



मनमोहन राजन

ग्राहक संबंध प्रबंधन



ग्राहक संबंध प्रबंधन

ग्राहक संबंध प्रबंधन

मनमोहन राजन

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली – 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-7705-4

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. ग्राहक संबंध प्रबंधन का परिचय	1
2. ग्राहक की आवश्यकता को समझना	35
3. ग्राहकों के साथ व्यवहार	65
4. ग्राहक सेवा और विश्वसनीयता	119
5. बिक्री बल प्रबंधन	211

ग्राहक संबंध प्रबंधन का परिचय

ग्राहक संबंध प्रबंधन किसी भी कंपनी के रिश्तों के प्रबंधन की प्रक्रिया को उनके संबंधित ग्राहकों या संभावित ग्राहकों के साथ संदर्भित करता है। इसमें ग्राहकों की वरीयताओं और जरूरतों को समझने के लिए व्यापक डेटा विश्लेषण शामिल है, जो उन्हें इन ग्राहकों की सर्वोत्तम सेवा के लिए उत्पादों और सेवाओं को अनुकूलित करने की अनुमति देता है। यह अध्याय ग्राहक संबंध प्रबंधन के आवश्यक मूल सिद्धांतों का परिचय देता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) वर्तमान और संभावित ग्राहकों के साथ कंपनी की बातचीत के प्रबंधन का एक दृष्टिकोण है। यह एक कंपनी के साथ ग्राहकों के इतिहास के बारे में डेटा विश्लेषण और ग्राहकों के साथ व्यापार संबंधों को बेहतर बनाने के लिए उपयोग करता है, विशेष रूप से ग्राहक प्रतिधारण और अंततः बिक्री वृद्धि पर ध्यान केंद्रित करता है।

सीआरएम दृष्टिकोण का एक महत्वपूर्ण पहलू सीआरएम की प्रणाली है जो विभिन्न संचार चैनलों की एक श्रृंखला से डेटा संकलन करता है, जिसमें कंपनी की वेबसाइट, टेलीफोन, ईमेल, लाइव चैट, मार्केटिंग सामग्री, और हाल ही में, सोशल मीडिया शामिल हैं। सीआरएम दृष्टिकोण और इसे सुविधाजनक बनाने के लिए उपयोग की जाने वाली प्रणालियों के माध्यम से, व्यवसाय अपने लक्षित दर्शकों और उनकी आवश्यकताओं को सर्वोत्तम तरीके से पूरा करने के बारे में अधिक सीखते हैं। हालांकि, सीआरएम दृष्टिकोण को अपनाने से कभी-कभी उपभोक्ताओं के दर्शकों के भीतर पक्षपात भी हो सकता है, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहकों में असंतोष होता है और सीआरएम का उद्देश्य असफल होता है।

प्रकार

सामरिक

ग्राहक केंद्रित व्यवसाय संस्कृति के विकास पर ध्यान केंद्रित करना।

परिचालन

ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणाली का प्राथमिक लक्ष्य बिक्री, विपणन और ग्राहक सहायता को एकीकृत और स्वचालित करना है। इसलिए, इन प्रणालियों में आमतौर पर एक डैशबोर्ड होता है जो एक ग्राहक के दृश्य पर तीन कार्यों का एक समग्र दृश्य देता है, प्रत्येक ग्राहक के लिए एक पृष्ठ जो एक कंपनी का हो सकता है। डैशबोर्ड ग्राहक की जानकारी, पिछली बिक्री, पिछले विपणन प्रयासों, और अधिक, ग्राहक और कंपनी के बीच सभी संबंधों को सारांशित कर सकता है। ऑपरेशनल सीआरएम 3 मुख्य घटकों से बना है: बिक्री बल स्वचालन, विपणन स्वचालन और सेवा स्वचालन।

- बिक्री बल स्वचालन बिक्री चक्र में सभी चरणों के साथ काम करता है, शुरू में संपर्क जानकारी से एक संभावित ग्राहक को एक वास्तविक ग्राहक में परिवर्तित करने के लिए। यह बिक्री संवर्धन विश्लेषण को लागू करता है, बार-बार बिक्री या भविष्य की बिक्री के लिए ग्राहक के खाते के इतिहास की ट्रैकिंग को स्वचालित करता है और बिक्री, विपणन, कॉल सेंटर और खुदरा दुकानों का समन्वय करता है। यह एक विक्रेता और ग्राहक के बीच समान प्रयासों को रोकता है और दोनों पक्षों के बीच सभी संपर्कों और फॉलो-अप की स्वचालित रूप से निगरानी करता है।

- विपणन स्वचालन इसे और अधिक प्रभावी और कुशल बनाने के लिए समग्र विपणन प्रक्रिया को आसान बनाने पर ध्यान केंद्रित करता है। विपणन स्वचालन क्षमताओं के साथ सीआरएम उपकरण दोहराए गए कार्यों को स्वचालित कर सकते हैं, उदाहरण के लिए, ग्राहकों को निश्चित समय पर स्वचालित विपणन ईमेल भेजना, या सोशल मीडिया पर विपणन जानकारी पोस्ट करना। विपणन स्वचालन के साथ लक्ष्य एक बिक्री के अवसर को पूर्ण ग्राहक में बदलना है। सीआरएम सिस्टम आज सोशल मीडिया के माध्यम से ग्राहक जुड़ाव पर भी काम करते हैं।
- सेवा स्वचालन सीआरएम प्रणाली का हिस्सा है जो प्रत्यक्ष ग्राहक सेवा प्रौद्योगिकी पर केंद्रित है। सेवा स्वचालन के माध्यम से, ग्राहकों को फोन, ईमेल, ज्ञान का आधार, टिकटिंग पोर्टल्स, आम सवाल और अधिक जैसे कई प्रणालियों के माध्यम से समर्थन किया जाता है।

विश्लेषणात्मक

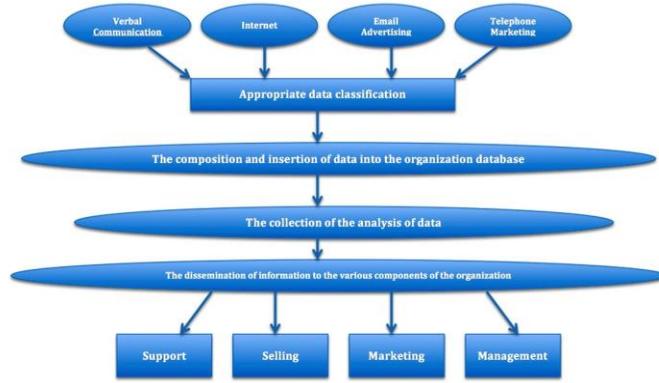
विश्लेषणात्मक सीआरएम सिस्टम की भूमिका कई स्रोतों के माध्यम से एकत्र किए गए ग्राहक डेटा का विश्लेषण करना है, और इसे प्रस्तुत करना है ताकि व्यापार प्रबंधक अधिक सूचित निर्णय ले सकें। विश्लेषणात्मक सीआरएम सिस्टम ग्राहक डेटा का विश्लेषण करने के लिए डेटा माइनिंग, सहसंबंध और पैटर्न मान्यता जैसी तकनीकों का उपयोग करते हैं। ये विश्लेषिकी ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने में मदद करती हैं जो छोटी समस्याओं को हल करती हैं, जो शायद, उपभोक्ता दर्शकों के विभिन्न भागों में विपणन के द्वारा अलग-अलग तरीके से हल की जा सकती हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक आधार के खरीद व्यवहार के विश्लेषण के माध्यम से, एक कंपनी यह देख सकती है कि यह ग्राहक आधार हाल ही में बहुत सारे उत्पाद नहीं खरीद रहा है। इस डेटा को देखने के बाद, कंपनी उपभोक्ताओं के इस सबसेट के लिए अलग तरह से बाजार बनाने के लिए सोच सकती है, ताकि कंपनी के उत्पादों को इस समूह को विशेष रूप से लाभ हो सके।

सहयोगात्मक

सिस्टम का तीसरा प्राथमिक उद्देश्य आपूर्तिकर्ताओं, विक्रेताओं और वितरकों जैसे बाहरी हितधारकों को शामिल करना और संगठनों में ग्राहक जानकारी साझा करना है। उदाहरण के लिए, तकनीकी सहायता कॉल से प्रतिक्रिया एकत्र की जा सकती है, जो भविष्य में उस विशेष ग्राहक को विपणन उत्पादों और सेवाओं के लिए दिशा प्रदान करने में मदद कर सकती है।

घटक

सीआरएम के मुख्य घटक विपणन के माध्यम से ग्राहक संबंधों का निर्माण और प्रबंधन कर रहे हैं, रिश्तों का अवलोकन करते हुए क्योंकि वे अलग-अलग चरणों के माध्यम से परिपक्व होते हैं, प्रत्येक स्तर पर इन संबंधों का प्रबंधन करते हैं और यह पहचानते हैं कि कंपनी के लिए एक रिश्ते के मूल्य का वितरण समरूप नहीं है। मार्केटिंग के माध्यम से ग्राहक संबंधों का निर्माण और प्रबंधन करते समय, कंपनियों को अपने मार्केटिंग अभियानों की पहुंच को अनुकूलित करने के लिए संगठनात्मक डिजाइन, प्रोत्साहन योजनाओं, ग्राहक संरचनाओं, और अधिक मदद करने के लिए विभिन्न प्रकार के उपकरणों का उपयोग करने से लाभ हो सकता है। सीआरएम के अलग-अलग चरणों की स्वीकृति के माध्यम से, व्यवसायों को जुड़े हुए लेन-देन के रूप में कई संबंधों की बातचीत को देखने से लाभ मिल सकेगा। सीआरएम का अंतिम कारक ग्राहक संबंधों की लाभप्रदता के लिए लेखांकन के माध्यम से सीआरएम के महत्व पर प्रकाश डालता है। ग्राहकों के विशेष खर्च करने की आदतों का अध्ययन करने के माध्यम से, एक कंपनी विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए विभिन्न संसाधनों और ध्यान की मात्रा को समर्पित करने में सक्षम हो सकती है।



अवयव सीआरएम के विभिन्न प्रकारों में

रिलेशनल इंटेलिजेंस, या किसी ग्राहक के साथ संबंधों की विविधता के बारे में जागरूकता, सीआरएम के मुख्य चरणों के लिए एक महत्वपूर्ण घटक है। कंपनियां जनसांख्यिकीय डेटा, जैसे लिंग, आय, आय और शिक्षा पर पकड़ बनाने और ग्राहकों को लाभप्रदता स्तरों में वर्गीकृत करने के लिए खरीद जानकारी के साथ जोड़ने में अच्छी हो सकती हैं, लेकिन यह केवल ग्राहक संबंधों के बारे में एक कंपनी का यांत्रिक दृष्टिकोण है। यह इसलिए एक संकेत है कि फर्मों का मानना है कि ग्राहक अभी भी ऐसे संसाधन हैं जिनका उपयोग दिलचस्प और व्यक्तिगत बातचीत की तलाश में मनुष्यों के बजाय अप-सेल या क्रॉस-सेल के अवसरों के लिए किया जा सकता है।

सीआरएम प्रणाली में शामिल हैं:

- डेटा वेयरहाउस तकनीक, जिसका उपयोग लेन-देन की जानकारी एकत्र करने के लिए किया जाता है, सीआरएम उत्पादों के साथ जानकारी को इकट्ठा करने और प्रमुख प्रदर्शन संकेतक प्रदान करने के लिए।
- अवसर प्रबंधन जो कंपनी को अप्रत्याशित वृद्धि और मांग का प्रबंधन करने और बिक्री अनुमानों के साथ बिक्री के इतिहास को एकीकृत करने के लिए एक अच्छे पूर्वानुमान व्यवस्था को लागू करने में मदद करता है।
- सीआरएम सिस्टम जो कई नेटवर्क पर विपणन अभियानों की निगरानी करते और मापते हैं, ग्राहक क्लिक और बिक्री द्वारा ग्राहक विश्लेषण पर नज़र रखते हैं।
- कुछ सीआरएम सॉफ्टवेयर, सॉफ्टवेयर एज ए सर्विस (एसएएस) के रूप में उपलब्ध है, जिसे इंटरनेट के माध्यम से वितरित किया जाता है और स्थानीय कंप्यूटर पर स्थापित होने के बजाय एक वेब ब्राउज़र के माध्यम से इस्तेमाल किया जाता है। सॉफ्टवेयर का उपयोग करने वाले व्यवसाय इसे नहीं खरीदते हैं, लेकिन आमतौर पर सॉफ्टवेयर विक्रेता को आवर्ती सदस्यता शुल्क का भुगतान करते हैं।
- छोटे व्यवसायों के लिए एक सीआरएम प्रणाली में एक संपर्क प्रबंधक प्रणाली शामिल हो सकती है जो ईमेल, दस्तावेज, नौकरी, फैक्स और व्यक्तिगत खातों के लिए समयबद्धन को एकीकृत करती है। विशिष्ट बाज़ारों (कानूनी, वित्त) के लिए उपलब्ध सीआरएम प्रणाली अक्सर निवेश और वित्तीय रिटर्न (आरओआई) के विपरीत इवेंट मैनेजमेंट और रिलेशनशिप ट्रेकिंग पर ध्यान केंद्रित करते हैं।
- ईकामर्स के लिए सीआरएम सिस्टम, विपणन स्वचालन कार्यों पर केंद्रित है, जैसे: कार्ट बचाव, ईमेल, निजीकरण के साथ उपयोगकर्ताओं को फिर से संलग्न करना।
- ग्राहक-केंद्रित संबंध प्रबंधन (सीसीआरएम) एक शुरूआती उप-अनुशासन है जो ग्राहक लाभ उठाने के बजाय ग्राहक वरीयताओं पर केंद्रित है। सीसीआरएम का उद्देश्य ग्राहकों को व्यक्तिगत, संवादात्मक संबंधों में उलझाकर मूल्य जोड़ना है।

- गैर-लाभकारी और सदस्यता-आधारित संगठनों के लिए सिस्टम घटक, अनुदान संचयन, प्रायोजकों के जनसांख्यिकी, सदस्यता स्तर, सदस्यता निर्देशिका, स्वयंसेवा और व्यक्तियों के साथ संचार में मदद करते हैं।

ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव

ग्राहकों की संतुष्टि का कंपनियों के आर्थिक प्रदर्शन के लिए महत्वपूर्ण निहितार्थ है क्योंकि इसमें ग्राहक की वफादारी और उपयोग के व्यवहार को बढ़ाने और ग्राहक की शिकायतों को कम करने और ग्राहक के खेह की संभावना है। सीआरएम दृष्टिकोण के कार्यान्वयन से विभिन्न कारणों से ग्राहकों की संतुष्टि और ग्राहक ज्ञान पर प्रभाव पड़ने की संभावना है।

सबसे पहले, कंपनी प्रत्येक ग्राहक के लिए अपने प्रस्ताव को अनुकूलित करने में सक्षम हैं। ग्राहक की बातचीत के बारे में जानकारी एकत्र करके और छिपे हुए स्वरूप को खोजने के लिए इस जानकारी को संसाधित करके, सीआरएम एप्लिकेशन कंपनियों को अपने ग्राहकों की व्यक्तिगत रुचि के अनुरूप अपने प्रस्ताव को अनुकूलित करने में मदद करते हैं। यह अनुकूलन ग्राहकों की दृष्टि से उत्पादों और सेवाओं की कथित गुणवत्ता को बढ़ाता है और क्योंकि कथित गुणवत्ता ग्राहक संतुष्टि का एक निर्धारक है, यह इस प्रकार है कि सीआरएम एप्लिकेशन अप्रत्यक्ष रूप से ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित करते हैं। सीआरएम एप्लिकेशन भी कंपनियों को ग्राहकों के आदेशों और अनुरोधों और ग्राहकों के खानों के चल रहे प्रबंधन को समय पर, सटीक प्रसंस्करण प्रदान करने में सक्षम बनाते हैं। उदाहरण के लिए, पिकोली और ऐपलगेट चर्चा करते हैं कि कैसे विन्धम आईटी उपकरणों का उपयोग करके अपने विभिन्न गुणों को एक ग्राहक को एक सुसंगत सेवा अनुभव प्रदान करता है। दोनों को अनुकूलित करने की बेहतर क्षमता और खपत अनुभव की कम परिवर्तनशीलता कथित गुणवत्ता को बढ़ाती है, जो बदले में ग्राहकों की संतुष्टि को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती है। इसके अलावा, सीआरएम एप्लिकेशन भी कंपनियों को रिश्ते की दीक्षा, रखरखाव और समाप्ति के चरणों में अधिक प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में मदद करते हैं।

ग्राहक के लाभ

सीआरएम सिस्टम के साथ ग्राहकों को दिन-प्रतिदिन की प्रक्रिया के लिए बेहतर सेवा प्रदान की जाती है और अधिक विश्वसनीय जानकारी के साथ कंपनियों से स्वयं सेवा की मांग कम हो जाएगी। यदि विभिन्न समस्याओं के लिए कंपनी के साथ बातचीत करने की आवश्यकता कम है, तो ग्राहकों की संतुष्टि का स्तर बढ़ता है। सीआरएम के इन केंद्रीय लाभों को संबंध, मूल्य और ब्रांड, और ग्राहक इच्छिटी के अंत में तीन प्रकार की इच्छिटी से काल्पनिक रूप से जोड़ा जाएगा। मूल्य चालकों को प्रदान करने के लिए सात लाभों को मान्यता दी गई थी।

1. लाभदायक ग्राहकों को लक्षित करने की क्षमता में वृद्धि
2. चैनलों में एकीकृत सहायता
3. बढी हुई बिक्री बल दक्षता और प्रभावशीलता
4. बेहतर मूल्य निर्धारण
5. अनुकूलित उत्पाद और सेवाएं
6. बेहतर ग्राहक सेवा दक्षता और प्रभावशीलता
7. व्यक्तिगत विपणन संदेश जिसे अभियान भी कहा जाता है
8. एक ही मंच पर सभी चैनल और ग्राहक जोड़ता है।

2012 में, पिछले अध्ययनों की समीक्षा करने के बाद, किसी ने उन लाभों में से कुछ का चयन किया जो ग्राहक की संतुष्टि में अधिक महत्वपूर्ण हैं और उन्हें निम्नलिखित मामलों में संक्षेप में प्रस्तुत किया गया है:

1. ग्राहक सेवाओं में सुधार : सामान्य तौर पर, ग्राहकों के पास कुछ प्रश्न, चिंताएं या अनुरोध होंगे। सीआरएम सेवाएं किसी कंपनी को उत्पादन, आवंटन या ग्राहकों द्वारा किए गए कुछ अनुरोधों का प्रबंधन करने की क्षमता प्रदान करती हैं। उदाहरण के लिए, कॉल सेंटर सॉफ्टवेयर, जो एक ग्राहक को प्रबंधक या व्यक्ति से जुड़ने में मदद करता है जो उनकी मौजूदा समस्या के साथ उनकी सहायता कर सकता है, सीआरएम क्षमताओं में से एक है जिसे दक्षता बढ़ाने के लिए लागू किया जा सकता है।
2. व्यक्तिगत सेवा या वन-टू-वन सेवा में वृद्धि: ग्राहक सेवा या वन-टू-वन सेवा को निजीकृत करना कंपनियों को ग्राहकों की समझ और ज्ञान में सुधार करने और अपने ग्राहकों की वरीयताओं, आवश्यकताओं और मांगों के बारे में बेहतर ज्ञान रखने के लिए प्रदान करता है।
3. ग्राहकों की जरूरतों के प्रति उत्तरदायी: ग्राहकों की स्थितियों और जरूरतों को ग्राहक की जरूरतों और आवश्यकताओं पर ध्यान केंद्रित करने वाली कंपनियों द्वारा समझा जा सकता है।
4. ग्राहक विभाजन: सीआरएम में, विभाजन का उपयोग ग्राहकों को वर्गीकृत करने के लिए किया जाता है, कुछ समानता के अनुसार, जैसे उद्योग, नौकरी या कुछ अन्य विशेषताओं को समान समूहों में। यद्यपि ये विशेषताएं, एक या अधिक विशेषताएं हो सकती हैं। इसे पहले से ही अच्छे भेदभावकर्ता के आधार पर ग्राहकों को एक उप-निर्माता के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।
5. विपणन के अनुकूलन में सुधार: विपणन के अनुकूलन का अर्थ यह है कि, कंपनी या संगठन अपनी सेवाओं या उत्पादों को अनुकूलित करते हैं और प्रत्येक ग्राहक के लिए एक अलग-अलग और अद्वितीय उत्पाद या सेवाओं को प्रस्तुत करने के आधार पर अपनी सेवाओं या उत्पादों को बदलते हैं। यह सुनिश्चित करने के उद्देश्य से कि ग्राहक की मांगे और आवश्यकताएं पूरी होती हैं, अनुकूलन का उपयोग संगठन द्वारा किया जाता है। कंपनियां ग्राहकों से जानकारी में निवेश कर सकती हैं और फिर ग्राहक हितों को बनाए रखने के लिए अपने उत्पादों या सेवाओं को अनुकूलित कर सकती हैं।
6. बहुप्रणाली एकीकरण: बहुप्रणाली एकीकरण सीआरएम में ग्राहक मूल्य के सह निर्माण के बिंदु को दर्शाता है। दूसरी ओर, एक कंपनी का कौशल मल्टीचैनल एकीकरण को सफलतापूर्वक करने के लिए, संगठन की क्षमता पर निर्भर करता है जो सभी प्रणालियों से ग्राहक जानकारी प्राप्त कर रहा है और इसे अन्य संबंधित जानकारी के साथ शामिल करता है।
7. समय की बचत: सीआरएम कंपनियों को व्यक्तिगत संदेश और संचार तरीके से ग्राहकों के साथ अधिक बार बातचीत करने की अनुमति देगा, जो तेजी से उत्पादित किया जा सकता है और समय के आधार पर मिलान किया जा सकता है, और अंत में वे अपने ग्राहकों को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं और इसलिए उनकी जरूरतों के लिए तत्पर हैं।
8. ग्राहक के ज्ञान में सुधार: कंपनी ट्रेकिंग और जानकारी (जैसे वेबसाइट ट्रेकिंग) के माध्यम से ग्राहकों के व्यवहार और जरूरतों के लिए ग्राहक व्यवहार से उत्पादों और सेवाओं को बना सकते हैं। सीआरएम ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों और सेवाओं को अनुकूलित करने के लिए एकत्रित ग्राहक जानकारी की क्षमता में सुधार करने में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ में योगदान दे सकता है।

उदाहरण

अनुसंधान में पाया गया है कि ग्राहक प्रतिधारण में 5% की वृद्धि कई उद्योगों में औसतन आजीवन ग्राहक लाभ को बढ़ाती है, साथ ही साथ विशिष्ट उद्योगों जैसे बीमा में 90% तक की वृद्धि होती है। जिन कंपनियों को ग्राहक संबंध रणनीतियों में महारत हासिल है, उनके पास सबसे सफल सीआरएम कार्यक्रम हैं। उदाहरण के लिए, एमवीएनए यूरोप में 1995 के बाद से 75% वार्षिक लाभ वृद्धि हुई है। कंपनी संभावित कार्डधारकों की स्क्रीनिंग में भारी निवेश करता है। एक बार उचित ग्राहकों की पहचान हो जाने के बाद, कंपनी अपने लाभदायक ग्राहकों के 97% को बरकरार रखती है। वे सही ग्राहकों के लिए सही उत्पादों का विपणन करके सीआरएम को लागू करते हैं। कंपनी के ग्राहकों का कार्ड उपयोग उद्योग के मानदंड से 52% अधिक है, और औसत व्यय प्रति लेनदेन 30% अधिक है। साथ ही उनके 10% खाताधारक क्रॉस-सेल उत्पादों के बारे में अधिक जानकारी मांगते हैं।

अमेज़न ने भी अपने ग्राहक प्रस्ताव के माध्यम से बड़ी सफलता देखी है। कंपनी ने ग्राहक के लिए व्यक्तिगत अभिवादन, सहयोगी फ़िल्टरिंग और बहुत कुछ लागू किया। उन्होंने 80% ग्राहकों को दोबारा पाने के लिए कर्मचारियों के लिए सीआरएम प्रशिक्षण का भी उपयोग किया।

एक कंपनी के भीतर सीआरएम में सुधार

बेन एंड कंपनी जैसे कंसल्टेंट्स का तर्क है कि अपनी संबंधपरक सूचना को बेहतर बनाने के लिए मजबूत सीआरएम सिस्टम स्थापित करने वाली कंपनियों के लिए यह महत्वपूर्ण है। इस तर्क के अनुसार, एक कंपनी को यह पहचानना होगा कि लोगों के विभिन्न ब्रांडों के साथ कई प्रकार के संबंध हैं। एक शोध अध्ययन ने चीन, जर्मनी, स्पेन और संयुक्त राज्य अमेरिका में उपभोक्ताओं के बीच संबंधों का विश्लेषण किया, जिसमें एयरलाइंस, कार और मीडिया सहित 11 उद्योगों में 200 से अधिक ब्रांड शामिल हैं। यह जानकारी मूल्यवान है क्योंकि यह जनसांख्यिकीय, व्यवहार और मूल्य-आधारित ग्राहक विभाजन प्रदान करती है। इस प्रकार के संबंध सकारात्मक और नकारात्मक दोनों हो सकते हैं। कुछ ग्राहक खुद को ब्रांडों के दोस्त के रूप में देखते हैं, जबकि अन्य दुश्मन के रूप में देखते हैं, और कुछ ब्रांड के साथ एक प्रेम-घृणा संबंध के साथ मिश्रित होते हैं। कुछ संबंध दूर, अंतरंग या इसके बीच के होते हैं।

सूचना का विश्लेषण

प्रबंधक संबंध के प्रकारों के विभिन्न कारणों को समझना चाहिए, और ग्राहक को वह प्रदान करना चाहिए जिसकी उन्हें तलाश है। कंपनियां वर्तमान ग्राहकों के साथ सर्वेक्षण, साक्षात्कार और अधिक का उपयोग करके इस जानकारी को एकत्र कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, फ्रिटो-ले ने कंपनियों और ब्रांडों के साथ अपने संबंध को जानने और समझने के लिए ग्राहकों के साथ कई नृवंशविज्ञान साक्षात्कार किए। उन्होंने पाया कि अधिकांश ग्राहक वयस्क थे जिन्होंने उत्पाद का उपयोग अधिक चंचल महसूस करने के लिए किया था। उन्होंने कंपनी के चमकीले नारंगी रंग, मेसीनेस और आकार का आनंद लिया होगा।

कंपनियों को अपने सीआरएम सिस्टम के संबंधपरक सूचना में सुधार करना चाहिए। इन दिनों, कंपनियां ईमेल, ऑनलाइन चैट सत्र, फोन कॉल और बहुत कुछ के माध्यम से बड़ी मात्रा में डेटा संग्रहीत और प्राप्त करती हैं। हालांकि, कई कंपनियां डेटा की इस बड़ी राशि का सही उपयोग नहीं करती हैं। ये सभी इस बात के संकेत हैं कि ग्राहक किस प्रकार के संबंधों को कंपनी के साथ चाहता है, और इसलिए कंपनियां अपनी संबंधपरक सूचना के निर्माण में अधिक समय और प्रयास करने पर विचार कर सकती हैं। कंपनियां रिलेशनल सिग्नल को समझने के लिए डेटा माइनिंग टेक्नोलॉजी और वेब सर्च का इस्तेमाल कर सकती हैं। सोशल मीडिया जैसे फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग इत्यादि भी जानकारी लेने और उनका विश्लेषण करने का एक बहुत महत्वपूर्ण कारक है।

यह निर्धारित करने के लिए इस जानकारी का विश्लेषण करना भी बहुत महत्वपूर्ण है कि कौन से संबंध सबसे मूल्यवान साबित होते हैं। यह डेटा को कंपनी के लिए मुनाफे में बदलने में मदद करता है। मजबूत बाजार हिस्सेदारी के निर्माण में योगदान करते हैं। ग्राहक आधार के विभिन्न खंडों के लिए अलग-अलग विभागों का प्रबंधन करके, कंपनी रणनीतिक लक्ष्यों को प्राप्त कर सकती है।

कर्मचारी प्रशिक्षण

कई कंपनियों ने कर्मचारियों को पढ़ाने और प्रभावी ग्राहक ब्रांड संबंध बनाने के तरीके को सिखाने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम भी लागू किए हैं। उदाहरण के लिए, हार्ले डेविडसन ने अपने मोटरसाइकिल के शौकीन ग्राहकों के साथ संबंध को ठोस बनाने में मदद करने के लिए कर्मचारियों को सड़क पर भेजा। अन्य कर्मचारियों को भी सामाजिक मनोविज्ञान और सामाजिक विज्ञानों में प्रशिक्षित किया गया है ताकि वे मजबूत ग्राहक संबंधों में मदद कर सकें। ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को ग्राहक संबंधों को महत्व देने के लिए शिक्षित किया जाना चाहिए, और मौजूदा ग्राहक प्रोफाइल को समझने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। यहां तक कि वित्त और कानूनी विभागों को यह समझना चाहिए कि ग्राहकों के साथ संबंधों का प्रबंधन और निर्माण कैसे किया जाए।

आवेदन

सीआरएम सिस्टम का उपयोग करते हुए नई तकनीकों को लागू करने के लिए संगठन के बुनियादी ढांचे में बदलाव के साथ-साथ व्यापार नियमों, डेटाबेस और सूचना प्रौद्योगिकी जैसी नई तकनीकों की तैनाती की आवश्यकता होती है।

व्यवहारतः

कॉल सेंटर

संपर्क केंद्र सीआरएम प्रदाताओं छोटे और मध्य बाजार के कारोबार के लिए लोकप्रिय हैं। ये सिस्टम उपयोगकर्ताओं और ग्राहकों को उनके प्रचार और ग्राहक सेवा पर ध्यान केंद्रित करने की जानकारी देने के लिए वैश्लेषिकी और प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों का उपयोग करके कंपनी और ग्राहकों के बीच बातचीत को संहिताबद्ध करते हैं। इससे एजेंटों को व्यक्तिगत ग्राहक संचार प्रदान करने के लिए एक कॉलर के इतिहास तक पहुंच प्राप्त करने की अनुमति मिलती है। इरादा प्रति उपयोगकर्ता औसत राजस्व बढ़ाने, मंथन दर कम करने और ग्राहकों के साथ बेकार और अनुत्पादक संपर्क को कम करने का है।

लोकप्रियता में वृद्धि गेम डिजाइनिंग तत्वों और गेम सिद्धांतों का उपयोग करने, गेम बनाने या करने का विचार है एक गैर-गेम वातावरण जैसे कि ग्राहक सेवा वातावरण। ग्राहक सेवा वातावरण के सरलीकरण में पुरस्कार और बोनस अंक जैसे खेल में पाए जाने वाले तत्व शामिल हैं जो ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के लिए अच्छी तरह से किए गए कार्य के लिए प्रतिक्रिया का एक तरीका है। गेमीफाई उपकरण पुरस्कार, मान्यता, उपलब्धियों और प्रतियोगिता के लिए अपनी इच्छा में दोहन करके एजेंटों को प्रेरित कर सकते हैं।

संपर्क केंद्र स्वचालन

संपर्क केंद्र स्वचालन, एक एकीकृत प्रणाली होने का अभ्यास जो एक संगठन और जनता के बीच संपर्कों का समन्वय करता है, एक संपर्क केंद्र एजेंट की नौकरी के दोहराव और थकाऊ भागों को कम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। स्वचालन पूर्व-रिकॉर्ड किए गए ऑडियो संदेशों से इसे रोकता है जो ग्राहकों को उनकी समस्याओं को हल करने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, एक स्वचालित संपर्क केंद्र आदेशों की एक श्रृंखला के माध्यम से एक ग्राहक को फिर से संपेषित करने में सक्षम हो सकता है, जो उसे किसी विशेष संपर्क केंद्र एजेंट के साथ बात करने के लिए एक निश्चित संख्या का चयन करने के लिए कह सकता है जो उस क्षेत्र में माहिर है जिसमें ग्राहक का प्रश्न है। सॉफ्टवेयर उपकरण ग्राहक के डेस्कटॉप टूल के साथ ग्राहक के सवालों और अनुरोधों को संभालने के लिए भी एकीकृत कर सकते हैं। इससे कर्मचारियों की ओर से समय की भी बचत होती है।

सोशल मीडिया

सोशल सीआरएम में उपभोक्ताओं से जुड़ने और सीखने के लिए सोशल मीडिया और प्रौद्योगिकी का उपयोग शामिल है। क्योंकि जनता, विशेष रूप से युवा लोगों के बीच, सोशल नेटवर्किंग साइटों का तेजी से उपयोग कर रही है, मांग बढ़ाने के लिए ग्राहक संबंधों के निर्माण के उद्देश्य से कंपनियां अपने उत्पादों, सेवाओं और ब्रांडों पर ध्यान आकर्षित करने के लिए इन साइटों का उपयोग करती हैं।

कुछ सीआरएम प्रणाली ट्विटर और लिंकडइन और सोशल मीडिया साइटों को ग्राहकों के साथ ट्रैक करने और संचार करने के लिए एकीकृत करते हैं। ये ग्राहक कंपनी के उत्पादों और सेवाओं के साथ अपनी राय और अनुभव भी साझा करते हैं, जिससे इन कंपनियों को अधिक जानकारी मिलती है। इसलिए, ये कंपनी दोनों अपनी राय साझा कर सकते हैं और अपने ग्राहकों की राय को भी ट्रैक कर सकते हैं।

उद्यम प्रतिक्रिया प्रबंधन सॉफ्टवेयर प्लेटफॉर्म, जैसे कि कन्फर्मिट, मेडेलिया और सैटमेट्रिक्स, सोशल मीडिया के माध्यम से पहचाने जाने वाले रूझानों के साथ आंतरिक सर्वेक्षण डेटा को संयोजित करते हैं, जिससे व्यवसायों को अधिक सटीक निर्णय लेने की अनुमति मिलती है, जिस पर उत्पादों की आपूर्ति की जाती है।

स्थान आधारित सेवाएं

सीआरएम सिस्टम उन तकनीकों को भी शामिल कर सकते हैं जो भौगोलिक विपणन अभियान बनाते हैं। सिस्टम ग्राहक के भौतिक स्थान के आधार पर जानकारी लेते हैं और कभी-कभी इसे लोकप्रिय स्थान-आधारित जीपीएस अनुप्रयोगों के साथ एकीकृत करते हैं। इसका उपयोग नेटवर्किंग या संपर्क प्रबंधन के साथ-साथ स्थान के आधार पर बिक्री बढ़ाने में मदद के लिए किया जा सकता है।

बिजनेस-टू-बिजनेस लेन-देन

सामान्य धारणा के बावजूद कि सीआरएम सिस्टम ग्राहक केंद्रित व्यवसायों के लिए बनाए गए थे, उन्हें ग्राहक प्रबंधन की स्थिति को सुव्यवस्थित और बेहतर बनाने के लिए बी 2 बी वातावरण में भी लागू किया जा सकता है। बी 2 बी वातावरण में सीआरएम ऑपरेशन के सर्वोत्तम स्तर के लिए, सॉफ्टवेयर व्यक्तिगत होना चाहिए और व्यक्तिगत स्तरों पर दिया जाना चाहिए।

बिजनेस-टू-कंज्यूमर (बी2सी) और बिजनेस-टू-बिजनेस सीआरएम सिस्टम के बीच मुख्य अंतर संपर्क डेटाबेस के आकार और संबंधों की अवधि जैसे पहलुओं की चिंता है। बिजनेस-टू-बिजनेस कंपनियों के पास बिजनेस-टू-कंज्यूमर की तुलना में छोटे संपर्क डेटाबेस होते हैं, बिजनेस-टू-बिजनेस में बिक्री की मात्रा अपेक्षाकृत कम होती है। बिजनेस-टू-बिजनेस में कम संख्या में प्रस्ताव होते हैं, लेकिन कुछ मामलों में, वे बिजनेस-टू-कंज्यूमर वस्तुओं की तुलना में बहुत अधिक खर्च करते हैं और बिजनेस-टू-बिजनेस वातावरण में संबंध लंबी अवधि में निर्मित होते हैं। इसके अलावा और अधिक, बिजनेस-टू-बिजनेस सीआरएम को आसानी से अन्य कंपनियों के उत्पादों के साथ एकीकृत किया जाना चाहिए। इस तरह का एकीकरण उनके खरीद इतिहास, बिल, व्यावसायिक सफलता, आदि के आधार पर ग्राहक व्यवहार के बारे में पूर्वानुमान के निर्माण को सक्षम बनाता है। एक बिजनेस-टू-बिजनेस कंपनी के लिए एक एप्लिकेशन के पास ग्राहकों के खंड के बीच सभी संपर्कों, प्रक्रियाओं और सौदों को जोड़ने और फिर एक पेपर तैयार करने के लिए एक फ्रंक्शन होना चाहिए। बिजनेस-टू-बिजनेस उत्पादों के लिए बिक्री प्रक्रिया का स्वचालन एक महत्वपूर्ण आवश्यकता है। इसे प्रभावी ढंग से सौदे का प्रबंधन करना चाहिए और हस्ताक्षर करने की दिशा में सभी चरणों के माध्यम से इसे आगे बढ़ाना चाहिए। अंत में, एक महत्वपूर्ण बिंदु निजीकरण है। यह बिजनेस-टू-बिजनेस कंपनी को ग्राहक के साथ मजबूत और लंबे समय तक चलने वाले संबंध बनाने और बनाए रखने में मदद करता है। एक महत्वपूर्ण बिंदु निजीकरण है। यह बिजनेस-टू-बिजनेस कंपनी को ग्राहक के साथ मजबूत और लंबे समय तक चलने वाले संबंध बनाने और बनाए रखने में मदद करता है। एक महत्वपूर्ण बिंदु निजीकरण है। यह बिजनेस-टू-बिजनेस कंपनी को ग्राहक के साथ मजबूत और लंबे समय तक चलने वाले संबंध बनाने और बनाए रखने में मदद करता है।

सीआरएम बाजार

2015 में समग्र सीआरएम बाजार में 12.3 प्रतिशत की वृद्धि हुई। निम्न तालिका गार्टनर के अध्ययनों में प्रकाशित 2006-2008 और 2012-2014 (लाखों अमेरिकी डॉलर के आंकड़े) में शीर्ष विक्रेताओं की सूची में है।

सीआरएम सिस्टम प्रस्ताव के साथ चार सबसे बड़े विक्रेता सेल्सफोर्स, एसएपी, ओरेकल और माइक्रोसॉफ्ट हैं, जो 2015 में 42 प्रतिशत बाजार का प्रतिनिधित्व करते थे। अन्य प्रदाता छोटे और मध्य बाजार के कारोबार के लिए भी लोकप्रिय हैं। सीआरएम प्रदाताओं को नौ अलग-अलग श्रेणियों (एंटरप्राइज सीआरएम सूट, मिडमार्केट सीआरएम सूट, लघु व्यवसाय सीआरएम सूट, बिक्री बल स्वचालन, प्रोत्साहन प्रबंधन, विपणन समाधान, व्यापार सूचना, डेटा गुणवत्ता, परामर्श) में विभाजित करते हुए, प्रत्येक श्रेणी में एक अलग बाजार लीडर होता है। इसके अतिरिक्त, आवेदन अक्सर व्यावसायिक क्षेत्रों जैसे कि स्वास्थ्य सेवा, विनिर्माण, और शाखा-विशिष्ट आवश्यकताओं वाले अन्य क्षेत्रों पर केंद्रित होते हैं।

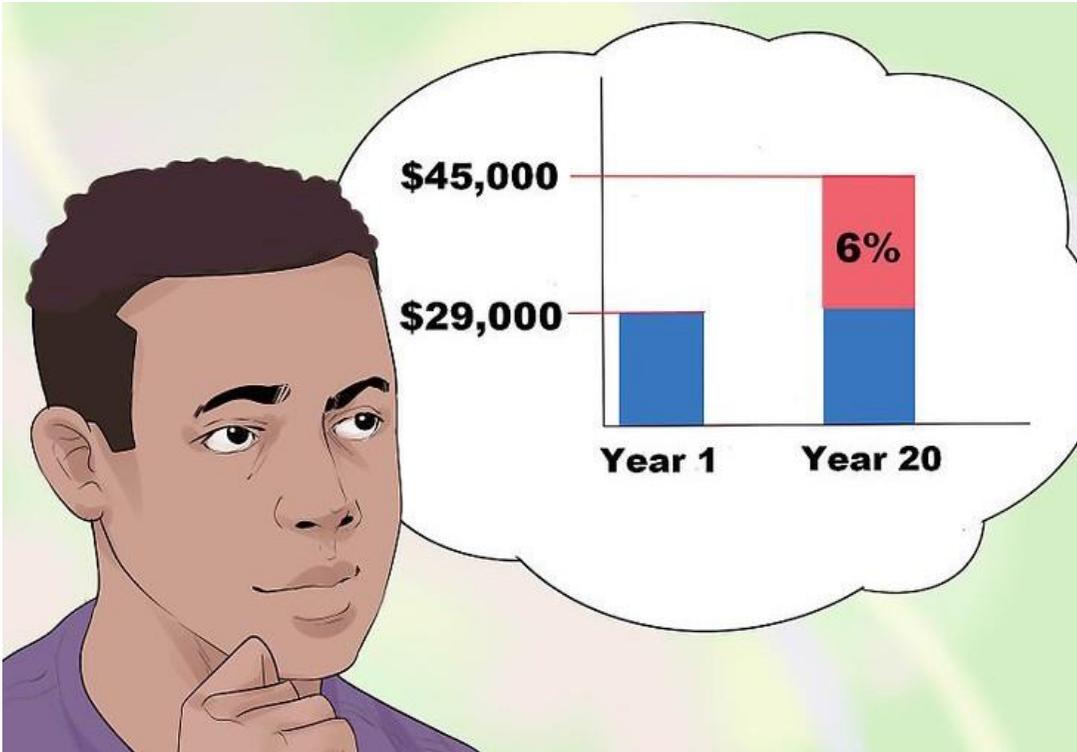
विक्रेता	2015 राजस्व (\$ एम)	2015 शेयर (%)	2014 राजस्व (\$ एम)	2014 शेयर (%)	2013 राजस्व (\$ एम)	2013 शेयर (%)	2012 राजस्व (\$ एम)	2012 शेयर (%)
Salesforce.com सीआरएम	5171	19.7	4250	18.4	3,292	16.1	2,525	14.0
एसएपी एजी	2684	10.2	2,795	12.1	2622	12.8	2,327	12.9
ओरेकल	2,047	7.8	2,102	9.1	2097	10.2	2,015	11.1
माइक्रोसॉफ्ट डायनेमिक सीआरएम	1,142	4.3	1,432	6.2	1,392	6.8	1,135	6.3
अन्य	15,245	58.0	12,520	54.2	11,076	54.1	10,086	55.7
कुल	26,287	100	23,100	100	20,476	100	18,090	100

ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना कैसे बनाएं

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) योजना आपके व्यवसाय को चलाने का एक प्रमुख घटक है, क्योंकि यह बताता है कि कर्मचारियों को ग्राहकों के साथ कैसा व्यवहार करना चाहिए और ग्राहक संबंधों को विकसित करने की रणनीति प्रदान करनी चाहिए। ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना लिखते समय, कर्मचारी आचरण और ग्राहक पूछताछ या शिकायतों को संभालने के तरीकों को परिभाषित करना महत्वपूर्ण है, जिसे समझना आसान है। सीआरएम योजना एक ग्राहक के साथ मजबूत, लाभदायक संबंध को बढ़ावा देने के तरीकों पर भी विचार करती है, न केवल उसके साथ समस्या या सवाल उठाने पर। इसके अतिरिक्त, समय-समय पर आकलन के परिणामस्वरूप सुधारों और अनुकूलन की गुंजाइश रखने से ग्राहक संबंध प्रबंधन की अधिक प्रभावी योजना बन जाएगी। निम्न चरणों से आपको पता चलेगा कि ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना कैसे लिखनी है।

भाग 1

ग्राहक और कंपनी की जरूरतों को फिर से समझना



1. अपनी कंपनी के लक्ष्यों की पुष्टि करें : कंपनी के लक्ष्यों में यह शामिल होता है कि उसका प्रबंधन अगली अवधि या अधिक समय सीमा में क्या हासिल करना चाहता है। इनमें रिपीट बिक्री, मुनाफे में वृद्धि, ब्रांड जागरूकता बढ़ाना या ग्राहक निष्ठा का निर्माण करना शामिल हो सकता है। अगले दो वर्षों में मुनाफे में 10 प्रतिशत की वृद्धि जैसे निश्चित, औसत दर्जे के लक्ष्य निर्धारित करने का प्रयास करें। कंपनी के लक्ष्यों की पहचान करने से आपको कंपनी के आदर्श ग्राहक की पहचान करने में मदद मिलेगी।
 - उदाहरण के लिए, यदि आपका लक्ष्य बार-बार बिक्री बढ़ाना है, तो आपको पिछले ग्राहकों के साथ संपर्क करने और काम करने पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता होगी।



2. ग्राहक लक्ष्यों को पहचानें : खरीदारी करते समय ग्राहकों के अपने लक्ष्य होते हैं, एक उत्पाद खरीदने के लिए या एक सेवा का उपयोग करने के लिए। ये लक्ष्य आमतौर पर उत्पादों या सेवाओं में मौजूद गुणों से संबंधित होते हैं जो ग्राहक को उस उत्पाद या सेवा या उनके प्रतिस्पर्धियों को चुनने के लिए प्रेरित करते हैं। ग्राहक लक्ष्यों में कम कीमत, सुविधा, व्यापक चयन, उपयोग में आसानी, विश्वसनीयता, निकटता और पूर्व-संचार संचार चैनल शामिल हो सकते हैं। इन लक्ष्यों को पूरा करने में मदद करने से आपको अपने सीआरएम योजना को बनाने में मदद मिल सकती है।
 - इस जानकारी का अधिकांश विपणन / बिक्री योजना में उपलब्ध होना चाहिए यदि इसे विकसित किया गया है।



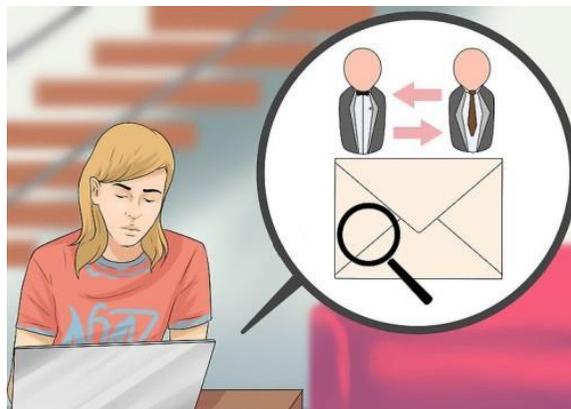
3. ग्राहक संबंधों के घटकों को परिभाषित करें: ग्राहक संपर्क और इस प्रकार ग्राहक संबंधों का निर्माण करने के लिए, बिक्री, बिलिंग, संग्रह, सेवा और प्रचार, आदि शामिल हैं। ग्राहकों के साथ आपके संपर्क के प्रत्येक बिंदु को पहचानें ताकि आप इसे अपनी सीआरएम योजना में काम कर सकें। याद रखें कि यह एक ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना है, और इस तरह एक साधारण ग्राहक सेवा योजना की तुलना में बहुत व्यापक है।

भाग 2

सूचना एकत्र करना



1. जांच करें कि आपकी कंपनी वर्तमान में ग्राहक संबंधों को कैसे संभालती है। ग्राहक संबंधों को बनाए रखने के लिए आपके द्वारा नियोजित तरीकों पर एक नज़र डालें। प्रत्येक विभाग के लिए जो ग्राहकों के साथ संवाद करता है, वे लिखते हैं कि वे क्या करते हैं और क्या यह आपकी इच्छा की सेवा के स्तर का प्रतिनिधित्व करता है। अपने कार्यालय के सभी बाहरी पहलुओं को देखना सुनिश्चित करें, जिसमें फ्रंट-ऑफिस कर्मचारी (ग्राहकों के साथ सीधे संपर्क में, फोन पर या ऑनलाइन), बैक ऑफिस कर्मचारी (जो ग्राहकों के साथ विपणन के माध्यम से अप्रत्यक्ष रूप से काम करते हैं), बिलिंग या वित्तीय संचालन), और व्यापार संचालक (जो व्यापार सम्मेलनों और उद्योग की घटनाओं में व्यवसाय का प्रतिनिधित्व करते हैं)।
 - आमतौर पर, ग्राहकों के साथ सीधे संपर्क करने वाले विभागों को आपकी कंपनी का प्रतिनिधित्व करने के लिए खुद को कैसे दिखाना है और साथ ही साथ पूछताछ जिसे वे खुद हल नहीं कर सकते उसे प्रभावी ढंग से कैसे संभालना है इसके लिए दिशानिर्देशों की आवश्यकता होती है। कंपनी के प्रकार के आधार पर, यह विक्री, ग्राहक सेवा या मरम्मत जैसे विभागों से संबंधित हो सकता है।
 - इसके अतिरिक्त, कई कंपनियां ग्राहकों को नए विकास के बारे में बताने के लिए ईमेल अपडेट और समाचार पत्र भेजती हैं।



2. ग्राहकों से बातचीत की जानकारी इकट्ठा करें: ग्राहक संपर्क जानकारी हासिल करने का एक तरीका देखें। आपकी जानकारी एकत्र करने के तरीके प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष हो सकते हैं। पूर्व में सर्वेक्षण, चुनाव और अवलोकन शामिल हैं, जबकि उत्तरार्द्ध में विभिन्न रिकॉर्डों का विश्लेषण होता है। उदाहरण के लिए, आप ईमेल सर्वेक्षण का उपयोग करके, उन्हें फीड-बैक में भेजने का एक तरीका प्रदान कर सकते हैं, या स्टोर में आने पर उनसे बात कर सकते हैं (यदि संभव हो तो)।

- अप्रत्यक्ष जानकारी एकत्र करने के लिए, अपने स्वयं के रिकॉर्ड के माध्यम से विवरणों का पता लगाने के लिए देखें कि आपके सबसे बड़े और लाभदायक ग्राहक कौन हैं, ग्राहक अपनी पहली खरीद के बाद कितनी बार वापस आते हैं, और कौन से ग्राहक आपको सबसे अधिक परेशानी देते हैं (शिकायतें, देर से भुगतान, आदि)।
- यदि आपके पास इस उद्देश्य के लिए सॉफ्टवेयर है, तो यह जानकारी विश्लेषण करना आसान है। सीआरएम सॉफ्टवेयर पैकेज इन उपकरणों की पेशकश कर सकते हैं।
- अपने सबसे मूल्यवान ग्राहकों को पहचानें, जो आमतौर पर लाभदायक आइटम खरीदने वाले ग्राहक होते हैं या जो अक्सर लौटते हैं। भले ही यह अनुचित लगे, आपको अपनी योजना में इन ग्राहकों को सेवा को प्राथमिकता देने का एक तरीका शामिल करना होगा।
- आपको ऐसे किसी भी ग्राहक को छोड़ने का तरीका भी देखना चाहिए जो उसके होने से अधिक परेशानी देता हो (अधिक शिकायतें, लाभहीन खरीद, आदि)।



3. अपने कर्मचारियों से बात करें: आपके कर्मचारी, विशेष रूप से जो सीधे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं, ग्राहक जानकारी का एक अमूल्य स्रोत हैं। मीटिंग के लिए इन कर्मचारियों को कॉल करें, या उनके प्रबंधकों ने ऐसा ही किया है, विभिन्न ग्राहक संपर्क बिंदु, आपके वर्तमान सीआरएम सिस्टम और ग्राहक की ज़रूरतों पर अपनी प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए। किसी भी सुझाव को सुनें और उन पर ध्यान से विचार कर सकते हैं।
 - किसी भी अनुरोध के लिए कर्मचारियों से पूछें कि उन्हें ग्राहकों से अतिरिक्त सेवा या उत्पादों के लिए मिल सकता है जो वर्तमान में व्यवसाय की पेशकश नहीं करता है। किसी भी विचार के लिए उनसे पूछें जो उनके ग्राहकों के साथ उनके अनुभव के आधार पर अतिरिक्त प्रसाद के लिए हो सकता है।



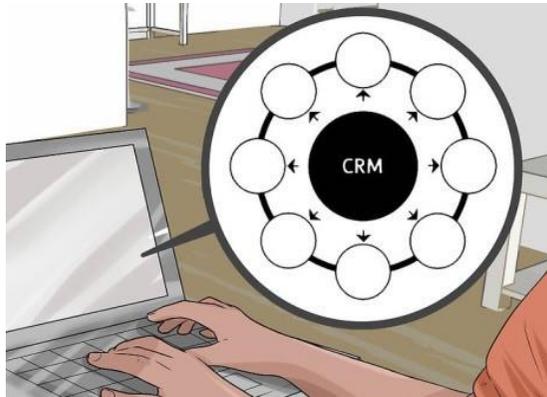
4. जांच करें कि आपके प्रतिस्पर्धी ग्राहक संबंधों को कैसे संभालते हैं: पता करें कि क्या उनके पास फोन द्वारा पूछताछ को संभालने के लिए एक स्क्रिप्ट है, क्या वे ईमेल अपडेट भेजते हैं, और क्या वे अपने ग्राहकों के साथ संपर्क में रहने के लिए संचार के अन्य रूपों का उपयोग करते हैं।

उनकी ग्राहक संतुष्टि रेटिंग का पता लगाने की कोशिश करें और अपने स्वयं के व्यवसाय के लिए एक उच्च लक्ष्य निर्धारित करें।

- आप अपने ग्राहकों को अधिक मूल्य प्रदान करने के लिए दूसरे तरीके की पहचान करके अपने प्रतिद्वंद्वियों पर विजय प्राप्त करने के लिए भी काम कर सकते हैं। यह ग्राहक सेवा में हो सकता है, जैसा कि वर्णित है या अद्वितीय उत्पाद प्रस्ताव या व्यापक सेवा पैकेज जैसी चीजों में है।
- लिखित में अपने निष्कर्षों का वर्णन करें ताकि आप उन्हें आवश्यक रूप से संदर्भित कर सकें।

भाग 3

अपनी सीआरएम योजना बनाना



1. सीआरएम योजना टेम्पलेट का उपयोग करने पर विचार करें : ऑनलाइन संसाधन हैं जो आपको एक रूपरेखा प्रदान कर सकते हैं जिससे आप अपनी स्वयं की सीआरएम योजना बना सकते हैं। ऐसा करने से आपको एक पूर्ण और विस्तृत योजना बनाने में मदद मिलेगी। एक अच्छा खोजने के लिए अपनी पसंद के सर्च इंजन पर सीआरएम योजना टेम्पलेट के लिए खोज करने का प्रयास करें ।

<p>Summary The company values and treasures each and every customer it does business with. To that end, our CRM will focus on these three main goals, increase customer retention, improve customer service, and find new ways to meet our customers' needs. In order to achieve this, detailed analysis of customer relations, customer interaction, employees, and competition are taken into account. By implementing these strategies, we not only guarantee continued customer satisfaction but also anticipate incoming customer relations based on favorable word of mouth that will expand our customer base considerably.</p> <p>Customer Relations. There are 3 main departments within the company that service our customers, the front-office employees (those in direct contact with customers face to face, on the phone, or online), back office employees (those who work with customers indirectly through marketing, billing, or financial operations), and our business operators (those who represent the business at trade conferences and industry events). These outward-facing aspects of the business interact directly with customers based on pre-established guidelines concerning how to conduct themselves to best represent your company and on how to effectively handle inquiries they cannot resolve themselves. Additionally, the company sends out email updates and newsletters to communicate new developments to customers.</p> <p>Customer Interaction. Key methods of interaction involve email surveys, providing them with a way to send in feedback, conversation when customers come into the store (if possible), and our sales records to figure out who our largest and profitable customers are, how often customers return after their first purchase, and which customers are non-profitable in the long-term. Valuable customers, customers who purchase profitable items or those who return often, will be prioritized in service while customers with constant complaints, late payments, and etc. will not be.</p> <p>Employees. Employee feedback has produced information on various customer interaction points, our current CRM systems, and customer needs. Included is a compilation of suggestions for improvement for additional offerings based on their experience with customers and requests they have received from customers such as additional services or products that the business does not currently offer.</p> <p>Competition. Competing industry standards reveal that CRM as managed by other companies involve having a script to handle phone inquiries, constant email updates, and burgeoning social media influence in order to stay in touch with their customers. Customer satisfaction rating is at an average 70%. Our goal is to aim for at least 80% by improving customer service, adding unique product offerings, and comprehensive service packages.</p>

2. आपके द्वारा एकत्र की गई जानकारी को एकत्र करें : नए ग्राहक संबंध लक्ष्य निर्धारित करने के लिए अपने ग्राहकों और कर्मचारियों से मिली जानकारी का उपयोग करें। उदाहरण के लिए, आप ग्राहक प्रतिधारण बढ़ाने, ग्राहक सेवा में सुधार करने और अपने ग्राहकों से मिलने के नए तरीके खोजने पर काम कर सकते हैं। जब आप अपनी सीआरएम योजना बनाकर काम करते हैं, तो इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के तरीकों की योजना बनाएं। फिर, प्रत्येक लक्ष्य को छोटे, मापने योग्य चरणों में तोड़ दें। आपकी सीआरएम योजना की समग्र संरचना बड़े लक्ष्य होनी चाहिए जो कि लेने के चरणों में टूट जाती हैं और उन्हें लेने का आदेश मिलता है।

Specific Customer Needs and Additional Customer Opportunities

In order to fulfill a growing niche in the local pet industry, our company provides quality cat grooming and grooming products with additional services such as free consultancy and demonstrations. Our customers rely on our products and services to maintain and improve the hygiene levels of their feline companions. In addition, customers frequently refer to our helpful and instructive instructional whether they be new owners or seasoned veterans. We continue to develop and update our grooming techniques, product line, and services in order to stay relevant. By partnering with leading veterinary specialists, are products are always humanely tested and made with both the cat and owner in mind. Expansion plans include expanding our range of shop locations and creating multiple social media accounts where our instructionals may reach an even wider cat owner market. Through employee feedback, we also aim to create a cat training center where we can further educate our customers through classes and seminars. Future plans include incorporating different potential services such as pet hotels and shelters.

3. निर्दिष्ट करें कि व्यवसाय ग्राहक की जरूरतों को कैसे पूरा करता है या पूरा करेगा : यह विषय वास्तव में यह बताता है कि व्यवसाय अपने ग्राहकों को कौन से उत्पाद या सेवाएं प्रदान करता है और भविष्य में ये प्रसाद कैसे विकसित किए जा सकते हैं। अपने ग्राहकों की जरूरतों के बारे में विस्तार से बताएं और वास्तव में आपका प्रसाद कैसे इन जरूरतों को पूरा करने में मदद करता है। अपने कर्मचारियों से बात करने के माध्यम से आपके द्वारा खोजे गए किसी भी क्षेत्र को शामिल करें जहां ग्राहकों ने अतिरिक्त उत्पादों या सेवाओं के लिए कहा है जो आप प्रदान नहीं करते हैं। इसके अलावा, मंथन क्षेत्रों जहां आप ग्राहक के लिए बिना मांग किए अतिरिक्त सेवाएं या उत्पाद प्रदान करने की पेशकश कर सकते हैं।

- जोखिम और लागत के लिए अतिरिक्त प्रस्ताव के लिए अपनी योजनाओं का मूल्यांकन करें। यह निर्धारित करने के लिए कि वे निम्नलिखित लायक हैं या नहीं, इस जानकारी का उपयोग करें।

Customer retention.

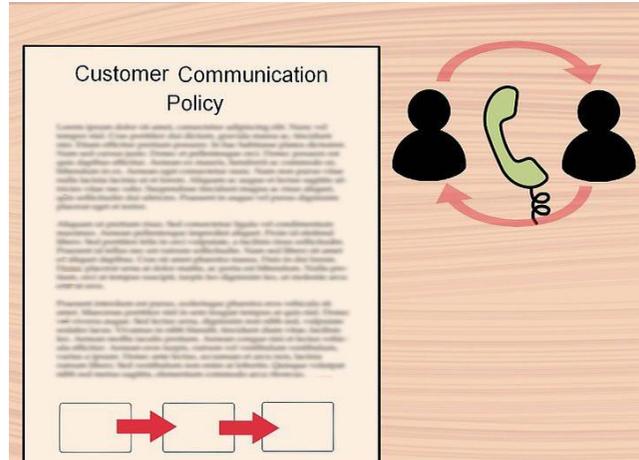
The company has kept a mutual and healthy relationship with XYZ for the past five years. Through its continued patronage, both parties have benefited from each other and prospered from it. XYZ has preferred doing business with the company thanks to its trustworthy and professional services, establishing loyalty to the company and its quality services. Constant contract renewal has also shown faith in future business deals and promising future relationship.

Future talk has also been discussed wherein both companies see fiscal security in creating a partnership. Both company directors have met favorably and have established meetings with their respective heads of department.

The company continues to look for ways to innovate and streamline processes to better accommodate xyz needs. By tailor fitting our approach, we can guarantee a boost in their production and offer new opportunities of unprecedented growth. The relationship gains from such methods are promising to both companies and assure each to continue in the long term.

4. ग्राहक प्रतिधारण के लिए एक योजना बनाएं : ग्राहक प्रतिधारण यह बताता है कि आप समय के साथ अपने रिश्तों को विकसित करके अपने ग्राहकों से बार-बार व्यापार कैसे कमाएंगे। विस्तार से ग्राहक संबंधों की वर्तमान स्थिति का वर्णन करके शुरू करें। एक ही उत्पाद या अतिरिक्त उत्पादों के लिए पहली बार कितने ग्राहक लौटते हैं? उन तरीकों को निर्दिष्ट करें जो आप बार-बार दोहरा सकते हैं और मौजूदा नियमित ग्राहकों के साथ संबंधों को कैसे गहरा कर सकते हैं। इस तरह के मजबूत ग्राहक संबंधों को अर्जित करने के लिए किसी भी मौजूदा बाधाओं की पहचान करने के लिए काम करें। फिर, इन बाधाओं को दूर करने के तरीकों पर मंथन करें।

- स्पष्ट करें कि आपकी योजना में इन संबंधों को विकसित करने के लिए कौन जिम्मेदार होगा (विभाग, कर्मचारी, आदि)।



5. ग्राहक संचार को संभालने के लिए एक नीति बनाएं : आपके सीआरएम योजना के प्रमुख पहलुओं में से एक यह वर्णन करेगा कि बिक्री से पहले, दौरान और बाद में आपके कर्मचारी ग्राहकों के साथ कैसे बातचीत करेंगे। इस बातचीत को विशिष्ट विभागों को निर्देशित किया जाना चाहिए और उनके ग्राहक बातचीत के लिए प्रासंगिक होना चाहिए। अपनी योजना में स्पष्ट रूप से इसका वर्णन करें, क्योंकि यह आपकी कंपनी के लिए ग्राहक संबंधों को बेहतर बनाने के लिए मूल आधार होगा।

- अपने व्यवसाय पर निर्भर करते हुए, आपको उन पहलुओं के बारे में सोचना चाहिए जैसे कि ग्राहक को अधिकतम कितना समय इंतजार करना होगा, शिकायतों को संभालने में कितना समय लगेगा, और ग्राहक प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए कौन जिम्मेदार होगा। इस प्रक्रिया को समझाने के लिए, आप फ्लो चार्ट बना सकते हैं जिसका उपयोग आप कर्मचारियों को निर्देश देने के लिए कर सकते हैं।
- जांच करें कि ग्राहक संबंधों के लिए कौन से तरीके अनुकूल हैं : उदाहरण के लिए, कई कंपनियां पूछताछ और शिकायतों के लिए टेलीफोन और ईमेल दोनों का उपयोग करती हैं, जबकि अन्य ग्राहक सेवा में सुधार के लिए सर्वेक्षण का उपयोग करती हैं और फिर भी अन्य ग्राहकों को कंपनी की खबरों के पास रखने के लिए सोशल मीडिया के सभी रूपों का उपयोग करती हैं।
- ग्राहक संचार नीति बनाते समय ग्राहक प्रतिक्रिया लागू करें।



6. अपने सीआरएम योजना के लिए वित्तीय और समय बजट शामिल करें: अपने ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना के लिए वित्तीय और समय बजट निर्धारित करें और उन्हें एक अलग अनुभाग में शामिल करें। अक्सर, कंपनियां न केवल अपने कर्मचारियों को ग्राहक संबंधों में प्रशिक्षित करती हैं,

बल्कि ऐसे उपकरण भी बनाती हैं जो संचार की सुविधा प्रदान करते हैं जैसे कि अलग ग्राहक सेवा लाइनें, वेबसाइट फीडबैक फॉर्म और ईमेल और सोशल नेटवर्किंग खाते। आपको कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने और ग्राहकों के साथ संचार के नए तरीकों को लागू करने के लिए उपकरण विकसित करने के लिए धन और समय दोनों आवंटित करने की आवश्यकता होगी।



- निर्धारित करें कि आपकी सीआरएम योजना के प्रत्येक भाग के लिए कंपनी में कौन जिम्मेदार होगा : प्रत्येक प्रकार के संपर्क के लिए, आपको आदर्श विभाग से किसी को नियुक्त करना चाहिए जो निर्देश देता है और यह देखता है कि कर्मचारी ग्राहकों के साथ संचार कैसे संभालते हैं। उदाहरण के लिए, आपका विक्री प्रबंधक विक्री के लिए ग्राहक संबंधों की देखरेख कर सकता है, ग्राहक पूछताछ से लेकर ईमेल और मेल द्वारा मेल और विज्ञापन तक, जबकि आपका ग्राहक सेवा प्रबंधक शिकायतों को संभाल सकता है। अपनी योजना में स्पष्ट रूप से निर्दिष्ट करें कि इस कार्य के लिए कौन क्या करेगा और उन्हें क्यों नियुक्त किया जाएगा।

भाग 4

अपनी सीआरएम योजना में सुधार



- सुनिश्चित करें कि योजना को सावधानीपूर्वक लागू किया गया है : सफल होने के लिए, एक सीआरएम योजना को व्यवसाय संगठन के सभी स्तरों पर लागू किया जाना चाहिए। इसके लिए ग्राहक संबंधों को संभालने के पिछले तरीके से क्रमिक बदलाव की आवश्यकता होगी।

नई सीआरएम नीतियों पर निर्देश देने के लिए कार्यशालाओं या बैठकों को आयोजित करके सुनिश्चित करें कि आपके सभी कर्मचारी प्रभावी होने से पहले पूरी तरह से परिवर्तन के बारे में जानते हैं। सुनिश्चित करें कि प्रबंधन के सभी स्तर उनकी अपनी जिम्मेदारियों और उनके नीचे की जिम्मेदारियों दोनों के बारे में जानते हैं। नए सीआरएम योजना के वांछित प्रभाव पर जोर देना सुनिश्चित करें ताकि कर्मचारी इसका पूरी तरह से पालन कर सकें।



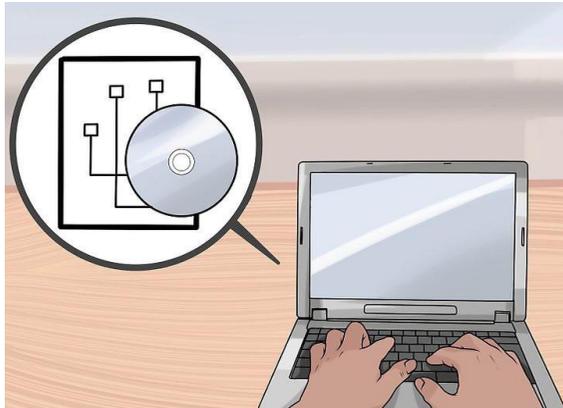
- वर्णन करें कि आप परिणामों को कैसे मापेंगे : कार्यान्वयन के बाद आपकी सीआरएम योजना कितनी अच्छी है या काम नहीं कर रही है, इसकी पहचान करने के लिए आपको एक तरीके की आवश्यकता होगी। उदाहरण के लिए, इसमें आपके कर्मचारियों का औचक परीक्षण शामिल हो सकता है, साथ ही ग्राहकों को ग्राहकों की संतुष्टि सर्वेक्षण में भाग लेने के लिए कहा जा सकता है। सुनिश्चित करें कि आपके परिणाम औसत दर्जे के हैं और अधिक गुणात्मक नहीं हैं, ताकि आप यह सुनिश्चित कर सकें कि आपकी योजना कितनी अच्छी है या काम नहीं कर रही है।



- ग्राहक से मिलने वाले सभी कर्मचारियों के साथ परिणाम साझा करें: नियमित रूप से सभी साथियों के लिए परिणामों का संचार करना, न केवल प्रबंधकों, उन लोगों को काम करने की अनुमति देगा जो समस्याओं और समाधानों की अधिक आसानी से पहचान कर सकें। प्रत्येक विभाग या समूह को समझाएं कि वे क्या अच्छा कर रहे हैं और क्या हो सकता है। उनके पास अपने स्वयं के सुधार विचार भी हो सकते हैं।



4. अपनी योजना का मूल्यांकन नियमित रूप से करें : अपनी सीआरएम रणनीति में बेहतर काम करने के लिए यह पहचानने के लिए हर कुछ महीनों में समय निकालें। प्रत्येक परिवर्तन के बाद कर्मचारियों और ग्राहकों के साथ काम करें कि यह कितनी अच्छी तरह से काम किया है और क्या यह वास्तव में अपना इच्छित लाभ प्रदान कर रहा है। कोई भी योजना सही नहीं है, इसलिए बदलाव करने के लिए थोड़ी जगह छोड़ना सुनिश्चित करें, खासकर शुरुआत में। एक बुरी रणनीति पर केवल इसलिए बने न रहें क्योंकि आपने इसे बनाया था।



5. सीआरएम सॉफ्टवेयर का उपयोग करने पर विचार करें: सीआरएम प्रौद्योगिकी ग्राहकों की जानकारी संग्रहीत करने, ग्राहक रणनीतियों का विश्लेषण करने और व्यापार में नई सीआरएम योजनाओं को जल्दी और आसानी से लागू करने की क्षमता के साथ एक व्यवसाय प्रदान कर सकती है। यह बड़े व्यवसायों के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, जिन्हें विभागों या स्थानों पर सूचना स्थिरता बनाए रखने में कठिनाई होती है। उपयोग करने के लिए एक प्रकार के सीआरएम सॉफ्टवेयर पर निर्णय लेने से पहले अपनी सीआरएम रणनीति को पूरी तरह से विकसित करना सुनिश्चित करें। फिर, सॉफ्टवेयर के लिए ऑनलाइन खोजें जो आपकी आवश्यकताओं को पूरा कर सकता है।
- आप एक प्रदाता से पूर्ण-सेवा सीआरएम पैकेज प्राप्त करने में सक्षम हो सकते हैं। हालांकि, आप विभिन्न प्रदाताओं से एक सीआरएम सेट भी संकलित कर सकते हैं। जो आप चुनते हैं वह इस बात पर निर्भर करेगा कि आप प्रणाली को लागू करने में कितना समय और प्रयास करना चाहते हैं।

ग्राहक ध्यान कैसे विकसित करें

अपेक्षाकृत व्यापक पहुंच रणनीति के रूप में, ग्राहक का ध्यान कुछ ऐसा है जो हर व्यवसाय के लिए अलग है। हालांकि, इसकी मूल बातें यह हैं कि आप अपने ग्राहक को निर्णय लेने के लिए हर एक परिचय के केंद्र में रखते हैं, जिसका अर्थ है कि आपको पहले अपने ग्राहक आधार पर शोध और पहचान करने की

आवश्यकता है। एक बार जब आप अपने ग्राहक की पहचान कर लेते हैं, तो आप संबंध बनाने और उन ग्राहकों की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

भाग 1

ग्राहक पर शोध



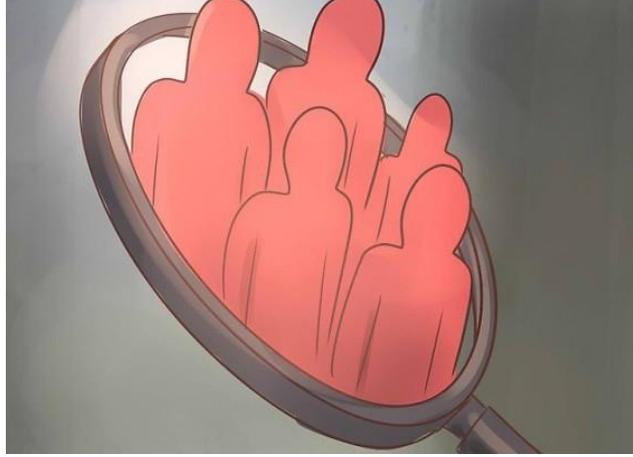
1. अपने लक्षित दर्शकों को पहचानें : आपके लक्षित ग्राहक की पहचान करना आसान नहीं हो सकता है, क्योंकि आपके पास एक उत्पाद हो सकता है जो जनसांख्यिकी तक पहुंचता है। बहरहाल, आपको यह जानना होगा कि ग्राहक केंद्रित व्यवसाय का निर्माण शुरू करने से पहले आपका ग्राहक कौन है। आप अपने ग्राहकों की पहचान करने में मदद करने के लिए कई शोध विधियों में से एक का उपयोग कर सकते हैं।



2. सर्वेक्षण का प्रयास करें: सर्वेक्षण और प्रतिक्रिया प्रपत्र आपको सेवा निष्पादित होने के बाद अपने ग्राहक से जानकारी प्राप्त करने की अनुमति देते हैं। वे आपको यह समझने में मदद कर सकते हैं कि आपके ग्राहक ने अनुभव के बारे में क्या पसंद किया या क्या पसंद नहीं किया। वे छोटे और सरल होने चाहिए, क्योंकि आप अपने ग्राहकों का बहुत अधिक समय नहीं लेना चाहते हैं।
 - इसके अलावा, कई कंपनियां एक ग्राहक को सर्वेक्षण के लिए कुछ प्रोत्साहन प्रदान करती हैं, क्योंकि अधिकांश ग्राहक इसे करने के लिए समय नहीं लेना चाहते हैं।

वास्तव में, वे आपको जानकारी प्रदान करके एक सेवा दे रहे हैं, और उन्हें पुरस्कृत करके, आप उनके समय का मूल्य देते हैं। यदि वे आपके सर्वेक्षण को भरते हैं तो मुफ्त में कूपन या कुछ और देने की कोशिश करें।

- अधिकांश सर्वेक्षण के लिए, रेटिंग सवाल शायद सबसे अच्छा काम करेंगे। अर्थात्, आपके पास एक सवाल है, और आप अपने ग्राहक को एक पैमाने पर अनुभव को रेट करने के लिए कहते हैं, जैसे कि 1 से 10। हालांकि, यह एक विस्तृत जवाब वाले प्रश्न होना भी अच्छा है, ताकि आपका ग्राहक उन तरीकों से प्रतिक्रिया दे सके जो आपने किया था जैसे कि 'आज के अनुभव के बारे में सबसे अच्छा क्या पसंद आया?' 'आज के अनुभव से किसी भी बात से आप कब दुखी हुए?'।



3. फोकस समूहों का संचालन करें : फोकस समूह तब होता है जब आप किसी उत्पाद या सेवा की जांच करने के लिए लोगों के छोटे समूहों को आमंत्रित करते हैं। आप अपने दोस्तों और परिवार का उपयोग फोकस समूह के रूप में कर सकते हैं यदि आपका एक नया व्यवसाय है, उदाहरण के लिए, या आप अपने व्यवसाय के बारे में अधिक जानने के लिए अपने फोकस समूह में भाग लेने के लिए ग्राहकों को भुगतान कर सकते हैं। मूल रूप से, फोकस समूह एक समूह साक्षात्कार की तरह होते हैं, जो आमतौर पर किसी उत्पाद या सेवा पर केंद्रित होते हैं।



4. वेब विश्लेषण का उपयोग करें : जब आपके ग्राहक आपकी वेबसाइट चलाते हैं, तो वे आपको मूल्यवान जानकारी प्रदान कर रहे हैं, जिसका उपयोग आप अपने ग्राहकों को केंद्र में रखने के लिए कर सकते हैं। विश्लेषणात्मक सॉफ्टवेयर आपको बता सकते हैं कि आपके ग्राहक कैसे ब्राउज़ कर रहे हैं, वे क्या देख रहे हैं और आपकी वेबसाइट पर क्या काम नहीं कर रहा है।



5. दूसरे शोध को देखें : दूसरे शोध वह शोध है जो किसी और ने किसी अन्य उद्देश्य के लिए किया है। उदाहरण के लिए, आप अपने क्षेत्र के लोगों के बारे में जानने के लिए जनगणना डेटा शोध का उपयोग कर सकते हैं, जो आपको यह पहचानने में मदद कर सकता है कि आपके उत्पाद का उपयोग सबसे अधिक कौन कर सकता है।



6. अपने ग्राहकों से बात करें: कभी-कभी, अपने ग्राहकों के साथ आमने-सामने बात करके समझने में आसानी होती है। आपके ग्राहक जानते हैं कि वे क्या चाहते हैं, और यदि आप उनसे प्रश्न पूछने के लिए समय लेते हैं और देखें कि क्या काम कर रहा है और क्या नहीं है, तो आप बेहतर तरीके से समझ सकते हैं कि उनसे कैसे व्यापार कर सकते हैं।

- उदाहरण के लिए, जब कोई ग्राहक आता है, तो कुछ प्रश्न पूछने के लिए समय निकालें, जैसे कि, "क्या ऐसा कुछ है जो आज बेहतर हो सकता है?" या "हम क्या नहीं कर रहे हैं जो आपके अनुभव को बेहतर बना सके?"



