।

अमेज़ॉन पर 55% से अधिक खोज शुरू होती हैं और वॉल स्ट्रीट ने उन्हें अकेले 2016 में मुफ्त शिपिंग और मुफ्त रिटर्न में 7 बिलियन खो दिया है।

नहीं, आपकी ब्रिक और मोटार की दुकान जिस तरह से प्रतिस्पर्धा कर सकती है, वह आपकी चार दीवारों पर ध्यान केंद्रित करके आपके द्वारा किराए पर दिए गए सहयोगियों के साथ है, उन्हें प्रशिक्षण में निवेश करके उन्हें सर्वश्रेष्ठ बनाने के लिए, और उनके बिक्री लक्ष्यों को पूरा करने के लिए उन्हें पुरस्कृत और पहचान कर।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण में चुनौतियों का सामना करना



कर्मचारियों की एक बड़ी चुनौती यह जानने के लिए पैदा हो सकती है कि आप ऐसा क्यों कर रहे हैं या क्या उम्मीद की जाएगी। आपका लक्ष्य उनके लिए सीखने में महारत हासिल करना है, न कि इसके माध्यम से प्राप्त करना - इसलिए समझाएं कि अभ्यास करने और प्रश्नों को पूछने के लिए बहुत समय होगा।

यदि कोई नया या विस्तारित बिक्री प्रशिक्षण देने से पहले आपका कोई बुरा सहयोगी था, तब भी वे एक बुरे कर्मचारी होंगे। और, यदि आप उन्हें जाने देते हैं, तो वे आपके पूरे चालक दल को प्रशिक्षण के पूरे विचार से पहले ही जहर दे देंगे।

यदि आप पिछले अनुभव से जानते हैं कि आपके पास कोई ऐसा व्यक्ति है, तो आपको उन्हें एक तरफ ले जाने और दिल से दिल रखने की आवश्यकता है; बस उनसे पूछें कि वे विचार के बारे में क्या सोचते हैं। ऐसा करने के लिए एक अच्छी जगह एक कॉफी हाउस में है, जो अन्य सभी कर्मचारियों से दूर है।

जब वे आपको कारण देते हैं कि यह काम नहीं करेगा या नहीं कर सकता है, तो पूछें कि क्या कोई अन्य कारण है जो वे सोच सकते हैं। फिर उन्हें यह सुझाव देने के लिए कहें कि उन समस्याओं से कैसे निपटा जाए।

उन्हें बताएं कि आप बिक्री प्रशिक्षण देने जा रहे हैं और आप उनके सुझावों को दिल से लेंगे। इसे स्पष्ट करें, आप आगे जा रहे हैं, और आपको इसे 100% समर्थन देने की आवश्यकता है। तब तक मत छोड़ो जब तक वे सहमत नहीं हो सकते, और फिर उन्हें बताएं कि आप इस बातचीत को फिर से नहीं करेंगे और आप उनके 100% समर्थन की सराहना करेंगे।

जब रिटेल बिक्री प्रशिक्षण की बात आती है, तो ये करें:

- या तो एक इन-ट्रेनर या ऑनलाइन प्रशिक्षण चुनें जिसमें एक सिद्ध ट्रैक रिकॉर्ड होता है।
- अपनी टीम को बहुत सारे हैड्स-ऑफ दें, ताकि वे सहज महसूस करें।
- धैर्य रखें। व्यवहार बदलने में समय लगता है।
- कर्मचारियों के लिए सेल्सफ्लोर से दूर होने और विकर्षणों से दूर रहने के लिए पर्याप्त समय दें।
- अपने चालक दल के साथ बातचीत के एक संक्षिप्त, दैनिक विषय में निरंतर सुधार करें।

लेकिन ये न करें:

- किसी भी प्रशिक्षण की अपेक्षा करें कि आप वास्तव में क्या करेंगे, या आप अभिभूत हो जाएंगे और इस प्रक्रिया को बाहर निकाल देंगे।
- एक व्यक्ति को आपके प्रयासों को तोड़फोड़ करने की अनुमति दें।
- भूल जाओ कि आपके पास उम्मीद की निरीक्षण करने के लिए कैसी प्रक्रिया होनी चाहिए।
- यह एक जादू की छड़ी होने की उम्मीद है जो सब कुछ जल्दी से बदल देती है।

रिटेल बिक्री प्रशिक्षण असाधारण अनुभव बनाता है



जिस भी विधि आप उपयोग करते हैं, हालांकि आप इसे वितरित करते हैं, और जो कुछ भी खर्च होता है, आपका लक्ष्य आपके ब्रिक और मोटार स्टोर पर जाने वाले दुकानदारों के रूपांतरण को बढ़ाने और छूट को सीमित करना है। रिटेल बिक्री प्रशिक्षण उच्च बिक्री प्राप्त करने के अपने लक्ष्य को पूरा करने में मदद करने के लिए सिर्फ एक उपकरण है।

आप एक अनुभव बनाने के लिए प्रशिक्षण प्राप्त कर रहे हैं जो उत्पाद ज्ञान पर सिर्फ सहयोगियों को शिक्षित करने का विरोध करना चाहते हैं।

जब वे आपके दरवाज़े से चलते हैं, तो खरीदार पहले से कहीं अधिक डाटा से लैस होते हैं, इसलिए आपको यह मापने के लिए अपने स्वयं के डाटा का उपयोग करना होगा कि आपके सहयोगी आपके ब्राउज़र को खरीदारों में बदलने में कितना अच्छा काम कर रहे हैं।

एक बिक्री प्रक्रिया को समझने और वास्तव में इसका उपयोग करने के लिए उन्हें स्थानांतरित करने से अपना ध्यान केंद्रित करने से अपना ध्यान केंद्रित करना बेहतर ग्राहक सेवा बनाने में आपकी मदद करने के लिए जा रहा है, अपने दोनों शॉपर संतुष्टि स्कोर और समीक्षाओं को बढ़ाएं ... जिनमें से सभी रोल बनाने में एक प्रत्येक दुकानदार के लिए असाधारण अनुभव।

अंशकालिक रिटेल कर्मचारियों को प्रशिक्षित, प्रबंधित और प्रेरित कैसे करें

रिटेल कर्मचारियों को प्रबंधन करना अद्वितीय है। कई अलग-अलग प्रकार के कर्मचारी हैं, प्रत्येक अपने स्वयं के पेशेवरों और विपक्षों के साथ। और जब पूर्ण और अंशकालिक संतुलन की बात आती है, तो यह एक सतत चुनौती है।

पूर्णकालिक और अंशकालिक स्टाफ के प्रबंधन के बीच अंतर

सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, अपने सभी कर्मचारियों के साथ समान व्यवहार करना महत्वपूर्ण है। इससे ग्राहक को कोई फर्क नहीं पड़ता। "ग्राहक को पता नहीं है कि एक विक्रेता कितने घंटे काम करता है," वे कहते हैं।

माइकल पैट्रिक, उस सलाह को प्रतिध्वनित करता है। "पूर्ण समय की तुलना में अलग तरह से [अंशकालिक] इलाज न करें; हर शरीर के एक सहयोगी," वह कहते हैं।

लेकिन, ध्यान में रखने के लिए अभी भी कुछ मतभेद हैं।

प्रतिबद्धता

फ्रेडमैन कहते हैं, "अगर किसी का काम पूर्णकालिक है, तो वे इस पर जीवन बना रहे हैं।" दूसरी ओर, अंशकालिक, इस नौकरी के बाहर अन्य प्रतिबद्धताएं हैं। वे स्कूल, एक और नौकरी, एक परिवार, खेल और अन्य गतिविधियों को बढ़ा सकते हैं।

हालांकि इसका मतलब यह नहीं है कि आपको लंबी अवधि और अधिक गंभीर प्रतिबद्धता की संभावना को छूट देनी चाहिए। "सहायक या प्रमुख धारक के रूप में पूर्णकालिक रूप से आगे बढ़ने के लिए उम्मीदवारों का एक बड़ा पूल है।" "अंशकालिक लोगों की वह आबादी आगे बढ़ सकती है या नहीं। यदि आपके पास एक अच्छा रिश्ता है, तो वे आपके अगले पूर्णकालिक व्यक्ति हो सकते हैं।"

मान्यता

पूर्णकालिक और अंशकालिक स्टाफ दोनों ही अपनी कड़ी मेहनत और योगदान के लिए मान्यता के पात्र हैं, लेकिन जब उनकी भूमिकाएं इतनी भिन्न होती हैं, तो उन्हें उसी खेल मैदान पर रखना मुश्किल होता है। और अंशकालिक कर्मचारियों की अक्सर अनदेखी की जाती है, खासकर जब बिक्री संख्या की बात आती है।

"ग्राहक रात और सप्ताहांत पर खरीदारी कर रहे हैं, इसलिए ग्राहक की जीत पर ध्यान दें जो अंशकालिक है। "सहसंबंध नहीं है 'क्योंकि मैं सीमित घंटे काम करता हूं, मुझे ग्राहकों के साथ सफलता नहीं मिलती है।"

स्थिरता

पूर्णकालिक कर्मचारियों में आमतौर पर एक निर्धारित समय, प्रबंधकों के साथ नियमित संचार होता है और आपके व्यवसाय की दैनिक प्रक्रियाओं में शामिल होते हैं। अंशकालिक कर्मचारी, हालांकि, कई प्रबंधक होते हैं, विभिन्न तरीकों से अपडेट प्राप्त करते हैं और हमेशा नवीनतम महत्वपूर्ण जानकारी के लिए निजी नहीं होते हैं।

फुल-टाइमर्स के साथ, आपको कोचिंग के पलों में इतनी मेहनत करने की ज़रूरत नहीं है और उन्हें व्यक्तिगत प्रतिक्रिया देने में सक्षम होना चाहिए, और मुझे लगता है कि किसी अंशकालिक व्यक्ति की कमी है। "वहां उनके पास पर्यवेक्षण के कई बिंदु हैं जो हमेशा वरिष्ठ प्रबंधक नहीं हो सकते हैं।"

अपने अंशकालिक रिटेल कर्मचारियों को कैसे प्रबंधित करें



प्रशिक्षण

चाहे वे एक महीने में पांच घंटे काम कर रहे हों या हर हफ्ते 30 के करीब डाल रहे हों, ऑनबोर्डिंग और चल रही प्रशिक्षण प्रक्रिया आवश्यक है। टीम में कर्मचारियों का स्वागत करने का आपका तरीका ऑनबोर्डिंग है। यूनाइटेड स्टेट्स पोस्टल सर्विस अपने कर्मचारियों को एक बैग, पानी की बोतल और अन्य यूएसपीएस स्वेग के साथ एक स्वागत किट भेजता है।

अपने ब्रांड के लिए कर्मचारियों को प्रेरित करने और इसके भीतर उनकी भूमिका के लिए प्रारंभिक प्रशिक्षण भी सभी नए कामों के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है। उदाहरण के लिए, होम डिपो ब्रांड के बारे में जानकारी, उनके संबंधित स्टोर और कंपनी में उनकी भूमिका सहित सभी रिटेल कर्मचारियों को एक ही प्रशिक्षण के माध्यम से रखता है। यह कई प्रमुख रिटेल विक्रेताओं के लिए एक आम बात है और छोटे लोग दाएं (पेशेवर) पैर पर चीजों को सेट करने के लिए समान दृष्टिकोण अपना सकते हैं।

हालांकि ऑनबोर्डिंग के बाद प्रशिक्षण बंद नहीं होता है। आपको शिक्षण और सूचना नेटवर्क बनाना होगा। प्रशिक्षण कई रूप ले सकता है: प्रबंधकीय प्रतिक्रिया, ऑन-द-जॉब प्रशिक्षण, रिटेल परामर्श एजेंसियां और फर्म और औपचारिक समीक्षा।

उन समीक्षाओं को बहुत औपचारिक होने की ज़रूरत नहीं है "उनके लिए स्टारबक्स खरीदें। उनसे बात करें। उन्हें व्यक्तिगत रूप से जानें और यहां तक कि ये भी जानें कि उनके करियर के कुछ लक्ष्य क्या हैं। यह हमारे लिए बहुत दिलचस्प है कि कुछ सबसे अच्छे प्रबंधक लंबे समय तक बने रहने के बाद व्यक्ति रिटेलर को छोड़ देते हैं और इसका कारण यह है कि उन्होंने स्नातक, जन्मदिन, उन प्रकार की चीजों में रुचि दिखाई है, और उनके करियर के लक्ष्य क्या हैं।"

अपने प्रबंधन को भी प्रशिक्षित करें। ये आपके दिन-प्रतिदिन के संपर्क हैं, इसलिए उन्हें एक प्रभावी पर्यवेक्षक बनने के लिए शिक्षित किया जाना चाहिए।

संचार

"अंशकालिक लोगों को अक्सर महसूस होता है क्योंकि उन्हें जानकारी नहीं मिली है, इसलिए वे उतना नहीं लगे हुए हैं।" वे प्रबंधक या किसी भी प्रकार के वरिष्ठ लीड को नियमित रूप से नहीं देख सकते हैं, इसलिए वे उस समय का मूल्य कम करना शुरू कर देते हैं जो वे वहां खर्च कर रहे हैं।"

संचार प्रदान करें

एक समस्या यह है कि कई अंशकालिक चेहरे अपने नियोक्ता और / या प्रबंधन से पर्याप्त संचार नहीं करते हैं। यही कारण है कि संचार के कई साधनों का उपयोग करना महत्वपूर्ण है और जब भी संभव हो, तो ओवरकम के लिए संचार करें।

"ऐसे कई बदलाव हैं जो [अंशकालिक] नहीं हैं। पण्य वस्तु को स्थानांतरित किया जाता है। नया माल आ रहा है। मूल्य निर्धारण या प्रचार बदल रहे हैं।" ग्राहक डाटा के लिए रिटेल विक्रेता बहुत अधिक प्रचारक और प्रतिक्रियाशील हो रहे हैं, इसलिए वे बिक्री या प्रचार के बिंदु-पर-बिक्री, छूट और पॉप-अप करेंगे।"

संचार प्रक्रियाओं की स्थापना और पालन करें

आप यह नहीं मान सकते हैं कि प्रबंधकों के पास सभी जानकारी है और वे इसे हर पार्ट टाइम कर्मचारी को बताएंगे, उनके शेड्यूल निराधार हैं; वे ओवरलैप नहीं करते हैं।" और जबकि मौखिक संचार महत्वपूर्ण है, वह अन्य तरीकों का भी उपयोग करने की सलाह देता है। "स्टोर में स्पर्श बिंदुओं के बारे में सोचो," वह कहते हैं।

- जहां वे साइन या क्लॉक इन करते हैं।
- कर्मचारी स्थान या विराम कमरे।
- काउंटर के पीछे और कैश वाले रजिस्टर।

हाल के हाइलाइट्स की एक चेकलिस्ट आपके सभी कर्मचारियों के लिए आसानी से मिल जानी चाहिए। "आपको किन पांच बातों को जानना चाहिए? क्या बदला है? क्या स्थानांतरित हो गया है? नया क्या है? एक त्वरित चेकलिस्ट में कुछ प्रश्न प्राप्त करें।

उनके स्तर पर / उनसे मिलें जहां वे हैं

सबसे प्रभावी रिटेल नेताओं और प्रबंधकों को पता है कि प्रतिक्रिया को हमेशा दो तरीकों से जाना चाहिए। अपने कर्मचारियों को बेहतर बनाने में मदद करने के लिए रचनात्मक आलोचना प्रदान करना जितना महत्वपूर्ण है, आपको अपने विचारों को एकत्रित करना चाहिए कि आप उनके लिए बेहतर काम का माहौल कैसे प्रदान कर सकते हैं।

यह दोनों फायदेमंद है क्योंकि आप अपने कर्मचारियों को सुना हुआ महसूस कर रहे हैं और आपको अपने कर्मचारियों को सर्वोत्तम तरीके से प्रबंधित करने के लिए स्रोत से दिशा मिल रही है। "उनसे पूछना भी फिर से दर्शाने और मूल्य दिखाने का एक तरीका है।

"सहभागिता मूल्य दिखाने का एक तरीका है और यह प्रेरणा के मूल में है कि कितने की परवाह किए बिना घंटों एक सहयोगी रिटेल में काम करता है।"

प्रश्न आपको यह बताने में भी मदद करते हैं कि आपके कर्मचारियों ने आपको किस तरह सूचित किया है ताकि आप समझ सकें कि क्या आपको अपनी संचार रणनीतियों में समायोजन करने की आवश्यकता है। "रिटेल नेताओं को और अधिक सवाल पूछने की ज़रूरत है कि पार्ट-टाइमर्स को क्या पता है।

यहां कुछ सवाल हैं जो पैट्रिक सुझाते हैं:

- मैं आपके साथ बेहतर तरीके से कैसे संवाद कर सकता हूँ?
- यदि आपको लगता है जैसे आप सभी जवाब देने के लिए पर्याप्त जानते हैं सवाल आप ग्राहकों से मिल सकता है? मैं आपके साथ और क्या साझा कर सकता हूँ?
- जब मैं यहां नहीं हूँ, तो क्या आप जानते हैं कि किसे जाना है? क्या आपके साथ उनकी कोई बातचीत हुई है?
- अन्य पर्यवेक्षकों के साथ आपकी बातचीत कैसे हुई है?
- मैं आपको बेहतर समर्थन कैसे दे सकता हूँ?
- मैं आपके लिए क्या कर सकता हूँ?
- आप यहां होने के बारे में कैसा महसूस कर रहे हैं?
- सबसे चुनौतीपूर्ण क्या है?
- यहां एक कर्मचारी के रूप में आपका अनुभव क्या है?
- क्या मैंने आपको वह सब कुछ दिया है जिसकी आपको आवश्यकता है?
- आप हमारे द्वारा किए गए अभिविन्यास में क्या जोड़ेंगे, जो इसे और भी बेहतर बनाएगा या आपको अधिक आत्मविश्वास देगा?

शेड्यूल बनाना

अंशकालिकों में यह अनोखी शर्त होती है कि उनकी शेड्यूलिंग आपके पूर्णकालिक कर्मचारियों की तुलना में थोड़ी अधिक जटिल है। कई बार, फुल-टाइमर्स एक निर्धारित समय पर होते हैं। अंशकालिक के साथ, हालांकि, उन कार्यक्रम अधिक विविध हो सकते हैं। यह एक फायदा और नुकसान दोनों है, जो परिस्थितियों पर निर्भर करता है। और कई बार, आपके शेड्यूल के कर्मचारियों की नजर में यह शेड्यूल लचीलापन एक बड़ा लाभ है।

इस मामले की असलियत यह है कि उन्हें कभी-कभी अपने पार्ट-टाइम के शेड्यूल पर काम करना होता है। उन नीतियों की स्थापना, दस्तावेज और वितरण करें, जो स्पष्ट रूप से रेखांकित करती हैं कि आपके अंशकालिक कर्मचारी किस तरह से समय का अनुरोध कर सकते हैं, अपनी पारियों को कवर कर सकते हैं, या अपने कार्यक्रम को समायोजित कर सकते हैं। अपने कर्मचारियों की समयबद्धताएं प्राप्त करें, इससे पहले कि आप उन्हें काम पर रखें, ताकि आप अनुमान लगा सकें कि आपको क्या काम करना है।

उन उपकरणों को लागू करने पर विचार करें जो आपको रिटेल कर्मचारियों के कार्यक्रम का प्रबंधन और संरचना करने में मदद कर सकते हैं। यहां महज कुछ हैं:

- स्लिंग,
- मानवता,
- शिफ्टनोट,
- ओपनसिमसिम,
- शाखा दूत।

रातें, सप्ताहांत और छुट्टियां अंशकालिक रिटेल श्रमिकों के लिए आदर्श हैं, जिसका अर्थ है कि मित्रों और परिवार के साथ समय की निश्चित हानि होती है। पैट्रिक अपनी टीम को घर से दूर परिवार के एक अन्य प्रकार के रूप में पहचानने के महत्व पर बल देता है। "यह अपने आप ही सामाजिककरण का एक स्रोत है," वे कहते हैं।

विशेष रूप से छुट्टियों पर, पैट्रिक आपके कर्मचारियों को दिखाने के लिए इलाज करने का सुझाव देता है, एक प्रकार का इंसेंटिव। "यह कहने का एक तरीका है, 'देखो, मुझे पता है कि तुम अपने परिवार के साथ नहीं हो सकते, लेकिन यह तुम्हारा रिटेल परिवार है।'"

प्रेरित और संलग्न करना

मजेदार प्रतियोगिताओं के माध्यम से प्रदर्शन को प्रोत्साहित करें

फ्रीडमैन हर कर्मचारी के इलाज के महत्व को बताता है, जो उच्च प्रदर्शन करने वाले विक्रेता होने की क्षमता रखता है। इसलिए वह प्रेरक वातावरण में प्रदर्शन-आधारित ध्यान केंद्रित रखने के लिए स्वस्थ और मजेदार प्रतियोगिताओं की सिफारिश करता है।

"पहली चीजों में से एक जो हम करते हैं वह संख्या को उजागर करता है, न केवल व्यक्ति को, लेकिन हम उन्हें दीवार पर पोस्ट करते हैं," फ्राइडमैन कहते हैं। "हर कोई जानता है कि हर किसी की औसत बिक्री क्या है।"

यदि आपके पास कई ब्रिक-और-मोर्टार स्थान हैं, तो आप एक चुनौती में उन्हें एक-दूसरे के खिलाफ गट्टे में डाल सकते हैं। यह आपके कर्मचारियों को एक उच्च स्तर पर प्रदर्शन करने के लिए धक्का देते हुए बंधन में मदद करता है। यह एक दृष्टिकोण है जिसे फ्रीडमैन ने अतीत में लागू किया है। "एक शर्त के लिए श्रृंखला में अन्य दुकानों को चुनौती दें, शायद पैसा, शराब या रात का खाना, या हारने वाली टीम को मेरे स्टोर में आना होगा और सफाई करनी होगी।"

कर्मचारी कार्यक्रम लागू करें

कुछ रिटेल विक्रेताओं ने चल रहे जुड़ाव को बनाए रखने के लिए कर्मचारी कार्यक्रम भी रखे। ये मुफ्त जिम सदस्यता या स्कूल ट्यूशन में योगदान जैसे प्रोत्साहन के साथ कल्याण कार्यक्रम हो सकते हैं। स्टोर छूट अपने अंशकालिक श्रमिकों को पुरस्कृत और प्रोत्साहित करने का एक बहुत ही सरल और आसान तरीका है। पैट्रिक बताते हैं, "पार्ट-टाइम वाले लोग अक्सर दुकानों पर काम करते हैं, जो आमतौर पर वे खरीदारी करते हैं।"

स्टाफ के श्रेष्ठ कामों और आयोजनों का जश्न मनाएं

जिस तरह आप एक वफादारी कार्यक्रम के माध्यम से ग्राहक श्रेष्ठ कामों का जश्न मनाएंगे, आप अपने कर्मचारियों के साथ एक समान दृष्टिकोण अपना सकते हैं। यह के रूप में कुछ के रूप में कुछ कहने के रूप में सरल हो सकता है, "आपने 90 दिन हिट किया! मुझे उम्मीद है कि हम आपको अन्य 90 के लिए रखने के लिए मिलेंगे।" यदि आप एक अतिरिक्त मील जाना चाहते हैं, तो उपहार, छूट या अन्य भत्तों के साथ जश्न मनाएं।

व्यक्तिगत मील के पत्थर भी महत्वपूर्ण हैं। "जन्मदिन और स्वातंत्र्य और अन्य मील के पत्थरों पर ध्यान दें।" जानते हुए कि वे कौन हैं जो तालमेल बनाने का एक शानदार तरीका है।"

रिटेल स्टाफ को कैसे प्रशिक्षित करें

खराब प्रशिक्षित रिटेल कर्मचारी अभी भी अपने बिक्री लक्ष्यों को पूरा कर सकते हैं। लेकिन वे उथल-पुथल, क्रॉस-सेलिंग और संबंध-निर्माण के अवसरों से चूक जाएंगे।

उचित प्रशिक्षण के साथ, रिटेल कर्मचारी आपकी कंपनी के लिए क्रेडिट हो सकते हैं।

जब आप रिटेल कर्मचारियों को प्रशिक्षित कर रहे हों, तो इन आठ बिंदुओं को ध्यान में रखें। आपके रिटेल कर्मचारी और आपके ग्राहक दोनों आपको धन्यवाद देंगे।

1. एक सेवा मनोवृत्ति पर ध्यान दें

रिटेल प्रशिक्षण की कई चर्चाएं इस अवधारणा को छोड़ देती हैं - भले ही यह अच्छी विक्री की केंद्रीय अवधारणाओं में से एक है। शानदार ग्राहक सेवा प्रदान करने से आपके ब्रांड को अलग पहचान मिलती है। यदि आप गुच्ची या अंगूर बेच रहे हैं तो यह सच है।

क्या आप आजीवन ग्राहकों को दोहराना चाहते हैं?

फिर आपके रिटेल कर्मचारियों को आपके संरक्षक को सराहना, मूल्यवान और महत्वपूर्ण महसूस कराने की आवश्यकता है।

रिटेल कर्मचारियों के बीच सेवा रवैया अपनाने से पहले प्रशिक्षण शुरू होता है, हालांकि, यह सबसे महत्वपूर्ण चीजों में से एक होना चाहिए जो आप अपनी भर्ती प्रक्रिया में खोजते हैं।

एटिड्यूड सिखाना कठिन है। नायकों के पास पहले से ही वह रवैया है जो आप प्रक्रिया को आसान बनाने के लिए देख रहे हैं।

महान ग्राहक सेवा के लिए आठ आवश्यक विशेषताएं:

- सहानुभूति,
- धैर्य,
- संगति,
- अनुकूलन क्षमता,
- स्पष्ट संचार,
- कार्य नीति,
- ज्ञान,
- मोटी चमड़ी।

आपके हर कदम रिटेल प्रशिक्षण को इन अवधारणाओं में से एक से जोड़ना चाहिए।

रिटेल प्रशिक्षण के दौरान, आपकी पद्धति या फोकस की परवाह किए बिना, सुनिश्चित करें कि ग्राहक सेवा पहले आती है।

2. प्रभावशीलता को अधिकतम करने के लिए योजना है

यह विशेष रूप से छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए महत्वपूर्ण है। यहां तक कि अगर आपके पास बहुत सारे रिटेल प्रशिक्षण विचार हैं, तो केवल एक अस्पष्ट विचार के साथ सत्र में चलना आसान है, जिसे आप कवर करने जा रहे हैं। यह आपके प्रशिक्षण की प्रभावशीलता को कम करता है। इसके बजाय, आपके पास एक ठोस योजना है कि आप क्या सिखाने जा रहे हैं।

उदाहरण के लिए, आप एक महान ग्राहक बातचीत का वीडियो दिखा सकते हैं, फिर उन सिद्धांतों को कार्य में लगाने के लिए प्रशिक्षु भूमिका निभा सकते हैं। उसके बाद, आप एक कहानी बता सकते हैं और उन्हें फिर से रोलप्ले कर सकते हैं। अंत में, प्रत्येक नए कर्मचारी एक अनुभवी रिटेल कर्मचारी सदस्य को यह देखने के लिए छाया दे सकते हैं कि वे दैनिक मुद्दों से कैसे निपटते हैं।

यह प्रशिक्षण का पूरा दिन है और आपके पास केवल एक घंटा हो सकता है। लेकिन आप विचार समझ गए। कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके प्रशिक्षण का प्रारूप, इसे असतत वर्गों में तोड़ दें जो एक बिंदु पर केंद्रित हैं।

बेशक, हर कंपनी के पास रिटेल ट्रेनिंग के लिए दिन या हफ्ते समर्पित करने की विलासिता नहीं होती। कभी-कभी सलामी देने वालों को गहरे अंत में फेंक दिया जाता है क्योंकि कोई अन्य विकल्प नहीं है। इसका मतलब यह नहीं है कि आपके पास कोई योजना नहीं हो सकती है। ऑन-द-जॉब प्रशिक्षण योजना से भी लाभ उठा सकता है।

यह कुछ रचनात्मक सोच ले सकता है जो प्रशिक्षु को एक लाभदायक तरीके से अवधारणाओं को संप्रेषित करता है। लेकिन अगर आपके पास लक्ष्यों का एक विशिष्ट सेट है, तो आप यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि आपका प्रशिक्षण उन्हें पूरा करता है।

3. समय बचाने के लिए प्रशिक्षण मॉड्यूल का उपयोग करें

बड़े निगमों के पास अपने सेल्समैन को पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित करने का समय है। छोटे संगठनों को संभवतः पूर्ण प्रशिक्षण पूरा होने से पहले उन्हें अपना काम करने के लिए बाहर भेजना होगा।

इस प्रयास में मॉड्यूलर ट्रेनिंग एक बड़ी मदद हो सकती है। अपने पसंदीदा शिक्षण प्रबंधन समाधान का उपयोग करके प्रशिक्षण मॉड्यूल सेट करें और यह स्पष्ट करें कि उन्हें किस क्रम में पूरा करने की आवश्यकता है।

उदाहरण के लिए, आप उत्पाद ज्ञान से शुरुआत कर सकते हैं, फिर अच्छी संचार प्रथाओं पर एक मॉड्यूल की ओर बढ़ सकते हैं, फिर बिक्री कर सकते हैं, फिर निर्माण का प्रदर्शन कर सकते हैं। आपका नया स्टाफ सदस्य पहले मॉड्यूल को पूरा करने के बाद काम करना शुरू कर सकता है। लेकिन उन्हें इसे प्राथमिकता के रूप में जल्द से जल्द दूसरों को पूरा करना चाहिए और पसंदीदा क्रम में।

आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले मॉड्यूल आपके व्यवसाय के अनुरूप होना चाहिए। उदाहरण के लिए, बाइक की दुकान को बाइक फिटिंग पर प्रशिक्षण मॉड्यूल की आवश्यकता हो सकती है। एक आर्ट स्टोर में पेंट के प्रकारों पर एक मॉड्यूल हो सकता है। एक कार्यालय आपूर्तिकर्ता में कार्यालय उपकरण को अपग्रेड करने के लिए एक मॉड्यूल हो सकता है।

प्रशिक्षण मॉड्यूल का एक और फायदा यह है कि प्रशिक्षण के छोटे सत्र बेहतर प्रतिधारण का परिणाम देते हैं। ध्यान देना और अंत में घंटों तक सीखना मुश्किल है। सत्र को छोटा और सरल रखें।

4. सही प्लेटफॉर्म चुनें

ऐसे कई तरीके हैं जिनसे आप अपना प्रशिक्षण दे सकते हैं और विभिन्न तरीके जो आपकी विशेष स्थिति के अनुकूल होंगे।

उदाहरण के लिए, रिटेल कर्मचारी अक्सर इस कदम पर होते हैं। और हम पाते हैं कि वे हमारे मोबाइल-फ्रेंडली प्लेटफॉर्म की सराहना करते हैं क्योंकि वे विशेष रूप से अपनी गोलियों से प्रशिक्षण प्राप्त करते हैं। कम मोबाइल समाधान के साथ, उनकी पूर्णता दर बहुत कम होगी।

वीडियो प्रशिक्षण के लिए एक बेहतर मंच है, क्योंकि यह अवधारण को बढ़ाता है। यह दर्शकों के साथ भावनात्मक संबंध बनाता है और अधिक जानकारी साझा करता है। यह मॉड्यूल और आसान वितरण के निर्माण के लिए भी उधार देता है।

हालांकि, जबकि अधिकांश लोग वीडियो से अच्छी तरह से सीखते हैं, यह पूरक करने के लिए पाठ प्रदान करने के लिए एक अच्छा विचार है।

और कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप किस तरह की प्रशिक्षण सामग्री का उपयोग करते हैं, वास्तव में प्रशिक्षण को अभ्यास में लाना लोगों को इसे याद रखने में मदद करने का सबसे अच्छा तरीका है। प्रशिक्षकों और प्रशिक्षुओं के साथ भूमिका निभाना उन अवधारणाओं को ठोस बनाने में मदद करता है जो आप पहले वीडियो, व्याख्यान या पाठ में साझा करते हैं।

संलग्न और अवधारण को अधिकतम करने के लिए अपने प्रशिक्षण के दौरान आपके द्वारा उपयोग की जाने वाली विधियों से भिन्न होता है। यदि आपने कई वीडियो का उपयोग किया है, तो कर्मचारियों को एक प्रश्नोत्तरी देने का प्रयास करें। या रीडिंग असाइन करें। यदि आप भूमिका निभा रहे हैं, तो कर्मचारी कंपनी के वेबिनार में हिस्सा लें।

अधिक विविधता आप प्रदान कर सकते हैं, बेहतर आपके कर्मचारी सीखेंगे।

5. ऑनबोर्डिंग के बाद प्रशिक्षण जारी रखें

काम पर रखने के बाद अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना बेहतर है। लेकिन यह अंत नहीं होना चाहिए। वास्तव में, यह शुरुआत होनी चाहिए।

दो अलग-अलग तरीके हैं जिनसे आप सीखने को एक सतत प्रक्रिया बना सकते हैं। पहला प्रशिक्षण कार्यक्रमों को नियमित रूप से आयोजित करना है। कई कंपनियां कर्मचारियों के साथ जांच करने, टीम भावना का निर्माण करने और अधिक प्रशिक्षण में संलग्न होने के लिए वर्ष में एक या दो बार रिट्रीट या अन्य कार्यक्रम आयोजित करती हैं।

ये घटनाएं नई ग्राहक सेवा प्रथाओं, रोलप्ले पर चर्चा करने और आपके उत्पाद या सेवा में नए-स्वरूप प्रस्तुत करने के लिए परिपूर्ण हैं।

दूसरी विधि एक ऐसे वातावरण की पेशकश करना है जहां सीखना निरंतर हो सकता है। एक प्रशिक्षण मंच जो प्रशिक्षण मॉड्यूल प्रदान करता है, मानक प्रशिक्षण समय के बाहर उपयोग किया जा सकता है। अपने व्यावसायिक विकास को जारी रखने के लिए कर्मचारियों को प्रोत्साहित करें और आप कितने आश्चर्यचकित होंगे।

निरंतर सीखने को प्रोत्साहित करने के लिए आप चाहे जिस भी तरीके का उपयोग करें, यह सुनिश्चित करें कि यह एक उच्च प्राथमिकता है। उच्च उम्मीदों को स्थापित करना और संसाधन कर्मचारियों को प्रदान करने की आवश्यकता है उन्हें पूरा करना सफलता का एक नुस्खा है।

6. लचीलेपन पर जोर दें (या नहीं)

अपने रिटेल कर्मचारियों को अपने लिए निर्णय लेने की क्षमता प्रदान करना सशक्त बनाना है। यह सशक्त बनाता है और संलग्न और परिणाम बेहतर बनाता है। इसलिए अपने रिटेल कर्मचारियों को यह बताना सुनिश्चित करें कि उनके पास समस्याओं को स्वयं हल करने की शक्ति है।

इसी समय, उन नियमों और प्रथाओं को इंगित करें जिनका पालन करने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, आपकी वापसी नीति लचीली नहीं हो सकती है। या आप कर्मचारियों को ग्राहकों को छूट दे सकते हैं, लेकिन एक निश्चित प्रतिशत से अधिक नहीं।

प्रत्येक कंपनी की नीति समान कठोरता के साथ लागू नहीं होती है और अपने कर्मचारियों को यह बताने में मदद करती है कि अपफ्रंट सहायक है।

7. अपेक्षाओं और जिम्मेदारियों के बारे में स्पष्ट रहें

यदि आप कभी रिटेल प्रशिक्षण से गुजरे हैं, तो इस परिदृश्य का अनुभव करने का एक अच्छा मौका है:

आप कुछ त्वरित प्रशिक्षण से गुजरते हैं; आपको पढ़ने के लिए दस्तावेज़ दिए गए हैं या देखने के लिए वीडियो दी गई हैं या केवल थोड़ी सलाह दी गई है। फिर

आपको बिक्री के लिए बाहर ले जाया जाता है और उम्मीद की जाती है कि वह कंपनी के लिए पैसा लाएगा।

लेकिन आपको पता नहीं है कि वास्तव में आप क्या कर रहे हैं। आपके क्या लक्ष्य हैं? आप कंपनी में किस चीज़ के लिए जिम्मेदार हैं? यह सब पता लगाने की कोशिश में, आप या तो उन लक्ष्यों को याद करने की संभावना रखते हैं या इतना समय बिताते हैं कि उन्हें पता चल जाए कि आप बिक्री के अवसरों से चूक गए हैं।

इस समस्या को हल करना आसान है: रिटेल कर्मचारियों के लिए आपकी अपेक्षाओं और उनकी जिम्मेदारियों के बारे में बहुत स्पष्ट रहें।

एक तरीका यह है कि कुछ कंपनियों कर्मचारियों और प्रबंधन पर यह आसान बनाती हैं, ऑनबोर्डिंग के बाद अनुसूचित चेक-इन करना है। कर्मचारी द्वारा चर्चा करने के 30 दिनों के बाद आप मिल सकते हैं कि कैसे चीजें चल रही हैं और सुनिश्चित करें कि उन्होंने आपकी पॉइंट ऑफ सेल प्रणाली सीख ली है।

फिर, शुरुआत के 60 दिन बाद, आप यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि उनका उत्पाद ज्ञान संतोषजनक है। 90 दिनों के बाद, शायद आप चाहते हैं कि वे एक निश्चित संख्या में बिक्री करें या ग्राहकों की सूची बनाएं।

जो भी लक्ष्य हैं, उन्हें आपके व्यवसाय के अनुरूप होना चाहिए और कर्मचारी को सूचित किया जाना चाहिए। यह एक सीएक्सओ ऑनबोर्ड करने की प्रक्रिया के लिए बहुत कुछ है: आपने एक सक्षम व्यक्ति को काम पर रखा है जो आपके व्यवसाय पर सकारात्मक प्रभाव डालेगा। लेकिन उन्हें इस बात पर मार्गदर्शन करने की जरूरत है कि शुरुआत में उन्हें क्या करना चाहिए।

लक्ष्य और अनुसूचित चेक-इन संरचना को बनाते हैं जो लोगों को सफल होने में मदद करते हैं।

8. रचनात्मक प्रतिक्रिया दें

जानकारी को अवशोषित करना केवल सीखने का हिस्सा है। कोशिश करना, असफल होना, प्रयोग करना और प्रतिक्रिया प्राप्त करना भी प्रक्रिया के महत्वपूर्ण भाग हैं। अपने रिटेल स्टाफ को अपनी शिक्षा को अमल में लाने के लिए जगह दें, नई चीजों की कोशिश करें और बिक्री तकनीकों के साथ प्रयोग करें। फिर उन्हें प्रतिक्रिया दें (या उन्हें ऐसा करने के लिए अपने खुदरा कर्मचारियों के एक अनुभवी सदस्य के साथ जोड़ दें)।

कई अलग-अलग प्रशिक्षण विधियों पर प्रतिक्रिया दी जा सकती है; रोलप्लेइंग रिटेल प्रशिक्षण में सबसे आम है। लेकिन छायांकन, मूल्यांकन प्रश्न और प्रतिक्रिया के साथ किसी भी अन्य इंटरैक्टिव प्रशिक्षण पद्धति में सुधार किया जा सकता है।

यह महत्वपूर्ण है: सुनिश्चित करें कि प्रतिक्रिया रचनात्मक है।

रिटेल चोरी को कैसे रोकें और सुरक्षा में सुधार कैसे करें

आज का चुनौतीपूर्ण रिटेल वातावरण रिटेल विक्रेताओं के लिए कई समस्याओं का सामना कर रहा है। इन्वेंट्री का नुकसान - विशेष रूप से रिटेल चोरी के कारण - यह काफी बड़ा हो जाता है।

ऑनलाइन बिक्री दिन का क्रम बनने के साथ, यह रिटेल विक्रेताओं के लिए शारीरिक रूप से हर समय अपनी सूची को ट्रैक करने के लिए बहुत कठिन है। क्यों? क्योंकि अधिक बार नहीं, ऑनलाइन बेचने वाले रिटेल व्यापारी भौगोलिक रूप से अपने गोदामों से अलग-अलग स्थानों पर स्थित होते हैं।

हर साल, रिटेल स्टॉक चोरी करने के लिए रिटेल विक्रेता छोटे और बड़े अपनी इन्वेंट्री का बड़ा हिस्सा खो देते हैं, सिकुड़ने के लिए \$ 60 बिलियन सटीक होते हैं। रिटेल चोरी आपके गोदाम में आने वाले समय से किसी भी समय हो सकती है। यह खेप से दूर हो सकता है, नुकसान के रूप में लिखा गया है, भले ही यह सही काम करने की स्थिति में हो या एक उत्पाद को कई दिनों में एक बार में मिलाया गया हो।

स्टॉक चोरी अक्सर खराब इन्वेंट्री प्रबंधन प्रथाओं का एक सीधा परिणाम है। इस समस्या को ठीक करने से आप चोरी को काफी हद तक रोक सकते हैं।

वर्तमान संदर्भ में स्टॉक चोरी के बारे में आपको वह सब कुछ जानना होगा और आप रिटेल चोरी को रोकने के लिए क्या कर सकते हैं।

रिटेल स्टॉक चोरी के स्रोत

रिटेल स्टॉक चोरी से निपटने में पहला कदम स्रोत की पहचान करना है। इसलिए, हम आपके लिए पांच प्राथमिक स्रोत लाते हैं जो चोरी के कारण रिटेल स्टॉक को नुकसान पहुंचाते हैं।

1. ग्राहकों द्वारा खरीदारी



ग्राहकों द्वारा दुकानदारी रिटेल स्टॉक हानि का शीर्ष स्रोत है, यहां तक कि कर्मचारी स्टॉक चोरी भी। यह स्टॉक के 35% से अधिक के नुकसान में योगदान देता है और आपको अरबों डॉलर खर्च कर सकता है। ग्राहक आमतौर पर वस्तुओं को अपने स्वयं के उपयोग के लिए या पुनर्विक्रय के लिए वस्तुओं को छिपाने, मूल्य टैग के साथ मध्यस्थता या एक कंटेनर से दूसरे में आइटम स्थानांतरित करने के लिए देते हैं।

2. कर्मचारी चोरी

कई स्टोर अक्सर रिपोर्ट करते हैं कि कर्मचारियों द्वारा स्टॉक चोरी उनकी शीर्ष चिंता है और यह एक अच्छे कारण के साथ है। चरम मामलों में कर्मचारी की चोरी के कारण रिटेल विक्रेताओं को अपने स्टॉक का लगभग 30-35% खो दिया गया है। कर्मचारियों को अपने व्यक्तिगत उपयोग के लिए रिटेल स्टॉक चोरी को प्रोत्साहित करने या प्रोत्साहित करने की संभावना है, अतिरिक्त नकदी या काम की संतुष्टि की कमी के लिए उत्पादों को फिर से बेचना।

3. प्रशासनिक और कागजी कार्रवाई त्रुटियां



त्रुटियां - हालांकि छोटी - ऊपर या नीचे की कीमतों को चिह्नित करते समय आपको बहुत पैसा खर्च करना पड़ सकता है। इसलिए, हालांकि ऐसी त्रुटियां आमतौर पर ईमानदार गलतियां होती हैं, यह बहुत महत्वपूर्ण है कि आप अपने स्टॉक और मूल्य निर्धारण वस्तुओं को हर बार गिनते समय बेहद सतर्क रहें।

यह अच्छी तरह से हो सकता है कि एक नए स्टॉक किए गए उत्पाद को गलती से झूट के लिए बेचा जाता है, जिससे नुकसान स्टॉक का नहीं बल्कि पैसे का होता है।

4. अनजान नुकसान

यह रिटेल स्टॉक के नुकसान का सबसे निराशाजनक कारण है। क्यों? क्योंकि आपको लगता है कि आपका रिटेल स्टॉक कहां चला गया है और इसके नुकसान के लिए कौन जिम्मेदार है, इसके बारे में आपको कोई पता नहीं है। यह उस तरह का रहस्य है जिसे हल करने में वास्तव में कोई मज़ा नहीं है। हालांकि, अज्ञात नुकसान काफी आम हैं और आप बेहतर इन्वेंट्री प्रबंधन का अभ्यास करके उन्हें काफी हद तक कम कर सकते हैं।

5. वेंडर फ्रॉड या त्रुटि

यद्यपि यह रिटेल स्टॉक चोरी का सबसे कम सामान्य कारण है, फिर भी विक्रेता धोखाधड़ी या त्रुटि के बारे में पता होना महत्वपूर्ण है। यह सबसे अधिक संभावना है जब एक बाहरी विक्रेता आपके स्टोर में स्टॉक इन्वेंट्री में आता है। विक्रेता आपके द्वारा चालान किए गए या अन्य उत्पादों को चुराने की तुलना में कम इन्वेंट्री इकाइयां प्रदान करके आपको स्टॉक नुकसान का कारण बन सकते हैं।

अब जब आप जानते हैं कि रिटेल स्टॉक कैसे चुराया जा सकता है, तो आप ऐसा होने पर पहचान करने की दिशा में काम कर सकते हैं।

रिटेल स्टॉक चोरी की पहचान करना

अधिकांश रिटेल विक्रेताओं को अक्सर स्टॉक इन्वेंट्री के बारे में पता चलता है जब वे अपनी इन्वेंट्री की गिनती करते हैं। इसलिए, रिटेल स्टॉक की चोरी को कम करने का सबसे अच्छा तरीका है कि आप अपनी इन्वेंट्री की अक्सर गणना करें। इस तरह, आप जितनी जल्दी हो सके उतनी जल्दी अपनी पुस्तक में वास्तविक विसंगतियों और वास्तविक इन्वेंट्री मूल्यों की पहचान कर सकते हैं।

1. अपनी इन्वेंट्री की गणना करना



इन्वेंट्री की लगातार गिनती, विशेष रूप से में एक बड़े गोदाम का मतलब, उस विशेष समय अवधि के दौरान व्यापार का नुकसान हो सकता है। एक स्टॉक को पूरी इन्वेंट्री काउंट के दौरान अंदर या बाहर नहीं जाना चाहिए। यदि आपने पहले कभी ऐसा नहीं किया है, तो अपनी इन्वेंट्री को पूर्ण रूप से गिनने के लिए एक या दो दिन के लिए परिचालन बंद करने लायक है।

अधिक लगातार आधार पर, आप एक समय में गोदाम के कुछ हिस्सों की गणना कर सकते हैं। आप उन उत्पादों को भी गिन सकते हैं, जो अक्सर अधिक बार चलते हैं और जो अक्सर कम नहीं चलते हैं।

2. इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर अपनाना

जब स्टॉक सामंजस्य आपके इन्वेंट्री को सटीक रखने का एक शानदार तरीका है, इसे इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर के साथ पूरक करना जैसे कि प्राइसेलर एक लंबे समय के लिए सटीकता सुनिश्चित करता है। इसका मतलब यह होगा कि आप सॉफ्टवेयर का उपयोग शुरू करने से पहले सिर्फ एक बार अपनी सारी इन्वेंट्री की गिनती करें।

फिर, जब आप अपने प्रारंभिक स्टॉक मूल्यों को इनपुट करते हैं, तो मानव त्रुटि के लिए शून्य गुंजाइश होती है, इस प्रकार आपकी इन्वेंट्री का स्तर यथासंभव सटीक रहता है। बैचों में लगातार गिनती किताब और वास्तविक मूल्यों को मजबूत करने और चोरी की पहचान करने में मदद कर सकती है, यदि कोई हो, अपने प्रारंभिक चरणों में तो यह काम कर सकता है।

रिटेल चोरी को कैसे रोकें?

अपनी इन्वेंट्री को बार-बार गिनना, एक शक के बिना, खुदरा स्टॉक चोरी से निपटने का एक महत्वपूर्ण कदम है। हालांकि, ऐसे अन्य कदम हैं जिन्हें आप प्रभावी ढंग से हतोत्साहित कर सकते हैं और स्टॉक चोरी को कम कर सकते हैं।

1. अपने स्टाफ को प्रशिक्षित करना



दुकान से सामान चोरी होने से रोकने के बारे में अपने कर्मचारियों को शिक्षित करना और कर्मचारी चोरी को रोकने के लिए आप जो उपाय करना चाहते हैं, वह खुदरा चोरी को कम करने में एक लंबा रास्ता तय कर सकता है। इसके अलावा, एक सक्रिय प्रशिक्षण कार्यक्रम जो कर्मचारियों को दिखाता है कि आप उनकी परवाह करते हैं, विश्वास का निर्माण करते हैं और उन्हें चोरी करने से हतोत्साहित करते हैं।

अपने कर्मचारियों को यह सलाह दें:

- ओपनिंग, पीक और समापन के घंटों के दौरान अतिरिक्त सतर्क रहें।
- उन ग्राहकों पर अतिरिक्त ध्यान दें, जिनके पास भारी हैंडबैग और स्ट्रोलर्स हैं।
- उन ग्राहकों पर नज़र रखें, जो कर्मचारियों को देखने में बहुत समय व्यतीत करते हैं। यदि वे कुछ नोटिस करते हैं, तो वे ग्राहक के पास जा सकते हैं और उसकी मदद करने की पेशकश कर सकते हैं। यह उन्हें दुकान से चोरी करने के मकसद से अलग करने में मदद कर सकता है।

आप अपने कर्मचारियों को यह बताकर कर्मचारी की चोरी को भी रोक सकते हैं कि आप मौजूद हैं:

- रास्ते के हर चरण पर इन्वेंट्री को ट्रैक करें। बेशक, कुंजी यह है कि यह एक ऐसे निर्णय की तरह ध्वनि करे जो सभी को लाभ पहुंचाए, न कि केवल लोगों को चोरी करने से रोकने के लिए एक उपाय है।
- अपनी दुकान / गोदाम पर उच्च सुरक्षा उपायों को लागू करें।

2. सुरक्षा चिन्ह / दर्पण स्थापित करें

शॉपलिफ्टिंग से ग्राहकों को रोकने के लिए एक लागत प्रभावी तरीका आपके स्टोर में उचित बिंदुओं पर संकेतों का उपयोग करना है। यदि आप सोच रहे हैं कि ये बिंदु क्या हैं, तो बस अपने आप से पूछें कि अगर आप एक शॉपलिफ्टर थे तो दुकान में आप कहाँ जाएंगे और आप खुद वहाँ जाएंगे।

शॉपलिफ्टर्स के लिए कानूनी निहितार्थों का स्पष्ट रूप से उल्लेख करने वाले संकेतों को रखना किसी भी कानूनी मुसीबत के मामले में भी आपकी मदद कर सकता है।

आप अपने स्टोर के एकांत हिस्सों में भी सुरक्षा दर्पण स्थापित कर सकते हैं। यह आपको ऐसे स्टोर क्षेत्रों में किसी भी छायादार गतिविधि की दृश्यता देगा। दर्पण के बारे में महान बात यह है कि वे भी स्थापित करने के लिए सस्ती हैं। दिलचस्प संकेत जैसे "मुस्कुराओ!" आप कैमरे पर हैं! " कृपालु होने के बिना लोगों को चेतावनी दे सकता है।

3. सुरक्षा कैमरे / सॉफ्टवेयर सेट करें



यह विचित्र लग सकता है, लेकिन अगर आपका बजट छोटा है तो आप स्टॉक की चोरी को रोकने के लिए अपने स्टोर में नकली सुरक्षा कैमरे लगा सकते हैं। ये कैमरे आपके कर्मचारियों और ग्राहकों को यह आभास देंगे कि उन्हें देखा जा रहा है, इसलिए वे चोरी करने की संभावना नहीं रखेंगे।

हालांकि, यदि आप पर्याप्त रूप से इन-स्टोर सुरक्षा का निवेश कर सकते हैं, तो आपको अपने स्टोर में निगरानी कैमरे स्थापित करने चाहिए। यह आपको हर समय स्टोर गतिविधि पर नजर रखने और रिटेल चोरी की जांच करने के लिए वीडियो रिकॉर्डिंग देखने की अनुमति देगा जब आपको आवश्यकता होगी।

वीडियो एनालिटिक्स सॉफ्टवेयर का उपयोग करने का विकल्प भी है, जो एक बहुत अधिक महंगा विकल्प है। यह एक परिष्कृत निगरानी प्रणाली है जो वास्तविक समय में आपके स्टोर के लोगों की निगरानी करती है और आपको सचेत करती है यदि यह संदिग्ध व्यवहार को महसूस करती है।

इसके अलावा, आपके स्टोर में मौजूदा सुरक्षा प्रणाली के आधार पर, आप अपने निगरानी कैमरों को अन्य नुकसान निवारण कार्यक्रमों के साथ एकीकृत करने में भी सक्षम हो सकते हैं।

4. आरएफआईडी टैग का उपयोग करें

रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन टैग या आरएफआईडी टैग, स्टिकर या पिन-टैग होते हैं जिन्हें उत्पादों से जोड़ा जा सकता है। विनिर्माण के तुरंत बाद किसी आइटम को इस तरह के टैग को प्रभावित करने से आप आपूर्ति श्रृंखला के प्रत्येक चरण में आइटम की स्थिति को ट्रैक कर सकते हैं।

यह वितरण के दौरान स्टॉक हानि को रोकने में अविश्वसनीय रूप से उपयोगी साबित होता है। इतना ही नहीं, आरएफआईडी टैग भी आसान होते हैं जब यह रिटेल स्टॉक चोरी और विस्थापन की पहचान करने की बात आती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई ग्राहक आपके स्टोर को उस आइटम के साथ छोड़ता है, जिस पर अभी भी उस पर आरएफआईडी टैग है, तो एक सेंसर अलार्म दरवाजे के पास से जाएगा और आपके कर्मचारियों को सचेत करेगा।

5. एक सुरक्षा एजेंसी को काम पर रखें

अपने स्टोर के लिए एक सुरक्षा गार्ड की सहायता के लिए एक अच्छी तरह से स्थापित सुरक्षा कंपनी की तलाश करें। एक अच्छी सुरक्षा कंपनी ने लोगों को बोर्ड पर रखने से पहले आवश्यक पृष्ठभूमि की जांच की होगी। इसलिए, अपनी आवश्यकता के आधार पर, आप या तो ऑन-डिमांड या पूर्णकालिक सुरक्षा गार्ड को किराए पर ले सकते हैं।

6. उपयोगकर्ता अनुमतियां सेट करें

पीओएस सिस्टम आज उपयोगकर्ता अनुमतियों के लिए विकल्प के साथ आते हैं जो आपको गोपनीय डाटा और कार्यों तक पहुंच को नियंत्रित करने में मदद करते हैं। इसलिए, उपयोगकर्ता अनुमतियों को सेट करना कर्मचारियों को उन कार्यों तक पहुंच प्राप्त करने से रोकने का एक शानदार तरीका है जो स्टॉक चोरी में परिणाम कर सकते हैं। पदनामों के आधार पर हर व्यक्ति के लिए अलग से उपयोगकर्ता अनुमतियां सेट करना हमेशा एक अच्छा विचार है। इसके अलावा, इस बारे में बहुत सावधानी बरतें कि आप शून्य बिक्री को किसकी अनुमति देते हैं - इस कार्य के लिए गलत लोगों को अनुमति देना स्टॉक को चोरी करना बहुत आसान है।

इसके विस्तार के रूप में, उन दुकानों पर नज़र रखें जहां शून्य बिक्री की संख्या असामान्य रूप से अधिक है।

7. अपनी इन्वेंट्री राइट का प्रबंधन करें

यह सुनिश्चित करने पर कि आपकी स्टॉक सूची पर सही प्रकार का नियंत्रण महत्वपूर्ण है यदि आप स्टॉक आइटमों को गायब होने से रोकने का इरादा रखते हैं और अनियंत्रित विसंगतियों से बचें। एक शक्तिशाली एंड-टू-एंड इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर आपको वास्तविक समय में अपने रिटेल स्टॉक का ट्रैक रखने और जल्द से जल्द किसी भी विसंगतियों को ठीक करने की अनुमति देकर आपकी मदद कर सकता है।

प्राइमासेलर आपको अपने स्टॉक स्तरों की समय पर रिपोर्ट प्रदान करता है, जिससे आप उन सभी की तुलना कर सकते हैं और किसी भी तरह की विसंगतियों के पैटर्न और मूल कारणों का पता लगा सकते हैं। इसके अलावा, एक सूची प्रबंधन के साथ प्रणाली, इन्वेंट्री पारदर्शिता के आपके स्तर में काफी वृद्धि होती है, इस प्रकार किसी को भी, जो तीर्थयात्रा पर विचार कर रहा है, खासकर जब हितधारक आंतरिक है, को रोक सकता है।

रिटेल कर्मचारी को कैसे शेड्यूल करें

पिछले एक दशक में, इंटरनेट स्टार्ट-अप संस्कृति ने कर्मचारी प्रबंधन के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं का उल्लंघन किया है। श्रमिकों को लचीला शेड्यूलिंग विकल्प प्रदान करें! अधिक दूरस्थ कार्य की अनुमति दें!

लेकिन यदि आप शिफ्ट कवरेज के संबंध में विशिष्ट, अच्छी तरह से स्थापित आवश्यकताओं के साथ एक खुदरा आउटलेट हैं, तो आप सही प्रकार के कार्यकर्ता को कैसे आकर्षित और बनाए रखते हैं?

