

प्रत्यक्ष बिक्री में वर्ष 2009 – 10 में 24 प्रतिशत की भारी बढ़ोत्तरी आईडीएसए—अर्नस्ट एंड यंग वार्षिक सर्वेक्षण 2009–10 के नतीजे, जिन्हें उसके तीसरे ज्ञान मंच में जारी किया गया

प्रमुख निष्कर्ष :

- चार विभिन्न उत्पाद श्रेणियों के साथ उत्पाद का दायरा बढ़ा जिसमें सर्वेक्षण कराई गई 30 प्रतिशत से अधिक कंपनियां शामिल हैं जबकि पिछले वर्ष दो श्रेणियां थीं।
- 4 उत्पाद श्रेणियां हैं स्वास्थ्य और निजी देखभाल, घरेलू सामान और उपभोक्ता वस्तुएं। स्वास्थ्य 74 प्रतिशत और निजी देखभाल 66 प्रतिशत।
- हांलाकि बहुत कम कंपनियां घरेलू सामान और चुनिंदा उपभोक्ता वस्तुओं की श्रेणी में शामिल है। इनमें भी क्रमशः 24 प्रतिशत और 12 प्रतिशत की भारी बढ़ोत्तरी देखी गई है।
- दक्षिण भारत प्रत्यक्ष बिक्री का मुख्य केन्द्र बना हुआ है इसके बाद पश्चिमी भारत का स्थान है।
- छोटे कस्बे उद्योग के कुल कारोबार का 38 प्रतिशत प्रमुख बाजार के रूप में उभरे हैं।
- नई प्रवृत्तियां उभरी हैं—गांवों पर केन्द्रित, विज्ञापन और वेब आधारित आर्डर
- प्रत्यक्ष बिक्री वाले उद्योग के वर्ष 2012–13 तक 7100 करोड़ रुपये (158 करोड़ अमेरिकी डॉलर) तक पहुंचने के आसार

चेन्नई, 15 दिसम्बर, 2010

प्रेस को संबोधित करते हुए, इंडियन डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन (आईडीएसए) ने अपने तीसरे ज्ञान मंच में अर्नस्ट एंड यंग के साथ आज चेन्नई में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग के बारे में अपना 2009–10 का वार्षिक सर्वेक्षण जारी किया। सर्वेक्षण से संकेत मिलता है कि वित्त वर्ष 2009–10 में 4,120 करोड़ भारतीय रूपयों (91 करोड़ 50 लाख अमेरिकी डॉलर) में, उद्योग ने पिछले वर्ष (2009) के मुकाबले 24 प्रतिशत की भारी बढ़ोतरी दर्ज की। इसमें संगठित क्षेत्र का 3,750 करोड़ रुपये (83 करोड़ 50 लाख रुपये) और असंगठित क्षेत्र का 370 करोड़ रुपये (8 करोड़ अमेरिकी डॉलर) शामिल है जबकि 2009 में यह क्रमशः 3,027 करोड़ रुपये (67 करोड़ अमेरिकी डॉलर) और 303 करोड़ रुपये (6 करोड़ 50 लाख अमेरिकी डॉलर) था।

आईडीएस की महासचिव सुश्री छवि हेमंत ने मंच का उद्घाटन किया और भारत में प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय के बारे में तथ्य और आंकड़े पेश किए।

अर्नस्ट एंड यंग में पार्टनर और राष्ट्रीय, खुदरा और उपभोक्ता उत्पाद प्रैक्टिस के श्री पिनाकीरंजन मिश्र ने बताया, “ राजस्व बढ़ाने के लिए कंपनियां उत्पाद का दायरा बढ़ा रही हैं।

