

दूध लाईज इन डिटेल्स: डिस्काउंट स्कीम्स

एक बार मैं अपने एक दोस्त के पास गया था। तब वहा दोस्त की पत्नी पास के मॉल से कुछ सामान सस्ता होने के कारण खरीद कर लायी थी। उसपर मेरे दोस्त ने तुरंत रिऐक्शन दी कि 'आप ऐसी चीजें खरीदते ही क्यों हो?' 'कंपनियां/मॉल्स जब भी छूट देती हैं तब या तो ये आइटम्स एक्सपायरी के करीब होते हैं या फिर उनकी कीमतें पहले से ही बढ़ाई हुई होती हैं। इसलिए तो वे आपको छूट देते हैं। और आप भी बिल्कुल वही सामान खरीदकर ले आते हो।' यह सुनकर मुझे तो हंसी आ गई। क्योंकि हमारे यह दोस्त महाशय जब भी कुछ खरीदना होता है तब हमेशा डिस्काउंट स्कीम्स के लिए रुकते है। उदाहरण के लिए, वह दीवाली के दौरान कभी भी कपड़े नहीं खरीदता, बल्की मानसून के दौरान कपड़े खरीदता है जब कंपनियां/दुकानें कपड़ोंपर छूट देते हैं। या फिर यह दोस्त हर एक ऑनलाइन खरीदारी के लिए डिस्काउंट कूपन का उपयोग करता ही करता है। और ऐसा यह हमारा डिस्काउंट-प्रेमी दोस्त हालांकि बात करते समय डिस्काउंट स्कीम्स कैसे दी जाती है? मानो इस बात की एक प्रकार से आलोचना ही कर रहा था। निंदा कर रहा था। वाह रे! "सौ चुहे खाके बिल्ली हज को चली"

यदि हम ग्राहकों के समग्र व्यवहार का (Consumer Behaviour) बारीकी से अध्ययन करें, तो ऐसा विरोधाभास (Contradiction) हमें हमेशा दिखाई देगा। बेशक एक तरफ, 'छूट मतलब खराब माल को निकालना होता है या फिर कम किमतवाली वस्तुओं की कीमतें पेहेलेसे ही बढ़ाकर फिर छूट दी जाती है', ऐसा अगर व्यक्तीगत तौरपर बोला भी जा रहा हो तो भी स्टॅटिस्टिकली यह साबित हो चुका है कि खरीदारी करते समय 60% से अधिक लोग डिस्काउंट या किसी स्कीम/ऑफर या 1 पर १ फ्री जैसे प्लान होने पर ही खरीदारी करना पसंद करते हैं। कहने का तात्पर्य यह है कि व्यक्तीगत चर्चा और खरीदारी करते समय उपभोक्ता का व्यवहार अलग होता है यह बात ध्यान में रखनी होगी। इसलिए डिस्काउंट स्कीम्स यह हमारे स्टोर का एक अभिन्न अंग होती भी है और बनती भी है!

इसलिए तो ज्यादातर ज्वैलरी शॉप्स में शादियों का मौसम खत्म होने के बाद मानसून में डिस्काउंट स्कीम्स की शुरुवात होती है (डिस्काउंट्स दिए जाते है)। एक तो बारिश का मौसम यह ऑफ सीज़न होता है याने गहनों की खरीदारी के लिए यह कोई बड़ा सीजन नहीं होता। इसके अलावा, इस ऑफ सीजन के पेहेले शादी-ब्याह के मौसम में खरीदा हुआ फ्रेश स्टॉक (एक्सट्रा पर्वेस) बेचकर निवेश कि गयी राशी खुली करने की भी आवश्यकता होती है। कुलमिलाकार ऑफ सीज़न में भी आभूषणोंकी खरीदारी के लिए ग्राहक आते रहे और स्टॉक से भी राहत पाना, दोनों के लिए छूट देना फायदेमंद साबित होता है। इसलिए तो ऑफ सीजन में भी तरह-तरह के कैम्पेन्स चलाए जाते हैं। उदाहरण के लिए, जून-जुलाई में मंगलसूत्र महोत्सव, नेकलेस उत्सव जैसे फेस्टीवलों के माध्यम से ज्वैलरी की दुकानों से ऑफ-सीजन कि डिस्काउंट स्कीम्स कार्यान्वीत होते हम देखते हैं।

