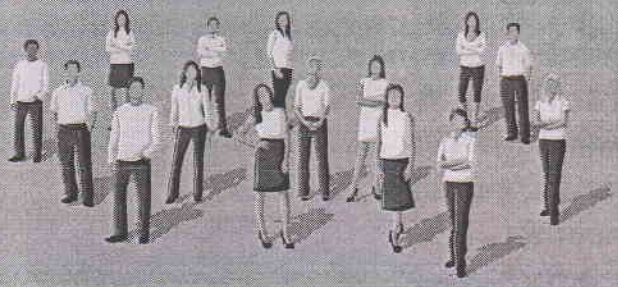


यूनिट 6

विजुअल मर्चेन्डाइजिंग – प्रदर्शन (डिस्प्ले) सजाना

Unit	Chapter
विजुअल मर्चेन्डाइजिंग – प्रदर्शन (डिस्प्ले) सजाना	फोकल पॉइंट, मर्चेन्डाइजिंग व बिक्री उत्पादों का प्रदर्शन
	डमी, बस्ट, प्रॉप्स और ड्रैसिंग
	मर्चेन्डाइज़ की विक्रय विशेषताएं और अतिरिक्त बिक्री
	याद रखने योग्य बातें



यूनिट 6.1 फोकल पॉइंट, मर्चेन्डाइज़िंग व बिक्री उत्पादों का प्रदर्शन (डिस्प्ले)

उद्देश्य

- फोकल पॉइंट और उसके सिद्धान्त को समझना।
- बिक्री उत्पादों को कुशलता से प्रदर्शन (डिस्प्ले) में लगाना।

मॉड्यूल

6.1.1 फोकल पॉइंट

6.1.2 स्टोर के अन्दर बिक्री उत्पादों या मर्चेन्डाइज़ का प्रदर्शन (डिस्प्ले)

6.1.1 फोकल पॉइंट

एक स्टोर में विजुअल मर्चेन्डाइज़िंग के आकर्षण के मुख्य केन्द्र को फोकल पांइट कहा जाता है। यह स्टोर का केन्द्रीय स्थान होता है जो ग्राहकों को अपनी ओर सबसे अधिक आकर्षित करता है और बिक्री का प्रचार और विजुअल मर्चेन्डाइजिंग प्रदर्शन की सफलता के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

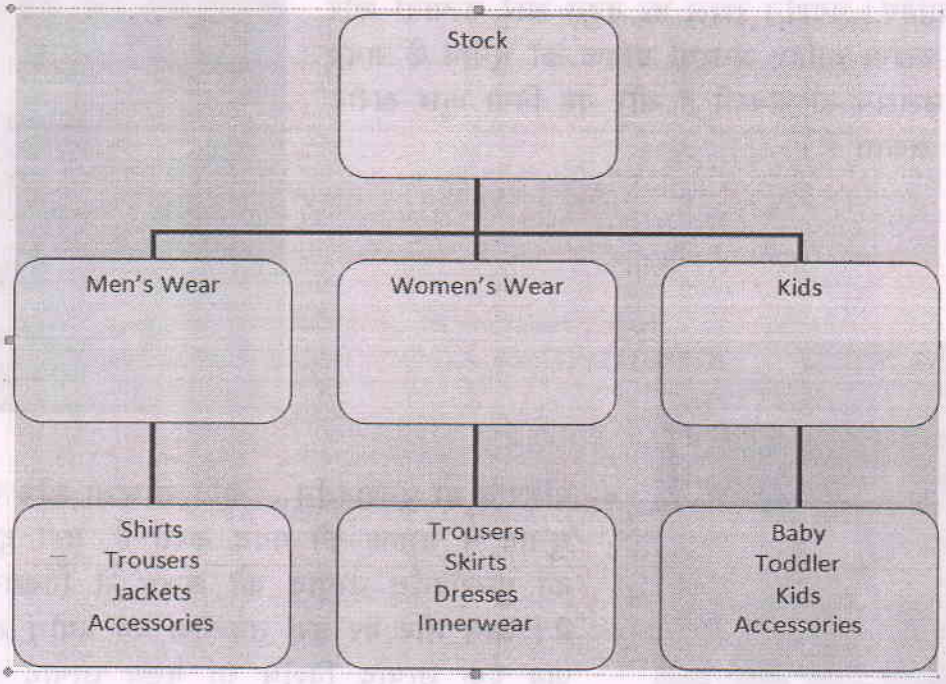
- फोकल पाइंट ग्राहकों को उस स्थान की ओर आकर्षित करता है जहां पर छूट के तहत उत्पादों को रखा और बेचा जाता है।
- फोकल पाइंट की सबसे अच्छी जगह उस स्थान की दीवार के मध्य में होती है जहां उत्पाद विशेष को प्रदर्शित किया जाता है।
- फोकल पाइंट को और अधिक आकर्षक बनाने के लिए उत्पाद के अनुरूप प्रॉप्स और डमी का उपयोग किया जाता है।
- फोकल पाइंट को तैयार करते समय ऐसे लुक या रूप पर विचार करने की आवश्यकता है जिससे ग्राहकों को लुभाया जा सके। उदाहरण के लिए, फैशन के कपड़ों के प्रदर्शन में प्रॉप्स के अलावा डमी और बस्ट का भी इस्तेमाल किया जाता है। चित्र में तेल के ड्रमों को प्रोप्स की तरह प्रयोग किया गया है। ड्रमों को जीन्स टांगने से पहले अच्छी तरह साफ किया जाता है।
- फोकल पाइंट में एक और महत्वपूर्ण बात यह है कि फोकल पाइंट में इस्तेमाल किए गए प्रॉप्स से डिस्प्ले या प्रदर्शन की ऊंचाई बढ़नी चाहिए क्योंकि ऊंचाई से फोकल पाइंट अधिक प्रभावशाली दिखता है।
- फोकल पाइंट को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए उसे स्टोर की विन्डो डिस्प्ले में भी बनाया जा सकता है। ऐसा करने से यह स्टोर के पास घूम रहे लोगों का ध्यान आकर्षित करेगा और स्टोर के अन्दर उन्हें खींच लाएगा।



