



கோ-ஆப்டெக்ஸ் பணியாளர்கள்

– ஊக்குவிப்பு –

ஒரு முயற்சி

COOPTEX STAFF MOTIVATION  
WORKSHOP

R. Vaasu  
General Manager  
Co-optex

**கோ-ஆப்டெக்ஸ் பணியாளர்கள் – ஊக்குவிப்பு –  
ஒரு முயற்சி**

**COOPTEX STAFF MOTIVATION WORKSHOP**

பணியாளர்கள் அறிமுகம்  
Introduction of Staff

பெயர், பதவி, விற்பனை நிலையத்தின் பெயர், பணியில்  
அனுபவம்  
Name, Designation, Showroom Name, Year of  
Service

**I) கேள்வியும் பதிலும் நிகழ்ச்சி**

1. விற்பனையாளர் பணியை பற்றிய பொதுவான  
உங்கள் கருத்து என்ன ?
2. விற்பனையாளர் பணியில் உங்களது திறமையைப்  
பற்றி என்ன நினைக்கிறீர்கள்? அப்பணியை  
திருப்திகரமாக செய்வதாக உங்களை நீங்களே  
எத்தனை சதவீதம் மதிப்பீடு செய்வீர்கள் ?
3. உங்களுடைய விற்பனை நிலையத்தை பற்றிய  
உங்கள் அபிப்பிராயம் என்ன ?
4. உங்களுடைய விற்பனை நிலையத்தில் உள்ள  
பல்வேறு இரகங்கள் எவ்வாறு உற்பத்தி

செய்யப்பட்டு எவ்வாறு எங்கிருந்து வருகிறது என்று தெரியுமா ? Supply Chain.

5. நீங்கள் விற்பனை செய்யும் இரகங்களின் விவரம் குறித்து நீங்கள் அறிவீர்களா ? உங்கள் கருத்து என்ன ? வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து என்ன ?
6. வாடிக்கையாளர்கள் நம்முடைய விற்பனை நிலையத்திற்கு எந்த காரணத்திற்காக வருகிறார்கள் ? எதை எதிர்பார்த்து வருகிறார்கள் என்று நினைக்கிறீர்கள் ?
7. நீங்கள் வாடிக்கையாளர்களை கவரும் வண்ணம் உரையாடி, இரகங்களை விற்பதாக நினைக்கிறீர்களா ? நம்புகிறீர்களா ?
8. வாடிக்கையாளர்கள் சில சமயங்களில் இரகத்தினை வாங்காமல் செல்லும்போது உங்கள் மனநிலை என்னவாக இருக்கும் ? அவர்கள் கூறும் காரணங்கள் என்ன ? ஏன் ?
9. உங்கள் விற்பனை நிலையத்தை பொறுத்தவரை உங்களுடைய பொறுப்பு என்ன ? அவற்றில் ஏதேனும், மாற்றம் செய்ய முடியும் என்று நினைக்கிறீர்களா ?

10. உங்களுடைய குறிக்கோள்களும், தேவைகளும் நம்முடைய நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களும் தேவைகளும் என்னவென்று நீங்கள் அறிவீர்களா? அவைகளை பற்றிய கண்ணோட்டம் என்ன?

மேற்கண்ட வினாக்களுக்கு விற்பனையாளர்களின் பதிலினை பெற்று உரையாடுவது, விளக்கம் அளிப்பதன் மூலம் நம் நிறுவனம் சார்ந்த தகவல்களை அவர்களிடம் சேர்ப்பதே இதன் நோக்கமாகும்.

## II) நம் நிறுவனமும் தர அடையாளமும்

தமிழ்நாடு மாநில கைத்தறி நெசவாளர் கூட்டுறவு சங்கம் (வரையறுக்கப்பட்டது) என்கிற நமது நிறுவனம் 1935 ஆம் ஆண்டு மாநில சங்கமாக (State Apex Society) நிறுவப்பட்டு கடந்த சுமார் 88 ஆண்டுகளாக செயல்பட்டு வருகின்றது.

### நோக்கம்

நம் நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமானது, தமிழகத்திலுள்ள கைத்தறி நெசவாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் இரகங்களை தமிழகம் மற்றும் நாடு

முழுவதும் உள்ள சுமார் 159 விற்பனை நிலையங்கள் வாயிலாக விற்பனை செய்வதன் மூலம் கைத்தறி நெசவாளர்களுக்கு தொடர் வேலைவாய்ப்பினை வழங்கி அவர்களின் வாழ்வாதாரம் மேம்பட செய்வது ஆகும்.

தமிழகத்திலுள்ள சிற்றூர்கள் மற்றும் சிறுநகரங்களில் உள்ள முதன்மை கைத்தறி நெசவாளர் கூட்டுறவு சங்கங்கள் மற்றும் தொழிலியல் கைத்தறி நெசவாளர் கூட்டுறவு சங்கங்கள் நம்முடைய உறுப்பினர்கள் ஆவார்கள்.

நம் நிறுவனமானது ஆண்டுதோறும் சுமார் 700 கைத்தறி நெசவாளர் கூட்டுறவு சங்கங்களுக்கு நம் விற்பனையின் அடிப்படையிலான வருடாந்திர உற்பத்தி திட்டம் வழங்கி அந்த இரகங்களை கொள்முதல் செய்து விற்பனை நிலையங்கள் வாயிலாக விற்பனை செய்து வருகின்றது.

சுமார் 30 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வரை கைத்தறி ஜவுளி அல்லது ஜவுளி இரகங்களுக்கான முதன்மையான தீர்வாக நம்முடைய விற்பனை நிலையங்கள் இருந்தன. வாடிக்கையாளர்களின் ஒரே தேர்வு (Choice) நம் நிறுவனமாக இருந்தது. ஏனெனில் வேறு பெரிய ஜவுளி ஸ்தாபனங்கள் அந்த காலகட்டத்தில் இல்லை. ஆனால் தற்பொழுது மிகப் பெரிய ஜவுளி நிறுவனங்கள் நாளடைவில் பல்வேறு தரப்பினரால் நடத்தப்பட்டு வருகின்றது.

இந்நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் விசைத்தறி மற்றும் தானியங்கி தறிகள் ஆகியவற்றின் மூலம் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஜவுளிகளை தற்கால நாகரீகத்திற்கு ஏற்றவாறு வடிவமைத்து விற்பனை செய்து வருகின்றது.

இத்தகைய பெரிய ஜவுளி நிறுவனங்களின் வருகை மற்றும் போட்டிகளுக்கிடையே தான் நம் நிறுவனமும் வியாபாரம் செய்ய வேண்டியுள்ளது. நாமும், நம் நிறுவனமும் தமிழகத்திலுள்ள பாரம்பரிய சேலைகள்

மற்றும் பிற ரகங்களில் காலத்திற்கேற்ப வடிவங்கள், வண்ணங்கள் ஆகியவற்றில் வடிவமைப்பாளர்களின் உதவியுடன் புதுமைகள் புகுத்தி உற்பத்தி செய்து அதை விற்பனைக்கென அனுப்பி வைக்கின்றோம்.

நம் விற்பனை நிலையத்தில் உள்ள இரகங்கள் யாவும் ஒரு தனி மனிதனின் அல்லது குடும்பத்தின் பாரம்பரிய அறிவு சார்ந்து அவர்களின் கடுமையான ஒப்பற்ற உழைப்பினால் நெய்து தரப்படுகின்றது. எனவே அவற்றை விற்பனை நிலையங்களில் முறையாக பராமரித்து, பாதுகாத்து விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பதை நாம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

வியாபாரத்திற்கான நான்கு ஆதார தத்துவங்கள்

- 1) பொருள்
- 2) விலை
- 3) விநியோகம்
- 4) விற்பனை மேம்பாடு

இன்றைய போட்டிகள் நிறைந்த காலகட்டத்தில் வியாபாரம் என்பது புதிய பாதையில் பயணிப்பது, புதிய

சிந்தனைகளை பரவவிடுவது, பொருட்களை வித்தியாசப்படுத்தி காட்டுவதில் மற்றவர்களிடமிருந்து வித்தியாசப்படுவது ஆகும். பொருட்களை வித்தியாசப்படுத்தி காட்டுவது – உதாரணம் 3 Roses Tea, Dettol

### தர அடையாளம் மற்றும் தரம் பொருத்துதல்

ஒரு நிறுவனத்தின் தர அடையாளம் (Brand) என்பது வாடிக்கையாளருக்கு அந்நிறுவனம் சொல்லும் கதை. அதாவது அந்நிறுவனம் என்ன தொழில் செய்கிறது, எப்படி செய்கிறது என்பதாகும்.

தர அடையாளம் (Brand) என்பது நாம் விற்கும் பொருளுக்கு ஆதாரமாக ஒரு அர்த்தம் தருவது. அதாவது நம் தர அடையாளத்தின் பெயரை கேட்டவுடன் மனதில் தோன்றுவது தான் அதற்கான ஆதார கருத்து ஆகும்.

கோ-ஆப்டெக்ஸ் – வண்ணத்துப்பூச்சி –  
கூட்டுறவு, ஜவுளிகள்



கோ-ஆப்டெக்ஸ் (Co-optex) என்பது (Cooperative Textiles) என்பதன் சுருக்கம் தான். நம் நிறுவனத்தின் தர அடையாளமாகும் Co-optex. பல வண்ண சேலையுடனான வண்ணத்துப் பூச்சி நம் நிறுவனத்தின் தர அடையாள சின்னமாகும்.

நாம் நம்முடைய போட்டியாளர்களை விட நம் தர அடையாளம் (Brand) எப்படி வித்தியாசப்பட்டிருக்கிறது என்று சொல்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளரை நம்முடைய பொருளை வாங்க வைக்க முடியும்.

