পণ্য বিক্রি: কথার ফুলঝুড়ি কতক্ষণ?

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



ঘটনা ৬

গত সংখ্যায় একটি টিমের যে পাঁচজন সম্পর্কে বলা হয়েছে ওই টিমের আরেকজন সদস্য মিতুল। সেলস টিমের বসের নিকট মিতুলের গুরুত্ব অন্যদের তুলনায় খানিকটা বেশি বেশি হওয়ার পেছনে একাধিক কারণ

রয়ছে। প্রথমত, ওর সলেস এর পরমিাণ ভালো। অন্য পাঁচজনরে তুলনায় অনকে বশেি বশেি হওয়ার কারণ হলো অন্যদরে ব্যক্তগিত বশৈষ্ট্যরে প্রায় সবগুলোই ওর মধ্যে রয়ছে। বসরে কাছে গুরুত্ব পাওয়ার দ্বতিীয় কারণ হলো সলেস সম্পর্কতি ওর চন্তিাভাবনা বসকে পরকিল্পনা প্রণয়ন ও সদ্ধিান্ত গ্রহণে সহায়তা কর। সলেস এর বভিন্নি দকি নয়িে মতিুল বসরে সাথে আলোচনা কর। বভিন্নি মটিংিয়ে মতিুল পাওয়ার পয়ন্টে প্রজেন্টেশনরে সাহায্যে বজিনসে প্ল্যান উপস্থাপন কর। নতুন নতুন আইডয়িা ডভেলেপ কর। প্রতটিি আইডয়িাকে আবার গাণতিকিভাবে প্রমাণ করে বুঝয়িে দয়ে। বদিশেি বভিন্নি জার্নালরে রফোরন্সে দয়িে কথা বল। বভিন্নি কসে স্ট্যাডি তুলে ধর। সলেস ম্যানজেমন্টে সম্পর্কতি বখি্যাত লখেকদরে বইয়রে বষিয়বস্তু নয়িে আলোচনা কর। ওর কথার মধ্যে আত্মবশি^াস রয়ছে। কউে ওর সাথে কথা বললে ওর জ্ঞানরে গভীরতা সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পার। মতিুল পড়–য়া ছলে। শকি্ষাজীবনরে প্রতটিি স্তরে ওর রয়ছে ভালো ফলাফল। এছাড়া এখনো সলেস নয়িে প্রতনিয়িত অনলাইনে বদিশেি জার্নাল পড়ছ। দশেে সলেস সম্পর্কতি বভিন্নি ওয়ার্কশপ, সমেনিারে হাজরি হচ্ছ। একজন সফল সলেসম্যান হসিবেে প্রমাণ করার জন্য প্রতনিয়িত নজিকেে ডভেলেপ করছ।

এখানে উল্লখেতি ছয়টি ঘটনা আমরা বাস্তবক্ষত্রেে প্রতনিয়িত লক্ষ্য করছি। যে সলেস টমিে মতিুলরে মতো সলেসম্যান রয়ছে ওই টমিরে পণ্য বক্রিি হবে এটাই স্বাভাবকি। একজন সলেসম্যান বা এক্সকিউিটভি শুধু ভালো ব্যবহার বা গুছয়িে কথা বলার ক্যারশিমা দয়িে সব সময় কাস্টমারকে আকৃষ্ট করতে পারে না। তাঁকে সত্যকিার অর্থইে সলেসম্যানরে ক্যারশিমাগুলো আয়ত্ব করতে হয়। আর এই ক্যারশিমাগুলোই ছয়টি ঘটনায় বলা হয়ছে। তবে এখানইে শষে কথা নয়। যদি কোম্পানরি পণ্য ভালো না হয় তাহলে কি মতিুলরে মতো সলেসম্যানরো ওই পণ্য বক্রিি করতে পারব? হ্যাঁ পারব। কারণ তাঁকে তখন সত্য-মথি্যার আশ্রয় নয়িে কাস্টমারকে বুঝাতে হব। সকল কাস্টমারকে কনভন্সি করতে না পারলওে কউে কউে কথার যাদুতে হপি্নোটাইজ হব। কন্তিু এরপর কি হব? ওই কাস্টমার একবার ঠকব। দুইবার ঠকব। খুব বশেি হলে তনিবার ঠকব। তারপর কি হব? ওই কাস্টমার সারাজীবনরে জন্য ওই ব্র্যান্ডকে বয়কট করব। কোম্পানকিে বয়কট করব। তনিি শুধু নজিে ওই পণ্য কনো বন্ধ করবে না। তাঁর নকিটজন সকলকইে ওই পণ্য কনো থকেে বরিত থাকতে অনুরোধ করব। অবস্থা এমন দাঁড়াবে তনিি তাঁর ক্ষোভ প্রকাশরে জন্য সমস্ত রাগঝাল ঝড়েে কথা বলব। আর ওই যে বলা হলো তনিবার ঠকব। বাস্তবে তা সাধারণত হয় না। কাস্টমার একবার ঠকলইে ওই ব্র্যান্ডরে প্রতি আর আকৃষ্ট হতে চায় না।