श्री मिश्र ने आगे बताया, “कंपनियों ने 4 विभिन्न उत्पाद श्रेणियों के साथ अपना उत्पाद दायरा बढ़ाया है जिसे सर्वेक्षण कराई गई 30 प्रतिशत से अधिक कंपनियां बेच रही हैं जबकि पिछले वर्ष 2 विभिन्न उत्पाद श्रेणियां थीं। हालांकि पूरे बाजार के आकार के करीब 47 प्रतिशत दायरे में, स्वास्थ्य सबसे प्रमुख श्रेणी है जिसमें करीब 35 प्रतिशत प्रमुख प्रत्यक्ष बिक्री कंपनियां शामिल हैं। स्वास्थ्य और निजी देखभाल श्रेणियों में क्रमशः 74 प्रतिशत और 66 प्रतिशत की भारी बढ़ोतरी हुई है।

आईडीएस के अध्यक्ष श्री योगिन्दर सिंह यह घोषणा करते वक्त बेहद प्रसन्न थे कि 2012-13 तक भारतीय प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग का कुल व्यवसाय 7,100 करोड़ रुपये (158 करोड़ अमेरिकी डॉलर) हो जाएगा और यह बढ़ोतरी कई गुना हो जाएगी जब प्रत्यक्ष बिक्री के बारे में हमारे सामने एक स्पष्ट नियामक ढांचा होगा।

डा. योगिन्दर सिंह ने प्रेस को यह भी बताया, “दक्षिण भारत प्रत्यक्ष बिक्री का केन्द्र बना हुआ है जिसके बाद पश्चिमी भारत का स्थान है। स्वतंत्र बिक्री सलाहकारों के व्यापक आधार की मौजूदगी और प्रत्यक्ष बिक्री की अवधारणा के बारे में उच्च स्तर की जागरूकता के कारण दक्षिण भारत में प्रत्यक्ष बिक्री में बढ़ोतरी हुई है। महाराष्ट्र 33 प्रतिशत कंपनियों के साथ पहले नम्बर के राज्य के रूप में उभरा है जबकि पश्चिम बंगाल और पूर्वोत्तर भारत के राज्यों ने 47 प्रतिशत सदस्य कंपनियों के साथ ऊपर के चार राज्यों में स्थान बनाया है।

उन्होंने यह भी बताया कि, “द्वितीय श्रेणी के शहरों और अन्यजगहों से राजस्व काफी तेजी से बढ़ा जो 2008-09 में कुल बाजार का 14 प्रतिशत था और इस वर्ष 38 प्रतिशत पहुंच गया। हालांकि इसी अवधि में महानगरों का अंश 57 प्रतिशत से घटकर 38 प्रतिशत रह गया। इसी अवधि में प्रथम श्रेणी के शहरों का योगदान भी कुल बाजार का 29 प्रतिशत से घटकर 24 प्रतिशत हो गया।

अंत में उन्होंने कहा, लंबी अवधि के उपभोक्ता, जो ब्रांड के प्रति वफादार रहेंगे उनका सहयोग प्राप्त करने के लिए कंपनियों को विश्वास बनाए रखना होगा और ग्राहक के साथ स्थायी सम्बन्ध बनाने होंगे क्योंकि बाजार में बहुत सा सामान उपलब्ध है। प्रत्यक्ष बिक्री वाली कंपनियों को सरकार के साथ भी बातचीत करती रहनी होगी ताकि नियमों के अभाव के कारण सामने आने वाली चुनौतियों को कम किया जा सके। हमारा फोकस बहुत स्पष्ट है। हम इस तरह के मंचों पर उद्योग के बारे में जागरूकता फैलाने का काम जारी रखेंगे।

आईडीएस की महासचिव सुश्री छवि हेमंत ने सूचित किया, “उद्योग में भाग ले रहे स्वतंत्र बिक्री सलाहकारों (आईएससी) की संख्या को देखकर प्रत्यक्ष बिक्री का प्रभाव स्पष्ट दिखाई देता है। पूरे भारत में प्रत्यक्ष बिक्री गतिविधि में 30 लाख लोग शामिल हैं जबकि इनकी संख्या पिछले वर्ष 18 लाख थी। आईएससी महिलाओं की संख्या भी पिछले वर्ष के 12 लाख से बढ़कर 21 लाख हो गई। इससे संकेत मिलता है कि उद्योग की महिलाओं की भागीदारी और उन्हें सशक्त बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका है। **उन्होंने बताया कि** दुनियाभर में महिलाएं उद्योग का केन्द्रबिन्दु हैं, एशिया प्रशांत में 67 प्रतिशत, यूरोप/अफ्रीका में 82 प्रतिशत और अमेरिका/कनाडा में 83 प्रतिशत महिलाएं हैं।