தர அடையாளம் (Brand) என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவையை தட்டி எழுப்பி, அறிவை சீண்டி உணர்வை தூண்டி அதை வாங்கச் செய்யும் ஒரு கலை.

தர அடையாளம் பொருத்துதல் (Brand Positioning) என்பது பிராண்டை பற்றிய அழுத்தமான ஒரு அர்த்தத்தை வாடிக்கையாளர் மனதில் பதிய வைப்பது. இந்த தர அடையாளம் (Brand) உபயோகித்தால்

தனக்கும் தன் குடும்பத்திற்கும் பயன் உண்டு என்று வாடிக்கையாளர் நம்ப வேண்டும். அந்த பயனே பொருத்துதல் (Positioning) ஆகும். வியாபாரத்தில் வெற்றி பெற தர அடையாளம் பொருத்துதல் (Brand Positioning) மிகவும் முக்கியம்.

கோ-ஆப்டெக்ஸ் - கூட்டுறவு ஜவுளி

நாம் நம்முடைய தர அடையாளத்தின் (Brand) பயன்களை அதாவது நீடித்து உழைப்பது, தனித்தன்மை வாய்ந்தது, நெசவாளர்களுக்கு வாழ்வளிப்பது என்பதை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளக்குவதன் மூலம் தர அடையாளத்தின் மதிப்பினை உயர்த்தி வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் பதிய வைக்க வேண்டும். தனித்தன்மை வாய்ந்த இந்த தர அடையாளம் நம்முடைய வியாபார பெருக்கத்திற்கு அடிப்படையாகும்.

நம் ஒவ்வொருவருக்கும் கூட தர அடையாளம் உள்ளது. அலுவலகத்தில் நாம் பணிபுரியும் விதம், பழகும் விதத்தில், காலப்போக்கில் நம்மை பற்றிய தர

அடையாளத்தை உருவாக்குகிறோம். தனிப்பட்ட வெற்றி, தோல்விக்கு கூட இந்த தர அடையாளம் ஒரு காரணமாகும்.

### III) விற்பனையாளரும், விற்பனை திறனும் (Salesman & Salesmanship)

விற்பனையாளர்கள் ஆகிய நாம் எப்பொழுதும் முகமலர்ச்சியுடன் வாடிக்கையாளரை கவரும் வகையில் சாந்தமாக, பார்ப்பதற்கும்-பழகுவதற்கும் இனிமையானவர்களாக நம்பிக்கையுடன் தோற்றமளிக்க வேண்டும்.

ஆள் பாதி ஆடை பாதி என்பது பழமொழி. விற்பனையாளர்கள் எப்பொழுதும் தூய்மையான நன்கு சலவை செய்த சீருடை அணிந்து பொலிவுடனும், அடையாள அட்டை அணிந்தும் காணப்பட வேண்டும்.

நாம் செய்யும் விற்பனை முறைக்கு தனிப்பட்ட விற்பனை அல்லது நேருக்கு நேர் விற்பனை (Personal Selling or Face to Face Selling) என்று பெயர்.

இந்த வகையான விற்பனையில் வாடிக்கையாளருடனான நேரடி தொடர்புகள் மிகவும் முக்கிய பங்காற்றுகிறது. நேரடி தொடர்புகள் என்பது, வாய்மொழி தொடர்பு மற்றும் காட்சித் தொடர்பு என இருவகைப்படும். விற்பனையாளர் பேசும் சொற்கள், முக பாவனை, சைகை, தோரணை, செயல்பாடு, பேசும் தொனி, பொருள்களை காண்பிக்கும் விதம் ஆகிய தொடர்பு இயல்புகளை வாடிக்கையாளரை கவரும் வண்ணம் வெளிப்படுத்துதல் வேண்டும்.

வாய்மொழி தொடர்பு (Verbal)

அ) பேசும் சொற்கள்	-	நல்ல வார்த்தைகளை பயன்படுத்துதல் (அ) கண்ணியமற்ற வார்த்தைகளை பயன்படுத்துதல்
பேசும் தொனி (Tone of Voice)	-	இனிய, கனிவான குரலில் பேசுவது (அ) அதிகார (அ) அலட்சிய தோரணையுடன் அவசரம் காட்டுவது

காட்சித் தொடர்பு பாவனை (Feelings)	-	முகத்தை சாந்தமாக (அ) கோபமாக வைத்துக் கொள்வது
சைகை (Gestures)	-	கை கூப்பி வணங்குவது, தலையை ஆட்டுவது, கண்களை விரிப்பது எது வேண்டும் காட்டுங்க என்று சொல்வது
செயல்பாடு (Way of Action )	-	பொருளை மதிப்புடன் காண்பிப்பது (அ) இடது கையால் தூக்கி போடுவது
தோரணை (Postures)	-	நல்ல முறையில் நிற்பது நடப்பது (அ) அலட்சிய போக்குடன் நிற்பது, வேறு இடத்தை பார்ப்பது
பொருளை காண்பிப்பது (Showing the Products)	-	பொருட்களை நல்ல முறையில் பிரித்து காண்பிப்பது (அ) ஏனோ தானோ என்று காட்டுவது

விற்பனையாளர் மேற்சொன்ன தொடர்பு இயல்புகள் அனைத்தையும் சிறந்த முறையில் வெளிப்படுத்துவதன் மூலம் இணக்கமான (அ) திருப்தியான பொருளை வாங்குவதற்கான அடிப்படையான உணர்வுகளை வாடிக்கையாளர்களிடம் தூண்டி செயலாற்ற முடியும் என்பதை உணர்ந்து பணியாற்ற வேண்டும்.

**விற்பனை திறன் (Salesmanship)**

விற்பனையாளர் பணி என்பது ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் சுய வெளிப்பாடு (அல்லது) அடையாளம் ஆகும்.

விற்பனையாளருக்கு விற்பனைத் திறன் மிகவும் அவசியமானதாகும். விற்பனைத் திறன் என்பது ஒரு செயல் முறை ( Process) ஆகும்.

விற்பனைத் திறன் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரிடம் ஒரு பொருளை அவர் விரும்பி வாங்குகின்ற வகையில் மேற்சொன்ன இயல்புகளை சொல்வன்மையுடன் பேசி தூண்டி வெளிப்படுத்தி வாடிக்கையாளர் அதை வாங்க சம்மதிக்க செய்யும் ஒரு திறமையே ஆகும்.

#### **அ. விற்பனையாளர் அணுகுமுறை (Attitude)**

அணுகுமுறை என்பது ஒரு பொருள், ஒரு நபர், ஒரு விசயம், ஒரு நிகழ்ச்சி குறித்த நம்முடைய கண்ணோட்டம் (Set of Assumptions) ஆகும். நாம் ஒரு நபரை, ஒரு விசயத்தை, ஒரு நிகழ்வை எவ்வாறு

பார்க்கின்றோம் என்பதே அணுகுமுறை (Attitude) ஆகும். நடக்கும் ஒரு செயலை, நிகழ்ச்சியை (அ) ஒரு நபரை நம்மால் மாற்ற முடியவில்லை என்றாலும் அதை நாம் அணுகும் முறையை மாற்றலாம்.

அணுகுமுறைகள் தொற்றும் தன்மையுடையவை மற்றும் மற்றவர்களை கவரக் கூடியவை. ஒரு செயலின் தொடக்க நிலை அணுகுமுறைகள் தான் அச்செயலின் இறுதி வெற்றியை உறுதிபடுத்துவதாக அமைகிறது. சிறுவயது முதல் நாம் வளர்க்கப்பட்ட விதத்தை பொறுத்து நம் அணுகுமுறை மாறுபடுகிறது. மற்றவர்களுடனான நமது அணுகுமுறைகள் நமது வாழ்வில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக் கூடியவை. ஒவ்வொருவரின் அணுகு முறையும் ஒன்றுபோல் இருப்பதில்லை.

உடன்மறை அணுகுமுறை, எதிர்மறை அணுகுமுறை என அணுகுமுறை இருவகைப்படும். எப்பொழுதும் உடன்மறை அணுகுமுறையுடன் வாடிக்கையாளரிடம் உரையாட வேண்டும். நம்முடைய

அணுகுமுறையைப் பொறுத்து சுமார் 40 சதவீதம் செயல்திறன் மற்றும் வெற்றி வாய்ப்பு அதிகரிக்கும், வியாபாரம் பெருகும்.

உடன் மறை அணுகுமுறை உதாரணம் – பள்ளிக்கூட மாணவன் – (பெல் அடித்ததும் முதலில் வீட்டிற்கு ஓடி வருவது) அம்மா பாராட்டுவது,

### **ஆ. விற்பனையாளர் தன்மதிப்பீடு (Self Esteem)**

ஒரு தனிமனிதனின் தன்னை பற்றிய தன்னுடைய எண்ணமே தன் மதிப்பீடு ஆகும். தன்னை பற்றிய ஓர் உயர்வான எண்ணம் எப்பொழுதும் மனதில் இருக்க வேண்டும். நம்முடைய வேலையைப் பற்றிய சிந்தனை நம்மிடம் சிறப்பாக இருக்கும் பட்சத்தில் தான், நாம் அதனை சிறப்பாக செய்ய முடியும். பெரும்பாலானவர்கள் தங்களுக்குள் ஏற்படும், நான் சிவப்பா அழகாக இல்லை! நான் வசதியற்ற குடும்பத்தில் பிறந்துவிட்டேன்! நான் உயரமாக இல்லை! ஆங்கிலம் பேச வரவில்லை! பொருட்களை பற்றிய அறிவு இல்லை! நான் எதற்கும்



லாயக்கற்றவன்! போன்ற எதிர்மறை மதிப்பீடு எண்ணங்களை தவிர்க்க வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் இந்த அல்லது எந்த தருணத்தில் இருந்தும், நம்முடைய சிந்தனைகளை உயர்வானதாக மாற்றிக் கொண்டு நம்முடைய செயல்களையும் அதனால் ஏற்படும் விளைவுகளையும் நம்மால் மாற்ற முடியும் என்று திடமாக நம்ப வேண்டும்.

