

अपने सैलून और स्पा में ग्राहक कैसे बढ़ाएँ

लोकल मार्केटिंग से पहली बुकिंग तक

भारतीय उद्यमियों के लिए व्यावहारिक मार्केटिंग गाइड
और लॉन्च रणनीतियाँ



लोकल
मार्केटिंग



सोशल मीडिया
कंटेंट



पुछताछ से
बुकिंग तक



रेफरल और
स्थानीय साझेदारी



ज्यादा ग्राहक,
ज्यादा मुनाफा

लेखक

Er. G.S. Chauhan

हिंदी संस्करण • 2026

इस पुस्तक से आपको क्या मिलेगा?

एक अच्छा सैलून या स्पा चलाने के बाद भी ग्राहक अपने आप नहीं आते। आसपास के लोगों को आपकी सेवाओं का पता होना चाहिए, उन्हें भरोसा बनना चाहिए और बुकिंग का रास्ता आसान मिलना चाहिए। यह पुस्तक इन्हीं तीन कामों को एक व्यवस्थित मार्केटिंग योजना में बदलती है।

आप स्थानीय ग्राहक पहचानना, साफ पेशकश बनाना, Google पर जानकारी सुधारना, उपयोगी सोशल कंटेंट तैयार करना और पूछताछ का बेहतर जवाब देना सीखेंगे। रेफरल, छोटे विज्ञापन परीक्षण और खाली समय की बुकिंग के लिए अलग अभ्यास हैं। अंतिम भाग में दो काल्पनिक केस स्टडी और बारह प्रिंट करने योग्य वर्कशीट मिलेंगी।

किसके लिए है?

भारत के छोटे और मध्यम सैलून, ब्यूटी स्टूडियो तथा नॉन-मेडिकल स्पा मालिकों के लिए। नया व्यवसाय शुरू करने की विस्तृत तैयारी पुस्तक 1 में है। लंबे समय की loyalty, rebooking और लाभ सुधार पुस्तक 3 के विषय हैं। यहाँ मुख्य परिणाम है: सही नए ग्राहक की पहली पूरी हुई विज़िट।

संस्करण और उदाहरण

तैयार किया गया: 5 अक्टूबर 2026। सभी काल्पनिक व्यवसाय, बजट और परिणाम शिक्षण के लिए हैं; वे बाजार औसत या सफलता का वादा नहीं हैं। ऐप की स्क्रीन और सुविधाएँ बदल सकती हैं। प्रकाशित करने से पहले अपने खाते में उपलब्ध विकल्प और वर्तमान नीतियाँ जाँचें।

चित्रों में दिखे लोग और व्यवसाय AI-निर्मित अवधारणाएँ हैं। उन्हें वास्तविक ग्राहक, वास्तविक समीक्षा या Glowphy की प्रमाणित सफलता-कहानी न समझें। आधिकारिक संदर्भ पृष्ठ 99 पर हैं।

शुरुआत • पढ़ें, लागू करें, मापें

इस गाइड को काम में कैसे बदलें

पुस्तक को एक साथ दस प्लेटफॉर्म शुरू करने की सूची न बनाएँ। पहले अपनी सबसे बड़ी कमी पहचानें। यदि लोग पूछ रहे हैं लेकिन बुकिंग नहीं हो रही, तो केवल और विज्ञापन चलाने से वही कमी अधिक लोगों के साथ दोहराई जाएगी।

तीन चरणों का तरीका

चरण	क्या करें?	क्या तैयार होगा?
पहले समझें	अध्याय 1 और 2	लक्ष्य, ग्राहक और स्पष्ट पेशकश

सही रास्ते चुनें	अध्याय 3 से 8	खोज, कंटेंट, संवाद और अभियान
मापें और सुधारें	अध्याय 9 और 10	बुकिंग रिकॉर्ड और 90-दिन की योजना

हर अध्याय के अंत में निर्णय अभ्यास है। उसे भरने के लिए अपने पिछले चार सप्ताह के उपलब्ध रिकॉर्ड लें। डेटा नहीं है तो अगले दो सप्ताह एक समान तरीके से लिखें; अधूरे डेटा को सटीक इतिहास बनाकर न दिखाएँ।

एक मार्केटिंग फोल्डर रखें

उसमें ग्राहक प्रश्न, फोटो की अनुमति, कंटेंट कैलेंडर, खर्च, अभियान का नाम और वास्तविक बुकिंग रखें। जिस ऑफर की शर्तें बदली हैं उसका पुराना संस्करण भी तारीख के साथ रखें, ताकि पहले से हुई बुकिंग में भ्रम न हो।

शुरुआत का काम: एक मुख्य ग्राहक समूह, एक प्रमुख सेवा और एक बुकिंग रास्ता चुनें। पहली योजना उसी पर जाँचें। सफल प्रक्रिया को बाद में दूसरे समूह तक बढ़ाया जा सकता है।

शुरुआत • क्लिक करके अध्याय खोलें

विषय-सूची

01 • ग्राहक वृद्धि का सही लक्ष्य	7
02 • स्थानीय ग्राहक और स्पष्ट पेशकश	14
03 • Google पर स्थानीय खोज	21
04 • Instagram और Facebook कंटेंट	28
05 • WhatsApp से पूछताछ और बुकिंग	35
06 • रेफरल और स्थानीय साझेदारी	42
07 • ऑफर और खाली स्लॉट्स	49
08 • सीमित बजट में भुगतान वाले विज्ञापन	56
09 • वेबसाइट, बुकिंग और मापन	63

परिचय

मार्केटिंग का मतलब भरोसा आसान करना

ग्राहक को आपकी दुकान अच्छी लग सकती है, फिर भी वह बुकिंग न करे। उसे कुल कीमत समझ नहीं आई हो सकती है। समय उसकी सुविधा से मेल न खाता हो। पहली बार स्या आने पर प्रक्रिया को लेकर झिझक हो सकती है। मार्केटिंग इन सवालों का उपयोगी उत्तर देने का काम भी है।



स्वागत और स्पष्ट जानकारी भरोसा बनाने के शुरुआती हिस्से हैं। AI-निर्मित दृश्य।

तीन जरूरी प्रश्न

किसे आपकी सेवा चाहिए? वह आपको कहाँ खोजेगा? पहली बातचीत के बाद अगला कदम क्या होगा? जब इन तीनों के उत्तर मिलते हैं, तभी फोटो, पोस्ट और विज्ञापन एक दिशा में काम करते हैं।

व्यू और लाइक देखकर उत्साह होना स्वाभाविक है। लेकिन दुकान में पहली सेवा पूरी करने वाला सही ग्राहक अधिक ठोस व्यवसायिक परिणाम है। उसे पाने की लागत और सेवा देने की क्षमता भी साथ मापें।

आपकी प्रतिबद्धता: केवल वही दावा करेंगे जिसे सेवा में निभा सकें। ग्राहक की जरूरत समझेंगे, उसकी जानकारी का सम्मान करेंगे और परिणाम के आधार पर योजना बदलेंगे।

परिचय • दिखाई देने से विज़िट तक

एक ग्राहक की यात्रा

01

दिखाई दें

स्थानीय खोज या उपयोगी संदेश

02

भरोसा बनाएं

वास्तविक जानकारी और प्रमाण

03

बात करें

सवाल, समय और कीमत स्पष्ट

04

विज़िट पूरी हो

पुष्टि और अच्छा अनुभव

हर व्यक्ति एक ही क्रम में नहीं चलता। कोई मित्र से सुनकर सीधे फोन करता है। कोई पहले वीडियो देखता है, फिर Google पर पता खोजता है और अंत में WhatsApp से समय पूछता है। इसलिए एक प्लेटफॉर्म को पूरी सफलता का अकेला कारण मानना कठिन है।

ग्राहक का सवाल	आपकी तैयारी
यह सेवा मेरे काम की है?	ग्राहक की जरूरत से जुड़ा संदेश
क्या यहाँ भरोसा कर सकता हूँ?	वास्तविक जानकारी और अनुमति प्राप्त प्रमाण
कितना समय और पैसा लगेगा?	दायरा, अवधि और स्पष्ट कीमत
बुकिंग कैसे होगी?	एक समझने योग्य अगला कदम
मेरी बुकिंग पक्की है?	तारीख, समय और पुष्टि संदेश

कहाँ सुधार करें?

जिस चरण में सबसे ज्यादा लोग रुकते हैं, पहले उसका कारण देखें। यदि पूछताछ पर्याप्त है तो उत्तर और उपलब्ध स्लॉट जाँचें। यदि बुकिंग होती है पर लोग नहीं आते, तो पता, याद दिलाने की प्रक्रिया और रद्दीकरण के कारण समझें।

अभ्यास: अपने पिछले पाँच नए ग्राहकों से पूछें कि उन्होंने पहली बार कहाँ सुना और निर्णय से पहले क्या देखा। इसे संकेत मानें, संपूर्ण तकनीकी attribution नहीं।

ज्यादा ग्राहक: पहले इसका अर्थ तय करें

इस अध्याय का उद्देश्य है एक मापने योग्य लक्ष्य चुनना। “बिज़नेस बढ़ाना है” उपयोगी दिशा है, लेकिन रोज़ का निर्णय नहीं बताती। आपको नए ग्राहक चाहिए, शांत दिनों में बुकिंग चाहिए या किसी खास सेवा की मांग चाहिए? तीनों की योजना अलग हो सकती है।

लक्ष्य को स्पष्ट बनाइए

अस्पष्ट इच्छा	काम करने योग्य लक्ष्य का उदाहरण
Instagram बढ़ाना है	चार सप्ताह में स्थानीय पहली विज़िट का रिकॉर्ड बनाना
ग्राहक कम हैं	मंगलवार से गुरुवार के खाली समय में नई बुकिंग जाँचना
स्पा को प्रमोट करना है	पहली बार आने वाले ग्राहकों के सामान्य प्रश्न हल करना

उदाहरण लक्ष्य कोई मानक उपलब्धि नहीं है। अपने मौजूदा डेटा, टीम और खर्च की सीमा से संख्या तय करें। यदि पिछले महीने दस नए ग्राहक आए थे, तो अगले महीने सौ का लक्ष्य रखने से पहले पूछें कि अतिरिक्त मांग और क्षमता कहाँ से आएगी।

पहली विज़िट की परिभाषा

इस पुस्तक में नया ग्राहक वह व्यक्ति है जिसने पहली बार आपकी सेवा पूरी की। पहली पूछताछ, लंबित अनुरोध और रद्द बुकिंग अलग रिकॉर्ड हैं। एक व्यक्ति के कई संदेशों को कई नए ग्राहक न गिनें।

निर्णय: “अगले ____ दिनों में ____ सेवा के लिए ____ नई पूरी विज़िट जाँचेंगे, अधिकतम अतिरिक्त खर्च ₹ ____ रहेगा।”

पिछले चार सप्ताह का आधार

वृद्धि की तुलना के लिए शुरुआती स्थिति चाहिए। समान अवधि के पूरे और यथासंभव सही रिकॉर्ड लें। त्योहारी सप्ताह की तुलना साधारण सप्ताह से करें तो अंतर का कारण भी लिखें। केवल प्रतिशत से कहानी अधूरी रह सकती है।

माप	क्या गिनें?
नई पूछताछ	अलग व्यक्ति की पहली उपयोगी बातचीत

पुष्टि हुई बुकिंग	स्वीकृत सेवा, दिन और समय
पूरी पहली विज़िट	पहली बार वास्तव में सेवा मिली
स्रोत	ग्राहक द्वारा बताया और उपलब्ध लिंक/कोड
प्रचार खर्च	विज्ञापन, सामग्री और संबंधित बाहरी लागत

मान लें 40 उपयोगी पूछताछ, 20 पुष्टि और 16 पूरी पहली विज़िट हुई। पूछताछ से पुष्टि 50% और पुष्टि से पूरी विज़िट 80% है। यह छोटा काल्पनिक नमूना है, उद्योग का औसत नहीं।

डेटा अधूरा हो तो

जहाँ स्रोत मालूम नहीं, “अज्ञात” लिखें। हर ग्राहक को सबसे हाल के विज्ञापन में जोड़ देना रिपोर्ट को आकर्षक लेकिन गलत बनाता है। पुराने ग्राहकों को नए ग्राहकों से अलग रखें। दोनों उपयोगी हैं, लेकिन acquisition का सवाल अलग है।

अभ्यास: अपनी टीम से “पूरी बुकिंग” का अर्थ पूछें। यदि उत्तर अलग हों तो पहले परिभाषा तय करें, फिर रिपोर्ट बनाएं।

अध्याय 1 • ग्राहक वृद्धि का सही लक्ष्य

ग्राहक कहाँ रुक रहा है?

काल्पनिक ग्राहक यात्रा • अलग व्यक्ति

उपयोगी पूछताछ	100
पुष्टि हुई बुकिंग	40
पूरी पहली विज़िट	30

इस काल्पनिक यात्रा में 100 उपयोगी पूछताछ से 40 पुष्टि और 30 पूरी पहली विज़िट हुई। समस्या सिर्फ ऊपर की संख्या में नहीं हो सकती। कम पुष्टि का कारण समय, कीमत, गलत क्षेत्र या अधूरा जवाब हो सकता है। बिना कारण जाने बजट बढ़ाना सीखने का महँगा तरीका है।

चार स्थितियाँ देखें

- पूछताछ कम: ग्राहक तक पहुँच और संदेश की उपयोगिता जाँचें।
- पूछताछ अधिक, पुष्टि कम: कीमत, समय और जवाब की स्पष्टता जाँचें।
- पुष्टि अधिक, उपस्थिति कम: पता, नीति और याद दिलाने की प्रक्रिया देखें।
- विज़िट पर्याप्त, योगदान कम: ऑफर और ग्राहक पाने की लागत जाँचें।

एक ही व्यक्ति कई चरणों में हो सकता है। नया संदेश आने पर पुराना रिकॉर्ड हटाने के बजाय स्थिति बदलें। महीने के अंत में लंबित बुकिंग को असफल न कहें; उसका परिणाम बाद में भी आ सकता है।

अगला काम: पाँच खोई हुई पूछताछ का निष्पक्ष कारण लिखें। “ग्राहक गंभीर नहीं था” कहने से पहले देखें कि आपने उसका सवाल पूरा जवाब दिया था या नहीं।

अध्याय 1 • ग्राहक वृद्धि का सही लक्ष्य

खाली कुर्सी और उपलब्ध क्षमता अलग हैं

कुर्सी खाली दिखने से हर सेवा तुरंत उपलब्ध नहीं हो जाती। प्रशिक्षित व्यक्ति, उपकरण, कमरे की तैयारी और सेवा अवधि भी चाहिए। मार्केटिंग से जितनी मांग ला सकते हैं, उतनी संभालने का रास्ता पहले तैयार करें।

क्षमता का छोटा उदाहरण

दो योग्य व्यक्ति प्रतिदिन सात-सात सेवा घंटे उपलब्ध हैं: कुल 840 मिनट। सफाई सहित औसत बुकिंग 60 मिनट हो तो सैद्धांतिक सीमा 14 बुकिंग है। साझा वॉश स्टेशन और सेवा मिक्स वास्तविक सीमा घटा सकते हैं। इसे निश्चित दैनिक लक्ष्य न मानें।

समय	क्या जाँचें?
कार्यदिवस की दोपहर	वास्तव में कौन-सी सेवाएँ उपलब्ध हैं?
शाम	स्टाफ और साझा संसाधन एक साथ मिलते हैं?
सप्ताहांत	नया प्रचार पहले से भरे स्लॉट तो नहीं बेच रहा?

स्पा में कमरे की सफाई और बदलाव का समय जोड़ें। बालों या त्वचा से संबंधित किसी सेवा में आवश्यक कंसल्टेशन को छोटा करके अधिक बुकिंग का दावा न करें।

निर्णय: सात दिनों की उपलब्धता शीट बनाएं। विज्ञापन में केवल वही स्लॉट और सेवा दिखाएँ जिन्हें आपकी टीम पुष्टि कर सकती है।

अध्याय 1 • ग्राहक वृद्धि का सही लक्ष्य

नए ग्राहक की लागत समझें

मार्केटिंग का खर्च केवल विज्ञापन खाते की रकम नहीं है। पोस्ट बनवाने, फोटो, पार्टनर भुगतान और अभियान के अतिरिक्त श्रम की लागत भी हो सकती है। पहले तय करें कि आप कौन-सी लागत गिन रहे हैं; तुलना में वही आधार रखें।

काल्पनिक acquisition cost

₹250 प्रति ग्राहक

₹6,000 अभियान खर्च ÷ 24 पूरी पहली विज़िट

यदि खर्च ₹6,000 और पूरी हुई पहली विज़िट 24 हैं, तो ग्राहक पाने की लागत ₹250 है। इसे इस पुस्तक में CAC कहा गया है। केवल विज्ञापन खर्च गिनें तो “ad-only CAC” लिखें। सभी संबंधित लागत गिनें तो “पूर्ण अभियान CAC” लिखें।

मान लें पहली सेवा का टैक्स से अलग मूल्य ₹700 और बदलती लागत ₹250 है। योगदान ₹450 हुआ। ₹250 CAC के बाद ₹200 बचते हैं; यह किराया और अन्य स्थायी खर्च के बाद का शुद्ध लाभ नहीं है।

क्या सीमा रखें?

अपने योगदान और उपलब्ध नकदी से सीमा निकालें। भविष्य की लौटकर आने वाली आय को बिना रिकॉर्ड निश्चित मानकर अधिक खर्च न करें। शुरुआती परीक्षण की सहने योग्य हानि भी लिखें।

अभ्यास: एक मुख्य सेवा का योगदान और पहले ग्राहक पर स्वीकार्य प्रचार खर्च लिखें। शून्य ग्राहक आएँ तो CAC शून्य नहीं, गणना लागू नहीं होगी और पूरा खर्च दर्ज रहेगा।

अध्याय 1 • ग्राहक वृद्धि का सही लक्ष्य

एक चैनल और एक सहायक रास्ता

एक छोटे व्यवसाय में मालिक का समय सीमित होता है। सभी प्लेटफॉर्म एक साथ शुरू करने पर फोटो, संदेश और फॉलो-अप आधे रह सकते हैं। एक मुख्य खोज/प्रचार रास्ता और एक भरोसेमंद बुकिंग रास्ता चुनना शुरुआत में अधिक संभालने योग्य है।

स्थिति	परीक्षण का संभावित केंद्र
लोग आसपास सेवा खोजते हैं	सही स्थानीय Google जानकारी
सेवा समझाना जरूरी है	उपयोगी फोटो और छोटा वीडियो
मौखिक भरोसा मजबूत है	ग्राहक रेफरल और स्थानीय साझेदारी
बातचीत के बाद निर्णय होता है	स्पष्ट WhatsApp या फोन प्रक्रिया

यह प्राथमिकता-निर्णय है, किसी चैनल की सफलता की गारंटी नहीं। ग्राहक बातचीत और पिछले स्रोत रिकॉर्ड से चयन करें। आपका सहायक रास्ता इतना विश्वसनीय हो कि मुख्य चैनल से आए व्यक्ति को अगला कदम मिल सके।

समय का बजट

सप्ताह में तीन घंटे उपलब्ध हों तो उनमें शूटिंग, जवाब और समीक्षा की जगह बाँटें। बिना समय तय किए “रोज़ पोस्ट” लक्ष्य रखने से ग्राहक संवाद पीछे रह सकता है।

निर्णय: अगले चार सप्ताह का मुख्य चैनल, जिम्मेदार व्यक्ति और समीक्षा तारीख लिखें। नया चैनल जोड़ने से पहले पूछें कि मौजूदा रास्ते की कौन-सी समस्या हल नहीं हुई।

अध्याय 1 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 1: अपना वृद्धि लक्ष्य लिखें

अब लक्ष्य को क्षमता, लागत और रिकॉर्ड से जोड़ें। संख्या महत्वाकांक्षी हो सकती है, लेकिन उसके पीछे उपलब्ध समय और पैसा स्पष्ट होना चाहिए। इसे टीम के साथ साझा करें, ताकि प्रचार और सेवा की अपेक्षा समान रहे।

निर्णय	आपका उत्तर
मुख्य सेवा और ग्राहक	_____
पिछले चार सप्ताह की नई पूरी विज़िट	_____
अगली अवधि का परीक्षण लक्ष्य	_____
अधिकतम अभियान खर्च	₹ _____
स्वीकार्य CAC का आधार	_____
उपलब्ध अतिरिक्त क्षमता	_____
मुख्य चैनल और बुकिंग रास्ता	_____

तैयार होने की जाँच

- नया ग्राहक और पूरी विज़िट की परिभाषा समान है।
- पूछताछ, पुष्टि और उपस्थिति अलग गिनी जाएगी।
- खर्च की सीमा और समीक्षा का दिन तय है।
- टीम को पता है कि कौन-से समय वास्तव में उपलब्ध हैं।

अगर इनमें से कोई उत्तर उपलब्ध नहीं तो पहला अभियान सिर्फ डेटा और प्रक्रिया सीखने का छोटा परीक्षण रखें। अज्ञात बात को अनुमान के रूप में चिन्हित करें।

परिणाम: पृष्ठ 85 की पहली वर्कशीट भरने का आधार तैयार है। अगला अध्याय बताएगा कि सही ग्राहक के लिए क्या संदेश बनाया जाए।