भारत की अर्थव्यवस्था की विकास दर इस वित्त वर्ष में 9 प्रतिशत होने की उम्मीद है, जो 3 वर्ष में सबसे ज्यादा है। भारत खरीदने की शक्ति की बराबरी करने के मामले में छठा सबसे बड़ा देश है। इसके पास युवा आबादी का बहुत बड़ा आधार है जो प्रयोग के लिए तैयार है।

इस वर्ष प्रत्यक्ष बिक्री में दिखाई गई बढ़ोतरी आने वाले वर्षों में भी जारी रहेगी। उन्होंने स्वीकार किया कि आज जो बढ़ोतरी दर्ज की गई है वह भारत में प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय शुरू करने और इंडियन डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन (आईडीएसए) के गठन के समय नीतिपरक कंपनियों द्वारा रखी गई आधारशिला के कारण है। उन्होंने यह भी जिक्र किया कि बड़ी कंपनियां मजबूत होंगी और नई कंपनियां प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग को बढ़ाएंगी।

आईडीएस के उपाध्यक्ष श्री अजय खन्ना ने इसका समापन किया और कहा कि विश्व स्तर पर व्यापार करने वालों के लिए भारतीय बाजार का महत्व उनके भारतीय कारोबार के लिए निर्धारित पूंजी निवेश से स्पष्ट है। उन्होंने विश्वास व्यक्त किया कि आने वाले समय में प्रत्यक्ष बिक्री के क्षेत्र में खलबली देखने को मिलेगी क्योंकि बाजार की समझ रखने वाले नये और उदीयमान उत्पादों की श्रेणियों की तरफ बढ़ रहे हैं ताकि बाजार पर कब्जा कर सकें। उन्होंने अर्नस्ट एंड यंग और मीडिया को समारोह में शामिल होने के लिए धन्यवाद दिया। उन्होंने मीडिया से आग्रह किया कि वह तथ्यों की जानकारी के साथ उद्योग की बढ़ोतरी का हिस्सा बने।

सर्वेक्षण का उद्देश्य

प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग के बारे में अर्नस्ट एंड यंग द्वारा इंडियन डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन (आईडीएसए) के सहयोग से कराये गए 2009-10 सर्वेक्षण का उद्देश्य भारत में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग की वर्तमान अवस्था की जानकारी लेना था। इसमें राजस्व को शामिल करना, बेचने की शक्ति, उत्पाद की श्रेणी, वितरण की पहुंच और सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण सरकारी खजाने को इस उद्योग के योगदान जैसे प्रमुख पैरामीटर शामिल किये गए। रिपोर्ट उद्योग के सामने आने वाली चुनौतियों और भविष्य की पूरी तस्वीर जैसे बिन्दुओं पर भी चर्चा की गई है।

सर्वेक्षण का तरीका

प्रत्यक्ष बिक्री के व्यापक परिदृश्य का पता लगाने के लिए, उत्पाद श्रेणियों वाली और सेवाएं देने वाली कंपनियों की सम्पूर्ण सूची तैयार की गई। साथ ही उद्योग के बारे में पूरी जानकारी का प्रतिनिधित्व करने वाली कंपनियों का आईडीएसए की सलाह से चयन किया गया। चयन के समय राजस्व, आकार, उत्पाद की श्रेणी और चर्चा में भाग लेने की स्वीकृति जैसे पैरामीटर ध्यान में रखे गए।

सर्वेक्षण कराते समय प्रमुख गतिविधियां थीं : प्रमुख पहलुओं की जानकारी हासिल करने के लिए प्रश्नावली तैयार करना, आंकड़े एकत्र करना, उद्योग की कंपनियों के प्रबंधन के साथ विचार-विमर्श, आंकड़ों का विश्लेषण और इसके अंतिम नतीजों की व्याख्या।

