

विक्रेता नेटवर्क प्रतिभागी पुस्तिका

ONDC
Open Network for Digital Commerce

ओएनडीसी अकादमी से जुड़ें: www.ondc.academy



अस्वीकरण

यह दस्तावेज़ केवल वाचक की जानकारी के लिए है। इस दस्तावेज़ में किसी भी चीज़ को कानूनी राय या सलाह, या कर सलाह नहीं माना जाना चाहिए। दस्तावेज़ का उपयोग करने वाले किसी भी व्यक्ति को सलाह दी जाती है कि वे अपने विशिष्ट व्यवसाय मॉडल, संविदात्मक व्यवस्था, कॉर्पोरेट संरचना और अन्य प्रासंगिक मामलों के आधार पर अपने दायित्वों और अनुपालन का स्वयं मूल्यांकन करें। ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स दस्तावेज़ में निहित जानकारी की पूर्णता या सटीकता के संबंध में कोई दावा नहीं करता है या कोई गारंटी या वारंटी नहीं देता है। दस्तावेज़ में शामिल जानकारी ओएनडीसी के विचार हैं। ओएनडीसी (इसके सलाहकारों, उपठेकेदारों, कर्मचारियों और निदेशकों आदि सहित) इस दस्तावेज़ में मौजूद जानकारी का वाचक के उपयोग के परिणामस्वरूप वाचकों या वाचकों के सहयोगियों के खिलाफ की गई कार्रवाई का कोई भी कारण (जिसमें शामिल है, लेकिन यहीं तक सीमित नहीं है), किसी भी नुकसान, परिणामी, विशेष या समान क्षति, दावे (कर अधिकारियों के दावों सहित, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं), अदालती आदेश/आदेश, या किसी भी सरकारी एजेंसी या प्राधिकरण द्वारा की गई कार्रवाई के लिए जिम्मेदार या उत्तरदायी नहीं होगा।

कंटेंट

संदर्भ और समीक्षा	1
अध्याय 1: डिजिटल कॉमर्स और ओएनडीसी नेटवर्क का परिचय	2
ई-कॉमर्स के वर्तमान और स्थापित मॉडलों में खरीदार ऑर्डर प्लेसमेंट का अनुभव कैसे करते हैं?	3
ओएनडीसी नेटवर्क ई-कॉमर्स के प्लेटफॉर्म-सेंट्रिक मॉडल से कैसे भिन्न है?	5
ओएनडीसी नेटवर्क पर प्रतिभागी एक दूसरे के साथ कैसे संवाद करते हैं?	7
अध्याय 2: ऑनबोर्डिंग विक्रेता	10
विक्रेता ऑनबोर्डिंग प्लानिंग	11
विक्रेताओं को शामिल होने के लिए मनाना	14
ऑनबोर्डिंग के समय विक्रेता की चिंताओं को संभालना	18
ऑनबोर्डिंग के समय विक्रेताओं से जानकारी एकत्र की जाएगी	22
अध्याय 3: कैटलॉग निर्माण	24
ई-कॉमर्स कैटलॉग क्या है?	25
जानकारी के स्रोत	27
उत्पादों के लिए विशेषताओं को परिभाषित करना	28
कैटलॉग निर्माण दिशानिर्देश	30
उत्पाद शीर्षक	30
प्रमुख विशेषताएँ	32
इमेजेस	32
उत्पाद विनिर्देश/ तकनीकी विवरण	34
उत्पाद विवरण	35
अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न	36
दृश्य प्रस्तुतिकरण	37

अध्याय 4: ऑर्डर मैनेजमेंट	39
विक्रेताओं के लिए ऑर्डर विजिबिलिटी: ऑर्डर मैनेजमेंट डैशबोर्ड	40
ऑर्डर मैनेजमेंट सिस्टम क्षमता दिशानिर्देश	41
विक्रेता पैनल में अनुशंसित रिपोर्ट	41
विक्रेता रद्दीकरण का प्रबंधन	42
ग्राहक रद्दीकरण का प्रबंधन	48
रिटर्न का प्रबंधन	51
ग्राहक रिटर्न	52
मूल स्थान पर रिटर्न का प्रबंधन (RTO)	54
अध्याय 5: पैकेजिंग	57
गैर-खाद्य पैकेजिंग	58
गैर-खाद्य ऑर्डर के लिए पैकेजिंग के चरण	59
आंतरिक पैकेजिंग सामग्री के प्रकार	61
अन्य सामान्य दिशानिर्देश	62
खाद्य पैकेजिंग दिशानिर्देश	62
पैकेजिंग से संबंधित क्षति संबंधी समस्या की पहचान करना, उन पर नज़र रखना और उन्हें सुधारना	63
उत्पादों की शिपिंग से पहले पैकिंग करने वाले कर्मचारियों के लिए चेकलिस्ट	65
पैक किए गए ऑर्डर के लिए चेकिंग	65
अध्याय 6 : सेलर मैनेजमेंट (विक्रेता NP)	67
विक्रेता मूल्यांकन एवं वर्गीकरण	68
मुख्य सहभागिता उद्देश्य तय करना	69
सहभागिता की आवृत्ति का निर्णय लेना	70
मुख्य उद्देश्य और एजेंडा चलाना	71
प्रदर्शन की निगरानी और प्रमुख खातों में वृद्धि	72
मुख्य खातों के साथ प्रक्रिया परिवर्तन को आगे बढ़ाएं	72

अध्याय 7: ग्राहक सहायता	73
खरीदार समस्या कैसे पेश करेंगे?	74
खरीदार की समस्या को हल करने की प्रक्रिया	75
ग्राहक सेवा संचालन: मेट्रिक्स NPs को ट्रैक करना चाहिए	77
सीआरएम: सुझाई गई कार्यप्रणाली	78
अध्याय 8: संचालन के लिए नियम परिभाषित करना	79
शिपिंग मॉडल को परिभाषित करना	80
विक्रेता सेवाक्षमता को परिभाषित करना	81
अध्याय 9: भुगतान और निपटान	82
अध्याय 10: टैक्सेशन	87
निष्कर्ष	90
परिभाषा	98

संदर्भ और समीक्षा

यह हैंडबुक आपको समझने में मदद करेगी कि ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स क्या है। और ओएनडीसी नेटवर्क में विभिन्न प्रक्रियाओं, नीतियों और सर्वोत्तम प्रथाओं के बारे में भी जानें।

कृपया ध्यान दें कि निम्नलिखित लर्निंग मॉड्यूल ओएनडीसी नेटवर्क पर लाइव सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट प्रतिभागियों के लिए हैं। उन्हें मार्केट सेलर नोड या MSN के अंतर्गत वर्गीकृत किया गया है और वे विक्रेता एग्रीगेटर्स हैं जो विक्रेताओं को अपने साथ जोड़ते हैं और ओपन नेटवर्क पर खरीदारों को अपना डिजिटल कैटलॉग प्रदर्शित करते हैं। उनके पास अपनी कोई इन्वेंट्री नहीं होती है और वे प्युअर-प्ले मार्केटप्लेस के रूप में कार्य करते हैं।

हालाँकि, यह मॉड्यूल इन्वेंट्री सेलर नोड या ISN के तहत वर्गीकृत विक्रेताओं के लिए भी उपयोगी है, जो ऐसे विक्रेता हैं जो नेटवर्क पर प्रतिभागियों के रूप में अपनी इन्वेंट्री के मालिक हैं और उसे बेचते हैं।

जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट, टेक्नॉलोजी सर्विस प्रोव्हायडर्स और नेटवर्क पर अन्य इकोसिस्टम प्रतिभागियों के लिए अलग-अलग मॉड्यूल होंगे।

अध्याय 1

डिजिटल कॉमर्स और ओएनडीसी नेटवर्क का परिचय

यह सेक्शन ई-कॉमर्स में शामिल विभिन्न पहलुओं का वर्णन करता है और ओएनडीसी नेटवर्क के ऑपरेटिंग मॉडल के बीच समानता और अंतर को हाइलाइट करता है।

इस सेक्शन से अपेक्षित मुख्य बातें:

- वर्तमान ई-कॉमर्स मॉडल में बायर एकस्पिरेंस
- ओएनडीसी नेटवर्क और पारंपरिक ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के बीच अंतर
- ओएनडीसी नेटवर्क में विभिन्न इकाइयों के बीच संचार

ई-कॉमर्स के वर्तमान और स्थापित मॉडलों में खरीददार ऑर्डर प्लेसमेंट का अनुभव कैसे करते हैं?

ई-कॉमर्स के वर्तमान मॉडल में, एक खरीददार या तो अपने फोन पर एक मोबाइल एप्लिकेशन डाउनलोड करता है या शॉपिंग वेबसाइट पर जाता है। इसके बाद खरीददार किसी उत्पाद की खोज करता है और उसके अनुसार विभिन्न विक्रेताओं से सर्च रिज़ल्ट (उत्पादों की सूची) प्राप्त करता है।



खरीदार प्राप्त सबसे उपयुक्त सर्च रिज़ल्ट चुनता है, विशेष उत्पाद सूची पर क्लिक करता है, उस वेब पेज पर जाता है जो उत्पाद और उत्पाद विवरण (जैसे मूल्य, चित्र, उत्पाद का विवरण) दिखाता है, फिर कार्ट में जोड़ें/अभी खरीदें बटन पर क्लिक करता है, ईमेल/मोबाइल नंबर के साथ पंजीकरण करता है, और अंततः भुगतान प्रक्रिया पूरी करता है और ऑर्डर की पुष्टि प्राप्त करता है।

ऑर्डर दिए जाने के बाद और यदि खरीदार द्वारा रद्द नहीं किया जाता है, तो ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म विक्रेता के स्थान से उत्पाद का पिक-अप शुरू करता है और इसे खरीदार तक पहुंचाता है। उत्पाद या तो सफलतापूर्वक खरीदार तक पहुंचाया जा सकता है या खरीदार तक पहुंचाने में विफल हो सकता है। (ग्राहक स्वीकार करने से इंकार कर देता है या डिलीवरी पार्टनर डिलीवरी देने में असमर्थ होता है)।

ऑर्डर प्लेसमेंट की इस खरीदार यात्रा की शुरुआत में, इससे पहले कि खरीदार उत्पाद को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर देख सके, यह उन विक्रेताओं को शामिल करता है जो ऑनलाइन बेचने के इच्छुक हैं। प्रक्रिया के हिस्से के रूप में, विक्रेता को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ पंजीकरण कराना होगा, स्टोर में फिजिकल इन्वेंटरी को डिजिटल रूप से देखने योग्य प्रारूप में परिवर्तित करना होगा जिसे कैटलॉग कहा जाता है (जो खरीदार को दिखाई देने वाला उत्पाद पेज है और इसमें उत्पाद छवियां, उत्पाद की टाइल, उत्पाद विवरण, उत्पाद मूल्य, वितरण शुल्क, अन्य लागू शुल्क और 'अभी खरीदें' और 'कार्ट में जोड़ें' बटन शामिल हैं)।

**जैसा कि विक्रेता के
ऑनबोर्डिंग से लेकर ऑर्डर
डिलीवरी तक की वर्णित
यात्रा से स्पष्ट है, सभी
चरण पूरी तरह से शॉपिंग
एप्लिकेशन के स्वामित्व और
नियंत्रण में हैं।**

ओएनडीसी ई-कॉमर्स के प्लेटफॉर्म मॉडल से कैसे अलग है?

पहला फर्क - अनबंडल्ड सेटअप

ई-कॉमर्स के प्लेटफॉर्म मॉडल में, बायर एकस्पिरियंस और सेलर मैनेजमेंट दोनों एक ही इकाई द्वारा प्रबंधित किए जाते हैं। ओपन नेटवर्क मॉडल इस एकीकृत सेटअप को कई असंबद्ध घटकों में तोड़ता है, जिसमें प्रत्येक घटक को विभिन्न इकाइयों द्वारा प्रबंधित और चलाया जाता है। ओएनडीसी नेटवर्क जैसे असंबद्ध वातावरण में उनकी भूमिका के आधार पर इकाइयों को 2 प्रकारों में विभाजित किया गया है। ये भूमिकाएँ उनके द्वारा चुनी गई गतिविधियों से निर्धारित होती हैं, जैसे बायर एकस्पिरियंस, सेलर मैनेजमेंट और वितरण पूर्ति। ये संगठन उन भूमिकाओं का निर्धारण करेंगे जो वे असंबद्ध सेटअप में निभाना चाहते हैं। नीचे कुछ प्रमुख भूमिकाएँ दी गई हैं जो एक संगठन ओएनडीसी नेटवर्क के असंबद्ध निर्माण में निभा सकता है।

बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट

- यह वही है जो बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट खरीदारों को एक वेबसाइट या मोबाइल ऐप पर - एक शॉपिंग इंटरफ़ेस - प्रदान करता है।
 - उत्पादों या सेवाओं को खोजने और पता लगाने के लिए
 - कई विक्रेताओं के परिणाम देखने के लिए
 - किसी विशिष्ट विक्रेता से इच्छित उत्पाद या सेवा का ऑर्डर देना और उसकी पुष्टि करना
 - इच्छित उत्पाद या सेवा के लिए भुगतान करना
 - यदि आवश्यक हो, तो ऑर्डर -संबंधित शिकायत का मुद्दा उठाना।
- ये ओएनडीसी नेटवर्क पर बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट की भूमिका से जुड़ी जिम्मेदारियाँ हैं।

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट

- ये ओएनडीसी नेटवर्क पर सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट की भूमिका से जुड़ी जिम्मेदारियाँ हैं।
- ऑनबोर्डिंग विक्रेता.
 - विक्रेता के उत्पाद कैटलॉग का डिजिटल रिप्रेजेंटेशन बनाना।
 - विक्रेताओं को ऑर्डर प्राप्त करने और प्रबंधित करने के लिए एक dashboard उपलब्ध कराना।
 - देरी से डिलीवरी या उत्पाद की गुणवत्ता से संबंधित ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए विक्रेता या लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP के साथ समन्वय करना।

लॉजिस्टिक्स

जब स्पॉटलाइट ऑर्डर पूर्ति पर केंद्रित होती है तो एक महत्वपूर्ण तीसरी इकाई उभर कर आती है। लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP, आपन नेटवर्क का अनबंडल सेटअप विक्रेताओं को डिलीवरी और ऑर्डर पूर्ति के लिए दो विकल्प प्रदान करता है।

i) ऑन-नेटवर्क लॉजिस्टिक्स और "ऑफ-नेटवर्क लॉजिस्टिक्स।" निष्पादित करने के लिए ओएनडीसी नेटवर्क पर एक लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP से लॉजिस्टिक्स प्राप्त करें या

ii) अब मान लीजिए कि विक्रेता NP "ऑन-नेटवर्क लॉजिस्टिक्स" का विकल्प चुनता है। फिर ओएनडीसी नेटवर्क पंजीकृत लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP की एक सूची होस्ट करता है, जो अनुरूप लॉजिस्टिक्स समाधान पेश करता है। विक्रेता ऐसा विकल्प चुन सकता है जो उनकी लॉजिस्टिक आवश्यकताओं के अनुरूप हो।

और यदि कोई विक्रेता NP "ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स" का विकल्प चुनता है, तो इसका मतलब है कि वे अपने डिलीवरी फ्लिट को नियोजित कर सकते हैं या तीसरे पक्ष के लॉजिस्टिक्स प्रदाता के साथ जुड़ सकते हैं, जिसे आमतौर पर 3PL प्रदाता के रूप में जाना जाता है। ये ओएनडीसी नेटवर्क पर सूचीबद्ध नहीं हैं।

कोई भी इकाई बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP के रूप में ओएनडीसी नेटवर्क में शामिल हो सकती है, वह भूमिका जो वह निभाना चाहती है, जो उस इकाई की सेवा क्षमताओं या आवश्यकताओं द्वारा निर्धारित की जाएगी।

**ये ओएनडीसी की मुख्य
इकाइयाँ और उनकी
विशिष्ट भूमिकाएँ हैं।**



दूसरा बड़ा फर्क - इंटरऑपरेबिलिटी

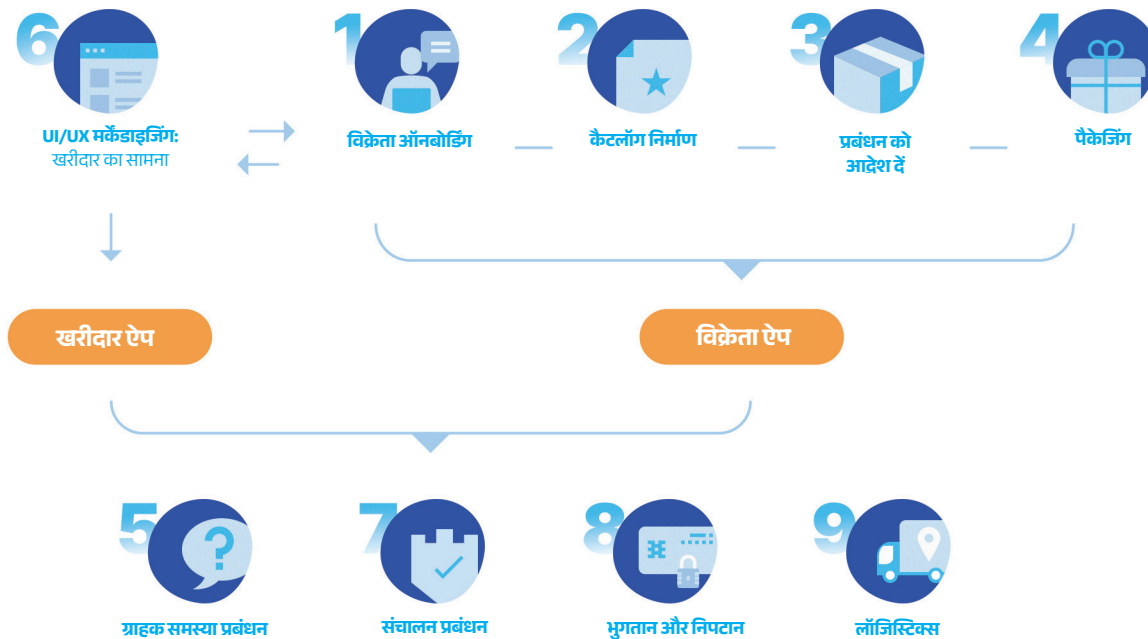
व्यवसाय को सुचारू रूप से चलाने के लिए, और इन विभिन्न इकाईओं के बीच स्पष्ट संचार को सक्षम करने के लिए, विशेष रूप से एक ओपन नेटवर्क के असंबद्ध निर्माण में, हमें शामिल सभी इकाईओं के बीच संचार के एक स्थापित प्रोटोकॉल की आवश्यकता है।

यह सुनिश्चित करने के लिए, ओएनडीसी प्रोटोकॉल कस्टम एपीआई का उपयोग करता है। एक एपीआई विभिन्न कंप्यूटर अनुप्रयोगों को एक-दूसरे से बात करने और जानकारी साझा करने में सटीक और सुसंगत तरीके से मदद करता है।

बिल्कुल एक होटल के सर्वर की तरह जो यह सुनिश्चित करता है कि आपको रसोई में जाने की ज़रूरत नहीं है या शेफ को यह नहीं बताना है कि आपको भोजन की आवश्यकता है, बल्कि यह सुनिश्चित करता है कि आप जो चाहते हैं वह आपको मिले, जिससे आप पूरी तरह से सहज रहें। इन ओएनडीसी प्रोटोकॉल एपीआई का उपयोग करके, अलग-अलग इकाइयां एक दूसरे के साथ आसानी से संचार और लेनदेन कर सकती हैं।

ऑनलाइन बिक्री प्रक्रिया को और अधिक सरल बनाने के लिए, यहां ऑनलाइन बिक्री में शामिल गतिविधियों की एक सूची दी गई है, साथ ही इसके लिए ई-कॉमर्स टर्म्स और ओएनडीसी नेटवर्क इसे किस प्रकार वर्गीकृत करता है:

यदि हम डिजिटल कॉमर्स की गतिविधियों को फ्लो चार्ट के रूप में मैप करें:



अनु क्रमांक	सामान्य गतिविधि विवरण	ई-कॉमर्स शब्दावली/ कार्य	ओएनडीसी नेटवर्क पर भूमिका
1	ओएनडीसी प्रोटोकॉल पर सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा संचालित विक्रेता एप्लिकेशन के माध्यम से अपने उत्पादों की पेशकश करने वाले विक्रेताओं को Onboard करना	ऑनबोर्डिंग विक्रेता	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
2	विक्रेता बिक्री के लिए उपलब्ध इन्वेंटरी का एक डिजिटल प्रारूप डेटाबेस बनाता है	कैटलॉग प्रबंधन	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
3	ऑर्डर स्थिति, खरीदार रद्दीकरण, इन्वेंटरी उपलब्धता, प्रेषण स्थिति, वापसी अनुरोध और रिटर्न लॉजिस्टिक्स का प्रबंधन करना	ऑर्डर प्रबंधन, प्रेषण प्रबंधन और वापसी प्रबंधन	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
4	शिपमेंट को नुकसान से बचाने के लिए खरीदारों को ऑनलाइन ऑर्डर किए गए उत्पाद प्रलायर्स, कार्टन आदि में पैक करके प्राप्त होते हैं	पैकेजिंग	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
5	विक्रेताओं के व्यवसाय और संचालनात्मक प्रदर्शन का प्रबंधन करना	सेलर मैनेजमेंट	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
6	खरीदार द्वारा उठाए गए ऑर्डर से संबंधित मुद्दों जैसे देरी से डिलीवरी, क्षतिग्रस्त उत्पाद प्राप्त होना आदि का समाधान	ग्राहक सहायता	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
7	एपीआई पर प्रतिक्रिया देने के लिए विभिन्न संस्थाओं के लिए, ऑर्डर को परिचालन रूप से निष्पादित करने से बचने के लिए प्रतिभागी के अंत में कुछ परिचालन तर्क तैयार करने होंगे।	व्यवसाय के लिए नियम परिभाषित करना	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट
8	एक बार जब ऑर्डर खरीदार को डिलीवर कर दिया जाता है और रिटर्न विंडो बंद हो जाती है, तो मूल्य का निपटान भाग लेने वाले सेलर ऐप और बायर ऐप के बीच होना चाहिए।	भुगतान और निपटान	सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट

यह हैंडबुक उपरोक्त प्रत्येक गतिविधि का गहराई से विश्लेषण करती है और प्रतिभागियों द्वारा अपनाई जाने वाली सर्वोत्तम प्रथाओं पर मार्गदर्शन प्रदान करती है।

अध्याय 2

ऑनबोर्डिंग विक्रेता

जैसा कि पिछले अनुभाग में चर्चा की गई है, इससे पहले कि खरीदार किसी वेबसाइट या मोबाइल एप्लिकेशन पर उत्पाद देख सकें, विक्रेताओं को ओएनडीसी नेटवर्क पर एक सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा शामिल किया जाना चाहिए। यह अनुभाग इस व्यवसाय प्रक्रिया में शामिल विभिन्न पहलुओं और सर्वोत्तम प्रथाओं पर मार्गदर्शन प्रदान करता है।

आपकी सेलर ऑनबोर्डिंग जर्नी इस प्रकार है:

1. यह निर्णय लेना कि किस श्रेणी के विक्रेताओं को ऑनबोर्ड किया जाए।
2. संसाधन नियोजन
3. विक्रेताओं को ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से बिक्री करने के लिए राजी करना, कमर्शियल टर्म्स पर सहमति देना।
4. सेलर रजिस्ट्रेशन प्रोसेस हो रहा है
5. सूचिबद्ध हो रहा है।

इस अनुभाग से अपेक्षित महत्वपूर्ण निष्कर्ष:

- ऑनबोर्डिंग सेलर्स के लिए आवश्यक प्लैनिंग टीम/संसाधन
- ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से ऑनलाइन बिक्री करने के लिए विक्रेताओं को समझाना/प्रोत्साहित करना
- ऑनबोर्डिंग प्रोसेस के दौरान विक्रेताओं द्वारा उठाए गए प्राथमिक मुद्दों पर ध्यान देना
- जानकारी की चेकलिस्ट जिसे सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को ऑनबोर्डिंग के दौरान विक्रेताओं से एकत्र करनी चाहिए

विक्रेता ऑनबोर्डिंग प्लानिंग

ऑनबोर्डिंग विक्रेता के लिए श्रेणी का चयन करना:

जैसा कि हमने उल्लेख किया है, इसकी शुरुआत सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा यह तय करने से होती है कि वह किस प्रकार के विक्रेताओं को ऑनबोर्ड करना चाहता है और वह किन श्रेणियों में काम करना चाहता है। सेलर ऐप या विक्रेता NP जिन श्रेणियों या डोमेन में काम करने का निर्णय लेता है, वह कई कारकों पर निर्भर करेगा।, जैसे कि:

डोमेन या श्रेणी का पिछला अनुभव:

यह ऑफलाइन या ऑनलाइन हो सकता है। श्रेणी चुनते समय, विक्रेता NP के लिए उस श्रेणी को प्राथमिकता देना फायदेमंद होता है जहां विक्रेता या विक्रेता NP टीम को संचालन में पूर्व अनुभव हो। इससे विक्रेता NP को मौजूदा विक्रेता आधार, श्रेणी के परिचालन नियमों की समझ, और जानकारी के साथ विक्रेताओं के लिए एक प्रासंगिक कैटलॉग बनाने के मामले में एक शुरुआत मिलेगी जो खरीदार आमतौर पर इस श्रेणी में तलाशते हैं।

परिचालन की लागत बनाम श्रेणी विशिष्ट मार्जिन की समझ:

विभिन्न श्रेणियों में मार्जिन और औसत ऑर्डर मूल्य भिन्न-भिन्न होते हैं। किसी विशेष शहर/क्षेत्र और श्रेणी में विक्रेता NP के लिए संचालन की लागत क्या है, इस पर निर्भर करते हुए, विक्रेता NP को उन श्रेणियों को शॉर्टलिस्ट करने के लिए विभिन्न श्रेणियों में मार्जिन और औसत ऑर्डर मूल्य से पीछे की ओर काम करना चाहिए, जो संचालन की लागत को कवर करेगा।

किसी विशेष श्रेणी के लिए रीजनल सप्लाय कॉन्सट्रेंशन इससे हमारा क्या मतलब है? जैसे की, विक्रेता NP किसी विशेष श्रेणी के लिए सप्लाय के हार्ड कॉन्सट्रेंशन वाले क्षेत्र में काम कर सकता है, लेकिन मांग पूरे भारत में हो सकती है। कुछ विक्रेता NP ऐसी श्रेणी में ऑनबोर्ड सेलर के लिए इस स्थान संबंधी लाभ का फायदा उठाना चाह सकते हैं।

हाइपरलोकल के मामले में श्रेणी में स्थानीय मांग या खर्च क्या है यदि कोई विक्रेता NP हाइपरलोकल मॉडल पर काम करने का फैसला करता है, तो विक्रेता NP को उन श्रेणियों का चयन करना होगा जहां उन क्षेत्रों में पर्याप्त मांग है जहां विक्रेता सेवा योग्य हैं। साथ ही, विक्रेता NP को आस-पास के क्षेत्रों से पर्याप्त मांग वाले क्षेत्रों में विक्रेता को शामिल करने की योजना बनानी चाहिए।

हाइपरलोकल बनाम ऑल इंडिया फुलफिलमेंट उन श्रेणियों के लिए जिन्हें हाइपरलोकल लॉजिस्टिक्स की आवश्यकता होती है, जैसे कि F&B और किराने का सामान, विक्रेता NP उन क्षेत्रों से विक्रेताओं को शामिल करना चुन सकता है जहां ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से हाइपरलोकल डिलीवरी उपलब्ध हैं। पूरे भारत में डिलीवरी श्रेणियों के लिए - विक्रेता NP किसी भी कस्बे और शहर में विक्रेताओं को अपने साथ जोड़ सकता है।

बेशक, इस ओपन नेटवर्क की मल्टी-डोमेन नेचर के साथ, विक्रेता NP विभिन्न श्रेणियों और डोमेन से विक्रेताओं को अपने साथ ऑनबोर्ड करना चुन सकते हैं।

विक्रेता NP इन श्रेणियों और डोमेन में से चुन सकते हैं जो वर्तमान में नेटवर्क पर मौजूद हैं

(श्रेणियाँ बुलेट पॉइंट के रूप में दिखाई देती हैं)।

रिटेल डोमेन में हमारे पास निम्नलिखित श्रेणियाँ हैं: F&B - किराना - घर और रसोई - इलेक्ट्रॉनिक्स - फैशन - सौंदर्य और व्यक्तिगत देखभाल

इसके अलावा ओएनडीसी नेटवर्क ने एक और ग्राईंग डोमेन- मोबिलिटी को भी जोड़ा है

जैसे-जैसे नेटवर्क विकसित होगा, हम विक्रेता NP के लिए चुनने के लिए और अधिक डोमेन और श्रेणियाँ जोड़ेंगे।

सेलर ऑनबोर्डिंग प्रोसेस

यह एक संपूर्ण जर्नी है जब एक सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट पहले ऑनबोर्डिंग के लिए विक्रेता से संपर्क करता है और अंत में विक्रेता को ऑर्डर प्राप्त होता है और उसे पूरा करता है।

इसलिए, यदि 10 विक्रेताओं को सक्रिय बनाना है तो नेटवर्क पार्टिसिपेंट को 100 विक्रेताओं से जुड़ना होगा या यदि लक्ष्य 20 जीवित विक्रेताओं को प्राप्त करना है तो 200 विक्रेताओं से जुड़ना होगा। यह योजना लक्षित विक्रेताओं और ऑर्डरों से पीछे की ओर काम करके शुरू से ही बनानी होगी।

विभिन्न चरण इस प्रकार हैं:

स्टेज
1

➔ पहुंच गया:

जिन विक्रेताओं जिनके साथ विक्रेता NP कनेक्शन स्थापित करने में सक्षम है।

स्टेज
2

👁️ रुचि दिखाना:

वे विक्रेता जो ऑनलाइन बिक्री के लिए विक्रेता नेटवर्क पार्टिसिपेंट के प्रस्ताव में रुचि दिखाते हैं।

स्टेज

3

i साझा की गई जानकारी

इच्छुक विक्रेताओं में से, जो विक्रेता NP के साथ आवश्यक दस्तावेज और जानकारी (केवाईसी, जीएसटी, रद्द चेक, संलग्नता की शर्तों पर समझौता - भुगतान की शर्तों) स्थानांतरित करते हैं।

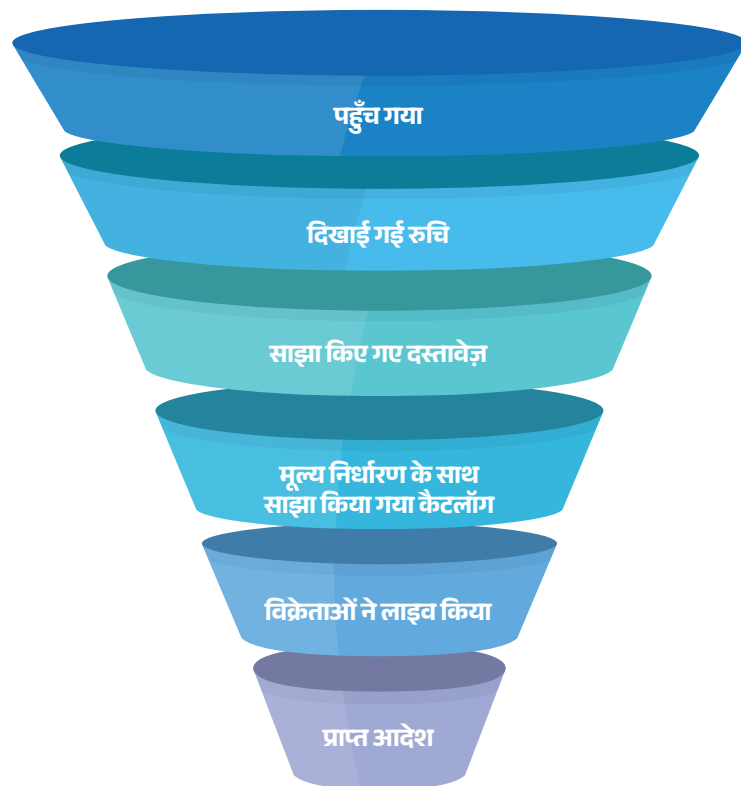
स्टेज

4

i साझा की गई कैटलॉग जानकारी

विक्रेताओं को डिजिटल कैटलॉग के निर्माण के लिए बिक्री मूल्य, एमआरपी, उत्पाद का नाम, ब्रांड, इन्वेंटरी के विवरण के साथ विक्रेता NP के माध्यम से उन उत्पादों की जानकारी साझा करनी होगी जिन्हें वे बेचना चाहते हैं। (किसी वेबसाइट/एप्लिकेशन पर डिजिटल उत्पाद पृष्ठ जिसमें उत्पाद के बारे में विवरण होता है और अभी खरीदें/कार्ट में जोड़ें बटन होता है)। कैटलॉग के विभिन्न अनुभागों और सर्वोत्तम प्रक्रियाओं का विवरण कैटलॉग निर्माण के अगले अनुभाग में साझा किया गया है। ओएनडीसी नेटवर्क विभिन्न सेवा प्रदाताओं को कैटलॉग निर्माण सहित कई सेवाएं प्रदान करने में सक्षम बनाएगा, जो विक्रेताओं के लिए डिजिटल स्रोत बनाना आसान, तेज और किफायती बना देगा।

फ़नल के शीर्ष पर पहुंचने वाले विक्रेताओं की संख्या के आधार पर, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को कॉल या फ़्रील्ड पर विक्रेता कनेक्ट और ऑनबोर्डिंग के लिए संसाधनों की योजना बनाने की आवश्यकता होती है।



विक्रेताओं को शामिल होने के लिए राजी करना

एक बार जब योजना पूरी हो जाती है और विक्रेता NP टीम विक्रेताओं से संपर्क करती है, तो टीम को विक्रेताओं को यह बताने की आवश्यकता होती है कि उन्हें ऑनलाइन क्यों बेचना चाहिए (यदि पहले से नहीं बेच रहे हैं) और फिर उन्हें ओएनडीसी के माध्यम से क्यों बेचना चाहिए। यह अनुभाग विक्रेताओं को समझाने के लिए विक्रेता विक्रेता NP को महत्वपूर्ण मूल्य प्रस्ताव देता है।

ऑनलाइन बिक्री के कारण

भारत का ई-कॉमर्स क्षेत्र 2022 में 21.5% की वार्षिक वृद्धि (संदर्भ: भारतीय ब्रांड इक्विटी रिपोर्ट अगस्त '22) के साथ खुदरा के लिए सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्रों में से एक है और इसके \$74.8 बिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है। 2021 के त्योहारी सीज़न के लिए, भारतीय ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों

ने 9.2 बिलियन अमेरिकी डॉलर के सकल व्यापारिक मूल्य (जीएमवी) के साथ बिक्री की, जो पिछले साल के 7.4 बिलियन अमेरिकी डॉलर से 23% की वृद्धि है। भारत की उपभोक्ता डिजिटल अर्थव्यवस्था के 2030 तक 1 ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर का बाजार बनने की उम्मीद है, जो 2020 में 537.5 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़ रही है, जो देश में ई-कॉमर्स और एडटेक जैसी ऑनलाइन सेवाओं को मजबूती से अपनाने से प्रेरित है। इन मजबूत संकेतकों के साथ, डिजिटल उपस्थिति विक्रेताओं के लिए राजस्व का एक नया और प्रभावी चैनल जोड़ेगी।

विक्रेताओं द्वारा डिजिटल उपस्थिति पर विचार करने के कुछ प्रमुख कारण यहां दिए गए हैं:

1 भौगोलिक पहुंच में वृद्धि

यदि विक्रेताओं ने पहले ई-कॉमर्स में काम नहीं किया है, तो NPs को ई-कॉमर्स द्वारा प्रदान की गई अधिक पहुंच तक पहुंच को उजागर करना चाहिए - एक हाइपरलोकल व्यवसाय के लिए सेवाक्षमता का दायरा अधिक ग्राहक आधार पर कब्जा करने में वृद्धि करेगा, पैन इंडिया डिलीवरी श्रेणियों के लिए, ई-कॉमर्स भारत भर में सभी लाइव सर्विसेबल कोड्स के लिए ओपन है।

2 COVID-19 के बाद खर्च ऑनलाइन की ओर स्थानांतरित हो गया

COVID-19 के दौरान, आवाजाही पर प्रतिबंध के कारण ऑनलाइन मांग में बढ़ोतरी हुई। डिजिटल खरीदारी में बदलाव का एक हिस्सा बरकरार है और ऑनलाइन मांग में स्थायी बदलाव देखा गया है। प्रत्येक विक्रेता के लिए ऑनलाइन मौजूद रहना महत्वपूर्ण है ताकि जो ग्राहक अब ऑनलाइन खरीदारी कर रहे हैं वे विक्रेता का स्टोर ढूंढ सकें।

3 डिजिटल स्टोर उपस्थिति

एक डिजिटल स्टोर को बनाए रखना एक फिजिकल रिटेल स्टोर की तुलना में बहुत आसान है जिसके लिए जनशक्ति, स्थान, किराये, इन्वेंट्री प्रबंधन आदि के संदर्भ में निवेश की आवश्यकता होती है। विक्रेताओं को एक डिजिटल सेलर स्टोर मिलता है जिसका लाभ मौजूदा और नए ग्राहकों के साथ अपनी पूरा कैटलॉग दिखाने के लिए उठाया जा सकता है।

4 बड़ी हुई खरीद आवृत्ति

घर पर ऑर्डर देने की सुविधा के साथ, ग्राहक अब अधिक बार ऑनलाइन शॉपिंग करते हैं। विक्रेता नए ग्राहकों को ऑनलाइन लाने और अपने मौजूदा ग्राहकों को अधिक बार खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए अपनी डिजिटल उपस्थिति का लाभ उठा सकते हैं। समय के साथ, विक्रेता एक विश्वसनीय प्रतिष्ठा स्थापित कर सकते हैं और एक वफादार ऑनलाइन समुदाय बना सकते हैं, ठीक उसी तरह जैसे वे अपने वर्तमान ग्राहकों के साथ ऑफ़लाइन करते हैं।

ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से ऑनलाइन क्यों बेचें?

एक बार जब विक्रेता ऑनलाइन बिक्री के लाभों को समझ जाते हैं, तो अगला तार्किक प्रश्न यह हो सकता है कि जब ऑनलाइन बिक्री की सुविधा देने वाले अन्य चैनल/प्लेटफॉर्म मौजूद हैं, तो ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से क्यों बेचें। इस अनुभाग का उद्देश्य इस प्रश्न को संबोधित करना है।

1 एक बार में कई बायर एप्लिकेशन के लिए एक्सपोजर

ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से ऑन-बोर्ड किया गया विक्रेता ओएनडीसी नेटवर्क पर सक्रिय सभी बायर एप्लिकेशन पर दिखाई देता है। विक्रेता को कई ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर जुड़ने, संचालन सीखने और रिश्तों को प्रबंधित करने की आवश्यकता नहीं है।

एकल ऑनबोर्डिंग के माध्यम से, विक्रेता पूरे देश में सभी बायर एप्लिकेशन के माध्यम से पहुंच योग्य है।" [\[ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: अध्याय 2 \(व्यावसायिक नियम\): 2.3.3\(i\)&\(k\), 2.4.6\]](#)

2 रेटिंग का स्वामित्व

खरीदार प्लेटफॉर्म व्यवसाय पर काम करते समय विक्रेताओं और बेचे गए उत्पादों को रेट करते हैं। विक्रेता से खरीदारी करने के खरीदार के निर्णय में रेटिंग महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। लेकिन अगर कोई विक्रेता मौजूदा प्लेटफॉर्म से बिक्री के लिए किसी दूसरे प्लेटफॉर्म पर जाने का फैसला करता है, तो वह मौजूदा रेटिंग को नए प्लेटफॉर्म पर नहीं ले जा सकता है और अच्छी रेटिंग बनाने के लिए उसे नए सिरे से शुरुआत करनी होगी। ओएनडीसी नेटवर्क पर ऐसा नहीं है, रेटिंग का स्वामित्व विक्रेताओं के पास रहेगा। भविष्य में यदि विक्रेता एक अलग विक्रेता NP में जाने का निर्णय लेता है तो विक्रेता वर्तमान रेटिंग का उपयोग करना जारी रख सकता है। [\[गवर्नेंस और पॉलिसीज पर जाएँ ओएनडीसी नेटवर्क वेबसाइट: अध्याय 2 \(व्यावसायिक नियम\): 2.5; आगामी स्कोरिंग/बैजिंग पॉलिसी\]](#)

3 सभी विक्रेताओं के लिए उचित अवसर

ओएनडीसी नेटवर्क पर सभी विक्रेताओं को अंतिम उपभोक्ताओं को बेचने का समान अवसर मिलता है। बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को विक्रेताओं को फ़िल्टर/सॉर्ट करने के लिए उपयोग किए जाने वाले प्रत्येक पैरामीटर के मापदंडों और वेटेज का खुलासा करना आवश्यक है ताकि प्रत्येक विक्रेता को समान दृश्यता और अवसर मिले। [ओएनडीसी वेबसाइट: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.3.3(j)&(k), 2.3.4, 2.4.6 के गवर्नेंस और पॉलिसीज पर जाएँ]

4 विक्रेता अपनी शर्तें खुद तय करते हैं

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट का चयन करते समय विक्रेता अपनी शर्तें निर्धारित कर सकते हैं, जिसमें सभी बायर एप्लिकेशन को शामिल करने की सुविधा होती है। विक्रेता अपनी रेटिंग/प्रतिष्ठा बनाए रखेंगे क्योंकि वे विक्रेता प्लेटफ़ॉर्म पर निर्बाध रूप से स्थानांतरित हो जाएंगे [ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.3.5, 2.4.4]

5 लागत प्रभावी ई-कॉमर्स मूल्य श्रृंखला

डिजिटल कॉमर्स के प्रत्येक चरण के साथ, विपणक ई-कॉमर्स मूल्य श्रृंखला को पूरा करने के लिए अन्य सक्षम सेवाओं के बारे में चिंता किए बिना अपने मुख्य संचालन पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। (जैसे: मार्केटिंग, लॉजिस्टिक्स, ऑनलाइन शिकायत निवारण, आदि)। उदाहरण के लिए, ओएनडीसी वेबसाइट: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.3 एवं 2.4 पर गवर्नेंस और पॉलिसीज पर जाएँ] (NPs की व्यक्तिगत जिम्मेदारियों का विवरण) ओएनडीसी नेटवर्क कोर आर्किटेक्चर जिसमें कई प्रतिभागी प्रतिस्पर्धी लागत पर सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करते हैं, जीवंत नेटवर्क विक्रेताओं के लिए मार्जिन दबाव को काफी कम कर देता है।

6 अपने ग्राहकों को जानें

विक्रेता अपने ग्राहक विवरण (ग्राहक का नाम, फोन नंबर, पता, ईमेल आईडी) [ओएनडीसी प्रोटोकॉल विनिर्देश] जानते हैं, भले ही खरीदार या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या डिलीवरी नेटवर्क ऑन या ऑफ नेटवर्क हो। [ओएनडीसी वेबसाइट के गवर्नेंस और पॉलिसीज पर जाएँ: अध्याय 4 (आचार संहिता और नैतिकता): 4.7; अध्याय 7 (नेटवर्क डेटा गवर्नेंस)]

ऑनबोर्डिंग के दौरान विक्रेता से संबंधित मुद्दों को संभालना

विक्रेताओं को ओएनडीसी नेटवर्क में शामिल होने के लिए प्रेरित करने और समझाने के दौरान, विक्रेता कुछ समस्याएं उठाएँगे। विक्रेता NP टीम को ऐसे संदेहों से निपटने और विक्रेता को ठोस कारण बताने के लिए तैयार रहना चाहिए। इस अनुभाग में, ऑनलाइन बिक्री से संबंधित विक्रेताओं की मुख्य समस्याओं को सूचीबद्ध किया गया है और अनुभाग में बताया गया है कि ऐसी समस्याओं को कैसे संबोधित किया जा सकता है।



समस्या 1

मौजूदा ई-कॉमर्स खिलाड़ियों द्वारा उच्च कमीशन वसूला जाता है

विक्रेताओं की मुख्य चिंताओं में से एक मौजूदा खिलाड़ियों द्वारा ली जाने वाली उच्च फीस है जिससे खिलाड़ियों के मार्जिन पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

NP विक्रेताओं के लिए निम्नलिखित को उजागर कर सकता है:

- विक्रेता केवल सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के साथ व्यवहार कर रहे हैं और व्यापार की पसंदीदा शर्तों पर विक्रेता प्रतिभागियों को आवाजाही की पूर्ण स्वतंत्रता प्रदान कर रहे हैं। विक्रेता अपनी रेटिंग/प्रतिष्ठा बनाए रखेंगे क्योंकि वे विक्रेता प्लेटफॉर्म पर सहजता से स्थानांतरित हो जाएंगे [आगामी स्कोरिंग/बैजिंग नीति]।
- किसी अन्य सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के पास जाने से खोज प्रभावित नहीं होगी। इसलिए, बाजार ताकतें सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को प्रतिस्पर्धी दरों की पेशकश करेंगी। सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के बावजूद, सभी विक्रेता सभी क्रेता एप्लिकेशन पर क्रेता की आवश्यकता के अनुसार प्रासंगिक उत्पादों को उजागर करेंगे।
- ई-कॉमर्स मूल्य श्रृंखला के सभी चरणों के एकजुट होने से, विक्रेता अपने उत्पादों की मुख्य दक्षताओं पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। कई प्रतिभागियों द्वारा प्रतिस्पर्धी लागत पर सेवाओं की विस्तृत श्रृंखला की पेशकश के साथ, एक जीवंत नेटवर्क विक्रेताओं के लिए मार्जिन दबाव को काफी कम कर सकता है।

समस्या 2

ई-कॉमर्स बिजनेस में रिटर्न

यह उन विक्रेताओं की प्राथमिक चिंता है, जिन्होंने अतीत में ई-कॉमर्स पर बिक्री की है और जिन्होंने ई-कॉमर्स में काम नहीं किया है, लेकिन अपने विक्रेता समुदाय में उच्च रिटर्न के कारण नुकसान के उदाहरण सुने हैं।

NP को विक्रेताओं को रिटर्न के बारे में शिक्षित करना चाहिए और आवश्यकतानुसार नीचे दिए गए कारकों को उजागर करना चाहिए:

- विभिन्न श्रेणियों में अलग-अलग रिटर्न रेट्स होती हैं और जिस श्रेणी में कोई विशेष विक्रेता ऑनलाइन बेचने में रुचि रखता है, उसकी रिटर्न दर कम हो सकती है।
- रिटर्न को नियंत्रित और प्रबंधित करने के लिए प्रयुक्त लीवर की व्याख्या:
 - सही जानकारी के साथ उच्च गुणवत्ता कैटलॉग
 - उत्पादों को समय पर भेजना
 - सीओडी ऑर्डर की तुलना में प्रीपेड ऑर्डर में काफी कम रिटर्न होता है। वापसी लागत को अवशोषित करने के लिए उत्पाद/श्रेणी में मार्जिन के आधार पर निर्णय लिए जा सकते हैं
 - यह सुनिश्चित करना कि विक्रेता पूर्ण एवं सही ऑर्डर भेज रहा है
 - किसी उत्पाद को वापस करने योग्य/गैर-वापसी योग्य बनाना है या नहीं, यह निर्णय लेना।
- विक्रेता अपने मार्जिन में रिटर्न की लागत जोड़ सकते हैं

समस्या 3

भुगतान निपटान की अवधि

विक्रेता मुख्य रूप से अपनी कार्यशील पूंजी के बारे में चिंतित हैं जो ऑनलाइन बिक्री व्यवसाय में फंस सकती है। सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को अपने विक्रेताओं के साथ भुगतान शर्तों को परिभाषित करना होगा और फिर विश्वास बनाने के लिए अपने विक्रेताओं को समय पर भुगतान सुनिश्चित करना होगा। [ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: नोडल-जैसे खाते में निर्माण को सक्षम बनाना अध्याय 3: वाणिज्यिक मॉडल (अगामी संशोधन)] सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट विक्रेता भुगतान से अपने स्वयं के भुगतान को अलग करना चाह सकता है। साथ ही, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट विक्रेताओं के साथ नवीन समाधान अपना सकता है जैसे:

- स्लैब बनाएं: अन्य विक्रेताओं को तेजी से भुगतान के लिए बिक्री की अपेक्षित मात्रा के बारे में संचार के साथ उच्च निर्भरता वाले विक्रेताओं के लिए तेज़ भुगतान [ओएनडीसी प्रोटोकॉल विशिष्टता और भुगतान/निपटान ढांचे के माध्यम से सक्षम]
- पहले के भुगतानों के लिए थोड़ा अधिक विक्रेता शुल्क का विकल्प प्रदान करें

समस्या 4

ई-कॉमर्स में काम करते समय पैकेज/उत्पादों की क्षति की लागत

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को विक्रेता NP हानि वृद्धि प्रक्रिया के बारे में बताना होगा और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP VS विक्रेता के बीच जिम्मेदारी कैसे सौंपी जाएगी।

इसके महत्व पर प्रकाश डालिये:

- सही पैकिंग
- प्रेषण से पहले पैकेजिंग की तस्वीरें/वीडियो कैप्चर करना
- यदि क्षतिग्रस्त प्राप्त हुआ है, तो लॉजिस्टिक्स प्रूफ ऑफ़ डिलिवरी दस्तावेज़ पर इसका उल्लेख करें
- निर्धारित समयसीमा में विक्रेता NP को टिकट जुटाना

एक बार विक्रेता बिक्री की मात्रा बनाम क्षति% मामलों को समझने के बाद समय के साथ क्षति लागत को अपने मार्जिन में जोड़ सकता है।

समस्या 5

यह ओएनडीसी नेटवर्क नीति के तहत भी निषिद्ध है।

पारंपरिक ई-कॉमर्स सेटअप में, मौजूदा प्लेटफॉर्म अपने निजी लेबल बेचना या विशिष्ट विक्रेताओं को बेचना चाह सकते हैं; ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को अलग करने के साथ, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट सर्च रिज़ल्ट को प्राथमिकता नहीं दे सकते हैं।

समस्या 6

मध्य से दीर्घ अवधि में मार्जिन में सुधार

ओएनडीसी नेटवर्क विक्रेताओं को प्रमोशन की पेशकश करने में सक्षम करेगा और विक्रेता अपने व्यावसायिक स्वास्थ्य के अनुसार मूल्य बिंदु तय कर सकते हैं। समय के साथ जैसे-जैसे विक्रेता अलग-अलग खरीदार अनुप्रयोगों के लिए अपनी बिक्री बढ़ाते हैं और मात्रा बढ़ती है, वे अपने आपूर्तिकर्ताओं से बेहतर कीमतों पर बातचीत कर सकते हैं, जिससे मध्यम से लंबी अवधि में मार्जिन में सुधार होता है।

समस्या 7

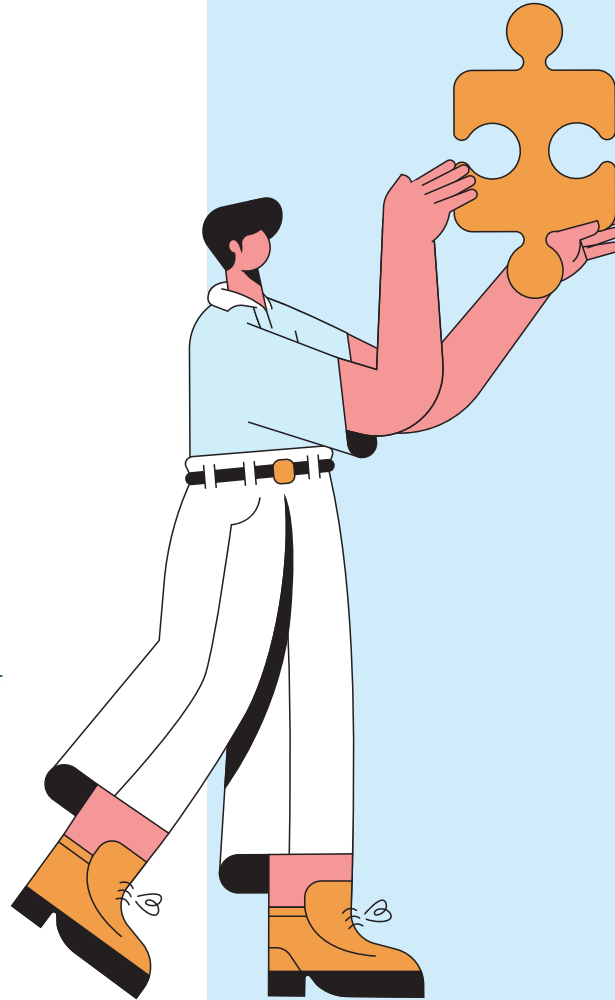
इसलिए विपणक को समान दृश्यता के लिए विज्ञापन में निवेश करने की ज़रूरत नहीं है।

क्या विक्रेता को अपनी सर्च रैंकिंग सुधारने के लिए अतिरिक्त खर्च करने की आवश्यकता है? अन्य प्लेटफार्मों के विपरीत, ओएनडीसी नेटवर्क पर प्रत्येक विक्रेता के पास संभावित ग्राहकों को दिखाई देने का समान अवसर होता है क्योंकि खरीदार उस तर्क का खुलासा करने के लिए बाध्य होते हैं जिसका उपयोग नेटवर्क भाग लेने वाले विक्रेताओं को फ़िल्टर या सॉर्ट करने के लिए करता है।

इसलिए विक्रेता को समान दृश्यता के लिए विज्ञापन में निवेश करने की ज़रूरत नहीं है।

विक्रेताओं से आवश्यक जानकारी एकत्रित करना:

एक बार जब विक्रेता NP आपके विक्रेताओं को ऑनबोर्ड करने के लिए मना लेता है और उनकी महत्वपूर्ण चिंताओं का उत्तर दे देता है, तो विक्रेताओं से महत्वपूर्ण विवरण एकत्र करने का समय आ जाता है, ताकि आपको ऑनबोर्डिंग प्रक्रिया में किसी भी परिचालन संबंधी चुनौतियों या देरी का सामना न करना पड़े। नीचे दी गई तालिका में सुझाई गई जानकारी पर प्रकाश डाला गया है जो विक्रेताओं को पंजीकृत करने और अपने उत्पादों को सीधे ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से बेचने के लिए आवश्यक हो सकती है।



अनु क्रमांक	आवश्यक जानकारी	एकत्रित की गई (हाँ/नहीं) ✓ ✗
1	विक्रेता का नाम - पंजीकरण के लिए आवश्यक है	
2	व्यवसाय का नाम - पंजीकरण के लिए आवश्यक है	
3	विक्रेता के बैंक आई का विवरण - पंजीकरण के लिए अनिवार्य	
4	विक्रेता जी.एस.टी	
5	विक्रेता पूर्ति कवरेज - सेवा योग्यता को परिभाषित करने के लिए आवश्यक है	
6	विक्रेता की दुकान का पिन कोड और पता - लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स ऑर्डर पिक अप के लिए आवश्यक है	
7	वादा किया गया शिफिंग समय	
8	वेबने में रुचि रखने वाली उत्पाद श्रेणियाँ	
9	केटलॉग निर्माण के लिए आवश्यक SKU की विस्तृत जानकारी बिक्री मूल्य के साथ विक्रेता के पास उपलब्ध है। (हम अगले भाग में एक विस्तृत केटलॉग बनाते हैं।)	
10	क्या विक्रेता पहले से ही ऑनलाइन बिक्री कर रहा है - प्रवीक्षण आवश्यकताओं को निर्धारित करने के लिए आवश्यक है	
11	इन्वेंट्री और मूल्य निर्धारण को अद्यतन करने के लिए विक्रेता प्रशिक्षण आवश्यकताओं की जाँच करें - उपलब्धता और मूल्य निर्धारण पर सही जानकारी सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है	
12	ऑर्डर प्रोसेसिंग पर विक्रेता प्रशिक्षण की आवश्यकता की जाँच करें - ऑर्डर प्रोसेसिंग के लिए आवश्यक	
13	ऑर्डर के बाद की समस्याओं को सुनिश्चित करने के लिए विक्रेता की कमीशन, संचालन की लागत - पैकेजिंग, रिटर्न, क्षति आदि के बारे में समझ की जाँच करें।	
14	व्यापार चर्चा के लिए विक्रेता SPOC: नाम, संपर्क नंबर और ईमेल - विकास और व्यापार पर चर्चा के लिए	
15	परिचालन के लिए विक्रेता SPOC (नाम, संपर्क नंबर और ईमेल) - लॉजिस्टिक्स पिकअप, ऑर्डर प्रक्रिया का पालन करना आदि। - संचालन और खरीदार वृद्धि के लिए आवश्यक	

अनु क्रमांक	आवश्यक जानकारी	एकत्रित की गई (हाँ/नहीं) ✓ ✗
16	खाते के विवरण के लिए रद्द किया गया चेक	
17	अन्य विवरण जैसे श्रेणी विशिष्ट आवश्यकता - उदाहरण के लिए F&B विक्रेताओं के लिए FSSAI लाइसेंस नंबर	
18	शिकायत निवारण कार्यालय विवरण (संपर्क संख्या) (ई-कॉमर्स नियमों के तहत)	

जानकारी प्राप्त होने के बाद अगले चरण के रूप में, विक्रेता NP को अपने अंत में सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट पर पंजीकरण करना होगा और एक विक्रेता केटलॉग बनाना होगा।

विक्रेताओं को GST के महत्व को समझने में सहायता करना महत्वपूर्ण है। बड़े तौर पर कहे तो, GST विक्रेता को अपने व्यवसाय को अनुकूलित करने में मदद करता है और इसके निम्नलिखित लाभ हैं:

वैधता: GST पंजीकरण असंगठित क्षेत्र में अनौपचारिक श्रमिकों या व्यवसायों को कानूनी मान्यता और वैधता प्रदान करता है। इससे ग्राहकों और आपूर्तिकर्ताओं के साथ विश्वास बनाने में मदद मिल सकती है और बैंकों से ऋण प्राप्त करना भी आसान हो जाएगा।

प्रतिस्पर्धात्मकता में वृद्धि: पंजीकृत व्यवसाय संगठित व्यवसायों के साथ समान स्तर पर प्रतिस्पर्धा कर सकते हैं, क्योंकि वे अपने ग्राहकों को GST के लाभों से अद्विगत करा सकते हैं।

व्यापार करने में आसानी: GST पंजीकरण से अन्य पंजीकृत संस्थाओं के साथ व्यापार करना आसान हो जाता है, क्योंकि मल्टिपल इनडायरेक्ट टैक्स प्राधिकरणों से निपटने की कोई आवश्यकता नहीं होती है।

सरकारी योजनाओं तक पहुँच: पंजीकृत व्यवसाय विभिन्न सरकारी योजनाओं और लाभों का लाभ उठा सकते हैं, जो उन्हें आगे बढ़ने और विस्तार करने में मदद कर सकते हैं।

अध्याय 3

कैटलॉग बनाना

एक बार जब विक्रेता की ऑनबोर्डिंग पूरी हो जाती है, तो अगला कदम उन उत्पादों का एक डिजिटल डेटाबेस बनाना होता है, जिन्हें विक्रेता सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के माध्यम से बेचना चाहता है। यह अनुभाग इन डिजिटल पेजेस को बनाने के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं का पता लगाता है।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

- कैटलॉग क्या है और अच्छी गुणवत्ता वाले कैटलॉग का महत्व समझना।
- उत्पाद टायटल, इमेजेस, मुख्य विशेषताएँ, उत्पाद विनिर्देश, विशेषताएँ और फ़िल्टर, उत्पाद विनिर्देश, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न, कैटलॉग निर्माण के लिए क्या करें और क्या न करें
- कैटलॉग के विभिन्न पहलुओं के लिए सामग्री बनाने के लिए सर्वोत्तम पद्धति

ई-कॉमर्स कैटलॉग क्या है?