सभी लोग आपका शुरुआती ग्राहक नहीं

एक ही इलाके में जरूरतें अलग होती हैं। कोई नियमित ग्रूमिंग चाहता है, कोई कार्यक्रम से पहले सेवा और कोई पहली बार स्पा का अनुभव समझना चाहता है। सबको एक ही संदेश देने पर उपयोगी बात छूट सकती है।

जरूरत से समूह बनाएँ

समूह का उदाहरण	मुख्य जरूरत	संदेश का केंद्र
समय सीमित ग्राहक	काम के बाद उपलब्धता	स्पष्ट अवधि और समय
पहली बार आने वाला	भरोसा और जानकारी	प्रक्रिया, दायरा और स्थान
नियमित ग्रूमिंग	सुविधा और स्थिर अनुभव	आसानी से समय पूछना
कार्यक्रम की तैयारी	समय पर तैयार होना	पहले से योजना और पुष्टि

ये कामकाजी उदाहरण हैं, किसी व्यक्ति की आय, पहचान या पसंद का अनुमान नहीं। ग्राहक की कही बात के आधार पर सेवा समझें। बाहरी रूप देखकर खर्च करने की क्षमता तय न करें।

मुख्य समूह चुनें

पहले उस समूह को चुनें जिसकी जरूरत आपकी उपलब्ध स्किल और समय से मेल खाती है। यदि शाम की मांग है लेकिन शाम का प्रशिक्षित स्टाफ नहीं है, तो केवल विज्ञापन का संदेश बदलना पर्याप्त नहीं होगा।

अभ्यास: दो ग्राहक समूह लिखें। प्रत्येक के लिए एक परेशानी, एक उपयोगी सेवा और एक निर्णय से पहले पूछा जाने वाला सवाल लिखें।

क्षेत्र दूरी से नहीं, यात्रा से समझें

तीन किलोमीटर की दूरी शहर और पहाड़ी क्षेत्र में अलग अनुभव दे सकती है। सड़क, यातायात, पार्किंग और सार्वजनिक परिवहन ग्राहक के निर्णय पर असर डाल सकते हैं। केवल नक्शे पर गोल घेरा बनाकर पूरे क्षेत्र को समान उपयोगी न मानें।

01

मुख्य क्षेत्र

नियमित, सुविधाजनक यात्रा

02

दूसरा क्षेत्र

विशेष जरूरत पर आने वाले

03

आगंतुक

तारीख और स्थान की अलग जरूरत

स्थानीय निरीक्षण

अपनी दुकान तक दो-तीन सामान्य रास्तों से यात्रा करें। ग्राहक किस landmark से पहचानता है? गलत मोड़ कहाँ हो सकता है? रात और बारिश में संकेत पढ़ने योग्य हैं? पहली बार आने वाले व्यक्ति के लिए फोटो और directions उपयोगी हो सकते हैं।

पर्यटन या कार्यक्रम वाले क्षेत्र में बाहर से आने वाला ग्राहक भी हो सकता है। उससे सेवा की तारीख और क्षेत्र पूछें; स्थायी निवासी मानकर संदेश न बनाएँ। स्थानीय ग्राहक और अस्थायी आगंतुक की वापसी संभावना अलग हो सकती है।

जानकारी	उपयोग
ग्राहक ने बताया क्षेत्र	प्रचार की उपयुक्त पहुँच
यात्रा की बाधा	दिशा और सुविधा की जानकारी
पसंदीदा समय	उपलब्ध स्लॉट का संदेश

निर्णय: अपने मुख्य ग्राहक क्षेत्र को नाम और व्यावहारिक यात्रा के आधार पर लिखें। विज्ञापन की location delivery पूर्ण भू-सीमा की गारंटी नहीं है; enquiries का वास्तविक क्षेत्र भी जाँचें।

अध्याय 2 • स्थानीय ग्राहक और स्पष्ट पेशकश

ग्राहक से सही सवाल पूछें

“हमारा ऑफर अच्छा है?” पूछने पर विनम्र उत्तर मिल सकता है। हाल की वास्तविक सेवा के बारे में पूछना अधिक उपयोगी है। शुरुआती शोध में निजी पहचान या संवेदनशील विवरण जरूरी नहीं; ग्राहक जितना सहज हो उतना साझा करे।

पाँच बातचीत प्रश्न

- आपने पिछली बार किस जरूरत के लिए सैलून या स्पा चुना था?
- नई जगह चुनने से पहले कौन-सी जानकारी देखते हैं?
- पिछले अनुभव में किस बात से असुविधा हुई?

- आपके लिए कौन-सा समय और क्षेत्र सुविधाजनक है?
- कीमत पूछने के बाद कौन-सी जानकारी अभी बाकी रह जाती है?

15 बातचीत शुरुआती संकेत दे सकती हैं, पूरे शहर का प्रतिनिधि सर्वे नहीं। मित्रों के साथ ऐसे लोगों को भी शामिल करें जो आपको खुश करने के लिए उत्तर नहीं दे रहे हों। उनके शब्द लिखें; अपनी बिक्री भाषा तुरंत न थोपें।

सुनी बात को संदेश में बदलें

यदि कई लोग “कुल कितना लगेगा?” पूछते हैं, तो स्पष्ट मूल्य-दायरा और शामिल सेवा दिखाएँ। यदि “पहली बार स्पा में क्या होता है?” पूछा जाता है, तो कमरे और प्रक्रिया की जानकारी दें। हर जवाब छूट नहीं होता।

अभ्यास: पाँच बार-बार पूछे गए प्रश्न जमा करें। हर प्रश्न के लिए एक छोटा पोस्ट और एक उपयोगी उत्तर तैयार करें।

अध्याय 2 • स्थानीय ग्राहक और स्पष्ट पेशकश

एक साफ पेशकश कैसे बने

पेशकश का अर्थ केवल कम कीमत नहीं। उसमें ग्राहक की जरूरत, सेवा का दायरा, समय, मूल्य और अगला कदम शामिल हैं। साफ पेशकश से गलत अपेक्षा और गैर-जरूरी बातचीत कम हो सकती है।

01	02
जरूरत	दायरा
ग्राहक क्या हल करना चाहता है?	कौन-सी सेवा और क्या शामिल?
03	04
स्पष्टता	अगला कदम
कीमत, समय और स्थान	एक सरल संपर्क या बुकिंग रास्ता

एक काल्पनिक सैलून उदाहरण

“कार्यदिवस की शाम हेयरकट के लिए समय चाहिए? [क्षेत्र] में [सैलून] पर उपलब्ध स्लॉट पूछें। सेवा में [शामिल काम], अनुमानित अवधि [समय] और कीमत [रकम/आधार] है। पुष्टि के लिए अपनी पसंद का दिन भेजें।”

स्पा का उदाहरण

“पहली नॉन-मेडिकल स्पा विज़िट की जानकारी चाहिए? हमारी उपलब्ध सेवाएँ, अवधि और कमरे की व्यवस्था जानने के लिए संदेश भेजें। बुकिंग से पहले दायरा और कुल कीमत स्पष्ट की जाएगी।”

दर्द, बीमारी या निश्चित शारीरिक परिणाम का दावा जोड़कर स्पा को चिकित्सा सेवा के रूप में न बेचें। अपनी वास्तविक सेवा सीमा बताइए।

जाँच: कोई व्यक्ति केवल पोस्ट देखकर समझ सके कि यह कहाँ है, क्या उपलब्ध है और आगे क्या करना है। अगर इन तीनों के लिए अनुमान लगाना पड़ रहा है तो संदेश अधूरा है।

अध्याय 2 • स्थानीय ग्राहक और स्पष्ट पेशकश

भरोसे का प्रमाण दिखाएँ

नई जगह चुनने वाला व्यक्ति विज्ञापन की भाषा के साथ प्रमाण भी खोजता है। वास्तविक टीम, सही पता, साफ सेवा जानकारी और ग्राहक की स्वतंत्र प्रतिक्रिया उपयोगी हैं। प्रमाण को बढ़ा-चढ़ाकर दिखाना छोटे समय का ध्यान ला सकता है लेकिन गलत अपेक्षा भी बनाता है।

दिखाने योग्य प्रमाण	ध्यान रखें
वास्तविक दुकान का दृश्य	पुरानी या दूसरी जगह की फोटो न दिखाएँ
टीम का परिचय	वास्तविक भूमिका और सत्यापित योग्यता
प्रक्रिया का हिस्सा	ग्राहक की अनुमति और निजीपन
समीक्षा का उल्लेख	प्रामाणिक अनुभव; quote और उपयोग अधिकार जाँचें
कीमत का उदाहरण	दायरा, लागू शर्तें और तारीख स्पष्ट

यदि ग्राहक फोटो साझा नहीं करना चाहता तो खाली स्टेशन, टीम की तैयारी या मालिक का स्पष्टीकरण इस्तेमाल करें। चेहरा दिखाना अच्छा कंटेंट बनाने की अनिवार्यता नहीं है।

AI की मदद से कल्पनात्मक दृश्य बना सकते हैं, लेकिन उसे वास्तविक काम, वास्तविक ग्राहक या वास्तविक परिणाम का प्रमाण न बताएँ। इस पुस्तक में भी AI तस्वीरों को अवधारणा कहा गया है।

अभ्यास: पाँच ऐसे प्रमाण लिखें जो आपके पास अभी सच में हैं। जिनके लिए अनुमति या जाँच बाकी है, उन्हें प्रकाशित करने से पहले पूरा करें।

अध्याय 2 • स्थानीय ग्राहक और स्पष्ट पेशकश

भाषा, कीमत और संदेश का मेल

ग्राहक जिस भाषा में सेवा समझता है उसी में जानकारी दें। हिंदी, स्थानीय भाषा और आसान अंग्रेज़ी शब्दों का मिश्रण उपयोगी हो सकता है। कठिन तकनीकी नाम से गुणवत्ता साबित नहीं होती यदि ग्राहक उसका अर्थ नहीं समझ पाता।

गलत अपेक्षा से बचें

“सिर्फ ₹499” लिखकर अनिवार्य शुल्क बाद में जोड़ना भरोसा कमजोर कर सकता है। यदि कीमत बालों की लंबाई, प्रोडक्ट मात्रा या सेवा दायरे से बदलती है तो आधार पहले बताइए। ग्राहक से लिया जाने वाला कुल भुगतान और लागू टैक्स की प्रस्तुति अपनी बिलिंग व्यवस्था के अनुसार स्पष्ट रखें।

संदेश की कमी	बेहतर दिशा
“सबसे बेस्ट सैलून”	किस अनुभव का वास्तविक प्रमाण है, बताएँ
“100% परिणाम”	सेवा का दायरा और सीमाएँ स्पष्ट करें
“जल्दी आओ”	वास्तविक उपलब्ध समय और बुकिंग रास्ता दें
“सभी सेवाएँ सस्ती”	चुनी सेवा की पूरी जानकारी दें

पोस्ट, चैट और रिसेप्शन पर समान दायरा होना चाहिए। अलग व्यक्ति अलग कीमत बताए तो प्रचार से आया ग्राहक भी उलझ जाएगा।

निर्णय: एक मुख्य पेशकश तीन लोगों को पढ़ाएँ। उनसे पूछें क्या शामिल है, कितना भुगतान और क्या अगला कदम है। मतभेद मिले तो भाषा सुधारें।

अध्याय 2 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 2: ग्राहक और पेशकश का मिलान

अब ग्राहक की जरूरत से संदेश तक का संबंध लिखें। जिस बात का प्रमाण नहीं है उसे दावा न बनाएँ। उपलब्ध स्किल और क्षमता के बाहर की मांग मिले तो उसे भविष्य की जांच सूची में रखें।

सवाल	आपका उत्तर
मुख्य ग्राहक की जरूरत	_____
क्षेत्र और सुविधाजनक समय	_____
चुनी सेवा और उसका दायरा	_____
कीमत/समय का स्पष्ट आधार	_____
भरोसा बनाने का असली प्रमाण	_____
एक मुख्य अगला कदम	_____

प्रकाशित करने से पहले

- ग्राहक खुद को संदेश में पहचान सकता है।
- आपकी टीम यह सेवा उस समय दे सकती है।
- फोटो और कथन वास्तविक या स्पष्ट रूप से अवधारणा हैं।
- कीमत, स्थान और संपर्क में अस्पष्टता नहीं है।

आपका संदेश

परिणाम: अब आपके पास एक ही संदेश का आधार है जिसे Google जानकारी, सोशल पोस्ट, स्थानीय पार्टनर और विज्ञापन में अनुकूलित किया जा सकता है। हर जगह शब्द एक जैसे होना जरूरी नहीं; तथ्य समान होने चाहिए।

Google पर मिलने की तैयारी

आसपास सेवा खोजने वाला ग्राहक अक्सर पहले पता, समय और उपयोगी जानकारी देखता है। स्थानीय खोज के लिए आपकी डिजिटल जानकारी वास्तविक दुकान से मेल खानी चाहिए। इस अध्याय में स्थायी निर्णय दिए गए हैं; स्क्रीन और बटन का स्थान बदल सकता है।

Google स्थानीय परिणाम में प्रासंगिकता, दूरी और व्यवसाय की पहचान जैसे कारक बताता है। पूरी, सही जानकारी मदद करती है; किसी खास स्थान पर दिखने की गारंटी नहीं मिलती और बेहतर organic local ranking खरीदने का आधिकारिक तरीका नहीं है। [स्रोत 1]

01

मेल

खोजी जा रही सेवा की सही जानकारी

02

दूरी

खोजकर्ता से वास्तविक स्थान

03

पहचान

व्यवसाय का वास्तविक भरोसा

मालिक के काम

अपनी वास्तविक सेवाएँ स्पष्ट करें। ग्राहक के लिए सही संपर्क और रास्ता रखें। उपलब्ध जानकारी में गलत या पुरानी बात मिले तो अपने अधिकृत खाते से सुधारें। गलत विवरण वाले कई प्रोफाइल बनाना समस्या का समाधान नहीं है।

दूरी आपके नियंत्रण में नहीं होती, लेकिन दुकान ढूँढ़ने की कठिनाई कम की जा सकती है। स्थानीय भाषा में landmark और प्रवेश की वास्तविक फोटो उपयोगी होंगी।

कार्रवाई: ग्राहक की तरह अपने व्यवसाय को खोजें। नाम, पिन, खुले घंटे और संपर्क में जो गलत दिखे उसकी सूची बनाएं। खाते की सही अनुमति से ही बदलाव करें।

सही नाम, श्रेणी और संपर्क

Google Business Profile पर अपने वास्तविक व्यवसाय का प्रतिनिधित्व करें। नाम में अनावश्यक शहर, ऑफर और “best” जैसे शब्द भरकर अलग पहचान बनाने की कोशिश न करें। आधिकारिक representation guidance सही नाम और जानकारी रखने पर जोर देती है। [स्रोत 2]

जानकारी

व्यावहारिक जाँच

नाम

बोर्ड और वास्तविक व्यवसाय में इस्तेमाल नाम

श्रेणी	मुख्य गतिविधि से मेल; उपलब्ध विकल्प जाँचें
पता/पिन	ग्राहक सही प्रवेश तक पहुँच सके
फोन	काम करने वाला, जिम्मेदार व्यक्ति उपलब्ध
घंटे	वास्तविक खुले समय और विशेष बदलाव
बुकिंग/वेबसाइट	सही गंतव्य और काम करने वाला लिंक

पहुँच अपने पास रखें

किसी एजेंसी की मदद लें तो मालिक का उचित नियंत्रण बना रहे। निजी पासवर्ड साझा करने के बजाय उपलब्ध भूमिका-आधारित पहुँच दें। कर्मचारी या एजेंसी बदलने पर पहुँच की समीक्षा करें।

Verification की प्रक्रिया खाते और व्यवसाय के अनुसार बदल सकती है। आधिकारिक निर्देशों का पालन करें। केवल किसी व्यक्ति के कहने पर दस्तावेज़ या verification code साझा न करें।

अभ्यास: एक जानकारी शीट बनाएं जिसे Google, वेबसाइट, सोशल पेज और प्रिंट सामग्री अपडेट करते समय इस्तेमाल किया जाए। तथ्य अलग-अलग न हो जाएँ।

अध्याय 3 • Google पर स्थानीय खोज

फोटो से रास्ता और अनुभव समझाएँ

हर फोटो को बेचने की जरूरत नहीं है। कुछ फोटो ग्राहक को पहचानने, पहुँचने और सहज होने में मदद करती हैं। बाहरी दृश्य, प्रवेश, रिसेप्शन और खाली सेवा क्षेत्र नई विज़िट से पहले कई सवाल हल कर सकते हैं।

छह फोटो की शुरुआती सूची

- बाहर से बोर्ड और सही प्रवेश।
- अंदर का सामान्य स्वागत क्षेत्र।
- एक साफ, वास्तविक सेवा स्टेशन।
- टीम का सहमति प्राप्त परिचय दृश्य।
- पढ़ने योग्य वर्तमान सेवा जानकारी।
- ग्राहक की अनुमति के साथ वास्तविक काम का उपयुक्त उदाहरण।

अलग-अलग रोशनी और मौसम में अत्यधिक फिल्टर लगाकर जगह को भिन्न न दिखाएँ। आस-पास के व्यक्ति, निजी फोन स्क्रीन और ग्राहक रिकॉर्ड अनजाने में फ्रेम में न आएँ। अनुमति वाली फोटो का भी उपयोग उसके स्वीकृत दायरे में करें।

अपडेट का अर्थ

केवल नियमित पोस्ट डालने की संख्या से परिणाम न आँकें। फोटो पुरानी है, बोर्ड बदल गया है या प्रवेश दूसरी तरफ है तो उसे सही करना अधिक उपयोगी हो सकता है।

कार्रवाई: पहली बार आने वाले व्यक्ति को फोटो दिखाकर पूछें कि क्या वह दुकान पहचान सकेगा। न पहचान पाए तो सुंदर फोटो के साथ उपयोगी पहचान दृश्य भी जोड़ें।

अध्याय 3 • Google पर स्थानीय खोज

ईमानदार reviews की प्रक्रिया

Google reviews वास्तविक अनुभव पर आधारित होने चाहिए। समीक्षा के बदले पैसा, छूट या मुफ्त सेवा देना, केवल सकारात्मक समीक्षा चुनकर माँगना और नकारात्मक समीक्षा बदलवाने के लिए लाभ देना निषिद्ध है। कर्मचारियों पर तय संख्या या तय शब्दों वाली समीक्षाएँ जुटाने का दबाव भी न रखें। [स्रोत 3]

छोटा, निष्पक्ष अनुरोध

“हमारी सेवा का अनुभव साझा करना चाहें तो यह review link इस्तेमाल कर सकते हैं। आपका ईमानदार फीडबैक हमारे लिए उपयोगी है। समीक्षा देना पूरी तरह आपकी इच्छा है।”

लिंक या QR से रास्ता आसान किया जा सकता है। [स्रोत 4] ग्राहक को आपके सामने बैठकर समीक्षा लिखने के लिए बाध्य न करें। निजी feedback और सार्वजनिक review दोनों उपयोगी हैं, लेकिन केवल खुश लोगों को public link देना निष्पक्ष प्रक्रिया नहीं है।

टीम का व्यवहार

मालिक अपनी प्रक्रिया समझाए: सभी उपयुक्त ग्राहकों को बिना दबाव समान अवसर; rating या wording निर्देश नहीं। टीम की सफलता review count के कोटे से न मापें। ग्राहक की बात सुनने और वास्तविक कमी सुधारने पर ध्यान दें।

जरूरी अंतर: referral benefit नए ग्राहक की पात्र पूरी विज़िट से जुड़ सकता है; उसे Google review या उसकी rating से कभी न जोड़ें।

अध्याय 3 • Google पर स्थानीय खोज

review का जवाब भी लोग पढ़ते हैं

सार्वजनिक उत्तर आने वाले ग्राहक को आपके व्यवहार का संकेत देता है। हर समीक्षा पर लंबा विज्ञापन लिखना जरूरी नहीं। बात को समझें और उपयोगी, सम्मानजनक उत्तर दें। ग्राहक की निजी जानकारी सार्वजनिक उत्तर में न जोड़ें। [स्रोत 4]

स्थिति	उत्तर की दिशा
सकारात्मक अनुभव	विशिष्ट बात के लिए धन्यवाद
प्रतीक्षा की शिकायत	अनुभव स्वीकारें, निजी संपर्क और समीक्षा का रास्ता
गलतफहमी	शांत, तथ्यात्मक स्पष्टीकरण; अनावश्यक बहस नहीं
संभावित नीति उल्लंघन	आधिकारिक report प्रक्रिया जाँचें

नमूना उत्तर

“प्रतीक्षा से हुई असुविधा के लिए खेद है। हम आपकी बुकिंग का विवरण समझकर प्रक्रिया सुधारना चाहेंगे। कृपया [व्यवसाय संपर्क] पर हमसे बात करें।” केवल वही सुधार कहें जो वास्तव में करेंगे।

आरोप पढ़ते ही सार्वजनिक रूप से अपॉइंटमेंट समय, भुगतान, स्वास्थ्य जानकारी या फोन नंबर न लिखें। कोई विवरण आपकी पहचान का बचाव कर सकता है, फिर भी उसे साझा करना उपयुक्त नहीं हो सकता।

अभ्यास: टीम के लिए तय करें कि कौन उत्तर दे सकता है और किस शिकायत को मालिक देखेगा। नकारात्मक समीक्षा मिटाने की कोशिश से पहले वास्तविक समस्या का समाधान देखें।

