

काम करें जहां कहीं मार्केटिंग सोच हो सही

श्री. राधेश्याम शर्मा,

स.प्र.अधि. शाखा खुर्जा (कोड सं २७७)

आधुनिक औद्योगिक एवं व्यवसायिक जगत में “विपणन या मार्केटिंग” काफी सुनने व पढ़ने को मिलता है। जन सामान्य विपणन को केवल सेवा/उत्पाद का विक्रय मानता है जबकि यह उत्पाद / सेवा की बिक्री एवं विक्रयोपरान्त की समस्त प्रक्रिया है। व्यापक अर्थ में यह सोच एवं कार्यशैली है जो ग्राहककेन्द्रित है। इसमें ग्राहकहित और सिर्फ ग्राहकहित है। इसके दायरे में अभिनव (INNOVATION), सृजन (CREATION), पहल (INITIATION), प्रेरणा (MOTIVATION), दीर्घकालिक सम्बन्ध, सुखाभास (Feel good), तथा अपनापन आदि की भरपूरता है। वर्तमान में यह सोच सभी संस्थाओं के लिये अनिवार्य है। इस सिस्टम में जिसे वैपणनिक व्यवहार कहते हैं सुस्थापित हो गई है इस व्यवहार में पेशेवर ज्ञान तथा पेशेवर व्यवहार शामिल है। पेशेवर ज्ञान का अर्थ अपने कार्य तथा इसे प्रभावित करने वाले समस्त पहलुओं की अच्छी जानकारी से है। पेशेवर व्यवहार में सौम्य, संयमित, रुचिकर, तार्किक, ग्राहक को महत्व प्रदायक व्यवहार आदि-2 शामिल है।

विपणन के अन्तर्गत समस्त कर्मी चाहे वे ऑफिस में हो या फील्ड में विपणनकर्ता कहे जाते हैं। संस्था प्रमुख से चपरासी तक सभी विपणन के अंग है। इनके कार्य में अन्तर भले ही हो किन्तु मन्तव्य सिर्फ व्यवसाय वृद्धि एवं इसका संरक्षण तथा ग्राहकहित होता है। कहा भी गया है। “Marketing is too important to be left with marketing department.” विपणन प्रक्रिया में ग्राहक से फीडबैक, इसका विश्लेषण कर, उत्पाद / सेवा का सृजन ग्राहक समूह व क्षेत्र की पहचान, समूह में उत्पाद की सूचना एवं विशेषताओं के प्रति जागरूक बनाना, प्रयोग / उपयोग की जानकारियां देना, खरीदने हेतु प्रेरित करना, ग्राहक की सुविधा एवं आवश्यकता के दृष्टिगत उत्पाद में संशोधन करना तथा विक्रेयोपरान्त सेवा प्रदान करना है। विपणन अवधारणा का पूर्णतया पालन कर संस्थायें ग्राहक की शिकायतों को न्यूनतम तदनुसार शून्य कर सकती है। विपणन संस्था को मजबूत बनाता है तथा इसे आत्मसात कर एवं प्रयोग से संस्था की छवि, ग्राहक आधार (CUSTOMER

BASE) तथा ग्राहक सन्तुष्टि में अपेक्षा से भी अधिक वृद्धि हो सकती है। यह ग्राहकों को संस्था के प्रति आकर्षित एवं संस्था की ओर बनाये रखता है। प्रतिस्पर्धात्मक परिवेश में संस्था के अस्तित्व एवं अग्रिम रहने का एकमात्र आधार विपणन ही है। सही कहा गया है कि “Marketing is nothing but winning over the opponent.”

जीवन बीमा व्यवसाय में विपणन का महत्व और भी अधिक है क्योंकि जीवन बीमा उत्पाद अमूर्त, दीर्घ अवधि तथा वायदापरक होते हैं। जीवन बीमा उत्पाद की आवश्यकता प्रत्यक्षतः महसूस नहीं की जाती है। यही कारण है कि जीवन बीमा व्यवसाय में ग्राहक को महत्व दिलाता शालीन एवं निपुण व्यवहार की अनिवार्यता होती है। कहा भी गया है कि “बीमा आग्रह की विषय वस्तु है”। जीवन बीमा व्यवसाय के मार्केटिंग की यह रीढ़ है।

जैसा कि पहले कहा जा चुका है प्रत्येक बीमाकर्मी (अभिकर्ता तथा तृतीय श्रेणी के कर्मचारी भी) मार्केटिंग का अंग है। जीवनबीमा में यह उत्पाद सृजन से पूर्व, साथ तथा बाद के सभी कार्यकलापों में सम्पादित किया जा सकता है। किया जा भी रहा है। बस आवश्यकता इस बात की है कि इसे सभी अपनायें एवं पूर्णतया अपनायें। आखिर मार्केटिंग सोच क्या है? इस पर विचार करें:-