कर्मचारी प्रतिधारण रिटेल क्षेत्र के चेहरे की सबसे बड़ी समस्याओं में से एक है। दरों में प्रति माह 5% की वृद्धि के साथ, लगातार कर्मचारी कारोबार रिटेल विक्रेताओं की लागत प्रति कर्मचारी \$ 3,400 जितना हो सकता है।

यहां तक की यदि आपके पास शिफ्ट कवरेज के लिए सख्त आवश्यकताएं हैं, तो अपने सभी कर्मचारियों के लिए उचित, पारदर्शी और पूर्वानुमेय होने वाली शेड्यूलिंग प्रैक्टिस बनाना संभव है - जिससे वे अधिक खुश और बूट करने के लिए अधिक उत्पादन कर सकें।

भविष्य बताने वाला हो

चाहे वे "कॉल पर" हों या प्रबंधकों के शेड्यूल पोस्ट करने के लिए इंटरनेट कर रहे हों, 17% खुदरा श्रमिकों के पास अस्थिर काम कार्यक्रम हैं।

पोर्टलैंड इंटरनेशनल एयरपोर्ट के एक पूर्व रिटेल कर्मचारी टिया रेन्नोर ने कहा, "ऐसे दिन थे जब मैं लगातार 48 घंटे काम करता था।" "फिर मैं अपनी दूसरी नौकरी पर जाऊंगा और एक या दो घंटे के लिए पार्किंग में सो जाऊंगा। जब ऐसा किया गया तो मैं एक या दो घंटे और सोऊंगा और फिर कॉफी शॉप वापस जाऊंगा।"

यह अस्थिरता रेयनोर जैसे कर्मचारियों के लिए बच्चे की देखभाल, परिवार की छुट्टियों और रोजमर्रा की अन्य जरूरतों के लिए योजना बनाना, कार्यस्थल में अधिक असंतोष, कम उत्पादकता और उच्च टर्नओवर की वजह से मुश्किल होती है - जिनमें से सभी का खर्च आपको लंबे समय तक करना पड़ता है।

साक्षात्कार प्रक्रिया के दौरान, अपने नए किराए के लिए यह स्पष्ट कर दें कि आपकी शेड्यूलिंग आवश्यकताएं क्या हैं। बेशक, उन जरूरतों को यथार्थवादी और डाटा पर आधारित होना चाहिए। यह मत मानो कि आपके सप्ताहांत की सुबह को दलदल में बदल दिया जाएगा - पिछले लेनदेन के आधार पर बिक्री और पैर यातायात की भविष्यवाणी करने के लिए अपने पीओएस की भविष्य कहनेवाला क्षमताओं का उपयोग करें।

एक बार जब आप विकसित होते हैं यदि आप एक औसत पारी की तरह दिखते हैं, तो आप इसे बदलने की योजना बना सकते हैं।

काम

कैलिफोर्निया, न्यूयॉर्क और मैसाचुसेट्स जैसे राज्यों में, प्रमुख रिटेल विक्रेताओं से ऑन-कॉल शेड्यूलिंग प्रथाओं ने मुकदमों को जन्म दिया है - और यह देखना आसान है कि क्यों।

इस अभ्यास से कर्मचारियों पर अपने समय के दौरान खुद को उपलब्ध कराने के लिए एक अविश्वसनीय मात्रा में दबाव पड़ता है, जिससे आय के बारे में अनिश्चितता पैदा होती है, कर्मचारी-प्रबंधक संबंधों में तनाव होता है, और सबसे खराब स्थिति में, राज्य श्रम कानूनों का उल्लंघन हो सकता है।

अपने शेड्यूल को 3 से 4 सप्ताह पहले पोस्ट करके संभावित रूप से चिपचिपी स्थितियों से बचें। विभिन्न प्रकार के इनपुट के आधार पर अपने शेड्यूलिंग निर्णय लें - कर्मचारी इंटरैक्शन, विशिष्ट शिफ्ट की आवश्यकताएं और आपके द्वारा एकत्र किए गए डाटा को शिफ्ट करना।

डेटा-चालित निर्णय लेने के बाद, जब आप उन्हें सबसे अधिक आवश्यकता होती है, तो आप अपने सर्वश्रेष्ठ सेल्सपीपल को फ्लोर पर रख पाएंगे। पूर्वानुमान आपके स्टोर की जरूरतों को पूरा करने और श्रम लागतों में कटौती करने में आपकी और अधिक प्रभावी बनने में मदद करेगा।

पारदर्शिता को एक लक्ष्य बनाएं

चला गया है कागज कार्यालय के दिन अपने खाली क्षणों के दौरान पिछले कार्यालय में बनाया है।

शिफ्ट कैलेंडर टेम्प्लेट डिजाइन करने और अपने कर्मचारियों के साथ स्वचालित रूप से शेड्यूल साझा करने के लिए नई तकनीक का उपयोग करें, जिससे शेड्यूलिंग प्रक्रिया पारदर्शी और नेविगेट करने में आसान हो। पारदर्शिता को शेड्यूल करने की प्रतिबद्धता भी आपके व्यवसाय को श्रम कानूनों के साथ संरेखित करने में मदद करती है, खासकर जब यह ओवरटाइम और जवाबदेही की बात आती है।

जैसा कि स्टार्ट-अप और सेवा उद्योगों ने उजागर किया है, पारदर्शी व्यवसाय भी अपने कर्मचारियों में अधिक विश्वास पैदा करते हैं।

2013 में, हार्वर्ड बिजनेस रिव्यू ने उद्योगों की एक श्रृंखला से 550 व्यापार जगत के नेताओं का सर्वेक्षण किया। 70% उत्तरदाताओं ने संकेत दिया कि उनके कर्मचारी तब और अधिक व्यस्त रहते हैं जब वे निर्णय लेने में महत्वपूर्ण होते हैं, जिसमें यह भी शामिल होता है कि कैसे उनकी भूमिका से कंपनी को अपने लक्ष्यों को पूरा करने में मदद मिलती है।

पारदर्शी शेड्यूलिंग छोटे रिटेल विक्रेताओं के लिए एक सर्वोत्तम अभ्यास हो सकता है - लेकिन यह एक व्यापक कंपनी संस्कृति में अनुवाद कर सकता है जो आपके कर्मचारियों को खुश, लगे और उत्पादक बनाए रखे।

कर्मचारी संचार को प्रोत्साहित करें

छुट्टियों के अनुरोधों या बदलावों में बदलाव न करें। इसके बजाय कर्मचारियों को एक दूसरे के साथ संवाद करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए शेड्यूलिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग करें।

यह रिटेल श्रमिकों के लिए संचार के रास्ते खोलता है, विशेष रूप से एक उद्योग में जो कर्मचारियों को जानने - या एक दूसरे पर निर्भर होने के लिए कम अवसर प्रदान करता है।

"रेडवीकन में, हमारे पास जीमेल, स्लैक, आसन, एक पथ समूह, जीचैट था, लेकिन एक रिटेल वातावरण में आप अपने स्मार्टफोन की सूची में उन तीन या चार लोगों पर निर्भर हैं," उन्होंने कहा।

नए शेड्यूलिंग ऐप्स की एक श्रृंखला रिटेल कर्मचारियों को संचार की अधिक आसानी प्रदान करती है। यह आपके शेड्यूलिंग मैनेजर से बोझ को हटा देता है और प्रेसिंग स्टाफ या बिक्री से संबंधित समस्याओं को हल करने के लिए अपना अधिक समय मुक्त करता है।

प्रतिक्रिया आमंत्रित करें

शिफ्ट शेड्यूल पर कर्मचारी के फीडबैक के लिए खुद को नियमित रूप से उपलब्ध कराएं। इससे पहले कि आप आतंक में भाग जाएं, यह जान लें कि फीडबैक प्रक्रिया में मददगार होने के लिए व्यापक या विवादास्पद नहीं होना चाहिए।

इसके बजाय, अपने कर्मचारियों के साथ नियमित रूप से जांच करने और सकारात्मक संबंध बनाने के लिए प्रबंधक के अवसर के रूप में प्रतिक्रिया मांगने के बारे में सोचें। कई अध्ययनों में पाया गया है कि जब काम में अधिक व्यस्त रहने के अवसर दिए जाते हैं, तो कर्मचारी अधिक खुश और अधिक उत्पादक होते हैं।

शिकायतों या पक्षपात के आरोपों से दूर रहने से बचने के लिए, अपने कर्मचारियों को प्रतिक्रिया के लिए एक रूपरेखा दें। एक अनाम सर्वेक्षण, या एक 15 मिनट के सभी-कर्मचारी को संरचित प्रश्न-उत्तर सत्र के साथ बैठकर देखें कि आपके कर्मचारियों के पास किस तरह की अंतर्दृष्टि है।

आपकी स्टाफ संस्कृति के आधार पर, लेखन में प्रतिक्रियाएं सबसे प्रभावी हो सकती हैं,

"अगर कर्मचारियों को लिखित रूप में अपने विचारों को बोलने की स्वतंत्रता है, तो वे जो कहते हैं, उसे क्राफ्ट करने में अधिक ध्यान रख सकते हैं, खासकर अगर यह सार्वजनिक होगा,"

अपने कर्मचारियों को स्पष्ट करें कि आप शेड्यूलिंग में सुधार करने के लिए उनकी प्रतिक्रियाओं का उपयोग करने के लिए तत्पर हैं - फिर उनके साथ अपने वादों पर अच्छा करने के लिए अपनी योजना साझा करें।

डाटा-चालित निर्णय करें

पारदर्शिता के लिए लक्ष्य बनाना और फीडबैक आमंत्रित करना मानव द्वारा संचालित प्रबंधन लक्ष्य हैं। लेकिन पैर यातायात और बिक्री की मात्रा के बारे में डाटा - और - अपने निर्णय लेने को भी सूचित कर सकता है।

जैसा कि महिलाओं के परिधान रिटेलर के एक अध्ययन से पता चला है कि सामान्य शेड्यूलिंग नुकसान, जैसे धीमी अवधि के दौरान ओवरस्टाफिंग या इसके विपरीत, श्रम लागत पर दूर खाने और ग्राहकों को निराश कर सकते हैं।

"सरवनन केसवन और उनके सह-लेखकों ने पाया कि सभी स्टोर दिन के चरम समय के दौरान काफी हद तक समझ गए थे, जबकि बाकी घंटों के दौरान वे काफी ओवरस्टाफ हो गए थे," एथन बर्नस्टीन ने हार्वर्ड के व्यावसायिक समीक्षा में कहा। "लेखकों ने अनुमान लगाया कि रिटेल विक्रेता इस बेमेल के कारण लगभग 9% बिक्री और 7% लाभ खो रहा था।"

प्रस्ताव प्रोत्साहन

अन्य क्षेत्रों के विपरीत, रिटेल हमेशा अपने कर्मचारियों को प्रबंधकीय पदों पर आगे बढ़ने से आगे बढ़ने और पदोन्नति के लिए एक स्पष्ट मार्ग प्रदान करता है।

इससे अंशकालिक और अस्थायी श्रमिकों को अपनी पारी के दौरान लगे रहना मुश्किल हो सकता है - भले ही बहुत सारे काम करने की आवश्यकता हो।

जैसा कि आप शेड्यूल करते हैं, व्यक्तिगत कर्मचारियों के लिए अपने लक्ष्य बनाएं - या आपके स्टोर के भीतर अलग-अलग भूमिकाएं - पारी के लिए स्पष्ट। इसमें नए कर्मचारियों के लिए मेंटरशिप और प्रशिक्षण के अवसर शामिल होने चाहिए।

कोई भी कर्मचारी ऑनबोर्डिंग कार्यक्रम एक अनुभवी संरक्षक के साथ प्रशिक्षुओं को प्रदान किए बिना पूरा नहीं किया जाना चाहिए जो उन्हें वास्तविक समय में अपने ग्राहक सेवा कौशल को बढ़ाने में मदद कर सकता है - स्टोर के फर्श पर उन महत्वपूर्ण पहले दिनों के दौरान, "सबरीना सोन एक कर्मचारी सगाई मंच टिनि पल्स के लिए लिखती हैं।

अपने सर्वश्रेष्ठ कर्मचारियों के लिए रचनात्मक जिम्मेदारियों को जोड़ना कर्मचारियों को संलग्न करने का एक अच्छा तरीका हो सकता है और शिफ्ट भी हो सकता है, खासकर - यदि आप समय निकालकर कर्मचारियों को उनकी कड़ी मेहनत के लिए स्वीकार करते हैं।

"यदि आप अच्छे लोगों को नोटिस करने के लिए समय लेते हैं, तो लोग उस पावती के अधिक कमाने के लिए कड़ी मेहनत करेंगे। "दिन के अंत में, हर एक व्यक्ति बस यही चाहता है कि कोई उन पर विश्वास करे। वे सम्मानित होना चाहते हैं। प्रबंधक बनें जो उनका सम्मान करता है और वह प्रबंधक है जो अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास प्राप्त करता है।"

अपने ट्रैक रिकॉर्ड को फिर से देखें

हर महीने का समय - या प्रत्येक तिमाही - अपने समयबद्धन प्रथाओं और अपने कर्मचारी की संतुष्टि पर जांच करें।

आपके शेड्यूलिंग प्रयासों को कैसे प्राप्त किया जा रहा है? इसने कर्मचारी उत्पादकता, जुड़ाव और अवधारण का अनुवाद कैसे किया है?

शेड्यूलिंग, ट्रेनिंग और ऑनबोर्डिंग के लिए छोटी-छोटी बातें करने के लिए, अपने कर्मचारियों के साथ बातचीत सहित, आपके रिकॉर्ड से किसी भी प्रतिक्रिया को संकलित करें, ताकि आपका पूरा मानव संसाधन विभाग सुधरता रहे।

शिफ्ट मैनेजर और अपर मैनेजमेंट के बीच होने वाली किसी भी मीटिंग में इन रिकॉर्ड्स को मोड़ लें, ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि आपके स्टोर के सभी लीडर एक ही कंपनी के कल्चर को बनाए रखने और कर्मचारी रिटेंशन बेंचमार्क को पूरा करने के लिए प्रयासरत हैं।

अपने स्टोर पर कर्मचारी प्रतिधारण बढ़ाने के लिए अधिक सुझावों की आवश्यकता है? शॉपीफाई पर हमारे दोस्त आपको कवर कर चुके हैं।

इसमें कोई संदेह नहीं है - रिटेल बदलाव की मांग की जा सकती है, लेकिन उन्हें उबाऊ नहीं होना चाहिए। कर्मचारी संलग्न पर नवीनतम शोध को गले लगाने में मदद करें ताकि आप अधिक प्रभावी नेताओं को नियुक्त कर सकें और शेड्यूलिंग सॉफ्टवेयर और फुट ट्रैफिक एनालिटिक्स के साथ स्टाफिंग जरूरतों को संबोधित करने के लिए अपने प्रबंधकों को सशक्त बना सकें।

रिटेल इन्वेंट्री प्रबंधन

रिटेल इन्वेंट्री मैनेजमेंट उन सामानों को संदर्भित करता है जो भविष्य में उपयोग के लिए स्टॉक में रखे जाते हैं, निवेश पर सकल मार्जिन वापसी, संकोचन, स्टॉक मोड़, उत्पाद प्रदर्शन, खोई बिक्री, आदि कुछ ऐसे मेट्रिक्स हैं जो इसके डोमेन के अंतर्गत आते हैं। इस अध्याय में इन सभी मेट्रिक्स और संबंधित पहलुओं का सावधानीपूर्वक विश्लेषण किया गया है।

रिटेल स्टोर में इन्वेंट्री प्रबंधन

रिटेल स्टोर की दक्षता रिटेलर की क्षमता पर आधारित होती है कि वह उपभोक्ता को सही सामान, सही गुणवत्ता में, सही मात्रा में, सही जगह पर और सही समय पर उपलब्ध कराए। रिटेल बिक्री की पूरी प्रक्रिया कुशल इन्वेंट्री प्रबंधन पर निर्भर करती है।

इन्वेंट्री प्रबंधन एक ऐसा क्षेत्र है जो सफल और असफल रिटेल स्टोरों को अलग करता है। इन्वेंट्री नियंत्रण केवल एक सामग्री प्रबंधन या गोदाम विभाग का मुद्दा नहीं है।

क्रय, प्राप्त करना, इंजीनियरिंग, प्रदर्शित करना और लेखा विभाग सभी इन्वेंट्री विधियों और रिकॉर्ड की सटीकता में योगदान करते हैं। गलत इन्वेंट्री प्रबंधन, देरी को दूर करने, दुकानों में कमी, गलत इन्वेंट्री की खरीद और बहुत अधिक इन्वेंट्री स्टॉक करने में योगदान देगा।



रिटेल स्टोर (डिपार्टमेंट स्टोर, सुपर मार्केट, हाइपर मार्केट, स्पेशियलिटी रिटेलर या सुविधा स्टोर आदि) के प्रकार के बावजूद, कमी वाले क्षेत्र सभी एक जैसे ही लगते हैं।

आविष्कारों के उद्देश्य हैं:

1. यह जानने के लिए कि कितनी इकाइयों को ऑर्डर करना है।
2. रिटेल शेड्यूलिंग में लचीलापन लाने के लिए।
3. संचालन की स्वतंत्रता बनाए रखने के लिए।
4. उत्पाद की मांग में भिन्नता को पूरा करने के लिए।

5. माल वितरण समय में भिन्नता के लिए एक सुरक्षा प्रदान करने के लिए।
6. आर्थिक खरीद आदेश आकार का लाभ उठाने के लिए।
7. जब वरिष्ठ रिटेल अधिकारियों को आदेश / सूचित करना है कि स्टॉक में माल जल्द ही पूरा हो जाएगा।

होल्डिंग इन्वेंट्री के कारण

इन्वेंट्री प्रबंधन रिटेल स्टोर में केंद्रीय महत्व का एक कार्य है। उत्पाद-उपलब्धता में सुधार और समग्र कार्यशील पूंजी निवेश को कम करने के लिए, दुकान के प्रदर्शन को खतरे में डाले बिना, एक तंगहाली है कि ज्यादातर इन्वेंट्री प्रबंधकों को टहलना पड़ता है और फलस्वरूप इसे रिटेल स्टोर्स के उद्देश्यों को पूरा करना होता है।

ये हैं:

1. माल की उचित और समय पर आपूर्ति द्वारा गतिविधियों को बेचने की निरंतरता सुनिश्चित करना।
2. मूल्य वृद्धि के खिलाफ बचाव।
3. ग्राहकों की मांग में अप्रत्याशित / भिन्नताएं पूरी करें।
4. उचित इन्वेंट्री प्रबंधन तकनीक का उपयोग करके इन्वेंट्री होल्डिंग लागत को कम करना।
5. मूल्य परिवर्तन और मुद्रास्फीति के खिलाफ सुरक्षा।
6. ऑपरेशन प्रदर्शन में सुचारू रूप से भिन्नताएं।
7. मात्रा / मूल्य छूट का लाभ लें।
8. परिवहन की बचत।

खराब इन्वेंट्री नियंत्रण के कारण

कुछ निश्चित कारक हैं, जो रिटेल दुकानों में खराब इन्वेंट्री नियंत्रण का नेतृत्व करते हैं। ये इस प्रकार हैं

1. लाभ उठाने की छूट के कारण या क्रय लागत में कटौती के कारण थोक खरीद से विशाल माल स्टोरेज हो सकता है।
2. खरीदने पर गलत पूर्वानुमान के कारण सूची।
3. जब उपभोग / बिक्री की तुलना में इन्वेंट्री का अधिग्रहण अधिक होता है।
4. कुछ के कारण स्टॉकिंग कारण कभी-कभी खराब ग्राहक सेवा के कारण होते हैं।
5. वितरण के आदेशों को रद्द करने और अविश्वसनीय और अनियमित आपूर्ति से थोक इन्वेंट्री स्टोरेज हो सकता है।

इन्वेंट्री को कैसे नियंत्रण करें

व्यवसाय चलाने के सबसे चुनौतीपूर्ण पहलुओं में से एक यह है कि आप अपनी सूची को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करना सीखें, ताकि आपके पास आपके ग्राहकों की आवश्यकता हो और बिना बहुत अधिक खर्च किए, जो पैसे की बर्बादी हो सकती है।

यह तय करना कि क्या और कितना ऑर्डर करना है, कब ऑर्डर करना है, अपने उत्पादों की एक सटीक गिनती रखते हुए, या अतिरिक्त और कमियों को कैसे संभालना है, यह जानने के लिए कि इन्वेंट्री को ठीक से कैसे नियंत्रित किया जाए, यह आपके व्यवसाय की सफलता सुनिश्चित करने में मदद करेगा।

भाग 1: अपनी इन्वेंट्री का आकलन करना



1. किसी भी इन्वेंट्री कंट्रोल सिस्टम के लक्ष्यों को समझें: एक इन्वेंट्री कंट्रोल सिस्टम को तीन प्रमुख लक्ष्यों को पूरा करना चाहिए। इन लक्ष्यों को जानना आपको यह बताने में मददगार है कि क्या आपका मौजूदा सिस्टम प्रभावी है, अगर इसे बेहतर बनाया जा सकता है, साथ ही साथ इसे कैसे बेहतर बनाया जा सकता है।

- आपके सिस्टम को आपको यह बताना चाहिए कि हर समय आपकी सूची में क्या है।
- आपके सिस्टम में आपकी सूची में परिवर्तनों का पता लगाने और अद्यतन करने का एक साधन होना चाहिए।
- आपके सिस्टम में ऑर्डर करने और रखने के लिए कितनी इन्वेंट्री है, साथ ही री-ऑर्डर कब करना चाहिए, इसके लिए एक प्लान शामिल होना चाहिए।



2. इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर में निवेश करें: इन्वेंट्री कंट्रोल का पहला चरण इस बात से गहराई से अवगत है कि किसी भी समय आपके पास कितनी इन्वेंट्री है, आपके पास किस प्रकार की इन्वेंट्री उपलब्ध है, जहां इन्वेंट्री स्थित है, और यह समय के साथ कैसे बदलता है। आज, बहुत सारे सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन हैं जो इस प्रक्रिया में सहायता कर सकते हैं।

- सॉफ्टवेयर बाजार की खोज में कुछ समय बिताना सुनिश्चित करें। सभी उपलब्ध पैकेजों पर व्यापक ऑनलाइन समीक्षाएं और विश्लेषण हैं, और ये समीक्षा आपको बता सकती हैं कि सॉफ्टवेयर आपकी विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करता है या नहीं।

यदि आप अभी शुरू कर रहे हैं, तो इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर प्राप्त करना जो लेखांकन सॉफ्टवेयर में बनाया गया है। इससे आप अपनी सभी वित्तीय जानकारी को एक कार्यक्रम में रख सकते हैं, साथ ही इसका समन्वय भी कर सकते हैं।

- क्लिकबुक या पीचट्री का उपयोग करने पर विचार करें। ये लेखांकन सॉफ्टवेयर प्रोग्राम हैं, लेकिन उनके पास इन्वेंट्री प्रबंधन विशेषताएं भी हैं जो आपको अपनी इन्वेंट्री का ट्रैक रखने में मदद कर सकती हैं, और वे एक केंद्रीय डेटाबेस के साथ आते हैं जो यह सुनिश्चित कर सकता है कि सभी कर्मचारियों को समन्वित जानकारी है।
- पीओएस मेड एक मुफ्त इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर प्रोग्राम है जो छोटे रिटेल व्यवसायों के लिए बहुत उपयोगी हो सकता है।



3. स्पष्ट लेबल बनाएं: आपकी सूची में प्रत्येक आइटम में एक आइटम नंबर, एक मात्रा और एक मूल विवरण होना चाहिए जिसमें विक्रेता का नाम और कोई अन्य महत्वपूर्ण विवरण शामिल है। इससे आइटम की ठीक-ठीक पहचान करना आसान हो जाता है। उदाहरण के लिए, यदि आप ऐसे बॉक्स में शर्ट ऑर्डर करते हैं जिसमें 12 शर्ट होते हैं, तो बॉक्स में एक लेबल होना चाहिए जिसमें शर्ट के लिए आइटम नंबर, मात्रा (12) और एक विवरण शामिल हो।

- इससे यह सुनिश्चित करना आसान हो जाता है कि प्रत्येक बॉक्स में क्या है और इसमें कितने शामिल हैं।
- यदि आपके पास व्यापक मात्रा में इन्वेंट्री है, तो बारकोड ट्रैकिंग सिस्टम देखें। यह आपको प्रत्येक आइटम पर एक बारकोड रखने की अनुमति देगा, जो कर्मचारियों को आपके द्वारा उपयोग किए जा रहे सॉफ्टवेयर में जल्दी से स्कैन करने, पहचानने और सूची जानकारी स्थानांतरित करने की अनुमति देता है। यह मैनुअल लेबल का एक विकल्प है।



4. अपने इन्वेंट्री स्टॉक की एक प्रारंभिक गणना करें: भले ही आप सॉफ्टवेयर का उपयोग कर रहे हों, लेकिन कभी-कभी भौतिक इन्वेंट्री करना महत्वपूर्ण होता है।

यह आपके इन्वेंट्री स्टॉक की प्रारंभिक गणना करने से शुरू होता है। आप एक स्प्रेडशीट बनाकर शुरू करना चाहेंगे जिसमें प्रत्येक आइटम नंबर हो, उसके बाद कॉलम जो कि मात्रा को इंगित करता है।

- आप तब आपके पास उपलब्ध सभी वस्तुओं, साथ ही साथ उनकी मात्राओं की गणना करेंगे।
- यदि आप सॉफ्टवेयर का उपयोग कर रहे हैं, तो आप अपनी शुरुआती सूची को सॉफ्टवेयर में जोड़ना चाहेंगे। आपको आइटम नंबर, खरीद जानकारी, साथ ही विक्रेता को जोड़ना होगा। यह आइटम को सॉफ्टवेयर में जोड़ देगा, और जब आप अभी से इन्वेंट्री खरीदते हैं, तो सॉफ्टवेयर स्वचालित रूप से इन्वेंट्री को अपडेट करेगा। बिक्री होने पर यह इन्वेंट्री से कट जाएगा।
- आपके सॉफ्टवेयर का सटीक होना सुनिश्चित करने के लिए भौतिक गणना करना महत्वपूर्ण है। एक शारीरिक गिनती भी अज्ञात संकोचन और अप्रचलन से बचाता है।
- इन्वेंट्री को नियमित रूप से गिना जाना चाहिए, लेकिन सांख्यिकीय प्रक्रिया पर भरोसा कर सकते हैं या उन वस्तुओं की गिनती कर सकते हैं जो सबसे अधिक या सबसे मूल्यवान चलती हैं।

भाग 2: अपनी इन्वेंट्री को अपडेट करना



1. अपने इन्वेंट्री को मैन्युअल रूप से अपडेट करना: इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर आपकी सूची पर तज़र रखने के लिए एक उपयोगी तरीका हो सकता है क्योंकि यह स्वचालित रूप से आपके इन्वेंट्री रिकॉर्ड को अपडेट करता है क्योंकि नई बिक्री और खरीद सॉफ्टवेयर में इनपुट की जाती है। हालांकि, यह महत्वपूर्ण है कि अपनी सूची को मैन्युअल रूप से मॉनिटर करने की एक प्रणाली हो, ताकि आपके पास सॉफ्टवेयर की सटीकता को पार करने का एक तरीका हो (या यदि आप किसी भी प्रकार के सॉफ्टवेयर का उपयोग न करने का विकल्प चुनते हैं)।

- आप नियमित रूप से दृश्य निरीक्षण और एक भौतिक गणना द्वारा अपनी इन्वेंट्री की जांच करने के लिए समय का अंतराल चुनना चाहेंगे। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि आपकी इन्वेंट्री कितनी तेज चलती है।
- फिर आप उस समय अवधि (जैसे, एक सप्ताह) के लिए किसी भी और सभी नई इन्वेंट्री खरीद की सूची प्राप्त करना चाहेंगे, साथ ही सप्ताह के दौरान हुई बिक्री की सूची (जो इन्वेंट्री छोड़ने का प्रतिनिधित्व करता है)।
- फिर आप अपनी प्रारंभिक इन्वेंट्री काउंट शीट लेंगे, और अपनी सभी इन्वेंट्री की पूरी गिनती करेंगे। आपकी वर्तमान इन्वेंट्री पिछले सप्ताह की गणना के बराबर होनी चाहिए, सप्ताह के लिए सभी बिक्री शून्य से अधिक होगी, साथ ही नई इन्वेंट्री खरीद।



2. अपडेट किए गए दस्तावेजों को एक संगठित तरीके से संग्रहीत करें: अपने साप्ताहिक चेक (या जो भी समय अवधि आपने चुना है) को साफ-सुथरे फ़ोल्डरों या बाइंडरों में संग्रहीत करना सुनिश्चित करें, जो महीने के अनुसार आयोजित किए जाते हैं। इस तरह, यदि आपको किसी विशेष सप्ताह के लिए इन्वेंट्री डेटा की आवश्यकता है, तो आप इसे आसानी से पा सकते हैं। यह उस स्थिति में भी मददगार होता है जब आपके अकाउंटेंट को किसी जानकारी की आवश्यकता होती है।

- आप आप जिस भी सॉफ्टवेयर का उपयोग करना चाहते हैं, उसे स्टोर करने से पहले उसकी मैन्युअल गणना से जानकारी को क्रॉस-चेक करना चाहते हैं। सॉफ्टवेयर और आपके मैन्युअल चेक से इन्वेंट्री का स्तर बराबर होना चाहिए। यदि ऐसा नहीं है, तो यह संभव है कि सॉफ्टवेयर में अनुचित जानकारी दर्ज की गई थी, वह सूची गुम हो गई है या कि आपने अपने मैन्युअल काउंट के दौरान गलती की है। इस मामले में, आपको इसे फिर से करना चाहिए।



3. अग्रिम एक बिंदु पर बिक्री (पीओएस) इन्वेंट्री प्रबंधन विधि के बाद एक बार आपके व्यवसाय का आकार इन्वेंट्री नियंत्रण के अधिक परिष्कृत रूप की आवश्यकता के लिए काफी बड़ा हो जाता है। प्वाइंट-ऑफ-सेल इन्वेंट्री कंट्रोल को नियंत्रित किया जाता है, जैसा कि नाम से पता चलता है, बिक्री के बिंदु पर, जिसका अर्थ है कि आपके व्यवसाय में चेक-आउट के लिए आप जिस कैश रजिस्टर या कंप्यूटर का उपयोग करते हैं, वह आपकी इन्वेंट्री की गिनती रखता है। यह आपको व्यवसाय के दिन, महीने, बिक्री रिपोर्ट अवधि, या किसी अन्य निर्दिष्ट समय सीमा के अंत में रिपोर्ट चलाने की अनुमति देता है।

- यदि आपके व्यवसाय की एक बहुत बड़ी सूची है और यदि दिन भर में कई बिक्री की जाती है, तो प्वाइंट-ऑफ-सेल सिस्टम आपको वास्तविक समय में अपनी सूची को ट्रैक करने की अनुमति दे सकता है। ये सिस्टम आमतौर पर पीओएस सॉफ्टवेयर चलाने वाले कंप्यूटर हैं, जो एक रसीद प्रिंटर और कैश ड्रॉ एर के साथ आते हैं। जब भी कोई लेनदेन किया जाता है, तब ये सिस्टम आपकी सूची को स्वचालित रूप से अपडेट कर देता है, साथ ही आपको पुनः आदेश आवश्यक होने पर या आपूर्ति कम होने पर सूचित करने में मदद करता है।

- पीओएस सिस्टम के लिए खरीदारी करते समय, ध्यान रखें कि आपको सबसे पहले आसानी से उपयोग और बुनियादी कार्यक्षमता की तलाश करनी चाहिए, और फिर अपने व्यवसाय के बढ़ने पर अधिक उन्नत सुविधाओं को जोड़ने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए।
- आप अपने इन्वेंट्री प्रबंधन या अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर के साथ पीओएस सॉफ्टवेयर को लिंक कर सकते हैं ताकि हर बार बिक्री होने पर आपका अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर अपने आप अपडेट हो जाए।

भाग 3: इन्वेंट्री का सही स्तर बनाए रखना



1. बिक्री डेटा का विश्लेषण करें: इन्वेंट्री प्रबंधन का लक्ष्य मांग को पूरा करना है और इसका मतलब है कि आपकी अनुमानित बिक्री जो भी हो, उसे पूरा करने के लिए आपको पर्याप्त इन्वेंट्री की आवश्यकता होगी। यदि आप समय की अवधि के लिए व्यवसाय में हैं, तो आप भविष्य की बिक्री का अनुमान लगाने के लिए ऐतिहासिक बिक्री का उपयोग कर सकते हैं। यदि आप नए हैं, तो आप अपने व्यवसाय के प्रकार, अपने स्थान, अपने क्षेत्र / उद्योग के अन्य समान आकार के व्यवसायों, और किसी भी अनुबंध या ग्राहकों पर जो आप पहले से ही सुरक्षित हैं, के आधार पर अपनी बिक्री का पूर्वानुमान लगाना चाहेंगे।

- आप यह देखना चाहेंगे कि मासिक आधार पर प्रत्येक प्रकार का उत्पाद कितना बिकता है, और यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप इस सूची को कवर करने के लिए पर्याप्त इन्वेंट्री सुनिश्चित करते हैं, साथ ही कुछ अतिरिक्त इन्वेंट्री भी होने की उम्मीद है।
- आप कितना अतिरिक्त ऑर्डर करते हैं, यह आपके व्यवसाय की प्रकृति पर निर्भर करता है। क्या आपका व्यवसाय तेजी से बढ़ता है और मांग में कमी आती है? यदि हां, तो आप सतर्क रहने के लिए अतिरिक्त सूची रखना चाह सकते हैं।



2. तय करें कि कितना स्टॉक ऑर्डर करना है और रखना है: आप कितना स्टॉक रखते हैं और कितना ऑर्डर करते हैं, यह आपकी बिक्री के स्तर, स्टॉक के प्रकार और आपके पास कितनी जगह उपलब्ध है, पर निर्भर करता है।

- यदि आपकी इन्वेंट्री में खराब होने वाली वस्तुएं हैं या यदि आपके पास कम स्तर की जगह है, तो आप अपने पिछले बिक्री डेटा को देखना चाहेंगे और सुनिश्चित करेंगे कि आपके पास अनुमानित मांग और किसी भी संभावित वृद्धि को पूरा करने के लिए थोड़ा अधिक है। यदि आपके पास बहुत कम जगह या खराब होने वाली वस्तुएं हैं, तो इन्वेंट्री प्रबंधन बहुत महत्वपूर्ण है, और आप स्तरों को बारीकी से मॉनिटर करना चाहते हैं, सुनिश्चित करें कि आप रन आउट नहीं हैं। आप हमेशा विश्वसनीय आपूर्तिकर्ताओं को चुनना चाहते हैं जो आपको अपनी इन्वेंट्री जल्दी और समय पर प्राप्त कर सकें।
- यदि आपके पास अपने स्टॉक के लिए भरोसेमंद डिलीवरी कंपनी है और वे बार-बार वितरण करने में सक्षम हैं, तो आप अपने स्टॉक को कम कर सकते हैं।
- यदि आपके आइटम खराब नहीं होते हैं और यदि आपके पास जगह है, तो आप अधिक इन्वेंट्री खरीदकर थोक छूट का लाभ लेने पर विचार कर सकते हैं। यह एक उपयोगी तरीका है यदि आपकी बिक्री की भविष्यवाणी करना कठिन है, यदि वे भारी उतार-चढ़ाव करते हैं, और यदि आपके उत्पाद बाजार में नहीं हैं, जहां प्राथमिकताएं तेजी से बढ़ती हैं।



3. ऑर्डर और डिलीवरी के समय पर विचार करें: ध्यान में रखने के लिए एक और कारक यह है कि आप उन्हें ऑर्डर करने के बाद कितनी जल्दी आपके आइटम आप तक पहुंचा सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी निश्चित वस्तु के आपके ऑर्डर को डिलीवर होने में एक सप्ताह का समय लगता है, तो आप आइटम को बड़ी मात्रा में ऑर्डर करना चाहेंगे, ताकि आप अगली डिलीवरी की प्रतीक्षा करते समय बाहर न भागें। यदि, हालांकि, अगले दिन आइटम वितरित किए जा सकते हैं, तो आप जानते हैं कि आप तेजी से घटते इन्वेंट्री को फिर से भर सकते हैं और उतना बैकस्ट रखने की आवश्यकता नहीं है।



4. एक री-ऑर्डर बिंदु चुनें: आपका लक्ष्य हमेशा ग्राहकों की मांग को पूरा करने के लिए पर्याप्त इन्वेंट्री रखना है, जबकि बहुत अधिक इन्वेंट्री नहीं ले जाना, क्योंकि यह आपकी पूंजी को अनावश्यक रूप से बाँधता है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके पास हर समय स्टॉक का सही स्तर है, आपको यह जानना होगा कि री-ऑर्डर कब करना है।

- एक दृष्टिकोण स्टॉक के एक न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करना है, जिस बिंदु पर आप हमेशा री-ऑर्डर देते हैं। उदाहरण के लिए, आप अपनी शर्ट की आपूर्ति को कभी भी 100 से कम नहीं होने देंगे। जैसे ही यह होता है, एक री-ऑर्डर कर दिया जाता है।
- यह सुनिश्चित करता है कि आप कभी बाहर न भागें। उन उत्पादों के लिए जो तेज़ी से आगे बढ़ते हैं, या तेज़ी से आगे बढ़ने की क्षमता रखते हैं जो उच्च न्यूनतम स्तर निर्धारित करते हैं। यदि आप एक मौसमी व्यवसाय हैं, तो आप वर्ष के समय के आसपास कुछ महीनों के लिए इस न्यूनतम स्तर को बढ़ाना चाहते हैं कि आप मौसमी वृद्धि देख सकते हैं।



5. अप्रत्याशित घटनाओं से कमी के माध्यम से आपको पाने के लिए कुछ "सुरक्षा स्टॉक" की व्यवस्था करें। उदाहरण के लिए, यदि आप उन वस्तुओं को ले जाते हैं जो मुख्य रूप से ठंड के मौसम की वस्तुएं हैं, तो ज्यादा सर्दी के मौसम की घटनाओं के लिए आवश्यक विशिष्ट वस्तुओं को अधिक मात्रा में ले जाएं। यह सुरक्षा (या बफ़र) स्टॉक उन कमियों को रोक देगा जो आपके द्वारा ऑर्डर करने पर और जब आप इसे प्राप्त करते हैं, तो बीच में हो सकती है।

- आपके पास सुरक्षा स्टॉक की मात्रा इस बात पर निर्भर होनी चाहिए कि आपका व्यवसाय मांग में तेज़ी से बदलाव के साथ-साथ वर्ष के समय के साथ-साथ यदि आप एक मौसमी व्यवसाय हैं, तो कैसे निर्भर करता है।



6. एक बाहरी इन्वेंट्री प्रबंधन एजेंसी का उपयोग करने पर विचार करें: यह विशेष रूप से उपयोगी है यदि आप एक बड़े रिटेलर हैं या साल के अंत या एक बड़ी बिक्री के मौसम के अंत के लिए एक अच्छी इन्वेंट्री गिनती की आवश्यकता है। एजेंसी आपके पूर्ण स्टॉक की गणना करेगी, आपकी कंपनी के साथ पूर्व निर्धारित व्यवस्था के अनुसार निर्माता को वापस भेजने के लिए, फिर से लिखना और यहां तक कि अवांछित माल को हटा देगी।

रिटेल स्टोर में इन्वेंट्री का प्रबंधन कैसे करें

एक संगठन के लिए आज यह महत्वपूर्ण है कि वह कुशल और तेज़ दोनों प्रकार के कार्यों को प्राप्त करने के लिए अपनी सूची को समझे। इन्वेंट्री का कुशल प्रबंधन लागत को कम करने में मदद करता है जो आगे खाते और वित्त को रोककर रखता है।

क्या आप अपने रिटेल व्यापार में उस गड़बड़ की कल्पना कर सकते हैं यदि आप अपनी सूची का प्रबंधन नहीं करते हैं? यह आपको कितनी लागत की पड़ेगी? किसी ग्राहक के दृष्टिकोण से, यह आपको बहुत मदद करता है यदि आपके पास रिटेल इन्वेंट्री प्रबंधन है जो आपके लिए तेज़ डिलीवरी और कम शिपिंग शुल्क के माध्यम से बेहतर ग्राहक सेवाएं प्रदान करता है, इसलिए, स्टॉक से बाहर नहीं निकलता है और ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करता है। यह आपको निम्नलिखित जैसी चुनौतियों से बचाएगा:

1. इन्वेंट्री और स्टोरेज स्पेस पर बहुत अधिक खर्च करना

आपके इन्वेंट्री और स्टोरेज स्पेस पर खर्च किए गए पैसे का प्रबंधन आपको पैसे बचाएगा। अधिकांश समय, भंडारण की लागत उस इन्वेंट्री की मात्रा पर निर्भर करती है जिसे आपको संग्रहीत करने की आवश्यकता होती है। अपनी इन्वेंट्री स्टोरेज को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए, कार्गोवाइस वन प्रशिक्षण सेवा के कार्गोवाइस बैंक ऑफिस ऑपरेटर्स रिटेल विक्रेताओं को एक प्लानोग्राम का उपयोग करने की सलाह देते हैं। एक प्लानोग्राम किसी के स्टोर लेआउट का एक खाका है। यह उपकरण आपको यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि आप अपने स्थान का उपयोग लाभदायक मानसिकता के साथ कर रहे हैं। एक प्लानोग्राम आपको अपने माल को उस तरीके से व्यवस्थित करने में मदद करता है जो ग्राहक की नज़र को पकड़ता है, अंतरिक्ष को इस तरह व्यवस्थित करें जिससे आपको अपनी अलमारियों पर अधिक जगह मिल सके, और आपको यह जानने में हमेशा मदद मिलती है कि बिक्री तल पर कितनी जगह है।

2. नुकसान की रोकथाम या रिटेल संकोचन

रिटेल स्टोर्स के लिए चोरी खाते सबसे बड़े नुकसान में से एक है। 2016 में रिटेल उद्योग से लगभग 50 बिलियन डॉलर चोरी के परिणामस्वरूप खो गए, जो एक असंगठित स्थान के कारण हो सकता है। असंगठित स्थान लोगों के लिए, यहां तक कि आपके स्वयं के कर्मचारियों के लिए भी, बिना किसी सूचना के आपकी नाक के नीचे से चोरी करना आसान बनाता है। यहां तक कि अगर यह आपके लिए स्वाभाविक नहीं दिखता है, तो अपनी इन्वेंट्री को व्यवस्थित रखना नुकसान और रिटेल सिकुड़न को रोकने के लिए पहली चीजों में से एक है। साथ ही, अपने स्थान को व्यवस्थित करने से आपको हर चीज से परिचित होने में मदद मिलती है, अगर वह कहां रखी जा रही है। यदि आप इसे नहीं पा सकते हैं तो आप अपने शेयरों का प्रबंधन नहीं कर सकते।

3. प्रशासनिक त्रुटियां

कुछ बिंदुओं पर प्रशासनिक त्रुटियां, मिसकाउंटिंग स्टॉक के रूप में जानी जाती हैं, रिटेल स्टोर में खोई हुई इन्वेंट्री और चोरी का एक प्रमुख कारण हैं। जहां वास्तव में एक व्यवसाय में 20% से अधिक नुकसान प्रशासनिक और कागजी त्रुटियों के कारण होता है। यही कारण है कि इन्वेंट्री को मैन्युअल रूप से लेना आपकी इन्वेंट्री के प्रबंधन में उपयोग की जाने वाली सबसे अच्छी विधि नहीं है। यह आपके लिए सबसे अच्छा होगा कि आप अपनी वस्तु-सूची के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रबंध कर सकें, यह त्रुटियों को अच्छी तरह से खत्म कर देगा।

4. डेड स्टॉक से बचना

यदि आप लंबे समय से अपना रिटेल व्यापार चला रहे हैं, तो आप जानते हैं कि फैशन में चीजें कितनी जल्दी और बाहर जा सकती हैं। डेड स्टॉक अतिरिक्त इन्वेंट्री है जो बेच नहीं रहा है या लंबी अवधि के लिए बेचना इतना मुश्किल है। कभी-कभी रज़ान जल्दी से जाते हैं और आपकी इन्वेंट्री को हिट किए बिना इसे बनाए रखना मुश्किल हो सकता है। इस स्थिति में, आप यह निर्धारित करने के लिए एक प्लानोग्राम का उपयोग कर सकते हैं कि बिक्री रैक लगाने के लिए सबसे अच्छा कहां है, उदाहरण के लिए, अपने स्टोर के सामने सबसे अधिक बिकने वाली वस्तुओं को रखना एक अच्छा विचार है।

5. स्टॉक खत्म होने से बचना

स्टॉक खत्म होने से बचने के लिए, आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आइटम हमेशा उन चीजों के लिए हैं, जो बिक्री खोने का जोखिम नहीं उठाने के लिए बहुत अच्छी तरह से बेचे जा रहे हैं। स्टॉक खत्म होने से ज्यादातर रिटेल व्यापार के लिए होता है जो उनकी इन्वेंट्री को गलत करते हैं या उनकी इन्वेंट्री और आइटम की कोई अप-टू-डेट ट्रैकिंग नहीं होती है।

6. अपनी आपूर्ति श्रृंखला का प्रबंधन करना

आपकी आपूर्ति श्रृंखला आपके रिटेल स्टोर के लिए इन्वेंट्री बनाने और प्राप्त करने की प्रक्रिया है। कई अलग-अलग चीजें आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करती हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी वस्तु और उस विशेष वस्तु की कीमत आसमान छूते हैं, तो इसका मतलब है कि आप अपने रिटेल स्टोर के लिए उस वस्तु को प्राप्त करने के लिए अधिक भुगतान कर रहे हैं। जो आपके इन्वेंट्री पर कितना खर्च करता है, उस पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ेगा। फिर कुछ विक्रेताओं के बीच मूल्य प्रतिस्पर्धा होगी और वे अपने निजी लाभ के लिए कीमतें बढ़ा सकते हैं। इन विक्रेताओं के साथ बुद्धिमानी से परामर्श करें, यह सुनिश्चित करके कि आप केवल विश्वसनीय लोगों के साथ व्यापार करते हैं और अपने उद्योग में परिवर्तनों के शीर्ष पर बने रहते हैं। उन्हें आप के लिए नहीं मिलता है।

इसके बारे में सोचें, यदि आप जानते हैं कि आपके पास हर समय कितनी इन्वेंट्री होनी चाहिए, तो यह जान लें कि इसे प्राप्त करने के लिए आपको कितना खर्च करने की आवश्यकता है, इसे व्यवस्थित रखने के लिए आपको कितनी जगह और स्टोरेज यूनिट्स की जरूरत है, और जहाँ हर समय इसकी आवश्यकता है।

7. विभिन्न प्रकार के इन्वेंट्री प्रबंधन के तरीके

इन्वेंट्री प्रबंधन के तरीके आपके व्यवसाय के रूप में अद्वितीय के रूप में विविध हो सकते हैं। इनमें से कुछ तरीके विभिन्न रिटेल व्यवसायों के लिए बेहतर काम कर सकते हैं और कुछ इसलिए नहीं कर सकते क्योंकि यह एक आकार नहीं है जो सभी परिदृश्यों के लिए उपयुक्त है।

आरंभ करने में आपकी मदद करने के लिए, नीचे सूचीबद्ध कुछ सबसे लोकप्रिय इन्वेंट्री मैनेजमेंट तकनीक हैं। वह चुनें जो आपके व्यवसाय और उसकी आवश्यकताओं के लिए सबसे उपयुक्त होगा और एक इन्वेंट्री प्रबंधन-मानसिक प्रणाली का निर्माण करेगा जो आने वाले वर्षों के लिए आपको व्यवस्थित रखेगा।

8. भौतिक इन्वेंट्री ऑडिट

जब इन्वेंट्री को प्रबंधित करने की बात आती है तो यह तरीका संभवतः सबसे उबाऊ और थकाऊ है, लेकिन अभी भी आपके बजट में सुधार और प्रबंधन करते समय बेहद मददगार हो सकता है। आपको हर एक दिन अपनी सूची को गिनने की कोई आवश्यकता नहीं है; आपकी पॉइंट ऑफ़ सेलिंग वह होनी चाहिए, लेकिन भौतिक रूप से इन्वेंट्री की गिनती साल में एक-दो बार करने से आपकी इन्वेंट्री को क्रम में रखने में मदद मिलती है।

9. स्पॉट चेकिंग

यदि आप एक भौतिक इन्वेंट्री ऑडिट करने जा रहे हैं, तो हर हाल में जांच करना भी एक अच्छा विचार है। स्पॉट चेकिंग का मूल अर्थ यह है कि आप अपनी सूची में से कुछ आइटम चुनें और यह सुनिश्चित करें कि आपके पास अब जो संख्याएं हैं वे उन संख्याओं से मेल खाती हैं जो आपके पास होनी चाहिए। यदि ये संख्याएं एक छोटे से मार्जिन से बंद हो जाती हैं, तो आप बस गलत तरीके से हो सकते हैं और यह वापस गिनती के लिए है। हालांकि, यदि दो नंबरों के बीच एक बड़ा अंतर है, तो आपको अपनी इन्वेंट्री को फिर से जांचने की जरूरत है और यह पता लगाने की आवश्यकता है कि ऐसा क्यों है।

10. फीफो और लीफो

जब आपकी इन्वेंट्री में आइटम जोड़े जाते हैं, तो ये तरीके उचित हैं। फीफो या फ्रस्ट-इन, फ्रस्ट-आउट का मतलब है कि आपकी इन्वेंट्री में सबसे पुरानी वस्तुएं सबसे पहले बाहर और बेची जाने वाली हैं। लीफो या लास्ट-इन, फ्रस्टआउट का मतलब है कि आपकी इन्वेंट्री में सबसे नए आइटम सबसे पहले बाहर हैं और बेचे जाने हैं। आप इन विधियों का उपयोग उन वस्तुओं के अनुसार कर सकते हैं जो आपकी इन्वेंट्री में अत्यधिक मांग है। उदाहरण के लिए, आपने अपनी इन्वेंट्री में अंतिम आइटम जोड़े हैं और फिर ये वे आइटम हैं जो जल्दी और अप्रत्याशित रूप से ऑर्डर किए जा रहे हैं, यह अंतिम आइटम को छोड़ देगा, जो कि मांग अधिक होने के बाद पहली बार छोड़ देगा।

11. आगे की योजना

आपकी इन्वेंट्री में कुछ वस्तुओं पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता हो सकती है। उदाहरण के लिए, आपके पास जो कपड़े आपकी इन्वेंट्री में हैं, वह एक प्रवृत्ति होगी जो संभवतः पिछले सीज़न से कुछ की तुलना में तेजी से बिकेगी। उस बाजार पर ध्यान दें जो आपके आसपास है और आपकी इन्वेंट्री की जरूरत है।

12. रिटेल प्रबंधन सॉफ्टवेयर

अपनी इन्वेंट्री के प्रबंधन में, आप एक रिटेल मैनेजमेंट सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकते हैं जिसमें इन्वेंट्री टूल होते हैं जो आपकी इन्वेंट्री और आपके रिटेल व्यवसाय के अन्य पहलुओं को प्रबंधित करने में आपकी सहायता कर सकते हैं। यह निश्चित रूप से समझ में आता है कि आपके पीओएस के माध्यम से संसाधित की गई बिक्री के बाद से आपके इन्वेंट्री प्रबंधन के साथ आपकी पॉइंट-ऑफ-सेल्स मदद सीधे इन्वेंट्री के स्तर और प्रदर्शन को प्रभावित करती है। अधिक जानकारी वाले व्यावसायिक निर्णय लेने के लिए उस इन्वेंट्री जानकारी का लाभ उठाकर अपने पीओएस का उपयोग अपने लाभ के लिए करें।

वेयरहाउस का प्रबंधन कैसे करें

वेयरहाउस का प्रबंधन करते समय, आपके कर्तव्यों और जिम्मेदारियों का पर्यवेक्षण और मूल्यांकन कर्मचारियों से लेकर शिपिंग, खरीद, प्राप्त करना, सूची नियंत्रण, भंडारण और माल वितरित करने तक हो सकता है। एक कुशल, सुरक्षित और उत्पादक वेयरहाउस चलाना बहुआयामी कार्य है, लेकिन कुछ दिशा-निर्देश ऐसे हैं, जिनका पालन करके आप अपने कर्मचारियों और अपने माल की रक्षा करते हुए एक महान कार्य कर सकते हैं।

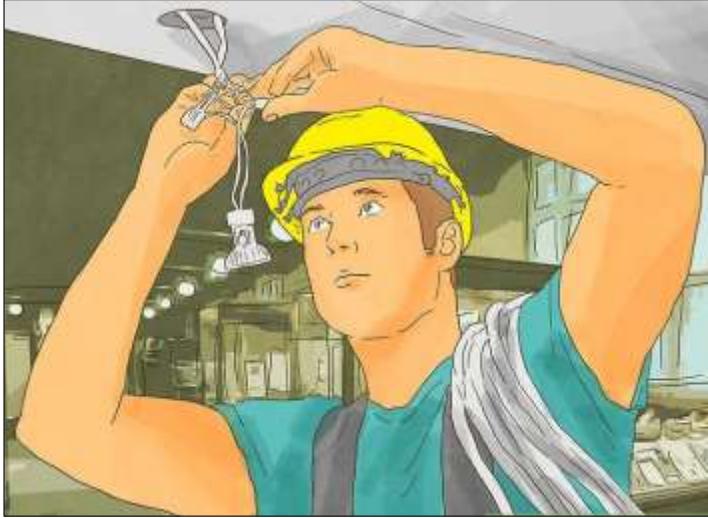
भाग 1: वेयरहाउस सुरक्षा को प्राथमिकता देना



1. वेयरहाउस को साफ, स्वच्छ और व्यवस्थित रखें: गलियारे और मलबे को फैल और मलबे से मुक्त होना चाहिए।

वाँकवे में बक्से या माल को छोड़ने की अनुमति न दें जहां लोग यात्रा कर सकते हैं। सभी पैदल यात्री मार्ग, वाहन लेन, और अत्यधिक दृश्यमान फर्श चिह्नों के साथ झुकाव को चिह्नित करें।

- पैदल चलने वाले फुटपाथ या वाहनों की लेन के ऊपर से केबल या निलंबित उपकरण रखना सुनिश्चित करें।
- स्टोरेज लॉकर या हुक जोड़ने के लिए दीवार की जगह का लाभ उठाएं।
- टेप के साथ फर्श पर डोरियों को प्रबंधित करें या उन्हें कॉर्ड कवर के साथ कवर करें।



2. सुनिश्चित करें कि सभी क्षेत्रों को ठीक से जलाया जाता है: उज्वल रोशनी आपके कर्मचारियों को जागृत और उनके परिवेश के बारे में जागरूक करके सतर्कता और कार्यस्थल सुरक्षा को बढ़ावा देगी। सुनिश्चित करें कि प्रकाश बल्ब फिर से रखा जाता है जब वे बाहर जाते हैं और गोदाम में अंधेरे क्षेत्र नहीं होते हैं।



3. सामान्य गोदाम सुरक्षा प्रथाओं पर कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें: सभी गोदाम कर्मचारियों को गोदाम सुरक्षा मानकों पर प्रशिक्षण में भाग लेना चाहिए और लिखित रूप में पुष्टि करनी चाहिए कि उन्होंने पर्याप्त प्रशिक्षण प्राप्त किया है। अनुचित सामग्री हैंडलिंग से कई चोटें आती हैं, इसलिए आपके सुरक्षा कार्यक्रम को भारी वस्तुओं को लेने, पहचाने और भारी वस्तुओं को ले जाने के उचित तरीकों पर एक भारी ध्यान केंद्रित करना चाहिए। आपको लोडिंग-डॉक सुरक्षा पर एक अनुभाग भी शामिल करना चाहिए, जिसमें खड़ी पट्टियों की ऊंचाई को सीमित करना और डॉक क्षेत्र को अवरोधों से मुक्त रखना है।

- आप विशेष रूप से आपकी कंपनी के अनुरूप एक सुरक्षा कार्यक्रम विकसित करना चाह सकते हैं। प्रशिक्षण सामग्री विकसित करने के लिए मानव संसाधन के साथ काम करें।
- ऑनलाइन प्रशिक्षण पर विचार करें, जो आपको प्रशिक्षण सामग्री (वीडियो और प्रिंट-आउट) को संग्रहीत करने की अनुमति दे सकता है ताकि उन्हें कई बार देखा जा सके।



4. सुनिश्चित करें कि यांत्रिक उपकरण का उपयोग करने वाले कर्मचारियों को ठीक से प्रशिक्षित किया गया है: एक कर्मचारी ऑपरेटिंग गोदाम उपकरण - फोर्कलिफ्ट, मैकेनिकल लोडर, इलेक्ट्रिक स्टैकर, लिफ्टर, लीनियर रैपर इत्यादि को उनके उपयोग में पूरी तरह से प्रशिक्षित होना चाहिए और यदि आवश्यक हो तो प्रमाणित होना चाहिए।

- सुनिश्चित करें कि इन कर्मचारियों को खतरों की पहचान करने, उन्हें तुरंत जवाब देने, सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन करने और लोडिंग-डॉक क्षेत्र में विशेष ध्यान रखने के लिए प्रशिक्षित किया गया है।
- यदि वाहनों या उपकरणों (जैसे एक फोर्कलिफ्ट) को संचालित करने के लिए प्रमाणन की आवश्यकता होती है, तो आपको यह सत्यापित करना होगा कि कर्मचारियों ने यह प्रशिक्षण प्राप्त किया है।



5. सुरक्षा नियमों को लागू करें: ऐसे नियम कर्मचारी चोटों से बचने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं जो आपको कुशल श्रम से वंचित कर सकते हैं। जहां उपयुक्त और दंडित कर्मचारियों को नियमित रूप से सुरक्षा नियमों की अवहेलना करते हुए अनुस्मारक संकेत देते हुए सुरक्षा नियमों को लागू करें। नियमों का उल्लंघन करने वाले किसी के लिए अपवाद न बनाएं।

- अपने कर्मचारियों को उपयुक्त सुरक्षात्मक गियर जैसे कि सख्त टोपी, स्टील-टो बूट्स, सुरक्षा चश्मे, और भारी दस्ताने पर शिक्षित करें।
- सुनिश्चित करें कि गोदाम के चारों ओर ऐसे उपकरण चलते समय केवल फोर्कलिफ्ट या अन्य मशीनरी ऑपरेटरों को केवल निर्दिष्ट लेन का उपयोग करने के लिए प्रशिक्षित किया जाता है।



6. नियमित सुरक्षा जांच करें: सुनिश्चित करें कि सब कुछ अप-टू-डेट है। उन्हें नियमित रूप से काम करने के क्रम में रखने के लिए नियमित वाहन, मशीनरी, उपकरण और लोडिंग-डॉक परीक्षा और रखरखाव की योजना बनाएं।

- किसी भी क्षतिग्रस्त या लापता सुरक्षा सुविधाओं की रिपोर्ट, प्रतिस्थापन या मरम्मत करें। वाहनों पर लाइट्स, रिवर्स सेंसर और चेतावनी सिग्नल का परीक्षण किया जाना चाहिए।
- यह सुनिश्चित करने के लिए कि यह गोदाम के फर्श पर लौटने से पहले सुरक्षित है, परीक्षण उपकरणों की मरम्मत करें।
- किसी भी रिपोर्ट किए गए सुरक्षा खतरों में तुरंत शामिल हों।

भाग 2: वेयरहाउस कर्मचारियों का प्रबंधन करना



1. अपने कर्मचारियों के साथ स्पष्ट रूप से संवाद करें: एक सफल गोदाम संचालन चलाने के लिए, आपको अपने श्रमिकों को सुनने और जवाब देने की आवश्यकता होगी।

प्रश्न या चिंताओं वाले किसी भी कर्मचारी के लिए एक ओपन-डोर नीति लागू करने पर विचार करें।