आईडीएस के बारे में

इंडियन डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन भारत में प्रत्यक्ष बिक्री के लिए एक स्वायत्त, स्व-नियामक इकाई है। एसोसिएशन उद्योग और सरकार के नीति निर्धारक संगठनों के बीच संपर्क के तौर पर काम करती है ताकि भारत में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग को बढ़ावा मिल सके।

1996 में शामिल और दिल्ली मुख्यालय में कार्यरत, आईडीएसए भारत में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग को बढ़ाने के लिए उपयुक्त माहौल बनाने, सलाहकार और मंत्रणा के जरिये उद्योग और सरकार के साथ सहयोग करने के प्रयास कर रहा है।

आईडीएसए नीतिगत मुद्दों पर सरकार के निकट होकर काम करने, कार्यक्षमता बढ़ाने और प्रत्यक्ष बिक्री में विश्वसनीयता, स्पष्टता और विश्वास की शुरुआत करके परिवर्तन लाता है।

अपने अस्तित्व में आने के बाद से एसोसिएशन के अनेक सदस्य बन गए हैं। भारत में 30 लाख से अधिक स्वतंत्र बिक्रीकर्ता है और इनकी संख्या लगातार बढ़ रही है।

आईडीएस की सदस्य कंपनियों में प्रमुख भारतीय और अंतरराष्ट्रीय संगठन हैं जो भारत में प्रत्यक्ष बिक्री के व्यवसाय में शामिल हैं।

एसोसिएशन एक गैर सरकारी, स्वयंसेवी संगठन वर्ल्ड फेडरेशन ऑफ डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन (डब्लूएफडीएसए) से भी जुड़ी हुई है जो फेडरल ऑफ नेशनल डायरेक्ट सेलिंग एसोसिएशन्स के रूप में विश्व स्तर पर प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग का प्रतिनिधित्व करती है।

आईडीएस और डब्लूएफडीएसए प्रत्यक्ष बिक्री करने वालों और स्वतंत्र उद्यमियों को मदद देने के लिए वार्षिक योजना बनाते हैं ताकि वे दुनिया के 150 से अधिक देशों की तरह प्रत्यक्ष बिक्री में अपना कैरियर बना सकें।

आईडीएसए के इस समय 18 सदस्य हैं जो प्रतिष्ठित घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय कंपनियों का प्रतिनिधित्व करते हैं जिनमें शामिल हैं :

• 4 लाइफ ट्रेडिंग इंडिया प्राइवेट, मुंबई, www.india.4life.com
• एल्टोस एंटरप्राइजेज लिमिटेड, लुधियाना, www.altosindia.net
• एएमसी कुकवेअर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, बेंगलूर, www.amc.info
• एमवे इंडिया एंटरप्राइजेज प्राइवेट लिमिटेड, नोएडा, www.amway.com
• एवन ब्यूटी प्रोडक्ट्स इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, गुड़गांव, www.avonindia.in
• सीएनआई एंटरप्राइजेज (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, बेंगलूर, www.cni-india.com
• दार्शान ट्रेडिंग (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली, www.daeshanindia.com
• एल्कन इंटरनेशनल इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, बेंगलूर www.elken.com.my
• फॉरएवर लिविंग प्रोडक्ट्स (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, मुंबई, www.foreverliving.com
• हर्बा लाइफ इंटरनेशनल इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, बेंगलूर, www.herbalife.com
• हिन्दुस्तान यूनिलीवर नेटवर्क, मुंबई, www.huln.co.in
• जाफरा रुचि कॉस्मेटिक्स इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली, www.jafra.net.in

• के-लिंग हेल्थकेयर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, चेन्नई, www.klinkindia.in
• मैरी के कॉस्मेटिक्स प्राइवेट लिमिटेड, गुडगांव, www.marykay.co.in
• मैक्स न्यू यॉर्क लाइफ इंश्योरेंस कंपनी लिमिटेड, गुडगांव, www.maxnewyorklife.com
• मोदीकेयर लिमिटेड, दिल्ली, www.modicare.com
• ऑरीफ्लेम इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली www.oriflame.co.in
• • टप्परवेअर इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, गुडगांव www.tupperwareindia.com

