

मनोवैज्ञानिक टोटके

E-COMMERCE

असाधारण खुदरा
सफलता

आपके
व्यवसाय



Osdfei Trakarsky

https://t.me/Sahitya_Junction_Official

विषयसूची

दाखिला

निर्णय लेने की प्रक्रिया में मस्तिष्क की भूमिका

निर्णय लेने में सक्रिय रहें

आर्थिक परिवर्तन

खरीदारी के निर्णय लेते समय चयनात्मक ध्यान

उत्पाद की कीमत

वितरण की गति

खरीद के बाद का समय

बहुत अधिक पसंद / पसंद का विरोधाभास

सीमित विकल्प

एक अनूठा उत्पाद

निर्णय लेने में भावनाओं की भूमिका

ग्राहक की भावनाओं को उजागर करना

पहला प्रभाव

आपके ऑनलाइन स्टोर में संगीत

अन्य ग्राहकों की राय

व्यापार में खुशी

सारांश

लेखक से

दाखिला

यह मेरी पहली किताब है। मैं एक व्यवसाय सलाहकार और व्यक्तिगत विकास प्रशिक्षक हूँ। मैंने अर्थशास्त्र और मनोविज्ञान का अध्ययन किया। यह पता चला है कि इन मुद्दों का संयोजन बहुत दिलचस्प है, क्योंकि हम अक्सर अपनी आर्थिक गतिविधियों में मनोवैज्ञानिक क्षमताओं का प्रदर्शन करते हैं। यह कहा जा सकता है कि अर्थव्यवस्था और इसकी आंशिक अप्रत्याशितता हमें एक ऐसा खेल खेलने के लिए मजबूर करती है जिसमें यह मनोवैज्ञानिक चाल का उपयोग करने लायक है।

मैंने इस किताब में ऐसी ट्रिक्स और मैकेनिज्म के बारे में लिखा है। मैंने निर्णय लेने के विषय को ठोस रूप में लिया। मैंने यथासंभव अधिक से अधिक व्यावहारिक जानकारी प्रदान करने का प्रयास किया, लेकिन कुछ पक्ष विषय भी थे। कभी-कभी ग्राहक निर्णय लेने के कुछ विशिष्ट तंत्रों पर चर्चा करते समय मेरे मतलब को बेहतर ढंग से स्पष्ट करने के लिए एक विषयांतर की आवश्यकता होती है।

हम, लोगों के रूप में, यह जानना पसंद करते हैं कि हमारी सजगता कहाँ से आती है, हमारे ग्राहकों की प्रेरणाएँ कहाँ से आती हैं। यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहकों को खरीदने के लिए राजी करने के लिए क्या किया जाना चाहिए, लेकिन हम यह जानना भी पसंद करते हैं कि हमारे ग्राहकों की प्रतिक्रिया क्या है। इसलिए, तथाकथित से बचना असंभव था कपास लपेटना।

मैंने हेड और कहानियों से उदाहरण दिए जो मैंने सीखे ताकि आप अपने कुछ ग्राहकों के निर्णयों के कारणों को देख सकें। ताकि आप जान सकें कि कुत्ते को कहाँ दफनाया गया है और आप इसे अपने ऑनलाइन स्टोर में किसी भी समय खोद सकते हैं। इस जानकारी की स्पष्टता के बिना, आपके लिए विभिन्न प्रकारों का उपयोग करना कठिन होगा। यह उन हजारों अवसरों के बीच अंधेरे में चल रहा होगा जो अब ऑनलाइन व्यापार प्रदान करता है। मेरा मानना है कि आपको अपने ग्राहकों के बारे में न जानने के तनाव की आवश्यकता नहीं है।

ऑनलाइन विक्रेता की ओर से ग्राहकों के निर्णयों को देखने के अलावा, मैंने अपना ध्यान इस बात पर भी विभाजित किया कि हम कभी-कभी अपने निर्णय कैसे लेते हैं। यदि आप मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण से अपनी प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण करते हैं, तो आप अक्सर अपने ग्राहकों में समान व्यवहार का प्रतिबिंब पा सकेंगे।

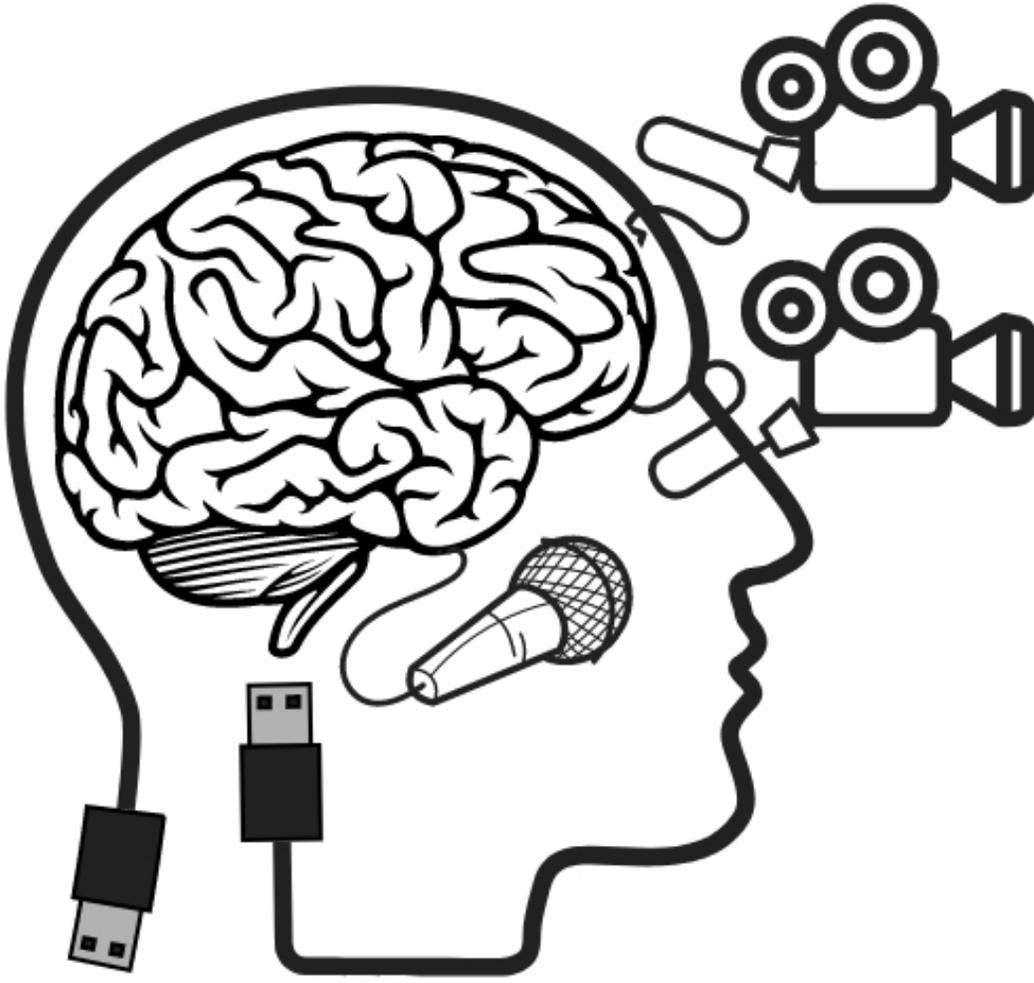
इसलिए, मैं आपको निर्णय लेने के उपकरण प्रदान करता हूँ जिनका उपयोग आप अपने ग्राहकों को निर्णय लेने में मदद करने के लिए कर सकते हैं। यह मुख्य रूप से आपके ऑनलाइन स्टोर में खरीदारी के निर्णयों के बारे में है। दिए गए धागों से, अपने लिए अधिक से अधिक उपकरण प्राप्त करने का प्रयास करें। इंटरनेट व्यवसाय में, आप उन्हें जल्दी से लागू कर पाएंगे और जांच सकते हैं कि आपके लिए क्या काम करता है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि अपने ग्राहक के खरीदारी निर्णयों को देखकर विभिन्न प्रकारों की प्रभावशीलता की जांच करना है।

मेरे लिए व्यक्तिगत रूप से, निर्णय लेने की शक्ति आकर्षक है। इसलिए मैंने इसके बारे में लिखने का फैसला किया। निर्णय लेने का मात्र तथ्य इतना महत्वपूर्ण नहीं है जितना कि इसे करने का तरीका। इस मुद्दे का लाभ यह है कि हम वास्तव में सभी ग्राहक हैं। हम सभी खरीद निर्णय लेते हैं। अधिक से अधिक लोग ऑनलाइन खुदरा बिक्री के खरीदार बन रहे हैं।

निर्णय लेने की प्रक्रिया में मस्तिष्क की भूमिका

आपका मुवक्किल मुख्य रूप से निर्णय लेने की प्रक्रिया में अपने मस्तिष्क का उपयोग करता है। मानव मस्तिष्क एक आकर्षक उपकरण है, लेकिन इसकी कुछ सीमाएँ हैं। इसकी काफी उच्च कंप्यूटिंग शक्ति के बावजूद, यह अधिक जानकारी प्राप्त करने में सक्षम नहीं है जिसे खरीदारी का निर्णय लेते समय ध्यान में रखा जा सकता है।

कल्पना कीजिए कि मस्तिष्क एक कंप्यूटर है। इस कंप्यूटर से दो कैमरे और दो माइक्रोफोन जुड़े हुए हैं। ये आमतौर पर ऐसे उपकरण होते हैं जो कई साल पुराने होते हैं। और यह कंप्यूटर इन उपकरणों की मदद से जानकारी एकत्र करने का प्रयास कर रहा है। वह एकत्र किए गए डेटा की तुलना उस चीज़ से करता है जो उसने पहले ही सीखी है। और इस समय दिमाग और कंप्यूटर में फर्क होता है। कुछ सूचनाओं की गणना करने के लिए कंप्यूटर को कुछ डेटा की आवश्यकता होती है। इस बीच, मस्तिष्क के पास वह सभी डेटा नहीं होता है जिसकी उसे आवश्यकता होती है, और जो उसने सीखा है उसके आधार पर ही निष्कर्ष निकालता है।



यही कारण है कि मस्तिष्क जो निर्णय ले सकता है वह पूरी तरह से अर्थहीन हो सकता है। यदि किसी व्यक्ति को कोई निर्णय लेना है, तो वह अपने द्वारा एकत्रित की गई जानकारी के आधार पर निर्णय लेता है। हालांकि, निर्णय लेने की प्रक्रिया में बाकी सभी सूचनाओं को नजरअंदाज कर दिया जाता है।

दूसरी बात यह है कि निर्णय लेने की प्रक्रिया में भावनाएं हमेशा शामिल होती हैं। यहां तक कि अगर ग्राहक सोचता है कि वह बहुत उचित है और सब कुछ सोचता है, तो निर्णय लेते समय एक निश्चित स्तर की भावना होती है। क्लाइंट इसे बिल्कुल भी नोटिस नहीं कर सकता है।

सोचो, या हो सकता है कि आपके पास एक विचार था और आपने अनजाने में अपना निर्णय लिया, और फिर आपने केवल ऐसी जानकारी की तलाश की जो आपकी पसंद को सही ठहरा सके? जाहिर है, आपकी भावनाओं ने आपकी पसंद को निर्धारित किया। यदि

आप अपने आप को एक तर्कसंगत व्यक्ति मानते हैं, तो आप निश्चित रूप से चुनिंदा तर्कों की तलाश करके अपने निर्णय के लिए समर्थन मांगेंगे। यह अत्यंत निराधार निर्णयों के मामले में होता है जो गहराई से छिपी भावनाओं के प्रभाव में या जल्दी में लिए जाते हैं।

यदि निर्णय जल्दी करना है और सभी डेटा की जाँच नहीं की जा सकती है, भावनाओं को शांत नहीं किया जा सकता है, तो मानव मस्तिष्क किसी भी निर्णय को उत्पन्न करने में सक्षम है।

निर्णय लेने में सक्रिय रहें

प्रवृत्ति यह है कि कुछ करने या न करने का चयन करने के बीच, हम हमेशा सक्रिय रूप से इस बात की तलाश करेंगे कि निर्णय हमें कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करे। यह सक्रियता एक ऑनलाइन व्यवसाय के लिए बहुत फायदेमंद है जहां सब कुछ जल्दी से किया जाता है। क्लाइंट जल्दी से निर्णय लेता है, क्योंकि वह भी विश्लेषण और सोच पर ज्यादा समय बर्बाद नहीं करना चाहता है। किया गया निर्णय सिरदर्द है। इस तरह की सक्रियता का एक अतिरिक्त लाभ यह है कि गलत निर्णय लेने की लागत आमतौर पर बहुत अधिक नहीं होती है। इसका मतलब है कि लगभग हर निर्णय को सही किया जा सकता है।

दूसरी ओर, ऑनलाइन स्टोर की वेबसाइट पर भी विपणन गतिविधियों, जो ग्राहक को खरीदारी का निर्णय लेने के लिए प्रेरित करती है, को भी बहुत जल्दी संशोधित किया जा सकता है। इसलिए, यदि आपके पास चुनने के लिए कुछ अभियान हैं और आप अपना मन नहीं बना सकते क्योंकि आप नहीं जानते कि कौन सा प्रभावी होगा, तो यह केवल एक प्रयास करने लायक है, और यदि यह काम नहीं करता है, तो दूसरा प्रयास करें। वैकल्पिक रूप से, आप तीन अलग-अलग अभियान भी खरीद सकते हैं और कुछ घंटों के बाद जांच सकते हैं कि कौन सा सबसे प्रभावी है।

शायद आप इन अभियानों पर अधिक पैसा खर्च करेंगे और समय बर्बाद करेंगे, लेकिन आप यह सोचकर समय बचाएंगे कि अंत में कौन सा अभियान चुनना है। जिसके बाद आपको पता नहीं चलेगा कि आपने वैसे भी सही चुनाव किया है या नहीं।

अनिश्चितता इस तथ्य से उत्पन्न होती है कि लंबे समय तक विकल्पों पर विचार करने के बाद कई गलतियाँ की जा सकती हैं। हम अपने स्वयं के या दूसरों के सुझावों द्वारा निर्देशित हो सकते हैं, जो जरूरी नहीं कि हमारे ग्राहक के लिए सही हो। कभी-कभी हमारे विचारों के दौरान, विश्लेषण किया गया डेटा पुराना हो सकता है। दूसरी ओर, बहुत लंबे समय तक निर्णय लेने की सबसे बड़ी लागत खर्च किया गया समय है। यह एक अनावश्यक लागत है क्योंकि एक त्वरित निर्णय हमेशा बदला जा सकता है। या इसे लगभग हमेशा बदला जा सकता है। खोया हुआ समय हमेशा के लिए खो जाता है। इसकी भरपाई करना असंभव है।

हम ऐसे समय में रहते हैं जब सब कुछ जल्दी हो जाता है और हम यह गति चाहते हैं। हम आमतौर पर उसे पसंद करते हैं। हम जल्दी से ऑर्डर करना चाहते हैं और जल्दी से इस खरीदारी का आनंद लेना चाहते हैं। समस्याओं के मामले में, माल वापस किया जा सकता

है, इसलिए इस तरह की गारंटी निर्णय लेने की प्रक्रिया को भी तेज करती है। मुवक्किल को लगता है कि अगर वह गलती करता है, तो वह आसानी से इस तरह के वाक्यांश के साथ उसे ठीक कर सकता है।

और आपके लिए, एक ऑनलाइन स्टोर के मालिक के रूप में, मार्केटिंग गतिविधियों को करने में आपकी सक्रियता उसी सिद्धांत के अधीन है। आप बिक्री रणनीति के एक तत्व का प्रयास करें और देखें कि क्या यह काम करता है। अगर यह गलती हो जाती है, तो आप इसे सही करते हैं। और आप कभी नहीं जानते कि कुछ 100 प्रतिशत काम करेगा या नहीं। कभी-कभी आपको एक बड़ी योजना की आवश्यकता होती है, आपके उत्पाद के लिए ग्राहक का मार्ग। और कभी-कभी कुछ बोल्ट विवरण जो आपने काम किए हैं।

इंटरनेट उद्यमियों के संचालन की विभिन्न रणनीतियों को देखकर, यह देखा जा सकता है कि व्यवसाय उन लोगों को पुरस्कृत करता है जो ग्राहक तक पहुंचने के लिए कई अलग-अलग तरीकों का प्रयास करते हैं। आप कोई बड़ी, जटिल कार्य योजना बना सकते हैं और वह भी सफल हो सकती है। हालाँकि, अनुभव से पता चलता है कि यदि आप किसी चीज़ को जल्दी से पेश करते हैं, जाँचते हैं और बदलते हैं, तो आप जल्दी से विकसित होते हैं और अपनी बिक्री के मास्टर बन जाते हैं।

