NeuSource STARTUP MINDS®
HELPING STARTUPS TO START

व्यापारिक साझेदारियों का फनल निर्माण

Expand Your Network

व्यापार में सफलता का राज?
दोस्त जोड़ो, साझेदार बनाओ।

Supplier

Agents

Franchisees

Channel Partners

Resellers

Retailers

Affiliates

Wholesalers

We Help Startups to Start

"बिज़नेस क्या है, बिज़नेस है आपके आस पास के लोग चाहे वो व्यापारिक साझेदार हों, चाहे वो ग्राहक हों, चाहे वो कर्मचारी हों, हैं तो लोग ही, अगर आप इन तीन तरह के सही लोगों अपने साथ जोड़ लें तो आपके बिज़नेस को आगे बढ़ने से कोई नहीं रोक सकता - ग्राहक, व्यापारिक साझेदार और कर्मचारी। इनमें से आज हम बात करने वाले हैं व्यापारिक साझेदारों की, ये साझेदार होते हैं: सप्लायर्स, फ्रेंचाइजी, एफिलिएट्स, रीसेलर्स, एजेंट्स, चैनल पार्टनर्स, रिटेलर्स, और होलसेलर्स। ये सब मिलकर आपके बिज़नेस की रीढ़ की हड्डी बनते हैं। ज़रा सोचिए, अगर आपके पास ऐसे सप्लायर्स हों जो समय पर बेहतरीन क्वालिटी का माल दें, तो आपका प्रोडक्ट कितना बेहतर होगा या फिर ऐसे फ्रेंचाइजी जो आपके ब्रांड को नई ऊंचाइयों तक ले जाएं। एफिलिएट्स जो आपके प्रोडक्ट का प्रमोशन ऐसे करें कि ग्राहक आपके पास खिंचे चले आएं। रीसेलर्स और एजेंट्स जो आपके प्रोडक्ट को हर गली-नुक्कड़ तक पहुंचाएं। चैनल पार्टनर्स जो आपके वितरण नेटवर्क को मजबूत बनाएं। रिटेलर्स जो ग्राहकों से सीधा संवाद करके उन्हें आपके प्रोडक्ट की खासियत बताएं। और होलसेलर्स जो बड़े पैमाने पर आपके माल का वितरण करें। इन साझेदारों को खोजना, उनके साथ संबंध बनाना और फिर उन्हें बनाए रखना, ये सब एक कला है। हर एक साझेदार की अपनी खासियत होती है, और हर एक के साथ काम करने का अपना तरीका। इस बुकलेट में, हम आपको बताएंगे कि कैसे आप अपने बिज़नेस के लिए सही साझेदारों का चुनाव करने के लिए फनल का निर्माण कर सकते हैं यहाँ पर फनल का मतलब एक ऐसा सिस्टेमेटिक प्रोसेस जिस में हर चीज़ का ख्याल रखा जाये और जिसमे आप कुछ डिजिटल टूल्स का इस्तेमाल करके अपनी इस प्रक्रिया को ऑटोमेट कर सकें, साथ ही यह बुकलेट आपके लिए एक गाइड भी होगी, जो आपको व्यापारिक साझेदारियों के महत्व और उनके निर्माण के तरीकों को समझने में मदद करेगी। तो चलिए, इस यात्रा पर निकलते हैं और जानते हैं कि कैसे आपके व्यापार के लिए सही साझेदारों को जोड़ना आपके बिज़नेस को एक नई दिशा दे सकता है। "

HEMANT GUPTA

Index

हर नया साझेदार एक नई संभावना लेकर आता है।

परिचय
(Introduction)

बिजनेस पार्टनर रोडमैप
(Business Partners Roadmap)

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

Stage-1
जागरूकता चरण
(Awareness Stage)

Stage-2
मंशा चरण
(Intent Stage)

Stage-3
समझौता चरण
(Agreement Stage)

Stage-4
प्रारंभिक सुविधा चरण
(Preliminary Facilitation Stage)

Stage-5
सतत समर्थन चरण
(Continuous Support Stage)

Stage-6
नवीनीकरण चरण
(Renewal Stage)

बिजनेस पार्टनर्स एग्रीमेंट को खत्म करना
(Discontinuation of Business Partners Agreement)

बिजनेस पार्टनर फ़नल डेवलपमेंट में चुनौतियाँ
(Challenges in Business Partner Funnel Development)

Introduction

व्यापार में हर कोई मित्र हो सकता है, बस दृष्टिकोण सही होना चाहिए।

व्यापारिक साझेदारियां व्यापार को नए आयाम देती हैं और इसे बढ़ाने में मदद करती हैं। इससे व्यापार अपने संसाधनों को बढ़ा सकता है, जोखिम साझा कर सकता है और नई तकनीकी और विचारों तक पहुंच सकता है। यह व्यापार को ज्यादा प्रतिस्पर्धी बनाता है। व्यापारिक साझेदारियों के विभिन्न प्रकार की हो सकती हैं जैसे Suppliers जो आपको कच्चा माल या अन्य जरूरी सामान या सेवायें उपलब्ध कराते हैं। एक अच्छा सप्लायर नेटवर्क व्यापार के लिए बहुत जरूरी होता है। Franchisees Partner, जो आपके बिजनेस मॉडल का इस्तेमाल करके खुद का व्यापार चलाते हैं। यह आपके व्यापार को नए बाजारों में फैलाने का अच्छा तरीका होता है। Affiliates, जो आपके उत्पादों या सेवाओं का प्रचार करते हैं और बिक्री पर कमीशन कमाते हैं। यह लागत प्रभावी और असरदार मार्केटिंग का एक तरीका है। Re-Sellers, वो जो उत्पादों और सेवाओं को बड़े पैमाने पर बाजारों में फैलाते हैं। वे आपके उत्पादों और सेवाओं को खरीदकर विभिन्न जगहों पर बेचते हैं। Agents, विशेष कार्यों में आपके व्यापार की प्रतिनिधि करते हैं और नए ग्राहकों को खोजने में मदद करते हैं। Channel Partners, आपके उत्पादों और सेवाओं को अपने चैनलों के माध्यम से बेचते हैं। Retailers, उपभोक्ताओं को सीधे आपके उत्पाद बेचते हैं। Wholesalers, बड़ी मात्रा में आपके उत्पादों की खरीद-बिक्री करते हैं। ये साझेदारियां व्यापार की सफलता के लिए बहुत जरूरी होती हैं, क्योंकि इससे व्यापार विकसित होता है, नए बाजारों तक पहुंचता है और अधिक लाभ कमा सकता है, इनमे से किसी भी प्रकार के पार्टनर्स का एक "अच्छा" नेटवर्क बनाना आसान नहीं होता, अगर आप बड़े पैमाने पर ऐसा करना चाहते है तो आपको एक "बिज़नेस पार्टनर नेटवर्क" डेवेलोप करने के लिए एक फनल का निर्माण करना होगा तभी आप बिज़नेस पार्टनर्स का एक "अच्छा" नेटवर्क बना सकें। "बिज़नेस पार्टनर नेटवर्क" फनल यानी आपके बिजनेस की ग्रोथ की गारंटी। फनल बनाने से पहले कुछ अहम कदम उठाने होते हैं जो इस प्रक्रिया को और भी सफल और प्रभावी बना सकते हैं

01 Web Presence

बिजनेस पार्टनर्स को अपने बिजनेस से जोड़ने के लिए सबसे पहला और महत्वपूर्ण कदम होता है एक जबरदस्त वेब प्रेजेंस बनाना। आज के दौर में, वेब प्रेजेंस का मतलब सिर्फ एक वेबसाइट तक सीमित नहीं रहता। इसमें मोबाइल एप्लीकेशन, ब्लॉग्स, सोशल मीडिया प्रोफाइल्स, गूगल न्यूज, यूट्यूब, और गूगल माय बिजनेस जैसे तत्व भी शामिल होते हैं। फेसबुक, इंस्टाग्राम, लिंकडइन पर एक प्रभावशाली प्रोफाइल भी उतना ही महत्वपूर्ण है। याद रखें, आपका वेब प्रेजेंस आपके बिजनेस पार्टनर्स के लिए भी उतना ही अहम है, जितना कि आपके ग्राहकों के लिए। इससे उन्हें यकीन होता है कि वे एक मजबूत और विश्वसनीय बिजनेस से जुड़ रहे हैं।

02 To Whom you Target

सबसे पहले तो ये देखो कि आपके बिजनेस की जरूरत क्या है। फिर देखो कि बाजार में कौन है जो आपके बिजनेस की जरूरत से मेल खाता है। क्या वो Affiliates हैं, Franchisees हैं, या फिर Channel Partners? हर एक की अपनी खासियत होती है। जैसे, अगर आपको अपने प्रोडक्ट्स को दूर-दूर तक पहुंचाना है, तो शायद आपको चैनल पार्टनर्स या डिस्ट्री ब्यूटर्स की जरूरत होगी या अगर आप अपने प्रोडक्ट्स को बड़े पैमाने पर बेचना चाहते हैं, तो शायद Wholesalers आपके लिए बेहतर रहेंगे। इस पूरी प्रक्रिया में ये याद रखो कि आपका टारगेट पार्टनर ऐसा होना चाहिए जो आपके बिजनेस की वृद्धि में योगदान दे, न कि सिर्फ नाम के लिए हो। इससे आपका बिजनेस नेटवर्क मजबूत बनेगा जो लंबे समय तक चलेगा।

