

नवं काय?

एकदा आम्ही ज्वेलरी मित्राच्या दुकानात गप्पा मारत असताना त्याच्याकडे एक कुटुंब (त्याचे गिन्हाईक) म्हणजे मुलगी आणि तिचे आई-वडील लग्नाचे बोलावणे करायला आलेले होते. ती मुलगी मित्राच्या दुकाना जवळच्या ऑफिसमध्ये कामाला होती. आणि ती सांगत होती की 'अंकल माझ्या पहिल्या पगाराच्या वेळेला मला तुमच्याकडे सोने खरेदीसाठीची स्कीम आहे ह्याची माहिती मिळाली होती. आणि तेव्हापासून मी तुमच्या इथे सेविंग स्कीम लावली. आणि आज त्यामुळेच माझ्या लग्नाच्या दागिन्यातले बहुतांश दागिने हे मला माझ्या स्वतःच्या पैशांनी करता आले. आणि याचे सर्व क्रेडिट तुम्हाला आहे'. हे सांगताना तिच्या चेहऱ्यावर अभिमान स्पष्ट दिसत होता. लग्नाचे बोलावणे करून ते कुटुंब गेल्यावर मी ज्वेलर मित्राला म्हणालो 'अरे पैसे त्या मुलीचे, दर महिन्याला तिच ते पैसे तुझ्याकडे इन्व्हेस्ट करत होती आणि तरी सुद्धा ती त्याचे क्रेडिट मात्र तुला देत होती. हे चांगलं आहे.' खरोखरच अशा सेविंग स्कीम्समूळे कित्येक जणांचे दागिने खरेदीचे स्वप्न पूर्ण होते आणि ज्वेलर्सच्या वाट्याला असा चांगुलपणा येत राहतो. त्यामुळेच की काय 'सेविंग स्कीम्स' हा ज्वेलर्स आणि ग्राहक दोहोंचा जिवाळ्याचा विषय ठरतात!

सध्या 'सेविंग स्कीम्स' मध्ये भरपूर नव नवे आणि कल्पक बदल पहायला मिळत आहेत. ज्वेलर्स त्यामध्ये खुप साऱ्या ऍडिशनस देखील करत आहेत. यातील पहिले उदाहरण इंटरेस्टिंग आहे. 'सेविंग स्कीम' च्या ग्राहकाने काँउंटरवर आयटम सिलेक्ट करण्यापूर्वी, 'सेविंग स्कीम' ची रक्कम आणि 'सेविंग स्कीम' चे बेनिफिट्स असे एकूण किती पैसे त्याच्या 'सेविंग स्कीम' खात्यात जमा आहेत? किंवा सेविंग स्कीम जर वेट वर आधारित असेल तर आजचे त्याचे होणारे मूल्य (व्हॅल्यू) किती? हे सगळे लक्षात घेऊन एखादा आयटम घेतल्या नंतर त्याला किती अतिरिक्त पैसे द्यावे लागतील किंवा अजून किती वस्तू तो घेऊ शकतो ह्याचा अंदाज देण्यासाठी, सेविंग स्कीम वर आधारित आणि आयटमवर बेसड कोटेशन/ एस्टीमेट जनरेट करण्याची सुरवात बऱ्याच ज्वेलर्सनी केलेली आहे. 'सेविंग स्कीम'चे बेनिफिट्स ग्राहकाला पारदर्शीपणे (ट्रान्सपरेंटली) लगोलग कळावेत म्हणून त्याच्या व्हाट्सअॅपवर किंवा ज्वेलरी शॉपच्या वेबसाइटवर त्याचे सगळे लेजर्स आणि डिटेल्स उपलब्ध करून देण्याच्या दृष्टीने देखील बऱ्याच ज्वेलर्सनी पाऊले उचललेली आहेत. 'प्री-मॅच्युअर सेविंग स्कीम' च्या बाबतीत म्हणजे एखाद्या ग्राहकाला सेविंग स्कीम पूर्ण करायची नसेल तरी त्याच्या जमा असलेल्या इंस्टॉलमेंट्स वरून त्याला काही बेनिफिट्स देता येतील का? किंवा प्री-मॅच्युअरीटी म्हणून काहीही बेनिफिट्स देण्याचे नसले तरी देखील थोडेसे का होईना बेनिफिट्स देता येतील का? अशा पद्धतीच्या स्कीम्स सुद्धा तयार होताना दिसत आहेत.