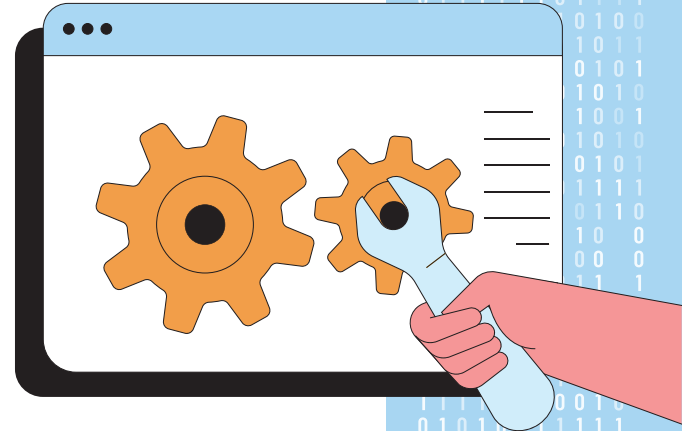
एक कैटलॉग में दो अलग-अलग घटक होते हैं: बैकएंड, जिसे डेटाबेस के रूप में जाना जाता है (खरीदारों के लिए दृश्यमान नहीं), और फ्रंटएंड, जिसे डिस्प्ले/यूजर इंटरफ़ेस के रूप में जाना जाता है (खरीदारों के लिए दृश्यमान)।

डेटाबेस

यह उत्पाद जानकारी का एक डेटाबेस है। ऑनलाइन बेचे जाने वाले प्रत्येक उत्पाद में कुछ जानकारी होती है जिसे डेटाबेस में संग्रहीत किया जाना चाहिए। जानकारी में उत्पाद का नाम (शीर्षक), एमआरपी, बिक्री मूल्य, उपलब्ध सूची, उत्पाद की मुख्य विशेषताएं और विवरण, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न (एफएक्यू) आदि शामिल हैं। हम इस अनुभाग में इनमें से प्रत्येक तत्व पर गहराई से विचार करेंगे और सर्वोत्तम प्रथाओं को साझा करेंगे।

प्रदर्शन/यूजर इंटरफ़ेस

बैकएंड पर संग्रहीत जानकारी खरीदारों को एक वेबपेज या मोबाइल एप्लिकेशन पेज के रूप में प्रदर्शित की जाती है। यह वह पेज है जिसे खरीदार किसी वेबसाइट या मोबाइल एप्लिकेशन पर देखता है: यह वेबपेज/मोबाइल एप्लिकेशन पेज किसी विशेष उत्पाद के लिए अद्वितीय है और इसमें उत्पाद से संबंधित विवरण जैसे प्रोडक्ट इमेज, बिक्री मूल्य और उत्पाद एमआरपी शामिल हैं। इस पेज पर 'अभी खरीदें' और 'कार्ट में जोड़ें' बटन भी होंगे। किसी विशिष्ट उत्पाद के लिए बनाए गए एक अद्वितीय वेब पेज/मोबाइल एप्लिकेशन पेज को ई-कॉमर्स भाषा में प्रोडक्ट डिस्प्ले पेज (पीडीपी) कहा जाता है।



ऑनलाइन बिक्री में उच्च गुणवत्ता वाली कैटलॉग का महत्व

किसी उत्पाद को ऑनलाइन खरीदते समय, ग्राहक विक्रेता से नहीं मिल सकता है, व्यक्तिगत रूप से या भौतिक रूप से स्टोर पर नहीं जा सकता है और किसी भी प्रकार के संदेह को स्पष्ट करने के लिए सीधे प्रश्न नहीं पूछ सकता है।

इस प्रकार, यह महत्वपूर्ण हो जाता है कि खरीदारी का निर्णय लेने के लिए आवश्यक सभी जानकारी खरीदार को संरचित और संक्षिप्त तरीके से प्रस्तुत की जाए।

चूंकि खरीदार बिना प्रत्यक्ष संबंध के खरीदारी करता है और उसे खरीदारी के कुछ दिनों बाद उत्पाद प्राप्त होगा और वह उत्पाद प्राप्त करने से पहले भुगतान भी कर सकता है, एक अच्छा गुणवत्ता वाला कैटलॉग उत्पाद के विक्रेता और उत्पाद की गुणवत्ता में विश्वास बनाने में भी मदद करती है।

एक उच्च गुणवत्ता वाला कैटलॉग विक्रेताओं को मदद करेगा

- बिक्री में सुधार
- रिटर्न कम करें
- ग्राहकों के लिए सही उत्पाद का चयन करने के लिए समय कम करें
- ग्राहकों की पूछताछ और संपर्क कम करें
- विक्रेता रेटिंग में सुधार करें जिससे बार-बार आने वाले और नए ऑर्डर को बेहतर बनाने में मदद मिलती है

जानकारी के स्रोत

कैटलॉग उत्पाद जानकारी के निर्माण के लिए, नीचे वे स्रोत और साधन बताए गए हैं जिनके द्वारा विक्रेता और विक्रेता NP यह जानकारी प्राप्त कर सकते हैं:

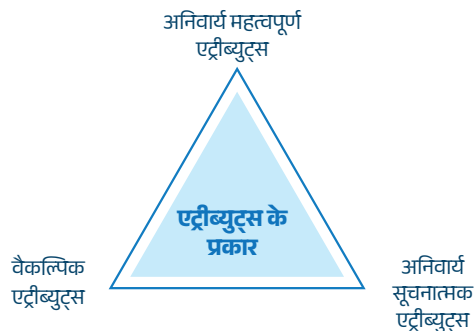
- ब्रांड उत्पादों के लिए ब्रांड के कैटलॉग की भौतिक प्रतियों में सभी जानकारी/विशिष्टताएँ शामिल होती हैं।
- कई ब्रांडों के पास उत्पादों के बारे में जानकारी के साथ अपना ऑनलाइन स्टोर है।
- ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से बेचने वाले उत्पाद निर्माता को अपनी सामग्री स्वयं बनानी होगी।
- तृतीय पक्ष कैटलॉगिंग सेवा प्रदाताओं से सहायता लेना: विक्रेता NP आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सेवा प्रदाता के साथ अनुबंध कर सकता है और अपने विक्रेताओं के लिए सर्वोत्तम डील पर बातचीत कर सकता है।
- विक्रेता NP अपने विक्रेताओं के लिए एक इन-हाउस कैटलॉग निर्माण टीम विकसित कर सकता है। वे विक्रेताओं को प्रोत्साहित करने और विक्रेता ऑनबोर्डिंग और लिस्टिंग को बढ़ाने के लिए विक्रेताओं से न्यूनतम शुल्क ले सकते हैं। किसी विशेष ब्रांड कैटलॉग के लिए डेटा बनाने वाला विक्रेता NP इस डेटा का उपयोग कई विक्रेताओं के लिए कर सकता है जो ब्रांड के समान उत्पाद ऑनलाइन बेचना चाहते हैं।
 - इससे समान कैटलॉग आवश्यकताओं वाले नए विक्रेताओं के लिए बाज़ार में आने में लगने वाला समय कम हो जाएगा।
 - प्रत्येक विक्रेता के लिए लागत भी कम हो जाती है क्योंकि सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट एकल उत्पाद पेज निर्माण की लागत को कई विक्रेताओं में फैला सकता है। फिर व्यक्तिगत विक्रेता अपनी पसंद के अनुसार कैटलॉग गुणवत्ता में और बदलाव/सुधार करना चुन सकते हैं।

उत्पादों के लिए एट्रीब्युट्स परिभाषित करना

एट्रीब्युट्स उत्पाद विशेषताएँ/जानकारी हैं जो प्रत्येक अद्वितीय SKU को परिभाषित करने में मदद करती हैं। इन्हें कैटलॉग निर्माण के समय परिभाषित किया गया है। ये उत्पाद सुविधाएँ सहायता करती हैं:

- SKU की विशेषताओं को परिभाषित करें।
- उपभोक्ता दृष्टिकोण से, वे उपभोक्ताओं को उत्पाद को बेहतर ढंग से समझने और उनकी खरीदारी के बारे में सूचित निर्णय लेने में मदद करते हैं।
- बायर एप्लिकेशन द्वारा फ़िल्टर बनाने के लिए एट्रीब्युट्स का उपयोग किया जाता है जो खरीदारों को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों के चयन को सीमित करने में मदद करता है।
- यदि उत्पाद में संबंधित एट्रीब्युट्स नहीं हैं, तो इससे खरीदार उत्पाद को पूरी तरह से समझने में सक्षम नहीं हो पाएंगे और स्पष्टता की कमी के कारण खरीदारी न करने का निर्णय ले सकते हैं।

- महत्वपूर्ण विशेषताओं के अभाव में, उत्पाद परिणामों में दिखाई नहीं दे सकता है, जिसके बाद ग्राहक द्वारा बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट पर फ़िल्टर लागू किए जाते हैं, जिसके परिणामस्वरूप विक्रेता की बिक्री और विक्रेता NP का नुकसान होता है।



अनिवार्य सूचनात्मक एट्रीब्युट्स

ये उत्पाद की ऐसी विशेषताएं हैं जिनके बिना ग्राहक खरीदारी का निर्णय नहीं ले पाएगा। उदाहरण के लिए, उत्पाद प्रकार जूते के लिए जूते का आकार एक अनिवार्य विशेषता होगी। एयर कंडीशनर के लिए एसी का टन भार एक अनिवार्य विशेषता होगी। ओएनडीसी नेटवर्क प्रत्येक श्रेणी के लिए अनिवार्य विशेषताओं को परिभाषित करता है और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को प्रत्येक उत्पाद के लिए अनिवार्य विशेषता फ़ील्ड में मान जोड़ना होगा। इसके अलावा बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट अपने बायर एकस्पिरियंस को प्रबंधित करने के लिए कुछ अनिवार्य विशेषताओं की घोषणा कर सकते हैं। [\[ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज़ देखें: अध्याय 2 \(व्यावसायिक नियम\): 2.3.3\(k\)\]](#)

अनिवार्य महत्वपूर्ण एट्रीब्युट्स का नमूना: F&B

एट्रीब्युट का नाम	अनिवार्य
आइटम का नाम	हां
खाने का प्रकार	हां
परोसता है	हां
हिस्से का आकार	हां
प्रमुख सामग्री	हां

वैकल्पिक एट्रीब्युट्स

विनियमन के अनुसार यह जानकारी खरीदारों को प्रदर्शित की जानी अनिवार्य है। Seller NP को बीआईएस लेबलिंग आवश्यकताओं, कानूनी मेट्रोलॉजी नियमों और उपभोक्ता संरक्षण पर दिशानिर्देश (ई-कॉमर्स नियम), 2020, एफएसएसएआई से पैकेजिंग और लेबलिंग नियमों का उल्लेख करना चाहिए। इसके कुछ उदाहरण विक्रेता का नाम, मूल देश जैसे विवरण होंगे।

अनिवार्य सूचनात्मक एट्रीब्युट्स

ये ऐसे एट्रीब्युट्स हैं जिनके बिना ग्राहक खरीदारी का निर्णय ले सकता है, लेकिन यदि ग्राहक उत्पाद को अधिक विस्तार से समझना चाहता है या विशेषताओं के आधार पर उत्पादों की तुलना करना चाहता है तो यह अच्छा होगा।

उदाहरण के लिए, मोबाइल फ़ोन खरीदते समय, उपभोक्ता बैटरी की मिलीएम्पीयर-अवर (mAh) रेटिंग, साथ ही निर्माता के अनुमानित टॉक टाइम और स्टैंडबाय टाइम को देखकर यह निर्धारित कर सकते हैं कि किस फ़ोन की बैटरी लाइफ़ सबसे लंबी है।

विभिन्न मॉडलों के बीच इन एट्रीब्युट्स की तुलना करके, उपभोक्ता एक सूचित निर्णय ले सकते हैं कि उनमें से कौन उनकी आवश्यकताओं को पूरा करेगा और सर्वोत्तम समग्र मूल्य प्रदान करेगा।

यह सुझाव दिया जाता है कि विक्रेता यह सुनिश्चित करने के लिए यथासंभव अधिक से अधिक एट्रीब्युट्स जोड़ें कि कैटलॉग सभी प्रकार के ग्राहक/सेगमेंट के लिए पर्याप्त रूप से पूर्ण है।

मुख्य एट्रीब्युट्स या उत्पाद सुविधाओं के अंतर्गत प्रोडक्ट पेज पर प्रदर्शित की जाने वाली विशेषताओं को सूचीबद्ध करते समय पहले अनिवार्य एट्रीब्युट्स को सूचीबद्ध करने और फिर गैर-अनिवार्य एट्रीब्युट्स के बारे में और विस्तार में जाने की सिफारिश की जाती है।

ओएनडीसी नेटवर्क ने उद्योग प्रथाओं के आधार पर प्रत्येक श्रेणी के लिए अनिवार्य एट्रीब्युट्स स्थापित किये हैं।

कैटलॉग निर्माण दिशा-निर्देश

जैसा कि चर्चा की गई है, एक उत्पाद सूची में छवि, शीर्षक, मुख्य विशेषताएं, उत्पाद विवरण, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न जैसे विभिन्न अनुभाग होते हैं। निम्नलिखित अनुभाग बताते हैं कि इनमें से प्रत्येक अनुभाग क्या है और इनमें से प्रत्येक अनुभाग के लिए सर्वोत्तम अभ्यास क्या हैं।

उत्पाद का शीर्षक

यह उत्पाद प्रदर्शन पृष्ठ शीर्षलेख है जो उस उत्पाद को दर्शाता है जिसके लिए पेज डिज़ाइन किया गया है।

संबंधित उत्पाद शीर्षक बनाना क्यों महत्वपूर्ण है?

बायर ऐप में खरीदार ढूंढता है।

खरीदार खोज परिणामों की सूची ब्राउज़ करता है।



खरीदार की खरीदारी यात्रा में

प्रत्येक सर्च रिज़ल्ट में एक प्रमुख तत्व शीर्षक होता है।

संबंधित शीर्षक यह निर्धारित करता है कि खरीदार खरीदारी पूरी करने के लिए विक्रेता स्टोर/उत्पाद पर क्लिक करता है या नहीं।

शीर्षक कैसे बनाएं?

शीर्षक में नीचे दिए गए कुछ या सभी तत्वों का संयोजन शामिल होना चाहिए:

- ब्रांड/निर्माण
- उत्पाद का नाम
- उत्पाद आईडी/मॉडल
- सबसे महत्वपूर्ण विशेषता/गुण (रंग/आकार/लिंग/शैली/खासियत आदि)
- उत्पाद प्रकार (कैज़ुअल जूता, टी शर्ट, बर्गर, गेहूं)

इन तत्वों का चयन और उसके बाद की व्यवस्था श्रेणी-दर-श्रेणी भिन्न हो सकती है। एक सामान्य नियम के रूप में शीर्षक निर्माता के लिए सबसे प्रासंगिक जानकारी को याद रखना महत्वपूर्ण है जो ग्राहक को आश्वस्त करता है कि सूची वह दर्शाती है जो ग्राहक ढूँढ रहा है और फिर शीर्षक बनाने के लिए तत्वों का चयन और संरेखित करें।

श्रेणी	उत्पाद	प्रासंगिकता के अनुसार चयनित तत्व	सुझाए गए शीर्षक
किराना	गेहूँ	उत्पाद का नाम: आटा/गेहूँ ब्रांड: आशीर्वाद विशेषता: साबुत गेहूँ, साइज़: 10 किलो	पीक्यूआर आशीर्वाद- साबुत गेहूँ, 10 किलो का बैग
फैशन	शर्ट	ब्रांड: पीटर इंग्लैंड विशेषता- लिंग: पुरुष, फिट: स्लिम, रंग: सफ़ेद उत्पाद प्रकार: शर्ट	पीटर इंग्लैंड, पुरुषों की स्लिम फिट सफ़ेद शर्ट
इलेक्ट्रॉनिक्स	मोबाइल	ब्रांड: एप्पल(Apple) मॉडल: आईफोन 12 महत्वपूर्ण विशेषताएं- रंग: बैंगनी स्टोरेज: 64 जीबी	Apple आईफोन 12 Black, 64 जीबी स्टोरेज

क्या ना करें:

- x ऐसे शब्द न भरें जिनका कोई मूल्य न हो
- x वर्तनी एवं व्याकरण संबंधी गलतियाँ न करें
- x सारी जानकारी को जबरदस्ती फिट करने का प्रयास न करें, बल्कि केवल प्रासंगिक और महत्वपूर्ण जानकारी ही चुनें

मुख्य विशेषताएं

यह अनुभाग उत्पाद/ब्रांड के अनूठे विक्रय प्रस्ताव पर प्रकाश डालता है। इस अनुभाग को बुलेट पॉइंट प्रारूप में खरीदार के लिए बिक्री पिच के अनुभाग के रूप में मानें।

अनुशंसाएँ (उत्पाद प्रकार/श्रेणी की आवश्यकता के अनुसार चयन करें):

- उत्पाद प्रकार के लिए अंतिम उपयोगकर्ता द्वारा मूल्यांकित विशेषताएं: उदाहरण के लिए, परिधान के लिए - उच्च गुणवत्ता वाले कपड़े, पसीना सोखने वाले कपड़े, देखभाल करने में आसान कपड़े। भोजन /किराना के लिए - सामग्री/उपभोग के लिए सिफारिश/लाभ आदि।
- उत्पाद/निःशुल्क सेवाओं के लिए वर्षों की वारंटी या गारंटी
- ब्रांड का ग्राहक देखभाल संपर्क नंबर (यदि उपलब्ध और आवश्यक हो)।
- यदि उपलब्ध हो और आवश्यक हो तो ब्रांड संपर्क विवरण के साथ ब्रांड से इंस्टॉलेशन का विवरण (जैसे, उपकरण)
- महत्वपूर्ण जानकारी: उत्पाद की प्रमुख विशिष्टताएँ

अनुभाग को 5 बुलेट पॉइंट तक सीमित करने का प्रयास करें। यदि आपके पास अधिक पॉइंट हैं, तो सबसे महत्वपूर्ण को चुनें।

इमेजेस

प्रोडक्ट पेज पर इमेजेस का महत्व

प्रोडक्ट इमेजेस, प्रोडक्ट डिस्प्ले पेज पर उत्पाद प्रदर्शित करने वाला प्राथमिक दृश्य तत्व है। स्पष्ट रूप से यह दिखाने के अलावा कि खरीदार खरीद से क्या उम्मीद कर सकता है, एक उच्च-गुणवत्ता वाली इमेज विक्रेता की ईमानदारी और उत्पाद की गुणवत्ता में विश्वास बनाने में भी मदद करती है। इससे अधिक ऑर्डर प्राप्त करने में सहायता मिलती है।

भारत में एक ई-कॉमर्स प्लेयर्स ने शोध किया है कि 63% उपभोक्ताओं को लगता है कि उत्पाद समीक्षा या विवरण की तुलना में इमेजेस अधिक महत्वपूर्ण हैं।

इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि उत्पाद के इमेजेस उच्च गुणवत्ता वाली हों। एक अन्य प्रमुख प्लेयर का कहना है कि उनके बेचे गए 80% आइटम उच्च गुणवत्ता वाली इमेजेस की वजह से हैं। इसी तरह, अन्य मौजूदा ई-कॉमर्स बाज़ारों के ई-कॉमर्स विक्रेताओं के बीच किए गए शोध के अनुसार, उत्पाद वीडियो सहित ऑनलाइन बाज़ार के मुनाफे में 144% की वृद्धि हुई।

मुख्य सुझाव:

- उत्पाद की कम से कम 4 इमेजेस (श्रेणी के अनुसार भिन्न होती हैं, 1-2 इमेजेस कुछ श्रेणियों के लिए भी काम कर सकती हैं जैसे, बर्गर जैसे खाद्य उत्पाद)। सामने का दृश्य और पीछे का दृश्य की इमेजेस प्रदान की जानी चाहिए।
- किसी भी स्तर के दृश्य के साथ, सामने और पीछे, उत्पाद के विभिन्न कोणों से इमेजेस शामिल होनी चाहिए
- यदि आवश्यक हो तो उत्पाद के जानकारी की इमेजेस, जैसे किराने की वस्तुओं में पोषण संबंधी सामग्री, घटक इमेजेस शामिल होनी चाहिए।
- यदि आवश्यक हो तो इन्फोग्राफिक्स जो उत्पाद सुविधाएँ दिखाता है। उदाहरण के लिए, कार्यालय की कुर्सी का पिछले भाग के मोड़ का कोण, उत्पादों के लिए आकार की तुलना, परिधान के लिए साइज चार्ट।
- किसी उत्पाद के सापेक्ष आकार का प्रतिनिधित्व करने वाला एक इन्फोग्राफिक/ इमेज जैसे, पेन बनाम फोन
- इमेज में अतिरिक्त घटकों/उत्पादों को शामिल न करें, इमेज में केवल यह दर्शाना चाहिए कि खरीदार को क्या मिलेगा।
- खाद्य, किराना उत्पादों के लिए निर्माता/ इम्पोर्टर की FSSAI लाइसेंस संख्या

इमेजेस के लिए गुणवत्ता मानदंड:

- ✓ इसका रिज़ॉल्यूशन अच्छा होना चाहिए और सही आकार का होना चाहिए (बायर ऐप में ज़ूम करने पर पिक्सेलेट नहीं होना चाहिए)।
- ✓ इसका बैकग्राउंड विपरीत होनी चाहिए
- ✓ इसके बैकग्राउंड में छाया या सामग्री नहीं होनी चाहिए
- ✓ उत्पाद को इमेजेस पर केंद्रीय रूप से संरेखित किया जाना चाहिए
- ✓ इसे आंख के स्तर के कोण पर कैप्चर किया जाना चाहिए
- ✓ पहली इमेज कोई क्लोज़-अप तस्वीर नहीं होनी चाहिए जो आंशिक उत्पाद दिखा रही हो

उत्पाद विनिर्देश/तकनीकी विवरण

खरीदारों को उनकी खरीदारी के बारे में सूचित निर्णय लेने में मदद करने के लिए, उन्हें खरीदारी करने के लिए आवश्यक सभी तकनीकी विवरण प्रदान करना महत्वपूर्ण है, इसलिए इस अनुभाग में ब्रांड बॉक्स/पैकेजिंग पर उल्लिखित सभी तकनीकी विनिर्देश शामिल होने चाहिए। उदाहरण के लिए, मोबाइल फोन खरीदने के मामले में आप शीर्षक में स्टोरेज स्पेस, रैम और मुख्य फीचर्स सेक्शन जैसे सबसे महत्वपूर्ण गुण जोड़ सकते हैं, लेकिन इस सेक्शन में न केवल निर्माता द्वारा प्रदान किए गए सभी तकनीकी विवरण शामिल होने चाहिए, उदाहरण के लिए स्क्रीन आकार, कैमरे की गुणवत्ता, कैमरों की संख्या, प्रोसेसर विवरण आदि।

कैटलॉग का यह भाग आम तौर पर तकनीकी उत्पादों जैसे मशीनों, उपकरणों, कंप्यूटर और कंप्यूटर सहायक उपकरण, मोबाइल और मोबाइल सहायक उपकरण, आईटी और इलेक्ट्रॉनिक्स श्रेणियों के लिए आवश्यक है।

मोबाइल फोन के लिए नमूना उत्पाद विनिर्देश तालिका

ऑपरेटिंग सिस्टम:	OxygenOS
आंतरिक स्टोरेज :	128 GB
रैम:	8 GB
उत्पाद का आयाम:	7.6 x 0.8 x 16.3 cm
आइएम मोडल नंबर:	OnePlus Nord 3 5G
वायरलेस संचार प्रौद्योगिकियाँ:	सेलुलर
खास फीचर्स:	फिंगरप्रिंट स्कैनर, गोरिल्ला ग्लास, कैमरा, फास्ट चार्जिंग
रंग:	काला
बैटरी पावर रेटिंग:	5000 mAh
बॉक्स में और क्या है:	पावर एडाप्टर, सिम इजेक्टर, वारंटी कार्ड
स्क्रीन का आकार:	6.74 inches
निर्माता:	OnePlus
मूल देश:	भारत
आइएम का वजन:	192 g

उत्पाद का विवरण

जैसा कि नाम से पता चलता है, उत्पाद विवरण पैराग्राफ के रूप में उत्पाद का संक्षिप्त विवरण है। उत्पाद की जटिलता के आधार पर उत्पाद विवरण केवल 1 पंक्ति या एकाधिक पंक्तियों का हो सकता है। 'राजमा' या 'डोसा' जैसे खाद्य पदार्थ के लिए एक पंक्ति पर्याप्त हो सकती है, जबकि प्रिंटर, सुरक्षा कैमरा या डिजाइनर कुर्ता जैसे उत्पाद के लिए उस उत्पाद के बारे में पूरी तरह से संवाद करने के लिए 4-5 पंक्तियों की आवश्यकता हो सकती है। संपूर्ण लेकिन संक्षिप्त होने का प्रयास करें ताकि ग्राहक उत्पाद को समझ सके और उसे पढ़ने में न्यूनतम प्रयास की आवश्यकता पड़े।

जबकि उत्पाद विवरण उत्पाद के लाभों पर प्रकाश डालता है, यह केवल उत्पाद की विशेषताओं का पुनर्कथन नहीं है, बल्कि इसमें खरीदार के मन को आकर्षित करने के लिए और भी बहुत कुछ होना चाहिए। उत्कृष्टता, अद्वितीय होना, कहानी कहने और सामाजिक प्रमाण का उपयोग करने से आपको अच्छी रचनाएँ लिखने में मदद मिल सकती है।

उत्पाद विवरण लिखते समय इन पर ध्यान दें:

- उत्पाद क्रेता की किस समस्या का समाधान करता है?
- क्रेता उत्पादों का उपयोग कहां और कब करेगा?
- क्रेता के लिए उत्पाद बाजार में मौजूद अन्य उत्पादों से किस प्रकार बेहतर है?
- उत्पाद खरीदारों की समस्या को हल करने के लिए कैसे कार्य करता है?

उत्पाद का विवरण लिखते समय निम्नलिखित कार्य करने से बचें:

- × अनावश्यक रूप से अधिक शब्दों का प्रयोग करना
- × व्याकरण संबंधी त्रुटियाँ
- × समझने में कठिन शब्दों का प्रयोग
- × कहीं और से विवरण कॉपी करना- डुप्लिकेट सामग्री से बचें

एफएक्यू

इस अनुभाग का उद्देश्य किसी उत्पाद या उत्पाद श्रेणी के संबंध में ग्राहकों के कुछ सबसे आम प्रश्नों पर सीधे ध्यान केंद्रित करना है। यह ग्राहक को उत्पाद पृष्ठ पर बनाए रखने में मदद करता है और उन्हें आम सवालों के जवाब पाने के लिए खोज इंजन या अन्य पोर्टल पर जाने से रोकता है। ग्राहक के वापस लौटने का जोखिम यह है कि वे उत्पाद पृष्ठ पर कभी नहीं लौटते क्योंकि वे अपनी खोज में खो जाते हैं और खरीदारी की यात्रा से बाहर हो जाते हैं।

सारांशित करने के लिए, एफएक्यू प्रारूप मदद करता है:

- सामान्य प्रश्नों के उत्तर खोजने में ग्राहकों का समय कम करें
- खरीदारी के निर्णय में आत्मविश्वास पैदा करें
- ग्राहक के प्रश्नों के बारे में उनकी समझ को उजागर करके विक्रेता पर भरोसा कायम करें
- उत्पाद पृष्ठ पर ग्राहकों को बनाए रखें

उदाहरण एफएक्यू प्रश्न

श्रेणी - परिधान

एफएक्यू 1: क्या यह मोटी सामग्री है?

एफएक्यू 2: क्या मैं इसे आसानी से धो सकता हूँ?

एफएक्यू 3: क्या धोने के बाद यह सिकुड़ जाता है?

एफएक्यू 4: पतलून की लंबाई क्या है?

श्रेणी - प्रिंटर

एफएक्यू 1: क्या प्रिंटर में स्कैनिंग क्षमता है?

एफएक्यू 2: क्या प्रिंटर सभी लैपटॉप के साथ संगत है?

एफएक्यू 3: क्या मैं इस प्रिंटर को अपने मोबाइल से कनेक्ट कर सकता हूँ?

