



भारत में ई-रिटेलिंग ग्राहकों के चुनिंदा खुदरा विक्रेता

ऐसे उपभोक्ता जिनके पास समय का बहुत अभाव होता है और खरीददारी तो करनी है लेकिन खुदरा बाजार जाने में बहुत समय लगेगा। उनके लिए आजकल ऑनलाइन खरीददारी या ई-कॉमर्स बहुत बहुत बेहतरीन और अनुकूल विकल्प है। ऑनलाइन पोर्टल पर खरीददारी के दौरान उपभोक्ताओं को किसी वस्तु के चुनाव में काफ़ी लाभ होता है। हालांकि बहुत से उपभोक्ता जो ई-रिटेलिंग (ऑनलाइन स्टोर) खरीददारी के लिए नए होते हैं उनके लिए बेहतर, सुरक्षित साइट की तलाश बड़ी मुश्किल हो जाती है। 'कंस्यूमर वॉयस' ने ऑनलाइन खरीददारी करने वाले कुछ उपभोक्ताओं से साक्षात्कार किया जिसकी यहां विस्तृत जानकारी दी जा रही है, पढ़िए इस सर्वेक्षण रिपोर्ट में।

ऑनलाइन खरीददारी का बढ़ता चलन और इस दौरान उपभोक्ताओं को होने वाली दुविधाओं को देखते हुए कंस्यूमर वॉयस ने सर्वेक्षण के जरिये श्रेष्ठ ई-कॉमर्स साइट के बारे में जानने का प्रयास किया, साथ उपभोक्ताओं खरीददारी के दौरान क्या-क्या और किस तरह की समस्या आ सकती है इसकी भी शिनाख्त की। 'कंस्यूमर वॉयस' ने यह जानने के लिए कि

उपभोक्ता ऑनलाइन खरीददारी क्यों करते हैं यह जानने के लिए 100 उपभोक्ताओं का साक्षात्कार किया जिसमें हमने पाया कि 140 ऐसे कारण रहे जो कि उपभोक्ताओं को खरीददारी के लिए प्रभावित करते हैं। इनमें 28 कारण तुलनात्मक योग्य नहीं थे, तुलना के लिए प्रभावित नहीं करते थे। बाकी 112 सामूहिक रूप से पूर्व-खरीददारी और खरीददारी के बाद की प्रक्रिया में आते हैं, जो इस प्रकार हैं -

यह सर्वेक्षण एनसीआर और कुछ शहरों (चंडीगढ़ व लखनऊ सहित) में नवंबर-दिसंबर 2013 में 1,327 उपभोक्ताओं पर किया गया था। जो ऑनलाइन खरीददारी में तकरीबन एक साल का अनुभव रखते थे। उनसे पांच प्वाइंट के आधार पर अपने अनुभव के बारे में बताना था।

खरीददारी के दौरान का व्यवहार	खरीददारी के बाद का व्यवहार
1. ब्राउसिंग का अनुभव और तस्वीर के आधार पर अपील	1. रिफंड
2. सर्च करने का अनुभव	2. वापस/बदलना
3. उत्पाद की क्षमता और उपलब्धता	3. ग्राहक सेवा
4. सूचना की व्यापकता	
5. तुलना करने की सुविधा	
6. नियम व शर्तें	
7. शॉपिंग चार्ट	
8. भुगतान करने की प्रक्रिया	
9. वितरण	

इस अध्ययन को दो भागों में विभाजित किया गया :