7. अपना सोशल नेटवर्क देखें : यदि आप सोशल नेटवर्क पर हैं, तो आप इसे अपने लाभ के लिए उपयोग कर सकते हैं। आपके ग्राहक आपको सोशल मीडिया पर लगातार अच्छा और बुरा दोनों तरह की प्रतिक्रिया प्रदान करेंगे।

इसके अलावा, आप देख सकते हैं कि जब आप कुछ सही कर रहे होते हैं तो आपकी पोस्ट कितनी बार साझा या पसंद की जाती हैं।

- हालांकि, कुछ सोशल मीडिया व्यावसायिक पोस्टों को छोड़ देते हैं यदि आप विज्ञापन देने के लिए भुगतान नहीं करते हैं। इसलिए, एक पोस्ट कैसे कर रहा है, इसकी अच्छी समझ पाने के लिए, आपको इसे प्रेरित करने के लिए कुछ भुगतान करने की आवश्यकता हो सकती है।



8. शोध का लगातार अद्यतन करें : आपके ग्राहक समय के साथ एकसमान नहीं रहेंगे। इसका मतलब है कि आपको अपने ग्राहकों पर शोध करना जारी रखना चाहिए , ताकि आप उनका ध्यान अपने व्यवसाय पर केंद्रित करना जारी रख सकें।

भाग 2

एक संबंध विकसित करना



1. एक प्रालेख बनाएं: एक बार जब आप अपना शोध कर लेते हैं , तो अपने आदर्श ग्राहक की रूपरेखा बनाने का समय आ जाता है। इस प्रालेख में आयु सीमा, आर्थिक पृष्ठभूमि, विवाह की स्थिति और अन्य जनसांख्यिकीय सूचना जैसी जानकारी शामिल होनी चाहिए। आदर्श रूप में, आपके पास केवल जनसांख्यिकीय की तुलना में अधिक जानकारी होनी चाहिए। आपको पता होना चाहिए कि आपके ग्राहक को किस तरह की चीजें पसंद हैं, वे अपने खाली समय में क्या आनंद लेते हैं, किस तरह की जीवन शैली का नेतृत्व करते हैं, और क्या मूल्य करते हैं।



2. अपने कर्मचारियों को ग्राहकों का ध्यान केंद्रित करने के लिए प्रशिक्षित करें: किसी व्यवसाय के लिए ग्राहक ध्यान विकसित करने का एक बड़ा पहलू यह सुनिश्चित करना है कि कर्मचारी ग्राहक के ध्यान के अनुरूप व्यवसाय से संपर्क करने में उनकी भूमिका को समझें। इस दृष्टिकोण में ग्राहक सेवा के तत्व शामिल हैं, लेकिन इसके मूल में ग्राहक का ध्यान, ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करने, उनकी आवश्यकताओं की आशंका और उनकी बातों का मूल्यांकन करने के बारे में है।



3. तालमेल बनाएं: अपने कर्मचारियों को अपने ग्राहकों के साथ तालमेल बनाने के लिए प्रोत्साहित करें, जैसे कि जब वे आते हैं तो सवाल पूछते हैं, उन्हें बातचीत में उलझाते हैं, और उनकी पसंद और नापसंद को याद करते हैं। ग्राहकों को यह महसूस करना पसंद है कि उनकी मांग हैं और सराहना की गई है, और तालमेल का निर्माण उन्हें केंद्र में रखने में मदद करता है।



4. अपने ग्राहकों के साथ समान व्यवहार करें : इसका मतलब है, ग्राहक गलत बात नहीं करना चाहते हैं। एक व्यवसाय के रूप में अपने लक्ष्यों के बारे में पारदर्शी रहें। सबसे पहले, समझें कि आपके ग्राहक क्या महत्व देते हैं। आगे, सुनिश्चित करें कि आपकी कंपनी का महत्व उनके महत्व के साथ संलग्न है,

और फिर अपने ग्राहकों को दिखाएं कि आप जिसे महत्व देते हैं, वे उनके महत्व के समान हैं। यदि आप उन्हें अपनी कंपनी में भावनात्मक रूप से निवेश करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, तो आप दीर्घकालिक ग्राहक बना सकते हैं।



5. सुंदर स्थान बनाएं: हालांकि ऐसा लग सकता है कि यह कदम एक संबंध बनाने के बारे में नहीं है, यह वास्तव में है। जब आप ग्राहकों के लिए, व्यक्ति और वेब पर दोनों में कदम रखने के लिए एक सुंदर स्थान बनाते हैं, तो आप कह रहे हैं कि आप उन्हें ग्राहक के रूप में महत्व देते हैं और चाहते हैं कि उन्हें एक अच्छा अनुभव हो। दूसरे शब्दों में, सुंदर स्थान बनाना ग्राहकों को यह कहने का अशाब्दिक तरीका है कि वे मायने रखते हैं।
- सुंदर स्थान बनाने का एक हिस्सा रिक्त स्थान बनाना है जहां संचालन आसान है। इसका मतलब है कि ऐसी पेशेवर वेबसाइटें बनाना, जो आपके ग्राहक को अपने पेज के माध्यम से आसानी से मिल सकती हैं, बिना उन पन्नों पर फंसे, जिनके पास मुख्य पृष्ठ पर वापस जाने का कोई रास्ता नहीं है। व्यक्ति के साथ भी यही सच है। आपके स्थान को आपके उत्पाद के अनुभव के माध्यम से ग्राहक का मार्गदर्शन करना चाहिए।
 - इसके अलावा, अपने ग्राहकों को अपने स्थानों और सेवाओं का संचालन करने में मदद करना महत्वपूर्ण है। ऐसे लोग रखें जो आपके ग्राहकों को पहली बार से मार्गदर्शन दे सकें।



6. अपनी व्यावसायिक प्रति पर काम करें : अपने सभी व्यावसायिक संचार और व्यावसायिक प्रतिलिपि ग्राहक-केंद्रित वाणी और दृष्टिकोण अपनाएं। आखिरकार, अधिकांश व्यवसायों के लिए, ग्राहकों को उनकी कंपनी के बारे में अधिकांश जानकारी एक वेबसाइट, प्रिंट ब्रोशर या साहित्य या सोशल मीडिया के माध्यम से मिलती है जिसे वे पढ़ते हैं।

सुनिश्चित करें कि आपका व्यावसायिक जानकारी पेशेवर है, लेकिन यह आपके ग्राहक को भी ध्यान में रखता है।

- उदाहरण के लिए, यदि आपके ग्राहक औसत ग्राहक की तुलना में अधिक स्वास्थ्य-सचेत हैं, तो किसी उत्पाद की समृद्धि को चरणबद्ध करना इतना काम नहीं करेगा जितना आपके द्वारा उत्पादित किए जा रहे भोजन के बारे में स्वास्थ्यवर्धक विज्ञापन कर सकता है।

भाग 3

अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं को पहले रखना



1. अनुभव बढ़ाने वाले प्रदान करें : आपका उत्पाद जो भी हो, आपका ग्राहक अधिक खुश रहने वाला है यदि आप अनुभव को बढ़ाने के अवसर प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप संगीत बेच रहे हैं, तो आप संबंधित संगीत के बारे में जानकारी प्रदान कर सकते हैं जो आपका ग्राहक विचार कर रहा है। आपके पास उत्पादों की तुलना करने के तरीके हो सकते हैं, या आप उत्पादों और विचारों को एक साथ समूह बना सकते हैं, जिससे खरीदारी करना आसान हो जाता है। आपके ग्राहक के लिए बेहतर अनुभव प्रदान करने वाली कोई भी चीज़ उन्हें दिखाने जा रही है जिससे आप उन्हें केंद्र में रखते हैं।



2. ग्राहक सेवा सुलभ करें: यदि आपके ग्राहकों को केवल कुछ सहायता प्राप्त करने के लिए कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है, तो वे आपकी सेवा से खुश नहीं होंगे। इसके अलावा, सभी ग्राहक सेवा को एक विनम्र और यथासंभव उपयोगी तरीके से प्रदान किया जाना चाहिए। दूसरे शब्दों में, आपके ग्राहक को आसानी से ग्राहक सेवा प्राप्त करने में सक्षम होना चाहिए, चाहे वह आपकी वेबसाइट पर हो, व्यक्ति द्वारा या फोन पर और आपके ग्राहक को समय पर और सकारात्मक तरीके से सेवा दी जानी चाहिए।



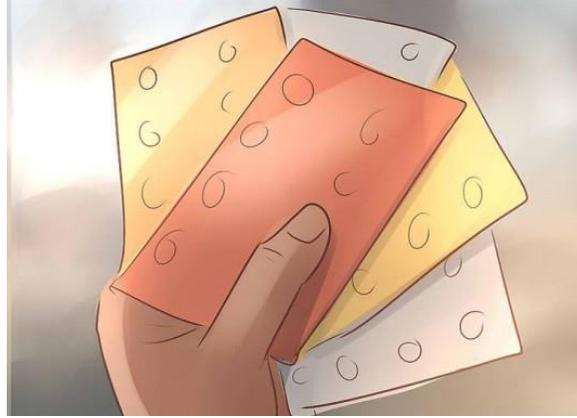
3. पर्याप्त भुगतान के तरीके की पेशकश करें: भुगतान के तरीके विकसित होते रहते हैं। क्षितिज पर क्या है, इस पर ध्यान दें, और उन भुगतान विधियों की पेशकश करें जो आपके ग्राहक वास्तव में उपयोग करना चाहते हैं। ऐसा करने से आपको पता चलता है कि वे क्या चाहते हैं।



4. शुद्ध अर्थशास्त्र से आगे बढ़ने के लिए तैयार रहें : जब आप महत्व देते हैं कि आपके ग्राहक को क्या चाहिए, तो आपको एक सुंदर उत्पाद या सेवाओं को डिजाइन करने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता है। कभी-कभी, इसका मतलब है कि एक विकल्प चुनना जो उत्पादन करने के लिए सबसे सस्ता नहीं है। यदि आप कोई ऐसी चीज बनाते हैं जो सुंदर हो जो आपके ग्राहक चाहते हैं, तो वे इसके लिए अधिक भुगतान करेंगे।



5. अपनी गलतियों और सफलताओं से सीखें : जब भी कोई ग्राहक आपकी सेवा या उत्पाद का उपयोग करता है, तो आपको उससे सीखने का अवसर मिलता है। नियमित रूप से जांच करें कि क्या काम करता है और क्या नहीं करता है, और अपने भविष्य के निर्णयों को निर्देशित करने के लिए उस जानकारी का उपयोग करें।



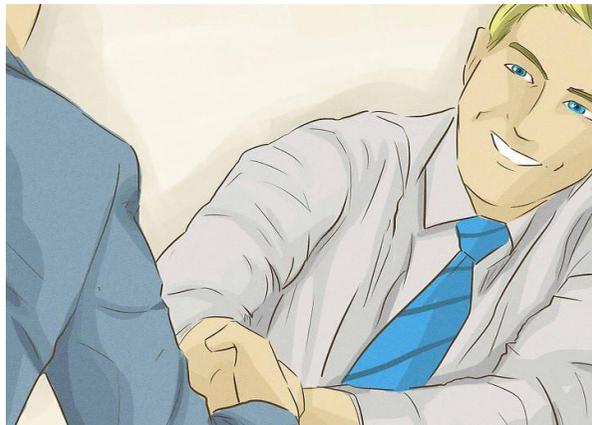
6. ग्राहक प्रोत्साहन प्रदान करने पर विचार करें : प्रोत्साहन, चाहे वे अस्थायी बिक्री प्रस्तावों, छूट, पुरस्कार कार्यक्रमों या लक्षित अल्पमुल्य कार्यक्रमों के रूप में हों, ग्राहक का ध्यान अक्सर वहीं होता है। जब आपने पहचान लिया है कि ग्राहकों को क्या पसंद है, तो आप इन वस्तुओं का उपयोग अपने ग्राहक आधार तक पहुंचने के लिए निरंतर कर सकते हैं।

ग्राहक के साथ एक संबंध कैसे विकसित करें

एक ग्राहक के साथ एक मजबूत संबंध बनाना और उसका पोषण करना व्यवसाय की सफलता की कुंजी है। दूसरी ओर असंतुष्ट ग्राहक, अक्सर एक कंपनी के विशुद्ध रूप से व्यावसायिक संबंध के रूप में जो कुछ भी देखते हैं, उसे बंद कर देते हैं। एक मजबूत ग्राहक संबंध का मतलब न केवल यह है कि ग्राहक लंबे समय तक एक प्रदाता के साथ व्यापार करने की संभावना रखता है, इसका मतलब यह भी है कि उस ग्राहक की कंपनी और उसके उत्पादों की दूसरों को सलाह देने की संभावना काफी बढ़ जाती है। उन रणनीतियों के लिए पढ़ें जो आपको अपने ग्राहकों के साथ एक अच्छा संबंध बनाने में मदद करेंगी।

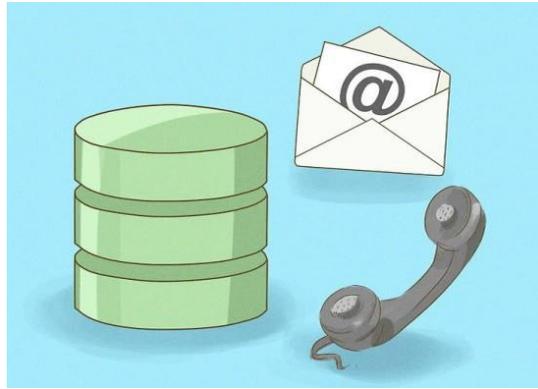
भाग 1

एक ग्राहक के साथ एक संबंध बनाना



1. व्यक्तिगत रूप से अपने ग्राहकों को जानें : व्यक्तिगत रूप से आपके ग्राहकों को जानना आदर्श है, क्योंकि कई ग्राहक अक्सर ऐसे जगह में जाते हैं जिन्हें वे जानते हैं और पसंद करते हैं।

- जब आप व्यक्तिगत रूप से ग्राहकों के साथ बात करते हैं, तो उनके हितों और चिंताओं, साथ ही साथ अपने स्वयं के व्यवसाय के संबंध में क्या काम कर रहा है और उनके लिए काम नहीं कर रहा है के बारे में पूछें। किसी ग्राहक का नाम, परिवार के सदस्यों और अन्य व्यक्तिगत विवरणों को याद रखना एक लंबा रास्ता तय कर सकता है।
- लिखने से आपको ग्राहक की प्रतिक्रिया के बारे में विशिष्ट विवरण याद रखने में मदद मिलेगी, जिससे आप प्रत्येक ग्राहक के विशेष अनुभव के बारे में अधिक जान सकेंगे।
- विशेष कार्यक्रम आमने-सामने मिलने और व्यक्तिगत आधार पर ग्राहकों को जानने का एक अच्छा तरीका है। वे ग्राहकों को प्रश्र पूछने और सुझाव देने के लिए एक स्थान भी प्रदान करते हैं; आप ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं के बारे में भी जानेंगे।



2. ग्राहक फोन नंबर, मेल और ई-मेल पते के लिए एक डेटाबेस सृजन करना : आपका ग्राहक डेटाबेस जितना विस्तृत और जटिल होगा, आप उतनी ही बेहतर प्रतिक्रिया दे पाएंगे और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा कर पाएंगे।

- एक ग्राहक डेटाबेस में फोन नंबर, मेल और ई-मेल पते होंगे, साथ ही ग्राहकों की वरीयताओं, व्यवहार, खरीदारी इतिहास के बारे में अधिक जटिल डेटा, साथ ही साथ यह भी जानकारी होगी कि आपका व्यवसाय ग्राहकों की जरूरतों को कैसे पूरा कर रहा है।



3. ग्राहक वरीयताओं और जरूरतों के बारे में जानने के लिए सर्वेक्षण, चुनाव और प्रश्नावली का उपयोग करें: ये उपकरण ग्राहकों को आपके व्यवसाय के बारे में क्या पसंद करते हैं और क्या सुधार कर सकते हैं, के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करेंगे।

- एक ग्राहक आपके व्यवसाय में बार-बार आने की संभावना रखता है यदि उन्हें लगता है कि उन्हें सुना जाता है, सर्वेक्षण, चुनाव और प्रश्नावली आपके ग्राहक को आवाज देंगे और आपके और आपके व्यवसाय के साथ जुड़ाव बढ़ाएंगे।

- ग्राहकों के साथ संबंधों को विकसित करने और बनाए रखने में कर्मचारी की संतुष्टि भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। अपने कर्मचारियों की संतुष्टि के स्तर को बढ़ाना, और आपके व्यवसाय में सुधार के लिए उनके सुझावों को प्रोत्साहित करना, महत्वपूर्ण प्रतिक्रिया प्रदान करेगा और ग्राहकों की संतुष्टि में योगदान देगा।



4. अपने ग्राहकों पर शोध करें : अपनी खुद की कंपनी की प्रथाओं और प्रदर्शन का अध्ययन करने के साथ-साथ बाजार अनुसंधान के माध्यम से एकत्र की गई ग्राहक जानकारी, आपके ग्राहकों, उनकी आवश्यकताओं और उन तरीकों की पहचान करने में आपकी सहायता करेगी जिनसे आप अपने व्यवसाय में उनके संबंधों को बेहतर बना सकते हैं।
 - ग्राहक की ज़रूरतों और संतुष्टि के स्तर के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछना महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करेगा जो आप उन पर अपने रिश्ते को बेहतर बनाने के लिए कार्य कर सकते हैं, साथ ही साथ ग्राहक सेवा में और सुधार कर सकते हैं।
 - प्रकाशित बाजार अनुसंधान का विश्लेषण करने से आपको ग्राहकों के विशेष खंडों की एक बड़ी तस्वीर बनाने में मदद मिलेगी, और आपके द्वारा विशिष्ट जनसांख्यिकी के लिए अपने व्यापार संबंधों को बेहतर बनाने के लिए उपयोग की जा सकने वाली जानकारी प्रदान की जा सकती है।
 - आपके आकार के आधार पर, बिजनेस एनालिटिक्स सॉफ्टवेयर और अन्य प्रकार की कंप्यूटर तकनीक जानकारी इकट्ठा करने में मदद कर सकती हैं जो आपको ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने में मदद करेगी।

भाग 2

एक ग्राहक से संवाद करना

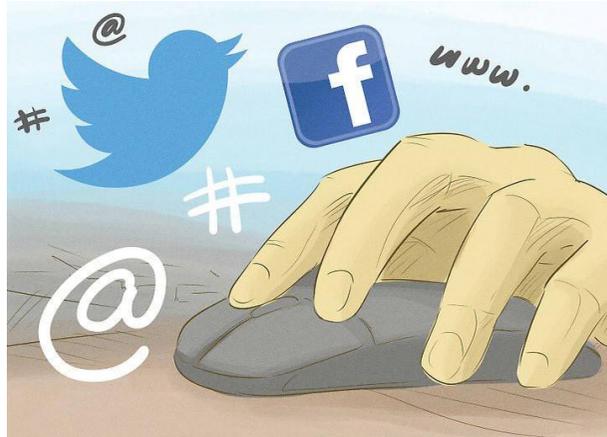


1. ग्राहक के साथ संवाद करें : अपने ग्राहकों के साथ संचार के माध्यम स्थापित करना उनके साथ संबंधों को विकसित करने के लिए महत्वपूर्ण है, और आपको यथासंभव संचार मंचों का उपयोग करना चाहिए।

- प्रारंभिक बैठक के बाद अपने ग्राहक के विचारों में बने रहना महत्वपूर्ण है। ई-मेल संदेश, समाचार पत्र, या अन्य साधनों के माध्यम से, जल्दी से ग्राहक के साथ संचार का एक रूप स्थापित करना सुनिश्चित करें।
- अपनी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं पर विशेष रूप से ध्यान केंद्रित न करें या केवल उन ग्राहकों से संपर्क करें जब आप उनके व्यवसाय को अर्जित करने का प्रयास कर रहे हों। कार्यक्रमों, उत्पाद या सेवा की प्रगति या अन्य समाचारों पर अपडेट आपके और ग्राहक के बीच संचार का निर्माण करने में मदद करेंगे जो इस व्यवसाय पर कड़ाई से आधारित नहीं है।
- अपने व्यवसाय में एक ग्राहक को शामिल करना - अपने व्यवसाय के विकास और सुधार में उन्हें सक्रिय रूप से शामिल करने के तरीके खोजना उनके साथ संबंध बनाने का एक महत्वपूर्ण घटक है। ग्राहकों के साथ दोतरफा संचार विकसित करने पर ध्यान दें।



2. एक मासिक संवादपत्र भेजें : एक संवाद पत्र अपने ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं, आगामी कार्यक्रमों और बिक्री से अवगत कराने का एक शानदार तरीका है। एक संवादपत्र को अधिक पारंपरिक कागज प्रपत्र में भेजा जा सकता है , या ई-मेल के माध्यम से भेजा जा सकता है।

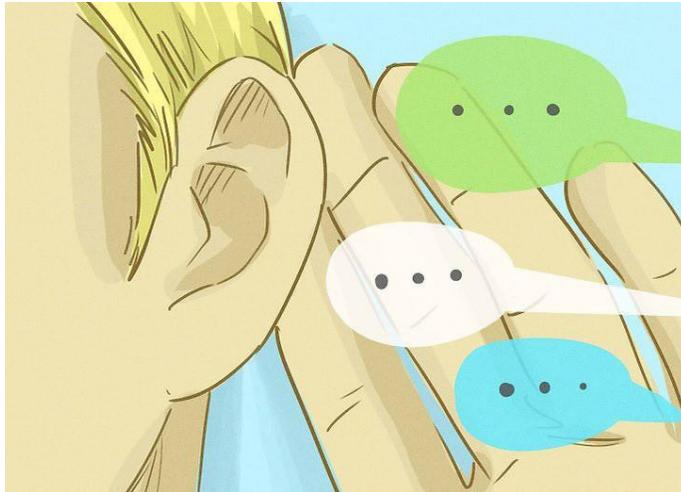


3. एक सोशल मीडिया उपस्थिति का विकास करना : सोशल मीडिया अब ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए महत्वपूर्ण है, इसलिए आपको विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (अक्सर व्यावसायिक घंटों के बाहर) पर ग्राहकों के साथ बातचीत करने के लिए तैयार रहना चाहिए ।

- अपने ग्राहकों को सूचित रखने के लिए एक फेसबुक पेज , ट्विटर अकाउंट, या अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करें। अपने ग्राहकों को सोशल मीडिया पर अपने व्यावसायिक प्रोफाइल पर जाने के लिए आमंत्रित करें।



4. विशेष कार्यक्रम, पार्टियां, और प्रतियोगिताएं आयोजित करें : इस प्रकार के आयोजनों से आप ग्राहकों से आमने-सामने मिल सकते हैं, आपके व्यवसाय में ग्राहकों को सक्रिय रूप से शामिल कर सकते हैं, साथ ही उनकी निष्ठा के लिए आपकी प्रशंसा को प्रदर्शित कर सकते हैं।



5. ग्राहक की प्रतिक्रिया को प्रोत्साहित करें : इसमें नई सुविधाओं या उत्पादों पर सुझाव मांगना शामिल है जो ग्राहक को रूचि देते हैं, साथ ही साथ वर्तमान उत्पादों और विशेषताओं की आलोचना भी करते हैं। यह न केवल ग्राहक निष्ठा का निर्माण करेगा, बल्कि ग्राहकों की जरूरतों और ग्राहकों की संतुष्टि के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करेगा।
- अपने ग्राहकों को बताएं कि ईमानदार, रचनात्मक प्रतिक्रिया को प्रोत्साहित किया जाता है, और अपने ग्राहकों से सुझाव के लिए खुले रहें कि आप अपने व्यवसाय को कैसे बेहतर बना सकते हैं।
 - हमेशा ध्यान से सुनें और इस तरीके से जवाब दें जिससे ग्राहक को पता चले कि आप उन सुझावों या समालोचनाओं को समझते हैं जो पेश की जा चुकी हैं।

भाग 3

ग्राहक के साथ संबंध बनाए रखना



1. हर समय ग्राहक के साथ ईमानदार रहें : ईमानदारी और अखंडता की प्रतिष्ठा लंबी अवधि के ग्राहक संबंधों के निर्माण के लिए महत्वपूर्ण है। वास्तव में, ग्राहक विश्वास आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों या आपके द्वारा दी जाने वाली सेवाओं की गुणवत्ता के रूप में महत्वपूर्ण हो सकता है।
 - हमेशा अपनी प्रतिबद्धताओं को पूरा करें : विश्वास अर्जित करने के लिए उन प्रतिबद्धताओं का प्रयास करना जो पूरे नहीं हो सकते हैं, केवल ग्राहक संबंधों को नुकसान पहुंचाएंगे।
 - आपके सामने आने वाली किसी भी समस्या के बारे में खुले और ईमानदार रहें : यदि आप एक समय सीमा को पूरा नहीं कर सकते हैं, किसी विशेष उत्पाद का पता लगाने में कठिनाई हो रही है, या एक विशिष्ट सेवा प्रदान करने में कठिनाइयों का सामना कर रहे हैं, तो ग्राहक को तुरंत सूचित करें।



2. अपने व्यापारिक व्यवहार में पारदर्शी रहें : इसका मतलब है कि ग्राहक के सवालों और चिंताओं के जवाब में एक पूर्ण उत्तर प्रदान करने पर ध्यान केंद्रित करना। संचार में ईमानदार रहें और ग्राहकों को वापस पाने के लिए उचित अपेक्षाएं निर्धारित करें यदि आपको प्रतिक्रिया बनाने से पहले कुछ शोध करने की आवश्यकता है। ऐसा करना इस धारणा को छोड़ देता है कि ग्राहक क्या सोचता है, यह बहुत मायने रखता है और ग्राहक वास्तव में आपकी प्राथमिकता है।
 - आप ग्राहकों की खरीदारी की निगरानी करने, किसी परियोजना की प्रगति को देखने, या उनके द्वारा निवेश किए गए विशेष उत्पाद या सेवा के बारे में अन्य महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त करने के लिए एक ऑनलाइन संसाधन बना सकते हैं।



3. हमेशा गलतियों, समस्याओं और देरी को स्वीकार करें: ग्राहकों को अक्सर पता चल जाएगा कि आप कब सच कह रहे हैं और कब आप सभी प्रासंगिक जानकारी प्रदान नहीं कर रहे हैं। लंबी अवधि के ग्राहक संबंध पारदर्शिता और विश्वास पर बनाए जाते हैं।



4. अपने ग्राहकों को धन्यवाद कहें: ग्राहक के व्यवसाय के लिए अपनी प्रशंसा दिखाना और उनके साथ अच्छे संबंध बनाए रखना महत्वपूर्ण है। अपने व्यवसाय का विस्तार करने के लिए न केवल नए ग्राहकों की आवश्यकता होती है, बल्कि वफादार ग्राहकों के लिए आपकी प्रशंसा को स्पष्ट रूप से संवाद करना होता है।
- अक्सर ग्राहकों के लिए पुरस्कार कार्यक्रम, विशेष रूप से उन लोगों के लिए जो आपके व्यवसाय में सबसे अधिक समय और पैसा लगाते हैं, वफादार ग्राहकों को बनाने में मदद करते हैं। पुरस्कारों में वफादारी अंक कार्ड, उपहार कार्ड और विशेष बिक्री शामिल हो सकते हैं।



5. एक वास्तविक संबंध विकसित करें: व्यक्तिगत रूप से ग्राहक के साथ बातचीत करना एक संबंध स्थापित करने और वफादारी को प्रोत्साहित करने का सबसे अच्छा तरीका है।

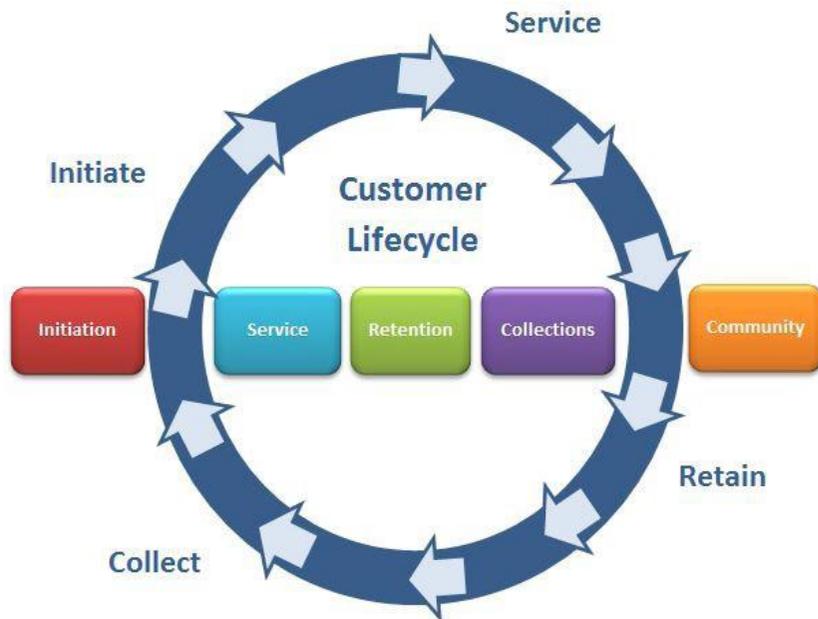
आपके और आपके व्यवसाय के साथ एक ग्राहक का व्यक्तिगत अनुभव और सुविधाजनक तरीके से आपके साथ संवाद करने की उनकी क्षमता स्थायी संबंध बनाने के लिए महत्वपूर्ण है।

- ग्राहकों के साथ सीधे बात करें : एक व्यक्ति तक पहुंचने में कठिनाई, और ग्राहक सेवा फोन लाइनों से जुड़ी लंबी प्रतीक्षा, आपके व्यवसाय के बारे में ग्राहक की भावनाओं को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकती है।
- अपनी व्यावसायिक सोशल मीडिया उपस्थिति या ग्राहक सेवा को आउटसोर्स करने से बचें। ग्राहक प्रामाणिक, व्यक्तिगत सेवा की सराहना करते हैं।

ग्राहक की आवश्यकता को समझना

ग्राहकों की रुचि, प्राथमिकताएं और पसंद के साथ-साथ विभिन्न आवश्यकताएं होती हैं। ग्राहक संबंध प्रबंधन मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने के साथ-साथ संभावित नए ग्राहकों की खोज करना चाहता है। यह अध्याय ग्राहक की समझ के सभी प्रमुख पहलुओं को शामिल करते हुए विषय वस्तु का अवलोकन है।

ग्राहक जीवन चक्र प्रबंधन



ग्राहक जीवन चक्र प्रबंधन या सीएलएम कई ग्राहक संबंधित मेट्रिक्स का जोड़ है, जिसका समय की अवधि के लिए विश्लेषण किया जाता है, एक व्यवसाय के प्रदर्शन का संकेत देता है। सीएलएम कार्यान्वयन प्रक्रिया का समग्र दायरा एक संगठन के सभी डोमेन या विभागों को समाहित करता है, जो आमतौर पर स्थिर और गतिशील सूचना, विपणन प्रक्रियाओं के सभी स्रोतों को लाता है, और ग्राहक अधिग्रहण, प्रतिधारण, क्रॉस और अप-सेलिंग और छूटे हुए ग्राहकों को दोबारा पाने के पुनरावृत्ति चरणों के माध्यम से एकीकृत निर्णय समर्थन मंच के लिए मूल्य वर्धित सेवाओं को शामिल करता है।

कुछ विस्तृत सीएलएम मॉडल अधिग्रहण में इन चरणों को विभाजित करते हैं, उत्पाद का परिचय, ग्राहकों की रूपरेखा, ग्राहक आधार वृद्धि, ग्राहकों के बीच वफादारी बढ़ाने और ग्राहक संबंध को समाप्त करते हैं।

क्लाउडिया इम्हॉफ, एट अल. द्वारा एक डीएम की समीक्षा पत्रिका के लेख के अनुसार, " ग्राहक जीवन चक्र का उद्देश्य उन चरणों को परिभाषित और संप्रेषित करना है जिनके माध्यम से ग्राहक उत्पादों पर विचार, खरीदारी और उपयोग करते समय प्रगति करता है और संबंधित व्यवसाय प्रक्रियाएं जो ग्राहक जीवन चक्र के माध्यम से ग्राहक को स्थानांतरित करने के लिए उपयोग करता है। "

ग्राहक कैसे खोजें

ग्राहकों को खोजना व्यवसाय शुरू करने और बनाए रखने के सबसे कठिन हिस्सों में से एक हो सकता है। आपको अपने लक्षित ग्राहक प्रकार की सही पहचान करने की आवश्यकता होगी, फिर यह पता लगाना होगा कि संभावित ग्राहकों तक उन स्थानों पर कैसे पहुंचा जा सकता है जहां वे पहले से ही पाए जा सकते हैं।

भाग 1

योजना



1. एक योजना बनाएं लेकिन दिमाग खुला रखें: सक्रिय रूप से ग्राहकों के लिए अपनी खोज शुरू करने से पहले पूरी तरह से विपणन योजना बनाएं। अपनी योजना का बारीकी से पालन करें, लेकिन जिस तरह से आप काम करते हैं और जो काम नहीं करता है उसके बारे में अधिक जानने के साथ-साथ बदलाव करने से डरें मत।
 - अन्य बातों के अलावा, आपको एक विज्ञापन बजट निर्धारित करने की आवश्यकता है। यह जानने के लिए कि विज्ञापन के किन रूपों का उपयोग करने से पहले आप मार्केटिंग पर कितना खर्च कर सकते हैं।
 - एक बार जब आप निर्धारित कर लेते हैं कि आप कितना खर्च कर सकते हैं, तो आपको अपने ग्राहक आधार में संभावित ग्राहकों की अधिकतम संख्या तक पहुंचने के लिए उस पैसे का उपयोग करने का सबसे अच्छा तरीका जानने की आवश्यकता होगी।



2. विविधता: अपनी विपणन योजना के किसी एक पहलू में बहुत अधिक समय और पैसा न लगाएं। एक प्रमुख विज्ञापन पर काम करने के लिए, एक बेहतर विकल्प कई छोटे विज्ञापन बनाना होगा जो विभिन्न प्रकार के विपणन माध्यमों में होते हैं।

- विज्ञापन के कई रूपों का उपयोग करने से आप अधिक से अधिक लोगों तक पहुंच सकते हैं। उदाहरण के लिए, जो कोई आपके क्षेत्र में नहीं रहता है, वह स्थानीय बुलेटिन बोर्ड में पोस्ट किए गए विज्ञापन को नहीं देख सकता है, लेकिन वह एक ऑनलाइन पोस्ट को देख सकता है।
- इसके अतिरिक्त, जब भावी ग्राहक आपके बारे में एक से अधिक स्रोतों से सुनते हैं, तो वे आपके व्यवसाय में अधिक उत्सुक और अधिक संभावी बन जाते हैं।



3. अपने आदर्श ग्राहक को परिभाषित करें : दिमाग में एक विस्तृत छवि बनाएं कि आपका आदर्श ग्राहक कौन होगा। अपने आप से पूछें कि किस प्रकार का व्यक्ति आपके उत्पाद को खरीदने और आपकी कंपनी का समर्थन करने की सबसे अधिक संभावी होगी।
 - अपने ग्राहक आधार की कम से कम पांच विशेषताओं को पहचानने का प्रयास करें। विचार करने के लिए सामान्य विशेषताओं में आयु, लिंग, वैवाहिक स्थिति, बच्चों की संख्या (यदि कोई हो), स्थान, कैरियर क्षेत्र और विशेष रुचियां शामिल हैं।
 - यदि आपके पास वर्तमान ग्राहक हैं, तो अपने सबसे वफादार लोगों के बारे में सोचें। अपने आप से पूछें कि आपकी आदर्श ग्राहक प्रोफाइल बनाने में सहायता के लिए वे कौन सी विशेषताएं साझा करते हैं।



4. अपने आप से पूछें कि आपके ग्राहक कहां इकट्ठा होते हैं : यदि आप अपने आदर्श ग्राहक ढूंढना चाहते हैं, तो आपको उन भौतिक और डिजिटल स्थानों पर पहुंचना होगा जहां वे आमतौर पर आपके प्रभाव के बिना इकट्ठा होते हैं।
 - अपने ग्राहकों को इकट्ठा करने के लिए तीन से पांच स्थानों के बारे में सोचने की कोशिश करें। उदाहरण के लिए, यदि आपके ग्राहक आधार में मुख्य रूप से एकल कॉलेज के छात्र हैं, तो आप उन्हें पास के परिसरों, कॉफी की दुकानों और पुस्तकालयों में पा सकते हैं।

- इन स्थानों पर अपने आदर्श ग्राहक तक पहुंचने के लिए अलग-अलग तरीके से मंथन करें। उसी उदाहरण का उपयोग करते हुए, आप अपने किसी भी स्थान पर मुफ्त सामुदायिक बुलेटिन बोर्ड पर एक फ्लायर पोस्ट करने पर विचार कर सकते हैं।



5. प्रतियोगिता का अध्ययन करें: कुछ सफल प्रतियोगियों की पहचान करें और देखें कि वे आपके ग्राहक आधार को कैसे आकर्षित करते हैं। अपनी बाजार रणनीतियों का विश्लेषण करें और निर्धारित करें कि आपकी कंपनी के लिए कौन से पहलू काम कर सकते हैं।
 - चूंकि आपके प्रतियोगी शायद अपने रहस्यों को आपके साथ साझा करने के लिए तैयार नहीं होंगे, इसलिए आपको उन्हें इसके बारे में पूछने के बजाय स्वयं शोध करने की आवश्यकता होगी।
 - वे किस प्रकार के विज्ञापनों का उपयोग करते हैं और उन्हें कहां पोस्ट करते हैं, इसे देखें। उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले पेशेवर नेटवर्क का पता लगाने का प्रयास करें। यहां तक कि अगर आपको सटीक आंकड़े और आंकड़े नहीं मिल रहे हैं, तो थोड़ा सा शोध आपको कम से कम यह अंदाजा दे सकता है कि कहां से शुरुआत करनी है।

भाग 2

विज्ञापन



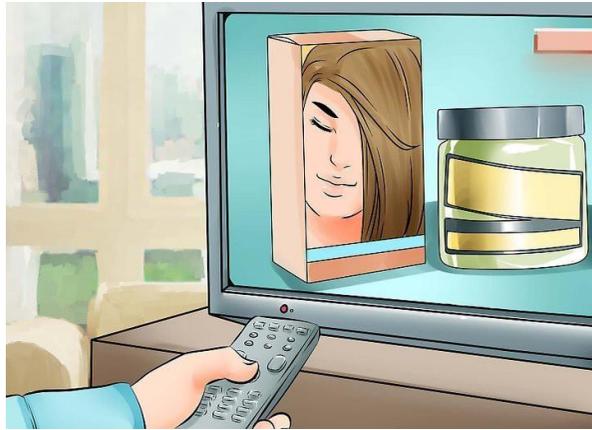
1. ऑनलाइन विज्ञापन दें : जैसा कि समाज लगातार डिजिटल दायरे में आगे बढ़ रहा है, ऑनलाइन विज्ञापन पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हो जाएंगे। विशेष रूप से, आप सोशल मीडिया और पेशेवर विज्ञापन सेवाओं की मदद से विभिन्न विज्ञापनों की जांच कर सकते हैं।
 - यदि आपने पहले से ही डिजिटल उपस्थिति नहीं बनाई है, तो अभी करें। वेबसाइट, ब्लॉग, और आपके व्यवसाय के लिए सोशल मीडिया अकाउंट सभी आपकी दृश्यता में वृद्धि करते हैं, जिससे संभावित ग्राहकों के लिए आपके व्यवसाय में आना आसान हो जाता है।

- इसके अतिरिक्त, आप अपने व्यवसाय के लिए ऑनलाइन विज्ञापन भी बना सकते हैं। भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन, गूगल एडसेंस और फेसबुक विज्ञापन जैसे अवसर तलाशें।



2. प्रिंट विज्ञापनों पर विचार करें : डिजिटल क्षेत्र से बाहर निकलने और वास्तविक दुनिया में प्रिंट विज्ञापन अपेक्षाकृत सस्ता तरीका है। आप छोटे और बड़े पैमाने पर प्रिंट विज्ञापन भेज सकते हैं।

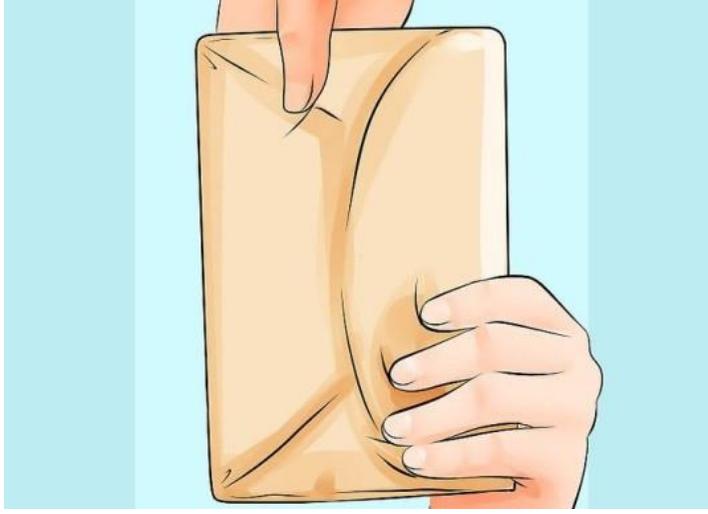
- अखबार प्रिंट विज्ञापन के बड़े पैमाने पर हैं। चूंकि अखबार की सदस्यता कम हो रही है, हालांकि, आप अपना शोध करना चाहते हैं और सुनिश्चित करें कि आपके लक्षित श्रोता वास्तव में उस पेपर को पढ़ते हैं जिसे आप किसी विज्ञापन में प्रिंट करने की योजना बनाते हैं।
- फ्लायर, पोस्टर, पोस्टकार्ड, और डाक विचार करने योग्य अन्य विकल्प हैं। ये काफी किफायती होते हैं, लेकिन आपको इन प्रिंट विज्ञापनों को पोस्ट करने या भेजने का सबसे अच्छा तरीका पता लगाना होगा ताकि वे आपके लक्षित बाजार में लोगों तक पहुंच सकें।



3. टेलीविजन और रेडियो का शोध : टीवी और रेडियो विज्ञापन दोनों पारंपरिक विज्ञापन के लोकप्रिय रूप हैं, लेकिन वे भी काफी महंगे हैं। फिर भी, आप अपने उत्पाद और आदर्श ग्राहक आधार के मद्देनजर विज्ञापनों के माध्यम से ग्राहकों को आकर्षित करने में सक्षम हो सकते हैं।

- ध्यान दें कि दोनों के बीच, टेलीविजन विज्ञापन सबसे महंगा विकल्प है।
- यदि आप विज्ञापन के इन रूपों का उपयोग करना चुनते हैं, तो अपने आप को उस चैनल या स्टेशन पर कार्यक्रमों से परिचित करें, जिसके साथ आप विज्ञापन करना चाहते हैं। एक व्यापक अभियान करने के बजाय, अपने अभियान को एक या दो विशिष्ट शो पर केंद्रित करें, जिसकी आपके लक्षित

ग्राहक से अपील करने की सबसे अधिक संभावना है।



- प्रायोजक संबंधित कार्यक्रम: यदि यह आपके बजट में है, तो एक कार्यक्रम की मेजबानी करें जो आपको संभावित ग्राहकों को अपने उत्पाद का प्रदर्शन करने की अनुमति देता है। लोगों को इस कार्यक्रम को दिखाने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए, आपको केवल अपनी बिक्री आधार पर तय करने के बजाय कुछ सुखद योजना बनाने की आवश्यकता होगी। उदाहरण के लिए, यदि आप खानपान सेवाएं बेचना चाहते हैं, तो एक अच्छी तरह से उपस्थित कार्यक्रम को पूरा करने की पेशकश करें या स्थानीय व्यवसायों को प्रोत्साहित करें जिससे आप एक नया कार्यक्रम शुरू कर सकें। उदाहरण के लिए, आप एक शिल्प शो की मेजबानी के लिए स्थानीय कारीगरों और कारीगरों को प्रोत्साहित कर सकते हैं और आप इस शो के लिए कैटरिंग कर सकते हैं।



5. संबंधित कार्यक्रमों में भाग लें : व्यापार शो और आपके उत्पाद से जुड़े अन्य कार्यक्रमों की खबर को देखें। इन कार्यक्रमों में भाग लें और उनका उपयोग भावी ग्राहकों से मिलने के लिए करें, जो आपके क्षेत्र में पहले से ही रुचि रखते हैं।
 - ऐसे स्थानीय समूहों और संस्थाओं को ढूंढें जो आपके उत्पाद या सेवा में रुचि रखते हैं और उनके द्वारा होस्ट की जाने वाली घटनाओं पर नजर रखें। उदाहरण के लिए, यदि आप किताबें बेचते हैं, तो आप स्थानीय पुस्तक समूहों और लेखन समूहों द्वारा आयोजित कार्यक्रमों में भाग लेना चाहते हैं।



6. नमूने प्रदान करें: अपने उत्पाद के मूल्य और गुणवत्ता को प्रदर्शित करने का एक अच्छा तरीका यह है कि आप इसके संपर्क में आने वाले संभावित ग्राहकों को इसका एक छोटा सा नमूना प्रदान करें। यदि कोई व्यक्ति नमूने को अच्छी तरह से पसंद करता है, तो वह अधिक मात्रा या बेहतर संस्करण खरीदने के लिए वापस आ सकता है।
- कॉस्मेटिक कंपनियों, परफ्यूम कंपनियों और खाद्य निर्माताओं को इस अभ्यास के उपयोग के लिए अच्छी तरह से जाना जाता है। परफ्यूम के नमूने वाले छोटे कार्ड संभावित ग्राहकों को पूरी बोतल में निवेश करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। कैंडी का एक निःशुल्क नमूना ग्राहकों को एक ही किस्म का पूरा डिब्बा खरीदने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है।



7. विशेष प्रस्ताव का उपयोग करने में संभावित ग्राहकों को आकर्षित करें: अपने आदर्श ग्राहक आधार से मेल खाने वाले समूहों को कूपन, वाउचर या अन्य विशेष ऑफर भेजें। जब कोई आपके पास ऑफर को भुनाने के लिए आता है, तो अपने उत्पाद को लुभाने और उसे पुनरुक्ति ग्राहक के अवसर में बदलने का उपयोग करें।
- उदाहरण के लिए, यदि आपकी एक विशेष वाउचर के उपयोग के साथ मुफ्त कॉफी देने वाली एक कॉफी की दुकान हैं, तो उन लोगों को प्रोत्साहित करने का प्रयास करें, जो कॉफी के साथ जाने के लिए बेक किए गए सैंडविच खरीदने के प्रस्ताव को भुनाते हैं। वैकल्पिक रूप से, उन्हें एक मुफ्त 'फ्रिक्वेंट शॉपर' कार्ड के साथ पेश करें जो उन्हें दस और की खरीद के बाद एक और मुफ्त कॉफी प्राप्त करने की अनुमति देता है।



8. आगे की कार्रवाई जारी रखें : यदि आप सीधे एक नए भावी ग्राहक के साथ संवाद करते हैं, तो उस व्यक्ति के साथ व्यापार करने के लिए एक अनुवर्ती फोन कॉल करने या एक अनुवर्ती ई-मेल लिखने पर विचार करें।
- विनम्र रहें फिर भी प्रत्यक्षा।
 - आप कौन हैं और क्या बेचते हैं, इसके बारे में उस व्यक्ति को याद दिलाएं और पूछें कि क्या वह अभी भी आपके व्यवसाय का समर्थन करने के लिए इच्छुक हैं।
 - यदि आपका ग्राहक वर्तमान में रुचि नहीं रखता है, तो अभी भी उस संपर्क जानकारी को हटाएं नहीं। पूछें कि क्या वह बाद की तारीख में दिलचस्पी ले सकते हैं या किसी को जानते हैं जो रुचि लेंगे।

भाग 3 नेटवर्किंग



1. दोस्तों और परिवार की ओर बढ़ें : आपका व्यक्तिगत नेटवर्क वास्तव में आपके पेशेवर नेटवर्क का निर्माण करते समय उपयोग करने के लिए एक अच्छा संसाधन हो सकता है। यहां तक कि अगर आपके निकटतम लोग आपके द्वारा बनाए गए उत्पाद में रुचि नहीं रखते हैं, तो वे आपको दूसरों के लिए निर्देशित करने में सक्षम हो सकते हैं।
- आपका परिवार और दोस्त सस्ते विज्ञापन के रूप में भी काम कर सकते हैं। यदि वे आपके उत्पाद का उपयोग करते हैं और वास्तव में इसे पसंद करते हैं, उनके द्वारा संपर्क में आने वाले अन्य लोगों को आपकी सिफारिश करने की अधिक संभावना होगी। आपके लिए उनके व्यक्तिगत संबंध आमतौर पर आपको रोमांचित देखने की उनकी इच्छा को बढ़ाते हैं।



2. वर्तमान ग्राहकों तक पहुंचें : अपने वर्तमान ग्राहकों को थोड़ा बेहतर जानें। पता करें कि उन्हें आपकी कंपनी के लिए क्या आकर्षित करता है और वर्तमान में वे इसके बारे में क्या पसंद और नापसंद करते हैं। अपनी विपणन योजना को अपने सामान्य निष्कर्षों के आधार पर अपनाएं।
 - ध्यान रखें कि हर कोई अलग है, इसलिए एक ग्राहक के अनुभव दूसरे ग्राहक के अनुभवों के साथ ठीक से मेल नहीं खा सकते हैं। अपने विपणन अभियान को बेहतर बनाने के लिए हर किसी की खासियत को बेहतर तरीके से संबोधित करने की कोशिश करने के बजाय, केवल उन बिंदुओं पर ध्यान केंद्रित करें जो ज्यादातर ग्राहकों के पास हैं।



3. एक रेफरल प्रोग्राम सेट करें : वर्तमान ग्राहकों को रेफरल के लिए पुरस्कार देकर नए ग्राहकों को आपके व्यवसाय से जोड़ने के लिए प्रोत्साहित करें। अधिकांश रेफरल कार्यक्रमों के लिए, रेफरिंग करने वाले ग्राहक और आपके द्वारा संदर्भित किए जाने वाले ग्राहक दोनों को किसी प्रकार का इनाम मिलेगा।
 - उदाहरण के लिए, आप मौजूदा ग्राहकों को प्रत्येक रेफरल के साथ अपनी अगली खरीद पर 10 प्रतिशत की छूट दे सकते हैं, जबकि नए ग्राहक जिनको वे रेफर करते हैं वे 5 प्रतिशत की छूट प्राप्त कर सकते हैं।
 - एक अन्य विकल्प प्रत्येक रेफरल के लिए एक छोटा सा उपहार या उपहार कार्ड प्रदान करना होगा। सुनिश्चित करें कि आप कुद ऐसा चुनते हैं जो आपके लक्षित ग्राहक आधार आनंद या उपयोग करेंगे।



4. अन्य व्यवसायों के साथ टीम बनाएं : उन व्यवसायों को खोजें जो आपके साथ सीधे प्रतिस्पर्धा किए बिना आपके आदर्श ग्राहक आधार को आकर्षित करते हैं। अपने और उनके बीच एक ऐसी व्यवस्था बनाएं जो आप दोनों को एक दूसरे के उत्पादों या सेवाओं के विज्ञापन से लाभान्वित करने की अनुमति दे।
- उदाहरण के लिए, यदि आप सौंदर्य प्रसाधन बेचते हैं, तो आपके ग्राहकों को हेयर सैलून, कपड़ों की दुकानों, परफ्यूम की दुकानों और गहने की दुकानों जैसी जगहों पर इकट्ठा होने की संभावना है। ये स्टोर आपके ग्राहक आधार के माध्यम से आपके व्यवसाय से संबंधित हैं, लेकिन चूंकि वे आपके उत्पाद (सौंदर्य प्रसाधन) को नहीं बेचते हैं, वे प्रत्यक्ष प्रतियोगी नहीं हैं।
 - इनमें से एक या अधिक व्यवसायों के साथ एक सौदे की व्यवस्था करने का प्रयास करें : उस व्यवसाय के ग्राहकों को इस छूट के साथ एक छूट या मुफ्त उत्पाद की पेशकश करें कि उन ग्राहकों को ऑफर को भुनाने के लिए आपके व्यवसाय पर जाना चाहिए। बदले में अपने ग्राहकों को उस व्यवसाय को संदर्भित करने की पेशकश करें, जिससे सौदा पारस्परिक रूप से लाभकारी हो।



5. प्रतिक्रिया मांगें : प्रक्रिया के प्रत्येक भाग के दौरान, ग्राहकों, भावी ग्राहकों, कर्मचारियों और व्यावसायिक सहयोगियों से प्रतिक्रिया प्राप्त करें। प्रतिक्रिया का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करें और यदि कोई बदलाव करने की आवश्यकता हो तो उसका उपयोग करें।
- प्रतिक्रिया विशेष रूप से महत्वपूर्ण है जब एक भावी ग्राहक आप से खरीदने के लिए नहीं चुनता है। जानें कि उस व्यक्ति ने खरीदारी करने का फैसला क्यों नहीं किया ताकि आप उन सुविधाओं में सुधार कर सकें जो आमतौर पर नापसंद हैं।

ग्राहक की जरूरतों को कैसे पूरा करें

ग्राहक की जरूरतों को आंकना अधिकांश खुदरा और थोक व्यवसायों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, खासकर अधिक चुनौतीपूर्ण खुदरा वातावरण में ताकि वे वापस आने का विकल्प चुनें। आवश्यकताओं की पहचान व्यक्तिगत और व्यावसायिक विकास के लिए भी अवसर प्रदान करती है। एक व्यवसाय जो एक स्पष्ट कोरोलरी आवश्यकता के लिए पूर्वानुमान प्रदान करने का अतिरिक्त कदम है, वह बफादार, दोबारा आने वाले ग्राहक और यहां तक कि एक विनम्र क्लर्क पैदा कर सकता है, जो उनके सामने खड़े होने वाले ग्राहकों की जरूरतों के प्रति सतर्क होता है।

जबकि इसमें से अधिकांश में व्यक्तिगत ग्राहक की इच्छाओं को याद रखना या नोट करना शामिल हो सकता है, इसका मुख्य रूप से मतलब खुद को ग्राहक की जगह पर रखना है, जिसमें थोड़ा अभ्यास लगता है। एक कप कॉफी की खरीद के लिए भी ट्रक ड्राइवर बनाम बच्चे के साथ गर्भवती मां की जरूरतें अलग हो सकती हैं। ग्राहक की जरूरतों की आपकी प्रत्याशा को बेहतर बनाने में मदद करने के लिए नीचे कुछ कदम दिए गए हैं।

भाग 1

भविष्य और आवर्ती ग्राहकों की आशा करना



1. ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) उपकरण लागू करें: इन उपकरणों को सॉफ्टवेयर के रूप में खरीदा जा सकता है, या विपणन टीम के माध्यम से एक साथ रखा जा सकता है। सीआरएम उपकरण आपके ग्राहकों को शामिल करने के बारे में सूचना देने में मदद करेंगे:
 - विपणन सफलता की निगरानी
 - ग्राहक संबंधों पर नज़र रखना
 - ग्राहक जनसांख्यिकीय की निगरानी
 - उन ग्राहकों की निगरानी करना जिन्होंने प्रचार सामग्री पर प्रतिक्रिया दी है
 - अपनी विपणन गतिविधियों की सफलता पर नज़र रखना



2. "अगली सबसे अच्छी कार्रवाई" दृष्टिकोण को अपनाएं : यह सक्रिय दृष्टिकोण यह अनुमान लगा सकता है कि भविष्य में आपके ग्राहक की क्या आवश्यकता हो सकती है। इसे नियोजित करके, आप अपने ग्राहक की अपेक्षा से अधिक हो सकते हैं और एक निष्ठावान लाभ प्राप्त कर सकते हैं।
- उदाहरण के लिए, विचार करें यदि आप एक बेकिंग कंपनी के मालिक हैं। एक महिला अपनी बेटी की शादी के लिए वेडिंग केक ऑर्डर करने आती है। एक बेकर के रूप में, आप उसके निर्देश के अनुरूप एक उपयुक्त वेडिंग टॉपर या सर्विंग चाकू सुझा सकते हैं। महिला के भविष्य के कार्यों की आशा करके, आप अतिरिक्त बिक्री को बढ़ावा देने में सक्षम हो सकते हैं।



3. भविष्य के लिए एक स्पष्ट दृष्टिकोण : आप महत्वपूर्ण प्रश्नों के स्पष्ट उत्तर चाहते हैं जो आपके व्यवसाय के भविष्य को परिभाषित करेंगे। ये दोनों आर्थिक और ग्राहक केंद्रित होंगे। इससे आपको न केवल अपने ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान लगाने में मदद मिलेगी, बल्कि आपके व्यवसाय और कर्मचारी का भी। अपने आप से पूछो:
- "मुझे अपने ग्राहकों के लिए क्या चाहिए?"
 - "किस तरह के ग्राहक मुझे आकर्षित करने हैं?"
 - "मेरा व्यवसाय क्यों अस्तित्व में है?"
 - "मैं इस दृष्टिकोण को अपने कर्मचारियों, हितधारकों, ग्राहकों को कैसे प्रस्तुत कर सकता हूँ?"



4. जवाबदेह होना: जबकि पुरानी कहावत "ग्राहक हमेशा सही होता है" थोड़ा ठीक हो सकती है, यह अभी भी व्यापार की दुनिया में सच्चाई रखता है। दोबारा आने वाले और वफादार ग्राहकों को इकट्ठा करने के लिए, आपकी कंपनी के कार्यों के लिए जवाबदेह होना आपके लिए महत्वपूर्ण है।
- जैसे ही ग्राहक आपके दरवाजे पर आते हैं, वैसे ही जवाबदेही शुरू होती है। अपने ग्राहकों को दरवाजे पर यह दिखाने के लिए शुभकामनाएं दें कि उनकी भलाई में आपकी व्यक्तिगत रुचि है।
 - किसी भी गलती के लिए जवाबदेह बनें। चाहे वह एक क्षतिग्रस्त उत्पाद हो, या एक गलत कीमत हो, ग्राहक के साथ काम करना आपकी जिम्मेदारी है। एक मुफ्त प्रतिस्थापन या कम कीमत की पेशकश करें। ग्राहक को विज्ञापित मूल्य पर उत्पाद खरीदने की पेशकश करें। यह अखंडता के साथ-साथ जवाबदेही को भी दिखाएगा।



5. अपने ग्राहकों, कर्मचारियों या नियोक्ताओं के साथ ईमानदार रहें : ईमानदारी सबसे अच्छा अभ्यास है। यदि कोई ग्राहक किसी परियोजना में गलती के बारे में पूछता है, तो उनके साथ ईमानदार रहें। उनकी सकारात्मक रूप से प्रतिक्रिया देने की अधिक संभावना होगी।
- बेहतर बिक्री की उम्मीद में किसी उत्पाद या परियोजना के बारे में ग्राहक से झूठ न बोलें। यह भविष्य के लिए एक अच्छा संबंध नहीं बनाएगा। जब आप भविष्य के व्यवसाय का अनुमान लगा रहे हैं, तो सोचें कि अगर नाराज पक्ष सच्चाई का पता लगाएगा तो क्या होगा।



6. विनम्र हों: विनम्रता से मन खुला रहता है। एक व्यक्ति और एक कंपनी के रूप में विकसित होने के लिए, आपको परिवर्तन और विकास के लिए एक खुला दिमाग रखना चाहिए।

- अपने परिवेश से अवगत रहें - आप जिस से बोल रहे हैं, उस पर ध्यान दें। उनकी बॉडी लैंग्वेज और क्या उपयुक्त स्थिति दी गई है उससे अवगत रहें।
- अपनी सीमाओं से अवगत रहें - क्या आप खुद को उस चीज से अधिक नहीं बढ़ाते हैं जो आप करते हैं या करने में सक्षम हैं।
- दूसरों को पहले रखें - यह आपके ग्राहक या कर्मचारी हो सकते हैं। इससे आपको सम्मान बनाए रखने और भविष्य के कठिन निर्णयों को प्रबंधित करने में आसान बनाने में मदद मिलेगी।

भाग 2

अपने ग्राहकों को सक्रिय रूप से सुनना



1. सक्रिय रूप से सुनना सीखें : एक प्रभावी संचारक बनने के लिए सक्रिय श्रवण एक महत्वपूर्ण कौशल है। प्रभावी संचार ग्राहक की जरूरतों का अनुमान लगाने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण है। सक्रिय रूप से सुनने के लिए, इन युक्तियों में से कुछ आजमाएं:

- अपने दर्शकों का सामना करें और आंखों का संपर्क बनाए रखें।

- सतर्क रहें, लेकिन ऐसा नहीं है: आप अपने दर्शकों को डराना नहीं चाहते हैं। अपनी बाँड़ी लैंग्वेज को रिलैक्स करें, लेकिन आंखों का संपर्क बनाए रखने और उचित होने पर सिर हिलाते हुए सतर्क रहें।
- दिमाग खुला रखें : यदि आप पहले से ही एक जवाब या समाधान पर फैसला कर चुके हैं, तो आपको अपने दर्शकों को सक्रिय रूप से नहीं सुनने की अधिक संभावना होगी। कोशिश करें और निष्कर्ष निकालने से पहले प्रस्तुत सभी समाधानों को सुनें।
- वक्ता को बाधित न करें: यह वक्ता को भ्रमित कर सकता है या उसे विचलित कर सकता है। यहां तक कि अगर आप जो कुछ भी कह रहे हैं, उसके लिए एक मजबूत भावनात्मक प्रतिक्रिया महसूस कर रहे हैं, तो जवाब देने से पहले वक्ता के खत्म होने तक प्रतीक्षा करें।
- जो कहा जा रहा है, उसे आजमाकर देखिए। इससे अधिक प्रभावी ढंग से समझने और सुनने में मदद मिलेगी।
- सवाल पूछें : वक्ता ने जो कहा, उसे दोहराते हुए सवाल पूछना यह सुनिश्चित करने का एक शानदार तरीका है कि आप पूरी तरह से समझ गए हैं कि उसने क्या कहा है। कुछ ऐसा कहें: "मैं तुम्हें [एक्स] के बारे में बात करते हुए सुनता हूँ; उससे तुम्हारा क्या मतलब है?" या, अपने स्वयं के बिंदु को स्थापित करने के तरीके के रूप में उसने जो कहा है, उसका उपयोग करने का प्रयास करें: "मैंने सुना है कि आप इस आइटम की कीमत के बारे में चिंतित हैं; मैं आपको बताता हूँ कि यह विशेष, दस्तकारी आइटम कैसे बनाया जाता है। इससे आपके श्रोताओं को पता चल जाएगा कि आपने वास्तव में उनकी सुनी है।



2. श्रोताओं का विश्लेषण करें : श्रोता विश्लेषण आपके उपभोक्ताओं के लक्षणों के बारे में समझने, या इकट्ठा करने की प्रक्रिया है। यह कई मायनों में फायदेमंद है; यह आपको पिछले कार्यों या व्यवहार के आधार पर अपने ग्राहक की खरीद की आदतों का अनुमान लगाने की अनुमति देगा। श्रोताओं के विश्लेषण में भाग लेने के लिए, निम्नलिखित पर विचार करें:

- अपने ग्राहकों के बारे में धारणा बनाने से बचें। मान्यताओं से शोध खराब हो सकता है और निराधार निष्कर्ष निकल सकते हैं।
- अनुभवी कर्मचारियों या सहकर्मियों से पूछें कि वे किस प्रकार के ग्राहकों से मिलते हैं। क्या आपने उन्हें लिंग, उपस्थिति और व्यवहार सहित विस्तृत विवरण दिए हैं। उदाहरण के लिए, शायद एक किराने की दुकान पर एक कर्मचारी कुछ इस तरह से कह सकता है: "मैं एक युवा महिला की 20 वर्ष की उम्र में उनका खजांची था। वह दौड़ने वाले जूते, बाइक चलाने वाले शॉर्ट्स और एक टैंक टॉप पहने हुए थी। वह पुष्ट दिख रही थी और स्वस्थ फल और सब्जियाँ खरीद रही थी। यह परिदृश्य आपके ग्राहक के बारे में जानकारी जुटाने में मदद करेगा।

- पहले अपने ग्राहकों का निरीक्षण करें: बस फर्श पर रहने और अपने ग्राहकों को देखकर, आप अपने आस-पास के लोगों के विशिष्ट लक्षणों और पैटर्न को जानेंगे।



3. अपने पुराने ग्राहक के विचारों को सुनें : अपने ग्राहकों को सक्रिय रूप से सुनने का एक हिस्सा, सक्रिय रूप से सुधार में संलग्न है। अपने ग्राहकों को उनकी राय प्राप्त करने में मदद करने से भविष्य के ग्राहकों के लिए विश्वास का निर्माण करने में मदद मिलेगी, और इससे आप यह अनुमान लगा सकते हैं कि उनकी क्या जरूरतें हैं।

- ग्राहकों को (कुछ निगरानी के साथ) अपने व्यवसाय के सोशल मीडिया पेज पर पोस्ट करने की अनुमति दें।
- ग्राहकों को अपने व्यवसाय की समीक्षा लिखने के लिए प्रोत्साहित करें।
- अपने व्यवसाय प्रथाओं को सुधारने का प्रयास करें और समीक्षाओं और टिप्पणियों के आधार पर ग्राहक की जरूरतों का अनुमान लगाएं।

भाग 3

जो आप पहले से ही जानते हैं उसे लागू करना



1. अपने आप को अपने ग्राहक के पास रखें : अपने ग्राहक की चिंताओं को सुनना भविष्य की जरूरतों को जानने में मदद करने का एक तरीका है, लेकिन अपने आप को उनके करीब रखना पूरी तरह से अलग है। अपने स्वयं के उत्पादों का उपयोग करने का प्रयास करें या भविष्य की समस्याओं और निराशाओं की पहचान करने के लिए अपने स्वयं के ग्राहक होने का अभ्यास करें।

- उदाहरण के लिए, यदि आप एक फोटोग्राफर हैं, तो दोस्त पर शूट का अभ्यास करें। आपके मित्र आपके कार्यों पर आपके साथ अधिक ईमानदार होंगे।
- या, एक साथी फोटोग्राफर ने आप पर एक शूट किया है। पहचानें कि आप इस अभ्यास के कुछ पहलुओं के बारे में कैसा महसूस करते हैं। क्या आप किसी ग्राहक के लिए कोई अनुभव बदलेंगे?



2. ग्राहक केंद्रित कर्मचारियों को नियुक्त करें: ग्राहक अच्छी ग्राहक सेवा को महत्व देते हैं। एक दोस्ताना मुस्कान और एक हंसमुख स्वभाव व्यवसाय की वफादारी सुनिश्चित करने के लिए एक लंबा रास्ता तय करता है। इसके अलावा, एक ग्राहक-केंद्रित कर्मचारी भविष्य की निराशा जो उत्पन्न हो सकती है, उसके साथ अधिक अभ्यासी होते हैं।



3. आपके पास पहले से मौजूद डेटा लागू करें : ग्राहक की प्रतिक्रियाओं को स्वीकार करने के लिए नए शोध या डेटा की आवश्यकता नहीं है। लागू करें जो आप पहले से ही अपने ग्राहकों के बारे में जानते हैं कि भविष्य में क्या हो सकता है, इस पर एक बेहतर अनुमान लगाएं।
 - उदाहरण के लिए, यदि आपको पता है कि आपका बाजार मध्य-पश्चिमी, अमेरिका में एक छोटा सा शहर है, तो आप पहले से ही अनुमान लगा सकते हैं कि उनका विश्वास एक स्थानीय खेल टीम की ओर हो सकता है। आप इस ज्ञान का उपयोग यह अनुमान लगाने के लिए कर सकते हैं कि कोई वस्तु कितनी अच्छी तरह से बिक सकती है।



4. ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय तैयार रहें: संभावना है, यदि आप किसी भी लम्बे समय से व्यवसाय में हैं, तो आपके पास पहले से ही अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों (एफएक्यूएस) की मानसिक सूची है। एक ग्राहक या ग्राहकों के साथ बैठने से पहले सामान्य कठिनाइयों, समस्याओं, और समाधानों को याद रखें जो कि पूछे जा सकते हैं।

ग्राहक की जरूरतों को कैसे समझें

ग्राहक की जरूरतों को बेहतर ढंग से समझने के लिए चलित प्रयासों का संचालन किए बिना कोई व्यवसाय जीवित नहीं रह सकता है। यह पता लगाने के लिए कि क्या आपके उत्पाद या सेवा पर सकारात्मक प्रभाव पड़ रहा है और ग्राहक निष्ठा बना रहा है, अपने ग्राहक की भावनात्मक और भौतिक आवश्यकताओं का पता लगाने के लिए समय निकालें, फिर अपनी कंपनी के प्रति निष्ठावान रहने के लिए मूल्यवान प्रोत्साहन प्रदान करें। ग्राहक प्रतिक्रिया हासिल करना महंगा नहीं होना चाहिए, बिक्री स्थान पर संलग्न होने के लिए एक साधारण ईमेल सर्वेक्षण बनाने से लेकर अतिरिक्त मिनट लेने तक, आप बहुत कुछ सीख सकते हैं कि ग्राहक केवल पूछने और सुनने के द्वारा क्या चाहते हैं। अधिक जानने के लिए, आप उनसे थोड़ा समय भी ले सकते हैं ताकि एक प्रभावली भर सकें।

स्टेप्स



1. अपने ग्राहकों को सुनें : चाहे ग्राहक के साथ फोन पर बात करना हो या किसी व्यक्ति के साथ व्यवसाय करना हो, अपने ग्राहक से यह पूछने के लिए एक मिनट का समय लें कि उन्होंने आपका उत्पाद क्यों खरीदा।
 - अपने ग्राहकों को यह पता लगाने के लिए बुलाएं, लिखें या जाएं कि वे आपकी गुणवत्ता और कीमत से खुश हैं या नहीं।

एक व्यवसाय जो सबसे सस्ती वस्तुओं को बेचने पर ध्यान केंद्रित करता है, समान कीमतों के लिए तुलनीय सामान बेचने वाले निर्माताओं के खिलाफ सफल नहीं रहेगा।



2. ग्राहकों के साथ सहानुभूति रखें : जब आपका ग्राहक आपकी कंपनी के बारे में प्रतिक्रिया देता है, तो अपने आप को उनकी जगह पर रखने के लिए समय निकालें। ग्राहकों को टिप्पणी करने के लिए समय लेने के लिए स्वीकार किया जाना चाहिए और यदि वे आपकी सेवा के साथ समस्या रखते हैं तो उनके खिलाफ गलत राय न बनाएं।

- अपने ग्राहक को उसकी कहानी सुनाने की अनुमति दें और अधूरी जरूरतों को पूरा करने के लिए उपयुक्त तरीके प्रदान करें।



3. मुफ्त उत्पाद प्रदर्शनों की पेशकश करें : यदि आप एक निर्माता हैं, तो उत्पाद डेमो के माध्यम से वर्तमान या भविष्य के ग्राहकों के साथ बातचीत करना यह पता लगाने का आदर्श तरीका है कि क्या आपके उत्पाद ग्राहक अपेक्षाओं को पूरा कर रहे हैं।

- अपने प्रकाशन में व्यापक समीक्षा के बदले मुक्त उत्पाद की कोशिश करने के लिए व्यापार उद्योग के पत्रकारों से संपर्क करें। कभी-कभी प्रतिक्रिया वह नहीं हो सकती है जिसकी आपने उम्मीद की थी, लेकिन कम से कम आपको वास्तविक दुनिया के अनुप्रयोगों में अपने उत्पाद की सफलता की बेहतर समझ होगी।
- अपनी कंपनी के सोशल मीडिया खातों के माध्यम से ग्राहकों तक पहुंचें। अपने उत्पाद के अपवित्रता के बारे में सर्वेक्षण का जवाब देने के लिए समय लेने के बदले कूपन जैसे आकर्षक प्रोत्साहन प्रदान करें।



4. अपने प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानें: यदि आपका लक्षित बाज़ार आपके उत्पादों को नहीं खरीद रहा है, तो प्रतियोगिता पर शोध करें। अन्य विक्रेताओं के सबसे उत्कृष्ट गुणों को उजागर करने के लिए अपने संभावित ग्राहकों के फोन या ईमेल सर्वेक्षण का संचालन करें। फिर, अपने दैनिक व्यवसाय प्रथाओं में उन गुणों को दोहराने का प्रयास करें।
- जब प्रतियोगी अधिक व्यक्तिगत सेवाएं या आकर्षक खरीद प्रोत्साहन प्रदान करते हैं, जो आप नहीं करते हैं, तो ऐसे कार्यक्रम बनाने के लिए रणनीति तैयार करें जो दोबारा आने वाले ग्राहक को अर्जित करे।



5. ग्राहकों को विकल्प दें : चाहे आप एक दीर्घकालिक परियोजना या एक स्थल पर उत्पाद की बिक्री के साथ काम कर रहे हों, हमेशा ग्राहकों को यह स्पष्ट करें कि उनकी जरूरतों को पूरा करने और बढ़ाने में मदद करने के लिए अन्य विकल्प मौजूद हैं।
- ग्राहकों के सामान और समन्वयन उत्पादों को दिखाएं जो उनके मुख्य उत्पाद हित को बढ़ाते हैं। आप बिक्री बढ़ाएंगे और अपने उत्पाद ज्ञान और ग्राहक सेवा के बारे में आश्वस्त होने की भावना प्रदान करेंगे।



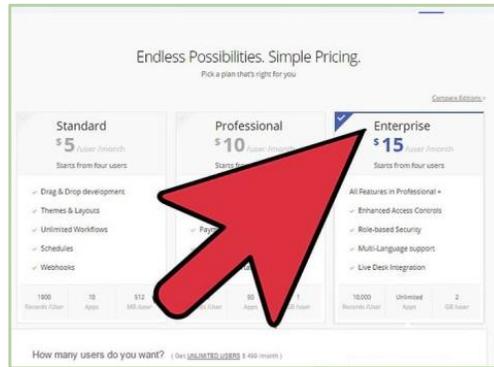
6. ग्राहकों को आश्वस्त करें कि आपकी सेवाएं उनकी अपेक्षाओं को पूरा करेंगी।

बिना सवाल-जवाब वाली एक्सचेंज पॉलिसी, मनी-बैक गारंटी या अन्य मौद्रिक क्षतिपूर्ति से उपभोक्ता विश्वास बढ़ सकता है।

एक ग्राहक डेटाबेस कैसे बनाएं

एक ग्राहक डेटाबेस किसी व्यवसाय के लिए एक बड़ी कागजी कार्रवाई को समाप्त कर सकता है, जो मूल्यवान ग्राहक जानकारी के लिए एक एकल भंडार प्रदान करता है जो बिक्री टीमों, ग्राहक सहायता कर्मियों और यहां तक कि लेखा टीम द्वारा उपयोग किया जा सकता है। हालांकि इस प्रकार के डेटाबेस के लिए बुनियादी प्रारूप प्रदान करने वाले सॉफ्टवेयर उत्पादों को खरीदना संभव है, फॉर्म और फ़ंक्शन के बारे में कुछ बुनियादी बातों को ध्यान में रखकर अनुकूलित डेटाबेस बनाए जा सकते हैं।

स्टेप्स



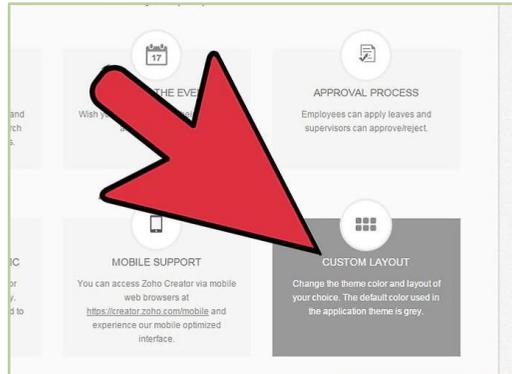
1. डेटाबेस निर्माण सॉफ्टवेयर खरीदें : एक ऐसा उत्पाद चुनें जो व्यवसाय में उपयोग किए जाने वाले प्रोसेसिंग और अन्य सॉफ्टवेयर टूल के साथ संगत हो। इससे अन्य स्रोतों से डेटा आयात या निर्यात करना आसान हो जाएगा, जिससे बड़ी मात्रा में नए बनाए गए डेटाबेस में डेटा दर्ज करने से बचना संभव होगा।



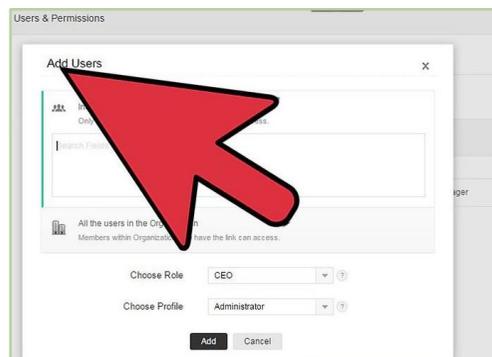
2. ग्राहक डेटाबेस में रखी जाने वाली सूचना के प्रकार का निर्धारण करें : अधिकांश डिजाइनों में कंपनी का नाम, मेलिंग पता, भौतिक पता, संपर्क नाम, टेलीफोन और फैक्स नंबर और ईमेल पते जैसी जानकारी शामिल होगी। अतिरिक्त डेटा जैसे अनुबंध की शर्तों, मूल्य निर्धारण, और प्रत्येक ग्राहक से जुड़े लंबित कार्यों पर नोट्स अक्सर इस प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक संसाधन में इकट्ठा किए गए डेटा में शामिल होते हैं।



