नेटसर्फ बड़े नेटवर्क वाली देश की लीडिंग डायरेक्ट सेलिंग कंपनी है

देश की लीडिंग कंपनियों में शामिल नेटसर्फ के फाउंडर चेयरमैन सुजीत जैन से बातचीत

एम्वे, हर्बलाइफ जैसी डायरेक्ट सेलिंग कंपनियों को पुणे की नेटसर्फ कंपनी कड़ी टक्कर दे रही है. 16 साल पहले अस्तित्व में आई इस कंपनी का देश के 22 राज्यों में एक लाख डिस्ट्रीब्यूटर्स और 30 लाख कस्टमर्स का तगड़ा नेटवर्क है. कंपनी के फाउंडर चेयरमैन और एमडी सुजीत जैन ने कम्प्यूटर ट्रेनिंग सेंटर शुरु करके आईटी फील्ड में कदम रखा और फिर कई नए प्रोडक्ट्स के साथ डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस में हाथ आजमाया. आज डायरेक्ट सेलिंग और लगभग 100 प्रोडक्ट्स के साथ उनकी कंपनी नेटसर्फ सालाना 200 करोड़ रुपए का बिजनेस करती है. अपने बिजनेस में मास्टर होने के साथ-साथ यंग इंटरप्रिन्योर सुजीत जैन स्टार्ट-अप्स में भी इन्वेस्टमेंट करके नई जनरेशन इंटरप्रिन्योर को बढ़ावा दे रहे हैं. सुजीत जैन से उनकी जिंदगी, बिजनेस और डायरेक्ट सेलिंग मार्केट पर दे. 'आज का आनंद' की विशेष संवाददाता श्रद्धा जैन की बातचीत -

सुजीत जैन : एक नजर में

- जन्मदिन - 10 जनवरी 1976
- 1998 में करियर शुरु किया
- 2000 में नेटसर्फ की स्थापना की
- खेती, पर्सनल केयर, होम केयर और हेल्थ केयर में नेटसर्फ के करीब 90 प्रोडक्ट हैं
- कंपनी की तीन मैन्यूफैक्चरिंग सासवड़ (पुणे), हिमाचल प्रदेश और सिक्किम में हैं
- डायरेक्ट सेलिंग में नेटसर्फ का इंडिया में 1 लाख डिस्ट्रीब्यूटर्स का नेटवर्क है और 25 से 30 लाख कस्टमर हैं
- ब्रांच ऑफिस - अहमदाबाद, मुंबई
- नेटसर्फ ने खेतों में छिड़काव किए जाने वाले डीडीटी का बायोलॉजिकल रिप्लेसमेंट प्रोडक्ट तैयार है, देश में इस प्रोडक्ट की मैन्यूफैक्चरिंग करने वाले पहले लाइसेंस होल्डर हैं
- टर्नओवर - 200 करोड़ रुपए
- संपर्क - 020-67111111

?. आपकी पारिवारिक पृष्ठभूमि और जिंदगी के शुरुआती सालों के बारे में बताएं?

सुजीत जैन : हम मूल रुप से राजस्थान के सिरोही जिले के हैं. 1925 में मेरे दादाजी सिरोही से पुणे आ गए थे. यहां आकर एक ज्वैलरी शॉप में सेल्समैन के तौर पर नौकरी करनी शुरु की. कई साल नौकरी करने के बाद खड़की में उन्होंने छोटी सी दुकान शुरु की. यहां वो चांदी के गहने बेचते थे और गहने गिरवी रखकर पैसे उधार देते थे. बाद में मेरे पापा एडवोकेट एस.के. जैन ने लॉ किया और प्रैक्टिस शुरु की. वहीं मेरे अंकल भवरलाल जैन ने कंस्ट्रक्शन और ज्वैलरी बिजनेस संभाला. हमारा संयुक्त परिवार खड़की के एक वाड़े में रहता था. मेरी 10 साल की उम्र तक हमारा परिवार वहीं वाड़े में रहा. वाकई वो जिंदगी बहुत अच्छी थी. मेरे बहुत सारे दोस्त थे. स्कूल के बाद हम बहुत खेलते थे.

?. आपकी एजुकेशन कहां-कहां से हुई? आप अपने करियर के बारे में क्या सोचते थे?