உயர்ந்த தன்மதிப்பீடு உள்ளவர்களால் தான் சிறந்த விற்பனையாளராக வலம்வர முடியும். வாடிக்கையாளர்களிடம் நம்பிக்கையுடன் உரையாடி வியாபார வாய்ப்பினை வெற்றிகரமாக மாற்ற முடியும்.

1. வெள்ளத்து அனைய மலர்நீட்டம் மாந்தர்தம் உள்ளத்து அனையது உயர்வு
2. ரூபாய் நோட்டுகள் 5, 10, 100, 2000 – அனைத்தும் காகிதமே. அச்சிட்ட எண்களால் தான் அவற்றிற்கு மதிப்பு-உங்களை உங்கள் மனதில் என்னவாக அச்சிட்டுள்ளீர்கள்.

**இ) விற்பனை நிலையத்தை பராமரித்தல்**

1. தேவையற்ற பொருட்களை அகற்றி, விற்பனை நிலையத்தை நன்கு சுத்தப்படுத்தி நேர்த்தியாக பொருட்களை வைக்க வேண்டும்.

2. இரகங்களின் பெயர் விவரங்களுடன் இரக வாரியாக சீராக அடுக்கி எளிதில் எடுத்து காண்பிக்கும் வகையில் வைக்கப்பட வேண்டும்.

3. புதிய இரகங்களையும், புதிய வண்ணங்களில் வந்துள்ள இரகங்களையும் காட்சிப்படுத்தி, அதன் விலை விவரங்களையும் தெளிவாக எழுதி வைக்க வேண்டும்.

4. இரகங்களை அடுக்கி வைக்கும் வேளையில் வாடிக்கையாளர் கேட்கும்போது எங்கே உள்ளது என தேடாமல், எளிதில் நினைவில் வைத்துக் கொண்டு அதை அவர்களுக்கு எடுத்துக் காட்டும் வகையில் அடுக்கி வைக்க வேண்டும்.

5. அனைத்து இரகங்களுக்குரிய தள்ளுபடி குறித்த விவரங்கள் அவைகள் வைக்கப்பட்டிருக்கும் எல்லா அலமாரிகளிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெளிவாக தெரியும்படி வைத்திருக்க வேண்டும்.

6. கைத்தறி மற்றும் விசைத்தறி இரகங்களை தனித்தனி அலமாரிகளில் (Shelf) அடுக்கி வைத்து அதற்கான தள்ளுபடி விவரங்களை தெளிவாக தெரியும்படி வைக்க வேண்டும்.

7. இரகங்களை பிரித்து காண்பித்த பிறகு மீண்டும் முன்பிருந்ததை போன்று அழகாக மடித்து பாலிதீன் பைகளில் போட்டு ஏற்கனவே இருந்த அதற்குரிய இடங்களிலேயே வைக்க வேண்டும்.

8. விற்பனை நிலையத்தை பராமரிப்பது, வாடிக்கையாளரை வரவேற்பது, கவனிப்பது, பொருள்களை விற்பனைக்கு காண்பிப்பது, பில் போடுவது என எது செய்தாலும் மேலாளர் சொன்னால் மட்டும் செய்வது என்று இருக்கக் கூடாது. நீங்கள் உங்களுக்கான பொறுப்பை உணர்ந்து செயல்பட

வேண்டும். சந்தேகம் இருந்தால் மட்டுமே மேலாளரின் உதவியை பெற வேண்டும்.

9. விற்பனை நிலையத்தை வித்தியாசப்படுத்தி அழகுபடுத்துவது, இரகங்களை மாற்றி அடுக்கி வைப்பது என ஏதேனும் மாற்றங்களை புதுமையாக செய்வதற்கு யோசனை செய்து செயல்படுத்த வேண்டும். எனக்கு தெரியாது, எங்கள் மேலாளர் இப்படித் தான் செய்வார் என்று பழமையான செயல்களையே செய்து கொண்டிருக்க வேண்டியதில்லை. காட்சிப்படுத்தும் இரகங்களை மாற்றுவது, அலமாரிகளை மாற்றுவது, காட்சிப்படுத்தும் விதத்தை மாற்றுவது இவையனைத்தும் வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்க்கும். மனமிருந்தால் மாற்றமுண்டு வியாபார ஏற்றமுண்டு! என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்.

10. தூணில் கட்டிய பூனை (பர்புல் கவ்)

விற்பனை நிலைய கணக்குகள் தொடர்பான அனைத்து பதிவேடுகள், குறிப்புகள், பட்டியல்கள் ஆகியவற்றை எப்பொழுதும் விற்பனை நிலையத்தில்

உள்ள விற்பனை கவுண்டர்கள் மேல் பரப்பி வைத்தல் கூடாது. அதற்கான சில அலமாரிகளை ஒதுக்கி வாடிக்கையாளர்கள் அறியா வண்ணம் அழகாக அடுக்கி வைத்து பராமரிக்க வேண்டும்.

### ஈ) விற்பனை என்கிற செயல்முறை (Sales - A Process)

1) விற்பனை நிலையத்திற்கு வரும் வாடிக்கையாளரை முதலில் உரிய மரியாதையுடன் அலட்சிய போக்கு இல்லாமல் வாங்க சார் – வாங்க மேடம், வாங்க அம்மா – வாங்க அய்யா என வரவேற்க வேண்டும். என்ன சார் இந்த பக்கம்! நம்ம கடைக்கெல்லாம் நீங்க வரமாட்டீங்களே! போன்ற வார்த்தைகளை பயன்படுத்தக் கூடாது. வாடிக்கையாளர் கேட்கும் இரகங்களை அவர்களின் குறிப்பறிந்து அவற்றை எடுத்து காண்பிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரை ஒரு இடத்தில் அமர செய்து விட்டு அவர்கள் கேட்கும் இரகங்களை காண்பிக்கலாம்.

2) சில நேரங்களில் பல்வேறு அலமாரிகள் அருகில் அவர்கள் வந்து தேர்வு செய்தால், அவ்வாறே செய்யலாம். எதிலும் வற்புறுத்தல் கூடாது. சேலை இரகங்கள் எனில் அவர்களுக்கு அதனை பிரித்துக் காண்பித்து முந்தானை, புட்டா, பார்டர் பற்றி சரியான விவரங்களை விளக்கி சொல்ல வேண்டும். எக்காரணம் கொண்டும் வாடிக்கையாளர் மனம் கோணும் விதமான பேச்சோ, தொனியோ, சைகையோ செய்யக் கூடாது. இடது கையால் பொருளை எடுத்து நீட்டுவது கூடாது. எது வேண்டும் என்று சொல்லுங்கள்! அதை எடுத்து காண்பிக்கின்றேன் என்றும் சொல்லக் கூடாது. சிறு அலட்சியம் கூட வாடிக்கையாளரை இழக்கச் செய்துவிடும்.

3) வாடிக்கையாளரிடம் உரையாடும் பொழுது இனிய குரலில், நல்ல தொனியில் கண்ணியத்துடன் உரிய மரியாதையுடன் இரகங்களை காட்டி விற்பனை செய்ய முயற்சிக்க வேண்டும். கண்ணியமற்ற முறையில் வார்த்தைகளை பயன்படுத்துவதோ - சைகை

செய்வதோ – தோரணை காட்டுவதோ விற்பனையாளர் இடத்தில் இருப்பின், அது வாடிக்கையாளரை பொருளை வாங்காமல் செல்லுமாறு செய்துவிடும் என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். நம்முடைய வாழ்க்கையில் 95 சதவீத பிரச்சனைகள், நாம் பேசுகின்ற தொனியினால் தான் ஏற்படுகின்றது. பேசும் தொனியை மாற்றி பாருங்கள்! வாழ்க்கை நன்றாக மாறுவதை உணர்வீர்கள்! உதாரணமாக என்ன சார்! எப்படியிருக்கீங்க! என்று நல்ல தொனியில் பேசிப்பாருங்கள். பல தொனியில் பேசி உணருங்கள்.

4. நாம் ஒவ்வொரு வினாடியும் ஏதோ ஒன்றை உலகிற்கு அதாவது மற்றவர்கள் உணரும் வகையில் வெளிப்படுத்தி கொண்டிருக்கிறோம் அல்லது அறிவுறுத்திக் கொண்டிருக்கிறோம் என்பது மனித சமுதாயத்தின் மாபெரும் கண்டுபிடிப்பாகும். ஆகவே, விற்பனையின் போது உங்களின் ஒவ்வொரு அசைவும், செயலும் மிக முக்கியமானதாகும். நாம் இந்த உலகை இரண்டு கண்களால் பார்க்கும் அதே சமயத்தில்

இரண்டாயிரம் கண்கள் நம்மை கவனித்து  
கொண்டிருக்கிறது என்பதை நினைத்து செயல்பட  
வேண்டும்.

5) வாடிக்கையாளரே நம் கடவுள்! என்ற  
எண்ணம் எப்பொழுதும் நம் மனதில் இருக்க வேண்டும்.  
பொருட்களை அவர் வாங்கும் பொருட்டு நமக்கும் –  
நெசவாளர்களுக்கும் உதவ வந்துள்ளார் என்ற எண்ணம்  
வேண்டும். அவர் நம்மை உபத்திரம் செய்ய வரவில்லை  
என எண்ணி விற்பனை வாய்ப்பினை வெற்றிகரமாக  
பயன்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும்.