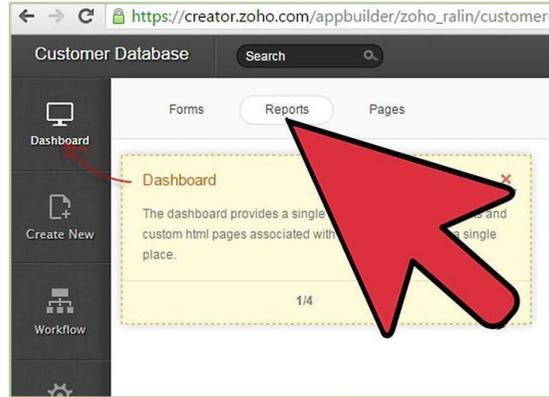
3. डेटाबेस के लिए संभावित उपयोगों पर विचार करें : महत्वपूर्ण डेटा को पुनः प्राप्त करने के लिए एक केंद्रीकृत संसाधन प्रदान करने के साथ-साथ, यह सोचें कि डेटा का उपयोग करके किस प्रकार की रिपोर्ट बनाई जा सकती है या यदि डेटाबेस का उपयोग मेलिंग लेबल, ईमेल सूची या फैक्स प्रसारण में उपयोग करने के लिए सूची बनाने के लिए संसाधन के रूप में करना है। इसे ध्यान में रखते हुए यह निर्धारित करने में मदद मिलेगी कि प्रत्येक फ़ील्ड को नामित कैसे किया जाएगा जो डेटा को संग्रह करेगा और उन क्षेत्रों से निकलने वाले रिपोर्ट प्रारूप बनाने की प्रक्रिया को आसान करेगा।



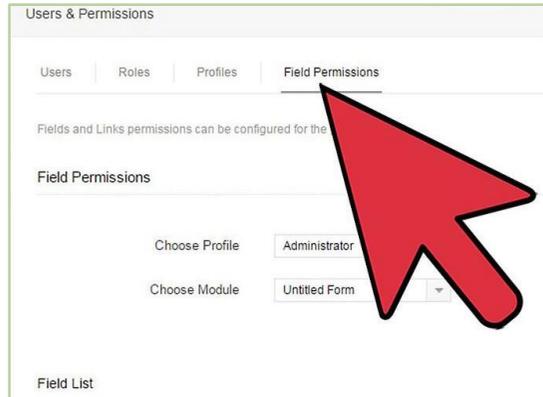
4. डेटा फ़ील्ड व्यवस्थित करें : नाम, पते और अन्य संपर्क जानकारी दर्ज करने की बात आते ही एक सरल टेम्पलेट बनाएं जो एक तार्किक अनुक्रम का अनुसरण करता है। ऐसा करने से न्यूनतम रुकावट के साथ 1 फ़ील्ड से दूसरे में जाना आसान हो जाता है और एक उचित समय के भीतर एक नए ग्राहक रिकॉर्ड की प्रविष्टि पूरी हो जाती है।



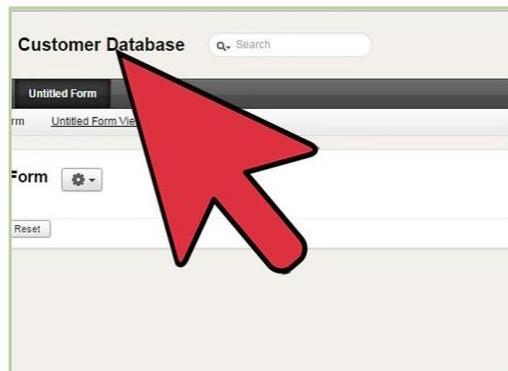
5. प्रत्येक फ़ील्ड पर प्राधिकरण सेट करें : इसमें यह भी शामिल है कि रिपोर्ट फॉर्मेट के साथ-साथ कौन-कौन से फ़ील्ड शामिल किए जाएंगे, जो डेटाबेस प्रविष्टियों को चुनने या खोजने के लिए आधार के रूप में काम कर सकते हैं। प्रत्येक क्षेत्र में सही प्राधिकरण सौंपने से सही डेटा की पुनर्प्राप्ति में तेजी आएगी जब और जैसे इसकी आवश्यकता होती है।



6. रिपोर्ट प्रारूप तैयार करें: कुछ बुनियादी प्रारूप जो अक्सर उपयोग किए जा सकते हैं, अक्सर पर्याप्त होंगे, हालांकि प्रमुख उपयोगकर्ताओं को अनुकूलित रिपोर्ट बनाने की क्षमता प्रदान की जा सकती है जिसमें उपयोगकर्ता की नौकरी का पद और ग्राहक डेटा तक पहुंच के स्तर से संबंधित फ़िल्ड शामिल हैं।



7. लॉगिन क्रेडेंशियल स्थापित करें और अधिकारों का उपयोग करें : एक व्यावहारिक ग्राहक डेटाबेस में लॉगिन क्रेडेंशियल बनाने की क्षमता शामिल है जो केवल अधिकृत कर्मचारियों को जानकारी तक पहुंचने की अनुमति देती है। आगे जाने पर, विभिन्न स्तरों के अधिकारों को निर्दिष्ट करना सुनिश्चित करता है कि प्रत्येक उपयोगकर्ता अपनी नौकरी की जिम्मेदारियों के लिए प्रासंगिक डेटा को देखने, बदलने और दर्ज करने में सक्षम है, लेकिन अन्य कर्मियों के लिए उपयोग की जाने वाली अन्य जानकारी को देखने में सक्षम नहीं है।



8. रिलीज से पहले ग्राहक डेटाबेस की समीक्षा और परीक्षण करें : यह सुनिश्चित करने के लिए कर्मचारियों के एक छोटे समूह के साथ बीटा संस्करण का उपयोग करने की कोशिश करें कि प्रत्येक कार्य कल्पना के अनुसार काम करता है। प्रदर्शन, प्रारूप और उपयोग में आसानी के

साथ किसी भी मुद्दे को समझने के लिए इस परीक्षण समूह के निष्कर्षों का उपयोग करें। एक बार सभी मुद्दों को हल करने और हल करने के बाद, अंतिम संस्करण को पूरी कंपनी के लिए निकाला जा सकता है।

अपने ग्राहक संबंध का सबसे बेहतर इस्तेमाल कैसे करें

लंबे समय तक चलने वाले ग्राहक संबंध, जो ग्राहकों को मूल्यवान और महत्वपूर्ण महसूस कराने से उपजे हैं, बेहद लाभदायक हैं। अपने ग्राहक आधार को संतुष्ट करने और बनाए रखने से भविष्य में मजबूत राजस्व और लाभ के अवसर सुनिश्चित होते हैं। मुंह की बात भी एक शक्तिशाली बल है, और निष्ठावान ग्राहक आपको दूसरों की सिफारिश करेंगे। उत्कृष्ट सेवा प्रदान करने, संपर्क में रहने और ग्राहक संबंधों के निर्माण के द्वारा अपने ग्राहक संबंधों में सुधार करें।

विधि 1

एक उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव प्रदान करना



1. गुणवत्ता पर ध्यान रखें : निष्ठावान ग्राहकों और व्यवसाय कमाने का सबसे अच्छा तरीका अपने प्रतियोगियों की तुलना में उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवा की पेशकश करना है। अन्य रणनीतियां सिर्फ अपने उत्पाद की गुणवत्ता से प्रभावित होने वाले ग्राहक को बनाए रखने के लिए हैं। अपने प्रस्ताव को लगातार परिशोधित करें, यह सुनिश्चित करते हुए कि वे यथासंभव पूर्ण हैं। गुणवत्ता पर ध्यान केंद्रित करने से किसी भी अन्य रणनीति की तुलना में अधिक सिफारिशें, दोबारा बिक्री और ब्रांड की निष्ठा बन जाएगी। तदनुसार, पहले ग्राहक प्रतिधारण के इस पहलू पर काम करना सुनिश्चित करें।



2. अपने ग्राहक अनुभव को सुसंगत बनाएं : यहां तक कि उच्चतम-गुणवत्ता वाली सेवा या उत्पाद के कारण उच्च बिक्री नहीं होती है, यदि केवल कुछ ग्राहकों को वास्तव में गुणवत्ता का स्तर प्राप्त होता है। संगति गुणवत्ता और निर्भरता के लिए एक प्रतिष्ठा बनाने की कुंजी है जो ग्राहक की निष्ठा को बढ़ावा देगी।

यह सुनिश्चित करने के प्रयास करें कि आपके ग्राहकों के साथ संपर्क के प्रत्येक बिंदु, दुकान में की गई बातचीत से लेकर ऑनलाइन प्रतिक्रियाएं, आपके ब्रांड और आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले गुणवत्ता के स्तर का प्रतिनिधित्व करता है। यह उत्पादों पर भी लागू होता है, जिसमें स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए अत्यधिक परीक्षण या गुणवत्ता नियंत्रण की आवश्यकता हो सकती है।

- अपने कर्मचारियों को गहनता से प्रशिक्षित करें जैसा कि गुणवत्ता के सुसंगत स्तर तक पहुंचने के लिए आवश्यक है।
- निरंतरता की लागत कभी-कभी अधिक हो सकती है, लेकिन ग्राहक अक्सर यह जानने के लिए तैयार रहते हैं कि यदि उन्हें पता है कि उन्हें एक बढ़िया उत्पाद मिल रहा है।



3. बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करें : ग्राहक द्वारा खरीदारी करने से पहले शानदार सेवा प्रदान करने के अलावा, आपको इसके बाद भी बढ़िया समर्थन देना होगा। बुरा समर्थन आपको ग्राहकों को खो सकता है और आपके व्यवसाय के लिए खराब चीज बना सकता है। इससे बचने के लिए, ग्राहकों को वास्तव में सहायक, व्यक्तिगत सहायता प्रदान करना सुनिश्चित करें। ऐसा करने में आमतौर पर आपके पास वास्तविक सहायक स्टाफ (या एक ग्राहक सेवा फर्म को आउटसोर्स) शामिल होता है जो फोन या ऑनलाइन लाइव समर्थन प्रदान कर सकता है।

- ग्राहक सेवा पर प्रतिक्रिया के लिए अनुमति दें ताकि आप जहां आवश्यक हो वहां सुधार कर सकें।



4. ईमानदारी दिखाएं: ग्राहक कभी भी यह महसूस नहीं करना चाहते हैं कि उन्हें धोखा दिया गया है या ठग लिया गया है। भ्रम से बचने के लिए अपनी नीतियों को ईमानदार और सरल रखें। उदाहरण के लिए, वापसी नीतियों के बारे में स्पष्ट रहें ताकि रिफंड के बारे में लोगों को नाराज होने से रोका जा सके। न तो आपकी मार्केटिंग सामग्री और न ही आपके कर्मचारी अपने उत्पाद या सेवा के बारे में कोई भी झूठे वादे करें। जरूरत पड़ने पर असफलता या गलत काम के लिए

जिम्मेदारी स्वीकार करें। समय के साथ और आपके संगठन में ईमानदारी दिखाना ग्राहक विश्वास बनाने में मदद कर सकता है।



5. कार्यों और नियुक्तियों पर नजर रखें: एक कार्य प्रबंधन प्रणाली संबंधों को बेहतर बनाने के लिए एक और उपयोगी उपकरण है। प्रत्येक ग्राहक को पूरा करने के लिए कार्यों की एक ऑनलाइन सूची होने से आपको उनकी अपेक्षाओं को पूरा करने में मदद मिलती है और आपको महत्वपूर्ण समय सीमा को भूलने से रोकता है। जब आपके मोमबत्तियों का डिब्बा अनुरोध किए गए सही दिन पर उनकी दुकान पर आता है, तो आपने उस ग्राहक के लिए "जादू का क्षण" बनाया है। यही बैठक पर लागू है: एक कार्य प्रबंधक आपकी बैठकों को यह सुनिश्चित करने के लिए याद दिला सकता है कि आपने कोई भी नियुक्ति नहीं छोड़ी है, जिससे आपकी विश्वसनीयता को नुकसान होगा।

 - अपनी परियोजना या ग्राहक जानकारी के साथ भी व्यवस्थित रहें। आप अंकों को खोना नहीं चाहते क्योंकि आपने महत्वपूर्ण आदेश या संपर्क जानकारी खो दी थी।

विधि 2

ग्राहकों के संपर्क में रहना



1. संपर्क में रहें : किसी भी संबंध को विकसित करने के लिए नियमित संपर्क महत्वपूर्ण होता है, चाहे व्यवसाय या व्यक्तिगत। लेकिन आप कैसे जानते हैं कि फोन, ईमेल, या व्यक्ति द्वारा अनुवर्ती कार्रवाई कब की जाती है। और कितनी बार? एक ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) कार्यक्रम आपको एक नज़र में दिखा सकता है कि किसी ग्राहक के साथ आपकी अंतिम बातचीत किए कितना समय हो गया है।

इस तरह, आपको पता चल जाएगा कि क्या उनके पास फिर से पहुंचने का समय है। सक्रिय संचार ग्राहक को बताता है कि आप वास्तव में उसकी या उसके व्यवसाय में रुचि रखते हैं, यह भी दर्शाता है कि आप अपने कार्य में शीर्ष पर हैं।



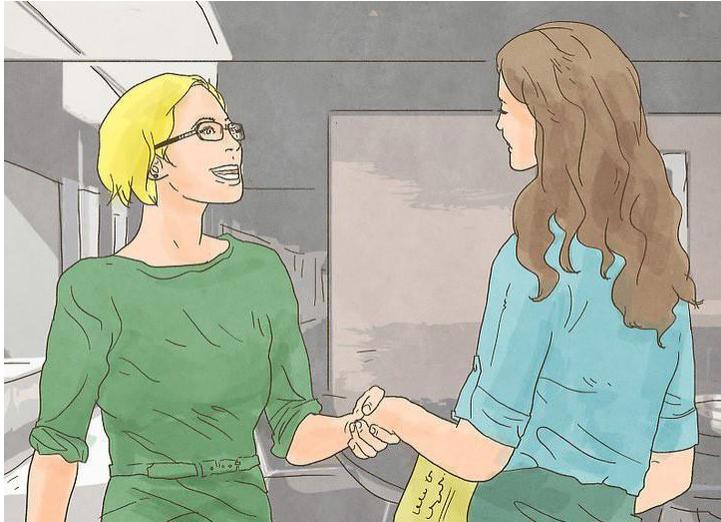
2. विवरण पर ध्यान देकर प्रभावित करें : अपने ग्राहकों के साथ होने वाली प्रत्येक बातचीत पर नोट्स रखना, बेहतर भुगतान करता है। यह जानने के बाद कि आपने पिछली बार क्या चर्चा की थी, उन्होंने हाल ही में क्या आदेश दिया है या उनकी सामान्य प्राथमिकताएं (प्रत्येक नए फोन कॉल, ईमेल, या मीटिंग से पहले) आपके ग्राहक को खुश करेगा कि आप कितनी अच्छी तरह से उनके बारे में जानते हैं। ग्राहक आपके व्यावसायिकता को देखेंगे और उसकी सराहना करेंगे।

- उदाहरण के लिए हाथ से बने विवरणों में भी ध्यान व्यक्त किया जा सकता है, जैसा कि सावधान उत्पाद पैकेजिंग या व्यक्तिगत रूप से तैयार किए गए निर्देश।
- विस्तार से उत्कृष्ट ध्यान प्रदान करना ग्राहकों के साथ अपने संबंधों में पारस्परिकता पैदा करने का एक तरीका है। ग्राहक आपके संचार या उत्पाद में पाए जाने वाली देखभाल देखेंगे और एक अच्छी समीक्षा छोड़ने या अपने दोस्तों को इसके बारे में बताने के लिए बाध्य महसूस करेंगे।



3. संचार को निजीकृत करें: ग्राहकों को महत्वपूर्ण महसूस कराने का एक अन्य तरीका उन चीजों को संदर्भित करना है जो उन्होंने अतीत में कहा है या अनुरोध किया है। समय-समय पर आपके पत्राचार की समीक्षा करने से आपको उन विशिष्ट विवरणों पर फिर से विचार करना पड़ेगा जिनका उन्होंने उल्लेख किया है (चाहे व्यवसाय-संबंधी हो या नहीं)। जितना अधिक आप प्रत्येक ग्राहक के साथ व्यापार को निजीकृत करते हैं, उतने ही निष्ठावान ग्राहक बनेंगे। यह कुछ ऐसा हो सकता है, जैसा कि मोचा फ्रेण्ड्चिनी के प्रति उनकी पसंद, उनके जन्मदिन, या किसी अन्य व्यक्तिगत विवरण के रूप में सरल हो सकता है जो आपको याद है जो आपको अपनी प्रतियोगिता से बाहर कर देता है।

- यहां तक कि सबसे छोटी व्यक्तिगत बात, जैसे कि भोजन के अंत में रेस्तरां ग्राहकों को मिंट की पेशकश ग्राहकों की संतुष्टि में भारी अंतर ला सकती है।



4. अपनी प्रशंसा से अवगत कराएं: हर कोई "धन्यवाद" सुनना पसंद करता है, इसलिए आपकी कंपनी को अलग दिखाने के लिए ग्राहक की सराहना का कार्यक्रम क्यों न बनाएं। कॉफी और पेस्ट्री के लिए अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों को आमंत्रित करें, या एक बड़ा बीबीक्यू दें। ऐसा करने से आपको अपनी प्रशंसा दिखाने का मौका मिलता है, और यह आपके ग्राहकों के साथ आपके संबंधों को और मजबूत करेगा।

विधि 3

ग्राहक संबंध बनाना



1. एक विश्वसनीयता कार्यक्रम बनाएं : हर कोई महत्वपूर्ण महसूस करना पसंद करता है, इसलिए अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों के लिए एक विश्वसनीयता या वीआईपी कार्यक्रम बनाने की कोशिश करें। उदाहरण के लिए, आप एक विशेष कार्ड के साथ ग्राहकों को एक समान संख्या में खरीदारी के बाद तेज शिपिंग या मुफ्त सामान या ड्रट दे सकते हैं। इन ग्राहकों को "वीआईपी" या "सदस्य" के रूप में संदर्भित करें ताकि वे आपके व्यवसाय से अपने मानसिक संबंध को बढ़ा सकें। आप निजी बिक्री या ग्राहक समारोह जैसे विशेष आयोजनों में इन सदस्यों को शामिल कर सकते हैं।



2. अपने ग्राहकों को शिक्षित करें : शिक्षा बेचने की कुंजी है और ग्राहकों के साथ संबंधों को गहरा करने का एक रचनात्मक तरीका हो सकता है। इस बारे में सोचें कि आपके पास ऐसा कौन सा ज्ञान है जिसे आपके ग्राहक सराह सकते हैं। यदि आप मछली पकड़ने का लालच करते हैं, तो क्या आपके स्टोर-मालिक ग्राहकों को लुभाने वाले प्रदर्शन में भाग लेने में दिलचस्पी लेंगे? यदि आप स्थानीय पौधों के बारे में बहुत कुछ जानते हैं, तो क्या आपके ग्राहकों को नर्सरी या बगीचे में स्थानीय पौधों के दौरे पर आपका अनुसरण करने में रुचि होगी? अपने मिनी सेमिनार बनाने की कोशिश करें।
- अपने ग्राहकों के लिए जानकारी का एक विश्वसनीय स्रोत बनने के लिए काम करें। अपने उद्योग में नवीनतम उत्पादों या प्रौद्योगिकियों पर उन्हें बनाए रखना सुनिश्चित करें।



3. प्रतिक्रिया स्वीकार करें : ग्राहकों की प्रतिक्रिया ग्राहकों को खोने से बचने के लिए महत्वपूर्ण है और आपको अपनी सेवा और उत्पादों को बेहतर बनाने के लिए एक अवसर प्रदान करती है। अपने कर्मचारियों को ग्राहकों से प्राप्त होने वाली किसी भी प्रतिक्रिया की रिपोर्ट करने के लिए कहें। इस प्रतिक्रिया को समस्याओं में अलग करें और फिर उन्हें हल करने के लिए काम करें। इन समस्याओं के लिए ट्रैक प्रतिक्रिया फिर से देखें कि क्या आपके समाधान काम कर रहे हैं।
- इसके अतिरिक्त, ग्राहकों को खरीदारी के बाद एक छोटा सर्वेक्षण पूरा करने के लिए कहें। यह उन्हें सुझाव देने या आपके व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं को रेट करने की अनुमति दे सकता है।
 - फिर आप अपने संचालन को बेहतर बनाने के लिए इस जानकारी का उपयोग कर सकते हैं।



4. ग्राहकों के साथ ऑनलाइन बातचीत: अगर आपने पहले से ही ऐसा नहीं किया है तो फेसबुक, लिंकडइन, ट्विटर और इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने व्यवसाय के लिए खाते बनाएं। अपने व्यवसाय के बारे में सभी महत्वपूर्ण जानकारी जैसे कि आपका स्थान, घंटे और शुरुआती प्रस्ताव के साथ प्रत्येक प्रोफाइल को भरें। संचार और अपनी वेबसाइट पर इन प्रोफाइल से लिंक करें। फिर, अपने ग्राहकों के लिए प्रासंगिक सामग्री पोस्ट करने के लिए प्रोफाइल का उपयोग करें और टिप्पणियों और शिकायतों का जवाब देकर उनके साथ बातचीत करें।

- यदि आपको नहीं पता है कि आपके पृष्ठों पर किस प्रकार की सामग्री पोस्ट की जानी है, तो अपने नए ऑफर का विवरण देने, अपने व्यवसाय या उत्पाद की सकारात्मक समीक्षा पोस्ट करने, या प्रमुख उद्योग समाचार से लिंक करने का प्रयास करें।
- उदाहरण के लिए, आप अपनी सामग्री में ग्राहकों को भी शामिल कर सकते हैं, जैसे अपने उत्पाद के बारे में ग्राहक-प्रस्तुत चित्र पोस्ट करके।



5. मौजूदा ग्राहकों के लिए विशेष सौदे भेजें : अपनी ईमेल सूची पर ग्राहकों को एक छूट या अपने उत्पाद या सेवा का निःशुल्क परीक्षण के लिए एक कूपन भेजें। यह आपके ग्राहकों को अन्य प्रस्तावों का अनुभव करने की अनुमति देगा जो उन्होंने पहली बार कोशिश नहीं की थी। यह नई सेवाओं या उत्पादों के लिए भी प्रभावी है ताकि उनमें रुचि पैदा की जा सके। आपको मुफ्त में या फिर से कम लागत पर नए उत्पाद या सेवा की पेशकश करने की आवश्यकता हो सकती है, लेकिन उम्मीद है कि ग्राहक नियमित रूप से इसका उपयोग करते रहने और अपने दोस्तों को इसकी सिफारिश करने के लिए पर्याप्त पेशकश पसंद करेंगे।

ग्राहकों के साथ व्यवहार

ग्राहक सहभागिता व्यवसाय प्रबंधन का एक महत्वपूर्ण पहलू है। ग्राहक की शिकायतों और प्रश्नों से निपटने के दौरान अच्छी सेवा आदतें बहुत सहायक होती हैं। अच्छी ग्राहक सेवा ग्राहकों के बीच ब्रांड निष्ठा को बढ़ावा देती है। निम्नलिखित अध्याय में सूचीबद्ध प्रमुख विषयों के साथ ग्राहक संबंध प्रबंधन को सर्वोत्तम रूप से समझा जाता है।

ग्राहकों को कैसे संभालें

जो भी कभी ग्राहकों के साथ काम करता है, वह जानता है कि शांत रहना और हर किसी को दिन-प्रतिदिन संतुष्ट रखना कितना मुश्किल हो सकता है। ग्राहकों की शिकायतें, जटिल या असामान्य अनुरोध और प्रबंधक, जो केवल जब आप कुछ गड़बड़ कर रहे हों तब ही आपके आसपास होते हैं-यदि आप तैयार नहीं हैं, तो यह एक बिखरने का नुस्खा है। यह जानने के लिए कि हर ग्राहक को कैसे अनुग्रह और विश्वास से संभालना है, इस गाइड को पढ़ें।

विधि 1

अच्छी सेवा की आदतें विकसित करना



1. अपनी क्षमता पर गर्व करें: नियोजक अक्सर अपने काम पर गर्व करने की बात करते हैं, लेकिन एक सेवा कर्मी का काम हर बार रोमांचक नहीं होता। इसकी बजाय, उस काम को करने की अपनी क्षमता पर गर्व करें। प्रत्येक दिन के दौरान आपको कितना अच्छा प्रबंधन करना है उससे प्रभावित होने से शुरुआत करें। खुद को बेहतर करने के लिए प्रोत्साहित करने का इससे अच्छा कोई तरीका नहीं है कि आप खुद को बेहतर करने के लिए प्रेरित करें।
 - विशेष रूप से निचले स्तर की सेवा नौकरियों में, आपके साथ ऐसा व्यवहार नहीं किया जा सकता है जब आपके पास बहुत अधिक व्यक्तिगत क्षमता हो, लेकिन यह बस ऐसा नहीं है। फास्ट फूड ड्राइव-थ्रू विंडो पर भी ग्राहकों को संभालने के लिए इसमें दृढ़ता और सामाजिक कौशल होता है।

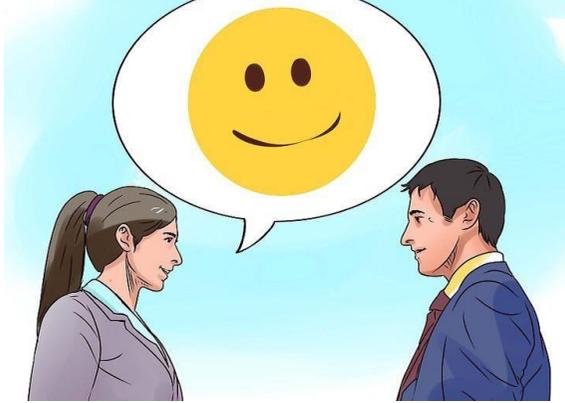


2. अपना सर्वश्रेष्ठ काम करें : ग्राहकों को संभालने का सबसे अच्छा तरीका है कि आप उन्हें कभी नापसंद करने का मौका न दें। इसका एक बड़ा हिस्सा उन पर सकारात्मक भौतिक प्रभाव डाल रहा है। साफ-सुथरे कपड़े पहने, साफ-सुथरे दिखें। नियमित रूप से नहाएं, और अपने दांतों को ब्रश करें और हर दिन परफ्यूम का उपयोग करें। अच्छे से चलें, आंखों से संपर्क बनाएं, और तेज, स्पष्ट, शांत आवाज में बोलें। आपके ग्राहकों को ऐसा लगेगा जैसे वे अभी एक पेशेवर के साथ में हैं, आपके प्रदर्शन के बाकी हिस्सों को अनदेखा करने का प्रयास करें।
- यदि आपको बहुत अधिक पसीना आता है या कोई ऐसी स्थिति है जो आपको कुछ घंटों के बाद भी बदबू दे सकती है या आपके सर्वोत्तम से कम दिख सकती है, तो देखें कि क्या कुछ आपातकालीन स्वच्छता आपूर्ति को काम करने और पांच मिनट के लिए बाहर जाने के लिए कोई रास्ता है आपकी शिफ्ट को दोबारा शुरू करने के लिए।



3. एक मुस्कान के साथ शुरू करें: यदि आप वास्तव में हर दिन घर पर अपनी चिंताओं, आशंकाओं, खीज और असुरक्षाओं को छोड़ रहे हैं, तो अपने आप को मुस्कराना सिखाना और हर नए ग्राहक को शुभकामनाएं देना एक आसान अगला कदम है। आत्म-सचेत मत बनें, अपने चेहरे को सबसे बड़ी, सबसे सुंदर मुस्कान को लाएं, जब भी आप किसी को काम पर बधाई देते हैं (भले ही वह फोन पर हो, क्योंकि आपकी आवाज़ में असली मुस्कान भी आती है)। आपको आश्चर्य हो सकता है कि ग्राहकों द्वारा आपके साथ व्यवहार करने के तरीके में कितना अंतर है।
- अपने सहकर्मियों के साथ मुस्कराना न भूलें और हां, यहां तक कि अपने मालिकों के साथ भी। यह थोड़ा आत्म-चेतना के अलावा कुछ भी नहीं खर्च करता है, और यह आपके कार्यस्थल के तनाव को काफी कम कर देगा यदि आप इसे रख सकते हैं।

- अगली बार जब आप खरीदारी करने या किसी रेस्तरां में जाएं, तो ध्यान दें और आप देखेंगे कि कुछ सेवा कर्मी हमेशा सुस्त और घृणित लगते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि वे काम पर पर्याप्त ध्यान केंद्रित नहीं कर रहे हैं, और जो "ठीक" के साथ बातचीत करने के लिए और जो "ठीक नहीं है" के साथ चिंतित हैं। इस बारे में सोचें कि ऐसे लोग आपको कितना असहज महसूस करते हैं, और दूसरों को अपनी नौकरी में ऐसा महसूस न कराने का संकल्प लें।



4. अपने आप को घर पर छोड़ें: यह सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे ग्राहक सेवा कार्यकर्ता सीख सकता है, क्योंकि यह अक्सर खुश श्रमिकों को दुखी लोगों से अलग करता है। संक्षेप में, आप यह प्रदर्शित करने के लिए काम पर नहीं हैं कि आप कौन हैं। आप केवल एक अच्छा काम करने और भुगतान पाने के लिए काम पर हैं जो ग्राहक आपके साथ आपकी नौकरी पर बातचीत करते हैं, वे नहीं जानते कि आपके पास कौन सा पालतू जानवर है, आपका पसंदीदा भोजन क्या है, या आप उन कपड़ों के बारे में क्या सोचते हैं जो वे पहने हुए हैं और जैसा कि महत्वपूर्ण है, वे परवाह नहीं करते हैं। वे आपसे बात कर रहे हैं क्योंकि उन्हें सेवा की आवश्यकता है। इसे हमेशा ध्यान में रखें।

- यदि आप असुरक्षित या घबराए हुए हैं कि लोग आपके बारे में क्या सोचते हैं, तो घर पर अपनी चिंताओं को छोड़कर आपको ग्राहकों के साथ अधिक विश्वास से पेश आने में मदद करनी चाहिए। उनकी जरूरतों पर ध्यान दें ना कि वे आपके बारे में क्या विचार रखते हैं। वे आपके व्यक्तिगत जीवन का हिस्सा नहीं हैं, इसलिए यह उपेक्षा करना सुरक्षित है कि वे आपके बारे में क्या सोचते हैं।
- यदि आप ग्राहकों से लगातार निराश होते हैं या खुद को चुपचाप उन्हें (यहां तक कि अच्छे लोगों को) जज करते हुए पाते हैं, तो घर पर उस बुरे रवैये को छोड़ने से आपको आराम करने में मदद मिलेगी और आपकी नौकरी अधिक कुशल होगी। याद रखें, ग्राहक व्यवसाय के जीवनदाता हैं, और इसलिए आपको तनखाह मिलती है।



5. चीजों को व्यक्तिगत रूप से न लें: ग्राहक वास्तव में आपके बारे में जो कहते हैं उसमें बहुत अधिक नहीं सोचते हैं; वे सिर्फ बेहतर या बदतर के लिए, पल भर में प्रतिक्रिया कर रहे हैं।

जाहिर है, प्रशंसा आलोचना के लिए बेहतर है, लेकिन किसी भी तरह से, ग्राहक की राय उतनी मायने नहीं रखती है जितना कि उनका निरंतर व्यवसाय करता है। बस सब कुछ जो वे कहते हैं उसे भूल जाएं। प्रत्येक ग्राहक को आपके द्वारा दी जाने वाली सर्वोत्तम सेवा प्रदान करना जारी रखें, भले ही उनकी प्रतिक्रिया कैसी भी हो।

- आपके द्वारा संपर्क में आने वाले अगले ग्राहक पर एक ग्राहक का बुरा अनुभव साझा न करें। घटना पर आत्मचिंतन करें और देखें कि यह क्या अप्रिय था, लेकिन अलग-थलग। एक बार जब आप समझ लेते हैं, तो इसे अनदेखा करना आसान हो जाता है। केवल एक बुरा ग्राहक अनुभव स्नोबॉल तब होता है जब आप उनका गुस्सा लेते हैं और इसे चारों ओर फैलाते हैं। अपने ग्राहकों की बातों को व्यक्तिगत रूप से नहीं लेने से, आप सुनिश्चित हो सकते हैं कि ऐसा आगे नहीं होगा।
- तारीफ मिलने पर गर्व महसूस करें। हालांकि, इसे बेहतर सेवा प्रदान करने के लिए प्रयास को रोकने के लिए एक क्यू के रूप में नहीं लें। जो लोग अपने ग्राहकों से सबसे अधिक सकारात्मक प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं वे वही लोग हैं जो उन्हें खुश और आराम से महसूस करने के लिए अतिरिक्त मील जाने से कभी नहीं रोकते हैं।



6. अपने ग्राहकों को गंभीरता से लें : कई युवा या अनुभवहीन सेवा कर्मचारी ने एक विचित्र या असभ्य ग्राहक के अनुरोध पर एक प्रबंधक द्वारा (या यहां तक कि निकाल दिया गया) चौंका दिया। तथ्य यह है, आपको हमेशा यह मान लेना चाहिए कि ग्राहक गंभीर है। ग्राहक बहुत कम ही बच्चे होते हैं, और यह जानने का कोई तरीका नहीं है कि उनके दिमाग में क्या चल रहा है क्योंकि वे आपसे बात करते हैं। जब आप जवाब देते हैं तो सुखद रहें, भले ही उनके शब्द आपको कैसे भी लगें।

- याद रखें, विशेष रूप से ब्रिक-एंड-मोर्टार सेवा नौकरियों में, आप कभी-कभी मानसिक बीमारी, विकासात्मक अक्षमता या भाषण बाधाओं वाले ग्राहकों से मिलेंगे। यदि आप हमेशा हर ग्राहक के अनुरोध को गंभीरता से लेने की आदत बनाते हैं, तो आप अपने आप को किसी ऐसे व्यक्ति के लिए असभ्य होने की स्थिति में नहीं डालेंगे जो वास्तव में मदद नहीं कर सकता।
- कभी-कभी, ग्राहक खुद से मजाक करने की कोशिश कर रहे हैं। कोई बात नहीं, यह आपके लिए कोई गंभीर बात नहीं है, लेकिन याद रखें, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता और बाद में आपके जीवन में कोई फर्क नहीं पड़ेगा। आपके द्वारा पढ़े गए चरणों का ध्यान रखें और अनुभव से अलग रहें। इसे व्यक्तिगत रूप से न लें।
- बहुत बार, यदि आप एक "मजाक" करने की कोशिश करते हैं, हालांकि यह गंभीर है, तो आप मजाक को आसान बना सकते हैं और असभ्य ग्राहक की खीज को थोड़ा कम सकते हैं। ग्राहक शायद मान रहा था कि आप वास्तव में "कुछ भी करने के लिए" तैयार नहीं थे, एक बार जब वह देखता है कि आप वास्तव में किसी भी अनुरोध को पूरा करने के लिए कुछ भी करने के लिए तैयार है, तो उसकी राय आपके प्रति बेहतर हो जाएगी।



7. विनम्र होना: एक विनम्र कार्यकर्ता उपरोक्त सभी गुणों का प्रतीक है। वह ग्राहक या ग्राहक के रवैये की परवाह किए बिना लगातार सेवा प्रदान करता है, मुस्कराता है और अपने रास्ते में आने वाले सभी लोगों के साथ जाने की कोशिश करता है, और व्यक्तिगत गलतफहमी या किसी न किसी लेनदेन को अपने कार्यों से प्रभावित नहीं करता है। एक विनम्र सेवा कर्मचारी भी जानता है कि एक प्रबंधक को कब बुलाना है। ऐसे समय होते हैं जब आप किसी ग्राहक को संतुष्ट नहीं कर सकते, या विशेष अनुरोध नहीं पूरा कर सकते। प्रबंधकों के लिए यही है। उन्हें मदद करने के लिए फोन करने में कोई शर्म नहीं है।

- अपने ग्राहकों के लिए चीजों को छांटने के लिए एक प्रबंधक को बुलाने के लिए निराश या गुस्सा न करें, इसके बजाय, इसे उन लोगों के लिए एक अतिरिक्त कदम के रूप में प्रेम करें जिन्हें आप यह सुनिश्चित करने के लिए खुश हैं कि वे संतुष्ट हैं। ग्राहक खुशी महसूस करना चाहते हैं कि आप उनके लाभ के लिए काम कर रहे हैं, न कि दोषी या परेशान क्योंकि उनके अनुरोध ने आपको परेशान किया।
- एक बार लेन-देन समाप्त हो जाने के बाद, प्रबंधक से पूछें (ग्राहक के जाने के बाद) यह बताने के लिए कि उन्होंने क्या किया, और अगली बार आपको क्या करना चाहिए, इसी तरह की स्थिति सामने आती है। कभी-कभी आप नई और उपयोगी जानकारी सीख सकते हैं ताकि आप अगली बार एक अच्छा ग्राहक अनुभव प्रदान कर सकें।



8. ग्राहकों पर जल्दी न करें : आपको हमेशा उनकी मदद करने के लिए आगे होना चाहिए, लेकिन वे हर समय उनकी ज़रूरत का समय ले सकते हैं। यदि कोई लाइन या कतार असाधारण रूप से धीमे ग्राहक के पीछे बन रही है, तो देखें कि क्या आप अपने लिए लाइन का हिस्सा लेने के लिए किसी और को ले सकते हैं।

- यदि कोई और मदद नहीं कर सकता है, तो मुस्कराते रहें और सुखद रहें। ग्राहकों को पता है कि यह आपकी गलती नहीं है कि चीजें आयोजित की जाती हैं, यदि आप चीजों को धीमा करने और अपनी गलतियों को कम करने के लिए और भी अधिक धीमा कर रहे हैं तो वे इतने क्षमाशील नहीं हो सकते हैं।

विधि 2

ग्राहक समस्या और ग्राहक शिकायतें



1. नियमों से अधिक जानें : अधिकांश सेवा व्यवसायों के पास अपने श्रमिकों के लिए नियमों का एक स्पष्ट ढांचा होता है। हालांकि, लगभग हमेशा एक दूसरा, "नियमों" का अधिक लचीला सेट होता है, जो ग्राहकों को संतुष्ट रखने के लिए उन चीजों को नियंत्रित करता है जिनसे आप नियमों को मोड़ या तोड़ सकते हैं। इनको जानने से आपको मुसीबत में पड़ने के बिना अपने कार्य को अच्छा और और बेहतर करने में मदद मिलेगी (जो कि अधिक बार नहीं, ग्राहकों को समस्या की परवाह किए बिना समाप्त करता है)।
 - अक्सर, केवल प्रबंधन को ही इन अपवादों को बनाने की अनुमति होती है, लेकिन आप किसी भी ग्राहक की स्थिति का पता लगाने के लिए पूछ सकते हैं और सीख सकते हैं, जहां आपको नियमों को मोड़ने की अनुमति है। कभी-कभी, एक चिड़चिड़े ग्राहक को छेड़ना केवल उन्हें दिखाने की बात है कि आप उनके मामले में अपवाद नहीं हैं। इसे सुरक्षित तरीके से करना सीखें।



2. भूलना सीखें : कभी-कभी, ग्राहक सभ्यता भूल जाते हैं और कुछ असभ्य या गलत बात कहते हैं। दस में से नौ बार, यदि आप इसे स्वीकार किए बिना ही अनदेखा करते हैं कि यह कहा गया था, तो ग्राहक तुरंत उस सीमा को पार करने के बारे में दोषी महसूस करेगा और बाकी बातचीत के लिए बहुत अधिक शांतिपूर्ण हो जाएगा।
 - यदि आप सीधे अपमान का जवाब दे सकते हैं, जैसा कि आपने महसूस नहीं किया कि यह अपमान के रूप में था, तो यह बेहतर है।

ग्राहक ज्यादातर मामलों में बाकी लेन-देन के लिए अपने सबसे अच्छे व्यवहार पर होगा, क्योंकि उसे अनावश्यक अपमान करने के लिए अपनी गलती महसूस हो चुका है।

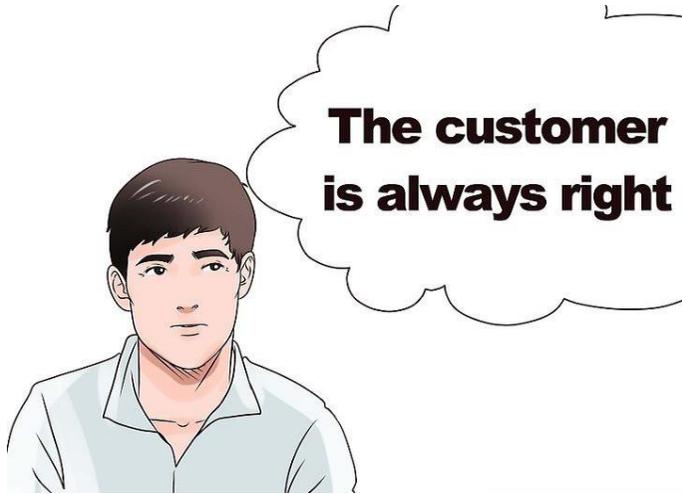


3. उन्हें करुणा से जीतें : इसका मतलब निष्क्रिय-आक्रामक होना नहीं है, इसका मतलब है कि ग्राहकों को उसी तरह से जवाब देना जिस तरह से आप अपने पसंदीदा ग्राहकों को जवाब देंगे। कई ग्राहक जो आपको अपने प्रश्नों से तंग करते हैं वे केवल आपसे कुछ गलत निकलवाने की कोशिश कर रहे हैं ताकि उनके पास शिकायत करने के लिए और भी अधिक कारण हों। उन्हें संतुष्टि मत दें। बस मुस्कराहट और सहजता के साथ सेवा प्रदान करते रहें, कम से कम जब तक ग्राहक सीमा को पार नहीं करता है और वास्तव में आपको मौखिक रूप से तंग करता है। (उस बिंदु पर, अधिक कठोर उपायों की आवश्यकता हो सकती है।)

- यह ग्राहकों के बारे में पूरी तरह से ठीक है, लेकिन इसे अच्छी तरह से दूर रखें जहां से अन्य ग्राहक आपको सुन सकते हैं और उनके चले जाने के बाद ऐसा कर सकते हैं। यदि आपके पास एक बुरे ग्राहक के बारे में अपने सहकर्मियों के साथ बात करने के लिए एक अच्छी जगह नहीं है, तो आप इसे अपने पास रखें।

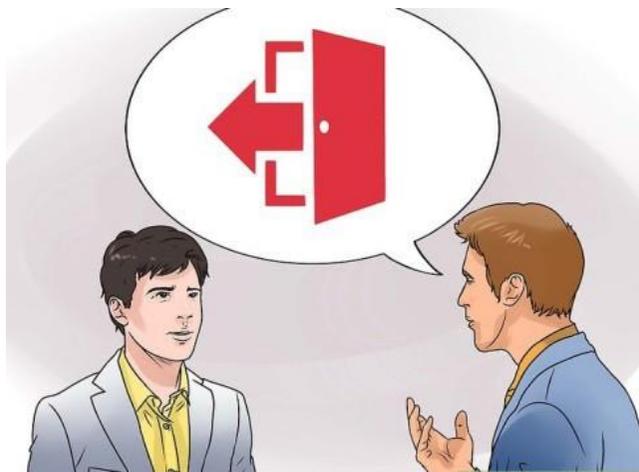


4. प्रबंधन से बात करें: जब कोई पुनरावर्ती समस्या का ग्राहक होता है, तो यह आपके स्टोर के प्रबंधन टीम पर निर्भर करता है कि वह उससे निपटने के लिए कोई नीति निर्धारित करे। उन्हें बताएं कि एक ग्राहक है जो आपके और आपके साथी श्रमिकों के लिए एक वास्तविक समस्या बन गया है, और इसके बारे में क्या करना है, इस बारे में सलाह के लिए पूछें। कुछ मामलों में, समस्या वाले ग्राहक को स्टोर से हटा दी जाएगा, कई में, प्रबंधक ग्राहक से बातचीत की जिम्मेदारी लेगा।



5. अपनी सीमाएं जानें: "ग्राहक हमेशा सही है" सेवा के लिए एक दिशानिर्देश है, न कि एक फरमान जो ग्राहकों को आपको परेशान करने की अनुमति देती है। सब कुछ आप अपने ग्राहकों को खुश करने के लिए उचित रूप से कर सकते हैं जो आपकी नौकरी के नाम पर अपमान और दुर्व्यवहार को खत्म करने से बहुत अलग है। जबकि कठोर बनें और ज्यादातर चीजों से परेशान न हों, जब तक की एक ग्राहक सीमा न पार करे। ऐसे समय में, आपको शांति से उन्हें रोकने के लिए कहने का अधिकार है, और यह समझाएं कि यह आपको कैसा महसूस कराता है।

- अफसोस की बात है कि ग्राहक के दुर्व्यवहार पर लगाम लगाने की आपकी स्वतंत्रता कंपनी से कंपनी में कुछ हद तक भिन्न है। हालांकि, आमतौर पर आपको ग्राहकों के सामने व्यक्तिगत रूप से हमला, शर्मिंदा या उपहास करने या शारीरिक रूप से हमला करने पर रेखा खींचने की अनुमति है।
- यदि ग्राहक अभी भी आप पर हमला करना बंद नहीं करेगा, तो अपने साथी कर्मचारियों की मदद लें। आपको हमेशा एक प्रबंधक या सहकर्मियों की सहायता से ग्राहक को संभालने का अधिकार है जो बौद्ध को संभालने के लिए तैयार है।



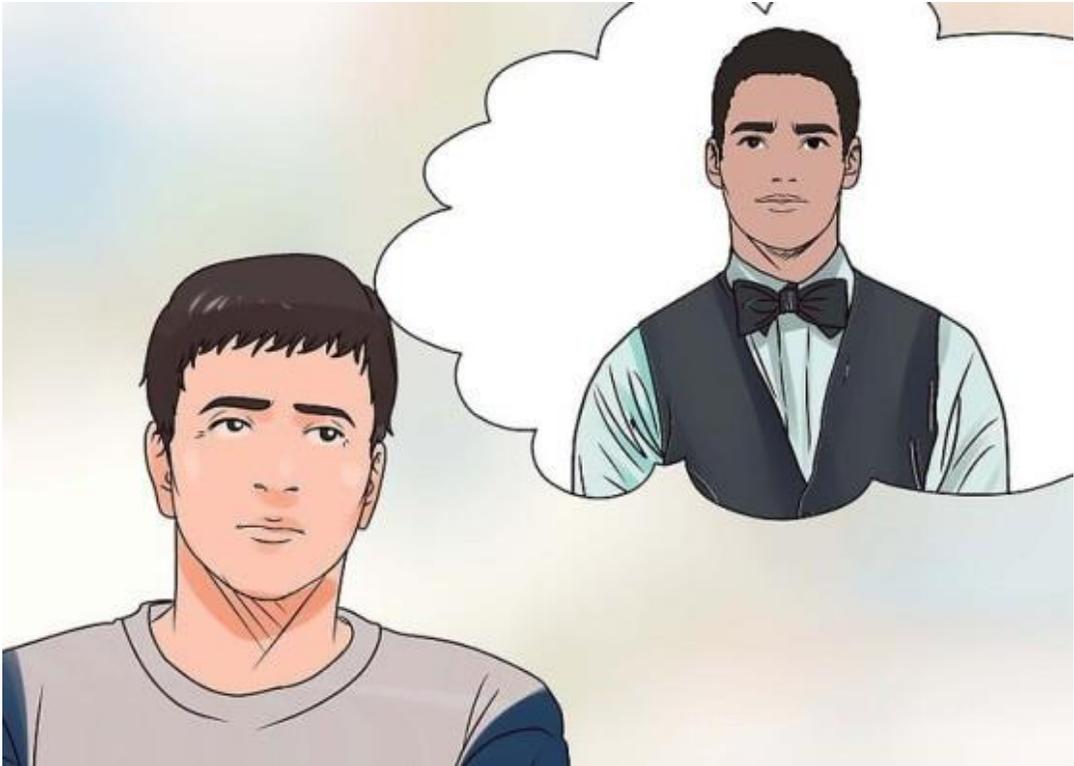
6. अपना स्थान बनाएं: बहुत, बहुत कम, एक ग्राहक बिना किसी अच्छे कारण के अपना दिन बर्बाद करते हुए अपना दिन बिताने का फैसला कर सकता है, और आप खुद को बिना मैनेजर या सहकर्मियों की मदद के संभाल सकते हैं। इस समय पर, आपको पहले खुद को देखने की जरूरत है। अपनी भावनाओं को दिखाते हुए ग्राहक को अपने पास लाने के लिए ललचाएं नहीं, लेकिन असम्य न होने दें। ग्राहक को प्रतीक्षा करने के लिए कहें

जब तक आप प्रबंधक को बुलाते हैं, यदि वे प्रबंधक नहीं चाहते हैं, तो उन्हें बताएं कि आपके लिए और कुछ नहीं कर सकते हैं, और उन्हें छोड़ने की आवश्यकता है। उनकी आंख में देखें और आप जो कह रहे हो उससे पीछे मत हटो।

- फिर, शांत रहना इस स्थिति में सबसे महत्वपूर्ण बात है। अपनी आवाज़ न उठाए और न ही कुछ असभ्य कहें और न ही रोएं। खुद को मुस्कुराने या चूंचा न बोलने दें। अनियंत्रित भावना का कोई भी संकेत या तो ग्राहक को भी विचलित कर देगा, या उन्हें असभ्य होने के लिए प्रेरित करेगा।
- उन्हें छोड़ने के लिए न कहें, उन्हें बताएं कि उन्हें छोड़ने की आवश्यकता है। आप अपने आप को समझा सकते हैं, लेकिन माफ नहीं करेंगे। अगर आप एक असाधारण राशि का दुरुपयोग कर रहे हैं और इससे निपटने में आपकी मदद करने के लिए आसपास कोई नहीं है, तो बेहतर है कि आप अपनी भावना को कुचलने दें। एक सभ्य नियोक्ता ने ऐसी विषम परिस्थिति में अपने हित में काम करने के लिए आपको छूट नहीं दी।

विधि 3

एक सकारात्मक सहकर्मी वातावरण को बढ़ावा देना



1. समझें कि सहकर्मी क्यों आपके लिए महत्वपूर्ण हैं : अपने पक्ष में सहकर्मी होने से धन का लाभ होता है। जब आप अपने सहकर्मियों के साथ मिलते हैं, तो आपके पास आपके स्तर के लोग होते हैं जो आपके दिन-प्रतिदिन के अनुभव के साथ सहानुभूति रख सकते हैं, जो आपके तनाव के स्तर को काम करने में मदद करता है। सहकर्मी जो आपको पसंद करते हैं उनसे भी आप मदद के लिए पूछ सकते हैं और बिना पूछे आपको मदद प्रदान करने की अधिक संभावना है। अंत में, सहकर्मी आपको प्रबंधन परिवर्तन, आगामी समीक्षा, और कुछ भी जो आप कर रहे हैं या नहीं कर रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप अनुशासनात्मक कार्रवाई हो सकती है उसके बारे में अग्रिम चेतावनी दे सकते हैं।
- अनुभवी ग्राहक सेवा के दिग्गज अक्सर कहते हैं कि कोई भी ग्राहक सेवा नौकरी करने योग्य है जब तक आप और आपके सहकर्मी एक-दूसरे को पसंद करते हैं, तब तक यह सुखद भी हो सकता है। ऐसा महसूस करें, जैसे आप टीम का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं, इससे आपकी नौकरी की संतुष्टि बढ़ जाती है।



2. ग्राहकों के साथ सहकर्मियों के समान व्यवहार करें : विशेष रूप से, मुस्कराएं और उनमें से हर एक को नमस्ते कहें, भले ही आप उन्हें पसंद न करें या उनकी परवाह न करें, और भले ही वे वापस मुस्कराएं नहीं। लोग असुरक्षा की भावना से ग्रस्त हैं, लेकिन लगभग हर कोई एक ऐसे व्यक्ति की सराहना करता है जो उसे पसंद करने के लिए उसे छिपाने की कोशिश करने के बिना मुस्कराना पसंद करता है।
- आपको सहकर्मियों के साथ बातचीत करते समय घर पर खुद को छोड़ने के नियम का भी पालन करना चाहिए। उनके साथ भावुक न हों। वार्तालाप को हल्का और असंगत रखें।
 - यह मत मानें कि आपके सहकर्मी आपकी राय से सहमत हैं। इसके बजाय, उनसे पूछें कि वे किसी चीज़ के बारे में क्या सोचते हैं, इसलिए आप अपनी राय के साथ इस तरह से जवाब दे सकते हैं जो उन्हें अपमानित या विमुख नहीं करेगा।



3. बाहर जाते रहें: यहां तक कि अगर आप ज्यादा सामाजिक नहीं हैं, तो काम पर इसका नाटक करें। एक बार जब आप अपनी नौकरी में आ जाते हैं, तो अपने साथी को अपनी शिफ्ट में काम के बाद आपके साथ एक बीयर या कॉफी पीने के लिए आमंत्रित करें और इसे हर हफ्ते तब तक करते रहें जब तक लोग हां कहना शुरू न करें। अन्य लोगों के कार्यों पर समय बिताने के लिए सहमत हों, अगर वे आपको आमंत्रित करते हैं। (यदि वे नहीं करते हैं, तो इसे गलत न लें, यह संभवतः आपके खिलाफ कुछ भी व्यक्तिगत नहीं है।) जब भी आप एक विराम साझा करते हैं या कुछ खाली समय होता है, तो सहकर्मियों के साथ बातचीत करें।

- आपके साथ अधिक समय बिताने के लिए लोगों पर दबाव डालने का कोई कारण नहीं है। कभी-कभी, आपके सहकर्मी दिलचस्पी नहीं लेंगे। कोई बात नहीं- फिर से, इसे व्यक्तिगत रूप से न लें। यदि कोई व्यक्ति उन्हें मना करता है तो सामाजिक निमंत्रण बंद करें; अगर कोई आपसे बात करने के बजाय शांत विराम लेने का इरादा रखता है, तो अपनी छोटी सी बात को एक सरल "हेलो" पर कम करें।



4. कड़ी मेहनत : दिन के अंत में, अपने साथी कर्मचारियों के लिए खुद को पसंदीदा बनाने का सबसे अच्छा तरीका एक अच्छा कर्मचारी होना है। बाद में अपने सहकर्मियों पर बोझ को कम करने के लिए चीजों को ढूँढें। यदि आप कर सकते हैं, तो हमेशा अपने सहकर्मियों की सहायता करने के लिए अपने मार्ग से बाहर जाने के लिए तैयार रहें जो कुछ भी उन्हें करने की आवश्यकता है। पूछने के लिए इंतजार मत करें, इसके बजाय अपनी मदद की पेशकश करें। अधिक अनुभवी सहकर्मियों से पूछें कि वे चीजों को इतनी अच्छी तरह या इतनी तेजी से कैसे करते हैं, और फिर उनकी सलाह को दिल से लें - हर कोई अपने व्यावहारिक कौशल और ज्ञान के लिए सम्मानित महसूस करना पसंद करता है।



5. गपशप मत करें: दूसरे लोगों को यह बताने की ज़रूरत नहीं है कि गपशप न करें (क्योंकि यह उन्हें परेशान करता है), लेकिन खुद ऐसा न करें। विशेष रूप से, जब आप किसी और के बारे में बात करने की आवश्यकता महसूस करते हैं और वे आस-पास नहीं होते हैं, तो उस समय बोलें जब वे आपको सुन सकते हैं। जब कोई व्यक्ति किसी अन्य व्यक्ति से आपके बारे में शिकायत करता है, जैसे कि मुझे पता नहीं है, तो मैं उसके/ उसके साथ काम करने का मन नहीं करता।

आप अन्य लोगों की समस्याओं के प्रति सहानुभूति रख सकते हैं, लेकिन उन्हें अपना नहीं बना सकते।

- यदि आपके पास एक सहकर्मी के बारे में दिलचस्प या उपयोगी जानकारी है जिसे आप साझा करना चाहते हैं, तो यह ठीक है जब तक आप राय बनाना और नकारात्मक भावनाओं को छोड़ देते हैं। जो आप जानते हैं उसे बताएं, और दूसरों को अपनी भावनात्मक प्रतिक्रिया को बताने दें।



6. स्पष्ट रूप से संवाद करें: वहां अपने सहकर्मियों के साथ सिर्फ अच्छा होने की तुलना में अधिक है। जैसे ही कोई समस्या आती है आपको शांति से और स्पष्ट रूप से संबोधित करने में सक्षम होना चाहिए। आपके साथी कर्मचारी आपको पहले से ही किसी ऐसे व्यक्ति के रूप में जानते हैं जो उनके साथ मुस्कुराता है और उनके साथ बोलने में प्रसन्नता महसूस करता है, तो उन्हें बताएं कि आपके अनुकूल होने का मतलब यह नहीं है कि वह सीमा लांघें। यदि कोई सहकर्मी आपके काम का श्रेय ले रहा है, एक महत्वपूर्ण मार्ग को बाधित कर रहा है, या अन्यथा आपकी नौकरी के प्रवाह को बाधित कर रहा है, उन्हें तुरंत बताएं।

- फिर से, भावनाओं को समीकरण से बाहर छोड़ दें। अपने आप को स्पष्ट और शांत रूप से समझाएं। उदाहरण के लिए, "मैंने देखा है कि आपने मेरे कुछ ग्राहकों को बिना पूछे उनसे पूछा कि किसने उनकी मदद की है, और यह मेरा नुकसान कर रहा है। मैं हमेशा अपने ग्राहकों से पूछता हूँ जिन्होंने उनकी मदद की, और मैं जो भी करता है उन्हें कमीशन क्रेडिट देता हूँ। मैं बस यही पूछता हूँ कि आप मेरे लिए भी ऐसा ही करें।"
- कुछ मामलों में, आप ऐसे मामलों के बारे में सहकर्मी से बात करने में सहज नहीं हो सकते हैं। इन स्थितियों को हल करने के लिए प्रबंधकीय प्रणाली के माध्यम से जाना ठीक है। बस याद रखें कि यदि आप ऐसा करने में सुरक्षित महसूस करते हैं, तो अपने सहकर्मी से सीधे बात करते हुए अक्सर उस सहकर्मी को आपकी ओर से अधिक ईमानदार और सच्चे के रूप में देखा जाएगा, क्योंकि आप उसे समस्या हल करने का मौका देने से पहले इस मुद्दे पर प्रबंधन को सतर्क नहीं कर रहे हैं।

एक संभावित ग्राहक के साथ तालमेल कैसे बनाएं

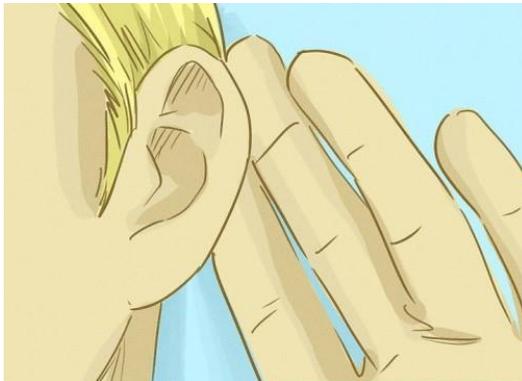
तालमेल एक वास्तविक संबंध बनाने और किसी अन्य व्यक्ति के साथ मित्रता की भावना के लिए एक और शब्द है। ग्राहक के साथ तालमेल बनाना एक बिक्री के लिए और आने वाले वर्षों के लिए ग्राहक को बनाए रखने का एक शानदार तरीका है। तालमेल बनाना एक चुनौती हो सकती है लेकिन यह किया जा सकता है। एक बार जब आप तालमेल की तकनीक में महारत हासिल कर लेते हैं, तो आप इसका उपयोग अपने ग्राहकों के साथ बेहतर संबंध बनाने के लिए कर सकते हैं।

भाग 1

प्रभावी संचार का अभ्यास करना



1. एक दिलचस्प वार्तालाप शुरू करके ग्राहक के संपर्क करें : ग्राहक या व्यक्ति के साथ फोन पर पहले दस सेकंड तालमेल बनाने के लिए आवश्यक हैं। एक सामान्य के साथ खुले के बजाय "आप कैसे हैं?" या "आपका दिन कैसा रहा?" एक और दिलचस्प बातचीत शुरुआत के लिए जाएं जो आपके ग्राहक को व्यस्त रखता है।
 - उदाहरण के लिए, आप यह पूछकर शुरू कर सकते हैं, "आपका सोमवार (या सप्ताह का वास्तविक दिन) कैसा जा रहा है?" या "आपका दिन (या दिन का वास्तविक समय) कैसा चल रहा है?" आपके अभिवादन में विशिष्ट होने के नाते ग्राहक का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं और ग्राहक को दिखा सकते हैं कि आप विस्तार उन्मुख हैं।
 - यदि आप ध्यान दें कि ग्राहक दुकान में कुद ढूँढ रहा है , तो आप पूछ सकते हैं , " आज मैं आपकी क्या मदद कर सकता हूँ ?" या "क्या मैं कुछ सहायता कर सकता हूँ?"
 - यदि आप किसी व्यवसाय मीटिंग में किसी ग्राहक को जानने जा रहे हैं , तो आप अधिक संवादी प्रश्न पूछ सकते हैं। यह एक लंबी चर्चा का कारण बन सकता है जहां आप ग्राहक के रूप में एक व्यक्ति के साथ जुड़ने की कोशिश करते हैं। उदाहरण के लिए, आप पूछ सकते हैं , "आपका सप्ताहांत कैसा था? क्या आपने कुछ भी किया है? या "क्या आप इस क्षेत्र से हैं?" या "क्या आपकी यात्रा अच्छी रही? आप कहां ठहरे हैं?"



2. सक्रिय सुनने का अभ्यास करें : एक बार जब आप अपने आप को एक ग्राहक से मिलवाते हैं और उन्हें बातचीत में शामिल करते हैं , तो आपको खुले अंत प्रश्न पूछना चाहिए और सक्रिय सुनने का अभ्यास करना चाहिए। ऐसे प्रश्न पूछें जो आपको यह निर्धारित करने में मदद करें कि ग्राहक क्या देख रहा है और ग्राहक को कभी भी ग्रहण या बाधित नहीं करेगा। फिर आपको उस ग्राहक को दिखाने के लिए एक सक्रिय तरीके से सुनना चाहिए कि आप लगे हुए हैं और उन्हें जो कहना है उसे सुन रहे हैं।

- उदाहरण के लिए, आप एक चीज पर टिप्पणी कर सकते हैं जिसे ग्राहक बातचीत शुरू करने के तरीके के रूप में देख रहा है। यदि ग्राहक डिजिटल कैमरों को देख रहा है, उदाहरण के लिए, आप यह कहकर शुरुआत कर सकते हैं, "यह एक बढ़िया विकल्प है, क्या आप एक विशिष्ट मॉडल या कैमरे के प्रकार की तलाश कर रहे हैं?" यह प्रश्न ग्राहक को यह बताने के लिए प्रेरित करेगा कि वे क्या खोज रहे हैं।
- अपने सिर को हिलाते हुए सक्रिय रूप से सुनें क्योंकि ग्राहक बोलता है और जैसे ही वह बोलता है, उससे संपर्क बनाए रखें। ग्राहक को रोकने या हस्तक्षेप करने से बचें। उदाहरण के लिए, वह कह सकता है, "मुझे डिजिटल कैमरों के बारे में ज्यादा जानकारी नहीं है। लेकिन मैं एक डिजिटल कैमरे की तलाश कर रहा हूँ जो मुझे एक चीज के करीब जूम करने की अनुमति देता है और पकड़ना आसान होता है।"
- एक बार जब वह आपके साथ बातचीत समाप्त कर दे, तो आप उसे दिखा सकते हैं कि आप जवाब सुन रहे थे, "बेहतर, मैं आपको कुछ मॉडल दिखाता हूँ जिनमें अच्छी जूम क्षमताएं होती हैं, हल्के वजन वाले होते हैं, और उनकी पकड़ अच्छी होती है।" यह इंगित करेगा कि आप उस चीज़ पर ध्यान दे रहे थे जो वह देख रही थी और जानकारी को संसाधित कर रही थी।
- आप कुछ संबंधित सवाल भी पूछ सकते हैं जिससे आपको उत्पादों की सिफारिश करने में मदद करेगा है कि ग्राहकों के लिए अपील करेंगे की में मदद मिलेगी। उदाहरण के लिए, एक बार जब आप जान जाते हैं कि ग्राहक किस प्रकार के उत्पाद की तलाश कर रहा है, तो आप पूछ सकते हैं, "आपका बजट क्या है?" या "आप कैमरे पर कितना खर्च करना चाहेंगे?"
- सक्रिय सुनना भी महत्वपूर्ण है यदि आप संभावित ग्राहकों के साथ संबंध बनाने की कोशिश कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, शायद आप एक फुटबॉल खेल में एक मां हैं जो आपके इंटीरियर डिज़ाइन व्यवसाय के बारे में अन्य माताओं के साथ नेटवर्क करने की कोशिश कर रही है। आप अन्य माताओं से पूछकर शुरू कर सकते हैं कि क्या उन्होंने कभी अपने घर में एक कमरे को सजाने के बारे में सोचा है या यदि उनके पास एक पसंदीदा इंटीरियर डिज़ाइन शैली है जो उन्हें पसंद है। आप तब सक्रिय रूप से उनकी बात सुन सकते हैं क्योंकि वे आपके सवालों का जवाब देते हैं और उन सवालों का अनुसरण करते हैं जिससे आप उनके साथ बात करते रहेंगे।



3. ग्राहक की जरूरतों का जवाब : यह तालमेल बनाने का एक प्रमुख तत्व है, जैसा कि आप हमेशा सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आप ग्राहक को जवाब दे रहे हैं, न कि दूसरे तरीके से। ग्राहक के साथ जबरदस्ती या ज्यादा बेचने से बचें, क्योंकि आप चापलूसी नहीं करना चाहते हैं या केवल विक्री के लिए बाहर हैं। ग्राहक सेवाओं या उन उत्पादों की पेशकश करने के बजाय जिनकी उन्हें दिलचस्पी नहीं हो सकती है, पहले ग्राहक की तत्काल आवश्यकताओं पर प्रतिक्रिया देने पर ध्यान केंद्रित करें।
 - उदाहरण के लिए, यदि एक ग्राहक का कहना है कि वह एक निश्चित मूल्य सीमा के भीतर एक हल्के डिजिटल कैमरे की तलाश कर रही है, उसे फिल्म कैमरा या वीडियो कैमरा दिखाने की कोशिश न करें। यह इंगित करेगा कि आप ग्राहक की जरूरतों के बारे में सुन नहीं रहे हैं या उसकी प्रतिक्रिया नहीं दे रहे हैं।
 - यदि आप किसी ग्राहक से फोन पर बात कर रहे हैं और उन्हें आपके द्वारा बेचे जा रहे उत्पाद में दिलचस्पी लेने की कोशिश कर रहे हैं, तो आप एक प्रश्न पूछ सकते हैं जो आपको अपनी पिच प्रस्तुत करने की अनुमति देता है।

यह आपको ग्राहक की जरूरतों को निर्धारित करने की अनुमति भी देगा। उदाहरण के लिए, आप कह सकते हैं, "मैं आपकी वेबसाइट पर देखता हूँ कि आपके पास एक आंतरिक विक्री विभाग है और मैं उत्सुक था कि आप बाहर के प्रशिक्षकों या सलाहकारों के साथ कितनी बार काम करते हैं? क्या आपने अपने परिणामों को बेहतर बनाने में मदद करने के लिए ऐसा करने के बारे में सोचा है?"

