NeuSource STARTUP MINDS®
HELPING STARTUPS TO START

ग्राहक फनल का निर्माण

(Customer Roadmap: A to Z of the Customer Journey)

10X सेल की गारंटी

We Help Startups to Start

"हर व्यवसायी का सपना होता है कि उसका बिजनेस चमके, बाजार में धूम मचाए और बिक्री के रिकॉर्ड तोड़े। लेकिन ये रास्ता इतना सीधा नहीं होता, सोचिए जब आपके पास शानदार प्रोडक्ट और सर्विस हो, लेकिन फिर भी बिक्री की उम्मीदें पूरी न हों, तो? यहाँ आपको जरूरत होती है एक मजबूत 'ग्राहक फनल' की, और यहीं पर हमारी ये पुस्तिका "ग्राहक फनल का निर्माण" आपके काम आती है। ये पुस्तिका आपको ग्राहक के सफर की A से Z तक की जानकारी देती है। ग्राहक का सफर वो प्रक्रिया है जिसके जरिए एक आम आदमी आपके ब्रांड के साथ जुड़ता है, और फिर एक वफादार ग्राहक बनता है लेकिन ये सिर्फ शुरुआत है; असली मुश्किल है उसे बार-बार खरीदारी के लिए प्रेरित करना। इस पुस्तिका के माध्यम से हम आपको बताएंगे कि कैसे आप अपने ग्राहकों को समझें, उनकी जरूरतों को पहचानें, और उन्हें वह दें जो वे चाहते हैं। यह सिर्फ बिक्री बढ़ाने की बात नहीं है, बल्कि उन्हें खुश रखने और वफादार ग्राहक बनाने की कला है। हम आपको ग्राहक फनल की बारीकियाँ समझाएंगे - ये फनल क्या है, इसके विभिन्न चरण क्या हैं, और कैसे आप इसे अपने बिजनेस में लागू कर सकते हैं। यह ध्यान रखें कि ग्राहक फनल बनाना एक निवेश है, न कि खर्चा। जब आप सही ढंग से इसका निर्माण करते हैं, तो यह निवेश आपको बढ़ते हुए रिटर्न देता है। "10X सेल की गारंटी" ये सिर्फ एक वादा नहीं, बल्कि वास्तविकता है। सही रणनीति और ग्राहकों के साथ सही संवाद से आपकी बिक्री में निश्चित वृद्धि होगी। ये पुस्तिका आपके बिजनेस को एक नए आयाम में ले जाएगी, जहां आप न सिर्फ अपने ग्राहकों को बेहतर समझेंगे, बल्कि उन्हें अपने ब्रांड का हिस्सा भी बनाएंगे। इस यात्रा से आपका बिजनेस नई ऊँचाइयों को छूएगा, और आपकी बिक्री में असाधारण वृद्धि होगी।"

HEMANT GUPTA

Index

हर स्टार्टअप की सफलता की कहानी में, सही लिखित समझौते और नीतियां एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं

परिचय
(Introduction)

अपने ग्राहक की यात्रा का मानचित्र बनाएं
(Map Your Customer Journey)

कंटेंट, कंटेंट और कंटेंट
(Content, Content and Content)

Stage-1
जागरूकता चरण
(Awareness Stage)

Stage-2
मंशा चरण
(Intent Stage)

Stage-3
मूल्यांकन चरण
(Need Assessment Stage)

Stage-4
खरीदारी चरण
(Purchase Stage)

Stage-5
खरीदारी के बाद का चरण
(Post-Purchase Stage)

Stage-6
रिटेंशन चरण
(Retention Stage)

Stage-7
वर्तमान ग्राहकों से बिक्री बढ़ाएं
(Grow Sales from Retain Customers)

ग्राहक फ़नल के विकास में चुनौतियाँ
(Challenges in Customer Funnel Development)

Introduction

हर ग्राहक एक नया अवसर, हर अवसर एक नई उम्मीद

ये ग्राहक फनल का चक्कर क्या है, मान लो आपने एक बिज़नेस शुरू किया, अब आपको चाहिए कि लोग आएं और जमकर खरीदारी करें। तो इसके लिए आपको एक धांसू प्लान चाहिए, जिसे कहते हैं ग्राहक फनल। ये फनल चार स्टेप्स में बांटा जाता है - पहला है जागरूकता, सवालों के जवाब, तीसरा निर्णय, और चौथा ग्राहक सेवा। पहले नंबर पर आती है जागरूकता। मतलब लोगों को बताना कि भैया आपका बिज़नेस मॉडल क्या है, और आप क्या बेचते हो। ये करने के लिए आप सोशल मीडिया, विज्ञापन, ब्लॉग वगैरह का इस्तेमाल कर सकते हो। जब लोग आपके बिज़नेस के बारे में जागरूक होते हैं तो फिर आता है एक ऐसा दौर, जहां पर उनके दिमाग में आते है आपके बिज़नेस, प्रोडक्ट और सर्विसेज को लेकर कई तरह सवाल, इस स्टेप में आप अपने बिज़नेस, प्रोडक्ट और सर्विसेज के बारे में ग्राहकों को ठोस जानकारी देते हो, उनके सवालों के जवाब देते हो। इससे लोग आपके बिज़नेस के साथ जुड़ने का और खरीददारी करने का मन बनते है। इसके बाद बारी आती है निर्णय लेने की। इसमें आप लोगों को कुछ झक्कास ऑफर्स देते हो, कुछ डिस्काउंट देते हो, ताकि वो आपके बिज़नेस से खरीदारी करना शुरू कर दें। और एक बार जब कोई आपके बिज़नेस से खरीददारी कर लेता तब फिर आखिर में आता है ग्राहक सेवा, जहां आप ग्राहक की खरीदारी के बाद भी उसके साथ अच्छे से पेश आते हो, ताकि वो आपका पक्का ग्राहक बन जाए। इस फनल का सबसे बड़ा फायदा ये है कि आपको समझ में आता है कि कौनसा ग्राहक किस स्टेज में है, और आपको उनकी स्टेज के हिसाब से क्या बताना है। इससे न सिर्फ आपकी बिक्री बढ़ती है, बल्कि आपके ग्राहक भी खुश रहते हैं। ये ग्राहक फनल सिर्फ बड़े बिज़नेस वालों के लिए नहीं है। छोटे, मझोले, बड़े - हर तरह के व्यापारी इसे बना सकते हैं और ये सिर्फ ऑनलाइन ही नहीं, ऑफलाइन बिज़नेस में भी चलाया जा सकता है तो बस, इस फनल को अपने व्यापार में लगाओ, और देखो कैसे आपकी बिक्री पांच गुना, दस गुना बढ़ती है

1

Web Presence

ग्राहक फनल बनाना है, तो पहले अपनी वेब प्रेजेंस, मतलब इंटरनेट पर आपकी उपस्थिति को भी सुधार लो। जब आपका फनल चलेगा तो लोग आपके बिज़नेस के नाम को गूगल पर जरूर सर्च करेंगे, गूगल पे आपके बिज़नेस को सर्च करते ही आपकी वेबसाइट, आपके सोशल मीडिया अकाउंट, आपके बिज़नेस के पब्लिक Reviews, आपके बिज़नेस से सम्बंधित गूगल न्यूज़, आपका मोबाइल एप्लीकेशन, आपके ब्लोग्स लोगो को दिखने चाहिए तभी लोग आप पर और आपके बिज़नेस पर भरोसा करेंगे, इससे आपका ग्राहक फनल और भी पावरफुल बनेगा।

2

Target Market

अगर आप अपने बिज़नेस के लिए ग्राहक फनल बना रहे हो, तो सबसे पहले तो ये समझना जरूरी है कि आपका निशाना किस पर है। मतलब, पहले जानो कि आपका टारगेट मार्केट क्या है। ये वैसे ही है जैसे क्रिकेट में बल्लेबाज़ को पता होना चाहिए कि पिच कैसी है और बॉलर कौन है। अपने ग्राहकों को जानो -उनकी उम्र क्या है, वे कहां रहते हैं, उनकी पसंद क्या है, उनकी जरूरतें क्या हैं। ये सब जानकारी आपको अपना फनल सेट करने में बहुत मदद करेगी। जैसे ही आपको इस बात का अंदाजा हो जाएगा कि आपके ग्राहक क्या चाहते हैं, आपका फनल भी उसी हिसाब से बनेगा और ज्यादा असरदार होगा।

3

Marketing Channels

ग्राहक फनल बनाने से पहले अपने मार्केटिंग चैनल्स की समझ होनी जरूरी है। मतलब, ये समझना कि आप अपने ग्राहकों तक कैसे पहुंचोगे। जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ईमेल, वेबसाइट,मोबाइल एप्लीकेशन, व्हाट्सप्प, या हो सकता है कोई लोकल मार्केट। हर चैनल की अपनी खासियत है। आपको पहले ये चुनना है कि कौन सा चैनल आपके लिए और आपके ग्राहकों के लिए सही रहेगा। अगर आप सही चैनल पे ध्यान दोगे, तो आपका मैसेज सीधा उन तक पहुंचेगा जिनको आपकी बात सुननी है और जब आपकी बात सीधी उन तक पहुंचेगी, तो भाई आपका फनल भी जबरदस्त बनेगा।