डिस्काउंट्स की बात करें तो अन्य समय पर भी अलग-अलग तरह से डिस्काउंट्स तो दिए ही जाते है। जैसे कभी-कभी Lum-Sum छूट दी जाती है या कभी-कभी उपहार के वस्तुओं के MRP/मूल्य पर कुछ प्रतिशत की छूट दी जाती है, या मेकिंग चार्जस पर भी प्रतिशत में छूट दी जाती है। चूंकि रत्नों और हीरों के मामले में छूट देने की गुंजाइश अधिक होती है, तो विभिन्न प्रकार के हीरे या रत्नों के लिए अलग-अलग डिस्काउंट परसेंटेज भी हमेशा दिए ही जाते हैं। तो यह हुइ समय पर निर्णय लेकर या संबंधित व्यक्ति की पोस्ट के अनुसार दिए गए मर्यादा में समय पर दी जाने वाली छूट! ऐसे समय पर दि जानेवाली छूट हर ग्राहक को दि जाए ऐसा जरुरी नहीं होता।

डिस्काउंट्स का और एक प्रकार होता है स्ट्रक्चरड डिस्काउंट! याने ठीक से निर्णय लेकर, लगभग सभी ग्राहकों को दिया जाता है ऐसा डिस्काउंट! स्ट्रक्चरड डिस्काउंट स्कीम में, छूट के प्रकार (मजदूरी पर प्रतिशत

या एमआरपी पर छूट आदि) की घोषणा करके ग्राहकों को छूट दी जाती है। इस तरह की छूट देते समय संबंधित डिस्काउंट स्कीम के लिए एक विशेष नाम तय किया जाना चाहिए जैसे मंगलसूत्र महोत्सव, हीरा उत्सव आदि। नाम के साथ ही डिस्काउंट स्कीम की अवधि यानी किस तारीख से किस तारीख तक (from to date) छूट दी जाएगी, यह तय करना होता है। अब ऐसी योजनाओं में लॉयल्टी कार्ड धारकों या लॉयल्टी ग्राहकों को छूट देनी है या नहीं यह भी तय करना होता है। उदाहरण के लिए, किस प्रकार के लॉयल्टी (गोल्ड कार्ड, सिल्वर कार्ड, डायमंड कार्ड आदि) ग्राहक को छूट देनी है और किस प्रकार के लॉयल्टी ग्राहक को छूट नहीं देनी है यह तय करना महत्वपूर्ण होता है। आगे चल डिस्काउंट सोने पर देना है या चांदी पर या फिर डायमंड पर ऐसा आयटम टाईप तय करना भी जरूरी होता है।

इसके साथ ही ब्रांच के हिसाब से भी डिस्काउंट देने की जरूरत होती है। जैसे दुकान के किस काउंटर (लोकेशन) पर या किस ब्रांच में डिस्काउंट देना है? या फिर किसी खास ब्रांड पर ही डिस्काउंट देना है यह तय करना होता है। या एक अलग तरीका यह भी है कि एक काउंटर पर कुछ विशिष्ट वस्तुओं की व्यवस्था की जाए और उस विशेष काउंटर के आयटम पर ही एक निश्चित प्रतिशत की छूट दी जाए। या फिर केवल डिस्काउंटेड आयटम ही अलग रखे जाए यह भी एक महत्वपूर्ण जरूरत होती है। इसके अलावा, यह तय करना भी आवश्यक होता है कि कौन से आइटम को, जैसे केवल मंगलसूत्र और उसमें भी विशेष प्रकार के मंगलसूत्र पर अधिक छूट और मंगलसूत्र की अन्य कॅटगरीओं को कम छूट दी जानी चाहिए।

कभी कभी गहने या आइटम के प्रकार के साथ साथ कुछ लेबल्स, कुछ बारकोड्स पर भी छूट देने की आवश्यकता महसूस हो सकती है। लेबल्स पर दी जाने वाली छूट लेबल टाईप में या वेस्टेज परसेंटेज में दी जाती है। जैसे कि सभी 8% वेस्टेजवाली वस्तुओं पर 10% की छूट या सभी 20% वेस्टेजवाली वस्तुओं पर 25% की छूट इस प्रकार डिस्काउंट सेट करना होता है। कभी-कभी डिस्काउंट को लिमिट भी दिया जा सकता है और उस के अनुसार सेटिंग भी किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक निश्चित मूल्य तक छूट देने के बाद संबंधित डिस्काउंट स्कीम बंद हो जाएगी। लेकिन इस तरह की डिस्काउंट लिमिटवाली स्कीम बहुत कम इस्तेमाल होती है। हालाँकि, कभी-कभी ऐसी योजनाओं की आवश्यकता भी महसूस हो सकती है। ध्यान दें कि गेहनों के मामले में डिस्काउंट्स जादा तर लेबर चार्जेस पर होते हैं और उपहार की वस्तुओं जैसे वस्तुओं के मामले में छूट जादा तर सीधे किमत पर मतलब फ्लैट याने MRP पर FLAT 25% या 40% ऐसे दि जाती है। स्लैब अनुसार डिस्काउंट यह भी ज्वैलरी बिजनेस की एक एहम जरूरत है। लाइट वेट आइटम के मेकिंग चार्जेस कम होते हैं और हैवी वेट आइटम के मेकिंग चार्जेस जादा होते हैं। इसलिए डिस्काउंट देते समय लाइट वेट आइटम के लिए कम डिस्काउंट और भारी आइटम के लिए ज्यादा डिस्काउंट ऐसे स्लैब के हिसाब से डिस्काउंट दिए जाने की सुविधा आवश्यक होती है। उपहार की वस्तुओं और रत्नों की बात करें तो, उन में प्रॉफिटबिलिटी ज्यादा होती है। जैसे-जैसे इनकी कीमत बढ़ती जाती है, वैसे वैसे जादा डिस्काउंट देना मुमकिन होता है। उदाहरण के लिए 1,000 से 5,000 तक की उपहार की वस्तुए या रत्नों की वस्तुओं पर 10% की छूट और 30,000 से 50,000 की किमत के लिए 20% छूट इस प्रकार स्लैब अनुसार डिस्काउंट दिया जा सकता है।