- यदि आप एक संभावित ग्राहक आधार के रूप में अन्य माताओं से जुड़ने की कोशिश कर रहे इंटीरियर डिज़ाइन मॉड हैं, तो आप ध्यान दें कि कुछ माताओं को इंटीरियर डिज़ाइनर पसंद होते हैं जो इस बात से अवगत हैं कि परिवार के अनुकूल स्थान कैसे डिज़ाइन करें। फिर आप इन माताओं की जरूरतों के बारे में उनसे पूछकर जवाब दे सकते हैं कि वे कैसे एक परिवार के अनुकूल स्थान की कल्पना करेंगे और अधिक परिवार के अनुकूल विकल्पों के लिए अपने स्वयं के डिज़ाइन विचारों को समायोजित करेंगे।



4. उत्पाद का अपना ज्ञान साझा करें: ग्राहक को यह दर्शाएं कि जिन उत्पादों को आप बेच रहे हैं उसके आप आप जानकार हैं, जो प्रभाव के साथ विश्वास विकसित करते हैं। यह ग्राहक को संकेत देगा कि आप एक विक्रेता हैं, जो अच्छी तरह से सूचित और भरोसेमंद है। आप चाहते हैं कि ग्राहक ऐसा महसूस करें कि वे आपकी विशेषज्ञता पर भरोसा कर सकते हैं ताकि वे सूचित विकल्प बना सकें, खासकर यदि वे आपके उत्पाद पर एक निश्चित राशि खर्च कर रहे हों।

- उदाहरण के लिए, शायद एक ग्राहक दो डिजिटल कैमरा मॉडल के बीच निर्णय ले रहा है। आप प्रत्येक मॉडल के बारे में कुछ ज्ञान दे सकते हैं और फिर ग्राहक की जरूरतों के आधार पर किसी एक मॉडल की सिफारिश कर सकते हैं। आप कह सकते हैं, "जबकि यह मॉडल हल्का और कॉम्पैक्ट है, यह मॉडल समान रूप से हल्का है और इसमें बेहतर ज़ूम क्षमताएं हैं।" यदि आवश्यकता हो तो आप उत्पाद के साथ अपने व्यक्तिगत अनुभवों को बता सकते हैं। आप कह सकते हैं, "मैं वास्तव में दूसरा मॉडल इस्तेमाल कर रहा हूँ और इसके साथ दक्षिण पूर्व एशिया की यात्रा की है। यह अच्छी तरह से पैक किया गया था, जल्दी से बाहर निकालना और उपयोग करना आसान था, और विस्तृत चित्रों को करीब और दूर तक ले सकता है।"



5. हास्य उपयोग : हंसी और मुस्कराहट संचार और कनेक्शन के अच्छे संकेत हैं। जब आप ग्राहक से बात करते हैं, तो बातचीत को हल्का और हास्यपूर्ण रखने की कोशिश करें, क्योंकि यह अक्सर दिखाएगा कि आप उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान कर सकते हैं। कई मायनों में, लोग उन भावनाओं

को प्रतिबिंबित करेंगे जो वे दूसरों में देखते हैं। यदि आप ग्राहक के साथ हास्य और एक अच्छे स्वभाव के साथ संपर्क करते हैं, तो वे आमतौर पर तरह से जवाब देंगे।

- चुटकुलों या एक कुछ शब्द बोलने के बजाय, हल्के हास्य के लिए लक्ष्य बनाएं जो अभी भी आप के बारे में बात कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी ग्राहक के साथ डिजिटल कैमरों पर चर्चा कर रहे हैं, तो आप इस बारे में एक मजेदार टिप्पणी कर सकते हैं कि कैसे कैमरा उन लोगों की आवश्यकता को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है, जो तकनीक प्रेमी या लुडिट्स नहीं हैं। आप ग्राहक के साथ बातचीत के दौरान एक मुस्कराहट और एक सुखद प्रदर्शन बनाए रख सकते हैं ताकि आप उन्हें दिखा सकें कि वे मिलनसार और व्यस्त हैं।



6. कृपया और धन्यवाद कहें : जब आप किसी ग्राहक के साथ बातचीत कर रहे हों तो विनम्र होने की शक्ति को कम न समझें। अपने बयानों और सवालों में कृपया और धन्यवाद का इस्तेमाल करें। यह ग्राहक को आभार और व्यावसायिकता दिखाएगा।

- तुम्हें हमेशा बातचीत के अंत में अपने समय के लिए ग्राहक को धन्यवाद करना चाहिए, भले ही बिक्री न हो। एक विनम्र नोट पर बातचीत को समाप्त करने से ग्राहक पर एक अच्छा प्रभाव छोड़ेगा, जिससे अगली बार जब आप उनसे संपर्क करेंगे या अगली बार स्टोर में आएंगे तो ग्राहक से बिक्री हो सकती है।



7. उन चीजों पर ध्यान दें जो ग्राहक के साथ सामान्य है : संभावित ग्राहक के साथ एक सार्थक संबंध बनाने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप ग्राहक के साथ साझा की जाने वाली समानताओं पर ध्यान केंद्रित करें। लोगों को एक विक्रेता से उत्पादों को खरीदने की अधिक संभावना होती है जिससे वे संबंध रखते हैं और जुड़ सकते हैं। इस बारे में सोचें कि आप अपने और ग्राहक के बीच सामान्य भाव की भावना को कैसे बढ़ावा दे सकते हैं।

- यह उतना ही सरल हो सकता है जितना कि ग्राहक आपके द्वारा आपके पड़ोस में रहने वाली खेल टीम का समर्थन करता है या नहीं करता है।

ये छोटे संबंध बातचीत के आगे बढ़ने के रूप में और तालमेल के लिए कार्य कर सकते हैं।

- आप उस व्यक्ति के साथ गहरे संबंध भी साझा कर सकते हैं जो मूल्यों और मान्यताओं पर आधारित हैं। यदि आप अन्य माताओं के साथ जुड़ने की कोशिश कर रहे हैं, उदाहरण के लिए, आप उन तरीकों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो आप दोनों अपने बच्चों को बताते हैं और स्कूल की घटनाओं में भाग लेते हैं। यह आपको संभावित ग्राहकों के साथ सामान्य आधार देगा जिसे आप संबंध बनाने के लिए एक तरीके के रूप में उपयोग कर सकते हैं।

भाग 2

तालमेल बनाने के लिए प्रभावी ढंग से कार्य करना



1. अच्छी तरह से तैयार और अच्छे दिवें : यह बहुत महत्वपूर्ण है अगर आप ग्राहक के साथ व्यक्तिगत बिक्री कर रहे हैं। अच्छी तरह से तैयार होने और अच्छी तरह से तैयार होने के कारण ग्राहक को वह चीज दिखाई देगी कि आपको पेशेवर उपस्थिति बनाए रखने की परवाह है। यह भी संकेत देगा कि आपने बिक्री स्थान पर कदम रखने से पहले खुद को तैयार करने के लिए समय लिया। अक्सर, ग्राहक प्रथम प्रभाव के आधार पर आपका विश्लेषण करेंगे। सुनिश्चित करें कि आप एक साफ, भरोसेमंद उपस्थिति प्रस्तुत करते हैं।
 - इसका मतलब यह है कि आप सुखद गंध सुनिश्चित करते हैं, आपके बाल अच्छी तरह से तैयार होते हैं, और आपके नाखून साफ होते हैं। पुरुष अपनी दाढ़ी की देखभाल भी कर सकते हैं ताकि वे अच्छी तरह से तैयार और साफ-सुथरे हों।
 - आप एक सूट और टाई या ब्लाउज और एक लंबी स्कर्ट में पेशेवर रूप की पोशाक भी पहन सकते हैं। इसका मकसद एक ऐसी पोशाक है जो व्यावसायिकता और आत्मविश्वास को दर्शाता है।



2. खुले विचार के प्रदर्शित हो : खुली शरीरिक हाव भाव दिखाकर खुद को ग्राहकों के सामने पेश करें, क्योंकि यह ग्राहक को आपके साथ तालमेल बनाने के लिए प्रोत्साहित करेगा। इसका मतलब है कि खुद को ग्राहक की ओर ले जाना।

आपको अपने हाथों को अपने पक्ष में भी रखना चाहिए। अपने हाथों को अपनी छाती से पार करने से बचें या अपने हाथों से या अपने कपड़ों के साथ छेड़छाड़ न करें क्योंकि यह घबराहट और आत्मविश्वास की कमी का संकेत दे सकता है।

- जब आप उनसे बात करें और वे आपसे बात करें तो आपको ग्राहक के साथ संपर्क बनाए रखना चाहिए। मुस्कराएं और अपने चेहरे को यह दिखाने के लिए तनावमुक्त रखें कि आप क्या कहना चाहते हैं।



3. एक उत्पाद प्रदर्शन करें : उत्पाद कैसे काम करता है, यह दिखाकर ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करें। यह कार्रवाई विशेष रूप से महत्वपूर्ण है यदि आप एक महंगी या उच्च अंत वस्तु को बेचने की कोशिश कर रहे हैं, क्योंकि ग्राहक संभवतः निवेश करने से पहले उत्पाद को चलते देखना चाहेंगे। एक उत्पाद प्रदर्शन करने से ग्राहक को आप पर आकर्षित करने की अनुमति मिलती है, जिससे आप उनके साथ जुड़ सकते हैं और एक तालमेल बना सकते हैं।

- उदाहरण के लिए, यदि आप किसी ग्राहक को डिजिटल कैमरा बेचने का प्रयास कर रहे हैं, तो आप कैमरे में मेमोरी कार्ड लगा सकते हैं और ग्राहक को दिखाने के लिए स्टोर के चारों ओर कुछ चित्र ले सकते हैं कि चित्र कैसे दिखते हैं। आप ग्राहक को अपने साथ कुछ तस्वीरें लेने की अनुमति भी दे सकते हैं ताकि वह यह महसूस कर सके कि कैमरे को पकड़ना और शूट करना कैसा लगता है।



4. अपना पूरा ध्यान ग्राहक पर केंद्रित करें : जब आप किसी ग्राहक से बात कर रहे हों तो अपने फोन को हटा दें और अपने कंप्यूटर से दूर रहें। यह ग्राहक को दिखाएगा कि आपको उनका पूरा ध्यान है और आप किसी भी तरह से विचलित नहीं हैं। ऐसा करने से ग्राहक को आपके साथ बातचीत करने और ग्राहक के साथ संबंध बनाने या आगे बढ़ने का मौका मिलेगा।



5. यदि वे फिर से बात करने के लिए खाली हैं, तो ग्राहक के साथ बात करें : यद्यपि आप ग्राहक के साथ अपनी पहली बातचीत के दौरान बिक्री नहीं कर सकते हैं, यह महत्वपूर्ण है कि आप अभी भी उनके साथ तालमेल बनाने का प्रयास करें। फिर आप ग्राहक के साथ बातचीत करने की पेशकश कर सकते हैं ताकि आप उनके साथ फिर से जुड़ सकें। ग्राहक के साथ आपकी अगली बातचीत में, आप उनके साथ पहले से मौजूद तालमेल का निर्माण कर सकते हैं और संभवतः उन्हें किसी उत्पाद पर गंभीरता से विचार करने या उत्पाद खरीदने के लिए प्रामाणिक कर सकते हैं। ग्राहक संबंध बनाने में समय लगता है इसलिए धैर्य रखना और अपने ग्राहकों के साथ अपने संबंधों में दृढ़ता दिखाना महत्वपूर्ण है।
- आप ग्राहक को उनके समय के लिए धन्यवाद देकर फोन बिक्री की बातचीत को समाप्त कर सकते हैं और फिर पूछ सकते हैं कि क्या आप उत्पाद पर फिर से चर्चा करने के लिए उनसे बाद की तारीख में संपर्क कर सकते हैं। आप कह सकते हैं, "आज मेरे साथ बात करने के लिए समय निकालने के लिए बहुत-बहुत धन्यवाद। मुझे पता है कि हमें आज आपकी आवश्यकताओं के अनुरूप एक उत्पाद नहीं मिला है, लेकिन क्या बाद में कभी आपसे संपर्क करना संभव होगा?"
 - आप अपने समय के लिए ग्राहक को धन्यवाद देकर और उनके हाथ मिलाने की पेशकश करके, व्यक्ति की बिक्री बातचीत को समाप्त कर सकते हैं, भले ही आपने ग्राहक को कुछ भी नहीं बेचा हो। यह सद्भावना दिखाएगा और संकेत देगा कि आप त्वरित बिक्री करने के बजाय लंबे समय तक तालमेल बनाने में रुचि रखते हैं।

भाग 3

संभावित ग्राहकों के साथ जुड़ना



1. एक सकारात्मक ऑनलाइन उपस्थिति सृजन करना: यदि आपके पास पहले से सोशल मीडिया खाते नहीं हैं, तो आपको उन्हें बनाने पर विचार करना चाहिए। एक ऑनलाइन उपस्थिति बनाएं जो विशेषज्ञता और पहुंच को दर्शाती है।

अपनी एक तस्वीर का उपयोग करें जहां आप मुस्कराते और आत्मविश्वास से भरे दिखाई देते हैं। अपनी प्रोफाइल को सकारात्मक भाषा से भरा रखें, जो बताती है कि आप जो करते हैं, उसके बारे में आप कितने व्यस्त और ऊर्जावान हैं।

- हमारे वर्तमान डिजिटल युग में, लोग आपके नाम की गूगल खोज करने और आपकी ऑनलाइन उपस्थिति को देखने की अधिक संभावना रखते हैं। आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि ग्राहक आपके लिए एक ऐसा पक्ष ऑनलाइन देख रहे हों जो देखने योग्य और भरोसेमंद हो।



2. सभी के साथ ऐसा व्यवहार करें जैसे कि वे एक संभावित ग्राहक हो : इसका मतलब यह नहीं है कि आपको हर व्यक्ति को एक अवसर के रूप में देखना चाहिए। इसके बजाय, इसका अर्थ है हर व्यक्ति को सम्मान और मित्रता के साथ व्यवहार करना, चाहे वे कोई भी हो। विनम्र रहें और हर किसी से मिलने में दिलचस्पी दिखाएं, जैसा कि आप कभी नहीं जानते कि कोई अजनबी कब ग्राहक बन सकता है।



3. रेफरल और सिफारिशों के लिए वर्तमान ग्राहकों से पूछें : आप अपने मौजूदा ग्राहकों के माध्यम से संभावित ग्राहकों से भी जुड़ सकते हैं। यदि आपके पास पहले से ही एक स्वस्थ ग्राहक आधार है या कम से कम कई ग्राहक हैं जो आपके बारे में बहुत सोचते हैं, तो आपको उनसे दूसरों को संदर्भित करने के लिए कहना चाहिए जो आपके कौशल से लाभान्वित हो सकते हैं।

- आप वर्तमान ग्राहकों से अपने सोशल मीडिया खातों पर सकारात्मक समीक्षा लिखने और अपनी वेबसाइट के लिए अपनी सेवाओं की सकारात्मक गवाही प्रदान करने के लिए भी कर सकते हैं।

एक ग्राहक को कैसे महत्वपूर्ण महसूस कराएं

एक सफल व्यवसाय का निर्माण आवृत्त ग्राहकों को प्राप्त करने पर निर्भर होता है। उपभोक्ताओं को वापस जाने के लिए रहस्य यह है कि उन्हें मूल्यवान और सराहना महसूस कराई जाए।

चाहे आपका व्यवसाय ऑनलाइन या खुदरा स्थान पर हो या मुख्य रूप से फोन पर आयोजित किया जाता है, ऐसे कई तरीके हैं जिनसे आप उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का प्रदर्शन कर सकते हैं और इसे एक व्यक्तिगत संबंध बनाने के लिए एक कदम आगे ले जा सकते हैं जो लोगों को बार-बार आपके पास वापस लाएगा।

विधि 1

एक खुदरा या व्यावसायिक स्थान में नए ग्राहकों को संभालना



1. प्रवेश करने पर तुरंत ग्राहकों को अभिवादन करें : काउंटर से बाहर आएँ और जितनी जल्दी हो सके उनकी मदद करें। यदि आप उन्हें तुरंत मदद नहीं कर सकते हैं, तो कम से कम अपने व्यवसाय में उनका स्वागत करें और उन्हें बताएं कि आप उनकी सहायता प्रदान करने के लिए वहीं रहेंगे।
 - सुनिश्चित करें कि एक ग्राहक जिसे आप पहले से ही मदद कर रहे हैं उन्हें अगली बिक्री के लिए स्थानांतरित करने के लिए उत्सुक न हों।
 - एक से अधिक मौजूद होने पर सभी ग्राहकों के साथ समान व्यवहार करें। केवल एक बार आपको दूसरे के सामने एक विशेष व्यवहार करना चाहिए जब आप एक संभावित या नए ग्राहक को दर्शाना चाहते हैं कि आप अपने मौजूदा लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।



2. मुस्कुराएं और आंखों से संपर्क बनाएं : जब आप ग्राहक के साथ अभिवादन या बातचीत करते हैं, तो उन्हें सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति की तरह महसूस कराना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आप उन्हें अपना पूरा ध्यान दे रहे हैं और सुनिश्चित करें कि उन्हें क्या चाहिए।

- एक ग्राहक के पास अनावश्यक रूप से लंबी व्याख्या हो सकती है कि उसे नई ड्रेस की आवश्यकता क्यों है, लेकिन विवरणों पर पूरा ध्यान दें ताकि आप विशिष्ट सुझाव दे सकें और उसे अपने कार्यक्रम के लिए कुछ अनुचित बताने से बचें।
- यदि आपका व्यवसाय पेशेवर सेवाएं प्रदान करता है, तो संभावित ग्राहक की अपेक्षाओं को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछें जब वे केवल बुनियादी जानकारी देते हैं। आप संभावित रूप से महत्वपूर्ण विचारों से अवगत हैं जो वे नहीं हैं।



3. ग्राहक का नाम याद करें : यह न केवल उन्हें दिखाएगा कि आप एक व्यक्ति के रूप में उनमें एक तत्काल रुचि ले रहे हैं, बल्कि आप उन्हें अगली बार जब वे आप से मिलते हैं, तो उन्हें नाम से बुला सकते हैं और उन्हें और भी अधिक मूल्यवान महसूस करा सकते हैं।

- यदि आप नामों को याद रखने में सक्षम नहीं हैं, तो स्मरण शक्ति बढ़ाने की कोशिश करें, एक स्मृति उपकरण की तरह। एक और शब्द के बारे में सोचें जो उनके नाम की तरह लगता है और दोनों को एक साथ जोड़ने वाला वाक्य बनाता है लेकिन यह आपके समझ में आता है।



4. अगली बार आने पर उनके बारे में कुछ जानें और याद रखें : जरूरत के बारे में सवाल पूछना कि उन्हें क्या और क्यों चाहिए यह अगली बार उनके जीवन के बारे में प्रश्न पूछने के लिए जानकारी का एक हिस्सा हो सकता है।

- यदि किसी यात्रा के लिए कुछ खरीदते हैं, तो याद रखें कि वे कहां जा रहे हैं और अगली बार आने पर पूछें कि उनकी यात्रा कैसी थी।

- यदि आप एक घर सुधार की दुकान चलाते हैं, तो उस परियोजना के बारे में पूछें जिसके लिए वे सामग्री खरीद रहे हैं ताकि आप देख सकें कि अगली बार जब आप उन्हें देखते हैं तो यह कैसे हुआ।



5. यदि आप इसे प्रदान नहीं कर सकते हैं तो ग्राहक को कहीं और सेवा या वस्तु खोजने में मदद करें: एक प्रतियोगी को एक ग्राहक का उल्लेख करना सहज ज्ञान युक्त लगता है, लेकिन यह दर्शाता है कि उनकी ज़रूरतें आपके लिए महत्वपूर्ण हैं।
- ग्राहकों को यह बताने से कि उन्हें उनकी ज़रूरत की चीज कैसे और कहां से मिलेगी, इससे यह संभव हो जाता है कि वे आपकी ईमानदारी के लिए आपसे फिर से मुलाकात करेंगे।
 - अभी एक विक्री खोना और एक ग्राहक का सम्मान प्राप्त करना उन्हें उस उत्पाद या सेवा बेचने की तुलना में बहुत अधिक उत्पादक है जो उनकी आवश्यकताओं को पूरा नहीं करेगा।



6. अपने व्यवसाय या कार्यक्षेत्र को व्यवस्थित रखें : खराब गलियारे, अप्रचलित चीजें, टूटे उपकरण और गंदी खिड़कियां सब यह आभास देंगे कि आप ग्राहक संतुष्टि पर ध्यान नहीं देते हैं। लोगों को एक साफ और व्यवस्थित स्टोर की पेशकश करके स्वागत महसूस कराएं ताकि वे आपके स्टोर पर आते रहें।
- दरवाजे पर या खिड़की पर विशेष रूप से निर्मित स्वागत चिन्ह बनवाएं : आप एक अच्छे मूल्य के लिए एक साइड स्टोर से ऑर्डर कर सकते हैं और यह आम "ओपन / क्लोज्ड" संकेतों की तुलना में बहुत अच्छा लगेगा जो अधिकांश व्यवसायों के पास है।

- या अपने कलात्मक क्षमता का उपयोग करें, या वह जिसे आप जानते हैं, आपके व्यवसाय में मेहमानों को आमंत्रित करने के लिए एक संकेत बनाने के लिए है।
- स्पष्ट रूप से टॉयलेट को चिह्नित करें, यदि आपके पास एक है, और सुनिश्चित करें कि यह पूरे दिन साफ है। एक गंदा बाथरूम ग्राहकों को बेकार महसूस कराता है।
- दीवारों और काउंटरों के लिए कुछ अच्छी सजावट या अद्वितीय सजावटी वस्तुओं को जोड़ें। यह मेहमानों को आपके व्यक्तित्व को दिखाने और उन्हें एक आभास देने का मौका है कि वे किसके साथ काम कर रहे हैं / खरीदारी कर रहे हैं।

विधि 2

फोन या इंटरनेट पर नए ग्राहकों के साथ बातचीत



1. एक ऑनलाइन व्यवसाय बनाएं : यहां तक कि अगर आपके पास एक दुकान या कार्यालय स्थान है, तो अपने व्यवसाय के लिए एक वेबसाइट बनाएं, जिसमें आसानी हो। अपने व्यवसाय के बारे में जानने के लिए जनता के लिए एक टूल के रूप में इसका उपयोग करें और उत्पादों को बेचें या अपॉइंटमेंट्स निर्धारित करें। संभावित ग्राहक गूगल और अन्य खोज इंजनों का उपयोग अपने आस-पास के व्यवसायों को खोजने के लिए करते हैं, और फिर यह देखने के लिए कि कौन सी यात्रा करने के लिए इंटरनेट समीक्षा और रेटिंग की तलाश करें।
 - यदि आपके पास एक स्टोरफ्रंट है, तो अपनी वेबसाइट पर अपने व्यवसाय को दिशा प्रदान करना सुनिश्चित करें। अपने स्टोरफ्रंट को खोजने के लिए आसान बनाने के लिए एक नक्शा या गूगल मैप का लिंक शामिल करें।
 - अपनी संपर्क जानकारी, जैसे आपका फोन नंबर और व्यवसाय ईमेल पता, बहुत दृश्यमान और आसानी से मिल जाने वाला बनाएं।
 - ऑनलाइन खरीदारी करने वाले ग्राहकों के लिए एक लाइव-चैट विकल्प प्रदान करें जिन्हें सहायता की आवश्यकता है।
 - अपनी सेवाओं या उत्पादों के बारे में किसी भी प्रश्न को ईमेल करने के लिए एक आसान तरीका प्रदान करें और उनका तुरंत जवाब लिखें।
 - यदि आपके ग्राहक की एक महत्वपूर्ण संख्या एक अलग भाषा बोलती है, जैसे कि स्पेनिश, तो वेबसाइट की भाषा को बदलने के लिए एक विकल्प को लागू करने पर विचार करें।



2. एक मजबूत मीडिया उपस्थिति स्थापित करना: एक कार्यात्मक वेबसाइट होने के अलावा, फेसबुक, गूगल+ और ट्विटर जैसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफार्मों में शामिल हों। लोगों को अपने प्रोफाइल के साथ "पसंद" या टिप्पणी करके अपने वेबपेज को अपने दोस्तों के साथ साझा करने की अनुमति दें। अपने पृष्ठ पर पोस्ट करें और ग्राहक पोस्ट या टिप्पणियों पर प्रतिक्रिया दें। समीक्षा के लिए रेटिंग साइटों जैसे येलप और गूगल देखें और सभी टिप्पणियों / आलोचनाओं का तुरंत और सार्वजनिक रूप से जवाब दें।
- आपकी किसी भी जानकारी को या नए उत्पाद लॉन्च किए जाने के बाद कभी भी पोस्ट करें।
 - अधिक ध्यान आकर्षित करने के लिए ऑनलाइन "दोस्तों" को छूट या सस्ती चीजों की पेशकश करें। एक ग्राहक के लिए अपने सभी दोस्तों के लिए एक लिंक भेजना आसान है जिससे भविष्य के ग्राहक भी बन सकते हैं।
 - आपके पृष्ठ पर, अच्छी या बुरी, सभी टिप्पणियों का जवाब दें। यदि कोई आपके व्यवसाय की प्रशंसा करता है, तो धन्यवाद के साथ उत्तर दें और व्यक्त करें कि आप दूसरों की सेवा करना कैसे पसंद करते हैं।
 - यदि आप इसके बजाय उन्हें संबोधित कर सकते हैं तो दुखी ग्राहकों से रचनात्मक आलोचना या टिप्पणियों को हटाने की कोशिश न करें। स्क्रीन शॉट्स, फॉरवर्ड पोस्ट और ट्विटर पोस्ट की लाइब्रेरी कैटलॉगिंग लेने की क्षमता के साथ, वेब पर पोस्ट की गई कोई भी चीज वास्तव में कभी गायब नहीं होती है।
 - आपके ग्राहकों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा अगर किसी एक भाषा को बोलता है तो अतिरिक्त भाषा में पोस्ट करने पर विचार करें। कई कंपनियां जो ऐसा करती हैं, वे पोस्ट के मूल पाठ को अनुवाद के बाद प्रदान करते हैं, सभी एक ही सोशल मीडिया पोस्ट के भीतर।



3. फोन कॉल को सकारात्मक और व्यक्तिगत अनुभव बनाएं : तुरंत कॉल और ईमेल भेजना सुनिश्चित करें, और हमेशा यह सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारी आपके उत्पादों या सेवाओं के बारे में ग्राहकों के किसी भी प्रश्न का उत्तर दें। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि एक व्यक्ति है जो स्पष्ट रूप से फोन का जवाब

देता है। कई कंपनियां अपनी ग्राहक सेवा को उन देशों में आउटसोर्स करती हैं जहां अंग्रेजी मूल भाषा नहीं है, जिससे संचार अधिक कठिन हो जाता है।

- ग्राहकों को वॉयस-मेल संकेतों की एक श्रृंखला का पालन करने के लिए लंबे समय तक मजबूर करना, जो उनके सवालों का जवाब नहीं दे सकते हैं संभावित ग्राहकों या ग्राहकों को खोने के तरीके हैं।
- ईमेल और फोन कॉल को एक व्यावसायिक दिन के भीतर भेजा जाना चाहिए। यदि आप एक दिन से अधिक समय के लिए कार्यालय से बाहर जा रहे हैं, अपने आउटगोइंग संदेश को प्रतिबिंबित करने के लिए बदलें।



4. उन्हें संबोधित करते समय ग्राहक के नाम का उपयोग करें : यदि यह संभावित ग्राहक या ग्राहक आपको ईमेल या इंटरनेट फॉर्म के माध्यम से मिला है, तो आपको पहले से ही उनका नाम पता होगा। यदि नहीं, तो उनसे इसके लिए पूछें और प्रारंभिक बातचीत के अंत से पहले कम से कम एक बार इसका उपयोग करें।



5. अपनी आवाज या भाषा के माध्यम से मुस्कराएं : फोन पर लिखते या बोलते समय भी, ग्राहक बता सकते हैं कि आप एक सुखद व्यक्ति हैं या नहीं। आश्चर्य करें कि आपकी भाषा सम्मानजनक और सीधी है और आपका लहजा उत्साहित है। उनके लहजे में आपकी खुद की नकल करने की संभावना होगी।



6. किसी भी शिकायत को तुरंत और सम्मानपूर्वक संभालें : शब्द तेजी से चलते हैं, विशेष रूप से हमारी ऑनलाइन दुनिया में जहां ग्राहकों द्वारा पहली देखने के लिए व्यवसाय चुनने के लिए अक्सर इंटरनेट रेटिंग का उपयोग किया जाता है।

- यह सुनिश्चित करना कि प्रथम बातचीत के दौरान ग्राहक के पास कोई सवाल नहीं है, बाद में किसी भी समस्या को रोक सकता है।
- अपनी सेवाओं या उत्पादों को बेहतर बनाने के अवसर के रूप में आलोचनाओं पर विचार करें और हमेशा ग्राहक को उनके इनपुट के लिए धन्यवाद दें।



7. उत्पादों को जल्दी और एक विशेष रैप में भेजें : दिन के किसी भी समय घर से खरीदारी करने में सक्षम होने के कारण सामान बेचने के लिए इंटरनेट एक प्रमुख मंच बन गया है। अपने उत्पादों को जितनी जल्दी हो सके अपने ग्राहक को भेजना सुनिश्चित करें। सजावटी कागज या एक अनोखे तरीके से रैपिंग ग्राहक को खास महसूस कराता है, जैसे आपने उन्हें खुश करने में समय लगाया।

- यदि संभव हो, तो मुफ्त शिपिंग की पेशकश करें: यह समग्र रूप से खरीद बढ़ाता है भले ही आप किसी अन्य आइटम के लिए उतनी ही राशि लेते हैं।
- प्राथमिकता या एक्सप्रेस शिपिंग की पेशकश पर विचार करें अगर ग्राहक एक निश्चित राशि खर्च करता है या संबंधित आइटम भी खरीदता है। बस सुनिश्चित करें कि आप पहले लागतों को पूरा कर सकते हैं।

विधि 3

रिपीट बिजनेस को प्रोत्साहित करना



1. ग्राहकों को हर खरीद या सेवा समझौते के लिए धन्यवाद दें: खरीद या बैठक के बाद उन्हें धन्यवाद देने के लिए एक सप्ताह के भीतर उन्हें कॉल करें और पूछें कि उत्पाद या सेवा अब तक कैसे काम कर रही है। ऐसा करने से आपको राय भी मिल सकती है कि उन्हें आगे क्या चाहिए।
 - बड़ी खरीद या दीर्घकालिक ग्राहकों के लिए एक हस्तलिखित धन्यवाद भेजने पर विचार करें। एक अच्छा नोटकार्ड का उपयोग करें और हस्ताक्षर करें।
 - यदि वे आपके व्यवसाय की प्रशंसा करते हुए समीक्षा लिखते हैं या किसी मित्र को आपके बारे में सलाह देते हैं, तो ऐसा करने के लिए उन्हें धन्यवाद देने के लिए एक व्यक्तिगत संदेश भेजें।
 - यह एक ध्वनि मेल छोड़ने के लिए ठीक है कि आपको ग्राहक को बुलाने और उनसे बात करने की इच्छा है, लेकिन एक संदेश पर "धन्यवाद" न कहें। यह सर्वोत्तम रूप से अवैयक्तिक है।
 - यदि आपके पास एक बड़ा ग्राहक आधार है और शारीरिक रूप से प्रत्येक व्यक्ति को कॉल करने के लिए समय नहीं ले सकता है, तो ईमेल भेजना छोटी खरीदारी या एकल सेवाओं के लिए स्वीकार्य है। हालांकि, अपने संदेश को निजीकृत करना सुनिश्चित करें, और हमेशा बड़ी खरीद या अनुबंध समझौतों के लिए एक हस्तलिखित नोट भी भेजें।
 - यह सुनिश्चित करने के लिए कि खरीदार ने जो उत्पाद प्राप्त किया है, वह उनकी उम्मीदों पर खरा उतरा है, इसके लिए पहली खरीद पर ध्यान दें। इससे उन्हें ऐसा महसूस होता है कि आप उनकी भलाई में निवेशित हैं और उन्हें अपनी अगली विक्री स्थापित कर सकते हैं।
 - खरीद के रिकॉर्ड रखें और उन ग्राहकों को ईमेल भेजें जिन्होंने समान उत्पाद खरीदा है या समान उत्पाद या अपग्रेड उपलब्ध होने पर किसी उत्पाद या सेवा में रुचि व्यक्त की है।



2. प्रस्ताव और सम्मान की गारंटी देना: आसान रिटर्न और मनी-बैक गारंटी अच्छी ग्राहक सेवा की पहचान है। दोनों ग्राहक को यह महसूस करने में मदद कर सकते हैं कि आप, एक विक्रेता के रूप में, एक दीर्घकालिक विक्री में दिलचस्पी रखते हैं, न कि केवल एक विक्री।



3. एक विश्वसनीयता पुरस्कार कार्यक्रम प्रदान करें : वर्तमान और प्रत्येक बाद की यात्रा में उपयोग के लिए पुरस्कार कार्ड दें जो कि निश्चित संख्या में खरीद के बाद एक मुफ्त उत्पाद या सेवा के लिए भुनाए जा सकते हैं। सबसे सफल पुरस्कार कार्यक्रम कृत्रिम उन्नति के साथ शुरू होते हैं, एक अतिरिक्त क्रेडिट की तरह अगर आप अपनी अगली नियुक्ति को तुरंत निर्धारित करते हैं, या पहली बार खरीद के लिए 2 मुफ्त क्रेडिट।
- यहां तक की यदि कार्ड को भुनाने के लिए आवश्यक ज्यादा दौरों की लागत ग्राहक के लिए समान होती है, तो यदि आप उन्हें एक बेहतर शुरुआत का भ्रम देते हैं, तो वे अंतिम लक्ष्य की ओर काम करने की अधिक संभावना रखते हैं।
 - यह दोहराए जाने वाले व्यवसाय को 82% तक बढ़ा सकता है, लेकिन केवल अगर अतिरिक्त क्रेडिट को प्रशंसनीय रूप में दिया जाता है, जैसा कि पहली बार के ग्राहकों के लिए या एक बार के खरीदार को वापस देते हैं।
 - विश्वसनीयता पुरस्कार भी लंबी अवधि के ग्राहकों को कुछ नया देकर ग्राहकों को महत्वपूर्ण महसूस करवा सकते हैं। ऐसा करने का एक अन्य विकल्प एक निश्चित राशि खर्च करने के बाद बोनस उत्पाद की पेशकश हो सकता है।



4. ग्राहक की व्यक्तिगत प्राथमिकताओं को याद रखें और अगली बार इनको प्रदान करें। यदि आप न केवल उनके नाम को याद करते हैं, बल्कि उनकी पिछली यात्रा के बारे में कुछ भी याद रखते हैं, तो दोबारा आने वाला ग्राहक अतिरिक्त प्रभावित होगा।

- यदि आप जानते हैं कि एक रेस्तरां जाने वाला खिड़की के पास एक मेज पसंद करता है, तो उन्हें उसकी पेशकश करें न कि जब वे दोबारा आते हैं तो उनके मांगने का इंतजार करें।
- एक ग्राहक जो कॉफी को चाय से ज्यादा पसंद करता है, उसे अपनी अगली यात्रा पर कॉफी की पेशकश की जानी चाहिए, न कि आपके द्वारा दिए जाने वाले पेय की सूची।



5. ग्राहक ईमेल पते एकत्र करें और नई सेवाओं या उत्पादों के साथ समय-समय पर संवाद पत्र या ई-ब्लास्ट भेजें। इस सामूहिक मेल का उपयोग अपने ग्राहकों को यह बताने के लिए एक अवसर के रूप में करें कि आप अभी भी उनके और उनकी जरूरतों के बारे में सोच रहे हैं। कोई भी समाचार या उत्पाद का अपडेट दें, उन्हें आगामी विक्री या स्थल तिथियों के बारे में सूचित करें, और अपने उत्पादों या सेवाओं से सबसे अधिक लाभ उठाने के लिए सुझाव दें।

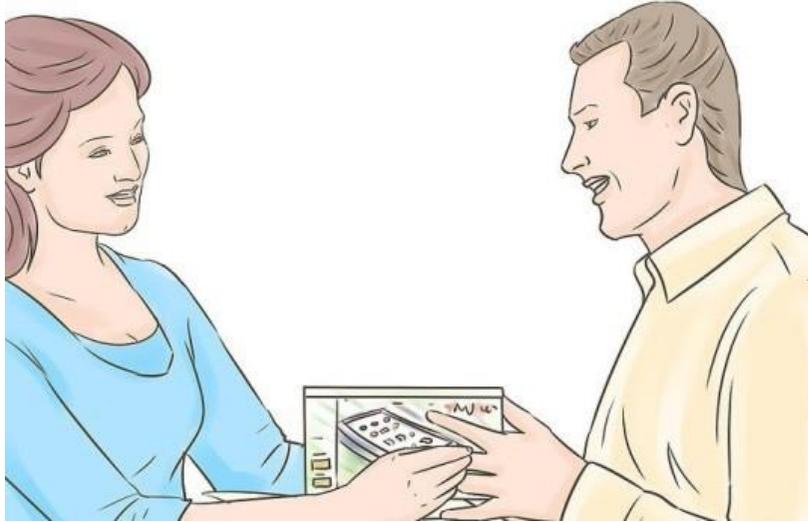
- इस प्रकार के जन संचार के माध्यम से अपने व्यक्तित्व को दिखाना सुनिश्चित करें। आपको प्रत्येक ग्राहक को व्यक्तिगत रूप से संबोधित नहीं करना है, लेकिन अपनी शैली को अपने प्रतिद्वंद्वियों से अलग पहचान दें।
- ग्राहकों से संपर्क करने के लिए स्वचालित या अनचाहा फोन कॉल कभी उपयोग न करें: इससे आप व्यवसाय को जल्दी से खो सकते हैं जिसे एक व्यक्तिगत कॉल ने अर्जित किया था।
- अपने उत्पाद को आकर्षित कराने या ज्यादा लोगों तक पहुंच बनाने के लिए मनोरंजक उपाख्यानों या एक छोटी व्यक्तिगत कहानी को शामिल करें, एक देखभाल व्यवसाय के स्वामी से एक व्यक्तिगत पत्र में धन्यवाद देकर न कि केवल एक कॉर्पोरेट ईमेल पर।

- ग्राहक की सुरक्षा या संभावना की जानकारी बनाए रखने के लिए कदम उठाएं। अर्थात्, अपनी ग्राहक सूची को दूसरों को न बेचें और सामूहिक ईमेल का दुरुपयोग न करें। सप्ताह में एक या दो बार से अधिक संदेश न भेजें और केवल तभी करें जब आप वास्तविक लाभ दे रहे हों।

ग्राहक को मूल्य कैसे वितरित करें

व्यापार उद्यम की विफलता के सबसे सामान्य कारणों में से एक, बड़े या छोटे, ग्राहकों को मूल्य देने में असमर्थता है। मूल्य की अवधारणा उन चीजों में से एक है जो सरल और जटिल दोनों हैं। सरल क्योंकि इसमें केवल तीन घटक होते हैं, जटिल क्योंकि यह केवल ग्राहक द्वारा परिभाषित किया जा सकता है और इसमें मूर्त और अमूर्त अवधारणाओं जैसे धारणाएं और राय शामिल हो सकते हैं। यह विषय जानबूझकर सरल है, ताकि अवधारणाओं को उनके सबसे बुनियादी रूप में पेश किया जा सके।

स्टेप्स



1. समझें कि मूल्य का पहला घटक "उपयोगिता" है : इसका मतलब यह है कि आप अपने ग्राहक को जो कुछ भी दे रहे हैं वह उस उद्देश्य के लिए फिट होता है जो ग्राहक उसे देगा। संक्षेप में, किसी भी सामान या सेवा के लिए जिसे आप ग्राहक को वितरित करते हैं, उपयोगिता होने का अर्थ है कि ग्राहक अपनी स्वयं की संपत्ति के प्रदर्शन को बढ़ा सकता है, या किसी प्रकार की बाधा को दूर कर सकता है जो उन्हें अपनी संपत्ति से अधिक मूल्य प्राप्त करने से रोकता है।

- यदि यह एक कार धोना है, तो कार को साफ करना होगा।
- यदि यह एक बर्फ को हटाने की सेवा है, तो ग्राहक को आपके द्वारा बताए गए रास्ते पर चलने के लिए सक्षम होना चाहिए।
- यदि यह एक सेलफोन है, तो फोन को एक सिग्नल प्राप्त करने में सक्षम होना चाहिए, ग्राहक को एक नंबर डायल करने और कॉल के दूसरे छोर पर किसी से कनेक्ट करने में सक्षम होना चाहिए।
- यदि कंप्यूटर रिपोर्ट, ग्राहक को स्क्रीन पर एक बटन पर क्लिक करने में सक्षम होना होगा, तो रिपोर्ट प्रिंटर से बाहर आनी चाहिए और यह पूरी और सही होनी चाहिए।



2. याद रखें कि अगला घटक "वारंटी" है: इसका मतलब है कि आपके द्वारा वितरित किए जाने वाले सामान या सेवाएं आपके ग्राहक उपयोग के लिए उपयुक्त होने चाहिए।

- उदाहरण के लिए, कार धोने को उस समय तक खुला रहना पड़ता है जब तक चिन्ह दर्शाता है कि ब्यापार खुला होगा और इसके उपयोग की मांग को संभालने में सक्षम होना चाहिए, अन्यथा लाइन लंबी हो जाएगी, ग्राहक इंतजार कर के थक जाएंगे और छोड़ देंगे।
- ग्राहक की अपेक्षा सेवा उतनी ही सुरक्षित होनी चाहिए; उदाहरण के लिए, ड्राइवर या यात्रियों के लिए कोई अनुचित जोखिम नहीं।
- यदि सेवा विफल हो जाती है, तो उसे उस समय की अवधि के भीतर बहाल किया जाना चाहिए जिसे ग्राहक उचित मानता है, अन्यथा ग्राहक एक और कार वांछ खोजने जाएगा।
- एक ही अवधारणा अन्य सभी वस्तुओं और सेवाओं पर लागू होती है। उन्हें उतने ही उपलब्ध होने चाहिए जितने ग्राहक उचित समझें, ग्राहक की मांग को पूरा करने के लिए सही क्षमता प्रदान करें, उतना ही सुरक्षित रहें जितना ग्राहक उनसे अपेक्षा करता है और उतना ही निरंतर, जितना ग्राहक द्वारा उचित माना जाता है।



3. ग्राहक की धारणाओं की बाधाओं को पहचानने और दूर करने के लिए प्रयास करना: इसे समझाने का सबसे आसान तरीका यह है कि जिस दिन आपने अपना आखिरी ऑटोमोबाइल खरीदा था, उसी दिन से वापस विचार करें। आपने उसे क्यों चुना? आखिरकार, सभी कारों में समान चार पहिए, चेसिस, इंजन, ट्रांसमिशन, डिफरेंशियल, बॉडी, सीट्स, स्टीयरिंग व्हील, ग्लास, सीट बेल्ट्स आदि हैं। या वे अलग हैं? विक्रेता का काम जो विक्री करना चाहता है वह इन धारणाओं की पहचान करना है और सेवा को एक तरह से कार पेश करने का सबसे अच्छा तरीका निर्धारित करना है जो ग्राहक को समझाएगा कि यह वह वाहन है जो सभी आवश्यकताओं को पूरा करता है, वास्तविक और कथित।

- कुछ ग्राहक विश्वसनीयता की धारणा के आधार पर खरीदेंगे, जो व्यक्तिगत अनुभवों या शाब्दिक व्याख्या के माध्यम से बनाया जाएगा।
- कुछ कीमत पर ध्यान केंद्रित करेंगे।
- कुछ क्षमता, या इंटीरियर के आराम पर ध्यान केंद्रित करेंगे।
- कुछ गति चाहते हैं, दूसरों को लगता है कि एक चलते वाहन पर पर्याप्त एयरबैग कभी नहीं हो सकते हैं।



4. ग्राहक की धारणाएं वे हैं जो मुद्रा के मूल्य का आदान-प्रदान करती हैं या उन्हें तोड़ती हैं। उदाहरण के लिए, ज्यादातर लोग कॉर्न बीफ़ के लिए \$ 100 का भुगतान नहीं करेंगे, है ना? हालांकि, किसी व्यक्ति को उस स्थिति में रखें जहां उस व्यक्ति ने कई दिनों से खाना नहीं खाया हो और वह सब मिल जाए, और वह व्यक्ति उस भोजन के लिए किसी भी मूल्य का आदान-प्रदान करेगा। बेचने की कला, ग्राहक क्या चाहते हैं, यह खोजने के लिए कि वे क्या चाहते हैं, और उन्हें यह समझाने के लिए कि आपके पास बिक्री के लिए क्या मूल्य है, वह कीमत देंगे।



5. याद रखें कि रणनीति और विपणन दो अलग-अलग अवधारणाएं हैं।

- रणनीति यह तय करने के बारे में है कि आप क्या पेशकश करेंगे जो संभावित ग्राहकों के लिए है, उस मूल्य को कैसे वितरित किया जाएगा, और आप ग्राहक को कैसे मनाएंगे कि ग्राहक आपसे जो मूल्य चाहता है वह प्राप्त किया जाना चाहिए। संक्षेप में, यह मूल्य-प्रस्ताव को परिभाषित करने के बारे में है।
- विपणन एक ग्राहक को इस तरह से रणनीति और मूल्य प्रस्ताव को संप्रेषित करने के बारे में है जो उन्हें आपसे सेवा या सामान खरीदने को इच्छित करते हैं।



6. सकारात्मक रिटर्न पाएं : इन सब में पैसा कहां से आता है? ग्राहक को यह समझना चाहिए कि सेवा का कुल मूल्य उसकी लागत से अधिक है, और सकारात्मक रिटर्न पैदा करता है। रिटर्न मूर्त हो सकता है (निवेश पर सकारात्मक रिटर्न के रूप में) या अमूर्त (ग्राहक के ब्रांड की प्रतिष्ठा में वृद्धि, या ग्राहक के ग्राहकों की सद्भावना के रूप में)। ध्यान रखें कि कभी-कभी अमूर्त रिटर्न मूर्त लोगों की तुलना में अधिक मूल्यवान हो सकता है।

ग्राहक प्रसन्नता कैसे प्राप्त करें

ग्राहक की इच्छा तब होती है जब ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को न केवल पूरा किया जाता है बल्कि ग्राहकों की अपेक्षाओं से अधिक की पूर्ति की जाती है। ग्राहक सेवा या ग्राहकों की संतुष्टि के साथ भ्रमित न होने के लिए, ग्राहक प्रसन्नता में एक ग्राहक के ऊपर एक छाप छोड़ने वाले अनुभव को प्रदान करने के लिए सामान्य ग्राहक संबंधों से ऊपर और एक व्यवसाय शामिल है। वे ग्राहक जो किसी व्यवसाय में भाग लेने में प्रसन्नता का अनुभव करते हैं, उनके व्यवसाय में लौटने की संभावना अधिक होती है और जो उन्हें जानते हैं, उन्हें व्यवसाय की सिफारिश करने की अधिक संभावना होती है। इस कारण से, कई व्यवसाय अपना ध्यान इस बात पर केंद्रित कर रहे हैं कि वे अपने ग्राहकों को कैसे प्रसन्न कर सकते हैं। यदि आप ग्राहक प्रसन्नता प्राप्त करने में रुचि रखते हैं, तो ये कदम उठाएं।

स्टेप्स



1. कल्पना कीजिए कि आप अपने व्यवसाय से जुड़ने वाले ग्राहक हैं : एक ग्राहक के रूप में, अपने व्यवसाय के साथ संपूर्ण बिक्री लेनदेन के माध्यम से अपना मार्ग बनाएं। इससे आपको यह पहचानने में मदद मिलेगी कि ग्राहक को खुश करने के लिए आपका व्यवसाय कहां कम हो रहा है।

- अभिवादन: जो लोग आपके फोन का जवाब देते हैं और दरवाजे पर ग्राहकों का अभिवादन करते हैं, वे ग्राहक के लिए आपके व्यवसाय का प्रथम प्रभाव है और बाकी के अनुभव के लिए व्यवस्था बनाएं। उन्हें ग्राहक सेवा से अच्छी तरह से वाकिफ होने की जरूरत है, भले ही वे विक्रेता नहीं हैं। कार्यालय को फोन करें और अपने लिए पूछें। देखें कि आपके साथ कैसे व्यवहार किया जाता है।
- बिक्री: आपकी बिक्री टीम को आपकी सेवा या उत्पाद श्रेणी के बारे में अच्छी तरह से जानकारी होनी चाहिए। उन्हें भी बिना सोचे ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान लगाने में सक्षम होना चाहिए।
- ग्राहक सेवा : ग्राहक अनुवर्ती के लिए एक प्रणाली होनी चाहिए और आपके कर्मचारियों का एक हिस्सा जो ग्राहक प्रतिक्रिया को संभालने के लिए समर्पित हो।
- उत्पाद या सेवा: आपके व्यवसाय के प्रस्ताव को उन सभी चीजों के लिए होना चाहिए जिसके लिए वे विज्ञापित हैं। आपका सामान अच्छे से व्यवस्थित होना चाहिए। प्रसन्न ग्राहक वे हैं, जिन्हें अपनी खरीदारी के लिए वापस आने का इंतजार नहीं करना पड़ता।



2. ग्राहक इनपुट का अनुरोध करें: इसे एक विपणन अभियान की तरह समझें, जिससे अपने अनुभव को बेहतर बनाने के लिए उन्हें अपने प्रयास में शामिल करने के लिए अधिक से अधिक ग्राहकों तक पहुंचने का एक विंदु बन सके। सर्वेक्षण प्रतिक्रियाओं के बदले में कूपन या प्रचारक विशेष की पेशकश करें।

- ईमेल: ऑनलाइन सर्वेक्षण के लिंक के साथ एक मास ईमेल भेजें।
- सीधा संदेश: ऐसे पोस्टकार्ड भेजें, जिन्हें भरा जा सकता है और बिना किसी लागत के लौटाया जा सकता है।
- इन-स्टोर सुझाव बॉक्स: एक सर्वेक्षण प्रपत्र और ड्रॉप बॉक्स बनाएं जो ग्राहक जो आपके स्टोर में खरीदारी कर रहे हैं या आपके कार्यालय का दौरा कर रहे हैं उनके दृश्यमान और सुलभ हो।



3. ग्राहक को खुश करने के इरादे से ग्राहकों को सूचित करें: इस संदेश को अपने ग्राहक सहयोग अभियान का हिस्सा बनाएं।



4. कर्मचारी सदस्यों या व्यावसायिक प्रभागों की पहचान करें जो ग्राहक को खुश करने वाले उच्च मानकों को पूरा नहीं कर रहे हैं। आप जहां भी ग्राहक की प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं उसके साथ अपनी टिप्पणियों का उपयोग करें, कि कहां, वास्तव में, आपके व्यवसाय में सुधार हो सकता है जो आपको मूल ग्राहक सेवा से ऊपर उठाएगा।



5. एक योजना बनाएं और लागू करें : एक बार जब आप उन क्षेत्रों की पहचान कर लेते हैं जिनमें आपका व्यवसाय बेहतर हो सकता है, तो एक योजना बनाने के लिए समय निकालें जो आपके लिए देख रहे परिणामों को पुनः प्राप्त करेगा। निम्नलिखित प्रचलनों से ग्राहकों को खुशी मिलती है:

- व्यक्तिगत सेवा : नाम से ग्राहकों का जिक्र करना और उनकी पसंद का रिकॉर्ड रखना आपकी ग्राहक सेवा को निजीकृत करने के शानदार तरीके हैं।
- सहजता: आपके कर्मचारियों को ग्राहकों की देखभाल के लिए उत्साही होना चाहिए। उनके कार्यों को एक पटकथा या प्रक्रियात्मक दृष्टिकोण के बजाय ग्राहक को खुश करने की वास्तविक इच्छा को प्रतिबिंबित करना चाहिए।
- आगे ध्यान रखना: अपने ग्राहकों से नियमित संपर्क में रहें, या तो मेल या ईमेल द्वारा। उनके खरीद इतिहास और वरीयताओं के अनुसार उन्हें प्रस्ताव या जानकारी भेजें जो आपके पास रिकॉर्ड पर है।



6. कर्मचारियों को पुरस्कृत करें जो ग्राहक सेवा में बेहतर करते हैं ताकि ग्राहकों को खुश किया जा सके।

एक मुश्किल ग्राहक के साथ स्थिति को कैसे संभालें

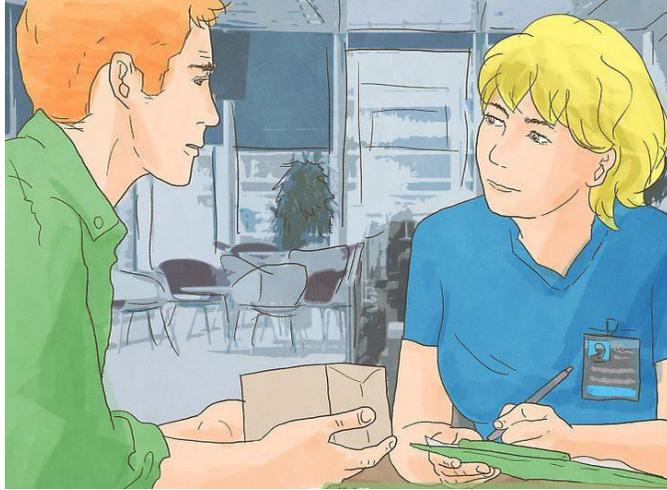
ग्राहक सेवा में काम करने के बारे में सबसे कठिन चीजों में से एक लोग हो सकते हैं। चाहे आप भोजन, खुदरा, या आतिथ्य में काम करते हैं, जल्दी या बाद में, आप एक उग्र, विडंबना या अनियंत्रित ग्राहक का सामना करेंगे। कभी डरें नहीं - स्थिति पर आसानी से काम करने के लिए आजमाएं हुए और बेहतर तरीके हैं जो आपके व्यवसाय और सबसे महत्वपूर्ण, ग्राहक के लिए काम करते हैं। ऐसा करने से ग्राहक को "ग्राहक हमेशा सही" दृष्टिकोण से संतुष्ट करना होगा, अपनी स्थिति पर अटल रहना होगा, या बस समझौता करना होगा।

विधि 1

मुश्किल ग्राहकों को संभालना



1. एक अच्छे श्रोता बनें : मुश्किल ग्राहकों को पूर्णता की उम्मीद नहीं है, लेकिन यह जानना चाहते हैं कि उनकी समस्या को गंभीरता से लिया जा रहा है। चौकस रहें और ग्राहक की समस्या को शांति से और पूरी तरह से सुनें। आंख से संपर्क बनाए रखें, और मुस्कराएं या घबराएं नहीं। जब ग्राहक एक बिंदु बनाता है तो आप उसे वैध पाते हैं।



2. ग्राहक के साथ सहानुभूति रखें: सबसे खराब ग्राहक बातचीत तब बढ़ जाती है क्योंकि ग्राहक को लगता है कि आप उसकी चिंताओं को समझने का प्रयास नहीं कर रहे हैं। यह पुष्टि करना कि आप ग्राहक के साथ सहानुभूति रखते हैं, सम्पूर्ण बातचीत के स्वर को व्यवस्थित करता है, और एक सहयोगी के रूप में स्थापित कर सकते हैं जो समस्या को दूर करना चाहता है।

- कहें "मैं पूरी तरह से समझता हूँ, और मुझे खेद है कि आप परेशान हो गए हैं। चलो इसे थोक करने का एक तरीका ढूँढते हैं।" "चलो" कहना आपको और ग्राहक को एक टीम के रूप में काम करता है जो एक समाधान खोजने के लिए एक साथ काम करता है।
- यदि ग्राहक शिकायत दोहराता है, तो सहानुभूति को एक और पायदान बढ़ाएं। कुछ इस तरह से जवाब दें, "यह अविश्वसनीय रूप से निराशाजनक लगता है" या "मुझे आपकी जैसा ही महसूस हो रहा है।"
- यह ध्यान में रखते हुए कि सहानुभूति का अर्थ यह नहीं है कि ग्राहक को जो चाहे वह दें। इसके बजाय यह आपके और कंपनी बनाम ग्राहक होने के बजाय, यह आप और ग्राहक बनाम कंपनी है।



3. याद रखें कि अन्य लोग बातचीत देख रहे हैं: कल्पना करना कि एक दर्शक बातचीत का अवलोकन कर रहा है, आपको शांत रहने में मदद कर सकता है। आप कभी नहीं चाहते कि ग्राहक आपको बुरा व्यवहार करते हुए देखें। मान लें कि ग्राहक अन्य लोगों को आपके साथ हुई बातचीत के बारे में बताने जा रहा है।

- ग्राहकों के साथ आपका व्यवहार ऐसे होना चाहिए जो कभी भी आपकी कंपनी को नुकसान न पहुंचाएं, बल्कि उस गुणवत्ता सेवा का उदाहरण बनें जो आपकी कंपनी प्रदान करती है।



4. धीरे से बोलें और अपनी आवाज कम करें: भावनाएं फैलती हैं। अपने स्वर को कम करना और धीरे-धीरे बोलना प्रदर्शित करता है कि आप नियंत्रित और शांत हैं। यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है अगर ग्राहक बहुत गुस्से में हैं और जोर से बात करें। आप स्थिति को बढ़ाने के लिए कुछ भी नहीं करना चाहते हैं।



5. हमें खेद है : एक माफी हर कर्मचारी की क्षमता के भीतर है, चाहे वह कंपनी में उसकी भूमिका हो या न हो। ग्राहकों को आंखों में सही से देखें और सुनिश्चित करें कि आपकी अभिव्यक्ति और स्वर की आवाज गंभीर है। यह कहें कि, कंपनी की ओर से, आपको खेद है कि ग्राहक संतुष्ट नहीं मिली और आप जो भी करना चाहते हैं, वह मदद करना हैं।
 - कभी संरक्षण न करें : इस तरह से माफी मांगने से बचें जो ऐसा लगता है जैसे आप ग्राहक को परेशान कर रहे हैं। एक अच्छा नियम अपने स्वयं के कार्यों और आपकी कंपनी के कार्यों के लिए माफी मांगना है, ना कि जिस तरह से आपके ग्राहक को अच्छा लगता है। उदाहरण के लिए, यह कहने के बजाय, "मैं दुखी हूँ-आप इस तरह महसूस करते हैं, लेकिन मैं आपको धनवापसी की पेशकश नहीं कर सकता। कहने की कोशिश करें, "मुझे खेद है कि हम आपको धनवापसी से संतुष्ट नहीं कर सकते। क्या हम आपके लिए कुछ और कर सकते हैं?"



6. अपने पर्यवेक्षक को सूचित करें : ग्राहक आपको वैसे भी ऐसा करने के लिए कह सकता है, लेकिन भले ही वह ऐसा करे या न करे, यह एक अच्छा विचार है। आपके पर्यवेक्षक के पास ग्राहक के साथ जारी किए गए समाधान का अधिक अधिकार है, चाहे वह ब्रूट हो, व्यापारिक माल, या कुछ अन्य रियायत। इसके अलावा, यह ग्राहक को खुश करने का दायित्व उस व्यक्ति को सौंप देता है जो आदेश की श्रेणी में आपके ऊपर है, जो ग्राहक को आश्वस्त कर सकते हैं।
- यदि आपको अपने पर्यवेक्षक को लाने के दौरान ग्राहक को प्रतीक्षा करने की आवश्यकता होती है, तो उन्हें प्रतीक्षा करने के लिए आरामदायक जगह प्रदान करें। यदि आप जलपान की पेशकश करने के लिए अधिकृत हैं, तो इसे पेश करें। अच्छा व्यवहार करने से ग्राहक शांत हो सकता है।



7. वो वादा करें जो आप पूरा कर सकते हैं: एक समाधान या एक वादा पेश करना जिसके साथ आप नहीं पूरा कर सकते, यह उन बुरी चीजों में से एक है जो आप कर सकते हैं। इससे ग्राहक अधिक निराश हो जाएगा। यदि आप किसी चीज़ के बारे में अनिश्चित हैं, तो अपने पर्यवेक्षक से पूछें। दबाव में कोई निर्णय न करें।

- आप ग्राहक को हमेशा बताएं, "यह संभव हो सकता है, मुझे किसी के साथ जांच करने दें।"



8. एक सकारात्मक बात पर बातचीत समाप्त करें: चाहे आपने समस्या का समाधान वैसे ही किया हो जैसे कि ग्राहक चाहता है और वह अभी भी नाराज है, तो उसे बीच में मत जाने दीजिये। इसके बजाय, उसके धैर्य के लिए आभार व्यक्त करें, और यह वादा करें कि अगला अनुभव अच्छा होगा। उदाहरण के लिए, आप कह सकते हैं, "आपका इस समस्या को सुलझाने के दौरान धैर्य रखने के लिए बहुत बहुत धन्यवाद। अगली बार जब आप यहां आएं तो आपके लेन-देन की व्यक्तिगत देखरेख करने में मुझे खुशी होगी ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह सुचारू रूप से चल रहा है-कृपया मुझसे पूछने में संकोच न करें।"
- यदि आप अपने ग्राहक को संतुष्ट करने में असमर्थ थे, तब भी एक सकारात्मक स्मृति उत्पन्न करने का प्रयास करें जिससे उसे बेहतर और पेशेवर अंश दिखाई देगा। ग्राहक यह सोचकर जा सकता है, "ठीक है, वे मेरी मदद नहीं कर सकते, लेकिन कम से कम वह विक्रेता वास्तव में अच्छा था।"



9. जानिए कब कितना पर्याप्त होगा : यदि ग्राहक हिंसक व्यवहार में लिप्त है या शांत होने का कोई संकेत नहीं दिखाता है, तो स्टोर या मॉल सुरक्षा या आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें और पुलिस को इसे हल करने के लिए कहें। यदि आपका ग्राहक एक दृश्य बना रहा है, मौखिक रूप से आपको या अन्य कर्मचारियों को गाली दे रहा है, या शारीरिक रूप से डरा रहा है, तो आप अपनी खातिर, और अपने अन्य ग्राहकों की खातिर उसे संभालने का प्रयास करें।
- यदि कोई ग्राहक नशे में है या ड्रग्स के प्रभाव में है, तो समय बर्बाद करने की कोशिश न करें, सभी की सुरक्षा और कल्याण के लिए तुरंत सुरक्षा गार्ड को बुलाएं।



10. अपना अहंकार दूर रखें: चाहे आपको विश्वास हो कि वह गलत है, तब भी ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए तैयार रहिए। आपको ग्राहक के सामने खुद को विनम्र करना पड़ सकता है या उस बात के लिए माफी मांगनी पड़ सकती है जिसे आप नहीं समझते हैं। मुश्किल ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए अपनी पूरी कोशिश करने पर कभी भी गर्व न करें।

- पुरानी कहावत को याद रखें , "ग्राहक हमेशा सही होता है।" इसका मतलब यह नहीं है कि, उद्देश्यपूर्ण रूप से, ग्राहक की शिकायत उचित और सही है। ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए एक सकारात्मक रूप से बातचीत को संभालना आपको एक कर्मचारी के रूप में अपमानित करने के लिए नहीं है, यह उस ग्राहक की वृत्ति को बनाए रखना है।



11. संभावित अवसरों के रूप में मुश्किल ग्राहकों को देखें: ध्यान रखें कि एक खुश ग्राहक बेहतर व्यवसाय है। एक संतुष्ट ग्राहक एक अच्छा अनुभव रखने के बारे में बात फैला सकता है, लेकिन एक असंतुष्ट व्यक्ति निश्चित रूप से अन्य लोगों से शिकायत करेगा। इसका मतलब है आपकी कंपनी के लिए कम पैसा और कम व्यवसाय। जैसा कि आप अपने ग्राहकों को शांत करने का प्रयास करते हैं, भविष्य के व्यवसाय को बचाने के अवसर के रूप में अपनी बातचीत के बारे में सोचें जो अन्यथा खो सकते हैं।



12. शिकायतों को व्यक्तिगत रूप से न लें: याद रखें कि जो कुछ भी हो रहा है उसका कोई असर नहीं है कि आप एक व्यक्ति के रूप में कौन हैं। ग्राहकों की शिकायतों को व्यक्तिगत अपमान के रूप में नहीं लिया जाना चाहिए, भले ही ग्राहक आपको व्यक्तिगत रूप में अपमानित करे। ग्राहक के अनुभव से पहले अपने अहंकार और गर्व को अलग रखें। जबकि यह ग्राहक को यह समझाने के लिए लुभाता है कि आप सही हैं और वे गलत हैं, इस प्रलोभन का विरोध करें।
- मुश्किल ग्राहक ग्राहक सेवा में काम करने का एक स्वाभाविक हिस्सा हैं। इन स्थितियों को अपनी नौकरी का एक नियमित हिस्सा मानें।

विधि 2

विशिष्ट प्रकार के मुश्किल ग्राहकों से निपटना



1. नाराज ग्राहक से निपटें: नाराज ग्राहक विशेष रूप से मुश्किल हो सकते हैं। क्रोध की जड़ तक पहुंचने के लिए आपको उनकी भावनाओं को समझना होगा। बातचीत के दौरान सकारात्मक रहें, ग्राहक की भावनाओं को स्वीकार करें, दिखाएं कि आप मदद करने के लिए तैयार हैं, और समाधान विकसित करने के लिए ग्राहक के साथ काम करें।
- ग्राहक को बताएं, "मुझे पता है कि आप परेशान हैं, और मैं आपकी मदद करना चाहूंगा। क्या आप मुझे समझा सकते हैं कि क्या हुआ?" कभी ऐसा मत कहो, "आपके लिए परेशान होने का कोई कारण नहीं है।"
 - बातचीत के दौरान शांत और वस्तुनिष्ठ बने रहें। ऐसा कोई वादा न करें जिसे आप नहीं पूरा कर सकते। एक विशिष्ट समय अवधि में कुछ किया जा सकता है, यह वादा करने के बजाय ग्राहक को बताएं, "मैं इसे जल्द से जल्द हल करने की पूरी कोशिश करूंगा।" एक मूल नियम कम वादा और ज्यादा पूरा करना है।

- जब वे आपको चीजें समझा रहे हों तो ग्राहक को बाधित करने से बचें, इससे ग्राहक अधिक उत्तेजित हो सकता है। जब ग्राहक आपसे बात कर रहा हो तो कभी मत कहें, "हां, लेकिन ..."।
- हमेशा यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक परिणाम से संतुष्ट है उसके साथ बात करते रहें।



2. एक दुखी ग्राहकों को संतुष्ट करें: आपकी संस्था में किसी अन्य व्यक्ति के साथ नकारात्मक अनुभव होने पर आपको असंतुष्ट ग्राहक का सामना करना पड़ सकता है। उदाहरण के लिए, आप रेस्तरां में एक प्रबंधक हो सकते हैं, और एक ग्राहक वेटर द्वारा प्रदान की गई सेवा से नाखुश है। ग्राहक को अभिवादन करें, मुस्कान के साथ अभिवादन करें, उसे अपना नाम बताएं, और अपनी सहायता का प्रस्ताव दें। जैसे ही आपका ग्राहक आपके साथ बात कर रहा है, सुनिश्चित करें कि आप उसके द्वारा प्राप्त की गई बुरी सेवा के लिए बहाने न बनायें। खुले प्रश्न पूछें, जानकारी सत्यापित करें, और एक निर्णय करें जो ग्राहक को संतुष्ट करें।

- ग्राहक से पूछें, "क्या आप बता सकते हैं कि क्या हुआ?"
- रेस्तरां के उदाहरण में, ग्राहक द्वारा समस्या के बारे में बताने के बाद, यह कहने का प्रयास करें कि "आप जो कह रहे हैं, उसे मैं समझता हूं। आपकी स्थिति में कोई भी उसी तरह महसूस करेगा। हमने पाया है कि एक तरीका है जिससे हम इस समस्या को हल कर सकते हैं। आप इस बारे में क्या सोचते हैं?"



3. एक गैर निर्णायक ग्राहक की मदद करना : कुछ ग्राहकों को एक उत्पाद पर निर्णय लेने में मुश्किल समय होती है। ये ग्राहक आपका बहुत समय ले सकते हैं और आपको अन्य ग्राहकों की मदद करने से रोक सकते हैं। धैर्य रखें, खुले प्रश्न पूछें, सुनें, विकल्प प्रदान करें और निर्णय लेने की प्रक्रिया को निर्दिशित करने का प्रयास करें।
- अधिक से अधिक जानकारी जुटाने की कोशिश करें ताकि आप ग्राहक को निर्णय लेने में मदद कर सकें।

- विभिन्न स्टोर में वापसी या अदला बदली नीतियां होती हैं: यदि ग्राहक दो अलग-अलग मदों के बीच निर्णय ले रहा था, तो आप कह सकते हैं, "यदि आप पाते हैं कि X आपके लिए काम नहीं करता है, तो आपके पास आइटम वापस करने के लिए 30 दिन हैं।" यह ग्राहक को खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है।



4. एक असहनशील ग्राहक के साथ काम करना: कुछ ग्राहकों को नियंत्रित किया जा सकता है। आपको ग्राहक को आपको निर्देशित किए बिना विनम्र और सहायक होने के लिए संतुलन बनाना होगा। पेशेवर बनें, ग्राहक का सम्मान दिखाएं, सुखर और निष्पक्ष रहें, और ग्राहक को बताएं कि आपको उन्हें समायोजित करने के लिए क्या करने की अनुमति है।
 - ग्राहक को उसकी आवाज़ उठाने या नाम बुलाने के लिए तैयार रहें।
 - ग्राहक के साथ हमेशा संपर्क बनाएं, आवश्यकता पड़ने पर माफी मांगें, और ग्राहक को याद दिलाएं कि उसकी जरूरतें आपके लिए महत्वपूर्ण हैं। कहने की कोशिश करें, "मिस्टर एक्स, हम आपको एक ग्राहक के रूप में महत्व देते हैं और यह सुलझाने के लिए आपके साथ काम करना चाहते हैं। क्या तुम्हारे पास कोई सुझाव है?"
 - यदि ग्राहक एक उचित सुझाव देता है, तो कहें "यह एक महान सुझाव है मिस्टर एक्स, और मुझे लगता है कि हम इस बार ऐसा करने में सक्षम हैं।" यदि सुझाव कुछ ऐसा है जो आप करने में सक्षम नहीं हैं, तो ग्राहक के साथ ईमानदार रहें। यह कहने की कोशिश करें, "मिस्टर एक्स इस सुझाव के लिए धन्यवाद, लेकिन मैं ऐसा हमारी कंपनी की नीतियों के कारण नहीं कर सकता। क्या हम इसके बजाय कुछ और कोशिश कर सकते हैं?"
 - आपको संगठन और नीतियों का अच्छा ज्ञान होने से आप इस प्रकार के ग्राहकों के साथ बातचीत कर सकते हैं और उनकी समस्याओं का समाधान कर सकते हैं।



5. एक असभ्य या असंगत ग्राहक के साथ व्यवहार करें: इस प्रकार के ग्राहक गलत आचरण का उपयोग कर सकते हैं, सीमा पार कर सकते हैं, या जब आप किसी और की मदद कर रहे हों तो अपना ध्यान आकर्षित करते हैं। यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर रहें और कभी भी बराबरी करने की कोशिश न करें।
 - यदि कोई ग्राहक आपको बाधित करता है, जबकि आप पहले से ही किसी अन्य ग्राहक की मदद कर रहे हैं, तो मुस्कुराएं और कहें जैसे ही मैं इस ग्राहक के साथ समाप्त करूंगा, मैं आपके साथ रहूंगा।

- हमेशा शांत रहें और याद रखें कि आप एक पेशेवर हैं और अपनी कंपनी का प्रतिनिधित्व करते हैं।



6. बातूनी ग्राहकों को संभालें : कुछ ग्राहक आपके साथ बातचीत शुरू करेंगे और आपके समय का एकाधिकार करेंगे। वे वर्तमान घटनाओं, मौसम, या व्यक्तिगत अनुभवों पर चर्चा करना चाह सकते हैं। आप विनम्र और सौहार्दपूर्ण बने रहना चाहते हैं, लेकिन फिर भी स्थिति को नियंत्रित करने में सक्षम हैं। बातूनी ग्राहक आपके अन्य कार्य कर्तव्यों से या अन्य ग्राहकों के साथ बातचीत से समय निकाल सकते हैं।

- ग्राहक जो कह रहा है उसमें वास्तविक रुचि दिखाएं। आप असभ्य नहीं दिखना चाहते हैं।
- यदि ग्राहक आपसे एक व्यक्तिगत प्रश्न पूछता है , तो प्रश्न का उत्तर दें और फिर कहें, "क्या कुछ और है जिसमें मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ ?"
- ग्राहकों से ऐसे सवाल पूछना जारी न रखें जो उन्हें बातचीत जारी रखने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। "हां" या "नहीं" में जवाब दें।

असभ्य ग्राहकों से कैसे निपटें

ज्यादातर लोगों को, जो ग्राहक सेवा के कुछ पहलुओं में काम करते हैं, किसी न किसी रूप में, एक अशिष्ट ग्राहक से सामना करना पड़ता है। कभी-कभी ग्राहक कर्मचारी के साथ धैर्य खो देता है, कुछ ग्राहक स्थितिजन्य असुविधाओं से परेशान हो जाते हैं और कुछ ग्राहक केवल अशिष्ट होते हैं। चाहे ग्राहक का व्यवहार वांछित था या नहीं, कर्मचारियों के लिए ग्राहकों से असभ्य व्यवहार का सामना करना बेहद तनावपूर्ण हो सकता है। किसी भी कठोर ग्राहक के साथ तनावपूर्ण परिस्थिति को शांत करने के बारे में जानना, आपको अपने पेशे की परवाह किए बिना, खुश और अधिक सहज महसूस करने में मदद कर सकता है।

भाग 1

अपनी भावनाओं को दबाए रखें



1. शांत रहें : ग्राहक सेवा का नंबर एक नियम यह है कि कभी भी अपना आपा न खोएं,

चाहे वह कितना भी कठोर क्यों न हो। ग्राहक के साथ अपना आपा खोना ही स्थिति को बढाएगा, और जल्दी से आपको हटाया जा सकता है।

- एक गहरी सांस लें, अपने सीने के बजाय अपने पेट से हवा को अंदर और बाहर खींचें। पेट से ली गई गहरी सांसों शरीर को तनावपूर्ण स्थितियों के दौरान भी आराम करने में मदद करती हैं।
- कुछ आराम करने की कल्पना करें : यह एक ऐसी जगह हो सकती है जहां आप हैं या पूरी तरह से काल्पनिक स्थिति है, लेकिन किसी जगह या किसी चीज़ की कल्पना करना जो आपको आराम करने में मदद करता है, आपके गतिशील विचारों को शांत कर सकता है और आपको शांत रहने में मदद कर सकता है।



2. व्यक्तिगत रूप से अपमान न करें : यह कुछ लोगों के लिए मुश्किल हो सकता है, खासकर उन लोगों के लिए जो आलोचना को मन से लगाते हैं। कुंजी यह याद रखना है कि ग्राहक वास्तव में जो भी कह रहा है, उसकी समस्या का असली कारण एक व्यक्ति के रूप में आपके साथ कोई लेना-देना नहीं है। वह उस उत्पाद के बारे में सबसे अधिक परेशान है जिसे उसने खरीदा है या वह सेवा जिसकी वह अपेक्षा करता है। यह पूरी तरह से संभव है कि ग्राहक के साथ शुरू करने के लिए अनुचित अपेक्षाएं थीं, या शायद एक सरल त्रुटि हुई थी जो मानसिक रूप से उसे परेशान कर रही है। अपमान महसूस करने पर ध्यान देने के बजाय मुझे को सुलझाने पर ध्यान दें।

- आंतरिक रूप से अपने लिए एक शांत मंत्र दोहराएं : कुछ ऐसा जो आपको केंद्रित रहने में मदद करेगा और आपको शांत रखेगा वह कुंजी है। अपने आप से सोचने की कोशिश करो, "यह मेरी गलती नहीं है। वह मुझसे नाराज नहीं है, और यह मेरे बारे में नहीं है।" यह आपको यह याद दिलाने में मदद कर सकता है कि आपने कोई गलत काम नहीं किया है और ग्राहक का गुस्सा आखिरकार निकल जाएगा।



3. बात सुनो और जानें कि वास्तविक समस्या क्या है: यदि कोई ग्राहक आपसे रूखा व्यवहार कर रहा है, तो संभव है कि आप या एक सहकर्मी ने गलती की। या शायद ग्राहक को कुछ ऐसा नहीं मिला जो उसे चाहिए था।

ग्राहक का व्यवहार स्थिति के लिए उपयुक्त है या नहीं, कुंजी यह सुनना और समझने की कोशिश करना है कि वास्तविक स्थिति क्या है। यह एक मुश्किल ग्राहक को सुनने में मुश्किल हो सकती है, जो आपके बारे में गलत तरीके से चिंता करता है, लेकिन उस गुस्से के नीचे एक समस्या है जिसे आप या सहकर्मी हल कर सकते हैं। ग्राहक के बुरे रवैये को समझें और उस समस्या पर शून्य करें जो उसके बुरे व्यवहार का कारण बन रही है।

- मुद्दे के बारे में बयान देने के बजाय, सवाल पूछने के लिए बने रहें : यह ग्राहक को दिखाता है कि आप उसकी शिकायत के प्रति प्रतिरोधी नहीं हैं, और आपके सवालों के जवाब में उसे पता चल सकता है कि किसी तरह की गलतफहमी हो गई है।
- ग्राहक जो कुछ भी अपमानजनक या असभ्य बातें कह रहा है, उसे अनदेखा करने की कोशिश करें, और उस पर ध्यान केंद्रित करें कि उसकी वास्तविक शिकायत क्या है। यदि वह अपनी शिकायत स्पष्ट नहीं कर रहा है, तो उससे विनम्रता से, लेकिन दृढ़ता से पूछें, "सर, मैं इस समस्या को समझ नहीं पर रहा हूँ। आज मैं आपकी क्या मदद कर सकता हूँ ?"
- कुछ पूछने की कोशिश करें, "आपकी क्या उम्मीदें थीं?" और एक विनम्रता के साथ उस सवाल का पालन करें "आपकी वह उम्मीदें क्यों थीं?" यह सावधानी से किया जाना चाहिए, क्योंकि इन सवालों को शांत और विनम्र स्वर के बिना पूछने से यह एक और मुद्दा बन सकता है। लेकिन ये सवाल समस्या की जड़ तक पहुंचने में मदद कर सकते हैं - उदाहरण के लिए, शायद ग्राहक गलत विज्ञापन पढ़े, या गलत समझे कि क्या पेश किया जा रहा है।
- आपको समस्या पर अपने रुख का कारण बताने की आवश्यकता हो सकती है। यह ठीक है, लेकिन सुनिश्चित करें कि आप ग्राहक या उसके तर्क पर हमला किए बिना इस मुद्दे और आपके तर्क पर बने रहते हैं। उसके तर्क या उसके चरित्र पर प्रश्न करने से केवल स्थिति खराब होगी और उससे निपटने के लिए उसे और अधिक कठिन बना देगा।



4. कम और धीमी गति से बोलें : यदि कोई ग्राहक जल्दी परेशान हो रहा है, तो अपनी आवाज कम करने और धीमी गति से बात करने की कोशिश करें। यह कुछ हद तक सुखदायक प्रभाव हो सकता है, और यह ग्राहक को यह भी बताता है कि आप दृढ़ और पेशेवर हैं। यह सचेत रूप से अपने स्वयं के स्वर की निगरानी करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यदि आप ग्राहक पर खुद को वापस बोलते हैं तो यह केवल चीजों को बदतर बना देगा।

- यदि ग्राहक के साथ आपका पत्राचार ईमेल द्वारा किया जाता है, तो ईमेल का जवाब देने से पहले कुछ क्षणों को अपने आप में केन्द्रित करें। कुछ गहरी सांसें लें, उस चीज़ पर ध्यान केंद्रित करें जो आपको खुश करती है, और ईमेल की रचना तब ही करें जब आप खुद को तैयार कर लें।

भाग 2

परिस्थिति का आकलन करना



1. ग्राहक के साथ सहानुभूति रखें : किसी ऐसे व्यक्ति के साथ सहानुभूति रखना मुश्किल हो सकता है जो असभ्य या आक्रामक हो रहा हो, लेकिन यह सबसे अच्छी रणनीति है। इससे ग्राहक को पता चलता है कि आप उसके अनुभव को बर्बाद करने की कोशिश नहीं कर रहे हैं, और उसे पता है कि आप समस्या को हल करने के लिए उसके साथ काम करने को तैयार हैं। यह आपके और ग्राहक के बीच तनाव की स्थिति को कम करने में मदद कर सकता है।
 - ग्राहक को बताएं कि आप समझते हैं कि वह कैसा महसूस करता है, और वह क्यों परेशान है। कुछ ऐसा कहने की कोशिश करो, "मैं समझता हूँ कि तुम परेशान क्यों हो। यह एक बहुत निराशाजनक स्थिति की तरह लगता है।"



2. अपने आप को ग्राहक के करीब रखें : यद्यपि आपको वास्तव में ग्राहक के दृष्टिकोण से स्थिति की कल्पना करने की आवश्यकता नहीं है, यह मददगार हो सकता है। कम से कम, आपको परिस्थिति को ग्राहक को संक्षेप में, उसके दृष्टिकोण से बोलते हुए, उस ग्राहक को यह बताने के लिए कहना चाहिए कि आप उसकी ओर हैं।
 - कुछ ऐसा कहो, "ठीक है, श्रीमान, बस यह सुनिश्चित करने के लिए कि मैं समझ गया हूँ..." और फिर दोहराएं कि ग्राहक ने आपको क्या बताया है। यह सूक्ष्म रूप से ग्राहक को सूचित करता है कि आप उसके घटनाओं के संस्करण पर भरोसा करते हैं, और यह कि आप जो कुछ भी हुआ उसे बहुत गंभीरता से लेते हैं।



3. ग्राहक से विनम्रतापूर्वक माफी मांगें: एक बार जब आप यह पता लगा लेते हैं कि ग्राहक वास्तव में किस बात से परेशान है और उसके साथ स्थिति को दोहराते हुए, उससे एक विनम्र माफी मांगें। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपको नहीं लगता है कि ग्राहक माफी के लायक है। स्थिति की वास्तविकता यह है कि आप बिना माफी मांगे और स्थिति को सुधारने में कुछ प्रयास किए बिना स्थिति को संभाल नहीं कर पाएंगे।
- कुछ ऐसा कहने की कोशिश करें, "श्रीमान मैं उस असुविधा के लिए माफी मांगता हूं। मुझे देखने दो कि हम आपके लिए उस बात का हल रखने के लिए क्या कर सकते हैं।"



4. पीछे न हटें : यदि ग्राहक गलत है और वह अनुचित है, तब भी आपको किसी भी असुविधा के लिए माफी मांगनी चाहिए, लेकिन ग्राहक को आप पर निर्देशित होने से रोकने के लिए आपको अपना स्वयं का आधार पाना होगा।
- सख्त लेकिन विनम्र वाक्यांशों का प्रयोग करें, जैसे कि "कृपया मुझे समाप्त करने दें," "यह मेरा प्रश्न नहीं था," या "ऐसा नहीं है जो मैंने कहा था।"
 - यदि आप ईमेल द्वारा संवाद कर रहे हैं और ग्राहक आपके द्वारा पहले से कही गई किसी बात को अनदेखा करता है, तो उसे फिर से कहने का प्रयास करें, या कुछ दृढ़ कहें, लेकिन विनम्र "श्रीमान, मैंने पहले ही आपके लिए उस मुद्दे को संबोधित कर दिया है।" क्या आज मैं आपकी मदद करने के लिए कुछ और कर सकता हूं ?"