6) வாடிக்கையாளர் கேட்கும் ஒரு  
வண்ணமோ / வடிவமைப்போ இல்லையெனில், அதைவிட  
சிறந்த இரகம், வடிவம், வண்ணம் இருந்தால் அதனை  
காண்பித்து அவர்களின் கருத்தினை அறிந்து செயல்பட  
வேண்டும். வாடிக்கையாளர் மனம் திருப்தியடையவில்லை  
எனில் அவர்கள் கேட்கும் இரகத்தை வரவழைத்துக்  
கொடுக்க இரக மேலாளரை தொடர்பு கொள்ள



வேண்டும். உங்களின் ஒவ்வொரு செயலும், சொல்லும் வாடிக்கையாளரின் தேவையையும், மன உணர்வுகளையும் பூர்த்தி செய்யுமாயின், அவர்கள் பொருட்களை விரைந்து தேர்வு செய்வார்கள் என்பதில் ஐயமில்லை.

7) வாடிக்கையாளர் கேட்கும் இரகம் நம்மிடம் இல்லாத பட்சத்தில் அது எங்கே கிடைக்கும் என உங்களுக்கு தெரிந்தால் அந்த விவரத்தை கனிவுடன் கூற வேண்டும். அது உங்கள் மீதான நன்மதிப்பை ஏற்படுத்தும். வாடிக்கையாளரிடம் ஒரு பொருள் அல்லது இரகம் 'இல்லை' என்பதை கூட இனிமையாக சொல்லலாம்.

8) வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்கியவுடன் பில் போட்டுமா என்று கேட்காதீர்கள். மாறாக அவர்களுக்கு நம்மிடம் உள்ள புதிய இரகங்களை பற்றியோ / வண்ணங்களை பற்றியோ எடுத்துரைக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் பொருள்களை வாங்கிக் கொண்டு புறப்படும்போது உள்ளன்போடு நன்றி கூற வேண்டும். அவர்கள் துணிகளை அதிக அளவில் வாங்கி

இருக்கும் பட்சத்தில் அதனை நன்றாக கட்டி (Packing) அவர்கள் அதை எடுத்துச் செல்வதற்கு உதவ வேண்டும்.

9) நீங்கள் ஒரு சிறந்த விற்பனையாளராக பணியாற்றி வரும்போது ஏதேனும் ஒரு வாடிக்கையாளர் மூலம் கூட உங்கள் வாழ்க்கையில் மாற்றம் வர ஒரு வாய்ப்பு உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்.

10) நீங்கள் செய்யும் பணியே வாழ்வில் உங்களை உயர்த்தும் ஏணி என்பதை நினைவில் வைத்து செயல்பட வேண்டும். செய்யும் தொழிலே தெய்வம் – அதில் திறமை தான் நமது செல்வம் என செயல்பட வேண்டும்.

## உ) சிறு கதைகள்

1. வளர்ப்பு பிராணிகளுக்கான உணவு தயாரித்து விற்கும் ஒரு நிறுவனம் நாய்களுக்கான உணவு பொருள் தயாரித்து நன்கு பேக்கேஜ் செய்து விற்பனை செய்தது. போட்டியாளர்களை விட குறைந்த விலையில் சிறந்த தயாரிப்பாக அது இருந்தது. ஆனாலும் எதிர்பார்த்த அளவிற்கு சரியாக விற்பனை ஆகவில்லை. நிர்வாகக்

குழு கூட்டத்தில் (Board Meeting) எல்லோரும் விற்பனையை பெருக்க பல கருத்துக்களை கூறினார்கள். அப்பொழுது ஒருவர் மட்டும் நிறுவன தலைவரிடம் சென்று சார் நம்முடைய உணவுப் பொருளின் ருசியை நாய்கள் விரும்பவில்லை அதனால்தான் விற்பனை குறைந்துள்ளது என்று கூறினாராம். வாடிக்கையாளர் ஒரு இரகத்தினை விரும்பவில்லையெனில் அதற்கான சரியான காரணத்தை அறிய வேண்டும்.

2. காட்டிலிருந்து யானை எவ்வாறு பிடிக்கப்படுகிறது என்பதை எல்லோரும் அறிந்திருப்பீர்கள். யானைகள் வரும் வழியில் ஒரு பெரிய பள்ளத்தை வெட்டி அதன்மீது இலை தழைகளை பரப்பி வைப்பார்கள். யானை தவறி விழுந்ததும் ஒரு 3 நாட்களுக்கு உணவு ஏதும் தரமாட்டார்கள். தளர்ந்துபோன யானையை கும்கிகளின் உதவியுடன் மேலே வரவைத்து அந்த யானை நீண்ட சங்கிலியால் கட்டப்பட்டு அதன் மறுமுனை பெரிய மரத்தில் பிணைக்கப்பட்டிருக்கும். ஆரம்ப நாட்களில்

சங்கிலியில் இருந்து விடுபட யானை தொடர்ந்து முயன்று கொண்டே இருக்கும். தனது கால்களை அசைத்து அசைத்து முயன்றும் நாட்கள் செல்ல செல்ல இனி ஒன்றும் பயனில்லை என்ற முடிவிற்கு வந்துவிடும். அதன் பிறகு, அந்த யானையை கட்டிப்போட பெரிய சங்கிலியோ, பெரிய மரமோ தேவையில்லை. சிறிய இரும்பு கம்பியில் கட்டியிருந்தாலும் பெரிய மரத்தில் கட்டப்பட்டிருப்பதாக எண்ணி அந்த மனநிலையில் (Mindset) இருந்து விடுபட எந்த முயற்சியும் எடுக்காது. விற்பனையாளர்களும் இவ்வாறான நிலைக்கு ஆட்பட நேரும் பொழுது அதிலிருந்து விடுபட்டு தொடர்ந்து முயற்சி செய்து பல்வேறு வியாபார வழிமுறைகளை செயல்படுத்த வேண்டும்.

3) 50 ஆண்டுகளாக வியாபாரம் செய்யும் ஒரு கடைக்கு எதிரில் புதிதாக ஒருவர் கடை திறக்கிறார். உடனே பாரம்பரிய கடைக்காரர், 50 ஆண்டுகளாக கடை நடத்தி வரும் அனுபவமுள்ள எங்களிடம் உங்களுக்கு தேவையான அனைத்து பொருளையும் வாங்கி

பயன்பெறுங்கள் என்று விளம்பரம் செய்கிறார். உடனே, புதிதாக கடை திறந்தவர், கடை திறந்து ஒரு வாரம் மட்டும் தான் ஆகிறது. ஆகவே, புதியதாக வணிகம் செய்யும் எங்களிடம் வாங்குங்கள்! அனைத்து பொருட்களும் புதியவை! என விளம்பரப் படுத்துகிறார். இவ்வாறு சமயோசிதமாக சிந்தித்து, அணுகு முறையை மாற்றி செயல்பட வேண்டும்.

#### IV) சிறந்த மேலாளர்

1. ஊழியர்களின் குணாதிசயத்தை புரிந்து அதை சரியாக பயன்படுத்தும் திறன் மிகவும் அவசியமான ஒன்றாகும்.

2. Team என்ற சொல்லில் I என்ற எழுத்து இல்லை ஆயினும் Win என்ற சொல்லில் I உள்ளது என்கிறார் அமெரிக்க கூடை பந்து வீரர் மைக்கேல்

ஜோர்டன். எனவே நிறுவனத்தில் அனைவரும் முக்கியமே என நினைத்து செயல்பட வேண்டும்.

3. சூழ்நிலைகளை மாற்றிக் கொள்ள சாத்தியமற்ற சந்தர்ப்பங்களில் நமது பார்வையை மாற்றிக் கொள்வது சிறந்த தீர்வினை தரும் என அறிந்து பணிபுரிய வேண்டும்.

4. ஊழியர்களின் தனித்தன்மையை கண்டு சரியாகப் பயன்படுத்துவது நேரத்தை மிச்சப்படுத்தும். ஒவ்வொரு ஊழியரின் தனித்திறமையை மதித்து அதற்கேற்ப நிர்வகிப்பதே நல்ல மேலாளருக்கு அழகு.

5. சிறந்த மேலாளர் பல்வேறு விசயங்களையும் ஆராய்ந்து உடனடியாக முடிவெடுக்க முனைப்புள்ளவராக இருக்க வேண்டும். நான் சிறந்த முடிவுகளை தான் எடுக்கிறேன் என நம்புவது இல்லை. மாறாக, முடிவுகளை எடுத்து பின்னர் அதை சிறந்ததாக மாற்றுவேன் என்கிறார் – ரத்தன் நாவல் டாடா

6) சிறிய மாற்றங்கள் நம்முடைய பழக்கவழக்கங்களிலும், செயல்பாட்டிலும் மற்றவர்களுடனான அணுகு முறையாலும் கொண்டுவருவதன் மூலம் மிகப்பெரிய அளவில் அலுவலக வாழ்க்கையில் மாற்றம் ஏற்படும்.

7) தற்பெருமை, பொய், தன்னை பற்றிய சிந்தனை மிகுந்த தலைவர்கள் அதே போன்ற குணாதிசயம் கொண்ட பணியாளர்களை தான் உருவாக்க முடியும். உண்மையை பேசும் மேலதிகாரி, உண்மையை பேசும் பணியாளர்களை வளர்க்கும் கலாச்சாரம் மிக முக்கியம் என மேலாளர் செயல்புரிபவராக இருக்க வேண்டும்.

8) சிறந்த செயல்பாடுகளுக்கான “நன்றி” மற்றும் “பாராட்டுகள்” மிகச்சிறந்த ஊக்கமூட்டும் விசயங்கள். மனவலிமைக்கும் அதன்மூலம் வாழ்வின் விரிவாக்கத்திற்குமான மிகச்சிறந்த சிகிச்சை “மன்னிப்பு” என்பதை உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும்.