दृश्य प्रतिनिधित्व

इमेज बैकग्राउंड

गैर-विपरीत बैकग्राउंड



विपरीत बैकग्राउंड



इमेज गुणवत्ता:
जैसे, ज़ूम इन करने पर पिक्सेलेट नहीं होता चाहिए।

कम गुणवत्ता वाली इमेज, ज़ूम करने पर पिक्सेलेट होती है



उच्च गुणवत्ता वाली इमेज ज़ूम करने पर पिक्सेलेट नहीं होती है



सामग्री की स्पष्टता:
जैसे, खाद्य उत्पादों का पोषण मूल्य स्पष्ट रूप से दिखाई देना चाहिए।

पोषण सामग्री की कम दृश्यता वाला चित्र



पोषण संबंधी सामग्री का क्लोज़ अप और स्पष्ट चित्र



Sample Text	0
Sample Text	140
Sample Text	0
	% Daily Value
Total Fat 0 G	0
Sample Text	0
Sample Text	0
Sample Text 0 Mg	0
Sample Text 220 Mg	5
Sample Text 5 G	12
Sample Text 0 Mg	0
Sample Text	0
Sample Text	0
Vitamin A	0

पहली इमेज:
पहली इमेज क्लोज़-अप और आंशिक इमेज नहीं होनी चाहिए

पहली इमेज उत्पाद की क्लोज़-अप और अधूरी इमेज है



पहली इमेज उत्पाद की पूरी इमेज है



महत्वपूर्ण क्या करें

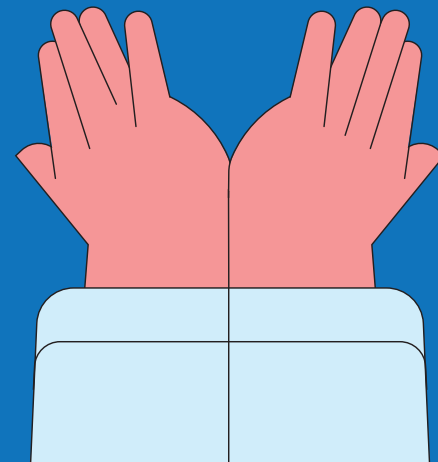
- शीर्षक/बुलेट पॉइंट/उत्पाद विवरण में उत्पाद की USP अग्रिम रूप से उपलब्ध कराएं
- आकार तुलना जैसे चित्रों में इन्फोग्राफिक्स का उपयोग करें
- उत्पादों की खोज के लिए खरीदार क्या उपयोग करेगा, इसे ध्यान में रखते हुए शीर्षक में कीवर्ड का उपयोग करना
- कैटलॉग में सही जानकारी सुनिश्चित करना

कृपया ध्यान दें कि बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को सूचीबद्ध करने के लिए न्यूनतम मानक हो सकते हैं [ओएनडीसी वेबसाइट पर विजिट गवर्नेंस और पॉलिसीज: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.4.13, 2.4.14, 2.4.15]। बेहतर गुणवत्ता वाले कैटलॉग खरीदार अनुप्रयोगों में उपयोग किए जाने वाले सॉर्टिंग और फ़िल्टरिंग तर्क के आधार पर बायर एप्लिकेशन पर बेहतर दृश्यता प्रदान कर सकते हैं।

कृपया इसका भी संदर्भ लें:

- खाद्य संबंधी उत्पादों के लिए FSSAI लेबलिंग आवश्यकताएं।
- BIS लेबलिंग की कानूनी आवश्यकताएं
- कैटलॉगिंग के लिए मैट्रोलोजी

ओएनडीसी नेटवर्क अपनी कैटलॉग एज़ ए सर्विस [CAAS] पहल के माध्यम से कैटलॉग निर्माण में प्रतिभागियों को सहायता प्रदान करने की योजना बना रहा है। उचित समय पर प्रतिभागियों को सेवा के बारे में सूचित किया जाएगा।



अध्याय 4

ऑर्डर मैनेजमेंट

एक बार जब विक्रेता शामिल हो जाते हैं और कैटलॉग लाइव हो जाता है, तो विक्रेता खरीदारों से ऑर्डर प्राप्त करने के लिए तैयार होते हैं - कैटलॉग बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट पर खरीदारों की सम्बंधित खोजों के लिए दिखाई देगा।

विक्रेताओं को यह सुनिश्चित करना होगा कि एक बार खरीदार द्वारा उनके उत्पाद कैटलॉग के लिए ऑर्डर देने के बाद, वे खरीदार को समय पर सामग्री भेजने में सक्षम हों। किसी ग्राहक द्वारा एक बार ऑर्डर सफलतापूर्वक दिए जाने के बाद उसके डिलीवर होने तक और उसके बाद लौटाए जाने तक संचालन को प्रबंधित करने की पूरी प्रक्रिया ऑर्डर प्रबंधन के अंतर्गत आती है। इस अनुभाग में, हम ऑर्डर प्रबंधित करने के सर्वोत्तम तरीकों को शामिल करेंगे।

इस विभाग की महत्वपूर्ण बातें:

- ऑर्डर मैनेजमेंट डैशबोर्ड और डैशबोर्ड की प्रमुख विशेषताएं और रिपोर्ट
- विक्रेता द्वारा ऑर्डर रद्द करने के प्रबंधन के लिए समझ और SOP
- ऑर्डर मैनेजमेंट में रिटर्न प्रबंधित करने की समझ और दिशानिर्देश
- समझें कि ऑर्डर मैनेजमेंट प्रदर्शन को मापने और नियंत्रित करने के लिए कौन से मेट्रिक्स को ट्रैक किया जाना चाहिए

विक्रेताओं के लिए ऑर्डर दृश्यता: ऑर्डर मैनेजमेंट डैशबोर्ड

एक बार जब किसी विक्रेता के उत्पाद पर ऑर्डर दिया जाता है, तो ऑर्डर विक्रेता को दिखाई देना चाहिए ताकि वह शिपमेंट के लिए ऑर्डर तैयार करने की प्रक्रिया शुरू कर सके और खरीदार को डिलीवरी के लिए इसे लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स को सौंप सके। ऐसा होने के लिए, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को विक्रेताओं को एक डैशबोर्ड प्रदान करना होगा जहां वे सीधे ऑर्डर की निगरानी कर सकें, उन्हें शिपमेंट के लिए तैयार के रूप में चिह्नित कर सकें और शिपमेंट के बाद ऑर्डर की स्थिति को ट्रैक कर सकें। [\[ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: अध्याय 2 में सामान्य दायित्व \(व्यावसायिक नियम\): 2.4.1\]](#)

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के लिए डैशबोर्ड (ऑर्डर मैनेजमेंट सिस्टम) बनाने के दो तरीके हैं:

- आंतरिक तकनीकी टीम के माध्यम से इसे विकसित करें
- है, तो तीसरे पक्ष के तकनीकी सेवा प्रदाताओं को आउटसोर्स करें और इसे विकसित करें यदि आंतरिक तकनीकी टीम के पास इसके लिए क्षमता या योग्यता की कमी



ऑर्डर मैनेजमेंट सिस्टम क्षमता दिशानिर्देश

[ओएनडीसी वेबसाइट पर गर्वनेस और पॉलिसीज देखें: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.4.1, 2.4.3, 2.4.9, 2.4.13]

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा विक्रेताओं को प्रदान की गई ऑर्डर मैनेजमेंट सिस्टम में विक्रेता के लिए निम्नलिखित कार्यक्षमता होगी:

- विक्रेता की इन्वेंटरी पर नए आने वाले ऑर्डर की दृश्यता। नए आने वाले ऑर्डर के लिए ऑर्डर डैशबोर्ड/एप पर विक्रेताओं को अधिसूचना तंत्र।
- ऑर्डर की प्राप्ति से लेकर ऑर्डर की अंतिम डिलीवरी तक ऑर्डर की स्थिति अपडेट करता है।
- ऑर्डर प्रोसेसिंग और पैकिंग तथा सिस्टम में चरणों का संचलन - लेबल और चालान डाउनलोड करना - किसी उत्पाद को भेजने के लिए, विक्रेता को पैकेज के अंदर दिए जाने वाले ऑर्डर के लिए एक चालान प्रिंट करने और ग्राहक के पते के विवरण के साथ शिपिंग लेबल के साथ स्टिकर प्रिंट करने में सक्षम होना चाहिए। ऑर्डर डैशबोर्ड को प्रत्येक ऑर्डर के लिए इन दस्तावेजों को तैयार करने और प्रिंट करने की कार्यक्षमता प्रदान करनी चाहिए।
- ट्रांजिट और डिलीवरी किए गए ऑर्डर को ट्रैक करना: ऑर्डर के शिपमेंट के बाद और डिलीवरी से पहले ऑर्डर की अद्यतन स्थिति विक्रेता को दिखाई देनी चाहिए।
- रिटर्न और लौटाए गए ऑर्डर को ट्रैक करना: ऑर्डर वापस आने के बाद विक्रेता को यह ट्रैक करने में सक्षम होना चाहिए कि विक्रेता को कौन से ऑर्डर वापस आ रहे हैं।

- ऑर्डर से संबंधित समस्या को उठाना और उसे ट्रैक करना: विक्रेता को डैशबोर्ड से विक्रेता NP तक ऑर्डर के खिलाफ टिकट जुटाने में सक्षम होना चाहिए।
- प्रत्येक उत्पाद के विरुद्ध विक्रय मूल्य और इन्वेंटरी मात्रा को लाइव अपडेट करना। इन्वेंटरी को अपडेट करने की आवश्यकता है।

विक्रेता पैनल में अनुशंसित रिपोर्ट

पूर्णता रिपोर्ट

- ऑर्डर रिपोर्ट्स: सभी ऑर्डर और पूर्ति की स्थिति की विस्तृत रिपोर्ट
- पिकअप रिपोर्ट: वे सभी ऑर्डर जिन्हें पिकअप के लिए उठाने/पुनः प्रयास करने की आवश्यकता है
- रिटर्न: सभी लौटाए गए ऑर्डर विवरण और रिवर्स शिपमेंट स्टेट्स ट्रैकिंग

चालान एवं पेमेंट रिपोर्ट

- कमीशन इनवॉइसेस: सभी मासिक कमीशन इनवॉइसेस को यहां ट्रैक किया जा सकता है
- लेन-देन के साथ कमीशन इनवॉइसेस रिपोर्ट: कमीशन चालान से जुड़े सभी ऑर्डर के लेनदेन स्तर के विवरण की जांच करने के लिए
- ट्रांजैक्शन आईडी स्तर पर यूटीआर विवरण के साथ पेमेंट रिपोर्ट

प्रलंबित, रद्द किए गए और लौटाए गए ऑर्डर रिपोर्ट: उन सभी ऑर्डरों का विवरण जो ऑर्डर रद्द होने, भुगतान विंडो बंद न होने या ऑर्डर रिटर्न के कारण अभी तक देय नहीं हैं।

टैक्स रिपोर्ट

GSTR रिटर्न दाखिल करने में सहायता के लिए संक्षिप्त जानकारी

इन्वेंटरी स्वास्थ्य रिपोर्ट

सिस्टम में वर्तमान इन्वेंटरी, उपभोग दर, शेष दिन, इन्वेंटरी स्वास्थ्य स्थिति के साथ रिपोर्ट

विक्रेता द्वारा रद्दीकरण का प्रबंधन

विक्रेता द्वारा रद्दीकरण / निस्तीकरण:

आइए देखें कि विक्रेता द्वारा ऑर्डर रद्द करने के अलग-अलग कारण क्या हो सकते हैं और विक्रेता द्वारा विभिन्न प्रकार की रद्दीकरण स्थितियों को कम करने के लिए मानक संचालन प्रक्रियाएं क्या हैं।

विक्रेता द्वारा रद्द किये जाने का कारण	समस्या का विवरण	मार्गदर्शन
इन्वेंटरी उपलब्ध नहीं है	ऑर्डर आने पर विक्रेता के पास इन्वेंटरी नहीं हो सकती है। इसके कई कारण हो सकते हैं - इन्वेंटरी अपडेट नहीं होना, एंड ऑफ लाइफ प्रोडक्ट, अन्य चैनलों में बेची गई इन्वेंटरी।	विक्रेता की ओर से SOP समस्या विक्रेता प्रशिक्षण आवश्यक: SOP को परिभाषित करने में मदद करें, नीचे SOP 1 देखें।
तकनीकी समस्या	इस परिदृश्य में, भले ही विक्रेता ने सही इन्वेंटरी अपडेट की हो, यदि डैशबोर्ड से ऑर्डर प्लेसमेंट पर इन्वेंटरी कम नहीं होती है, तो विक्रेता को ऑर्डर प्राप्त होते रहेंगे, भले ही वास्तविक भौतिक इन्वेंटरी शून्य हो जाए। ऐसी स्थिति में विक्रेता को ऑर्डर रद्द करना पड़ सकता है।	तकनीकी समस्या: विक्रेता NP यह जांचने के लिए कि बिक्री पर इन्वेंटरी कम क्यों नहीं हो रही है।

विक्रेता द्वारा रद्द किये जाने का कारण	समस्या का विवरण	मार्गदर्शन
उत्पाद की कीमत तय करने में गलतियाँ	<p>यह वह न्यूनतम मार्जिन है जो विक्रेता उत्पाद की बिक्री से अर्जित करने की अपेक्षा करता है। एक मूल्य त्रुटि जो मार्जिन को न्यूनतम अपेक्षित मार्जिन से कम कर देती है, विक्रेता को ऑर्डर पूरा करने के लिए अनिच्छुक बना देगी और इसे रद्द कर सकती है।</p>	<p>विक्रेता की ओर से SOP मुद्दा विक्रेता प्रशिक्षण आवश्यक: SOP को परिभाषित करने में मदद करें, SOP 2 देखें</p>
विक्रेता समस्या	<p>कुछ विक्रेता ऑर्डर देने के बाद प्रतिक्रिया नहीं दे सकते/प्रतिक्रिया देना बंद कर सकते हैं जिसके परिणामस्वरूप विक्रेता NP ऑर्डर रद्द कर सकता है।</p>	<p>विक्रेता के इरादे का मुद्दा. (चेतावनी > सुधार अवधि > निष्क्रियकरण)</p>

यह सुनिश्चित करने के लिए कि विक्रेता पैनल में दिए गए प्रासंगिक फ़ील्ड के साथ इन्वेंटरी स्थिति रिपोर्ट डाउनलोड कर सकता है, विक्रेता NP और विक्रेता को प्रशिक्षित किया जाता है कि रिपोर्ट कैसे बनाएं और पढ़ें, इन्वेंटरी रिपोर्ट बनाने के लिए दिशानिर्देश और विक्रेता इसका उपयोग कैसे कर सकते हैं।

सुझाई गई SOP 1 A: स्टॉक आउट का प्रबंधन (परिधान जैसी गैर-तत्काल प्रेषण श्रेणियाँ): नियमित आवृत्ति पर विक्रेता पैनल से इन्वेंटरी स्वास्थ्य रिपोर्ट डाउनलोड करते हैं। सभी कॉलम सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा पहले से भरे जा सकते हैं और उपलब्ध कराये जा सकते हैं।

प्रोडक्ट आईडी	प्रोडक्ट का नाम	श्रेणी	वर्तमान इन्वेंटरी (A)	अंतिम और दिन/ घंटे दैनिक औसत ऑर्डर (B)	10 दिनों के लिए अपेक्षित ऑर्डर (C = B*10)	इन्वेंटरी गैप (D= A-C)	इन्वेंटरी स्थिति
ABC1	XYZ	F&B	100	8	80	20	हरा
ABC2	PQR	किराना	50	6	60	-10	लाल
ABC3	RST	परिधान	75	7	70	5	पीला

विक्रेता NP को विक्रेता पैनल से इन्वेंटरी रिपोर्ट प्रदान करनी चाहिए।

रिपोर्ट बनाने के चरण:

चरण 1:

कॉलम A: विक्रेता पैनल से उत्पाद स्तर की इन्वेंटरी डाउनलोड करें। प्रत्येक उत्पाद आईडी के सामने कॉलम E में संख्या की जांच करें और उसी कॉलम में उपलब्ध वास्तविक भौतिक इन्वेंटरी के साथ सही करें। विक्रेता को विक्रेता पैनल के माध्यम से उचित इन्वेंटरी अपडेट करनी होगी।

चरण 2:

कॉलम B: इस कॉलम में, आप विक्रेता के स्टॉक किए गए प्रत्येक आइटम के लिए "दैनिक औसत बिक्री" देख सकते हैं। यह कॉलम पिछले 10 दिनों की दैनिक औसत बिक्री की गणना करके बनाया गया है।

चरण 3:

कॉलम C: '10 दिनों के लिए अपेक्षित ऑर्डर' वाले कॉलम में, विक्रेता को अपेक्षित कुल ऑर्डर देखने में सक्षम होना चाहिए। विक्रेता को बिक्री में किसी अपेक्षित वृद्धि या गिरावट के लिए समायोजन करना होगा। बढ़ोतरी या गिरावट का कारण आगामी बिक्री सीजन या त्योहारी बिक्री का अंत, कीमत में कमी या बढ़ोतरी या मौसमी बदलाव हो सकता है। विक्रेता को इस कॉलम में एक समायोजित नंबर जोड़ना होगा

चरण 4:

कॉलम D: इन्वेंटरी गैप कॉलम अगले 10 दिनों में इन्वेंटरी की कमी या अधिकता को दर्शाता है। यदि यह रेड जोन में है, तो यह दर्शाता है कि कोई समस्या है। जब इन्वेंटरी की अधिकता हो जाती है, तो यह ग्रीन जोन में आ जाता है और यह इंगित करता है कि आपकी इन्वेंटरी स्थिति अच्छी है। यदि यह पीले क्षेत्र में आता है तो इसका मतलब है कि आपकी इन्वेंटरी अपेक्षित बिक्री से थोड़ा ही ऊपर है। बस आपके पास बहुत कुछ है। साथ ही, सुनिश्चित करें कि पीले और लाल क्षेत्रों के बीच की रेखा विक्रेता के व्यवसाय/श्रेणी स्तर पर परिभाषित की गई है।

चरण 5:

उन उत्पादों के लिए जो लाल रंग में हैं, नीचे दिए गए निर्णयों में से कोई एक लें:

- ऑर्डर देने से लेकर विक्रेता तक वास्तविक डिलीवरी तक के समय को ध्यान में रखते हुए सही समय पर अधिक ऑर्डर करें।
- बिक्री का नुकसान उठाने का निर्णय लें।

चरण 6:

पीले रंग के उत्पादों के लिए उत्पाद स्तर पर जोखिम का मूल्यांकन करें

- उत्पाद की बिक्री में अपेक्षित परिवर्तनशीलता के आधार पर अधिक ऑर्डर करें
- अभी ऑर्डर न करें

यदि नियमित अंतराल पर इसका पालन किया जाए तो यह सुनिश्चित हो जाएगा कि अनियोजित स्टॉक आउट के कारण विक्रेता द्वारा रद्दीकरण कम से कम होगा या कोई नहीं होगा।

सुझाए गए SOP 1 b: स्टॉक आउट का प्रबंधन करना (तत्काल डिस्पैच श्रेणियां जैसे F&B)

उपलब्ध खाद्य यूनिट्स की संख्या को अपडेट करने का विकल्प नहीं हो सकता है क्योंकि विक्रेता उत्पादों को तुरंत भेज देता है और यूनिट्स की संख्या के साथ खाद्यपदार्थ के कच्चे माल को मैप करना मुश्किल होता है (उदाहरण के लिए डोसे के घोल के साथ डोसे की संख्या)। इन श्रेणियों में विक्रेता पैनल में बिक्री के लिए उपलब्ध उत्पादों बनाम उपलब्ध नहीं को चिह्नित करने का विकल्प होना चाहिए। यह महत्वपूर्ण है कि जैसे ही किसी उत्पाद का कच्चा माल समाप्त हो जाए, सूचना इन्वेंटरी पैनल का प्रबंधन करने वाले व्यक्ति तक समय पर पहुंच जाए। (जैसे एफ एंड बी श्रेणी के लिए रसोई से)

पैनल को प्रबंधित करने वाले व्यक्ति के लिए नीचे दिए गए चरणों का पालन करना महत्वपूर्ण है:

- स्टोर खुलने के समय से पहले, टीम के साथ समन्वय करें और चिह्नित करें कि उत्पाद पूरे दिन बिक्री के लिए उपलब्ध है या नहीं।
- जैसे ही जानकारी मिले कि खुले समय के दौरान SKU उपलब्ध नहीं है, तो उत्पाद को अनुपलब्ध के रूप में चिह्नित करें।
- सबसे खराब स्थिति में यदि जानकारी समय पर प्राप्त नहीं होती है और ऑर्डर पूरा नहीं किया जा सकता है, तो इस जानकारी के आधार पर उत्पाद को अनुपलब्ध के रूप में चिह्नित करें। चूक को पकड़ना, उत्पादन स्तर पर पैटर्न की पहचान करना और यह सुनिश्चित करने के लिए कठोर प्रक्रियाओं को परिभाषित करना कि भविष्य में चूक न हो।

सुझाई गई SOP 2: मूल्य निर्धारण का प्रबंधन करना

यदि किसी उत्पाद के लिए विक्रेता द्वारा सही कीमतें अपडेट नहीं की जाती हैं, तो दो परिदृश्यों में से एक हो सकता है:

- यदि कीमतें प्रतिस्पर्धी नहीं हैं, तो विक्रेता को उन उत्पादों के लिए संभावित ऑर्डर नहीं मिलेंगे
- यदि कीमतें प्रतिस्पर्धी हैं, लेकिन अपेक्षित मार्जिन अपेक्षाओं को पूरा नहीं करता है, तो विक्रेता को ऐसे ऑर्डर प्राप्त हो सकते हैं जिन्हें विक्रेता पूरा करने में सक्षम नहीं हो सकता है, जिसके परिणामस्वरूप सेलर कैंसलेशन हो सकता है। एक चरम मामला यह हो सकता है कि यदि उत्पाद अधिक बिकने वाला उत्पाद है और कीमतें गलत तरीके से कॉन्फ़िगर की गई हैं, तो विक्रेता को उत्पाद के लिए बड़ी संख्या में ऑर्डर प्राप्त हो सकते हैं, जो कम मार्जिन के कारण कैंसल किए जा सकते हैं।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि ऐसी स्थितियों को समाप्त/न्यूनतम किया जाए, विक्रेताओं को नियमित अंतराल पर लागू करने के लिए निम्नलिखित कदम सुझाए गए हैं।

विक्रेता को विक्रेता पैनल से निम्नलिखित मूल्य मैपिंग रिपोर्ट (कॉलम A से D) डाउनलोड करनी चाहिए और विक्रेता को इस रिपोर्ट के सामने कॉलम E से G तैयार करना चाहिए।

प्रोडक्ट आईडी (A)	प्रोडक्ट का नाम (B)	श्रेणी (C)	वर्तमान विक्रय मूल्य (D)	अन्य विक्रेताओं की बिक्री कीमत (E)	खरीद मूल्य (F)	वर्तमान मार्जिन (D-F/D) (G)	अपेक्षित लाभ मार्जिन (H)

विक्रेता को कीमतों को सही करने/बदलने के लिए निम्नलिखित चरणों का पालन करना होगा:

चरण 1

नवीनतम खरीद मूल्य जोड़ें (कॉलम F)

चरण 2

कॉलम G में सूत्रों के अनुसार वर्तमान मार्जिन की गणना करें और अपडेट करें

चरण 3

विक्रेता कॉलम H में अपेक्षित मार्जिन को मैप करें

चरण 4

विक्रेता मूल्य प्रतिस्पर्धात्मकता पर पहुंचने के लिए अन्य विक्रेताओं से विक्रय मूल्य को मैप करेगा

चरण 5

वर्तमान मार्जिन बनाम अपेक्षित मार्जिन की तुलना करें

चरण 6

आधार चरण 4 और 5 व्यावसायिक प्राथमिकताओं के अनुसार कीमत में बदलाव करता है

चरण 7

विक्रेता को प्रत्येक उत्पाद के लिए विक्रेता पैनल में नई कीमत अपडेट करनी होगी, जहां बदलाव किए गए हैं

मेट्रिक	ट्रैक क्यों करें	गणना	किससे संबंधित
विक्रेता रद्दीकरण दर	विक्रेता की अक्षमता के कारण विफलता दर की पहचान करने में मदद करता है	विक्रेता द्वारा रद्द किए गए ऑर्डरों की संख्या/विक्रेता द्वारा पुष्टि किए गए कुल ऑर्डर	विक्रेता, विक्रेता NP
उच्च ऑर्डर रद्दीकरण दर वाले विक्रेताओं का प्रतिशत	विक्रेता की गुणवत्ता का आकलन करता है	$(>x\% \text{ SC/आदेश की पुष्टि करने वाले कुल विक्रेताओं के साथ विक्रेता}) \times 100$	विक्रेता NP

कृपया ध्यान दें कि विक्रेता द्वारा रद्दीकरण मामलों में रिफंड ई-कॉमर्स नियम 4(10), 6(3), 7(4), 8(10) द्वारा नियंत्रित होता है।

साथ ही उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020 4(11) के तहत मूल्य में हेरफेर की अनुमति नहीं है; और [ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज पर जाएँ: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.4.13(h)]

ग्राहक रद्दीकरण का प्रबंधन

ग्राहक द्वारा रद्द किए गए ऑर्डर की जांच करना महत्वपूर्ण है क्योंकि ये ऐसे ऑर्डर हैं जहां खरीदार द्वारा ऑर्डर रद्द करने से पहले ग्राहक का खरीदारी का इरादा बहुत अधिक था। विक्रेता या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के नजरिए से कुछ कारण अनियंत्रित हो सकते हैं लेकिन रद्दीकरण को नियंत्रित और प्रबंधित करने के लिए कुछ कार्रवाई की जा सकती है।

ग्राहक द्वारा रद्द करने का कारण	समस्या का विवरण	दिशा निर्देश
<p>शिपमेंट में देरी</p>	<p>जब खरीदार ऑर्डर देता है तो वह डिलीवरी के लिए एक समयसीमा के प्रति प्रतिबद्ध होता है। यदि ऑर्डर भेजा नहीं जाता है या समय सीमा के भीतर वितरित नहीं होता है, तो खरीदार ऑर्डर रद्द करना चुन सकता है।</p>	<p>प्रेषण समयसीमा में सुधार करने के लिए पैकेजिंग एवं प्रेषण टीम के साथ काम करें। जांचें कि क्या इन्वेंटरी check SOP 1 लागू किया गया है और उसका पालन किया जा रहा है।</p>
<p>क्रेता को वही उत्पाद कहीं और सस्ती कीमत पर मिलता है।</p>	<p>ऑर्डर देने के बाद, खरीदार अन्य सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट लिस्टिंग के माध्यम से ब्राउज़ कर सकता है या ऑफ़लाइन बाजारों में उसी उत्पाद की कीमत का पता लगा सकता है। यदि किसी खरीदार को इनमें से किसी भी स्थान पर कम कीमत मिलती है, तो वह वर्तमान ऑर्डर को रद्द करने और कम कीमत पर इन वैकल्पिक स्रोतों से खरीदारी करने का विकल्प चुन सकता है।</p>	<p>जांचें कि क्या विक्रय मूल्य बहुत अधिक हैं और यदि आवश्यक हों तो कम लागत पर स्रोत परिवर्तन आधार मार्जिन उपलब्ध है।</p>

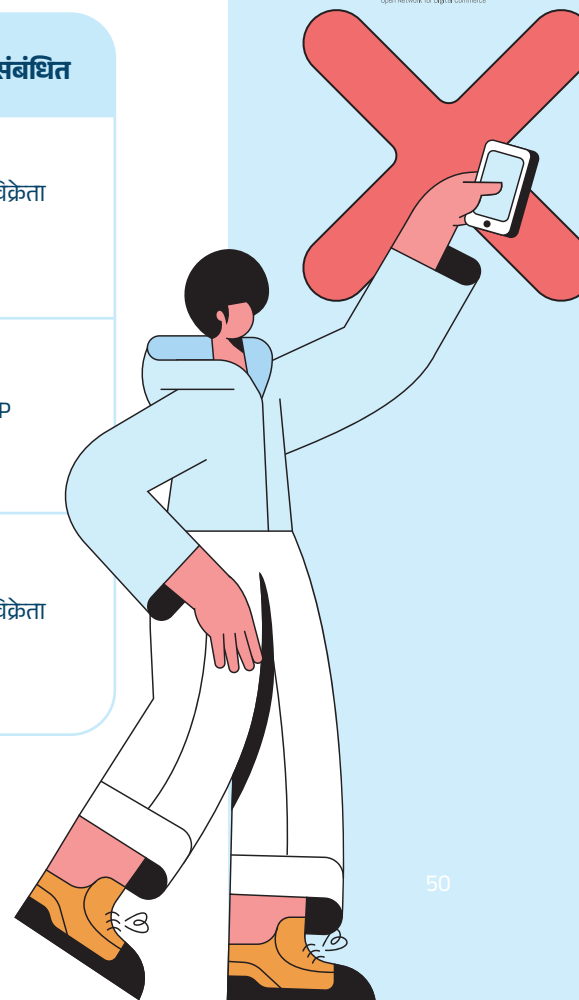
ग्राहक द्वारा रद्द करने का कारण	समस्या का विवरण	दिशा निर्देश
ऑर्डर पुष्टिकरण में संप्रेषित समयसीमा अधिक थी	ऑर्डर देने से पहले खरीदार ने डिलीवरी के ETA की जांच नहीं की होगी, ऑर्डर देने के बाद यदि खरीदार डिलीवरी के ETA की जांच करता है और उसे अपनी अपेक्षाओं से अधिक पाता है, तो खरीदार ऑर्डर रद्द करने का विकल्प चुन सकता है।	जाँच करें कि प्रेषण के लिए सूचित किया गया 'प्रेषण का समय' वास्तविक से अधिक है या नहीं और यदि आवश्यक हो तो सही है। यदि प्रेषण का वास्तविक समय अधिक है, तो समयसीमा कम करने और प्रेषण का समय कम करने के लिए प्रेषण संचालन पर काम करें। यदि लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के पास डिलीवरी के लिए अधिक समय है, तो बार-बार होने वाली समस्या होने पर श्रेणी के लिए भागीदार बदलें।
खरीदार ने अपना मन बदल लिया	इस पॉइंट पर खरीदार खरीदारी करने का मन बदल सकता है।	अनियंत्रित
खरीदार ने गलती से ऑर्डर कर दिया	हो सकता है कि ग्राहक ने गलती से ऑर्डर कर दिया हो और हो सकता है कि उसके पास उत्पाद के लिए आवश्यकताएं न हों।	अनियंत्रित
खरीदार बाद में प्रोमो-कोड/अलग पते के साथ फिर से ऑर्डर करेगा	ऑर्डर देने के बाद खरीदार को उत्पाद के लिए कुछ प्रमोशन/ऑफर चलता हुआ दिखाई देता है, जिसे वह ऑर्डर देते समय लागू करने से चूक गया। खरीदार लॉग प्रमोशन के साथ ऑर्डर देना चाहता है और इसलिए वर्तमान ऑर्डर रद्द कर देता है।	अनियंत्रित

