

## 2.विक्रय प्रक्रिया

- **प्रस्तावना:-**

विक्रयकला ही एक कला आहे आणि ही कला आत्मसात करण्यासाठी शास्त्रीय पद्धतीचा उपयोग करावा लागतो. विक्रय व्यवसायात ग्राहक हा केंद्रबिंदू मानला जातो. विक्रयकला ही वस्तूची खरेदी करण्याकरिता ग्राहकाचे मन वळविण्याची कला असल्यामुळे ग्राहकांच्या मनातील विविध इच्छांना आवाहन देऊन त्यांच्या अंतर्गत मनोव्यापाराचा अभ्यास करावा लागतो. विक्रेत्याला आपल्या मालाच्या विक्रीसाठी सातत्याने प्रयत्न करावे लागतात. थोडक्यात, आपल्या वस्तूची प्रत्यक्ष विक्री घडवून आणण्याकरिता ग्राहकांशी ज्या एका विशिष्ट पद्धतीने विक्रेत्यास वागावे लागते त्या पद्धतीस 'विक्रय प्रक्रिया' किंवा 'विक्रीची पद्धत' असे म्हणतात.

- **अ)ग्राहकांचे मानसशास्त्र :**

- **अर्थ :**

“बाजारपेठेतील किंवा औद्योगिक संघटनांमधील विविध वस्तू, साधनसामग्री किंवा सेवांचे व कल्पनांचे होणारे संपादन, उपभोग यांच्या मुळाशी असणाऱ्या मानसशास्त्रीय प्रक्रियांचा अभ्यास म्हणजे ग्राहक मानसशास्त्र होय.” वस्तूचे उत्पादन, त्याची जाहिरात व विक्री यांच्याबरोबरच ग्राहक मानसशास्त्राच्या अभ्यासास सुरुवात झाली. ग्राहक हा घटक मानसशास्त्रज्ञांनी अधिक महत्त्वाचा मानला.

प्रामुख्याने सन 1960 नंतर ग्राहकांचे मानसशास्त्र ही शाखा झपाट्याने विकसित होत गेली. 'अमेरिकन सायकॉलॉजिकल असोसिएशन'च्या ( American Psychological Association) मार्गदर्शनाखाली 'ग्राहक मानसशास्त्र' नावाची एक स्वतंत्र शाखा कार्यरत झाली. ग्राहकांचे मानसशास्त्र या शाखेअंतर्गत विविध स्तरांवर संशोधन करण्यासाठी मानसशास्त्र, अर्थशास्त्र, कायदा, औषधीशास्त्र, वास्तुविशारद तसेच बाजारपेठेतील विविध तज्ज्ञांची मते विचारात घेतली जाऊ लागली.

- **ग्राहकाची निर्णय प्रक्रिया :**

ग्राहकाच्या निर्णय प्रक्रियेशी संबंधित असलेल्या विषयाचा विचार करता असे लक्षात येते की, अर्थशास्त्र, मानसशास्त्र, समाजशास्त्र, सामाजिक मानसशास्त्र आणि सांस्कृतिक मानसशास्त्र, समाजाच्या रूढी-परंपरा-चालीरीती या सर्वांचा प्रभाव या निर्णय प्रक्रियेशी जोडलेला असतो.

ग्राहकाच्या निर्णय प्रक्रियेवर प्रभाव पाडणारे विषय व घटक पुढीलप्रमाणे:-

- 1.**अर्थशास्त्र :**

हे परंपरेने चालत आलेले शास्त्र आहे. ते मनुष्य हा तर्कबुद्धी असणारा प्राणी आहे हे गृहीत धरून काम करीत असते. खरेदी ही माणसाच्या निवड प्रक्रियेवर अवलंबून असते. वस्तूला असलेली मागणी, तिचा पुरवठा, ग्राहकाची खरेदीशक्ती, त्याचे असणारे उत्पन्न हे सर्व घटक खरेदीवर प्रभाव पाडत असतात.

## 2.मानसशास्त्र :

हे व्यक्तीच्या मताशी निगडित असते. माणसाचे मन खरेदीचा निर्णय घेताना कसे कार्य करते याचा विचार मानसशास्त्रात केला जातो. गरजांची काही वैशिष्ट्ये लक्षात घेता असे आढळून येते की, गरजा पूर्ण समाधान किंवा अंतिम समाधान देऊ शकत नाहीत. एक गरज संपली की त्यातूनच दुसरी गरज निर्माण होते; गरजांना पर्यायही शोधले जातात. गरजांची तीव्रता व्यक्तिपरत्वे वेगवेगळी असू शकते. माणसाचे व्यक्तिमत्त्वदेखील ग्राहकाच्या निर्णय प्रक्रियेवर प्रभाव पाडते. त्याचबरोबर आकलन, शिक्षण, कला, रोख हे घटक ग्राहकाच्या निर्णय प्रक्रियेवर परिणाम करतात.

## 3.सामाजिक मानसशास्त्रात :

ग्राहकाचे समाजातील स्थान, त्याचा नावलौकिक, त्याची असलेली पत्, प्रतिष्ठा, त्याची जात, ज्या समाजात राहतो त्या समाजातील त्यांच्या संबंधित समाजाकडून मिळणारी वागणूक हे घटकदेखील ग्राहकाच्या निर्णय प्रक्रियेवर प्रभाव पाडतात.

## 4.सांस्कृतिक मानसशास्त्रात :

ग्राहकाच्या संपत्तीकडे बघण्याचा दृष्टिकोन, जातिव्यवस्था, धार्मिक संस्कार, उच्चभू वर्ग, एकत्र कुटुंबपद्धती या घटकांचा विचार केला जातो. हे घटकदेखील निर्णय प्रक्रियेवर प्रभाव पाडतात.