अधिक जानकारी के लिए संपर्क करें : info@idsa.co.in

या

कुलप्रीत कौर, 9811132212, , kulpreet@impactpr.in

हनीत कौर, 9310333593, hanit@impactpr.in

इम्पैक्ट पब्लिक रिलेशन्स प्राइवेट लिमिटेड

व्यवस्थापक के बारे में संक्षेप जानकारी

प्रत्यक्ष बिक्री ने विकास की दमदार रफ्तार जारी रखी

वित्त वर्ष 2009-10 में उद्योग के क्षेत्र में पिछले वर्ष (2009) के मुकाबले 4,120 रुपये (91 करोड़ 50 लाख अमेरिकी डॉलर) की यानि, 24 फीसदी की दमदार बढ़ोतरी दर्ज की गई। इसमें संगठित क्षेत्र में 3750 करोड़ रुपये (83 करोड़ 50 लाख अमेरिकी डॉलर) और असंगठित क्षेत्र में 370 करोड़ रुपये (8 करोड़ अमेरिकी डॉलर) की बढ़ोतरी शामिल है। यह बढ़ोतरी वर्ष 2009 में 3,027 करोड़ रुपये (67 करोड़ अमेरिकी डॉलर) और 303 करोड़ रुपये (6 करोड़ 50) थी। बाजार की समझ रखने वालों का मानना है कि भारत की अपनी विशाल आबादी और प्रति व्यक्ति आय बढ़ने से कंपनियों को अपने पांव पसारने का आकर्षक अवसर मिल रहा है।

प्रत्यक्ष बिक्री करने वाली कंपनियां भी देश के सामाजिक और आर्थिक विकास में योगदान देने में सक्रिय हैं जो 409 करोड़ रुपये से अधिक (9 करोड़ अमेरिकी डॉलर) कर के रूप में भुगतान कर चुकी हैं।

राजस्व बढ़ाने के लिए कंपनियां उत्पादों का दायरा बढ़ा रही हैं

कंपनियों ने विभिन्न उत्पादों की 4 श्रेणियों के साथ अपना दायरा बढ़ाया है जिन्हें सर्वेक्षण करा चुकी 30 प्रतिशत से अधिक कंपनियां बेचती हैं जबकि पिछले वर्ष विभिन्न उत्पादों की 2 श्रेणियां थीं। फिर भी पूरे बाजार के आकार का करीब 48 फीसदी शामिल करके, स्वास्थ्य प्रमुख रूप से एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें 35 प्रतिशत प्रत्यक्ष बिक्री करनेवाली

प्रमुख कंपनियां शामिल हैं। स्वास्थ्य और निजी देखभाल की श्रेणियों में क्रमशः 74 प्रतिशत और 66 प्रतिशत भारी बढ़ोतरी देखने को मिली।

सामाजिक लाभ में तेजी लाने के लिए आईएससी की संख्या में 67 फीसदी बढ़ोतरी के साथ तीव्र विकास जारी

प्रत्यक्ष बिक्री का प्रभाव उद्योग में वर्तमान में शामिल आईएससी की संख्या से दिखाई देता है। भारत में प्रत्यक्ष बिक्री में 30 लाख से ज्यादा लोग शामिल हैं जबकि पिछले वर्ष इनकी संख्या 18 लाख थी। आईएससी में 21 लाख महिलाएं थीं जिनकी संख्या पिछले वर्ष 12 लाख थी, इससे संकेत मिलता है कि महिलाओं की भागीदारी बढ़ाने और उन्हें सशक्त बनाने में उद्योग ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

उद्योग के लिए छोटे शहर प्रमुख बाजार के रूप में उभरे हैं जो उद्योग के कुल कारोबार का 38 फीसदी योगदान दे रहे हैं

