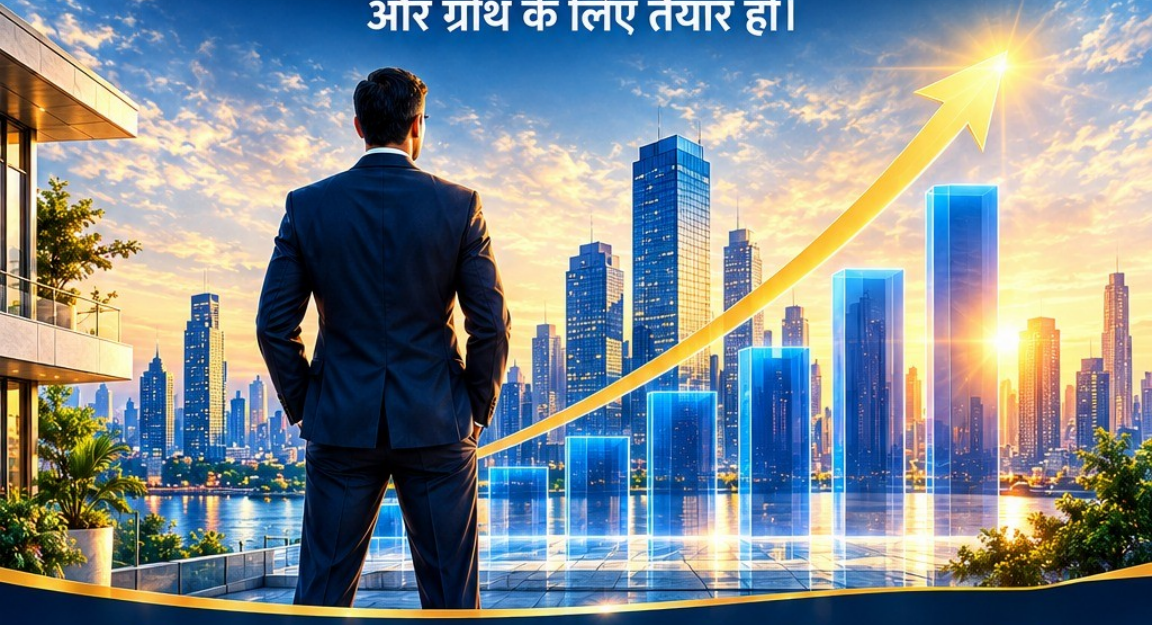
PLAN | AUTOMATE | GROW

बिजनेस ग्रोथ सिस्टम

व्यवसाय बढ़ाने की रणनीति

अपने बिजनेस को व्यवस्थित करें, स्मार्ट सिस्टम बनाएं
और ग्रोथ के लिए तैयार हों।



- ग्राहक प्रबंधन
- सेल्स सिस्टम
- बिजनेस ऑटोमेशन
- डिजिटल टूल्स
- टीम और लीडरशिप

सही सिस्टम | ज्यादा ग्राहक | तेज़ ग्रोथ

कॉपीराइट और सूचना

बिजनेस ग्रोथ सिस्टम

छोटे और मध्यम बिजनेस के लिए व्यावहारिक गाइड

© 2026 आदित्य राज। सर्वाधिकार सुरक्षित।

इस ई-बुक का कोई भी भाग लेखक (आदित्य राज) की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में कॉपी, बेचा या वितरित नहीं किया जा सकता।

अस्वीकरण

इस पुस्तक में दी गई जानकारी केवल शैक्षणिक और मार्गदर्शन के उद्देश्य से है। हर बिजनेस की परिस्थिति अलग होती है, इसलिए परिणाम अलग-अलग हो सकते हैं। पुस्तक में दिए गए नाम, आंकड़े और केस स्टडी काल्पनिक या समझाने के लिए बनाए गए उदाहरण हैं; किसी वास्तविक व्यक्ति या दुकान से इनका मेल केवल संयोग है।

कीमत, टैक्स, GST, विज्ञापन-नियम और प्लेटफ़ॉर्म की नीतियां समय-समय पर बदलती रहती हैं। कोई भी बड़ा वित्तीय या कानूनी निर्णय लेने से पहले अपने चार्टर्ड अकाउंटेंट या संबंधित विशेषज्ञ से सलाह जरूर लें।

संस्करण

पहला संस्करण | अक्टूबर 2026

संपर्क: billionairemindindia@gmail.com

विषय-सूची

अध्याय 1 - आपका बिजनेस क्यों नहीं बढ़ रहा?.....8

अध्याय 2 - सही ग्राहक की पहचान कैसे करें.....19

अध्याय 3 - नए ग्राहक पाने के व्यावहारिक तरीके.....31

अध्याय 4 - बिक्री बढ़ाने की रणनीतियां.....43

अध्याय 5 - WhatsApp और सोशल मीडिया मार्केटिंग 56

अध्याय 6 - ग्राहक को दोबारा खरीदने के लिए कैसे प्रेरित करें.....71

अध्याय 7 - प्रतिस्पर्धियों से अलग कैसे दिखें.....84

अध्याय 8 - कीमत और मुनाफे को कैसे सुधारें.....96

अध्याय 9 - AI और डिजिटल टूल से समय कैसे बचाएं 111

अध्याय 10 - 30 दिन का बिजनेस ग्रोथ एक्शन प्लान. 124

कॉपीराइट और सूचना.....2

लेखक की ओर से.....5

इस पुस्तक का उपयोग कैसे करें.....6

परिशिष्ट A: 30 दिन का ट्रैकर.....135

परिशिष्ट B: तैयार संदेश टेम्पलेट.....137

परिशिष्ट C: ग्राहक पाने के 40 विचार.....143

परिशिष्ट D: सूत्रों की चीट शीट.....146

परिशिष्ट E: चेकलिस्ट.....148

परिशिष्ट F: अलग-अलग बिजनेस के लिए खास सुझाव..151

परिशिष्ट G: अक्सर पूछे जाने वाले सवाल.....154

परिशिष्ट H: शब्दावली.....157

परिशिष्ट I: 12 महीने का बिजनेस कैलेंडर.....159

परिशिष्ट J: तैयार टेम्पलेट शीट.....163

परिशिष्ट K: अपने बिजनेस से 40 सवाल.....166

मेरे नोट्स.....169

समापन और लेखक के बारे में.....177

लेखक की ओर से

नमस्कार,

भारत में करोड़ों लोग अपना छोटा बिजनेस चलाते हैं: किराना और कपड़े की दुकान, सैलून, कोचिंग, रेस्टोरेंट, टिफिन सर्विस, ऑनलाइन सेलर, सर्विस प्रोवाइडर। इनमें से ज्यादातर लोग बहुत मेहनत करते हैं, सुबह जल्दी दुकान खोलते हैं और रात देर तक हिसाब देखते हैं। फिर भी महीने के अंत में सवाल वही रहता है: "इतनी मेहनत के बाद भी बिजनेस बढ़ क्यों नहीं रहा?"

मेरा अनुभव कहता है कि इसका कारण मेहनत की कमी बहुत कम बार होता है। असली कारण अक्सर यह होता है कि बिजनेस **किस्मत और मूड** पर चल रहा होता है, **सिस्टम** पर नहीं। जिस दिन ग्राहक आ गए, उस दिन अच्छा; जिस दिन नहीं आए, उस दिन चिंता। जब तक नए ग्राहक लाना, बिक्री बढ़ाना और पुराने ग्राहक को वापस बुलाना एक तय सिस्टम में नहीं बदलता, तब तक ग्रोथ भी अनिश्चित रहती है।

यह पुस्तक इसी सिस्टम को बनाने का तरीका सिखाती है। इसमें कोई भारी-भरकम अंग्रेजी शब्द या मुश्किल थ्योरी नहीं है। हर अध्याय में सीधी भाषा, भारतीय उदाहरण, रुपये में गणित, और ऐसे कदम हैं जो आप आज ही शुरू कर सकते हैं, चाहे आपके पास सिर्फ एक दुकान और एक स्मार्टफोन हो।

यह पुस्तक कोई जादुई तरकीब नहीं देती। यह एक स्पष्ट रास्ता देती है, जिस पर लगातार चलने से 30 से 90 दिन में फर्क दिखना शुरू होता है।

मेरी आपसे एक ही विनती है: **पढ़ने के साथ-साथ करें भी।** हर अध्याय के अंत में एक एक्शन और वर्कशीट है।

शुभकामनाओं सहित, **आदित्य राज**

इस पुस्तक का उपयोग कैसे करें

पुस्तक की बनावट

पुस्तक में 10 अध्याय हैं और हर अध्याय एक ही ढांचे पर बना है ताकि आप आसानी से आगे बढ़ सकें:

- **इस अध्याय में आप सीखेंगे:** शुरुआत में ही पता चल जाता है कि आगे क्या मिलेगा।
- **मुख्य सामग्री:** सरल भाषा में समझाई गई रणनीतियां, उदाहरण और टेम्पलेट।
- **मुख्य बिंदु:** अध्याय का सार, जिसे आप बाद में दोहराने के लिए इस्तेमाल कर सकते हैं।
- **आज का एक्शन:** 30 मिनट का एक छोटा काम जो आज ही किया जा सकता है।
- **वर्कशीट:** अपने बिजनेस के हिसाब से जवाब लिखने की जगह।

रंगीन बॉक्स का मतलब

बॉक्स	इसमें क्या मिलेगा
💡 **हरा बॉक्स**	काम की टिप या आसान तरीका
⚠ **लाल बॉक्स**	आम गलतियां जिनसे बचना है
नारंगी बॉक्स	रुपये के आंकड़ों वाले उदाहरण
बैंगनी बॉक्स	छोटे केस स्टडी / कहानियां
पीला बॉक्स	आज का एक्शन

नीला बॉक्स	याद रखने वाले मुख्य बिंदु

पढ़ने के तीन तरीके

1. **पहले पूरी पुस्तक एक बार पढ़ें** ताकि पूरी तस्वीर समझ आ जाए।
2. **फिर हर अध्याय दोबारा लें** और वर्कशीट अपने बिजनेस के असली आंकड़ों से भरें।
3. **अंत में अध्याय 10 का 30 दिन का प्लान शुरू करें** और रोज का काम टिक करें।

> 💡 **एक छोटी कॉपी साथ रखें**
>
> पढ़ते समय जो भी विचार आए उसे तुरंत लिख लें। अच्छे आइडिया 10 मिनट में दिमाग से उतर जाते हैं।

यह पुस्तक किसके लिए है

- दुकानदार, रिटेलर और थोक व्यापारी
- सैलून, जिम, क्लिनिक, कोचिंग और अन्य सर्विस बिजनेस के मालिक
- रेस्टोरेंट, कैफे, टिफिन और फूड बिजनेस चलाने वाले
- ऑनलाइन सेलर, फ्रीलांसर और घर से बिजनेस करने वाले
- नया बिजनेस शुरू करने की तैयारी करने वाले लोग

इसके सभी उदाहरण अलग-अलग बिजनेस से लिए गए हैं। अगर आपका बिजनेस किसी उदाहरण से मेल नहीं खाता, तो उसके सिद्धांत को अपने काम में बदलकर देखें। सिद्धांत हर जगह एक ही रहते हैं।

01

अध्याय 1

आपका बिजनेस क्यों नहीं बढ़ रहा?

मेहनत के बाद भी रुकी हुई ग्रोथ के असली कारण और उन्हें पहचानने का तरीका

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- बिजनेस रुकने के 7 सबसे आम कारण
- ग्रोथ का सरल फॉर्मूला जो हर बिजनेस पर लागू होता है
- अपने बिजनेस का 10 मिनट का हेल्थ चेकअप
- "व्यस्त" बिजनेस और "बढ़ते" बिजनेस में फर्क

> *"मेहनत जरूरी है, लेकिन गलत दिशा में की गई मेहनत आपको सिर्फ थका सकती है, आगे नहीं ले जा सकती।"*

हर बिजनेस मालिक का एक ही सवाल

रमेश जी दिल्ली में पिछले आठ साल से कपड़ों की दुकान चला रहे हैं। दुकान सुबह 10 बजे खुलती है और रात 9 बजे बंद होती है। त्योहार के दिनों में भीड़ रहती है, बाकी दिनों में सन्नाटा। साल दर साल उनकी बिक्री लगभग उतनी ही रही है। खर्चे बढ़ गए, किराया बढ़ गया, कर्मचारियों की सैलरी बढ़ गई, लेकिन कमाई वहीं की वहीं है।

रमेश जी ने कई चीजें आजमाईं: दुकान का रंग-रोगन कराया, नया स्टॉक मंगवाया, एक बार अखबार में विज्ञापन दिया। हर बार थोड़ा फर्क पड़ा और फिर सब पहले जैसा हो गया। वे सोचते रहे कि शायद बाजार ही खराब है।

अगर आपकी कहानी भी कुछ ऐसी ही है, तो यह अध्याय आपके लिए है। अच्छी खबर यह है कि बिजनेस का रुकना किसी की किस्मत का फैसला नहीं होता। इसके पीछे कुछ तय कारण होते हैं, और जब कारण पता चल जाए तो उन्हें ठीक किया जा सकता है।

बिजनेस रुकने के 7 असली कारण

हजारों छोटे बिजनेस को देखने पर एक पैटर्न साफ दिखता है। ज्यादातर बिजनेस इन सात में से तीन-चार कारणों में फंसे होते हैं। आइए एक-एक करके देखें।

कारण 1: नए ग्राहक लाने का कोई तय तरीका नहीं

ज्यादातर दुकानदार ग्राहक का इंतजार करते हैं। कोई आ गया तो अच्छा, नहीं आया तो कोई बात नहीं। इसे "पैसिव बिजनेस" कहते हैं, जहां आपकी कमाई पूरी तरह दूसरों के आने पर निर्भर है। ग्रोथ वाला बिजनेस रोज यह सोचता है: "आज मैंने कितने नए लोगों तक अपनी बात पहुंचाई?"

कारण 2: सिर्फ मुंहजबानी पर भरोसा

मुंहजबानी प्रचार (word of mouth) बहुत ताकतवर होता है, लेकिन उसकी रफ्तार धीमी और अनिश्चित होती है। आप यह तय नहीं कर सकते कि अगले महीने कितने लोग आपके बारे में बात करेंगे। जो बिजनेस सिर्फ इसी पर चलता है, वह एक सीमा तक पहुंचकर रुक जाता है।

कारण 3: हिसाब-किताब की धुंध

क्या आपको पता है कि पिछले महीने आपका असली मुनाफा कितना था? कितने ग्राहक नए थे और कितने पुराने? कौन सा प्रोडक्ट सबसे ज्यादा कमाई देता है? जो चीज मापी नहीं जाती, वह सुधारी भी नहीं जा सकती। कई बिजनेस में गल्ले में पैसा आता दिखता है, पर यह साफ नहीं होता कि कमाई कहां से हो रही है और कहां से बह रही है।

कारण 4: कीमत का डर और गलत कीमत

कई मालिक सोचते हैं कि कम दाम रखने से ही ग्राहक आएंगे। नतीजा यह होता है कि बिक्री तो होती है पर मुनाफा नहीं बचता। दूसरी तरफ कुछ लोग बिना सोचे ज्यादा कीमत रख देते हैं और ग्राहक को यह समझाते ही नहीं कि वह कीमत क्यों जायज है। कीमत एक रणनीति है, अंदाजा नहीं। इस पर अध्याय 8 में विस्तार से बात होगी।

कारण 5: पुराने ग्राहक को भूल जाना

नया ग्राहक लाना पुराने ग्राहक को दोबारा बुलाने से कई गुना महंगा और मुश्किल होता है। फिर भी ज्यादातर बिजनेस के पास अपने पुराने ग्राहकों की कोई सूची तक नहीं होती। एक बार सामान बिक गया और बात खत्म। यह ऐसा है जैसे आप हर दिन नया कुआं खोदें जबकि पास का कुआं पानी से भरा पड़ा है।

कारण 6: सब कुछ खुद करने की आदत

मालिक सुबह से रात तक हर काम में लगा रहता है: सामान लाना, बेचना, हिसाब

देखना, शिकायत सुनना। उसके पास बिजनेस के बारे में सोचने का समय ही नहीं बचता। वह बिजनेस में काम तो कर रहा है, लेकिन बिजनेस पर काम नहीं कर रहा। जब तक मालिक हर काम का हिस्सा है, बिजनेस उतना ही बड़ा हो सकता है जितना एक आदमी संभाल सके।

कारण 7: सीखना और नई चीजें आजमाना बंद कर देना

ग्राहक की आदतें बदल रही हैं। लोग अब पहले फोन पर खोजते हैं, फिर दुकान पर आते हैं। वे WhatsApp पर सवाल पूछते हैं, रिव्यू पढ़ते हैं, ऑनलाइन ऑर्डर करते हैं। जो बिजनेस आज भी वैसे ही चल रहा है जैसे दस साल पहले चलता था, वह धीरे-धीरे पीछे छूटता जाता है।

> **⚠ सावधान: गलत कारण मत पकड़िए**
>
> कई मालिक रुकी हुई ग्रोथ का दोष बाजार, महंगाई, ऑनलाइन कंपनियों या सरकार को देते हैं। इनका असर जरूर होता है, लेकिन ये आपके नियंत्रण में नहीं हैं। जो आपके नियंत्रण में है, वह है आपका सिस्टम। इसीलिए यह पुस्तक सिर्फ उन चीजों पर ध्यान देती है जिन्हें आप खुद बदल सकते हैं।

ग्रोथ का सरल फॉर्मूला

बिजनेस की पूरी कमाई को एक सरल समीकरण में समझा जा सकता है:

> **बिक्री का फॉर्मूला**
>
> **कुल बिक्री = ग्राहकों की संख्या × औसत बिल × कितनी बार खरीदते हैं**
>
> इसका मतलब है कि बिक्री बढ़ाने के सिर्फ तीन रास्ते हैं: (1) ज्यादा ग्राहक लाओ, (2) हर ग्राहक से औसत बिल बढ़ाओ, (3) ग्राहक से बार-बार खरीदवाओ।

यह जितना आसान दिखता है, उतना ही ताकतवर है। एक उदाहरण से देखें। मान लीजिए आपकी चाय-नाश्ते की दुकान है:

तत्व	अभी	सुधार के बाद
महीने में ग्राहक	600	660 (+10%)
औसत बिल	₹100	₹110 (+10%)
महीने में खरीदने की बार	2 बार	2.2 बार (+10%)
कुल बिक्री	**₹1,20,000**	**₹1,59,720**

सिर्फ 10-10% के तीन छोटे सुधार

ऊपर की तालिका देखिए। हर तत्व में सिर्फ 10% की बढ़त से कुल बिक्री ₹1,20,000 से बढ़कर लगभग ₹1,59,720 हो गई, यानी करीब **33% की बढ़ोतरी**। आपको तीनों जगह बहुत बड़ा बदलाव नहीं करना है। छोटे-छोटे सुधार मिलकर बड़ा नतीजा देते हैं।

इस पुस्तक के अध्याय इसी फॉर्मूले के हिस्सों पर काम करते हैं:

फॉर्मूले का हिस्सा	किन अध्यायों में
ज्यादा ग्राहक लाना	अध्याय 2, 3, 5, 7
औसत बिल बढ़ाना	अध्याय 4, 8
बार-बार खरीदवाना	अध्याय 6
समय बचाकर सिस्टम बनाना	अध्याय 9, 10

ग्रोथ फनल: ग्राहक का सफर

हर ग्राहक आपके पास आने से लेकर दोबारा खरीदने तक एक सफर तय करता

है। इस सफर को पांच पड़ावों में बांटा जा सकता है:

1. **पता चलना:** ग्राहक को आपके बिजनेस के बारे में पहली बार पता चलता है।
2. **रुचि:** वह आपके बारे में और जानना चाहता है, जैसे फोन पर देखना या सवाल पूछना।
3. **खरीदना:** वह पहली बार आपसे खरीदारी करता है।
4. **दोबारा खरीदना:** अच्छे अनुभव के बाद वह फिर आता है।
5. **दूसरों को बताना:** वह अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को आपके बारे में बताता है।

अब अपने बिजनेस में देखिए कि सबसे ज्यादा लोग कहां अटक रहे हैं। अगर बहुत लोग आपकी दुकान तक आते हैं पर खरीदते नहीं, तो समस्या तीसरे पड़ाव पर है। अगर खरीदने वाले दोबारा नहीं आते, तो समस्या चौथे पड़ाव पर है। अगर कोई आपके बारे में जानता ही नहीं, तो समस्या पहले पड़ाव पर है। **पहले सबसे कमजोर कड़ी को ठीक करें।** सबसे कमजोर जगह पर किया गया सुधार सबसे तेज नतीजा देता है।

केस स्टडी: कमजोर कड़ी की पहचान

जयपुर की एक बेकरी में रोज लगभग 80 लोग आते थे, लेकिन सिर्फ 35 खरीदते थे। मालिक सोचती थीं कि और प्रचार करना चाहिए। जब उन्होंने ध्यान दिया तो पता चला कि दुकान के सामने की डिस्प्ले में कुछ भी आकर्षक नहीं रखा था और काउंटर पर कोई ग्राहक को नमस्ते तक नहीं कहता था।

उन्होंने बाहर ताजा बेक किए हुए आइटम सजाए, ₹10 के छोटे टेस्टर रखे और काउंटर पर एक व्यक्ति को ग्राहक का स्वागत करने को कहा। तीन हफ्ते में खरीदने वालों की संख्या 35 से बढ़कर 52 हो गई। प्रचार पर एक रुपया भी नहीं बढ़ाया गया था।

व्यस्त बिजनेस बनाम बढ़ता बिजनेस

व्यस्त होना और बढ़ना एक ही बात नहीं है। नीचे दिया अंतर ध्यान से पढ़िए:

व्यस्त बिजनेस	बढ़ता बिजनेस
मालिक हर काम खुद करता है	काम सिस्टम और टीम से होता है
ग्राहक आने का इंतजार	रोज नए ग्राहक लाने की योजना
मुनाफे का अंदाजा	हर महीने मुनाफे का सटीक हिसाब
पुराने ग्राहक की कोई सूची नहीं	ग्राहक का डेटा और फॉलो-अप
कीमत पर डर	कीमत पर स्पष्ट रणनीति
"आज क्या हुआ" पर ध्यान	"अगले 90 दिन में क्या करना है" पर ध्यान

10 मिनट का बिजनेस हेल्थ चेकअप

नीचे 10 प्रश्न हैं। हर प्रश्न का ईमानदारी से जवाब दें। "हां" के लिए 1 अंक, "नहीं" के लिए 0 अंक लें।

क्र.	प्रश्न	हां / नहीं
1	क्या मुझे पता है कि मेरा आदर्श ग्राहक कौन है?	
2	क्या मैं हर हफ्ते नए ग्राहक लाने के लिए कोई तय काम करता/करती हूं?	
3	क्या मेरे पास अपने ग्राहकों के नाम और नंबर की सूची है?	
4	क्या मैं हर महीने अपना असली मुनाफा निकालता/निकालती हूं?	
5	क्या मुझे पता है कि मेरा सबसे ज्यादा मुनाफा देने वाला प्रोडक्ट कौन सा है?	

6	क्या मैं पुराने ग्राहकों को नियमित रूप से संदेश भेजता/भेजती हूं?	
7	क्या ग्राहक मुझे दूसरों से अलग क्यों चुनते हैं, यह मैं एक वाक्य में बता सकता/सकती हूं?	
8	क्या मेरे बिजनेस की ऑनलाइन मौजूदगी है (Google, WhatsApp, सोशल मीडिया)?	
9	क्या मेरे बिना भी बिजनेस के रोज के काम चल सकते हैं?	
10	क्या मेरे पास अगले 30 दिन की लिखित योजना है?	

आपका स्कोर क्या कहता है?

- **8 से 10 अंक:** आपका बिजनेस अच्छी हालत में है। इस पुस्तक से आप अपनी रफ्तार और तेज कर सकते हैं।
- **4 से 7 अंक:** आपके पास नींव है, लेकिन कई जरूरी कड़ियां गायब हैं। यही सबसे ज्यादा सुधार की गुंजाइश है।
- **0 से 3 अंक:** घबराइए मत। इसका मतलब है कि आपके सामने बहुत बड़ा अवसर है, क्योंकि बदलाव का हर कदम सीधा असर दिखाएगा।

मानसिकता का बदलाव

बिजनेस बढ़ाने का सबसे पहला कदम कोई तकनीक या विज्ञापन नहीं, बल्कि सोच में एक बदलाव है। आपको खुद को सिर्फ "दुकानदार" या "सर्विस देने वाला" मानना बंद करके अपने को **बिजनेस का मैनेजर और डिजाइनर** मानना शुरू करना है।

पुरानी सोच	नई सोच
"ग्राहक आएंगे तो बिकेगा"	"मैं ग्राहक तक पहुंचूंगा/पहुंचूंगी"

"मेरा काम ही मेरा प्रचार है"	"अच्छा काम और अच्छा प्रचार दोनों चाहिए"
"कम दाम से ही बिकता है"	"सही मूल्य दिखाने से सही दाम मिलता है"
"मेरे पास समय नहीं है"	"मैं जरूरी काम के लिए समय निकालूंगा/निकालूंगी"
"यह मेरे बिजनेस में नहीं चलेगा"	"पहले छोटे स्तर पर आजमाकर देखता/देखती हूं"

> 💡 **हर रोज 30 मिनट "बिजनेस पर" काम करें**
>
> दिन में कम से कम 30 मिनट ऐसे निकालें जब आप न बेच रहे हों, न हिसाब देख रहे हों। उस समय सिर्फ यह सोचें कि बिजनेस को आगे कैसे बढ़ाना है। यह छोटी सी आदत कुछ महीनों में बहुत बड़ा फर्क पैदा कर देती है।

इस पुस्तक से आगे क्या होगा

अगले नौ अध्यायों में हम ग्रोथ के हर हिस्से पर एक-एक करके काम करेंगे। पहले सही ग्राहक पहचानेंगे, फिर नए ग्राहक लाने के तरीके सीखेंगे, फिर बिक्री बढ़ाएंगे, डिजिटल प्रचार करेंगे, पुराने ग्राहक को वापस लाएंगे, खुद को अलग दिखाएंगे, मुनाफा सुधारेंगे, टूल से समय बचाएंगे और अंत में सब कुछ 30 दिन की योजना में बदलेंगे।

हर अध्याय का एक ही लक्ष्य है: आपके हाथ में ऐसा कोई कदम देना जो आप उसी दिन उठा सकें। आइए शुरू करें।

अध्याय 1 के मुख्य बिंदु

- बिजनेस रुकने के पीछे ज्यादातर कारण सिस्टम की कमी होते हैं, किस्मत की नहीं।
- कुल बिक्री = ग्राहक × औसत बिल × बार-बार खरीद। तीनों में छोटा सुधार मिलकर बड़ा फर्क बनाता है।
- ग्राहक के सफर में सबसे कमजोर कड़ी पहचानकर पहले उसे ठीक करें।
- व्यस्त रहना और बढ़ना अलग बातें हैं। मालिक को "बिजनेस पर" भी काम करना चाहिए।
- बदलाव की शुरुआत सोच से होती है, और फिर छोटे-छोटे रोज के कदमों से।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

ऊपर दिया 10 प्रश्नों का हेल्थ चेकअप भरें और अपना स्कोर लिखें। फिर ग्राहक के सफर के पांच पड़ावों में से वह एक पड़ाव चुनें जहां आपका बिजनेस सबसे कमजोर है। अगले अध्यायों को पढ़ते समय उसी कमजोर कड़ी पर ध्यान दें।

वर्कशीट 1: मेरे बिजनेस की मौजूदा तस्वीर

मेरा बिजनेस क्या करता है और किसके लिए?

पिछले 3 महीने का औसत मासिक ग्राहक / ऑर्डर:

मेरा औसत बिल (एक ग्राहक पर औसत कमाई) ₹:

एक ग्राहक औसतन महीने में / साल में कितनी बार खरीदता है?

मेरे बिजनेस रुकने के तीन सबसे बड़े कारण मेरी नजर में:

ग्राहक के सफर में मेरी सबसे कमजोर कड़ी कौन सी है और क्यों?

अगले 90 दिन में मैं अपने बिजनेस में क्या बदलाव देखना चाहता/चाहती हूं?