## ● खरेदीदाराची इच्छा आणि मागणीची निर्मिती :

'अर्थशास्त्रात मागणी म्हणजे पैशाचे पाठबळ असलेली इच्छा होय. दैनंदिन व्यवहारात ग्राहकाला अनेक वस्तू हव्या असतात.केवळ वस्तू घेण्याची इच्छा म्हणजे मागणी नव्हे ! एखाद्या ग्राहकाला मोटारसायकल घेण्याची इच्छा आहे; पण त्याच्याकडे फक्त पाचशे रुपये आहेत. त्या व्यक्तीची इच्छा म्हणजे मागणी ठरणार नाही. याउलट, एखाद्या ग्राहकाजवळ दोन लाख रुपये आहेत पण त्याला मोटारसायकल घ्यायची इच्छाच नाही, अशा व्यक्तीकडे इच्छेचा अभाव आहे. म्हणूनच मागणी म्हणजे पैशाचे पाठबळ असलेली इच्छा होय

## मागणीवर प्रभाव पाडणारे घटक :

### 1.किंमत :

वस्तूची किंमत किती आहे यावर वस्तूची मागणी किती राहिल हे अवलंबून असते. किमतीचा मागणीवर सर्वाधिक परिणाम होतो. सर्वसाधारणपणे असे आढळून येते की, वस्तूची किंमत जास्त असते तेव्हा वस्तूची मागणी कमी असते. याउलट, किंमत कमी असेल तर मागणी जास्त असते. उदाहरणार्थ, कांदा-बटाट्याच्या किमती कमी असताना ग्राहक नेहमीपेक्षा जास्त कांदे-बटाटे खरेदी करतात; पण किमती वाढल्या की त्याची खरेदी कमी होते.

## 2.उत्पन्न :

कमी उत्पन्न असणाऱ्या गरीब लोकांची वस्तूसाठी असलेली मागणी कमी असते. पावशेर साखर, दहा रुपयांचे खाद्यतेल अशी मागणी करणारे लोक किराणा दुकानात आढळून येतात. याचा अर्थ कमी उत्पन्न असेल तर वस्तूची मागणी कमी, याउलट जास्त उत्पन्न असलेल्या श्रीमंत लोकांची विशिष्ट वस्तूंची मागणी जास्त असते.

## 3.आर्थिक व्यवहारांची पातळी :

समाजात गुंतवणूक, रोजगार, बचत, उपभोग असे व्यवहार जर वाढत असतील तर एकूण मागणी वाढते. याउलट, आर्थिक व्यवहार कमी असतील तर मागणी कमी असते.

## 4.व्यक्तीची आवड-निवड व फॅशन :

व्यक्तीला ज्या वस्तू जास्त आवडतात त्या वस्तूची मागणी जास्त असते. तसेच ज्या वस्तूची फॅशन असते त्या वस्तूची मागणी जास्त आढळते. उदाहरणार्थ, तरुणवर्गाकडून जीन-पॅट, पाश्चिमात्य संगीताच्या कॅसेट, रंगीत कापड यांना जास्त मागणी असते.

## 5.लोकसंख्या :

एकूण लोकसंख्या किती आहे यावरही मागणी अवलंबून असते. देशातील लोकसंख्या जास्त असेल तर विविध वस्तूंची मागणी जास्त असते.

## 6. हवामान :

ग्राहक ज्या प्रदेशात राहतो त्या प्रदेशाचे हवामान कसे आहे यावरूनही मागणीचे स्वरूप ठरते. जम्मू-काश्मीर, हिमाचल प्रदेश, पहाडी प्रदेश या थंड हवामानाच्या ठिकाणी लोकरीच्या स्वेटरची व लोकरीच्या कापड्यांची मागणी अधिक आढळते. उन्हाळ्याच्या दिवसात थंड पेये, आइस्क्रीम, सरबते या वस्तूंची मागणी जास्त आढळते. थोडक्यात, हवामानाचादेखील मागणीवर प्रभाव पडतो.

## 7.पर्यायी वस्तूंच्या किमती :

एका वस्तूऐवजी दुसरी वस्तू वापरणे शक्य असते तेव्हा तिला पर्यायी वस्तू म्हणतात. उदाहरणार्थ, चहाला पर्यायी वस्तू कॉफी असते. पर्यायी वस्तूची किंमत वाढत आहे किंवा कमी होत आहे यावर मूळ वस्तूची मागणी अवलंबून असते. जर चहा या वस्तूची किंमत स्थिर राहिली आणि कॉफी या पर्यायी वस्तूची किंमत वाढली असेल तर चहाची मागणी जास्त होते. कारण लोक कॉफीऐवजी चहाच वापरू लागतात. कॉफीच्या तुलनेत चहा स्वस्त वाटू लागतो.

## 8. बाजारपेठेचा अंदाज :

बाजारपेठेत भविष्यकाळात किंमत कमी होणार आहे असे वाटले तर ती वस्तू नंतर खरेदी करू अशा अंदाजाने मागणी कमी होते. म्हणजेच किंमत कमी होण्याचा अंदाज असेल तर मागणी कमी होते; याउलट, किंमत वाढण्याचे अंदाज असतील तर मागणी वाढते

यावरून आपल्या असे लक्षात येते की, ग्राहक एखाद्या वस्तूची मागणी करतो म्हणजे वरीलपैकी काही घटकांचा विचार करतो. प्रत्यक्षात प्रत्येक खरेदीच्या वेळी सर्व घटकांचा विचार केला जात असला तरी या सर्व घटकांचा मागणीवर कमी-जास्त प्रमाणात प्रभाव पडतो आणि त्यांच्या प्रभावानुसार मागणीची निर्मिती होत असते.