আমরা অনকে সময় একটি কথা শুনি চাপাবাজি করতে পারলইে নাকি পণ্য সলে বা মার্কটেংি করা যায়। আবার কউে কউে এভাবে বলে মার্কটেংি হলো চাপাবাজরি সাবজক্টে। চাপাবাজি আর মার্কটেংি কী এক জনিসি? মার্কটেংি তো অনকে বড় একটি বষিয়। মার্কটেংি সম্পর্কে ভালো মতো জ্ঞান অর্জন করতে হলে বশি^ার সরো মার্কটেংি অধ্যাপকদরে লখো অন্তত ২০টি বই পড়তে হব। এই বশিটি বইতে কমপক্ষে ১০ হাজার পৃষ্ঠা পড়তে হব। আমি ওই ১০ হাজার পৃষ্ঠা প্রসঙ্গে যাব না। ২০টি বইয়রে মধ্যে যে বইটি প্রথমে পড়া প্রয়োজন সটো হচ্ছে প্রন্সিপিলস অব মার্কটেংি। এই বইয়রে প্রথম অধ্যায়ে মাত্র কয়কে

লাইনরে একটি সংজ্ঞা পাওয়া যাবে। সংজ্ঞাটরি মর্মকথা বশি্লষেণ করলে পাওয়া যাবে "মার্কটেংি ক্রতোর জন্য সর্বোচ্চ ভ্যালু সৃষ্টি করে। এই ভ্যালু সৃষ্টরি মাধ্যমে ক্রতোকে সন্তুষ্ট করে। ফলে ক্রতো সন্তুষ্ট হয়ে বারবার ওই একই পণ্য ক্রয় করে। বারবার একই পণ্য কনোর কারণে ওই ব্র্যান্ড তথা কোম্পানরি সাথে ক্রতোর দীর্ঘময়োদি সম্পর্ক তরৈি হয়, যা কোম্পানরি মুনাফা নশি্চতি করে।" এখানে যে ভ্যালুর কথা বলা হয়ছে তা দ্বারা মূলতঃ ক্রতোকে সুবধিা দওেয়ার কথা বলা হয়ছে। সর্বোচ্চ ভ্যালু অর্থাৎ সর্বোচ্চ সুবধিা। যে সাবজকেট্ সর্বোচ্চ সুবধিা দয়িে ক্রতোকে সন্তুষ্ট করার কথা বলে সইে সাবজকেট্ চাপাবাজরি সাবজকেট্ কি করে হয় তা বোধগম্য নয়। আসলে বষিয়টি হলো ওই যে ১০ হাজার পৃষ্ঠার জ্ঞানরে কথা বলা হয়ছে সটো তো তাঁদরে নইে-ই, বরং প্রথম পৃষ্ঠার কয়কে লাইনরে জ্ঞানও তাঁদরে নইে। ফলে উন্মাদরে মতো বলে ফলেে মার্কটেংি চাপাবাজরি সাবজকেট্। ভুল তথ্য পরবিশেন করে পণ্য বক্রিরি কথা মার্কটেংি কখনো বলে না। যদি মার্কটোর পণ্য বক্রিরি জন্য ভুল তথ্য পরবিশেন করে সটো মার্কটোররে ব্যর্থতা, অজ্ঞতা, অযোগ্যতা। সটো মার্কটেংিয়রে কোনো ব্যর্থতা নয়। বশিষে কছিু ওষুধ তরৈরি জন্য অ্যালকোহল প্রয়োজন। এই অ্যালকোহল যদি কিডে নশোর কাজে ব্যবহার করে তাহলে সটো নশোখোররে দোষ, অ্যালকোহল আবস্কিারকরে নয় এই সাধারণ কথাটুকু বোঝার মতো জ্ঞান না থাকলে তখন কারও কারও কাছে মার্কটেংি চাপাবাজি, ধোঁকাবাজি বা আরও অনকে কছিুই মনে হতে পারে।