सुजीत जैन : मैं एसएसपीएम शाला में पढ़ा. वहां से मैंने 10वीं की. बचपन में तो जैसे सब बच्चे सोचते हैं, वैसे मैं भी पायलट और इंस्पेक्टर बनने के बारे में सोचता था. मैं ड्रामा, डांस जैसी एक्टिविटी से भी जुड़ा था और पढ़ाई में भी अच्छा था. पढ़ाई में अच्छा होने के कारण 7वीं-8वीं के दौरान मैंने सोचा कि डॉक्टर बनना चाहिए. यही सोचकर 11वीं में फर्ग्यूसन कॉलेज में साइंस में एडमिशन लिया. लेकिन मुझे साइंस पढ़ने में मजा नहीं आया. तब मैंने सोचा कि यदि मेरे 12वीं में इतने मार्क्स आते हैं कि मुझे बिना मैनेजमेंट कोटे के मेडिकल कॉलेज में एडमिशन मिल जाए तो ही मैं एमबीबीएस करूंगा. वरना लॉ और एमबीए करके बिजनेस में चला जाऊंगा. 12वी में मेरे फिजिक्स, केमेस्ट्री और बायोलॉजी में 83% आए. मुझे एमबीबीएस में रेगुलर सीट्स में एडमिशन नहीं मिला. जैसा कि तय था कि मैं मैनेजमेंट कोटे से नहीं पढ़ूंगा तो मैंने लॉ में एडमिशन ले लिया. इसके बाद सिम्बॉयोसिस से मार्केटिंग और फाइनेंस में एमबीए किया. 1998 में एमबीए होते ही मैं बिजनेस में आ गया.

?. किस बिजनेस के साथ करियर शुरु किया?

सुजीत जैन : मैंने शुरुआत कंस्ट्रक्शन के अपने फैमिली बिजनेस से की. पहले बिजनेस समझा फिर काम शुरु किया. उस समय हमारी कंस्ट्रक्शन कंपनी कुछ कमर्शियल प्रॉपर्टी डेवलप कर रही थी, और उन्हें लीज पर देने वाली थी. तब प्रॉपर्टी को लीज पर देने का काम मैंने देखना शुरु किया. इस दौरान मैं नाइस कम्प्यूटर के फाउंडर एन.एस. दीक्षित से मिला. उस समय कम्प्यूटर ट्रेनिंग के क्षेत्र में उनका बहुत नाम था. उन्हें हमारी जगह बहुत पसंद आई. हमने तय किया कि लीज पर प्रॉपर्टी देने की बजाय मिलकर इस प्रोजेक्ट पर काम करेंगे. उस समय खड़की में कोई कम्प्यूटर सेंटर भी नहीं था. हमने खड़की में सेंटर शुरु किया और बहुत अच्छा रिस्पांस मिला. डेढ़-दो साल में ही हमने 2000 स्टूडेंट्स को अपने सेंटर में ट्रेनिंग दी.

?. नेटसर्फ की स्थापना कब और कैसे हुई?

सुजीत जैन : 90 के दशक के आखिर में ही स्कूल-कॉलेजों में भी कम्प्यूटर लैब बननी शुरु हो गईं थीं. इससे हमें लगा कि अब सेंटर चलाना आसान नहीं होगा. उसी समय मैं राजेश जैन से मिला. वो हमारे फैमिली फ्रेंड थे. देश में वेबसाइट के वो पायोनियर हैं. ई-कॉमर्स को लेकर देश में जो बूम आया, उसे लाने का क्रेडिट उन्हें ही जाता है. वो अलग-अलग राज्यों में बिजनेस पार्टनर देख रहे थे. महाराष्ट्र के लिए तय हुआ कि मैं उनके साथ काम करूंगा. लेकिन तभी 1999 में उन्होंने अपनी कंपनी 500 करोड़ में बेच दी. इससे उनके साथ काम करने की मेरी योजना का भी अंत हो गया. मैं उनसे मिला, तो उन्होंने जो बात बोली, उसने मेरी जिंदगी की दिशा बदल दी. वो बोले कि बिजनेस अपने भरोसे करो, क्योंकि बिजनेस करने का निर्णय तुमने लिया था. तब मैंने तय किया कि अब मैं खुद अपनी कंपनी खोलूंगा और ई-कॉमर्स में जाऊंगा. फिर मैंने संजय मालपाणी के साथ मिलकर 2000 में नेटसर्फ शुरु किया. उन्होंने मुझे सिखाया कि बिजनेस करने का प्रॉफ शनल तरीका क्या होता है? कॉरपोरेट कल्चर क्या होता है? एक कंपनी कैसे बनती है? और सबसे अहम बात की कंपनी का स्टाफ ही कंपनी की सबसे बड़ी संपत्ति होती है, मशीनें तो केवल क्षमताएं बढ़ाने के लिए होती हैं इसलिए ह्यूमन रिसोर्स पर हमेशा फोकस करो. इस बात को मैं हमेशा फॉलो करता हूं.