03 Partner Search

आजकल डिजिटल प्लेटफॉर्म्स का जमाना है, तो LinkedIn, BNI और इंडस्ट्री -स्पेसिफिक Online फोरम्स अच्छे प्लेटफॉर्म्स हो सकते हैं। इसके अलावा, नेटवर्किंग इवेंट्स, व्यापार मेले, और सेमिनार्स में जाना भी उपयोगी होता है। इन जगहों पर आपको ब्रांच-स्पेसिफिक पार्टनर्स मिल सकते हैं, और वहां आप अपने बिज़नेस और उसके फायदे के बारे में बता सकते हैं। लेकिन याद रखें, अच्छी पार्टनरशिप वही होती है जिसमें दोनों पक्षों को फायदा हो।

04 Content Strategy

कंटेंट सीधे बिज़नेस पार्टनर्स के बिजनेस और जरूरतों से जुड़ा हो। सबसे पहले, अपने प्रोडक्ट्स या सर्विसेज के फायदे, क्वालिटी, और विशेषताएं बताने वाला कंटेंट बनाओ जो उन्हें यह समझा सके कि आपके साथ जुड़ना उनके लिए क्यों फायदेमंद होगा। इसके अलावा, मार्केट ट्रेंड्स और केस स्टडीज जैसे इन्फॉर्मेटिव कंटेंट भी बहुत असरदार होते हैं। यह दिखाता है कि आप अपने क्षेत्र में अग्रणी हैं और बाजार की समझ रखते हैं और आपसे जुड़ के उनका भी फायदा होगा, ये सब करते वक्त, अपने कंटेंट को इंटरैक्टिव और एंगेजिंग बनाना न भूलें ताकि वे उससे जुड़ सकें और उनकी आपके बिजनेस के प्रति रुचि बढ़े।

Business Partners Roadmap

बिज़नेस में सफलता के लिए दो चीजें ज़रूरी हैं: सही योजना और सही साथी

एक ऐसा डक्यूमेंट जो बिजनेस पार्टनर के बनने से लेकर उसे बिगड़ने तक की पूरी कहानी बयान करे, किस प्रकार के बिज़नेस पार्टनर जोड़ने है, कैसे जोड़ने है, दोनों पक्षों का फायदा क्या होगा, क्या शर्तें होंगी, कौनसे प्रोडक्ट और सर्विसेज के लिए होगा, उन्हें क्या ट्रेनिंग देनी होगी, उनका मैनेजमेंट कैसे होगा, किन परिस्थितियों में स्पेसिफिक बिजनेस पार्टनर के साथ सम्बन्ध तोडा जायेगा इत्यादि। जिसके आधार पर Execution होगा जैसे, जब आपको धुरंधर साझेदारों की तलाश होती है, तो पहला काम होता है उन्हें ढूंढ के निकालना, जो आपके व्यापार के मिजाज से मेल खाएं, फिर आती है उनसे दोस्ती गांठने की बारी, जहां आप उनकी सुनते हैं और अपनी सुनाते हैं। इसके बाद, बात आती है नियम और समझौतों की, जहां आप दोनों के फायदे की बात करते हैं। इसके बाद आपके साझेदारों की ट्रेनिंग भी आवश्यक है, क्योंकि उन्हें आपके व्यापार, आपके उत्पादों और सेवाओं की गहरी समझ होनी चाहिए। इसके लिए आप उनसे ऑनलाइन क्लासेज, वर्कशॉप्स और सेमीनार दे सकते हैं। इससे वो और भी ज्यादा आपके ब्रांड के साथ जुड़ेंगे और आपके धंधे को और आगे बढ़ाएंगे। इसके बाद भी उनके साथ रिश्ता बनाये रखने के लिए उनकी राय लेनी होती है और उनके सुझावों पर अमल करना होता है। मार्केटिंग और प्रमोशन में भी साथ मिलकर धमाल मचाना होता है। नए-नए आइडिया पर काम करना होता है। अपने पार्टनर्स के साथ मिलकर, नवीनतम तकनीकों और प्रक्रियाओं को अपनाना, नए बाजारों, नए उत्पादों, और नए ग्राहक समूहों की खोज करना, और निरंतर मूल्यांकन और विकास पर ध्यान देना भी जरूरी है। इन सभी कदमों को अपनाकर आप अपने साझेदारों के साथ एक सफल और दीर्घकालिक संबंध स्थापित कर सकते हैं, जो आपके व्यापार को नई सफलताओं और ऊंचाइयों तक ले जाएगा

01 Define your Business Partners Persona

बिजनेस पार्टनर्स का Persona बनाने का मतलब है की पहले से हो ये निर्धारित करना की आपको किस प्रकार के बिज़नेस पार्टनर चाहिए होंगे उनकी क्या विशेषतायें होंगी हों जैसे मान लीजिए आपका बिजनेस ऑर्गेनिक खाद्य पदार्थों का है तो आपके आदर्श सप्लायर की विशेषता होगी कि वह जैविक खेती करता हो और पर्यावरण के प्रति जागरूक हो। उनकी आयु, शिक्षा, भौगोलिक स्थान, और व्यावसायिक पृष्ठभूमि कैसी होगी जैसे यदि आप टेक्नोलॉजी उत्पाद बेचते हैं, तो आप ऐसे रीसेलर्स चाहेंगे जिनकी आयु 25-40 वर्ष के बीच हो, तकनीकी शिक्षा प्राप्त हो, और वे महानगरीय इलाकों में स्थित हों जहां टेक-सेवी ग्राहक अधिक होते हैं।

02 Define your Business Partners Touch Point

ये वो बिंदु होते हैं जहाँ आप और आपके पार्टनर्स में संपर्क होता है चाहे वो सप्लायर हों, फ्रेंचाइजी, एफिलिएट्स या रीसेलर्स, हर एक के साथ आपका संवाद कैसा होगा, टच पॉइंट्स के प्रकार को पहचानने पर निर्भर करता है उदाहरण के लिए, सप्लायर्स के साथ आपके टच पॉइंट्स में फीडबैक सेशन्स और व्यापार मेले हो सकते हैं। फ्रेंचाइज़ी के साथ, ट्रेनिंग प्रोग्राम्स, प्रोडक्ट अपडेट्स, और प्रोमोशनल सपोर्ट महत्वपूर्ण होते हैं। एफिलिएट्स के लिए डिजिटल मार्केटिंग स्ट्रेटेजीज और इन्सेंटिव्स व प्लान्स अहम होते हैं। रीसेलर्स और रिटेलर्स के साथ आपकी बातचीत में प्रोडक्ट डेमोस, मार्केट ट्रेंड्स की जानकारी, और सेल्स सपोर्ट शामिल हैं।

03 Map your offering with Business Partners

अगर आप एक फैशन ब्रांड चलाते हैं, तो रिटेलर्स के साथ आपका संबंध इस बात पर निर्भर करेगा कि कैसे आपके उत्पाद उनके ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं। इसी तरह, अगर आप टेक्नोलॉजी से संबंधित उत्पाद बेचते हैं, तो चैनल पार्टनर्स के साथ आपका रिश्ता उनके तकनीकी समर्थन और आपके उत्पादों के बीच सिंक्रोनाइज़ेशन पर निर्भर करेगा। बिज़नेस पार्टनर फनल विकसित करते समय आपकी प्राथमिकता यह होनी चाहिए कि आप अपने उत्पादों या सेवाओं को इस ढंग से प्रस्तुत करें ताकि ये विविध पार्टनर्स आपके बिज़नेस की ऑफरिंग को अपने बिज़नेस के फायदे के लिए इस्तेमाल कर सकें।

04 Prepare To-Do List: Before and After Touchpoints

बिज़नेस पार्टनर फनल विकसित करते समय, "To-Do List" बनाना बहुत जरूरी होता है। ये टचपॉइंट्स - जैसे कि पहली मीटिंग, उत्पाद प्रदर्शन, समझौते पर हस्ताक्षर, ट्रेनिंग प्रोग्राम्स, प्रोडक्ट अपडेट्स, प्रोमोशनल सपोर्ट, प्रोडक्ट डेमोस और नियमित फॉलो- अप - वो पल होते हैं जब आप अपने संभावित या मौजूदा बिज़नेस पार्टनर्स के साथ संबंध बनाते हैं और मजबूत करते हैं। हर टचपॉइंट से पहले और बाद में किये जाने वाले कामों की एक ठोस To-Do List बनाना इसलिए जरूरी है क्योंकि ये आपको मैनेज रखता है, आपको जरूरी कार्यों और लक्ष्यों की याद दिलाता है, और सुनिश्चित करता है कि आप हर अवसर का पूरा फायदा उठा रहे हैं।