4

Content Strategy

आपको पता होना चाहिए कि आप अपने ग्राहकों से कैसे बात करोगे, क्या बात करोगे, कैसे उन्हें अपनी तरफ खींचोगे। आपका कंटेंट, चाहे वो पोस्ट हो, ब्लॉग आर्टिकल हो, वीडियो हो, रील हो, बुकलेट हो या WhatsApp मैसेज, ये सब आपके ग्राहकों से बातचीत का तरीका होता है। इसमें आपको ऐसा कुछ देना होता है जिससे ग्राहक आपकी तरफ आकर्षित हों। ये समझो कि आप एक अच्छी कहानी सुना रहे हो, जिसमें ग्राहक खुद को फिट कर सके। यही है वो चाबी जिससे आपका ग्राहक फनल न सिर्फ बनेगा बल्कि चमकेगा भी। अच्छी कंटेंट स्ट्रेटेजी से आपका संदेश सही लोगों तक पहुंचेगा और आपके धंधे का ग्राफ ऊपर जाएगा।

Map Your Customer Journey

ग्राहक की यात्रा में हर पड़ाव महत्वपूर्ण है. एक भी छोड़ा तो सफलता दूर हो जाएगी

हर व्यापारी की ख्वाहिश होती है कि उसका कारोबार फूले-फले। इसके लिए जरूरी है एक दमदार ग्राहक फनल तैयार करना। लेकिन इस फनल को बनाने के लिए सबसे पहला कदम है 'कस्टमर रोड मैप' बनाना। 'कस्टमर रोड मैप' मतलब एक ऐसा नक्शा जो बताता है कि आपके ग्राहक आपके व्यापार से कैसे जुड़ते हैं, उसमें कैसे बढ़ते हैं, और फिर आगे क्या करते हैं। ये रोड मैप आपको बताता है कि आपके ग्राहक की जरूरतें क्या हैं, उन्हें क्या पसंद है और क्या नहीं। इससे आप अपने उत्पाद या सेवा को उनके मुताबिक ढाल सकते हैं। इसे बनाने के लिए सबसे पहले तो आपको अपने टार्गेट कस्टमर को समझना होगा। फिर देखना होगा कि वे आपके व्यापार से कैसे जुड़ सकते हैं। इसमें आपके वेबसाइट पर उनका आना, सोशल मीडिया पर आपसे इंटरैक्ट करना, फोन कॉल्स, ईमेल्स, यहां तक कि आपके स्टोर पर उनका आना-जाना भी शामिल हो सकता है। इन सब टच पॉइंट्स को चिंहित करना जरूरी होता है। इसके बाद आता है उनके अनुभवों को समझना। आपको यह देखना होगा कि वे आपकी सेवाओं का इस्तेमाल करते समय क्या महसूस करते हैं। उनकी खुशियां, उनकी शिकायतें, उनकी सुझाव इस सब का ख्याल रखना पड़ता है। इससे आप उन जगहों को पहचान सकते हैं जहां सुधार की जरूरत है। इस रोड मैप की मदद से आप अपने फनल को और भी ज्यादा प्रभावी बना सकते हैं। आपको पता चलता है कि कौन से टच पॉइंट्स पर ज्यादा ध्यान देने की जरूरत है, और कैसे आप अपने ग्राहक के सफर को और भी बेहतर बना सकते हैं। याद रखिए, जितना आप अपने ग्राहक को समझेंगे, उतना ही आपका व्यापार फलेगा- फूलेगा। आपका फनल उतना ही मजबूत होगा। तो फिर देर किस बात की? चलिए अपने ग्राहकों के लिए एक शानदार यात्रा तैयार करें

1 Define your Customer Persona

कस्टमर रोड मैप बनाने के लिए सबसे पहले आपको अपने आदर्श ग्राहक की कल्पना करनी होगी। यह एक काल्पनिक चरित्र होता है जो आपके असली ग्राहकों की खूबियों का मिश्रण होता है। इसमें आप उनकी उम्र, लिंग, पेशा, रुचियां, आदतें, और उनकी जरूरतें शामिल करते हैं। मान लीजिए, आप एक खेल सामग्री का बिज़नेस करना चाहते हैं, तो आपका ग्राहक पर्सोना हो सकता है - "24 वर्षीय अर्जुन, जो फिटनेस फ्रीक है और रोजाना जिम जाता है। वह नए फिटनेस गैजेट्स और स्पोर्ट्स गियर में रुचि रखता है।" इस पर्सोना को बनाने से आपको यह समझने में मदद मिलती है कि आपके ग्राहक क्या चाहते हैं और उन्हें कैसे आकर्षित किया जा सकता है।

2 Define your Customer Touch Point

कस्टमर रोड मैप बनाने के लिए "ग्राहक टच पॉइंट्स" की पहचान करना बेहद जरूरी होता है। ये टच पॉइंट्स वो जगहें होती हैं जहां आपका ग्राहक आपके व्यापार से सीधा संपर्क करता है। जैसे कि, जब वो आपकी वेबसाइट पर आता है, सोशल मीडिया पर आपके पोस्ट को देखता है, या फिर आपके स्टोर में कदम रखता है। इन टच पॉइंट्स को अच्छी तरह से पहचानकर और उन्हें अपने "ग्राहक रोडमैप" में शामिल करके, आप ग्राहक की यात्रा को और भी अनुकूल बना सकते हैं। ये न सिर्फ आपको उनकी जरूरतों को बेहतर समझने में मदद करेगा, बल्कि आपके ग्राहक फनल को भी मजबूत करेगा।

3 Map your Products and Service with Customers Touch Point

जब आप अपने ग्राहक के, आपके बिज़नेस के साथ सभी टच पॉइंट की पहचान कर लेते हैं तो उसके हर टच पॉइंट के साथ अपने प्रोडक्ट और सर्विसेज को समायोजित (Aline) करना होता है, ग्राहक के हर टच पॉइंट पर उसकी जरूरतें अलग अलग हो सकती है, हर टच पॉइंट पर उसे कुछ ख़ास प्रोडक्ट या सर्विसेज चाहिए होती है, अगर इसे पहले से निर्धारित कर लिया गया तो आपके कर्मचारियों को ग्राहक को संभालने में भी आसानी होगी, जरूरत पड़ने पर हर टच पॉइंट के हिसाब से कुछ नए प्रोडक्ट और सर्विसेज भी डेवेलोप किये जा सकते है।

4 Prepare "To Do" List

जब आप अपने ग्राहक के, आपके बिज़नेस के साथ सभी टच पॉइंट की पहचान कर लेते हैं तो उसके हर टच पॉइंट से पहले और बाद में आपके बिज़नेस को क्या करना है इसकी "To-Do" लिस्ट जरूर तैयार करें ये लिस्ट आपको आपका कस्टमर रोडमैप और कस्टमर फनल बनाने में सबसे ज्यादा मदद करेगी, फनल एक प्रोसेस है और जब तक हम इसे छोटी छोटी टास्क में तोड़ेंगे नहीं, तब तक हम अपने बिज़नेस के लिए एक प्रभावी फनल नहीं बना पाएंगे।

Content, Content and Content

कंटेंट वो नींव है जिस पर खड़ा होता है ब्रांड का महल

कस्टमर फनल बनाने में कंटेंट डेवलपमेंट का महत्व उतना ही है, जितना एक अच्छे खाने में नमक का। जिस तरह नमक खाने का स्वाद बढ़ाता है, उसी तरह अच्छा कंटेंट आपके बिज़नेस को चार चाँद लगा सकता है। ये न सिर्फ ग्राहकों को आपकी ओर खींचता है, बल्कि उन्हें आपकी सेवाओं और उत्पादों में रुचि दिखाने के लिए भी प्रेरित करता है। एक अच्छे कंटेंट स्ट्रेटेजी का मतलब है कि आपके कंटेंट को ग्राहक की यात्रा के हर चरण के अनुसार ढाला जाए। लेकिन क्या एक बार कंटेंट बना देने से काम चल जाएगा? बिलकुल नहीं! बाजार के रुझान और ग्राहकों की पसंद लगातार बदलती रहती हैं, इसलिए अपने कंटेंट को भी नियमित रूप से अपडेट करते रहना जरूरी है। इससे आपका कंटेंट हमेशा ताज़ा और प्रासंगिक बना रहेगा, जो ग्राहकों को बार-बार आपकी ओर आकर्षित करेगा।आपके मार्केटिंग प्लान का एक अहम हिस्सा होना चाहिए एक मजबूत कंटेंट डेवलपमेंट स्ट्रेटेजी, जिसे आप लगातार समयानुसार अपडेट करते रहना होगा, जिसके लिए आप एक मजबूत टीम को अपने साथ जोड़े, जो ना केवल कस्टमर फनल बनाते समय कंटेंट तैयार करे बल्कि रेगुलर बेसिस पर भी आपके कस्टमर फनल के हिसाब से कंटेंट तैयार करने में आपकी मदद करे और हाँ, अपने हर प्रकार के कंटेंट में धांसू टैगलाइन और स्लोगन जरूर शामिल करें। ये छोटी चीज़ें आपके कंटेंट को और भी आकर्षक बनाती हैं और ग्राहकों के दिलो-दिमाग पर छाप छोड़ती हैं। आईये जानते है की किस प्रकार के कंटेंट आपको अपने कस्टमर फनल को बनाने में चाहिए होंगे