- फोकल पाइंट और दूसरे प्रदर्शन को तैयार करते समय स्टोर की विजुअल डिज़ाइन नीतियों का पालन किया जाना चाहिए। यदि किसी बदलाव की आवश्यकता है तो सुपरवाइज़र को सूचित किया जाना चाहिए।
- फोकल पाइंट और अन्य प्रदर्शन स्वास्थ्य व सुरक्षा के साथ–साथ कानूनी दिशा निर्देशों के तहत होने चाहिए।
- रोशनी की व्यवस्था डिज़ाइन के अनुरूप की गई हो, इस बात का ध्यान रखें।

6.1.2 स्टोर के अन्दर बिक्री उत्पादों या मर्चेन्डाइज़ का प्रदर्शन (डिस्प्ले)

स्टोर के अन्दर बिक्री उत्पादों या मर्चेन्डाइज़ को प्रदर्शित करने का मुख्य नियम है कि उत्पादों को अलग–अलग भागों में रखा जाए। उत्पादों के विभाजन से उत्पादों को अलग–अलग भागों में बांटने के बाद उन्हें प्रतिभागों में भी बांटा जाता है। उदाहरण के लिए, एक फैशन स्टोर में अलग–अलग श्रेणियों में बांटने के बाद उत्पादों का प्रदर्शन इन श्रेणियों के अनुसार किया जाता है–



मर्चेन्डाइज़ को प्रदर्शन के लिए लगाते समय स्वास्थ्य व सुरक्षा के दिशानिर्देशों का पालन करें। स्टोर में प्रभावशाली मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन के लिए निम्न तकनीकियों का सहारा लिया जाता है –

- दृश्य/कहानी तैयार करना – प्रदर्शन हमेशा एक विशेष थीम या विषय पर आधारित होना चाहिए। थीम केवल मौसम से सम्बन्धित विषयों तक सीमित नहीं होनी चाहिए बल्कि उसमें त्यौहारों, विशेष अवसरों, या विशेष उत्पाद प्रोमोशन या प्रचार को भी शामिल किया जाना चाहिए, जैसे क्लीयरेन्स सेल, वेलेन्टाइन डे, नया साल, दीवाली आदि।
- तालमेल या सामंजस्य – रंगों व उत्पादों के सामंजस्य को बनाकर रखना ग्राहक को आकर्षित करने का एक अच्छा अनुभव है। इस तरीके से ग्राहक को मैचिंग के उत्पाद ढूँढने में आसानी होती है। ज्यादा रंगों के द्वारा सजावट करना ग्राहक को भ्रमित होने से बचाता है।
- एक तरह के स्टाइल व किस्म का प्रयोग करना – कभी–कभी एक तरह के उत्पादों को एक साथ रखने से ग्राहकों पर ज्यादा अच्छा प्रभाव पड़ता है, जैसे एक तरह के बैगों या एक तरह की चप्पलों



को एक साथ रखना। यदि दीवार के किसी एक हिस्से पर एक ही उत्पाद को रखा जाए तो देखने में यह बहुत प्रभावशाली लगता है।

- पूरक व विषम रंगों का प्रयोग – रंग हमेशा से ही लोगों को आकर्षित करते आए हैं, विशेषकर उनके पसंदीदा रंग। यदि मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन में रंगों का उपयोग थीम बनाकर किया जाए तो यह बहुत प्रभावशाली लगता है। इस तकनीक के प्रयोग के लिए थोड़ी सोच और रचनात्मक प्रयोग की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, चमकीले रंग हमेशा फीके रंगों को उभारते हैं। यदि उत्पाद रेंज तटस्थ रंग की है या रंगों की सीमित रेंज है तो ऐसे रंगों का चुनाव किया जा सकता है जो एक दूसरे के पूरक हो और प्रदर्शन को संतुलित करते हों।

- समानता और संतुलन – एक प्रभावशाली प्रदर्शन को तैयार करने के लिए अलग–अलग तरीकों की आवश्यकता होती है ताकि ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके। अच्छे परिणामों के लिए उत्पाद व्यवस्थित ढंग, साफ सुथरे और आकर्षक तरीके से लगे होने चाहिएं। प्रदर्शन स्थल पर बहुत सारे उत्पादों और प्रॉप्स को नहीं रखना चाहिए अन्यथा ग्राहक को चुनाव के समय परेशानी और उलझन हो सकती है और वह बिना कुछ खरीदे वापिस भी जा सकता है।