## ● **‘ग्राहकाच्या क्रय प्रेरणा आणि त्यांचा वापर :**

एखादा विक्रेता आपल्या वस्तूची विक्री करतो. म्हणजे ग्राहक ज्या प्रेरणेमुळे वस्तूची खरेदी करण्यास प्रवृत्त झालेला असतो त्या क्रय प्रेरणेबद्दलचा अचूक अंदाज बांधतो आणि त्या क्रय प्रेरणेची पूर्तता करण्यासाठी ग्राहकाने वस्तूची खरेदी करणे कसे आवश्यक आहे हे त्याला पटवून देण्यात यशस्वी होतो. वस्तू विकत घेण्यास त्यास भाग पाडतो. थोडक्यात, ज्या विक्रेत्याकडे ग्राहकाच्या क्रय प्रेरणेबद्दलचा अचूक अंदाज बांधण्याची क्षमता असते तो यशस्वी विक्रेता ठरतो.

“ज्या प्रेरणांमुळे ग्राहक वस्तूची खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो त्यांना क्रय प्रेरणा असे म्हणतात.

“आपल्या विशिष्ट अशा शारीरिक, मानसिक किंवा सामाजिक इच्छेच्या समाधानाकरिता ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्याची प्रेरणा होत असते; त्यांनाच क्रय प्रेरणा असे म्हणतात.”

### **सामान्यतः महत्त्वाच्या क्रय प्रेरणा पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :**

#### **1.संरक्षणाची भावना :**

स्वतःचे, स्वतःच्या कुटुंबीयांचे आणि आप्तजनांचे विविध प्रकारच्या अडचणी, आपत्ती व संकटापासून रक्षण व्हावे ही अगदी प्राथमिक स्वरूपाची क्रय प्रेरणा मानली जाते. ही प्रेरणा न भागविल्यास शारीरिक किंवा आर्थिक नुकसान होणे शक्य होते. संरक्षणाच्या दृष्टीने एखादी वस्तू आवश्यक आहे याची खात्री पटली की, ग्राहक आपोआप त्या वस्तूची खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो. रोगप्रतिबंधक औषधे, कुलपे, लोकरीचे कपडे, छत्र्या व रेनकोट आदी वस्तूंच्या बाबतीत ही क्रय प्रेरणा पाहावयास मिळते.

#### **2.आरोग्य :**

आपल्या व कुटुंबीयांच्या आरोग्याचे रक्षण व्हावे यासाठी काही वस्तूंची खरेदी करण्याची प्रवृत्ती ग्राहकांमध्ये पाहावयास मिळते. पौष्टिक पदार्थ, फळफळावळ, जीवनसत्त्वयुक्त औषधे, जलशुद्धीकरण यंत्रे आदी वस्तूंच्या खरेदीमागे ही क्रय प्रेरणा अनुभवास येते.

#### **3.प्रतिष्ठा :**

समाजात आपले विशिष्ट स्थान असावे, ते स्थान इतरांनी मान्य करावे, इतरांपेक्षा आपण उच्चभू म्हणून मिरवावे, इतरांपेक्षा आपण श्रेष्ठ असावे या भावनांमुळे ग्राहक काही वस्तूंची खरेदी करीत असतात. या प्रेरणांमुळे ग्राहक प्रामुख्याने चैनीच्या किंवा दुर्मीळ किंवा किमती वस्तू खरेदी करीत असतात.

#### **4.ज्ञानलालसा :**

नवनवीन विषयांचे ज्ञान मिळविणे तसेच आपल्या ज्ञानात भर घालणे या मानवाच्या नैसर्गिक गरजा आहेत. आपल्याजवळचा ज्ञानाचा खजिना परिपूर्ण आणि अद्ययावत असावा अशी प्रत्येकाची इच्छा असते. वर्तमानपत्रे, मासिके, पुस्तके, दूरदर्शन संच, संगणक यंत्रे आदी वस्तू या प्रेरणेने खरेदी केल्या जातात.

#### 5. आर्थिक लाभ:

वस्तू खरेदी केल्यानंतर ताबडतोब मिळणारी सूट, आर्थिक लाभ हा ग्राहकाला वस्तूच्या खरेदीसाठी प्रवृत्त करीत असतो. त्याचप्रमाणे वस्तूची खरेदी आज केली तर उद्या फायदा होईल असे वाटते; त्यातूनही खरेदीस चालना मिळते.

#### 6. सौंदर्य :

आपण इतरांपेक्षा सुंदर दिसावे, आपल्या सौंदर्याचे इतरांनी कौतुक करावे या भावनेतून काही वस्तूची खरेदी केली जाते. विशेषतः तरुण स्त्रिया व तरुण पुरुष यांच्यात ही प्रेरणा पाहावयास मिळते.

#### 7. काटकसर आणि बचत :

बरेच ग्राहक काटकसर किंवा बचत करण्यासाठी विशिष्ट प्रकारची खरेदी करण्याचे धोरण अवलंबित असतात. कमी इंधनात जास्त मूल धावणाऱ्या गाड्यांची खरेदी करणारे ग्राहक याच प्रेरणेतून खरेदी करीत असतात.

#### 8. जिज्ञासापूर्ती किंवा कुतूहल :

एखादी वस्तू बाजारात आली की त्या वस्तूबद्दल काही ग्राहकांना जिज्ञासा किंवा कुतूहल वाटत असते. त्या जिज्ञासेची पूर्तता करण्यासाठी या वस्तूची खरेदी करतात.

#### 9. मनोरंजन :

मनोरंजन, करमणूक किंवा विरंगुळा ही माणसाची नैसर्गिक गरज मानली जाते. संगीताची साधने, खेळ, खेळाचे साहित्य, चित्रपट, पुस्तके, मासिके, नाटके इत्यादी खरेदी केल्या जाणाऱ्या वस्तूची वा सेवांची उदाहरणे ग्राहकांमध्ये आढळून येतात.