9) மேலதிகாரி என்பவர் வழிகாட்டவும், எண்ணத்தை கூறவும், இலக்கை அடையச் செய்ய வேண்டிய செயல்களை மட்டுமே கூற வேண்டும். பொறுப்பு (Responsibility) என்பது சொல்வதை செய்வது அல்ல. அதற்குப் பெயர் கீழ்படிதல் (Obedience). பொறுப்பு என்பது சரியான செயலை சரியாக செய்வது. பணியாளர்கள் தங்கள் பொறுப்புணர்ந்து செயல்பட செய்வதே மேலாளர் கடமையாகும்.

10) தலைமை சாராத பணியாளர்கள் தங்களையும், நிறுவனத்தையும் இடர்ப்பாடுகளிலிருந்தும், பேரழிவிலிருந்தும் மீட்டு எடுக்கிறார்கள். பணியாளர்கள் சுயமாக செயல்பட அனுமதிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தை நேசிப்பவர்களாக பணியாளர்களை உருவாக்குவது மேலாளரின் பொறுப்பாகும். ஏனெனில், பணியாளர்கள் விரும்பாத நிறுவனத்தை வாடிக்கையாளர்களும் விரும்பமாட்டார்கள். உதாரணம் – மென்பந்து எறிதல் – இலக்கின் எதிரில் நிற்பது – முன்னோக்கி நிற்பது



11) பெரும்பாலான பணியாளர்களுக்கு எந்த வேலையை எப்படி செய்ய வேண்டும், எப்பொழுது செய்ய வேண்டும் என்று முனைப்பாக செய்ய தெரியாது. ஏன் மற்றும் எதற்காக அந்த செயலை செய்கின்றோம் என்ற விளக்கங்கள் பணியை அர்த்தமுள்ளதாகி அவர்களுக்கு ஈடுபாட்டை ஏற்படுத்தும். பயிற்சி இல்லாத பணியாளர்கள் அரைத்த மாவையே அரைத்துக் கொண்டு செய்த தவறுகளை கூடுதலாகச் செய்து கொண்டு ஊக்கம் இழந்து போகிறார்கள். மேலாளர் தான் அவர்களை வழி நடத்திச் செல்ல வேண்டும்.

12) செய்ய வேண்டிய பணிகளை எதிர்வரும் நாட்களில் செய்வதற்காக பட்டியலாக குறிப்பெடுத்துக் கொள்ளும் பழக்கத்தை பணியாளர்களுக்கு ஏற்படுத்த வேண்டும். ஒட்டுமொத்த பணியையும் குறித்து வைத்துக் கொள்வது மலைப்பை ஏற்படுத்தி செயலில் சுணக்கத்தை ஏற்படுத்தும். எனவே, அதற்குப் பதிலாக மேலாளர் சிறுசிறு வேலைகளாக பிரித்து, சிறிய செயல்பாட்டு பட்டியல்

தயாரித்து அதை செயல்படுத்தி வேலைகளை முடிக்க அறிவுறுத்த வேண்டும்.

13) எவ்வளவு பெரிய மரமாக இருந்தாலும் அதன் வளர்ச்சியின் முதல் அடி தொடங்கியது ஒரு சிறிய விதையாலேயே. எனவே, எல்லா செயல்களுக்கும் பணியாளர்களின் முனைப்பே முதல் துவக்கம் என அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

14) மேலாளர் என்பவர் பரேடா (Pareto) கொள்கையை மனதில் கொண்டு செயல்பட வேண்டும். அதாவது பரேடா (Pareto) கொள்கை என்பது, அனைத்து நிலைகளிலும் சுமாராக 80 சதவீத விளைவுகள் 20 சதவீத செயல்பாடுகள் வழியாக தான் கிடைக்கிறது. 80 சதவீத விளைவுகளுக்கு காரணமான 20 சதவீத செயல்களை கண்டறிந்து செயல்புரிய வேண்டும்.

15) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு குடும்பமே என்பதை நினைவில் கொண்டு மேலாளர் அனைவரையும் ஒருங்கிணைத்து செயல்பட வேண்டும்.

16) ஒரு நிறுவனத்தின் கண்ணாடி அதன் பணியாளர்கள் தான். தாங்கள் மதிக்கப்படுகிறோம் என்ற உணர்வு பணியாளர்கள் மனதில் பதிந்துவிட்டால், நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்காக தங்களை அர்ப்பணித்து பணியாற்றுவார்கள் என்பதை உணர்ந்து மேலாளர் செயல்பட வேண்டும்.

17) பணியாளர்களாகிய நாம் தான் வாடிக்கையாளர்களிடம் நிறுவனத்தின் நற்பெயரை கொண்டு சேர்ப்பவர்கள். நமது நிறுவனத்தின் பெயர் வாடிக்கையாளர் மனதில் பதியும் வண்ணம் ( ஊழியர்கள் / விற்பனையாளர்கள் அனைவரும்) செயல்பட மேலாளர் உறுதுணையாக இருக்க வேண்டும்.

18) ஒரு நிறுவனமானது தன்னுடைய ஒவ்வொரு ஊழியருக்கும் அவரவர் சார்ந்த பணிக்கான உயர்ந்த மதிப்பையும் நம்பிக்கையையும் கொடுப்பது ஒவ்வொரு மேலாளரின் கடமை ஆகும்.

19) ஒரு மேலாளர் என்கிற வகையில் உங்களிடம் பணிபுரியும் ஊழியர்களுக்கு வெறும்

வார்த்தைகளை மட்டும் வழங்காமல் உங்களுடைய உள்ளார்ந்த அன்பினையும் வழங்கி அவர்களை திறம்பட வழி நடத்திட வேண்டும்.

20) மேலாளர்கள் பிக்மேலியன் விளைவு மற்றும் கோலம் விளைவுகளை (Pygmalion effect & Golem effect) மனதில் கொண்டு செயல்பட வேண்டும். அதாவது மற்றவர்களால் நாம் எவ்வாறு நடத்தப்படுகிறோமோ அவ்வாறே நம்புகிறோம், உருவாகிறோம் என்பது தான் பிக்மேலியன் விளைவு என்பதாகும். மேலாளர் என்பவர் ஊழியர்களிடம் உயர்ந்த எதிர்பார்ப்புகளுடன் அணுகினால் அவர்களுடைய செயல்திறன் உயர்வாக இருக்கும். ஏனெனில் மேலாளர் ஊழியரை உயர்வாக நம்பும்பொழுது அவரும் அவ்வாறே செயல்படுகிறார். இந்த விளைவிற்கு பெயர் பிக்மேலியன் விளைவு என்பதாகும். இதற்கு எதிர்மறையாக Golem விளைவு என்பது அதாவது ஊழியர் உயர்வாக செயல்பட மாட்டார், அவரால் முடியாது என்று மேலாளர் எதிர்நோக்கும் பொழுது அந்த ஊழியர் அவ்வாறே குறைந்த செயல்திறன் உள்ளவராக

செயல்படுவார் என்பதையும் நினைவில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். மேலாளர்கள் எப்பொழுதும் உயர்ந்த எதிர்பார்ப்புடன் ஊழியர்களை நடத்த வேண்டும். அப்பொழுது அவர்களின் செயல்பாடுகள் உயர்ந்ததாக இருக்கும், அலுவலக வேலைகளை விரைவில் செய்தும் முடிப்பார்கள்.

21) செய்யும் பணியின் அர்த்தத்தை (Meaning) அதன் நோக்கத்தை (Objective) அவர்கள் தெளிவாக புரிந்து கொள்ளும்படி விளக்கும்பொழுது பணியாளர்கள் விருப்பமுடன் பணியை முடித்துக் கொடுப்பார்கள் என்பதை மேலாளர் உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும்.

22) எதிர்மறை உணர்வு உள்ள மேலாளர்கள் வெறும் மேலதிகாரியாகவும் குற்றம் கண்டுபிடிப்பவர்களாகவும் இருக்கிறார்கள். நேர்மறை உணர்வு உள்ள மேலதிகாரிகள் தான் தலைவர் ஆகிறார்கள். மேலாளர் என்பவர் சிறந்த தலைவராக உருவாக வேண்டும்.

23) வெற்றியடைய 100 சதவீதம் பொறுப்புகளை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும். பொறுப்பு துறப்பு என்பது வெற்றி துறப்பு என்றால் வித்தியாசம் ஆகாது. மேலாளர்கள் வெற்றி வசப்பட வெற்றி அடைந்ததைப் போல் உணர வேண்டும்.

24) நம் மீது நம்முடைய கவனம் விழும்போது நாம் சமூகப் பார்வைக்கு ஏற்ப சரியாய் நடந்துகொள்ள முயல்கிறோம் என்கிறார்கள் ஆராய்ச்சியாளர்கள். ஆர்தர் பீமென்.

நம்மை நாமே கண்ணாடியில் பார்க்கும்போது நாம் எப்படி இருக்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறோமோ அதுபோல் இருக்க வேண்டும் என்ற பிரக்ஞை அதிகரிக்கிறது என்கிறார்கள் உளவியலாளர்கள். அலுவலகங்களில் மற்றும் விற்பனை நிலையங்களில் நம் பார்வை படும்படியான இடத்தில் கண்ணாடி வைக்கலாம். சிறந்த ஊழியர்களை உருவாக்க முடியும்

(உதாரணம்) ஆவின் தலைமை அலுவலகம் – மாதவரம்

25) ஜப்பானியர்களின் கைசன் கொள்கையை கடைபிடிக்க வேண்டும். அதாவது இடைவிடாத வளர்ச்சி, தொடர் முன்னேற்றம், தொடர் மேம்பாடு, தேவையற்றவற்றை ஒதுக்குதல், நன்மைக்கான மாற்றம் ஆகிய செயல் முறைகளை கடைபிடிக்க மேலாளர்கள் அறிவுறுத்த வேண்டும்.

## V) நம் வாழ்கை – நம் பணி – நாமே பொறுப்பு

1. நம்முடைய வாழ்க்கையின் தரத்திற்கும், உயர்விற்கும் நாமே பொறுப்பு என்று உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும்.