उपरोक्त डिस्काउंट्स के प्रकार के साथ साथ, एज वाइज या एज स्लैब पर दिए जानेवाले डिस्काउंट यह प्रकार भी अधिक ज्वैलरप्रिय है। उदाहरण के लिए, कभी-कभी पुराने आइटम जो एक निश्चित अवधि से अधिक समय तक बिना बिके रह जाते हैं (ऐसे आइटम जो 120 दिनों से अधिक समय तक नहीं बिके हैं) उनपर अधिक छूट देनी होती है। और जो माल फ्रेश हो उस पर कम छूट देनी होती है। इसका सीधा लाभ यह होता है कि विज्ञापन में कहा जा सकता है कि मंगलसूत्र के मेकिंग पर 5% से 50% डिस्काउंट! जो आयटम अधिक समय तक जैसे सालभर से बेचा ना गया हो, ऐसे मंगलसूत्र के मेकिंग पर 50% से भी अधिक डिस्काउंट दिया जा सकता है और फ्रेश मंगलसूत्र के लेबर पर केवल 5% ही छूट दी जा सकती है! अब विज्ञापन में 50% तक

छूट ऐसा कहा जा सकता है जिससे ग्राहक आकर्षित होने का प्रमाण बढ़ता है। इस तरह की डिस्काउंट स्कीम्स में स्टडेड आइटम्स पर भी डिस्काउंट देना जरूरी होता है।

तो यह बात हुई कोई एक डिस्काउंट स्कीम तैयार या सेट करने के बारे में! लेकिन इस के साथ ही डिस्काउंट स्कीम्स के इफेक्ट्स कुछ खास खातों में रिफ्लेक्ट होना भी उतना ही जरूरी होता है। इस के लिए एक प्रॉपर सिस्टीम तैयार करना आवश्यक होता है। जो डिस्काउंट स्कीम्स का अकौंटिंग अच्छी तरह से रखती है। जिससे अनेक लाभ भी प्राप्त होते हैं। उदाहरण के लिए किसी एक डिस्काउंट स्कीम में कुल कितनी छूट दी गई इसका एक अलग लेजर प्राप्त होता है। डिस्काउंट स्कीम्स का रिपोर्टिंग आसान हो जाता है। या फिर सेल्स बिल के हिसाब से कीन किन ग्राहकों को कितना कितना डिस्काउंट दिया गया इसका डिटेल्ड रिपोर्टिंग भी साथ में होता है। आदी।

लेकिन ऐसी डिस्काउंट स्कीम्स तैयार करते समय और उनकी अकौंटिंग सिस्टीम बनाते हुए कुछ अन्य महत्वपूर्ण बातों को भी ध्यान में रखना आवश्यक होता है। जैसे की ऐसी स्कीम्स के अलावा कुछ डिस्काउंट्स ग्राहक को पेहेले से कबूल किए होते हैं। उदाहरण के लिए सेविंग स्कीम के बेनिफिट्स के तौर पर एक इंस्टॉलमेंट फ्री देना, सेविंग स्कीम के ग्राहक को मेकिंग चार्ज में छूट देना, गिफ्ट वाउचर्स देना, ग्राहकों को डिस्काउंट कुपन्स भेजना, लॉयटी ग्राहकों के लॉयल्टी पॉइंट्स कि पूर्तता (Redemption) या डिस्काउंट्स, आदी। ऐसे अलग अलग डिस्काउंट्स तो दिए ही जाते हैं। इसलिए, इन सभी को ध्यान में रखते हुए ही नई डिस्काउंट स्कीम बनाई जानी चाहिए।

तभी तो अब 'ग्राहक देवो भवः' के आगे 'उसे डिस्काउंट पसंद है' यह भी ध्यान में रखें।