1 Video & Reels

वीडियो और रील्स आज के दौर में कस्टमर फनल बनाने के लिए कमाल के टूल हैं। एक आकर्षक वीडियो या छोटी सी रील आपके प्रोडक्ट या सर्विस की कहानी को मजेदार तरीके से बता सकती है। ये न सिर्फ लोगों का ध्यान खींचते हैं, बल्कि उन्हें आपके ब्रांड से जोड़े रखते हैं। चाहे वो प्रोडक्ट डेमो हो, कस्टमर रिव्यू हो या फिर एजुकेशनल कंटेंट, वीडियो और रील्स आपके मेसेज को जीवंत बना देते हैं। इससे ग्राहकों को आपके प्रोडक्ट की जानकारी न सिर्फ आसानी से मिल जाती है, बल्कि वो आपके ब्रांड के साथ एक भावनात्मक संबंध भी बना लेते हैं।

2 WhatsApp Massages & Emails Newsletters

WhatsApp या टेक्स्ट मैसेज और ईमेल न्यूज़लेटर आपके कस्टमर फनल के लिए बेहद जरूरी हैं। WhatsApp के जरिए आप अपने ग्राहकों से सीधे संपर्क कर सकते हैं और उन्हें पर्सनलाइज़्ड ऑफर और अपडेट्स भेज सकते हैं। ये ग्राहकों को विशेष महसूस कराता है और उनके साथ एक मजबूत रिश्ता बनाने में मदद करता है। वहीं, ईमेल न्यूज़लेटर्स के जरिए आप अपने ब्रांड की कहानी, नए प्रोडक्ट्स, या इंडस्ट्री से जुड़ी जानकारियां शेयर कर सकते हैं। ये न सिर्फ आपके ग्राहकों को अपडेटेड रखता है, बल्कि उन्हें आपके साथ जुड़े रहने की वजह भी देता है।

3 PDF Booklets & Infographics

PDF बुकलेट्स और इन्फोग्राफिक्स, ये दोनों ही कस्टमर फनल के लिए बहुत अहम हैं। PDF बुकलेट्स के जरिए आप अपने प्रोडक्ट्स या सर्विसेज के बारे में गहराई से और विस्तार से जानकारी दे सकते हैं।ये ग्राहकों को आपकी ऑफरिंग्स की बारीकियों को समझने में मदद करते हैं। वहीं, इन्फोग्राफिक्स के जरिए आप जटिल डेटा या जानकारी को आसान, सुगम और आकर्षक तरीके से प्रस्तुत कर सकते हैं। ये ग्राहकों की ध्यान खींचने के साथ-साथ उन्हें जानकारीपूर्ण कंटेंट भी देते हैं।

4 Checklists, Templates & Polls

चेकलिस्ट, टेम्पलेट्स और पोल्स भी कस्टमर फनल के लिए बहुत उपयोगी होते हैं। चेकलिस्ट और टेम्पलेट्स ग्राहकों को उनके कामों में सहायता प्रदान करते हैं और उन्हें आपके ब्रांड के प्रति आभारी बनाते हैं। ये न सिर्फ उनके काम को आसान बनाते हैं, बल्कि उन्हें आपके ब्रांड की उपयोगिता का एहसास भी कराते हैं। वहीं, पोल्स के जरिए आप ग्राहकों की राय और प्राथमिकताओं को जान सकते हैं। ये न सिर्फ ग्राहकों को आपके ब्रांड के साथ जोड़े रखते हैं, बल्कि उन्हें एक आवाज भी देते हैं। इससे आपको उनकी जरूरतों और पसंदों का बेहतर अंदाजा होता है।

Customer Funnel Stage-1: Awareness Stage

जिसकी चर्चा नहीं, उसका बाजार नहीं

कस्टमर फनल की शुरुआत, जागरूकता उत्पन्न करने से होती है। ये ऐसा कदम है जो ग्राहकों को आपके ब्रांड की ओर आकर्षित करता है। आज के डिजिटल युग में, जागरूकता बढ़ाने के लिए विभिन्न तरीके हैं जैसे कि सोशल मीडिया, ऑनलाइन विज्ञापन, और कंटेंट मार्केटिंग। सोशल मीडिया पर आकर्षक पोस्ट्स और वीडियोज़ के जरिए आप लाखों लोगों तक पहुंच सकते हैं। वहीं, ऑनलाइन विज्ञापन आपके प्रोडक्ट को ठीक उन लोगों तक पहुंचाने में मदद करते हैं जो इसमें रुचि रखते हैं। कंटेंट मार्केटिंग के जरिए आप अपने ब्रांड की कहानी कह सकते हैं, और अपने उत्पादों के बारे में गहराई से बता सकते हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म्स पर जागरूकता बढ़ाना आज के समय में बेहद जरूरी है क्योंकि अधिकांश लोग अपना अधिकतर समय इंटरनेट पर बिताते हैं। इसलिए, यह जरूरी है कि आप उन प्लेटफॉर्म्स का इस्तेमाल करें जहां आपके लक्षित दर्शक मौजूद हों। आपके लक्षित दर्शकों को समझना और उनकी जरूरतों के अनुसार कंटेंट बनाना भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जब आप उनकी रुचियों और जरूरतों को समझेंगे, तब ही आप उन्हें अपने ब्रांड की ओर आकर्षित कर पाएंगे। जागरूकता बढ़ाने के लिए लगातार प्रयास करते रहें और हमेशा नए तरीकों की तलाश में रहें। इससे न सिर्फ आपका ब्रांड बढ़ेगा बल्कि आपके कस्टमर फनल में भी नए ग्राहक जुड़ते रहेंगे।

1 Content

इस स्टेज में ऑनलाइन, आप सोशल मीडिया पोस्ट्स और वीडियो में आप छोटे-छोटे टिप्स, DIY विधियाँ या उपयोगी जानकारियाँ शेयर कर सकते हैं, जो लोगों को आपके ब्रांड के प्रति उत्सुक बनाएंगे। ब्लॉग्स में आप विस्तार से अपने प्रोडक्ट्स की जानकारी दे सकते हैं, जैसे कि उनके फायदे, उपयोग के तरीके और ग्राहकों के अनुभव। पीडीएफ़ बुकलेट्स और इन्फोग्राफिक्स में आंकड़े और तथ्यों को आकर्षक ग्राफिक्स के जरिए प्रस्तुत किया जा सकता है। ऑफलाइन में पारंपरिक तरीके, जैसे पम्फलेट्स, बैनर्स और होर्डिंग्स, इनमें आप अपने प्रोडक्ट की छवियाँ, ऑफर्स और आपके ब्रांड की यूएसपी को हाइलाइट कर सकते हैं।

2 Platform

इस स्टेज में ऑनलाइन आप इंस्टाग्राम , फेसबुक और linkedIn जैसे प्लेटफॉर्म पर आकर्षक पोस्ट्स और एड्स डालकर आप बड़ी संख्या में लोगों का ध्यान खींच सकते हैं। वहीं, ईमेल प्लेटफॉर्म से आप अपने ग्राहकों को पर्सनलाइज़्ड जानकारी भेज सकते हैं। अपने ब्रांड या प्रोडक्ट के लिए जागरुकता उत्पन्न करने में WhatsApp का भी प्लेटफॉर्म आज के समय में उभरता हुआ प्लेटफॉर्म है और यूट्यूब प्लेटफॉर्म के बारे में तो आपको बताने की जरुरत भी नहीं है की ये प्लेटफॉर्म आपके बिज़नेस के लिए क्या कर सकता है, ऑफलाइन में पारंपरिक तरीके जैसे लोकल बाजारों में होर्डिंग्स लगाकर और सामुदायिक इवेंट्स में भाग लेकर आप स्थानीय ग्राहकों में जागरूकता पैदा कर सकते हैं।

