

**Content**

ক্রমিক সংখ্যা	বিষয়ের নাম	পৃষ্ঠা নম্বর
01	ক্লাস ১ এর নোটস	003
02	ক্লাস ২ এর নোটস	008
03	ক্লাস ৩ এর নোটস	015
04	ক্লাস ৪ এর নোটস	024
05	ক্লাস ৫ এর নোটস	031
06	ক্লাস ৬ এর নোটস	037
07	ক্লাস ৭ এর নোটস	040
08	ক্লাস ৮ এর নোটস	045
09	ক্লাস ৯ এর নোটস	050
10	ক্লাস ১০ এর নোটস	056
11	ক্লাস ১১ এর নোটস	063
12	ক্লাস ১২ এর নোটস	069
13	ক্লাস ১৩ এর নোটস	074
14	ক্লাস ১৪ এর নোটস	083
15	ক্লাস ১৫ এর নোটস	090
16	ক্লাস ১৬ এর নোটস	099
17	ক্লাস ১৭ এর নোটস	107
18	ক্লাস ১৮ এর নোটস	114
19	ক্লাস ১৯ এর নোটস	121
20	ক্লাস ২০ এর নোটস	129
21	ক্লাস ২১ এর নোটস	137
22	ক্লাস ২২ এর নোটস	141
23	ক্লাস ২৩ এর নোটস	143
24	ক্লাস ২৪ এর নোটস	145
25	ক্লাস ২৫ এর নোটস	148
26	ক্লাস ২৬ এর নোটস	151
27	ক্লাস ২৭ এর নোটস	153
28	ক্লাস ২৮ এর নোটস	156
29	ক্লাস ২৯ এর নোটস	158
30	ক্লাস ৩০ এর নোটস	162
31	ক্লাস ৩১ এর নোটস	164
32	ক্লাস ৩২ এর নোটস	166
33	ক্লাস ৩৩ এর নোটস	168
34	ক্লাস ৩৪ এর নোটস	171
35	ক্লাস ৩৫ এর নোটস	173
36	ক্লাস ৩৬ এর নোটস	175
37	ক্লাস ৩৭ এর নোটস	177

38	ক্লাস ৩৮ এর নোটস	179
39	ক্লাস ৩৯ এর নোটস	182
40	ক্লাস ৪০ এর নোটস	185
41	ক্লাস ৪১ এর নোটস	188
42	ক্লাস ৪২ এর নোটস	191
43	ক্লাস ৪৩ এর নোটস	193
44	ক্লাস ৪৪ এর নোটস	195
45	ক্লাস ৪৫ এর নোটস	197
46	ক্লাস ৪৬ এর নোটস	200
47	ক্লাস ৪৭ এর নোটস	203
48	ক্লাস ৪৮ এর নোটস	205
49	ক্লাস ৪৯ এর নোটস	206
50	ক্লাস ৫০ এর নোটস	208
51	ক্লাস ৫১ এর নোটস	211
52	ক্লাস ৫২ এর নোটস	213
53	ক্লাস ৫৩ এর নোটস	215
54	ক্লাস ৫৪ এর নোটস	217
55	ক্লাস ৫৫ এর নোটস	220
56	ক্লাস ৫৬ এর নোটস	222
57	ক্লাস ৫৭ এর নোটস	224
58	ক্লাস ৫৮ এর নোটস	227

**Class – 1**

পরামর্শের জন্য প্রস্তুত হতে সাহায্য করার জন্য ক্লায়েন্ট রেকর্ড সম্পর্কিত তথ্য ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় বোঝা

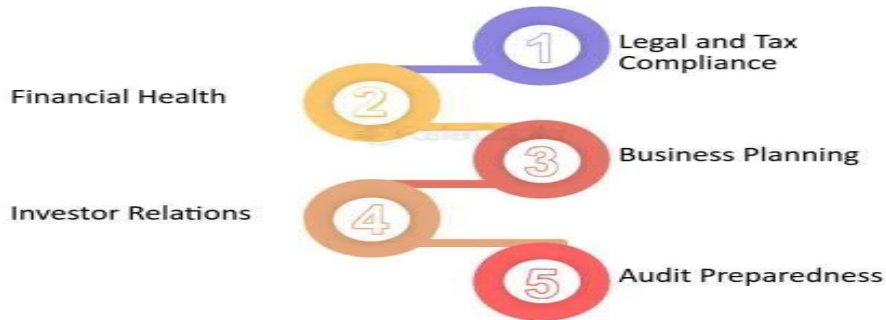
- ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয়ের মধ্যে রয়েছে গ্রাহকের চাহিদা পূরণের জন্য পণ্য এবং পরিষেবা তৈরি করা।
- এই পদ্ধতিটি নির্দিষ্ট পছন্দগুলিকে সম্বোধন করে গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করে।
- সফল ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় কৌশলগুলি গ্রাহকের আচরণ এবং পছন্দ সম্পর্কে তথ্য-চালিত অন্তর্দৃষ্টির উপর নির্ভর করে।



### ক্লায়েন্ট রেকর্ডের গুরুত্ব

- ক্লায়েন্ট রেকর্ড বিক্রয় মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করার জন্য মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।
- বিস্তারিত রেকর্ডের মধ্যে রয়েছে ক্রয়ের ইতিহাস, পছন্দ এবং প্রতিক্রিয়া, যা লক্ষ্যবস্তুতে বিক্রয় পদ্ধতিগুলিকে সক্ষম করে।
- ক্লায়েন্ট রেকর্ড ব্যবহার বিক্রয় পরামর্শ এবং পরিষেবার কার্যকারিতা বৃদ্ধি করে।

### Importance of Accurate Record Keeping



### ক্লায়েন্ট পরামর্শের জন্য প্রস্তুতি

- পরামর্শের আগে চাহিদা এবং পছন্দগুলি সনাক্ত করার জন্য ক্লায়েন্ট রেকর্ড বিশ্লেষণ করুন।
- সংগৃহীত তথ্যের উপর ভিত্তি করে কাস্টমাইজড প্রস্তাব এবং সমাধান তৈরি করুন।
- প্রস্তুতি ক্লায়েন্টের আস্থা বৃদ্ধি করে এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবার প্রতি প্রতিশ্রুতি প্রদর্শন করে।
- ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় কৌশল বাস্তবায়ন

- ক্লায়েন্টের ডেটা দক্ষতার সাথে পরিচালনা এবং বিশ্লেষণ করতে CRM সিস্টেম ব্যবহার করুন।
- লক্ষ্যমুখী বিপণনের জন্য আচরণ এবং পছন্দের উপর ভিত্তি করে ক্লায়েন্টদের ভাগ করুন।
- ব্যক্তিগতকরণ রূপান্তর হার এবং ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।

## Implementing Personalization Strategies



## কার্যকর বিক্রয় পরিষেবা কৌশল

- ব্যক্তিগতকৃত মূল্য প্রস্তাবগুলি প্রোগ্রাম করার জন্য বিক্রয় দলগুলিকে প্রশিক্ষণ দিন।
- ব্যক্তিগত স্তরে ক্লায়েন্টদের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য গল্প বলার পদ্ধতি ব্যবহার করুন।
- সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য ব্যক্তিগতকৃত প্রোগ্রামের সাথে অনুসরণ করুন।
- [https://www.youtube.com/watch?v=Zy1h49\\_L8ME](https://www.youtube.com/watch?v=Zy1h49_L8ME)

## Effective Sales Techniques



## বিক্রয়ে প্রযুক্তির ব্যবহার বৃদ্ধি

- ডেটা বিশ্লেষণ এবং গ্রাহক অন্তর্দৃষ্টির জন্য AI সরঞ্জামগুলি বাস্তবায়ন করুন।
- ব্যক্তিগতকৃত সামগ্রী এবং অফার সরবরাহ করতে অটোমেশন ব্যবহার করুন।
- প্রযুক্তি বিক্রয়ে দক্ষতা এবং ব্যক্তিগতকরণ বৃদ্ধি করে প্রক্রিয়াগুলি।
- <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KhMMKYNdccm>

## Leveraging Technology for Sales Success



### ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয়ে সাফল্য পরিমাপ

- রূপান্তর হার এবং গ্রাহক ধরে রাখার মতো মূল কর্মক্ষমতা সূচক (KPI) ট্র্যাক করুন।
- ব্যক্তিগতকরণ কৌশলগুলি পরিমার্জন করতে গ্রাহক প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন।
- প্রতিযোগিতা বজায় রাখার জন্য ক্রমাগত উন্নতি অপরিহার্য।
- <https://www.youtube.com/watch?v=Gw2Bn46mev4>

### Measuring the Impact of Sales Personalization



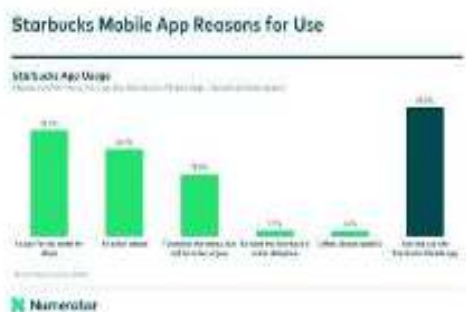
### সফল ব্যক্তিগতকরণের কেস স্টাডি

- ডেকাথলন স্পোর্টস মেশিন লার্নিং ব্যবহার করে একের পর এক পণ্যের সুপারিশ প্রদান করে, যা গ্রাহকদের অভিজ্ঞতা এবং সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।
- লুই ভুটনের 'মাই এলভি' লাইন গ্রাহকদের পণ্য ব্যক্তিগতকৃত করতে দেয়, একটি কাস্টম ডিজাইনের অনুভূতি তৈরি করে।
- কোকা-কোলার 'শেয়ার আ কোক' ক্যাম্পেইন গ্রাহকদের নাম সহ ব্যক্তিগতকৃত বোতল তৈরি করে, বিক্রয় উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করে।



## ব্যক্তিগতকরণের অতিরিক্ত উদাহরণ

- স্টারবাকস গ্রাহকদের একটি গ্যামিফাইড মোবাইল অ্যাপের মাধ্যমে সম্পৃক্ত করে, ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতার জন্য ক্রয় ইতিহাস ব্যবহার করে।
- নেটফ্লিক্স ব্যক্তিগতকৃত দেখার সুপারিশের জন্য উন্নত অ্যালগরিদম ব্যবহার করে, ব্যবহারকারীর সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করে।
- <https://www.youtube.com/watch?v=67hBR5tK-F0>





## তথ্যসূত্র

১. ফোর্বস: ব্যক্তিগতকৃত বিপণন কৌশলের উদাহরণ
২. মো এনগেজ: ইকমার্স এবং খুচরা বিক্রেতাদের ব্যক্তিগতকরণের উদাহরণ
৩. সুপার অফিস: ব্যক্তিগতকরণ কৌশল

## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্ন

### ১. পরামর্শের আগে ক্লায়েন্ট রেকর্ড পর্যালোচনা করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

ক্লায়েন্ট রেকর্ড পর্যালোচনা করলে আপনি ক্লায়েন্টের ইতিহাস, পছন্দ এবং সম্ভাব্য সমস্যাগুলি বুঝতে পারবেন। এটি মিথস্ক্রিয়াকে ব্যক্তিগতকৃত করতে সাহায্য করে এবং সফল ফলাফলের সম্ভাবনা বাড়ায়।

### ২. প্রস্তুতিতে কোন ধরনের ক্লায়েন্ট ডেটা সবচেয়ে কার্যকর?

মূল ডেটার মধ্যে রয়েছে:

- জনসংখ্যা এবং প্রোগ্রামের তথ্য
- ক্রয় বা পরিষেবার ইতিহাস
- পূর্ববর্তী প্রোগ্রামে লগ
- অতীতের পরামর্শ বা প্রতিক্রিয়া থেকে নোট

### ৩. আমি কীভাবে একটি কার্যকর ক্লায়েন্ট প্রোফাইল তৈরি করতে পারি?

কাঠামোগত ডেটা (প্রেম, ক্রয়ের ইতিহাস) অসংগঠিত অন্তর্দৃষ্টির সাথে একত্রিত করুন (প্রেম, অতীতের ইমেল বা মিটিং নোট)। চাহিদা, লক্ষ্য, সমস্যা এবং পছন্দগুলিতে মনোনিবেশ করুন।

### ৪. কোন সরঞ্জামগুলি আমাকে ক্লায়েন্ট রেকর্ড অ্যাক্সেস এবং পরিচালনা করতে সহায়তা করতে পারে?

সেলসফোর্স, হাবস্পট, অথবা জোহোর মতো গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সিস্টেমগুলি সাধারণত ব্যবহৃত হয়। নিরাপদ অভ্যন্তরীণ ডাটাবেস এবং শেয়ার করা টিম নোটগুলিও সাহায্য করে।

### ৫. ক্লায়েন্টের রেকর্ড কত ঘন ঘন আপডেট করা উচিত?

প্রতিটি গুরুত্বপূর্ণ মিথস্ক্রিয়ার পরে—বিশেষ করে পরামর্শের পরে। সময়মত আপডেটগুলি ভবিষ্যতের ব্যস্ততার জন্য সঠিক, প্রাসঙ্গিক ডেটা নিশ্চিত করে।

### ৬. ক্লায়েন্টের ডেটা কার্যকরভাবে ব্যবহার না করার ঝুঁকিগুলি কী কী?



ঝুঁকিগুলির মধ্যে রয়েছে:

- অতীতের প্রশ্নগুলি পুনরাবৃত্তি করা
- গুরুত্বপূর্ণ সমস্যাগুলি মিস করা বা আপসেল সুযোগগুলি
- ক্লায়েন্টের আস্থা এবং সন্তুষ্টি হ্রাস

#### ৭. আমি কীভাবে সংবেদনশীল ক্লায়েন্ট তথ্য নিরাপদে পরিচালনা করব?

ডেটা গোপনীয়তা নিয়মগুলি অনুসরণ করুন (এমএন, GDPR, HIPAA)। অনুমোদিত কর্মীদের অ্যাক্সেস সীমিত করুন এবং স্টোরেজ এবং প্রোগ্রামের জন্য এনক্রিপ্ট করা সিস্টেম ব্যবহার করুন।

#### ৮. আমি কি ক্লায়েন্ট প্রস্তুতি প্রক্রিয়ার একটি অংশ স্বয়ংক্রিয় করতে পারি?

হ্যাঁ। CRM প্রায়শই পরামর্শের আগে স্বয়ংক্রিয় সারাংশ, অনুস্মারক এবং মূল ডেটা ফ্ল্যাগ করার অনুমতি দেয়।

#### ৯. ক্লায়েন্টের রেকর্ড অসম্পূর্ণ বা পুরানো হলে আমার কী করা উচিত?

শূন্যস্থান পূরণ করার সুযোগ হিসেবে পরামর্শটি ব্যবহার করুন। লক্ষ্যবস্তু প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন এবং পরে অবিলম্বে নতুন তথ্য নথিভুক্ত করুন।

#### ১০. ভবিষ্যতের পরামর্শগুলিকে উন্নত করার জন্য আমি কীভাবে অতীতের পরামর্শগুলি ব্যবহার করতে পারি?

পুনরাবৃত্তি বিষয়, আপত্তি বা পছন্দের জন্য নোট বিশ্লেষণ করুন। চাহিদাগুলি আরও ভালভাবে অনুমান করতে এবং ভবিষ্যতের পরামর্শ তৈরি করতে এই অন্তর্দৃষ্টি ব্যবহার করুন।

### Class – 2

#### ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় এবং পোস্ট- বিক্রয় সহায়তা এবং পরামর্শ প্রস্তুতি

ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়ার গুরুত্ব

- গ্রাহকদের দেখায় যে তারা মূল্যবান এবং বোঝায়
- আস্থা এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করে, এর ফলে ব্যবসা পুনরাবৃত্তি হয়
- ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় সহায়তা ব্যক্তিগত চাহিদা অনুসারে পণ্য এবং পরিষেবা তৈরি করে গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।
- ৮৫% গ্রাহক ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদান করলে ক্রয় করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।
- শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা আনুগত্য এবং দীর্ঘমেয়াদী ব্যবসায়িক সাফল্য বৃদ্ধি করে।
- <https://www.youtube.com/watch?v=rnErM7sT9qs>



#### Best Practices for Designing and Implementing Personalized Offers



### গ্রাহকের চাহিদা বোঝা

- চাহিদার পুঙ্খানুপুঙ্খ মূল্যায়ন পরিচালনা করুন
- অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহের জন্য জরিপ, সাক্ষাৎকার এবং ডেটা বিশ্লেষণ ব্যবহার করুন
- কার্যকর বিক্রয় পরামর্শের জন্য গ্রাহকের পছন্দ এবং পূর্ববর্তী মিথস্ক্রিয়া বোঝা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- পণ্যের সুপারিশগুলি তৈরি করতে গ্রাহক ডেটা বিশ্লেষণ ব্যবহার করুন।

৭২% ব্যবসা ব্যক্তিগতকৃত পরামর্শের মাধ্যমে বর্ধিত সম্পৃক্ততার কথা জানিয়েছেন।

- <https://www.youtube.com/watch?v=lugTp73skE0>



### উপযোগী সমাধান প্রদান

- নির্দিষ্ট গ্রাহকের চাহিদার সাথে পণ্য/পরিষেবা মেলান
- গ্রাহক প্রোফাইলের উপর ভিত্তি করে কাস্টমাইজড সুপারিশ প্রদান করুন
- একটি পেশাদার পরিবেশ তৈরির জন্য কর্মক্ষেত্র পরিষ্কার এবং পরিপাটি নিশ্চিত করুন।
- পণ্যের নমুনা, ব্রোশার এবং ডিজিটাল সরঞ্জাম সহ সমস্ত প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম প্রস্তুত রাখুন।
- একটি সু-প্রস্তুত পরিবেশ গ্রাহকের আস্থা এবং পরামর্শের দক্ষতা বৃদ্ধি করে।
- <https://www.youtube.com/watch?v=QdWfrgqytpU>



### যোগাযোগের মাধ্যমে আস্থা তৈরি করা

- স্পষ্ট, স্বচ্ছ সংলাপ বজায় রাখা
- বাস্তবসম্মত প্রত্যাশা নির্ধারণ করা এবং প্রতিশ্রুতি পূরণ করা
- গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বজায় রাখার জন্য বিক্রয়োত্তর সহায়তা অপরিহার্য।
- ক্রয়ের পরে উদাসীনতার কারণে ৬৮% গ্রাহক কোম্পানি ছেড়ে চলে যাবেন।
- প্রত্যেক সমস্যা বা অনুসন্ধান সমাধানের জন্য সময়োপযোগী এবং কার্যকর সহায়তা প্রদান করুন।

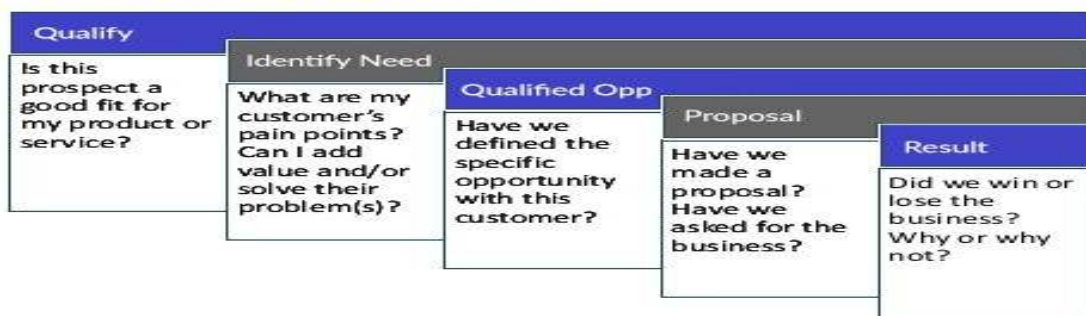
### Building Trust through Communication



### বিক্রয়োত্তর সম্পৃক্ততার জন্য সরঞ্জাম

- গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়া এবং প্রতিক্রিয়া ট্র্যাক করার জন্য CRM সিস্টেম ব্যবহার করুন।
- স্বয়ংক্রিয় ফলো-আপ ইমেল এবং জরিপ মূল্যবান গ্রাহক অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহ করতে সহায়তা করে।
- ৬০% কোম্পানি সক্রিয় বিক্রয়োত্তর সম্পৃক্ততার মাধ্যমে ধরে রাখার হার বৃদ্ধি দেখতে পায়।

### Sales Engagement



## সময়মত সহায়তা এবং সমস্যা সমাধান

- গ্রাহকের জিজ্ঞাসার তাৎক্ষণিক উত্তর দিন।
- সমাধান প্রদান করুন এবং প্রয়োজনে সমস্যাগুলি সমাধান করুন।
- গ্রাহকের আস্থা তৈরি করুন: সমস্যা দেখা দিলে তাৎক্ষণিক সহায়তা প্রদান নির্ভরযোগ্যতা প্রদর্শন করে, যা আপনার ব্র্যান্ড বা পরিষেবার প্রতি গ্রাহকের আস্থাকে শক্তিশালী করে।
- রূপান্তর হার বৃদ্ধি করে: পণ্যের প্রশ্ন বা প্রযুক্তিগত সমস্যার সময়মত উত্তর সরাসরি ক্রেতার সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করতে পারে, প্রায়শই বিক্রয় বন্ধ করার পক্ষে স্কেল টিপিং করে।
- মন্থন হ্রাস করে এবং ধরে রাখা বৃদ্ধি করে: দ্রুত সমস্যা সমাধান দেখায় যে আপনি গ্রাহকের সময়কে মূল্য দেন, সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসাকে উৎসাহিত করেন।
- ব্র্যান্ড খ্যাতি বৃদ্ধি করে: ধারাবাহিকভাবে সমস্যাগুলি দ্রুত সমাধান করা একটি ইতিবাচক জনসাধারণের ভাবমূর্তি এবং মুখের সুপারিশে অবদান রাখে।
- বিক্রয় দলের দক্ষতা সক্ষম করে: প্রযুক্তিগত বা গ্রাহক পরিষেবা দলগুলির দ্রুত সহায়তা দিয়ে বিক্রয় প্রতিনিধিদের সজ্জিত করা তাদের পণ্য বা পরিষেবার সমস্যায় আটকে যাওয়ার পরিবর্তে বিক্রয়ের উপর মনোযোগী থাকতে দেয়।
- <https://www.youtube.com/watch?v=8XNQZzfHdks>



## ফলো-আপ যোগাযোগ

- ইমেল বা ফোনের মাধ্যমে নিয়মিত চেক-ইনের সময়সূচী নির্ধারণ করুন
- সহায়ক সহ ব্যক্তিগতকৃত ফলো-আপ বার্তা পাঠান।
- প্রাপ্তি স্বীকার করুন - প্রাথমিক বার্তা বা নথিটি প্রাপ্ত হয়েছে তা নিশ্চিত করুন।
- একটি সময়সীমা প্রদান করুন - প্রাপককে জানান যে তারা কখন প্রতিক্রিয়া বা পদক্ষেপ আশা করতে পারেন।
- প্রত্যাশা স্পষ্ট করুন - নিশ্চিত করুন যে উভয় পক্ষই পরবর্তীতে কী ঘটতে হবে সে বিষয়ে একমত।
- আপডেট দিন - অগ্রগতি বা পরিকল্পনা বা সময়সূচীতে কোনও পরিবর্তন সম্পর্কে যোগাযোগ করুন।
- প্রশ্নের উত্তর দিন - অনুসন্ধানের স্পষ্ট এবং পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে উত্তর দিন।
- মূল বিষয়গুলি সংক্ষিপ্ত করুন - পারস্পরিক বোঝাপড়া নিশ্চিত করার জন্য সিদ্ধান্ত বা গুরুত্বপূর্ণ তথ্যের সংক্ষিপ্তসার করুন।
- কর্মের বিষয়গুলি নিশ্চিত করুন - কোন কাজের জন্য এবং কখন দায়ী তা বলুন।
- কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করুন - ব্যক্তিকে তাদের সময়, মতামত বা প্রচেষ্টার জন্য ধন্যবাদ জানান
- <https://www.youtube.com/watch?v=kXoZa3YPYUk>



## গ্রাহক শিক্ষা

- ব্যবহারকারীর নির্দেশিকা, ভিডিও টিউটোরিয়াল এবং লাইভ ডেমো প্রদান করুন
- পণ্যের মূল্য সর্বাধিক করতে এবং সহায়তা টিকিট কমাতে গ্রাহকদের শিক্ষিত করুন
- গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করুন: গ্রাহক কী অর্জন করতে চান এবং জ্ঞানের কোন ফাঁক রয়েছে তা বুঝুন।
- শেখার উদ্দেশ্য নির্ধারণ করুন: শিক্ষা প্রক্রিয়ার পরে গ্রাহকের কী জানা উচিত বা কী করতে সক্ষম হওয়া উচিত তার জন্য স্পষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ করুন।
- শিক্ষামূলক উপকরণ তৈরি করুন: গ্রাহকের শেখার ধরণ এবং পণ্য ব্যবহারের জন্য গাইড, টিউটোরিয়াল, প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী, ভিডিও, ওয়েবিনার বা সহায়তা নিবন্ধ তৈরি করুন।
- সঠিক বিতরণ পদ্ধতি চয়ন করুন: গ্রাহক এবং বিষয়বস্তুর উপর ভিত্তি করে উপযুক্ত ফর্ম্যাট—স্ব-পরিষেবা পোর্টাল, লাইভ প্রশিক্ষণ সেশন, ইন-অ্যাপ নির্দেশিকা ইত্যাদি—ব্যবহার করুন।
- অনবোর্ড গ্রাহকরা: গ্রাহকদের মূল বিষয়গুলির মাধ্যমে পরিচালিত করে এমন কার্ণামোগত অনবোর্ডিং সেশন প্রদান করুন বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা।
- চলমান প্রশিক্ষণ প্রদান করুন: রিফ্রেশার কোর্স, আপডেট এবং উন্নত বৈশিষ্ট্য প্রশিক্ষণের মাধ্যমে ক্রমাগত শেখার অফার করুন।
- অংশগ্রহণকে উৎসাহিত করুন: গ্রাহকদের জড়িত রাখতে কুইজ, অনুশীলন অনুশীলন বা ফোরামের মতো ইন্টারেক্টিভ সরঞ্জাম ব্যবহার করুন।
- প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন: বিষয়বস্তু পরিমার্জন, স্বচ্ছতা উন্নত করতে এবং নতুন উদ্বেগ মোকাবেলার জন্য মতামত চান।
- সাফল্য পরিমাপ করুন: ব্যবহারের হার, গ্রাহক সন্তুষ্টি, সহায়তা টিকিট হ্রাস এবং শেখার অগ্রগতির মতো মেট্রিক্স ট্র্যাক করুন।
- নিয়মিত বিষয়বস্তু আপডেট করুন: পণ্যের পরিবর্তন এবং ক্রমবর্ধমান গ্রাহকের চাহিদার সাথে উপকরণগুলিকে আপডেট রাখুন।
- <https://www.youtube.com/watch?v=2k9cwqxtpma>



## 5 BENEFITS OF CUSTOMER EDUCATION



## উন্নতির জন্য প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ

- জরিপ এবং পর্যালোচনার মতো প্রতিক্রিয়া প্রক্রিয়া বাস্তবায়ন
- অফার এবং প্রক্রিয়াগুলিকে পরিমার্জন করতে প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন
- নিয়মিতভাবে গ্রাহক প্রতিক্রিয়া মূল্যায়ন করুন
- পরিষেবা অফারগুলি উন্নত করুন।
- পরিষেবার মান উন্নত করার জন্য কর্মীদের জন্য প্রশিক্ষণ কর্মসূচি বাস্তবায়ন করুন।
- 90% ব্যবসা দাবি করে যে ক্রমাগত উন্নতি গ্রাহক ধরে রাখার ক্ষেত্রে আরও ভাল ফলাফল আনে।
- কেস স্টাডি: ব্যক্তিগত সহায়তায় সাফল্য
- অ্যামাজন এবং জ্যাপোসের মতো কোম্পানিগুলি ব্যতিক্রমী ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা মডেলগুলির মাধ্যমে দক্ষতা অর্জন করে।
- সফল কৌশলগুলি বিশ্লেষণ করুন এবং আপনার ব্যবসায়িক মডেলের সাথে মানিয়ে নিন।
- শিল্প নেতাদের কাছ থেকে শেখা একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা প্রদান করতে পারে।
- [https://www.youtube.com/watch?v=38NRb7j2n\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=38NRb7j2n_U)





## তথ্যসূত্র

1. ব্যক্তিগতকৃত বিপণন: এটি কী এবং প্রমাণিত কৌশল
2. গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্যের গুরুত্ব
3. গ্রাহক ধরে রাখার উপর ক্রয়-পরবর্তী অভিজ্ঞতার প্রভাব

## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্ন

### ১. ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় সহায়তা বলতে কী বোঝায়?

ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় সহায়তার মধ্যে প্রতিটি গ্রাহকের অনন্য চাহিদা এবং পছন্দগুলি পূরণের জন্য বিক্রয় অভিজ্ঞতা তৈরি করা, প্রাসঙ্গিকতা এবং সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করা জড়িত।

### ২. বিক্রয়-পরবর্তী সহায়তা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

বিক্রয়-পরবর্তী সহায়তা গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করে, পুনরাবৃত্ত ব্যবসাকে উৎসাহিত করে এবং ক্রয়ের পরে উদ্ভূত কোনো সমস্যা সমাধানে সহায়তা করে।

### ৩. আমি কীভাবে একজন গ্রাহকের নির্দিষ্ট চাহিদা বুঝতে পারি?

তাদের লক্ষ্য, চ্যালেঞ্জ এবং পছন্দ সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহ করতে জরিপ, সিআরএম ডেটা এবং সরাসরি যোগাযোগের মতো সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করুন।

### ৪. কার্যকর বিক্রয়-পরবর্তী যোগাযোগের উদাহরণ কী কী?

ফোনো-আপ ইমেল, গ্রাহক সন্তুষ্টি জরিপ, চেক-ইন কল এবং পণ্য ব্যবহারের টিপস হল বিক্রয়-পরবর্তী যোগাযোগের কার্যকর রূপ।

## ৫. প্রাক-পরামর্শ চেকলিস্টে কী কী অন্তর্ভুক্ত করা উচিত?

একটি পরিষ্কার কর্মক্ষেত্র, সমস্ত প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম, পর্যালোচনা করা ক্লায়েন্ট ডেটা এবং উপস্থাপনা বা ফর্মের মতো প্রস্তুত সংস্থান।

## ৬. আমি কীভাবে নিশ্চিত করতে পারি যে আমার কর্মক্ষেত্র সর্বদা পরামর্শের জন্য প্রস্তুত?

আপনার কর্মক্ষেত্র পরিষ্কার করার জন্য একটি দৈনন্দিন রুটিন তৈরি করুন, আপনার সরঞ্জামগুলি পরীক্ষা করুন এবং আপনার প্রথম ক্লায়েন্টের সাথে মিথস্ক্রিয়ার আগে উপকরণগুলি সংগঠিত করুন।

## ৭. বিক্রয় পরামর্শে ব্যবহৃত সাধারণ সরঞ্জামগুলি কী কী?

ল্যাপটপ বা ট্যাবলেট, সিআরএম সফটওয়্যার, পণ্য ব্রোশার, মূল্য নির্ধারণের শীট এবং ভিডিও কনফারেন্সিং প্ল্যাটফর্ম।

## ৮. ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবাগুলি কীভাবে গ্রাহকের আনুগত্যকে প্রভাবিত করে?

গ্রাহকরা এখন ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়ার মাধ্যমে বোঝা এবং মূল্যবান বোধ করেন তখন তারা ফিরে আসার এবং একটি ব্র্যান্ডের সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

## ৯. বিক্রয়োত্তর সহায়তায় প্রতিক্রিয়া কী ভূমিকা পালন করে?

প্রতিক্রিয়া উন্নতির ক্ষেত্রগুলি সনাক্ত করতে সহায়তা করে এবং গ্রাহকদের তাদের মতামত গুরুত্বপূর্ণ দেখায়, বিশ্বাস এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে।

## ১০. আমি কীভাবে আমার দলকে আরও ভাল ব্যক্তিগতকৃত সহায়তা প্রদানের জন্য প্রশিক্ষণ দিতে পারি?

সক্রিয় শ্রবণ, সিআরএম ব্যবহার, সহানুভূতি, পণ্য জ্ঞান এবং গ্রাহক বিভাজন সম্পর্কে প্রশিক্ষণ প্রদান করুন

### Class – 3

## ক্লায়েন্টের সাথে দ্রুত যোগাযোগ তৈরি করুন

- ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় এবং বিক্রয়োত্তর পরিষেবা সহায়তা



## ভূমিকা



- পরামর্শের শুরুতেই সম্পর্ক তৈরি করা আস্তা তৈরি, খোলামেলা মনোভাবকে উৎসাহিত করা এবং ইতিবাচক ক্লায়েন্ট সম্পর্কের ভিত্তি স্থাপনের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- <https://www.youtube.com/watch?v=aAUijWbdF3Q>



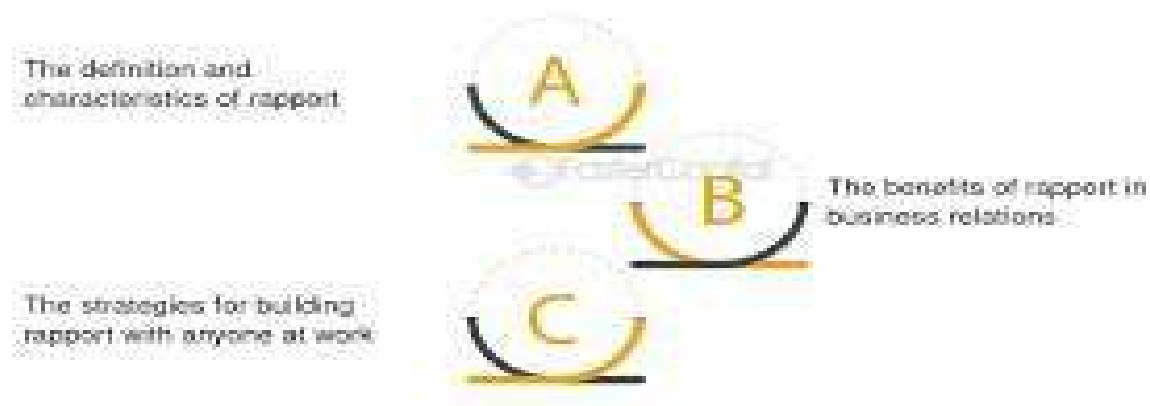
## কেন রিপোর্ট গুরুত্বপূর্ণ

- আস্তা এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে
- খোলামেলা গো গো গোকে উৎসাহিত করে
- ক্লায়েন্টদের আরাম বৃদ্ধি করে
- ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা সক্ষম করে

## Building Rapport and Trust



## What It Is and Why It Matters



### ধাপ ১: উষ্ণ অভিবাদন

- আন্তরিকভাবে হাসুন
- ক্লায়েন্টের নাম ব্যবহার করুন
- বন্ধুত্বপূর্ণ শারীরিক ভাষা
- দৃঢ় করমর্দন (এদি উপযুক্ত হয়)
- <https://www.youtube.com/watch?v=X9x6rjDuMBU>





## ধাপ ২: ব্যক্তিগত সংযোগ তৈরি করুন

- উষ্ণভাবে অভিবাদন জানান: একটি বন্ধুত্বপূর্ণ এবং আন্তরিক অভিবাদন দিয়ে শুরু করুন যা একটি ইতিবাচক সুর তৈরি করে।
- ব্যক্তির নাম ব্যবহার করুন: পরিচিতি তৈরি করতে কথোপকথনের সময় স্বাভাবিকভাবেই তাদের নাম উল্লেখ করুন।
- প্রকৃত আগ্রহ দেখান: তাদের লক্ষ্য, আগ্রহ বা চ্যালেঞ্জ সম্পর্কে খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।
- সক্রিয়ভাবে শুনুন: তারা যা বলে তাতে মনোযোগ দিন, মাথা নোড়ুন এবং চিন্তাভাবনা করে উত্তর দিন।
- সাধারণ ভিত্তিতে সম্পর্ক স্থাপন করুন: সম্পর্ক তৈরির জন্য ভাগ করা অভিজ্ঞতা, আগ্রহ বা মূল্যবোধ খুঁজুন।
- সহানুভূতিশীল হোন: তাদের অনুভূতি বা হতাশা স্বীকার করুন এবং দেখান যে আপনি তাদের প্রতি দৃষ্টিশীল।
- কথোপকথন ব্যক্তিগতকৃত করুন: তাদের অনন্য পরিস্থিতির জন্য আপনার ভাষা, উদাহরণ বা সমাধানগুলি তৈরি করুন।
- নিজের সম্পর্কে কিছু শেয়ার করুন (যখন উপযুক্ত): একটি ছোট ব্যক্তিগত উপাখ্যান মিথস্ক্রিয়াকে মানবিক করে তুলতে পারে এবং বিশ্বাস তৈরি করতে পারে।
- ইতিবাচক এবং শ্রদ্ধাশীল থাকুন: সমস্যা নিয়ে আলোচনা করার সময়ও - একটি উত্সাহী, শ্রদ্ধাশীল সুর বজায় রাখুন।
- চিন্তাভাবনা করে অনুসরণ করুন: পূর্ববর্তী কথোপকথনগুলি উল্লেখ করুন বা বিশদ মনে রাখুন যাতে আপনি সম্পর্ককে মূল্য দেন।

## ধাপ ৩: সক্রিয়ভাবে শ্রবণ

- পূর্ণ মনোযোগ দিন: বিক্ষিপ্ত দূর করুন এবং সম্পূর্ণরূপে বক্তার উপর মনোযোগ দিন (যেমন, আপনার ফোন দূরে রাখুন, চোখের যোগাযোগ করুন)। <https://www.youtube.com/watch?v=rzsVh8YwZeq>
- দেখান যে আপনি শুনছেন: শারীরিক ভাষা (ঝুঁকে পড়া, ঝুঁকে পড়া), মুখের অভিব্যক্তি এবং "আমি দেখতে পাচ্ছি" বা "হ্যাঁ" এর মতো ছোট মৌখিক ইঙ্গিত ব্যবহার করুন।
- বাধা দেওয়া এড়িয়ে চলুন: উত্তর দেওয়ার আগে বক্তাকে তাদের চিন্তাভাবনা শেষ করতে দিন।
- শুনুন বুঝতে, উত্তর না দিতে: আপনার উত্তর প্রস্তুত করার উপর নয়, বক্তার বার্তার উপর মনোযোগ দিন।
- স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন: যদি কিছু অস্পষ্ট থাকে তবে আলতো করে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন (যেমন, "আপনি কী বোঝাতে চেয়েছিলেন...?")।

- সংক্ষেপে বা সংক্ষিপ্তসার: আপনার নিজের ভাষায় মূল বিষয়গুলি পুনরাবৃত্তি করুন যাতে বোঝা নিশ্চিত হয় (এমন, "তাহলে আপনি এ বলছেন তা হল..." )।
- অনুভূতি প্রতিফলিত করুন: আপনি এ আবেগগুলি শুনেছেন তা স্বীকার করুন (এমন, "মনে হচ্ছে আপনি এতে সত্যিই হতাশ হয়েছিলেন।")।
- চিন্তাভাবনা করে প্রতিক্রিয়া জানান: এমনভাবে প্রতিক্রিয়া জানান যাতে দেখা যায় এ আপনি তাদের বার্তা সত্যিই শুনেছেন এবং বিবেচনা করেছেন।
- বিচার না করা: খোলা মনের অধিকারী থাকুন এবং তাড়াহুড়ো করে সিদ্ধান্তে পৌঁছানো বা অকাল পরামর্শ দেওয়া এড়িয়ে চলুন।

#### ধাপ ৪: উপযুক্ত যোগাযোগ

- আপনার শ্রোতাদের জানুন: তাদের পটভূমি, ভূমিকা, জ্ঞানের স্তর,
- লক্ষ্য এবং অসুবিধাগুলি গবেষণা বা মূল্যায়ন করুন।
- আপনার উদ্দেশ্য নির্ধারণ করুন: যোগাযোগের মাধ্যমে আপনি কী অর্জন করতে চান সে সম্পর্কে স্পষ্ট থাকুন (এমন, অবহিত করা, প্ররোচিত করা, সমর্থন করা)।
- সঠিক সুর চয়ন করুন: শ্রোতাদের সাথে আপনার সুর মেলান—পেশাদার, বন্ধুত্বপূর্ণ, সহানুভূতিশীল, প্রযুক্তিগত, ইত্যাদি।
- প্রাসঙ্গিক ভাষা এবং পরিভাষা ব্যবহার করুন: শ্রোতারা এভাবে বোঝে সেভাবে কথা বলুন
- বোঝে; তাদের সাথে পরিচিত না হলে শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন।
- উপযুক্ত চ্যানেল নির্বাচন করুন: আপনার শ্রোতা কী পছন্দ করেন তার উপর ভিত্তি করে ইমেল, ফোন, ব্যক্তিগতভাবে, চ্যাট বা ভিডিওর মাধ্যমে যোগাযোগ করবেন কিনা তা সিদ্ধান্ত নিন।
- বিস্তারিত স্তর সামঞ্জস্য করুন: একজন নবীনকে আরও প্রসঙ্গ প্রদান করুন এবং বিশেষজ্ঞদের সাথে বিন্দুতে পৌঁছান; সেই অনুযায়ী গভীরতা কাস্টমাইজ করুন।
- নির্দিষ্ট চাহিদা বা আগ্রহের কথা উল্লেখ করুন: এখানে সম্ভব তাদের অনন্য পরিস্থিতি, প্রশ্ন, অথবা পূর্ববর্তী কথোপকথন উল্লেখ করুন।
- ব্যক্তিগতকরণ অন্তর্ভুক্ত করুন: বার্তাটিকে আরও আকর্ষণীয় করে তুলতে তাদের নাম, কোম্পানি, ভূমিকা, অথবা অতীতের আচরণ ব্যবহার করুন।
- স্পষ্ট, প্রাসঙ্গিক উদাহরণ অন্তর্ভুক্ত করুন: আপনার বার্তাটিকে আরও প্রাসঙ্গিক করুন এবং
- তাদের সাথে অনুরণিত উদাহরণের মাধ্যমে বোধগম্য করুন।
- প্রতিক্রিয়া বা প্রশ্ন আমন্ত্রণ জানান: আপনার বার্তা গ্রহণ এবং বোঝা নিশ্চিত করতে দ্বিমুখী যোগাযোগকে উৎসাহিত করুন।

#### ধাপ ৫: সহানুভূতি দেখান

- উপস্থিত থাকুন এবং মনোযোগী হন: ব্যক্তির উপর সম্পূর্ণ মনোযোগ দিন—একাধিক কাজ বা বিভ্রান্তি এড়িয়ে চলুন।
- তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন: তারা কী অনুভব করেছে তা এচাই করুন (এমন, "এটা সত্যিই শোনাচ্ছে হতাশাজনক।" অথবা "আমি বুঝতে পারছি কেন তুমি এমন অনুভব করবে।")।
- বিচার না করে শুনুন: বাধা, সংশোধন বা তাৎক্ষণিক সমাধান না দিয়ে তাদের সম্পূর্ণরূপে নিজেদের প্রকাশ করতে দিন।
- সহায়ক শারীরিক ভাষা এবং সুর ব্যবহার করুন: একটি শান্ত, বোধগম্য স্বর এবং খোলামেলা, সম্মানজনক ভঙ্গি বজায় রাখুন।
- সহানুভূতিশীল ভাষায় উত্তর দিন: সদয়, বোধগম্য বাক্যাংশ ব্যবহার করুন এমন:

- "আমি বুঝতে পারছি এটা তোমার কাছে কতটা গুরুত্বপূর্ণ।"
- "আমি সত্যিই দুঃখিত যে তুমি এই পরিস্থিতির মধ্য দিয়ে যাচ্ছ।"
- "এটা আমার সাথে শেয়ার করার জন্য ধন্যবাদ।"
- চিন্তাশীল প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন
- আরও বিস্তারিত জানতে (এমন, "আপনি কি আমাকে এ সম্পর্কে আরও বলতে চান?") ভদ্রভাবে জিজ্ঞাসা করে আপনার ঠান্ডা দেখান।
- তাদের জায়গায় নিজেকে রাখুন: কল্পনা করার চেষ্টা করুন যে তাদের পরিস্থিতিতে আপনি কেমন অনুভব করবেন, এবং সেই পরিস্থিতি আপনার প্রতিক্রিয়া নির্দেশ করবে।

### প্রস্তুতির টিপস

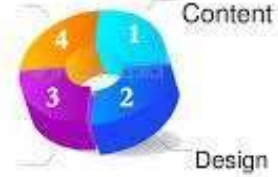
- ক্লায়েন্ট সম্পর্কে আগে থেকেই খোঁজখবর নিন
- সময়নিষ্ঠ হোন
- পেশাদার পোশাক পরুন
- আপনার পরিবেশ প্রস্তুত করুন
- <https://www.youtube.com/watch?v=xxKtMt1Sk-4>



Best practices and tips for improving your sales presentation skills

Follow-up

Delivery



### HOW TO CREATE A SALES PITCH & ENSURE IT'S EFFECTIVE



SLIDEMODEL.COM

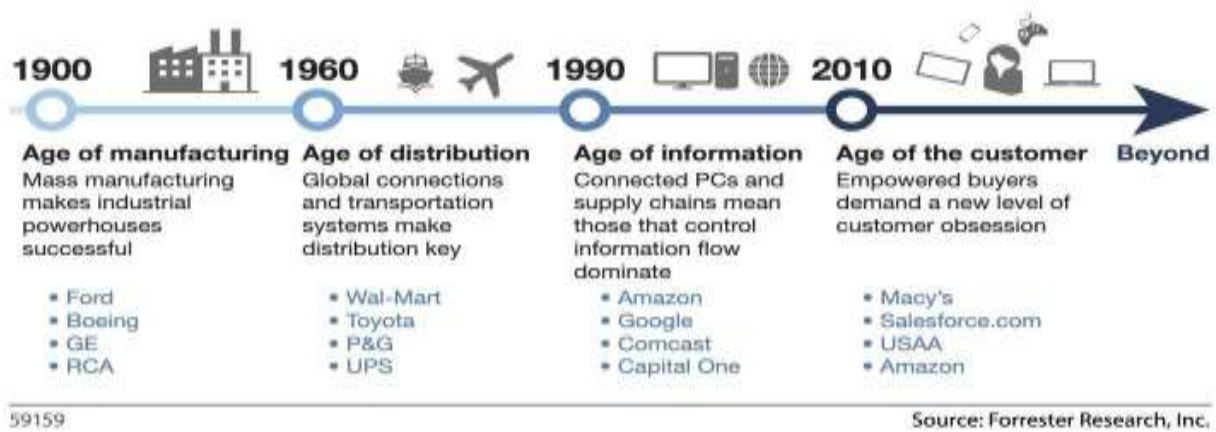
### পরামর্শের সময়

- ক্লায়েন্টের প্রতিক্রিয়া পর্যবেক্ষণ করুন
- নমনীয় আচরণ করুন
- সহায়ক ভাষা ব্যবহার করুন
- কথোপকথন ক্লায়েন্ট-কেন্দ্রিক রাখুন



## বিশ্বাস তৈরি করা

- স্বচ্ছ থাকুন
- প্রয়োজন না হলে শব্দবাজি এড়িয়ে চলুন
- প্রতিশ্রুতি পালন করুন
- সময়ের প্রতি শ্রদ্ধাশীল থাকুন
- <https://www.youtube.com/watch?v=qEJz8JsNRt4>



## আপত্তিগুলো সহজে সমাধান করুন

- উত্তর দেওয়ার আগে সম্পূর্ণ শুনুন
- তাদের উদ্বেগ স্বীকার করুন
- স্পষ্ট এবং সং উত্তর দিন
- <https://www.youtube.com/watch?v=s9rmSn3GJnl>

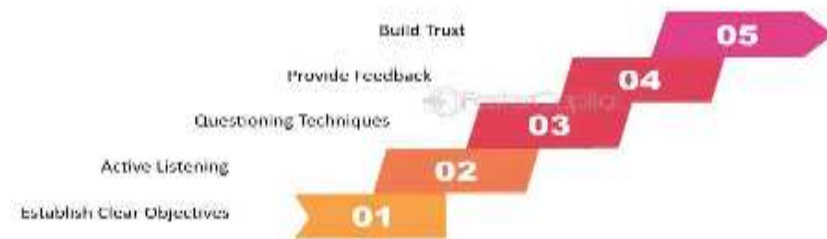




## পরামর্শ-পরবর্তী প্রতিবেদন

- একটি ফলো-আপ বার্তা পাঠান
- বিক্রয়-পরবর্তী সহায়তা ব্যক্তিগতকৃত করুন
- অব্যাহত সহায়তা প্রদান করুন
- <https://www.youtube.com/watch?v=4h3Tx21hH-k>

## Understanding the Consultation Process



## শক্তিশালী প্রতিবেদনের সুবিধা

- উচ্চতর গ্রাহক সন্তুষ্টি
- উন্নত রূপান্তর হার
- আনুগত্য এবং রেফারেল বৃদ্ধি
- দ্বন্দ্ব এবং ভুল বোঝাবুঝি হ্রাস
- <https://study.com/academy/lesson/video/what-is-rapport-building-definition-importance.html>





## উপসংহার

- সম্পর্ক স্থাপন কেবল বন্ধুত্বপূর্ণতা নয় - এটি এমন একটি কৌশল যা বিক্রয় এবং পরিষেবা সহায়তার সকল স্তরকে উন্নত করে, ক্লায়েন্টদের দেখা, শোনা এবং মূল্যবান বোধ করায়।

## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

### ১. বিক্রয় বা পরামর্শের ক্ষেত্রে সম্পর্ক গড়ে তোলা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

সম্পর্ক বিশ্বাস এবং সান্ত্বনা বৃদ্ধি করে, যা ক্লায়েন্টদের আরও গ্রহণযোগ্য, সৎ এবং অর্থপূর্ণ কথোপকথনে জড়িত হওয়ার সম্ভাবনা তৈরি করে যা সফল ফলাফলের দিকে পরিচালিত করে।

### ২. ক্লায়েন্টের সাথে সম্পর্ক তৈরি করতে কতক্ষণ সময় লাগবে?

প্রথম কয়েক মিনিটে শারীরিক ভাষা, স্বর এবং প্রকৃত আগ্রহের মাধ্যমে প্রাথমিক সম্পর্ক স্থাপন করা যেতে পারে, এটিও সময়ের সাথে সাথে গভীর সম্পর্ক গড়ে ওঠে।

### ৩. নতুন ক্লায়েন্টের সাথে কথোপকথন শুরু করার সেরা উপায়গুলি কী কী?

উষ্ণ অভিবাদন বলুন, আত্মবিশ্বাসের সাথে নিজেকে পরিচয় করিয়ে দিন এবং হালকা ছোট ছোট কথা শুরু করুন অথবা ক্লায়েন্টের আগ্রহ বা চাহিদা সম্পর্কিত খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

### ৪. যদি কোনও ক্লায়েন্ট শুরুতেই প্রতিক্রিয়াশীল বা বন্ধুত্বপূর্ণ না হন তবে কী হবে?

শান্ত, পেশাদার এবং শ্রদ্ধাশীল থাকুন। তাদের জায়গা দিন, সহানুভূতি প্রদর্শন চালিয়ে যান এবং অতিরিক্ত চাপ দেওয়া এড়িয়ে চলুন—কিছু ক্লায়েন্টের খোলামেলাভাবে কথা বলার জন্য আরও সময় প্রয়োজন।

### ৫. ভার্চুয়াল পরামর্শ কি এখনও কার্যকর সম্পর্ক তৈরির সুযোগ করে দিতে পারে?

হ্যাঁ, ক্যামেরার মাধ্যমে দৃঢ় চোখের যোগাযোগ, বন্ধুত্বপূর্ণ সুর এবং মাথা নাড়ানো বা মৌখিক নিশ্চিতকরণের মতো সক্রিয় শ্রবণ ইঙ্গিতের মাধ্যমে, অনলাইনে সম্পর্ক তৈরি করা যেতে পারে।

### ৬. হস্তক্ষেপ না করে কীভাবে যোগাযোগ ব্যক্তিগতকৃত করব?

ক্লায়েন্ট স্বেচ্ছায় ভাগ করে নেওয়া বা তাদের লক্ষ্যের সাথে সম্পর্কিত প্রাসঙ্গিক ব্যক্তিগত বিবরণের উপর মনোযোগ দিন। অনুসন্ধান বা অনুমান করা এড়িয়ে চলুন।

### ৭. সম্পর্ক তৈরি করার সময় কী কী সাধারণ ভুল এড়ানো উচিত?

নিজের সম্পর্কে অতিরিক্ত কথা বলা, অতিরিক্ত তোষামোদ করা, অতিরিক্ত আনুষ্ঠানিক বা খুব নৈমিত্তিক হওয়া এবং ক্লায়েন্টকে বাধা দেওয়া।

## ৮. আমি কীভাবে বলতে পারি যে আমি সফলভাবে সম্পর্ক তৈরি করেছি?

চিহ্নগুলির মধ্যে রয়েছে স্বাচ্ছন্দ্যময় শারীরিক ভাষা, ক্লায়েন্টের আরও খোলামেলাভাবে ভাগ করে নেওয়া, প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা, অথবা আপনার সময় এবং অন্তর্দৃষ্টির জন্য কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করা।

## ৯. সাংস্কৃতিক পার্থক্য কীভাবে সম্পর্ক তৈরিতে প্রভাব ফেলে?

সাংস্কৃতিক রীতিনীতি ভিন্ন হতে পারে—কিছু ক্লায়েন্ট হয়তো বেশি ব্যক্তিগত স্থান, কম ছোট কথা বলা, অথবা ভিন্ন শারীরিক ভাষা পছন্দ করতে পারে। পর্বেক্ষণশীল এবং অভিযোজিত হওয়া গুরুত্বপূর্ণ।

## ১০. সম্পর্ক গড়ে তোলা কি বিক্রয়-পরবর্তী সহায়তাও উন্নত করে?

অবশ্যই। এসব ক্লায়েন্ট সংযোগ অনুভব করেন তারা ফলো-আপ সুপারিশগুলিতে বিশ্বাস করেন, অনুগত থাকেন এবং রেফারেল বা প্রতিক্রিয়া প্রদান করেন।

### Class – 4

## ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় ও সহায়তার জন্য কার্যকর ক্লায়েন্ট মিথস্ক্রিয়া

- কোম্পানির ভাবমূর্তি কার্যকরভাবে তুলে ধরার জন্য ক্লায়েন্টদের সাথে কীভাবে কথা বলতে হবে এবং আচরণ করতে হবে তা বুঝুন।
- ক্লায়েন্টদের সাথে পেশাদার এবং সহানুভূতির সাথে যোগাযোগ করার জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা এবং আচরণ দিয়ে দলের সদস্যদের সজ্জিত করা, নিশ্চিত করা যে প্রতিটি মিথস্ক্রিয়া কোম্পানির মূল্যবোধ প্রতিফলিত করে এবং এর ভাবমূর্তিকে শক্তিশালী করে।



## প্রথম ছাপের গুরুত্ব

বিক্রয় এবং বিক্রয়োত্তর সহায়তার ক্ষেত্রে প্রথম ছাপের গুরুত্ব অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি সমগ্র ক্লায়েন্ট সম্পর্কের জন্য সুর নির্ধারণ করে। এটি কেন গুরুত্বপূর্ণ তার একটি সংক্ষিপ্তসার এখানে দেওয়া হল:

- তাৎক্ষণিক মূল্যায়ন: ক্লায়েন্টরা প্রায়শই মিথস্ক্রিয়ার প্রথম কয়েক সেকেন্ডের মধ্যেই আপনার পেশাদারিত্ব সম্পর্কে মতামত তৈরি করে। একটি ইতিবাচক প্রথম ছাপ ক্লায়েন্টদের স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করে এবং তাদের সাহায্য করার আপনার ক্ষমতার প্রতি আত্মবিশ্বাসী করে তোলে।
- বিশ্বাস তৈরি করা: বিশ্বাস হল একো কোনো ক্লায়েন্ট সম্পর্কের ভিত্তি। পেশাদার চেহারা এবং আচরণের সাথে মিলিত একটি উষ্ণ এবং স্বাগতপূর্ণ অভিবাদন ক্লায়েন্টদের মূল্যবান এবং সম্মানিত বোধ করতে পারে, যা বিশ্বাসের দিকে পরিচালিত করে।

- একটি স্থায়ী প্রভাব তৈরি করা: ইতিবাচক বা নেতিবাচক ঐ হোক না কেন, একটি প্রথম ছাপ পুরো কোম্পানি সম্পর্কে ক্লায়েন্টের ধারণাকে প্রভাবিত করতে পারে। আপনি ঐদি আত্মবিশ্বাস, দক্ষতা এবং সহানুভূতি প্রকাশ করেন, তাহলে ক্লায়েন্টরা আপনার কোম্পানিকে ইতিবাচকভাবে দেখার সম্ভাবনা বেশি থাকে।
- প্রত্যাশা নির্ধারণ করা: আপনি শুরুতে নিজেকে ঐভাবে উপস্থাপন করেন তা ক্লায়েন্টকে ভবিষ্যতের মিথস্ক্রিয়ায় কী আশা করতে পারে তা বোঝায়। একটি মসৃণ প্রথম মিথস্ক্রিয়া উচ্চ স্তরের পেশাদারিত্ব এবং চলমান চমৎকার পরিষেবার ইঙ্গিত দেয়।

## আপনার ব্র্যান্ড বোঝা

- আপনার ব্র্যান্ড বোঝা একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং পেশাদার ভাবমূর্তি তৈরির মূল চাবিকাঠি।
- এর মধ্যে রয়েছে আপনার কোম্পানির লক্ষ্য, মূল্যবোধ, সুর এবং লক্ষ্য দর্শকদের জানা।
- ব্র্যান্ডের পরিচয়ের সাথে আপনার ঐোগাঐোগের ধরণকে সামঞ্জস্য করে, আপনি ক্লায়েন্টদের সাথে আস্থা এবং বিশ্বাসঐোগ্যতা তৈরি করতে পারেন।
- একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড বোঝাপড়া আপনাকে ক্লায়েন্টের চাহিদাগুলি অনুমান করতে, ব্যক্তিগতকৃত সমাধানগুলি অফার করতে এবং প্রতিঐোগীদের থেকে আপনার কোম্পানিকে আলাদা করতে দেয়।
- বিক্রয় বা বিক্রয়োত্তর পরিষেবা ঐই হোক না কেন, ব্র্যান্ডের মূল নীতিগুলি ধারাবাহিকভাবে প্রতিফলিত করে ক্লায়েন্টের অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করে।
- ঐই সারিবদ্ধতা নিশ্চিত করে ঐ প্রতিটি মিথস্ক্রিয়া আপনার কোম্পানির একটি ইতিবাচক, স্থায়ী ছাপ তৈরিতে অবদান রাখে।

## পেশাদার যোগাযোগ

- স্পষ্টতা এবং সরলতা: স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্তভাবে ঐোগাঐোগ করুন, প্রয়োজন না হলে শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন।
- ভদ্রতা এবং শ্রদ্ধা: ভদ্র ভাষা ব্যবহার করুন এবং ক্লায়েন্টের উদ্বেগ স্বীকার করুন।
- ইতিবাচক ভাষা: সমস্যার পরিবর্তে সমাধানের উপর মনোঐোগ দিয়ে বার্তাগুলিকে ইতিবাচকভাবে ফ্রেম করুন।
- সক্রিয় শ্রবণ: মনোঐোগ সহকারে শুনুন, পরবর্তী প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন এবং বোঝার জন্য সারসংক্ষেপ করুন।
- স্বর এবং আচরণ: মৌখিক এবং লিখিত উভয় ঐোগাঐোগে বন্ধুত্বপূর্ণ কিন্তু পেশাদার সুর বজায় রাখুন।
- শারীরিক ভাষা: পেশাদারিত্বকে শক্তিশালী করার জন্য ইতিবাচক শারীরিক ভাষা ব্যবহার করুন, ঐমন চোখের ঐোগাঐোগ এবং ভালো ভঙ্গি।
- অভিঐোজনঐোগ্যতা: ক্লায়েন্টের পছন্দ অনুসারে ঐোগাঐোগের ধরণ সামঞ্জস্য করুন (আনুষ্ঠানিক বা নৈমিত্তিক)।
- সময়োপঐোগীতা: ক্লায়েন্টের সময়কে সম্মান করে বার্তাগুলির তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া জানান এবং প্রয়োজনে ফলোআপ করুন।



### সক্রিয়ভাবে শুনুন

- পূর্ণ মনোযোগ দিন: বিক্ষিপ্ত দূর করুন এবং বক্তার উপর সম্পূর্ণ মনোযোগ দিন (মেন, আপনার ফোন দূরে রাখুন, চোখের মোগাযোগ করুন)।
- দেখান যে আপনি শুনছেন: শারীরিক ভাষা (ঝুঁকে পড়া, ঝুঁকে পড়া), মুখের অভিব্যক্তি এবং "আমি দেখতে পাচ্ছি" বা "চলুন" এর মতো ছোট মৌখিক ইঙ্গিত ব্যবহার করুন।
- বাধা দেওয়া এড়িয়ে চলুন: উত্তর দেওয়ার আগে বক্তাকে তাদের চিন্তাভাবনা শেষ করতে দিন।
- বুঝতে শুনুন, উত্তর দেবেন না: আপনার উত্তর প্রস্তুত করার উপর নয়, বক্তার বার্তার উপর মনোযোগ দিন।
- স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন: যদি কিছু অস্পষ্ট থাকে তবে আলতো করে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন (মেন, "আপনি কী বোঝাতে চেয়েছিলেন...?")।
- সংক্ষেপে বা সংক্ষিপ্তসার: বোঝার বিষয়টি নিশ্চিত করার জন্য আপনার নিজের ভাষায় মূল বিষয়গুলি পুনরাবৃত্তি করুন (মেন, "তাহলে আপনি া বলছেন তা হল...")।
- অনুভূতি প্রতিফলিত করুন: আপনি যে আবেগগুলি শুনছেন তা স্বীকার করুন (মেন, "এটা শুনে মনে হচ্ছে আপনি সত্যিই হতাশ হয়েছিলেন।")।
- চিন্তাভাবনা করে প্রতিক্রিয়া জানান: এমনভাবে প্রতিক্রিয়া জানান যাতে দেখা যায় যে আপনি সত্যিই তাদের বার্তা শুনছেন এবং বিবেচনা করেছেন।
- বিচার-বিবেচনা এড়িয়ে চলুন: খোলা মনের অধিকারী থাকুন এবং তাড়াহুড়ো করে সিদ্ধান্তে পৌঁছানো বা অকাল পরামর্শ দেওয়া এড়িয়ে চলুন।

### বার্তা পাঠানোর ক্ষেত্রে ধারাবাহিকতা

স্বচ্ছ ব্র্যান্ড পরিচয়:

- আপনার ব্র্যান্ডের লক্ষ্য, মূল্যবোধ, ব্যক্তিত্ব এবং অনন্য বিক্রয় প্রস্তাবনা সংজ্ঞায়িত করুন। এটি আপনার সমস্ত বার্তার ভিত্তি তৈরি করে।

মূল বার্তা সনাক্তকরণ:

- সমস্ত প্ল্যাটফর্ম জুড়ে আপনি যে মূল বার্তাগুলি ধারাবাহিকভাবে যোগাযোগ করতে চান তা নির্ধারণ করুন।

লক্ষ্য শ্রোতাদের বোঝাপড়া:

- কণ্ঠস্বর এবং সুরের ধারাবাহিকতা বজায় রেখে আপনার বার্তাটিকে আপনার নির্দিষ্ট দর্শকদের সাথে অনুরণিত করার জন্য তৈরি করুন।

#### মেসেজিং নির্দেশিকা:

- একটি স্টাইল গাইড তৈরি করুন যা আপনার ব্র্যান্ডের ভয়েস, সুর, ভাষা এবং মূল বাক্যাংশগুলিকে রূপরেখা দেয় যাতে সবাই ধারাবাহিকভাবে যোগাযোগ করে।

#### ক্রস-চ্যানেল সারিবদ্ধকরণ:

- নিশ্চিত করুন যে আপনার বার্তাটি সমস্ত অনলাইন এবং অফলাইন চ্যানেল জুড়ে সামঞ্জস্যপূর্ণ, একটি নির্বিঘ্ন ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতা তৈরি করে।

#### টিম সারিবদ্ধকরণ:

- নিশ্চিত করুন যে সমস্ত দলের সদস্য বার্তা নির্দেশিকা বোঝেন এবং মেনে চলেন।

#### নিয়মিত পর্যালোচনা এবং আপডেট:

- আপনার বার্তাটি পর্যায়ক্রমে পর্যালোচনা করুন যাতে এটি আপনার ব্র্যান্ডের সাথে প্রাসঙ্গিক এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকে।

#### ক্লায়েন্টদের অসুবিধা মোকাবেলা

- **শান্ত থাকুন:** ক্লায়েন্ট বিরক্ত হলেও শান্ত থাকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। আপনার শান্ত আচরণ পরিস্থিতির উত্তেজনা কমাতে সাহায্য করতে পারে।
- **সক্রিয়ভাবে শুনুন:** ক্লায়েন্টকে কোনও বাধা ছাড়াই তাদের উদ্বেগ সম্পূর্ণরূপে প্রকাশ করতে দিন (এটি না এটি আপত্তিজনক হয়ে ওঠে)। তারা কী বলছে তাতে মনোযোগ দিন, মৌখিক এবং অমৌখিক উভয়ভাবেই।
- **সহানুভূতি:** ক্লায়েন্টের দৃষ্টিভঙ্গি বোঝার চেষ্টা করুন। "আমি বুঝতে পারছি তুমি হতাশ।" এর মতো কথা বলে তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন।
- **স্পষ্ট করুন:** সমস্যাটি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পেরেছেন তা নিশ্চিত করার জন্য স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। উদাহরণস্বরূপ, "আপনি কি দয়া করে আমাকে কী ঘটেছে সে সম্পর্কে আরও বলতে পারেন?"
- **সমাধানের উপর মনোযোগ দিন:** সমস্যাটি বুঝতে পারলে, সমাধান খুঁজে বের করার উপর মনোযোগ দিন। সম্ভব হলে ক্লায়েন্টের সাথে সহযোগিতা করুন।
- **সীমা নির্ধারণ করুন:** সহায়ক হওয়া গুরুত্বপূর্ণ হলেও, সীমা নির্ধারণ করাও ঠিক আছে। আপনাকে আপত্তিজনক আচরণ সহ্য করতে হবে না।
- **সবকিছু নথিভুক্ত করুন:** তারিখ, সময় এবং কী নিয়ে আলোচনা হয়েছে তা সহ আপনার মিথস্ক্রিয়ার রেকর্ড রাখুন।
- **কখন সমস্যা সমাধান করতে হবে তা জানুন:** যদি আপনি নিজে সমস্যাটি সমাধান করতে না পারেন, তাহলে কখন একজন সুপারভাইজার বা অন্য কোনও উপযুক্ত ব্যক্তিকে জড়িত করবেন তা জানুন।



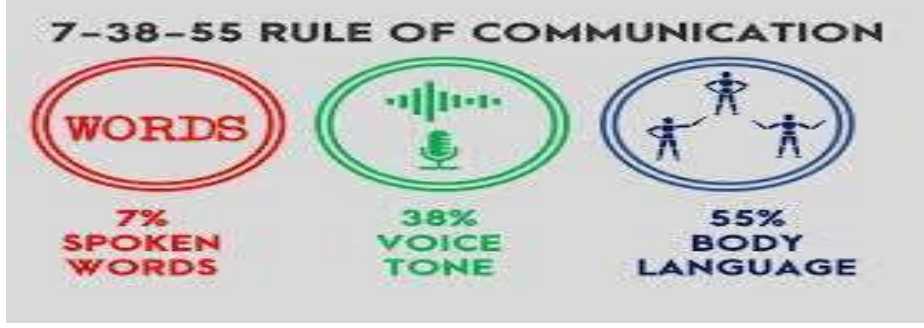
### ব্যক্তিগতকরণ গুরুত্বপূর্ণ বিষয়

- সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করে: তৈরি করা বিষয়বস্তু মনোযোগ আকর্ষণ করে, এর ফলে মিথস্ক্রিয়ার হার বেশি হয়।
- গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে: ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়া গ্রাহকদের মূল্যবান এবং বোধগম্য বোধ করায়।
- শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তোলে: তাদের পছন্দগুলি সম্পর্কে আপনাকে অবগত করে দেখানো একটি গভীর সংযোগ গড়ে তোলে।
- রূপান্তর উন্নত করে: প্রাসঙ্গিক অফার এবং তথ্য কাঙ্ক্ষিত পদক্ষেপ গ্রহণের সম্ভাবনা বেশি।
- আনুগত্য বৃদ্ধি করে: ইতিবাচক, ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতাগুলি ব্যবসার পুনরাবৃত্তিকে উৎসাহিত করে।
- মূল্যবান তথ্য প্রদান করে: ব্যক্তিগতকরণ প্রচেষ্টা গ্রাহকের চাহিদা এবং আচরণ সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।

### শারীরিক ভাষা এবং স্বর

- আবেগ এবং মনোভাব প্রকাশ করা: শারীরিক ভাষা (মুখের অভিব্যক্তি, ভঙ্গি, অঙ্গভঙ্গি) এবং কণ্ঠস্বর কেবল শব্দের চেয়ে অনুভূতি এবং মনোভাবকে আরও কার্যকরভাবে প্রোগাণোগ করতে পারে। এগুলি আপনার বার্তায় অর্থের স্তর প্রোগ করে।
- বিশ্বাস এবং সম্পর্ক তৈরি করা: খোলামেলা এবং ইতিবাচক শারীরিক ভাষা (স্বপ্ন, চোখের প্রোগাণোগ, মাথা নাড়ানো) এবং একটি উষ্ণ স্বর বিশ্বাস তৈরি করতে এবং অন্যদের সাথে সংযোগ স্থাপন করতে সহায়তা করতে পারে। বিপরীতে, নেতিবাচক ইঙ্গিত দূরত্ব তৈরি করতে পারে।
- স্পষ্টতা এবং বোধগম্যতা বৃদ্ধি: এখন আপনার শরীরের ভাষা এবং স্বর আপনার মৌখিক বার্তার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হয়, তখন এটি আপনার কথাকে আরও শক্তিশালী করে এবং অন্যদের জন্য আপনার উদ্দেশ্য বুঝতে সহজ করে তোলে।
- প্রভাব বিস্তার এবং প্ররোচনা: আত্মবিশ্বাসী ভঙ্গি, সরাসরি চোখের প্রোগাণোগ এবং একটি প্ররোচনামূলক স্বর আপনার প্রভাব বৃদ্ধি করতে পারে এবং আপনার বার্তাকে আরও প্রভাবশালী করে তুলতে পারে।
- অন্তর্নিহিত অনুভূতি সনাক্তকরণ: কারো শরীরের ভাষা পর্যবেক্ষণ করা এবং তাদের স্বর শোনা তাদের প্রকৃত আবেগ এবং চিন্তাভাবনা সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে, এমনকি যদি তাদের কথাগুলি অন্যথায় ইঙ্গিত দেয়।





## প্রশিক্ষণ ও উন্নয়ন

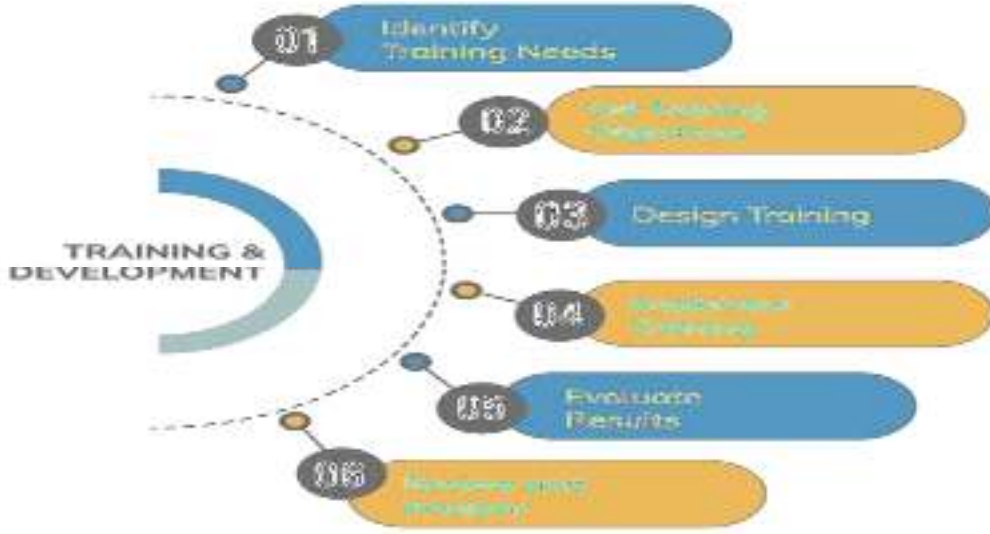
- উন্নত গ্রাহক পরিষেবা: সুপ্রশিক্ষিত পরিচালকরা তাদের দলগুলিকে কার্যকরভাবে প্রশিক্ষণ দিতে পারেন যাতে তারা চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা প্রদান করতে পারে, যার ফলে গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি পায়। এর মধ্যে রয়েছে গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা পরিচালনা করা, সমস্যা সমাধান করা এবং একটি ইতিবাচক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করা।
- উন্নত অপারেশনাল দক্ষতা: ইনভেন্টরি ম্যানেজমেন্ট, ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং এবং স্টোর পরিচালনার মতো ক্ষেত্রে প্রশিক্ষণ নিশ্চিত করে যে স্টোরটি সুষ্ণু এবং দক্ষতার সাথে পরিচালিত হয়, ত্রুটি হ্রাস করে এবং উৎপাদনশীলতা সর্বাধিক করে তোলে।
- বর্ধিত বিক্রয় কর্মক্ষমতা: উন্নয়ন কর্মসূচি পরিচালকদের তাদের দলগুলিকে অনুপ্রাণিত করার, কার্যকর বিক্রয় কৌশল বাস্তবায়ন করার এবং বিক্রয় লক্ষ্য অর্জনের দক্ষতা দিয়ে সজ্জিত করতে পারে। তারা বিক্রয় তথ্য বিশ্লেষণ করতে এবং বৃদ্ধির সুযোগগুলি সনাক্ত করতেও শিখতে পারে।
- উন্নত কর্মচারী ধরে রাখা: খুচরা পরিচালকদের প্রশিক্ষণ এবং উন্নয়নে বিনিয়োগ দেখায় যে কোম্পানি তাদের বৃদ্ধি এবং অবদানকে মূল্য দেয়। এর ফলে উচ্চতর চাকরির সন্তুষ্টি এবং কর্মচারীদের টার্নওভার হ্রাস পেতে পারে, নিয়োগ এবং পুনঃপ্রশিক্ষণের সাথে সম্পর্কিত খরচ সাশ্রয় হতে পারে।

### Body Language and Tone of Voice



- পরিবর্তনের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়ার ক্ষমতা: খুচরা বিক্রেতার পটভূমি ক্রমাগত বিকশিত হচ্ছে। প্রশিক্ষণ এবং উন্নয়ন ব্যবস্থাপকদের নতুন প্রযুক্তি, প্রবণতা এবং গ্রাহক আচরণ সম্পর্কে আপডেট থাকতে সাহায্য করে, যা তাদের দলকে পরিবর্তনের মাধ্যমে কার্যকরভাবে নেতৃত্ব দিতে এবং প্রতিযোগিতামূলক প্রান্ত বজায় রাখতে সক্ষম করে।





### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

#### ১. প্রশিক্ষণের মূল লক্ষ্য কী?

বর্তমান কাজের দক্ষতা এবং কর্মক্ষমতা উন্নত করা।

#### ২. উন্নয়নের মূল লক্ষ্য কী?

ভবিষ্যতের ভূমিকা এবং বৃদ্ধির জন্য কর্মীদের প্রস্তুত করা।

#### ৩. কর্মীদের জন্য টিএন্ডডি কেন গুরুত্বপূর্ণ?

এটি তাদের দক্ষতা, জ্ঞান এবং ক্যারিয়ারের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে।

#### ৪. প্রতিষ্ঠানের জন্য টিএন্ডডি কেন গুরুত্বপূর্ণ?

এটি উৎপাদনশীলতা, দক্ষতা এবং কর্মী ধরে রাখার উন্নতি করে।

#### ৫. কিছু সাধারণ প্রশিক্ষণ পদ্ধতি কী কী?

চাকরিকালীন প্রশিক্ষণ, কর্মশালা এবং ই-লার্নিং।

#### ৬. কিছু সাধারণ উন্নয়ন পদ্ধতি কী কী?

পরামর্শদান, কোচিং এবং চাকরির আবর্তন।

#### ৭. টিএন্ডডিতে চাহিদা মূল্যায়ন কী?

বর্তমান এবং কাঙ্ক্ষিত দক্ষতার মধ্যে ব্যবধান চিহ্নিত করা।

#### ৮. টিএন্ডডির কার্যকারিতা কীভাবে মূল্যায়ন করবেন?

দক্ষতা, আচরণ বা ফলাফলের পরিবর্তন পরিমাপ করে।

#### ৯. টিএন্ডডি থেকে সাধারণত কারা উপকৃত হয়?

কর্মচারী এবং সংস্থা উভয়ই।

## ১০. টিঅ্যান্ডি এবং কর্মচারীদের সম্পৃক্ততার মধ্যে সম্পর্ক কী?

কার্যকর টিঅ্যান্ডি কর্মীদের বিনিয়োগ দেখিয়ে সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করতে পারে।

### Class – 5



### ভূমিকা

- চমৎকার বিক্রয় এবং বিক্রয়োত্তর সহায়তা প্রদানের জন্য, ক্লায়েন্টের চাহিদা, পছন্দ এবং অগ্রাধিকারগুলি বোঝা অপরিহার্য।
- আপনার ক্লায়েন্টদের ক্রয় সিদ্ধান্তগুলি কী চালিকাশক্তি তা বোঝা ব্যবসায়িক সাফল্যের জন্য মৌলিক।
- এটি কেবল তারা কী কিনছেন তা জানার বাইরেও যায়; এর মধ্যে তারা কেন এটি কিনছেন, তারা কী মূল্যবান এবং আপনার ব্র্যান্ডের সাথে তাদের মিথস্ক্রিয়ায় তাদের কাছে কী গুরুত্বপূর্ণ তা বোঝা জড়িত।
- তাদের ক্রয়ের চাহিদাগুলি গভীরভাবে অনুসন্ধান করে, আপনি আপনার পণ্য বা পরিষেবাগুলির সাথে তারা যে সমস্যাগুলি সমাধান করার চেষ্টা করছেন বা যে ইচ্ছাগুলি পূরণ করতে চান তা আবিষ্কার করেন।
- তাদের পছন্দগুলি অন্বেষণ করলে তারা কোন নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য, শৈলী বা অভিজ্ঞতা পছন্দ করে তা প্রকাশ পায়। এটি একটি পণ্যের নান্দনিকতা থেকে শুরু করে তারা কীভাবে যোগাযোগ করতে পছন্দ করে তা পর্যন্ত হতে পারে।
- তাদের অগ্রাধিকারগুলি সনাক্ত করা আপনাকে বুঝতে সাহায্য করে যে তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় কোন বিষয়গুলি সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ। এটি কি দাম, গুণমান, সুবিধা, ব্র্যান্ড খ্যাতি, নাকি অন্য কিছু?

