फाइट बैक: फूलों की तरह खुशबू फैले!

'भाई ये तो कॉम्पिटिशन का जमाना है' यह कहकश हम अक्सर सुनते रहते हैं। किसी भी मार्केट में नए, पुराने सभी प्लेयर्स होते ही हैं। हर कोई अपने-अपने तरीके से ग्राहकों को आकर्षित करते रहता है। आज कल तो बड़ी ज्वेलरी कंपनियों की तरह ही, छोटे छोटे पारंपरिक ज्वेलर्स भी विभिन्न कन्सलटंट्स से सलाह लेते हुए प्रोग्रेसिव्ह बदलाव कर रहे हैं। इसलिए कॉम्पिटिशन और भी टफ और शार्प होती जा रही है। तो क्या?स्वस्थ बैठना? असफलता की सोच लेकर बिना हाथ-पैर मारे बैठे रहना? नहीं! तो हमें भी फाइट बैक करना हैं! कैसे? वही तो आगे देखेंगे।

अलग-अलग गाँवों में रहने वाले दो दुकानदार मित्र थे। उन दोनों को व्यवसाय शुरु किये हुए कुछ साल हो गए थे। लेकिन अपेक्षित सफलता उन्हें नहीं मिल रही थी। इसलिए उन्होंने 'किसी बुद्धिमान, जानकार, अनुभवी व्यक्ति के पास जाने और उनसे सलाह लेने' का फैसला किया। जल्द ही उनकी मुलाकात ऐसे ज्ञानी व्यक्ति से हुई जिसकी उन्हे आशा थी। उस व्यक्ति ने दोनों दुकानदारों की पुरी बात विस्तार से सुनी ली। फिर उन्होने, उनके सामने रखें हुए फुलों में से एक लाल गुलाब का फुल पेहले दुकानदार को दिया और एक छोटासा सफेद मोगरे का फूल दूसरे दुकानदार को दिया। फूल देते समय उन्होंने दुकानदारों से कहा, 'इन फूलों की तरह दुकान चलाइये, तुम्हारा कारोबार जरुर बढ़ेगा।' सलाह सुनकर दोनों मित्र प्रसन्न हुए और अपने-अपने घर लौट गये।

इसके बाद जिस व्यक्ति को गुलाब का फुल मिला था, उसने अपने आर्किटेक्ट को बुलाया और कहा कि इस फूल जैसा ही रंग अपनी दुकान को दे देंगे। क्योंकि हमें इस फूल की तरह बनना हैं। फिर उसने अपनी मार्केटिंग एजेंसी को बुला लिया। और दुकान के सिम्बल में, मार्केटिंग मटेरीयल में, उस फूल का यांनी उसके आकार का, रंग का उपयोग करना शुरु किया। उसने उसका फर्नीचर भी फूल की तरह बदलने का फैसला किया।

अब इस बात को छह महीने बीत चुके थे। छह महीने के बाद, पहला दोस्त यूँ ही दूसरे दोस्त के पास गया और उसने उससे पूछा, "अरे, तुमने तो दुकान में कुछ भी नहीं बदला? जब से उस ज्ञानी व्यक्ति से हम फूल लेकर आए है, तब से मैंने तो दुकान में कितने सारे बदलाव करना शुरु भी कर दिया हैं। मैं दुकान का इंटीरियर बदल रहा हूँ, रंग बदल रहा हूँ, मार्केटिंग मटेरीयल बदल रहा हूँ। अभी भी बहुत काम पुरा होना बाकी है। और तुमने तो कुछ भी शुरु नहीं किया है। तो व्यवसाय में फर्क तो भी कैसे पड़ेगा? वही तो करना था ना?" तब दूसरे मित्र ने कहा, “अरे हाँ, हाँ, हाँ। बिल्कुल! मैंने भी बदलाव किए है। और व्यवसाय में बिल्कुल आश्चर्यजनक फर्क भी हुआ है। उस व्यक्ती ने दि हुई छोटीसी इनसाईट की वजह से मेरे ग्राहकों की संख्या बढना भी शुरु हो गया है!” तब पहला दोस्त थोडा हैरान हुआ। वो सोचने लगा 'फिलहाल तो जहां मैं इंटीरियर डिजाइन में बदलाव कर रहा हूं, वो भी अभी हो रहे है। तब तक इसे कारोबार में तुरंत फर्क कैसे क्या महसूस होने लगा?' थोड़ा उतावला होकर के, उसने दोस्त से पूछा, “अरे, यह कैसे मुमकीन है? क्योंकि उन्होंने तो फूल की तरह बनें! ऐसा कहा था! और तुमने तो अभी भी तुम्हारी दुकान, उसका इंटीरियर इस में कुछ भी नहीं बदला है। और तुम ऐसा कह रहे हो की ग्राहकों की संख्या बढ़ गई है। सच कह रहे हो ना?"तब दूसरे मित्र ने शांति से कहा, “हाँ! मैं वाकई सच कह रहा हूं! सुनो। उन्होने मुझे एक छोटासा, सफ़ेद, मोगरे का फूल दिया था। फिर उस छोटे सफेद फूल की तरह बनना यानी क्या करना? ऐसा मैं सोच रहा था। तब जाकर मुझे समझ आया की गाँव के जो छोटे छोटे ग्राहक हैं वो बडी संख्या में मेरे पास आते हैं। जैसे फुलों की सुंदर सुगंध चारों ओर फैलती है और भवरों को परागन के लिए फूलों की ओर आकर्षित करती है, उसी तरह ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उन्हे क्या चाहिए? इस बात पर सोच कर मैंने उस हिसाब से अपनी दुकान में बदलाव किए। मेरे पास जो आयटम्स थे उन्हे मैंने अपने छोटे खरीदारों के लिए छोटे पैक्स में रखना शुरु किया। और सच कहता हूँ दूसरे महीने से ही मेरी दुकान का सेल बढ़ने लगा। तो अब मैं ग्राहकों की अन्य जरुरतें समझकर और भी अलग अलग बदलाव

