

नया क्या?

एक बार जब हम एक जौहरी मित्र की दुकान पर बातें कर रहे थे तब एक परिवार (उसका ग्राहक) याने एक लड़की और उसके माता-पिता शादी का निमंत्रण देने के लिए आए थे। वह लड़की दोस्त की दुकान के पास स्थित एक ऑफिस में नौकरी करती थी। और वह कह रही थी कि, 'अंकल, मेरे पहली तनख्वाह के समय मुझे पता चला कि आपके पास सोना खरीदने की योजना है। और तब से मैंने आपके यहा सेविंग स्कीम योजना शुरू की। और आज उसी एक वजह से मैं अपने शादी के ज़्यादातर गहने अपने खुद के पैसों से बना पाई हू। और इसका सारा श्रेय आपको जाता है।' यह कहते हुए उसके चेहरे पर गर्व साफ झलक रहा था। जब परिवार शादी का निमंत्रण देकर चला गया, तो मैंने जौहरी मित्र से कहा, 'अरे; जैसे... उस लड़की के, हर महीने उसके जैसे तुम्हारे पास इन्व्हेस्ट करती थी... वो, और फिर भी उसका सारा श्रेय वह तुझे दे रही थी। यह अच्छा है।' दरअसल, इस तरह की 'सेविंग स्कीम्स' की वजह से कई लोगों का गेहने खरीदने का सपना पूरा होता है और ज्वैलर्स की अच्छाई का बहीखाता बढ़ते रहता है। यही कारण है कि 'सेविंग स्कीम्स' जौहरी और उपभोक्ता दोनों के लिए एक लगाव का विषय होता है!

मौजूदा समय में 'सेविंग स्कीम्स' में कई नए नए और कल्पक बदलाव देखने को मिल रहे हैं। ज्वैलर्स भी इसमें खूब सारी ऐडिशनस कर रहे हैं। इसमें से पहला उदाहरण रोचक है। 'सेविंग स्कीम' के ग्राहक ने काउंटरपर आयटम सिलेक्ट करने से पहले, 'सेविंग स्कीम' कि रकम तथा 'सेविंग स्कीम' के बेनिफिट्स ऐसे कुल कितने जैसे 'सेविंग स्कीम' के खाते में जमा है? या फिर 'सेविंग स्कीम' अगर वेत पर आधारित हो तो उसका आज होनेवाला मूल्य (वॉल्यू) कितना है? यह सब ध्यान में लेते हुए कोई एक वस्तु खरीदने के बाद उसे कितने अतिरिक्त जैसे देने होंगे या फिर और कीतनी वस्तुएं वह खरीद सकता है? इसका अंदाजा देने के लिए सेविंग स्कीम पर आधारित और आयटम बेस्ड कोटेशन/ एस्टीमेट जनरेट करने की शुरुवात कई ज्वैलर्स ने की है। 'सेविंग स्कीम' के बेनिफिट्स ग्राहकों को पारदर्शी रूप से (ट्रांसपेरेंटली) तुरंत पता चल सके इस लिए उसके व्हाट्सएप पर या ज्वैलरी शॉप की वेबसाइट पर उसके सारे लेजर्स और डिटेल्स उपलब्ध कराने की पहल भी कई ज्वैलर्स ने की है। 'प्री-मॅच्युअर सेविंग स्कीम' के मामले में याने यदि किसी ग्राहक को सेविंग स्कीम पूरी नहीं करनी हो फिर भी उसने जमा किए हुए इंस्टॉलमेंट्स के आधार पर उसे कुछ बेनिफिट्स दिए जा सकते हैं क्या? या फिर प्री-मॅच्युअरीटी की वजह से अगर कोई भी बेनिफिट्स नहीं देने हो फिर भी क्या कुछ थोड़े बहुत बेनिफिट्स प्रदान कर सकते हैं क्या? ऐसी योजनाएं भी तैयार होती नजर आ रही हैं।