3 Product or Services

इस स्टेज में ऐसे प्रोडक्ट्स जो आपके ग्राहकों की आम जरूरतों को पूरा करते हैं और जेब पर भारी नहीं पड़ते, वो ग्राहकों की नज़रों में तुरंत आकर्षण का केंद्र बन जाते हैं। इसी तरह, सर्विसेज में, जो सर्विसेज आसानी से उपलब्ध हों और ग्राहकों को तुरंत लाभ पहुंचाएं, वो ज्यादा प्रभावी होती हैं। ऐसे प्रोडक्ट्स और सर्विसेज ग्राहकों को यह एहसास दिलाते हैं कि वे कम कीमत में अधिक मूल्य पा रहे हैं, जिससे उनका आपके बिज़नेस के प्रति विश्वास और जुड़ाव बढ़ता है। इस तरह के प्रोडक्ट्स और सर्विसेज न केवल ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करते हैं, बल्कि आपके बिज़नेस की ख्याति में भी वृद्धि करते है।

4 Tools

ऑनलाइन बिज़नेस के लिए ग्राहक फनल बनाते समय, पहले चरण से ही कुछ खास टूल्स का इस्तेमाल बहुत जरूरी होता है। सबसे पहले तो सोशल मीडिया मैनेजमेंट के लिए 'Hootsuite' और 'Buffer' जैसे टूल्स हैं। ये आपको फेसबुक, इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म पर आपके पोस्ट्स को अच्छे से संभालने और टाइम पर पोस्ट करने में मदद करते हैं। ईमेल मार्केटिंग के लिए 'Mailchimp' और 'Constant Contact' जैसे टूल्स भी बढ़िया हैं, जो आपके ईमेल कैंपेन को ऑटोमेट करने और उन्हें पर्सनलाइज़ करने में मदद करते हैं। पेड एड्स के लिए 'Google Ads' और 'Facebook Ads Manager' 'WhatsApp Business' महत्वपूर्ण होते हैं, जिससे आप सही लोगों तक पहुंच सकते हैं।

Customer Funnel Stage-2: Intent Stage

जब ग्राहक कुछ खरीदने का इरादा बनाता है, तो समझो आधा काम हो गया

इस चरण में, ग्राहक जो पहले आपके ब्रांड या प्रोडक्ट के बारे में जान चुके होते हैं, अब उनमें खरीदने की इच्छा या इरादा जागता है। यहां, आपका काम होता है उनकी इस इच्छा को और मजबूत करना और उन्हें खरीदारी की तरफ ले जाना। इस चरण में ग्राहक समीक्षाएँ पढ़ते हैं, प्रोडक्ट या सर्विसेज की तुलना करते हैं, आपकी कंपनी के द्वारा दी जाने वाले प्रोडक्ट्स और सर्विसेज को जानने की कोशिश करते है और ऑफर्स की खोज करते हैं। वे इसके लिए आपके ब्रांड और कंपनी के नाम को गूगल पर सर्च करते है इस चरण में आपकी 'वेब प्रेजेंस' का रोल बहुत अहम हो जाता है। आपकी वेबसाइट या मोबाइल एप्लीकेशन पर आपके प्रोडक्ट्स और सर्विसेज की सभी जरूरी जानकारी स्पष्ट और आकर्षक तरीके से मिलनी चाहिए, प्रोडक्ट्स और सर्विसेज फायदे और अन्य विकल्पों की तुलना में अच्छे से सामने दिखनी चाहिए। फीडबैक और Testimonial जैसे ग्राहकों के अनुभवों भी दिखने चाहिए, क्योंकि ये नए ग्राहकों के लिए भरोसा बढ़ाने में मदद करते हैं। इसके अलावा, सोशल मीडिया प्रोफाइल भी अच्छे दिखने चाहिए जिसमे भी आपको अपने प्रोडक्ट्स और सर्विसेज की सकारात्मक समीक्षाएं और उपयोगकर्ताओं के अनुभवों को साझा करना चाहिए। यह ग्राहकों में उत्सुकता और रुचि बढ़ाता है। वे आपके ब्लोग्स और वीडियोस देख के भी आपसे खरीदने का निर्णय ले सकते हैं, इस चरण में ईमेल/WhatsApp मार्केटिंग भी एक शक्तिशाली उपकरण साबित होती है। आपको ग्राहकों को नियमित रुप से ईमेल/WhatsApp भेजने चाहिए जिनमें विशेष ऑफर्स, प्रोडक्ट अपडेट्स और उनके बारे में जानकारी होती है। यह उन्हें आपके प्रोडक्ट के प्रति और अधिक आकर्षित करता है और खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इस चरण में ग्राहकों को खरीदारी की ओर ले जाने के लिए विशेष प्रकार के ऑफर और डिस्काउंट्स का उपयोग करना भी एक प्रभावी तरीका है। ये ऑफर ग्राहकों को यह एहसास दिलाते हैं कि वे एक अच्छा सौदा कर रहे हैं, जिससे वे खरीदारी की तरफ और अधिक प्रेरित होते हैं

1 Use of CRM

Customer Relationship Management, इस चरण में बहुत महत्वपूर्ण होता है। इसमें वो सभी डाटा आप कैप्चर कर सकते हो जो आपने पहले चरण के प्रयासों से प्राप्त किया है, CRM के जरिए इस डाटा को पर्सनलाइज्ड ऑफर्स और जानकारी भेजी जा सकती है। इससे आपको उनकी जरूरतों को बेहतर समझने और उन्हें अधिक प्रभावी ढंग से खरीदारी की ओर ले जाने में मदद मिलती है। वैसे तो CRM सिस्टम आपको ग्राहकों के साथ उनकी यात्रा के हर चरण मेंसंवाद स्थापित करने में मदद करता है लेकिन इस चरण के लिए ये सबसे महत्वपूर्ण है।

2 Re-Marketing Ads

री-मार्केटिंग विज्ञापन इस चरण में उन ग्राहकों को फिर से जोड़ने के लिए उपयोगी होते हैं जो पहले आपके किसी प्लेटफॉर्म पर आ चुके हैं लेकिन खरीदारी नहीं की। इस तरह के विज्ञापन उन ग्राहकों को लक्षित करते हैं जिन्होंने आपके उत्पादों में रुचि दिखाई है लेकिन खरीदारी नहीं की। ये विज्ञापन ग्राहकों को याद दिलाते हैं कि वे आपके उत्पाद के बारे में सोच रहे थे और उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

3 Use of Drip Campaign

ये एक ऐसी रणनीति है जिसमें ग्राहकों को निर्धारित समय पर और क्रम में ईमेल/WhatsApp भेजे जाते हैं। इसमें ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी, उनके फायदे, और विशेष ऑफर्स के बारे में बताया जाता है। यह तरीका ग्राहकों को धीरे-धीरे खरीदारी की ओर ले जाता है और उनमें ब्रांड के प्रति विश्वास जगाता है। अगर आप इसके लिए WhatsApp का उपयोग करते है तो WhatsApp के ग्रीन टिक लेने पर जरूर विचार करें।

4 Use of Customer Service

ग्राहक सेवा इस चरण का एक अनिवार्य हिस्सा है। इस स्टेज में, ग्राहकों के पास उत्पादों या सेवाओं के बारे में विभिन्न प्रश्न और जिज्ञासाएं होती हैं। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा उनके प्रश्नों का त्वरित और संतोषजनक उत्तर प्रदान करती है, जिससे ग्राहकों का विश्वास बढ़ता है और वे खरीदारी की ओर अग्रसर होते हैं। यह सेवा चैट सपोर्ट, फोन कॉल्स, या ईमेल के माध्यम से हो सकती है। इसके लिए आपको एक अच्छी टीम तैयार करनी चाहिए जो विशेष रुप से इस स्टेज के लिए प्रशिक्षित हो।।