अध्याय 3 • Google पर स्थानीय खोज

प्रोफाइल गतिविधि से विज़िट तक

प्रोफाइल पर दिखाई देने वाले interaction ग्राहक की रुचि का संकेत हैं। हर click, call action या direction request पूरी सेवा नहीं है। उपलब्ध performance metrics और उनकी परिभाषाएँ अपने खाते तथा आधिकारिक guide में जाँचें। [स्रोत 5]

दो रिकॉर्ड मिलाएँ

डिजिटल संकेत	व्यवसाय का संबंधित रिकॉर्ड
संपर्क का action	उपयोगी पूछताछ हुई या नहीं
वेबसाइट की visit	बुकिंग अनुरोध और उसकी स्थिति
दिशा की रुचि	वास्तविक पहली विज़िट
ग्राहक ने Google बताया	उसका बताया स्रोत; अन्य स्पर्श भी हो सकते हैं

एक काल्पनिक महीने में 50 contact actions और 10 नए ग्राहक दिखें तो सीधे 20% conversion कहना तभी उचित है जब व्यक्तियों और अवधि का मेल प्रमाणित हो। actions दोहराए जा सकते हैं और दूसरे चैनल भी प्रभाव डाल सकते हैं।

छोटी साप्ताहिक समीक्षा

जानकारी में त्रुटि, टूटे लिंक, unanswered calls और नए ग्राहक द्वारा बताए स्रोत देखें। ranking हर खोज में बदल सकती है; अपनी एक खोज को पूरे बाजार का परिणाम न मानें।

निर्णय: Google से बताई गई पूछताछ और पूरी विज़िट को अलग दर्ज करें। “प्रोफाइल देखा” से “ग्राहक आया” के बीच की प्रक्रिया मजबूत करें।

अध्याय 3 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 3: स्थानीय खोज audit

यह audit हर सप्ताह नया प्रोफाइल बनाने के लिए नहीं है। इसका उद्देश्य मौजूदा सही पहचान को बनाए रखना और ग्राहक की यात्रा में त्रुटि ढूँढ़ना है। बदलाव करते समय खाते की अनुमति और platform guidance का पालन करें।

जाँच	स्थिति/अगला कदम
वास्तविक नाम और श्रेणी	_____
सही पता, पिन और प्रवेश फोटो	_____
फोन तथा वास्तविक घंटे	_____
वेबसाइट/बुकिंग लिंक	_____
प्रामाणिक फोटो और अनुमति	_____
निष्पक्ष review अनुरोध	_____
उत्तर देने वाला जिम्मेदार	_____

सबसे जरूरी तीन सुधार

अपनी रिपोर्ट में तारीख रखें। किसी बदलाव से पहले और बाद का परिणाम देखते समय छुट्टी, मौसम या प्रचार के दूसरे प्रभाव भी लिखें। एक बदलाव और एक सप्ताह के उतार-चढ़ाव से कारण तय करना जल्दबाजी हो सकती है।

परिणाम: ग्राहक आपको खोजकर सही जानकारी पा सके। अगला अध्याय बताएगा कि सोशल कंटेंट से सेवा और भरोसा कैसे समझाएँ।

सोशल कंटेंट का काम तय करें

हर पोस्ट सीधे बिक्री नहीं लाएगी। कुछ पोस्ट सेवा समझाती हैं, कुछ स्थानीय पहचान बनाती हैं और कुछ बुकिंग की ओर ले जाती हैं। इसलिए पोस्ट का लक्ष्य पहले लिखें। केवल “आज कुछ डालना है” से विषय चुनने पर संदेश बिखर सकता है।



अपनी वास्तविक तैयारी समझाने वाला छोटा वीडियो उपयोगी हो सकता है। AI-निर्मित दृश्य।

चार उपयोगी विषय

सेवा समझाना, ग्राहक के सामान्य प्रश्न, टीम/प्रक्रिया का परिचय और वास्तविक उपलब्धता। इन्हें अपने मुख्य ग्राहक समूह के अनुसार बदलें। लोगों की निजी असुरक्षा या शरीर पर शर्म की भाषा बनाकर ध्यान न खींचें।

सोशल मीडिया पर सफल दिख रहे बड़े सैलून की पोस्ट संख्या को अपनी टीम पर लागू न करें। नियमितता तभी उपयोगी है जब सामग्री सही और जवाब देने का समय उपलब्ध हो।

निर्णय: अगले दो सप्ताह के लिए चार प्रश्न चुनें जिनका उत्तर आपकी पहली बार आने वाली audience को चाहिए।
उन्हीं से कंटेंट शुरू करें।

कंटेंट के चार स्तंभ

01

समझ

एक प्रश्न का उपयोगी उत्तर

02

भरोसा

टीम और वास्तविक प्रक्रिया

03

सुविधा

स्थान और समय की जानकारी

04

कार्रवाई

सही उपलब्धता और बुकिंग

एक सेवा, चार तरीके

हेयरकट की सेवा के लिए शिक्षा पोस्ट में समझाएँ कि बुकिंग से पहले क्या जानकारी दें। भरोसे वाली पोस्ट में साफ स्टेशन और वास्तविक टीम दिखाएँ। स्थानीय पोस्ट में प्रवेश और उपलब्ध समय बताएँ। बुकिंग पोस्ट में सेवा दायरा और अगला कदम रखें।

प्रकार	पोस्ट का उदाहरण
समझ	“हेयरकट का समय पूछते समय ये दो बातें बताएँ”
भरोसा	“हम बुकिंग से पहले कीमत कैसे स्पष्ट करते हैं”
स्थानीय सुविधा	“हमारे प्रवेश तक इस landmark से पहुँचें”
कार्रवाई	“इस सप्ताह उपलब्ध स्लॉट पूछने के लिए संदेश दें”

यह कोई algorithm formula नहीं। चारों प्रकार ग्राहक के अलग सवाल हल करते हैं। कितने पोस्ट किस प्रकार के हों, उसे अपने संसाधन और प्रतिक्रिया से तय करें।

यदि हर पोस्ट सिर्फ छूट दिखाती है, तो ग्राहक आपकी पहचान को कीमत तक सीमित समझ सकता है। सेवा का मूल्य और अनुभव भी साफ दिखाएँ।

अभ्यास: अपनी चुनी सेवा के लिए चार छोटे पोस्ट शीर्षक लिखें। प्रत्येक का उद्देश्य और अगला कदम अलग चिन्हित करें।

अध्याय 4 • Instagram और Facebook कंटेंट

छोटी Reel की स्पष्ट संरचना

वीडियो में पहले विषय स्पष्ट हो, फिर उपयोगी उत्तर और अंत में एक अगला कदम। अवधि सामग्री के अनुसार रखें; नीचे 20-30 सेकंड की रचना अभ्यास के लिए है, सफलता का नियम नहीं।

भाग	क्या दिखाएँ/कहें?
शुरुआत	ग्राहक का एक वास्तविक प्रश्न
बीच	एक सरल उत्तर या प्रक्रिया
अंत	क्षेत्र और जानकारी/बुकिंग का रास्ता

नमूना स्क्रिप्ट: सैलून

“हेयरकट के लिए समय लेना है? हमें अपना पसंदीदा दिन और सुविधाजनक समय बताइए। हम उपलब्ध स्लॉट, अनुमानित अवधि और सेवा की जानकारी साझा करेंगे। [क्षेत्र] में [सैलून नाम] से बुकिंग पूछने के लिए संदेश भेजें।”

नमूना स्क्रिप्ट: स्पा

“पहली बार स्पा आने से पहले क्या जानना चाहिए? सेवा का दायरा, अवधि और कुल कीमत पहले पूछें। हमारे उपलब्ध विकल्पों की जानकारी के लिए [व्यवसाय संपर्क] पर बात करें।”

स्पष्ट हिंदी आवाज, पढ़ने योग्य captions और स्थिर दृश्य रखें। बिना आवाज सुनने वाले व्यक्ति को भी विषय समझ आना चाहिए। इस्तेमाल संगीत और अन्य सामग्री का व्यावसायिक अधिकार जाँचें।

अभ्यास: एक Reel में तीन ऑफर न भरें। पहले एक प्रश्न का जवाब रिकॉर्ड करें और देखें कि सुनने वाला सही बात समझता है या नहीं।

अध्याय 4 • Instagram और Facebook कंटेंट

फोटो और शूटिंग की छोटी प्रक्रिया

महंगा कैमरा जरूरी नहीं, लेकिन साफ और सही दृश्य जरूरी है। खिड़की की स्थिर रोशनी, साफ lens और व्यवस्थित पृष्ठभूमि से शुरुआत करें। वास्तविक काम को ऐसा न बदलें कि फोटो परिणाम का गलत दावा करने लगे।

शूट से पहले

ग्राहक और टीम की सहमति, प्रकाश, निजी रिकॉर्ड और background जाँचें। चेहरा शामिल नहीं करने के विकल्प रखें। कैमरा सेट करने के लिए सेवा की आवश्यक सुरक्षा या स्वच्छता प्रक्रिया में हस्तक्षेप न करें।

शॉट	उपयोग
वाइड दृश्य	स्थान और सामान्य वातावरण
मध्यम दृश्य	टीम का परिचय या समझाना
विवरण दृश्य	सामग्री/स्टेशन की तैयारी, निजी जानकारी बिना
समापन दृश्य	सही संपर्क या पढ़ने योग्य कार्रवाई संदेश

पहले/बाद का उपयोग

ऐसे दृश्य केवल अनुमति, समान परिस्थितियों और बिना भ्रामक बदलाव के दिखाएँ। उनसे हर ग्राहक को वही परिणाम मिलने का दावा न करें। भुगतान वाले विज्ञापन में platform-specific restrictions अलग हो सकती हैं; प्रकाशित करने से पहले संबंधित नियम जाँचें।

कार्रवाई: एक छोटा shot list और अनुमति रिकॉर्ड रखें। बाद में संपादन करने वाले व्यक्ति को भी बताया जाए कि किस सामग्री का कहाँ उपयोग स्वीकृत है।

अध्याय 4 • Instagram और Facebook कंटेंट

Caption जो सवाल हल करे

Caption में पहले ग्राहक की जरूरत, फिर मुख्य जानकारी और अंत में अगला कदम दें। स्थान और सेवा का नाम प्राकृतिक भाषा में लिखें। बहुत सारे असंबंधित hashtag ग्राहक की वास्तविक जरूरत का उत्तर नहीं हैं।

नमूना: कार्यदिवस की सेवा

“वीकेंड का इंतजार किए बिना हेयरकट की योजना बनाना चाहते हैं? [क्षेत्र] में [सैलून] के कार्यदिवस स्लॉट की जानकारी लें। [सेवा दायरा], अनुमानित [अवधि], कीमत [स्पष्ट आधार]। समय पूछने के लिए अपना पसंदीदा दिन संदेश में भेजें। स्लॉट पुष्टि के बाद ही पक्का होगा।”

नमूना: स्पा की जानकारी

“अपनी पहली नॉन-मेडिकल स्पा विज़िट की योजना बना रहे हैं? उपलब्ध सेवाएँ, अवधि और निजी कमरे की व्यवस्था जानें। बुकिंग से पहले दायरा और कुल कीमत स्पष्ट की जाएगी। जानकारी के लिए [संपर्क] पर संदेश भेजें।”

ब्रैकेट वाले हिस्से वास्तविक जानकारी से भरें। कोई काल्पनिक testimonial या “सैकड़ों संतुष्ट ग्राहक” संख्या न जोड़ें। यदि उसी ऑफर की वेबसाइट है तो दोनों जगह दायरा समान रखें।

जाँच: Caption पढ़कर ग्राहक का अगला सवाल क्या होगा? जरूरी जानकारी छिपाकर केवल messages बढ़ाना अच्छी enquiry quality का संकेत नहीं है।

अध्याय 4 • Instagram और Facebook कंटेंट

छोटा content calendar बनाइए

कैलेंडर टीम को तैयारी का समय देता है। नीचे तीन पोस्ट और उपयोगी updates का काल्पनिक सप्ताह है। इसे अपनी क्षमता के अनुसार घटा-बढ़ा सकते हैं; अधिक पोस्ट अपने आप अधिक ग्राहक नहीं बनाती।

दिन	विषय	तैयारी
सोमवार	एक सामान्य प्रश्न का वीडियो	एक जवाब, साफ आवाज और caption
बुधवार	वास्तविक प्रक्रिया/टीम परिचय	अनुमति और सही जानकारी
शुक्रवार	आने वाले सप्ताह की उपलब्धता	बुकिंग रिकॉर्ड से जाँच
जरूरत के अनुसार	घंटों/पते/सेवा का बदलाव	उसी समय बाकी माध्यम भी अपडेट

एक दिन में कई evergreen प्रश्न रिकॉर्ड करके अलग दिनों में प्रकाशित कर सकते हैं। उपलब्ध स्लॉट और तारीख वाले पोस्ट को पहले से निश्चित मानकर schedule न करें; प्रकाशित होने से पहले फिर जाँचें।

परिणाम का अर्थ

Views से विषय की पहुँच का संकेत, saves से उपयोगिता का संकेत और messages से रुचि का संकेत मिल सकता है। व्यवसायिक परिणाम के लिए योग्य पूछताछ और पूरी पहली विज़िट भी देखें। एक viral पोस्ट में दूर के लोग अधिक हों तो स्थानीय बुकिंग कम हो सकती है।

अभ्यास: अगले चार पोस्ट के सामने विषय, लक्ष्य ग्राहक, जिम्मेदार, तारीख और बुकिंग रास्ता लिखें।

अध्याय 4 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 4: प्रकाशित करने की जाँच

कंटेंट के अंतिम review में सिर्फ spelling न देखें। दावा, अनुमति, वास्तविक उपलब्धता और कार्रवाई का रास्ता भी जाँचें। छोटे व्यवसाय में यही review मालिक और एक साथी मिलकर कर सकते हैं।

प्रश्न	हाँ / सुधार बाकी
क्या ग्राहक का एक सवाल हल होता है?	_____
क्या दावा और दृश्य सही हैं?	_____
क्या दिख रहे लोगों/सामग्री का अधिकार स्पष्ट है?	_____
क्या क्षेत्र और सेवा समझ आते हैं?	_____
क्या आवाज और लिखावट पढ़ने योग्य हैं?	_____
क्या लिंक/संदेश का रास्ता काम करता है?	_____

अगले तीन कंटेंट विषय

किसी पोस्ट पर कम प्रतिक्रिया आए तो तुरंत उसकी पूरी रणनीति असफल न मानें। पहले सही audience, प्रकाशित समय, विषय और प्रतिक्रिया के छोटे नमूने को समझें। आवश्यक गलत जानकारी तुरंत सुधारें।

परिणाम: नियमित, उपयोगी सामग्री की शुरुआत। अगले अध्याय में इसी सामग्री से आए संदेश को स्पष्ट बातचीत और पुष्टि की गई बुकिंग तक ले जाएँगे।

संदेश से शुरुआत, स्पष्ट उत्तर से प्रगति

ग्राहक जब “price?” लिखता है तो जरूरी नहीं कि वह केवल सस्ता विकल्प खोज रहा हो। हो सकता है पोस्ट में दायरा समझ नहीं आया या उसे पूछने का सरल तरीका यही लगा। उसका प्रश्न पूरा जवाब देना बातचीत का पहला काम है।

उपयोगी पहले उत्तर में क्या हो?

स्वागत, पूछी सेवा का उत्तर और अगले निर्णय के लिए एक छोटा प्रश्न। यदि कीमत स्थिर है तो बताएँ। यदि बदलती है तो उसका आधार और जाँच की प्रक्रिया समझाएँ। ग्राहक से कई निजी सवाल पूछने से पहले जरूरी जानकारी दें।

ग्राहक संदेश	उत्तर की दिशा
“हेयरकट कितना?”	दायरा, कीमत/आधार, अवधि और पसंदीदा दिन
“आज समय है?”	कौन-सी सेवा, फिर वास्तविक उपलब्ध विकल्प
“स्पा details?”	नॉन-मेडिकल सेवा सूची, अवधि, कीमत और स्थान

टीम के पास जवाब का समय होना चाहिए। अगर व्यवसाय बंद है तो उपलब्ध away message से वास्तविक उत्तर का समय बताया जा सकता है। automatic reply को पूरी मानव सहायता का विकल्प न मानें।

कार्रवाई: पाँच सामान्य प्रश्नों के सही छोटे जवाब लिखें। उन्हें copy करने से पहले ग्राहक की वास्तविक बात पढ़ना जरूरी रहे।

अनुमति वाली बातचीत

WhatsApp की Business Messaging Policy में लोगों से संपर्क के लिए उनका नंबर/username और आगे संदेश या कॉल पाने की opt-in अनुमति आवश्यक बताई गई है। बाहर निकलने या संदेश बंद करने के अनुरोध का सम्मान करना चाहिए। [स्रोत 6]

अनुमति का उपयोगी रिकॉर्ड

कहाँ, कब और किस प्रकार के संदेश के लिए सहमति मिली, लिखें। ग्राहक ने एक बुकिंग पूछी है तो उसे अनिश्चितकाल तक प्रचार भेजने की अनुमति मानकर न चलें। खरीदी हुई सूची या किसी समूह से नंबर उठाना इस प्रक्रिया का विकल्प नहीं है।

संदेश प्रकार	स्पष्टता का उदाहरण
बुकिंग संबंधी	इस अनुरोध/अपॉइंटमेंट की जरूरी जानकारी
प्रचार संबंधी	किस व्यवसाय से किस प्रकार के ऑफर मिलेंगे
बंद करने का अनुरोध	सरल तरीका और तुरंत रिकॉर्ड अपडेट

नमूना अनुमति प्रश्न

“क्या आप [व्यवसाय नाम] से नई सेवाओं और उपलब्ध ऑफर्स के WhatsApp संदेश पाना चाहेंगे? यह वैकल्पिक है। कभी भी बंद करने के लिए बता सकते हैं।” आवृत्ति का वादा करें तो उसका पालन भी करें।

लागू गोपनीयता और संचार कानून की अपनी जरूरत योग्य सलाहकार से जाँचें। नीति के नियम और आपकी नैतिक ग्राहक सेवा दोनों को एक समान प्रक्रिया में रखें।

निर्णय: प्रचार अनुमति के रिकॉर्ड और बुकिंग रिकॉर्ड अलग पहचानें। “नहीं” कहने पर ग्राहक को सेवा लेने में कोई दबाव न हो।

अध्याय 5 • WhatsApp से पूछताछ और बुकिंग

App और Platform का अंतर समझें

छोटे व्यवसाय के लिए Business App और अधिक व्यवस्थित integration वाला Business Platform अलग व्यवस्थाएँ हैं। सुविधाएँ, शुल्क और उपलब्धता बदल सकती हैं। अपनी जरूरत से विकल्प चुनें, केवल automation के नाम से नहीं।

Business App में quick replies, labels और away messages जैसे साधन उपलब्ध बताए जाते हैं। [स्रोत 7] अपने संस्करण में जाँचें। Quick reply तैयार उत्तर है; उसे भेजने से पहले कर्मचारी तथ्य और उपलब्धता मिलाए। Label बातचीत को व्यवस्थित करता है, बुकिंग अपने आप पक्की नहीं करता।

Platform का विशेष नियम

Business Platform में व्यवसाय की तरफ से बातचीत शुरू करने और 24 घंटे की customer-service window के बाहर उत्तर के लिए approved templates की शर्त है। इसे हर साधारण App बातचीत पर वही तकनीकी नियम मानकर लागू न करें। वर्तमान documentation और शुल्क देखें। [स्रोत 6]

जरूरत	पहले क्या सोचें?
कम संदेश	कौन नियमित उत्तर देगा?
कई कर्मचारी	रिकॉर्ड और जिम्मेदारी कैसे साझा होगी?
Automation	मानव सहायता और गलत उत्तर का नियंत्रण?

फैसला: पहले सामान्य उत्तर और बुकिंग प्रक्रिया सही करें। कमजोर प्रक्रिया को automate करने से गलती तेजी से दोहराई जा सकती है।

अध्याय 5 • WhatsApp से पूछताछ और बुकिंग

पांच तैयार enquiry replies

नीचे नमूने हैं। ब्रैकेट वाले हिस्से वास्तविक जानकारी से भरें। कोई निश्चित उपलब्धता तभी भेजें जब बुकिंग रिकॉर्ड देखा गया हो। लंबे संदेश के बजाय ग्राहक के प्रश्न के अनुसार जरूरी हिस्सा भेजें।

1. कीमत पूछने पर

“नमस्ते! [सेवा] में [दायरा] शामिल है। कीमत [रकम/स्पष्ट आधार] और अनुमानित अवधि [समय] है। आप किस दिन का समय देख रहे हैं?”

2. आज की उपलब्धता

“[सेवा] के लिए अभी [विकल्प A] और [विकल्प B] जाँच सकते हैं। कृपया पसंद का समय बताइए; उपलब्धता देखकर हम पुष्टि भेजेंगे।”

3. पहली स्पा विज़िट

“हमारी नॉन-मेडिकल सेवाओं की जानकारी [सूची/लिंक] पर है। अवधि, कुल कीमत और तैयारी की जानकारी बुकिंग से पहले साझा करेंगे। आप किस सेवा के बारे में जानना चाहते हैं?”