'सेविंग स्कीम' सोबतच आता बऱ्याच ज्वेलरी शॉप्समध्ये ऑर्डर संबंधी देखील नवनवीन गोष्टी अंगिकारायला सुरवात झाली आहे. जसे की आधीच घेतलेल्या एखाद्या ऑर्डरमध्ये अतिरिक्त (ऍडिशनल) आयटम नव्याने घ्यायचा असेल तर तसे करायची सोय ज्वेलर्स करून घेत आहेत. ऑर्डर घेत असताना डिझाइन मास्टरचा वापर करणे ह्याकडे देखील ज्वेलर्सचा कल वाढला आहे. याचा फायदा असा होतो की ऑर्डर केलेल्या डिझाईनचे आणि त्यातील स्टडेड डायमंड/ खड्यांचे किंवा इतरही सर्व अॅट्रिब्यूट्स ऑटोमॅटिक मिळतात.

आणखी एक नवी पद्धती म्हणजे, जसे ब्रँचच्या लोकेशन नुसार मेकिंग चार्जेसचा रेट वेगवेगळा असतो तसे ब्रँचच्या लोकेशन नुसार डायमंडचे रेट निरनिराळे ठेवण्याचा प्रयत्न ज्वेलर्स करत आहेत. याचे मुख्य कारण म्हणजे काही ब्रँचेस ह्या मेट्रो सिटीमध्ये असतात तर काही छोट्या शहरांमधून असतात. असे करण्याने सर्वच भागातील ग्राहकांचा डायमंड खरेदीकडे कल वाढू शकतो. वेगवेगळ्या पद्धतीची इंटीग्रेशनस सुद्धा ज्वेलर मित्र

करत आहेत. उदा. रॅपापोर्ट इंटीग्रेशन! डायमंडच्या रेटमध्ये होणाऱ्या फ्लक्चुएशनचा इफेक्ट थेट डायमंडच्या सेलिंग रेटमध्ये रिफ्लेक्ट व्हावा यासाठी रॅपापोर्ट रेटशी लिंकिंग ज्वेलर्सना फायद्याचे ठरते आहे. काही ठिकाणी, दिवसाच्या शेवटी फिजिकल स्टॉक टेकिंग सहज-सोपे, विनासायास, अचूक आणि कमी वेळेत व्हावे यासाठी RFID इंटीग्रेशनचे प्रमाण देखील वाढले आहे.

आणखी एक महत्वाचा चेंज जो सध्या होत आहे तो अकाउंटिंग सिस्टीममध्ये! विशेष म्हणजे एक फायनान्शियल इयर संपल्यावर नव्या फायनॅन्शियल इयरसाठी अकाउंटिंग सिस्टीममध्ये ज्वेलर्स नवनवे बदल करताना दिसत आहेत. उदा. अख्ख्या वर्षाचे बजेट तयार करून, ते सिस्टीममध्ये मेन्टेन करून त्याप्रमाणे रिपोर्टिंग घेणे. म्हणजे कुठल्या महिन्यात काय करणार आहोत?, किती एक्स्पेंडिचर करणार आहोत? याचे प्री-प्लॅनिंग करणे, त्याचे बजेटिंग करणे, त्यानुसार सेल्सचे लक्ष्य ठरवणे आणि फायनॅन्शियल अकाउंटिंगमध्ये अशा सर्व गोष्टींसाठीचे प्रॉपर बजेट भरून त्याचे नेमाने रिपोर्टिंग घेणे.

सेल्सच्या बाबतीत तर काही जणांनी अशी पण पाऊले उचलली आहेत कि एकूण सेल पैकी मॅन्यूफॅक्चर्ड वस्तू म्हणजे कारागिराकडून (गोल्डस्मिथ) करून घेतलेल्या वस्तूंचा सेल किती? आणि वस्तू थेट परचेस करून केलेला सेल किती? याचा अभ्यास करणे आणि त्यांची प्रॉफिटॅबिलिटी कशी आहे? या दृष्टीने त्यांची वेगवेगळी ट्रेडिंग अकाउंटस तयार करून संबंधीत रिपोर्टिंग घेणे. त्यामुळे खूप वेगवेगळ्या पद्धतीचा डेटा खरेतर प्रबळ असा MIS उपलब्ध होतो ज्या द्वारे जास्त चांगल्या बिझनेस इन्साईट्स मिळतात जे व्यापक व्यावसायिक दृष्टिकोन तयार करतात जेणेकरून ज्वेलरी व्यवसायामध्ये सदोदित सुधारणा होत राहतात.