मेरी राय में, निर्णय लेने में सक्रिय होना ऑनलाइन बिक्री आदि में एक बहुत ही प्रभावी तत्व है। यहां तक कि एक सुपरमार्केट में, शैम्पू रैक के सामने खड़े होकर, हम सभी लेबल नहीं पढ़ते हैं और हम शैम्पू की सामग्री की तुलना नहीं करते हैं। हम वॉल्यूम-टू-प्राइस रेशियो की पुनर्गणना भी नहीं करते हैं। तब हमारी पसंद सहज, अचेतन होती है। वे ब्रांडों और व्यक्तिगत अनुभवों और संघों द्वारा पूर्व प्रोग्रामिंग का परिणाम हैं।

बेशक, ऐसे लोग हैं जो अपनी पसंद में बहुत तर्कसंगत होने की कोशिश करते हैं। ऐसे लोगों की कहानियां हैं जो किसी उत्पाद की कीमत प्रति लीटर दिल से गिन सकते हैं। वे एक शैम्पू की बोतल में उद्घाटन के आकार का विश्लेषण भी कर सकते हैं। मुद्दा यह है कि यदि एक बड़ा छेद है, भले ही अधिक शैम्पू हो, यह तेजी से खराब हो जाएगा, क्योंकि बड़े छेद से बालों पर ज्यादा डालना असंभव हो जाता है।

मेरा यह दोस्त है जो पैसे बचाने के लिए जुनूनी है। उसके पास पहले से ही कुछ घर हैं, लेकिन मुझे अभी भी बचाने की जरूरत महसूस होती है। वह सब कुछ गिन रही है। उदाहरण के लिए, वह एक ही पानी को तीन बार अलग-अलग कामों में इस्तेमाल कर सकता है। यह असंभव प्रतीत होगा। उदाहरण के लिए, वह जिस पानी में पास्ता पकाता है, उसमें उसके पैर धोने के लिए उपयुक्त है। अंत में, साफ फ्लश पानी को बर्बाद करने के बजाय शौचालय को फ्लश करने के लिए उसी पानी का उपयोग किया जा सकता है। वह

खुद स्वीकार करती है कि यह एक स्वस्थ लक्षण नहीं है, लेकिन उसे सिखाया गया है कि वह इसे बदलना नहीं चाहती है।

अधिकांश भाग के लिए, लोग इतनी सावधानी से अपने स्वयं के खर्चों का हिसाब नहीं रखते हैं। वे दुकान पर जाते हैं और अचेतन स्तर पर भी खरीदारी के निर्णय लेते हैं। सामान्य तौर पर, ऐसे निर्णय लेते समय समय की बचत करना गलत निर्णय लेने की लागत की तुलना में बहुत अधिक लाभ होता है। ऐसे लाभ और हानि विवरण में, हमें साधारण क्रय निर्णय लेते समय इतना तर्कसंगत होने की आवश्यकता नहीं है।

आर्थिक परिवर्तन

व्यापार के मामले में स्थिति अलग है। प्रचारित और लोकप्रिय सक्रियता के बावजूद, हम निर्णय लेने में कुछ समय बिताना चाहते हैं। मुख्य रूप से यह महसूस करने के लिए भी कि हमने तर्कसंगत रूप से अपने व्यवसाय से संपर्क किया है। हम तब इसे और अधिक गंभीरता से लेते हैं।

आखिर पूरा आर्थिक क्षेत्र एक गंभीर मामला है। यह हमारे पैसे, निवेश और आर्थिक विकास के बारे में है। हालांकि, अर्थव्यवस्था लगातार बदल रही है। व्यापार में, जो आर्थिक परिवर्तनों का बेहतर अनुमान लगा सकता है वह जीत जाता है।

आप मीडिया में समाचार सुन सकते हैं, आप आर्थिक विशेषज्ञों को सुन सकते हैं और प्रासंगिक जानकारी प्राप्त करने का प्रयास कर सकते हैं। उनके आधार पर, अर्थव्यवस्था में क्या होगा, इसके बारे में निष्कर्ष निकाला जा सकता है। विश्वविद्यालय के ज्ञान के अनुसार, कोई नहीं जानता कि वास्तव में क्या होगा। अगर कोई जानने का दावा करता है तो वह झूठ जरूर बोल रहा है। हो सकता है, यह पता चले कि उसने अपनी भविष्यवाणियों से टकराया था। इसका मतलब है कि वह उन छह प्रतिशत विशेषज्ञों में से थे जो गलती से ऐसा करते हैं। वास्तव में, यह तथाकथित जैसा दिखता है दूध मंत्र।

इस तथ्य के अलावा कि मैंने मनोविज्ञान और अर्थशास्त्र का अध्ययन किया, मुझे सांख्यिकी से संबंधित विषयों को सीखने का भी आनंद मिला। इनमें से एक विषय मौसम विज्ञान था, जो मुझे लगता है कि आर्थिक पूर्वानुमान के समान है।

मौसम विज्ञान ने अपने आवेदन में नैतिकता पर भी सवाल उठाए। मैं और मेरे सहकर्मी एक निश्चित मुद्दे के बारे में सोच रहे थे। यदि, उदाहरण के लिए, टेलीविजन पर एक निश्चित मौसम की घोषणा की जाती है, और फिर मौसम वास्तव में भिन्न होता है, तो क्या यह उचित है? यहाँ कुंजी "पूर्वानुमान" शब्द है। मौसम एक चीज है और मौसम का पूर्वानुमान सिर्फ एक पूर्वानुमान है। अर्थशास्त्र में पूर्वानुमान के लिए भी यही लागू किया जा सकता है।

यदि आप अपने व्यवसाय की योजना बना रहे हैं, तो नियोजन चरण में पूर्वानुमान सहायक हो सकता है। हालांकि, यह हमेशा माना जाना चाहिए कि पूर्वानुमान एक पूर्वानुमान बना रहता है। यह अक्सर सच्चाई से दूर हो सकता है। पूर्वानुमान उपयोगी है ताकि आप अपनी व्यावसायिक योजनाओं को किसी चीज़ पर आधारित कर सकें। मौसम के पूर्वानुमान की तरह ही, यह आपको बता सकता है कि किसी दिन अपने साथ छाता ले जाना है या नहीं।

वहीं आपको इस बात के लिए तैयार रहना होगा कि मौसम या आर्थिक घटनाएँ उम्मीद से बिल्कुल अलग होंगी।

मौसम के मामले में, अल्पावधि में पूर्वानुमान लगभग 30% है। आप केवल 3 दिनों तक इस संभावना के साथ मौसम की भविष्यवाणी कर सकते हैं। 3 दिनों में पूर्वानुमान कम और सटीक होते जा रहे हैं। फिर भी, मौसम विज्ञान को विज्ञान कहा जाता है, क्योंकि हालांकि यह अनुमान लगाने के खेल जैसा दिखता है, यह अपने विश्लेषणों में कुछ सिद्धांतों का भी पालन करता है।

और यहाँ मुझे एक छात्र की कहानी याद आ रही है, जिसमें मौसम विज्ञान का अध्ययन करने की अधिक प्रतिभा नहीं थी। भविष्यवाणी करने के इस पूरे तंत्र को समझने में उसे कठिन समय लगा, लेकिन विषय को पास होना ही था, इसलिए उसने यह सब सीखने की कोशिश की। जब परीक्षा का समय आया तो उसके सभी सहपाठियों को परीक्षा पास करने की चिंता सताने लगी। उनका डर अच्छी तरह से स्थापित था क्योंकि छात्र वास्तव में परीक्षा के सवालों का जवाब देने में असमर्थ था। परीक्षा मौखिक थी। प्रोफेसर ने छात्र पर दया करते हुए उसके लिए सबसे सरल प्रश्नों के बारे में सोचने की कोशिश की। उन्होंने पास को अंतिम प्रश्न के उत्तर पर निर्भर बना दिया, जिससे छात्र को यह पास जीतने का अच्छा मौका मिल सके। सवाल था: क्या इस बादल से बारिश होगी जो अब विश्वविद्यालय के ऊपर है?

छात्र को स्पष्ट रूप से पता नहीं था कि उस प्रश्न का उत्तर क्या था। वह केवल इतना जानता था कि उसके पास केवल दो संभावित उत्तर थे, इसलिए संभावित रूप से सही उत्तर को हिट करने का 50% मौका था। उसने अपने सिर में एक उत्तर खींचा और कहा: हाँ, इस बादल से वर्षा होगी।

वह परीक्षा में असफल हो गया और विश्वविद्यालय छोड़ दिया। कुछ मिनटों के बाद बारिश शुरू हो गई। छात्र ने इसमें अपना अवसर देखा, क्योंकि वह सही निकला। यह पता चला कि विश्वविद्यालय के ऊपर इस बादल से बारिश हो रही थी। वह प्रोफेसर के पास लौटा और उससे कहा कि अभी बारिश हो रही है। जवाब में, उन्होंने प्रोफेसर से सुना कि वास्तव में बारिश हो रही थी, लेकिन मौसम संबंधी संकेतकों के अनुसार इस बादल से बारिश नहीं होनी चाहिए। और उन्होंने छात्र के पहले के जवाब को गलत माना।

फिर से, आर्थिक परिवर्तनों की अप्रत्याशितता के इस तथ्य को सक्रिय कार्रवाई के पक्ष में एक तर्क के रूप में माना जा सकता है। हम जितनी तेजी से परिवर्तनों पर प्रतिक्रिया कर सकते हैं, हमारे लिए उतना ही अच्छा है। दूसरी ओर, अगर हम भविष्यवाणी करना चाहते

हैं कि कुछ महीनों में बाजार में क्या होगा, और इस आधार पर, अपनी रणनीति बनाएं और उस पर टिके रहें, तो मैं इसे एक दूर-से-उचित व्यवहार कहूंगा।

आर्थिक मामलों में पूर्वानुमानों की समानता बस शानदार है। मौसम और अर्थव्यवस्था दोनों की भविष्यवाणी कुछ निश्चित पैटर्न द्वारा की जाती है जो केवल एक निश्चित प्रतिशत पर ही सफल होते हैं। अर्थव्यवस्था की भविष्यवाणी करना अधिक कठिन है क्योंकि कितने तत्व इसे प्रभावित करते हैं। इनमें से प्रत्येक तत्व समय के साथ बदल भी सकता है। आर्थिक प्रवृत्तियों की भविष्यवाणी करना दोगुना जटिल है क्योंकि भविष्यवाणी ही अर्थशास्त्र में जो कुछ भी होता है उसे प्रभावित करती है।

उदाहरण के लिए, यदि कोई राजनीतिक रूप से महत्वपूर्ण व्यक्ति, जैसे कि किसी देश का राष्ट्रपति, यह घोषणा करता है कि चीनी की कीमतें बढ़ने वाली हैं, तो इस तरह के बयान के मात्र तथ्य से उन कीमतों में वास्तव में वृद्धि होगी। इन भविष्यवाणियों को सुनकर लोग कीमत बढ़ाने से पहले और चीनी खरीदना चाहेंगे। इससे चीनी की मांग में वृद्धि होगी, और मांग में वृद्धि से चीनी की कीमत में वृद्धि होगी। कहा गया स्वयंकार्यान्वित भविष्यवाणी।

एक अन्य उदाहरण एक प्रसिद्ध व्यवसायी द्वारा किसी कंपनी में शेयरों की खरीद है। अगर वह उन्हें खरीदता है, तो शायद वह गलत नहीं हो सकता। अन्य लोग उसके नक्शेकदम पर चलते हैं, इस कंपनी के शेयर खरीदते हैं, और उन शेयरों की कीमत बढ़ जाती है। तब ऐसा लगता है कि व्यवसायी वास्तव में इस कंपनी के शेयर खरीदने के लिए सही था।

ऐसा भी हुआ कि एक आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस प्रमोटर ने एक बार कहा था कि सिग्नल मैसेंजर एक दिलचस्प उत्पाद था। इसके जवाब में लोगों ने सिग्नल कंपनी के शेयर खरीदना शुरू कर दिया, जिसके पास यह मैसेंजर नहीं था। कंपनी का केवल एक ही नाम था, लेकिन एक गलत जानकारी के कारण इसका स्टॉक चढ़ने लगा। जब यह पता चला कि यह सिर्फ नामों की समानता थी, तो प्रवृत्ति में कोई बदलाव नहीं आया, क्योंकि इन शेयरों में यातायात पहले ही बंद हो गया था ताकि सिग्नल शेयरों में निवेश करना लाभदायक हो।

ऐसी ही कई कहानियां हैं और हम ऐसी स्थितियों की भविष्यवाणी करने में सक्षम नहीं हैं। इसलिए, आर्थिक पूर्वानुमानों को नमक के दाने के साथ लिया जाना चाहिए। न केवल आर्थिक कारकों की अस्थिरता के कारण, बल्कि पूर्वानुमान के निरंतर तत्वों के कारण भी जो गलत हो सकता है। उदाहरण के लिए, मुद्रास्फीति के स्तर को मापने में, कुछ वस्तुओं और सेवाओं की कीमतों को ध्यान में रखा जाता है, और अन्य की कीमतों को ध्यान में नहीं रखा जाता है। सामान्य गणना में, मुद्रास्फीति की गणना, उदाहरण के लिए, तीन प्रतिशत के स्तर पर की जाती है, और सस्ते उत्पादों के मामले में, कीमतों में 10 प्रतिशत तक की

वृद्धि हो सकती है। इसके विपरीत, महंगे उत्पादों की कीमतों में एक ही समय में 1-2 प्रतिशत की वृद्धि हो सकती है।

वही मुद्रास्फीति उन लोगों को प्रभावित करती है जो महंगे उत्पाद खरीदने वाले लोगों की तुलना में सस्ते उत्पाद खरीदते हैं। इसलिए, किसी दिए गए देश में सभी लोगों के लिए औसत घरेलू मुद्रास्फीति समान नहीं होती है।

अपने व्यवसाय के दृष्टिकोण से इन सभी चर और गलत तरीके से प्रस्तुत की गई जानकारी को देखते समय, कम से कम इस बात से अवगत होना सबसे अच्छा होगा कि आपके संचालन के क्षेत्र में क्या हो रहा है और अब क्या हो रहा है। इसके अलावा, यह आपके ग्राहकों के पर्यावरण पर ध्यान देने योग्य है।

जैसा कि उपरोक्त विचारों से देखा जा सकता है, एक देश में अलग-अलग लोगों के लिए मुद्रास्फीति के विभिन्न स्तर हो सकते हैं। विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों के लिए, ग्राहकों के विभिन्न समूहों के लिए अलग-अलग आर्थिक रुझान हो सकते हैं। राष्ट्रव्यापी आँकड़े एक सांख्यिकीय व्यक्ति से संबंधित हैं। आपका ग्राहक एक आँकड़ा नहीं है। आपका ग्राहक अपनी व्यक्तिगत विशेषताओं वाला एक जीवित व्यक्ति है।

और अब, यदि आप उस बाजार पर ध्यान केंद्रित करते हैं जिसे आप जानते हैं, तो आपके मार्केटिंग निर्णय राष्ट्रीय या स्थानीय रुझानों पर आधारित नहीं होंगे। और इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि प्रधानमंत्री क्या कहते हैं या कोई विश्व नेता।

यदि कोई तथाकथित विशेषज्ञों का कहना है कि उन्हें पता है कि आने वाले महीनों या वर्षों में अर्थव्यवस्था में क्या होगा, ऐसा न होने की बहुत संभावना है। केवल 8% आर्थिक पूर्वानुमान सही साबित होते हैं। इसलिए यदि आपके पास वर्तमान अवधि के लिए कोई चार्ट है और आप इसे भविष्य की धुरी पर कहीं भी खींचते हैं, तो आप निश्चित रूप से गलत होंगे। हालांकि, ध्यान रखें कि इस आर्थिक चार्ट की भविष्यवाणी करने में केवल 8% की गलती नहीं होगी।

रेडियो और टेलीविजन पर विभिन्न आर्थिक विशेषज्ञों को आमंत्रित किया जाता है। अक्सर उनमें से प्रत्येक कुछ अलग कहता है। यदि ऐसा विशेषज्ञ 8% में शामिल है जो उसके पूर्वानुमान को पूरा करता है, तो उसे फिर से साक्षात्कार के लिए आमंत्रित किया जाता है। फिर रिपोर्टर उनसे पूछते हैं कि उन्होंने आर्थिक स्थिति की इतनी सटीक भविष्यवाणी कैसे की। फिर वह अपनी 5 मिनट की प्रसिद्धि का उपयोग कर सकता है और अपनी भविष्यवाणियों को सही ठहराने की कोशिश कर सकता है। लोग उस पर भरोसा करने को

तैयार हैं क्योंकि वह जल्दी हिट हो गया, लेकिन जब भविष्य की भविष्यवाणियों की बात आती है, तो उनके पास सही होने का केवल 8% मौका होता है।

2020 अर्थव्यवस्था में अप्रत्याशित उतार-चढ़ाव का एक उत्कृष्ट प्रमाण है। ऐसा लगता है कि 2020 हर उद्योग के लिए एक कठिन वर्ष होगा और वैश्विक स्तर पर बाजार नीचे की ओर जाएगा। आखिरकार, हमारे पास तथाकथित था संकट, यानी इस तरह इसे विज्ञापित किया गया था।