Customer Funnel Stage-3: Need Assessment Stage

ग्राहक की जरूरत को जाने बिना, बिक्री अधूरी है

ग्राहक फनल का तीसरा चरण जहाँ आप ग्राहकों की जरूरतों का गहराई से आंकलन करते हैं। इस स्टेज में आपका मुख्य काम होता है समझना कि ग्राहक क्या चाहता है, उसकी जरूरतें क्या हैं, और उसके प्रॉब्लम पॉइंट्स क्या हैं। इस चरण में आपको ग्राहक से जुड़ने और उसे यह विश्वास दिलाने की जरूरत होती है कि आपका प्रोडक्ट या सर्विस उसकी जरूरत को पूरा कर सकता है। इस स्टेज में कस्टमर सर्वेज़, फीडबैक फॉर्म्स, और वन-टू-वन इंटरेक्शन जैसे तरीके बहुत काम आते हैं। आप ऑनलाइन सर्वेक्षण या पोल करके, डायरेक्ट ग्राहक से बातचीत करके के माध्यम से ग्राहकों की राय और जरूरतों को समझ सकते हैं। इस स्टेज में जरूरी है कि आप ग्राहक को उसके जरूरत के हिसाब से सही जानकारी और सलाह प्रदान करें। उदाहरण के लिए, अगर आप किसी फिटनेस सर्विस को बेच रहे हैं, तो ग्राहक की फिटनेस लेवल और उसकी लाइफस्टाइल को समझना जरूरी है ताकि आप उसे सबसे उपयुक्त प्लान सुझा सकें। इसी तरह, अगर आप एक ऑनलाइन एजुकेशनल कोर्स बेच रहे हैं, तो ग्राहक की लर्निंग स्टाइल और उसके शैक्षिक लक्ष्यों को समझना जरूरी होता है। इस स्टेज में ग्राहक से बातचीत करते समय उसके सवालों का सही और विस्तार से जवाब देना भी जरूरी होता है। इससे ग्राहक का विश्वास बढ़ता है और वो आपके ब्रांड से जुड़ाव महसूस करता है। इस स्टेज को सही तरीके से निभाने पर, आप ग्राहक को अगले स्टेज में ले जा सकते हैं, जहाँ वो खरीदारी के निर्णय की ओर बढ़ता है। यह स्टेज ग्राहक और विक्रेता के बीच एक मजबूत संबंध की नींव रखता है।

1 Consulting Team

ग्राहक फनल के इस चरण में कंसल्टिंग टीम का रोल बहुत अहम होता है। कुछ लोग इसे सेल्स टीम भी बोल सकते है पर मेने यहाँ "कंसल्टिंग टीम" शब्द का उपयोग इसलिए किया है क्यूंकि सेल्स टीम का उद्देश्य 'सिर्फ' बेचना होता है जो की किसी बिज़नेस का नहीं होना चाहिए, वही कंसल्टिंग टीम का उद्देश्य 'वो बेचना होता है' जो ग्राहक को जरुरत है, ये टीम ग्राहकों की जरूरतों को समझने और उनके सवालों का जवाब देने में मदद करती है। ये टीम ग्राहक की जरूरतों का विश्लेषण करती है और उसके अनुरूप सही समाधान सुझाती है।

2 Proposals or Quotation

प्रस्ताव या कोटेशन ग्राहकों को विस्तार से समझाने के लिए उपयोगी होते हैं कि आप क्या ऑफर कर रहे हैं और इसकी कीमत क्या होगी। ये दस्तावेज़ ग्राहकों को एक स्पष्ट विचार देते हैं कि वे किस तरह की सेवा या प्रोडक्ट प्राप्त करेंगे और इसके लिए उन्हें कितना भुगतान करना होगा। इससे ग्राहकों में विश्वास और निर्णय लेने की प्रक्रिया मजबूत होती है।

3 Packages Bundle

पैकेजेस या बंडल ऑफर्स ग्राहकों को अधिक मूल्य प्रदान करने का एक अच्छा तरीका हैं। जब आप विभिन्न सेवाओं या प्रोडक्ट्स को एक साथ बंडल में ऑफर करते हैं, तो ग्राहकों को लगता है कि वे एक अच्छा सौदा पा रहे हैं। इससे वे अधिक खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं और आपके ब्रांड के प्रति वफादारी भी बढ़ती है।

4 Upsell Technique

इस तकनीक का मतलब है ग्राहकों को उनकी मौजूदा खरीद पर अतिरिक्त उत्पाद या सेवाएं ऑफर करना। जैसे, अगर कोई ग्राहक एक मोबाइल खरीदता है, तो आप उसे मोबाइल केस या इयरफोन्स जैसे अतिरिक्त उत्पाद ऑफर कर सकते हैं। यह तकनीक ग्राहकों को अधिक मूल्य प्रदान करती है, इस चरण में इस तकनीक का उपयोग भी किया जाता है ताकि बिक्री को और बढ़ाया जा सके।

Customer Funnel Stage-4: Purchase Stage

खरीदारी करते समय, ग्राहक का एक ही सवाल - 'क्या यह मेरे लिए सही है?' अगर जवाब हाँ है, तो सेल पक्की

जब हम ग्राहक फनल के 'परचेज स्टेज' यानी खरीदारी के चरण की बात करते हैं, तो चाहे वो ऑनलाइन हो या ऑफलाइन, इस चरण को बहुत ध्यान से संभालना पड़ता है। आखिरकार, यही वो मौका होता है जब ग्राहक आपके प्रोडक्ट या सर्विस को खरीदने का फैसला करता है। ऑनलाइन शॉपिंग में यह जरूरी है कि आपकी वेबसाइट या ऐप इस्तेमाल करने में आसान हो और ग्राहक को कोई दिक्कत ना हो। वहीं, ऑफलाइन स्टोर्स में, ग्राहकों को अच्छा महसूस कराना और उनकी मदद करना बहुत जरूरी होता है। चाहे ऑनलाइन सेल हो या ऑफलाइन, अच्छे ऑफर्स और डिस्काउंट्स से ग्राहकों को खरीदने के लिए उत्साहित किया जा सकता है। यह उन्हें लगता है कि वे कुछ विशेष डील पा रहे हैं, जो उन्हें खुशी देती है। इसके साथ ही, खरीदारी के दौरान भरोसा और सुरक्षा बहुत जरूरी है। ऑनलाइन ट्रांजेक्शन्स में सुरक्षित पेमेंट गेटवे होना चाहिए, और ऑफलाइन स्टोर्स में भी ग्राहकों को यह भरोसा होना चाहिए कि उनका पैसा सुरक्षित है। इसी के साथ, एक स्पष्ट और सीधी रिफंड पॉलिसी भी ग्राहकों के विश्वास को बढ़ाती है। अगर ग्राहक को पता हो कि उन्हें किसी समस्या पर पैसे वापस मिल सकते हैं, तो वे ज्यादा सहज महसूस करते हैं।ग्राहक को लगना चाहिए कि वह केवल एक लेन-देन नहीं है, बल्कि उसके साथ एक संबंध बनाया जा रहा है। इससे वे दोबारा आपके पास आते हैं और अन्य लोगों को भी आपके बारे में बताते हैं। यह ग्राहकों का अनुभव बढ़िया बनाता है और आपके बिजनेस को सफल बनाने में मदद करता है।

1 Payment Gateways

ऑनलाइन खरीदारी में पेमेंट गेटवे बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। ये ग्राहकों को विभिन्न तरीकों से भुगतान करने की सुविधा देते हैं, जैसे क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, नेट बैंकिंग, और ई-वॉलेट्स। एक अच्छा पेमेंट गेटवे यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहक का पैसा सुरक्षित रहे और ट्रांजैक्शन बिना किसी रुकावट के पूरा हो। यह ग्राहकों के लिए भरोसे का माहौल बनाता है और उन्हें बिना किसी चिंता के खरीदारी करने में मदद करता है।

2 Refund Policy

एक स्पष्ट रिफंड पॉलिसी ग्राहकों को आपके प्रोडक्ट में निवेश करने का भरोसा देती है। अगर ग्राहकों को पता हो कि वे किन शर्तों पर प्रोडक्ट वापस कर सकते हैं और उनका पैसा सुरक्षित है, तो वे ज्यादा खुलकर खरीदारी करते हैं। इससे उन्हें यह आत्मविश्वास मिलता है कि वे किसी भी समय अपने निर्णय को बदल सकते हैं। एक अच्छी रिफंड पॉलिसी ग्राहक संतुष्टि को बढ़ाती है और उन्हें दोबारा आपके पास आने के लिए प्रेरित करती है।

3 Cash Discount

नगद छूट एक प्रभावी तरीका है ग्राहकों को खरीदारी के लिए आकर्षित करने का। जब ग्राहकों को पता चलता है कि वे नगद भुगतान पर अतिरिक्त छूट पा सकते हैं, तो उनका रुझान उस प्रोडक्ट या सर्विस की तरफ बढ़ जाता है। यह न सिर्फ तत्कालिक बिक्री बढ़ाता है, बल्कि ग्राहकों को वापस लाने और Mouth Publicity से नए ग्राहक बनाने में भी मदद करता है।

4 Payment in Installment

किस्तों में भुगतान की सुविधा ग्राहकों को बड़ी खरीदारी करने का मौका देती है, बिना एकमुश्त भारी रकम चुकाए। इससे ग्राहक आर्थिक रूप से अधिक महंगे प्रोडक्ट्स को भी खरीद सकते हैं और उनका भुगतान छोटी-छोटी किस्तों में कर सकते हैं। यह न केवल ग्राहकों के लिए सुविधाजनक होता है, बल्कि व्यापारियों के लिए भी बिक्री बढ़ाने का एक असरदार तरीका होता है।