Content, Content and Content

अकेले हम थोड़ा कर सकते हैं, साथ में हम सब कुछ कर सकते हैं।

जिस प्रकार ग्राहक को आकर्षित करने के लिए कई प्रकार का कंटेंट बनाना पड़ता है उसी जब बिज़नेस पार्टनर्स जोड़ने की बात आती है तो, अलग अलग टाइप के पार्टनर्स के लिए अलग अलग टाइप का कंटेंट तैयार करना होता है ताकि उनके और हमारे रिश्ते में ट्रांसपेरेंसी रहे और वो हमारे साथ पुरे विश्वास के साथ जुड़ सकें। सप्लायर्स को अपने कंटेंट के माध्यम से आपको उनके प्रोडक्ट या सर्विस की क्वालिटी, डिलीवरी की समय-सीमा, और उत्पादन क्षमता की जानकारी देनी होती है, फ्रैंचाइज़ीज को अपने कंटेंट के माध्यम से अपने फ्रैंचाइज़ मॉडल, सपोर्ट सिस्टम, और ब्रांड की पहचान के बारे में बताना होता है। एफिलिएट्स के लिए आपका कंटेंट कमीशन रेट्स, ट्रैकिंग सिस्टम, और प्रमोशनल मटेरियल पर फोकस करना चाहिए, जिससे वे आपके प्रोडक्ट्स को और अच्छे से प्रमोट कर सकें। रीसेलर्स को अपने कंटेंट के माध्यम से आपको उत्पाद की रेंज, मार्जिन पोटेंशियल, और बिक्री सहायता की जानकारी देनी चाहिए ताकि वे आपके प्रोडक्ट्स को अधिक से अधिक बेच सकें। एजेंट्स के लिए आपका कंटेंट उनके कमीशन स्ट्रक्चर, ट्रेनिंग सपोर्ट, और नेटवर्किंग अवसरों पर केंद्रित होना चाहिए, जिससे वे आपके प्रोडक्ट्स को और बेहतर तरीके से बेच सकें। चैनल पार्टनर्स को अपने कंटेंट के माध्यम से अपने प्रोडक्ट्स, चैनल पार्टनर प्रोग्राम्स, और मार्केटिंग सहायता की जानकारी देनी होती है। इससे वे आपके प्रोडक्ट्स को अपने नेटवर्क में अधिक प्रभावी ढंग से बेच सकते हैं। रिटेलर्स के लिए आपका कंटेंट उत्पाद की विशेषताओं, औ रिटेल मार्जिन, और प्रोमोशनल सामग्री पर फोकस करना चाहिए ताकि वे आपके प्रोडक्ट्स को अपने स्टोर में आकर्षक ढंग से प्रदर्शित कर सकें। होलसेलर्स को अपने कंटेंट के माध्यम से आपको बल्क ऑर्डरिंग विकल्प, डिस्काउंट स्कीम्स, और लॉजिस्टिक सहायता की जानकारी देनी होती है। यह उन्हें आपके प्रोडक्ट्स को बड़े पैमाने पर खरीदने और बेचने में मदद करता है। ये कंटेंट विभिन्न प्रकार के फॉर्मेट में बनाया जा सकता है

01 Blog & Social Media Posts

ब्लॉग पोस्ट्स के माध्यम से, आप फ्रैंचाइज़ीज और रीसेलर्स जैसे पार्टनर्स को विस्तृत जानकारी और गहराई से विश्लेषण प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, फ्रैंचाइज़ीज के लिए ब्लॉग में आपके बिज़नेस मॉडल की सफलता की कहानियां, सपोर्ट सिस्टम, और ब्रांड वैल्यू को उजागर करना उपयोगी होता है। दूसरी ओर, सोशल मीडिया पोस्ट्स का उपयोग करके आप एजेंट्स और रिटेलर्स जैसे पार्टनर्स तक जल्दी और प्रभावी ढंग से पहुँच सकते हैं। छोटे, आकर्षक पोस्ट्स के माध्यम से आप उन्हें अपने उत्पादों, दों नए ऑफर्स और प्रमोशनल रणनीतियों के बारे में जल्दी से जानकारी दे सकते हैं। इससे वे आपके उत्पादों को अपने नेटवर्क में आसानी से प्रमोट कर सकते हैं।

02 Emails Newsletters & PDF Booklets

आज के डिजिटल युग में, बिज़नेस पार्टनर्स तक पहुंचने के लिए ईमेल न्यूज़लेटर्स और ई-बुक्स अत्यंत प्रभावी टूल्स हैं। ईमेल न्यूज़लेटर्स के माध्यम से हम संभावित पार्टनर्स तक नियमित जानकारी और अपडेट्स पहुंचा सकते हैं, जैसे कि नए प्रोडक्ट्स, सर्विसेज की पेशकश, और बाजार के ट्रेंड्स। वहीं, ई-बुक्स विस्तृत और गहन जानकारी का भंडार होते हैं। इनमें बाजार अनुसंधान, विश्लेषण, और केस स्टडीज़ शामिल हो सकते हैं, जो पार्टनर्स को उनके व्यापारिक निर्णयों में सहायता प्रदान करते हैं। ये संसाधन न केवल जानकारी प्रदान करते हैं, बल्कि विश्वास और विशेषज्ञता का भी प्रतीक होते हैं।

03 Infographics. Checklists. Templates & Polls

इन्फोग्राफिक्स के माध्यम से, हम जटिल जानकारी और डेटा को सरल और आकर्षक ग्राफिकल फॉर्म में प्रस्तुत कर सकते हैं, जो चैनल पार्टनर्स और होलसेलर्स को बाजार के ट्रेंड्स और विश्लेषण समझने में मदद करता है। चेकलिस्ट्स और टेम्प्लेट्स फ्रैंचाइज़ीज और रीसेलर्स को उनके दैनिक कामकाज में सहायता प्रदान करते हैं, जैसे कि बिक्री प्रक्रिया, कस्टमर सर्विस, और मार्केटिंग रणनीतियों के लिए। पोल्स का उपयोग करके, हम अपने बिज़नेस पार्टनर्स की राय, प्राथमिकताओं, और फीडबैक को आसानी से एकत्रित कर सकते हैं। यह न केवल उन्हें संलग्न करता है बल्कि उनकी जरूरतों और अपेक्षाओं को समझने में भी मदद करता है।

04 Video & Reels

आज के डिजिटल युग में, वीडियो कंटेंट और रील्स बिज़नेस पार्टनर्स तक पहुंचने के लिए एक अनूठा और प्रभावी माध्यम बन गए हैं। चाहे वह फ्रैंचाइज़ीज के लिए ब्रांड की कहानी हो या रिटेलर्स के लिए उत्पाद प्रदर्शनी, वीडियो कंटेंट उन्हें जीवंत और आकर्षक तरीके से पेश करता है। एक तरफ, फ्रैंचाइज़ीज के लिए वीडियो में ब्रांड की सफलता की कहानियाँ, सपोर्ट सिस्टम, और बाजार में उनकी स्थिति को दर्शाया जा सकता है, जिससे उन्हें ब्रांड से जुड़ने के लिए प्रेरणा मिलती है। दूसरी ओर, रिटेलर्स के लिए उत्पाद प्रदर्शनी के रील्स उन्हें नए उत्पादों की विशेषताओं और बिक्री की संभावनाओं से परिचित कराते हैं।

Business Partner Funnel Stage-1: Awareness Stage

पहला कदम है जागरूकता, बिना इसके आगे का सफर शुरू ही नहीं होता

यह वह स्टेज होती है जहां आपका उद्देश्य अपने ब्रांड और उत्पादों को संभावित बिज़नेस पार्टनर्स के सामने पहचान बनाना होता है। इस चरण में, आपका मुख्य लक्ष्य यह है कि संभावित बिज़नेस पार्टनर्स आपके बिज़नेस के बारे में जानें, और समझें कि आप क्या पेशकश करते हैं। यह बिलकुल वैसे ही है, जैसे कोई नया दोस्त बनाना। इस स्टेज में, आपको अपने ब्रांड की कहानी को इस तरीके से बताना होता है कि संभावित बिज़नेस पार्टनर्स उससे जुड़ सकें। आपके उत्पादों की विशेषताएं, उनके लाभ, और वो कैसे लोगों की मदद कर सकते हैं, ये सब बताना जरूरी है। इसके लिए आप सोशल मीडिया, ब्लॉग्स, वीडियो, और वेबिनार्स जैसे तरीके अपना सकते हैं। जागरूकता चरण में आपको यह भी सुनिश्चित करना होता है कि आपका मैसेज सही तरीके से पहुंच रहा है। इसके लिए आपको अपने टारगेट ऑडियंस संभावित बिज़नेस पार्टनर्स को समझना होगा, जैसे कि वे कहां ऑनलाइन या ऑफलाइन सक्रिय रहते हैं, उनकी जरूरतें क्या हैं। इस चरण में, आपका मैसेज ऐसा होना चाहिए जो संभावित बिज़नेस पार्टनर्स को आपके बिज़नेस की ओर खींचे और उन्हें और अधिक जानने के लिए प्रेरित करे। जागरूकता चरण में आपकी स्ट्रैटेजी यह होनी चाहिए कि आप अपने ब्रांड को एक ऐसी कहानी के रूप में पेश करें जो संभावित बिज़नेस पार्टनर्स को आपकी ओर आकर्षित करे। इस स्टेज का मुख्य उद्देश्य लोगों को आपके ब्रांड के बारे में बताना और उन्हें आपके बिज़नेस के प्रति रुचि दिखाने के लिए प्रेरित करना है। यह स्टेज बिज़नेस पार्टनर फनल का आधार होता है और इसे सही तरीके से अंजाम देना आगे के चरणों के लिए मजबूत नींव तैयार करता है