यह पता चला कि 2020 स्टॉक एक्सचेंजों के दृष्टिकोण से न केवल एक अच्छा वर्ष था, बल्कि बहुत बड़ी कंपनियों के लिए भी एक बहुत अच्छा वर्ष था। जो एक तरह से समझ में आता है। चूंकि बहुत बड़ी कंपनियों ने पूरे संकट को नियंत्रित किया, इसलिए उन्हें उनके लिए लाभ के साथ भुगतान करना पड़ा। हालांकि संकट की शुरुआत में ऐसा लगेगा कि 2020 सभी के लिए कठिन साल होगा।

इस "संकट" को उन छोटी कंपनियों ने कड़ी टक्कर दी, जिन्होंने सबसे अधिक लागतें लगाईं। छोटी कंपनियों को उस स्थिति से आश्चर्य हुआ, जिसका अनुमान छोटी कंपनियों में से किसी ने नहीं लगाया था। जबकि बड़ी कंपनियों और विलासिता से संबंधित कंपनियों ने अंतर महसूस नहीं किया, और कुछ सबसे बड़ी कंपनियों को भी संकट से लाभ हुआ, छोटी कंपनियों को कार्रवाई की सबसे अधिक लागत वहन करनी पड़ी कि वे योजना में भाग नहीं ले सके।

केवल 2020 की स्थिति को देखते हुए, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि इसे वास्तव में इस तरह से जाना था। तो 2020 की गलतियों के आधार पर, छोटे व्यवसाय अब स्थानीय बाजारों पर नियंत्रण कर रहे हैं। जिन कंपनियों ने पहचान की कि 2020 क्या था, उन्होंने अपने सबक सीखे और स्थानीय घटनाओं के आधार पर अपनी शर्तों पर काम करना जारी रखा, जिन पर उनका सबसे अधिक प्रभाव पड़ा।

आर्थिक मुद्दों और उनके पूर्वानुमानों को सारांशित करते हुए, हम फिर से इस निष्कर्ष पर आते हैं कि हमारे पास अभी उपलब्ध जानकारी के आधार पर यहां और अभी कार्य करना महत्वपूर्ण है। विशेषज्ञों की भविष्यवाणियों की तुलना में हमारे ग्राहकों की व्यवहारिक प्रवृत्तियों पर प्रतिक्रिया करना यहां अधिक महत्वपूर्ण होगा।

आपको स्वयं अपने व्यवसाय की जिम्मेदारी लेनी चाहिए और अर्थव्यवस्था में वर्तमान में क्या हो रहा है, इसके बारे में जानकारी एकत्र करना चाहिए। और यह वैश्विक अर्थव्यवस्था के बारे में नहीं है। भले ही आपका ऑनलाइन स्टोर विश्व स्तर पर संचालित हो, आप केवल अपने उद्योग से संबंधित मुद्दों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। उन आर्थिक कारकों पर ध्यान

दें जो आपकी बिक्री, आपके ग्राहकों को प्रभावित करते हैं। और आर्थिक दृष्टिकोण पर बहुत कम ध्यान दें।

मौसम संबंधी तुलना पर वापस आते हैं, तो आपको अपना घर छोड़ना नहीं छोड़ना चाहिए क्योंकि आपने पूर्वानुमान में सुना है कि बारिश होने वाली है। बस के मामले में एक छाता ले लो, और हमेशा की तरह सब कुछ करो। आपके व्यवसाय में, आपकी अपनी आकस्मिक योजना भी है। विश्लेषण करें कि क्या हो रहा है। सुनें कि क्या होगा, लेकिन उस पर बहुत अधिक ध्यान केंद्रित न करें, बस अपने उद्योग में, अपने स्थान पर आर्थिक घटनाओं की निगरानी करें। अपने ऑनलाइन स्टोर में त्वरित बदलाव के लिए हमेशा तैयार रहें।

खरीदारी के निर्णय लेते समय चयनात्मक ध्यान

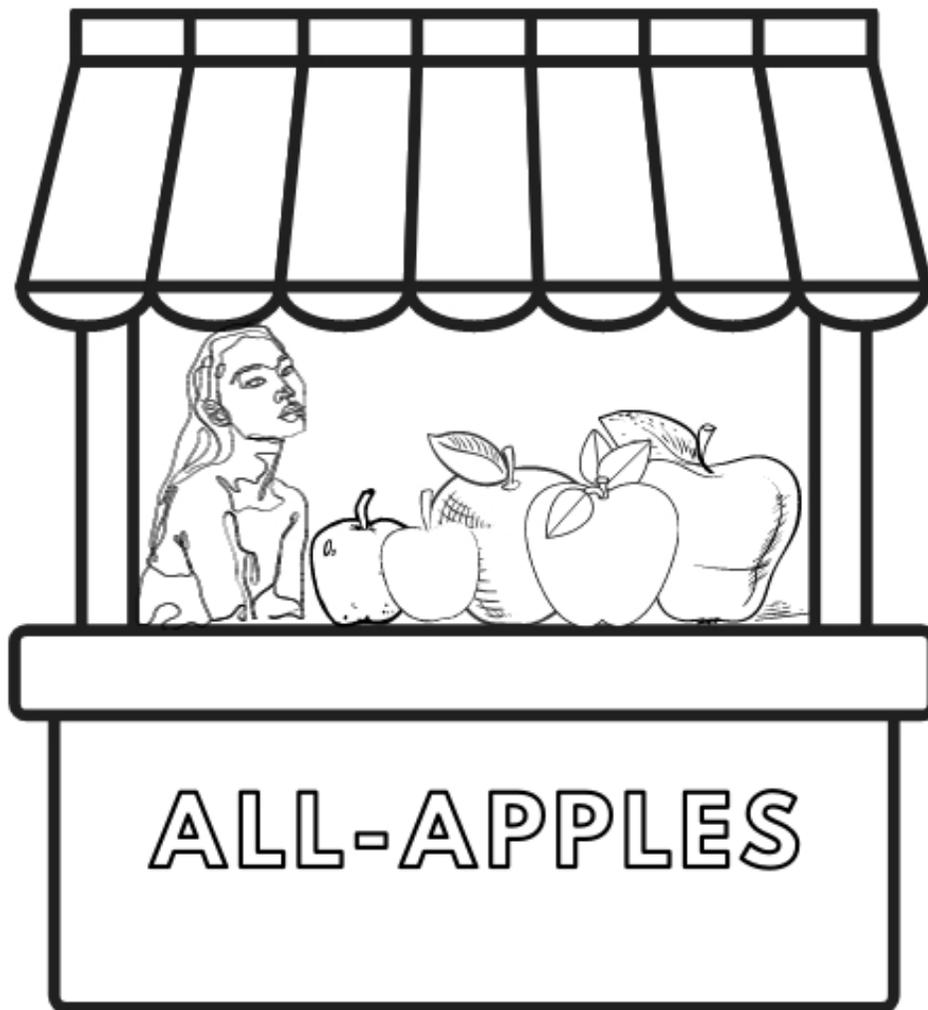
जब हम कोई निर्णय लेते हैं, तो हम चाहते हैं कि यह पूरी तरह से तर्कसंगत हो, सभी पेशेवरों और विपक्षों के आधार पर, बिल्कुल सही। व्यवहार में यह असंभव है। लागत एक तरफ, सभी बातों पर विचार किया जाता है, कुछ कारक हमारे लिए उपलब्ध नहीं हैं। कुछ चीजों के बारे में हमें कोई जानकारी नहीं है। ऐसे कारक भी हैं जिन्हें हम जानते हैं लेकिन मापने में असमर्थ हैं। सौभाग्य से विक्रेताओं के लिए, निर्णय लेने के लिए लोग स्वतः ही अपने निर्णयों की तह तक जाते हैं।

ग्राहक के मस्तिष्क में एक ऐसा कार्य होता है जो निर्णय लेते समय उसके देखने के क्षेत्र को सीमित कर देता है। ऐसा लगता है कि आप उत्पाद की सभी विशेषताओं का विश्लेषण कर सकते हैं और इसे खरीदने का निर्णय ले सकते हैं। सच तो यह है कि मन उसी पर ध्यान देता है जिसकी उसे तलाश है।

एक ज्ञात अनुभव है जिसमें नीली वस्तुओं के लिए एक कमरे के चारों ओर देखने से हम यह नहीं बता सकते कि उसमें कितनी सफेद वस्तुएं थीं। सफेद वस्तुओं और अन्य सभी रंगों की वस्तुओं को याद रखने में समस्या नीली वस्तुओं के बारे में पूछने के बोझ के कारण उत्पन्न होती है।

ऑनलाइन स्टोर में लगभग किसी भी उत्पाद का वर्णन करते समय उपयोग करने के लिए यह एक बहुत ही सरल तंत्र है। आप अपने उत्पाद का वर्णन इस तरह से कर सकते हैं कि ग्राहक को हमेशा उसमें वह विशेषता मिलेगी जो वे उत्पाद में खोज रहे हैं।

एक महिला थी जो सड़क पर सेब बेचती थी। उसके पास एक प्रकार का सेब था, लेकिन उसके उन सेबों में सेब के सभी गुण थे जो संभव थे। वे सभी सेब थे। और अगर, उदाहरण के लिए, किसी ने पूछा कि क्या ये सेब मीठे हैं, तो महिला ने जवाब दिया कि वे थे। जब मुवक्किल ने कहा कि वह उन कम मीठे को पसंद करता है, तो उसने जवाब दिया कि वे वास्तव में उतने मीठे नहीं थे। जब ग्राहक को उन्हें खट्टा चाहिए था, तो वे भी खट्टे थे, लेकिन इतने अम्लीय नहीं थे। इस महिला के सेब भी सख्त थे, लेकिन थोड़े सख्त, या थोड़े नरम भी।



निष्पक्ष रूप से देखने पर, ये सेब एक ही समय में मीठे और मीठे नहीं हो सकते, या एक ही समय में कठोर और नरम नहीं हो सकते। हालाँकि, महिला के ग्राहक उस उत्तर से चिपके रहने में सक्षम थे जो उनके लिए सबसे उपयुक्त था। यह एक वास्तविक जीवन का उदाहरण था जो स्पष्ट रूप से हर दिन सेब की बिक्री के साथ काम करता है।

एक अन्य उदाहरण प्रयोग में चयन है। न्यायाधीशों के रूप में, उत्तरदाताओं को दो माता-पिता में से एक को चुनना था, जिन्हें बच्चे को माता-पिता के अधिकार सौंपे जाएंगे।

माता-पिता ए की औसत कमाई है, औसत स्वास्थ्य है, घर से दूर औसत समय बिताता है और घर पर औसत समय बिताता है, बच्चे के साथ अच्छा संपर्क और औसत सामाजिक जीवन है। कुल मिलाकर, माता-पिता A बहुत ही औसत व्यक्ति हैं।

माता-पिता बी की औसत आय से अधिक है, बच्चे के साथ बहुत अच्छा संपर्क है, बहुत सक्रिय सामाजिक जीवन जीता है, पेशेवर रूप से बहुत यात्रा करता है, और छोटी स्वास्थ्य समस्याएं हैं।

उत्तरदाताओं से पूछा गया कि माता-पिता में से कौन बच्चे के लिए देखभाल करने वाले के रूप में अधिक उपयुक्त था। बहुमत ने माता-पिता बी को चुना। यह विकल्प उच्च आय और बच्चे के साथ बहुत अच्छे संपर्क पर आधारित था।

समान परिस्थितियों में, अन्य उत्तरदाताओं से पूछा गया कि माता-पिता में से कौन बच्चे की देखभाल के लिए कम उपयुक्त था, और यहाँ भी विकल्प माता-पिता बी पर गिर गया। यहाँ दिए गए तर्क काम, स्वास्थ्य समस्याओं और एक समृद्ध सामाजिक जीवन के लिए लगातार यात्राएं हैं। .

इस अध्ययन में पूछे गए प्रश्न के बावजूद, उनका उत्तर देने वाले लोगों ने माता-पिता ए की औसत विशेषताओं पर ध्यान नहीं दिया। इसलिए, पहले और दूसरे प्रश्नों के मामले में, उत्तर समान था। माता-पिता बी के पास एक अच्छे अभिभावक के रूप में उनके लाभ के लिए विशिष्ट लक्षण थे, लेकिन बच्चे के अच्छे अभिभावक होने के नुकसान के लिए भी काफी विशिष्ट लक्षण थे।

उपरोक्त प्रयोग से पता चलता है कि प्रतीत होता है कि बेतुका उत्पाद विवरण विक्रेता के लिए एक अनुकूल विकल्प हो सकता है और साथ ही, ग्राहक के लिए एक अनुकूल विकल्प जो हमेशा उसके लिए सही उत्पाद ढूंढता है।

इस उदाहरण का अनुसरण करते हुए, यदि आपका उत्पाद एक ही समय में शक्तिशाली और नाजुक दोनों है, तो नाजुक उत्पाद की तलाश करने वाला ग्राहक और मजबूत उत्पाद की तलाश करने वाला ग्राहक दोनों ही आपके उत्पाद को खरीदने का निर्णय ले सकते हैं। यह मस्तिष्क की चयनात्मकता के कारण है। यह बिल्कुल वैसा ही है जैसे किसी कमरे में नीली वस्तुओं की तलाश करना और अन्य रंगों की वस्तुओं को नहीं देखना।

यदि ग्राहक को वह मिलता है जो वे आपके उत्पाद के विवरण में खोज रहे थे, तो वे सुरक्षित रूप से खुद को उस चीज़ तक सीमित कर सकते हैं जो उन्होंने पाया। इस बिंदु पर, यह कहा जा सकता है कि उत्पाद ने इस ग्राहक की मजबूती की मांग को पूरा किया। बेशक, अन्य उत्पाद विशेषताएं हैं जिन्हें ग्राहक खरीदारी का निर्णय लेते समय ध्यान में रख सकता है। आमतौर पर, उसके मस्तिष्क में इनमें से अधिकतम चार लक्षण होते हैं।

पहली विशेषता जो ग्राहक को खरीदने के लिए राजी करेगी वह वह होगी जिसकी उसे तलाश है। तो उपरोक्त मामले में यह एक मजबूत या नाजुक उत्पाद हो सकता है। फिर

ग्राहक के लिए अन्य सुविधाएँ महत्वपूर्ण हो सकती हैं। अक्सर, खरीदारी का निर्णय लेने में ऐसा महत्वपूर्ण कारक वह होता है जो मूल रूप से सभी उत्पादों पर लागू होता है, अर्थात् कीमत और वितरण की गति।

उत्पाद की कीमत

एक स्वाभाविक प्रवृत्ति, विशेष रूप से एक नौसिखिए उद्यमी के लिए, यह धारणा है कि कम कीमत ग्राहक के सकारात्मक खरीद निर्णय को प्राप्त करने में एक निश्चित लाभ प्रदान करती है। यह सच नहीं है। अधिकांश लोग महंगा खरीदना नहीं चाहते, वे एक समझदार दुकानदार के रूप में दिखना चाहते हैं, लेकिन साथ ही व्यवहार में लोग सबसे सस्ता उत्पाद खरीदना नहीं चाहते हैं। यह सब इस बात पर निर्भर करता है कि आप अलग-अलग कीमतों पर उत्पादों को एक साथ कैसे रखते हैं।

इसके अलावा, जब उत्पाद की कीमत की बात आती है, तब भी ग्राहक एक विकल्प रखना पसंद करता है। अलग-अलग कीमतों पर तीन उत्पाद होने पर, वह अपने निर्णय की शक्ति का प्रदर्शन कर सकता है, अपने क्रय निर्णय पर तर्कसंगत पुनर्विचार कर सकता है। नतीजतन, यह आपको आपकी खरीदारी से अतिरिक्त संतुष्टि देता है। इसलिए, इंटरनेट बाजार पर, एक ही उत्पाद अक्सर दो से चार मूल्य संस्करणों में उपलब्ध होता है। एक उदाहरण विभिन्न प्रकार के प्रशिक्षण और सदस्यताएं हैं, जिसमें आप दोनों बुनियादी तत्वों को शामिल कर सकते हैं और आप ग्राहक के लिए एक समान उच्च कीमत के लिए अतिरिक्त लाभ जोड़ सकते हैं।

भौतिक उत्पादों के मामले में भी, मूल्य में अंतर को ग्राहक स्वयं भी उचित ठहरा सकता है। यदि ग्राहक के पास \$ 8 के लिए टूथपेस्ट का विकल्प है और कोई अन्य विकल्प नहीं है, तो वह \$ 7 का भुगतान करेगा, मानो कीमत स्वीकार करने के लिए मजबूर किया गया हो। यदि उसके पास \$ 3 और \$ 7 टूथपेस्ट का विकल्प है, तो उसे एक अतिरिक्त क्षण के लिए खरीदारी के बारे में सोचना होगा। एक \$ 7 टूथपेस्ट गुणवत्ता के मामले में बहुत सस्ता टूथपेस्ट के साथ बहुत बेहतर दिखता है। उसी समय, हालांकि, वही पेस्ट महंगा लग सकता है।