2. பெரும்பாலும் நாம் செய்யும் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் நம்முடைய பழக்கங்களே தீர்மானிக்கின்றன. காலை உறக்கத்திலிருந்து விழித்தது முதல் நாம் சொல்லும் சொற்கள், நாம் செய்யும் செயல்கள் மற்றும் மற்றவர்களின் செயல்களுக்கான நம்முடைய பதில் என அனைத்தையும் பெரிய அளவில் கட்டுப்படுத்துவதும், கட்டளையிடுவதும் நம்முடைய பழக்கங்களே ஆகும்.

3. நல்ல பழக்கங்களை உருவாக்குவது கடினம். ஆனால் அதனோடு வாழ்வது எளிது. தீய பழக்கங்களை உருவாக்குவது எளிது. ஆனால் அதனோடு வாழ்வது கடினம். அதனால் தீய பழக்கங்களை நம்மிடமிருந்து அகற்றுவதும், நல்ல பழக்கங்களை நமக்குள் உருவாக்கி கொள்வதும் மிகவும் அவசியமானது. எளிமையாவதற்கு முன் அனைத்தும் கடினமானதே என்கிறார் ஒரு ஜெர்மனி தத்துவ மேதை.

உதாரணம் – பாணையில் காற்று – குரு-சிஷ்யர்கள்  
– தண்ணீர் ஊற்றுதல்

4. நாம் யார், எப்படிப்பட்டவர்கள் என்பதை மட்டுமே மற்றவர்கள் நினைவில் வைத்துக் கொள்கிறார்களே தவிர நம்மிடம் என்னவெல்லாம் இருக்கிறது என்பதை அல்ல. நாம் எப்பொழுதும் நல்லவர்களாக நினைவு கூரத்தக்கவர்களாக இருக்க வேண்டும்.



5. ஒவ்வொரு நாளும் உங்கள் மீதமுள்ள வாழ்க்கையின் முதல் நாள் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். அதை சரித்திரமாக்கும் சக்தி உங்களிடம் தான் இருக்கிறது என்பதை மறக்காதீர்கள்.

6. காலை முதல் மாலை வரை அலுவலக நேரத்தில் உங்கள் கவனம் முழுவதையும் வியாபார வளர்ச்சிக்கென சிந்தித்து வெற்றி பெற வேண்டுமென விருப்பம் கொண்டு பணிபுரிய வேண்டும்.

7. வெற்றி பெறுவது குறித்து உங்கள் வேட்கையானது தோல்வி பற்றிய பயத்தைவிட உயர்ந்ததாக இருக்க வேண்டும். அப்பொழுது தான் வெற்றி வசப்படும்.

8. உங்களை நீங்களே பாராட்டிக் கொள்ளும் பொழுது உங்கள் வாழ்க்கை எப்பொழுதும் பாராட்டத்தக்கதாக இருக்கும்.

9. நாம் எப்படி சிந்திக்கிறோமோ அப்படி உருவாகிறோம். அப்படியே செயல்படுகிறோம். எப்படி

செயல்படுகிறோமோ அப்படியே பங்களிப்பை செய்கிறோம். எப்படி பங்களிப்பை செய்கிறோமோ அப்படியே திரும்பப் பெறுகிறோம். எப்படி பெறுகிறோமோ அப்படியே நிறைவடைகிறோம்.

10. நம் வாழ்க்கையின் ஒட்டு மொத்த தரத்தினையும், நாம் நினைத்ததை விடவும், அதிக விரைவாக நம்மால் வியக்கத்தக்க வகையில் செயல்திறன் வாயிலாகவும், பழக்கங்களின் பயனாகவும் மேம்படுத்த முடியும் என்பதை நம்புங்கள்.

11. பறக்கின்ற பட்டம் நமக்கு தரும் படிப்பினை, அதாவது எவ்வளவு உயரம் பறந்தாலும், அது நூலுடன் இணைக்கப்பட்டு நிலத்துடன் இணைப்பில் உள்ளது. இல்லையெனில் பட்டம் காற்றின் திசையில் எங்கேயோ காணாமல் போய்விடும். அது போல நாமும் நாம் உயரே பறக்கலாம். ஆனாலும் இந்த சமுதாயத்துடனும் - நம் உறவுகளுடனும் இணைப்பில் இருக்க வேண்டும். இல்லையெனில் நாமும் போய்விடுவோம் என்பதை

நினைவில் கொண்டு அனைவரையும் அணைத்து வாழ்வோம்.

12. நம் அன்றாட வாழ்வில் நாம் இங்கு மற்றும் இப்பொழுது என்பதில் மட்டுமே அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஜென் குரு ஒருவர் தனது சீடர்களிடம் நமது வாழ்க்கையின் கால அளவு என்ன என்று கேட்டுள்ளார். சீடர்கள் 60, 70, 80, 100 வயது என்று பதிலளிக்கின்றனர். ஒவ்வொன்றிற்கும் இல்லை, தவறு என்பதை பதிலாக குரு கூறியுள்ளார். இறுதியாக, இரண்டு சுவாசங்களுக்கு இடைப்பட்ட காலமே நமது வாழ்க்கையின் கால அளவு என்கிறார் குரு. அதாவது முதல் சுவாசத்திற்கும், இறுதி சுவாசத்திற்கும் இடைப்பட்ட நாட்களே நமக்கான வாழ்க்கையின் கால அளவு ஆகும். இங்கு மற்றும் இப்பொழுது என்பதில் மட்டுமே நாம் அதீத கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை நினைவில் கொண்டு செயல்படுவோம் வெற்றி பெறுவோம்.

## VI) வாடிக்கையாளர் (Customer) – வியாபார வாய்ப்பு

வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்க அடிப்படை அமைப்பது “தேவை”

1. தனது ஒரு தேவைக்கான தீர்வை (Need/Solutions) எதிர்பார்த்து வரும் மக்கள்தான் நம்முடைய வாடிக்கையாளர்கள். வாடிக்கையாளர் அவருடைய நண்பர் உறவினர் மூலமோ அல்லது ஏதேனும் விளம்பரத்தை பார்த்தோ – படித்தோ அல்லது அவருடைய அம்மா (அ) அப்பா யாரோ ஒருவர் அல்லது யாதோ ஒன்றின் மூலமாக ஒரு தேவையை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு அல்லது தீர்விற்காக வேண்டி நமது விற்பனை நிலையத்திற்கு வருகிறார்.

2. வாடிக்கையாளர் யாரும் திடீரென விற்பனை நிலையத்திற்கு வருவதில்லை. வாடிக்கையாளர், ஒரு பொருள் வாங்குவது குறித்து மனதளவில் நினைத்து, அது எங்கே கிடைக்கும், எவ்வாறு

இருக்கும், தனக்கு அது தேவையானது தானா, தனது தேவைகளை அது பூர்த்தி செய்யுமா என்றெல்லாம் எண்ணி ஆராய்ந்து பார்த்து பிறகு, இங்கு கிடைக்கும், இங்கே வாங்கினால்தான் நன்றாக இருக்கும் என்ற முடிவிற்கு வந்தபிறகு அவருடைய தேவை நம்மிடம் கிடைக்கும் என மனதில் தோன்றினால்தான் நம்முடைய விற்பனை நிலையம் வருகிறார். இதற்கென நாம் செய்வது ஒன்றும் இல்லை. ஆனால் நம்மிடம் வந்த வாடிக்கையாளரிடம் நமது பொருட்களை பற்றி திறம்பட பேசி அவரின் தேவைக்கேற்ற தீர்வு இதுதான் என அவரை உணர வைத்து அந்த பொருளை அவருக்கு விற்பனை செய்வது என்பது நம் கையில் (திறமையில்) தான் உள்ளது.

3. நம்முடைய பொருளின் தனித்தன்மைகளை வாடிக்கையாளருக்கு எடுத்துச் சொல்ல வேண்டும். தனித்தன்மை வாய்ந்த (Uniqueness) பொருள்களை விற்பனை செய்யும்பொழுது, சந்தையில் பிறரிடம் அது இல்லாத காரணத்தினால், நாம் தனித்து அடையாளம் காணப்பட்டு வாடிக்கையாளர் நம்மிடம் வாங்க வருவார்.

இதன்மூலம் சந்தை போட்டியிலிருந்து (Competition) விலகி நாம் தனித்து நின்று விற்பனையைப் பெருக்கலாம். நம்முடைய பொருட்களுக்கு தனித்துவம் (அ) தனித்தன்மை இருக்கும் பட்சத்தில் அதை வாங்குவதற்காக அதற்கான வாடிக்கையாளர்கள் நம் விற்பனை நிலையம் மட்டுமே நாடி வருவார்கள்.

4. நம்முடைய வாடிக்கையாளர்கள் சராசரியாக 40-45 வயதிற்கு மேல் உள்ளவர்கள். மத்திய, மாநில அரசு அல்லது அரசு சார்ந்த, பொது துறை, பள்ளி மற்றும் கல்லூரி, பெயர்பெற்ற தனியார் நிறுவனங்கள் போன்றவற்றில் பணிபுரியும் நடுத்தர மற்றும் உயர்தர வருமானம் உள்ளவர்கள், குறைந்த மற்றும் நிரந்தர வருவாய் இல்லாதவர்கள் நம் விற்பனை நிலையங்களுக்கு வருவது மிகவும் குறைவு. நாம் அரசு சார்ந்த நிறுவனம் என்பதாலும், கடன் சலுகை வசதி உள்ளதாலும் நமது பொருள்களின் மேல் அவர்களுக்குள்ள நம்பிக்கையினாலும் நமது நிறுவனத்தை நாடி வருகின்றனர்.