4. location पूछने पर

“हम [पता], [पहचान का संकेत] के पास हैं। यह सही location link है: [लिंक]। प्रवेश की फोटो [जहाँ उपलब्ध] भेज रहे हैं।”

5. सेवा उपलब्ध न हो

“फिलहाल [सेवा/समय] उपलब्ध नहीं है। हम [उपयुक्त वास्तविक विकल्प] बता सकते हैं। उपलब्ध न होने पर गलत वादा नहीं करना चाहेंगे।”

जाँच: उत्तर ग्राहक को एक अगला कदम देता हो। जरूरत से अधिक सवालों की सूची भेजकर बातचीत कठिन न बनाएं।

अध्याय 5 • WhatsApp से पूछताछ और बुकिंग

पूछताछ से पुष्टि तक का क्रम

पूछताछ

सवाल का सही उत्तर

विकल्प

सेवा और उपलब्ध समय

03

पुष्टि

टीम, संसाधन और कीमत

04

रिकॉर्ड

स्थिति तथा अगला जिम्मेदार

एक साझा रिकॉर्ड में व्यक्ति, सेवा, दिन, समय और स्थिति रखें। कई संदेश आने पर हर बार नया ग्राहक न बनाएं। टीम को पता होना चाहिए कि किस बातचीत का अगला उत्तर कौन देगा।

पुष्टि संदेश

“[नाम], आपकी [सेवा] की बुकिंग [तारीख] को [समय] के लिए पुष्टि हुई है। अनुमानित अवधि [समय] है। कीमत/दायरा: [विवरण]। पता: [लिंक]। बदलाव की जरूरत हो तो [संपर्क] पर बताइए। लागू रद्दीकरण शर्तें: [सरल विवरण]।”

यदि केवल अनुरोध लिया है तो “बुकिंग प्राप्त” के बजाय “अनुरोध प्राप्त, पुष्टि बाकी” साफ लिखें। भुगतान लेना हो तो सुरक्षित, सत्यापित व्यवसायिक प्रक्रिया और स्पष्ट शर्तें दें; चैट में कार्ड के संवेदनशील विवरण न माँगें।

टीम का नियंत्रण

फोन, ऐप और रिसेप्शन से आई बुकिंग एक जगह मिले। दो लोगों को एक ही कर्मचारी या कमरे का समान स्लॉट न दिया जाए।

अभ्यास: एक ग्राहक की भूमिका निभाकर अनुरोध, बदलाव और रद्दीकरण भेजें। देखें कि संदेश और वास्तविक रिकॉर्ड एक साथ अपडेट होते हैं या नहीं।

अध्याय 5 • WhatsApp से पूछताछ और बुकिंग

सम्मानजनक follow-up

हर चुप्पी का अर्थ आपत्ति नहीं होता। ग्राहक व्यस्त हो सकता है या निर्णय बदल सकता है। बातचीत के संदर्भ और अनुमति के अनुसार छोटा उपयोगी follow-up करें; लगातार संदेश भेजना भरोसा नहीं बनाता। किसी ने मना किया है तो रुकें।

जानकारी अधूरी रह गई हो

“आपने [सेवा] की जानकारी पूछी थी। क्या कीमत, अवधि या उपलब्ध समय से संबंधित कोई प्रश्न बाकी है? जरूरत हो तो हम मदद कर सकते हैं।”

ग्राहक ने बाद का समय माँगा हो

“आपने [दिन/समय] के आसपास जानकारी माँगी थी। क्या अभी उपलब्ध विकल्प साझा करना सुविधाजनक होगा?” पुराने संदर्भ का सही रिकॉर्ड हो, अनुमान से न कहें।

आपत्ति	पहले क्या करें?
“महंगा है”	दायरा स्पष्ट करें; दबाव या तुरंत अंधी छूट नहीं
“समय नहीं है”	वास्तविक वैकल्पिक समय दें
“सोचकर बताऊंगा”	जरूरी जानकारी दें और निर्णय की जगह छोड़ें
“संदेश मत भेजें”	रिकॉर्ड अपडेट करें और प्रचार बंद करें

Follow-up की संख्या का एक आंतरिक सीमित नियम रखें, लेकिन ग्राहक की इच्छा उससे ऊपर है। Platform उपयोग में लागू template/window नियम भी मानें।

निर्णय: ग्राहक के उत्तर से अगला कदम तय करें। हर बातचीत को किसी भी कीमत पर बिक्री में बदलना लक्ष्य न बनाएं।

अध्याय 5 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 5: enquiry desk audit

अब दस हाल की बातचीत देखें। निजी विवरण साझा किए बिना प्रक्रिया की कमी ढूँढ़ें। ग्राहक की भाषा, सवाल और आपके उत्तर का मेल देखें। धीमा उत्तर केवल कर्मचारी की लापरवाही नहीं; एक व्यक्ति पर अधिक काम भी कारण हो सकता है।

जाँच	मिला संकेत
पूछे प्रश्न का सही उत्तर मिला?	_____
कीमत/दायरा स्पष्ट हुआ?	_____
अगला छोटा प्रश्न पूछा गया?	_____
उपलब्धता वास्तव में जाँची गई?	_____
अनुरोध और पुष्टि अलग थे?	_____
अनुमति/opt-out रिकॉर्ड सही है?	_____

सुधार का एक काम

पहला उपयोगी उत्तर कितनी देर में गया, उसका नमूना लें। व्यवसाय बंद होने के समय को अलग समझें। अपने समय लक्ष्य को वास्तविक टीम क्षमता से तय करें, किसी काल्पनिक “हर संदेश 30 सेकंड” दावे से नहीं।

परिणाम: स्पष्ट, जिम्मेदार enquiry handling। अगला अध्याय बताएगा कि स्थानीय संबंधों से नए लोग आपके पास कैसे पहुँच सकते हैं।

रेफरल: भरोसे को साझा करना आसान करें

ग्राहक अपने परिचित को आपके बारे में बताना चाहे तो उसके पास सरल जानकारी होनी चाहिए। सही नाम, सेवा, क्षेत्र और बुकिंग संपर्क वाला छोटा कार्ड या संदेश इस काम को आसान बना सकता है। ग्राहक को अपने मित्र का नंबर देने के लिए मजबूर न करें।



पूरक स्थानीय व्यवसायों के बीच स्पष्ट सहयोग का अवधारणा दृश्य। AI-निर्मित।

बिना इनाम का रेफरल भी उपयोगी है

अच्छा अनुभव और आसानी से साझा होने वाली जानकारी एक शुरुआती तरीका है। हर व्यवसाय को incentive देना जरूरी नहीं। पहले देखें कि मौजूदा ग्राहक आपकी सेवा सही तरह समझा सकते हैं या नहीं।

रेफरल से आया व्यक्ति भी पूरी जानकारी और स्वतंत्र निर्णय का हकदार है। उसे यह न लगे कि मित्र ने भेजा है इसलिए बिना पूछे सेवा या कीमत स्वीकार करनी होगी।

नमूना: “अगर किसी परिचित को हमारी सेवा की जानकारी चाहिए, तो यह बुकिंग संपर्क साझा कर सकते हैं। उन्हें अपनी सुविधा से सीधे हमसे बात करने दें।”

लाभ वाला referral offer बनाना

यदि referral benefit देना चुनें तो उसकी लागत और पात्रता पहले लिखें। कब नया ग्राहक गिना जाएगा? लाभ किसे, कितनी बार और किस पूरी सेवा के बाद मिलेगा? स्पष्ट नियम विवाद और दोहरी गिनती कम करते हैं।

काल्पनिक गणना

सेवा का सामान्य मूल्य ₹800, नए ग्राहक को लाभ ₹100 और बदलती लागत ₹250 है। प्राप्त बिक्री ₹700 और योगदान ₹450 होगा। यदि रेफर करने वाले व्यक्ति के भविष्य लाभ की लागत ₹100 अलग सुरक्षित रखते हैं तो ₹350 बचते हैं, अन्य फिक्स्ड खर्च से पहले।

शर्त	क्या लिखें?
पात्र नई विज़िट	पहली पूरी, भुगतान वाली योग्य सेवा
दोहरा लाभ	एक विज़िट पर कितने कोड/ऑफर लागू होंगे?
रिफंड/रद्दीकरण	योग्यता पर प्रभाव
समय सीमा	लाभ उपयोग की स्पष्ट अवधि
रिकॉर्ड	कोड, पूरी विज़िट और लाभ की स्थिति

यदि भविष्य लाभ केवल कुछ ग्राहक उपयोग करते हैं, तो वास्तविक लागत बाद में अलग हो सकती है। शुरुआत में पूरी संभावित लागत देखकर budget बनाना उपयोगी है।

महत्वपूर्ण: यह referral benefit है, review का भुगतान नहीं। इसे rating, सकारात्मक टिप्पणी या सार्वजनिक review देने की शर्त से न जोड़ें।

अध्याय 6 • रेफरल और स्थानीय साझेदारी

सही स्थानीय पार्टनर चुनें

पूरक व्यवसाय ऐसा हो सकता है जिसके ग्राहक को आपकी सेवा कभी उपयोगी पड़े। Boutique, wedding professional, fitness studio या स्थानीय workplace संभावित बातचीत के उदाहरण हैं; सभी हर सैलून के लिए उपयुक्त नहीं। पहले ग्राहक जरूरत का वास्तविक मेल देखें।

01	02
ग्राहक मेल	स्पष्ट सहयोग
सही जरूरत और क्षेत्र	दावा, लाभ और जिम्मेदारी
03	
छोटा परीक्षण	
खर्च से पूरी विज़िट तक रिकॉर्ड	

चार सवाल

क्या दोनों का ग्राहक क्षेत्र मिलता है? क्या सेवा का समय और जरूरत मेल खाते हैं? क्या पार्टनर सही जानकारी देगा? क्या आप आए हुए ग्राहक को संभाल सकते हैं? केवल बड़ा follower count होना पर्याप्त नहीं है।

व्यवसाय से संपर्क करने का सम्मानजनक तरीका चुनें। सार्वजनिक customer lists या private member details माँगने के बजाय अपने संपर्क कार्ड साझा करने की अनुमति लें। इच्छुक ग्राहक स्वयं आपके पास आए।

छोटा परीक्षण

एक पार्टनर, एक स्पष्ट परिचय और सीमित अवधि से शुरुआत करें। अलग कोड या स्रोत नोट मदद कर सकता है। इससे यह समझ आएगा कि कितने लोग केवल पूछते हैं और कितने उपयुक्त ग्राहक बनते हैं।

निर्णय: तीन संभावित पार्टनर लिखें और प्रत्येक के सामने ग्राहक जरूरत का एक वास्तविक मेल बताएँ। “उनके पास बहुत लोग हैं” अकेला कारण नहीं होना चाहिए।

अध्याय 6 • रेफरल और स्थानीय साझेदारी

साझेदारी की शर्तें लिखें

अनौपचारिक बातचीत अच्छी शुरुआत है, लेकिन पैसा, ऑफर और ग्राहक डेटा जुड़ने पर स्पष्ट रिकॉर्ड चाहिए। छोटा सहयोग भी गलत वादे के कारण दोनों व्यवसायों का भरोसा प्रभावित कर सकता है।

विषय	तय करने की बात
संदेश	कौन-सी सेवा और कौन-सा दावा साझा होगा?
लाभ/भुगतान	कितना, किस घटना के बाद और किस तारीख को?
ग्राहक जानकारी	कौन-सी न्यूनतम जानकारी, किस अनुमति से?
रद्दीकरण	बुकिंग पूरी न हो तो क्या होगा?
शिकायत	कौन पहला उत्तर और समाधान देगा?
समाप्ति	सहयोग बंद करने का तरीका और सामग्री हटाना

परिचय संदेश का नमूना

“हम [क्षेत्र] में [सेवा] देते हैं। आपके इच्छुक ग्राहकों के लिए एक स्पष्ट जानकारी कार्ड साझा करने का छोटा परीक्षण करना चाहेंगे। कोई ग्राहक सूची माँगने की जरूरत नहीं होगी। यदि रुचि हो तो दायरा और शर्तें साथ तय कर सकते हैं।”

यदि भुगतान वाला प्रचार, creator collaboration या referral commission है तो ग्राहक के सामने जरूरी disclosure और लागू नियम जाँचें। छिपी सिफारिश को स्वतंत्र राय की तरह प्रस्तुत न करें।

अभ्यास: एक पेज का सहयोग नोट लिखें। दोनों पक्ष को वही वर्तमान ऑफर और सही संपर्क मिले।

अध्याय 6 • रेफरल और स्थानीय साझेदारी

छोटे कार्यक्रम और समुदाय

स्थानीय कार्यक्रम में भाग लेने का उद्देश्य केवल भीड़ की फोटो नहीं है। सही लोगों को उपयोगी जानकारी देना और आगे संपर्क का स्वैच्छिक रास्ता बनाना है। आयोजन की अनुमति और स्थान की शर्तें पहले तय करें।

सुरक्षित, स्पष्ट प्रारूप

छोटा प्रश्नोत्तर, सेवा की जानकारी या अपनी booking process समझाने का डेमो उपयोगी हो सकता है। मौके पर कोई सेवा देने से पहले प्रशिक्षित टीम, स्वच्छता, सहमति और लागू आवश्यकताएँ पूरी हों। भीड़ जुटाने के लिए अनुपयुक्त उपचार या परिणाम का दावा न करें।

चरण	क्या तैयार हो?
कार्यक्रम से पहले	विषय, समय, खर्च और जिम्मेदार
कार्यक्रम पर	साफ जानकारी और वैकल्पिक संपर्क अनुमति
कार्यक्रम के बाद	अनुमति के दायरे में उपयोगी जवाब
समीक्षा	उपयुक्त पूछताछ और पूरी पहली विज़िट

सिर्फ form भरने वालों की संख्या से सफलता न तय करें। लोग किसी मुफ्त चीज के लिए विवरण दे सकते हैं, लेकिन सेवा में रुचि अलग है। निजी जानकारी की सूची बिना जरूरत एकत्र न करें।

निर्णय: कार्यक्रम का पूरा खर्च और ग्राहक के अगले कदम का रास्ता पहले लिखें। स्पष्ट follow-up व्यवस्था के बिना केवल उपस्थिति जुटाने पर खर्च न बढ़ाएँ।

अध्याय 6 • रेफरल और स्थानीय साझेदारी

रेफरल और पार्टनर रिपोर्ट

एक ग्राहक कई परिचितों से सुन सकता है। लाभ देने और marketing analysis की परिभाषाएँ पहले तय करें। जिस स्रोत को लाभ दिया गया, वही अकेला निर्णय कारण रहा हो यह जरूरी नहीं है।

काल्पनिक परिणाम

पार्टनर A से 12 उपयोगी पूछताछ और 6 पूरी पहली विज़िट मिलीं। पार्टनर B से 20 पूछताछ और 4 विज़िट मिलीं। केवल enquiry संख्या से B को बेहतर कहना अधूरा है। खर्च, सेवा योगदान और ग्राहक का मेल भी देखें।

माप	पार्टनर A	पार्टनर B
दर्ज कुल अभियान लागत	₹1,200	₹1,600

पूरी नई विज़िट	6	4
CAC	₹200	₹400

छोटे नमूने से स्थायी विजेता न घोषित करें। अलग सेवाएँ या क्षेत्र परिणाम बदल सकते हैं। दोहरी विज़िट को दोनों पार्टनर में जोड़कर कुल ग्राहक संख्या न बढ़ाएँ।

खर्च में क्या आए?

अदा शुल्क, दिए लाभ की लागत और सामग्री का संबंधित खर्च। ग्राहक की छूट पहले से net बिक्री में घटाई है तो उसे खर्च में दोबारा न घटाएँ।

कार्रवाई: स्रोत कोड, ग्राहक की पात्र स्थिति और लाभ की स्थिति अलग कॉलम में रखें। इससे प्रचार का मूल्य और भुगतान की जिम्मेदारी दोनों स्पष्ट होंगे।

अध्याय 6 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 6: एक छोटा referral pilot

पहला pilot इतना छोटा हो कि हर ग्राहक का अनुभव समझ सकें। बहुत से पार्टनर एक साथ जोड़ने से गलत संदेश कहाँ से आया, यह पकड़ना कठिन हो सकता है।

निर्णय	आपका उत्तर
ग्राहक या पार्टनर referral?	_____
साझा करने वाला संदेश	_____
पात्र सेवा और नई विज़िट	_____
कुल benefit की संभावित लागत	₹ _____
स्रोत दर्ज करने का तरीका	_____
परीक्षण अवधि और खर्च सीमा	_____

पहले जाँचें

- ग्राहक खुद संपर्क कर सकता है; निजी सूची का अनधिकृत आदान-प्रदान नहीं।
- लाभ का संबंध review या rating से नहीं है।
- रद्दीकरण और refund की शर्त स्पष्ट है।
- टीम को पता है कि कोड और लाभ कहाँ दर्ज होंगे।

पहला पार्टनर और अगला कदम

परिणाम: एक मापने योग्य स्थानीय सहयोग। अगले अध्याय में समझेंगे कि ऑफर के माध्यम से किस समय की मांग बढ़ाना उपयोगी है और कहाँ छूट नुकसान कर सकती है।

ऑफर से पहले उद्देश्य तय करें

एक अच्छा ऑफर किसी स्पष्ट बाधा को हल करता है। नया ग्राहक सेवा समझना चाहता है, कोई शांत समय में सुविधा चाहता है और कोई निश्चित दायरे वाला पहला अनुभव। हर स्थिति में कीमत घटाना जरूरी नहीं है।

तीन संभावित उद्देश्य

उद्देश्य	संभव परीक्षण
पहली विज़िट की झिझक कम करना	सेवा, अवधि और पूरी कीमत स्पष्ट करना
शांत समय में मांग	वास्तविक कार्यदिवस उपलब्धता दिखाना
किसी सेवा की जानकारी	छोटा समझाने वाला कंटेंट और पूछताछ रास्ता

ऑफर लिखने से पहले तय करें कि नई मांग चाहिए या मौजूदा बुकिंग का समय बदलना है। दोनों परिणाम उपयोगी हो सकते हैं, लेकिन उन्हें समान वृद्धि न कहें। रविवार का ग्राहक मंगलवार आ जाए तो नई विज़िट नहीं, समय-वितरण बदला है।

वास्तविक सीमा

“केवल दो स्लॉट” तभी लिखें जब वह उस समय सच है। ऑफर खत्म होने पर बार-बार वही नकली countdown शुरू न करें। ग्राहक का भरोसा अगले अभियान के लिए भी जरूरी है।

निर्णय: ऑफर का एक उद्देश्य, पात्र सेवा, अवधि और सफलता का माप लिखें। “ज्यादा लोग आएँ” से आगे स्पष्टता बनाएँ।

छूट का पूरा हिसाब

काल्पनिक प्रति बुकिंग योगदान

सामान्य मूल्य ₹700

450 रु.

₹100 छूट के बाद

350 रु.