একজন মার্কটোররে মধ্যে তনিটি বশৈষ্ট্যি বলি্ট-ইন থাকতে হয়। বশৈষ্ট্যি তনিটি হলো ক্রয়িটেভি, ইনোভটেভি এবং কমউিনকিটেভি। মার্কটোর সব সময় ক্রতোর জন্য নতুন নতুন পণ্যরে কথা ভাববে। একই পণ্য দয়িে দনিরে পর দনি, বছররে পর বছর ক্রতোকে ধরে রাখার চষ্টো করবে না। কারণ ক্রতোর চাহদিা, রুচি, সামর্থ্য পরবির্তন হয়। ফলে মার্কটোরকওে তাঁর পণ্যরে মধ্যে প্রতনিয়িত পরবির্তন, পরমিার্জন, পরবির্ধন করতে হয়। মার্কটোরকে ক্রতোর চাহদিার কথা মাথায় রখেে নতুন নতুন পণ্য বাজারে ছাড়তে হয়। বশি^ের যে কোম্পানগিুলো শত বছর ধরে বা আরও বশেি সময় ধরে ব্যবসা করছে তাদরে কার্যক্রম পর্যালোচনা করলইে এই কথার সত্যতা পাওয়া যায়। টয়োটা গাড়ি মডলে পরবির্তন করছে। স্যামসাং পণ্যরে মধ্যে পরবির্তন করছে। নাইকি'র কডেস এ প্রতি বছর নতুন কছিু যুক্ত হচ্ছে। শুধু উদ্ভাবন করইে কোম্পানগিুলো থমেে থাকছে না। পণ্যরে দৃষ্টনিন্দন ডজিাইন মার্কটেংিয়রে ক্রয়িটেভিটিরি বহঃিপ্রকাশ করছে। এই কাজগুলো মার্কটোরকে করতে হচ্ছে। আমরা আমাদরে দশেরে ম্যাংগো জুস কনোর সময় পণ্যরে মান নয়িে শংকতি হই। কনি্তু কোনো কোনো ব্র্যান্ডরে ফ্রঞ্চে ফ্রাই কনোর সময় স্বাচ্ছন্দইে কনিে থাকি। এটার মূল কারণ ওই ব্র্যান্ডরে প্রতি ক্রতোর মনোভাব। একজন প্রকৃত মার্কটোর কখনো চৎিকার করে বলনে না তোমরা আমার পণ্য ক্রয় কর। তাঁর কাজগুলোই ক্রতোকে তাঁর পণ্যরে দকিে নয়িে আস। আমাদরে দশেে কছিু বসেরকারি বশি^বদ্যিালয় ল্যাপটপ দয়িওে ছাত্র ভর্তি করতে পারে না। আবার কোনো কোনো বশি^বদ্যিালয়রে খরচ ওই সকল বশি^বদ্যিালয় অপক্ষো অনকে বশেি হওয়া সত্ত্বওে কম্পটিটিভি পরীক্ষা দয়িে ভর্তি হতে হয়। এভারকয়োর হাসপাতাল রোগীদরে