### ক্লায়েন্টদের বোঝা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- উপযুক্ত অফার: এখন আপনি আপনার ক্লায়েন্টদের চাহিদা এবং পছন্দগুলি বোঝেন, তখন আপনি এমন পণ্য এবং পরিষেবা অফার করতে পারেন যা তাদের জন্য আরও প্রাসঙ্গিক এবং মূল্যবান।
- উন্নত যোগাযোগ: আপনার ক্লায়েন্টদের জানা আপনাকে তাদের সাথে এমনভাবে যোগাযোগ করতে দেয় যা তাদের পছন্দের ভাষা এবং চ্যানেল ব্যবহার করে অনুরণিত হয়।
- শক্তিশালী সম্পর্ক: বোঝা সহানুভূতি বৃদ্ধি করে এবং আপনাকে আপনার ক্লায়েন্টদের সাথে আরও শক্তিশালী, আরও অর্থপূর্ণ সংযোগ তৈরি করতে দেয়, যার ফলে আরও বেশি আস্থা এবং আনুগত্য তৈরি হয়।
- বর্ধিত সন্তুষ্টি: এখন ক্লায়েন্টরা বুঝতে পারে, তখন তাদের সন্তুষ্টির মাত্রা বৃদ্ধি পায়, যা তাদের ফিরে আসার এবং আপনার ব্যবসার সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি করে।

- কার্ণকর বিপণন: আপনার ক্লায়েন্টদের অগ্রাধিকার সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি আপনাকে আরও লক্ষ্যবস্তু এবং প্রভাবশালী বিপণন প্রচারাভিযান তৈরি করতে সহায়তা করে।
- উন্নত সমস্যা সমাধান: তাদের চ্যালেঞ্জগুলি বোঝা আপনাকে আরও কার্ণকর সমাধান এবং সহায়তা প্রদান করতে সহায়তা করে।
- প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: আপনার ক্লায়েন্টদের গভীর বোধগম্যতা আপনাকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করতে পারে এবং আরও সাধারণ পদ্ধতি গ্রহণ করতে পারে।
- উদ্ভাবনের সুযোগ: অপূর্ণ চাহিদাগুলি বোঝার মাধ্যমে, আপনি নতুন পণ্য বা পরিষেবার সুযোগগুলি সনাক্ত করতে পারেন।

## ক্লায়েন্টদের বোঝার মূল বিষয়গুলি

- জনসংখ্যা: বয়স, অবস্থান, আয় এবং শিক্ষার মতো মৌলিক বৈশিষ্ট্যগুলি বোঝা আপনার ক্লায়েন্ট বেস সম্পর্কে একটি মৌলিক ধারণা প্রদান করতে পারে।
- মনোবিজ্ঞান: তাদের মূল্যবোধ, মনোভাব, আগ্রহ এবং জীবনধারা সম্পর্কে গভীরভাবে জানা তাদের প্রেরণা এবং পছন্দ সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।
- চাহিদা এবং কষ্টের বিষয়গুলি: আপনার ক্লায়েন্টরা ঐ সমস্যাগুলি সমাধান করার চেষ্টা করছেন বা তারা ঐ চাহিদাগুলি পূরণ করার চেষ্টা করছেন তা চিহ্নিত করা প্রাসঙ্গিক সমাধান প্রদানের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- ক্রয় আচরণ: আপনার ক্লায়েন্টরা কীভাবে, কখন এবং কেন ক্রয় সিদ্ধান্ত নেয় তা বিশ্লেষণ করা আপনার বিক্রয় এবং বিপণন প্রচেষ্টাকে উপযুক্ত করে তুলতে সাহায্য করে।
- যোগাযোগের পছন্দ: আপনার ক্লায়েন্টরা কীভাবে তথ্য গ্রহণ করতে এবং আপনার ব্যবসার সাথে (ওয়েব, ইমেল, সোশ্যাল মিডিয়া, ফোন) যোগাযোগ করতে পছন্দ করে তা জানা কার্ণকর সম্পৃক্ততার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- প্রতিক্রিয়া এবং পর্যালোচনা: প্রতিক্রিয়া, পর্যালোচনা এবং জরিপের মাধ্যমে ক্লায়েন্টরা সরাসরি কী বলে তার প্রতি মনোযোগ দেওয়া তাদের অভিজ্ঞতা এবং প্রত্যাশা সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।



## সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসার গুরুত্ব

- সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করলে ক্লায়েন্টদের প্রেরণা, কষ্টের বিষয়গুলি, এবং প্রত্যাশাগুলি উন্মোচন করতে সাহায্য করতে পারে।

- গভীর বোধগম্যতা অর্জন: সঠিক প্রশ্নগুলি আপনাকে অন্তর্নিহিত চাহিদা, প্রেরণা এবং দৃষ্টিভঙ্গিগুলি উন্মোচন করতে সাহায্য করে যা পৃষ্ঠ-স্তরের অনুসন্ধানগুলি মিস করতে পারে।
- সম্পর্ক এবং বিশ্বাস তৈরি করা: চিন্তাশীল প্রশ্নগুলি
- অন্য ব্যক্তির প্রতি প্রকৃত আগ্রহ দেখায়, একটি শক্তিশালী সংযোগ গড়ে তোলে এবং বিশ্বাস তৈরি করে।
- কার্যকরভাবে সমাধান সনাক্তকরণ: লক্ষ্যযুক্ত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করে, আপনি একটি সমস্যার মূল বিষয় চিহ্নিত করতে পারেন এবং আরও কার্যকর এবং প্রাসঙ্গিক সমাধানের দিকে কাজ করতে পারেন।
- সমালোচনামূলক চিন্তাভাবনা সহজতর করা: ভালো প্রশ্ন অন্যদের (এবং নিজেকে) আরও গভীরভাবে চিন্তা করতে এবং পরিস্থিতির বিভিন্ন কোণ অন্বেষণ করতে উৎসাহিত করে।
- সময় এবং সম্পদ সাশ্রয়: শুরুতেই সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করলে ভুল বোঝাবুঝি রোধ করা যায় এবং নিশ্চিত করা যায় যে আপনি সবচেয়ে প্রাসঙ্গিক তথ্যের উপর মনোনিবেশ করছেন, সময় এবং প্রচেষ্টা সাশ্রয় করছেন।
- আরও ভালো সিদ্ধান্ত গ্রহণের লক্ষ্য: অন্তর্দৃষ্টিপূর্ণ প্রশ্নের মাধ্যমে সংগৃহীত ব্যাপক তথ্য আরও তথ্যবহুল এবং কার্যকর সিদ্ধান্তের দিকে পরিচালিত করে।



## প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার ধরণ

- খোলামেলা প্রশ্ন: এগুলি এমন প্রশ্ন যার জন্য এক-শব্দের চেয়ে বেশি উত্তর প্রয়োজন। এগুলি উত্তরদাতাকে বিস্তারিত তথ্য প্রদান করতে, তাদের চিন্তাভাবনা ভাগ করে নিতে এবং তাদের অনুভূতিগুলি বিশদভাবে বর্ণনা করতে উৎসাহিত করে। এগুলি প্রায়শই "কিভাবে," "কেন," "কি," "আমাকে বলুন," ইত্যাদি দিয়ে শুরু হয়।

উদাহরণ: "নতুন পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি সম্পর্কে আপনার চিন্তাভাবনা কী ছিল?"

- বন্ধ-সমাপ্ত প্রশ্ন: এগুলি এমন প্রশ্ন যা সাধারণত "হ্যাঁ" বা "না" অথবা একটি সংক্ষিপ্ত, বাস্তবসম্মত উত্তর দিয়ে উত্তর দেওয়া যেতে পারে। নির্দিষ্ট তথ্য সংগ্রহ বা বিশদ নিশ্চিত করার জন্য এগুলি কার্যকর।

উদাহরণ: "আপনি কি উপস্থাপনাটি সহায়ক বলে মনে করেছেন?"

- পরবর্তী প্রশ্ন: এই প্রশ্নগুলি ব্যক্তি ইতিমধ্যেই বলেছেন এমন কিছু উত্তরে জিজ্ঞাসা করা হয়। এগুলি আরও বিশদ সংগ্রহ করতে, একটি বিষয় স্পষ্ট করতে বা একটি নির্দিষ্ট দিক আরও অন্বেষণ করতে ব্যবহৃত হয়। এগুলি দেখায় যে আপনি সক্রিয়ভাবে শুনছেন।

উদাহরণ (একটি খোলামেলা প্রশ্নের পরে): "আপনি উল্লেখ করেছেন □ আপনি ব্যবহারকারীর ইন্টারফেসটিকে বিভ্রান্তিকর বলে মনে করেছেন। কোন অংশগুলি কঠিন ছিল সে সম্পর্কে আপনি কি আমাকে আরও বলতে পারেন?"

- অনুসন্ধানমূলক প্রশ্ন: এই প্রশ্নগুলি কোনও বিষয় বা প্রতিক্রিয়ার গভীরে অনুসন্ধান করার জন্য তৈরি করা হয়। এগুলি অন্তর্নিহিত কারণ, প্রেরণা বা অনুভূতিগুলি উন্মোচন করার লক্ষ্য রাখে □ তাৎক্ষণিকভাবে স্পষ্ট নাও হতে পারে। এগুলি প্রায়শই আরও আত্মদর্শনকে উৎসাহিত করে।

উদাহরণ: "আপনি বলেছিলেন □ আপনি পরিষেবাটি নিয়ে সন্তুষ্ট। বিশেষ করে কী এটি আপনার জন্য সন্তোষজনক করে তুলেছে?"

## ক্লায়েন্টের ক্রয়ের চাহিদা চিহ্নিত করা

সঠিক পণ্য বা পরিষেবার সাথে মেলে ক্লায়েন্টের কার্যকরী এবং মানসিক চাহিদাগুলি বোঝার উপর মনোনিবেশ করুন।

- উন্মুক্ত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন: ক্লায়েন্টদের তাদের চ্যালেঞ্জ, লক্ষ্য এবং সমাধানে তারা কী খুঁজছেন তা বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করতে উৎসাহিত করুন।
- সক্রিয়ভাবে শুনুন: কেবল তারা কী বলে তা নয়, তারা কীভাবে তা বলে তাও মনোযোগ দিন। তাদের স্বর এবং কোনও অ-মৌখিক ইঙ্গিত লক্ষ্য করুন।
- তাদের দৃষ্টিভঙ্গি সহানুভূতিশীল করুন এবং বুঝুন: ক্লায়েন্টের দৃষ্টিকোণ থেকে তাদের অন্তর্নিহিত প্রেরণা এবং চাহিদাগুলি বোঝার জন্য জিনিসগুলি দেখার চেষ্টা করুন।
- পুঙ্খানুপুঙ্খ অনুসন্ধান পরিচালনা করুন: তাদের বর্তমান পরিস্থিতি, কাঙ্ক্ষিত ফলাফল এবং কোনও সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করার জন্য একটি কাঠামোগত পদ্ধতি ব্যবহার করুন।
- অতীতের আচরণ বিশ্লেষণ করুন: প্যাটার্ন এবং পছন্দগুলি সনাক্ত করতে তাদের পূর্ববর্তী ক্রয় এবং মিথস্ক্রিয়াগুলি দেখুন।
- অনুসন্ধানী প্রশ্নগুলির মাধ্যমে স্পষ্টীকরণ সন্ধান করুন: তাদের চাহিদাগুলি আরও গভীরভাবে বুঝতে "কেন" বা "আপনি কি আমাকে এটি সম্পর্কে আরও বলতে পারেন?" জিজ্ঞাসা করতে দ্বিধা করবেন না।

## ক্লায়েন্টের পছন্দগুলি বোঝা

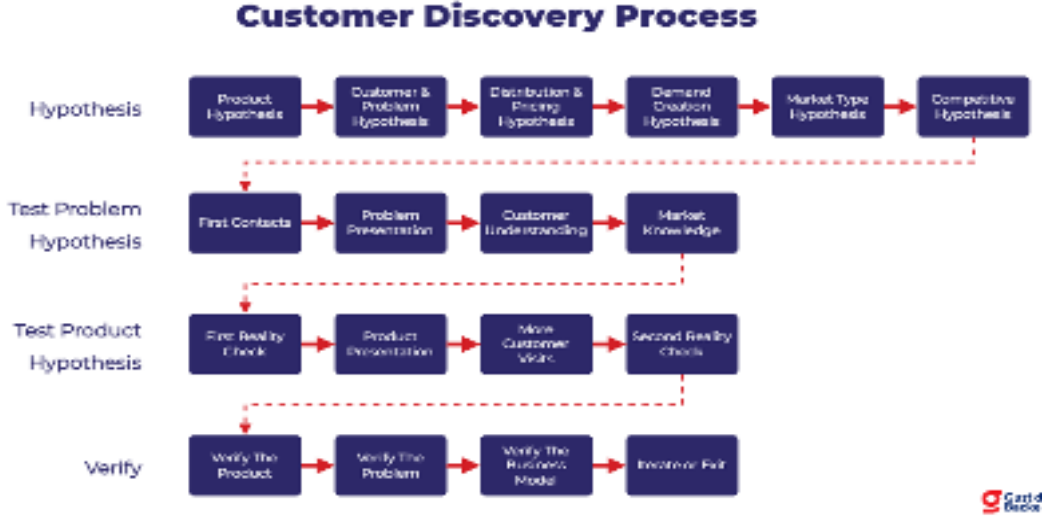
ক্লায়েন্টদের পণ্য বৈশিষ্ট্য, পরিষেবা সরবরাহ বা নির্দিষ্ট অফার সম্পর্কিত পছন্দ থাকতে পারে।

- অতীতের মিথস্ক্রিয়াগুলি পর্যালোচনা করুন: তাদের পছন্দের প্যাটার্নগুলি সনাক্ত করতে তাদের ক্রয়ের ইতিহাস, ওয়েবসাইট কার্যকলাপ এবং আপনার সামগ্রীর সাথে জড়িত থাকার বিশ্লেষণ করুন।
- সরাসরি প্রতিক্রিয়া জিজ্ঞাসা করুন: তাদের রুচি এবং তারা কী মূল্য দেয় তা জিজ্ঞাসা করার জন্য জরিপ, পোল এবং সরাসরি কথোপকথন ব্যবহার করুন।
- সোশ্যাল মিডিয়া পর্যালোচনা করুন: তাদের মতামত সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহ করতে সোশ্যাল প্ল্যাটফর্মে আপনার ব্র্যান্ড এবং শিল্প সম্পর্কে তারা কী বলে সেদিকে মনোযোগ দিন।
- পছন্দগুলি অফার করুন এবং নির্বাচনগুলি ট্র্যাক করুন: বিভিন্ন বিকল্প উপস্থাপন করুন এবং দেখুন তারা কোনটির দিকে ঝুঁকে পড়ে। এটি পণ্য বৈশিষ্ট্য, প্রোগ্রামের শৈলী বা পরিষেবা স্তর হতে পারে।
- অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করুন এবং প্রতিক্রিয়া নোট করুন: এখন আপনি কোনও ইন্টারঅ্যাকশন বা অফার তৈরি করেন, তখন তাদের প্রতিক্রিয়া পর্যালোচনা করুন এবং বুঝতে পারেন □ তাদের সাথে কী অনুরণিত হয়।

- আপনার শ্রোতাদের ভাগ করুন: একই বৈশিষ্ট্য এবং পছন্দের ক্লায়েন্টদের একসাথে গ্রুপ করুন যাতে বিভিন্ন বিভাগের মধ্যে বিস্তৃত প্রবণতা সনাক্ত করা যায়।

## ক্লায়েন্টের অগ্রাধিকারগুলি আবিষ্কার করা

মূল্য, গুণমান, সুবিধা বা বৈশিষ্ট্যের দিক থেকে আপনার ক্লায়েন্টের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কী তা বোঝা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।



## যোগাযোগের মাধ্যমে আস্থা গড়ে তোলা

খোলা, স্বচ্ছ যোগাযোগ আস্থা বৃদ্ধি করে এবং ক্লায়েন্টের সম্পর্ককে শক্তিশালী করে।

- স্বচ্ছ থাকুন: খোলামেলা এবং সততার সাথে তথ্য ভাগ করুন। লুকানো এজেন্ডা বা প্রাসঙ্গিক বিবরণ গোপন রাখা এড়িয়ে চলুন।
- ধারাবাহিক থাকুন: নিশ্চিত করুন যে আপনার কথা এবং কাজ সময়ের সাথে সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। ধারাবাহিকতা ভবিষ্যদ্বাণীযোগ্যতা এবং নির্ভরযোগ্যতা তৈরি করে।
- সক্রিয়ভাবে শুনুন: অন্যরা এখন কথা বলছে তখন পূর্ণ মনোযোগ দিন, তাদের দৃষ্টিভঙ্গি বুঝুন এবং তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন।
- স্পষ্টভাবে যোগাযোগ করুন: এমন ভাষা ব্যবহার করুন যা বোঝা সহজ এবং শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন। সরাসরি এবং দ্ব্যর্থক হোন।
- সহানুভূতি দেখান: দেখান যে আপনি অন্য ব্যক্তির পরিস্থিতি এবং অনুভূতি বোঝেন এবং চিন্তাশীল।
- প্রতিশ্রুতি মেনে চলুন: যদি আপনি বলেন যে আপনি কিছু করবেন, তবে নিশ্চিত করুন যে আপনি তা করছেন। নির্ভরযোগ্যতা বিশ্বাসের চাবিকাঠি।
- শ্রদ্ধাশীল হোন: মতবিরোধ থাকলেও অন্যদের সাথে সৌজন্য এবং বিবেচনার সাথে আচরণ করুন।

## বিক্রয়-পরবর্তী সহায়তা

বিক্রয়ের পরে ক্রমাগত সহায়তা প্রদান এবং যেকোনো উদ্বেগের সমাধান দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করে।

- স্বচ্ছ থাকুন: খোলামেলা এবং সততার সাথে তথ্য ভাগ করুন। গোপন এজেন্ডা বা প্রাসঙ্গিক বিবরণ গোপন রাখা এড়িয়ে চলুন।



- ধারাবাহিক থাকুন: নিশ্চিত করুন যে আপনার কথা এবং কাজ সময়ের সাথে সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। ধারাবাহিকতা ভবিষ্যদ্বাণীযোগ্যতা এবং নির্ভরযোগ্যতা তৈরি করে।
- সক্রিয়ভাবে শুনুন: অন্যরা এখন কথা বলছে তখন পূর্ণ মনোযোগ দিন, তাদের দৃষ্টিভঙ্গি বুঝুন এবং তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন।
- স্পষ্টভাবে যোগাযোগ করুন: এমন ভাষা ব্যবহার করুন যা বোঝা সহজ এবং শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন। সরাসরি এবং দ্ব্যর্থক হোন।
- সহানুভূতি দেখান: দেখান যে আপনি অন্য ব্যক্তির পরিস্থিতি এবং অনুভূতি বোঝেন এবং সম্মত।
- প্রতিশ্রুতি অনুসরণ করুন: যদি আপনি বলেন যে আপনি কিছু করবেন, তবে নিশ্চিত করুন যে আপনি তা করছেন। নির্ভরযোগ্যতা হল বিশ্বাসের মূল চাবিকাঠি।
- শ্রদ্ধাশীল হোন: মতবিরোধ থাকলেও অন্যদের সাথে সৌজন্য এবং বিবেচনার সাথে আচরণ করুন।



## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

### ১. ক্লায়েন্টের ক্রয় চাহিদা বোঝা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

ক্লায়েন্টের ক্রয় চাহিদা বোঝা নিশ্চিত করে যে আপনি এমন একটি সমাধান দিতে পারেন যা তাদের প্রয়োজনীয়তা পূরণ করে এবং তাদের সমস্যাগুলি কার্যকরভাবে সমাধান করে।

### ২. বিক্রয় প্রক্রিয়ার সময় আমার কী ধরনের প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা উচিত?

ক্লায়েন্টের চাহিদা, পছন্দ এবং অগ্রাধিকারগুলি সম্পূর্ণরূপে বোঝার জন্য আপনার খোলামেলা, বন্ধ-সমাপ্ত, অনুসন্ধান এবং ফলো-আপ প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা উচিত।

### ৩. ক্লায়েন্টের পছন্দগুলি বিক্রয় প্রক্রিয়াকে কীভাবে প্রভাবিত করে?

ক্লায়েন্টের পছন্দগুলি, এমন পণ্য বৈশিষ্ট্য, পরিষেবা সরবরাহ, বা ব্র্যান্ড আনুগত্য, বিক্রয় প্রক্রিয়ার সময় আপনার পণ্য বা পরিষেবাগুলির অবস্থান কীভাবে প্রভাবিত করে তা প্রভাবিত করে।

### ৪. ক্লায়েন্ট ক্রয় সিদ্ধান্তে অগ্রাধিকারের ভূমিকা কী?

ক্লায়েন্টের অগ্রাধিকার, এমন মূল্য সংবেদনশীলতা, পণ্যের গুণমান, বা সময়ের সীমাবদ্ধতা, সরাসরি তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে এবং বিক্রয় প্রক্রিয়ার শুরুতেই চিহ্নিত করা উচিত।

### ৫. আমি কীভাবে একটি ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় কৌশল তৈরি করতে পারি?



ক্লায়েন্টের নির্দিষ্ট চাহিদা, পছন্দ এবং অগ্রাধিকারগুলি বোঝার মাধ্যমে, আপনি আপনার পদ্ধতিটি তৈরি করতে পারেন, কাস্টমাইজড সমাধান অফার করতে পারেন এবং তাদের প্রত্যাশার সাথে আপনার অফারগুলিকে সারিবদ্ধ করতে পারেন।

#### ৬. সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করলে ক্লায়েন্টদের সাথে আস্থা তৈরি হতে পারে কীভাবে?

চিন্তাশীল এবং প্রাসঙ্গিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করলে ক্লায়েন্ট বুঝতে পারবেন যে আপনি তাদের চাহিদা বুঝতে সত্যিই আগ্রহী, যা বিশ্বাস তৈরি করে এবং একটি শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তোলে।

#### ৭. বিক্রয়োত্তর সহায়তায় কী অন্তর্ভুক্ত করা উচিত?

বিক্রয়োত্তর সহায়তায় ফলো-আপ কল, সমস্যা সমাধানে সহায়তা, পণ্য রক্ষণাবেক্ষণ এবং বিক্রয়ের পরে ক্লায়েন্টের যে কোনও উদ্বেগের সমাধান অন্তর্ভুক্ত করা উচিত।

#### ৮. ক্লায়েন্টের প্রতিক্রিয়া কেন গুরুত্বপূর্ণ?

ক্লায়েন্টের প্রতিক্রিয়া আপনার পণ্য এবং পরিষেবাগুলি কতটা ভালভাবে প্রত্যাশা পূরণ করে সে সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে এবং এটি আপনাকে ভবিষ্যতের বিক্রয় এবং গ্রাহক পরিষেবায় উন্নতি করতে সহায়তা করে।

#### ৯. নির্দিষ্ট বা অনন্য চাহিদা সম্পন্ন ক্লায়েন্টদের আমি কীভাবে পরিচালনা করব?

আপনার পদ্ধতিটি তৈরি করা উচিত, গভীর অন্তর্দৃষ্টি উন্মোচন করার জন্য অতিরিক্ত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা উচিত এবং সেই নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের জন্য ব্যক্তিগতকৃত সমাধান প্রদান করা উচিত।

#### ১০. বিক্রয়োত্তর ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবার সুবিধা কী কী?

বিক্রয়োত্তর ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করে, পুনরাবৃত্তি ব্যবসাকে উৎসাহিত করে এবং ব্র্যান্ডের অনুগত তৈরি করে

### Class – 6

#### কেন বাজেট নিয়ে আলোচনা করা গুরুত্বপূর্ণ?

- প্রত্যাশা সামঞ্জস্য করে: নিশ্চিত করে যে আপনি এবং ক্লায়েন্ট উভয়ই একই পৃষ্ঠায় আছেন।
- সময় নষ্ট করা এড়ায়: আর্থিকভাবে কার্যকর নয় এমন প্রকল্পগুলি অনুসরণ করা প্রতিরোধ করে।
- উপযুক্ত সমাধানগুলি সহজতর করে: আপনাকে ক্লায়েন্টের চাহিদা এবং বাজেটের সাথে মানানসই আপনার প্রস্তাব কাস্টমাইজ করতে দেয়।
- বিশ্বাস স্থাপন করে: ক্লায়েন্টের আর্থিক সীমাবদ্ধতার প্রতি স্বচ্ছতা এবং শ্রদ্ধা প্রদর্শন করে।

#### সময় সবকিছুই

- বাজেট নিয়ে কখন আলোচনা করবেন?
- আবিষ্কারের পর্যায়ে, ক্লায়েন্টের মৌলিক চাহিদাগুলি বোঝার পরে। একটি বিস্তারিত প্রস্তাব উপস্থাপন করার আগে।
- ফলো-আপ কথোপকথনের সময়, প্রকল্পের পরিধি বিকশিত হওয়ার সাথে সাথে।
- বাজেট নিয়ে কখন আলোচনা এড়িয়ে চলবেন: প্রথম প্রশ্ন হিসাবে, সম্পর্ক স্থাপনের আগে। এমনভাবে যা অসংবেদনশীল বা চাপা মনে হয়।

## কৌশলগত প্রশ্নোত্তর কৌশল

### খোলামেলা প্রশ্ন:

- "এই ধরনের প্রকল্পের জন্য আপনার প্রত্যাশিত বিনিয়োগ কত?" "এই উদ্যোগের জন্য আপনি কত পরিসর বরাদ্দ করেছেন?"
- "অতীতে একই ধরনের প্রকল্পের জন্য আপনি কীভাবে বাজেট করেছেন?"

### প্রশ্নটি তৈরি করা:

- "আমি সবচেয়ে উপযুক্ত সমাধান প্রস্তাব করছি তা নিশ্চিত করার জন্য, আপনি কি আপনার বাজেট
- প্রত্যাশাগুলি ভাগ করে নিতে পারেন?"
- "আপনার বাজেট বোঝা আমাকে এমন একটি প্রস্তাব তৈরি করতে সাহায্য করবে যা
- আপনার চাহিদা এবং সম্পদের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।"



## প্রেক্ষাপট এবং মূল্য প্রদান

- বাজেট কেন জানা প্রয়োজন তা ব্যাখ্যা করুন:
- "এই তথ্য আমাকে কাজের পরিধি এবং প্রয়োজনীয় সম্পদ নির্ধারণে সাহায্য করবে।"
- "আপনার বাজেট জানা আমাকে বৈশিষ্ট্যগুলিকে অগ্রাধিকার দিতে এবং সর্বোত্তম
- সম্ভাব্য মূল্য প্রদান করতে সাহায্য করে।"
- মূল্যের উপর মনোযোগ দিন, কেবল খরচের উপর নয়:
- "আমি নিশ্চিত করতে চাই যে আপনার বিনিয়োগ সর্বাধিক রিটার্ন প্রদান করে।"
- "আপনার বাজেট বোঝার মাধ্যমে, আমি সবচেয়ে সাশ্রয়ী সমাধানগুলি তুলে ধরতে পারি।"

## বিকল্প এবং নমনীয়তা প্রদান

- বিভিন্ন স্তরের পরিষেবা উপস্থাপন করুন: "আমরা বিভিন্ন বাজেট স্তরের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ মৌলিক, মানসম্মত এবং প্রিমিয়াম প্যাকেজ অফার করি।"
- একটি পর্দায়ক্রমে পদ্ধতির পরামর্শ দিন: "আমরা প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যগুলি দিয়ে শুরু করতে পারি এবং আপনার বাজেটের অনুমতি অনুসারে প্রকল্পটি প্রসারিত করতে পারি।"
- আলোচনার জন্য প্রস্তুত থাকুন: "আমি বিকল্প সমাধান নিয়ে আলোচনা করতে বা আপনার বাজেট পূরণের জন্য সুযোগ সামঞ্জস্য করতে পেরে খুশি।"

## বাজেটের আপত্তিগুলি সমাধান করা

- ক্লায়েন্ট বাজেট প্রকাশ করতে দ্বিধাগ্রস্ত: তাদের আশ্বস্ত করুন যে তথ্য গোপন রাখা হবে।
- বাজেট জানা কীভাবে আরও সঠিক এবং লাভজনক প্রস্তাবের দিকে পরিচালিত করবে তা ব্যাখ্যা করুন।
- ক্লায়েন্টের বাজেট প্রত্যাশার চেয়ে কম: সুযোগ কমানোর বা বিকল্প সমাধান দেওয়ার উপায়গুলি অন্বেষণ করুন। সর্বাধিক মূল্য প্রদানকারী প্রয়োজনীয় উপাদানগুলিতে মনোনিবেশ করুন।

## মূল পদক্ষেপ

- বাজেট নিয়ে তাড়াতাড়ি এবং কৌশলে আলোচনা করুন।
- খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন এবং প্রেক্ষাপট প্রদান করুন।
- মূল্য প্রদান এবং নমনীয় সমাধান প্রদানের উপর মনোনিবেশ করুন।
- আপত্তি মোকাবেলা এবং আলোচনা করার জন্য প্রস্তুত থাকুন।

## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

❖ "এই প্রকল্পের জন্য আপনার কি কোনও সাধারণ পরিসর আছে?"

উত্তরের ধরণ: "আমরা \$X থেকে \$Y এর মধ্যে কোথাও ভাবছিলাম।"

❖ "আপনার জন্য সর্বোত্তম সমাধান তৈরি করতে আমাকে সাহায্য করার জন্য, এমন কোনও বিনিয়োগ স্তর আছে যা আপনি স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করেন?"

উত্তরের ধরণ: "আমরা নমনীয়, কিন্তু আদর্শভাবে, আমরা \$Z এর নিচে থাকতে চাই।"

- ❖ "এই বিনিয়োগের মাধ্যমে আপনি কী ধরনের মূল্য অর্জন করতে চান?" (এটি পরোক্ষভাবে বাজেটের ইঙ্গিত দিতে পারে।)

উত্তরের ধরণ: "আমরা একটি উল্লেখযোগ্য রিটার্ন খুঁজছি, যা আমরা আশা করি একটি মুক্তিসঙ্গত বিনিয়োগকে ন্যায্যতা দেবে।"

- ❖ "কোন অভ্যন্তরীণ মানদণ্ড বা ব্যয় নির্দেশিকা কি আমাদের সচেতন থাকা উচিত?"

উত্তরের ধরণ: "হ্যাঁ, এই ধরনের কাজের জন্য আমাদের সাধারণ প্রকল্প বাজেট \$W এর কাছাকাছি।"

- ❖ "আপনার অগ্রাধিকারগুলি জানা আমাদের প্রস্তাবকে সামঞ্জস্য করতে সাহায্য করে। এই প্রকল্পে আপনার জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কী?" (বাজেট প্রায়শই অগ্রাধিকার পায়।)

উত্তরের ধরণ: "গুণমান এবং দক্ষতা গুরুত্বপূর্ণ, এবং আমরা সেই অনুযায়ী সম্পদ বরাদ্দ করেছি।"

- ❖ "আপনি কি এই ধরনের উদ্যোগের জন্য একটি নির্দিষ্ট বাজেট বরাদ্দ করেছেন?"

উত্তরের ধরণ: "আমাদের একটি প্রাথমিক বাজেট আলাদা করে রাখা আছে, হ্যাঁ।"

- ❖ "তাই আমরা নিশ্চিত করতে পারি যে আমরা একই পৃষ্ঠায় আছি, আপনি যে পরিমাণ বিনিয়োগের পরিকল্পনা করছেন?"

উত্তরের ধরণ: "আমরা মাঝারি স্কেলে, বাজেট অনুসারে চিন্তা করছি।"

- ❖ "আপনি কি এর জন্য একটি নির্দিষ্ট বাজেট নিয়ে কাজ করছেন, নাকি কিছু নমনীয়তা আছে?"

উত্তরের ধরণ: "এটি মোটামুটি স্থির, তবে সঠিক সমাধানের জন্য কিছুটা নড়াচড়া করার সুযোগ থাকতে পারে।"

- ❖ "আমাদের প্রস্তাবটি উপযুক্ত কিনা তা নিশ্চিত করতে, আপনার বাজেটের সর্বোচ্চ সীমা কত?"

উত্তরের ধরণ: "আমাদের সর্বোচ্চ সর্বোচ্চ \$V হবে।"

- ❖ "এই প্রকল্পটি আপনার সামগ্রিক আর্থিক পরিকল্পনার সাথে কীভাবে খাপ খায় বছরের জন্য?" (বাজেটের সীমাবদ্ধতার প্রেক্ষাপট দিতে পারি।)

উত্তরের ধরণ: "এটি আমাদের তৃতীয় প্রান্তিকের ব্যয়ের একটি উল্লেখযোগ্য অংশ।"

### Class – 7

#### **প্রয়োজন-ভিত্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব**

- ক্লায়েন্টের চাহিদা বোঝা: ক্লায়েন্টের নির্দিষ্ট চ্যালেঞ্জ, লক্ষ্য এবং প্রয়োজনীয়তাগুলি চিহ্নিত করা কেন গুরুত্বপূর্ণ।
- চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় কীভাবে আস্থা এবং সম্পর্ক তৈরি করে।
- মনোযোগ স্থানান্তর: পণ্য-কেন্দ্রিক পদ্ধতি থেকে ক্লায়েন্ট-কেন্দ্রিক পদ্ধতিতে সরে যাওয়া।
- আপনার অফার কীভাবে ক্লায়েন্টের সমস্যার সমাধান করে তা জোর দিয়ে বলা।

# Modern Customer Journey



## মূল ধারণা

- বৈশিষ্ট্য:

সংজ্ঞা: আপনার পণ্য/পরিষেবার নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য বা বৈশিষ্ট্য।

উদাহরণ: "আমাদের সফ্টওয়্যারটিতে একটি অন্তর্নির্মিত CRM রয়েছে," "গাড়িটিতে 5 বছরের ওয়ারেন্টি রয়েছে," "আমাদের পরিষেবা 24/7 সহায়তা প্রদান করে।"

- সুবিধা:

সংজ্ঞা: আপনার পণ্য/পরিষেবা ব্যবহার করে ক্লায়েন্ট কে মূল্য বা ইতিবাচক ফলাফল অনুভব করে।

উদাহরণ: "অন্তর্নির্মিত CRM আপনার বিক্রয় প্রক্রিয়াকে সহজতর করবে," "5 বছরের ওয়ারেন্টি মানসিক শান্তি প্রদান করে," "24/7 সহায়তা নিশ্চিত করে কে প্রয়োজনে আপনার সর্বদা সহায়তা থাকবে।"

## বৈশিষ্ট্য-সুবিধা-সুবিধা (FAB) পদ্ধতি

- বৈশিষ্ট্য: এটি কী করে?
- সুবিধা: এটি কীভাবে আরও ভালো?
- সুবিধা: ক্লায়েন্টের জন্য এর অর্থ কী?

উদাহরণ:

- বৈশিষ্ট্য: "আমাদের সফ্টওয়্যারটিতে স্বয়ংক্রিয় প্রতিবেদন অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।"
- সুবিধা: "এটি আপনার সময় সাশ্রয় করে এবং ত্রুটির ঝুঁকি হ্রাস করে।"
- সুবিধা: "আপনি দ্রুততর ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য সঠিক, হালনাগাদ অন্তর্দৃষ্টি পাবেন।"

## ক্লায়েন্টের চাহিদা চিহ্নিত করা

সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা:

- "[প্রাসঙ্গিক ক্ষেত্রে] আপনার সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জগুলি কী কী?"
- "[প্রকল্প/উদ্যোগের] জন্য আপনার লক্ষ্যগুলি কী কী?"
- "[বিদ্যমান সমাধান] নিয়ে আপনার বর্তমান সমস্যাগুলি কী কী?"
- "একটি আদর্শ সমাধান আপনার জন্য কেমন হবে?"

সক্রিয় শ্রবণ:

- ক্লায়েন্টের প্রতিক্রিয়াগুলিতে গভীর মনোযোগ দেওয়া, মৌখিক এবং অ-মৌখিক উভয়ভাবেই।
- স্পষ্টীকরণ এবং সারসংক্ষেপ বোঝা নিশ্চিত করার জন্য।

গবেষণা:

- ক্লায়েন্টের শিল্প, তাদের কোম্পানি এবং তাদের প্রতিযোগীদের সম্পর্কে জানুন।
- সভার আগে সম্ভাব্য চাহিদা এবং চ্যালেঞ্জগুলি চিহ্নিত করুন।

## ক্লায়েন্টের চাহিদার সাথে বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি সংযুক্ত করা

আপনার বার্তাটি তৈরি করা:

- নির্দিষ্ট ক্লায়েন্টের জন্য সবচেয়ে প্রাসঙ্গিক সুবিধাগুলিতে মনোনিবেশ করুন।
- ক্লায়েন্টের নিজস্ব শব্দ এবং পরিভাষা ব্যবহার করুন।

একটি সেতু তৈরি করা:

- আপনার পণ্য/পরিষেবার বৈশিষ্ট্যগুলিকে ক্লায়েন্টের চাহিদার সাথে স্পষ্টভাবে এবং স্পষ্টভাবে সংযুক্ত করুন।
- ধরে নিবেন না যে ক্লায়েন্ট নিজেরাই সংযোগ তৈরি করবে।

উদাহরণ:

- ক্লায়েন্টের প্রয়োজন: "আমাদের গ্রাহক ধরে রাখার হার উন্নত করতে হবে।"
- আপনার সমাধান: "আমাদের CRM সফ্টওয়্যারে ব্যক্তিগতকৃত ইমেল মার্কেটিং সরঞ্জাম (বৈশিষ্ট্য) অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। এটি আপনাকে আপনার গ্রাহকদের লক্ষ্যবস্তু বার্তা পাঠাতে দেয় (সুবিধা), যা গ্রাহকের সম্পৃক্ততা এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করবে, অবশেষে আপনার ধরে রাখার হার (সুবিধা) উন্নত করবে।"

## ভিজ্যুয়াল এইডস এবং প্রদর্শন

দেখান, শুধু বলবেন না:

- আপনার পণ্য/পরিষেবার সুবিধাগুলি চিত্রিত করতে ভিজ্যুয়াল (স্লাইড, চার্ট, গ্রাফ) ব্যবহার করুন।
- যখনই সম্ভব প্রদর্শন বা নমুনা প্রদান করুন।



সুবিধাগুলির পরিমাণ নির্ধারণ করুন:

- আপনার সমাধানের ROI দেখানোর জন্য ডেটা এবং মেট্রিক্স ব্যবহার করুন।
- উদাহরণ: "আমাদের সফ্টওয়্যার গ্রাহক সন্তুষ্টি 20% বৃদ্ধি করেছে এবং আমাদের অন্যান্য ক্লায়েন্টদের জন্য 15% হ্রাস করেছে।"

## আপত্তি মোকাবেলা

আপত্তিগুলি পূর্বাভাস দিন:

- মূল্য, বাস্তবায়ন বা প্রতিযোগিতা সম্পর্কে সাধারণ উদ্বেগগুলি সমাধান করার জন্য প্রস্তুত থাকুন।

শুনুন এবং ঠাচাই করুন:

- ক্লায়েন্টের উদ্বেগগুলি স্বীকার করুন এবং দেখান যে আপনি তাদের দৃষ্টিভঙ্গি বোঝেন।

সমাধান প্রদান করুন:

- আপত্তিটি সরাসরি সমাধান করুন এবং ব্যাখ্যা করুন যে আপনার পণ্য/পরিষেবা কীভাবে এটি কাটিয়ে উঠতে পারে।

উদাহরণ: "আমি বুঝতে পারি যে প্রাথমিক বিনিয়োগটি উচ্চ বলে মনে হতে পারে, তবে আমাদের সমাধানটি আপনার দীর্ঘমেয়াদী পরিচালন ব্যয় উল্লেখযোগ্যভাবে হ্রাস করবে এবং আপনার আয় বৃদ্ধি করবে, এর ফলে একটি শক্তিশালী ROI হবে।"

## ক্লায়েন্টের বোঝাপড়া নিশ্চিত করা

মূল সুবিধাগুলি সংক্ষিপ্ত করুন:

- আপনার উপস্থাপনার শেষে, ক্লায়েন্টের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সুবিধাগুলি পুনরাবৃত্তি করুন।

নিশ্চিতকরণের জন্য জিজ্ঞাসা করুন:

- "এটি কি আপনার চাহিদা পূরণ করে?"
- "আপনি কি দেখতে পাচ্ছেন যে এই সমাধানটি আপনার লক্ষ্য অর্জনে কীভাবে সহায়তা করতে পারে?"

প্রশ্নগুলিকে উৎসাহিত করুন:

- "এটি আপনার ব্যবসার জন্য কীভাবে কাজ করবে সে সম্পর্কে আপনার কী প্রশ্ন আছে?"
- পরবর্তী পদক্ষেপ:
- বিক্রয় প্রক্রিয়ার পরবর্তী পদক্ষেপগুলি স্পষ্টভাবে রূপরেখা দিন।



### গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ

- কেবল আপনার পণ্য নয়, ক্লায়েন্টের চাহিদার উপর মনোযোগ দিন।
- মূল্য স্পষ্টভাবে জানানোর জন্য FAB পদ্ধতি ব্যবহার করুন।
- প্রতিটি ক্লায়েন্টের নির্দিষ্ট পরিস্থিতির সাথে আপনার বার্তাটি খাপ খাইয়ে নিন।
- বোধগম্যতা বৃদ্ধির জন্য ভিজুয়াল এবং প্রদর্শনী ব্যবহার করুন।
- আপত্তি মোকাবেলা করার জন্য এবং ক্লায়েন্টের বোধগম্যতা নিশ্চিত করার জন্য প্রস্তুত থাকুন।

### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

**প্রশ্ন ১: ক্লায়েন্টের চাহিদা বোঝার প্রথম ধাপ কী?**

উত্তর: সক্রিয় শ্রবণ।

**প্রশ্ন ২: সুবিধার সাথে বৈশিষ্ট্যগুলি সংযুক্ত করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

উত্তর: এটি ক্লায়েন্টদের দেখায় যে পণ্য/পরিষেবা কীভাবে তাদের সমস্যার সমাধান করে।

**প্রশ্ন ৩: আপনি কীভাবে একটি নির্দিষ্ট ক্লায়েন্টের জন্য একটি সমাধান তৈরি করতে পারেন?**

উত্তর: তাদের অনন্য চ্যালেঞ্জ এবং লক্ষ্যগুলি বোঝার মাধ্যমে।

**প্রশ্ন ৪: ক্লায়েন্টের চাহিদা পূরণ না করলে কী হবে?**

উত্তর: অসন্তুষ্টি এবং ব্যবসায়ের সম্ভাব্য ক্ষতি।

**প্রশ্ন ৫: সমাধানগুলিকে কার্যকরভাবে সংযুক্ত করার জন্য একটি মূল দক্ষতা কী?**

উত্তর: সহানুভূতি।

**প্রশ্ন ৬: বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ কী?**

উত্তর: অনুসন্ধান।

**প্রশ্ন ৭: "যোগ্যতা" পর্যায়ে কী ঘটে?**

উত্তর: একজন সম্ভাব্য ব্যক্তির কেনার প্রয়োজন, বাজেট এবং কর্তৃত্ব আছে কিনা তা নির্ধারণ করা।

**প্রশ্ন ৮: "প্রেজেন্টেশন" পর্যায়ের লক্ষ্য কী?**

উত্তর: আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে সম্ভাব্য গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে তা প্রদর্শন করা।

**প্রশ্ন ৯: "আপত্তি মোকাবেলা" এর সাথে কী জড়িত?**

উত্তর: সম্ভাব্য গ্রাহকের উদ্বেগ বা প্রশ্নগুলির সমাধান করা।

**প্রশ্ন ১০: "সমাপ্তি" পর্যায়ের চূড়ান্ত লক্ষ্য কী?**

উত্তর: সম্ভাব্য গ্রাহককে ক্রয়ের জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ করা।

**প্রশ্ন ১১: একটি সফল "সমাপ্তি" এর পরে কী ঘটে?**

উত্তর: ফলো-আপ এবং সম্পর্ক তৈরি করা।

**প্রশ্ন ১২: একটি বিক্রয় প্রক্রিয়ায় কতগুলি সাধারণ পর্যায় থাকে?**

উত্তর: সাধারণত 5-7, তবে এটি পরিবর্তিত হতে পারে।

**প্রশ্ন ১৩: বিক্রয় প্রক্রিয়া অনুসরণ করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

উত্তর: এটি বিক্রয় সাফল্যের সম্ভাবনা বাড়ানোর জন্য একটি কাঠামোগত পদ্ধতি প্রদান করে।

### Class – 8

**ক্লায়েন্টের চাহিদার উপর ভিত্তি করে আপসেল এবং ক্রস-সেলের সুযোগ চিহ্নিত করা**

কৌশলগত পণ্য এবং পরিষেবা সুপারিশের মাধ্যমে মূল্য বৃদ্ধি করা

**উপস্থাপনার উদ্দেশ্য**

- আপসেল এবং ক্রস-সেলিংয়ের গুরুত্ব বুঝুন
- ক্লায়েন্টের চাহিদা সনাক্ত করার কৌশলগুলি শিখুন
- পণ্য/পরিষেবাগুলিকে সেই চাহিদার সাথে মেলানোর পদ্ধতিগুলি অন্বেষণ করুন
- বাস্তব-বিশ্বের উদাহরণ এবং সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি নিয়ে আলোচনা করুন

**আপসেল এবং ক্রস-সেলিং কী?**

- আপসেলিং: আরও উন্নত বা প্রিমিয়াম পণ্য/পরিষেবা ক্রয়কে উৎসাহিত করা।
- ক্রস-সেলিং: সম্পর্কিত বা পরিপূরক পণ্য/পরিষেবা সুপারিশ করা

উদাহরণ:

- একটি ফোন কেনা → আপসেল: নতুন মডেল
- ক্রস-সেল: ফোন কেস, স্ক্রিন প্রটেক্টর



Upstreaming	Downstreaming
Upstreaming is the process by which a company moves its production facilities to a higher level of the value chain.	Downstreaming is the process by which a company moves its production facilities to a lower level of the value chain.
Upstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a higher level of the value chain.	Downstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a lower level of the value chain.
Upstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a higher level of the value chain.	Downstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a lower level of the value chain.
Upstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a higher level of the value chain.	Downstreaming is a process by which a company moves its production facilities to a lower level of the value chain.

- চাহিদা মূল্যায়ন বা আবিষ্কারের সেশন পরিচালনা করুন
- কথোপকথনের সময় সক্রিয়ভাবে শুনুন
- অতীতের ক্রয় এবং পছন্দগুলি বিশ্লেষণ করুন
- CRM ডেটা এবং প্রতিক্রিয়া ফর্ম ব্যবহার করুন

### আপসেল সুযোগগুলি সনাক্তকরণ:

- গ্রাহকের প্রাথমিক চাহিদার উপর মনোযোগ দিন: তারা বর্তমান পণ্য/পরিষেবা কেন কিনছেন তা বুঝুন। এমন কোনও প্রিমিয়াম সংস্করণ আছে কি যা আরও ভালভাবে সম্বোধন করে এবং প্রয়োজন বা অতিরিক্ত সুবিধাগুলি প্রদান করে যা তাদের মূল্যবান হতে পারে?
- তাদের বর্তমান পছন্দের সীমাবদ্ধতাগুলি সন্ধান করুন: তারা কোন পণ্যটি বিবেচনা করছেন তার কি কোনও পরিচিত সীমাবদ্ধতা রয়েছে যা একটি উচ্চ-স্তরের বিকল্প অতিক্রম করে?
- ভবিষ্যতের চাহিদাগুলি বিবেচনা করুন: তাদের চাহিদাগুলি কি এমন জায়গায় বিকশিত হতে পারে যেখানে একটি আরও উন্নত পণ্য নিকট ভবিষ্যতে উপকারী হবে?
- অতীতের ক্রয়গুলি বিশ্লেষণ করুন (যদি প্রযোজ্য হয়): তারা কি পূর্বে উচ্চ-স্তরের বৈশিষ্ট্য বা পণ্যগুলিতে আগ্রহ দেখিয়েছে?

- পরিপূরক পণ্য/পরিষেবাগুলির কথা ভাবুন: তাদের বর্তমান ক্রয়ের সাথে স্বাভাবিকভাবেই আর কী উন্নত হবে বা ব্যবহার করা হবে?
- সম্পর্কিত সমস্যাগুলি সমাধান করার কথা বিবেচনা করুন: গ্রাহক কি এমন কোনও পার্শ্ববর্তী সমস্যার সম্মুখীন হতে পারেন যা আপনার অন্যান্য অফারগুলি সমাধান করতে পারে?
- সাধারণ জোড়াগুলি দেখুন: অন্যান্য গ্রাহকরা প্রায়শই কোন পণ্য বা পরিষেবা একসাথে কিনে থাকেন?

- গ্রাহক ঐত্রা বিশ্লেষণ করুন: তারা ঐ পণ্যটি কিনছেন তা ব্যবহারের আগে, সময়কালে বা পরে অন্য কোন চাহিদা দেখা দিতে পারে?

### সমাধানের সাথে চাহিদার মিল

- পরামর্শমূলক বিক্রয় পদ্ধতি ব্যবহার করুন
- পণ্য/পরিষেবাগুলিকে ক্লায়েন্টের ফলাফলের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ করুন
- কেবল বৈশিষ্ট্য নয়, সুবিধাগুলি উপস্থাপন করুন
- ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ

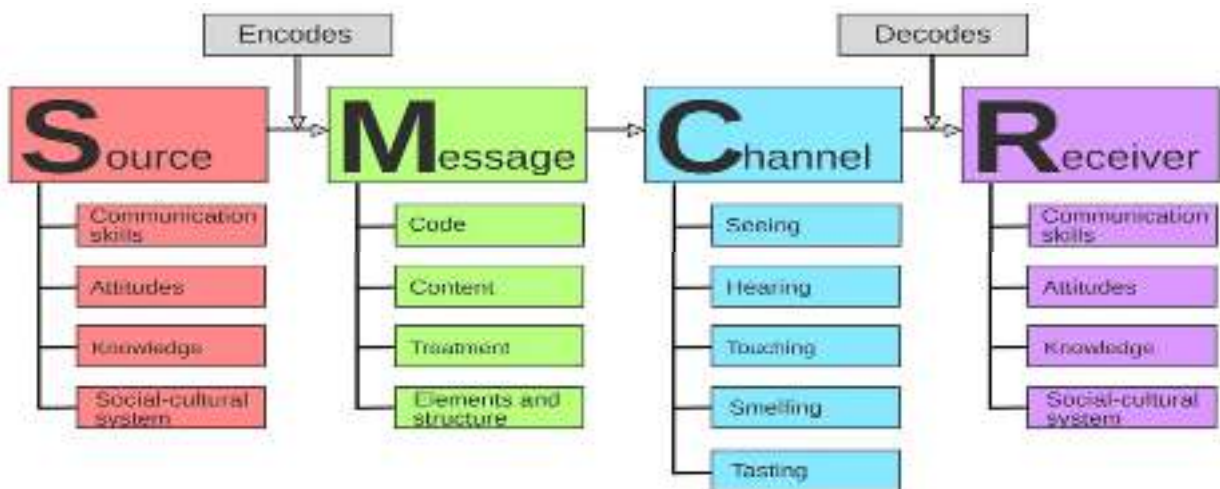
উদাহরণ:

কল্পনা করুন ঐ জুতার দোকানে একজন গ্রাহক দৌড়ের জুতা খুঁজছেন।

- শুনছেন: বিক্রয়কর্মী জিজ্ঞাসা করছেন, "আপনি কী ধরণের দৌড়ান? আপনি কি ট্রেডমিলে, রাস্তায়, নাকি পথে? আপনি কতবার দৌড়ান?"
- প্রয়োজন চিহ্নিত করা: গ্রাহক উত্তর দেন ঐ তারা সপ্তাহে ৩-৪ বার রাস্তায় দৌড়ান এবং তাদের ভাল কুশনিং প্রয়োজন।
- সমাধান উপস্থাপন করা: বিক্রয়কর্মী তাদের কয়েকটি মডেল দেখান ঐ রোড রানিং এবং হাই কুশনিংয়ের জন্য পরিচিত, ব্যাখ্যা করেন ঐ এই বৈশিষ্ট্যগুলি তাদের দৌড়ের অভিজ্ঞতাকে কীভাবে উপকৃত করবে।
- সমাধানের সাথে চাহিদার মিল: বিক্রয়কর্মী কেবল জুতা বিক্রি করছেন না; তারা গ্রাহকের আরামদায়ক এবং সহায়ক রোড রানিং জুতার চাহিদার সমাধান প্রদান করছেন।

### কার্যকর যোগাযোগ

- স্বচ্ছ এবং প্রকৃত হোন
- অতিরিক্ত পণ্য/পরিষেবা কীভাবে মূল্য ঐাগ করে তা ব্যাখ্যা করুন
- উচ্চ-চাপের কৌশল এড়িয়ে চলুন
- সুবিধাগুলি চিত্রিত করার জন্য গল্প বা কেস স্টাডি ব্যবহার করুন



## সরঞ্জাম এবং কৌশল

- গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়া ট্র্যাক করার জন্য CRM সফটওয়্যার
- AI-ভিত্তিক পণ্য সুপারিশ ইঞ্জিন
- পরামর্শমূলক কৌশলগুলির জন্য বিক্রয় প্রশিক্ষণ
- গ্রাহক বিভাজন বিশ্লেষণ



## কেস স্টাডি / উদাহরণ

পরিস্থিতি: একজন ক্লায়েন্ট ব্যবসায়িক ল্যাপটপ কিনছেন

- ক্রস-সেল: বর্ধিত ওয়ারেন্টি, অ্যান্টিভাইরাস, ডকিং স্টেশন
- আপসেল: উচ্চতর র‍্যাম, দ্রুত প্রসেসর
- ফলাফল: উচ্চতর সন্তুষ্টি, বর্ধিত রাজস্ব

## সেবা অনুশীলন

- আস্থা তৈরিতে মনোনিবেশ করুন
- ক্লায়েন্টের সময় এবং বাজেট বুঝুন
- সুপারিশগুলি প্রাসঙ্গিক এবং সমন্বিত রাখুন
- বিক্রয়ের পরে ফলোআপ করুন







### চ্যালেঞ্জ এবং কীভাবে সেগুলি কাটিয়ে উঠবেন

- গ্রাহক প্রতিরোধ → শিক্ষা এবং মূল্য-ভিত্তিক কথোপকথন ব্যবহার করুন
- পণ্য জ্ঞানের অভাব → নিয়মিত বিক্রয় দলগুলিকে প্রশিক্ষণ দিন
- অফারগুলির অসঙ্গতি → গ্রাহক বিভাগের উপর ভিত্তি করে কাস্টমাইজ করুন



### উপসংহার

- আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং প্রকৃত ক্লায়েন্ট সমস্যার সমাধান করা উচিত
- কেবল স্বল্পমেয়াদী লাভ নয়, দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্কের উপর মনোযোগ দিন
- সঠিক সুযোগ ক্লায়েন্ট এবং ব্যবসা উভয়কেই উপকৃত করে

### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

#### আপসেলিং এর প্রাথমিক লক্ষ্য কী?

আরও ব্যয়বহুল বা আপগ্রেড করা সংস্করণ বিক্রি করা।

#### ক্রস-সেলিং এর মূল লক্ষ্য কী?

সম্পর্কিত বা পরিপূরক জিনিসপত্র বিক্রি করা।

#### ওয়ারেন্ট সুপারিশ করা কি আপসেলিং বা ক্রস-সেলিং এর উদাহরণ?

ক্রস-সেলিং।

**একটি সফ্টওয়্যারের প্রিমিয়াম সংস্করণ সুপারিশ করা কি এর একটি উদাহরণ?**

আপসেলিং।

**আপসেলিং বা ক্রস-সেলিং করার সেরা সময় কখন?**

প্রায়শই প্রাথমিক ক্রয়ের সময় বা তার ঠিক পরে।

**আপসেলিং বা ক্রস-সেলিং করার সেরা সময় কখন?**

প্রায়শই প্রাথমিক ক্রয়ের সময় বা তার ঠিক পরে।

**একটি ব্যবসার জন্য আপসেলিং এর একটি মূল সুবিধা কী?**

গড় অর্ডার মূল্য বৃদ্ধি।

**গ্রাহকের জন্য ক্রস-সেলিং এর মূল সুবিধা কী?**

বেশি মূল্য পাওয়া নাকি সম্পূর্ণ সমাধান পাওয়া।

**আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং কি সবসময় আক্রমণাত্মক হওয়া উচিত?**

না, এগুলো সহায়ক এবং প্রাসঙ্গিক হওয়া উচিত।

**নতুন ফোন কেনার সময় ক্রস-সেলিং এর উদাহরণ কী?**

ফোন কেস বা স্ক্রিন প্রোটেক্টরের পরামর্শ দেওয়া।

**গাড়ি কেনার সময় আপসেলিং এর উদাহরণ কী?**

আরও বৈশিষ্ট্য সহ উচ্চতর ট্রিম লেভেলের পরামর্শ দেওয়া।

## **Class – 9**

**কার্যকর বিক্রয়ের জন্য ক্লায়েন্ট পরামর্শের গতি বৃদ্ধি**

সময় অনুকূল করা এবং শক্তিশালী ক্লায়েন্ট সম্পর্ক বজায় রাখা

**উপস্থাপনার উদ্দেশ্য**

- দক্ষতার সাথে পরামর্শের গতি বাড়াতে শিখুন
- ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগের সময়কে সর্বাধিক কাজে লাগান
- পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে ক্লায়েন্ট সম্পর্ক বজায় রাখা এবং উন্নত করা

**কেন গতিশীলতা গুরুত্বপূর্ণ**

খুচরা বিক্রয়ের গতিশীলতা বলতে বোঝায় একজন বিক্রেতা ক্রয় প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে গ্রাহককে যে গতি এবং ছন্দে পরিচালিত করেন। এটি গ্রাহককে অতিরিক্ত চাপ বা তাড়াহুড়ো না করে সহায়ক এবং দক্ষ হওয়ার মধ্যে সঠিক ভারসাম্য খুঁজে বের করার বিষয়ে।

- চাহিদা বোঝার সুযোগ করে দেয়।
- বিশ্বাস এবং সম্পর্ক তৈরি করে
- তথ্য শোষণ নিশ্চিত করে
- চাপ কমায় এবং বৃদ্ধি করে
- আরাম
- আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং এর সুযোগ সর্বাধিক করে
- উচ্চতর গ্রাহক সন্তুষ্টির দিকে পরিচালিত করে

উদাহরণস্বরূপ, কল্পনা করুন যে একজন গ্রাহক স্মার্টফোনের দিকে তাকিয়ে আছেন। ভালো গতিশীলতার অধিকারী একজন বিক্রেতা:

১. গ্রাহককে অভ্যর্থনা জানান এবং ব্রাউজ করার জন্য কিছু সময় দিন।
২. তাদের চাহিদা বোঝার জন্য খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন (এমন, "আপনি একটি নতুন ফোনে কী খুঁজছেন?")।
৩. প্রাসঙ্গিক ফোনের বৈশিষ্ট্যগুলি একটি আরামদায়ক গতিতে ব্যাখ্যা করুন, বোঝার জন্য পরীক্ষা করুন।
৪. গ্রাহককে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার জন্য সময় দিন এবং একোন আপত্তি বিবেচনা করে সমাধান করুন।
৫. সম্পর্ক তৈরি হয়ে গেলে এবং গ্রাহকের সাথে প্রোগ্রাম স্থাপনের পর কেবলমাত্র আনুষঙ্গিক বা উচ্চমানের মডেলের পরামর্শ দিন।

অন্যদিকে, একজন তাড়াহুড়োকারী বিক্রেতা তাৎক্ষণিকভাবে বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ঝাঁপিয়ে পড়তে পারেন, গ্রাহককে বৈশিষ্ট্য দিয়ে অভিভূত করতে পারেন এবং দ্রুত সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য তাদের চাপ দিতে পারেন, এর ফলে বিক্রয় হারাতে পারে এবং গ্রাহকের অভিজ্ঞতা নেতিবাচক হতে পারে।

## আগে থেকেই প্রস্তুতি নিন

- ক্লায়েন্ট এবং তাদের চাহিদা সম্পর্কে গবেষণা করুন
- পরামর্শের জন্য স্পষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ করুন
- প্রাসঙ্গিক উপকরণ এবং সমাধান প্রস্তুত করুন

উদাহরণ পরিস্থিতি:

ধরুন আপনি একটি ইলেকট্রনিক্স দোকানে কাজ করেন এবং একটি নতুন স্মার্টফোন লঞ্চ হচ্ছে। আগে থেকেই প্রস্তুতি নিতে, আপনি:

- **পণ্য জ্ঞান:** ফোনের ক্যামেরা, ব্যাটারি লাইফ, প্রসেসর, স্ক্রিনের মান এবং একোনো অনন্য বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে সবকিছু জানুন। পূর্ববর্তী মডেল এবং প্রতিযোগী ফোনের সাথে তুলনা করুন।
- **গ্রাহকদের বোঝা:** এই ফোনে কারা সবচেয়ে বেশি আগ্রহী হবে তা ভেবে দেখুন (এমন, প্রযুক্তি-উৎসাহী, ফটোগ্রাফি প্রেমী)।
- **বিক্রয় দক্ষতা:** ক্যামেরার কম আলোতে কর্মক্ষমতা, ব্যাটারির সারাদিনের জীবনকাল এবং নতুন প্রসেসর কীভাবে গতি উন্নত করে তা ব্যাখ্যা করার অনুশীলন করুন। স্টোরেজ বিকল্প এবং সামঞ্জস্যতা সম্পর্কে প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার জন্য প্রস্তুত থাকুন। প্রতিরক্ষামূলক কেস বা ওয়্যারলেস ইয়ারব্যাডের মতো আনুষঙ্গিকগুলি সুপারিশ করার কথা ভাবুন।

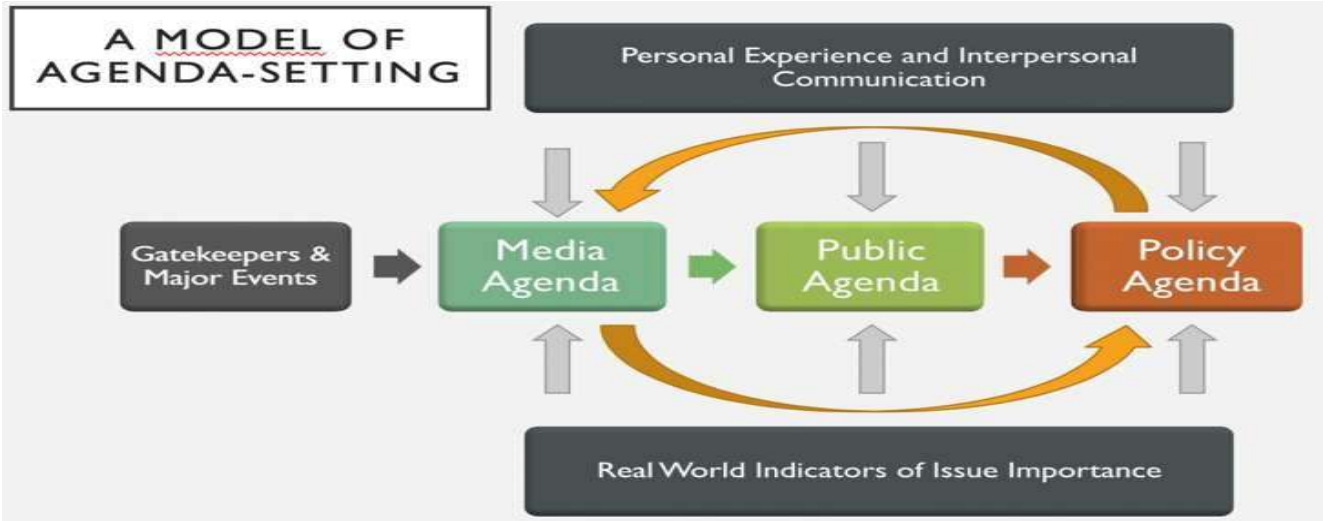
- **স্টোর প্রস্তুতি:** ডেমো ইউনিটগুলি আকর্ষণীয়ভাবে চার্জ এবং প্রদর্শিত হচ্ছে তা নিশ্চিত করুন, এবং মূল্য এবং প্রচারমূলক উপকরণগুলি দৃশ্যমান।