### ● ब) विक्रयकलेचे मानसशास्त्र:

#### ● अर्थ:-

आपल्या ग्राहकाविषयीचे ज्ञान असणे ही विक्रेत्याच्या दृष्टीने अत्यंत महत्त्वाची गोष्ट आहे. विक्रीच्या प्रक्रियेत ग्राहकाशी वेगवेगळ्या पद्धतीने वागून त्याचे मन आकर्षित करण्याचे कठीण कार्य विक्रेत्यास करावे लागते. विक्रय प्रक्रिया ही दोन मनाच्या एकत्रित योगावर अवलंबून असल्यामुळे ग्राहकाचे मन, त्याचा स्वभाव आणि त्याच्या आवडीनिवडी समजून घेणे विक्रेत्याच्या दृष्टीने आवश्यक असते.

‘मानसशास्त्र’ हे मानवी मनाच्या विविध अवस्थांचे विश्लेषण करणारे व अभ्यास करणारे शास्त्र आहे. (If is referred to as a science, a study of the mind and its processes.) त्यामुळेच मानसशास्त्र हे वर्तणूक / सभ्यताशास्त्राची (Behavioural Sciences) शाखा म्हणून ओळखले जाते. मानवी वर्तन हे मानसिक प्रक्रियेमुळे घडत असते व मानसिक प्रक्रियांवर मानवी वर्तनाचा परिणाम होत असतो. मानवी वर्तन आणि त्याच्याशी संबंधित असणाऱ्या मानसिक प्रक्रिया, प्रवृत्ती विचार यांचा अभ्यास करणे व त्यांच्यातील परस्परसंबंध शोधणे म्हणजे मानसशास्त्र होय.

थोडक्यात, मानसशास्त्र हे मानवी मनाचा व त्यावर आधारित अभ्यास करणारे शास्त्र होय. मानवी आचारविचार, भावना – सद्भावना, क्रिया-प्रतिक्रिया, मते-मतांतर, मानसिक प्रेरणा, इच्छाआकांक्षा आदी

संकल्पना या मानसशास्त्राच्या अभ्यासाचे विषय आहेत आणि या सर्वांचा मानवी वर्तनावर होणारा परिणाम अभ्यासण्याचे कार्य मानसशास्त्रात केले जाते.

## ● विक्रयकलेचे मानसशास्त्रातील घटक/ प्रक्रिया /विक्रीचे टप्पे :-

विक्रीच्या मानसिक प्रक्रियेमध्ये काही टप्पे समाविष्ट असतात. हे टप्पे तार्किक अनुक्रमात आहेत ज्यातून त्याची वास्तविक समाधानाची गरज ओळखली जाते. ही प्रक्रिया कोठे ए. आय. डी. सी. ए. प्रक्रिया म्हणून ओळखली जाते 'ए' म्हणजे अटेंशन (लक्ष वेधण्यासाठी), इंटरेस्ट साठी 'आय', इच्छेसाठी 'डी', प्रतिज्ञेसाठी 'सी' आणि कृतीसाठी 'ए. खरेदीच्या निर्णयावर पोहोचण्यासाठी अनुक्रमाने ग्राहकांचे मन एका टप्प्यातून दुसऱ्या टप्प्यावर जाते. विक्रेत्याने आपली विक्रीचर्चा अशा रीतीने व्यवस्थित केली पाहिजे की तो प्रॉस्पेक्टकडे लक्ष वेधून घेईल, उत्पादनात त्याची आवड निर्माण करेल, उत्पादनाची गरज पूर्ण करेल आणि शेवटी ग्राहक त्याची खरेदी करेल. अशाप्रकारे विक्रीचे सादरीकरण ग्राहकाच्या मानसिक प्रक्रियेशी जुळले पाहिजे.

### 1)लक्ष वेधून घेणे :

लक्ष वेधणे विक्री प्रक्रियेतील पहिला टप्पा आहे. संभाव्य खरेदीदारास उत्पादनाच्या अस्तित्वाविषयी जागरूक केले पाहिजे. सेल्समन काय देत आहे ते आधी ग्राहकाच्या लक्षात आलेच पाहिजे. याकडे लक्ष वेधण्यासाठी वेगवेगळ्या तंत्रे वापरली जातात जसे जाहिरात, विंडो डिस्प्ले, ग्राहकाला उत्पादन हाताळण्याची परवानगी देणे, पूरक नमुने प्रदान करणे, इतर सेलिव्हिटी वापरकर्त्यांची नावे इ.

### 2) आवड निर्माण करणे :

विक्री प्रक्रियेतील दुसरा तार्किक टप्पा म्हणजे उत्पादनामध्ये ग्राहकाची आवड निर्माण करणे. विक्रेता उत्पादनाची महत्वाची वैशिष्ट्ये, तिची उपयुक्तता आणि विशिष्टता सांगून ग्राहकाची आवड वाढवू शकतो. उत्पादनाचे प्रदर्शन ही ग्राहकांची आवड जागृत करणारी एक अतिशय प्रभावी पद्धत मानली जाते. ग्राहकाशी बोलताना विक्रेता त्याचा खरेदी हेतू ओळखू शकतो आणि ग्राहकांना उत्पादनाबाबतची रुची वाढवण्यासाठी आवाहन करू शकतो. विक्रेताने ग्राहकांना प्रश्न विचारण्यास प्रोत्साहित केले पाहिजे तसेच काही शंका असल्यास त्याचे स्पष्टीकरण केले पाहिजे.