आप कमेंट बॉक्स के माध्यम से श्रमिकों को अनाम टिप्पणी या सुझाव देने की अनुमति भी दे सकते हैं। इससे आप गंभीर समस्याओं के होने से पहले कर्मचारी की शिकायतों से निपट सकते हैं।



2. योग्य उम्मीदवारों का साक्षात्कार करें: संभावित कर्मचारियों की तलाश करें जो पेशेवर रूप से खुद का संचालन करते हैं और स्थिति के लिए पर्याप्त कुशल हैं। एक बार जब आपके पास पद के लिए कई आवेदक हों, तो उनके आवेदनों और साक्षात्कार के आधार पर भर्ती का निर्णय लें।

- निर्णय में उपयुक्त पर्यवेक्षक को शामिल करें। सही आवेदक को चुनने में उसकी अच्छी समझ हो सकती है।



3. नए कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें: एक बार एक नए कर्मचारी को काम पर रखने के बाद, आपको उन्हें शुरू करने में मदद करने की आवश्यकता हो सकती है। इसमें उनके प्रशिक्षण का पर्यवेक्षण करना या उनके प्रशिक्षण के कुछ हिस्सों को स्वयं शामिल करना शामिल हो सकता है। आप उन्हें गोदाम के आसपास दिखाना चाहते हैं और उन्हें अन्य पर्यवेक्षकों से मिलवा सकते हैं जिनके साथ वे काम कर रहे होंगे।

- जब वे नए घर में काम कर रहे हों, तो अपने आप को उपलब्ध कराएं।
- रिट्रेनिंग की भी आवश्यकता हो सकती है, क्योंकि गोदाम के संगठन के भीतर की प्रक्रिया बदल सकती है। यदि यह मामला है तो प्रत्येक कर्मचारी को वापस लेने के लिए समय निर्धारित करना सुनिश्चित करें।

- आप कर्मचारियों को क्रॉस-ट्रेन भी कर सकते हैं (उन्हें एक से अधिक भूमिका में प्रशिक्षित कर सकते हैं) ताकि अगर एक कर्मचारी बीमार या निकाल दिया जाए, तो अन्य अस्थायी रूप से उनकी जगह ले सकते हैं।



4. प्रतिक्रिया और प्रदर्शन की समीक्षा दें: सभी कर्मचारियों से नियमित रूप से मिलें और उनके प्रदर्शन की समीक्षा करें। यह विकास को बढ़ावा देने का एक अवसर है। अपनी ताकत के बारे में कर्मचारी से बात करें और उत्कृष्ट प्रदर्शन और व्यवहार को पुरस्कृत करें। उन तरीकों पर चर्चा करें जिसमें कर्मचारी किसी भी कमजोरियों या बुरे व्यवहार को सुधार सकता है और सुधार के लिए एक योजना बना सकता है।

- आप कर्मचारी प्रदर्शन के संबंध में पर्यवेक्षकों से इनपुट के लिए भी पूछ सकते हैं।
- सुनिश्चित करें कि आप किसी भी सुधारात्मक कार्यों का पालन करते हैं।



5. आवश्यक होने पर अग्रि कर्मचारी: कर्मचारियों को जाने देना कभी आसान नहीं होता है, लेकिन एक अच्छा प्रबंधक पहचानता है कि ऐसा करना कब आवश्यक है। महत्वपूर्ण बात यह है कि प्रबंधक पेशेवर तरीके से कर्मचारी को फायर करता है और उसे या खुद को फायरिंग करता है।

- यदि वे लगातार सुरक्षा प्रक्रियाओं की अनदेखी करते हैं, एक कर्मचारी को काम पर रखने पर विचार करें, तो नियमित रूप से काम के लिए देर से दिखाएं, काम छोड़ें, काम करने के लिए नशे में दिखें, समय पर कार्यों को पूरा करने में विफल रहें या अन्यथा नियमित रूप से गोदाम संचालन को बाधित करें।



6. रोजगार कानूनों के साथ रहें: कार्यस्थल और क्षतिपूर्ति नियम अक्सर बदलते रहते हैं, इसलिए बदलावों की निगरानी करना और उन्हें जल्द से जल्द लागू करना महत्वपूर्ण है। राज्य या संघीय कानूनों में बदलाव के लिए सुनिश्चित करें कि आपके गोदाम या कर्मचारियों के साथ कुछ भी हो सकता है। आप संबंधित व्यापार पत्रिका की सदस्यता लेकर इन परिवर्तनों का अधिक बारीकी से पालन करने में सक्षम हो सकते हैं।

भाग 3: सभी वेयरहाउस संचालन की देखरेख करना



1. एक सुसंगत और कुशल संगठन प्रणाली स्थापित करें: एक वेयरहाउस मैन के रूप में आपका प्राथमिक लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि सही उत्पाद वहां जाएं जहां उन्हें जाने की जरूरत है जब उन्हें वहां जाने की आवश्यकता हो। उत्पादों की खोज में कर्मचारियों का समय बचाने के लिए, एक तार्किक संगठनात्मक प्रणाली बनाएं जिसे आसानी से व्याख्या और उपयोग किया जा सकता है। शुरुआत के लिए, आपको सबसे अधिक स्थानांतरित उत्पादों को आसानी से सुलभ क्षेत्र में रखना चाहिए जैसे कि गोदाम का केंद्र। इसके अतिरिक्त, समूह उत्पाद जिन्हें अक्सर एक-दूसरे के पास भेज दिया जाता है।

- सुनिश्चित करें कि आपके गोदाम आसानी से गलियारे और उत्पाद समूहों को लेबल करके नेविगेट करने योग्य हैं।
- उदाहरण के लिए, मान लें कि आपके वेयरहाउस स्टॉक कंप्यूटर घटक हैं। आपके पास कीबोर्ड और वेबकैम जैसे मेमोरी और प्रोसेसर से लेकर एक्सेसरीज तक सब कुछ है। हालांकि, आप जिन वस्तुओं को ले जाते हैं, वे प्रतिस्थापन पावर कॉर्ड होते हैं। इस मामले में, आपको अपने बिजली के तार को लोडिंग क्षेत्र के करीब रखना चाहिए और आसानी से कमर या कंधे की ऊंचाई पर पहुंचना चाहिए ताकि उन्हें जल्दी और आसानी से स्थानांतरित किया जा सके।

- इस क्षेत्र को स्पष्ट रूप से "पावर कॉर्ड" या कुछ इसी तरह लेबल किया जाना चाहिए।



2. अधिक कुशल बनाना: शिपमेंट में उत्पादों को चुनना या इकट्ठा करना, आपके श्रमिकों के समय की एक बड़ी राशि ले सकता है। हालांकि, आप इसे गति देने के लिए अपनी चयन प्रक्रिया में बदलाव कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप नियमित रूप से कुछ प्रमुख ग्राहकों के लिए बड़े ऑर्डर शिप करते हैं, तो पिक सूचियों को व्यवस्थित करने पर विचार करें ताकि समान वस्तुओं को एक साथ रखा जाए। बड़ी संख्या में ग्राहकों के लिए छोटे आदेशों के लिए, आप इसे सेट कर सकते हैं ताकि पिक सूचियों को समूहीकृत किया जाए और वास्तविक उत्पादों को बाद के चरण में विभाजित किया जाए।

- कल्पना करें कि आपके कंप्यूटर-घटकों के गोदाम नियमित रूप से बड़ी संख्या में इलेक्ट्रॉनिक्स स्टोरों पर आपके बिजली डोरियों की छोटी संख्या को शिप करते हैं। अपनी पिकिंग सूचियों को व्यवस्थित करने का प्रयास करें ताकि पावर कॉर्ड की कुल संख्या एक समय में पावर कॉर्ड आइल से ली जाए और फिर शिपिंग से पहले अलग हो जाए। यह आपके बीनने वालों को पूरे दिन आगे पीछे होने से बचाएगा।
- कुछ प्रबंधक सूची चुनने पर रंग-कोडिंग की एक प्रणाली को लागू करने का चयन करते हैं जो या तो गोदाम क्षेत्र या ग्राहक प्राथमिकता से आइटम को व्यवस्थित कर सकते हैं, जहां कुछ रंग उच्च-मात्रा वाले ग्राहकों को इंगित करते हैं।



3. इन्वेंट्री-मैनेजमेंट सिस्टम स्थापित करें: आदर्श रूप में, किसी भी वस्तु की हर गतिविधि को समय, उत्पाद की स्थिति और उत्पाद कोड सहित सभी प्रासंगिक जानकारी के साथ रिकॉर्ड किया जाना चाहिए। एक प्रभावी प्रबंधन प्रणाली को आरएफआईडी टैग या बारकोड के उपयोग के माध्यम से एक इन्वेंट्री-मैनेजमेंट-सॉफ्टवेयर प्रोग्राम से जोड़ा जा सकता है। सुनिश्चित करें कि आपके सभी कर्मचारी इस प्रणाली के उपयोग में पूरी तरह प्रशिक्षित हैं।

- कुछ मामलों में इस प्रणाली को समग्र कंपनी नीति का पालन करना होगा। इस नीति को सीखना सुनिश्चित करें ताकि आप इसे गोदाम संचालन में सही ढंग से लागू कर सकें।



4. नियमित रूप से भंडारण क्षेत्रों का एक दृश्य निरीक्षण करें: चारों ओर घूमें और सुनिश्चित करें कि भंडारण क्षेत्र बड़े करीने से बनाए हुए हैं और उपयुक्त उत्पाद शामिल हैं।

- माल भंडारण के लिए केवल निर्दिष्ट क्षेत्रों का उपयोग करें। सुनिश्चित करें कि कुछ कर्मचारियों ने इन क्षेत्रों को स्पष्ट रूप से चिह्नित किया है और चिह्नों के अनुसार केवल निर्दिष्ट वस्तुओं का भंडारण कर रहे हैं।
- क्षति के लिए पैलेट्स की जांच करें और सुनिश्चित करें कि कर्मचारियों को पता है कि स्थिरता के लिए पैलेट को ठीक से कैसे लोड किया जाए।
- निरीक्षण की तिथियां और आपको जो भी नुकसान मिले, उसे रिकॉर्ड करें। मरम्मत की प्रक्रिया शुरू करें या आवश्यकतानुसार वस्तुओं को त्यागें।



5. मुख्य कर्मचारियों के साथ नियमित रूप से मिलें: ऊपरी स्तर के महत्वपूर्ण कर्मचारियों के साथ मासिक या साप्ताहिक बैठकें आयोजित करें। इनमें वेयरहाउस इन्वेंट्री, भंडारण और क्रय के प्रबंधक और पर्यवेक्षक शामिल हैं।

- नए विचारों, बेहतर प्रक्रियाओं, उपकरण प्रतिस्थापन, बजट, कर्मचारियों की पदोन्नति, सिफारिशों और अन्य सभी काम से संबंधित विषयों पर चर्चा करें।

- क्षतिग्रस्त माल से संबंधित प्रश्न पूछें या विक्रेताओं, मूल्य निर्धारण, गुणवत्ता, या माल की उपलब्धता से संबंधित चिंताओं को दूर करें।



6. आवश्यक होने पर परिवर्तन करें: गोदाम को सुचारू रूप से चलाने के लिए, आपको उत्पाद भंडारण या उत्पाद आंदोलन प्रक्रियाओं में बदलाव करना पड़ सकता है। भंडारण क्षेत्रों और प्रत्येक व्यक्तिगत प्रक्रिया का आकलन करने के लिए हर छह महीने में समय निकालें। उन क्षेत्रों पर ध्यान दें जहां आप सुधार कर सकते हैं।

भाग 4: डिलीवरी और पिक अप ऑपरेशंस की समीक्षा करना



1. ट्रकों और ड्राइवरों को अपने गोदाम से और यहां तक कि माल ले जाने के लिए समन्वय करें ताकि प्रत्येक फ्रंक्शन सुचारू रूप से चले। ट्रकों का आगमन और प्रस्थान करना आपके लोडिंग डॉक के कुशल उपयोग को बढ़ावा देता है। यदि आप विशेष रूप से डिज़ाइन किए गए सॉफ्टवेयर पैकेज का उपयोग करते हैं तो यह आसान है। इसका मतलब यह नहीं है कि तुरंत एक पूर्ण-सेवा कार्यक्रम में खरीदारी की जाए। आपको एक प्रोग्राम खोजने में सक्षम होना चाहिए जो सिर्फ डिलीवरी और शिपिंग समन्वय को संभालता है। प्रोग्राम चुनने से पहले फ्री-ट्रायल ऑफर का उपयोग करें।

- लोडिंग और अनलोडिंग को समन्वित करने का मतलब है कि ट्रकों के आगमन और प्रस्थान को इस तरह से निर्धारित करने की कोशिश करना कि उन्हें अन्य ट्रकों को लोड या अनलोड किए जाने के लिए इंतजार नहीं करना पड़ेगा। सुनिश्चित करें कि आपके डॉक का लगातार उपयोग किया जा रहा है और उपलब्ध स्थानों की तुलना में कभी भी अधिक ट्रक मौजूद नहीं हैं।

- आपको आगमन को सीमित करने पर भी ध्यान केंद्रित करना चाहिए ताकि आपकी अनलोडिंग टीम के पास पहुंचने से पहले पर्याप्त सामानों को अनपैक और सॉर्ट करने का पर्याप्त समय हो। अगर वे इससे अधिक तेजी से पहुंचते हैं, तो यह एक "अडचन" बनाता है जो कर्मचारियों की तनाव और हताशा का उल्लेख नहीं करने के लिए महंगी अक्षमताओं की ओर जाता है।



2. कर्मचारी शेड्यूल व्यवस्थित करें ताकि ट्रकों को लोड करने और उतारने के लिए पर्याप्त हैंडलर उपलब्ध हों। इसके लिए बड़े शिपमेंट के लिए अतिरिक्त कर्मचारियों के उपस्थित होने की योजना की आवश्यकता हो सकती है।



3. अपने प्राप्त करने की प्रक्रिया को व्यवस्थित करें: प्राप्त किए गए माल के साथ चालान की तुलना करने और आने पर माल की स्थिति की जांच करने के लिए प्रत्येक शिफ्ट में पर्याप्त व्यापारिक चेकर्स और रिसेवर को असाइन करें। सुनिश्चित करें कि आपका कर्मचारी जानता है कि क्षतिग्रस्त शिपमेंट के साथ क्या करना है। सुनिश्चित करें कि प्राप्त उत्पादों को प्राप्त लदान के बीच विसंगतियों से बचने के लिए जल्दी से आश्रय किया जाता है और वास्तव में अलमारियों पर क्या है।

- अपनी प्राप्त टीम को काम करने के लिए पर्याप्त स्थान दें। यह सुनिश्चित करता है कि हाल ही में प्राप्त उत्पादों को मौजूदा उत्पाद के साथ मिश्रित नहीं किया गया है।



4. शिपमेंट गुणवत्ता को नियंत्रित करें: गोदाम छोड़ने से पहले उत्पादों की गुणवत्ता की जांच करने के लिए नियंत्रण लागू करें। एक ऐसी व्यवस्था व्यवस्थित करें कि गोदाम से निकलने से पहले दोषपूर्ण या गलत तरीके से पैक की गई वस्तुओं की जाँच की जाए और उन्हें शिपमेंट से हटाया जाए। इससे महंगे रिटर्न को रोकने में मदद मिल सकती है।

- एक अनुभवी कर्मचारी रखें जिसे आप गुणवत्ता नियंत्रण के प्रभारी पर भरोसा करते हैं। उनका अनुभव आपके गोदाम को अच्छी रकम बचा सकता है।



5. अपने शिपमेंट को ट्रैक करें: आपके ग्राहक जानना चाहेंगे कि उनके उत्पाद कहां हैं और कब पहुंचेंगे। यह आपको लापता पैकेज के साथ जल्दी से निपटने में भी मदद करेगा। जो भी शिपिंग सेवा आप उपयोग करते हैं और नियमित रूप से सटीकता के लिए उनकी ट्रैकिंग की जांच के साथ शिपमेंट ट्रैकिंग को लागू करना सुनिश्चित करें।

रिटेल स्टोर के लिए साइकिल गणना कैसे लागू करें

इन्वेंट्री सटीकता बनाए रखना इन दिनों खुदरा विक्रेताओं के सामने सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक है। व्यवस्थापक त्रुटियों, स्टॉक आंदोलन, हटना, और अन्य मुद्दों की एक पूरी श्रृंखला के बीच, यह आपकी इन्वेंट्री का ट्रैक खोना बहुत आसान है, और इससे पहले कि आप इसे जानते हैं, आपके पास कागज पर मौजूद नंबर वास्तविक स्टॉक गणना के पास कहीं नहीं हैं।

यही कारण है कि यह महत्वपूर्ण है कि आप नियमित रूप से अपने माल (उर्फ: प्रदर्शन-स्टॉक) को गिनते हैं। ऐसा करने के लिए आम तौर पर दो तरीके हैं। एक वर्ष में एक या दो बार पूर्ण इन्वेंट्री गणना करना है, जहां आप भौतिक रूप से स्टोर में हर एक आइटम की गिनती करते हैं और अपने रिकॉर्ड को अपडेट करते हैं। यही कारण है कि यह महत्वपूर्ण है कि आप नियमित रूप से अपने माल (उर्फ: प्रदर्शन-स्टॉक) को गिनते हैं। ऐसा करने के लिए आम तौर पर दो तरीके हैं। एक वर्ष में एक या दो बार पूर्ण इन्वेंट्री गणना करना है, जहां आप भौतिक रूप से स्टोर में हर एक आइटम की गिनती लेते हैं और अपने रिकॉर्ड को अपडेट करते हैं। यह एक विश्वसनीय प्रक्रिया है, और यह निश्चित रूप से खुदरा विक्रेताओं को सटीक इन्वेंट्री काउंट रखने में मदद कर सकता है। लेकिन एक पूर्ण इन्वेंट्री काउंट का एक बड़ा पहलू यह है कि यह इतनी अधिक समय लेने वाली और थ्रम गहन है, कि यह संभवतः आपको स्टोर संचालन को अस्थायी रूप से बंद करने की आवश्यकता होगी, और नीचे इस रिटेलर की तरह ग्राहकों को दूर करेगा:



सौभाग्य से, वहां एक और तरीका है। रिटेल विक्रेता जो नियमित रूप से अपने स्टोरों को अस्थायी रूप से बंद किए बिना वस्तुओं की गिनती करना चाहते हैं, वे इसके बजाय चक्र की गिनती को लागू कर सकते हैं।

साइकिल की गिनती एक निरंतर आधार पर आंशिक रूप से व्यापारिक वस्तुओं की गिनती की प्रक्रिया है ताकि आप नियमित स्टोर संचालन को बाधित किए बिना स्टॉक स्तर के शीर्ष पर रह सकें। यह कार्य यह बताता है कि आप दैनिक या साप्ताहिक आधार पर इन्वेंट्री के सिर्फ कुछ अंशों की गिनती करते हैं, इसलिए आपको अब पूरी इन्वेंट्री की गिनती नहीं करनी होगी।

निर्धारित करें कि आप मर्चेडाइज़ की गणना कब और कैसे कर रहे हैं

साइकिल की गिनती में एक समय में इन्वेंट्री के केवल छोटे भागों की गिनती शामिल है। तो पहली बात यह है कि आपको एक निश्चित अवधि में किन वस्तुओं को गिनना है। इसके बारे में कुछ तरीके यहां दिए जा रहे हैं:

1. एबीसी विधि का प्रयोग करें

अधिकांश रिटेल और इन्वेंट्री विशेषज्ञ एबीसी विधि का उपयोग करने के लिए सलाह देते हैं कि किन वस्तुओं को गिनना है। यह आपके उत्पादों को मूल्य के आधार पर विभाजित करने पर जोर देता है और फिर सबसे मूल्यवान वस्तुओं को अधिक बार गिना जाता है।

यहां देखिए यह कैसे काम करता है:

अपने 20% आइटम को लागत या टर्नओवर के संदर्भ में ले जाएं और उन्हें ग्रुप ए में रखें। फिर अगले 60% उत्पादों को लें, फिर उन्हें ग्रुप बी में डालें। शेष 20% ग्रुप सी के होंगे।

इसके बाद, यह तय करें कि आप तीन समूहों में कितनी बार आइटम गिनने जा रहे हैं। समूह ए में उत्पाद सबसे अधिक बार गिने जाने चाहिए, इसके बाद समूह बी, फिर सी। चक्र गणना आवृत्ति आपकी सूची और स्टोर पर निर्भर करेगी, लेकिन आप इन्वेंट्री सटीकता बनाए रखने के लिए प्रति वर्ष कई चक्र गणनाओं को पूरा करना चाहेंगे।

एबीसी पद्धति का उपयोग करते हुए वस्तुओं को समूहीकृत करते समय खुदरा विक्रेता क्या कर सकता है, इसकी एक त्वरित तालिका यहां दी गई है:

समूह	लागत या टर्नओवर के मामले में इन्वेंट्री का प्रतिशत	संख्या या प्रति वर्ष गिनने का समय
ए	शीर्ष 20%	8
बी	अगला 60%	6
सी	निचला 20%	4

2. मौसम पर विचार करें

एक और अच्छा कारक पर विचार करने के लिए जब चक्र मौसमी गिनती। यदि कोई विशेष श्रेणी या उत्पाद प्रकार सीज़न में है (जैसे कि गिरावट में प्लेड शर्ट), तो आपको उन्हें अधिक बार गिनना चाहिए।

जैसा कि रिटेल विशेषज्ञ मैथ्यू हडसन ने दि बैलेंस पर लिखा है, "जुलाई में लंबी आस्तीन वाली शर्ट को गिनने की कोई आवश्यकता नहीं है। जुलाई में अपने शॉर्ट्स की गिनती करें। चक्र की गिनती का विचार सीज़न समाप्त होने से पहले प्रतिक्रिया करने में सक्षम होना है। दूसरे शब्दों में, अब बिकने वाले उत्पादों पर वृष्टियों को ठीक करें। हालांकि यह गिरावट के लिए योजना के उद्देश्यों के लिए चक्र गणना करने के लिए समझ में आता है, असली लाभ तब होगा जब आप तुरंत जवाब दे सकते हैं, जबकि उत्पाद बेचने का अवसर अपने चरम पर है।"

3. मनमाना हो (लेकिन व्यवस्थित)

आप चक्र की गणना के साथ अधिक मनमानी करना चुन सकते हैं।

उदाहरण के लिए, आप अपने विक्रय फ्लोर या स्टॉक रूम में जहां भी स्थित हैं, उसके अनुसार आइटम को भाग और गिन सकते हैं। इस स्थिति में, आप संभवतः एक नक्शा बनाना चाहते हैं जो यह दर्शाता है कि प्रत्येक खंड या शेल्फ कहां स्थित है, फिर एक ऐसी प्रणाली बनाएं जहाँ आप एक दिन में 1-3 की वस्तुओं को गिनेंगे, फिर अगले 4-6 पर जाएंगे, और इसी तरह करते जाएंगे।

आप उत्पादों के विभाग, आपूर्तिकर्ता, प्रकार, या ब्रांड के अनुसार भी गणना कर सकते हैं। यह वास्तव में आप पर निर्भर है और आपके व्यवसाय के लिए सबसे अधिक समझ में आता है।

लेकिन आप किस विधि का चयन करते हैं, इसकी परवाह किए बिना कुंजी सिस्टेमेटिक और व्यवस्थित रहनी चाहिए। एक ऐसी प्रक्रिया का पता लगाएं जो आपके लिए काम करती है, इसे दस्तावेज करें, अपने कैलेंडर पर डालें, फिर लागू करें (और यदि आवश्यक हो तो परिशोधित करें)।

यह निफ्टी टूल का उपयोग करने में भी मदद करता है जो आपको चक्र गणना को अधिक कुशलता से करने में सक्षम बनाता है। अपने आप को एक एहसान करो और एक पेन कागज़ का उपयोग न करें। इसके बजाय, काम पूरा करने के लिए इन्वेंट्री प्रबंधन सॉफ्टवेयर का उपयोग करें। ऐसा करने से न केवल आप अधिक उत्पादक बनेंगे, बल्कि यह आपको इन्वेंट्री समस्याओं को अधिक तेज़ी से स्पॉट करने में मदद करेगा।

फॉरिस्ट बर्नसन के रूप में, सॉफ्टवेयर कंसल्टेंसी सॉफ्टवेयर सलाह में एक इन्वेंट्री प्रबंधन विशेषज्ञ कहते हैं, "सॉफ्टवेयर का उपयोग करने का प्राथमिक लाभ यह है कि यह व्यापार मालिकों को इस जानकारी को मैन्युअल रूप से दर्ज नहीं करने से काफी समय बचाता है, जब कोई आइटम गोदाम / दुकान में प्रवेश करता है।

इसके अलावा, यदि कोई व्यवसाय स्वामी अपने सॉफ्टवेयर के साथ इन्वेंट्री के नियमित चक्र की गणना कर रहा है और विसंगतियों पर ध्यान दे रहा है, तो समस्या उत्पन्न होने पर पैटर्न उभरना शुरू हो सकता है, जिससे अधिक गहन जांच हो सकती है।"

अपने भौतिक स्थान को व्यवस्थित करें

कागज पर आपके पास एक बेहतरीन प्रणाली हो सकती है, लेकिन यदि आपके उत्पाद सभी जगह हैं, तो आप कार्य को सफलतापूर्वक लागू करने में सक्षम नहीं होंगे। अपने स्टोर को व्यवस्थित करने के लिए कुछ समय लें। अपने आप को (या अपने स्टाफ) को भौतिक रूप से माल को देखने और गिनने के लिए आसान बनाएं। इसका मतलब है कि वस्तुओं को सही अलमारियों या कंटेनरों में होना चाहिए। अपने स्टोर या बैंक रूम के आसपास यह देखने के लिए सुनिश्चित करें कि उत्पाद जगह से बाहर नहीं हैं और महत्वपूर्ण क्षेत्रों, बक्से, या फिक्स्चर को ठीक से लेबल किया गया है।

किसी भी लंबित इन्वेंट्री लेनदेन या कार्य को पूरा करें

रिटेल विक्रेताओं को चक्र गणना से पहले "किसी भी खुली इन्वेंट्री के लेनदेन को बंद करना होगा"। काउंटिंग शुरू होने से पहले अंडरस्टॉक, ओवरस्टॉक या बैंकस्टॉक से आराम करना चाहिए। सभी प्राप्त खरीद ऑर्डर और इनवाउंड ट्रांसफर को सिस्टम में प्राप्त करने और शारीरिक रूप से दूर रखने की आवश्यकता है। सभी पूर्ण किए गए ग्राहक आदेशों को बंद करने और चालान करने की आवश्यकता है।

गणना शुरू करें

जब आपके पास अपने भौतिक उत्पाद और कागजी कार्रवाई (या डिजिटल रिकॉर्ड) हो जाएं, तो पिछले चरणों में आपके द्वारा निर्धारित प्रणाली के अनुसार भौतिक रूप से गिनती की वस्तुओं को शुरू करें। यह हिस्सा बहुत सीधा है। आइटम गिनते समय, कार्य पर केंद्रित रहें, अपनी संख्याओं की दोबारा जांच करें और अपने सिस्टम से चिपके रहें।

यदि संभव हो तो, दो लोगों ने एक ही माल को स्वतंत्र रूप से गिना है, तो क्या उन्होंने सटीकता सुनिश्चित करने के लिए गणना की तुलना की है।

गणना के बाद: समीक्षा करें, समायोजित करें और कार्रवाई करें

एक बार गिनती पूरी हो जाने के बाद, अपने रिकॉर्ड की समीक्षा करें और अपनी अगली कार्रवाई का निर्धारण करें। उदाहरण के लिए, यदि आपको कोई भारी विसंगतियां दिखती हैं, तो आप यह पता लगाने के लिए गहराई से खुदाई कर सकते हैं कि आपके नंबर मिलान क्यों नहीं कर रहे हैं। क्या आपको अधिक संगठित होने की आवश्यकता है? क्या आपको चोरी के बारे में चिंतित होना चाहिए? इन सवालों का जवाब देने का एकमात्र तरीका यह है कि आप अपने स्टॉक को नियमित रूप से करें, संख्याओं को देखें और उसके अनुसार जांच करें।

साइकिल काउंटिंग के पॉजिटिव बाय-प्रोडक्ट्स को पहचानें

जबकि चक्र गणना का प्राथमिक उद्देश्य इन्वेंट्री सटीकता बनाए रखना है, इसके कई अन्य लाभ हैं जो इससे बाहर आ सकते हैं। एक के लिए, यह आपके स्टोर को अधिक कुशलता से चलाने में आपकी मदद कर सकता है। चूंकि आपके कर्मचारी जानते हैं कि आप नियमित रूप से स्टॉक-टेक कर रहे हैं, इसलिए उन्हें अधिक व्यवस्थापन कार्य में बने रहने, उनके उचित स्थानों पर आइटम रखने और समग्र रूप से व्यवस्थित होने की अधिक संभावना होगी।

साइकिल की गिनती भी चोरी को कम करने में मदद कर सकती है, "अगर कर्मचारियों को पता है कि मालिक या प्रबंधक नियमित रूप से चक्र गणना और ऑडिट करता है, तो उनके चोरी होने की संभावना कम हो सकती है।"

इन्वेंट्री मैनेजमेंट मेट्रिक्स को कैसे ट्रैक करें

स्टोर अक्सर स्टॉक नियंत्रण के साथ संघर्ष करते हैं और संकोचन, अतिरिक्त इन्वेंट्री और स्टॉक-आउट जैसी समस्याएं आम हैं।

स्टॉक नियंत्रण मुद्दों को कम करने के लिए आप एक व्यावहारिक कदम उठा सकते हैं, और वह है आपके इन्वेंट्री डेटा को देखना।

अपने इन्वेंट्री मैनेजमेंट मेट्रिक्स को ट्रैक क्यों करें?

निरंतर आधार पर अपने स्टॉक नियंत्रण डेटा और मेट्रिक्स पर नज़र रखने से आप रुझानों को हाज़िर कर सकते हैं और अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं जो आपकी इन्वेंट्री के लिए बेहतर निर्णय लेने में आपकी सहायता कर सकते हैं।

1. जीएमआरओआई

इसका मतलब निवेश पर सकल मार्जिन वापसी है और यह आपको बताता है कि आपके द्वारा इन्वेंट्री पर खर्च किए गए प्रत्येक डॉलर के लिए आपको कितना पैसा वापस मिला (यानी आरओआई)।

जीएमआरओआई आपके स्टॉक में निवेश किए गए धन पर आपके लाभ को मापता है। यह इस तरह के सवालों का जवाब देता है, "मैंने अपनी इन्वेंट्री निवेश से कितने सकल मार्जिन डॉलर बनाए?" या "इन्वेंट्री में निवेश किए गए प्रत्येक डॉलर के लिए, मुझे कितने डॉलर वापस मिले?"

आपके जीएमआरओआई का पता लगाने का सूत्र है: सकल मार्जिन / औसत इन्वेंट्री लागत।

तो मान लीजिए कि एक रिटेल स्टोर का सकल मार्जिन \$ 55,000 है और औसत इन्वेंट्री लागत \$ 30,000 है। इसका जीएमआरओआई 1.83 है और इसका मतलब है कि स्टोर इन्वेंट्री में प्रत्येक डॉलर के लिए \$ 1.83 कमाता है।

एक बार जब आप अपने उत्पादों का जीएमआरओआई निर्धारित कर लेते हैं, तो एक कदम आगे बढ़ें और "अपने दुर्लभ संसाधनों के अनुपात में आप कितना लाभ कमाएँ"। फाइंड मी ए गिफ्ट के वित्त प्रबंधक डेमेन शिनी की यही सलाह है।

"उदाहरण के लिए, यदि आपके पास आपके गोदाम में सीमित स्थान है, तो प्रति वर्ग फुट के भंडारण स्थान पर उत्पन्न लाभ क्या था? यदि आप नकदी पर कम हैं, तो स्टॉक के औसत मूल्य के अनुसार उत्पन्न लाभ क्या था?"

इस तरह के सवालों के जवाब जानने के बाद आपको बेहतर निर्णय लेने में आसानी होगी कि कौन से उत्पादों को स्टॉक करना है या किन वस्तुओं को बंद करना है।

2. संकोचन

यह स्टॉक में आपके पास मौजूद स्टॉक की मात्रा और आपके द्वारा उपलब्ध वास्तविक स्टॉक के बीच अंतर को संदर्भित करता है। यह इन्वेंट्री में कमी है जो कानूनी बिक्री के कारण नहीं है। संकोचन के सामान्य कारणों में कर्मचारी चोरी, दुकानदारी, प्रशासनिक त्रुटियाँ और आपूर्तिकर्ता धोखाधड़ी शामिल हैं।

संकोचन के लिए सूत्र है: एंडिंग इन्वेंट्री वैल्यू - भौतिक रूप से गिनी जाने वाली इन्वेंट्री वैल्यू।

संकोचन को प्रतिशत के रूप में भी व्यक्त किया जा सकता है - यानी संकोचन% = संकोचन / बिक्री × 100.

नेशनल रिटेल फेडरेशन के एक सर्वेक्षण के अनुसार, 2015 में बिक्री के प्रतिशत के रूप में औसत इन्वेंट्री थ्रिंक हो गई थी।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि डाटा एक रिटेल क्षेत्र से दूसरे में भिन्न होता है।

विशेष रूप से:

किराने - 3.6%

पुरुषों और महिलाओं के परिधान - 1.2%

डिस्काउंट, बड़े माल या सुपरसेंटर रिटेल विक्रेताओं - 1.1%

अपने स्वयं के स्टोर में संकोचन को मापें और देखें कि आप अन्य खुदरा विक्रेताओं के खिलाफ कैसे ढेर हो जाते हैं। यह आपको इस बात का संकेत देना चाहिए कि इन्वेंट्री सटीकता की बात आने पर आपका स्टोर कितना अच्छा कर रहा है।

3. सेल-थ्रू रेट

सेल-थ्रू बेची गई इकाइयों की संख्या का प्रतिशत है जो बेची जाने वाली उपलब्ध इकाइयों की संख्या थी।

इस मीट्रिक की गणना करने के लिए, सूत्र का उपयोग करें: बेची गई इकाइयों की संख्या / शुरुआत इन्वेंटरी × 100।

मान लीजिए कि एक बुकस्टोर को प्रकाशक से एक थ्रिलर उपन्यास की 500 प्रतियां प्राप्त हुईं और एक महीने के बाद 95 किताबें बेचीं। पुस्तक की बिक्री के माध्यम से प्रतिशत 19% है। कुछ मामलों में, बिना बिके हुए माल को निर्माता को वापस कर दिया जाएगा (या बुकस्टोर के मामले में, प्रकाशक)। कुछ स्टोर सेल-थ्रू के प्रतिशत में सुधार करने के लिए वस्तुओं पर छूट का सामना कर सकते हैं।

4. स्टॉक टर्न

इन्वेंट्री टर्नओवर के रूप में भी जाना जाता है, स्टॉक टर्न एक निश्चित समयावधि में स्टॉक को बेचा या उपयोग किया जाता है। ज्यादातर मामलों में, स्टॉक जितना अधिक होता है, उतना ही यह आपके स्टोर के लिए बेहतर होता है क्योंकि इसका मतलब है कि आप बहुत अधिक माल स्टॉक किए बिना बहुत अधिक माल बेच रहे हैं।

स्टॉक टर्न फॉर्मूला है: कॉस्ट ऑफ गुड्स सोल्ड / एवरेज इन्वेंटरी।

मान लीजिए कि एक परिधान स्टोर की औसत इन्वेंट्री \$ 25,000 है और 12 महीने की अवधि में इसे बेचने वाले सामान की कीमत \$ 100,000 है। इसका इन्वेंट्री टर्नओवर 4.0 है, और इसका मतलब है कि स्टोर ने उस वर्ष इसे चार बार बेच दिया।

एक उच्च स्टॉक मोड़ होने का मतलब है कि आप कुशल हैं।

कितनी बार आपको स्टॉक टर्न देखना चाहिए? क्लार्क के अनुसार, "परंपरागत रूप से यह हमेशा वार्षिक गणना की जाती है: यदि हम \$ 100K की औसत इन्वेंट्री पर सालाना \$ 1 मिलियन डॉलर का सामान बेचते हैं, तो हमारी इन्वेंट्री 10 में बदल जाती है। यह कम समय अवधि के साथ-साथ लंबे समय तक गणना की जा सकती है। सुसंगत हैं (मासिक औसत से विभाजित मासिक बिक्री)। अत्यधिक मौसमी होने वाले व्यवसाय विशेष रूप से छोटी अवधि में देखना चाहते हैं, क्योंकि उच्च सीज़न बनाम निम्न में इन्वेंट्री की आवश्यकता बहुत भिन्न होती है।"

5. उत्पाद का प्रदर्शन

आपके शीर्ष और निम्नतम प्रदर्शन करने वाले उत्पाद हमेशा दिमाग से ऊपर होने चाहिए, इसलिए इस मीट्रिक को नियमित रूप से ट्रैक करें। आपके उत्पाद के प्रदर्शन के बारे में पूरी तरह से अवगत होने का मतलब है कि आप अन्य चीजों के अलावा स्टॉक ऑर्डर, मर्चेन्डाइजिंग और सेल्स में सबसे ऊपर रह सकते हैं।

किन उत्पादों पर स्टॉक करना चाहिए? प्रमोशनल पुश के लिए किन वस्तुओं की आवश्यकता है? इन सवालों का एक ही तरीका है कि आप अपने हाथ के पिछले हिस्से की तरह अपने उत्पाद के प्रदर्शन को जानें।

उत्पाद के प्रदर्शन को कैसे मापें: यदि आपके पीओएस या रिटेल मैनेजमेंट सिस्टम में सही रिपोर्टिंग क्षमता है (और आधुनिक लोग ऐसा करते हैं) तो ट्रैकिंग उत्पाद प्रदर्शन काफी सरल होना चाहिए। अपने उत्पाद और बिक्री रिपोर्ट को देखें, और उन चीजों पर ध्यान दें जैसे कि किन उत्पादों की बिक्री सबसे कम और सबसे कम है, साथ ही कौन से आइटम सबसे अधिक और सबसे कम राजस्व चला रहे हैं।

6. खोई हुई बिक्री

उनके अनुसार, खोई हुई बिक्री का अनुमान "उन दिनों के हिसाब से लगाया जा सकता है जब एक एस्केयू स्टॉक एक्स से औसत या अपेक्षित बिक्री दर से बाहर होता है।

यदि आप इन्वेंट्री पर बहुत दुबला चलाने की कोशिश कर रहे हैं, तो विशेष रूप से टॉप-सेलिंग एस्केयू के लिए खोए हुए बिक्री अनुमान एक अच्छा "असंतुलन" मीट्रिक है।

आप अपने मेट्रिक्स को जानते हैं। अब क्या?

तो, आपने विभिन्न इन्वेंट्री उपायों के साथ खुद को परिचित किया है - महान! आप उनसे मूल्य कैसे निकालेंगे? संक्षिप्त उत्तर इन मेट्रिक्स को ट्रैक और उपयोग करना है। नियमित रूप से अपनी इन्वेंट्री संख्या की निगरानी करना महत्वपूर्ण है ताकि आप उन्हें अपने व्यावसायिक निर्णयों में शामिल कर सकें।

इसे पूरा करना आपके व्यवसाय और आपके पास मौजूद उपकरणों पर निर्भर करता है। इन्वेंट्री इनसाइट्स प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका यह है कि आपके व्यवसाय में डाटा एक्ज और विश्लेषण कैसे किया जाए।

आप मजबूत रिपोर्टिंग क्षमताओं के साथ बिक्री या खुदरा प्रबंधन प्रणाली के एक बिंदु का उपयोग करके ऐसा कर सकते हैं। यदि आप एक आधुनिक पीओएस या रिटेल सिस्टम का उपयोग कर रहे हैं, तो देखें कि उसमें रिटेल एनालिटिक्स की क्षमता है या अपने विक्रेता से डेटा और आपकी जरूरत की रिपोर्ट के बारे में बात कर सकते हैं।

यदि आप एक वेंड रिटेलर हैं, उदाहरण के लिए, आप आसानी से सॉफ्टवेयर की रिपोर्टिंग सुविधाओं के माध्यम से सही नंबरों पर अपना हाथ पा सकते हैं। वेंड आपको उत्पाद प्रदर्शन रिपोर्ट बनाने देता है जो आपको इन्वेंट्री अंतर्दृष्टि प्रदान करता है जिसे आप व्यावसायिक निर्णय लेते समय उपयोग कर सकते हैं।

आधुनिक पीओएस या रिटेल मंच का उपयोग नहीं कर रहे हैं? आप अपनी इन्वेंट्री और मेट्रिक्स को ट्रैक करने के लिए एक्सेल जैसे प्रोग्राम का उपयोग कर सकते हैं। यह आदर्श नहीं है (विशेषकर यदि आपके पास एक व्यापक कैटलॉग है), लेकिन यह संख्याओं को मैन्युअल रूप से क्रंच करने से बेहतर है - या इससे भी बदतर - अपने मेट्रिक्स को बिल्कुल भी ट्रैक नहीं करना जरूरी है।

उचित इन्वेंट्री मेट्रिक्स के साथ समझदारी वाले निर्णय लें

इस बारे में उत्सुक हैं कि आप अपने निर्णय लेने में डाटा कैसे लागू कर सकते हैं? कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं:

मर्चेन्डाइजिंग और अपने उत्पादों को अधिक प्रभावी ढंग से विपणन

ऐसे सेल-थ्रू और स्टॉक टर्न के डाटा को देखने से आपको अपने शीर्ष प्रदर्शन वाले उत्पादों की स्पष्ट तस्वीर प्राप्त करने में मदद मिलेगी और साथ ही कौन से आइटम तेजी से बंद नहीं हो रहे हैं। वहां से, आप अपने उत्पादों को इन-स्टोर में बेचने और उन्हें बेचने के तरीके के बारे में निर्णय ले सकते हैं।

सैन फ्रांसिस्को स्थित एक रिटेलर टी-वी चाय पर एक नज़र डालें, जो घर-निर्मित चाय और उत्पाद बेचती है। उन्होंने देखा कि उनके कम-मार्जिन वाले आइटम (जैसे कि चाय का सामान) उनके उच्च-मार्जिन वाले (घर-निर्मित चाय) की तुलना में तेजी से आगे बढ़ रहे थे, इसलिए उन्होंने उन्हें थोड़ा कम कीमत पर एक साथ समूह बनाने का विकल्प चुना। नतीजतन, वे उसी समय मुनाफे को अधिकतम करते हुए उत्पादों को तेजी से स्थानांतरित करने में सक्षम थे।

योजना बनाएं कि क्या आइटम ऑर्डर करने हैं और कब करने हैं

यह जानकर कि कोई शैली कितनी तेज़ी से आगे बढ़ रही है या आप किसी उत्पाद से कितना रिटर्न प्राप्त कर रहे हैं, आपको अपनी वस्तु-सूची ऑर्डर करने में मदद कर सकता है।

उदाहरण के लिए, यदि आपको पता चलता है कि कोई वस्तु हर दो महीने में बिकती है, तो आप यह योजना बना सकते हैं कि आपको कितनी बार एस्केयू को ऑर्डर करना चाहिए। दूसरी ओर, विभिन्न उत्पादों के लिए आपके जीएमआरओआई को जानने से आपको यह पता चल सकता है कि किन वस्तुओं में निवेश करने लायक है और आपको उन पर कितना खर्च करना चाहिए।

अपनी प्रक्रियाओं में सुधार करना

सिक्वोरिटी मेट्रिक्स को मापना जैसे कि आप इन्वेंट्री लॉस को मापने में मदद नहीं करते हैं, यह आपको अपनी स्टोर प्रक्रियाओं और सुरक्षा में सुधार के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि भी दे सकता है।

यदि आपको इन्वेंट्री विसंगतियां और नुकसान काफी बड़े हैं, तो शायद आपको बेहतर उपयोगकर्ता परमिट सेट करने की आवश्यकता है जो कर्मचारियों को उनके काम के विवरण के बाहर जानकारी देखने या कार्य करने से रोकते हैं।

आप श्रेणी या स्टोर क्षेत्र द्वारा सिकुड़ने पर ड्रिल भी कर सकते हैं। मान लीजिए कि दुकान के बाकी हिस्सों की तुलना में एक विशेष विभाग में संकोचन बहुत अधिक है। इस जानकारी के साथ, आप उच्च संकोचन के पीछे के कारण का पता लगाने के लिए उस विभाग पर करीब से नज़र डाल सकते हैं। क्या वस्तुओं की अधिक बिक्री की संभावना है? क्या ऐसे क्षेत्र में स्थित उत्पाद आपके कर्मचारियों द्वारा निगरानी नहीं किए जा सकते हैं? इसका पता लगाने का एकमात्र तरीका डेटा को देखना और जांच करना है।

यहां एक और उदाहरण दिया गया है: मान लीजिए कि आपने पाया कि प्रशासनिक त्रुटियां (जैसे मूल्य निर्धारण त्रुटियां, मार्कअप या मार्कडाउन में गलतियां) आपके इन्वेंट्री रिकॉर्ड में बड़ी विसंगतियां पैदा कर रही हैं। आप उस जानकारी का उपयोग करके सुधार कर सकते हैं कि आपके स्टोर में कार्यों को कैसे किया जाता है। उदाहरण के लिए, आप मानव त्रुटि को कम करने के लिए कुछ नौकरियों को स्वचालित कर सकते हैं।

याद रखें: ज्ञान का अभाव महंगा पड़ता है

हम सभी ने क्लिच को सुना है "ज्ञान शक्ति है।" यह एक आकर्षक कथन है, लेकिन जैसा कि शक्तिशाली होता है उसी तरह ज्ञान की कमी महंगी साबित होती है।

यह रिटेल की दुनिया में नहीं हो सकता है। यदि आप अपने नंबर को इन्वेंट्री के आसपास नहीं जानते हैं या यदि आपको पता नहीं है कि आपके ग्राहक क्या पसंद और नापसंद करते हैं, तो आप बहुत सारा पैसा खो सकते हैं। यदि आप मर्चेडाइजिंग, मार्केटिंग और ग्राहक सेवा के आसपास सही निर्णय लेने में विफल रहते हैं, तो आप ग्राहकों को खो देंगे और राजस्व के अवसरों से चूक जाएंगे।

रिटेल आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन

आपकी रिटेल आपूर्ति श्रृंखला वह प्रक्रिया है जिसका उपयोग आप अपने उत्पादों को अपने उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए करते हैं। यह आपके उत्पाद को आपके दुकानदारों के हाथों में पहुँचाने के लिए अपना उत्पाद बनाने के लिए कच्चे माल को प्राप्त करने से लेकर सब कुछ शामिल करता है।

खुदरा आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, इसलिए आप गति और दक्षता दोनों को अधिकतम करने के लिए उन प्रक्रियाओं का अनुकूलन करते हैं। जितनी जल्दी हो सके आपको अपने उत्पादों को उपभोक्ता के हाथों में पहुंचाना चाहिए। हालांकि, आप ऐसा करने के लिए अपमानजनक राशि का भुगतान नहीं करना चाहते हैं। आपको अपनी प्रक्रियाओं को उतना ही कुशल और सस्ती होना चाहिए जितना आप प्रबंधित कर सकें।

कई खुदरा विक्रेता अपनी प्रक्रियाओं को स्वचालित करने और क्षमता बढ़ाने के लिए शिपिंग सॉफ्टवेयर, 3 पीएल और एकीकरण कंपनियों का उपयोग करते हैं।



रिटेल आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन का महत्व

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के महत्व को अनदेखा करना और आपके व्यवसाय के संचालन पर इसके प्रभाव को कम करना आसान है। हालांकि, रिटेल विक्रेता अब ऐसा नहीं कर सकते।

ऑनलाइन खरीदार पूरी तरह से अनुसंधान करते हैं और उत्पादों और प्रक्रियाओं की तुलना करने से पहले खरीदते हैं।

65% उपभोक्ताओं का कहना है कि वे अपने ऑनलाइन शॉपिंग कार्ट में आइटम जोड़ने से पहले मुफ्त शिपिंग थ्रेसहोल्ड देखते हैं। इसके अलावा, 39% को दो-दिवसीय शिपिंग मुफ्त होने की उम्मीद है। और, यदि आप इसे प्रदान नहीं करते हैं, तो ग्राहक कहीं और से खरीदारी करेंगे। 29% उपभोक्ताओं ने खरीदारी से बाहर कर दिया है क्योंकि दो-दिवसीय शिपिंग मुफ्त नहीं थी।

ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए सभी आकारों के रिटेल विक्रेता कम हो रहे हैं। जो लोग सबसे अच्छा शिपिंग अनुभव प्रदान करते हैं, उनकी लागत पर एक बड़ा प्रभाव दिखाई देगा और प्रतिस्पर्धी लाभ प्राप्त करेगा। यदि आप अपने प्रतिस्पर्धी रिटेल स्पेस में बाहर खड़े होने का रास्ता तलाश रहे हैं, तो आपकी पूर्ति प्रक्रिया और डिलीवर करने की क्षमता आपको दूसरों से अलग कर सकती है।

निम्नतम रिटेल आपूर्ति श्रृंखला लागत

जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, रिटेल आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन आपके उत्पादों को जल्द से जल्द और किफायती रूप से वितरित करने पर ध्यान केंद्रित करता है। अपनी आपूर्ति श्रृंखला प्रक्रियाओं में गोताखोरी से आप खदान क्षेत्रों में मदद कर सकते हैं जहां आप लागत में कटौती कर सकते हैं। आप अधिक उत्पादों को बेचने के बिना भी अपनी निचली रेखा को बढ़ाने में सक्षम होंगे।

लागतों को बचाने के कुछ तरीके आपकी स्टोरेज रणनीति में सुधार कर रहे हैं, आपूर्तिकर्ता संबंधों में सुधार कर रहे हैं, एक ग्राहक की मांग पैटर्न और तेजी से आपूर्ति बढ़ रही है।

जब आप अपनी आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन प्रक्रिया को कारगर बनाते हैं, तो आप साइलो को तोड़ते हैं और अधिक कुशलता से काम करते हैं। आप ऑर्डर प्रोसेसिंग में तेजी लाएंगे और अपने पैसे बचाएंगे। यह सब आपकी वर्तमान प्रक्रियाओं का मूल्यांकन कर रहा है और निर्धारित करता है कि आप कहां सुधार कर सकते हैं।

एक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करें

आपकी आपूर्ति श्रृंखला को और अधिक कुशल बनाने से, आपका व्यवसाय केवल एक पैसा बचाने वाला नहीं होगा। आपके ग्राहक भी कर सकते हैं! कम आपूर्ति श्रृंखला लागत वाले व्यवसाय अपनी कीमतें कम कर सकते हैं (लाल रंग में जाने के बिना), जिससे ग्राहकों के साथ बिक्री बढ़ सकती है।

यू.एस. के लिए, बाज़ार पर खरीदारी करने का दूसरा प्रमुख कारण मुफ्त और रियायती शिपिंग है।

आप आकर्षक शिपिंग कीमतों की पेशकश करके अपने ग्राहकों को वापस जीतना शुरू कर सकते हैं।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन आपको बेहतर ग्राहक अनुभव प्रदान करने में भी मदद करता है। आप बेहतर डिलीवरी विकल्प और शिपिंग कीमतों में हेर-फेर कर पाएंगे। तब, आप अपने ग्राहकों के साथ विश्वास का निर्माण करेंगे जब आप सही और समय पर वितरित करेंगे।

आज के दुकानदार उसी दिन से दो-दिवसीय डिलीवरी के लिए तेजी से शिपिंग समय की उम्मीद करते हैं। हालांकि, ओरेकल और कॉनवे जैसे विशेषज्ञों का कहना है कि व्यापारियों, किसी भी चीज़ पर, पहले डिलीवरी के दिनों पर ध्यान देना चाहिए जो वे गारंटी दे सकते हैं। अगर किसी उपभोक्ता को भरोसा है कि रिटेलर के कहने पर उनका ऑर्डर आएगा, तो वे कुछ दिन इंतजार करने के लिए तैयार हो सकते हैं।

अपनी आपूर्ति श्रृंखला प्रक्रियाओं में कैसे सुधार करें

उचित ऑर्डर की पूर्ति एक ग्राहक को ऑर्डर देने के लिए आवश्यक सभी लोगों, प्रक्रिया और प्रौद्योगिकी के संगठन को ले जाती है। इसमें आपकी ऑनलाइन चेकआउट प्रक्रिया, भुगतान प्रदाता, और ऑर्डर प्रबंधन प्रणाली से लेकर आप कैसे सामान, पैक और शिप आइटम ले सकते हैं।

अपनी वर्तमान प्रक्रियाओं को देखते हुए, शुरुआत से शुरू करें। अपने ऑनलाइन चेकआउट पृष्ठों को छोटा और आसान तरीके से भरें। एक भरोसेमंद और सुरक्षित भुगतान प्रदाता का उपयोग करें। जब वे चेक आउट करते हैं तो आपके ग्राहकों को आश्वस्त होना चाहिए।

अब वह हिस्सा आता है जहां आप वास्तव में ग्राहकों का ऑर्डर लेने, पैक करने और भेजने के लिए तैयार होंगे। एक ऑर्डर रखे जाने और फिर शिप किए जाने के समय से बहुत कुछ गलत हो सकता है। कई व्यापारी प्रक्रिया के इस भाग के साथ संघर्ष करते हैं। यह ऐसा क्षेत्र है जहां व्यापारियों को सुधार करने के लिए सबसे बड़ी अक्षमता और सबसे अधिक अवसर का सामना करना पड़ता है।

इस चरण के दौरान विभिन्न चुनौतियों को दूर करने के लिए, रिटेल विक्रेता कुछ अलग विकल्पों की ओर रुख कर सकते हैं:

शिपिंग सॉफ्टवेयर में निवेश करें

शिपिंग सॉफ्टवेयर रिटेल विक्रेताओं को तेज और विश्वसनीय शिपिंग के लिए अपने ऑनलाइन ऑर्डर को आयात, व्यवस्थित और संसाधित करने में मदद करता है। वे शिपिंग लेबल बनाने और प्रिंट करने में आपकी सहायता करते हैं और यह सुनिश्चित करते हैं कि आपको वाहक के साथ सर्वोत्तम दरें मिल रही हैं।

कुछ लोकप्रिय विकल्पों में शिपोग्राफ, शिप्पो, ऑर्डोरो और शिपिंगईजी शामिल हैं।

3पीएल प्रदाता के साथ भागीदारी

यह महसूस करते हुए कि अधिकांश रिटेलर लॉजिस्टिक्स के विशेषज्ञ नहीं हैं, 3पीएल या तीसरे पक्ष के लॉजिस्टिक प्रदाता या तो पार्ट या आपकी सभी पूर्ति प्रक्रियाओं को आउटसोर्स करने का एक तरीका प्रदान करते हैं।

अपने सिस्टम को एकीकृत करें

अपने रिटेल सिस्टम को एकीकृत करने से रिटेल विक्रेताओं को प्रतिस्पर्धा करने की शक्ति मिलती है। आप मुफ्त, 2-दिवसीय शिपिंग की पेशकश कर सकते हैं और भरोसा कर सकते हैं कि आपके उत्पाद समय पर मिल जाएंगे, भले ही आप अमेज़न न हों। यदि आप अग्रिम रसद संचालन कर सकते हैं, तो आपके पास अपने आपूर्तिकर्ताओं के साथ अधिक शक्ति होगी।

रिटेल प्रणाली एकीकरण प्लेटफॉर्म जैसे एनचैनल आपके ईकॉमर्स प्लेटफॉर्म को आपके ईआरपी, 3पीएल या शिपिंग सॉफ्टवेयर से जोड़ता है ताकि आप अपनी पूर्णता प्रक्रियाओं को ऑप्टिमाइज़ कर सकें। आप इन जैसी प्रक्रियाओं को करने में सक्षम होंगे:

- अनुकूलित पूर्ति के लिए ऑर्डरों को विभाजित करना।
- कई आपूर्तिकर्ताओं या पूर्ति स्थानों को प्रबंधित करें।
- ड्रॉप शिपिंग की व्यवस्था करें।
- भुगतान की शर्तों, खरीद आदेशों और शिपिंग सूचनाओं को पुनः प्राप्त करें।

रिटर्न के बारे में न भूलें

यह मत भूलो कि आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में रिवर्स लॉजिस्टिक्स भी शामिल है, या आप रिटर्न के साथ कैसे व्यवहार करते हैं! कुप्रबंधित रिटर्न प्रक्रियाएं आपके निचले हिस्से पर एक गंभीर नकारात्मक प्रभाव डाल सकती हैं, खासकर ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं के लिए। यह कोई रहस्य नहीं है कि ग्राहक मुफ्त रिटर्न चाहते हैं। वास्तव में, दुकान का 60%-कहना है कि मुफ्त रिटर्न शिपिंग सबसे अच्छा रिटर्न अनुभव के लिए एक शीर्ष तत्व है।

अपनी आपूर्ति श्रृंखला का मूल्यांकन करते समय, अपनी वर्तमान वापसी नीति को अनदेखा न करें और आप किस तरह लॉग-इन करके रिटर्न को संभाल सकते हैं।

रिटेलर्स सप्लाय चैन मैनेजमेंट को कैसे बेहतर बना सकते हैं

रिटेलर्स और उनके आपूर्तिकर्ता पहले से कहीं अधिक दबाव में हैं कि वे अधिक से अधिक गंतव्यों तक अधिक माल पहुंचा सकें।

प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए, "रिटेल विक्रेताओं को यह जानना होगा कि हर समय चीजें कहाँ हैं ताकि वे शिपमेंट को पुनर्निर्दिशित कर सकें, रिबेलेस इन्वेंट्री और मकड़ी पर नई मांगों का जवाब दे सकें।"

और अगर उनकी आपूर्ति श्रृंखला में कोई समस्या है, और वे स्टोर और / या उपभोक्ताओं, खुदरा विक्रेताओं (और उनके आपूर्तिकर्ताओं) को ग्राहकों को खोने का जोखिम नहीं उठा सकते हैं।

तो क्या आपूर्ति कर सकते हैं, और रिटेल विक्रेताओं को यह सुनिश्चित करने के लिए कदम उठाना चाहिए कि उनकी आपूर्ति श्रृंखला संचालन सुचारू रूप से चल रहा है? खुदरा आपूर्ति श्रृंखला विशेषज्ञों के चार सुझाव निम्नलिखित हैं।

1. क्लाउड-आधारित सॉफ्टवेयर का उपयोग करें जो वास्तविक समय में इन्वेंट्री को ट्रैक और प्रबंधित कर सकता है। "रिटेल विक्रेता अनिश्चित उपभोक्ता व्यवहार और लंबी, जटिल आपूर्ति श्रृंखलाओं को संतुलित करने के लिए संघर्ष करते हैं।"