इस अनुभाग में उल्लिखित दिशानिर्देशों का पालन करते हुए, विक्रेता NP यह सुनिश्चित कर सकता है कि उनके विक्रेता प्रदर्शन कर रहे हैं, मैट्रिक्स की सहायता से प्रदर्शन को मापना महत्वपूर्ण है। इस अनुभाग में हम उन मैट्रिक्स पर गौर करेंगे जिनका उपयोग विक्रेता और विक्रेता NP स्तर पर प्रदर्शन को मापने और निगरानी करने के लिए किया जा सकता है और यदि मैट्रिक्स गलत हो जाते हैं तो सुधारात्मक उपाय किए जा सकते हैं।

मेट्रिक	क्रेक क्यों करें	गणना	किससे संबंधित
विक्रेता रद्दीकरण दर	विक्रेता की अक्षमता के कारण विफलता दर की पहचान करने में मदद करता है	विक्रेता द्वारा रद्द किए गए ऑर्डरों की संख्या/विक्रेता द्वारा पुष्टि किए गए कुल ऑर्डर	विक्रेता, विक्रेता NP
<x% विक्रेता रद्दीकरण (SC) वाले विक्रेताओं का %	विक्रेता की गुणवत्ता मापता है	(<x% SC/ऑर्डरों की पुष्टि करने वाले कुल विक्रेताओं के साथ विक्रेता))(100)	विक्रेता NP
ग्राहक रद्दीकरण दर	ग्राहकों द्वारा रद्दीकरण को ट्रैक करने में मदद करता है	(ग्राहकों द्वारा रद्द किए गए ऑर्डरों की संख्या/कुल पुष्टि किए गए ऑर्डर) X100	विक्रेता, विक्रेता NP

कृपया ध्यान दें कि रद्दीकरण, रिटर्न, रिफंड पॉलिसी को अग्रिम रूप से घोषित किया जाना चाहिए। उपरोक्त संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020 5(3)(c), 6(5)(g), 7(1)(a)

साथ ही [ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: अध्याय 2 (व्यावसायिक नियम): 2.3.1, 2.3.10, 2.3.12, 2.4.1, 2.4.2, 2.4.8, 2.4.16]



रिटर्न का प्रबंधन

विक्रेता द्वारा उत्पाद शिप करने के बाद, निम्नलिखित में से एक स्थिति उत्पन्न हो सकती है:

- उत्पाद खरीददार को सौंप दिया जाता है, खरीददार उत्पाद से संतुष्ट होता है, और उस उत्पाद को स्वीकार कर लेता है जिसके साथ रिटर्न विंडो बंद हो जाती है
- जब उत्पाद खरीददार को डिलीवर किया जाता है तो खरीददार इसे वापस करना चाहता है (कई कारणों से हो सकता है जैसे कि खरीददार ने अपना मन बदल लिया, उत्पाद कैटलॉग पर दिखाए गए उत्पादों से मेल नहीं खाते, उत्पाद क्षतिग्रस्त हो गया), इन रिटर्न को ग्राहक रिटर्न कहा जाता है
- उत्पाद खरीददार को डिलीवर नहीं किया गया क्योंकि खरीददार ने ऑर्डर स्वीकार करने से इनकार कर दिया, लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स खरीददार तक पहुंचने/कनेक्ट करने में सक्षम नहीं था, खरीददार का पता गलत/अधूरा था। इन रिटर्न को रिटर्न बिफोर डिलीवरी (RBD) कहा जाता है।

यह अनुभाग ऊपर दिए गए अंतिम दो पॉइंट्स में होने वाले रिटर्न और इन रिटर्न को प्रबंधित करने के तरीके से संबंधित दिशानिर्देशों को देखता है।

रिटर्न के लिए प्रक्रिया निर्धारित की जाएगी

जब रिटर्न होता है, तो लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स उत्पाद उठाएगा और इसे विक्रेता को वापस भेज देगा। फिर विक्रेता को सुचारू रिटर्न हैंडलिंग प्रक्रिया के लिए नीचे दी गई गतिविधियों को करने के लिए प्रक्रिया स्थापित करनी होगी:

प्रक्रिया 1:

यह संभव है कि जब उत्पाद विक्रेता को वापस किया जाता है, तो यह क्षतिग्रस्त स्थिति में होता है, या तो ग्राहक से या आगे या रिवर्स ट्रांजिट में। प्रेषण के समय, विक्रेता को यह सुनिश्चित करना होगा कि उसके पास सही उत्पाद के प्रेषण और पैकेजिंग की गुणवत्ता (वीडियो और छवियों के माध्यम से) स्थापित करने के लिए पर्याप्त सबूत हैं। इससे विक्रेता के दावों को स्थापित करने में मदद मिलेगी और उत्पाद क्षतिग्रस्त होने पर लौटाए जाने की स्थिति में सबूत के रूप में काम किया जा सकेगा।

प्रक्रिया 2 (a):

यदि विक्रेता को रिटर्न ऑर्डर प्राप्त होता है और बाहरी पैकेजिंग में स्पष्ट क्षति दिखाई देती है, जो उत्पाद को गलत तरीके से संभालने और संभावित क्षति का संकेत देती है, तो इसका उल्लेख लॉजिस्टिक्स प्रूफ ऑफ़ डिलीवरी दस्तावेज़ (POD) पर किया जाना चाहिए।

प्रक्रिया 2 (b):

यदि बाहरी पैकेजिंग को कोई नुकसान नहीं हुआ है, लेकिन बाद में विक्रेता को पता चलता है कि वास्तविक उत्पाद/ब्रांड बॉक्स को नुकसान हुआ है, तो विक्रेता को विक्रेता NP के साथ निर्धारित समय-सीमा में इसे उठाना होगा। निर्धारित समयसीमा से परे उठाए गए दावे स्वीकार नहीं किए जा सकते। विक्रेता NP संबंधित विक्रेताओं के साथ समय-सीमा तय करेगा। विक्रेता NP को लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ़ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स की समय-सीमा के अनुसार इस समस्या को लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ़ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के सामने उठाने की जरूरत है।

डिलीवरी के बाद ग्राहक रिटर्नस

यह अनुभाग ग्राहकों के रिटर्न के कारणों पर विस्तार से प्रकाश डालता है और ऐसे रिटर्न के प्रबंधन के लिए दिशानिर्देश सुझाता है। ग्राहक रिटर्न की जाँच करना और उसे कम करना महत्वपूर्ण है क्योंकि इसके परिणामस्वरूप शून्य बिक्री होती है जबकि संचालन की लागत, रसद लागत और ट्रांजिट क्षति का जोखिम होता है।

डिलीवरी के बाद ग्राहक रिटर्नस के कारण	समस्या का विवरण	सुधार के लिए दिशानिर्देश
गलत उत्पाद डिलीवर हो रहा है	इस परिदृश्य में, विक्रेता की ओर से हुई चूक के कारण गलत उत्पाद वितरित हो गया	<ul style="list-style-type: none"> ऑर्डर भेजने से पहले पैकेजिंग एसोसिएट्स के लिए एक चेकलिस्ट बनाएं। इसे पैकेजिंग एरिया के पास रखें
उत्पाद क्षतिग्रस्त हो रहा है	इस परिदृश्य में विक्रेता द्वारा प्राप्त उत्पाद क्षतिग्रस्त हो जाता है। या तो विक्रेता द्वारा भेजा गया उत्पाद क्षतिग्रस्त हो गया था या वह ट्रांजिट में क्षतिग्रस्त हो गया था	<ul style="list-style-type: none"> क्षतिग्रस्त उत्पादों का % जाँचें। यदि % अधिक है, तो यह पैकेजिंग गुणवत्ता संबंधी समस्याओं के कारण हो सकता है - हैंडबुक के पैकेजिंग दिशानिर्देश अनुभाग की जाँच करें यदि पैकेजिंग अच्छी है, तो लॉजिस्टिक्स स्तर के नुकसान की जाँच करें और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ़ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स में स्थानांतरित करें जहाँ नुकसान कम है

डिलीवरी के बाद ग्राहक रिटर्न के कारण	समस्या का विवरण	सुधार के लिए दिशानिर्देश
उत्पाद डिस्ले के अनुरूप डिलीवर नहीं किया गया	डिलीवर किए गए उत्पाद विक्रेता द्वारा उत्पाद प्रदर्शन पेज पर प्रदर्शित किए गए उत्पाद से भिन्न होते हैं - यह दिखने या उत्पाद की विशेषताओं के संदर्भ में हो सकता है	<ul style="list-style-type: none"> ○ दिए गए कैटलॉग डेटा और जानकारी की जाँच करें। यदि कोई अंतर है, तो वास्तविक उत्पाद के अनुरूप उत्पाद प्रदर्शन पेज को सही करें
उत्पाद काम नहीं कर रहा	ग्राहकों को प्राप्त उत्पाद कार्य नहीं कर रहा है	<ul style="list-style-type: none"> ○ ब्रांडेड उत्पादों के लिए: सुनिश्चित करें कि दोषपूर्ण उत्पादों के लिए ब्रांड दिशानिर्देशों का उल्लेख समस्या के ब्रांड हेल्पलाइन नंबर के साथ किया गया है ○ आपूर्तिकर्ता द्वारा सीधे निर्माता से प्राप्त निजी लेबल के लिए: यदि यह एकबारागि विनिर्माण दोष है, तो प्रक्रिया स्तर की कोई कार्रवाई आवश्यक नहीं है। यदि समस्या की आवृत्ति अधिक है, तो गुणवत्ता में सुधार करने के लिए निर्माता से संपर्क करें और सुधार होने तक बिक्री बंद कर दें
अधूरा ऑर्डर डिलीवर हुआ	ग्राहक ने कई उत्पादों या एक ही उत्पाद की कई इकाइयों का ऑर्डर दिया था, लेकिन उसे पूरे ऑर्डर का केवल एक हिस्सा ही मिला	<ul style="list-style-type: none"> ○ उत्पाद भेजने से पहले और पैकेजिंग एसोसिएट्स के लिए एक चेकलिस्ट बनाएं। इसे पैकेजिंग क्षेत्र के पास रखें ○ विशिष्ट मामले के लिए, ग्राहक से चर्चा करें कि क्या वह मुद्दे को बंद करने के लिए शेष ऑर्डर को अलग से भेजने के लिए सहमत है।
ग्राहक का मन बदल गया	ग्राहकों को अब डिलीवर किए गए उत्पाद की आवश्यकता महसूस नहीं होती है	<ul style="list-style-type: none"> ○ रिटर्न % कम होने पर कोई कार्रवाई आवश्यक नहीं है ○ यदि रिटर्न बहुत अधिक है, तो विक्रेता उत्पाद को केवल प्रीपेड बनाने का फैसला कर सकते हैं <ul style="list-style-type: none"> - ऑर्डर घटेंगे लेकिन रिटर्न भी कम होगा - विक्रेता उत्पाद को गैर-वापसीयोग्य भी बना सकते हैं
फिट/साइज संबंधी समस्या	यह फैशन कैटेगरी का मामला होगा जहां डिलीवर उत्पाद का साइज ग्राहक के अनुरूप नहीं है	<ul style="list-style-type: none"> ○ रिटर्न स्वीकारें ○ केवल विनिमय की अनुमति दें ○ यह सुनिश्चित करने के लिए PDP की जाँच करें कि साइज चार्ट अपडेट है और उत्पाद के लिए सही है।

व्यवसाय नियम स्तर पर ग्राहक रिटर्न के लिए दो स्थितियां हो सकती हैं:

- उत्पाद जो रिटर्न नहीं किए जा सकते: ग्राहक खरीदार ऐप के माध्यम से विशेष रूप से ग्राहकों द्वारा प्राप्त क्षतिग्रस्त, गलत, दोषपूर्ण उत्पादों के मामले में समस्या उठा सकते हैं।
- उत्पाद जो रिटर्न किए जा सकते हैं: ग्राहक द्वारा वापसी के कारणों के सभी परिदृश्य संभव हैं। ग्राहक सीधे खरीदार ऐप के माध्यम से रिटर्न अनुरोध उठा सकते हैं
- नीचे दी गई निम्नलिखित परिस्थितियाँ भारत में ई-कॉमर्स नियमों के तहत रिटर्न या रिफंड की पेशकश करने की बाध्यता बनाती हैं:

- गलत पैकेज डिलीवर हुआ है
- खरीदार द्वारा प्राप्त उत्पाद क्षतिग्रस्त है
- डिलीवर किया गया उत्पाद कैटलॉग में उत्पाद प्रदर्शन से भिन्न होता है
- खरीदार द्वारा प्राप्त दोषपूर्ण उत्पाद
- संपूर्ण ऑर्डर का केवल एक भाग ही डिलीवर किया जाता है
- ग्राहक को अब किसी उत्पाद की जरूरत नहीं है
- यह साइज़ या फिट का मुद्दा है

रिटर्न बिफोर डिलीवरी का प्रबंधन (RTB)

RBD खरीदार को डिलीवरी के बिना विक्रेता को वापस लौटाए गए ऑर्डर हैं। RBD संख्या और प्रतिशत पर जाँच रखना महत्वपूर्ण है क्योंकि यह बिक्री का नुकसान है, और विक्रेता/विक्रेता NP को संचालन और रसद की लागत वहन करनी होगी।

यह अनुभाग कारणों की जाँच करता है और प्रत्येक मामले में क्या जांचना है और इसे कैसे नियंत्रित करना है, इसके लिए दिशानिर्देश सुझाता है।

RBD के कारण	कारण विवरण	सुधार के लिए दिशानिर्देश
ETA से डिलीवरी प्रयासों में देरी हुई	यदि ऑर्डर देने के समय खरीदार को सूचित किए गए ETA से ऑर्डर डिलीवरी का प्रयास देर से किया गया था, तो खरीदार ऑर्डर स्वीकार न करने का विकल्प चुन सकता है।	<ul style="list-style-type: none"> ○ शिपमेंट में विलंब - SOP 1 का पालन करें ○ शिपमेंट के बाद देरी - ऑर्डर के बाद डिलीवरी की समयसीमा पर लॉजिस्टिक्स लेवल मेट्रिक्स की जाँच करें। लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स का समाधान करें या डिलीवरी के बेहतर E TA के साथ लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स पर शिफ्ट करें।
ग्राहक का पता गलत/अधूरा है	डिलीवरी पार्टनर गलत पते/पहुँच न होने या गलत संपर्क नंबर के कारण ग्राहक तक नहीं पहुँच सकता।	<ul style="list-style-type: none"> ○ लंबी अवधि के समाधान के लिए पता पृष्ठ के UI/UX समस्या के कारण किसी विशेष Buyer NP से समस्या आ रही है या नहीं, Buyer NP code स्तर पर जाँच करें। ○ इसे प्रेषण के समय चेकलिस्ट में शामिल करें। भेजने से पहले पूरा पता पाने के लिए ग्राहकों से जुड़ें।
ग्राहक खुली डिलीवरी की मांग कर रहा है - लॉजिस्टिक्स ने इनकार कर दिया है	ग्राहक ने डिलीवरी के समय उत्पाद खोलने के लिए कहा, जिसे लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स ने अस्वीकार कर दिया और इसलिए ऑर्डर वापस आ गया।	<ul style="list-style-type: none"> ○ लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के व्यावसायिक नियमों की जाँच करें ○ यदि ओपन डिलीवरी की अनुमति नहीं है तो उत्पाद की जानकारी घोषित करें

RBD के कारण	कारण विवरण	सुधार के लिए दिशानिर्देश
डिलीवरी के समय ग्राहक के पास नकदी/भुगतान की स्थिति नहीं है	ग्राहक ने कैश ऑन डिलीवरी (COD) भुगतान मोड का चयन किया लेकिन जब डिलीवरी एजेंट खरीदार के पास पहुंचा तो खरीदार के पास डिलीवरी के समय भुगतान करने के लिए नकदी या कार्ड नहीं था।	कोई कार्रवाई नहीं, व्यवसाय करने की लागत
ग्राहक द्वारा अस्वीकृत - आशय संबंधी समस्या ऑपरेशन गैप से संबंधित नहीं है	ग्राहक ने अपना मन बदल लिया और इसे अस्वीकार कर दिया।	गैर-वापसीयोग्य उत्पादों के लिए, विक्रेता पूर्ण या आंशिक मूल्य वापस न करने का विकल्प चुन सकता है

इस अनुभाग में उल्लिखित दिशानिर्देशों का पालन करते हुए विक्रेता NP यह सुनिश्चित कर सकता है कि उनके विक्रेता प्रदर्शन कर रहे हैं, मैट्रिक्स की सहायता से प्रदर्शन को मापना महत्वपूर्ण है। इस अनुभाग में, हम उन मैट्रिक्स को देखेंगे जिनका उपयोग विक्रेता और विक्रेता NP स्तर पर प्रदर्शन को मापने और निगरानी करने के लिए किया जा सकता है और यदि मैट्रिक्स खराब हो तो सुधारात्मक उपाय कर सकते हैं।

आइए आपके विक्रेताओं के लिए सुधारात्मक उपायों के साथ-साथ आपके प्रदर्शन का मूल्यांकन और ट्रैक करने के लिए उपयोग किए जाने वाले मैट्रिक्स को एक्सप्लोर करें।

मैट्रिक	ट्रैक क्यों करें?	गणना	किससे संबंधित
RBD%	ग्राहक को डिलीवर न किए गए और शिपमेंट के बाद विक्रेता को वापस लौटाए गए ऑर्डरों के % की गणना करता है	कोई कार्रवाई नहीं, व्यवसाय करने की लागत	विक्रेता, विक्रेता NP
शिपमेंट के लिए तैयार औसत ऑर्डर का समय	पैकेजिंग की समय-सीमा में अक्षमता और पुष्टि के बाद उत्पादों की उपलब्धता में अंतराल से देरी की पहचान करने में मदद मिलती है जो अंततः RBD में वृद्धि का कारण बनती है।	गैर-वापसी योग्य उत्पादों के लिए, विक्रेता पूर्ण या आंशिक मूल्य वापस न करने का विकल्प चुन सकता है	विक्रेता, विक्रेता NP

मेट्रिक	ट्रैक क्यों करें?	गणना	किससे संबंधित
शिपमेंट के लिए तैयार होने का ऑर्डर समय उल्लंघन %	अपेक्षित समयसीमा के मुकाबले पैकेजिंग समयसीमा में देरी के कारण विफलता को मापने में मदद करता है। इसके परिणामस्वरूप RBD में वृद्धि होती है।	ETA के बाद पैक किए गए ऑर्डरों की संख्या/पैक किए गए ऑर्डरों की कुल संख्या।	विक्रेता, विक्रेता NP
शिपिंग के लिए औसत तैयार समय	लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा पैकेजिंग के बाद पिकअप में लगने वाले समय की पहचान करने और शिप करने के लिए तैयार करने में मदद करता है। देरी के परिणामस्वरूप RBD में वृद्धि होती है।	रेडी टू शिप स्टेज और शिप स्टेज के बीच सभी ऑर्डर के लिए औसत समय लें।	विक्रेता, विक्रेता NP
ईटीए उल्लंघन % ऑर्डर शिपिंग के लिए तैयार	पिकअप में लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा समय-सीमा के उल्लंघन की दर की पहचान करने में सहायता करता है। इन उल्लंघनों से RBD में वृद्धि होती है।	(लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा अपेक्षित ETA /शिप किए गए कुल ऑर्डर के बाद उठाए गए ऑर्डरों की संख्या) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP

कृपया ध्यान दें: रद्दीकरण, वापसी, रिफंड पॉलिसी को पहले ही घोषित किया जाना चाहिए। ई-कॉमर्स नियम 5(3)(c), 6(5)(g), 7(1)(a) ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज भी देखें: [अध्याय 2 \(व्यावसायिक नियम\): 2.3.1, 2.3.10, 2.3.12, 2.4.1, 2.4.2, 2.4.8, 2.4.16](#)

महत्वपूर्ण क्या करें

- नियमित अंतराल पर बनाए रखने और अपडेट करने के लिए प्रमुख रिपोर्टों की पहचान करना
- रद्दीकरण को न्यूनतम रखना - इन्वेंटरी, मूल्य निर्धारण, कैटलॉग सटीकता को ट्रैक करें
- वादे के अनुसार डिलीवरी समय और वास्तविक डिलीवरी तिथि को ट्रैक करें
- ग्राहकों के रिटर्न पर नज़र रखें और बार-बार आने वाली समस्याओं को ठीक करें
- रेटिंग पर नज़र रखें और नियंत्रित करने योग्य समस्याओं को ठीक करें

अध्याय 5

पैकेजिंग

ई-कॉमर्स में उत्पाद पैकेजिंग का प्राथमिक उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि उत्पाद बिना किसी इन-ट्रांझिट क्षति के अंतिम उपभोक्ता तक सुरक्षित रूप से पहुंचें। डिलीवरी पार्टनर को सौंपे जाने के बाद उत्पाद खरीदार तक पहुंचने के लिए लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के कई केंद्रों से गुजर सकता है और इस यात्रा के दौरान, इसे कई बार वाहनों से लोड और अनलोड किया जा सकता है। यदि पैकेजिंग उत्पाद के प्रकार के लिए आवश्यक गुणवत्ता की नहीं है, तो इससे उत्पादों को बड़ी इन-ट्रांझिट क्षति हो सकती है जिसके परिणामस्वरूप बायर एकस्प्रियंस खराब होगा, रिटर्न बढ़ेगा और विक्रेता को नुकसान होगा।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

- सही पैकेजिंग का होना क्यों ज़रूरी है?
- पैकेजिंग में आवश्यक कदम क्या हैं - खाद्य एवं पेय पदार्थ और गैर-खाद्य पदार्थ
- पैकेजिंग के प्रकार और उनका अनुप्रयोग
- पैकेजिंग से संबंधित समस्याओं की पहचान, ट्रैक और सुधार कैसे करें

पैकेजिंग में अन्य तत्व भी शामिल होते हैं जैसे ग्राहक का डिलीवरी पता, विक्रेता का रिटर्न पता और उत्पाद की जानकारी। ई-कॉमर्स में, बाहरी पैकेजिंग पर लगे शिपिंग लेबल का उपयोग करके इसका ध्यान रखा जाता है। निम्नलिखित पॉइंट्स पैकेजिंग के महत्व को और यह कैसे ई-कॉमर्स व्यवसाय को बढ़ावा दें इसके बारे में बताते हैं:

- **कंपनी की लागत कम करने में मदद करता है:** अच्छी पैकेजिंग ट्रांज़िट क्षति के कारण होने वाले नुकसान को कम करने में मदद करती है और इस प्रकार रिटर्न भी कम करती है।
- **ग्राहक निष्ठा बढ़ाने में मदद करता है:** अच्छी पैकेजिंग ग्राहकों को विक्रेता के ब्रांड के साथ जुड़ने और विक्रेता रेटिंग में सुधार करने के लिए प्रभावित कर सकती है।
- **ब्रांड पहचान बनाता है और ब्रांड वैल्यू को बढ़ावा देता है:** उचित पैकेजिंग एक मजबूत ब्रांड पहचान बनाने में मदद करती है। उच्च गुणवत्ता वाली प्रिंटिंग, अच्छी पैकेजिंग सामग्री का उपयोग और विशिष्ट डिज़ाइन उपयोगकर्ताओं को संलग्न करने में मदद करते हैं जिससे किसी का ब्रांड दूसरों से अलग दिखाई देता है। उदाहरण के लिए, प्रीमियम उत्पादों का विक्रेता अपने उत्पादों के रंगरूप और अनुभव को बेहतर बनाने के लिए उच्च गुणवत्ता वाली पैकेजिंग का उपयोग कर सकता है।

गैर-खाद्य पैकेजिंग

यह अनुभाग उन सर्वोत्तम प्रथाओं पर प्रकाश डालता है जिनका उपयोग विक्रेता डिलीवरी के लिए ऑर्डर किए गए आइटम को पैक करने के लिए कर सकते हैं। याद रखने वाली एक महत्वपूर्ण बात यह है कि सामान को शिपमेंट के लिए तैयार करते समय उसकी पैकिंग को रिकॉर्ड करना चाहिए। क्षतिग्रस्त उत्पाद/गायब वस्तुओं/ऑर्डर से भिन्न वस्तुओं के कारण ग्राहक का लौटना ई-कॉमर्स में आम बात है और त्रुटि के स्रोत की प्रभावी ढंग से पहचान करने के लिए, आइटम की पैकेजिंग की वीडियो रिकॉर्डिंग निर्णायक सबूत प्रदान करने में मदद करती है। यह इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स केवल शिप किए गए ऑर्डर के लिए सीमित देयता प्रदान करता है। इसलिए, विक्रेताओं को इस तंत्र को स्थापित करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है, विशेष रूप से एक निश्चित सीमा से ऊपर के ऑर्डर मूल्यों (श्रेणी के आधार पर) और/या नाजुक आइटम्स के लिए।

गैर-खाद्य पैकेजिंग के लिए पैकेजिंग के चरण

1 बाहरी पैकेजिंग पर निर्णय लें

बाहरी पैकेज उत्पाद और ब्रांड बॉक्स के लिए प्राथमिक सुरक्षा है। यह पैकेजिंग आम तौर पर एक फ़्लायर बैग या एक कोयुगटेड बॉक्स होता है। बाहरी पैकेज तय करने के लिए नमूना मानदंड: उनके उत्पादों का रूप और स्वरूप।

वज़न	फ़ैजालिटी	
	फ़ैजाइल	नॉन-फ़ैजाइल
0-1.5 kg	कोयुगटेड बॉक्स 3 प्लाई	फ़्लायर बैग / कोयुगटेड बॉक्स 3 प्लाई
1.5 kg-3kg	कोयुगटेड बॉक्स 3 प्लाई	कोयुगटेड बॉक्स 3 प्लाई
3-10 kg	कोयुगटेड बॉक्स 5 प्लाई	कोयुगटेड बॉक्स 3 प्लाई
>10 kg	कोयुगटेड बॉक्स 5 प्लाई	कोयुगटेड बॉक्स 5 प्लाई
>5 kg+ लिक्विड	कोयुगटेड बॉक्स 7 प्लाई	कोयुगटेड बॉक्स 7 प्लाई

पैकेजिंग सामग्री की मजबूती शिप किए जाने वाले उत्पाद की फ़ैजालिटी और वजन पर निर्भर करेगी।

2 उत्पाद को 2-3 प्लाई या अन्य कुशनिंग सामग्री में लपेटें और उत्पाद को बाहरी बॉक्स में रखें

3 कई छोटे उत्पादों के मामले में बॉक्स को कार्डबोर्ड के टुकड़ों से अलग करें और फिर प्रत्येक छोटे उत्पाद को बनाए गए स्थानों में रखें

4 खाली स्थानों में भराव सामग्री (कुचल कागज/एयर तकिए/फोम बॉल) डालें

5 नाजुक उत्पादों के लिए बाहरी पैकेजिंग के 6 किनारों की आंतरिक सतहों पर आप कुशनिंग के लिए फोम शीट या थर्माकोल की परत लगा सकते हैं

6 उत्पाद इनवॉइस को बाहरी बॉक्स के अंदर रखें

7 बक्सों को बंद करने के लिए कम से कम 3-इंच टेप का उपयोग करें

8 बाहरी बॉक्स के दृश्य भाग पर शिपिंग लेबल चिपकाएँ

9 यदि उत्पाद नाजुक है, तो पैकेज पर 'फ्रैजाइल' स्टिकर और संकेतक लेबल लगाएँ कि कौन सि साइड ऊपर है।

आंतरिक पैकेजिंग सामग्री के प्रकार

अपने उत्पादों को बाहरी पैकेजिंग बॉक्स में शिपिंग करते समय, कई मामलों में, आपको शिपिंग के दौरान उत्पादों को हिलने और क्षतिग्रस्त होने से बचाने के लिए आंतरिक भराव/पैकेजिंग जोड़ने की आवश्यकता होगी। आंतरिक भराव पैकेट को अतिरिक्त कुशन और स्थिरता देने में मदद करते हैं। हालांकि कोई एक आकार सभी दिशानिर्देशों के अनुरूप नहीं है, आपकी पैकेजिंग में भराव सामग्री का उपयोग करने के लिए नीचे व्यापक दिशानिर्देश दिए गए हैं।

	बबल रैप	थर्मोकॉल लेयर	कार्डबोर्ड के पीसेस	क्राफ्ट पेपर	फोम थर्मोकॉल बॉल्स	एयर पि्लोज
शून्य भरना	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ	नहीं
सेपरेशन	हाँ	नहीं	हाँ	नहीं	नहीं	नहीं
कुशनिंग	हाँ	हाँ	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ
टिप्पणियाँ	किसी भी आकार के नाजूक उत्पादों को सुरक्षित रखने में मदद करता है	हल्का है और पैकेज के वजन में ज्यादा वृद्धि नहीं करता है इसका उपयोग मुख्य रूप से नाजूक उत्पादों की संपाट सतहों की सुरक्षा के लिए किया जाता है	इनका उपयोग मुख्यतः कई नाजूक या छोटी वस्तुओं को अलग करने के लिए किया जाता है	सबसे बहुपयोगी और लचीली भराई। आप इसे आसानी से अपनी जरूरत के किसी भी आकार में काट सकते हैं या किसी भी आवश्यकता के अनुसार इसे मोड़ सकते हैं	विभिन्न उत्पाद आकारों के लिए उपयोग करने योग्य लचीला	पैकेज में अधिक वजन नहीं जोड़ता है लॉजिस्टिक्स लागत की बचत