- दोहराव या पुनरावर्तन – यदि स्पष्टता और समानता उत्पाद के चुनाव में ग्राहक की मदद करते हैं, वहीं दूसरी ओर उत्पादों का पुनरावर्तन उत्पाद को अलग से दिखाने में मदद करता है। आम तौर पर इस तकनीक का प्रयोग तब किया जाता है जब एक उत्पाद विशेष या मुख्य उत्पाद का प्रदर्शन करना हो। अन्य उत्पादों के साथ उत्पाद विशेष या मुख्य उत्पाद को समूह में रखकर दोहराना चाहिए ताकि यह उत्पाद आसानी से दिख सके। इस तकनीक का प्रयोग करते समय सावधान रहना चाहिए। उत्पादों का समूह बनाने के लिए एक जैसे रंगों, पैटर्न, बनावट, या उत्पाद का प्रयोजन, इन सभी बातों का ध्यान रखना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि कॉफी मग फीचर्ड आइटम या प्रदर्शन का मुख्य उत्पाद है।

कप की अन्य रेंजों को प्लेटों या कॉफी टेबल की अन्य वस्तुओं के साथ दोहराया जा सकता है। अपने सहयोगी का फीडबैक लेना आवश्यक है।

सैद्धान्तिक अभ्यास

1. फोकल पॉइंट है –
   a) स्टोर में चश्मों का विभाग
   b) विदेशी वस्तुएं
   c) स्टोर में प्रदर्शन का आकर्षण केन्द्र
   d) इनमें से कोई नहीं
2. फोकल पॉइंट में ऐसे प्रॉप्स होने चाहिएं जो प्रदर्शन की ऊंचाई बढ़ाएं क्योंकि –
   a) ग्राहक के लिए प्रदर्शित वस्तुओं तक पहुंचना आसान हो जाता है
   b) प्रदर्शित वस्तुएं अलग से दिखती हैं
   c) ग्राहक की कमर को चोट न पहुंचे
   d) इनमें से कोई नहीं
3. एक स्टोर में मर्चेन्डाइज़ को प्रदर्शित करने का मुख्य नियम है –
   a) उत्पाद बेचना
   b) बड़े प्रदर्शन को तैयार करना
   c) उत्पादों को अलग–अलग भागों में व्यवस्थित करना
   d) इनमें से कोई नहीं
4. आप एक रिटेल स्टोर में सेल्स ऐसोसिऐट हैं और आपको मर्चेन्डाइज़ के प्रदर्शन के लिए थीम तैयार करने के लिए कहा गया है। ऐसी स्थिति में आपको करना चाहिए –
   a) केवल मौसम पर आधारित थीम को तैयार करना
   b) विभिन्न आइडिया पर थीम तैयार करना जैसे त्यौहार, विशेष अवसर, विशेष प्रचार और मौसम
   c) प्रभावशाली प्रदर्शन के लिए किसी थीम की आवश्यकता नहीं है
   d) इनमें से कोई नहीं
5. ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए प्रदर्शन में पूरक और विषम रंगों को शामिल किया जाना चाहिए–
   a) सही, ग्राहक अपने पसंदीदा रंगों की ओर हमेशा आकर्षित होते हैं
   b) गलत, ग्राहक रंगों पर ज्यादा ध्यान नहीं देते हैं
   c) प्रदर्शन में केवल उत्पाद पर ही ध्यान देना चाहिए, न कि रंगों पर
   d) इनमें से कोई नहीं
6. जब एक मुख्य उत्पाद को प्रदर्शित किया जाता है, इनमें से कौन सी मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन तकनीक का प्रयोग किया जाता है –
   a) सामंजस्य
   b) थीम/कहानी
   c) पुनरावर्तन
   d) इनमें से कोई नहीं

हमनें सीखा

- प्रदर्शन में फाकल पॉइंट का उपयोग
- मर्चेन्डाइज़ को प्रदर्शन के लिए एक साथ रखना
- मर्चेन्डाइज प्रदर्शन की विभिन्न तकनीकें।

यूनिट 6.2 डमी, बस्ट, प्रॉप्स और ड्रैसिंग

उद्देश्य

- मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन में डमी, बस्ट, प्रॉप्स और ड्रेसिंग के महत्व को समझना।
- प्रभावशाली प्रदर्शन को तैयार करने में डमी, बस्ट और प्रॉप्स का उपयोग करना।

