



পণ্য বকিরি: কথার ফুলঝুড়ি কিতকষণ?

লেখক: MD. Nazibullah Khan | প্রকাশিত: 15 August 2026, 01:01 PM | বিভাগ: সলেন্স



ঘটনা ৬

গত সংখ্যায় একটি টিমের যবে পাঁচজন সম্পর্কে বলা হয়েছে ওই টিমের আরকেজন সদস্য মতিল। সলেন্স টিমের বসের নকিট মতিলের গুরুত্ব অন্যদের তুলনায় খানকিটা বেশি। বেশি হওয়ার পছন্দে একাধিক কারণ

রয়ছে। প্রথমত, ওর সলেস এর পরিমাণ ভালো। অন্য পাঁচজনকে তুলনায় অনেকে বেশি বেশি হওয়ার কারণ হলো অন্যদের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের প্রায় সবগুলোই ওর মধ্যে রয়েছে। বসরে কাছে গুরুত্ব পাওয়ার দ্বিতীয় কারণ হলো সলেস সম্পর্কিত ওর চিন্তাভাবনা বসকে পরিকল্পনা প্রণয়ন ও সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। সলেস এর বিভিন্ন দিক নিয়ে মতিুল বসরে সাথে আলোচনা করে। বিভিন্ন মটিংয়ে মতিুল পাওয়ার পয়েন্ট প্রজেন্টেশনের সাহায্যে বজিনসে প্ল্যান উপস্থাপন করে। নতুন নতুন আইডিয়া ডভেলপ করে। প্রতিটি আইডিয়াকে আবার গাণিতিকভাবে প্রমাণ করে বুঝিয়ে দেয়। বদেশি বিভিন্ন জার্নালের রফোরেন্স দিয়ে কথা বলে। বিভিন্ন কেস স্টাডিতে তুলে ধরে। সলেস ম্যানেজমেন্ট সম্পর্কিত বখি়াত লেখকদের বইয়ের বিষয়বস্তু নিয়ে আলোচনা করে। ওর কথার মধ্যে আত্মবিশ্বাস রয়েছে। কটে ওর সাথে কথা বললে ওর জ্ঞানের গভীরতা সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারে। মতিুল পড়-য়া ছলে। শিক্ষাজীবনে প্রতিটি স্তরে ওর রয়েছে ভালো ফলাফল। এছাড়া এখনো সলেস নিয়ে প্রতিনিয়ত অনলাইনে বদেশি জার্নাল পড়ছে। দেশে সলেস সম্পর্কিত বিভিন্ন ওয়ার্কশপ, সেমিনারে হাজরি হচ্ছে। একজন সফল সলেসম্যান হিসেবে প্রমাণ করার জন্য প্রতিনিয়ত নিজেকে ডভেলপ করছে।