5. अगर आप कुछ नहीं कर सकते हैं तो इसे स्वीकारें : क्रुद्ध ग्राहक जब तक सोचता है कि उसका व्यवहार परिणाम को बदल देगा, तब तक वह लगातार ही वह प्रतिक्रिया करता रहेगा। यदि आप या आपके सहकर्मियों से ऐसा कुछ नहीं मिलता है, तो ग्राहक को बताएं। विनम्र, परंतु दृढ़ रहिए-ऐसा कुछ कहिए, "मैं आपकी निराशा समझता हूँ, और मुझे बहुत दुख होता है, मगर इस समस्या के संबंध में हम कुछ नहीं कर सकते हैं। हो सकता है कि वह बहुत ही परेशान हो जाए, लेकिन इस बात की पूरी संभावना है कि वह इस बात को समझ जाएगा कि वह हार गया है और जब भी उसे लगता है कि वह अपनी बात कह चुका है, तो वह वहाँ से निकल जाएगा।"

भाग 3

मुद्दा हल करना



1. अगर कोई सरल उपाय है, तो उसे अपनाएं : यदि आप ग्राहकों को असंतोषजनक उत्पाद पर धनवापसी या विनिमय देने के लिए अधिकृत हैं, तो ऐसा करें। इससे ग्राहक खुश होगा, और यह आपके संभावित तनाव को कम करेगा। अक्सर सबसे सरल समाधान हर किसी के लिए सबसे बांछनीय समाधान होता है।
 - आप ग्राहक से यह पूछने पर विचार करना चाह सकते हैं कि वह आपके साथ क्या करना चाहता है ताकि समस्या को ठीक किया जा सके। हालांकि, इस बात से अवगत रहें कि यदि ग्राहक अभी भी असंतुलित या अयुक्तियुक्त है, तो हो सकता है कि वह एक उचित, व्यावहारिक समाधान प्रदान करने के लिए तैयार न हो।



2. लिखित बयान के लिए देखें : यदि ग्राहक के पास खरीदारी के बारे में कोई समस्या है, तो उसकी रसीद देखने के लिए कहें। या यदि ग्राहक ऐसी मांग कर रहा है जो उसके द्वारा किए गए समझौते के खिलाफ जाती है, तो आप उसे अनुबंध दिखा सकते हैं। कोई फर्क नहीं पड़ता कि स्थिति क्या है, किसी प्रकार के दस्तावेज या समर्थन साक्ष्य होने से आप किसी अनियमित ग्राहक की मांगों को जल्दी से बंद कर सकते हैं, यदि वह अनुचित है।
- यदि ग्राहक के साथ आपका पत्राचार ईमेल की एक श्रृंखला के माध्यम से होता है, तो आप उसे एक अनुबंध या समझौते का प्रमाण दे सकते हैं, या बस उसे पहले के ईमेल पर भेज सकते हैं, यदि कोई पिछला पत्राचार समस्या से निपटा हो।



3. एक प्रबंधक के साथ परामर्श करें: यदि आप रिफंड या एक्सचेंज देने के लिए अधिकृत नहीं हैं, या आपको विश्वास है कि ऐसा करने से इस मामले में आपकी कंपनी की नीति का विरोध हो जाएगा, तो अपने प्रबंधक से बात करें। यदि ग्राहक क्रोधित या अनुचित हो जाता है, तो आपको पर्यवेक्षक को यह भी बता देना चाहिए, क्योंकि प्रबंधक को चीजों को संभालने से पहले इन्हें रखने की आवश्यकता हो सकती है।
- अपने पर्यवेक्षक को बताएं कि ग्राहक की शिकायतें क्या हैं, इस समस्या के कारण क्या हो रहा है, और उल्लेख करें कि ग्राहक को संभालना मुश्किल हो रहा था।
 - आपका पर्यवेक्षक आपको आगे बढ़ने के लिए निर्देश दे सकता है, या वह स्वयं को ग्राहक से बात करने और प्रस्तुत करने की पेशकश कर सकता है। कम से कम, आपका सुपरवाइजर आपको समस्या का उचित समाधान खोजने में सहायता कर सकता है, और वह सब शामिल दलों को संतुष्ट करेगा।



4. एक बार जब यह खत्म हो जाए तो राहत की सांस लें: एक बार स्थिति हल हो जाए, या कम से कम गड़बड़ हो जाए, तो एक छोटा ब्रेक लेना महत्वपूर्ण है (यदि आपकी नौकरी उसे अनुमति देती है)। थोड़ी ताज़ी हवा लेने के लिए बाहर कदम रखें, एक कप कॉफी या चाय लें, या बस वॉशरूम में जाएं और अपने चेहरे पर ठंडा पानी छिड़कें। आप जो भी रणनीति चुनें, यह महत्वपूर्ण है कि आप खुद को शांत होने के लिए कुछ समय दें एक तनाव भरी और परेशानी युक्त स्थिति के बाद।



5. चीजों को जाने देने पर काम करें: तनाव की स्थिति के बाद, जैसे किसी अशिष्ट ग्राहक से निपटना, आप को उस ग्राहक को अन्य सहकर्मियों से या यहां तक कि घर पहुंचने पर अपने दोस्तों या परिवार से मिलने का प्रलोभन हो सकता है। विशेषज्ञों ने चेतावनी दी है कि परेशानी वाली स्थिति के बारे में बातचीत करने से वास्तव में समय के साथ बहुत नुकसान हो सकता है, यदि आप अक्सर ऐसा करते हैं। हालांकि यह थोड़े समय के लिए आराम और संतोष प्रदान करता है, परंतु कुछ समय के बाद बाहर निकलने या खाने-पीने का अभ्यास अनजाने में, आपके मस्तिष्क के तनाव और गुस्से से निबटने के तरीके बन जाता है। जो आपके लिए अस्वस्थ हो सकती है, और यह आपके मित्रों, परिवार और सहकर्मियों के लिए निराशाजनक हो सकती है।

- अपने बारे में सकारात्मक सोच रखें : अपने आप को शांति खोए बिना एक तनावपूर्ण स्थिति से निपटने के बारे में अच्छा महसूस करें।
- तथ्यों को देखकर आत्म-संदेह निकालें : यह मुश्किल हो सकता है, लेकिन अपने आप को समीकरण से बाहर निकालना और एक बार फिर से पहचानना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक जरूरी रूप से आपसे नाराज नहीं था, और सबसे अधिक संभावना है कि जो भी कहा गया उसका असली मतलब वह नहीं था। वह ग्राहक बस स्थिति से परेशान था, और आप उस स्थिति में फंस गए।



6. भविष्य की समस्याओं को रोकने के लिए काम करें: खुद से ईमानदारी से पूछें कि समस्या को रोकने के लिए अलग से कुछ किया जा सकता है या नहीं। इस बारे में खुद को जिम्मेदार न मानें, बस तय करें कि आप या आपके सहकर्मियों ने कुछ अलग तरीके से किया हो। फिर, अप्रिय टकराव को एक सीखने के अनुभव के रूप में उपयोग करें। आपने समस्या को सफलतापूर्वक स्वीकार किया, संबोधित किया, और इसका समाधान किया-ऐसा कुछ है जिसके बारे में अच्छा लग रहा है। अगली बार यह आसान हो जाएगा, और आपको पता चल जाएगा कि अप्रिय ग्राहकों का प्रबंधन कैसे किया जाए।

ग्राहक सेवा और विश्वसनीयता

ग्राहक सेवा बिक्री और ब्रांड छवि को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है। यह ग्राहकों को कंपनी के प्रति विश्वास भी बनाता है। मौजूदा ग्राहकों के साथ एक सक्रिय संपर्क भी ब्रांड को बढ़ावा देने में मदद करता है। अध्याय में जिन विषयों पर चर्चा की गई है, वे ग्राहक सेवा पर मौजूदा ज्ञान को व्यापक बनाने के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं।

ग्राहक सेवा

ग्राहक सेवा एक खरीद के दौरान, पहले और बाद में ग्राहकों के लिए सेवा का प्रावधान है। इस तरह के वार्तालाप की सफलता की अनुभूति "जो खुद को अतिथि के व्यक्तित्व के अनुरूप समायोजित कर सकते हैं" कर्मचारियों पर निर्भर करती है। ग्राहक सेवा, उत्पाद नवान्वेषण और मूल्य निर्धारण जैसे घटकों के सापेक्ष ग्राहक सेवा को प्राथमिकता प्रदान करने वाली प्राथमिकता से संबंधित है। इस अर्थ में, एक संगठन जो ग्राहक सेवा को महत्व देता है, कर्मचारियों को प्रशिक्षण देने में औसत संगठन से अधिक धन खर्च कर सकता है या फिर वह प्रतिक्रिया के लिए लगातार ग्राहकों से साक्षात्कार कर सकता है।

एक समग्र बिक्री प्रक्रिया इंजीनियरिंग प्रयास की दृष्टि से, ग्राहक सेवा आय और राजस्व उत्पन्न करने की क्षमता में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इस परिप्रेक्ष्य में व्यवस्थित सुधार के लिए समग्र दृष्टिकोण के एक भाग के रूप में ग्राहक सेवा को शामिल किया जाना चाहिए। एक अच्छा ग्राहक सेवा अनुभव संगठन के प्रति ग्राहक की धारणा को बदल सकता है।

ग्राहक सहयोग

ग्राहक की सहायता एक प्रकार की ग्राहक सेवा होती है, जो ग्राहकों को एक उत्पाद का लागत प्रभावी और सही उपयोग करने में सहायता करती है। इसमें योजना, संस्थापन, प्रशिक्षण, मुसीबत निवारण, रखरखाव, उन्नयन तथा उत्पाद के निपटान में सहायता शामिल है। ये सेवाएं ग्राहक की ओर से भी की जा सकती हैं, जहां वह उत्पाद या सेवा का उपयोग करता है। इस मामले में इसे "होम कस्टमर सर्विसेज" या "होमकस्टमर सपोर्ट" कहा जाता है।

प्रौद्योगिकी उत्पादों जैसे कि मोबाइल फोन, टीवी, कंप्यूटर, सॉफ्टवेयर उत्पाद या अन्य इलेक्ट्रॉनिक या यांत्रिक सामानों के बारे में, इसे तकनीकी सहायता कहा जाता है।

स्वचालित ग्राहक सर्विस

ग्राहक सेवा एक व्यक्ति (जैसे, बिक्री और सेवा प्रतिनिधि) द्वारा या स्वचालित साधनों द्वारा प्रदान की जा सकती है। स्वतःकृत साधनों के उदाहरण इंटरनेट साइट हैं। स्वचालित साधनों के साथ एक लाभ है दिन में 24 घंटे सेवा प्रदान करने की क्षमता में वृद्धि, जो कम से कम व्यक्ति ग्राहक सेवा के लिए पूरक हो सकती है।

स्वचालित ग्राहक सेवा का एक अन्य उदाहरण टच-टोन फोन है, जिसमें आमतौर पर शामिल होता है एक मुख्य मेनू, और विकल्प के रूप में कीपैड का उपयोग (अर्थात "अंग्रेजी के लिए 1 दबाएं, स्पेनिश के लिए 2 दबाएं", आदि)।

तथापि, इंटरनेट युग में ऑनलाइन वाणिज्य की क्षमता का उपयोग करते समय व्यक्तिगत अनुभव को बनाए रखने या बढ़ाने की चुनौती रही है। ऑनलाइन ग्राहक वास्तव में आप के लिए अदृश्य हैं (और उन से भी), तो इन्हें भावनात्मक रूप से छोटा करना आसान है। परंतु दृश्य और स्पर्श रहित उपस्थिति की यह कमी आपके ऑनलाइन क्षेत्र में व्यक्तिगत, मानवीय और मानवीय संबंधों की अनुभूति को और भी महत्वपूर्ण बना देती है।"

कृत्रिम साधनों द्वारा ग्राहक सेवा के उदाहरण स्वचालित सहायक हैं जिन्हें वेबसाइटों पर अवतार के रूप में देखा जा सकता है। यह उद्यमों के लिए उनकी परिचालन और प्रशिक्षण लागत को कम करने के लिए लाभ उठा सकता है। ये चटबोर्ड्स द्वारा प्रेरित हैं और इस तरह की प्रणालियों के लिए एक प्रमुख अंतर्निहित तकनीक है प्राकृतिक भाषा संसाधन।

मैट्रिक्स और ग्राहक सेवा परिणाम को मापना

प्रतिक्रिया एकत्र करने के दो मुख्य तरीके हैं: ग्राहक सर्वेक्षण और नेट प्रमोटर स्कोर मापना, एक प्रदाता और एक उपभोक्ता के बीच मौजूद विश्वसनीयता की गणना के लिए उपयोग किया जाता है।

ग्राहक सेवा मैट्रिक्स जो कंपनियों द्वारा अनुसरण की जाती हैं, ग्राहक सेवा के लिए प्रयुक्त उपकरण पर निर्भर करती हैं। सबसे लोकप्रिय मैट्रिक्स में शामिल हैं:

- प्रथम प्रतिक्रिया समय,
- औसत प्रतिक्रिया समय,
- संभालने का संपूर्ण समय,
- ग्राहक संतुष्टि स्कोर (सीएसएटी)।

तत्काल प्रतिक्रिया

हाल ही में, कई संगठनों ने फीडबैक लूप कार्यान्वित किया है जो उन्हें अनुभव के समय प्रतिक्रिया लेने की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए यू. के. में नेशनल एक्सप्रेस ने यात्रियों को बस में सवारी करते हुए टेक्स्ट मैसेज भेजने को आमंत्रित किया है। यह उपयोगी पाया गया है चूंकि इससे ग्राहक की खराबियों के पहले कंपनियां अपने ग्राहक सेवा में सुधार कर सकती हैं, इस तरह से ग्राहक अगली बार वापस आने की संभावना अधिक होती है। प्रौद्योगिकी ने कंपनियों के लिए अपने ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करना अधिकाधिक आसान बना दिया है। समुदाय ब्लॉग और फोरम ग्राहकों को एक कंपनी या संगठन के साथ नकारात्मक और सकारात्मक अनुभवों की विस्तृत व्याख्या देने की क्षमता देते हैं।

मानकीकरण

आईएसओ और अंतर्राष्ट्रीय ग्राहक सेवा संस्थान (टीआईसीएसआई) ने निम्नलिखित को प्रकाशित किया है:

- आईएसओ 9004: 2000, प्रदर्शन सुधार पर
- आईएसओ 10001: 2007, ग्राहक सेवा आचरण पर
- आईएसओ 10002: 2004, ग्राहक की शिकायतों से निपटने में गुणवत्ता प्रबंधन पर
- आईएसओ 10003: 2007, विवाद समाधान पर
- आईएसओ 10004: 2012, निगरानी और मापने पर
- अंतर्राष्ट्रीय ग्राहक सेवा मानक (टीआईसीएसआई)

- सीसीक्यूए ग्राहक सेवा मानक (देखभाल गुणवत्ता गठबंधन)

सूचना प्रौद्योगिकी सेवा प्रबंधन मानक भी है: आईएसओ / आईईसी 20000: 2005। इसका पहला भाग विनिर्देशों की चिंता करता है और दूसरा भाग अभ्यास की संहिता।

आलोचना

कुछ लोगों ने तर्क दिया है कि हाल के वर्षों में ग्राहक सेवा की गुणवत्ता और स्तर में कमी आई है, और इसके लिए निगम या ग्राहक सेवा नीति के कार्यकारी और मध्य प्रबंधन स्तरों पर समर्थन या समझ की कमी को जिम्मेदार ठहराया जा सकता है। इस तर्क को संबोधित करने के लिए, कई संगठनों ने अपने ग्राहकों की संतुष्टि के स्तर, और अन्य प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) को बेहतर बनाने के लिए विभिन्न तरीकों को नियोजित किया है।

ग्राहक सेवा नीति कैसे विकसित करें

व्यवसायों से संपर्क करने के कई तरीके हैं जैसे फोन, वेबसाइट, ईमेल, सोशल मीडिया, व्यक्तिगत रूप से ग्राहक अधिक से अधिक उत्तरदायी कंपनियों की अपेक्षा करते हैं। सेवा की गुणवत्ता प्रतिस्पर्धात्मक लाभ से आवश्यकता के लिए चली गई है। शोध से पता चला है कि दो-तिहाई से अधिक ग्राहक जो व्यापारों का उपयोग करना बंद कर देते हैं, क्योंकि वे ऐसा करते हैं क्योंकि वे ऐसा नहीं करते जबकि 55% वहां अच्छी सेवा की गारंटी के लिए और अधिक भुगतान करेगा। आपकी कंपनी की सेवा में सुधार लाने के लिए या यह स्थापित करने के लिए कि आपका नया उद्यम ग्राहक उन्मुख है, आपको अपनी वर्तमान सेवा का मूल्यांकन करने, अपने ग्राहकों की जरूरतों की जांच करने, और एक ऐसी लचीली ग्राहक सेवा नीति विकसित करने की आवश्यकता होगी जो उन जरूरतों के अनुरूप हो।

भाग 1

अपने ग्राहकों की जरूरतों के बारे में अधिक सीखना



1. ग्राहकों की शिकायतों और टिप्पणियों के दस्तावेज के लिए एक प्रणाली स्थापित करें: आपकी ग्राहक सेवा नीति आपके ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुरूप होनी चाहिए, और यदि आप सुनते हैं, तो आपके ग्राहक आपको बताएंगे कि वे आवश्यकताएं क्या हैं। यदि आपके पास इस जानकारी को संकलित करने के लिए एक व्यवस्थित तरीका नहीं है, तो एक को विकसित करें। दर्ज की गई जानकारी में शामिल होना चाहिए:

- ग्राहक का नाम, पता और फोन नंबर
- शिकायत प्राप्त करने वाले कर्मचारी का नाम
- शिकायत और उसके समाधान की दिनांक और समय
- शिकायत की प्रकृति
- सहमती वाला समाधान, चाहे वह मौके पर लागू किया गया था, और अगर नहीं तो यह वादा कब किया गया था
- वर्तमान में क्या कदम उठाए जा रहे हैं
- ग्राहक को संतुष्ट करना सुनिश्चित करने के लिए फॉलोअप की तारीख और समय
- ग्राहक को दिया गया कोई भी मुआवजा
- भविष्य में समस्या से कैसे बचा जा सकता है, इस पर सुझाव



2. सर्वेक्षण बनाएं और फोकस समूह चलाएं: दोनों ही मामलों में, आपका लक्ष्य उपयोगी सूचनाओं को इकट्ठा करना होना चाहिए ना कि सकारात्मक प्रतिक्रिया। ऐसा करने के लिए:

- ओपन-एंडेड प्रश्न पूछें, जो रैंकिंग पर ध्यान केंद्रित करने के बजाय, विशिष्ट प्रतिक्रिया की ओर ले जाता है, जो आपको उन्हें संबोधित करने के तरीके के बारे में थोड़ा बहुत बताते हैं। रेटिंग्स कम महत्वपूर्ण हैं, इससे ज्यादा आप उन रेटिंग्स को क्यों प्राप्त कर रहे हैं यह मुख्य है।
- उन व्यावसायिक प्रश्नों या ऑनलाइन सर्वेक्षण साइटों का उपयोग करें, जो वास्तव में वस्तुनिष्ठ हैं और अपने अनुकूल परिणाम प्राप्त करने के लिए चीजों को तोड़ें मरोड़ें नहीं। आपको जो चाहिए वह उपयोगी प्रतिक्रिया है, प्रशंसा नहीं।
- वास्तविक समय में जानकारी इकट्ठा करने के लिए ऑनलाइन सर्वेक्षण का उपयोग करें : आपको यह जानना होगा कि आपके ग्राहकों को आज क्या चाहिए, दो महीने पहले नहीं। ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए स्वयं-सेवा या पूर्ण-सेवा ऑनलाइन प्रणाली का उपयोग करना है।



3. अपने कर्मचारियों और परिचालन डेटा से परामर्श करें : अपने ग्राहकों के साथ उनके लगातार व्यवहार के मुद्दों पर बात करने के लिए फोकस समूहों को व्यवस्थित करें। आपके उत्पादों के साथ ग्राहक कितने खुश हैं, यह निर्धारित करने के लिए वापसी और वापसी दर की संख्या जैसे आंकड़े भी देखें। अन्य कारकों में:

- बैकलॉग और स्टॉकआउट की स्थिति : यदि आपके उत्पाद अनुपलब्ध हैं, तो आप शर्त लगा सकते हैं कि आपके ग्राहक संतुष्ट से कम हैं।
- आंतरिक अस्वीकार दर : यदि दर अधिक है, तो यह मुमकिन है कि कुछ खराब उत्पाद ग्राहकों तक पहुंच रहे हैं। खराब उत्पादों का अर्थ है असंतुष्ट ग्राहक, और विशिष्ट असंतुष्ट ग्राहक 9-15 लोगों को उनके अनुभव के बारे में बताते हैं।



4. अपने विक्रेताओं और सेवा प्रदाताओं से बात करें: यदि आप अपने व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं जैसे कि शिपिंग या वेबसाइट प्रबंधन को आउटसोर्स करते हैं, तो इन सेवा प्रदाताओं को आपके ग्राहकों के बारे में बहुमूल्य जानकारी हो सकती है।

- अपनी वेबसाइट के व्यवस्थापक से प्रतिक्रिया के प्रकारों को वर्गीकृत करने और इसे आप तक पहुंचाने के लिए कहें।
- अपनी शिपिंग इकाई से पूछें कि गलती या अन्य समस्याओं के कारण जिन सामानों को पहली बार लौटा दिया गया था उसे कितनी देर में फिर से भेजा जाएगा।
- शिकायतों और अन्य प्रतिक्रिया को वर्गीकृत करने के लिए अपने ग्राहक सेवा कॉल-सेंटर से पूछें और इसे आप तक पहुंचाएं। किसी ग्राहक एजेंट तक पहुंचने से पहले विशिष्ट ग्राहक प्रतीक्षा समय और कितने ग्राहक कॉल करते हैं, इसके बारे में भी पूछें।



5. अपने शीर्ष तीन महत्वपूर्ण ग्राहक सेवा मुद्दों को पहचानें: आंतरिक और विक्रेता इनपुट को मिलाएं और समस्याओं की सूची बनाने के लिए अपने ग्राहकों से जानकारी की तुलना करें। उन लोगों पर ध्यान केंद्रित करें जो अक्सर जल्दी आते हैं, आपकी निचली रेखा को प्रभावित करते हैं, और कार्रवाई करने योग्य होते हैं (यानी "मेरा सामान खराब है " बजाय "मैं असंतुष्ट हूँ")।

भाग 2

ग्राहक सेवा नीति बनाना



1. लक्ष्य विवरण का विकास: यह मार्गदर्शी सिद्धांत है जो यह सूचित करता है कि आपकी कंपनी किस प्रकार अपने ग्राहकों से बातचीत करना चाहती है। यह एक दैनिक अनुस्मारक और एक लक्ष्य दोनों के लिए आकांक्षी होना है। मैकडॉनल्ड्स के लिए यह सरल और लक्ष्य विवरण होनी चाहिए: "गुणवत्ता, सेवा, सफाई, मूल्य।" अपने लक्ष्यों का विवरण को पाने के लिए:

- भविष्य के 3 से 5 साल को देखें, अपनी कंपनी की सफलता की कल्पना करें और इसके पांच कारणों को सूचीबद्ध करें।
- अब ग्राहक के दृष्टिकोण से अपनी सफलता के कारण की सूची बनाएं।
- इस भविष्य की सफलता के श्रेष्ठता के बिंदु से, ग्राहक सेवा को उन्नत करने के लिए आपके द्वारा उठाए गए कदमों को सूचीबद्ध करें।
- इन सूचियों के आधार पर, अपनी लक्ष्य के प्रमुख तत्वों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।
- आप सारांश से क्रियाओं की सूची बनाएं और संक्षिप्त लक्ष्य विवरण बनाने के लिए उनका उपयोग करें।



2. ग्राहक सेवा लक्ष्यों को अपनी दृष्टि के अनुरूप और ग्राहक की जरूरतों के अनुसार आपके शोध के आधार पर निर्धारित करें। इन लक्ष्यों को आपके द्वारा सबसे महत्वपूर्ण के रूप में पहचाने गए ग्राहक सेवा क्षेत्रों को संबोधित करने के लिए मात्रात्मक लक्ष्य प्रदान करने चाहिए। उदाहरण के लिए:

- एक समय सीमा जिसमें सेवा केंद्र पर सभी कॉल का उत्तर दिया जाए
- लौटने वाले उत्पादों के प्रतिशत के लिए एक लक्ष्य
- उन ग्राहकों के प्रतिशत का लक्ष्य जो बताते हैं कि वे संतुष्ट हैं, साथ में उनकी शिकायतों को कैसे संभाला गया था
- उन ग्राहकों के प्रतिशत का लक्ष्य, जो शिकायत करते हैं कि उनको सेवा या उत्पादों को फिर से खरीदना पड़ा



3. अपनी ग्राहक नीतियों को स्पष्ट और ग्राहक-अनुकूल बनाएं: यह देखने के लिए कि किन नीतियों ने सबसे अधिक परेशानी प्रस्तुत की है, अपनी ग्राहक प्रतिक्रिया की समीक्षा करें। हो सके तो उनसे छुटकारा पाएं। किसी भी प्रस्तावित नीतियों पर अपनी प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए अपने कर्मचारियों से परामर्श करना सुनिश्चित करें। ग्राहक सेवा नीति के साथ ग्राहक कैसे संपर्क करते हैं, इसके लिए उन्हें अक्सर बेहतर अनुभव होगा।

- आप thethrivingsmallbusiness.com और aa.com (अमेरिकन एयरलाइंस) से स्पष्ट, बेहतर ग्राहक सेवा योजनाओं के उदाहरण पा सकते हैं।



4. अपने लक्ष्यों का उपयोग अपनी ग्राहक सेवा नीति बनाने में एक मार्गदर्शक के रूप में करें : एक बार जब आपने कोई पॉलिसी ले ली है, तो ग्राहकों के दृष्टिकोण से इस पर विचार करने के लिए समय निकालें। नीति क्षेत्र में इन्हें शामिल करें:

- उत्पाद या सेवा का अवलोकन - क्या आपके पास ऐसी नीतियों है जो आपके ग्राहकों के लिए यह संभव बनाएं कि वे आपके द्वारा बेची जाने वाली चीजों के बारे में आसानी से जान सकें?
- स्पीड: क्या आपके ग्राहक जल्दी और कष्ट रहित तरीके से ऑर्डर कर सकते हैं? क्या जानी ग्राहक सेवा प्रतिनिधि आसानी से उपलब्ध हैं? स्टोर और फोन सेवा के लिए अधिकतम प्रतीक्षा समय निर्धारित करने पर विचार करें, और फिर विचार करें उन सेवा मानकों को प्राप्त करने के लिए क्या करेंगे।
- संचार : क्या आप अपने साथ व्यापार करने के लिए उन सभी चीजों के बारे में ग्राहकों को सूचित करने का एक अच्छा काम करते हैं जो उन्हें जानना आवश्यक है? वापसी और शिपिंग नीतियों का पता लगाना आसान होना चाहिए। भुगतान के स्वीकृत रूपों को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित किया जाना चाहिए। एड-ऑन सेवाओं और वारंटी को खरीदने के लिए दबाव के बिना समझाया जाना चाहिए।
- फॉलो अप : आपके ग्राहकों को यदि कुछ खरीदने के बाद मदद की ज़रूरत हो तो उनका नाम, फोन नंबर और ई मेल दिया जाना चाहिए। उन्हें सेवा या उत्पाद वितरण के लिए एक समयरेखा दिखाएं। तकनीकी सहायता या अन्य सहायता प्राप्त करने के बारे में जानकारी दें। अगर ज़रूरत पड़े तो उनके लिए शिकायत करना आसान कर दें।
- शिकायतें: क्या शिकायतों को तुरंत संभाला जाता है? क्या कर्मचारियों को समस्या के समाधान के लिए सर्वश्रेष्ठ समाधान तक पहुंचने की स्वतंत्रता दी गई है? क्या उच्च स्तर का प्रबंधन जल्दी शामिल है? ग्राहकों को विभिन्न समस्याओं के लिए कैसे मुआवजा दिया जाता है? क्या ग्राहक संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए फॉलो अप किया है?
- अवधारण: क्या आप अपने ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बना रहे हैं? लेन-देन के एक महीने बाद उनसे संपर्क करें सुनिश्चित करें कि वे संतुष्ट हैं। ग्राहकों को एक समाचार पत्र या कूपन भेजने पर विचार करें। अपनी वेबसाइट पर ग्राहक फोरम बनाएं।
- कर्मचारी निगरानी: क्या आप अपने कर्मचारियों को अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए प्रोत्साहित कर रहे हैं? क्या आप उनके साथ ग्राहक प्रतिक्रिया साझा करते हैं और जब वे सेवा मानकों को पूरा नहीं कर रहे होते हैं तो उनका विरोध करते हैं? जब वे अच्छी सेवा प्रदान करते हैं तो क्या आप उन्हें पहचानते हैं और पुरस्कृत करते हैं?



5. ग्राहकों की समस्याओं से निपटने के लिए अपने कर्मचारियों को विवेक दें : आप जो नहीं चाहते हैं, वह नीति है जो ग्राहक के खिलाफ हथियार के रूप में उपयोग किया जाता है - उदाहरण के लिए "मुझे खेद है कि मैं और अधिक नहीं कर सकता , लेकिन यह सामान्य नीति है", या ग्राहकों को रोकने और परेशान करने वाली समस्याएं। सख्त नियमों के बजाय, अपने कर्मचारियों को समस्या के समाधान के लिए व्यापक दिशा-निर्देश दें:

- समस्या को समझें: ग्राहक को बिना किसी व्यवधान के बोलने दें , जरूरी तथ्यों पर ध्यान दें , और उन्हें यह सुनिश्चित करने के लिए दोहराएं कि आपको यह सही लगा। "बस पुष्टि करने के लिए, आप एक नई वस्तु प्राप्त करना चाहते हैं और धनवापसी चाहते हैं?"
- कारण की पहचान करें: पता लगाएं कि ग्राहक ने क्या किया, समीक्षा करें कि क्या हुआ है और समस्या को अलग करना चाहिए। कारण की पहचान करने का अर्थ अक्सर यह स्वीकार करना है कि ग्राहक नहीं, कंपनी समस्या के लिए जिम्मेदार है। "आपने एक चीज का आर्डर दिया है जो कहती है कि हमारी वेबसाइट आपके सिस्टम के साथ काम करती है। आपको इसे प्लग इन करने और इसका उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए, लेकिन वेबसाइट पर बताई चीज गलत है, क्योंकि यूनिट आपके सिस्टम के अनुकूल नहीं है। "
- समाधान का प्रस्ताव : पहले ग्राहक से विचारों के लिए पूछें। यदि उसे इस बात का स्पष्ट अंदाजा है कि वे इस स्थिति को कैसे सुलझाना चाहते हैं, तो ग्राहक या कंपनी के लिए काम करने वाली योजना को अंतिम रूप देने के लिए सहमत हों या उनके साथ काम करें।
- समस्या को हल करें : सुधारात्मक कार्रवाई करें और ग्राहक से पूछें कि क्या वे समस्या के समाधान के तरीके से प्रसन्न हैं। परेशानी के लिए माफी मांगें और आदर्श रूप से, ग्राहक को उनकी परेशानी के लिए मुआवजे के रूप में कुछ प्रदान करें।



6. नई नीति में अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें : योजना शुरू करने और इसके उद्देश्य की व्याख्या करने के लिए एक अनिवार्य बैठक आयोजित करें।

बाद में, नियमित बैठकों में काम करने के साथ-साथ अपने कर्मियों को विशेष रूप से कौशल सिखाने के लिए प्रशिक्षण कार्यशालाएं आयोजित करना जैसे कि शिकायतों के लिए समस्या निवारण।

भाग 3

वर्तमान सेवा का मूल्यांकन



1. यह देखने के लिए कि आपका वर्तमान ग्राहक सेवा कार्यक्रम कितना उत्तरदायी है, एक आधार रेखा निर्धारित करें : यदि आप एक ग्राहक सेवा नीति बना रहे हैं, तो संभावना है कि आप या तो एक नया व्यापार शुरू कर रहे हैं या अपनी वर्तमान सेवा के बारे में चिंतित हैं। यदि यह दूसरी बात है, तो आपको यह आकलन करने की आवश्यकता होगी कि आपकी वर्तमान सेवा कमजोर कहां है। "ग्राहक सेवा भागफल" को निर्धारित करने के लिए, अपने व्यापार को 1 (बिल्कुल नहीं) के पैमाने पर 5 (हर समय) के अनुसार निर्धारित करें, जो कि फोरम द्वारा एक ग्राहक संचालित कंपनी के आत्म परीक्षण के अनुसार किया गया है।



2. विचार करें कि आपकी कंपनी की संस्कृति ग्राहक-उन्मुख कैसे है: क्या आप ग्राहक को पहले रखते हैं, या आप अपने स्वयं के आंतरिक मामलों से अधिक चिंतित हैं? निम्नलिखित का पता लगाने के लिए अपने व्यवसाय को रैंक करें:
 - हम संतुष्ट ग्राहक बनाने के लिए जो कुछ भी करते हैं वह करने के लिए प्रतिबद्ध हैं।
 - हम पहली बार चीजों को सही करने की कोशिश करते हैं।
 - मालिक के रूप में, मैंने एक उदाहरण पेश किया ग्राहक सेवा महत्वपूर्ण है।

- हमारे ग्राहक की जरूरतों को पूरा करना हमारी आंतरिक जरूरतों पर प्राथमिकता देता है।
- अपने अंक को जोड़ें और 4 से विभाजित करें।



3. अपने आप से पूछें कि आपके उत्पाद और बिक्री सामग्री ग्राहकों की ओर कितनी अच्छी तरह से उन्मुख हैं। अगर आपको लगता है कि एक अच्छा उत्पाद खुद बिक जाएगा, तो आप गलत हैं। आपको अपने उत्पादों को अपने ग्राहकों की इच्छाओं के अनुरूप बनाने की आवश्यकता है। निम्नलिखित दर:

- जब हम बेचते हैं, तो हम एक साझेदारी दृष्टिकोण के लिए लक्ष्य रखते हैं।
- हमारी विज्ञापन सामग्री में, हम वादा नहीं करते कि हम क्या नहीं दे सकते।
- हम उन विशेषताओं और लाभों को जानते हैं जो हमारे ग्राहकों के लिए सबसे अधिक महत्वपूर्ण हैं।
- हम अपने ग्राहकों द्वारा प्रदान की गई जानकारी के आधार पर नए उत्पादों / सेवाओं को डिज़ाइन करते हैं।
- अपने अंक को जोड़ें और 4 से विभाजित करें।



4. रेट करें कि आप ग्राहकों की प्रतिक्रिया का कितना अच्छा जवाब देते हैं: विशेष रूप से यदि आप एक सेवा उद्योग में हैं, तो यह महत्वपूर्ण है कि आपके ग्राहक महसूस करें कि उन्हें सुना जा रहा है और उनकी शिकायतों को तुरंत संबोधित किया गया है। उनकी प्रतिक्रिया निःशुल्क और अत्यंत मूल्यवान है, इसलिए इसे अनदेखा न करें। निम्नलिखित को आंके:

- हम ग्राहकों की शिकायतों की समीक्षा करते हैं।

- हम लगातार प्रतिक्रिया के लिए अपने ग्राहकों से पूछते हैं।
- हम नियमित रूप से ग्राहक इनपुट के आधार पर त्रुटियों को खत्म करने के तरीकों की तलाश करते हैं।
- अपने अंको को जोड़ें और 3 से विभाजित करें।



5. विचार करें आपकी कंपनी और कर्मचारी आपके ग्राहकों को कितनी अच्छी तरह जानते हैं। जितना बेहतर आप उन्हें जानते हैं, उतना ही बेहतर आप अपनी सेवा को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार बना सकते हैं। निम्नलिखित को आंके:

- हमने निर्धारित किया है कि हमारे ग्राहक हमसे क्या उम्मीद करते हैं।
- हम अक्सर अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं।
- सभी कर्मचारी जानते हैं कि हमारे ग्राहकों के लिए क्या महत्वपूर्ण है।
- अपने अंकों को जोड़ें और 3 से विभाजित करें।



6. जानें कि ग्राहकों को आपकी कंपनी के साथ संपर्क में आने के लिए कितना आसान है: औसतन, शिकायत करने वाले हर ग्राहक में से चुप रहने वाले 26 होते हैं। इस पर नियंत्रण पाना उतना कठिन होता है, जितना यह अनुपात बदतर होगा, चिंता का विषय है जब आप सोचते हैं कि 91 प्रतिशत दुखी ग्राहक बिना किसी शिकायत के छूट जायेंगे और वापस नहीं आएंगे। उन के लिए शिकायत करना आसान बनाने से आप के ग्राहक आप को बचा सकते हैं। आप निम्न में से प्रत्येक को कितनी अच्छी तरह करते हैं:

- हम अपने ग्राहकों के लिए हमसे शिकायत करना आसान बनाते हैं।
- हम सभी ग्राहक शिकायतों को हल करने का लक्ष्य रखते हैं।

- हम "ग्राहक के उत्साहन" को प्रोत्साहित करते हैं।
- अपने अंको को जोड़ें और 3 से विभाजित करें।



7. मूल्यांकन करें कि आपका स्टाफ कितना योग्य है: आपका स्टाफ आपके और आपके ग्राहकों के बीच एक माध्यम है। वे जितने बेहतर प्रशिक्षित हैं, उतनी ही बेहतर सेवा दे सकते हैं। निम्नलिखित का आंकें:

- मैं अपने कर्मचारियों का सम्मान करता हूँ।
- सभी कर्मचारी हमारे उत्पाद / सेवा को मजबूती से समझते हैं।
- सभी कर्मचारियों के पास अपने काम को अच्छी तरह से करने के लिए सही उपकरण और कौशल हैं।
- सभी कर्मचारियों को ग्राहक मुद्दों को हल करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।
- सभी कर्मचारियों को लगता है कि ग्राहकों की संतुष्टि उनकी नौकरी का हिस्सा है।
- अपने अंकों को जोड़ें और 5 से विभाजित करें।



8. इस बारे में सोचें कि आप अपने उत्पादों को बेहतर बनाने के लिए कितने सक्रिय हैं : ग्राहक सेवा का अंतिम भाग लगातार एक बेहतर उत्पाद का उत्पादन करना चाहता है जो उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करता है या उसका अनुमान लगाता है। निम्नलिखित को आंकें:

- हम अपनी प्रक्रियाओं और उत्पादों को बेहतर बनाने के लिए लगातार काम करते हैं।
- हम अन्य समूहों के साथ उनकी ताकत और कमजोरियों से सीखने के लिए संबंध बनाते हैं।

- जब हम समस्याओं को उजागर करते हैं, तो हम उन्हें जल्दी से हल करने की कोशिश करते हैं।
- अपने अंकों को जोड़ें और 3 से विभाजित करें।



9. अपने अंकों को जोड़ें: संभव अंक निचले स्तर में 7 से उच्च स्तर 35 तक होता है। अपने कुल स्कोर, और उन विशेष क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करें, जहां आपको सुधार करने की आवश्यकता है
- 28 और ऊपर: इन अंकों से संकेत मिलता है कि आपकी ग्राहक सेवा एक परिसंपत्ति है। आपके पास अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्तरदायी सेवा है। सुधार के लिए विशेष क्षेत्रों पर ध्यान दें।
 - 21-27 : आपकी ग्राहक सेवा पर्याप्त है, लेकिन समग्र सुधार की आवश्यकता है।
 - 20 या उससे कम : ग्राहक सेवा खराब होने के कारण आपके ग्राहक खोने की संभावना है।

ग्राहक सेवा को अपनी प्राथमिकता कैसे बनाएं

अब हम ग्राहक सेवा के बारे में बात करेंगे। आप खुश रहने वाले ग्राहकों को एक समृद्ध बैंक खाता बनाने के बारे में सीखेंगे।

स्टेप्स



1. उत्कृष्ट प्रतिभा का निर्वाह करें: बात करने और समझाने का शानदार अनुभव होने पर अपने उत्पाद को खरीदने के लिए अपने खुश ग्राहकों को प्राप्त करने का एक शानदार तरीका है। आपके व्यवसाय के साथ ग्राहकों का अच्छा अनुभव होने के बाद, वे बार-बार वापस आएंगे।



2. ऑनलाइन बेचें: यदि आपके पास कोई वेबसाइट है, या यहां तक कि किसी भी नीलामी साइट पर एक खाता है, जैसे कि ईबे, आप अपनी प्रतिभा, समय या कौशल के साथ सबसे अधिक पैसा कमाते हैं, तो अपने ग्राहकों को खुश रखना और उनकी संतुष्टि सुनिश्चित करना आपकी सफलता की कुंजी होगी।



3. शीघ्र और व्यापार प्रेमी बनें: खासकर यदि आपके पास एक ईबे खाता है, तो आपके ग्राहकों का संतोषजनक स्तर यह निर्धारित करेगा कि आप अपने व्यवसाय में कितना अच्छा करते हैं। यदि आप देर से समान पहुंचाते हैं, निम्न गुणवत्ता वाले उत्पादों को बेचते हैं या अधिक-वादे और कम डिलीवरी करते हैं, तो आपका ग्राहक आपको घटिया प्रतिक्रिया देगा और कोई भी भविष्य के संभावित खरीदार आपसे खरीदने से पहले दो बार सोचेंगे।



4. ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करें: ग्राहक आपके व्यवसाय से सबसे अच्छी सेवा की उम्मीद करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास ऑनलाइन रिटेल कंपनी है, तो समय पर शिपिंग खुश ग्राहक के लिए नंबर 1 प्राथमिकता है। यदि आप समय पर शिपिंग करते हैं और उन्हें एक उत्तम उत्पाद भी भेजते हैं, तो यह गारंटी है कि आपको अधिक व्यवसाय मिलेगा। इसलिए ग्राहकों की जरूरतों को हमेशा ध्यान में रखें।



5. असंतुष्ट ग्राहकों के साथ सावधानीपूर्वक व्यवहार करें: यह भी ध्यान रखें कि आपकी कंपनी में हमेशा कई असंतुष्ट ग्राहक आएंगे। यदि कोई ग्राहक आपके ठेस या सेवा से पूरी तरह से असंतुष्ट है, तो उन्हें एक रिफंड जारी करना ज्यादा अच्छा है न कि आप उनके साथ लड़ें जो उन्होंने सोचा था आप ऐसा नहीं करते। फिर आप पाएंगे कि कुछ ऐसे लोग भी हैं, जिन्हें आप कितना भी प्रयास करें और जो भी आप करें उस बात से उन्हें कोई फर्क नहीं पड़ता, तो बस जल्दी से जल्दी उन ग्राहकों से छुटकारा पा लें और अपने व्यापार को आगे बढ़ने दें, बजाय इसके कि वे वहां बैठ जाएं और बहस करें। इसलिए कुछ डॉलरों के लिए अपने व्यवसाय को बर्बाद न करने दें, बस आगे बढ़ें।



6. रेफरल को प्रोत्साहित करें: चूंकि आपके संतुष्ट ग्राहक आमतौर पर असंतुष्ट लोगों की तुलना में बहुत शांत होते हैं, कभी-कभी आपको उन्हें कुछ प्रशंसा देने के लिए प्रोत्साहन भी देना पड़ता है। यह वह जगह है जहां आपकी रचनात्मकता आती है क्योंकि आपको उन तरीकों के बारे में सोचना पड़ता है जो उन्हें महान प्रतिक्रिया देते हैं या आपको एक प्रशंसापत्र देते हैं जो आप अपनी साइट पर अधिक व्यवसाय के लिए उपयोग कर सकते हैं। खुश ग्राहक आपकी महान सेवा या उत्पाद को कई लोगों को संदर्भित करेंगे। यह आपके व्यवसाय की ओर अधिक ग्राहक प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका है।



7. छूट या मुफ्त शिपिंग दें : यदि वह अपने प्रशंसापत्र को साझा करते हैं जिसे आप अपनी साइट पर प्रदर्शित कर सकते हैं तो आप उनकी अगली खरीद पर छूट दे सकते हैं। ऐसा होने से आपके ग्राहकों को हमेशा एक और शानदार खरीदारी का आनंद लेने के लिए वापस आना होगा। कई ग्राहकों को प्रसन्न करने के लिए कुछ राशि पर मुफ्त शिपिंग की सुविधा दें। यह एक उत्कृष्ट तरीका है क्योंकि यह ग्राहकों को पैसे बचाने के लिए मिलता है।



8. ग्राहक को प्राथमिकता बनाएं : जो भी निर्णय आप लेने का फैसला करते हैं, बस याद रखें कि यदि आप ग्राहक सेवा को प्राथमिकता देते हैं, तो आप न केवल रात को अच्छी तरह से सोएंगे, बल्कि आपने उन ग्राहकों को भी संतुष्ट किया होगा जो आपके लिंक को अपने दोस्तों और परिवार को देते हैं।



9. विस्तार पर ध्यान दें : यहां तक कि एक ऑर्डर का गलत होना मामूली लग सकता है, या एक रसीद या चालान पर किसी ग्राहक के नाम की वर्तनी गलत है, यह धारणा दे सकती है कि आप ग्राहक को पर्याप्त सम्मान नहीं देते हैं (ग्राहक सोच सकते हैं कि आप पता नहीं और क्या गड़बड़ करेंगे।) विवरण पर ध्यान देने पर भी, जब विवरण आपके लिए सांसारिक लग सकता है, तो इसका अर्थ एक वफादार ग्राहक होने के बीच का अंतर हो सकता है, जो 10 लोगों को बताता है कि आप कितने अद्भुत हैं, या एक पूर्व ग्राहक जो 100 लोगों को बताता है कि आपकी ग्राहक सेवा कितनी अच्छी है।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा कैसे सुनिश्चित करें

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का अर्थ है कि आपके ग्राहकों की जरूरतों का तुरंत और उत्साह से ध्यान रखा जाए। स्पष्ट संचार, प्रभावी नीतियां, उत्कृष्ट कर्मचारी प्रशिक्षण, और समस्या के समाधान की रचनात्मक तकनीकें उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के सभी आवश्यक घटक हैं। दूसरी ओर, दुखी ग्राहक अपने खराब अनुभव के बारे में 8 से 10 मित्रों और परिचितों को बता सकते हैं। आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आपकी कंपनी के बारे में सब लोग अच्छा कहें। ग्राहकों की देखभाल को बेहतर करने के लिए काफी काम करना पड़ता है, पर इससे ग्राहक की संतुष्टि और प्रतिधारणा में वृद्धि होती है: जो एक सफल व्यापार चलाने के लिए दो जरूरी चीजें हैं।

भाग 1

ग्राहक-अनुकूल अनुभव बनाना



1. अपने ग्राहक को पहली बार मिलने पर अच्छे से बात करें: हालांकि कई लोग सोचते हैं कि ग्राहक सेवा केवल शिकायतों को संभालने के बारे में है, बल्की अपने ग्राहक को पहली बार मिलने पर नाखुश न होने देना भी अधिक महत्वपूर्ण है। निराश होने के बाद किसी को खुश करना बहुत कठिन होता है। ग्राहक को दुखी न होने देने के लिए ग्राहक अनुभव को उसी के अनुरूप बनाएं।



2. अपने आदर्श ग्राहक को परिभाषित करें: यह हर एक अलग व्यक्ति के लिए ग्राहक अनुभव को बनाने के लिए समय लेने वाला और महंगा होगा। इसके बजाय, ध्यान से सोचें कि आपका आदर्श, विशिष्ट ग्राहक कौन है। अपने आदर्श ग्राहक को ध्यान में रखते हुए अपनी नीतियों को बनाएं। अपने आप से पूछें:

- मेरा आदर्श ग्राहक किस सेवा या उत्पाद को खरीदेगा?
- मेरे आदर्श ग्राहक को कितनी जल्दी उत्पाद या सेवा की आवश्यकता होगी?
- मेरे आदर्श ग्राहक को किस तकनीकी सहायता की आवश्यकता होगी?
- मेरा ग्राहक इस लेनदेन से क्या हासिल करना चाहता है?
- मैं अपने ग्राहक को इस कार्य को पूरा करने में कैसे मदद कर सकता हूँ?



3. ग्राहकों की अपेक्षाओं से अधिक करें: उन्हें कम से कम देने के बजाय, अपने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा और उससे ज्यादा करके विशेष रूप से खुश करें। यह आपके ग्राहक को प्रभावित करेगा और उन्हें आपकी कंपनी के प्रति निष्ठावान रहने के लिए प्रोत्साहित करेगा। ग्राहकों की अपेक्षाओं से ज्यादा करने की कोशिश सद्भावना का निर्माण करेगी और एक महत्वपूर्ण समस्या बनने से पहले आपको किसी भी घाटे को ठीक करने का अवसर दे सकती है।
- उदाहरण के लिए, यदि आपके आदर्श ग्राहक को 10 घंटे के भीतर सेवा की आवश्यकता होगी, तो यह सुनिश्चित करने का प्रयास करें कि आप इसे 8 घंटे के भीतर प्रदान करते हैं।



4. अपने ग्राहक को ध्यान में रखते हुए अपना व्यावसायिक स्थान की रचना करें करें: आपके कार्यालय या स्टोर में आपके ग्राहक के लिए एक आरामदायक, स्वच्छ, स्वागत योग्य वातावरण होना चाहिए। आपके कार्यालय को समझदारी और तार्किक तरीके से बनाया जाना चाहिए जो आपके ग्राहक के लिए दृढ़ने में आसान होगा। चीजों पर विचार करें जैसे:
- अपने ग्राहकों के लिए पार्किंग स्थान निर्दिष्ट करना।
 - यह सुनिश्चित करना कि आपके कार्यालय विकलांग और घायल ग्राहकों के लिए सुलभ हैं।
 - अपने ग्राहकों को निर्देशित करने के लिए प्रभावी संकेतक लटकाए जाने चाहिए, कि कहां उन्हें जाने की आवश्यकता है।
 - प्रवेश द्वार और सीढ़ी जैसे प्रमुख स्थानों पर निर्देशिकाओं, सूचनात्मक ब्रोशर, या मानचित्रों को संग्रहीत करना।
 - आवश्यकतानुसार ग्राहकों को निर्देशित करने के लिए प्रवेश मार्ग के पास एक स्टाफ सदस्य को तैनात करना।



5. ग्राहकों को विशिष्ट महसूस कराने के लिए उनपर व्यक्तिगत रूप से ध्यान दें: ग्राहक व्यक्तिगत ध्यान देने पर अच्छी प्रतिक्रिया देते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कंपनी की यह सोच होनी चाहिए कि वे ग्राहक को सबसे पहले रखते हैं और उनके साथ संख्या के बजाय लोगों की तरह व्यवहार करते हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक आपकी सराहना करते हैं जब आप :

- नाम से अपना परिचय दें।
- अपने ग्राहक का नाम पूछें।
- उनकी विशिष्ट जरूरतों को सुनकर कुछ मिनट बिताएं।
- उनके अनुरोध के बारे में उन्हें बताएं : उसे बस एक सामान्य बात की तरह न समझें।



6. अपने कार्यालय में ग्राहक सेवा की दोहरी जांच करें : अपने आप को अपने ग्राहकों के सम्पर्क में रखें। फिर यह निर्धारित करने के लिए कि क्या कोई अन्य सुधार किया जा सकता है, अपने व्यवसाय में ग्राहक अनुभव का परीक्षण करें। उपयोगकर्ता अनुभव का परीक्षण करने के कुछ तरीकों में शामिल हैं:

- फोन प्रणाली नेविगेट करने में आसान है यह जांचने के लिए कार्यालय में कॉल करें।
- एक परीक्षण ईमेल भेजकर यह देखें कि प्रतिक्रिया प्राप्त करने में कितना समय लगता है।
- अपने स्टोर यह जांचने के लिए जाएं कि सामग्री स्पष्ट रूप से लेबल की गई है, तार्किक रूप से व्यवस्थित है और सही संख्या में है ताकि ग्राहकों को वे उत्पाद मिलें जो वे चाहते हैं।
- अपनी कंपनी की लाइव चैट सुविधा का उपयोग करके देखें कितनी जल्दी शिकायत का समाधान किया जा सकता है।



7. अपने ग्राहकों को स्वयं-सेवा विकल्प प्रदान करें: स्वयं-सेवा विकल्प जैसे कि दुकानों में सेल्फ-चेकआउट पंक्तियां, समस्या निवारण संकेतों के साथ सेवा मंच, और स्वचालित सेवाएं आपके ग्राहकों की जरूरतों को अधिक कुशलता से पूरा करने में आपकी सहायता कर सकती हैं। कई ग्राहक इन विकल्पों को पसंद करते हैं, क्योंकि ये दिन के किसी भी समय उपयोग किए जा सकते हैं, जिसमें गैर-व्यावसायिक घंटे भी शामिल हैं। ग्राहक स्वयं-सेवा विकल्पों से विशेष रूप से खुश होते हैं जब वे सुचारू रूप से और तार्किक रूप से चलते हैं।
- हालांकि कई ग्राहक खराब तरीके से कार्य करने वाले स्वयं सेवा मंचों से निराश हो जाते हैं। स्वयं सेवा विकल्पों के बारे में आपके पास स्पष्ट विचार होने चाहिए और संभव हो तो समस्या निवारण के लिए पास के किसी कर्मचारी को रखने के बारे में सोचें।



8. जानिए कब आपका समय व्यस्त होता है: जब आपके पास ग्राहकों की भीड़ होने की संभावना होती है और जब व्यापार धीमा होने की अधिक संभावना हो, तो इस पर नज़र रखें। सुनिश्चित करें कि आपके पास व्यस्त समय के दौरान पर्याप्त ग्राहक सहायता उपलब्ध है। आपके व्यवसाय के आधार पर, आप विशेष रूप से छुट्टियों के दौरान, दोपहर के भोजन के समय, या शाम और सप्ताहांत के दौरान व्यस्त हो सकते हैं। यदि आपके पास इन व्यस्त समय में उनकी देखभाल करने के लिए पर्याप्त स्टाफ है तो आपके ग्राहक सबसे अधिक खुश होंगे।



9. सुनिश्चित करें कि आपकी कीमतें प्रतिस्पर्धी और आपके लक्षित ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुरूप हैं।

सुनिश्चित करें कि आपके माल और सेवाओं की कीमत आपके प्रतिस्पर्धियों की कीमत के हिसाब से सही हो। प्रभावी बिक्री, छूट, और क्लियरेंस सेक्शन आपके ग्राहकों को यह महसूस कराने के कुछ अच्छे तरीके हैं कि उन्हें उनकी निष्ठा के लिए पुरस्कृत किया जा रहा है। हर स्थिति में, सुनिश्चित करें कि आपके मूल्यों पर स्पष्ट रूप से लेबल लगा हो ताकि आपके ग्राहक निराश न हों।

- इस बात को ध्यान में रखते हुए कि लोग गुणवत्ता के साथ मूल्य जोड़ते हैं, इसलिए यदि आपका लक्षित ग्राहक गुणवत्तापूर्ण चीज और सुविधा की तलाश कर रहा है, तो कीमत एक कारक है और आप कुछ अधिक दाम वसूलने में सक्षम हो सकते हैं।
- सावधान रहें कि आप अपने माल और सेवाओं को कम मूल्य पर नहीं दे रहे हैं ताकि आपको नुकसान न हो। ग्राहकों की संतुष्टि के लिए अपनी कंपनी को दिवालिया न करें।

भाग 2

अपनी ग्राहक सेवा टीम को प्रशिक्षित करें



1. ग्राहक सेवा को मापने के लिए प्रदर्शन मानक तय करें : यह आवश्यक है कि जिस मानक के आप स्टाफ चाहते हैं उसे स्थापित करें क्योंकि यदि आप इसे माप नहीं सकते हैं, तो आप इसे प्रबंधित नहीं कर सकते। आपकी कंपनी में अच्छी ग्राहक सेवा कि क्या परिभाषा है? क्या इससे लोग दोबारा आते हैं? औसत चेक-आउट समय? टिकट प्रति आइटम की संख्या? शिकायतों पर त्वरित प्रतिक्रिया समय? समस्या समाधान समय? एक बार जब आप इस सूची को बना लेते हैं और इस मानक को कैसे मापते हैं इसे देख लेते हैं, तो इसे अपने कर्मचारियों को बताएं।

- यदि आपका कोई मानक प्रति टिकट आइटम है, तो साप्ताहिक आधार पर अपने ग्राहकों की टोकरी के आकार की निगरानी करें। आप प्रति टिकट वस्तुओं की औसत संख्या का पता लगा सकते हैं, फिर उस संख्या को बढ़ाने के तरीकों का पता लगा सकते हैं। हो सकता है कि आपको अपने कर्मचारियों को अपने सभी उत्पादों के बारे में शिक्षित करने की आवश्यकता हो ताकि वे ग्राहकों को अपनी टोकरी में कुछ और उत्पाद जोड़ने के लिए प्रोत्साहित कर सकें। या शायद भंडार को अक्सर पर्याप्त रूप से नहीं रखा जाता है, इसलिए लोग उन सभी वस्तुओं को खरीद नहीं पाते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता है। टिकट का आकार बढ़ाने के लिए आपको अलमारियों में स्टॉक रखने या दिन के सबसे व्यस्त समय से ठीक पहले माल को दोबारा रखने के लिए अधिक लोगों को नियुक्त करने की आवश्यकता हो सकती है।



2. ऐसी नीतियां बनाएं जो ग्राहकों के साथ अच्छा व्यवहार करना आसान बनाती हैं। आपको अपने ग्राहकों को खुश रखने के लिए अपने ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों और कर्मचारियों को उचित दिशानिर्देश प्रदान करने चाहिए। इनमें उचित अभिवादन, दुखी ग्राहकों से निपटने की प्रक्रियाएं, या यह दिशानिर्देश शामिल हो सकते हैं कि कितने समय तक ग्राहकों को अपने पास रखा जाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारियों के लिए ये प्रक्रियाएं स्पष्ट रूप से निर्धारित हों और उन्हें लागू करना संभव हो। उन्हें ग्राहक सेवा की नीतियों को याद रखने में सहायता करने के लिए पुस्तिका प्रदान करने के बारे में विचार करें।



3. सांस्कृतिक अंतर के प्रति सचेत रहें: आपके ग्राहक अपनी सांस्कृतिक पृष्ठभूमि के कारण आपसे अलग ख्याल और विचार रख सकते हैं। सुनिश्चित करिए कि आपके कर्मचारियों को अन्य संस्कृतियों के लोगों से मिलने जुलने का प्रशिक्षण दिया जाये ताकि वे प्रति-सांस्कृतिक गलतफहमी के अवसरों को कम कर सकें।



4. अपने वादे पूरे करें : ग्राहक से किया हुआ वादा कभी न तोड़ें। केवल वही वादा करें जो आप वास्तव में प्रदान कर सकते हैं, और फिर उन्हें उस सेवा को प्रदान करें।
- उदाहरण के लिए, ग्राहक को धनवापसी का वादा न करें जब तक कि आप पूरी तरह से आश्वस्त न हों कि उसे धनवापसी दी जा सकती है और एक ग्राहक से वादा न करें कि आप उसे 30% छूट दे सकते हैं जब वह केवल 15% छूट के लिए अर्हता प्राप्त करता है।



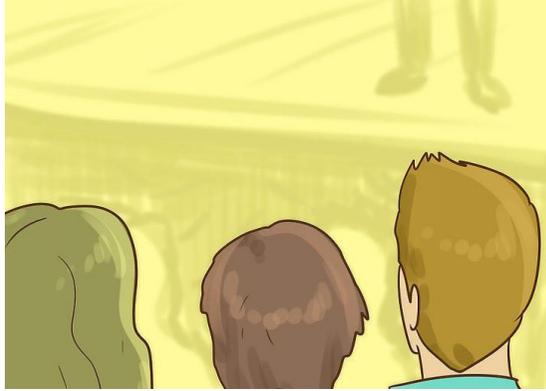
5. अपने ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को समस्याओं से निपटने की स्वतंत्रता दें: हालांकि ग्राहकों को खुश रखने के लिए प्रभावी कंपनी की नीतियां महत्वपूर्ण हैं, फिर भी आपको अपने कर्मचारियों की टीम पर विश्वास करना होगा। कुछ परिस्थितियां ऐसी होती हैं जिनमें किसी कंपनी की नीति शामिल नहीं होती, और कभी-कभी तुरंत निर्णय लेने पड़ते हैं। अपने कर्मचारियों को ग्राहकों की शिकायतों या अप्रत्याशित स्थितियों से निपटने के लिए उनकी सहायता करें।
- उदाहरण के लिए, आपकी ग्राहक सेवा प्रतिनिधि एक नाराज ग्राहक को तीन अतिरिक्त कूपन दे सकता है, भले ही कंपनी की नीति सिर्फ एक कूपन प्रदान करना हो। अपने कर्मचारी पर क्रोधित होने के बजाय, विश्वास करें कि उसके फैसले ने समस्या का सबसे आसान समाधान प्रदान किया।
 - साथ ही, यह भी महत्वपूर्ण है कि आप अपने कर्मचारियों को शिक्षित करें ताकि उन्हें पता हो कि वे किसी शिकायत को संतुष्ट करने के लिए कितना छूट दे सकते हैं, और कब वे शिकायत को सुपरवाइजर के पास ले जाएं। अपने कर्मचारियों को लिखित नियमों और नीतियों के साथ उपलब्ध कराने से यह स्पष्ट करने में मदद मिल सकती है।



6. उन कर्मचारियों को पुरस्कृत करें जो अपनी ग्राहक सेवा में बेहतरीन कार्य करते हैं। यदि आपके कर्मचारियों को ग्राहकों के साथ अच्छा व्यवहार करने के लिए पुरस्कृत किया जाता है, तो वे देखेंगे कि आपके संगठन के लिए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा कितनी महत्वपूर्ण है। बेहतरीन ग्राहक सेवा प्रदाता के लिए अपने कार्यालय में एक मासिक पुरस्कार देने पर विचार करें। आप ग्राहक की विश्वसनीयता को बेहतर बनाने में मदद करने वाली सेवा टीमों को बोनस भी प्रदान कर सकते हैं।
- अपने मानक को पूर्व में स्थापित करके, आप अपने कर्मचारियों को पुरस्कृत करने के लिए ठोस परिणाम का उपयोग कर सकते हैं। यदि आपके पास टिप्पणी कार्ड या ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण है, तो आप उस व्यक्ति को पुरस्कृत कर सकते हैं जो उच्चतम स्कोर करता है। या यदि आप ट्रैक कर सकते हैं कि ग्राहक सेवा की समस्याएं कितनी जल्दी हल हो जाती हैं, तो आप उस कर्मचारी को पुरस्कृत कर सकते हैं जो सबसे तेज और सबसे सटीक समस्या समाधान करता है।



7. कर्मचारियों को प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए प्रशिक्षित करें: अपने कर्मचारियों पर जोर दें कि अच्छा दिखना, एक स्पष्ट बोलने वाली आवाज, एक दोस्ताना व्यवहार और एक पेशेवर उपस्थिति सभी अच्छी ग्राहक सेवा के लिए आवश्यक हैं। ग्राहकों के साथ संवाद स्थापित करने में प्रथम दृष्टांत महत्वपूर्ण हैं। अपने स्टाफ के सदस्यों से विशेषतः स्पष्ट रूप से और धीरे से फोन पर ग्राहकों के साथ सौदा करने के लिए कहें।



8. अपने कर्मचारियों के साथ ग्राहक सेवा प्रशिक्षण निर्धारित करें: ऐसी कई विधियां हैं जिनका उपयोग आप अपने कर्मचारियों को आवश्यक ग्राहक सेवा कौशल सिखाने में मदद करने के लिए कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप ग्राहक सेवा के अभ्यास के लिए भूमिका निभाने का अभ्यास कर सकते हैं, कार्यशाला चलाने के लिए कोच नियुक्त कर सकते हैं, या अपने कर्मचारियों को ऑनलाइन प्रशिक्षण मॉड्यूल को पूरा करने के लिए पूछ सकते हैं। यहां तक कि दो घंटे की कार्यशाला से भी आपके कर्मचारियों को ग्राहकों की देखभाल के लिए नए गुर सीखने में मदद मिल सकती है।

भाग 3

ग्राहकों के साथ संवाद



1. अच्छे फोन शिष्टाचार का पालन करें: फोन शिष्टाचार में ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए तत्परता, स्पष्टता और उत्साह शामिल है। आप चाहते हैं कि आपका ग्राहक ऐसा महसूस करे कि उसकी देखभाल की जा रही है, भले ही वह किसी दूसरे शहर या राज्य में हो। फोन शिष्टाचार के कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं में शामिल हैं:
- यह सुनिश्चित करना कि सभी फोन 3 रिंग के भीतर उत्तर दिए गए हैं, यदि संभव हो तो।
 - फोन का जवाब दोस्ताना तरीके से देना।
 - धीरे-धीरे, स्पष्ट और उचित मात्रा में बोलना।
 - अपने ग्राहक को अपने नाम और अपनी कंपनी के नाम के साथ शुभकामनाएं दें।
 - अपने ग्राहक से पूछें कि आप उनकी मदद कैसे कर सकते हैं।

- तत्काल सहायता प्रदान करना, चाहे वह किसी अन्य व्यक्ति को कॉल स्थानांतरित करना हो, धन वापस करने की प्रक्रिया शुरू करना, या किसी उत्पाद का उपयोग करने के बारे में एक प्रश्न का उत्तर देना।
- ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए क्या कदम उठाए जा रहे हैं, इसके बारे में स्पष्ट होना।
- आप उनके लिए क्या कर सकते हैं, इसके बारे में ईमानदार रहें। यदि आप उनके सवाल का जवाब तुरंत नहीं दे सकते हैं, तो यह पूछें कि क्या आप अपना जवाब पाने के बाद उन्हें वापस बुला सकते हैं।



2. नकारात्मक बयानों से बचें: ग्राहकों को "नहीं" या "कभी नहीं" सुनना पसंद नहीं है। नकारात्मक भाषा का उपयोग करने के बजाय, अपने ग्राहकों की मदद करने की इच्छा की पुष्टि करने के लिए सकारात्मक बयानों का उपयोग करने का प्रयास करें। ईमानदार रहें, लेकिन इस बात पर भी जोर दें कि आप अपने ग्राहक की देखभाल करने में कितने सक्रिय हैं।
 - यह कहने के बजाय कि, "मैं उस प्रश्न का उत्तर नहीं जानता," अपने ग्राहक को बताएं: "मुझे कोई ऐसा व्यक्ति ढूंढने दें जो इस मामले में आपकी मदद कर सके। हो सकता है कि मैं आपको कुछ मिनटों में वापस बुला लूं?"
 - यह कहने के बजाय, "यह मेरा काम नहीं है," अपने ग्राहक को बताएं: "मैं तुम्हें दूसरे विभाग में स्थानांतरित कर सकता हूं।" वे वहां आपकी मदद कर सकते हैं।"
 - यह कहने के बजाय कि, "कंपनी कभी भी इस बात से सहमत नहीं होगी," अपने ग्राहक को बताएं: "मैं वह सब कुछ करूंगा जिससे सुनिश्चित हो कि आप खुश हैं। मैं अपने पर्यवेक्षक से बात करने जा रहा हूं कि हमारे विकल्प क्या हो सकते हैं।"



3. लंबे विलम्ब समय के बजाय कॉल-बैक विकल्प प्रदान करें: ग्राहक घंटों तक लाइन पर नहीं रखे जाने की सराहना करते हैं। उन समय के दौरान जब फोन व्यस्त जा रहा होता है, तो अपने ग्राहक से पूछें कि क्या आप निकट भविष्य में उन्हें फोन कॉल कर सकते हैं।

ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को निर्दिष्ट समय पर अपने ग्राहक से बात करने के लिए कहें। इस तरह, आपका ग्राहक जल्दी से निराश नहीं होगा और अपने खाली दिन में बात करने में सक्षम होगा।



4. 10 घंटे के भीतर ग्राहक के सवालों का जवाब दें: ग्राहक प्रश्नों के प्रति अनुक्रिया काल, ग्राहक संतुष्टि (अथवा असंतोष) के केन्द्रीय घटकों में से एक होता है। सुनिश्चित करें कि आप किसी भी शिकायत या सवाल के 10 घंटे के भीतर जवाब दें।

भाग 4

ऑनलाइन अनुभव का अनुकूलन



1. अपनी वेबसाइट पर अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न का अनुभाग व्यवस्थित करें : जब ग्राहक के पास उपयोगकर्ता अनुभव के माध्यम से मार्गदर्शन पाने के लिए ऑनलाइन संसाधन होते हैं, तो ग्राहक अधिक खुश होते हैं। यह आपके फोन लाइनों और ईमेल इनबॉक्स को भी अनावश्यक संचार से मुक्त करेगा। आप और आपका ग्राहक एक अच्छी तरह से संगठित, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न अनुभाग की मदद से समय बचाएंगे। आपके अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद से संबंधित विशिष्ट तकनीकी समस्याओं के लिए व्यवसाय का संचालन करने के तरीके से संबंधित हो सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आप प्रत्येक एफएक्यू में स्पष्ट, संक्षिप्त और शब्दजाल-मुक्त उत्तर लिखते हैं। आपके द्वारा चुने गए एफएक्यू आपके द्वारा चलाए जाने वाले व्यवसाय पर निर्भर होंगे, लेकिन कुछ नमूना एफएक्यू में ऐसी चीजें शामिल हो सकती हैं:

- इस उत्पाद को खरीदने के लिए मुझे किस प्रकार की पहचान की आवश्यकता है?
- नियमित सेवा योजना और प्रीमियम सेवा योजना में क्या अंतर है?
- क्या इस उत्पाद के लिए थोक विकल्प हैं?
- मैं एक कम्प्यूटर पर इस सॉफ्टवेयर पैकेज को कैसे संचालित करूँ?



2. एक सहज ऑनलाइन और ऑफलाइन अनुभव बनाएं : सुनिश्चित करें कि आपकी ऑनलाइन उपस्थिति आपके स्टोर अनुभव के रूप में अच्छी तरह से व्यवस्थित लगती है। आपके स्टोर में आपके द्वारा विज्ञापित किसी भी महत्वपूर्ण जानकारी को स्पष्ट रूप से ऑनलाइन चिह्नित किया जाना चाहिए। आपके संचालन के घंटे, आपकी जानकारी, पते और अन्य विवरण आपकी कंपनी की वेबसाइट पर सटीक रूप से प्रदर्शित किए जाने चाहिए। सुनिश्चित करें कि आप अपने ग्राहकों को फोन पर या जो कुछ भी आप इंटरनेट पर पेश करते हैं, उसके बीच कोई विसंगतियां नहीं हैं।



3. बहु प्रणाली ग्राहक सहायता बनाएं: सुनिश्चित करें कि आपके पास ऑनलाइन और व्यक्तिगत रूप से, फेसबुक और ट्विटर पर एक सेवा मौजूद है। जितना अधिक कंपनी अलग-अलग मंचों पर दिखेगी उतना अधिक ग्राहक आपको खोजने और अपने सवालों के जवाब पाने में सक्षम हो जाएंगे। निर्दिष्ट ग्राहक सेवा प्रतिनिधि आपके सोशल मीडिया की निगरानी करते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि निराश ग्राहकों को समाधान प्रदान किया जाता है।

- यदि आपके पास बैंडविड्थ और कार्मिक हैं, तो आप ऑनलाइन सेवा समर्थन मंच की निगरानी भी कर सकते हैं। यह ग्राहकों को एक दूसरे के समस्या निवारण में मदद करने की अनुमति देगा और आपको महत्वपूर्ण प्रतिक्रिया भी देगा कि आप कैसे सुधार कर सकते हैं।



4. एक लाइव-चैट विकल्प प्रदान करें: यदि संभव हो, तो ऐसी प्रणाली स्थापित करने का प्रयास करें जहां ग्राहक लाइव चैट के माध्यम से प्रतिनिधि के साथ संवाद कर सकें। यह ज्यादा ईमेल और लंबी वॉइस मेलों से बचाकर आपके ग्राहक और आपका समय बचा सकता है। आपका ग्राहक इस बात की सराहना करेगा कि आप उनका उतना ही खयाल रखते हैं जितना आप स्टोर में करते हैं।

भाग 5

ग्राहक शिकायतों से निपटना



1. याद रखें कि शिकायतें उपयोगी हैं: शिकायतों को चिढ़कर न देखें। शिकायतें एक व्यवसाय को आवश्यक जानकारी प्रदान करती हैं। वे ऐसे मुद्दों को इंगित करते हैं जो कई अन्य ग्राहकों को परेशान कर सकते हैं। खुद को बताएं कि शिकायतें आपकी कंपनी के लिए एक निशुल्क प्रतिक्रिया लेने का रूप हैं और वे आपको नई समस्याओं को हल करने की अनुमति देंगे।



2. ग्राहकों से स्पष्ट रूप से संवाद करें कि शिकायत प्रक्रिया क्या है: इस सूचना को छिपाएं नहीं। ग्राहकों को स्पष्ट रूप से बताएं कि यदि वे आपकी सेवा से खुश नहीं हैं तो उन्हें क्या करना चाहिए। आपको यह सुनिश्चित करने के लिए भी चिंतित होना चाहिए कि प्रक्रिया सरल है। ग्राहकों को इसे एक पेचीदा प्रक्रिया बनाकर वापस लौटने पर मजबूर न करें: वे आपके स्टोर पर कभी नहीं लौटेंगे।



3. सक्रिय-श्रवण तकनीकों का उपयोग करें: सुनिश्चित करें कि आप अपने ग्राहकों को ध्यान से सुनने की तकनीक का उपयोग करके सुनते हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए उनकी चिंताओं को शांत करें कि आप उन्हें समझ रहे हैं, आंखों का संपर्क बनाए रखें, उचित समय पर सिर हिलाएं, और शब्दजाल या संदेहपूर्ण भाषा का उपयोग करने से बचें। सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा पूछे गए किसी भी प्रश्न को आवश्यक जानकारी प्राप्त करना है, न कि किसी भी तरह से अपने ग्राहक को "फंसाना"।



4. ग्राहक की निराशा को अभिप्लुट करें: एक नाराज ग्राहक आपकी कंपनी द्वारा समर्थित महसूस करना चाहता है। सुनिश्चित करें कि आप माफी मांगें और समझाएं कि आप समझते हैं कि स्थिति कितनी निराशाजनक है।

यह तनाव को कम करने के साथ-साथ चीजों को सही बनाने की प्रक्रिया की शुरुआत के लिए एक प्रभावी तकनीक है। आप एक नाराज ग्राहक को बता सकते हैं:

- "मैं देख सकता हूँ क्यों आपके लिए बहुत निराशा की बात है।"
- "मुझे खेद है कि आपको ऐसी निराशाजनक स्थिति में डाल दिया गया।"
- "मैं समझता हूँ कि आप नाराज हैं। मैं इसे सही बनाने की कोशिश करूँगा।"



5. ग्राहकों को विकल्प प्रदान करें: यदि कोई समस्या उत्पन्न होती है, तो अपने ग्राहक को अलग-अलग विकल्प देने के बारे में विचार करें कि चीजों को कैसे सही बनाया जा सकता है। यदि आप कई संभावित समाधान प्रदान करते हैं और ग्राहक को चुनने की अनुमति देते हैं, तो आपके ग्राहक को ऐसा लगेगा कि उसने निराशा-स्थिति पर कुछ नियंत्रण हासिल कर लिया है। उदाहरण के लिए, आप कह सकते हैं,

- "मुझे खेद है कि आपको एक दागदार शर्ट मिला। क्या आप हमें एक नई शर्ट भेजने की अनुमति देना चाहेंगे, या क्या आप अपना पैसा वापस लेना चाहेंगे?"
- "मैं क्षमा प्रार्थी हूँ कि हमारे ठेकेदार नियत समय पर आपके घर नहीं पहुंचे। हमें आपके द्वारा ऑर्डर की गई सेवाओं के लिए 20% की छूट प्रदान करने में खुशी हो रही है। या, यदि आप चाहें, तो हम आपको बिना किसी अतिरिक्त लागत के प्रीमियम पैकेज दे सकते हैं।"



6. समस्याओं का शीघ्र समाधान करें: चाहे जो भी हो, सुनिश्चित करें कि ग्राहक के प्रश्नों और चिंताओं पर यथाशीघ्र कार्रवाई की जाए। चाहे वह एक स्टोर रिटर्न हो, एक छूट, एक नई बैठक का समय निर्धारित करना हो या मैनेजर से माफ़ी मांगना हो, महत्वपूर्ण यह है कि समय पर की गई शिकायतों से निपटने के लिए समय पर कार्रवाई की जाए।



7. शुक्रिया कहें: अपने उत्पादों और सेवाओं का उपयोग करने के लिए अपने ग्राहकों को धन्यवाद दें। आपकी कृतज्ञता व्यक्तिगत रूप से, स्टोर साइनेज के माध्यम से व्यक्त की जा सकती है या आप अपने ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से भेजे जाने वाले धन्यवाद पत्र के साथ व्यक्त कर सकते हैं। अपने ग्राहकों की उपस्थिति के लिए सराहना करें: उनके बिना, आपका व्यवसाय कामयाब नहीं होगा।

भाग 6

ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करना



1. एक ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण लागू करें: कई व्यवसाय चालक अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए अपनी कंपनी की क्षमता को कम आंकते हैं। आपके ग्राहक आपकी सेवाओं और उत्पादों से कितने खुश हैं, इस बारे में खुद से ईमानदार रहें। एक ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण आपको ग्राहक सेवा प्रदान करने के बारे में अधिक उद्देश्यपूर्ण दृष्टिकोण प्राप्त करने की अनुमति देगा।
 - सर्वेक्षण को भरने के लिए ग्राहकों को इनाम प्रदान करने से भागीदारी को प्रोत्साहित करने में मदद मिलेगी। उदाहरण के लिए, आप उन्हें लौटरी में दर्ज कर सकते हैं या फॉर्म भरने पर सहमत होने के लिए उन्हें कूपन प्रदान कर सकते हैं।



2. ग्राहकों की संतुष्टि का सर्वेक्षण को छोटा रखें: आप अपने सर्वेक्षण में 10-15 सवाल से अधिक शामिल नहीं करना चाहते हैं। आप चाहते हैं कि सर्वेक्षण व्यापक हो लेकिन आपके ग्राहकों के लिए कोई परेशानी भरा काम नहीं। ग्राहक संतुष्टि सर्वे के सवालों में निम्न बातें शामिल हो सकती हैं:

- "क्या आप अगले साल फिर से हमारी सेवाओं का उपयोग करने की योजना बना रहे हैं? क्यों या क्यों नहीं?"
- "क्या आप हमारे कर्मचारियों द्वारा समर्थित महसूस करते हैं? क्यों या क्यों नहीं?"
- "हमारी वेबसाइट चलाना कितना आसान है? कृपया 1 से 10 के पैमाने पर हमारी वेबसाइट की उपयोगकर्ता अनुकूलन को दर्ज करें, जिसमें 1 सबसे कम उपयोगकर्ता-अनुकूल है और 10 सबसे अधिक है।"



3. पूछें कि आप भविष्य में ग्राहक सेवा कैसे सुधार सकते हैं: समस्याओं से निपटने के लिए नई तकनीकों के बारे में जानने के लिए संसाधन के रूप में अपने ग्राहकों का उपयोग करें। आप यह भी जान सकते हैं कि आपकी प्रतियोगिता ग्राहक सेवा के मुद्दों को कैसे संभाल सकती है। आप यह निर्धारित करने में सक्षम होंगे कि आपकी कंपनी क्या अच्छा कर रही है और कौनसी नीतियां प्रभावी ढंग से काम नहीं कर रही हैं।



4. अपने ग्राहकों से अपनी प्रतियोगिता के बारे में पूछें: शायद आपके प्रतिद्वंद्वियों के पास आपकी तुलना में अधिक प्रभावी ग्राहक सेवा नीतियां हैं।

यदि यह मामला है, तो यह महत्वपूर्ण है कि आप इसके बारे में जानें ताकि आप सुधार कर सकें। सुनिश्चित करें कि आपका ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण आपके ग्राहकों से पूछता है कि वे आपकी प्रतियोगिता के बारे में कैसा महसूस करते हैं।



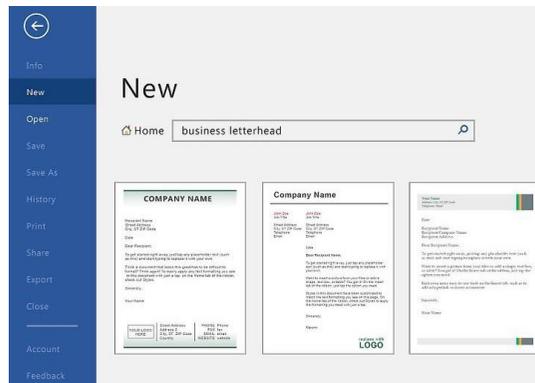
5. उन्हें बताएं कि आपके सर्वेक्षण में भाग लेना क्यों महत्वपूर्ण है: ग्राहकों को सुना जाना पसंद है, और वे आपकी कंपनी को प्रतिक्रिया देने में खुश होंगे। हालांकि, आपको उनकी भूमिका के महत्व पर भी जोर देना चाहिए क्योंकि वे सर्वेक्षण भरते हैं। उन्हें बताएं कि उनकी राय भविष्य के ग्राहकों को उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का अनुभव प्रदान करने में मदद करेगी। अपने ग्राहकों को प्रभावी ढंग से उनकी जरूरतों को पूरा करने में मदद करने के लिए धन्यवाद दें।

अपने ग्राहकों को एक व्यावसायिक पत्र कैसे लिखना है

जब आप अपना व्यवसाय करते हैं, तो आपको अपने ग्राहकों को पत्र लिखने की आवश्यकता होगी। आप उन्हें नए कार्यक्रमों के बारे में बताने के लिए लिख रहे होंगे, या आप अपनी कंपनी की ओर से ग्राहक की शिकायत का जवाब दे सकते हैं। पत्र के कारण के बावजूद, आपको हमेशा एक पेशेवर स्वर बनाए रखना चाहिए।

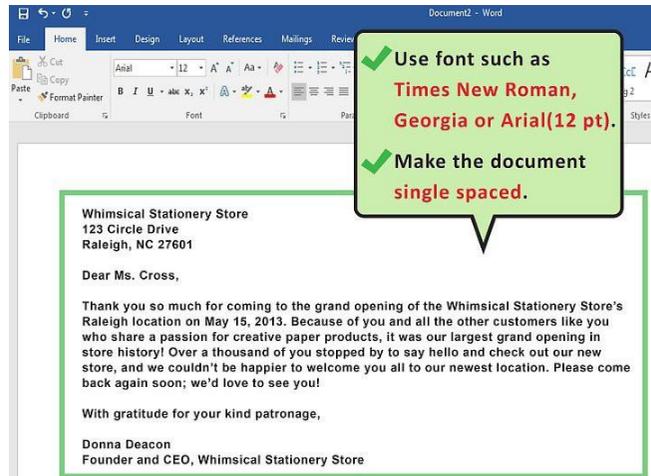
भाग 1

व्यापार पत्र को स्वरूपित करना



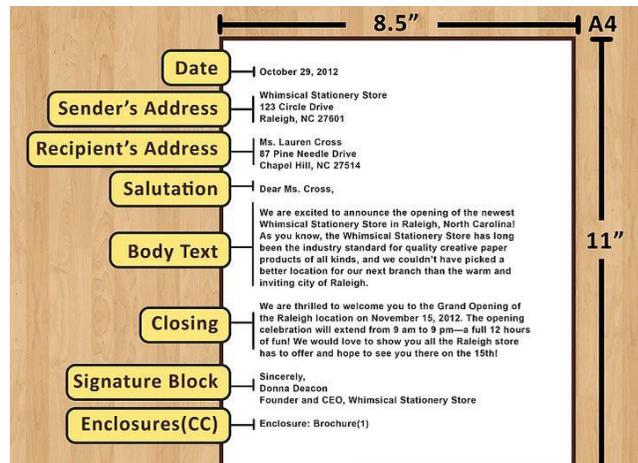
1. एक पेशेवर लेटरहेड का उपयोग करें: व्यवसाय पत्र आपकी कंपनी का प्रतिनिधि होगा। तो यह अलग और उच्च गुणवत्ता का दिखना चाहिए। इसपर आपकी कंपनी का लोगो या ब्रांड भी होना चाहिए।

- आप एक लेटरहेड माइक्रोसॉफ्ट वर्ड में पूर्वनिर्धारित रंग लेटरहेड टेम्प्लेट का उपयोग कर बना सकते हैं। लेटरहेड में अपने मौजूदा लोगो या ब्रांड का उपयोग करना सुनिश्चित करें।



2. एक वर्ड प्रोसेसिंग प्रोग्राम खोलें : आपको हमेशा कंप्यूटर पर एक व्यावसायिक पत्र लिखना चाहिए।

- एक नया दस्तावेज बनाएं और दस्तावेज के लिए 1 इंच का मार्जिन सेट करें।
- टाइम्स न्यू रोमन, जॉर्जिया या एरियल जैसे एक सेरिफ फॉन्ट का उपयोग करें। एक फॉन्ट आकार का उपयोग करना सुनिश्चित करें जो 12 अंकों से बड़ा नहीं है, लेकिन 10 अंकों से छोटा नहीं है। फॉन्ट पसंद या फॉन्ट आकार के कारण पत्र को पढ़ना मुश्किल नहीं होना चाहिए।
- सुनिश्चित करें कि दस्तावेज़ एकल स्पेस पर सेट है।



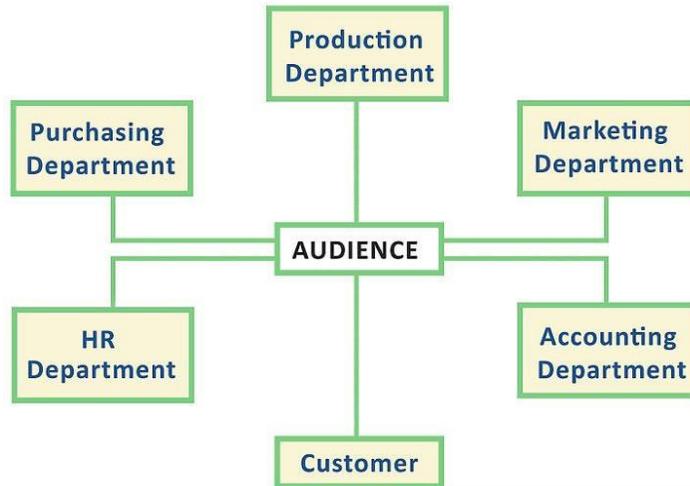
3. ब्लॉक फॉर्म सेट करें: ब्लॉक फॉर्म व्यापार पत्र के लिए उपयोग किया जाने वाला सबसे सामान्य प्रारूप है। इसे व्यवस्थित करना और उपयोग करना भी सबसे आसान है। प्रत्येक शीर्षकों को संरेखित किया जाना चाहिए और प्रत्येक शीर्षकों के बीच एक स्थान छोड़ना चाहिए। दस्तावेज़ के ऊपर से शुरू, आपके व्यवसाय पत्र में निम्नलिखित शीर्षक होने चाहिए:

- आज की तारीख, या आप जिस तारीख को पत्र भेज रहे हैं। दिनांक महत्वपूर्ण है क्योंकि इसका उपयोग आपके रिकॉर्ड और प्राप्तकर्ता के रिकॉर्ड के लिए किया जा सकता है। साथ ही, इसका कानूनी उपयोग हो सकता है। तो सुनिश्चित करें कि यह सही है।

- प्रेषक का पता: यह आपका पता है, जो मानक पता शैली में स्वरूपित है। यदि आपका पता आपके लेटरहेड में पहले से ही है, तो आप इस शीर्षक को छोड़ सकते हैं।
- अंदर का पता: यह उस व्यक्ति का नाम और पता है जिसे आप लिख रहे हैं। श्री / श्रीमती का उपयोग वैकल्पिक है। इसलिए, उदाहरण के लिए, यदि आप नीना ब्राउन को लिख रहे हैं, तो आप उसके नाम से श्रीमती को छोड़ सकते हैं यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि उसकी वैवाहिक स्थिति क्या है।
- अभिवादन: यह "प्रिय सुश्री ब्राउन" या "प्रिय नीना ब्राउन" हो सकता है। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि कौन पत्र पढ़ने जा रहा है, तो "प्रिय महोदय, या प्रिय महोदया" का उपयोग करें। आप "जिससे यह संबंधित है" का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन केवल के एक अंतिम उपाय के रूप में यदि आपको पता नहीं है कि आपके दर्शक कौन हैं।
- पत्र का मुख्य भाग।
- हस्ताक्षर के साथ पत्र का समापन। यह "भवदीय" या "धन्यवाद" से हो सकता है।

भाग 2

व्यापार पत्र लेखन



1. अपने दर्शकों को पहचानें: पत्र का स्वर हमेशा पेशेवर होना चाहिए, दर्शकों की परवाह किए बिना। लेकिन आप अपनी भाषा या शब्द की पसंद को इस आधार पर समायोजित करेंगे कि आप किसको लिख रहे हैं। यदि आप किसी अन्य व्यवसाय के मानव संसाधन विभाग को लिख रहे हैं, तो आपको अधिक औपचारिक भाषा का उपयोग करने की आवश्यकता हो सकती है। लेकिन अगर आप किसी विशिष्ट ग्राहक को लिख रहे हैं, तो आप अधिक अनौपचारिक या आकस्मिक भाषा का उपयोग कर सकते हैं।

- अपने दर्शकों को पहचानने का मतलब यह भी है कि आप अपने दर्शकों को भ्रमित करने से बचेंगे। हमसे ऐसी शब्दावली जिसे आपका पाठक समझ नहीं पाएगा उसके उपयोग से बचें। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक को संभवतः आपकी कंपनी में किसी कार्यक्रम के लिए उपयोग किए जाने वाले समूहों का पता नहीं होगा, इसलिए उन्हें पत्र में उपयोग करने से बचें।
- व्यवसाय पत्र लेखन का पहला नियम एक अच्छा स्पष्ट, संक्षिप्त और विनम्र होना है।

State the purpose of the letter in the first line

Dear Ms. Cross,

We are excited to announce the opening of the newest Whimsical Stationery Store in Raleigh, North Carolina!