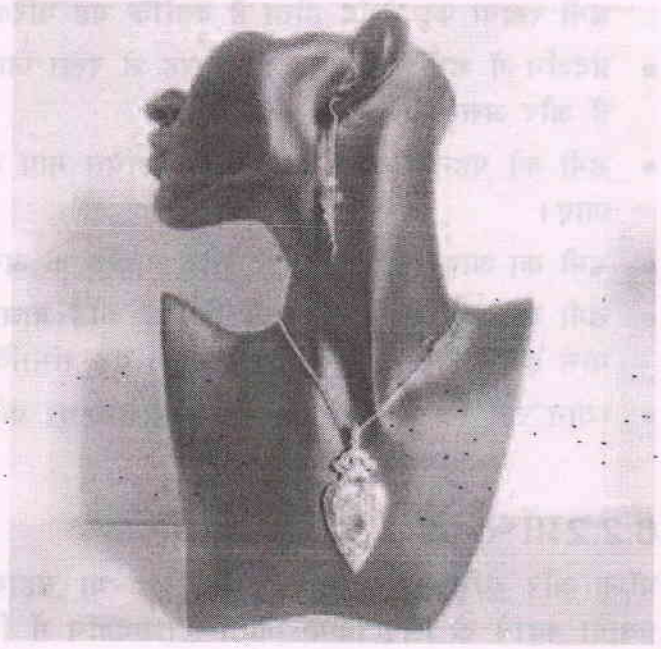
मॉड्यूल

6.2.1 डमी और बस्ट
6.2.2 प्रॉप्स और ड्रेसिंग

6.2.1 डमी और बस्ट

मैनेकिन को डमी फिगर या पुतलों के रूप में भी जाना जाता है। डमी एक कृत्रिम गुड़िया होती है, जिसका उपयोग रिटेल स्टोर्स में मर्चेन्डाइज़ को दिखाने के लिए किया जाता है। डमी स्टोर में मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन का एक आवश्यक हिस्सा है। सेल्स प्रतिनिधि की अनुपस्थिति में, डमी की मदद से ग्राहक यह जान पाता है कि स्टोर क्या नए ट्रेंड्स या चलन को प्रस्तुत कर रहा है। आकर्षक डमी ग्राहकों को स्टोर के अन्दर लाने में मदद करती है। उत्पादों को डमी पर प्रदर्शित करने के और भी लाभ हैं, जैसे ग्राहक के उत्पाद को इस्तेमाल करने के पहले ही यह पता चल जाता है कि व्यक्ति पर यह उत्पाद कैसा दिखेगा। ज्यादातर डमी का उपयोग कपड़ों और एक्सेसरीज़ या सहायक वस्तुओं, जैसे बैल्ट, घड़ियां, कान के बुंदे, गले का हार आदि, के प्रदर्शन





के लिए किया जाता है।

बस्ट भी डमी जैसी ही होती है, परन्तु यह केवल शरीर के ऊपरी भाग (सिर, कंधे, वक्ष) का मॉडल होती है, न कि पूरे शरीर का। शरीर के ऊपरी भाग में पहने जाने वाले कपड़ों, गहनों और अन्य सहायक वस्तुओं को दिखाने के लिए बस्ट का उपयोग किया जाता है।

डमी के उपयोग के उद्देश्य



- डमी का उपयोग विशेष रूप से स्टोर के अनूठे कलैक्शन को दिखाने के लिए किया जाता है।
- डमी का उपयोग फैशन के नवीनतम चलन या ट्रेंड को दिखाने के लिए और उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को लुभाने के लिए किया जाता है।
- डमी का उपयोग ग्राहकों को स्टोर में आने के लिए आकर्षित करने के लिए किया जाता है ताकि स्टोर की आय और लाभ बढ़े।
- डमी रिटेल स्टोर में अप–सैलिंग या एड–ऑन सैलिंग के लिए उत्तरदायी है।
- डमी के उपयोग से ग्राहक के उत्पाद को इस्तेमाल करने के पहले ही यह पता चल जाता है कि व्यक्ति पर उत्पाद कैसा दिखेगा।
- मुख्यतः डमी का उपयोग स्टोर में ग्राहकों को आकर्षित करने और उत्पादों की नई रेंज के प्रचार के लिए विंडो डिस्प्ले में किया जाता है।

प्रदर्शन में डमी का उपयोग करने के लिए महत्वपूर्ण बातें

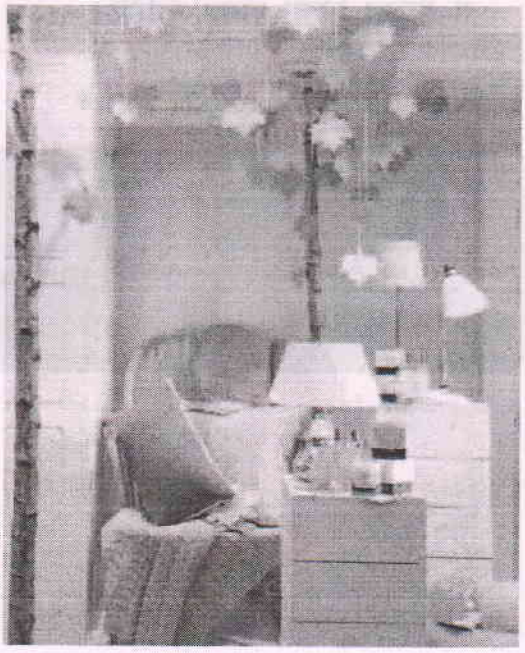
- उचित स्थान पर डमी को रखने से ग्राहक स्टोर की ओर आकर्षित होता है जिसके कारण बिक्री में वृद्धि होती है। डमी के कपड़े और उसका स्थान समय–समय पर बदलते रहना चाहिए ताकि प्रदर्शन में नीरसता न आए।
- जिस विभाग में बच्चों के कपड़े रखे और बेचे जाते हैं वहां पर बच्चे की डमी के साथ माता और पिता की डमी रखना फायदेमंद होता है क्योंकि यह परिवार के साथ आये ग्राहकों को आकर्षित करता है।
- प्रदर्शन में डमी का समूह इस तरह से रखा जाना चाहिए ताकि ऐसा लगे कि वे आपस में बातें कर रही हैं और असली जिन्दगी जैसा दिखे।
- डमी को पहनाए जाने वाले कपड़े उचित माप के और अच्छे होने चाहिएं ताकि प्रदर्शन पर ज्यादा ध्यान जाए।
- डमी का आकार और माप टारगेट मार्केट के अनुसार होना चाहिए।
- डमी को ऐसे स्थान पर रखें जिससे कोई बाधा न उत्पन्न हो। स्टोर के आने और जाने के दरवाज़े के पास इसे नहीं रखना चाहिए अन्यथा यह संभावित खरीदारों के रास्ते में रुकावट बनेगी।
- ध्यान रखें कि डमी गंदी न हो और उस पर कोई दाग न लगे हों।