अनिश्चित उपभोक्ता व्यवहार और लंबी, जटिल आपूर्ति श्रृंखलाओं को संतुलित करने के लिए। "

"ये दो चुनौतियां, मांग के साथ आपूर्ति को संरेखित करना पहले से कहीं अधिक कठिन है, जो मार्जिन और बिक्री को जल्दी से प्रभावित कर सकता है, "इसका एक समाधान क्लाउड में एक आपूर्ति श्रृंखला नेटवर्क को लागू करना है जो इन्वेंट्री और मांग में परिवर्तन को ट्रैक करता है और रिटेल विक्रेताओं को नवीनतम मांग संकेतों का जवाब देने की अनुमति देता है। वास्तविक समय में इस तरह, "रिटेल विक्रेता मौसमी रुझानों और मक्खी पर मांग में अन्य उतार-चढ़ाव जैसी चीजों के लिए अनुकूल हो सकते हैं।"

2. इन्वेंट्री और स्टॉक स्तरों का ट्रैक रखने के लिए स्रोत टैगिंग का उपयोग करें और आरएफआईडी। "पल-पल की खरीद के माध्यम से उत्पाद की आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को बेहतर बनाने के लिए निर्माता के गोदाम को पूरी तरह से छोड़ देता है, रिटेल विक्रेताओं को एक स्रोत टैगिंग समाधान तैनात करना चाहिए," भर में उपलब्ध माल की मात्रा और स्थान की बढ़ती जागरूकता के साथ सभी चैनल, स्रोत टैगिंग, व्यापार के निर्णयों को बेहतर ढंग से सूचित करने के लिए सभी स्तरों पर इन्वेंट्री प्रबंधन और आपूर्ति श्रृंखला संचालन को सूचित करने में मदद करते हैं। "

"उदाहरण के लिए, बेयरहाउस स्टॉक के स्तर की लगातार निगरानी की जा सकती है ताकि जब भी सेंसर स्टॉक की स्थिति का पता लगा सके, तब स्टॉक को फिर से भरा जा सके," एक गोदाम में टैग किए गए सामान, पिकर को उनके सटीक स्थान पर मार्गदर्शन करने में मदद कर सकते हैं, "तेजी से बना रहे हैं।"

आपूर्ति श्रृंखला में आगे दृश्यता प्राप्त करने के लिए, "आरएफआईडी को लागू करें," इन्वेंट्री दृश्यता का एक और अधिक सटीक स्तर सुनिश्चित करता है कि खुदरा विक्रेता को पता है कि उनका उत्पाद आपूर्ति श्रृंखला में कहां है। इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद कोड (ईपीसी) सक्षम रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (आरएफआईडी) जैसे मानक, खुदरा विक्रेताओं को वास्तविक समय में उनकी सूची को इंगित करने की अनुमति दे रहे हैं। "आरएफआईडी का उपयोग करके, एक रिटेलर प्रति घंटे 20,000 वस्तुओं को 99 प्रतिशत सटीकता या उच्चतर पर सूचीबद्ध कर सकता है। यह सब उपभोक्ता के वादे को पूरा करने का एक सरल, अधिक कुशल तरीका है।" इसके अलावा, "आरएफआईडी-सक्षम इन्वेंट्री और सोर्स को स्मार्ट के साथ टैग करके, अधिक परिष्कृत इलेक्ट्रॉनिक आर्टिकल सर्विलांस (ईएएस) को मिलाकर, रिटेलर्स आपूर्ति श्रृंखला में वास्तविक समय की जानकारी प्राप्त करते हैं, जो ऑनलाइन और इन-स्टोर चैनलों के माध्यम से बेचने के लिए उपलब्ध है। बहुत कुछ शेल्फ पर आवश्यक है, "बेचें कहते हैं।"

3. बी 2 बी ई-प्रोक्योरमेंट नेटवर्क का हिस्सा बनें। "बी 2 बी [या ई-प्रोक्योरमेंट] नेटवर्क कंपनियों को आपूर्ति श्रृंखला अवरोधों की भविष्यवाणी करने और व्यापार प्रक्रियाओं को अनुकूलित करने के लिए जल्दी से कार्य करने में मदद कर सकते हैं," "व्यापार को अपने पूरे आपूर्ति श्रृंखला को जानने की जरूरत है - न केवल उनके आपूर्तिकर्ताओं, बल्कि उनके आपूर्तिकर्ताओं के सप्लायर्स, वह भी, "वह कहते हैं।"

बी 2 बी खरीद नेटवर्क का उपयोग "मदद कर सकता है" रिटेल विक्रेताओं को जोखिम से प्रतिक्रिया करने के लिए आगे बढ़ने के लिए लाभ की भविष्यवाणी करने के लिए लाभ बनाने और आपूर्ति श्रृंखला व्यवधान से आगे निकलने के लिए, "वे कहते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि "व्यावसायिक नेटवर्क, और क्लाउड-आधारित तकनीकों ने उन्हें अंतर्निहित किया है, जिससे यह अधिक कुशल खरीदार / आपूर्तिकर्ता सहयोग के लिए संभव हो गया है।"

4. सुनिश्चित करें कि आपकी मार्केटिंग और सप्लाय चैनल टीमों में सिंक में हैं। जब एक पदोन्नति को निष्पादित करते हैं, तो बहुत से खुदरा विक्रेता आपूर्ति श्रृंखला और विपणन टीमों के संरेखण की अनदेखी करते हैं, जो महत्वपूर्ण है [यदि आप चाहते हैं] तो सफलतापूर्वक प्रचार शुरू करने के लिए। मार्केटिंग करने से सप्लाय चैनल टीम को समय से पहले ही पता चल जाता है कि एक बड़ा प्रमोशन सामने आ रहा है, "सप्लाय चैनल की टीम यह निर्धारित कर सकती है कि गिरते हुए प्रोडक्ट को रोकने के लिए कितने प्रोडक्ट की जरूरत है [और] प्रोडक्ट को कैसे शिप किया जाएगा," कम से कम या टालना, देरी या व्यवधान।

स्टोर वित्त और नकदी संभालना

वित्तपोषण विभिन्न स्टोर संचालन के लिए आवश्यक निवेश को संदर्भित करता है। प्रॉफिट मार्जिन, नेट सेल्स, ग्रोथ रेट, मार्कसेट शेयर, कैश फ्लो आदि कुछ ऐसे पहलू हैं जो इसके डोमेन के अंतर्गत आते हैं। इस अध्याय को स्टोर फाइनेंस और कैश हैंडलिंग की आसान समझ प्रदान करने के लिए सावधानीपूर्वक लिखा गया है।

रिटेल अकाउंटिंग एक विशेष प्रकार की अकाउंटिंग प्रक्रिया या प्रणाली नहीं है, बल्कि एक इन्वेंट्री वैल्यूएशन तकनीक है जो अक्सर रिटेल विक्रेताओं द्वारा उपयोग की जाती है। यह इन्वेंट्री के लिए "लागत लेखांकन" से अलग है कि यह अधिग्रहण मूल्य के बजाय विक्रय मूल्य के आधार पर इन्वेंट्री को महत्व देता है।

अपने रिटेल व्यवसाय में इन्वेंट्री की लागत के लिए लेखांकन के महत्व को समझना महत्वपूर्ण है।

इन्वेंट्री लागत का प्रबंध करना - आपकी सबसे बड़ी चुनौती

आपके रिटेल व्यापार की इन्वेंट्री संभावना आपके सबसे बड़े खर्च का प्रतिनिधित्व करती है। लेकिन इन्वेंट्री इस मायने में अनूठी है कि जब तक आप इसे नहीं बेचते हैं, तब तक यह खर्च नहीं है।

यदि आपको यह भ्रामक लगता है, तो चिंतित न हों। इन्वेंट्री को वास्तव में एक परिसंपत्ति माना जाता है - आपके व्यवसाय का मालिक कुछ है, जो आपके व्यवसाय की बैलेंस शीट पर दर्ज है - जब तक कि आप इसे नहीं बेचते हैं या चोरी या क्षति से संकोचन के रूप में खाते हैं। उस समय, इन्वेंट्री की खरीद के लिए खर्च को आपके लाभ और हानि विवरण पर विक्री (सीओएस) या बेची गई वस्तुओं की लागत (सीओजीएस) के रूप में दर्ज किया जाता है।



लाभ पर इन्वेंट्री का प्रभाव

जैसा कि आप कल्पना कर सकते हैं, आपकी इन्वेंट्री की लागत का आपके व्यवसाय की लाभ-क्षमता पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। यह आपके रिटेल व्यापार की सफलता के लिए इसे महत्वपूर्ण रूप से प्रबंधित करता है।

आप अपने सकल लाभ मार्जिन पर पूरा ध्यान देकर अपने रिटेल व्यापार की लाभप्रदता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकते हैं। वास्तव में, सकल लाभ मार्जिन मीट्रिक बहुत शक्तिशाली है, आप सकल लाभ मार्जिन को कुछ बिंदुओं को समायोजित करके अपने व्यवसाय की निचली रेखा में महत्वपूर्ण वृद्धि का एहसास कर सकते हैं।

इसका मतलब है कि आप अधिक बिक्री के लिए एक बड़ा धक्का दिए बिना अपने व्यवसाय की समग्र लाभप्रदता बढ़ा सकते हैं !

लेकिन ऐसा करने के लिए, आपको अपनी इन्वेंट्री की लागत को जानना होगा। यह रिटेल अकाउंटिंग सहित इन्वेंट्री वैल्यूएशन के तरीकों को वापस लाता है।

इन्वेंट्री कॉस्टिंग या वैल्यूएशन मेथड्स

इन्वेंट्री की लागत या मूल्य की गणना करने के लिए पांच तरीके हो सकते हैं। आपकी इन्वेंट्री को महत्व देने के लिए उपयोग करने के लिए कोई "गलत" तरीका नहीं है, लेकिन आपके व्यवसाय के लिए "सर्वोत्तम" तरीका है। आपके द्वारा चुनी गई विधि काफी हद तक इस बात पर निर्भर करती है कि आप क्या बेच रहे हैं।

विशिष्ट पहचान

विशिष्ट पहचान इन्वेंट्री की लागत इन्वेंट्री में विशिष्ट वस्तुओं की लागत को जोड़ती है। यह सीरियल नंबर या कुछ अन्य विशिष्ट पहचानकर्ता का उपयोग करके किया जाता है। इन्वेंट्री कॉस्टिंग की विशिष्ट पहचान विधि मुख्य रूप से ऑटोमोबाइल जैसे उच्च-टिकट आइटम पर लागू होती है। आमतौर पर, विशिष्ट पहचान पद्धति का उपयोग करने वाले रिटेल विक्रेताओं के पास स्टॉक में बड़ी संख्या में आइटम नहीं होते हैं, जो अन्यथा एक बोझिल सूची हो सकती है, जो कि अधिक प्रबंधनीय लागत का काम हो सकती है।

फर्स्ट इन, फर्स्ट आउट (फीफो)

इन्वेंट्री लागत का फीफो तरीका यह मानता है कि आपकी सूची में दर्ज पहले आइटम आपके द्वारा बेचे गए पहले आइटम हैं। यह लागत विधि सबसे अधिक बार उपयोग की जाती है जब इन्वेंट्री खराब होती है और खाद्य रिटेल विक्रेताओं के लिए एक पसंदीदा है।

फीफो इन्वेंट्री की लागत लेखांकन अवधि के अंत में हाथ पर छोड़ दिए गए किसी भी इन्वेंट्री को मानती है जिसे सबसे हाल ही में खरीद मूल्य पर मूल्यवान होना चाहिए। पुराने मूल्य पर खरीदी गई कोई भी चीज़ खराब होने और समाप्ति की तारीखों को कम करने के कारण छोड़ दी गई होगी।

लास्ट इन, फर्स्ट आउट (लीफो)

लीफो इन्वेंट्री लागत अनिवार्य रूप से फीफो इन्वेंट्री लागत का उल्टा है। लीफो विधि यह मानती है कि आपकी सूची में दर्ज सबसे हालिया आइटम पहले बेचने वाले होंगे।

लीफो इन्वेंट्री कॉस्टिंग का उपयोग अक्सर उन परिस्थितियों में किया जाता है जहां इन्वेंट्री की एक यूनिट को दूसरे से अलग करना मुश्किल होता है और जब स्टॉक को सबसे पुरानी इन्वेंट्री को पहले बेचा जाता है, यह सुनिश्चित करने के लिए घुमाया नहीं जाएगा। बजरी और रेत के रिटेल विक्रेता, जो टन द्वारा सामग्री बेचते हैं, अक्सर लीफो इन्वेंट्री लागत पद्धति का उपयोग करते हैं।

भारित औसत

इन्वेंट्री कॉस्टिंग का भारित औसत तरीका अक्सर उपयोग किया जाता है जब इन्वेंट्री खराब नहीं होती है लेकिन स्टॉक को अभी भी आसानी से घुमाया जा सकता है या आपस में जोड़ा जा सकता है।

उद्घालभरी गेंदों के एक बिन के बारे में सोचो। कुछ गेंदों को \$ 0.10 प्रत्येक में खरीदा जा सकता है और कुछ \$ 0.12 प्रत्येक पर मिलती हैं। वास्तव में यह जानने का कोई तरीका नहीं है कि कौन सी गेंद किस कीमत पर खरीदी गई थी और इसलिए रिटेल विक्रेता एक भारित औसत लेगा और सभी मौजूदा इन्वेंट्री पर औसत लागत का प्रसार करेगा।

रिटेल तरीका

पिछले चार सूची लागत तरीकों मूल्य लागत के आधार पर सूची सूची प्राप्त करने के लिए। रिटेल विधि अलग है - यह इन्वेंट्री के रिटेल मूल्य के आधार पर इन्वेंट्री को महत्व देता है, जो मार्कअप प्रतिशत से कम है। यह रिटेलर को वस्तु सूची के अनुमानित मूल्य पर जल्दी से पहुंचने की अनुमति देता है, बिना भौतिक गणना या मैच लागत के अभी भी आइटम पर ले जाने के लिए।

रिटेल पद्धति केवल तभी काम करती है जब इन्वेंट्री पर रिटेलर का मार्कअप उनकी पूरी इन्वेंट्री के अनुरूप हो। यदि आइटम अलग-अलग प्रतिशत में चिह्नित किए जाते हैं, तो रिटेल पद्धति आपको अपनी इन्वेंट्री का सटीक मूल्य नहीं देगी।

रिटेल लेखांकन: इन-डेपथ उदाहरण

मान लें कि आपका रिटेल व्यापार यार्न और बुनाई के सामान बेचता है। प्रत्येक प्रकार के फाइबर की एक अलग राशि खर्च होती है, और कुछ बुनाई की सुइयों दूसरों की तुलना में अधिक महंगी होती हैं। हालांकि, आपने कीस्टोन मार्कअप रणनीति का उपयोग करने के लिए चुना है, इसलिए आपको पता है कि आपके पास सभी वस्तुओं पर 50% मार्कअप है, फिर चाहे वे कुछ भी हों।

हम मान लेंगे कि आप ले गए तिमाही की शुरुआत में एक भौतिक सूची की गणना की जाती है, और आपको पता है कि आपकी सूची की वास्तविक लागत उस तिथि के अनुसार \$ 80,000 थी। बिक्री के अपने बिंदु से रिपोर्ट की समीक्षा करते हुए, आप देखते हैं कि तिमाही के अंत में, आपकी बिक्री कुल हो गई \$ 30,000। अंत में, पूरे तिमाही में, आपने नए यार्न और सहायक उपकरण खरीदे, जिनकी लागत \$ 10,000 की कुल राशि थी।

इस जानकारी के साथ, हम रिटेल विधि का उपयोग करके आपकी सूची के अंतिम मूल्य को निर्धारित कर सकते हैं:

- शुरुआत इन्वेंटरी (लागत पर): \$ 80,000।
- नई इन्वेंट्री खरीदी (लागत पर): \$ 10,000।
- बिक्री के लिए कुल इन्वेंटरी (लागत पर): \$ 90,000।
- क्वार्टर (रिटेल पर) के लिए कुल बिक्री: \$ 30,000।
- कम - बिक्री की लागत: ($\$ 30,000 * 50\%$) = \$ 15,000।

बिक्री के लिए कुल इन्वेंटरी (लागत पर) - बिक्री की लागत = सूची का अंत मूल्य

$$\$ 90,000 - \$ 15,000 = \$ 75,000$$

आप एक उचित अनुमान लगा सकते हैं कि तिमाही के अंत तक आपकी इन्वेंट्री का मूल्य \$ 75,000 है।

रिटेल लेखांकन: लाभ और नुकसान

इन्वेंट्री के लिए लेखांकन की रिटेल विधि का उपयोग करने के कुछ फायदे और नुकसान हैं। रिटेल पद्धति का प्राथमिक लाभ गणना में आसानी है। रिटेल पद्धति का उपयोग करके आपको अपनी इन्वेंट्री लागत की गणना करने के लिए केवल कुछ नंबरों की आवश्यकता होती है और आपको यह पता लगाने के लिए भौतिक इन्वेंट्री गिनती लेने की आवश्यकता नहीं है कि आपकी समाप्ति इन्वेंट्री वैल्यू क्या है।

रिटेल पद्धति का उपयोग करने के कई नुकसान हैं, हालांकि:

- रिटेल लेखांकन विधि केवल तभी पाएंगे।



इन्वेंट्री कॉस्टिंग का टेक्स रामूजन

आईआरएस आपको किसी भी विधि का उपयोग करने की अनुमति देता है जिसे आप कर उद्देश्यों के लिए अपनी इन्वेंट्री को महत्व देना चाहते हैं। कैविट है, एक बार जब आप एक विधि चुनते हैं, तो आपको इसके साथ रहना होगा, जब तक कि आपको आईआरएस से अपनी लागत विधि को बदलने की अनुमति न मिल जाए। यह नियम व्यापार मालिकों को "गेमिंग सिस्टम" से रखने के लिए है, जो कि सबसे अच्छा कर लाभ प्राप्त करने के लिए अक्सर लागत के तरीकों को बदलते हैं।

कर उद्देश्यों के लिए, आप इन्वेंट्री कॉस्टिंग विधि का उपयोग करना चाहते हैं जो आपको सबसे सटीक इन्वेंट्री वैल्यूएशन देगा। यद्यपि आप कर उद्देश्यों के लिए रिटेल पद्धति का उपयोग कर सकते हैं, आप संभवतः एक अलग विधि का उपयोग करना चाहेंगे - जैसे कि भारित औसत - यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप सबसे सटीक जानकारी रिपोर्ट कर रहे हैं।

निर्णय लेने से पहले कि आपके कर के लिए किस इन्वेंट्री की लागत विधि का उपयोग करना है, अपने एकाउंटेंट से बात करें। वे एक सिफारिश करने में सक्षम होंगे जिसके बारे में लागत विधि आपके व्यवसाय के लिए सबसे अनुकूल है।

रिटेल लेखा पर निचली रेखा

लेखांकन की रिटेल विधि आपके रिटेल व्यापार की सूची के अनुमानित मूल्य को प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका है, लेकिन यह आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाला एकमात्र उपकरण नहीं होना चाहिए। अधिकांश रिटेल सॉफ्टवेयर स्थायी-निलय प्रबंधन और लागत के लिए अनुमति देते हैं, जिसका अर्थ है कुछ ही क्लिक के साथ आप अपनी इन्वेंट्री के वर्तमान मूल्य को दिखाते हुए एक रिपोर्ट प्राप्त कर सकते हैं।

रिटेल लेखा पर नीचे की रेखा सूची के लिए लेखांकन की रिटेल पद्धति का उपयोग करके त्वरित गणना आपको कुछ भी करने के लिए सतर्क करेगी जो आपके सिस्टम के साथ हो सकती है।

भले ही आपके द्वारा उपयोग की जाने वाली इन्वेंट्री लागत पद्धति के बावजूद, आपको प्रति वर्ष कम से कम एक बार एक भौतिक सूची गणना का संचालन करना चाहिए। यह आपको इन्वेंट्री संकोचन की पहचान करने और खाता करने की अनुमति देगा, जो आपको अपनी वास्तविक इन्वेंट्री वैल्यू को सही रखने में मदद करेगा।

इन्वेंट्री आपके रिटेल व्यापार में सबसे मूल्यवान संपत्ति है। इन सबसे ऊपर, इसे प्रबंधित और नियंत्रित करने में आपकी सहायता के लिए एक विश्वसनीय प्रणाली स्थापित करें। रिटेल अकाउंटिंग अनुभव वाला एक बुककीपर इसमें आपकी मदद कर सकता है, जो आपके समय को बढ़ाने के साथ-साथ रिटेल मार्केटप्लेस के बड़े हिस्से पर दावा करने पर ध्यान केंद्रित करता है।

अपना प्रॉफिट मार्जिन कैसे बढ़ाएं

आपका लाभ मार्जिन एक मीट्रिक है जो हमेशा आपके रडार पर होना चाहिए, और अच्छे कारण के लिए: यह आपके व्यवसाय के बारे में महत्वपूर्ण सवालों के जवाब देता है, जैसे कि आप कैसे कमा रहे हैं या नहीं या यदि आप अपने उत्पादों का उचित तरीके से मोल लगा रहे हैं।

हालांकि, यह नोट करना महत्वपूर्ण है, कि आपका लाभ मार्जिन कुछ ऐसा नहीं है जिसे आपको मापना चाहिए; यह एक मीट्रिक है जिसे आपको लगातार सुधारना चाहिए। "यदि आपका लाभ मार्जिन नहीं बढ़ रहा है, तो संभावना है कि आपकी कंपनी संपन्न नहीं हो रही है।"

रिटेल क्षेत्र में औसत लाभ मार्जिन क्या है?

13,000+ रिटेल विक्रेताओं के अध्ययन में, यह पाया गया है कि रिटेल क्षेत्र में औसत सकल लाभ मार्जिन 53.33% है। क्षेत्रों में डाटा की तुलना करने पर, हमें लाभ मार्जिन में बहुत सारे बदलाव नहीं मिले, हालांकि न्यूजीलैंड 52.92% मार्जिन के साथ बढ़त हासिल करता है।



जब हमने कई उद्योगों के डाटा की तुलना की, तो मार्जिन में अंतर बहुत अधिक था। पेय निर्माता, आभूषण भंडार, और सौंदर्य प्रसाधन में क्रमशः 65.74%, 62.53% और 58.14% के साथ कुछ उच्च-लाभ वाले लाभ मार्जिन थे। इस बीच, शराब बेवरेजस, खेल के सामानों की दुकानों और इलेक्ट्रॉनिक्स में क्रमशः 35.64%, 41.46% और 43.29% के साथ सबसे कम मार्जिन था।



अपना प्रॉफिट मार्जिन कैसे बढ़ाएं

अब आपके पास रिटेल विक्रेताओं द्वारा लिए जा रहे लाभ की मात्रा का एक बेहतर विचार है, यह उन विशिष्ट तरीकों को देखने का समय है जो आप अपने लाभ मार्जिन को बढ़ा सकते हैं।

1. इन्वेंट्री विजिबिलिटी में सुधार करके मार्कडाउन से बचें

मार्कडाउन कुख्यात लाभ-हत्यारे हैं, इसलिए जब भी संभव हो, उनसे बचें। आप उसे कैसे करते हैं? अपनी सूची को प्रबंधित करने के तरीके में सुधार करके प्रारंभ करें। आपके पास हमेशा मर्चेन्डाइस पर एक हैंडल होना चाहिए, साथ ही आपके तेज और धीमे मूवर्स क्या हैं। इससे आपको खरीदारी, बिक्री और मार्केटिंग के बारे में बेहतर निर्णय लेने में मदद मिलेगी, जिससे आप अधिक उत्पादों को बेच सकते हैं और मार्कडाउन की आवश्यकता को कम कर सकते हैं।

मार्जिन को अधिकतम करने का एक तरीका जिसमें अन्य महत्वपूर्ण लाभ भी हैं, इन्वेंट्री की 100% दृश्यता है। ऐसा करने से, यह मार्कडाउन को कम कर देता है और इस तरह मार्जिन कटाव होता है। एंड्रयू रीप्बी, रिटेल रिफ्लेक्शंस के संस्थापक और सीईओ कहते हैं, ज़ारा इसका एक विशेष उदाहरण हैं।

मार्जिन को अधिकतम करने का एक अन्य तरीका प्रभावी उत्पाद सूचना प्रबंधन (पीआईएम) प्रणाली है। कई चैनलों के साथ और विशेष रूप से तेजी से फैशन के तेजी से बढ़ने को देखते हुए - उदाहरण के लिए, एएसओएस अपनी वेबसाइट में हर हफ्ते लगभग 5,000 नए उत्पाद जोड़ता है - पूरे उद्यम को पूर्णता देना, उत्पाद सूची की लगातार दृश्यता का अर्थ है फुर्तीला होना और तेजी से शिफ्टिंग रुझानों पर तेजी से प्रतिक्रिया देना और मांग में निरंतर परिवर्तन।

- अपनी सूची प्रबंधन प्रथाओं में सुधार करें। अपने डेटा पर एक हैंडल प्राप्त करें और हमेशा जानें कि आपके पास क्या है, क्या बेच रहा है, और क्या नहीं चल रहा है।
- खरीद, बिक्री और विपणन के आसपास निर्णय लेने के लिए उन इन्वेंट्री अंतर्दृष्टि का उपयोग करें।

2. अपने ब्रांड को ऊंचा करें और अपने मर्चेन्डाइज के मूल्य को बढ़ाएं

यह देखना दिलचस्प है कि सौंदर्य प्रसाधन रिटेल विक्रेताओं के रिटेल क्षेत्र में कुछ सबसे अच्छे मार्जिन हैं। विशेषज्ञों के अनुसार, इसके पीछे एक कारण यह है कि सौंदर्य और सौंदर्य प्रसाधन ब्रांड ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत और भावनात्मक संबंध बनाने में उत्कृष्टता प्राप्त करते हैं।

उत्पाद श्रेणी कई अन्य उपभोक्ता वस्तुओं के विपरीत, दुकानदारों के साथ एक प्रकार का व्यक्तिगत संबंध बनाती है। मूल्य समीकरण काफी अच्छा है, सौंदर्य प्रसाधन लोगों को खुद के बारे में बेहतर महसूस कराते हैं और मजबूत ग्राहक निष्ठा को बढ़ावा देते हैं, और मर्चेन्डाइजिंग में एक्सप्लोरेशन की भावना पैदा होती है - कुछ ऑफ-प्राइस रिटेल विक्रेताओं ने भी काफी अच्छा किया है। ब्रांड के आधार पर, पैकेजिंग और मार्केटिंग संलग्न है, प्रत्येक छोटी वस्तु पर लाभ वास्तव में अधिक हो सकता है।

"कॉस्मेटिक ब्रांड ब्रांड प्रबंधन के साथ एक शानदार काम करते हैं, भावनात्मक स्तर पर अपने ग्राहक आधार पर खेल रहे हैं - स्थिति और जीवन शैली।"

गुडलॉट के अनुसार, "सभी आकार और विकास के चरणों के रिटेल विक्रेता अपने प्रतिद्वंद्वियों से अंतर करने और कथित मूल्य बढ़ाने के तरीके के रूप में अपनी अन्तही ब्रांड स्थिति पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।"

- अपने ब्रांड के कथित मूल्य को बढ़ाने के तरीके खोजें। आप यह उन भावनात्मक और जीवन शैली मूल्यों पर ध्यान केंद्रित करके कर सकते हैं जो आपके माल की पेशकश कर सकते हैं।
- उदाहरण के लिए, क्या आपके उत्पाद लोगों को अपने बारे में बेहतर महसूस करा सकते हैं? क्या वे आपके ग्राहकों की जीवनशैली को समझ सकते हैं? ब्रांड जो इन चीजों में सक्षम होते हैं, वे अक्सर अपने उत्पादों के लिए प्रीमियम चार्ज कर सकते हैं।

3. अपने संचालन को व्यवस्थित करें और परिचालन व्यय को कम करें

"रिटेल विक्रेता अक्सर मुनाफे में वृद्धि के तरीकों की खोज करते समय मूल्य निर्धारण रणनीतियों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, लेकिन अधिकांश को परिचालन को सुव्यवस्थित करने के साथ शुरू करने की कोशिश करनी चाहिए।"

"पहले, ओवरटाइम और अतिरिक्त स्टाफिंग को जितना संभव हो उतना काट लें, फिर कचरे के क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करें। आपूर्ति कम से कम करें: जितना संभव हो उतना कम खर्च करें, और जहां संभव हो, फैंसी मुद्रित शॉपिंग बैग, टिशू फिल और अतिरिक्त पैकेजिंग को खो दें। यदि आप एक सिस्टम के तहत इन्वेंट्री, बिक्री और मार्केटिंग को टाई करने के लिए एक कुशल पॉइंट-ऑफ-सेल का उपयोग नहीं कर रहे हैं, तो कम-लागत प्रणाली पर स्विच करने पर विचार करें। यह आपके पूरे स्टोर और कर्मचारियों को अधिक कुशलता से चलाता है।"

अपने कार्यों को सुव्यवस्थित करने का एक और शानदार तरीका यह है कि आप अपने व्यवसाय में विशिष्ट कार्यों को स्वचालित करें। ऑटोपायलट पर दोहराव वाली गतिविधियां डालकर, आप अपने व्यवसाय को चलाने के लिए आवश्यक समय, श्रमशक्ति और परिचालन खर्च को कम कर सकते हैं।

उन सभी कार्यों से गुजरें जिन्हें आप और आपके कर्मचारी दिन-प्रतिदिन पूरा करते हैं, और देखते हैं कि क्या आप उनमें से किसी को लुभा सकते हैं। क्या बोलिबल गतिविधियां हैं जो आपके समय का हिस्सा खा रही हैं? आप किसी भी डाटा को फिर से दर्ज करने के लिए है या कुछ चरणों का पालन करें और अधिक बार से? उन समाधानों के लिए देखें जो आपके लिए उनकी देखभाल कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, क्रेन ब्रदर्स को लें, एक समकालीन मेन्सवियर रिटेलर। खर्च और समय की बचत के लिए, मुरे क्रेन ने अपने अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर में बिक्री डाटा स्थानांतरित करने के कार्य को स्वचालित करने का निर्णय लिया। कार्यक्रम में संख्याओं को मैन्युअल रूप से प्लग करने के बजाय, उन्होंने अपने लेखांकन सॉफ्टवेयर (जीरो) के साथ अपने पॉइंट ऑफ़ सेल सिस्टम (वेंड) को एकीकृत किया। उन्हें दो उपकरण एक-दूसरे से बात करते हुए मिले ताकि जानकारी स्वचालित रूप से एक कार्यक्रम से दूसरे में स्थानांतरित हो जाए।

परिणाम? मुरे समय मुक्त करने में सक्षम थे ताकि वह और उनके कर्मचारी ग्राहकों को मदद करने के लिए अधिक ऊर्जा समर्पित कर सकें। वह यह भी अनुमान लगाता है कि उसकी दुकान में स्वचालित प्रणाली उसे सप्ताह में चालीस से अस्सी घंटे बचाती है - या एक से दो पूर्णकालिक कर्मचारी।

डाटा प्रविष्टि केवल एक चीज नहीं है जिसे आप स्वचालित कर सकते हैं। इन दिनों, आपके स्टोर में अधिकांश थकाऊ प्रशासनिक कार्यों के लिए (आमतौर पर) एक ऐप है।

यदि आप नियमित रूप से ग्राहकों के साथ नियुक्तियां करते हैं, उदाहरण के लिए, टाइमली जैसे ऐप का उपयोग करने पर विचार करें, जो बुकिंग और बिक्री को सुव्यवस्थित करता है और यहां तक कि आपके ग्राहकों को स्वचालित नियुक्ति अनुस्मारक भी भेजता है। क्या आप कर्मचारी शिफ्ट के प्रबंधन में बहुत समय बिताते हैं?

- व्यर्थ खर्च को कम करके और कम महंगी आपूर्ति (जब तक आप गुणवत्ता से समझौता नहीं करते हैं) का उपयोग करके अपने ओवरहेड को कम करें।

- समय बचाने के लिए दोहरावदार कार्यों को स्वचालित करें और आगे अपने व्यय को कम।
- यदि आप वेंड का उपयोग कर रहे हैं, तो हमारे ऐड-ऑन पृष्ठ पर जाएं और ऐसे उपकरण खोजें जो आपके व्यवसाय में कार्यों को स्वचालित करने में आपकी सहायता कर सकते हैं।

4. अपना औसत ऑर्डर मान बढ़ाएं

आपके स्टोर में पहले से ही दुकानदारों से टोकरी का आकार या औसत ऑर्डर वैल्यू (एओवी) बढ़ाना आपके मुनाफे में सुधार करने का एक शानदार तरीका है। आप उन्हें अपने स्थान पर पहुंचाने के लिए पहले ही निवेश कर चुके हैं; अब जाओ और अपने खर्च को अधिकतम करने के तरीके खोजें।

उथल-पुथल और क्रॉस-सेलिंग के साथ शुरू करें। "कोई व्यक्ति जो आपसे खरीदारी करता है, पहले से ही योग्य है। उन्होंने आपके ब्रांड के साथ सगाई कर ली है और जब यह स्पष्ट लग सकता है, तो वे साइन-ऑफ कर रहे हैं और ऑफर और उत्पाद विज्ञापन के लिए अधिक ग्रहणशील हैं। इस कारण से, यह उन्हें और अधिक खर्च करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए पूर्ण समझ में आता है।"

मैथ्यू का कहना है कि आप एक साथ खरीदे जाने वाले उत्पादों की खोज कर शुरुआत कर सकते हैं। फिर, जब कोई उपयोगकर्ता किसी उत्पाद को खरीदने के लिए प्रतिबद्ध होता है, तो प्रासंगिक वस्तुओं की सिफारिश करके खर्च में वृद्धि को प्रोत्साहित करें।

रणनीतिक उत्पाद प्लेसमेंट-स्टोर भी एओवी बढ़ा सकता है। एडम वॉटसन, "अपने सबसे लाभदायक उत्पादों को दुकान की खिड़की में और सबसे अच्छे क्षेत्र में ग्राहकों को स्वाभाविक रूप से स्टोर में रखने की सलाह देते हैं ताकि कई नेत्रगोलक उन्हें यथासंभव देख सकें।" ऐसा करने से आपको अपने सबसे अधिक लाभकारी आइटम को बेचने में मदद मिलेगी, जो आपके नीचे की रेखा पर अधिक योगदान देता है।

एक और रणनीति है "औसत ऑर्डर मूल्य बढ़ाने के लिए आवेग खरीदता है के लिए काउंटर के पास अपने सबसे अच्छे विक्रेताओं और अपशेलों को रखना:"

- विचारोत्तेजक विक्री के माध्यम से टोकरी का आकार बढ़ाएं।
- अपने सबसे लाभदायक उत्पादों को ढूंढें और उन्हें अपने स्टोर के उच्च-यातायात क्षेत्रों में रखें।
- चेकआउट काउंटर पर आवेग खरीदने को बढ़ावा दें।

5. सेवियर क्रय व्यवहार को लागू करें

चाहे आप नए उत्पादों को देख रहे ट्रेड शो पर हों या अपने सप्लायर्स के साथ बातचीत की मेज पर, सुनिश्चित करें कि आप हमेशा कम लागत के तरीके ढूंढ रहे हैं।

फाइनल कॉस्ट के बारे में सोचें

ऐसा करने के लिए सबसे अच्छे तरीकों में से एक है, उत्पादों में फैक्टरिंग द्वारा "वृष्टिकोण उत्पादों" फाइनल कॉस्ट (यानी, होलसेल कॉस्ट, टैक्स, शिपिंग आदि)। एक बार जब आपके पास वह अंतिम आंकड़ा होता है, तो अपने आप से पूछें, "क्या मैं इसके लिए एक्स का भुगतान करूंगा?" यदि आप नहीं करते हैं, तो आपको लागत कम करने या उत्पाद से आगे बढ़ने का एक रास्ता खोजने की आवश्यकता है।"

विक्रेता छूट या ऑफर के लिए पूछें

लिंडसे छूट (उदाहरण के लिए, मुफ्त शिपिंग) या अन्य ऑफर (उदाहरण के लिए, अतिरिक्त उत्पादों के एक जोड़े में मुफ्त में फेंकने) की भी सलाह देता है। जब आप थोक में खरीद रहे हों तो यह विशेष रूप से अच्छी तरह से काम करता है।

उदाहरण के लिए, लिंडसे ने एक बार अपने मुबक़्क़िल को "उनके द्वारा ऑर्डर किए गए हर परिधान से \$ 2 की मदद करने के लिए कहा। ग्राहक एक शीर्ष ग्राहक था, समय पर भुगतान करता था और साथ काम करना आसान था। विक्रेता इस छूट को देने के लिए खुश था क्योंकि इसने उसकी निचली रेखा को बहुत अधिक नुकसान नहीं पहुंचाया। और क्योंकि मेरा ग्राहक एक अच्छा ग्राहक था, वह उसे खुश रखने के लिए बातचीत करने को तैयार था।"

ऑर्डर की मात्रा बढ़ाएं

मान लें कि आपको किसी विशेष आइटम के लिए उसकी कीमत कम करने के लिए अपने ऑर्डर की मात्रा बढ़ाने की आवश्यकता है। इस मामले में, आप अपने इन्वेंट्री डेटा को देख सकते हैं और निर्धारित कर सकते हैं कि क्या आप बल्क में कुछ वस्तुओं का ऑर्डर कर सकते हैं। यदि नहीं, तो क्या आपके लिए अपनी क्रय शक्ति बढ़ाने के लिए अन्य वस्तुओं (या अन्य खरीदारों के साथ) के लिए आदेशों को समेकित करना संभव होगा?

यह कुछ ऐसा है जो कई बड़े रिटेल विक्रेता पिछले कुछ समय से कर रहे हैं। कुछ साल पहले, उदाहरण के लिए, वॉलमार्ट ने कच्चे माल के लिए संयुक्त खरीददारों की मांग की, ताकि वे खरीद को मजबूत कर सकें और अधिक खरीद प्राप्त कर सकें।

अपने विकल्पों का अन्वेषण करें और अपने आपूर्तिकर्ताओं द्वारा उन्हें देखें कि क्या आप बेहतर सौदे कर सकते हैं। यदि वे हिलते नहीं हैं, तो यह पता लगाने के लिए अन्य विक्रेताओं की जांच करें कि क्या वे आपको अधिक अनुकूल शर्तों की पेशकश कर सकते हैं। (और सुनिश्चित करें कि आपके मौजूदा आपूर्तिकर्ता इससे अवगत हैं- वे अंत में आपको बेहतर दर दे सकते हैं।

- किसी ऑर्डर को अंतिम रूप देने से पहले, करें, शिपिंग खर्चों, और अधिक में फैक्टरिंग करके हमेशा अंतिम लागत पर विचार करें।
- अपने विक्रेता से आपको छूट देने या कुछ अतिरिक्त इकाइयों में फेंकने के लिए कहने से डरें नहीं।
- "अन्य दुकानों के साथ खरीदें," लिंडसे कहते हैं। "एक और दुकान के मालिक (या मालिकों) के साथ मिलें और एक साथ खरीदारी करें"। इस तरह आप थोक विक्रेताओं से बड़ी छूट के लिए पूछ सकते हैं।

6. अपनी कीमतें बढ़ाएं

अपनी कीमतों को बढ़ाने से आप प्रत्येक बिक्री पर अधिक पैसा बना पाएंगे, इस प्रकार आपके मार्जिन को चौड़ा करने और अपनी निचली रेखा में सुधार होगा। हालांकि, कई रिटेल विक्रेताओं ने इस डर से अपनी कीमतें बढ़ाने की संभावना पर बल दिया कि वे ग्राहकों को खो देंगे।

निर्णय प्रत्येक कंपनी के उत्पादों, मार्जिन और ग्राहकों पर निर्भर करता है। ऐसा करने के लिए सबसे अच्छी बात करने के लिए है देखने के लिए, अपने काम से काम में नंबर चलाते हैं और अपने मूल्य निर्धारण मिठाई हाजिर बाहर आंकड़ा रखते हैं।

अपनी लागत और मार्जिन जैसे बुनियादी मूल्य निर्धारण घटकों पर विचार के शीर्ष पर, देखो, जैसे आपके प्रतिस्पर्धियों मूल्य निर्धारण, अर्थव्यवस्था की स्थिति, और अपने ग्राहकों की कीमत संवेदनशीलता के रूप में बाह्य कारकों पर।

और विचार करें कि आप किस प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित करना चाहते हैं। क्या आप दुकानदारों को अपने व्यवसाय को कहीं और ले जाना चाहते हैं, क्योंकि वे कम के लिए एक आइटम प्राप्त कर सकते हैं, या क्या आप कम-से-कम ग्राहकों को खरीद सकते हैं जो अपने खरीद के फैसले को पूरी तरह से मूल्य पर आधारित नहीं करते हैं?

आपको यह जानकर आश्चर्य होगा कि अधिकांश उपभोक्ता (हालांकि यह एक उद्योग से दूसरे उद्योग में भिन्न हो सकते हैं) वास्तव में बाद वाले समूह के हो सकते हैं। एक अध्ययन में पाया गया है कि "55% उपभोक्ता बेहतर ग्राहक अनुभव के लिए अधिक भुगतान करेंगे।

इन सभी बातों को ध्यान में रखना; गणना करते हैं और एक बार जब आप मूल्य वृद्धि के साथ आते हैं, तो कुछ चुनिंदा उत्पादों पर परीक्षण करें और फिर वहां से ग्राहकों की प्रतिक्रिया और बिक्री का आकलन करें। यदि परिणाम सकारात्मक हैं, तो अपने सभी उत्पादों में वृद्धि को रोल आउट करें।

अपने मूल्य वृद्धि के साथ रचनात्मक रहें

आप अपनी कीमतों के साथ आने पर रचनात्मक या मनोवैज्ञानिक रणनीति को लागू करने पर विचार कर सकते हैं, ताकि उन्हें अधिक आकर्षक बना सकें। उदाहरण के लिए, आप अपनी रणनीति में मूल्य निर्धारण को शामिल कर सकते हैं।

जूता रिटेलर फुटजीफोल्ड्स ने क्या किया, इसकी जांच करें। अपने माल की सस्ती नॉक-ऑफ का मुकाबला करने के लिए (वे उन्हें \$ 25 के लिए बेच रहे थे, जबकि टारगेट ने उन्हें \$ 10 के लिए दिया था) स्टोर ने इसकी कीमतों को सुधारने का फैसला किया - लेकिन उस तरीके से नहीं, जैसा आप सोच सकते हैं।

बोर्ड भर में कीमतें कम करने के बजाय, फुटजीफोल्ड्स ने अपने उत्पादों के लिए एक उच्च-श्रेणी की पेशकश की। नए मूल्य निर्धारण प्रारूप के साथ, उन्होंने अपने रोजमर्रा के उत्पादों की कीमत 20 डॉलर प्रति जोड़ी तक कम कर दी, लेकिन 30 डॉलर प्रति जोड़ी के लिए एक नई "लक्स" श्रेणी पेश की।

मालिक सारा कैपलान ने बताया कि इस कदम से उन्हें मुनाफा बढ़ाने में मदद मिली। "हम वास्तव में हमारे उच्च कीमत के जूते में सबसे अधिक रुचि रखते हैं," उसने प्रकाशन से कहा और बताया कि 2010 की गर्मियों में उच्च अंत लाइन शुरू करने के बाद, उन्होंने राजस्व में 100% की वृद्धि देखी।

- यदि यह आपके व्यवसाय के लिए समझ में आता है, तो आगे बढ़ें और अपनी कीमतें बढ़ाएं। क्रिस्टा की सलाह है कि आप अपने शीर्ष विक्रेताओं के साथ शुरुआत करें। "क्या आपके पास बहुत प्रतिस्पर्धा है, या आपके उत्पाद अकेले खड़े हैं? यदि हां, तो इन उत्पादों पर अपनी कीमतें बढ़ाएं।"
- अपनी कीमतों के साथ रचनात्मक रहें। मनोविज्ञान में कारक या टियर मूल्य निर्धारण जैसी विधियों का उपयोग करें।
- टियर मूल्य निर्धारण और अन्य रणनीतियों के बारे में अधिक जानने के लिए, हमारे पोस्ट को रहस्यपूर्ण मूल्य निर्धारण पर देखें।

7. वेंडर रिलेशनशिप को ऑप्टिमाइज़ करें

यदि आप चीजों को एक कदम आगे ले जाना चाहते हैं, तो उनके साथ अधिक निकटता से काम करके मजबूत संबंधों के निर्माण पर विचार करें।

संयुक्त व्यापार योजना में संलग्न होना

कॉनलेगो के सह-संस्थापक और सीईओ डैनियल ड्यूटी का कहना है कि रिटेल विक्रेताओं को विक्रेताओं के साथ संयुक्त व्यापार योजना में संलग्न होना चाहिए।

"यह एक सहयोगी उपकरण है जिससे लाभ लक्ष्यों को सहमति दी जाती है, और उन लक्ष्यों तक पहुँचने में मदद करने के लिए पहल विकसित की जाती है। दूसरे शब्दों में, दोनों पक्ष एक-दूसरे को अधिक लाभदायक बनने में मदद करते हैं," वह साझा करता है।

आपूर्ति श्रृंखला की लागत और अक्षमताओं को कम करें

"आपूर्ति श्रृंखला - या कारखाने से स्टोर मंजिल तक एक उत्पाद प्राप्त करने की प्रक्रिया - हमेशा अक्षमताओं और भारी लागतों से भरी होती है,"

"रिटेल विक्रेताओं को यह पता लगाने के लिए अपनी आपूर्ति श्रृंखला का अध्ययन करना चाहिए कि अनावश्यक लागतें कहां हैं। उदाहरण के लिए, एक पूर्ण ट्रक से कम में शिपिंग उत्पाद अधिक भरा होने की तुलना में अधिक महंगा है। स्टोर में प्रत्येक सप्ताह कई डिलीवरी करना सिर्फ एक से अधिक महंगा है। रिटेल विक्रेताओं को अपने सुपर-प्लेयर्स से पूछना चाहिए कि क्या वे कुछ भी कर रहे हैं जो आपूर्ति श्रृंखला में लागत को जोड़ रहा है जिसे रोका जा सकता है।"

यह देखने के लिए आपके विक्रेताओं के साथ चर्चा करने में मदद करता है कि क्या कुछ ऐसा है जो आप चीजों को आसान या अधिक लागत प्रभावी बना सकते हैं।

देखें कि क्या आप अपने व्यवसाय में भी ऐसा कर सकते हैं। विक्रेताओं के साथ अपने संबंधों को मजबूत करें और निर्धारित करें कि आप एक साथ बेहतर कैसे काम कर सकते हैं। ऐसा करने से आपको उत्पाद लागत और परिचालन व्यय को कम करने के तरीकों की पहचान करने में मदद मिल सकती है। या, बहुत कम से कम, यह आपके वर्कफ्लो और उत्पादकता में सुधार कर सकता है।

- अपने विक्रेताओं के साथ एक सहयोगी संबंध रखें। जॉइंट बिजनेस प्लानिंग में व्यस्त रहें और यह पता लगाएं कि आप दोनों लाभप्रदता में सुधार कैसे कर सकते हैं।
- अपनी आपूर्ति श्रृंखला में अक्षमताओं को पहचानें और उन्हें कम करने के तरीके खोजें।

8. यदि आप अपने उत्पादों को मजबूत करना चाहते हैं, तो इसके बारे में स्मार्ट रहें

जब आम तौर पर छूट लाभप्रदता पर पारंपरिक सलाह के खिलाफ जाती है, अगर आप इसे सही करते हैं तो यह आपके लाभ के लिए काम कर सकता है।

निजीकृत प्रस्तावों पर विचार करें

उदाहरण के लिए, आप टेलर्ड प्रस्ताव प्रदान करने का प्रयास कर सकते हैं। याद रखें कि सभी ग्राहकों को एक ही तरह से वायर्ड नहीं किया जाता है। कुछ लोगों को परिवर्तित करने के लिए 20% की छूट की आवश्यकता हो सकती है, जबकि अन्य वास्तव में बहुत आश्वस्त नहीं करते हैं।

बड़े, एक आकार-फिट-सभी ऑफ़र के साथ अपने मुनाफे को मारने के बजाय, पहचानें कि प्रत्येक ग्राहक को बदलने के लिए कितना बड़ा डिस्काउंट आवश्यक है।

ई-टेलर ने ग्राहक व्यवहार का विश्लेषण करने और अपने ग्राहकों की पिछली खरीद, ब्राउज़िंग इतिहास और बहुत कुछ पर इंटेल इकट्टा करने के लिए बड़ी डेटा कंपनी रिटेंशन साइंस की मदद मांगी। इससे उन्हें अपने ग्राहकों को जानने और हर एक को बदलने के लिए सबसे अधिक लागत प्रभावी तरीके का पता लगाने की अनुमति मिली।

फिर उन्होंने प्रत्येक व्यक्ति के अनुरूप पांच अलग-अलग छूट ऑफ़र के साथ ईमेल अभियानों की एक श्रृंखला बनाई। ग्राहकों को अपने इनबॉक्स में निम्न में से एक ऑफ़र मिला: फ्री शिपिंग (जो बहुत बड़ा है क्योंकि शिपिंग लागत बाइक और अन्य सामान के लिए उच्च चल सकती है), 5% की छूट, 10% की छूट, 15% की छूट और नए उत्पादों की \$ 30 की छूट।

अभियान दो महीने तक चला और उस अवधि के भीतर, बाइकबरी ने न केवल विक्री में वृद्धि की, बल्कि वे अपने लाभ मार्जिन को व्यापक बनाने में सक्षम थे, जो कि उन ग्राहकों को बहुत बड़ी छूट प्रदान करते थे जो कम सीमा पर परिवर्तित होते हैं।

देखें कि क्या आप अपने व्यवसाय में कुछ ऐसा कर सकते हैं। कंबल छूट की पेशकश करने के बजाय, अपने ग्राहकों की खरीदारी के इतिहास के माध्यम से जाएं, फिर अपने होने और पसंद के आधार पर अपने ऑफ़र को निजीकृत करें। ऐसा करने से केवल रूपांतरण की संभावना नहीं बढ़ेगी (लोग अगर यह उनके लिए प्रासंगिक हैं तो किसी प्रस्ताव पर प्रतिक्रिया देने की अधिक संभावना है), यह आपको अपने मार्जिन को अधिकतम करने में भी मदद करेगा।

- ऐसे ऑफ़र को वैयक्तिकृत करें जिससे आप उन लोगों को छूट का बहुत बड़ा हिस्सा नहीं दे रहे हैं जो कम सीमा पर परिवर्तित होंगे।
- विभिन्न प्रकार के प्रचारों का परीक्षण करके देखें कि वास्तव में आप कौन से पैसे कमा रहे हैं।

9. अपने कर्मचारियों को और अधिक काम करने के लिए प्रेरित करें

अपने लाभ को बढ़ावा देने का एक तरीका अपने मौजूदा कर्मचारियों के उत्पादन में वृद्धि करना है। कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप किस प्रकार की दुकान चला रहे हैं, एक अच्छा मौका है कि आपके कर्मचारी उतने उत्पादक नहीं हैं जितना वे हो सकते हैं - और यह जरूरी नहीं कि उनकी गलती हो।

हार्वर्ड बिज़नेस रिव्यू के अनुसार, कंपनियां अपनी उत्पादक क्षमता का 20% से अधिक संगठनात्मक ड्रैग में खो देती हैं - "वे संरचनाएं और प्रक्रियाएं जो मूल्यवान समय का उपभोग करती हैं और लोगों को काम करने से रोकती हैं।"

जैसे, यह महत्वपूर्ण है कि आप अपनी स्टोर प्रक्रियाओं का मूल्यांकन यह सुनिश्चित करने के लिए करें कि वे लोगों को धीमा नहीं कर रहे हैं। कुंजी ऐसी प्रक्रियाओं के साथ आती है जो आपके कर्मचारियों द्वारा आसानी से दोहराई जा सकती हैं और कार्यान्वित की जा सकती हैं, तब भी जब आप आसपास नहीं हों। (संकेत: यदि आपके पास ऊपर बताई गई सही तकनीक है, तो आप एक शानदार शुरुआत के लिए तैयार हैं।)

एक बार जब आप अपनी प्रक्रियाओं को मजबूत कर लेते हैं, तो आप अपनी टीम को सशक्त बनाने और उनके खेल को बढ़ाने के लिए प्रशिक्षण दे सकते हैं। ऐसा करने का कोई सही तरीका नहीं है, क्योंकि प्रत्येक रिटेलर अलग है। लेकिन यहां कुछ विचार दिए गए हैं:

- सही विक्री लक्ष्य निर्धारित करें और अपनी टीम को उन लक्ष्यों को पूरा करने (और हरा) के लिए प्रेरित करें।
- सफल रिटेल सहयोगियों के प्रमुख लक्षणों को पहचानें और अपने कर्मचारियों में उन विशेषताओं को विकसित करें।
- प्रदर्शन, विक्री और ग्राहक सेवा को बढ़ावा देने के लिए रिटेल हायरिंग और प्रशिक्षण सर्वोत्तम प्रथाओं को लागू करें।
- अपनी टीम को बेचने के उनके डर को दूर करने में मदद करें।
- विचारोत्तेजक विक्री पर अपने कर्मचारियों को शिक्षित करें।
- अपने स्टाफ को उथल-पुथल और क्रॉस-सेल करने के लिए प्रशिक्षित करें।
- ग्राहकों के साथ एक बेहतर पहली छाप बनाने के लिए अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें।
- आप "संगठनात्मक खींचें" के लिए स्टाफ उत्पादकता (और अंततः लाभ) खो सकते हैं।
- रोके कि आपकी प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित करके, लालफीताशाही को समाप्त करने और अपनी टीम को और अधिक करने के लिए सशक्त बनाया जाए।

10. अपशिष्ट को पहचानें और हटा दें

अपने व्यवसाय में कचरे के क्षेत्रों का पता लगाना - और उन कचरे को खत्म करना - पैसे बचा सकते हैं और अपनी निचली रेखा में जोड़ सकते हैं।

दुबला विनिर्माण की दुनिया 8 प्रकार के कचरे को पहचानती है जो व्यवसायों के पैसे खर्च करते हैं। जबकि अवधारणा काफी हद तक निर्माताओं पर लागू होती है, रिटेल विक्रेता भी अपने संचालन के लिए अवधारणा को लागू कर सकते हैं।

इसे सीधे शब्दों में कहें, 8 प्रकार के कचरे को संक्षेप में "डी-ओ-डब्ल्यू-एन-टी-आई-एम-ई" का उपयोग करके संक्षेपित किया जा सकता है:

डी - दोष (गुणवत्ता नियंत्रण, खराब हैंडलिंग आदि जैसे मुद्दों के कारण दोषपूर्ण उत्पाद)।

ओ - ओवरप्रोडक्शन (ऑर्डर करना या आवश्यकता से अधिक माल बनाना)।

डब्ल्यू - वेटिंग (अनियोजित डाउनटाइम, अनुपस्थिति, असंतुलित वर्कलोड आदि)।

एन - प्रतिभा का उपयोग नहीं करना (अपनी टीम के कौशल या क्षमता का पूरी तरह से लाभ उठाना, कर्मचारियों को गलत कार्य करना आदि)।

टी - परिवहन (उत्पादों के अनावश्यक आंदोलनों - जैसे, अनावश्यक शिपिंग, एक दुकान से दूसरे में अक्षम आंदोलन)।

आई - इन्वेंटरी अतिरिक्त (अधिशेष या मृत स्टॉक आपके बैकरूम में बैठे।

एम - मोशन वेस्ट (लोगों की अनावश्यक हरकतें - जैसे, अक्षम स्टोर लेआउट।

ई- अतिरिक्त प्रसंस्करण (ग्राहक को पूरा नहीं करने वाले उत्पादों को संसाधित करने, वापस करने या मरम्मत करने के लिए) की जरूरत है।

इन घटकों में से प्रत्येक को व्यक्तिगत रूप से देखें और देखें कि वे आपके व्यवसाय पर कैसे लागू होते हैं। यदि इस प्रकार के कचरे मौजूद हैं, तो उन्हें कम करने या खत्म करने के तरीके खोजें।

लाभ की गणना कैसे करें

जब व्यवसाय चलाने की बात आती है, तो लाभ राजा होता है। कुल राजस्व माइनस कुल खर्चों के रूप में परिभाषित किया गया है, लाभ किसी दिए गए लेखांकन अवधि के दौरान एक व्यवसाय "बनाता है" की राशि है। आम तौर पर, आप जितना अधिक लाभ कमाते हैं, उतना ही बेहतर होता है, क्योंकि लाभ को व्यवसाय में फिर से निवेश किया जा सकता है या व्यवसाय के मालिकों द्वारा बनाए रखा जा सकता है। अपने व्यवसाय के लाभ को सही ढंग से निर्धारित करने में सक्षम होने के नाते अपने वित्तीय स्वास्थ्य का न्याय करने में सक्षम होने का एक अनिवार्य हिस्सा है। यह आपको यह तय करने में भी मदद कर सकता है कि आपके सामान और सेवाओं की कीमत कैसे तय की जाए, अपने कर्मचारियों को कैसे भुगतान किया जाए, आदि।

भाग 1: व्यवसाय के लाभ की गणना



1. अपने व्यवसाय की कुल आय के लिए एक मूल्य के साथ शुरू करें: अपने व्यवसाय के लाभ का पता लगाने के लिए, आप अपने व्यवसाय के सभी धन को समय की एक निर्धारित अवधि (उदाहरण के लिए, तिमाही, वर्ष, माह, आदि) में जोड़कर शुरू करना चाहते हैं। प्रश्न में अवधि के लिए व्यवसाय द्वारा माल या सेवाओं की कुल बिक्री को जोड़ें। यह कई स्रोतों से हो सकता है, जिसमें बेचे गए उत्पाद, सेवाएं प्रदान करना, सदस्यता भुगतान, या, सरकारी एजेंसियों, करों, शुल्क, संसाधन अधिकारों की बिक्री और इसी तरह के मामले शामिल हैं।

- ध्यान दें कि आपको कुल आय के लिए एक सटीक आंकड़ा खोजने के लिए ग्राहकों को रिटर्न या विवादों के लिए वापस की गई किसी भी राशि को घटाना होगा।
- उदाहरण के साथ अनुसरण करके किसी व्यवसाय के लाभ की गणना करने की प्रक्रिया को समझना आसान है। बता दें कि हमारा एक छोटा प्रकाशन व्यवसाय है।