कर रहा हूँ। अब ग्राहक भी आने लगे हैं। सच में अच्छा हुआ, जो हम उनके पास जाकर आए। अब जल्द ही उनके पास वापस हो आते है!”

इस छोटी सी कहानी से पता चलता हैं की, हमने अपने ग्राहकों को क्या चाहिये? उनकी अपेक्षा क्या हैं? उन की जरुरत क्या है ? उनकी ज़रुरतें हम कैसे पूरी कर सकते हैं? ग्राहकों की इच्छाएँ क्या हैं? उस में से पुरी न हुई इच्छाएँ क्या हैं? इन बातों का अध्ययन किया तो हमें यकिनन लाभ हो सकता है। मुझे यहां स्टीव जॉब्स ने कही हुई एक अच्छी बात याद आ रही है 'Get Closer Than Ever To Your Customer So Close In Fact You Tell Them What They Need Well Before They Realise It Themselves!' सच में अपने ग्राहकों की जरुरते, अपेक्षाए, इच्छाए अगर हमें समझ आती है, तो वो हम निश्चित रुप से पुरी कर सकते हैं और अपने ग्राहक बढ़ा सकते हैं।

इस बारे में मनेजमेंट गुरु पीटर ड्रकर ने कहा है, 'The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the products and services fits him and sales itself!’ इसका मतलब यह है कि एक बार हमें ग्राहकों की अपेक्षाए, जरुरते और इच्छाए समझ आती हैं, तो हमारा प्रोडक्ट और सर्विस उस हिसाब से पूरक साबित कर सकते हैं के ग्राहक अपनेआप ही उनकी खरीदारी करेंगे। और इसी लिए हि ‘The Golden Rule For Every Business Man Is This. Put Yourselves in your Customer’s Place.' अर्थात, कस्टमर की जगह रहकर, उस हिसाब से सोचकर, कस्टमर को जीन चिजों की जरुरत होती है वो उन्हे देना! यह हर एक बिजनेसमैन के दृष्टी से बहुत महत्वपूर्ण होता है।'

हमने पिछले लेख में देखा है कि, एक बार अपना व्हिजन तय कर लिया, तो वो पुरा करने के लिए अभ्यासपूर्वक, सबसे पहले आवश्यकतानुसार वैसे मार्केट सेगमेंट्स चुनने होंगे। फिर उन सेगमेंट्स में से ज्यादा से ज्यादा मार्केट शेअर हासील करने के लिए, उन सेगमेंट्स के ग्राहकों की अपेक्षाओं की पूर्तता ज्यादा से ज्यादा कैसे की जा सकती है?यह देखना होगा। वो अपेक्षाए अगर हम योग्य तरीकेसे पुरी कर सकते हो यानी ग्राहकों की जरुरतों, इच्छाओं को पूरा कर रहे हो, तो हमारे पास मांग अपनेआप बढेगी। और इस बढ़ती मांग की वजह से ही अपना लक्ष्य हासिल करने में मदद मिलने वाली है।