6.2.2 प्रॉप्स और ड्रेसिंग

प्रॉप्स और ड्रेसिंग सजावट की अतिरिक्त या सहायक वस्तुएं हैं जिनका उपयोग प्रदर्शन के प्रभाव को और ज्यादा बढ़ाने के लिए किया जाता है। प्रदर्शन में विजुअल मर्चेन्डाइजिंग की अन्य वस्तुओं के साथ प्रॉप्स का

उपयोग किया जाता है। प्रॉप्स में शामिल हैं – पिक्चर फ्रेम, कुर्सियां, ड्रम, सजावटी पत्थर, कार्ड, डिज़ाइनर टेबल, टोकरियां आदि।

प्रदर्शन में प्रॉप्स का उपयोग करने के लिए महत्वपूर्ण बातें



- स्टोर जिस तरह के ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करना चाहता है, उन ग्राहकों की जीवनशैली को प्रॉप्स के जरिये दिखाया जाना चाहिए। प्रॉप्स ऐसे हों जो उत्पाद को उभारें, न कि उसे दबाएं।
- प्रदर्शन में प्रॉप्स को उत्पादों के साथ ऐसे रखा जाना चाहिए जिससे एक अच्छा लुक आए और उत्पाद के लिए अच्छा दृश्य या बैकड्रॉप बने।
- जहां तक संभव हो, प्रॉप्स का उपयोग ऊंचाई बढ़ाने और प्रदर्शन को और ज्यादा प्रभावशाली बनाने के लिए किया जाना चाहिए। ऊंचाई होने से उत्पाद ग्राहक को आसानी से दिखता है।
- प्रदर्शन में इस्तेमाल किए जाने वाले उत्पादो के प्रकार के अनुरूप ही प्रॉप्स का चुनाव किया जाना चाहिए ताकि प्रॉप्स उत्पाद को





उभारें, न कि उसे दबाएं या उस पर हावी हो जाएं।

- प्रदर्शन स्थल की खाली जगह को भरने के लिए भी प्रॉप्स का उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, खाली जगह को भरने के लिए पत्तियों का उपयोग आकर्षक तरीके से किया जा सकता है।
- बहुत सारे प्रॉप्स के इस्तेमाल से बचें अन्यथा उत्पाद पर नज़र ही नहीं जाएगी।
- यह ज़रूरी नहीं है कि महंगे प्रॉप्स ही प्रभावशाली होते हैं। उत्पाद के प्रकार के अनुरूप सस्ते और आसानी से उपलब्ध प्रॉप्स से भी अच्छा प्रभाव उत्पन्न किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, कपड़ों के प्रदर्शन के लिए क्लॉथ–लाइन और क्लॉथ पैग्स या पिन का प्रयोग किया जा सकता है।
- उत्पाद को उभारने के लिए उचित और उपयुक्त प्रॉप्स और प्रदर्शन के चुनाव के लिए रचनात्मकता और विचारों की आवश्यकता है। प्रॉप्स व्यवहारिक और काम के योग्य होने चाहिंए। इन बातों को सोचना आवश्यक है कि क्या ये प्रॉप्स प्रदर्शन के लिए सुरक्षित हैं, क्या वास्तव में ये उत्पाद को उभारेंगे। प्रॉप्स के