?. कितने लोगों की टीम, संसाधनों और किस प्रोडक्ट के साथ नेटसर्फ की शुरुआत की थी?

सुजीत जैन : संजय मालपाणी ने बोट क्लब स्थित अपने ऑफिस में ही मुझे जगह दी. वहीं 6 लोग और कम्प्यूटर के साथ हमने नेटसर्फ शुरु की. उस समय वेबसाइट का काम बहुत था, लेकिन वेबसाइट बनाने की प्रक्रिया काफी जटिल थी क्योंकि जो कंपनी वेबसाइट बनवाती थी, उनमें से ज्यादातर को टेक्नॉलॉजी का उस समय ज्यादा ज्ञान नहीं होता था, ऐसे में कई बार वेबसाइट की डिजाइन और डेटा को लेकर काफी बदलाव करने पड़ते थे. तब मैंने सोचा कि क्यों न एक ऐसा सॉफ्टवेयर तैयार किया जाए, जिसके जरिए आसानी से एक बेसिक वेबसाइट बनाई जा सके. इससे वेबसाइट बनाने का खर्च भी कम आएगा और लोग अपनी पसंद की वेबसाइट भी बना पाएंगे. हमने सॉफ्टवेयर तैयार कर लिया. अब बारी थी उसे बेचने की. चूंकि मार्केटिंग में बहुत पैसा खर्च होता, इसलिए हमने अपने प्रोडक्ट को डायरेक्ट सेल करने का निर्णय लिया. मुझे प्रदीप टेटे और धनलक्ष्मी श्रीराम के रुप में बहुत अच्छे टीम मेंबर मिले. इससे मुझे बहुत मदद मिली. इन लोगों ने ऐसी टीम बनाई जो डायरेक्ट सेलिंग में एक्सपर्ट हो. इसके बाद फिर हमने मुड़कर नहीं देखा. हमारे प्रोडक्ट को बहुत पसंद किया गया.

?. इसके बाद आगे की बिजनेस स्ट्रेटजी क्या रही?

सुजीत जैन : प्रोडक्ट को मिले रिस्पांस के अलावा एक और बात समझ आई कि डायरेक्ट सेलिंग में भी हम अच्छे हैं, तब हमने प्रोडक्ट बढ़ाने के बारे में सोचा. चूंकि हम आईटी फील्ड में थे इसलिए हमने आईटी ट्रेनिंग के प्रोडक्ट्स तैयार किए और उन्हें भी डायरेक्ट सेलिंग से बेचने लगे. कुछ समय तक हमने आईटी ट्रेनिंग सेंटर्स भी चलाए लेकिन बाद में बंद कर दिए. ये वो समय था, जब हमारा डायरेक्ट सेलिंग का नेटवर्क बढ़ता ही जा रहा था. हमारे लिए ये तय करना जरूरी था कि हम बतौर आईटी कंपनी आगे बढ़ेंगे या डायरेक्ट सेलिंग कंपनी के तौर पर. तब हमने डायरेक्ट सेलिंग को चुना. क्योंकि एक साथ हम दोनों काम नहीं कर सकते थे, कंपनी की ग्रोथ के लिए एक लक्ष्य होना जरूरी था. डायरेक्ट सेलिंग में आगे बढ़ने के लिए प्रोडक्ट्स बढ़ाने जरूरी थे. तब हमने अजय बायोटेक कंपनी से बातचीत की. पहले तो हमने इसके प्रोडक्ट्स की मार्केटिंग का काम लिया. कंपनी बहुत अच्छी थी लेकिन कुछ कारणों से ग्रोथ नहीं हो पा रही थी. अजय बायोटेक बायो फर्टिलाइजर्स, पेस्टिसाइड्स आदि बनाती थी. इन प्रोडक्ट्स की मैन्यूफैक्चरिंग करने वाली कंपनियों में अजय बायोटेक बहुत बड़े सेटअप वाली कंपनी थी. हमने कुछ अन्य प्रोडक्ट्स की रिसर्च की और उनकी मैन्यूफैक्चरिंग शुरु करने का निर्णय लिया. इसके लिए हमने 2003 में अजय बायोटेक टेकओवर की और नए प्रोडक्ट्स बनाने शुरु किए. गांवों में हमारा नेटवर्क बढ़ता जा रहा था और सारे प्रोडक्ट्स जबरदस्त तरीके से सेल हो रहे थे. इतना ही नहीं फॉर्मिंग के इन प्रोडक्ट्स के रिपीट कस्टमर भी लगातार बढ़ रहे थे. इस तरह हम डायरेक्ट सेलिंग के साथ-साथ मैन्यूफैक्चरिंग में भी अच्छा परफॉर्म कर रहे थे, तब हमने प्रोडक्ट रेंज बढ़ाने के बारे में फिर से सोचना शुरु किया.