02

अध्याय 2

सही ग्राहक की पहचान कैसे करें

हर किसी के लिए बेचने की कोशिश छोड़ें और उनके लिए बेचें जो आपसे सबसे ज्यादा खरीदेंगे

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- आदर्श ग्राहक क्या होता है और उसे कैसे पहचानें
- अपने मौजूदा ग्राहकों से सबसे कीमती जानकारी निकालना
- ग्राहक की जरूरत, इच्छा और डर को समझना
- ग्राहक प्रोफाइल बनाने का तैयार ढांचा

> *"जब आप सबके लिए बोलते हैं, तब कोई आपकी बात नहीं सुनता। जब आप एक खास इंसान से बोलते हैं, तब वही नहीं, उसके जैसे और भी लोग सुनते हैं।"*

सबके लिए बेचना यानी किसी के लिए नहीं

अगर आप किसी दुकानदार से पूछें कि उसका ग्राहक कौन है, तो अक्सर जवाब मिलता है: "जो भी आ जाए, सब हमारे ग्राहक हैं।" सुनने में यह उदार लगता है, लेकिन बिजनेस के नजरिए से यह सबसे बड़ी कमजोरी है।

सोचिए, एक कोचिंग संस्थान जो कहता है कि "हम सबको पढ़ाते हैं", वह दसवीं के बच्चे, कॉलेज के छात्र और नौकरी करने वाले, सबको एक ही संदेश देगा। नतीजा यह होगा कि संदेश किसी को खास नहीं लगेगा। इसके उलट, जो संस्थान कहता है कि "हम दसवीं के उन बच्चों को गणित में 80 से ऊपर लाते हैं जिन्हें गणित से डर लगता है", वह उसी समय कई माता-पिता का ध्यान खींच लेता है।

यही सिद्धांत हर बिजनेस पर लागू होता है। जितनी साफ आपकी पहचान किसी खास ग्राहक के लिए होगी, उतनी आसानी से वह ग्राहक आपको चुनेगा।

आदर्श ग्राहक क्या होता है

आदर्श ग्राहक वह इंसान है जिसे आपके प्रोडक्ट या सर्विस की सबसे ज्यादा जरूरत है, जो उसकी कीमत समझता है, समय पर भुगतान करता है, बार-बार खरीदता है और दूसरों को भी आपके बारे में बताता है।

आदर्श ग्राहक की पांच निशानियां

- **जरूरत:** उसे आपके प्रोडक्ट की सच में जरूरत है।
- **क्षमता:** वह आपकी कीमत चुका सकता है और चुकाने को तैयार है।
- **पहुंच:** आप आसानी से उस तक पहुंच सकते हैं।
- **दोहराव:** वह एक बार नहीं, बार-बार खरीदने वाला है।
- **सिफारिश:** वह खुश होने पर दूसरों को बताता है।

80/20 का नियम आपके ग्राहकों पर

लगभग हर बिजनेस में एक पैटर्न मिलता है: लगभग 20% ग्राहक 80% कमाई देते हैं। हो सकता है आपके मामले में अनुपात ठीक 80/20 न हो, लेकिन यह लगभग तय है कि कुछ ग्राहक बाकी से कहीं ज्यादा कीमती हैं। उन्हें पहचानना आपकी पहली जिम्मेदारी है।

एक सैलून का उदाहरण

एक महिला सैलून में 100 ग्राहक हर महीने आते हैं। गिनती करने पर पता चला कि 22 ग्राहक हर महीने हेयर ट्रीटमेंट, फेशियल और कभी-कभी ब्राइडल पैकेज लेते हैं। इन 22 ग्राहकों से महीने की कुल कमाई का करीब **70%** आता था। बाकी 78 ग्राहक सिर्फ कभी-कभी थ्रेडिंग या हेयरकट के लिए आते थे। मालिक ने तय किया कि अब वह ऐसे ही 22 जैसे और ग्राहक ढूंढेगी।

अपने मौजूदा ग्राहकों से सीखें

आदर्श ग्राहक ढूंढने के लिए किसी बड़े रिसर्च की जरूरत नहीं है। आपके पास पहले से सबसे अच्छा डेटा है: आपके मौजूदा ग्राहक। अब आप उन्हें एक नए नजरिए से देखेंगे।

टॉप 20 ग्राहक अभ्यास

1. अपने पिछले 6 से 12 महीने के बिल, रजिस्टर या फोन की सूची निकालें।
2. उन 20 ग्राहकों के नाम छांटें जिनसे आपको सबसे ज्यादा कमाई हुई और जो सबसे अच्छे लगे।
3. हर ग्राहक के आगे लिखें: उम्र का अंदाजा, इलाका, काम या पेशा, क्या खरीदा, कितनी बार आए, उन्हें आपका पता कैसे चला।
4. अब पैटर्न देखें: क्या ज्यादातर एक ही इलाके के हैं? एक ही उम्र वर्ग के? एक ही तरह की समस्या लेकर आए?
5. जो चीज इन 20 में बार-बार दिखे, वही आपके आदर्श ग्राहक की तस्वीर है।

ग्राहक	उम्र	इलाका	क्या खरीदा	कितनी बार	पता कैसे चला
श्रीमती शर्मा	40 +	रोहिणी	सलवार सूट	महीने में 2	सहेली से
श्री वर्मा	35	द्वारका	शेरवानी	साल में 3	Instagram
सुनीता जी	50 +	रोहिणी	साड़ी	महीने में 1	पड़ोसी से
...	...	...	...	...	...

ऊपर की तालिका सिर्फ एक नमूना है। अपनी असली तालिका वर्कशीट में बनाएं। जब आप 20 नाम लिख लेंगे, तो आपको खुद-ब-खुद दिखने लगेगा कि आपके सबसे अच्छे ग्राहक कौन हैं।

आदर्श ग्राहक प्रोफाइल बनाने के 7 सवाल

अब इन सात सवालों के जवाब लिखकर आप अपने आदर्श ग्राहक की साफ तस्वीर बना सकते हैं:

सवाल	इसका मकसद
1. वह कौन है? (उम्र, पेशा, परिवार)	सही भाषा और माध्यम चुनना
2. वह कहां रहता/रहती है या काम करता/करती है?	सही इलाके में प्रचार करना
3. उसकी सबसे बड़ी समस्या क्या है?	समस्या के हिसाब से संदेश बनाना
4. वह क्या चाहता/चाहती है?	इच्छा से जुड़ना
5. उसे किस बात का डर है?	आपत्तियों का जवाब पहले देना
6. वह कहां जानकारी ढूंढता/ढूंढती है?	सही जगह पर मौजूद रहना
7. वह कितना खर्च कर सकता/सकती है?	सही कीमत और पैकेज तय करना

जरूरत, इच्छा और डर को समझिए

ग्राहक सिर्फ प्रोडक्ट नहीं खरीदता। वह एक समस्या का हल, एक इच्छा की पूर्ति, या एक डर से राहत खरीदता है। जो बिजनेस यह समझ लेता है, वह सामान नहीं, समाधान बेचता है।

बिजनेस	ग्राहक की जरूरत	इच्छा	डर
कोचिंग	अच्छे नंबर	अच्छे कॉलेज में एडमिशन	बच्चा पीछे न रह जाए
सैलून	साफ-सुथरा लुक	आत्मविश्वास, तारीफ	गलत ट्रीटमेंट, केमिकल का नुकसान

किराना	रोज का सामान	समय की बचत	मिलावट, महंगा दाम
जिम	फिटनेस	अच्छी बॉडी, ऊर्जा	पैसे बर्बाद होना, चोट लगना
टिफिन	घर जैसा खाना	रोज की चिंता से मुक्ति	सफाई, स्वाद, देरी

> 💡 **डर का जवाब पहले दे दीजिए**
>
> अगर ग्राहक को सफाई का डर है, तो आपकी रसोई की फोटो या वीडियो बिना मांगे दिखाइए। अगर उसे केमिकल का डर है, तो इस्तेमाल होने वाले प्रोडक्ट का नाम पहले बताइए। जो डर आप खुद दूर कर देते हैं, वह खरीदने के रास्ते में रुकावट नहीं बनता।

ग्राहक के खरीदने के असली कारण

ज्यादातर लोग सोचते हैं कि ग्राहक तर्क से खरीदता है, लेकिन असल में लोग **भावना से खरीदते हैं और तर्क से सही ठहराते हैं।** एक महिला जब सैलून में फेशियल कराती है, तो वह त्वचा के रसायन नहीं खरीद रही, वह किसी शादी में अच्छा दिखने का आत्मविश्वास खरीद रही है।

खरीदने के कारण दो तरह के होते हैं:

- **व्यावहारिक कारण:** कीमत, गुणवत्ता, सुविधा, दूरी, समय। ये तर्क के कारण हैं।
- **भावनात्मक कारण:** सुरक्षा, भरोसा, सम्मान, गर्व, अपनापन, दूसरों से तारीफ। ये दिल के कारण हैं।

आपके बिजनेस के संदेश में दोनों होने चाहिए। भावना ग्राहक को आपकी तरफ खींचती है और तर्क उसे खरीदने का भरोसा देता है।

अपने ग्राहकों को तीन समूहों में बांटिए

सभी ग्राहकों को एक जैसा व्यवहार नहीं मिलना चाहिए। उन्हें मोटे तौर पर तीन समूहों में बांटा जा सकता है:

समूह	पहचान	आपकी नीति
A: सबसे कीमती	ज्यादा खरीदते हैं, बार-बार आते हैं, सिफारिश करते हैं	खास ध्यान, विशेष ऑफर, पहले सूचना
B: नियमित	ठीक-ठाक खरीदते हैं, कभी-कभी आते हैं	याद दिलाना, छोटे प्रोत्साहन से A बनाना
C: कभी-कभार	सिर्फ ऑफर या जरूरत पर आते हैं	सामान्य सेवा, ज्यादा समय खर्च न करें

अपनी सूची में हर ग्राहक के आगे A, B या C लिख दीजिए। अगले अध्यायों में इसी बंटवारे के आधार पर ऑफर और संदेश बनाए जाएंगे।

ग्राहक से सीधे पूछकर जानिए

अंदाजे से बेहतर है कि आप ग्राहक से पूछ लें। बहुत लोग इसमें हिचकते हैं, पर सच्चाई यह है कि ग्राहक अपनी राय देने में खुश होते हैं, बशर्ते आप सही तरीके से पूछें।

5 सवाल जो हर ग्राहक से पूछे जा सकते हैं

1. आपको हमारे बारे में कैसे पता चला?
2. आपने हमें दूसरों की जगह क्यों चुना?
3. आपको हमारे साथ सबसे अच्छी बात क्या लगी?
4. ऐसी कौन सी एक चीज है जो हम और बेहतर कर सकते हैं?
5. क्या कोई ऐसी चीज है जो आप चाहते थे पर हमारे पास नहीं मिली?

इन सवालों के जवाब आप बिल बनाते समय बातचीत में, WhatsApp संदेश में या Google Form में ले सकते हैं। सिर्फ 15 से 20 ग्राहकों के जवाब पढ़कर आप बहुत कुछ सीख जाएंगे।

💡 जवाब को शब्दशः लिख लें

ग्राहक जिन शब्दों में अपनी समस्या बताता है, वही शब्द आपके विज्ञापन और संदेश में सबसे अच्छा काम करते हैं। उदाहरण के लिए अगर कई लोग कहें कि "यहां इंतजार नहीं करना पड़ता", तो यही आपकी सबसे बड़ी खूबी है। इसे अपने प्रचार में सीधे इस्तेमाल कीजिए।

उदाहरण: तीन बिजनेस के आदर्श ग्राहक

1. मोहल्ले की किराना दुकान

आदर्श ग्राहक: आस-पास की सोसाइटी में रहने वाले 30 से 55 वर्ष के परिवार, जो हर महीने राशन एक साथ खरीदते हैं और घर पर डिलीवरी पसंद करते हैं।

डर: मिलावट और ज्यादा दाम। इच्छा: समय की बचत और भरोसेमंद सामान।

संदेश: "सोसाइटी में मुफ्त होम डिलीवरी, वही दाम जो दुकान में।"

2. दसवीं-बारहवीं की गणित कोचिंग

आदर्श ग्राहक: 14 से 17 वर्ष के बच्चों के माता-पिता, जो चाहते हैं कि बच्चे के गणित में अच्छे नंबर आएं और वह आत्मविश्वास से परीक्षा दे।

डर: बड़े बैच में बच्चा खो न जाए। इच्छा: हर बच्चे पर व्यक्तिगत ध्यान।

संदेश: "अधिकतम 12 बच्चों के बैच में गणित का डर खत्म।"

3. घर से टिफिन सर्विस

आदर्श ग्राहक: नौकरी करने वाले 22 से 40 वर्ष के लोग, जिन्हें रोज घर जैसा खाना चाहिए पर बनाने का समय नहीं है।

डर: बाहर के खाने की सफाई और रोज एक जैसा स्वाद। इच्छा: समय पर, घर जैसा, सस्ता खाना।

संदेश: "बिना तेल-मसाले की झंझट, रोज घर जैसा ताजा खाना, समय पर आपके दफ्तर में।"

अपना एक वाक्य का वादा बनाइए

अब तक की पूरी मेहनत एक वाक्य में समेटी जा सकती है। इसे सरल सूत्र में लिखा जाता है:

एक वाक्य का सूत्र

मैं [किसकी] मदद करता/करती हूं, [किस समस्या] में, [किस तरीके] से ताकि वे [क्या नतीजा] पा सकें।

कुछ नमूने

- "मैं द्वारका की कामकाजी महिलाओं को रोज घर जैसा टिफिन देता हूं ताकि वे रसोई की चिंता से मुक्त रहें।"
- "हम दसवीं के बच्चों को छोटे बैच में गणित सिखाते हैं ताकि वे परीक्षा में 80 से ऊपर ला सकें।"
- "मैं शादी के सीजन में दुल्हनों का मेकअप ऐसा करती हूं जो पूरी रात टिकता है और फोटो में भी खूबसूरत दिखता है।"

इस वाक्य को अपनी दुकान, विजिटिंग कार्ड, WhatsApp प्रोफाइल और

सोशल मीडिया बायो में इस्तेमाल करें। जब यह वाक्य साफ हो जाता है, तब आपके हर फैसले में एक दिशा आ जाती है।

इस चरण में होने वाली आम गलतियां

⚠ इनसे बचें

- **"सब मेरे ग्राहक हैं" कहना:** इससे आपका संदेश कमजोर पड़ता है।
- **अपनी पसंद को ग्राहक की पसंद मान लेना:** आप जो चाहते हैं और ग्राहक जो चाहता है, दोनों अलग हो सकते हैं।
- **सिर्फ सबसे सस्ते ग्राहक पर ध्यान देना:** जो ग्राहक सिर्फ दाम पूछता है, वह अक्सर सबसे ज्यादा झंझट देता है।
- **एक बार प्रोफाइल बनाकर भूल जाना:** हर 6 महीने में इसे अपडेट करें, क्योंकि बाजार बदलता है।

केस स्टडी: एक छोटा बदलाव, बड़ा फर्क

लखनऊ की एक ऑनलाइन ज्वेलरी सेलर शुरू में हर तरह की महिला को हर तरह की ज्वेलरी बेचने की कोशिश करती थीं। जब उन्होंने टॉप 20 ग्राहकों का अभ्यास किया, तो पाया कि उनके 15 सबसे अच्छे ग्राहक 25 से 35 साल की नौकरीपेशा महिलाएं थीं, जो दफ्तर और छोटे फंक्शन के लिए हल्की, सुंदर ज्वेलरी खरीदती थीं।

उन्होंने अपना पूरा ध्यान इसी वर्ग पर लगाया: "ऑफिस के लिए हल्की ज्वेलरी, ₹500 से ₹1,500 में।" उन्होंने इंस्टाग्राम पर इसी तरह की पोस्ट डालना शुरू किया। चार महीने में उनके ऑर्डर दोगुने हो गए और रिटर्न की संख्या घट गई, क्योंकि अब सही लोग सही चीज देख रहे थे।

अध्याय 2 के मुख्य बिंदु

- हर किसी के लिए बेचने से अच्छा है किसी खास ग्राहक के लिए बेचना।
- आपके सबसे कीमती ग्राहक आपके मौजूदा ग्राहकों में ही छुपे हैं। टॉप 20 अभ्यास से उन्हें ढूंढें।
- ग्राहक की जरूरत, इच्छा और डर समझकर संदेश बनाएं।
- ग्राहकों को A, B, C समूहों में बांटकर उसी हिसाब से ध्यान दें।
- अपना एक वाक्य का वादा लिखें और हर जगह उसे इस्तेमाल करें।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपने टॉप 20 ग्राहकों की सूची बनाएं और उनमें समान बातें ढूंढें। फिर अपने आदर्श ग्राहक का एक वाक्य का वादा लिखकर अपने WhatsApp स्टेटस या दुकान की दीवार पर लगाएं।

वर्कशीट 2: मेरा आदर्श ग्राहक

मेरे सबसे अच्छे 5 ग्राहक कौन हैं और उनमें क्या समान है?

मेरा आदर्श ग्राहक (उम्र, पेशा, इलाका, परिवार):

उसकी सबसे बड़ी समस्या:

उसकी सबसे बड़ी इच्छा:

उसका सबसे बड़ा डर या हिचक:

वह जानकारी कहां ढूंढता/ढूंढती है (Google, WhatsApp, Instagram, परिचित):

मेरा एक वाक्य का वादा (सूत्र के अनुसार):

03

अध्याय 3

नए ग्राहक पाने के व्यावहारिक तरीके

कम बजट में हर हफ्ते नए ग्राहक लाने के आजमाए हुए रास्ते

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- ग्राहक लाने के 12 व्यावहारिक तरीके, ज्यादातर बिना खर्च के
- Google Business Profile से मुफ्त में स्थानीय ग्राहक पाना
- रेफरल सिस्टम और साझेदारी से ग्राहक बढ़ाना
- ग्राहक पाने की लागत (CAC) कैसे निकालें

> *"बिजनेस का पहला नियम: जहां आपका ग्राहक पहले से मौजूद है, वहां जाइए। उसे अपने पास बुलाने का इंतजार मत कीजिए।"*

ग्राहक कहां मिलते हैं

पिछले अध्याय में आपने अपना आदर्श ग्राहक पहचाना। अब सवाल है कि उन तक पहुंचा कैसे जाए। नए ग्राहक पाने के सभी तरीके मोटे तौर पर चार रास्तों में बंटते हैं:

रास्ता	मतलब	उदाहरण
1. जहां लोग पहले से हैं	ग्राहक जहां इकट्ठा होते हैं वहां पहुंचना	सोसाइटी, WhatsApp ग्रुप, बाजार, कॉलेज
2. जब लोग खोज रहे हों	ग्राहक जब जरूरत पर खोजे तब सामने दिखना	Google Maps, Justdial, लोकल सर्च
3. दूसरों के भरोसे से	किसी के जरिए नया ग्राहक आना	रेफरल, साझेदारी, सिफारिश
4. सीधे संपर्क	खुद आगे बढ़कर लोगों से बात करना	फोन, मुलाकात, पर्चे, संदेश

अच्छी बात यह है कि आपको सभी रास्ते एक साथ पकड़ने की जरूरत नहीं है। हर रास्ते से एक या दो तरीके चुनें, उन्हें 30 दिन तक नियमित करें, और देखें कि कौन सा आपके बिजनेस पर सबसे अच्छा काम करता है।

तरीका 1: Google Business Profile, मुफ्त का सबसे बड़ा हथियार

आज जब भी किसी को कोई सेवा चाहिए, वह सबसे पहले फोन पर "मेरे पास" या "near me" खोजता है। जैसे "मेरे पास सैलून", "दिल्ली में टिफिन सर्विस", "रोहिणी में गणित ट्यूशन"। इन खोजों में जो बिजनेस ऊपर दिखते हैं, उन्हें

बड़ी संख्या में नए ग्राहक मिलते हैं।

Google Business Profile (पहले Google My Business) आपके बिजनेस को Google Maps और सर्च में दिखाने का **मुफ्त** तरीका है। इसे बनाने में लगभग 20 मिनट लगते हैं।

प्रोफाइल को मजबूत बनाने के 10 कदम

1. business.google.com पर जाकर अपना बिजनेस जोड़ें और वेरिफाई करें।
2. बिजनेस का नाम वही रखें जो दुकान के बोर्ड पर है, उसमें अतिरिक्त शब्द न जोड़ें।
3. सही श्रेणी चुनें (जैसे "Hair Salon", "Grocery Store")।
4. पूरा पता, फोन नंबर, खुलने का समय और छुट्टी के दिन भरें।
5. कम से कम 10 साफ फोटो डालें: बाहर का दृश्य, अंदर का हिस्सा, प्रोडक्ट, टीम।
6. अपनी सेवाओं और प्रोडक्ट की सूची और कीमत जोड़ें।
7. बिजनेस का छोटा विवरण लिखें और उसमें अपना एक वाक्य का वादा डालें।
8. ग्राहकों से रिव्यू मांगना शुरू करें (आगे बताया गया तरीका देखें)।
9. हर हफ्ते एक नया फोटो या ऑफर पोस्ट करें।
10. हर रिव्यू का, अच्छा या बुरा, विनम्रता से जवाब दें।

रिव्यू कैसे पाएं

Google पर जिस बिजनेस के ज्यादा और अच्छे रिव्यू होते हैं, उसे ज्यादा ग्राहक मिलते हैं। ज्यादातर संतुष्ट ग्राहक रिव्यू देना चाहते हैं, पर उन्हें याद दिलाना पड़ता है। इसका सबसे आसान तरीका है कि खरीदारी के तुरंत बाद

उन्हें लिंक भेज दें।

रिव्यू मांगने का संदेश

"नमस्ते [नाम] जी, आज हमारे यहां आने के लिए धन्यवाद। आपकी राय हमारे लिए बहुत कीमती है। अगर आपको हमारी सेवा पसंद आई हो तो कृपया 1 मिनट निकालकर यहां रिव्यू लिख दें: [आपका Google रिव्यू लिंक]। आपका आभार!"

💡 रिव्यू लिंक कैसे बनाएं

अपने Google Business Profile में "रिव्यू मांगें" (Ask for reviews) विकल्प में एक सीधा लिंक मिलता है। इसे अपने फोन में सेव कर लें ताकि हर ग्राहक को तुरंत भेज सकें। आप इसका QR कोड बनाकर काउंटर पर भी लगा सकते हैं।

⚠ नकली रिव्यू कभी न खरीदें

पैसे देकर या खुद लिखकर नकली रिव्यू डालना Google की नीति के खिलाफ है, और प्रोफाइल हटाई भी जा सकती है। सिर्फ असली ग्राहकों से असली रिव्यू लें।

तरीका 2: रेफरल सिस्टम

सबसे सस्ता और सबसे भरोसेमंद ग्राहक वह है जो किसी जानने वाले की सिफारिश पर आता है। लोग जब किसी की सलाह पर कोई चीज खरीदते हैं, तो उनका भरोसा पहले से बन चुका होता है।

समस्या यह है कि ज्यादातर बिजनेस रेफरल का इंतजार करते हैं। एक अच्छा बिजनेस रेफरल का **सिस्टम** बनाता है, यानी ग्राहक को साफ बताता है कि

सिफारिश करने पर उसे क्या मिलेगा।

एक अच्छा रेफरल ऑफर कैसे बनाएं

- **दोनों को फायदा हो:** जो रेफर करे उसे भी और जिसे रेफर किया जाए उसे भी।
- **सरल हो:** समझाने में 10 सेकंड लगें।
- **आपके मार्जिन में हो:** ऑफर ऐसा हो जो आपको घाटा न दे।
- **ट्रैक करना आसान हो:** पता रहे कि किसने किसे भेजा।

रेफरल ऑफर के उदाहरण

- **सैलून:** "अपनी सहेली को लाइए। उसे पहली विजिट पर 20% छूट, आपको अगली विजिट पर ₹100 की छूट।"
- **कोचिंग:** "एक नए बच्चे का एडमिशन कराइए, एक महीने की फीस पर ₹500 की छूट पाइए।"
- **किराना:** "पड़ोसी को हमारे बारे में बताइए। उसकी पहली ₹1,000 की खरीद पर आप दोनों को ₹50 की छूट।"

रेफरल मांगने का सही समय है जब ग्राहक सबसे ज्यादा खुश हो, जैसे नतीजा देखने के बाद, तारीफ करने के बाद, या सेवा पूरी होने के तुरंत बाद। उस समय एक विनम्र वाक्य काफी है: "अगर आपको हमारा काम पसंद आया हो, तो अपने किसी जानने वाले को जरूर बताइए।"

तरीका 3: साझेदारी (पार्टनरशिप)

हर बिजनेस के आस-पास ऐसे दूसरे बिजनेस होते हैं जिनके ग्राहक वही हैं जो आपके, लेकिन जो आपके प्रतिस्पर्धी नहीं हैं। इनके साथ साझेदारी करके आप एक-दूसरे के ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं।

आपका बिजनेस	संभावित साझेदार	साझेदारी का तरीका
ब्यूटी सैलून	कपड़ों का बुटीक, मेकअप आर्टिस्ट, फोटोग्राफर	एक-दूसरे के ग्राहक को छूट कूपन
जिम	डायटीशियन, स्पोर्ट्स की दुकान, डॉक्टर	रेफरल और संयुक्त ऑफर
कोचिंग	स्टेशनरी की दुकान, स्कूल, किताबों की दुकान	फ्लायर बांटना, मुफ्त डेमो क्लास
केक/बेकरी	इवेंट प्लानर, गिफ्ट शॉप, फूल वाला	पैकेज डील
ऑनलाइन सेलर	इन्फ्लुएंसर, दूसरे छोटे ब्रांड	संयुक्त गिवअवे, क्रॉस प्रमोशन

> 💡 **साझेदारी का पहला संदेश**
>
> "नमस्ते, मैं [नाम], [बिजनेस] चलाता/चलाती हूं। हमारे ग्राहक एक जैसे हैं पर हम प्रतिस्पर्धी नहीं हैं। क्या हम एक छोटा ऑफर साथ में शुरू कर सकते हैं जिससे दोनों के ग्राहकों को फायदा मिले? मैं 10 मिनट मिल सकता/सकती हूं।"

तरीका 4: WhatsApp और स्थानीय ग्रुप

भारत में WhatsApp लगभग हर स्मार्टफोन में है। सोसाइटी, मोहल्ले, स्कूल और व्यापारियों के ग्रुप में अपने इलाके के ग्राहक पहले से मौजूद होते हैं। लेकिन यहां सावधानी जरूरी है: ग्रुप में बार-बार विज्ञापन डालना लोगों को चिढ़ाता है।

- ग्रुप के नियम पढ़ें और उनका पालन करें।
- पहले मदद और जानकारी दें, फिर विज्ञापन करें। जैसे "इस मौसम में बच्चों की सर्दी से बचाव के 3 उपाय" जैसी उपयोगी बात डालें।

- हफ्ते में एक बार से ज्यादा सीधा विज्ञापन न डालें।
- लोग सवाल पूछें तो फौरन विनम्रता से जवाब दें।

WhatsApp का पूरा उपयोग हम अध्याय 5 में विस्तार से सीखेंगे।

तरीका 5: मुफ्त ट्रायल और छोटा पहला ऑफर

नए ग्राहक के लिए सबसे बड़ी रुकावट है जोखिम का डर। उसे नहीं पता कि आपका प्रोडक्ट कैसा होगा। इसलिए पहली खरीदारी का जोखिम कम कर दीजिए।

बिजनेस	कम जोखिम वाला पहला ऑफर
कोचिंग	पहली दो क्लास मुफ्त डेमो
जिम	3 दिन का मुफ्त ट्रायल पास
रेस्टोरेंट / टिफिन	2 दिन का सैंपल टिफिन ₹49 में
सैलून	पहली बार फेशियल पर 25% छूट
कपड़े / ऑनलाइन	7 दिन में बिना सवाल के बदलने की सुविधा
सर्विस बिजनेस	पहला निरीक्षण या सलाह मुफ्त

⚠ मुफ्त का ठप्पा सोच-समझकर लगाएं

मुफ्त ट्रायल उसी को दें जो सच में खरीदने की संभावना रखता हो। हर किसी को सब कुछ मुफ्त देने से आप सिर्फ मुफ्तखोर इकट्ठा करेंगे। जिनसे मुफ्त ट्रायल के बाद खरीदारी की उम्मीद हो, उनसे नाम और नंबर लें ताकि आप फॉलो-अप कर सकें।

तरीका 6: सीधे संपर्क और स्थानीय प्रचार

सबसे पुराने तरीके आज भी काम करते हैं, बशर्ते उन्हें सही जगह पर इस्तेमाल किया जाए।

- **पर्चे/फ्लायर:** सिर्फ अपने आदर्श ग्राहक वाले इलाके में बांटें, जैसे कोचिंग का पर्चा स्कूल के आस-पास। उसमें एक साफ ऑफर और संपर्क नंबर जरूर लिखें।
- **बोर्ड और बैनर:** दुकान के बाहर आपका एक वाक्य का वादा साफ दिखे।
- **विजिटिंग कार्ड और QR कोड:** हर बिल या पैकेट के साथ एक कार्ड रखें जिस पर आपका Google रिव्यू लिंक या WhatsApp नंबर हो।
- **स्थानीय आयोजन:** मेले, सोसाइटी के फंक्शन, प्रदर्शनी में स्टॉल लगाएं।
- **सीधा फोन या मुलाकात:** खासकर सर्विस और B2B बिजनेस में, 10 संभावित ग्राहकों से रोज बात करना बहुत असरदार है।

तरीका 7: ऑनलाइन बाजार और डायरेक्टरी

अगर आपका प्रोडक्ट ऑनलाइन बिक सकता है, तो Amazon, Flipkart, Meesho और Instamart जैसे प्लेटफॉर्म पर लिस्टिंग से आपके ग्राहकों की सीमा पूरे देश तक बढ़ सकती है। स्थानीय सेवाओं के लिए Justdial, Sulekha और IndiaMART जैसी डायरेक्टरी में जोड़ना उपयोगी हो सकता है। इन सभी की शर्तें और शुल्क समय-समय पर बदलते रहते हैं, इसलिए जुड़ने से पहले उनकी वर्तमान नीति जरूर पढ़ें।

ग्राहक पाने की लागत निकालना

हर तरीके की कोई न कोई लागत होती है, चाहे वह पैसा हो या आपका समय। यह जानना जरूरी है कि एक नया ग्राहक आपको कितने में पड़ रहा है, ताकि

आप तय कर सकें कि कौन सा तरीका फायदेमंद है।

ग्राहक पाने की लागत (CAC) का सूत्र

CAC = (प्रचार पर कुल खर्च) ÷ (उससे आए नए ग्राहकों की संख्या)

खर्च में विज्ञापन, पर्चे, छूट, कमीशन और अपने या कर्मचारी के समय का मोटा मूल्य भी जोड़ सकते हैं।

