



दिशानिर्देश

उपभोक्ता

अपनी उत्पादों और सेवाओं की मांग बनाए रखने के लिए ग्राहकीय आधार को दृढ़ करें

आपके उत्पादों की मांग अचानक से नहीं बढ़ेगी क्योंकि आपके ग्राहक पर भी संकटकाल का असर पड़ा है। उन्हें दोबारा अपना व्यापार शुरू करने में आप उनकी मदद करें। उन्हें ये एहसास दिलाएं कि आपके साथ काम करने से उन्हें फायदा है। अपने उत्पादों और सेवाओं की बिक्री के लिए उन्हें नए ऑफर दें ताकि ज्यादा डिमांड आए। साथ ही फंसी हुई पेमेंट की समीक्षा करें ताकि आपका नकद प्रवाह शुरू हो।

पृष्ठभूमि

कोई भी व्यवसाय अपने उत्पादों और सेवा की मांग पर ही आधारित होता है। अपने ग्राहकों को बनाए रखना और नए ग्राहकों को ढूंढना किसी भी व्यापार की सफलता के लिए बेहद जरूरी है।

कोरोना महामारी के संक्रमण को रोकने के लिए कई कदम उठाए गए। ऐसे में लघु उद्योगों पर इसका सीधा असर पड़ा क्योंकि उत्पादों की बिक्री में काफी गिरावट आ गई। इसकी वजह कई हैं, सबसे पहले उत्पादन और बाकी संचालन पर लॉकडाउन की वजह से रोक लगी, क्योंकि कच्चा माल नहीं मिल पा रहा था। दूसरा, उत्पाद ग्राहकों और उपभोक्ताओं तक पहुंच नहीं पा रहे थे क्योंकि परिचालन पर रोक लग गई थी। तीसरा और आखिरी, आय की कमी, बेरोजगारी और उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं में बदलाव की वजह से बाजार में उत्पाद की मांग कम हो गई। कुल मिलाकर मांग और आपूर्ति दोनों में गिरावट आई। लॉकडाउन खुलने के बाद आपूर्ति और परिचालन तो सुचारु हो जाएगा लेकिन उपभोक्ता के बीच उत्पाद की मांग दोबारा बढ़ने में वक्त लग सकता है।

दृष्टिकोण

इस अनिश्चितता के दौर में उपभोक्ताओं और ग्राहकों के बीच उत्पाद की मांग बढ़ाना लघु उद्योगों के लिए बहुत बड़ी चुनौती है। ये काम चुनौतीपूर्ण जरूर है लेकिन नामुमकिन नहीं है।

कोई भी बिक्री तीन चीजों पर आधारित है; ग्राहक, उत्पाद और अनुबंध। आपके उपभोक्ता भी आपके सीधे ग्राहक हो सकते हैं (बिजनेस टू कस्टमर, B2C). लेकिन आमतौर पर लघु उद्योग बिजनेस टू बिजनेस यानी B2B में डील करते हैं। उत्पाद अपने आप में एक पूरा पैकेज है। ग्राहक सिर्फ उत्पाद ही नहीं उसके साथ उसकी पैकेजिंग, प्रेजेंटेशन, गारंटी और संभावित ऑफर भी खरीदता है। हर बिक्री के साथ एक अनुबंध शामिल होता है जो कीमत, डिलीवरी और पेमेंट के तरीकों को ध्यान में रखकर बनाया जाता है।

दिशानिर्देश



ग्राहकों से दोबारा व्यापारिक रिश्ते, उत्पाद की डिमांड और ऑर्डर इन्हीं तीन चीजों से सुनिश्चित होते हैं और इसके जरिए व्यापार में नकदी का प्रवाह होता है। अच्छे व्यापारी के तौर पर कभी भी ग्राहक को सामान बेचने की प्राथमिकता नहीं देनी चाहिए बल्कि उत्पाद को बेहतर बनाने पर जोर देना चाहिए। इन बदली हुई परिस्थितियों में भी यही आपके व्यापार को आगे बढ़ाएगा