01 Content Type

इस स्टेज का कंटेंट बनाते समय मुख्य लक्ष्य संभावित बिजनेस पार्टनर्स का ध्यान आकर्षित करना और उन्हें आपके ब्रांड के प्रति जागरूक करना है। इसमें आपके बिजनेस का परिचय, उसके मार्केट रिलेवेंस, ब्रांड की यूनीकनेस और टार्गेट ऑडियंस की जानकारी शामिल करें। साथ ही, रोचक तथ्य, कहानियां या आंकड़े भी डालें जो आपके बिजनेस को आकर्षक बनाएं। इस स्टेज का कंटेंट सरल, संक्षिप्त और जानकारीपूर्ण होना चाहिए ताकि संभावित बिजनेस पार्टनर्स आसानी से जुड़ सकें और आपके बिजनेस के प्रति रुचि विकसित कर सकें।

02 Content Format

इस स्टेज में चूंकि हमारा उद्देश्य संभावित साझेदारों को आकर्षित करना और उन्हें व्यवसाय के बारे में जागरूक करना होता है। इसलिए, सरल और संवादात्मक टोन में कंटेंट बनाना आवश्यक है। विभिन्न प्रारूपों में कंटेंट प्रस्तुत किया जा सकता है जैसे कि जानकारी पूर्ण ब्लॉग पोस्ट, आकर्षक सोशल मीडिया पोस्ट्स, नियमित ईमेल न्यूज़लेटर्स, और व्यवसाय के मूल्यों को दर्शाते हुए छोटे वीडियो। इस तरह के कंटेंट संक्षिप्त रूप से प्रस्तुत करना चाहिए, जिससे संभावित बिजनेस पार्टनर्स की रुचि बढ़े और वे आपके व्यवसाय से जुड़ने के लिए प्रेरित हों।

03 Platform

इसके लिए, डिजिटल प्लेटफॉर्म्स सबसे अच्छे साधन हैं। फेसबुक और इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स पर आकर्षक विज्ञापन और पोस्ट्स डालकर, हम अपने संभावित बिजनेस पार्टनर्स की नजर में आ सकते हैं। लिंक्डइन, जो कि प्रोफेशनल्स के लिए एक नेटवर्किंग साइट है, भी संभावित बिजनेस पार्टनर्स तक पहुंचने का एक शानदार माध्यम हो सकता है। इसके अलावा, गूगल एडवर्ड्स और SEO (सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन) के जरिए भी आप अपनी वेबसाइट को गूगल के पहले पेज पर ला सकते हैं, जिससे ज्यादा लोग आपके बिजनेस के बारे में जान पाएंगे।

04 Tools

इस स्टेज में विभिन्न ऑनलाइन टूल्स का प्रयोग महत्वपूर्ण है। सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए Hootsuite या Buffer जैसे टूल्स का उपयोग होता है। Mailchimp या Constant Contact जैसे ईमेल मार्केटिंग टूल्स से ईमेल अभियानों को डिजाइन और ट्रैक किया जा सकता है। वेबसाइट कंटेंट को प्रबंधित करने के लिए WordPress या Joomla जैसे CMS बेहद उपयोगी होते हैं। Salesforce या HubSpot जैसे CRM सॉफ्टवेयर से ग्राहकों और संभावित साझेदारों के साथ संबंधों को प्रबंधित किया जा सकता है। पीपीसी विज्ञापनों के लिए Google Ads और Facebook Ads उपयोगी होते हैं। इन सभी टूल्स का समन्वित उपयोग उपयुक्त बिजनेस पार्टनर्स को आकर्षित करने में सहायक होते हैं।

Business Partner Funnel Stage-2: Intent Stage

अकेले चलो, तेज चलो; साथ में चलो, दूर चलो

बिजनेस पार्टनर्स के फनल निर्माण में ये चरण एक बहुत ही महत्वपूर्ण पड़ाव होता है, इस स्टेज में आपका मुख्य काम होता है संभावित पार्टनर्स की दिलचस्पी का स्तर समझना और उनके साथ अपने लक्ष्यों को मिलाना। बिजनेस तो एक तरह से रिश्तों का खेल है, और इस खेल में जीतने के लिए आपको समझना होगा कि आपके संभावित साझेदार क्या चाहते हैं, उनकी जरूरतें क्या है, और वे आपके साथ व्यापार करके क्या हासिल करना चाहते हैं। एक सप्लायर, जो आपके प्रोडक्ट्स की सप्लाई चेन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगा, तो आपको उसके इरादे को समझना होगा। क्या वह सिर्फ शॉर्ट-टर्म फायदे के लिए आपके साथ है या उसकी नजर में लॉन्ग-टर्म पार्टनरशिप है? इसी तरह, अगर आप फ्रेंचाइजी पार्टनर्स जोड़ने जा रहे हैं, तो आपको उनकी बिजनेस स्ट्रेटेजी, मार्केट अंडरस्टैंडिंग और ब्रैंड के प्रति उनकी प्रतिबद्धता को भी समझना होगा। इस स्टेज में संवाद का महत्व सबसे अधिक होता है। आपको उनसे बातचीत करके, उनके विचारों को सुनकर, उनकी चिंताओं और उम्मीदों को समझकर, एक ऐसा रिश्ता बनाना होता है जो दोनों पक्षों के लिए फायदेमंद हो। इस स्टेज में आपको अपने संभावित पार्टनर्स के साथ अपने उद्देश्यों को साफ-साफ साझा करना होगा। यह भी सुनिश्चित करना होगा की आपके और आपके पार्टनर्स के लक्ष्य एक-दूसरे के साथ मेल खाते हैं। अगर आप और आपके पार्टनर्स के लक्ष्य एक-दूसरे से मेल नहीं खाते, तो आगे चलकर यह बिजनेस रिश्ते में दिक्कतें पैदा कर सकता है। आपको उन्हें यह दिखाना होगा कि आप उनके साथ एक लंबी अवधि के लिए व्यापार करना चाहते हैं, और इसके लिए आपको उनके साथ ईमानदारी और पारदर्शिता से पेश आना होगा

01 Content

इंटेंट स्टेज में कंटेंट बनाते वक्त जरा ध्यान दीजिएगा कि आपका मुख्य मकसद होता है संभावित पार्टनर्स की दिलचस्पी का स्तर समझना और उनके साथ अपने लक्ष्यों को मिलाना। ऐसे में, पोल्स और गूगल फॉर्म्स जैसे इंटरएक्टिव कंटेंट बहुत कारगर साबित हो सकते हैं। इनके जरिये आप संभावित पार्टनर्स के बारे में और ज्यादा जानकारी जुटाते हैं, उनकी दिलचस्पी का स्तर समझते है, इस प्रकार के कंटेंट का उद्देश्य इंटेंट स्टेज में संभावित पार्टनर्स को अगली स्टेज में ले जाना है या नहीं ये निर्धारित करना होता है।

02 Use of CRM

इंटेंट स्टेज में CRM (Customer Relationship Management) का इस्तेमाल बहुत काम का होता है। इस सॉफ्टवेयर से आप अपने संभावित पार्टनर्स की जानकारी, उनकी पसंद-नापसंद, और उनके साथ पहले हुई बातचीत का रिकॉर्ड रख सकते हैं। यह आपको उनके साथ व्यक्तिगत और अधिक प्रभावी तरीके से संवाद करने में मदद करता है। CRM का इस्तेमाल करके आप समझ सकते हैं कि कौन सा पार्टनर किस स्टेज पर है और उसे किस तरह का कंटेंट देना ठीक रहेगा ताकि उनमे से कुछ रुचि लेने वाले संभावित पार्टनर्स अगली स्टेज में चले जाएं।