- पहला उपभोक्ताओं द्वारा किसी खरीददारी के बाद दी गई प्रतिपुष्टि ली गई जिसमें ऑनलाइन खरीदादार के बाद 1,327 उपभोक्ताओं ने प्रतिपुष्टि दी हुई थी। प्रतिपुष्टि का आकलन करने के लिए 15 ई-कॉमर्स साइट पर उपभोक्ताओं द्वारा दिए गए पांच स्टार की रेटिंग के आधार पर किया। ये पांच स्टार रेटिंग किसी साइट पर उपभोक्ताओं का ब्राउजिंग का अनुभव, उत्पाद की उपलब्धता, वितरण, क्षमता आदि जैसे सवालों के आधार पर दी जाती है।
- दूसरे भाग में उपभोक्ता को ऑनलाइन खरीददारी के बाद या खरीददारी करते समय आने वाली समस्या जैसे उत्पाद वितरण में देरी, उत्पाद में कोई कमी होना और ग्राहक सेवा से खराब/गलत प्रतिक्रिया मिलना आदि को केंद्रित किया गया।

कुल 1,327 ऑनलाइन खरीददारों में से अधिकतर दिल्ली-एनसीआर (778) से जुड़े हुए थे, लखनऊ (204) और चंडीगढ़ से (204)। ऑनलाइन खरीददारी में पुरुषों की ज्यादा विश्वसनीयता दिखी क्योंकि इसमें 65 फीसदी पुरुष ही थे। 48 फीसदी उपभोक्ता 25-30 वर्ष के थे और 40 फीसदी 25 वर्ष के थे। इससे आकलन किया जा सकता है कि 80 फीसदी उपभोक्ता युवा वर्ग के ही पाए गए जो

कि ऑनलाइन खरीददारी में अधिक रुचि रखते हैं। निजी कंपनियों में नौकरी पेशे वाले 42 फीसदी उपभोक्ता थे जो उच्च वर्ग (ए1) श्रेणी (56 फीसदी) से आते हैं और अच्छे खासे संपन्न परिवार से थे।

वीगान टेक्नोलॉजी डॉट कॉम और इंडिया रैंकर डॉट कॉम के आधार पर वेबसाइट को जो रैंकिंग दी गई थी उसी के आधार पर ऑनलाइन खरीददारी की कंपनियां चुनी गईं। यह कंपनियां एलेक्सा (वेब इन्फॉर्मेशन कंपनी) के आधार पर सूचीबद्ध की गई थीं। साथ ही सर्वेक्षण के पहले हमने भी वेबसाइट की क्षमता को तरजीह दी जिनमें 100 उपभोक्ताओं का साक्षात्कार भी किया गया। शोध समूह द्वारा 15 वेबसाइट का चुनाव किया गया जिनके आंकड़े नीचे दिए गए हैं।

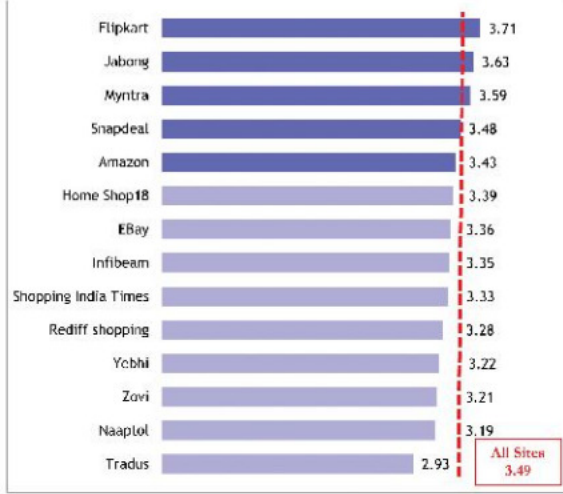
सेवाओं की गुणवत्ता से समग्र रूप से संतुष्ट :

जब उपभोक्ता से हमारे द्वारा चुनी गई 15 वेबसाइट को रैंक दी गई, साथ ही हमने उनका समग्र रूप से उस वेबसाइट से संतुष्टि के लिए भी पूछा। उपभोक्ताओं ने 15 ई-कॉमर्स की वेबसाइट्स द्वारा दी जाने वाली सेवाओं की समग्र गुणवत्ता को 1 से 5 के स्केल पर आकलन किया जिसमें 1 खराब और 5 सर्वश्रेष्ठ। पिलपकार्ट को समग्ररूप से संतुष्टि के लिए सबसे अधिक 3.71 अंक मिले। इसके बाद जेबोग को 3.63 और मित्रा को 3.59 अंक मिले। पूर्णतः संतुष्टि के लिए सबसे कम अंक 2.93 के साथ ट्रेडस रहा उसके बाद नापतौल 3.19, जोवी 3.21 व येबी 3.22 रहे।