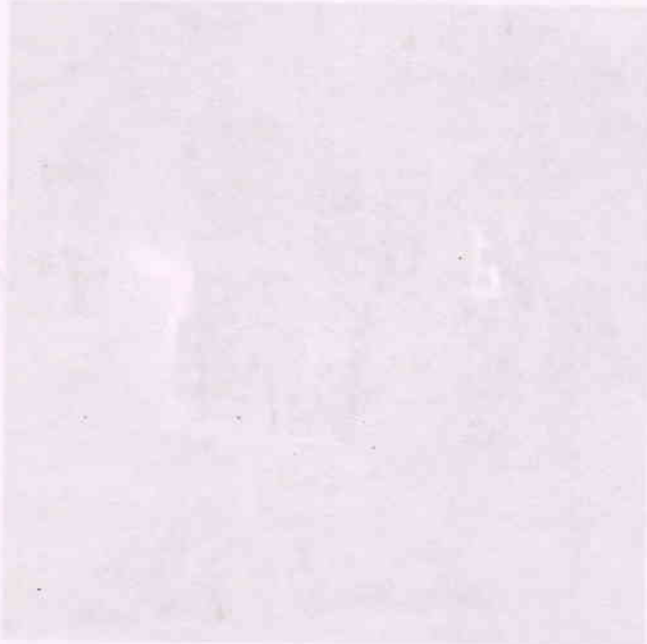
लिए साधारण वस्तुओं जैसे मेज, कुर्सियां और अलमारी का उपयोग करना सामान्य बात है। पुराने सूटकेस, टोकरियां आदि जैसी वस्तुएं दिलचस्प प्रॉप्स बन सकती हैं।

- प्रदर्शन के लिए प्रॉप्स और ड्रेसिंग करते समय स्टोर के स्वास्थ्य और सुरक्षा के दिशानिर्देशों का सावधानी से पालन किया जाना चाहिए।

हमनें सीखा

- डमी/बस्ट का प्रदर्शन में उपयोग
- प्रॉप्स का प्रदर्शन में उपयोग





यूनिट 6.3 मर्चेन्डाइज़ की विक्रय विशेषताएं और अतिरिक्त बिक्री

उद्देश्य

- मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताओं को जानने के महत्व को समझना।
- अतिरिक्त बिक्री या एड–ऑन सेल के महत्व को समझना।

मॉड्यूल

6.3.1 मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषता
6.3.2 अतिरिक्त बिक्री या एड–ऑन सेल

6.3.1 मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषता

जहां एक ओर विजुअल मर्चेन्डाइज़िंग और प्रदर्शन की अन्य तकनीकियां स्टोर का नाम बनाने और ज्यादा ग्राहकों को लुभाने में मदद करती हैं, वहीं दूसरी ओर उत्पाद के उन गुणों या विशेषताओं को पहचानने की जिम्मेदारी सेल्स ऐसोसिऐट की होती है जिनकी मदद से उत्पाद को बेचा जाता है। किसी उत्पाद की विक्रयण विशेषताएं या सैलिंग फीचर्स हैं – विशेष प्रचार या प्रोमोशन, उत्पाद पर विशेष योजना, उत्पाद के गुण या लाभ, उत्पाद पर छूट की पेशकश, या स्पर्धात्मक मूल्य। जब ग्राहक उत्पाद को खरीदने के लिए सेल्स ऐसोसिऐट के पास आएगा तब वह उत्पाद को बेचने में असमर्थ होगा, यदि उसे उत्पाद की विक्रयण विशेषताएं नहीं पता हैं। जिसके कारण एक उत्पाद को प्रदर्शित करने में जो विचार, समय और मेहनत लगी है, वह सब व्यर्थ हो जाएगी। नीचे कुछ महत्वपूर्ण बातों का उल्लेख किया गया है जिन्हें ध्यान में रखना आवश्यक है:

- प्रदर्शित मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताओं को जानना, इसका अर्थ है कि सेल्स ऐसोसिऐट को प्रदर्शित उत्पादों के बारे में सही व पूरी जानकारी होनी चाहिए।
- प्रदर्शित मर्चेन्डाइज पर यदि कोई छूट या योजना है, उसके बारे में सेल्स ऐसोसिऐट को पता होना चाहिए ताकि वह ग्राहक के सभी प्रश्नों का उत्तर दे सके और बिक्री में बढ़ोतरी कर सके।
- मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताओं के बारे में पूरी तरह से जानने के लिए स्वयं को उत्पादों के विशय में अच्छे से वाकिफ (नई जानकारी व स्थिति से अवगत होना) करें।
- जिन मर्चेन्डाइज़ को प्रदर्शित किया गया है, उनके विशय में पूरी जानकारी रखें।
- प्रोमोशनल छूट, योजनाओं और उत्पादों की विवरण पुस्तिकाओं को समय–समय पर जांचते रहें ताकि आप अपडेट रह सकें।
- यदि आपको किसी प्रोमोशन या योजना की विश्वसनीय जानकारी नहीं है तो अपने वरिष्ठ स्टाफ या सुपरवाइज़र से मदद लें।

- "एक खरीदें–एक मुफ्त पाएं" या "दो खरीदें–50% छूट का लाभ उठाएं, ऐसी योजनाओं से अवगत रहें ताकि आप ग्राहकों को ऐसे उत्पाद बेच सकें या उनके बारे में बता सकें।
- जब प्रदर्शन की योजना बन रही हो, उसी समय प्रदर्शित किए जाने वाले उत्पादों के विषय में पूरी जानकारी रखें। इसके लिए डिज़ाइन का संक्षिप्त विवरण और उत्पाद की विवरण पुस्तिका पढ़ें।
- विभिन्न मर्चेन्डाइज़ को लगाने या सजाने की अनेक तकनीकियों के बारे में पूरी जानकारी रखें।