?. इस बार किस सेगमेंट के प्रोडक्ट्स बाजार में उतारे?

सुजीत जैन : हमने नेचुरामोर नाम से हेल्थ केयर प्रोडक्ट्स की रेंज लॉन्च की. दुनिया में पहली बार सोया और एलोविरा को कॉम्बीनेट करके हमने प्रोडक्ट बनाए थे. इन्हें कस्टमर्स ने पसंद किया. इसके बाद हमने हर्ब्स एंड मोर नाम से पर्सनल केयर प्रोडक्ट लॉन्च किए. टूथपेस्ट, एंटी पिंपल क्रीम, मसाज क्रीम आदि बहुत पॉपुलर हुईं. इस तरह धीरे-धीरे करके हम प्रोडक्ट बढ़ाते गए. इनके लिए हमने 2 नए प्लांट भी शुरु किए. 2011 में विटामिन थैरेपी नाम से प्रोडक्ट्स लाए. हमारे सभी प्रोडक्ट्स की क्वालिटी इतनी अच्छी है कि हमारे लगातार रिपीट कस्टमर भी बढ़े. आज हमारा 50 फीसदी बिजनेस रिपीट कस्टमर का है और बाकी 50 फीसदी बिजनेस नए डिस्ट्रीब्यूटर और कस्टमर्स से है.

?. प्रोडक्ट्स किन-किन राज्यों में उपलब्ध हैं? किस प्रोडक्ट सेगमेंट की सेल सबसे ज्यादा है?

सुजीत जैन : 2010 तक हमारी उपस्थिति महाराष्ट्र, गुजरात, गोवा और कर्नाटक जैसे नजदीकी राज्यों में ही थी. इसके बाद हमने तेजी से अपना दायरा बढ़ाया. आज हमारे प्रोडक्ट्स 22 राज्यों में उपलब्ध हैं. 1 लाख से ज्यादा डिस्ट्रीब्यूटर्स का हमारा नेटवर्क है. वहीं 25-30 लाख कस्टमर हमसे जुड़े हुए हैं. खास बात यह है कि ग्रामीण और शहरी दोनों ही क्षेत्रों में हमारा मजबूत नेटवर्क है. फार्म केयर के प्रोडक्ट्स से हमारा 40 फीसदी रेवेन्यू आता है, वहीं हेल्थ केयर प्रोडक्ट का भी योगदान 40 फीसदी का है. बाकी प्रोडक्ट्स की सेल 20 फीसदी में शामिल है.

?. डायरेक्ट सेलिंग में कितना कॉम्पटीशन है? इसकी क्या खूबियां और क्या खामियां हैं?

सुजीत जैन : डायरेक्ट सेलिंग में कॉम्पटीशन है, लेकिन आपके प्रोडक्ट अच्छे हों, तो बहुत संभावनाएं हैं. जब हम इस बिजनेस में आए तब एम्वे और हर्बलाइफ हमारे बड़े कॉम्पटीटर थे. कुछ सालों में ही हमने अपने शानदार प्रोडक्ट्स और बेहतरीन टीम के कारण मजबूत नेटवर्क तैयार किया. आज हम देश की लीडिंग डायरेक्ट सेलिंग कंपनी हैं. जहां तक बात खूबियों की है तो ये बिजनेस कम कैपिटल इन्वेस्टमेंट वाला है, इसमें मार्केटिंग का खर्च भी काफी कम है. वहीं खामियों की बात है तो इस बिजनेस में कब कौन सा डिस्ट्रीब्यूटर्स छोड़कर चला जाए, इसका भरोसा नहीं होता. इसके अलावा एड देखकर प्रोडक्ट खरीदने वाले लोग प्रोडक्ट की क्वालिटी ठीक न होने पर कंपनी के पास शिकायत करने नहीं जाते लेकिन डायरेक्ट सेलिंग कंपनी के प्रोडक्ट के साथ ऐसा हो तो वे कस्टमर तुरंत डिस्ट्रीब्यूटर को इसकी शिकायत करता है. लिहाजा अपने प्रोडक्ट को लेकर हमेशा अवेयर रहना होता है और क्वालिटी हमेशा बेस्ट हो, यह सुनिश्चित करना होता है. हम हमेशा बेस्ट क्वालिटी रॉ मटेरियल उपयोग करते हैं. क्लीनिकल ट्रायल, फार्म ट्रायल, लाइसेंस जैसी तमाम प्रक्रियाएं अच्छी तरह पूरी करते हैं. हम प्रोडक्ट की संख्या बढ़ाने की बजाय उनकी क्वालिटी पर फोकस करते हैं. इसे बड़ों का आर्शीवाद कहें और हमारी टीम का बेहतरीन काम कि इतने सालों के बिजनेस में इतने बड़े कस्टमर नेटवर्क के बाद भी आज तक हम पर एक भी केस नहीं हुआ.