मान लें सामान्य टैक्स से अलग बिक्री मूल्य ₹700 और बदलती लागत ₹250 है। योगदान ₹450 है। ₹100 की छूट के बाद प्राप्त बिक्री ₹600 और योगदान ₹350 रह जाता है। कीमत लगभग 14.3% कम हुई, योगदान लगभग 22.2% घटा।

पुराना योगदान बनाए रखने के लिए	गणना
20 सामान्य बुकिंग का योगदान	$20 \times ₹450 = ₹9,000$
₹350 पर आवश्यक बुकिंग	$₹9,000 \div ₹350 = 25.71$
पूरी बुकिंग में जरूरत	26 बुकिंग

यह तुलना समान बदलती लागत और अतिरिक्त क्षमता मानती है। अधिक काम के लिए अतिरिक्त स्टाफ, ओवरटाइम या सामग्री लागत बढ़े तो गणना फिर करें। छूट से मांग उतनी बढ़ेगी, ऐसा निश्चित नहीं है।

पहले से आने वाले ग्राहक

यदि वही ग्राहक पूरा भुगतान करता, तो उसे छूट देने का अवसर खर्च भी है। इसीलिए ऑफर से जुड़ी सारी बिक्री को “अतिरिक्त” न मानें। नई और केवल स्थानांतरित मांग अलग समझें।

अभ्यास: अपने ऑफर में net प्राप्त बिक्री से लागत घटाएँ। छूट को बिक्री में घटाने के बाद खर्च में फिर घटाकर दोहरा नुकसान न दिखाएँ।

अध्याय 7 • ऑफर और खाली स्लॉट्स

मूल्य जोड़ना भी खर्च है

कभी छोटा अतिरिक्त लाभ ग्राहक के लिए उपयोगी हो सकता है, लेकिन “फ्री” सेवा आपके लिए शून्य लागत नहीं होती। उसमें समय, सामग्री और संभव अतिरिक्त सफाई जुड़ती है।

काल्पनिक विकल्प

₹700 की सेवा और ₹250 बदलती लागत से ₹450 योगदान है। अतिरिक्त सामग्री ₹30 और दस मिनट का काम जोड़ते हैं तो सीधा योगदान ₹420 होगा। यदि उन दस मिनटों से दूसरी बुकिंग हटती है या कर्मचारी खर्च बढ़ता है, तो उसका प्रभाव भी देखें।

विकल्प	ग्राहक के लिए मूल्य	व्यवसाय की जाँच
स्पष्ट कंसल्टेशन समय	पहले समझने का अवसर	आवश्यक समय पहले से शामिल है?
छोटा संबंधित अतिरिक्त काम	सुविधा	प्रशिक्षण, सामग्री और समय
उपयोगी जानकारी कार्ड	सेवा समझना	सही सलाह और बनाने की लागत

सुरक्षा, स्वच्छता या जरूरी कंसल्टेशन को premium bonus की तरह न बेचें यदि वह सेवा का आवश्यक हिस्सा है। सामान्य अधिकार या आवश्यक तैयारी को छूट के नाम से अलग न करें।

निर्णय: मूल्य-वर्धन की वास्तविक अतिरिक्त लागत और अवधि लिखें। ग्राहक को उपयोगी न हो तो केवल “फ्री” शब्द के लिए उसे न जोड़ें।

अध्याय 7 • ऑफर और खाली स्लॉट्स

शांत समय का मांग मानचित्र

समय	सोम-मंगल	बुध-गुरु	शुक्र-रवि
सुबह	मध्यम	कम	मध्यम
दोपहर	कम	कम	अधिक
शाम	अधिक	मध्यम	अधिक

काल्पनिक मांग मानचित्र • अपनी वास्तविक बुकिंग से भरें

खाली स्लॉट को सिर्फ दिन से न देखें। सुबह, दोपहर और शाम में अलग सेवाएँ और ग्राहक उपलब्ध हो सकते हैं। चार सप्ताह के रिकॉर्ड से शुरू करें और छुट्टी/मौसम जैसी असामान्य स्थिति नोट करें।

सही ऑफर का मेल

यदि दोपहर में स्टाफ उपलब्ध है लेकिन लक्ष्य ग्राहक ऑफिस में है, तो उसी समूह पर और संदेश भेजना काम नहीं करेगा। ऐसी जरूरत वाला समूह जाँचें जिसके लिए वह समय सुविधाजनक हो। केवल कीमत कम करने से समय की बाधा खत्म नहीं होती।

अलग-अलग परिणाम दर्ज करें

एक ग्राहक ने व्यस्त समय से शांत समय बदला, दूसरा पहली बार आया और तीसरा बिना ऑफर भी आता। इनका आर्थिक प्रभाव अलग है। जहाँ वास्तविक कारण ज्ञात न हो, अनुमान को अनुमान लिखें।

स्लॉट भरने के लिए सफाई का बफर या ब्रेक खत्म न करें। क्षमता में सुरक्षित समय पहले से शामिल हो। कोई सेवा अधिक समय लेती है तो उसका उचित स्लॉट रखें।

अभ्यास: अगले दो सप्ताह का एक शांत समय-ब्लॉक चुनें। उपलब्ध सेवा, कर्मचारी, प्रचार संदेश और अधिकतम बुकिंग सीमा लिखें।

अध्याय 7 • ऑफर और खाली स्लॉट्स

मौसम और त्योहार की योजना

त्योहार, स्थानीय कार्यक्रम और शादी का मौसम मांग बदल सकते हैं। हर शहर का पैटर्न अलग होगा। पिछले रिकॉर्ड और स्थानीय कैलेंडर देखकर समय तय करें; केवल किसी राष्ट्रीय trend को अपनी दुकान पर लागू न करें।

समय	मुख्य तैयारी
काफी पहले	सेवा दायरा, टीम और क्षमता
बुकिंग खुलते समय	कीमत, शर्तें और वास्तविक उपलब्धता
नजदीक आने पर	पुष्टि, बदलाव और सही directions
समाप्ति के बाद	खर्च, समय और वास्तविक परिणाम की समीक्षा

पैकेज की स्पष्टता

कई सेवाओं का पैकेज हो तो प्रत्येक शामिल काम और कुल अवधि बताएं। “शुरुआती कीमत” के बाद अनिवार्य अतिरिक्त शुल्क छिपाएँ नहीं। किस सेवा में prior consultation चाहिए, पहले लिखें।

व्यस्त समय में पहले से अच्छी मांग हो तो गहरी छूट आवश्यक नहीं हो सकती। शांत समय के नए ग्राहक और peak समय की सीमित क्षमता के लिए अलग संदेश उपयोगी हो सकते हैं।

कार्रवाई: अगली स्थानीय घटना के लिए चार सप्ताह पहले की checklist बनाएँ। प्रचार तैयार हो लेकिन टीम या सामग्री तैयार न हो, ऐसा अंतर पहले पकड़ें।

अध्याय 7 • ऑफर और खाली स्लॉट्स

छोटा offer test कैसे पढ़ें

एक offer test में स्पष्ट सेवा, क्षेत्र, तारीख और रिकॉर्ड रखें। छोटे नमूने का उद्देश्य सीखना है; उससे हर मौसम का निष्कर्ष न निकालें। प्रचार की अवधि के बाद हुई पूरी विज़िट भी उचित cohort में जोड़ें।

काल्पनिक परीक्षण

₹2,000 अतिरिक्त प्रचार से 10 नई पूरी विज़िट मिलीं। ऑफर के बाद प्रति विज़िट योगदान ₹350 है। कुल योगदान ₹3,500 और प्रचार घटाने पर ₹1,500 बचते हैं, अन्य स्थायी खर्च से पहले।

यदि इनमें चार ग्राहक वैसे भी आने वाले थे, तो सच में अतिरिक्त छह विज़िट का अनुमान अलग होगा: $6 \times ₹350 - ₹2,000 = ₹100$ । यह केवल समझाने वाला counterfactual है; वास्तविक अतिरिक्तता अक्सर ठीक-ठीक ज्ञात नहीं होती।

क्या लिखें?	क्यों?
नए बनाम पहले ग्राहक	acquisition अलग समझने के लिए
दिया गया discount	net बिक्री सही रखने के लिए
अतिरिक्त स्टाफ/सामग्री	पूरी लागत देखने के लिए
व्यस्त स्लॉट की जगह	दूसरी बिक्री हटने का संकेत

निर्णय: केवल coupon उपयोग की संख्या से सफलता न तय करें। योगदान, क्षमता और ग्राहक अनुभव साथ देखें।

अध्याय 7 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 7: offer approval sheet

ऑफर प्रकाशित करने से पहले इसे टीम पढ़ें। हर व्यक्ति समान पात्रता और कीमत बताएं। ग्राहक ने पहले ही बुकिंग कर ली है तो उसके साथ बदलाव की स्पष्ट और निष्पक्ष प्रक्रिया अपनाएँ।

निर्णय	आपका उत्तर
ऑफर का मुख्य उद्देश्य	_____
पात्र सेवा, समय और ग्राहक	_____
net बिक्री और बदलती लागत	₹_____ / ₹_____
बचा योगदान	₹_____
प्रचार और benefit की लागत	₹_____
बुकिंग/लाभ की सीमा	_____
रद्दीकरण और refund का व्यवहार	_____
समीक्षा तथा बंद करने की तारीख	_____

ग्राहक को दिखने वाला छोटा संदेश

यदि ऑफर समझाने के लिए बहुत छोटे अक्षरों की लंबी शर्तें चाहिए तो उसे सरल करने पर विचार करें। किसी उपयोगी सीमा को छिपाना सरलता नहीं है।

परिणाम: ऐसा छोटा परीक्षण जिसका उद्देश्य और आर्थिक सीमा स्पष्ट है। अगले अध्याय में भुगतान वाले विज्ञापन से इसे नियंत्रित तरीके से जाँचना सीखेंगे।

विज्ञापन तब शुरू करें जब रास्ता तैयार हो

Paid ads ध्यान खरीद सकते हैं, पूरी ग्राहक यात्रा नहीं। यदि संपर्क लिंक टूटता है या enquiry का जवाब नहीं मिलता, तो अधिक reach समस्या हल नहीं करेगी। पहले उस रास्ते का स्वयं परीक्षण करें जिस पर व्यक्ति विज्ञापन से जाएगा।

01	02
परिणाम	रास्ता
पूरी पहली विज़िट तक लक्ष्य	चैट, फॉर्म या उपयुक्त पेज
03	04
संदेश	सीमा
एक सेवा और वास्तविक प्रमाण	खर्च, समय और review नियम

न्यूनतम तैयारी

सही सेवा, क्षेत्र, मूल्य-दायरा और कार्रवाई। काम करता संपर्क या पेज। उत्तर देने वाला व्यक्ति। उपलब्ध स्लॉट। खर्च की सीमा और परिणाम लिखने का साधन। इनकी जाँच बिना अभियान केवल clicks खरीद सकता है।

Facebook और Instagram पर ऐसे विज्ञापन उपलब्ध हैं जो WhatsApp chat खोलते हैं। [स्रोत 8] बातचीत शुरू होने को paid customer न मानें। आगे की inquiry और booking प्रक्रिया अभी भी आपकी जिम्मेदारी है।

यह अध्याय निर्णय का ढाँचा देता है। Ads Manager की screen, objectives, placement और account options बदल सकते हैं; उपलब्ध settings और current rules अपने खाते में देखें।

निर्णय: पहली बार छोटा, सहने योग्य परीक्षण चुनें। किराया, वेतन या जरूरी संचालन रिजर्व को अनिश्चित विज्ञापन परिणाम पर निर्भर न करें।

उद्देश्य और गंतव्य का मेल

विज्ञापन का लक्ष्य आपकी अगली मापने योग्य कार्रवाई से मेल खाना चाहिए। केवल कम लागत वाले clicks इसलिए न चुनें कि रिपोर्ट अच्छी दिखती है। यदि ग्राहक निर्णय से पहले बात करता है तो बातचीत की गुणवत्ता मायने रखेगी।

व्यवसाय की जरूरत	उपयुक्त रास्ते की जाँच
सेवा समझकर समय पूछना	स्पष्ट chat/phone प्रक्रिया

पहले विस्तृत जानकारी	तेज, मोबाइल पर पढ़ने योग्य सेवा पेज
संगठित enquiry लेना	छोटा form और समय पर उत्तर
ऑनलाइन पुष्टि/खरीद	काम करती booking और सही measurement

अपने खाते में उस रास्ते का समर्थन करने वाला objective और destination देखें। नाम या उपलब्ध विकल्प हर खाते में समान मानकर न चलें। स्क्रीन का उद्देश्य समझना बटन याद करने से अधिक टिकाऊ है।

ग्राहक अनुभव जाँचें

विज्ञापन हेयरकट दिखाता है और लिंक सामान्य वेबसाइट खोलता है तो व्यक्ति सेवा खोजने में उलझ सकता है। संबंधित जानकारी तक सीधा पहुँचने का रास्ता दें। Chat खोलती है तो प्रारंभिक संदेश उसी सेवा के बारे में हो।

अभ्यास: विज्ञापन से पहली पूरी विज़िट तक हर चरण लिखें। जिस चरण का जिम्मेदार नहीं, उसे खर्च से पहले तय करें।

अध्याय 8 • सीमित बजट में भुगतान वाले विज्ञापन

स्थानीय audience और enquiry quality

Audience का उद्देश्य ऐसे लोगों तक पहुँचना है जिनके लिए सेवा और स्थान उपयोगी हो सकते हैं। बहुत संकीर्ण अनुमान और बहुत बड़ा क्षेत्र दोनों परीक्षण को प्रभावित कर सकते हैं। पहले वास्तविक ग्राहक शोध से क्षेत्र और जरूरत तय करें।

क्या जाँचें?

सेवा का उपलब्ध क्षेत्र, ग्राहक की यात्रा, पसंदीदा भाषा और समय। platform में जो location या अन्य controls उपलब्ध हैं उन्हें समझें। किसी setting से delivery पूरी तरह उसी क्षेत्र तक सीमित रहेगी, ऐसी गारंटी न दें। असली enquiries का क्षेत्र देखें।

लक्षण	संभावित जाँच
बहुत दूर से संदेश	location setup, संदेश में क्षेत्र, delivery रिपोर्ट
सेवा गलत समझी गई	चित्र, headline और दायरा
केवल कीमत पूछकर रुकना	मूल्य स्पष्टता, भरोसा और सही audience
अनुपलब्ध समय की मांग	प्रचार में वास्तविक उपलब्धता

व्यक्ति का सम्मान

संदेश किसी के शरीर, स्वास्थ्य, आय या निजी परिस्थिति पर अनुमान लगाकर न लिखें। “आपकी समस्या...” जैसी असंवेदनशील भाषा के बजाय उपलब्ध सेवा की जानकारी दें। मौजूदा ad policies की अलग जाँच करें।

निर्णय: पहली 10-15 उपयोगी enquiries के कारणों का गुणात्मक review करें। यह छोटा नमूना दिशा देता है, statistically proven निष्कर्ष नहीं।

अध्याय 8 • सीमित बजट में भुगतान वाले विज्ञापन

छोटा budget और स्पष्ट stop rule

परीक्षण का बजट आपके सीखने के सवाल और सहने योग्य नुकसान से तय हो। नीचे का ₹6,000 उदाहरण बाजार की जरूरी न्यूनतम राशि नहीं है। अलग सेवा, क्षेत्र और प्लेटफॉर्म में खर्च तथा परिणाम बदल सकते हैं।

काल्पनिक बजट

दो creatives पर कुल ₹6,000 media spend रखा गया है। सामग्री बनाने का ₹1,000 अलग खर्च है। यदि media spend से 24 नई पूरी विज़िट मिलीं तो ad-only CAC ₹250 और कुल ₹7,000 पर अभियान CAC लगभग ₹292 होगा।

नियम	पहले लिखें
कुल सीमा	सभी संबंधित खर्च सहित अधिकतम रकम
अवधि	परीक्षण कब शुरू और कब review होगा
तुरंत रोकें	टूटा link, गलत दावा, सेवा अनुपलब्ध या गलत billing
व्यवसाय समीक्षा	खर्च बढ़ रहा, योग्य enquiry/विज़िट का प्रमाण नहीं

छोटी संख्या में कुछ घंटों के अंतर से winner न चुनें। दूसरी ओर सिर्फ “और data आएगा” कहकर तय सीमा पार न करें। खर्च controls और billing behavior अपने खाते में समझें; daily budget को हर दिन की सख्त invoice सीमा न मानें।

निर्णय: stop rule में केवल CAC नहीं, enquiry quality और service capacity भी शामिल करें।

अध्याय 8 • सीमित बजट में भुगतान वाले विज्ञापन

दो creatives का नियंत्रित परीक्षण

काल्पनिक दो विज्ञापन • पूरा परिणाम देखें

माप	A	B
खर्च	₹3,000	₹3,000
उपयोगी पूछताछ	30	20
पूरी पहली विज़िट	6	10
CAC	₹500	₹300

A में enquiry सस्ती है: $₹3,000 \div 30 = ₹100$ । B में ₹150 है। लेकिन पूरी विज़िट पर A का CAC ₹500 और B का ₹300 है। इसलिए केवल message cost देखकर A को बेहतर चुनना गलत निष्कर्ष हो सकता है।

एक मुख्य फर्क रखें

एक creative सेवा की जानकारी पर और दूसरा सुविधा/समय पर केंद्रित हो सकता है। बाकी महत्वपूर्ण शर्तें यथासंभव समान रखें। अगर audience, मूल्य, अवधि और landing page सब अलग हैं तो कारण अलग करना मुश्किल होगा।

यह साधारण तुलना वैज्ञानिक randomized experiment नहीं है। delivery और छोटे नमूने में अंतर हो सकते हैं। जिस परिणाम से निर्णय लें उसकी सीमाएँ लिखें और पर्याप्त वास्तविक विज़िट होने तक सावधानी रखें।

क्या सुरक्षित रखें?

दोनों की प्रतियाँ, date range, spend, enquiry definitions और बुकिंग cohort। बाद में कोई विज़िट पूरी हो तो संबंधित रिकॉर्ड अपडेट करें।

अभ्यास: परीक्षण के सवाल को एक वाक्य में लिखें। “कौन-सा रंग अच्छा है?” से बेहतर है “कौन-सा संदेश सही स्थानीय ग्राहक की पूरी विज़िट ला रहा है?”

अध्याय 8 • सीमित बजट में भुगतान वाले विज्ञापन

रिपोर्ट, agency और account ownership

किसी agency या freelancer की मदद लेने पर भी मालिक को लक्ष्य, खर्च और परिणाम समझना चाहिए। सुंदर रिपोर्ट में clicks और views अधिक हों लेकिन नई विज़िट न दिखे तो अगला प्रश्न पूछना उचित है।

पूछने योग्य बात	क्यों जरूरी है?
Media spend और service fee अलग	पूरा लागत आधार साफ रहे
क्या result गिना गया?	Message, lead और paid visit अलग हैं

कौन-सी अवधि/cohort?	देर से पूरी बुकिंग का सही मिलान
व्यवसाय का account control	एजेंसी बदलने पर पहुँच बनी रहे
Creative और data का उपयोग	अधिकार और privacy स्पष्ट रहें

विस्तार कब करें?

लागत सीमा के भीतर उपयुक्त ग्राहक मिल रहे हों, टीम संभाल पा रही हो और परिणाम केवल एक असामान्य दिन का न हो। बजट बढ़ाने पर लागत समान रहेगी, यह निश्चित नहीं। सीमित बदलाव करें और समीक्षा जारी रखें।

गलत परिणाम पर केवल blame न करें। यदि agency enquiry भेज रही है और दुकान जवाब नहीं दे रही, तो दोनों पक्ष का काम स्पष्ट करना होगा।

निर्णय: साप्ताहिक रिपोर्ट में वास्तविक पूरी पहली विज़िट और खर्च का मिलान माँगें। गारंटीकृत आय या निश्चित ग्राहक संख्या के दावे को प्रमाण बिना स्वीकार न करें।

अध्याय 8 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 8: ad launch checklist

विज्ञापन शुरू करने से पहले ग्राहक बनकर पूरा रास्ता जाँचें। अपने फोन के अलावा दूसरे device पर भी लिंक, टेक्स्ट और संपर्क देखें। पहली वास्तविक enquiry का जिम्मेदार व्यक्ति पहले से तैयार हो।

जाँच	तैयार / सुधार
सेवा, क्षेत्र और दायरा सही	_____
Creative के उपयोग अधिकार स्पष्ट	_____
Current ad rules देखे	_____
संबंधित पेज/चैट काम करती है	_____
उत्तर और booking capacity उपलब्ध	_____
खर्च सीमा तथा review दिन तय	_____
नई पूरी विज़िट का रिकॉर्ड तैयार	_____
गलती पर रोकने वाला व्यक्ति तय	_____

परीक्षण का एक वाक्य

खर्च शुरू होने के बाद तकनीकी गलती का पता चले तो समीक्षा अवधि खत्म होने का इंतजार न करें। पहले त्रुटि ठीक करें। रणनीतिक तुलना और टूटे सिस्टम को अलग समस्या समझें।

परिणाम: सीमित खर्च वाला मापने योग्य परीक्षण। अगले अध्याय में वेबसाइट, forms और attribution का रिकॉर्ड इस परीक्षण से जोड़ेंगे।

वेबसाइट पर अगला कदम साफ हो

विज्ञापन या पोस्ट से आए व्यक्ति को फिर से सब खोजने के लिए मजबूर न करें। संबंधित सेवा का पेज, सही जानकारी और काम करता संपर्क रास्ता दें। शुरुआत में बहुत बड़ी वेबसाइट जरूरी नहीं; आवश्यक जानकारी व्यवस्थित होना जरूरी है।

नमूना सेवा पेज • अवधारणा

सेवा + क्षेत्र

01

पहला हिस्सा

दायरा, मूल्य और संपर्क

02

प्रमाण

वास्तविक फोटो और जानकारी

03

सवाल

अवधि, स्थान और जरूरी शर्तें

04

कार्रवाई

उपलब्ध समय पूछें

पहले दृश्य में क्या मिले?