नीचे दिए गए ग्राफ में सिर्फ 14 वेबसाइट्स को ही लिया गया है क्योंकि इस जांच के दौरा इंडिया प्लाजा को 30 से भी कम अंक मिले इसलिए उसे ग्राफ में भी किया जा सका।

5 शीर्ष साइट के साथ उच्चतम ओवरऑल संतुष्टि स्कोर



स्रोत: कंस्यूमर वॉयस सर्वेक्षण

समग्ररूप से संतुष्टि की जांच में सबसे अधिक अंक 3.71 (फ्लिपकार्ट) पाने वाली व सबसे कम अंक 2.93 (ट्रेडस) पाने वाली वेबसाइट के बीच को अंतर को बदलता है। जब फ्लिपकार्ट को सबसे अधिक अंक मिले जेबोंग, मित्रा, स्नैपडील व एमाजोन भी लगभग छोटे-मोटे अंतर से ही आगे-पीछे रहे। इन वेबसाइट्स के बीच पाए गए लमसम अंतर से उपभोक्ता यह पता लगा सकते हैं कि ऑनलाइन खरीददारी के लिए ये वेबसाइट कितनी अनुकूल हैं।

ऑनलाइन खरीददारी का मूल कारण :

चयनित वेबसाइट्स के सर्वेक्षण के परिणाम से यह प्रतीत होता है कि ऑनलाइन खरीददारी के तीन मुख्य कारण थे 'कुल मिलाकर सुविधा', उत्पाद की सीमा और उपलब्धता और ऑफलाइन यानि बाजार की कीमत की अपेक्षा कितनी कम कीमत है। आधे से अधिक नमूनों में यही कारण उभरकर सामने आए। इसके अलावा अन्य कारण लुभावन विज्ञापन, छूट, ऑफर, उत्पाद की अच्छी गुणवत्ता या उत्पाद मिलने के बाद भुगतान आदि इनका सिर्फ बहुत मामूली सा 2 फीसदी ही योगदान रहा।

खरीददारी से पूर्व के मापदंड की रैंकिंग में कितना अंतर रहा :

अमूमन सभी वेबसाइट्स को 'मार्गदर्शन में आसानी' और

'अव्यवस्थाओं से मुक्त', वेबपेज के आकर्षित ले-आउट आदि के लिए अधिक ही अंक मिले। जिनके अंक पांच में से 3.45 से 4.06 तक के बीच रहे। इससे यही निष्कर्ष निकलता है कि ब्राउज़िंग का अनुभव और वेबसाइट पर प्रत्यक्ष तस्वीर आदि अमूमन साइट्स पर संतुष्ट करने वाले ही रहीं। यहां तक की जिन वेबसाइट को अधिक अंक मिले उनको डिस्प्ले के लिए अन्य की अपेक्षा में साधारण से ही अंक मिले।