क्षेत्र में रिटेल विक्रेताओं को \$ 20,000 मूल्य की किताबें बेचीं। हालांकि, हमने अपने बौद्धिक गुणों में से एक को \$ 7,000 में भी बेच दिया और आधिकारिक प्रचार सामग्री के लिए पुस्तक खुदरा विक्रेताओं से 3,000 डॉलर प्राप्त किए। यदि ये हमारे सभी राजस्व स्रोतों का प्रतिनिधित्व करते हैं, तो हम कह सकते हैं कि हमारी कुल आय $\$ 20,000 + \$ 7,000 + \$ 3,000 = \$ 30,000$ है।



2. लेखांकन अवधि के लिए आपके व्यवसाय के कुल खर्चों की गणना करें: व्यवसाय जिस प्रकार के कार्यों में संलग्न होता है, उसके आधार पर एक व्यवसाय का खर्च बहुत विविध हो सकता है। सामान्य शब्दों में, किसी व्यवसाय का कुल व्यय उस सभी धन का प्रतिनिधित्व करता है जो व्यवसाय लेखांकन अवधि में खर्च करता है। का विश्लेषण किया। नीचे दिए गए अनुभागों को उन खर्चों के प्रकारों के विस्तृत विखंडन के लिए देखें, जो किसी व्यवसाय को संचालित करने के लिए उकसा सकते हैं।

- हमारे उदाहरण में, मान लें कि हमारे व्यवसाय ने उस महीने के दौरान कुल \$ 13,000 का खर्च किया, जो कि 30,000 डॉलर था। इस मामले में, हम कुल आय के लिए हमारे मूल्य के रूप में \$ 13,000 का उपयोग करेंगे।



3. कुल आय से कुल खर्च को घटाएं: जब आपने अपने व्यवसाय की कुल आय और खर्चों के लिए सटीक मान पाया है, तो अपने लाभ की गणना करना मुश्किल नहीं है। बस अपने लाभ को खोजने के लिए अपनी आय से अपने खर्चों को घटाएं। आपके व्यवसाय के लाभ के लिए आपको जो मूल्य प्राप्त होता है, वह उस धन की राशि का पता लगाता है, जो उस समय की अवधि में अर्जित की गई है जिस पर आप ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। यह धनराशि व्यापार मालिकों के लिए है जैसा कि वे कृपया उपयोग करते हैं। वे व्यवसाय में धन को फिर से निवेश करना चाहते हैं, इसका उपयोग ऋण का भुगतान करने के लिए कर सकते हैं, निवेशकों को लाभांश का भुगतान कर सकते हैं या बस इसे बचा सकते हैं।

- हमारे उदाहरण में, चूंकि हमारे पास हमारी आय और खर्चों के लिए सटीक, निश्चित आंकड़े हैं, इसलिए हमारे व्यवसाय के लाभ की गणना काफी सरल है। हमारी आय से हमारे खर्चों को घटाकर हमें $\$ 30,000 - \$ 13,000 = \$ 17,000$ का लाभ होता है। जब से हम मालिक हैं, हम अपनी प्रकाशन कंपनी के लिए एक नया प्रिंटिंग प्रेस खरीदने के लिए इस पैसे का उपयोग कर सकते हैं, हम जितनी किताबें प्रिंट कर सकते हैं उतने बढ़ सकते हैं और संभवतः हमें लंबे समय में अधिक लाभ कमा सकते हैं।



4. ध्यान दें कि लाभ के लिए एक नकारात्मक मूल्य को "नेट लॉस" कहा जाता है: बजाय यह कहने के कि एक व्यवसाय "नकारात्मक लाभ" में बदल गया है, हम आमतौर पर कहते हैं कि एक व्यवसाय "नेट लॉस में चला गया है" या "नेट संचालन हानि (एनओएल)" किया है। यदि आपका व्यवसाय एक नकारात्मक लाभ उत्पन्न करता है, तो इसका मतलब है कि, जिस समय की अवधि के लिए आप ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, आपके व्यवसाय ने उससे अधिक पैसा खर्च किया। लगभग सभी व्यवसाय के लिए, यह एक ऐसी चीज है, जिसे टाला जाना चाहिए, हालांकि, व्यवसाय के जीवन की शुरुआत में, यह कभी-कभी अपरिहार्य है। एनओएल के उदाहरणों में, किसी व्यवसाय को ऋण के साथ अपने परिचालन खर्च के लिए भुगतान करना पड़ सकता है या निवेशकों से अतिरिक्त पूंजी मिल सकती है।

- नेट नुकसान जरूरी नहीं है कि एक व्यवसाय सख्त स्थिति में है (हालांकि यह निश्चित रूप से मामला हो सकता है)। जब तक वे लाभदायक न हो जाएं, तब तक व्यवसायों के लिए नुकसान उठाना असामान्य नहीं है, जब तक कि वे शुरुआती एक-बार के खर्चों (कार्यालयों को खरीदना, ब्रांड की स्थापना आदि) को लागू नहीं करते हैं। उदाहरण के लिए, अमेज़न.कॉम ने नौ साल (1994 - 2003) के लिए पैसे खो दिए, इससे पहले कि वह लाभ में बदल गया।



5. राजस्व और खर्चों के लिए किसी व्यवसाय की आय विवरण से परामर्श करें: चूंकि किसी व्यवसाय के लाभ को खोजने के लिए उपयोग की जाने वाली वास्तविक गणना काफी सीधी है, इसलिए किसी दिए गए लेखांकन अवधि के लिए व्यवसाय के लाभ को खोजने की प्रक्रिया का सबसे कठिन हिस्सा अक्सर सटीक राजस्व और खर्चों का पता लगाना है। सौभाग्य से, अधिकांश व्यवसायों को लेखांकन दस्तावेजों का खुलासा करना आवश्यक है जिन्हें आय विवरण कहा जाता है जो कंपनी के राजस्व और खर्चों के स्रोतों को विस्तार से सूचीबद्ध करते हैं। आय स्टेटमेंट में आमतौर पर कंपनी की आय और व्यय के स्रोतों के साथ-साथ लेखा अवधि के दौरान कुल लाभ के लिए एक "निचली रेखा" मान होता है (इसलिए इसे आम तौर पर आय विवरण के निचले भाग में पाया जाता है)। जानकारी का उपयोग करना आय की स्थिति के अनुसार, सटीकता के साथ व्यवसाय के कुल लाभ की गणना करना संभव है।

भाग 2: आय और व्यय का विश्लेषण



1. अपने व्यवसाय की नेट बिक्री के मूल्य से शुरू करें: जब एक कंपनी के लाभ को आम तौर पर अपने खर्चों के रूप में परिभाषित किया जाता है, इन दो मात्राओं की गणना आमतौर पर आने वाले और खुद के खर्चों के कई स्रोतों से की जाती है। इस प्रकार, यदि आप व्यवसाय के लाभ की गणना करते समय स्कैच से शुरू कर रहे हैं, तो आपको प्रत्येक के लिए एकल मानों के बजाय, आय और व्यय के स्रोतों के लिए कई मूल्यों के साथ काम करने की आवश्यकता हो सकती है। अपनी नेट बिक्री के साथ शुरू करें - व्यवसाय द्वारा अपने माल और सेवाओं को बेचने से उत्पन्न धनराशि, माइनस रिटर्न, छूट, और छूटे हुए या बांध-वृद्ध माल के लिए भत्ते।

- बता दें कि हम एक छोटी कंपनी के मालिक हैं, जो हार्ड-एंड स्त्रीकर्स बनाती है। इस तिमाही के लिए, मान लीजिए कि हमने 350,000 डॉलर मूल्य के स्त्रीकर्स बेचे। हालांकि, एक रि कॉल के कारण, हमें रिफंड में 10,000 डॉलर चुकाने पड़े। असंबंधित रिटर्न और छूट के लिए हमें \$ 2,000 का भुगतान भी करना पड़ा। इस मामले में, हमारी नेट बिक्री $\$ 350,000 - \$ 10,000 - \$ 2,000 = \$ 338,000$ है।



2. सकल आय प्राप्त करने के लिए बेचे गए माल (सीओजीएस) की लागत को घटाएं: व्यवसायियों को पैसा बनाने के लिए पैसा खर्च करना पड़ता है। उत्पादों को कच्चे माल से इकट्ठा करने की आवश्यकता होती है, और, क्योंकि न तो कच्चे माल और न ही उन्हें इकट्ठा करने के लिए आवश्यक श्रम स्वतंत्र हैं, इसका मतलब है कि यह उन उत्पादों को बनाने के लिए व्यवसायों के पैसे खर्च करता है जो वे बेचते हैं। इस लागत को बेचे गए माल की लागत या सीओजीएस कहा जाता है। सीओजीएस में बेची जा रही उत्पाद के निर्माण से सीधे जुड़ी हुई सामग्री और श्रम लागत शामिल हैं, लेकिन वितरण, शिपिंग और बिक्री भुगतान जैसे अप्रत्यक्ष खर्च शामिल नहीं हैं। कुल बिक्री से सीओजीएस को घटाकर आने वाली आय को सकल आय कहा जाता है।

- स्लीकर कंपनी के उदाहरण में, हमारी कंपनी को अपने स्लीकर्स बनाने के लिए कपड़े और रबर खरीदने की जरूरत है और कच्चे माल को पहनने योग्य उत्पादों में इकट्ठा करने के लिए कारखाने के श्रमिकों को भुगतान करने की भी आवश्यकता है। यदि हम कहते हैं कि हमने कपड़े और रबर पर 30,000 डॉलर खर्च किए और हमारे कारखाने का काम पूरा किया - इस तिमाही में \$ 35,000 सामूहिक रूप से, हमारे व्यवसाय की सकल आय \$ 338,000 - \$ 30,000 है - \$ 35,000 = \$ 273,000 है।
- ध्यान दें कि जिन स्थितियों में प्रश्न में व्यापार किसी भी भौतिक उत्पादों को नहीं बेचता है (उदाहरण के लिए, यदि व्यवसाय एक परामर्श फर्म है), तो सीओजीएस के समान मूल्य को राजस्व की लागत कहा जाता है। राजस्व की लागत में सीधे आपके व्यवसाय से संबंधित व्यय शामिल होते हैं जो इसकी बिक्री करते हैं, जैसे प्रत्यक्ष श्रम लागत और बिक्री आयोग, लेकिन कर्मचारी वेतन, किराया, उपयोगिताओं, और इतने पर जैसे अप्रत्यक्ष खर्चों को शामिल नहीं करता है।



3. सभी ऑपरेटिंग खर्चों को घटाएं: कंपनियों को अपने उत्पादों और / या सेवाओं को उपभोक्ताओं को बेचने के लिए बस पैसा खर्च नहीं करना है। उन्हें अपने कर्मचारियों को भी भुगतान करना पड़ता है, विपणन प्रयासों को निधि देना पड़ता है, और अपने कार्यालयों में रोशनी रखना पड़ता है। इन खर्चों को सामूहिक रूप से परिचालन व्यय कहा जाता है और इसे उन व्यवसायों के रूप में परिभाषित किया जाता है जो व्यवसाय को चलाने के लिए आवश्यक खर्च होते हैं जो सीधे उत्पादों या सेवाओं के निर्माण या कार्यान्वयन से संबंधित नहीं होते हैं।

- हमारे स्लीकर कंपनी के उदाहरण के लिए, मान लें कि हमने अपने गैर-कारखाने के कर्मचारियों (बिक्री बल, प्रबंधकों आदि) को सामूहिक रूप से \$ 120,000 का भुगतान किया। हमने किराए और उपयोगिताओं में \$ 10,000 का भुगतान भी किया और \$ 5,000 का विज्ञापन व्यापार पत्रिकाओं में खर्च किया। यदि ये हमारे सभी परिचालन खर्च हैं, तो हम $\$ 273,000 - \$ 120,000 - \$ 10,000 - \$ 5,000 = \$ 138,000$ घटाएंगे।



4. मूल्यहास / परिशोधन खर्च घटाएं: एक बार जब आप अपने व्यवसाय के परिचालन खर्चों को घटा लेते हैं, तो आप मूल्यहास और परिशोधन के कारण खर्चों को घटाना चाहेंगे। मूल्यहास और परिशोधन संबंधित (लेकिन समान नहीं) खर्च हैं।

मूल्यहास संपत्ति के जीवनकाल पर सामान्य ऑपरेशन से पहनने और आंसू के कारण उपकरण और उपकरण जैसी मूर्त संपत्ति के मूल्य में नुकसान का प्रतिनिधित्व करता है, जबकि परिशोधन संपत्ति के जीवन पर पेटेंट और कॉपीराइट जैसी अमूर्त संपत्ति के मूल्य में नुकसान का प्रतिनिधित्व करता है। ऑपरेटिंग खर्चों को घटाने के बाद इन खर्चों को अपने कुल खर्च से घटाकर आपको अपने व्यवसाय की परिचालन आय प्राप्त होती है।

- हमारे स्त्रीकर कंपनी उदाहरण में, मान लें कि हमारे स्त्रीकर्स का निर्माण करने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली मशीनरी की कीमत \$ 100,000 है और इसमें 10 साल का जीवनकाल है। सीधी रेखा के मूल्यहास को मानते हुए, मशीनरी प्रति वर्ष \$ 10,000, या प्रति तिमाही \$ 2,500 से कम हो जाती है। यदि यह हमारा एकमात्र मूल्यहास / परिशोधन व्यय है, तो हम अपनी परिचालन आय, \$ 135,500 प्राप्त करने के लिए \$ 138,000 - \$ 2,500 घटा सकते हैं।



5. अन्य खर्चों को घटाएं: इसके बाद, आप किसी भी असाधारण खर्चों का हिसाब लगाना चाहेंगे, जिन्हें सामान्य व्यावसायिक कार्यों के लिए जिम्मेदार नहीं ठहराया जा सकता है। इनमें ऋण व्याज, ऋण का भुगतान करने, नई संपत्ति खरीदने, और बहुत कुछ के कारण खर्च शामिल हो सकते हैं। ये एक खाते की अवधि से अगले तक भिन्न हो सकते हैं, खासकर अगर कंपनी की व्यवसाय रणनीति बदल जाती है।

- बता दें कि हमारी स्त्रीकर कंपनी अभी भी कारोबार शुरू करने के लिए इस्तेमाल किए गए शुरुआती ऋण का भुगतान कर रही है। अंतिम तिमाही में, हमने अपने ऋण के लिए \$ 10,000 का भुगतान किया। हमने \$ 20,000 के लिए एक नया जूता बनाने की मशीन भी खरीदी। यदि ये तिमाही के लिए हमारे सभी असाधारण खर्चों का प्रतिनिधित्व करते हैं, तो हम $\$ 135,500 - \$ 10,000 - \$ 20,000 = \$ 105,500$ घटा सकते हैं।



6. किसी भी एक समय के राजस्व को जोड़ें: असाधारण खर्च होने के अलावा, एक व्यवसाय में आय के एक बार के स्रोत भी हो सकते हैं। इनमें अन्य कंपनियों के साथ व्यावसायिक सौदे, उपकरण जैसे मूर्त संपत्ति की बिक्री और कॉपीराइट और ट्रेडमार्क जैसी अमूर्त संपत्ति की बिक्री शामिल हो सकती है।

- बता दें कि, पिछली तिमाही में, हमने \$ 5,000 के लिए एक पुरानी जूता बनाने की मशीन बेची थी और हमने \$ 10,000 के लिए किसी अन्य कंपनी के विज्ञापनों में उपयोग के लिए अपने लोगो को लाइसेंस कर दिया था। इस मामले में , हम अपने कुल राजस्व में अपना एकमुश्त राजस्व जोड़ेंगे: \$ 105,500+ \$ 5,000 + \$ 10,000 = \$ 120,500।



7. अपनी कुल आय का पता लगाने के लिए टैक्सों को घटाएं: अंत में, जब अन्य सभी राजस्व और खर्चों का हिसाब लगाया गया है, तो अंतिम व्यय जो आम तौर पर एक आय विवरण पर किसी व्यवसाय के राजस्व से घटाया जाता है, वह है उसके टैक्स। ध्यान दें कि एक व्यवसाय पर एक से अधिक सरकारी संस्थाओं द्वारा कर लगाया जा सकता है (उदाहरण के लिए, एक व्यवसाय को राज्य और संघीय दोनों को भुगतान करने की आवश्यकता हो सकती है)। इसके अतिरिक्त, टैक्स की दरें इस आधार पर बदल सकती हैं कि कंपनी व्यापार कहां करती है और कितना मुनाफा करती हैं। एक बार जब आप टैक्सों के कारण अपने खर्चों को घटा देते हैं, तो आपके द्वारा छोड़ा गया मूल्य आपके व्यवसाय की शुद्ध आय है, जिसे मालिकों को कृपया खर्च किया जा सकता है।

अपने स्टोर में बिक्री को कैसे बूस्ट करें

मनोविज्ञान यह समझने के लिए दशकों से खरीदार के मस्तिष्क का अध्ययन कर रहा है कि यह क्या बनाता है। वैज्ञानिकों ने जो खोज की है वह यह है कि यद्यपि लोग अत्यधिक तर्कहीन व्यवहार करते हैं, उनके दिमाग विशिष्ट नियमों का पालन करते हैं। रिटेल विक्रेता इस ज्ञान का उपयोग बिक्री और ग्राहक संतुष्टि को बढ़ावा देने के लिए अधिक प्रभावी रणनीति तैयार करने के लिए कर सकते हैं ।

1. बहुत सारे विकल्प न दें

लोगों को लगता है कि उन्हें पसंद है- लेकिन बहुत सारे विकल्प लकवाग्रस्त हो सकते हैं। इसे वैज्ञानिक पसंद का विरोधाभास कहते हैं। एक लोकप्रिय अध्ययन में, आर्यंगर और लीपर (2000) ने एक किराने की दुकान में दो तालिकाओं की स्थापना की। टेबल ए में, ग्राहकों को छह जाम के चयन से एक स्वाद हो सकता है; टेबल बी में, वे 24 अलग-अलग जामों में से चुन सकते हैं। हालांकि टेबल बी द्वारा अधिक लोगों को रोका गया, जहां चयन बड़ा था, उनमें से केवल 3% ने वास्तव में खरीदारी की। दूसरी ओर, टेबल ए पर रुकने वाले 31% लोग जाम के झाम से बचे। सबक , रिटेल विक्रेताओं के लिए, सरल है: सीमा रंग और ब्रांड विकल्प जो आप संग्रहीत करते हैं। यदि आप बहुत अधिक विकल्प प्रदान करते हैं, तो आप कम बिक्री कर सकते हैं (और बहुत से स्टॉक को टर्न करने के साथ छोड़ दिया जाएगा)।

2. खरीदारों का ध्यान भंग करना और उनको भ्रमित करना

अध्ययन बताते हैं कि जब लोग खरीदारी के दौरान बाधित होते हैं तो वे ध्यान केंद्रित करते हैं और कम कीमत के प्रति संवेदनशील हो जाते हैं। बिक्री बढ़ाने के लिए, मुखर पॉप-अप विज्ञापनों, डिजिटल साइनेज, छवियों और "क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?" पूछकर खरीदारों का ध्यान भंग न करें।

जब लोग व्याकुलता के बाद उत्पादों को देखने के लिए लौटते हैं, तो उन्हें खरीदने और खर्च करने की अधिक संभावना होती है। इसी कारण से, सुपरमार्केट और मॉल में अक्सर काउंटर-सहज ज्ञान युक्त स्टोर प्लान होते हैं - वे विशेष रूप से दुकानदारों को भ्रमित करने के लिए डिज़ाइन किए जाते हैं, जैसा कि बिक्री का समर्थन करता है।

3. वफादारी बनाए रखें

लॉयल्टी प्रोग्राम रिटेल विक्रेताओं के लिए एक महान उपकरण है: वे ग्राहकों की प्राथमिकताओं में महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं, वफादारी बढ़ाते हैं - और, अध्ययनों के अनुसार, वे ग्राहकों को आपके स्टोर में खुशी का एहसास भी कराते हैं। 2006 के अपने अध्ययन में, किवेट्स, उर्मिन्स्की और झेंग ने पाया कि कैफे के लिए रिवाई कार्ड वाले ग्राहक खरीदारी करते समय अधिक मुस्कराते हैं, कैफे के कर्मचारियों के साथ अधिक देर तक चैट करते हैं, "धन्यवाद" कहते हैं और उन ग्राहकों की तुलना में अधिक बार टिप छोड़ देते हैं, जो कार्यक्रम का हिस्सा नहीं थे।

4. पुरस्कार प्राप्त करने के लिए आसान बनाएं

किसी लक्ष्य के लिए कथित दूरी जितनी कम होगी, उतने ही अधिक प्रेरित लोग उस तक पहुंचेंगे। शोधकर्ताओं केवेट्स, उर्मिन्स्की और झेंग ने एक इनाम क्लब में ग्राहकों को दो समूहों में विभाजित किया। समूह ए को 10-बक्से वाला स्टैम्प कार्ड दिया गया था, जो पूरा होने पर उन्हें मुफ्त कॉफी का हकदार बना देगा। ग्रुप बी के कॉफी कार्ड में 12 बॉक्स थे, जिनमें से दो पर पहले से ही मुहर लगी हुई थी। हालांकि सभी कार्डों को इनाम प्राप्त करने के लिए समान मात्रा में खरीदारी की आवश्यकता होती है, लेकिन ग्रुप बी में ग्राहकों ने कार्ड को तेजी से भर दिया। दो पूर्व मुद्रांकित बक्से ने उन्हें यह धारणा दी कि वे लक्ष्य के करीब थे - और उन्होंने अधिक पैसा खर्च किया, और अधिक जल्दी, वहां पहुंचने के लिए। अपने वफादारी कार्यक्रम को डिज़ाइन करते समय, भागीदारी बढ़ाने के लिए इस आशय का लाभ उठाएं।

5. एलिसिट इमोशन - बेस्ट ऑफ नोस्टेल्जिया

भावनात्मक संदेश याद रखने में आसान होते हैं और तर्कसंगत संदेशों की तुलना में अधिक प्रभावी होते हैं। हालांकि, सभी भावनाएं समान नहीं बनती हैं: लालच ("आप इस क्लब का हिस्सा बनना चाहते हैं!" - अब!) और उदासीनता ("आह, युवाओं के अच्छे पुराने दिन ..."), उदाहरण के लिए, दुकानदारों को खरीदने के लिए वास्तव में अच्छी तरह से काम करना चाहते हैं। शोध से पता चलता है कि जब लोग उदासीन महसूस कर रहे हैं, तो वे पैसे कम देते हैं, और इसलिए उत्पादों के लिए अधिक भुगतान करने को तैयार हैं। चित्र और संगीत इन-स्टोर का उपयोग करके इस पर उत्तोलन करें जो लोगों की हिम्मत को प्राप्त करते हैं: परिवार, छुट्टियां, और रेट्रो संगीत अक्सर उपयोग किए जाने वाले पॉयल होते हैं जो हमेशा चलते रहते हैं।

6. वैयक्तिकृत करना

जब सामान लोगों के लिए प्रासंगिक होता है, तो वे इस पर अधिक ध्यान देते हैं। यह मुख्य रूप से तब होता है जब हम अपना नाम सुनते हैं (एक जादुई शब्द जो हमारे मस्तिष्क के विभिन्न वर्गों को सक्रिय करता है), लेकिन यह भी जब हम कुछ ऐसा सुनते हैं जिसमें हम रुचि रखते हैं - ऐसा खेल हो जिसमें हम रुचि रखते हैं, हमारा पसंदीदा बैंड या किसी देश का नाम हम हाल ही में आए हैं। रिटेलर्स अपने वफादारी कार्यक्रम का उपयोग ग्राहकों के कार्यों के चारों ओर खुफिया जानकारी प्राप्त करने के लिए कर सकते हैं, संचार, उत्पादों और ऑफर को अनुकूलित और निजीकृत करने के लिए डाटा का उपयोग कर सकते हैं। और लोगों के नामों का उपयोग करना न भूलें!

7. अत्यधिक विनम्र मत बनो (यदि आप लकजरी आइटम बेचते हैं)

अनुसंधान से पता चलता है कि हार्ड-एंड स्टोर्स में स्नोबॉल कर्मचारी बिक्री बढ़ा सकते हैं। यह प्रभाव (जो बड़े पैमाने पर बाजार ब्रांडों पर लागू नहीं होता है - केवल लकजरी) एक प्रतिष्ठित समूह में शामिल होने के लिए लोगों की आकांक्षा से संबंधित प्रतीत होता है। इसलिए, यदि आप एक लकजरी स्टोर चलाते हैं, तो अपने सेल्स प्रतिनिधि को स्नोबी द्वारा कार्य करने की अनुमति दें। यदि आप एक मास-मार्केट ब्रांड चलाते हैं, हालांकि, मुस्कराहट और विनम्रता के लिए बेहतर स्टिक है।

8. उनके इशारों की नकल करें

ग्राहकों से बात करते समय, उनकी बाँडी लैंग्वेज और शब्दों को कॉपी करने का प्रयास करें: आप उन अवसरों को बढ़ाएंगे जो वे आपसे खरीदेंगे। ऐसा इसलिए है क्योंकि हम उन लोगों के प्रति मजबूत आत्मीयता महसूस करते हैं जिन्हें हम अपने समान मानते हैं। "मिररिंग इफ़ेक्ट" एक बहुत प्रभावी बिक्री चाल है।

9. उन्हें माल को छूने दें

उपभोक्ता वस्तुओं के लिए अधिक भुगतान करने के लिए तैयार होते हैं, यदि वे उन्हें देख सकते हैं और उन्हें छू सकते हैं। संवेदी भूतपूर्व परिधि इतनी महत्वपूर्ण है कि लोग लंबे समय तक उत्पादों को देखने और धारण करने में खर्च करते हैं, जितना अधिक वे उनके लिए भुगतान करने को तैयार हैं। यह ब्रिक और मोर्टार स्टोरों के लिए बहुत अच्छी खबर है - जब तक कि वे "माल नहीं छूते हैं" रवैये को पार नहीं करते हैं।

10. कमी का भ्रम बनाएं

लोग चीजों को अलग तरह से महत्व देते हैं जो इस बात पर निर्भर करता है कि वे उन्हें कितना सामान्य या दुर्लभ मानते हैं। उत्पाद, सेवा या अवसर जितना दुर्लभ होगा, वह उतना ही अधिक मूल्यवान होगा। मार्टिन लिंडस्ट्रॉम, "बॉयोलॉजी: टूथ एंड लाइ अबाउट वाय वी बाय" के लेखक ने पाया कि वह कैन्ड सूप की बिक्री को केवल "प्रति ग्राहक अधिकतम 8 कैन्ड सूप" जोड़कर बढ़ा सकते हैं। लोगों ने अधिक डिब्बे खरीदे भले ही सूप की कीमत एक दिन पहले ही क्यों न हो। बिखराव की भावना — मिलेनियल्स का "गायब होने का डर" - दुकानदारों में एक अस्तित्व वृत्ति पैदा करता है जो उन्हें अधिक तेज़ी से खरीदता है।

11. नि: शुल्क नमूने दें

जब लोग मुफ्त में कुछ प्राप्त करते हैं, तो वे विशेष महसूस करते हैं और एहसान भी मानते हैं। अपनी पुस्तक "प्रभाव: अनुनय का मनोविज्ञान" में, डॉ. रॉबर्ट सियालडिनी ने कहा है कि कैसे एक वेटर ने 3% द्वारा भोजन की रात के बाद एक टकसाल की पेशकश करते हुए उसकी युक्तियों को बढ़ा दिया। जब उन्होंने दो टकसालों की पेशकश की, तो टिप्स 14% बढ़ गए। दुकानदारों को एक छोटा फ्रीवी देकर - यह एक कुकी या स्टिकर हो - आप उन अवसरों को बढ़ा सकते हैं जो वे आपसे खरीदेंगे।

12. सड़क के मध्य में बिक्री के लिए एक बहुत महंगी वस्तुएं जोड़ें

लोग ऐसे उत्पादों का चयन करते हैं जो अच्छे सौदे की पेशकश करते हैं। अधिकांश ग्राहक सबसे सस्ते विकल्प के लिए नहीं जाना चाहते हैं, लेकिन वे अभी भी महसूस करना चाहते हैं कि उन्हें पैसे के लिए अच्छी गुणवत्ता मिल रही है। आप विशिष्ट उत्पाद की बिक्री को बढ़ाने के लिए इस रवैये का लाभ उठा सकते हैं, एक ही उत्पाद श्रेणी में एक बहुत ही महंगा विकल्प जोड़ सकते हैं। अधिकांश खरीदार मध्य-सड़क उत्पाद का विकल्प चुनेंगे, क्योंकि यह उच्च कीमत वाले की तुलना में सस्ती और अच्छा सौदा होगा।

13. उचित साउंड्स और सेंट का इस्तेमाल करें

इन-स्टोर का बैकग्राउंड संगीत न केवल लोगों को कितना खर्च कराता है, बल्कि यह भी प्रभावित कर सकता है कि वे क्या खरीदते हैं। जैज़ या शास्त्रीय संगीत बजाने वाले स्टोर को अधिक परिष्कृत माना जाता है - और कदम रखने वाले ग्राहक पॉप, या रॉक संगीत खेलने वाले स्थानों में प्रवेश करने वाले लोगों की तुलना में अधिक खर्च करने के लिए खुले हैं। एक प्रसिद्ध प्रयोग में, वाइन स्टोर में ग्राहकों को फ्रेंच वाइन खरीदने के लिए अधिक प्रवण होते थे; जब जर्मन संगीत बज रहा था, तो लोगों ने अधिक जर्मन वाइन खरीदी। हियरिंग एकमात्र अर्थ नहीं है जो हमारे खर्च करने की आदतों को प्रभावित करता है: शोधकर्ता मार्टिन लिंडस्ट्रॉम ने पाया कि एप्पल पाई की गंध से एक उपकरण की दुकान में ओवन और फ्रिज की बिक्री में 23% की वृद्धि हुई।

14. प्रवेश द्वार पर लोकप्रिय लेकिन सस्ते आइटम रखें

छोटे आवेगों को बनाने के लिए ग्राहकों को ड्राइव करें, और जो मनोवैज्ञानिक "खरीदारी मानसिकता" कहते हैं, ट्रिगर करके अधिक बेचते हैं। एक बार जब लोगों ने खरीदारी, चाहे कितनी ही छोटा करी हो और अधिक खरीदने की संभावना अधिक होती है, ऐसा मनोविज्ञान कहते हैं। कम कीमत वाले लोकप्रिय उत्पादों को रखकर इस आशय का लाभ उठाएं - कैंडी या समाचार पत्रों की तरह - अपने स्टोर के प्रवेश द्वार पर इनको रखें।

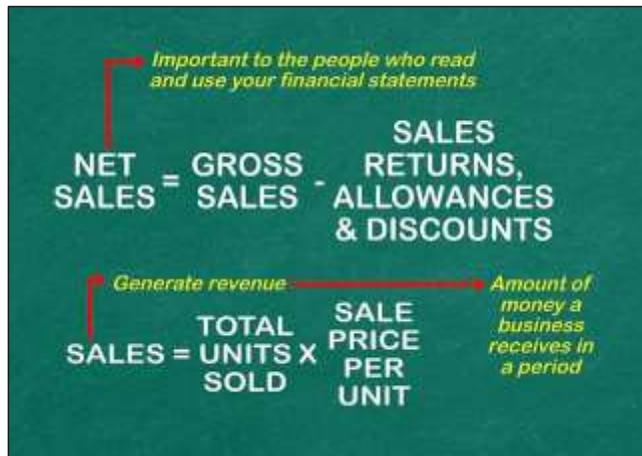
15. सरप्राइज रिवाँड्स दें

सरप्राइज पुरस्कार अच्छे होते हैं: वे लोगों को खुश और अधिक प्रेरित करते हैं। दूसरी ओर, अपेक्षित पुरस्कार उतने प्रभावी नहीं हैं - वे यहां तक कि खुशी को निचले स्तर तक ले जा सकते हैं, साइकलॉजी कहते हैं। क्या आप अपने ग्राहकों को खुश करना चाहते हैं? उन्हें सरप्राइज कूपन या सौदे भेजें। हालांकि, बार-बार प्रचार करने से बचें, जैसे कि हर गुरुवार को मान्य होता है। एक बार जब आप यह जान लेते हैं कि आपके दर्शक कैसे सोचते हैं, तो उन्हें क्या लगता है, तो आप अपनी रणनीति को और अधिक प्रभावी बना सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आप अपने उद्योग और लक्ष्य बाजार के लिए सही दृष्टिकोण का उपयोग करते हैं और यह कि आप हमेशा इन रणनीतियों को सभी के सबसे प्रभावी हथियार के साथ जोड़ते हैं।

कुल बिक्री की गणना कैसे करें

किसी उत्पाद या सेवा को बेचने के लिए आपकी कंपनी की बिक्री उसका प्रतिनिधित्व करती है। हालांकि, आप ग्राहकों को भेजे गए इनवॉयस से पूर्ण भुगतान प्राप्त नहीं कर सकते हैं। आपकी कुल बिक्री (सकल बिक्री) बिक्री रिटर्न, भत्ते और छूट से कम हो सकती है। कुल बिक्री की गणना करने के लिए आप ये समायोजन करते हैं। व्यवसाय तुरंत अपनी सभी बिक्री नकद में प्राप्त नहीं करते हैं।

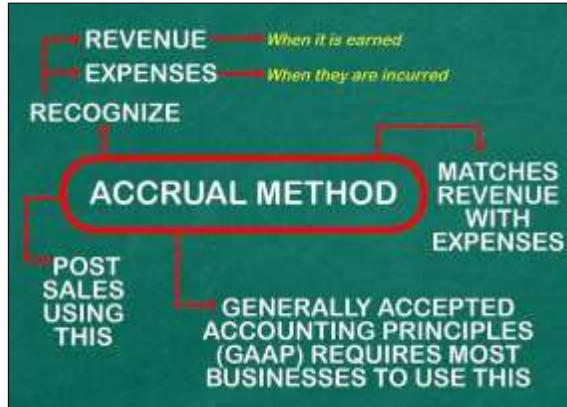
भाग 1: बिक्री को समझना



1. कुल बिक्री सूत्र की समीक्षा करें: बिक्री आपके द्वारा बेची गई कुल इकाइयों का प्रतिनिधित्व करती है, प्रति यूनिट बिक्री मूल्य से गुणा किया जाता है। कुल बिक्री का सूत्र (सकल बिक्री) कम है (बिक्री रिटर्न, भत्ते और डिस्काउंट)। कुल बिक्री उन लोगों के लिए महत्वपूर्ण है जो आपके वित्तीय विवरणों को पढ़ते हैं और उनका उपयोग करते हैं। किसी भी समायोजन से पहले आपकी सकल बिक्री कुल बिक्री है।

- नेट बिक्री कुल के लिए सबसे सटीक आंकड़ा है जो आपकी फर्म उत्पन्न करती है।

- बिक्री राजस्व उत्पन्न करती है। राजस्व को उस अवधि के रूप में परिभाषित किया जाता है, जब किसी अवधि में व्यवसाय को प्राप्त होने वाली राशि। किसी व्यवसाय द्वारा उत्पन्न अधिकांश राजस्व किसी उत्पाद या सेवा को बेचने से है।
- आपकी कंपनी गैर-बिक्री गतिविधियों से भी राजस्व उत्पन्न कर सकती है, जैसे कि बिल्डिंग या मशीनरी का एक टुकड़ा बेचना।



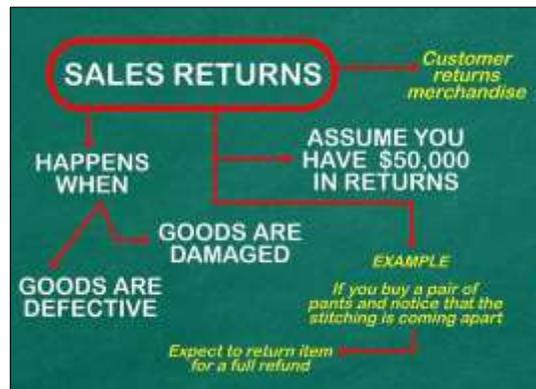
2. अपनी बिक्री के लिए लेखांकन की आकस्मिक पद्धति का उपयोग करें: उपचारात्मक विधि राजस्व को पहचानती है जब इसे अर्जित किया जाता है और खर्च होने पर खर्च होता है। चूंकि बिक्री राजस्व उत्पन्न करती है, इसलिए आपको प्रोद्भवन पद्धति का उपयोग करके बिक्री पोस्ट करना चाहिए।

- जब आप ग्राहक को चालान भेजते हैं या जब आप भौतिक रूप से उत्पाद वितरित करते हैं, तो आप बिक्री से राजस्व को पहचान सकते हैं। हर कंपनी की बिक्री राजस्व को पहचानने के लिए अपनी एक नीति होती है।
- यह लेखांकन विधि व्यय के साथ राजस्व से मेल खाती है। यह लेखांकन की नकद विधि की तुलना में कंपनी के लाभ का एक बेहतर संकेतक है। नकद पद्धति नकद प्राप्त होने पर राजस्व को पहचानती है। जब नकद भुगतान किया जाता है तो व्यय पोस्ट किए जाते हैं।
- केवल सार्वजनिक रूप से कारोबार करने वाली कंपनियों को लेखांकन के सामान्य तरीके से स्वीकृत लेखा सिद्धांत (जीएएपी) का उपयोग करने की आवश्यकता होती है। कई छोटी, निजी कंपनियां नकद पद्धति की सादगी पसंद करती हैं।

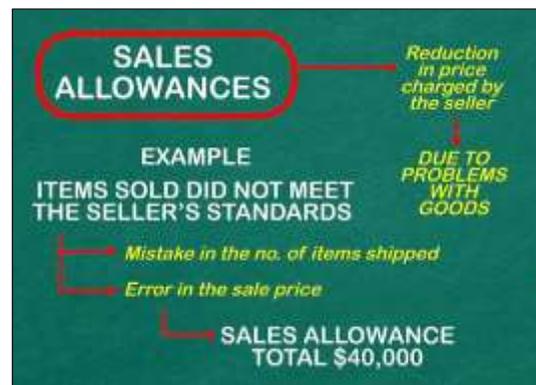


3. सकल बिक्री की गणना करें: सकल बिक्री समय की अवधि में बेचे जाने वाले उत्पादों और सेवाओं की कुल राशि है। आप कुल बिक्री के रूप में सकल बिक्री के बारे में सोच सकते हैं जो आपने ग्राहकों को भेजा था। बिक्री के लिए भुगतान का अनुरोध करने के लिए चालान भेजे जाते हैं।

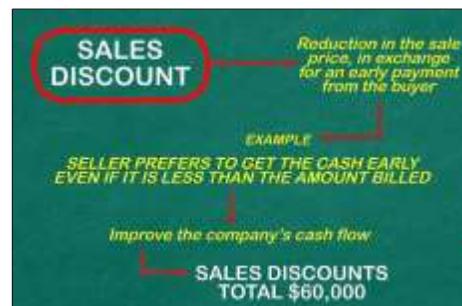
भाग 2: बिक्री रिटर्न, भत्ते और छूट में कटौती



1. बिक्री रिटर्न घटाएं: एक बिक्री रिटर्न तब होता है जब कोई ग्राहक आपको माल लौटाता है। आम तौर पर, सामानों के खराब होने या क्षतिग्रस्त होने पर बिक्री रिटर्न होती है। यदि आप पेंट की एक जोड़ी खरीदते हैं और नोटिस करते हैं कि सिलाई अलग आ रही है, उदाहरण के लिए, आप एक पूर्ण रिटर्न के लिए आइटम को वापस करने की उम्मीद करेंगे। मान लें कि आपके पास रिटर्न में \$ 50,000 हैं।



2. बिक्री भत्ते के लिए खाता बनाएं: एक बिक्री भत्ता विक्रेता द्वारा लगाए गए मूल्य में कमी है। कटौती बेची गई वस्तुओं के साथ एक समस्या के कारण हो सकती है। उदाहरण के लिए, बेची गई वस्तुओं की गुणवत्ता विक्रेता के मानकों को पूरा नहीं करती है। यदि भेज दी गई वस्तुओं की संख्या में कोई गलती है, या बिक्री मूल्य में कोई त्रुटि है, तो विक्रेता बिक्री भत्ता पोस्ट कर सकता है। कहें कि बिक्री भत्ते कुल \$ 40,000 हैं।



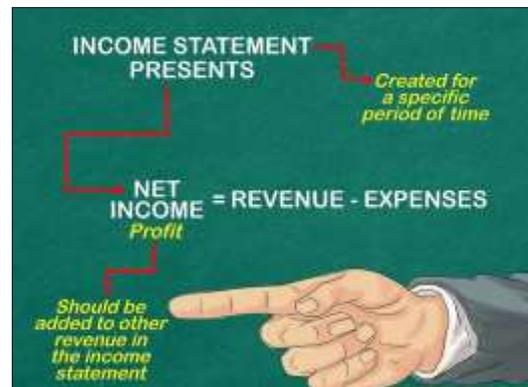
3. सेल्स डिस्काउंट पोस्ट करें : खरीदार से प्रारंभिक भुगतान के बदले में बिक्री छूट बिक्री मूल्य में कमी है।

इस मामले में, विक्रेता नकदी इकट्ठा करना पसंद करेगा, यहां तक कि नकदी भी प्राप्त कम है कि ग्राहक को दी गई राशि। विक्री छूट देने से कंपनी के नकदी प्रवाह में सुधार हो सकता है। मान लें कि विक्री छूट कुल \$ 60,000 है।

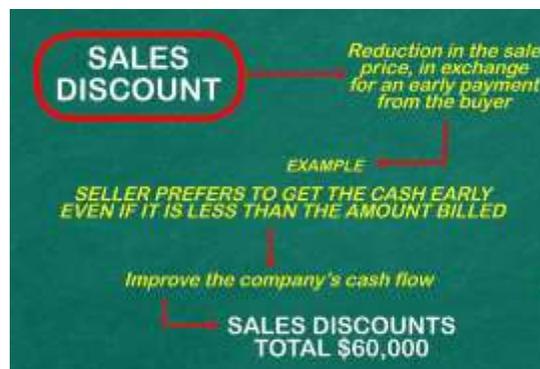
भाग 3: नेट सेल्स पोस्ट करना

$$\begin{aligned} \text{NET SALES} &= \text{GROSS SALES} - \text{SALES RETURNS, ALLOWANCES \& DISCOUNTS} \\ \text{EXAMPLE:} \\ &= \$1,000,000 - \$50,000 - \$40,000 - \$60,000 \\ &= \mathbf{\$850,000} \end{aligned}$$


1. नेट विक्री की गणना करें: मान लें कि आपकी सकल विक्री \$ 1,000,000 है। आपके पास विक्री रिटर्न में \$ 50,000, विक्री भत्ते में \$ 40,000 और विक्री छूट में \$ 60,000 है। आपकी नेट विक्री होगी ($\$ 1,000,000 - \$ 50,000 - \$ 40,000 - \$ 60,000 = \$ 850,000$)।



2. सामान्य बहीखाते में नेट विक्री रिकॉर्ड करें: आमतौर पर, कंपनी सकल विक्री रिकॉर्ड करती है, इसके बाद छूट और कटौती होती है, इसके बाद नेट विक्री होती है।



3. व्यापारिक निर्णय लेने के लिए आय विवरण का विश्लेषण करें: आप अवधि के लिए बजट में आय विवरण में परिणामों की तुलना बजट से कर सकते हैं।

यह विश्लेषण आपकी कंपनी को बेहतर बनाने के लिए आपको सूचित व्यापार निर्णय लेने में मदद कर सकता है। यदि शुद्ध बिक्री बजट से कम थी, तो आप अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अपनी बिक्री मूल्य कम करने पर विचार कर सकते हैं।

विकास दर की गणना कैसे करें

"विकास दर की गणना" एक डराने वाली गणितीय प्रक्रिया की तरह लग सकती है। वास्तविकता में, विकास दर की गणना उल्लेखनीय रूप से सरल हो सकती है। पहले मूल्य के प्रतिशत के आधार पर समय में बुनियादी विकास दर को दो मूल्यों के बीच अंतर के रूप में व्यक्त किया जाता है।

भाग 1: बुनियादी विकास दर की गणना करना

$$\begin{aligned} \text{past} &= 205 \\ \text{present} &= 310 \end{aligned}$$

1. वह डाटा प्राप्त करें जो समय के साथ एक मात्रा में परिवर्तन दिखाता है: आप सभी को एक बुनियादी विकास दर की गणना करने की आवश्यकता है दो संख्याएं हैं - एक जो एक निश्चित मात्रा के शुरुआती मूल्य का प्रतिनिधित्व करती है और एक अन्य जो प्रतिनिधित्व करती है वह मूल्य समाप्त कर रही है। उदाहरण के लिए, यदि आपका व्यवसाय महीने की शुरुआत में 1,000 डॉलर का था और आज इसकी कीमत 1,200 डॉलर है, तो आप अपनी समाप्ति (या "वर्तमान") के रूप में 1,000 और अपने आरंभिक (या "वर्तमान") मूल्य के साथ वृद्धि दर की गणना करेंगे। यह एक सरल उदाहरण समस्या है। इस स्थिति में, हम दो संख्याओं 205 (हमारे पिछले मूल्य के रूप में) और 310 (हमारे वर्तमान मूल्य के रूप में) का उपयोग करेंगे।

- यदि दोनों मान समान हैं, तो कोई वृद्धि नहीं है - विकास दर 0 है।

$$\begin{aligned} \text{GROWTH RATE} &= \frac{\text{present} - \text{past}}{\text{past}} \\ \text{GROWTH RATE} &= \frac{310 - 205}{205} \\ \text{GROWTH RATE} &= 0.51 \end{aligned}$$

2. विकास दर के फॉर्मूले को लागू करें: केवल अपने पिछले और वर्तमान मूल्यों को निम्नलिखित सूत्र में डालें: - (वर्तमान) - (पिछले) / (पिछले)। आपको उत्तर के रूप में एक अंश मिलेगा - दशमलव मान प्राप्त करने के लिए इस अंश को विभाजित करें।

- हमारे उदाहरण में, हम अपने वर्तमान मूल्य के रूप में 310 और हमारे पिछले मूल्य के रूप में 205 डालेंगे। हमारा फॉर्मूला इस तरह दिखेगा:
(310 - 205) / 205 = 105/205 = 0.51।

$$\begin{aligned} \text{GROWTH RATE} &= 0.51 \\ &= 0.51 \times 100\% \\ &= \boxed{51\%} \end{aligned}$$

3. अपने दशमलव उत्तर को प्रतिशत के रूप में व्यक्त करें: अधिकांश विकास दर प्रतिशत के रूप में लिखी जाती हैं। अपने दशमलव उत्तर को प्रतिशत में बदलने के लिए, बस इसे 100 से गुणा करें, फिर प्रतिशत चिह्न ("%") जोड़ें। प्रतिशत दो संख्याओं के बीच परिवर्तन को व्यक्त करने के लिए एक आसानी से पचने वाला, सार्वभौमिक रूप से समझा जाने वाला तरीका है।

- इसलिए, हमारे उदाहरण के लिए, हम 0.51 को 100 से गुणा करेंगे, फिर एक प्रतिशत संकेत जोड़ेंगे। $0.51 \times 100 = 51\%$ ।
- हमारे उत्तर का अर्थ है कि हमारी विकास दर 51% है। दूसरे शब्दों में, हमारा वर्तमान मूल्य हमारे पिछले मूल्य से 51% बड़ा है। यदि हमारा वर्तमान मूल्य हमारे पिछले मूल्य से छोटा होता, तो हमारी विकास दर नकारात्मक होती।

भाग 2: नियमित समय अंतराल पर औसत विकास दर की गणना करना

YEAR	VALUE
2009	205
2010	210
2011	219
2012	233
2013	249
2014	263
2015	271
2016	279
2017	298
2018	310

1. अपने डाटा को एक तालिका में व्यवस्थित करें: यह बिल्कुल आवश्यक नहीं है, लेकिन यह उपयोगी है, क्योंकि यह आपके दिए गए डाटा को लंबे समय तक मूल्यों की श्रेणी के रूप में कल्पना करने की अनुमति देता है। हमारे उद्देश्यों के लिए, साधारण टेबल आमतौर पर पर्याप्त होंगी - बस दो कॉलम का उपयोग करें, बाएं कॉलम में समय के लिए अपने मूल्यों को सूचीबद्ध करें और ऊपर दिखाए गए की तरह दाएं कॉलम में आपकी मात्रा के लिए संबंधित मान लिखें।

$$\text{present} = \text{past} \left(1 + \frac{\text{GROWTH RATE}}{100}\right)^n$$

2. एक विकास दर समीकरण का उपयोग करें जो आपके डाटा में समय अंतराल की संख्या को ध्यान में रखता है। आपके डाटा में समय के लिए नियमित मान होना चाहिए, प्रत्येक में आपकी मात्रा के लिए समान मूल्य होगा। इन समय के मूल्यों के लिए इकाइयां महत्वपूर्ण नहीं हैं - यह विधि मिनटों, सेकंडों, दिनों आदि पर एकत्रित डाटा के लिए काम करेगी। हमारे मामले में, हमारा डाटा वर्षों के संदर्भ में व्यक्त किया जाता है। अपने पिछले और वर्तमान मूल्यों को एक नए सूत्र में सम्मिलित करें: (वर्तमान) = (पिछला) * (1 + विकास दर) ⁿ जहां n = समय अवधि की संख्या है।

- यह पद्धति हमें पिछले और वर्तमान में दिए गए प्रत्येक अंतराल के लिए एक औसत वृद्धि दर देगी और आंकड़ों को बढ़ाएगी और विकास की एक स्थिर दर मान लेगी। क्योंकि हमारा उदाहरण वर्षों का उपयोग करता है, इसका मतलब है कि हमें औसत वार्षिक विकास दर मिलेगी।

$$\text{present} = \text{past} \left(1 + \frac{\text{GROWTH RATE}}{100}\right)^n$$

$$\text{GROWTH RATE} = \left(\frac{\text{present}}{\text{past}}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

3. "विकास दर" वैरिएबल को अलग करें: समीकरण को समान चिह्न के एक तरफ "विकास दर" प्राप्त करने के लिए बीजगणित के माध्यम से हेरफेर करें। ऐसा करने के लिए, दोनों पक्षों को पिछले आंकड़े से विभाजित करें, एक्सपोनेंट को $1/n$ पर ले जाएं, फिर 1 घटाएं।

- यदि आपका बीजगणित काम करता है, तो आपको मिलना चाहिए: विकास दर = (वर्तमान / पिछला)^{1/n} - 1।

$$\begin{aligned} \text{GROWTH RATE} &= \left(\frac{\text{present}}{\text{past}}\right)^{\frac{1}{n}} - 1 \\ &= \left(\frac{310}{205}\right)^{\frac{1}{9}} - 1 \\ &= 0.0422 \\ &= 4.22\% \end{aligned}$$

4. अपनी विकास दर के लिए हल करें: अपने पिछले और वर्तमान मूल्यों के लिए मान डालें, साथ ही n के लिए एक मूल्य (जो आपके डेटा में आपके समय और वर्तमान मूल्यों सहित समय अंतराल की संख्या होगी)। बीजगणित के मूल सिद्धांतों, संचालन का क्रम, आदि के अनुसार हल करें।

- हमारे उदाहरण में, हम 310 के हमारे वर्तमान आंकड़े और 205 के हमारे पिछले आंकड़े का उपयोग करेंगे, साथ ही n के 9 साल की समयावधि। इस मामले में, औसत वार्षिक वृद्धि दर केवल $(310/205)^{1/9} - 1 = .0422$ होगी।
- $0.0422 \times 100 = 4.22\%$ । औसतन, हमारे मूल्य में हर साल 4.22 प्रतिशत की वृद्धि हुई।

मार्केट शेयर की गणना कैसे करें

बाजार को बेहतर बनाने के लिए कभी न खत्म होने वाली खोज के विश्लेषकों के साथ, हमने दर्जनों तरीकों का निर्माण किया है, जिसमें कंपनियों को महत्व देना है, नए तरीकों के साथ सभी समय की जगह शामिल है। यह अक्सर लोगों को कुछ पारंपरिक उपायों के बारे में भूल जाता है जो किसी कंपनी की ताकत के बारे में महत्वपूर्ण विवरण प्रदान कर सकते हैं। "मार्केट शेयर" एक ऐसा उपकरण है और यह समझने के लिए कि इसकी गणना कैसे की जा सकती है, यह आपको एक फर्म की ताकत का निर्धारण करने में मदद कर सकता है। जब उचित रूप से लागू किया जाता है, तो यह कंपनी की भविष्य की संभावनाओं पर मूल्यवान प्रकाश डाल सकता है।

भाग 1: मार्केट शेयर की गणना करना



1. वह अवधि निर्धारित करें जिसकी आप जांच करना चाहते हैं, जिस प्रत्येक कंपनी की आप जांच कर रहे हैं: आप एक सेब से सेब की तुलना कर रहे हैं, यह सुनिश्चित करने के लिए, आपको एक निश्चित समय अवधि में बिक्री की जांच करनी चाहिए। आप एक चौथाई, एक वर्ष, या कई वर्षों से अधिक की बिक्री की जांच कर सकते हैं।



2. कंपनी के कुल राजस्व (कुल बिक्री भी कहा जाता है) की गणना करें: सभी सार्वजनिक रूप से कारोबार वाली कंपनियों को तिमाही या वार्षिक वित्तीय विवरण जारी करना चाहिए। इन बयानों में फर्म की सभी बिक्री का रिकॉर्ड शामिल होगा और इसमें वित्तीय विवरणों के चरणों के भीतर विशिष्ट उत्पाद या सेवा प्रकारों की बिक्री का एक आइटम भी शामिल हो सकता है।

- यदि आप जिस कंपनी की जांच कर रहे हैं, वह विभिन्न प्रकार के उत्पादों और सेवाओं को बेचती है, तो कंपनी की सभी राजस्व धाराओं की एक साथ जांच करना उपयोगी नहीं हो सकता है। किसी विशेष प्रकार के उत्पाद या सेवाओं की बिक्री से संबंधित जानकारी के लिए देखें।



3. कुल बाजार बिक्री का पता लगाएं: यह बिक्री की कुल राशि (या राजस्व) है जिसे पूरा बाजार प्राप्त कर रहा है।

- कुल बाजार बिक्री राशि उद्योग व्यापार संघों या सार्वजनिक रूप से उपलब्ध अनुसंधान रिपोर्टों के माध्यम से मिल सकती है। एक शुल्क के लिए, एनपीडी समूह जैसी कंपनियां विभिन्न राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय बाजार क्षेत्रों में बिक्री के बारे में विशेष जानकारी प्रदान करती हैं।
- वैकल्पिक रूप से, आप किसी दिए गए उत्पाद या सेवा बाजार में सबसे बड़ी कंपनियों की बिक्री को जोड़ सकते हैं। यदि उद्योग में कुल कंपनियों की बिक्री की गणना करने के लिए कंपनियों की कुल बिक्री - कुल घरेलू बिक्री या ऑटोमोबाइल जैसे छोटी-छोटी फर्मों के साथ मुट्टी भर फर्म उद्योग पर हावी हैं।



4. पूरे उद्योग की कुल बिक्री से लक्ष्य कंपनी की कुल आय को विभाजित करें: इस विभाजन का परिणाम आपकी कंपनी के विशिष्ट बाजार में हिस्सेदारी के बराबर है। इसलिए, यदि किसी फर्म ने किसी विशेष उत्पाद को बेचने के लिए \$ 1 मिलियन डॉलर कमाए और उद्योग में सभी फर्मों ने \$ 15 मिलियन मूल्य की बिक्री की, तो आप फर्म का बाजार हिस्सा निर्धारित करने के लिए \$ 15 मिलियन ($\$ 1,000,000 / \$ 15,000,000$) से \$ 1 मिलियन का विभाजन करेंगे।

- कुछ लोग बाजार हिस्सेदारी को एक प्रतिशत द्वारा दर्शाया जाना पसंद करते हैं, जबकि अन्य इसे सबसे छोटे संभव अंश में भी सरल नहीं करते हैं (उदाहरण के लिए \$ 40 मिलियन / \$ 115 मिलियन को छोड़कर)। आपके द्वारा पसंद किया जाने वाला रूप अप्रासंगिक है, जब तक आप समझते हैं कि आंकड़ा क्या दर्शाता है।

भाग 2: मार्केट शेयर की भूमिका को समझना



1. कंपनी की बाजार रणनीति को समझें: सभी कंपनियां अपने उत्पादों और सेवाओं को विशिष्ट बनाती हैं और उन्हें विभिन्न मूल्य स्तरों पर पेश करती हैं। उनका उद्देश्य उन विशिष्ट ग्राहकों को पकड़ना है जो कंपनी को अधिकतम लाभ प्राप्त करने में सक्षम बनाएंगे।

बड़े बाजार में हिस्सेदारी, चाहे बेची गई इकाइयों या कुल राजस्व में मापा जाता है, हमेशा उच्च लाभप्रदता के साथ संबंध नहीं रखता है। उदाहरण के लिए, 2011 में जनरल मोटर्स का बाजार हिस्सा 19.4% था, वीएमडब्ल्यू का हिस्सा 2.82% से अधिक था। जीएम ने 9.2 बिलियन डॉलर के मुनाफे की सूचना दी, जबकि इसी अवधि के दौरान वीएमडब्ल्यू ने लगभग 4.9 बिलियन अमेरिकी डॉलर (5.3 बिलियन अमेरिकी डॉलर) का मुनाफा दर्ज किया। चाहे प्रति यूनिट बिक्री या कुल राजस्व से मापा जाए, वीएमडब्ल्यू ने जीएम की तुलना में अधिक लाभप्रदता दिखाई। प्रति इकाई लाभ, न केवल बाजार हिस्सेदारी, अधिकांश कंपनियों का लक्ष्य है।



2. बाजार के मापदंडों को परिभाषित करें: कंपनियां अपनी रणनीति के अनुरूप उपलब्ध बाजार हिस्सेदारी के रूप में कब्जा करना चाहती हैं। ऑटोमोटिव उदाहरण का फिर से उपयोग करने के लिए, वीएमडब्ल्यू जानता है कि हर कार खरीदार उसके संभावित ग्राहकों में से एक नहीं है। यह एक लक्जरी कार निर्माता है और दस प्रतिशत से कम कार खरीदार लक्जरी कार बाजार में हैं। लक्जरी कार की बिक्री अमेरिका में सालाना खरीदी जाने वाली कुल 12.7 मिलियन कारों का एक छोटा हिस्सा है। 2011 में वीएमडब्ल्यू ने 247,907 कारें बेचीं, जो जीएम के कैडिलैक और ब्यूक लाइनों सहित किसी भी अन्य लक्जरी कार निर्माता से अधिक थीं।