सेवा और क्षेत्र, ग्राहक के लिए उपयोगी बात, स्पष्ट संपर्क या समय पूछने का बटन। उसके बाद दायरा, अवधि, कीमत का आधार, वास्तविक फोटो और सामान्य प्रश्न। सभी बटन एक जैसे दिखें लेकिन अलग परिणाम दें, ऐसा भ्रम न बनाएं।

यदि पेज पर “बुकिंग करें” लिखा है लेकिन केवल enquiry भेजी जाती है, तो पेज और success message में यह अंतर स्पष्ट करें। अनुरोध मिलना और स्लॉट पक्का होना अलग है।

मोबाइल पर जाँच

अक्षर, बटन, चित्र का crop और form देखें। धीमे नेटवर्क में भी मुख्य जानकारी पहले मिले। फोटो सुंदर लेकिन इतना भारी न हो कि संपर्क तक पहुँचना कठिन हो जाए।

अभ्यास: किसी नए व्यक्ति को पेज दें और बिना मदद बताएँ कि सेवा की कीमत/समय और बुकिंग रास्ता खोजे। जहाँ वह अटके, वहीं सुधार करें।

enquiry form छोटा और उपयोगी रखें

हर अतिरिक्त field ग्राहक से समय माँगती है। प्रारंभिक enquiry में वही जानकारी लें जिससे सही उत्तर दे सकें। पूरा पता, पहचान दस्तावेज़ या संवेदनशील स्वास्थ्य जानकारी सामान्य marketing form की जरूरत नहीं है।

Field का उदाहरण	उद्देश्य
नाम	सम्मानपूर्वक बातचीत
संपर्क का चुना तरीका	उत्तर भेजना
सेवा में रुचि	उपयुक्त जानकारी
पसंदीदा दिन/समय	उपलब्धता जाँचना
छोटा वैकल्पिक प्रश्न	ग्राहक की अतिरिक्त जरूरत

संदेश मिलने के बाद

“आपका अनुरोध मिला है। [व्यवसाय] उपलब्धता देखकर [वास्तविक उत्तर समय] में संपर्क करेगा। अभी स्लॉट पुष्टि नहीं हुआ है।” यदि ग्राहक को तुरंत कोई आवश्यक काम करना है तो स्पष्ट बताएँ।

प्रचार अनुमति को अलग वैकल्पिक विकल्प रखें; पहले से चुना हुआ अनिवार्य box न बनाएँ। डेटा का उद्देश्य और संपर्क की प्रक्रिया स्पष्ट हो। लागू privacy obligations तथा form service की व्यवस्था जाँचें।

तकनीकी परीक्षण

एक सही submission, एक अधूरा field, दोबारा click और notification delivery जाँचें। संदेश गलत email में जा रहा हो तो सुंदर form बेकार हो सकता है।

निर्णय: form का मालिक और backup तय करें। तकनीकी receipt मिलना सही मानव follow-up का प्रमाण नहीं है।

अध्याय 9 • वेबसाइट, बुकिंग और मापन

एक साझा booking register

अलग चैनल से आए व्यक्ति के लिए एक मुख्य booking record होना चाहिए। साधारण sheet, CRM या booking tool उपयोग कर सकते हैं; जरूरी है कि स्थिति और जिम्मेदारी समान रहे।

रिकॉर्ड	उदाहरण
ग्राहक reference	आंतरिक ID; सार्वजनिक रिपोर्ट में निजी विवरण नहीं
पहली enquiry तारीख	कब बातचीत शुरू हुई
सेवा/क्षेत्र	योग्यता और जरूरत

स्रोत	बताया स्रोत और उपलब्ध campaign tag
स्थिति	पूछताछ, पुष्टि, पूरी, रद्द, लंबित
आर्थिक परिणाम	net बिक्री और संबंधित बदलती लागत
अगला जिम्मेदार	कौन, किस समय जवाब देगा

दो स्रोतों से आया वही व्यक्ति दो नए ग्राहक न बने। duplicate जाँच का सुरक्षित तरीका रखें। रिपोर्ट साझा करते समय जरूरत से अधिक व्यक्तिगत जानकारी न दें।

भूमिका के अनुसार पहुँच

रिसेप्शन को बुकिंग अपडेट चाहिए, हर व्यक्ति को पूरा customer export नहीं। व्यक्ति की भूमिका बदलने पर access बदलें। बैकअप की प्रक्रिया और restore का परीक्षण भी उपयोगी है।

अभ्यास: पिछले दस नए ग्राहकों को उनके enquiry record से मिलाएँ। जो नहीं मिलते, पहले उसका कारण समझें; अनुमान से सभी को विज्ञापन में न जोड़ें।

अध्याय 9 • वेबसाइट, बुकिंग और मापन

लिंक tags: रास्ते का संकेत

UTM parameters वेबसाइट लिंक में campaign की पहचान जोड़ते हैं। Google Analytics की official guidance source, medium और campaign जैसी जानकारी custom URLs से दर्ज करने का तरीका समझाती है। [स्रोत 9] यह अकेले offline visit का प्रमाण नहीं है।

सरल नामकरण उदाहरण

Parameter	उदाहरण अर्थ
utm_source=instagram	किस स्रोत से लिंक दिया
utm_medium=paid_social	किस तरह का माध्यम
utm_campaign=weekday_oct	कौन-सा परीक्षण
utm_content=video_a	कौन-सा creative

नाम छोटे, एक समान और बिना निजी जानकारी के रखें। किसी का नाम, मोबाइल, email या संवेदनशील विवरण URL में न डालें। tagged link को click करके सही पेज खुलने और analytics setup में पहचान आने की जाँच करें।

सीमाएँ

Cookies, consent, device change, browser behavior और analytics configuration से डेटा अधूरा हो सकता है। WhatsApp में गया व्यक्ति बाद में सीधे फोन कर सकता है। इसलिए link संकेत को ग्राहक के बताए स्रोत और वास्तविक booking record के साथ देखें।

निर्णय: तीन campaign नाम पहले तय करें। अलग staff अलग spelling रखेगा तो एक ही अभियान कई नामों में बँट सकता है।

अध्याय 9 • वेबसाइट, बुकिंग और मापन

किस चैनल को श्रेय दें?

01

ग्राहक ने बताया

पहले कहाँ सुना?

02

लिंक का संकेत

किस tag वाले रास्ते से आया?

03

व्यवसाय परिणाम

नई विज़िट वास्तव में पूरी हुई?

मान लें ग्राहक मित्र से सुनता है, Instagram देखता है और Google से फोन करता है। पहली पहचान referral, बीच का भरोसा social और आखिरी संपर्क Google है। एक “सही” स्रोत चुनना आपके सवाल पर निर्भर है।

व्यावहारिक रिकॉर्ड

“पहले कहाँ सुना?” और “बुकिंग किस रास्ते से की?” अलग पूछ सकते हैं। ग्राहक की याद अनुमान है, तकनीकी certainty नहीं। अगर जवाब नहीं पता तो अज्ञात रखें। एक ही ग्राहक को अलग चैनलों की कुल संख्या में कई बार जोड़कर कुल growth न बढ़ाएँ।

Platform report अपने attribution rules के आधार पर परिणाम दिखा सकती है। आपकी booking sheet वास्तविक पूरी विज़िट बताती है। दोनों में अंतर होने पर date range, duplicate, pending booking और attribution definition जाँचें।

रिपोर्ट का उद्देश्य

खर्च रोकने या बढ़ाने के लिए पर्याप्त स्पष्टता चाहिए, पूर्ण certainty हमेशा संभव नहीं। “हमारा ad ही कारण था” कहने के बजाय उपलब्ध प्रमाण और अनिश्चितता लिखें।

अभ्यास: पाँच वास्तविक यात्राओं का छोटा नक्शा बनाएँ। इससे पता चलेगा कि channels कैसे साथ काम करते हैं और किसे बंद करने से पहले क्या समझना जरूरी है।

अध्याय 9 • वेबसाइट, बुकिंग और मापन

छोटा dashboard, सही denominator

उदाहरण • enquiry से completed visit

20%

24 पूरी नई विज़िट ÷ 120 उपयोगी पूछताछ × 100

काल्पनिक महीने में 120 उपयोगी enquiries, 40 पुष्टि और 24 पूरी पहली विज़िट हैं। enquiry से booking 33.3%, booking से उपस्थिति 60% और enquiry से पूरी विज़िट 20% है। हर rate में ऊपर और नीचे गिनी गई चीज स्पष्ट लिखें।

माप	सूत्र
पूछताछ से पुष्टि	पुष्टि ÷ उपयोगी पूछताछ × 100
पुष्टि से पूरी विज़िट	पूरी विज़िट ÷ उसी समूह की पुष्टि × 100
CAC	संबंधित अभियान खर्च ÷ नए पूरे ग्राहक
पहली विज़िट योगदान	net बिक्री – बदलती लागत
प्रचार के बाद योगदान	पहली विज़िट योगदान – अभियान खर्च

एक customer कई bills बनवाता है तो bills और ग्राहकों की संख्या अलग रखें। आय में कर का व्यवहार समान हो। रिफंड और रद्दीकरण का परिणाम स्पष्ट दिखाएँ।

यदि denominator शून्य है तो प्रतिशत या CAC को शून्य लिखना भ्रामक है। “लागू नहीं / अभी परिणाम नहीं” लिखें और खर्च दर्ज रखें।

निर्णय: dashboard में पाँच उपयोगी माप काफी हो सकते हैं। बहुत सारे charts से ज्यादा जरूरी है कि हर माप किसी निर्णय में काम आए।

अध्याय 9 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 9: measurement audit

Tracking तभी उपयोगी है जब रिकॉर्ड पढ़कर अगला काम तय हो सके। सभी चीजें मापने की कोशिश में ग्राहक की अनावश्यक जानकारी इकट्ठी न करें। पहले जरूरी funnel और खर्च का साफ आधार बनाएं।

जाँच	स्थिति
Form और contact links काम करते हैं	_____
अनुरोध बनाम पुष्टि स्पष्ट है	_____
Duplicate ग्राहक पहचानते हैं	_____
Campaign नाम समान हैं	_____
ग्राहक बताया स्रोत अलग रखा है	_____
नेट बिक्री, refund और खर्च मिलते हैं	_____
लंबित बुकिंग अलग दिखाई देती है	_____
पहुँच और privacy की प्रक्रिया है	_____

सबसे बड़ा data gap

किसी नई tracking सुविधा को जोड़ने से पहले पूछें कि उससे कौन-सा निर्णय बेहतर होगा। तकनीकी integration की जरूरत हो तो अधिकृत विशेषज्ञ से setup और verification करवाएँ; केवल code लगा होने से सही reporting न मानें।

परिणाम: सरल, उपयोगी मापन। अब इस प्रणाली को 90-दिन की नियमित मार्केटिंग योजना में बदलेंगे।

90 दिन की दिशा

इस अध्याय में योजना को काम, जिम्मेदारी और review date में बदलेंगे। 90 दिन सफलता का वादा नहीं, सीखने और सुधार की अवधि है। व्यवसाय की स्थिति के अनुसार गति बदल सकती है।

दिन	मुख्य काम	निर्णय
1-15	डेटा और customer offer	कहाँ कमी है?
16-30	खोज, सामग्री और enquiry process	रास्ता काम करता है?
31-60	एक छोटा अभियान परीक्षण	खर्च से विज़िट मिली?
61-90	समीक्षा और सीमित विस्तार	कौन-सा सुधार दोहराएँ?

एक मुख्य समस्या

पहले वही समस्या चुनें जो बाकी काम रोक रही है। यदि सही ग्राहक के संदेश नहीं आते तो audience और offer देखें। यदि संदेश आते हैं लेकिन जवाब में कमी है तो enquiry desk पहले सुधारें।

कैलेंडर में केवल पोस्ट की तारीख न हो। फोटो तैयार करने, messages संभालने, रिकॉर्ड भरने और review का समय भी रखें। marketing को दुकान की वास्तविक क्षमता के साथ चलना चाहिए।

सप्ताह का छोटा परिणाम

एक स्पष्ट offer, सही profile, बेहतर reply या पूरा tracking record भी उपयोगी परिणाम है। हर सप्ताह “नए ग्राहक दोगुने” की अपेक्षा योजना को अवास्तविक बना सकती है।

निर्णय: तीन महीनों के लिए एक प्रमुख सेवा और एक primary audience चुनें। जरूरत के प्रमाण पर बदलाव संभव रखें।

दिन 1-15: आधार और audit

शुरू में उपलब्ध डेटा और ग्राहक यात्रा की त्रुटियाँ देखें। पुरानी गलत कीमत, बंद फोन या गलत location ठीक करना कई बार नए campaign से पहले जरूरी है। audit को अनिश्चित समय तक खींचने के बजाय स्पष्ट अंतिम तारीख दें।

काम	पूरा होने का प्रमाण
चार सप्ताह का आधार	नई विज़िट, स्रोत और खर्च की शीट

ग्राहक बातचीत	आम प्रश्न और मुख्य बाधा
मुख्य सेवा की लागत	net मूल्य, समय और योगदान
जानकारी audit	सही पता, समय, contact और offer
क्षमता review	कौन-से अतिरिक्त स्लॉट उपलब्ध

पाँच customer journeys देखें

पुराने संदेश और booking record से समझें कि पहली बात कहाँ हुई और विज़िट क्यों हुई या नहीं हुई। निजी सामग्री को बिना जरूरत टीम के बाहर साझा न करें। जहाँ कारण अनुमान है, उसे अनुमान लिखें।

फिर एक लक्ष्य तय करें: किस समूह से कितनी पूरी पहली विज़िट का छोटा परीक्षण और कितना अधिकतम खर्च। संख्या का आधार लिखें।

पंद्रहवें दिन का परिणाम: एक लक्ष्य, एक पेशकश, एक प्राथमिक रास्ता और उसके पहले ठीक की जाने वाली तीन कमियाँ।

अध्याय 10 • 90-दिन की मार्केटिंग योजना

दिन 16-30: जरूरी सामग्री और प्रक्रिया

अब ग्राहक को संदेश से उत्तर तक का पूरा रास्ता तैयार करें। पहले एक सेवा के लिए इसे सही बनाएं। उसके बाद दूसरी सेवा का content जोड़ना आसान होगा।

इस चरण का deliverable

एक स्पष्ट सेवा विवरण, वास्तविक अनुमति प्राप्त फोटो, दो छोटे videos, तीन उपयोगी replies और काम करता contact/form। साथ में source तथा पूरी booking दर्ज करने की प्रक्रिया।

सप्ताह का हिस्सा	जिम्मेदारी का उदाहरण
शूट और draft	मालिक/चुना content व्यक्ति
दावे और कीमत की जाँच	सेवा और pricing जिम्मेदार
प्रकाशन	अधिकृत account access वाला व्यक्ति
जवाब	रिसेप्शन और backup
समीक्षा	मालिक और record रखने वाला

एक rehearsal

किसी साथी से अलग फोन से enquiry भेजने को कहें। क्या कीमत समझ आई? जवाब सही गया? उपलब्धता जाँची गई? अनुरोध की receipt और पुष्टि अलग हैं? ग्राहक को पता मिल गया? इन प्रश्नों का प्रत्यक्ष परीक्षण करें।

तीसवें दिन का परिणाम: एक पूरा, परीक्षण किया हुआ customer path। campaign की गति उसी मात्रा तक रखें जिसे टीम संभाल सके।

अध्याय 10 • 90-दिन की मार्केटिंग योजना

दिन 31-60: एक समय में छोटा परीक्षण

अब चुना चैनल और offer परीक्षण करें। एक छोटा referral pilot या paid campaign हो सकता है। दूसरे channels की सामान्य जरूरी जानकारी चलती रहे, लेकिन बड़े बदलाव एक साथ न करें।

परीक्षण का रिकॉर्ड

सवाल, संदेश, audience, अवधि, कुल खर्च सीमा और प्राथमिक परिणाम पहले लिखें। इस तरह समीक्षा के समय आप लक्ष्य बदलकर हर परिणाम को सफलता नहीं कहेंगे।

Review में देखें	क्यों?
योग्य पूछताछ	सही सेवा/क्षेत्र के लोग हैं?
उत्तर और पुष्टि	दुकान की प्रक्रिया काम कर रही है?
पूरी विज़िट	वास्तविक परिणाम मिला?
योगदान और CAC	खर्च टिकाऊ सीमा में है?
क्षमता/शिकायत	वृद्धि से अनुभव बिगड़ रहा है?

कोई तकनीकी गलती, गलत दावा या अनुपलब्ध सेवा हो तो तुरंत सुधारें। बाकी तुलना के लिए पहले तय review window का सम्मान करें। बहुत जल्दी बदलाव और बहुत देर तक नुकसान दोनों से बचने के लिए नियम पहले होना चाहिए।

साठवें दिन का परिणाम: क्या जारी रखना, क्या बदलना और क्या रोकना है, इसकी कारण सहित सूची। छोटे नमूने की अनिश्चितता भी लिखें।

अध्याय 10 • 90-दिन की मार्केटिंग योजना

दिन 61-90: जो काम करे उसे व्यवस्थित करें

एक सफल सप्ताह पर्याप्त नहीं, लेकिन उपयोगी संकेत हो सकता है। उसी आधार पर अगला नियंत्रित कदम चुनें। बजट, क्षेत्र और सेवा सब एक साथ बढ़ाने के बजाय वह विस्तार चुनें जिसका काम टीम संभाल सके।

विस्तार की तैयारी

सही cost basis, साफ enquiry process, उपयुक्त ग्राहक और पर्याप्त उपलब्धता। सामग्री का अधिकार और जानकारी सही हो। कोई व्यक्ति अनुपस्थित हो तो backup उपलब्ध हो।

यदि नया बजट बढ़ने पर CAC खराब हो, तो पहले परिणाम देखें। पुरानी लागत उसी तरह जारी रहेगी, यह मानकर खर्च न बढ़ाते जाएँ। बाजार, delivery और audience का response बदल सकता है।

फैसला	किस स्थिति में?
जारी रखें	सीमा के भीतर उपयोगी परिणाम और स्थिर प्रक्रिया
संशोधित करें	संदेश या customer path में पहचान योग्य कमी
रोकें	गलत audience, अर्थहीन योगदान या जरूरी क्षमता नहीं
और सीखें	नमूना छोटा; हानि सीमा के भीतर सीमित परीक्षण

नब्बेवें दिन का परिणाम: अगले महीने की योजना अनुमान के बजाय उपलब्ध प्रमाण से बने। असफल परीक्षण भी उपयोगी है यदि उसका नुकसान सीमित और सीख स्पष्ट है।

अध्याय 10 • 90-दिन की मार्केटिंग योजना

साप्ताहिक बैठक का सरल ढाँचा

01 देखें	02 समझें
पूरी विज़िट, खर्च, समय	मुख्य कमी और उपलब्ध प्रमाण
03 बदलें	04 जाँचें
एक स्पष्ट सुधार	समान आधार पर अगली समीक्षा

तीस मिनट की नियमित चर्चा काफी हो सकती है यदि डेटा तैयार है। बैठक को हर पोस्ट पर व्यक्तिगत पसंद की बहस न बनाएं। देखें कि ग्राहक कहाँ अटका और कौन-सा काम सबसे उपयोगी होगा।

बातचीत का क्रम

पिछले निर्णय का परिणाम देखें। फिर नई पूरी विज़िट, खर्च, बुकिंग स्थिति और मुख्य ग्राहक प्रश्न देखें। केवल एक-दो प्राथमिक सुधार चुनें। जिम्मेदार और तारीख लिखें।

सवाल	उपयोगी उत्तर का रूप
क्या बदला?	संख्या, अवधि और सही तुलना
क्यों बदला हो सकता है?	प्रमाण और बाकी अनुमान
अगला काम?	एक स्पष्ट बदलाव
कौन करेगा?	एक जिम्मेदार और backup
कब जाँचेंगे?	तारीख और सफलता की कसौटी

किसी कर्मचारी को कम enquiries का दोष देने से पहले देखें कि प्रचार और response capacity में क्या बदलाव हुआ। गलती व्यक्ति की हो सकती है, प्रक्रिया की भी।

अभ्यास: अगली चार review dates अभी लिखें। रिकॉर्ड बनाने का समय review से पहले तय करें ताकि बैठक में अनुमान कम हों।

अध्याय 10 • निर्णय अभ्यास

अध्याय 10: आपकी एक-पेज योजना

अब अलग-अलग marketing ideas को एक दिशा में लाएँ। यह योजना सुंदर presentation से अधिक रोज़ के काम के लिए है। मुख्य सेवा, व्यक्ति और review date स्पष्ट होने चाहिए।

निर्णय	आपका उत्तर
मुख्य customer group	_____
मुख्य सेवा और संदेश	_____
Primary channel	_____
बुकिंग/contact का रास्ता	_____
Content और reply जिम्मेदार	_____
90-दिन की कुल परीक्षण सीमा	₹ _____
मापने योग्य मुख्य परिणाम	_____
समीक्षा और stop rule	_____

तैयारी की अंतिम जाँच

- ग्राहक को सही जानकारी और उपयुक्त सेवा मिलेगी।
- फोटो, reviews और consent का सम्मान होगा।
- खर्च का मिलान पूरी पहली विज़िट से होगा।
- जरूरत पड़ने पर अभियान रोकने का अधिकार स्पष्ट है।

सबसे जरूरी अगला कदम

परिणाम: अपनी मार्केटिंग चलाने का कामकाजी ढाँचा। आगे की दो काल्पनिक case studies में इन्हीं निर्णयों को numbers और वास्तविक जैसी परिस्थितियों से जोड़कर दिखाया गया है।

केस स्टडी • 1/4 • सभी नाम और आँकड़े काल्पनिक

केस स्टडी 1: आशा सैलून की शुरुआत

आशा का दो स्टेशन वाला सैलून एक आवासीय इलाके में है। नियमित ग्राहक आते हैं, लेकिन नए ग्राहकों का रिकॉर्ड बिखरा है। टीम सोशल मीडिया पर व्यूज़ बढ़ाने को सफलता मानती है। मालिक को यह नहीं पता कि प्रचार से कितनी पहली विज़िट पूरी हुई। इसलिए पहला निर्णय विज्ञापन बढ़ाना नहीं, मापन साफ करना है।

एक सीमित प्रयोग

एक महीने के लिए एक सेवा, एक स्थानीय क्षेत्र और एक ही बुकिंग प्रक्रिया चुनी गई। सेवा की वास्तविक प्राप्त कीमत ₹700 और प्रति सेवा बदलती लागत ₹250 है। ₹450 योगदान में से अभी किराया, स्थायी वेतन और अन्य फिक्स्ड खर्च निकलने हैं। उपलब्ध क्षमता पहले जाँची गई है।

तय बात	प्रयोग की शर्त
लक्ष्य	पूरी हुई पहली विज़िट बढ़ाना
मीडिया बजट	₹6,000 अधिकतम
क्रिएटिव खर्च	₹1,000
विज्ञापन	दो संदेश; समान सेवा और क्षेत्र
जिम्मेदारी	रिसेप्शन पूछताछ दर्ज करेगा
मापन की सीमा	इसी अभियान से जुड़े नए ग्राहक

रिकॉर्ड की पहली सफाई

एक ही व्यक्ति के दो संदेश दो lead नहीं हैं। पुराने ग्राहक की वापसी नई acquisition नहीं है। रद्द हुई बुकिंग को पूरी विज़िट नहीं गिना गया। महीने के परिणाम तब बंद किए गए जब संबंधित बुकिंग की स्थिति स्पष्ट हो गई; इस उदाहरण में कोई बुकिंग pending नहीं है।

आपकी सीख: प्रयोग शुरू होने से पहले ग्राहक, लागत और परिणाम की परिभाषा लिख दें। बाद में सुविधा के अनुसार परिभाषा बदलने से अच्छे दिखने वाले, पर कमजोर आँकड़े बनते हैं।

केस स्टडी • 2/4 • संदेश से विज़िट तक

आशा का डेटा: सस्ता संदेश या सस्ता ग्राहक?