इसके लिए ग्राहकों की जरुरतों, अपेक्षाओं और इच्छाओं को समझना जरुरी होता है। इसे अंग्रेजी में Needs, Want and Desire ऐसा कहा जाता है। जैसे आकर्षक गेहनों का मेरे पास होना, खुबसूरत दिखना, खुद की अभिव्यक्ती, आजकल चल रहे ट्रेंड्स में बने रहना आदि Need हो सकती है। या एक्सक्लुझिव्हीटी के लिए डायमंड ज्वेलरी या खुबसुरत दिखने के लिए फैशन ज्वेलरी या अँटिक ज्वेलरी यह Want हो सकती है। या ग्राहक धार्मिक हो, तो उसे सिल्वर ज्वेलरी या सिल्व्हर की पूजा सामग्री की आवश्यकता हो सकती है। ग्राहकों के सेगमेंट की ऐसी अलग-अलग मांगें हो सकती हैं। और वास्तव में ग्राहकों की wants ये उन की needs कैसे पुरी करनी है या पूर कर लेनी है या कैसे पुरी होंगी इस बात पर निर्भर होती हैं।

इतना ही नहीं तो कुछ कस्टमर्स की जिद या प्रबल इच्छा ऐसी होती है कि 'मैं ब्रांडेड ही खरीदूंगा। मुझे स्पिसिफिक ब्रांड ही चाहिए। या फिर दुकान का ॲम्बिअन्स अच्छा ही होना चाहिए। AC चाहिए ही चाहिए। दुकान के नजदीक ही कार पार्किंग की सुविधा होनी चाहिए। दुकान मार्केट में ही या आसपास ही होना चाहिए आदी। या फिर किस्तों में या छोटी छोटी रकम अदा करके, क्या ज्वेलरी खरीदी जा सकती हैं?, कितना डिस्काउंट मिलेगा?, मालिक खुद ग्राहकों से बात करते है क्या? दुकान की बाय बैक पॉलिसी कितनी अच्छी है?, प्रोडक्ट के साथ अलग-अलग तरह के सर्टिफिकेशन्स मिलने चाहिए। ग्राहकों की ऐसी भी अलग-अलग डिझायर्स होती हैं। इसलिए, यदी हमें जो मार्केट सेगमेंट चाहिए उस के ग्राहकों की नीड, वॉन्ट, डिझायर्स मालूम होती है और कुलमिलाकर यदि हम ग्राहकों की खरीदने की क्षमता, खर्च करने की मानसिकता को समझते हैं और साथ ही इन सब का समन्वय रखते हैं, तो वस्तुओं की सेल होगी ही होगी।

जैसे किसी ग्राहक को अगर अँटिक ज्वेलरी खरीदनी हो और साथ में किश्तों में भुगतान करने की सुविधा या सेविंग स्कीम जैसी सुविधा हो, तो ग्राहकों की इच्छा और खरीदारी की सुविधा ये दोनों चीजें पुरी होने की वजह से, उस में से कस्टमर डिमांड जनरेट होती है। इसी प्रकार, हमने जो मार्केट सेगमेंट चुना है, उस के ग्राहकों की जरूरतों, अपेक्षाओं, इच्छाओं को समझकर ज्यादा से ज्यादा मांग (Demand) कैसे पैदा होगी? इस पर लगातार काम किया जाना चाहिए। जिसके लिए कस्टमर का डेटा हमेशा ही हमारे काम आता है।डेटा से हमें अपने ग्राहकों की नीड, वॉन्ट, डिझायर्स समझ लेनी होंगी। उनकी खरीदारी के तरीकों की जानकारी लेनी होगी। ग्राहकों से भी कुछ सर्वे करवाने होंगे। उद्योग के वर्तमान ट्रेंड्स का अध्ययन करना होगा। और फिर उस में से आगे बढ़ते हुए अपना टारगेट सेगमेंट पहचान कर उस में से डिमांड जनरेट करने के लिए विशेष प्रयास करने होंगे! और हां, कस्टमर डिमांड पूरी करने के लिए पहले हमें अपनी तैयारी भी पूरी कर कर रखनी होगी। जैसे ग्राहकों की नीड्स, वॉन्टस, डिझायर्स के हिसाब से अच्छा स्टॉक भर दीजिए, दुकान का माहौल खुशनुमा रखीए, सेविंग स्कीम या पेमेंट की सहज, सुलभ सुविधाए उपलब्ध कराइए आदि। और अगर बिल्कूल ऐसे ही करें, तो हमें ज्यादा से ज्यादा मार्केट शेअर निश्चित ही प्राप्त होगा। इस के अलावा मार्केट शेअर में हम अपने प्रतिस्पर्धियों से आगे कैसे रहे यह भी पता चलेगा और फलस्वरुप हम अपना उद्योग बडे पैमाने पर बढा सकते है।