03 Use of Drip Campaign

ड्रिप कैम्पेन का मतलब है धीरे-धीरे, लगातार कंटेंट भेजना। इस स्टेज में ड्रिप कैम्पेन से आप अपने संभावित पार्टनर्स को नियमित रूप से ईमेल या मैसेज भेज सकते हैं, जिसमें आपके बिज़नेस की जानकारी, ऑफर्स, या उनके काम के टिप्स होते हैं। इस तरह के कैम्पेन से आप उनके दिमाग में बने रहते हैं और धीरे-धीरे उनके साथ एक विश्वास का रिश्ता बनाते हैं। ड्रिप कैम्पेन का इस्तेमाल करके आप उन्हें बता सकते हैं कि आपका बिज़नेस उनके लिए कैसे मददगार हो सकता है, और यह उन्हें आपके साथ जुड़ने के लिए उत्सुक कर सकता है।

04 Use of Manual Support

इंटेंट स्टेज में मैनुअल सपोर्ट यानी हाथों हाथ मदद भी बहुत जरूरी होती है। इसका मतलब है कि जब भी आपके संभावित पार्टनर्स को कोई सवाल होता है, तो आप या आपकी टीम उनकी तुरंत जवाब दे, ताकि वे आपसे जुड़ने से पहले अपनी सारी संभावनाओं को अच्छे समझ सकें। मैनुअल सपोर्ट में फोन कॉल्स, ईमेल्स, या यहां तक कि पर्सनल मीटिंग्स भी शामिल हो सकती हैं। इस तरह की पर्सनल अटेंशन से आप उन्हें यह दिखा सकते हैं कि आप सच में उनके बिज़नेस से जुड़ना चाहते है और उनकी सफलता में सहायक हो सकते हैं।

Business Partner Funnel Stage-3: Agreement Stage

सच्ची साझेदारी वहीं शुरू होती है जहाँ दोनों पक्ष समझौते पर हंसकर मुहर लगाते हैं

बिजनेस पार्टनर फनल का तीसरा दौर, यानी 'एग्रीमेंट स्टेज', बिजनेस की दुनिया में एक अहम मोड़ होता है। इस स्टेज में, हम अपने साझेदारों के साथ ऑफिशियल और कानूनी ढंग से हाथ मिलाते हैं, चाहे वो सप्लायर्स हों, हों फ्रैंचाइजी, एफिलिएट्स, रीसेलर्स, एजेंट्स, चैनल पार्टनर्स, रिटेलर्स, या होलसेलर्स। ऐसे एग्रीमेंट ऑनलाइन भी साइन किये जा सकते है, ये समझौते ना सिर्फ हमारे व्यापारिक रिश्तों की नींव रखते हैं, बल्कि आगे चलकर किसी भी तरह के मतभेद को सुलझाने का रास्ता भी दिखाते हैं। एक दमदार समझौते में जरूरी चीजें तो होती ही हैं, जैसे कि दोनों पक्षों की जिम्मेदारियां, भुगतान की शर्तें, और क्वालिटी के मापदंड पर इसमें समझौते के नवीकरण, सपोर्ट सिस्टम, और डेटा शेयरिंग के नियम भी शामिल होते हैं। नवीकरण के नियम ये सुनिश्चित करते हैं कि समझौता हमेशा ताजा और उपयुक्त रहे। सपोर्ट सिस्टम ये सुनिश्चित करता है कि दोनों पक्षों को जरूरत पड़ने पर उचित मदद मिले। डेटा शेयरिंग के नियम जानकारी की सुरक्षा और सही उपयोग को सुनिश्चित करते हैं। इसके अलावा, समझौते में अगर कोई झगड़ा या विवाद हो जाए, तो उसे सुलझाने की प्रोसेस और अग्रीमेंट को खत्म करने के नियम भी होते हैं। इससे ये पक्का हो जाता है कि अगर भविष्य में कोई मसला खड़ा हो जाए, तो बिना किसी बड़ी उलझन के उसे सुलझा लिया जाए। इस स्टेज में सौदेबाजी और साफ-साफ बातचीत बहुत जरूरी होती है। ये चीजें सुनिश्चित करती हैं कि दोनों पक्षों की जरूरतें और एक्सपेक्टेशंस अच्छे से समझी जाएं और पूरी हों।हों इससे विश्वास और समझदारी का माहौल बनता है, जो लंबी टर्म की साझेदारी के लिए बहुत जरूरी है

01 Agreement with Supplier

सप्लायर्स के साथ समझौता करते वक्त सबसे जरूरी है साफ-साफ बातचीत। आपको ये सुनिश्चित करना होता है कि माल की क्वालिटी, कीमत, और डिलीवरी के समय के बारे में सब कुछ साफ हो। इसमें रिटर्न पॉलिसी और गारंटी-वारंटी के मुद्दे भी शामिल होते हैं। इसका मतलब है कि अगर सप्लायर से कुछ गलत माल आ जाए, तो उसे वापस करने या बदलने की प्रक्रिया साफ होनी चाहिए।

02 Agreement with Franchisees

फ्रैंचाइजी के साथ समझौता करते समय, ब्रांड की साख और उसके मानकों को बनाए रखना सबसे अहम होता है। इस समझौते में ये भी शामिल होना चाहिए कि फ्रैंचाइजी को किस तरह का सपोर्ट मिलेगा, जैसे कि ट्रेनिंग, मार्केटिंग सहायता, और ब्रांडिंग गाइडलाइंस। इसके साथ ही, फाइनेंशियल शर्तें, जैसे कि रॉयल्टी फीस और इनिशियल इन्वेस्टमेंट, को भी स्पष्ट रूप से तय करना जरूरी है।

03 Agreement with Affiliates, Resellers, and Agents

एफिलिएट्स, रीसेलर्स, और एजेंट्स के साथ समझौते में कमीशन की दरें और बिक्री के लक्ष्य मुख्य होते हैं। आपको इस बात का ध्यान रखना होता है कि ये साझेदार आपके उत्पाद को किस तरह प्रमोट करेंगे और उन्हें कितना कमीशन मिलेगा। इसमें यह भी शामिल होता है कि उन्हें आपके प्रोडक्ट्स की बिक्री के लिए क्या सपोर्ट और सामग्री मिलेगी। इसके अलावा, इन साझेदारों के साथ काम करते वक्त बिक्री की रिपोर्टिंग और भुगतान की प्रक्रिया को भी स्पष्ट रूप से तय करना चाहिए।

04 Agreement with Channel Partners, Retailers, and Wholesalers

चैनल पार्टनर्स, रिटेलर्स, और होलसेलर्स के साथ समझौते में मुख्य रूप से वितरण और प्राइसिंग की बात होती है। इसमें यह तय होता है कि आपके प्रोडक्ट्स को किस तरह और कहां कहां बेचा जाएगा। इन साझेदारों के साथ मूल्य निर्धारण, स्टॉक की मात्रा, और डिलीवरी के समय को लेकर स्पष्टता होनी चाहिए। इसके अलावा, विशेष ऑफर्स और डिस्काउंट्स की शर्तें भी इस समझौते का हिस्सा होती हैं। इस तरह के समझौते में यह भी शामिल होता है कि इन पार्टनर्स को आपके उत्पादों की मार्केटिंग और प्रमोशन में किस तरह का सहयोग मिलेगा।

Business Partner Funnel Stage-4: Preliminary Facilitation Stage

साझेदारी का पहला कदम, एक दूसरे की ताकत को समझना

बिजनेस पार्टनर बनाने का यह चौथा चरण, जिसे हम 'प्रेलिमिनरी फैसिलिटेशन स्टेज' कहते हैं, बड़ा ही दिलचस्प और अहम होता है। यहां हम सप्लायर्स, फ्रैंचाइजीज, एफिलिएट्स जैसे व्यापारिक साझेदारों के साथ अपनी बुनियादी साझेदारी की नींव रखते हैं। इस स्टेज में, हम उनके साथ पहली बार व्यापारिक बातचीत शुरू करते हैं। इस स्टेज में, हमारा मुख्य काम होता है संभावित बिजनेस पार्टनर्स के साथ एक आरंभिक संपर्क स्थापित करना और उन्हें आपने काम शुरू करने में सपोर्ट करना। ये पार्टनर्स सप्लायर्स से लेकर रिटेलर्स और व्होलसेलर्स भी हो सकते हैं। इस चरण का उद्देश्य है एक विश्वास का निर्माण करना और एक स्थायी व्यापारिक रिश्ता बनाने की नींव रखना। यह चरण थोड़ा नाजुक होता है क्योंकि यहां पर आप और आपके संभावित पार्टनर्स एक-दूसरे के साथ अभी नए होते हैं। इसलिए, यहां पर खुले दिल और दिमाग से बातचीत करना, सही जानकारी साझा करना, और एक दूसरे के व्यापारिक मूल्यों को समझना बेहद जरूरी है। यहां पर आप अपने पार्टनर्स के साथ एक मजबूत, विश्वासपूर्ण रिश्ता बनाने की कोशिश करते हैं। यह चरण आपको और आपके पार्टनर को एक दूसरे के साथ काम करने की एक झलक देता है। इससे आप दोनों को यह पता चलता है कि आगे चलकर आपकी साझेदारी कैसी रहेगी। इस चरण में कुछ चुनौतियाँ भी होती हैं। पहली चुनौती है आपसी विश्वास का निर्माण। नए संबंधों में विश्वास बनाना कभी-कभी मुश्किल होता है। इसका समाधान है खुले और ईमानदार संवाद। जब आप अपने इरादे स्पष्ट रखते हैं और दूसरे की बात समझने का प्रयास करते हैं, तो विश्वास धीरे-धीरे बढ़ता है। दूसरी चुनौती हो सकती है अनिश्चितता। नए पार्टनर्स के साथ काम करने में हमेशा कुछ जोखिम होता है। इसलिए शुरुआत में छोटे-छोटे कदम उठायें और फिर जोखिम का सही आकलन करके, आप इस चुनौती को पार कर सकते हैं