### 3) इच्छा उत्पन्न :

एखाद्या उत्पादनाचा वापर करणे किंवा त्यापासून होणाऱ्या फायद्यांचा अनुभव घेणे म्हणजे इच्छा निर्माण होणे किंवा संबंधित उत्पादनावहूल आवड निर्माण होणे. ग्राहकाच्या मनात उत्पादनावहूल आवड किंवा त्याचा उपभोग घ्यावयाची इच्छा निर्माण झाली की, विक्रेता त्या उत्पादनाशी संबंधित जे महत्त्वपूर्ण घटक आहेत किंवा त्या उत्पादनच्या अवताराने होणारे जे फायदे आहेत ते ग्राहकाला समजावून सांगतो. ज्यामुळे ग्राहकाला अपेक्षित असणारी वस्तू मिळण्यास मदत होते. यामुळे ग्राहकाच्या खरेदी प्रक्रियेच्या दरम्यानच ग्राहकाला उत्पादना बाबतच्या ज्या काही शंका आहेत त्या शंकांचे निरसन करून देणे ही विक्रेत्याची जबाबदारी असते.

### 4)खात्री देणे :

या टप्प्यावर ग्राहकाला खात्री आहे की सेल्समन जे काही देत आहे ते त्याची इच्छा पूर्ण करेल आणि त्याच्याकडे ते असलेच पाहिजे. जेव्हा उत्पादनाशी संबंधित त्याच्या मनात असलेले सर्व गोंधळ, शंका आणि हरकती साफ केल्या जातात तेव्हा ही अवस्था प्राप्त होते. हमी, परतफेड इत्यादी प्रकारचे अश्वसन देऊन खरेदीदाराचा आत्मविश्वासही जिंकू शकतो आणि त्याला खात्री पटवून देण्याच्या टप्प्यात पोहोचू शकेल.

### 5) क्रिया :

विक्री प्रक्रियेचा अंतिम टप्पा म्हणजे कृती करणे म्हणजे मदत करणे आणि खरेदीदार, वास्तविक खरेदीदार असेल. या कारणासाठी विक्रेत्याने पुन्हा उत्पादनाची उपयुक्तता, तुलनात्मक फायदे, घरपोच वितरण, दुरुस्ती इत्यादी सेवानंतर भर देणे आवश्यक आहे आणि ग्राहकाला हे उत्पादन घेण्याच्या कल्पनेने वेड लावून अंतिम व्यवहार करण्यास घाई केली पाहिजे.

### • विक्रय प्रक्रियेतील पायऱ्या / टप्पे-

विक्री घडवून आणण्यासाठी विक्रेत्याला ग्राहकाशी ज्या विशिष्ट पद्धतीने वागावे लागते त्याला विक्रय प्रक्रिया किंवा विक्रय पद्धती असे म्हणतात. विक्रेता व ग्राहक यांची दृष्टादृष्ट झाल्यापासून या विक्रय प्रक्रियेस प्रारंभ होतो. विक्रय प्रक्रियेचा आरंभ ते शेवट या दरम्यानच्या काळात विक्रेत्याला अनेक अवस्थांतून किंवा टप्प्यांमधून काम करावे लागते. या अवस्थांचा शेवट विक्री कार्य यशस्वी होण्यात किंवा अयशस्वी होण्यात रूपांतरित होते. थोडक्यात, “ग्राहकाची भेट घेण्यापासून विक्रीचा अनुकूल निर्णय होईपर्यंत ज्या अवस्थेतून व्यवहार पूर्ण होत जातो त्या सर्व टप्प्यांची किंवा अवस्थांची एकत्रित क्रमवार मालिका म्हणजे विक्रय प्रक्रिया” असे म्हणता येईल.

विक्रय प्रक्रियेतील विविध पायऱ्या/टप्पे पुढीलप्रमाणे -

- अ) विक्रीची पूर्वतयारी
- आ) संभाव्य ग्राहकांचा शोध व स्वागत
- इ) ग्राहकाशी पूर्वसंपर्क
- ई) ग्राहकाशी संपर्क
- उ) विक्रीविषयी सादरीकरण आणि चर्चा
- ऊ) ग्राहकांच्या शंकांचे व आक्षेपांचे निरसन करणे
- ऋ) विक्रीचा शेवट
- ल) विक्रयोत्तर सेवा

#### अ).विक्रीची पूर्वतयारी

विक्रीची पूर्वतयारी ही विक्रीसाठी फार महत्त्वाची असते. या पूर्वतयारीवरच एकूण विक्रीची वृद्धी होत असते.

विक्रीच्या पूर्वतयारीमध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो :

#### 1.संभाव्य ग्राहकाची गरज ओळखणे :

यामध्ये संभाव्य ग्राहकांच्या मानसिकतेचा तसेच खरेदीविषयीचा अंदाज घेतला जातो. उत्पादन वस्तूची ग्राहकात नक्की काय गरज आहे, त्याचा वापर कशासाठी करण्यात येणार आहे हा विचार येथे केला जातो आणि त्यातूनच पुढे नियोजन सुरू होते.

#### 2.बाजारपेठेचा अंदाज :

संभाव्य ग्राहकांबरोबरच बाजारपेठांचा अंदाज घेतला जातो. प्रसंगी सर्वेक्षण केले जाते. बाजारातील स्पर्धक, त्यांच्या वस्तू अथवा सेवांच्या मुद्द्यांचे धोरण, विपणन व्यवस्था, एकूण मागणी व शासनाचे धोरण या सर्व बाबींचा अभ्यास केला जातो.

### 3. माहितीचे विश्लेषण :

बाजारातील उपलब्ध माहिती व सर्वेक्षण करून ग्राहकांची व स्पर्धकांची जी माहिती प्राप्त होते त्याचे नीट विश्लेषण केले जाते; जेणेकरून या ज्ञानावर भविष्यकालीन विक्री होऊ शकते. यासाठी सांख्यिकीमधील विविध तंत्रांचा वापर केला जातो.