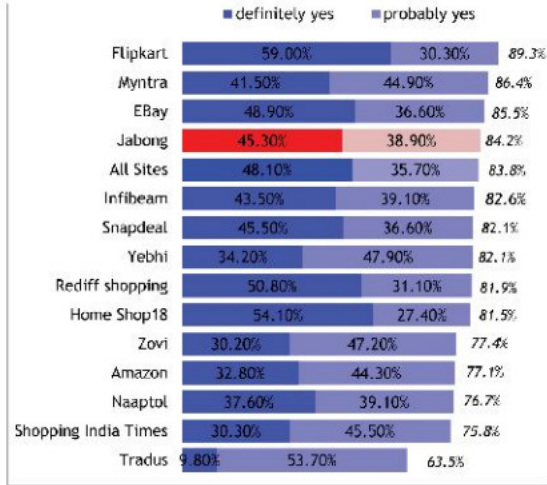
'अनुसंधान/सर्व का अनुभव' की जांच में जिसमें कि 'योग्यता व वर्गीकरण करने में आसानी के परिणाम' और बगैर आधार के और स्वतंत्र परिणाम इन बिंदुओं के लिए अमूमन सभी वेबसाइट्स को अधिक ही अंक मिले जो कि 5 पॉइंट में से 3.5 से 4 के बीच रहे। 'उत्पाद की पहुंच और उपलब्धता' की जांच के लिए भी सभी साइट्स को अधिक ही अंक 5 में से 3.27 से 4.03 के बीच ही प्राप्त हुए। 'अत्याधिक जानकारी' के लिए 3.49 से 4.19 तक और अत्याधिक सुविधाओं के लिए 3.16 से 3.88 तक अंक मिले।

'नियम व शर्तें' इस मापदंड की बात करें तो उत्पाद खरीदने से पहले 60 फीसदी उपभोक्ता ही वेबसाइट पर नियम व शर्तों के बारे में पढ़ते हैं। इससे पता चलता है कि 40 फीसदी यानि पांच में से दो उपभोक्ता बगैर नियम व शर्तें पढ़े ही ऑनलाइन खरीददारी कर लेते हैं। ऐसे उपभोक्ता जो कि नियम व शर्तें पढ़ते हैं उन्होंने समझने में क्षमता, पर्याप्त जानकारी और उपभोक्ताओं के लिए बहुत फ्रेंडली आदि के लिए वेबसाइट को अधिक अंक दिए। इससे तात्पर्य है कि वेबसाइट्स द्वारा दिए गए दिशा-निर्देश उपभोक्ताओं की उम्मीदों को पूरा करते हैं।

परिवार/दोस्तों से भी करेंगे सिफारिश :

उपभोक्ताओं से वे किसी वेबसाइट्स से खरीददारी के बाद अपने किसी दोस्त या परिवार के किसी सदस्य से भी उसके बारे में अनुशंसा करेंगे इसके लिए पूछा गया। इसका आकलन करने के लिए भी 1 से 5 तक ही अंक दिए गए। जिसमें 1 का बताता है बिल्कुल बताते हैं, 2 शायद बताएंगे, 3 यकीन नहीं, 4 शायद न बताएं और 5 बिल्कुल नहीं बताएंगे। इस जांच में फ्लिपकार्ट एकदम सपाट रूप से 89.2 फीसदी अंक के साथ विजेता उभरकर आया। जिसमें उपभोक्ताओं ने कहा कि वे जरूर बताएंगे और शायद बताएंगे का जवाब दिया। इसके बाद मित्रा 86.5 फीसदी, ई-बे 85.5 फीसदी और जाबोंग 84.2 फीसदी अंक के साथ रहे। परिणाम दर्शाते हैं कि ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं का अच्छा अनुभव रहता है।

प्रचलित वेबसाइट्स जिनकी दोस्तों/परिवार वालों से सिफारिश की गई :



स्रोत: कंस्यूमर वॉयस सर्वेक्षण

उपभोक्ता जो कि सर्वेक्षण के लिए चुने गए थे उनमें से 80 फीसदी ने जिन्होंने की साइट्स को 4-5 प्वाइंट दिए दूसरों को खरीदने के लिए संस्तुति की। यहां गौर करने वाली बात यह है कि विभिन्न ब्रांड इन्फोबीम 82.6 फीसदी, स्नैपडील और ये-भी 82.1 फीसदी, रेडिफ शॉपिंग 81.9 फीसदी और होमशॉप 81.5 फीसदी के बहुत कम अंतर से एक-दूसरे के अनुपात में रहे।