2. पहली पंक्ति में पत्र का उद्देश्य बताएं: पत्र के उद्देश्य पर विचार करें। क्या यह आपके ग्राहकों को शहर के एक नए हिस्से में आपके नए स्थान के बारे में बताने के लिए है? क्या किसी ग्राहक को अवैतनिक बिल या बकाया राशि के बारे में याद दिलाना है? या ग्राहक की शिकायत का जवाब देने के लिए? इस उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए, एक पहली पंक्ति को तैयार करें जो पाठक को तुरंत बताए कि पत्र के बारे में क्या होगा। पत्र के उद्देश्य के बारे में अस्पष्ट न रहें।
- यदि आप एक व्यवसाय के स्वामी के रूप में अपनी राय बता रहे हैं तो "मैं" का उपयोग करके शुरू करें। यदि आप किसी कंपनी या संगठन की ओर से लिख रहे हैं तो "हम" का उपयोग करें।
 - एक प्रत्यक्ष कथन पर ध्यान केंद्रित करें जैसे: "हम आपको सूचित करने के लिए लिख रहे हैं" या "हम अनुरोध करने के लिए लिख रहे हैं"। यदि आप व्यवसाय के स्वामी के रूप में लिख रहे हैं, तो आप "मैं" कथन का भी उपयोग कर सकते हैं। जैसे: "मैं तुम्हें संपर्क कर रहा हूँ क्योंकि" या "मैं हाल ही में सुना... और जानना चाहते हैं और अधिक के बारे में ..."
 - उदाहरण के लिए, आप (व्यवसाय के मालिक) पिछले महीने से एक अवैतनिक बिल के बारे में नीना ब्राउन को लिख रहे हैं। पत्र के साथ शुरू करें: "मैं आपसे संपर्क कर रहा हूँ क्योंकि आपके खाते में मार्च 2015 से बकाया राशि है।"
 - या आप एक कंपनी में एक कर्मचारी हैं और कंपनी के अंतरिक्ष कार्यक्रम के खिलाफ एक ग्राहक शिकायत के जवाब में लिख रहे हैं। पत्र के साथ शुरू करें: "हमें हमारे मंगल अंतरिक्ष कार्यक्रम के बारे में आपकी शिकायत मिली।"
 - आप हो सकता है कि वे पाठक को किसी प्रतियोगिता में जीतने के लिए सूचित करने के लिए लिख रहे हों, या उन्हें किसी स्नातक कार्यक्रम में स्थान प्राप्त हो। एक वाक्यांश के साथ शुरू करें जैसे: "मुझे आपको सूचित करने में खुशी हो रही है ..." या "हम आपको सूचित करने के लिए उत्साहित हैं ..."।
 - यदि आप बुरी खबर दे रहे हैं, तो एक वाक्यांश के साथ शुरू करें: "हमें आपको सूचित करने के लिए खेद है ..."। या, "खुब सोचविचार के बाद, मैंने तय किया है कि नहीं..."।

Use the active, rather than the passive, voice

Passive : What specific complaints can I address for you? ✓

Active : What can I do to address your complaints? ✓

3. कर्मवाच्य के बजाय कर्तृवाच्य का उपयोग करें: हम सामान्य भाषण में हर समय कर्मवाच्य का उपयोग करते हैं। लेकिन कर्मवाच्य आपके लेखन को नीरस या भ्रमित कर सकती है। कर्तृवाच्य एक व्यावसायिक पत्र में बहुत अधिक प्रभावी होती है क्योंकि यह अधिक मुश्किल स्वर स्थापित करती है।
- कर्मवाच्य का एक उदाहरण हो सकता है: "क्या विशिष्ट शिकायतें मैं आपके लिए जान सकता हूँ?" वाक्य का विषय, ग्राहक ("आप"), वाक्य की शुरुआत के बजाय, वाक्य के अंत में दिखाई देता है।
 - कर्तृवाच्य का एक उदाहरण हो सकता है: "मैं आपकी शिकायतों को दूर करने के लिए क्या कर सकता हूँ?" वाक्यांश का यह संस्करण, कर्तृवाच्य में, पाठक के लिए बहुत स्पष्ट और समझने में आसान है।
 - किसी त्रुटि या बिना सूचना के बिंदु पर ध्यान दिए बिना कर्मवाच्य का उपयोग आपके संदेश को प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका हो सकता है। लेकिन इसका उपयोग केवल इस उदाहरण में करें। सामान्य तौर पर, कर्तृवाच्य व्यावसायिक पत्रों में बहुत अधिक प्रभावी होती है।

Refer to a previous event or a previous communication with the reader

Dear Ms. Cross,

It is with great sadness that we respond to the recent holiday shipping error by the Raleigh Whimsical Stationery Store. It is always our intent to provide you with only the best service, and during this holiday season, we failed to do so.

We extend our most sincere apologies for not being able to fulfill your Christmas card order as promised. The quantity of orders took our small store by surprise, and as a result, the quality of service was compromised.

4. एक पिछले कार्यक्रम या एक पिछले रीडर के साथ संचार को देखें, यदि लागू हो। हो सकता है कि आपने पिछले महीने पहले अपने अवैतनिक बिल के बारे में चेतावनी के साथ नीना ब्राउन से संपर्क किया हो। या शायद एक ग्राहक ने पिछले महीने एक सम्मेलन में अंतरिक्ष कार्यक्रम के साथ अपनी निराशा व्यक्त की।

यदि आप पहले से ही पाठक के संपर्क में हैं, तो इसे स्वीकार करें।

यह आपके पिछले संपर्क के पाठक को याद दिलाएगा और व्यापार पत्र को तत्काल और महत्वपूर्ण महसूस कराएगा।

- जैसे एक वाक्यांश का उपयोग करें: "अपने पिछले बिल के बारे में मेरे पिछले पत्र ..." या "मार्च में आपके भुगतान के लिए धन्यवाद।" या "मई में सम्मेलन में अंतरिक्ष कार्यक्रम के साथ आपकी समस्याओं के बारे में सुनना बहुत उपयोगी था।"

Make a request or offer help

As Founder and CEO, it is my goal to contact every customer who was affected by the error and extend the following offer:

We would like to invite you to give us a second chance to make things right, free of charge. If you would be willing to allow the Raleigh Whimsical Stationery Store to send your next bulk card order, we would like to do so at no cost to you in an effort to express our apologies and demonstrate our ability to do the job right.



5. एक अनुरोध या मदद की पेशकश करना: एक विनम्र अनुरोध या एक कामकाजी रिश्ते के रूप में मदद की पेशकश करके पाठक के साथ एक सकारात्मक स्वर स्थापित करें।
 - कहें कि आप एक व्यवसाय के मालिक हैं जो एक ग्राहक को बिल का भुगतान करने के लिए कहने की कोशिश कर रहे हैं। एक वाक्यांश का उपयोग करें जैसे: "मैं आपके अवैतनिक बिल के मामले में तत्काल ध्यान देने की सराहना करूंगा।"
 - कहें कि आप अपनी कंपनी की ओर से लिख रहे हैं। एक वाक्यांश का उपयोग करें जैसे: "हम आपके और हमारे मानव संसाधन प्रमुखों के साथ व्यक्तिगत बैठक रखना चाहेंगे।"
 - आपको पाठक के पास किसी भी प्रश्न या चिंताओं का जवाब देने की पेशकश भी करनी चाहिए। एक वाक्यांश का उपयोग करें जैसे: "आपके बिल के बारे में आपके किसी भी प्रश्न या चिंता का उत्तर देने में मुझे खुशी होगी।" या, "क्या आप हमें इस कार्यक्रम के बारे में अधिक जानकारी प्रदान करने के इजाजत देंगे?"

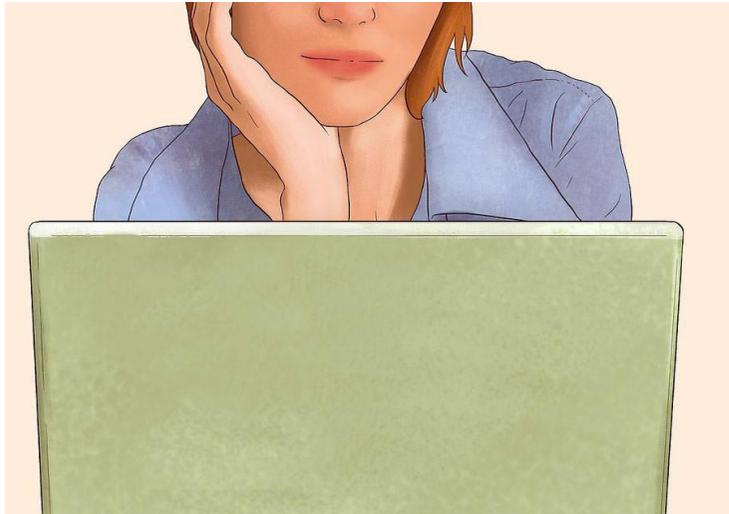
Wrap up the letter

Please accept our sincerest regrets for failing to meet your expectations this holiday season. We hope you will accept our offer and find that we have learned from this experience and are ready to provide even better service for you in the future.

Sincerely,
Donna Deacon
Founder and CEO, Whimsical Stationery Store

6. पत्र का समापन : कॉल को अपने हिस्से पर, या पाठक की ओर से कार्रवाई में शामिल करें। यह एक निश्चित तिथि तक भुगतान की मांग हो सकती है, या पाठक के साथ एक औपचारिक बैठक स्थापित करने के बारे में एक नोट।

- भविष्य में पत्र के प्राप्तकर्ता से बात करने के बारे में एक वाक्य शामिल करें। "मैं अगले सप्ताह बजट बैठक में आपसे मिलने की उम्मीद करूंगा।" या "हमारे मुख्यालय में आपकी यात्रा के दौरान आपसे आगे इस पर चर्चा करने के लिए उत्सुक हूँ।"
- अपने पत्र के साथ आपके पास मौजूद कोई भी दस्तावेज़ को रेखांकित करें। एक वाक्यांश जोड़ें जैसे "आपका अवैतनिक बिल संलग्न है" या "आपको हमारे अंतरिक्ष प्रचार कार्यक्रम की एक प्रति संलग्न मिलेगी।"
- एक समापन वाक्यांश के साथ पत्र समाप्त करें। ग्राहकों के लिए "भवदीय" या "आपका भवदीय" का उपयोग करें।
- औपचारिक पत्रों के लिए "आभारी" का उपयोग करें, ऐसे व्यक्ति जिन्हें आप बिलकुल नहीं जानते हैं।
- केवल "सादर" या "सर्वश्रेष्ठ" का उपयोग करें यदि आप किसी ऐसे व्यक्ति को लिख रहे हैं जिसे आप अच्छी तरह जानते हैं या उसके साथ काम कर रहे हैं।



7. पत्र को प्रूफरीड करें: यदि पत्र वर्तनी की त्रुटियों से भरा है, तो आपके सभी सावधान स्वरूपण और लेखन शून्य हो जाएंगे!

- कर्मवाच्य के किसी उदाहरण को देखें और इन्हें कर्तृवाच्य में समायोजित करने के लिए प्रयास करें।
- कोई भी वाक्य जो लंबे चलते हैं या स्पष्ट और प्रत्यक्ष नहीं होते उन्हें देखें। एक व्यावसायिक पत्र में, आमतौर पर कम ही लिखा जाता है, इसलिए यदि संभव हो तो अपने वाक्यों की लंबाई को कम करें।

एक ग्राहक सेवा ई-मेल कैसे लिखना है

ग्राहक सेवा इंटरनेट की वजह से पिछले दो दशकों में नाटकीय रूप से बदल गया है। किसी चिंता, शिकायत या प्रशंसा के कारण किसी कंपनी को कॉल करने के बजाय, ईमेल से संवाद करना कहीं अधिक आसान हो गया है। इसलिए, कंपनियों को अपने ग्राहक सेवा कर्मियों को प्रशिक्षित करना चाहिए कि वे उचित शिष्टाचार के साथ कैसे प्रतिक्रिया दें क्योंकि यह ग्राहकों के साथ संबंध बनाने का अवसर है। फोन पर बातचीत के समान, एक अशिष्ट या अनुचित ईमेल उत्तर एक कंपनी की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकता है जबकि एक दोस्ताना, पेशेवर उत्तर जीवन भर के लिए एक ग्राहक प्राप्त कर सकता है। हालांकि, सबसे अच्छा ग्राहक सेवा ईमेल को बिना देरी किए और उपयुक्त भाषा और लहजे के साथ ग्राहक की शिकायत का समाधान करना चाहिए।

भाग 1

ईमेल को निजीकृत करना

Be Punctual

Respond promptly

- within 24 hours ideal
- within 3 days maximum

Prioritize:

- Urgent emails
- Major customers
- Well-known social media figures

1. शीघ्रता से उत्तर देने का प्रयास करना: अच्छी ग्राहक सेवा को अक्सर त्वरित, प्रभावी और प्रशंसनीय माना जाता है। इस प्रकार, आपको सभी आवश्यक जानकारी प्राप्त करते ही ग्राहक के ईमेल का जवाब देने का हर संभव प्रयास करना चाहिए।
 - सबसे अच्छा प्रतिक्रिया समय 24 घंटे और तीन दिनों के बीच है। इससे अधिक समय तक, ग्राहक आपसे सवाल करेगा कि क्या आपको ईमेल प्राप्त हुआ है या यदि आपको बस परवाह नहीं है।
 - आज के समाज में, ग्राहकों को उनके सवाल पर तत्काल प्रतिक्रिया मिलनी चाहिए, इस प्रकार एक त्वरित जवाब ग्राहक विश्वास का निर्माण कर सकते हैं और बदले में एक प्रतिस्पर्धी लाभ दे सकते हैं।

Choose a Subject Line

Short and informative

- Phone may only display 25 characters
- Professional and calm (no adspeak)

Examples:

- Reminder to complete your order
- Privacy policy update
- Re: Feedback on Our Website

2. विषय पंक्ति को अनुकूलित करें: विषय पंक्तियां महत्वपूर्ण हैं क्योंकि वे अक्सर निर्धारित करते हैं कि एक ईमेल को पढ़ने के लिए खोला गया है या नहीं। एक रिक्त विषय पंक्ति को हटाए जाने या खो जाने वाले ग्राहक को निराश करने की सबसे अधिक संभावना है, जिन्हें यह जानने से पहले ईमेल खोलना होगा कि यह किस बारे में है।
 - विषय पंक्ति को संक्षिप्त और विशिष्ट रखें और सबसे महत्वपूर्ण शब्द को शुरुआत में रखें। याद रखें कि अधिकांश ईमेल विषय लाइनें केवल 60 वर्णों की अनुमति देती हैं, जबकि एक मोबाइल फोन केवल 25 से 30 वर्ण दिखाता है। ईमेल पर सबसे पहले ध्यान आकर्षित करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण शब्द रखें।

- सभी बड़े अक्षर या विस्मयादिबोधक बिंदुओं की तरह अत्यधिक विराम चिह्न का उपयोग करने से सावधान रहें। दोनों को उत्साह के रूप में माना जाता है और ग्राहक सेवा ईमेल के लिए उपयुक्त नहीं है।

Personalize the Email

Refer to the customer by name

Polite forms of address:

- Dear (Ms. / Mr.) (Full Name),
- Dear (Full Name), (if you cannot identify sex from the name)

3. ग्राहक के नाम का उपयोग करके ईमेल को निजीकृत करें: ग्राहक व्यक्तिगत ईमेल की सराहना करते हैं जो उन्हें उनके नाम से संबोधित किया जाता है। यह साबित करता है कि वे सिर्फ एक संख्या नहीं हैं और इसके बजाय, यह इंगित करते हैं कि आप सम्मानजनक और विनम्र होकर उनके व्यवसाय की सराहना करते हैं।

- एक व्यक्तिगत ईमेल एक अनौपचारिक, सामान्य ईमेल की तुलना में ग्राहक के साथ एक मजबूत संबंध बनाएगा।
- एक अभिवादन का चयन करें जो आपके ग्राहक की स्थिति को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, एक चिकित्सक को "डॉ." कहा जाना चाहिए।" यदि अज्ञात है, तो बस मानक "श्री का उपयोग करें" पुरुषों के लिए और "श्रीमती" महिलाओं के लिए।

Introduce Yourself

Brief introduction:

- First name (*sounds friendlier*)
- Job title
- Contact method

Example:

I am your customer service contact for AZA Appliances. You can reach me anytime by responding to this email and asking for Greg.

4. अपना परिचय दें : ग्राहक के नाम का उपयोग करने के समान, आपको ईमेल को निजीकृत करने के लिए भी अपने नाम का उपयोग करना चाहिए। आखिरकार, इसे एक व्यवसाय और ग्राहक के बीच लेनदेन के बजाय दो लोगों के बीच बातचीत के रूप में तैयार किया जाना चाहिए।

- अपने नाम के अलावा, अपने शीर्षक और संपर्क जानकारी को शामिल करें ताकि आप भविष्य के संचार के लिए कुछ तालमेल स्थापित करें।

भाग 2

ईमेल का जवाब देना

Craft a Specific Response

Go beyond copy-paste

- Expand on “I apologize”
- Be more creative than “Thank you”

Both situations call for a longer response related to specific customer

Getting more out of it:

- Gain trust by admitting flaws
- Gain info by asking follow-up questions

1. ईमेल के संदर्भ पर विचार करें: सभी ग्राहक ईमेल की सराहना की जानी चाहिए चाहे यह अच्छा है या बुरा क्योंकि यह आपके उत्पाद को बेहतर बनाने और अपने ग्राहक आधार के साथ मजबूत संबंध बनाने का अवसर है। ग्राहक ईमेल आपके उत्पाद में क्या अच्छा है और क्या नहीं, इसकी खोज करने के लिए भी एक अच्छा स्रोत है।
 - यदि माफी मांगने की बात है, तो अधिक विशिष्ट होना "मुझे क्षमा करें" कहने से ज्यादा बेहतर है। अधिक विशिष्ट होना यह दर्शाता है कि आप वास्तव में अपने ईमेल पढ़ते हैं और समस्या को समझते हैं।
 - कोई भी ईमेल जो समस्याओं पर ध्यान केंद्रित करता है, आपको आसानी से स्वीकार करना चाहिए कि आपकी कंपनी को समस्या को हल करने में समस्या हो रही है। समस्या को छुपाना एक अच्छा विचार नहीं है क्योंकि आप विश्वास बनाने की कोशिश कर रहे हैं। इसके अलावा, परेशानी को स्वीकार करते हुए, आप ग्राहक को बताएंगे कि आपकी कंपनी समस्या को हल करने के लिए कड़ी मेहनत कर रही है।
 - यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप इस मुद्दे पर गहराई जा रहे हैं, संबंधित प्रश्न पूछें। अपने उत्पादों पर लाइव शोध करने के लिए एक कंपनी के रूप में यह एक सही अवसर है। उदाहरण के लिए, "हम अपने उत्पाद को कैसे सुधार सकते हैं?" आपको इस बात पर प्रतिक्रिया देता है कि किसी ऐसी चीज़ को कैसे ठीक किया जाए जो संभावित रूप से लाभान्वित हो सके और अन्य सभी ग्राहकों को बनाए रख सके जो समान निराशा का अनुभव कर रहे हैं।
 - एक सरल "धन्यवाद" से परे जाकर प्रशंसा दिखाएं। वह ग्राहक जिसने ईमेल लिखने के लिए अतिरिक्त समय दिया है, वह बराबर समय (या अधिक) के लिए दिल से धन्यवाद महसूस किए जाने का हकदार है।

Write Clear Instructions

Easy to follow:

- Bullet point format
- No industry jargon

Respectful:

- Don't talk down to the customer
- Invite further questions

2. अपने ग्राहक को संक्षिप्त दिशानिर्देश दें: यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक किसी जटिल उत्पाद की कठिन भाषा का आसानी से अनुसरण या

अनुपालन कर सकता है, ऐसे शब्दों या निर्देशों का उपयोग करने से बचें जो आपके उद्योग का कोई व्यक्ति ही समझ पाएगा।

- स्पष्ट रूप से अलग करने के लिए संख्याओं या बुलेट बिंदुओं का उपयोग करके जटिल मुद्दों पर अपनी प्रतिक्रिया को सरल बनाएं। विभिन्न कदमों या क्रियाओं को करें जिन्हें करने की आवश्यकता है।
- ईएलआई 5 तकनीक का इस्तेमाल करें। ऐसे निर्देश भेजने से पहले जो तकनीकी या असाधारण रूप से कठिन हैं, उन्हें पुनः पढ़ने का प्रयास करें जैसे कि आप पांच-वर्षीय हैं ताकि आप सुनिश्चित कर सकें कि आपका ग्राहक उन्हें समझ सके। कुंजी यह है कि आप सम्मानजनक बने रहें और अपने ग्राहकों से बच्चों की तरह व्यवहार न करें।

Use Canned Responses

Use sparingly:

- Copy-paste only for most common topics
- Do not send if customer has contacted you before

Personalize them:

- Take 30 seconds to change dates and locations
- Write a personalized intro

3. अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों के सामान्य उत्तरों का उपयोग करना : अपने ईमेल को व्यक्तिगत रखना याद रखें और अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न के उत्तर के रूप में ईमेल को न मानें। इसमें कोई शक नहीं कि, एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि के रूप में, आप एक दैनिक आधार पर एक ही सापेक्ष प्रश्नों को पाएंगे। यद्यपि इन सामान्य प्रश्नों के लिए एक संग्रहीत प्रतिक्रिया होना सरल हो सकता है , लेकिन आप इनका उपयोग कब और कैसे करें, इस बात से सावधान रहें।

- पूर्वनिर्मित प्रतिक्रियाओं का उपयोग करना स्वीकार्य हैं, लेकिन हमेशा उन्हें निजीकृत करने में समय लगता है ताकि ग्राहकों को यह महसूस न हो कि वे सिर्फ "कॉपी-एंड-पेस्ट" किए गए हैं।
- अपने उत्तर के पूर्वनिर्मित प्रतिक्रियाओं को अपने ईमेल के विस्तृत निर्देशों के हिस्से के रूप में रखने का प्रयास करें, लेकिन नाम, दिनांक और स्थानों को बदलें जहां यह निजीकरण के कुछ अंश रखने के लिए उपयुक्त है।

Shorten Lengthy Emails

Online FAQ

- Write a personalized intro
- Link to relevant Q & A in the FAQ

Online Instructions

- Write short version of instructions
- Link to more detailed step-by-step instructions

Good for tech support, where customers have a wide range of skill

4. यदि प्रतिक्रिया व्यापक है तो अपने ईमेल में लिंक का उपयोग करें : किसी को भी लंबे ईमेल के माध्यम से अपनी समस्या का हल खोजने की कोशिश करने में आनंद नहीं मिलता है। यह थकाऊ और कष्टप्रद है। इसलिए, यदि आपको व्यापक निर्देश देकर जवाब देना है या लम्बी प्रतिक्रिया ईमेल में लिंक रखने पर विचार करें, ताकि ग्राहक जल्दी से वह खोज सकें जो वे खोज रहे हैं।

- यदि आपके निर्देशों में तीन निरंतर चरण या अधिक हैं, तो उन्हें जानकारी से जोड़ने के लिए एक लिंक रखने पर विचार करें।
- ग्राहकों का सभी चरणों या सूचनाओं को पढ़ने की तुलना में लिंक पर क्लिक करने की अधिक संभावना है।
- एफएक्यू में सहायक लेखों के साथ एक ज्ञान का आधार विकसित करने पर विचार करें। इस तरह, आप इस जानकारी के लिंक प्रदान कर सकते हैं, जिससे यह ग्राहकों को 24 घंटे उपलब्ध हो सकता है।

Keep the Customer Informed

Specifics on support:

- When should customer expect a response?
- Can you promise a resolution, or just an update?

Give customer your direct contact info

- Speeds communication, gains trust

Anticipate needs

- Answer common related questions

5. अपने ग्राहक के लिए अतिरिक्त सहायता जानकारी शामिल करें : यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहक को ठीक से बताया जाए कि उन्हें समाधान के बारे में या कम से कम किसी अपडेट को कब बताया जाएगा। यह आपके और ग्राहक के बीच विश्वास बनाने का एक और तरीका है।
 - अपने ग्राहक को सूचित रखने के लिए सक्रिय रहें और उन्हें किसी भी अपडेट के लिए पोस्ट करें।
 - ग्राहक से पहले किसी भी अतिरिक्त जरूरतों या चिंताओं को पूछें।
 - संपर्क जानकारी प्रदान करें ताकि ग्राहक सीधे आपके पास वापस आ सके। यह कम लोगों को शामिल करता है और त्वरित प्रतिक्रिया देता है।

भाग 3

ईमेल भेजने की तैयारी करना

Edit for Tone

Professional...

- No slang or emojis (*unless customer is very casual and friendly*)
- Never get emotional

... But not formal

- Use names, not “sir” or “madam”
- Show empathy

1. निपटने के लिए समय पर कार्रवाई की जाए।

ईमेल के लहजे पर विचार करें: ईमेल के माध्यम से ग्राहकों को संलग्न करना इस बात पर जोर देता है कि उपयुक्त दृष्टिकोण को व्यक्त करने के लिए शब्दों का उपयोग कैसे किया जाता है। हाल के अध्ययनों से संकेत मिलता है कि ग्राहकों के बहुमत (65%) के बीच आकस्मिक लहजे को पसंद किया जाता है, सिवाय इसके कि जब उन्हें अनुरोध से वंचित किया जाता है, तो एक अधिक औपचारिक स्वर पसंद किया जाता है।

इसलिए, ज्यादातर मामलों में, आपको एक विनम्र, व्यक्तिगत और पेशेवर लहजे का उपयोग करने का प्रयास करना चाहिए।

- स्लैंग या इमोटिकॉन्स, सभी बड़े अक्षरों और अत्यधिक विराम चिह्नों का उपयोग करने से बचें क्योंकि ये आकस्मिक स्वर के ईमेल के लिए भी अनुचित माना जाता है।
- यद्यपि "सर" या "मैडम" उपयुक्त हैं, उन्हें अक्सर औपचारिक माना जाता है।
- उनकी समस्याओं का जवाब देते समय ग्राहक की आवश्यकताओं के प्रति संवेदनशील होने का प्रयास करें।
- नकारात्मक शब्दों के लिए सकारात्मक विकल्प देखें। सकारात्मक शब्दों में प्रभावित करने का एक ऐसा शक्तिशाली तरीका है कि आपके ग्राहक आपके ईमेल को कैसे पढ़ें।

Conclude the Email

Brief thanks for the communication

Formal close

– “Sincerely” or “Best Regards” most common

Your Full Name

2. विनम्रता से अपना ईमेल समाप्त करें: हमारे उत्पाद या सेवाओं का उपयोग करने के लिए "धन्यवाद" के साथ समाप्त करना हमेशा एक अच्छा विचार है।

- एक व्यक्तिगत हस्ताक्षर प्रदान करें और "भवदीए से," या "सादर आभार" के साथ ईमेल समाप्त करें।

Proofread

Check spelling and grammar

- Run through spellcheck
- Quick readthrough for typos

Check for clarity

- Break up long paragraphs
- Turn complex instructions into bullet points

3. अपना ईमेल प्रूफरीड करें: इस प्रक्रिया को छोड़ना आसान है क्योंकि इतने सारे ईमेल समान प्रश्नों का जवाब दे रहे हैं। व्यस्त दिन में, शब्दों को छोड़ना, शब्दों को भूलना, शब्दों को दोहराना या गलत विराम चिह्न का उपयोग करना आम है।

- व्याकरण और शब्दों के चयन के अलावा, अपने ईमेल को सेट मार्जिन, छोटे और आसानी से पढ़े जा सकने वाले पैराग्राफ और बुलेट पॉइंट्स के साथ पेज खोलकर आकर्षक बनाने की कोशिश करें।

अपने ग्राहकों को सर्वश्रेष्ठ लाइव चैट सहायता कैसे प्रदान करें

अधिक लाभों के लिए अपनी वेबसाइट पर लाइव चैट को एकीकृत करें। आप यह नहीं जानते होंगे कि वेबसाइट पर लाइव चैट जोड़ने से भी रूपांतरण दरों में व्यापक वृद्धि हो सकती है। इसका कारण यह है कि अधिकांश ऑनलाइन ग्राहक लाइव वेबसाइट समर्थन के साथ समर्थित वेबसाइटों के साथ लेनदेन करना पसंद करते हैं। इसलिए, एक फोन नंबर और संपर्क विवरण के रूप में एक ईमेल पते का उपयोग करना आजकल पर्याप्त नहीं है।

हालांकि, लाइव चैट समर्थन का अधिकतम लाभ उठाने के लिए, उद्यमियों को सक्रिय होने की आवश्यकता है क्योंकि वेबसाइट का इस्तेमाल करने वाले लोग अपने प्रश्नों के बारे में तत्काल प्रतिक्रिया (ज्यादातर सेकंड के भीतर) की उम्मीद करते हैं। फॉरिस्टर रिसर्च के निष्कर्षों के अनुसार, 44% मानते हैं कि ऑनलाइन खरीदारी के बीच में उनके प्रश्नों का उत्तर प्राप्त करना सबसे महत्वपूर्ण विशेषता है, जो एक वेबसाइट पेश कर सकती है। जबकि, 63% रिपीट खरीद के लिए वेबसाइट पर वापस आना पसंद करते हैं जो लाइव चैट सुविधा प्रदान करते हैं। सर्वेक्षण में आगे पता चला कि 38% ऑनलाइन ग्राहकों ने लाइव चैट सत्र के कारण खरीद करने का निर्णय लिया।

प्रभावशाली आंकड़े आपके व्यवसाय को बढ़ाने के लिए लाइव वेबसाइट समर्थन के महत्व का वर्णन करते हैं। हालांकि, अगला सवाल यह है कि कोई सबसे अधिक लाइव सपोर्ट कैसे बना सकता है? लाइव समर्थन का सही कार्यान्वयन इसका उत्तर है। निम्नलिखित कुछ संकेत दिए जा रहे हैं कि उद्यमी कैसे सही ढंग से इसे अपनी वेबसाइट पर लागू कर सकते हैं और इसमें से अधिकतम लाभ उठा सकते हैं।

स्टेप्स



1. अपने आप को तैयार करें: चैट आइकन को अपनी वेबसाइट पर लाइव करने से पहले, अपनी वेबसाइट और अपने ग्राहकों की जरूरतों को पूरी तरह से समझ लें। गूगल विश्लेषिकी की सहायता से, आप आसानी से अपनी वेबसाइट पर आगंतुकों की गतिविधि और उस समय के बारे में जान सकते हैं, जब उनमें से अधिकांश आपकी वेबसाइट पर हों। हर ऑनलाइन व्यापार के लिए, 9 से 5 चैट घंटों से काम नहीं चलेगा लेकिन 24/7 एक बेहतर विकल्प है। अपनी वेबसाइट लोगों की संख्या और बातचीत दर को देखते हुए, आप बातचीत को सम्भालने के लिए आवश्यक संसाधनों की संख्या तय कर सकते हैं। आपको अपने ग्राहकों के लिए एक असाधारण लाइव चैट सेवा का अनुभव प्रदान करना होगा क्योंकि वे बेहतर से कम कहीं नहीं मानेंगे। याद रखें, एक अनुत्तरदायी चैट किसी भी चैट की तुलना में बदतर है।



2. अनुभवी चैट ऑपरेटरों की तैनाती करें: आपने ग्राहकों की जिज्ञासाओं को संभालने के लिए अपनी वेबसाइट पर अनुभवी और अच्छी तरह से अवगत लाइव चैट ऑपरेटरों को तैनात किया जाना चाहिए। सुनिश्चित करें कि आपके चैट ऑपरेटरों के कौशल प्रचलित उद्योग मानकों से अधिक हैं और वे पूरी तरह से आपकी वेबसाइट को समझते हैं। उन्हें आपकी वेबसाइट की विशेषताओं, कार्यक्षमता और व्यावसायिक कार्यों के बारे में अच्छी तरह से पता होना चाहिए। उन्हें उत्पाद अपडेट, सुविधाओं, नवाचारों और नए संस्करण के बारे में बताते रहें।



3. कुछ आम नियम को जानें : बातचीत को संभालने के लिए हर ऑपरेटर को लाइव होने से पहले कुछ नियमों का पालन करना चाहिए। प्रत्येक आगंतुक का उसके नाम से स्वागत करना याद रखें। तुरंत जवाब देने की कोशिश करें। यदि ग्राहक का कोई अनुरोध है और उस प्रक्रिया में समय लगेगा, तो उसे बताएं। सीखें कि कब लगातार बातचीत करें, क्योंकि कभी-कभी यह ग्राहकों के लिए परेशानी बन जाता है। हल्की प्रतिक्रियाओं से बचने और पूर्वनिर्मित संदेशों के उपयोग को कम करने की कोशिश करें। आगंतुकों को जोशीली प्रतिक्रियाएं देने की कोशिश करें और अपने चैट सत्र में जितना संभव हो उतना मानवीय स्पर्श दें।



4. धैर्य रखें: यह आमतौर पर देखा गया है कि अधिकांश ग्राहक ऑपरेटरों से एक ही तरह के सवाल पूछते हैं और यह बिना किसी बात के उन्हें परेशान कर सकता है। ग्राहकों को जल्दी से जवाब देने के लिए अपने ऑपरेटरों के लिए ऑनलाइन लाइब्रेरी, पूर्वनिर्मित संदेशों और आम प्रश्नों तक पहुंच प्रदान करना सुनिश्चित करें। उत्तर को छोटे और संबंधित रखने का प्रयास करें। उसी समय, व्यावसायिक विशेषज्ञ पूर्वनिर्मित संदेशों के उपयोग को कम करने का सुझाव देते हैं। मानवीय स्पर्श जोड़ें और जितना संभव हो उतने सवालों के जवाब दें। अन्यथा, आपके ग्राहकों के प्रश्नों को लंबे समय तक अनुत्तरित या लंबित छोड़ने से आपकी ई-कॉमर्स वेबसाइट पर लाइव चैट समर्थन जोड़ने का उद्देश्य खत्म हो जाता है।



5. चैट के बाद सर्वेक्षण करें : समय-समय पर अपने लाइव चैट ऑपरेटरों की उपलब्धियों का रिकॉर्ड रखें। चैट के बाद सर्वेक्षण का संचालन करके, आप उनके प्रदर्शन को माप सकते हैं। नकारात्मक प्रतिक्रिया आपको अपने कमजोर विषयों पर नजर रखने और समय के साथ उन्हें सुधारने में मदद करेगी। अपने ग्राहकों को अपने फेसबुक पेज को लाइक करने के लिए कहना न भूलें और इस पर एक टिप्पणी छोड़ने के लिए कहें दें ताकि आपको आगे बढ़ा सके।



6. हमेशा असाधारण ग्राहक सेवा प्रदान करने का प्रयास करें: कभी न भूलें कि नया, मजबूत संबंध हमेशा असाधारण सेवा पर बनाए जाते हैं। व्यावसायिक संबंध इस नियम के अपवाद नहीं हैं

और लाइव चैट समर्थन वेबग्रीटर और अन्य प्रसिद्ध लाइव वेबसाइट सहायता प्रदाता इसको प्रदान करने के साधन प्रदान करते हैं। बस आपको इस समर्थन का समझदारी से उपयोग करने की आवश्यकता है। यदि आप ऐसा करते हैं, तो आप बिक्री मात्रा में बढोतरी, बेहतर रूपांतरण दर और अधिक लोगों के संदर्भ में भारी व्यावसायिक लाभ प्राप्त करेंगे।

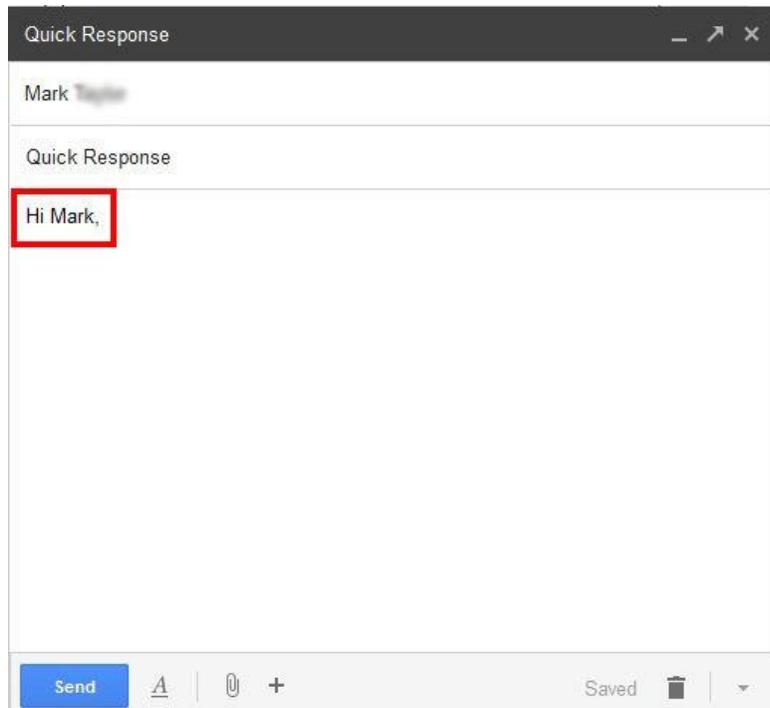
ई-मेल का उपयोग करके कैसे बेहतरीन ग्राहक सेवा दें

ग्राहक सेवा का भविष्य अब है। प्रौद्योगिकी ने पहले से कहीं अधिक तेजी से और आसान समर्थन प्राप्त करने की मांग को पूरा किया है। लेकिन, क्या आपकी डिजिटल आधारित कंपनी ने स्वचालन के नाम पर सच्ची सेवा का त्याग किया है?

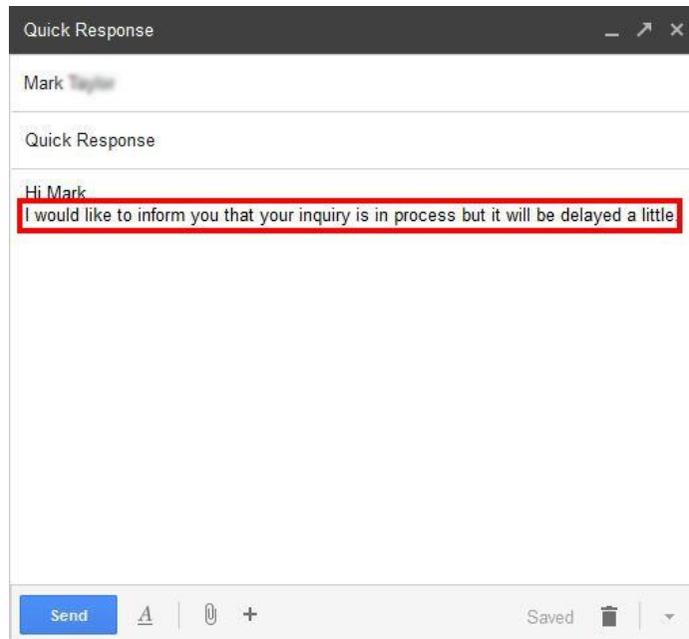
आज, ग्राहक सहायता ढूंढना उतना ही सरल है जितना कि ई-मेल लिखना या फोन उठाना। लेकिन, भले ही आप अपने ग्राहकों के साथ आमने-सामने न हों, फिर भी आप एक स्थायी छाप छोड़ते हैं। क्या आप देखभाल और सक्षम, या खतरनाक और यांत्रिक के रूप में आते हैं?

इंटरनेट पर एक अलग सेवा प्रदान करना उतना कठिन नहीं है जितना कि यह दुर्लभ है। एक अच्छा ग्राहक सेवा प्रतिनिधि अभी भी पहले सेवा देगा, भले ही वे ग्राहक के साथ आमने-सामने न हों।

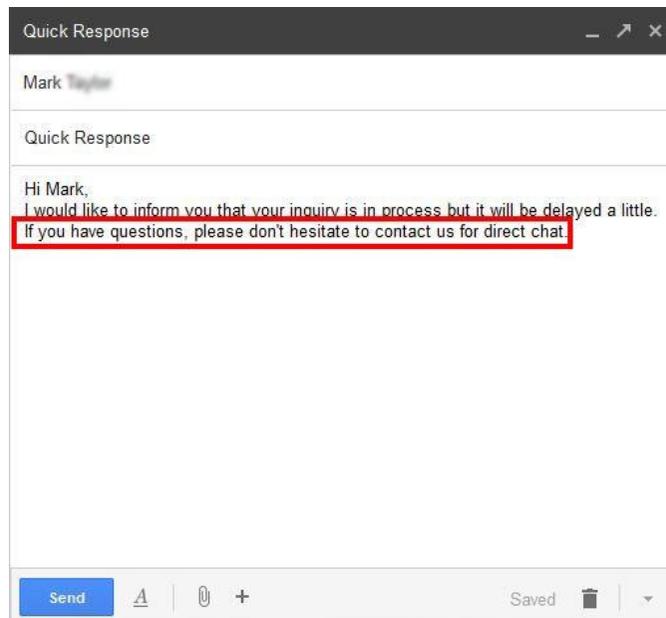
स्टेप्स



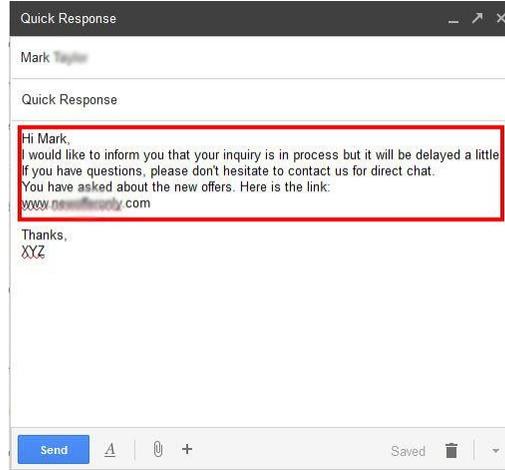
1. प्रत्येक ग्राहक को एक व्यक्तिगत प्रतिक्रिया दें: जब कोई ग्राहक आपकी कंपनी को ई-मेल करने के लिए बैठता है, तो ऐसा इसलिए है क्योंकि उसे मदद की ज़रूरत है। वह ई-मेल चुनता है क्योंकि यह त्वरित है, लेकिन उसका अनुरोध अभी भी एक संतोषजनक और व्यक्तिगत प्रतिक्रिया देता है! समय और पैसा बचाने के लिए उत्सुक कंपनियां अक्सर अपने ग्राहक सहायता में बहुत दूर तक स्वचालन ले जाती हैं। प्रत्येक ग्राहक के पास एक अनूठा प्रश्न होता है, और वह एक अद्वितीय उत्तर का हकदार होता है। यहां तक कि अगर आप स्टॉक उत्तरों को कॉपी और पेस्ट करके समय बचाते हैं, तो संदेश को कम रोबोट बनाने के लिए शुरुआत और समापन को बदल दें।



2. स्पष्ट लेकिन ईमानदार बने : ग्राहकों के ई-मेल का जवाब देते समय, ईमानदारी से और मुद्दों पर बात करें। संदेश भेजने से पहले, तालिकाओं को मोड़ने का प्रयास करें। अपने आप से पूछें, "क्या यह जवाब मुझे संतुष्ट करेगा अगर मैं ग्राहक था?" अपने ग्राहक को वह मदद देने के लिए वह अतिरिक्त पल लें जो वह चाहता है। इसका मतलब एक संतुष्ट ग्राहक और क्रेडिट कार्ड चार्जबैक के बीच अंतर हो सकता है।



3. लाइव ग्राहक सहायता प्रदान करें: ई-मेल संचार का स्वीकार्य रूप बन गया है। लेकिन, लाइव ग्राहक सहायता अभी भी आवश्यक है। ऑनलाइन उपलब्ध सूचनाओं की अधिकता ग्राहकों को, खासकर इंटरनेट पर नए लोगों को भारी पड़ सकती है! ग्राहकों को बात करने के लिए एक वास्तविक व्यक्ति के साथ ग्राहकों को प्रदान करके अपनी कंपनी को भीड़ से बाहर निकालें। विश्वास को बढ़ावा देने के लिए लाइव फोन समर्थन एक अमूल्य तरीका है। जब आपका ग्राहक इंटरनेट को खंगालकर अंत तक पहुंच जाता है, तब उसे मदद की ज़रूरत है, तो आपका टोल फ्री नंबर वह उत्तर है जिसकी उसे तलाश है।



4. सुनिश्चित करें कि आपके समर्थन प्रतिनिधि के पास सभी उत्तर हैं: यदि आपके कर्मचारी आपके उत्पाद को नहीं जानते हैं, तो फ़ोन समर्थन सही ढंग से काम नहीं करेगी! ग्राहक सहायता प्रतिनिधि जोशीला और मैत्रीपूर्ण होना चाहिए, और आपके उत्पाद के किसी भी पहलू के साथ मदद करने के लिए तैयार होना चाहिए। अपने उत्पाद में आत्मविश्वास महसूस करने वाले व्यक्ति के साथ बात करने के लिए एक अच्छी भावना क्या है। यह बेहतर है अगर वह कंपनी के चारों ओर आपको स्थानांतरित किए बिना आपकी समस्या को हल करने के लिए पर्याप्त जानकार है।

अपनी ग्राहक सेवा में कैसे सुधार करें

प्रभावी तकनीकों का उपयोग करना अपने ग्राहकों की मदद करने के लिए उन्हें दोबारा आने वाले और और लंबी अवधि के ग्राहक के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है। ग्राहक सेवा तकनीक को कैसे विकसित किया जाए, इस बारे में कुछ दिशानिर्देश दिए गए हैं।

स्टेप्स



1. अपने उत्पादों को जानें।
 - आपके द्वारा प्रस्तुत उत्पादों या सेवाओं को समझना ग्राहकों को सही समाधान खोजने में मदद करने में सक्षम होना आवश्यक है। नए उत्पादों पर शोध करें और नियमित रूप से अपने उत्पादों और सेवाओं की पूरी सूची की समीक्षा करें ताकि आपके पास हमेशा विवरण और विनिर्देश तैयार हों।



2. सकारात्मक भाषा का उपयोग -

- कभी किसी ग्राहक को यह न कहें कि आपको उत्तर नहीं पता है या कुछ नहीं कर सकता हूं। ये प्रतिक्रियाएं नकारात्मक हैं और ग्राहक आपकी मदद करने की क्षमता में विश्वास खो देंगे। ग्राहक को यह बताकर सकारात्मक ग्राहक सेवा के तरीकों को प्रदर्शित करें कि आप जानकारी जल्दी से जुटा लेंगे और आप आप समस्या का समाधान पाकर खुश होंगे।



3. अपने ग्राहकों को पहचानें-

- ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत संबंध बनाएं जिससे उन्हें पता चलता है कि आप उनकी व्यक्तिगत जरूरतों पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। ग्राहकों को नाम से संबोधित करें और उन्हें अपना नाम बताएं। हमेशा अपने ग्राहक की पहचान और व्यवसाय के क्षेत्र को स्थापित करें ताकि आप पूरे व्यापार में इस जानकारी से जुड़े रहें।



4. यदि आवश्यक हो तो काम सौंपें -

- किसी भी ग्राहक सेवा नौकरी का एक हिस्सा यह जानना है कि किसी ग्राहक को कोई ऐसी समस्या है जिसे आप निपटा नहीं सकते हैं और उसे एक प्रतिनिधि को निर्देशित करें जो आवश्यक सहायता प्रदान कर सकता है।

एक ग्राहक को यह बताने के लिए तैयार रहें कि आप उसे किसी अन्य प्रतिनिधि की ओर भेज रहे हैं जो विशिष्ट आवश्यकताओं को संबोधित कर सकते हैं।



5. ग्राहक की सुनें:

- असंतुष्ट या संबंधित ग्राहक को यह बताने दें कि क्या गलत है या एक उत्पाद या सेवा वादा किए अनुसार क्यों नहीं दिया। किसी ग्राहक को दखल देने या बात करने से बचें, क्योंकि इससे ग्राहक को लगेगा कि आप सुन नहीं रहे हैं और परवाह नहीं कर रहे हैं। प्रश्न पूछने के लिए सुनिश्चित करें कि आप समस्या को समझते हैं, लेकिन ग्राहक को अपने शब्दों में आपसे बात करने दें।



6. गलतियों को स्वीकार करें:

- गलती स्वीकार करना अच्छी ग्राहक सेवा का एक अभिन्न अंग है, क्योंकि कोई भी कंपनी परिपूर्ण नहीं है। एक ग्राहक के साथ रक्षात्मक या मौखिक रूप से टकराव बनाने से बचें जो आपके या आपकी कंपनी द्वारा की गई त्रुटि को इंगित करता है। इसके बजाय, त्रुटि के लिए माफी मांगें और ग्राहक को समझाएं कि इसे कैसे ठीक किया जाएगा।



7. समस्या निवारण करते समय छोटे से शुरुआत करें।

- यदि ग्राहक के पास कोई समस्या या विवाद है, तो सरल या छोटे समाधानों से शुरुआत करें। समाधान किसी उपकरण को लगाने या निकालने या सेटिंग बदलने जितना सरल हो सकता है। पहले छोटे समाधानों की कोशिश करें और फिर आगे बढ़ें, जैसे एक पूरी इकाई को बदलना, यदि केवल एक उपकरण काम नहीं करता है।



8. व्यावसायिकता बनाए रखें:

- ग्राहक सेवा तकनीक एक ग्राहक से संबंध बनाने और पेशेवर रहने के बीच संतुलन खोजने के बारे में है। ग्राहक को पेशेवर रूप से संबोधित करें, ग्राहक से दुर्वचन न बोलें और कभी भी चिल्लाए नहीं चाहे ग्राहक आप पर चिल्ला रहा है या नहीं। ग्राहक कैसे प्रतिक्रिया करता है, इसकी परवाह किए बिना पेशेवर बने रहें।

ग्राहक सहभागिता

ग्राहक सहभागिता पत्राचार के विभिन्न चैनलों के माध्यम से एक बाहरी हितधारक (उपभोक्ता) और एक संगठन (कंपनी या ब्रांड) के बीच एक व्यावसायिक संचार संबंध है। यह संबंध एक प्रतिक्रिया, बातचीत, प्रभाव या समग्र ग्राहक अनुभव हो सकता है, जो ऑनलाइन और ऑफलाइन बनता है। यह परिभाषा ग्राहक से ग्राहक संचार, उत्पाद, सेवा या ब्रांड के संबंध में सामंजस्य को परिभाषित करने के लिए भी इस्तेमाल किया जा सकता है। हालांकि, बाद का प्रसार एक अवचेतन स्तर पर प्रतिध्वनित व्यापार-से-उपभोक्ता बातचीत से उत्पन्न होता है।

ऑनलाइन ग्राहक सहभागिता ऑफलाइन सहभागिता से गुणात्मक रूप से भिन्न होती है, क्योंकि ब्रांड, कंपनी और अन्य ग्राहकों के साथ इंटरनेट पर ग्राहक की बातचीत की प्रकृति भिन्न होती है। उदाहरण के लिए, चर्चा मंच या ब्लॉग वे स्थान हैं, जहां लोग ऐसे तरीकों से संवाद कर सकते हैं और उनका सामाजिककरण कर सकते हैं, जिन्हें किसी भी ऑफलाइन संवाद से बदला नहीं जा सकता है। ऑनलाइन ग्राहक सहभागिता एक सामाजिक तथ्य है जो 1990 के दशक के अंत में इंटरनेट के व्यापक रूप से अपनाने के साथ मुख्यधारा बन गई, जिसने ब्रॉडबैंड की गति, कनेक्टिविटी और सोशल मीडिया में तकनीकी विकास का विस्तार किया है। ये कारक ग्राहक व्यवहार को नियमित रूप से ऑनलाइन समुदायों में, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से, उत्पाद श्रेणियों और अन्य उपभोग विषयों के आसपास संलग्न करने में सक्षम बनाते हैं। इस प्रक्रिया से ग्राहक का कंपनी या पेशेवर के साथ सकारात्मक जुड़ाव होता है, साथ ही साथ ग्राहक सहभागिता के विभिन्न चरण से जुड़े व्यवहार होते हैं।

विपणन प्रथाओं का उद्देश्य ग्राहक आचरण का सृजन, उसे प्रोत्साहित या प्रभावित करना है, जो रूपांतरण को अधिक कार्यनीतिक संदर्भ में स्थान देता है और इस पर आधारित होता है कि अधिकतम रूपांतरण पर ध्यान केंद्रित करने से पुनरावृत्ति रूपांतरण की संभावना कम हो जाती है। हालांकि ग्राहक सिफारिश हमेशा विपणन के लिए एक लक्ष्य रहा है, ऑनलाइन उपयोगकर्ता द्वारा उत्पन्न सामग्री की वृद्धि ने सिफारिश के स्तर को प्रभावित किया है। ग्राहक सहभागिता दीर्घकालिक बातचीत, ग्राहक निष्ठा को प्रोत्साहित करने और मौखिक रूप से सिफारिश करने को लक्षित होता है। हालांकि ग्राहक जुड़ाव विपणन ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों के अनुरूप है, इंटरनेट विपणन प्रयासों का आधार है।

ग्राहक योगदान का उत्तोलन प्रतिस्पर्धी लाभ का एक महत्वपूर्ण स्रोत है - चाहे विज्ञापन के माध्यम से, उपयोगकर्ता द्वारा उत्पन्न उत्पाद समीक्षाएं, ग्राहक सेवा आम सवाल, ऐसे मंच जहां उपभोक्ता एक दूसरे के साथ सामूहिकरण कर सकते हैं या उत्पाद विकास में योगदान कर सकते हैं। स्टोर में, या ऑफलाइन ग्राहक सहभागिता, सहयोगियों के व्यापक ब्रांड और उत्पाद ज्ञान, और डिजिटल पहुंच का समर्थन करता है। एक टैबलेट से लैस स्टोर और बिक्री प्रशिक्षण भी देता है, जो शिक्षित ऑन-फ्लोर सहयोगी ब्रांड एंबेसडर बनते हैं, जो उपभोक्ताओं को क्रॉस-सेल, अप-सेल, संबंधों को बढ़ावा और निष्ठा में प्रगति करने में मदद करने के लिए एक उच्च मानक वाले उत्पाद चित्रण और वीडियो दिखा सकते हैं।

ऑनलाइन ग्राहक सहभागिता

यद्यपि ऑफलाइन ग्राहक सहभागिता ऑनलाइन से ज्यादा होती है, आनलाइन किसी भी ऑफलाइन ग्राहक सहभागिता के विपरीत गुणात्मक रूप से भिन्न सामाजिक घटना है जिसे सामाजिक सिद्धांतकार या विपणक पहचानते हैं। अतीत में, ग्राहक सहभागिता टेलीविजन, रेडियो, मीडिया, बाहरी विज्ञापन और विभिन्न अन्य साधनों के माध्यम से आदर्श रूप से चरम या उच्च बिक्री के दौरान उत्पन्न हुआ है। हालांकि, अभियानों के एकमात्र निर्णायक परिणाम बिक्री या निवेश के आंकड़ों में आए थे। 1990 के दशक के अंत में इंटरनेट को व्यापक रूप से अपनाने से ग्राहक संबंधों की प्रक्रियाओं में विशेष रूप से वृद्धि हुई है जिस तरह से इसे विभिन्न प्रकार से सहभागिता के विभिन्न स्तरों पर मापा जा सकता है। यह एक हालिया सामाजिक तथ्य है जहां लोग समुदायों में ऑनलाइन जुड़ते हैं जो जरूरी नहीं कि किसी विशेष उत्पाद से संबंधित हैं, लेकिन बैठक या नेटवर्किंग स्थानों के रूप में सेवा करते हैं। इस ऑनलाइन सहभागिता ने उपभोक्ताओं के सशक्तिकरण और व्यवसायों को अपने लक्षित ग्राहकों के साथ ऑनलाइन जुड़ने के अवसर दोनों के बारे में बताया है। 2011 के एक बाजार विश्लेषण से पता चला है कि 80% ऑनलाइन ग्राहक नकारात्मक ऑनलाइन समीक्षाओं को पढ़ने के बाद, बैकल्पिक खरीद निर्णय लेते हैं, जबकि 87% उपभोक्ताओं ने कहा कि एक अनुकूल समीक्षा ने उनके खरीद निर्णय की पुष्टि की है।

ऑनलाइन ग्राहक सहभागिता की अवधारणा और अभ्यास संगठनों को ग्राहक व्यवहार में मूलभूत परिवर्तनों का जवाब देने में सक्षम बनाता है, जो इंटरनेट ने लाया है, साथ ही साथ विज्ञापन के प्रसारण प्रणाली के पारंपरिक 'अंतराल और दोहराने' की बढ़ती अप्रभावीता के साथ। मीडिया और दर्शकों के विखंडन और विशेषज्ञता के कारण, साथ ही समुदाय के प्रसार और उपयोगकर्ता उत्पन्न सामग्री, व्यवसायों के तेजी से संचार एजेंडा तय करने की शक्ति के खोने का कारण बना है। इसके साथ ही, कम मूल्य रूपान्तरण, बाजार की भौगोलिक चौड़ीकरण और ऑनलाइन उपलब्ध सामग्री, सेवाओं और उत्पादों की विशाल पसंद ने ग्राहकों की निष्ठा को कमजोर कर दिया है। ग्राहकों की कंपनी और बाजार से संबंधित विशेषज्ञता को बढ़ाने के लिए ग्राहकों को शामिल करने, उनकी निष्ठा को सुदृढ़ करने और उन्हें एक कंपनी से अधिक निकटता से जोड़ने के लिए दिखाया गया है।

चूंकि दुनिया 3 बिलियन से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की आबादी तक पहुंच गई है, इसलिए यह निर्णायक है कि समाज की संवादात्मक संस्कृति प्रौद्योगिकी से काफी प्रभावित है। कनेक्टिविटी उपभोगताओं और संगठनों को एक साथ ला रही है, जिससे कंपनियों को लाभ उठाना और सेवा करने और संतुष्ट करने के लिए अच्छी तरह से सूचित उपभोक्ताओं के साथ बातचीत करने और ध्यान आकर्षित करने पर ध्यान केंद्रित करना पड़ता है। ग्राहकों के साथ जुड़ने से उनके अनुभव में विशिष्टता स्थापित होती है, जो संभावित रूप से ब्रांड निष्ठा, मौखिक संचार को बढ़ाएगा और मूल्यवान उपभोक्ता विश्लेषिकी, अंतर्दृष्टि और प्रतिधारण के साथ व्यापार प्रदान करता है।

ग्राहक सहभागिता एक दृश्य, एक प्रभाव, पहुंच, एक क्लिक, एक टिप्पणी या कई अन्य लोगों के बीच एक शेयर के रूप में आ सकता है। ये ऐसे तरीके हैं, जिनमें ग्राहक के जुड़ाव में विश्लेषण और अंतर्दृष्टि को अब विभिन्न स्तरों पर मापा जा सकता है। जो वह जानकारी है जो व्यवसायों को ग्राहक सहभागिता के परिणामों को दर्ज करने और संसाधित करने की अनुमति देती है।

उपभोक्ताओं के लिए व्यापक जानकारी और संबंधों को ध्यान में रखते हुए, मर्मज्ञ ग्राहक सहभागिता विकसित करने का तरीका ग्राहकों को सुनने के साथ लगातार जुड़ना है। सुनने से उपभोक्ता सशक्त होगा, उन्हें नियंत्रण देगा और ग्राहक केंद्रित दो-तरफा संवाद का समर्थन करेगा। यह संवाद उपभोक्ता की भूमिका को फिर से परिभाषित करेगा क्योंकि वे अब प्रक्रिया में अंतिम उपयोगकर्ता की भूमिका नहीं मानते हैं। पारंपरिक लेनदेन या विनिमय के बजाय, अवधारणा संगठनों और उपभोक्ताओं के बीच साझेदारी की एक प्रक्रिया बन जाती है। विशेष रूप से जब से इंटरनेट ने उपभोक्ताओं को बहुत विविध ज्ञान और समझ के संचय के साथ प्रदान किया है, उपभोक्ताओं की उम्मीदें अब उच्च हो गई हैं, मजबूत संवेदी धारणाएं विकसित की हैं और इसलिए अनुभवात्मक मूल्यों के लिए अधिक आकर्षित हो गए हैं। इसलिए, यह केवल व्यवसायों के लिए नए मानदंडों को प्रस्तुत करने के लिए लाभदायक होगा, ताकि उपभोक्ताओं को उपभोग के अनुभव में आगे बढ़ने का अवसर प्रदान किया जा सके। इस अनुभव में संगठनों और उपभोक्ताओं को जानकारी साझा करना और आदान-प्रदान करना शामिल होगा, जो एक अंतरंग संबंध को विकसित करते हुए, उपभोक्ताओं के बीच जागरूकता, रुचि, खरीद की इच्छा, प्रतिधारण और निष्ठा उत्पन्न करेगा। गौरतलब है कि पूरी तरह से खुलेपन और सुदृढ़ ग्राहक सेवा को ग्राहकों के लिए विक्री बिन्दु है ताकि वे केवल एक खरीदार के बजाय अधिक भागीदारी महसूस करें। इससे विश्वास, जुड़ाव और अंतहीन सामाजिक दायरे के माध्यम से मौखिक सराहना पा सकते हैं। अनिवार्यतः यह ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) की एक अधिक गतिशील और पारदर्शी संकल्पना है।

विपणन मूल्य

ग्राहक सहभागिता विपणन सामाजिक, तकनीकी और बाजार के विकास के संयोजन के साथ आवश्यक है। कंपनियां लक्षित उपभोक्ताओं के साथ एक आकर्षक संवाद बनाने का प्रयास करती हैं और दिए गए ब्रांड के साथ अपने जुड़ाव को प्रोत्साहित करती हैं। हालांकि यह ऑन और ऑफलाइन दोनों जगह होना चाहिए, लेकिन इंटरनेट को प्राथमिक तरीका माना जाता है। विपणन इन विकासों की आंतरिक गतिशीलता और उपभोक्ताओं के व्यवहार और जुड़ाव को ऑनलाइन समझने के साथ शुरू होता है। उपभोक्ता-जनित मीडिया, जुड़ाव की समझ और प्रतिरूपण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वेब 2.0 उपभोक्ताओं ने जो नियंत्रण प्राप्त किया है, उसे 'पुराने स्कूल' विपणन प्रदर्शन मापन के माध्यम से निर्धारित किया गया है।

विज्ञापन के पारंपरिक 'अवरोध और आवृत्ति' मॉडल की प्रभावशीलता कम हो रही है, जिससे व्यवसायों को संचार एजेंडा पर नियंत्रण खोना पड़ रहा है। अगस्त 2006 में, मैकिन्से एंड कंपनी ने एक रिपोर्ट प्रकाशित की, जिसमें संकेत दिया गया कि पारंपरिक टीवी विज्ञापन का पिछले दशकों की तुलना में प्रभाव घटेगा। जैसे-जैसे ग्राहक श्रोता छोटे और अधिक विकसित होते गए हैं, मीडिया, दर्शकों के विखंडन और दर्शकों के आकार में कमी ने पारंपरिक टॉप-डाउन, व्यापक, 'अवरोध और आवृत्ति' विज्ञापन मॉडल की प्रभावशीलता को कम कर दिया है। फॉरिस्टर रिसर्च के नॉर्थ अमेरिकन कंज्यूमर टेक्नोलॉजी अडॉप्शन स्टडी में पाया गया कि 18-26 आयु वर्ग के लोग टीवी देखने से ज्यादा समय ऑनलाइन खर्च करते हैं।

विखंडन और ऑनलाइन खर्च की गई बड़ी हुई राशि के जवाब में, विपणक भी ऑनलाइन संचार में खर्च बढ़ा चुके हैं। कॉन्टेक्टसेव के विश्लेषकों ने पाया कि फेसबुक और न्यूयॉर्क टाइम्स जैसी साइटों पर प्रचार करने वाले विपणक उपभोक्ताओं तक पहुंचने में उतने सफल नहीं होते हैं, जबकि आला वेबसाइट पर ज्यादा प्रचार करने वालों के पास बाजार में अपने दर्शकों तक पहुंचने का बेहतर मौका होता है।

जिन व्यवसायों का प्रभाव कम हो गया है उनके ग्राहक भी सीजीएम के परिसंचरण और स्थायित्व की शक्ति वाले प्रसारक हैं। स्थिर संदेशों का उपयोग करके किसी उत्पाद को स्थान देने की कोशिश करने के बजाय, कंपनियां एक लक्षित बाजार के बीच बातचीत का विषय बन सकती हैं, जिसने पहले ही उत्पाद पर चर्चा, पोस्ट और मूल्यांकन किया है। इसका मतलब यह भी है कि उपभोक्ता अब न केवल कब और कैसे, बल्कि यह भी चुन सकते हैं कि वे विपणन संचार के साथ जुड़ेंगे या नहीं। इसके अलावा, नया मीडिया उपभोक्ताओं को विज्ञापन खपत पर अधिक नियंत्रण प्रदान करता है।

प्रवेश बाधाओं को कम करना, जैसे कि बिक्री बल की आवश्यकता, चैनलों और भौतिक संपत्तियों तक पहुंच और इंटरनेट के कारण बाजार के भौगोलिक विस्तार ने प्रतिस्पर्धा में कमी और ब्रांड निष्ठा में कमी ला दी है। कम बदलाव लागत के साथ संयोजन में, उत्पादों और आपूर्तिकर्ताओं और बड़ी हुई पसंद के बारे में जानकारी तक आसान पहुंच से, ब्रांड निष्ठा हासिल करना मुश्किल है। टेलीविजन विज्ञापन की बढ़ती अप्रभाविता इंटरनेट और नए मीडिया पर उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने के कारण है, जो विज्ञापन की खपत को नियंत्रित करता है और दर्शकों के आकार में कमी का कारण बनता है। इसने विज्ञापन खर्च को ऑनलाइन स्थानांतरित कर दिया है।

मीडिया का प्रसार जो उपभोक्ताओं को विज्ञापन की खपत (ग्राह्यता आधारित डिजिटल रेडियो और टीवी) पर अधिक नियंत्रण प्रदान करता है और साथ ही विज्ञापन में विश्वास की कमी तथा साथियों में विश्वास में वृद्धि यह इंगित करता है कि ग्राहक उन संचार-साधनों की आवश्यकता को ध्यान में रखेगा जिनके साथ वे संलग्न होना चाहते हैं। एक ब्रांड के साथ एक उपभोक्ता का जुड़ाव ब्रांड की निष्ठा बढ़ाने का एकमात्र तरीका है और इसलिए, "वर्तमान और भविष्य के प्रदर्शन का सबसे अच्छा उपाय" है।

उपभोगता व्यवहार

ऑनलाइन सीई के सामाजिक तथ्य के आगमन के साथ सीई आचरण प्रमुख बन गया है। ग्राहक जुड़ाव व्यवहार बनाना और उत्तेजित करना हाल ही में लाभकारी और गैर-लाभकारी संगठनों दोनों का एक स्पष्ट उद्देश्य बन गया है, इस विश्वास में कि ग्राहकों को एक उच्च स्तर पर संलग्न करना व्यावसायिक उद्देश्यों को आगे बढ़ाने के लिए अनुकूल है।

शेवलिन की सीई की परिभाषा उस प्रक्रिया को समझने के लिए अच्छी तरह से अनुकूल है जो एक संलग्न ग्राहक की ओर ले जाती है। रिचर्ड सेडली द्वारा इसके अनुकूलन में मुख्य शब्द 'निवेश' है। एक ब्रांड में ग्राहक के भावनात्मक, मनोवैज्ञानिक या शारीरिक निवेश को मजबूत करने वाली पुनरावृत्त बातचीत ही होती है।"

किसी कंपनी के साथ ग्राहकों का जुड़ाव एक निरंतरता में होता है जो उस कंपनी में उसके निवेश की ताकत का प्रतिनिधित्व करता है। कंपनी के साथ सकारात्मक अनुभव उस निवेश को मजबूत करते हैं और ग्राहक को जुड़ाव की सीमा के पार ले जाते हैं।

सहभागिता को मापने में जो महत्वपूर्ण है, वह है निरंतरता पर चरणों को परिभाषित करने और मात्रा निर्धारित करने की क्षमता। एक लोकप्रिय सुझाव एक चार-स्तरीय तंत्र है जो किर्कपेटरिक के स्तर से अनुकूलित है:

1. क्लिक - एक पाठक आया (वर्तमान माप)
2. उपभोग करना - एक पाठक सामग्री पढ़ता है
3. समझा - एक पाठक ने सामग्री को समझा और उसे याद किया
4. लागू करना - एक पाठक दूसरे स्थान पर सामग्री को लागू करता है

हालांकि, तीन और चार चरणों की मापनीयता के संबंध में चिंता व्यक्त की गई है। एक अन्य लोकप्रिय सुझाव सहभागिता पर गुनीम का अध्ययन है।

सहभागिता का स्तर	कम	मध्यम	उच्च	उच्चतम
	ग्रहण	सहयोगात्मक निस्पंदन	सामग्री सृजन	सामाजिक
	बुकमार्क करना, टैग करना, समूह में जोड़ना	रेटिंग, वोटिंग, टिप्पणी करना, समर्थन, प्रशंसा करना	अपलोड (उपयोगकर्ता जनित सामग्री), ब्लॉगिंग, प्रशंसक समुदाय की भागीदारी, मैश-अप, पॉडकास्टिंग, ब्लॉगिंग बनाएं	दोस्तों को जोड़ना, संबंध बनाना, प्रशंसक समुदाय बनाना

सहभागिता के स्तर के अनुसार निम्न उपभोक्ता अध्ययन गुनीम सातत्य में भी फिट बैठता है: रचनाकार (सबसे छोटा समूह), आलोचक, संग्राहक, सोफे पर आराम फरमाने वाले (सबसे बड़ा समूह)।

सहभागिता एक उपभोक्ता के व्यवहार का एक समग्र लक्षण वर्णन है, जिसमें निष्ठा, संतुष्टि, भागीदारी, मौखिक विज्ञापन, शिकायत और अधिक व्यवहार के उप-पहलुओं के एक मेजबान को शामिल किया गया है।