ग्राहक

ग्राहकों के साथ संबंध को दृढ़ करें

कोरोना वायरस किसी में कोई फर्क नहीं करता और न ही लॉकडाउन ने निर्माता और उपभोक्ता में फर्क किया। सरकार, पब्लिक, व्यापार हर किसी पर इसका प्रभाव पड़ा है और हर कोई इससे उबरने की कोशिश कर रहा है। इससे जल्द उबरने के लिए आपसी सहयोग की जरूरत है। अपने ग्राहकों के प्रति अपनी चिंता दिखाएं और मदद के लिए हाथ आगे बढ़ाएं। अपने सबसे महत्वपूर्ण ग्राहकों पर सबसे पहले फोकस करें। अपने मुख्य ग्राहकों के बारे में ये बातें पता लगाएं- उन पर लॉकडाउन का क्या असर पड़ा है? उनके संचालन, मैनपावर और ग्राहकों पर क्या असर पड़ा है? आगे उनका प्लान और टारगेट क्या है? उन्हें वापस से काम शुरू करने में कितना वक्त लगेगा? उन्हें ये बताएं कि आपके व्यवसाय पर क्या प्रभाव पड़ा है? आप दोनों के लिए बाजार में रुकावटों और अवसरों पर चर्चा करें। ज्यादा से ज्यादा ग्राहकों को इस संकटकाल से निकालने की कोशिश करें। अपने बिजनेस कनेक्शन, व्यापार की समझ या फिर अपनी तकनीकी टीम के जरिए मदद करें। इसके लिए अगर आपको थोड़े बहुत पैसे खर्च करने पड़ रहे हैं तो हिचक नहीं होनी चाहिए क्योंकि इन्हीं ग्राहकों से आप पैसे कमाते आए हैं और आगे भी यही आपका उत्पाद खरीदेंगे।

अपने मौजूदा ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करें- इन्होंने आप पर पहले भरोसा जताया है और अब आप इन्हें भरोसा दिलाएं आगे भी आप संचालन जारी रखेंगे और इनकी मांग के हिसाब से उत्पादन में लचीलापन लाएंगे। उन ग्राहकों को भी ध्यान में रखें जिनसे पहले बातचीत चल रही थी। आपने उनसे बातचीत करने में समय खर्च किया है। उनके साथ डील क्यों नहीं बन पा रही है? इस बात की समीक्षा करें और ये तय करें आप उनकी मांग को कैसे पूरा कर सकते हैं? खुले बाजार में व्यापार करने की अपनी रणनीति की समीक्षा करें क्योंकि ऐसे में संभावित ग्राहक आपसे दूर भाग सकते हैं। खुले बाजार में व्यापार करने से ये मैसेज जा सकता है कि आप उनकी मांग को समय पर डिलीवर नहीं कर पाएंगे



दिशानिर्देश

और उनकी मांग के हिसाब से उत्पादन नहीं कर पाएंगे। कुल मिलाकर अपने व्यापार को लेकर अपनी रणनीति की समीक्षा करें ताकि नए ग्राहक आपके साथ जुड़ें।

बिजनेस टू बिजनेस सेगमेंट में अपने ग्राहकों से समन्वय बनाएं। SPIN मॉडल के जरिए व्यापार को स्थापित करने पर विचार करें। SPIN का मतलब है- परिस्थिति (Situation), दिक्कत (Problem), उलझन (Implication) और जरूरत (Need). आपको सबसे पहले ये समझना होगा कि ग्राहक किस स्थिति में है? उन्हें दोबारा व्यापार करने के लिए प्रेरित करें। याद रहे इस दौरान किसी भी उत्पाद को बेचने की बात न करें।

एक बार बाजार में पैदा हो रही दिक्कतों को समझें कि आपका ग्राहक किस तरह इन कठिनाइयों को पार कर सकता है? व्यापार को लेकर अपनी समझ के जरिए आप उनकी मदद करें। बाजार की नई जरूरतों के बारे में उन्हें समझाएं। आखिरकार उनकी जरूरतों को समझें। यहां आप उनकी जरूरत के हिसाब से उन्हें अपने उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित कर सकते हैं। कुल मिलाकर आप ये समझें कि आप उन्हें सीधे तौर पर अपने उत्पाद बेचने की कोशिश न करें बल्कि आपका उत्पाद उनके लिए एक समाधान हो। साफ तौर पर अगर आप FMCG के सेक्टर में हैं तो ये तकनीक आपके लिए ज्यादा कारगर नहीं होगी लेकिन अगर आपका व्यवसाय पाटर्स, प्रोडक्ट्स और सर्विस में डील करता है तो SPIN तकनीक आपके लिए कारगर साबित हो सकती है।

उत्पाद

बाजार के बदले हुए परिदृश्य में अपने उत्पाद को पोजीशन करें

एक उपभोक्ता के तौर पर अपने उत्पाद की समीक्षा करें। हम उसे अनिवार्य, जरूरी, कम जरूरी और गैर जरूरी श्रेणी में डालते हैं। इसे आमतौर पर ENDA (Essential, Needed, Desirable or Avoidable) कहा जाता है। ये सभी जानते हैं कि हर हालत में इंसान अनिवार्य चीजों की खरीददारी करता ही है। जरूरत की चीज खरीदने के लिए भी व्यक्ति हर मुमकिन कोशिश करता है। अगर पैसे की तंगी नहीं है तो इंसान कम जरूरी चीजें भी खरीदता है लेकिन कई बार गैर जरूरी चीजों की खरीददारी को लोग टाल देते हैं। आपकी कोशिश ये होनी चाहिए कि आप अपने उत्पाद को अनिवार्य या जरूरी सामान की लिस्ट में स्थापित करें। अगर आप ऐसा करने में असमर्थ रहे तो आप व्यापार करने में असमर्थ रहेंगे। ऐसी स्थिति में आपको अपने उत्पाद या सेवाओं को दोबारा से उपभोक्ता की डिमांड के हिसाब से डिजाइन करने की जरूरत है।