सबसे सुविधाजनक स्थिति तब होती है जब आपका ग्राहक इस टूथपेस्ट को तीन अलग-अलग कीमतों में से चुन सकता है। जैसे \$ 3, \$ 7 और \$ 11। फिर यह \$7 का टूथपेस्ट गुणवत्ता में काफी अच्छा दिखता है, और कीमत भी बहुत अधिक नहीं लगती है यदि आप इसकी तुलना इस \$11 टूथपेस्ट से करते हैं। \$11 का टूथपेस्ट उन लोगों के लिए हो सकता है जिनके पास आवंटित करने के लिए एक निश्चित बजट है। सफाई उत्पादों और यह सबसे महंगे टूथपेस्ट के लिए पर्याप्त है। ऐसे लोग भी हैं, जो परिभाषा के अनुसार, अपनी कुछ आंतरिक मनोवैज्ञानिक जरूरतों को पूरा करते हुए, सबसे महंगी सब कुछ खरीदते हैं।

यह ऐसे लोगों के लिए है कि ऑनलाइन स्टोर में सबसे महंगे से लेकर सबसे सस्ते तक उत्पादों को छाँटने का विकल्प है। उन्हें अक्सर यह पता लगाना पड़ता है कि किसी दिए गए उत्पाद की कीमत के रुझान क्या हैं, यह जानने के लिए कि वे किसी उत्पाद श्रेणी में सबसे अच्छा क्या चुन सकते हैं। मुद्दा न केवल कुछ बहुत सस्ता खरीदना है, जिसका मतलब निम्न गुणवत्ता हो सकता है, बल्कि अतिरिक्त मूल्य भी हो सकता है।

एक व्यक्ति जो अपेक्षाकृत महंगा उत्पाद या सेवा खरीदता है, उसकी आमतौर पर अच्छी देखभाल की जाती है। समाजों को गरीब और अमीर लोगों में विभाजित करने की आज की प्रवृत्ति के साथ, ऐसे बहुत से लोग हैं जो अश्लील रूप से महंगे उत्पाद खरीद सकते हैं। उच्च कीमत को अतिरिक्त मूल्य द्वारा भी उचित ठहराया जा सकता है। एक प्रसिद्ध ब्रांड का उत्पाद महंगा हो सकता है, लेकिन अधिक भुगतान करने वाला ग्राहक भी उम्मीद कर सकता है कि उसने सबसे अच्छा विकल्प चुना है जो उपलब्ध था। वह उम्मीद कर सकता है कि उत्पाद के साथ पार्सल एक एक्सप्रेस दर पर उस तक पहुंच जाएगा। तथाकथित के रूप में समस्याओं के मामले में, एक लकजरी ग्राहक उत्पाद को वापस करने और अनावश्यक जटिलताओं के बिना धनवापसी प्राप्त करने में सक्षम होगा। वैकल्पिक रूप से, खरीद के बाद इस ग्राहक की सेवा सामान्य मूल्य पर सामान्य उत्पाद खरीदने के बाद भी अधिक संतोषजनक होगी।

प्रत्येक उत्पाद के लिए मूल्य अंतर ग्राहक की वित्तीय क्षमताओं के संदर्भ में उसकी जरूरतों को पूरा करना संभव बनाता है। साथ ही, प्रत्येक विकल्प अनुकूल भी हो सकता है। तीन टूथपेस्टों के साथ हमारे उदाहरण पर वापस जाकर, सबसे सस्ता टूथपेस्ट चुनकर, ग्राहक संतुष्ट हो सकता है कि उसने बहुत बुद्धिमानी से चुना है, क्योंकि उसे सिंक में थूकने वाले टूथपेस्ट के लिए अधिक भुगतान क्यों करना चाहिए? एक अन्य ग्राहक को \$7 का टूथपेस्ट खरीदना बहुत समझदारी भरा हो सकता है क्योंकि यह इतना महंगा नहीं है, और साथ ही, यह \$3 का टूथपेस्ट नहीं है जिसे आप नहीं जानते कि इसमें क्या है। हो सकता है कि अपने दांतों को अच्छी तरह से ब्रश करना बहुत कम गुणवत्ता वाला हो। बदले में, यदि कोई ग्राहक \$ 11 के लिए टूथपेस्ट खरीदता है, तो ऐसा इसलिए होता है क्योंकि वह किसी कारण से चाहता है और सर्वोत्तम खरीद विकल्प खरीद सकता है और यह उसके लिए एक उचित विकल्प भी होगा।

INDIAN BEST TELEGRAM E-BOOKS CHANNEL

[*\(Click Here To Join\)*](#)

साहित्य उपन्यास संग्रह

[*Click Here*](#)

Indian Study Material

[*Click Here*](#)

Audio Books Museum

[*Click Here*](#)

Indian Comics Museum

[*Click Here*](#)

Global Comics Museum

[*Click Here*](#)

Global E-Books Magazines

[*Click Here*](#)

वितरण की गति

प्रसव के तरीके और गति के लिए, यह ज्ञात है कि हम अब बहुत भीड़ के समय में रह रहे हैं। हम सब कुछ जल्दी चाहते हैं। ध्यान दें कि यदि कंप्यूटर डेढ़ मिनट से अधिक समय तक चालू रहता है, तो यह पहले से ही घबराहट की स्थिति पैदा कर सकता है, और यहां तक कि बच्चों में न्यूरोसिस की शुरुआत भी हो सकती है। यह उस पीढ़ी पर लागू होता है जो इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के अत्यधिक संपर्क में आती है।

यह बिना कहे चला जाता है कि ऑनलाइन स्टोर से आपका भौतिक उत्पाद प्रकाश की गति से आपके ग्राहक तक नहीं पहुंच सकता है। हालाँकि, मानसिक अर्थों में पूरी प्रक्रिया को तेज करने के कुछ तरीके हैं। अर्थात्, ग्राहक को पता चलता है कि उसके द्वारा ऑर्डर किया गया उत्पाद अभी तक नहीं आया है, लेकिन उसे यह महसूस करना चाहिए कि वह उसके पास जा रहा है। उसे यह महसूस करना चाहिए कि इस उत्पाद के लिए अपना रास्ता शुरू करने के लिए पहले से ही कुछ चल रहा है।

खरीद के बाद का समय

यही कारण है कि कई खरीद पुष्टिकरण हैं। वे खरीद प्रक्रिया के दौरान ग्राहक का ध्यान रखने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं, जो लगता है कि समाप्त हो गया है और ग्राहक अपने निर्णय पर पुनर्विचार करना शुरू कर सकता है। आप इसे सुखद खरीदारी प्रक्रिया में अपनी पुष्टि के साथ रखते हैं। दरअसल, यह निलंबन की ऐसी स्थिति है, क्योंकि खरीदारी हो चुकी है, लेकिन आप ग्राहक को किए गए निर्णय से संतुष्ट रखते हैं।

इस प्रक्रिया का पहला तत्व तथाकथित हो सकता है ग्राहक के निर्णयों का सारांश। मैजिक परचेज बटन दबाने के बाद, ग्राहक एक बार फिर अपने निर्णय को सील कर सकता है, जो पहले ही हो चुका है, और ग्राहक वास्तव में इस समय है, जब उसने खरीद बटन दबाया है, अर्थात वह इसे बनाना चाहता है। हालाँकि, आप उसे और भी अधिक समझाने के लिए उसमें एक और बटन जोड़ते हैं कि उसने सही चुना है।

ग्राहक को इस प्रक्रिया में बने रहने के लिए, आप उसे अपने ऑनलाइन स्टोर की वेबसाइट पर धन्यवाद दिखाते हैं, और फिर उसे खरीद की पुष्टि के साथ ई-मेल पर वापस भेजते हैं। एक अन्य ई-मेल जिसे आप ग्राहक को भेज सकते हैं, भुगतान प्रक्रिया के पूरा होने की पुष्टि है, जो कभी-कभी तुरंत नहीं होती है। फिर आप ग्राहक को सूचित कर सकते हैं कि उसका उत्पाद पहले ही पैक हो चुका है, कि कूरियर उसे लेने के लिए अपने रास्ते पर है, तो कूरियर पहले ही पार्सल उठा चुका है। यह कुछ ई-मेल करता है जो ग्राहक को किए गए निर्णय से संतुष्टि की प्रक्रिया में रखता है, जिसके परिणामस्वरूप उसके उत्पाद को उसे वितरित करने की दिशा में कई कदम उठाए जाते हैं। ग्राहक को एक ट्रैकिंग नंबर भेजना महत्वपूर्ण है। फिर ग्राहक खुद तय करता है कि वह कितनी बार अपने उत्पाद के परिवहन में प्रगति की जांच करता है।

ऐसी कूरियर कंपनियां हैं जो परिवहन के हर चरण में अपना संदेश भेजती हैं। ग्राहक को प्रत्येक छोटे परिवर्तन के साथ एक ई-मेल प्राप्त होता है:

- जब पार्सल रास्ते में हो,
- जब वह पहले से ही अपने शहर में हो,
- स्थानीय कूरियर द्वारा पिकअप की प्रतीक्षा करते समय,
- जब इसे एक स्थानीय कूरियर द्वारा उठाया गया था,
- जब पार्सल वाला कूरियर रास्ते में हो,

- विशिष्ट घंटे जब कूरियर ग्राहक तक पहुंचेगा,
- पार्सल की डिलीवरी के बारे में जानकारी,
- प्रदान की गई कूरियर सेवा पर एक राय के लिए अनुरोध।

ऐसी खबरें आपके मुवक्किल की अधीरता को खिलाती हैं। इस तरह, उत्पाद का स्पष्ट दोष, जो अपरिहार्य डिलीवरी समय है, समाप्त हो जाता है। एक ग्राहक जिसने यह महसूस नहीं किया कि वह लंबे समय से किसी उत्पाद की प्रतीक्षा कर रहा है, वह उससे भी अधिक संतुष्ट होगा यदि वह उत्पाद की प्रतीक्षा करते समय अधीर था। आपका स्टोर आपसे उत्पाद का मूल्यांकन करने के लिए भी कह सकता है। इन रेटिंग्स पर बाद में किताब में चर्चा की जाएगी।

बहुत अधिक पसंद / पसंद का विरोधाभास

अपना ग्राहक चुनने से पहले, आप उसे ऐसी जानकारी देते हैं जो उसे खरीदारी का निर्णय लेने में मदद करती है। सबसे पहले, यह इस बारे में था कि ग्राहक क्या ढूंढ रहा है। उत्पाद की तलाश करने से पहले कुछ प्रारंभिक शोध करते समय ग्राहक यह देख रहा होगा कि क्या सुझाव दिया गया था या किसी ने उसे क्या सुझाव दिया था। उदाहरण के लिए, वह अपने दोस्तों से पूछ सकता है कि वे किस वॉशिंग मशीन की सलाह देते हैं। दोस्त कह सकते हैं कि उनकी वॉशिंग मशीन बहुत शोर करती है और उन्हें अपनी खुद की खरीदते समय इस पर ध्यान देना चाहिए, ताकि यह नई वॉशिंग मशीन शांत हो जाए। यदि यह व्यक्ति इसे महत्वपूर्ण मानता है, तो वह वास्तव में वॉशिंग मशीन में ऐसी सुविधा की तलाश करेगा जिसे वह खरीदना चाहता है और अन्य आवश्यक सुविधाओं पर बिल्कुल भी ध्यान नहीं दे सकता है, क्योंकि वे उसके लिए महत्वपूर्ण नहीं होंगे।

हालाँकि, यदि ग्राहक वास्तव में एक अच्छा विकल्प बनाना चाहता है और उस उत्पाद की सभी विशेषताओं को ध्यान में रखता है, जिसमें उसकी रुचि है, तो यह पता चल सकता है कि खरीदने का निर्णय उसके लिए एक कठिन प्रयास होगा। कई विशेषताओं वाले कई उत्पादों के लिए, इसके लिए बहुत अधिक विश्लेषण की आवश्यकता होती है। कभी-कभी बहुत अधिक विकल्प ग्राहक के लिए चुनाव करना असंभव बना देता है या निर्णय को बहुत प्रयास और समय लेने वाला बना देता है।

एक प्रयोग किया गया जिसमें लोगों के पास आइसक्रीम के अलग-अलग फ्लेवर का विकल्प था। दो अलग-अलग आइसक्रीम स्टैंड बनाए गए थे। एक स्टैंड पर, लोग पांच आइसक्रीम फ्लेवर में से एक चुन सकते थे। उन्होंने खरीद का निर्णय बहुत जल्दी कर लिया और इस स्टैंड पर यातायात बहुत अधिक था। बिक्री भी संतोषजनक रही।

दूसरी ओर, दूसरे स्टैंड ने आइसक्रीम के 25 फ्लेवर के विकल्प की पेशकश की। यह स्पष्ट रूप से ध्यान देने योग्य था कि ग्राहकों के लिए इतना बड़ा विकल्प मुश्किल था। वे काफी देर तक स्टैंड पर खड़े रहे, आइसक्रीम के एक स्वाद का फैसला करने में असमर्थ रहे। उनके पास तथाकथित था निर्णय थकावट जिसके कारण उन्हें खरीदारी छोड़नी पड़ी। वे स्टैंड से दूर चले गए या यह जानते हुए एक स्वाद चुना कि वे बेहतर चुन सकते थे, लेकिन अपनी पसंद के बारे में 100% सुनिश्चित नहीं हो सके। यह पसंद का विरोधाभास है।

बैरी श्वार्ट्ज एक मनोवैज्ञानिक हैं जिन्होंने पसंद के विरोधाभास पर करीब से नज़र डाली है। उन्होंने उल्लेख किया कि अतीत में मनुष्य के पास आज की तरह उत्पादों का इतना बड़ा चयन नहीं था। वह जींस के लिए दुकान जाता था, इसलिए उसके पास ज्यादा विकल्प नहीं थे। वह तीन जोड़ियों पर कोशिश कर सकता था, जिनमें से एक भी पूरी तरह से मेल नहीं खाती थी। हालांकि, उन्होंने उन लोगों को चुना जो कम से कम फिट नहीं थे और खुश थे कि उन्होंने कुछ जींस चुनी थी।

अब समृद्धि और सर्वव्यापी बहुतायत के युग में, जब बैरी जींस की खरीदारी के लिए जाता है, तो उसे चुनने के लिए 15 जोड़े मिलते हैं। यदि वह सही आकार चुनता है, तो प्रत्येक चुनी हुई जोड़ी उसके लिए उपयुक्त होगी। फिर उसके सामने एक समस्या होती है जिसे चुनना है, लेकिन उसे कुछ चुनना है। वह एक को चुनता है और दुकान को असंतुष्ट छोड़ देता है क्योंकि उसे यकीन नहीं होता कि उसने इसे सही चुना है। शायद वह बेहतर चुन सकता था, लेकिन वह पता नहीं लगा सकता।

नोट: बैरी श्वार्ट्ज (मनोवैज्ञानिक) पसंद का विरोधाभास: क्यों अधिक कम है

खरीद के बाद असंतोष, जो ग्राहक को यकीन नहीं है, नुकसान की भावना के कारण है। उसने पैसा खर्च किया और कुछ ऐसा खरीदा जो शायद सबसे अच्छा विकल्प न हो।

इसलिए, यदि आपके स्टोर में बहुत अधिक उत्पाद हैं, तो ग्राहक खरीदारी से पूरी तरह संतुष्ट नहीं हो सकता है या इसे बिल्कुल भी नहीं बना सकता है। हालांकि, अगर वह खरीदारी का निर्णय लेता है, तो उसकी पसंद के लिए उसकी प्रशंसा करना उचित है। यह कहा जाता है ग्राहक को सांत्वना के लिए गले लगाना। एक ऑनलाइन स्टोर में प्राप्त इस तरह के एक अस्थायी खरीद के बाद के अवसाद को बुझा दिया जाना चाहिए, उदाहरण के लिए, बधाई और पुष्टि के साथ एक ई-मेल द्वारा कि ग्राहक ने बहुत अच्छी तरह से चुना है, कि उसने एक महान उत्पाद चुना है और उसकी पसंद साबित करती है कि वह आधारित था किसी दिए गए उद्योग में उत्कृष्ट ज्ञान पर। इस तरह की जानकारी से ग्राहक की भलाई में सुधार होना चाहिए और उसके खरीदारी के निर्णय को उसके विचार से अधिक तर्कसंगत बनाना चाहिए।

जब चुनाव छोटा होता है, तो ग्राहक जानता है कि उसने सही चुनाव किया है। कम उत्पाद चयन और कम उत्पाद सुविधाओं के साथ, ग्राहक अपनी पसंद का अधिक बारीकी से विश्लेषण करने में सक्षम है। बेशक, यह भ्रामक है, क्योंकि निर्णय अक्सर अनजाने में किया जाता है। एक नियम के रूप में, वह प्रस्ताव के कई तत्वों की जांच करेगा, लेकिन अवचेतन रूप से वह पहले से ही जानता है कि वह क्या खरीदना चाहता है।