दो विज्ञापनों में A कीमत को प्रमुखता देता है और B सेवा, अवधि तथा सुविधा को स्पष्ट करता है। दोनों पर ₹3,000 मीडिया खर्च हुआ। तुलना छोटे नमूने पर आधारित है; इसे सभी सैलून के लिए निश्चित नियम नहीं मानना चाहिए।

परिणाम	विज्ञापन A	विज्ञापन B
अलग और प्रासंगिक पूछताछ	30	20
पुष्ट बुकिंग	8	12
पूरी पहली विज़िट	6	10
मीडिया खर्च	₹3,000	₹3,000
प्रति पूछताछ मीडिया लागत	₹100	₹150
प्रति पहली विज़िट मीडिया लागत	₹500	₹300

परिणाम क्या बताता है?

A सस्ती पूछताछ लाया, लेकिन B से अधिक पहली विज़िट हुई। केवल संदेश की कीमत देखकर A को विजेता कहना गलत होता। दोनों समूहों का कुल रिकॉर्ड 50 पूछताछ, 20 पुष्ट बुकिंग और 16 पहली विज़िट है। चार पुष्ट बुकिंग रद्द हुई या ग्राहक नहीं आया।

खर्च की सही सीमा

ऊपर CAC में केवल मीडिया खर्च है। कुल ₹1,000 क्रिएटिव लागत को तुलना के लिए बराबर बाँटें तो A की लागत $₹3,500 \div 6 =$ लगभग ₹583 और B की $₹3,500 \div 10 =$ ₹350 है। यह बाँटने का चुना हुआ तरीका है; वास्तविक क्रिएटिव खर्च अलग हो तो वास्तविक आवंटन करें।

निर्णय: B को अगले परीक्षण में प्राथमिकता मिलेगी, लेकिन उसे स्थायी विजेता घोषित नहीं करेंगे। अलग दिन, स्टाफ उपलब्धता और जवाब देने का समय भी परिणाम बदल सकते हैं।

केस स्टडी • 3/4 • योगदान और मुनाफे में अंतर

आशा का खर्च: बिक्री के बाद कितना बचा?

पहली विज़िट पूरी करने वाले 16 नए ग्राहकों ने प्रत्येक ₹700 दिए। सभी के लिए उदाहरण में बदलती लागत ₹250 मानी गई है। वास्तविक व्यवसाय में सेवाओं का मिश्रण अलग हो तो हर सेवा की वास्तविक लागत लें।

गणना	राशि
प्राप्त बिक्री: $16 \times ₹700$	₹11,200
बदलती लागत: $16 \times ₹250$	₹4,000
सेवा योगदान	₹7,200
मीडिया + क्रिएटिव खर्च	₹7,000
फिक्स्ड खर्च से पहले बचा योगदान	₹200
पूर्ण अभियान CAC: $₹7,000 \div 16$	₹437.50

मालिक की अपनी सीमा

आशा चाहती है कि हर नए ग्राहक की पहली विज़िट से acquisition खर्च निकालने के बाद कम से कम ₹100 फिक्स्ड खर्च के लिए बचे। ₹450 सेवा योगदान में से ₹100 घटाने पर उसका उदाहरण वाला स्वीकार्य CAC ₹350 बनता है। यह उद्योग का benchmark नहीं, उसके चुने हुए परीक्षण की सीमा है।

पहले महीने का ₹437.50 CAC इस सीमा से ऊपर है। अभियान की ₹11,200 बिक्री देखकर बजट दोगुना करना अभी उचित नहीं। ₹200 को लाभ कहना भी गलत होगा, क्योंकि किराया और अन्य फिक्स्ड खर्च अभी घटे नहीं हैं।

कौन सा सुधार पहले?

टीम पहले जवाब और समय की स्पष्टता सुधारती है। विज्ञापन B की उपयोगी बातें दोनों संदेशों में लाने से पहले एक नियंत्रित छोटा परीक्षण तय होता है। सिर्फ नुकसान छिपाने के लिए भविष्य की संभावित repeat visits को वर्तमान कमाई में नहीं जोड़ते।

दो रिपोर्ट साथ रखें: ग्राहकों का परिणाम और खर्च का परिणाम। दोनों में सुधार हुए बिना सिर्फ बिक्री बढ़ना व्यवसाय के स्वस्थ बढ़ने का प्रमाण नहीं है।

केस स्टडी • 4/4 • दोबारा मापन और अगला निर्णय

आशा का दूसरा महीना: सुधार, पर सावधानी

दूसरे महीने टीम पूछताछ का उत्तर एक तय ढाँचे में देती है। उपलब्ध समय, कुल कीमत और शामिल सेवा पहले स्पष्ट होते हैं। कुल अभियान खर्च फिर ₹7,000 है। इस काल्पनिक अवधि की 50 पूछताछ से 25 पुष्ट बुकिंग और 20 पूरी पहली विज़िट मिलती हैं। पाँच बुकिंग रद्द हुई या no-show रहीं।

माप	पहला महीना	दूसरा महीना
पूछताछ से पुष्ट बुकिंग	40%	50%
पुष्ट बुकिंग से पूरी विज़िट	80%	80%
पूरी पहली विज़िट	16	20
कुल अभियान CAC	₹437.50	₹350
अभियान बाद योगदान, फिक्स्ड खर्च से पहले	₹200	₹2,000

गणना की पुष्टि

दूसरे महीने $20 \times ₹450 = ₹9,000$ सेवा योगदान है। ₹7,000 अभियान खर्च घटाने पर ₹2,000 बचते हैं। प्रति नया ग्राहक ₹100 बचा, इसलिए आशा की परीक्षण सीमा पूरी हुई। इससे पूरे सैलून का लाभ सिद्ध नहीं होता। बाकी व्यवसाय का खर्च और आय अलग जोड़नी होगी।

अब क्या करना चाहिए?

उपलब्ध स्लॉट और उत्तर देने की क्षमता दोबारा देखकर अगला छोटा बजट तय किया जाता है। छुट्टियाँ, स्थानीय मांग और ग्राहक मिश्रण अलग हो सकते हैं; केवल पहले-बाद की तुलना से यह निश्चित नहीं होता कि पूरा सुधार उत्तर के नए ढाँचे के कारण हुआ।

- अगले परीक्षण में एक मुख्य बदलाव रखें।
- नए खर्च में अतिरिक्त स्टाफ या क्रिएटिव लागत जुड़ती है तो CAC में जोड़ें।
- गुणवत्ता या समयपालन बिगड़े तो विस्तार रोकें और प्रक्रिया सुधारें।

अभ्यास: आपके सैलून में कौन सा बड़ा अंतर है—कम पूछताछ, कम बुकिंग या कम पूरी विज़िट? उसी चरण का पहला सुधार चुनें।

केस स्टडी • 1/4 • सभी नाम और आँकड़े काल्पनिक

केस स्टडी 2: किरण स्पा के खाली स्लॉट

किरण स्पा में सप्ताहांत भर जाता है, जबकि मंगलवार से गुरुवार के कुछ समय खाली रहते हैं। मालिक पूरे सप्ताह कम कीमत घोषित करने के बजाय इन्हीं समयों के लिए छोटा स्थानीय साझेदारी प्रयोग करती है। टीम पहले पुष्टि करती है कि चुने हुए स्लॉट में प्रशिक्षित स्टाफ और जरूरी सुविधाएँ उपलब्ध हैं।

परीक्षण की पेशकश

चुनी हुई सेवा की सामान्य कीमत ₹1,200 है। निर्धारित weekday slots में प्रयोग की कीमत ₹1,100 रखी जाती है। बदलती लागत ₹350 है, इसलिए ऑफर वाली एक विज़िट का योगदान ₹750 है। अवधि, शामिल सेवा, उपलब्ध स्लॉट और लागू शर्तें पहले लिखी जाती हैं। उदाहरण की सभी प्राप्त कीमतें समान लेखांकन आधार पर हैं।

व्यवस्था	सीमा
अभियान क्षमता	20 पहले से खाली स्लॉट
साझेदार	पास के दो उपयुक्त व्यवसाय
पहचान	अलग referral code
साझेदारी फीस	हर सत्यापित नए ग्राहक पर ₹200
क्रिएटिव खर्च	₹800
ग्राहक संपर्क	ग्राहक खुद अनुमति देकर संपर्क करे

क्या साझा नहीं किया गया?

साझेदारों को ग्राहकों की फोन सूची नहीं दी गई। उनके ग्राहक अपना निर्णय स्वयं लेते हैं। सेवा के ऐसे परिणाम का वादा नहीं किया जाता जिसे प्रदाता भरोसे से पूरा नहीं कर सकता। यह उदाहरण ग्राहक बढ़ाने की योजना है; उपचार संबंधी दावों का मॉडल नहीं है।

समस्या की स्पष्टता: लक्ष्य खाली weekday slots उपयोग करना है। पहले से भरे समय की बिक्री पर अनावश्यक छूट देना इस प्रयोग का लक्ष्य नहीं है।

केस स्टडी • 2/4 • नए और पहले से आने वाले अलग रखें

किरण का रिकॉर्ड: 12 विज़िट, 8 नए ग्राहक

अभियान में कुल 12 ऑफर विज़िट पूरी हुई। इनमें आठ पहली बार आए ग्राहक और चार पुराने ग्राहक हैं, जो पहले किसी अन्य समय आने वाले थे। सभी 12 को “नए ग्राहक” गिनने से acquisition का परिणाम बढ़ा-चढ़ाकर दिखेगा।

स्रोत या प्रकार	पूरी विज़िट	नई acquisition
साझेदार A	5	5
साझेदार B	3	3
मौजूदा ग्राहक, समय बदला	4	0
कुल	12	8

भुगतान का मिलान

साझेदारी फीस केवल आठ सत्यापित नए ग्राहकों पर बनी: $8 \times ₹200 = ₹1,600$ । ₹800 क्रेडिट लागत जोड़कर कुल अभियान खर्च ₹2,400 हुआ। पूरे अभियान खर्च को आठ नए ग्राहकों पर रखने से CAC ₹300 बनता है। यह चुनी हुई लागत परिभाषा रिपोर्ट में स्पष्ट लिखी जाती है।

चार पुराने ग्राहकों ने भी ऑफर का इस्तेमाल किया, लेकिन उनकी विज़िट पर नए ग्राहक वाली साझेदारी फीस नहीं बनी। कोड लगाना अकेले नए ग्राहक होने का प्रमाण नहीं है; पुराने रिकॉर्ड से मिलान जरूरी है।

क्षमता को दो बार न गिनें

12 विज़िट ने घोषित 20 खाली स्लॉट में जगह ली। चार पुराने ग्राहकों के अन्य समय पर खाली हुए स्लॉट संभावित अतिरिक्त क्षमता हैं; जब तक वे वास्तव में भरते नहीं, उन्हें बिक्री या नई विज़िट में नहीं जोड़ा जाता।

अभ्यास: अपनी रिपोर्ट में “ऑफर इस्तेमाल करने वाले”, “नए ग्राहक” और “वास्तव में अतिरिक्त बिक्री” के लिए तीन अलग पंक्तियाँ रखें। इनका समान होना जरूरी नहीं है।

केस स्टडी • 3/4 • अनुमान का नाम स्पष्ट रखें

किरण की कमाई: attributed और अतिरिक्त परिणाम

ऑफर वाली 12 विज़िट से ₹13,200 प्राप्त हुए। बदलती लागत $12 \times ₹350 = ₹4,200$ और सेवा योगदान ₹9,000 है। अभियान खर्च ₹2,400 घटाने पर ₹6,600 बचते हैं। यह ऑफर से जुड़ी विज़िट का योगदान है; इसे पूरे अभियान का निश्चित अतिरिक्त लाभ नहीं कह सकते।

एक शर्त वाला अतिरिक्त योगदान अनुमान

मान लें कि सभी आठ नए ग्राहक इस अभियान के बिना नहीं आते, और चार पुराने ग्राहक अन्यथा सामान्य कीमत पर आते। इस धारणा पर गणना नीचे है। वास्तविक दुनिया में यह वैकल्पिक स्थिति सीधे दिखाई नहीं देती, इसलिए निष्कर्ष को अनुमान कहा जाएगा।

तत्व	गणना	राशि
आठ अतिरिक्त नई विज़िट का योगदान	$8 \times ₹750$	₹6,000
अभियान खर्च	फीस + क्रेडिट	-₹2,400
पुराने ग्राहकों पर कम प्राप्ति	$4 \times ₹100$	-₹400
अनुमानित अतिरिक्त योगदान	ऊपर का अंतर	₹3,200

छूट दो बार न घटाएँ

₹750 योगदान पहले ही ₹1,100 ऑफर कीमत और ₹350 लागत से निकला है। नए ग्राहकों पर ₹100 छूट फिर घटाने से दोहरी कटौती होगी। पुराने ग्राहकों के ₹400 की कटौती उनकी सामान्य कीमत वाली संभावित बिक्री से तुलना के लिए है।

निर्णय की सीमा

यदि आठ में से कुछ ग्राहक अभियान के बिना भी आते, तो अतिरिक्त योगदान का अनुमान कम होगा। यदि अतिरिक्त वेतन या सामग्री की नई लागत लगी हो, तो उसे भी जोड़ें। फिक्स्ड खर्च इस तालिका से अभी बाहर हैं।

अच्छी रिपोर्ट में राशि के साथ धारणाएँ भी लिखी जाती हैं। यही अंतर “अच्छे दिखने वाले परिणाम” और काम आने वाले निर्णय में है।

केस स्टडी • 4/4 • भरोसा, लागत और क्षमता

किरण का अगला कदम: सही साझेदारी रखें

पहला परीक्षण बताता है कि दोनों साझेदार मिलकर आठ नए ग्राहक लाए। केवल A के पाँच और B के तीन ग्राहक देखकर B को हटाना जल्दबाजी होगी। दर्शकों की संख्या, काम करने के दिन, पूछताछ की गुणवत्ता और प्रचार को मिली जगह अलग हो सकती है।

समीक्षा की बातचीत

किरण प्रत्येक साझेदार से पूछती है: क्या संदेश समझ में आया, ग्राहक किस बात पर अटके, क्या कीमत और समय स्पष्ट थे, और क्या कोई शिकायत मिली? साझेदार को अनावश्यक ग्राहक विवरण दिए बिना सत्यापित referral count और सहमत भुगतान का मिलान कराया जाता है।

अगले परीक्षण का सवाल	छोटा कदम
समय अस्पष्ट था?	कार्ड पर पात्र स्लॉट लिखें
सेवा में क्या शामिल है?	संक्षिप्त सूची जोड़ें
कर्मचारी पर दबाव बढ़ा?	स्लॉट की सीमा घटाएँ
कोड गलत दर्ज हुए?	बुकिंग पर स्रोत की पुष्टि करें
ग्राहक डेटा साझा हुआ?	प्रक्रिया सुधारें और अनुमति स्पष्ट करें

किन स्थितियों में रुकें?

यदि साझेदार अवास्तविक वादे करे, संपर्क अनुमति का सम्मान न करे या रिकॉर्ड में बार-बार विवाद आए तो नया प्रचार रोककर समस्या सुलझाएँ। अच्छी साझेदारी सिर्फ ग्राहक संख्या से नहीं, भरोसेमंद काम करने के तरीके से भी पहचानी जाती है।

इस प्रयोग में कोई सार्वजनिक review देने का इनाम नहीं था। Referral benefit को Google review, सकारात्मक rating या शिकायत हटाने की शर्त से नहीं जोड़ना चाहिए।

दोनों केस की सीख: पहले परिणाम की परिभाषा, फिर रिकॉर्ड, फिर लागत और अंत में विस्तार। दूसरे व्यवसाय की संख्या को अपनी गारंटी न मानें; अपने छोटे प्रयोग से निर्णय लें।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 1/12

वर्कशीट 1: अपनी शुरुआती स्थिति लिखें

अवधि: _____ से _____। जिम्मेदार व्यक्ति: _____। नया ग्राहक वह होगा जिसकी इस व्यवसाय में पहली विज़िट पूरी हुई है। एक व्यक्ति की कई पूछताछ को एक lead रखें।

माप	पिछले 4 सप्ताह	अगली अवधि का लक्ष्य
अलग, प्रासंगिक पूछताछ	_____	_____
पुष्ट बुकिंग	_____	_____
पूरी हुई पहली विज़िट	_____	_____
अभी लंबित बुकिंग	_____	_____
कुल अभियान खर्च	₹ _____	₹ _____
नए ग्राहकों के लिए उपलब्ध स्लॉट	_____	_____

सबसे बड़ा अंतर कहाँ है?

एक चुनें: दिखना / पूछताछ / बुकिंग / पूरी विज़िट / खर्च। चुनाव का प्रमाण नीचे लिखें। यदि डेटा नहीं है तो पहले रिकॉर्ड का लक्ष्य रखें।

सफलता की अपनी परिभाषा

हम _____ तारीख तक _____ पूरी पहली विज़िट चाहते हैं। अधिकतम खर्च ₹ _____ है। गुणवत्ता और समयपालन बनाए रखने के लिए सीमा _____ होगी।

पहली विज़िट शून्य हो तो CAC को ₹0 न लिखें। “कोई acquisition नहीं; खर्च ₹__” लिखें। लक्ष्य और उपलब्ध क्षमता का मिलान करें।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 2/12

वर्कशीट 2: ग्राहक और स्थानीय क्षेत्र

एक प्राथमिक ग्राहक समूह चुनें। केवल उम्र के बजाय उसकी जरूरत, समय की बाधा, आने का रास्ता और निर्णय के सवाल लिखें। वास्तविक बातचीत के निष्कर्षों को अपने अनुमान से अलग चिह्नित करें।

सवाल	आपका उत्तर
मुख्य सेवा की जरूरत	
पसंदीदा दिन और समय	
सामान्य यात्रा समय	
आने में मुख्य परेशानी	
निर्णय से पहले सबसे जरूरी सवाल	
जानकारी पाने का संभावित माध्यम	

तीन छोटी ग्राहक बातचीत

बातचीत की तारीख	मुख्य जरूरत	क्या अनुमान बदला?

अपना स्पष्ट परिचय

“हम _____ इलाके में _____ जरूरत वाले ग्राहकों के लिए _____ सेवा देते हैं। बुकिंग से पहले _____ जानकारी स्पष्ट करते हैं।”

ग्राहक का नाम या निजी विवरण इस अभ्यास के लिए जरूरी नहीं है। एक व्यक्ति की राय को पूरे क्षेत्र की मांग न मानें।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 3/12

वर्कशीट 3: ऑफर और योगदान जाँच

ऑफर का उद्देश्य: _____ । पात्र सेवा: _____ । उपलब्ध दिन/समय: _____ । प्रारंभ और समाप्ति: _____ ।

गणना का तत्व	राशि
सामान्य प्राप्त कीमत	₹ _____
ऑफर में वास्तविक प्राप्त कीमत (A)	₹ _____
बदलती सामग्री तथा अन्य सेवा लागत (B)	₹ _____
अतिरिक्त लाभ देने की लागत (C)	₹ _____
ऑफर सेवा योगदान: $A - B - C$	₹ _____
चुनी हुई अधिकतम acquisition लागत	₹ _____
उसके बाद फिक्स्ड खर्च के लिए बचत	₹ _____

ग्राहक को स्पष्ट बताने वाली शर्तें

क्या शामिल है: _____ । क्या अलग शुल्क पर है: _____ । कुल देय राशि कैसे तय होगी: _____ ।
पात्र स्लॉट और अधिकतम उपलब्धता: _____ । रद्द/बदलाव की शर्त: _____ ।

निर्णय से पहले तीन सवाल

- क्या योगदान पर्याप्त है और काम के लिए क्षमता मौजूद है?
- क्या पुराने ग्राहक की सामान्य बिक्री कम कीमत पर स्थानांतरित हो सकती है?
- क्या ऑफर पूरा करना टीम के लिए व्यावहारिक है?