जोवी, एमाजोन, नापतोल और शॉपिंग इंडिया टाइम्स को 75-77 फीसदी के बीच अंक मिले। सबसे कम अंक 63.5 फीसदी ट्रेडस को मिले। यहां यह बता देना भी उचित होगा कि इस व्यवसाय में ऐसी वेबसाइट्स को सिर्फ नेट आयोजक में अपनी जगह बनाने (नेट प्रमोटर स्कोर*) के रूप में लिया जाता है।

*** (एनपीएस त्रयी %-डी % प्रमोट मिनट डिटेरेक्टर। हम यहां सिर्फ आयोजकों के बारे में बात कर रहे हैं, इसलिए हम लिख सकते हैं कि एनपीएस एक तरह से संस्तुति के आधार पर होता है। औद्योगिक क्षेत्र में नहीं, एनपीएस 80 फीसदी बहुत अधिक है। बैंक उद्योग में यह 40 फीसदी के आसपास होता है और टेलकम में 30फीसदी)**

अधिकतर उपभोक्ताओं के ब्रांड जो कि उपभोक्ताओं की संतुष्टि और सद्भावना का ख्याल रखते हैं वे सामान्यतः अपना ही उपभोक्ता संतुष्टि (सी-सैट) सर्वेक्षण कराते हैं और कुछ नेट आयोजक में अपनी जगह बनाने (नेट प्रमोटर स्कोर) के लिए भी ऐसा करते हैं। हालांकि, इन्हें गोपनीय रखा जाता है उपभोक्ताओं से सांझा नहीं किया जाता।

उपभोक्ताओं के लिए हानिकारक :

इसमें सीधा सा मकसद ऑनलाइन खरीददारी में उपभोक्ताओं को हानि पहुंचाने वाले बिंदु जैसे सामान पहुंचने में देरी, उत्पाद में कमी, सामान न पहुंचे, ग्राहक सेवा में खराब प्रतिक्रिया मिलना आदि पर केंद्रित किया जाता है। उपभोक्ताओं का यदि कभी ऐसी समस्याओं से सामना हुआ हो तो उसके बारे में भी उनसे पूछा गया तो ज्यादातर ने उत्पाद का वितरण न होना/ वितरण में देरी को बड़ी समस्या बताया।

- 1,327 उपभोक्ताओं में से 160 यानि 12 फीसदी उपभोक्ताओं ने एक साइट पर उत्पाद वितरण के मामले में परेशानी झेलनी पड़ी थी और 22 उपभोक्ताओं को उत्पाद वितरण की समस्या दो साइट्स पर झेलनी पड़ी थी, यानि 16 प्रतिशत उपभोक्ताओं को। फिलपकार्ट ऐसी वेबसाइट थी जिस पर उपभोक्ताओं को सबसे अधिक देर से वितरण या वितरण में समस्या की गई। इसके बाद स्नैपडील (25,13.7 फीसदी) और होमशॉप 18 (21,11.5 फीसदी) से उपभोक्ताओं को शिकायत रही।
- उपभोक्ताओं से यह भी पूछा गया कि वितरण की जो समस्या किसी एक वेबसाइट पर थी वह उसने कोई कारण भी दिया। इसमें पाया गया कि 10 में से 3 उपभोक्ता 28 फीसदी ने साइट पर कोई कारण नहीं दिया हुआ था। यह भी अधिकतर होमशॉप18 से खरीददारी करने वाले 22 में से 8 उपभोक्ताओं ने बताया कि उन्हें उत्पाद वितरण में समस्या हुई।
- उत्पाद स्टॉक में नहीं है ऐसा 23 फीसदी उपभोक्ताओं ने कहा। ऐसा फिलपकार्ट (8,26.7 फीसदी) और होमशॉप18 से (6,27.3 फीसदी) इस्तेमाल कर चुके उपभोक्ताओं ने कहा।
- ई-कॉमर्स साइट्स पर दी गई प्रतिक्रियाओं में यह दूसरे नंबर पर रहा जिसमें कि उत्पाद वितरण के सही पते पर पहुंचने में दिक्कत आई। ऐसे 21 प्रतिशत उपभोक्ता थे। ऐसी शिकायतों जिस वेबसाइट पर पाई गई उनमें फिर फिलपकार्ट रही। 30 फीसदी उपभोक्ताओं ने वितरण में गलत पते पर पहुंचने की शिकायत की। इसके अलावा उत्पाद वितरण में देरी के साथ ही कुछ उपभोक्ताओं ने उत्पाद में कुछ खामी या वापस करने/उसकी भुगतान राशि वापस मिलने या फिर उत्पाद बदलने के दावों की भी शिकायत की। कुछ उपभोक्ताओं ने ग्राहक सेवा के बारे में भी साइट पर शिकायत की हुई थी। इस विषय के बारे में विस्तार से हम अगले लेख में चर्चा करेंगे।