- स्पष्ट रूप से उस विशिष्ट बाजार खंड की पहचान करें जिसका आप अनुसंधान करने का इरादा रखते हैं। यह सामान्य हो सकता है, कुल बिक्री पर ध्यान केंद्रित कर सकता है, या विशिष्ट उत्पादों और सेवाओं तक सीमित हो सकता है। जब आप प्रत्येक कंपनी की बिक्री की जांच करते हैं तो आपको बाजार को शर्तों के अनुसार परिभाषित करना चाहिए। अन्यथा, आप सेब की तुलना संतरे से कर रहे हैं।



3. साल दर साल बाजार हिस्सेदारी में बदलाव की पहचान करें: आप किसी एक कंपनी के साल-दर-साल के प्रदर्शन की तुलना कर सकते हैं। वैकल्पिक रूप से, आप सभी कंपनियों की तुलना एक प्रतिस्पर्धी स्थान के भीतर कर सकते हैं।

बाजार हिस्सेदारी में परिवर्तन का मतलब हो सकता है कि कंपनी की रणनीति प्रभावी है (यदि बाजार में हिस्सेदारी बढ़ रही है), दोषपूर्ण (यदि बाजार हिस्सेदारी गिरती है), या प्रभावी ढंग से लागू नहीं किया गया। उदाहरण के लिए, बीएमडब्ल्यू की ऑटो की बिक्री की संख्या और उनके बाजार में हिस्सेदारी 2010 से बढ़ गई। यह दर्शाता है कि उनकी मार्केटिंग और मूल्य निर्धारण की रणनीतियां लेक्सस, मर्सिडीज और एक्यूरा जैसे प्रतियोगियों की तुलना में अधिक प्रभावी थीं।

भाग 3: मार्केट शेयर की मजबूती और सीमाओं को समझना



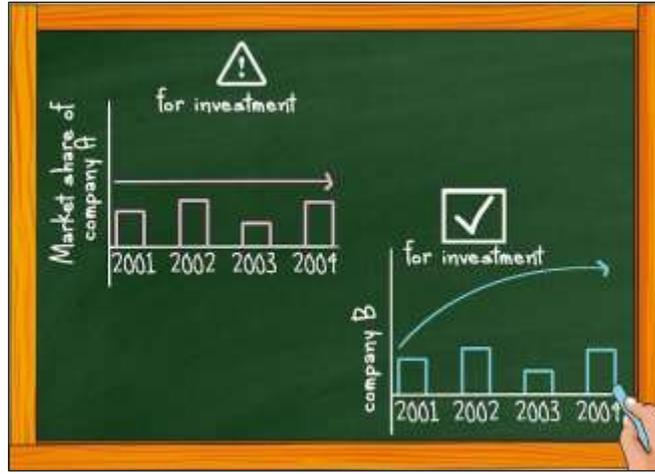
1. समझें कि किसी व्यवसाय के बारे में बाजार की हिस्सेदारी क्या प्रदर्शित कर सकती है: मार्केट शेयर एक एंडल टूल नहीं है जो आपको वह सब कुछ बताता है जो आपको पता होना चाहिए; इसके विपरीत, यह प्रारंभिक जांच का एक उपकरण है। आपको मूल्य की सूचक के रूप में इसकी ताकत और सीमा दोनों को समझना चाहिए।

- मार्केट शेयर दो या अधिक समान कंपनियों की तुलना करने के लिए उपयोग करने के लिए एक अच्छा उपकरण है जो एक बाजार में एक दूसरे के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करते हैं। हालांकि यह बिल्कुल लोकप्रियता की प्रतियोगिता नहीं है, लेकिन यह इस बात को प्रदर्शित करता है कि किसी एक क्षेत्र के उत्पाद किस हद तक प्रतिस्पर्धा से बाहर हैं (या प्रतिस्पर्धा करने में विफल हैं)।
- नतीजतन, बाजार की हिस्सेदारी एक फर्म के विकास की संभावना का संकेत दे सकती है। यदि किसी फर्म ने लगातार कई तिमाहियों के लिए बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने का दावा किया है, तो उन्हें स्पष्ट रूप से पता चल गया है कि विशेष रूप से बांछनीय उत्पाद का निर्माण या विपणन कैसे किया जाए। बाजार में हिस्सेदारी खोने वाली कंपनियां इसके ठीक उलट हो सकती हैं।



2. मार्केट शेयर इंडिकेटर की सीमाओं को समझें: जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, मार्केट शेयर एक सीमित उपकरण है जो आपको एक फर्म की प्रारंभिक धारणा विकसित करने में मदद कर सकता है। खुद से लिया हुआ, इसका मतलब थोड़ा है।

- कुल राजस्व - बाजार हिस्सेदारी निर्धारित करने के लिए उपयोग किया जाने वाला एकमात्र कारक- किसी कंपनी को लाभप्रदता के बारे में बहुत कम जानकारी प्रदान करना। यदि एक कंपनी बाजार का एक बड़ा हिस्सा रखती है, लेकिन दूसरे की तुलना में काफी कम लाभ (राजस्व माइनस खर्च) करती है, तो बाजार हिस्सेदारी वर्तमान या भविष्य की सफलता का काफी कम महत्वपूर्ण संकेतक बन जाती है।
- आपके द्वारा मूल्यांकन की जा रही कंपनी की तुलना में बाजार हिस्सेदारी बाजार के बारे में अधिक संकेत दे सकती है। कुछ बाजारों में कंपनियों के एकल या छोटे समूह का लगातार वर्चस्व रहा है, और कई वर्षों के दौरान इसमें कुछ परिवर्तन नहीं हुआ है। एक फंसी हुई एकाधिकार की शक्ति अन्य कंपनियों को तोड़ने के लिए लगभग असंभव हो सकती है, और इसलिए बाजार हिस्सेदारी की एक परीक्षा केवल उस तथ्य को प्रदर्शित करेगी। हालांकि, छोटी फर्म अभी भी सफलतापूर्वक अपने लिए एक जगह बना सकती हैं और लाभप्रदता अभी भी संभव है।



3. इस बारे में सोचें कि बाजार हिस्सेदारी को आपकी निवेश रणनीति को कैसे आकार देना चाहिए: किसी कंपनी को अपने बाजार में आगे बढ़ने या संघर्ष करने की सीमा को प्रभावित करना चाहिए कि आप उसे कैसे देखते हैं।

- जिन कंपनियों ने वर्षों में बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि नहीं दिखाई है, वे मूल्य में निहित नहीं हो सकती हैं।
- बढ़ती बाजार हिस्सेदारी के साथ फर्मों पर नजर रखने लायक है। जब तक वे खराब तरीके से प्रबंधित और लाभहीन नहीं होते हैं (जो आप किसी ट्रेडिंग कंपनी के सभी सार्वजनिक रूप से जारी वित्तीय दस्तावेजों की जांच करके भी निर्धारित कर सकते हैं), कंपनी का मूल्य बढ़ने की संभावना है।
- बाजार में गिरावट के साथ फर्म संघर्ष कर सकते हैं। यह एकमात्र ऐसा कारक नहीं है जिसे इसे निर्धारित करने के लिए जांच की जानी चाहिए, लेकिन कंपनी को इससे बचना चाहिए, यदि उनके पास मुनाफे में गिरावट है या कोई नया उत्पाद या सेवा आगे नहीं बढ़ रही है।

एक मूल्य सूची कैसे बनाएं

मूल्य सूची बनाना किसी भी व्यवसाय का एक अनिवार्य हिस्सा है। आप और आपके कर्मचारियों को परामर्श देने और भरोसा करने के लिए कीमतों का एक स्पष्ट सेट होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आप अपनी लागत, ग्राहकों और प्रतियोगियों को ध्यान में रखते हुए कीमतें निर्धारित करने से पहले अपना होमवर्क करते हैं। अपनी बिक्री और ग्राहक आधार बढ़ाने के लिए समय के साथ अपनी कीमतों को समायोजित करें।

भाग 1: कीमतें निर्धारित करना

Items	Price
Ball table	\$210.00
Range Bay Divider	\$365.00
Range Ball Tray	\$65.00

1. अपनी लागत निर्धारित करें: आपके प्रत्येक सामान या सेवाओं की लागत आदर्श रूप से सभी सामग्रियों, ओवरहेड और मानव लागतों को कवर करने के लिए निर्धारित होनी चाहिए जो उस अच्छे या सेवा के उत्पादन में कारक है। ध्यान रखें कि कुछ लागतें निर्धारित हैं (जैसे किराया), जबकि कुछ परिवर्तनशील हैं (जैसे शिपिंग या ईंधन लागत)। उत्पादन लागत को ध्यान में रखना शामिल हो सकता है:

- श्रम (किसी भी श्रमिक का वेतन सहित)।
- ओवरहेड लागत (किराया, उपयोगिताओं)।
- ऋण (उदाहरण के लिए, व्यापार ऋण पर बकाया धन)।
- पूंजीगत लागत (उपकरण जिनकी आपको आवश्यकता है, साथ ही रखरखाव और अप-कीप के लिए अलग सेट करने के लिए धन)।
- आपके उत्पाद का उत्पादन करने के लिए आवश्यक किसी भी सामग्री की लागत।



2. मूल्य निर्धारण अनुसंधान का संचालन करें: आप सामानों / सेवाओं के लिए मूल्य का एक सामान्य विचार प्राप्त कर सकते हैं, जो आपके सामानों / सेवाओं के लिए निर्धारित प्रतियोगियों के मूल्यों के आधार पर निर्भर होता है।

मूल्य निर्धारण अनुसंधान में समय लगता है और यहां तक कि आपको शुरू में कुछ पैसे खर्च करने पड़ सकते हैं, लेकिन लंबे समय तक यह जो जानकारी प्रदान करता है वह बहुत मूल्यवान है। आप विभिन्न तरीकों से कीमतों पर शोध कर सकते हैं:

- समकक्ष वस्तुओं और सेवाओं के लिए प्रतिस्पर्धी क्या चार्ज करते हैं यह देखने के लिए ऑनलाइन बिक्री वेबसाइटों की जांच करें। ध्यान रखें कि जब ग्राहक व्यक्तिगत रूप से उत्पादों या सेवाओं को खरीदते हैं, तो वे पहले ऑनलाइन खरीदारी कर सकते हैं।
- जब आपके ग्राहक एक अच्छी या सेवा खरीदते हैं, तो उनसे पूछें कि क्या उन्हें लगा कि ग्राहक टिप्पणी कार्ड, ईमेल सर्वेक्षण, ऑनलाइन सर्वेक्षण आदि का उपयोग करके कीमत उचित है।
- गुमनाम रूप से कॉल करके और पूछकर या ऐसा करने के लिए गुप्त दुकानदारों का उपयोग करके अपने प्रतिस्पर्धियों की कीमतों की जांच करें।
- एक तृतीय-पक्ष बाजार अनुसंधान कंपनी की सेवाओं को सूचीबद्ध करें। हालांकि यह महंगा हो सकता है, बाजार अनुसंधान विशेषज्ञ कीमतों को निर्धारित करने में मदद करने के लिए महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान कर सकते हैं।



3. अपने बाजार को जानें: इससे पहले कि आप अपनी कीमतें निर्धारित करें, उस समुदाय के बारे में सोचें जिसमें आपका व्यवसाय है। आपको एक निश्चित बाजार हिस्सेदारी प्रदान करने के रूप में अपने व्यवसाय की स्थिति बनानी चाहिए। यदि आपके कई प्रतिस्पर्धी हैं तो बाजार की स्थिति विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। कीमतों पर फैसला करने से पहले आपको कुछ सवालों के बारे में सोचने की जरूरत है :

- आप किस तरह की बाजार स्थिति चाहते हैं? क्या आप अनन्य वस्तुओं / सेवाओं के प्रदाता के रूप में जाना जाना चाहते हैं या क्या आप औसत या बजट के प्रति जागरूक उपभोक्ता के लिए तैनात होना चाहते हैं?
- आपके व्यवसाय में किस तरह की प्रतिस्पर्धा होगी? प्रतियोगिता को कैसे तैनात किया जाता है?
- आपका लक्षित ग्राहक कैसा है (जनसांख्यिकी, वेतन, डिस्पोजेबल आय, खरीदने की आदतों, आदि)?
- आपके ग्राहक गुणवत्ता और कीमत के बीच संबंध को कैसे समझेंगे? उन्हें कैसे पता चलेगा कि आप एक बजट-अनुकूल विकल्प हैं, या एक लक्जरी हैं, उदाहरण के लिए।
- क्या आप में क्षेत्रीय अंतर होना चाहिए? माल और सेवाओं की मांग, उत्पादन लागत, करों, आदि के आधार पर देश के विभिन्न क्षेत्रों में अलग-अलग कीमतें हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, ग्रेनाइट स्मारकों के लिए लागत जॉर्जिया में कम हो सकती है, क्योंकि वहां बड़ी मात्रा में पत्थर का खनन किया जाता है और वितरण लागत कम हो सकती है।



4. अंडरप्राइसिंग से बचें: कई व्यवसाय अपनी कीमतों को प्रतियोगियों की तुलना में कम करने के लिए लुभाते हैं, यह सोचकर कि यह अधिक ग्राहकों को अपने उत्पादों या सेवाओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करेगा। हालांकि, यह योजना दो प्राथमिक कारणों से, बैकफ़ायर कर सकती है। सबसे पहले, ग्राहक आपके उत्पादों / सेवाओं को प्रतियोगियों की तुलना में सस्ते और गुणवत्ता में कम देख सकते हैं। दूसरा, आप अपनी लागत को कवर करने में सक्षम नहीं हो सकते हैं या अपने व्यवसाय को चालू रखने और बढ़ने के लिए लाभ भी नहीं कमा सकते हैं। उदाहरण के लिए, कल्पना कीजिए कि आप जूते का उत्पादन कर रहे हैं:

- आपकी मासिक उत्पादन लागत \$ 4000 है।
- \$ 40 प्रत्येक जोड़ी पर 100 जोड़ी जूते बेचना या \$ 25 प्रत्येक जोड़ी पर 160 जोड़े केवल आपके मुनाफे को कवर करेंगे।
- \$ 45 की कीमत पर 100 जोड़ी जूते बेचने से आपको \$ 500 ($\$ 45 \times 100 = \$ 4500$) का लाभ होगा। \$ 30 की कीमत पर 160 जोड़े जूते बेचना आपको \$ 800 ($\$ 30 \times 160 = \$ 4800$) के लाभ के साथ छोड़ देगा।



5. अधिक कीमत न रखें: वैकल्पिक रूप से, यदि आप अपनी कीमतें बहुत अधिक निर्धारित करते हैं, तो ग्राहक आपके सामान / सेवाओं के लिए भुगतान करने में असमर्थ या अनिच्छुक हो सकते हैं। परिणामस्वरूप, आप लाभ कमाने के लिए संघर्ष कर सकते हैं या यहां तक कि टूट भी सकते हैं।

- यदि आप रोजमर्रा के उपभोक्ता के लिए जूते का उत्पादन कर रहे हैं और प्रत्येक जोड़ी के लिए \$ 130 का शुल्क लेना चाहते हैं, जबकि आपके बाजार में औसत मूल्य केवल \$ 45 है, तो ग्राहक आपके प्रतिद्वंद्वियों के लिए फ्लॉक कर सकते हैं।
- कुछ व्यवसाय मूल्य निर्धारित करने की गलती करते हैं जो शुरू में बहुत अधिक हैं क्योंकि वे शुरू होने पर पर्याप्त पैसा बनाने के बारे में चिंतित हैं।

जरूरी नहीं कि आपके व्यवसाय को तुरंत लाभ हो। इसके बजाय, अपने ग्राहक आधार और बिक्री समय को बढ़ने और अपनी लागत के साथ पकड़ने के लिए दें।



6. यह तय करें कि आपको क्या बनाना है: अपनी लागत निर्धारित करने और अपने बाजार की अच्छी समझ रखने के बाद, आप अपने अपेक्षित लाभ मार्जिन की गणना कर सकते हैं। लाभ का निर्धारण करने का मूल सूत्र सरल है: बिक्री - लागत = लाभ। हालांकि, विचार करने के लिए संभावित रूप से कई वैरिएबल हैं।

- अपने प्रतिद्वंद्वियों के लाभ मार्जिन को निर्धारित करने के लिए बाजार अनुसंधान का उपयोग करें और अपने स्वयं के लक्ष्य को निर्धारित करने के लिए एक मार्गदर्शक के रूप में इस सूचना का उपयोग करें।
- एक लाभ मार्जिन सेट करें जो अभी भी आपकी कीमतों को उचित रखेगा।
- अपने लाभ मार्जिन को समय के साथ बढ़ने दें। आपका लक्ष्य 10% हो सकता है, लेकिन हो सकता है कि आप उसे तुरंत पूरा न कर सकें। ग्राहक आधार और बिक्री विकसित करने के बाद अधिक विनम्रता (3-4%) शुरू करें, और इसे बढ़ाने पर काम करें।

भाग 2: एक मूल्य सूची बनाना



1. आपके द्वारा बेचे जाने वाले सामान या सेवाओं की एक सूची बनाएं: यह एक संपूर्ण सूची होनी चाहिए ताकि आपके कर्मचारी ठीक से जान सकें कि क्या चार्ज करना है। यदि आप विभिन्न क्षेत्रों में विभिन्न उत्पाद बेचते हैं, तो आपके द्वारा कवर किए जाने वाले विभिन्न क्षेत्रों के लिए कई सूचियां बनाएं।

House Paint Price List		
Single storey house:	\$ 2,000.00	
Single storey house:	\$ 3,000.00	
Effective as of: March 2016		

2. यह तय करें कि क्या आपकी सूची मानकीकृत या अनुरूप कीमतों को दर्शाती है: कुछ व्यवसाय, जैसे कि रिटेल परिचालन, प्रत्येक उत्पाद के लिए एक मूल्य निर्धारित कर सकते हैं जो ग्राहक के समान ही रहता है। अन्य व्यवसाय कीमतों में वृद्धि करते हैं जो ग्राहक परियोजना के आधार पर भिन्न होती हैं और अनुमानित मूल्य सूचियों की पेशकश करती हैं।

- अनुमानित मूल्य सूची अक्सर सेवाओं के लिए उपयोग की जाती है। उदाहरण के लिए, एक घर के चित्रकार को एक एकल कहानी घर को पेंट करने के लिए \$ 2000 और दो मंजिला घर को पेंट करने के लिए \$ 3000 का अनुमान लगाया जा सकता है। इसी तरह, घर को कस्टम रंग में रंगने के लिए व्यवसाय इन अनुमानों से अधिक शुल्क ले सकता है।
- यदि आप अनुमानित मूल्य सूची प्रदान करते हैं, तो सुनिश्चित करें कि ग्राहकों को "सबसे खराब स्थिति" की कीमत का अंदाजा है, कि वे हैरान नहीं हैं। इसके अलावा, लागत अनुमानों पर एक समामि तिथि निर्धारित करें।

Items	Price List	Shipment Fee
Shoes	\$45.00	
Shirts		
Jeans		
Cap		
Coat		
Boots		

3. अपनी सूची को प्रारूपित करें: मूल्य सूची आम तौर पर एक सारणीबद्ध रूप का उपयोग करके स्थापित की जाती है। आपके प्रत्येक उत्पाद / सेवाओं को उसकी कीमत के साथ सूचीबद्ध किया जाना चाहिए। किसी भी अन्य महत्वपूर्ण जानकारी, जैसे कि शिपिंग लागत जो किसी उत्पाद के आधार मूल्य के अतिरिक्त होती है, को भी मूल्य सूची में शामिल किया जाना चाहिए। इसके अलावा, विचार करें:

- वर्णमाला के क्रम में आपकी सूची में आइटमों की व्यवस्था करना उन्हें और आपके ग्राहकों को खोजने में आसान बनाता है।
- ऐसे मूल्य प्रदान करना जो आपके ग्राहकों से आपके उत्पाद की आवश्यकता के साथ मेल खाते हों। उदाहरण के लिए, यदि आप लकड़ी बेच रहे हैं, तो आपके मूल्य बोर्ड के पैर से सूचीबद्ध हो सकते हैं।
- उत्पादों को श्रेणियों में विभाजित करना यदि आपके पास उनमें से कई हैं। उदाहरण के लिए, एक निर्माण आपूर्ति कंपनी के पास "लंबर" के लिए कीमतों की एक सूची हो सकती है, दूसरे के लिए "हार्डवेयर," आदि।

- यदि लागू हो तो टैक्स के साथ और बिना, प्रत्येक आइटम की कीमत प्रदान करना।
- यदि लागू हो, तो अपनी मूल्य सूची को स्तर से व्यवस्थित करना। उदाहरण के लिए, एक वित्तीय नियोजन कंपनी के पास एक मूल्य पैकेज हो सकता है जिसमें कर तैयार करना और सेवानिवृत्ति योजना शामिल है और एक उच्च स्तरीय पैकेज जिसमें इन अन्य सेवाओं के अलावा एस्टेट योजना भी शामिल है। सुनिश्चित करें कि पैकेज में प्रत्येक आइटम की कीमत प्रदान की गई है।
- किसी भी ऐड-ऑन उत्पादों या सेवाओं के लिए मूल्य बताएं और प्रदान करें। उदाहरण के लिए, यदि आप इलेक्ट्रॉनिक्स बेच रहे हैं, तो आप प्रत्येक उत्पाद के लिए एक आधार मूल्य प्रदान कर सकते हैं, और उत्पाद के लिए एक और कीमत एक विस्तारित वारंटी होती है।



4. ग्राहकों के साथ अपनी मूल्य सूची साझा करें: एक बार जब आप मूल्य सूची विकसित कर लेते हैं, तो ग्राहक इसे संदर्भित करने में सक्षम होने की सलाहना करेंगे। इसे अपनी वेबसाइट के माध्यम से साझा करें और / या इसे प्रिंट या ईमेल के माध्यम से उपलब्ध कराएं। विशेष रूप से, सुनिश्चित करें कि आपके नियमित ग्राहकों के पास आपकी मूल्य सूची है और अपडेट होने पर उन्हें किसी भी समय एक नई सूची भेजें।

Items	Price List	Shipment Fee	Overall Cost
Shoes	\$45.00		
Shirts	\$45.00		
Jeans	\$70.00		
Cap	\$80.00		
Coat	\$61.00		
Boots	\$35.00		
Bags	\$189.00		
Delivery Schedule:			

5. आवश्यकतानुसार लिखित अनुमान तैयार करें: आप और आपके ग्राहक आवश्यकतानुसार आपकी मूल्य सूची देख सकते हैं। हालांकि, आप सेवाओं के लिए लिखित अनुमानों को विकसित करने के लिए एक गाइड के रूप में भी उपयोग कर सकते हैं। अपने ग्राहक से लिखित पुष्टि प्राप्त करना सुनिश्चित करें कि एस्टीमेट को समझा जाता है और इस तरह की जानकारी शामिल करें :

- समग्र मूल्य और साथ ही घटक लागत (श्रम, शिपिंग, आदि सहित)।

- अनुमान कितने समय के लिए अच्छा है।
- सेवाओं या वितरण के लिए एक कार्यक्रम।
- भुगतान की नियम व शर्तें।
- आपका संपर्क विवरण।

March 2016-June 2016			
Items	Price List	Shipment Fee	Overall Cost
Shoes	\$45.00		
Shirts	\$45.00		
Jeans	\$ 70.00		
Cap	\$ 80.00		
Coat	\$ 61.00		
Boots	\$ 35.00		

6. प्रत्येक सूची या अनुमान को दिनांकित करें: अपनी मूल्य सूची को दिनांकित करना या समय सीमा के साथ अनुमान लगाना महत्वपूर्ण है क्योंकि यह प्रासंगिक होगा क्योंकि कुछ ग्राहक इसे कुछ समय के लिए रख सकते हैं। जैसे-जैसे मुद्रास्फीति और कीमतें बढ़ती हैं, आपको अपनी कीमतों और संबंधित तारीखों को अपडेट करना होगा।

- फेडरल रिजर्व समय के साथ लगभग 2% की औसत मुद्रास्फीति का अनुमान लगाता है। अपनी कीमतें निर्धारित करते समय समय पर मुद्रास्फीति की गणना करें। श्रम सांख्यिकी ब्यूरो ने एक उपभोक्ता मूल्य सूचकांक (सीपीआई) मुद्रास्फीति कैलेंडर विकसित किया है जिसे आप एक गाइड के रूप में उपयोग कर सकते हैं।
- आप अपनी मूल्य सूची पर एक नोट डाल सकते हैं, जिसमें "कीमतों में परिवर्तन के अधीन" जैसा कुछ हो।



7. सॉफ्टवेयर या सेवा का उपयोग करें: कई व्यावसायिक और व्यक्तिगत कार्यालय सॉफ्टवेयर प्रोग्राम में मूल्य सूची तैयार करने के लिए टेम्पलेट होते हैं। आपके क्षेत्र में ऐसी सेवाएं भी हो सकती हैं जिन्हें आप तैयार कर सकते हैं और आपके लिए मूल्य सूची तैयार कर सकते हैं। इन तरीकों से समय की बचत हो सकती है, लेकिन उसके अतिरिक्त लागत का भुगतान करना होगा।

भाग 3: अपनी कीमतें समायोजित करना



1. अपने मेट्रिक्स की निगरानी करें: यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपकी मूल्य सूची समझ में आती है, अपनी बिक्री के आंकड़ों पर नज़र रखना बहुत महत्वपूर्ण है। आपके पास उन ग्राहकों की संख्या और उन उत्पादों का ध्यान रखें जो यह सुनिश्चित करने के लिए चले गए हैं कि आप पर्याप्त रूप से बेच रहे हैं। उदाहरण के लिए:

- यदि आपके पास एक महीने में 1000 लोग आपके जूते की दुकान में आते हैं और आप केवल 100 जोड़ी जूते बेचते हैं, तो इसका मतलब है कि आप केवल 10 ग्राहकों में से 1 की दर से अपना उत्पाद बेच रहे हैं।
- समय विकास के लिए लक्ष्य रखें। यदि आप एक निश्चित लाभ प्राप्त करना चाहते हैं, लेकिन इसकी कमी हो रही है, तो अपने उत्पाद को थोड़ा कम करने पर विचार करें (शायद 10-20%)। उदाहरण के लिए, मूल्य में अंतर के लिए मेकअप करने और अंत में उच्च लाभ के साथ छोड़ने से अधिक आप \$ 36 प्रति जोड़ी अधिक जूते बेच सकते हैं।
- कीमतों का निर्धारण करते समय मनोविज्ञान के महत्व की उपेक्षा न करें। कुछ अध्ययनों से पता चलता है कि लोग ऐसे उत्पाद को खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं जिसकी लागत उसी उत्पाद की तुलना में \$ 3.99 होती है, जब उदाहरण के लिए \$ 4.00 खर्च होता है। थोड़ी कम कीमत का मतलब बड़ा कुल बिक्री राजस्व हो सकता है।



2. नए ऑफ़र का परीक्षण करें: अपनी बिक्री को बढ़ावा देने और अपने ग्राहक आधार को बढ़ाने के लिए, आप समय-समय पर बिक्री, कूपन और अन्य विशेष प्रस्तावों की कोशिश करना चाह सकते हैं। रसीदों या क्रेडिट खातों का उपयोग करके बिक्री की मात्रा की जांच करें। यदि ऑफ़र ने आपकी कुल बिक्री बढ़ा दी है, तो आप इसे नियमित या स्थायी रूप से पेश करना चाह सकते हैं। आपकी मूल्य सूची पर कोई दीर्घकालिक विशेष भी लिखा जा सकता है।



3. निम्नतम कीमतों में तेजी: बस अपनी कीमतों में कटौती करना बिक्री बढ़ाने का सबसे अच्छा तरीका नहीं है। ध्यान रखें कि आप चाहते हैं कि ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा का मूल्य देखें। कीमतें कम करने के विकल्प हैं जो बिक्री के लिए अधिक फायदेमंद हो सकते हैं:

- आप एक ही कीमत के लिए कम बिक्री के लिए अपनी लागत को कम करने की पेशकश कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप पैकेज्ड खाद्य पदार्थ बेच रहे हैं, तो आप हिस्से के आकार को कम कर सकते हैं।
- आप सेवाओं को सीमित करने में सक्षम हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप ऑटो पार्ट्स बेच रहे हैं, तो आप अधिक सीमित वारंटी या रखरखाव पैकेज देने का निर्णय ले सकते हैं।
- आप अपने उत्पाद घटकों के लिए कम लागत वाले आपूर्तिकर्ताओं को खोजने, अपनी उत्पादन लागत को कम करने और अपने संभावित लाभ मार्जिन को बढ़ाने के लिए अनुसंधान कर सकते हैं।



4. अधिक समय के बाद कीमतें बढ़ाएं और एक रणनीतिक योजना के अनुसार काम करें : आपको विभिन्न कारणों (उत्पादन लागत, मुद्रास्फीति, लाभ मार्जिन, आदि) के लिए अपनी कीमतें बढ़ाने की आवश्यकता हो सकती है। यदि आप अपनी कीमतें बहुत तेजी से बढ़ाते हैं, तो आप ग्राहकों को झटका दे सकते हैं और उन्हें भगा सकते हैं। इसके बजाय, धीरे-धीरे और रणनीतिक रूप से कीमतें बढ़ाएं और एक बार में 5-10 प्रतिशत से अधिक कीमत न बढ़ाएं। ग्राहक 3 साल की अवधि में तीन 5% मूल्य वृद्धि को स्वीकार करेंगे और अधिक एक बार की 15% वृद्धि की तुलना में आसानी से बढ़ जाती है।

- अच्छे आर्थिक समय के दौरान ग्राहक मूल्य वृद्धि को स्वीकार करते हैं।
- जिस तरह से आपके प्रतियोगी अपने माल और सेवाओं का मूल्य निर्धारण कर रहे हैं, उसके बराबर रहने के लिए बाजार अनुसंधान करना जारी रखें।

रिटेल इंडस्ट्री में कैश हैंडलिंग का महत्व

वित्तीय सेवा उद्योग में, "कैश हैंडलिंग" शब्द आम है। हर कोई - सी-सूट से लेकर प्रत्येक व्यक्तिगत कार्यकर्ता तक - गुणवत्ता वाले कैश हैंडलिंग और धन प्रबंधन का मूल्य जानता है। हालांकि, रिटेल उद्योग में, कैश हैंडलिंग का महत्व दरार के माध्यम से फिसल सकता है।

एआरसीए में मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव और रिटेल मार्केट एक्सपर्ट जेफ हॉसेर ने कुछ कारणों पर प्रकाश डाला, क्योंकि कैश हैंडलिंग इतनी महत्वपूर्ण है।

"कैश हैंडलिंग रिटेल उद्योग में सर्वोपरि है, विशेष रूप से प्रतिस्पर्धा और ग्राहक अनुभव के माध्यम से अंतर करने की इच्छा बढ़ जाती है," हॉसेर ने समझाया। "भुगतान प्रबंधन पर कम और ग्राहक की व्यस्तता पर अधिक ध्यान केंद्रित करना वफादार ग्राहक आधार विकसित करने के लिए महत्वपूर्ण है।"

तो फिर, खराब नकदी से निपटने से क्या हो सकता है?

रिटेल में आम समस्याएं

परिभाषा के अनुसार, "कैश हैंडलिंग" व्यापार में पैसे प्राप्त करने और देने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। एक बैंक में, इसमें टेलर लेनदेन और एटीएम शामिल हैं, केवल कुछ उदाहरणों को नाम देने के लिए। रिटेल में, कैश हैंडलिंग, बिक्री के बिंदु से लेकर दिन के दौरान बिहाइंड-द-सीन मनी मैनेजमेंट तक होता है।

रिटेल उद्योग में तीन आम समस्याओं में शामिल हैं:

1. परिश्रम का अभाव

कैश-हैंडलिंग प्रक्रियाओं के सबसे मूल्यवान कारणों में से एक परिश्रम है। क्या आप जानते हैं कि आपका पैसा हर समय कहां है? क्या आप जानते हैं कि इसकी पहुंच किसके पास है - और यह कहां है? प्रभावी कैश हैंडलिंग के साथ, आपके पास ये उत्तर होंगे। इसके बिना, आप उदाहरण के लिए, बहीखाता, धोखाधड़ी, चोरी, त्रुटियों और नकदी प्रवाह के साथ आसानी से समस्याओं का सामना कर सकते हैं।

2. कोई पेपर ट्रेल नहीं

दूसरी आम समस्या कोई पेपर ट्रेल नहीं है। कैश हैंडलिंग सुनिश्चित करता है कि आपको पता है कि आपका कैश कहां है और किसके पास है। दूसरी तरफ, अनुचित प्रणालियां आपके लिए गलतियों को पहचानना और त्रुटियों को सुधारना बहुत कठिन बना देंगी। इसका मतलब है कि यदि आप दिन के अंत में अपनी तिजोरी में कोई गड़बड़ी देखते हैं, तो आप इसे स्रोत पर वापस नहीं भेज पाएंगे।

3. सुरक्षा के फ्लॉज

तीसरी आम समस्या सुरक्षा की है। कैश हैंडलिंग, चाहे नीतियां या तकनीक, आपके व्यवसाय में सुरक्षा में सुधार कर सकते हैं। आपके पास अपने धन की अधिक निगरानी होगी, जिसमें पहुंच भी शामिल है और यह धोखाधड़ी, चोरी और उल्लंघनों को रोकने में मदद करेगा। नकदी से निपटने के बिना, आपका व्यवसाय वित्तीय दृष्टिकोण से अधिक कमजोर हो सकता है।

जब ये सिर्फ तीन सामान्य समस्याएं हैं, प्रभावी कैश हैंडलिंग में आपके व्यवसाय के लिए व्यापक रूप से लाभ होंगे, जिनमें से अधिकांश बेहतर दक्षता, सुरक्षा और सुविधा के दृष्टिकोण से आते हैं।



अपने पैसे को लॉक करने के लिए कैश हैंडलिंग का उपयोग करें।

कैश हैंडलिंग के प्रमुख तत्व

रिटेल उद्योग में नकदी से निपटने का कारण थोड़ा कठिन हो सकता है। ये प्रक्रियाएं कई तरह की प्रणालियों और प्रक्रियाओं को प्रभावित करती हैं, इसलिए हर छोटे विवरण को ट्रैक करना और प्रबंधित करना मुश्किल हो सकता है।

नकदी से निपटने के पीछे कुछ प्रमुख तत्व निम्नलिखित हैं:

- भौतिक नकद प्रबंधन: आप नकद कैसे प्राप्त करते हैं और कैसे वितरित करते हैं, जहां आप इसे स्टोर करते हैं और इसको इस्तेमाल करने की किसको अनुमति है।
- पीओएस सिस्टम: प्रभावी नकद प्रबंधन के लिए बिक्री का बिंदु महत्वपूर्ण है। सुनिश्चित करें कि कैशियर अच्छी तरह से प्रशिक्षित हैं और उनका अपने ड्रॉअर पर कुल नियंत्रण है।
- भुगतान ट्रैकिंग: सभी भुगतान, भौतिक और डिजिटल, दोनों को ट्रैक करने, मॉनिटर करने और ठीक से संग्रहीत करने की आवश्यकता है।
- पेपर ट्रेल: सभी रसीदें, चालान और अन्य भुगतान-संबंधित दस्तावेजों को सही ढंग से संसाधित और दर्ज किया जाना चाहिए।

आप कहां से शुरू कर सकते हैं

रिटेल उद्योग में नकदी से निपटने के महत्व को समझना एक महत्वपूर्ण पहला कदम है। इससे आगे बढ़ते हुए, आप अपने व्यवसाय को ऊपर से नीचे तक सुधारना शुरू कर सकते हैं।

स्वाभाविक रूप से, यह सब आपकी वर्तमान प्रक्रियाओं और प्रथाओं के मूल्यांकन से शुरू होता है। जरूरत के क्षेत्रों को देखने के लिए अपनी खुद की नीतियों का विश्लेषण करें। सुनिश्चित करें कि आपके आंतरिक नियंत्रण अप-टू-स्पीड हैं और यह कि आपकी नकद-प्रबंधन प्रक्रिया में कोई भयावह जोखिम नहीं हैं। इन सबसे ऊपर, अपने व्यवसाय में एक स्वर सेट करें। आप सभी को बता दें कि कैश हैंडलिंग एक प्राथमिकता है जो आगे बढ़ रही है। एक बार जब यह हो जाता है, तो आप अपने कैश हैंडलिंग को बेहतर बनाने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

पैसे की गिनती कैसे करें

पैसे गिनना काफी आसान काम है, लेकिन आपके पास जो बदलाव है, उसकी मात्रा का स्पष्ट चित्र होना उपयोगी है। यह कुछ गणित का अभ्यास करने का एक अच्छा तरीका भी हो सकता है।

अपने पैसे को ठीक से गिनना सीखना एक मजेदार और त्वरित कार्य है जो विशेष रूप से तब लागू होता है जब आप खुदरा उद्योग में काम करते हैं या आपके काम में नकदी रजिस्टर का उपयोग करना शामिल होता है।

भाग 1: अपने सिक्कों की गिनती करना



1. अपने सभी सिक्कों को इकट्ठा करें: पहली बात यह है कि अपने सभी खुले सिक्कों को एक साथ मिला लें। अपनी जेबें, पर्स, बटुए या कहीं भी रखे सिक्कों को आप खाली कर दें। उन्हें एक सपाट सतह पर फैलाएं ताकि सभी सिक्के दिखाई दें, उनमें से कोई भी एक दूसरे को ओवरलैप नहीं कर रहा है। आप प्रत्येक सिक्के को आसानी से अलग करना चाहते हैं।



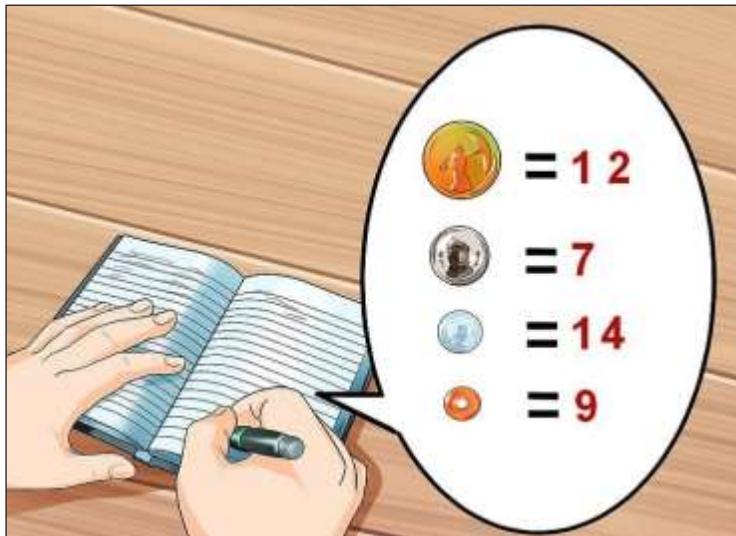
2. आकार और मूल्य के अनुसार व्यवस्थित करें: अगला, आप सिक्कों को उनके मूल्य द्वारा निर्धारित समूहों में विभाजित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक साथ सभी निकल्स को एक ही स्थान पर स्कूप करें, सभी एक दूसरे में और इसी तरह करते जाएं। ऐसा तब तक करें जब तक आपके पास प्रत्येक सिक्के के छोटे-छोटे ढेर न हों। फिर प्रत्येक ढेर से सिक्कों को एक कॉलम में ढेर करें। एक बार जब आप ऐसा कर लेते हैं, तो आपके पास मेज पर सिक्कों के छोटे ढेर का एक संग्रह होना चाहिए।

- सिक्कों का आकार और रंग इस काम को बहुत जल्दी करने में आसान बनाता है।
- आप इसे एक उच्च मूल्य से निम्न क्रम में पहले ढेर में एक साथ अपने सभी डॉलर के सिक्कों को स्टैक करके, अपने क्वार्टर, डिम्स, निकल और अंत में, पेनीज़ द्वारा कर सकते हैं।



3. प्रत्येक स्टैक के मूल्य की गणना करें: अब स्टैक के माध्यम से अपना काम करें और प्रत्येक के मूल्य की गणना करें और इसे नोट करें। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास दस 1 सेंट के सिक्कों का ढेर है, तो ध्यान दें कि स्टैक का मूल्य 10 सेंट है। पांच 50 सेंट के सिक्के कितने के होंगे? \$ 2.50 लिखिए। प्रत्येक स्टैक के लिए इस गणना को पूरा करें।

- आप इसे टैली चार्ट पर भी लिख सकते हैं। प्रत्येक सिक्के मूल्य के लिए शीर्षकों के साथ, आप उस मूल्य के प्रत्येक सिक्के के लिए टिक कर सकते हैं और फिर योग जोड़ सकते हैं।
- यदि आपके पास बहुत सारे ढेर हैं, तो आपको स्पष्ट रूप से पहचानने की आवश्यकता होगी कि आपने पहले से कौन से गिनती की है। जब आप गिन लेते हैं तो आप उन्हें एक तरफ ले जाकर ऐसा कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, अपने दाएं-बाएं किनारे पर बेशुमार ढेर रखें और जब वे गिने जाएं तो उन्हें अपनी बाईं ओर स्लाइड करें।



4. सभी को एक साथ जोड़ें: एक बार जब आप प्रत्येक स्टैक का मूल्य जान लेते हैं तो आपको कुल प्राप्त करने के लिए उन सभी को एक साथ जोड़ना होगा। आप इसे जोड़ सकते हैं और इसे तेज बनाने के लिए एक रनिंग टोटल रखते हैं। यदि आपको लगता है कि आप भूल सकते हैं, तो प्रत्येक स्टैक का मूल्य लिखने का मतलब है कि आप वापस जा सकते हैं और इसे अंत में एक साथ जोड़ सकते हैं।



5. सिक्के छंटाई मशीन का उपयोग करने पर विचार करें: यदि आपके पास बहुत सारे सिक्के हैं या नियमित रूप से अपने काम के लिए बहुत से बदलाव की प्रक्रिया करने की आवश्यकता है, तो सिक्के छंटाई मशीन का उपयोग करना एक अच्छा विचार हो सकता है। ये ऐसे उपकरण हैं जो संप्रदाय द्वारा आपके लिए आपके सिक्कों को क्रमबद्ध करते हैं। से कुछ अधिक उन्नत मशीनों भी उन्हें गिनती और आप कुल मूल्य बता देंगे।

- आपको अपने बैंक या स्टोर में सिक्के गिनने की मशीन मिल सकती है, जिसे आप उपयोग कर सकते हैं। लेकिन ध्यान रखें कि इस सेवा के लिए आम तौर पर एक शुल्क देना होगा।
- अमेरिका में सबसे आम सिक्के-गिनती मशीनों में आमतौर पर आपके द्वारा संसाधित किए जाने वाले परिवर्तन के कुल मूल्य का लगभग 10% शुल्क होता है।

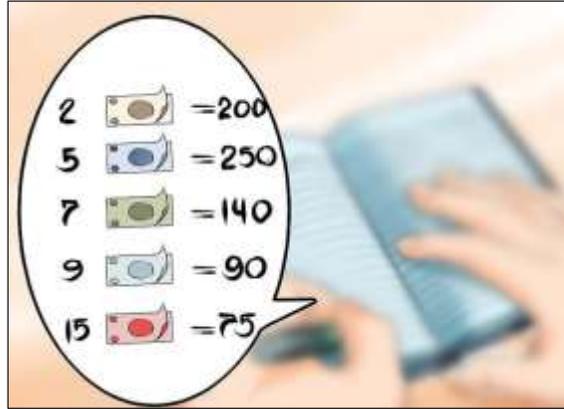
भाग 2: अपने बिल की गिनती करना



1. अपने बिलों को व्यवस्थित करें: एक बार जब आपने अपने सभी सिक्कों को गिन लिया है, तो आप अपने बिलों या नोटों पर आगे बढ़ सकते हैं। आप मूल रूप से सिक्कों के साथ उसी विधि का पालन करेंगे, अर्थात् बिलों को एक ही संप्रदाय के ढेर में विभाजित करना और फिर प्रत्येक ढेर के मूल्य की गणना करना। पहला कदम अपने बिलों को मेज पर फैलाना है ताकि आप प्रत्येक को स्पष्ट रूप से देख सकें। फिर उन्हें समूहों में अलग करें।

- उदाहरण के लिए, आपके पास \$ 5 बिलों का ढेर हो सकता है, \$ 20 बिलों में से एक और इसी तरह आगे भी कर सकते हैं।
- आपके पास कितनी नकदी है, इस पर निर्भर होते हुए, यह काफी तेज़ प्रक्रिया हो सकती है और इसमें थोड़ा समय भी लग सकता है।

- यदि आपके पास गिनने के लिए बहुत अधिक नकदी है, तो अपने सबसे बड़े बिलों से शुरुआत करें। अपने स्वयं के ढेर में अपने \$ 100, \$ 50 और \$ 20 बिलों को रखें। फिर \$ 10, \$ 5 और \$ 1 बिल पर आगे बढ़ें।



2. अपने बिलों को गिनें और रिकॉर्ड करें: अब आपने अपने बिलों को अलग-अलग ढेर में व्यवस्थित कर लिया है, अब आपको बस इतना करना है कि प्रत्येक ढेर के मूल्य की गणना करें। यदि आपके पास पांच \$ 20 बिल हैं, तो यह \$ 100 है। सिक्कों की तरह आप प्रत्येक ढेर के माध्यम से जा सकते हैं और कागज की एक शीट पर मूल्य को नोट कर सकते हैं और अंत में उन सभी को एक साथ जोड़ सकते हैं। यदि आप अपने गणित और स्मृति कौशल में अधिक विश्वास रखते हैं, तो आप कुल गणना कर सकते हैं क्योंकि आप अंतिम राशि को केवल तब लिखते हैं जब आप अंत तक पहुंचते हैं।

- इसे करने का एक और तरीका यह है कि प्रत्येक बिल संप्रदाय के लिए शीर्षकों के साथ एक तालिका बनाई जाए जिसमें आप एक टैली रखें, और फिर योग जोड़ें।
- उदाहरण के लिए, यदि आपके पास दो \$ 50 बिल, तीन \$ 20 बिल, चार \$ 10 बिल, दो \$ 5 बिल और 6 एकल डॉलर बिल हैं, तो आपके "योग" कॉलम को पढ़ना चाहिए, "100, 60, 40, 10, 6." आपको इन सभी बिल योगों को एक साथ जोड़ना चाहिए और उम्मीद है कि यह कुल \$ 216 में आएगा।



3. अपने बिल और सिक्के के योगों को मिलाएं: अंतिम चरण क्रमशः सिक्कों और बिलों के लिए आपके पास मौजूद दो योगों को संयोजित करना है। इससे आपको कुल राशि गिनाई जाएगी। कुल नीचे लिखें और अपने व्यक्तिगत वित्त और बजट का ट्रैक रखने के लिए अपने रिकॉर्ड का उपयोग करें।

- यदि आप पैसे जमा करने जा रहे हैं तो आप इसे विशेष बैंक जमा बैग में रख सकते हैं। आप सामग्री के मूल्य को बैग के बाहर लिख सकते हैं।
- यदि आप धन जमा करने की योजना बनाते हैं, तो बिल के लिए, उन्हें जमा पर्ची के लिए पेपर क्लिपिंग पर विचार करें।

कैश रजिस्टर का उपयोग कैसे करें

कैश रजिस्ट्रों का उपयोग भुगतान की मात्रा को रिकॉर्ड करने के लिए किया जाता है और पूरे कारोबारी दिन नकदी को संभालने के लिए किया जाता है। इलेक्ट्रॉनिक रजिस्टर, स्क्रायर आईपैड कैश रजिस्टर और अन्य कंप्यूटर-आधारित रजिस्टर सहित कई प्रकार के कैश रजिस्टर हैं। प्रत्येक रजिस्टर में कुछ विशिष्ट विशेषताएं होती हैं, वे सभी अपने ऑपरेशन में समानताएं साझा करते हैं।

भाग 1: अपना कैश रजिस्टर सेट करना



1. अपना कैश रजिस्टर सेट करें और उसे प्लग करें: अपना रजिस्टर सेट करने के लिए एक कठोर, सपाट सतह खोजें। आदर्श रूप से, यह ग्राहकों के लिए अपने माल को रखने के लिए कमरे के साथ एक काउंटरटॉप पर होगा। रजिस्टर को सीधे आउटलेट में प्लग करें (एक्सटेंशन कॉर्ड का उपयोग न करें)।



2. बैटरी लगाएं: बैटरियां बिजली की विफलता के मामले में कैश रजिस्टर के लिए बैकअप मेमोरी प्रदान करती हैं और कैश रजिस्टर में किसी भी कार्य को करने से पहले आपको इसे स्थापित करना चाहिए। रसीद पेपर कवर को हटा दें और बैटरी डिब्बे का पता लगाएं। इस क्षेत्र में ढक्कन को हटाने के लिए आपको एक छोटे पेचकश का उपयोग करने की आवश्यकता हो सकती है। मशीन पर दिशाओं के अनुसार बैटरी स्थापित करें। ढक्कन को वापस बैटरी के डिब्बे पर रखें।

- कुछ बैटरी डिब्बे रसीद पेपर क्षेत्र के नीचे स्थित होते हैं।
- बैटरी को प्रति वर्ष एक बार बदलें ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे ठीक से काम करते रहें।



3. रसीद पेपर स्थापित करें : रसीद पेपर डिब्बे से कवर उतार दें। सुनिश्चित करें कि आपके पेपर रोल के अंत में एक सीधी बड़त है इसलिए इसे आसानी से पेपर फीडर में फीड किया जाएगा। पेपर रोल को फीड करें ताकि यह रजिस्टर के सामने से गुजरे जहाँ आप ग्राहकों के लिए रसीदें फाइ सकेंगे। फ्रीड बटन दबाएं ताकि रजिस्टर रसीद को पकड़ ले और इसके माध्यम से फ्रीड कर सके।



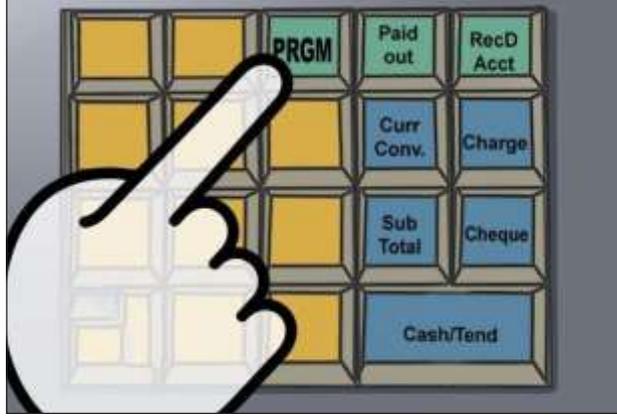
4. ड्रॉअर तक अनलॉक करें: ड्रॉअर में आमतौर पर एक चाबी होती है जो इसे सुरक्षा की दृष्टि से लॉक कर देती है। इस चाबी को खोएं नहीं। जब यह अनलॉक किया जाता है तो आप ड्रावर में चाबी छोड़ सकते हैं ताकि जब आपको इसे लॉक करने की आवश्यकता हो तो यह आसानी से मिल जाए।



5. कैश रजिस्टर चालू करें: कुछ कैश रजिस्ट्रों में मशीन के पीछे या किनारे पर ऑन / ऑफ स्विच होता है।

अन्य में मशीन के सामने के शीर्ष पर एक चाबी हो सकती है। मशीन को चालू करें या चाबी को आरईजी (रजिस्टर) स्थिति में बदल दें।

- नए रजिस्ट्रों में भौतिक कुंजी के बजाय मोड बटन हो सकता है। आरईजी या ऑपरेशनल मोड में स्कॉल करने के लिए मोड बटन दबाएं।



6. अपने रजिस्टर को प्रोग्राम करें: अधिकांश रजिस्ट्रों में ऐसे बटन होते हैं जिन्हें समान आइटम को वर्गीकृत करने के लिए प्रोग्राम किया जा सकता है। ये श्रेणियां या विभाग, कर योग्य या गैर-कर योग्य वस्तुओं से भी जुड़े हो सकते हैं। आप दिनांक और समय भी निर्धारित कर सकते हैं।

- प्रोग्राम फ़ंक्शन आमतौर पर या तो पीआरजी या पी वाले बटन को मोड़कर या मोड बटन को प्रोग्राम में दबाकर एक्सेस किया जाता है। अन्य रजिस्ट्रों में रसीद टेप कवर के नीचे एक मैनुअल लीवर हो सकता है जिसे प्रोग्राम विकल्प पर स्विच करने की आवश्यकता होती है।
- कई कैश रजिस्टर में कम से कम 4 टैक्स बटन होते हैं। इन्हें अलग-अलग दरों पर प्रोग्राम किया जा सकता है, यह इस बात पर निर्भर करता है कि आपके पास अमेरिका में कुछ राज्यों के समान फ्लैट बिक्री कर है या यदि आपके पास अन्य प्रकार के कर हैं, जैसे कि जीएसटी, पीएसटी, या वैट दरें (आपके स्थान के आधार पर)।
- इन कार्यों को करने के लिए अपने रजिस्टर के मैनुअल में विशिष्ट निर्देशों का पालन करें।

भाग 2: सेल करना



1. रजिस्टर का उपयोग करने के लिए सुरक्षा कोड या पासवर्ड डालें: कई रजिस्ट्रों की आवश्यकता होगी कि आप रजिस्टर का उपयोग करने के लिए एक क्लर्क नंबर या अन्य सुरक्षा कोड दर्ज करें।

क्लर्क नंबर उपयोगी होते हैं ताकि प्रत्येक बिक्री किसी विशेष व्यक्ति के लिए जिम्मेदार हो। यह बिक्री पर नज़र रखने और त्रुटियों को दूर करने में सहायक होते हैं।

- यदि आप एक रेस्तरां में काम करते हैं, तो आपको अपने कर्मचारी कोड को ग्राहकों की संख्या और टेबल संख्या के साथ दर्ज करने की आवश्यकता हो सकती है।
- नए कैश रजिस्टर (जैसे स्कूयार कैश रजिस्टर) की आवश्यकता हो सकती है कि आप एक ईमेल और पासवर्ड के साथ लॉग इन करें।



2. पहले आइटम के लिए राशि डालें: आइटम की सटीक मात्रा में टाइप करने के लिए संख्या वाले बटनों का उपयोग करें। आमतौर पर आपको दशमलव जोड़ने की आवश्यकता नहीं होती है, क्योंकि कैश रजिस्टर आपके लिए ऐसा करता है।

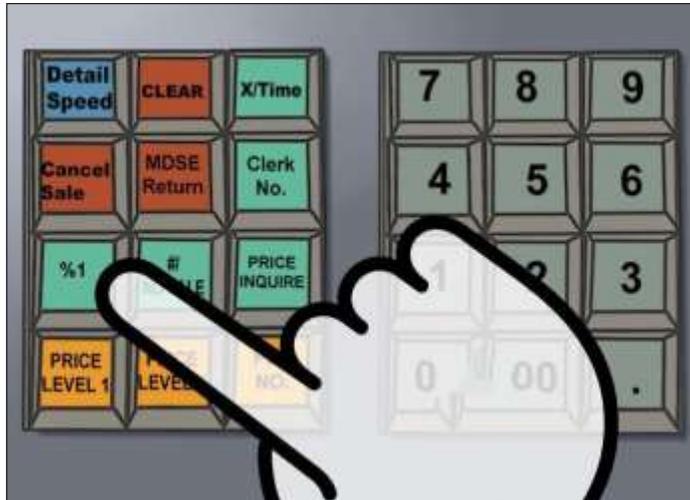
- कुछ रजिस्टर एक स्कैनर का उपयोग करेंगे, बजाय इसके कि आप मैन्युअल रूप से आइटम की कीमतों में प्रवेश करें। स्कैनर एक बारकोड को पढ़ेगा और उत्पाद की जानकारी को स्वचालित रूप से दर्ज करेगा। यदि यह मामला है तो, आपको अगले चरण में विभाग बटन दबाने की जरूरत नहीं होगी।



3. संबंधित विभाग के बटन को दबाएं: अधिकांश रजिस्ट्रों के लिए आवश्यक है कि आप उस बटन को दबाएं जो उस आइटम को बिक्री की श्रेणी के लिए असाइन करता है (उदाहरण के लिए, कपड़े, भोजन, आदि)।

- विभाग के बटनों को कर योग्य या असम्बद्ध होने के लिए प्रोग्राम किया जा सकता है। बटनों के अनुरूप करने के लिए प्रोग्रामिंग कर दरों के निर्देशों के लिए अपनी मशीन के मैन्युअल से परामर्श करें।

- रसीद को देखें: एरो या फ्रीड बटन दबाकर रजिस्टर रसीद को ऊपर की ओर फ्रीड करें ताकि आप पढ़ सकें कि रसीद पर क्या योग दर्ज किए जा रहे हैं।
- आपके द्वारा जोड़े जाने वाले प्रत्येक आइटम को एक चल रहे कुल में जोड़ा जाएगा, जो आमतौर पर कैश रजिस्टर रीडर या स्क्रीन पर प्रदर्शित होता है।

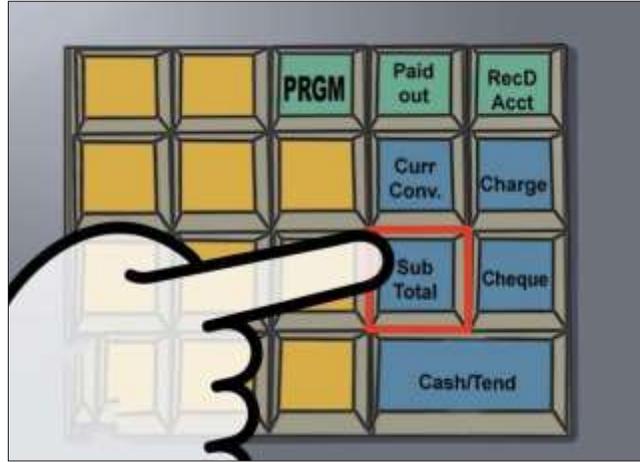


4. मूल्य में कोई आवश्यक छूट जोड़ें: यदि कोई वस्तु बिक्री पर है, तो आपको प्रतिशत छूट में प्रवेश करना पड़ सकता है। आइटम की कीमत में, विभाग बटन दबाएं, छूट प्रतिशत संख्या में की (15% से 15% की छूट, उदाहरण के लिए), और फिर % वाला बटन दबाएं। यह बटन आमतौर पर बटन के बैंक में नंबर पैड के बाईं ओर होता है।