প্রস্তুতির জন্য সময় বের করলে, আপনি আরও আত্মবিশ্বাসী বোধ করবেন, আরও ভালো পরিষেবা প্রদান করবেন এবং শেষ পর্যন্ত আপনার খুচরা বিক্রয় ভূমিকায় আরও সফল হবেন।

### এজেন্ডা আগেভাগে নির্ধারণ করুন

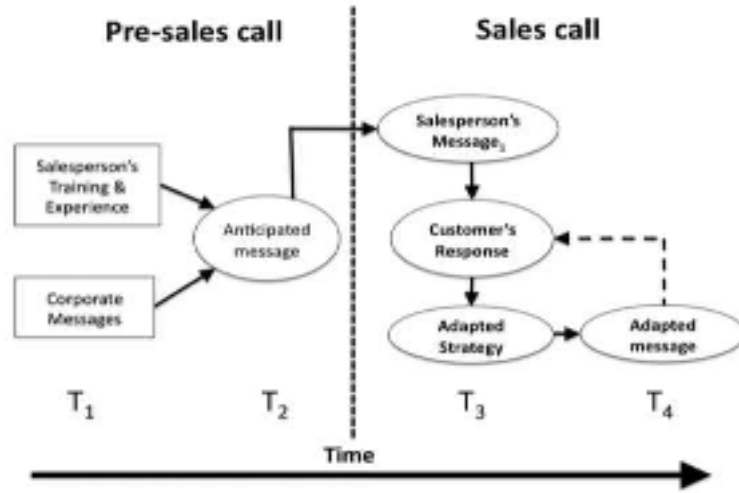
খুচরা বিক্রয়ের সময়সূচী আগেভাগে নির্ধারণ করলে বেশ কিছু সুবিধা পাওয়া যেতে পারে:

- **মনোযোগ এবং দক্ষতা:** একটি প্রাথমিক এজেন্ডা একটি রোডম্যাপ প্রদান করে, যা নিশ্চিত করে যে আলোচনাগুলি কেন্দ্রীভূত এবং উৎপাদনশীল থাকে, সভা বা পরিকল্পনা অধিবেশনকে ট্র্যাক থেকে দূরে যেতে বাধা দেয়। এটি কার্যকর সময় ব্যবস্থাপনায় সহায়তা করে।
- **প্রস্তুতি এবং অংশগ্রহণ:** এখন এজেন্ডা আগে থেকেই জানা থাকে, তখন দলের সদস্যরা প্রাসঙ্গিক তথ্য, অন্তর্দৃষ্টি এবং প্রশ্ন নিয়ে প্রস্তুত থাকতে পারেন, যার ফলে আরও তথ্যবহুল আলোচনা এবং সক্রিয় অংশগ্রহণের দিকে পরিচালিত হয়। উদাহরণস্বরূপ, যদি "গত সপ্তাহের বিক্রয় কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা" এজেন্ডায় থাকে, তাহলে বিক্রয় প্রতিনিধিরা আগে থেকেই তাদের প্রতিবেদন প্রস্তুত করতে পারেন।
- **স্পষ্ট যোগাযোগ:** একটি পূর্বনির্ধারিত এজেন্ডা নিশ্চিত করে যে সবাই উদ্দেশ্য এবং প্রত্যাশিত ফলাফল বোঝে, ভুল বোঝাবুঝি কমিয়ে আনে এবং খুচরা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সাধারণ লক্ষ্যগুলির দিকে দলকে সারিবদ্ধ করে, এমন লক্ষ্য অর্জন বা নতুন প্রচারণা নিয়ে আলোচনা করা।
- **জবাবদিহিতা এবং অনুসরণ:** একটি এজেন্ডায় নির্ধারিত দায়িত্ব এবং সময়সীমা সহ কর্ম আইটেম অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে, বিক্রয় কৌশল বা গ্রাহক অনুসরণ সম্পর্কিত কাজের জন্য জবাবদিহিতা বৃদ্ধি করা।
- **সভার দৈর্ঘ্য হ্রাস:** স্পষ্ট এজেন্ডা সহ কাঠামোগত সভাগুলি সংক্ষিপ্ত এবং আরও কার্যকর হয়, যা বিক্রয় দলগুলিকে তাদের প্রাথমিক কাজগুলিতে আরও দ্রুত ফিরে যেতে দেয়।



### কথোপকথন গঠন করুন

- ২০%: সম্পর্ক তৈরি করুন এবং চাহিদাগুলি বুঝুন
- ৫০%: সমাধান এবং সুপারিশ উপস্থাপন করুন
- ২০%: প্রশ্ন এবং আপত্তির সমাধান করুন
- ১০%: পরবর্তী পদক্ষেপগুলির সংক্ষিপ্তসার এবং সম্মতি দিন



### মনোযোগী এবং সঠিক পথে থাকুন

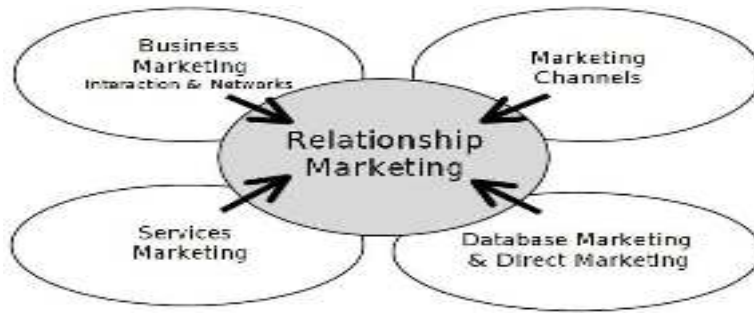
খুচরা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে, মনোযোগী এবং সঠিক পথে থাকা বিভিন্ন কারণে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ:

- বিক্রয় লক্ষ্য অর্জন: বিক্রয় দলগুলিকে প্রায়শই নির্দিষ্ট লক্ষ্য পূরণ করতে হয়। সঠিক কার্যকলাপের উপর মনোযোগী থাকা (মেন, গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ, আপসেলিং, লিড অনুসরণ করা) নিশ্চিত করে যে এই লক্ষ্য অর্জনের দিকে প্রচেষ্টা পরিচালিত হচ্ছে।
- চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা প্রদান: একজন মনোযোগী বিক্রয়কর্মী গ্রাহকের চাহিদা আরও ভালভাবে বুঝতে পারেন এবং উপযুক্ত সহায়তা প্রদান করতে পারেন, এর ফলে গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি পায়। বিদ্যমান গ্রাহকদের সাথে কার্যকরভাবে সংযোগ স্থাপনের সুযোগ হাতছাড়া হতে পারে।
- কার্যকর সময় ব্যবস্থাপনা: খুচরা পরিবেশ ব্যস্ত থাকতে পারে। পুনঃস্টকিং, মার্চেন্ডাইজিং বা লেনদেন প্রক্রিয়াকরণের মতো দৈনন্দিন কাজগুলিতে মনোযোগী থাকা, মসৃণ কার্যক্রম এবং সময়ের দক্ষ ব্যবহার নিশ্চিত করে।
- সুযোগ সর্বাধিক করা: মনোযোগী হওয়ার ফলে বিক্রয় কর্মীরা বিক্রয় সুযোগগুলি সনাক্ত করতে এবং পুঁজি করতে পারেন, তা সে কোনও গ্রাহককে একটি নির্দিষ্ট পণ্য ব্রাউজ করতে দেখা হোক বা পূর্ববর্তী গ্রাহকের পছন্দ মনে রাখা হোক না কেন।
- পরিবর্তনের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া: সামগ্রিক লক্ষ্য অর্জনে অবিচল থাকা গুরুত্বপূর্ণ, তবে কিছুটা মনোযোগ বিক্রয়কর্মীদের গ্রাহক আচরণ বা বাজারের প্রবণতার পরিবর্তনগুলি সনাক্ত করতে এবং সেই অনুযায়ী তাদের পদ্ধতির সাথে খাপ খাইয়ে নিতে সহায়তা করে।
- প্রেরণা বজায় রাখা: এখন প্রচেষ্টা কেন্দ্রীভূত এবং নির্দেশিত হয় এবং অগ্রগতি দৃশ্যমান হয়, তখন এটি বিক্রয় দলের মনোবল এবং প্রেরণা বৃদ্ধি করতে পারে।

### সম্পর্ক তৈরির সাথে বিক্রয়ের ভারসাম্য

- বোঝার চাহিদাগুলিকে অগ্রাধিকার দিন ⇨ গ্রাহক-কেন্দ্রিকতা: সম্পর্ক বিপণন মূলত গ্রাহক-কেন্দ্রিক হওয়ার বিষয়ে।
- বিক্রয়ের বাইরে অফার মূল্য ⇨ গ্রাহক মূল্য বৃদ্ধি: সম্পর্ক বিপণনের লক্ষ্য গ্রাহকের জন্য মূল্য প্রস্তাব ক্রমাগত বৃদ্ধি করা।
- মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করুন ⇨ ব্যক্তিগতকৃত যোগাযোগ: সম্পর্ক বিপণন ব্যক্তিগতকৃত যোগাযোগ এবং উপযুক্ত অভিজ্ঞতার উপর জোর দেয়।
- চিন্তাভাবনা করে অনুসরণ করুন ⇨ আনুগত্য এবং ধরে রাখা: সম্পর্কের একটি মূল লক্ষ্য বিপণন হল গ্রাহকের আনুগত্য তৈরি করা এবং ধরে রাখাকে উৎসাহিত করা।

- দীর্ঘমেয়াদী সংযোগের উপর মনোযোগ দিন ⇨ দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্ক: সম্পর্ক বিপণন স্বভাবতই গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী, পারস্পরিকভাবে উপকারী সম্পর্ক গড়ে তোলার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।



### সময় বাঁচাতে ভিজ্যুয়াল এবং টুলস ব্যবহার করুন

- ব্রোশার, ডেমো, অথবা স্লাইড আনুন
- তথ্য স্পষ্টভাবে উপস্থাপনের জন্য চেকলিস্ট বা সারাংশ ব্যবহার করুন
- উপকরণগুলি ক্লায়েন্ট-নির্দিষ্ট রাখুন

Association	Microsoft PowerPoint	Adobe Creative Cloud	Infographic Web Applications
Ease of use	👍	👎	👍
Cost-effectiveness	👍	👎	varies
Flexibility	👎	👍	👎
Enforces styling	👎	👎	👍
Data security	👎	👎	👎
Collaboration potential	👍	👎	👎

#### Legend

- 👍 Favourable appraisal
- 👎 Neutral appraisal
- 👎 Unfavorable appraisal

#### Note:

These appraisals do not account for your personal or organisational circumstances. Particularly with respect to data security and cost-effectiveness. Seek the advice of your ICT team before deciding.

### কার্যকরভাবে অনুসরণ করুন

- মূল বিষয়গুলি লিখিতভাবে সংক্ষেপে লিখুন
- প্রেক্ষাপট সম্মত পদক্ষেপ পুনরায় নিশ্চিত করুন
- চাপ না দিয়ে আরও সংলাপের জন্য জায়গা ছেড়ে দিন

### Benefits of Lead Follow-up





## উদাহরণের দৃশ্যপট

দৃশ্যপট: ৩০ মিনিটের ক্লায়েন্ট মিটিং

- প্রথম ৫ মিনিট: সংযোগ স্থাপন করুন এবং বুঝুন
- পরবর্তী ১৫ মিনিট: সমাধান প্রস্তাব করুন এবং ব্যাখ্যা করুন
- পরবর্তী ৫ মিনিট: প্রশ্নগুলি সমাধান করুন
- শেষ ৫ মিনিট: আগ্রহ নিশ্চিত করুন এবং পরবর্তী পদক্ষেপগুলি

## উপসংহার

- গতিশীলতা বিক্রয়ের সুযোগ সর্বাধিক করতে সাহায্য করে
- সম্মানজনক সময়জ্ঞান বিশ্বাস এবং আত্মবিশ্বাস তৈরি করে
- একটি সু-গতির পরামর্শ দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ককে শক্তিশালী করে

### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

**প্রশ্ন: সমাধান বিক্রয় মূলত কী অফার করে?**

উত্তর: নির্দিষ্ট গ্রাহক সমস্যার সমাধান করে এমন বিশেষায়িত অফার।

**প্রশ্ন: পরামর্শমূলক বিক্রয়ে কি আস্থা তৈরি করা গুরুত্বপূর্ণ?**

উত্তর: হ্যাঁ, এটি খোলামেলা গোঁগাওগের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

**প্রশ্ন: সমাধান বিক্রয় কি সর্বদা একাধিক পণ্য/পরিষেবা জড়িত করে?**

উত্তর: প্রায়শই, হ্যাঁ, একটি ব্যাপক সমাধান তৈরি করার জন্য।

**প্রশ্ন: পরামর্শমূলক বিক্রয়ে বিক্রয়কর্মীর ভূমিকা কী?**

উত্তর: একজন উপদেষ্টা বা সমস্যা শনাক্তকারীর ভূমিকা বেশি।

**প্রশ্ন: পরামর্শমূলক বিক্রয়ের মূল লক্ষ্য কী?**

উত্তর: প্রশ্ন করার মাধ্যমে গ্রাহকের চাহিদা বোঝা।

**প্রশ্ন: পণ্য-কেন্দ্রিক বিক্রয় থেকে সমাধান বিক্রয় কীভাবে আলাদা?**

উত্তর: এটি কেবল পণ্য নয়, গ্রাহকের সমস্যার উপর কেন্দ্রীভূত।

**প্রশ্ন: পরামর্শমূলক বিক্রয় কি প্রশ্ন জিজ্ঞাসার উপর জোর দেয়?**

উত্তর: অবশ্যই, এটি একটি মূল কৌশল।

**প্রশ্ন: সমাধান বিক্রয়ের চূড়ান্ত লক্ষ্য কী?**

উত্তর: গ্রাহকদের চ্যালেঞ্জ সমাধানে একজন বিশ্বস্ত অংশীদার হওয়া।

## প্রশ্ন: উভয় পদ্ধতিতেই পণ্য জ্ঞান কি গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: হ্যাঁ, চাহিদা বোঝা এবং সমাধান প্রণয়নের জন্য অপরিহার্য।

## প্রশ্ন: দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্কের উপর কোন পদ্ধতি বেশি জোর দেয়?

উত্তর: পরামর্শমূলক এবং সমাধান বিক্রয় উভয়ই দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ককে অগ্রাধিকার দেয়।

### Class – 10

## ক্লায়েন্টদের সুপারিশ আত্মবিশ্বাসের সাথে এবং ভদ্রতার সাথে করা

ক্লায়েন্ট স্বায়ত্তশাসনের প্রতি শ্রদ্ধার সাথে পেশাদার পরামর্শের ভারসাম্য বজায় রাখা

## উপস্থাপনার উদ্দেশ্য

- আত্মবিশ্বাসী এবং ভদ্র প্রোগ্রামারের গুরুত্ব বুঝুন
- কার্যকর সুপারিশ করার কৌশল শিখুন
- আস্থা তৈরি করার সময় উচ্চ-চাপের কৌশল এড়িয়ে চলুন

## আত্মবিশ্বাস এবং ভদ্রতা কেন গুরুত্বপূর্ণ

- খোলামেলা সংলাপকে উৎসাহিত করে
- ক্লায়েন্টের সন্তুষ্টি বাড়ায়
- পরামর্শের প্রতি প্রতিরোধ কমায়
- আস্থা ও সম্পর্ক তৈরি করে: আত্মবিশ্বাস = নির্ভরযোগ্যতা; ভদ্রতা = মূল্যবান গ্রাহক।
- অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে: ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়া সন্তুষ্টি গ্রাহকদের দিকে পরিচালিত করে।
- বিক্রয় বৃদ্ধি করে: উপস্থাপনায় আত্মবিশ্বাস; চাহিদা বোঝার ক্ষেত্রে ভদ্রতা।
- সমস্যা হ্রাস করে: আত্মবিশ্বাস উদ্বেগের সমাধান করে; ভদ্রতা সমস্যার সমাধান করে।
- ব্র্যান্ডকে শক্তিশালী করে: পেশাদার এবং গ্রাহক-কেন্দ্রিক ভাবমূর্তি।
- আনুগত্য বৃদ্ধি করে: বিশ্বস্ত এবং সম্মানিত গ্রাহকদের কাছ থেকে ব্যবসা পুনরাবৃত্তি করুন

## প্রথমে ক্লায়েন্টকে বুঝুন

- সক্রিয়ভাবে শুনুন এবং খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন
- ক্লায়েন্টের লক্ষ্য, চাহিদা এবং সমস্যাগুলি বুঝুন
- তাদের পরিস্থিতির প্রতি সহানুভূতিশীল হোন

প্রথমে ক্লায়েন্টকে বুঝতে পেরে, আপনি:

- আরও প্রাসঙ্গিক সমাধান অফার করতে পারেন: একটি সাধারণ বিক্রয় পিচের পরিবর্তে, আপনি আপনার সুপারিশগুলিকে তাদের আসলে প্রয়োজন এবং চান তার সাথে মানিয়ে নিতে পারেন।
- আরও শক্তিশালী সংযোগ গড়ে তুলুন: এখন গ্রাহকরা বুঝতে পারেন যে তারা আপনার সাথে এবং ব্র্যান্ডের সাথে সংযোগ স্থাপন করতে সক্ষম হবেন।

- বিক্রয়ের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করুন: তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণ করে, আপনি তাদের ঐ খুঁজছেন তা খুঁজে পাওয়ার এবং কেনার সম্ভাবনা বৃদ্ধি করেন।

## সুপারিশ করার আগে প্রস্তুতি নিন

কোনও পণ্য বা পরিষেবা প্রস্তাব করার আগে, একজন ভালো বিক্রেতা কিছুক্ষণ প্রস্তুতি নেন। এই প্রস্তুতি কেবল ইনভেন্টরি জানার জন্য নয়; এটি গ্রাহক সম্পর্কে আপনি ঐ শিখেছেন তার সাথে আপনি ঐ জানেন তার সংযোগ স্থাপনের জন্য।

প্রস্তুতির মধ্যে রয়েছে:

- গ্রাহকের চাহিদা স্মরণ করা: আপনার প্রাথমিক মিথস্ক্রিয়া এবং প্রশ্নের উপর ভিত্তি করে, তারা কী খুঁজছে? তারা কোন সমস্যা সমাধানের চেষ্টা করছে?
- প্রাসঙ্গিক বিকল্পগুলি সনাক্ত করা: মানসিকভাবে (অথবা কখনও কখনও শারীরিকভাবে) সেই পণ্য বা পরিষেবাগুলি চিহ্নিত করা ঐ সেই চাহিদার সাথে সবচেয়ে ভালোভাবে সামঞ্জস্যপূর্ণ।
- মূল বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি সম্পর্কে চিন্তা করা: এই বিকল্পগুলির কোন দিকগুলি এই নির্দিষ্ট গ্রাহকের জন্য সবচেয়ে আকর্ষণীয় এবং কার্যকর হবে?
- সম্ভাব্য প্রশ্নগুলি অনুমান করা: প্রস্তাবিত আইটেমগুলি সম্পর্কে তারা কী জিজ্ঞাসা করতে পারে?

প্রস্তুতির মাধ্যমে, আপনি আরও চিন্তাশীল এবং লক্ষ্যবস্তু সুপারিশ অফার করতে পারেন। এটি দেখায় ঐ আপনি ঐ গ্রাহকের কথা শুনছেন এবং আপনি কেবল কিছু বিক্রি করার চেষ্টা করার পরিবর্তে তাদের সাহায্য করার চেষ্টা করছেন। এটি আরও কার্যকর এবং প্রশংসিত নির্দেশিকা অর্জন করে।

## পরামর্শমূলক পদ্ধতি ব্যবহার করুন

খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে পরামর্শমূলক পদ্ধতি কেবল পণ্য উপস্থাপনের চেয়েও বেশি গুরুত্বপূর্ণ। পরিবর্তে, বিক্রেতারা একজন পরামর্শদাতার মতো কাজ করেন, গ্রাহকের সাথে কাজ করে তাদের চাহিদা চিহ্নিত করেন এবং তারপরে সেবা সমাধানগুলি সুপারিশ করেন।

পরামর্শমূলক পদ্ধতির মূল দিকগুলির মধ্যে রয়েছে:

- অন্তর্দৃষ্টিপূর্ণ প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা: গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তা, পছন্দ এবং বাজেটকে সত্যিকার অর্থে বোঝা।
- সক্রিয় শ্রবণ: তাদের প্রতিক্রিয়া এবং অ-মৌখিক ইঙ্গিতগুলিতে গভীর মনোযোগ দেওয়া।
- বিশেষজ্ঞ পরামর্শ প্রদান: পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান এবং অন্তর্দৃষ্টি ভাগ করে নেওয়া এবং কীভাবে তারা গ্রাহককে উপকৃত করতে পারে।
- উপযুক্ত সমাধান উপস্থাপন করা: এমন পণ্য বা পরিষেবা সুপারিশ করা ঐ সরাসরি গ্রাহকের চিহ্নিত চাহিদা পূরণ করে।
- সম্পর্ক তৈরি করা: গ্রাহককে সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করার উপর মনোনিবেশ করা, বিশ্বাস বৃদ্ধি করা এবং সম্ভাব্যভাবে দীর্ঘমেয়াদী সংযোগের দিকে পরিচালিত করা।

এটিকে লেনদেনের মতো কম ভাবুন বরং একটি সহায়ক কথোপকথনের মতো ভাবুন ঐখানে আপনি গ্রাহককে তাদের জন্য সেবা ফলাফলের দিকে পরিচালিত করেন। এটি প্রায়শই আরও সন্তুষ্ট গ্রাহক এবং শেষ পর্যন্ত, আরও কার্যকর বিক্রয়ের দিকে পরিচালিত করে।

Difference Between Product-Based Selling And Consultative Selling Approach		
	Consultative	Product
Rep Focus	Customer Needs	Features and Benefits
Sales Call	Questioning	Answering
Sales Process	Customized	Generalized
Pitch	Proposal/Strategy	Product Demo

### সুবিধাগুলি স্পষ্টভাবে জানান

কোনও পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি কেবল তালিকাভুক্ত করা ততটা কার্যকর নয় ততটা ব্যাখ্যা করা যায় যে কীভাবে সেই বৈশিষ্ট্যগুলি গ্রাহকদের উপকার করবে। সুবিধাগুলির স্পষ্ট প্রোগ্রাম গ্রাহকের মনের "এতে আমার জন্য কী আছে?" প্রশ্নের সরাসরি উত্তর দেয়।

সুবিধাগুলি স্পষ্টভাবে জানানোর অর্থ এখানে:

- বৈশিষ্ট্যগুলিকে সুবিধাগুলিতে রূপান্তর করুন: "এই ফোনে 6.7-ইঞ্চি ডিসপ্লে রয়েছে" বলার পরিবর্তে, "6.7-ইঞ্চি বড় ডিসপ্লে ভিডিও দেখা এবং আরামে ওয়েব ব্রাউজ করা সহজ করে তোলে" ব্যাখ্যা করুন।
- গ্রাহকের চাহিদার উপর মনোযোগ দিন: গ্রাহক সম্পর্কে আপনি যা শিখেছেন তার সাথে সুবিধাগুলিকে সংযুক্ত করুন। যদি তারা প্রচুর ছবি তোলার কথা বলে থাকে, তাহলে একটি ভাল ক্যামেরার সুবিধাগুলি তুলে ধরুন।
- স্পষ্ট এবং সহজ ভাষা ব্যবহার করুন: অশ্লীল বা অতিরিক্ত প্রযুক্তিগত শব্দগুলি এড়িয়ে চলুন যা গ্রাহককে বিভ্রান্ত করতে পারে।
- মূল্য প্রস্তাবের উপর জোর দিন: পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে তাদের জীবন উন্নত করবে, কোনও সমস্যা সমাধান করবে বা কোনও ইচ্ছা পূরণ করবে তা স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করুন।

উদাহরণস্বরূপ, কেবল একটি জ্যাকেটকে জলরোধী (বৈশিষ্ট্য) বলার পরিবর্তে, আপনি বলতে পারেন, "এই জলরোধী জ্যাকেটটি আপনাকে ভারী বৃষ্টিতেও শুষ্ক এবং আরামদায়ক রাখবে, যাতে আপনি আবহাওয়ার বিষয়ে চিন্তা না করেই আপনার বহিরঙ্গন কার্যকলাপ উপভোগ করতে পারেন" (সুবিধা)।

সুবিধাগুলি স্পষ্টভাবে প্রোগ্রাম করা গ্রাহকদের তারা যে সরাসরি মূল্য পাবে তা বুঝতে সাহায্য করে, তাদের ক্রয় করার সম্ভাবনা বেশি করে তোলে।

### ভদ্র তবুও দৃঢ় ভাষা টিপস

- দৃঢ়: আত্মবিশ্বাসী উপস্থাপনা, স্পষ্ট সুপারিশ, শ্রদ্ধাশীল নির্দেশনা।  
মূল: সরাসরি এবং জ্ঞানী।
- সহযোগিতামূলক: অংশীদারিত্ব, চাহিদা বোঝা, সমাধানে একসাথে কাজ করা।  
মূল: গ্রাহকের সাথে বিক্রি করা।
- জরুরিতা: তাৎক্ষণিকতা তৈরি করুন (সীমিত অফার, অভাব), নৈতিক ব্যবহার।

মূল: এখনই কাজ করুন।

- আবেগগত: ইচ্ছা/ভয়, গল্প বলা, ইতিবাচক অভিজ্ঞতার সাথে সংযোগ স্থাপন করুন।

মূল: অনুভূতির প্রতি আবেদন।

- আশ্বাস: আস্থা তৈরি করুন, তথ্য প্রদান করুন (ওয়ারেন্টি, রিটার্ন), ঝুঁকি হ্রাস করুন।

মূল: ক্রয়ে আস্থা।

- নীরবতা: ভাগাভাগি, জোর দেওয়া, অথবা বিবেচনার জন্য উৎসাহিত করার জন্য কৌশলগত বিরতি।

মূল বিষয়: শোনা এবং ইনপুট মূল্যায়ন করা।

## Effective Techniques to Seal the Deal



## আপত্তিগুলো সদয়ভাবে মোকাবেলা করা

১. সক্রিয়ভাবে শোনা: গ্রাহককে কোনও বাধা ছাড়াই তাদের উদ্বেগ সম্পূর্ণরূপে প্রকাশ করতে দিন (এদি না এটি অতিরিক্ত দীর্ঘ বা আক্রমণাত্মক হয়ে ওঠে)। এটি সম্মান প্রদর্শন করে এবং আপনি আসল সমস্যাটি বুঝতে পারেন তা নিশ্চিত করে।

২. সহানুভূতিশীলতা: তাদের অনুভূতি এবং দৃষ্টিভঙ্গি স্বীকার করুন। "আমি বুঝতে পারছি কেন আপনি এমনটি অনুভব করতে পারেন" অথবা "এটি একটি ন্যায্য বিষয়" এর মতো বাক্যাংশগুলি সম্পর্ক তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

৩. স্পষ্টীকরণ (প্রয়োজনে): এদি আপত্তিটি অস্পষ্ট হয়, তাহলে সঠিক উদ্বেগটি চিহ্নিত করার জন্য স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। উদাহরণস্বরূপ, "আপনি কি সেই দিকটিতে কী খুঁজছেন সে সম্পর্কে আমাকে আরও বলতে পারেন?"

৪. আপত্তির উত্তর দেওয়া: সরাসরি এবং সততার সাথে উদ্বেগের সমাধান করুন। তথ্য প্রদান করুন, প্রাসঙ্গিক সুবিধাগুলি তুলে ধরুন, অথবা বিকল্প প্রস্তাব দিন।

৫. বোঝাপড়া নিশ্চিত করা: আপত্তির সমাধান করার পরে, আপনি তাদের উদ্বেগের সমাধান করেছেন কিনা তা পরীক্ষা করুন। "এটি কি সন্তোষজনক?" অথবা "এটি কি আপনার প্রশ্নের উত্তর দেয়?"

৬. বিক্রয়ের দিকে ফিরে যাওয়া: আপত্তিটি সমাধান হয়ে গেলে, আলাপচারিতাকে পণ্যের সুবিধা এবং ক্রয়ের সম্ভাবনার দিকে মসৃণভাবে ফিরিয়ে আনুন।

সাধারণ আপত্তিগুলিকে সুন্দরভাবে পরিচালনা করার কিছু উদাহরণ এখানে দেওয়া হল:

আপত্তি: "এটি খুব ব্যয়বহুল।"

- গ্রেসফুল প্রতিক্রিয়া: "আমি বুঝতে পারি যে দামটি বিবেচনার বিষয়। আসুন মূল্য এবং বৈশিষ্ট্যগুলি সম্পর্কে কথা বলি যা এটিকে একটি সার্থক বিনিয়োগ করে তোলে। উদাহরণস্বরূপ, [একটি মূল সুবিধা উল্লেখ করুন]। আপনি কি চান যে আমি আপনার জন্য সেগুলি তুলে ধরি?"

আপত্তি: "আমি নিশ্চিত নই যে এটিই আমার প্রয়োজন।"

- গ্রেসফুল প্রতিক্রিয়া: "এটি পুরোপুরি ঠিক আছে। এই জাতীয় পণ্য দিয়ে আপনি কী অর্জন করতে চান? এটি জানা আমাদের নির্ধারণ করতে সাহায্য করবে যে এটি সঠিক কিনা, অথবা আপনার জন্য আরও ভাল হতে পারে এমন অন্য কোনও বিকল্প আছে কিনা।"

## The 7 Most Common Sales Objections



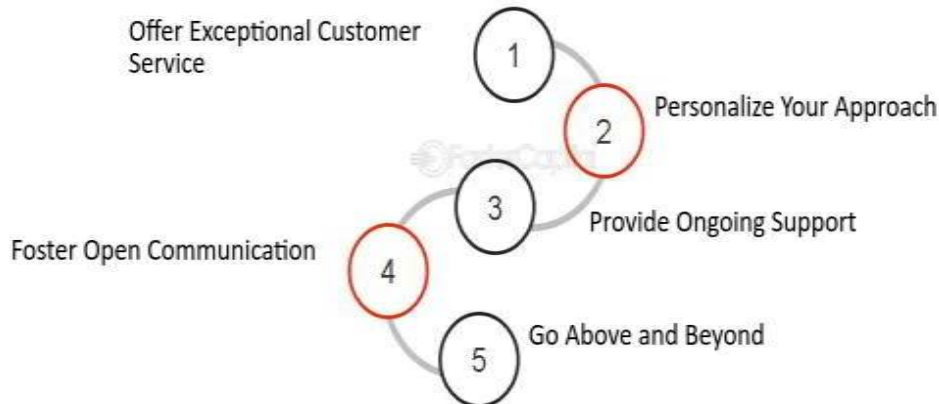
### And how to handle them

1. "I'm not interested"
2. "Send some information over"
3. "I need to speak to my partner first"
4. "I don't see the need for your service"
5. "It's too expensive"
6. "We already work with your competitor"
7. Natural resistance to sales pitches

### দীর্ঘমেয়াদী বিশ্বাস গড়ে তুলুন

- সততা ও স্বচ্ছতা: পণ্য/নীতি সম্পর্কে সত্যবাদী। মূল বিষয়: বিশ্বাসযোগ্যতা।
- নির্ভরযোগ্য অনুসরণ: আপনার প্রতিশ্রুতি রক্ষা করুন। মূল বিষয়: আপনার ঐক্যশীলতা দেখায়।
- ব্যক্তিগতকৃত মনোযোগ: পছন্দ মনে রাখবেন, পরামর্শ দিন। মূল বিষয়: মূল্যবান ব্যক্তির।
- ব্যতিক্রমী পরিষেবা: সমস্যা সমাধানের জন্য সর্বোচ্চ চেষ্টা করুন। মূল বিষয়: সন্তুষ্টি গুরুত্বপূর্ণ।
- দক্ষতা এবং সহায়কতা: জ্ঞানী হোন, সেবা সমাধান প্রদান করুন। মূল বিষয়: বিশ্বস্ত উপদেষ্টা।
- সম্প্রদায় (এদি প্রাসঙ্গিক হয়): সংযোগের মাধ্যমে আনুগত্য বৃদ্ধি করুন। মূল বিষয়: গভীর সম্পর্ক।

## Building Long-Term Relationships





## ব্যবহারিক উদাহরণ

- পরিস্থিতি: একটি বর্ধিত পরিষেবা পরিকল্পনার সুপারিশ
- আত্মবিশ্বাসী: 'এই পরিকল্পনাটি সম্পূর্ণ কভারেজ এবং মানসিক শান্তি নিশ্চিত করে।'
- ভদ্র: 'আপনার ক্ষেত্রে এটি কীভাবে সাহায্য করতে পারে তা কি আমি আপনাকে জানাতে চাই?'



## উপসংহার

- আত্মবিশ্বাসী সুপারিশগুলি জ্ঞান এবং সহানুভূতির উপর ভিত্তি করে তৈরি
- ভদ্রতা নিশ্চিত করে যে ক্লায়েন্টরা সম্মানিত বোধ করে
- বিশ্বাস তখন বৃদ্ধি পায় যখন ক্লায়েন্টরা সমর্থন বোধ করে, বিক্রি না হয়ে



বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

**প্রশ্ন ১. গ্রাহকের অভিযোগের প্রাথমিক লক্ষ্য কী?**

- ক. সমস্যাটি অন্য বিভাগে স্থানান্তর করা
- খ. অভিযোগ উপেক্ষা করা
- গ. সমস্যাটি সমাধান করা এবং গ্রাহককে ধরে রাখা ✓
- ঘ. ছাড় প্রদান করা

**প্রশ্ন ২. অভিযোগের সম্মুখীন হলে একজন বিক্রয়কর্মীর তাৎক্ষণিকভাবে কী করা উচিত?**

- ক. চলে ান
- খ. তাদের কাজ চালিয়ে ান
- গ. তারা া করছেন তা বন্ধ করুন এবং গ্রাহকের উপর মনোযোগ দিন ✓
- ঘ. দিনের শেষ অবধি অপেক্ষা করুন

**প্রশ্ন ৩. অভিযোগ নিষ্পত্তি করার সময় সহানুভূতি কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

- ক. এটি অভিযোগ প্রক্রিয়াকে সংক্ষিপ্ত করে
- খ. এটি গ্রাহককে বোঝা এবং মূল্যবান বোধ করতে সাহায্য করে ✓
- গ. এটি ফেরতের অনুরোধ এড়ায়
- ঘ. এটি কোম্পানির সম্পদ সাশ্রয় করে

**প্রশ্ন ৪. কোন ধরনের প্রশ্ন গ্রাহকের অভিযোগ স্পষ্ট করতে সাহায্য করতে পারে?**

- ক. হ্যাঁ/না প্রশ্ন
- খ. অগ্রণী প্রশ্ন
- গ. খোলামেলা প্রশ্ন ✓
- ঘ. অলংকরণমূলক প্রশ্ন

**প্রশ্ন ৫. একজন বিক্রেতা কি সবসময় গ্রাহকের সমস্যার প্রাথমিক মূল্যায়নের সাথে একমত হবেন?**

- ক. হ্যাঁ, দ্বন্দ্ব এড়াতে
- খ. না, তাদের মূল্যায়ন উপেক্ষা করুন
- গ. অগত্যা নয়, তবে তাদের অনুভূতি স্বীকার করা উচিত ✓
- ঘ. শুধুমাত্র াদি তারা রাগান্বিত হয়

**প্রশ্ন ৬. সমাধান দেওয়ার পরে কী করা গুরুত্বপূর্ণ?**

- ক. পরবর্তী গ্রাহকের কাছে ান
- খ. সিস্টেম থেকে লগ আউট করুন
- গ. গ্রাহক সমাধানে সন্তুষ্ট কিনা তা নিশ্চিত করুন ✓
- ঘ. দ্রুত কথোপকথন শেষ করুন

**প্রশ্ন ৭. খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় কাকে উল্লেখযোগ্য বা পুনরাবৃত্ত অভিযোগ সম্পর্কে অবহিত করা উচিত?**

- ক. দারোয়ান
- খ. উচ্চতর ব্যবস্থাপনা বা প্রাসঙ্গিক বিভাগ ✓
- গ. নতুন কর্মচারী
- ঘ. মার্কেটিং দল

**প্রশ্ন ৮. গ্রাহকের অভিযোগ থেকে কী শেখা যেতে পারে?**

- ক. কিছুই না
- খ. গ্রাহকরা প্রায়শই ভুল করেন
- গ. পণ্য, পরিষেবা বা প্রক্রিয়ার উন্নতির ক্ষেত্র ☒
- ঘ. প্রতিক্রিয়া কীভাবে এড়ানো যায়

**প্রশ্ন ৯. একজন বিক্রেতা যদি নিশ্চিত না হন যে তারা কী করতে পারবে তা প্রতিশ্রুতি দেওয়া এড়িয়ে চলা উচিত?**

- ক. একটি ফেরত
- খ. নির্দিষ্ট ফলাফল বা সমাধান ☒
- গ. একটি উপহার
- ঘ. একটি জরিপ

**প্রশ্ন ১০. অভিযোগ কার্যকরভাবে পরিচালনা করার দীর্ঘমেয়াদী সুবিধা কী?**

- ক. দলের জন্য আরও কাজ
- খ. গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক কথাবার্তা ☒
- গ. কম বিক্রয়
- ঘ. দোকানের ট্র্যাফিক হ্রাস

**প্রশ্ন ১১. কার্যকর অভিযোগ পরিচালনার প্রথম পদক্ষেপ কী?**

- ক. অবিলম্বে কোম্পানির পক্ষে দাঁড়ান
- খ. বাধা না দিয়ে সক্রিয়ভাবে শুনুন ☒
- গ. অবিলম্বে ফেরত অফার করুন
- ঘ. সমস্যাটি আরও খারাপ না হওয়া পর্যন্ত উপেক্ষা করুন

**প্রশ্ন ১২. নিম্নলিখিতগুলির মধ্যে কোনটি সক্রিয়ভাবে শোনার একটি ভাল উদাহরণ?**

- ক. গ্রাহকের উপর কথা বলা
- খ. স্পষ্টতার জন্য গ্রাহক া বলেন তা পুনরাবৃত্তি করা ☒
- গ. গ্রাহক কথা বলার সময় অন্যদিকে তাকানো
- ঘ. আপনার ফোন পরীক্ষা করা

**প্রশ্ন ১৩. কোন বিবৃতিটি অভিযোগের প্রতি পেশাদার প্রতিক্রিয়াকে সবচেয়ে ভালোভাবে প্রতিফলিত করে?**

- ক. "এটি আমাদের সমস্যা নয়।"
- খ. "আপনি অতিরিক্ত প্রতিক্রিয়া দেখাচ্ছেন।"
- গ. "আমি তোমার উদ্বেগ বুঝতে পারছি এবং আমি সাহায্য করতে এখানে আছি।" ☒
- ঘ. "তোমার নীতিমালাটি পড়া উচিত ছিল।"

**Class -11**

**ক্লায়েন্টদের সাথে লেনদেনের সময় কোম্পানির গ্রাহক পরিষেবার মান পূরণ করুন**

প্রতিটি ক্লায়েন্টের মিথস্ক্রিয়ায় উৎকর্ষতা বজায় রাখা

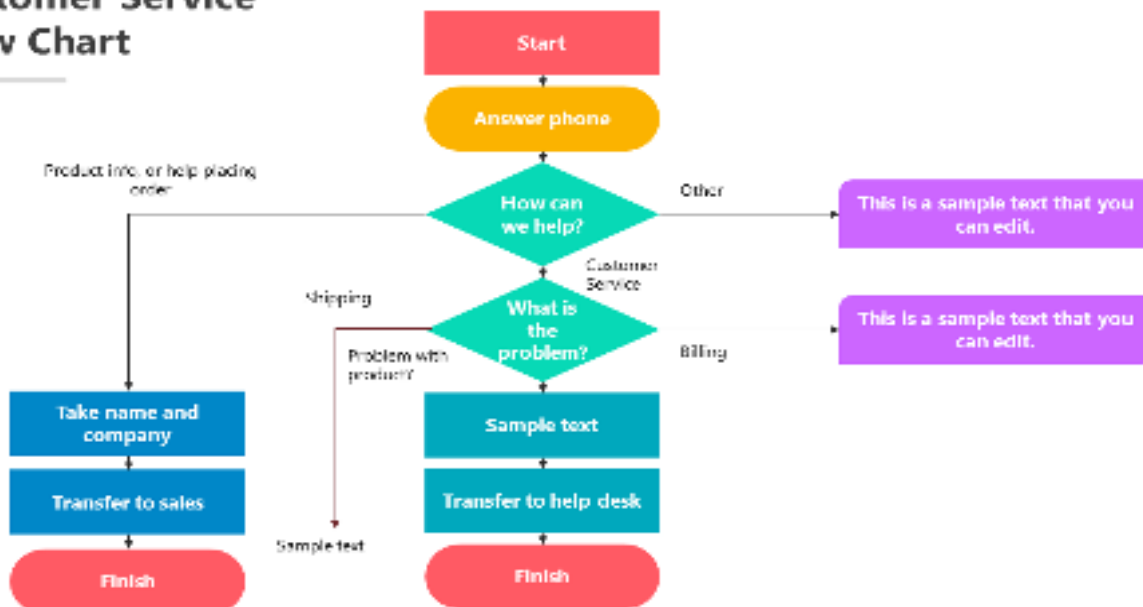
### Top Customer Service Standards



### গ্রাহক সেবার ভূমিকা

- ব্র্যান্ডের প্রথম ছাপ: প্রায়শই ক্লায়েন্টদের জন্য প্রোগ্রামের প্রথম বিন্দু।
- গ্রাহক ধরে রাখা: ইতিবাচক অভিজ্ঞতা আনুগত্য এবং ব্যবসার পুনরাবৃত্তিকে উৎসাহিত করে।
- সমস্যা সমাধান: ক্লায়েন্টের সমস্যাগুলি দক্ষতার সাথে সমাধান করে, সম্পর্ক সংরক্ষণ করে।
- ব্র্যান্ড খ্যাতি: জনসাধারণের ধারণা এবং পর্যালোচনাকে সরাসরি প্রভাবিত করে।
- বিক্রয় এবং বৃদ্ধি: গ্রাহকের চাহিদাগুলি বুঝুন এবং মূল্য সংযোজিত সমাধান প্রদান করুন।
- মূল বার্তা: ভালো গ্রাহক পরিষেবা কেবল সমর্থন নয় - এটি ব্যবসায়িক সাফল্যের একটি মূল অংশ।

### Customer Service Flow Chart



### কোম্পানির গ্রাহক সেবার মান বোঝা

- ❖ ক্লায়েন্টদের সাথে মিথস্ক্রিয়া পরিচালনার জন্য পূর্বনির্ধারিত প্রত্যাশা।
- ❖ ধারাবাহিকতা, পেশাদারিত্ব এবং সন্তুষ্টি নিশ্চিত করুন।

### মানদণ্ডের উদাহরণ:

- ২৪ ঘন্টার মধ্যে প্রশ্নের উত্তর দিন।

- ভদ্র, সহানুভূতিশীল এবং সমাধান-ভিত্তিক ভাষা ব্যবহার করুন।
- একটি নির্দিষ্ট সময়সীমার মধ্যে অমীমাংসিত সমস্যাগুলি সমাধান করুন।
- প্রতিক্রিয়াশীলতা: দ্রুত এবং সমন্বিত পদক্ষেপ।
- পেশাদারিত্ব: সৌজন্যশীল, শ্রদ্ধাশীল এবং জ্ঞানী মিথস্ক্রিয়া।
- নির্ভুলতা: সঠিক তথ্য এবং সমাধান প্রদান।
- সহানুভূতি: গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি বোঝা এবং স্বীকৃতি দেওয়া।
- দক্ষতা: দ্রুত এবং কার্যকরভাবে সমস্যাগুলি সমাধান করা।

### যোগাযোগের সেরা অনুশীলন

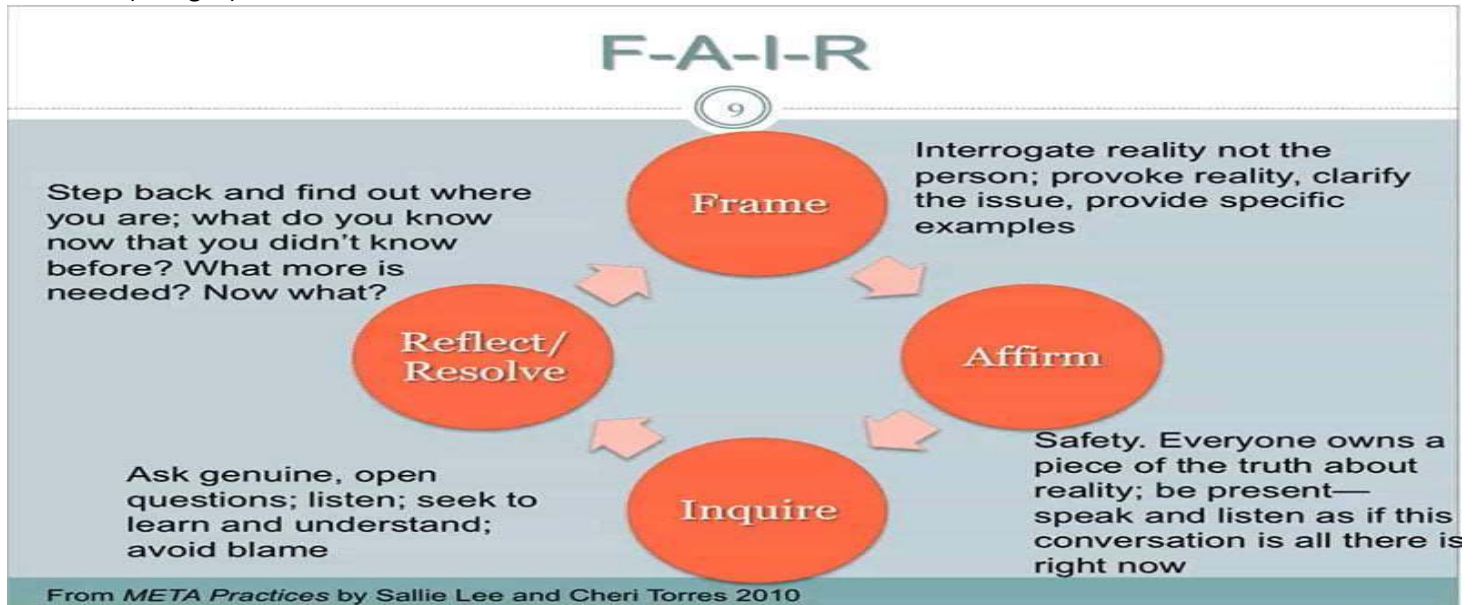


- স্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত এবং ভদ্র থাকুন।
- মনোযোগ সহকারে শুনুন—ক্লায়েন্টকে কথা বলতে দিন।
- প্রয়োজন না হলে শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন।
- ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার করুন: 'আমি জানি না' এর পরিবর্তে 'আমাকে সমাধান খুঁজে বের করতে দিন'।

### কঠিন ক্লায়েন্টদের সামলান

- শান্ত এবং ভদ্র থাকুন।
- তাদের হতাশার প্রতি সহানুভূতিশীল হোন।
- তথ্যের উপর নির্ভর করুন এবং দোষ এড়িয়ে চলুন।
- কখন একজন সুপারভাইজারের কাছে অভিযোগ জানাতে হবে তা জানুন।





## সরঞ্জাম ও সম্পদ

- ক্লায়েন্টদের মিথস্ক্রিয়া ট্র্যাক করার জন্য CRM সরঞ্জাম।
- সাধারণ সমাধানের জন্য জ্ঞানের ভিত্তি এবং প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী।
- ক্লায়েন্টদের সমস্যা বা পরামর্শ রিপোর্ট করার জন্য প্রতিক্রিয়া চ্যানেল।





## Different Types of Store Performance Metrics



### সাফল্য পরিমাপ

গ্রাহক পরিষেবা KPI:

- প্রতিক্রিয়া সময় এবং সমাধানের সময়।
- গ্রাহক সন্তুষ্টি (CSAT) স্কোর।
- নেট প্রোমোটর স্কোর (NPS)।
- প্রথম যোগাযোগের সমাধানের হার।



### ক্রমাগত উন্নতি

- নিয়মিত প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণ করুন।
- কোম্পানির নীতিমালা সম্পর্কে আপডেট থাকুন।
- ক্লায়েন্ট এবং সহকর্মীদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া নিন।
- ভুল এবং সাফল্য উভয় থেকেই শিক্ষা নিন।

### সারাংশ এবং টেকঅ্যাওয়ে

- আপনিই কোম্পানির মুখ।
- ধারাবাহিকভাবে মান অনুসরণ করুন।
- প্রতিটি ক্লায়েন্টের সাথে এমন আচরণ করুন যেন তারা গুরুত্বপূর্ণ—কারণ তারা গুরুত্বপূর্ণ।

মূল বিষয়: পেশাদার, সহানুভূতিশীল এবং ধারাবাহিক পরিষেবা সুখী ক্লায়েন্ট এবং একটি শক্তিশালী কোম্পানির দিকে পরিচালিত করে।

বহুনির্বাচনী প্রশ্ন**গ্রাহক সেবার প্রাথমিক লক্ষ্য কী?**

- ক) মুনাফা সর্বাধিক করা
  - খ) ক্লায়েন্টের সাথে প্রোগ্রামে কমানো
  - গ) ক্লায়েন্টের প্রত্যাশা এবং চাহিদা পূরণ
  - ঘ) কঠিন ক্লায়েন্টদের এড়িয়ে চলা
- উত্তর: গ) ক্লায়েন্টের প্রত্যাশা এবং চাহিদা পূরণ

**ক্লায়েন্টের সাথে কথা বলার সময় নিম্নলিখিত কোনটি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ?**

- ক) প্রযুক্তিগত শব্দবন্ধ ব্যবহার
  - খ) উচ্চস্বরে কথা বলা
  - গ) ভদ্র এবং পেশাদার হওয়া
  - ঘ) ঘন ঘন বাধা দেওয়া
- উত্তর: গ) ভদ্র এবং পেশাদার হওয়া

**গ্রাহকের প্রশ্নের তাৎক্ষণিক উত্তর দিতে না পারলে আপনার কী করা উচিত?**

- ক) এটি উপেক্ষা করুন
  - খ) উত্তরটি অনুমান করুন
  - গ) এটি স্বীকার করুন এবং সঠিক তথ্য খুঁজে বের করুন
  - ঘ) ক্লায়েন্টকে এটি দেখতে বলুন
- উত্তর: গ) এটি স্বীকার করুন এবং সঠিক তথ্য খুঁজে বের করুন

**সক্রিয়ভাবে শোনার মধ্যে রয়েছে:**

- ক) কথা বলার সময় আপনার উত্তর সম্পর্কে চিন্তা করা
  - খ) তারা কথা বলার সময় অন্য দিকে তাকানো
  - গ) সমাধানের সাথে বাধা দেওয়া
  - ঘ) সম্পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া এবং ঠাণ্ডাভাবে প্রতিক্রিয়া জানানো
- উত্তর: ঘ) সম্পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া এবং ঠাণ্ডাভাবে প্রতিক্রিয়া জানানো

**ক্লায়েন্টের অভিযোগ কীভাবে মোকাবেলা করা উচিত?**

- ক) রাগের সাথে
  - খ) ক্লায়েন্টকে দোষারোপ করে
  - গ) শান্তভাবে এবং সহানুভূতির সাথে
  - ঘ) এটি উপেক্ষা করুন
- উত্তর: গ) শান্তভাবে এবং সহানুভূতির সাথে

**ভাল গ্রাহক পরিষেবার লক্ষণ কী?**

- ক) বিলম্বিত প্রতিক্রিয়া
  - খ) ক্লায়েন্টদের সাথে তর্ক করা
  - গ) স্পষ্ট এবং সময়োপযোগী সমাধান প্রদান
  - ঘ) ফলো-আপ এড়িয়ে চলা
- উত্তর: গ) স্পষ্ট এবং সময়োপযোগী সমাধান প্রদান

**ক্লায়েন্টদের সাথে আচরণ করার সময় সময়ানুবর্তিতা কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

- ক) এটি কোম্পানির অর্থ সাশ্রয় করে
  - খ) এটি অপ্রয়োজনীয় সভা এড়ায়
  - গ) এটি নির্ভরযোগ্যতা এবং শ্রদ্ধা প্রদর্শন করে
  - ঘ) এটি কাজের চাপ হ্রাস করে
- উত্তর: গ) এটি নির্ভরযোগ্যতা এবং শ্রদ্ধা প্রদর্শন করে

**নিম্নলিখিত কোনটি ক্লায়েন্টের প্রত্যাশা অতিক্রম করতে সাহায্য করে?**

- ক) কেবল ঐ প্রয়োজন তা করা
  - খ) অতিরিক্ত সহায়তা বা পরিষেবা প্রদান করা
  - গ) মিথস্ক্রিয়া এড়ানো
  - ঘ) মানসম্মত উত্তর দেওয়া
- উত্তর: খ) অতিরিক্ত সহায়তা বা পরিষেবা প্রদান করা

**ক্লায়েন্টের সাথে দ্বন্দ্ব সমাধানের প্রথম পদক্ষেপ কী?**

- ক) একজন ম্যানেজারের কাছে এগিয়ে যাওয়া
  - খ) তাদের উদ্বেগ শোনা
  - গ) নিজেকে রক্ষা করা
  - ঘ) কথোপকথন শেষ করা
- উত্তর: খ) তাদের উদ্বেগ শোনা

**গ্রাহক পরিষেবার জন্য পণ্য বা পরিষেবা জ্ঞান কেন অপরিহার্য?**

- ক) আরও পণ্য বিক্রি করা
  - খ) গ্রাহকদের সাথে তর্ক করা
  - গ) সঠিক এবং আত্মবিশ্বাসী উত্তর দেওয়া
  - ঘ) গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া এড়ানো
- উত্তর: গ) সঠিক এবং আত্মবিশ্বাসী উত্তর দেওয়া

**Class – 12**

**ক্লায়েন্ট রেকর্ড হালনাগাদ রাখার জন্য কোম্পানির পদ্ধতি অনুসরণ করুন**

নির্ভুল এবং সময়োপযোগী ক্লায়েন্ট ডেটা ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করা



## ক্লায়েন্ট রাখার গুরুত্ব রেকর্ড আপডেট করা হয়েছে

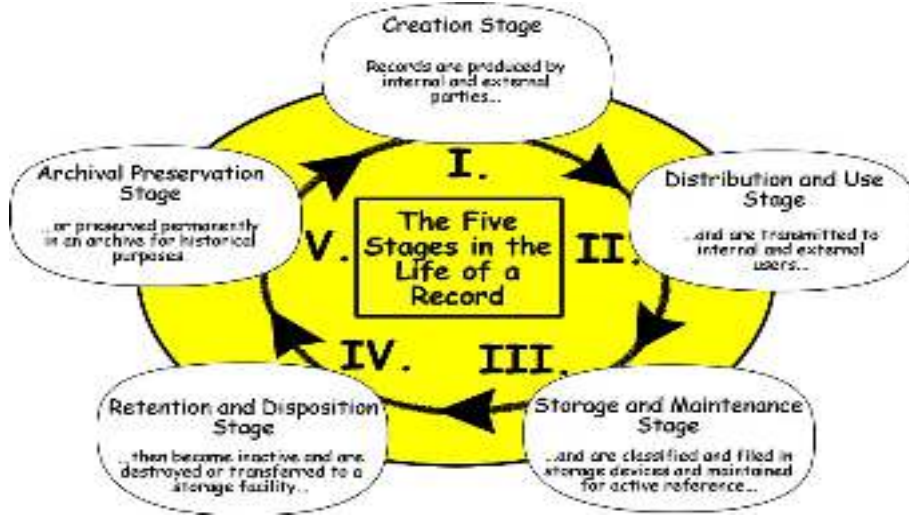
- ভালো সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য ডেটা নির্ভুলতা বজায় রাখে।
- গ্রাহক পরিষেবা এবং সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা সমর্থন করে।
- ডেটা সুরক্ষা বিধিমালা মেনে চলা নিশ্চিত করে।
- পরিষেবা ত্রুটি এবং ঠোগাঠোগের সমস্যা প্রতিরোধ করে।

## পরিষেবার নির্ভুলতা এবং ব্যক্তিগতকরণ উন্নত করে:

আপ-টু-ডেট রেকর্ড কর্মীদের তাদের ইতিহাস এবং পছন্দের উপর ভিত্তি করে প্রতিটি ক্লায়েন্টকে সঠিক, প্রাসঙ্গিক এবং উপযুক্ত পরিষেবা প্রদান করতে সহায়তা করে।

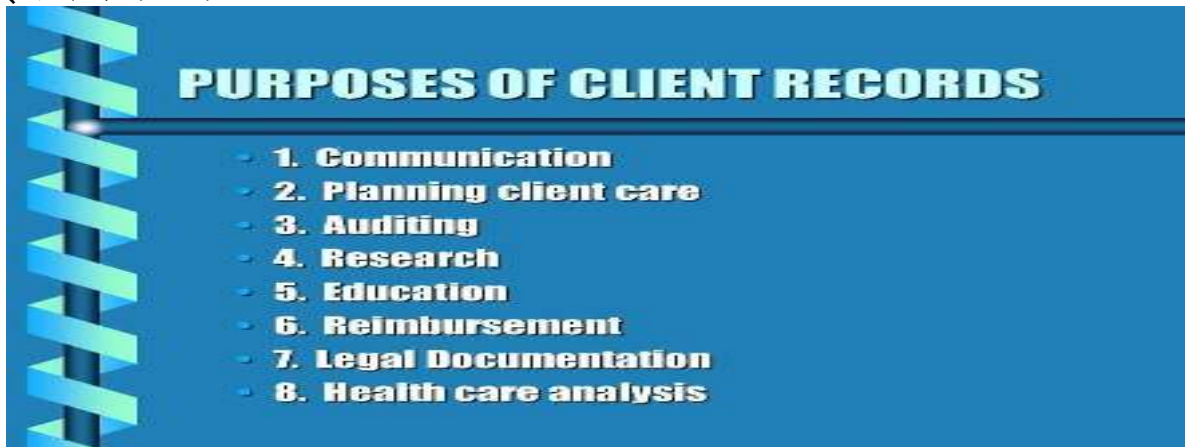
## যোগাযোগ এবং ফলো-আপ উন্নত করে:

আপডেট করা ঠোগাঠোগের তথ্য সময়োপযোগী এবং কার্যকর ঠোগাঠোগ নিশ্চিত করে, ঠার মধ্যে অনুস্মারক, আপডেট এবং সহায়তা ফলো-আপ অন্তর্ভুক্ত।



## ক্লায়েন্ট রেকর্ডের ধরণ বজায় রাখা

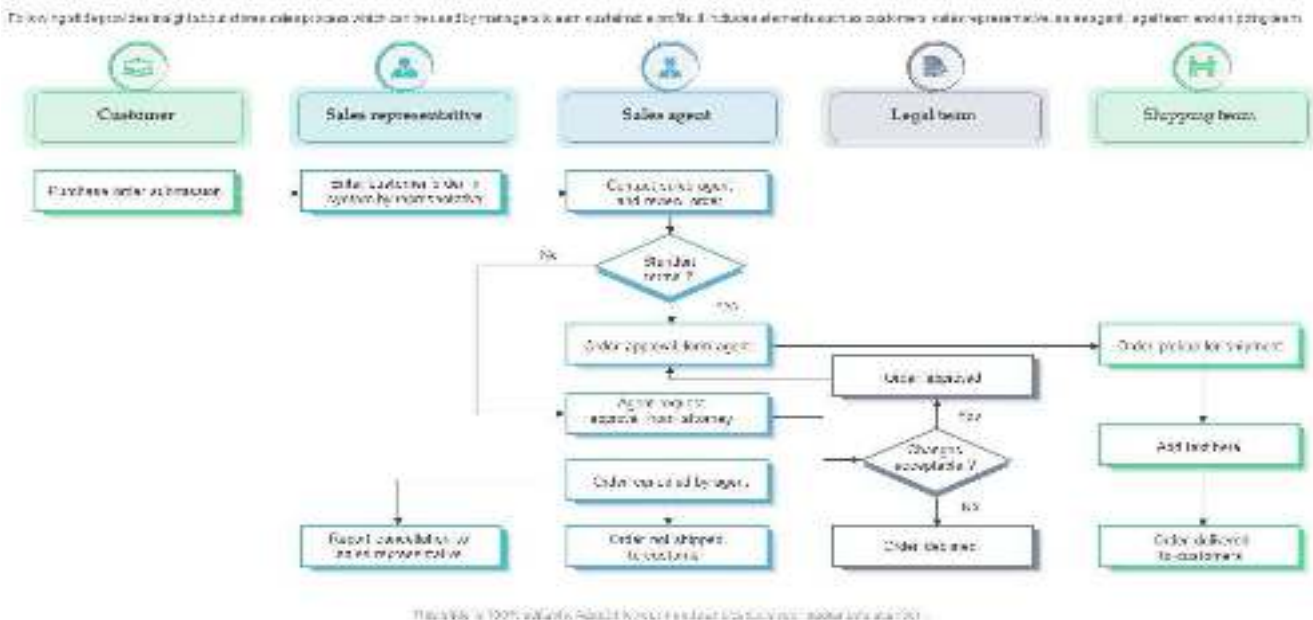
- ঠোগাঠোগের তথ্য: ফোন নম্বর, ইমেল ঠিকানা।
- ক্রয়ের ইতিহাস এবং লেনদেনের রেকর্ড।
- সহায়তা অনুরোধ এবং ইস্যু সমাধানের নোট।
- চুক্তি এবং চুক্তির ডকুমেন্টেশন।
- পছন্দ এবং প্রতিক্রিয়া ইতিহাস।



## স্ট্যান্ডার্ড অপারেটিং পদ্ধতির সংক্ষিপ্ত বিবরণ

- অনুমোদিত CRM বা রেকর্ড-কপিং সিস্টেম অ্যাক্সেস করুন।
- নতুন ইনপুট বা নথির সাথে ক্লায়েন্টের ডেটা চাচাই করুন।
- শুধুমাত্র চাচাইকৃত এবং অনুমোদিত তথ্য আপডেট করুন।
- ট্রেসেবিলিটির জন্য আপডেটের সময় এবং কর্মীদের লগ করুন।
- প্রয়োজনে ব্যাকআপ পরিবর্তন করুন।

### Store sales management process flow chart



## ফ্লোচার্ট: ক্লায়েন্ট রেকর্ড আপডেট করা হচ্ছে

### উদাহরণ ১: ঠিকানা পরিবর্তন

- ক্লায়েন্ট গ্রাহক পরিষেবাকে ঠিকানা পরিবর্তন সম্পর্কে অবহিত করে।
- প্রতিনিধি আইডি নিশ্চিত করে এবং অনুরোধ চাচাই করে।
- নতুন ঠিকানা দিয়ে CRM আপডেট করে এবং ইমেলের মাধ্যমে নিশ্চিত করে।
- মিস করা শিপমেন্ট প্রতিরোধ করে এবং বিশ্বাস বাড়ায়।

### Application for Address Change in Bank Format

To,  
The Manager,  
[Bank Name],  
[Branch Address],  
[City, State]  
[Date]

Subject: Format for Address Change in Bank

Dear Sir/Madam,

I, [Your Name], request an address change for my account with account number [Account Number]. Please update my records with the following new address:

New Address:  
[New Address Line 1]  
[City, State, ZIP Code]

Attached are the necessary documents for verification. Kindly acknowledge the update.