उपभोक्ताओं को सलाह

यह जानना बहुत महत्वपूर्ण है कि पिलपकार्ट, जाबोंग, मित्रा जैसी वेबसाइट पर अधिकतर उपभोक्ताओं को उत्पाद वितरण, उत्पाद बदलने/वापस करने/पैसा वापस करने या ग्राहक सेवा द्वारा खराब प्रतिक्रिया मिलना आदि इन सभी समस्याओं का अपेक्षाकृत छोटा ही योगदान है। यही वेबसाइट्स ऐसी भी हैं जिन्हें की समग्र संतुष्टि के लिए सबसे बेहतर/अव्वल पाया गया।

इससे यही अर्थ निकलता है कि इन वेबसाइट्स को अपनी सेवाओं जिनमें की शिकायत पाई गई है उनमें जल्द से जल्द से कार्रवाई करने की प्रक्रिया भी अपनानी चाहिए, जिससे उपभोक्ता पूरी तरह संतुष्ट हों। आखिरकार यह उनकी जिम्मेदारी भी बनती है क्योंकि ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ता उनकी वेबसाइट पर भरोसा करते हैं।

1,327 उपभोक्ताओं में 56.8 फीसदी (754) पिलपकार्ट से 36 फीसदी (467) होमशॉप18 से, 31फीसदी (407) स्नैपडील, 25 फीसदी (340) जाबोंग, 23.7 फीसदी (315) और 19 फीसदी (254) मित्रा से खरीददारी करने वाले थे।

उपभोक्ता सतर्कता बरतें

- दस में से एक मामले में उपभोक्ता उत्पाद वितरण, खराब ग्राहक सेवा या उत्पाद के टूटे होने पर बदलने

की शिकायत करता है। ऐसे में उपभोक्ताओं को ऑनलाइन खरीददारी के बाद शिकायत करने व खराब उत्पाद के लिए पैसे वापस का दावा करने से भी नहीं हिचकना चाहिए।

- नियम-शर्तों को खरीददारी से पहले ध्यान से पढ़ लेना चाहिए।
- इस बात के लिए सुनिश्चित होना चाहिए कि आपके पास ग्राहक सेवा नंबर और ई-मेल आईडी हो।
- कोशिश करें कि उत्पाद मिलने के बाद ही भुगतान करें अथवा उत्पाद को लेने से पहले जांच लें उसके बाद भुगतान करें।
- यदि आप ऑनलाइन भुगतान कर रहे हैं तो देख लें कि वह सुरक्षित है (कंप्यूटर स्क्रीन पर नीचे की ओर दाएं हाथ की तरफ एक लॉक का चिन्ह बना हुआ आता है)
- उत्पाद में यदि किसी प्रकार की समस्या है, तो उसी दिन तुरंत शिकायत कर दें।
- यदि आपको मदद, मार्गदर्शन की जरूरत है तो उसके लिए राष्ट्रीय उपभोक्ता सेवा नंबर 1800-11-4000 पर ऑफिस के समय निशुल्क फोन कर सकते हैं।