इससे पहले, मैंने एक उदाहरण दिया था जहां आप अपने उत्पाद को एक ही समय में मजबूत और कोमल के रूप में वर्णित कर सकते हैं। और ऐसा लग सकता है कि आप उत्पाद विवरण में जितनी अधिक सैद्धांतिक रूप से विरोधाभासी जानकारी शामिल करते हैं, उतने ही अधिक ग्राहक इसमें कुछ दिलचस्प पाएंगे, कुछ ऐसा जो वे ढूंढ रहे थे। स्थिति अधिक जटिल है, क्योंकि यह पता चल सकता है कि आपने बहुत अधिक सुविधाएँ प्रदान की हैं और ग्राहक को चुनने में समस्या होगी।

इष्टतम समाधान किसी दिए गए उत्पाद के उपयोग से होने वाले तीन लाभों पर ग्राहक का ध्यान आकर्षित करना है। संभवतः इस तरह के चार लाभ तक। तब आपका ग्राहक देखेगा और जानेगा कि यह उत्पाद उसके लिए है। वह उत्पाद के इन तीन महत्वपूर्ण पहलुओं पर ध्यान देगा और खरीदारी का निर्णय लेने के लिए अधिक इच्छुक होगा। चार विशेषताओं से ऊपर, ग्राहक को खरीदारी के बारे में अधिक समय तक सोचना होगा, जिससे खरीदारी का त्याग भी हो सकता है।

सीमित विकल्प

उत्पाद के बारे में जानकारी, इसकी कीमत, वितरण की विधि और उत्पाद के बारे में अन्य डेटा के अलावा, यह देखने लायक है कि यह किन अन्य उत्पादों से घिरा हुआ है। उत्पाद के साथ ही, सुविधाओं का चयन बहुत छोटा या बहुत बड़ा नहीं हो सकता है। साथ ही, चुनने के लिए बहुत सारे उत्पाद ग्राहक को अभिभूत कर सकते हैं।

स्थिति अलग है, उदाहरण के लिए, आप अपने स्टोर में विभिन्न पैटर्न के साथ टी-शर्ट बेचते हैं, और यह वास्तव में सभी के लिए अपने लिए सही पैटर्न खोजने के लिए उपयुक्त है। आप इन पैटर्न को विभिन्न श्रेणियों में समूहित कर सकते हैं। तब आपका ग्राहक पहले टी-शर्ट का एक समूह और फिर एक विशिष्ट पैटर्न चुनने में सक्षम होगा। हर बार वह सभी पैटर्न एक साथ दिखाई देने की तुलना में बहुत छोटी संख्या में से चुनने में सक्षम होगा।

जब व्यावहारिक उत्पादों की बात आती है, जैसे, उदाहरण के लिए, वैक्यूम सफाई, तो निश्चित रूप से डिजाइन बहुत कम होंगे। यह कुछ मूल्य अंतरों को पेश करने के लायक है ताकि प्रत्येक वैक्यूम क्लीनर दूसरों की कंपनी में हो जो इसके मूल्य को जोड़ देगा। हमेशा एक वैक्यूम क्लीनर काफी सस्ता, काफी महंगा या काफी अच्छी गुणवत्ता वाला होगा। और प्रत्येक ग्राहक वह चुनने में सक्षम होगा जो उसे सबसे अच्छा लगता है।

कीमत अक्सर ग्राहकों द्वारा गुणवत्ता से जुड़ी होती है, इसलिए व्यवहार में अधिक महंगा मतलब बेहतर होता है। और यहां सवाल यह है कि किसी दिए गए ग्राहक, कीमत या गुणवत्ता के लिए क्या अधिक महत्वपूर्ण है। यदि दोनों हैं, तो ग्राहक मध्यम कीमत और मध्यम गुणवत्ता का उत्पाद चुनेंगे। यह महत्वपूर्ण है कि यह चयन है, लेकिन यह भी बहुत बड़ा नहीं है।

पसंद को सुविधाजनक बनाने के लिए, ग्राहक के लिए प्रारंभिक विश्लेषण करना उचित है, जो खरीदारी का निर्णय लेते समय अपना समय बचाएगा। आप उत्पाद विवरण की शुरुआत में उत्पाद की तीन या चार सबसे महत्वपूर्ण विशेषताओं को डालकर ऐसा कर सकते हैं।

जो ग्राहक खरीदारी में अधिक शामिल होना पसंद करते हैं, उनके लिए आप अधिक विस्तृत विवरण जोड़ सकते हैं। जिसके बाद, संक्षेप में, आप एक बार फिर जोर दे सकते हैं कि सबसे महत्वपूर्ण क्या है। सबसे अच्छा स्पष्ट वह तालिका है जहां आप इस तरह से जानकारी डालते हैं कि ग्राहक जल्दी में तुरंत देख सके कि इस उत्पाद में सबसे महत्वपूर्ण क्या है।

एक अनूठा उत्पाद

ऐसी कंपनियां हैं जो एक अनूठी उत्पाद रणनीति का पालन करती हैं। बात यह है कि उनके उत्पाद की तुलना किसी और चीज से नहीं की जा सकती है। उपयुक्त डेटा की कमी के कारण ग्राहक पूरी तरह से तर्कसंगत खरीदारी निर्णय लेने में सक्षम नहीं है। तब विक्रेता ग्राहक के ऑटोमैटिज्म पर भरोसा कर सकता है। उसका दिमाग उसे वैसे भी कुछ निष्कर्ष देगा। वे प्रस्ताव के तर्कहीन तत्वों पर आधारित होंगे।

ऐसे उत्पाद का एक उदाहरण iPhone है। बाजार में स्मार्टफोन थे, और आईफोन को स्मार्टफोन नहीं कहा जाता था, ताकि स्मार्टफोन से इसकी तुलना नहीं की जा सके। और वह अलग है। ऐसा नहीं है कि यह बदतर है, लेकिन मार्केटिंग के मामले में, इसे अलग दिखना चाहिए। उस समय, इसकी कंप्यूटिंग शक्ति और अन्य तकनीकी डेटा के बारे में इतना अधिक उल्लेख नहीं किया गया है कि इसकी तुलना नहीं की जा सकती है। ग्राहक की भावनाओं के आधार पर खरीदारी के लिए पूरी तरह से तर्कहीन कारण दिखाए जाते हैं। ग्राहक का ध्यान उत्पाद की विशिष्टता की ओर आकर्षित होता है।

यदि आप अपने स्टोर में कोई उत्पाद बेचते हैं जिसके बारे में आप बहुत अच्छा नहीं कह सकते हैं, तो इसे दूसरों से अलग करना उचित है। इसके बाद यह व्यावहारिक अनुप्रयोग से ध्यान हटाते हुए, इस अन्यता पर ग्राहक का ध्यान केंद्रित करेगा। हालाँकि, यह सोचने की आवश्यकता है कि आप अपने ग्राहक में किन भावनाओं को उत्तेजित करना चाहते हैं। उन्हें खरीद के बाद भी बनाए रखा जाना चाहिए ताकि ग्राहक वास्तव में अपने खरीद निर्णय से संतुष्ट हो।

निर्णय लेने में भावनाओं की भूमिका

एक प्रोफेसर ने अपनी कक्षा में एक छोटी लॉटरी का आयोजन किया। उन्होंने अपने छात्रों से यह अनुमान लगाने की कोशिश करने को कहा कि दस क्षण फेंकने के परिणाम क्या होंगे। हालांकि 50% में भविष्यवाणी करना संभव है कि एक ही सिक्के के उछाल के साथ सिर या पूंछ गिर जाएगी, यादृच्छिकता के केवल 10 टॉस के साथ, परिणामों की सही भविष्यवाणी करना लगभग एक चमत्कार है।

यदि बहुत सारे छात्रों ने खेल में भाग लिया, तो परिणाम पर बहुत सारे दांव थे। ऐसे प्रत्येक समूह में एक व्यक्ति होगा जो उछाले गए सिक्के के पास से टकराता है। और एक व्यक्ति ऐसा भी होगा जो ऐसे परिणाम का चयन करता है जो फेंके गए से बहुत दूर है।

इस प्रयोग में, प्रोफेसर ने उन दो लोगों को चुना, जिन्होंने थ्रो के परिणामों की इतनी अधिक भविष्यवाणी की थी, और बाकी छात्रों को दो समूहों में विभाजित कर दिया। इन नए समूहों को इस बार अपने पैसे की शर्त लगाकर खेलना था। एक समूह के परिणामों का चयन उस व्यक्ति द्वारा किया जाना था जिसने पहले सबसे अच्छा मारा था, और दूसरे समूह के परिणामों का चयन उस व्यक्ति द्वारा किया जाना था जिसने पहले सबसे खराब मारा था।

सामान्य ज्ञान में, उनमें से किसी को भी फिर से सही या गलत को चुनना नहीं पड़ा। हर बार एक संभावित हिट एक पूर्ण संयोग था। हालांकि, प्रोफेसर ने कहा कि दूसरे समूह में समाप्त होने वाले छात्र पहले समूह में जाना चाहते हैं, जहां परिणाम पिछले गेम के विजेता द्वारा निर्धारित किए जाएंगे। इसलिए प्रोफेसर ने दूसरे समूह के छात्रों को सुझाव दिया कि वे \$ 2 के लिए पहले समूह में जा सकते हैं।

यह आश्चर्यजनक था कि 75% छात्रों ने एक ऐसे समूह में जाने के लिए भुगतान किया जिसके पास वास्तव में गेम जीतने या हारने का समान अवसर था। दूसरे गेम में छात्रों को पैसे के लिए खेलना था, इसलिए खेल में काफी उत्साह था। उन्होंने सामान्य ज्ञान के छात्रों को छीन लिया। यह कहा जा सकता है कि निर्णय लेने की प्रक्रिया में भावनाएँ भोलापन उत्पन्न करती हैं।

यह कहा जा सकता है कि निर्णय लेने की प्रक्रिया में भावनाएँ मस्तिष्क का मूल उद्देश्य हैं। यह हम जानते हैं, लेकिन भावनाओं को खत्म करना आसान नहीं है। दूसरी ओर, भावनाएं लोगों को अधिक अप्रत्याशित और नियंत्रित करने में कठिन बनाती हैं। मानव आबादी को वश में करने के प्रयास हमेशा विफल होते हैं। ऐसे लोग हैं जो विभिन्न चिकित्सा तैयारियों के साथ मानवीय भावनाओं को दूर करने का प्रयास करते हैं। लोगों को उन्हें स्वीकार करने के

लिए, जोड़तोड़ करने वाले डर के आधार पर एक खेल का भी उपयोग करते हैं। डर पर काबू पाने के बाद ज्यादातर लोग अपने आप को संभाल लेते हैं और तार्किक रूप से सोचने पर वापस आ जाते हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात इस तथ्य से अवगत होना है कि भावनाओं में ऐसी शक्ति होती है।

यहां तक कि जब मानव स्वास्थ्य की बात आती है, तो वह छोड़ सकता है, उदाहरण के लिए, भावनात्मक कारणों से अंग प्रत्यारोपण। प्रत्यारोपण के लिए रोगियों के भावनात्मक रवैये के कारण कुछ अंगों को बेकार जाना पड़ता है। यदि किसी कारण से गुर्दा प्रत्यारोपण के लिए कतार में पहला रोगी इसे अस्वीकार कर देता है, तो कतार में अगले व्यक्ति को कुछ संदेह होता है कि क्या उसे इसे स्वीकार करना चाहिए। लाइन में आने वाले प्रत्येक रोगी को यह संदेह बढ़ सकता है कि इस अस्वीकृत किडनी में कुछ गड़बड़ है।

यह तंत्र उत्पाद के लाभ और हानि दोनों के लिए काम करता है। रोगी के लाभ के लिए भी यही सच है, उदाहरण के लिए, एक वैक्सीन के मामले में जिसे शुरू में एक देश द्वारा अस्वीकार कर दिया गया था, जिसने इसकी सुरक्षा को उचित रूप से माना था। फिर कई और देश सामने आए जिन्होंने इसका इस्तेमाल करने से इनकार कर दिया। यह केवल उन देशों द्वारा स्वीकार किया गया था जो लाभ से प्रेरित थे, और नागरिकों की सुरक्षा शासकों के लिए महत्वपूर्ण नहीं थी। दुर्भाग्य से, राजनेताओं के बीच अक्सर ऐसा होता है कि वे मुख्य रूप से अपने हितों से प्रेरित होते हैं।

हालांकि, भावनाओं की रणनीतिक निर्णयों तक पहुंच नहीं होती है, जो आमतौर पर तथाकथित . से कहीं अधिक महत्वपूर्ण होते हैं जल्द निर्णय। रणनीतिक निर्णयों के साथ आने वाली हड़बड़ी की कमी आपको भावनाओं से खुद को दूर करने की अनुमति देती है। उन निर्णयों के लिए जिनमें जल्दबाजी की आवश्यकता होती है, अपने भावनात्मक स्तर को कम करने का एक और तरीका इस्तेमाल किया जा सकता है।

हमारे मस्तिष्क में हमारे उपकरणों के बीच एक तंत्र है जो हमें दूसरों की तुलना में खुद के संबंध में अलग तरह से सोचने पर मजबूर करता है। आप इसका इस्तेमाल अपनी भावनाओं को धोखा देने के लिए कर सकते हैं, उन्हें थोड़ी देर के लिए दूर कर सकते हैं। इसके लिए किसी मित्र से पूछें। जब स्थिति आपको सीधे प्रभावित करती है, तो भावनाएं अधिक होती हैं। यदि स्थिति आपके मित्र से संबंधित है, तो आप अभी भी उनके लाभों की परवाह नहीं करते हैं, क्योंकि वे आपके मित्र हैं, लेकिन आप उतने उत्साहित नहीं हैं जितने वे आपके पास आते हैं।

इसलिए, निर्णयों के मामले में, जैसे मूल्यवान स्वास्थ्य के संबंध में, जब आप निर्णय लेते हैं, उदाहरण के लिए, कुछ अप्रमाणित चिकित्सा तैयारी करने के लिए, अपने आप को अपना

मित्र समझें। क्या आप अपने मित्र को अनपेक्षित दुष्प्रभावों के बारे में बताना चाहेंगे? हो सकता है कि इस तैयारी के बिना आपका दोस्त भी बीमार हो जाए, लेकिन गलती से बीमार पड़ने की संभावना न के बराबर है। दूसरी ओर, अपर्याप्त रूप से परीक्षण की गई चिकित्सा तैयारी के लिए स्वैच्छिक 100% जोखिम का निर्णय निश्चित रूप से नासमझी है। और आप इसे तब देखते हैं जब इस तरह के निर्णय की जिम्मेदारी और उस निर्णय के स्वास्थ्य परिणामों के लिए आप पर निर्भर करता है, और आपका निर्दोष मित्र उन्हें महसूस करेगा।

भावनाओं का यह फायदा है कि वे हमें त्वरित निर्णय लेने के लिए प्रेरित करती हैं। यह लंबे विचारों पर समय बर्बाद करने के लायक नहीं है यदि हम खुद को एक गलत निर्णय लेने की अनुमति दे सकते हैं और फिर इसे सुधार सकते हैं। गलत निर्णय लेने से हम भी बढ़ते हैं क्योंकि हम सीखते हैं।

खरीदारी के लिए भावनात्मक दृष्टिकोण का एक और उदाहरण भी 2020 के सूचना युद्ध की शुरुआत से एक उदाहरण है। जब कई लोगों ने अधिक टॉयलेट पेपर खरीदने का फैसला किया, तो अन्य ने इसे देखा और ऐसा ही किया। जब आपका ग्राहक देखता है कि अन्य लोग बड़े पैमाने पर कुछ खरीद रहे हैं, तो स्थिति की जांच किए बिना, वे भी इसे खरीदना चाहेंगे। कारण सिर्फ अनुमान है। चूंकि लोग बड़ी मात्रा में कुछ खरीदते हैं, इसलिए संभवतः उनके पास कुछ ऐसी जानकारी होती है जो उन्हें ऐसा करने के लिए कहती है। यहां तक कि अगर किसी दिए गए ग्राहक को यह जानकारी नहीं पता है और यह नहीं पता कि यह वास्तव में क्या हो सकता है, तो वह स्वचालित रूप से खरीदारी का निर्णय लेगा। टॉयलेट पेपर खरीदने का क्रेज पूरी दुनिया में फैल गया, हालांकि इसका कोई वाजिब कारण नहीं था।

ग्राहक की भावनाओं को उजागर करना

क्लाइंट में बड़ी और छोटी दोनों तरह की भावनाओं को जगाना बहुत आम है। आप ऐसे प्रभावों से लगभग हर जगह मिल सकते हैं। सबसे आसान तरीका है ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के प्रचारों के माध्यम से खरीदने के लिए राजी करना। सबसे अधिक इस्तेमाल की जाने वाली विधियाँ चिंता का विषय हैं:

- एक अस्थायी रूप से कम कीमत,
- उत्पाद की उपलब्धता पर मात्रात्मक प्रतिबंध,
- एक मानक मूल्य पर अतिरिक्त लाभ, तथाकथित बोनस,
- किसी दिए गए पदोन्नति का सीमित समय,
- उपरोक्त कारकों के विभिन्न संयोजन।

ये सेवार्थी की भावनाओं को प्रभावित करने के व्यापक रूप से ज्ञात तरीके हैं। ऑनलाइन स्टोर के मालिक और ग्राहक दोनों ही उन्हें जानते हैं। इन तंत्रों के ज्ञान के बावजूद, ग्राहक अभी भी इस प्रकार के बिक्री संचालन के लिए अतिसंवेदनशील हैं।

इन विधियों की लोकप्रियता के कारण, मैं यहाँ उनके बारे में विस्तार से नहीं बताऊँगा। मैं क्लाइंट में छोटी-छोटी भावनाओं को जगाने पर अधिक ध्यान दूँगा। ऐसी बहुत सी छोटी-छोटी चीजें हैं जिन्हें आप अपने ऑनलाइन स्टोर में रख सकते हैं। ये छोटी-छोटी चीजें आपके ग्राहक की भावनाओं को कुछ हद तक उत्तेजित कर सकती हैं, जिससे खरीदारी के सकारात्मक निर्णय में योगदान मिलता है।

इतना छोटा प्रभाव डालने के सबसे आसान तरीकों में से एक है अपने उत्पाद को मौजूदा रुझानों में फिट करना। यह उन ग्राहकों के लिए काम करेगा जो प्रवाह के साथ जाते हैं और फैशन और वर्तमान रुझानों का पालन करते हैं। यह न केवल विशिष्ट उत्पादों के लिए फैशन के बारे में है, बल्कि उत्पाद द्वारा लाए जाने वाले विशिष्ट लाभों के लिए फैशन भी है।

इस तरह की प्रवृत्ति का एक उदाहरण 2020 की स्थिति में अत्यधिक स्वच्छता को बढ़ावा देना है। तब आप अपने उत्पाद में ऐसी जानकारी जोड़ सकते हैं जो इसकी स्वच्छता पर जोर दे। हर चीज के BIO होने का फैशन भी था। उस समय ग्राहकों ने उत्पादों पर ऐसा नोट लगा दिया था।

एक कंपनी ने अपनी क्रीम की विशिष्टता पर इस तथ्य से जोर दिया कि उनमें तथाकथित शामिल हैं कोएंजाइम Q10. विज्ञापन में कहा गया था कि यह एक पूर्ण नवीनता थी। इस बीच, एमवे कई दशकों से इस कोएंजाइम को अपनी क्रीम में डाल रहा था, इसलिए यह कोई नई तकनीक नहीं थी।

जब दुनिया को पता चला कि जीएमओ लोगों के लिए अच्छे नहीं हैं, तो कई कंपनियों ने यह भी जोर दिया कि उनके उत्पाद जीएमओ-मुक्त थे। व्यावहारिक रूप से हमेशा एक प्रवृत्ति होती है जो ग्राहकों को अधिक रुचिकर बनाती है। ये हमारे ग्राहकों की पसंद हैं, जो भावनाओं पर आधारित हैं। विक्रेता इन विकल्पों का पालन करते हैं।

इस रास्ते का अनुसरण करते हुए, हम एक उदाहरण पर आते हैं जहां कुछ इलेक्ट्रिक कारों पर हरे रंग की पत्ती रंगी हुई थी ताकि वे पर्यावरण के अनुकूल दिखें। अब यह ज्ञात है कि जिन देशों ने इलेक्ट्रिक कारों की खरीद पर सब्सिडी लागू की है, उन्हें ऐसी कारों के स्क्रेपिंग के साथ एक बड़ी समस्या का सामना करना पड़ता है। इन कारों को चलाने के लिए जिन बैटरियों की आवश्यकता होती है और जो खराब हो जाती हैं, उनके निपटान में भी एक समस्या है। आर्थिक दृष्टिकोण ऐसा है कि विक्रेता यह नहीं पूछता कि ग्राहक की पसंद नैतिक है या नहीं। अनैतिक विक्रेता, एक नियम के रूप में, नीले रंग का उपयोग करता है, उदाहरण के लिए, ठीक इसलिए कि वह भरोसेमंद नहीं है।

सौभाग्य से, सामूहिक चेतना बढ़ती रहती है। ग्राहक चतुर नई तकनीकों के बारे में अधिक जानकार होते जा रहे हैं। मेरा मानना है कि अधिक से अधिक विक्रेता होंगे जो ग्राहक की सेवा करने के मिशन के रूप में अपने व्यवसाय से संपर्क करेंगे।

हरा

यदि आपका उत्पाद वास्तव में पारिस्थितिक है, तो इस हरी पत्ती को उस पर या उत्पाद पृष्ठ पर रखना उचित है। हरा रंग प्रकृति से जुड़ा है, इसलिए पारिस्थितिकी और ताजगी से भी। हरा आराम देता है और जीवन और विकास को संदर्भित करता है। इसके अलावा, हरे तत्व ग्राहकों को उनके सपनों की याद दिलाते हैं, वे हरे रंग को पैसे से भी जोड़ते हैं।

नीला

नीला रंग ईमानदारी, अखंडता, निष्ठा और विश्वास से जुड़ा है। इस तथ्य के कारण कि ट्रस्ट भविष्य की मुद्रा है, अधिकांश कंपनियां अपने ग्राहकों से इस विश्वास को यथासंभव अधिक चाहती हैं। अधिकांश फ्रोन एप्लिकेशन नीले रंग का उपयोग करते हैं। विडंबना यह है कि फेसबुक भी नीला है, जो इस मामले में एक गलतफहमी है। यहां भी लोगों की

जागरूकता बढ़ रही है और वे कपटपूर्ण कार्य करने वाली कम से कम कंपनियों पर भरोसा करते हैं।

यदि आप अपने ऑनलाइन स्टोर में ऐसे उत्पाद बेचते हैं जिनके लिए ग्राहक के विश्वास की आवश्यकता होती है, तो यह आपकी वेबसाइटों में थोड़ा नीला रंग जोड़ने लायक है। हालांकि, पूरी रंग योजना को ध्यान से सोचा जाना चाहिए। canva.com ऐप ऐसे रंग पैलेट सुझाता है जो एक साथ अच्छी तरह से चलते हैं।

काला

ज्यादातर देशों में शोक का रंग काला होता है, इसलिए पहली नज़र में यह एक अच्छी संगति नहीं है। काला रंग फोटो खिंचवाने के लिए एक कठिन रंग है क्योंकि काले उत्पाद छाया नहीं दिखाते हैं। यदि आप उत्पाद की बनावट दिखाना चाहते हैं, तो यह बनावट अक्सर काले उत्पाद से छिपी होती है। दूसरी ओर, काला रंग छुपाने, रहस्य और रहस्य से जुड़ा है। काला भी मर्दानगी और ताकत से जुड़ा है। यदि आपके पास ऐसे उत्पाद हैं जिन्हें मजबूत माना जाता है, तो काला रंग इस उत्पाद के स्थायित्व और कठोरता के प्रभाव को बढ़ाता है।

पीला

अनुकूल चीजें पीले रंग से जुड़ी होती हैं। यह कायरता की सीमा पर सावधानी का रंग भी है। इसलिए, यह हमेशा पूरी तरह से सकारात्मक रंग नहीं होता है और इसका उपयोग करते समय आपको सावधान रहने की आवश्यकता होती है। यह निश्चित रूप से एक गर्म रंग है, क्योंकि पीला सूरज और रेत का रंग है, इसलिए यह गर्मी से संबंधित उत्पादों के लिए उपयुक्त है। यह छुट्टियों, आनंद और मस्ती का रंग है। इसलिए, यह तथाकथित को बढ़ावा देने के लिए उपयुक्त नहीं है "गंभीर", बड़े पैमाने पर और टिकाऊ उत्पाद।

लाल

लाल रंग के कई फायदे हैं। पीले रंग की तरह गर्म होने के साथ-साथ उनकी हॉटनेस कामुकता से भी जुड़ी हुई है। लाल रंग का उपयोग करके उत्पाद के प्रति ग्राहक की उचित प्रतिक्रिया को जगाने के लिए सेक्स, रोमांस और जुनून का उपयोग किया जाता है। भोजन के साथ लाल रंग स्वास्थ्य और ऊर्जा की प्रचुरता से जुड़ा है। लाल रंग की ऊर्जा अपनी ओर इतना ध्यान आकर्षित करती है कि यह ग्राहक को अवसरों के बारे में चिल्लाती है और कार्रवाई के लिए कहती है: "अभी खरीदें"। साथ ही यह ग्राहक के मन में अलार्म बजाता है और चेतावनी का कारण बनता है। इसलिए, जब ग्राहक को आपके ऑनलाइन स्टोर में

कार्रवाई करने के लिए कहा जाता है, तो यह लाल चेतावनी वाले रंग को छिपाने के लायक है, क्योंकि यह कुछ अविश्वास पैदा कर सकता है।



संतरा

नारंगी और फुकिया (मैजेंटा) दोनों ऐसे रंग हैं जिनमें लाल रंग होता है जो कार्रवाई के लिए आमंत्रित करता है। साथ ही, वे अपने आप में लाल नहीं होते हैं और अलार्म और आलोचना का कारण नहीं बनते हैं। इसलिए, खरीदें बटन में उपयोग करने के लिए नारंगी बेहतर रंगों में से एक है। इस तरह के बटन का उपयोग दुकानों और वेबसाइटों में युवा लोगों के उद्देश्य से किया जाता है, लेकिन न केवल। सरलता, रचनात्मकता और नवीन सोच के साथ नारंगी का यह जुड़ाव सभी उम्र के लोगों के लिए एक वांछनीय गुण हो सकता है।

संतरा मित्रता की भावना पैदा करता है, इसलिए आपके ऑनलाइन स्टोर में आपका ग्राहक इस गर्मजोशी और दया को महसूस करेगा यदि आप इसमें नारंगी शामिल करते हैं। इसके अलावा, संतरे के फल के साथ जुड़ने से आपके स्टोर और उसमें पेश किए जाने वाले उत्पादों में ताजगी आती है।

बैंगनी

लाल रंग की ऊर्जा और नीले रंग की शांति का संयोजन एक बहुत ही रोचक संयोजन है। यह गर्म और ठंडा दोनों रंग है, इसलिए इसे अलग-अलग लोगों द्वारा अलग-अलग माना जा सकता है। कुछ के लिए यह विलासिता और अधिकार से जुड़ा हो सकता है, दूसरों के लिए

दुर्गमता और अपव्यय के साथ। महिलाओं को हल्का बैंगनी अधिक और पुरुषों को गहरा बैंगनी पसंद होता है।

जैसा कि आप देख सकते हैं, अपने ऑनलाइन स्टोर में बैंगनी रंग का उपयोग करने पर सावधानी से विचार करना होगा। इसे आपके प्राप्तकर्ताओं के लक्षित समूह और आपके द्वारा अपने ऑनलाइन स्टोर में पेश किए जाने वाले उत्पादों के प्रकार के अनुरूप बनाया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, खाद्य उत्पादों की उपस्थिति में बैंगनी रंग किसी सड़े हुए पदार्थ से जुड़ा हो सकता है और इसकी अनुशंसा नहीं की जाती है।

वायलेट को फ़िरोज़ा, हल्के नीले या हल्के हरे रंग के साथ जोड़ा जा सकता है। तब यह और भी दिलचस्प हो जाता है, इसलिए बैंगनी रंग का उपयोग करते समय सावधान रहें। मोटिवेट न होने के लिए सबसे सुरक्षित संयोजन सफेद होगा।

सफेद

सफेद रंग की मासूमियत और शुद्धता आपको किसी भी अन्य रंग के साथ रचना करने की अनुमति देती है। सफेद अपने आप में बहुत तटस्थ होता है और इसे नीरस रंग माना जा सकता है। सफेद खाली जगह से जुड़ा है जिसे रचनात्मक रूप से भरा जा सकता है, यही वजह है कि इसका उपयोग प्रौद्योगिकी उद्योगों में किया जाता है। सफेद की शुद्धता का पहलू इसे स्वास्थ्य और सौंदर्य उद्योगों द्वारा भी उपयोग किया जाता है। मदद सफेद रंग से भी जुड़ी है। विशेष रूप से नीले रंग के संयोजन में, सफेद रंग और भी अधिक आत्मविश्वास को प्रेरित करता है, जो चिकित्सा उद्योग में आवश्यक है, जिसमें विश्वास व्यवस्थित रूप से घट रहा है।

पहला प्रभाव

आपके ऑनलाइन स्टोर का रंग क्या कहलाता है इसका एक बड़ा हिस्सा है पहला प्रभाव। ऐसे अन्य तत्व भी हैं जो ग्राहक की पहली छाप में योगदान करते हैं।

पहला प्रभाव महत्वपूर्ण है क्योंकि यह बाद के निर्णयों को निर्धारित कर सकता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि पहली छाप अवचेतन में रहती है और आगे की कार्रवाई के लिए मार्गदर्शन के आधार के रूप में होती है। वृत्ति पर आधारित सबसे आदिम तंत्र यहां काम कर रहे हैं। यह कहा जा सकता है कि वे पूरी तरह से नियंत्रण से बाहर हैं क्योंकि वे गहराई से छिपते हैं और एक मायावी अंतर्ज्ञान से जुड़े होते हैं। ग्राहक अपने अतीत से जो कुछ जानता है उस पर अपनी पहली छाप बनाता है। इसलिए, एक ही कारक अलग-अलग लोगों में पूरी तरह से अलग इंप्रेशन पैदा कर सकता है।

यदि यह पहली छाप अच्छी नहीं थी, तो ग्राहक के लिए उसे किसी दिए गए ऑनलाइन स्टोर में खरीदारी करने से रोकना बहुत मुश्किल है। यदि पहली छाप बहुत सकारात्मक थी, तो मस्तिष्क बाद में इस छाप की पुष्टि की तलाश करेगा, यानी वह खरीदारी करने के कारणों की तलाश करेगा। इसलिए यह इतना महत्वपूर्ण है कि आपके ऑनलाइन स्टोर में ग्राहक की पहली छाप सबसे अच्छी हो। और फिर आप क्लाइंट को ऐसे तथ्य प्रदान कर सकते हैं जो केवल इस अच्छे प्रभाव की पुष्टि करेंगे।

पसंद के उपरोक्त विरोधाभास को पहली छाप से समाप्त किया जा सकता है। जब ग्राहक के पास बहुत अधिक विकल्प होते हैं, उसके पास बहुत अधिक जानकारी उपलब्ध होती है, तो वह वेबसाइट पर उत्पाद के बारे में जो कुछ सीखा है, उसके बजाय वह अपनी पसंद के आधार पर क्या महसूस करता है।

इसलिए, ग्राहक के सकारात्मक खरीद निर्णय को सही ठहराने वाली विश्वसनीय जानकारी के अलावा, उत्पाद के बगल में इसकी विशेषताओं के बारे में सुझाव देना उचित है। सबसे पहले, ऐसे सुझावों को वेबसाइट पर या उत्पाद फोटो में उपयोग किए गए रंगों में शामिल किया जा सकता है। दूसरे, ऐसी तरकीबें हैं जो ग्राहक का ध्यान आपके उत्पाद की एक महत्वपूर्ण विशेषता की ओर आकर्षित करेंगी।

उदाहरण के लिए, यदि आप दिखाना चाहते हैं कि शरीर की क्रीम कोमल है, तो आप उत्पाद को हल्के पंखों के बीच फोटो में रख सकते हैं। यह एक हल्की और आसानी से अवशोषित होने वाली क्रीम का आभास देगा। ग्राहक को इसके बारे में डिस्क्रिप्शन में पढ़ना भी नहीं पड़ेगा, वे बस इसे जानते हैं।

एक अन्य उदाहरण पेशी निर्माण कार्यकर्ता के हाथ में रखे उपकरण हैं। यहां तक कि अगर उत्पाद स्पष्ट रूप से दिखाई नहीं दे रहा है, तो ग्राहक उत्पाद को देखने के लिए शेष तस्वीरें देख सकता है। हालांकि, उनकी पहली धारणा यह होगी कि इस उपकरण का उपयोग मजबूत निर्माण पेशेवरों द्वारा किया जाता है। यह स्वचालित रूप से सुझाव देता है कि यह उच्च गुणवत्ता वाला, ठोस और बहुत उपयोगी उपकरण है।

यदि आप ठोस सुरक्षा दरवाजों के निर्माता हैं, तो आपके लोगो के अक्षरों में धातु के तत्व या पैडलॉक हो सकते हैं। यह स्वचालित रूप से ग्राहक को प्रभावित करेगा कि कंपनी की प्राथमिकताओं में इन दरवाजों से सुसज्जित घर की सुरक्षा है।