Sincerely,  
[Your Name]  
[Account Number]  
[Phone Number]

Learn with Application Sample Hub



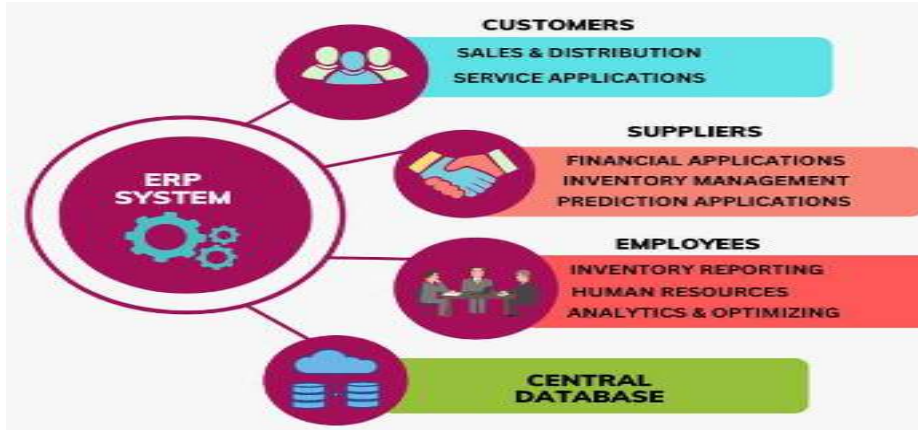
উদাহরণ ২: আপডেট করা প্রোগ্রামের তথ্য

- বিক্রয় দল আপডেট করা ফোন নম্বর পায়।
- ক্লায়েন্ট নিশ্চিতকরণের মাধ্যমে তথ্য প্রাচাই করা হয়।
- সিআরএম আপডেট করা হয় এবং মার্কেটিং টিমের সাথে ভাগ করা হয়।
- ব্যর্থ ফলো-আপ বা ভুল প্রোগ্রাম এড়ানো হয়।



### ক্লায়েন্ট রেকর্ডের জন্য সরঞ্জাম ব্যবস্থাপনা

- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সফটওয়্যার।
- চুক্তির নথির জন্য নিরাপদ ক্লাউড স্টোরেজ।
- পরিবর্তনগুলি ট্র্যাক করার জন্য অডিট ট্রেইল সিস্টেম।
- ডেটা প্রাচাইকরণ এবং বিজ্ঞপ্তি সরঞ্জাম।



### চ্যালেঞ্জ এবং সমাধান

- চ্যালেঞ্জ: অসম্পূর্ণ বা পুরানো ইনপুট।
- সমাধান: নিয়মিত পর্যালোচনা এবং বৈধতা চক্র নির্ধারণ করুন।
- চ্যালেঞ্জ: ডেটা এন্ট্রি ত্রুটি।
- সমাধান: দ্বিগুণ পরীক্ষা এবং অনুমোদন প্রক্রিয়া বাস্তবায়ন করুন।

### সারাংশ এবং সেবা অনুশীলন

- রেকর্ড আপডেট করার আগে সর্বদা প্রাচাই করুন
- নথি পরিবর্তন করুন এবং অডিট ট্রেইল বজায় রাখুন।
- সঠিক সরঞ্জাম ব্যবহার করুন এবং প্রোটোকল অনুসরণ করুন।



- কর্মীদের নিয়মিত ডেটা পদ্ধতি সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন।
- ডেটা সুরক্ষিত রাখুন এবং নীতিমালা মেনে চলুন।

### বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

#### ১. ক্লায়েন্ট রেকর্ড হালনাগাদ রাখা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- ক) কাগজপত্র কমাতে
- খ) সঠিক এবং সময়োপযোগী পরিষেবা প্রদান
- গ) ক্লায়েন্টদের সাথে কথা বলা এড়িয়ে চলতে
- ঘ) বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জন করতে

উত্তর: খ) সঠিক এবং সময়োপযোগী পরিষেবা প্রদান

#### ২. ক্লায়েন্টের রেকর্ড আপডেট করার জন্য নিচের কোনটি সবচেয়ে ভালো সময়?

- ক) বছরের শেষে
- খ) শুধুমাত্র অভিযোগের পর
- গ) কোনো ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগের পরপরই
- ঘ) মধ্যাহ্নভোজের বিরতির সময়

উত্তর: গ) কোনো ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগের পরপরই

#### ৩. যদি কোনও ক্লায়েন্ট নতুন যোগাযোগের তথ্য প্রদান করে তবে আপনার কী করা উচিত?

- ক) এটি উপেক্ষা করুন
- খ) এটি একটি স্টিকি নোটে লিখুন
- গ) অবিলম্বে অফিসিয়াল রেকর্ড আপডেট করুন
- ঘ) অন্য কাউকে এটি করতে বলুন

উত্তর: গ) অবিলম্বে অফিসিয়াল রেকর্ড আপডেট করুন

#### ৪. ক্লায়েন্টের রেকর্ড সংরক্ষণ এবং আপডেট করার জন্য সাধারণত কোন সিস্টেম ব্যবহার করা হয়?

- ক) পিডিএফ রিডার
- খ) সোশ্যাল মিডিয়া
- গ) সিআরএম (গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা) সফটওয়্যার
- ঘ) ওয়ার্ড প্রসেসর

উত্তর: গ) সিআরএম (গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা) সফটওয়্যার

#### ৫. ক্লায়েন্ট রেকর্ড আপডেট করার জন্য কে দায়ী?

- ক) শুধুমাত্র ম্যানেজার
- খ) শুধুমাত্র আইটি কর্মী
- গ) ক্লায়েন্টদের সাথে কাজ করা প্রতিটি কর্মচারী
- ঘ) ক্লায়েন্টরা নিজেরাই

উত্তর: গ) ক্লায়েন্টদের সাথে কাজ করা প্রতিটি কর্মচারী

#### ৬. নিম্নলিখিত কোনটিকে পুরানো ক্লায়েন্ট তথ্য হিসাবে বিবেচনা করা যেতে পারে?

- ক) সাম্প্রতিক অর্ডার ইতিহাস
- খ) পুরানো ফোন নম্বর
- গ) বর্তমান ইমেল ঠিকানা

ঘ) নতুন সহায়তা টিকিট

উত্তর: খ) পুরানো ফোন নম্বর

**৭. পুরানো ক্লায়েন্ট রেকর্ড রাখার ঝুঁকি কী?**

ক) উন্নত ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি

খ) উন্নত অভ্যন্তরীণ প্রতিবেদন

গ) ভুল প্রোগ্রামিং এবং পরিষেবা ত্রুটি

ঘ) দ্রুত প্রক্রিয়াকরণ

উত্তর: গ) ভুল প্রোগ্রামিং এবং পরিষেবা ত্রুটি

**৮. গোপনীয়তা এবং ডেটা সুরক্ষা নীতি কখন অনুসরণ করা উচিত?**

ক) শুধুমাত্র ভিআইপি ক্লায়েন্টদের জন্য

খ) শুধুমাত্র অডিটের সময়

গ) ক্লায়েন্ট ডেটা পরিচালনা করার সময় সর্বদা

ঘ) কখনই না

উত্তর: গ) ক্লায়েন্ট ডেটা পরিচালনা করার সময় সর্বদা

**৯. যদি কোনও ক্লায়েন্ট তাদের ব্যক্তিগত বিবরণ আপডেট করার অনুরোধ করে, তাহলে আপনার কী করা উচিত?**

ক) অনুরোধ প্রত্যাখ্যান করুন

খ) এটি অন্য বিভাগে ফরোয়ার্ড করুন

গ) কোম্পানির পদ্ধতি অনুসরণ করে বিবরণ আপডেট করুন

ঘ) তাদের পরে কল করতে বলুন

উত্তর: গ) কোম্পানির পদ্ধতি অনুসরণ করে বিবরণ আপডেট করুন

**১০. সঠিক ক্লায়েন্ট রেকর্ড বজায় রাখার জন্য কোনটি একটি ভাল অনুশীলন?**

ক) ব্যাকডেটিং এন্ট্রি

খ) নিয়মিত তথ্য পর্যালোচনা এবং চাচাই করা

গ) শুধুমাত্র জরুরি পরিস্থিতিতে আপডেট করা

ঘ) পর্যালোচনা ছাড়াই রেকর্ড বৃদ্ধি পেতে দেওয়া

উত্তর: খ) নিয়মিত তথ্য পর্যালোচনা এবং চাচাই করা

**Class – 13**

**ক্লায়েন্টের তথ্য সঠিকভাবে রেকর্ড করা, সঠিকভাবে সংরক্ষণ করা এবং গোপনীয়তা নিশ্চিত করা**

ক্লায়েন্টের তথ্য ব্যবস্থাপনায় নির্ভুলতা, সংরক্ষণ এবং গোপনীয়তা

- পরিষেবা সরবরাহ এবং ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি উন্নত করে।
- ডেটা-চালিত ব্যবসায়িক সিদ্ধান্তগুলিকে সমর্থন করে।
- ত্রুটি এবং ভুল প্রোগ্রামিং হ্রাস করে।
- আইনি এবং চুক্তিগত বাধ্যবাধকতাগুলির সাথে সম্মতি নিশ্চিত করে



## ক্লায়েন্টের তথ্য সঠিকভাবে কীভাবে রেকর্ড করবেন

### ১. কোন তথ্য সংগ্রহ করবেন (এবং কেন):

প্রয়োজনীয় তথ্য: এতে সাধারণত প্রোগ্রামের তথ্য (নাম, ঠিকানা, ফোন, ইমেল), বিলিংয়ের বিবরণ এবং তাদের প্রয়োজনীয় পরিষেবা বা পণ্য সম্পর্কে স্পষ্ট ধারণা অন্তর্ভুক্ত থাকে।  
প্রাসঙ্গিক অতিরিক্ত তথ্য: আপনার ব্যবসার উপর নির্ভর করে, আপনার আরও প্রয়োজন হতে পারে:

- কোম্পানির তথ্য (B2B ক্লায়েন্টদের জন্য)
- ক্রয়ের ইতিহাস এবং পরিষেবা সরবরাহের রেকর্ড
- প্রোগ্রামের ইতিহাস (মিটিং নোট, কল লগ, ইমেল বিনিময়)
- ক্লায়েন্টের পছন্দ বা নির্দিষ্ট চাহিদা
- আইনি চুক্তি বা চুক্তি
- প্রতিক্রিয়া (জরিপ, পর্যালোচনা, সরাসরি কথোপকথন থেকে)

অপ্রাসঙ্গিক তথ্য এড়িয়ে চলুন: কেবল তথ্য সংগ্রহের জন্য তথ্য সংগ্রহ করবেন না। এমন ডেটার উপর মনোযোগ দিন যা সরাসরি আপনার ব্যবসায়িক লক্ষ্য এবং পরিষেবা সরবরাহকে সমর্থন করে।

### ২. একটি ধারাবাহিক ডেটা সংগ্রহ প্রক্রিয়া প্রতিষ্ঠা করুন:

**মানসম্মত ফর্ম/টেমপ্লেট:** প্রাথমিক ক্লায়েন্ট গ্রহণের জন্য স্পষ্ট, ধারাবাহিক ফর্ম (ডিজিটাল বা ভৌত) ব্যবহার করুন। এটি নিশ্চিত করে যে সমস্ত প্রয়োজনীয় তথ্য সমানভাবে ক্যাপচার করা হয়েছে।

**স্পষ্ট নির্দেশনা:** ক্লায়েন্টদের ফর্ম পূরণের জন্য স্পষ্ট নির্দেশনা প্রদান করুন, কেন নির্দিষ্ট তথ্য প্রয়োজন তা সহ।

**ছোট আকারের অনুরোধ:** যদি আপনার প্রচুর তথ্যের প্রয়োজন হয়, তাহলে অতিরিক্ত ক্লায়েন্টদের এড়াতে এটিকে ছোট, পরিচালনাযোগ্য বিভাগে ভাগ করুন।

**অনবোর্ডিং প্রক্রিয়া:** ডেটা সংগ্রহকে একটি কাঠামোগত অনবোর্ডিং প্রক্রিয়ায় একীভূত করুন।

**যেখানে সম্ভব স্বয়ংক্রিয় করুন:** ডেটা ইনপুটকে সহজতর করতে ক্লায়েন্ট সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সফ্টওয়্যার, সামগ্রী সংগ্রহ প্ল্যাটফর্ম বা অনলাইন ফর্ম ব্যবহার করুন।

### ৩. প্রবেশের সময় নির্ভুলতা নিশ্চিত করুন:

**ডেটা যাচাইকরণ:** প্রবেশের সময় ডেটা যাচাই করার জন্য পদ্ধতি বাস্তবায়ন করুন (এমন, ইমেল ফর্ম্যাট পরীক্ষা, ফোন নম্বর যাচাইকরণ)।

**গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দুবার পরীক্ষা করুন:** প্রয়োজনীয় বিশদ বিবরণের জন্য, দ্বিতীয় ব্যক্তির পর্যালোচনা বা তথ্য নিশ্চিত করার কথা বিবেচনা করুন।

**ম্যানুয়াল এন্ট্রি হ্রাস করুন:** আপনি এত বেশি ডেটা ক্যাপচার স্বয়ংক্রিয় করতে পারবেন (এমন, অন্যান্য সিস্টেমের সাথে একীকরণের মাধ্যমে), মানুষের ত্রুটির প্রবণতা তত কম হবে।

### ৪. ডেটার গুণমান এবং ধারাবাহিকতা বজায় রাখুন:

**নামকরণের নিয়মাবলী মানসম্মত করুন:** ঠিকানা, কোম্পানির নাম, শিরোনাম এবং অন্যান্য ডেটা পয়েন্টের জন্য সামঞ্জস্যপূর্ণ ফর্ম্যাট স্থাপন করুন (এমন, "মার্কিন দুক্তরাষ্ট্র" বনাম "মার্কিন দুক্তরাষ্ট্র")।

**ড্রপ-ডাউন মেনু ব্যবহার করুন:** যেখানে প্রয়োজ্য, ফ্রি-টেক্সট এন্ট্রি সীমিত করতে এবং ধারাবাহিকতা নিশ্চিত করতে পূর্ব-নির্ধারিত ড্রপ-ডাউন মান ব্যবহার করুন।

**নিয়মিত নিরীক্ষা এবং পর্যালোচনা:** পুরানো বা ভুল তথ্য সনাক্ত এবং সংশোধন করার জন্য ক্লায়েন্ট রেকর্ডের পর্যায়ক্রমিক পর্যালোচনার সময়সূচী নির্ধারণ করুন। এর মধ্যে প্রোগ্রামের বিবরণ যাচাই করা এবং নিষ্ক্রিয় অ্যাকাউন্টগুলি অপসারণ করা অন্তর্ভুক্ত।

**ক্লায়েন্ট আপডেটগুলিকে উৎসাহিত করুন:** ক্লায়েন্ট পোর্টালের মাধ্যমে অথবা পরিবর্তনগুলি রিপোর্ট করার জন্য তাদের জন্য স্পষ্ট চ্যানেল প্রদান করে ক্লায়েন্টদের তাদের নিজস্ব তথ্য আপডেট করার ক্ষমতা দিন।

### ৫. ডুপ্লিকেট প্রতিরোধ এবং পরিচালনা:

**অনন্য শনাক্তকারী:** প্রতিটি ক্লায়েন্টকে একটি অনন্য আইডি বরাদ্দ করুন।

**ডুপ্লিকেট সনাক্তকরণ:** ইমেল ঠিকানার মতো অনন্য ক্ষেত্রের উপর ভিত্তি করে ডুপ্লিকেট এন্ট্রি সনাক্ত এবং প্রতিরোধ করতে CRM বৈশিষ্ট্য বা ম্যানুয়াল চেক ব্যবহার করুন।

**রেকর্ড একত্রিত করুন:** যদি ডুপ্লিকেট বিদ্যমান থাকে, তাহলে তথ্য একত্রিত করতে এবং ডেটা ক্ষতি এড়াতে সতর্কতার সাথে সেগুলিকে একত্রিত করুন।

### ৬. একটি শক্তিশালী স্টোরেজ এবং অর্গানাইজেশন সিস্টেম বাস্তবায়ন করুন:

**কেন্দ্রীভূত সিস্টেম:** সমস্ত ক্লায়েন্ট তথ্য কেন্দ্রীভূত করার জন্য একটি নির্ভরযোগ্য CRM সিস্টেম বা ক্লায়েন্ট পোর্টাল ব্যবহার করুন। এটি এটিকে সহজেই অ্যাক্সেসযোগ্য এবং অনুসন্ধানযোগ্য করে তোলে।

**সুশৃঙ্খল ফাইলিং সিস্টেম:** ভৌত বা ডিজিটাল পাই হোক না কেন, ক্লায়েন্ট রেকর্ডগুলিকে একটি প্রান্তিক, সামঞ্জস্যপূর্ণ পদ্ধতিতে সংগঠিত করুন।

**লেবেলিং সিস্টেম:** সহজে পুনরুদ্ধারের জন্য পরিষ্কার লেবেল, ট্যাগ বা ফোল্ডার কাঠামো ব্যবহার করুন।

**নিরাপদ স্টোরেজ:** অননুমোদিত অ্যাক্সেস, ক্ষতি বা ধ্বংস থেকে ক্লায়েন্ট ডেটা রক্ষা করুন। এর মধ্যে রয়েছে:

- **ভৌত নিরাপত্তা:** ভৌত ফাইলের জন্য অগ্নিরোধী ক্যাবিনেট, অ্যালার্ম সিস্টেম।
- **ডিজিটাল নিরাপত্তা:** এনক্রিপশন, অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ (ভূমিকা এবং অনুমতি), নিয়মিত ব্যাকআপ, শক্তিশালী পাসওয়ার্ড এবং সাইবার নিরাপত্তা ব্যবস্থা।
- **সম্মতি:** আপনার অবস্থান এবং শিল্পের উপর ভিত্তি করে প্রাসঙ্গিক ডেটা গোপনীয়তা বিধি (HMOA, GDPR, HIPAA) মেনে চলুন।

#### ৭. আপনার দলকে প্রশিক্ষণ দিন:

**ডেটা এন্ট্রি প্রোটোকল:** ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগের সাথে জড়িত সকল কর্মীকে সঠিক ডেটা এন্ট্রি পদ্ধতি এবং ডেটা নির্ভুলতার গুরুত্ব সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন।

**নিরাপত্তা সচেতনতা:** ডেটা সুরক্ষা প্রোটোকল এবং নীতিগত ডেটা হ্যান্ডলিং সম্পর্কে কর্মীদের শিক্ষিত করুন।

**নিয়মিত রিফ্রেশার:** সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি বজায় রাখা নিশ্চিত করার জন্য চলমান প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।

#### ৮. নিয়মিত তথ্য পর্যালোচনা এবং আপডেট করুন:

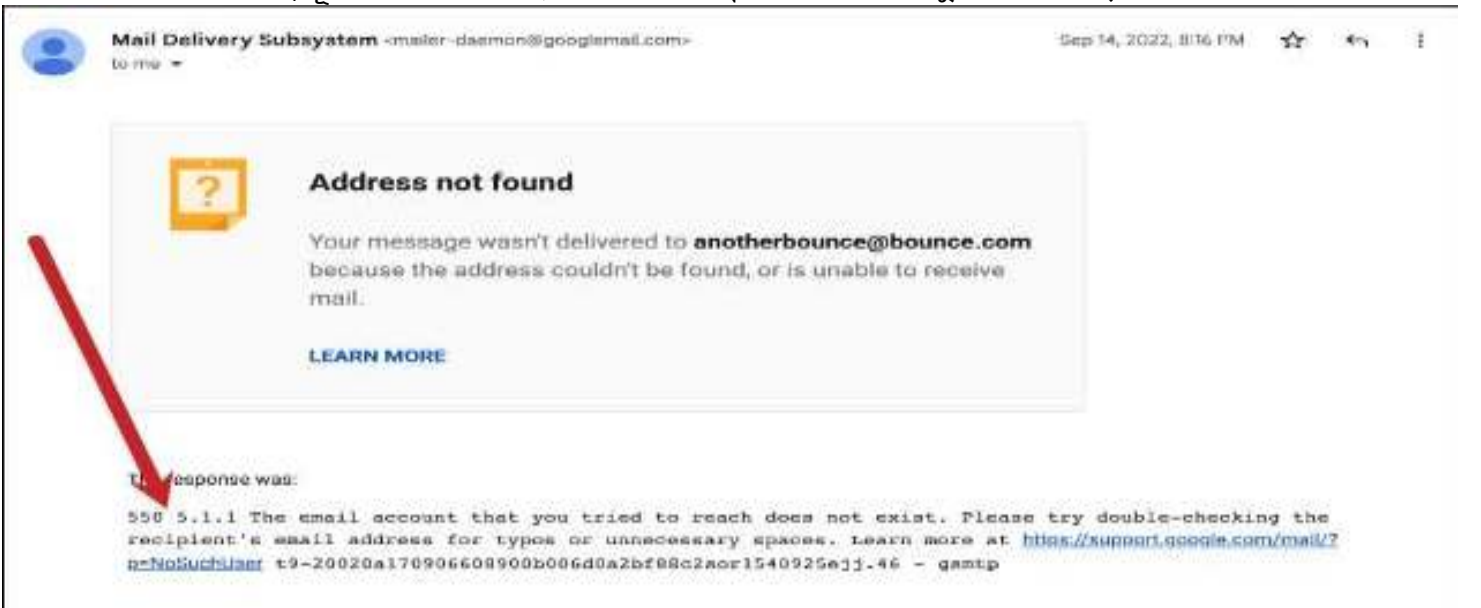
**নির্ধারিত আপডেট:** ক্লায়েন্টের রেকর্ড পর্যালোচনা এবং আপডেট করার জন্য একটি সময়সূচী সেট করুন (HMOA, মাসিক, ত্রৈমাসিক, বার্ষিক)।

**ট্রিগার করা আপডেট:** এখন কোনও ক্লায়েন্ট আপনার সাথে যোগাযোগ করে, তাদের যোগাযোগের বিবরণ পরিবর্তন করে, বা নতুন প্রতিক্রিয়া প্রদান করে তখন তথ্য আপডেট করুন।

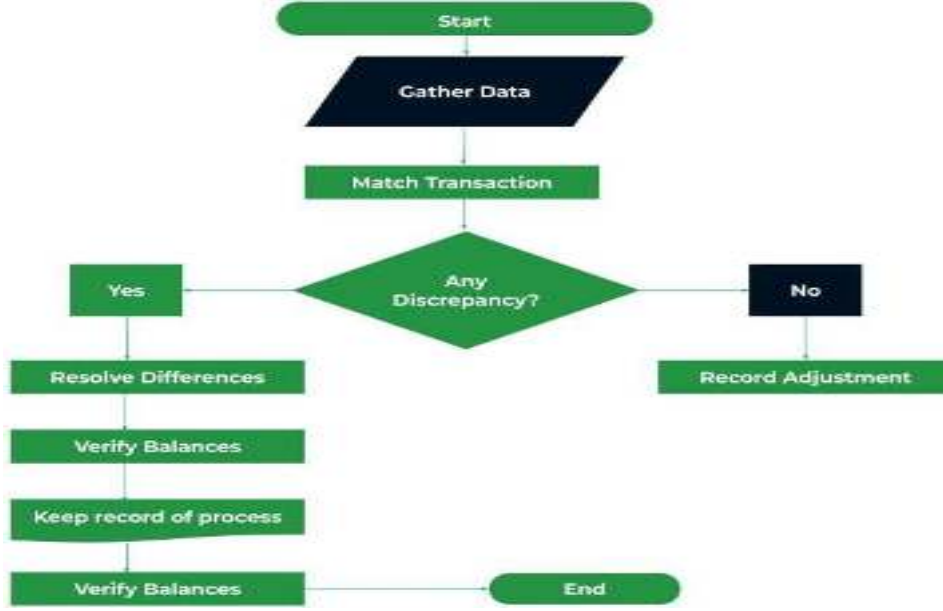
**ডেটা পরিষ্কারকরণ:** আপনার ডাটাবেসকে আরও কার্যকর এবং কার্যকর রাখতে পর্যায়ক্রমে নিষ্ক্রিয় বা অপ্রাসঙ্গিক রেকর্ডগুলি সরিয়ে ফেলুন।

উদাহরণ: ভুল বানানযুক্ত ইমেল ঠিকানা

- ক্লায়েন্টের ইমেল ঠিকানা ভুলভাবে প্রবেশ করানো হয়েছে।
- গুরুত্বপূর্ণ যোগাযোগ সরবরাহ করা যায়নি।
- পরিষেবা বিলম্বিত এবং ক্লায়েন্ট অসন্তুষ্টির কারণ হয়েছে।
- সমাধান: গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্রগুলির জন্য ডাবল-এন্ট্রি চাচাইকরণ চালু করা হয়েছে।



## ফ্লোচার্ট: সঠিক রেকর্ডিং এবং নিরাপদ সংরক্ষণ



### ক্লায়েন্ট তথ্য সঠিক জায়গায় সংরক্ষণ করা

#### ১. আপনার প্রয়োজন এবং তথ্যের ধরণ নির্ণয় করুন:

**তথ্যের পরিমাণ:** আপনার কত ক্লায়েন্ট তথ্য সংরক্ষণ করতে হবে? সহজ সমাধানের জন্য কয়েক ডজন ক্লায়েন্টের জন্য উপযুক্ত হতে পারে, যেখানে শত শত বা হাজার হাজার ক্লায়েন্টের জন্য আরও শক্তিশালী সিস্টেমের প্রয়োজন।

**তথ্যের সংবেদনশীলতা:** তথ্য কি অত্যন্ত সংবেদনশীল (যেমন, আর্থিক বিবরণ, স্বাস্থ্য রেকর্ড, ব্যক্তিগত শনাক্তকরণ নম্বর)? এটি প্রয়োজনীয় নিরাপত্তার স্তর নির্ধারণ করে।

**অ্যাক্সেসযোগ্যতার প্রয়োজনীয়তা:** তথ্য কার কাছে এবং কোথা থেকে অ্যাক্সেস করতে হবে? আপনার কি দূরবর্তী অ্যাক্সেসের প্রয়োজন, নাকি এটি কেবল অভ্যন্তরীণভাবে ব্যবহৃত হয়?

**ইন্টিগ্রেশনের প্রয়োজনীয়তা:** ক্লায়েন্ট তথ্য কি অন্যান্য সিস্টেমের সাথে একীভূত করতে হবে (যেমন, অ্যাকাউন্টিং সফ্টওয়্যার, ইমেল মার্কেটিং প্ল্যাটফর্ম)?

**বাজেট:** স্টোরেজ সমাধানের জন্য আপনি কী ব্যয় করতে ইচ্ছুক?

**সম্মতি:** আপনার ব্যবসা এবং আপনার সংগ্রহ করা ক্লায়েন্ট ডেটার ক্ষেত্রে কোন ডেটা গোপনীয়তা বিধি (যেমন, GDPR, HIPAA, CCPA, ভারতের DPDP আইন) প্রযোজ্য?

#### ২. সঠিক স্টোরেজ প্ল্যাটফর্ম/সিস্টেম নির্বাচন করুন:

আপনার চাহিদার উপর ভিত্তি করে, নিম্নলিখিতগুলির একটি বা সংমিশ্রণ নির্বাচন করুন:

#### ক্লায়েন্ট রিলেশনশিপ ম্যানেজমেন্ট (CRM) সিস্টেম (বেশিরভাগ ব্যবসার জন্য প্রস্তাবিত):

- বর্ণনা: ক্লায়েন্ট ইন্টারঅ্যাকশন এবং ডেটার সমস্ত দিক পরিচালনা করার জন্য ডিজাইন করা বিশেষায়িত সফ্টওয়্যার। উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365।



- সুবিধা: কেন্দ্রীভূত ডাটাবেস, অটোমেশন ক্ষমতা, ইন্টারঅ্যাকশন ট্র্যাকিং, বিক্রয় পাইপলাইন ব্যবস্থাপনা, রিপোর্টিং, স্কেলেবিলিটি, প্রায়শই ক্লাউড-ভিত্তিক (দূরবর্তী অ্যাক্সেস)।
- অসুবিধা: সেট আপ করা জটিল হতে পারে, সাবস্ক্রিপশন খরচ।
- এর জন্য সেরা: ক্লায়েন্ট সম্পর্ক, বিক্রয়, বিপণন এবং গ্রাহক পরিষেবা পরিচালনার জন্য একটি বিস্তৃত সমাধানের প্রয়োজন এমন সমস্ত আকারের ব্যবসা।

### ক্লাউড স্টোরেজ পরিষেবা (যেমন, গুগল ড্রাইভ, ওয়ানড্রাইভ, ড্রপবক্স ব্যবসা):

- বর্ণনা: ক্লাউডে ফাইল এবং ডকুমেন্ট সংরক্ষণ করুন, যেকোনো জায়গা থেকে অ্যাক্সেসযোগ্য।
- সুবিধা: ব্যবহার করা সহজ, একাধিক ডিভাইস থেকে অ্যাক্সেসযোগ্য, নির্দিষ্ট ডকুমেন্ট শেয়ার করার জন্য ভালো, প্রায়শই অন্যান্য উৎপাদনশীলতা সরঞ্জামের সাথে একত্রিত।
- অসুবিধা: ক্লায়েন্ট ডেটার জন্য কম কাঠামোগত (ডকুমেন্টের জন্য ভালো), ক্লায়েন্ট ব্যবস্থাপনার জন্য সীমিত অন্তর্নির্মিত বৈশিষ্ট্য, সুরক্ষা প্রদানকারীর উপর নির্ভর করে।
- এর জন্য সেরা: ক্লায়েন্ট ডকুমেন্ট (চুক্তি, প্রস্তাব, ইনভয়েস) সংরক্ষণ করা বা একটি প্রাথমিক ডেটা স্টোরেজ সিস্টেমের পরিপূরক, অথবা সীমিত ক্লায়েন্ট সংখ্যা সহ খুব ছোট ব্যবসার জন্য। প্রাথমিক ক্লায়েন্ট ডেটা সংগ্রহস্থল হিসাবে আদর্শ নয়।

### ডেডিকেটেড সার্ভার (অন-প্রিমিস বা হোস্টেড):

- বর্ণনা: আপনার নিজস্ব ভৌত সার্ভারে বা তৃতীয় পক্ষ দ্বারা পরিচালিত ডেডিকেটেড সার্ভারে ডেটা সংরক্ষণ করা।
- সুবিধা: ডেটার উপর সর্বাধিক নিয়ন্ত্রণ, উচ্চ কাস্টমাইজেশন, বিশেষজ্ঞভাবে পরিচালিত হলে সম্ভাব্য উচ্চতর সুরক্ষা।
- অসুবিধা: উচ্চ সেটআপ এবং রক্ষণাবেক্ষণ খরচ, আইটি দক্ষতার প্রয়োজন, কনফিগার না করা পর্যন্ত সীমিত দূরবর্তী অ্যাক্সেস।
- এর জন্য সেরা: কঠোর নিরাপত্তা এবং সম্মতির প্রয়োজনীয়তা সহ বৃহৎ উদ্যোগ, অথবা খুব অনন্য ডেটা হ্যান্ডলিং প্রয়োজনীয়তা সহ নির্দিষ্ট শিল্প।

### নিরাপদ স্প্রেডশিট/ডাটাবেস (যেমন, এক্সেল, গুগল শিট, অ্যাক্সেস, এয়ারটেবলের মতো সহজ ডাটাবেস):

- বর্ণনা: মৌলিক ট্যাবুলার ডেটা স্টোরেজ।
- সুবিধা: খুব ছোট ব্যবসার জন্য সহজ, কম খরচে, পরিচিত ইন্টারফেস।
- অসুবিধা: ত্রুটির ঝুঁকি, স্কেল করা কঠিন, সীমিত সহযোগিতা বৈশিষ্ট্য, দুর্বল নিরাপত্তা সংবেদনশীল ডেটার জন্য, জটিল সম্পর্ক বা মিথস্ক্রিয়ার জন্য ডিজাইন করা হয়নি।
- এর জন্য সেরা: খুব ছোট ব্যবসাগুলি কেবল মুষ্টিমেয় ক্লায়েন্ট এবং অ-সংবেদনশীল ডেটা দিয়ে শুরু করে, একটি CRM-এ রূপান্তরিত হওয়ার আগে একটি অস্থায়ী সমাধান হিসাবে। সাধারণত দীর্ঘমেয়াদী বা সংবেদনশীল ক্লায়েন্ট ডেটার জন্য সুপারিশ করা হয় না।

### ৩. নিরাপত্তা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন:

এটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, বিশেষ করে ভারতে ডিজিটাল ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষা আইন (DPDP আইন) এর মতো নিয়মকানুন বিবেচনা করে।

- অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ (অনুমতি): ক্লায়েন্টের তথ্য কারা দেখতে, সম্পাদনা করতে বা মুছে ফেলতে পারে তা সীমাবদ্ধ করুন। ভূমিকা-ভিত্তিক অ্যাক্সেস বাস্তবায়ন করুন।
- এনক্রিপশন: নিশ্চিত করুন যে ডেটা ট্রানজিট (যখন এটি পাঠানো হচ্ছে) এবং বিশ্রামে (যখন এটি সংরক্ষণ করা হচ্ছে) উভয় ক্ষেত্রেই এনক্রিপ্ট করা আছে।

- শক্তিশালী পাসওয়ার্ড এবং মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ (MFA): শক্তিশালী পাসওয়ার্ড নীতি প্রয়োগ করুন এবং ক্লায়েন্টের ডেটা অ্যাক্সেসকারী সমস্ত অ্যাকাউন্টের জন্য MFA সক্ষম করুন।
- নিয়মিত ব্যাকআপ: একটি স্বয়ংক্রিয় এবং নিয়মিত ব্যাকআপ কৌশল বাস্তবায়ন করুন। আপনার ব্যাকআপগুলি পুনরুদ্ধার করা যেতে পারে তা নিশ্চিত করতে পরীক্ষা করুন।
- ফায়ারওয়াল এবং অ্যান্টিভাইরাস/অ্যান্টি-ম্যালওয়্যার: আপনার নেটওয়ার্ক এবং ডিভাইসগুলিকে অননুমোদিত অ্যাক্সেস এবং ক্ষতিকারক সফ্টওয়্যার থেকে রক্ষা করুন।
- শারীরিক সুরক্ষা: যদি শারীরিক ফাইলগুলি সংরক্ষণ করেন, তবে নিশ্চিত করুন যে সেগুলি নিরাপদ প্রাঙ্গণে লক করা ক্যাবিনেটে রয়েছে।
- সম্মতি: সমস্ত প্রাসঙ্গিক ডেটা সুরক্ষা আইন (এমন, ভারতে DPDP আইন এর জন্য সম্মতি, ডেটা ন্যূনতমকরণ, ডেটা লঙ্ঘনের বিজ্ঞপ্তি প্রয়োজন) বুঝুন এবং মেনে চলুন।

#### ৪. আপনার ডেটা সংগঠিত এবং মানসম্মত করুন:

- ধারাবাহিক নামকরণের নিয়মাবলী: নাম, ঠিকানা, কোম্পানির নাম ইত্যাদি প্রবেশের জন্য একটি অভিন্ন উপায় নির্ধারণ করুন।
- শ্রেণীবদ্ধকরণ/ট্যাগিং: সহজে পুনরুদ্ধার এবং বিভাজনের জন্য ক্লায়েন্ট তথ্য সংগঠিত করতে ট্যাগ, বিভাগ বা কাস্টম ক্ষেত্র ব্যবহার করুন (এমন, "লিড," "গ্রাহক," "অংশীদারিত্ব," "শিল্পের ধরণ")।
- ডকুমেন্ট ব্যবস্থাপনা: যদি ডকুমেন্ট সংরক্ষণ করেন, তাহলে আপনার নির্বাচিত সিস্টেমের মধ্যে একটি লজিক্যাল ফোল্ডার কাঠামো ব্যবহার করুন।

#### ৫. ডেটা এন্ট্রি এবং রক্ষণাবেক্ষণ প্রোটোকল তৈরি করুন:

- প্রশিক্ষণ: ক্লায়েন্ট ডেটার সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করে এমন সমস্ত কর্মচারীকে প্রশিক্ষণ দিন কিভাবে সঠিকভাবে তথ্য প্রবেশ, আপডেট এবং অ্যাক্সেস করতে হয়।
- ডেটা ঠাচারীকরণ: প্রবেশের স্থানে ডেটা সঠিক কিনা তা নিশ্চিত করার জন্য আপনার সিস্টেমের মধ্যে পরীক্ষা বাস্তবায়ন করুন (এমন, ইমেল ফর্ম্যাট, ফোন নম্বর ঠাচারীকরণ)।
- নিয়মিত ডেটা পরিষ্কারকরণ: ডুপ্লিকেট এন্ট্রি সনাক্ত এবং অপসারণ, পুরানো তথ্য আপডেট এবং নিষ্ক্রিয় ক্লায়েন্টদের সংরক্ষণাগারভুক্ত করার জন্য পর্যায়ক্রমে আপনার ক্লায়েন্ট রেকর্ড পর্যালোচনা করুন।
- ডেটা মিনিমাইজেশন: শুধুমাত্র সেই তথ্য সংগ্রহ এবং সংরক্ষণ করুন যা আপনার ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে অত্যন্ত প্রয়োজনীয়।

#### ৬. ডেটা রিটেনশন নীতি বাস্তবায়ন করুন:

- রিটেনশন সময়কাল নির্ধারণ করুন: আইনি, নিয়ন্ত্রক এবং ব্যবসায়িক প্রয়োজনীয়তার উপর ভিত্তি করে বিভিন্ন ধরণের ক্লায়েন্টের তথ্য কতক্ষণ সংরক্ষণ করতে হবে তা নির্ধারণ করুন।
- নিরাপদ নিষ্পত্তি: ক্লায়েন্টের ডেটা আর প্রয়োজন না হলে নিরাপদে মুছে ফেলা বা ধ্বংস করার পদ্ধতি স্থাপন করুন। DPDP আইনের মতো আইনের অধীনে এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রয়োজনীয়তা।

#### ক্লায়েন্টের তথ্য কেন গোপন রাখা উচিত

##### ১. বিশ্বাস তৈরি এবং বজায় রাখা:

- সকল পেশাদার সম্পর্কের ভিত্তি।
- ক্লায়েন্টের খোলামেলাতা এবং সততাকে উৎসাহিত করে।
- দীর্ঘমেয়াদী আনুগত্য এবং সম্পর্ককে উৎসাহিত করে।

##### ২. আইনি ও নিয়ন্ত্রক সম্মতি:

- ডেটা সুরক্ষা আইন দ্বারা বাধ্যতামূলক (এমন, ভারতের DPDP আইন, GDPR, HIPAA)।
- শিল্প-নির্দিষ্ট নিয়মাবলী (এমন, PCI DSS)।

- চুক্তিভিত্তিক বাধ্যবাধকতা এবং পেশাদার নীতিশাস্ত্র।
- অ-সম্মতি = গুরুতর জরিমানা এবং আইনি ব্যবস্থা।

৩. ক্লায়েন্টদের ক্ষতি প্রতিরোধ করা:

- আর্থিক ক্ষতি (জালিয়াতি, পরিচয় চুরি) এড়াই।
- সুনামের ক্ষতি প্রতিরোধ করে।
- ক্লায়েন্টের গোপনীয়তা বজায় রাখে।
- নিরাপত্তা ঝুঁকি (সাইবার আক্রমণ) হ্রাস করে।

৪. আপনার ব্যবসা রক্ষা করা:

- সুনাম এবং ব্র্যান্ড ইমেজ রক্ষা করে।
- আর্থিক জরিমানা এবং মামলা প্রতিরোধ করে।
- প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা প্রদান করে।
- ব্যবসায়িক ক্ষতি এবং পরিচালনাগত ব্যাঘাত এড়াই।

৫. প্রতিযোগিতামূলক প্রাপ্ত বজায় রাখা:

- ক্লায়েন্টের মালিকানার তথ্য (কৌশল, বাণিজ্য গোপনীয়তা) রক্ষা করে।
- স্ট্র্যাটেজি সুরক্ষিত করে আপনার ব্যবসার জন্য কৌশলগত অন্তর্দৃষ্টি

৬. দায়িত্বের সাথে তথ্য ভাগাভাগি করা

- শুধুমাত্র সেইসব কর্মীদের সাথে ভাগাভাগি করা যাদের কাজের জন্য অ্যাক্সেসের প্রয়োজন।
- অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ এবং অনুমতি সেটিংস ব্যবহার করুন।
- কে এবং কখন সংবেদনশীল ডেটা অ্যাক্সেস করেছে তার একটি লগ রাখুন।
- গোপনীয় তথ্য পরিচালনার প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।

উদাহরণ: ক্লায়েন্ট ফাইলগুলিতে অননুমোদিত অ্যাক্সেস

- একজন কর্মচারী ছাড়পত্র ছাড়াই ক্লায়েন্টের আর্থিক তথ্য অ্যাক্সেস করেছেন।
- লঙ্ঘনের অভিযোগ উঠেছে এবং শাস্তিমূলক ব্যবস্থা নেওয়া হয়েছে।
- কঠোর অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ প্রয়োগের জন্য নীতি আপডেট করা হয়েছে।
- গোপনীয়তা বিধিগুলিকে শক্তিশালী করার প্রশিক্ষণ।

Immediate security risks	Long-term consequences
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data leaks and data loss</li> <li>• Monetary loss as a result of fraud</li> <li>• Identity theft</li> <li>• Intellectual property theft</li> <li>• Operational disruptions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputational damage and loss of trust</li> <li>• Disruption to business continuity</li> <li>• Spending money on incident investigation</li> <li>• Fines imposed by governments or other entities</li> <li>• Compensation to affected parties</li> </ul>

© Orion

## সারাংশ এবং সর্বোত্তম অনুশীলন

- সর্বদা ক্লায়েন্টের ডেটা চাচাই করুন এবং সঠিকভাবে রেকর্ড করুন।
- নিরাপদ, উপযুক্ত সিস্টেমে তথ্য সংরক্ষণ করুন।
- ক্লায়েন্টের গোপনীয়তাকে সম্মান করুন এবং অ্যাক্সেস সীমিত করুন।
- কর্মীদের নিয়মিতভাবে সম্মতি এবং ডেটা নীতি সম্পর্কে শিক্ষিত করুন।

## বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

১. ক্লায়েন্টের তথ্য সঠিকভাবে রেকর্ড করার জন্য নিচের কোনটি প্রধান কারণ নয়?

- ক) ভালো ক্লায়েন্ট সম্পর্ক বজায় রাখা
- খ) নিয়মকানুন মেনে চলা নিশ্চিত করা
- গ) ডেটা এন্ট্রি এড়িয়ে আপনার প্রশাসনিক কাজের চাপ কমানো
- ঘ) অবহিত ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত নেওয়া

২. ক্লায়েন্টের তথ্য সংগ্রহ করার সময়, প্রবেশের সময় নির্ভুলতা নিশ্চিত করার জন্য একটি মূল সর্বোত্তম অনুশীলন কী?

- ক) ক্লায়েন্টদের তাদের পছন্দের কোনো ফর্ম্যাটে তথ্য জমা দেওয়ার অনুমতি দেওয়া
- খ) একাধিক কর্মী সদস্যের ম্যানুয়াল ডেটা ইনপুটের উপর নির্ভর করা
- গ) ডেটা চাচাইকরণ বাস্তবায়ন করা (এমেন, ইমেল ফর্ম্যাট চেক)
- ঘ) প্রাসঙ্গিকতা নির্বিশেষে ততটা সম্ভব ডেটা সংগ্রহ করা

৩. বেশিরভাগ ব্যবসার জন্য ক্লায়েন্টের মিথস্ক্রিয়া এবং ডেটার সমস্ত দিক কেন্দ্রীভূত এবং পরিচালনা করার জন্য প্রস্তাবিত সিস্টেম কী?

- ক) সরল স্প্রেডশিট (এমেন, এক্সেল)
- খ) ক্লাউড স্টোরেজ পরিষেবা (এমেন, গুগল ড্রাইভ)
- গ) ক্লায়েন্ট রিলেশনশিপ ম্যানেজমেন্ট (CRM) সিস্টেম
- ঘ) শুধুমাত্র কাগজের ফাইল

৪. সংবেদনশীল ক্লায়েন্ট ডেটা সংরক্ষণের সময় নিম্নলিখিতগুলির মধ্যে কোনটি একটি গুরুত্বপূর্ণ নিরাপত্তা ব্যবস্থা?

- ক) সুবিধার জন্য দলের সদস্যদের মধ্যে পাসওয়ার্ড ভাগ করে নেওয়া
- খ) শুধুমাত্র একটি ফায়ারওয়ালের উপর নির্ভর করা
- গ) শক্তিশালী পাসওয়ার্ড এবং মাল্টি-ফ্যাক্টর অথেনটিকেশন (MFA) বাস্তবায়ন করা
- ঘ) সর্বজনীনভাবে অ্যাক্সেসযোগ্য সার্ভারে সমস্ত ডেটা সংরক্ষণ করা

৫. ভারতে ডিজিটাল ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষা আইন (DPDP আইন) মূলত ক্লায়েন্ট ডেটা সম্পর্কিত নিম্নলিখিতগুলির মধ্যে কোনটির উপর জোর দেয়?

- ক) সম্মতি ছাড়াই সীমাহীন তথ্য সংগ্রহ
- খ) সমস্ত ক্লায়েন্ট ডেটার বাধ্যতামূলক জনসাধারণের প্রকাশ
- গ) ডেটা প্রক্রিয়াকরণের জন্য সম্মতি এবং দুর্ভাগ্যজনক সুরক্ষা সুরক্ষা ব্যবস্থা
- ঘ) উদ্দেশ্য নির্বিশেষে অনির্দিষ্টকালের জন্য ডেটা সংরক্ষণ

৬. ডেটা মানের জন্য নামকরণের নিয়মাবলী (যেমন, ঠিকানার জন্য) মানসম্মতকরণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- ক) এটি ডেটাকে আরও আকর্ষণীয় করে তোলে।
- খ) এটি ধারাবাহিক শ্রেণীবদ্ধকরণ এবং সহজে পুনরুদ্ধারের সুযোগ করে দেয়।
- গ) এটি আপনার ডাটাবেসের ফাইলের আকার বৃদ্ধি করে।
- ঘ) এটি কোনো নিরাপত্তা ব্যবস্থার প্রয়োজনীয়তা দূর করে।

৭. ক্লায়েন্টের গোপনীয়তা বজায় রাখার একটি প্রাথমিক নৈতিক কারণ হল:

- ক) ডেটা পরিষ্কারকরণ প্রক্রিয়া এড়ানো।
- খ) ক্লায়েন্টদের সাথে আস্থা তৈরি এবং বজায় রাখা।

- গ) প্রতিযোগিতামূলক গোয়েন্দা তথ্য সংগ্রহ সহজতর করা।  
ঘ) আইটি অবকাঠামোর খরচ কমানো।

**৮. ক্লায়েন্টদের সংবেদনশীল তথ্য ফাঁস হলে এর মধ্যে কোনটি তাদের জন্য সম্ভাব্য ক্ষতি হতে পারে?**

- ক) অনেক বেশি মার্কেটিং ইমেল পাওয়া  
খ) আর্থিক জালিয়াতি বা পরিচয় চুরি  
গ) অনেক বেশি গ্রাহক পরিষেবা কলের উত্তর দেওয়া  
ঘ) পছন্দের গ্রাহক তালিকায় দ্রুত হওয়া

**৯. আইনি জরিমানার বাইরেও, ক্লায়েন্টের ডেটা লঙ্ঘনের একটি উল্লেখযোগ্য ব্যবসায়িক ঝুঁকি কী?**

- ক) ইতিবাচক গ্রাহক পর্যালোচনা বৃদ্ধি  
খ) উন্নত ব্র্যান্ড ইমেজ এবং খ্যাতি  
গ) আপনার প্রতিষ্ঠানের সুনামের গুরুতর ক্ষতি এবং ব্যবসার ক্ষতি  
ঘ) পরিচালন খরচ হ্রাস

**১০. ক্লায়েন্ট তথ্যের প্রসঙ্গে "ডেটা মিনিমাইজেশন" বলতে কী বোঝায়?**

- ক) এতটা সম্ভব ছোট হার্ড ড্রাইভে ডেটা সংরক্ষণ করা।  
খ) ডেটা অ্যাক্সেস করার ক্ষমতা সম্পন্ন লোকের সংখ্যা হ্রাস করা।  
গ) কেবলমাত্র আপনার ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে অত্যন্ত প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ এবং সংরক্ষণ করা।  
ঘ) ক্লায়েন্টের বিস্তারিত তথ্য সংক্ষিপ্ত বিবরণে সংক্ষেপিত করা।

**Class -14**

**ক্লায়েন্টদের সাথে কীভাবে এবং কখন যোগাযোগ করা যেতে পারে সে বিষয়ে তাদের ইচ্ছা পূরণ করা**

ক্লায়েন্ট যোগাযোগে সম্মান, ব্যক্তিগতকরণ এবং পেশাদারিত্ব



**ক্লায়েন্টের পছন্দকে সম্মান করার গুরুত্ব**

**১. ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করে:**

- ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা: পছন্দগুলি স্বীকার করা এবং সেগুলির উপর কাজ করা ক্লায়েন্টদের মূল্যবান এবং বোধগম্য বোধ করায়, যা আরও ব্যক্তিগতকৃত এবং উপভোগ্য অভিজ্ঞতার দিকে পরিচালিত করে।
- প্রত্যাশা পূরণ করে: এখন আপনি ক্লায়েন্টের পছন্দগুলির সাথে সামঞ্জস্য করেন, তখন আপনি তাদের প্রত্যাশা পূরণ করার বা অতিক্রম করার সম্ভাবনা বেশি থাকে, এর ফলে সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পায়।
- আনুগত্য বৃদ্ধি করে: সন্তুষ্ট ক্লায়েন্টরা ভবিষ্যতের ব্যবসায় ফিরে আসার এবং আপনার পরিষেবার জন্য অনুগত সমর্থক হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

**২. শক্তিশালী সম্পর্ক এবং বিশ্বাস তৈরি করে:**

- পত্র প্রদর্শন করে: পছন্দগুলি সক্রিয়ভাবে শোনা এবং বাস্তবায়ন করা দেখায় যে আপনি তাদের চাহিদা এবং আরাম সম্পর্কে সত্যিই তত্পর।
- সম্পর্ক শক্তিশালী করে: এটি সম্পর্ক এবং গভীর সংযোগ তৈরি করে, একটি লেনদেনমূলক সম্পর্ককে একটি অংশীদারিত্বে রূপান্তরিত করে।
- আস্থা বৃদ্ধি করে: ক্লায়েন্টরা সেই ব্যবসাগুলিকে বিশ্বাস করে যারা মনোযোগ প্রদর্শন করে এবং তাদের ব্যক্তিত্বকে সম্মান করে।

### ৩. যোগাযোগ উন্নত করে এবং ভুল বোঝাবুঝি কমায়:

- স্পষ্ট প্রত্যাশা: আগে থেকেই পছন্দগুলি বোঝা স্পষ্ট প্রত্যাশা স্থাপন করতে সাহায্য করে এবং পরবর্তীতে সম্ভাব্য ভুল যোগাযোগ বা হতাশা এড়ায়।
- উপযুক্ত পদ্ধতি: এটি আপনাকে আপনার যোগাযোগের ধরণ, ফ্রিকোয়েন্সি এবং বিষয়বস্তু ক্লায়েন্টের পছন্দ অনুসারে তৈরি করতে দেয়, যা মিথস্ক্রিয়াকে আরও কার্যকর করে তোলে।
- সমস্যা প্রতিরোধ: পছন্দগুলিকে সক্রিয়ভাবে মোকাবেলা করলে ছোটখাটো সমস্যাগুলিকে বড় সমস্যায় পরিণত হওয়া থেকে রক্ষা করা যায়।

### ৪. ব্যবসায়িক সাফল্য এবং বৃদ্ধিকে চালিত করে:

- ইতিবাচক কথাবার্তা: যারা সম্মানিত বোধ করেন তারা আপনার ব্যবসাকে অন্যদের কাছে সুপারিশ করার সম্ভাবনা অনেক বেশি, যার ফলে জৈবিক প্রবৃদ্ধি হয়।
- হ্রাসকৃত মন্বন: যখন ক্লায়েন্টরা মনে করেন যে তাদের পছন্দকে সম্মান করা হচ্ছে, তখন তারা অন্য কোথাও পরিষেবা খোঁজার সম্ভাবনা কম, যার ফলে ক্লায়েন্ট মন্বন হ্রাস পায়।
- বর্ধিত রাজস্ব: সন্তুষ্ট এবং বিশ্বস্ত ক্লায়েন্টরা পুনরাবৃত্তি ব্যবসায় জড়িত হওয়ার এবং সম্ভাব্যভাবে সময়ের সাথে সাথে আরও বেশি ব্যয় করার সম্ভাবনা বেশি।
- প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: একটি জনাকীর্ণ বাজারে, যে ব্যবসাগুলি ব্যক্তিগত ক্লায়েন্টের চাহিদাগুলিকে সম্মান করার ক্ষেত্রে পারদর্শী তারা প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা হয়ে ওঠে।

### ৫. নীতিগত অনুশীলন এবং পেশাদারিত্ব নিশ্চিত করে:

- ক্লায়েন্টের স্বায়ত্তশাসন: পছন্দকে সম্মান করা ক্লায়েন্টের স্বায়ত্তশাসন এবং তারা কীভাবে পরিষেবা পেতে চায় তা বেছে নেওয়ার অধিকারকে স্বীকৃতি দেয়।
- পেশাদার মান: এটি পেশাদারিত্ব এবং নৈতিক আচরণের একটি বৈশিষ্ট্য, যা আপনার
- ব্র্যান্ড এবং আপনার দলের উপর ইতিবাচকভাবে প্রতিফলিত হয়।
- অনুমান এড়িয়ে চলে: এটি আপনাকে ক্লায়েন্টের চাহিদা সম্পর্কে অনুমান করা এড়াতে উৎসাহিত করে এবং পরিবর্তে সক্রিয়ভাবে শ্রবণ এবং নিশ্চিতকরণকে উৎসাহিত করে।

### ৬. উন্নত পরিষেবা প্রদান সহজতর করে:

- দক্ষ প্রক্রিয়া: পছন্দগুলি (যেমন, পছন্দের যোগাযোগের মাধ্যম, নির্দিষ্ট পরিষেবার প্রয়োজনীয়তা) জানা অভ্যন্তরীণ প্রক্রিয়াগুলিকে সুবিন্যস্ত করতে পারে এবং পরিষেবা প্রদানকে আরও দক্ষ করে তুলতে পারে।
- কাস্টমাইজড সমাধান: এটি আপনাকে ক্লায়েন্টের অনন্য পরিস্থিতির সাথে সত্যিকার অর্থে উপযুক্ত সমাধানগুলি অফার করতে সক্ষম করে।

মূলত, ক্লায়েন্টের পছন্দগুলিকে সম্মান করা কেবল একটি চমৎকার দিক নয়; এটি একটি কৌশলগত বাধ্যতামূলক যা ক্লায়েন্টের সন্তুষ্টি, সম্পর্ক তৈরি এবং পরিণামে, যেকোনো ব্যবসার দীর্ঘমেয়াদী সাফল্যের উপর ভিত্তি করে। এটি একটি সাধারণ পরিষেবাকে একটি ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতায় রূপান্তরিত করে যা ক্লায়েন্টের সাথে গভীরভাবে অনুরণিত হয়।



## Respecting Client Confidentiality and Privacy



### সাধারণ ক্লায়েন্টদের পছন্দ

#### ১. পছন্দের চোখাচোখের মাধ্যম:

- ইমেল: প্রায়শই আনুষ্ঠানিক চোখাচোখ, বিস্তারিত তথ্য এবং এখন দ্রুত, তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া গুরুত্বপূর্ণ নয় তখন পছন্দ করা হয়।
- ফোন কল: জরুরি বিষয়, জটিল আলোচনা, অথবা এখন ব্যক্তিগত স্পর্শ প্রয়োজন হয় তখন পছন্দ করা হয়।
- এসএমএস/টেক্সট বার্তা: দ্রুত আপডেট, অনুস্মারক, নিশ্চিতকরণ, অথবা সংক্ষিপ্ত, তাৎক্ষণিক বার্তার জন্য আদর্শ।
- মেসেজিং অ্যাপস (চেম, হোয়াটসঅ্যাপ, টেলিগ্রাম, স্ল্যাক): অনানুষ্ঠানিক চোখাচোখ, দ্রুত প্রশ্ন এবং সহযোগিতামূলক আলোচনার জন্য ক্রমবর্ধমানভাবে সাধারণ, বিশেষ করে B2B প্রসঙ্গে।
- ব্যক্তিগত সভা: সম্পর্ক তৈরি, জটিল বিক্রয়, বা বিস্তারিত পরামর্শের জন্য অপরিহার্য।
- ভিডিও কল (চেম, জুম, গুগল মিট): ভিজুয়াল চোখাচোখ, প্রদর্শন, বা দলের সহযোগিতার জন্য ব্যক্তিগত সভাগুলির একটি ভাল বিকল্প।
- সোশ্যাল মিডিয়া ডাইরেক্ট মেসেজ: কিছু ক্লায়েন্ট, বিশেষ করে তরুণ জনসংখ্যা, সামাজিক চোখাচোখ মাধ্যমে চোখাচোখ করতে বা চোখাচোখ করতে পছন্দ করতে পারে।

#### ২. চোখাচোখের ফ্রিকোয়েন্সি:

- দৈনিক/ঘন ঘন: সক্রিয় প্রকল্প, জরুরি সমস্যা, অথবা অত্যন্ত সহযোগিতামূলক কাজের জন্য।
- সাপ্তাহিক/দ্বি-সাপ্তাহিক: প্রকল্পের আপডেট, অগ্রগতি প্রতিবেদন, অথবা নিয়মিত চেক-ইনের জন্য সাধারণ।
- মাসিক/ত্রৈমাসিক: নিউজলেটার, দীর্ঘমেয়াদী আপডেট, কৌশলগত পর্যালোচনা, অথবা কম ঘন ঘন মিথস্ক্রিয়ার জন্য।
- শুধুমাত্র এখন প্রয়োজন: কিছু ক্লায়েন্ট ন্যূনতম চোখাচোখ পছন্দ করেন, শুধুমাত্র এখন প্রকৃত প্রয়োজন বা গুরুত্বপূর্ণ আপডেট থাকে তখনই চোখাচোখ করেন।
- ইভেন্ট-ট্রিগারড: শুধুমাত্র অর্ডার নিশ্চিতকরণ, শিপিং আপডেট, অথবা পরিষেবা সমাপ্তির মতো নির্দিষ্ট ইভেন্টের জন্য চোখাচোখ করেন।

#### ৩. চোখাচোখের জন্য দিন/সপ্তাহের সময়:

- ব্যবসায়িক সময় (চেম, সকাল ৯ টা - বিকেল ৫ টা IST): বেশিরভাগ ক্লায়েন্ট স্ট্যান্ডার্ড কাজের সময় চোখাচোখ করতে পছন্দ করেন।
- নির্দিষ্ট সময়: কিছু ক্লায়েন্ট তাদের সময়সূচীর কারণে শুধুমাত্র সকাল, বিকেল, অথবা নির্দিষ্ট দিনে চোখাচোখের অনুরোধ করতে পারেন।
- সপ্তাহান্ত/ছুটি এড়িয়ে চলুন: সাধারণত পছন্দ করা হয় যদি না বিষয়টি সত্যিই জরুরি হয় এবং একমত হয়।

৪. আনুষ্ঠানিকতা/স্বরের স্তর:

- আনুষ্ঠানিকতা: পেশাদার ভাষা, সুগঠিত ইমেল, প্রোটোকলের আনুগত্য।
- অনানুষ্ঠানিক: আরও কথোপকথনের সুর, স্বাচ্ছন্দ্যপূর্ণ ভাষা, দ্রুত আদান-প্রদান।
- সরাসরি/সংক্ষিপ্ত: অতিরিক্ত আনন্দ ছাড়াই সরাসরি বিন্দুতে পৌঁছানো।
- বিস্তারিত/বিস্তৃত: সমস্ত পটভূমি এবং প্রেক্ষাপট প্রদান করা, এমনকি যদি এটি বার্তাটিকে দীর্ঘতর করে তোলে।

৫. কার সাথে যোগাযোগ করবেন (নির্দিষ্ট ব্যক্তি/বিভাগ):

- যোগাযোগের নির্দিষ্ট বিন্দু: ক্লায়েন্টরা প্রায়শই ধারাবাহিকতার জন্য একজন মনোনীত ব্যক্তির সাথে যোগাযোগ করতে পছন্দ করেন।
- বিভাগ/দল: কিছু সমস্যার জন্য, তারা একটি নির্দিষ্ট বিভাগের সাথে যোগাযোগ করতে পছন্দ করতে পারেন (এমন, বিলিং, প্রযুক্তিগত সহায়তা)।
- প্রাথমিক বনাম মাধ্যমিক যোগাযোগ: কে কী ধরনের যোগাযোগ গ্রহণ করবে তা পার্থক্য করা।

৬. অপ্ট-ইন/অপ্ট-আউট পছন্দ:

- মার্কেটিং যোগাযোগ: ক্লায়েন্টদের নিউজলেটার, প্রচারমূলক ইমেল ইত্যাদি অপ্ট-ইন বা অপ্ট-আউট করার বিকল্প থাকা উচিত।
- নির্দিষ্ট বিজ্ঞপ্তি: নতুন বৈশিষ্ট্য, পরিষেবা পরিবর্তন, বা নীতি আপডেট সম্পর্কে বিজ্ঞপ্তি পাওয়ার জন্য পছন্দ।

**ক্লায়েন্টের যোগাযোগের পছন্দগুলি চিহ্নিত করা**

- সরাসরি জিজ্ঞাসা করুন: অনবোর্ডিংয়ের সময়, আপনার ক্লায়েন্ট ইনটেক ফর্মে একটি বিভাগ অন্তর্ভুক্ত করুন অথবা কেবল জিজ্ঞাসা করুন, "আপনার সাথে যোগাযোগ করার জন্য আপনার কী পছন্দ?"
- পর্যবেক্ষণ করুন এবং মানিয়ে নিন: ক্লায়েন্ট সাধারণত আপনার সাথে কীভাবে যোগাযোগ করে সেদিকে মনোযোগ দিন।
- CRM/ক্লায়েন্ট প্রোফাইল: আপনার CRM সিস্টেমে এই পছন্দগুলি রেকর্ড করুন যাতে সমস্ত দলের সদস্যরা সচেতন হন।
- বিকল্পগুলি প্রদান করুন: আপনার ওয়েবসাইট এবং যোগাযোগে একাধিক যোগাযোগ পদ্ধতি অফার করুন।

**পছন্দগুলি সঠিকভাবে রেকর্ড করা**

১. আপনার অনবোর্ডিং/ইনটেক প্রক্রিয়ায় পছন্দ সংগ্রহকে একীভূত করুন:

- ফর্মের জন্য নিবেদিত বিভাগ: আপনার ক্লায়েন্ট ইনটেক ফর্মের (ডিজিটাল বা ভৌত) পছন্দ সম্পর্কে স্পষ্ট, নির্দিষ্ট প্রশ্ন অন্তর্ভুক্ত করুন।  
উদাহরণ: "পছন্দের যোগাযোগ চ্যানেল (ইমেল, ফোন, এসএমএস)?", "যোগাযোগের সেরা সময়?", "আপনি কি মার্কেটিং নিউজলেটার পেতে চান?"
- মৌখিক নিশ্চিতকরণ: যদি মৌখিকভাবে পছন্দ সংগ্রহ করা হয়, তাহলে সর্বদা ক্লায়েন্টের সাথে সেগুলি নিশ্চিত করুন এবং বলুন যে আপনি সেগুলি রেকর্ড করবেন। "শুধু নিশ্চিত করার জন্য, আপনি ইমেলের মাধ্যমে আপডেট পেতে পছন্দ করেন, এটা কি সঠিক?"

২. একটি কেন্দ্রীভূত সিস্টেম ব্যবহার করুন (CRM আদর্শ):

- কাস্টম ক্ষেত্র: আপনার CRM (ক্লায়েন্ট সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা) সিস্টেমে কাস্টম ক্ষেত্র বা নিবেদিত বিভাগ থাকা উচিত যেখানে আপনি ক্লায়েন্টের পছন্দগুলি ইনপুট এবং শ্রেণীবদ্ধ করতে পারেন। এই ডেটা সংরক্ষণ করার এটি সবচেয়ে কার্যকর এবং সঠিক উপায়।  
CRM ক্ষেত্রের উদাহরণ: "যোগাযোগ পছন্দ: ইমেল", "কলের সময় পছন্দ: বিকেল", "নিউজলেটার অপ্ট-ইন: হ্যাঁ", "পরিষেবা অনুস্মারক: এসএমএস"।

- নোট বিভাগ: কাস্টম ক্ষেত্রের মতো কাঠামোগত না হলেও, একটি বিস্তারিত নোট বিভাগ সূক্ষ্মতা ধারণ করতে পারে, তবে সম্ভব হলে মানসম্মত করার চেষ্টা করুন।
- ৩. পছন্দের বিভাগগুলিকে মানসম্মত করুন:
  - পূর্বনির্ধারিত বিকল্পগুলি: যেখানেই সম্ভব, ফ্রি-টেক্সট ফিল্ডের পরিবর্তে আপনার সিস্টেমে ড্রপ-ডাউন মেনু বা বহু-পছন্দের বিকল্পগুলি ব্যবহার করুন। এটি অসঙ্গতিগুলি (এমন, "ইমেল," "ই-মেইল," "ইমেল ঠিকানা" পৃথক এন্ট্রিতে পরিণত হওয়া) প্রতিরোধ করে।
  - ধারাবাহিক নামকরণ: পছন্দের ধরণের জন্য অভ্যন্তরীণ নামকরণের নিয়মগুলিতে সম্মত হন যাতে সমস্ত দলের সদস্য একই পরিভাষা ব্যবহার করেন।
- ৪. রেকর্ডিং প্রোটোকল সম্পর্কে আপনার দলকে প্রশিক্ষণ দিন:
  - নির্ভুলতার গুরুত্ব: সমস্ত কর্মীদের (বিক্রয়, গ্রাহক পরিষেবা, প্রকল্প পরিচালকদের) জোর দিন কেন ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি এবং পরিচালনা দক্ষতার জন্য পছন্দগুলি সঠিকভাবে রেকর্ড করা গুরুত্বপূর্ণ।
  - কীভাবে করবেন নির্দেশিকা: আপনার নির্বাচিত সিস্টেমে পছন্দগুলি সঠিকভাবে কীভাবে ইনপুট করবেন সে সম্পর্কে স্পষ্ট নির্দেশাবলী এবং প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।
  - নিয়মিত পর্যালোচনা: পছন্দগুলি ধারাবাহিকভাবে এবং নির্ভুলভাবে রেকর্ড করা হচ্ছে তা নিশ্চিত করার জন্য ক্লায়েন্ট প্রোফাইলগুলির নিয়মিত স্পট-চেক বা অডিট পরিচালনা করুন।
- ৫. পছন্দগুলি সহজেই অ্যাক্সেসযোগ্য করুন:
  - বিশিষ্ট প্রদর্শন: নিশ্চিত করুন যে ক্লায়েন্টের পছন্দগুলি ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগকারী একোনো দলের সদস্যের কাছে সহজেই দৃশ্যমান এবং অ্যাক্সেসযোগ্য। এগুলো সিস্টেমের গভীরে লুকিয়ে রাখা উচিত নয়।
  - স্বয়ংক্রিয় প্রস্পট: যদি সম্ভব হয়, যোগাযোগ শুরু করার আগে পছন্দের প্রস্পটগুলি প্রদর্শনের জন্য আপনার সিস্টেমটি কনফিগার করুন (এমন, বার্তা পাঠানোর আগে "ক্লায়েন্ট ইমেল যোগাযোগ পছন্দ করে" বলে একটি পপ-আপ)।
- ৬. পছন্দগুলি সক্রিয়ভাবে আপডেট করুন:
  - ক্লায়েন্ট ইনিশিয়েটেড: ক্লায়েন্টদের তাদের নিজস্ব পছন্দগুলি আপডেট করার জন্য একটি সহজ উপায় প্রদান করুন (এমন, ইমেলে একটি পছন্দ কেন্দ্র, একটি ক্লায়েন্ট পোর্টাল)।
  - কর্মী ইনিশিয়েটেড: কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন যাতে তারা কখন পছন্দগুলি পরিবর্তিত হতে পারে তা বুঝতে পারে (এমন, একজন ক্লায়েন্ট বলছে "দয়া করে আমাকে কল করবেন না, পরের বার আমাকে ইমেল করুন") এবং অবিলম্বে রেকর্ড আপডেট করতে পারে।
  - নির্ধারিত পর্যালোচনা: দীর্ঘমেয়াদী ক্লায়েন্টদের জন্য, একটি পর্যায়ক্রমিক পর্যালোচনা বিবেচনা করুন যেখানে আপনি তাদের পছন্দগুলি নিশ্চিত করেন।
  - পদ্ধতিগতভাবে পছন্দগুলি সঠিকভাবে রেকর্ড করে, আপনি আপনার দলকে সত্যিকারের ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা প্রদান, ক্লায়েন্টের সন্তুষ্টি বৃদ্ধি এবং ব্যয়বহুল ভুল বোঝাবুঝি বা ভুল পদক্ষেপ এড়াতে সক্ষম করেন।

## ক্লায়েন্টের ইচ্ছা পূরণের সুবিধা

১. উন্নত ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য:
  - ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা: ক্লায়েন্টরা যখন তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দ পূরণ করা হয় তখন তারা মূল্যবান এবং বোধগম্য বোধ করে।
  - প্রত্যাশা পূরণ: ইচ্ছা পূরণ সরাসরি উচ্চতর সন্তুষ্টির স্তরের দিকে পরিচালিত করে।
  - বর্ধিত আনুগত্য: সন্তুষ্ট ক্লায়েন্টরা ভবিষ্যতের ব্যবসায় ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি এবং আপনার পরিষেবাগুলি সুপারিশ করে।
২. শক্তিশালী সম্পর্ক এবং বিশ্বাস:

- ঐচ্ছ প্রদর্শন করে: ইচ্ছা পূরণ করা ক্লায়েন্টের ব্যক্তিগত চাহিদার প্রতি প্রকৃত প্রতিশ্রুতি দেখায়।
  - সম্পর্ক তৈরি করে: নিছক লেনদেনের বাইরে আরও গভীর, আরও ইতিবাচক সংযোগ তৈরি করে।
  - বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা করে: ক্লায়েন্টরা এমন একটি ব্যবসায় বিশ্বাস করে যা ধারাবাহিকভাবে তাদের অনুরোধগুলিকে সম্মান করে এবং তদনুসারে প্রদান করে।
৩. উন্নত প্রোগ্রাম এবং ভুল বোঝাবুঝি হ্রাস:
- স্পষ্ট প্রত্যাশা: শুরু থেকেই ইচ্ছার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হলে অস্পষ্টতা কম হয় এবং ভবিষ্যতের দ্বন্দ্ব প্রতিরোধ করা হয়।
  - উপযুক্ত মিথস্ক্রিয়া: প্রোগ্রাম আরও কার্যকর হয় এখন এটি ক্লায়েন্টের পছন্দের চ্যানেল, ফ্রিকোয়েন্সি, বা সুরের সাথে মিলে যায়।
  - সক্রিয় সমস্যা প্রতিরোধ: ইচ্ছাগুলি শুরুতেই সমাধান করলে সম্ভাব্য সমস্যা বা অসন্তোষ এড়ানো যায়।
৪. ইতিবাচক কথা এবং রেফারেল:
- ক্লায়েন্ট অ্যাডভোকেসি: খুশি ক্লায়েন্ট দ্বারা শোনা এবং সম্মানিত বোধ করেন তারা আপনার ব্র্যান্ডের শক্তিশালী সমর্থক হয়ে ওঠেন।
  - জৈব বৃদ্ধি: ইতিবাচক রেফারেলগুলি নতুন ক্লায়েন্ট অর্জনের জন্য একটি অত্যন্ত কার্যকর এবং সাশ্রয়ী উপায়।
৫. ক্লায়েন্ট ধরে রাখা বৃদ্ধি এবং হ্রাসকৃত মন্থন:
- "আঠালো" সম্পর্ক: ক্লায়েন্টরা এখন তাদের চাহিদা ধারাবাহিকভাবে পূরণ এবং সম্মানিত বোধ করেন তখন তাদের প্রতিযোগীদের কাছে যাওয়ার সম্ভাবনা কম থাকে।
  - দীর্ঘমেয়াদী মূল্য: উচ্চতর ধরে রাখার ফলে গ্রাহক জীবনকাল মূল্য (CLTV) বৃদ্ধি পায়।
৬. প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা:
- পার্থক্য: একটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, প্রেসব ব্যবসা ধারাবাহিকভাবে ক্লায়েন্টের ইচ্ছা মেনে চলে তারা আরও বেশি ক্লায়েন্ট-কেন্দ্রিক এবং প্রতিক্রিয়াশীল হিসাবে দাঁড়িয়ে থাকে।
  - প্রিমিয়াম ধারণা: যদি আপনার পরিষেবার মান, ইচ্ছা মেনে চলার দ্বারা চালিত হয়, তাহলে এটি প্রিমিয়াম মূল্য নির্ধারণকে ন্যায্যতা দিতে পারে।
৭. কর্মক্ষম দক্ষতা এবং কম সংশোধন:
- প্রথমবারের মতো: ইচ্ছাগুলো আগে থেকেই বোঝা এবং মেনে চলার অর্থ প্রায়শই কম পুনর্নির্মাণ, কম সংশোধন এবং আরও দক্ষ প্রকল্প/পরিষেবা সরবরাহ।
  - অভিযোগ হ্রাস: ক্লায়েন্টের অসন্তোষের ঘটনা কম হওয়ার অর্থ অভিযোগ নিষ্পত্তিতে কম সময় ব্যয় করা।
৮. নীতিগত অনুশীলন এবং পেশাদারিত্ব:
- মূল্যবোধ সমুন্নত রাখা: এটি উচ্চ নৈতিক মান এবং পেশাদার ক্লায়েন্ট পরিষেবার প্রতি অঙ্গীকার প্রতিফলিত করে।
  - খ্যাতি বৃদ্ধি: শিল্পে আপনার সামগ্রিক পেশাদার খ্যাতি বৃদ্ধি করে।
- সংক্ষেপে, ক্লায়েন্টের ইচ্ছা মেনে চলা কেবল ভদ্র হওয়া নয়; এটি একটি কৌশলগত ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত যা সরাসরি ক্লায়েন্টের সন্তুষ্টিতে প্রভাবিত করে, আনুগত্য বৃদ্ধি করে, রেফারেলগুলিকে চালিত করে এবং শেষ পর্যন্ত আপনার প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য এবং লাভজনকতায় উল্লেখযোগ্য অবদান রাখে।

## সারাংশ এবং সর্বোত্তম অনুশীলন

- পছন্দগুলি জিজ্ঞাসা করুন এবং সম্মান করুন
- দলের মধ্যে রেকর্ড করুন এবং ভাগ করুন
- সময়মত প্রোগ্রামের জন্য সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করুন

- নিয়মিত পর্যালোচনা এবং আপডেট করুন

### বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

১. যোগাযোগের মাধ্যম সম্পর্কে ক্লায়েন্টদের মধ্যে কোনটি সাধারণ পছন্দ?

- ক) শুধুমাত্র ফ্যাক্স গ্রহণ
- খ) প্রতিটি আপডেটের জন্য শারীরিক চিঠি পাঠানো
- গ) ইমেল বা এসএমএস বার্তা
- ঘ) শুধুমাত্র টেলিপ্যাথির মাধ্যমে যোগাযোগ

২. কেন একজন ক্লায়েন্টের দিনের পছন্দের সময় যোগাযোগের জন্য রেকর্ড করা গুরুত্বপূর্ণ?

- ক) তাদের মধ্যাহ্নভোজের বিরতির সময় তাদের সাথে যোগাযোগ নিশ্চিত করা।
- খ) তাদের সময়সূচীর প্রতি সম্মান প্রদর্শন করা এবং সফল যোগাযোগের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করা।
- গ) তাদের পছন্দ নির্বিশেষে, অ-ব্যবসায়িক সময়ের মধ্যে তাদের সাথে যোগাযোগ এড়ানো।
- ঘ) একদিনে করা মোট কলের সংখ্যা সীমিত করা।

৩. সমস্ত দলের সদস্যরা ক্লায়েন্টের যোগাযোগের পছন্দগুলি জানেন তা নিশ্চিত করার সবচেয়ে কার্যকর উপায় কী?

- ক) সহকর্মীদের মধ্যে মৌখিক যোগাযোগের উপর নির্ভর করা।
- খ) অফিসে একটি পাবলিক হোয়াইটবোর্ডে পছন্দ পোস্ট করা।
- গ) একটি কেন্দ্রীভূত CRM সিস্টেমে পছন্দগুলি সঠিকভাবে রেকর্ড করা।
- ঘ) প্রতিবার ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগ করার সময় তাদের পছন্দ জিজ্ঞাসা করা।

৪. ক্লায়েন্টের সাথে যোগাযোগের পছন্দগুলি কখন আদর্শভাবে সংগ্রহ করা উচিত?

- ক) শুধুমাত্র অভিযোগ পাওয়ার পরে।
- খ) প্রাথমিক ক্লায়েন্ট অনবোর্ডিং বা গ্রহণ প্রক্রিয়ার সময়।
- গ) কখনই নয়, কারণ এটি ব্যবসার সিদ্ধান্ত।
- ঘ) শুধুমাত্র কখন বিক্রয়ের সুযোগ তৈরি হয়।

৫. ক্লায়েন্টের পছন্দের যোগাযোগ পদ্ধতি এবং ফ্রিকোয়েন্সি মেনে চলার মূল সুবিধা কী?

- ক) এটি আপনার অভ্যন্তরীণ প্রশাসনিক কাজগুলি বৃদ্ধি করে।
- খ) এটি ক্লায়েন্টের সন্তুষ্টি হ্রাস করতে পারে।
- গ) এটি শক্তিশালী ক্লায়েন্ট সম্পর্ক তৈরি করে এবং আস্থা বৃদ্ধি করে।
- ঘ) এটি মার্কেটিং যোগাযোগ প্রেরণ করা কঠিন করে তোলে।

৬. ক্লায়েন্টের তথ্য রেকর্ড করার সময় "ডেটা মিনিমাইজেশন" এর উদাহরণ নিম্নলিখিতগুলির মধ্যে কোনটি?