01 Information & Data Sharing

इस स्टेज में, आप अपने बिजनेस पार्टनर्स के साथ जरूरी जानकारी और डेटा साझा करते हैं। मतलब, आप उनको बताते हैं कि बाजार में क्या चल रहा है, ग्राहक क्या चाहते हैं, आपके प्रोडक्ट्स के बारे में डिटेल्स, और भी बहुत कुछ। ये इसलिए जरूरी है ताकि वो आपके बिजनेस के साथ अच्छे से तालमेल बिठा पाएं और आपके प्रोडक्ट्स को बेहतर तरीके से बाजार में प्रमोट कर सकें।

02 Training Support

आप अपने पार्टनर्स को ट्रेनिंग देते हैं, ताकि वो आपके प्रोडक्ट्स और सर्विसेज को अच्छे से समझें और बेच पाएं। ये ट्रेनिंग उनको आपके बिजनेस की बारीकियों से परिचित कराती है, जैसे कि प्रोडक्ट की खूबियां, बिक्री के तरीके, कस्टमर सर्विस, और वगैरह। ये ट्रेनिंग उन्हें और भी ज्यादा सक्षम बनाती है और आपके बिजनेस को मजबूत करती है।

03 Technology and Innovation Support

आज के दौर में तकनीक और Innovation बहुत महत्वपूर्ण हैं। इसलिए, आपको अपने पार्टनर्स को लेटेस्ट तकनीकी सपोर्ट और इनोवेटिव सॉल्यूशंस प्रदान करने चाहिए। इससे उन्हें अपने काम को और अधिक कुशल और प्रभावी तरीके से करने में मदद मिलती है। चाहे वो ऑनलाइन सेल्स के लिए हो या प्रोडक्ट मैनेजमेंट के लिए, तकनीक उनके काम को आसान और फायदेमंद बनाती है।

04 Branding and Marketing Support

आप अपने पार्टनर्स को मार्केटिंग मटेरियल, ब्रांडिंग गाइड्स, और प्रमोशनल स्ट्रेटेजीज प्रदान करते हैं। इससे उन्हें आपके ब्रांड को बाजार में अच्छे से प्रमोट करने में मदद मिलती है। एक अच्छा ब्रांड और मार्केटिंग सपोर्ट उन्हें ग्राहकों को आकर्षित करने और बिक्री बढ़ाने में मदद करता है।

Business Partner Funnel Stage-5: Continuous Support Stage

साथी हाथ बढ़ाना, हर कदम पे साथ निभाना

पारंपरिक व्यापार में, एक बार साझेदारी शुरू हो जाने के बाद, अक्सर हम इसे चलते रहने देते हैं। लेकिन आज के तेज़ी से बदलते व्यापारिक परिवेश में, यह जरूरी है कि हम साझेदारी को सिर्फ शुरू ही नहीं करें, बल्कि इसे मजबूती से आगे भी बढ़ाएं। इस चरण में, हमारा लक्ष्य होता है साझेदारी को निरंतर समर्थन प्रदान करना। यानी कि, यह सिर्फ शुरुआती सहयोग या समझौता नहीं है, बल्कि एक दीर्घकालिक प्रतिबद्धता है जिसमें दोनों पक्ष एक-दूसरे के विकास और सफलता में योगदान देते हैं मतलब ये कि बस हाथ मिला के छोड़ न दें, बल्कि उनके साथ लंबे समय तक काम करें, उनकी ग्रोथ में मदद करें।। एक अच्छा निरंतर समर्थन सिस्टम न केवल व्यवसायिक संबंधों को मजबूती प्रदान करता है, बल्कि यह भविष्य के लिए एक ठोस आधार भी तैयार करता है। आपका सपोर्ट सिस्टम अच्छा होना चाहिए, जैसे कि ट्रेनिंग, संसाधन उपलब्ध कराना, फीडबैक देना, और समय-समय पर मदद करना।। लेकिन यह सब इतना आसान नहीं है। कई बार दिक्कतें आती हैं जैसे कि बातचीत में गड़बड़, संसाधनों की कमी, या फिर जरूरत के हिसाब से ढलने में परेशानी। इन्हें सुलझाने के लिए दोनों पक्षों को मिल के बात करनी चाहिए और समाधान ढूंढना चाहिए। अगर इस चरण को सही ढंग से निभाया जाए, तो इसके फायदे अनेक हैं। एक मजबूत समर्थन तंत्र से न सिर्फ व्यवसायिक संबंध मजबूत होते हैं, बल्कि यह विश्वास और वफादारी को भी बढ़ाता है। इससे साझेदारी न केवल टिकाऊ होती है, बल्कि यह नए अवसरों के द्वार भी खोलती है। इस स्टेज का महत्व इस बात से है कि यह साझेदारी को सिर्फ बनाए नहीं रखता, बल्कि इसे नई ऊंचाइयों तक ले जाता है। इसलिए, हर उद्यमी को इस पर ध्यान देना चाहिए, क्योंकि यही वो स्टेज है जो आपके बिजनेस को लंबे समय तक सफलता दिला सकती है।

01 Continuous Training Support

जब आप किसी नए शहर में जाते हैं, तो कितनी मदद मिलती है Google Map से। वैसे ही आपके बिजनेस पार्टनर्स को भी चाहिए होता है एक नक्शा, यानी लगातार प्रशिक्षण। ये प्रशिक्षण उन्हें नई चीजें सिखाता है, नए ट्रेंड्स के बारे में बताता है, और उनके काम को और भी बेहतर बनाता है। जैसे-जैसे आपका बिज़नेस बदलता है, वैसे-वैसे आपके पार्टनर्स को भी नए तरीके और स्किल्स सिखाने होते हैं। ये ट्रेनिंग उन्हें अपडेट रखती है और आपके बिज़नेस के साथ कदम से कदम मिलाकर चलने में मदद करती है।

02 New Updates

ये बिल्कुल वैसा ही है जैसे आपके मोबाइल में नया सॉफ्टवेयर अपडेट आता है। नए अपडेट्स के जरिए आप अपने बिज़नेस पार्टनर्स को नए प्रोडक्ट्स, सर्विसेज, पॉलिसीज के बारे में जानकारी देते हैं। इससे वे बाजार की नई मांगों के अनुरूप खुद को तैयार रखते हैं। नई जानकारी उन्हें ग्राहकों को बेहतर सेवाएं देने में मदद करती है और आपके बिज़नेस को भी आगे बढ़ाती है। ये अपडेट्स आपके पार्टनर्स के लिए नई संभावनाओं के दरवाजे खोलते हैं।

03 Exchange of Information & Data

ये ठीक वैसे ही है जैसे दोस्तों के बीच गप्पें मारना। जैसे आप दोस्तों से जानकारी शेयर करते हैं, वैसे ही आपको अपने बिज़नेस पार्टनर्स के साथ भी जानकारी शेयर करनी चाहिए। इससे आपके और आपके पार्टनर्स के बीच एक मजबूत विश्वास का रिश्ता बनता है। आपके डेटा और इनफॉर्मेशन का सही इस्तेमाल उन्हें बाजार की नब्ज समझने में मदद करता है, और वे आपके बिज़नेस को और भी आगे ले जा सकते हैं।

04 Loyalty Program

जैसे आपके पसंदीदा दुकान वाले आपको डिस्काउंट कूपन देते हैं, वैसे ही लॉयल्टी प्रोग्राम आपके पार्टनर्स को उनकी वफादारी और मेहनत के लिए इनाम देता है। ये इनाम हो सकते हैं बोनस, एक्स्ट्रा डिस्काउंट, या फिर खास ऑफर्स। इससे आपके पार्टनर्स मोटिवेट होते हैं और आपके साथ और भी लंबे समय तक जुड़े रहते हैं। लॉयल्टी प्रोग्राम से उन्हें ये भी एहसास होता है कि आप उनकी मेहनत की कद्र करते हैं।