### 4.संभाव्य ग्राहकांच्या संपर्काची पूर्वतयारी :

या ठिकाणी संभाव्य ग्राहकाशी कोणत्या प्रकारे संपर्क साधावयाचा आहे त्याचा विचार केला जातो. मोबाइल संभाषण, सामाजिक प्रसारमाध्यमे, इंटरनेट, प्रतिनिधीतर्फे प्रत्येक भेट अशी सर्व प्रकारच्या संपर्क माध्यमांचा विचार केला जातो. त्यानुसार संभाव्य ग्राहकाशी नेमके काय संभाषण करायचे आहे, त्यांच्या शंका असल्यास त्याचे निरसन कसे करावे लागेल या गोष्टी विचारात घेतल्या जातात. प्रसंगी संभाषण नीट लिहून खात्री केली जाते.

### 5. प्रत्यक्ष संपर्काची तयारी :

या ठिकाणी संपर्क माध्यमाची निवड झाल्यानंतर ग्राहकाशी संपर्क करण्याची तयारी केली जाते. भेटीची वेळ अथवा मोबाइलवर संपर्काची वेळ यांचा नीट विचार केला जातो.

### ब).संभाव्य ग्राहकांचा शोध व स्वागत :

ग्राहकाचे चित्त वेधून घेण्याची विक्रीपद्धतीतील पहिली पायरी ओलांडताना असे लक्षात येते की, या पायरीवर केवळ विक्रेत्याचीच जबाबदारी नसून त्यात मालकाचीही भूमिका महत्त्वाची असते. यानंतर मात्र संभाव्य ग्राहकाचा शोध घेऊन त्यास दुकानाबद्दल आत्मीयता वाटेल अशा रीतीने स्वागत करण्याचे काम बहुधा फक्त चाच पार पाडावे लागते. दुकानातील विक्रेत्याकडे संभाव्य ग्राहक स्वतःहून चालत त्यामुळे त्यांच्याकडे ग्राहक शोधण्याची पाळी येत नाही. परंतु फिरत्या विक्रेत्याला अनेक मार्गांनी संभाव्य ग्राहकाला सतत शोधावे लागते. .

विक्री प्रक्रियेतील संभाव्य विक्री एक महत्त्वाचे व पहिले पाऊल आहे. या टप्प्यात संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेतला जातो तसेच त्याची माहिती गोळा करणे हाही उद्देश संभाव्य या संकल्पनेत असतो.

### क) ग्राहकाशी पूर्व संपर्क :

संभाव्य प्रक्रियेस ग्राहक मिळविता येतो व तो टिकवून ठेवता येतो. संभाव्य प्रक्रियेत संभाव्य ग्राहक हेरून त्यांचा अतिशय पद्धतशीरपणे प्रयत्न करून संपर्क केला जातो. संभाव्य प्रक्रियेत मोबाइल / भ्रमणध्वनी, इ-मेल, व्हॉट्सअॅप तसेच सर्वेक्षण या बाबींचा वापर केला जातो. संभाव्य प्रक्रियेमुळे विक्रीला संधी मिळते. अलीकडील काळात सामाजिक प्रसारमाध्यमांचा वापर करून संभाव्य ग्राहकाचा शोध घेतला जातो. संभाव्य प्रक्रियेत सातत्य आवश्यक आहे. तसेच सर्वच उपलब्ध माहितीच्या माध्यमांचा वापर करून संभाव्य ग्राहकाचा शोध घेणे गरजेचे आहे. संभाव्य ग्राहकाचा शोध हा परिश्रमपूर्वक घ्यावा लागतो. प्रसंगी पूर्वीच्या ग्राहकांशी संपर्क करून नवीन ग्राहकांशी संबंधित माहिती मिळविली जाते. तसेच संभाव्य ग्राहकावर पूर्ण लक्ष केंद्रित केले जाते. संभाव्य ग्राहक शोधताना ते प्रतिसाद नीट देणार नाहीत हे गृहीत धरले जाते. त्यांची माहिती मिळविण्यासाठी विशेष प्रयत्न करावे लागतात. प्रसंगी त्यांच्या विरोधाला तोंड देऊन त्यांचे मत परिवर्तन केले जाते.

### ड).ग्राहकाशी संपर्क :

या प्रक्रियेत संभाव्य ग्राहकांशी थेट संपर्क साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. ग्राहक हा संभाव्य ग्राहक आहे हे गृहीत धरून त्याच्याशी सेवा अथवा वस्तूविषयी संवाद करण्याचा प्रयत्न केला जातो. संपर्क करित असताना एखाद्या ग्राहकाच्या गरजेची माहिती विक्रेत्याकडे असू शकते. त्यानुसार तो विक्रेता संभाव्य ग्राहकाशी संपर्क करून त्याची गरज भागविणारी वस्तू अथवा उत्पादन विक्रीसाठी उपलब्ध आहे असे सांगतो. काही वेळा अतिशय मैत्रीपूर्ण संबंधाचा उल्लेख करून, संपर्क साधून वस्तू अथवा सेवांची माहिती देतो. बऱ्याच वेळा विक्रयकलेत संभाव्य ग्राहकाच्या व्यक्तिमत्त्वाचा व जीवनशैलीचा अंदाज घेऊन त्यास वस्तू अथवा सेवांची माहिती दिली जाते.

संपर्क प्रक्रियेचा उद्देश :

- 1.ग्राहकाचे लक्ष आकर्षित करणे.
- 2.ग्राहकाचे मत वस्तू अथवा सेवा खरेदीसाठी सकारात्मक बनविणे.
- 3.ग्राहकाविषयी अधिक माहिती काढणे.
- 4.संभाव्य ग्राहकाचे ग्राहकात रूपांतर करणे.