- ক) প্রতিটি ব্যক্তিগত তথ্য সংগ্রহ করা, আপনি খুঁজে পেতে পারেন।
- খ) কেবলমাত্র এমন তথ্য সংগ্রহ করা যা প্রদত্ত পরিষেবার সাথে প্রয়োজনীয় এবং প্রাসঙ্গিক।
- গ) একাধিক, অসংগঠিত স্থানে ক্লায়েন্ট ডেটা সংরক্ষণ করা।
- ঘ) ক্লায়েন্ট ডেটা অনির্দিষ্টকালের জন্য রাখা, এমনকি যদি এটি আর প্রয়োজন নাও হয়।

৭. যদি কোনও ক্লায়েন্ট "শুধুমাত্র প্রয়োজনে" যোগাযোগ পছন্দ করেন, তাহলে আপনার যোগাযোগ কৌশলের জন্য এর অর্থ কী?

- ক) তাদের অবগত রাখার জন্য আপনার প্রতিদিনের আপডেট পাঠানো উচিত।
- খ) প্রচারমূলক অফারগুলির জন্য আপনার তাদের সাথে প্রোগ্রাম করা উচিত।
- গ) আপনার প্রোগ্রামকে প্রয়োজনীয় আপডেট বা সরাসরি প্রশ্নের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখা উচিত।
- ঘ) তারা প্রথমে প্রোগ্রাম না করা পর্যন্ত আপনার তাদের প্রকল্পগুলি উপেক্ষা করা উচিত।

**৮. মার্কেটিং যোগাযোগের সাথে সম্পর্কিত একটি সাধারণ ক্লায়েন্টের পছন্দ কী?**

- ক) তারা সর্বদা সমস্ত মার্কেটিং উপকরণ পেতে চায়।
  - খ) তারা সমস্ত নিউজলেটারে স্বয়ংক্রিয়ভাবে অপ্ট-ইন হতে পছন্দ করে।
  - গ) তারা নির্দিষ্ট প্রোগ্রাম থেকে অপ্ট-ইন বা অপ্ট-আউট করার বিকল্প পছন্দ করে।
  - ঘ) তারা সমস্ত মার্কেটিং বার্তার জন্য শারীরিক মেইল দাবি করে।
- ৯. ফ্রি-টেম্প্লেট ফিল্ডের চেয়ে পছন্দ (যেমন, পছন্দসই যোগাযোগ চ্যানেল) রেকর্ড করার জন্য ড্রপ-ডাউন মেনু ব্যবহার করা কেন ভালো?**

- ক) এটি ডাটাবেসে স্টোরেজ স্পেস সাশ্রয় করে।
  - খ) এটি ডেটা এন্ট্রিতে অসঙ্গতি এবং ত্রুটির সম্ভাবনা হ্রাস করে।
  - গ) এটি আরও বিস্তারিত, সূক্ষ্ম ক্লায়েন্ট পছন্দের জন্য অনুমতি দেয়।
  - ঘ) এটি একবার রেকর্ড করা ক্লায়েন্ট পছন্দের কোনও পরিবর্তন প্রতিরোধ করে।
- ১০. ক্লায়েন্টের যোগাযোগের ইচ্ছাগুলি ধারাবাহিকভাবে মেনে চলতে ব্যর্থ হওয়ার সরাসরি পরিণতি কী?**

- ক) ক্লায়েন্টের আনুগত্য বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক কথাবার্তা।
- খ) উচ্চতর ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসা।
- গ) ক্লায়েন্ট সন্তুষ্টি হ্রাস এবং সম্ভাব্য পরিবর্তন।
- ঘ) আরও দক্ষ প্রকল্প সরবরাহ।

**Class – 15**

**কোম্পানির নীতিমালা এবং ক্লায়েন্টদের সাথে সংযোগ স্থাপনের পদ্ধতি অনুসরণ**

ক্লায়েন্ট প্রোগ্রামে ধারাবাহিকতা, পেশাদারিত্ব এবং সম্মতি নিশ্চিত করা

**নীতিমালা এবং পদ্ধতি কেন গুরুত্বপূর্ণ**

**১. ধারাবাহিকতা এবং মানসম্মতকরণ:**

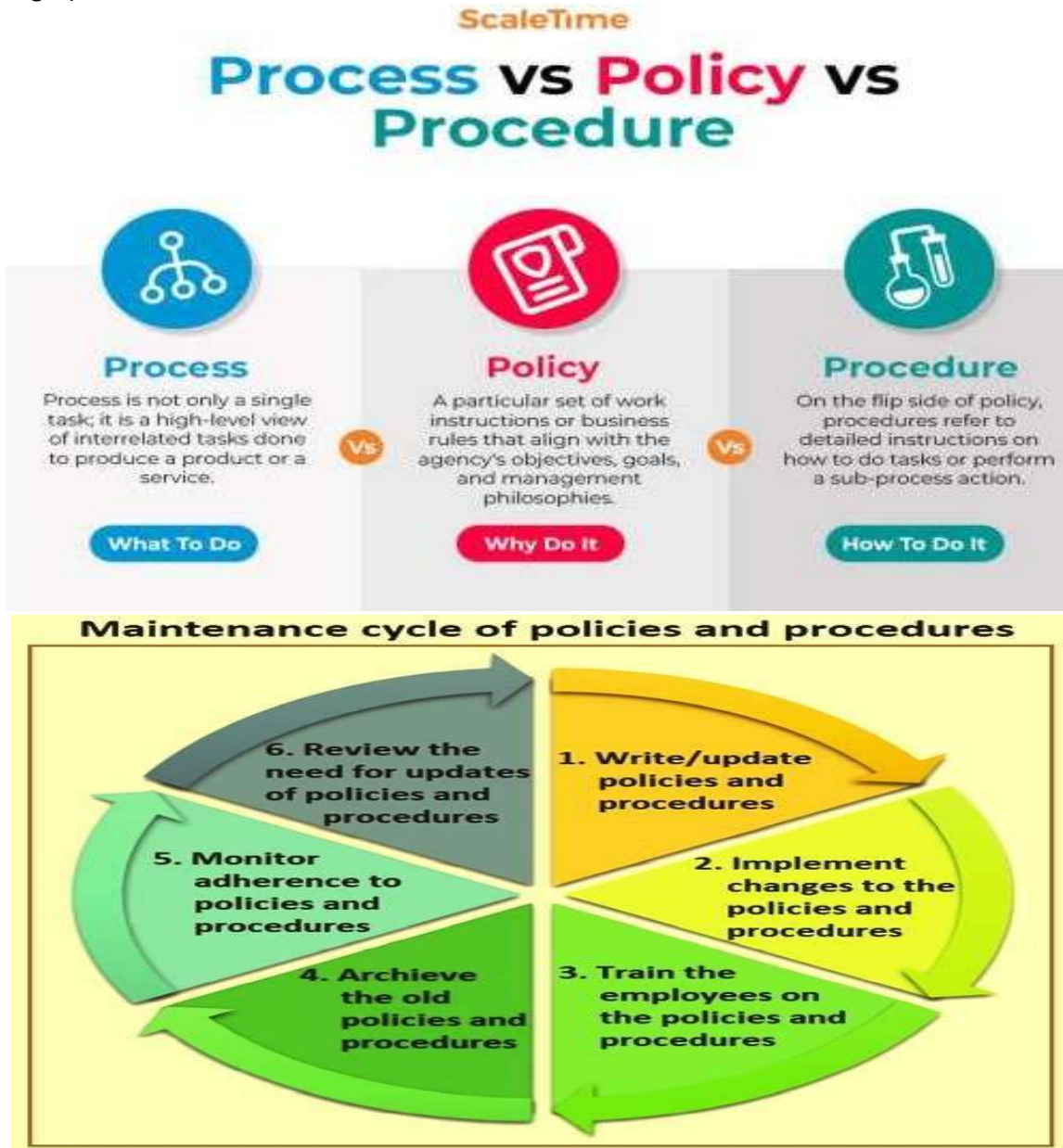
- গ্রাহক অভিজ্ঞতা: নীতিমালা নিশ্চিত করে যে প্রতিটি গ্রাহক তাদের সহায়তাকারী নির্বিশেষে একটি সুসংগত স্তরের পরিষেবা পান। এটি আস্থা এবং আনুগত্য তৈরি করে, কারণ গ্রাহকরা জানেন কী আশা করা উচিত।
- ব্র্যান্ড ইমেজ: ধারাবাহিক উপস্থাপনা, বিক্রয় পিচ এবং পরিষেবা সরবরাহ সমস্ত দোকান এবং বিক্রয় সহযোগীদের মধ্যে ব্র্যান্ড ইমেজ এবং মূল্যবোধকে শক্তিশালী করে।
- পরিচালনাগত দক্ষতা: দোকান খোলা/বন্ধ করা, লেনদেন পরিচালনা করা, ইনভেন্টরি পরিচালনা করা এবং রিটার্ন প্রক্রিয়াকরণের মতো কাজের জন্য মানসম্মত পদ্ধতিগুলি কার্যক্রমকে সুসংগত করে, ত্রুটি হ্রাস করে এবং সামগ্রিক দক্ষতা উন্নত করে।

**২. সুসংগত সিদ্ধান্ত গ্রহণ:**

- ক্ষমতায়ন: নীতিগুলি কর্মীদের নির্ধারিত সীমানার মধ্যে সিদ্ধান্ত নিতে সক্ষম করে, ধ্রুবক ব্যবস্থাপনাগত তদারকির প্রয়োজনীয়তা হ্রাস করে।



- সমস্যা সমাধান: তারা সাধারণ সমস্যা এবং চ্যালেঞ্জ মোকাবেলার জন্য একটি রোডম্যাপ প্রদান করে, সমাধানগুলি কোম্পানির লক্ষ্যগুলির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ তা নিশ্চিত করে।
৩. কর্মচারীর কর্মক্ষমতা এবং জবাবদিহিতা:
- স্পষ্ট প্রত্যাশা: নীতিমালা এবং পদ্ধতিগুলি বিক্রয় সহযোগী এবং পরিচালকদের জন্য কাজের দায়িত্ব, কর্মক্ষমতা প্রত্যাশা এবং গ্রহণযোগ্য আচরণের স্পষ্ট রূপরেখা দেয়। এটি অস্পষ্টতা দূর করে এবং বিভ্রান্তি হ্রাস করে।
  - প্রশিক্ষণ এবং অনবোর্ডিং: এগুলি নতুন নিয়োগকারীদের জন্য অমূল্য প্রশিক্ষণের হাতিয়ার হিসেবে কাজ করে, কোম্পানির অনুশীলন সম্পর্কে তাদের বোধগম্যতা ত্বরান্বিত করে এবং তাদের উৎপাদনশীল হতে সময় কমিয়ে দেয়।
  - জবাবদিহিতা: এখন স্পষ্ট নির্দেশিকা থাকে, তখন কর্মীদের তাদের কর্ম এবং কর্মক্ষমতার জন্য জবাবদিহি করা সহজ হয়। নীতি থেকে বিচ্যুতিগুলি চিহ্নিত করা এবং ধারাবাহিকভাবে সমাধান করা যেতে পারে।
  - কর্মচারীর আত্মবিশ্বাস: ঠিক কী করতে হবে এবং কীভাবে তা করতে হবে তা জানা কর্মীর আত্মবিশ্বাস এবং স্বাধীনতা বৃদ্ধি করে, দ্রুত ফলে আরও নিপুণ এবং অনুপ্রাণিত কর্মীবাহিনী তৈরি হয়।
৪. ক্রমাগত উন্নতি:
- কর্মক্ষমতা পরিমাপ: সু-নথীভুক্ত নীতিমালা এবং পদ্ধতিগুলি কর্মক্ষমতা ট্র্যাক এবং পরিমাপ করা, উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করা এবং পরিবর্তনগুলি বাস্তবায়ন করা সহজ করে তোলে।
  - অভিযোগজন্যযোগ্যতা: নিয়মিত নীতি পর্যালোচনা এবং আপডেট করার ফলে খুচরা ব্যবসায়ী বাজার, প্রযুক্তি এবং গ্রাহকের পছন্দের পরিবর্তনের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে সক্ষম হয়।
৫. ঝুঁকি হ্রাস এবং আইনি সম্মতি:
- আইনি সুরক্ষা: নীতিমালা শ্রম আইন, ভোক্তা সুরক্ষা বিধিমালা, স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা মান এবং অন্যান্য আইনি প্রয়োজনীয়তার সাথে সম্মতি নিশ্চিত করে। এটি ব্যববহুল মামলা, জরিমানা এবং সুনামের ক্ষতি প্রতিরোধে সহায়তা করে।
  - ক্ষতি প্রতিরোধ: নগদ অর্থ পরিচালনা, জায় ব্যবস্থাপনা এবং দোকান চুরি বা জালিয়াতি মোকাবেলার পদ্ধতি আর্থিক ক্ষতি কমানোর জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
  - কর্মক্ষেত্রের নিরাপত্তা: স্পষ্ট নিরাপত্তা প্রোটোকল কর্মচারী এবং গ্রাহকদের দুর্ঘটনা এবং বিপদ থেকে রক্ষা করে, দায় হ্রাস করে এবং একটি নিরাপদ কর্ম পরিবেশ গড়ে তোলে।
  - ঘটনা ব্যবস্থাপনা: নীতিমালা গ্রাহকদের অভিযোগ থেকে শুরু করে জরুরি অবস্থা পর্যন্ত বিভিন্ন ঘটনা পরিচালনার জন্য একটি কাঠামো প্রদান করে, একটি ধারাবাহিক এবং কার্যকর প্রতিক্রিয়া নিশ্চিত করে।
৬. একটি শক্তিশালী সংস্কৃতি গড়ে তোলা:
- মূল্যবোধ এবং নীতি: নীতিমালা কোম্পানির মূল্যবোধ, নীতিমালা এবং কাঙ্ক্ষিত সংস্কৃতি প্রতিফলিত করে, কর্মীরা একে অপরের সাথে এবং গ্রাহকদের সাথে কীভাবে যোগাযোগ করে তা গঠন করে।
  - ন্যায্যতা এবং স্বচ্ছতা: স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত নীতিমালা সকল কর্মীর সাথে ন্যায্য এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ আচরণ নিশ্চিত করে, প্রতিষ্ঠানের মধ্যে আস্থা এবং স্বচ্ছতার অনুভূতি গড়ে তোলে।



### প্রাথমিক ক্লায়েন্ট যোগাযোগ প্রোটোকল

খুচরা বিক্রয়ে প্রাথমিক ক্লায়েন্ট যোগাযোগ প্রোটোকলের উদ্দেশ্য:

- একটি ইতিবাচক প্রথম ছাপ তৈরি করুন: লক্ষ্য হল গ্রাহককে শুরু থেকেই স্বাগত জানানো, মূল্যবান এবং বোঝার অনুভূতি দেওয়া।
- সম্পর্ক স্থাপন করুন: এমন একটি সংযোগ তৈরি করুন যা গ্রাহককে তাদের চাহিদা এবং পছন্দ সম্পর্কে খোলামেলাভাবে কথা বলতে উৎসাহিত করে।
- গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করুন: গ্রাহক কী খুঁজছেন তা দ্রুত এবং দক্ষতার সাথে বুঝুন, এমনকি যদি তারা স্পষ্টভাবে তা নাও বলে।
- বিক্রয় প্রক্রিয়া পরিচালনা করুন: একটি মসৃণ এবং কার্যকর বিক্রয় মিথস্ক্রিয়ার জন্য মঞ্চ তৈরি করুন যা একটি ক্রয়ের দিকে পরিচালিত করে।
- ব্র্যান্ডের ধারাবাহিকতা বজায় রাখুন: নিশ্চিত করুন যে সমস্ত বিক্রয় সহযোগী ব্র্যান্ডের মূল্যবোধ এবং পরিষেবার মান ধারাবাহিকভাবে উপস্থাপন করে।

খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় প্রাথমিক ক্লায়েন্ট প্রোগ্রাম প্রোটোকলের মূল উপাদান:

১. পণ্য/পরিষেবা পরিচিতি (প্রাথমিক পর্চায়):

- চাহিদার সাথে মিল: প্রাথমিক আবিষ্কারের উপর ভিত্তি করে, গ্রাহককে প্রাসঙ্গিক পণ্য বা পরিষেবার দিকে পরিচালিত করুন।
- সুবিধাগুলি তুলে ধরা: কেবল বৈশিষ্ট্যগুলি তালিকাভুক্ত করার পরিবর্তে, কীভাবে একটি পণ্য বা পরিষেবা তাদের চাহিদা পূরণ করতে পারে বা সমস্যা সমাধান করতে পারে তা সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।

২. অভিবাদন:

- সময়: দোকানে প্রবেশ করার সময় বা বিক্রয় সহযোগীর কাছে প্রায় সময় কত দ্রুত একজন গ্রাহককে স্বীকৃতি দেওয়া উচিত? (প্রমিত, ৩০ সেকেন্ডের মধ্যে)।
- ভঙ্গি: বন্ধুত্বপূর্ণ, স্বাগত জানানো, পেশাদার।
- শব্দচয়ন: কোন নির্দিষ্ট বাক্যাংশ ব্যবহার করা উচিত? (প্রমিত, "[দোকানের নাম]-এ স্বাগতম, আজ আমি আপনাকে কীভাবে সাহায্য করতে পারি?" অথবা একটি সহজ, উষ্ণ "হ্যালো!")। অতিরিক্ত আক্রমণাত্মক বা তাৎক্ষণিক "আমি কি আপনাকে কিছু খুঁজে পেতে সাহায্য করতে পারি?" এড়িয়ে চলুন যা কখনও কখনও কেবল ব্রাউজ করতে ইচ্ছুক গ্রাহকদের বিরক্ত সাহিত্য করতে পারে।
- অ-মৌখিক ইঙ্গিত: চোখের প্রোগ্রাম, একটি প্রকৃত হাসি, খোলামেলা শারীরিক ভাষা।

৩. প্রাথমিক সম্পৃক্ততা/আবিষ্কার:

- পর্চবেক্ষণ: বিক্রয় সহযোগীদের গ্রাহকের শারীরিক ভাষা এবং দোকানের কোন অংশে তারা আছেন তা পর্চবেক্ষণ করতে উৎসাহিত করুন। আগে ব্রাউজ করুন।
- খোলামেলা প্রশ্ন: সহযোগীদের এমন প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে প্রশিক্ষণ দিন যা সহজ "হ্যাঁ/না" উত্তরের পরিবর্তে কথোপকথনকে উৎসাহিত করে। (প্রমিত, "আজ আপনাকে কী এনেছে?" "আপনি কি নির্দিষ্ট কিছু খুঁজছেন, নাকি কেবল ধারণার জন্য ব্রাউজ করুন?" "আপনি কোন ধরনের [পণ্যের ধরণ] সম্পর্কে আগ্রহী?")।
- সক্রিয় শ্রবণ: গ্রাহকের প্রতিক্রিয়াগুলি সত্যিকার অর্থে শোনা এবং তাদের চাহিদাগুলি স্বীকার করার উপর জোর দিন।

৪. আপত্তি/দ্বিধা মোকাবেলা (প্রাথমিক পর্চায়):

- সহানুভূতি: গ্রাহকের উদ্বেগ বা দ্বিধাকে অস্বীকার না করে স্বীকার করুন।
- অনুসন্ধানী প্রশ্ন: তাদের আপত্তির মূল বুঝতে আরও প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

৫. গভীর সম্পৃক্ততার দিকে রূপান্তর:

- আরও জড়িত হওয়ার অনুমতি: "আপনি কি চান আমি আপনাকে কিছু বিকল্প দেখাই?" অথবা "আমি কি আপনাকে বলতে পারি এটি কীভাবে কাজ করে সে সম্পর্কে আরও?"
- ব্যক্তিগতকরণ: চাহিদা স্পষ্ট হয়ে গেলে, মিথস্ক্রিয়াটি কাস্টমাইজ করুন।

৬. "না, ধন্যবাদ, শুধু ব্রাউজ করুন" প্রোটোকল:

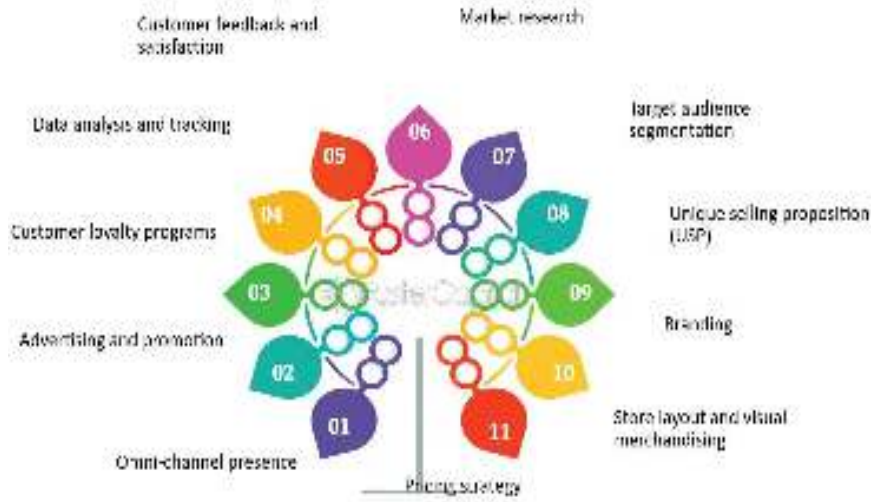
- সীমানা সম্মান করুন: গ্রাহকের একা ব্রাউজ করার ইচ্ছাকে সম্মান করার জন্য সহযোগীদের প্রশিক্ষণ দিন।
- ভবিষ্যতে সহায়তা প্রদান করুন: "কোন সমস্যা নেই! আপনার যদি কোনও প্রশ্ন থাকে বা কোনও কিছু প্রয়োজন হয় তবে আমি এখানে থাকব।" অথবা "আপনার মতামত পরিবর্তন হলে দয়া করে আমাকে জানান।"
- নৈকট্য বজায় রাখুন (কিন্তু ঘোরাফেরা করবেন না): উপলব্ধ থাকুন কিন্তু হস্তক্ষেপ করবেন না।

খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় এই প্রোটোকল কেন গুরুত্বপূর্ণ:

- উন্নত বিক্রয় রূপান্তর হার: একটি শক্তিশালী প্রথম ছাপ এবং কার্যকর চাহিদা আবিষ্কার বিক্রয়ের সম্ভাবনা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করে।

- উন্নত গ্রাহক সন্তুষ্টি: গ্রাহকরা শুরু থেকেই মূল্যবান এবং বোধগম্য বোধ করেন, এর ফলে আরও ইতিবাচক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা হয়।
- গ্রাহকদের পদত্যাগ হ্রাস: একটি ভালভাবে সম্পাদিত প্রাথমিক প্রোগ্রাম গ্রাহকদের উপেক্ষিত বা অভিজ্ঞ বোধ করা এবং প্রোগ্রাম ছাড়াই দোকান ছেড়ে চাওয়া থেকে বিরত রাখতে পারে।
- কর্মচারীদের আত্মবিশ্বাস এবং প্রশিক্ষণ: বিক্রয় সহযোগীদের, বিশেষ করে নতুন নিয়োগপ্রাপ্তদের জন্য স্পষ্ট নির্দেশিকা প্রদান করে, গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে এবং জড়িত করার ক্ষেত্রে তাদের আত্মবিশ্বাস তৈরি করে।
- ব্র্যান্ড খ্যাতি: ধারাবাহিক, ইতিবাচক প্রাথমিক মিথস্ক্রিয়া চমৎকার গ্রাহক পরিষেবার জন্য একটি শক্তিশালী খ্যাতি তৈরি করে।
- উন্নতির জন্য ডেটা: প্রোটোকলের আনুগত্য এবং বিক্রয়ের উপর এর প্রভাব ট্র্যাক করে, পরিচালকরা সময়ের সাথে সাথে প্রক্রিয়াটিকে পরিমার্জন এবং অপ্টিমাইজ করতে পারেন।

What are the key components of a successful retail marketing strategy



### অনুমোদিত যোগাযোগ চ্যানেল ব্যবহার করা

- শুধুমাত্র কোম্পানির সরবরাহিত ইমেল বা নম্বর ব্যবহার করা
- অনুমতি না থাকলে ব্যক্তিগত অ্যাকাউন্ট এড়িয়ে চলুন
- তথ্য সুরক্ষা এবং গোপনীয়তা নিশ্চিত করুন



বৈশিষ্ট্য

আনুষ্ঠানিক প্রোগ্রাম

অনানুষ্ঠানিক প্রোগ্রাম

উদ্দেশ্য	অফিসিয়াল, পেশাদার, কাঠামোগত, নীতি-চালিত	সামাজিক, নৈমিত্তিক, ব্যক্তিগত, সম্পর্ক-কেন্দ্রিক
শ্রোতা	বিস্তৃত (সংগঠন-ব্যাপী, বহিরাগত অংশীদার)	সংকীর্ণ (বন্ধু, সহকর্মী, পরিবার)
কাঠামো	অত্যন্ত কাঠামোগত, শ্রেণিবদ্ধ, প্রায়শই লিখিত	অসংগঠিত, তরল, স্বতঃস্ফূর্ত, প্রায়শই মৌখিক
স্বর	উদ্দেশ্যমূলক, নিরপেক্ষ, শ্রদ্ধাশীল, পেশাদার	বিষয়ভিত্তিক, আবেগগত, নৈমিত্তিক, বন্ধুত্বপূর্ণ
ভাষা	সুনির্দিষ্ট, আদর্শ শব্দভাণ্ডার, ব্যাকরণগতভাবে সঠিক, কোনও অপভাষা/অপভাষা নেই (এদি না শিল্প-নির্দিষ্ট এবং সকলের দ্বারা বোধগম্য হয়)	নৈমিত্তিক, কথোপকথন, অপভাষা, সংক্ষিপ্ত রূপ, ইমোজি এবং ব্যক্তিগত উপাখ্যান
মাধ্যম	রিপোর্ট, স্মারকলিপি, ইমেল (অফিসিয়াল), উপস্থাপনা, অফিসিয়াল সভা, নিউজলেটার, নীতি	মুখোমুখি কথোপকথন, তাৎক্ষণিক বার্তা, সামাজিক মাধ্যম, নৈমিত্তিক ইমেল এবং ফোন কল
নির্দেশনা	সাধারণত উপরে থেকে নীচে, নীচে থেকে উপরে, বা অনুভূমিক (প্রতিষ্ঠিত চ্যানেলের মধ্যে)	বহুমুখী, প্রায়শই দ্রাক্ষালতা (সকল দিকে দ্রুত ছড়িয়ে পড়ে)
গতি	ধীর (প্রোটোকল, অনুমোদন, ডকুমেন্টেশনের কারণে)	দ্রুত (সরাসরি, স্বতঃস্ফূর্ত)
নির্ভুলতা/নির্ভরযোগ্যতা	সাধারণত উচ্চ (এচাইকৃত তথ্য, ডকুমেন্টেড)	কম হতে পারে (গুজব, অনুমান, এচাই না করা তথ্য)
ডকুমেন্টেশন	সর্বদা নথিভুক্ত (রেকর্ড, অডিট ট্রেইল)	কদাচিৎ নথিভুক্ত (প্রায়শই মৌখিক, ক্ষণস্থায়ী)

## সময়সূচী এবং সময় নির্দেশিকা অনুসরণ

বিক্রয় সুযোগের জন্য কর্মী নিয়োগের স্তর অনুকূল করা:

- পিক আওয়ার কভারেজ: খুচরা বিক্রয় গ্রাহকদের ট্র্যাফিকের উপর ব্যাপকভাবে নির্ভরশীল। সঠিক সময়সূচী নিশ্চিত করে যে পিক শপিং আওয়ারে (সন্ধ্যা, সপ্তাহান্ত, ছুটির দিন) পর্যাপ্ত বিক্রয় সহযোগী উপস্থিত থাকে যাতে গ্রাহকদের সহায়তা করা যায়, প্রশ্নের উত্তর দেওয়া যায় এবং লেনদেন সম্পূর্ণ করা যায়, যা সরাসরি বিক্রয় সুযোগকে সর্বাধিক করে তোলে।
- অপেক্ষার সময় হ্রাস: পর্যাপ্ত কর্মী চেকআউটে দীর্ঘ লাইন বা বিক্রয় তলায় গ্রাহকদের অবহেলিত থাকা রোধ করে, যা হতাশা এবং বিক্রয় হারাতে পারে।
- বিশেষ ইভেন্ট/প্রচার: গ্রাহকদের বর্ধিত আগ্রহকে পূঁজি করে বিশেষ বিক্রয় ইভেন্ট, প্রচার, বা নতুন পণ্য লঞ্চে সহায়তা করার জন্য কর্মীদের সময়সূচী করা নিশ্চিত করা।

**গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি:**

- সহায়তার প্রাপ্যতা: গ্রাহকরা সময়মত সহায়তা আশা করেন। সময়সূচী মেনে চলা নিশ্চিত করে যে প্রয়োজনের সময় জ্ঞানী বিক্রয় কর্মীরা উপলব্ধ থাকে, এর ফলে একটি মসৃণ এবং আরও সন্তোষজনক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা হয়।
- ধারাবাহিক পরিষেবার মান: পূর্ণাঙ্গ কর্মী নিয়োগ সহযোগীদের প্রতিটি গ্রাহকের জন্য উপযুক্ত সময় উৎসর্গ করতে, ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ এবং ব্যাপক পরিষেবা প্রদান করতে দেয়।

**শ্রম খরচ নিয়ন্ত্রণ:**

- বাজেট মেনে চলা: খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে শ্রম একটি উল্লেখযোগ্য ব্যয়। কার্যকর সময়সূচী নিশ্চিত করে যে সঠিক সময়ে সঠিক সংখ্যক লোক কাজ করছে, ধীর সময়ের মধ্যে অতিরিক্ত কর্মী নিয়োগ এবং অপ্রয়োজনীয় ওভারটাইম প্রতিরোধ করে।
- অনির্ধারিত ওভারটাইম কমানো: নির্ধারিত শিফট এবং ক্লক-ইন/আউট টাইম মেনে চলা ওভারটাইম খরচ নিয়ন্ত্রণে সাহায্য করে, যা দ্রুত লাভের মার্জিন হ্রাস করতে পারে।

**কর্মীর উৎপাদনশীলতা এবং মনোবল:**

- স্পষ্ট প্রত্যাশা: কর্মীরা ঠিক কখন কাজ করবেন তা জানেন, বিভ্রান্তি হ্রাস করে এবং পেশাদারিত্বের অনুভূতি জাগিয়ে তোলে।
- ন্যায্য কাজের চাপ বন্টন: ভাল সময়সূচী অনুশীলনের লক্ষ্য হল দলের সদস্যদের মধ্যে কাজের ভারসাম্য ন্যায্যভাবে বন্টন করা, বার্নআউট রোধ করা এবং সহযোগীদের পূর্ণাঙ্গ বিরতি নিশ্চিত করা।
- কর্ম-জীবন ভারসাম্য: নির্ভরযোগ্য সময়সূচী কর্মীদের জন্য একটি ভাল কর্ম-জীবন ভারসাম্য তৈরিতে অবদান রাখে, যা মনোবল উন্নত করতে পারে, অনুপস্থিতি হ্রাস করতে পারে এবং টার্নওভার হ্রাস করতে পারে।

**পরিচালনাগত দক্ষতা:**

- কার্য সমাপ্তি: সরাসরি বিক্রয়ের বাইরে, খুচরা বিক্রেতার মধ্যে তাক মজুদ করা, পণ্যদ্রব্য তৈরি করা, পরিষ্কার করা এবং প্রশাসনিক কাজ অন্তর্ভুক্ত। সময়সূচী নিশ্চিত করে যে এই কাজগুলি দক্ষতার সাথে সম্পন্ন হয়েছে, যা একটি সুসংগঠিত এবং আকর্ষণীয় দোকান পরিবেশ তৈরিতে অবদান রাখে।
- সময়সীমা পূরণ: ইনভেন্টরি গণনা, প্রচারমূলক সেটআপ, বা রিপোর্টিংয়ের মতো কাজের জন্য, সুষ্ঠু কার্যক্রম পরিচালনার জন্য সময় নির্দেশিকা মেনে চলা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

**জবাবদিহিতা এবং কর্মক্ষমতা ব্যবস্থাপনা:**

- সময়ানুবর্তিতা/উপস্থিতি ট্র্যাকিং: সময়সূচী নির্দেশিকা কর্মীদের সময়ানুবর্তিতা এবং উপস্থিতি ট্র্যাকিং করার জন্য একটি মানদণ্ড প্রদান করে, যা কর্মীদের কর্মক্ষমতার মূল দিক।
- বিলম্ব/অনুপস্থিতি মোকাবেলা: স্পষ্ট নির্দেশিকা থাকা ব্যবস্থাপকদের দেরি বা অনুপস্থিতির মতো সমস্যাগুলি ধারাবাহিকভাবে মোকাবেলা করতে, শৃঙ্খলা এবং ন্যায্যতা বজায় রাখতে সহায়তা করে।

উপসংহারে, "নীতি এবং পদ্ধতি কেন গুরুত্বপূর্ণ" এবং "সময়সূচী এবং সময় নির্দেশিকা অনুসরণ করা" উভয়ই কার্যকর খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনার আন্তঃসংযুক্ত স্তম্ভ। নীতি এবং পদ্ধতিগুলি কীভাবে কাজ করা উচিত এবং কেন সেগুলি গুরুত্বপূর্ণ তা সংজ্ঞায়িত করে, এখন সময়সূচী এবং সময় নির্দেশিকাগুলি বিশেষভাবে কখন এবং কাকে নির্দেশ করে, নিশ্চিত করে যে সেই নীতিগুলি বাস্তবায়ন এবং বিক্রয় লক্ষ্য অর্জনের জন্য সঠিক সংস্থান রয়েছে।

**সারাংশ এবং সর্বোত্তম অনুশীলন**

- সমস্ত ক্লায়েন্ট যোগাযোগের জন্য কোম্পানির নিয়ম মেনে চলুন
- অনুমোদিত সরঞ্জাম এবং পদ্ধতি ব্যবহার করুন
- রেকর্ড রাখুন এবং স্পষ্টতা নিশ্চিত করুন



- আপডেটের সাথে অবগত থাকুন এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকুন

### বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

#### ১. খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় নীতি ও পদ্ধতি গুরুত্বপূর্ণ হওয়ার প্রধান কারণ নিচের কোনটি?

- ক) কর্মীদের মধ্যে গুজব বাড়ানো।
- খ) গ্রাহকদের ধারাবাহিক অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করা।
- গ) এলোমেলো পরিষেবা প্রদানে উৎসাহিত করা।
- ঘ) ব্যবস্থাপনার তদারকি সম্পূর্ণরূপে হ্রাস করা।

উত্তর: খ) গ্রাহকদের ধারাবাহিক অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করা।

#### ২. নতুন খুচরা বিক্রয় কর্মীদের নিয়োগের জন্য স্পষ্ট নীতি ও পদ্ধতি থাকার মূল সুবিধা কী?

- ক) এটি প্রশিক্ষণকে অপ্রয়োজনীয় করে তোলে।
- খ) এটি দলে তাদের একীভূতকরণকে ধীর করে দেয়।
- গ) এটি কোম্পানির অনুশীলন সম্পর্কে তাদের বোধগম্যতাকে ত্বরান্বিত করে।
- ঘ) এটি তাদের নিজস্ব নিয়ম তৈরি করতে উৎসাহিত করে।

উত্তর: গ) এটি কোম্পানির অনুশীলন সম্পর্কে তাদের বোধগম্যতাকে ত্বরান্বিত করে।

#### ৩. খুচরা বিক্রয়ে, বিক্রয় নীতির অসঙ্গতিপূর্ণ প্রয়োগের সরাসরি পরিণতি কী?

- ক) কর্মচারীদের মনোবল উন্নত।
- খ) ব্যাব্দের আনুগত্য বৃদ্ধি।
- গ) গ্রাহক বিভ্রান্তি এবং অসন্তোষ।
- ঘ) দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া।

উত্তর: গ) গ্রাহক বিভ্রান্তি এবং অসন্তোষ।

#### ৪. খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় "প্রাথমিক ক্লায়েন্ট যোগাযোগ প্রোটোকল" মূলত লক্ষ্য করে:

- ক) গ্রাহকের মতামত ছাড়াই অবিলম্বে বিক্রয় বন্ধ করা।
- খ) একটি ইতিবাচক প্রথম ছাপ তৈরি করা এবং গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করা।
- গ) ব্রাউজ থেকে গ্রাহকদের নিরুৎসাহিত করা।
- ঘ) প্রতিটি গ্রাহকের সাথে ব্যয় করা সময় সীমিত করা।

উত্তর: খ) একটি ইতিবাচক প্রথম ছাপ তৈরি করা এবং গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করা।

#### ৫. খুচরা বিক্রয়ের জন্য "প্রাথমিক ক্লায়েন্ট যোগাযোগ প্রোটোকল"-এর মধ্যে কোনটি একটি ভাল অনুশীলনের উদাহরণ?

- ক) অবিলম্বে জিজ্ঞাসা করা "আপনি কি আজ কিছু কিনছেন?"
- খ) কেবল ব্রাউজ বলে মনে হয় এমন গ্রাহকদের উপেক্ষা করা।
- গ) কথোপকথনকে উৎসাহিত করার জন্য খোলামেলা প্রশ্ন ব্যবহার করা।
- ঘ) প্রবেশের সময় পণ্যের বৈশিষ্ট্য দিয়ে গ্রাহককে অভিভূত করা।

উত্তর: গ) কথোপকথনকে উৎসাহিত করার জন্য খোলামেলা প্রশ্ন ব্যবহার করা।

**৬. খুচরা বিক্রয়ে ঝুঁকি কমানোর জন্য "ক্লায়েন্টদের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য কোম্পানির নীতিমালা এবং পদ্ধতি অনুসরণ করা" কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

- ক) এটি প্রতিবার বিক্রয় নিশ্চিত করে।
  - খ) এটি আইনি এবং নৈতিক নির্দেশিকা মেনে চলা নিশ্চিত করে।
  - গ) এটি গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ার প্রয়োজনীয়তা দূর করে।
  - ঘ) এটি কর্মীদের সুরক্ষা পরীক্ষা এড়িয়ে যাওয়ার অনুমতি দেয়।
- উত্তর: খ) এটি আইনি এবং নৈতিক নির্দেশিকা মেনে চলা নিশ্চিত করে।

**৭. একটি সুনির্দিষ্ট "ক্লায়েন্টদের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য কোম্পানির নীতিমালা এবং পদ্ধতি অনুসরণ করা" খুচরা বিক্রয়ে সাহায্য করে:**

- ক) বিক্রয় সহযোগীদের তাদের নিজস্ব মূল্য নির্ধারণ করার অনুমতি দেয়।
  - খ) গ্রাহকের জিজ্ঞাসা এবং অভিযোগ মোকাবেলার জন্য প্রক্রিয়াটিকে মানসম্মত করা।
  - গ) পণ্য জ্ঞানের প্রয়োজনীয়তা হ্রাস করা।
  - ঘ) গ্রাহকদের সাথে সরাসরি মিথস্ক্রিয়া হ্রাস করা।
- উত্তর: খ) গ্রাহকের জিজ্ঞাসা এবং অভিযোগ মোকাবেলার জন্য প্রক্রিয়াটিকে মানসম্মত করা।

**৮. খুচরা বিক্রয় কর্মীদের মধ্যে জবাবদিহিতা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে নীতিমালা এবং পদ্ধতিগুলি কী ভূমিকা পালন করে?**

- ক) তারা কোনও ত্রুটি ঘটতে বাধা দেয়।
  - খ) তারা কর্মীদের তাদের কর্মকাণ্ড এবং কর্মক্ষমতার জন্য জবাবদিহি করা সহজ করে তোলে।
  - গ) তারা কর্মীদের তাদের উপযুক্ত মনে হলে নিয়ম ব্যাখ্যা করার অনুমতি দেয়।
  - ঘ) তারা সমস্ত দায়িত্ব ব্যবস্থাপনার উপর অর্পণ করে।
- উত্তর: খ) তারা কর্মীদের তাদের কর্মকাণ্ড এবং কর্মক্ষমতার জন্য জবাবদিহি করা সহজ করে তোলে।

**৯. যখন একজন খুচরা বিক্রয় সহযোগী কোম্পানির রিটার্ন নীতি মেনে চলে, তখন তারা মূলত নিম্নলিখিত বিষয়গুলির গুরুত্ব প্রদর্শন করে:**

- ক) ব্যক্তিগত পছন্দ।
  - খ) পরিচালনাগত নমনীয়তা।
  - গ) কোম্পানির নীতি এবং পদ্ধতি অনুসরণ করা।
  - ঘ) গ্রাহক আলোচনার দক্ষতা।
- উত্তর: গ) কোম্পানির নীতি এবং পদ্ধতি অনুসরণ করা।

**১০. যদি একটি খুচরা বিক্রয় দল ধারাবাহিকভাবে "প্রাথমিক ক্লায়েন্ট যোগাযোগ প্রোটোকল" অনুসরণ না করে তবে সম্ভাব্য নেতিবাচক ফলাফল কী হতে পারে?**

- ক) গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি।
  - খ) উন্নত ব্র্যান্ড খ্যাতি।
  - গ) মিস করা বিক্রয় সুযোগ এবং নেতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা।
  - ঘ) আরও দক্ষ স্টোর অপারেশন।
- উত্তর: গ) মিস করা বিক্রয় সুযোগ এবং নেতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা।

**১১. খুচরা বিক্রয়ের নীতি এবং পদ্ধতিগুলি কোম্পানির সংস্কৃতিকে শক্তিশালী করে তোলে:**

- ক) ব্যক্তিগত নিয়ম-ভঙ্গকে উৎসাহিত করা।
  - খ) কোম্পানির মূল্যবোধ এবং নীতিশাস্ত্র প্রতিফলিত করা।
  - গ) কর্মীদের মধ্যে প্রতiroগিতাকে উৎসাহিত করা।
  - ঘ) কর্মীদের মধ্যে roগারog সীমিত করা।
- উত্তর: খ) কোম্পানির মূল্যবোধ এবং নীতিশাস্ত্র প্রতিফলিত করা।

### **Class - 16**

গ্রাহকদের মূল্যবান এবং সম্মানিত বোধ করার জন্য তাদের সাথে roগারog করুন



### **ভূমিকা**

- কার্কর roগারog গ্রাহক সন্তুষ্টির চাবিকাঠি
- গ্রাহকদের মূল্যায়ন এবং সম্মান আনুগত্য এবং বিশ্বাস বৃদ্ধি করে

গ্রাহক-কেন্দ্রিক roগারog কেন গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহক-কেন্দ্রিক roগারog হল প্রতিটি মিথষ্ক্রিয়া এবং roগারog কৌশলের কেন্দ্রবিন্দুতে গ্রাহককে রাখা। খুচরা বিক্রয়ে, এর অর্থ হল পৃথক গ্রাহকের চাহিদা, পছন্দ এবং প্রতিক্রিয়া অনুসারে বার্তা এবং মিথষ্ক্রিয়া তৈরি করা। এটি কেন গুরুত্বপূর্ণ তা এখানে:

#### **১. শক্তিশালী সম্পর্ক এবং আনুগত্য তৈরি করে:**

- ব্যক্তিগতকরণ: এখন roগারog তৈরি করা হয় (এমন, অতীতের কেনাকাটা মনে রাখা, নাম ধরে সম্বোধন করা, প্রাসঙ্গিক পণ্য সুপারিশ করা), গ্রাহকরা মূল্যবান এবং বোধগম্য বোধ করেন, আনুগত্য বৃদ্ধি করেন।
- বিশ্বাস এবং সম্পর্ক: সক্রিয় শ্রবণ এবং সহানুভূতিশীল প্রতিক্রিয়া বিশ্বাস তৈরি করে। গ্রাহকরা এমন একটি দোকানে ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি এখানে তারা শোনা এবং সম্মানিত বোধ করেন।

#### **২. গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে:**

- চাহিদা পূরণ: কার্কর roগারogের মাধ্যমে গ্রাহকের চাহিদা সত্যিকার অর্থে বোঝার মাধ্যমে, বিক্রয় সহroগীরা প্রাসঙ্গিক সমাধান প্রদান করতে পারে, এর ফলে তাদের ক্রয় এবং সামগ্রিক অভিজ্ঞতার প্রতি উচ্চতর সন্তুষ্টি আসে।

- সমস্যা সমাধান: এখন গ্রাহকদের কোন সমস্যা হয়, তখন গ্রাহক-কেন্দ্রিক প্রোগ্রাম নিশ্চিত করে যে তাদের উদ্বেগগুলি তাৎক্ষণিকভাবে, সহানুভূতির সাথে এবং কার্যকরভাবে সমাধান করা হয়েছে, একটি নেতিবাচক অভিজ্ঞতাকে ইতিবাচক অভিজ্ঞতায় রূপান্তরিত করা হয়েছে।

৩. বিক্রয় এবং রূপান্তরকে চালিত করে:

- কার্যকর আপসেলিং/ক্রস-সেলিং: গ্রাহকের চাহিদা বোঝা অতিরিক্ত পণ্য বা পরিষেবার জন্য আরও প্রাসঙ্গিক এবং সফল পরামর্শের সুযোগ করে দেয়।
- হ্রাসকৃত রিটার্ন: পণ্যের বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে স্পষ্ট এবং সঠিক প্রোগ্রাম গ্রাহকের প্রত্যাশা পরিচালনা করতে সাহায্য করে, এর ফলে ক্রয়-পরবর্তী হতাশা এবং রিটার্ন কম হয়।
- ইতিবাচক কথাবার্তা: সন্তুষ্ট গ্রাহকরা এরা ভালোভাবে প্রোগ্রাম করেছেন তারা অন্যদের কাছে দোকানটি সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি, যা বিনামূল্যে বিপণন হিসেবে কাজ করে।

৪. মূল্যবান প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করে:

- উন্নতির জন্য অন্তর্দৃষ্টি: উন্মুক্ত প্রোগ্রাম চ্যানেল গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া প্রদান করতে উৎসাহিত করে, যা পণ্য, পরিষেবা এবং সামগ্রিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করার জন্য অমূল্য।
- সক্রিয় সমস্যা সমাধান: সক্রিয়ভাবে শোনার মাধ্যমে, বিক্রয় দলগুলি প্রায়শই সম্ভাব্য সমস্যাগুলি বৃদ্ধি পাওয়ার আগে সনাক্ত করতে পারে।

৫. ব্র্যান্ড ইমেজ এবং খ্যাতি জোরদার করে:

- পার্থক্য: প্রতিযোগিতামূলক খুচরা বাজারে, চমৎকার গ্রাহক-কেন্দ্রিক প্রোগ্রাম একটি মূল পার্থক্যকারী হতে পারে, যা একটি ব্যবসাকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে।
- ধারাবাহিকতা: সমস্ত গ্রাহক স্পর্শবিন্দু একটি ঐক্যবদ্ধ, গ্রাহক-প্রথম পদ্ধতির প্রতিফলন নিশ্চিত করা ব্র্যান্ডের পৃষ্ঠপোষকদের প্রতি প্রতিশ্রুতিকে আরও শক্তিশালী করে।

খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় নীতি ও পদ্ধতি কেন গুরুত্বপূর্ণ

বিস্তৃতভাবে আলোচনা করা হয়েছে, নীতি ও পদ্ধতি একটি খুচরা ব্যবসার জন্য কার্যকরী কাঠামো প্রদান করে। গ্রাহক-কেন্দ্রিক প্রোগ্রামের সাথে একত্রিত হলে, তারা একটি শক্তিশালী সমন্বয় তৈরি করে। নীতি ও পদ্ধতি কেন মৌলিক তার একটি সংক্ষিপ্তসার এখানে দেওয়া হল:

১. ধারাবাহিকতা এবং মানসম্মতকরণ নিশ্চিত করে:

- অভিন্ন গ্রাহক পরিষেবা: নীতিগুলি নিশ্চিত করে যে গ্রাহক-কেন্দ্রিক প্রোগ্রাম সকল কর্মী সদস্যদের দ্বারা ধারাবাহিকভাবে সরবরাহ করা হয়, বোর্ড জুড়ে পরিষেবার উচ্চ মান বজায় রাখে।
- ব্র্যান্ড ভয়েস: নির্দেশিকা নিশ্চিত করে যে ব্র্যান্ডের ভয়েস এবং বার্তা সমস্ত প্রোগ্রামে সামঞ্জস্যপূর্ণ, তা প্রাথমিক অভিবাদন হোক বা পরবর্তী ইমেল।

২. কর্মীদের ক্ষমতায়ন এবং নির্দেশনা দেয়:

- স্পষ্ট প্রোগ্রাম নির্দেশিকা: পদ্ধতিগুলি বিভিন্ন পরিস্থিতিতে (প্রেম, অভিযোগ পরিচালনা, রিটার্ন প্রক্রিয়াকরণ, সুপারিশ করা), কর্মীদের আত্মবিশ্বাসী এবং কার্যকরভাবে প্রোগ্রাম করার ক্ষমতায়ন করে কীভাবে প্রোগ্রাম করতে হয় তা নির্দেশ করে।
- প্রশিক্ষণ কাঠামো: নীতিগুলি গ্রাহক-কেন্দ্রিক প্রোগ্রাম কৌশল, সক্রিয় শ্রবণ, সহানুভূতি এবং দ্বন্দ্ব সমাধানের উপর বিক্রয় সহযোগীদের প্রশিক্ষণের ভিত্তি প্রদান করে।

৩. ঝুঁকি হ্রাস করে এবং সম্মতি নিশ্চিত করে:

- নীতিগত াোগাোগ: নীতিগুলি নিশ্চিত করে াে াোগাোগ সর্বদা নীতিগত, স্বচ্ছ এবং ভোক্তা সুরক্ষা আইনের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ (েমন, মূল্য নির্ধারণ, প্রচার, ডেটা গোপনীয়তা সম্পর্কিত)।
- সংবেদনশীল পরিস্থিতি পরিচালনা: পদ্ধতিগুলি কর্মীদের কঠিন পরিস্থিতিতে কীভাবে াোগাোগ করতে হয় সে সম্পর্কে নির্দেশনা দেয়, ােমন ক্ষুব্ধ গ্রাহকদের পরিচালনা করা বা পণ্য প্রত্যাহারের সমাধান করা, সম্ভাব্য নেতিবাচক প্রভাব কমানো।

৪. অপারেশনাল দক্ষতা অপ্টিমাইজ করে:

- স্ট্রিমলাইনড প্রক্রিয়া: স্পষ্ট াোগাোগ প্রোটোকল গ্রাহক গ্রহণ, অর্ডার পূরণের আপডেট এবং বিক্রয়-পরবর্তী ফলো-আপের মতো প্রক্রিয়াগুলিকে স্ট্রিমলাইন করে, াা অপারেশনগুলিকে আরও দক্ষ করে তোলে।
- হ্রাসকৃত ত্রুটি: মানসম্মত াোগাোগ অনুশীলন ভুল াোগাোগ হ্রাস করে, াার ফলে অর্ডার, ডেলিভারি বা গ্রাহকের প্রত্যাশায় কম ত্রুটি হয়।

সমন্বয়: কীভাবে তারা একসাথে কাজ করে

- নীতি এবং পদ্ধতি গ্রাহক-কেন্দ্রিক াোগাোগের কাঠামো প্রদান করে। তারা চ্যানেল, স্ট্যান্ডার্ড শুভেচ্ছা, নির্দিষ্ট অনুসন্ধান পরিচালনার পদক্ষেপ, বৃদ্ধির পথ এবং সামগ্রিক সুর সংজ্ঞায়িত করে।
- গ্রাহক-কেন্দ্রিক াোগাোগ নীতি এবং পদ্ধতিতে মানবিক উপাদান নিয়ে আসে। এটি নিশ্চিত করে াে নিয়ম মেনে চলার সাথে সাথে, কর্মীরা ব্যক্তিগতকৃত, সহানুভূতিশীল এবং কার্যকর মিথস্ক্রিয়া প্রদান করে।
- নীতিমালা ছাড়া, গ্রাহক-কেন্দ্রিক াোগাোগ বিশৃঙ্খল এবং অসঙ্গত হতে পারে। গ্রাহক-কেন্দ্রিক াোগাোগ ছাড়া, নীতিমালা কঠোর, নৈর্ব্যক্তিক এবং গ্রাহকদের কাছে বিচ্ছিন্নকারী হতে পারে।
- খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায়, গ্রাহক-কেন্দ্রিক াোগাোগের প্রতিশ্রুতির সাথে শক্তিশালী নীতি এবং পদ্ধতির একীকরণ এমন একটি পরিবেশ তৈরি করে ােখানে গ্রাহকরা মূল্যবান বোধ করেন, কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালিত হয় এবং ইতিবাচক, স্থায়ী সম্পর্কের মাধ্যমে বিক্রয় লক্ষ্য পূরণ হয়।

াোগাোগের মূল নীতি

াোগাোগ খুচরা বিক্রয়ের প্রাণ। কার্যকর াোগাোগের নীতিগুলি বিক্রয় সহযোগীরা গ্রাহক, সহকর্মী এবং ব্যবস্থাপনার সাথে কীভাবে াোগাোগ করে তা নির্দেশ করে। এখানে কিছু মূল নীতি দেওয়া হল:

১. স্পষ্টতা:

- বিক্রয়ে: পণ্য, প্রচারণা বা নীতি সম্পর্কে বার্তাগুলি স্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত এবং সহজ হতে হবে
- গ্রাহকের বোঝার জন্য, শব্দবন্ধন এড়িয়ে।
- অভ্যন্তরীণভাবে: ব্যবস্থাপনার নির্দেশাবলী, পরিবর্তন পরিবর্তন, বা নতুন পণ্যের তথ্য অস্পষ্টতা ছাড়াই াোগাোগ করা উচিত াতে ভুল এড়ানো ায়।

২. সংক্ষিপ্ততা:

- বিক্রয়ে: গ্রাহকের সময়কে সম্মান করে দক্ষতার সাথে বিন্দুতে পৌঁছান। প্রয়োজনীয় তথ্যগুলিকে অতিরিক্ত চাপ না দিয়ে সরবরাহ করুন।
- অভ্যন্তরীণভাবে: গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দ্রুত শোষিত হয় তা নিশ্চিত করার জন্য মেমো বা দলগত আলোচনায় অপ্রয়োজনীয় বিবরণ এড়িয়ে চলুন।

৩. সম্পূর্ণতা:

- বিক্রয়ে: গ্রাহককে একটি সুচিন্তিত সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় সমস্ত তথ্য সরবরাহ করুন (মেন, মূল্য, বৈশিষ্ট্য, ওয়ারেন্টি, প্রাপ্যতা)।
- অভ্যন্তরীণভাবে: নিশ্চিত করুন যে সমস্ত প্রাসঙ্গিক বিবরণ কাজ বা আপডেটে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে, ফলো-আপ প্রশ্ন বা ক্রটি এড়ানো।

#### ৪. সৌজন্য/সম্মান:

- বিক্রয়ে: পরিস্থিতি ঠাই হোক না কেন, সর্বদা গ্রাহকদের সাথে সম্মানজনক, সহানুভূতিশীল এবং পেশাদারভাবে যোগাযোগ করুন। ভদ্র ভাষা ব্যবহার করুন এবং উপযুক্ত শারীরিক ভাষা বজায় রাখুন।
- অভ্যন্তরীণভাবে: সহকর্মীদের মধ্যে এবং ব্যবস্থাপনা এবং কর্মীদের মধ্যে একটি সম্মানজনক কর্ম পরিবেশ গড়ে তুলুন, যা খোলামেলা সংলাপকে উৎসাহিত করে।

#### ৫. সঠিকতা/নির্ভুলতা:

- বিক্রয়ে: গ্রাহকদের প্রদত্ত সমস্ত তথ্য (পণ্যের বিবরণ, মূল্য নির্ধারণ, নীতি ব্যাখ্যা) অবশ্যই সঠিক হতে হবে যাতে আস্থা তৈরি হয় এবং ভবিষ্যতের সমস্যাগুলি এড়ানো যায়।
- অভ্যন্তরীণভাবে: কার্যকর কার্যক্রম নিশ্চিত করার জন্য তথ্য, প্রতিবেদন এবং নির্দেশাবলী অবশ্যই বাস্তবিকভাবে সঠিক হতে হবে।

#### ৬. সক্রিয় শ্রবণ:

- বিক্রয়ে: গ্রাহকের চাহিদা, পছন্দ এবং উদ্বেগ বোঝার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এর মধ্যে পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া, স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা এবং বোঝাপড়া প্রতিফলিত করা জড়িত। এটি গ্রাহক-কেন্দ্রিক যোগাযোগের জন্য ভিত্তি।
- অভ্যন্তরীণভাবে: পরিচালকরা সক্রিয়ভাবে কর্মচারীদের প্রতিক্রিয়া বা উদ্বেগগুলি শোনে এবং কর্মচারীরা নির্দেশাবলী শোনে।

#### ৭. প্রতিক্রিয়া (দ্বিমুখী):

- বিক্রয়ে: গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া (ইতিবাচক বা নেতিবাচক) উৎসাহিত করা এবং উপযুক্ত প্রতিক্রিয়া প্রদান করা।
- অভ্যন্তরীণভাবে: কর্মীদের জন্য ব্যবস্থাপনাকে প্রতিক্রিয়া জানানোর জন্য এবং পরিচালকদের জন্য কর্মীদের গঠনমূলক প্রতিক্রিয়া দেওয়ার জন্য চ্যানেল স্থাপন করা। এটি ক্রমাগত উন্নতিকে উৎসাহিত করে।

#### ৮. অভিযোগোযোগ্যতা/নমনীয়তা:

- বিক্রয়ে: পৃথক গ্রাহকের ব্যক্তিত্ব, মেজাজ এবং কেনাকাটার ধরণ অনুসারে যোগাযোগের ধরণ সামঞ্জস্য করার ক্ষমতা।
- অভ্যন্তরীণভাবে: দলের চাহিদা বা পরিস্থিতির তাৎক্ষণিকতার উপর ভিত্তি করে পরিচালকরা তাদের যোগাযোগের পদ্ধতিকে অভিযোজিত করে।

বৈশিষ্ট্য	আনুষ্ঠানিক যোগাযোগ	অনানুষ্ঠানিক যোগাযোগ
গোপনীয়তা	উচ্চ (নিয়ন্ত্রিত অ্যাক্সেস, সংবেদনশীল তথ্য)	কম (তথ্য দ্রুত ছড়িয়ে পড়তে পারে, কম নিয়ন্ত্রণ)
সম্পর্ক	পেশাদার, দূরবর্তী	ব্যক্তিগত, ঘনিষ্ঠ, সৌহার্দ্য তৈরি করে
উদাহরণ	কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা, কোম্পানির নীতি, বিক্রয়	কফি বিরতির সময় চ্যাট করা, দলের মধ্যাহ্নভোজের আলোচনা, সহকর্মীর সাথে



	প্রতিবেদন, আনুষ্ঠানিক উপস্থাপনা, অফিসিয়াল প্রেস বিজ্ঞপ্তি	ব্যক্তিগত ইমেল, অনানুষ্ঠানিক চিন্তাভাবনা সেশন
সুবিধা	স্পষ্টতা, জবাবদিহিতা, রেকর্ড-রক্ষণ, নিয়ন্ত্রণ, আইনি বৈধতা, ধারাবাহিকতা	সম্পর্ক তৈরি করে, দ্রুত প্রতিক্রিয়া জানায়, উদ্ভাবনকে উৎসাহিত করে, চাপ কমায়, পূরণ করে গোপালগের ফাঁক
অসুবিধা	ধীর, অনমনীয়, নৈর্ব্যক্তিক হতে পারে, অভাব হতে পারে তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া, বাধা তৈরি করতে পারে	ভুল তথ্যের দিকে পরিচালিত করতে পারে, নিয়ন্ত্রণ করা কঠিন, আইনত বাধ্যতামূলক নয়, বিভ্রান্তিকর হতে পারে

### মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করা

খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করা হল প্রতিটি গ্রাহকের জন্য একটি অনন্য এবং স্বর্ণীয় অভিজ্ঞতা তৈরি করার জন্য সাধারণ বিক্রয় পিচের বাইরে চলে যাওয়া। এটি কেবল গ্রাহকদের মূল্যবান বোধ করে না বরং বিক্রয়ের সম্ভাবনাও উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করে এবং দীর্ঘমেয়াদী আনুগত্য বৃদ্ধি করে। খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপনায় মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করার উপায় এখানে দেওয়া হল:

#### ১. পর্বেক্ষণ এবং শ্রবণ সম্পর্কে বিক্রয় সহযোগীদের প্রশিক্ষণ:

- অ-মৌখিক ইঙ্গিতগুলি পর্বেক্ষণ করুন: একজন গ্রাহক কী দেখছেন, তারা কীভাবে পোশাক পরেছেন, তাদের শারীরিক ভাষা এবং তারা বাচ্চাদের সাথে আছেন নাকি একা আছেন তা লক্ষ্য করার জন্য কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন। এই ইঙ্গিতগুলি তাদের চাহিদা বা মেজাজ সম্পর্কে ইঙ্গিত দিতে পারে।
- সক্রিয় শ্রবণ দক্ষতা: গ্রাহক যা বলছেন তা সত্যিই শোনার উপর জোর দিন, স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন এবং বোঝার বিষয়টি নিশ্চিত করার জন্য ব্যাখ্যা করুন। এটি গ্রাহককে দেখায় যে তাদের শোনা হচ্ছে।
- উদাহরণ: "আমি কি আপনাকে সাহায্য করতে পারি?" এর পরিবর্তে "আজ আপনাকে কী এনেছে?" বা "আপনি কি নির্দিষ্ট কিছু খুঁজছেন, অথবা কেবল [এমেন, একটি উপহার, একটি বাড়ির প্রকল্প] এর জন্য ধারণাগুলি ব্রাউজ করুন?"
- "কেন" শনাক্ত করুন: তারা যা খুঁজছে তার বাইরে গিয়ে বুঝতে হবে কেন তাদের এটির প্রয়োজন। এটি কি উপহার? বিশেষ অনুষ্ঠানের জন্য? সমস্যা সমাধানের জন্য? এই গভীর বোধগম্যতা আরও প্রাসঙ্গিক সুপারিশের জন্য অনুমতি দেয়।

#### ২. গ্রাহক ডেটা ব্যবহার (নৈতিক এবং নিরাপদে):

- আনুগত্য প্রোগ্রাম: ক্রয়ের ইতিহাস ট্র্যাক করে এমন আনুগত্য প্রোগ্রামগুলির জন্য সাইন-আপগুলিকে উৎসাহিত করুন। এই ডেটা ভবিষ্যতের মিথস্ক্রিয়াগুলিকে অবহিত করতে পারে।
- প্রয়োগ: "আমি দেখতে পাচ্ছি আপনি আমাদের [পূর্ববর্তী আইটেম] আগে কিনেছেন, আপনি এই নতুন [পরিপূরক আইটেম] সম্পর্কে আগ্রহী হতে পারেন যা এখনই এসেছে।"
- CRM** সিস্টেম: উচ্চ-মূল্যের খুচরা বা পুনরাবৃত্ত গ্রাহকদের জন্য, একটি সহজ **CRM** (গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা) সিস্টেম পছন্দ, অতীত মিথস্ক্রিয়া, এমনকি তাদের পরিবার বা আগ্রহ সম্পর্কে নোট (গ্রাহকের সম্মতিতে) লগ করতে পারে।

- অনলাইন আচরণ (প্রয়োজ্য ক্ষেত্রে): যদি খুচরা অভিজ্ঞতা অনলাইন এবং অফলাইনে একীভূত হয়, তাহলে গ্রাহকরা এখন ভৌত দোকানে এখন তখন তাদের উদ্দেশ্য বোঝার জন্য ইতিহাস ব্রাউজ করুন বা পরিত্যক্ত কার্টগুলি ব্যবহার করুন।

### 3. পণ্যের সুপারিশগুলি তৈরি করা:

- স্পষ্ট মিলের বাইরে: কেবল একই পণ্যের সুপারিশ করবেন না। তাদের প্রকাশিত চাহিদা, পূর্বেক্ষণ করা স্টাইল এবং ক্রয়ের ইতিহাসের উপর ভিত্তি করে বিকল্প, আপগ্রেড বা পরিপূরক আইটেমগুলি সুপারিশ করুন।
- উদাহরণ: যদি কোনও গ্রাহক একটি স্যুট কেনেন, তাহলে তাদের বর্ণিত রঙের পছন্দের সাথে মেলে এমন একটি টাই বা স্যুট স্টাইলের সাথে পরিপূরক জুতা প্রস্তাব করে ব্যক্তিগতকৃত করুন।
- দেখান, শুধু বলুন না: তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা বা পছন্দের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পণ্যগুলি শারীরিকভাবে প্রদর্শন করুন। তাদের ব্যক্তিগতকৃত ফিট আইটেমগুলি স্পর্শ করতে, অনুভব করতে বা চেষ্টা করতে দিন।

### 8. বিক্রয় পিচ এবং গল্প বলার কাস্টমাইজেশন:

- প্রাসঙ্গিক সুবিধাগুলি হাইলাইট করুন: সমস্ত বৈশিষ্ট্যগুলি পুনরাবৃত্তি করার পরিবর্তে, গ্রাহকের নির্দিষ্ট চাহিদা বা আকাঙ্ক্ষাগুলিকে সরাসরি সম্বোধন করে এমন সুবিধাগুলিতে মনোনিবেশ করুন।
- উদাহরণ: ভ্রমণের জন্য একটি টেকসই ল্যাপটপ খুঁজছেন এমন গ্রাহকের জন্য, এর উন্নত গেমিং ক্ষমতার চেয়ে এর টেকসই নকশা এবং দীর্ঘ ব্যাটারি লাইফের উপর জোর দিন।
- সম্পর্কিত গল্পগুলি ভাগ করুন: পণ্যটি একই রকম চাহিদা সহ অন্যান্য গ্রাহকদের কীভাবে সাহায্য করেছে তার উপাখ্যান বা উদাহরণ ব্যবহার করুন।
- তাদের ভাষা বলুন: গ্রাহকের আরামের স্তরের সাথে মেলে আপনার শব্দভাণ্ডার এবং সুর সামঞ্জস্য করুন। যদি না তারা আগ্রহ প্রকাশ করে তবে অতিরিক্ত প্রযুক্তিগত শব্দভাণ্ডার এড়িয়ে চলুন।

### ৫. ফলো-আপ ব্যক্তিগতকৃত করা:

- ক্রয়-পরবর্তী যোগাযোগ: ব্যক্তিগতকৃত ধন্যবাদ নোট, ইমেল, অথবা টেক্সট (যদি আপনি বেছে নেন) পাঠান যা তাদের নির্দিষ্ট ক্রয় বা তাদের মিথস্ক্রিয়া থেকে বিশদ উল্লেখ করে।
- প্রাসঙ্গিক অফার: সাধারণ গণ ইমেলের পরিবর্তে, তাদের আগ্রহের উপর ভিত্তি করে সম্পর্কিত পণ্য বা আসন্ন বিক্রয়ের জন্য ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশগুলি অনুসরণ করুন।
- চেক-ইন: উল্লেখযোগ্য ক্রয়ের জন্য, সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য একটি সংক্ষিপ্ত, ব্যক্তিগতকৃত চেক-ইন অপারিসীম আনুগত্য তৈরি করতে পারে।

### ৬. বিক্রয় সহযোগীদের ক্ষমতায়ন:

- প্রশিক্ষণ এবং স্বায়ত্তশাসন: সহযোগীদের কেবল পণ্যের উপর নয়, সামাজিক বুদ্ধিমত্তা এবং যোগাযোগের সূক্ষ্মতার উপর প্রশিক্ষণ দিন। এখন কোনও মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করা দ্রুতসঙ্গত হয় তখন তাদের একটি কঠোর স্ক্রিপ্ট থেকে বিচ্যুত হওয়ার ক্ষমতা দিন।
- ভূমিকা পালন: ব্যক্তিগতকরণ দক্ষতা উন্নত করার জন্য বিভিন্ন গ্রাহক পরিস্থিতি অনুশীলন করুন।
- প্রতিক্রিয়া এবং প্রশিক্ষণ: নিয়মিতভাবে কর্মীদের তাদের মিথস্ক্রিয়া সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন, কীভাবে তারা একটি বিনিময়কে আরও ব্যক্তিগতকৃত করতে পারত তার নির্দিষ্ট উদাহরণ প্রদান করুন।

### ৭. একটি স্বাগতপূর্ণ পরিবেশ তৈরি করা:

- বন্ধুত্বপূর্ণ পরিবেশ: একটি সত্যিকারের বন্ধুত্বপূর্ণ এবং ভয় দেখানোর অ-ভয়ঙ্কর পরিবেশ গ্রাহকদের খোলার জন্য আরও আরামদায়ক করে তোলে।

- মুখ/নাম মনে রাখা: সহযোগীদের অনুগত গ্রাহকদের, তাদের নাম এবং এমনকি তাদের পছন্দগুলি মনে রাখতে উৎসাহিত করুন। একটি সহজ "[নাম], আবার স্বাগতম!" কথাটি অনেক দূর এগিয়ে যেতে পারে।

#### চ্যালেঞ্জ এবং বিবেচনা:

- গোপনীয়তা: সর্বদা গ্রাহকের গোপনীয়তাকে সম্মান করুন এবং তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে স্বচ্ছ থাকুন।
- দক্ষতা: দক্ষতার সাথে ব্যক্তিগতকরণের ভারসাম্য বজায় রাখুন, বিশেষ করে ব্যস্ত সময়ে। কিছু মিথস্ক্রিয়া অবশ্যই দ্রুত হবে।
- সত্যতা: ব্যক্তিগতকরণকে প্রকৃত মনে হতে হবে, জোরপূর্বক বা রোবট নয়।
- পর্দাবেষ্ণণ, তথ্য-চালিত অন্তর্দৃষ্টি, উপযুক্ত সুপারিশ, কাস্টমাইজড প্রোগ্রাম এবং ক্ষমতায়িত কর্মীদের অগ্রাধিকার দিয়ে, খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপকরা ব্যক্তিগতকরণের এমন একটি সংস্কৃতি গড়ে তুলতে পারেন যা গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করে এবং টেকসই ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধি চালায়।

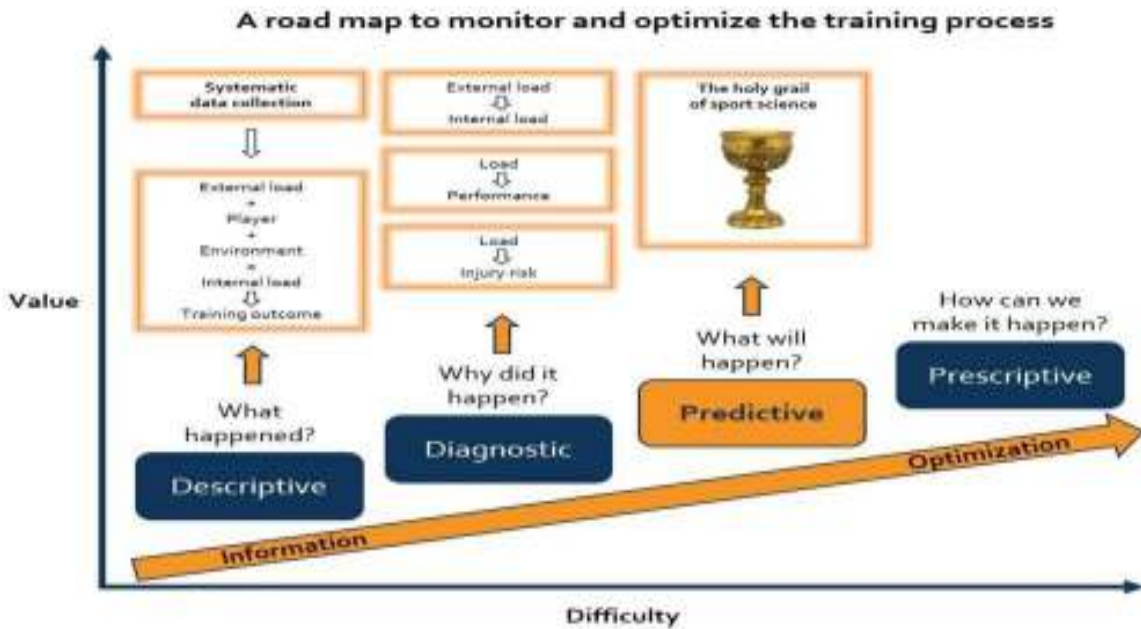
#### বাস্তব জীবনের পরিস্থিতি

##### উদাহরণ:

- গ্রাহক: 'আমি সঠিক আকার খুঁজে পাইনি।'
- কর্মচারী: 'আমি বুঝতে পেরেছি। আমাকে আপনার জন্য স্টকরুমে চেক করতে দিন, অথবা আপনাকে একটি উপযুক্ত বিকল্প খুঁজে পেতে সাহায্য করুন।'
- ফলাফল: গ্রাহক শোনা এবং সমর্থিত বোধ করেন।

#### টিম প্রশিক্ষণ এবং পর্দাবেষ্ণণ

- নরম দক্ষতা প্রশিক্ষণ পরিচালনা করুন
- সহকর্মীদের প্রতিক্রিয়া উৎসাহিত করুন
- উন্নতির জন্য গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন



#### উপসংহার

- মূল্যবান গ্রাহকরা হলেন অনুগত গ্রাহক

- শ্রদ্ধাশীল প্রোগ্রামে খুচরা বিক্রয়ের সাফল্য বৃদ্ধি করে
- ছোট প্রচেষ্টা বড় ফলাফলের দিকে নিয়ে যায়

### বহুনির্বাচনী প্রশ্ন

গ্রাহককে শোনা এবং সম্মানিত বোধ করানোর জন্য নিচের কোনটি সবচেয়ে কার্যকর উপায়?