एक उदाहरण

कोचिंग संस्थान ने इस महीने पर्चे छपवाने और बांटने पर ₹6,000 खर्च किए और उससे 8 नए बच्चों ने एडमिशन लिया।

CAC = ₹6,000 ÷ 8 = ₹750 प्रति ग्राहक।

अगर एक बच्चा औसतन साल भर में ₹24,000 की फीस देता है, तो ₹750 में ग्राहक पाना बहुत फायदेमंद सौदा है। लेकिन अगर बच्चा सिर्फ ₹1,500 का काम देता, तो वही ₹750 का खर्च बहुत महंगा होता।

इसलिए CAC की तुलना हमेशा **ग्राहक से होने वाली कुल कमाई** से करें, जिसे ग्राहक का जीवनकाल मूल्य (Lifetime Value) कहते हैं। इसका विस्तार अध्याय 6 में है। एक सुरक्षित नियम यह है कि ग्राहक से होने वाला मुनाफा, उसे पाने की लागत से कम से कम तीन गुना होना चाहिए।

प्रचार का हिसाब रखने की तालिका

हर तरीके का नतीजा एक सरल तालिका में लिखते जाइए। 30 दिन बाद आपको साफ दिखेगा कि कौन सा तरीका चल रहा है और कौन सा नहीं।

तरीका	खर्च ₹	समय (घंटे)	संपर्क/ पूछताछ	नए ग्राहक	प्रति ग्राहक लागत

Google प्रोफाइल	0	3			
रेफरल ऑफर					
WhatsApp ग्रुप					
पर्चे					
साझेदारी					

आपका 30 दिन का ग्राहक पाने का मिनी प्लान

बहुत सारे तरीके पढ़कर घबराने की जरूरत नहीं है। पहले महीने में सिर्फ ये चार काम कीजिए:

हफ्ता	काम
हफ्ता 1	Google Business Profile बनाएं या सुधारें। 10 फोटो डालें।
हफ्ता 2	रेफरल ऑफर तय करें और अपने 20 बेहतरीन ग्राहकों को बताएं।
हफ्ता 3	2 संभावित साझेदार चुनें और उन्हें संदेश भेजें।
हफ्ता 4	पहले महीने के नतीजे तालिका में भरें और जो तरीका सबसे अच्छा चला उसे दोगुना करें।

केस स्टडी: बिना विज्ञापन के 40 नए ग्राहक

इंदौर में एक जिम चलाने वाले संजय जी के पास प्रचार का बजट नहीं था। उन्होंने सबसे पहले अपना Google प्रोफाइल पूरा किया और 25 पुराने सदस्यों से रिव्यू मांगे। फिर उन्होंने रेफरल ऑफर शुरू किया कि "दोस्त को लाइए, दोनों को एक हफ्ता मुफ्त।" साथ ही दो डायटीशियन से साझेदारी की।

दो महीने में उनके जिम में 40 नए सदस्य जुड़े। इनमें से 26 रेफरल से, 9 Google सर्च से और 5 डायटीशियन के जरिए आए थे। कुल खर्च सिर्फ मुफ्त हफ्ते की कीमत थी, और CAC सिर्फ कुछ सौ रुपये था।

अध्याय 3 के मुख्य बिंदु

- ग्राहक चार रास्तों से आते हैं: जहां लोग हैं, जहां वे खोज रहे हैं, दूसरों के भरोसे से, और सीधे संपर्क से।
- Google Business Profile मुफ्त है और स्थानीय बिजनेस के लिए सबसे असरदार साधनों में से एक है।
- रेफरल का इंतजार नहीं, उसका सिस्टम बनाइए। दोनों पक्षों को फायदा दीजिए।
- कम जोखिम वाला पहला ऑफर नए ग्राहक की हिचक दूर करता है।
- CAC निकालिए और उसकी तुलना ग्राहक से होने वाली कुल कमाई से कीजिए।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपना Google Business Profile खोलिए (या नया बनाइए), 5 नई फोटो डालिए और अपने 5 सबसे खुश ग्राहकों को रिव्यू का लिंक भेजिए।

वर्कशीट 3: मेरी ग्राहक पाने की योजना

मैं इन 3 तरीकों से शुरू करूंगा/करूंगी (और क्यों):

मेरा रेफरल ऑफर (दोनों को क्या मिलेगा):

संभावित साझेदार (3 नाम) और उनसे क्या प्रस्ताव रखूंगा/रखूंगी:

मेरा कम जोखिम वाला पहला ऑफर:

इस महीने का प्रचार बजट ₹ और उससे मेरी अपेक्षा (कितने नए ग्राहक):

रोज/हफ्ते के कौन से 3 काम तय हैं और किस दिन:

04

अध्याय 4

बिक्री बढ़ाने की रणनीतियां

पूछताछ को खरीदारी में बदलने और हर ग्राहक से ज्यादा कमाने के सिद्ध तरीके

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- अपसेल, क्रॉस-सेल और बंडल से औसत बिल बढ़ाना
- बिक्री की बातचीत के 5 कदम और तैयार स्क्रिप्ट
- ग्राहक की आपत्तियों को आत्मविश्वास से संभालना
- आकर्षक ऑफर बनाना और फॉलो-अप का सही तरीका

> *"बेचना किसी को मनाना नहीं है। बेचना उसकी समस्या समझकर, उसे सही हल तक पहुंचाना है।"*

बिक्री बढ़ाने के तीन रास्ते

अध्याय 1 में हमने सीखा कि कुल बिक्री = ग्राहक × औसत बिल × बार-बार खरीद। नए ग्राहक लाने पर हम पिछले अध्याय में बात कर चुके हैं। इस अध्याय में हम उन ग्राहकों पर ध्यान देंगे जो पहले से आपके पास आ चुके हैं या पूछताछ कर चुके हैं। यही वह जगह है जहां सबसे तेज और सबसे सस्ती बढ़त मिलती है।

इस अध्याय के तीन हिस्से हैं:

1. **पूछताछ को खरीदारी में बदलना:** जो ग्राहक आपसे बात कर रहे हैं, उनमें से ज्यादा लोग खरीदें।
2. **हर खरीदारी को बड़ा बनाना:** औसत बिल बढ़ाना।
3. **बिक्री का रोज का हिसाब:** यह जानना कि क्या चल रहा है और क्या नहीं।

हिस्सा 1: बिक्री की बातचीत के 5 कदम

अच्छे सेल्समैन के बारे में लोग सोचते हैं कि वह जन्म से बातूनी होता है। सच यह है कि बिक्री एक सीखी जाने वाली प्रक्रिया है, जिसमें पांच कदम होते हैं। ये कदम दुकान पर, फोन पर और WhatsApp पर, तीनों जगह लागू होते हैं।

कदम 1: स्वागत और भरोसा

पहले 30 सेकंड में ग्राहक तय कर लेता है कि वह आपसे सहज है या नहीं। मुस्कुराकर नमस्ते कहें, नाम पूछें और उसे जल्दबाजी का एहसास न दें। "क्या चाहिए?" की जगह यह पूछें: "आपकी क्या मदद कर सकता/सकती हूं?" इससे बातचीत बिक्री की जगह मदद की तरह शुरू होती है।

कदम 2: जरूरत समझना

सामान दिखाने से पहले सवाल पूछिए। इस कदम में सबसे ज्यादा लोग गलती करते हैं, क्योंकि वे तुरंत प्रोडक्ट बताना शुरू कर देते हैं। अच्छे सवाल ये हो सकते हैं:

- "यह आप किसके लिए या किस मौके के लिए ले रहे हैं?"
- "आपके दिमाग में कोई बजट है?"
- "पहले कभी इस्तेमाल किया है? क्या पसंद आया या क्या नहीं?"
- "आपके लिए सबसे जरूरी बात क्या है: टिकाऊपन, दाम या दिखावट?"

कदम 3: सही हल सुझाना

अब जो आपने सुना उसी के आधार पर 2 या 3 विकल्प बताइए, बहुत सारे नहीं। ज्यादा विकल्प देखकर ग्राहक उलझ जाता है और अक्सर कुछ नहीं खरीदता। हर विकल्प के साथ यह बताइए कि वह उसकी जरूरत को कैसे पूरा करता है, न कि सिर्फ उसकी खूबियां।

खूबी बनाम फायदा

- **खूबी:** "इस मिक्सर में 750 वॉट की मोटर है।"
- **फायदा:** "इसकी मोटर इतनी दमदार है कि इडली-डोसा का घोल कुछ मिनट में तैयार हो जाता है और आपका सुबह का समय बचता है।"

ग्राहक खूबी नहीं, फायदा खरीदता है।

कदम 4: आपत्ति संभालना

"थोड़ा महंगा है", "सोचकर बताता हूं", "दूसरी जगह देख लूं" जैसी बातें खरीदारी से इनकार नहीं हैं। ज्यादातर बार ये किसी चिंता का संकेत होती हैं। आगे इस पर विस्तार से बात होगी।

कदम 5: सौदा पूरा करना

बहुत से लोग सब कुछ ठीक करने के बाद भी आखिरी बात पूछने से हिचकते हैं। विनम्रता से सीधा पूछिए: "तो मैं इसे पैक कर दूं?" या "क्या मैं इस तारीख के लिए आपकी बुकिंग कर दूं?" इससे ग्राहक को निर्णय लेने में आसानी होती है।

आपत्तियों को संभालने की कला

हर ग्राहक की आपत्ति के पीछे एक असली चिंता होती है। उसे सुनिए, समझिए, फिर जवाब दीजिए। कभी बहस मत कीजिए, क्योंकि बहस जीतने पर आप ग्राहक हार जाते हैं।

आपत्ति संभालने का सूत्र: सुनो, मानो, पूछो, बताओ

- **सुनो:** पूरी बात बिना टोके सुनें।
- **मानो:** "आपकी चिंता सही है।" कहकर सम्मान दें।
- **पूछो:** असली कारण जानने के लिए एक सवाल पूछें।
- **बताओ:** अब अपना जवाब या हल रखें।

ग्राहक कहता है	असली चिंता	अच्छा जवाब
"बहुत महंगा है"	क्या यह कीमत के लायक है?	"मैं समझता/समझती हूं। क्या मैं बता दूं कि इसकी कीमत में क्या-क्या मिलता है? लंबे समय में यह ज्यादा सस्ता पड़ता है।"
"मैं सोचकर बताऊंगा"	मुझे भरोसा नहीं है या मुझे और जानकारी चाहिए	"जरूर। क्या कोई ऐसी बात है जो मैं और बता दूं ताकि आपका फैसला आसान हो?"

"दूसरी जगह सस्ता मिल रहा है"	फर्क क्या है?	"क्या आप वह दिखा सकते हैं? मैं बताता/बताती हूं कि हमारे प्रोडक्ट में क्या फर्क है और सर्विस में क्या अतिरिक्त मिलता है।"
"अभी बजट नहीं है"	क्या मैं इसे बाद में ले सकता हूं?	"कोई बात नहीं। हम इसे किस्तों में या छोटे पैक में भी दे सकते हैं। या मैं अगले महीने आपको याद दिला दूं?"
"घर पर पूछ कर बताऊंगा"	मैं अकेले फैसला नहीं ले सकता	"बिल्कुल। मैं फोटो और कीमत भेज देता/देती हूं ताकि घर पर सबको दिखा सकें।"

> 💡 **कीमत की आपत्ति के लिए तीन तरीके**
>
> 1. कीमत को टुकड़ों में बांटें ("यह रोज का सिर्फ ₹17 पड़ता है")। 2. कम कीमत वाला दूसरा विकल्प दिखाएं। 3. खरीदारी के बाद मिलने वाला फायदा याद दिलाएं (गारंटी, सर्विस, बचत)।

हिस्सा 2: औसत बिल कैसे बढ़ाएं

एक ग्राहक जो पहले से आपकी दुकान में खड़ा है, वह सबसे अच्छा खरीदार है, क्योंकि उसे लाने का खर्च आप कर चुके हैं। अब सिर्फ यह सोचना है कि उसकी खरीदारी में थोड़ी और वैल्यू कैसे जोड़ी जाए। इसके चार तरीके हैं।

1. अपसेल: बेहतर विकल्प सुझाना

ग्राहक ने जो चुना है, उससे थोड़ा बेहतर या बड़ा विकल्प सुझाइए। यह तभी करें जब वह सचमुच ग्राहक के काम का हो।

अपसेल के उदाहरण

- "छोटा पैक ₹60 का है, पर बड़ा पैक ₹100 का है और ज्यादा बचत देता है।"
- "साधारण फेशियल की जगह यह डीप क्लीनिंग वाला फेशियल आपकी त्वचा के लिए ज्यादा अच्छा रहेगा, ₹300 ज्यादा में।"
- "बेसिक कोर्स के साथ टेस्ट सीरीज वाला पैकेज लेने पर रिजल्ट ज्यादा अच्छा आता है।"

2. क्रॉस-सेल: साथ में जुड़ी चीज देना

ग्राहक जो खरीद रहा है, उसके साथ काम आने वाली दूसरी चीज सुझाइए। जैसे मोबाइल के साथ कवर, कपड़े के साथ मैचिंग दुपट्टा, चाय के साथ बिस्कुट।

3. बंडल: कई चीजों का पैकेज

अलग-अलग चीजें बेचने की जगह एक पैकेज बनाइए जिसकी कीमत अलग-अलग खरीदने से कम हो, लेकिन फिर भी आपका मुनाफा बढ़े।

अलग-अलग	कीमत	पैकेज	पैकेज कीमत
हेयरकट + हेयर वॉश + हेड मसाज	₹250 + ₹100 + ₹150 = ₹500	"फ्रेश लुक पैकेज"	₹420
चाय + समोसा + जलेबी	₹15 + ₹20 + ₹30 = ₹65	"नाश्ता कॉम्बो"	₹55
1 महीना जिम + डाइट प्लान	₹1,500 + ₹800	"फिटनेस स्टार्टर"	₹2,000

ऐसा पैकेज ग्राहक को बचत का एहसास देता है और आपको ज्यादा औसत बिल।

ऊपर के हर उदाहरण में ग्राहक जो खर्च कर रहा है, वह अकेली चीज खरीदने से ज्यादा है।

4. न्यूनतम खरीद पर लाभ

एक तय राशि से ऊपर खरीदने पर छोटा तोहफा या मुफ्त डिलीवरी दें। जैसे "₹499 से ऊपर के ऑर्डर पर मुफ्त डिलीवरी।" अगर आपका औसत बिल ₹380 है, तो ₹499 का लक्ष्य रखने से कई ग्राहक थोड़ा और खरीदकर सीमा पार कर लेंगे।

> **⚠ अपसेल में ईमानदारी जरूरी है**
>
> ग्राहक पर ऐसी चीज थोपना जो उसके काम की नहीं है, तुरंत बिक्री दिला सकता है लेकिन लंबे समय में भरोसा तोड़ देता है। अपसेल तभी करें जब वह ग्राहक के लिए सचमुच फायदेमंद हो। ग्राहक का भरोसा आपकी सबसे बड़ी पूंजी है।

आकर्षक ऑफर कैसे बनाएं

ऑफर का मतलब सिर्फ छूट नहीं है। एक अच्छा ऑफर ग्राहक को एक साफ वजह देता है कि अभी खरीदना उसके फायदे में है। एक मजबूत ऑफर में चार चीजें होती हैं:

1. **साफ फायदा:** ग्राहक को एक नजर में समझ आए कि उसे क्या मिलेगा।
2. **सही कारण:** यह ऑफर क्यों है? (त्योहार, नया स्टॉक, वर्षगांठ)
3. **समय सीमा:** यह कब तक है? असली और ईमानदार समय सीमा।
4. **जोखिम हटाना:** गारंटी या बदलने की सुविधा।

एक कमजोर और एक मजबूत ऑफर

- **कमजोर:** "दिवाली सेल, सब पर छूट!"
- **मजबूत:** "दिवाली स्पेशल: 5 से 12 नवंबर तक ₹2,000 से ऊपर की साड़ी खरीद पर मैचिंग ब्लाउज पीस मुफ्त। 15 दिन में बदलने की सुविधा।"

मजबूत ऑफर में फायदा, कारण, समय सीमा और गारंटी सब कुछ साफ है।

💡 छूट से बेहतर: मूल्य जोड़ना

कीमत घटाने से आपका मुनाफा सीधे कम होता है। इसके बजाय कोई ऐसी चीज जोड़ें जो ग्राहक को कीमती लगे पर आपकी लागत कम हो, जैसे मुफ्त डिलीवरी, अतिरिक्त सर्विस, गिफ्ट पैकिंग या एक्सटेंडेड वारंटी। 20% छूट देने पर मुनाफा बहुत गिर सकता है, पर ₹30 की लागत वाला तोहफा देना कहीं सस्ता पड़ता है।

समय सीमा और कमी: ईमानदारी से इस्तेमाल करें

इंसान की प्रवृत्ति होती है कि वह उन चीजों को ज्यादा महत्व देता है जो खत्म होने वाली हों। "सिर्फ 10 पीस बचे हैं" या "ऑफर रविवार तक है" जैसे वाक्य लोगों को निर्णय लेने में मदद करते हैं। लेकिन इसका इस्तेमाल सिर्फ तब करें जब बात सच हो। झूठी जल्दबाजी दिखाने से ग्राहक का भरोसा टूटता है और वह दोबारा नहीं आता।

सामाजिक प्रमाण और गारंटी

नया ग्राहक आपके दावे पर तब तक भरोसा नहीं करता जब तक कोई और उसकी पुष्टि न कर दे। इसलिए इनका इस्तेमाल कीजिए:

- **ग्राहक के रिव्यू और स्क्रीनशॉट:** असली लोगों की असली बात।
- **पहले और बाद की फोटो:** सैलून, फिटनेस, रिनोवेशन जैसे काम में बहुत असरदार (ग्राहक की अनुमति से)।
- **आंकड़े:** "अब तक 1,200 से ज्यादा खुश ग्राहक" (सिर्फ तब लिखें जब सच हो)।
- **गारंटी:** "पसंद न आए तो 7 दिन में पैसा वापस।" इससे खरीदने का डर कम होता है।

कई मालिक गारंटी देने से डरते हैं कि लोग फायदा उठाएंगे। असल में ज्यादातर ग्राहक ईमानदार होते हैं और गारंटी से बिक्री इतनी बढ़ जाती है कि कुछ वापसी का नुकसान आसानी से भर जाता है। अपना सिस्टम ऐसा रखें कि गारंटी की शर्तें साफ लिखी हों।

फॉलो-अप: बिक्री यहीं बंद होती है

बहुत सारे ग्राहक पहली बातचीत में नहीं खरीदते, इसका मतलब यह नहीं कि वे खरीदेंगे ही नहीं। वे व्यस्त हो गए, भूल गए, या सोचते रह गए। जो बिजनेस विनम्रता से फॉलो-अप करता है, वह ऐसी बिक्री भी पा लेता है जो दूसरे छोड़ देते हैं।

फॉलो-अप का 3 संदेश का तरीका

कब	संदेश का उद्देश्य	नमूना संदेश
उसी दिन	धन्यवाद और याद दिलाना	"नमस्ते [नाम] जी, आज हमसे बात करने के लिए धन्यवाद। मैंने आपको जो विवरण बताया है, वह यहां फिर भेज रहा/रही हूं। कोई सवाल हो तो बताइए।"
2-3 दिन बाद	मूल्य जोड़ना	"नमस्ते [नाम] जी, आपके सवाल के बारे में सोच रहा/रही था/थी। यह एक जानकारी आपके काम आ सकती है: [उपयोगी सुझाव या ग्राहक का रिव्यू]।"

7 दिन बाद	नरमी से निर्णय पूछना	"नमस्ते [नाम] जी, क्या आपने तय किया? अगर आप चाहें तो मैं इस हफ्ते आपके लिए इसे सुरक्षित रख सकता/सकती हूं।"

💡 फॉलो-अप का सही तरीका

हर संदेश में कुछ नया दें, केवल "क्या हुआ?" पूछकर परेशान न करें। एक उपयोगी जानकारी, ग्राहक का रिव्यू या छोटा सुझाव। और अगर ग्राहक साफ मना कर दे, तो सम्मान से रुक जाइए और भविष्य में कभी-कभी संपर्क रखिए।

हिस्सा 3: बिक्री का रोज का हिसाब

जो मापा नहीं जाता वह सुधारा नहीं जाता। हर दिन के अंत में सिर्फ 5 मिनट लगाकर इन पांच बातों को एक कॉपी या फोन में लिखिए:

तारीख	पूछताछ	खरीदारी	कुल बिक्री ₹	औसत बिल ₹	कारण / सीख
1	12	5	4,500	900	शाम को भीड़ थी
2	8	2	1,800	900	बारिश
3					
4					
5					

रूपांतरण दर (कन्वर्जन रेट)

रूपांतरण दर = (खरीदने वाले ÷ पूछताछ करने वाले) × 100

ऊपर के उदाहरण में पहले दिन 5 ÷ 12 × 100 = लगभग 42%। अगर यह दर 10% बढ़ती है, तो बिना एक भी नया ग्राहक लाए बिक्री बढ़ जाती है। इस आंकड़े को हर हफ्ते देखिए और बढ़ाने की कोशिश कीजिए।

अपनी टीम को सिखाएं

अगर आपके पास कर्मचारी हैं, तो बिक्री की यह प्रक्रिया उन्हें भी सिखाइए। एक बिक्री स्क्रिप्ट बनाइए, उसका हफ्ते में 15 मिनट अभ्यास कराइए और अच्छे प्रदर्शन पर छोटा इनाम दीजिए। एक अच्छी तरह प्रशिक्षित टीम आपके बिना भी वही स्तर की सेवा दे सकती है।

- हर कर्मचारी को आपका एक वाक्य का वादा याद हो।
- सबसे ज्यादा पूछे जाने वाले 10 सवालों के जवाब तैयार हों।
- ग्राहक के आते ही 30 सेकंड में स्वागत करने का नियम हो।
- हर दिन की बिक्री पर 5 मिनट की छोटी बैठक हो।

केस स्टडी: औसत बिल ₹380 से ₹520

मुंबई के एक छोटे रेस्टोरेंट के मालिक ने देखा कि ग्राहक अक्सर सिर्फ मुख्य डिश ऑर्डर करते हैं। उन्होंने मेन्यू में "थाली कॉम्बो" जोड़ा (मुख्य डिश + मिठाई + ड्रिंक) और वेटर को सिखाया कि हर ऑर्डर पर विनम्रता से पूछे, "क्या साथ में ताजा लस्सी ले आऊं?"

दो महीने में औसत बिल ₹380 से बढ़कर ₹520 हो गया। ग्राहकों की संख्या नहीं बढ़ी थी, फिर भी महीने की बिक्री करीब 37% बढ़ गई।

अध्याय 4 के मुख्य बिंदु

- बिक्री की बातचीत के 5 कदम हैं: स्वागत, जरूरत समझना, हल सुझाना, आपत्ति संभालना और सौदा पूरा करना।
- आपत्ति का मतलब इनकार नहीं है। सुनो, मानो, पूछो, बताओ का सूत्र अपनाएं।
- अपसेल, क्रॉस-सेल और बंडल से औसत बिल बढ़ाएं, लेकिन ग्राहक के फायदे की कीमत पर नहीं।
- अच्छा ऑफर फायदा, कारण, समय सीमा और गारंटी साफ बताता है। छूट से बेहतर है मूल्य जोड़ना।
- फॉलो-अप में कुछ नया दें और रोज की बिक्री का हिसाब रखें।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपने बिजनेस के लिए एक बंडल या कॉम्बो पैकेज बनाइए और कल से हर ग्राहक को एक क्रॉस-सेल सुझाव दीजिए। आज शाम से रोज की बिक्री वाली तालिका भरना शुरू कीजिए।

वर्कशीट 4: मेरी बिक्री बढ़ाने की योजना

मेरे बिजनेस में ग्राहकों की 3 सबसे आम आपत्तियां और मेरे जवाब:

मेरा अपसेल या क्रॉस-सेल सुझाव (कौन सी चीज किसके साथ):

मेरा नया बंडल / कॉम्बो पैकेज (क्या-क्या, कीमत क्या):

मेरा अगला ऑफर (फायदा, कारण, समय सीमा, गारंटी):

मेरा मौजूदा औसत बिल ₹ और अगले 60 दिन का लक्ष्य ₹:

फॉलो-अप संदेश जो मैं अपने बिजनेस के लिए इस्तेमाल करूंगा/करूंगी:

05

अध्याय 5

WhatsApp और सोशल मीडिया मार्केटिंग

बिना बड़े बजट के ऑनलाइन ग्राहकों तक पहुंचने और उन्हें जोड़े रखने का सरल तरीका

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- WhatsApp Business को ग्राहक पाने की मशीन में बदलना
- Instagram और Facebook पर सरल और नियमित कंटेंट बनाना
- 30 दिन के कंटेंट आइडिया और कैप्शन के फॉर्मूले
- छोटे बजट के विज्ञापन की बुनियादी समझ

> *"सोशल मीडिया पर लोग सामान खरीदने नहीं आते, वे सीखने, मनोरंजन और भरोसा करने आते हैं। जो इन्हें पहले दे देता है, उसे ग्राहक बाद में मिलते हैं।"*

ऑनलाइन मौजूदगी क्यों जरूरी है

आज ज्यादातर ग्राहक किसी दुकान पर जाने से पहले फोन पर उसके बारे में देखते हैं: Google पर, इंस्टाग्राम पर, WhatsApp पर। अगर वहां आपका बिजनेस दिखाई नहीं देता या वहां कोई हलचल नहीं है, तो कई ग्राहक आपको भरोसेमंद नहीं समझते या आपके बारे में जान ही नहीं पाते।

लेकिन यहां एक डर भी है जो बहुत लोगों को रोक देता है: "मुझे सोशल मीडिया नहीं आता", "मेरे पास समय नहीं है", "कैमरे के सामने मुझे झिझक होती है।" इस अध्याय का मकसद इन सब डर को दूर करना है। आपको कोई सेलिब्रिटी या वीडियो एडिटर बनने की जरूरत नहीं है। हफ्ते में सिर्फ 2 से 3 घंटे और एक स्मार्टफोन काफी हैं।

> **यह अध्याय एक नियम पर चलता है**
>
> **एक या दो प्लेटफॉर्म चुनें और उन्हें अच्छी तरह करें।** सभी जगह मौजूद रहने की कोशिश में लोग सब जगह कमजोर पड़ जाते हैं। स्थानीय बिजनेस के लिए WhatsApp Business और Instagram अक्सर सबसे अच्छी जोड़ी होती है।

भाग 1: WhatsApp Business

भारत में WhatsApp लगभग हर ग्राहक के फोन में है और लोग इसी पर सबसे ज्यादा सहज होकर बात करते हैं। WhatsApp Business ऐप खासतौर पर बिजनेस के लिए बना है और मुफ्त में उपलब्ध है। साधारण WhatsApp की जगह इसे इस्तेमाल कीजिए।

सेटअप के 8 जरूरी कदम

1. **बिजनेस प्रोफाइल पूरी करें:** नाम, लोगो, पता, खुलने का समय, ईमेल और वेबसाइट या इंस्टाग्राम लिंक।
2. **बिजनेस विवरण:** अपना एक वाक्य का वादा लिखें।
3. **कैटलॉग बनाएं:** अपने मुख्य प्रोडक्ट या सेवाओं की फोटो, नाम, कीमत और छोटा विवरण डालें।
4. **स्वागत संदेश (Greeting message):** नए ग्राहक को अपने आप धन्यवाद और जानकारी भेजें।
5. **अनुपस्थिति संदेश (Away message):** जब आप व्यस्त हों या बंद हों तब अपने आप जवाब जाए।
6. **क्विक रिप्लाई:** बार-बार पूछे जाने वाले सवालों के जवाब सेव करें ताकि एक शॉर्टकट से भेज सकें।
7. **लेबल लगाएं:** हर बातचीत पर "नया", "बात जारी", "भुगतान बाकी", "पूरा हुआ" जैसे लेबल लगाएं।
8. **QR कोड और लिंक:** अपना WhatsApp लिंक और QR कोड बनाकर दुकान, कार्ड और सोशल मीडिया पर लगाएं।

💡 ऐप की सुविधाएं बदलती रहती हैं

WhatsApp समय-समय पर नए फीचर जोड़ता है और पुराने बदलता है। ऊपर बताई सुविधाएं ऐप की सेटिंग में "बिजनेस टूल्स" के नीचे मिलती हैं। अगर कोई विकल्प अलग नाम से दिखे, तो ऐप में खोजें या अपडेट करके देखें।

स्वागत संदेश के नमूने

स्वागत संदेश

"नमस्ते! [बिजनेस नाम] में आपका स्वागत है 🙏 हम [एक वाक्य का वादा]। कृपया बताइए आपको किस चीज की जानकारी चाहिए। हमारी टीम जल्दी ही आपसे बात करेगी।"

अनुपस्थिति संदेश

"धन्यवाद! अभी हम बंद हैं। हमारा खुलने का समय सुबह 10 से रात 8 बजे है। आपका संदेश हमें मिल गया है और हम सबसे पहले आपको जवाब देंगे।"

क्विक रिप्लाई की सूची बनाइए

ग्राहक अक्सर वही सवाल बार-बार पूछते हैं। इनके जवाब एक बार लिखकर सेव कर लीजिए और समय बचाइए। नीचे उदाहरण दिए हैं:

शॉर्टकट	सवाल	जवाब का नमूना
/दाम	कीमत क्या है?	"हमारी सेवाओं की कीमत नीचे दी गई है: [सूची]। किसी खास चीज की जानकारी चाहिए तो बताइए।"
/पता	आप कहां हैं?	"हम [पता] पर हैं। यह रहा लोकेशन लिंक: [Google Maps लिंक]। सुबह 10 से रात 8 तक खुले हैं।"
/बुक	बुकिंग कैसे करें?	"बुकिंग के लिए कृपया अपना नाम, पसंदीदा तारीख और समय बताइए। मैं तुरंत पुष्टि कर दूंगा/दूंगी।"
/धन्यवाद	खरीदारी के बाद	"आपका बहुत धन्यवाद [नाम] जी! अगर कोई भी सवाल हो तो इसी नंबर पर लिखिए।"

WhatsApp पर ग्राहक पाने के 5 तरीके

1. **स्टेटस का इस्तेमाल:** रोज एक या दो स्टेटस डालें: नया प्रोडक्ट, ग्राहक का रिव्यू, पर्दे के पीछे की झलक, आज का ऑफर। आपके सेव किए सभी नंबर इसे देखते हैं।
2. **ब्रॉडकास्ट सूची:** अपने ग्राहकों को एक साथ अलग-अलग संदेश भेजें। ध्यान रहे कि सिर्फ उन्हें भेजें जिन्होंने आपका नंबर सेव किया हो और आपसे संदेश लेने में रुचि दिखाई हो।
3. **कैटलॉग शेयर करना:** पूछताछ आने पर पूरा कैटलॉग लिंक भेजें, ताकि ग्राहक खुद प्रोडक्ट देख सके।
4. **QR कोड और लिंक:** दुकान, बिल और पैकेट पर लगाएं ताकि लोग एक क्लिक में बात शुरू कर सकें।
5. **WhatsApp चैनल या कम्युनिटी:** अगर आपके ग्राहक बहुत हैं, तो एक चैनल या कम्युनिटी बनाकर नियमित सूचनाएं दें।

> ⚠ **स्पैम से बचिए**
>
> - किसी का नंबर लेकर बिना पूछे उसे विज्ञापन न भेजें। यह ग्राहक को चिढ़ाता है और आपका नंबर बैन भी हो सकता है।
> - हर दिन संदेश भेजने की जगह हफ्ते में 1 से 2 उपयोगी संदेश भेजें।
> - हर संदेश में "रुकने के लिए STOP लिखें" जैसा विकल्प दें।
> - ग्राहक की सहमति के बिना उसे ग्रुप में न जोड़ें।

भाग 2: सोशल मीडिया (Instagram और Facebook)

Instagram और Facebook पर लोग अपने आस-पास के बिजनेस, उनके काम और ग्राहकों के अनुभव देखते हैं। अगर आपके पास दिखाने लायक

काम है, तो ये दोनों प्लेटफॉर्म आपका मुफ्त शोरूम बन सकते हैं।

पेज या प्रोफाइल तैयार करना

- **बिजनेस अकाउंट बनाएं,** निजी अकाउंट नहीं, ताकि आपको आंकड़े और संपर्क बटन मिलें।
- **नाम में कीवर्ड जोड़ें:** जैसे "सुनीता ब्यूटी पार्लर | रोहिणी दिल्ली।"
- **बायो में तीन बातें:** आप क्या करते हैं, किसके लिए, और संपर्क कैसे करें।
- **प्रोफाइल फोटो:** लोगो या आपकी साफ, मुस्कुराती तस्वीर।
- **लिंक:** WhatsApp का सीधा लिंक या बुकिंग लिंक।

अच्छा बायो

✨ रोहिणी की कामकाजी महिलाओं के लिए घर जैसा टिफिन
🍛 रोज ताजा, समय पर, बिना किसी झंझट
📲 ऑर्डर के लिए WhatsApp करें ↓

कंटेंट के 6 प्रकार, जो हर बिजनेस बना सकता है

यह पूछना आम है कि "मैं पोस्ट क्या डालूं?" इसका जवाब है कि आप छह तरह की पोस्ट के बीच घूमते रह सकते हैं। इससे कभी आइडिया की कमी नहीं होगी।

प्रकार	क्या दिखाएं	उदाहरण (सैलून)
1. शिक्षा	उपयोगी सुझाव और जानकारी	"बारिश में बालों को झड़ने से बचाने के 3 उपाय"
2. काम की झलक	पहले और बाद, काम की प्रक्रिया	दुल्हन के मेकअप का वीडियो
3. भरोसा	ग्राहक के रिव्यू, सर्टिफिकेट	ग्राहक का रिव्यू स्क्रीनशॉट

4. पर्दे के पीछे	टीम, रोज का काम, कहानी	टीम की सुबह की तैयारी
5. ऑफर	सीमित समय का प्रस्ताव	"इस रविवार तक हेयर स्पा पर 20% छूट"
6. मनोरंजन/जुड़ाव	सवाल, पोल, मजेदार बातें	"आप कौन सा हेयरस्टाइल ट्राई करना चाहेंगे?"

80/20 का नियम कंटेंट पर

80% कंटेंट उपयोगी, भरोसा बनाने वाला और जुड़ाव वाला रखें, सिर्फ 20% सीधा बेचने वाला। जो हर पोस्ट में सिर्फ "खरीदो-खरीदो" कहता है, उसे लोग फॉलो करना बंद कर देते हैं।

अच्छा कैप्शन कैसे लिखें

कैप्शन के लिए एक आसान फॉर्मूला है, जिसे **हुक-वैल्यू-कॉल** कहते हैं:

1. **हुक (पहली लाइन):** पढ़ने वाले का ध्यान खींचने वाली एक लाइन। जैसे "क्या आपके बाल भी बारिश में बहुत झड़ते हैं?"
2. **वैल्यू (बीच की बात):** उपयोगी जानकारी या कहानी।
3. **कॉल (अंत में):** अब क्या करना है? "अपॉइंटमेंट के लिए WhatsApp करें" या "यह उपयोगी लगा तो सेव कर लें।"

हुक-वैल्यू-कॉल का पूरा उदाहरण

हुक: "ऑफिस के बाद थकान वाला खाना बनाने की जरूरत नहीं।"

वैल्यू: "हमारे टिफिन में रोज बदलती सब्जी, दाल, चावल और 3 रोटी मिलती है। तेल कम और मसाले हल्के। 5 साल से रोहिणी की 200 से ज्यादा कामकाजी महिलाओं का भरोसा।"

कॉल: "इस हफ्ते 2 दिन का ट्रायल सिर्फ ₹98 में। WhatsApp पर 'ट्रायल' लिखें।"

रील और छोटे वीडियो

आज इंस्टाग्राम, फेसबुक और YouTube Shorts पर छोटे वीडियो को सबसे ज्यादा लोगों तक पहुंचने का मौका मिलता है। आपको महंगे कैमरे की जरूरत नहीं है। अपना स्मार्टफोन और अच्छी रोशनी काफी हैं।

- **15 से 30 सेकंड** का वीडियो रखें और पहले 3 सेकंड में मुख्य बात बोल दें।
- फोन को **खड़ा (वर्टिकल)** पकड़ें।
- साफ रोशनी में शूट करें, खिड़की के पास सबसे अच्छी रोशनी मिलती है।
- **सब-टाइटल** लिखें, क्योंकि बहुत लोग बिना आवाज के वीडियो देखते हैं।
- अपनी मातृभाषा हिंदी या मराठी जैसी स्थानीय भाषा में बोलें, इससे स्थानीय ग्राहक ज्यादा जुड़ते हैं।

रील के लिए 10 आसान विषय

1. काम की प्रक्रिया की झलक (बनते हुए देखना लोगों को पसंद है)
2. पहले और बाद का फर्क
3. "3 गलतियां जो लोग [आपके क्षेत्र] में करते हैं"
4. ग्राहक की समस्या और आपका हल

5. आज का ऑफर 15 सेकंड में
6. आपके बिजनेस की शुरुआत की कहानी
7. ग्राहक के सबसे अजीब सवाल का जवाब
8. पैकिंग या डिलीवरी की झलक
9. टीम से मिलवाइए
10. आपके बिजनेस का एक मिथक और सच्चाई

30 दिन का कंटेंट कैलेंडर

सबसे बड़ी बाधा है रोज यह सोचना कि क्या पोस्ट करें। इसका हल है एक महीने का कैलेंडर पहले से बना लेना। नीचे हर हफ्ते के लिए एक ढांचा दिया है। इसे अपने बिजनेस के अनुसार बदलिए:

दिन	क्या पोस्ट करें
सोमवार	सुझाव / शिक्षा वाली पोस्ट
मंगलवार	काम की झलक या पहले-बाद
बुधवार	ग्राहक का रिव्यू या अनुभव
गुरुवार	पर्दे के पीछे या टीम की कहानी
शुक्रवार	रील (मनोरंजन या शिक्षा)
शनिवार	ऑफर या खास सूचना
रविवार	आराम, या सवाल/पोल से जुड़ाव

> 💡 **एक बार शूट करो, कई जगह इस्तेमाल करो**
>
> एक दिन बैठकर 5 से 7 वीडियो और 10 फोटो एक साथ बना लीजिए, फिर उन्हें पूरे हफ्ते में बांटकर पोस्ट कीजिए। इससे रोज का तनाव खत्म हो जाता है। वही वीडियो Instagram, Facebook और WhatsApp स्टेटस पर इस्तेमाल हो सकता है।

हैशटैग और लोकेशन

स्थानीय बिजनेस के लिए सबसे असरदार चीज है अपने इलाके और शहर का टैग लगाना। जैसे #दिल्लीटिफिन #रोहिणीसैलून। हर पोस्ट में 5 से 10 उपयोगी हैशटैग काफी हैं, सैकड़ों डालने की जरूरत नहीं। और लोकेशन टैग जरूर लगाएं, ताकि आस-पास के लोग आपको खोज सकें।

जुड़ाव: सोशल मीडिया सिर्फ पोस्ट करना नहीं है

"सोशल" का मतलब बातचीत है। रोज 15 मिनट इन कामों के लिए रखिए:

- अपनी पोस्ट के हर कमेंट का जवाब दें।
- डायरेक्ट मैसेज का तुरंत जवाब दें, देर होने पर ग्राहक दूसरी जगह चला जाता है।
- अपने इलाके के लोगों और बिजनेस की पोस्ट पर समझदारी से कमेंट करें।
- ग्राहक के ऐसे पोस्ट को शेयर करें जिनमें उसने आपको टैग किया हो (अनुमति से)।

छोटे बजट के विज्ञापन की समझ

जब आपका जैविक (बिना खर्च वाला) कंटेंट थोड़ा चलने लगे, तब आप छोटे बजट के विज्ञापन आजमा सकते हैं। Meta (Instagram और

Facebook) में आप हर दिन सिर्फ कुछ सौ रुपये से शुरू कर सकते हैं और अपने इलाके के लोगों तक ही विज्ञापन दिखा सकते हैं।

पहला विज्ञापन बनाने का सरल तरीका

1. **उद्देश्य चुनें:** "WhatsApp पर संदेश" या "लीड" स्थानीय बिजनेस के लिए अक्सर अच्छा रहता है।
2. **इलाका तय करें:** अपनी दुकान के 3 से 10 किलोमीटर के दायरे में।
3. **उम्र और रुचि:** अपने आदर्श ग्राहक के हिसाब से।
4. **विज्ञापन बनाएं:** एक आकर्षक फोटो या 15 सेकंड का वीडियो, साफ ऑफर और एक बटन।
5. **छोटे बजट पर शुरू करें** और 5 से 7 दिन चलाकर नतीजे देखें।
6. **नतीजे से सीखें:** कितने संदेश आए, एक संदेश की लागत क्या रही, और कितनों ने खरीदा।

⚠ विज्ञापन की आम गलतियां

- पूरा बजट एक साथ लगा देना। पहले छोटे स्तर पर परखिए।
- फोटो या संदेश अस्पष्ट रखना।
- संदेश आने पर देर से जवाब देना।
- सिर्फ "लाइक" और "व्यू" देखना, असली बिक्री पर ध्यान न देना।
- प्लेटफॉर्म की नीति और नियमों की अनदेखी करना। विज्ञापन की नीतियां बदलती रहती हैं, इसलिए उन्हें पढ़ लें।

सोशल मीडिया का हफ्ते का समय-बजट

काम	समय	कब

कंटेंट की योजना और शूटिंग	1 से 1.5 घंटे	हफ्ते में एक बार
पोस्ट अपलोड और कैप्शन	15 मिनट रोज	रोज
कमेंट और संदेश के जवाब	15 मिनट रोज	सुबह और शाम
आंकड़े देखना	20 मिनट	हफ्ते में एक बार

कुल मिलाकर हफ्ते में लगभग 4 से 5 घंटे। इस समय को अपनी दिनचर्या में पक्का कर लीजिए। लगातार रहना किसी भी एक शानदार पोस्ट से ज्यादा महत्वपूर्ण है।

कौन से आंकड़े देखें

इंस्टाग्राम या फेसबुक के "इनसाइट्स" में बहुत आंकड़े मिलते हैं, लेकिन आपको सिर्फ ये देखने हैं:

- **पहुंच (Reach):** कितने अलग लोगों ने आपकी पोस्ट देखी।
- **सेव और शेयर:** लोगों को कौन सी पोस्ट इतनी उपयोगी लगी कि उन्होंने सेव या शेयर की।
- **प्रोफाइल विजिट और क्लिक:** कितने लोग आपके बारे में और जानना चाहते हैं।
- **संदेश और पूछताछ:** असली नतीजा।

जिस तरह की पोस्ट पर सबसे ज्यादा सेव, शेयर और संदेश आएं, वैसी और बनाइए।

केस स्टडी: एक होम बेकर की WhatsApp और रील की कहानी

दिल्ली की रेखा जी घर से केक बनाती थीं और ज्यादातर ऑर्डर जान-पहचान से आते थे। उन्होंने WhatsApp Business पर कैटलॉग बनाया, हर केक के बनने की 20 सेकंड की रील डालनी शुरू की और हर डिलीवरी के बाद ग्राहक से रिव्यू मांगना शुरू किया।

तीन महीने में उनके इंस्टाग्राम से हर हफ्ते 8 से 10 नई पूछताछ आने लगी। औसत ऑर्डर ₹900 से बढ़कर ₹1,300 हो गया, क्योंकि उन्होंने केक के साथ कुकीज का कॉम्बो बनाकर सुझाना शुरू किया था। उनका मानना है कि सबसे बड़ा फर्क इस बात से पड़ा कि वह हफ्ते में सिर्फ दो घंटे इस काम को देती थीं, पर नियमित रूप से।

अध्याय 5 के मुख्य बिंदु

- स्थानीय बिजनेस के लिए WhatsApp Business और एक सोशल प्लेटफॉर्म से शुरुआत काफी है।
- WhatsApp में कैटलॉग, स्वागत संदेश, क्विक रिप्लाई और लेबल सेट करने से समय और बिक्री दोनों बढ़ते हैं।
- छह तरह की पोस्ट के चक्र से कंटेंट के आइडिया कभी खत्म नहीं होते। 80% उपयोगी, 20% बिक्री।
- छोटे वीडियो सबसे ज्यादा पहुंच देते हैं। साफ रोशनी, सब-टाइटल और अपनी भाषा रखें।
- विज्ञापन छोटे बजट से शुरू करें, नतीजे मापें और सीखकर आगे बढ़ें।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपना WhatsApp Business प्रोफाइल पूरा कीजिए, एक स्वागत संदेश और 3 क्विक रिप्लाई सेट कीजिए। फिर अगले 7 दिन का कंटेंट कैलेंडर लिखिए और आज की पहली पोस्ट डालिए।

वर्कशीट 5: मेरा डिजिटल प्लान

मैं कौन से 2 प्लेटफॉर्म पर ध्यान दूंगा/दूंगी और क्यों?

मेरा बायो / WhatsApp विवरण (एक वाक्य के वादे के साथ):

मेरे 5 क्विक रिप्लाई जवाब:

अगले 7 दिन की पोस्ट के विषय (हर दिन के लिए एक):

हफ्ते में मैं सोशल मीडिया को कितना समय दूंगा/दूंगी और कब:

अगले 30 दिन में मेरा लक्ष्य (पूछताछ / फॉलोअर / ऑर्डर):

06

अध्याय 6

ग्राहक को दोबारा खरीदने के लिए कैसे प्रेरित करें

एक बार खरीदने वाले को नियमित ग्राहक और फिर आपके ब्रांड का प्रचारक बनाने की कला

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- पुराने ग्राहक सबसे सस्ती और सबसे बड़ी कमाई क्यों हैं
- ग्राहक का डेटा रखने और सही समय पर संपर्क करने का तरीका
- लॉयल्टी प्रोग्राम, सदस्यता और प्रीपेड पैकेज बनाना
- नाराज ग्राहक को वापस जीतना और सोए हुए ग्राहक को जगाना

> *" नया ग्राहक आपको कमाई देता है, लेकिन पुराना ग्राहक आपका बिजनेस खड़ा करता है ।"*

सबसे बड़ा खजाना जिसे लोग नजरअंदाज करते हैं

एक बार किसी ग्राहक को हासिल करने में आपने समय, पैसा और मेहनत लगाई है। वह ग्राहक पहली बार आपसे खरीद चुका है, उसे आपके बारे में काफी पता है और उसने आप पर एक बार भरोसा किया है। फिर भी ज्यादातर बिजनेस उसे वहीं छोड़ देते हैं और अगले नए ग्राहक की तलाश में लग जाते हैं।

सच्चाई यह है कि पुराने ग्राहक से दोबारा बिक्री करना, नए ग्राहक से पहली बिक्री करने की तुलना में आम तौर पर आसान और सस्ता होता है। उसे आप पर पहले से भरोसा है, इसलिए आपको दोबारा से कुछ साबित नहीं करना पड़ता।

दोहराव की ताकत

एक गाड़ी धुलाई की दुकान पर एक ग्राहक ₹300 की धुलाई के लिए आता है। अगर वह महीने में सिर्फ एक बार और आए, तो साल में **₹3,600** का ग्राहक बनता है। अगर आप उसे सदस्यता लेने के लिए मना लें और वह साल भर में 18 बार आए, तो वही ग्राहक **₹5,400** का हो जाता है। और अगर वह अपने दो पड़ोसियों को भेज दे, तो एक ग्राहक से कुल कमाई **₹15,000 से ज्यादा** की हो सकती है।

ग्राहक का जीवनकाल मूल्य (Lifetime Value)

हर ग्राहक की असली कीमत उसकी पहली खरीद नहीं, बल्कि पूरी जिंदगी में आपसे की गई कुल खरीदारी है। इसे जानने के लिए एक सरल सूत्र है:

ग्राहक के जीवनकाल मूल्य का सूत्र

LTV = औसत बिल × साल में खरीदने की बार × ग्राहक कितने साल रुकता है

अगर आप सिर्फ मुनाफे के आधार पर देखना चाहते हैं, तो अंत में औसत मुनाफे के प्रतिशत से गुणा कर दें।

उदाहरण: एक सैलून का नियमित ग्राहक

- औसत बिल: ₹600
- साल में आने की बार: 8
- ग्राहक कितने साल रुकता है: 3

LTV = ₹600 × 8 × 3 = ₹14,400

अब सोचिए, अगर इस ग्राहक को पाने में आपने ₹750 खर्च किए, तो आपने ₹14,400 की कमाई के लिए ₹750 लगाए। यही वजह है कि ग्राहक को खोना बहुत महंगा पड़ता है।

स्तंभ 1: ग्राहक का डेटा रखिए

दोबारा बिक्री की पहली शर्त है कि आपको पता हो कि आपके ग्राहक कौन हैं। जिस दिन ग्राहक आपके पास आए, उसी दिन उसका बुनियादी विवरण लिखना आदत बनाइए।

क्या लिखें	क्यों
नाम और मोबाइल नंबर	WhatsApp पर संपर्क करने के लिए
जन्मदिन / वर्षगांठ (तारीख और माह)	विशेष मौके पर शुभकामना और ऑफर

क्या खरीदा और कब	दोबारा खरीदने का सही समय पहचानने के लिए
पसंद-नापसंद, खास बात	व्यक्तिगत सेवा देने के लिए
ग्राहक का प्रकार (A / B / C)	सही ध्यान देने के लिए
उसे आपका पता कैसे चला	अपने प्रचार का हिसाब रखने के लिए

💡 डेटा रखने के सरल साधन

शुरुआत के लिए Google Sheets या Excel काफी है। अगर आपके ग्राहक ज्यादा हैं तो WhatsApp Business के लेबल और कई बिलिंग ऐप में ग्राहक डेटा की सुविधा मिलती है। साधन से ज्यादा जरूरी है कि आप उसे रोज भरें। और डेटा रखते समय ग्राहक की निजता का ध्यान रखें: उसकी जानकारी किसी और को न दें और सिर्फ वैध उद्देश्य के लिए इस्तेमाल करें।

⚠ ग्राहक से अनुमति लीजिए

ग्राहक का नंबर लेते समय विनम्रता से पूछिए: "क्या मैं आपको कभी-कभी WhatsApp पर नए ऑफर और जानकारी भेज सकता/सकती हूं?" उसकी हां के बाद ही संदेश भेजें। इससे भरोसा बना रहता है।

स्तंभ 2: सही समय पर याद दिलाइए

हर प्रोडक्ट या सेवा की एक खरीदारी-चक्र होता है, यानी ग्राहक को कितने समय बाद दोबारा जरूरत पड़ती है। इस चक्र का पता लगाइए और उसके हिसाब से संपर्क कीजिए।

बिजनेस	सामान्य चक्र	कब संदेश भेजें
सैलून (हेयरकट)	हर 4 से 6 हफ्ते	4 हफ्ते बाद

किराना / दूध	हर महीने या हफ्ते	महीने की 1 तारीख या हर हफ्ते
गाड़ी सर्विस	हर 3 से 6 महीने	सर्विस से 2 हफ्ते पहले
डेंटल क्लीनिक	हर 6 महीने	5 महीने बाद
कपड़ों की दुकान	त्योहार और शादी का मौसम	मौसम से 3-4 हफ्ते पहले
कोचिंग	हर सत्र/परीक्षा से पहले	नए सत्र से 1 महीना पहले

याद दिलाने का संदेश (सैलून)

"नमस्ते [नाम] जी! आपको आए करीब 4 हफ्ते हो गए हैं। हेयरकट का समय हो गया होगा 😊 इस हफ्ते आपके लिए कुछ स्लॉट खाली हैं। बुक करना चाहें तो बताइए।"

स्तंभ 3: लॉयल्टी प्रोग्राम

लोग उन्हीं के पास दोबारा जाते हैं जहां उन्हें अपनी वफादारी की कद्र महसूस होती है। एक अच्छा लॉयल्टी प्रोग्राम सरल होता है और ग्राहक को बार-बार आने का कारण देता है।

4 लोकप्रिय लॉयल्टी तरीके

तरीका	कैसे काम करता है	उदाहरण
स्टांप कार्ड	हर खरीदारी पर स्टांप, पूरा होने पर इनाम	"9 कॉफी पर 10वीं कॉफी मुफ्त"
पॉइंट्स	खर्च के आधार पर अंक, अंकों से छूट	"हर ₹100 पर 5 अंक, 100 अंक पर ₹100 की छूट"
स्तर (टियर)	ज्यादा खरीदो तो ऊंचा दर्जा और ज्यादा फायदे	"सिल्वर, गोल्ड, प्लैटिनम सदस्य"

खास अनुभव	सिर्फ वफादार ग्राहकों के लिए पहले मौका या खास चीज	"नए स्टॉक का सबसे पहला प्रीव्यू"

💡 पहला पड़ाव मुफ्त दे दीजिए

स्टांप कार्ड देते समय उस पर पहले से एक-दो स्टांप लगाकर दीजिए। जिन्हें लगता है कि वे पहले से कार्ड का आधा रास्ता तय कर चुके हैं, वे उसे पूरा करने की ज्यादा कोशिश करते हैं। यह एक सरल मनोवैज्ञानिक तरीका है जो अक्सर अच्छा काम करता है।

⚠ लॉयल्टी प्रोग्राम में ध्यान रखें

- प्रोग्राम इतना पेचीदा न हो कि ग्राहक समझ ही न पाए।
- इनाम की कीमत आपके मार्जिन से ज्यादा न हो। पहले हिसाब लगा लें।
- नियम साफ लिखे हों और बीच में अचानक न बदलें।

स्तंभ 4: सदस्यता और प्रीपेड पैकेज

सबसे पक्का दोहराव तब आता है जब ग्राहक पहले से पैसे देकर आपसे जुड़ जाता है। इससे आपको भी नकद प्रवाह (कैश फ्लो) मिलता है और ग्राहक को बचत।

प्रीपेड पैकेज के उदाहरण

- **सैलून:** "6 फेशियल का पैकेज ₹4,500 में" (अलग-अलग लेने पर ₹5,400)
- **टिफिन:** "महीने का टिफिन ₹3,000, जबकि रोज के ₹110 के हिसाब से ₹3,300 होता है"
- **गाड़ी धुलाई:** "12 धुलाई का सदस्यता कार्ड, 2 मुफ्त"
- **जिम:** "3 महीने की सदस्यता पर 2 सत्र पर्सनल ट्रेनिंग मुफ्त"

प्रीपेड पैकेज के साथ दो बातें ध्यान रखें: पैकेज की वैधता साफ बताएं, और इस पैसे का सही हिसाब रखें, ताकि ग्राहक जब भी सेवा ले तो आप उसका बचा हुआ बैलेंस बता सकें।

स्तंभ 5: खास मौकों पर संपर्क

जन्मदिन, शादी की वर्षगांठ, त्योहार और ग्राहक की पहली खरीदारी की सालगिरह जैसे मौके दोबारा जुड़ने के सुंदर बहाने हैं। यह आपके बिजनेस के लिए सबसे असरदार और सबसे कम खर्चीला तरीका है।

जन्मदिन संदेश

"जन्मदिन की ढेर सारी शुभकामनाएं [नाम] जी! 🎂 आपके खास दिन पर हमारी तरफ से एक छोटा तोहफा: इस महीने कभी भी आइए और [सेवा/प्रोडक्ट] पर ₹100 की छूट पाइए। आपका दिन बहुत सुंदर बीते!"