'सेविंग स्कीम' के साथ-साथ कई ज्वेलरी शॉप्स ने ऑर्डर संबंधी भी नई-नई चीजें अपनानी शुरू कर दी हैं। उदाहरण के लिए, मौजूदा ऑर्डर में ही नया अतिरिक्त (ऐडिशनल) आयटम लेना हो तो जैसे करने की सुविधा जौहरी बना रहे हैं। ऑर्डर लेते समय डिजाइन मास्टर्स का उपयोग करने के ओर भी ज्वैलर्स का झुकाव बढ़ रहा है। इसका फायदा यह होता है कि ऑर्डर किए गए डिज़ाइन तथा उसमें जड़े हुए हीरे या रत्नों के और अन्य सारे अट्रिब्यूट्स ऑटोमॅटिक प्राप्त होते हैं।

और एक नया तरीका यह भी है कि जैसे ब्रांच के लोकेशन के अनुसार मेकिंग चार्जस का रेट अलग-अलग होता है जैसे ही ब्रांच के लोकेशन के अनुसार डायमंड के रेट भी अलग-अलग रखने की कोशिश काफी ज्वैलर्स कर रहे हैं। इसका मुख्य कारण यह है कि कुछ शाखाएँ मेट्रो शहरों में होती हैं तो कुछ छोटे शहरों में। ऐसा करने से सभी क्षेत्रों के उपभोक्ताओं का डायमंड खरीदने के प्रति झुकाव बढ़ सकता है। जौहरी मित्रों द्वारा विभिन्न प्रकार के इंटीग्रेशन्स भी किए जा रहे हैं। उदाहरण के लिए, रैपापोर्ट इंटीग्रेशन!

रैपापोर्ट रेट से लिंकिंग ज्वैलर्स के लिए फायदेमंद साबित हो रहा है क्योंकि उससे डायमंड के रेट में होनेवाले फ्लक्चुएशन का इफेक्ट अब उनके के लिए सीधे डायमंड के सेलिंग रेट में रिफ्लेक्ट हो रहा है। कई जगहों पर, दिन के अंत में फिजिकल स्टॉक टेकिंग आसान, सहज, सटीक और कम समय में पुरा होने के लिए RFID इंटीग्रेशन भी बढ़ रहा है।

आजकल अकौंटिंग सिस्टीम में भी महत्वपूर्ण परिवर्तन हो रहे हैं! दिलचस्प बात यह है कि पहले फायनान्शियल इयर के अंत में नए फायनान्शियल इयर के लिए ज्वैल्स अकौंटिंग सिस्टम में नए नए बदलाव करते नजर आ रहे हैं। उदाहरण के लिए, पूरे वर्ष के लिए बजट तैयार कर के उसे सिस्टम में बनाए रखना और उसके अनुसार रिपोर्टिंग लेना। यानी किस महीने में क्या करने वाले हैं?, कितना एक्स्पेंडिचर करने वाले हैं? इसका प्री-प्लानिंग करना, बजेटिंग करना, उसके अनुसार बिक्री का लक्ष्य निर्धारित करना और फायनान्शियल अकौंटिंग में ऐसे सभी मामलों के लिए उचित बजट बनाए रखना और उसका नियमित रिपोर्टिंग लेना।

सेल्स की दृष्टि से कुछ लोगों ने तो ऐसे भी कदम उठाए हैं कि कुल बिक्री में से मॅन्यूफ़ैक्चर्ड वस्तुओं का याने कारागीर (गोल्डस्मिथ) से तैयार किए गए वस्तुओं का सेल कितना है? और सीधे खरीदे हुए वस्तुओं का सेल कितना है? इसका अध्ययन करना और उनकी प्रॉफिटैबिलिटी कैसी है? इस दृष्टिकोन से उनके अलग-अलग ट्रेडिंग अकौंट्स बनाकर संबंधित रिपोर्टिंग लेना। इस वजह से खूब अलग-अलग प्रकार का डेटा याने वास्तव में प्रबल ऐसा MIS उपलब्ध होता है जो बेहतर बिज़नेस इन्साईट्स प्रदान करता है जो व्यापक व्यावसायिक दृष्टिकोन तैयार करते हैं जिससे ज्वैलरी व्यवसाय लगातार बेहतर बनते रहता है।