- ক) তাৎক্ষণিকভাবে সবচেয়ে দামি পণ্যটি সুপারিশ করা।
  - খ) ছাড় দেওয়ার জন্য তাদের বাধা দেওয়া।
  - গ) সক্রিয়ভাবে তাদের চাহিদাগুলি শোনা এবং স্পষ্ট করে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা।
  - ঘ) পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি সম্পর্কে ক্রমাগত কথা বলা।
- উত্তর: গ) সক্রিয়ভাবে তাদের চাহিদাগুলি শোনা এবং স্পষ্ট করে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা।

যখন কোনও গ্রাহক অভিযোগ প্রকাশ করেন, তখন তাদের মূল্যবান বোধ করানোর জন্য সর্বোত্তম প্রাথমিক প্রোগ্রামে পদ্ধতি কী?

- ক) অবিলম্বে দোকানের নীতি রক্ষা করুন।
  - খ) তাদের বলুন যে তারা ভুল করছেন।
  - গ) তাদের হতাশা স্বীকার করুন এবং তাদের পরিস্থিতির প্রতি সহানুভূতিশীল হোন।
  - ঘ) আরও কোনও মিথস্ক্রিয়া ছাড়াই তাদের একটি অনলাইন অভিযোগ ফর্মে নির্দেশ করুন।
- উত্তর: গ) তাদের হতাশা স্বীকার করুন এবং তাদের পরিস্থিতির প্রতি সহানুভূতিশীল হোন।

খুচরা বিক্রেতার সাথে একজন গ্রাহকের সাথে মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করার লক্ষ্য হল:

- ক) তাদের চাহিদা নির্বিশেষে গড় লেনদেন মূল্য বৃদ্ধি করা।
  - খ) তাদের একজন ব্যক্তির মতো অনুভব করা এবং একটি শক্তিশালী সংযোগ তৈরি করা।
  - গ) পরবর্তী গ্রাহকের কাছে প্রাপ্যতার জন্য বিক্রয় প্রক্রিয়া দ্রুততর করুন।
  - ঘ) বিক্রয় সহযোগীর পণ্য জ্ঞান প্রদর্শন করুন।
- উত্তর: খ) তাদের একজন ব্যক্তির মতো অনুভব করান এবং একটি শক্তিশালী সংযোগ গড়ে তুলুন।

খুচরা বিক্রয় পরিবেশে গ্রাহকদের সাথে প্রোগ্রামের ক্ষেত্রে "স্বচ্ছতা" বলতে কী বোঝায়?

- ক) পণ্যের ক্রটি সম্পর্কে তথ্য গোপন করা।
  - খ) পণ্য, দাম এবং নীতি সম্পর্কে স্পষ্ট, সৎ এবং সঠিক তথ্য প্রদান করা।
  - গ) শুধুমাত্র পণ্যের ইতিবাচক দিকগুলি জানানো।
  - ঘ) জ্ঞানী শোনার জন্য জটিল শব্দবন্ধ ব্যবহার করা।
- উত্তর: খ) পণ্য, দাম এবং নীতি সম্পর্কে স্পষ্ট, সৎ এবং সঠিক তথ্য প্রদান করা।

একজন খুচরা বিক্রয় সহযোগী একজন গ্রাহককে জিজ্ঞাসা করেন, "আপনি একটি নতুন স্মার্টফোনে কোন নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যগুলি খুঁজছেন?" এটি এর একটি উদাহরণ:

- ক) নিষ্ক্রিয় শ্রবণ।
  - খ) গ্রাহককে বাধা দেওয়া।
  - গ) চাহিদা বোঝার জন্য একটি উন্মুক্ত প্রশ্ন ব্যবহার করা।
  - ঘ) সরাসরি বিক্রয় পিচ তৈরি করা।
- উত্তর: গ) চাহিদা বোঝার জন্য একটি উন্মুক্ত প্রশ্ন ব্যবহার করা।

গ্রাহকের ব্যক্তিগত স্থান এবং কেনাকাটার পছন্দ (পেমেন্ট, একা ব্রাউজ করা) কে সম্মান করলে কীভাবে তারা মূল্যবান বোধ করতে পারে?

- ক) এটি দেখায় যে বিক্রয় সহযোগী সাহায্য করার জন্য খুব ব্যস্ত।
  - খ) এটি তাদের স্বায়ত্তশাসন এবং আরামের প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শন করে।
  - গ) এটি বিক্রয় করার প্রতি আগ্রহের অভাব নির্দেশ করে।
  - ঘ) এটি তাদের দ্রুত দোকান ছেড়ে যেতে উৎসাহিত করে।
- উত্তর: খ) এটি তাদের স্বায়ত্তশাসন এবং আরামের প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শন করে।

একটি গুরুত্বপূর্ণ ক্রয়ের পরে (গ্রাহকের সম্মতিতে) একটি ব্যক্তিগতকৃত ধন্যবাদ ইমেল পাঠানো একটি উদাহরণ:

- ক) অপ্রয়োজনীয় ফলোআপ।
  - খ) গ্রাহককে স্প্যাম করা।
  - গ) বিক্রয় বিন্দুর বাইরে মূল্যবান হওয়ার অনুভূতি প্রসারিত করা।
  - ঘ) তাদের তাৎক্ষণিকভাবে আরও জিনিস বিক্রি করার চেষ্টা করা।
- উত্তর: গ) বিক্রয় বিন্দুর বাইরে মূল্যবান হওয়ার অনুভূতি প্রসারিত করা।

এদি কোনও বিক্রয় সহযোগী এমন শব্দবন্ধ ব্যবহার করেন যা গ্রাহক বোঝেন না, তাহলে তারা গ্রাহকদের মূল্যবান বোধ করার জন্য কোন মূল প্রোগ্রাম নীতি মেনে চলতে ব্যর্থ হচ্ছে?

- ক) সংক্ষিপ্ততা।
  - খ) স্পষ্টতা।
  - গ) সৌজন্য।
  - ঘ) সম্পূর্ণতা।
- উত্তর: খ) স্পষ্টতা।

গ্রাহকদের মূল্যবান এবং সম্মানিত বোধ করানোর চেষ্টা করার সময় কোন কোন সমস্যা এড়ানো উচিত?

- ক) আন্তরিক প্রশংসা প্রদান।
  - খ) অতিরিক্ত প্রতিশ্রুতি এবং কম সরবরাহ।
  - গ) তাদের নাম ধরে সম্বোধন করা (এদি জানা থাকে)।
  - ঘ) সঠিক পণ্য প্রদর্শন প্রদান।
- উত্তর: খ) অতিরিক্ত প্রতিশ্রুতি এবং কম সরবরাহ।

রিশেষে, খুচরা বিক্রেতাদের মূল্যবান এবং সম্মানিত বোধ করানোর জন্য গ্রাহকদের সাথে প্রোগ্রাম করার ফলে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি ঘটে:

- ক) কর্মচারীর সংখ্যা বৃদ্ধি।
  - খ) পরিচালন ব্যয় হ্রাস।
  - গ) গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক মুখের কথা।
  - ঘ) পণ্যের বৈচিত্র্য হ্রাস।
- উত্তর: গ) গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক মুখের কথা।

### **Class - 17**

গ্রাহকদের সম্মানের সাথে এবং বন্ধুত্বপূর্ণভাবে অভ্যর্থনা জানানো



## ভূমিকা

- প্রথম ছাপের গুরুত্ব
- সম্ভাষণ সমগ্র কেনাকাটার অভিজ্ঞতার জন্য সুর নির্ধারণ করে

### The importance of a strong first impression



## কেন শুভেচ্ছা জানানো গুরুত্বপূর্ণ

- গ্রাহকদের আস্থা এবং সান্ত্বনা তৈরি করে
- সম্পৃক্ততাকে উৎসাহিত করে
- ব্র্যান্ড মূল্যবোধ প্রতিফলিত করে



কর্ম	কর্ম	কর্ম
কর্ম	কর্ম	কর্ম
কর্ম	কর্ম	কর্ম
কর্ম	কর্ম	কর্ম
কর্ম	কর্ম	কর্ম

### সম্মানজনক অভিবাদনের মূল উপাদানগুলি

- হাসি এবং চোখের কোণা কোণ
- ভদ্র ভাষা ব্যবহার করুন
- গ্রাহককে ঠাণ্ডাভাবে সম্বোধন করুন (স্যার/ম্যাডাম অথবা এডি পরিচিত হন তবে নাম দিয়ে)

**12 key customer service skills to teach your team**



**vervoe**

- Empathy for customers
- Positive demeanor
- Good listening skills
- Resilience under pressure
- Going above and beyond while still being a great team player
- Always prioritizing the customer
- Eager to learn and become a product expert
- Proactive at problem solving
- Quick to build a rapport with customers
- Ability to surprise and delight
- Good at sincere apologies
- Makes customers proud to buy more

### বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণ

- ইতিবাচক শারীরিক ভাষা বজায় রাখুন
- উষ্ণতা এবং উৎসাহের সাথে কথা বলুন
- সহজলভ্য এবং সহায়ক হোন



করণীয় এবং করণীয়

করণীয়:

- তাৎক্ষণিকভাবে অভিবাদন জানান
- মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করুন

করবেন না:

- স্বীকৃতি উপেক্ষা করুন বা বিলম্ব করুন
- রোবোটিক বা উদাসীন শোনান

Do's	Don'ts
Maintain a hygienic, healthy and safe workplace for employees. Detailed measures are set out in the COVID-19 Occupational Health and Safety Measures in Workplaces Directive, dated 29 April 2020.	Do not permit employees to share face masks, equipment, stationery, utensils or similar items.
Designate adequately trained health and safety officers who must take each employee's temperatures using appropriate equipment or instruments at the start of a shift and every four hours after the shift commences.	Do not sell prohibited goods. At present, these are: liquor, tobacco, tobacco products and e-cigarettes.
Keep records of the temperatures of each employee.	Do not falsely or misleadingly advertise goods.
Immediately move any employee whose temperature is 37,5°C or above to an isolated observation room for a second measurement. If the second test measurement also exceeds 37,5°C, the employee must be sent home for self-quarantine, provided with a surgical mask and not be permitted to enter or stay on the premises.	Do not sell goods at excessive prices. During the lockdown, specific attention has been paid to basic food and consumer items, emergency products and services, medical and hygiene supplies and emergency clean-up products and services. Companies found violating this rule during the lockdown have been fined.
Give prominence to goods manufactured in South Africa.	Ensure that you have adequate stock of goods, in particular essential goods identified in directives issued.

বাস্তব জীবনের দৃশ্যপট

উদাহরণ: গ্রাহক একটি পোশাকের দোকানে প্রবেশ করলেন:

- কর্মচারী: 'শুভ বিকাল! ট্রেন্ড মার্চে আপনাকে স্বাগতম। আমি যদি আপনাকে কোনও সাহায্য করতে পারি তবে আমাকে জানান।'
- ফলাফল: গ্রাহক স্বাগত এবং মূল্যবান বোধ করেন।



শুভেচ্ছা জানানোর ক্ষেত্রে সাংস্কৃতিক সংবেদনশীলতা

- সাংস্কৃতিক রীতিনীতি এবং পার্থক্য সম্পর্কে সচেতন থাকুন
- আনুষ্ঠানিক সংস্কৃতিতে অতিরিক্ত নৈমিত্তিক বা হস্তক্ষেপমূলক শুভেচ্ছা এড়িয়ে চলুন

#### Cultural Sensitivity in Marketing and Branding Strategies

Understanding Culture: Core

Localization and Adaptation

Inclusive Representation

Sensitivity to Taboos and Stereotypes

Collaborating with Cultural Experts



প্রশিক্ষণ এবং ভূমিকা পালন

- শুভেচ্ছা স্ক্রিপ্ট অনুশীলন করুন
- পরিবেশনা এবং আত্মবিশ্বাস উন্নত করতে ভূমিকা-নাটক ব্যবহার করুন
- নিয়মিত পরীক্ষণ করুন এবং প্রতিক্রিয়া জানান



#### উপসংহার

- শ্রদ্ধাশীল এবং বন্ধুত্বপূর্ণ শুভেচ্ছা দীর্ঘস্থায়ী ছাপ তৈরি করে
- ধারাবাহিক অনুশীলন গ্রাহক সম্পর্ক এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করে



#### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

গ্রাহকদের সাথে সম্মানজনক এবং বন্ধুত্বপূর্ণ সম্ভাষণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

একটি সম্মানজনক এবং বন্ধুত্বপূর্ণ সম্ভাষণ সমগ্র মিথস্ক্রিয়ার জন্য একটি ইতিবাচক সুর স্থাপন করে। এটি গ্রাহকদের স্বাগত, মূল্যবান এবং আরামদায়ক বোধ করায়, যা শুরু থেকেই সম্পর্ক গড়ে তোলার এবং ইতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।



## একটি "শ্রদ্ধাপূর্ণ" সম্ভাষণের অর্থ কী?

একটি সম্মানজনক সম্ভাষণের মধ্যে রয়েছে গ্রাহকের উপস্থিতি স্বীকার করা, উপযুক্ত ভাষা ব্যবহার করা (এমন, "স্যার," "ম্যাডাম," অথবা "মিস্টার/মিসেস [শেষ নাম]" এদি জানা থাকে), চোখের যোগাযোগ বজায় রাখা (এখানে সাংস্কৃতিকভাবে উপযুক্ত), এবং প্রকৃত মনোযোগ দেখানো। এটি এমন নৈমিত্তিকতা এড়ায় যা তুচ্ছ বলে মনে হতে পারে।

## একটি অভিবাদনকে "বন্ধুত্বপূর্ণ" কী করে?

একটি বন্ধুত্বপূর্ণ সম্ভাষণের মধ্যে রয়েছে একটি খাঁটি হাসি (এদি প্রয়োজ্য হয়, ব্যক্তিগতভাবে অথবা ফোনে কণ্ঠস্বরের মাধ্যমে জানানো), একটি উষ্ণ এবং সহজলভ্য স্বর, এবং সম্ভবত একটি সহজ, মনোরম উদ্বোধনী বাক্যাংশ এমন "হ্যালো!" বা "শুভ সকাল!" এটি উষ্ণতা এবং সহায়তা করার ইচ্ছা প্রকাশ করে।

## সম্ভাষণ কি ব্যক্তিগতকৃত করা উচিত? এদি তাই হয়, কিভাবে?

এখন সম্ভব, হ্যাঁ! গ্রাহকের নাম ব্যবহার করা (এদি জানা থাকে, অথবা তারা নিজেদের পরিচয় দেওয়ার পরে) অত্যন্ত কার্যকর। নাম না থাকলেও, তাদের নির্দিষ্ট উপস্থিতি স্বীকার করা ("আমাদের দোকানে স্বাগতম!" অথবা "[কোম্পানির নাম] কল করার জন্য ধন্যবাদ!") একটি ব্যক্তিগত স্পর্শ যোগ করে।

## বিভিন্ন চ্যানেলের জন্য কি বিভিন্ন ধরনের শুভেচ্ছা (সশরীরে, ফোনে, অনলাইন চ্যাটে) আছে?

অবশ্যই।

- সরাসরি: চোখের যোগাযোগ, হাসি এবং "স্বাগতম!" এর মতো মৌখিক শুভেচ্ছা
- ফোন: আপনার নাম এবং কোম্পানির কথা উল্লেখ করে একটি স্পষ্ট, উষ্ণ স্বর, এমন, "শুভ সকাল, এটি [কোম্পানির নাম] থেকে [আপনার নাম], আমি আপনাকে কীভাবে সাহায্য করতে পারি?"
- অনলাইন চ্যাট: একটি তাৎক্ষণিক, ভদ্র লিখিত শুভেচ্ছা, এমন, "হ্যালো! আজ আমি আপনাকে কীভাবে সাহায্য করতে পারি?" অথবা "হাই [গ্রাহকের নাম], আমাদের চ্যাট সহায়তায় স্বাগতম!"

## শুভেচ্ছা জানানোর আদর্শ সময় কী?

শুভেচ্ছা জানানোর সময় তাৎক্ষণিক হওয়া উচিত। সরাসরি, গ্রাহক আপনার এলাকায় প্রবেশ করার বা কাছে আসার কয়েক সেকেন্ডের মধ্যে। ফোন কলের জন্য, তাদের সংযোগের পরপরই। অনলাইন চ্যাটের ক্ষেত্রে, চ্যাট সেশন শুরু হওয়ার সাথে সাথেই। বিলম্বের ফলে গ্রাহকরা উপেক্ষিত বোধ করতে পারেন।

## গ্রাহকদের অভিবাদন জানাতে সাধারণ ভুলগুলি কী কী এড়ানো উচিত?

সাধারণ ভুলগুলির মধ্যে রয়েছে:

- বিক্ষিপ্ত হওয়া বা একাধিক কাজ করা।
- অতিরিক্ত নৈমিত্তিক বা অপেশাদার ভাষা ব্যবহার করা।
- অতিরিক্ত উৎসাহী বা বিরক্তিকর শোনাচ্ছে।
- চোখের যোগাযোগ না করা (সশরীরে)।
- অভিবাদন বিলম্বিত করা।
- রোবোটিক বা অকৃত্রিম শোনাচ্ছে।

## ব্যস্ত বা চাপপূর্ণ দিনেও আমি কীভাবে বন্ধুত্বপূর্ণ সুর বজায় রাখতে পারি?

মননশীলতা অনুশীলন করুন এবং প্রতিটি মিথস্ক্রিয়ার আগে কিছুটা সময় নিন। আপনার সামনে থাকা গ্রাহকের দিকে মনোযোগ দিন। মনে রাখবেন যে আপনার ইতিবাচক আচরণ তাদের অভিজ্ঞতাকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করতে পারে এবং ফলস্বরূপ, আপনার জন্য সম্ভাব্য চাপ কমাতে পারে। ফোনে থাকা অবস্থায়ও হাসিমুখে সচেতন প্রচেষ্টা সাহায্য করতে পারে।

এদি কোনও গ্রাহক আমার অভিবাদনে সাড়া না দেন তবে কী হবে?

এটি ব্যক্তিগতভাবে নেবেন না। কিছু গ্রাহক তাড়াহুড়ো করেন, বিভ্রান্ত হন, অথবা কেবল কম মিথস্ক্রিয়া পছন্দ করেন। আপনার পেশাদার পরিষেবা চালিয়ে যান, কিন্তু এদি তারা পরে যোগাযোগ করতে চায় এমন লক্ষণ দেখায়, তাহলে তাদের সাথে যোগাযোগ করার জন্য প্রস্তুত থাকুন। এদি তারা সাড়া না দেয়, তাহলে একটি সহজ, ভদ্র "আজ কি আমি আপনাকে কিছু সাহায্য করতে পারি?" বলা যেতে পারে।

একটি ভালো অভিবাদন কি সত্যিই গ্রাহকের আনুগত্যকে প্রভাবিত করে?

হ্যাঁ, একটি ভালো অভিবাদন হল একটি ইতিবাচক গ্রাহক দাত্রার প্রথম ধাপ। এটি বিশ্বাস এবং মূল্যবান হওয়ার অনুভূতি প্রতিষ্ঠা করে। গ্রাহকরা এমন ব্যবসায় ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি থাকে যেখানে তারা সম্মানিত এবং স্বাগত বোধ করে, সরাসরি আনুগত্য এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসায় অবদান রাখে।

### Class -18

বিভিন্ন গ্রাহকের আচরণের সাথে কার্যকরভাবে সাড়া দেওয়ার জন্য উপযুক্ত আচরণকে মানিয়ে নিন

ভূমিকা

আজকের গ্রাহক-কেন্দ্রিক বিশ্বে, কার্যকর যোগাযোগের জন্য বিভিন্ন গ্রাহকের আচরণ বোঝা এবং তাদের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া গুরুত্বপূর্ণ। ব্যবসায়িকভাবে অবশ্যই বিভিন্ন গ্রাহক ব্যক্তিত্বকে চিনতে হবে এবং সফল মিথস্ক্রিয়ার জন্য সেই অনুযায়ী তাদের প্রতিক্রিয়া তৈরি করতে হবে।



কেন আচরণের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া উচিত?

আচরণের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করতে, দ্বন্দ্ব দ্রুত সমাধান করতে এবং সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করতে সহায়তা করে।

গ্রাহকদের অনন্য ব্যক্তিত্ব, প্রত্যাশা এবং চাহিদা থাকে— ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়া আরও ভাল সম্পর্ক এবং আনুগত্য বৃদ্ধির দিকে পরিচালিত করে।



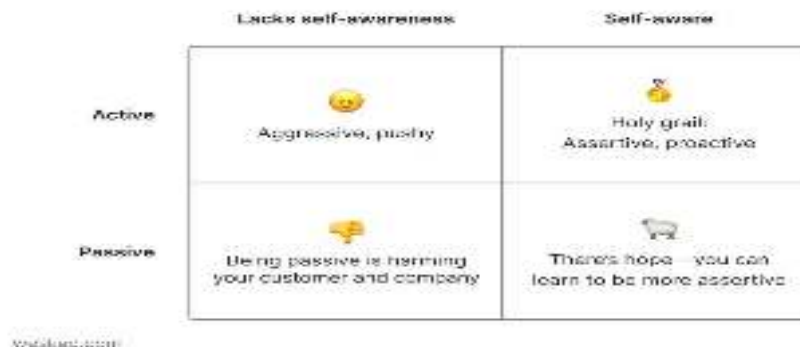


## গ্রাহক আচরণের ধরণ

গ্রাহকরা দৃঢ়, নিষ্ক্রিয়, বিশ্লেষণাত্মক, অভিব্যক্তিপূর্ণ, অথবা আবেগপ্রবণ হতে পারেন। প্রতিটি ধরণের যোগাযোগের জন্য আলাদা আলাদা কৌশল প্রয়োজন। এই আচরণগুলি সনাক্ত করার ফলে ব্যবসায়গুলি ইতিবাচক সম্পৃক্ততা বৃদ্ধির জন্য প্রস্তুত এবং প্রতিক্রিয়া জানাতে পারে।

## দৃঢ় গ্রাহক

এই গ্রাহকরা সরাসরি এবং আত্মবিশ্বাসী। তারা সংক্ষিপ্ত, লক্ষ্য-ভিত্তিক মিথস্ক্রিয়া পছন্দ করে। তাদের প্রতিক্রিয়া জানাতে আত্মবিশ্বাস, স্পষ্ট যোগাযোগ এবং তাদের সময় এবং সিদ্ধান্তের প্রতি শ্রদ্ধা প্রয়োজন।



## নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা

নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

নিষ্ক্রিয় গ্রাহক	নিষ্ক্রিয় গ্রাহক
নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।	নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।
নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।	নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।
নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।	নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

নিষ্ক্রিয় গ্রাহকরা প্রায়শই চুপ থাকেন অথবা কথা বলতে দ্বিধাগ্রস্ত থাকেন। তারা সহানুভূতি এবং উৎসাহের প্রশংসা করেন। ধৈর্য, সক্রিয় শ্রবণ এবং মৃদু অনুরোধ তাদের চাহিদাগুলি উন্মোচন করতে এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

### আবেগপ্রবণ গ্রাহকরা

আবেগপ্রবণ গ্রাহকরা বিরক্ত বা অতিরিক্ত উৎসাহী হতে পারেন। সহানুভূতি, শান্ত্যাব এবং আশ্বাস অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অনুভূতিগুলি স্বীকার করুন এবং উত্তেজনা কমাতে বা মিথস্ক্রিয়াকে উৎপাদনশীলভাবে পরিচালিত করার জন্য সমাধানগুলিতে মনোনিবেশ করুন।



### বিশ্লেষণাত্মক গ্রাহক

এই গ্রাহকরা মুক্তি, তথ্য এবং পুঙ্খানুপুঙ্খ ব্যাখ্যাকে মূল্য দেন। তথ্য সহ প্রশ্নের উত্তর দিতে প্রস্তুত থাকুন। অতিরঞ্জিত করা এড়িয়ে চলুন এবং তাদের আস্থা অর্জনের জন্য বিশদে নির্ভুলতা নিশ্চিত করুন।



### অভিব্যক্তিপূর্ণ গ্রাহকরা

অভিব্যক্তিপূর্ণ গ্রাহকরা উৎসাহী এবং সামাজিক হন। তাদের সাথে বন্ধুত্বপূর্ণ যোগাযোগের মাধ্যমে যোগাযোগ করুন। তাদের সমস্যা সমাধানের জন্য আলোচনাকে কার্যকরভাবে এগিয়ে নিয়ে যাওয়ার সময় তাদের চিন্তাভাবনা ভাগ করে নেওয়ার সুযোগ দিন।



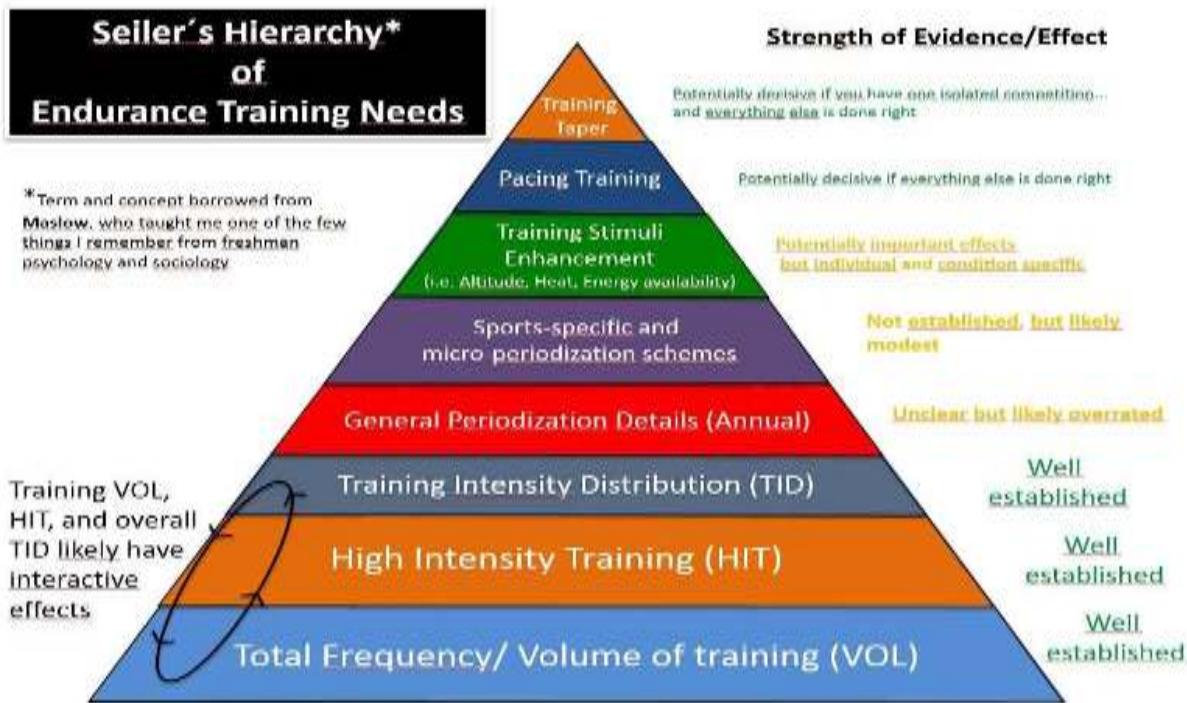
### যোগাযোগের কৌশল

স্বর এবং গতির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হোন, ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার করুন এবং সক্রিয়ভাবে শ্রবণ অনুশীলন করুন। এই আচরণগুলি গ্রাহকদের দেখায় যে তাদের যোগাযোগের ধরণ নির্বিশেষে, তারা বোঝা এবং সম্মানিত।



### ধারাবাহিকতা এবং প্রশিক্ষণ

কর্মীদের আচরণগত ইঙ্গিত, উত্তেজনা হ্রাসের কৌশল এবং অভিযোজিত যোগাযোগের বিষয়ে নিয়মিত প্রশিক্ষণ দিন। প্রতিক্রিয়া শৈলীতে ধারাবাহিকতা ব্র্যান্ডের আস্থা তৈরি করে এবং দ্বন্দ্ব সমাধানের উন্নতি করে।



## কেস স্টাডি

একটি টেলিকম কোম্পানি গ্রাহকদের ব্যক্তিত্ব সনাক্ত করে তাদের সহায়তা কৌশল গ্রহণ করেছে। এর ফলে গ্রাহক সন্তুষ্টিতে ২৫% উন্নতি হয়েছে এবং পরিবর্তনের হার ১৫% হ্রাস পেয়েছে।

### Why Churn Rate is High in the Telecom Industry?



## গ্রাফ: আচরণ বনাম সন্তুষ্টি

এই গ্রাফটি দেখায় যে গ্রাহকের আচরণের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া কীভাবে সন্তুষ্টি এবং ধরে রাখার ক্ষমতা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করে। কর্মচারীরা আচরণগত ইঙ্গিতের উপর ভিত্তি করে প্রতিক্রিয়া সামঞ্জস্য করার সময় সন্তুষ্টির বৃদ্ধি লক্ষ্য করুন।





## সারাংশ

বিভিন্ন গ্রাহকের আচরণ বোঝা এবং তাদের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

এটি সন্তুষ্টি বাড়ায়, আনুগত্য তৈরি করে এবং সাফল্যের দিকে পরিচালিত করে। ব্যবসায়িক প্রশিক্ষণ এবং সরঞ্জামগুলিতে বিনিয়োগ করতে হবে যা কর্মীদের প্রাথমিকভাবে প্রতিক্রিয়া জানাতে সক্ষম করে।



## প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

কেন আমার আচরণকে বিভিন্ন ধরনের গ্রাহকের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া গুরুত্বপূর্ণ?

আপনার আচরণকে খাপ খাইয়ে নেওয়ার মাধ্যমে আপনি প্রতিটি গ্রাহকের সাথে আরও কার্যকরভাবে সংযোগ স্থাপন করতে পারবেন, সম্পর্ক তৈরি করতে পারবেন, সম্ভাব্য সমস্যাগুলি হ্রাস করতে পারবেন এবং শেষ পর্যন্ত উভয় পক্ষের জন্য আরও ইতিবাচক এবং সফল অভিজ্ঞতা প্রদান করতে পারবেন। এটি গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করবে।

আমি কোন ধরনের গ্রাহক আচরণের মুখোমুখি হতে পারি?

সাধারণ ধরনের আচরণের মধ্যে রয়েছে:

- দাবিদার/অধৈর্য: গ্রাহকরা দ্রুত সমাধান চান এবং সহজেই হতাশ হতে পারেন।
- কথাবার্তা/বন্ধুত্বপূর্ণ: গ্রাহকরা দ্রুত কথোপকথন এবং ব্যক্তিগত সংযোগ গড়ে তুলতে উপভোগ করেন।
- শান্ত/সংযত: গ্রাহকরা দ্রুত সরাসরি বিন্দুতে যেতে পছন্দ করেন এবং খুব বেশি তথ্য দিতে নাও পারেন।

- রাগান্বিত/আক্রমণাত্মক: গ্রাহকরা ঠাৱা বিরক্ত এবং উচ্চস্বরে তাদের হতাশা প্রকাশ করতে পারেন।
- সিদ্ধান্তহীন: গ্রাহকরা ঠাৱা পছন্দ করতে সংগ্রাম করে এবং নির্দেশনার প্রয়োজন হয়।
- জ্ঞানী/বিশেষজ্ঞ: গ্রাহকরা ঠাৱা তাদের গবেষণা করেছেন এবং তথ্য চ্যালেঞ্জ করতে পারেন।

একজন দাবিদার বা অধৈর্ষ গ্রাহকের জন্য আমার ঠোগাঠোগের ধরণ কীভাবে সামঞ্জস্য করা উচিত?

সংক্ষিপ্ত, দক্ষ এবং সমাধান-ভিত্তিক হোন। সরাসরি মূল বিষয়ে পৌঁছান, স্পষ্ট পদক্ষেপ নিন এবং অপ্রয়োজনীয় ছোটখাটো কথাবার্তা এড়িয়ে চলুন। তাদের জরুরিতা স্বীকার করুন এবং দেখান ঠে আপনি তাদের সমস্যা সমাধানের জন্য দ্রুত কাজ করছেন।

একজন বাচাল বা বন্ধুত্বপূর্ণ গ্রাহকের সাথে ঠোগাঠোগ করার সর্বোত্তম উপায় কী?

ভদ্র কথোপকথনে অংশগ্রহণ করুন, তাদের বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণের প্রতিদান দিন এবং প্রকৃত আগ্রহ দেখান। পেশাদারিত্ব বজায় রেখে, কথোপকথনটি তাদের চাহিদার দিকে ফিরিয়ে আনার আগে একটি সংক্ষিপ্ত ব্যক্তিগত সংঠোগের সুঠোগ দিন।

আমি কীভাবে একজন শান্ত বা সংঠত গ্রাহককে কার্যকরভাবে সাহায্য করতে পারি?

আরও তথ্য প্রদানের জন্য তাদের উৎসাহিত করার জন্য খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। সূক্ষ্ম ইঙ্গিতগুলির জন্য সক্রিয়ভাবে শুনুন এবং স্পষ্ট, সরাসরি বিকল্পগুলি অফার করুন। দীর্ঘ ব্যাখ্যা এড়িয়ে চলুন এবং দক্ষতা এবং স্পষ্টতার উপর মনোঠোগ দিন।

রাগান্বিত বা আক্রমণাত্মক গ্রাহকের সাথে আচরণ করার সময় আমার কোন কৌশলগুলি ব্যবহার করা উচিত?

শান্ত এবং সহানুভূতিশীল থাকুন। বাধা না দিয়ে শুনুন, তাদের অনুভূতি ঠাচাই করুন এবং তাদের নেতিবাচক অভিজ্ঞতার জন্য ক্ষমা প্রার্থনা করুন (ঐদিও আপনি কারণ নাও হন)। সমাধান খুঁজে বের করার উপর মনোঠোগ দিন এবং পরিস্থিতির উত্তেজনা কমাতে আপনি বুঝতে এবং ঠত্নশীল তা দেখিয়ে। তর্ক করা বা আত্মরক্ষামূলক হওয়া এড়িয়ে চলুন।

আমি কীভাবে একজন সিদ্ধান্তহীন গ্রাহককে সিদ্ধান্তের দিকে পরিচালিত করতে পারি?

সীমিত সংখ্যক স্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত বিকল্প অফার করুন। প্রতিটি বিকল্পের সুবিধাগুলি তুলে ধরুন এবং তাদের পছন্দগুলি বোঝার জন্য স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। আপনি তাদের বর্ণিত চাহিদার উপর ভিত্তি করে একটি সুপারিশও দিতে পারেন।

একজন জ্ঞানী বা বিশেষজ্ঞ গ্রাহককে চ্যালেঞ্জ করা কি কখনও ঠিক?

সম্মানের সাথে ঠোগাঠোগ করুন। তাদের জ্ঞান স্বীকার করুন এবং তাদের গবেষণা ঠাচাই করুন। ঐদি আপনার তথ্য সংশোধন করার প্রয়োজন হয়, তাহলে ভদ্রতার সাথে এবং তথ্যগত, সু-সমর্থিত তথ্য বা বিকল্প দৃষ্টিভঙ্গি প্রদান করে তা করুন, সরাসরি তাদের বিরোধিতা না করে।

সক্রিয় শ্রবণ কী, এবং গ্রাহকের আচরণের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়ার জন্য কেন ঐটি গুরুত্বপূর্ণ?

সক্রিয় শ্রবণ বলতে গ্রাহক কী বলছেন তার উপর সম্পূর্ণ মনোঠোগ দেওয়া বোঝায়, মৌখিক এবং অ-মৌখিক উভয়ভাবেই, তাদের বার্তা সম্পূর্ণরূপে বোঝার জন্য। ঐটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ ঐটি আপনাকে তাদের চাহিদা, মানসিক অবস্থা এবং আচরণগত ইঙ্গিতগুলি সঠিকভাবে সনাক্ত করতে দেয়, ঠা আপনাকে আপনার প্রতিক্রিয়া ঠথাঠথভাবে তৈরি করতে সক্ষম করে।



এদি আমি নিশ্চিত না হই ং কোনও নির্দিষ্ট গ্রাহকের আচরণের প্রতি কীভাবে প্রতিক্রিয়া জানাতে হবে?

সন্দেহ হলে, ভদ্র, পেশাদার এবং সহানুভূতিশীল হতে হবে। তাদের চাহিদা এবং প্রত্যাশা আরও ভালভাবে বোঝার জন্য স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। এদি কোনও পরিস্থিতি আপনার স্বাচ্ছন্দ্য বা সামর্থ্যের বাইরে চলে ংয়, তাহলে একজন সুপারভাইজার বা আরও অভিজ্ঞ সহকর্মীর সাহায্য নিতে দ্বিধা করবেন না।

### Class – 19

গ্রাহকদের প্রত্যাশা চিহ্নিত করুন এবং নিশ্চিত করুন

গ্রাহকের চাহিদা বোঝা এবং পূরণ করা

- গ্রাহকের প্রত্যাশা বোঝা চমৎকার পরিষেবা প্রদান এবং মূল্য তৈরির মূল চাবিকাঠি।



কেন এটি গুরুত্বপূর্ণ .

- আস্থা এবং আনুগত্য তৈরি করে
- গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে
- পরিষেবা সরবরাহ উন্নত করে
- অভিযোগ এবং ভুল বোঝাবুঝি হ্রাস করে



### গ্রাহকের প্রত্যাশার ধরণ

- স্পষ্ট প্রত্যাশা
- অন্তর্নিহিত প্রত্যাশা
- স্থির প্রত্যাশা
- গতিশীল প্রত্যাশা



### প্রত্যাশার উৎস

- অতীত অভিজ্ঞতা
- মুখের কথা
- বিপণন এবং বিজ্ঞাপন
- প্রতিযোগীদের অফার



### গ্রাহকের প্রত্যাশা কীভাবে চিহ্নিত করবেন

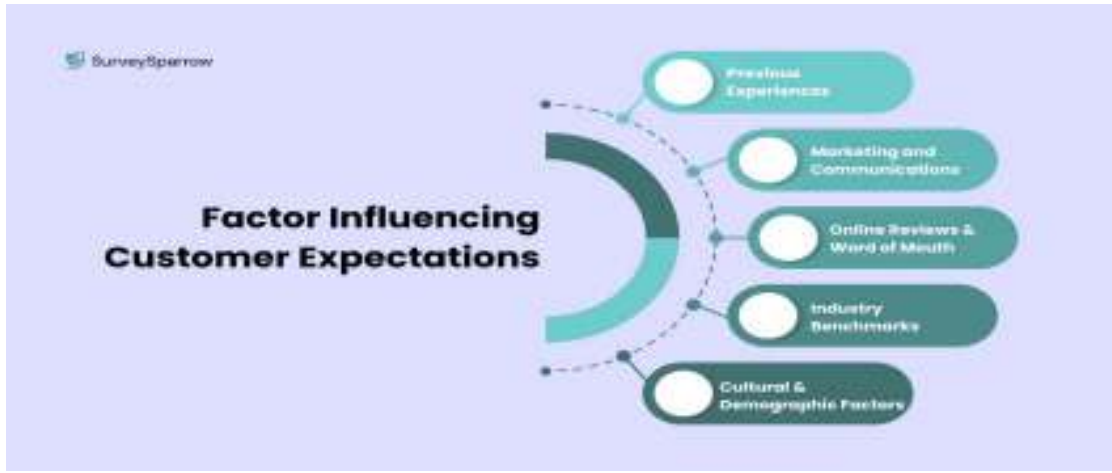
- জরিপ এবং প্রতিক্রিয়া পরিচালনা করুন
- গ্রাহকের অভিযোগ বিশ্লেষণ করুন

- আচরণ পর্যবেক্ষণ করুন
- সরাসরি যোগাযোগ করুন



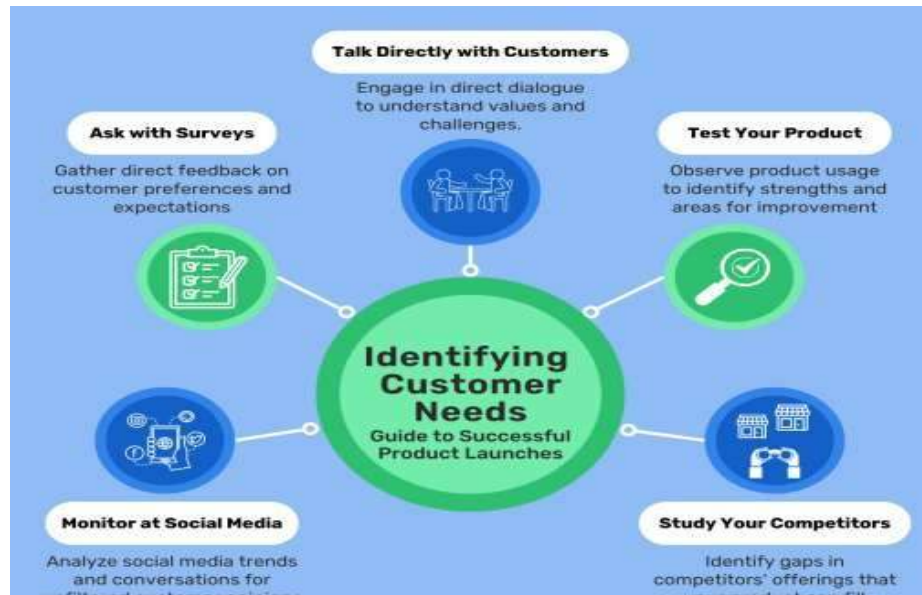
### গ্রাহকের প্রত্যাশা নিশ্চিত করা

- অনুরোধগুলি পুনরাবৃত্তি করুন বা সংক্ষিপ্ত করুন
- স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন
- লিখিত নিশ্চিতকরণ প্রদান করুন



### প্রত্যাশা চিহ্নিত করার সুবিধা

- কাস্টমাইজড পরিষেবা
- অসন্তোষ হ্রাস
- গ্রাহক ধরে রাখার ক্ষমতা বৃদ্ধি
- কর্মচারীদের কর্মক্ষমতা উন্নত করা



সাধারণ ভুলগুলি এড়িয়ে চলা

- গ্রাহকের চাহিদা ধরে নেওয়া
- ফলোআপের অভাব
- প্রতিক্রিয়া উপেক্ষা করা
- ভুল পোগাপোগ



প্রত্যাশা পূরণের হাতিয়ার

- সিআরএম সফটওয়্যার
- প্রতিক্রিয়া ফর্ম
- সোশ্যাল মিডিয়া পর্ববেক্ষণ
- গ্রাহক সাক্ষাৎকার



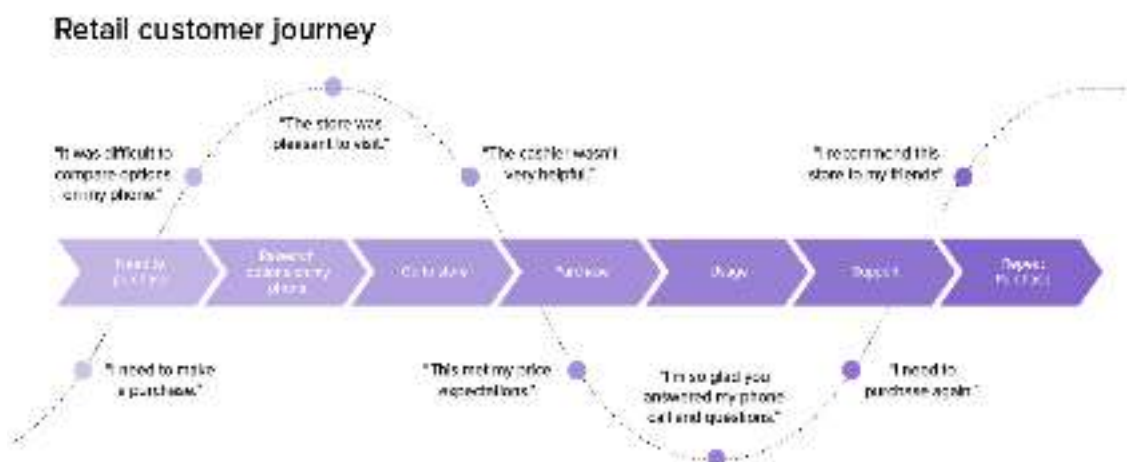
## সর্বোত্তম অনুশীলন

- সক্রিয় শ্রবণ
- ব্যক্তিগতকৃত প্রোগ্রাম
- সময়মত ফলো-আপ
- স্বচ্ছতা



## গ্রাহক প্রক্রিয়ার মানচিত্র

- গ্রাহক প্রক্রিয়ার প্রতিটি পর্যায়ে প্রত্যাশা বোঝার জন্য প্রতিটি স্পর্শবিন্দু মানচিত্র তৈরি করুন।





## কেস স্টাডি: আমাজন

- দ্রুত ডেলিভারি, সহজ রিটার্ন এবং চমৎকার সহায়তার মাধ্যমে আমাজন ধারাবাহিকভাবে গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণ করে।



## কর্মীদের ভূমিকা

- কর্মীদের গ্রাহকের প্রত্যাশাগুলি কার্যকরভাবে চিনতে এবং সে অনুযায়ী কাজ করার জন্য প্রশিক্ষণ দেওয়া উচিত।





- চ্যালেঞ্জ: প্রত্যাশা পরিবর্তন
- সমাধান: ক্রমাগত প্রতিক্রিয়া এবং অভিপ্রোজনপ্রোগ্যতা

সারাংশ

- গ্রাহকের প্রত্যাশা চিহ্নিত করা এবং নিশ্চিত করা উন্নত পরিষেবা, বিশ্বস্ত গ্রাহক এবং ব্যবসায়িক সাফল্যের দিকে পরিচালিত করে।

Customer Perceived Value,  
Customer Satisfaction, and Loyalty



প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

প্রশ্ন ১: "গ্রাহকদের প্রত্যাশা চিহ্নিত করুন এবং নিশ্চিত করুন" বলতে কী বোঝায়?

প্রশ্ন ১: এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রক্রিয়া যা গ্রাহকরা একটি পণ্য, পরিষেবা বা মিথস্ক্রিয়া থেকে কী প্রত্যাশা করেন, কী চান এবং কী চান তা বোঝার এবং তারপর তাদের সাথে সেই বোঝাপড়া যাচাই করার গুরুত্বপূর্ণ প্রক্রিয়াকে বোঝায়। এটি আপনার গ্রাহকদের সাথে একই পৃষ্ঠায় থাকা সম্পর্কে যাতে তাদের চাহিদা পূরণ হয় তা নিশ্চিত করা যায়।

প্রশ্ন ২: গ্রাহকদের প্রত্যাশা চিহ্নিত করা এবং নিশ্চিত করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

প্রশ্ন ২: এটি বিভিন্ন কারণে গুরুত্বপূর্ণ:

- গ্রাহক সন্তুষ্টি: প্রত্যাশা পূরণ করলে খুশি গ্রাহক পাওয়া যায়।
- হতাশা এড়ানো: ভুল বোঝাবুঝি হতাশা এবং নেতিবাচক অভিজ্ঞতার দিকে নিয়ে যেতে পারে।
- আনুগত্য গড়ে তোলা: স্রেফ গ্রাহকরা বোধগম্য এবং মূল্যবান বোধ করেন তাদের ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি।
- কার্যকর সম্পদ বরাদ্দ: গ্রাহকরা কী চান তা জানা ব্যবসায়িকভাবে তাদের প্রচেষ্টা এবং সম্পদকে দক্ষতার সাথে কেন্দ্রীভূত করতে সহায়তা করে।
- উন্নত পণ্য/পরিষেবা: প্রত্যাশার উপর প্রতিক্রিয়া উদ্ভাবন এবং উন্নতি চালাতে পারে।
- হ্রাসকৃত পুনর্নির্মাণ/প্রত্যাবর্তন: স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত প্রত্যাশা ত্রুটি এবং ব্যয়বহুল সংশোধনের প্রয়োজনীয়তা কমিয়ে দেয়।

প্রশ্ন ৩: গ্রাহকের প্রত্যাশা শনাক্ত করার কিছু সাধারণ পদ্ধতি কী কী?

প্রশ্ন ৩: এই তথ্য সংগ্রহের অনেক উপায় আছে:

- সরাসরি প্রোগ্রামিং: কথোপকথন, সাক্ষাৎকার এবং মিথস্ক্রিয়ার সময় সক্রিয়ভাবে শ্রবণ।
- জরিপ এবং প্রশ্নাবলী: কাঠামোগত প্রতিক্রিয়া সংগ্রহের জন্য আনুষ্ঠানিক সরঞ্জাম।
- প্রতিক্রিয়া ফর্ম/চ্যানেল: পরামর্শ বাক্স, অনলাইন ফর্ম এবং নিবেদিতপ্রাণ ইমেল ঠিকানা।
- বাজার গবেষণা: প্রবণতা, প্রতিযোগী অফার এবং গ্রাহক জনসংখ্যা বিশ্লেষণ।
- বিক্রয় মিথস্ক্রিয়া: বিক্রয় দলগুলির প্রায়শই গ্রাহকের চাহিদা এবং আকাঙ্ক্ষা সম্পর্কে সরাসরি অন্তর্দৃষ্টি থাকে।
- গ্রাহক পরিষেবা মিথস্ক্রিয়া: সাধারণ অভিযোগ, জিজ্ঞাসা এবং ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া বিশ্লেষণ।
- সামাজিক প্রোগ্রামিং মাধ্যম পর্যবেক্ষণ: গ্রাহকরা অনলাইনে আপনার ব্র্যান্ড এবং শিল্প সম্পর্কে কী বলছেন তা ট্র্যাক করা।
- পর্যালোচনা বিশ্লেষণ: বিভিন্ন প্ল্যাটফর্মে গ্রাহক পর্যালোচনা পড়া।
- পর্যবেক্ষণমূলক গবেষণা: গ্রাহকরা কীভাবে পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহার করেন তা পর্যবেক্ষণ করা।

প্রশ্ন ৪: গ্রাহকের প্রত্যাশা শনাক্ত করার পরে আমি কীভাবে সেগুলি নিশ্চিত করতে পারি?

A4: অনুমান এড়াতে নিশ্চিতকরণ গুরুত্বপূর্ণ:

- সংক্ষিপ্তসার এবং প্রতিফলন: আপনি যা শুনেছেন তা ব্যাখ্যা করুন এবং জিজ্ঞাসা করুন, "এটি কি সঠিক?" অথবা "আমি কি এটি সঠিকভাবে বুঝতে পেরেছি?"
- সমাধান প্রস্তাব করুন এবং চুক্তি পান: একটি পরিকল্পনা বা সমাধান উপস্থাপন করুন এবং জিজ্ঞাসা করুন, "এটি কি আপনার চাহিদা পূরণ করে?"
- স্পষ্ট ডেলিভারেবল সেট করুন: কী প্রদান করা হবে, কখন এবং কোন মানদণ্ডে তা নির্ধারণ করুন, এবং স্পষ্ট চুক্তি পান।
- লিখিত নিশ্চিতকরণ প্রদান করুন: সম্মত প্রত্যাশাগুলির সংক্ষিপ্তসার সহ একটি ইমেল বা নথি অনুসরণ করুন।
- চেকলিস্ট বা চুক্তি ব্যবহার করুন: জটিল প্রকল্পের জন্য, আনুষ্ঠানিক নথিগুলি বোঝাপড়া নিশ্চিত করতে পারে।
- ওপেন-এন্ডেড প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন: গ্রাহকদের বিস্তারিত এবং স্পষ্ট করতে উৎসাহিত করুন।

প্রশ্ন ৫: গ্রাহকের প্রত্যাশা অবাস্তব বা পরস্পরবিরোধী হলে কী হবে?

A5: এটি একটি সাধারণ চ্যালেঞ্জ। এই ধরনের ক্ষেত্রে:

- স্পষ্টভাবে এবং সম্মানের সাথে প্রোগ্রামিং করুন: ব্যাখ্যা করুন কেন নির্দিষ্ট প্রত্যাশা পূরণ করা যায় না, প্রযুক্তিগত কারণ প্রদান করে।
- বিকল্প প্রস্তাব করুন: কার্যকর সমাধান প্রস্তাব করুন যা এখনও অন্তর্নিহিত চাহিদা পূরণ করতে পারে।
- আলোচনা করুন: উভয় পক্ষের জন্য উপযুক্ত একটি মধ্যম পন্থা খুঁজে বের করুন।
- প্রত্যাশা পরিচালনা করুন: পরবর্তীতে হতাশা এড়াতে আগে থেকেই সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে স্বচ্ছ থাকুন।
- অগ্রাধিকার নির্ধারণ করুন: যদি পরস্পরবিরোধী প্রত্যাশা থাকে, তাহলে গ্রাহকের সাথে কাজ করে তাদের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলিকে অগ্রাধিকার দিন।

প্রশ্ন ৬: কত ঘন ঘন গ্রাহকের প্রত্যাশা চিহ্নিত করা এবং নিশ্চিত করা উচিত?

A6: এটি এককালীন কার্যকলাপ নয়।

- প্রাথমিকভাবে: প্রত্যেক নতুন গ্রাহক সম্পর্ক বা প্রকল্পের শুরুতে।

- চলমান: গ্রাহক াত্রা জুড়ে নিয়মিতভাবে, বিশেষ করে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক বা বিকশিত প্রকল্পের জন্য।
- পরিবর্তনের পরে: াখনই পণ্য, পরিষেবা বা প্রক্রিয়ায় এমন কোনও পরিবর্তন আসে া গ্রাহককে প্রভাবিত করতে পারে।
- পরিষেবা/ক্রয়-পরবর্তী: প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করা এবং প্রত্যাশা পূরণ হয়েছে কিনা তা বোঝা।
- সক্রিয়ভাবে: ক্রমাগত উন্নতি প্রচেষ্টার অংশ হিসাবে।

প্রশ্ন ৭: এই প্রক্রিয়ায় সক্রিয় শ্রবণ কী ভূমিকা পালন করে?

A7: সক্রিয় শ্রবণ মৌলিক। এর মধ্যে রয়েছে:

- পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া: কেবল শব্দ শোনা নয়, বরং বার্তা, সুর এবং অন্তর্নিহিত আবেগ বোঝা।
- স্পষ্টীকরণ প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা: সম্পূর্ণ বোধগম্যতা নিশ্চিত করার জন্য।
- বাধা এড়ানো: গ্রাহককে সম্পূর্ণরূপে নিজেদের প্রকাশ করার সুযোগ দেওয়া।
- সারসংক্ষেপ এবং প্রতিফলন: বোঝার বিষয়টি নিশ্চিত করা এবং দেখানো া আপনি শুনছেন।
- সহানুভূতিশীলতা: গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি এবং অনুভূতি বোঝা।

প্রশ্ন ৮: প্রযুক্তি কি প্রত্যাশা সনাক্তকরণ এবং নিশ্চিতকরণে সাহায্য করতে পারে?

A8: একেবারে।

- **CRM** সিস্টেম: গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া, পছন্দ এবং অতীতের প্রতিক্রিয়া ট্র্যাক করা।
- জরিপ সরঞ্জাম: দক্ষ তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণের জন্য।
- াোগাযোগ প্ল্যাটফর্ম: স্পষ্ট এবং নথিভুক্ত কথোপকথনের জন্য (েমন, ইমেল, চ্যাট)।
- প্রতিক্রিয়া ব্যবস্থাপনা সফ্টওয়্যার: গ্রাহক ইনপুট কেন্দ্রীভূত এবং বিশ্লেষণ করা।
- **AI** এবং বিশ্লেষণ: গ্রাহকের ইনপুট বিপুল পরিমাণে থেকে নিদর্শন এবং অনুভূতি সনাক্ত করা।

### Class – 20



গ্রাহকদের সাথে সর্বদা বিনয়ী এবং সহায়ক আচরণ করুন। ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়ার মাধ্যমে স্থায়ী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা।

- ভদ্র ও সহায়ক পরিষেবার গুরুত্ব
- ব্র্যান্ডের খ্যাতি এবং আনুগত্যের উপর প্রভাব
- উপস্থাপনায় কী কী বিষয় অন্তর্ভুক্ত থাকবে তার সারসংক্ষেপ

## The Importance of Customer Loyalty



## Understanding the Importance of Brand Loyalty



গ্রাহক সেবায় সৌজন্য বলতে কী বোঝায়?

- সম্মানজনক ভাষা
- ইতিবাচক শরীর ভাষা
- সক্রিয়ভাবে শ্রবণ

## Customer Service Principles





সৌজন্য কেন গুরুত্বপূর্ণ

- বিশ্বাস তৈরি করে
- দ্বন্দ্ব কমায়
- ব্যবসার পুনরাবৃত্তিকে উৎসাহিত করে
- আপনাকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে

#### The Role of Customer Service in Customer Retention



'সহায়ক' বলতে কী বোঝায়?

- গ্রাহকের চাহিদা বোঝা
- দ্রুত সমাধান প্রদান
- স্পষ্ট নির্দেশনা বা নির্দেশনা প্রদান





- উষ্ণভাবে কথা বলুন
- স্পষ্টভাবে কথা বলুন
- ধৈর্য ধরুন
- চাপের মধ্যে শান্ত থাকুন



### গ্রাহক সেবা প্রদান করবেন না

- গ্রাহককে বাধাগ্রস্ত করুন
- নেতিবাচক ভাষা ব্যবহার করুন
- স্বার্থ নিরসনে কাজ করুন
- দোষ পরিবর্তন করুন



### Checklist For Handling Angry Customers in Customer Service

 Dos	 Don'ts
 Stay calm and composed during the interaction.	 Respond with defensive or dismissive language.
 Use empathetic language to validate the customer's feelings.	 Interrupt the customer while they're expressing their frustration.
 Actively listen without interrupting the customer.	 Over-apologize, which can create a sense of helplessness.
 Acknowledge the issue and provide a clear path toward resolution.	 Ignore the emotional aspect of the complaint and jump straight into problem-solving.
 Offer immediate small resolutions while investigating larger problems.	 Use negative phrases like "That's our policy" or "I can't do that."
 Use positive redirection to shift the focus toward solutions.	 Take the customer's frustration personally.
 Follow up with gratitude, reinforcing the customer's value to the business.	 Let the customer's anger push you into a reactive state.
 Take time to debrief and practice emotional recovery after a difficult interaction.	 Forget to address the emotional well-being of your support team.



How do you handle angry customers?	
DO	DON'T
✓ Let customers vent for a while	✗ Allow them to abuse you
✓ Keep a cool head	✗ Assume why they're angry
✓ Ask questions and try to paraphrase what they've said	✗ Take things personally
✓ Give them clear instructions and specific timelines	✗ Use negative language or statements like "It's our policy..."
✓ Follow up proactively when you get updates	✗ Limit yourself to just information about the product/service

HelpDesk | Blog

বাস্তব জীবনের দৃশ্যপট

- উদাহরণ ১: সহানুভূতির সাথে অভিযোগের সমাধান
- উদাহরণ ২: একজন বিভ্রান্ত গ্রাহককে

পণ্য ব্যবহারে সাহায্য করা

- ভূমিকা পালন বা কেস স্টাডি বিকল্প



যোগাযোগের প্রয়োজনীয় বিষয়বস্তু

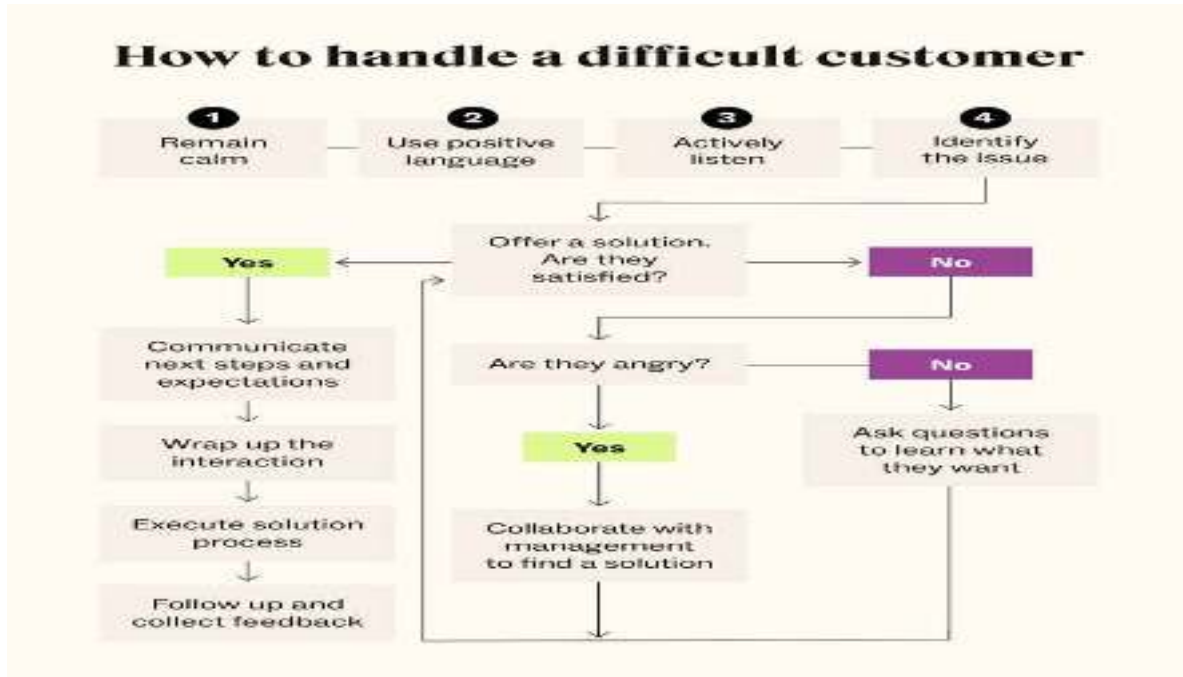
- মৌখিক: স্বর, স্পষ্টতা
- অমৌখিক: চোখের যোগাযোগ,

- ভঙ্গি লিখিত: ভদ্রতা, দ্রুত প্রতিক্রিয়া



গ্রাহকদের কঠিন পরিস্থিতি মোকাবেলা করুন

- শান্ত ও ভদ্র থাকুন
- সক্রিয়ভাবে শুনুন
- ব্যবহারিক সমাধান প্রদান করুন



সৌজন্যমূলক সেবার সুবিধা

- উন্নত গ্রাহক সন্তুষ্টি

- আরও ভালো টিম মনোবল
- বিক্রয় এবং রেফারেল বৃদ্ধি



### উপসংহার

- গ্রাহকদের সাথে সর্বদা সম্মান এবং সাহায্যকারী মনোভাবের সাথে আচরণ করুন
- সৌজন্য + সাহায্য = দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য
- চূড়ান্ত গ্রহণ: "প্রতিটি মিথস্ক্রিয়াই গুরুত্বপূর্ণ।"

### The Key to Long-Term Sales Success



### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

প্রশ্ন ১: "গ্রাহকদের সাথে ভদ্র আচরণ" বলতে কী বোঝায়?

উত্তর ১: গ্রাহকদের সাথে ভদ্র আচরণ করার অর্থ হল সকল মিথস্ক্রিয়ায় ভদ্রতা, শ্রদ্ধা এবং ভালো আচরণ প্রদর্শন করা। এর মধ্যে রয়েছে ভদ্র ভাষা ব্যবহার করা ("দয়া করে," "ধন্যবাদ"), ইতিবাচক সুর বজায় রাখা, সক্রিয়ভাবে শোনা এবং ধৈর্যশীল হওয়া।

প্রশ্ন ২: গ্রাহকদের "সহায়ক" হওয়া কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর ২: সহায়ক হওয়ার অর্থ হল সমাধান খুঁজে পেতে, তাদের প্রশ্নের পুঙ্খানুপুঙ্খ উত্তর দিতে, সঠিক তথ্য প্রদান করতে এবং তাদের চাহিদা পূরণে অতিরিক্ত প্রচেষ্টা করতে গ্রাহকদের সক্রিয়ভাবে সহায়তা করা। এটি আস্থা তৈরি করে, সমস্যাগুলি দক্ষতার সাথে সমাধান করে এবং তাদের সামগ্রিক অভিজ্ঞতা উন্নত করে।

প্রশ্ন ৩: এই প্রসঙ্গে "গ্রাহক" বলতে কাকে বোঝায়?

উত্তর ৩: "গ্রাহক" বলতে এমন কেউ বোঝায় যারা আপনার ব্যবসা বা পরিষেবার সাথে যোগাযোগ করে, তারা সরাসরি ক্রেতা, ক্লায়েন্ট, পরিষেবার ব্যবহারকারী, এমনকি অভ্যন্তরীণ অংশীদার যারা আপনার সহায়তার উপর নির্ভর করে।

প্রশ্ন ৪: "সর্বদা" বলতে কী বোঝায়?

উত্তর ৪: "সর্বদা" জোর দেয় যে পরিস্থিতি, গ্রাহকের মেজাজ, দিনের সময়, বা অন্য কোনও বাহ্যিক কারণ নির্বিশেষে সৌজন্য এবং সহায়কতা ধারাবাহিকভাবে প্রদর্শন করা উচিত। এটি ধারাবাহিকভাবে উচ্চ মানের পরিষেবা বজায় রাখার গুরুত্ব তুলে ধরে।

প্রশ্ন ৫: গ্রাহকদের সাথে সৌজন্য এবং সহায়ক আচরণের ধারাবাহিকভাবে সুবিধাগুলি কী কী?

উত্তর ৫: এর সুবিধাগুলির মধ্যে রয়েছে গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি, গ্রাহকের আনুগত্য এবং ধরে রাখা উন্নত, ইতিবাচক কথাবার্তার রেফারেল, ব্র্যান্ডের খ্যাতি বৃদ্ধি, গ্রাহকের অভিযোগ হ্রাস এবং কর্মীদের জন্য আরও ইতিবাচক কর্মপরিবেশ।

প্রশ্ন ৬: গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার সময় এড়ানোর জন্য কিছু সাধারণ সমস্যা কী কী?

উত্তর ৬: সাধারণ সমস্যাগুলির মধ্যে রয়েছে তুচ্ছ, অধৈর্য, অভদ্র, অজ্ঞ বা তর্কপ্রবণ হওয়া। এছাড়াও, সক্রিয়ভাবে শোনা, বাধা দেওয়া বা গ্রাহকদের তাড়াহুড়ো করা এড়িয়ে চলা তাদের অভিজ্ঞতার উপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে।

প্রশ্ন ৭: চ্যালেঞ্জিং গ্রাহকদের মুখোমুখি হলেও আমি কীভাবে নিশ্চিত করতে পারি যে আমি ধারাবাহিকভাবে সৌজন্য এবং সহায়ক?

উত্তর ৭: চ্যালেঞ্জিং গ্রাহকদের সাথেও, শান্ত, সহানুভূতিশীল এবং পেশাদার থাকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। উত্তেজনা কমানোর উপর মনোযোগ দিন, তাদের উদ্বেগগুলি বোঝার জন্য সক্রিয়ভাবে শুনুন এবং সমাধানগুলি স্পষ্টভাবে যোগাযোগ করুন। মনে রাখবেন যে আপনার ভূমিকা হল পেশাদার মান বজায় রেখে সমস্যা সমাধানে সহায়তা করা। প্রশিক্ষণ এবং স্পষ্ট নির্দেশিকাও খুব সহায়ক হতে পারে।

প্রশ্ন ৮: এটি কি সমস্ত যোগাযোগের মাধ্যমের ক্ষেত্রে (সশরীরে, ফোনে, ইমেল, চ্যাট) প্রযোজ্য?

উত্তর ৮: অবশ্যই। গ্রাহকদের সাথে সৌজন্যমূলক এবং সহায়ক আচরণের নীতিটি সমস্ত যোগাযোগের মাধ্যমে সর্বজনীনভাবে প্রযোজ্য - তা মুখোমুখি, ফোনে, ইমেল, লাইভ চ্যাট বা সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমেই হোক না কেন। মাধ্যমের উপর নির্ভর করে স্বর এবং পদ্ধতি কিছুটা পরিবর্তিত হতে পারে, তবে মূল মূল্যবোধ একই থাকে।

প্রশ্ন ৯: গ্রাহককে কীভাবে সাহায্য করতে হবে তা নিশ্চিত না হলে আমার কী করা উচিত?

উত্তর ৯: যদি আপনি নিশ্চিত না হন, তাহলে স্বীকার করা ভাল যে আপনি উত্তরটি জানেন না তবে গ্রাহককে আশ্বস্ত করা ভাল যে আপনি এমন কাউকে খুঁজে পাবেন যিনি উত্তরটি জানেন অথবা তাদের সাথে সঠিক তথ্য নিয়ে যোগাযোগ করবেন। কখনও অনুমান করবেন না বা ভুল তথ্য প্রদান করবেন না, কারণ এটি আরও হতাশার দিকে নিয়ে যেতে পারে।

প্রশ্ন ১০: ভদ্র এবং সহায়ক হওয়ার মধ্যে কি কোন পার্থক্য আছে?