कुछ अन्य सामान्य दिशा-निर्देश

नुकीली वस्तुएं:

बबल रैप की अनेक परतों में लपेटें

द्रव उत्पाद:

ढक्कनों को ठीक से कस लें, प्लास्टिक शीट में सील करें और टेप से सील करें

नाजुक वस्तुएं:

कई परतों में बबल रैप लगाएं, मजबूत बाहरी पैकेजिंग का उपयोग करें, लेबल जो पैकेज के शीर्ष तरफ है, 'फ्रैजाइल' स्टिकर के साथ लेबल करें

खाद्य पैकेजिंग दिशा-निर्देश

खाद्य और पेय पदार्थ श्रेणी में अतिरिक्त तत्व हैं जो इसे पैकेजिंग परिप्रेक्ष्य से अद्वितीय बनाते हैं:

- F&B श्रेणी में ऐसे पैकेज होते हैं जो बनाने के लिए तैयार होते हैं और रेस्तरां में पैक किए जाते हैं, मशीन से पैक नहीं किए जाते। यह सुनिश्चित करने के लिए कि परिवहन के दौरान कोई रिसाव न हो, सभी ढक्कनों को टेप से सील करना महत्वपूर्ण है

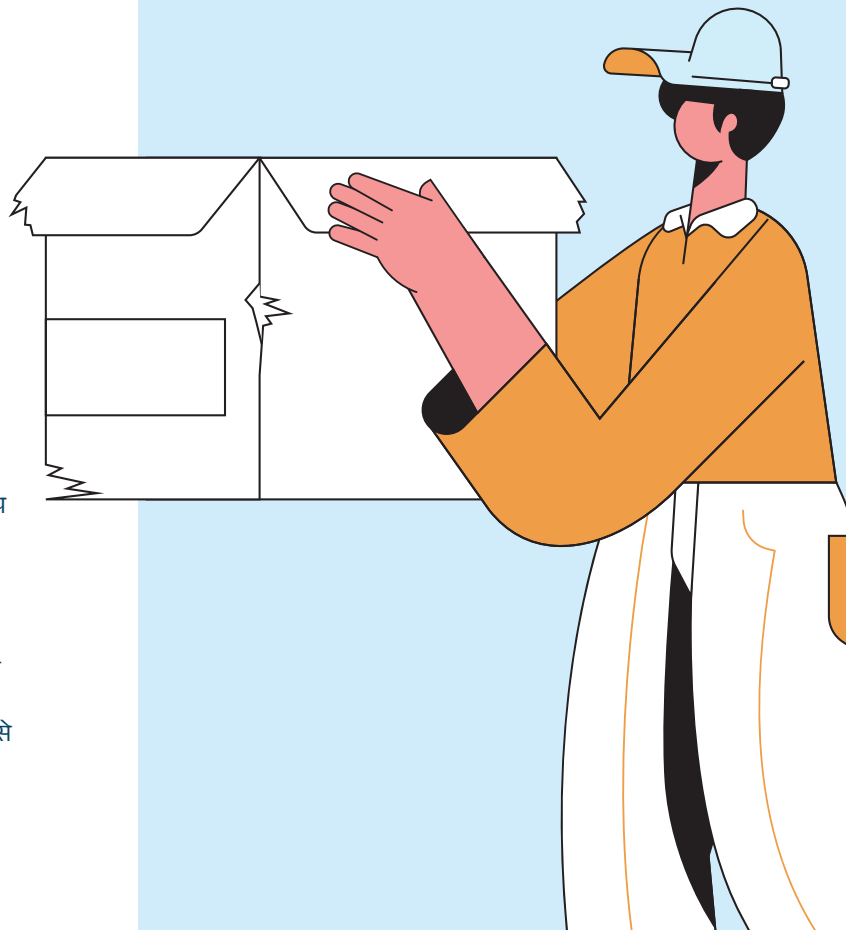
- भोजन में तापमान का एक तत्व होता है - गर्म या ठंडा, पैकेजिंग को न केवल सुरक्षा का ध्यान रखना चाहिए बल्कि आवश्यकतानुसार खाद्य उत्पाद के तापमान को बनाए रखना भी चाहिए। इंसुलेटेड कंटेनर, आइस पैक- का इस्तेमाल किया जा सकता है। इसके अलावा, विक्रेता को यह भी सुनिश्चित करना होगा कि गर्म और ठंडे उत्पाद अलग-अलग हों
- भेजे गए उत्पाद का उपभोग किया जाएगा - इसलिए यह सुझाव दिया जाता है कि पैकेजिंग सामग्री खाद्य पदार्थों के लिए उपयुक्त है
- कृपया सुनिश्चित करें कि आपकी पैकेजिंग FSSAI और अन्य कानूनी दिशानिर्देशों के अनुरूप हो

पैकेजिंग-संबंधी क्षति संबंधी मुद्दों की पहचान करना, ट्रैकिंग करना और उन्हें सुधारना

यह अनुभाग इस बारे में बात करता है कि क्षति को कम करने के लिए कार्रवाई योग्य क्षेत्रों की पहचान करने के लिए क्षति डेटा को कैसे देखा जाए।

1 उत्पाद स्तर की समस्याओं की जाँच करें

- सभी SKU के लिए नीचे दी गई तालिका बनाएं:
- समग्र स्तर पर क्षति % की गणना करें: (कुल क्षति/कुल शिप किया गया ऑर्डर) X 100
- प्रत्येक उत्पाद के क्षति प्रतिशत की तुलना अन्य उत्पादों के साथ और समग्र स्तर पर % के साथ भी करें।
- उन उत्पादों की पहचान करें जहाँ आपको दूसरों की तुलना में प्रतिशत और औसत अधिक दिखाई देता है। क्षति के कारण की पहचान करने के लिए इस उत्पाद के बारे में और गहराई से जाँच करें।



अनु. क्रमांक	उत्पाद का नाम	भेजे गए कुल ऑर्डर (A)	कुल क्षतिग्रस्त ऑर्डर (B)	% क्षति (B/A)X100
--------------	---------------	-----------------------	---------------------------	-------------------

2 लॉजिस्टिक्स संबंधी समस्याओं की जाँच करें

उच्च क्षति% वाले उत्पादों की पहचान करने के बाद, लॉजिस्टिक्स स्तर के डेटा का गहराई से अध्ययन करें (यदि आप एकाधिक तृतीय-पक्ष लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स का उपयोग कर रहे हैं)।

यह पहचानने के लिए नीचे दी गई तालिका बनाएं कि क्या समस्या किसी विशेष लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP में है।

अनु. क्रमांक	लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स का नाम	कुल भेजे गए	कुल क्षति	% क्षति (B/A)X100
--------------	--	-------------	-----------	-------------------

समस्या के समाधान के लिए चर्चा करें या उत्पाद के लिए लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स को निष्क्रिय करें।

3 पैकेजिंग संबंधी समस्याओं की जाँच करें

चरण 1 में पहचाने गए उत्पादों के लिए यदि समस्या लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के लिए विशिष्ट नहीं है, तो बाहरी और आंतरिक पैकेजिंग दोनों की नाजुकता और उत्पाद के वजन के आधार पर पैकेजिंग गुणवत्ता की जाँच करें। यदि आप सुधार के क्षेत्र देखते हैं तो समस्याओं को पकड़ने के लिए पैकेजिंग को बदल दें या सुधार लें।

पैकेजिंग के समय इस्तेमाल की जाने वाली चेकलिस्ट

अनु क्रमांक	गतिविधि	
1	उत्पाद का वजन सही ढंग से लिया गया है	<input type="checkbox"/>
2	ऑर्डर में सभी सही SKU पैक किए गए हैं	<input type="checkbox"/>
3	SKU स्तर पर ऑर्डर की गई VS पैक की गई इकाइयों की संख्या की जाँच करें	<input type="checkbox"/>
4	सुनिश्चित करें कि इनवॉइस बाहरी पैकेज में रखा गया है	<input type="checkbox"/>
5	सुनिश्चित करें कि सही शिपिंग लेबल सही पैकेज पर लगाया गया है	<input type="checkbox"/>
6	सुनिश्चित करें कि शिपिंग लेबल टेक्स्ट/QR कोड/बारकोड स्पष्ट हैं और जहां बॉक्स खुलता है वहां इसे चिपकाने से बचें	<input type="checkbox"/>

पैक किए गए ऑर्डरों की जाँच करता है

क्षेत्र	कारण का विवरण
फ्लैप	बाहरी बक्सों के फ्लैप्स पर कोई क्षति नहीं होनी चाहिए
उभार	उत्पाद के अंदर रखे जाने के कारण बाहरी पैकेज पर कोई उभार नहीं होना चाहिए
दिशाहीन	अंदर के उत्पाद के आकार के कारण कार्टन को दिशाहीन नहीं होना चाहिए। आकार चौकोर या आयताकार रहना चाहिए
कार्टन का आकार	कार्टन गीला, टूटा-फूटा या डेंट वाला नहीं होना चाहिए
अन्य शर्तें	टैप की चिपकने वाली गुणवत्ता अच्छी होनी चाहिए और अलग-अलग जगहों से छूटनी नहीं चाहिए

इस अनुभाग में उल्लिखित दिशानिर्देशों का पालन करते हुए विक्रेता NP यह सुनिश्चित कर सकता है कि उनके विक्रेता प्रदर्शन कर रहे हैं, मेट्रिक्स की मदद से प्रदर्शन को मापना महत्वपूर्ण है। इस अनुभाग में, हम उन मेट्रिक्स को देखेंगे जिनका उपयोग विक्रेता और विक्रेता NP स्तर पर प्रदर्शन को मापने और निगरानी करने के लिए किया जा सकता है और यदि मेट्रिक्स खराब हो तो सुधारात्मक उपाय कर सकते हैं।

मेट्रिक	ट्रैक क्यों करें?	गणना	किससे संबंधित
क्षति %	आगे या पीछे ट्रांज़िक्ट में क्षतिग्रस्त उत्पादों को जांचे	(क्षतिग्रस्त और लौटाए गए ऑर्डरों की कुल संख्या / भेजे गए कुल ऑर्डरों की संख्या) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP

महत्वपूर्ण क्या करें

- बाहरी पैकेज के क्षतिग्रस्त होने की स्थिति में 'दिलीवरी के प्रमाण' पर इसका उल्लेख करें।
- उत्पाद के लिए सही पैकेजिंग सुनिश्चित करें जो ब्रांड वैल्यू को दर्शा सके
- जहाँ आवश्यक हो वहाँ 'फ्रेजाइल' लेबल चिपकाएँ



अध्याय 6

सेलर मैनेजमेंट

समय के साथ विक्रेता NP कई विक्रेताओं और शायद विभिन्न श्रेणियों में शामिल हो जाएगा। यह अनुभाग देखता है कि विक्रेता इन विक्रेताओं को कैसे वर्गीकृत कर सकते हैं और निवेश किए गए विक्रेता NP समय पर रिटर्न को अधिकतम करने के लिए संसाधनों (लोगों और समय) को सर्वोत्तम रूप से संरेखित कर सकते हैं।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

विक्रेताओं के वर्गीकरण, विक्रेताओं के साथ जुड़ाव की योजना बनाने और विक्रेताओं के माध्यम से विक्रेता NP लक्ष्यों को आगे बढ़ाने पर दिशानिर्देश

विक्रेता मूल्यांकन और वर्गीकरण

खाता प्रबंधन में पहला कदम अपने विक्रेताओं को विभिन्न समूहों में वर्गीकृत करना है। वर्गीकरण निम्न आधार पर किया जा सकता है:

<p>विक्रेता प्रदर्शन</p>	<p>जैसे मैट्रिक्स पर विक्रेताओं का प्रदर्शन:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ स्टॉक में SKU ○ कैटलॉग गुणवत्ता ○ ग्राहक वृद्धि को संभालना ○ रद्दीकरण ○ समय पर प्रेषण
<p>विक्रेता वर्तमान स्केल</p>	<p>स्केल को विक्रेता NP के माध्यम से होने वाली कुल बिक्री में विक्रेता की बिक्री के योगदान के रूप में देखा जा सकता है</p>
<p>विक्रेता की क्षमता</p>	<p>विक्रेता वर्तमान में कम पैमाने पर या कम प्रदर्शन पर हो सकते हैं लेकिन उच्च क्षमता वाले हो सकते हैं। इसका निम्न से आकलन किया जा सकता है:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ श्रेणी वृद्धि - तेजी से बढ़ती श्रेणी में विक्रेता ○ विक्रेता प्रशिक्षण योग्यता - परिवर्तन/सुधार स्वीकार करने की तत्परता ○ विक्रेता का पूर्व अनुभव ○ अन्य चैनलों में विक्रेता का वर्तमान व्यवसाय आकार ○ विक्रेता की मौजूदा डिजिटल समझ ○ विक्रेता द्वारा किया गया निवेश: वर्गीकरण आकार, टीम का आकार, और गुणवत्ता आदि।

उपरोक्त तीन क्षेत्रों के आधार पर विक्रेताओं को उच्च, मध्यम और निम्न में वर्गीकृत करें।

मुख्य सहभागिता उद्देश्यों का निर्धारण

वर्गीकरण के बाद अगला कदम प्रत्येक वर्गीकरण प्रकार के विक्रेता के साथ जुड़ाव बढ़ाने के लिए मुख्य उद्देश्यों को परिभाषित करना है:

वर्गीकरण	मुख्य उद्देश्य
उच्च	<ul style="list-style-type: none"> ○ उम्मीदों का अगला चरण: 6 से 12 महीने की योजना ○ भावी विकास के लिए चुनौतियों का समाधान करना ○ मध्यम विक्रेताओं के लिए प्रतिकृति हेतु सफलता के कारकों को समझना
मध्यम	<ul style="list-style-type: none"> ○ इन विक्रेताओं को उच्च रेटिंग पर पहुंचाने के लिए 3-6 महीने की योजना ○ वृद्धि के लिए सुझाव और वर्गीकरण योजना ○ मेट्रिक्स की समीक्षा और समाधान पर चर्चा ○ प्रक्रियाओं में अंतराल पर प्रतिक्रिया और सिफारिश ○ उच्च वर्गीकरण विक्रेता श्रेणी में जाने के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं पर प्रशिक्षण
निम्न	<ul style="list-style-type: none"> ○ इन विक्रेताओं को मध्यम रेटिंग पर धकेलने के लिए 1-3 महीने की योजना ○ लक्ष्य एवं अपेक्षा पुनः संरेखण ○ विक्रेता और टीम का प्रशिक्षण ○ मेट्रिक्स पर मार्गदर्शन - SOP को परिभाषित करना, चेकलिस्ट बनाना/ करने योग्य कार्य ○ सुधार के लिए विशिष्ट जानकारियाँ ○ लगातार विफलताओं के मामले में चेतावनियाँ/परिणाम

सहभागिता आवृत्ति का निर्धारण

सहभागिता लक्ष्यों को परिभाषित करने के बाद, विक्रेता NP को सहभागिता की आवृत्ति को परिभाषित करने की आवश्यकता होती है। हालाँकि सहभागिता संख्याओं के लिए कोई काला और सफ़ेद मानदंड नहीं हो सकता है, निम्नलिखित उदाहरण आपको यह निर्णय लेने में मार्गदर्शन करने में मदद करेंगे:

उदाहरण	प्रकार	सहभागिता आवृत्ति
1	कम प्रदर्शन+ अधिक क्षमता	अधिक बार सहभागिता - उच्च विकास का क्षेत्र
2	सभी कारकों में उच्च	हमेशा की तरह व्यवसाय के रूप में कार्य करें - आवश्यकता पड़ने पर हस्तक्षेप करें
3	कम प्रदर्शन+ कम क्षमता	बैंडविड्थ के अनुसार सहभाग करें



प्रमुख उद्देश्यों और एजेंडे को आगे बढ़ाना

विक्रेताओं के साथ प्रदर्शन बढ़ाने के लिए विक्रेता NP निम्नलिखित टूल का उपयोग करना चुन सकता है:

प्रोत्साहन:

विक्रेताओं को प्रदर्शन के लिए प्रोत्साहित करने से विक्रेताओं को बढ़ाने और प्रदर्शन में सुधार करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। प्रमाणपत्र/ट्रॉफियां, उपहार या अन्य वित्तीय लाभ जैसे प्रोत्साहन तब भिन्न हो सकते हैं जब विक्रेता कुछ प्रदर्शन मानदंडों - विकास/पैमाने या परिचालन प्रदर्शन को पूरा करते हैं।

प्रशिक्षण:

सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के लिए यह महत्वपूर्ण है कि जब भी नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा किसी आवश्यकता की पहचान की जाए तो विक्रेता को ऑर्डर प्रबंधन प्रक्रिया, इन्वेंट्री प्रबंधन, मूल्य निर्धारण, कैटलॉग निर्माण आदि जैसे संचालन की मूल बातें पर प्रशिक्षित किया जाए।

चेतावनियाँ:

विक्रेताओं के लिए अपेक्षाओं के अनुरूप प्रदर्शन न कर पाने के परिणामों को समझना महत्वपूर्ण है और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के लिए उन्हें सुधार करने के लिए समय देने के लिए समय पर चेतावनियाँ भेजना महत्वपूर्ण है।

जुर्माना:

यदि विक्रेता अपने सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को प्रशिक्षित करने, मार्गदर्शन करने और चेतावनी देने के सभी प्रयासों के बावजूद प्रदर्शन में सुधार करने में विफल रहता है, तो विक्रेता NP को एक निश्चित अवधि के लिए डीलिसिंग जैसे दंड का रास्ता अपनाना पड़ सकता है जब तक कि विक्रेताओं द्वारा आवश्यक परिवर्तन नहीं किए जाते हैं और NP द्वारा सत्यापित नहीं किया जाता है।

प्रदर्शन की निगरानी और प्रमुख खातों में वृद्धि

- जबकि प्रदर्शन की लगातार निगरानी करना और विक्रेताओं को विभिन्न श्रेणियों में स्थानांतरित करना महत्वपूर्ण है, परिभाषित मेट्रिक्स के विरुद्ध प्रत्येक विक्रेता खाते के प्रदर्शन को मापना और भी महत्वपूर्ण है (इस हैडबुक के ऑर्डर प्रबंधन अनुभाग में मेट्रिक्स अनुभाग देखें)।
- अगले स्तर से मेट्रिक्स में अंतराल को मापें और उन्हें पदानुक्रम में ऊपर ले जाने के लिए विशिष्ट क्षेत्रों पर विक्रेताओं के साथ काम करें
- इसका उद्देश्य योजनाबद्ध तरीके से विक्रेताओं को उच्च वर्गीकरण में ले जाने की दिशा में लगातार काम करना है

प्रमुख खातों के साथ प्रक्रिया परिवर्तन को आगे बढ़ाएं

विभिन्न विक्रेताओं के साथ काम करने के परिणामस्वरूप विक्रेता NP के लिए सीख होगी। विभिन्न विक्रेताओं से सभी सर्वोत्तम प्रथाओं को लगातार आत्मसात करना और ऐसी प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों को विकसित करना महत्वपूर्ण है जिन्हें अन्य विक्रेताओं के साथ साझा किया जा सकता है।

इससे विक्रेता NP नेटवर्क में काम करने वाले विक्रेताओं के प्रदर्शन में निरंतर सुधार में मदद मिलेगी।

महत्वपूर्ण क्या करें

- उच्च विकास वाले क्षेत्रों की पहचान करें, विक्रेताओं को छोटे हुए चयन, मूल्य निर्धारण और परिचालन मेट्रिक्स पर सिफारिशें प्रदान करें
- क्षमताओं में अंतराल की पहचान करना, और सुधार के लिए विक्रेताओं को प्रशिक्षित/मार्गदर्शित करना

अध्याय 7

ग्राहक सहायता

ऐसे उदाहरण हो सकते हैं जहां ऑर्डर प्राप्त होने के बाद ग्राहक संतुष्ट नहीं होता है। असंतोष उत्पाद की समय पर डिलीवरी, रिफंड या प्रतिक्रियाओं में देरी से संबंधित हो सकता है। यह अनुभाग खरीदार के मुद्दों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने और मापने के पहलू से संबंधित है।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

- जहां खरीददार अपनी समस्या उठाएंगे
- ग्राहकों के लिए समस्या निवारण की प्रक्रिया
- प्रदर्शन को मापने के लिए किन मेट्रिक्स को ट्रैक किया जाए
- CRM टूल (ग्राहक संबंध प्रबंधन) क्या है और CRM टूल में क्या बुनियादी कार्यक्षमता होनी चाहिए

खरीददार कैसे अपनी समस्या उठाएंगे?

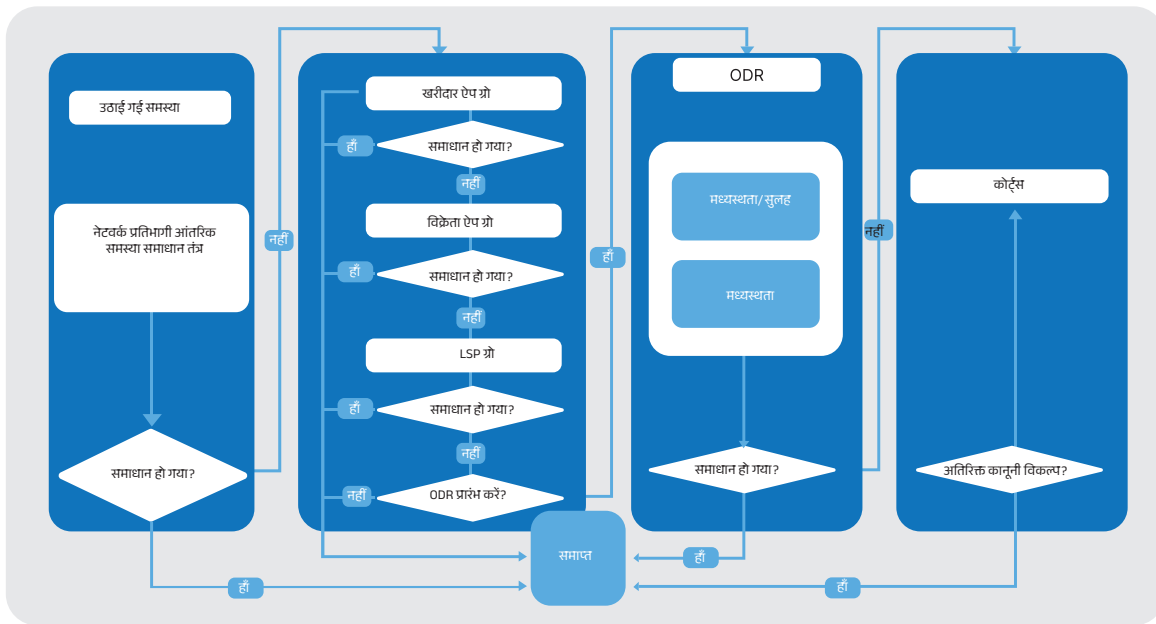
बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को यह सुनिश्चित करना होगा कि खरीदार संबंधित वस्तुओं या ऑर्डर का चयन करने में सक्षम है जिसके लिए कोई समस्या उठाई जानी है या यदि खरीदार को भुगतान विफलता जैसी किसी तकनीकी विफलता के कारण लेनदेन या ऑर्डर विवरण प्रदान नहीं किया जाता है, खरीदार को एप्लिकेशन पर चैट समर्थन के माध्यम से समस्या को उठाने का विकल्प प्रदान किया जाना चाहिए, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट खरीदार द्वारा उठाई गई सभी समस्या (खरीदार की समस्या) को एकत्र और संसाधित करेगा। बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को खरीदार को किसी ऑर्डर को रद्द करने, रिफंड, रिटर्न या विनिमय (जब भी लागू हो) शुरू करने या ओएनडीसी नेटवर्क पर बायर ऐप के माध्यम से खरीदार द्वारा खरीदे गए उत्पादों और सेवाओं के संबंध में अन्य समस्या को उठाने के लिए कार्यात्मकताएं प्रदान करनी होंगी।

कृपया उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020 4(2) देखें; ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें: [Ch 2 \(व्यवसाय नियम\): 2.1.10, 2.3.3\(a\)to\(c\), 2.3.11, 2.3.12, 2.4.3, 2.4.10, 2.4.13\(a\)to\(c\), 2.4.16\(a\)](#)



खरीदार द्वारा उठाई गई समस्या के समाधान की प्रक्रिया

यदि खरीदार की समस्या पहले चर्चा किए गए तंत्र के माध्यम से उठाई जाती है, तो समस्या इस समाधान तंत्र के माध्यम से जाएगी।



लेवल
1

खरीदार, बायर ऐप के माध्यम से समस्या उठाता है

खरीदार, बायर ऐप के माध्यम से समस्या उठाता है, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या तो समाधान करता है और ग्राहक के साथ समाधान साझा करता है, अन्यथा यदि समस्या लेनदेन में भाग लेने वाले किसी अन्य नेटवर्क पार्टिसिपेंट से संबंधित है, तो समाधान के लिए जानकारी उन्हें दे दी जाएगी। और समाधान बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को साझा किया जाएगा जिसे फिर खरीदार को भेजा जाएगा।

लेवल
2

निवारण कार्यालय

निवारण कार्यालय: यदि समस्या लेवल 1 पर हल नहीं होती है, तो खरीदार प्रत्येक NP द्वारा नियुक्त शिकायत निवारण अधिकारियों के पास जा सकता है। प्रत्येक NP को ओएनडीसी नेटवर्क के साथ पंजीकरण के समय शिकायत निवारण अधिकारी का विवरण साझा करने की आवश्यकता होती है।

कृपया अध्याय 6 (समस्या और शिकायत प्रबंधन नीति) भी देखें, ओएनडीसी वेबसाइट पर गवर्नेंस और पॉलिसीज देखें

लेवल
3

ODR

यदि लेवल 2 पर समाधान नहीं होता है तो खरीदार इस समस्या को ODR सर्विस प्रोव्हायडर्स के पास ले जा सकता है: ये NPs होंगे जो मध्यस्थता, सुलह और मध्यस्थता जैसे विवाद समाधान तंत्र प्रदान करेंगे।

लेवल
4

कोर्ट में जाएँ

इसके बाद भी यदि समस्या का समाधान नहीं होता है तो शिकायतकर्ता उचित क्षेत्राधिकार वाली अदालत में जा सकता है।

मेट्रिक्स NPs को ग्राहक सेवा संचालन परिप्रेक्ष्य से ट्रैक करना चाहिए

- प्राप्त खरीदार समस्याओं की संख्या
- % खरीदार समस्याओं का समय पर जवाब दिया गया = कुल समस्याओं का समय पर जवाब दिया गया/NP द्वारा प्राप्त कुल समस्या
- औसत प्रतिक्रिया समय: वह समय जब किसी समाधान या अगले चरण के साथ प्रतिक्रिया दी गई - वह समय जब प्रतिभागी NP से समस्या प्राप्त हुई थी
- औसत पुष्टि समय: किसी समस्या की प्राप्ति की पुष्टि करने में लगने वाला समय
- औसत समाधान समय: भाग लेने वाले NP को समाधान संचार भेजने में लगने वाला समय
- समय पर स्वीकृत न किए गए खरीदार समस्याओं का % = समय पर स्वीकृत न किए गए समस्याओं की संख्या/प्राप्त कुल समस्या
- संतोषजनक ढंग से हल किए गए खरीदार की समस्याओं का %: खरीदार की समस्याओं को खरीदार की मंजूरी के साथ हल किया गया / प्राप्त खरीदार की समस्याओं की संख्या
- GRO में स्थानांतरित की गई % समस्या = GRO में स्थानांतरित की गई समस्याओं की संख्या/ कुल प्राप्त समस्या
- GRO स्तर पर NP के विरुद्ध बंद किए गए % समस्या = सकल घरेलू उत्पाद स्तर पर NP के विरुद्ध बंद की गई समस्याओं/ उठाई गई कुल समस्या
- ODR (ऑनलाइन डिस्प्यूट रीज़ोल्यूशन) में स्थानांतरित की गई समस्याओं की संख्या
- ODR स्तर पर NP के विरुद्ध बंद की गई समस्याओं का % = ODR स्तर पर NP के विरुद्ध बंद की गई समस्याओं की संख्या/ उठाई गई समस्याओं की कुल संख्या

CRM कार्यक्षमता का सुझाव देता है

- 1** यह सुझाव दिया गया है कि NPs के पास आवश्यक समय-सीमा में समस्याओं की प्राप्ति को स्वीकार करने के लिए एक सक्रिय CRM है।
- 2** CRM में अन्य NPs द्वारा साझा किए गए संचार के माध्यम से आवश्यकतानुसार प्रश्नों का उत्तर देने और इश्यू पैकेट को अन्य नेटवर्क प्रतिभागियों को अग्रेषित करने की कार्यक्षमता होनी चाहिए। (जैसे एक ईमेल ID)
- 3** NPs को उन समस्याओं को स्वतः मोड़ने के लिए तर्क विकसित करने का सुझाव दिया जाता है जहां यह निश्चित है कि यह NP की नहीं बल्कि अन्य प्रतिभागियों की गलती है। उदाहरण के लिए, यदि खरीदार 'विलंबित डिलिवरी' के अंतर्गत कोई समस्या उठाता है, तो Buyer NP इसे स्वचालित रूप से और तुरंत विक्रेता NP को निर्देशित कर सकता है।