ग्राहक अपने पूरे जीवन से अपने अनुभवों और यादों के आधार पर अपनी पहली छाप बहुत जल्दी बनाता है। हालांकि, कुछ चीजें हैं जिनमें मानक विशेषताएं हैं। ऐसा कारक जो किसी व्यक्ति पर बहुत ही विचारोत्तेजक प्रभाव डालता है, वह है विशिष्ट संगीत और गंध। वर्तमान तकनीक आपको टेलीफोन या कंप्यूटर से गंध की अनुभूति पैदा करने की अनुमति देती है, लेकिन इस पद्धति का उपयोग बहुत सीमित है।

आपके ऑनलाइन स्टोर में संगीत

जबकि ईट-और-मोर्टार स्टोर में अक्सर संगीत का उपयोग किया जाता है, ऑनलाइन स्टोर में इसकी अत्यधिक सराहना नहीं की जाती है। उपयुक्त संगीत के माध्यम से अपने ऑनलाइन स्टोर पर अपने ग्राहक की यात्रा को और अधिक सुखद बनाने के विकल्प का उपयोग करना उचित है।

यह एक वेबसाइट का आश्चर्यजनक तत्व हो सकता है। अचानक तेज आवाज भी क्लाइंट को डरा सकती है। यहां सबसे अच्छा समाधान उत्पाद पृष्ठ या ऑनलाइन स्टोर की वेबसाइट में प्रवेश करने के बाद संगीत की क्रमिक उपस्थिति होगी। संगीत के प्रकार का चुनाव यहां पेश किए जाने वाले विशिष्ट उत्पाद के साथ दृढ़ता से जुड़ा होना चाहिए।

कुछ मामलों में, चुनाव स्पष्ट है। पूरी वेडिंग इंडस्ट्री के लिए यह वेडिंग रिलेटेड म्यूजिक होगा। अन्य उत्पाद, हालांकि प्रेम से संबंधित हैं, जैसे कि फूल, रोमांटिक संगीत की संगति में प्रस्तुत किए जा सकते हैं। यहां कई उदाहरण हैं। सभी विकल्प इतने स्पष्ट नहीं होंगे। कभी-कभी यह विभिन्न प्रकार की ध्वनियों का परीक्षण करने और ग्राहकों से यह पूछने लायक होता है कि वे उन्हें कैसे जोड़ते हैं। आप अपने ऑनलाइन स्टोर में विभिन्न विकल्पों का परीक्षण भी कर सकते हैं और देख सकते हैं कि आपके ग्राहक उन पर कैसी प्रतिक्रिया देते हैं।

अन्य ग्राहकों की राय

कहा गया समूह ज्ञान एक उत्पाद खरीदने के लिए एक प्रेरक शक्ति हो सकता है। यदि ग्राहक आपसे उत्पाद खरीदने या कहीं और देखने से हिचकिचाता है, तो वह उत्पाद के बारे में अन्य ग्राहकों की राय देखकर निर्णय लेने में स्वयं की सहायता करने का प्रयास कर सकता है। यह सर्वविदित है कि जितनी अधिक सकारात्मक प्रतिक्रिया होगी, उतना ही अच्छा होगा। नकारात्मक राय होने पर भी, यह उत्पाद के समग्र मूल्यांकन में बहुत अधिक परिवर्तन नहीं करता है। एक और मुद्दा यह है कि जो ग्राहक समीक्षाओं को देखते हुए अधिक व्यावहारिक होते हैं, वे नकारात्मक पढ़ना शुरू कर देते हैं।

दिखावे के विपरीत, यह पता चल सकता है कि इस तरह की नकारात्मक राय उत्पाद के मूल्य को कम नहीं करेगी। यह तब होता है जब एक असंतुष्ट ग्राहक का विवरण नकारात्मक भावनाओं से भरा होता है और यहां तक कि बहुत विनम्र या अशिष्ट वाक्यांश भी नहीं होता है। इस तरह की टिप्पणी का लेखक सामान्य रूप से जीवन से असंतुलित और असंतुष्ट लगता है। इसलिए, उत्पाद के बारे में उनकी नकारात्मक राय हर चीज के प्रति उनके दृष्टिकोण से निर्धारित हो सकती है, न कि उत्पाद के दोष से। अगर कोई असंतुष्ट ग्राहक आपके उत्पाद के खिलाफ सही-सही तर्क देता है, तो इससे खरीदारी के कुछ फैसले खराब हो सकते हैं।

वास्तव में, अधिकांश क्रय निर्णयों के साथ, अधिकांश ग्राहकों की राय के महत्व को बहुत अधिक आंका जाता है। सामाजिक मान्यता का प्रमाण काम करता है क्योंकि बहुसंख्यक कारण के बारे में एक मिथक लोगों के बीच आम हो गया है। हालाँकि, यदि आप यादृच्छिक लोगों से पूछते हैं कि ब्राजील की राजधानी कौन सा शहर है, तो अधिकांश का उत्तर होगा कि यह रियो डी जनेरियो है, जो सच नहीं है। ब्राजील की राजधानी को 1960 में ब्रासीलिया शहर में स्थानांतरित कर दिया गया था।

बहुमत क्या सही है, इसके बारे में गलतफहमी कुछ अध्ययनों के परिणामों की गलत व्याख्या के कारण है। ग्रेट ब्रिटेन के एक सांख्यिकीविद् फ्रांसिस गैल्टन ने इस तरह का एक अध्ययन किया: उन्होंने एक ब्रीडिंग शो में प्रतिभागियों से प्रतियोगिता जीतने वाले बैल के वजन के बारे में उनकी राय पूछी। प्रजा ने अलग-अलग जवाब दिए, लेकिन विजयी बैल को तौलने पर पता चला कि वे सच्चाई के करीब हैं। जब गैल्टन ने उत्तरों का औसत लिया, तो पता चला कि उत्तरदाता वास्तव में 100% सही थे।

इस तरह से ज्यादातर लोग सबसे अच्छा जानते हैं। अभ्यास से पता चलता है कि ऐसा बिल्कुल नहीं है। कुछ मामलों में यह बात सामने आती है। दूसरों में, इसे जांचना हमेशा संभव नहीं होता है और ग्राहक स्वचालित रूप से यह मान सकते हैं कि कहावत "लाखों मक्खियाँ गलत नहीं हो सकती हैं"।

गैल्टन के अध्ययन का एक महत्वपूर्ण तत्व यह था कि सर्वेक्षण में शामिल लोगों को अन्य उत्तरदाताओं के उत्तर नहीं पता थे। इस प्रकार, दूसरों की प्रतिक्रियाएँ उनकी प्रतिक्रियाओं को प्रभावित नहीं कर सकती थीं। उन्हें केवल अपनी भावनाओं के आधार पर, पूरी तरह से स्वतंत्र रूप से बैल के वजन का न्याय करना था।

ऑनलाइन स्टोर में स्थिति पूरी तरह से अलग है, जहां प्रत्येक ग्राहक अपनी राय लिखने से पहले वह पढ़ सकता है जो दूसरों ने लिखा था। उत्पाद के बारे में सकारात्मक राय ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करती है, लेकिन इससे संतुष्ट होने पर अपनी सकारात्मक राय व्यक्त करने के लिए भी। और ऐसे लोग भी हैं, जो चाहे कुछ भी हो, बुरा लिखना पसंद करते हैं, लेकिन यह एक छोटा समूह है।

कुछ लोग ऐसे भी होते हैं जो असंतुष्ट होने पर भी नकारात्मक राय लिखने का विकल्प नहीं चुनते हैं यदि वे देखते हैं कि दूसरे सकारात्मक हैं। लोग आमतौर पर बाहर खड़े रहना पसंद नहीं करते हैं, जब हर कोई खुश होता है तो मूर्ख बनना तो दूर की बात है।

इसलिए, वर्तमान राय न केवल ग्राहकों के क्रय निर्णयों को प्रभावित करती है, बल्कि खरीदे गए उत्पाद के बारे में बाद की राय को भी प्रभावित करती है। यह प्रभाव लगभग 30% अनुमानित है। एक ऑनलाइन स्टोर के मालिक के रूप में आपके लिए यहां पैतरेबाज़ी की गुंजाइश है। यह जानते हुए कि पहली राय इतनी महत्वपूर्ण है, आप जितना संभव हो सके पहली राय को नियंत्रित करने का प्रयास कर सकते हैं।

आप अपने पहले ग्राहकों का विशेष ध्यान रखकर उनकी राय को प्रभावित कर सकते हैं। आप अपनी पहली खरीदारी में अतिरिक्त लाभ जोड़ सकते हैं। ग्राहक को जिस बोनस की उम्मीद नहीं थी वह सबसे अच्छा काम करेगा। यदि आप खरीद से पहले लिखते हैं कि आप कुछ भी मुफ्त में शामिल करते हैं, तो ग्राहक को उनकी घोषणा के अनुसार उपहार मिलेगा और यह कुछ भी असाधारण नहीं होगा। दूसरी ओर, यदि ग्राहक को आपसे कोई ऐसा उपहार मिलता है जिसकी उसने अपेक्षा नहीं की थी, तो आप उसकी सकारात्मक राय के बारे में अधिक सुनिश्चित हो सकते हैं।

यदि हम गैल्टन द्वारा किए गए शोध को देखें, तो हम देखते हैं कि गैल्टन ने यादृच्छिक लोगों से अपना प्रश्न नहीं पूछा। इसलिए यह मामला पूरी तरह से स्पष्ट नहीं है। यह छोटे विवरणों

के बारे में है, दुर्भाग्य से, गैल्टन ने इस पर ध्यान नहीं दिया। अर्थात् वह पशु बाजार में भाग लेने वाले लोगों के बैल का वजन पूछ रहा था। वे प्रजनक या औसत लोगों की तुलना में गायों में अधिक रुचि रखने वाले लोग थे। उन्हें इस बात का भी अंदाजा था कि जीतने वाला बैल कितना वजन कर सकता है।

इससे पता चलता है कि राय की प्रासंगिकता इस बात पर निर्भर करती है कि इस विषय पर किसने टिप्पणी की। अपने ऑनलाइन स्टोर में, आप उन ग्राहकों की राय को उजागर करके इसका लाभ उठा सकते हैं, जिन्हें कुछ हद तक किसी दिए गए क्षेत्र में पेशेवर माना जाता है। ये प्रसिद्ध लोग हो सकते हैं जैसे कलाकार, मशहूर हस्तियां आदि।

किसी दिए गए विषय पर अयोग्य लोगों की राय भी महत्वपूर्ण है यदि यह किसी ऐसे व्यक्ति की राय है जिसे ग्राहक जानता है। वे सिर्फ ग्राहक के दोस्त हो सकते हैं। बेशक, दोस्तों के सबसे बड़े समूह सोशल नेटवर्क पर हैं। यदि ऐसा कोई विकल्प है, तो यह आपके ग्राहकों के दोस्तों के बीच आपके उत्पाद का विज्ञापन करने लायक है।

एक संभावित ग्राहक को यह दिखाना कि उसके मित्र ने आपका उत्पाद खरीदा है, उस ग्राहक को इसे खरीदने के लिए प्रेरित कर सकता है। साथ ही, आपके उत्पाद के बारे में किसी मित्र की सकारात्मक राय यादृच्छिक लोगों की कई सकारात्मक राय से कहीं अधिक महत्वपूर्ण होगी। एक मित्र अधिक विश्वसनीय होता है क्योंकि वह, पहला, एक वास्तविक व्यक्ति होता है, और दूसरी बात, वह एक ऐसा व्यक्ति होता है जिसे ग्राहक जानता है।

व्यापार में खुशी

गोज़ एक अतिरिक्त तत्व है जो आपको ऑनलाइन स्टोर में बेचने में मदद कर सकता है, लेकिन यह पूर्ण नियंत्रण से बाहर है। ग्राहक के अपने असामान्य जुड़ाव हो सकते हैं जो उसकी पहली छाप और उसके खरीदारी निर्णय को निर्धारित करते हैं। आपके ऑनलाइन स्टोर का डिज़ाइन और आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले रंग, चित्र और फ्रॉन्ट आपके ग्राहक के स्वाद के अनुरूप हो सकते हैं। वे उसके पसंदीदा बन सकते हैं। यह बिल्कुल विपरीत भी हो सकता है। हालाँकि, ये अनोखी प्रतिक्रियाएँ हैं। आमतौर पर, अधिकांश ग्राहक समान रूप से प्रतिक्रिया करते हैं, इसलिए यह विभिन्न विकल्पों की जाँच करने और यह देखने लायक है कि विश्व स्तर पर क्या काम करता है।

कभी-कभी अप्रत्याशित मोड़ और मोड़ आते हैं। और ऐसे उद्यमी हैं जो अपने ऑनलाइन स्टोर में बिक्री प्रक्रियाओं पर ज्यादा ध्यान नहीं देते हैं, और किसी कारण से वे सफल होते हैं। हो सकता है कि वे अविकसित जगह चुनने में भाग्यशाली रहे हों। वे अपने प्रस्ताव के एक विशेष तत्व के साथ ग्राहक तक अच्छी तरह से पहुँच सकते हैं। एक अप्रत्याशित मोड़ भी आ सकता है, जैसे कि 2020 की स्थिति, जो पूरी तरह से अप्रत्याशित नहीं थी, लेकिन छोटी कंपनियों को आश्चर्य हो सकता है।

फिर, उदाहरण के लिए, यदि रबर के दस्ताने के एक निर्माता की औसत बिक्री होती है, तो 2020 में यह बिक्री अपने आप बढ़ गई और उसे विपणन में अधिक प्रयास नहीं करना पड़ा। यह तथाकथित था एक ऊपर की ओर प्रवृत्ति जिसे भाग्य कहा जा सकता है।

थोड़ी देर के बाद, बाजार इस "खुशी" में से कुछ पर कब्जा कर लेता है। उद्यमी जो किसी दिए गए उद्योग में बढ़े हुए यातायात के इन और अन्य उदाहरणों का निरीक्षण करते हैं, अक्सर अच्छे विचारों की नकल करते हैं और कुछ समय बाद बिक्री विभिन्न उद्यमियों के बीच फैल जाती है।

सारांश

कंपनियों के साथ काम करने और उद्यमियों के साथ सक्रिय संपर्कों के अपने कई वर्षों के अनुभव में, मैं देखता हूँ कि यह व्यवसाय में भाग्य पर भरोसा करने लायक नहीं है। हालांकि, यह एक मजबूत संचालन रणनीति विकसित करने के लायक है जो एक ही समय में लचीली होगी। बाजार का निरंतर अवलोकन, ग्राहकों की प्रतिक्रिया और आपके उद्योग का एक सूक्ष्म आर्थिक दृष्टिकोण वर्तमान स्थिति को तुरंत अनुकूलित करना संभव बनाता है।

व्यवसाय में निर्णय लेने की शक्ति आपके ऑनलाइन स्टोर में आपके ग्राहकों की निर्णय लेने की शक्ति जितनी ही महत्वपूर्ण है। देखें कि क्या हो रहा है और देखें कि इसके लिए क्या काम करता है। ऑनलाइन स्टोर में, आपके पास तकनीकी संभावना है कि आप बिना किसी बड़ी लागत के बहुत कुछ बदल सकते हैं।

यदि आप ईट-और-मोर्टार स्टोर की सजावट बदलना चाहते हैं, दीवारों को फिर से रंगना चाहते हैं, उपकरण बदलना चाहते हैं, तो यह बहुत महंगा बदलाव होगा। लागत प्रभावशीलता के संदर्भ में इसे गहन पुनर्विचार की आवश्यकता होगी। यदि आप कुछ समय बाद पुराने साज-सज्जा की ओर लौटना चाहते हैं तो आपको और भी अधिक खर्च उठाना पड़ेगा। ऑनलाइन स्टोर में आपको ऐसी कोई समस्या नहीं है।

यदि आपके पास परिवर्तनों के लिए कोई विचार है, तो आप बस इसे लागू करें। आप कुछ अलग विकल्प आजमा सकते हैं और देख सकते हैं कि क्या काम करता है और क्या नहीं। आपको यह जानने की भी आवश्यकता नहीं है कि कुछ काम क्यों किया। हालांकि यह जानना अच्छा होगा, यह जरूरी नहीं है। यह महत्वपूर्ण है कि यह काम करे।

आपको अपने विचार को पसंद करने की आवश्यकता नहीं है। यह महत्वपूर्ण है यदि आपके ग्राहक इसे पसंद करते हैं। निर्णय लेने और बेहतर और बेहतर समाधानों को लागू करने की गति महत्वपूर्ण है। फिर आप तथाकथित बनाते हैं विरोधी घर्षण प्रणाली।

नाजुक प्रणालियां वे हैं जिनमें अधिक संख्या में कारक तेजी से विनाशकारी होते हैं। इसके विपरीत, इसे प्रभावित करने वाले प्रत्येक अतिरिक्त कारक को जोड़ने के साथ विरोधी घर्षण प्रणाली मजबूत होती है।