संपर्काचे फायदे :

- 1.या संभाव्य ग्राहकाशी थेट संपर्क होतो
- 2.वस्तू अथवा सेवांविषयी ग्राहकांच्या शंकांचे निरसन करता येते.
- 3.संपर्कामुळे वस्तूचा ब्रँड बाजारात टिकवून ठेवता येतो.

### इ).विक्रीविषयी सादरीकरण आणि चर्चा :

संपर्क केल्यानंतर विक्रयकलेत सादरीकरण हा भाग येतो. यामध्ये विक्रेता आपली वस्तू अथवा सेवांविषयी ग्राहकाशी चर्चा करतो व त्याचे मत सकारात्मक करण्याचा प्रयत्न करतो. विक्री सादरीकरण प्रभावी असल्यास त्याचा फायदा विक्रीवृद्धीत होऊ शकतो. यामध्ये एकतर प्रथम संपर्क करून वस्तूची अथवा सेवांची माहिती संभाव्य ग्राहकांना पाठविली जाते आणि इ-मेल, व्हॉट्सअप किंवा मोबाइलचा वापर केला जातो. त्यानंतर प्रत्यक्ष वस्तू घेऊन अथवा तसे शक्य नसल्यास त्या वस्तूचे चित्र व त्याविषयी माहिती संभाव्य ग्राहकांना पाठविली जाते. हे करण्यापूर्वी संभाव्य ग्राहकाविषयी अथवा त्याच्या व्यवसायाविषयी सर्व माहिती विक्रेत्यास असणे गरजेचे आहे. संभाव्य ग्राहकाची नियंत्रित वेळ घेऊन ठेवल्यास विक्री सादरीकरण प्रभावी होऊ शकते. विक्रीचे सादरीकरण स्पष्ट व वेळेत पूर्ण करणे गरजेचे आहे. येथे वेळेचे व्यवस्थापन विक्रयकलेत अपेक्षित आहे. या चर्चेमध्ये ग्राहक प्रश्न विचारू शकतो हे गृहीत धरून संभाव्य प्रश्न व त्याच्या समाधानाची योजनाही आवश्यक असते. चर्चा करताना अथवा सादरीकरण करताना त्या व्यक्तीने शांतपणे संभाव्य ग्राहकाचे ऐकून घेणे अपेक्षित आहे. तसेच चर्चेसाठी अथवा सादरीकरणासाठी योग्य वेळ, जागा, साधन व भाषेची निवड करणे गरजेचे आहे.

### ई).ग्राहकांच्या शंकांचे व आक्षेपांचे निरसन करणे:

ग्राहक वस्तूची खरेदी करण्यास प्रवृत्त झाला असतानाच विक्री कार्यात अनेक प्रकारचे अडथळे निर्माण होतात आणि त्यामुळे ग्राहक वस्तू विकत घेण्याचे टाळतो. काही वेळेला विक्रेत्याने ग्राहकाला वस्तूविषयीचे सर्व मुद्दे स्पष्ट न केल्यामुळे विक्री कार्यात अडचणी निर्माण होतात. ग्राहक दुकानात येऊन वस्तूची तपासणी करून निरनिराळ्या शंका, सबबी व आक्षेप निर्माण करतात. त्यातील काही आक्षेप हे अतिशय योग्य व प्रामाणिक असतात तर काही वस्तू खरेदी न करण्याच्या केवळ खोट्या सबबी असतात. अशा वेळी विक्रेत्याने ग्राहकाचे म्हणणे खरे मानून त्याच्या शंकांचे निरसन करावे. शंका खऱ्या व खोट्या आहेत याबद्दल ग्राहकाशी वाद घालू नये व ग्राहकाला आव्हान देऊ नये किंवा शंका खोट्या आहेत म्हणून ग्राहकाला

दुरुत्तरही करू नयेत. त्यामुळे ग्राहक कायमचा गमावण्याची वेळ येऊ शकते. कोणत्याही आक्षेपावर समाधानकारक खुलासा करण्याची आपली तयारी आहे असे विक्रेत्याने दर्शवावे. ग्राहकाचे आक्षेप हसण्यावरी नेणे किंवा त्याची निंदानालस्ती करणे हेही योग्य ठरत नाही. या शंकांचे निरसन करण्यासाठी विक्रेत्याजवळ चातुर्य व हजरजबाबीपणाही असला पाहिजे. .

### उ). विक्रीचा शेवट :

विक्रेत्याने वस्तूसंबंधी उपस्थित केलेल्या सर्व शंकांचे, आक्षेपांचे निरसन केल्यावर ग्राहकावर वस्तू खरेदीबाबत अंतिम निर्णय घेण्याची वेळ येऊन ठेपते.

#### 1.प्रतिक्रिया बिंदू किंवा क्षण:

ज्या मानसिक स्थितीत वस्तू खरेदी करावी अथवा करू नये याबाबत ग्राहक अंतिम निर्णय घेतो त्या मानसिक अवस्थेस अथवा बिंदूला 'प्रतिक्रिया क्षण किंवा बिंदू' असे म्हणतात. याच क्षणात वा अवस्थेत खरेदीचा निर्णय घेतला जात असतो. जर ग्राहकाने अनुकूल निर्णय घेतला तर त्या 'अनुकूल प्रतिक्रिया क्षण' (Favourable Reaction Point) व प्रतिकूल निर्णय घेतला तर 'प्रतिकूल प्रतिक्रिया क्षण' (Unfavourable Reaction Point) म्हणतात. विक्री प्रक्रियेतील हा 'प्रतिक्रिया क्षण' विक्री बोलण्याची अंतिम किंवा शिखर अवस्था व महत्त्वाचा क्षण समजला जातो.