Customer Funnel Stage-5: Post-Purchase Stage

बेच तो कोई भी लेगा, पर बेचने के बाद ग्राहक को याद रखना, वो असली मास्टरस्ट्रोक है

ग्राहक फनल के पांचवें चरण, यानी पोस्ट-परचेज स्टेज व्यापार मालिकों के लिए बेहद अहम होती है। एक बार ग्राहक को कुछ बेच देने के साथ आपका रिश्ता सिर्फ खत्म नहीं होता, बल्कि ये एक नई शुरुआत होती है। जब ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा का इस्तेमाल करते हैं, तो उनके अनुभव और प्रतिक्रियाएं महत्वपूर्ण होती हैं। ग्राहकों की संतुष्टि, उनकी शिकायतें, और सुझाव आपके व्यवसाय को नई दिशा दे सकते हैं। फीडबैक और समीक्षाएं न केवल उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार के लिए, बल्कि ग्राहकों के साथ लंबी अवधि के संबंध के निर्माण में भी मदद करती हैं। यहां पर आपका लक्ष्य होना चाहिए ग्राहकों के साथ एक स्थायी संबंध बनाना। इसके लिए आप ई-मेल न्यूज़लेटर्स, विशेष ऑफर्स, और सोशल मीडिया इंटरैक्शन्स का उपयोग कर सकते हैं। ग्राहकों को लगना चाहिए कि वे आपके व्यापार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। ये प्रयास न सिर्फ उन्हें खुश रखते हैं बल्कि उन्हें आपके व्यापार के प्रति वफादार भी बनाते हैं। बिक्री के बाद की सेवाएं ग्राहक संतुष्टि और विश्वास निर्माण में महत्वपूर्ण रोल निभाती हैं। यदि आपकी आफ्टर-सेल्स सर्विस अच्छी है, तो ग्राहक न केवल संतुष्ट रहेंगे बल्कि वे भविष्य में भी आपके साथ व्यापार करने का इच्छुक रहेंगे। इससे ग्राहकों को यह भरोसा होता है कि आप उनकी चिंताओं को समझते हैं और उनकी परवाह करते हैं। ग्राहकों को दोबारा खरीदारी के लिए प्रेरित करना पोस्ट-परचेज स्टेज का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसके लिए आप उन्हें विशेष ऑफर, डिस्काउंट्स और नए उत्पादों की जानकारी प्रदान कर सकते हैं। एक प्रभावी लॉयल्टी प्रोग्राम, जो ग्राहकों को उनकी खरीदारी के लिए पुरस्कृत करता है, उन्हें बारबार आपके पास लौटने के लिए प्रेरित कर सकता है। ऐसी पहलें ग्राहकों को यह अहसास दिलाती हैं कि उनकी वफादारी की सराहना की जाती है और उन्हें महत्व दिया जाता है। इस स्टेज को सही तरीके से संभालना व्यापार मालिकों के लिए जीत की ओर एक कदम हो सकता है।

1 Delivery

सही समय पर और बिना किसी नुकसान के अपने उत्पाद या सर्विसेज की डिलीवरी, ग्राहक के अनुभव को काफी प्रभावित करती है। अगर डिलीवरी अच्छी हो, तो ग्राहक संतुष्ट रहते हैं और दोबारा खरीदारी करने की संभावना बढ़ जाती है। इसलिए, तेज और विश्वसनीय डिलीवरी प्रदान करना जरूरी है। इससे ग्राहकों को लगता है कि उनकी परवाह की जा रही है और वे आपके ब्रांड के प्रति वफादार बनते हैं।

2 Reviews

ग्राहकों की प्रतिक्रिया से न केवल आपको अपनी सेवाओं और उत्पादों में सुधार करने का मौका मिलता है, बल्कि नए ग्राहकों के लिए यह विश्वास और भरोसे का स्रोत भी बनता है। ग्राहकों को रिव्यू लिखने के लिए प्रोत्साहित करना, फीडबैक फॉर्म या ईमेल के जरिए, आपके ब्रांड की साख को मजबूत कर सकता है।

3 Cross Sale Technique

यानी अपने मौजूदा ग्राहकों को अलग-अलग उत्पाद बेचना, एक कुशल तरीका है बिक्री बढ़ाने का। जब आपके पास ग्राहक की पसंद और जरूरतों की जानकारी होती है, तो उन्हें संबंधित और उपयोगी उत्पाद सुझाना आसान हो जाता है। इससे न सिर्फ आपका व्यापार बढ़ता है, बल्कि ग्राहकों को भी लगता है कि उनकी जरूरतों का ख्याल रखा जा रहा है। इस चरण में इस तकनीक का उपयोग भी किया जाता है ताकि बिक्री को और बढ़ाया जा सके।

4 Loyalty Program

ऐसे प्रोग्राम्स में ग्राहकों को खरीदारी पर पॉइंट्स या रिवॉर्ड्स मिलते हैं, जिन्हें वे भविष्य की खरीदारी में उपयोग कर सकते हैं। इससे ग्राहकों को बार-बार आपके ब्रांड से खरीदारी करने का प्रोत्साहन मिलता है। लॉयल्टी प्रोग्राम ग्राहकों को यह अहसास दिलाते हैं कि उनकी वफादारी की सराहना की जाती है और उनका महत्व है।

Customer Funnel Stage-6: Retention Stage

ग्राहक संभालना मतलब खजाना संभालना

इस चरण में हमारा मुख्य लक्ष्य होता है, पुराने ग्राहकों को बनाए रखना और उनके साथ मजबूत रिश्ता कायम करना। यह सिर्फ बिक्री बढ़ाने का ही नहीं, बल्कि ब्रांड की विश्वसनीयता और बाजार में उसकी साख बनाए रखने का भी जरिया है। जब ग्राहक बार-बार आपकी सेवा या प्रोडक्ट का इस्तेमाल करते हैं, तो यह उनके संतोष और आपके ब्रांड के प्रति उनकी वफादारी को दर्शाता है। यह स्थिरता और सतत विकास के लिए अत्यंत आवश्यक है, क्योंकि नए ग्राहकों को आकर्षित करने की तुलना में मौजूदा ग्राहकों को संतुष्ट रखना अधिक किफायती होता है। सबसे पहले, व्यक्तिगत संवाद अत्यंत महत्वपूर्ण है। ग्राहकों के साथ निजी तौर पर संवाद करने से उन्हें विशेष महसूस होता है और वे ब्रांड से जुड़े रहते हैं। इसके लिए ईमेल, सोशल मीडिया, और डायरेक्ट मेसेजिंग का उपयोग कर सकते हैं। छूट, विशेष ऑफर्स, और रिवार्ड पॉइंट्स ग्राहकों को आकर्षित करने और उन्हें ब्रांड से जोड़े रखने के लिए प्रभावी साधन हैं। इससे ग्राहकों को लगातार खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित किया जा सकता है। ग्राहकों से प्राप्त होने वाली प्रतिक्रिया का सम्मान करना और उनके सुझावों पर काम करना उन्हें यह अहसास दिलाता है कि उनकी राय का महत्व है। यह उनके विश्वास और वफादारी को और भी मजबूत करता है। इन रणनीतियों को अपनाकर व्यापार न केवल अपने मौजूदा ग्राहकों को बरकरार रख सकता है, बल्कि उनके माध्यम से नए ग्राहकों को भी आकर्षित कर सकता है। ग्राहकों को बनाए रखने की राह में कई चुनौतियाँ आती हैं। पहली चुनौती है बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा, जिससे ग्राहकों का ध्यान बंटता है और वे नए विकल्पों की ओर आकर्षित होते हैं। दूसरी बड़ी चुनौती है ग्राहकों की बदलती अपेक्षाएँ। आज के युग में ग्राहक अधिक जागरूक हैं और उनकी अपेक्षाएँ लगातार बदल रही हैं। इससे उन्हें संतुष्ट रखना एक चुनौती बन जाता है। ग्राहक सेवा में निरंतरता और गुणवत्ता बनाए रखना। ग्राहकों को निराश करने वाला एक अनुभव उन्हें दूर कर सकता है। इसलिए, ग्राहक सेवा को लगातार बेहतर बनाना और उनके अनुभवों को सकारात्मक रखना जरूरी है।

1 Customer Segmentation

ग्राहक वर्गीकरण से आप अपने ग्राहकों को उनकी खरीददारी की आदतों के आधार पर विभिन्न श्रेणियों में बांटते हैं। 'A श्रेणी' के ग्राहक आपके व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण होते हैं, जैसे जो लोग ऑनलाइन या ऑफलाइन नियमित रूप से और बड़ी मात्रा में खरीदारी करते हैं। 'B श्रेणी' के ग्राहक मध्यम स्तर के होते हैं, जो कभी-कभार बड़ी खरीदारी करते हैं। 'C श्रेणी' के ग्राहक कम बार और छोटी मात्रा में खरीदारी करते हैं, जैसे केवल त्योहारों या विशेष अवसरों पर। इस वर्गीकरण से आप ग्राहकों की जरूरतों को बेहतर समझकर उन्हें उपयुक्त प्रोडक्ट्स और सेवाएं प्रदान कर सकते हैं।