स्तंभ 6: सोए हुए ग्राहक को जगाइए

हर बिजनेस में ऐसे ग्राहक होते हैं जो पहले खरीदते थे पर अब काफी समय से नहीं आए। इन्हें "सोए हुए ग्राहक" कहा जाता है। इन्हें दोबारा बुलाना नए ग्राहक को बुलाने से अक्सर सस्ता और आसान होता है।

सोए हुए ग्राहकों को वापस लाने के 4 कदम

1. **पहचान:** अपनी सूची में से ऐसे ग्राहक छांटिए जो पिछले 60 से 90 दिन (या आपके चक्र के दोगुने समय) से नहीं आए।
2. **कारण का अंदाजा:** हो सकता है वे व्यस्त हों, शहर से बाहर गए हों, या किसी कारण से नाराज हों।
3. **व्यक्तिगत संदेश:** सामान्य विज्ञापन की जगह नाम लेकर, अपनेपन से

लिखें।

4. **वापसी का कारण दें:** एक खास ऑफर, नई सेवा या सिर्फ हालचाल पूछना।

वापस बुलाने का संदेश

"नमस्ते [नाम] जी, काफी दिन हो गए आपसे मिले हुए। उम्मीद है आप ठीक होंगे। हमने हाल ही में [नई चीज] शुरू किया है और आपकी याद आई। इस हफ्ते आप आएं तो आपके लिए खास छूट रखी है। कोई सुझाव हो तो जरूर बताइए, हमें खुशी होगी।"

स्तंभ 7: शिकायत को अवसर बनाइए

कोई भी बिजनेस पूरी तरह गलतियों से मुक्त नहीं होता। असली फर्क इससे पड़ता है कि गलती होने पर आप क्या करते हैं। शोध और अनुभव बताते हैं कि जिस नाराज ग्राहक की शिकायत अच्छी तरह सुलझाई जाती है, वह अक्सर उन ग्राहकों से भी ज्यादा वफादार बन जाता है जिन्हें कभी कोई समस्या हुई ही नहीं।

शिकायत संभालने का सूत्र: सुनो, माफी, हल, धन्यवाद

- **सुनो:** बीच में बिना टोके पूरी बात सुनें।
- **माफी:** "आपको असुविधा हुई, इसके लिए खेद है।" बहाने मत बनाइए।
- **हल:** तुरंत बताइए कि आप क्या करेंगे और कब तक। संभव हो तो ग्राहक से पूछिए कि उसे क्या सही लगेगा।
- **धन्यवाद:** शिकायत बताने के लिए धन्यवाद दीजिए, क्योंकि कई लोग बिना कहे बस चले जाते हैं।

क्या न करें	क्या करें

ग्राहक से बहस करना	पहले उसकी बात पूरी सुनना
दोष किसी और पर डालना	जिम्मेदारी लेना और हल बताना
"यह तो नियम है" कहकर टालना	नियम के भीतर जो हो सकता है वह करना
सार्वजनिक रिव्यू पर गुस्से से जवाब देना	शांति से जवाब देना और ऑफलाइन हल देना

नकारात्मक Google रिव्यू का जवाब

"नमस्ते [नाम] जी, आपका अनुभव अच्छा नहीं रहा, इसके लिए हमें सचमुच खेद है। आपकी बात हमारे लिए बहुत जरूरी है। कृपया हमें [फोन नंबर] पर कॉल कीजिए ताकि हम इसे ठीक कर सकें। हम सुधार के लिए प्रतिबद्ध हैं।"

स्तंभ 8: फीडबैक लेते रहिए

सबसे सरल तरीका है हर खरीदारी या सेवा के बाद एक ही सवाल पूछना: **"1 से 10 के बीच, आप हमें अपने किसी जानने वाले को कितना सुझाएंगे?"** इसे नेट प्रमोटर स्कोर कहते हैं। 9 या 10 देने वाले आपके प्रचारक हैं, 7-8 वाले संतुष्ट हैं पर उत्साहित नहीं, और 6 या कम वाले नाराज हो सकते हैं।

- 9-10 वाले ग्राहकों से रिव्यू और रेफरल मांगिए।
- 7-8 वाले से पूछिए, "9 या 10 होने के लिए हम क्या कर सकते हैं?"
- 6 या कम वाले से तुरंत बात कीजिए और कारण समझकर सुधारिए।

अपने दोहराव का हिसाब

दोबारा खरीदारी दर (Repeat Rate)

दोहराव दर = (इस अवधि में दोबारा खरीदने वाले ग्राहक ÷ कुल ग्राहक) × 100

उदाहरण: पिछले 6 महीने में 200 ग्राहक आए, उनमें 70 दोबारा आए। दोहराव दर = 70 ÷ 200 × 100 = 35%।

इस आंकड़े को हर तिमाही में निकालिए और धीरे-धीरे बढ़ाने का लक्ष्य बनाइए। दोहराव दर में 5% का सुधार भी कमाई में बड़ा फर्क पैदा कर सकता है।

तिमाही	कुल ग्राहक	दोबारा आए	दोहराव दर %	मैंने क्या सुधार किया
Q1				
Q2				
Q3				
Q4				

ग्राहक के अनुभव का एक पूरा सफर

अब देखिए कि ऊपर के सब स्तंभ मिलकर एक ग्राहक के साथ कैसे काम करते हैं:

समय	आप क्या करते हैं
खरीदारी के दिन	धन्यवाद, डेटा नोट, लॉयल्टी कार्ड, अनुमति लेना
अगले दिन	धन्यवाद संदेश, पूछना कि सब ठीक रहा या नहीं

3 दिन बाद	फीडबैक या रिव्यू मांगना
चक्र पूरा होने पर	याद दिलाने का संदेश और ऑफर
खास मौके पर	जन्मदिन / त्योहार की शुभकामना
60-90 दिन बिना खरीदारी	वापस बुलाने का संदेश
हर समय	शिकायत मिलते ही तुरंत समाधान

केस स्टडी: डेंटल क्लीनिक का याद दिलाने वाला सिस्टम

इंदौर की एक छोटी डेंटल क्लीनिक में कई मरीज एक बार इलाज के बाद दोबारा चेकअप के लिए नहीं आते थे। डॉक्टर ने हर मरीज की अगली जांच की तारीख एक शीट में लिखनी शुरू की और तारीख से एक हफ्ता पहले WhatsApp पर विनम्र संदेश भेजना शुरू किया। साथ ही 6 महीने की जांच का एक सरल पैकेज दिया।

एक साल में क्लीनिक के दोहराव वाले मरीजों की संख्या लगभग दोगुनी हो गई। कई मरीजों ने अपने परिवार के सदस्यों को भी भेजा। डॉक्टर के अनुसार इसमें कोई नया विज्ञापन नहीं लगा, सिर्फ एक शीट और रोज 10 मिनट।

अध्याय 6 के मुख्य बिंदु

- पुराना ग्राहक सबसे सस्ता और सबसे भरोसेमंद ग्राहक है। LTV की सोच अपनाइए।
- ग्राहक का नाम, नंबर, खास तारीखें और खरीद का इतिहास हमेशा रखिए, अनुमति के साथ।
- खरीदारी चक्र के हिसाब से सही समय पर याद दिलाइए।
- लॉयल्टी कार्ड, पैकेज और सदस्यता से दोहराव को पक्का कीजिए।
- शिकायत को सुनो-माफी-हल-धन्यवाद से संभालिए, वह वफादारी का मौका है।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपने पिछले 3 महीने के ग्राहकों की सूची बनाइए। उनमें से 10 ऐसे ग्राहक छांटिए जो काफी समय से नहीं आए और उन्हें आज एक व्यक्तिगत वापसी का संदेश भेजिए।

वर्कशीट 6: मेरी ग्राहक वापसी योजना

मेरे बिजनेस में खरीदारी का सामान्य चक्र कितना है और याद दिलाने का सही समय क्या है?

मेरा लॉयल्टी प्रोग्राम या पैकेज (नियम और इनाम):

मेरे ग्राहक का LTV (औसत बिल × साल में बार × साल):

सोए हुए ग्राहकों के लिए मेरा संदेश और ऑफर:

शिकायत संभालने के लिए मेरी टीम को सिखाने वाली 3 बातें:

अगली तिमाही में मेरा दोहराव दर का लक्ष्य %:

07

अध्याय 7

प्रतिस्पर्धियों से अलग कैसे दिखें

भीड़ में पहचान बनाने और "सिर्फ सस्ता" की लड़ाई से बाहर निकलने की रणनीति

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- प्रतिस्पर्धियों का शांत और समझदार विश्लेषण
- अपनी अनूठी पहचान (USP) खोजने और लिखने के तरीके
- ब्रांड की कहानी, नाम, रंग और अनुभव से भरोसा बनाना
- विशेषज्ञता और गारंटी से अलग स्थान बनाना

> *"अगर आप दूसरों जैसे ही हैं, तो ग्राहक के पास आपको चुनने का एक ही कारण बचता है: कम कीमत।"*

जब ग्राहक को सब एक जैसे लगते हैं

अपने इलाके में देखिए। कितनी किराना दुकानें हैं? कितने सैलून? कितनी कोचिंग? ग्राहक के लिए ये सब अक्सर एक जैसे दिखते हैं। जब कोई अंतर नहीं दिखता, तो वह सबसे सस्ता चुनता है, या सबसे पास वाला। यही वजह है कि बहुत से बिजनेस कीमत की लड़ाई में फंस जाते हैं, जिसमें जीतने वाला भी थक जाता है।

इस अध्याय का मकसद है कि आपके पास ग्राहक को देने के लिए एक साफ कारण हो कि वह दूसरों की जगह आपको ही क्यों चुने। इसे USP (यूनिक सेलिंग प्रपोजीशन), यानी **आपकी अनूठी पहचान** कहते हैं।

पहला कदम: अपने प्रतिस्पर्धियों को समझिए

प्रतिस्पर्धियों को दुश्मन की तरह नहीं, एक शिक्षक की तरह देखिए। उनके अच्छे और कमजोर पहलू देखकर आप समझ सकते हैं कि बाजार में खाली जगह कहां है।

3 से 5 प्रतिस्पर्धी चुनिए

अपने इलाके और आपके जैसे ग्राहक को सेवा देने वाले 3 से 5 बिजनेस चुनिए। उनकी वेबसाइट, सोशल मीडिया, Google रिव्यू, कीमत और दुकान का अनुभव देखिए। कुछ बार उनके ग्राहक की तरह जाकर देखें कि उनका अनुभव कैसा है।

पहलू	मैं	प्रतिस्पर्धी A	प्रतिस्पर्धी B	प्रतिस्पर्धी C
कीमत				
गुणवत्ता				

सेवा / व्यवहार				
सुविधा (समय, जगह, डिलीवरी)				
Google रेटिंग / रिव्यू				
सोशल मीडिया की मौजूदगी				
खास बात				
सबसे बड़ी कमजोरी				

> 💡 **ग्राहकों की शिकायतों में खजाना है**
>
> अपने प्रतिस्पर्धियों के Google रिव्यू में 1 और 2 स्टार वाले रिव्यू पढ़िए। वहां ग्राहक सीधे बताते हैं कि उन्हें क्या पसंद नहीं आया: "इंतजार बहुत करना पड़ता है", "स्टाफ रूखा है", "वादा किया समय नहीं निभाया।" यही वे जगहें हैं जहां आप बेहतर होकर अलग दिख सकते हैं।

> ⚠ **नकल मत कीजिए, न बदनाम**
>
> प्रतिस्पर्धी की नकल करने से आप हमेशा उसके पीछे रहेंगे। और किसी की बुराई करके बिजनेस बढ़ाना न नैतिक है, न टिकाऊ। अपनी खूबियों पर ध्यान दीजिए, दूसरों की कमजोरी पर नहीं।

दूसरा कदम: अपनी अनूठी पहचान खोजिए

अलग दिखने के कई रास्ते हैं। नीचे सात रास्ते हैं। इनमें से जो आपके बिजनेस पर फिट हो, उसे चुनिए:

रास्ता 1: किसी एक खास वर्ग के विशेषज्ञ बनिए

"सबके लिए सब कुछ" की जगह "किसी एक के लिए सबसे अच्छा" बनिए। जब आप एक खास समस्या के विशेषज्ञ बनते हैं, तो ग्राहक आपको ज्यादा भरोसे से चुनता है और ज्यादा कीमत देने को भी तैयार रहता है।

विशेषज्ञता के उदाहरण

- "सिर्फ घुंघराले बालों का सैलून"
- "सिर्फ मधुमेह रोगियों के लिए बिना चीनी की मिठाइयां"
- "सिर्फ 12वीं की भौतिकी की कोचिंग"
- "सिर्फ छोटे दुकानदारों का GST और अकाउंटिंग"

रास्ता 2: बेजोड़ सुविधा

अगर गुणवत्ता और कीमत बराबर है, तो ग्राहक वहां जाता है जहां उसका काम आसान हो। सुविधा के कई रूप हो सकते हैं: होम डिलीवरी, चौबीसों घंटे खुला, ऑनलाइन बुकिंग, आसान भुगतान, बिना इंतजार के सेवा।

रास्ता 3: गारंटी और जोखिम हटाना

एक साहसी गारंटी आपको भीड़ से तुरंत अलग कर देती है। ग्राहक का सबसे बड़ा डर होता है कि उसका पैसा बेकार जाएगा। जब आप वह डर खुद ले लेते हैं, तो ग्राहक का भरोसा बढ़ जाता है।

गारंटी के उदाहरण

- "मेकअप 12 घंटे नहीं टिका तो पैसे वापस।"
- "पहली क्लास पसंद न आए तो फीस वापस।"
- "डिलीवरी में 30 मिनट से ज्यादा देर हुई तो अगला ऑर्डर मुफ्त।"
- "खराब निकला तो बिना सवाल के 7 दिन में बदलाव।"

रास्ता 4: बेहतर अनुभव

बहुत सी जगहों पर चीज वही मिलती है, पर अनुभव बिल्कुल अलग होता है। साफ-सफाई, विनम्र व्यवहार, इंतजार करते समय चाय-पानी, ग्राहक का नाम याद रखना, छोटे तोहफे और पैकिंग का तरीका, ये सब छोटी बातें मिलकर आपको यादगार बनाती हैं।

रास्ता 5: तेज गति

"30 मिनट में डिलीवरी", "एक घंटे में मरम्मत", "उसी दिन रिपोर्ट।" जिन जगहों पर ग्राहक के लिए समय कीमती है, वहां तेज गति एक मजबूत पहचान बन जाती है।

रास्ता 6: कहानी और जुड़ाव

लोग कंपनियों से कम, इंसानों से ज्यादा जुड़ते हैं। अगर आपकी एक सच्ची और दिल को छूने वाली कहानी है, जैसे कि आपने बिजनेस क्यों शुरू किया, परिवार की कोई परंपरा, या किसी समस्या से निकलने का सफर, तो वह आपको दूसरों से अलग कर देती है।

रास्ता 7: अनूठा प्रोडक्ट या तरीका

कोई ऐसी चीज जो सिर्फ आप करते हैं: खास पारिवारिक रेसिपी, अनोखी डिजाइन, अपना बनाया तरीका या सिस्टम।

अपनी पहचान की जांच करने वाले 5 सवाल

जब आप अपनी संभावित पहचान तय कर लें, तो इन पांच सवालों से जांचिए कि वह मजबूत है या नहीं:

सवाल	हां / नहीं
क्या यह मेरे आदर्श ग्राहक के लिए सचमुच महत्वपूर्ण है?	
क्या मेरे प्रतिस्पर्धी यह नहीं करते या इतना अच्छा नहीं करते?	
क्या मैं इसे लगातार निभा सकता/सकती हूं?	
क्या ग्राहक इसे देख या महसूस कर सकता है?	
क्या मैं इसे एक वाक्य में समझा सकता/सकती हूं?	

अगर तीन से ज्यादा जवाब "हां" हैं, तो आपकी पहचान काम की है। अगर कम हैं, तो उसे और धारदार बनाइए।

तीसरा कदम: पहचान को एक वाक्य में लिखिए

USP का सूत्र

[आपका बिजनेस] [किस ग्राहक] के लिए [क्या खास] देता है, जो [प्रतिस्पर्धी] नहीं देते, क्योंकि [प्रमाण/कारण]।

नमूने

- "हम द्वारका में अकेले ऐसे बच्चों के सैलून हैं जहां बच्चा बिना रोए बाल कटवाता है, क्योंकि हमारे स्टाफ को बच्चों के साथ काम का विशेष प्रशिक्षण है।"
- "हमारे पास से खरीदा हुआ हर कूलर 3 साल की मुफ्त घर पर सर्विस के साथ आता है। शहर में कोई और नहीं देता।"
- "हमारी रसोई में बना खाना आप लाइव कैमरे पर देख सकते हैं।"

इस वाक्य को अपनी दुकान, विज्ञापन, सोशल मीडिया, बिल और कार्ड पर बार-बार दोहराइए। पहचान तभी बनती है जब वह बार-बार दिखे और सुनी जाए।

ब्रांड: भरोसे की दृश्य पहचान

ब्रांड का मतलब सिर्फ लोगो नहीं है। यह वह भावना है जो ग्राहक के मन में आपके नाम से जुड़ती है। छोटे बिजनेस भी एक मजबूत ब्रांड बना सकते हैं, बस कुछ बुनियादी बातें सही हों।

तत्व	क्या ध्यान रखें
नाम	छोटा, याद रखने लायक, बोलने में आसान, और ग्राहक के लिए अर्थपूर्ण
लोगो	सरल और साफ, छोटे आकार में भी पढ़ा जा सके
रंग	2 से 3 रंग तय करें और हर जगह वही इस्तेमाल करें
फॉन्ट	पढ़ने में आसान, सजावटी फॉन्ट बहुत कम
आवाज/भाषा	आप कैसे बात करते हैं: मित्रवत, पेशेवर या पारिवारिक। हर जगह एक जैसा रखें
पैकेजिंग और यूनिफॉर्म	ग्राहक के हाथ में जो जाता है वह आपकी तस्वीर है

💡 सबसे सस्ता और असरदार: एकरूपता

अगर आपका बोर्ड नीला है, WhatsApp की प्रोफाइल लाल है, इंस्टाग्राम पर हरा रंग है और बिल पर काला, तो ग्राहक आपको पहचानेगा नहीं। एक रंग योजना तय कीजिए और हर जगह लगाइए। Canva जैसे मुफ्त डिजाइन टूल से आप खुद लोगो और पोस्ट बना सकते हैं।

अपनी कहानी बताइए

कहानी ग्राहक के दिल से जुड़ने का सबसे सीधा रास्ता है। आपकी कहानी में ये चार हिस्से हो सकते हैं:

1. **शुरुआत:** आपने यह बिजनेस क्यों शुरू किया?
2. **चुनौती:** शुरुआत में कौन सी मुश्किल आई?
3. **बदलाव:** आपने उसे कैसे हल किया या सीखा?
4. **आज:** आज आप ग्राहकों के लिए क्या कर रहे हैं?

कहानी का छोटा नमूना

"मेरी मां घर पर अचार बनाती थीं और पूरे मोहल्ले में उनके अचार की मांग रहती थी। जब नौकरी छूटी, तो मैंने उसी स्वाद को बाजार तक पहुंचाने का फैसला किया। आज भी हर अचार उसी पारिवारिक रेसिपी और बिना किसी प्रिजर्वेटिव के बनता है। हमारे हर जार के पीछे मेरी मां का हाथ है।"

सेवा का अनुभव: छोटी बातें जो बड़ा फर्क लाती हैं

कई बार ग्राहक आपके प्रोडक्ट की जगह आपके व्यवहार को याद रखता है। इन छोटी चीजों पर ध्यान दीजिए:

- ग्राहक का नाम याद रखना और उसे नाम से बुलाना।
- पिछली बार की पसंद याद रखना: "आप तो बिना चीनी की चाय लेते हैं ना?"
- इंतजार करवाना पड़े तो चाय-पानी देना और बताना कि कितना समय लगेगा।
- साफ-सफाई और अच्छी खुशबू।
- विदा करते समय धन्यवाद और "फिर आइएगा।"
- पैकेट में एक छोटा हस्तलिखित धन्यवाद पत्र।
- खरीदारी के बाद एक छोटा हालचाल संदेश।

पैकेजिंग का असर

एक ऑनलाइन कपड़ा विक्रेता ने सिर्फ ₹8 अतिरिक्त खर्च करके हर पैकेट में हाथ से लिखा धन्यवाद कार्ड और एक छोटी टॉफी रखनी शुरू की। रिव्यू में ग्राहकों ने बार-बार इसकी तारीफ की और दोबारा ऑर्डर करने वालों की संख्या में साफ बढ़ोतरी हुई। ₹8 की लागत ने उसे सैकड़ों रुपये की बिक्री दिलाई।

कीमत पर प्रतिस्पर्धा से बचिए

कीमत घटाकर जीतना सबसे आसान रास्ता लगता है, पर सबसे खतरनाक है। जो आपसे ज्यादा बड़ा है और जिसकी लागत कम है, वह हमेशा आपसे कम कीमत रख सकता है। इसलिए छोटे बिजनेस को कीमत की जगह **मूल्य (वैल्यू)** पर खेलना चाहिए।

कीमत से लड़ने वाला	मूल्य से जीतने वाला
"सबसे सस्ता"	"सबसे भरोसेमंद"
ग्राहक कुछ रुपये बचाने पर दूसरी जगह चला जाता है	ग्राहक अनुभव और भरोसे के लिए ज्यादा कीमत देता है
मुनाफा कम, मेहनत ज्यादा	मुनाफा बेहतर, ग्राहक वफादार

हर कीमत कटौती पर चिंता	आत्मविश्वास से अपनी कीमत बताना

प्रमाण से भरोसा बनाइए

सिर्फ यह कहना कि आप सबसे अच्छे हैं, काफी नहीं है। ग्राहक प्रमाण देखना चाहता है। इन तरीकों से अपनी खूबियां साबित कीजिए:

- ग्राहकों के असली रिव्यू और वीडियो गवाही
- पहले और बाद की फोटो (अनुमति से)
- प्रमाणपत्र, लाइसेंस, पुरस्कार, प्रशिक्षण
- ग्राहकों की संख्या और अनुभव के साल
- अखबार या पत्रिका में कोई उल्लेख
- प्रक्रिया का पारदर्शी प्रदर्शन (लाइव कैमरा, ओपन किचन)

इस अध्याय की आम गलतियां

⚠ इनसे बचिए

- **हर जगह एक जैसा दावा करना:** "सबसे अच्छी क्वालिटी, सबसे सस्ती कीमत" जैसे दावे सब करते हैं और कोई इन पर भरोसा नहीं करता।
- **ऐसी बात का वादा करना जिसे निभा न सकें:** पहचान वही रखें जो आप रोज निभा सकें।
- **पहचान एक बार बनाकर भूल जाना:** हर साल अपनी पहचान की समीक्षा करें और ग्राहकों से पूछें कि वे आपको किस बात के लिए जानते हैं।
- **बहुत सारी पहचान बनाना:** एक या दो मुख्य बातें बार-बार कहें।

केस स्टडी: दुकानों की भीड़ में अलग पहचान

जयपुर में एक कपड़ों की दुकान के पास ग्राहक कम आते थे, क्योंकि उसी गली में दस और दुकानें थीं। मालकिन ने सोचा कि उसके पास ऐसी खासियत क्या है जो बाकी के पास नहीं। उसे याद आया कि उसके ज्यादातर ग्राहक ऐसी महिलाएं थीं जो अपनी पसंद के कपड़ों में फिटिंग की समस्या से परेशान रहती थीं।

उसने "फ्री फिटिंग और अल्टरेशन" को अपनी खास पहचान बनाया: हर खरीदारी के साथ मुफ्त सिलाई सुधार और 3 दिन में तैयार। उसने एक दर्जी रख लिया और बोर्ड पर लिखवाया: "जो कपड़ा फिट नहीं, वो हमारी जिम्मेदारी।" दो महीने में नए ग्राहकों में 30% की बढ़ोतरी हुई और कई ग्राहकों ने बिना कीमत पूछे खरीदारी की, क्योंकि उन्हें भरोसा था।

अध्याय 7 के मुख्य बिंदु

- अलग न दिखने पर ग्राहक के पास चुनने का एक ही कारण बचता है: कीमत।
- प्रतिस्पर्धियों का अध्ययन करें, खासकर उनके कमजोर रिव्यू, ताकि खाली जगह दिख सके।
- विशेषज्ञता, सुविधा, गारंटी, अनुभव, गति, कहानी या अनूठे प्रोडक्ट में से अपनी पहचान चुनें।
- USP को एक वाक्य में लिखें और हर जगह बार-बार दोहराएं।
- कीमत की जगह मूल्य और प्रमाण से भरोसा बनाइए।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपने 3 प्रतिस्पर्धियों के Google रिव्यू पढ़िए और उनकी 5 कमजोरियां लिखिए। फिर तय कीजिए कि आप उनमें से कौन सी बात बेहतर करके अलग दिख सकते हैं, और उसे USP के सूत्र में लिखिए।

वर्कशीट 7: मेरी अनूठी पहचान

मेरे 3 मुख्य प्रतिस्पर्धी और उनकी सबसे बड़ी खूबी/कमजोरी:

ग्राहक मुझे दूसरों से अलग क्यों चुनते हैं (उनके अपने शब्दों में):

सात रास्तों में से मैंने कौन सा चुना और क्यों:

मेरा USP एक वाक्य में (सूत्र के अनुसार):

मेरी गारंटी या जोखिम हटाने वाला वादा:

अनुभव सुधारने के 3 छोटे कदम जो मैं इस महीने उठाऊंगा/उठाऊंगी:

08

अध्याय 8

कीमत और मुनाफे को कैसे सुधारें

बिक्री बढ़ने के बाद भी जेब खाली क्यों रहती है, और असली मुनाफा कैसे बचाएं

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- अपनी असली लागत और मुनाफे का सही हिसाब
- मार्जिन, मार्कअप और ब्रेक-ईवन को सरल भाषा में समझना
- सही कीमत तय करने और कीमत बढ़ाने के सुरक्षित तरीके
- छूट का छुपा हुआ गणित और खर्च पर काबू

> *"बिक्री अहंकार है, मुनाफा समझदारी है, और नकद पैसा सच्चाई है।"*

बिक्री बढ़ी, फिर भी पैसा क्यों नहीं बचता?

बहुत से मालिक कहते हैं: "बिक्री तो अच्छी है, पर महीने के अंत में हाथ में कुछ नहीं बचता।" यह सबसे आम और सबसे चिंताजनक शिकायत है। इसका मतलब है कि बिक्री बढ़ रही है, लेकिन मुनाफा नहीं।

इसके पीछे अक्सर चार कारण होते हैं: असली लागत का पता न होना, गलत कीमत, बिना हिसाब की छूट, और बेकाबू खर्च। इस अध्याय में हम चारों को ठीक करेंगे। यह अध्याय थोड़ा गणित वाला है, पर सब कुछ बहुत सरल रखा गया है। आपको केवल जोड़, घटाव, गुणा और भाग आना चाहिए।

> **⚠ जरूरी सूचना**
>
> इस अध्याय में दी गई जानकारी सामान्य मार्गदर्शन है। टैक्स, GST, लेखा और कानूनी विषयों में अपने चार्टर्ड अकाउंटेंट से सलाह लेना जरूरी है, क्योंकि हर बिजनेस की स्थिति और नियम अलग होते हैं।

पहला चरण: अपनी असली लागत जानिए

अगर आपको अपनी लागत नहीं पता, तो आप जो भी कीमत रखेंगे वह अंदाजा है। लागत मुख्य रूप से दो प्रकार की होती है।

प्रकार	मतलब	उदाहरण
स्थायी लागत (Fixed)	जो बिक्री कम-ज्यादा होने पर भी हर महीने लगभग वही रहती है	किराया, कर्मचारी की तनख्वाह, बिजली का न्यूनतम बिल, EMI, बीमा, इंटरनेट

परिवर्तनशील लागत (Variable)	जो बिक्री के साथ घटती-बढ़ती है	कच्चा माल, पैकिंग, डिलीवरी, प्लेटफॉर्म कमीशन, कमीशन पर कर्मचारी

एक प्रोडक्ट की पूरी लागत कैसे निकालें

उदाहरण: एक घरेलू केक बेकर

एक केक (1 किलो) की परिवर्तनशील लागत:

- मैदा, चीनी, मक्खन, अंडे आदि: ₹280
- क्रीम, सजावट: ₹70
- डिब्बा और पैकिंग: ₹25
- गैस और बिजली का हिस्सा: ₹15

कुल परिवर्तनशील लागत = ₹390

अगर यही केक ₹600 में बिकता है, तो हर केक पर ₹210 बचता है। यह बचत स्थायी खर्च (किराया, बर्तन की मरम्मत, फोन का बिल, आपका अपना समय) भरने के काम आती है।

💡 अपना समय भी लागत है

बहुत से छोटे मालिक अपनी मेहनत को लागत में नहीं गिनते, इसलिए वे सोचते हैं कि मुनाफा ज्यादा है। अपने समय के लिए एक वाजिब तनख्वाह तय कीजिए और उसे खर्च में जोड़िए। तभी आपको असली मुनाफा पता चलेगा।

मार्जिन और मार्कअप: दो अलग चीजें

ये दो शब्द अक्सर आपस में उलझ जाते हैं, और यही उलझन बहुत से लोगों को घाटे में ले जाती है।

मार्जिन और मार्कअप का सूत्र

- **मार्कअप % = (बिक्री कीमत – लागत) ÷ लागत × 100**
- **मार्जिन % = (बिक्री कीमत – लागत) ÷ बिक्री कीमत × 100**

दोनों का फर्क

लागत ₹60, बिक्री कीमत ₹100।

- मार्कअप = (100 − 60) ÷ 60 × 100 = **66.7%**
- मार्जिन = (100 − 60) ÷ 100 × 100 = **40%**

एक ही सौदे में दो अलग संख्याएं। इसीलिए जब कोई कहे कि "मैं 40% मुनाफे पर बेचता हूं", तो पूछिए कि मार्जिन के हिसाब से या मार्कअप के हिसाब से। छूट और मुनाफे की गणना में हमेशा मार्जिन ही काम आता है।

लागत ₹	कीमत ₹	मार्कअप %	मार्जिन %
50	75	50%	33.3%
60	100	66.7%	40%
70	100	42.9%	30%
80	100	25%	20%

ब्रेक-ईवन: कितना बेचना जरूरी है?