भंगुर-विरोधी प्रणाली का एक उत्कृष्ट उदाहरण हवाई परिवहन है। अतीत में, विमानों में बार-बार ब्रेकडाउन होता था और पायलट बनना एक बहुत ही खतरनाक पेशा था।

हालांकि, प्रत्येक बाद की गलती के साथ, इस तरह की गलती के खिलाफ नए और नए सुरक्षा उपाय पेश किए गए। हवाई परिवहन के मामले में, प्रत्येक नई विफलता के परिणामस्वरूप उड़ान सुरक्षा में वृद्धि हुई। फिलहाल, परिवहन के अन्य सभी साधनों में हवाई जहाज से उड़ान भरना सबसे कम जोखिम भरा है।

बिक्री बढ़ाने का इससे बेहतर तरीका नहीं है कि आप अपने ग्राहकों की खरीदारी संबंधी निर्णय लेने में सुधार करें। आप केवल उन चीजों को सुधार कर सुधार कर सकते हैं जो बिक्री को कम करती हैं। आप शायद नहीं जानते होंगे कि यह क्या है। कमजोर लोगों को खत्म करने में सक्षम होने के लिए आपको विभिन्न विकल्पों को आजमाने की जरूरत है। इसलिए आपके ऑनलाइन स्टोर में क्या काम कर रहा है, यह देखने के लिए आप दो या तीन विकल्प करते हैं।

आप विभिन्न विचारों का परीक्षण कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप सोच रहे हैं कि पृष्ठ पर कौन सी उत्पाद छवि डालनी है, तो एक और फिर दूसरी डालें और देखें कि यह कब बेहतर तरीके से बिकती है। आप इस तरह के विभिन्न मर्दों के विभिन्न संस्करणों को आजमा सकते हैं। विज्ञापन में ऐसा ही होता है: आप अलग-अलग हेडलाइन, अलग-अलग तस्वीरें, अलग-अलग टेस्ट का इस्तेमाल करते हैं।

अपने स्टोर से लिंक करने से पहले तीन हेडलाइन, तीन फ़ोटो और तीन अलग-अलग टेक्स्ट के साथ, आपके पास 27 अलग-अलग विज्ञापन विकल्प हैं। कभी-कभी, कुछ घंटों के बाद, आप 100% पता लगा सकते हैं कि किन विकल्पों पर सबसे अधिक बार क्लिक किया जाता है। इसके बाद, आप विश्लेषण कर सकते हैं कि ग्राहकों द्वारा खरीदारी करने के लिए किस विज्ञापन पर क्लिक किया गया था। इसमें पहले से ही अधिक समय लगता है, लेकिन यह अभी भी करने लायक है। इसके लिए उपकरण हैं। परिवर्तनों और परीक्षणों के ऐसे अवसर इंटरनेट व्यवसाय का एक बड़ा लाभ हैं।

यदि बिक्री आपके अनुसार नहीं हो रही है, यदि आपके पास प्रचार के लिए विचारों की कमी है, तो आप हमेशा यह देख सकते हैं कि दूसरे इसे कैसे कर रहे हैं। लोगों ने पहले ही ग्राहकों के खरीदारी संबंधी निर्णयों को सुदृढ़ करने के विभिन्न तरीके खोज लिए हैं। आप हर दिन ऑपरेशन के कुछ नए तरीके खोज सकते हैं।

सबसे बड़ा लाभ परीक्षण विचारों की कम लागत है, जिससे आप लगातार बाजार का निरीक्षण कर सकते हैं और नए समाधान ढूंढ सकते हैं। समाचार पोर्टलों का अनुसरण करना एक अच्छा विचार है। वहां आमतौर पर बहुत अधिक ट्रैफ़िक होता है, उदाहरण के लिए, आप विभिन्न शीर्षकों और विज्ञापन विकल्पों का परीक्षण कर सकते हैं। जांचें कि ये पोर्टल वर्तमान में क्या परीक्षण कर रहे हैं और आपको पता चल जाएगा कि आप अपने

ऑनलाइन स्टोर में क्या प्रयास कर सकते हैं। यह समसामयिक विषयों के साथ-साथ खरीदारी के रुझान, ग्राहकों की जरूरतों और मार्केटिंग ट्रिक्स के बारे में है।

रहस्य-रोमांच, रोमांटिक, थ्रिलर, हॉरर, लव-रोमांस, साइस-फिक्शन और बेस्टसेलिंग उपन्यास/ई-बुक्स पढ़ने के लिए आज ही प्रीमियम चैनल ज्वाँइन करें। इसमें आपको ढेरों अलग-अलग Genres की नई-पुरानी किताबें आसानी से मिल जायेंगी। प्रीमियम चैनल ज्वाँइन करने के लिए नीचे दिए गये ज्वाँइन बटन पर क्लिक करें। 🖱️

 **JOIN NOW** 

ऑफिशियल (Official) चैनल ज्वाँइन करे 🖱️

https://t.me/Sahitya_Junction_Official

❤️ *Biggest Books Collection! Enjoy Our Service* ❤️



लेखक से

इस पुस्तक में निहित जानकारी का व्यावहारिक अनुप्रयोग अब तीन गुना सबसे महत्वपूर्ण है। अपने ऑनलाइन स्टोर में वह सब कुछ जांचें जो आप चाहते हैं। जरूरी नहीं कि हर चीज काम करे, लेकिन आप अनंत बार कोशिश कर सकते हैं। इस पुस्तक के अंत में, मैं आपसे पुस्तक के पृष्ठ पर कमेंट्री में यह लिखने के लिए कहता हूं कि आपके लिए क्या कारगर रहा। मैं आपकी राय के लिए बहुत आभारी रहूंगा, जिस पर मैं अपने पारस्परिक लाभ के लिए एक और किताब लिखते समय भरोसा कर सकता हूं। धन्यवाद।

<https://bit.ly/3zXGUAz>

पूरे भारत से तेजी से लोग जुड़ते जा रहे हैं।
जल्दी कीजिये कहीं आप पीछे न रह जाएं।



iamo Bazaar
income from expenditure

एक ऐसी कंपनी है जहाँ
बहुत सारे लोग फ्री जुड़
कर हजारों रुपये
रोज कमा रहे हैं।



https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

अब तक का
सबसे बेहतरीन प्लान

IAMO BAZAAR

This is a Automatic Platform



बुलेट ट्रेन से भी फ़ास्ट जोइनिंग हो रही हैं,
जल्दी कीजिये आपकी ट्रेन छूटनी नहीं चाहिये।

सोचो नहीं ? जॉइन करो।

www.iamobazaar.com

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

IAMO DIGITAL BAZAAR

दोस्तों IAMO Bazaar एक ऐसा Business Plan है जहा लोग अपने दैनिक जरूरतों को पूरा करने के साथ साथ बहुत सारे कैशबैक भी कमा सकते हैं ।



इस कम्पनी में जो भी स्टोर अकाउंट खोलता है उसके पास इस कम्पनी की ओर से कस्टमर जाते हैं और जो भी खरीदारी होती है उसके बदले कुछ स्टोर से चार्ज लेती है जिसका 96% लोगो को दे देती है और बाकि के 4% कम्पनी अपने लिए रखते हैं।



इस Application को अपने देश के Populer Star गोविंदाजी Promot कर रहे। जिसके कारण ये App कितनी जल्दी Populer हो सकती है इसके बारे में शायद आपको बताने की

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

जरूरत नहीं पड़ेगी। अगर आपने देर की तो हो सकता है की आप आगे जाके पछताओगे। इसलिए जल्दी से इसी Download कर लीजिये।

DOWNLOAD

IAMO Solution Pvt Ltd

परिचय:- यह एक E-Commerce कंपनी है जिसका मुख्यालय भुवनेश्वर, ओडिशा में है, इसके Founder & CEO - Mr. Manash Kumar Sahoo सर, ब्रांड अम्बेसडर भारतीय अभिनेता Mr. Govinda सर है। यह कंपनी वर्ष 2017 से Registered है ।

इसमें आपको एक रुपया भी नहीं लगाना है सिर्फ टीम बनाना है इसी से आपको पैसे मिलेंगे ।

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



*Team -
Upendra Raj*

IAMO BAZAAR FAMILY



https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

👉 यह [PAYTM](#) की तरह एक एप्लिकेशन है जिससे किसी दुकानदार को पेमेंट किया जाएगा।

👉 यहाँ से आपको कुछ खरीदना नहीं है। आप वहीं से खरीदेंगे जहाँ से आप अभी तक खरीदते आये हैं।

👉 आपको सिर्फ किसी दुकानदार को पेमेंट देने का तरीका बदलना है। पेटीएम की जगह [IAMO BAZAAR](#) से पेमेंट करना है।

👉 [IAMO BAZAAR](#) का उद्देश्य यह है कि आप जहां से भी कुछ खर्च करें उस हर खर्चे से आपको आमदनी हो।

👉 [IAMO BAZAAR](#) का उद्देश्य मार्च 2022 तक PAYTM से भी बड़ा एप्लिकेशन बनाने का है।

👉 [IAMO BAZAAR](#) रेफर के माध्यम से 10 लेवल तक आपको पैसा दे रही है। मार्च 2022 तक [IAMO BAZAAR](#) 3000 करोड़ रुपया रेफर करने वालों में बांटेगी। अब आप फैसला करें कि आपको कितना लेना है।

👉 [IAMO BAZAAR](#) ना आज आपसे कोई पैसा ले रही है और ना ही कल लेगी। आपको सिर्फ और पैसा देगी।

👉 [IAMO BAZAAR](#) 1 खरीदारी पर 4 बार कैशबैक दे रही है और देती रहेगी। इसको समझने के लिये [IAMO BAZAAR](#) से सम्बंधित वीडियो को सुने।

👉 आज आप [IAMO BAZAAR](#) को रेफर करके टीम बना लेते हैं तो कल आपकी टीम का कोई भी सदस्य आइमो बाजार ऐप से किसी दुकानदार को पेमेंट करेगा तो आपको कैशबैक आएगा।

👉 यदि आज आपकी टीम 5000 की हो जाती है तो कम्पनी आपको फ्री में फ्रेंचाइजी देगी। बाजार के किसी भी दुकानों में [IAMO BAZAAR](#) का स्टीकर और स्कैन कोड उसी के माध्यम से लगेगा जिसके पास फ्रेंचाइजी है और फ्रेंचाइजी उसी को मिलेगा जिसके पास कम से कम 5 हजार लोगों की टीम है।

👉 मान लीजिये आप अपने शहर के 500 या हजार दुकानों में [IAMO BAZAAR](#) का स्टीकर लगा देते हैं तो उससे आपको ये फायदा मिलेगा कि कल कोई आदमी उस दुकान को आइमो से पेमेंट करता है तो आपको उसका कैशबैक अलग से आएगा। इससे आप लाखों रुपया महीना फ्रेंचाइजी के रूप में कमा सकते हैं।



[REGISTER NEW](#)

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



More Information -

[HTTPS://T.ME/IAMO_DIGITAL_BAZAAR](https://t.me/IAMO_DIGITAL_BAZAAR)



https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



👉 अंत में मैसेज यही है कि आज आपको बहुत ही सुनहरा मौका मिला है बिना कोई पैसा लगाए टीम बनाकर पैसा कमाने का। आज समझ गए तो कल का भविष्य सुनहरा होगा नहीं तो सिर्फ पछताने के अलावा कुछ नहीं मिलेगा।

👉 [IAMO Bazaar](#) एक ऐसा सिस्टम जिसमें एक भी पैसा इन्वेस्ट नहीं करना है, किसी को धोखा नहीं देना है और ना ही किसी से कोई पैसा लेना है। एक बार नीचे दी गई सर्विस को ध्यान से पढ़िए और फिर सोचिए हमें करना चाहिए या नहीं: 👉 👉 👉

👉 घर का राशन खरीदने से इनकम...

👉 मोबाइल, डीटीएच, डाटा कार्ड रिचार्ज करने से इनकम...

👉 अमेज़न, फ्लिपकार्ट ऑनलाइन शॉपिंग करने से इनकम...

👉 लाइफ इंश्योरेंस, हेल्थ इंश्योरेंस, गाड़ी का इंश्योरेंस भरने से इनकम...

👉 गाड़ी में पेट्रोल भराने से इनकम...

👉 गाड़ी की सर्विसिंग कराने से इनकम...

👉 गाड़ी के टायर ट्यूब चेंज कराने से इनकम...

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

- 👉 बिजली का बिल भरने से इनकम...
- 👉 पानी का बिल भरने से इनकम...
- 👉 ओला, उबर बुक करने से इनकम...
- 👉 बच्चों की स्कूल की कॉपी किताब खरीदने से इनकम...
- 👉 Swiggy & Zomato से खाना मंगाने से इनकम...
- 👉 ज्वेलरी खरीदने से इनकम...
- 👉 घर में पेंट कराने से इनकम...
- 👉 ट्रेन टिकट बुक करने से इनकम ...
- 👉 सब्जी फल खरीदने से इनकम....
- 👉 किराना खरीदने से इनकम...
- 👉 एंड्रॉयड मोबाइल, लैपटॉप, इलेक्ट्रिक आइटम्स लेने पर इनकम...
- 👉 जूते चप्पल खरीदने से इनकम...
- 👉 मोटरसाइकिल खरीदने से इनकम...

यहां तक आप अपने पसंद का कुछ भी सामान खरीद सकते हो या कोई भी सर्विस IAMO के माध्यम से Use करते हो तो आपको हर

एक सर्विस पे कंपनी प्रोफिट का 20% Discount और 10% Cashback मिलेगा ही मिलेगा. यानि आप अपने खर्चों मे से छोटी छोटी बचत करके एक बहुत अच्छी Income कर सकते हैं, जहां से हमे एक पैसे का भी प्रोफिट नहीं होता! किसी भी दुकान को ऑनलाइन कर सकते हो. किसी भी शॉप को ऑनलाइन करने पर आपको मिलता है 4% कमिशन उसके बिजनेस का!

अभी टीम बनाने से आगे क्या फायदा है ?

(IAMO BAZAAR)

- आप के टीम में कोई भी रिचार्ज करेगा आपको कमीशन आएगा ।
- कोई भी बस, ट्रेन, फ्लाइट टिकट करेगा आपको कमीशन आएगा ।
- कोई भी अपने बैंक से पैसा निकालेगा आप को कमीशन आएगा ।
- कोई भी अपने बैंक खाते में पैसा जमा कराएगा आप को कमीशन आएगा ।

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



सम्पर्क करे-

iamo Bazaar

income from expenditure

मौका दे रहा है

Life Time Business Opportunity

जिससे आप घर बैठ कर पैसा कमा सकते हो ?

जाँइन करें

iamo Bazaar

जीवन को बनायें और भी बेहतर

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



- कोई भी अपनी EMI भरेगा आप को कमीशन आएगा ।
- कोई भी यहाँ से कोई भी प्रोडक्ट खरीदेगा आप को कमीशन आएगा ।



— गुड मॉर्निंग से लेके गुड नाईट तक जो भी सामान आप की टीम IAMO BAZAAR से खरीदेगी हर एक सर्विस और प्रोडक्ट पे आप को आपके टीम से कमीशन आएगा ।

— 21 वी सदी की महा क्रांति है ये IAMO BAZAAR.

— MLM इंडस्ट्री को हिला के रख देगा ये IAMO BAZAAR.

— बिना टाइम वेस्ट किये टीम बनाने पे लग जाओ, १ साल की मेंहनत आप को हर दिन Rs.1,000/- से Rs.10,000/- दिन का कमा के देगी ।

Sing up New

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



9833 31 80 28



iAmo Bazaar

income from expenditure



Add : Shop No. 3065, Gajanan Colony, Opp Joshi Labs, Near Hindustan Co Op Bank, Shivaji Nagar, Govandi, Mumbai - 400043.

Contact : Irfan Naik 8080632001 | Amin Hoble 8286256177 | Billa Shaikh 9702828203



- LEVEL - 1 = ₹ 5 X 100 = ₹ 500/-
- LEVEL - 2 = ₹ 4 X 1000 = ₹ 4,000/-
- LEVEL - 3 = ₹ 3 X 10,000 = ₹ 30,000/-
- LEVEL - 4 = ₹ 2 X 1,00,000 = ₹ 2,00,000/-
- LEVEL - 5 = ₹ 1 X 10,00,000 = ₹ 10,00,000/-

APP REFERRAL INCOME

Whatsapp : 9833318028

सिर्फ APP डाऊनलोड कराएं और पैसे कमाएं



https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar

सोचो नही ?

फ्री जॉइन करो।

THE
BEST OF
THE
BEST

IAMO BAZAR

में फ्री में टीम

बनाओ

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar



iamo Bazaar

income from expenditure

सभी नेटवर्कर व अन्य दोस्त जो नेटवर्किंग के क्षेत्र में पहली बार शुरुआत कर रहे हैं।

आप सभी का हमारे ग्रुप में

हार्दिक स्वागत है।



GOOD MORNING
IAMO BAZAR FREE BUSINESS

https://t.me/IAMO_Digital_Bazaar