5. வாடிக்கையாளர் என்பவர் ஒரு வியாபார வாய்ப்பு. ஒவ்வொரு வரடிக்கையாளரையும் நமது இரகங்களை வாங்கும்படி செய்ய வேண்டும். வியாபார வாய்ப்புகளை தவறவிடக் கூடாது. வியாபார வாய்ப்பு என்பது மிகவும் அரிதாகும். அவ்வளவு எளிதல்ல என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். வாய்ப்பிற்காக காத்திருக்க வேண்டும். Opportunity No Where என்பதில் கூட Opportunity Now Here என்பதை உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும். விற்பனை என்பது நிகழ்ச்சி நிரலின்படி பட்டியலிடப்பட்ட செயல்களின் தொகுப்பு அல்ல.

6. விற்பனை நிலையத்தில், வாடிக்கையாளர்கள் நாம் சொல்வதை விட செய்து கொண்டிருப்பதை தான் அதிகம் கவனிக்கிறார்கள் என்பதை நினைவில் கொண்டு சரியாக செயல்பட வேண்டும். ஒரு பொருள் எங்கு உள்ளது என்று நாம் தேடிக்கொண்டிருக்கும் நேரத்தில், வாடிக்கையாளர் அது வேறு எங்கே கிடைக்கும் என யோசித்துக்

கொண்டிருப்பார் என்பதை நினைவில் கொண்டு இரகங்களை உடனே காண்பிக்க வேண்டும். எனவே வாடிக்கையாளர் தேவைகளை முழுமையாய் தெரிந்துகொண்டு அவர் கூறுவதை கேட்டு அவருக்கு பரிவான சேவை செய்ய வேண்டும். அவரே பிரதானம். அவரை தவிர வேறெதுவும் முக்கியமில்லை என்பதை அவர் உணரும் வகையில் செயல்பட வேண்டும்.

7. வாடிக்கையாளர் மனதில் இல்லாத தேவையை விளம்பரத்தினால் (Marketing) மட்டுமல்ல அந்த கடவுளாலும் உருவாக்க முடியாது என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும். விளம்பர குச்சியை ஆட்டி, ஆடுரா ராமா! என்றவுடன் ஆடுவதற்கு வாடிக்கையாளர் குரங்கும் இல்லை, வா இந்த பக்கம் என்று தாயத்து விற்பவன் அழைத்தவுடன் வந்தேன் என்று குரல் கொடுக்க போர்த்தி படுத்திருக்கும் இளிச்சவாயனும் அல்ல!. புடவைத் தலைப்பில் மயங்கி புடவையை பிரித்துக் காட்டச் சொல்லும் பெண்களைப் போன்று விளம்பர தலைப்புகள் அமையுமாறு பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.



8. வாடிக்கையாளர் யார் என்பதை சரியாய் கண்டறிந்து அவர் தேவை என்ன என்று தெளிவாக புரிந்து கொண்டு, அதை போட்டியாளர்களை விட சிறப்பாகவோ, எளிதாகவோ, விலை குறைவாகவோ பூர்த்தி செய்வது தான் வெற்றி பெற்ற நிறுவனங்களின் தர அடையாளங்கள் (Brand) ஆகும்.

9. ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு பொருட்களை வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்தவுடன் நம்மை நாமே மனதில் பாராட்டிக் கொள்ள வேண்டும். நம்மை நாமே பாராட்டவில்லையெனில் வேறு யார்தான் அதை செய்வார்கள். சபாஷ்டா என்று மனதில் கூறிக் கொள்ளுங்கள்.

10. வாடிக்கையாளருடன், டைமிங்கா பேசினா சிரிப்பு! ரைமிங்கா பேசினா சிறப்பு! எதுகை மோனையோடு பேசுவது மதிப்பு!

அது அவர்கள் மனதில் பதியும் என்பதை நினைவில் கொண்டு, அடுத்த முறை விற்பனை நிலையம் வரும்போது குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் உள்ளாரா என்று

கேட்கும் விதமாக உங்களை பற்றிய நல்லெண்ணம் அமைய வேண்டும். இவ்வாறு விற்பனையாளரின் சிறப்பான செயல்பாட்டினால் தான் வாடிக்கையாளர் மனதில் இது ஒரு -கைத்தறி நிறுவனம் - அரசு நிறுவனம் - பாரம்பரியமானது - விலை உயர்ந்தது - அரசு தள்ளுபடி கிடைக்கும் - நன்கு உழைக்கும் என்ற எண்ணங்கள் ஏற்பட்டு நமது நிறுவனத்திற்கான தர அடையாளமாக மனதில் கொள்ளப்படும்.

**அ) விற்பனையாளர் - வாடிக்கையாளர் - உறவுகள்**

### **1. வாடிக்கையாளர் - தரம் (Quality)**

வாடிக்கையாளரிடம் ஒரு பொருளை பற்றி எவ்வளவு சிறப்பாக அல்லது உயர்வாக கூறுகிறீர்கள் என்பது முக்கியமல்ல. அந்த பொருளில் அவர் எதிர்பார்த்தது என்னவெல்லாம் உள்ளது என்பது தான் முக்கியம். அதுவே அதன் தரம்.

வாடிக்கையாளர் தன்னுடைய கண்களாலேயே பொருளை எடை போடுகிறார் - அளக்கிறார் என்பதை

நாம் கவனிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்தரமான பொருட்களை தாரூங்கள் - உலகத்தின் மிகச் சிறந்த விளம்பரம் 'தரம்' தான் என்கிறார் அமெரிக்காவின் மில்டன் ஹொஷி. வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாகவே பொருட்களை பகுத்தாய்வு செய்து வாங்குவதைவிட தங்கள் மனத்தால் அளந்து (அ) எடைபோட்டு வாங்குகிறார்கள் என்பதை நாம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

## 2. வாடிக்கையாளர் - மன நிறைவு (Satisfaction)

வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை எல்லா விதத்திலும் சரியாக இருக்க வேண்டும் என்று நினைப்பதில்லை. ஒரு பிரச்சனை வரும்பொழுது அதை உடனே சரிசெய்கிறோமா என்பதை பொறுத்தே அவர் திருப்தி அடைகிறார். சில நேரங்களில் அவர்கள் வாங்கிச் சென்ற பொருளுக்கு மாற்றுப் பொருள் கொடுப்பது அவர்களுக்கு மிகுந்த மனநிறைவை தரும்.

## 3. வாடிக்கையாளர் புரிதல் - Understanding

வாடிக்கையாளரை கையாளும் பொழுது அவர்களின் இரசனைக்கேற்றவாறு வண்ணங்களில் வடிவங்களில், விரும்பும் விலையில் இரசங்களை காண்பித்து விற்பனை செய்ய வேண்டும். இவ்வாறு வாடிக்கையாளரை புரிந்துகொண்டு செயல்படுவதால் விற்பனை எளிதாகும்

#### 4. வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கை / விசுவாசம் – Trust @ Loyalty

வாடிக்கையாளருக்கு தொடர்ந்து தரமான பொருளை மற்றும் சேவையை வழங்குவதன் மூலம் அவருடைய நம்பிக்கையை பெற முடியும். நீடித்த நம்பிக்கை தான் தொடர் வாடிக்கையாளர் உருவாக மிகவும் அவசியம் ஆகிறது. அதன் மூலம் உறுதியான (அ) நிச்சயமான வியாபார வாய்ப்பை பெற முடியும்.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் (Loyalty) என்பது வாடிக்கையாளர் நம்முடைய இரசங்களையே மீண்டும் மீண்டும் நம்மிடம் வந்து வாங்குவது. இவ்வாறான மனநிலை உருவாக உண்மையுடன் செயல்பட வேண்டும்.

நம் நிறுவனத்தின் மீதுள்ள விசுவாசம் காரணமாக மீண்டும் மிண்டும் நம்மிடம் வாங்கும் பொழுது நம்முடைய வியாபாரம் பெருகும்.

### **5. வாடிக்கையாளர் கருத்து –Feed Back**

நம்முடைய இரகங்கள் மற்றும் சேவை குறித்த, மாற்றங்கள் குறித்த வாடிக்கையாளரின் உணர்வினை அறிந்து கொண்டு செயல்படுவது மிகவும் அவசியம். வாடிக்கையாளர் வருகை புத்தகம் Visitors Book அதாவது வாடிக்கையாளர் பதிவேட்டினை பராமரித்து அவர்கள் கருத்துக்களை பதிவிடச் சொல்வது அவசியம்.

### **6. வாடிக்கையாளர் ஆதரவு –Customer Support**

வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆதரவாக நாம் செய்யும் சேவைகள் தான், அவர்கள் நம் நிறுவனத்தை நினைவில் வைத்துக் கொள்ள மிகவும் உதவும். புதிய இரகங்களின் வருகை! அதிகப்படியான தள்ளுபடி பற்றிய விவரம் முதலியவற்றை அவர்களுக்கு தெரியப்படுத்தி அவர்களின் ஆதரவை பெற வேண்டும்.

## 7. வாடிக்கையாளர் தக்க வைப்பு – Retention

மனநிறைவு பெற்ற வாடிக்கையாளர் தொடர்ந்து நம் விற்பனை நிலையத்தில் பொருட்களை வாங்கச் செய்வதன் மூலம் விற்பனையையும், வாடிக்கையாளரையும் தக்க வைத்து கொள்ள முடியும். இலக்கினை எளிதாக அடைய முடியும். ஒரு தொடர் வாடிக்கையாளர் மேலும் 10 வாடிக்கையாளர்களை நமக்கு கொண்டு வருவார். ஒரு திருப்தியடைந்த தொடர் வாடிக்கையாளர் தம் வாழ்நாளில் பெரு மதிப்பிற்கு துணிகள் வாங்குவார்.