उपभोक्ता राजा है, और उसे क्या चाहिए ये वहीं तय करता है तो ऐसे में ऐसे में आप खुद उपभोक्ता के हिसाब से सोचें।

- इस संकटकाल से पहले आपके उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की क्या सोच थी?
- क्या वो अनिवार्य या जरूरी सामान की लिस्ट में आता है?
- आपके उपभोक्ता पर इस संकटकाल का क्या असर पड़ा है?
- इस महामारी के बाद आपके उपभोक्ता की प्राथमिकता में क्या बदलाव आया है?

अपने उत्पाद और सेवाओं के सभी पहलुओं की जांच करें। क्या आपके उत्पाद का आकार सही है? क्या उसकी उपयोगिता सही है? क्या पैकेजिंग या प्रमोशन उपभोक्ता को लुभाने लायक है? क्या आपकी सेवाएं उपभोक्ता की जरूरत के हिसाब से सही है (रखरखाव, कस्टमर सर्विस, गारंटी)? 'व्यापार का पुनरोद्धार' मापांक में आप इस बारे में ज्यादा जानकारी पा सकते हैं

ENDA के हिसाब से अपने उत्पाद को डिजाइन करने में कोई कसर न छोड़ें ताकि आपका उत्पाद अनिवार्य या जरूरी सामान की श्रेणी में आए



दिशानिर्देश

अनुबंध

अपने अनुबंधों को ऐसे बनाएं कि व्यापार में नकद प्रवाह को बढ़ावा मिले

किसी भी डील को सील करने के लिए सही अनुबंध की जरूरत होती है और डील के हिसाब से ही कैश फ्लो निर्धारित होता है। खासकर ऐसे संकट के समय में हर एक बारीकी पर नजर डालें।

किसी भी अनुबंध में कई चीजें एक-दूसरे पर आधारित होती हैं। सबसे जरूरी चीज इसमें उत्पाद की मात्रा और उसकी कीमत है लेकिन भुगतान और भुगतान की आवश्यकता भी उतनी ही जरूरी है। इस बात में कोई दो राय नहीं है कि अपने उत्पाद के जितनी कीमत वसूल सकते हैं उतनी वसूलें, लेकिन इसके अलावा भी कई पहलू हैं- क्या आप उत्पाद की मात्रा को बढ़ा सकते हैं, क्या डिलीवरी के लिए मिलने वाले वक्त को बढ़ा सकते हैं? इन बिंदुओं पर ध्यान देने से आपके आप अपने संचालन को अच्छे से प्लान कर सकते हैं और नकदी के प्रवाह/मुनाफे का सही अनुमान लगा सकते हैं। बड़े ऑर्डर उठाकर आप अपनी कंपनी के संचालन के लिए भी पैसे की आपूर्ति कर सकते हैं। क्या आप पेमेंट के तरीकों में बदलाव कर सकते हैं? उधार पर सामान बेचना इस दौर में आपको ही भारी पड़ेगा। कैश में खरीद या डिलीवरी के साथ पेमेंट के मॉडल से आपके पास नकदी का प्रवाह अच्छा रहता है। जिन्हें बनाने में काफी संसाधन लगते हैं उनके लिए डाउन पेमेंट या एडवांस की मांग करें।

अगर ग्राहक कैश में डील नहीं कर रहा हो तो अपने व्यापारिक जोखिम को कम से कम करने के लिए गारंटी मांगें। (जैसे-बैंक गारंटी, क्रेडिट लेटर). ज्यादा जानकारी के लिए 'वित्त के मापांक को देखें'

अपने उत्पाद की मांग बढ़ाते रहें

सिर्फ अपने उत्पाद को बेहतर बनाने से लाभ नहीं मिलेगा। आपको बाजार में नए अवसर तलाशने होंगे। अपने उत्पाद के मौजूदा और संभावित ग्राहकों की पूरी विस्तृत जानकारी इकट्ठी करें। इस लिस्ट में से प्राथमिकता तय करें। अपने हर ग्राहक के साथ आने वाली दिक्कतों और उसे सुलझाने के तरीके निकालें। अपने मुख्य ग्राहकों के साथ मिलकर उत्पाद को बेहतर बनाने के विषय में काम करें