द्वितीय श्रेणी के बाकी शहरों से राजस्व में काफी तेजी से बढ़ोतरी हुई है जो 2008-09 में कुल बाजार का 14 प्रतिशत से बढ़कर इस साल 38 प्रतिशत हो गया। लेकिन इसी अवधि में महानगरों का हिस्सा 57 प्रतिशत से घटकर 38 प्रतिशत रह गया। इसी अवधि में प्रथम श्रेणी के शहरों की हिस्सेदारी भी कुल बाजार का 29 प्रतिशत से घटकर 24 प्रतिशत हो गया।

दक्षिण भारत के बाद पश्चिमी भारत प्रत्यक्ष बिक्री का केन्द्र बना रहा। प्रत्यक्ष बिक्री की अवधारणा के बारे में उच्च स्तर की जागरूकता के साथ आईएससी मिश्रित व्यापक आधार की उपस्थिति के कारण दक्षिण भारत में प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने में मदद मिली। महाराष्ट्र अब्बल राज्य के रूप में उभरा जहां की 33 प्रतिशत कंपनियां थीं जबकि पश्चिम बंगाल और पूर्वोत्तर भारत के राज्य ऊपर के क्रम में उन चार राज्यों में शामिल थे जहां 37 प्रतिशत कंपनियां थीं।

प्रथम श्रेणी और द्वितीय श्रेणी के शहरों में उभरते बाजारों के कारण प्रत्यक्ष बिक्री में बढ़ोतरी जारी रहने की उम्मीद है। बढ़ती आय के साथ, ये उभरते बाजार प्रत्यक्ष बिक्री कंपनियों को परिवारों का मजबूत आधार प्रदान करते हैं जिससे वे अपना लक्ष्य तय कर सकें और भविष्य में विकास में तेजी ला सकें।

विकास के प्रमुख वाहक 2012-13 तक उद्योगों को 71 अरब रुपये तक पहुंचाएंगे

कुल मिलाकर भारत में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग के विकास की संभावना तगड़ी है। मांग की दृष्टि से देखा जाए तो भारतीय परिवारों में स्वास्थ्य और समृद्धि के प्रति बढ़ती जागरूकता ने औसत भारतीय उपभोक्ता वस्तुओं का इस्तेमाल बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। उपभोक्ता की मान्यताएं बदल रही हैं। अधिकतर उपभोक्ता गुणवत्ता वाले उत्पादों पर जोर दे रहे हैं जो अधिक उपयोगी हों और वे उनके लिए अधिक मूल्य देने के लिए तैयार रहते हैं। आपूर्ति पर बढ़ता पूंजी निवेश, जहां कंपनियां एक से ज्यादा उत्पादों वाली श्रेणियों का जोखिम उठा रही हैं उससे भी विकास में वृद्धि होने की संभावना है।

इन तथ्यों को ध्यान में रखते हुए, 2012-13 तक बाजार 7,120 करोड़ रुपये (1,580 अमेरिकी डॉलर) तक पहुंच जाएगा, जो 20 प्रतिशत से अधिक संयुक्त वार्षिक वृद्धि दर होगी।

.....
1 अमेरिकी डॉलर = 45 रुपये

गांवों पर फोकस, विज्ञापन और वेब आधारित आर्डर जैसी नई प्रवृत्तियां उभरीं

छोटे कस्बों और शहरों पर ज्यादा ध्यान देने का मतलब है, ऐसे उत्पादों को शामिल करना जो ज्यादा लोगों को पसंद हों और जिनकी स्टॉक रखने की इकाइयां छोटी हों। सेशे का इस्तेमाल उत्पाद की मार्केटिंग का परीक्षण करने के लिए किया जाता है लेकिन संभवतः छोटे कस्बों में इनका इस्तेमाल सबसे ज्यादा प्रभावकारी तरीके से हो रहा है जिससे कंपनियों को इन इलाकों में अपने ग्राहकों के बीच अपनी साख बनाने में मदद मिल रही है।

चूंकि भारत एक विशाल और विविधता वाला देश है और ब्रांड बनाना बोलकर किए जाने वाले प्रचार और विशेष कार्यक्रम तक सीमित है, उद्योग में मीडिया में विज्ञापन देने जैसी एक नई प्रवृत्ति उभरी है। कंपनियों को तेजी से अहसास हो रहा है कि इस तरह के विज्ञापन से ग्राहकों का ध्यान खींचने में मदद मिल सकती है।