ये CRM कार्यक्षमताएं NPs को समस्याओं का जवाब देने में होने वाली चूक या समस्याओं का जवाब देने में देरी से बचने में मदद करेंगी।

महत्वपूर्ण क्या करें

- खरीदार की समस्याओं का समय पर समाधान/स्वीकृति/प्रतिक्रिया सुनिश्चित करना
- संचालन कठोरता सुनिश्चित करना: समय पर प्रेषण, रद्दीकरण को कम करना, सही उत्पाद प्रेषण, खरीदारों के सामने आने वाली समस्याओं की संख्या को कम करने के लिए सही पैकेजिंग।

अध्याय 8

संचालन के लिए नियम परिभाषित करना

विक्रेता NP को ओएनडीसी नेटवर्क पर प्रभावी ढंग से कार्य करने के लिए कुछ व्यावसायिक नियमों को परिभाषित करना होगा। यह अनुभाग उन नियमों पर विचार करता है जिन्हें विक्रेता NP को नीति और प्रौद्योगिकी दोनों स्तरों पर परिभाषित करना होगा।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

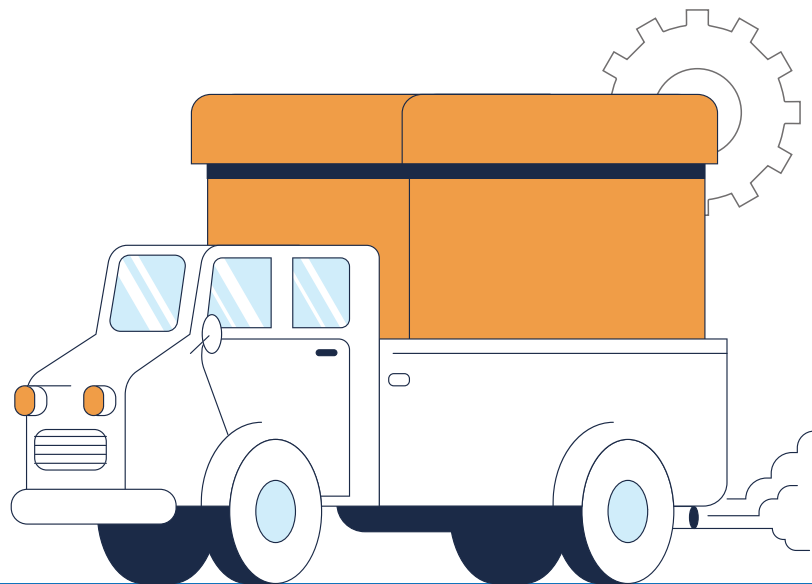
- कार्यों को प्रभावी ढंग से चलाने के लिए किन नियमों को परिभाषित किया जाए यह समझना
- विक्रेता शिपिंग मॉडल को परिभाषित करना:
- ऑफ नेटवर्क बनाम ऑन नेटवर्क डिलीवरी पार्टनर्स

शिपिंग मॉडल परिभाषित करना

डिलीवरी की जिम्मेदारी या तो सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा ली जा सकती है। ज्यादातर मामलों में हम सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट से उत्पाद की शिपिंग की जिम्मेदारी लेने की अपेक्षा करते हैं। सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के पास उत्पादों की शिपिंग के लिए नीचे दिए गए विकल्प होंगे:

या तो विक्रेता अपने कर्मचारी/एजेंट के माध्यम से स्वयं शिप करने का निर्णय ले सकता है, उत्पाद को शिप करने के लिए तीसरे पक्ष के logistics partners (नेटवर्क से बाहर) के साथ एक ऑफ-नेटवर्क व्यवस्था कर सकता है या

नेटवर्क (ऑन नेटवर्क) पर सूचीबद्ध लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP से प्रोटोकॉल के माध्यम से लॉजिस्टिक्स सेवा खरीदें। ऑन नेटवर्क लॉजिस्टिक्स विकल्प के मामले में, the सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को डिलीवरी समयरेखा और शुल्क सहित लेनदेन की शर्तों के साथ सभी लॉजिस्टिक्स प्रोव्हायडर्स की सूची मिल जाएगी, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट उत्पाद को वितरित करने के लिए विकल्पों में से किसी एक की सेवाओं का चयन कर सकता है या इन दोनों का संयोजन, खरीदार के स्थान पर निर्भर करता है



विक्रेता सेवाक्षमता को परिभाषित करना

नीति कार्यान्वयन: नीति स्तर पर, विक्रेता NP को विक्रेताओं के साथ यह तय करना होगा कि क्या उत्पाद पूरे देश में शिपमेंट के लिए उपलब्ध होंगे या हाइपरलोकल (निकटवर्ती पिन कोड तक सीमित) होंगे। हाइपरलोकल मोड के मामले में, विक्रेता को दुकान खोलने का समय (सभी समय बनाम विशिष्ट समय) और विक्रेता के स्थान से उस स्थान तक का दायरा निर्धारित करना होगा जहां तक ऑर्डर दिया जाएगा। इससे यह सुनिश्चित हो जाएगा कि ऐसे ऑर्डर नहीं दिए जाएंगे जिन्हें विक्रेता पूरा नहीं कर सकता/शिप नहीं कर सकता।

अध्याय 9

भुगतान और निपटान

ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से दिए गए किसी भी ऑर्डर में निम्नलिखित व्यावसायिक तत्व शामिल होंगे [ओएनडीसी वेबसाइट पर विजिट गवर्नेंस और पॉलिसीज: अध्याय:3 कमर्शियल मॉडल]

ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से खरीदे गए किसी भी उत्पाद या सेवा में हमेशा कुछ व्यावसायिक तत्व होते हैं जिन्हें हमने आपके लिए पांच प्रमुख उपसमूहों में सरलीकृत किया है।

1. खरीदार की कीमत
2. खरीदार आवेदन शुल्क
3. विक्रेता आवेदन शुल्क
4. गेटवे शुल्क
5. ओएनडीसी चार्जेंस

यदि डिलीवरी का भुगतान भी खरीदार द्वारा किया जाता है, तो उसमें भी वही 5 घटक होंगे।
शुरुआती महीनों में, कोई गेटवे या ओएनडीसी चार्जस नहीं हैं।

1 खरीददार की कीमत:

खरीददार मूल्य पहला घटक बनता है। यह, सीधे तौर पर, अंतिम कीमत है जो एक ग्राहक को ओएनडीसी नेटवर्क पर चुकानी पड़ती है। घटक 2,3, 4 और 5 + विक्रेता द्वारा प्राप्त कुल राशि को 1 खरीददार मूल्य में जोड़ें: विक्रेता द्वारा प्राप्त शुद्ध राशि, विक्रेता आवेदन शुल्क, खरीददार आवेदन शुल्क, गेटवे शुल्क या ओएनडीसी चार्जस।

घोषित मूल्य, जिसमें जीएसटी शामिल है, विक्रेता द्वारा विक्रेता के आवेदन पर घोषित और सूचीबद्ध अंतिम मूल्य है। ध्यान दें कि यह मूल्य कभी भी अधिकतम खुदरा मूल्य (एमआरपी) से अधिक नहीं होना चाहिए।

फिर आपके पास डिलीवरी शुल्क है जो कि डिलीवरी सेवाओं के लिए लिया जाने वाला शुल्क है।

पैकेजिंग और सुविधा शुल्क में अन्य शुल्क शामिल होते हैं।

और अंत में, खरीददार की कीमत पूरी करने के लिए, हम विक्रेता नेटवर्क भागीदार या खरीददार नेटवर्क भागीदार द्वारा प्रदान की गई छूट को भी शामिल करेंगे। इससे आपको पता चल जाएगा कि ग्राहक को कितना भुगतान करना होगा।

2 खरीददार आवेदन शुल्क:

बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट से कुल ऑर्डर मूल्य (पहले चार उप-बिंदुओं का संघयी) के प्रतिशत या प्रति सफल ऑर्डर के लिए एक निश्चित राशि के रूप में खोजक शुल्क ले सकता है। यदि सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट प्रस्तावित बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट शुल्क से असहमत है, तो बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट लेनदेन को पूरा करने से इनकार कर सकता है।

3 विक्रेता आवेदन शुल्क:

एक सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट प्रत्येक सफल ऑर्डर के लिए अपने कैटलॉग आइटम सूचीबद्ध करने के लिए विक्रेताओं से शुल्क ले सकता है, जिसकी शर्तें सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और विक्रेता के बीच निर्धारित की जाएंगी और विक्रेता और ओएनडीसी नेटवर्क ऐसे निर्धारण में भाग नहीं लेंगे। यदि विक्रेता ऐसा करना चाहते हैं तो वे अपने घोषित मूल्य में ऐसे शुल्क शामिल करने का निर्णय ले सकते हैं।

विक्रेता आवेदन और विक्रेता के बीच इस शुल्क राशि और मॉडल पर सहमति होगी और विक्रेता चाहें तो इस शुल्क को अपने उत्पादों की कीमत में जोड़ना चुन सकते हैं। ओएनडीसी इस शुल्क को निर्धारित करने में शामिल नहीं होगा। उपरोक्त संकेतकों को स्पष्ट करने के लिए एक उदाहरण इस प्रकार है:

लॉजिस्टिक्स सर्विस बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा खरीदी जा सकती हैं और तदनुसार लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP के साथ तय की जाएंगी।

4 लॉजिस्टिक्स:

इसका सीधा सा अर्थ है डिलीवरी प्रक्रिया - ग्राहक को ऑर्डर कैसे भेजा जाता है। इसमें अतिरिक्त लागतें शामिल हैं और बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट डिलीवरी पार्टनर नियुक्त कर सकते हैं, जिनकी सेवाओं के लिए वे खरीदार से शुल्क ले सकते हैं या नहीं भी ले सकते हैं।

5

ओएनडीसी शुल्क और गेटवे शुल्क: गेटवे और ओएनडीसी अपने समझौतों के अनुसार बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या दोनों से शुल्क ले सकते हैं। शुरुआती महीनों में गेटवे और ओएनडीसी सर्विस निःशुल्क उपलब्ध हैं।

ये शुल्क खरीदार की कीमत में नहीं जोड़े जाएंगे और बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा अलग से भुगतान किया जाएगा।

बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट निम्नलिखित शर्तों पर पारस्परिक रूप से सहमत होंगे (सामूहिक रूप से, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट संग्रह और निपटान शर्तें):

- **खरीदार ऐप शुल्क:** कुल ऑर्डर मूल्य के प्रतिशत के रूप में या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा प्रति सफल ऑर्डर के लिए एक निश्चित राशि का भुगतान किया जाना है।
- **ईवेंट ट्रिगर:** रिसीवर के साथ भुगतान के निपटान के लिए परिभाषित विशिष्ट ईवेंट (आंशिक रूप से या पूरी तरह से), जिसमें ऑर्डर डिलीवरी, ऑर्डर रिटर्न, रिटर्न अवधि को पूरा करना आदि जैसी ईवेंट शामिल हैं।

- **सेटलमेंट विंडो:** ईवेंट ट्रिगर और भुगतान के निपटान के बीच की समय अवधि। संग्रह, शिपमेंट, या डिलीवरी की तारीख, या रिटर्न विंडो के अंत से निर्दिष्ट कार्य दिवस शामिल हैं।
- **रोकी गई राशि:** रोकी गई राशि वह प्रतिशत राशि है जिसे किसी घटना के शुरू होने तक भुगतान एकत्र करने वाले द्वारा रोककर रखा जाता है। उदाहरण के लिए, एक बायर NP डिलीवरी के बाद 50% और रिटर्न विंडो के अंत के बाद शेष 50% का भुगतान करना चुन सकता है।
- **रिटर्न विंडो:** डिलीवरी या शिपमेंट या संग्रहण (जैसा लागू हो) से कैलेंडर दिनों की संख्या जिसके भीतर खरीदार उत्पाद वापस करना चुन सकता है (यदि वापसी योग्य हो)

रद्दीकरण और रिफंड:

रिटर्न, रद्दीकरण, क्षतिग्रस्त वस्तुओं के मामलों में रिफंड की प्रक्रिया निम्नानुसार शुरू की जाएगी:

- **प्रीपेड ऑर्डर:** जो इकाई खरीदार से खरीदार मूल्य एकत्र करती है (यानी, बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट), वह ऑर्डर की पुष्टि के समय, खरीदार के साथ सहमति के अनुसार किसी भी रद्दीकरण शुल्क को घटाकर, खरीदार को पूरी कीमत वापस करने के लिए जिम्मेदार होगी। ऐसे रिफंड के लिए सभी निपटान शर्तों, जिनमें खरीदार ऐप शुल्क और विक्रेता ऐप शुल्क शामिल हैं, लेकिन उनसे संबंधित नहीं हैं, पूरी तरह से शामिल नेटवर्क प्रतिभागियों के बीच होगी।
- **डिलीवरी से पहले रद्द किया गया COD ऑर्डर:** डिलीवरी से पहले रद्दीकरण के लिए, खरीदार द्वारा खरीदार मूल्य का भुगतान नहीं किया जाएगा और इसलिए, कोई रिफंड नहीं होगा। शिपिंग और RTO से संबंधित सभी शुल्क लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP की सेवाओं का लाभ उठाने वाले नेटवर्क भागीदार के बीच के नियमों और शर्तों पर आधारित होंगे।
- **डिलीवरी के बाद COD ऑर्डर:** यदि कोई खरीदार डिलीवरी की स्वीकृति के बाद COD ऑर्डर के लिए रिफंड शुरू करता है, तो लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP की सेवाओं की खरीद करने वाली और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP से खरीदार मूल्य प्राप्त करने वाली इकाई खरीदार को रिफंड शुरू करेगी। इस तरह के रिफंड के लिए खरीदार ऐप शुल्क, विक्रेता ऐप शुल्क, लॉजिस्टिक्स लागत सहित, लेकिन इससे संबंधित नहीं, सभी निपटान शर्तों केवल शामिल नेटवर्क प्रतिभागियों के बीच होगी।
- एक बार आवश्यकतानुसार किसी भी रिफंड सहित लेनदेन के लिए निपटान हो जाने के बाद ऑर्डर जर्नी बंद हो जाती है।



अध्याय 10

टॅक्सेशन

देश के भीतर संचालित होने वाले किसी भी व्यवसाय को कर कानूनों का अनुपालन करने और अपने कर दायित्वों को समय पर पूरा करने की आवश्यकता है। इसलिए प्रत्येक नेटवर्क प्रतिभागी को अपनी कर देनदारियों और अनुपालन आवश्यकताओं का आकलन करने की आवश्यकता है।

ओएनडीसी नेटवर्क पर उनकी गतिविधि के संबंध में नेटवर्क प्रतिभागियों पर लागू होने वाले कर अनुपालन के दो मुख्य प्रकार हैं (i) आयकर अधिनियम 1961 के अंतर्गत स्रोत पर कर कटौती (TDS) दायित्व, और (ii) GST कानून के GST कानून, सभी NPs को CGST अधिनियम 2017 (और इसके तहत बनाए गए नियमों) के प्रावधानों का अनुपालन करना होगा। जबकि राज्य GST कानून भी लागू होंगे, और NPs को उनके बारे में सावधान रहना होगा, ये दायित्व अलग-अलग राज्यों में अलग-अलग होंगे।

इस अनुभाग से अपेक्षित मुख्य निष्कर्ष:

- कर अनुपालन नेटवर्क प्रतिभागियों पर लागू होता है
- विक्रेता-पक्ष व्यवसाय मॉडल और लेनदेन-स्तरीय विशेषताएँ

नेटवर्क प्रतिभागियों के लाभ के लिए, ओएनडीसी ने कर अनुपालन पर एक सांकेतिक मार्गदर्शन जारी किया है जिसमें आयकर अधिनियम और GST कानूनों के तहत व्यापक प्रयोज्यता और आवश्यकताओं को शामिल किया गया है। बड़े तौर पर, ओएनडीसी नेटवर्क कर दायित्वों पर किसी भी लेन-देन को दो प्रमुखों में विभाजित किया जा सकता है:

1 वास्तविक आपूर्ति पर कर निहितार्थ

ये कर अनुपालन हैं जो ई-कॉमर्स इकाईओं यानी बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट को खरीदार द्वारा खरीदे गए उत्पाद/सेवा के विक्रेता द्वारा देय करों के संबंध में करना होता है।

2 विभिन्न नेटवर्क प्रतिभागियों द्वारा लिए जाने वाले कमीशन/फीस पर कर निहितार्थ

ये कर अनुपालन हैं जो ई-कॉमर्स इकाईओं यानी बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट, सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP को ऊपर उल्लिखित आपूर्ति की सुविधा के संबंध में अपनी कमाई के संबंध में करना होगा। दूसरे शब्दों में, ये खरीदार ऐप शुल्क, विक्रेता ऐप शुल्क और लॉजिस्टिक्स शुल्क पर लागू होने वाले कर हैं।

ई-कॉमर्स के संदर्भ में कर कानूनों को पढ़ने और मौजूदा नियमों की जांच करने से संकेत मिलता है कि ऊपर उल्लिखित दो प्रमुखों के लिए कर अनुपालन दो श्रेणियों के विचारों से प्रभावित होता है। विक्रेता-पक्ष व्यवसाय मॉडल, और लेनदेन-स्तर की विशेषताएं। इन दोनों की संक्षेप में नीचे चर्चा की गई है।

1 विक्रेता-पक्ष व्यवसाय मॉडल

विक्रेता-पक्ष मॉडल तीन प्रकार के होते हैं, जैसे की

- इन्वेंटरी मॉडल - इस मॉडल में, विक्रेता के पास अपना स्वयं का प्लेटफॉर्म होता है जहाँ उसकी वस्तुएँ/सेवाएँ सूचीबद्ध होती हैं। ओएनडीसी नेटवर्क संदर्भ में, इसमें सभी इन्वेंटरी सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट शामिल हैं। कर कानूनों के नजरिए से, वस्तुओं/सेवाओं की आपूर्ति ई-कॉमर्स ऑपरेटर द्वारा की जाती है।

- **मार्केटप्लेस मॉडल**- इस मॉडल में, विक्रेता अपने सामान/सेवाओं को ई-कॉमर्स ऑपरेटर के प्लेटफॉर्म पर सूचीबद्ध कर सकते हैं जो खरीदारों और विक्रेताओं को जोड़ता है। ओएनडीसी नेटवर्क संदर्भ में, इसमें मोबिलिटी और F&B श्रेणियों को छोड़कर, मार्केटप्लेस सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट शामिल हैं। कर कानूनों के नजरिए से, बाजार अपनी सेवा के लिए शुल्क लेता है, और वस्तुओं/सेवाओं की वास्तविक आपूर्ति विक्रेता से खरीदार तक होती है।
- **एग्रीगेटर मॉडल** - एग्रीगेटर मॉडल मार्केटप्लेस मॉडल के समान है यानी, विक्रेता ई-कॉमर्स ऑपरेटर के प्लेटफॉर्म का उपयोग करके खरीदारों को सामान/सेवाएं प्रदान कर सकते हैं। हालाँकि, GST कानून के तहत, कुछ निर्दिष्ट सेवाओं पर, GST का भुगतान करने का दायित्व ई-कॉमर्स ऑपरेटर पर है, बशर्ते कि कुछ शर्तें पूरी हों। व्यावसायिक भाषा में, इन सेवा प्रदाताओं को एग्रीगेटर कहा जाता है। ओएनडीसी नेटवर्क के संदर्भ में, ये मार्केटप्लेस सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट हैं जो F&B या गतिशीलता क्षेत्रों में काम करते हैं।

- आपूर्ति राज्य के अंदर है या अंतरराज्यीय?
- रसद सामग्री किसने खरीदी?
- यदि कोई छूट की पेशकश की गई थी, तो क्या यह बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट या विक्रेता द्वारा पेश की गई थी?
- ये कुछ ऐसे प्रश्न हैं जिनका उत्तर NP को किसी दिए गए लेनदेन के संबंध में अपनी कर देनदारी का आकलन करने के लिए देना होगा।

बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट और सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट, ई-कॉमर्स इकाइयाँ होने के कारण, उन्हें आयकर अधिनियम की धारा 194-0 और CGST अधिनियम की धारा 52 के तहत अपने अनुपालन बोझ के प्रति विशेष रूप से सावधान रहना होगा।

कर अनुपालन पर अधिक विस्तृत मार्गदर्शन के लिए, कृपया ओएनडीसी नेटवर्क द्वारा ओएनडीसी वेबसाइट पर उपलब्ध कराए गए कर मार्गदर्शन दस्तावेज़ देखें। हालाँकि, कर अधिकारियों के साथ समस्याओं से बचने के लिए, NP को अपने कर दायित्वों का पता लगाने के लिए हमेशा एक चार्टर्ड एकाउंटेंट और/या कर सलाहकार से परामर्श लेना चाहिए। इस मामले में ओएनडीसी का मार्गदर्शन संपूर्ण या नियमित रूप से अपडेट नहीं किया जा सकता है।

2 लेन-देन-स्तर की विशेषताएँ

कई लेनदेन-स्तरीय विशेषताओं का कर देनदारियों पर असर पड़ सकता है जैसे:

- किसने भुगतान एकत्रित किया?

निष्कर्ष

ई-कॉमर्स संचालन को कुशलता से प्रबंधित करने के लिए नेटवर्क प्रतिभागियों को आंतरिक प्रक्रियाएं स्थापित करनी चाहिए और ऑर्डर यात्रा के विभिन्न चरणों में कार्रवाई करनी चाहिए। हैंडबुक का उद्देश्य प्रतिभागियों को ओएनडीसी नेटवर्क के साथ डिजिटल स्टोर स्थापित करने के लाभों पर प्रकाश डालना और ओएनडीसी नेटवर्क पार्टिसिपेंट को ई-कॉमर्स संचालन के निम्नलिखित चरणों में से प्रत्येक पर मार्गदर्शन और सर्वोत्तम अभ्यास देना है:

- विक्रेताओं को ऑनबोर्ड करना
- कैटलॉग प्रबंधन
- ऑर्डर प्रबंधन
- पैकेजिंग
- ग्राहक समस्या प्रबंधन
- संचालन योजना
- बायर एकस्प्रियंस पर बायर एकस्प्रियंस में सुधार
- भुगतान एवं निपटान

नेटवर्क प्रतिभागियों को अपने संचालन में सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करने से संचालन प्रदर्शन में सुधार देखना चाहिए। संचालन के उपरोक्त चरणों में से किसी में भी प्रदर्शन में गिरावट या प्रदर्शन में सुधार की आवश्यकता होने पर प्रतिभागी को इस पुस्तिका को वापस देखना चाहिए। नीचे उन दैनिक गतिविधियों की सूची दी गई है जिनकी हम विक्रेता NP को सलाह देते हैं और विक्रेताओं को संचालन संबंधी चूक को कम करने के लिए दैनिक आधार पर अभ्यास करना चाहिए।

दैनिक संचालन विक्रेता NP चेकलिस्ट			
सीरीयल नम्बर	निगरानी क्षेत्र	प्रभाव	दैनिक गतिविधि चेकलिस्ट
1	शिपमेंट में विलम्ब	शिपमेंट में देरी के परिणाम होंगे: <ul style="list-style-type: none"> ग्राहक द्वारा ऑर्डर रद्द करने के परिणामस्वरूप बिक्री में हानि नेटवर्क पर रेटिंग पर प्रभाव जो नेटवर्क के माध्यम से भविष्य की बिक्री पर असर डालेगा। 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता स्तर के ऑर्डर पेड़ों की जांच करें (ऑर्डर की संख्या और लंबित ऑर्डर की औसत आयु) तेजी से शिपमेंट के लिए उन विक्रेताओं के साथ समन्वय करें, जहां लंबितता अधिक है।
2	विक्रेता रद्दीकरण	उच्च रद्दीकरण का परिणाम होगा: <ul style="list-style-type: none"> नेटवर्क पर रेटिंग पर प्रभाव जो नेटवर्क के माध्यम से भविष्य की बिक्री पर असर डालेगा। बाजार नेटवर्क पार्टिसिपेंट गैर-निष्पादित विक्रेताओं को फिल्टर करने के लिए मानदंड लागू कर सकता है, जो तब खरीदारों को दिखाई नहीं देंगे जिसके परिणामस्वरूप विक्रेता NP को भी नुकसान होगा। 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता के रद्दीकरण की जांच करें (रद्दीकरण की संख्या, विक्रेता के लिए % रद्दीकरण, विक्रेता NP के लिए विक्रेता के अनुसार रद्दीकरण का % हिस्सा) डेटा के आधार पर विक्रेताओं के साथ चर्चा को संरेखित करें मुद्दों को समझें और प्रक्रिया में सुधार, चेकलिस्ट की सिफारिश करें, आवश्यकतानुसार इन्वेंटरी प्रबंधन, ऑर्डर प्रबंधन या मूल्य निर्धारण पर प्रशिक्षण आयोजित करें बार-बार विफलता के मामले में चेतावनी जारी करें और तब तक निष्क्रिय कर दें जब तक कि विक्रेता द्वारा सुधारात्मक कार्रवाई न की जाए और विक्रेता NP द्वारा सत्यापित न किया जाए।
3	वर्गीकरण की जाँच	यदि विक्रेताओं का वर्गीकरण कम हो जाता है तो इसके परिणामस्वरूप विक्रेता NP के लिए बिक्री/संभावित भविष्य की बिक्री में कमी होगी	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता स्तर के वर्गीकरण की स्थिति की जाँच करें और वर्गीकरण के पिछले डेटा के साथ तुलना करें अंतराल की पहचान करें और इन्वेंटरी की चौड़ाई और गहराई को बनाए रखने/बढ़ाने के लिए विक्रेताओं के साथ चर्चा करें

दैनिक संचालन विक्रेता NP चेकलिस्ट

सरीयल नम्बर	निगसनी क्षेत्र	प्रभाव	दैनिक गतिविधि चेकलिस्ट
4	खरीदार वृद्धि	<ul style="list-style-type: none"> समय पर वापस न करने पर ऐसे अनुरोधों के लिए SLA का उल्लंघन होगा SLA के उल्लंघन के परिणामस्वरूप अनुपालन उल्लंघन होगा, जहां खरीदार नेटवर्क की IGM नीति के अनुसार मुद्दे को बढ़ा सकता है 	<ul style="list-style-type: none"> खरीदार के बढ़े हुए खुले मामलों की जांच करें, जहां विक्रेता ने खरीदार के रिटर्न/रिफंड/रद्दीकरण अनुरोधों को समय पर/उचित तरीके से वापस नहीं किया है। समाधान के लिए विक्रेताओं के साथ चर्चा करें/कार्य करें।
5	प्राप्य	<ul style="list-style-type: none"> प्राप्तियों में देरी के परिणामस्वरूप विक्रेता NP को व्यवसाय चलाने के लिए अधिक कार्यशील पूंजी का निवेश करना पड़ेगा। व्यवसाय करने की लागत आनुपातिक रूप से बढ़ेगी 	<ul style="list-style-type: none"> बायर NP से प्राप्त लंबित भुगतान बनाएं/डाउनलोड करें/जहां विलंब हो, वहां बायर NP तक पहुंचें लंबित वृद्धि के पुराने खुले भुगतान को फ्रॉलो करें
6	भुगतान	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेताओं को समय पर भुगतान नहीं करने पर विक्रेता विक्रेता NP के साथ सूची से बाहर हो जाएंगे या किसी वैकल्पिक विक्रेता NP के पास चले जाएंगे। 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता के लंबित भुगतान मामलों की जांच करें SLA के अनुसार भुगतान के लिए संरेखित करें और जहां यूटीआर प्राप्त हुआ उसे अपडेट करें
7	विक्रेता वृद्धि	<ul style="list-style-type: none"> मुद्दों का समाधान न करने से विक्रेता में असंतोष पैदा होगा और NP से बाहर निकलने की संभावना होगी विक्रेता NP की उच्च बैंडविड्थ विकास पर काम करने के बजाय समस्याओं पर काम करेगी 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेताओं से प्राप्त वृद्धि की जांच करें: भुगतान में देरी, इन-ट्रांझिट में क्षति, लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा डिलीवरी में देरी और समापन सुनिश्चित करें
8	कम प्रदर्शन करने वालों का प्रबंधन	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता NP के लिए शीर्ष गैर-निष्पादन करने वाले विक्रेताओं को ट्रैक करना और उनके साथ काम करना महत्वपूर्ण है ऐसे विक्रेताओं के संचालन में सुधार से विक्रेता NP प्रदर्शन पर अधिक प्रभाव पड़ेगा 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेता NP स्तर पर संचालन को कम करने वाले टॉप विक्रेताओं पर जानकारी प्राप्त करने के लिए विक्रेता-स्तरीय डेटा उत्पन्न करें। टॉप गैर-निष्पादन करने वाले विक्रेताओं के साथ बैठकें आयोजित करें (उच्च शिफ्ट समय, उच्च विक्रेता रद्दीकरण, बहुत अधिक स्टॉक से बाहर) समस्याओं के समाधान में विक्रेता की सहायता करें चेतावनियाँ संचारित करें समस्या की गंभीरता के अनुसार अक्षम करें पिछली चर्चाओं का अनुसरण करें