ब्रेक-ईवन वह बिंदु है जहां आपकी कमाई आपके कुल खर्च के बराबर हो जाती है। इससे कम बेचने पर घाटा है और इससे ऊपर बेचने पर मुनाफा। हर मालिक को यह संख्या पता होनी चाहिए।

ब्रेक-ईवन का सूत्र

ब्रेक-ईवन मात्रा = स्थायी खर्च ÷ (बिक्री कीमत – परिवर्तनशील लागत प्रति यूनिट)

बिक्री कीमत और परिवर्तनशील लागत के अंतर को "योगदान" (Contribution) कहते हैं।

उदाहरण: एक चाय-नाश्ते की दुकान

- महीने का स्थायी खर्च (किराया, कर्मचारी, बिजली): **₹60,000**
- एक प्लेट की औसत कीमत: **₹100**
- एक प्लेट की परिवर्तनशील लागत: **₹60**
- योगदान प्रति प्लेट: ₹100 − ₹60 = **₹40**

ब्रेक-ईवन = ₹60,000 ÷ ₹40 = 1,500 प्लेट प्रति महीने

यानी हर दिन लगभग 50 प्लेट (30 दिन मानकर) बेचने के बाद ही दुकान मुनाफे में आती है। यानी 51वीं प्लेट से असली कमाई शुरू होती है।

अब आप समझ सकते हैं कि बिक्री बढ़ाने का महत्व कितना है: ब्रेक-ईवन के बाद बिकने वाली हर प्लेट पर पूरे ₹40 मुनाफा है, क्योंकि स्थायी खर्च पहले ही वसूल हो चुके हैं।

दूसरा चरण: सही कीमत तय करना

कीमत तय करने के तीन तरीके हैं। ज्यादातर समझदार बिजनेस तीनों को मिलाकर देखते हैं।

तरीका 1: लागत पर आधारित कीमत

अपनी कुल लागत निकालिए और उस पर मनचाहा मार्जिन जोड़िए। यह न्यूनतम

कीमत तय करने का तरीका है। इससे नीचे बेचने का मतलब है घाटा।

गणना

लागत ₹390। आपको 35% मार्जिन चाहिए।

कीमत = लागत ÷ (1 − मार्जिन) = 390 ÷ (1 − 0.35) = 390 ÷ 0.65 = **₹600**

तरीका 2: प्रतिस्पर्धा पर आधारित कीमत

अपने आस-पास के समान बिजनेस की कीमत देखिए। लेकिन ध्यान रहे, इसका मकसद उनसे सस्ता होना नहीं है। अगर आपकी गुणवत्ता और सेवा बेहतर है, तो औसत से ऊपर की कीमत रखना जायज है।

तरीका 3: मूल्य पर आधारित कीमत

यह सबसे ताकतवर तरीका है। सोचिए कि ग्राहक को आपके प्रोडक्ट से कितना फायदा होता है और उसकी नजर में उसकी कीमत क्या है। अगर आपकी सेवा से किसी दुकानदार का हर महीने ₹20,000 बचता है, तो ₹3,000 की फीस बहुत कम है। कीमत लागत से नहीं, ग्राहक के मिलने वाले मूल्य से तय करें।

💡 तीन विकल्प का नियम

अपनी कीमत की तीन श्रेणियां बनाइए: बेसिक, स्टैंडर्ड और प्रीमियम। जैसे ₹499, ₹799, ₹1,199। ज्यादातर ग्राहक बीच वाला चुनते हैं, और कुछ प्रीमियम भी। इससे आपका औसत बिल अपने आप बढ़ता है और ग्राहक को चुनने की आजादी भी मिलती है।

कीमत दिखाने की कुछ मनोवैज्ञानिक बातें

- **₹499 बनाम ₹500:** ₹499 की कीमत ग्राहक को 400 के करीब लगती है। इसे कई दुकानदार इस्तेमाल करते हैं।

- **ऊंची कीमत पहले दिखाना:** पहले महंगा विकल्प दिखाने से अगला विकल्प सस्ता लगता है।
- **कीमत को टुकड़ों में बताना:** "₹3,000 महीना" की जगह "सिर्फ ₹100 रोज।"
- **कीमत के साथ मूल्य बताना:** कीमत अकेली न रखें, साथ में बताइए कि उसमें क्या-क्या मिल रहा है।

कीमत बढ़ाना: एक डर जिसे पार करना जरूरी है

बहुत से मालिक सालों तक कीमत नहीं बढ़ाते क्योंकि उन्हें डर होता है कि ग्राहक चले जाएंगे। लेकिन लागत हर साल बढ़ती है: किराया, कच्चा माल, तनख्वाह। अगर आप कीमत नहीं बढ़ाते, तो आपका मुनाफा चुपचाप कम होता जाता है।

सुखद बात यह है कि कीमत में थोड़ी बढ़ोतरी के बाद कुछ ग्राहकों के चले जाने पर भी मुनाफा बराबर या ज्यादा हो सकता है। इसका गणित देखिए:

कितने ग्राहक खोकर भी मुनाफा बराबर रहेगा

अधिकतम सुरक्षित ग्राहक कमी % = कीमत बढ़ोतरी % ÷ (मार्जिन % + कीमत बढ़ोतरी %) × 100

उदाहरण

आपका मार्जिन 30% है और आप कीमत 5% बढ़ाते हैं।

सुरक्षित कमी = 5 ÷ (30 + 5) × 100 = **लगभग 14.3%**

यानी कीमत 5% बढ़ाने के बाद अगर आपकी बिक्री की मात्रा 14% तक भी घट जाए, तब भी आपका कुल मुनाफा पहले जितना ही रहेगा। असल में 5% की बढ़ोतरी के बाद इतने ग्राहक शायद ही जाएं।

कीमत बढ़ाने के सुरक्षित तरीके

1. **छोटे कदमों में बढ़ाएं:** एक साथ 20% की जगह 5% से 8% की छोटी बढ़ोतरी।
2. **पहले मूल्य बढ़ाएं:** कोई नई सुविधा या बेहतर पैकिंग जोड़िए, फिर कीमत बढ़ाइए।
3. **पुराने वफादार ग्राहकों को पहले बताइए:** आदर और स्पष्टता के साथ, जैसे "बढ़ती लागत के कारण हम इस महीने से कीमत में थोड़ा बदलाव कर रहे हैं।"
4. **नए ग्राहकों पर पहले आजमाइए:** पुराने ग्राहकों के लिए कुछ समय पुरानी कीमत जारी रखें।
5. **नए पैकेज बनाइए:** पुराने की जगह कुछ ज्यादा सेवाओं वाला नया पैकेज।

तीसरा चरण: छूट का छुपा हुआ गणित

छूट देना सबसे आसान काम लगता है, लेकिन यही सबसे ज्यादा मुनाफा खाने वाली आदत है। जब आप छूट देते हैं, तो आपको उतना ज्यादा बेचना पड़ता है कि कमाई पहले जितनी रह सके।

छूट के बाद जरूरी अतिरिक्त बिक्री

जरूरी अतिरिक्त बिक्री % = छूट % ÷ (मार्जिन % − छूट %) × 100

आपका मार्जिन	छूट 5%	छूट 10%	छूट 15%	छूट 20%
20%	+33% बिक्री	+100% बिक्री	+300% बिक्री	घाटा

30%	+20% बिक्री	+50% बिक्री	+100% बिक्री	+200% बिक्री
40%	+14% बिक्री	+33% बिक्री	+60% बिक्री	+100% बिक्री
50%	+11% बिक्री	+25% बिक्री	+43% बिक्री	+67% बिक्री

इसे समझिए

अगर आपका मार्जिन 30% है और आप 10% की छूट देते हैं, तो मुनाफा बचाने के लिए आपको 50% ज्यादा बिक्री चाहिए। यानी पहले 100 ग्राहक थे, तो अब 150। क्या आप सचमुच एक छूट से इतने नए ग्राहक ला सकते हैं? अक्सर नहीं। इसलिए छूट देने से पहले हमेशा हिसाब लगाइए।

⚠ छूट की आम गलतियां

- हर त्योहार पर सब पर छूट। ग्राहक छूट का इंतजार करने लगते हैं।
- सिर्फ मोलभाव करने वाले को छूट। इससे ईमानदार ग्राहक नाराज होते हैं।
- ज्यादा मार्जिन वाले प्रोडक्ट पर छूट न देकर कम मार्जिन वाले पर छूट देना।
- छूट के कारण को साफ न बताना।

छूट की जगह तोहफे, बंडल, मुफ्त सेवा, या आगे के लिए कूपन देना ज्यादा समझदार है, क्योंकि इनसे आपकी कीमत का मूल्य कायम रहता है।

चौथा चरण: प्रोडक्ट का मुनाफा विश्लेषण

सभी प्रोडक्ट बराबर कमाई नहीं देते। कुछ बहुत बिकते हैं पर कम मुनाफा देते हैं, कुछ कम बिकते हैं पर ज्यादा मुनाफा देते हैं। अपने प्रोडक्ट या सेवाओं को इस तरह चार हिस्सों में बांटिए:

	ज्यादा बिकता है	कम बिकता है
ज्यादा मुनाफा	**सितारे:** इन्हें और बढ़ावा दीजिए	**छुपे हीरे:** इन्हें ज्यादा दिखाइए और प्रचार कीजिए
कम मुनाफा	**गाय:** ग्राहक लाने के काम आते हैं। इनकी कीमत या लागत सुधारिए	**बोझ:** बंद करने या बदलने पर विचार कीजिए

एक रेस्टोरेंट का नतीजा

एक रेस्टोरेंट के मालिक ने मेन्यू के हर आइटम का मुनाफा निकाला। उसे पता चला कि सबसे ज्यादा बिकने वाली दाल-चावल की थाली पर सिर्फ ₹15 बचता है, जबकि कम बिकने वाली पनीर स्पेशल थाली पर ₹70। उसने पनीर थाली को मेन्यू में ऊपर रखा और वेटर को उसे सुझाने को कहा। बिना कुल बिक्री बढ़ाए, महीने का मुनाफा 18% बढ़ गया।

पांचवां चरण: नकद प्रवाह (कैश फ्लो) बचाइए

कई बिजनेस मुनाफे में होकर भी बंद हो जाते हैं, क्योंकि उनके पास समय पर भुगतान के लिए नकद नहीं होता। मुनाफा कागज पर होता है, पर पैसा उधारी में फंसा रहता है।

नकद प्रवाह सुधारने के तरीके

- **उधार कम करें:** जहां संभव हो नकद, UPI या अग्रिम भुगतान को बढ़ावा दें।
- **अग्रिम राशि लें:** ऑर्डर पर 30% से 50% अग्रिम लें, खासकर बड़े या कस्टम ऑर्डर पर।
- **उधार की सीमा तय करें:** हर ग्राहक के लिए एक सीमा और समय तय करें।

- **उधारी की सूची रोज देखें:** किसका कितना और कब से बाकी है।
- **समय पर वसूली:** तय तारीख से एक दिन पहले विनम्र याद दिलाइए।
- **जल्दी भुगतान पर प्रोत्साहन:** "7 दिन में भुगतान करने पर 2% की छूट।"
- **स्टॉक में बहुत पैसा न फंसाएं:** धीमे बिकने वाले माल की खरीद कम करें।

उधारी की वसूली का संदेश

"नमस्ते [नाम] जी, आपके खाते में ₹[राशि] का भुगतान [तारीख] से बाकी है। कृपया सुविधा से UPI के जरिए भेज दीजिए, यह रहा भुगतान लिंक/QR। कोई समस्या हो तो बताइए, हम मिलकर हल कर लेंगे। धन्यवाद!"

छठा चरण: खर्चों पर नियंत्रण

मुनाफा बढ़ाने के दो तरीके हैं: कमाई बढ़ाना और खर्च घटाना। खर्च घटाने का मतलब कंजूसी नहीं, बल्कि बेवजह के खर्च को पहचानना है। हर महीने के अंत में अपने सभी खर्च तीन श्रेणियों में बांटिए:

श्रेणी	मतलब	क्या करें
जरूरी	इनके बिना बिजनेस नहीं चलेगा	मोलभाव करें, सस्ता और अच्छा विकल्प खोजें
निवेश	जिनसे भविष्य में कमाई बढ़ेगी	बनाए रखें और नतीजे जांचें
बेकार	जिनसे कोई वास्तविक फायदा नहीं	बंद कीजिए

- बिजली, इंटरनेट और फोन के पुराने प्लान की समीक्षा करें।
- थोक में माल खरीदने और आपूर्तिकर्ताओं से बेहतर शर्तें मांगने पर विचार करें।
- बर्बादी और चोरी की निगरानी रखें।

- जो सदस्यता या सेवाएं इस्तेमाल नहीं हो रहीं, उन्हें बंद करें।
- हर बड़े खर्च से पहले पूछें: "इससे मेरी कमाई कैसे बढ़ेगी?"

हर महीने का सरल मुनाफा-घाटा विवरण

हर महीने के अंत में सिर्फ 20 मिनट लगाकर यह तालिका भरिए। यही आपके बिजनेस का रिपोर्ट कार्ड है।

विवरण	राशि ₹
(A) कुल बिक्री	
(B) माल / कच्चे माल की लागत	
(C) कुल मुनाफा = A − B	
किराया	
तनख्वाह	
बिजली, फोन, इंटरनेट	
विज्ञापन / प्रचार	
अन्य खर्च	
(D) कुल स्थायी खर्च	
(E) शुद्ध मुनाफा = C − D	
शुद्ध मुनाफा % = E ÷ A × 100	

💡 अपने बैंक खाते को अलग रखिए

निजी खर्च और बिजनेस का पैसा एक ही खाते में मत मिलाइए। एक अलग बिजनेस खाता रखिए और अपने लिए एक तय मासिक वेतन निकालिए। इससे हिसाब साफ रहता है और आपको असली मुनाफे का पता चलता है। नियमित रूप से अपने अकाउंटेंट से सलाह लेते रहिए।

केस स्टडी: सिर्फ गणित से मुनाफा दोगुना

लखनऊ की एक कपड़ा दुकान के मालिक को लगता था कि वह हर कपड़े पर 40% कमाता है। जब उसने हिसाब लगाया तो पता चला कि मार्कअप 40% था पर मार्जिन सिर्फ 28.5%। ऊपर से वह हर महीने औसतन 12% की छूट दे रहा था, और ₹80,000 की उधारी बाजार में फंसी थी।

उसने तीन काम किए: कम मार्जिन वाले माल की कीमत 6% बढ़ाई, छूट की जगह कपड़ों के साथ एक एक्सेसरी तोहफे में देनी शुरू की, और उधारी वसूली का साप्ताहिक नियम बनाया। चार महीने में उसका शुद्ध मुनाफा करीब दोगुना हो गया, जबकि बिक्री सिर्फ 10% बढ़ी थी।

अध्याय 8 के मुख्य बिंदु

- मुनाफा बिक्री से अलग है। सही हिसाब के बिना बिक्री बढ़ने पर भी जेब खाली रह सकती है।
- मार्जिन और मार्कअप अलग हैं। हमेशा मार्जिन से सोचें।
- ब्रेक-ईवन जानिए: कितना बेचना जरूरी है ताकि खर्च निकल जाए।
- कीमत को लागत, प्रतिस्पर्धा और ग्राहक के मूल्य तीनों से तय करें, और छोटे कदमों में बढ़ाएं।
- छूट का गणित समझिए, नकद प्रवाह बचाइए और हर महीने मुनाफे का हिसाब निकालिए।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

अपने सबसे ज्यादा बिकने वाले 5 प्रोडक्ट या सेवाओं की असली लागत और मार्जिन निकालिए। देखिए किस पर सबसे कम मुनाफा है, और उसकी कीमत या लागत सुधारने का एक तरीका सोचिए।

वर्कशीट 8: मेरा मुनाफा विश्लेषण

मेरा महीने का कुल स्थायी खर्च ₹ और उसका ब्योरा:

मेरे 5 मुख्य प्रोडक्ट/सेवाएं, उनकी लागत, कीमत और मार्जिन %:

मेरा ब्रेक-ईवन (हर महीने कितनी यूनिट या कितनी बिक्री ₹):

कौन सा प्रोडक्ट मुझे सबसे ज्यादा मुनाफा देता है और उसे मैं कैसे बढ़ाऊंगा/बढ़ाऊंगी?

मैं किस प्रोडक्ट की कीमत बढ़ाऊंगा/बढ़ाऊंगी और कितनी?

मेरे 3 बेकार खर्च जिन्हें मैं बंद करूंगा/करूंगी और बाकी उधारी की वसूली की योजना:

09

अध्याय 9

AI और डिजिटल टूल से समय कैसे बचाएं

रोज के दोहराव वाले काम मशीन को सौंपकर अपना समय बिजनेस बढ़ाने में लगाइए

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- अपने बिजनेस के कौन से काम ऑटोमेट हो सकते हैं
- AI असिस्टेंट से कंटेंट, संदेश और विचार बनाना
- बिलिंग, हिसाब, बुकिंग और ग्राहक संपर्क के डिजिटल टूल
- AI और डेटा के इस्तेमाल में सावधानियां

> *"टेक्नोलॉजी आपकी जगह नहीं लेगी। लेकिन जो टेक्नोलॉजी इस्तेमाल करता है, वह उससे आगे निकल जाएगा जो नहीं करता।"*

समय सबसे कीमती संसाधन है

एक मालिक के पास दिन में उतने ही घंटे होते हैं जितने किसी और के पास। फर्क इस बात का है कि वे घंटे किस काम में जाते हैं। अगर आपके दिन का बड़ा हिस्सा बार-बार वही संदेश टाइप करने, हिसाब जोड़ने, बुकिंग लिखने और याद दिलाने में जा रहा है, तो बिजनेस बढ़ाने के लिए समय बचता ही नहीं।

डिजिटल टूल और AI का मकसद इन दोहराव वाले कामों को हल्का करना है। इसमें महंगे सॉफ्टवेयर या तकनीकी जानकारी की जरूरत नहीं है। आज कई उपयोगी टूल मुफ्त या बहुत कम कीमत पर मिलते हैं।

> **⚠ एक जरूरी बात**
>
> तकनीक और टूल तेजी से बदलते हैं। इस अध्याय में हम टूल के प्रकार और उनके इस्तेमाल का तरीका सिखाते हैं, ताकि पुस्तक कई सालों तक काम आए। किसी खास ऐप या उसकी कीमत और सुविधाओं की वर्तमान जानकारी जुड़ने से पहले उसकी वेबसाइट पर जरूर देख लें।

पहले अपना समय पहचानिए

सबसे पहले यह जानिए कि आपका समय जा कहां रहा है। अगले तीन दिन अपने काम की सूची बनाइए और हर काम के आगे लिखिए कि उसमें कितना समय गया। फिर हर काम को चार में से एक श्रेणी दीजिए:

श्रेणी	मतलब	क्या करें
ऑटोमेट करें	दोहराव वाला, नियमों पर चलने वाला	टूल से अपने आप करवाइए

सौंप दें	जरूरी पर मेरा अपना होना जरूरी नहीं	किसी कर्मचारी या सहायक को दें
खुद करें	जो मेरी खास महारत या रिश्तों से जुड़ा है	समय निकालकर खुद ही करें
बंद करें	जिनसे कोई फायदा नहीं	छोड़ दें

एक मालिक का समय का हिसाब

सुमित जी की मोबाइल एक्सेसरी की दुकान है। तीन दिन के हिसाब से पता चला कि वे रोज करीब 1.5 घंटे WhatsApp पर एक जैसे सवालों के जवाब, 1 घंटा हाथ से बिल और हिसाब, और 40 मिनट उधारी याद दिलाने में लगाते थे। यानी रोज करीब 3 घंटे 10 मिनट उन कामों में जो ऑटोमेट हो सकते थे।

टूल का नक्शा: किस काम के लिए क्या

काम	टूल का प्रकार	क्या होता है
ग्राहक संदेश	WhatsApp Business	स्वागत संदेश, क्विक रिप्लाई, कैटलॉग, लेबल
बिलिंग और हिसाब	बिलिंग/अकाउंटिंग ऐप	बिल, इन्वेंटरी, उधारी, GST रिपोर्ट
बुकिंग	ऑनलाइन अपॉइंटमेंट टूल	ग्राहक खुद समय चुनता है, अपने आप याद दिलाना
भुगतान	UPI, पेमेंट लिंक, QR कोड	तुरंत भुगतान, रसीद
डिजाइन	Canva जैसे डिजाइन टूल	पोस्ट, पोस्टर, मेन्यू, कैटलॉग
पोस्ट की योजना	सोशल मीडिया शेडयूलर	पहले से पोस्ट तैयार करके समय तय करना

फॉर्म और सर्वे	Google Forms	फीडबैक, ऑर्डर, पूछताछ इकट्ठा करना
डेटा	Google Sheets / Excel	ग्राहक सूची, बिक्री, खर्च
टीम का काम	WhatsApp ग्रुप / टास्क ऐप	काम बांटना और प्रगति देखना
AI असिस्टेंट	Claude जैसे AI चैट टूल	लिखना, विचार, सारांश, योजना

AI असिस्टेंट: आपका 24 घंटे का सहायक

AI असिस्टेंट ऐसा कंप्यूटर प्रोग्राम है जिससे आप सामान्य हिंदी या अंग्रेजी में बात कर सकते हैं और वह आपके लिए लिख सकता है, सुझाव दे सकता है, जानकारी का सार बना सकता है और विचार दे सकता है। यह आपके बिजनेस में एक तेज सहायक की तरह काम कर सकता है।

AI से कौन से काम करवाए जा सकते हैं

- सोशल मीडिया के कैप्शन, पोस्ट के विषय और 30 दिन का कंटेंट कैलेंडर
- WhatsApp संदेश, फॉलो-अप, ऑफर और जन्मदिन के संदेश
- ग्राहक की शिकायत का विनम्र जवाब या Google रिव्यू का जवाब
- प्रोडक्ट का आकर्षक विवरण और विज्ञापन की कॉपी
- मेन्यू, सेवाओं की सूची और पैकेज के नाम
- ईमेल और पत्र का मसौदा
- बिजनेस की योजना, चेकलिस्ट और काम की प्रक्रिया बनाना
- लंबे दस्तावेज या रिपोर्ट का सार
- नए बिजनेस आइडिया पर सोचना और अलग-अलग नजरिए देखना
- ग्राहक के सवालों की सूची और उनके जवाब तैयार करना

AI से अच्छे नतीजे पाने का तरीका

AI का जवाब उतना ही अच्छा होता है जितना अच्छा आपका सवाल। एक अच्छा निर्देश (प्रॉम्प्ट) लिखने का सरल सूत्र है:

अच्छे प्रॉम्प्ट के 5 हिस्से

- **भूमिका:** AI को बताइए कि वह कौन है। "तुम एक अनुभवी मार्केटिंग सलाहकार हो।"
- **संदर्भ:** आपका बिजनेस, ग्राहक, शहर, लक्ष्य।
- **काम:** आप ठीक-ठीक क्या चाहते हैं।
- **शैली:** भाषा, लंबाई, लहजा (मित्रवत, पेशेवर, सरल हिंदी)।
- **प्रारूप:** सूची, तालिका, छोटे संदेश, 5 विकल्प आदि।

कमजोर और मजबूत प्रॉम्प्ट

कमजोर: "मेरे सैलून के लिए पोस्ट लिखो।"

मजबूत: "तुम एक अनुभवी सोशल मीडिया मार्केटर हो। मेरा दिल्ली के रोहिणी में महिलाओं का ब्यूटी पार्लर है। मेरे ज्यादातर ग्राहक 25 से 40 साल की नौकरीपेशा महिलाएं हैं। अगले हफ्ते के लिए इंस्टाग्राम के 7 पोस्ट के विचार दो जो उन्हें हेयर स्पा की ओर आकर्षित करें। हर विचार के साथ सरल हिंदी में 2 पंक्ति का कैप्शन और अंत में बुकिंग के लिए एक कॉल-टू-एक्शन दो। लहजा मित्रवत रखो।"

10 तैयार प्रॉम्प्ट जो आप आज ही इस्तेमाल कर सकते हैं

क्र.	काम	प्रॉम्प्ट का नमूना
1	कंटेंट कैलेंडर	"मेरा बिजनेस [बिजनेस], शहर [शहर]। मेरे आदर्श ग्राहक [विवरण]। मुझे अगले 30 दिन के लिए इंस्टाग्राम पोस्ट का कैलेंडर दो जिसमें 6 तरह की पोस्ट बारी-बारी से हों।"

2	WhatsApp फॉलो-अप	"एक ग्राहक ने मुझसे [प्रोडक्ट] की कीमत पूछी थी पर खरीदा नहीं। उसे 3 दिन बाद भेजने के लिए एक विनम्र, छोटा और बिना दबाव वाला संदेश लिखो।"
3	रिव्यू का जवाब	"इस नकारात्मक रिव्यू का शांत, विनम्र और समाधान-केंद्रित जवाब लिखो: [रिव्यू चिपकाइए]।"
4	प्रोडक्ट विवरण	"इस प्रोडक्ट के लिए 60 शब्दों का आकर्षक विवरण लिखो जो खूबियों की जगह फायदे बताए: [प्रोडक्ट की जानकारी]।"
5	ऑफर के विचार	"मेरे [बिजनेस] में अगले महीने की बिक्री बढ़ाने के लिए बिना ज्यादा छूट दिए 10 ऑफर के विचार दो।"
6	ग्राहक के सवाल	"मेरे [बिजनेस] के ग्राहक सबसे ज्यादा कौन से 15 सवाल पूछते होंगे? हर सवाल का छोटा जवाब भी लिखो।"
7	पोस्टर का लेख	"दिवाली ऑफर के पोस्टर के लिए 3 आकर्षक शीर्षक और एक छोटा विवरण दो।"
8	कर्मचारी प्रशिक्षण	"मेरे नए कर्मचारी के लिए ग्राहक से बात करने की 10 बुनियादी बातों की चेकलिस्ट बनाओ।"
9	सार निकालना	"नीचे दिए लेख का 5 मुख्य बिंदुओं में सार बनाओ: [लेख]।"
10	योजना	"मेरे बिजनेस की [समस्या] के लिए अगले 30 दिन की कदम-दर-कदम योजना बनाओ जिसमें हर हफ्ते के 3 काम हों।"

💡 AI को अपना सहायक बनाइए, मालिक नहीं

AI पहला मसौदा देने में बहुत अच्छा है, पर अंतिम फैसला आपका है। हर जवाब पढ़िए, अपनी आवाज और अपने सच के हिसाब से बदलिए, और इसे ऐसे इस्तेमाल कीजिए जैसे आप किसी नए कर्मचारी का काम जांचते हैं।

AI के इस्तेमाल में जरूरी सावधानियां

⚠ इन बातों का ध्यान रखें

- **तथ्य जांचिए:** AI कभी-कभी गलत जानकारी, कीमत या आंकड़े आत्मविश्वास के साथ दे सकता है। कानून, टैक्स, स्वास्थ्य और कीमत जैसी बातों की जांच विशेषज्ञ या असली स्रोत से जरूर करें।
- **निजी जानकारी न डालें:** ग्राहक के नंबर, आधार, बैंक या व्यक्तिगत डेटा AI टूल में न चिपकाएं। जरूरत हो तो नाम और पहचान हटाकर इस्तेमाल करें।
- **झूठे दावे न करें:** AI से बनवाए गए विज्ञापन या रिव्यू में ऐसे वादे न रखें जो आप निभा नहीं सकते।
- **नकली रिव्यू या नकली फोटो न बनाएं:** यह भरोसे के साथ धोखा है और कई मामलों में नियमों के खिलाफ भी।
- **अपनी आवाज बचाइए:** पूरी तरह AI के लिखे संदेश अक्सर बेजान लगते हैं। उनमें अपनी बात और अपने ग्राहक की याद जोड़िए।

बिलिंग और हिसाब का ऑटोमेशन

हाथ से बिल बनाना और रजिस्टर में हिसाब रखना समय खाता है और गलतियों की संभावना बढ़ाता है। एक अच्छा बिलिंग ऐप आपको इतना कुछ देता है:

- तुरंत बिल बनाना और WhatsApp पर भेजना
- स्टॉक का अपने आप हिसाब और कम होने पर चेतावनी
- ग्राहक का खाता और बकाया उधारी की सूची
- दिन, हफ्ते और महीने की बिक्री की रिपोर्ट
- GST के लिए जरूरी रिपोर्ट, जिन्हें अपने अकाउंटेंट के साथ साझा किया जा सकता है

> 💡 **चुनने से पहले परखें**
>
> किसी भी बिलिंग ऐप को चुनने से पहले उसका मुफ्त ट्रायल लीजिए, देखिए कि वह हिंदी या आपकी भाषा में है या नहीं, आपके फोन पर आसानी से चलता है या नहीं, डेटा सुरक्षित रहता है या नहीं और आपका अकाउंटेंट उसकी रिपोर्ट इस्तेमाल कर सकता है या नहीं।

बुकिंग और याद दिलाना ऑटोमेट करना

सैलून, क्लिनिक, कोचिंग और अन्य सर्विस बिजनेस में बुकिंग लेना, याद दिलाना और खाली स्लॉट भरना बहुत समय खाता है। ऑनलाइन बुकिंग टूल या एक सरल Google Calendar से भी आप यह कर सकते हैं:

1. एक बुकिंग लिंक बनाइए जिसमें आपके खाली समय दिखें।
2. ग्राहक अपने आप समय चुने, और आपको सूचना मिले।
3. अपॉइंटमेंट से एक दिन पहले अपने आप याद दिलाने वाला संदेश जाए।
4. सेवा के बाद अपने आप धन्यवाद और रिव्यू का लिंक जाए।

जो ग्राहक बिना बताए नहीं आते, उन्हें कम करने के लिए याद दिलाना बहुत असरदार है।

भुगतान का डिजिटलीकरण

- दुकान पर एक साफ दिखने वाला UPI QR कोड लगाइए।
- ऑनलाइन ऑर्डर के लिए भुगतान लिंक भेजिए।
- अग्रिम भुगतान की सुविधा रखिए, ताकि जोखिम कम हो।
- हर भुगतान की रसीद ग्राहक को भेजिए और अपने रिकॉर्ड में रखिए।
- रोज शाम को बैंक में आए भुगतान को बिक्री के हिसाब से मिलाइए।

सरल ऑटोमेशन के 7 विचार

विचार	कैसे करें	बचत
ग्राहक का स्वागत संदेश	WhatsApp Business का greeting message	रोज 10-15 मिनट
बार-बार के सवाल	क्विक रिप्लाई और कैटलॉग	रोज 30-45 मिनट
जन्मदिन के संदेश	Google Sheet में तारीख और कैलेंडर में याद दिलाना	हफ्ते में 30 मिनट
पोस्ट की योजना	हफ्ते की एक बार शूटिंग और शेडयूलिंग	हफ्ते में 2-3 घंटे
बिल और उधारी	बिलिंग ऐप	रोज 1 घंटा
फीडबैक लेना	Google Form का लिंक बिल पर QR कोड से	हफ्ते में 1 घंटा
काम का बंटवारा	WhatsApp ग्रुप में रोज की सूची और जिम्मेदारी	रोज 20 मिनट

सरल प्रक्रियाएं (SOP) लिखिए

अगर आप चाहते हैं कि आपके बिना भी काम चले, तो हर बार-बार होने वाले काम की एक छोटी लिखित प्रक्रिया बनाइए। इसे SOP (स्टैंडर्ड ऑपरेटिंग प्रोसीजर) कहते हैं। अच्छी बात यह है कि AI इसमें भी मदद कर सकता है।

एक सरल SOP का ढांचा

- **काम का नाम:** जैसे "सुबह दुकान खोलना"
- **कौन करेगा:** जिम्मेदार व्यक्ति
- **कब:** समय या शर्त
- **कदम:** 1, 2, 3 की सूची
- **जांच:** काम ठीक हुआ यह कैसे पता चलेगा

सुबह दुकान खोलने की प्रक्रिया

1. 9:30 बजे ताला खोलकर लाइट और AC चालू करें।
2. काउंटर और डिस्प्ले की सफाई करें।
3. UPI QR और पेमेंट मशीन की जांच करें।
4. कल की बिक्री का हिसाब और आज की सूची देखें।
5. 10:00 बजे दुकान खोलें और ग्राहक का स्वागत करें।

अपना डिजिटल सेटअप 7 दिन में

दिन	काम
दिन 1	अपना समय का ऑडिट करें और तय करें कि क्या ऑटोमेट करना है
दिन 2	WhatsApp Business सेट करें: स्वागत संदेश, क्विक रिप्लाई, कैटलॉग
दिन 3	ग्राहक सूची Google Sheets में बनाएं
दिन 4	डिजिटल भुगतान (QR) और बिलिंग ऐप तय करें
दिन 5	AI असिस्टेंट से 7 दिन के पोस्ट और संदेश तैयार करवाएं
दिन 6	एक SOP लिखें (जैसे सुबह खोलना या ऑर्डर लेना)

दिन 7	पूरे हफ्ते का नतीजा देखें: कितना समय बचा?