#### 2.विक्रीचा शेवट करण्याची पद्धती :

विक्रीचा शेवट पुढील पद्धतीने होऊ शकतो.

1. ग्राहकाच्या सर्व शंकांचे निरसन करून ग्राहकाला विचारून विक्री संभाषण थांबविले जाते आणि ग्राहक खरेदीची इच्छा प्रदर्शित करतो.
2. ग्राहकच खरेदीचा निर्णय घेतल्याचे सुचवितो व विक्री संभाषण थांबते.
3. ग्राहकाकडून खरेदीविषयीचा होकार मिळतो व वस्तूची विक्री होते.
4. ग्राहकाला भेटवस्तू, बक्षीस व सवलतीचे आकर्षण दाखवून त्यास खरेदीचा निर्णय घेण्यास भाग पाडले जाते.
5. वस्तू लवकरच संपणार आहेत किंवा संपण्याची शक्यता आहे अशी ग्राहकाची खात्री पटते आणि खरेदी करण्यास तो तयार होतो.
6. विक्रेता व ग्राहक यांच्यातील संवाद संपून ग्राहकासमोर आदेश- पुस्तिका सादर केली जाते आणि त्याच्याकडून आदेश नोंदविला जातो.

#### 3.ग्राहकाने खरेदी केल्यानंतर विक्रेत्याने घ्यावयाची काळजी :

ग्राहकाने वस्तू खरेदी केल्यानंतरदेखील विक्रेत्याने ग्राहकास दुकानाविषयी आत्मीयता वाटावी व त्याने परत दुकानास भेट द्यावी म्हणून पुढील प्रकारे काळजी घ्यावी.

1. ग्राहक दुकानातून बाहेर पडताना त्यास आदरयुक्त अभिवादन करावे. तो जर स्वतःच्या वाहनाने आलेला असेल तर खरेदी केलेली वस्तू त्याच्या वाहनापर्यंत नोकराच्या हाती पोहोचविण्याची व्यवस्था करावी.

2. ग्राहकाने खरेदी केलेली वस्तू योग्य रीतीने त्याला त्याच्या घरापर्यंत नेता येईल त्या दृष्टीने वस्तूवर सुरक्षित असे वेष्टन बांधून द्यावे व वस्तू बांधत असतानाच त्याला आवडणाऱ्या विषयावर शक्य असल्यास संभाषण सुरू ठेवावे. (या संभाषणातून दुकानात नवीन येणाऱ्या वस्तूविषयीचे सूतोवाच करून ठेवावे.
3. ग्राहकाबरोबर लहान मूल आलेले असल्यास त्याची चौकशी करावी. शक्य झाल्यास छोटेसे खेळणे, पेन्सिल, चित्र, चॉकलेट, पत्ते, चेंडू यांसारखी वस्तू त्याला भेट द्यावी.
4. विकत घेतलेल्या वस्तूसंबंधी अधिक उपयुक्त माहिती देणारे छापील पुस्तक, सूचना इत्यादी उपलब्ध असल्यास त्या आवर्जून देण्याचे करावे.
5. ग्राहकाच्या स्मरणात दुकानाचे नाव राहावे व शिवाय जाहिरात व्हावी या हेतूने दुकानाच्या नावासह असलेली कालदर्शिका किंवा मोहक चित्र देण्याची पद्धत असल्यास त्यातूनही ग्राहकाला आनंद दिला जातो. ग्राहकाचा निरोप घेताना एखादी आकर्षक भेट, छोटीशी दैनंदिन उपयोगाची वस्तू (उदा., किचेन, मनी पर्स, पॉकेट कॅलेंडर, डायरी, बॉलपेन इत्यादी) दिल्यास त्यातून भावी विक्रीची व्यवस्था होऊ शकते.
6. थोडक्यात, दुकानाबाहेर पडणाऱ्या ग्राहकाच्या मनावर दुकानाबद्दल व विक्रेत्याबद्दल अनुकूल मत देणारा ठसा उमटला जाईल अशा तऱ्हेची कृती विक्रेत्याकडून विक्रीचा समारोप करताना अपेक्षित असते.

#### ऊ) विक्रयोत्तर सेवा :

विक्रीचा उद्देश सफल झाला म्हणजेच ग्राहकाला वस्तू विकली की आपला व ग्राहकाचा संबंध संपुष्टात आला असे विक्रेत्याने समजणे म्हणजे स्वतःचा आत्मघात करून घेणे होय. कोणत्याही व्यवसायात नवीन ग्राहक मिळविणे हे जितके आवश्यक असते तितकेच जुने ग्राहक टिकवून ठेवणे हेही महत्त्वाचे असते. वस्तूची विक्री केल्यानंतर 'ग्राहकाला विसरू नका व आपला विसर पडू देऊ नका' या तत्त्वाचा अवलंब प्रत्येक विक्रेत्याने केला पाहिजे.

विक्रीनंतरच्या सेवेत वस्तूची दुरुस्ती, वस्तूची स्वच्छता, वस्तूसाठी लागणाऱ्या सुट्या भागांचा योग्य दरात पुरवठा, वस्तूला लागणारे तेलपाणी, वस्तूचा टिकाऊपणा करण्यासाठी प्रयत्न इत्यादी सेवांचा समावेश केला जातो. यालाच ग्राहकाने पुन्हा दुकानात यावे म्हणून पद्धतशीर केलेले प्रयत्न किंवा विक्रीचा पाठपुरावा (Follow-up of Sales) असे म्हणता येईल.

थोडक्यात असे म्हणता येईल की, जोपर्यंत ग्राहकाला वस्तूची अथवा सेवेची आवश्यकता राहणार नाही तोपर्यंत विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देण्याचा प्रयत्न विक्रेत्याने केला पाहिजे.