Business Partner Funnel
Stage-6: Renewal Stage

फिर से करो, फिर से जीतो!" - बिजनेस दुनिया का नियम है।

इस फनल का आखिरी चरण है, रिन्यूअल स्टेज - यानि वो समय जब आपका मौजूदा समझौता खत्म हो रहा हो और आप नए सिरे से शुरुआत करने की सोच रहे हों।हाँ ये स्टेज इतनी खास क्यों है? क्योंकि यहाँ आपको अपने पिछले अनुभवों का फायदा उठाने और संबंधों को और मजबूती देने का मौका मिलता है। ये वो समय होता है जब आप पिछले समय की सफलताओं और कमियों का मूल्यांकन करते हैं और तय करते हैं कि आगे क्या सुधार करना है। इस स्टेज में कुछ मुख्य बातें होती हैं। पहला, परफॉर्मेंस असेसमेंट - यानी पुराने समझौते का कैसा रहा, क्या अच्छा रहा, या बुरा। फिर आती है फीडबैक - आपस में खुलकर बात करना कि क्या उम्मीदें हैं, क्या चाहते हैं। और अंत में, नेगोशिएशन - नए टर्म्स पर चर्चा करना, जो दोनों पक्षों के लिए फायदेमंद हो। इस स्टेज को सफलतापूर्वक पार करने के लिए क्या करें? सबसे पहले, संवाद - खुलकर और ईमानदारी से बात करें। यह दिखाएँ कि आप दोनों पक्षों के हितों को समझते हैं और उनका सम्मान करते हैं। दूसरा, फ्लेक्सिबिलिटी - हालात बदलते रहते हैं, तो तैयार रहें नए बदलावों के लिए। हर स्टेज की तरह, यहाँ भी कुछ चुनौतियाँ होती हैं। जैसे, कभी-कभी संवाद में गलतफहमियाँ हो सकती हैं, या फिर नई शर्तों पर सहमति बनाना मुश्किल हो सकता है। इसके लिए, स्पष्टता और धैर्य जरूरी है। समस्याओं को समझें और उनका समाधान ढूंढें। रिन्युअल स्टेज आपके व्यापारिक संबंधों को नई दिशा और ऊर्जा दे सकता है। इसे समझदारी और योजना के साथ अपनाएं। याद रखें, हर सफल समझौते के पीछे अच्छी साझेदारी, खुला संवाद और आपसी समझ होती है। तो चलिए, इस स्टेज को अपने व्यापार की सफलता का एक और कदम बनायें

01 Performance Assessment

रिन्यूअल स्टेज में सबसे पहला कदम होता है परफॉर्मेंस असेसमेंट यानी आपके बिजनेस पार्टनर का काम कैसा रहा, इसका मूल्यांकन करना। यहां आप देखते हैं कि उन्होंने जो वादे किए थे, क्या वो पूरे हुए? क्या उन्होंने आपके बिजनेस को बढ़ाने में मदद की? यह मूल्यांकन इसलिए जरूरी होता है ताकि आप समझ सकें कि आगे चलकर इस साझेदारी को जारी रखना है या नहीं। ये आपको बताता है कि क्या बदलाव की जरूरत है और आगे क्या सुधार किए जा सकते हैं।

02 Feedback

दूसरा स्टेप है फीडबैक देना। यानी आप अपने पार्टनर को बताते हैं कि उनका काम आपको कैसा लगा। ये बातचीत दोनों तरफ से होनी चाहिए। आप उन्हें बताएं कि क्या अच्छा लगा, क्या बुरा लगा, और कहां सुधार की जरूरत है। यह फीडबैक प्रक्रिया इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि इससे आप दोनों को पता चलता है कि आगे कैसे बेहतर काम किया जा सकता है। ये आपकी साझेदारी को और मजबूत बनाती है।

03 Negotiation

तीसरा स्टेप है नेगोशिएशन यानी बातचीत। जब आपने परफॉर्मेंस देख लिया और फीडबैक दे दिया, तो अब बारी आती है नए टर्म्स पर बात करने की। यहां आप और आपका पार्टनर नए शर्तों पर सहमत होते हैं। क्या रेट बदलेगा? क्या सर्विस में कुछ नया जोड़ना है? ये सब चीजें यहां तय होती हैं। ये स्टेप बहुत अहम होता है क्योंकि यहां आप आने वाले समय के लिए अपनी नीतियां और रणनीतियां तय करते हैं।

04 New Agreement

चौथा और आखिरी स्टेप है नया समझौता करना। जब आप और आपका पार्टनर नए शर्तों पर सहमत हो जाते हैं, तो आखिर में इसे एक फॉर्मल अग्रीमेंट में बदलना होता है। इस समझौते में वो सब कुछ होता है जो आपने नेगोशिएट किया होता है। इसमें रेट्स, सर्विसेज, टर्म्स और कंडीशंस सब शामिल होते हैं। ये समझौता आप दोनों के बीच के संबंधों को और पुख्ता करता है और साफसाफ दिखाता है कि आगे चल के क्या उम्मीदें हैं और क्या ज़िम्मेदारियां हैं।

Discontinuation of Business Partners Agreement

जब समय बदल जाता है, सब कुछ बदल जाता है

व्यापार में, कभी-कभी हमें अपने व्यापारिक साझेदारों जैसे कि आपूर्तिकर्ता, फ्रैंचाइजी, सहयोगी, पुनर्विक्रेता, एजेंट, चैनल पार्टनर, खुदरा विक्रेता, और थोक विक्रेताओं के साथ समझौतों को समाप्त करने का कठिन निर्णय लेना पड़ता है। ये फैसले अक्सर व्यापार के लिए बड़े बदलाव लाते हैं और इन्हें सोच समझकर और सावधानीपूर्वक लिया जाना चाहिए। कभी-कभी पैसे की दिक्कत, काम में गिरावट, बाजार में उतार-चढ़ाव या अपनी स्ट्रेटजी बदलने जैसी वजहों से ये फैसले लेने पड़ते हैं। जब आप अपने व्यापारी यारों से अलग होते हो, तो पहले वो सभी कागजात और नियम-कानून ध्यान से देख लो जो पहले से तय हो चुके हैं। अनुबंध की शर्तें, नोटिस पीरियड, और पैसों की बातें - इन सबका ध्यान रखो। ये सुनिश्चित करो कि जो भी कर रहे हो वो न्यायसंगत और उचित हो। और हाँ, जब भी इनसे बात करो तो साफ़-साफ़ और इज्जत से बात करो। इससे न सिर्फ तुम्हारे रिश्ते अच्छे रहेंगे बल्कि भविष्य में फिर से साथ काम करने की संभावना भी बनी रहेगी। इसके अलावा, जब भी साझेदारी खत्म करो तो अपने बिजनेस की अंदरूनी और बाहरी परिस्थितियों पर भी ध्यान दो। आपके व्यापार की रणनीति, बाजार की स्थिति, ग्राहकों की प्रतिक्रिया और प्रतियोगिता के आधार पर, आपको नए साझेदार ढूंढने या अपनी व्यापार रणनीतियों को संशोधित करने की आवश्यकता हो सकती है। इस बदलाव को एक अवसर के रूप में देखें और अपने व्यापार को नई ऊंचाइयों पर ले जाने के लिए इसका उपयोग करें। साझेदारी समाप्त करने का निर्णय और प्रक्रिया आपके व्यापार के भविष्य को नया आकार दे सकती है। इसलिए, इस प्रक्रिया को सावधानी से और योजनाबद्ध तरीके से अंजाम देना आवश्यक है। यह याद रखें कि हर निर्णय और परिवर्तन आपके व्यापार को और अधिक मजबूत और सफल बनाने की दिशा में एक कदम ही होना चाहिए

01 Financial Issues

पहला बड़ा कारण होता है वित्तीय समस्याएं। अगर आपका पार्टनर वित्तीय तौर पर ठीक नहीं है, या फिर उसका बिजनेस मॉडल आपके लिए फायदेमंद नहीं है, तो समझौता टूट सकता है। इसलिए, समझौता करते समय ध्यान रखें कि आपका पार्टनर वित्तीय रूप से मजबूत हो और उसका बिजनेस प्लान भी ठोस हो।

02 Lack of Trust

दूसरा प्रमुख कारण है विश्वास की कमी। बिजनेस में विश्वास सबसे अहम होता है। अगर आपको लगे कि आपका पार्टनर सच्चाई से काम नहीं कर रहा या आपके साथ धोखा कर रहा है, तो इससे समझौते पर असर पड़ता है। इसीलिए, समझौता करने से पहले यह चेक कर लें कि आपका पार्टनर भरोसेमंद है।

03 Mismatched Expectations

तीसरा बड़ा कारण हो सकता है अपेक्षाओं में असंगति। कई बार आपकी और आपके पार्टनर की अपेक्षाएं मेल नहीं खातीं। आपको लग सकता है कि वो जितना काम कर रहा है वह पर्याप्त नहीं है या फिर उसके तरीके आपको ठीक नहीं लगते। इसलिए, समझौते में यह स्पष्ट कर दें कि आप दोनों की क्या अपेक्षाएं हैं।