উত্তর 10: হ্যাঁ, তারা পরিপূরক কিন্তু স্বতন্ত্র। ভদ্রতা হল মিথস্ক্রিয়ার ধরণ (শ্রদ্ধাশীল, সদাচারী), অন্যদিকে সহায়কতা হল ফলাফল (সমস্যা সমাধান, তথ্য প্রদান, সহায়তা)। আপনি বিশেষভাবে সহায়ক না হয়েও ভদ্র হতে পারেন, এবং তদ্বিপরীত, তবে আদর্শ হল উভয়ই হওয়া।

### Class – 21

স্পষ্ট প্রোগ্রামের মাধ্যমে আস্থা গড়ে তোলা

ভূমিকা

কার্যকর গ্রাহক প্রোগ্রামের আস্থা তৈরি করে, সন্তুষ্টি বাড়ায় এবং আনুগত্য জোরদার করে। এটি গ্রাহকদের অবহিত রাখে, বিভ্রান্তি কমায় এবং স্বচ্ছতা বৃদ্ধি করে। সমস্যাগুলির সময় পরিষ্কার আপডেটগুলি জবাবদিহিতা এবং ঐচ্ছিক দেখায়। ভাল প্রোগ্রামের ব্র্যান্ডের খ্যাতিও বৃদ্ধি করে এবং ব্যবসায়িক পুনর্মিলনকে উৎসাহিত করে, এটি একটি ইতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা প্রদানের একটি মূল উপাদান করে তোলে।

প্রোগ্রামের চ্যানেল

- ইমেল, এসএমএস, সোশ্যাল মিডিয়া, ওয়েবসাইট, হেল্পডেস্ক
- রিপোর্ট তৈরির শিল্প এবং সহানুভূতি শিখুন
- সক্রিয়ভাবে শোনার দক্ষতা শিখুন প্রশ্ন জিজ্ঞাসা শিখুন কৌশল
- বিভিন্ন ধরনের গ্রাহকদের জন্য চমৎকার পরিষেবা প্রদান করতে শিখুন
- গ্রাহকের অভিযোগ পরিচালনা এবং সমাধান করতে শিখুন

গ্রাহকদের প্রত্যাশা

- গ্রাহকরা সময়োপযোগী এবং সৎ প্রোগ্রামের আশা করেন
- আপনার পেশাদার টেলিফোন পরিচালনার দক্ষতা বৃদ্ধি করুন
- প্রোগ্রামের এবং গ্রাহক পরিচালনার দক্ষতা উন্নত করুন
- আন্তঃব্যক্তিগত সম্পর্ক উন্নত করুন

গ্রাহকদের অবহিত করার সুবিধা

- আস্থা তৈরি করে, বিভ্রান্তি কমায়, সন্তুষ্টি বাড়ায় • গ্রাহকদের অবহিত করা আস্থা তৈরি করে, উদ্বেগ কমায় এবং সন্তুষ্টি বাড়ায়। সময়োপযোগী আপডেট প্রত্যাশা পরিচালনা করতে, ভুল বোঝাবুঝি রোধ করতে এবং স্বচ্ছতা বাড়াতে সাহায্য করে। এটি ব্র্যান্ডের খ্যাতি জোরদার করে, ব্যবসার পুনরাবৃত্তিকে উৎসাহিত করে এবং গ্রাহকদের আনুগত্য বৃদ্ধি করে।
- স্পষ্ট প্রোগ্রামের আরও ভালো সিদ্ধান্ত গ্রহণকে সমর্থন করে, সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করে এবং দেখায় যে কোম্পানি তার গ্রাহকদের মূল্য দেয় এবং সম্মান করে।

চ্যালেঞ্জ

- বিলম্বিত আপডেট, অসংলগ্ন বার্তাপ্রেরণ, অস্পষ্ট তথ্য
- গ্রাহক প্রোগ্রামের বিলম্বিত প্রতিক্রিয়া, অসংলগ্ন বার্তাপ্রেরণ এবং স্বচ্ছতার অভাবের মতো চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হয়।
- ভাষাগত বাধা, প্রযুক্তিগত সমস্যা এবং অতিমাত্রায় সহায়তা দলগুলি অভিজ্ঞতাকে খারাপ করতে পারে।

- ভুল ঠোগাঠোগ বিভ্রান্তি এবং অসন্তোষের দিকে পরিচালিত করে। একাধিক চ্যানেল জুড়ে স্পষ্টতা, সহানুভূতি এবং সময়োপঠোগী আপডেট বজায় রাখার জন্য সতর্ক পরিকল্পনা, প্রশিক্ষণ এবং ক্রমাগত উন্নতি প্রয়োজন।

ঠোগাঠোগের উন্নতি কীভাবে করা ঠায়?

একটি শক্তিশালী ঠোগাঠোগ কৌশলের মধ্যে রয়েছে সময়োপঠোগী আপডেট, স্বচ্ছতা এবং সহানুভূতি। ইমেল, সামাজিক মাধ্যম এবং সহায়তা কেন্দ্রের মতো একাধিক চ্যানেল ব্যবহার করুন। ধারাবাহিকতা এবং স্পষ্টতা নিশ্চিত করতে দলগুলিকে প্রশিক্ষণ দিন। প্রতিক্রিয়া পরব্রেক্ষণ করুন, প্রয়োজন অনুসারে বার্তাপ্রেরণ সামঞ্জস্য করুন এবং আস্থা তৈরি, সন্তুষ্টি বৃদ্ধি এবং দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্ক জোরদার করার জন্য প্রতিক্রিয়াশীলতাকে অগ্রাধিকার দিন।

সময়মত আপডেট

- অর্ডার স্ট্যাটাস, পরিষেবার ব্যাঘাত সম্পর্কে গ্রাহকদের অবহিত করুন
- সময়মত আপডেট গ্রাহকদের অর্ডার স্ট্যাটাস, পরিষেবার পরিবর্তন বা সমস্যা সম্পর্কে অবহিত রাখে। তারা অনিশ্চয়তা হ্রাস করে, বিশ্বাস তৈরি করে এবং পেশাদারিত্ব প্রদর্শন করে।
- ইমেল, এসএমএস বা বিজ্ঞপ্তির মাধ্যমে সক্রিয় ঠোগাঠোগ প্রত্যাশা পরিচালনা করতে এবং হতাশা রোধ করতে সহায়তা করে।
- গ্রাহকরা লুপে থাকার প্রশংসা করেন, বিশেষ করে বিলম্ব বা অপ্রত্যাশিত ঘটনার সময়।

স্বচ্ছতা

- সমস্যাগুলি প্রকাশ্যে ব্যাখ্যা করুন এবং আনুমানিক সমাধান প্রদান করুন
- পণ্য, পরিষেবা, বিলম্ব বা সমস্যা সম্পর্কে তথ্য প্রকাশ্যে ভাগ করে নেওয়ার ক্ষেত্রে স্বচ্ছতা জড়িত। এটি বিশ্বাস তৈরি করে, ভুল বোঝাবুঝি হ্রাস করে এবং সততা প্রদর্শন করে। সমস্যার সময়ও সৎ আপডেট গ্রাহকদের আশ্বস্ত করে ঐ কোম্পানি জবাবদিহিতাঠোগ্য এবং তাদের মূল্য দেয়। স্বচ্ছ ঠোগাঠোগ ব্র্যান্ডের বিশ্বাসঠোগ্যতা জোরদার করে এবং দীর্ঘমেয়াদী আনুগত্য এবং গ্রাহক আস্থাকে উৎসাহিত করে।

গ্রাহক সহায়তা

- দ্রুত সমস্যা সমাধানের জন্য লাইভ চ্যাট, প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী, টিকিটিং সিস্টেম
- কার্চকর গ্রাহক সহায়তা লাইভ চ্যাট, ইমেল, ফোন এবং প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলীর মতো চ্যানেলগুলির মাধ্যমে দ্রুত, সহায়ক প্রতিক্রিয়া নিশ্চিত করে। এটি সমস্যা সমাধান করে, প্রশ্নের উত্তর দেয় এবং সামগ্রিক সন্তোষজনকতা উন্নত করে। একটি বন্ধুত্বপূর্ণ, জ্ঞানী সহায়তা দল গ্রাহকদের তাদের মূল্যবান এবং তাদের উদ্বেগের বিষয়গুলি দেখিয়ে বিশ্বাস তৈরি করে, সম্পর্ক জোরদার করে এবং ব্র্যান্ড খ্যাতি বৃদ্ধি করে।

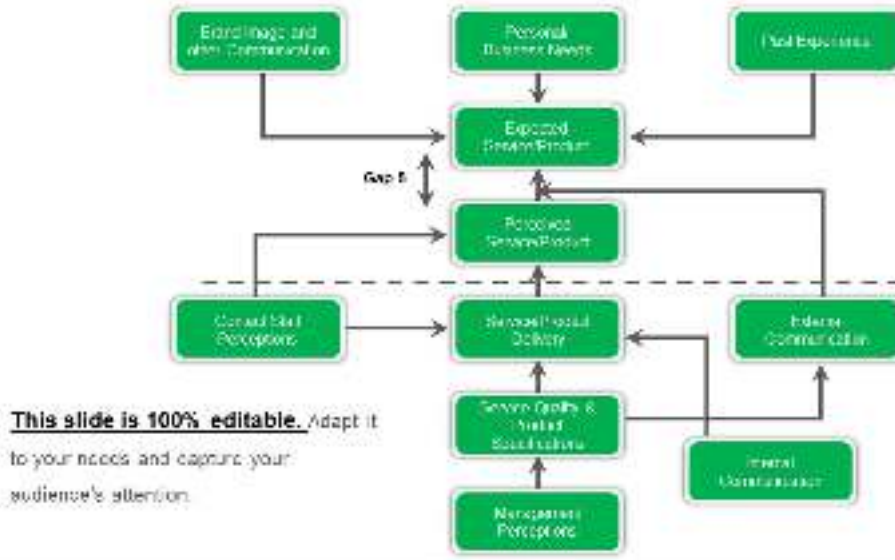
সাফল্যের গল্প ভাগ করে নেওয়া

- বিশ্বাস তৈরিতে প্রশংসাপত্র এবং পর্যালোচনা ব্যবহার করুন
- সাফল্যের গল্প ভাগ করে নেওয়া প্রকৃত গ্রাহক অভিজ্ঞতা তুলে ধরে বিশ্বাসঠোগ্যতা এবং বিশ্বাস তৈরি করে। প্রশংসাপত্র, পর্যালোচনা এবং কেস স্টাডি দেখায় ঐ অন্যরা আপনার পণ্য বা পরিষেবা থেকে কীভাবে উপকৃত হয়েছে। তারা আবেগগত সংঠোগ তৈরি করে, মূল্যকে শক্তিশালী করে এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে, ঐ বিপণন এবং গ্রাহক আস্থাসের জন্য শক্তিশালী হাতিয়ার তৈরি করে।

ঠোগাঠোগ প্রবাহ চিত্র



## Perceived Brand Communication Customer Service Flowchart With Arrows



### প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী

প্রশ্ন ১: "স্বচ্ছ প্রোগ্রাম" বলতে ট্রাস্ট তৈরির প্রেক্ষাপটে কী বোঝায়?

উত্তর ১: স্পষ্ট প্রোগ্রাম বলতে এমনভাবে তথ্য পৌঁছে দেওয়া বোঝায় যা সহজে বোধগম্য, অস্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত এবং নির্ভুল। এর মধ্যে রয়েছে সরল ভাষা ব্যবহার, বিতর্ক এড়িয়ে সরাসরি কথা বলা এবং বার্তার উদ্দেশ্য শ্রোতাদের কাছে সঠিকভাবে পৌঁছে দেওয়া।

প্রশ্ন ২: ট্রাস্ট তৈরির জন্য স্পষ্ট প্রোগ্রাম কেন অপরিহার্য? • প্রশ্ন ২: ট্রাস্ট তৈরির জন্য স্পষ্ট প্রোগ্রাম কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর ২: স্পষ্ট প্রোগ্রাম ট্রাস্টের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি স্বচ্ছতা বৃদ্ধি করে, ভুল বোঝাবুঝি কমায়, দক্ষতা প্রদর্শন করে এবং অন্য পক্ষের প্রতি সম্মান প্রদর্শন করে। যখন প্রোগ্রাম স্পষ্ট হয়, তখন লোকেরা প্রাপ্ত তথ্য সম্পর্কে অবহিত, মূল্যবান এবং আত্মবিশ্বাসী বোধ করে, যা আস্থার ভিত্তি তৈরি করে।

প্রশ্ন ৩: স্পষ্ট প্রোগ্রামের কিছু মূল উপাদান কী কী?

উত্তর ৩: মূল উপাদানগুলির মধ্যে রয়েছে:

- সরলতা: সরল ভাষা ব্যবহার।
- সংক্ষিপ্ততা: অপ্রয়োজনীয় বিবরণ ছাড়াই বিন্দুতে পৌঁছানো।
- নির্ভুলতা: তথ্য সঠিক এবং সত্য তা নিশ্চিত করা।
- নির্দিষ্টতা: অস্পষ্ট বিবৃতির পরিবর্তে সঠিক বিবরণ প্রদান করা।
- সক্রিয়ভাবে শ্রবণ: অন্য ব্যক্তির দৃষ্টিভঙ্গি বোঝা।
- প্রতিক্রিয়া: নিশ্চিত করা যে বার্তাটি এমনটি উদ্দেশ্য ছিল যেমনই বোঝা গেছে।
- ধারাবাহিকতা: সময়ের সাথে সাথে একই রকম বার্তা সরবরাহ করা।

প্রশ্ন ৪: স্পষ্ট প্রোগ্রামের অভাব কীভাবে বিশ্বাসকে ক্ষয় করে?

উত্তর ৪: স্পষ্ট প্রোগ্রামের অভাব নিম্নলিখিত বিষয়গুলির দিকে পরিচালিত করতে পারে:

- ভুল বোঝাবুঝি: লোকেরা বার্তাগুলিকে ভুলভাবে ব্যাখ্যা করে, যা ত্রুটি বা দ্বন্দ্বের দিকে পরিচালিত করে।
- হতাশা: বিভ্রান্তি এবং অনিশ্চয়তা বিরক্তি এবং অবমূল্যায়ন বোধের কারণ হতে পারে।
- সন্দেহ: অস্পষ্ট বা অসঙ্গতিপূর্ণ বার্তাগুলি মানুষকে আপনার উদ্দেশ্য বা দক্ষতা সম্পর্কে সন্দেহ করতে পারে।
- আত্মবিশ্বাস হ্রাস: যদি তথ্য অবিশ্বাস্য হয় বা অর্জন করা কঠিন হয়, তাহলে উৎসের উপর বিশ্বাস হ্রাস পায়।
- বিলম্ব এবং অকার্যকরতা: দুর্বল প্রোগ্রাম পুনর্নির্মাণ এবং সময়সীমা মিস করতে পারে।

প্রশ্ন ৫: বিশ্বাস তৈরিতে স্পষ্ট প্রোগ্রামের ক্ষেত্রে সততা কী ভূমিকা পালন করে?

উত্তর ৫: সততা হলো একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। স্পষ্ট প্রোগ্রাম কেবল বোধগম্যতা নয়; এটি সত্যভাবে বোঝার বিষয়। তথ্য গোপন রাখা বা বিভ্রান্ত করা, এমনকি "স্পষ্টভাবে" প্রোগ্রাম করা হলেও, বিশ্বাসকে ধ্বংস করবে। সততা নিশ্চিত করে যে প্রোগ্রামের ভিত্তি হলো সততা।

প্রশ্ন ৬: কোন পরিস্থিতিতে স্পষ্টতার মাধ্যমে আস্থা তৈরি করা হচ্ছে প্রোগ্রাম বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ?

প্রশ্ন ৬: এটি প্রায় সকল পরিস্থিতিতে গুরুত্বপূর্ণ, তবে বিশেষ করে গুরুত্বপূর্ণ এগুলিতে:

- নেতৃত্ব এবং দল ব্যবস্থাপনা: প্রত্যাশা নির্ধারণের জন্য, প্রতিক্রিয়া প্রদানের জন্য এবং সহযোগিতা জোরদার করার জন্য।
- গ্রাহক পরিষেবা: সমস্যা সমাধানের জন্য, প্রত্যাশা পরিচালনা করার জন্য, এবং গ্রাহক আনুগত্য গড়ে তোলার জন্য।
- ব্যবসায়িক আলোচনা: নিশ্চিত করা যে সমস্ত পক্ষ শর্তাবলী এবং প্রত্যাশার উপর ভিত্তি করে।
- ব্যক্তিগত সম্পর্ক: পারস্পরিক বোঝাপড়া এবং শক্তিশালী বন্ধনের জন্য।
- সংকট ব্যবস্থাপনা: সঠিক এবং সমন্বিত প্রোগ্রাম তথ্য প্রদান এবং জনসাধারণের আস্থা বজায় রাখা।

প্রশ্ন ৭: কোন পরিস্থিতিতে স্পষ্টতার মাধ্যমে আস্থা তৈরি করা হচ্ছে প্রোগ্রাম বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ?

A৭: এটি প্রায় সকল পরিস্থিতিতে গুরুত্বপূর্ণ, তবে বিশেষ করে গুরুত্বপূর্ণ এর মধ্যে:

- নেতৃত্ব এবং দল ব্যবস্থাপনা: প্রত্যাশা নির্ধারণের জন্য, প্রতিক্রিয়া প্রদানের জন্য এবং সহযোগিতা জোরদার করার জন্য।
- গ্রাহক পরিষেবা: সমস্যা সমাধানের জন্য, প্রত্যাশা পরিচালনা করার জন্য, এবং গ্রাহক আনুগত্য গড়ে তোলার জন্য।
- ব্যবসায়িক আলোচনা: নিশ্চিত করা যে সমস্ত পক্ষ শর্তাবলী এবং প্রত্যাশার উপর ভিত্তি করে।
- ব্যক্তিগত সম্পর্ক: পারস্পরিক বোঝাপড়া এবং শক্তিশালী বন্ধনের জন্য।
- সংকট ব্যবস্থাপনা: সঠিক এবং সমন্বিত প্রোগ্রাম তথ্য প্রদান এবং জনসাধারণের আস্থা বজায় রাখা।

প্রশ্ন ৮: সক্রিয়ভাবে শোনা কীভাবে স্পষ্ট প্রোগ্রাম এবং বিশ্বাসে অবদান রাখতে পারে?

প্রশ্ন ৮: সক্রিয়ভাবে শোনা নিশ্চিত করে যে আপনি অন্য ব্যক্তির বার্তা সম্পূর্ণরূপে বোঝেন, যার মধ্যে তাদের অন্তর্নিহিত উদ্বেগ বা অব্যক্ত চাহিদাও অন্তর্ভুক্ত। আপনি যে সত্যই শুনেছেন এবং বুঝতে পেরেছেন তা প্রমাণ করে, আপনি তাদের দৃষ্টিভঙ্গি চ্যালেঞ্জ করেন, প্রতিবেদন তৈরি করেন এবং তারপরে আরও স্পষ্ট এবং প্রাসঙ্গিকভাবে সাড়া দিতে পারেন, বিশ্বাসকে জোরদার করতে পারেন।

প্রশ্ন ৯: স্পষ্ট প্রোগ্রাম উন্নত করার জন্য কিছু ব্যবহারিক টিপস কী কী?

প্রশ্ন ৯: আপনার শ্রোতাদের জানুন: তাদের বোঝার সাথে আপনার বার্তাটি তৈরি করুন।

- সহজ ভাষা ব্যবহার করুন: বিতর্ক এড়িয়ে চলুন।
- সরাসরি এবং সংক্ষিপ্ত হোন: মূল বিষয়ে পৌঁছান।
- প্রসঙ্গটি প্রদান করুন: "কেন" ব্যাখ্যা করুন।
- প্রতিক্রিয়ার জন্য অনুরোধ করুন: বোঝার জন্য প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।
- ধারাবাহিক থাকুন: নিশ্চিত করুন যে আপনার বার্তাটি বিভিন্ন প্ল্যাটফর্ম জুড়ে সামঞ্জস্যপূর্ণ অথবা সময়ের সাথে সাথে।
- সঠিক মাধ্যমটি বেছে নিন: কখনও কখনও মুখোমুখি কথোপকথন ইমেলের চেয়ে স্পষ্ট হয়।

প্রশ্ন ১০: অ-মৌখিক ইঙ্গিত কি প্রোগ্রাম এবং বিশ্বাসকে স্পষ্ট করে তোলে?

উত্তর ১০: একেবারেই। অ-মৌখিক ইঙ্গিত এমন শারীরিক ভাষা, চোখের স্পর্শ, কণ্ঠস্বর এবং মুখের অভিব্যক্তি উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাব ফেলে যে কীভাবে একটি বার্তা গ্রহণ করা হয় এবং এটি বিশ্বাসযোগ্য হিসাবে উপলব্ধি করা হয় কিনা। মৌখিক এবং অ-মৌখিক ইঙ্গিতের মধ্যে একটি অমিল বিভ্রান্তি তৈরি করতে পারে এবং বিশ্বাস ক্ষয় করতে পারে।

প্রশ্ন ১১: প্রযুক্তি কীভাবে পরিষ্কার করতে সাহায্য করতে পারে বা বাধা দিতে পারে ট্রাস্ট তৈরির জন্য প্রোগ্রাম?

প্রশ্ন ১১: দ্রুত মিথস্ক্রিয়া এবং সমৃদ্ধ মিডিয়া ভাগ করে নেওয়ার জন্য বিভিন্ন চ্যানেল (ভিডিও কল, তাৎক্ষণিক বার্তা) অফার করে প্রযুক্তি প্রোগ্রাম পরিষ্কার করতে সাহায্য করতে পারে। তবে, অ-মৌখিক ইঙ্গিতগুলিকে দূরে সরিয়ে দেওয়ার মাধ্যমে, টেক্সট-ভিত্তিক প্রোগ্রামে ভুল ব্যাখ্যার দিকে পরিচালিত করার মাধ্যমে, অথবা কার্যকরভাবে পরিচালিত না হলে তথ্য ওভারলোড করে এটি বাধাগ্রস্ত করতে পারে। প্রযুক্তির ন্যায্যবিচারের সাথে ব্যবহার করা এবং প্রয়োজনে এটিকে মানুষের মিথস্ক্রিয়ার সাথে সম্পূরক করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

## Class -22

### 1. ভূমিকা

- প্রত্যেকের ব্যবসা বা পরিষেবা, গ্রাহক সন্তুষ্টি সাফল্যের চাবিকাঠি।
- এটি অর্জনের জন্য, প্রতিষ্ঠানগুলিকে গ্রাহকরা কী প্রত্যাশা করেন তা চিহ্নিত করতে হবে এবং তারপর স্পষ্টতা নিশ্চিত করার জন্য সেই প্রত্যাশাগুলি নিশ্চিত করতে হবে।
- প্রত্যাশার ভুল বোঝাবুঝির ফলে অসন্তোষ, অভিযোগ এবং আস্থা নষ্ট হতে পারে।

### 2. গ্রাহক প্রত্যাশা কী?

গ্রাহক প্রত্যাশা হলো গ্রাহকদের একটি পণ্য, পরিষেবা বা মিথস্ক্রিয়া সম্পর্কে বিশ্বাস বা অনুমান।

গ্রাহক প্রত্যাশার ধরণ:

1. **স্পষ্ট প্রত্যাশা** - স্পষ্টভাবে উল্লেখিত (এমন, "শুক্রবারের মধ্যে ডেলিভারি")।
2. **অন্তর্নিহিত প্রত্যাশা** - অব্যক্ত কিন্তু অনুমিত (এমন, ভদ্র পরিষেবা, পণ্যের নির্ভরযোগ্যতা)।
3. **স্থির প্রত্যাশা** - স্ট্যান্ডার্ড প্রয়োজনীয়তা যা খুব কমই পরিবর্তিত হয় (এমন, নিরাপত্তা মান)।
4. **গতিশীল প্রত্যাশা** - সময়ের সাথে সাথে ট্রেন্ড/প্রযুক্তির সাথে পরিবর্তন (এমন, দ্রুত অনলাইন সহায়তা)।

5. **প্রযুক্তিগত প্রত্যাশা** - অ্যাপ, ওয়েবসাইট বা এআই সহায়তার মাধ্যমে সহজে অ্যাক্সেসযোগ্যতা।

### ৩. গ্রাহক প্রত্যাশা চিহ্নিত করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- ভুল বোঝাবুঝি এবং অভিযোগ প্রতিরোধ করে।
- গ্রাহকের চাহিদার সাথে পরিষেবার মান মেলে তা নিশ্চিত করে।
- বিশ্বাস এবং আনুগত্য তৈরি করে।
- ক্রমাগত উন্নতির সুযোগ প্রদান করে।
- কর্মীদের ধারাবাহিক পরিষেবা প্রদানে সহায়তা করে।

### ৪. গ্রাহক প্রত্যাশা সনাক্ত করার পদ্ধতি

1. **সক্রিয়ভাবে শ্রবণ** - গ্রাহক কী বলছেন তার প্রতি পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া।
2. **প্রশ্ন জিজ্ঞাসা** - খোলামেলা এবং স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন ব্যবহার করা।
  - উদাহরণ: "আপনি কি ব্যাখ্যা করতে পারবেন যে আপনি কী ফলাফল খুঁজছেন?"
3. **পর্যবেক্ষণ** - শরীরের ভাষা, স্বর এবং আচরণ লক্ষ্য করা।
4. **গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সরঞ্জাম** - জরিপ, মন্তব্য ফর্ম, অনলাইন পর্যালোচনা।
5. **অতীত অভিজ্ঞতা** - গ্রাহকের সাথে পূর্ববর্তী মিথস্ক্রিয়ার উল্লেখ।

### ৫. গ্রাহকের প্রত্যাশা কীভাবে নিশ্চিত করবেন

1. **পুনরায় বর্ণনা / ব্যাখ্যা**
  - গ্রাহক যা বলেছেন তা আবার বলুন যাতে আপনি বুঝতে পারেন।
  - উদাহরণ: "তাহলে তুমি বুধবার সকালে ডেলিভারি চাও, তাই না?"
2. **মূল বিষয়গুলির সারসংক্ষেপ**
  - সম্মত প্রয়োজনীয়তাগুলির একটি সংক্ষিপ্ত বিবরণ প্রদান করুন।
3. **চুক্তি চাওয়া**
  - গ্রাহককে বিস্তারিত নিশ্চিত করতে বলুন: "আপনি কি ঠিক এটাই চান?"
4. **লিখিত নিশ্চিতকরণ**
  - প্রত্যাশা নথিভুক্ত করতে অর্ডার রসিদ, চুক্তি, বা ইমেল ব্যবহার করুন।

### ৬. অস্পষ্ট বা অবাস্তব প্রত্যাশা মোকাবেলা করা

- **ভদ্রভাবে ব্যাখ্যা করুন** : আরও বিস্তারিত জানার জন্য জিজ্ঞাসা করুন।
- **শিক্ষা দিন** : নীতি বা প্রক্রিয়ার মধ্যে কী সম্ভব তা ব্যাখ্যা করুন।
- **বিকল্প প্রস্তাব করুন** : বাস্তবসম্মতভাবে চাহিদা পূরণ করে এমন অন্যান্য বিকল্পগুলি প্রস্তাব করুন।
- **পেশাদার থাকুন** : গ্রাহকদের উদ্বেগ কখনই উড়িয়ে দেবেন না।

### ৭. প্রত্যাশা সনাক্তকরণ এবং নিশ্চিত করার জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা

- **যোগাযোগ দক্ষতা** - স্পষ্ট, ভদ্র, পেশাদার।
- **সহানুভূতি** - গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি বোঝা।
- **ধৈর্য ধরুন** - বিশেষ করে বিভ্রান্ত বা দাবিদার গ্রাহকদের সাথে।
- **সমস্যা সমাধান** - এখন প্রত্যাশা বাস্তবতার সাথে মেলে না তখন সমাধান খুঁজে বের করা।
- **বিস্তারিত মনোযোগ** - বোঝার ক্ষেত্রে ভুল এড়ানো।

## ৮. প্রত্যাশা চিহ্নিতকরণ এবং নিশ্চিতকরণের সুবিধা

- গ্রাহক সন্তুষ্টি - সুখী গ্রাহক = পুনরাবৃত্তি ব্যবসা।
- ত্রুটি হ্রাস - স্পষ্ট নির্দেশাবলীর কারণে কম ভুল।
- দৃঢ় সম্পর্ক - বিশ্বাস এবং আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।
- উন্নত খ্যাতি - সন্তুষ্ট গ্রাহকরা ব্র্যান্ডের প্রচার করেন।

## ৯. উদাহরণ পরিস্থিতি

একজন গ্রাহক হোটেল রুম বুক করার জন্য ফোন করেছেন:

- গ্রাহক: "আমি ৩ রাতের জন্য একটি ডিলাক্স রুম চাই, শুক্রবার চেক-ইন করব।"
- কর্মচারী: "আমি নিশ্চিত করছি - আপনার ৩ রাতের জন্য একটি ডিলাক্স রুম দরকার, এই শুক্রবার চেক ইন করবেন এবং সোমবার চেক আউট করবেন, তাই না?"
- গ্রাহক: "হ্যাঁ, ঠিক বলেছে।"

প্রত্যাশা শনাক্ত করা হয়েছে এবং সফলভাবে নিশ্চিত করা হয়েছে।

## ১০. উপসংহার

- গ্রাহকের প্রত্যাশা চিহ্নিত করা এবং নিশ্চিত করা হল মানসম্পন্ন পরিষেবার ভিত্তি।
- সক্রিয় শ্রবণ, স্পষ্ট যোগাযোগ এবং বৈধতা প্রয়োজন।
- সঠিকভাবে করা হলে, এটি ব্যক্তিগত এবং সাংগঠনিক সাফল্যের জন্য অপরিহার্য আস্থা, সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য তৈরি করে।

### Class - 23

## স্ট্রেস ম্যানেজমেন্টের উপর স্টাডি নোটস

### ১. মানসিক চাপের ভূমিকা

- সংজ্ঞা : চাপ হলো একোনো চাহিদা বা চ্যালেঞ্জের প্রতি শরীরের শারীরিক, মানসিক এবং মানসিক প্রতিক্রিয়া।
- মানসিক চাপের প্রকারভেদ :
  - ইউস্ট্রেস : ইতিবাচক চাপ যা অনুপ্রাণিত করে (প্রেম, পরীক্ষার প্রস্তুতি)।
  - কস্ট : নেতিবাচক চাপ যা উদ্বেগ, ক্লান্তি বা স্বাস্থ্যগত সমস্যার সৃষ্টি করে।
- শিক্ষার্থীদের জন্য সাধারণ চাপের কারণ :
  - শিক্ষাগত চাপ (পরীক্ষা, সময়সীমা)
  - সময় ব্যবস্থাপনার সমস্যা
  - সহকর্মীদের চাপ এবং সম্পর্ক
  - আর্থিক উদ্বেগ
  - ভবিষ্যৎ ক্যারিয়ারের অনিশ্চয়তা

### ২. মানসিক চাপের লক্ষণ

- **শারীরিক লক্ষণ** : মাথাব্যথা, ক্লান্তি, দ্রুত হৃদস্পন্দন, ঘাম, ঘুমের ব্যাঘাত।
- **আবেগগত লক্ষণ** : উদ্বেগ, খিটখিটে ভাব, মেজাজের পরিবর্তন, অতিরিক্ত চাপ অনুভব করা।
- **আচরণগত লক্ষণ** : অতিরিক্ত খাওয়া বা ক্ষুধা হ্রাস, সামাজিক কার্যকলাপ থেকে সরে আসা, গড়িমসি, মাদকাসক্তি।
- **জ্ঞানীয় লক্ষণ** : মনোযোগের অভাব, ভুলে যাওয়া, নেতিবাচক চিন্তাভাবনা।

### ৩. চাপ এবং শরীর (লড়াই-অথবা-উড়ান প্রতিক্রিয়া)

- মানসিক চাপের সময় শরীর অ্যাড্রেনালিন এবং কর্টিসল নিঃসরণ করে।
- প্রভাব: হৃদস্পন্দন বৃদ্ধি, দ্রুত শ্বাস-প্রশ্বাস, পেশীতে টান, সতর্কতা।
- দীর্ঘমেয়াদী চাপ রোগ প্রতিরোধ ক্ষমতা দুর্বল করে দিতে পারে এবং স্বাস্থ্য সমস্যার (উচ্চ রক্তচাপ, বিষণ্ণতা) কারণ হতে পারে।

### ৪. স্ট্রেস ম্যানেজমেন্ট কৌশল

#### ক. সময় ব্যবস্থাপনা

- **করণীয় তালিকা, পরিকল্পনাকারী, অথবা অ্যাপের** মতো সরঞ্জাম ব্যবহার করে কাজগুলিকে অগ্রাধিকার দিন।
- বড় কাজগুলিকে ছোট, পরিচালনাযোগ্য ধাপে ভাগ করুন।
- গড়িমসি এড়িয়ে চলুন।

#### খ. শিথিলকরণ কৌশল

- **গভীর শ্বাস-প্রশ্বাসের ব্যায়াম** : মনকে শান্ত করার জন্য গভীরভাবে শ্বাস নিন, ধীরে ধীরে শ্বাস ছাড়ুন।
- **প্রগতিশীল পেশী শিথিলকরণ (PMR)** : ধীরে ধীরে পেশীগুলিকে টানটান করুন এবং শিথিল করুন।
- **ধ্যান ও মননশীলতা** : উদ্বেগ কমাতে বর্তমান মুহূর্তের উপর মনোযোগ দেওয়া।
- **যোগব্যায়াম** : শ্বাস-প্রশ্বাস, স্ট্রেচিং এবং ধ্যানের সমন্বয়।

#### গ. শারীরিক কার্যকলাপ

- নিয়মিত ব্যায়াম (হাঁটা, দৌড়ানো, নাচ, খেলাধুলা) স্ট্রেস হরমোন কমায়।
- পর্যাপ্ত ঘুম (প্রতি রাতে ৭-৮ ঘন্টা) অপরিহার্য।
- সুস্বাদু খাদ্য মানসিক সুস্থতা বজায় রাখে।

#### ঘ. ইতিবাচক চিন্তাভাবনা এবং আবেগ নিয়ন্ত্রণ

- কৃতজ্ঞতা অনুশীলন করুন (আপনি যেসব জিনিসের জন্য কৃতজ্ঞ তা তালিকাভুক্ত করুন)।
- পুঙ্ক্তিসঙ্গত, ইতিবাচক বিকল্প দিয়ে নেতিবাচক চিন্তাভাবনাকে চ্যালেঞ্জ করুন।
- আনন্দ বয়ে আনে এমন শখ বা কার্যকলাপে নিয়োজিত হোন।

#### ঙ. সামাজিক সহায়তা

- বন্ধুবান্ধব, পরিবার বা পরামর্শদাতাদের সাথে উদ্বেগগুলি ভাগ করে নিন।
- সংযুক্ত বোধ করার জন্য স্টাডি গ্রুপ বা ক্লাবে যোগদান করুন।



- যদি চাপ অত্যধিক হয়ে ওঠে, তাহলে পেশাদার পরামর্শ নিন।

#### ৫. একাডেমিক স্ট্রেস মোকাবেলার টিপস

- শেষ মুহূর্তের আতঙ্ক এড়াতে পরীক্ষার জন্য আগে থেকেই প্রস্তুতি নিন।
- কার্যকর অধ্যয়ন কৌশল ব্যবহার করুন (পোমোডোরো কৌশল, সক্রিয়ভাবে শ্রবণ করা)।
- মাল্টিটাস্কিং এড়িয়ে চলুন—একবারে একটি কাজে মনোনিবেশ করুন।
- মনকে সতেজ করার জন্য নিয়মিত বিরতি নিন।

#### ৬. চাপ প্রতিরোধের কৌশল

- সংগঠিত থাকুন (দৈনন্দিন রুটিন অনিশ্চয়তা কমায়)।
- অতিরিক্ত কাজের চাপে "না" বলতে শিখুন।
- পরিপূর্ণতার পরিবর্তে **বাস্তবসম্মত লক্ষ্য** নির্ধারণ করুন।
- সমস্যা সমাধানের দক্ষতা বিকাশ করুন।

#### ৭. পেশাদার সাহায্য

- যদি মানসিক চাপ বিষণ্ণতা, আতঙ্কের আক্রমণ, অথবা অস্বাস্থ্যকর মোকাবেলার পদ্ধতির দিকে পরিচালিত করে, তাহলে অনুসন্ধান করুন:
  - **কলেজ পরামর্শদাতা বা মনোবিজ্ঞানী**
  - চাপ ব্যবস্থাপনা কর্মশালা
  - হটলাইন সমর্থন করুন

#### ৮. সারাংশ

- মানসিক চাপ একটি স্বাভাবিক প্রতিক্রিয়া কিন্তু এটি পরিচালনা করা প্রয়োজন।
- শিক্ষার্থীরা সময় ব্যবস্থাপনা, শিথিলকরণ কৌশল, ব্যায়াম, ইতিবাচক মানসিকতা এবং সামাজিক সহায়তার মাধ্যমে পরিস্থিতি মোকাবেলা করতে পারে।
- কার্যকর চাপ ব্যবস্থাপনা উন্নত শিক্ষাগত কর্মক্ষমতা, স্বাস্থ্য এবং সামগ্রিক সুস্থতার দিকে পরিচালিত করে।

#### Class – 24

**স্টাডি নোট: গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের সবচেয়ে উপযুক্ত উপায় নির্বাচন করা**

#### ১. ভূমিকা

যোগাযোগ প্রতিটি সফল গ্রাহক সম্পর্কের ভিত্তি। ব্যবসাগুলিকে কেবল ভালো পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করলেই হবে না, বরং এমনভাবে যোগাযোগ করতে হবে যাতে গ্রাহকরা মূল্যবান, বোধগম্য এবং সম্মানিত বোধ করেন। যোগাযোগের সবচেয়ে উপযুক্ত পদ্ধতি নির্বাচন করা গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি সরাসরি গ্রাহক সন্তুষ্টি, আনুগত্য এবং বিশ্বাসকে প্রভাবিত করে।

যোগাযোগের চ্যানেলের পছন্দ নির্ভর করে:

- **বার্তার প্রকৃতি** ( সরল, জটিল, আনুষ্ঠানিক, অথবা জরুরি)

- পরিস্থিতির জরুরিতা
- গ্রাহকের ব্যক্তিগত পছন্দ
- আনুষ্ঠানিকতার কাঙ্ক্ষিত স্তর

□ ব্যবসা প্রতিষ্ঠান তার প্রোগ্রামের ধরণ এবং চ্যানেলকে কার্যকরভাবে সামঞ্জস্য করে, তারা ভুল বোঝাবুঝি রোধ করতে পারে, দ্রুত সমস্যা সমাধান করতে পারে এবং দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক তৈরি করতে পারে।

## 2. গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের মাধ্যম

### ক. মুখোমুখি যোগাযোগ

- ব্যক্তিগত মিথস্ক্রিয়ার জন্য সবচেয়ে কার্যকর।
- উচ্চ-মূল্যের লেনদেন, সমস্যা সমাধান, অথবা আস্থা তৈরির জন্য কার্যকর।
- শারীরিক ভাষা, চোখের প্রোগ্রাম এবং অঙ্গভঙ্গি ব্যবহারের অনুমতি দেয়।
- উদাহরণ: একটি গ্রাহক পরিষেবা ডেস্ক অথবা একটি বিক্রয় সভা।

### খ. টেলিফোন যোগাযোগ

- তাৎক্ষণিক এবং ইন্টারেক্টিভ।
- জরুরি সমস্যা, অভিযোগ, অথবা বিস্তারিত ব্যাখ্যার জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত।
- কণ্ঠস্বরের মাধ্যমে একটি ব্যক্তিগত স্পর্শ প্রদান করে।
- উদাহরণ: অ্যাপয়েন্টমেন্ট নিশ্চিত করতে বা কোনও প্রশ্নের সমাধান করতে একজন গ্রাহককে ফোন করা।

### গ. ইমেল যোগাযোগ

- আনুষ্ঠানিক এবং পেশাদার পদ্ধতি।
- বিস্তারিত তথ্য, নিশ্চিতকরণ, নীতিমালা, বা চালান পাঠানোর জন্য উপযুক্ত।
- প্রোগ্রামের একটি লিখিত রেকর্ড প্রদান করে।
- উদাহরণ: পণ্যের উদ্ভূতি, পরিষেবা চুক্তি, বা বিলিংয়ের বিবরণ পাঠানো।

### ঘ. লাইভ চ্যাট এবং মেসেজিং অ্যাপস

- দ্রুত এবং সুবিধাজনক।
- সহজ প্রশ্নগুলি পরিচালনা করার জন্য বা তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া সহায়তা প্রদানের জন্য আদর্শ।
- গ্রাহকদের অপেক্ষার সময় কমিয়ে দেয়।
- উদাহরণ: ওয়েবসাইট চ্যাট সাপোর্ট অথবা হোয়াটসঅ্যাপ বিজনেস মেসেজিং।

### ঙ. সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম

- ব্র্যান্ড ইমেজ এবং রিয়েল-টাইম প্রোগ্রামের জন্য শক্তিশালী।
- ব্যবসায়িক গ্রাহকদের সাথে প্রকাশ্যে বা ব্যক্তিগতভাবে প্রোগ্রাম করার অনুমতি দেয়।
- প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ, অভিযোগ নিষ্পত্তি এবং প্রচারের জন্য কার্যকর।
- উদাহরণ: টুইটার বা ইনস্টাগ্রামে গ্রাহকের অভিযোগের জবাব দেওয়া।

### চ. লিখিত যোগাযোগ (চিঠি, নোটিশ, ব্রোশার)

- অফিসিয়াল, আইনি, অথবা নীতি-সম্পর্কিত বিষয়ে ব্যবহৃত হয়।
- পেশাদার এবং আনুষ্ঠানিক সুর।
- উদাহরণ: ওয়ারেন্টি শর্তাবলী, নীতি পরিবর্তন, অথবা অফিসিয়াল আপডেট পাঠানো।

### ৩. সঠিক যোগাযোগ পদ্ধতি নির্বাচনের বিষয়গুলি

1. **বার্তার তাৎপর্য**
  - জরুরি সমস্যা → ফোন বা চ্যাট।
  - জরুরি নয়, অফিসিয়াল বিষয় → ইমেল বা লিখিত নথি।
2. **বার্তার জটিলতা**
  - সহজ বার্তা → এসএমএস বা চ্যাট।
  - জটিল বা বিস্তারিত বিষয় → মুখোমুখি অথবা ইমেল।
3. **পরিস্থিতির আনুষ্ঠানিকতা**
  - উচ্চ আনুষ্ঠানিকতা → ইমেল বা লিখিত চিঠি।
  - অনানুষ্ঠানিক বা বন্ধুত্বপূর্ণ মিথস্ক্রিয়া → ফোন বা মেসেজিং অ্যাপ।
4. **গ্রাহক পছন্দসমূহ**
  - সর্বদা গ্রাহকের পছন্দের যোগাযোগ পদ্ধতিকে সম্মান করুন।
  - কেউ কেউ ইমেল রেকর্ড পছন্দ করেন, আবার কেউ কেউ দ্রুত ফোন কল পছন্দ করেন।

### ৪. গ্রাহকদের সাথে কার্যকর যোগাযোগের নীতিমালা

- **স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত হোন** - অপ্রয়োজনীয় শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলুন এবং বার্তাটি সহজ রাখুন।
- **ভদ্র ও শ্রদ্ধাশীল হোন** - সৌজন্য বিশ্বাস তৈরি করে এবং ভুল বোঝাবুঝি এড়ায়।
- **মনোযোগ সহকারে শুনুন** - গ্রাহকের চাহিদার প্রতি মনোযোগ দিন এবং বোঝার বিষয়টি নিশ্চিত করার জন্য পুনরাবৃত্তি করুন।
- **যোগাযোগ ব্যক্তিগতকৃত করুন** - গ্রাহকের নাম এবং উপযুক্ত প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন।
- **ফলো-আপ** - গ্রাহকের সমস্যা সম্পূর্ণরূপে সমাধান হয়েছে কিনা তা নিশ্চিত করতে আবার পরীক্ষা করুন।

### ৫. সাধারণ ভুলগুলি এড়িয়ে চলা উচিত

- গ্রাহক যোগাযোগের পছন্দ উপেক্ষা করা।
- অপেশাদার বা অস্পষ্ট ভাষা ব্যবহার করা।
- জরুরি বিষয়ে সাড়া দিতে বিলম্ব করা।
- গ্রাহকের উপর অতিরিক্ত তথ্য চাপিয়ে দেওয়া।
- বোঝার বিষয়টি নিশ্চিত করতে ব্যর্থ হওয়া, যা বিভ্রান্তির কারণ হতে পারে।

### ৬. উপসংহার

গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের সবচেয়ে উপযুক্ত উপায় নির্বাচন করার জন্য একটি চিন্তাশীল পদ্ধতির প্রয়োজন যা জরুরিতা, জটিলতা, আনুষ্ঠানিকতা এবং গ্রাহকের পছন্দ বিবেচনা করে। সে সব ব্যবসা কার্যকরভাবে যোগাযোগ করে তারা সম্মান, পেশাদারিত্ব এবং গ্রাহকের চাহিদার প্রতি প্রকৃত আগ্রহ প্রদর্শন করে। এটি কেবল তাৎক্ষণিক সমস্যা সমাধান করে না বরং দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ককেও শক্তিশালী করে, পরিণামে আস্থা এবং গ্রাহকের আনুগত্য তৈরি করে।

## যোগাযোগের সর্বোত্তম অনুশীলন - বিস্তারিত নোট

### ভূমিকা

যোগাযোগ হলো ব্যক্তিগত, একাডেমিক এবং পেশাগত সাফল্যের ভিত্তি। এতে কেবল কথা আদান-প্রদানই নয়, বরং শোনা, বোঝা এবং ঠাঠাভাবে প্রতিক্রিয়া জানানোর ক্ষমতাও জড়িত। কার্যকর যোগাযোগ আস্থা তৈরি করে, সহযোগিতা বৃদ্ধি করে এবং দ্বন্দ্ব কমায়। নেতৃত্বের ভূমিকার জন্য প্রস্তুতি নিচ্ছেন এমন স্নাতক শিক্ষার্থীদের জন্য, একাডেমিক এবং কর্মক্ষেত্রে উভয় ক্ষেত্রেই সাফল্যের জন্য যোগাযোগের সর্বোত্তম অনুশীলন আয়ত্ত করা অপরিহার্য।

### ১. আপনার শ্রোতাদের বুঝুন

যোগাযোগের কার্যকারিতা নির্ভর করে আপনি আপনার বার্তাটি দর্শকদের কাছে কতটা ভালোভাবে উপস্থাপন করেন তার উপর।

- **তাদের পটভূমি এবং প্রত্যাশা জানুন :** একজন অধ্যাপকের সাথে আপনার যোগাযোগের ধরণ আপনার সহকর্মী বা সম্ভাব্য নিয়োগকর্তাদের সাথে কথা বলার ধরণ থেকে ভিন্ন হতে পারে।
- **সুর এবং বিস্তারিত সমন্বয় করুন :** কারিগরি ভাষা একাডেমিক উপস্থাপনার জন্য উপযুক্ত হতে পারে কিন্তু সাধারণ আলোচনার জন্য নয়।
- **সাংস্কৃতিক সংবেদনশীলতা বিবেচনা করুন :** বিভিন্ন সাংস্কৃতিক প্রেক্ষাপটে শব্দ, অঙ্গভঙ্গি এবং সুর ভিন্নভাবে ব্যাখ্যা করা যেতে পারে।

উদাহরণ: গবেষণাপত্র উপস্থাপনের সময়, একাডেমিক কঠোরতার উপর মনোযোগ দিন; নেটওয়ার্কিং করার সময়, সহজ ভাষায় মূল অর্জনগুলি তুলে ধরুন।

### ২. স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত হোন

ভুল বোঝাবুঝি এড়াতে স্পষ্টতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

- **সহজ, সুনির্দিষ্ট ভাষা ব্যবহার করুন :** জটিল বাক্যাংশের পরিবর্তে সহজবোধ্য শব্দ ব্যবহার করুন।
- **যুক্তিসঙ্গতভাবে ধারণা গঠন করুন :** মূল বিষয় দিয়ে শুরু করুন, তারপরে সহায়ক বিশদ বিবরণ দিন।
- **অতিরিক্ত তথ্য এড়িয়ে চলুন :** অতিরিক্ত তথ্য মূল বার্তাকে দুর্বল করে দিতে পারে।

উদাহরণ: "আমাদের নজরে এসেছে যে ব্যবহৃত পরিভাষার জটিলতার কারণে কিছু অংশগ্রহণকারী উপস্থাপিত তথ্য বুঝতে অক্ষম হয়েছেন" বলার পরিবর্তে, কেবল বলুন "কিছু অংশগ্রহণকারী শব্দগুলি বোঝার জন্য খুব জটিল বলে মনে করেছেন।"

### ৩. সক্রিয় শ্রবণ

ভালো যোগাযোগ একটি দ্বিমুখী প্রক্রিয়া। সক্রিয়ভাবে শোনা স্পষ্টভাবে কথা বলার মতোই গুরুত্বপূর্ণ।

- **মনোযোগ দিন :** বিক্ষিপ্ত না করে বক্তার দিকে মনোযোগ দিয়ে প্রকৃত আগ্রহ দেখান।

- **বোধগম্যতা স্বীকার করুন** : মাথা নাড়ুন, হাসুন, অথবা "আমি বুঝতে পারছি" বা "এটা বোধগম্য" এর মতো ছোট মৌখিক ইঙ্গিত ব্যবহার করুন।
- **সন্দেহ স্পষ্ট করুন** : অর্থ অনুমান করার পরিবর্তে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

সুবিধা: সক্রিয় শ্রবণ আস্থা তৈরি করে এবং তথ্যের সঠিক বোধগম্যতা নিশ্চিত করে।

## ৪. অ-মৌখিক যোগাযোগ

শব্দগুলি বার্তার অংশ মাত্র; অমৌখিক সংকেতগুলি প্রায়শই বেশি গুরুত্ব বহন করে।

- **চোখের যোগাযোগ** : আত্মবিশ্বাস এবং মনোযোগের ইঙ্গিত দেয়।
- **শারীরিক ভাষা** : খোলা ভঙ্গি, হাতের ইশারা এবং মাথা নাড়ানো মিথস্ক্রিয়াকে উৎসাহিত করে।
- **কণ্ঠস্বরের সুর** : বন্ধুত্বপূর্ণ, শান্ত স্বর কঠিন কথোপকথনের মধ্যেও দ্বন্দ্ব প্রতিরোধ করতে পারে।

মনে রাখবেন: পেশাদার পরিবেশে, আপনার চেহারা, অভিব্যক্তি এবং আচরণ স্থায়ী ছাপ তৈরি করে।

## ৫. সহানুভূতি এবং শ্রদ্ধা

শ্রদ্ধা এবং সহানুভূতি কার্যকর যোগাযোগের ভিত্তি।

- **দৃষ্টিভঙ্গি বুঝুন** : প্রতিক্রিয়া জানানোর আগে নিজেই অন্য ব্যক্তির পরিস্থিতিতে রাখুন।
- **ভদ্র হোন** : "দয়া করে" এবং "ধন্যবাদ" এর মতো ভদ্র ভাষা ব্যবহার করুন।
- **ভিন্নতাকে সম্মান করুন** : মতামতের বৈচিত্র্যকে প্রত্যাখ্যান করার চেয়ে মূল্য দিন।

উদাহরণ: যদি কোন সতীর্থ সময়সীমা নিয়ে লড়াই করে, তাহলে সমালোচনা করার পরিবর্তে, তার অসুবিধা স্বীকার করুন এবং সাহায্যের প্রস্তাব দিন।

## ৬. প্রতিক্রিয়া এবং নিশ্চিতকরণ

প্রতিক্রিয়া ত্রুটি হ্রাস করে এবং স্পষ্টতা উন্নত করে যোগাযোগকে শক্তিশালী করে।

- **গঠনমূলক প্রতিক্রিয়া জানান** : ব্যক্তিগত গুণাবলীর উপর নয়, আচরণ বা কাজের উপর মনোযোগ দিন।
- **নিশ্চিতকরণের চেষ্টা করুন** : পারস্পরিক বোঝাপড়া নিশ্চিত করার জন্য মূল বিষয়গুলি সংক্ষিপ্ত করুন।
- **সংলাপ উৎসাহিত করুন** : প্রতিক্রিয়া দ্বিমুখী হওয়া উচিত, যাতে উভয় পক্ষই অবদান রাখতে পারে।

উদাহরণ: একটি দলগত আলোচনার পর, সকলে একমত তা নিশ্চিত করার জন্য কর্মপয়েন্টগুলি পুনরাবৃত্তি করুন।

## ৭. মাধ্যমের সাথে খাপ খাইয়ে নিন

বিভিন্ন যোগাযোগের মাধ্যমের জন্য বিভিন্ন পদ্ধতির প্রয়োজন হয়।

- **মুখোমুখি** : সংবেদনশীল বা জটিল সমস্যার জন্য সবচেয়ে ভালো।
- **ইমেল** : আনুষ্ঠানিক যোগাযোগ এবং রেকর্ড রাখার জন্য উপযুক্ত।
- **উপস্থাপনা** : ভিজুয়াল সাপোর্ট সহ গোষ্ঠীগুলিকে সম্বোধন করার জন্য কার্যকর।

- **মেসেজিং অ্যাপস** : দ্রুত আপডেটের জন্য ভালো কিন্তু আনুষ্ঠানিকতার অভাব থাকতে পারে।

মূল পরামর্শ: সর্বদা মাধ্যমটিকে উদ্দেশ্য এবং গুরুত্বের স্তরের সাথে মিলিয়ে নিন।

## ৮. পেশাদারিত্ব বজায় রাখুন

পেশাদার প্রোগ্রামিং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে।

- **ইমেল শিষ্টাচার** : বিষয়বস্তু, শুভেচ্ছা এবং কাঠামোগত বিষয়বস্তু ব্যবহার করুন।
- **অনানুষ্ঠানিক ভাষা এড়িয়ে চলুন** : আনুষ্ঠানিক পরিবেশে অপভাষা, সংক্ষিপ্ত রূপ বা ইমোজি ব্যবহার করবেন না।
- **নীতিবান হোন** : সৎ ও স্বচ্ছভাবে প্রোগ্রামিং করুন।

পেশাদারিত্ব নিশ্চিত করে যে আপনাকে একাডেমিক এবং কর্মক্ষেত্রের প্রেক্ষাপটে গুরুত্ব সহকারে নেওয়া হবে।

## ৯. মুক্তমনা হোন

মুক্তমনাতা দলগত কাজ এবং সমস্যা সমাধানের উন্নতি করে।

- পক্ষপাত না করে **বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি শুনুন** ।
- পরিকল্পনা পরিবর্তন হলে **নমনীয় থাকুন** ।
- মতবিরোধের সময় **আত্মরক্ষামূলক প্রতিক্রিয়া এড়িয়ে চলুন** ।

উদাহরণ: দলগত প্রকল্পে, মতবিরোধ স্বাভাবিক; ধারণাগুলিকে প্রত্যাখ্যান করার পরিবর্তে, সেগুলিকে বস্তুনিষ্ঠভাবে মূল্যায়ন করুন।

## ১০. ক্রমাগত উন্নতি

অনুশীলনের মাধ্যমে প্রোগ্রামিং দক্ষতা সর্বদা উন্নত করা যেতে পারে।

- **আত্ম-প্রতিফলন** : উপস্থাপনা বা আলোচনার পর, কী ভালো হয়েছে এবং কী উন্নতি করতে পারে তা বিশ্লেষণ করুন ।
- **প্রতিক্রিয়া খোঁজা** : অধ্যাপক, সহকর্মী বা পরামর্শদাতাদের পরামর্শ জিজ্ঞাসা করুন।
- **নিয়মিত অনুশীলন করুন** : বিতর্ক, দলগত আলোচনা এবং জনসমক্ষে বক্তৃতায় অংশগ্রহণ করুন।

ইচ্ছাকৃত প্রচেষ্টা এবং আজীবন শেখার মাধ্যমে প্রোগ্রামিং আরও শক্তিশালী হয়।

## উপসংহার

প্রোগ্রামিংয়ের সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি স্পষ্টভাবে কথা বলার চেয়েও বেশি কিছু; এর মধ্যে রয়েছে **মনোযোগ সহকারে শোনা, অন্যদের সম্মান করা, সঠিক মাধ্যম ব্যবহার করা এবং পেশাদারিত্বের সাথে ধারণা উপস্থাপন করা** । স্নাতক শিক্ষার্থীদের জন্য, একাডেমিক উৎকর্ষতা, ক্যারিয়ারের অগ্রগতি এবং নেতৃত্বের সাফল্যের জন্য শক্তিশালী প্রোগ্রামিং দক্ষতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এই অনুশীলনগুলিতে দক্ষতা অর্জনের মাধ্যমে, ব্যক্তিরা আরও শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তুলতে, সহযোগিতা গড়ে তুলতে এবং বিভিন্ন পেশাদার পরিবেশে সফল হতে পারে।



## গ্রাহকদের প্রত্যাশা সম্পূর্ণরূপে বোঝার জন্য তাদের সাথে যোগাযোগ করা

### ভূমিকা

গ্রাহকদের প্রত্যাশা বোঝা এবং পূরণ করা সফল গ্রাহক পরিষেবা এবং ব্যবসায়িক বৃদ্ধির মূল ভিত্তি। ভুল যোগাযোগ বা অনুমান প্রায়শই অসন্তোষ, আস্থা হারানো এবং এমনকি ব্যবসায়িক ব্যর্থতার দিকে পরিচালিত করে। অতএব, কেবল গ্রাহকদের প্রত্যাশা সনাক্ত করাই নয়, বরং উভয় পক্ষের মধ্যে একটি সাধারণ বোঝাপড়া নিশ্চিত করার জন্য সেগুলি **পরীক্ষা করা, নিশ্চিত করা এবং স্পষ্ট করাও অপরিহার্য।**

শিক্ষার্থী এবং ভবিষ্যতের পেশাদারদের জন্য, এই দক্ষতা শেখা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, কারণ এটি সমস্ত শিল্পে প্রয়োজ্য - খুচরা, আতিথেয়তা, স্বাস্থ্যসেবা, ব্যাংকিং, আইটি পরিষেবা বা পরামর্শের ক্ষেত্রেই হোক না কেন।

### ১. গ্রাহক প্রত্যাশা যাচাইয়ের গুরুত্ব

1. **ভুল বোঝাবুঝি রোধ করে:**
  - প্রত্যাশা স্পষ্ট করলে গ্রাহক কী চান এবং ব্যবসা কী প্রদান করে তার মধ্যে বিভ্রান্তি এড়ানো যায়।
2. **বিশ্বাস তৈরি করে:**
  - পরিষেবা প্রদানকারীরা যখন তাদের চাহিদা নিশ্চিত করতে এবং পুনরায় ব্যাখ্যা করার জন্য সময় নেন তখন গ্রাহকরা মূল্যবান বোধ করেন।
3. **গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে:**
  - যখন প্রত্যাশা পূরণ হয় বা অতিক্রম করা হয়, তখন সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।
4. **দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ককে উৎসাহিত করে:**
  - সঠিক বোধগম্যতা বারবার গ্রাহক এবং আরও শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরি করে।
5. **ব্যবসায়িক সুনাম উন্নত করে:**
  - মনোযোগ সহকারে শোনা এবং প্রতিশ্রুতি অনুপ্রায়ী কাজ করার জন্য পরিচিত কোম্পানিগুলি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জন করে।

### ২. গ্রাহকের প্রত্যাশা যাচাই এবং নিশ্চিত করার পদ্ধতি

#### ক) সক্রিয় শ্রবণ

- মৌখিক এবং অ-মৌখিক ইঙ্গিতগুলিতে মনোযোগ দিন।
- বাধা দেওয়া এড়িয়ে চলুন; গ্রাহককে তাদের চাহিদা সম্পূর্ণরূপে ব্যাখ্যা করতে দিন।
- সঠিকতা নিশ্চিত করার জন্য যা শুনেছেন তা পুনরাবৃত্তি করুন।

#### খ) স্পষ্টীকরণমূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা

- খোলামেলা প্রশ্ন ব্যবহার করুন যেমন:
  - "আপনি কি আশা করছেন সে সম্পর্কে আমাকে আরও বলতে পারেন?"
  - "কোন ফলাফল তোমাকে সবচেয়ে বেশি সন্তুষ্ট করবে?"
- কোনও বিবরণ মিস না হয়ে যায় তা নিশ্চিত করার জন্য পরবর্তী প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

#### গ) ব্যাখ্যা এবং সারসংক্ষেপ

- গ্রাহকের অনুরোধটি আপনার নিজের ভাষায় পুনরায় বলুন।
- উদাহরণ: "তাহলে, আপনি এমন একটি পণ্য খুঁজছেন যা সাশ্রয়ী মূল্যের কিন্তু টেকসই, তাই না?"

### ঘ) লিখিত নিশ্চিতকরণ ব্যবহার করে

- আনুষ্ঠানিক পরিস্থিতিতে, লিখিত সারসংক্ষেপ (ইমেল, উদ্ভৃতি, চুক্তি) প্রদান করুন।
- এটি স্পষ্টতা নিশ্চিত করে এবং একটি রেফারেন্স পয়েন্ট প্রদান করে।

### এ) প্রতিক্রিয়া লুপ

- গ্রাহকরা যদি ভুল বুঝে থাকেন, তাহলে তাদের সাথে শেয়ার করতে উৎসাহিত করুন।
- উদাহরণ: "এটা কি তোমার মনের সাথে মিলে যায়?"

### ৩. গ্রাহক প্রত্যাশা বোঝার ক্ষেত্রে বাধা

1. **অনুমান** - গ্রাহক কী চান তা ঠাচাই না করেই আপনি ইতিমধ্যেই জানেন বলে বিশ্বাস করা।
2. **দুর্বল শ্রবণ দক্ষতা** - পূর্ণ মনোযোগ না দেওয়া বা বিভ্রান্ত হওয়া।
3. **সাংস্কৃতিক বা ভাষার পার্থক্য** - বিভিন্ন প্রোগ্রাম শৈলীর কারণে ভুল ব্যাখ্যা।
4. **অতিরিক্ত শব্দচয়ন** - এমন প্রযুক্তিগত ভাষা ব্যবহার করা যা গ্রাহকদের বিভ্রান্ত করে।
5. **সময়ের চাপ** - তাড়াছড়ো করে কথোপকথন করা এবং গুরুত্বপূর্ণ বিবরণ মিস করা।

এই বাধাগুলি অতিক্রম করার জন্য , পেশাদারদের ধীরগতি করতে হবে, ভাষা সহজ করতে হবে এবং প্রতিটি পদক্ষেপ নিশ্চিত করতে হবে।

### ৪. বোধগম্যতা নিশ্চিত করার জন্য সর্বোত্তম অনুশীলন

1. **গ্রাহক- কেন্দ্রিক মানসিকতা তৈরি করুন**
  - অনুমানের চেয়ে গ্রাহকের চাহিদাকে অগ্রাধিকার দিন।
  - ধৈর্য এবং সহানুভূতি দেখান।
2. **স্পষ্ট যোগাযোগের চ্যানেল স্থাপন করুন**
  - সঠিক মাধ্যমটি বেছে নিন (জটিল আলোচনার জন্য মুখোমুখি, আনুষ্ঠানিক চুক্তির জন্য ইমেল, দ্রুত ব্যাখ্যার জন্য ফোন কল)।
3. **একাধিক উপায়ে নিশ্চিত করুন**
  - মৌখিক, অ-মৌখিক এবং লিখিত নিশ্চিতকরণের সংমিশ্রণ ব্যবহার করুন।
4. **নিয়মিত চেক-ইন**
  - দীর্ঘমেয়াদী প্রকল্পের সময়, বিভিন্ন পর্যায়ে প্রত্যাশা নিশ্চিত করুন।
5. **প্রতিক্রিয়া উৎসাহিত করুন**
  - গ্রাহকদের বলুন যে পরিষেবা/পণ্য তাদের প্রত্যাশা পূরণ করেছে কিনা।

### ৫. বিভিন্ন প্রেক্ষাপট জুড়ে উদাহরণ

- **খুচরা বিক্রেতা: একজন বিক্রেতা** অর্ডার চূড়ান্ত করার আগে গ্রাহকের আকার, রঙ এবং নকশার পছন্দগুলি পুনরাবৃত্তি করেন।
- **স্বাস্থ্যসেবা: একজন ডাক্তার** চিকিৎসা পরিকল্পনার সারসংক্ষেপ তুলে ধরেন এবং রোগীকে জিজ্ঞাসা করেন, "এটা কি তোমার কাছে সঠিক মনে হচ্ছে?"