केस स्टडी: रोज 3 घंटे बचाने वाला सेटअप

सुमित जी ने, जिनकी चर्चा शुरुआत में हुई थी, एक हफ्ते में WhatsApp Business पर 12 क्विक रिप्लाई सेट किए, कैटलॉग बनाया, बिलिंग ऐप पर दुकान का सारा माल डाला और उधारी याद दिलाने का संदेश तैयार रखा। AI की मदद से उन्होंने पूरे महीने की सोशल मीडिया पोस्ट एक दोपहर में लिख लीं।

एक महीने में उनका रोज का लगभग 2.5 घंटे का समय बच गया। उन्होंने यह समय दुकान के बाहर जाकर पास के कार्यालयों में थोक ऑर्डर के लिए बात करने में लगाया। तीन महीने में उन्हें दो नियमित थोक ग्राहक मिले, जिनसे महीने के ₹40,000 से ज्यादा की अतिरिक्त बिक्री होने लगी।

अध्याय 9 के मुख्य बिंदु

- पहले पहचानिए कि आपका समय कहां जा रहा है, और काम को ऑटोमेट, सौंपना, खुद करना या बंद करना में बांटिए।
- WhatsApp Business, बिलिंग ऐप, बुकिंग टूल और डिजाइन टूल रोज के कई घंटे बचा सकते हैं।
- AI असिस्टेंट से अच्छा नतीजा पाने के लिए भूमिका, संदर्भ, काम, शैली और प्रारूप बताइए।
- AI की जानकारी की जांच करें और ग्राहक का निजी डेटा उसमें न डालें।
- बार-बार के काम की लिखित प्रक्रिया (SOP) बनाइए ताकि आपके बिना भी काम चले।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

आज अपने तीन दिन के काम की सूची बनाना शुरू कीजिए। साथ ही AI असिस्टेंट से अपने बिजनेस के लिए अगले 7 दिन के WhatsApp या सोशल मीडिया संदेश तैयार करवाइए और उन्हें अपने हिसाब से बदल लीजिए।

वर्कशीट 9: मेरा समय बचाने वाला प्लान

मेरे दिन के 5 सबसे ज्यादा समय खाने वाले काम और उनमें लगा समय:

इनमें से कौन से ऑटोमेट हो सकते हैं और किस टूल से?

कौन से काम मैं किसी और को सौंप सकता/सकती हूं?

मेरे बिजनेस के लिए 3 प्रॉम्प्ट जो मैं AI से इस हफ्ते आजमाऊंगा/आजमाऊंगी:

मैं जो एक SOP लिखूंगा/लिखूंगी (काम और कदम):

बचे हुए समय को मैं किस ग्रोथ वाले काम में लगाऊंगा/लगाऊंगी?

10

अध्याय 10

30 दिन का बिजनेस ग्रोथ एक्शन प्लान

पूरी पुस्तक को एक सरल कैलेंडर में बदलिए, और अगले 30 दिन में फर्क देखिए

इस अध्याय में आप सीखेंगे

- हर दिन का स्पष्ट काम, 30 दिन तक
- हर हफ्ते की समीक्षा का तरीका
- अपना ग्रोथ डैशबोर्ड बनाना
- प्लान पर टिके रहने और आगे के 90 दिन की रूपरेखा

> *"योजना बनाने से काम शुरू नहीं होता। काम शुरू करने से योजना काम की बनती है।"*

अब तक आपने क्या सीखा

पिछले नौ अध्यायों में आपने बिजनेस के रुकने के कारण समझे, अपना आदर्श ग्राहक पहचाना, नए ग्राहक लाने के तरीके सीखे, बिक्री बढ़ाने की रणनीति जानी, WhatsApp और सोशल मीडिया का इस्तेमाल सीखा, पुराने ग्राहक को वापस लाने का सिस्टम देखा, अपनी अलग पहचान बनाई, कीमत और मुनाफे का गणित समझा और AI तथा डिजिटल टूल से समय बचाने का तरीका जाना।

अब सवाल है कि इन सबको एक साथ कैसे लागू करें। बहुत सारे काम एक साथ शुरू करने से घबराहट होती है और अक्सर कुछ भी पूरा नहीं होता। इसलिए इस अध्याय में पूरी पुस्तक को 30 दिन के कैलेंडर में बांट दिया गया है। रोज सिर्फ एक काम, जो 30 से 60 मिनट में किया जा सकता है।

इस प्लान के 5 नियम

- **रोज एक काम:** उसे पूरा करके ही अगले दिन जाइए।
- **समय तय कीजिए:** रोज एक निश्चित समय पर, जैसे सुबह दुकान खुलने से पहले या रात को बंद करने के बाद।
- **टिक लगाइए:** पूरा होने पर ट्रैकर में निशान लगाइए। यह छोटी सी आदत प्रेरणा देती है।
- **एक दिन छूटे तो रुकें नहीं:** अगले दिन वहीं से जारी रखिए, पुरानी चूक पर समय मत गंवाइए।
- **हफ्ते के अंत में समीक्षा:** क्या हुआ, क्या सीखा, आगे क्या।

शुरू करने से पहले: अपना आधार तय कीजिए

30 दिन बाद आपको अपनी प्रगति मापनी है। इसके लिए आज की स्थिति लिखना जरूरी है। इस तालिका को आज ही भर लीजिए:

मापदंड	आज (दिन 0)	दिन 30 का लक्ष्य	दिन 30 में असली
महीने की कुल बिक्री ₹			
नए ग्राहकों की संख्या			
औसत बिल ₹			
दोबारा आने वाले ग्राहक			
शुद्ध मुनाफा %			
Google रिव्यू की संख्या			
WhatsApp / सोशल पर पूछताछ			
रोज का बचा समय (घंटे)			

> 💡 **लक्ष्य व्यावहारिक रखिए**
>
> पहले 30 दिन में बिक्री दोगुनी करने का लक्ष्य मत रखिए। 10% से 20% की बढ़ोतरी का लक्ष्य रखिए। जब नियमित काम का सिस्टम बन जाएगा, तब असली छलांग अगले 90 दिन में दिखेगी।

हफ्ता 1: पहचान और नींव (दिन 1 से 7)

इस हफ्ते का लक्ष्य: अपनी वर्तमान स्थिति समझना, आदर्श ग्राहक और अपनी

अनूठी पहचान तय करना।

दिन	फोकस	आज का काम
1	लक्ष्य तय करें	अध्याय 1 का हेल्थ चेकअप भरें। अपना 90 दिन का लक्ष्य लिखें (बिक्री ₹, नए ग्राहक, मुनाफा %)।
2	आंकड़े इकट्ठा करें	पिछले 3 महीने की बिक्री, ग्राहक संख्या, औसत बिल और खर्च निकालें।
3	टॉप 20 ग्राहक	अपने सबसे अच्छे 20 ग्राहकों की तालिका बनाएं और समानताएं खोजें।
4	आदर्श ग्राहक	आदर्श ग्राहक का प्रोफाइल और एक वाक्य का वादा लिखें।
5	प्रतिस्पर्धी देखें	3 प्रतिस्पर्धियों का अध्ययन करें, उनके रिव्यू पढ़ें।
6	USP बनाएं	अपनी अनूठी पहचान एक वाक्य में लिखें।
7	हफ्ते की समीक्षा	पहले हफ्ते का काम जांचें और अगले हफ्ते की योजना बनाएं।

हफ्ता 2: ग्राहक पाना (दिन 8 से 14)

इस हफ्ते का लक्ष्य: नए ग्राहकों के लिए मुफ्त साधन तैयार करना और डिजिटल मौजूदगी शुरू करना।

दिन	फोकस	आज का काम
8	Google प्रोफाइल	Google Business Profile बनाएं या सुधारें, 10 फोटो डालें।
9	रिव्यू अभियान	10 खुश ग्राहकों को रिव्यू का लिंक भेजें।
10	रेफरल ऑफर	रेफरल ऑफर तय करें और 20 ग्राहकों को बताएं।
11	साझेदारी	3 संभावित साझेदारों से संपर्क करें।

12	WhatsApp Business	प्रोफाइल, कैटलॉग, स्वागत संदेश और क्विक रिप्लाई सेट करें।
13	ग्राहक डेटा	सभी ग्राहकों की सूची Google Sheet में बनाएं (नाम, नंबर, खास तारीखें)।
14	हफ्ते की समीक्षा	नए संपर्क, पूछताछ और रिव्यू गिनें। जो काम किया उससे सीखें।

हफ्ता 3: बिक्री बढ़ाना (दिन 15 से 21)

इस हफ्ते का लक्ष्य: मौजूदा पूछताछ को खरीदारी में बदलना और औसत बिल बढ़ाना।

दिन	फोकस	आज का काम
15	बिक्री स्क्रिप्ट	बिक्री की बातचीत और आपत्तियों के जवाब लिखें और टीम के साथ अभ्यास करें।
16	बंडल / कॉम्बो	एक नया बंडल पैकेज बनाएं और कीमत तय करें।
17	ऑफर बनाएं	मजबूत ऑफर तैयार करें (फायदा, कारण, समय सीमा, गारंटी)।
18	फॉलो-अप	पिछले 30 दिन के सभी पूछताछ वालों को फॉलो-अप संदेश भेजें।
19	सोशल मीडिया सेटअप	बायो और प्रोफाइल सुधारें। पहली पोस्ट डालें।
20	कंटेंट की शूटिंग	5 से 7 वीडियो या फोटो एक साथ बनाएं।
21	हफ्ते की समीक्षा	बिक्री, औसत बिल और रूपांतरण दर देखें।

हफ्ता 4: टिकाऊ सिस्टम (दिन 22 से 30)

इस हफ्ते का लक्ष्य: पुराने ग्राहक को जोड़े रखना, मुनाफा सुधारना और काम को सिस्टम में बदलना।

दिन	फोकस	आज का काम
22	वापसी अभियान	10 से 20 सोए हुए ग्राहकों को वापसी का संदेश भेजें।
23	लॉयल्टी सिस्टम	स्टांप कार्ड या सदस्यता पैकेज शुरू करें।
24	फीडबैक	हर ग्राहक से एक सवाल पूछना शुरू करें और जवाब लिखें।
25	कीमत और मुनाफा	अपने 5 मुख्य प्रोडक्ट का मार्जिन निकालें, कीमत की समीक्षा करें।
26	खर्च की समीक्षा	सभी खर्च तीन श्रेणियों में बांटें और 2 बेकार खर्च बंद करें।
27	AI और टूल	बिलिंग ऐप और बुकिंग टूल चुनें। AI से अगले 15 दिन के संदेश बनवाएं।
28	SOP लिखें	3 बार-बार होने वाले काम की लिखित प्रक्रिया बनाएं।
29	पूरे महीने की जांच	सभी आंकड़े इकट्ठा करें और तुलना करें: पहले बनाम अब।
30	अगले 90 दिन	क्या चला, क्या नहीं। अगले 90 दिन की योजना और नया लक्ष्य लिखें।

हफ्ते की समीक्षा का तरीका

हर 7वें दिन 20 मिनट निकालकर इन पांच सवालों के जवाब लिखिए:

1. इस हफ्ते मैंने कौन से काम पूरे किए?
2. कौन से काम छूट गए और क्यों?

3. किस काम का सबसे अच्छा नतीजा दिखा?
4. मैंने क्या सीखा जो अगले हफ्ते बदलूंगा/बदलूंगी?
5. अगले हफ्ते के 3 सबसे जरूरी काम कौन से हैं?

रोज का काम, जो हर दिन करें (10 मिनट)

30 दिन की योजना के काम के अलावा हर दिन ये चार छोटे काम कीजिए:

रोज की मिनी चेकलिस्ट

- ☐ आज की बिक्री, पूछताछ और खरीदारी की संख्या तालिका में लिखी
- ☐ कम से कम 3 ग्राहकों को WhatsApp पर धन्यवाद या हालचाल का संदेश भेजा
- ☐ आज सभी संदेशों और कमेंट का जवाब दिया
- ☐ कल के 3 जरूरी कामों की सूची बनाई

अपना ग्रोथ डैशबोर्ड

एक पन्ने पर आपके बिजनेस के सबसे जरूरी आंकड़े होने चाहिए, ताकि आप एक नजर में पूरी स्थिति देख सकें। हर हफ्ते इसे भरिए:

मापदंड	हफ्ता 1	हफ्ता 2	हफ्ता 3	हफ्ता 4
कुल बिक्री ₹				
नए ग्राहक				
पूछताछ				
रूपांतरण दर %				

औसत बिल ₹				
दोबारा आए ग्राहक				
नए रिव्यू				
प्रचार खर्च ₹				

अगर आप अटक जाएं

हर कोई कभी न कभी अटकता है। जब ऐसा हो, तो नीचे दी गई तालिका देखिए:

समस्या	क्या करें
"मेरे पास समय नहीं है"	काम को 15 मिनट के हिस्सों में तोड़िए। रोज सिर्फ 15 मिनट भी काफी हैं।
"कुछ नतीजा नहीं दिख रहा"	पहले 3 हफ्ते सिस्टम बनाने के हैं। नतीजे अक्सर चौथे हफ्ते के बाद तेज होते हैं। आंकड़े देखिए, भावना नहीं।
"मुझे डर लगता है"	सबसे छोटा संभव कदम उठाइए। एक संदेश भेजिए, एक फोटो डालिए।
"टीम सहयोग नहीं कर रही"	उन्हें प्लान का कारण समझाइए, एक छोटा इनाम तय कीजिए और खुद उदाहरण बनिए।
"मैं भटक गया/गई"	अपना एक वाक्य का वादा दोबारा पढ़िए और आज के 3 जरूरी कामों पर लौट आइए।

अगले 90 दिन की रूपरेखा

30 दिन पूरे होने के बाद रुकिए मत। 90 दिन की यह सरल रूपरेखा अपनाइए:

महीना	फोकस	क्या करें

महीना 1 (30 दिन)	नींव	यही 30 दिन का प्लान पूरा करें
महीना 2	दोहराव और सुधार	जो तरीके सबसे अच्छे चले, उन पर दोगुना ध्यान। जो नहीं चले, उन्हें बंद करें या बदलें
महीना 3	विस्तार	नया चैनल या ऑफर आजमाएं, टीम को ज्यादा जिम्मेदारी दें, कीमत की समीक्षा करें

सफलता का एक ही राज

छोटे कामों को बड़ी लगन से, लंबे समय तक करना। चमत्कार एक दिन में नहीं होते, लेकिन रोज के छोटे कदम 90 दिन बाद आपको एक नई जगह पर पहुंचा देते हैं।

आपके लिए अंतिम संदेश

आपने इस पुस्तक के साथ एक लंबा सफर तय किया है। अब आपके पास ग्राहक को समझने, नए ग्राहक लाने, बिक्री बढ़ाने, डिजिटल मौजूदगी बनाने, ग्राहक को जोड़े रखने, अलग दिखने, मुनाफा सुधारने और समय बचाने का पूरा ढांचा है।

लेकिन इस पुस्तक का असली मूल्य तब है जब आप इसमें लिखी बातों को अपने बिजनेस पर लागू करेंगे। कुछ तरीके आपके लिए तुरंत काम करेंगे, कुछ में थोड़ा बदलाव करना पड़ेगा, और कुछ शायद आपके काम के न हों। यह ठीक है। आजमाइए, मापिए, सुधारिए और आगे बढ़िए।

याद रखिए: हर बड़ा बिजनेस कभी छोटा था, और हर बड़ा बदलाव कभी एक छोटे कदम से शुरू हुआ था। आपका वह कदम आज है।

आपकी तरक्की के लिए ढेर सारी शुभकामनाएं।

अध्याय 10 के मुख्य बिंदु

- 30 दिन का प्लान पूरी पुस्तक को रोज के एक छोटे काम में बदल देता है।
- शुरू करने से पहले अपना आधार और लक्ष्य लिखिए, ताकि 30 दिन बाद प्रगति मापी जा सके।
- हर हफ्ते 20 मिनट की समीक्षा से सीखिए और अगला हफ्ता सुधारिए।
- रोज की मिनी चेकलिस्ट और ग्रोथ डैशबोर्ड से अपने आंकड़ों पर नजर रखिए।
- 30 दिन के बाद 90 दिन की रूपरेखा पर चलिए, और जो काम करे उसे बढ़ाइए।

आज का एक्शन (सिर्फ 30 मिनट)

आज ही दिन 1 का काम शुरू कीजिए: अध्याय 1 का हेल्थ चेकअप भरिए, अपना आधार तालिका में आज के आंकड़े लिखिए और अपना 90 दिन का लक्ष्य लिखकर दुकान या ऑफिस की दीवार पर लगाइए।

वर्कशीट 10: मेरा 90 दिन का संकल्प

मेरा 90 दिन का मुख्य लक्ष्य (संख्या में):

वह 3 सबसे बड़े काम जो मैं पहले 30 दिन में जरूर करूंगा/करूंगी:

मैं रोज कितने बजे अपना ग्रोथ काम करूंगा/करूंगी?

कौन मुझे जवाबदेह बनाएगा (परिवार का सदस्य, दोस्त, टीम):

अगर मैं अटक गया/गई तो मैं यह करूंगा/करूंगी:

मेरा संकल्प (अपने शब्दों में एक वाक्य) और आज की तारीख:

परिशिष्ट A: 30 दिन का ट्रैकर

हर दिन का काम पूरा करने के बाद उसके आगे "☐" को "✔" में बदलिए। नोट के कॉलम में जो सीखा वह लिखिए। यह तालिका आप प्रिंट करके दीवार पर भी लगा सकते हैं।

दिन	आज का फोकस	पूरा	नोट
1	लक्ष्य तय करें	☐	
2	आंकड़े इकट्ठा करें	☐	
3	टॉप 20 ग्राहक	☐	
4	आदर्श ग्राहक	☐	
5	प्रतिस्पर्धी देखें	☐	
6	USP बनाएं	☐	
7	हफ्ते की समीक्षा	☐	
8	Google प्रोफाइल	☐	
9	रिव्यू अभियान	☐	
10	रेफरल ऑफर	☐	
11	साझेदारी	☐	
12	WhatsApp Business	☐	
13	ग्राहक डेटा	☐	
14	हफ्ते की समीक्षा	☐	

15	बिक्री स्क्रिप्ट	☐	
16	बंडल / कॉम्बो	☐	
17	ऑफर बनाएं	☐	
18	फॉलो-अप	☐	
19	सोशल मीडिया सेटअप	☐	
20	कंटेंट की शूटिंग	☐	
21	हफ्ते की समीक्षा	☐	
22	वापसी अभियान	☐	
23	लॉयल्टी सिस्टम	☐	
24	फीडबैक	☐	
25	कीमत और मुनाफा	☐	
26	खर्च की समीक्षा	☐	
27	AI और टूल	☐	
28	SOP लिखें	☐	
29	पूरे महीने की जांच	☐	
30	अगले 90 दिन	☐	

परिशिष्ट B: तैयार संदेश टेम्पलेट

नीचे 20 संदेश हैं जिन्हें आप सीधे अपने बिजनेस के हिसाब से बदलकर इस्तेमाल कर सकते हैं। [ ] में लिखे हिस्से अपनी जानकारी से बदल दीजिए। संदेश भेजने से पहले हमेशा देख लें कि ग्राहक ने संदेश लेने की सहमति दी है।

नए ग्राहक के लिए

1. पहली पूछताछ का जवाब

"नमस्ते [नाम] जी, [बिजनेस] में आपका स्वागत है 🙏 आपकी पूछताछ के लिए धन्यवाद। आपको [सेवा/प्रोडक्ट] के बारे में जानकारी चाहिए। कृपया बताइए आप किस मौके या जरूरत के लिए देख रहे हैं, ताकि मैं सबसे सही विकल्प बता सकूं।"

2. कीमत की जानकारी

"[नाम] जी, [प्रोडक्ट/पैकेज] की कीमत ₹[राशि] है। इसमें [फायदे 1, 2, 3] शामिल हैं। हमारे [संख्या] से ज्यादा खुश ग्राहक हैं और [गारंटी] भी देते हैं। आप चाहें तो मैं इसे आपके लिए सुरक्षित रख सकता/सकती हूं।"

3. पहली बार आने वाले को ऑफर

"नमस्ते [नाम] जी! हमारे यहां पहली बार आने वाले ग्राहकों के लिए [ऑफर] है। यह [तारीख] तक मान्य है। बुक करने के लिए इसी संदेश का जवाब दीजिए।"

4. बुकिंग की पुष्टि

"आपकी बुकिंग पक्की हो गई है ✅ [सेवा] | [तारीख] | [समय] | [जगह/पता + लोकेशन लिंक]। कृपया 10 मिनट पहले पहुंचिए। बदलाव करना हो तो कम से कम [समय] पहले बता दीजिए। मिलते हैं!"

खरीदारी के बाद

5. धन्यवाद संदेश

"आज हमारे यहां आने के लिए बहुत धन्यवाद [नाम] जी 🙏 उम्मीद है आपको हमारी [सेवा/प्रोडक्ट] पसंद आई होगी। कोई भी सवाल हो तो इसी नंबर पर लिखिए।"

6. रिव्यू मांगना

"नमस्ते [नाम] जी, आपका अनुभव कैसा रहा? अगर आपको अच्छा लगा हो तो कृपया 1 मिनट निकालकर Google पर रिव्यू लिख दीजिए: [लिंक]। आपकी एक राय हमारे जैसे छोटे बिजनेस के लिए बहुत मायने रखती है। धन्यवाद!"

7. डिलीवरी की सूचना

"[नाम] जी, आपका ऑर्डर आज [समय] तक आपके पास पहुंच जाएगा। डिलीवरी कर्मचारी का नाम [नाम] और नंबर [नंबर] है। कोई दिक्कत हो तो बताइए।"

8. रेफरल का अनुरोध

"[नाम] जी, आपको हमारी सेवा पसंद आई, यह जानकर खुशी हुई। अगर आपके किसी जानने वाले को भी इसकी जरूरत हो, तो उन्हें हमारे बारे में बताइए। आप दोनों को [रेफरल ऑफर] मिलेगा। धन्यवाद!"

पुराने ग्राहक के लिए

9. याद दिलाना

"नमस्ते [नाम] जी, आपको आए [संख्या] हफ्ते हो गए। [सेवा] का समय हो गया होगा 😊 इस हफ्ते [दिन] को कुछ स्लॉट खाली हैं। बुक करना चाहें तो बता दीजिए।"

10. जन्मदिन की शुभकामना

"जन्मदिन की बहुत-बहुत शुभकामनाएं [नाम] जी! 🎂 आपके खास दिन पर हमारी तरफ से [तोहफा/छूट], इस महीने के अंत तक मान्य। आपका साल खुशियों से भरा रहे!"

11. सोए हुए ग्राहक को वापस बुलाना

"नमस्ते [नाम] जी, काफी दिन हो गए आपको देखे हुए। उम्मीद है सब ठीक है। हमने [नई चीज/सेवा] शुरू की है और आपकी राय जानना चाहते हैं। इस हफ्ते आप आएं तो [खास ऑफर] आपके लिए रखा है।"

12. त्योहार की शुभकामना और ऑफर

"[त्योहार] की हार्दिक शुभकामनाएं 🪔 आपके और परिवार के लिए खुशियों भरा त्योहार हो। इस मौके पर हमारी तरफ से [ऑफर] [तारीख] तक। आपका अपना, [बिजनेस नाम]।"

13. नई सेवा / नए स्टॉक की सूचना

"[नाम] जी, आपके लिए अच्छी खबर: हमारे यहां [नई चीज] आ गई है। आप हमारे सबसे पहले ग्राहकों में से हैं, इसलिए आपको सबसे पहले बता रहे हैं। तस्वीरें और कीमत यहां देखिए: [लिंक]।"

14. फीडबैक का सवाल

"[नाम] जी, एक छोटा सवाल: 1 से 10 के बीच, आप हमें अपने किसी जानने वाले को कितना सुझाएंगे? और हम क्या बेहतर कर सकते हैं? आपके जवाब से हमें बहुत मदद मिलेगी।"

मुश्किल स्थितियों के लिए

15. शिकायत पर जवाब

"[नाम] जी, आपको हुई असुविधा के लिए हमें सचमुच खेद है। आपकी बात हमारे लिए जरूरी है। हम [समय] तक इसे [हल] करेंगे। मैं खुद इसे देख रहा/रही हूं और आपको अपडेट देता/देती रहूंगा/रहूंगी।"

16. उधारी की विनम्र याद

"नमस्ते [नाम] जी, आपके खाते में ₹[राशि] का भुगतान [तारीख] से बाकी है। कृपया UPI से यहां भेज दीजिए: [QR/लिंक]। कोई समस्या हो तो बताइए, हम मिलकर हल कर लेंगे। धन्यवाद!"

17. देरी की माफी

"[नाम] जी, आपका ऑर्डर [कारण] की वजह से थोड़ा देर से पहुंचेगा, इसके लिए माफी चाहते हैं। अब यह [समय] तक आपके पास होगा। असुविधा के लिए हम [छोटा तोहफा/छूट] देना चाहेंगे।"

18. कीमत की सूचना (मूल्य बढ़ाने पर)

"नमस्ते [नाम] जी, हमारे वफादार ग्राहक के रूप में आपको पहले बता रहे हैं कि [तारीख] से कुछ चीजों की कीमत में थोड़ा बदलाव हो रहा है, क्योंकि कच्चे माल की लागत बढ़ी है। [तारीख] से पहले आप पुरानी कीमत पर बुकिंग कर सकते हैं। आपके साथ के लिए धन्यवाद।"

साझेदारी और थोक के लिए

19. साझेदारी का प्रस्ताव

"नमस्ते [नाम] जी, मैं [नाम], [बिजनेस] चलाता/चलाती हूं। हमारे ग्राहक एक जैसे हैं पर हम प्रतिस्पर्धी नहीं हैं। क्या हम एक छोटा ऑफर साथ में शुरू कर सकते हैं ताकि दोनों के ग्राहकों को फायदा हो? 10 मिनट मिल सकें तो बात करते हैं।"

20. थोक / कॉर्पोरेट ग्राहक

"नमस्ते [नाम] जी, मैं [बिजनेस] से [नाम] बोल रहा/रही हूं। हम [सेवा] में विशेषज्ञ हैं और [संख्या] कंपनियों को सेवा दे रहे हैं। आपके कार्यालय के लिए हम [फायदा] दे सकते हैं। क्या हम 15 मिनट की मुलाकात तय कर सकते हैं?"