इंटरनेट के प्रति बढ़ता आकर्षण और वेब का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या में बढ़ोतरी के साथ वेब आधारित आर्डर वाले पोर्टलों ने कंपनियों का ध्यान आकर्षित किया है। ग्राहक ऑनलाइन आर्डर दे सकते हैं, एक स्वतंत्र सेल्स कंसलटेंट के जरिये बिक्री की जाती है ताकि किसी प्रकार के विवाद से बचा जा सके।

मानव पूंजी को बनाए रखना और उत्पाद की उपयोगिता बढ़ाना एक नई चुनौती बन रहा है

जागरूकता और सूचना के अभाव और अपने सलाहकारों को व्यापक प्रशिक्षण देने के अभाव के कारण उद्योग को चुनौतियों का सामना करना पड़ा है। फिर भी, कई नई चुनौतियां पैदा हुई हैं। प्रवेश नाका, एक नियामक तंत्र की कमी ने भारत में प्रत्यक्ष बिक्री को उन संचालकों के लिए असुरक्षित बना दिया है जिनका एकमात्र उद्देश्य लाभ कमाना और वास्तविक उत्पाद बिक्री के बिना सदस्यता शुल्क के जरिये अपने राजस्व को अधिक से अधिक करना है। गुणवत्ता वाले मानव संसाधन बनाए रखना और लगातार उन्हें प्रेरित करना एक बड़ी चुनौती है जिनका प्रत्यक्ष बिक्री करने वाली कंपनियों को आज सामना करना पड़ रहा है। समस्या इसके बाद और बढ़ गई है कि अक्सर लोग अपनी पूरी टीम को लेकर नेटवर्क छोड़ देते हैं। इससे लागत बढ़ती है क्योंकि प्रशिक्षण की बार-बार जरूरत पड़ती है।

अप्रत्यक्ष बिक्री चैनलों के जरिये उत्पादों की बढ़ती उपलब्धता के कारण उत्पाद की उपयोगिता बढ़ रही है। बढ़ती जागरूकता के कारण उत्पाद की जानकारी देने की जरूरत को कम करके आंका जा रहा है जो पहले इस उद्योग के लिये सबसे अहम माना जाता था।

आगे बढ़ रहे, उद्योग को तीव्र विकास बनाए रखने के लिए इन चुनौतियों का मुकाबला करना होगा

भागीदारों को सरकार के साथ बातचीत जारी रखनी चाहिए ताकि नियम और प्रवेश नाका के अभाव के कारण आने वाली चुनौतियों को कम किया जा सके। उद्योग के बारे में जागरूकता बढ़ाने पर लगातार ध्यान दिया जाना चाहिए। कंपनियों को विश्वास बनाए रखना चाहिए और उपभोक्ताओं के साथ स्थायी सम्बन्ध कायम करने चाहिए ताकि पुराने उपभोक्ता के रूप में उसका नाम स्थापित हो जो बाजार में ब्रांड के प्रति वफादार रहेगा जहां चुनने के लिए अनेक चीजें हैं। इसके लिए कंपनियों को अलग-अलग तरह के उत्पाद विकसित करने और बेचने चाहिए जो उपभोक्ता की जरूरत को पूरा करें और उन तक पहुंचने के लिए आधुनिक उपकरणों जैसे मोबाइल और इंटरनेट से संपर्क बनाने का काम करें। कंपनियों को मानव पूंजी बनाने पर भी ध्यान देने की जरूरत है ताकि उद्योग में बिक्री सलाहकारों की संभावना बढ़ाई जा सके और कठिनाइयों को कम किया जा सके। इसका कंपनी के निचले स्तर पर सीधा असर पड़ेगा। इन मुद्दों के प्रभावकारी समाधान से उद्योग को तीव्र विकास की पटरी पर लगातार चलने में मदद मिलेगी। इससे समाज को लाभ मिल सकेगा और सारे लक्ष्य हासिल किये जा सकेंगे।