ஒரு மனநிறைவு பெற்ற வாடிக்கையாளர் – நமக்கு ஒரு நல்ல விளம்பரதாரர். தர அடையாளத்தை வாழ வைப்பது இவ்வகையான வாடிக்கையாளர்களின் வாய்வழியாக பரவும் கதைகள் (அ) விசயங்கள் ஆகும். அதாவது வேர்ட் ஆப் மவுத் மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாகும்.

## 8. வாடிக்கையாளர்கள் அனுபவம் (Experience)

வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக நம் இரகங்கள் மற்றும் சேவையின் மீது பெறும் அனுபவங்களை இரண்டு

முக்கியமான தருணங்களில் தான் உணர்கிறார்கள். அதை உச்சம் - முடிவு விதி என்று டேனியல் கான்மென் சொல்கிறார்கள். (Peak - End - Rule)

ஒன்று - பொருள் மீது திருப்தி அடைந்து தேர்வு செய்யும் நேரம் - உச்சம்

இரண்டு- அதை பில் போடும் தருணம். அப்பொழுது காக்க வைக்க கூடாது அது அவர்களின் மனதில் கசப்பான அனுபவமாக பதியும் - முடிவு

எனவே விற்பனை நிலையத்தில் மிகவும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய தருணம் என்பது பில் போடும் நேரம் தான். அந்த நேரத்தில் வாடிக்கையாளர்களை காக்க வைத்தால் அவர்கள் மிகவும் சங்கடப்படுவார்கள் என்பதை உணர்ந்து வேகமாக செயல்பட வேண்டும்.

## 9. வாடிக்கையாளர் - தகவல்கள் (Data)

நவீன உலகமே தகவல்கள் (Data) உதவியோடு இயங்குகிறது. தகவல்கள் (Data) உதவியோடு முக்கிய

முடிவெடுத்தால் மட்டுமே சரியான திசையில் பயணிக்க முடியும். கடைகள் முதல் கம்பெனிகள் வரை வாடிக்கையாளர்களை முழுவதுமாக புரிந்துகொண்டு அவர்களின் தேவைகள், ஆசைகள், பழக்க வழக்கங்களை அவர்கள் அறிந்து கொண்டதைவிட அதிகமாக புரிந்துகொண்டால் மட்டுமே சிறப்பாக செயல்பட முடியும்.

உதாரணம் - 'பாய்ஸ்' சினிமா - செந்தில். கோயில் பிரசாதங்கள்

நாம் வாடிக்கையாளர்களின் தகவல்களை திரட்டுவதன் மூலம் அவர்களுக்கு சிறந்த முறையில் சேவை செய்து வியாபாரத்தை பெருக்க முடியும்.

Data is Knowledge - தகவல்களே அறிவு  
Data used is Wealth - பயன்படுத்தப்படும்  
தகவல்கள் தான் சொத்து

### கதை

வாடிக்கையாளர் தகவல்கள் (Data) தான் வால்மார்ட் வேதவாக்கு. 1962 - ராஜர்ஸ் என்ற ஊரில் தொடங்கப்பட்டது. பெண்டன்வில் என்ற



ஊரின் அருகில் உள்ளது. அதன் ஜனத் தொகை 66,000 மட்டுமே. அமெரிக்காவில் 3600 வால்மார்ட் கடைகள். வாரந்தோறும் வந்து பொருள் வாங்குவோர் எண்ணிக்கை 100 மில்லியன். ஒரு மாதத்திற்கு ஏறக்குறைய மொத்த அமெரிக்காவும் வால்மார்ட்டிற்கு வந்து செல்கிறது.

## 10. வாடிக்கையாளர் தேர்வு மனோபாவம் (Behaviour)

பாமரன் நடத்தை முதல் முதலீட்டாளர் நடத்தை, வாடிக்கையாளர் நடத்தை, ஊழியர் நடத்தை வரை உள்ள உண்மைகளை நடத்தை பொருளாதாரம் (Behavioural Economics) உணர வைத்திருக்கிறது.

பொருளாதார சித்தாந்தத்தில் பிரதானமானது மனித சுவாபமும் நடத்தையும் தான். மனிதன் எதையும் அறிவு சார்ந்து சிந்தித்து செயல்படும் பகுத்தறிவு (Rational) பேர்வழி என்றே பொருளாதார சித்தாந்தம் நம்பி வந்தது. தங்கள் பயன்பாட்டிற்கு தேவையானதை அறிவார்ந்த கோணத்தில் சிந்தித்தே மனித முடிவுகள்

அமையும் என்று பொருளாதார அறிஞர்கள் நம்பினர். ஆனால் 1970 ஆம் ஆண்டிற்கு பின் அது மாற துவங்கியது.

மனிதன் எப்பொழுது அறிவு சார்ந்து பகுத்தறிந்து (Rational) முடிவெடுக்காமல் பகுத்தறிவற்று (Irrational) நடக்கிறான் என்பதை ஆய்வுகள் மூலம் விளக்கினார். தானாக செய்யாவிட்டாலும் மற்றவர்கள் செய்தால் அதை பார்த்து அதுபோல் தானும் செய்யவே மனித மனம் விரும்பும் என கண்டறிந்தார் – தோலர்

இதற்கென 1968 ஆம் ஆண்டு அமெரிக்காவின் நடத்தை பொருளாதார மேதை ரிச்சர்டு தோலர் நோபல் பரிசு பெற்றார்.

இதை மனதில் கொண்டு விற்பனையாளர்கள் செயல்பட வேண்டும்.

## 11. வாடிக்கையாளர் உணர்வு (Feeling)

வாடிக்கையாளர்கள் தாம் வாங்கும் பொருள் தனக்கு என்ன தரும் என்று பார்ப்பதைவிட, அது

மற்றவர்கள் மத்தியில் தங்களை எப்படி உணர வைக்கிறது (Feel) என்பதே அவர்களுக்கு முக்கியம்.

உதாரணம் – Ambassador or Audi Car  
Ordinary Shoe or Nike Shoe

வாடிக்கையாளர்கள் மனதில் நாம் இடம்பிடிக்க வேண்டுமெனில் நாம் விற்கும் பொருளையும் தாண்டி அவர்கள் நம்மிடம் தொடர்ந்து வாங்கும் அளவிற்கு அவரது உணர்வினை (Emotions) தூண்டி விற்க வேண்டும். ஒரு கைத்தறி நெசவாளருக்கு அவர் நெய்யும் இரகம் தான் வாழ்வாதாரம் என்றும், அவர் அந்த இரகத்தினை நெய்வதற்கு குறைந்தது பத்தாயிரம் முதல் பதினைந்தாயிரம் முறை தனது கை கால்களை அசைக்கிறார் என்பன போன்ற உள்ளுணர்வினை தொடும் வார்த்தைகளை கூறி விற்பனை செய்ய வேண்டும். அவர்கள் அதை அணியும்பொழுது பெருமித உணர்வு ஏற்பட வேண்டும்.

இவ்வாறு, வாடிக்கையாளர் தொடர்ந்து நம் விற்பனை நிலையம் வந்து மனநிறைவுடன் வாங்கும்

பட்சத்தில் நம் நிறுவனத்திற்கும் நமக்கும் நல்லதொரு தொடர்பு ஏற்பட்டு நம் நிறுவனத்திற்கும் நமக்கும் நன்மதிப்பு கிடைக்கிறது. இதன்மூலம் சமுதாயத்தில் நமக்கும் நிறுவனத்திற்கும் நற்பெயர் ஏற்படுகின்றது. இது நம் வளர்ச்சிக்கும் விற்பனை பெருக்கத்திற்கும் ஒரு நல்ல வாய்ப்பாகும்.

### 11. வாடிக்கையாளர் – ஆச்சரியம் (Surprise)

வாடிக்கையாளர்கள் நம் விற்பனை நிலையத்தில் பார்க்கும், படிக்கும், கேட்கும் , சந்திக்கும், அனுபவிக்கும் விஷயங்கள் ஸ்கிரிப்டாய் (Script ) அவர்கள் மனதில் பதிகிறது என்கிறார்கள், ராஜர் ஷேன்க் மற்றும் ராபர்ட் ஏபில்சன் என்னும் உளவியலாளர்கள். பழகப் பழக மனிதன் நடந்து கொள்ளும் விதம் ஒருவித பேர்ட்டன் (Pattern) ஆக மாறிவிடுகின்றது. பார்க்கும் காட்சி முதல் பழகும் விஷயம் வரை, பழகும் மனிதர் முதல் பெறும் அனுபவம் வரை அனைத்தும் மனதில் ஸ்கிரிப்டாய் பதிந்துவிடுகிறது.

நம்முடைய வாடிக்கையாளர்கள் மனதிலும் நாம் விற்கும் பொருள் பிரிவிற்கான ஒரு ஸ்கிரிப்ட் ஒன்று கண்டிப்பாக இருக்கும். அதற்கு மாறாக புது வண்ணங்கள், வடிவமைப்புகள், பாரம்பரியம் பற்றி புதுமையாக கூறும் போது அவர்களை ஆச்சரியப்படுத்த முடியும். அவர்கள் எதிர்பார்த்தபடி இல்லாமல் புதிய அனுபவத்தை நீங்கள் தரும்போது அவரை வியப்பில் ஆழ்த்தி மகிழ்ச்சி வெள்ளத்தில் தள்ள முடியும். அப்பொழுது தான் அந்த வாடிக்கையாளர் பொருட்களை வாங்கும் சாதாரண அனுபவம் கூட பேரானந்தமாக மாறும். நீங்கள் ஏற்படுத்தும் ஆச்சரியமே **(Surprise)** வைரலாக பரவும். உங்கள் தர அடையாளத்தை (Brand) பேச வைக்கும். நம்முடைய விற்பனை பெருக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும். – நம் விற்பனை நிலையத்தில் புதிய இளம் விற்பனையாளர்கள் – ஆச்சரியம்.

\*\*\*\*\*