- संतुष्टि: ग्राहकों के साथ निरंतर संबंध के लिए संतुष्टि बस नींव और न्यूनतम आवश्यकता है। जुड़ाव केवल संतुष्टि से परे है।
- निष्ठा-प्रतिधारण: अत्यधिक व्यस्त उपभोक्ता अधिक निष्ठापूर्ण होते हैं। लक्षित ग्राहकों की नियुक्ति में वृद्धि ग्राहक प्रतिधारण की दर को बढ़ाती है।
- मौखिक विज्ञापन-सिफारिश: अत्यधिक व्यस्त ग्राहकों का मुफ्त (कंपनी के लिए), विश्वसनीय (अपने दर्शकों के लिए) मौखिक विज्ञापन में संलग्न होने की अधिक संभावना है। यह नया ग्राहक जोड़ सकता है और वायरल प्रभाव डाल सकता है।
- जागरूकता -संचार की प्रभावशीलता: जब ग्राहक किसी ऐसी कंपनी से कम्यूनिकेशन के संपर्क में आते हैं, जिसके साथ वे अत्यधिक व्यस्त होते हैं, तो वे इसके केंद्रीय विचार पर सक्रिय रूप से विस्तार करते हैं। इससे केंद्रीय प्रसंस्करण और याद करने की उच्च डिग्री प्राप्त होती है।
- निस्पंदन: उपभोक्ता निस्पंदन, श्रेणीबद्ध करते हैं और बाजार को शुरू से अंत तक रेट करते हैं, टैगिंग, समीक्षा, रेटिंग और अनुशंसा के माध्यम से लोक-स्वामियों को ओवरलैप करते हैं।
- शिकायत-व्यवहार: अत्यधिक व्यस्त ग्राहक अन्य वर्तमान या संभावित ग्राहकों से शिकायत करने की संभावना कम रखते हैं, लेकिन इसके बजाय सीधे ही कंपनी को शिकायत कर सकते हैं।
- बाजार सम्बन्धी समझ: अत्यधिक व्यस्त ग्राहक पेशकश की गुणवत्ता में सुधार के लिए मूल्यवान सिफारिशें दे सकते हैं।

एक व्यस्त उपभोक्ता का व्यवहारिक परिणाम वह है जो सीई को मुनाफे से जोड़ता है। इसके अनुसार,

"सीई वर्तमान और भविष्य के प्रदर्शन का सबसे अच्छा उपाय है; एक जुड़ाव वाला संबंध शायद आपके संगठन या आपके ग्राहकों के उद्देश्यों को पाने की एकमात्र गारंटी है।" बस ग्राहकों की संतुष्टि के उच्च स्तर को प्राप्त करने से ग्राहक व्यवसाय की गारंटी नहीं होती है। 60% से 80% ग्राहक जो एक प्रतियोगी को दोष देते हैं, उन्होंने कहा कि वे अपने दलबदल से पहले सर्वेक्षण से संतुष्ट थे।

पारंपरिक और ग्राहक सहभागिता विपणन के बीच मुख्य अंतर इन बदलावों द्वारा चिह्नित है :

- पहुंच या जागरूकता पर केंद्रित विपणन संचार और उनके मेट्रिक्स (ग्रुप या पेज व्यू) अधिक लक्षित और अनुकूलित अंतःक्रिया की ओर ले जाते हैं जिससे उपभोक्ता शुरू से ही विषय से जुड़ने और कार्य करने के लिए प्रेरित होता है।
- किसी संगठन और उसके लक्षित ग्राहकों के बीच उत्पाद विकास, ग्राहक सेवा और ब्रांड अनुभव के अन्य पहलुओं के प्रति ग्राहकों की भागीदारी के बीच पूर्ण अंतर और बाधाएं।
- किसी भी पार्टी द्वारा शुरू किए गए, संवाद, विकेंद्रीकृत और वैयक्तिकृत संचार को जारी रखने के लिए वन-वे, टॉप-डाउन, औपचारिक वी 2 सी और वी 2 ई बातचीत।

विशिष्ट विपणन कार्यों में शामिल हैं:

- सहयोगात्मक फ़िल्टरिंग को प्रोत्साहित करना: गूगल, अमेज़ॉन, आईट्यून्स, याहू लॉन्चकास्ट, नेटफ्लिक्स और रेप्सोडी अपने उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों के विपणन के लिए फ़िल्टर, वर्गीकरण और दर चुनने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। वे महसूस करते हैं कि उपभोक्ताओं को न केवल अत्यधिक लक्षित टैक्सोनोमीज (फाक्सोनोमीज) बनाने में अधिक निपुण किया जाता है, बल्कि यह भी दिया जाता है कि वे उस सेगमेंट में अधिक निपुण होते हैं जिसका वे स्वयं गठन करते हैं, लेकिन, यह भी कि वे मुफ्त में ऐसा करने को तैयार हैं। और जिस हद तक वे नहीं कर सकते, वे उसके लिए करते हैं। यदि पर्याप्त लोग बैंड ग्रोव आर्मडा और बैंड द क्रिस्टल विधि को पसंद करते हैं, तो इस तथ्य के बावजूद उनके बीच एक शैलीगत संबंध हो सकता है, इस तथ्य के बावजूद कि एक को 'डाउनटेम्पो' के रूप में और दूसरे को 'बीट्स और ब्रेक' में वर्गीकृत किया गया है। ऐसे मजबूत संघ याहू को बताते हैं! दोनों को एक ही प्लेलिस्ट में अधिक बार रखना, और यदि सकारात्मक रेटिंग में आना जारी है, तो यह कनेक्शन प्रबलित है। अमेजन अपने ग्राहकों के साथ भी ऐसा करता है जिन्होंने इस सामान को खरीदा था ... 'और सिफारिशें भी की थीं।
- सामुदायिक विकास: लक्षित ग्राहकों को अपने स्वयं के समुदायों को विकसित करने या सृजन करने में मदद करना।
- सामुदायिक भागीदारी: उपभोक्ता केवल कंपनियों की वेबसाइट के भीतर कंपनियों और उनके प्रस्तावों को फ़िल्टर और रेट नहीं करते हैं। कम प्रयास, लागत या तकनीकी कौशल के साथ, अपने स्वयं के ऑनलाइन इलाकों को खोजने के लिए, फ़िल्टरिंग और रेटिंग का एक बड़ा हिस्सा गैर-प्रायोजित, ऑनलाइन स्थानों में होता है। संगठनों को अपने पसंदीदा ऑनलाइन हैंगआउट में अपने लक्षित ग्राहकों से जाकर मिलना चाहिए, न केवल सुनने के लिए बल्कि संवाद में भी भाग लेना चाहिए।
- उपभोक्ताओं को एक-दूसरे के साथ जुड़ने में मदद करें: उन्हें सामग्री (वायरल पांडकास्टिंग, वीडियोकास्टिंग, गेम, वी-कार्ड आदि) दें जो वे एक-दूसरे के साथ जुड़ने के लिए उपयोग कर सकते हैं।
- उपयोगकर्ता द्वारा उत्पन्न सामग्री का आग्रह: उन्हें प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से अपने उत्पादों के साथ उपयोगकर्ता उत्पन्न सामग्री बनाने के लिए साधन या प्रोत्साहन देकर संलग्न करें।
- ग्राहक स्वयं सेवा: उन्हें ब्लॉग प्रारूप में ग्राहक सेवा आम सवाल बनाने में मदद करें। एक ऐसा ब्लॉग बनाएं जहां तकनीकी सहायक कर्मचारी हैं और ग्राहक सीधे संवाद कर सकते हैं।
- उत्पाद सह-विकास: एक ऐसा ब्लॉग बनाएं जहां उत्पाद विकसित करने वाले और उपभोक्ता सीधे संवाद कर सकें।

मापन

इंटरनेट मार्केटिंग सहित सभी मार्केटिंग प्रथाओं में ग्राहक सहभागिता चक्र के साथ विभिन्न मीडिया की प्रभावशीलता को मापना शामिल है, क्योंकि उपभोक्ता जागरूकता से लेकर खरीदारी तक की यात्रा करते हैं। अक्सर बजट और मीडिया प्लेसमेंट सहित रणनीति निर्णयों में सीवीपी विश्लेषण कारकों का उपयोग होता है।

सीई मापन उपयोगी है:

ए- योजना:

- पहचानें कि सीई-मार्केटिंग के प्रयास कहां करने चाहिए, उन समुदायों में से कौन से ऐसे लक्षित ग्राहक भाग लेते हैं जो सबसे अधिक सहभागी हैं?
- उस तरीके को निर्दिष्ट करें जिसमें ग्राहक जुड़ते हैं, या कंपनी या पेशकश के साथ जुड़ना चाहते हैं।

बी: मापने की प्रभावशीलता: मापें कि सीई-मार्केटिंग के प्रयास लक्षित ग्राहकों पर कितने सफल रहे हैं।

एआरएफ के बयान में मार्केटिंग मेट्रिक के रूप में सीई का महत्व परिलक्षित होता है:

"उद्योग विपणन दक्षता और प्रभावशीलता के 21 वीं सदी के मीट्रिक के रूप में विपणन संचार के साथ ग्राहक सहभागिता की ओर बढ़ रहा है"

एआरएफ ने सीई को विशेष रूप से संचार के साथ जुड़ाव के एक मीट्रिक के रूप में परिकल्पित किया है, लेकिन यह आवश्यक नहीं है कि संचार और उत्पाद के साथ संलग्न होने के बीच अंतर हो क्योंकि सीई व्यवहार से संबंधित है और दोनों के साथ भागीदारी से प्रभावित है।

परिचालन के लिए, सीई-मापन को साइकोडेमोग्राफिक्स के साथ जोड़ा जाना चाहिए। यह जानना पर्याप्त नहीं है कि एक वेबसाइट में 500 अत्यधिक संलिप्त सदस्य हैं, उदाहरण के लिए; यह जानना लाजिमी है कि कंपनी के लक्षित बाजार के कितने प्रतिशत सदस्य हैं। प्रभावशीलता के लिए एक मापन के रूप में, स्कॉट कार्प का सुझाव है, सीई उन्हीं अचूक समस्याओं का समाधान है जो लंबे समय से पुराने मीडिया के लिए एक संघर्ष है : कि मूल्य कैसे साबित करें।

सीई-मापन कृत्रिम है और कई प्रकार के चर को एकीकृत करता है। वर्ल्ड फेडरेशन ऑफ एडवरटाइजर्स इसे उपभोक्ता-केंद्रित समग्र माप कहते हैं। निम्नलिखित वस्तुओं को सीई-मापन के घटकों के रूप में प्रस्तावित किया गया है:

मापन का आधार

- उपस्थिति की अवधि
- उपस्थिति की आवृत्ति (यूआरएल या बुकमार्क या अप्रत्यक्ष रूप से साइट पर सीधे लौटना)।
- उपस्थिति दोहराव का प्रतिशत
- उपस्थिति की नवीनता
- उपस्थिति की गहनता (साइट उपस्थिति का प्रतिशत)
- क्लिक -श्रू दर
- बिक्री
- आजीवन मूल्य

कार्य मापन

- आरएसएस फीड सदस्यताएं
- बुकमार्क, टैग, रेटिंग

- उच्च-मूल्य या मध्यम-मूल्य की सामग्री को देखना (संगठन के बिंदु से मूल्यवान हो)। उपस्थिति की 'गहनता' को इस चर के साथ जोड़ा जा सकता है।
- पूछताछ
- व्यक्तिगत जानकारी प्रदान करना
- डाउनलोड
- सामग्री पुनर्समकालन
- ग्राहक समीक्षा
- टिप्पणियां: उनकी गुणवत्ता सहभागिता के स्तर का एक और संकेतक है।
- पोस्ट और टिप्पणियों और ट्रेकबैक के बीच अनुपात।

सीई मापन के घटकों का चयन करने में, निम्नलिखित समस्याओं को हल किया जाना चाहिए:

- लचीले मापन बनाम उद्योग मानक: कुछ के अनुसार, सीई "माप कभी भी एक आकार के फिट नहीं होते हैं", लेकिन उद्योग, संगठन, व्यावसायिक लक्ष्य आदि के अनुसार अलग-अलग होने चाहिए। दूसरी ओर, कॉर्पोरेट ग्राहक और यहां तक कि एजेंसियां भी कुछ प्रकार के ठोस सूचकांक की इच्छा रखती हैं। आंतरिक मापन, शायद, एक तुलनात्मक, उद्योग-व्यापी के अलावा अविकसित हो सकते हैं।

एक लचीले सीई-मापन के अन्य घातांक में बिल गैस्समैन की टिप्पणियों में 'आप कैसे सहभागिता का मापन करते हैं' ? भाग I शामिल हैं।

- सापेक्ष भार: एक एल्गोरिथ्म में प्रत्येक सीई घटक के साथ जुड़े सापेक्ष भार। उदाहरण के लिए, आरएसएस की सदस्यता लेना एक टिप्पणी के योगदान से अधिक महत्वपूर्ण है? यदि हां तो कितना अधिक महत्वपूर्ण है? लचीली बनाम मानकीकृत मापन के मुद्दे के साथ सापेक्ष भार का संबंध है: क्या सापेक्ष भार ठोस होने वाली है- जैसे कि सीई-मीट्रिक को मानकीकृत किया जाना आवश्यक होगा या क्या यह उद्योग, संगठन, व्यावसायिक लक्ष्य आदि के आधार पर भिन्न होने जा रहा है?
- घटक का मापन: सीई-मापन के अधिकांश घटक माप की समस्याओं से जूझते हैं। उदाहरण के लिए उपस्थिति की अवधि ग्रस्त है- (ए) सबसे अधिक व्यस्त उपयोगकर्ताओं को पकड़ने में विफल रहना जो आरएसएस फीड को पसंद करते हैं; (बी) ब्रेक के दौरान एक टैब खुला छोड़ने से होने वाली अशुद्धि, सहकर्मियों के साथ बातचीत करने के लिए रुकना, आदि।
- माप की लंबाई: कब तक विभिन्न सीई घटकों को मापा जाना चाहिए अगर सीई को अल्पकालिक, सहभागिता के बजाय निष्ठा को प्रतिबिंबित करना है?

ग्राहकों को कैसे बनाएं रखें

ग्राहक किसी भी व्यवसाय का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। आपके ग्राहक लाभ, सम्मान और प्रतिष्ठा के लिए आपकी जीवन रेखा हैं। कोई भी व्यवसाय ग्राहक प्रतिधारण के बिना जीवित नहीं रह सकता है, लेकिन यह सीखना कठिन काम हो सकता है कि उन्हें आपकी सेवाओं या उत्पादों के लिए वापस कैसे लाया जाए। आप सीख सकते हैं कि अपने ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को कैसे अनुकूलित करें, बुनियादी ग्राहक सेवा का अभ्यास करें, और उन्हें वापस लाने के लिए अगला कदम उठाएं।

भाग 1

अपने ग्राहकों के लिए अनुकूल बनना



1. जानें कि आपके ग्राहक क्या चाहते हैं : यदि आप चाहते हैं कि ग्राहक बार-बार आपके व्यवसाय में लौटें, तो यह महत्वपूर्ण है कि आप अपने ग्राहक आधार को जानना सीखें और समझें कि आप बाज़ार को क्या प्रदान करते हैं। लोग दूसरों की जगह आपके व्यवसाय पर आना क्यों चुनेंगे? ग्राहक किसी भी व्यवसाय की ओर इन तीन कारणों में से किसी एक कारण के लिए वापस लौटते हैं:

- यह धारणा कि आपका व्यवसाय एक सौदा प्रदान करता है।
- यह धारणा कि आपका व्यवसाय एक ऐसी सेवा या उत्पाद प्रदान करता है जो उन्हें कहीं और नहीं मिल सकता है।
- यह धारणा कि आपका व्यवसाय अपने ग्राहकों के साथ अच्छा व्यवहार करता है।



2. जानिए आप कौन हैं और आप क्या प्रदान करते हैं: अपने आप को उचित रूप से बाज़ार में उतारना और अपने व्यवसाय को ग्राहक आधार तक लाना सीखने के लिए निश्चित रूप में ईमानदारी और आत्म मूल्यांकन की आवश्यकता है।

ऐसे व्यवसाय जिन्हें पहचान का संकट है, या उनके उत्पाद की ज्यादा मांग नहीं है उनके सफल होने की संभावना नहीं है। क्या आपको आधुनिकीकरण करने की आवश्यकता है? क्या आपको अपने पुराने स्वभाव को पसंद करने वाले ग्राहकों को खोने से बचने के लिए लगातार बने रहने की आवश्यकता है? यह आपके और आपके व्यवसाय पर निर्भर करता है।

- यदि आप एक लौकिक अंटार्कटिका में लौकिक पॉपिकल्स बेच रहे हैं, तो यह स्वीकार करना महत्वपूर्ण है कि यह एक चुनौती के रूप में है जिसे आपको अपने व्यापार रणनीति में दूर करने की आवश्यकता है। आप एक अधिक विपणन उत्पाद विकसित करने के लिए कैसे अनुकूल हो सकते हैं, या आपके द्वारा पहले से बनाए गए उत्पाद के लिए बाजार ढूंढ सकते हैं?
- प्रतियोगिता के साथ अपने उत्पाद की तुलना करें, और उन्हें जांचें। यह लिखना कि यह "शहर में सबसे अच्छी कॉफी!" है एक बात है, लेकिन पूरे शहर में आपकी कॉफी की तुलना दूसरी कॉफी से कैसे होती है? यदि यह वास्तव में शहर में सबसे अच्छी है, तो उसके अनुसार कीमत तय करें। यदि नहीं, तो आपको मूल्य के आधार पर इसे बाजार में लाने की जरूरत है।



3. अपने उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता को सुसंगत रखें: ज्यादातर लोग एक बार कुछ भी करने की कोशिश करेंगे। लेकिन वापस जाने के लिए, उत्पाद या सेवा को विशेष रूप से अच्छा होना चाहिए, और ग्राहक को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि यह सभी दिन एकसमान होगा। आपकी सेवा की गुणवत्ता और आपकी पेशकश का मूल्य आपके व्यवसाय के किसी भी अन्य पहलू की तुलना में कहीं अधिक महत्वपूर्ण है। सीधे शब्दों में कहें, तो ग्राहकों को पसंद करना चाहिए और पता होना चाहिए कि वे आपके उत्पाद पर भरोसा कर सकते हैं; या वे इसे फिर से नहीं खरीदेंगे, चाहे आप अपने स्टाफ को कितना भी ध्यान दें, चाहे आपका स्टोर कितना भी साफ हो, और चाहे कितना भी सस्ता उत्पाद क्यों न हो।
- सख्त गुणवत्ता मानक स्थापित करें और उन मानकों को लागू करने के तरीके लागू करें। यदि आप भोजन बनाते हैं, तो सैंडविच को सोमवार की तरह शुक्रवार को भी वैसा ही होना चाहिए, यदि एक अनुभवी कर्मचारी या एक नया कर्मचारी इसे बना रहा है।



4. ग्राहकों से प्रतिक्रिया लें: किसी भी बढ़ते व्यवसाय के लिए, अपने ग्राहकों की पसंद और नापसंद को आपके व्यवसाय के संबंध में पहले से जानना महत्वपूर्ण है।

आपका व्यवसाय कैसे सफल हो रहा है और यह कैसे बेहतर हो सकता है, इसके बारे में जानने के लिए ग्राहकों को फीडबैक कार्ड या ई-मेल प्रदान करें।

- प्राप्त होने वाली समस्याओं के प्रकार, शिकायतों की आवृत्ति और प्राप्त प्रतिक्रिया का सटीक माप प्रदान करने के लिए ग्राहक शिकायत रिकॉर्ड बनाए रखें। कुछ उदाहरणों में शिकायतें घट सकती हैं क्योंकि उत्पाद या सेवा में सुधार होता है।
- यदि एक ही मुद्दों के बारे में बार-बार शिकायतें आती हैं, तो यह मंथन का समय है और व्यापार को और बेहतर बनाने के तरीकों के साथ प्रयोग करना होगा।



5. अपनी ऑनलाइन प्रतिष्ठा पर ध्यान दें: इन दिनों, येलप और अन्य सोशल नेटवर्किंग प्लेटफार्मों पर लोग जो कह रहे हैं, उसके आधार पर बिजनेस डूबता या बढ़ता है, विशेष रूप से बड़े शहरों में जहां प्रतिस्पर्धा तेजी से बढ़ रही है। आप सोच सकते हैं कि आप ग्राहकों से अपील करने के लिए सब कुछ कर रहे हैं, लेकिन अपनी प्रतिष्ठा को ऑनलाइन अनदेखा न करें। ग्राहकों के साथ जुड़ें और उनकी प्रतिक्रिया से सीखें।

- व्यवसाय जो सफल होने की उम्मीद करता है उसके पास एक कार्यात्मक और पेशेवर वेबसाइट होनी चाहिए। आपकी वेब साइट को लोगों को यह महसूस कराना चाहिए कि उन्हें आपके उत्पाद या सेवा की आवश्यकता है, और अपने समय और उत्पादों के बारे में बुनियादी जानकारी प्रदान करें।
- नकली समीक्षाएं न लिखें, हालांकि प्रलोभन मजबूत हो सकता है। अगर लोग ऑनलाइन आपके व्यवसाय के बारे में बुरी बातें कह रहे हैं, तो यह आपकी गलती है। अपने व्यवसाय में बदलाव करें।



6. अपने बाजार के अनुकूल होने के लिए तैयार रहें: विभिन्न व्यवसायों को अपने ग्राहकों का पालन करने की आवश्यकता होगी,

ग्राहकों को बनाए रखने के लिए कोई सामान्यीकृत नियम नहीं है। मॉन्टगोमरी, एएल में सड़क किनारे डिनर की तुलना में लॉस एंजेलिस में एक ग्लूटेन-फ्री विशेषता वाली बेकरी को पूरी तरह से अलग मानकों और प्रथाओं का पालन करने की आवश्यकता है, क्योंकि ग्राहक आधार में पूरी तरह से अलग-अलग अपेक्षाएं, मानक और रुचियां होंगी।

- यदि आप एक उच्च दर्जे का उत्पाद या एक विशेष सेवा-प्रदान करते हैं, जो छोटे-से-आला बाज़ार में अच्छी मांग रखता है- तो आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपका व्यवसाय उस बाज़ार की उच्च एकाग्रता या इसे आकर्षित करने के तरीके के साथ कहीं अच्छी जगह स्थित है। आपके उत्पाद की गुणवत्ता और पैसे का मूल्य ग्राहकों को बनाए रखने का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा होगा।
- यदि आप विस्तृत मांग वाले उत्पाद प्रदान करते हैं, जो एक से अधिक स्थानों पर उपलब्ध है, तो आपकी मार्केटिंग क्षमता, आपकी स्थिरता और आपकी ग्राहक सेवा आपके ग्राहक प्रतिधारण के सबसे महत्वपूर्ण भाग होंगे।

भाग 2

अच्छी ग्राहक सेवा का अभ्यास करना



1. ग्राहकों के साथ सम्मान के साथ व्यवहार करने के लिए अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें। कर्मचारियों के लिए ग्राहक प्रतिधारण में उनकी भूमिका को समझना महत्वपूर्ण है। आपके कर्मचारी ही कभी-कभी आप के ग्राहकों के साथ व्यवसाय के लिए संपर्क करते हैं, तो इस बात का ध्यान रखें, कि आप के ग्राहकों के साथ उसी तरह का सम्मान और व्यवहार हो जैसा आप करते हैं।

- अपने कर्मचारियों के विभिन्न प्रकार के शिक्षण, वीडियो, पढ़ने, और यहां तक कि प्रशिक्षण दिनचर्या में ग्राहक सेवा भूमिका को शामिल करने के लिए प्रशिक्षण नियम और ऐसे तरीके विकसित करें जो उन्हें सीखने के लिए आकर्षित करते हों।
- नए कर्मचारियों को सलाह देने के लिए अधिक अनुभवी कर्मचारी नामित करें।
- ग्राहकों के साथ अच्छा व्यवहार करने में रुचि बढ़ाने के लिए अपने कर्मचारियों को प्रोत्साहन दें, जैसे कि उस महीने के 'उत्तम कर्मचारी' या 'ग्राहक के पसंदीदा'।



2. नियमित और सुलभ समय निर्धारित करें: यदि आपका व्यवसाय सोमवार, गुरुवार, शनिवार और हर दूसरे मंगलवार को 1:45 से 3:00 और रात 9 बजे से मध्यरात्रि तक खुला रहता है, तो आप ग्राहकों को बनाए रखने के लिए संघर्ष करने जा रहे हैं। आपका व्यवसाय कब खुला होगा यह याद रखना असंभव न बनाएं। अपने ग्राहकों के लिए अनुकूल रहें और जब उन्हें आपकी सेवाओं की आवश्यकता हो तो वे खुला रहे।

- औसत कार्य सप्ताह को ध्यान में रखें: यदि आप सोमवार से शुक्रवार को केवल सुबह 10 बजे से दोप. 3 बजे तक व्यवसाय खुला रखते हैं, तो नियमित रूप से 9-5 नौकरी करने वाले लोग कभी भी आपके स्थान पर खरीदारी नहीं कर पाएंगे। बाद में खोलने या सप्ताहांत पर खोलने पर विचार करें।



3. लचीले बनें: यदि आप 10:30 बजे तक नाश्ता परोसते हैं और एक ग्राहक 11:00 बजे पैन-केक चाहते हैं, तो यह एक मुश्किल स्थिति हो सकती है। आप अपनी रसोई को वापस नहीं खोलना चाहते हैं और अपनी सेवा से समझौता नहीं करना चाहते हैं, क्योंकि वे दोपहर के भोजन के दौरान आए हैं, लेकिन आप अपने ग्राहक को खुश रखना चाहते हैं। आप क्या करते हैं? स्थिति को देखते हुए जितना संभव हो उतना लचीला बनें।

- अपने ग्राहक को वास्तविक स्वर में बताएं कि आप उनकी सहायता कर रहे हैं। "हम तकनीकी रूप से नाश्ता 10:30 पर परोसना बंद कर देते हैं, इसलिए इसमें थोड़ा अधिक समय लग सकता है, लेकिन हम आपके लिए यह जल्दी लाएंगे।"



4. समयबद्ध तरीके से विवादों का निपटारा: ग्राहक की समस्याएं समय-समय पर उठती रहती हैं। आप किसी ग्राहक को खो देंगे या उन्हें बनाए रखेंगे, यह इसपर निर्धारित करेगा कि आप इस विवाद को कैसे संभालेंगे।

- किसी भी समस्या पर आपके ग्राहक का क्या कहना है, इसे सुनें। निष्कर्ष निकालने से पहले उन्हें सुनना सुनिश्चित करें।
- देखें कि क्या अपने व्यवसाय में वापिस लाने के लिए ग्राहक को खुश करने का कोई तरीका है।
- विवादों को मित्रभाव से और सकारात्मक रवैये से सुलझाएं। ग्राहकों को बताएं कि आप उन्हें संतुष्ट करके बहुत खुश हैं।



5. सच्चाई के साथ बेचना सीखें : ग्राहक को केवल उत्पाद पर भरोसा नहीं करना चाहिए, उन्हें इस बात पर भरोसा करना चाहिए कि आपको उत्पाद के बारे में क्या कहना है, आप उन्हें कैसे प्रस्तुत करते हैं। ग्राहक आपको उन वास्तविक कारणों को जानने के लिए देख रहा होता है कि उत्पाद आवश्यकता को कैसे पूरा करेगा।

- अपने कर्मचारियों को ग्राहक से इस बारे में अधिक जानकारी लेने के लिए प्रशिक्षित करें कि ग्राहक किस तरह की योजना बना रहा है या किस उत्पाद का उपयोग करना चाहता है। ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करने के लिए ध्यानार्थ प्रश्नों का उपयोग करें, एक व्यक्तिगत रुचि दिखाएं कि वे कौन हैं और क्या करते हैं।
- अप-सेलिंग किसी भी कारोबारी माहौल का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हो सकती है, लेकिन ग्राहकों के लिए यह स्पष्ट नहीं होता है। कोई भी व्यक्ति अतिरिक्त चीजों को खरीदने के लिए राजी नहीं होता है, जिसकी उन्हें स्पष्ट रूप से आवश्यकता नहीं है।



6. अपने व्यवसाय को स्वच्छ बनाएं और स्वागत योग्य बनाएं : स्टोर को डिज़ाइन और व्यवस्थित करने का कोई सही तरीका नहीं है। ऐसा क्या है जो एक ग्राहक को घर जैसा महसूस हो सकता है। लेकिन एक बात जो सुसंगत है वह यह है कि आपके स्टोर को हर दिन साफ किया जाना चाहिए और एक पेशेवर और स्वागतयोग्य तरीके से व्यवस्थित किया जाना चाहिए। आप जिस भी शैली के साथ जाते हैं, आधुनिक, विटेज, घरेलू, या सुरुचिपूर्ण, आपको इसे लगातार और स्वच्छ रखने की आवश्यकता है।

भाग 3

कुछ अतिरिक्त करना



1. अपने ग्राहकों के साथ वास्तविक संबंध बनाएं : ग्राहक खरीदारी करना और पहचाना जाना या उन्हें क्या पसंद है इसे याद रखना पसंद करते हैं। यहां तक कि अगर किसी अन्य स्थान पर एक बेहतर उत्पाद है, तो कुछ ग्राहक उसे छोड़कर उन स्थानों पर खरीदारी करने के लिए भी तैयार हैं, जहां वे बेहतर व्यवहार पाते हैं।
- अपने ग्राहकों के नाम जानें और उन्हें शुभकामनाएं दें। ग्राहकों को यह महसूस करना पसंद है कि वे महत्वपूर्ण हैं और उनके नाम या वे किस विशिष्ट उत्पाद को पसंद करते हैं इसे जानना, आपके व्यवसाय में उन्हें लौटने के लिए आकर्षित कर सकते हैं।
 - कोई ग्राहक "छोटा" नहीं है। स्टोर में आने वाले सभी लोगों के साथ ऐसा व्यवहार करें जैसे कि वे हजार रुपए खर्चने वाले हैं। फिर उसे सच बनाने पर काम करें।



2. व्यवसाय पुनरावृत्ति के लिए एक विशेष वित्तीय प्रोत्साहन प्रदान करें: ग्राहकों को दोहराने के लिए उन्हें यह महसूस कराएं कि वे आपके व्यवसाय के लिए मूल्यवान हैं। नियमित ग्राहकों के लिए एक पुरस्कार कार्यक्रम या कोई छूट ग्राहकों को बनाए रखने का एक शानदार तरीका हो सकता है।



3. एक ईमेल या एसएमएस सूची बनाएं: जब ग्राहक आपके स्टोर में आते हैं, तो उन्हें मेलिंग सूची के लिए साइन अप करने के लिए, ताकि उन्हें नियमित आधार पर किसी विशेष बिक्री, सौदों, और विज्ञापन के बारे में जागरूक रखा जा सके। यदि आप उन्हें वापस आने के लिए एक विशेष कारण देते हैं तो ग्राहक के लौटने की अधिक संभावना है।
- अपने सोशल नेटवर्किंग पेजों का विज्ञापन करना भी अच्छा है, जिससे ग्राहकों को आपके पेज को "लाइक" करने या "फ्रेंड" बनने के लिए कहा जा सके। यह संपर्क में रहने का एक शानदार तरीका हो सकता है।



4. कम वादा और अधिक वितरण: सबसे बुरी गलतियों में से एक जो एक व्यवसाय कर सकता है वह इसके विपरीत करना है और आप आने वाले लोगों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए प्रयास करके बहुत कुछ कर सकते हैं। अगर आपका उत्पाद सस्ता और अविश्वसनीय हैं, तो अपने उत्पाद को ऐसा न दिखाएं जैसे कि यह बहुत बेहतर है। आप इस प्रकार ग्राहक को नहीं बनाए रखेंगे चाहे आप मित्रवत हैं और आपका स्टोर साफ है।

- यदि आपको पता है कि आपके टेम्प्लेस शहर में किसी भी टेम्पेल्स से बेहतर है, तो आपको "शहर के सर्वश्रेष्ठ टेम्पेल्स" कहने की ज़रूरत नहीं है। उन्हें खुद बोलने दें। एक उचित लाभ के साथ उन्हें मूल्य दें और प्रचलित करने के लिए उन्हें छूट पर नियमित रूप से बेचें। यदि लोगों को पता है कि वे एक अच्छा सौदा और अच्छी गुणवत्ता प्राप्त कर सकते हैं, तो आप व्यवसाय में बने रहेंगे।



5. सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारी खुद को पेशेवर रूप से प्रस्तुत करते हैं: यह आम है कि कर्मचारी तेजी से एक या दूसरे छोर पर हों। कुछ दुकानों में, कर्मचारी सभी अलग-अलग होते हैं, ग्राहकों को पूरी तरह से अनदेखा करते हैं और आपस में बात करते हैं। अन्य दुकानों में, कर्मचारी ग्राहकों से चिपके रहते हैं और उन्हें अकेला छोड़ने से मना करते हैं। ग्राहक दोनों को नापसंद करते हैं। अपने कर्मचारियों को हर समय "कार्यरत" रहने के लिए प्रशिक्षित करें, लेकिन वास्तविक होने की क्षमता के साथ और बैक-अप करना सीखें।

- कर्मचारियों को अच्छी तरह से तैयार होने और खुद को एक आकर्षक तरीके से पेश करने की आवश्यकता है, जब वे काम पर हों। अपने व्यवसाय के स्थान पर अपने उत्पाद या सेवा के उपयुक्त किसी प्रकार का ड्रेस कोड बनाए रखें।
- एवरक्रोम्बी और फिच हाल ही में पतले, सफेद कर्मचारियों को वरीयता देने के लिए प्रचलित हुआ था। अगर आप अपने ग्राहकों को वापस पाना चाहते हैं तो अपने कार्यबल में सभी प्रकार के लोगों का प्रतिनिधित्व करें।



6. पूरक व्यवसायों के साथ अपने व्यवसाय को बढ़ावा दें : ग्राहकों को बनाए रखने और नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए एक उत्कृष्ट और अल्प विकसित तरीका पूरक व्यवसाय, या आस-पास के व्यवसाय के साथ जुड़ना है जो एक समान ग्राहक आधार के लिए एक अलग सेवा प्रदान करते हैं, और प्रमोशन करते हैं।

- अपने लॉन्ड्रोमैट में एक पुराने कपड़े की दुकान के लिए फ्लायर्स या विज्ञापन डालें, या एक स्थानीय बेकरी की चीजों को अपनी कॉफी की दुकान में बेचें, अपनी कॉफी उनकी दुकान में बेचने के बदले में।



7. निःशुल्क वाई-फाई प्रदान करें: हालांकि लैपटॉप पर कार्य करने वाले लोगों का समूह, ग्राहक का सबसे ज्यादा आकर्षक आधार नहीं लग सकता है, विशेष रूप से बड़े शहरों में, ऑनलाइन फ्रीलांस काम में वृद्धि का मतलब है कि कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा वाईफाई का उपयोग करने के लिए जगह की तलाश में है। यदि आप एक रेस्तरां चलाते हैं, या जहां कोई ग्राहक इकट्ठा होता है, तो वाईफाई के लिए एक नीति स्थापित करना, अपने ग्राहकों को वापस लाने का एक शानदार तरीका है।

- वाई-फाई के साथ एक समस्या यह है कि कभी-कभी ग्राहक एक सस्ती चीज खरीदेंगे और छह घंटे तक बैठेंगे, एक जगह ले लेंगे जिसे आप नए ग्राहकों को दे सकते हैं। इसपर काम करने के लिए वाई-फाई के बारे में समयबद्ध नीति के साथ आएं।

ग्राहक का विश्वास कैसे बनाएं

व्यवसाय चलाना कठिन है: आपके द्वारा प्रबंधित करने के लिए बहुत सी चीजें हैं, लेकिन काम करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण चीजों में से एक है ग्राहक विश्वास। क्योंकि अधिकांश व्यवसाय ग्राहकों के वापस आने से चलते हैं (80% व्यवसाय को केवल 20% ग्राहकों से चलने वाला कहा जाता है), आपको न केवल यह जानने की जरूरत है कि लोगों को कैसे आकर्षित किया जाए बल्कि उन्हें वापस कैसे लाया जाए। ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका यह सुनिश्चित करना है कि आप अपने ग्राहकों को वे दे रहे हैं जो वे चाहते हैं, उनके साथ अच्छा व्यवहार करें और उन्हें खुश करें। यदि आप ऐसा कर सकते हैं, तो आपने एक निष्ठापूर्ण ग्राहक आधार बनाया होगा। करने से कहना आसान है, अपने व्यवसाय के लिए ग्राहक निष्ठा का निर्माण करने के बारे में कुछ उपयोगी सलाह के लिए पढ़ें।

विधि 1

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करना



1. एक "छोटे व्यवसाय" का माहौल बनाने का लक्ष्य: उपभोक्ताओं को लगता है कि छोटे व्यवसाय बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करते हैं।

उन्हें लगता है कि सेवा बेहतर है और यह कि छोटे-व्यवसाय के मालिक व्यवसाय और उपभोक्ता दोनों को बेहतर तरीके से जानते और समझते हैं।

- सुनिश्चित करें कि आप आपके व्यवसाय के दैनिक संचालन में नियमित रूप से मौजूद और सक्रिय रूप से लगे हुए हैं, भले ही आपको बहुत से दूसरे काम करने की आवश्यकता हो। ग्राहक व्यवसाय में आपको देखने की सराहना करते हैं।
- ग्राहकों को स्पष्ट करें कि आपके लिए काम करने वाला हर व्यक्ति आपके उत्पादों या सेवाओं के बारे में पूरी तरह से जानकार है। अपने ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान लगाने के लिए अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करें।
- उदाहरण के लिए, यदि आप एक बुक स्टोर के मालिक हैं, तो विभिन्न क्षेत्रों में "विशेषज्ञों" के रूप में अलग-अलग कर्मचारियों को नामित करें: सैम विज्ञान विशेषज्ञ, पेट साहित्य विशेषज्ञ, आदि हो सकते हैं। उनके नाम-टैग यह दर्शा सकते हैं, और ग्राहक जल्द ही सीखेंगे कि किससे मदद मांगने के लिए पूछें।



2. एक "घर जैसा अनुभव" सृजन करना : एक ऐसा वातावरण बनाएं जो आपके ग्राहक को देखना है, जहां वे सहज महसूस करते हैं - घर से दूर एक घर।

- उदाहरण के लिए, जब आप छोटे थे, तब दादी के घर जाना पसंद था, क्योंकि वह आपकी पसंदीदा कुकीज़ पकाती थीं, जानती थीं कि टीवी पर आपका "कार्यक्रम" किस समय आता था, और आपको एक विशेष, आरामदायक कंबल देती थीं। अपने ग्राहकों के लिए इस आराम करने वाले माहौल का फिर से निर्माण करने के तरीके खोजने की कोशिश करें।
- उदाहरण के लिए, यदि आप पुरानी पुस्तकों की दुकान के मालिक हैं, तो स्टोर के एक क्षेत्र को फिर से तैयार करने पर विचार करें ताकि आरामदायक सोफे और कुर्सियों के साथ रीडिंग कॉर्नर बन सके। विशेष घटनाओं जैसे स्टोरीटाइम या बुक क्लब की बैठकों के लिए मुफ्त में घर का बना कुकीज़ प्रदान करें।



3. अपने ग्राहकों पर ध्यान दें: जब आप व्यवसाय का प्रबंधन करने में व्यस्त होते हैं, तो आपके ग्राहक अच्छी तरह से प्रतिक्रिया देंगे जब उन्हें पता चलेगा कि आप उन्हें पहचानते हैं और जानते हैं कि वे कौन हैं।

- उदाहरण के लिए, उन ग्राहकों को नमस्कार करें जिन्हें आप नाम से पहचानते हैं: "सुश्री. फोर्ड, आपको फिर देखकर बहुत अच्छा लगा।"



4. अपने ग्राहकों से संबंधित जानकारी याद रखें : यदि आप उनकी प्राथमिकताओं, उनकी पिछली खरीद और यहां तक कि आपके साथ उनके व्यक्तिगत जीवन के बारे में विवरण भी साझा करते हैं, तो वे आपके साथ व्यवसाय करना जारी रखने की अधिक संभावना रखेंगे।

- उदाहरण के लिए, जब सुश्री फोर्ड आपकी दुकान में प्रवेश करती हैं, तो आप कह सकते हैं, "आपकी भतीजी को परी कथाओं की किताब कैसी लगी जो अपने उनके जन्मदिन के लिए खरीदी थी?"
- जब तक आपके पास एक बेहतर स्मरणशक्ति नहीं है, आप शायद इन विवरणों को लिखना चाहेंगे। कभी-कभार उनकी समीक्षा करें।



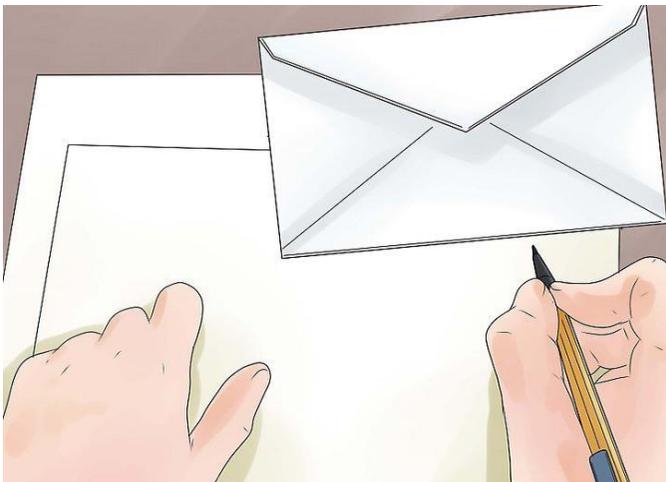
5. अपने ग्राहकों को सुनें: जबकि आपको अपने ग्राहकों की शिकायतों और चिंताओं के प्रति ग्रहणशील होना चाहिए, उनकी तारीफों के लिए भी सजग रहें।

- उदाहरण के लिए, यदि ग्राहकों ने आपके रेस्तरां में मेनू पर आपके द्वारा डाली गई नई चॉकलेट पेस्ट्री के बारे में प्रशंसा की है, तो इसे जारी रखें (जिसकी वे सराहना करेंगे) और आप एक समान स्वाद वाली एक नई मिठाई बना सकते हैं।



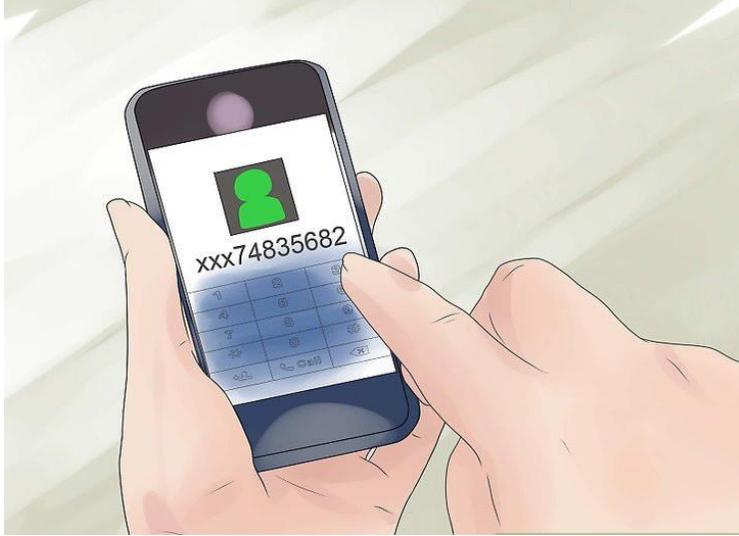
6. अपने ग्राहकों को बताएं कि आप उनके लिए कैसे काम कर रहे हैं: ग्राहक लगभग हमेशा आपके दिमाग में होता है, लेकिन आप शायद ही कभी उनके विचारों में होंगे। यह आपकी उपलब्धियों को बढ़ावा देना और ग्राहकों को बताना कि आप उनके लिए क्या कर रहे हैं डींग मारना नहीं है; बल्कि, यह अच्छी व्यापार समझ में आता है! एक समाचार पत्र, वेबसाइट पर या ट्विटर के माध्यम से अपडेट भेजें। व्यक्तिगत फोन कॉल करने पर भी विचार करें।

- उदाहरण के लिए, आप ग्राहक को यह बताने के लिए कॉल कर सकते हैं कि उसकी विशेष पुस्तक का ऑर्डर निर्धारित समय से दो दिन पहले हो रहा है।
- आप अपने ग्राहकों को उनके अनुरोधों के जवाब में आपके द्वारा बनाई गई लस मुक्त कुकीज़ की एक नई पंक्ति की घोषणा कर सकते हैं।



7. लिखित शब्द को सम्मिलित करें: निष्ठावान ग्राहकों के लिए आप हस्तलिखित नोट्स या हॉलिडे कार्ड भेजने पर विचार कर सकते हैं जिसमें आप उन्हें उनके व्यवसाय और निष्ठा के लिए धन्यवाद देते हैं।

- आप अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहक नोट भी एक बार भेज सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप एक कैटरर हैं और पहले एक परिवार के लिए काम कर चुके हैं, तो आप कुछ इस तरह से भेज सकते हैं: "प्रिय मार्टिनेज़ फैमिली, मैंने देखा कि आपकी बेटी कॉलेज से सम्मान के साथ स्नातक की उपाधि प्राप्त कर रही है! अगर आपको किसी उत्सव की व्यवस्था करने में मदद चाहिए तो हमें बताएं।"



8. फॉलो-अप कॉल करें: यदि आप इसे करते हैं तो आपके ग्राहक आपकी सेवा और प्रतिबद्धता के स्तर से प्रभावित होंगे। अपने ग्राहकों को यह देखने के लिए कॉल करें कि क्या उन्हें प्राप्त हुई सेवा अपेक्षित थी और क्या वे खरीद से संतुष्ट थे।

- आप इस पद्धति का उपयोग सुधार के लिए सुझाव देने के लिए कर सकते हैं, और आप एक ही समय में अतिरिक्त व्यवसाय के लिए संदर्भ प्राप्त करने में सक्षम हो सकते हैं। ग्राहक से पूछें कि क्या वे आपके दोस्तों और परिवार को आपकी सेवाओं का उल्लेख करने के लिए तैयार होंगे।



9. विश्वसनीय होना: अपने ग्राहकों में निष्ठा को बढ़ावा देने के लिए, आप जो भी कहेंगे, उसे करने के लिए एक प्रतिष्ठा कमाने हेतु सब कुछ करें जो आप कर सकते हैं।

- उदाहरण के लिए, आप (और आपके कर्मचारी) को नियोजित भेंट के समय कड़ी मेहनत करनी चाहिए, डिलीवरी को तुरंत और सही तरीके से और विश्वसनीय लागत और आकलन निर्धारित करना चाहिए।



10. अपनी बात पर कायम रहें: आपके ग्राहक ध्यान देंगे कि आप अपनी प्रतिबद्धताओं और वादों का सम्मान करते हैं और आप रिटर्न और वारंटी से संबंधित अपने व्यापार की नीतियों का पालन करते हैं।
- यदि आप या आपके कर्मचारी ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफल रहते हैं या यदि आप अपने शब्द या अपनी दुकान की नीति को पूरा नहीं करते हैं तो यह बात फैल जाएगी। न केवल आप अपने स्थापित ग्राहकों को खो सकते हैं, आपको अपने ग्राहक आधार का विस्तार करने में भी अधिक कठिनाई आएगी।



11. लचीला होना (तर्क के भीतर): आपके पास एक सख्त नो-रिटर्न नीति हो सकती है, और आप अपने खानपान व्यवसाय के लिए जमा राशि नहीं लौटा सकते। हालांकि, आपको पता होना चाहिए कि आपके नियमों को बदलने के लिए आपके दीर्घकालिक हित कब है।
- उदाहरण के लिए, यदि मार्टिनेज़ परिवार ने आपको पिछले कुछ वर्षों से अपने परिवार के पुनर्मिलन को पूरा करने के लिए काम पर रखा है, लेकिन उन्हें अपनी बेटी की स्नातक पार्टी को रद्द करने की आवश्यकता है, तो आपको अपने भविष्य के व्यवसाय को बनाए रखने के लिए अपनी जमा राशि वापस करने के लिए गंभीर विचार करना चाहिए।



12. अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों को उपहार दें: देखें कि क्या आप अपने बजट में अपने सबसे निष्ठावान ग्राहकों को एक सामयिक उपहार या

प्रशंसा के टोकन भेजने के लिए छोटी राशि निकाल सकते हैं। प्रभाव बनाने के लिए आपको बहुत अधिक खर्च करने की आवश्यकता नहीं है।

- उदाहरण के लिए, यदि आप एक रेस्तरां चलाते हैं और ब्राउन्स शुकवार रात नियमित रूप से वर्षों से आते हैं, तो उनकी सालगिरह के डिनर के लिए एक विशेष पुष्प गुलदस्ता खरीदने पर विचार करें जिसे कि वे अपने साथ घर ले जा सकते हैं।
- इस बात का ध्यान रखें कि ग्राहक का खराब और अच्छा दोनों ही तरह से व्यवसाय के अनुभवों के बारे में दूसरों को बताना एक आम बात है। ब्राउन को अपने दोस्तों को यह बताने की संभावना होगी कि आपके स्थान पर उनके साथ कितना अच्छा व्यवहार किया जाता है।

विधि 2

समस्याओं और शिकायतों को संभालना



1. सुलभ बनें: आपके ग्राहकों को यह जानना होगा कि आपके संपर्क में कैसे आना चाहिए। वे निष्ठावान ग्राहक बने रहना अधिक पसंद करेंगे यदि वे मानते हैं कि आप उनसे सीधे संवाद करने के इच्छुक हैं।
 - अपने ग्राहकों के लिए संपर्क जानकारी प्राप्त करना आसान बनाएं : इसे अपनी रसीद पर प्रिंट करें, और अपनी वेबसाइट पर खोजना आसान बनाएं।



2. मामूली समस्याओं के समाधान के लिए कंप्यूटर या फोन द्वारा ग्राहकों तक पहुंच प्रदान करें: समस्या की जटिलता के आधार पर, जब किसी व्यवसाय के साथ समस्याओं को संभालने की बात आती है, तो उपभोक्ताओं की अलग-अलग प्राथमिकताएं होती हैं।

- उदाहरण के लिए, बहुत से ग्राहक किसी उत्पाद की खोज जैसे छोटी समस्या के लिए ईमेल या कंपनी की वेबसाइट का उपयोग करने में सक्षम होना पसंद करते हैं। वे अक्सर इसे फोन पर बात करने या किसी व्यावसायिक स्थान पर जाने और किसी कर्मचारी से मिलने के लिए मजबूर होने से बेहतर मानते हैं।



3. सुनिश्चित करें कि आपके ग्राहकों के पास कोई है जिसके साथ वे बात कर सकते हैं: अधिक कठिन परिस्थितियों में (जैसे कि एक शुल्क विवाद) कई ग्राहक स्वचालित प्रणालियों से निराश हो जाते हैं और एक वास्तविक व्यक्ति से बात करना चाहते हैं।

- निश्चित करें कि यदि आपके ग्राहक आपके व्यवसाय में कॉल करते हैं, तो वे जल्दी से एक व्यक्ति के साथ जुड़ सकते हैं। यदि वे दुकान में आते हैं, तो निश्चित करें कि वे तुरंत उस व्यक्ति को मिलते हैं जो उनकी चिंता को संभाल सकता है।



4. अपने कर्मचारियों को उत्तरदायी और विचारशील होने के लिए प्रशिक्षित करें: यह महत्वपूर्ण है कि आप और आपके कर्मचारी आपके ग्राहकों के लिए लगातार विनम्र रहें, और यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है कि जब वे आपके ध्यान में अपनी चिंताओं या शिकायतों को लाते हैं, तो उनके साथ सम्मानपूर्वक व्यवहार किया जाए।

- उपभोक्ताओं की सबसे बड़ी चीज जो उन्हें किसी अन्य ब्रांड या सेवा के लिए आपको छोड़ने के लिए प्रेरित करेगी, वे असभ्य और गैर-जिम्मेदार ग्राहक-सेवा प्रतिनिधि हैं और समस्या के समाधान के बिना अलग-अलग कर्मचारियों के बीच आपको घुमाना है।



5. समस्याओं को जल्दी और कुशलता से हल करें: जब आप एक सुचारू संचालन का प्रयास करते हैं और अपने ग्राहकों की ज़रूरतों का अनुमान लगाने के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करते हैं, तो यह अपरिहार्य है कि आपको कोई समस्या का समाधान करना पड़े। जब कोई समस्या आपके ध्यान में लाई जाती है, तो यह महत्वपूर्ण है कि आप इसे जल्द से जल्द हल करें। ग्राहक को बताएं कि यह आपकी तत्काल प्राथमिकता है।

- उदाहरण के लिए, शायद गलत डिशवाॉशर मॉडल को शुक्रवार को चैन के घर वितरित और स्थापित किया गया था। उन्हें आश्चस्त करें कि आप व्यक्तिगत रूप से समस्या के सुधार की निगरानी करेंगे और यह शनिवार को ठीक किया जाएगा, भले ही आपका चालक दल सामान्य रूप से समाप्तांत पर काम न करता हो।

विधि 3

पुरस्कार और प्रोत्साहन की पेशकश



1. पुरस्कार और प्रोत्साहन कार्यक्रम का उपयोग: ग्राहकों को एक अच्छा सौदा पसंद है, और आप उपहार कार्ड, इनाम कार्ड, कूपन, फ्रीक्वेंट-शॉपर पॉइंट्स या रेफरल के लिए छूट की पेशकश करके ग्राहक निष्ठा का निर्माण करने में सक्षम हो सकते हैं।

- विशेष रूप से कम व्यापार के दौरान या एक नए उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने के लिए प्रोत्साहन देने पर विचार करें।



2. कार्यक्रम का विज्ञापन करें: यह महत्वपूर्ण है कि आपके ग्राहक (और संभावित ग्राहक) आपके प्रोत्साहन और पुरस्कारों के बारे में जानते हों। उन्हें अपनी विज्ञापन रणनीति और बजट में शामिल करें।

- उदाहरण के लिए, यदि आप अपनी बेकरी में एक पुरस्कार कार्यक्रम शुरू करना चाहते हैं, तो इसे अपनी वेबसाइट पर विज्ञापित करें, फ़्लायर्स को स्टोर में आसानी से दिखने वाले स्थानों में प्रोग्राम समझाते हुए प्रदर्शित करें और अपने कर्मचारियों को कार्यक्रम का संरक्षण करने का याद दिलाएं।



3. ग्राहक के उपयोग के लिए प्रोत्साहन को आसान बनाएं: प्रोत्साहन कार्यक्रम का उद्देश्य ग्राहकों को आपके साथ दोहराए जाने वाले व्यवसाय का संचालन करने के लिए प्रोत्साहित और साथ ही नए ग्राहकों को आकर्षित करना है। यदि आपका कार्यक्रम जटिल है या बहुत सारे प्रतिबंध हैं, तो आप उन परिणामों को नहीं देख पाएंगे जिनकी आप उम्मीद कर रहे थे।

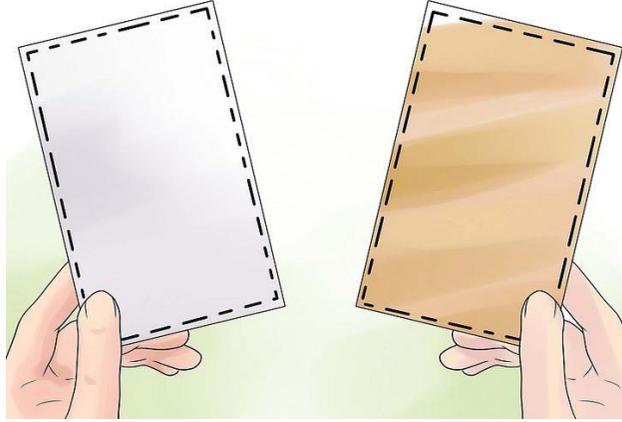
- ग्राहकों को आपके प्रोत्साहन कार्यक्रम का उपयोग करने की संभावना कम होगी, यदि उन्हें लंबे फॉर्म भरने होंगे या बहुत अधिक व्यक्तिगत जानकारी देनी होगी।
- उदाहरण के लिए, यदि आप ऐसे कार्ड देते हैं जिन्हें ग्राहक अपनी जेब में रख सकते हैं, तब शायद आपका भाग्य भी बेहतर होगा।



4. ग्राहकों को प्रोत्साहन कार्यक्रम से तुरंत जुड़ने का मौका दें : कुछ व्यवसाय विशेषज्ञ कृत्रिम उन्नति के उपयोग की अनुशंसा करते हैं जिससे ग्राहक को यह

लगता है कि वह लाभ कमाने में वास्तविक प्रगति कर रहा है।

- उदाहरण के लिए, आपकी बेकरी में "आठ पेस्ट्री खरीदें, एक मुफ्त पाएं" कार्ड हो सकता है। फिर, आठ स्थानों के साथ कार्ड प्रिंट करने के बजाय, दस स्थानों के साथ कार्ड प्रिंट करें, और पहले दो पर पहले से ही मुहर लगाएं।
- यदि आप ऐसा करते हैं, तो यह अधिक संभावना है कि ग्राहक कार्यक्रम में भाग लेंगे और पूरा करेंगे, जिसका अर्थ है कि आप अधिक पेस्ट्री बेचेंगे।



5. विभिन्न स्तर के पुरस्कार बनाएं : ग्राहक बहु-स्तरीय पुरस्कार कार्यक्रमों में अधिक पसंद और भाग लेते हैं। यदि उनके नीचे और चरण हैं तो वे इसे पसंद करने लगते हैं।
 - उदाहरण के लिए, वे "गोल्ड" या "प्लैटिनम" स्तर पर खुद को पाना पसंद करते हैं जहां वे बेहतर पुरस्कार की कल्पना कर सकते हैं।

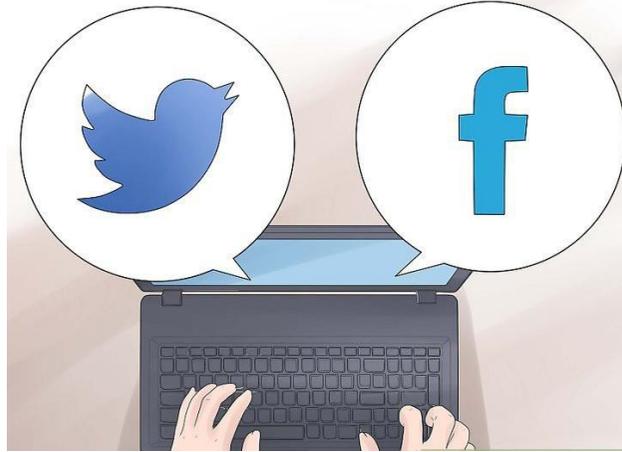
विधि 4

ग्राहक निष्ठा बनाने के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करना



1. आपके व्यवसाय के लिए एक वेब उपस्थिति बनाना: ग्राहक व्यवसायों से अपेक्षा करते हैं कि उनकी वेबसाइट हों। आप इसका उपयोग अपने लाभ के लिए कर सकते हैं, न केवल व्यापार बढ़ाने के लिए बल्कि ग्राहक निष्ठा को बढ़ावा देने के लिए भी। आपकी वेबसाइट आपके ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए एक बेहतरीन मंच हो सकती है।

- एक वेबसाइट पर आप अपने ग्राहकों को यह बता सकते हैं कि आप उनके लिए क्या कर रहे हैं, बिक्री को बढ़ावा दे सकते हैं, ग्राहकों को पुरस्कार कार्यक्रमों से जोड़ने में सक्षम बना सकते हैं और लोगों को उनकी चिंताओं की आवाज उठाने और उनकी प्रशंसा करने का एक तरीका प्रदान कर सकते हैं।



2. ग्राहक निष्ठा का निर्माण करने के लिए अन्य सोशल मीडिया उपकरण का उपयोग करें: एक वेबसाइट होने के अलावा आप अपने व्यवसाय के लिए फेसबुक अकाउंट या ट्विटर अकाउंट बना सकते हैं। आप अपने व्यवसाय के बारे में घोषणाएं और अलर्ट पोस्ट कर सकते हैं। ग्राहकों की प्रतिक्रिया के लिए अपनी साइट की निगरानी करें।
 - आपके ग्राहक आपकी पोस्टिंग और घोषणाओं का जवाब कैसे देते हैं? क्या कोई ग्राहक सकारात्मक समीक्षा लिख रहे हैं, या वे नकारात्मक टिप्पणियों के खिलाफ आपका बचाव कर रहे हैं?
 - अपने ग्राहकों के बारे में अधिक जानने में सक्षम होने और वे जो चाहते हैं, उसके अलावा, आप सोशल मीडिया के माध्यम से सबसे निष्ठावान ग्राहकों को व्यक्तिगत धन्यवाद भेज सकते हैं। उनकी निष्ठा के लिए उन्हें छूट या कूपन भेजने पर विचार करें।



3. अपने ग्राहकों को वह दें जो वे ऑनलाइन चाहते हैं: लोग अक्सर व्यवसायों का अनुसरण करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं, आमतौर पर छूट और विशेष सौदे खोजने के लिए।
 - अपने ग्राहकों को वास्तव में वे जो चाहते हैं, उसे देकर अपने फायदे के लिए इन साधनों का उपयोग करें, जिससे उनके आपके और आपके ब्रांड के प्रति निष्ठावान बने रहने की अधिक संभावना होगी।
 - सुनिश्चित करें कि आपकी वेबसाइट और सोशल मीडिया मंच केवल यह बताने से अधिक करते हैं कि आपकी सेवाएं क्या हैं और आप कहाँ स्थित



4. वेब विश्लेषिकी का उपयोग यह देखने के लिए करें कि ग्राहक वास्तव में क्या चाहते हैं: यदि आप अपनी वेबसाइट पर वेब विश्लेषिकी प्रोग्राम का उपयोग करते हैं, तो आप अतीत में खोजे गए चीजों के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी जान सकते हैं, साथ ही साथ यह भी जान सकते हैं कि वे अब क्या खोज रहे हैं।
 - इससे आपको अपने ग्राहकों को वे देने में मदद मिल सकती है जो वे वास्तव में चाहते हैं, आप जो सोचते हैं उसके विपरीत। जाहिर है कि यह आपकी ग्राहक निष्ठा की खोज को आगे बढ़ाएगा।

विधि 5

आप जो करते हैं उसमें उत्कृष्ट होना



1. अपना उत्पाद या सेवा जितना संभव हो उतना बेहतर बनाओ : कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके ग्राहक आपको कितना पसंद करते हैं, यदि आप उन्हें एक कम गुणवत्ता का उत्पाद या सेवा प्रदान करते हैं, तो आप विश्वास स्थापित नहीं कर पाएंगे।
 - उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री या भागों और उत्पादन का उपयोग करें, जो जल्दी खराब नहीं होता है या घटिया नहीं होता है। अपने कर्मचारियों को शॉर्टकट न लेने दें, जिसके परिणामस्वरूप आपके ग्राहक कम हो सकते हैं।



2. उचित मूल्य निर्धारित करें: जबकि कई उपभोक्ता रिपोर्ट करते हैं कि वे बेहतर ग्राहक सेवा के लिए अधिक भुगतान करने को तैयार हैं, उनमें से बहुत से कीमत की परवाह किए बिना प्रसिद्ध सेवा की अपेक्षा करते हैं।
- बहुत सारे उपभोक्ता ज्यादा कीमत अदा नहीं कर सकते हैं और यदि आप बेहतर करने के इच्छुक हैं तो भी वह अधिक भुगतान नहीं कर सकते।
 - इसका मतलब है अगर आप उत्कृष्ट ग्राहक सेवा देते हैं तो भी आप ऊंची कीमतें नहीं तय कर सकते हैं।



3. अपने उद्योग में मूल्य रुझान पर शोध करें : अपने ग्राहक के बजट की सीमाओं के साथ अपने लाभ अंतर को संतुलित करने का प्रयास करें। अपने उद्योग में मूल्य में उतार-चढ़ाव के साथ अद्यतन रहें और अपने मुख्य प्रतियोगियों पर ध्यान दें।
- उदाहरण के लिए, यदि आप स्थानीय फूलों की दुकान चलाते हैं, तो अपने शहर के अन्य पारंपरिक स्टोरों पर कीमतों की जांच करें। देखें कि क्या आपके क्षेत्र में कोई भी ऑनलाइन फूल वितरित करता है और क्या आप उनकी कीमतों के साथ प्रतिस्पर्धा कर सकते हैं।



4. अपने व्यवसाय को काम करने के लिए एक अच्छी जगह बनाएं: यदि आपके कर्मचारी हताश या हतोत्साहित हैं, तो ग्राहक इस पर ध्यान देंगे और आपको दोबारा व्यवसाय नहीं देंगे।

- यदि आपके कर्मचारी आपका सम्मान करते हैं और आपके लिए काम करने का आनंद लेते हैं, तो वे अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए अधिक समर्पित होंगे।
- "ट्रिकल डाउन" प्रभाव को बढ़ावा दें, जहां खुश कर्मचारी खुश ग्राहक बनाते हैं।

ग्राहक विश्वास बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कैसे करें

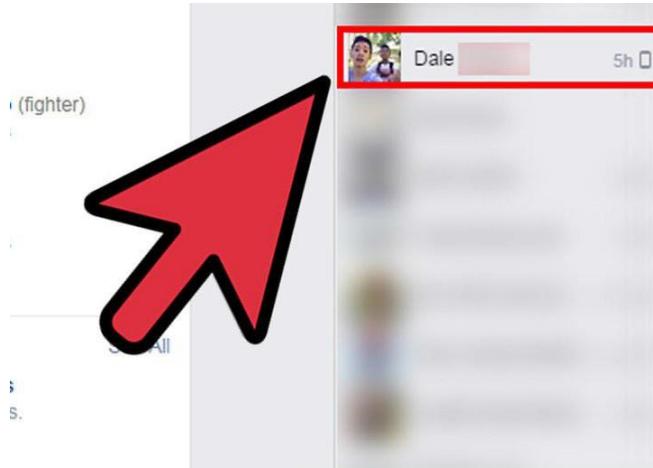
आधुनिक व्यवसायों में एक ऑनलाइन उपस्थिति होती है जिसमें एक वेबसाइट, ईमेल, पुष्टिकरण ईमेल और सोशल मीडिया अकाउंट शामिल होते हैं। सोशल मीडिया खातों का लाभ यह है कि वे अक्सर फ्री होते हैं, इसलिए आपको उन्हें केवल अपडेट करने के लिए भुगतान करने की आवश्यकता होती है। फेसबुक और ट्विटर ने दिखाया है कि वे कंपनी की जानकारी को फैलाने और युवा जनसांख्यिकी में ग्राहकों तक पहुंचने के लिए एक बेहतरीन मंच हो सकते हैं। एक तरीका है जिससे कि आप इन सोशल मीडिया खातों का उपयोग करके अपने मौजूदा ग्राहकों के साथ जुड़ सकते हैं। अपने ग्राहकों को खुश करके, आप दोहराए जाने वाले व्यवसाय और रेफरल को प्रोत्साहित कर सकते हैं। अपने सोशल मीडिया खातों को व्यवस्थित करना महत्वपूर्ण है ताकि वे सुसंगत हों और फिर आप अपने ग्राहकों के लिए सौदों, कंपनी संस्कृति और कुछ झलक साझा कर सकें, जिसके परिणामस्वरूप अधिक विश्वास और बिक्री बढे। ग्राहक विश्वास बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने का तरीका जानने के लिए और पढ़ें।

विधि 1

सोशल मीडिया संगठन

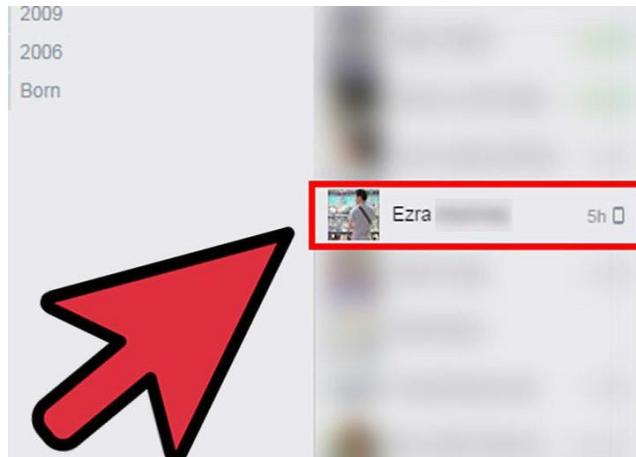


1. फेसबुक, ट्विटर, लिंकड इन, फोरस्क्वेयर और गूगल+ पर सोशल मीडिया खाता बनाएं। आप वर्डप्रेस या अपनी खुद की वेबसाइट के माध्यम से एक ब्लॉग स्थापित करना चाह सकते हैं, जहां आप, या विभिन्न कर्मचारी, कंपनी, उसके उत्पाद या कंपनी की संस्कृति के बारे में लिखते हैं। सभी खातों को अपने सटीक व्यावसायिक नाम में या यदि वे उपलब्ध नहीं हैं तो उसके बहुत निकट के नाम में सेट अप करें।



2. प्रत्येक सोशल मीडिया अकाउंट के लिए एक समर्पित प्रशासक नियुक्त करें: सोशल मीडिया में नंबर 1 नियम स्थिरता है। यदि आप अपनी सामग्री को अक्सर दिलचस्प सामग्री के साथ अद्यतन नहीं करते हैं तो आप ग्राहक सहभागिता को आकर्षित और बनाए नहीं रख सकते।

- किसी ऐसे व्यक्ति की नियुक्ति करें जो इन सभी सोशल चैनलों के अंतर, ताकत और कमजोरियों को जानता है। उदाहरण के लिए, ट्विटर खातों को टेक्स्ट-आधारित और वार्तालाप-उन्मुख होना चाहिए। फेसबुक तस्वीरों और इवेंट मार्केटिंग के लिए बहुत अच्छा है। लिंकडइन सामग्री को पेशेवरों, रोजगार और प्रेस विज्ञप्ति की ओर केंद्रित किया जाना चाहिए।



3. एक समर्पित ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को अपने सोशल मीडिया खातों के लिए नियुक्त करें: जितना अधिक, कंपनियां फेसबुक और ट्विटर पर अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करती हैं, दोनों समस्याओं और पोस्ट किए जाने को प्रोत्साहित करती हैं। ग्राहकों को ग्राहक सेवा समस्याओं, प्रश्नों, समीक्षाओं और कंपनी के खातों को निर्देशित करने के लिए प्रोत्साहित करें, यह सुनिश्चित करें कि आपका प्रतिनिधि हमेशा समय पर, लगातार तरीके से जवाब देता है।

- किसी ऐसे व्यक्ति की नियुक्ति करें जो आलोचना से निपटने में प्रतिभाशाली है। अधिकांश ग्राहक यह जानने के लिए पर्याप्त समझदार होते हैं कि अच्छी समीक्षाओं के पहाड़ में हमेशा कुछ खराब समीक्षाएं होती हैं, क्योंकि गलतियां कभी-कभार होती हैं। गलती उतनी महत्वपूर्ण नहीं है जितनी आप उस पर प्रतिक्रिया करते हैं। किसी ऐसे व्यक्ति को चुनें, जो आलोचना सुन सकता है, एक समाधान प्रस्तुत कर सकता है और टिप्पणी को हटाने के बजाय, इसे अपने लाभ में बदल सकता है।



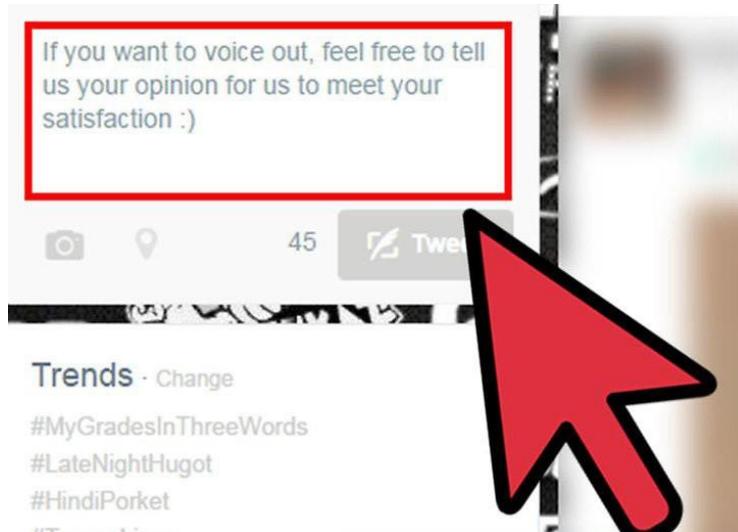
4. कर्मचारियों को कंपनी के आधिकारिक सोशल मीडिया खातों के साथ बातचीत करने के लिए प्रोत्साहित करें: उन मापदंडों की एक सूची बनाएं जिनमें उन्हें पोस्ट, शेयर और टिप्पणी करने में सहज महसूस करना चाहिए। सुनिश्चित करें कि वे कभी भी कुछ भी पोस्ट न करें जो अनुचित है या कंपनी की छवि को नुकसान पहुंचाता है।
 - अगर आपको नहीं लगता कि आपके पूरे स्टाफ को इंटरनेट का अनुभव है या व्यापार के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने की अच्छी समझ है, तो अलग-अलग कर्मचारियों को आमंत्रित करें। उन्हें उनके समय के लिए भुगतान किया जा सकता है या उन्हें उनके पदों की लोकप्रियता के आधार पर पुरस्कृत किया जा सकता है।

विधि 2

ग्राहक निष्ठा की पहल



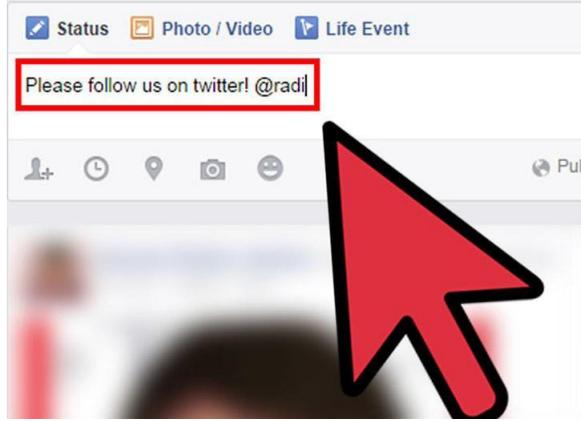
1. व्यवसायिक फोरस्क्वेयर खाते के लिए साइन अप करें: फोरस्क्वेयर एक सोशल मीडिया चैनल है जो लोगों को "चेक इन" करने की अनुमति देता है जब वे आपके स्थान पर आ गए हैं, जो साइट, फेसबुक, ट्विटर और अन्य साइटों पर पोस्ट करता है। यह स्थान-आधारित सेवा विशेष रूप से एक स्थान पर ग्राहकों की निष्ठा को बढ़ावा देने के लिए डिज़ाइन की गई है, और लोग "मेयर" बन सकते हैं या यदि यहा बार-बार आते हैं तो एक बैज पा सकते हैं।
 - प्रत्येक स्थान पर एक फोरस्क्वेयर चिह्न पोस्ट करें: इसके अलावा, आपके व्यवसाय के लिए बैज जैसे प्रमोशन के साथ प्रयोग करें। यदि लोग किसी स्थान पर जाने के लिए बैज कमाते हैं, तो उन्हें मुफ्त उत्पादों या सेवाओं के साथ पुरस्कृत करें। देखें कि क्या इससे निष्ठा बढ़ती है। आप उस विश्लेषणात्मक जानकारी को प्राप्त करने के लिए साइन अप करना चाह सकते हैं जो फोरस्क्वेयर आपके पास आने वाले ग्राहकों के बारे में एकत्रित करता है।



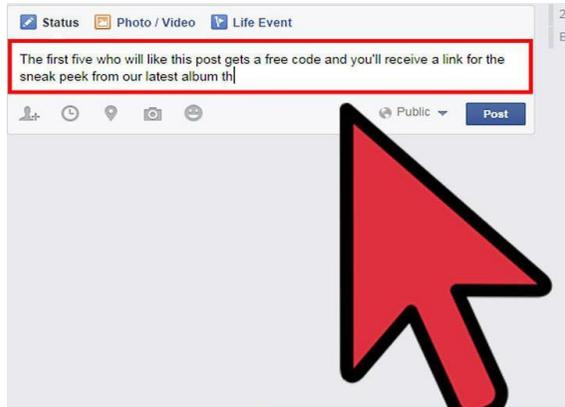
- अपने सभी सोशल मीडिया चैनलों पर सामग्री का मिश्रण बनाएं: अधिकांश विपणन फर्मों ने पाया है कि लोग नए उत्पादों को निरंतर डालने का जवाब नहीं देते हैं। शैक्षिक लेखों को पोस्ट करना, साझेदारों को बढ़ावा देना, कंपनी की संस्कृति का पता लगाना, उद्योग के लेखों को पोस्ट करना, चित्रों और वीडियो को पोस्ट करना और अपने प्रशंसकों से उनकी राय पूछना महत्वपूर्ण है।



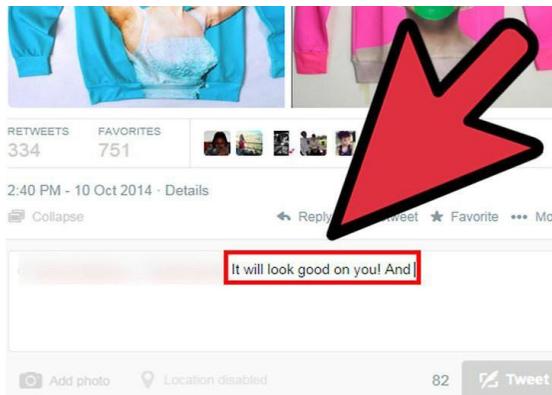
- अपने सोशल मीडिया खातों पर बेहतर सौदे या प्रतियोगिताएं पेश करें। यह आपकी वेबसाइट के लिए एक प्रिंट करने योग्य इन-स्टोर कूपन या प्रोमो कोड हो सकता है, लेकिन दोनों आपको अपने निष्ठावान ग्राहकों को कुछ देने की अनुमति देगा, यह ट्रैक करेगा कि यह कितना लोकप्रिय है और आपके खातों पर पोस्ट करता है। अपनी सफलता की संभावना बढ़ाने के लिए अपनी वेबसाइट, सोशल मीडिया अकाउंट और ईमेल पर एक बार अपने बड़े कॉन्टेस्ट की घोषणा करें।
 - हो सकता है कि आप फोरस्कवेयर, ट्विटर, फेसबुक और लिंकडइन पर प्रचार को देखना चाहें, ताकि आप निगरानी कर सकें कि आपके लिए कौन सा खाता सबसे उपयोगी है। प्रत्येक प्रचार थोड़ा अलग होना चाहिए ताकि लोग 1 से अधिक खाते को फोलो करना चाहें। 6 महीने से एक वर्ष के बाद, आप यह निर्धारित करने में सक्षम हो सकते हैं कि केवल कुछ सोशल मीडिया चैनल आपके व्यवसाय के लिए अच्छी तरह से काम करते हैं, और आप वापस कटौती कर सकते हैं।