আকৃষ্ট করার জন্য কোনো কমিশন এজেন্টে নিয়োগ করে না কিংবা লিফলেটে, সাইনবোর্ড ব্যবহার করে না। এমনকি ইলেকট্রনিক বা প্রিন্ট মিডিয়ায় কোনো ক্যাম্পেইনও করে না। এভারকেয়ারের মার্কেটার শুধু তাঁদের ডাক্তারদের পরিচিতি পত্রিকায় প্রকাশ করেন। আর তাতেই রোগীরা সেখানে ভিড় জমায়। কারণ ওই ডাক্তাররাই দেশের সেরা ডাক্তার বা ভারতের প্রখ্যাত ডাক্তার। মার্কেটার রোগীদের জন্য কোন মানের ডাক্তারদের সমাবেশ ওখানে ঘটিয়েছেন এটাই মার্কেটার প্রচার করেন। রোগীদের আকৃষ্ট করার জন্য এর চেয়ে বেশি তাঁকে আর কিছু করতে হয় না। তবে হ্যাঁ, সার্ভিস মার্কেটিং করার জন্য "সেভেন পি" এর ব্যবহার তিনি যথার্থই করেছেন। আর এটাও মার্কেটিংয়ের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ।

কোনো পণ্য বিক্রির সম্মুখভাগে থাকে সেলসম্যান বা সেলস এক্সিকিউটিভ বা সেলস অফিসার। প্রতিষ্ঠান ভেদে এদের ভিন্ন ভিন্ন নামে অভিহিত করা হয়। যে নামেই ডাকা হোক না কেন একজন সেলস অফিসার নিজে যদি সেলস সম্পর্কে যথেষ্ট জ্ঞান না রাখে, তিনি যতই বাকপটু হোক না কেন তাঁর পক্ষে বেশিদূর যাওয়া সম্ভব না। আবার কোম্পানি যদি ভালো পণ্য বাজারে না ছাড়ে তাহলেও ওই পণ্য নিয়ে বেশিদিন টিকে থাকা সম্ভব না। তাই কোনো পণ্য মার্কেটিং করতে হলে, সেল করতে হলে শুধু কথার ওপর নির্ভর করে তা সম্ভব নয়। এক্ষেত্রে সেলস এক্সিকিউটিভকে যেমন সেলস সম্পর্কিত জ্ঞানগুলো অর্জন করতে হবে। পাশাপাশি কোম্পানিগুলোকে সেভাবেই বাজারে নামতে হবে যেন সেলস ফোর্স তাঁদের কাজগুলো করার সময় পণ্যের ওপর পূর্ণ বিশ্বাস নিয়েই মাঠে নামতে পারে। তাহলেই পণ্য বিক্রয় শুধু কথার ফুলঝুড়িতে আবদ্ধ থাকবে না। শেষে কথা হলো প্রোডাক্ট সেল তো মার্কেটিংয়ের প্রায় শেষ ধাপের কাজ। তার আগে কত শত কাজ করতে হয় সেটার খবর কয়জন রাখে। আর ওই কাজগুলোই হলো মার্কেটিংয়ের মূল কাজ যেগুলো পর্যাপ্ত মার্কেটিং জ্ঞান ছাড়া কখনো সঠিকভাবে করা সম্ভব না। মার্কেটিংয়ের ওই কাজগুলো ভালোভাবে সম্পন্ন হলেই একটি পণ্য বাজারে ক্রেতাদের 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 টিকে থাকতে সহায়তা করে না।

(সমাপ্ত)

© 2026 আপনার নিউজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।
এই প্রতিবেদনটি আমাদের ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।