এখানে উল্লেখিত ছয়টি ঘটনা আমরা বাস্তবকক্ষে প্রতিনিয়ত লক্ষ্য করছি। যে সলেস টমি মতিুলের মতো সলেসম্যান রয়েছে ওই টমিরে পণ্য বিক্রি হবে এটাই স্বাভাবিক। একজন সলেসম্যান বা একস্কিডিটি শুধু ভালো ব্যবহার বা গুছিয়ে কথা বলার ক্যারিশিমা দিয়ে সব সময় কাস্টমারকে আকৃষ্ট করতে পারে না। তাঁকে সত্যিকার অর্থই সলেসম্যানের ক্যারিশিমাগুলো আয়ত্ত্ব করতে হয়। আর এই ক্যারিশিমাগুলোই ছয়টি ঘটনায় বলা হয়েছে। তবে এখানই শেষে কথা নয়। যদিকোম্পানির পণ্য ভালো না হয় তাহলে কমতিুলের মতো সলেসম্যানেরা ওই পণ্য বিক্রি করতে পারবে? হ্যাঁ পারবে। কারণ তাঁকে তখন সত্য-মথিয়ার আশ্রয় নিয়ে কাস্টমারকে বুঝাতে হবে। সকল কাস্টমারকে কনভিন্স করতে না পারলেও কটে কথার যাদুতে হপি়নোটাইজ হবে। কনিতু এরপর কি হবে? ওই কাস্টমার একবার ঠকবে। দুইবার ঠকবে। খুব বেশি হলে তিনবার ঠকবে। তারপর কি হবে? ওই কাস্টমার সারাজীবনে জন্য ওই ব্র্যান্ডকে বয়কট করবে। কোম্পানিকে বয়কট করবে। তিনি শুধু নিজের ওই পণ্য কেনো বন্ধ করবে না। তাঁর নকিটজন সকলকেই ওই পণ্য কেনো থেকে বরিত থাকতে অনুরোধ করবে। অবস্থা এমন দাঁড়াবে তিনি তাঁর ক্ষোভ প্রকাশের জন্য সমস্ত রাগঝাল ঝড়ে কথা বলবে। আর ওই যে বলা হলো তিনবার ঠকবে। বাস্তবে তা সাধারণত হয় না। কাস্টমার একবার ঠকলেই ওই ব্র্যান্ডের প্রতিআর আকৃষ্ট হতে চায় না।

আমরা অনেকে সময় একটুকথা শুনচিপাবাজি করতে পারলেই নাকিপণ্য সলে বা মার্কটেিং করা যায়। আবার কটে কটে এভাবে বলে মার্কটেিং হলো চাপাবাজির সাবজেক্ট। চাপাবাজি আর মার্কটেিং কী এক জনিসি? মার্কটেিং তো অনেকে বড় একটুকথিয়। মার্কটেিং সম্পর্কে ভালো মতো জ্ঞান অর্জন করতে হলে বেশির সেরা মার্কটেিং অধ্যাপকদের লেখা অন্তত ২০টি বই পড়তে হবে। এই বেশিটি বইতে কমপক্ষে ১০ হাজার পৃষ্ঠা পড়তে হবে। আমি ওই ১০ হাজার পৃষ্ঠা প্রসঙ্গে যাব না। ২০টি বইয়ের মধ্যে যে বইটি প্রথম পড়া প্রয়োজন সেটো হচ্ছে প্রিন্সিপিলস অব মার্কটেিং। এই বইয়ের প্রথম অধ্যায়ে মাত্র কয়কে

লাইনরে একটি সংজ্ঞা পাওয়া যাবে। সংজ্ঞাটির মর্মকথা বিশ্লেষণ করলে পাওয়া যাবে “মার্কটেং ক্রতোর জন্য সর্বোচ্চ ভ্যালু সৃষ্টি করে। এই ভ্যালু সৃষ্টির মাধ্যমে ক্রতোক সন্তুষ্ট করে। ফলে ক্রতো সন্তুষ্ট হয়ে বারবার ওই একই পণ্য ক্রয় করে। বারবার একই পণ্য ক্রয়ের কারণে ওই ব্র্যান্ড তথা কোম্পানির সাথে ক্রতোর দীর্ঘময়াদি সম্পর্ক তৈরি হয়, যা কোম্পানির মুনাফা নিশ্চিত করে।” এখান থেকে ভ্যালুর কথা বলা হয়েছে তা দ্বারা মূলতঃ ক্রতোক সুবিধা দেওয়ার কথা বলা হয়েছে। সর্বোচ্চ ভ্যালু অর্থাৎ সর্বোচ্চ সুবিধা। যে সাবজেক্ট সর্বোচ্চ সুবিধা দিয়ে ক্রতোক সন্তুষ্ট করার কথা বলে সেই সাবজেক্ট চাপাবাজারি সাবজেক্ট ক'রবে হয় তা বোধগম্য নয়। আসলে বিষয়টি হলো ওই যে ১০ হাজার পৃষ্ঠার জ্ঞানের কথা বলা হয়েছে সেটা তো তাঁদের নই-ই, বরং প্রথম পৃষ্ঠার কয়কো লাইনরে জ্ঞানও তাঁদের নই। ফলে উন্মাদের মতো বলে ফলে মার্কটেং চাপাবাজারি সাবজেক্ট। ভুল তথ্য পরবিশেন করে পণ্য বিক্রির কথা মার্কটেং কখনো বলে না। যদি মার্কটের পণ্য বিক্রির জন্য ভুল তথ্য পরবিশেন করে সেটা মার্কটের বৈধতা, অজ্ঞতা, অযোগ্যতা। সেটা মার্কটেংয়ের কোনো বৈধতা নয়। বিশেষ কিছু ওষুধ তৈরির জন্য অ্যালকোহল প্রয়োজন। এই অ্যালকোহল যদি কীউ নেশার কাজে ব্যবহার করে তাহলে সেটা নেশার দোষ, অ্যালকোহল আবিস্কার করে নয় এই সাধারণ কথাটুকু বোঝার মতো জ্ঞান না থাকলে তখন কারও কারও কাছে মার্কটেং চাপাবাজারি, ধোঁকাবাজারি আরও অনেকে কিছুই মনে হতে পারে।