दैनिक संचालन विक्रेता NP चेकलिस्ट

सीरीयल नम्बर	निगसानी क्षेत्र	प्रभाव	दैनिक गतिविधि चेकलिस्ट
9	विक्रेता प्रशिक्षण	<ul style="list-style-type: none"> प्रशिक्षण से विक्रेताओं को अपने परिचालन को बेहतर बनाने में मदद मिलती है जिसके परिणामस्वरूप विक्रेता NP का समग्र प्रदर्शन बेहतर होगा 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेताओं के कौशल में कमियों की पहचान करें ऑर्डर प्रबंधन डैशबोर्ड का उपयोग करके विक्रेताओं के लिए ऑर्डर प्रबंधन, इन्वेंटरी प्रबंधन में प्रशिक्षण सत्र आयोजित करें
10	विक्रेता विस्तार	<ul style="list-style-type: none"> यह अभ्यास NPs को बिक्री के लिए केवल मौजूदा विक्रेताओं और उनके वर्गीकरण पर निर्भर नहीं रहने में मदद करेगा और विक्रेता निर्भरता को कम करने में मदद करेगा। इससे नए वर्गीकरण के माध्यम से बिक्री भी बढ़ेगी 	<ul style="list-style-type: none"> विक्रेताओं के कौशल में कमियों की पहचान करें नए विक्रेता को जोड़ने के लिए बीडी टीम को सरेखित करें विक्रेता अधिग्रहण फ़नल में पाइपलाइन और गतिविधि की समीक्षा करें व्यवसाय संचालन के लिए नए विक्रेता को विक्रेता NP के साथ प्रशिक्षित करें
11	अकाउंट प्रबंधन	<ul style="list-style-type: none"> इससे विक्रेता NP को उच्च क्षमता वाले विक्रेताओं के साथ काम करने और इन विक्रेताओं और विक्रेता NP के लिए अधिकतम व्यवसाय निकालने के लिए विकसित करने में मदद मिलेगी। ऐसे विक्रेताओं के साथ मिलकर काम करने से विक्रेता NP को विक्रेता NP प्रक्रियाओं को कारगर बनाने और बेहतर बनाने के लिए फीडबैक भी मिलेगा। 	<ul style="list-style-type: none"> मुख्य विक्रेताओं की पहचान करें (वर्तमान प्रदर्शन, वर्गीकरण, ओएनडीसी नेटवर्क और अन्य चैनलों में स्केल, वित्तीय ताकत और डिजिटल बिक्री में अनुभव के आधार पर) इन विक्रेताओं के साथ विकास के लिए चर्चा की व्यवस्था करें पिछली चर्चाओं पर अपडेट को फ़ॉलो करें

दैनिक संचालन विक्रेता चेकलिस्ट

अनु क्रमांक	निगरानी क्षेत्र	प्रभाव	दैनिक गतिविधि चेकलिस्ट
1	ऑर्डर पेंडेंसी और रद्दीकरण	शिपमेंट में देरी के परिणाम होंगे: <ul style="list-style-type: none"> ग्राहक द्वारा ऑर्डर रद्द करने से बिक्री में हानि होती है विक्रेता रद्दीकरण में वृद्धि: <ul style="list-style-type: none"> नेटवर्क पर विक्रेता की प्रभाव रेटिंग जो नेटवर्क के माध्यम से भविष्य की बिक्री पर असर डालेगी 	प्रेषण के लिए लंबित ऑर्डरों की जांच करें और शिपमेंट के लिए संरेखित करें: <ul style="list-style-type: none"> प्रेषण के लिए तैयार ऑर्डर प्राप्त करें: चालान प्रिंट करना, चालान के साथ पैकिंग करना, शिपमेंट लेबल चिपकाना मार्केटप्लेस के माध्यम से लॉजिस्टिक्स के लिए प्रेषण के लिए तैयार मार्क या स्व-शिपमेंट के मामले में लॉजिस्टिक्स के साथ समन्वय करें यदि इन्वेंटरी उपलब्ध नहीं है, तो <ul style="list-style-type: none"> ऑर्डर शिपिंग टाइमलाइन के अनुसार सोर्स इन्वेंटरी ऑर्डर रद्द करें और भविष्य के ऑर्डर के लिए रद्दीकरण का कारण पता करें
2	ग्राहक अनुरोध और वृद्धि	<ul style="list-style-type: none"> समय पर वापस न करने पर ऐसे अनुरोधों के लिए SLA का उल्लंघन होगा। SLA का उल्लंघन विक्रेता की रेटिंग को प्रभावित करेगा और यह एक अनुपालन उल्लंघन भी होगा जिसमें खरीदार नेटवर्क की IGM नीति के अनुसार मुद्दे को बढ़ा सकता है। 	<ul style="list-style-type: none"> खरीदार की वापसी और रद्दीकरण अनुरोधों और लेनदेन की कार्य आधार शर्तों की जांच करें वापसी अनुरोध स्वीकार/अस्वीकार करें रद्दीकरण अनुरोध स्वीकार/अस्वीकार करें
3	इन्वेंटरी/कच्चे माल की जांच और अपडेट	<ul style="list-style-type: none"> इन्वेंटरी/उपलब्धता को अपडेट करने में विफलता के परिणामस्वरूप ऑर्डर स्टॉक इन्वेंटरी से बाहर हो जाएंगे विलंब और रद्दीकरण के परिणामस्वरूप चरण 1 में उल्लिखित परिणाम होंगे। 	<ul style="list-style-type: none"> पैनल में इन्वेंटरी के साथ फिजिकल इन्वेंटरी मैप उपलब्ध है विक्रेता पैनल में सही इन्वेंटरी/उपलब्धता को अपडेट करें।
4	इन्वेंटरी प्लैनिंग और ऑर्डरिंग	<ul style="list-style-type: none"> यदि इन्वेंटरी प्लैनिंग नहीं बनाई गई है, तो विक्रेता को स्टॉक खत्म होने की स्थिति का सामना करना पड़ेगा इससे स्टॉक खत्म होने की अवधि के दौरान विक्रेता को बिक्री का नुकसान होगा 	<ul style="list-style-type: none"> इन्वेंटरी त्रुटियों का पता लगाने के लिए वॉल्यूम ऑर्डर करने के लिए वर्तमान इन्वेंटरी/कच्चे माल को मैप करें निर्धारित अंतराल के अनुसार व्यवसाय के लिए इन्वेंटरी/कच्चे माल का ऑर्डर दें अपने आपूर्तिकर्ताओं के साथ पुराने ऑर्डरों की डिलीवरी को प्रोबो करें

दैनिक संचालन विक्रेता चेकलिस्ट

अनु क्रमांक	निगरानी क्षेत्र	प्रभाव	दैनिक गतिविधि चेकलिस्ट
5	निगरानी लागत और संशोधित मूल्य	यदि उत्पाद की कीमत समय पर नहीं बदलती है, तो दो में से एक स्थिति उत्पन्न होगी: <ul style="list-style-type: none"> कम मार्जिन पर बेचने पर विक्रेता को नुकसान होता है या ऑर्डर को रद्द करना, जिसके परिणामस्वरूप चरण 1 में उल्लिखित परिणाम होंगे। 	<ul style="list-style-type: none"> SKU/ उत्पाद के अनुसार मूल्य सूची की समीक्षा करें जहां लागत में कोई परिवर्तन हो वहां कीमत संशोधित करें मूल्य निर्धारण संबंधी किसी भी त्रुटि की जाँच करें और उसे ठीक करें
6	बिक्री में वृद्धि	गैर-प्रतिस्पर्धी मूल्य के परिणामस्वरूप बिक्री में हानि होगी ऑफर लागू करने से खरीदार द्वारा विक्रेता को चुनने की संभावना बढ़ जाती है	<ul style="list-style-type: none"> SKU/उत्पाद के अनुसार बिक्री की मात्रा जाँचें बिक्री बढ़ाने के लिए जहां भी संभव हो कीमत कम करें/ऑफर लागू करें
7	प्राप्य चेक	प्राप्तियों में देरी के परिणामस्वरूप विक्रेताओं को व्यवसाय चलाने के लिए अधिक कार्यशील पूंजी/धन निवेश करना पड़ेगा। इसका परिणाम यह भी हो सकता है कि विक्रेता नेटवर्क पर बिक्री जारी रखने के लिए इन्वेंटरी की खरीद के लिए धन जुटाने में असमर्थ हो सकता है	<ul style="list-style-type: none"> लंबित भुगतान सत्यापित करें जहां देरी हो, वहां सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट तक पहुंचें पिछले खुले भुगतान वृद्धि को फ़ॉलो करें
8	देय चेक	<ul style="list-style-type: none"> आपूर्तिकर्ताओं को समय पर भुगतान न करने से उत्पादों की भविष्य की आपूर्ति पर असर पड़ सकता है समय पर आपूर्ति न मिलने से आपूर्ति न होने की अवधि के दौरान नेटवर्क पर बिक्री में हानि होगी। 	<ul style="list-style-type: none"> अपने आपूर्तिकर्ता के लंबित भुगतानों की जाँच करें जहां आवश्यक हो वहां भुगतान शुरू करें जहां आपके आपूर्तिकर्ताओं के साथ भुगतान किया जाता है, वहां यूटीआर साझा करें
9	क्षति वृद्धि	<ul style="list-style-type: none"> क्षति का मामला उठाने के लिए समय-सीमा निर्धारित है। यदि समय सीमा के बाद मुद्दे उठाए जाते हैं तो अनुरोध अस्वीकार कर दिए जाएंगे अस्वीकृति के मामले में लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP द्वारा कोई सहायता नहीं दी जाएगी और विक्रेता को नुकसान की पूरी लागत वहन करनी होगी 	<ul style="list-style-type: none"> प्राप्त रिटर्न की जाँच करें और किसी भी नुकसान की जाँच करें ट्रैजिट/ग्राहक पक्ष की क्षति के लिए सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट तक पहुंचें पुलने खुले क्षति के बड़े हुए मामलों को फ़ॉलो करें पैकेजिंग की गुणवत्ता में समस्याओं की जाँच करें जिसके परिणामस्वरूप क्षति हो सकती है पैकेजिंग को बेहतर बनाने के लिए कदम उठाएं
10	रिटर्न एनालिसिस	<ul style="list-style-type: none"> दीर्घकालिक रिटर्न डेटा देखने से एक बार के समाधान के लिए प्रक्रिया स्तर या आवर्ती समस्याओं की पहचान करने और भविष्य की समस्याओं को कम करने में मदद मिलती है। 	<ul style="list-style-type: none"> लंबी अवधि (1 माह) के लिए ग्राहक रिटर्न संबंधी मुद्दों की जाँच करें और कार्रवाई करने के लिए उत्पाद/श्रेणी स्तर पर पैटर्न की पहचान करें।

कृपया ध्यान दें, कुछ श्रेणियों के लिए कुछ चरणों की आवृत्ति और क्रम थोड़ा भिन्न हो सकता है। उदाहरण के लिए, F&B श्रेणी के लिए विक्रेता को पहले लाइव SKU इन्वेंटरी की जाँच करनी होगी और ऑपरेटिंग घंटों के दौरान ऑर्डर आने से पहले उत्पादों को स्टॉक से बाहर चिह्नित करना होगा और ऑर्डर पैल पर लगातार सक्रिय रहना होगा।

संचालन मेट्रिक सूची

नीचे ऑर्डर प्रबंधन अनुभाग में चर्चा की गई मेट्रिक्स की एक समेकित तालिका साझा की गई है। नेटवर्क भागीदार मेट्रिक्स की इस सूची के आधार पर संचालन प्रदर्शन को ट्रैक कर सकता है।

विक्रेता NP चेकलिस्ट			
मेट्रिक नेम	ट्रैक क्यों करें	गणना	किससे संबंधित
विक्रेता रद्दीकरण दर	विक्रेता की अक्षमता के कारण विफलता दर की पहचान करने में सहायता करता है	विक्रेता द्वारा रद्द किए गए ऑर्डरों की संख्या/विक्रेता द्वारा पुष्टि किए गए कुल ऑर्डर	विक्रेता, विक्रेता NP
<X% वाले विक्रेताओं का % विक्रेता रद्दीकरण (SC)	विक्रेता की गुणवत्ता का आकलन करें	(विक्रेता <X% के साथ SC/ऑर्डर की पुष्टि करने वाले कुल विक्रेता) X100	विक्रेता NP
ग्राहक रद्दीकरण दर	ग्राहकों द्वारा रद्दीकरणों को ट्रैक करने में सहायता करता है	(ग्राहकों द्वारा रद्द किए गए ऑर्डरों की संख्या/कुल पुष्टि किए गए ऑर्डर) X100	विक्रेता, विक्रेता NP
ऑर्डर लंबित (पेंडेंसी)%	परिचालन, पैकेजिंग और प्रेषण के लिए लंबित मामलों को ट्रैक करने में सहायता करता है	(कुल ऑर्डर रद्द नहीं किए गए और शिप नहीं किए गए/कुल ऑर्डर पुष्टि किए गए-रद्द किए गए) X100	विक्रेता, विक्रेता NP
औसत ऑर्डर से लेकर शिपमेंट के लिए तैयार होने तक का समय (O2S)	पुष्टिकरण के बाद पैकेजिंग में अक्षमताओं और उत्पादों की उपलब्धता में अंतराल के कारण होने वाली देरी की पहचान करने में मदद करता है	विक्रेता द्वारा ऑर्डर की पुष्टि किए जाने और ऑर्डर को पैक करके लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के चयन के लिए तैयार रखने के बीच लगने वाले समय का औसत	विक्रेता, विक्रेता NP
समय उल्लंघन % भेजने के लिए तैयार होने का ऑर्डर	अपेक्षित समयसीमा के विरुद्ध पैकेजिंग में देरी के कारण विफलता को मापने में सहायता करता है	ईटीए के बाद पैक किए गए ऑर्डरों की संख्या/ पैक किए गए ऑर्डरों की कुल संख्या	विक्रेता, विक्रेता NP
शिप करने के लिए तैयार औसत प्रेषण समय	लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा पैकेजिंग के बाद पिकअप में लगने वाले समय की पहचान करने और शिप करने के लिए तैयार करने में मदद करता है	शिप करने के लिए तैयार चरण और शिप किए गए चरण के बीच सभी ऑर्डर के लिए औसत समय ले	विक्रेता, विक्रेता NP
ऑर्डर शिपमेंट से लेकर डिस्पैच तक के लिए तैयार ईटीए उल्लंघन %	पिकअप में लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स द्वारा समय-सीमा के उल्लंघन की दर की पहचान करने में सहायता करता है	(लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के अपेक्षित ईटीए/शिप किए गए कुल ऑर्डर के बाद चुने गए ऑर्डरों की संख्या) X100	विक्रेता, विक्रेता NP

विक्रेता NP चेकलिस्ट

मेट्रिक नेम	ट्रैक क्यों करें	गणना	किससे संबंधित
डिलीवरी के लिए ऑर्डर प्रेषण ईटीए उल्लंघन %	उन ऑर्डरों का % मापता है जहां लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स ऑर्डर के लिए प्रतिबद्ध समय-सीमा को पूरा करने में सक्षम नहीं था।	(उन ऑर्डरों की संख्या जहां ईटीए का उल्लंघन हुआ/भेजे गए ऑर्डरों की कुल संख्या) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP
RTO%	उन ऑर्डरों का % मापता है जो शिपमेंट के बाद ग्राहक को डिलीवर नहीं किए गए और विक्रेता को वापसी शुरू हुई	(डिलीवरी के बिना ऑर्डर वापसी/शिप किए गए ऑर्डर) X 100	विक्रेता NP
ग्राहक वापसी%	डिलीवरी की स्वीकृति के बाद ग्राहक द्वारा लौटाए गए ऑर्डर का आकलन करें	(डिलीवरी के बाद लौटाए गए ऑर्डर/भेजे गए कुल ऑर्डर) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP
हानि %	आगे या पीछे परिवहन के दौरान क्षतिग्रस्त हुए उत्पादों का आकलन करें	(क्षतिग्रस्त और लौटाए गए ऑर्डरों की कुल संख्या/शिप किए गए कुल ऑर्डरों की संख्या) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP
सक्रिय विक्रेता%	ऐसे विक्रेताओं का आकलन करें जो सक्रिय हैं	(विक्रेता की शिपिंग कम से कम 1 ऑर्डर/कुल विक्रेता) X100	विक्रेता NP
SKU स्टॉक में %	बिक्री के लिए SKU की उपलब्धता का आकलन करें	(SKU >=1 स्टॉक यूनिट/कुल SKU के साथ) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP
सक्रिय SKU%	वर्गीकरण प्रासंगिकता का आकलन करता है	(SKU प्राप्त >=पिछले 30 दिनों में 1 ऑर्डर/इन्वेन्ट्री के साथ कुल SKU >=1) X 100	विक्रेता, विक्रेता NP
सेलर डेप्ट	NP के लिए विक्रेता निर्भरता को मापता है	विक्रेताओं की संख्या/(श्रेणी या उप श्रेणी/ब्रांड पिन कोड)	विक्रेता NP
भुगतान लंबित (प्राच्य राशि)	भुगतान लंबितता का आकलन करता है	ऑर्डर का मूल्य जहां देय तिथि का उल्लंघन हुआ लेकिन भुगतान प्राप्त नहीं हुआ	विक्रेता, विक्रेता NP
भुगतान लंबित (भुगतान योग्य)	भुगतान लंबितता का आकलन करता है	ऑर्डर का मूल्य जहां देय तिथि का उल्लंघन हुआ लेकिन भुगतान नहीं किया गया	विक्रेता, विक्रेता NP

परिभाषा

बायर ऐप फी का मतलब खोजकर्ता शुल्क होगा जो बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट कुल ऑर्डर मूल्य के प्रतिशत के रूप में या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट से प्रति सफल ऑर्डर एक निश्चित राशि के रूप में लेता है।

खरीदार की कीमत का अर्थ क्रेता द्वारा घोषित मूल्य और/या रसद सेवाओं की लागत और/या क्रेता ऐप के माध्यम से पेश किए गए किसी भी मार्कअप या छूट के लिए क्रेता द्वारा देय कुल नेट मूल्य है।

बायर साइड एप्लिकेशन / बायर ऐप का अर्थ है सभी प्लेटफॉर्म या एप्लिकेशन जो ग्राहक को ओएनडीसी नेटवर्क पर कोई भी सामान खरीदने या किसी भी सेवा का लाभ उठाने में सक्षम बनाते हैं।

COD का अर्थ होगा कैश-ऑन-डिलीवरी पेमेंट्स।

COD ऑर्डर का अर्थ वह ऑर्डर होगा जिसके लिए क्रेता COD के माध्यम से भुगतान करता है।

कंड्युमर का अर्थ कंड्युमर प्रोटेक्शन ऐक्ट, 2019 (CPA) के तहत है।



ग्राहक/खरीददार का तात्पर्य बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट के पंजीकृत उपयोगकर्ताओं से होगा जो किसी भी सामान को खरीदने या सेलर ऐप पर विक्रेताओं द्वारा दी गई किसी भी सेवा का लाभ उठाने के लिए ओएनडीसी नेटवर्क तक पहुंच रखते हैं।

घोषित मूल्य का अर्थ सेलर ऐप पर सूचीबद्ध विक्रेता द्वारा घोषित अंतिम मूल्य होगा।

अंतिम उपयोगकर्ता में एक ग्राहक, विक्रेता या एक सेवा प्रदाता शामिल होगा जो संबंधित भागीदार के साथ पंजीकृत है।

गेटवे का अर्थ प्रौद्योगिकी प्रदाता होगा जो क्रेता ऐप से प्राप्त खोज अनुरोध को सभी विक्रेता ऐप्स पर मल्टीकास्ट करके और इसके विपरीत, मानदंडों के आधार पर ओएनडीसी नेटवर्क में सभी विक्रेताओं की खोज योग्यता सुनिश्चित करेगा, जिसमें स्थान, उपलब्धता शामिल है, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं है। और अन्य ग्राहक प्राथमिकताएँ जैसा कि ओएनडीसी नेटवर्क नीतियों में प्रदान किया गया है।

गेटवे शुल्क का वही अर्थ होगा जो अध्याय 3, क्लॉज 3.2.1 (ii) में बताया गया है।

शिकायत एक ऐसे मुद्दे को संदर्भित करती है जिस पर उस पक्ष से प्रतिक्रिया नहीं मिलती है जिसे जवाब देना चाहिए, या ऐसा मुद्दा जो संतोषजनक ढंग से हल नहीं हुआ है। जिस इकाई ने यह मुद्दा उठाया है वह इसे शिकायत तक बढ़ा सकती है।

शिकायत निवारण अधिकारी प्रत्येक ई-कॉमर्स इकाई द्वारा नियुक्त एक व्यक्ति है, जैसा कि ई-कॉमर्स नियम 2020 द्वारा अनिवार्य है, उपभोक्ता विवादों के निवारण के लिए, जिन्हें 48 घंटों के भीतर स्वीकार किया जाना है और 30 दिनों के भीतर हल किया जाना है।

GST कानूनों का मतलब केंद्रीय वस्तु एवं सेवा कर अधिनियम, 2017, प्रासंगिक राज्य माल और सेवा कर अधिनियम, 2017, एकीकृत माल और सेवा कर अधिनियम, 2017, प्रासंगिक केंद्र शासित प्रदेश माल और सेवा कर अधिनियम, 2017 और माल और सेवा कर अधिनियम (राज्यों को मुआवजा), 2017 और उसके तहत बनाए गए नियम और विनियम होगा।

INR का मतलब भारतीय रुपया होगा।

समस्या उस प्रश्न को संदर्भित करती है जो एक अंतिम उपयोगकर्ता के पास है, या एक समस्या है जो एक अंतिम उपयोगकर्ता या नेटवर्क भागीदार के पास ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से खरीदे गए उत्पाद या सेवा के संबंध में है। क्वेरी या शिकायत के लिए किसी नेटवर्क भागीदार या अंतिम उपयोगकर्ता से प्रतिक्रिया या कार्रवाई के रूप में समाधान की आवश्यकता हो सकती है।

लॉजिस्टिक्स सर्विस प्रोव्हायडर्स सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट हैं जो किसी एक या अधिक प्रकार की कैरिज सेवाएं प्रदान करते हैं, जिसमें रेल/सड़क/समुद्र/हवाई परिवहन, या ऐसी कोई अन्य सेवाएं शामिल हैं, जो ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से दिए गए ऑर्डर की डिलीवरी और पूर्ति के उद्देश्य से नेटवर्क प्रतिभागी द्वारा लगाई गई हैं।

नेटवर्क प्रतिभागी/प्रतिभागियों का अर्थ ओएनडीसी नेटवर्क पर गेटवे, बायर साइड नेटवर्क पार्टिसिपेंट, सेलर साइड नेटवर्क पार्टिसिपेंट, NP-ISBN, NP-MSN, और NP-BN सहित प्रतिभागियों से होगा।

नेटवर्क नीति का अर्थ ओएनडीसी द्वारा विभिन्न नेटवर्क प्रतिभागियों के परामर्श से नियमों और आचार संहिता को तैयार करने के लिए विकसित की गई नीति रूपरेखा होगी जिसका सभी नेटवर्क प्रतिभागियों को अनुपालन सुनिश्चित करना होगा। ओएनडीसी समय-समय पर उक्त नेटवर्क नीति को अपडेट कर सकता है।

ऑनलाइन विवाद समाधान सेवा प्रदाता (ODR सर्विस प्रोव्हायडर्स) एक ऐसी इकाई है जो ऑनलाइन समाधान कार्यवाही का संचालन और सुविधा प्रदान करती है और इलेक्ट्रॉनिक तरीकों के माध्यम से विवादों को हल करने के लिए एक ODR मंच प्रदान करती है। ओएनडीसी द्वारा तैयार किए गए दिशानिर्देशों के अनुसार ओएनडीसी ODR Service Providers को पैनल में शामिल करेगा।

एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफ़ेस (एपीआई) का मतलब ओएनडीसी विनिर्देशों के अनुरूप एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफ़ेस होगा, जिसमें ओएनडीसी द्वारा प्रदान किए गए प्रोटोकॉल, विनिर्देश और संबंधित दस्तावेज़ शामिल हैं।

ओएनडीसी नेटवर्क का मतलब डिजिटल कॉमर्स को सक्षम करने के लिए ओएनडीसी द्वारा स्थापित, सुविधायुक्त, प्रबंधित, उपलब्ध कराया गया और स्वामित्व वाला खुला, इंटरऑपरेबल नेटवर्क होगा।

ऑर्डर का मतलब क्रेता द्वारा ओएनडीसी नेटवर्क पर क्रेता ऐप, विक्रेता ऐप और विक्रेता, गेटवे और लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP/ऑफ नेटवर्क लॉजिस्टिक्स के माध्यम से की गई सभी खरीदारी, जैसा लागू हो, होगा।

पार्टी का मतलब या तो ओएनडीसी या समझौते में शामिल होने वाले प्रतिभागियों से होगा और उन्हें सामूहिक रूप से पार्टियों के रूप में संदर्भित किया जाएगा।

प्रीपेड ऑर्डर का मतलब एक ऐसा ऑर्डर होगा जिसके लिए खरीदार ऑर्डर के शिपमेंट से पहले भुगतान करता है।

उत्पाद का अर्थ ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से प्रतिभागियों द्वारा बिक्री और खरीद के लिए उपलब्ध कराया गया कोई सामान होगा।

रिटर्न विंडो डिलीवरी या शिपमेंट या संग्रह (जैसा लागू हो) से कैलेंडर दिनों की संख्या होगी, जिसके बाद रिटर्न न होने की स्थिति में रोकी गई राशि का निपटान करना होगा।

विक्रेता का मतलब विक्रेता साइड नेटवर्क प्रतिभागी के साथ पंजीकृत कोई भी विक्रेता होगा जो ओएनडीसी नेटवर्क के माध्यम से उत्पादों या सेवाओं की पेशकश करेगा, जिसमें उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (Consumer Protection Act) के तहत परिभाषित सर्विस प्रोव्हायडर्स भी शामिल हैं, जिसे क्रेता साइड एप्लिकेशन के साथ पंजीकृत खरीदारों द्वारा खोजा, पता लगाया और खरीदा जा सकता है।

सेलर ऐप फ्री का मतलब सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा कुल ऑर्डर मूल्य के प्रतिशत के रूप में या विक्रेताओं से उनके कैंटलॉग आइटम सूचीबद्ध करने के लिए प्रति सफल ऑर्डर एक निश्चित राशि के रूप में लिया जाने वाला शुल्क होगा।

सेलर साइड एप्लिकेशन / सेलर ऐप का अर्थ नेटवर्क पार्टिसिपेंट NP के सभी प्लेटफॉर्म या एप्लिकेशन हैं

- ISN/ MSN जो विक्रेताओं को अपने उत्पाद/सेवा इन्वेंट्री, मूल्य निर्धारण और लेनदेन की अन्य शर्तों को प्रकाशित करने की अनुमति देता है और विक्रेताओं या किसी भी अन्य सर्विस प्रोव्हायडर्स को ओएनडीसी नेटवर्क पर लेनदेन करने में सक्षम बनाता है, जिसमें लॉजिस्टिक्स विक्रेता NP भी शामिल है, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं है।

सेटलमेंट विंडो का मतलब संग्रहण, शिपमेंट या डिलीवरी की तारीख या रिटर्न विंडो के अंत से निर्दिष्ट कार्य दिवसों की संख्या होगी, जिसके भीतर नेटवर्क प्रतिभागी एक-दूसरे पर बकाया राशि का निपटान करेंगे और अन्य भागीदार जैसे क्रेता, विक्रेता या ओएनडीसी नेटवर्क, जैसा लागू हो।

सफल ऑर्डर का मतलब वे सभी ऑर्डर होंगे जो पूरे हो गए हैं या खरीदार को डिलीवर कर दिए गए हैं।

कर या टैक्सेशन कर या टैक्सेशन का मतलब है, कराधान की प्रकृति में सभी कर, अधिभार, शुल्क, अधिभार, योगदान और शुल्क जिसमें बिना किसी सीमा के आयकर, स्थानांतरण कर, रोके गए कर, मूल्य वर्धित कर, बिक्री कर, केंद्रीय बिक्री कर, सेवा कर, माल और सेवा कर, सीमा शुल्क और उत्पाद शुल्क, अन्य कानूनी लेनदेन कर, रियल एस्टेट कर, अन्य नगरपालिका कर और शुल्क शामिल हैं

और किसी भी अन्य प्रकार के कर और शुल्क, या कोई भी भविष्य का कर जो किसी भी ब्याज, दंड, अधिभार, उपकर या जुर्माने के साथ ऐसे किसी भी कर के बदले में है, या उसका स्थान लेता है या प्रतिस्थापित करता है, किसी सक्षम प्राधिकारी द्वारा देय, लगाया गया या बकाया होने का दावा किया गया है और करों का मतलब उन सभी से है।

कुल ऑर्डर मूल्य क्रेता मूल्य होगा, जिसमें बायर नेटवर्क पार्टिसिपेंट द्वारा प्रस्तावित मार्क-अप/छूट शामिल नहीं है। स्पष्टता के लिए, कुल ऑर्डर मूल्य में लॉजिस्टिक्स और अन्य सेवा शुल्क शामिल होंगे जो विक्रेता या सेलर नेटवर्क पार्टिसिपेंट लगाते हैं, चाहे ऐसे शुल्क घोषित मूल्य में शामिल हों या अलग से इंगित किए गए हों।

लेन-देन शुल्क का वही अर्थ होगा जो [अध्याय 3, क्लॉज 3.1.2](#) में वर्णित है, [ओएनडीसी वेबसाइट](#) पर [गवर्नेंस](#) और [पॉलिसीज](#) पर जाएँ।

रोकी गई राशि रिटर्न विंडो बंद होने तक इकाई द्वारा खरीदार मूल्य एकत्र करने से रोके गए एक विशेष विक्रेता ऐप की तुलना में कुल ऑर्डर मूल्य का एक निश्चित प्रतिशत या किसी विशेष दिन या एक निश्चित अवधि पर भेजे गए या वितरित किए गए सभी उत्पादों की घोषित कीमत के संचयी योग का एक निश्चित प्रतिशत होगा।





ओएनडीसी | डिजिटल कॉमर्स के लिए ओपन नेटवर्क © 2023
अधिक जानकारी के लिए np.feedback@ondc.org पर हमें लिखें