6.3.2 अतिरिक्त बिक्री या एड–ऑन सेल

अपनी बिक्री और आय को बढ़ाने के लिए स्टोर कुछ योजनाएं बनाता है। अतिरिक्त बिक्री या एड–ऑन सेल, या अप–सैलिंग इसी तरह की एक योजना है। बिक्री के समय खरीदार को अतिरिक्त सामान या सेवा बेचना अतिरिक्त बिक्री कहलाता है। अतिरिक्त बिक्री मर्चेन्डाइज़ प्रदर्शन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। प्रदर्शन में प्रमुख उत्पादों के साथ अन्य वस्तुओं को भी रखा जाता है जिनका मूल्य प्रमुख उत्पादों से कम होता है। इस तरह की वस्तुएं सामान्यतः प्रमुख उत्पाद की पूरक या सहायक होती हैं। अतिरिक्त बिक्री को शुरू करने की जिम्मेदारी सेल्स ऐसोसिऐट की होती है क्योंकि ग्राहक के साथ वही बातचीत करता/करती है। अतिरिक्त बिक्री केवल उत्पादों तक ही सीमित नहीं है, बल्कि इसके द्वारा सेवाओं का भी प्रचार किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, इलेक्ट्रोनिक सामानों जैसे फ्रिज, लैपटॉप आदि के साथ बढ़ी हुई वारंटी अतिरिक्त बिक्री का हिस्सा हो सकती है।

अतिरिक्त बिक्री के लिए टिप्स/परामर्श/सलाह

- जब एक बार ग्राहक उत्पाद को खरीदने और धन खर्च करने का निर्णय ले लेता है, तभी अतिरिक्त खरीदारी का निर्णय और ज्यादा आसान हो जाता है।
- खरीदारी के खत्म होने से पहले, लेकिन मुख्य खरीदारी के निर्णय के बाद ही अतिरिक्त बिक्री के बारे में ग्राहक को बताएं। जब तक ग्राहक मुख्य उत्पाद को खरीदने का निर्णय नहीं लेता है, उससे पहले अतिरिक्त बिक्री के लिए जल्दबाजी न दिखाएं।
- ग्राहक की आवश्यकतानुसार उत्पाद या सेवा देते समय यह दिखाएं कि आप वास्तव में ग्राहक की मदद कर रहे हैं। अतिरिक्त बिक्री को इस तरीके से बताएं कि ग्राहक को लगे कि आप उसकी मदद कर रहे हैं, न कि पैसा बना रहे हैं।
- ऐसी अतिरिक्त बिक्री की पेशकश करें जो उनकी खरीदारी की सूची या पुरानी खरीदारी पर आधारित हो। "शायद आपको यह भी पसंद आएगा" या "अन्य ग्राहकों ने भी यह खरीदा है" इस तरह की तकनीक का प्रयोग करें। इस तरह की तकनीक ग्राहक को यह विश्वास दिलाने में आपकी मदद करेगी कि अतिरिक्त बिक्री के तहत वस्तुएं फायदेमंद हैं।
- जब भी आप ग्राहक को कुछ भी पेशकश करें तो ध्यान रखें कि वह उनकी मूल खरीदारी की वैल्यू बढ़ाए। यदि ऐसा नहीं होता है तो ग्राहक को लगेगा कि आप उसे धोखा देने की कोशिश कर रहे हैं।

सैद्धान्तिक अभ्यास

1. आप एक फैशन स्टोर में सेल्स ऐसोसिऐट हैं। स्टोर में नई ब्रांड की जीन्स को प्रदर्शित किया गया है। आप इस उत्पाद के साथ अतिरिक्त बिक्री के लिए क्या करेंगे? सोचिए:
   - ग्राहक को अतिरिक्त बिक्री के बारे में कैसे बताएंगे?
   - जीन्स के साथ कौन से उत्पादों को अतिरिक्त बिक्री के उत्पाद के रूप में बेचेंगे?
   - आप ग्राहक को विश्वास कैसे दिलाएंगे कि अतिरिक्त बिक्री के उत्पाद उनके लिए फायदेमंद हैं?

सैद्धान्तिक अभ्यास

1. मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताएं क्या हो सकती हैं?
   a) छूट
   b) विशेष प्रचार या प्रोमोशन
   c) स्पर्धात्मक मूल्य
   d) ऊपर लिखी गई सभी बातें
2. एक रिटेल स्टोर में काम करने वाला सेल्स ऐसोसिऐट मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताओं की पहचान कैसे कर सकता है?
   a) ग्राहक के साथ बात करते समय
   b) विक्रयण विशेषताओं की पहचान की आवश्यकता नहीं है
   c) उत्पाद की विवरण पुस्तिका और योजना/छूट के बारे में पढ़कर
   d) इनमें से कोई नहीं
3. यदि आप किसी उत्पाद या योजना के बारे में समझ नहीं पाते हैं, ऐसी स्थिति में आप क्या कर सकते हैं?
   a) कुछ नहीं
   b) उत्पाद के बारे में अनुमान लगाना
   c) वरिश्ठ सेल्स स्टाफ या सुपरवाइज़र से मदद लेना
   d) इनमें से कोई नहीं
4. अतिरिक्त बिक्री है –
   a) मुख्य उत्पाद के साथ अतिरिक्त सामान या सेवा की बिक्री
   b) ग्राहक को एक जैसे उत्पाद की वस्तुएं बेचना
   c) भारी छूट के तहत सामान की बिक्री
   d) इनमें से कोई नहीं
5. आप कपड़ों के एक स्टोर में काम करते हैं। ग्राहक उस स्टोर से एक जीन्स खरीदता है। अतिरिक्त बिक्री के लिए कौन सा उत्पाद अच्छा विकल्प होगा?
   a) जुराब
   b) टाई
   c) बेल्ट
   d) इनमें से कोई नहीं