परिशिष्ट C: ग्राहक पाने के 40 विचार

जब भी नए ग्राहक लाने के आइडिया खत्म लगें, इस सूची को खोलिए। इनमें से हर महीने 2 या 3 आजमाइए और नतीजे लिखिए।

ऑनलाइन

1. Google Business Profile पूरा करें और हर हफ्ते एक अपडेट डालें
2. हर खरीदारी के बाद रिव्यू का लिंक भेजें
3. इंस्टाग्राम पर हफ्ते में 3 रील डालें
4. WhatsApp स्टेटस पर रोज एक अपडेट रखें
5. फेसबुक पर स्थानीय समुदाय के ग्रुप में उपयोगी सलाह दें
6. YouTube Shorts पर 30 सेकंड के सुझाव वाले वीडियो डालें
7. Google Forms से पूछताछ और ऑर्डर लें
8. स्थानीय डायरेक्टरी (Justdial, Sulekha आदि) में जोड़ें
9. WhatsApp चैनल बनाकर नियमित सूचना दें
10. इलाके के अनुसार छोटे बजट का Meta विज्ञापन चलाएं

ऑफलाइन और स्थानीय

1. दुकान के बाहर आकर्षक बोर्ड और डिस्प्ले रखें

2. सोसाइटी के सचिव से मिलकर अपना स्टॉल या डेमो लगाएं
3. पास के कार्यालयों, स्कूलों और कॉलेजों में पर्चे बांटें
4. आस-पास के दुकानदारों के साथ एक-दूसरे के ग्राहकों को कूपन दें
5. स्थानीय मेले, प्रदर्शनी और त्योहार में हिस्सा लें
6. हर बिल या पैकेट के साथ दो कार्ड रखें: एक अपना और एक दोस्त को देने के लिए
7. स्थानीय अखबार या मोहल्ले की पत्रिका में छोटा विज्ञापन दें
8. मुफ्त कार्यशाला या डेमो क्लास रखें
9. स्थानीय स्कूल या खेल टीम को छोटी प्रायोजना दें
10. अपने वाहन, कर्मचारी की यूनिफॉर्म और बैग पर अपना नाम और नंबर लगाएं

रेफरल और साझेदारी

1. रेफरल ऑफर: दोनों को फायदा
2. ग्राहक के परिवार के लिए "फैमिली पैकेज"
3. पड़ोसी के साथ आने पर समूह छूट
4. पूरक बिजनेस के साथ संयुक्त ऑफर
5. स्थानीय इन्फ्लुएंसर या माइक्रो-क्रिएटर को मुफ्त सेवा देकर समीक्षा करवाना
6. महिला स्वयं सहायता समूह, व्यापारी संघ और हाउसिंग सोसाइटी से जुड़ना
7. दोस्त के जन्मदिन पर उपहार भेजने की सुविधा
8. ग्राहक का "सबसे अच्छा रेफरर" पुरस्कार
9. पुराने ग्राहक से "आपने हमें कैसे चुना?" की कहानी लेकर पोस्ट करना

10. किसी छोटे समूह के लिए विशेष दर

ऑफर और अनुभव

1. पहली बार आने वाले के लिए सैंपल या छोटा पैकेज
2. मुफ्त ट्रायल सेशन
3. पैसे वापसी की गारंटी
4. जन्मदिन के महीने का विशेष ऑफर
5. सदस्यता या प्रीपेड पैकेज
6. सबसे अच्छे ग्राहक के लिए वीआईपी दिन
7. सेवा के साथ मुफ्त उपहार
8. किसी खास अवसर के लिए विशेष कॉम्बो
9. मुफ्त होम डिलीवरी या पिकअप सेवा
10. "आज के ग्राहक" की फोटो दीवार पर (अनुमति से)

परिशिष्ट D: सूत्रों की चीट शीट

पूरी पुस्तक में आए सारे महत्वपूर्ण सूत्र यहां एक जगह दिए गए हैं। इसे प्रिंट करके अपनी मेज या दुकान के काउंटर के पास रखिए।

बिक्री और ग्राहक

नाम	सूत्र	उदाहरण
कुल बिक्री	ग्राहक × औसत बिल × खरीद की बार	600 × ₹100 × 2 = ₹1,20,000
औसत बिल	कुल बिक्री ÷ ग्राहकों की संख्या	₹1,20,000 ÷ 1,200 = ₹100
रूपांतरण दर	(खरीदने वाले ÷ पूछताछ) × 100	(30 ÷ 100) × 100 = 30%
ग्राहक पाने की लागत (CAC)	प्रचार का कुल खर्च ÷ नए ग्राहक	₹6,000 ÷ 8 = ₹750
ग्राहक का जीवनकाल मूल्य (LTV)	औसत बिल × साल में बार × साल	₹600 × 8 × 3 = ₹14,400
दोहराव दर	(दोबारा आए ÷ कुल ग्राहक) × 100	(70 ÷ 200) × 100 = 35%
LTV : CAC अनुपात	LTV ÷ CAC (कम से कम 3 अच्छा)	₹14,400 ÷ ₹750 = 19.2

कीमत और मुनाफा

नाम	सूत्र	उदाहरण
मार्कअप %	(कीमत – लागत) ÷ लागत × 100	(100 − 60) ÷ 60 = 66.7%
मार्जिन %	(कीमत – लागत) ÷ कीमत × 100	(100 − 60) ÷ 100 = 40%
लागत से कीमत	लागत ÷ (1 − मार्जिन)	390 ÷ 0.65 = ₹600
योगदान	कीमत – परिवर्तनशील लागत	100 − 60 = ₹40
ब्रेक-ईवन मात्रा	स्थायी खर्च ÷ योगदान	60,000 ÷ 40 = 1,500
शुद्ध मुनाफा %	शुद्ध मुनाफा ÷ कुल बिक्री × 100	₹18,000 ÷ ₹1,20,000 = 15%
कीमत बढ़ाने पर सुरक्षित ग्राहक कमी	बढ़ोतरी ÷ (मार्जिन + बढ़ोतरी)	5 ÷ (30 + 5) = 14.3%
छूट पर जरूरी अतिरिक्त बिक्री	छूट ÷ (मार्जिन – छूट)	10 ÷ (30 − 10) = 50%

जल्दी के लिए 5 नियम

- 80/20: लगभग 20% ग्राहक 80% कमाई देते हैं। उन्हें पहचानिए।
- ग्राहक पाने की लागत से उसका मुनाफा कम से कम 3 गुना होना चाहिए।
- छूट से पहले हमेशा गणित लगाइए।
- पुराने ग्राहक से बिक्री नए ग्राहक से आसान और सस्ती है।
- जो मापा नहीं जाता, वह सुधारा नहीं जाता।

परिशिष्ट E: चेकलिस्ट

इन चेकलिस्ट को प्रिंट करके अपने काम की मेज पर रखिए। नियमित रूप से इन्हें भरना आपके बिजनेस को अनुशासित सिस्टम में बदल देता है।

हर दिन

रोज की चेकलिस्ट (10 मिनट)

- ☐ आज की बिक्री, पूछताछ और खरीदारी लिखी
- ☐ कम से कम 3 ग्राहकों को धन्यवाद या हालचाल का संदेश भेजा
- ☐ सभी संदेश, कमेंट और कॉल का जवाब दिया
- ☐ आज की सोशल मीडिया पोस्ट या स्टेटस डाला
- ☐ नकद और UPI का हिसाब मिलाया
- ☐ कल के 3 जरूरी काम तय किए

हर हफ्ते

हफ्ते की चेकलिस्ट (30 मिनट)

- ☐ हफ्ते की कुल बिक्री, नए ग्राहक और औसत बिल निकाला
- ☐ सोए हुए 5 ग्राहकों को संदेश भेजा
- ☐ नए रिव्यू का जवाब दिया और 5 नए रिव्यू मांगे
- ☐ अगले हफ्ते की सोशल मीडिया पोस्ट तैयार कीं
- ☐ उधारी की सूची देखकर विनम्र याद दिलाई

- [ ] स्टॉक की जांच की और धीमे बिकने वाले माल पर फैसला लिया
- [ ] टीम के साथ 15 मिनट की बैठक की

हर महीने

महीने की चेकलिस्ट (1 घंटा)

- [ ] मुनाफा-घाटा विवरण भरा
- [ ] ब्रेक-ईवन से तुलना की
- [ ] हर प्रचार तरीके का नतीजा और CAC निकाला
- [ ] सबसे ज्यादा और सबसे कम मुनाफा देने वाले प्रोडक्ट पहचाने
- [ ] ग्राहक सूची अपडेट की और A, B, C समूह देखे
- [ ] नया ऑफर या बंडल तय किया
- [ ] किसी एक खर्च में बचत की
- [ ] अगले महीने के 3 लक्ष्य लिखे

हर तिमाही

तिमाही की चेकलिस्ट (2 घंटे)

- [ ] दोहराव दर और LTV निकाला
- [ ] प्रतिस्पर्धियों और बाजार की समीक्षा की
- [ ] कीमतों की समीक्षा की और जरूरत हो तो बढ़ाईं
- [ ] आदर्श ग्राहक की प्रोफाइल अपडेट की
- [ ] USP की जांच की: ग्राहक हमें किस बात के लिए जानते हैं?
- [ ] टीम का प्रशिक्षण और SOP अपडेट किए

- [ ] अपने अकाउंटेंट से मिलकर टैक्स और अनुपालन की जांच की
- [ ] अगले 90 दिन का लक्ष्य लिखा

परिशिष्ट F: अलग-अलग बिजनेस के लिए खास सुझाव

नीचे पांच आम तरह के बिजनेस के लिए इस पुस्तक के सबसे ज्यादा काम आने वाले कदम एक जगह दिए गए हैं। अपने बिजनेस वाला हिस्सा पहले पढ़िए और फिर बाकी देखिए।

1. दुकान और रिटेल (किराना, कपड़ा, इलेक्ट्रॉनिक्स)

- **ग्राहक पाना:** Google Business Profile, सोसाइटी में डिलीवरी ऑफर, पास के कार्यालयों में संपर्क।
- **बिक्री बढ़ाना:** बंडल और क्रॉस-सेल, ₹ की सीमा पर मुफ्त डिलीवरी।
- **दोहराव:** ग्राहक की सूची रखिए, महीने की शुरुआत में राशन या मौसम के ऑफर का संदेश भेजिए।
- **मुनाफा:** धीमे बिकने वाले माल पर नजर, उधारी का नियम, थोक में खरीद पर बेहतर शर्तें।
- **अलग दिखना:** होम डिलीवरी, ताजा माल, भरोसेमंद गुणवत्ता, उधार की सुविधा सीमित और सुनियोजित।

2. सैलून, स्पा, जिम और क्लिनिक (सेवा बिजनेस)

- **ग्राहक पाना:** पहले और बाद की फोटो, इंस्टाग्राम रील, Google रिव्यू, रेफरल।

- **बिक्री बढ़ाना:** सेवाओं का पैकेज, अपसेल (डीप ट्रीटमेंट), प्रीपेड सदस्यता।
- **दोहराव:** अगली अपॉइंटमेंट की याद, जन्मदिन ऑफर, लॉयल्टी कार्ड।
- **मुनाफा:** खाली स्लॉट भरने के ऑफर (कम भीड़ वाले समय पर खास रेट), स्टाफ का समय का सही उपयोग।
- **अलग दिखना:** विशेषज्ञता, साफ-सफाई, प्रमाणपत्र प्राप्त स्टाफ, परिणाम की गारंटी।

3. कोचिंग, ट्यूशन और प्रशिक्षण

- **ग्राहक पाना:** मुफ्त डेमो क्लास, स्कूल के आस-पास पर्चे, अभिभावकों के WhatsApp समूह।
- **बिक्री बढ़ाना:** टेस्ट सीरीज और डाउट क्लास के साथ संपूर्ण पैकेज, भाई-बहन की छूट।
- **दोहराव:** अगले सत्र की जल्दी बुकिंग का ऑफर, पुराने विद्यार्थियों से रेफरल।
- **मुनाफा:** बैच का आकार और कक्षा की क्षमता का पूरा उपयोग, उपस्थिति की निगरानी।
- **अलग दिखना:** छोटे बैच, परिणाम के प्रमाण, व्यक्तिगत ध्यान, माता-पिता के साथ नियमित संवाद।

4. रेस्टोरेंट, कैफे, टिफिन और बेकरी

- **ग्राहक पाना:** फूड फोटो और रील, Zomato/Swiggy जैसे प्लेटफॉर्म की शर्तों की जांच करके जुड़ना, पास के कार्यालयों से संपर्क।
- **बिक्री बढ़ाना:** कॉम्बो मेन्यू, मिठाई और ड्रिंक का सुझाव, खास दिन के स्पेशल।
- **दोहराव:** स्टांप कार्ड, साप्ताहिक या मासिक टिफिन प्लान, WhatsApp

पर रोज का मेन्यू।

- **मुनाफा:** मेन्यू का मुनाफा विश्लेषण, बर्बादी में कमी, प्लेटफॉर्म कमीशन का हिसाब।
- **अलग दिखना:** खास रेसिपी, ताजगी, साफ रसोई का प्रदर्शन, स्वादानुसार अनुकूलन।

5. ऑनलाइन सेलर और घर से बिजनेस

- **ग्राहक पाना:** इंस्टाग्राम और WhatsApp कैटलॉग, मार्केटप्लेस पर लिस्टिंग, छोटे ब्रांड के साथ साझेदारी।
- **बिक्री बढ़ाना:** बंडल, मुफ्त शिपिंग की सीमा, सीमित समय के सीजनल ऑफर।
- **दोहराव:** पैकेट में धन्यवाद कार्ड, अगली खरीद का कूपन, ग्राहक का रिव्यू मांगना।
- **मुनाफा:** शिपिंग, पैकिंग और रिटर्न की असली लागत का हिसाब, प्लेटफॉर्म शुल्क समझना।
- **अलग दिखना:** अनूठी डिजाइन, कहानी, बेहतरीन पैकेजिंग, तेज डिलीवरी।

परिशिष्ट G: अक्सर पूछे जाने वाले सवाल

शुरुआत के बारे में

प्रश्न: मैं कहां से शुरू करूं? सब कुछ एक साथ करना तो संभव नहीं।

उत्तर: अध्याय 1 का हेल्थ चेकअप भरिए और अपनी सबसे कमजोर कड़ी पहचानिए। फिर अध्याय 10 के 30 दिन के प्लान पर चलिए। रोज सिर्फ एक काम।

प्रश्न: मेरे पास बजट बहुत कम है। क्या फिर भी काम होगा?

उत्तर: हां। इस पुस्तक के ज्यादातर तरीके मुफ्त या बहुत कम खर्चे के हैं: Google प्रोफाइल, रेफरल, WhatsApp, फॉलो-अप, डेटा, ऑफर और सेवा का सुधार।

प्रश्न: मुझे टेक्नोलॉजी नहीं आती।

उत्तर: शुरुआत सिर्फ WhatsApp Business और Google प्रोफाइल से कीजिए। ये दोनों इतने सरल हैं कि सीखने में कुछ घंटे लगते हैं। परिवार के किसी युवा सदस्य या कर्मचारी की मदद भी ले सकते हैं।

ग्राहक और बिक्री के बारे में

प्रश्न: ग्राहक कीमत पर बहुत मोलभाव करते हैं। क्या करूं?

उत्तर: पहले मूल्य बताइए, फिर कीमत। मोलभाव करने वाले को छूट की जगह

बंडल, तोहफा या सेवा जोड़ने का प्रस्ताव दीजिए। और याद रखिए, हर ग्राहक आपका ग्राहक नहीं है, जिनके लिए केवल दाम मायने रखता है वे आपके आदर्श ग्राहक नहीं हो सकते।

प्रश्न: ग्राहक का नंबर लेकर संदेश भेजना कहीं गलत तो नहीं?

उत्तर: ग्राहक से अनुमति लेकर भेजना सही है और विश्वास बनाता है। बिना अनुमति के बार-बार प्रचार संदेश भेजना ठीक नहीं और प्लेटफॉर्म की नीतियों के भी खिलाफ हो सकता है। हफ्ते में 1-2 उपयोगी संदेश काफी हैं।

प्रश्न: नकारात्मक रिव्यू आ जाए तो क्या करूं?

उत्तर: शांति से, विनम्रता से जवाब दीजिए। माफी मांगिए, समाधान बताइए और बातचीत को निजी तौर पर आगे बढ़ाइए। संभावित ग्राहक आपके जवाब का तरीका भी देखते हैं।

मुनाफे और खर्च के बारे में

प्रश्न: मुझे अपना मार्जिन नहीं पता। क्या सबसे पहले यही निकालूं?

उत्तर: हां। अपने 5 सबसे ज्यादा बिकने वाले प्रोडक्ट की लागत और कीमत निकालकर मार्जिन देखिए। अक्सर यही सबसे बड़ा खुलासा होता है।

प्रश्न: कितने दिन में नतीजा दिखेगा?

उत्तर: कुछ छोटे सुधार, जैसे फॉलो-अप और कॉम्बो ऑफर, पहले 2 से 3 हफ्तों में असर दिखा सकते हैं। रिव्यू, सोशल मीडिया और रेफरल जैसी चीजों में 2 से 3 महीने तक लग सकते हैं। हर बिजनेस में अलग समय लगता है, इसलिए धैर्य और नियमितता रखिए।

प्रश्न: क्या टैक्स और GST के मामलों में यह पुस्तक काफी है?

उत्तर: नहीं। टैक्स, GST और कानूनी मामलों के लिए अपने चार्टर्ड अकाउंटेंट या संबंधित विशेषज्ञ से सलाह जरूर लीजिए। इस पुस्तक में दिए आंकड़े सिर्फ समझाने के लिए हैं।

परिशिष्ट H: शब्दावली

इस पुस्तक में आए अहम शब्द और उनके सरल अर्थ:

शब्द	अर्थ
अपसेल	ग्राहक को उसकी चुनी चीज से बेहतर या बड़ा विकल्प सुझाना
क्रॉस-सेल	ग्राहक की खरीदारी के साथ काम आने वाली दूसरी चीज सुझाना
बंडल	कई चीजों का एक साथ पैकेज
ब्रेक-ईवन	वह बिंदु जहां कमाई और कुल खर्च बराबर हो जाते हैं
CAC	एक नया ग्राहक पाने में लगा औसत खर्च
LTV	एक ग्राहक से पूरे समय में होने वाली कुल कमाई
रूपांतरण दर	पूछताछ करने वालों में से खरीदने वालों का प्रतिशत
दोहराव दर	दोबारा खरीदने वाले ग्राहकों का प्रतिशत
मार्जिन	बिक्री कीमत में से लागत घटाने के बाद बचा हिस्सा, प्रतिशत में
मार्कअप	लागत के ऊपर जोड़ा गया प्रतिशत
स्थायी लागत	जो बिक्री से कम-ज्यादा नहीं होती, जैसे किराया
परिवर्तनशील लागत	जो बिक्री के साथ घटती-बढ़ती है, जैसे कच्चा माल
नकद प्रवाह	बिजनेस में आने और जाने वाले असली पैसे का प्रवाह
USP	वह खासियत जो आपको प्रतिस्पर्धियों से अलग बनाती है
ग्रोथ फनल	ग्राहक का पता चलने से खरीदने और सिफारिश करने तक का सफर
रेफरल	किसी मौजूदा ग्राहक की सिफारिश से आया नया ग्राहक

सोशल प्रूफ	दूसरे लोगों के अनुभव (रिव्यू, गवाही) जो भरोसा बनाते हैं
लॉयल्टी प्रोग्राम	बार-बार खरीदने पर मिलने वाले इनाम की योजना
कंटेंट	पोस्ट, वीडियो, फोटो और लेख जो आप सोशल मीडिया पर डालते हैं
प्रॉम्प्ट	AI असिस्टेंट को दिया गया निर्देश या सवाल
SOP	किसी काम को करने की लिखित मानक प्रक्रिया
ऑटोमेशन	दोहराव वाले काम को टूल से अपने आप करवाना
कैटलॉग	प्रोडक्ट या सेवाओं की फोटो, नाम और कीमत की सूची
रिटेंशन	मौजूदा ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखना

परिशिष्ट I: 12 महीने का बिजनेस कैलेंडर

हर महीने कुछ खास मौके, मौसम और जरूरतें आती हैं। उन्हें पहले से पहचानकर योजना बनाने वाला बिजनेस भीड़ से आगे रहता है। नीचे भारत के सामान्य वार्षिक चक्र के अनुसार सुझाव हैं। त्योहारों की सटीक तारीखें हर साल बदलती हैं, इसलिए कैलेंडर देखकर अपनी तारीखें भर लीजिए। अपने क्षेत्र के स्थानीय त्योहार भी जोड़िए।

जनवरी से मार्च

महीना	मौका और मौसम	क्या करें
जनवरी	नया साल, संकल्प, संक्रांति-लोहड़ी, सर्दी	नए साल का ऑफर, पिछले साल के ग्राहकों को धन्यवाद संदेश, 90 दिन का लक्ष्य तय करना
फरवरी	शादी का मौसम, बोर्ड परीक्षा की तैयारी, वैलेंटाइन	शादी और गिफ्ट के पैकेज, कोचिंग में रिवीजन बैच, जोड़ों के लिए कॉम्बो
मार्च	होली, वित्त वर्ष का अंत, परीक्षाएं	होली स्पेशल, स्टॉक की समीक्षा, हिसाब और टैक्स की तैयारी अकाउंटेंट के साथ

अप्रैल से जून

महीना	मौका और मौसम	क्या करें

अप्रैल	नया वित्त वर्ष, गर्मी की शुरुआत, बैसाखी-ईद आदि	नए साल की योजना और बजट, गर्मी के उत्पाद और सेवा, कीमतों की समीक्षा
मई	गर्मी की छुट्टियां, शादी का मौसम	बच्चों के समर कैंप या कोर्स, ट्रैवल से जुड़े ऑफर, ठंडक वाले आइटम
जून	स्कूल खुलना, मानसून की शुरुआत	स्कूल का सामान और एडमिशन ऑफर, बारिश से जुड़े प्रोडक्ट और डिलीवरी योजना

जुलाई से सितंबर

महीना	मौका और मौसम	क्या करें
जुलाई	बारिश, गुरु पूर्णिमा	बारिश के मौसम की देखभाल सुझाव वाली पोस्ट, गुरुजनों के लिए धन्यवाद अभियान
अगस्त	रक्षाबंधन, स्वतंत्रता दिवस	राखी और भाई-बहन के गिफ्ट कॉम्बो, देशभक्ति थीम की खास पेशकश
सितंबर	गणेशोत्सव, शिक्षक दिवस	त्योहार का ऑफर, भोग/प्रसाद और सजावट के पैकेज, दिवाली की योजना शुरू करना

अक्टूबर से दिसंबर

महीना	मौका और मौसम	क्या करें
अक्टूबर	नवरात्रि, दशहरा, दिवाली की तैयारी	दिवाली स्टॉक और प्री-बुकिंग, अग्रिम ऑर्डर, उपहार पैकेज, स्टाफ की योजना

नवंबर	दिवाली, भाई दूज, शादी का मौसम शुरू	दिवाली ऑफर, ग्राहकों को शुभकामना संदेश, शादी के पैकेज
दिसंबर	क्रिसमस, साल का अंत, सर्दी	साल के अंत का सेल, वार्षिक समीक्षा, ग्राहकों का आभार, अगले साल का लक्ष्य

> 💡 **मौसम से 3 से 4 हफ्ते पहले शुरू कीजिए**
>
> ज्यादातर बिजनेस त्योहार के हफ्ते में प्रचार शुरू करते हैं, जब तक ग्राहक खरीदारी तय कर चुका होता है। अगर आप 3 से 4 हफ्ते पहले अग्रिम बुकिंग, जानकारी और ऑफर शुरू करेंगे, तो आपको भीड़ से पहले ग्राहक मिलेंगे।

अपना कैलेंडर भरिए

महीना	मेरे बिजनेस के खास मौके	मेरा ऑफर / अभियान	तैयारी कब शुरू
जनवरी			
फरवरी			
मार्च			
अप्रैल			
मई			
जून			
जुलाई			
अगस्त			
सितंबर			

अक्टूबर			
नवंबर			
दिसंबर			

परिशिष्ट J: तैयार टेम्पलेट शीट

इन तालिकाओं को प्रिंट करके या Google Sheets / Excel में बनाकर रोज इस्तेमाल कीजिए।

ग्राहक डेटा शीट

नाम	मोबाइल	जन्मदिन/ खास तारीख	क्या खरीदा	आखिरी खरीद	समूह A/B /C

साप्ताहिक बिक्री रिपोर्ट

दिन	पूछताछ	खरीदारी	बिक्री ₹	औसत बिल ₹	नए ग्राहक
सोमवार					
मंगलवार					
बुधवार					
गुरुवार					
शुक्रवार					
शनिवार					
रविवार					
कुल					

मासिक रिपोर्ट कार्ड

मापदंड	पिछला महीना	इस महीने	बदलाव	अगले महीने का लक्ष्य
कुल बिक्री ₹				
नए ग्राहक				
दोबारा आए ग्राहक				

औसत बिल ₹				
रूपांतरण दर %				
कुल प्रचार खर्च ₹				
CAC ₹				
शुद्ध मुनाफा ₹				
शुद्ध मुनाफा %				
नए रिव्यू				
उधारी बकाया ₹				

प्रचार नतीजे की शीट

अभियान / तरीका	तारीख	खर्च ₹	पूछताछ	नए ग्राहक	सीख

परिशिष्ट K: अपने बिजनेस से 40 सवाल

ये सवाल आपके बिजनेस की हालत जांचने के लिए हैं। हर तिमाही इन्हें खुद से पूछिए और जहां जवाब "नहीं" या "पता नहीं" हो, वहीं सबसे ज्यादा सुधार की गुंजाइश है।

ग्राहक के बारे में

1. क्या मुझे अपने सबसे अच्छे 20 ग्राहकों के नाम पता हैं?
2. मेरे ग्राहक सबसे ज्यादा क्या शिकायत करते हैं?
3. ग्राहक मुझे दूसरों के बजाय क्यों चुनते हैं?
4. पिछले महीने कितने नए लोग आए और उन्हें मेरे बारे में कैसे पता चला?
5. क्या मेरे पास हर ग्राहक की संपर्क सूची है?
6. मेरे कितने ग्राहक पिछले 90 दिन से नहीं आए?
7. मैंने आखिरी बार कब किसी ग्राहक से राय पूछी थी?
8. मेरा आदर्श ग्राहक कौन है, क्या मैं एक वाक्य में बता सकता/सकती हूं?
9. क्या मेरी टीम ग्राहक से एक जैसा अच्छा व्यवहार करती है?
10. क्या मैं ग्राहक की समस्या हल करता/करती हूं या सिर्फ सामान बेचता/बेचती हूं?

बिक्री और प्रचार के बारे में

1. मेरा औसत बिल कितना है और मैं उसे कैसे बढ़ा सकता/सकती हूं?
2. पूछताछ में से कितने प्रतिशत खरीदारी में बदलते हैं?
3. क्या मैं हर पूछताछ का फॉलो-अप करता/करती हूं?
4. मेरा सबसे असरदार प्रचार का तरीका कौन सा है?
5. क्या मेरे Google प्रोफाइल पर पूरी और ताजा जानकारी है?
6. मुझे इस महीने कितने नए रिव्यू मिले?
7. क्या मेरे पास रेफरल का कोई सिस्टम है?
8. क्या मैं हफ्ते में कम से कम 3 बार सोशल मीडिया पर कुछ डालता/डालती हूं?
9. क्या मेरा ऑफर साफ, सीमित समय का और गारंटी वाला है?
10. क्या मेरे पास आगामी त्योहार की योजना तैयार है?

मुनाफे और खर्च के बारे में

1. मेरा असली शुद्ध मुनाफा % क्या है?
2. मेरे हर मुख्य प्रोडक्ट का मार्जिन कितना है?
3. मेरा ब्रेक-ईवन कितना है और मैं उससे कितना ऊपर हूं?
4. पिछली बार मैंने कीमत कब बढ़ाई थी?
5. मैं हर महीने कितनी छूट देता/देती हूं और उसका असली खर्च क्या है?
6. मेरी कितनी उधारी बाहर फंसी है?
7. मेरे कौन से 3 खर्च सबसे ज्यादा हैं और क्या वे जरूरी हैं?
8. क्या मेरा बिजनेस खाता मेरे निजी खाते से अलग है?

9. क्या मैं अपने लिए तय मासिक वेतन निकालता/निकालती हूं?
10. क्या मेरे अकाउंटेंट के साथ नियमित बैठक होती है?

सिस्टम और समय के बारे में

1. मेरे रोज के कौन से काम ऑटोमेट हो सकते हैं?
2. क्या मेरे पास बार-बार के काम की लिखित प्रक्रिया (SOP) है?
3. अगर मैं एक हफ्ते बाहर रहूं तो क्या बिजनेस चलेगा?
4. मैं हफ्ते में कितने घंटे "बिजनेस पर" काम करता/करती हूं?
5. क्या मैं अपने आंकड़े हर हफ्ते देखता/देखती हूं?
6. क्या मेरी टीम को पता है कि मुझसे क्या उम्मीद है?
7. क्या मैंने इस साल कोई नई चीज आजमाई?
8. मैं रोज कितना समय सीखने में लगाता/लगाती हूं?
9. क्या मेरे पास अगले 90 दिन की लिखित योजना है?
10. मैं इस पुस्तक से आज कौन सा एक काम शुरू करूंगा/करूंगी?

मेरे नोट्स

नोट्स: विचार और सीख

मुझे इस पुस्तक से सबसे ज्यादा काम की 5 बातें:

जो विचार मुझे अपने बिजनेस में सबसे पहले आजमाने हैं:

नोट्स: मेरी योजना

मेरी अगली तिमाही के 3 बड़े लक्ष्य:

मेरे नए आइडिया और सुझाव:

नोट्स: ग्राहकों से सीख

ग्राहकों ने मुझसे जो कहा और मैंने जो सुधारा:

वे चीजें जो काम नहीं आईं और उनसे सीखा:

नोट्स: मेरे आंकड़े

इस महीने की बिक्री, ग्राहक और मुनाफे के मेरे आंकड़े:

पिछले महीने से तुलना और कारण:

नोट्स: मेरी टीम

टीम के लिए मेरे निर्देश और प्रशिक्षण के बिंदु:

टीम से मिले सुझाव:

नोट्स: ऑफर और अभियान

मेरे अगले ऑफर के विचार और तारीखें:

अभियान के नतीजे और सीख:

नोट्स: खुला पन्ना

अन्य विचार:

अन्य विचार:

नोट्स: खुला पन्ना 2

अन्य विचार:

अन्य विचार:

समापन और लेखक के बारे में

आपने यह पुस्तक पढ़ी, इसके लिए हृदय से धन्यवाद। अब वक्त है कार्रवाई का। एक छोटा कदम आज ही उठाइए।

लेखक के बारे में

आदित्य राज

[यहां अपना संक्षिप्त परिचय जोड़ें: आपका अनुभव, विशेषज्ञता और आप किस प्रकार का काम करते हैं।]

संपर्क

- ईमेल: billionairemindindia@gmail.com

आपसे एक विनती

अगर इस पुस्तक से आपके बिजनेस को फायदा हुआ, तो अपना अनुभव मुझे जरूर बताइए और किसी ऐसे दोस्त या परिचित के साथ इस पुस्तक को साझा कीजिए जिसे इसकी जरूरत हो। आपकी सफलता की कहानी सुनना मेरे लिए सबसे बड़ी खुशी होगी।

> *"शुरुआत करने के लिए आपको महान होने की जरूरत नहीं, लेकिन महान बनने के लिए शुरुआत करना जरूरी है।"*