1. शाखा में आये प्रत्येक पॉलिसीधारक का कार्य यथासंभव किया जाना चाहिये।
2. यदि कार्य के सम्पादन में देरी हो तो संतोषजनक आश्वासन दिया जाये।
3. कार्यालय परिसर (बाह्य एवं भीतर) स्वच्छ एवं आकर्षक होना चाहिये।
4. कार्यालय के अन्दर हवा, प्रकाश तथा उचित तापक्रम होना चाहिये।

5. कार्यालय में बैठने व जलपान की पर्याप्त व्यवस्था हो।
6. शिकायतों का निपटारा तीव्रता से होना चाहिये।
7. पॉलिसीधारक को कार्य की प्रकृति के अनुसार सही सीट पर भेजा जाये।
8. कार्य की सिंगल विन्डो अवधारणा का विस्तार एवं क्रियान्वयन सुनिश्चित किया जाए।
9. कार्यो का आवंटन तर्कसम्मत एवं विवेकसम्मत पर्याप्त किया जाये।
10. कार्यपध्दति व सेवा / उत्पाद में अभिनवता, प्रेरण, सृजन आदि को सुनिश्चित किया जाए।
11. आधुनिकतम तकनीक एवं कार्यपध्दति को अपनाया जाये ताकि कार्य तीव्र, तत्क्षण, सिंगल विन्डो तथा त्रुटिरहित सम्पन्न हो सके।

कार्य पध्दति एवं कार्य व्यवहार वातावरण को अधिकतम प्रभावी बनाने हेतु :

1. अनुपस्थित कर्मचारी के दैनिक कार्य की प्रकृति को पूर्ण करने के लिए अन्य कर्मचारी मिल जुल कर प्रयास करे।
2. कार्यालयीन कर्मचारियों के व्यवहार में अनुशासन व शिष्टता स्पष्टतया दृष्टिगोचर हो।
3. पूछताछ एवं स्वागत काउण्टर की व्यवस्था होनी चाहिये। स्वागत के लिये मुस्कान भरी दृष्टि ही काफी है। बाकी रहा कामकाज का अच्छा तरीका।
4. अभिकर्ताओं की ग्राहकों के कार्य निष्पादन की लम्बी लिस्ट को सहर्ष स्वीकार किया जाये तथा उन्हें इस हेतु प्रेरित भी किया जाये। पॉलिसीधारकों की शाखा में भीड़ इंगित करती है कि कार्यपध्दति एवं सोच में कहीं न कहीं कमी अवश्य है।
5. टालमटोल, अपना काम दूसरों पर थोपना, कार्यस्थल से गायब रहना तथा ग्राहकों को परेशान करने की अन्य प्रवृत्तियों पर अंकुश लगाया जाये।
6. प्रत्येक कर्मचारी को आवंटित कार्य के प्रति स्पष्टतया एवं

सुनिश्चित रूप से जवाबदेह बनाया जाये।

7. उचित बीमाउत्पाद का विक्रय किया जाए। बीमाधारक के अनुकूल रहने के लिए इसमें यथासम्भव प्रावधान हों व प्रभावी भी किये जायें।
8. संस्थाकर्मियों के मध्य सहयोग, समझ एवं सामंजस्य विकसित किया जाए। एक दूसरे के प्रति (Empathy) समानुभूति रखें।
9. संस्थाकर्मियों की कार्यक्षमता एवं उत्पादकता को बढ़ाने के व्यापक प्रयास किये जाएं।
10. प्रत्येक संस्थाकर्मियों का ख्याल रखा जाये एवं उससे पहचान / महत्व मिले।
11. वास्तव में विपणन लोगों के जीवन स्तर को सुधारने एवं बढ़ाने का उपाय है।
12. संस्थाकर्मियों / बीमाकर्मियों को उत्कृष्ट कार्य करने हेतु विभिन्न प्रोत्साहन एवं प्रयास किये जायें।
13. इसी अवधारणा के कुशल प्रयोग से ग्राहक (आन्तरिक एवं बाह्य दोनों ही) द्वारा पारिश्रमिक / उत्पाद / सेवा प्राप्त करने हेतु अदा किये गये मूल्य / श्रम से अधिकतम / प्रतिफल / उत्पाद उपयोगिता / वैल्युएवल सर्विस मिले। सही ही कहा गया है। "Marketing is the creation and delivery of valuable services / & returns / & products". किसी विद्वान ने कहा है कि यदि व्यक्ति में कार्य करने की इच्छा शक्ति है तो कार्य को सम्पादित करने हेतु उचित तरीका निकल आता है। क्योंकि ऐसी स्थिति में विवेक जाग्रत होता है। इसके विपरीत विवेक सुप्त हो जाता है। कार्य करने में अवांछनीय बाधाएँ आ जाती है।

किसी विद्वान ने सही कहा है कि "When intelligence and skill work together, expect a miracle".

उत्कृष्ट कार्यपध्दति के चार आधार।
मितव्ययिता, शुध्दता, तीव्रता एवं शिष्टाचार।।