हमनें सीखा

- मर्चेन्डाइज़ की विक्रयण विशेषताओं को पहचानना।
- अतिरिक्त बिक्री का महत्व।
- अतिरिक्त बिक्री को पूरा करना।

यूनिट 6.4 याद रखने योग्य बातें

उद्देश्य

- प्रदर्शन को सजाने एवं उसे और बेहतर बनाने व उसका मूल्यांकन करने से सम्बन्धित महत्वपूर्ण बातों को जानना

मॉड्यूल

6.4.1 याद रखने योग्य बातें

6.4.1 याद रखने योग्य बातें

याद रखें:

- हमेशा ध्यान रखें कि प्रदर्शन के समय स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों/दिशानिर्देशों का पालन हो।
- प्रदर्शन स्थल के पास बचा हुआ सामान या कूड़ा न छोड़ें।
- विन्डो डिस्प्ले करते समय हमेशा ध्यान रखें कि प्रदर्शन स्थल पर उचित व पर्याप्त रोशनी की व्यवस्था हो ताकि ग्राहक पर प्रदर्शन का गहरा प्रभाव पड़े। रोशनी की व्यवस्था के लिए स्टोर सुपरवाइज़र और बिजली मिस्त्री के साथ संपर्क करें।
- उत्पादों का मूल्य निर्धारण हमेशा कानूनी दिशानिर्देशों के अनुरूप होना चाहिए। प्राइस टैग पर उत्पाद की एम आर पी (अधिकतम खुदरा या रिटेल मूल्य) स्पष्ट रूप से भारतीय मुद्रा (रूपये) में लिखा होना चाहिए।
- प्रदर्शन को रचनात्मक तरीके से किया जा सकता है परन्तु ध्यान रखें कि प्रदर्शन संगठन की विजुअल मर्चेन्डाइज़िंग नीतियों के तहत हो।
- प्रदर्शन के लिए सामान वितरण मे हमेशा अपडेट (नई जानकारी व स्थिति से अवगत होना) रहें ताकि किसी भी समस्या को पहले से ही जान लें और उसका समय पर उचित समाधान कर सकें।
- स्टोर में प्रदर्शन का सामान पहुंचने पर ध्यान से देख लें कि जो सामान जिस प्रयोजन से आया है, वह उसके उपयुक्त हो और प्रदर्शन की थीम या विषय के अनुरूप हो। यह भी देख लें कि यह सामान प्रदर्शन की सभी आवश्यकताओं को पूरा करता हो, जैसे आकार, रंग, स्टॉक की उपलब्धता आदि।
- प्रदर्शन को लगाने के दौरान किसी भी खतरे वाली स्थिति को पहले से देख लें, जैसे कूड़ा, अतिरिक्त सामान, खुले हुए तार, खुला हुआ सर्किट, या फर्श पर गिरा हुआ रिसाव आदि। यदि ऐसी कोई स्थिति दिखती है तो संभावित खतरे की सूचना सुपरवाइज़र को देनी चाहिए ताकि उसको रोकने व दूर करने के

सही उपाय किए जा सकें।

- प्रदर्शन लगाने का कार्य समाप्त हो जाने के बाद, जिस तरफ से ग्राहक देखेगा, उन सभी दिशाओं से उसका निरीक्षण करें। ध्यान से देख लें कि प्रदर्शन साफ और आकर्षक लग रहा है और डिज़ाइन के अनुरूप है।
- सार्वजनिक रूप से प्रदर्शन को खोलने से पहले अपने सहयागियों की प्रतिक्रियाएं जान लें कि प्रदर्शन कैसा दिख रहा है।
- यदि आपको लगता है कि प्रदर्शन के विजुअल को और ज्यादा असरदार बनाने की आवश्यकता है तो केवल आवश्यक परिवर्तन या सुधार ही करें। यदि किसी वस्तु को बदलने के लिए स्वीकृति चाहिए तो सुपरवाइज़र को तुरन्त सूचित करें।
- ग्राहकों के लिए प्रदर्शन खोलने के बाद प्रदर्शन के विजुअल अपील की नियमित जांच करें। ऐसी स्थिति आ सकती है जब प्रदर्शित वस्तुओं, जैसे प्रॉप्स, डमी, उत्पाद को बदलने या साफ करने की ज़रूरत हो।
- यदि कोई समस्या आती है और आप उसका समाधान करने में असमर्थ हैं तो सुपरवाइज़र को तुरन्त बताएं।
- कंपनी की विजुअल डिज़ाइन और मर्चेन्डाइज़िंग नीतियों की जानकारी होना आवश्यक है।