04 Changing Market Conditions

चौथा कारण हो सकता है बदलते बाजार की स्थिति। कभी-कभी बाजार में बदलाव की वजह से जो समझौता पहले फायदेमंद था, वो अब नहीं रहता। टेक्नोलॉजी का बदलाव, ग्राहकों की पसंद में बदलाव या नई प्रतिस्पर्धा आने से भी ऐसा हो सकता है। इसलिए, समझौता करते समय यह देख लें कि आपकी पार्टनरशिप बाजार की बदलती स्थितियों में भी टिकी रहे।

Challenges in Business Partner Funnel Development

कभी-कभी अच्छे साथी की तलाश में समय बर्बाद हो जाता है, पर यह बिजनेस का हिस्सा है

सप्लायर्स से शुरू करें तो उनके साथ मुख्य चुनौती गुणवत्ता और समय पर डिलीवरी की होती है। अगर वो लोग टाइम पे ढंग का सामान नहीं भेजते, तो पूरी फैक्ट्री की लाइन चौपट हो सकती है। फ्रेंचाइजी को आपके ब्रांड का प्रतिनिधित्व करते समय एक समान स्तर और गुणवत्ता बनाए रखना होता है, फ्रेंचाइजी का काम है आपके ब्रांड को अच्छे से दिखाना। लेकिन कई बार उनको ब्रांड के स्तर और क्वालिटी को एक जैसा रखना मुश्किल होता है। एफिलिएट्स की चुनौती है आपके प्रोडक्ट्स का धांसू प्रमोशन करना जिससे लोग खिंचे चले आएं। उन्हें आपके उत्पादों का प्रचार ऐसे तरीके से करना होता है जो ग्राहकों को आकर्षित करे और साथ ही आपके ब्रांड की छवि को भी बढ़ाए। रीसेलर्स और एजेंट्स के साथ दिक्कत आती है बिक्री के टार्गेट को पूरा करने में और बाजार की डिमांड के हिसाब से खुद को ढालने में। इनका काम होता है सामान को ग्राहक तक पहुंचाना, जिसमें बाजार के उतार-चढ़ाव के साथ तेजी से बदलना पड़ता है। चैनल पार्टनर्स के साथ चक्कर आता है वितरण के नेटवर्क और सप्लाई चेन मैनेजमेंट में। उनको देखना होता है कि सामान ठीक टाइम पे और सही जगह पहुंचे। रिटेलर्स के साथ मामला है ग्राहकों से अच्छे रिश्ते बनाने का और उन्हें प्रोडक्ट्स की सही जानकारी देने का और होलसेलर्स, उनके साथ चुनौती होती है बड़े पैमाने पर माल बांटने और दाम तय करने में। उन्हें बड़ी मात्रा में स्टॉक संभालना होता है और मार्केट के प्रतिस्पर्धी माहौल में ठीक-ठाक दाम लगाने होते हैं। हर पार्टनर के साथ जुड़ी इन चुनौतियों को समझना और उनका समाधान करना आपके बिजनेस की सफलता के लिए महत्वपूर्ण है। यह न सिर्फ आपके बिजनेस को मजबूती देता है, बल्कि आपके पार्टनर्स के साथ संबंधों को भी सुदृढ़ बनाता है

01 Content and Tools Selection

सबसे पहली चुनौती होती है सही Content और Tools का चुनाव। जब आप बिजनेस पार्टनर फनल बना रहे हों, तो जरूरी है कि आपके पास वो सभी टूल्स हों जो आपको अपने साझेदारों को खोजने, उनके साथ संवाद स्थापित करने, और उनके साथ लेन-देन करने में मदद करें। इसके लिए जरूरी है कि आप बाजार के नए ट्रेंड्स को समझें और उन टूल्स का चुनाव करें जो आपके बिजनेस की जरूरतों के अनुरूप हों।

02 Budget and Resource Management

दूसरी चुनौती है बजट और संसाधनों का सही प्रबंधन। यह जरूरी है कि आपके पास एक स्पष्ट बजट योजना हो और आप जानते हों कि आपको किन संसाधनों की जरूरत होगी। अक्सर, बिजनेस में ओवरस्पेंडिंग हो जाती है या फिर संसाधनों की कमी हो जाती है, जिससे प्रोजेक्ट में बाधा आती है। इसलिए बजट का सही प्रबंधन बहुत जरूरी है।

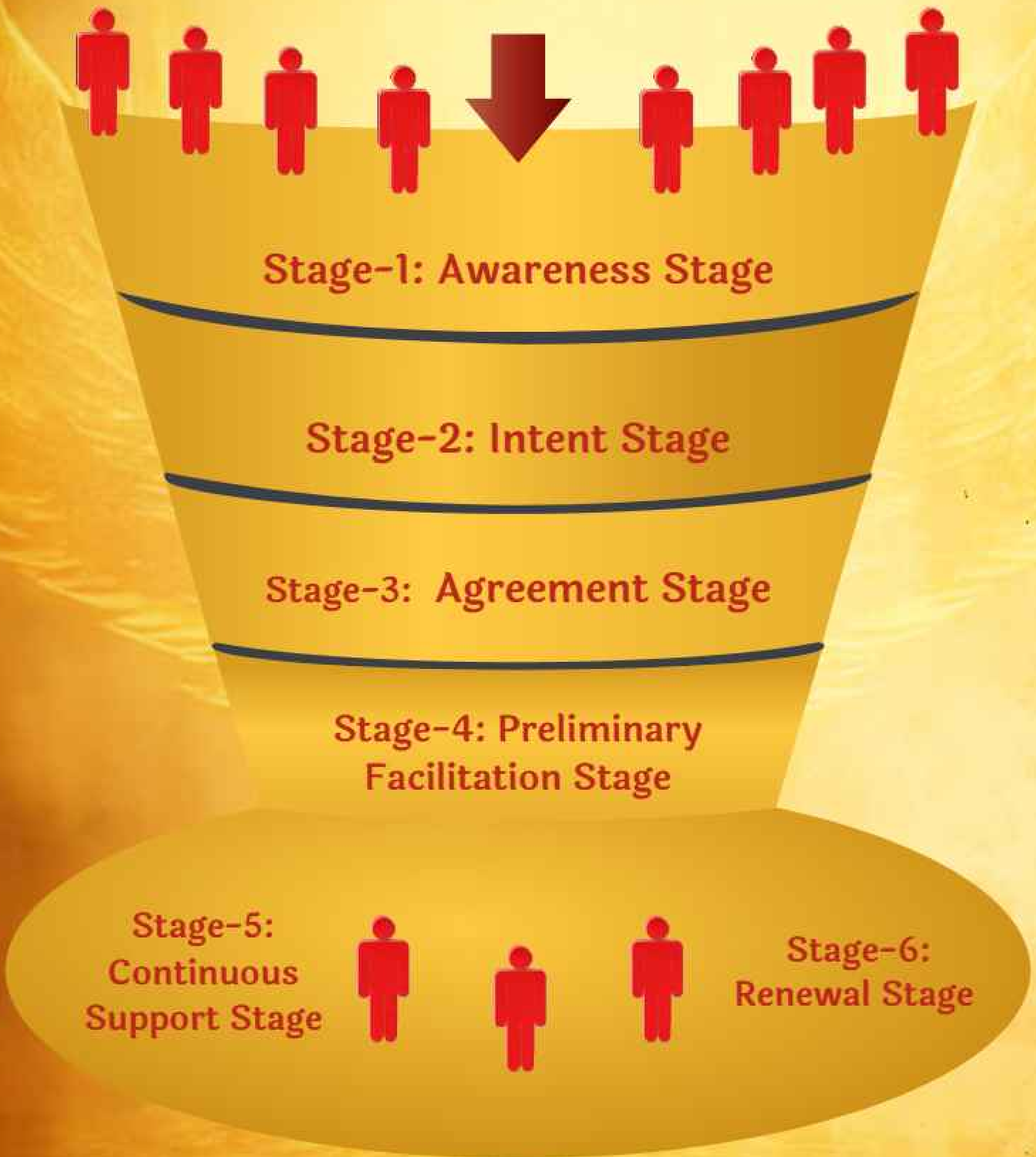
03 Steps Planning and Implementation

तीसरी चुनौती है कदमों की सही योजना और क्रियान्वयन। आपको पहले से ही यह स्पष्ट होना चाहिए कि आपके फनल डेवलपमेंट के क्या-क्या चरण होंगे और प्रत्येक चरण में आपको क्या करना है बिना ठोस योजना और क्रियान्वयन के, आपका फनल असंगठित और अप्रभावी रह जाएगा।

04 Communication and Collaboration Challenges

चौथी चुनौती है संचार और सहयोग। जब आप अलग-अलग तरह के बिजनेस पार्टनर्स के साथ काम करते हैं, तो संचार में स्पष्टता और लगातार सहयोग बहुत जरूरी होता है। कई बार, गलतफहमी या संचार की कमी की वजह से साझेदारियां कमजोर पड़ जाती हैं। इसलिए, यह सुनिश्चित करना कि आपकी टीम और आपके पार्टनर्स के बीच अच्छा संवाद और समझ हो, यह बहुत अहम है।

Flow Chart of Business partner 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