2 Customer Lifetime Value

ग्राहक जीवनकाल मूल्य, यानी CLV, यह बताता है कि एक ग्राहक आपके धंधे में जितने समय तक रहता है, उतने समय में वह आपको कितना फायदा पहुंचाता है। समझो, एक ग्राहक हर महीने आपकी बिज़नेस से 1000 रुपये की वस्तुएं या सर्विसेज लेता है और वह 5 साल तक ऐसा करता रहता है। तो, उसका कुल CLV होगा 60,000 रुपये (1000 रुपये हर महीने x 12 महीने x 5 साल)। CLV जानकर आप पहचान सकते हैं कि कौन से ग्राहक आपके लिए ज्यादा मुनाफे वाले हैं, और आप उन पर ज्यादा ध्यान दे सकते हैं। इससे आपके ग्राहकों के साथ बेहतर संबंध बनेंगे और आपका व्यापार भी बढ़ेगा।

3 Re-engagement/Churn Prevention

इसका मतलब है उन ग्राहकों को वापस लाना जो आपसे दूर हो गए हैं या नाराज़ हैं। इसमें कुछ खास ऑफर या तोहफे, और उन्हें खास मैसेज भेजना शामिल है। मानो एक ग्राहक जो पहले आपके बिज़नेस से प्रोडक्ट्स और सर्विसेज खरीदता था लेकिन अब महीनों से नहीं खरीदें है तो आप उसे ईमेल से कोई खास छूट या ऑफर भेज सकते हैं, ताकि वो दोबारा शॉपिंग करे। इससे ग्राहक को लगेगा कि आप उसकी कदर करते हैं और वो फिर से आपका पक्का ग्राहक बन सकता है। इससे वो आपके प्रति अच्छी सोच रखेगा और आपका साथ नहीं छोड़ेगा।

4 Advocacy

जब आपके ग्राहक आपके काम से इतने खुश होते हैं कि वो अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को आपके बारे में बताने लगते हैं। ये बड़ी बात है क्योंकि लोग अपने जानने वालों की बात पर ज्यादा ध्यान देते हैं। इसे बढ़ाने के लिए, आप अपने सबसे अच्छे ग्राहकों को कुछ खास इनाम या छूट दे सकते हैं। इससे वो और भी जोश में आपके बारे में बात करेंगे। जब वो आपकी तारीफ करते हैं, तो नए ग्राहक भी आपके पास आते हैं और आपका धंधा बढ़ता है।

Customer Funnel Stage-7: Grow Sales from Retain Customers

वर्तमान ग्राहक वो पेड़ हैं जो बार-बार फल देते हैं।

यह चरण बहुत खास होता है क्योंकि इसमें हम उन ग्राहकों का ध्यान रखते हैं जो बार-बार हमारे पास आते हैं। इस स्टेज में हमारा मकसद होता है कि पुराने ग्राहकों को खुश रखें और उनसे और ज्यादा बेचने की कोशिश करें। Retain कस्टमर्स की पहचान करने के लिए हम उनके खरीदारी के इतिहास, उनके फीडबैक, और उनकी खरीदारी की आदतों को देख सकते हैं। ये ग्राहक हमारे लिए मूल्यवान होते हैं, इनकी पहचान करके, हम उन्हें और अधिक व्यक्तिगत सेवाएं और ऑफर्स प्रदान कर सकते हैं। Retain कस्टमर्स से बिक्री बढ़ाने के लिए कई तरह की रणनीतियाँ अपनाई जा सकती हैं। पहला, हम उन्हें विशेष ऑफर्स और छूट दे सकते हैं, जैसे कि लॉयल्टी पॉइंट्स या खास मौकों पर अतिरिक्त छूट। दूसरा, हम उन्हें व्यक्तिगत सेवाएं दे सकते हैं। इसके अलावा, हम इनको नए प्रोडक्ट्स की जानकारी देने के लिए ईमेल मार्केटिंग या सोशल मीडिया कैंपेन का उपयोग कर सकते हैं। इन ग्राहकों की प्रतिक्रिया पर ध्यान देना और उनकी सुझावों को लागू करना भी महत्वपूर्ण होता है। इस तरह के उपायों से हम उनकी संतुष्टि बढ़ाकर उन्हें हमारे साथ जुड़े रहने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। हमें उनकी जरूरतों को समझना होता है और उन्हें उचित समाधान प्रदान करना होता है। अच्छी ग्राहक सेवा इसमें मदद करती है। हम उन्हें नियमित रूप से ईमेल, सोशल मीडिया, या फोन कॉल्स के जरिए संपर्क में रह सकते हैं। इस तरह के प्रयासों से हमारे ग्राहक हमसे जुड़े रहते हैं और हमारे प्रति वफादार बने रहते हैं। लंबे समय में, ये रणनीतियाँ हमारे बिजनेस के लिए लाभकारी साबित होती हैं, क्योंकि वफादार ग्राहक हमेशा हमारे उत्पादों और सेवाओं की सफलता के मुख्य स्तंभ होते हैं। निम्नलिखित मुख्य तरीको से आप अपने वर्तमान ग्राहकों से अपनी बिक्री बढ़ा सकते हैं

1 Up Sell Technique

इस स्टेज में भी इस तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है, इसका मतलब है अपने मौजूदा ग्राहकों को थोड़ा महंगा या प्रीमियम उत्पाद या सेवायें बेचना। मान लीजिए, कोई ग्राहक आपके स्टोर में साधारण जूते खरीदने आता है, तो आप उसे बेहतर क्वालिटी या अतिरिक्त फीचर्स वाले जूते दिखा सकते हैं। इससे ग्राहक को बेहतर सामान मिलता है और आपकी बिक्री और प्रॉफिट दोनों बढ़ता है। Up Sell करते समय ये ध्यान रखना जरूरी है कि ग्राहक को जबरदस्ती कुछ न बेचा जाए।।

2 Cross Sale Technique

इस स्टेज में भी इस तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है, इसका मतलब है ग्राहक को उसके मूल खरीद के साथ संबंधित अन्य उत्पाद बेचना। ये तब होता है जब आप ग्राहक को एक उत्पाद खरीदने पर उससे संबंधित दूसरे उत्पाद भी दिखाते हैं। उदाहरण के लिए, अगरकोई मोबाइल खरीदता है, तो आप उसे मोबाइल कवर या ईयरफोन भी दिखा सकते हैं। इससे ग्राहक को ज्यादा सुविधा मिलती है और आपकी बिक्री भी बढ़ती है। Cross Selling ग्राहक की जरूरतों को समझकर और उन्हें सही उत्पाद प्रदान करके की जाती है।

3 Next Sale

इसका मतलब है ग्राहक को भविष्य में फिर से खरीदारी के लिए प्रेरित करना। इसमें आप ग्राहक को कुछ ऐसा अनुभव देते हैं कि वो आपके पास फिर से आना चाहे। उदाहरण के लिए, आप ग्राहक को अगली खरीद पर छूट का कूपन दे सकते हैं। इससे ग्राहक को लगता है कि उसे कुछ फायदा हो रहा है और वह दोबारा आपके स्टोर में आने के लिए उत्साहित होता है। Next Sale ग्राहकों को दीर्घकालिक जुड़ाव के लिए प्रेरित करता है।

4 Referrals

इसका मतलब है अपने मौजूदा ग्राहकों से नए ग्राहक प्राप्त करना। यह तब होता है जब आपके ग्राहक अपने दोस्तों या परिवार को आपके बिज़नेस के बारे में बताते हैं और उन्हें भी आपके पास लाते हैं। Referral प्रोग्राम के जरिए, आप ग्राहकों को इनाम दे सकते हैं जब वे नए ग्राहक लाते हैं। इससे पके मौजूदा ग्राहक खुश होते हैं और आपको नए ग्राहक भी मिलते हैं। Referral से आपके ब्रांड की साख भी बढ़ती है, क्योंकि लोग अपने दोस्तों की सिफारिश पर ज्यादा भरोसा करते हैं।