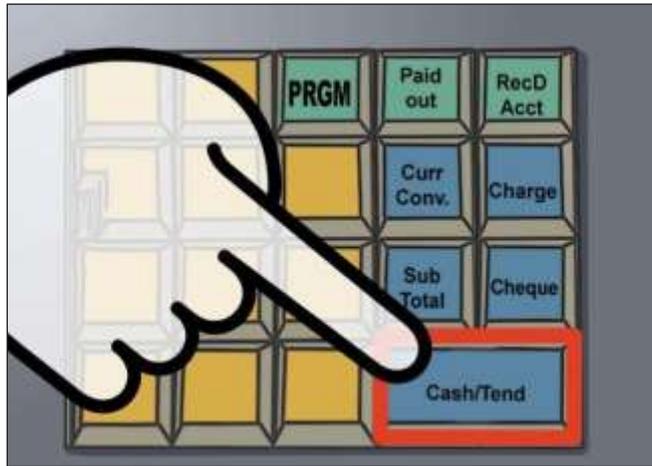


5. शेष वस्तुओं के लिए राशि वाले बटन का उपयोग करें: प्रत्येक शेष आइटम के लिए सटीक डॉलर राशि में दर्ज करने के लिए संख्या बटनों का उपयोग करें। प्रत्येक आइटम दर्ज करने के बाद संबंधित विभाग के बटन को अवश्य दबाएं।

- यदि आपके पास एक ही आइटम की कई प्रतियां हैं, तो आइटमों की संख्या दबाएं, फिर क्यूटीवाई/ एक्स-टाइम बटन, फिर एक आइटम की कीमत, और फिर विभाग के बटन को दबाएं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास आर 6.99 की कीमत वाली 2 पुस्तकें हैं, तो 2 दबाएं, फिर क्यूटीवाई/ एक्स-टाइम, फिर 6.99, फिर विभाग वाला बटन दबाएं।



6. सबटोटल बटन को दबाएं: यह बटन माल के कुल योग को देगा। यह किसी भी आवश्यक कर को जोड़ देगा जो विभाग के बटन में पूर्व-क्रमबद्ध किया गया है।



7. यह निर्धारित करें कि ग्राहक कैसे भुगतान करने जा रहा है: ग्राहक नकद में, क्रेडिट कार्ड से या चेक से भुगतान कर सकते हैं। आप उपहार कार्ड या प्रमाणपत्र भी स्वीकार कर सकते हैं, जिन्हें अक्सर नकद के रूप में माना जाता है।

- नकद: वे आपको दी जाने वाली नकदी की मात्रा में टाइप करें और कैश / एमटी टीएनडी बटन दबाएं (आमतौर पर यह रजिस्टर के सेट के निचले दाएं हिस्से पर सबसे बड़ा चौड़ा बटन होता है)। कई रजिस्टर आपको बताएंगे कि ग्राहक को कितना बदलाव करना है। हालांकि, कुछ नहीं करते हैं, और आपको अपने दिमाग में गणित करना होगा। एक बार जब तक दराज के ताले खुले रहते हैं, आप नकदी को रख सकते हैं या दराज में जांच कर सकते हैं और किसी भी आवश्यक परिवर्तन की गणना कर सकते हैं।
- क्रेडिट कार्ड: क्रेडिट बटन दबाएं (कभी-कभी सीआई) और क्रेडिट कार्ड चलाने के लिए क्रेडिट कार्ड मशीन का उपयोग करें।
- चेक: चेक की सटीक राशि में बटन दबाएं, सीके या चेक बटन दबाएं और चेक को दराज में रखें।
- टिल ड्रॉअर को खोलने के लिए यदि आपने विक्री नहीं की है, तो आप नो सेल या एनएस बटन को दबा सकते हैं। इस फ़ंक्शन को केवल प्रबंधक उपयोग के लिए संरक्षित किया जा सकता है और आवश्यकता हो सकती है कि प्रबंधक नो सेल फ़ंक्शन तक पहुंचने के लिए रजिस्टर को एक अलग मोड में डालने के लिए बटन का उपयोग करता है।



8. ड्रॉअर को बंद कर दें: कैश ड्रॉअर का उपयोग करने के बाद इसे हमेशा बंद करें ताकि यह खुला न रह जाए। इससे आपको चोरी का खतरा हो सकता है।

- हमेशा व्यापारिक दिन के अंत में ड्रॉअर को खाली करें या निकाल लें और इसे सुरक्षित स्थान पर संग्रहीत करें।

भाग 3: गलतियां सुधारना



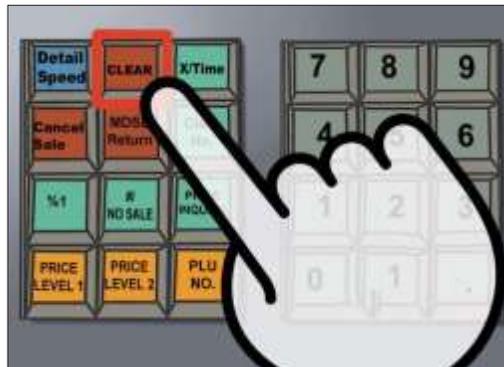
1. बिक्री को रद्द करें: यदि आपने गलती से किसी वस्तु के लिए गलत कीमत में प्रवेश किया है या कोई ग्राहक यह निर्णय लेता है कि वे आपके द्वारा दर्ज किए जाने के बाद किसी वस्तु को खरीदना नहीं चाहते हैं, तो आपको उस वस्तु या बिक्री को रद्द करना पड़ सकता है। यह इसे सबटोटल से हटा देगा।

- राशि में टाइप करें, विभाग का बटन दबाएं, इसे कुल से निकालने के लिए वीओआईडी (कभी-कभी वीडि) बटन दबाएं। नए आइटम में प्रवेश करने से पहले आपको एक आइटम को शून्य करना होगा। अन्यथा, आपको आइटम को सबटोटल करने की आवश्यकता होगी, फिर वीओआईडी दबाएं, फिर गलती से दर्ज की गई सटीक राशि दबाएं और विभाग का बटन दबाएं। यह सबटोटल से गलत राशि को घटाएगा।
- यदि आपको कई वस्तुओं के साथ संपूर्ण बिक्री को शून्य करने की आवश्यकता है, तो प्रत्येक आइटम के माध्यम से जाएं और प्रत्येक को शून्य करें।

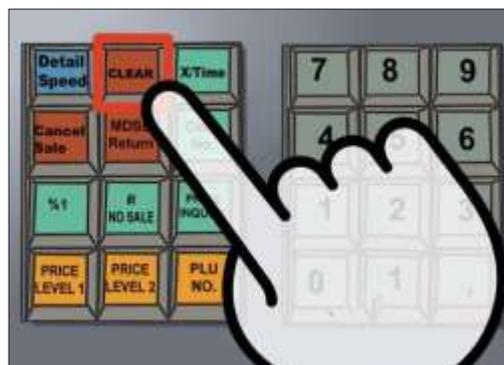


2. सेल को रिफंड करना: यदि कोई ग्राहक किसी वस्तु को वापस करना चाहता है, तो आपको ग्राहक को पैसे वापस करने से पहले दिन के नकद योग में इसका हिसाब देना होगा। बिक्री वापस करने के लिए, आरईएफ बटन दबाएं, आइटम की सटीक राशि टाइप करें और संबंधित विभाग बटन दबाएं। सबटोटल बटन को दबाएं और फिर कैश / एमएमटी टीएनडी बटन को दबाएं। ड्रॉअर खुल जाएगा और आप ग्राहक को रिफंड जारी कर सकते हैं।

- कुछ बटन और फ़ंक्शंस जैसे कि पैसे वापस करना केवल प्रबंधक उपयोग के लिए संरक्षित किया जा सकता है। इनकी आवश्यकता हो सकती है कि प्रबंधक शून्य या धनवापसी का उपयोग करने के लिए रजिस्टर को एक अलग मोड में रखने के लिए एक बटन का उपयोग करता है।
- रिटर्न और रिफंड को संभालने के लिए सही नीति के बारे में अपने पर्यवेक्षक से जांच करें।



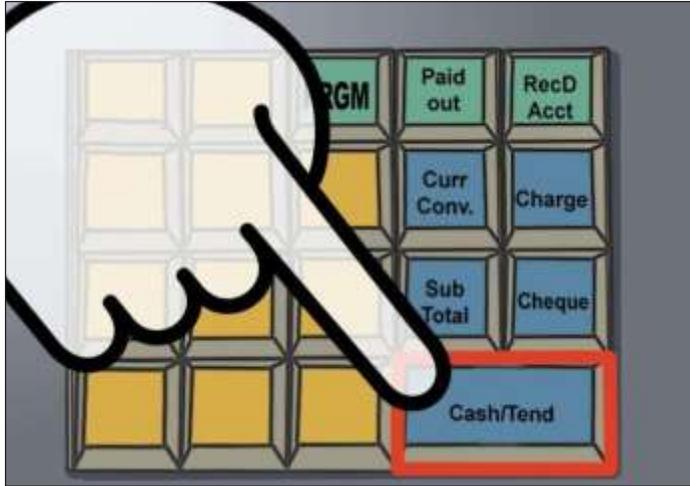
3. त्रुटि ध्वनि को रोकें: यदि गलत क्रम या गलत संयोजन में बटन दबाए जाते हैं, तो कुछ रजिस्टर बीप करेंगे या त्रुटि ध्वनि का उत्सर्जन करेंगे। त्रुटि ध्वनि को रोकने के लिए, क्लीयर या सी बटन दबाएं।



4. गलत तरीके से दर्ज किए नंबरों को हटा दें: यदि आपने गलत नंबर दबाए हैं और अभी तक विभाग का बटन नहीं दबाया है,

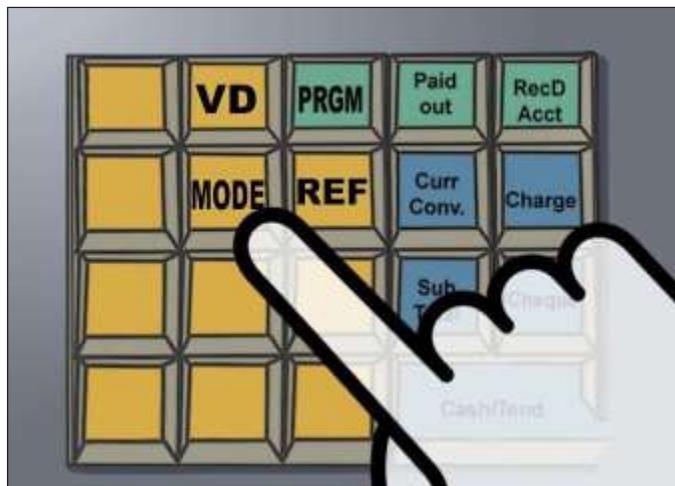
तो आपके द्वारा दर्ज किए गए नंबरों को हटाने के लिए क्लीयर या सी बटन दबाएं। यदि आप पहले से ही विभाग का बटन दबाते हैं, तो आपको लेनदेन को शून्य करना होगा।

भाग 4: सेल रिपोर्ट चलाना और रजिस्टर को संतुलित करना



1. दिन में आने वाले योग देखें: कुछ प्रबंधक पूरे दिन समय-समय पर बिक्री के योग की जांच करना चाहते हैं। चल रहे योगों को पढ़ने के लिए, रजिस्टर बटन को एक्स पर टर्न करें या मोड बटन दबाएं और एक्स विकल्प पर स्कॉल करें। कैश / एएमटी टीएनडी बटन दबाएं। आपके दैनिक बिक्री योग इस प्रकार एक रसीद पर प्रिंट करेंगे।

- यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि एक्स चल रहे योगों को पढ़ेगा, जबकि जेड दैनिक योगों को रीसेट करेगा।



2. एक दिन की सेल्स रिपोर्ट रन करें: कम से कम, यह रिपोर्ट आपको दिन के लिए बिक्री के योग बताएगी। कई कैश रजिस्टर प्रति घंटा बिक्री, क्लर्क संख्या द्वारा बिक्री, विभाग द्वारा बिक्री और अन्य रिपोर्ट भी दर्ज करेंगे। इन रिपोर्टों को चलाने के लिए, मोड बटन दबाएं और जेड मोड फंक्शन पर स्कॉल करें या जेड को रिपोर्ट चलाने के लिए बटन दबाएं।

- याद रखें कि जेड दबाने से रिपोर्ट दिन के लिए कैश रजिस्टर के योग रीसेट हो जाएंगे।



3. कैश रजिस्टर को संतुलित करें: दिन के लिए सेल्स रिपोर्ट रन करने के बाद, कैश ड्रॉअर में धन की गणना करें। यदि आपके पास चेक या क्रेडिट कार्ड प्रासियां हैं, तो इन्हें कुल में जोड़ें। अधिकांश क्रेडिट कार्ड प्रसंस्करण मशीनें दैनिक कुल विक्री रिपोर्ट भी चलाएंगी, ताकि आप आसानी से अपने दैनिक विक्री योगों को समेट सकें। उस दिन की अपनी पहली लेन-देन की राशि से अपने कुल योग को घटाएं।

- अपनी सारी नकदी, क्रेडिट कार्ड रसीदें और चेक को एक डिपॉजिट बैग में डालें और उन्हें बैंक में ले जाएं।
- मुद्रा, क्रेडिट कार्ड लेनदेन और चेक का लिखित बहीखाता रखें। यह आपके समग्र लेखांकन में मदद करेगा।
- अगले व्यावसायिक दिन की शुरुआत के लिए एक आधार राशि को ड्रॉअर में बदलें। जब आपका व्यवसाय न खुले, तो धन को सुरक्षित स्थान पर संग्रहित करना सुनिश्चित करें।

एक व्यवसाय के लिए नकदी प्रवाह का प्रबंधन कैसे करें

नकद आपके व्यवसाय के अंदर आने वाली और बाहर जाने वाली नकदी की मात्रा को संदर्भित करता है। एक सकारात्मक कैश फ्लो का मतलब है कि आप पैसा कमा रहे हैं और यह वृद्धि का सकारात्मक संकेत हो सकता है। अपने नकदी प्रवाह की गणना करना और भविष्यवाणी करना महत्वपूर्ण है ताकि आप इस बात से अवगत हों कि आपके व्यवसाय में वर्तमान में कितना पैसा है। रिकॉर्ड रखने और निरंतर निगरानी के साथ, आप आश्चर्य से बच सकते हैं और अपने व्यवसाय को बढ़ा सकते हैं।

तरीका 1: नकदी प्रवाह की भविष्यवाणी



1. प्रत्येक महीने की शुरुआत में अपने व्यवसाय का संतुलन लिखें: यह देखने के लिए कि आपके पास कितनी नकदी है, अपने व्यवसाय के बैंक खाते की जांच करें।

आपको कुछ महीनों के लिए ऐसा करने की आवश्यकता होगी, इससे पहले कि आपको यह पता चले कि आपका नकदी प्रवाह कैसा है।

- यदि आप पिछले महीनों से नकदी प्रवाह की गणना करने की कोशिश कर रहे हैं, तो आप यह निर्धारित करने के लिए अपने बैंक स्टेटमेंट का उपयोग कर सकते हैं कि पिछले महीनों में कितनी नकदी उपलब्ध थी।



2. सभी लेन-देन रिकॉर्ड करें जो पैसे को अंदर और बाहर प्रवाहित करते हैं: इन्फ्लो वह पैसा है जो आप अपने व्यवसाय से कमाते हैं जबकि आउटफ्लो वह धन है जो आप अपने व्यवसाय पर खर्च करते हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए सभी लेन-देन का रिकॉर्ड रखें कि आपका प्रवाह आपके आउटफ्लो से अधिक है।

- इन्फ्लो के स्रोतों में बिक्री, आपके व्यवसाय में बाहरी निवेश, परिसंपत्तियों की बिक्री (जैसे कि भूमि या उपकरण), राजस्व पर अर्जित व्याज, और कुछ भी शामिल है जो आपके व्यवसाय के पैसे कमाता है।
- आउटफ्लो के स्रोतों में मजदूरी, खरीद, किराया, ऋण भुगतान, उपयोगिताओं, आपूर्ति, इन-वेंटरी, और कुछ भी शामिल है जो आपके व्यवसाय पर पैसा खर्च करता है।
- एक स्प्रेडशीट में इस जानकारी को रिकॉर्ड करें जिससे आप आसानी से ट्रैक कर सकें और प्रत्येक आइटम की गणना कर सकें।



3. प्रत्येक महीने अपने कुल इन्फ्लो से अपने कुल आउटफ्लो को घटाएं: यदि आपके पास एक सकारात्मक संख्या है, तो आपके पास एक सकारात्मक नकदी प्रवाह है, जिसका अर्थ है कि आप पैसा बना रहे हैं। यदि आपके पास एक ऋणात्मक संख्या है, तो इसका मतलब है कि आप जितना कमा रहे हैं उससे अधिक पैसा खर्च कर रहे हैं।

- उदाहरण के लिए, यदि आपका व्यवसाय इस महीने \$ 20,000 कमाता है और आप \$ 15,000 खर्च करते हैं, तो आप 20,000 से 15,000 घटा देंगे। इसका मतलब है कि आपके पास इस महीने \$ 5,000 की सकारात्मक नकदी प्रवाह रहा है।

- यदि आपका व्यवसाय 20,000 डॉलर खर्च करता है और केवल \$ 15,000 कमाता है, तो आप 15,000 से 20,000 घटा देंगे। आपके पास - 5,000 का नकद प्रवाह होगा, जिसका अर्थ है कि आपने पैसा खो दिया है।
- केवल उस धन को शामिल करना याद रखें जो आपने वास्तव में उस महीने बनाया था। यदि किसी ग्राहक ने अभी तक भुगतान नहीं किया है या यदि आप अभी भी बिलों का भुगतान करने की प्रतीक्षा कर रहे हैं, तो उसे अपनी गणना में शामिल न करें।



4. अपने नकदी प्रवाह डाटा में किसी भी रुझान को पहचानें: यदि आपका नकदी प्रवाह पिछले कुछ महीनों से लगातार बढ़ रहा है, तो यह सकारात्मक वृद्धि का संकेत हो सकता है। आप अपने व्यवसाय का विस्तार करने और लाभ को अधिकतम करने के लिए इस पैसे को अलग करना चाहते हैं। यदि आप लगातार नकदी प्रवाह खो रहे हैं, तो आपको ऋण निकालने, अपने कर्मचारियों को कम करने या कंपनी के पुनर्गठन की आवश्यकता हो सकती है।

- यदि आपके महीने-दर-महीने आपके नकदी प्रवाह में जंगली विचलन है, तो आपको अपने वित्त का पुनर्मूल्यांकन करने की आवश्यकता हो सकती है। अपने व्यवसाय में अस्थिरता के स्रोत को निर्धारित करने का प्रयास करें और देखें कि क्या आप इसे सुधार सकते हैं। एक वित्तीय सलाहकार आपकी मदद कर सकता है।



5. अपने नकदी प्रवाह के आधार पर भविष्य के लिए लक्ष्य बनाएं: कुछ महीनों के बाद, आप अपने नकदी प्रवाह डाटा का उपयोग अपनी कंपनी के लिए अनुमान बनाने के लिए कर सकते हैं। यथार्थवादी लक्ष्य निर्धारित करें जो आप मानते हैं कि आप अगली तिमाही, छह महीने और वर्ष में प्राप्त कर सकते हैं। एक बार जब आप इन लक्ष्यों को निर्धारित करते हैं, तो इन लक्ष्यों को प्राप्त करने की दिशा में फिर से कदम उठाएं।

- उदाहरण के लिए, आप अगली तिमाही में अपने नकदी प्रवाह को बढ़ाकर \$ 5,000 प्रति माह करने का निर्णय ले सकते हैं। ऐसा करने के लिए, आप ओवरहेड को कम करने और कीमतों को थोड़ा बढ़ाने की योजना बना सकते हैं।
- यदि आपकी कंपनी संघर्ष कर रही है, तो आप एक सकारात्मक नकदी प्रवाह तक पहुंचने का लक्ष्य बना सकते हैं या आप अपने व्यवसाय के अन्य हिस्सों को पुनर्गठित करते समय अपने नकदी प्रवाह को स्थिर रखने का लक्ष्य रख सकते हैं।



6. निर्धारित करें कि क्या आप अपने अनुमानों को पूरा कर चुके हैं: जब समय समाप्त हो जाता है, तो अपने परिणामों की तुलना अपनी भविष्यवाणी से करें। यदि आप अपने लक्ष्यों को पूरा करते हैं या उनसे आगे निकल जाते हैं, तो इसका मतलब है कि आपने अपने कैश फ्लो को सफलतापूर्वक प्रबंधित कर लिया है। यदि आप अपने लक्ष्यों को पूरा नहीं करते हैं, तो यह निर्धारित करने का प्रयास करें कि अपने नकदी प्रवाह को बढ़ाने के लिए नई योजना क्यों बनाएं।

- बाहर की अप्रत्याशित शक्तियां हो सकती हैं जिनके कारण आपको नकारात्मक नकदी प्रवाह प्राप्त होगा। इनमें प्राकृतिक आपदाएं, मंदी, उपकरण विफलताएं या यहां तक कि ग्राहकों को भुगतान करने से इनकार करना शामिल हो सकता है। विचार करें कि आप इन अप्रत्याशित आपात स्थितियों के लिए अपने व्यवसाय के लिए बेहतर तैयारी कैसे कर सकते हैं।
- कुछ व्यवसाय मौसमी हो सकते हैं और "ऑफ सीजन" की तुलना में "सीजन" के दौरान अधिक नकदी प्रवाह हो सकता है। "ऑफ सीजन" मौसम की मदद करने के लिए "सीजन के दौरान" अपने व्यवसाय के नकदी प्रवाह को अधिकतम करने के तरीकों के बारे में सोचने की कोशिश करें।

तरीका 2: अपने कैश फ्लो की निगरानी करना



1. अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर के साथ अपने इन्फ्लो और आउटफ्लो को रिकॉर्ड करें: सारी ट्रांजैक्शनों को हाथों से लिखने के बजाय, आप इसे करने के लिए अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर खरीद सकते हैं। ये कार्यक्रम आपके लिए सभी लेनदेन को ट्रैक करेंगे और स्वचालित रूप से आपके नकदी प्रवाह की गणना करेंगे। कुछ लोकप्रिय कार्यक्रमों में क्लिकबुक, पल्स और फ्लोट शामिल हैं।

- माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस और गूगल पत्रक मूलभूत स्प्रेडशीट टेम्पलेट प्रदान करते हैं, जिन्हें डिजिटल ऑनलाइन स्प्रेडसेट का उपयोग करने के लिए निःशुल्क ऑनलाइन लोड किया जा सकता है।
- हर महीने के अंत में कई प्रोग्राम अपने आप कैश फ्लो स्टेटमेंट जनरेट करेंगे।



2. सभी लेनदेन की निगरानी के लिए एक व्यक्ति को प्रतिनिधि बनाएं: सुनिश्चित करें कि कम से कम 1 व्यक्ति सभी लेनदेन से अवगत है, जिसमें इन्फ्लो और आउटफ्लो शामिल है। यह व्यक्ति यह सुनिश्चित करने के लिए जिम्मेदार है कि बिल, वेतन और सेवाओं का भुगतान करने के लिए व्यवसाय के खाते में हमेशा पर्याप्त नकदी हो।



3. अपनी कंपनी के लिए एक वित्तीय प्रबंधक को नियुक्त करें: कंपनी में किसी के पास सभी प्रवाह की निगरानी करने के अलावा, नई खरीदारी, विस्तार और किराए पर लेने के लिए आपको सलाह देने के लिए एक बाहरी सलाहकार होना एक अच्छा विचार है। यह सलाहकार यह निर्धारित कर सकता है कि क्या आप अपने मौजूदा नकदी प्रवाह के साथ नए निवेश का खर्च उठाने में सक्षम हैं।

- वित्तीय सलाहकार की तलाश के लिए सबसे अच्छी जगह बैंक में है, जहां आप अपना व्यवसाय खाता रखते हैं। बैंक आपके खाते के लाभों के हिस्से के रूप में मुफ्त परामर्श दे सकता है।



4. यदि संभव हो तो समय से पहले कम नकदी प्रवाह के स्रोतों का अनुमान लगाएं: सभी खर्चों का अनुमान नहीं लगाया जा सकता है, लेकिन आप कुछ क्रेडिटों के लिए तैयार करने में सक्षम हो सकते हैं, यदि आप जानते हैं कि वे आ रहे हैं।

कोई भी प्रत्याशित व्यय, आपात स्थिति या भविष्य में होने वाली खरीदारी को लिखें। इनकी तैयारी में पैसे बचाएं या अन्य खर्चों को कम करें।

- उदाहरण के लिए, यदि आप एक सर्फ की दुकान चलाते हैं, तो आपके पास सर्दियों में कम व्यवसाय हो सकता है। इसकी तैयारी के लिए, आप ऑफ-सीज़न के दौरान दुकान बंद करने का निर्णय ले सकते हैं, विंटर स्पोटर्स गियर बेचना शुरू कर सकते हैं या ऑफ-सीज़न के दौरान कितने कर्मचारियों को नियुक्त कर सकते हैं।
- कुछ मामलों में, यदि आप एक कमी की भविष्यवाणी कर सकते हैं, तो आप अपने व्यवसाय के लिए क्रेडिट की एक पंक्ति के लिए आवेदन करने के लिए समय से पहले बैंक जा सकते हैं।

तरीका 3: अपने कैश फ्लो में सुधार करना



1. अपनी सेवाओं से बिक्री या आय को बढ़ाना: अपनी कीमतें बढ़ाने या नए बाजारों में विज्ञापन शुरू करने पर विचार करें। यह सुनिश्चित करने के लिए ग्राहक सेवा, आउटरीच और गुणवत्ता नियंत्रण में कमजोर स्पॉट की पहचान करें कि आपको ग्राहकों को भुगतान करने में खुशी हो रही है।

- उदाहरण के लिए, यदि आप एक सैलून चलाते हैं, तो आप अपनी आय बढ़ाने के लिए कुछ डॉलर की कीमतें बढ़ा सकते हैं। आप उन ग्राहकों को प्रोत्साहन भी दे सकते हैं जो आपके सैलून में दोस्तों को एक छोटी सी छूट देकर संदर्भित करते हैं।
- यदि आपके पास पुरानी सूची है जिसे आप बेच नहीं सकते हैं, तो कीमत कम करने का प्रयास करें ताकि आप इसे बेच सकें।
- यदि आपके पास नियमित रूप से बड़े ऑर्डर वाले ग्राहक हैं, तो आप अपनी सेवाओं को बुक करते समय जमा की आवश्यकता कर सकते हैं। यह निर्माण, खानपान या इवेंट प्लानिंग जैसी कंपनियों के लिए अच्छा काम करता है।



2. खर्चें और ओवरहेड कम करें: कम खर्च का मतलब नकदी का कम आउटफ्लो है। अपने आउटफ्लो को ध्यान से देखें कि क्या कोई अनावश्यक खर्च है जिसका आप भुगतान कर रहे हैं।

- उदाहरण के लिए, आप देख सकते हैं कि आप किराए में बहुत अधिक भुगतान कर रहे हैं। लागत कम करने के लिए अपने व्यवसाय को एक सस्ते क्षेत्र में ले जाने पर विचार करें।
- यदि आप अन्य विक्रेताओं से सेवाओं पर भरोसा करते हैं, तो देखें कि क्या आप उनकी सेवाओं के लिए कम कीमत पर बातचीत कर सकते हैं। यदि नहीं, तो यह देखने के लिए चारों ओर खरीदारी करें कि क्या आपको अपने पैसे का सबसे अच्छा सौदा मिल रहा है।



3. लेन-देन की शुरुआत में भुगतान की शर्तें स्थापित करें: आपके ग्राहकों को इस बात का स्पष्ट विचार होना चाहिए कि उन्हें आपकी सेवाओं के साथ-साथ किसी भी तरह की लेट फीस या पेनल्टी का भुगतान करना होगा या नहीं। अपने ग्राहकों को समय पर भुगतान सुनिश्चित करने के लिए शुरुआत में इन्हें लिख लें।

- उदाहरण के लिए, यदि आप एक खानपान कंपनी चलाते हैं, तो आप अपने ग्राहक को बता सकते हैं कि आप \$ 100 जमा राशि चाहते हैं। फिर उन्हें ईवेंट के सात दिनों के भीतर बाकी टैब का भुगतान करना होगा।
- यदि आप एक स्टोर चलाते हैं, तो रजिस्टर में किसी भी वापसी शुल्क या छूट का संकेत देते हैं।



4. ग्राहकों और क्लाइंट्स के लिए भुगतान करना जल्दी और आसान बनाएं: यदि आपको भुगतान नहीं मिलता है, तो आप अपने नकदी प्रवाह को बढ़ा नहीं सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आप लेनदेन को पूरा करने के बाद अपने क्लाइंट को जल्दी से चालान कर दें। एक भुगतान मंच प्रदान करें जो आपके ग्राहकों के लिए उपयोग करने और समझने में आसान हो।

- यदि संभव हो तो चेक से भुगतान से बचें। चेक से भुगतान करना धीमी प्रक्रिया है। यदि चेक बाउंस हो जाता है, तो आप अपने ग्राहक से एक और भुगतान प्राप्त करने में सक्षम नहीं हो सकते हैं।
- बिना समर्पित विक्री प्रणाली के बहुत छोटे व्यवसायों के लिए, आप पेपाल या स्क्वायर जैसी ऑनलाइन भुगतान कंपनियों का उपयोग कर सकते हैं। ये कंपनियां आपको अपने फोन या टैबलेट पर भुगतान लेने के लिए क्रेडिट कार्ड रीडर प्रदान कर सकती हैं।

रिटेल ग्राहक सेवा

रिटेल ग्राहक सेवा विभिन्न रिटेल ग्राहक सेवा कौशल का उपयोग करके अपने संसाधनों के प्रबंधन में ग्राहकों की सहायता करने का कार्य है। ये कौशल समय प्रबंधन, उत्पाद, ज्ञान, संचार, चौकसता, तप, आदि के क्षेत्रों में निहित हैं। इस अध्याय में विस्तृत विषय रिटेल ग्राहक सेवाओं के इन पहलुओं के बारे में बेहतर परिप्रेक्ष्य प्राप्त करने में मदद करेंगे।

रिटेल ग्राहक सेवा वह छोटी-छोटी बातचीत है, जब एक सहयोगी एक दुकान पर इंतजार कर रहा है जो दुकानदार को यह महसूस करना चाहिए कि वे दुकान के सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति हैं।

अनेक रिटेल विक्रेता ग्राहक सेवा और ग्राहक अनुभव का परस्पर विनिमय करते हैं, लेकिन वे होते नहीं हैं।

ग्राहक सेवा एक विक्रेता और एक खरीदार के बीच की बातचीत है। ग्राहक अनुभव ग्राहक की एक ब्रिक और मोटार रिटेल स्टोर में खरीदारी की पूरी घटना है, इस समय से वे अपनी कार में वापस आने के सभी समय पार्किंग में पहुंचते हैं। ध्यान दें कि ग्राहक के अनुभव में ग्राहक सेवा शामिल नहीं है।

हर साल ऑनलाइन रिटेल बढ़ने के साथ, भौतिक भंडार वाले रिटेल विक्रेताओं को पता चलता है कि उन्होंने अपनी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा को पिछले कुछ वर्षों में कम कर दिया है और इसके परिणामस्वरूप, अपने ग्राहकों के लिए संपूर्ण खरीदारी पूर्व प्रदर्शन ने उन्हें वापस आने से रोक दिया है।

अद्वितीय लाभ ब्रिक और मोटार रिटेल विक्रेताओं के पास है कि वे अपनी चार दीवारों के भीतर पूरे ग्राहक अनुभव को नियंत्रित कर सकते हैं। पर आपने कैसे किया? यही कुंजी है।

जब कई रिटेल संगठनों को लगता है कि रिटेल विक्रेता केवल वही होते हैं जिन्हें रिटेल ग्राहक सेवा में उत्कृष्टता प्राप्त करने की आवश्यकता होती है, जो कोई भी फोन का जवाब देता है, जो खरीदारी-ऑनलाइन-पिक-इन-स्टोर डेस्क, वेयरहाउस वर्कर या ड्राइवर, जो कोई भी ग्राहक-सेवा करता है, उसे न केवल दूसरों के पहले एक दर्शन को जानने की जरूरत है, बल्कि इसे फिर से देने के लिए सटीक कदम हैं।



आप एक असाधारण ग्राहक सेवा का अनुभव तब तक नहीं बना सकते जब तक कि सभी को यह न पता हो कि वह कैसा दिखता है।

रिटेल ग्राहक सेवा रणनीति

आप अपने आप से पूछ सकते हैं, मुझे एक रिटेल ग्राहक सेवा रणनीति की आवश्यकता क्यों है? इसका उत्तर यह है कि जब तक आपके पास कोई योजना नहीं है, आप योजना बनाने में विफल रहेंगे और अंततः इसका मतलब है कि आप असफल होने की योजना बना रहे हैं। मेरा मतलब है, अगर आपके पास कोई लक्ष्य नहीं है, तो आपको कैसे पता चलेगा कि आप इसे मार रहे हैं, है ना?

जब आप अपनी रिटेल ग्राहक सेवा को बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको अपने ग्राहक की यात्रा को बहुआयामी बनाने के लिए समय बिताना होगा, इसलिए अपने वर्तमान ग्राहकों की तरह सोचकर अपनी रणनीति शुरू करें।

आपके संचालन, मुख्य विपणन अधिकारी, ग्राहक सेवा प्रबंधक, प्रशिक्षण निदेशक, और आपके सबसे अच्छे स्टोर प्रबंधकों में से कुछ के पास इस सब पर इनपुट होना चाहिए, इसलिए सर्वसम्मति है कि आपने जो ग्राहक यात्रा की है वह सटीक है और आपके अधिकांश वर्तमान ग्राहकों, वार्ट और सभी के लिए लागू है।

आपको एक दुकानदार की तरह सोचना होगा। आखिरकार, यह उनकी यात्रा है, आपकी नहीं। जब आप खरीदारी के बारे में सोचना शुरू करते हैं, तो आपको अपने उपभोक्ताओं को प्रदर्शित करना होगा। आप इस बारे में सोचना चाहते हैं:

- उन्हें पहले क्या प्रभावित करता है? सिनेमा, ब्लॉग, वीडियो, लेख, ब्रांड, आदि।
- उन्हें कहां से सिफारिशें मिलती हैं? सोशल मीडिया, समीक्षा साइटों, ऑनलाइन रिटेल विक्रेताओं, आदि।
- वे आपके ब्रांड के साथ पहली बार कहां जुड़ते हैं? आपकी वेबसाइट, आपका सोशल मीडिया, आपका स्टोर?
- आप उन्हें कैसे संलग्न करते हैं और आप उन्हें आगे क्या कराना चाहते हैं? साइट से खरीदें, अपने स्टोर पर जाएं, अपने न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करें?



आगे, ध्यान दें कि खरीदार यात्रा का मध्य और अंत कैसा दिखता है:

- आपके स्टोर पर पहुंचते ही उन्हें क्या अनुभव होता है? ये प्रकाश, संगीत, समग्र स्वच्छता सहित आपके स्टोर की स्थिति का भौतिक विवरण है।
- किसी को उनसे बात करने में कितना समय लगता है? सेकंड, मिनट, हिट-या-मिस?
- आपकी बिक्री के कर्मचारियों से पहली बात दुकानदारों ने क्या सुनी?
- क्या आपके कर्मचारी माल को पिच करने से पहले खरीदारों को संलग्न करते हैं?
- क्या आपके कर्मचारी गोदाम के कर्मचारियों के आदेशों को पूरा करने से थोड़ा अधिक हैं?

- क्या ग्राहकों को अधिक खरीद में मदद करने के लिए कोई तरीका है ?
- खरीदार को आपको क्या भेजना है? मौन, बोली फेयरवेल, धन्यवाद?
- आप ग्राहकों को कैसे फॉलो करते हैं? सोशल मीडिया , ईमेल, टेक्स्ट आदि।

आखिरकार, अपने कुंजी प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) को अपनी योजना में इनपुट करें, क्योंकि वे आपकी वर्तमान ग्राहक यात्रा के परिणामों के असली माप होते हैं।



रिटेल के लिए सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले केपीआई मैट्रिक्स में से कुछ हैं:

- प्रति टिकट आपके आइटम की औसत संख्या क्या है?
- आपका औसत टिकट क्या है?
- आपकी औसत दैनिक यातायात संख्या क्या है?
- खरीदार आपके स्टोर में कब तक रहता है?
- आपके मिस्ट्री शॉप स्कोर क्या हैं?
- आपका रिटेल व्यवसाय / नेट प्रमोटर स्कोर क्या है?
- क्या आप अपनी ग्राहक सेवा को अच्छा, बढ़िया या उत्कृष्ट मानते हैं? यदि हां, तो ये किस पर आधारित है?

आपके द्वारा यह सब सुनने और अवलोकन करने के बाद, आपको एक नया ग्राहक अनुभव बनाने की आवश्यकता है- इसलिए, पूछें :

- जिस समय वे आपकी वेबसाइट पर जाते हैं, उस समय से आप अपने खरीदारों के लिए क्या अनुभव लेना चाहते हैं?
- पहली बार आपके स्टोर में पैर सेट करने के लिए आप उन्हें क्या अनुभव देते हैं?
- आपका क्लू उनके साथ कैसे बातचीत करेगा?
- खरीदी करना कितना आसान होगा?
- आप ग्राहकों को अपने उत्कृष्ट ग्राहक सेवा और उत्पाद के बारे में अपनी प्रतिक्रिया साझा करने में कैसे सक्षम करेंगे?
- आप उन्हें कैसे फॉलो करेंगे ताकि वे बार-बार लौट आएं?

आपके स्टोर की ग्राहक रणनीति में शामिल किए जाने वाले चार मूल ग्राहक सेवा सुझाव इस प्रकार हैं:



ग्राहकों को महसूस कराना शामिल है।

यह मुख्य रूप से है कि कैसे आपकी ग्राहक सेवा सभी चैनलों में प्रतिरूपनीय है ताकि खरीदार कभी बेवकूफ न बनें। इसमें आपके साइनेज, सहयोगियों की बिक्री प्रक्रिया, सोशल मीडिया और वेबसाइट शामिल होंगे।



सेल करने में घर्षण को खत्म करना

खरीदार को सहायता प्राप्त करने में कितना समय लगता है? क्या चेकआउट में बैकअप हैं? क्या गलियारे आसानी से सुलभ और स्पष्ट रूप से हस्ताक्षरित हैं ताकि खरीदारों को पता हो कि आपके रिटेल स्टोर में वे क्या चाहते हैं?



आवेग की खरीद बढ़ाना

इसमें रिटेल बिक्री प्रशिक्षण से लेकर बिक्री पर कैसे जोड़ें, सब कुछ शामिल हो सकता है ताकि ग्राहकों को उनकी "ज़रूरतों" के बजाय "चाहत" उत्पादों की प्रमुखता से बिक्री करने के लिए उनकी खरीद से अधिक मूल्य मिले।

इन सब को स्कोर करना

अपने ग्राहक सेवा कौशल को औसत, बहुत अच्छा या उत्कृष्ट स्कोर करना सुनिश्चित करें।

निश्चित नहीं है कि कहां से शुरुआत की जाए? खरीदारी के लिए जाओ।

ये सही है! अब जब आप जानते हैं कि आपको अपने ग्राहकों की यात्रा की तुलना करने के लिए कौन से संचार कौशल बदलने की आवश्यकता है, तो कई प्रतियोगियों और व्यवसायों की यात्रा करें। मन में फिक्स की अपनी सूची के साथ, देखें कि ये स्टोर क्या अच्छा कर रहे हैं और यह पता करें कि वे इसे कैसे बनाते हैं।

फिर, उन्हीं लोगों के साथ फिर से मिलें, जो आपके मौजूदा कार्यक्रम को देखते हुए दिमाग लगाते हैं एक आदर्श दुनिया में आपकी ग्राहक यात्रा क्या होनी चाहिए, इसे ठीक से परिभाषित करें।



रिटेल ग्राहक सेवा प्रबंधन



किसी भी रिटेल ग्राहक सेवा प्रबंधन योजना की कुंजी यह जानना है कि रणनीति के दिन-प्रतिदिन निष्पादन में कौन शामिल है। दूसरे शब्दों में, आपके उपभोक्ताओं के अनुभव की उम्मीद के लिए आखिरकार कौन जिम्मेदार है?

एरिया मैनेजर, डिस्ट्रिक्ट मैनेजर, स्टोर मैनेजर और शिफ्ट लीड सभी उपयुक्त पोजीशन हैं जिन्हें रिटेल ग्राहक सेवा कार्यक्रम के दिन-प्रतिदिन के निष्पादन के लिए खुद ही तैयार करना होता है।

शिफ्ट लीड्स रक्षा की पहली पंक्ति हैं क्योंकि वे सहयोगियों के सबसे करीब हैं, लेकिन उन्हें प्रशिक्षण की आवश्यकता होगी कि कैसे ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार किया जाए और न केवल अस्सिस्टेंट मैनेजर या मैनेजर के लिए झूठी अफवाह हो।

जिला प्रबंधक स्थानीय क्षेत्रों में कली में बहाने के लिए रुझानों को देखने और प्रत्येक दुकान को चालू रखने में सक्षम हैं। क्षेत्र के प्रबंधकों और संचालन के अपने वीपी को बड़ी तस्वीर को देखना चाहिए और सोशल मीडिया समीक्षाओं में रियलटाइम प्रतिक्रिया के साथ यह देखने के लिए कि स्टोर एक असाधारण अनुभव बनाने में कितना अच्छा कर रहे हैं, लेकिन यह शीर्ष पर भी शुरू होता है।

यदि अतिरिक्त प्रशिक्षण घंटों और सामग्रियों के लिए सीईओ बजट का पैसा नहीं लगाता है तो कुछ भी नहीं होगा।

यह सबसे आम कारण है कि रिटेल ग्राहक सेवा कार्यक्रम विफल होते हैं, बदलने के लिए पर्याप्त संसाधन नहीं होते हैं। अधिकांश ग्राहक सेवा एजेंटों और टीमों के पास उपकरण, कौशल और कभी-कभी बदलने की इच्छाशक्ति का भी अभाव होता है। आपके नए ग्राहक अनुभव कैसा दिखेगा और इसके प्रति वास्तविक प्रतिबद्धता क्या होगी, इसकी एक एकीकृत दृष्टि होनी चाहिए। यदि आप या तो परिभाषा या फंडिंग के साथ संरेखित नहीं हैं, तो आपके पास स्टार्ट-एंड-स्टॉप पहलें होने की अधिक संभावना है जो समस्या पर केवल बंदिश लगाती हैं।

और इस नई दुनिया में जहां ब्रिक और मोर्टार रिटेल विक्रेताओं की यात्रा में गिरावट आ रही है, तो आपके पास असफल ग्राहक सेवा पहलों की विलासिता नहीं है।



फ्रंट लाइन पर रिटेल ग्राहक सेवा

फ्लोर पर रिटेल बिक्री सहयोगी, कमीशन विक्रेता, या टीम के सदस्य आपको ग्राहक सेवा देने के लिए सबसे आगे होते हैं। इस कारण से, आप किसी को भी काम पर नहीं रख सकते हैं और उनसे अपेक्षा कर सकते हैं कि वे उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने में आपकी मदद करेंगे।

आपको उचित व्यक्ति को नियुक्त करना होगा जो प्रशिक्षण के लिए योग्य हो। आपको किसी ऐसे व्यक्ति की आवश्यकता होती है, जब आप अपने दर्शन और रिटेल ग्राहक सेवा के अपने उच्च मानकों की व्याख्या करते हैं, इसे अपना मान सकते हैं।

एक रिटेल विक्रेता के रूप में काम करने का मतलब है कि वे बहुत अच्छे और सबसे खराब ग्राहक व्यवहार देखेंगे। उन्हें निर्णय लेने वाले या खरीदारों के प्रति संवेदना से प्रतिरक्षा करने की आवश्यकता होती है। यदि वे नहीं हैं, तो उन्हें नियुक्त न करें।

अधिकांश रिटेल स्टोर में दैनिक या प्रति घंटा बिक्री लक्ष्य होता है। इसे प्राप्त करने के लिए, प्रत्येक कर्मचारी को एक समय में एक से अधिक ग्राहकों को लुभाने में सक्षम होना चाहिए, फिर भी उन्हें तालमेल और विश्वास बनाने के लिए पर्याप्त समय देना चाहिए। यह संतुलन अधिनियम, जो शीर्ष रिटेल विक्रेताओं को बाकी हिस्सों से अलग करता है। इसे प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका खुदरा बिक्री प्रशिक्षण कार्यक्रम है जो प्रत्येक कर्मचारी को आपकी ग्राहक सेवा गैर-वार्ताकार को लागू करने के बारे में मार्गदर्शन देता है।

ऐसा मत सोचो कि आप पूर्व वेतनमान अनुभव बनाने की योजना को लागू करने के लिए न्यूनतम वेतन कर्मचारियों की अपेक्षा कर सकते हैं। सार्वजनिक दिन और दिन के समय से निपटने के लिए बहुत कुछ होता है, इसलिए आपको अपने ब्रांड का चेहरा होने के लिए उन्हें उच्च वेतन के साथ पुरस्कृत करना चाहिए। यहां तक कि बेहतर है कि पूरे स्टोर या हर कर्मचारी के लिए किसी न किसी प्रकार की बोनस संरचना हो, ताकि जब स्टोर अधिक सफल हो, तो वे ऐसा कर सकें।

और अंत में, जब रिटेल ग्राहक सेवा आगे की तर्ज पर विफल हो जाती है - और इस अवसर पर - कर्मचारियों के लिए एक सेवा मानक होना चाहिए जो इसकी देखभाल करता है, क्या कहा जाता है और क्या नहीं कहा जाता है, और एक तरीके को ठीक से आगे बढ़ाने के लिए चिंता करना आवश्यक है। और जो आपके ग्राहक यात्रा की शुरुआत में आपके रिटर्न डेस्क पर कीप के नीचे सभी चीजों के लिए जाता है।

रिटेल ग्राहक सेवा मापन और सफलता

अब जब कि आप जान चुके हैं कि आपकी सेवा की रणनीति क्या है और इसे लागू करने के लिए कौन जिम्मेदार होना चाहिए - जिसमें सभी शामिल हैं - आप कैसे जानेंगे कि आप इसे वितरित कर रहे हैं?

आपके द्वारा शुरू किए गए प्रमुख प्रदर्शन संकेतक पर वापस जाएं और सुधार का एक लक्ष्य निर्धारित करें। इस सब को समझें प्रशिक्षण और परिवर्तन की इच्छा में वापस आता है।



अधिकांश कर्मचारी या तो ग्राहक सेवा प्रशिक्षण या परिवर्तन नहीं चाहते हैं और यदि आप सक्रिय रूप से प्रशिक्षण का प्रबंधन नहीं करते हैं, तो वे अपने पैरों को खींच लेंगे। इसके लिए आपको केवल उस सहयोगी की आवश्यकता है, जिसे आप और आपकी टीम ने सेवा प्रदान की है।

फिर, अपने मैट्रिक्स का उपयोग दूसरों को होने वाली संभावनाओं को दिखाने के लिए करें, जब वे बदलने की प्रतिबद्धता बनाते हैं और "जिस तरह से हमने इसे हमेशा पूरा किया है" उस पर पकड़ बनाए रखते हैं।

अपने कर्मचारियों के ग्राहक सेवा प्रयासों के प्रभावों की खोज के लिए अपना डाटा को दैनिक तौर पर मापें। आप साझा करने के लिए सफलता की कहानियों की तलाश कर रहे हैं। जो आपके कॉल सेंटर और यहां तक कि आपके गोदाम के लिए भी जाता है। यदि आप एक मार्केटर की तरह आगे सोचते हैं, तो आप इस बात पर ध्यान केंद्रित करेंगे कि आपको कैसे पता चलेगा कि शुरुआत से कुछ सफलता थी।

मैट्रिक्स के साथ आपका लक्ष्य आमतौर पर व्यापक रुझान देखना है, ताकि आप औसत इकाइयों में वृद्धि, फेसबुक पर पांच सितारा रेटिंग, उच्च रहस्य की दुकान के स्कोर और उच्च विक्री देखें।

लेकिन पहले, आपको अलग-अलग घटनाओं को खोजने की आवश्यकता होगी जहां ग्राहकों ने स्वतंत्र रूप से आपको बताया है कि उन्हें एक असाधारण ग्राहक अनुभव प्राप्त हुआ है।

तो एक फेसबुक पोस्ट पर टिप्पणियां जो एक कर्मचारी को बुलाती हैं, नोट कोई व्यक्ति एक टिप्पणी कार्ड पर लिखता है या यहां तक कि स्टोर पर भेजता है, इन सभी को खुश होने की आवश्यकता है। अन्यथा कर्मचारी नहीं देख रहे हैं कि चीजें बदल रही हैं और उन्हें एहसास होना चाहिए कि उन्हें भी चाहिए।

ऑनलाइन खरीदारी के युग में रिटेल ग्राहक सेवा

ऑनलाइन खरीदारी के युग में कई लोगों के लिए रिटेल ग्राहक सेवा बदल गई है। सभी मोर्चों पर प्रशिक्षण की कमी के कारण, रिटेल सहयोगियों ने विनाशकारी प्रभाव के साथ रिटेल विक्री के फर्श पर अपनी ऑनलाइन खरीदारी की आदतें ला दी हैं।

गेट-इन-और-गेट-आउट-व्यवहार खरीदार ऑनलाइन दिखाते हैं कि आप एक ब्रिक और मोटार स्टोर में क्या चाहते हैं। आप चाहते हैं कि हर खरीदार जो आपके दरवाजे पर घूमता है, एक अप्रत्याशित खरीद की सरासर गंभीरता पर विचार करने के लिए चलता है।

लेकिन नए कर्मचारियों को डू और डॉन्ट दोनों को जानना होगा और उन सभी बुरी आदतों को तोड़ना होगा जो वे सड़े हुए रिटेल विक्रेताओं से सीखे हैं, जो केवल पूछ सकते हैं कि क्या मैं आपको कुछ खोजने में मदद कर सकता हूँ? या आपके क्या बजट है? या फिर कुछ और?

उन अप्रशिक्षित क्लर्कों ने खुद को बताया कि लोग केवल मूल्य की दुकान के लिए अकेले रहना चाहते हैं - आखिरकार, यह है कि वे कैसे खरीदारी करते हैं।

ऐसे सहयोगी जिनकी अपनी बुरी आदतें टूटी हुई हैं और राय को चुनौती दी गई है कि वे अपने नेताओं का सम्मान करें। उनके साथ काम करने के लिए बहुत अधिक सुखद हैं, और ग्राहक की वफादारी और ओक्विनेनेल अनुभव को वितरित करने में सक्षम होने की अधिक संभावना है जिसे आपने बहुत सावधानी से देखा है। जब आप ग्राहक सेवा के उदाहरणों के साथ प्रशिक्षण लेते हैं, तो वे डर का पालन करने के बजाय अपने स्वयं के दिल से बाहर निकलते हैं।

और उसका सामना करें, आप केवल वही नियंत्रित कर सकते हैं जो आप नियंत्रित कर सकते हैं। जबकि यह हर तकनीकी नवाचार का पीछा करने और प्रवेश में खर्च करने के लिए लुभाता है, जो सबसे महत्वपूर्ण निवेश आप कर सकते हैं वह आपके कर्मचारियों में है। आखिरकार, वे एक निश्चित लागत हैं, जो ठीक से प्रबंधित हैं, आपके मार्केटिंग, संचालन, मानव संसाधन और सीएफओ को बहुत आसान बना सकते हैं। और अधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि आपके स्टोर में वफादार ग्राहकों को रखने और गुस्से में ग्राहकों को कम करने की कुंजी है।

सवाल यह है कि सभी स्थानों, पारियों और क्षमताओं में उस प्रशिक्षण को कैसे बढ़ाया जाए? ऑनलाइन खुदरा विक्री प्रशिक्षण को अधिक सहजता और रियल टाइम रिपोर्टिंग के साथ समर्पित इन-स्टोर ट्रेनर की लागत के एक अंश के लिए लागू किया जा सकता है।

आप इसे पढ़ रहे हैं क्योंकि आप अपने लाभ मार्जिन और शायद अपने कर्मचारियों से असंतुष्ट हैं। आप बेहतर करना चाहते हैं। आप अपने अस्तित्व के लिए एक लड़ाई में हैं, और यह आप पर निर्भर है कि ऑनलाइन खरीदारी करने के बजाय दुकानदार अपने ईट और मोटार स्टोर में ट्रेक बनाने वाले दुकानदारों के लिए अधिक आकर्षक विकल्प बनाते हैं।

चुनौती प्रमुख से मिलने पर अधिक संतुष्टि मिलती है। अपने कर्मचारियों को अपने ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए नए तरीकों से प्रशिक्षण देने के साथ, आपके विक्री कर्मचारियों और दुकानदारों के बीच विक्री के संबंध में अधिक व्यस्तता और अधिक समीक्षाएँ और ग्राहक वफादारी हासिल करने के लिए अधिक संभावनाएँ हैं। यह आपकी निचली रेखा को मदद करता है लेकिन, महत्वपूर्ण रूप से, यह आपके अपने समुदाय को जीवित और महत्वपूर्ण रखता है।

स्टोर में आने वाले ग्राहकों का अभिवादन कैसे करें

शोध से पता चलता है कि ग्राहकों की संतुष्टि तुरंत होती है जब ग्राहकों को तुरंत और अनुकूल अभिवादन नहीं दिया जाता है। दूसरी ओर, उचित ग्रीटिंग, ग्राहकों को स्वागत और वैल्यूड महसूस कराएगा। यह जानते हुए कि ग्राहकों को अभिवादन करते समय कैसे कार्य करना है और क्या कहना है, यह विक्री और ग्राहक वफादारी दोनों को बढ़ा सकता है।

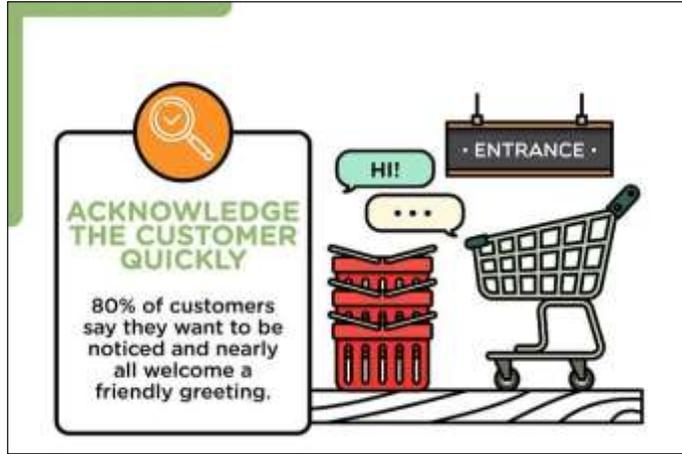
भाग 1: दोस्त और पेशेवर की तरह पेश आना



1. अपने ग्राहकों का अभिवादन करते समय मुस्कुराएं: आप चाहते हैं कि आपके ग्राहक स्वागत जैसा माहौल महसूस करें और यह आपके बाँटी लैंग्वेज से शुरू होता है। सीधे खड़े हो जाओ, मुस्कुराओ, और उनके पास जाकर देखो। आपके तरीके को यह सब कुछ कहना चाहिए "मुझे खुशी है कि आप यहां हैं!"