একজন মার্কটের মধ্যে তিনটি বৈশিষ্ট্য বলিট-ইন থাকতে হয়। বৈশিষ্ট্য তিনটি হলো ক্রিয়েটিভি, ইনোভেটিভ এবং কমউনিকিটিভ। মার্কটের সব সময় ক্রতোর জন্য নতুন নতুন পণ্যের কথা ভাববে। একই পণ্য দিয়ে দিনের পর দিন, বছরের পর বছর ক্রতোক ধরে রাখার চেষ্টা করবে না। কারণ ক্রতোর চাহিদা, রুচি, সামর্থ্য পরিবর্তন হয়। ফলে মার্কটেরকেও তাঁর পণ্যের মধ্যে প্রতিনিয়ত পরিবর্তন, পরিমার্জন, পরিবর্ধন করতে হয়। মার্কটেরকে ক্রতোর চাহিদার কথা মাথায় রেখে নতুন নতুন পণ্য বাজারে ছাড়তে হয়। বিশেষ যে কোম্পানিগুলো শত বছর ধরে বা আরও বেশি সময় ধরে ব্যবসা করছে তাদের কার্যক্রম পর্যালোচনা করলে এই কথা সত্যতা পাওয়া যায়। টয়োটা গাড়ি মডেলে পরিবর্তন করছে। স্যামসাং পণ্যের মধ্যে পরিবর্তন করছে। নাইকির কডেস এ প্রতি বছর নতুন কিছু যুক্ত হচ্ছে। শূধু উদ্ভাবন করছে কোম্পানিগুলো থমে থাকছে না। পণ্যের ডিস্ট্রিনিশন ডিজাইন মার্কটেংয়ের ক্রিয়েটিভিটির বহিঃপ্রকাশ করছে। এই কাজগুলো মার্কটেরকে করতে হচ্ছে। আমরা আমাদের দেশের ম্যাংগো জুস ক্রয়ের সময় পণ্যের মান নিয়ে শংকতি হই। কিন্তু কোনো কোনো ব্র্যান্ডের ফ্র্যাঞ্চ ফ্রাই ক্রয়ের সময় স্বাচ্ছন্দ্যে ক্রয় থাকি এটার মূল কারণ ওই ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রতোর মনোভাব। একজন প্রকৃত মার্কটের কখনো চণ্ডিকার করে বলেন না তোমরা আমার পণ্য ক্রয় কর। তাঁর কাজগুলোই ক্রতোকের তাঁর পণ্যের দিকে নিয়ে আসে। আমাদের দেশে কিছু বেসরকারি বিশিষ্ট বিদ্যালয় ল্যাপটপ দিয়েও ছাত্র ভর্তি করতে পারে না। আবার কোনো কোনো বিশিষ্ট বিদ্যালয়ের খরচ ওই সকল বিশিষ্ট বিদ্যালয় অপেক্ষা অনেকে বেশি হওয়া সত্ত্বেও কম্পিটিটিভ পরীক্ষা দিয়ে ভর্তি হতে হয়। এভারক্রয়ের হাসপাতাল রোগীদের