Challenges in Customer Funnel Development

हर ग्राहक एक नई पहेली है, जिसे सुलझाना आसान नहीं, पर नामुमकिन भी नहीं

ग्राहक फ़नल विकास में आने वाली चुनौतियाँ व्यापार के लिए एक बड़ा सिरदर्द हो सकती हैं। सबसे पहले, लोगों का ध्यान खींचना आसान नहीं है। आजकल हर कोई इंटरनेट पर बमबारी कर रहा है विज्ञापनों से। इसलिए, आपका विज्ञापन या संदेश कुछ खास होना चाहिए ताकि लोगों की नजर उस पर पड़े। दूसरी चुनौती है, विश्वसनीयता बनाना। लोग उन्हीं ब्रांड्स पर भरोसा करते हैं जो विश्वसनीय लगते हैं। इसके लिए अच्छे रिव्यूज़ और पॉजिटिव कस्टमर फीडबैक बहुत ज़रूरी हैं। तीसरी बड़ी चुनौती है सही ग्राहकों तक पहुँचना। हर प्रोडक्ट या सर्विस का अपना एक निश्चित ग्राहक वर्ग होता है, और उन तक पहुँचना कभी-कभी मुश्किल हो जाता है। चौथी चुनौती, ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करना। यह बात सच है कि सिर्फ देखने या पसंद करने से प्रोडक्ट नहीं बिकते। ग्राहकों को यह विश्वास दिलाना कि यह प्रोडक्ट या सर्विस उनके लिए फायदेमंद है, बहुत ज़रूरी है। इसके बाद आती है रिटेंशन की चुनौती। एक बार ग्राहक बन जाने के बाद उन्हें बनाए रखना और उन्हें बार-बार खरीदारी के लिए प्रेरित करना भी एक कला है। इन सबके अलावा, डिजिटल दुनिया में नई तकनीकें और ट्रेंड्स के साथ तालमेल बिठाना, ग्राहकों के बदलते स्वाद और प्राथमिकताओं को समझना, और उनकी उम्मीदों पर खरा उतरना भी बड़ी चुनौतियाँ हैं। इन सबको मिलाकर, ग्राहक फ़नल का विकास करना एक जटिल लेकिन महत्वपूर्ण प्रक्रिया है, जिसमें ध्यान, समर्पण, और रणनीति की ज़रूरत होती है। यहाँ ये भी समझना जरूरी है की ज्यादातर व्यापारी कस्टमर फनल को क्यों नहीं बना पाते जबकि वो जानते है की कस्टमर फनल बनाने से उनकी बिक्री में 10 गुना तक की वृद्धि हो सकती है

1 Lack of Understanding

सबसे पहले, बहुत सारे लोगों को ग्राहक फ़नल क्या होता है, ये ठीक से समझ में नहीं आता। फ़नल बनाना मतलब सिर्फ वेबसाइट बनाना या प्रोडक्ट दिखाना नहीं है। इसमें ग्राहक के मन की बात समझना, उनकी जरूरतों को पहचानना, और उन्हें सही समय पर सही ऑफर देना शामिल है। यह एक विस्तृत प्रक्रिया है जिसमें मार्केट रिसर्च, कस्टमर साइकोलॉजी की समझ, और रणनीतिक मार्केटिंग की जरूरत होती है। इसलिए, जब तक इसकी गहराई में न जाया जाए, तब तक एक प्रभावी फ़नल बनाना मुश्किल है।

2 Lack of Resources

दूसरी बड़ी समस्या है संसाधनों की कमी। एक अच्छा ग्राहक फ़नल बनाने के लिए तकनीकी उपकरण, मार्केटिंग की विशेषज्ञता, और पर्याप्त बजट की जरूरत होती है और ऐसे फनल को चलाने के लिए एक अच्छी और मजबूत टीम भी चाहिए होती है, छोटे व्यापारिक संस्थानों या स्टार्टअप्स के लिए यह सब जुटाना कठिन होता है। बहुत बार, इन संसाधनों की कमी के कारण, वे ग्राहकों को प्रभावी ढंग से आकर्षित और रखने में असमर्थ होते हैं।

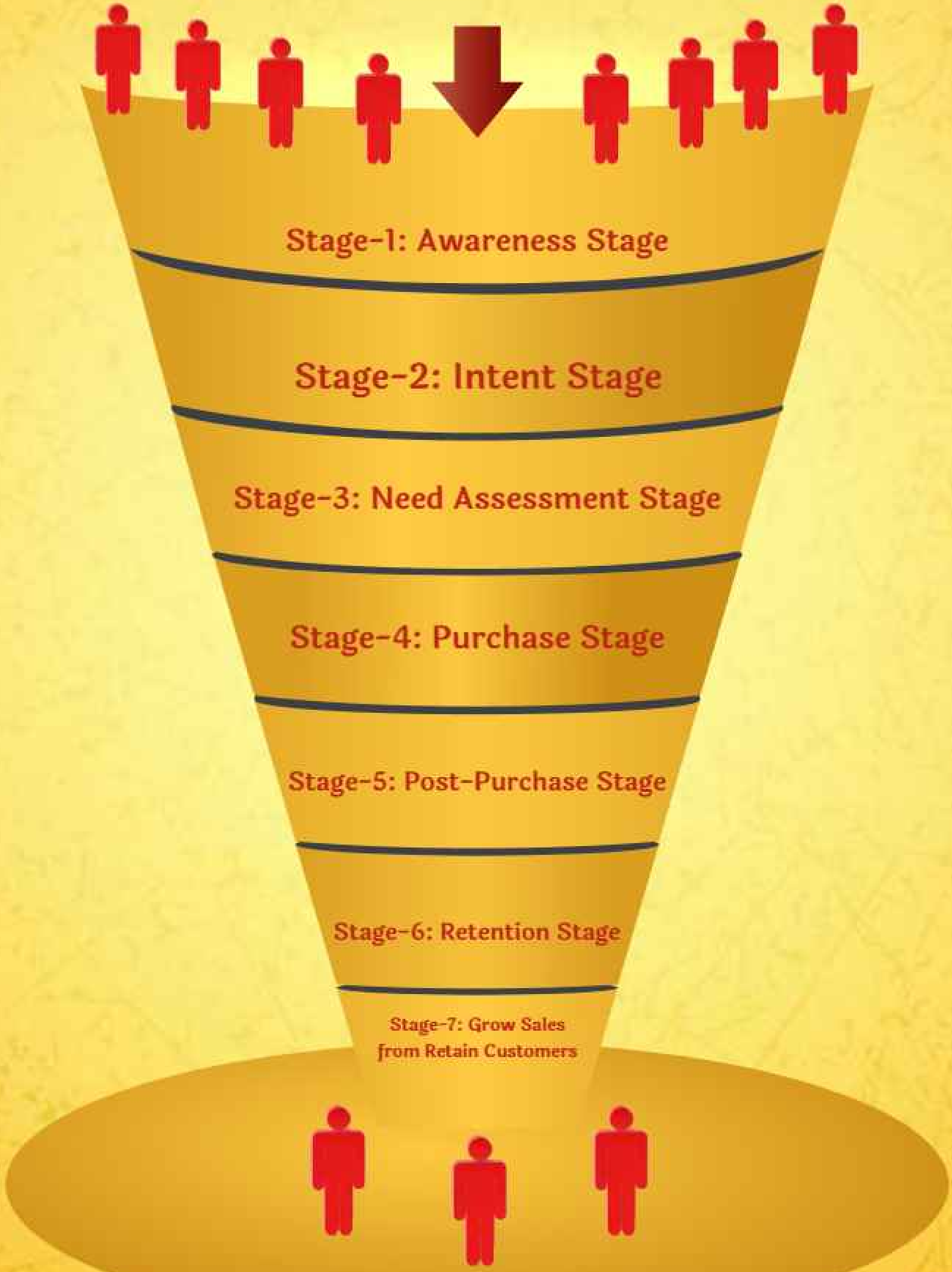
3 Lack of Planning and Strategy

तीसरा पहलू है योजना और रणनीति की कमी। कई बार, व्यापारी ग्राहक फ़नल बनाना, बिना किसी ठोस योजना और स्पष्ट रणनीति के ही शुरू कर देते हैं। इसका मतलब है कि वे सही ग्राहक तक कैसे पहुंचेंगे, कैसे उन्हें खरीदी के लिए प्रेरित करेंगे, ये सब कुछ अस्पष्ट रहता है। बिना एक स्पष्ट दिशा और मापदंड के, ग्राहक फ़नल का निर्माण और उसका सफल क्रियान्वयन मुश्किल होता है।

4 Resistance to Change

चौथी और आखिरी चुनौती है परिवर्तन के प्रति अनिच्छा। कई पारंपरिक व्यापार नई डिजिटल तकनीकों और मार्केटिंग रणनीतियों को अपनाने में हिचकिचाते हैं। वे पुराने तरीकों से चिपके रहते हैं जो आज के डिजिटल युग में उतने प्रभावी नहीं रह गए हैं। इस अनिच्छा के कारण, वे ग्राहक फ़नल विकसित करने में पीछे रह जाते हैं।

Flow Chart of customer Funnel



Our Other Publication

Scan & Download All Booklets

NEUSOURCE STARTUP MINDS INDIA LIMITED

Corporate Office

B-11, Basement, Shankar Garden, Vikaspuri
New Delhi-110018 (India)
Email: Info@neusourcestartup.com
Website: www.neusourcestartup.com
Contact:- +91-7305145145, +91-11-46061463
Branches:- Delhi, Kolkata, Lucknow, Bangalore, Jaipur