2. पेशेवर रूप से तैयार हों: आप कैसे दिखते हैं, यह आपके अभिवादन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। आपको ऐसा दिखना चाहिए कि आप अपने काम से प्यार करते हैं। एक रूढ़िवादी, पेशेवर पोशाक उस संदेश को व्यक्त करेगी। जब तक आप किसी विशिष्ट ड्रेस कोड वाले स्टोर में काम नहीं करते हैं, जो अन्यथा कहता है, उत्तेजक कपड़ों से बचें जो ग्राहकों को परेशान कर सकते हैं या उन्हें असहज महसूस करा सकते हैं।

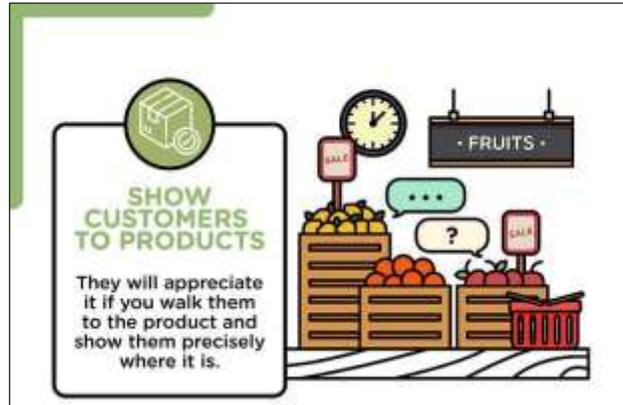


3. ग्राहक को जल्दी से स्वीकार करें: 80% ग्राहकों का कहना है कि वे गौर करना चाहते हैं और लगभग सभी एक अनुकूल ग्रीटिंग का स्वागत करते हैं। आपको प्रत्येक ग्राहक को तुरंत अभिवादन देने की आवश्यकता नहीं है, लेकिन आपको उसे आंख से संपर्क और मुस्कान के साथ स्वीकार करने की आवश्यकता है।

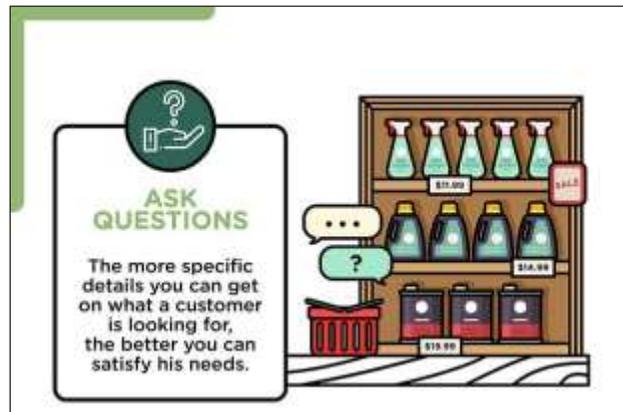
- यदि अलमारियों को स्टॉक करना या पीछे की ओर काम कर रहे हैं, तो एक नए आगमन का स्वागत करना बंद कर दें। बहुत कम से कम, उसे बताएं कि आप शीघ्र ही उसके साथ होंगे। अध्ययनों से पता चलता है कि अगर ग्राहक पहले बधाई दे चुके हैं तो ग्राहक अधिक खुश हैं।
- यदि किसी अन्य ग्राहक की सेवा करते हैं, तो उससे पूछें कि क्या वह ऐसा करता है, यदि आप ऐसा करने से पहले नए आगमन की शुभकामनाएं देते हैं।
- नए ग्राहकों के आने पर आपको यह बताने के लिए दरवाजे पर एक घंटी का उपयोग करें, ताकि आप उन्हें तुरंत बधाई देना सुनिश्चित कर सकें।
- 30 सेकंड के भीतर आने वाले ग्राहकों को अभिवादन करने का प्रयास करें।



4. ग्राहकों की पसंद को याद रखें: ग्राहकों की पसंद और नापसंद को याद रखना लाभदायक होता है। कॉफी शॉप या रेस्तरां में किसी को क्या ऑर्डर करना है, यह जानने के बाद उन्हें नियमित होने का एहसास होता है। यदि आप कपड़े की दुकान पर काम करते हैं, तो यह याद रखना कि एक ग्राहक गुलाबी रंग से प्यार करता है या एक निश्चित ब्रांड का शौकीन है, उसे आपकी देखभाल की तरह महसूस कराएगा। इस तरह का व्यक्तिगत ध्यान ग्राहक की वफादारी बनाने का एक शानदार तरीका है।



5. उत्पादों को ग्राहकों को दिखाएं: उन्हें केवल यह न बताएं कि उन्हें क्या देखना है। यदि आप उन्हें उत्पाद तक ले जाते हैं और उन्हें ठीक से दिखाते हैं कि वह कहां है तो वे इसकी सराहना करेंगे।



6. प्रश्न पूछें : एक ग्राहक के लिए जो अधिक विशिष्ट विवरण आपको मिल सकता है, आप उसकी जरूरतों को पूरा कर सकते हैं। यदि आप एक पोषण की दुकान पर हैं और प्रोटीन पाउडर की तलाश कर रहे हैं, तो आप पूछ सकते हैं कि क्या वह अपना वजन कम करने, मांसपेशियों या टोन को खोने की कोशिश कर रहा है। क्या वह वर्कआउट के बाद या भूख मिटाने के लिए कुछ करना चाहता है? यदि कोई ग्राहक कपड़ों की दुकान पर शॉर्ट्स की तलाश में है, तो आप इस बारे में पूछ सकते हैं कि औपचारिक या कपड़े का प्रकार कैसा है। प्रश्न पूछने से पता चलता है कि आप ग्राहकों की देखभाल करते हैं।



7. यदि आवश्यक हो तो ग्रीटिंग के बाद स्थान दें: अपने ग्राहकों को ग्रीटिंग से पहले पढ़ने की कोशिश न करें।

आपको कभी यह नहीं मानना चाहिए कि किसी को अकेला छोड़ना चाहिए। हमेशा आने वाले ग्राहकों का गर्मजोशी से अभिवादन करें, लेकिन अगर वह ठंडी प्रतिक्रिया देता है या बिल्कुल कुछ नहीं कहता है, तो उसे बताएं कि अगर आपको मदद की जरूरत है और आप उन्हें जगह देंगे तो आप उनके पास होंगे।

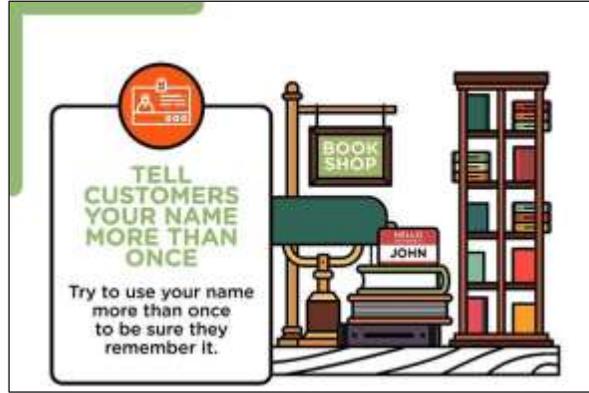


8. उचित निकास का उपयोग करें: एक महान अभिवादन का प्रभाव एक बुरे अलविदा के साथ आसानी से खो सकता है। अंदर आने के लिए बस उन्हें धन्यवाद न दें। ग्राहकों को दरवाजे तक ले जाएं और उनके लिए इसे खोलें। जो कोई भी ऐसा दिखता है, उससे पूछें कि वे एक पुराने ग्राहकों, गर्भवती महिलाओं, अपने बच्चों को छेड़ने वाले माता-पिता का उपयोग कर सकते हैं - यदि वह या वह अपने पैकेज को कार तक ले जाने में मदद करना चाहते हैं।

भाग 2: जानें कि क्या कहना है



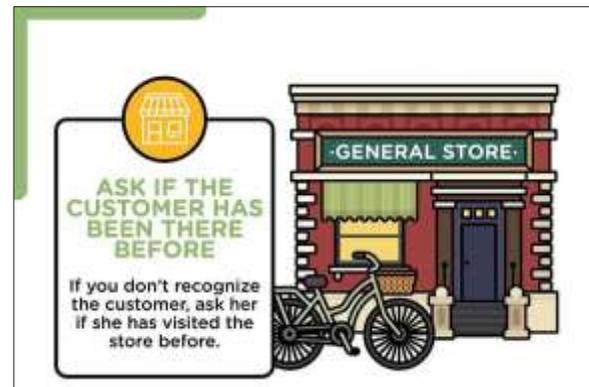
1. ऐसा मत कहो कि "क्या मैं आपकी मदद करता हूँ?": यह एक मानक अभिवादन है जो काम नहीं करता है। आमतौर पर, जवाब "नहीं, बस देख रहा है।" आपको आमतौर पर एक समान प्रतिक्रिया मिलेगी - "केवल देखना" - यदि आप ग्राहकों से पूछते हैं कि क्या आप उन्हें कुछ खोजने में मदद कर सकते हैं। और एक कैन्ड भाषण के साथ शुरू न करें। कुंजी एक प्राकृतिक वार्तालाप को बढ़ावा देना है जो ग्राहक को स्वागत और आराम महसूस कराती है।



2. ग्राहकों को अपना नाम एक से अधिक बार बताएं: आप चाहते हैं कि ग्राहक आपका नाम जान सकें, अगर उन्हें किसी चीज़ की ज़रूरत हो। उन्हें आपका नाम देने से भी आप एक फेसलेस कर्मचारी से एक ऐसे व्यक्ति में बदल जाते हैं जिसे वे सहज महसूस कर सकते हैं। अपने नाम को एक से अधिक बार उपयोग करने का प्रयास करें, सुनिश्चित करें कि वे इसे याद रखें।

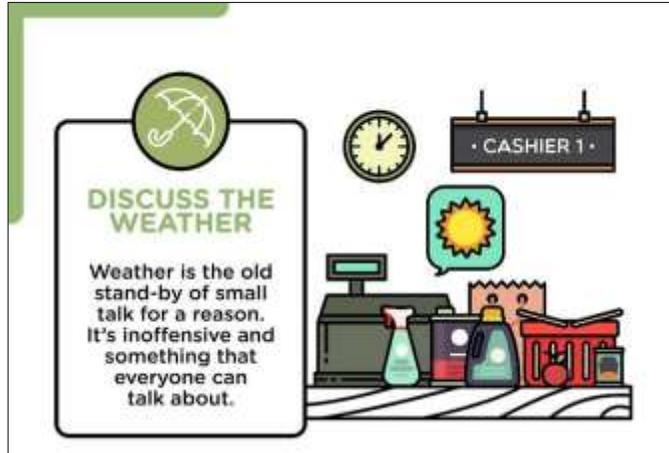


3. ऐसे पेश आएं जैसे कि आप अपने ग्राहकों को पहचानते हैं: यदि यह लगातार आने वाला ग्राहक है, तो आपको उसे नाम से अभिवादन करना चाहिए। "जैक! वापसी पर स्वागत है!" स्वयं का नाम सुनने से मस्तिष्क के विशिष्ट क्षेत्र उत्तेजित होते हैं, जो लोगों को आगे आने वाली चीज़ों को अधिक बारीकी से सुनने के लिए प्रेरित करता है। यदि आपको उसका नाम याद नहीं है, तो कम से कम उसे बताएं कि आप उन्हें याद करते हैं: "हाय! आपको फिर से देखकर अच्छा लगा!" लोग मान्यता का आनंद लेते हैं। यह उन्हें वापस बुलाने की चाहत पैदा करता है।



4. पूछें कि क्या ग्राहक पहले भी वहां आया है: यदि आप ग्राहक को नहीं पहचानते हैं, तो उससे पूछें कि क्या वह पहले दुकान पर आया है। इस ग्रीटिंग से बिक्री में 16% तक की वृद्धि दिखाई दी है।

- यदि वह वहां आया है, तो पूछें कि उसने क्या खरीदा और क्या उसे यह पसंद आया था। यह सकारात्मक सुदृढीकरण या चिंताओं को संबोधित करने का अवसर देता है।
- यदि वह पहले नहीं आया है, तो उसे स्टोर दिखाने की पेशकश करें।



5. मौसम पर चर्चा करें: मौसम एक कारण से छोटी-सी बात का पुराना स्टैंड है। यह अक्षम्य और कुछ ऐसा है जिसके बारे में हर कोई बात कर सकता है। अपने ग्राहक की प्रतिक्रियाओं को सुनना और उचित जवाब देना सुनिश्चित करें। ग्राहकों को सहजता से रखने के लिए कुंजी एक प्राकृतिक बातचीत को बढ़ावा देना है, जिससे उन्हें खरीदने की अधिक संभावना है।



6. वार्तालाप करने का प्रयास करें: यदि आपके स्टोर में कुछ भी दिलचस्प या असामान्य है - कला का एक टुकड़ा, एक नया प्रदर्शन, एक पालतू जानवर - इसका उल्लेख करें। कुछ भी जो ग्राहक को आराम देता है और बात करने से बिक्री में मदद मिलेगी।

अपने रिटेल स्टोर में अधिक ग्राहकों को कैसे आकर्षित करें

आप केवल वही नियंत्रित कर सकते हैं जो आपके पास नियंत्रित करने की क्षमता है।

आपका सारा ध्यान ग्राहकों को अपने स्टोर में आकर्षित करने, उन्हें वहां रखने, उन्हें सामान बेचने, उन्हें वापस आने और उन्हें बाद में मार्केटिंग करने के लिए आमंत्रित करने पर होता है।

इन आठ चरणों का ऑर्डर में उपयोग करने से आपको फोकस मिलता है

1. ईमानदार बनें: अपने आप से पूछें कि आप क्या सही कर रहे हैं और आपकी दुकान में क्या गलत हो सकता है। अपनी प्रक्रियाओं, श्रम के आवंटन, प्रशिक्षण कार्यक्रमों और विपणन सामग्रियों का मूल्यांकन करें। कम से कम उन पांच चीजों की सूची बनाएं जो काम कर रही हैं और उन पांच की भी जो काम नहीं कर रही हैं।

अब और भी अधिक ईमानदार बनें - सोचें कि आपके संभावित खरीदार क्या देखते हैं। उन पांच चीजों की एक सूची बनाएं, जिन्हें आप सोचते हैं कि वे प्यार करते हैं और पांच वो, जिनसे वो प्यार नहीं करते हैं।

2. प्राथमिकता दें और उन चीजों को बदलने का निर्णय लें जो पहले काम नहीं कर रही हैं। इनमें से कुछ कठिन हो सकते हैं, जैसे आपके द्वारा जाने वाले किसी व्यक्ति को फायर करना, दिनांकित माल की एक विशाल निकासी बिक्री होना या अपने पूरे स्टोर के चारों ओर घूमना। अब ध्यान दें कि आप कितना बेहतर महसूस करते हैं। अपने व्यवसाय को बेहतर बनाने के उद्देश्य से कार्रवाई करने से आप बेहतर महसूस करते हैं।

3. बॉन्ड: अपने कर्मचारियों के पहले दिन, फिर अपने ग्राहकों के दिन और फिर अपने खुद के बनाने का तरीका खोजें। अपने कर्मचारियों से जुड़ने का एक तरीका खोजें, एक सबसे अच्छे दोस्त के रूप में नहीं बल्कि एक व्यक्ति के रूप में। समान ग्राउंड का पता लगाएं। यदि आप अपने कर्मचारियों को अच्छा महसूस कराते हैं, तो वे आपके खरीदारों और सुखद खरीदारों को यह महसूस करवाते हैं कि वे अधिक खरीदारी करेंगे और इससे आपका दिन अच्छा होगा।

4. इकट्ठा करना: अपने स्टोर के बारे में शब्द निकालने के लिए जो कुछ भी करना है वह करें। यदि आपके पास पहले से ईमेल सूची है, तो # 5 पर जाएं। यदि नहीं और आपके पास धूल भरी फ़ाइल कैबिनेट में एक पुरानी मेलिंग सूची है, या आपके पीसी में एक सूची है, तो अपने सभी भौतिक पते की जानकारी को वफादारी पुरस्कार, विशेष आदेश, बिक्री पुस्तकों और अन्य जानकारी को एक नए डेटाबेस में कॉपी करें।

एक बार आपके पास अपनी ईमेल सूची होने के बाद, इसका उपयोग करना एक व्यक्तिगत तरीका है। व्यक्तिगत रूप से आपके स्टोर में ग्राहकों को कुछ विशिष्ट चीजों के साथ आमंत्रित करें जिसका वे आनंद ले सकते हैं। यहां तक कि अपने व्यक्तिगत ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से उनके व्यवसाय के लिए धन्यवाद देने से उन्हें वापस लाया जाता है। जब वे आते हैं, तो उन्हें धन्यवाद देते हैं।

एक सम्मोहक विषय पंक्ति के साथ आओ जो लाभ का वादा करता है – न मुफ्त, न छूट या न कूपन .. क्या आप चाहते हैं कि वे इसे पढ़ें? दुकान में आओ, एक दोस्त बताओ, फेसबुक पेज से जुड़ें, एक उपहार सूची बनाएं, एक इवेंट पर आएं – यह सब आप तय करते हैं।

5. रिटेल बिक्री प्रशिक्षण का उपयोग करें ताकि आपका चालक दल आपके माल को बेचने के बजाय बेच सके। अपने कर्मचारियों को स्टोर के सामने की ओर अपने नए कौशल की भूमिका निभाएं। कुछ भी आकर्षित नहीं करता है और अन्य लोगों को खरीदारी करते हुए देखने की तुलना में अधिक आमंत्रित है। अगला एक स्टोर बिक्री लक्ष्य बनाएं; इसे काटने के आकार के लक्ष्यों में तोड़ना।

6. फेसबुक के छात्र बनें और प्रशंसकों को आकर्षित करने, उन्हें उलझाने और उन्हें बनाए रखने के बारे में जितना हो सके सीखें। यहाँ पाँच तरह से छोटे व्यवसाय उन्हें खो देते हैं।

7. अपनी पार्किंग बदलें: यदि आपकी पार्किंग बहुत खाली है और आपने हमेशा कर्मचारियों को पीछे पार्क करने के लिए कहा है, तो उन्हें व्यस्त दिखाने के लिए सामने पार्क करें, फिर जब यह पैक हो जाए है तो उन्हें स्थानांतरित कर दें।

8. इसे ज़िप करें: अन्य दुकान मालिकों से पूछें कि उनका व्यवसाय कैसा है। यदि यह बढ़िया है और आपका नहीं है, तो आप बुरा महसूस करेंगे। यदि उनकी स्थिति बदतर है, तो भी आप बेहतर महसूस नहीं करेंगे। इसके बजाय उनसे एक अच्छी बात पूछें जो उन्होंने कल की थी।

टीम के ग्राहक सेवा कौशल में सुधार कैसे करें

कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपका उत्पाद कितना श्रेष्ठ है या आपके कर्मचारी कितने प्रतिभाशाली हैं, उन चीजों में से एक जो ग्राहकों को याद रखने की सबसे अधिक संभावना है, वह है प्रत्यक्ष बातचीत जो आपकी कंपनी के साथ होती है।

नीचे की रेखा, आपकी ग्राहक सेवा टीम अक्सर आपकी कंपनी का चेहरा होती है और ग्राहकों के अनुभव को उनके द्वारा प्राप्त समर्थन के कौशल और गुणवत्ता से परिभाषित किया जाएगा।

एक मजबूत कंपनी के पास पहले से ही महान ग्राहक संबंध होंगे। लेकिन एक स्मार्ट कंपनी हमेशा पूछती है कि "अच्छी ग्राहक सेवा क्या है?" अपने ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं को ध्यान से सुनें और उसमें भाग लें। यदि आप लगातार अपने ग्राहक सेवा में सुधार के अवसरों की तलाश में नहीं हैं, तो आपके रिश्ते स्थिर हो जाएंगे।

ग्राहकों की बेहतर सेवा के तरीकों की पहचान करने के लिए यहां कुछ ग्राहक सेवा टिप्स दी गई हैं:

1. अपने ग्राहक सेवा कौशल को मजबूत करें

सबसे पहले, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आपकी ग्राहक सेवा टीम के पास आपके प्रबंधन ग्राहकों की जरूरतों के लिए सही कौशल हो। सीआरएम सॉफ्टवेयर की कोई भी राशि इस क्षेत्र में कमियों की भरपाई नहीं कर सकती है। लेकिन एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि में आपको कौशल की तलाश होनी चाहिए?

- सहानुभूति, धैर्य और निरंतरता: कुछ ग्राहक चिड़चिड़े होंगे। दूसरों के सवालों से भरे होंगे। और अन्य सिर्फ गपशप करेंगे। आपको पता होना चाहिए कि उन सभी को कैसे संभालना है और हर बार समान स्तर की सेवा प्रदान करनी है।
- अनुकूलन क्षमता: प्रत्येक ग्राहक अलग प्रवृत्ति का होता है और कुछ को सप्ताह-दर-सप्ताह बदलना भी अच्छा लग सकता है। आपको आश्चर्य को संभालने में सक्षम होना चाहिए, ग्राहक की मनोदशा को समझना और उनके अनुकूलित होकर उन्हें मनाना चाहिए। इसमें सीखने की इच्छा भी शामिल है - अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करना एक निरंतर सीखने की प्रक्रिया है।
- स्पष्ट संचार: सुनिश्चित करें कि आप ग्राहकों को वास्तव में बताएं कि आपका मतलब क्या है। आप नहीं चाहते कि आपके ग्राहक को लगे कि जब वह वास्तव में 50% अधिक उत्पाद प्राप्त कर रहा है तो वह 50% की छूट पा रहा है। प्रामाणिक रूप से सकारात्मक भाषा का उपयोग करें, ग्राहक की संतुष्टि के बिना किसी भी बात पर खुश न रहें और कभी भी बातचीत समाप्त न करें।
- नैतिक काम: ग्राहक एक प्रतिनिधि की सराहना करते हैं जो इसके समाधान के माध्यम से अपनी समस्या देखेंगे। उसी समय, आपके पास अच्छा समय प्रबंधन कौशल होना चाहिए और एक ग्राहक को संभालने में बहुत अधिक समय खर्च नहीं करना चाहिए जबकि अन्य इंतजार कर रहे हैं। सही संतुलन हासिल करने के लिए अपने लक्ष्यों पर केंद्रित रहें।
- ज्ञान: अंततः अपने ग्राहकों को अपने उत्पाद के उनके ज्ञान के लिए आप पर भरोसा करें। अधिकांश पूछताछ का जवाब देने के लिए पर्याप्त रूप से सूचित रहें और जानें कि यदि आपको जवाब देने के लिए प्रश्न बहुत विस्तृत या तकनीकी हो जाते हैं तो कहां जाएं। लेकिन "मुझे नहीं पता" कहने से डरो नहीं। ग्राहक सही जवाब खोजने के लिए ईमानदारी और आपके प्रयासों की सराहना करेंगे।
- मोटी त्वचा: ग्राहक हमेशा सही ... सही? किसी के गौरव को निगलने और दोष या नकारात्मक प्रतिक्रिया स्वीकार करने की क्षमता महत्वपूर्ण है। आपकी टीम ग्राहकों के साथ सीधे काम करती है या सोशल मीडिया पर प्रतिक्रिया की तलाश कर रही है, उन्हें ग्राहक की खुशी को ध्यान में रखना चाहिए।



सुनिश्चित नहीं हैं कि आपके प्रतिनिधि के पास सही ग्राहक सेवा कौशल है? यह समझने के लिए कि आपके सेवा दल इन लक्षणों में से प्रत्येक दिखा रहे हैं या नहीं, अपने ग्राहकों का सर्वेक्षण या साक्षात्कार करें। बिक्री के बिंदु पर, अपने सीआरएम कार्यक्रम के माध्यम से ग्राहक प्रतिक्रिया सर्वेक्षण चलाना या जब आप ग्राहकों को भेजते हैं, तो यह देखने का एक शानदार तरीका है कि आपकी टीम के कौशल कहां और क्या उपाय नहीं करते हैं।

2. प्रत्येक टचपॉइंट पर देखें

ग्राहक जीवन चक्र में किसी भी बिंदु पर एक खराब ग्राहक अनुभव आपके रिश्ते को बर्बाद कर सकता है। यह सुनिश्चित करने के अलावा कि सही कौशल का प्रदर्शन किया जाता है, आपको यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि वे लगातार प्रदर्शित हो रहे हैं। मुख्य स्पर्श बिंदुओं पर सबसे अधिक ध्यान दें, लेकिन सुनिश्चित करें कि आपके पास ग्राहक अनुभव का पूरा दृश्य है या आप सेवा में जोखिम का जोखिम उठाते हैं जो वास्तव में व्यवसाय को नुकसान पहुंचा सकता है।

3. अपनी ग्राहक सहभागिता सुधारें

यदि आपके कर्मचारियों के पास आवश्यक कौशल सेट है, तो यह एक अच्छी शुरुआत है। लेकिन उन्हें अभी भी अपने ग्राहकों से संबंध बनाने की जरूरत है। यहां सुनिश्चित करने के लिए कुछ सुझाव दिए गए हैं कि ग्राहक सेवा पूरी तरह से और अच्छी तरह से प्राप्त की गई है:

- साझा लोगों से साझा हितों की पहचान करने के लिए प्रतिनिधि से पूछें - उनकी मदद करने वाले लोगों के साथ। इस समझ के होने से रिश्ते को मानवीय बनाने के द्वारा संघर्ष को दूर करना आसान हो जाता है, और यह ग्राहकों को आपके प्रतिनिधि (और अंततः आपकी कंपनी) के लिए धीरज देता है।
- सक्रिय सुनने का अभ्यास करें ताकि आपके ग्राहक सुनने को महसूस करें। स्पष्ट करें और पुनः पुष्टि करें कि ग्राहक क्या सुनिश्चित करते हैं कि आप उन्हें समझ सकें। उन चीजों को कहकर उनकी भावनाओं पर ज़ोर दें और कहें, "जो आपको परेशान कर रही है" या "मैं देख सकता हूँ कि आप उन्हें क्यों महसूस करते हैं।"
- अपनी गलतियों को स्वीकार करें, भले ही आप अपने ग्राहकों को करने से पहले उन्हें खोज लें। यह विश्वास बनाता है और विश्वास को पुनर्स्थापित करता है। यह आपको स्थिति को नियंत्रित करने, ग्राहक का ध्यान फिर से केंद्रित करने और समस्या को हल करने की अनुमति देता है।
- किसी समस्या के हल के बाद फॉलो-अप करें। सुनिश्चित करें कि समस्या ठीक हो गई है और आपके ग्राहक सेवा से संतुष्ट हैं। ईमेल भेजना, या यहां तक कि एक प्रतिक्रिया सर्वेक्षण ग्राहक को यह बताने का एक शानदार तरीका है कि आप अभी भी उनके पक्ष में हैं।

4. अपनी ग्राहक सेवा रणनीति को बेहतर बनाएं

आपके कर्मचारियों के पास अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करने का कौशल और जानकारी हो सकती है। लेकिन ग्राहकों को खुश करने के लिए आप कौन सी संगठनात्मक रणनीति अपना सकते हैं? समस्याओं के साथ आने से पहले अपने ग्राहकों को खुश करके सक्रिय ग्राहक सेवा का अभ्यास करें।

ऐसे करें:

- व्यक्तिगत हो जाओ: आपके ग्राहक महसूस करना चाहते हैं कि उनके पास वास्तविक लोगों तक पहुंच है, न कि बॉट्स और एफएक्यू। केवल स्वचालित ईमेल प्रतिक्रियाओं से अधिक की पेशकश करें, और अपने टेलीफोन संकेतों या वेबसाइट को रैबिट होल के नीचे भेजने की अनुमति न दें। सोशल मीडिया (जैसे फेसबुक, ट्विटर और गेल्प) का पूरा लाभ उठाएं और जब आपके ग्राहक आपके पृष्ठ पर पोस्ट करें तो प्रतिक्रियाएं लिखें। अपनी वेबसाइट पर तस्वीरें और वायोस पोस्ट करें। यह आपके ग्राहकों को दिखाता है कि आप उनकी ओर से काम करने वाले असली लोग हैं।
- उपलब्ध रहें: व्यक्तिगत स्पर्श का एक हिस्सा यह सुनिश्चित कर रहा है कि आपके ग्राहक आप तक पहुंच सकें। उदाहरण के लिए यदि आपका व्यवसाय मुख्य रूप से ऑनलाइन है, तो स्थानीय ग्राहकों के साथ कभी-कभी व्यक्ति से मिलें और उन लोगों के लिए वीडियो कॉल (जैसे स्काइप) की पेशकश करें। जरूरत पड़ने पर जल्दी और देर से काम करें, खासकर अगर आपके ग्राहक अलग-अलग समय क्षेत्रों में हैं। यहां तक कि ग्राहकों को आपके भौतिक पते के साथ प्रदान करना उनके विश्वास को बनाने में मदद करता है और उन्हें याद दिलाता है कि आपकी कंपनी इंटरनेट से भी मौजूद है।
- अपने ग्राहकों के लिए कैटर करें: सुनिश्चित करें कि आप अपने ग्राहकों की जरूरतों को पूरी तरह से पूरा कर रहे हैं। विशिष्ट ग्राहकों को प्रतिनिधि नियुक्त करने पर विचार करें ताकि वे संबंध बना सकें। अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों के लिए वीआईपी उपचार की पेशकश करें ताकि उन्हें पता चल सके कि वे सराहना कर रहे हैं। आपके ग्राहक किस विशेष सेवा को पसंद कर सकते हैं? विचारों को प्राप्त करने के लिए फोकस समूह, साक्षात्कार ग्राहकों को सेट करें या सर्वेक्षण चलाएं।
- समुदाय बनाएं: यदि आप उन्हें किसी समुदाय के महत्वपूर्ण सदस्य मानते हैं तो आपके ग्राहक और भी अधिक मूल्यवान महसूस करेंगे। आप बेबिनार, इंटरैक्टिव वेबसाइट, सोशल मीडिया, व्यापार शो और सम्मेलनों सहित कई ग्राहकों को कई तरीकों से एक साथ ला सकते हैं। और यह मत भूलो कि जब आपके ग्राहक आपसे सीखने के लिए इन मंचों पर आते हैं, तो आप जितना सीख सकते हैं - यदि उनसे अधिक नहीं है।

5. सुनिश्चित करें कि आपके प्रतिनिधि लगे हुए हैं

आपके पास सर्वश्रेष्ठ ग्राहक सेवा कौशल और दुनिया में सबसे अच्छा प्रशिक्षण हो सकता है, लेकिन यदि आपके प्रतिनिधि की जांच की जाती है, तो यह बिल्कुल भी महत्वपूर्ण नहीं है। कर्मचारियों की व्यस्तता को सुधारना यह सुनिश्चित करने का एक और तरीका है कि ग्राहकों को एक अच्छा अनुभव हो। असंतुष्ट कर्मचारी अपनी समस्याओं के साथ आगे आने की संभावना नहीं रखते हैं, इसलिए एक गुमनाम सुझाव बॉक्स या एक कर्मचारी सगाई सर्वेक्षण पर विचार करें कि यह देखने के लिए कि आपके कर्मचारी क्या करते हैं।



आप जानना चाहते हैं कि आपकी ग्राहक सेवा टीम काम की परिस्थितियों और मुआवजे, करियर में उन्नति के अवसर, प्रशिक्षण और अपने साथियों के बारे में कैसा महसूस करती है।

6. फीडबैक प्रदान करने के लिए अपने ग्राहकों को एक तरीका दें

चाहे आप कितने भी सक्रिय क्यों न हों, आप कभी भी ग्राहक की समस्या के सामने नहीं आ पाएंगे। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप अपने ग्राहकों के साथ अच्छे, बुरे और बुरे अनुभव के बारे में सीखते हैं, प्रतिक्रिया देने के लिए ग्राहकों के लिए आसानी से सुलभ रास्ता बनाएं।

चाहे वह सेवा कॉल के अंत में फोन सर्वेक्षण हो, आपके सीआरएम उपकरण से सीधे भेजा गया ईमेल सर्वेक्षण, या आपकी वेबसाइट के "हमसे संपर्क करें" पृष्ठ पर एक फॉर्म, ग्राहकों को प्रतिक्रिया देने के लिए एक साधन बनाना आपके लिए आसान बनाता है। क्या सुधार की जरूरत है जानने के लिए। यह दुखी ग्राहकों को आपके सोशल मीडिया पेज जैसे अत्यधिक दृश्यमान स्थानों पर अपनी नाराजगी व्यक्त करने से रोकने में मदद करता है।

ग्राहकों की संतुष्टि के लिए फीडबैक के महत्व को याद रखने के लिए आप जो भी कदम उठाते हैं। पता लगाएं कि आपकी ताकत और कमजोरियां क्या हैं? पता नहीं क्यों नंबर डुबो रहे हैं? अपने ग्राहकों और अपने प्रतिनिधि दोनों के करीब आने का प्रयास करें।

न केवल आप टचपॉइंट और कौशल की खोज करेंगे, जिसमें सुधार की आवश्यकता है, बल्कि आपके ग्राहक देखेंगे कि वे टॉप-नोच, प्रोएक्टिव ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए समर्पित हैं।

रिटेल दुकानों के लिए वफादारी विपणन

विपणन की बहुत सी सलाह नए ग्राहकों को एक व्यवसाय में लाने के बारे में है। जितना महत्वपूर्ण यह है कि नए ग्राहकों को अपने स्टोर में लाना, यह सुनिश्चित करने के लिए और भी महत्वपूर्ण हो सकता है कि आप अपने पास मौजूद ग्राहकों को बनाए रखें और आपके साथ उनके द्वारा किए जाने वाले व्यवसाय की मात्रा को बढ़ाएं। ग्राहक वफादारी एक स्टोर के लिए एक बड़ी संपत्ति हो सकती है और ग्राहक वफादारी कार्यक्रम ग्राहकों को आकर्षित और बनाए रखने दोनों के लिए एक शानदार तरीका है।

वफादारी कार्यक्रम जो सबसे अच्छा काम करते हैं उन्हें दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है :

1. टियर रिवाइड

एक स्तरीय पुरस्कार कार्यक्रम निश्चित संख्या में यात्राओं या खरीद के लिए एक इनाम प्रदान करता है। सबसे लोकप्रिय प्रकार का तीखा इनाम खरीदा गया कॉफी के हर दसवें कप के लिए एक मुफ्त कप कॉफी प्राप्त होगा। ये कार्यक्रम विशेष रूप से उन उत्पादों के स्टोर के लिए फायदेमंद होते हैं जिन्हें लोग अक्सर खरीदते हैं और एक से अधिक स्थानों पर खरीद सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप सौंदर्य प्रसाधन, जूते या अंडरगारमेंट बेचते हैं, तो एक टियर रिवाइड प्रोग्राम आपके लिए काम कर सकता है। यदि आप विशेष ईवेंट ड्रेस या अन्य विशेष खरीद आइटम बेचते हैं, तो "हर दसवां आइटम मुफ्त" स्तरीय इनाम आपके स्टोर के लिए बहुत उपयोगी नहीं हो सकता है। हालांकि, पॉइंट प्रोग्राम एक और प्रकार के तीखे पुरस्कार हैं जो अच्छी तरह से काम कर सकते हैं। एक अंक कार्यक्रम में, अंक कई खरीद पर जमा होते हैं और छूट या मुफ्त उत्पाद के लिए बदले जा सकते हैं।

2. विशेष ऑफर

हर कोई महसूस करना पसंद करता है कि वे संबंधित हैं और उन्हें कोई जानता है। सदस्यों के लिए विशेष प्रचार करने से आपके ग्राहक आपके साथ ईमेल या सोशल मीडिया के माध्यम से जुड़े रहने के लिए प्रोत्साहित होते हैं। आप खरीदारी की एक विशेष "केवल सदस्य" रात या नए सामानों की विशेष प्रदर्शन की पेशकश करना चाह सकते हैं। अपने स्टोर में नई वस्तुओं के बारे में सदस्यों को ईमेल करना भी उन्हें अंदर आने के लिए लुभा सकता है।

आपके पुरस्कार कार्यक्रम के सफल होने के लिए, आपको इसके बारे में शब्द निकालने के तरीकों की आवश्यकता होगी।

निष्ठा कार्यक्रम को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया एक शानदार तरीका हो सकता है। अपने ग्राहकों को शब्द के प्रसार में मदद करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए, आप उन लोगों के लिए अंक या पुरस्कार दे सकते हैं जो आपको फेसबुक पर "पसंद" करते हैं, ट्विटर पर आपका अनुसरण करते हैं, या उन प्लेटफार्मों पर आपके बारे में लिखते हैं। आप फेसबुक या फोरस्क्वायर पर अपने स्टोर पर चेक करने के लिए अंक भी दे सकते हैं।

यदि आपका वफादारी कार्यक्रम मुख्य रूप से अनन्य ऑफ़र होगा, तो आप अपने सदस्यों के ईमेल एकत्र करना और ईमेल के माध्यम से उनके ऑफ़र की सूचना देना सुनिश्चित करना चाहते हैं। आप रसीद के साथ साइन-अप शीट संलग्न कर सकते हैं या कैश रजिस्टर के पास रख सकते हैं। तुम भी कुछ ग्राहकों विशेष प्रस्तावों पाठ की अनुमति प्राप्त करने के साथ प्रयोग करना चाहते हो सकता है।

इन सबसे ऊपर, ग्राहकों की वफादारी को आकर्षित करने का सबसे अच्छा तरीका पुराने जमाने की ग्राहक सेवा है। अपने सभी ग्राहकों के साथ वैसा ही व्यवहार करें, जैसा कि वे लगातार, वफादार ग्राहक हैं और वे जल्द ही होंगे।

रिटेल लॉयल्टी प्रोग्राम कैसे बनाएं

वे कहते हैं कि घास हमेशा बाड़ के दूसरी तरफ हरियाली होती है, लेकिन जब ई-कॉमर्स के ग्राहकों की बात आती है, तो जरूरी नहीं कि यह सच हो। अध्ययनों से पता चलता है कि अपने मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने की लागत नए प्राप्त करने की तुलना में पांच गुना कम है। दोहराए गए ग्राहक नए उत्पादों की कोशिश करने की अधिक संभावना रखते हैं और औसतन वे अधिक खर्च करते हैं। यह बहुत हरा है।

व्यापारियों के पास और अधिक के लिए वापस आने के लिए ग्राहकों को लुभाने के लिए कई उपकरण हैं, लेकिन ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम के रूप में शायद कोई भी प्रत्यक्ष और प्रभावी नहीं है। ये कार्यक्रम आम तौर पर छूट, विशेष ऑफ़र, मुफ्त और अन्य विशेष प्रोत्साहन प्रदान करते हैं जो ग्राहकों को एक ही दुकान से खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

वफादारी कार्यक्रम आपके व्यवसाय और आपके ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अंतहीन अनुकूलन योग्य हैं। यह लॉन्चिंग को एक चुनौतीपूर्ण संभावना बना सकता है। प्रोग्राम को कैसे संरचित किया जाना चाहिए? आपको किस प्रकार के लाभ प्रदान करने चाहिए? जब आप स्कैच से शुरू करते हैं, तो ये निर्णय हमेशा स्पष्ट नहीं होते हैं।

यदि आप अपने ग्राहकों के लिए एक वफादारी कार्यक्रम शुरू करने के बारे में सोच रहे हैं, तो यहां बताया गया है कि कैसे शुरुआत की जाए।

यदि आप एक रिटेल लॉयल्टी कार्यक्रम डिजाइन करना चाहते हैं जो आपके और आपके ग्राहकों के लिए एक जीत / विजय है, तो आपकी बिक्री बढ़ जाती है, और आपके ग्राहकों को खुश करने वाले पुरस्कार प्रदान करता है, यहां एक सात-चरण प्रक्रिया है जो आपको आपके रास्ते में मिलेगी।

चरण 1: यदि आपको एक की आवश्यकता है, तो निर्धारित करें

पहली बात यह है कि आप यह निर्धारित करने की जरूरत है कि एक इनाम कार्यक्रम बस के प्रकार के लिए एक अच्छा विचार है - आप काम कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप कारखाने के उपकरण के विक्रेता हैं, तो "10 खरीदें और 1 मुफ्त पाएं" आपके स्थानीय कॉफी शॉप द्वारा उपयोग किया जाने वाला वफादारी कार्यक्रम शायद ड्राइव की बिक्री में मदद नहीं करेगा।

वफादारी कार्यक्रम उन व्यापारियों के लिए सबसे अच्छा काम करता है जिनके पास आने वाले आदेशों की एक स्थिर धारा है और एक ग्राहक आधार जो भविष्य में फिर से इसी तरह की वस्तुओं की खरीद करने की संभावना है। हालांकि, विशेष रिटेल विक्रेताओं को अभी भी उनके लिए उपयोग मिल सकता है। जब विशिष्ट रिटेल विक्रेता अपना कार्यक्रम विकसित करते हैं, तो उन्हें प्रभावी होने के लिए सबसे आगे अपने ग्राहकों की जरूरतों और खरीद के पैटर्न को रखना होगा।

चरण 2: अपने दर्शकों को जानें

हर कोई छूट और मुफ्त सामान पसंद करता है। जब आप वास्तव में अपने ग्राहकों को जानते हैं कि वे क्या खोज रहे हैं, तो वे आपके साथ क्यों खरीदारी कर रहे हैं, और उनका ध्यान किस पर केंद्रित है - आप अपने ब्रांड के साथ असाधारण सकारात्मक जुड़ाव बनाते हुए, मूल और स्पष्ट से परे जाने वाले वफादारी पुरस्कार की पेशकश कर सकते हैं।

सेफोरा एक कंपनी का एक शानदार उदाहरण है जो जानता है कि उनके ग्राहक क्या चाहते हैं और एक वफादारी कार्यक्रम कैसे बनाएं जो वास्तव में मजबूत संबंध बनाता है। उनके व्यूटी इनसाइडर प्रोग्राम का आधार सरल बिंदु प्रणाली है। ग्राहक हर बार खरीदारी करने के बाद प्रतिदेय बिंदु अर्जित करते हैं। जहां सेफोरा कार्यक्रम बाकी हिस्सों से बेहतर होता है, वहां की पेशकश की विविध बिंदु मोचन विकल्पों में होती है।

2019 Beauty Insider Benefits			
	INSIDER 1000	VIB 1000	ROUGE 1000
Points per \$1*	1 point	1.25 points	1.5 points
Birthday gift*	2 choices	4 choices	4 choices
Seasonal savings*	\$	\$5	\$15
Tier celebration gift*		3 choices	3 choices
Free standard shipping*			•
Early access to products*			•
Exclusive events*			•
Rewards Bazaar*	•	•	•
500 Rouge level			•
Full-size products		•	•
Full-size products and sets	•	•	•
One-of-a-kind experiences	•	•	•

*Benefits could be exchanged for any of the rewards above. Availability is subject to change.

मेकअप एक ऐसा उत्पाद है जिसे ग्राहक बार-बार खरीदेंगे, लेकिन यह महंगा भी हो सकता है। कुछ ग्राहकों के लिए, यह एक लक्जरी आइटम है जो वे कभी-कभी बिना जा सकते हैं। सेफोरा के वफादारी कार्यक्रम से ग्राहकों को स्टोर क्रेडिट, छूट, सीमित संस्करण के उत्पादों, या इन-स्टोर मेकअप ट्यूटोरियल के लिए अंक भुनाने की अनुमति मिलती है।

कार्यक्रम को ग्राहकों को उनके वर्तमान मेकअप बजट की परवाह किए बिना पॉइंट्स को भुनाने और सेफोरा से जुड़ने के तरीके देने के लिए बनाया गया है - और एक उच्च-अंत ब्रांड के रूप में सेफोरा की धारणा को कम किए बिना जरूरी होता है।

चरण 3: विशिष्टता बनाएं

हम सभी इंसान हैं। मनुष्य के रूप में, हम स्थिति प्रतीकों के लिए अतिसंवेदनशील होते हैं, चाहे हम इसे स्वीकार करना पसंद करते हों या नहीं - और अधिकांश समय, वास्तव में प्रतीक पर जोर दिया जाता है। जब कोई एक रेस्तरां बिल का निपटान करने के लिए एक ब्लैक अमेरिकन एक्सप्रेस कार्ड देता है, तो क्या कोई वास्तव में हवाई अड्डे और होटल के लाभों के बारे में सोच रहा है या वार्षिक शुल्क जो इसे प्राप्त करने के लिए खर्च होता है?

ज्यादातर, हमें लगता है कि कार्ड अच्छा लग रहा है।

विशिष्टता के एक निष्ठा कार्यक्रम के हस्ताक्षरकर्ताओं को जांच के तहत थोड़ा मूर्खतापूर्ण लग सकता है, लेकिन यह वास्तव में अपील को बढ़ाता है। ऊपर सेपोरो का उदाहरण लें: उनके वफादारी कार्यक्रम को "ब्यूटी इनसाइडर" कहा जाता है। कौन एक अंदरूनी सूत्र नहीं बनना चाहता है?

हालांकि यह हमेशा दिखावा में डूबने के लिए संभव है, आपकी वफादारी कार्यक्रम के भीतर विशिष्टता और स्थिति की भावना पैदा करने के कई तरीके हैं। सभी के सर्वश्रेष्ठ, उनमें से ज्यादातर को लागू करने के लिए आपको कुछ भी खर्च नहीं होगा।

चरण 4: इसे एक अनुभव बनाएं

वफादारी कार्यक्रम के सदस्यों का एक प्रारंभिक उच्च प्रतिशत साइन अप करता है, अंक जमा करता है, और कभी भी उनका उपयोग नहीं करता है। एक अच्छा कार्यक्रम सगाई के लिए मूल्य और अवसर प्रदान करना चाहिए, तब भी जब ग्राहक कुछ भी नहीं खरीद रहे हों।

यदि आपका वफादारी कार्यक्रम कभी-कभी रिडीम करने के लिए कूपन से अधिक कुछ नहीं होता है, तो ग्राहकों के लिए इसे भूल जाना भी आसान है। जब किसी कार्यक्रम का ग्राहक के लिए आंतरिक मूल्य होता है, तो वे यह याद रखने की अधिक संभावना रखते हैं कि वे सदस्य हैं, इसके लाभों की पूरी श्रृंखला का उपयोग करते हैं, और समय सही होने पर अंततः इसके माध्यम से खरीदारी करते हैं।

प्रतियोगिताएं, लीडरबोर्ड, क्विज़ और अन्य गामिफ़ाइट विविधताएं ग्राहकों को आकर्षक बनाने के लिए प्रभावी हो सकती हैं, क्योंकि विशेष कार्यक्रम और संसाधन। उच्च तकनीक वाले उपकरण या लक्जरी सामान बेचने वाले व्यापारी, उदाहरण के लिए, ब्रांड के नए उत्पाद के लाइव-स्ट्रीम किए गए रोलआउट के साथ सदस्यों की आंखों पर कब्जा करने में सक्षम हो सकते हैं। टूल या सॉफ्टवेयर निर्माताओं को निर्देशात्मक वीडियो और ट्यूटोरियल तक पहुंच प्रदान करके अधिक सफलता मिल सकती है।

आप अपने ग्राहकों और उत्पाद को किसी से बेहतर जानते हैं, इसलिए अपने ग्राहकों के लिए विशिष्ट अनुभव बनाने के लिए उस ज्ञान का लाभ उठाएं। डंकिन डोनट्स द्वारा "डीडी पर्स" एक ऐसी कंपनी का शानदार उदाहरण है, जो अपने ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम को आसान बनाने और इसे मज़ेदार, रोचक और प्रतिस्पर्धात्मक रूप से आकर्षक बनाने की कोशिश करती है।



चरण 5: बार-बार व्यस्त होना

क्योंकि ग्राहकों के लिए एक छोटे से इस्तेमाल किए गए वफादारी कार्यक्रम को भूलना इतना आसान है, इसलिए उन्हें उलझाने और व्यक्तिगत संबंध बनाने में सक्रिय रहना महत्वपूर्ण है।

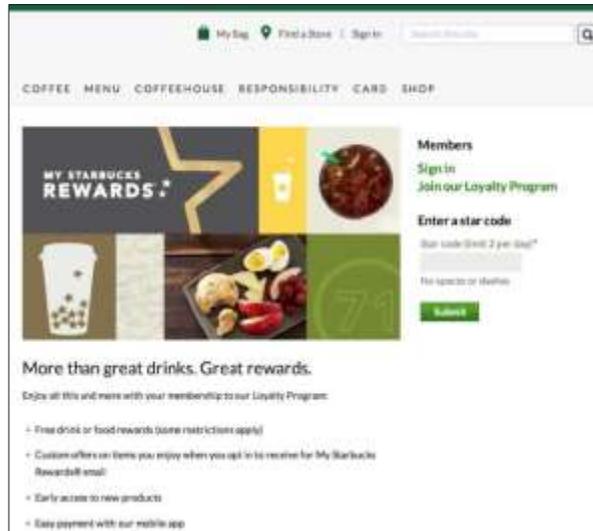
अपने वफादारी कार्यक्रम की सदस्यता के साथ क्या हो रहा है, इस पर उनका ध्यान लाने के लिए, जो भी प्लेटफार्मों के माध्यम से, अपने सदस्यों के पास अक्सर पहुंचें। उन्हें विशेष आयोजनों, नए प्रसाद, वे कितने बिंदुओं के बारे में बताते हैं, उन्हें किस चीज के लिए भुनाया जा सकता है।

जब ग्राहक आपकी साइट पर जाते हैं या आपके ऐप का उपयोग करते हैं, तो उनके वफादारी कार्यक्रम के लाभों को अत्यधिक दृश्यमान बनाएं। यदि वे किसी विशेष उत्पाद पर छूट का दावा कर सकते हैं, तो उस उत्पाद के पृष्ठ पर प्रकाश डाला जाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपका चेकआउट पृष्ठ आदेश के अंतिम होने से पहले उन्हें किसी भी अप्रतिबंधित बिंदु या ऑफर की याद दिलाता है, जिसे वे देख सकते हैं।

चरण 6: लाभ प्रदान करें

यह कदम आपके वफादारी कार्यक्रम के दिल में जाता है: छूट, मुफ्त, और अन्य मूर्त लाभ जो सदस्यों तक पहुंच सकेंगे।

यह निर्धारित करना कि आप अपनी मुफ्त लाइन में कटौती किए बिना कितना मुफ्त सामान और छूट प्रदान कर सकते हैं या अपने उत्पादों का अवमूल्यन कर सकते हैं, कुछ नंबर-क्रंचिंग और विश्लेषण करेंगे। यह किंवदंती इसके लायक है, क्योंकि आप अंततः अपने ग्राहकों को यह महसूस करना चाहते हैं कि वे आपके कार्यक्रम के लिए साइन अप करके वास्तविक मूल्य प्राप्त कर रहे हैं।



कुछ व्यापारी एक वफादारी कार्यक्रम साइन-अप शुल्क जोड़कर इन लाभों की पेशकश की लागत को ऑफसेट करते हैं। यह कुछ रिटेल विक्रेताओं के लिए काम करता है, लेकिन दूसरों के लिए साइन-अप शुल्क एक बड़ी बाधा है। यह सब उस व्यापारी के प्रकार पर निर्भर करता है जो आप हैं और आप किस प्रकार के ग्राहकों की सेवा कर रहे हैं।

चरण 7: इसे सामाजिक बनाएं

अपने वफादारी कार्यक्रम में एक सामाजिक तत्व जोड़ना ग्राहकों को वापस आने का सबसे अच्छा तरीका है और उनकी सदस्यता को नवीनीकृत करना भी बेहतर विचार है।

जब आप अपने ब्रांड के आसपास एक वास्तविक समुदाय का निर्माण करते हैं, तो ग्राहकों के पास मौद्रिक लाभ या उपहारों को पार करने वाले कारणों के लिए आपकी कंपनी के साथ रहने का कारण होगा।

एक ऑनलाइन समुदाय के मंचों, चैट रूम और अन्य तत्वों की निगरानी और मॉडरेशन बहुत काम हो सकता है; लेकिन जब यह सही हो जाता है, तो उस फॉर्म के प्रति वफादारी और लगाव को दोहराने के लिए एक बेहतर तरीका खोजना मुश्किल होता है। यह एक वफादारी कार्यक्रम के लिए एक उन्नत कदम है, लेकिन यह सच्ची गहराई और दीर्घायु बना सकता है।

एक वफादारी कार्यक्रम की संरचना करने के इतने सारे संभावित तरीकों के साथ, हर व्यापारी को यह देखना चाहिए कि वह कैसे बनाया जाए जो उनके व्यवसाय मॉडल और ग्राहक आधार के लिए एक अच्छा फिट होगा।

कुछ व्यापारियों के लिए, एक स्ट्रिप-डाउन पुरस्कार कार्यक्रम सबसे उपयुक्त हो सकता है। दूसरों के लिए, अधिक गहराई से, समुदाय और कार्यक्रम-आधारित कार्यक्रम अधिक ग्राहक संबंध बनाने में बेहतर हो सकते हैं। यह सब इस बात पर निर्भर करता है कि आप क्या बेच रहे हैं, और आपके ग्राहक क्या चाहते हैं।

जितना अधिक आप उस अनुभव और जुड़ाव को प्रदान कर सकते हैं, जो आप के लिए देख रहे हैं, उतना ही अधिक विश्वास, निष्ठा और आप जो भी कमाते हैं उसे दोहराएं।

रियल कस्टमर लॉयल्टी कैसे बनाएं

कोई फर्क नहीं पड़ता कि व्यापार का आकार, ग्राहक वफादारी अविश्वसनीय रूप से महत्वपूर्ण है। दोहराने वाले ग्राहक नए ग्राहकों की तुलना में 67 प्रतिशत अधिक खर्च करते हैं। साथ ही, नए ग्राहकों को आकर्षित करने की कोशिश करना दस गुना अधिक महंगा है, क्योंकि यह आपके साथ पहले से ही व्यापार कर रहा है। यदि आप ग्राहक की वफादारी बनाने और बनाए रखने के वास्तविक तरीकों की तलाश कर रहे हैं, तो इनमें से कुछ रणनीतियों को लागू करने पर विचार करें।

1. अपने ग्राहकों के साथ संवाद स्थापित करने के तरीके निर्धारित करें

अपने ग्राहकों के साथ बार-बार संचार करना आपको उनके दिमाग में ताज़ा रखता है और आपको महत्वपूर्ण जानकारी देने में मदद करता है।

संपर्क जानकारी जैसे ईमेल पते, मेलिंग पते या फोन नंबर के साथ डेटाबेस सेट करने के लिए समय निकालें। फिर आप मैत्रीपूर्ण अनुस्मारक, जन्मदिन की बधाई या एक मासिक समाचार पत्र भेज सकते हैं।

सोशल मीडिया लगभग दैनिक आधार पर अपने ग्राहकों के साथ संवाद करने का एक और शानदार तरीका है। ध्यान रखें कि यह बेहतर काम करता है यदि आप सीमित करते हैं कि आपके कितने संचार वास्तव में विज्ञापन हैं।

उन संदेशों को फेंकना न भूलें जो या तो मजेदार अनुस्मारक या उपयोगी जानकारी हैं।

2. अपने सबसे वफादार ग्राहकों के लिए अतिरिक्त भत्ते प्रदान करें

ग्राहकों की वफादारी को पुरस्कृत करने का सबसे अच्छा और शायद सबसे सस्ता तरीकों में से एक यह है कि आपके सबसे भरोसेमंद ग्राहकों को अतिरिक्त भत्ते दिए जाएं। चाहे वह लाइन को छोड़ देने की क्षमता हो, विशेष मिलना-जुलना, या तत्काल बैठना, ग्राहकों को कुछ अतिरिक्त मिलना पसंद है।

सबसे वफादार के लिए एक इनाम प्रणाली स्थापित करके, आप न केवल उन्हें चारों ओर स्टिक करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, आप अन्य ग्राहकों को उस स्थिति तक पहुंचने का प्रयास करने के लिए एक प्रोत्साहन भी देते हैं।

3. विभिन्न भुगतान योजनाओं पर विचार करें

वहां कुछ व्यवसाय हैं जो बहुत मौसमी हैं और वर्ष के कुछ समय के दौरान नकदी प्रवाह के मुद्दों में चलते हैं।

उदाहरण के लिए, एक शादी की दुकान आमतौर पर गर्मियों के महीनों के दौरान उनकी अधिकांश बिक्री प्राप्त करती है जब शादियां पूरे जोरों पर होती हैं, लेकिन सर्दियों के दौरान वे संघर्ष करते हैं। एक दुकान ने एक भुगतान योजना की पेशकश करने का फैसला किया, जिसके माध्यम से ग्राहक सर्दियों में खरीदारी शुरू कर सकते हैं और एक बार में भुगतान करने के बजाय शादी के लिए अग्रणी महीनों में थोड़ा भुगतान कर सकते हैं।

इस योजना ने काम किया क्योंकि इसने ग्राहकों को उन्हें मासिक भुगतान देने में मदद की, और इसने कंपनी को वर्ष के अन्यथा धीमे समय के दौरान नकदी में लाने में मदद की। वास्तव में, ग्राहक इतने खुश थे कि वे अक्सर दुकान को दूसरों को संदर्भित करते थे और व्यवसाय ने कुल बिक्री में लगभग 400 प्रतिशत की वृद्धि देखी।

4. बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करें

हालांकि यह एक सेवा जैसा लगता है, यह एक टिप है जो दोहराती है क्योंकि यह बहुत महत्वपूर्ण है। एक सर्वेक्षण से पता चला है कि 2013 में, 51 प्रतिशत ग्राहकों ने एक व्यवसाय के साथ अपने रिश्ते को समाप्त कर दिया क्योंकि वे उस सेवा से नाखुश थे जो उन्हें मिल रही थी।

ग्राहकों को जब अच्छी तरह से ट्रीट किया जाता है तो वे इसे याद रखते हैं और उन्हें यह भी याद होता है कि उनके साथ खराब व्यवहार कब हुआ था। किसी भी मामले में, वे आम तौर पर अपने दोस्तों और परिवार को बताते हैं और इसका मतलब है कि आपके लिए अधिक व्यवसाय हो सकता है या व्यापार के अवसरों को खो सकता है।

5. प्रौद्योगिकी पर बहुत अधिक भरोसा न करें

यहां तक कि हमारे तकनीकी रूप से उन्नत समाज में पाठ संदेश और ईमेल से भरे हुए हैं, हम अभी भी अन्य मनुष्यों के साथ बातचीत करने की क्षमता चाहते हैं। हर कोई स्वचालित संकेतों के अंतहीन पाथ में फंसने की भावना से संबंधित हो सकता है जब तक कि हम एक वास्तविक मानव तक पहुंचने की उम्मीद में फोन की चाबियाँ पर धमका न करें। यही कारण है कि यह ध्यान रखना ज़रूरी है कि स्वचालित फोन सिस्टम पैसे बचा सकते हैं, उच्च प्रशिक्षित ग्राहक सेवा प्रतिनिधि वफादारी का निर्माण करते हैं।

6. अच्छी शुरुआत की पेशकश करें

यदि आप एक ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम शुरू करना चाहते हैं जैसे कि कॉफी शॉप्स का उपयोग, जिसके द्वारा ग्राहक एक निश्चित संख्या में पेय खरीदते हैं, ताकि वे एक मुफ्त कमा सकें, तो उन्हें एक शुरुआत दें। यह उन्हें कॉफी कार्ड पर मुफ्त में पहले दो घूँसे देने के समान सरल हो सकता है। यदि आप अपने ग्राहकों को इस कार्यक्रम की शुरुआत करते हैं, तो उनके पास घूमने और इसे खत्म करने की अधिक संभावना है।

7. मुस्कुराना न भूलें

यह एक और आइटम है जो स्पष्ट लगता है, लेकिन यह महत्वपूर्ण है कि इसे याद दिलाया जाता रहे।

यूनाइटेड किंगडम में एक अध्ययन ने ग्राहकों को एक दुकान में प्रवेश करने के लिए अभिवादन करने के लिए उपयोग किए जाने वाले भावों को दर्ज किया और फिर स्टोर में कितना खर्च किया, इसके साथ क्रॉस-चेक किया गया था।

अध्ययन से पता चला कि जिन दुकानदारों का स्वागत और मुस्कुराहट के साथ स्वागत किया गया था, उन दुकानदारों की तुलना में 67 प्रतिशत अधिक खर्च हुए, जो इस तरह से अभिवादन नहीं कर रहे थे।

हालांकि यह एक छोटे से विवरण की तरह लगता है, एक दोस्ताना ग्रीटिंग स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण परिणाम है।

8. ग्राहकों को वफादार होने का एक कारण दें

बहुत से लोग मानते हैं कि एप्पल के कुछ सबसे वफादार प्रशंसक हैं। सभी उत्पादों के पक्ष में बम्पर स्टिकर, टैटू और वेहमेंट तर्क के साथ ग्राहक यह साबित करने के लिए कि वे कंपनी से कितना प्यार करते हैं, बड़ी गहराई में जाते हैं।

हाल ही में, न्यूरोसाइंटिस्टों ने एप्पल प्रशंसकों के दिमाग को स्कैन किया और सीखा कि मस्तिष्क का वही हिस्सा जो रोशनी करता है जब धार्मिक लोग अपने देवता के बारे में सोचते हैं, जब ये ग्राहक अपने प्रिय उत्पादों के बारे में सोचते हैं। इससे पता चलता है कि यदि आप किसी ऐसी सेवा या उत्पाद की पेशकश करते हैं जो आपके ग्राहकों को लगता है कि दुनिया में सबसे अच्छी है, तो वे पूरी तरह से एक जुनून के साथ समर्पित होंगे जो सबसे ऊपर नहीं हो सकता है।

आज के कारोबारी माहौल में, ग्राहक की वफादारी कितनी महत्वपूर्ण है, इस पर जोर देना असंभव है। ये टिप्स आपको वफादार ग्राहकों को बनाने में मदद करेंगे, जो आने वाले कई वर्षों तक आपके व्यवसाय में लगातार खुश रहेंगे।