4. अपने भौतिक स्टोर्स और अपनी वेबसाइट और ईमेल पर अपने फेसबुक, ट्विटर और अन्य पते पोस्ट करें। लोगों को आपको "पसंद" या "अनुसरण" करने के लिए प्रोत्साहित करें। यदि आपके पास कोई आगामी पदोन्नति है, तो इंटरनेट-आधारित कूपन, प्रोमो कोड या प्रतियोगिता कहे जाने वाले एक बयान को शामिल करें।



5. अपने प्रशंसकों को आगामी उत्पादों या सेवाओं की एक झलक पेश करें। यह संगीतकारों, फिल्म निर्माताओं और इवेंट प्रमोटरों के लिए विशेष रूप से अच्छी तरह से काम करता है। अपने ग्राहकों को एक कोड का उपयोग करके अनन्य वेबसाइट सामग्री तक पहुंचने की अनुमति दें जो वे सोशल मीडिया चैनल पर पा सकते हैं।

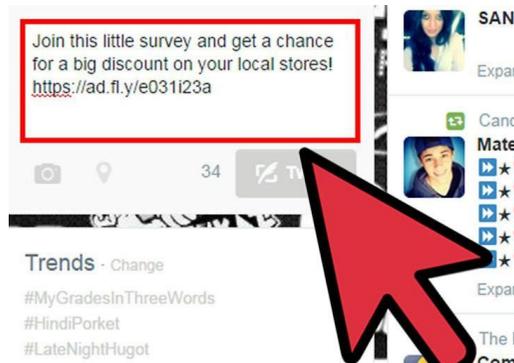


6. अपने पेज या प्रोफाइल पर बातचीत या चर्चाओं को प्रोत्साहित करें: सोशल मीडिया आपको अपने ग्राहकों से सीधे और सार्वजनिक रूप से बात करने का मौका प्रदान करता है, और उन्हें यह दिखाने के लिए कि आप परवाह करते हैं, ग्राहक निष्ठा का एक अत्यंत महत्वपूर्ण हिस्सा है।

इंटरनेट पर ट्रेडिंग विषयों पर ध्यान दें और अपने ग्राहकों के साथ जोड़ें कि उनके लिए क्या महत्वपूर्ण है।



7. आपके खातों पर उत्पादों की समीक्षा करने के लिए लोगों को प्रोत्साहित करें: इसके अलावा, सरल सर्वेक्षण प्रश्न भेजने पर विचार करें जिसमें पूछा जाए कि आपके ग्राहक भविष्य में क्या चाहते हैं। आपके बाजार अनुसंधान करने के लिए यह एक सस्ता और प्रभावी तरीका हो सकता है और आपके द्वारा ग्राहक की राय के बारे में आपकी परवाह दिखा सकता है।



8. रेफरल कोड युक्त इंटरनेट प्रचार करें: अधिकांश व्यवसाय लोगों को अपने दोस्तों या परिवार को संदर्भित करने के लिए प्रोत्साहित करने का प्रयास करते हैं। एक कोड दें जिसे उपयोगकर्ता अनन्य सामग्री का आनंद लेने के लिए, किसी प्रतियोगिता में प्रवेश करने या छूट प्राप्त करने के लिए दोस्तों को पास कर सकते हैं, और फिर वेबसाइट पर एक एनालिटिक्स प्रोग्राम के माध्यम से रेफरल की अपनी दर को ट्रैक कर सकते हैं।



9. समय के साथ अपनी खुद की सोशल मीडिया ब्रांड पहचान विकसित करें: हालांकि यह तब स्पष्ट नहीं हो सकता है जब आप शुरुआत कर रहे हों, परंतु देखें कि ग्राहक किस सफलता के अनुसार अपनी प्रतिक्रिया अच्छी तरह से देते हैं और पोस्ट करते हैं। एक मजबूत आवाज़ और व्यक्तित्व विकसित करें जो आपकी कंपनी के सिद्धांत के अनुरूप है।

बिक्री बल प्रबंधन

लीड प्रबंधन और बिक्री बल प्रबंधन एक संगठन की बिक्री गतिविधियों की सहायता के लिए डेटा प्रबंधन और उपयोग की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। इस डोमेन के लिए सूचना प्रणाली को बिक्री कार्यों को स्वचालित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है और जब इसे विपणन सूचना प्रणाली के साथ संयोजन के रूप में लिया जाता है, तो यह सीआरएम सिस्टम कहलाता है। यह अध्याय पाठकों को बिक्री बल प्रबंधन और संबंधित सूचना प्रणालियों के व्यापक दृष्टिकोण प्रदान करता है।

लीड प्रबंधन

लीड प्रबंधन नई संभावित व्यावसायिक ग्राहकों को उत्पन्न करने के लिए डिज़ाइन की गई कार्यप्रणालियों, प्रणालियों और प्रथाओं का एक समूह है, जो आमतौर पर विभिन्न प्रकार के विपणन अभियानों या कार्यक्रमों के माध्यम से संचालित होता है। लीड प्रबंधन अपने निवर्तमान उपभोक्ता विज्ञापन और उस विज्ञापन की प्रतिक्रियाओं के बीच एक व्यवसाय के कनेक्शन की सुविधा देता है। इन प्रक्रियाओं को व्यापार-से-व्यापार और प्रत्यक्ष उपभोक्ता रणनीतियों के लिए डिज़ाइन किया गया है। लीड प्रबंधन कई मामलों में बिक्री प्रबंधन और ग्राहक संबंध प्रबंधन का अग्रदूत होता है। यह महत्वपूर्ण कनेक्टिविटी नए ग्राहकों के अधिग्रहण, मौजूदा ग्राहकों को बेचने और एक बाजार ब्रांड बनाने के माध्यम से व्यावसायिक लाभप्रदता की सुविधा प्रदान करती है। इस प्रक्रिया को ग्राहक अधिग्रहण प्रबंधन भी कहा जाता है।

लीड प्रबंधन के सामान्य सिद्धांत व्यावसायिक पूछताछ के संस्करणों के प्रबंधन के लिए एक आदेशित संरचना बनाते हैं, जिसे अक्सर लीड कहा जाता है। प्रक्रिया आंकड़ों के संगठन के लिए एक स्थापत्य बनाती है, जो बिक्री प्रक्रिया के विभिन्न चरणों में वितरित की जाती है, और एक वितरित बिक्री बल के पार। इंटरनेट और अन्य सूचना प्रणाली प्रौद्योगिकियों के आगमन के साथ, यह प्रक्रिया तेजी से तकनीक केंद्रित हो गई है, क्योंकि लीड प्रबंधन तकनीकों का अभ्यास करने वाले व्यवसायों में स्वचालन प्रणाली के पूर्व मैनुअल वर्कलोड का बहुत हिस्सा है, हालांकि लीड पूछताछ के साथ व्यक्तिगत संपर्क है। सफलता के लिए अभी भी महत्वपूर्ण है।

विपणन, ब्रांड विकास, विज्ञापन और बिक्री के साथ प्रभावी लीड प्रबंधन पहल का लक्ष्य नए कारोबारी राजस्व का सृजन करना, दृश्यता बढ़ाना और भावी कारोबार विकास के लिए संभावित ग्राहकों की सामान्य प्रवृत्ति में सुधार करना है।

लीड प्रबंधन प्रक्रिया की एक विशिष्ट रूपरेखा निम्नलिखित चरणों का पालन कर सकती है:

1. व्यवसाय विज्ञापन मीडिया की एक शृंखला में संलग्न है। (लीड जनरेशन)
2. विज्ञापन प्रतिक्रिया के प्राप्तकर्ता, ग्राहक पूछताछ, या लीड का निर्माण करते हैं।
3. उत्तरदाता की जानकारी इकट्ठा की जाती है। (इंक्वायरी कैप्चर)
4. तब इकट्ठा की गई जानकारी को वैधता निर्धारित करने के लिए फ़िल्टर किया जाता है। (इंक्वायरी फ़िल्टरिंग)
5. फ़िल्टर्ड लीड्स को तब क्षमता के लिए वर्गीकृत और प्राथमिकता दी जाती है। (लीड प्रेडिंग)
6. फिर मार्केटिंग या बिक्री कर्मियों को लीड वितरित किए जाते हैं। (लीड वितरण)
7. पूर्वोक्षण के लिए लीड से संपर्क किया जाता है। (बिक्री संबंध)

8. संपर्क और निर्विरोध लीड व्यक्तिगत और स्वचालित अनुवर्ती प्रक्रियाओं में दर्ज की जाती हैं। (लीड विकास)
9. अंतिम परिणाम एक नई व्यापार बिक्री है।(बिक्री परिणाम)

कार्यक्षेत्र में सरल, लीड (या पूछताछ) प्रवाह प्रक्रिया ग्राहकों, भावी ग्राहकों और बिक्री पेशेवरों के रूप में जटिल हो सकती है। सहभागिता और बाद की कार्यवाहियां, व्यावसायिक विकास के लिए उत्पादक और प्रति-उत्पादक दोनों प्रकार के संभावित परिणामों का निर्माण करती हैं। परिदृश्यों की यह बढ़ती संख्या कार्यात्मक वियोग पैदा करती है, दूसरे शब्दों में, एक संभावित पूछताछ को कम करने के महत्वपूर्ण अवसर जो इसके संभावित मूल्य को कम या नष्ट कर देते हैं। इन परिदृश्यों का उपयुक्त प्रबंधन लीड प्रबंधन का कार्य है और विपणन स्वचालन जैसे सॉफ्टवेयर का आधार है।

लीड मैनेजमेंट आर्किटेक्चर

लीड जनरेशन

लीड बनाना या लीड जनरेशन असंख्य विपणन प्रौद्योगिकियों और कार्यप्रणाली से संबंधित हो सकती है। भले ही यह कैसे भी प्राप्त किया जाता है, हालांकि, आर्किटेक्चर के नजरिए से लीड जनरेशन केवल एक उपभोक्ता की रुचि को आकर्षित करने और उनकी रुचि को प्रमाणित करने और प्राथमिकता देने के लिए पर्याप्त डेटा पर कब्जा करने की क्षमता और फिर उनसे संपर्क करना है।

लीड अधिग्रहण और वितरण

लीड अधिग्रहण पहला है और संभवतः लीड प्रबंधन प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण संभावित वियोजन है। विज्ञापन व्यय पर अरबों खर्च होने के साथ, कई मामलों में उन खर्चों का मूल्य कम हो जाता है क्योंकि प्रतिक्रियाओं से संबंधित जानकारी एकत्र या वितरित नहीं की जाती है। इस प्रक्रिया का मूल्य विभिन्न प्रकार के उपभोक्ता प्रतिक्रिया सिद्धांतों से जुड़ा हुआ है जो संभावित ग्राहकों को वास्तविक ग्राहकों में बदलने में महत्वपूर्ण अनुभव के रूप में ग्राहक अनुभव की प्रासंगिकता और जवाबदेही को उजागर करते हैं। एक बार अधिग्रहित हो जाने के बाद, प्रतिक्रिया की गति, सटीकता और प्रासंगिकता किसी उपभोक्ता के संभावित निर्णय को खरीदने या न खरीदने, उत्पाद या सेवा को प्रभावित कर सकती है।

एक इस प्रक्रिया का प्रासंगिक उदाहरण इंटरनेट, ऑनलाइन मार्केटिंग और उच्च स्तर की लीड जनरेशन के लिए वेब विश्लेषिकी का उपयोग है। एक उपभोक्ता आमतौर पर इंटरनेट का उपयोग करता है और अपने समय की सुविधा और दक्षता के अनुसार उत्पादों और सेवाओं के लिए इंटरनेट खोज करता है। नतीजतन, वे की गई खोज के लिए एक समय पर, प्रासंगिक प्रतिक्रिया की उम्मीद करते हैं। यदि उनकी खोज के दौरान एकत्र किए गए डेटा का अधिग्रहण और वितरण प्रभावी नहीं है, तो उपभोक्ता का अनुभव नकारात्मक होगा। कोई प्रतिक्रिया नहीं, खराब प्रतिक्रिया, बहुत जल्दी या बहुत देर से प्रतिक्रिया उपभोक्ता व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव के बराबर होती है।

इस विशेष माध्यम के लिए लीड अधिग्रहण आर्किटेक्चर में आमतौर पर उपभोक्ता डेटा एकत्र करने के लिए एक वेब फॉर्म जो डेटाबेस को अस्थायी रूप से या लगातार स्टोर करने के लिए उस जानकारी को एकसमान वितरण हेतु संग्रहीत करता है और उचित स्तर पर डेटा वितरित करने के लिए एक सॉफ्टवेयर एप्लीकेशन होता है।

वितरण आर्किटेक्चर लीड जनरेशन के उद्देश्य के आधार पर व्यापक रूप से भिन्न होगा। किसी अन्य संगठन को स्वयं जांच को बेचने के उद्देश्य के लिए जनरेशन में आमतौर पर एक या एक से अधिक खरीदारों का चयन करने और फिर विभिन्न संभावित साधनों के माध्यम से लीड प्रेषित करने की एक पद्धति शामिल होगी, जैसे: एक्सएमएल, नेम वैल्यू पेयर, फैक्स, ईमेल, टेलीफोन। लीड के मामले में, किसी संगठन के स्वयं के उपयोग के लिए लीड जनरेशन बस लीड डेटाबेस की सामग्री या वेब फॉर्म से एक साधारण ईमेल एक्शन को प्रस्तुत करने के लिए एक वेब पेज से युक्त हो सकता है।

विपणन और बिक्री प्रक्रिया संचालन

एक बार लीड जानकारी एकत्र की जाती है और वितरित की जाती है, फिर इसे एक विपणन या बिक्री प्रबंधन विभाग में स्थानांतरित कर दिया जाता है, जो बिक्री के पूरा होने की खोज में लीड प्रबंधन प्रथाओं को लागू करना जारी रखेगा। स्थापित लीड प्रबंधन प्रथाओं को उन दो परिचालन इकाइयों के बीच आवश्यक कनेक्टिविटी और जवाबदेही प्रदान करनी चाहिए, और जब ठीक से प्रबंधित किया जाता है, तो दोनों संचालन की प्रभावशीलता को बढ़ाता है।

आर्किटेक्चर संबंध संक्षिप्त डिनर में हिंडोला के आदेश के बहुत समान है। यह हिंडोला वेटर और रसोइये के बीच संचार और जिम्मेदारी होती है। इसके बिना सरल समन्वय के आदेश खो जाएंगे, गलत तरीके से तैयार किए जाएंगे, या यादृच्छिक क्रम में तैयार किए जाएंगे, जिससे ग्राहक की अपेक्षाएं गायब हो जाएंगी।

लीड प्रबंधन सिद्धांतों में एक ठोस आधार के साथ प्रबंधन टीम, प्रक्रिया को विपणन और बिक्री गतिविधियों के बीच वृद्धि की दक्षता और जवाबदेही बनाना चाहिए। जैसा कि पहले बताया गया है, लीड और बिक्री प्रबंधन प्रथाओं की बढ़ती तकनीकी नींव "क्लोउड लूप" डेटा सर्किट प्रदान करती है, लीड जनरेशन से वितरण, अंतिम वितरण तक और फिर वापस आने तक, लीड जनरेशन से समग्र प्रभावशीलता पर नज़र रखती है और प्रक्रिया को फिर से जांचना।

मार्केटिंग के लिए, आर्किटेक्चर का यह हिस्सा मुख्य रूप से लीड जनरेशन के विश्लेषण, वितरण, और स्वभाव का प्रबंधन करता है। बिक्री के लिए, आर्किटेक्चर बिक्री गतिविधि के लिए बेहतर प्रबंधन और जवाबदेही प्रक्रियाओं के अलावा, एक सटीक वितरण प्रक्रिया प्रदान करता है।

संचार

पूर्व आर्किटेक्चर के निर्माण के बाद लीड प्रबंधन प्रक्रिया का केंद्र संचार होता है। प्रभावी लीड प्रबंधन के सिद्धांतों में, दोनों संगठनों के भीतर और बाहर लीड जांच के लिए गहन और सटीक उच्च स्तरीय संचार की आवश्यकता होती है।

संचार कार्यों में पूछताछ की सूचनाओं का मेधावी सोर्सिंग, तथा फोन, ईमेल या अन्य संचार फॉर्मों जैसे खुले संपर्क करने वाली विधियों के लिए उपयुक्त माध्यम उपलब्ध होने चाहिए। प्रत्यक्ष संचार पद्धतियों के अलावा प्रौद्योगिकियां अब स्वचालित प्रणालियों के माध्यम से व्यापक नेतृत्व की गतिविधियां करने की योग्यता भी प्रदान करती हैं, जिनमें अक्सर ईमेल लिस्टिंग, स्वचालित टेलीफोन डायल सिस्टम, या हार्ड कॉपी मेलिंग सूचियां शामिल होती हैं ताकि दृश्यता बढ़ सके, ग्राहक की आवश्यकताओं को स्पर्श किया जा सके तथा ब्रांड दृश्यता को बढ़ाया जा सके। कई मामलों में, विशेष रूप से ऐसे मामलों में जहां पूछताछ तत्काल व्यापार के साथ काम करने के लिए तैयार नहीं हो सकता है, पोषण जारी रखने वाले संचार को बनाए रखना महत्वपूर्ण है जो भविष्य की बिक्री में नेतृत्व पैदा करता है, और प्रभावी लीड प्रबंधन के तरीकों में ये विधियां शामिल हैं।

एनालिटिक्स

विश्लेषिकी आर्किटेक्चर अंतिम है, और एक बार अन्य आर्किटेक्चर जगह में हैं, वह एक प्रभावी लीड प्रबंधन प्रणाली का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है। आर्किटेक्चर का यह हिस्सा लीड कार्यों, विपणन चैनलों और बिक्री प्रदर्शन की गतिशील समीक्षा और विश्लेषण के लिए अनुमति देता है। इस प्रकार के सॉफ्टवेयर को मार्केटिंग एट्रिब्यूशन कहा जाता है।

अनेक संगठनों के लिए पाइपलाइन विपणन संगठन, जो राजस्व जैसे लीड मेट्रिक्स के लिए अनुकूलन करते हैं, निर्णय लेने में महत्वपूर्ण हो सकता है जिससे उत्पादन में सुधार, निवेश पर प्रतिफल और उनके विपणन और बिक्री रणनीतियों के समग्र प्रदर्शन और लागत लाभ के लिए महत्वपूर्ण हो सकते हैं।

लीड प्रबंधन का अनुकूलन

जैसा कि बड़े विक्रेता वितरकों, पुनर्विक्रेताओं, ब्रोकर्स और अन्य चैनल भागीदारों जैसे साझेदार संगठनों के साथ काम करते हैं, उन विक्रेताओं को अक्सर अपने संबंधित भागीदारों को उन संभावनाओं के लिए एक स्थानीय संपर्क प्रदान करने और नए व्यावसायिक अवसरों के साथ भागीदारों को 'जानकारी' देने के लिए वितरित किया जाता है। आज बिक्री को वितरित करने के दो प्रमुख तरीके हैं: पुश और पुल।

पुश: पुश विधि विशिष्ट भागीदारों को लीड यह मानते हुए भेजते हैं कि वह भागीदार इसका पालन करेंगे और उन लीडों पर काम करेंगे। 'पुश' के साथ चुनौती यह है कि अक्सर स्थानीय क्षेत्र के बिक्री कर्मचारी विभिन्न कारणों से तुरंत संलग्न नहीं हो सकते हैं जैसे कि वे छुट्टी पर हैं।

पुल: पुल विधि एक ऑनलाइन उपलब्ध प्रणाली से बिक्री कर्मचारियों को लीड 'बनाने' के लिए प्रेरित करने के लिए बनाई गई थी, जिससे वे किसी विशेष व्यक्ति को असाइन कर रहे हैं क्योंकि वे किसी और काम में लगे हुए हैं।

तकनीकी कार्यशीलता

लीड अधिग्रहण

लीड अधिग्रहण की कार्यक्षमता को लीड मैनेजमेंट सिस्टम में लीड डेटा के सरल और कुशल अधिग्रहण के लिए अनुमति देनी चाहिए। अधिग्रहण कार्य विभिन्न प्रकार के विपणन चैनलों और डेटा इकट्ठा करने के तरीकों का समर्थन करने में सक्षम होना चाहिए। कुछ उदाहरणों में शामिल हैं:

- इलेक्ट्रॉनिक डेटा स्थानांतरण

इस अधिग्रहण कार्य में नेम वैल्यू पेयर, एक्सएमएल, आरएसएस, एचटीटीपी पोस्ट और एफटीपी जैसी तकनीकों के माध्यम से असतत लीड डेटा का हस्तांतरण शामिल हो सकता है। इन तकनीकों का उपयोग किसी संगठन की अपनी वेबसाइट या थर्ड पार्टी लीड प्रोवाइडर के साथ संयोजन में किया जा सकता है। अक्सर लीड प्रदाता एक मानक ईमेल के माध्यम से लीड वितरित करेंगे। ईमेल को पार्स करके और फिर ऊपर वर्णित विधियों में से किसी एक का उपयोग करके लीड जमा करके इन लीडों को इलेक्ट्रॉनिक रूप से इकट्ठा किया जा सकता है।

- बैच आयात

इस अधिग्रहण कार्य में माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल, सीएसवी या अन्य स्वरूपित बैच डेटा मूल्यों जैसी तकनीकों के माध्यम से कई लीड के डेटा का आयात शामिल हो सकता है। इन तकनीकों का उपयोग उन लीड्स को प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है जिन्हें अन्य प्रणालियों में संग्रहीत किया गया है, सूचियों या अन्य वॉल्यूम स्रोतों से इकट्ठा किया गया है।

- शीघ्र वेब फॉर्म लागू करें

इस अधिग्रहण कार्य में वेब लैंडिंग पृष्ठ या विक्री इंटरफेस शामिल हो सकते हैं। इस तकनीक का उपयोग मैन्युअल इनपुट के माध्यम से असतत लीड डेटा को एक एप्लिकेशन-टाइप फॉर्म में प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है।

लीड फ़िल्टरिंग और मूल्यांकन

हर एक व्यवसाय को आज सभी पृष्ठताछ और विक्री लीड का ट्रैक रखना है जो उत्पन्न होते हैं। ऐसे कई स्रोत हैं जहां से विभिन्न लीड उत्पन्न होते हैं। विभिन्न संगठनों के लिए उन लीडों की जांच और ट्रैकिंग को प्रबंधित करना बहुत मुश्किल है और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि विभिन्न विक्री लीडों के स्रोत से रूपांतरण को जानना। एक अच्छी जांच प्रबंधन प्रणाली अधिक समय और प्रयासों को बचाती है और बदले में एक कंपनी के लिए बहुत समय बचता है। अधिकांश लीड प्रबंधन प्रणालियों में उपयोगी वर्गीकरण में लीड डेटा को फ़िल्टर करने और मूल्यांकन करने के लिए कुछ मेधावी कार्यप्रणाली होगी। इस प्रक्रिया को पूरा करने के असंख्य तरीके हैं और उनमें से कुछ उद्योग के लिए विशिष्ट हो सकते हैं। निम्नलिखित संभावित कार्यों की एक सुझाई गई सूची है:

- डेटा सत्यापन (यानी, टेलीफोन नंबर, ज़िप कोड, पता बताना)
- डिवाइस इंटेलिजेंस (यानी, डिवाइस फिंगरप्रिंट, बॉटनेट प्रॉक्सी डिटेक्शन, टू जियो लोकेशन, टू आईपी डिटेक्शन)
- लीड विकास
- फ़ॉड स्क्रीनिंग
- डेटा जोड़ना (जैसे, तृतीय-पक्ष डेटा जैसे क्रेडिट, प्राथमिकताएं, खरीद इतिहास)
- ग्रेडिंग / लीड स्कोरिंग
- प्राथमिकता

बिक्री बल प्रबंधन प्रणाली

बिक्री बल प्रबंधन प्रणाली (बिक्री बल स्वचालन प्रणाली (एसएफए) ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) विपणन और प्रबंधन में उपयोग की जाने वाली सूचना प्रणालियां हैं जो कुछ बिक्री और बिक्री बल प्रबंधन कार्यों को स्वचालित करने में मदद करती हैं। उन्हें अक्सर एक विपणन सूचना प्रणाली के साथ जोड़ा जाता है, जिस स्थिति में उन्हें अक्सर सीआरएम सिस्टम कहा जाता है।

एसएफए, आमतौर पर कंपनी की सीआरएम प्रणाली का एक हिस्सा है, एक ऐसी प्रणाली है जो बिक्री प्रक्रिया में सभी चरणों को स्वचालित रूप से रिकॉर्ड करती है। एसएफए में एक संपर्क प्रबंधन प्रणाली शामिल है जो किसी भी ग्राहक के साथ किए गए सभी संपर्क की निगानी करती है, संपर्क का उद्देश्य, और किसी भी अनुवर्ती की आवश्यकता हो सकती है। यह सुनिश्चित करता है कि बिक्री के प्रयासों की नकल न की जाए, जिससे ग्राहकों को परेशान किया जा सके। एसएफए में एक बिक्री लीड ट्रैकिंग सिस्टम भी शामिल है, जो संभावित ग्राहकों को भुगतान किए गए फोन सूचियों या संबंधित उत्पादों के ग्राहकों के माध्यम से सूचीबद्ध करता है। एसएफए प्रणाली के अन्य तत्वों में बिक्री पूर्वानुमान, ऑर्डर प्रबंधन और उत्पाद ज्ञान शामिल हो सकते हैं। अधिक विकसित एसएफए प्रणाली में ऐसी विशेषताएं हैं जहां ग्राहक वास्तव में उत्पाद को ऑनलाइन उत्पाद निर्माण के माध्यम से अपनी जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रतिरूपण कर सकते हैं। यह ऑटोमोबाइल उद्योग में लोकप्रिय हो रहा है, जहां संरक्षक विभिन्न सुविधाओं जैसे रंग और आंतरिक सुविधाओं जैसे चमड़े बनाम असबाब वाली सीटों को अनुकूलित कर सकते हैं।

किसी भी एसएफए प्रणाली का एक अभिन्न हिस्सा विभिन्न विभागों के बीच कंपनी का व्यापक एकीकरण है। यदि एसएफए सिस्टम को अपनाया नहीं गया है और सभी विभागों में ठीक से एकीकृत नहीं किया गया है, तो संचार की कमी हो सकती है जिसके परिणामस्वरूप विभिन्न विभाग एक ही उद्देश्य के लिए एक ही ग्राहक से संपर्क कर सकते हैं। इस जोखिम को कम करने के लिए, एसएफए को उन सभी विभागों में पूरी तरह से एकीकृत होना चाहिए जो ग्राहक सेवा प्रबंधन के साथ काम करते हैं।

एक विभाग के भीतर एक गतिशील बिक्री बल संबंध रणनीति और परिचालन कार्य करना। एसएफए विशिष्ट परिस्थितियों में उद्देश्यों, योजनाओं, बजट और नियंत्रण संकेतकों पर निर्भर करता है। उद्देश्यों को सही ढंग से करने के लिए विशिष्ट प्रक्रियाओं को कार्यान्वित करना होगा :

पहचान योग्य बिक्री बल प्रबंधन प्रक्रियाएं

- इनपुट के आधार पर लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करना (आमतौर पर कमांड सेंटर के माध्यम से)
- उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए जिम्मेदार कारकों को सौंपना
- उद्देश्यों को सुनिश्चित करने के लिए नियंत्रण प्रक्रियाओं के भीतर हासिल किया जा रहा है
 - एक निश्चित समय सीमा
 - एक निश्चित कृत्रिम संदर्भ (ग्राहक या बाजार)
- अनिश्चित वातावरण को संभालने के लिए सिस्टम प्रबंधन

प्रक्रिया आमतौर पर विशिष्ट बिक्री लक्ष्यों से शुरू होती है। कमांड सेंटर एक मॉडलिंग नियंत्रण प्रक्रिया और बिक्री बल से स्थापित इनपुट और आउटपुट का विश्लेषण करता है। नियंत्रण प्रक्रिया में प्रदर्शन मानकों को स्थापित करने के लिए बिक्री बल को नियंत्रित करता है, वास्तविक प्रदर्शन को मापता है, स्थापित मानकों के खिलाफ मापित प्रदर्शन की तुलना करता है और सुधारात्मक कार्रवाई करता है। बिक्री प्रबंधक समग्र प्रक्रिया के आधार पर अपने कार्यों को समायोजित करते हैं।

नियंत्रण प्रक्रिया के अलावा, निम्नलिखित मीट्रिक कार्यान्वित की जाती हैं:

- समय प्रबंधन - प्रत्येक कार्य के लिए आवश्यक कार्यों और समय के अंश को सटीक रूप से मापा जाता है।
- कॉल प्रबंधन - कमांड सेंटर के रिप. के अंश के लिए ग्राहक इंटरैक्शन के लिए योजना बनाएं, जो प्रक्रिया का पालन करते हैं और सफल कॉल प्राप्त करते हैं।
- अवसर प्रबंधन - यदि प्रक्रिया का सही ढंग से पालन किया जाता है तो बिक्री का अवसर मौजूद है। कमांड सेंटर रेप्स का अंश जो उपकरण का उपयोग करता है, उद्देश्य का अनुपालन करता है, सभी मापा जाता है।
- खाता प्रबंधन - एक ग्राहक के साथ कई अवसरों के लिए खाते को उपकरण, प्रक्रिया और उद्देश्यों द्वारा सुनिश्चित किया जाता है।
- क्षेत्र प्रबंधन - खाते की निगरानी के लिए, क्षेत्र को खाता प्रतिनिधि और संभावित बिक्री नाम सक्रिय ग्राहकों की संख्या से मापा जाता है।
- बिक्री बल प्रबंधन - प्रक्रिया में प्रशिक्षण, आईटी प्रणाली, नियंत्रण, कोचिंग शामिल हैं और कई लोगों और विभागों में साझा किया जाता है।

पांच प्रमुख गतिविधियां स्टाफिंग में एक बिक्री बल में शामिल हैं। उन्हें संबंधित चरणों में विभाजित किया जाना चाहिए। पहला कदम भर्ती और चयन प्रक्रिया की योजना है। इस कदम से जुड़ी जिम्मेदारियों को आमतौर पर शीर्ष बिक्री अधिकारियों, क्षेत्र बिक्री प्रबंधक या मानव संसाधन प्रबंधक को सौंपा जाता है। कंपनी अपेक्षित लोगों की संख्या एवं प्रकार निर्धारित करना चाहती है जिसमें बाजार एवं कार्य का विश्लेषण किया जाता है तथा नौकरी का लिखित विवरण तैयार किया जाता है। नौकरी भरने के लिए नौकरी की योग्यता स्थापित की जानी चाहिए। दूसरे भर्ती चरण में भर्ती किए जाने वाले व्यक्तियों के स्रोतों की पहचान करना शामिल है जो वांछित प्रकार के व्यक्ति के अनुरूप होते हैं। आपको विकल्पों का मूल्यांकन करने और इसकी संभावित प्रभावशीलता का मूल्यांकन इसकी लागतों के मुकाबले करने की आवश्यकता है। तीसरा, सबसे योग्य आवेदकों का चयन करें। चयन चरण के तीन चरण हैं, योजना चरण में निर्दिष्ट अर्हताएं हो सकती हैं और पहले चरण में यह आवश्यक है कि नियोजन चरण से कर्मचारियों को मानकों के विरुद्ध मापने के लिए एक प्रणाली तैयार की जाए। तब प्रणाली को नए आवेदकों के साथ प्रभावी बनाना होगा और फिर वास्तविक चयन करना अंतिम चरण होगा। चौथी गतिविधि उन लोगों को नियुक्त करना है जिन्हें चुना गया है। सिर्फ इसलिए कि कोई एक आवेदन देता है इसका मतलब यह नहीं है कि नौकरी मिल गई है। पांचवी गतिविधि कंपनी में नई नियुक्ति को आत्मसात करने के लिए है। ऐसा उन्हें कंपनी के कर्मचारी के निर्देशानुसार रखकर और संभवतः उन्हें कंपनी में कार्य करने में और प्रशिक्षण कार्यक्रम के माध्यम से जाने में मदद करने के लिए एक परामर्शदाता देकर किया जाता है।

बिक्री बल स्वचालन प्रणाली के घटक

बिक्री-बल स्वचालन प्रणाली उनकी क्षमताओं में भिन्न होती है। वे इस बात पर निर्भर करते हुए भिन्न हो सकते हैं कि किसी संगठन को क्या-क्या चाहिए। आवेदन में संगठन के आकार, संगठन रोलअप, नई प्रणाली की मांग, बिक्री प्रक्रियाओं और उपयोगकर्ताओं की संख्या के आधार पर निहितार्थ भी हैं।

आवश्यकताओं के आधार पर, सेवाएं दो श्रेणियों में से एक में आ सकती हैं :

1. ऑन-प्रिमाइसेस सॉफ्टवेयर
2. ऑन-डिमांड (होस्टेड) सॉफ्टवेयर

ऑन-प्रिमाइसेस सॉफ्टवेयर के साथ, ग्राहक एप्लिकेशन को प्रबंधित और खरीदता है। ऑन-प्रिमाइसेस सॉफ्टवेयर के कुछ फायदे और नुकसान हैं। ऑन-प्रिमाइसेस का नुकसान रखरखाव के साथ-साथ सॉफ्टवेयर की उच्च लागत है। कुछ ऐसे लोगों के लिए भी अनुकूलन की आवश्यकता होती है, जो सामान्य समाधान से बाहर के समाधानों का उपयोग करते हैं। समय भी एक कारक है। कई ऑन-प्रिमाइसेस सॉफ्टवेयर कार्यान्वयन में अधिक समय लेते हैं, कई परीक्षण और प्रशिक्षण सत्रों के साथ। ऑन-प्रिमाइसेस सॉफ्टवेयर का समग्र लाभ निवेश पर समग्र रिटर्न से संबंधित है। तीन से पांच साल के लिए आवेदन का उपयोग करना अधिक लागत प्रभावी हो जाता है। एक अन्य लाभ डेटा की मात्रा पर निर्भर हो सकता है। ऑन-डिमांड के साथ, कुछ मात्रा प्रतिबंधों की पकड़ होती है, लेकिन ऑन-प्रिमाइसेस के साथ, डेटा प्रतिबंध स्थानीय हार्डवेयर के भंडारण आकार पर आधारित होते हैं।

सीआरएम एक ऐसा तंत्र है जो एक कंटेनर में अपने ग्राहकों, ग्राहकों और अन्य व्यावसायिक भागीदारों के सभी डेटा का प्रबंधन करता है। क्लाउड कंप्यूटिंग के साथ सीआरएम व्यवसायों को अपने सभी जगहों से अपने ग्राहकों की महत्ता रखने की अनुमति देता है।

कई उपकरण बिक्री गतिविधियों को स्वचालित करने में सहायता कर सकते हैं, उदाहरण के लिए एसएएएस सिस्टम वेबसीआरएम और लीडडेस्क।

मोबाइल सेल्स फोर्स ऑटोमेशन एप्लीकेशन

कई बिक्री प्रबंधक हमेशा चलते रहते हैं। स्मार्टफोन्स की ग्रोथ ने मोबाइल सेल्स फोर्स ऑटोमेशन सिस्टम के निर्माण को प्रतिष्ठित किया है। अधिकांश कंपनियों के आईटी विभाग जानते हैं कि नई क्षमताओं को अपनाने के लिए व्यापक परीक्षण की आवश्यकता होती है। ऐसे नए उत्पाद के परीक्षण के लिए आवश्यक समय के बावजूद, यह भविष्य में बिक्री विभाग के लिए भुगतान करेगा। स्मार्टफोन विक्रेताओं के लिए इसलिए बेहतर होते हैं क्योंकि वे ले जाने में और उपयोग में आसान होते हैं, एक आकर्षक इंटरफेस डिज़ाइन, टचस्क्रीन और तेज वायरलेस नेटवर्क क्षमताओं को दिखाते हैं। 2011 तक वैश्विक 2000 संगठन के 55% से अधिक मोबाइल एसएफए परियोजना और एप्पल के आईओएस और गूगल के एंड्रॉइड जैसे नए स्मार्टफोन प्लेटफार्मों को दर्शाएंगे, जो डिवाइस के चयन में बढ़ती विविधता और बिक्री बल के समर्थन के लिए इंगित करते हैं। मोबाइल सेल्स फोर्स ऑटोमेशन एप्लीकेशन को लागू करते समय या सिस्टम डेवलपमेंट लाइफ साइकल के पहले चरण के दौरान परियोजना टीमों को इस बात का मूल्यांकन करने की जरूरत होगी कि मोबाइल डिवाइस, सॉफ्टवेयर और समर्थन बुनियादी सुविधाओं और कैरियर सेवाओं के संभावित समाधानों को इष्टतम प्रणाली प्रयोज्यता, प्रबंधन क्षमता और एकीकृत क्षमता प्रदान करने के साथ ही स्केलेबिलिटी, विश्वसनीयता और निष्पादन प्रदान करने के लिए कैसे एकरूपित किया जाता है।

लाभ

विपणन प्रबंधक

- एक उद्योग की आर्थिक संरचना को समझना
- एक बाजार के आंतरिक क्षेत्रों की पहचान करना
- लक्षित बाजार की पहचान करना
- जगह में सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों की पहचान करना
- मुख्य ग्राहकों की प्रोफाइल विकसित करने के लिए विपणन अनुसंधान करना (जनसांख्यिकीय, मनोवैज्ञानिक और व्यवहारिक)
- प्रतियोगियों और उनके उत्पादों को समझना
- नए उत्पादों का विकास करना
- अवसरों और खतरों का पता लगाने के लिए पर्यावरण स्कैनिंग तंत्र की स्थापना
- किसी की कंपनी की खूबियों और कमजोरी को समझना
- एक ब्रांड के ग्राहकों के अनुभव की जांच
- मूल्य, उत्पाद, वितरण और प्रचार के विपणन मिश्रण चर का उपयोग करके प्रत्येक एक के उत्पादों के लिए विपणन रणनीति विकसित करना
- प्रचार मिश्रण के अन्य भागों, जैसे विज्ञापन, बिक्री प्रचार, जनसंपर्क और प्रचार के साथ बिक्री कार्य का समन्वय करना

- एक स्थायी प्रतिस्पर्धी लाभ बनाना
- यह समझना कि भविष्य में ब्रांड कहां होना चाहिए और वहां पाने के लिए नियमित रूप से विपणन योजना लिखने के लिए एक अनुभवजन्य आधार प्रदान करना
- प्रक्रिया की निगरानी और समायोजन में मदद करने के लिए फीडबैक सिस्टम में इनपुट प्रदान करना

सामरिक

बिक्री बल स्वचालन प्रणाली प्रतिस्पर्धी लाभ भी बना सकती है:

- जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, उत्पादकता बढ़ सकती है। बिक्री कर्मचारी अपने समय का अधिक कुशलता और प्रभावी ढंग से उपयोग कर सकते हैं। बिक्री प्रबंधक अधिक कुशल और प्रभावी बन सकता है। यह- बड़ी हुई उत्पादकता तीन तरीकों से एक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ बना सकती है: यह लागत को कम कर सकती है, यह बिक्री राजस्व बढ़ा सकती है, और यह बाजार में हिस्सेदारी बढ़ा सकती है।
- फ़िल्ड सेल्स स्टाफ अपनी जानकारी अधिक बार भेज सकते हैं। आमतौर पर जानकारी दैनिक या साप्ताहिक के बजाय प्रत्येक बिक्री कॉल के बाद प्रबंधन को भेजी जा सकती है। यह वर्तमान जानकारी के साथ प्रबंधन प्रदान करता है, जिसे वे अधिक मूल्यवान होने पर उपयोग कर सकते हैं। प्रबंधन प्रतिक्रिया समय को बहुत कम किया जा सकता है। कंपनी अधिक सतर्क और चुस्त बन सकती है।
- ये प्रणालियां ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ा सकती हैं यदि उन्हें ज्ञान के साथ उपयोग किया जाता है। यदि सिस्टम के साथ प्राप्त और विक्षेपित सूचना का प्रयोग एक ऐसे उत्पाद के सृजन के लिए किया जाता है जो ग्राहकों की अपेक्षाओं से मेल खाता या उससे अधिक है, और बिक्री कर्मचारी प्रणाली का प्रयोग अधिक दक्षता और परिश्रम से ग्राहकों को सेवा देने के लिए करते हैं तो ग्राहक को कंपनी से अधिक संतुष्ट होना चाहिए। यह प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्रदान करता है चूंकि ग्राहक की संतुष्टि से ग्राहक की निष्ठा में वृद्धि होती है, ग्राहक प्राप्ति की लागत कम होती है, मांग का लोच घटता है तथा लाभ बढ़ता है।

नुकसान

बिक्री बल प्रबंधन प्रणाली में प्रमुख नुकसान हैं:

- प्रणाली को अपनाने में कठिनाई
- डेटा एंट्री पर बहुत समय बिताना
- स्वचालन की प्रक्रिया में व्यक्तिगत स्पर्श खोना
- निरंतर रखरखाव, सूचना अद्यतन, सूचना स्पष्टता और सिस्टम उन्नयन की श्रमसाध्य प्रक्रिया
- बिक्री बल स्वचालन प्रणाली और रखरखाव में शामिल लागत
- अन्य प्रबंधन सूचना प्रणालियों के साथ एकीकरण में कठिनाई

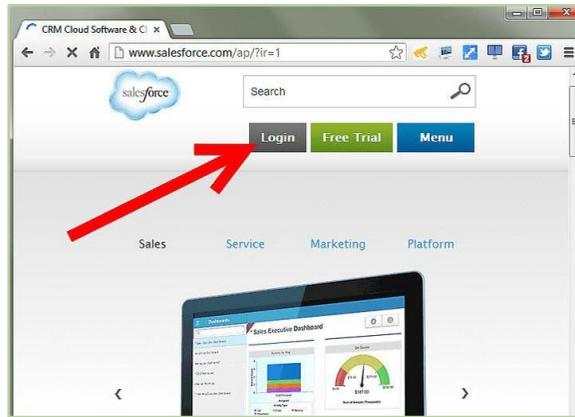
उत्साहजनक उपयोग

कई संगठनों ने विक्रेताओं को सिस्टम में डेटा दर्ज करने के लिए राजी करना मुश्किल पाया है। इस कारण से कई लोगों ने निवेश के मूल्य पर सवाल उठाए हैं। हाल के घटनाक्रम में शामिल बिक्री प्रक्रिया प्रणालियां हैं जो सीआरएम स्क्रीन के भीतर विक्रेता को कुछ वापस देती हैं। क्योंकि ये सिस्टम विक्रेता उसकी बिक्री की सबसे प्रभावी योजना बनाने में मदद करते इसलिए वे सीआरएम का उपयोग करने का एक कारण देते हैं।

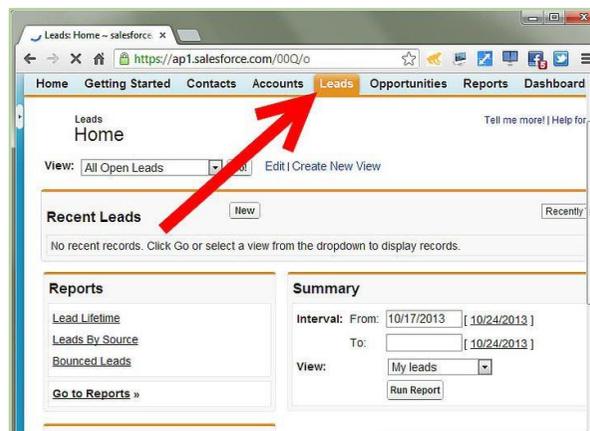
सेल्सफोर्स में एक लीड कैसे बनाएं

सेल्सफोर्स एक सदस्यता-आधारित व्यवसाय सॉफ्टवेयर कंपनी है। वे अपने सॉफ्टवेयर के ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) दक्षता के लिए जाने जाते हैं, जो अपने उपयोगकर्ताओं को 1 स्थान पर अपने व्यावसायिक संपर्कों के लिए पत्राचार, डेटा और बिक्री पर नज़र रखने की अनुमति देता है। प्रत्येक नए कॉन्टेक्ट को "लीड" के रूप में भी जाना जाता है क्योंकि बिक्री शब्दावली में यह नई जानकारी बिक्री प्रक्रिया का पहला चरण है, एक संपर्क जो एक नई बिक्री के लिए लीड कर सकता है। यदि आपको अपने डेटाबेस में एक नई लीड जोड़ने की आवश्यकता है, तो आपको इसे अपने सिस्टम में सहेजने के लिए कुछ चरणों से गुजरना होगा। आपको या आपकी कंपनी को पहले सेल्सफोर्स से संपर्क करना होगा और सॉफ्टवेयर सेट करना होगा या सेल्सफोर्स की सॉफ्टवेयर सुविधाओं का लाभ उठाने के लिए एक परीक्षण शुरू करना होगा। यह विषय आपको बताएगा कि सेल्सफोर्स में लीड कैसे बनाएं।

स्टेप्स



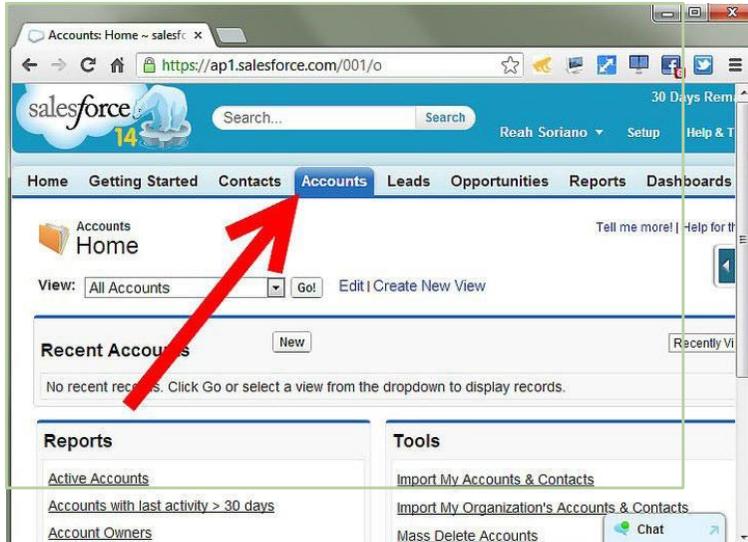
1. अपने सेल्सफोर्स खाते में साइन इन करें: आपसे ईमेल और पासवर्ड मांगा जाएगा। हालांकि कंपनियां आमतौर पर सेल्सफोर्स के लिए साइन अप करती हैं, लेकिन प्रत्येक उपयोगकर्ता के लिए एक अलग लॉगिन होता है। सेल्सफोर्स का सॉफ्टवेयर "क्लाउड कंप्यूटिंग" पर आधारित है, जहां डेटाबेस को 1 से अधिक सर्वर पर संग्रहीत किया जाता है और इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से उपलब्ध कराया जाता है। यह कंपनी के कंप्यूटर नेटवर्क पर जगह खाली कर देता है।



2. "लीड" टैब पर जाएं, जो आपके सेल्सफोर्स खाते के लिए आपके क्षेत्रीय विकल्पों के बाएं हाथ की ओर होगा। जांचें कि क्या आपके पास शीर्ष पर "एड न्यू" का विकल्प है। अधिकांश उपयोगकर्ता खाते में यह विकल्प नहीं होगा। सामान्य तौर पर, मुख्य रूप से व्यवस्थापक नए सेल्सफोर्स लीड जोड़ते हैं।

अधिकांश लीड एक कंपनी से जुड़ी वेबसाइट या विभिन्न प्रमुख स्रोतों या बड़े पैमाने पर आयात के माध्यम से उत्पन्न होते हैं।

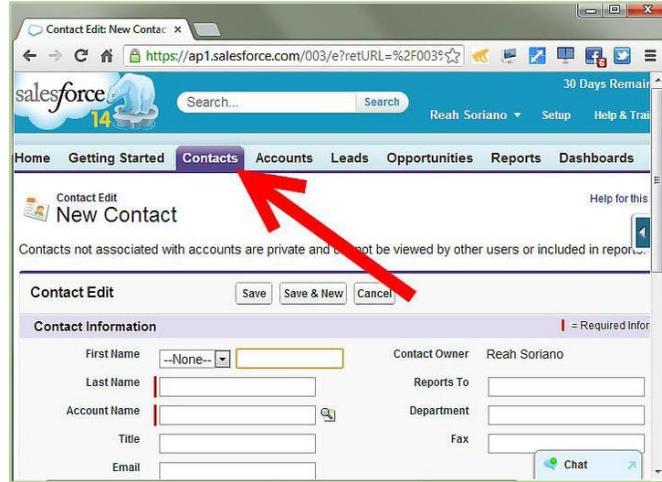
- यदि आपके पास "एड न्यू" बटन नहीं है, तो आपको "कॉन्टेक्ट" के रूप में अपने लीड को जोड़ना होगा, लीड के लिए एक नाम जो उपयोग योग्य है।



3. उस व्यवसाय खाते पर जाएं जिसके साथ लीड जुड़ा हुआ है। आप "खाता" टैब पर क्लिक करके ऐसा कर सकते हैं; सेल्सफोर्स विकल्पों की श्रेणियों पर तीसरा टैब होने की सबसे अधिक संभावना है।

- यद्यपि यह बहुत आवश्यक नहीं है, यदि लीड एक व्यक्ति है, तो सेल्सफोर्स का उपयोग व्यवसाय से व्यवसाय की बिक्री के लिए सबसे अधिक किया जाता है, जहां कंपनी की पदानुक्रम में कई अलग-अलग लोग हो सकते हैं जो उनके व्यवसाय खाते से जुड़े हैं। यह सुनिश्चित करने का एक तरीका भी है कि आप एक ऐसी लीड लगाने की कोशिश नहीं कर रहे हैं जो पहले से ही सिस्टम में है।

- उस पृष्ठ को नीचे स्क्रॉल करें जो आपके खाते के लिए सभी जानकारी को सूचीबद्ध करता है। पृष्ठ के लगभग आधे हिस्से में व्यवसाय के लिए " कॉन्टेक्ट" की एक सूची होगी।



4. वर्तमान कॉन्टेक्ट सूची के ऊपर "नया कॉन्टेक्ट" बटन क्लिक करें। एक स्क्रीन दिखाई देनी चाहिए जिसमें रिक्त स्थान हैं जहां आप लीड या कॉन्टेक्ट की जानकारी दर्ज कर सकते हैं।

5. सभी जानकारी जो आप जानते हैं उसे भरें। बॉक्स के बाईं ओर कोई भी रिक्त जगह जिसमें एक ऊर्ध्वाधर लाल रेखा होती है वह एक आवश्यक क्षेत्र है।

- आपको खाता जानकारी जोड़ने की आवश्यकता नहीं है, क्योंकि यह स्वचालित रूप से उस सेल्सफोर्स कॉन्टेक्ट से जुड़ा होगा।

6. डेटाबेस में कॉन्टेक्ट जोड़ने के लिए पृष्ठ के शीर्ष पर "सेव" बटन दबाएं।

- वैकल्पिक रूप से, आप अपने द्वारा बनाए गए कॉन्टेक्ट को सेव करने के लिए "सेव एंड न्यू" दबा सकते हैं और खाते में एक और नया सेल्सफोर्स कॉन्टेक्ट जोड़ सकते हैं।

सेल्सफोर्स में एक अभियान कैसे बनाएं

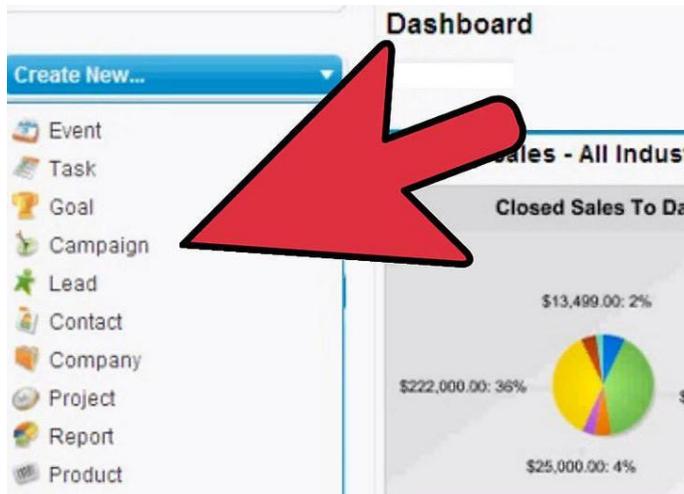
सेल्सफोर्स एक सैन फ्रांसिस्को की कंपनी है जो सदस्यता के आधार पर व्यावसायिक सॉफ्टवेयर प्रदान करती है। कंपनी खुद को "दुनिया का पसंदीदा सीआरएम सॉफ्टवेयर" कहती है। सीआरएम को ग्राहक संबंध प्रबंधन कहा जाता है और कैसे विभागों के बीच बिक्री और संचार को अधिकतम करने के लिए कंपनी अपने संपर्कों और संचार का हिसाब रखती है। एक सामान्य तरीका जिससे विपणन विभाग एक बिक्री विभाग के साथ काम करता है, वह विपणन अभियानों की योजना बनाना है जो बिक्री विभाग के लिए नेतृत्व करता है।

सेल्सफोर्स में उत्पन्न होने वाले लीड एक निश्चित अभियान से जुड़े होते हैं और भविष्य में उसकी निगरानी की जा सकता है ताकि यह देखा जा सके कि मार्केटिंग प्रयास कितना सफल रहा था। प्रभावी ढंग से अभियान बनाने के लिए कई चरण हैं। यह विषय आपको बताएगा कि सेल्सफोर्स में अभियान कैसे बनाया जाए।

स्टेप्स



1. अपने सेल्सफोर्स खाते में साइन इन करें। आपसे ईमेल और पासवर्ड मांगा जाएगा। यद्यपि कंपनियां आमतौर पर सेल्सफोर्स के लिए साइन अप करती हैं, प्रत्येक उपयोगकर्ता के लिए एक अलग लॉगिन है। सेल्सफोर्स का सॉफ्टवेयर "क्लाउड कंप्यूटिंग" पर आधारित है, जहां डेटाबेस को 1 से अधिक सर्वर पर संग्रहीत किया जाता है और इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से उपलब्ध कराया जाता है।



2. "कैम्पेन" टैब पर जाएं, जो आपके सेल्सफोर्स खाते के लिए आपके क्षैतिज विकल्पों के बाएं हाथ की ओर होगा। "हालिया कैम्पेन" अनुभाग में, पृष्ठ के शीर्ष के पास "न्यू" दबाएं।
 - आप अपने पृष्ठ के बाईं ओर "क्रिएट न्यू" ऊर्ध्वाधर पैनल पर जा सकते हैं। हेडर "क्रिएट न्यू" के तहत, आपको नए कॉन्टेक्ट, कैम्पेन और बहुत कुछ बनाने के विकल्प दिखाई देंगे। सूची में "कैम्पेन" पर क्लिक करें।



New Campaign
Select Campaign Record Type

This record type determines the layout used for this campaign.

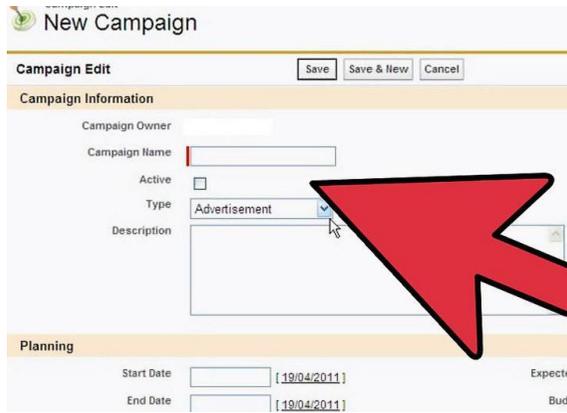
To skip this step in the future, see [default record types](#).

Campaign Record Type

Select campaign record type: Parent Campaign

Cont

3. ड्रॉप डाउन मेनू में कैम्पेन रिकॉर्ड प्रकार के लिए चुनें कि क्या यह "पेरेंट" कैम्पेन है या "चाइल्ड" अभियान है। एक "पेरेंट" कैम्पेन का अर्थ है कि यह पूरी तरह से एक नया सेल्सफोर्स कैम्पेन है और एक चाइल्ड कैम्पेन का मतलब है कि यह एक सबसेट अभियान है जो एक बड़े विपणन अभियान का हिस्सा है।



New Campaign

Campaign Edit Save Save & New Cancel

Campaign Information

Campaign Owner

Campaign Name

Active

Type: Advertisement

Description

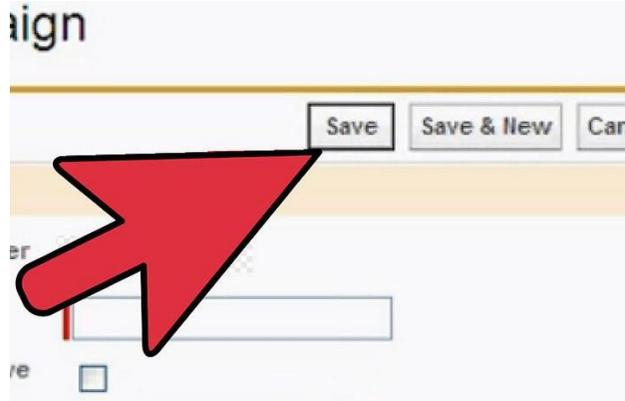
Planning

Start Date: [19/04/2011] Expected

End Date: [19/04/2011] Budget

4. "कैम्पेन एडिट" स्क्रीन में अपने कैम्पेन की जानकारी भरें। जानकारी को उपखंडों में विभाजित किया गया है, जिससे आप अपने अभियान को योजना, सांख्यिकी और लिंक जैसे चरणों में विभाजित कर सकते हैं।

- किसी भी क्षेत्र में बॉक्स के बगल में एक लाल रेखा होती है जिसका अर्थ है आवश्यक क्षेत्र। आपका सेल्सफोर्स व्यवस्थापक यह तय करता है कि आपके रिकॉर्ड में निरंतरता बनाए रखने के लिए आपको किन क्षेत्रों की आवश्यकता होगी।
- किसी भी नए अभियान के लिए जो उपयोग होने वाला है "एक्टिव" बटन पर क्लिक करें। इससे अन्य उपयोगकर्ता आपके सेल्सफोर्स अभियान को देख पाएंगे। जब आपका अभियान सक्रिय नहीं रहता है तो आप हमेशा बॉक्स को अनचेक कर सकते हैं।
- सुनिश्चित करें कि आपने शीर्ष और "योजना" खंड को भरना शुरू किया है। इसमें शीर्ष पर एक विवरण, विभाग, उत्पाद प्रकार, अभियान की तारीखें और आपके द्वारा उत्पन्न की जाने वाली राशि शामिल होगी। आपको मुद्रा प्रतीकों का उपयोग करने की आवश्यकता नहीं है क्योंकि सेल्सफोर्स आपके मुद्रा प्रकार के लिए पहले से ही स्थापित हो जाएगा।
- सांख्यिकी बॉक्स को भरने की आवश्यकता नहीं है क्योंकि अभियान शुरू होने और संख्या उत्पन्न करने के लिए जानकारी सेल्सफोर्स द्वारा प्रदान की जाएगी।



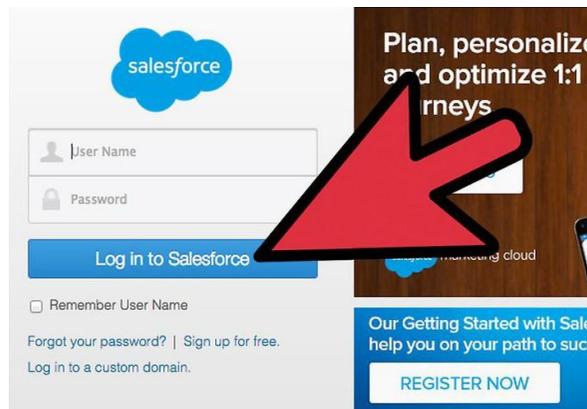
5. पृष्ठ के शीर्ष पर "सेव" बटन का उपयोग करके अपना अभियान सुरक्षित करें।

- यदि आपने एक पेरेंट कैम्पेन बनाया है, तो एक बार सेव करने के बाद, आप इसके अंतर्गत एक चाइल्ड कैम्पेन बना सकते हैं। आपको अपने कैम्पेन पेज के "कैम्पेन हैरारकी" बॉक्स में पेरेंट या चाइल्ड संघ दिखाई देंगे।

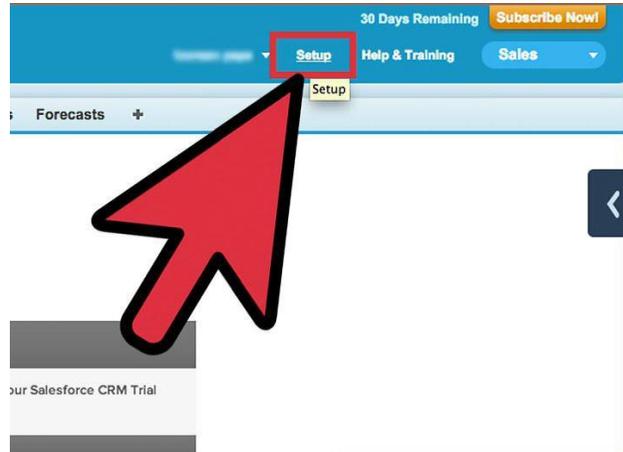
सेल्सफोर्स में ई-मेल टेम्पलेट कैसे बनाएं

सैन फ्रांसिस्को आधारित सॉफ्टवेयर कंपनी सेल्सफोर्स सब्सक्रिप्शन द्वारा व्यवसायों के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) प्रदान करती है। सेल्सफोर्स के सीआरएम आपको व्यावसायिक खातों से संबंधित संपर्कों, वार्तालापों और अन्य सूचनाओं पर नज़र रखने की अनुमति देता है। यह डेटाबेस विभिन्न विभागों के लोगों को बड़ी हुई दक्षता के साथ जानकारी सहित बातचीत करने की अनुमति देता है। सेल्सफोर्स संचार को सुव्यवस्थित करने के कई तरीके समेटे हुए है, जैसे वेबसाइट डेटा और ईमेल टेम्पलेट। आप एक ईमेल टेम्पलेट बना सकते हैं जिसे एक ग्रुप में भेजा जा सकता है, जिससे आप ग्राहकों तक जल्दी पहुंच सकते हैं। यह विषय आपको बताएगा कि सेल्सफोर्स में ईमेल टेम्पलेट कैसे बनाया जाता है।

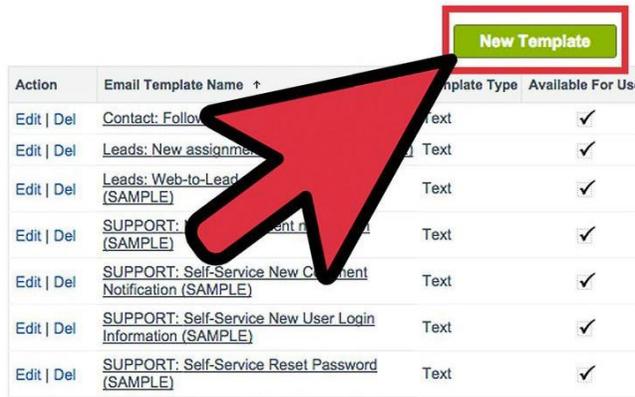
स्टेप्स



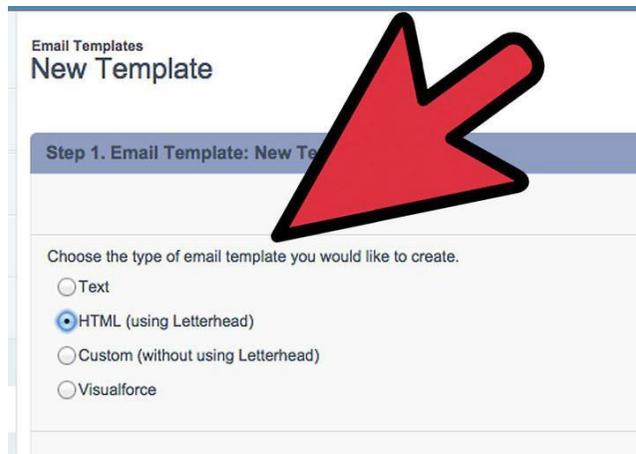
1. अपने सेल्सफोर्स खाते में साइन इन करें। आपसे ईमेल और पासवर्ड मांगा जाएगा। एक कंपनी सेल्सफोर्स सॉफ्टवेयर के लिए साइन अप करती है, और फिर प्रत्येक उपयोगकर्ता को सिस्टम में डेटा बदलने के लिए एक अलग लॉगिन और अनुमतियों का एक सेट सौंपा जाता है।



2. ऊपरी दाएं हाथ के कोने में अपने उपयोगकर्ता नाम के बगल में छोटे ऐरो पर क्लिक करें। "सेटअप" पर क्लिक करें।



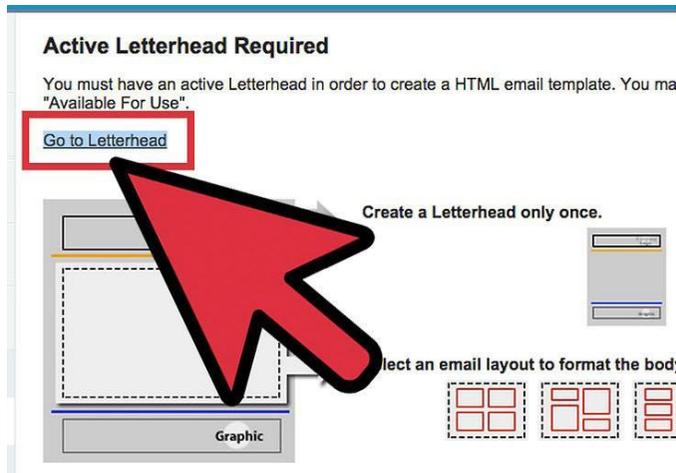
3. "ईमेल" शीर्षक के तहत "ईमेल टेम्पलेट बनाएं या संपादित करें" चुनें। "नया टेम्पलेट" चुनें। कंपनी द्वारा पहले ही बनाए गए कई टेम्पलेट हैं। कुछ को संपादित किया जा सकता है और कुछ को संपादन से संरक्षित किया गया होता है।



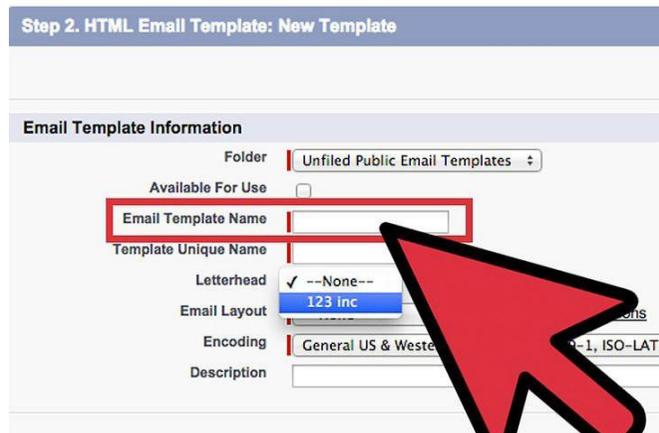
4. वह ईमेल चुनें, जिसे आप बनाना चाहते हैं। सबसे अधिक संभावना है कि आपके विकल्प एक साधारण टेक्स्ट ईमेल, एक एचटीएमएल ईमेल, एक एचटीएमएल ईमेल है जिसमें एक लेटरहेड, एक विज़ुअल फ़ोर्स ईमेल या एक लेटरहेड के बिना एक ईमेल शामिल है।

आपकी कंपनी द्वारा सबसे अधिक संभावना है कि लेटरहेड को ईमेल में जोड़ा गया है और इसे एचटीएमएल कोड में लिखा गया है। यह वह कोड है जो इंटरनेट और ईमेल कार्यक्रमों का बहुत उपयोग करता है। आपके द्वारा चुने जाने के बाद "नेक्स्ट" पर क्लिक करें।

- ये सभी प्रकार आपको टेक्स्ट में टाइप करने, फ़ाइलों को संलग्न करने और अपने ईमेल प्राप्त करने के लिए लोगों का चयन करने की अनुमति देंगे। बड़े पैमाने पर ईमेल भेजने पर टेक्स्ट और एचटीएमएल दोनों ईमेल का उपयोग किया जा सकता है, लेकिन उन्हें विज़ुअल फ़ॉर्स टेम्पलेट के साथ नहीं भेजा जा सकता है। केवल एचटीएमएल और विज़ुअल फ़ॉर्स टेम्पलेट आपको टेक्स्ट के भीतर चित्र रखने की अनुमति देते हैं। लेटरहेड के साथ या उसके बिना ईमेल भेजने के लिए एक कंपनी मानक होने की संभावना है।
- सेल्सफ़ॉर्स एचटीएमएल ईमेल ट्रैकिंग के लिए सेट किए गए हैं, जिससे आप आसानी से पता लगा सकते हैं कि किसी ने आपका ईमेल खोला है और उन्होंने इसे कितनी बार पढ़ा है। एक टेक्स्ट ईमेल में ट्रैकिंग नहीं है, लेकिन यह स्पैम-विरोधी कार्यक्रमों द्वारा फ़िल्टर किए जाने का एक उच्च जोखिम रखता है।



5. "लेटरहेड क्रिएशन" पर जाएं यदि आपने लेटरहेड के साथ एक ईमेल चुना है। यह आपको अपने लेटरहेड के लिए कई विज़ुअल लेआउट देगा। आप चुन सकते हैं कि क्या आप इसे ऊपर, ऊपर और नीचे, आदि पर चाहते हैं।

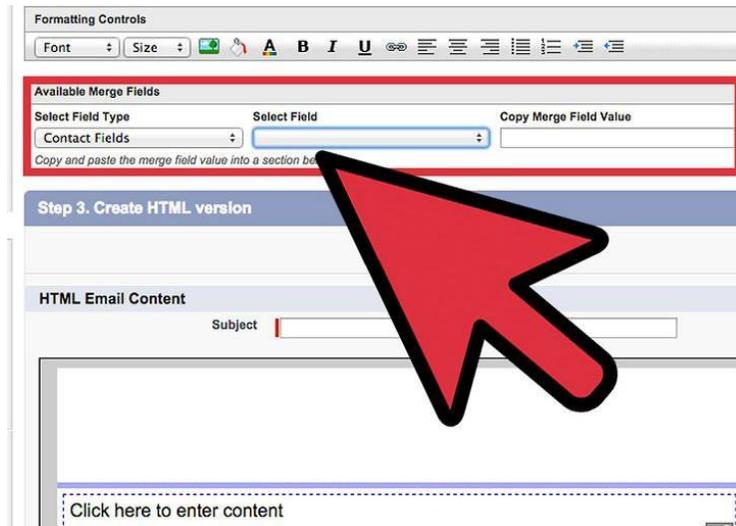


6. अपने ईमेल टेम्पलेट के नाम में टाइप करें और लेटरहेड और लेआउट विकल्प चुनें। अपनी इच्छा अनुसार कोई भी एंकोडिंग, विवरण और आप इसे किस फ़ोल्डर में रखना चाहते हैं, यह भी निर्दिष्ट करें।

"अवेलेबल फॉर यूज" कहे जाने वाले बॉक्स को टिक करना सुनिश्चित करें नहीं तो आप इसे अपने सेल्सफोर्स ईमेल टेम्पलेट सूची के विकल्प के रूप में नहीं देखेंगे।

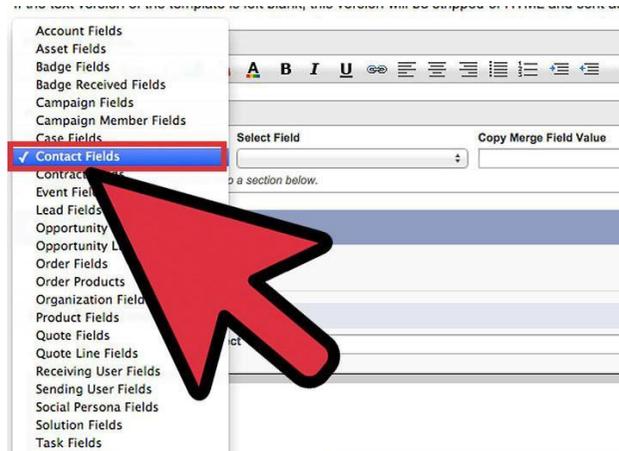


7. आपके द्वारा अपना लेटरहेड बनाए जाने के बाद ईमेल टेम्पलेट के लिए आगे बढ़ें। आपको ग्रीटिंग, आपके ईमेल का मुख्य भाग और एक हस्ताक्षर, साथ ही किसी भी अन्य महत्वपूर्ण चीजों को टाइप करना होगा।

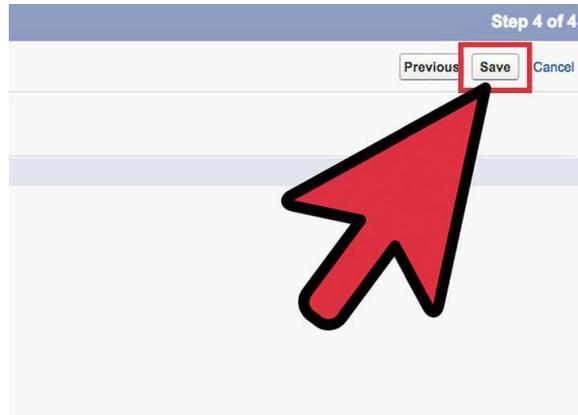


8. फोरमेटिंग टूलबार के नीचे "मर्ज फ़िल्ड्स" मान का उपयोग करें। सेल्सफोर्स मर्ज फ़िल्ड आपको कुछ ऐसा परिभाषित करने की अनुमति देती है, जिसे आप प्रत्येक व्यक्ति के लिए वैयक्तिकृत करना चाहेंगे और यह एक कोड बनाता है जिसे आप अपने टेम्पलेट में रखेंगे। जब ईमेल भेजा जाता है, तो यह कॉन्टेक्ट के सूचना पृष्ठ पर उन क्षेत्रों को मूल्यों के साथ भर देगा।

- उदाहरण के लिए, शायद आप अपने ईमेल के अभिवादन में कॉन्टेक्ट का पहला नाम रखना चाहते हैं। "अवेलेबल मर्ज फ़िल्ड" अनुभाग में, संपर्क जानकारी जैसी फ़िल्ड प्रकार का चयन करें। इस मामले में, "पहले नाम" का चयन करें। जब उन फ़िल्ड को भर दिया जाता है, एक कोड दाईं ओर दिखाई देगा। उस कोड को कॉपी करें और इसे "हैलो" और कॉमा से पहले रखें। जब आपका ईमेल भेज दिया जाता है तो यह कहेगा "हैलो बैटी," और आपका ईमेल जारी रहेगा।



9. आप यह कंपनी के नाम या किसी अन्य जानकारी के साथ ऐसा कर सकते हैं जो कि आपके कॉन्टेक्ट जानकारी का हिस्सा है। सुनिश्चित करें कि आप कुछ ऐसा चुनें जो हमेशा भरा हो, नहीं तो आपके पास ईमेल में कुछ रिक्त स्थान होंगे।



10. अपने ईमेल टेम्पलेट को भविष्य के उपयोग के लिए सुरक्षित रखने के लिए "सेव" पर क्लिक करें।

A screenshot of a table listing email templates. The table has four columns: Action, Email Template Name, Template Type, and Available For Use. The first row is highlighted, and the 'Action' column for that row is highlighted with a red box and a red arrow.

Action	Email Template Name	Template Type	Available For Use
Edit Del	123 temp	HTML	<input type="checkbox"/>
Edit Del	Contact: Follow Up (SAMPLE)	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	Account management notification	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	Account response	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	Account management notification	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	SUPPORT: Self-Service New User Login Notification (SAMPLE)	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	SUPPORT: Self-Service New User Login Information (SAMPLE)	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	SUPPORT: Self-Service Reset Password (SAMPLE)	Text	<input checked="" type="checkbox"/>
Edit Del	SUPPORT: Web-to-Case email response (SAMPLE)	Text	<input checked="" type="checkbox"/>

11. अपने यूजरनेम में वापस आएं, सेटअप और एक ईमेल टेम्पलेट को बदलने या हटाने के लिए "एक ईमेल टेम्पलेट बनाएं या संपादित करें"। "माय टेम्पलेट" के तहत अपना टेम्पलेट चुनें। संपादित या हटाने के लिए क्रमशः "संपादित करें" या "डिलीट" चुनें।



12. कॉन्टेक्ट पेज पर जाकर, नीचे तक स्कॉल करके और "एचटीएमएल ईमेल स्थिति" के अंतर्गत "एक ईमेल भेजें" बटन पर क्लिक करके अपने ईमेल टेम्पलेट का उपयोग करें। शीर्ष पर "टेम्पलेट चुनें" पर क्लिक करें और अपना नया बनाया गया टेम्पलेट चुनें।

- आप अपने टेम्पलेट के साथ बड़े पैमाने पर कॉन्टेक्ट को ईमेल भेज सकते हैं। "कॉन्टेक्ट" टैब पर जाएं, नीचे स्कॉल करें और "टूल" अनुभाग के तहत "मास ईमेल कॉन्टेक्ट" पर क्लिक करें। आपको टेम्पलेट चुनने और भेजने से पहले संपर्क सूची चुनने की प्रक्रिया के माध्यम से आगे बढ़ाया जाएगा।