कम कीमत को मांग का स्थायी समाधान न मानें। इस शीट में चुनी गई लेखांकन पद्धति एक जैसी रखें; लागू कर और वास्तविक खर्च अपने रिकॉर्ड के अनुसार मिलाएँ।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 4/12

वर्कशीट 4: स्थानीय खोज की जाँच

Google Business Profile जाँच की तारीख: _____ । जिम्मेदार व्यक्ति: _____ । यह काम profile की पात्रता और वर्तमान नियमों के अनुसार करें।

जाँच बिंदु	ठीक / सुधार	जिम्मेदार और तारीख
वास्तविक व्यवसाय नाम	_____	_____

पता या उपयुक्त सेवा क्षेत्र	_____	_____
प्राथमिक श्रेणी प्रासंगिक है	_____	_____
सामान्य और विशेष समय सही हैं	_____	_____
फोन/बुकिंग लिंक काम करते हैं	_____	_____
सेवाएँ और कीमत की जानकारी सही है	_____	_____
तस्वीरें वास्तविक और अनुमति वाली हैं	_____	_____
ग्राहक सवालियों का उत्तर उपलब्ध है	_____	_____

ईमानदार review का अनुरोध

“आपके अनुभव पर आपकी ईमानदार राय हमारे लिए उपयोगी है। चाहें तो इस लिंक पर अपना अनुभव साझा कर सकते हैं: _____।” इसे सहज और वैकल्पिक रखें। ग्राहक पर वहीं review लिखने का दबाव न डालें।

इस सप्ताह का एक सुधार

Review के लिए छूट, उपहार या भुगतान न दें। केवल खुश ग्राहकों से चुनकर review माँगना, स्टाफ का review quota रखना या खास शब्द लिखवाना उचित नहीं है। [स्रोत 3] [स्रोत 4]

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 5/12

वर्कशीट 5: दो सप्ताह का कंटेंट कैलेंडर

हर पोस्ट का एक उद्देश्य रखें: जानकारी, भरोसा, सुविधा या बुकिंग। कम पोस्ट भी उपयोगी हो सकते हैं, यदि संदेश साफ हो और पूछताछ का उत्तर देने वाला मौजूद हो।

दिन	विषय और मुख्य संदेश	अगला कदम
पहला सोमवार	_____	_____
पहला बुधवार	_____	_____
पहला शुक्रवार	_____	_____
पहला रविवार	_____	_____

दूसरा सोमवार	_____	_____
दूसरा बुधवार	_____	_____
दूसरा शुक्रवार	_____	_____
दूसरा रविवार	_____	_____

बनाने की व्यवस्था

फोटो/वीडियो कौन बनाएगा: _____ । कौन जाँचेगा: _____ । तय तैयारी समय: _____ । फोटो और संगीत के उपयोग की अनुमति का रिकॉर्ड: _____ ।

दो सप्ताह बाद समीक्षा

किस पोस्ट से उपयोगी सवाल आए? _____ । कौन सा प्रश्न बार-बार आया? _____ । किन पोस्ट से सत्यापित बुकिंग जुड़ी? _____ । क्या बदलेंगे? _____ ।

Reach और views उपयोगी संकेत हैं, लेकिन पूरी पहली विज़िट का विकल्प नहीं। ऐसी सामग्री दोहराएँ जो ग्राहक की वास्तविक उलझन दूर करे।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 6/12

वर्कशीट 6: एक छोटा वीडियो तैयार करें

विषय: _____ । ग्राहक का एक सवाल: _____ । वीडियो देखने के बाद उसे क्या समझ आना चाहिए: _____ । किसी ग्राहक की पहचान दिखानी हो तो पहले स्पष्ट अनुमति लें।

भाग	आपकी स्क्रिप्ट या दृश्य
शुरुआत: सवाल बताइए	_____
मुख्य जानकारी: पहला बिंदु	_____
मुख्य जानकारी: दूसरा बिंदु	_____
प्रमाण: वास्तविक जगह/प्रक्रिया	_____
अंत: आसान अगला कदम	_____

शूट से पहले

- फ्रेम में निजी जानकारी, ग्राहक रिकॉर्ड और अनचाहे लोग नहीं हैं।
- आवाज और रोशनी समझने योग्य हैं।
- कीमत, समय और दावे सही हैं।
- परिणाम बदलने वाले फिल्टर या भ्रामक editing नहीं है।
- दिख रहे लोगों और इस्तेमाल सामग्री की अनुमति जाँची गई है।

कैप्शन का मसौदा

उदाहरण अगला कदम: “सेवा और उपलब्ध समय जानने के लिए संदेश में ‘स्लॉट’ लिखें।” ग्राहक से अनावश्यक निजी या स्वास्थ्य जानकारी सार्वजनिक टिप्पणी में न माँगें।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 7/12

वर्कशीट 7: पूछताछ से पुष्टि तक

मुख्य उत्तर देने वाला: _____ । अनुपस्थिति में विकल्प: _____ । प्रकाशित उपलब्धता: _____ ।
ऐसा response-time वादा चुनें जिसे टीम निभा सके।

पहला उत्तर

“नमस्ते _____ जी। _____ सेवा के बारे में पूछने के लिए धन्यवाद। आप किस दिन और लगभग किस समय आना चाहेंगे? इसमें _____ शामिल है और कीमत _____ है। उपलब्धता देखकर पुष्टि कर दूँगा/दूँगी।”

पुष्ट बुकिंग संदेश

“आपकी _____ सेवा _____ तारीख को _____ बजे के लिए पुष्ट है। स्थान: _____ ।
अनुमानित अवधि: _____ । तय देय राशि/कीमत का आधार: _____ । समय बदलना हो तो _____ पर बताइए।”

आंतरिक जाँच	पूरा हुआ?
ग्राहक की सेवा जरूरत समझी	_____
स्टाफ और संसाधन उपलब्ध हैं	_____
कीमत और शामिल चीजें स्पष्ट हैं	_____
समय का रिकॉर्ड एक ही जगह है	_____

आगे के प्रचार की अनुमति

अनुमति कब और किस तरीके से मिली: _____ । किस प्रकार के संदेश के लिए: _____ । बंद करने का आसान तरीका: _____ । सामान्य पूछताछ को हमेशा के लिए प्रचार की अनुमति न मानें।

WhatsApp Business App और Business Platform की सुविधाएँ व नियम अलग हो सकते हैं। Platform के templates और 24-hour window को App पर अपने आप लागू मानकर प्रक्रिया न बनाएँ। [स्रोत 6]

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 8/12

वर्कशीट 8: साझेदारी का छोटा परीक्षण

साझेदार व्यवसाय: _____ । संपर्क व्यक्ति: _____ । दोनों के ग्राहकों की जरूरत में मेल: _____ । परीक्षण अवधि: _____ ।

तय बात	लिखित सहमति
ग्राहक को मिलने वाला लाभ	_____
कौन सी सेवा/समय पात्र हैं	_____
स्रोत कोड	_____
नया ग्राहक कैसे सत्यापित होगा	_____
फीस या लाभ की गणना	_____
भुगतान/मिलान की तारीख	_____
रद्द या no-show का नियम	_____
शिकायत पर संपर्क	_____

डेटा और संदेश की सीमा

क्या साझा करना जरूरी है: _____ । बिना जरूरत क्या साझा नहीं होगा: _____ । ग्राहक खुद संपर्क कैसे करेगा: _____ । सहमत प्रचार संदेश कहाँ सुरक्षित है: _____ ।

परिणाम और अगला निर्णय

अलग पूछताछ: ____ । पुष्ट बुकिंग: ____ । पूरी पहली विज़िट: ____ । कुल खर्च: ₹ ____ । जारी रखें / बदलें / रोकें:

Referral reward को सार्वजनिक सकारात्मक review की शर्त न बनाएं। साझेदार की ग्राहक सूची लेकर अनचाहे संदेश भेजना इस योजना का हिस्सा नहीं है।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 9/12

वर्कशीट 9: भुगतान वाले विज्ञापन का brief

विज्ञापन शुरू करने से पहले यह पन्ना पूरा करें। अगर कीमत, क्षमता या उत्तर देने की व्यवस्था तय नहीं है तो पहले वह कमी ठीक करें।

तत्व	आपका निर्णय
एक मुख्य सेवा और जरूरत	_____
स्थानीय क्षेत्र और यात्रा सुविधा	_____
ग्राहक को मुख्य संदेश	_____
विज्ञापन से कहाँ पहुँचेगा?	_____
मीडिया खर्च की अधिकतम सीमा	₹ _____
क्रिएटिव/एजेंसी/अन्य लागत	₹ _____
पूरी पहली विज़िट का लक्ष्य	_____
स्वीकार्य पूर्ण CAC	₹ _____
समीक्षा और बंद करने की तारीख	_____

दो creative विकल्प

A का संदेश: _____ । B का संदेश: _____ । दोनों में समान क्या रहेगा: _____ । कौन सा एक अंतर जाँच रहे हैं: _____ ।

रोकने का कारण पहले लिखें

बजट सीमा पूरी हो, गलत तरह की पूछताछ लगातार आए, सेवा क्षमता न बचे या ग्राहक अनुभव प्रभावित हो तो जिम्मेदार व्यक्ति क्या करेगा?

प्लेटफॉर्म dashboard का परिणाम आपके पूरे खर्च या पूरी हुई वास्तविक विज़िट के बराबर जरूरी नहीं है। अपने booking record से मिलान करें।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 10/12

वर्कशीट 10: lead और booking register

इस प्रिंट शीट में ग्राहक का नाम/फोन लिखने की जगह lead ID रखें। जरूरी संपर्क विवरण केवल नियंत्रित पहुँच वाले उपयुक्त रिकॉर्ड में रखें। एक ही ग्राहक के दो संदेश जोड़ते समय मूल ID बनाए रखें।

Lead ID	तारीख	स्रोत	सेवा	स्थिति
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

स्थिति के एक जैसे नाम रखें

पूछताछ / समय प्रस्तावित / बुकिंग पुष्ट / पूरी पहली विज़िट / मौजूदा ग्राहक की विज़िट / रद्द / no-show / आगे की तारीख बाकी। “बुकिंग हुई” और “विज़िट पूरी हुई” अलग रखें।

सहायक रिकॉर्ड में रखें

पुष्ट समय, जिम्मेदार कर्मचारी, कीमत का सहमत आधार, पहली या repeat visit, अनुमति की स्थिति और अगला जरूरी काम। स्रोत अज्ञात हो तो “अज्ञात” लिखें; सुविधानुसार किसी अभियान में न जोड़ें।

सप्ताह बंद करने की जाँच

कुल अलग IDs: ____ । पूरी पहली विज़िट: ____ । Pending: ____ । Duplicate हटाए: ____ । अंतिम मिलान किया: _____ ।

सार्वजनिक या साझा worksheet में संवेदनशील जानकारी न रखें। टीम को उतनी ही जानकारी उपलब्ध हो जितनी उसकी भूमिका के लिए जरूरी है।

वर्कशीट 11: साप्ताहिक dashboard

सप्ताह: _____ । डेटा बंद करने की तारीख: _____ । पिछले सप्ताह की pending bookings का समायोजन: _____ । खर्च और ग्राहक एक ही चुनी हुई अवधि/cohort से मिलाएँ।

माप	इस बार	पिछली बार
अलग प्रासंगिक पूछताछ (A)	_____	_____
पुष्ट बुकिंग (B)	_____	_____
पूरी पहली विज़िट (C)	_____	_____
कुल अभियान खर्च (D)	₹ _____	₹ _____
बुकिंग दर: $B \div A \times 100$	_____ %	_____ %
पूरी विज़िट दर: $C \div B \times 100$	_____ %	_____ %
पूछताछ से पहली विज़िट: $C \div A \times 100$	_____ %	_____ %
पूर्ण CAC: $D \div C$	₹ _____	₹ _____

संख्या का अर्थ

जिस गणना का denominator शून्य हो, वहाँ “लागू नहीं/परिणाम नहीं” लिखें। बहुत छोटे नमूने पर प्रतिशत तेजी से बदल सकता है। Pending bookings होने पर result को अस्थायी चिह्नित करें।

इस सप्ताह का निर्णय

सबसे महत्वपूर्ण बदलाव: _____ । संभावित कारण: _____ । जाँचने लायक एक सुधार: _____ । जिम्मेदार: _____ । दोबारा समीक्षा: _____ ।

Dashboard का उद्देश्य हर संख्या हरी दिखाना नहीं है। अगले सप्ताह का सबसे उपयोगी काम चुनने में सहायता करना है।

प्रिंट करने योग्य वर्कबुक • 12/12

वर्कशीट 12: अपनी 90-दिन की योजना

एक प्राथमिक चैनल और एक सहायक चैनल चुनें। टीम का समय और ग्राहक सेवा पहले सुरक्षित करें। हर चरण का परिणाम उसी चरण की वास्तविक क्षमता से जोड़ें।

अवधि	मुख्य काम	जिम्मेदार	जाँच की तारीख
दिन 1-15: आधार	_____	_____	_____
दिन 16-30: पहला प्रयोग	_____	_____	_____
दिन 31-60: सुधार	_____	_____	_____
दिन 61-90: विस्तार/रोक	_____	_____	_____

संसाधन

कुल अधिकतम प्रचार खर्च: ₹ _____ । हर सप्ताह उपलब्ध टीम समय: _____ । नए ग्राहकों के लिए संभावित स्लॉट: _____ । उत्तर देने की जिम्मेदारी: _____ ।

तीन निर्णय सीमाएँ

- किस परिणाम पर जारी रखेंगे? _____ ।
- किस संकेत पर संदेश या प्रक्रिया बदलेंगे? _____ ।
- किस सीमा पर खर्च रोकेंगे? _____ ।

90 दिन बाद लिखें

क्या सीखा: _____ । कौन सा चैनल उपयोगी रहा: _____ । क्या दोहराना है: _____ । क्या बंद करना है: _____ । अगले 30 दिन का एक लक्ष्य: _____ ।

योजना तारीखों का वादा भर नहीं है। हर समीक्षा में नए प्रमाण के आधार पर उसे बदलें और बदलाव का कारण लिखें।

अमल की शुरुआत • छोटा काम, स्पष्ट जिम्मेदारी

आज से शुरू करें: पहले सात दिन

पूरी पुस्तक एक साथ लागू करने की जरूरत नहीं है। पहले सात दिनों में इतनी व्यवस्था बनाएँ कि अगली पूछताछ खो न जाए और अगले निर्णय के लिए रिकॉर्ड मिल सके।

दिन	करने वाला काम	पूरा होने का प्रमाण
1	पिछले चार सप्ताह का उपलब्ध रिकॉर्ड देखें	आधार और डेटा की कमी लिखी
2	एक सेवा और ग्राहक जरूरत चुनें	एक स्पष्ट परिचय तैयार

3	नाम, समय, फोन और बुकिंग रास्ता जाँचें	गलत जानकारी ठीक की
4	पहला उत्तर और booking confirmation तय करें	टीम ने उदाहरण पर अभ्यास किया
5	एक उपयोगी पोस्ट या वीडियो तैयार करें	जानकारी और अनुमति जाँची
6	Lead ID वाला रिकॉर्ड शुरू करें	वास्तविक पूछताछ दर्ज हुई
7	आधे घंटे की समीक्षा करें	अगला एक सुधार चुना

किस चीज का इंतजार न करें?

महंगा कैमरा, बहुत बड़ी followers संख्या या पूरी वेबसाइट तैयार होने का इंतजार जरूरी नहीं है। ग्राहक को स्पष्ट जानकारी, आसान संपर्क और समय पर विश्वसनीय उत्तर देने से शुरुआत की जा सकती है। जिस चैनल का इस्तेमाल करें उसकी सुविधाओं और वर्तमान नियमों की जाँच अवश्य करें।

पहली समीक्षा का सवाल

“इस सप्ताह कितने लोग आगे बढ़े, कहाँ रुके और हम अगला कौन सा छोटा सुधार करेंगे?” इस सवाल को टीम की आदत बनाएँ।

अपना पहला काम लिखें: _____। मैं इसे _____ तारीख तक पूरा करूँगा/करूँगी। इसका प्रमाण _____ होगा।

बार-बार इस्तेमाल हुए शब्दों का अर्थ

आसान शब्दावली

शब्द	इस पुस्तक में अर्थ
Lead / पूछताछ	सेवा में रुचि दिखाने वाला अलग व्यक्ति; spam अलग रखें
Qualified lead	आपकी सेवा, क्षेत्र और वास्तविक जरूरत से मेल खाती पूछताछ
Conversion	पहले से तय अगला काम पूरा होना; हर रिपोर्ट में स्पष्ट करें
CAC	चुनी हुई acquisition लागत ÷ नए ग्राहक; यहाँ पूरी पहली विज़िट आधार है
CPL	लीड पाने का चुना हुआ खर्च ÷ lead संख्या
Contribution / योगदान	प्राप्त सेवा कीमत में से संबंधित बदलती लागत घटाने पर बचत
Fixed cost	ऐसे खर्च जो चुनी हुई सीमा में हर विज़िट के साथ सीधे नहीं बदलते
CTA	ग्राहक को बताया गया अगला कदम, जैसे समय पूछना
Reach	सामग्री देखने वाले लोगों/खातों का प्लेटफॉर्म-आधारित माप
Impressions	सामग्री प्रदर्शित होने की गिनती; एक व्यक्ति कई बार शामिल हो सकता है
Attribution	किस स्रोत को ग्राहक आने का श्रेय दिया गया
Incremental	उस काम के बिना जो परिणाम न मिलता, उसके मुकाबले अतिरिक्त परिणाम
Cohort	एक तय अवधि या विशेषता से जुड़े लोगों का समूह
UTM	लिंक में जोड़े गए campaign/source पहचान parameters
Opt-in / Opt-out	संदेश पाने की अनुमति देना / बंद करने की इच्छा बताना
No-show	पुष्ट समय पर ग्राहक का न आना

किसी प्लेटफॉर्म का माप अलग परिभाषा इस्तेमाल कर सकता है। Dashboard में दिए गए अर्थ और अवधि देखकर ही अपने रिकॉर्ड से तुलना करें।

आधिकारिक संदर्भ • जाँच: 5 अक्टूबर 2026

स्रोत और आगे की जाँच

प्लेटफॉर्म की सुविधाएँ और नियम बदलते हैं। नीचे आधिकारिक स्रोत हैं। पुस्तक के उदाहरण, बजट और case studies शिक्षण के लिए काल्पनिक हैं; इन्हें market benchmark या परिणाम की गारंटी न मानें।

1. Google: स्थानीय ranking

Relevance, distance और prominence की आधिकारिक व्याख्या।
<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en>

2. Google: व्यवसाय का सही प्रतिनिधित्व

नाम, पता और profile की जानकारी संबंधी दिशानिर्देश।
<https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=en>

3. Google Maps: content और reviews की नीति

असली अनुभव, incentives, selective reviews और दबाव संबंधी नियम।
<https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=en>

4. Google: अधिक reviews पाने के सुझाव

Review link और ईमानदार ग्राहक feedback।
<https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en>

5. Google: profile performance समझें

Profile interactions और performance metrics की परिभाषाएँ।
<https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=en>

6. WhatsApp: Business Messaging Policy

अनुमति, opt-out और Business Platform की messaging शर्तें।
<https://whatsappbusiness.com/policy/>

7. WhatsApp: Business App सुविधाएँ

व्यवसाय profile और ग्राहक बातचीत के उपलब्ध साधन।
<https://whatsappbusiness.com/products/business-app-features/>

8. WhatsApp: chat खोलने वाले विज्ञापन

Facebook और Instagram से WhatsApp बातचीत का रास्ता।
<https://whatsappbusiness.com/products/ads-that-click-to-whatsapp/>

9. Google Analytics: campaign URL parameters

UTM के माध्यम से स्रोत और अभियान पहचानना।
<https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=en>

Glowphy Academy • पुस्तक 02 का समापन

अब अपने अगले ग्राहक का रास्ता आसान बनाएँ

ग्राहक बढ़ाना किसी एक पोस्ट, छूट या विज्ञापन का काम नहीं है। स्थानीय व्यक्ति पहले आपको देखता है, फिर जानकारी समझता है, भरोसा करता है, बात करता है और सुविधाजनक समय पर सेवा लेने आता है। हर चरण में छोटी उलझन दूर करने से अगला कदम आसान होता है।

इस पुस्तक से आपकी काम की व्यवस्था

अब आपके पास ग्राहक जरूरत पहचानने, स्थानीय खोज सुधारने, सामग्री बनाने, पूछताछ संभालने, referral प्रयोग चलाने और अभियान की लागत जाँचने का ढाँचा है। 12 worksheets को अपनी टीम के साथ भरें और हर सप्ताह एक छोटा सुधार चुनें।

सबसे उपयोगी संख्या वही है जिसके आधार पर आप कोई काम बदल सकें। Followers कम हों लेकिन उपयुक्त नए ग्राहक आएँ, तो सीख उपयोगी है। Views अधिक हों और पहली विज़िट न बढ़े, तो ग्राहक का रास्ता फिर जाँचना चाहिए।

चार पुस्तकों का व्यवसाय संग्रह

पुस्तक	इस संग्रह में भूमिका
01	सैलून और स्पा व्यवसाय की शुरुआत व आधार तैयार करना
02 • यह पुस्तक	स्थानीय ग्राहक बढ़ाना और पहली विज़िट तक पहुँचाना
03 • अगली पुस्तक	ग्राहकों को दोबारा लाना और लाभ बेहतर समझना
04 • अगली पुस्तक	टीम, दैनिक संचालन और स्थिर सेवा व्यवस्था

अपना संकल्प

“अगले सात दिनों में मैं _____ सुधार लागू करूँगा/करूँगी। परिणाम जाँचने के लिए _____ रिकॉर्ड रखूँगा/रखूँगी। अगली समीक्षा _____ को होगी।”

बेहतर मार्केटिंग का पहला कदम: स्पष्ट जानकारी दें, वादा निभाएँ और अपने परिणाम से सीखें।