আকৃষ্ট করার জন্য কোনো কমিশন এজেন্ট নিয়োগ করে না কিংবা লফিলটে, সাইনবোর্ড ব্যবহার করে না। এমনকি ইলেকট্রনিক বা প্রিন্ট মিডিয়ায় কোনো ক্যাম্পেইনও করে না। এভারকয়েরের মার্কটের শুধু তাঁদের ডাক্তারদের পরিচিতি পত্রিকায় প্রকাশ করেন। আর তাতেই রোগীরা সেখানে ভি জমায়ে। কারণ ওই ডাক্তাররাই দশেরে সরো ডাক্তার বা ভারতের প্রখ্যাত ডাক্তার। মার্কটের রোগীদের জন্য কোন মানের ডাক্তারদের সমাবেশে ওখানে ঘটয়িচ্ছেন এটাই মার্কটের প্রচার করেন। রোগীদের আকৃষ্ট করার জন্য এর চয়ে বশেতিাঁকে আর কিছু করতে হয় না। তবে হ্যাঁ, সার্ভিস মার্কটেং করার জন্য “সভেনে পি” এর ব্যবহার তিনি যথার্থই করছেন। আর এটাও মার্কটেংয়ের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ।

কোনো পণ্য বিক্রির সম্মুখভাগে থাকে সেলসম্যান বা সেলস এক্সকিউটিভি বা সেলস অফিসার। প্রতিষ্ঠান ভদে এদের ভিন্ন ভিন্ন নামে অভিহিত করা হয়। যেনে নামই ডাকা হোক না কেনে একজন সেলস অফিসার নজি যদিসে সে সম্পর্কে যথেষ্ট জ্ঞান না রাখে, তিনি যতই বাকপটু হোক না কেনে তাঁর পক্ষে বশেদির যাওয়া সম্ভব না। আবার কোম্পানি যদি ভালো পণ্য বাজারে না ছাড়ে তাহলেও ওই পণ্য নিয়ে বশেদিন টকি থাকা সম্ভব না। তাই কোনো পণ্য মার্কটেং করতে হলে, সে করতে হলে শুধু কথার ওপর নির্ভর করে তা সম্ভব নয়। এক্ষেত্রে সেলস এক্সকিউটিভিকে যেন সে সম্পর্কিত জ্ঞানগুলো অর্জন করতে হবে। পাশাপাশি কোম্পানিগুলোকে সভোবই বাজারে নামতে হবে যেন সেলস ফোর্স তাঁদের কাজগুলো করার সময় পণ্যের ওপর পূর্ণ বশিাস নিয়েই মাঠে নামতে পারে। তাহলেই পণ্য বিক্রয় শুধু কথার ফুলঝুড়িতে আবদ্ধ থাকবে না। শেষে কথা হলো প্রোডাক্ট সে তে মার্কটেংয়ের প্রায় শেষে ধাপের কাজ। তার আগের কত শত কাজ করতে হয় সটোর খবর কয়জন রাখে। আর ওই কাজগুলোই হলো মার্কটেংয়ের মূল কাজ যগুলো পর্যাপ্ত মার্কটেং জ্ঞান ছাড়া কখনো সঠিকভাবে করা সম্ভব না। মার্কটেংয়ের ওই কাজগুলো ভালোভাবে সম্পন্ন হলেই একটি পণ্য বাজারে ক্রতদের দ্বারা সমাদৃত হয়। আর এটা করতে না পারলে তখন কথার ফুলঝুড়ি দিয়ে পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করতে হয়, যা কখনো কোনো ব্র্যান্ড বা কোম্পানিকে দীর্ঘময়াদে বাজারে টকি থাকতে সহায়তা করে না।

(সমাপ্ত)