?. इतने सालों के बिजनेस में क्या चुनौतियां फेस कीं?

सुजीत जैन : मेरे टीचर बाला सुब्रहमण्यम सर क्लास में हमेशा कहते थे कि हर समस्या अपॉरच्युनिटी की तरह होती है. बिजनेस में छोटी-मोटी प्राब्लम तो रोज आती रहती हैं. कभी लाइसेंस में देर हो जाती है कभी कोई अन्य घटना हो जाती है.

?. आगे के लिए क्या योजना है?

सुजीत जैन : आने वाले समय में हम कई और नए प्रोडक्ट लाएंगे. इसमें प्रमुख तौर पर प्रोएक्टिव मेडिसिन लाएंगे क्योंकि हमारी लाइफस्टाइल और पूरी फूड चेन प्रदूषित हो चुकी है. लोग इस बात को समझ रहे हैं और भविष्य में होने वाले दुष्प्रभावों से बचने के लिए ऐसे प्रोडक्ट्स की डिमांड कर रहे हैं. इसके अलावा हम अपने स्टाफ, डिस्ट्रीब्यूटर्स और कस्टमर्स की सुविधा के लिए टेक्नॉलॉजी का इस्तेमाल करने में बहुत आगे हैं. हम एक नया एप ला रहे हैं, जिसके जरिए कस्टमर अपने नजदीकी रिटेलर की लोकेशन प्राप्त कर सकेगा. उसके पास क्या प्रोडक्ट्स उपलब्ध हैं, ये भी देख सकेगा. वहीं डिस्ट्रीब्यूटर्स को उनकी सेल, स्टॉक जैसी तमाम जानकारियां मिल सकेंगी. एक्सपोर्ट में भी जाने की तैयारी है, पहले एक बार हमने इसके लिए काम किया था लेकिन लाइसेंस मिलने में देरी के कारण हमने योजना रोक दी थी. वेस्ट मैनेजमेंट के लिए भी हमने एक नई टेक्नॉलॉजी देखी है, जल्द ही उसे लॉन्च करेंगे. अपने बिजनेस के अलावा मैं अन्य बिजनेस में भी इन्वेस्टमेंट करता हूं. अभी वुडू दूध और मोबाइल सॉल्यूशंस में हमने पैसा लगाया है.

?. परिवार में कौन-कौन हैं?

सुजीत जैन : हमारा संयुक्त परिवार है. मेरे पापा एडवोकेट एस.के. जैन की प्रैक्टिस डिस्ट्रिक्ट कोर्ट से लेकर सुप्रीम कोर्ट तक है. मेरी मां श्रीमती पुष्पा जैन होममेकर हैं. मेरे भाई एड. हितेष जैन हाईकोर्ट और सुप्रीम कोर्ट में प्रैक्टिस करते हैं. वो ग्लोबल लॉयर हैं. मेरी पत्नी अमिता होममेकर हैं. हमारे दो बच्चे गौरव और आशना हैं.

बाणेर स्थित नेटसर्फ कंपनी की नई ऑफिस बिल्डिंग.

Popular among lacs of readers across Maharashtra

3 Daily Newspapers in 3 Languages

For last 45 years, Aaj Ka Anand group has been involved in giving quality reading material to the readers through its dailies... The thirst for knowledge, education and information of readers is identified by the group and the same is shared in the dailies... These are the dailies which have something to read for everyone in the family...

Newspapers filled with Education & Entertainment content