- **আতিথেয়তা:** একটি হোটেল চেক-ইন করার আগে বুকিংয়ের বিবরণ - তারিখ, অতিথির সংখ্যা, বিশেষ অনুরোধ - নিশ্চিত করে।
- **ব্যাংকিং/অর্থনীতি:** একজন রিলেশনশিপ ম্যানেজার ঋণের শর্তাবলী ব্যাখ্যা করেন এবং ক্লায়েন্টকে নিশ্চিত করেন: "তাহলে, আপনি নমনীয় পরিশোধের বিকল্প সহ একটি ঋণ চান, তাই না?"
- **আইটি পরিষেবা:** একজন প্রকল্প ব্যবস্থাপক একটি লিখিত স্কোপ ডকুমেন্ট শেয়ার করেন এবং কাজ শুরু করার আগে ক্লায়েন্টের কাছ থেকে অনুমোদন চান।

## ৬. গ্রাহক প্রত্যাশা নিশ্চিত করার সুবিধা

1. **বর্ধিত নির্ভুলতা:** গ্রাহকের চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পরিষেবা/পণ্য সরবরাহ করুন।
2. **গ্রাহক সন্তুষ্টি:** উচ্চতর সন্তুষ্টির হার আনুগত্য উন্নত করে।
3. **অভিযোগ হ্রাস:** স্পষ্ট চুক্তি ভুল বোঝাবুঝি কমায়।
4. **দক্ষ সমস্যা সমাধান:** সমস্যাগুলি বড় হওয়ার আগেই তা শনাক্ত করা হয়।
5. **ইতিবাচক ব্যবসার চিত্র:** গ্রাহকরা এমন ব্যবসার সুপারিশ করেন যারা সত্যিই "শুভেন"।

## ৭. কার্যকর নিশ্চিতকরণের জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা

- **যোগাযোগ দক্ষতা:** স্পষ্ট কথা বলা, ভদ্র স্বর, আত্মবিশ্বাসী মিথস্ক্রিয়া।
- **শ্রবণ দক্ষতা:** বিক্ষিপ্ত ছাড়াই বিশদে মনোনিবেশ করার ক্ষমতা।
- **সহানুভূতি:** গ্রাহকের আবেগ এবং দৃষ্টিভঙ্গি বোঝা।
- **ধৈর্য:** চাহিদা স্পষ্ট করার জন্য সময় ব্যয় করার ইচ্ছা।
- **বিস্তারিত মনোযোগ:** গ্রাহকের অনুরোধের ছোট ছোট দিকগুলিও ধরে রাখা।

## উপসংহার

গ্রাহকদের প্রত্যাশা সম্পর্কে সম্পূর্ণ ধারণা নিশ্চিত করার জন্য তাদের সাথে যোগাযোগ করা একটি মৌলিক যোগাযোগ দক্ষতা। এটি ত্রুটি প্রতিরোধ করে, আস্থা তৈরি করে এবং গ্রাহক সম্পর্ককে শক্তিশালী করে। স্নাতক শিক্ষার্থীদের স্পষ্টতা অর্জনের জন্য সক্রিয় শ্রবণ, প্রশ্ন স্পষ্ট করা, ব্যাখ্যা এবং লিখিত নিশ্চিতকরণ একত্রিত করতে শেখা উচিত। একটি পেশাদার ক্যারিয়ারে, এই দক্ষতা কেবল গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করে না বরং ব্যবসার জন্য দীর্ঘমেয়াদী সাফল্যও তৈরি করে।

## Class – 27

## খুচরা বিপণন কৌশলের গুরুত্ব

### ভূমিকা

খুচরা বিপণন কৌশল বলতে এমন একটি কাঠামোগত পরিকল্পনা বোঝায় যা খুচরা বিক্রেতারা গ্রাহকদের আকর্ষণ, সম্পৃক্ততা এবং ধরে রাখার জন্য তৈরি করে এবং বিক্রয় এবং লাভজনকতা সর্বাধিক করে তোলে। আজকের অত্যন্ত প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, যেখানে গ্রাহকদের অনলাইন এবং অফলাইন উভয় ক্ষেত্রেই একাধিক বিকল্প রয়েছে, একটি সুনির্দিষ্ট খুচরা বিপণন কৌশল থাকা অপরিহার্য। এটি খুচরা বিক্রেতাদের নিজেদের আলাদা করতে, ব্র্যান্ডের আনুগত্য তৈরি করতে এবং পরিবর্তিত ভোক্তা আচরণের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে সহায়তা করে।

শিক্ষার্থীদের জন্য, খুচরা বিপণন কৌশলের গুরুত্ব বোঝা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি বিপণন, ভোক্তা আচরণ, কার্যক্রম এবং দীর্ঘমেয়াদী ব্যবসায়িক বৃদ্ধির উপাদানগুলিকে একত্রিত করে।

## ১. গ্রাহকদের বোধগম্যতা বৃদ্ধি করে

একটি খুচরা বিপণন কৌশল ব্যবসায়িকভাবে তাদের লক্ষ্য গ্রাহকদের গভীরভাবে বুঝতে সাহায্য করে।

- **বিভাজন এবং লক্ষ্যবস্তু:** জনসংখ্যা, আয়, জীবনধারা এবং ক্রয় আচরণের উপর ভিত্তি করে নির্দিষ্ট গ্রাহক গোষ্ঠী চিহ্নিত করে।
- **গ্রাহকের চাহিদা বিশ্লেষণ:** খুচরা বিক্রেতাদের গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে এমন পণ্য, মূল্য এবং প্রচারণা ডিজাইন করার অনুমতি দেয়।
- **ব্যক্তিগতকরণ:** ব্যক্তিগত পছন্দ অনুসারে অফার এবং কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করে।

উদাহরণ: একটি সুপারমার্কেট চেইন জৈব এবং পরিবেশ বান্ধব পণ্য প্রচারের মাধ্যমে স্বাস্থ্য সচেতন গ্রাহকদের লক্ষ্য করতে পারে।

## ২. প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা তৈরি করে

জনাকীর্ণ খুচরা বাজারে, কৌশল একজন খুচরা বিক্রেতাকে অন্য একজন থেকে আলাদা করে।

- **অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (ইউএসপি):** একটি সুচিন্তিত কৌশল একটি দোকানকে কী অনন্য করে তোলে তা তুলে ধরে।
- **ব্র্যান্ড পজিশনিং:** গ্রাহকদের মনে একটি শক্তিশালী ভাবমূর্তি তৈরি করে।
- **টেকসই সুবিধা:** প্রতিযোগীদের বিরুদ্ধে দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য নিশ্চিত করে।

উদাহরণ: IKEA সাশ্রয়ী মূল্যের কিন্তু স্টাইলিশ আসবাবপত্রের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে একটি অনন্য "নিজেই করুন" মডেলের সাথে, যা এটিকে ঐতিহ্যবাহী আসবাবপত্র খুচরা বিক্রেতাদের থেকে আলাদা করে।

## ৩. গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করে

একটি শক্তিশালী খুচরা বিপণন কৌশল গ্রাহক যাত্রার প্রতিটি পর্যায়ে মসৃণ এবং ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়া নিশ্চিত করে।

- **দোকানের বিন্যাস এবং নকশা:** আকর্ষণীয় ডিসপ্লে, সাইনবোর্ড এবং পরিবেশ কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করে।
- **ওমনিচ্যানেল ইন্টিগ্রেশন:** গ্রাহকদের সুবিধার্থে অনলাইন এবং অফলাইন চ্যানেল সংযুক্ত করা হয়েছে।
- **গ্রাহক সেবা:** কর্মীদের প্রশিক্ষণ এবং বিক্রয়োত্তর সহায়তা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।

উদাহরণ: অ্যাপল স্টোরগুলি ব্যবহারিক পণ্য অভিজ্ঞতা, জ্ঞানী কর্মী এবং নিরবচ্ছিন্ন ডিজিটাল-ভৌত ইন্টিগ্রেশন প্রদান করে, যার ফলে বিশ্বস্ত গ্রাহক তৈরি হয়।

## ৪. পণ্য এবং মূল্য নির্ধারণের নির্দেশিকা

কোন পণ্যগুলি এবং কোন দামে বিক্রি করা হবে তা নির্ধারণে খুচরা কৌশল একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

- **মার্চেণ্ডাইজিং কৌশল:** পণ্যের মিশ্রণ, ভাণ্ডার এবং স্টকের মাত্রা নির্ধারণ করে।
- **মূল্য নির্ধারণ কৌশল:** গ্রাহকের প্রত্যাশা, প্রতিযোগিতা এবং লাভজনকতার লক্ষ্যের সাথে দামের সামঞ্জস্য বজায় রাখে।

- **মৌসুমী পরিকল্পনা:** উৎসব, ছুটির দিন বা বিক্রয় ইভেন্টের সময় খুচরা বিক্রেতাদের অফার সামঞ্জস্য করতে সাহায্য করে।

উদাহরণ: জারার মতো ফ্যাশন খুচরা বিক্রেতারা দ্রুত ফ্যাশন কৌশল ব্যবহার করে ট্রেন্ডি, সাশ্রয়ী মূল্যের সংগ্রহগুলি দ্রুত চালু করে যা গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে।

## ৫. ব্র্যান্ড আনুগত্য প্রচার করে

যখন গ্রাহকরা ধারাবাহিকভাবে খুচরা বিক্রেতার অফারগুলিতে মূল্য খুঁজে পান, তখন আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।

- **গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM):** ব্যক্তিগতকৃত বিপণনের জন্য গ্রাহকের তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ করে।
- **লয়ালটি প্রোগ্রাম:** ডিসকাউন্ট, পয়েন্ট, অথবা এক্সক্লুসিভ অফার বারবার কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করে।
- **ধারাবাহিকতা:** অভিন্ন গুণমান, মূল্য নির্ধারণ এবং পরিষেবা আস্থা তৈরি করে।

উদাহরণ: স্টারবাকস তার অ্যাপ, পুরস্কার প্রোগ্রাম এবং ব্যক্তিগতকৃত অফারগুলিকে সামঞ্জস্যপূর্ণ বিশ্বব্যাপী পরিষেবার সাথে একত্রিত করে আনুগত্য তৈরি করে।

## ৬. লাভজনকতা বৃদ্ধি করে

একটি শক্তিশালী খুচরা বিপণন কৌশল কেবল গ্রাহকদের আকর্ষণ করে না - এটি দীর্ঘমেয়াদী লাভ নিশ্চিত করে।

- **অপ্টিমাইজড প্রমোশন:** অপ্রয়োজনীয় ডিসকাউন্ট কমায় এবং লাভজনক অফারগুলিতে মনোনিবেশ করে।
- **ক্রস-সেলিং এবং আপসেলিং:** গ্রাহকদের অতিরিক্ত বা প্রিমিয়াম পণ্য কিনতে উৎসাহিত করে।
- **গ্রাহক ধরে রাখা:** নতুন গ্রাহক অর্জনের চেয়ে অনুগত গ্রাহক ধরে রাখা সস্তা।

উদাহরণ: Amazon অতীতের ক্রয়ের উপর ভিত্তি করে পণ্যের পরামর্শ দেওয়ার জন্য ডেটা অ্যানালিটিক্স ব্যবহার করে, সামগ্রিক বিক্রয় এবং লাভের মার্জিন বৃদ্ধি করে।

## ৭. বাজারের প্রবণতার সাথে খাপ খাইয়ে নিতে সাহায্য করে

গ্রাহকদের পছন্দ, প্রত্যাশা এবং প্রতিযোগিতা ক্রমাগত বিকশিত হচ্ছে। একটি খুচরা বিপণন কৌশল খুচরা বিক্রেতাদের প্রাসঙ্গিক থাকতে সাহায্য করে।

- **ডিজিটাল রূপান্তর:** ই-কমার্স, মোবাইল অ্যাপস এবং ডিজিটাল পেমেন্ট সিস্টেম অন্তর্ভুক্ত করে।
- **পরিবর্তনশীল জীবনধারা:** অনলাইন শপিং, হোম ডেলিভারি, অথবা পরিবেশ বান্ধব পণ্যের মতো ট্রেন্ডের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়া।
- **নমনীয়তা:** খুচরা বিক্রেতাদের নতুন বাজারের চাহিদার প্রতি দ্রুত সাড়া দেওয়ার সুযোগ করে দেয়।

উদাহরণ: COVID-19 এর সময়, অনেক খুচরা বিক্রেতা বিধিনিষেধ মেনে চলার জন্য অনলাইন প্ল্যাটফর্ম, ক্লিক-এন্ড-কালেক্ট এবং হোম ডেলিভারির দিকে ঝুঁকে পড়ে।

## ৮. শক্তিশালী ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরি করে

একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং সু-বাস্তবায়িত খুচরা কৌশল গ্রাহকের ধারণাকে গঠন করে।

- **বিজ্ঞাপন এবং প্রচার:** গ্রাহকদের কাছে মূল্যবোধের কথা পৌঁছে দেয়।
- **কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা (CSR):** নীতিগত এবং টেকসই অনুশীলনগুলি ভাবমূর্তি উন্নত করে।
- **চ্যানেল জুড়ে ধারাবাহিকতা:** দোকানে, অনলাইনে এবং সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে একই অভিজ্ঞতা ব্র্যান্ডিংকে শক্তিশালী করে।

উদাহরণ: নাইকি শক্তিশালী বিজ্ঞাপন প্রচারণা, অনলাইন উপস্থিতি এবং খুচরা বিক্রেতাদের একত্রিত করে একটি শক্তিশালী বিশ্বব্যাপী ব্র্যান্ড চিত্র তুলে ধরে।

## ৯. দীর্ঘমেয়াদী বৃদ্ধি সহজতর করে

খুচরা কৌশল কেবল স্বল্পমেয়াদী নয়; এটি স্থায়িত্ব নিশ্চিত করে।

- **সম্প্রসারণের সুযোগ:** খুচরা বিক্রেতাদের কখন এবং কোথায় সম্প্রসারণ করতে হবে তা সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করে।
- **উদ্ভাবন:** নতুন পণ্য প্রবর্তন এবং উন্নত পরিষেবাকে উৎসাহিত করে।
- **আর্থিক পরিকল্পনা:** দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্যের সাথে বিপণন বিনিয়োগকে সামঞ্জস্যপূর্ণ করে।

উদাহরণ: ভারতে রিলায়েন্স রিটেইল কার্ঠামোগত খুচরা কৌশল অনুসরণ করে নতুন পণ্য বিভাগ এবং অঞ্চলে প্রসারিত হচ্ছে।

## উপসংহার

গ্রাহকদের আকর্ষণ, প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করা, গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করা এবং দীর্ঘমেয়াদী লাভজনকতা নিশ্চিত করার জন্য একটি খুচরা বিপণন কৌশল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এটি একটি রোডম্যাপ হিসেবে কাজ করে যা পণ্য নির্বাচন, মূল্য নির্ধারণ, প্রচারণা, গ্রাহক পরিষেবা এবং ব্র্যান্ড গঠনের নির্দেশনা দেয়। আজকের দ্রুত পরিবর্তনশীল খুচরা বিক্রেতার পরিস্থিতিতে - প্রযুক্তি, ই-কমার্স এবং ক্রমবর্ধমান ভোক্তা প্রত্যাশা দ্বারা পরিচালিত - শক্তিশালী কৌশল ছাড়া খুচরা বিক্রেতারা বাজারের অংশীদারিত্ব হারানোর ঝুঁকিতে থাকে।

## Class – 28

## যোগাযোগের উপযুক্ত উপায় (মূল্যবান এবং সম্মানিত)

এহেতু গ্রাহকদের সিংহভাগ, অর্থাৎ ৯৬%, বিশ্বাস করেন যে আনুগত্যের ক্ষেত্রে গ্রাহক পরিষেবা একটি পরিবর্তন বা পরিবর্তনের বিষয়, তাই এতে অবাক হওয়ার কিছু নেই যে গ্রাহক পরিষেবা পেশাদারদের জন্য চমৎকার যোগাযোগ দক্ষতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের জন্য যোগাযোগ দক্ষতা অর্জনের উপর আস্থা রাখা যায় না। এই দক্ষতাগুলি সমাধান প্রদানের বাইরেও যায় - এগুলি আস্থা তৈরি করতে, চ্যালেঞ্জগুলি হ্রাস করতে এবং একটি ইতিবাচক অভিজ্ঞতা তৈরি করতে সহায়তা করে যা গ্রাহকদের ফিরে আসতে সাহায্য করে।





গ্রাহক সেবায় মূল প্রোগ্রামোগ দক্ষতা কী কী?

ব্যতিক্রমী গ্রাহক সেবা প্রদানের জন্য প্রোগ্রামোগ দক্ষতা অর্জনে কোনও আপোষ নেই। এই দক্ষতাগুলি সমাধান প্রদানের বাইরেও কাজ করে - এগুলি আস্থা তৈরি করতে, চ্যালেঞ্জগুলি হ্রাস করতে এবং গ্রাহকদের ফিরে আসার জন্য একটি ইতিবাচক অভিজ্ঞতা তৈরি করতে সহায়তা করে। আসুন প্রতিটি গ্রাহক পরিষেবা পেশাদারের ৫ গুরুত্বপূর্ণ প্রোগ্রামোগ দক্ষতাগুলি অর্জন করা উচিত তা ভেঙে ফেলা যাক:

১. সক্রিয়ভাবে শোনা: সক্রিয়ভাবে শোনার অর্থ হল গ্রাহক কী বলছেন তার উপর মনোনিবেশ করা, তাদের উদ্বেগগুলি বোঝা এবং প্রয়োজনে স্পষ্ট প্রশ্নের উত্তর দেওয়া। এখন গ্রাহকরা সত্যিকার অর্থে শোনা বোধ করেন, তখন তারা আপনার প্রচেষ্টায় বিশ্বাস করার এবং চ্যালেঞ্জিং পরিস্থিতিতেও শান্ত থাকার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

পেশাদার টিপ: গ্রাহকের উদ্বেগ চাচাই করতে এবং মনোযোগ প্রদর্শন করতে "আমাকে নিশ্চিত করতে দিন যে আমি এটি সঠিকভাবে বুঝতে পেরেছি..." এর মতো বাক্যাংশ ব্যবহার করুন।

২. সহানুভূতিশীল হওয়া: সহানুভূতি হল সমস্যা সমাধান এবং সংযোগ তৈরির মধ্যে সেতু। গ্রাহকদের হতাশা বা আবেগ স্বীকার করা দেখায় যে আপনি সমস্যা সমাধানের বাইরেও প্রত্নশীল। "আমি বুঝতে পারছি কেন এটি হতাশাজনক," এর মতো বিবৃতি অংশীদারিত্বের অনুভূতি তৈরি করতে পারে, গ্রাহকদের সমর্থন বোধ করায়।

৩. স্পষ্ট এবং কার্যকরভাবে প্রোগ্রামোগ করা: বিভ্রান্তি কমাতে এবং আত্মবিশ্বাস তৈরিতে স্পষ্ট প্রোগ্রামোগ গুরুত্বপূর্ণ। শব্দচয়ন এড়িয়ে সরাসরি মূল বিষয়ে চলে যান। গ্রাহকরা কী করা হচ্ছে এবং পরবর্তীতে তারা কী আশা করতে পারেন সে সম্পর্কে সংক্ষিপ্ত ব্যাখ্যাকে গুরুত্ব দেন।

পেশাদার টিপ: গ্রাহকরা যাতে অভিভূত না হয়ে অবগত থাকেন তা নিশ্চিত করার জন্য জটিল তথ্যকে ছোট ছোট, কার্যকর পদক্ষেপে ভাগ করুন।

৪. চাপের মধ্যে শান্ত থাকা: প্রতিটি গ্রাহকের সাথে প্রোগ্রামোগ মসৃণ হবে না। রাগান্বিত বা হতাশ গ্রাহকদের মুখে শান্ত থাকা প্রতিনিধিদের স্পষ্টতা এবং নিয়ন্ত্রণের সাথে কথোপকথন পরিচালনা করতে সাহায্য করে। একটি সংযত আচরণ উত্তেজনা বৃদ্ধি রোধ করে এবং উচ্চ চাপের পরিস্থিতিতে পেশাদারিত্ব বজায় রাখতে সহায়তা করে।

প্রো টিপ: তীব্র আবেগের প্রতিক্রিয়া জানানোর আগে একটু থেমে শ্বাস নিন। এটি নিশ্চিত করে যে আপনার প্রতিক্রিয়া পরিমাপযোগ্য এবং চিন্তাশীল। নেহা সাক্সেনার সাথে আপনার চাপ কীভাবে পরিচালনা করবেন সে সম্পর্কে আমাদের পডকাস্টটি শুনুন।

৫. ইতিবাচক মনোভাব বজায় রাখা: একটি ইতিবাচক মনোভাব কোনও মিথস্ক্রিয়ার সুর সম্পূর্ণরূপে বদলে দিতে পারে। আশাবাদ গ্রাহকদের আশ্বস্ত করে যে কঠিন কথোপকথনের সময়ও তাদের সমস্যাগুলি সমাধান করা হবে।

"আসুন একসাথে কাজ করি সেবা সমাধান খুঁজে বের করার জন্য" এর মতো বাক্যাংশগুলি কথোপকথন গঠনমূলক রাখতে এবং সদিচ্ছা বৃদ্ধি করতে পারে।

গ্রাহক সেবায় প্রোগ্রামের দক্ষতা কেন গুরুত্বপূর্ণ

প্রোগ্রামের দক্ষতা পেশাদারদের গ্রাহক সম্পর্ক তৈরি করতে, তাদের প্রশ্নের দ্রুত এবং কার্যকরভাবে উত্তর দিতে এবং তাদের একটি ইতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা প্রদান করতে সক্ষম করে। বিশেষ করে, শক্তিশালী প্রোগ্রামের দক্ষতা:

- গ্রাহকদের সাথে আরও গভীরভাবে সংযোগ স্থাপনে সহায়তা করে (মূল্য এবং আশ্বাস)
- গ্রাহকের চাহিদা বোঝার সুবিধা প্রদান
- গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি

গ্রাহকদের পুনরায় ব্যবসায় ফিরে আসতে উৎসাহিত করুন কারণ ইতিবাচক গ্রাহক পরিষেবা অভিজ্ঞতার পরে, ৫২% গ্রাহক আবার ফিরে আসার এবং ক্রয় করার সম্ভাবনা থাকে।

১. গ্রাহক সন্তুষ্টি: গ্রাহকরা যখন তাদের চাহিদা এবং উদ্বেগগুলি তাৎক্ষণিকভাবে এবং চিন্তাভাবনার সাথে সমাধান করা হয় তখন তারা মূল্য বোঝে।

২. গ্রাহক আনুগত্য: ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়া বিশ্বাস এবং শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা তৈরি করে, যার ফলে গ্রাহকদের ধরে রাখা সহজ হয়।

৩. ব্র্যান্ড খ্যাতি: স্পষ্ট এবং অভিন্ন মিথস্ক্রিয়া আপনার ব্র্যান্ডের পরিচয়কে শক্তিশালী করে এবং বিশ্বাসযোগ্যতা বৃদ্ধি করে।

৪. ব্যবসায়িক বৃদ্ধি: সন্তুষ্টি এবং বিশ্বস্ত গ্রাহকরা দীর্ঘমেয়াদী সাফল্যে অবদান রেখে আপনার ব্যবসার সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

কার্যকর গ্রাহক প্রোগ্রামের মূল সুবিধা

১. সক্রিয় প্রোগ্রাম: গ্রাহকদের উদ্বেগ বৃদ্ধির আগেই তা অনুমান করা এবং সমাধান করা।

২. উন্নত গ্রাহক ধরে রাখা: ক্রেতাদের অভিজ্ঞতা শোনা এবং প্রশংসা করার মাধ্যমে সংযোগ শক্তিশালী করা।

৩. উন্নত গ্রাহক সম্পৃক্ততা: গ্রাহকদের পছন্দ পূরণের জন্য ডেটা এবং একাধিক চ্যানেল ব্যবহার করা।

একটি শক্তিশালী গ্রাহক প্রোগ্রাম কৌশল ছাড়া, ব্যবসায়িক ব্যবহারকারীর প্রয়োজনীয়তাগুলি অব্যবস্থাপনার ঝুঁকিতে থাকে, যার ফলে হতাশা এবং ইতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা তৈরির সুযোগ হাতছাড়া হয়। ভবিষ্যতের চিন্তাভাবনা সম্পৃক্ততা বিদ্যমান এবং সম্ভাব্য উভয় গ্রাহকদের সাথেই আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করে, উদ্বেগগুলি আগে থেকেই সমাধান করে। আপনি স্ব-পরিষেবা বিকল্পের উপর নির্ভর করেন বা ব্যক্তিগত প্রোগ্রামের ব্যবহার, লক্ষ্য সর্বদা হওয়া উচিত যাতে ক্লায়েন্টরা তাদের গ্রাহক যাত্রার প্রতিটি পর্যায়ে সমর্থন উপলব্ধি করতে পারে।

## **Class – 29**

### **দুর্বল গ্রাহক পরিষেবা এবং সমাধান**

গ্রাহকদের অভিযোগের কারণ কী?

গ্রাহকদের অভিযোগের কারণ হয় প্রত্যাশা পূরণে ব্যর্থতা। আপনার পণ্য, আপনার দল, আপনার ওয়েবসাইট, অথবা আপনার পরিষেবা, আপনার জন্যই অনন্য। গ্রাহকরা বিভিন্ন ধরনের সমস্যার সম্মুখীন হন, এর প্রতিটিরই বিভিন্ন স্তরের জটিলতা এবং দৃষ্টিভঙ্গি থাকে। তারা প্রায়শই সময় কম পান, প্রায় সীমাহীন সংখ্যক পণ্য পছন্দের দ্বারা অভিভূত হন এবং পণ্য পর্যালোচনা দ্বারা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হন।

গ্রাহক সেবার ক্ষেত্রে, সমস্যাটি দেখা দিলে ক্লায়েন্টরা কেবল আর্থিক সমাধানের চেয়ে আরও অর্থপূর্ণ কিছু আশা করেন। জরিপের ফলাফল থেকে জানা গেছে যে উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র ৪৩% লোক ফেরত পেয়ে সন্তুষ্ট। এবং ৫০% বলেছেন যে তারা ক্ষমা, সহানুভূতি বা অর্থের সাথে সম্পর্কিত অন্যান্য ক্ষতিপূরণ সম্পর্কিত প্রতিক্রিয়া উপভোগ করেছেন। আশ্চর্যজনকভাবে, ৬০% বলেছেন যে তারা এখন উভয়ই পেয়েছিলেন তখন তারা আরও খুশি হয়েছিলেন।

● পণ্য বা পরিষেবার মান খারাপ। যদি কোনও পণ্য প্রত্যাশা পূরণ করতে ব্যর্থ হয় বা পরিষেবা ব্যর্থ হয়, তাহলে গ্রাহকরা স্বাভাবিকভাবেই অসন্তুষ্ট বোধ করবেন এবং অভিযোগ করবেন। ত্রুটিপূর্ণ পণ্য, ধীর পরিষেবা, ভুল বা ত্রুটির মতো বিষয়গুলি অভিযোগের সূত্রপাত করতে পারে।

বন্ধুত্বহীন বা অসহায় কর্মী। অভদ্র, বরখাস্তকারী বা অযোগ্য কর্মীরা গ্রাহকদের হতাশ করার এবং অভিযোগ তৈরি করার একটি নিশ্চিত উপায়। শ্রবণ, সহানুভূতি এবং দ্বন্দ্ব সমাধানের মতো গ্রাহক পরিষেবা দক্ষতা সম্পর্কে দুর্বল প্রশিক্ষণ এতে অবদান রাখতে পারে।

যোগাযোগ এবং প্রতিক্রিয়াশীলতার অভাব। গ্রাহকরা উপেক্ষা করা বা অন্ধকারে রেখে পাওয়া ঘৃণা করেন। স্পষ্ট তথ্য প্রদান করতে ব্যর্থতা, অনুসন্ধানের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া জানাতে ব্যর্থতা, অথবা বিলম্ব/সমস্যা সম্পর্কে গ্রাহকদের অবহিত রাখতে ব্যর্থতা অভিযোগের দিকে পরিচালিত করতে পারে।

জটিল নীতি এবং পদ্ধতি। রিটার্ন, বিনিময়, বিলিং ইত্যাদি বিষয়গুলির উপর জটিল, অনমনীয় নীতি থাকা এ গ্রাহকদের ঝামেলার মধ্য দিয়ে যেতে বাধ্য করে তা একটি বড় ব্যথার বিষয় হতে পারে।

● কার্যকরভাবে সমস্যা সমাধানে ব্যর্থতা। যদি প্রাথমিক অভিযোগ বা সমস্যা পরাপ্তভাবে সমাধান এবং সমাধান না করা হয়, তাহলে হতাশ গ্রাহক আরও অভিযোগের সাথে আরও বেড়ে পাওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে।

● প্রত্যাশার অসঙ্গতি। যদি বিপণনের প্রতিশ্রুতি বা কর্মচারীদের বিবৃতিতে পণ্য/পরিষেবা সম্পর্কে অবাস্তব প্রত্যাশা থাকে এ পূরণ হয় না, তাহলে হতাশা এবং অভিযোগ দেখা দেয়।

● কোম্পানির নিয়ন্ত্রণের বাইরে থাকা বাহ্যিক সমস্যা। সরবরাহ শৃঙ্খল সমস্যা, তীব্র আবহাওয়া বা অন্যান্য ব্যাঘাত এ গ্রাহকের চাহিদা পূরণে বাধা সৃষ্টি করে তা বোধগম্য কিন্তু অনিবার্য সমস্যা তৈরি করতে পারে।

## WHAT HAPPENS AFTER POOR CUSTOMER EXPERIENCE



### আপনার ব্যবসার উপর দুর্বল গ্রাহক পরিষেবার প্রভাব

গ্রাহক পরিষেবার সমস্যাগুলি অবশ্যই সমাধান করতে হবে কারণ এটি ব্যবসার অন্যান্য অংশকে প্রভাবিত করে। ব্যবসায়িক আয়ও গ্রাহক-কেন্দ্রিক হতে হবে এবং ক্লায়েন্টদের সমস্যাগুলি কার্যকরভাবে সমাধান করে খুশি করার জন্য তাদের পরিষেবাগুলির সমন্বয় করতে হবে। আপনার কাছে আদর্শ পণ্য এবং প্রতিযোগিতামূলক মূল্য থাকতে পারে, কিন্তু যদি আপনার গ্রাহক পরিষেবা খারাপ হয়, তাহলে আপনার ব্যবসা স্থবির হয়ে যেতে পারে।

১. ক্ষতিগ্রস্ত খ্যাতি: গ্রাহকরা তাদের গল্প শেয়ার করতে পছন্দ করেন। ফলস্বরূপ, এখন মানুষের অভিজ্ঞতা খারাপ হয়, তখন তারা তাদের অনুভূতি প্রকাশ করার জন্য তাদের প্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের দিকে ঝুঁকে পড়ে। সোশ্যাল মিডিয়ায় শেয়ার করা নেতিবাচক অভিজ্ঞতা আপনার ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তি নষ্ট করতে পারে।

২. বিক্রয় হ্রাস এবং রূপান্তর হ্রাস: অকার্যকর সমস্যা সমাধান আপনার ব্যবসার সম্ভাব্য গ্রাহকদের অনুগত গ্রাহকে রূপান্তর করার ক্ষমতার উপর গভীর প্রভাব ফেলতে পারে। এখন গ্রাহকরা এমন সমস্যার সম্মুখীন হন যা দক্ষতার সাথে বা কার্যকরভাবে সমাধান করা হয় না, তখন তারা হতাশ এবং অবমূল্যায়িত বোধ করতে পারে। এই নেতিবাচক অভিজ্ঞতা তাদের ক্রয় বা পরিষেবা পরিত্যাগ করতে পারে এবং তারা আপনার প্রতিযোগীদের খুঁজে বের করতে পারে এবং আরও ভাল গ্রাহক সহায়তা প্রদান করে।

“গ্রাহক পরিষেবার অভিজ্ঞতা খারাপ হওয়ার পর ৫৩% গ্রাহক কোনও ব্র্যান্ড থেকে কেনা বন্ধ করে দিতে পারেন।”

– উৎস

৩. গ্রাহকের জীবনকাল মূল্য কম (CLV): ধারাবাহিকভাবে দুর্বল পরিষেবা গ্রাহকদের প্রতিযোগীদের দিকে ঠেলে দেয়, ঠার ফলে CLV এবং রাজস্ব হ্রাস পায়। গ্রাহকের জীবনকাল মূল্য হল এমন একটি পরিমাপ ঠা কোনও কোম্পানির সাথে তাদের সম্পৃক্ততার সময়কালে গ্রাহকের সমস্ত আয় ঠোগ করে গণনা করা হয়।



১. জিজ্ঞাসা করুন, জিজ্ঞাসা করুন এবং জিজ্ঞাসা করুন... আপনার গ্রাহককে কী বিরক্ত করছে তা জানার জন্য উপযুক্ত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। আপনি ঠদি আপনার গ্রাহকের সমস্যাটি না তুলেন তবে আপনি তার সমাধান করতে পারবেন না। উদাহরণস্বরূপ, প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন ঠেমন,

"আপনি কি দীর্ঘদিন ধরে এই সমস্যাটির সাথে মোকাবিলা করছেন?"

প্রাসঙ্গিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা আপনাকে গ্রাহকের চাহিদা সনাক্ত করতে সাহায্য করবে এবং উপযুক্ত সমাধান নির্ধারণে সহায়তা করবে।

২. সমস্যাটি চিহ্নিত করুন... আপনার গ্রাহকের সাথে তাদের সমস্যাগুলি নিয়ে আলোচনা করার জন্য একটি প্রশ্নোত্তর পর্বের পরে, আপনি পরিস্থিতিটি পুনরায় বলতে বা ব্যাখ্যা করতে পারেন কারণ আপনি ঠটির সাথে মানিয়ে নিয়েছেন। আপনাকে অবশ্যই সমস্যাটি সঠিকভাবে বর্ণনা করতে হবে এবং গ্রাহকের দৃষ্টিকোণ থেকে তা করতে হবে। গ্রাহকের অনুমোদন নিন ঠে আপনি সমস্যাটি বুঝতে পেরেছেন। পরবর্তী পর্চায়ে ঠাওয়ার আগে, জিজ্ঞাসা করুন ঠে অন্য কিছু আছে ঠা তাদের বিরক্ত করছে কিনা।

৩. সমাধান তৈরি করুন

সমস্যাটির পুঙ্খানুপুঙ্খ পরীক্ষা-নিরীক্ষার পর, বিভিন্ন সমাধান তৈরি করুন এবং গ্রাহক বা সম্ভাব্য গ্রাহকের কাছে সর্বোত্তম সমাধান উপস্থাপন করুন। আপনার সমাধানটি অবশ্যই নির্দিষ্ট সমস্যার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা ঠচিত, অস্পষ্ট নয়।

৪. সমাধান প্রদান করুন

প্রতিশ্রুতি অনুযায়ী সমাধান প্রদান করুন। আপনার গ্রাহক সম্পর্ক জোরদার করার জন্য ঠই সুযোগগুলি কাজে লাগান এবং প্রমাণ করুন ঠে আপনি তাদের আস্থার ঠোগ্য।

৫. গ্রাহকদের সাথে ঠোগাঠোগ করুন

আপনার গ্রাহকদের সাথে ঠোগাঠোগ করে সমাধান সম্পর্কে তাদের মতামত জানা এবং সমস্যাটি সমাধান করা হয়েছে কিনা তা নিশ্চিত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ঠই পদক্ষেপটি গ্রাহকদের কাছে প্রমাণ করে ঠে আপনার



প্রতিষ্ঠান গ্রাহক পরিষেবাকে মূল্য দেয় এবং আরও ভাল গ্রাহক অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ। বর্তমান গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার সময়, তাদের আপসেলিং, ক্রস-সেলিং বা চুক্তি পুনর্নবীকরণের আশায় এই চ্যালেঞ্জিং প্রশ্নগুলির মধ্যে কিছু জিজ্ঞাসা করা গুরুত্বপূর্ণ।

"এক থেকে দশ স্কেলে আমাদের পণ্য নিয়ে আপনি কতটা সন্তুষ্ট?"

"আপনি কীভাবে এই স্কোরটি পেয়েছেন?"

"আমাদের পণ্য/পরিষেবা সম্পর্কে আপনি কী উপভোগ করেন?"

"আপনার কি মনে হয় আপনি চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা অভিজ্ঞতা অর্জন করেছেন?"

এটি আপনাকে সতর্কীকরণ চিহ্নগুলি উপেক্ষা করা থেকে বিরত রাখবে যে তারা অসন্তুষ্ট এবং কোনও প্রতিযোগীর কাছে সুইচ করার কথা বিবেচনা করতে শুরু করতে পারে।

'গ্রাহকই রাজা' এই দুগে, সুখী গ্রাহকরাই হলো প্রবৃদ্ধির রহস্য। ফলস্বরূপ, গ্রাহক সন্তুষ্টি আপনার পরিষেবা দলের কার্যকারিতার প্রত্যক্ষ প্রতিফলন।

"মার্কেটিং মেট্রিক্স অনুসারে, একজন বিদ্যমান, সুখী গ্রাহকের কাছে বিক্রি করার সম্ভাবনা একজন নতুন গ্রাহকের কাছে বিক্রি করার সম্ভাবনার চেয়ে ১৪ গুণ বেশি"

### Class – 30

#### কার্যকর গ্রাহক পরিষেবা সমস্যা সমাধানের কৌশল



১. গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করা এবং সমাধান করা: প্রতিটি মিথস্ক্রিয়ায় এজেন্টদের লক্ষ্য হওয়া উচিত সমস্যাটি চিহ্নিত করা। মিথস্ক্রিয়ার কারণ বা গ্রাহকের অনুভূতি না বুঝে সমস্যাটির সমাধান করা কঠিন হয়ে পড়ে।

অন্তর্নিহিত সমস্যাগুলি উন্মোচন করতে এবং সম্পর্ককে শক্তিশালী করতে লক্ষ্যযুক্ত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। এই প্রশ্নের উত্তরগুলি একটি কার্যকর সমাধান তৈরি করতে ব্যবহার করা যেতে পারে এবং এটি একটি পরামর্শমূলক পদ্ধতি যা গ্রাহক সম্পর্ককে শক্তিশালী করবে।



২. মনোযোগ সহকারে শুনুন এবং বুঝতে চেষ্টা করুন: এখন কোনও গ্রাহক কোনও সমস্যা নিয়ে কথা বলেন, তখন সমস্যাটি সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করার আগে সমস্যাটি সম্পর্কে সিদ্ধান্তে ঝাঁপিয়ে পড়বেন না।

গ্রাহকের উদ্বেগগুলি মনোযোগ সহকারে শুনে মূল কারণটি বুঝুন এবং অন্তর্নিহিত কারণটি নির্ধারণ করুন। তবেই আপনি সমস্যার মূল সমাধান করতে সক্ষম হবেন। আপনার গ্রাহক এবং তাদের কোম্পানি সম্পর্কে আপনি এত বেশি জানবেন, তত বেশি আপনি তাদের মূল কথাকে প্রভাবিত করতে সক্ষম হবেন।

৩. সংক্ষম এবং সহানুভূতি বজায় রাখুন: এখন আমরা অসন্তুষ্ট হই বা ভুল প্রমাণিত হই, তখন আমাদের মধ্যে প্রতিরক্ষামূলকভাবে প্রতিক্রিয়া দেখানোর একটি অন্তর্নিহিত প্রবণতা থাকে। গ্রাহক পরিষেবায়, এটি একটি "না"। শান্ত এবং সহানুভূতিশীল থাকুন, গ্রাহকদের সম্পূর্ণরূপে নিজেদের প্রকাশ করার সুযোগ দিন। পরিস্থিতির মধ্য দিয়ে অক্ষত থাকার জন্য, এখানে দুটি টিপস দেওয়া হল যা আপনি ব্যবহার করতে পারেন।

টিপস ১: গ্রাহকদের কথা বলতে দিন... আপনার গ্রাহকদের কথা বলতে দিন এতক্ষণ না তারা তাদের হতাশা দূর করতে এবং শান্ত হতে সক্ষম হয়।

টিপস ২: দেখান যে আপনি শ্রদ্ধাশীল... গ্রাহকরা এখন তাদের গল্প ব্যাখ্যা করতে থাকেন তখন আপনি অন্তত এটি করতে পারেন তা হল তাদের সমর্থন করা এবং পরিস্থিতির প্রতি সহানুভূতিশীল হওয়া। তাদের সান্ত্বনা দেওয়ার জন্য সান্ত্বনামূলক বাক্যাংশ ব্যবহার করুন।

৪. দ্রুত এবং দক্ষতার সাথে সাড়া দিন: প্রতিটি গ্রাহক সময়ের জন্য আবদ্ধ এবং আপনার সহায়তা এজেন্টের কাছ থেকে সমাধানের আশা করে। গ্রাহকদের সময়ের সীমাবদ্ধতাকে সম্মান করে সমাধানের প্রদান করুন। ক্যাপচারের সর্বজনীন সহায়তা ডেস্ক সফ্টওয়্যার আপনাকে একাধিক চ্যানেলে গ্রাহকের জিজ্ঞাসাগুলি কীভাবে পরিচালনা করবেন তা সহজতর করতে সহায়তা করতে পারে।

৫. সম্পূর্ণ সমাধান এবং ফলো-আপ নিশ্চিত করুন: একবার আপনি সমাধান প্রদানের প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হয়ে গেলে, এটি সম্পূর্ণ হওয়া পর্যন্ত দেখা আপনার সর্বোত্তম স্বার্থে। স্ট্যান্ডার্ড গ্রাহক সমস্যা সমাধান প্রক্রিয়ার মধ্যে রয়েছে ক্লায়েন্টদের সাথে ফলো-আপ করা এবং তাদের অবহিত রাখার জন্য আপডেট প্রদান করা। সমাধানের অগ্রগতি সম্পর্কে তাদের সাথে যোগাযোগ রাখার জন্য ফলো-আপ ইমেল পাঠানো সবচেয়ে কার্যকর কৌশল।

ক্যাপচারের সহায়তা ডেস্ক সফ্টওয়্যার আপনাকে গ্রাহকদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার জন্য যে সিস্টেমটি ব্যবহার করেন সেই একই সিস্টেম থেকে ইমেল পাঠাতে দেয়। এর জন্য আপনাকে আসলে ইতিহাসবাহী মেল পরিষেবা ব্যবহার করার প্রয়োজন নেই। একইভাবে, একটি একক সাইন-অন হেল্প ডেস্কের সুবিধা অনেক।

৬. স্পষ্টতার জন্য ভিজ্যুয়াল এইড ব্যবহার করুন: আপনার গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি গ্রাহকদের সমস্যাগুলি আরও বোধগম্য এবং উত্তেজনাপূর্ণ উপায়ে সমাধান করতে পারেন ভিজ্যুয়াল সমস্যা সমাধানের নির্দেশিকা প্রদান করে। সবচেয়ে ভালো বিকল্প হল ভিডিও, গ্রাফিক্যাল ফ্লো ডায়াগ্রাম (ধাপে ধাপে নির্দেশাবলী চিত্রিত করা), অথবা স্ক্রিনশট যা খুব ছোট কিন্তু ঘন ঘন সমস্যা সমাধানের জন্য।

৭. প্রণোদনা দিয়ে আনুগত্য বৃদ্ধি করুন: ক্লায়েন্টদের প্রণোদনা প্রদান আপনাকে তাদের আনুগত্য অর্জনে সহায়তা করতে পারে এবং তারা অন্য কোথাও সমাধান খোঁজার পরিবর্তে তাদের সমস্যা সমাধান না করা পর্যন্ত অপেক্ষা করার সিদ্ধান্ত নিতে পারে। অসুবিধার জন্য ক্ষতিপূরণ দেওয়ার জন্য ক্লায়েন্টদের উৎসাহিত করা তাদের আনুগত্য থাকতে উৎসাহিত করে।

৮. স্ব-সহায়তা সরঞ্জাম দিয়ে গ্রাহকদের ক্ষমতায়ন করুন: AI চ্যাটবট, জ্ঞান ভিত্তি, বা ইন্টারেক্টিভ আলোচনা ফোরামের মতো স্ব-সহায়তা ক্ষমতা প্রদান করতে গ্রাহকরা নিজেসই সমস্যাগুলি অনুসন্ধান, খুঁজে পেতে এবং সমাধান করতে পারেন। AI-চালিত চ্যাটবটগুলি গ্রাহকদের প্রশ্নের প্রাসঙ্গিকভাবে প্রতিক্রিয়া প্রদান করে।

৯. গ্রাহক-কেন্দ্রিক সংস্কৃতি গড়ে তুলুন: ব্যতিক্রমী অভিজ্ঞতা তৈরির জন্য গ্রাহক সমস্যা সমাধানের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে এমন একটি সংস্কৃতি গড়ে তুলুন। আপনার পরিষেবায় খুশি গ্রাহকরা দীর্ঘ সময় ধরে থাকবেন, বারবার গ্রাহক হবেন এবং তাদের বন্ধু এবং সহকর্মীদের কাছে আপনার পরিষেবা সুপারিশ করবেন। ব্যতিক্রমী গ্রাহক অভিজ্ঞতা তৈরি করতে গ্রাহক সমস্যা সমাধানের উপায় অবলম্বন করতে ভুলবেন না।

### Class – 31

#### খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে গ্রাহক প্রশ্ন, পরিষেবা সংক্রান্ত সমস্যা এবং প্রশ্ন পরিচালনা

গ্রাহকদের প্রশ্নোত্তর এবং আপত্তি কার্যকরভাবে মোকাবেলা করার জন্য, সক্রিয় শ্রবণ, সহানুভূতি এবং স্পষ্ট যোগাযোগকে অগ্রাধিকার দিন। সর্বদা প্রমাণ এবং প্রমাণ সহ সঠিক এবং সহায়ক তথ্য প্রদান করার চেষ্টা করুন, সমাধান প্রদান করুন এবং সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য অনুসরণ করুন। চ্যালেঞ্জিং পরিস্থিতিতে, ধৈর্য বজায় রাখুন, গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি স্বীকার করুন এবং সমাধান খুঁজে বের করার উপর মনোনিবেশ করুন।

১. সক্রিয়ভাবে শ্রবণ: আপত্তির প্রতি ইতিবাচক মনোভাব আপনাকে শান্ত এবং সংযত থাকতে সাহায্য করে, যা আপনাকে কার্যকরভাবে উদ্বেগের সমাধান করতে সক্ষম করে।



সকল ধরনের প্রশ্ন এবং আপত্তি ইতিবাচকভাবে গ্রহণ করুন। গ্রাহক কী বলছেন, মৌখিক এবং অ-মৌখিক উভয়ভাবেই, তার প্রতি গভীর মনোযোগ দিন। মাথা নাড়িয়ে, নিশ্চিত বাক্যাংশ ব্যবহার করে এবং বাধা এড়িয়ে আপনি শুনছেন তা দেখান। তাদের দৃষ্টিভঙ্গি এবং তাদের আপত্তির অন্তর্নিহিত কারণগুলি বোঝার উপর মনোযোগ দিন। বিষয়টি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পেরেছেন তা নিশ্চিত করার জন্য স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

২. সহানুভূতি এবং প্রশ্ন বা আপত্তি যাচাই করা: "আমি বুঝতে পারছি কেন এটি আপনার জন্য উদ্বেগের কারণ হতে পারে।" ... আরও মূল্য সংযোজন।

গ্রাহকের অনুভূতি এবং হতাশা স্বীকার করুন। "আমি বুঝতে পারছি আপনি কেমন অনুভব করছেন" অথবা "আমি বুঝতে পারছি কেন আপনি বিরক্ত হবেন" এর মতো বাক্যাংশ ব্যবহার করুন। উপযুক্ত হলে ক্ষমা চাইতে হবে, এমনকি যদি সমস্যাটি সরাসরি আপনার দোষ নাও হয়। তাদের উদ্বেগকে ছোট করা বা উড়িয়ে দেওয়া এড়িয়ে চলুন।

৩. প্রশ্ন বা আপত্তি স্পষ্ট করুন: স্বাগতম মুক্ত-পরিষেবা যোগাযোগ

আপত্তি সম্পর্কে আরও গভীরভাবে বুঝতে খোলা-পরিষেবা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন, এমন "মূল্য/পণ্য সম্পর্কে আপনার উদ্বেগ সম্পর্কে আরও কিছু বলতে পারেন?"। সমাধান দেওয়ার আগে নিশ্চিত করুন যে আপনি নির্দিষ্ট সমস্যাটি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পেরেছেন।

#### ৪. আপত্তি পুনর্বিবেচনা: ষাঁড়ের চোখে আঘাত করুন

মূল্য বা সুবিধাগুলি তুলে ধরে ইতিবাচক দৃষ্টিকোণ থেকে আপত্তিটি পুনর্বিবেচনা করুন। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনও গ্রাহক দামের প্রতি আপত্তি জানান, তাহলে দীর্ঘমেয়াদী মূল্য এবং বিনিয়োগের উপর রিটার্ন তুলে ধরুন।

#### ৫. সঠিক এবং সহায়ক তথ্য: ROI এবং দীর্ঘমেয়াদী সুবিধা

তাদের প্রশ্ন বা আপত্তির স্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত এবং সঠিক উত্তর প্রদান করুন। আপনার পণ্য, পরিষেবা বা কোম্পানির নীতি সম্পর্কে প্রাসঙ্গিক তথ্য প্রদান করুন। যদি আপনি উত্তরটি না জানেন, তাহলে সৎ থাকুন এবং তাদের জানান যে আপনি জানতে পারবেন।

৬. সমাধানমুখী পদ্ধতি: গ্রাহকের সমস্যার সমাধান খুঁজে বের করার উপর মনোযোগ দিন। গ্রাহকের নির্দিষ্ট উদ্বেগের সাথে সরাসরি সম্পৃক্ত এমন একটি সমাধান অফার করুন। তথ্য, প্রশংসাপত্র বা কেস স্টাডির মতো প্রমাণ দিয়ে আপনার প্রতিক্রিয়ার সমর্থন করুন। পৃথক গ্রাহক এবং তাদের নির্দিষ্ট চাহিদার সাথে আপনার প্রতিক্রিয়া তৈরি করুন।

৭. বোঝাপড়া নিশ্চিত করুন: নিশ্চিত করুন যে গ্রাহক সমাধানে সন্তুষ্ট। আপনার পরিষেবা উন্নত করতে এবং ভবিষ্যতের সমস্যাগুলি প্রতিরোধ করতে প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন।

৮. সম্পর্ক এবং বিশ্বাস তৈরি করুন: মিথস্ক্রিয়া জুড়ে বন্ধুত্বপূর্ণ এবং শ্রদ্ধাশীল সুর ব্যবহার করুন। দেখান যে আপনি তাদের সমাধান খুঁজে পেতে সাহায্য করতে সত্যিই আগ্রহী। আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে সৎ এবং স্বচ্ছ হয়ে বিশ্বাস তৈরি করুন।

৯. অনুসরণ করুন: যদি গ্রাহকের এখনও উদ্বেগ থাকে, তাহলে তাদের আপত্তি সমাধান করা হয়েছে কিনা তা দেখার জন্য পরে তাদের সাথে যোগাযোগ করুন। এটি দেখায় যে আপনি তাদের সন্তুষ্টির জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ এবং অতিরিক্ত মাইল যেতে ইচ্ছুক।

১০. কঠিন গ্রাহকদের পরিচালনা: রাগ বা হতাশার মুখোমুখি হলেও শান্ত এবং সংযত থাকুন। শান্ত এবং মৃদু স্বরে কথা বলুন। তাদের উদ্বেগের প্রতি সহানুভূতিশীল হোন এবং তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন। তাদের হতাশার মূল কারণটি বোঝার চেষ্টা করুন। তাদের উদ্বেগের সমাধান করে এমন একটি সমাধান খুঁজুন। সমস্যাটি এবং ভবিষ্যতের রেফারেন্সের জন্য গৃহীত প্রত্যেকটি পদক্ষেপ লিপিবদ্ধ করুন।

১১. ধারাবাহিক উন্নতি: উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে প্রতিটি মিথস্ক্রিয়া সম্পর্কে চিন্তা করুন। গ্রাহক এবং সহকর্মীদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া নিন। পণ্য জ্ঞান এবং কোম্পানির নীতি সম্পর্কে আপডেট থাকুন।

১২. আপত্তি অনুমান করুন: আপনার পণ্য এবং শিল্প গবেষণা করে সাধারণ আপত্তির জন্য প্রস্তুত থাকুন। আপনার বিক্রয় উপস্থাপনার সময় সম্ভাব্য আপত্তিগুলি সক্রিয়ভাবে সমাধান করুন।

১৩. সামাজিক প্রমাণ ব্যবহার করুন: সন্তুষ্ট গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রশংসাপত্র, কেস স্টাডি এবং পর্যালোচনা প্রদর্শন করুন। এটি আপনার পণ্য বা পরিষেবার প্রতি আস্থা এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

## গ্রাহক সেবায় ভদ্রতার সাথে উপস্থিতি এবং অভিবাদনের মানদণ্ড

“I walked out, and  
I will **never** go back again.”

কোনো দোকানে প্রবেশকারী গ্রাহকদের সম্পূর্ণ উপেক্ষা করা হত। কোনও কর্মী 'হ্যালো' বলতেন না এমনকি কোনও সাহায্যও করতেন না। এটা কেবল অজ্ঞতা...

গ্রাহক সেবার ক্ষেত্রে, প্রথম ছাপ সম্পর্ক তৈরি করতেও পারে, আবার ভেঙেও দিতে পারে। ব্যক্তিগতভাবে, ভিডিও কলে, এমনকি কোনও কোম্পানির ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমেও, গ্রাহকরা কোনও ব্যবসাকে কীভাবে দেখেন তাতে উপস্থিতি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

এদি আপনি একটি সুন্দর, সুসজ্জিত চেহারা উপস্থাপন করেন, তাহলে আপনার গ্রাহকরা বিক্রয় লেনদেনের সময় আরও স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করবেন। একজন সম্ভাব্য গ্রাহক দরজা দিয়ে প্রবেশ করার সাথে সাথেই তারা আপনার ব্যবসার অনেক দিক বিশ্লেষণ করবেন। তাদের উষ্ণ, পেশাদার শুভেচ্ছা, সহায়তা এবং মানসম্পন্ন গ্রাহক পরিষেবা প্রদান করতে ভুলবেন না।

আপনার গ্রাহককে অভিবাদন জানানো তুচ্ছ কিছু নয়। এখন কোনও গ্রাহক আপনার কাছে প্রথম আসেন, আপনার কাজ ঠাই হোক না কেন, আপনিই হলেন ব্যবসার মুখ। আপনার অভিবাদন আপনার গ্রাহকের অভিজ্ঞতা এবং আপনার প্রতিষ্ঠানের ধারণার উপর একটি শক্তিশালী প্রভাব ফেলে। আপনার সেবা সময়ে, আপনি একজন দয়ালু অতিথি। আপনার সবচেয়ে খারাপ সময়ে, আপনার কর্মকাণ্ড সেই গ্রাহক পৃষ্ঠপোষকতার শেষের সূচনা করতে পারে।

### প্রথম ছাপের মনোবিজ্ঞান

একজন গ্রাহকের চেহারা দেখে কোম্পানি সম্পর্কে মতামত তৈরি করতে মাত্র কয়েক সেকেন্ড সময় লাগে। সুসজ্জিত কর্মচারী, পেশাদার পোশাক এবং একটি পরিষ্কার পরিবেশ নির্ভরযোগ্যতা, দক্ষতা এবং বিস্তারিত মনোপ্রোগের ইঙ্গিত দেয়। অন্যদিকে, একটি অগোছালো বা অগোছালো উপস্থাপনা একটি শব্দও উচ্চারণের আগেই সন্দেহ এবং অবিশ্বাস তৈরি করতে পারে।

### পেশাদারিত্ব এবং বিশ্বাস

এখন কর্মীরা নিজেদেরকে সুন্দরভাবে এবং পেশাদারভাবে উপস্থাপন করে, তখন এটি গ্রাহকদের মধ্যে আস্থা জাগায়। একটি তীক্ষ্ণ ইউনিফর্ম বা সুসজ্জিত পোশাক ইঙ্গিত দেয় যে ব্যবসাটি পেশাদারিত্বকে মূল্য দেয় এবং উচ্চ মান রাখে। এটি সরাসরি গ্রাহকের কোম্পানির উপর আস্থা রাখার এবং তাদের সাথে জড়িত থাকার ইচ্ছাকে প্রভাবিত করতে পারে।

### ব্র্যান্ড ইমেজ বৃদ্ধি

একটি কোম্পানির চাক্ষুষ পরিচয়—এর মধ্যে রয়েছে কর্মীদের উপস্থিতি, অফিসের পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা, এমনকি ডিজিটাল উপস্থিতি—তার ব্র্যান্ড মূল্যবোধকে প্রতিফলিত করে। গ্রাহকরা তাদের মার্জিত চেহারাকে মানসম্পন্ন পরিষেবার সাথে যুক্ত করেন।

### গ্রাহক অভিজ্ঞতার উপর প্রভাব

একজন সু-উপস্থাপিত গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি আরও আনন্দদায়ক এবং আকর্ষণীয় অভিজ্ঞতা তৈরি করে। পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা, ভালো ভঙ্গিমা এবং বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণ একটি ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়ায় অবদান রাখে, যা গ্রাহকদের মূল্যবান এবং সম্মানিত বোধ করায়। এর ফলে উচ্চতর সন্তুষ্টির হার এবং পুনরাবৃত্তিমূলক ব্যবসা হতে পারে।

## গ্রাহক সেবায় চেহারা উন্নত করার জন্য ব্যবহারিক পদক্ষেপ

**১. পোশাকবিধি এবং সাজসজ্জার মান:** আপনার ব্র্যান্ড পরিচয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ কর্মীদের পোশাকের জন্য স্পষ্ট নির্দেশিকা বাস্তবায়ন করুন। (পেশাদার পরামর্শ: "ব্যবসায়িক নৈমিত্তিক" মানে "পায়জামা থেকে এক ধাপ উপরে" নয়।)

**২. কর্মক্ষেত্রের পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা:** গ্রাহক এবং কর্মচারীদের জন্য একটি পরিপাটি এবং স্বাগতপূর্ণ পরিবেশ বজায় রাখুন—কারণ কেউই গতকালের কফির ছিটানো কাউন্টার থেকে কোনও পণ্য কিনতে চায় না।

**৩. ডিজিটাল উপস্থিতি গুরুত্বপূর্ণ:** অনলাইন প্রোফাইল, ওয়েবসাইট এবং ভিডিও ইন্টারঅ্যাকশনগুলি মসৃণ এবং পেশাদার কিনা তা নিশ্চিত করুন। যদি আপনি সমস্ত ক্যাপগুলিতে ইমেল না পাঠান, তাহলে খারাপ আলো এবং অগোছালো ব্যাকগ্রাউন্ডে জুম কলে উপস্থিত হবেন না।

**৪. শারীরিক ভাষা এবং আচরণ:** কর্মীদের ইতিবাচক ধারণার জন্য ভালো ভঙ্গি বজায় রাখতে, হাসিখুশি থাকতে এবং চোখের যোগাযোগ করতে উৎসাহিত করুন। Netflix দেখার জন্য ঝুঁকে পড়া ঠিক হতে পারে, তবে "আমি সাহায্য করতে এসেছি!" বলে চিৎকার করা ঠিক নয়।

## গ্রাহককে অভ্যর্থনা জানানোর উপায়...

### Tips for greeting customers at a retail store

- Present a professional appearance
- Use friendly nonverbal cues
- Time your greetings correctly
- Recognize returning customers
- Train your team to greet customers properly

**১) হাসিমুখে শুভেচ্ছা জানান:** স্যাম ওয়ালটন সম্ভবত এমন কিছু ভেবেছিলেন যখন তিনি দোকানে প্রবেশকারী গ্রাহকদের বিশেষভাবে স্বাগত জানানোর জন্য কর্মচারীদের নিয়োগ করেছিলেন। গ্রাহকরা শুভেচ্ছার শব্দ শুনতে এবং হাসি দেখতে চান। যদি দরজার কর্মচারী বিরক্তিকর দেখায় এবং এমনকি "হ্যালো। ওয়াল-মার্টে আপনাকে স্বাগতম" বলেও না বলে, তাহলে গ্রাহক সম্ভবত ভুল মেজাজে তাদের কেনাকাটার অভিজ্ঞতা শুরু করবেন। একটি স্বাগতপূর্ণ সুর একজন সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে ইতিবাচক মিথস্ক্রিয়ার জন্য মঞ্চ তৈরি করে। এমন একটি স্টাইল তৈরি করুন যা আপনার ব্র্যান্ডের সামগ্রিক পরিচয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ বলে মনে হয়।

**২) আপনি যা করছেন তা বন্ধ করুন:** হ্যাঁ, আপনি হয়তো তাক মজুদ করছেন অথবা জিনিসপত্র সংগ্রহ করছেন। যদিও এই কাজগুলি কোম্পানির দৈনন্দিন কাজের জন্য গুরুত্বপূর্ণ, তবুও আপনার গ্রাহকই সেই তাক মজুদ করছেন। আপনার দোকানে প্রবেশের ৩০ সেকেন্ডের মধ্যে একজন গ্রাহককে অভ্যর্থনা জানানো উচিত। আপনার কাজ থেকে উঠে দাঁড়ান এবং হাসিমুখে শুভেচ্ছা জানান। সহায়তা প্রদানের পর, আপনি তাকগুলিতে ফিরে যেতে পারেন।

**৩) দেখান, বলো না:** এখন গ্রাহক আপনার দোকানে প্রবেশ করবেন, তখন তারা সম্ভবত একটি নির্দিষ্ট পণ্য সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করবেন। তাদের আইল ১৯-এ, মাঝখানে কোথাও, ৫ম-৭ম তাকে পাঠানোর পরিবর্তে, তাদের সাথে আইলে হেঁটে চান। পণ্যটি ঠিক কোথায় আছে তা তাদের দেখানোর জন্য সময় নিন। এতে মাত্র কয়েক সেকেন্ড সময় লাগবে এবং আপনার গ্রাহক আপনার সময় এবং প্রচেষ্টার প্রশংসা করবেন।

**৪) প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন:** এমন একটি হেয়ার সেলুনের কথা বিবেচনা করুন যেখানে ডজন ডজন বিভিন্ন পণ্য রয়েছে যা বিভিন্ন ধরনের কার্কারিতা প্রদান করে। যদি কোনও গ্রাহক আসেন এবং হেয়ারস্প্রে চান, তবে একোনো হেয়ারস্প্রে বিক্রি করেই কাজ হবে না। আপনি তাদের বিশেষভাবে জিজ্ঞাসা করতে পারেন যে তারা কী ধরনের হোল্ড, সুগন্ধি এবং তরল, স্প্রিটজ বা মিস্ট খুঁজছেন। এখন পণ্যটি পছন্দসই কার্কারিতা প্রদান করে না তখন গ্রাহকের অভিযোগ মোকাবেলা করার পরিবর্তে, আরও, প্রায়শই প্রয়োজনীয় প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার জন্য কিছুক্ষণ সময় নিন।

**৫) পেশাদার পোশাক পরুন:** যেহেতু একজন সম্ভাব্য গ্রাহক আপনাকেই প্রথম দেখবেন, তাই পেশাদার পোশাক পরুন এবং আচরণ করুন। গ্রাহকদের বিরক্ত করতে পারে এমন উত্তেজক পোশাক পরিধান করা এড়িয়ে চলুন। বরং, আপনার কর্মক্ষেত্রের জন্য উপযুক্ত রক্ষণশীল, পেশাদার পোশাক বেছে নিন। আপনি যদি একটি সুন্দর, সুসজ্জিত চেহারা উপস্থাপন করেন, তাহলে বিক্রয় লেনদেনের সময় আপনার গ্রাহকরা আরও স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করবেন।

### গ্রাহকদের সন্তোষ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

আপনার দোকানে প্রবেশের সময় গ্রাহকদের সন্তোষ সমগ্র গ্রাহক অভিজ্ঞতার জন্য সুর নির্ধারণ করে। একটি ভালো প্রথম ছাপ গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করতে পারে এবং নতুন গ্রাহকদের প্রত্যাবর্তনকারী গ্রাহকে পরিণত করে ব্র্যান্ডের আনুগত্য উন্নত করতে পারে: যদি কোনও গ্রাহক আপনার দোকানে স্বাগত এবং স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করেন, তবে তাদের ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি থাকবে।

একটি সঠিক অভিবাদন আপনার গ্রাহকদের দেখা এবং মূল্যবান বোধ করতে সাহায্য করতে পারে। একটি ভালো প্রথম ছাপ গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করতে পারে এবং নতুন গ্রাহকদের প্রত্যাবর্তনকারী গ্রাহকে পরিণত করে ব্র্যান্ডের আনুগত্য উন্নত করতে পারে: যদি কোনও গ্রাহক আপনার দোকানে স্বাগত এবং স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করেন, তবে তাদের ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি থাকবে।

আপনার খুচরা দোকানে পেশাদার অভিবাদন বাস্তবায়ন সম্ভাব্য গ্রাহকদের সঠিক পণ্য খুঁজে পেতে সাহায্য করে বিক্রয় বৃদ্ধি করতে পারে; গ্রাহকরা যা খুঁজছেন তা নিশ্চিত করে, আপনি এমন একজন গ্রাহকের হাতছাড়া সুযোগ এড়াতে পারেন যিনি একটি নির্দিষ্ট পণ্য চান কিন্তু তা খুঁজে পান না এবং সাহায্য চাইতে চান না।

সময়ের সাথে সাথে, আপনি এমনকি নিয়মিত গ্রাহকদের চিনতে পারেন। গ্রাহকদের পূর্ববর্তী ক্রয় তথ্য (গ্রাহক ডেটা কেন্দ্রীভূত করে এমন একটি পয়েন্ট-অফ-সেল সিস্টেমের মাধ্যমে) ফেরত পাঠানোর অ্যাক্সেস আপনাকে আপনার অভিবাদনের সময় নতুন পণ্য সুপারিশ করতে সহায়তা করতে পারে। মনোযোগ দিয়ে এবং আপনার ক্লায়েন্টদের কথা মনোযোগ সহকারে শুনে, আপনি এবং আপনার বিক্রয় সহযোগীরা একটি কার্কার অভিবাদন শৈলী খুঁজে পেতে পারেন যা আপনার ব্র্যান্ডকে পরিপূরক করে এবং আরও বিক্রয়কে রূপান্তরিত করে।

### Class – 33

#### খুচরা পরিষেবা সরবরাহের আয়োজন করা

#### খুচরা পরিষেবা সরবরাহ



খুচরা ব্যবসা একটি গ্রাহক ব্যবসা। আপনি গ্রাহকের ঐচ্ছ নেওয়ার চেষ্টা করছেন - গ্রাহকের জন্য কিছু সমাধান করুন। এবং এটি ক্লাসরুমে, কোণার অফিসে, অথবা গ্রাহকের কাছ থেকে দূরে শেখার কোনও উপায় নেই। আপনাকে গ্রাহকের সামনে থাকতে হবে।

ভূমিকা: সাম্প্রতিক বছরগুলিতে অমনিচ্যানেল খুচরা বিক্রয় একটি আদর্শ হয়ে উঠেছে এবং খুচরা প্রক্রিয়াগুলিতে প্রযুক্তির বিপুল সংখ্যক উদ্ভাবন এবং প্রয়োগ দেখা গেছে। শুধুমাত্র ২০১৯ সালে, খুচরা প্রযুক্তিতে ৪৫ বিলিয়ন ডলারেরও বেশি বিনিয়োগ করা হয়েছে যেখানে বেশিরভাগ তহবিল সর্বচ্যানেল সক্ষমতা তৈরিতে ব্যয় করা হয়েছে। ২০২০ সালে, খুচরা বিক্রেতাদের প্রায় ২৭ শতাংশ আয় এসেছে অ-প্রথাগত ইন-স্টোর লেনদেন থেকে, ঐ ১০.২ শতাংশ গুদাম থেকে অনলাইন অর্ডার ডেলিভারি থেকে, ৬.৪ শতাংশ দোকান থেকে শিপিং থেকে, ৫.৫ শতাংশ গ্রাহকদের কাছ থেকে কেনা-বেচা-কেনা-করা এবং ৪.৫ শতাংশ দোকান থেকে স্থানীয় ডেলিভারি বা অন্যান্য পদ্ধতি থেকে। ম্যাককিনসে অ্যান্ড কোম্পানির সাম্প্রতিক এক গবেষণা অনুসারে, অনেক খুচরা বিক্রেতা তাদের পূরণ প্রক্রিয়া দ্রুত করার জন্য বাজার থেকে চাপের সম্মুখীন হচ্ছেন। বাজারের চাহিদার ফলে খুচরা কার্যকলাপে বড় ধরনের পরিবর্তন এসেছে।

খুচরা ব্যবসায়, ডেলিভারি বলতে দোকান বা অন্য কোনও বিক্রয় কেন্দ্র থেকে গ্রাহকের দরজায় পণ্য পরিবহনের প্রক্রিয়া বোঝায়। খুচরা ডেলিভারি পরিষেবা খুচরা বিক্রেতা নিজেই অথবা তৃতীয় পক্ষের ডেলিভারি কোম্পানি দ্বারা সরবরাহ করা যেতে পারে। খুচরা ডেলিভারি পরিষেবা ব্যবহারের অনেক সুবিধা রয়েছে।

সম্ভবত সবচেয়ে স্পষ্ট হল এটি গ্রাহককে দোকানে পাতায়াতের সময় বাঁচায়। এটি বিশেষ করে ঐরা গ্রামীণ এলাকায় থাকেন বা ঐদের দোকানে যেতে অসুবিধা হয় তাদের জন্য উপকারী হতে পারে। এটি ব্যস্ত ব্যক্তিদের জন্যও সহায়ক হতে পারে ঐদের স্বাভাবিক দোকানের সময় কেনাকাটা করার সময় নেই।

ডেলিভারির আরেকটি সুবিধা হল এটি খুচরা বিক্রেতাদের আরও বিস্তৃত গ্রাহক বেসে পৌঁছাতে সাহায্য করে। ঐসব গ্রাহক দোকানে পৌঁছাতে সক্ষম নাও হতে পারেন তারা এখনও জিনিসপত্র কিনতে এবং ডেলিভারি করাতে পারেন। বিক্রয় বৃদ্ধি এবং গ্রাহক বেস প্রসারিত করার জন্য এটি একটি দুর্দান্ত উপায় হতে পারে।

## খুচরা ডেলিভারির উপাদান

খুচরা ডেলিভারিতে সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য একাধিক ধাপ জড়িত। অর্ডার প্লেসমেন্ট থেকে ডেলিভারি পূর্ণ প্রক্রিয়াটি চিত্রিত করার জন্য একটি উদাহরণ দেখি।

একটি উদাহরণ দেওয়া ঐক, একজন মিঃ/মিসেস এ একটি দোকান থেকে কিছু অর্ডার করছেন...

ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা: মিঃ/মিসেস এ ঐ দোকান/দোকান থেকে অর্ডার করছেন, তাকে রিয়েল-টাইম ভোক্তাদের চাহিদা মেটাতে পূর্ণাঙ্গ ইনভেন্টরি নিশ্চিত করার জন্য তার স্টক লেভেল ধারাবাহিকভাবে বজায় রাখতে হবে।

গ্রহণ: মিঃ/মিসেস ঐ দোকান/দোকান থেকে অনলাইনে অর্ডার পান। অনলাইন অর্ডার দোকানকে ঠিকভাবে বলে দেয় ঐ তিনি কোন ব্যবস্থা চান, কোন পণ্য চান, কোথায়, কীভাবে ইত্যাদি। ঐহেতু মিঃ/মিসেস এ একই দিনে ডেলিভারি চান, তাই এই অর্ডারটি সর্বোচ্চ অগ্রাধিকার পাবে।

স্টক গুদামজাতকরণ এবং সংরক্ষণ: পণ্যগুলি দক্ষতার সাথে খুঁজে পেতে — এই পরিস্থিতিতে, অর্ডার পূরণের সময় বিভ্রান্তি এড়াতে দোকানগুলিকে অবশ্যই জিনিসপত্রগুলি সংগঠিত করতে হবে।

প্যাকেজিং: মিঃ/মিসেস এ কিছু সূক্ষ্ম জিনিসপত্র ডেলিভারির জন্য বেছে নিয়েছিলেন। পণ্যের প্রকৃতির কারণে, ডেলিভারিটি এক টুকরোতে পৌঁছানোর জন্য উপযুক্ত, মজবুত প্যাকেজিংয়ের উপর নির্ভর করে।

**শিপিং:** দোকানটি রিয়েল-টাইম খুচরা শিপিং তথ্য গ্রাহকদের প্রদানের জন্য উন্নত লজিস্টিক এবং প্রযুক্তিগত সহায়তা ব্যবহার করে।

**ফেরত:** যদি কোনও গ্রাহক তার অর্ডারে সন্তুষ্ট না হন, তাহলে তিনি ফেরত চাইতে পারেন। খুচরা বিক্রেতাদের তাদের পণ্যে সন্তুষ্ট না হলে ফেরত গ্রহণ বা ফেরত দেওয়ার জন্য প্রস্তুত থাকতে হবে।

### খুচরা বিক্রেতাদের ডেলিভারির প্রত্যাশা পরিবর্তিত হচ্ছে

ভোক্তাদের চাহিদার দ্রুত বিবর্তনের সাথে সাথে প্রত্যাশা পূরণের জন্য খুচরা বিক্রেতাদের চাপ বেড়েছে। অ্যামাজন প্রাইমের দুই দিনের ডেলিভারি এবং এখন একই দিনে এবং এক ঘন্টার ডেলিভারি মডেলগুলিকে হারানো কঠিন, তবে খুচরা বিক্রেতারা তা বজায় রাখার লক্ষ্যে কাজ করছে। ডেলিভারি বৃদ্ধির চাহিদা এবং সেই বৃদ্ধি পূরণের জন্য প্রয়োজনীয় নতুন পরিপূর্ণতা মডেলগুলি ক্রমবর্ধমান। তদুপরি, অনেক খুচরা বিক্রেতা টেকসই পরিপূর্ণতা মডেল গ্রহণের চাপের সম্মুখীন হচ্ছে; তাই খুচরা বিক্রেতাদের কেবল তাদের সরবরাহ পদ্ধতিগুলিই স্কেল করতে হবে না, বরং তাদের পরিবেশগত প্রভাবের কথা মাথায় রেখে তা করতে বলা হচ্ছে।

এই ক্রমাগত বিকশিত "স্বাভাবিক" কোম্পানিগুলিকে পরিপূর্ণতা বাধা এবং ডেলিভারি অপ্টিমাইজেশন কৌশলগুলির জন্য প্রস্তুত এবং কাজ করার জন্য চাপ দিচ্ছে, তাই যদি আপনি চাপ অনুভব করেন তবে আপনি একা নন।

### খুচরা ডেলিভারির সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জ

খুচরা ডেলিভারির ল্যান্ডস্কেপ দ্রুত পরিবর্তিত হচ্ছে এবং এর কিছু বাধাও নেই।

### সঠিক শিপিং টাইমলাইন এবং রিয়েল-টাইম দৃশ্যমানতা

পণ্য সরবরাহের ক্ষেত্রে বিভিন্ন চলমান ঝগড়া জড়িত থাকে এবং যদি এই উপাদানগুলির মধ্যে একটি ব্যর্থ হয়, তাহলে ডেলিভারির গতি হ্রাস পায়। গ্রাহকরা সময়মত ডেলিভারি আশা করেন; তবে, খুচরা বিক্রেতারা সরবরাহ শৃঙ্খলের সমস্যার জন্য ১০০% দায়ী হতে পারেন না। ডেলিভারির রিয়েল-টাইম স্ট্যাটাস সবসময় সম্ভব নয় এবং নিশ্চিত সময়সীমা পূরণ না করা ব্র্যান্ডের সুনাম নষ্ট করতে পারে।

### ক্রমবর্ধমান ডেলিভারি খরচ

এখনও অনেক গ্রাহক দ্রুত শিপিংয়ের জন্য অতিরিক্ত ফি দিতে ইচ্ছুক, এটি লজিস্টিকের সমস্যার সমাধান করে না। এক ঘন্টা বা একই দিনে ডেলিভারি প্রদান ব্যবসার উপর চরম চাপ সৃষ্টি করে। তদুপরি, কঠোর ডেলিভারি সময় মেনে চলা প্রায়শই ব্যয়বহুল, আর ফলে মার্জিন সংকুচিত হয়।

### ডেলিভারি বিলম্ব

প্রায়শই, ডেলিভারি চালকরা তাদের রুটে অপ্রত্যাশিত সমস্যার সম্মুখীন হন। এটি একটি ভুল ঠিকানা হোক বা ডেলিভারির জন্য স্বাক্ষর করার জন্য উপলব্ধ না থাকা গ্রাহকরা, সরবরাহ শৃঙ্খল পূরণ এই জাতীয় ছোট কারণের উপর নির্ভর করে। সময়মত এবং মসৃণ ডেলিভারি ছাড়া, গ্রাহক সন্তুষ্ট এবং আনুগত্যের সাথে আপস করা ঠোঁটে পারে।

### রুট অপ্টিমাইজেশন

পণ্য ও পরিষেবার হোম ডেলিভারির চাহিদা বৃদ্ধির সাথে সাথে খুচরা বিক্রেতাদের তাদের ডেলিভারি রুটগুলি অপ্টিমাইজ করা ক্রমশ কঠিন হয়ে উঠছে। সমস্যাটি আরও জটিল হয়ে উঠেছে কারণ অনেক খুচরা বিক্রেতার একাধিক অবস্থান রয়েছে, প্রতিটির নিজস্ব ডেলিভারি চ্যালেঞ্জ রয়েছে। ডেলিভারি রুটগুলি অপ্টিমাইজ করার

সময় ট্র্যাফিক প্যাটার্ন, দূরত্ব এবং স্টপের সংখ্যা সহ বেশ কয়েকটি বিষয় বিবেচনা করা প্রয়োজন। খুচরা বিক্রেতাদের পণ্য সরবরাহের ধরণও বিবেচনা করতে হবে, কারণ কিছু পণ্যের জন্য বিশেষ হ্যান্ডলিং প্রয়োজন হতে পারে বা ডেলিভারি সময়ের উপর বিধিনিষেধ থাকতে পারে।

রুট অপ্টিমাইজেশন একটি জটিল চ্যালেঞ্জ দ্বারা জন্য সতর্ক পরিকল্পনা এবং বাস্তবায়ন প্রয়োজন। খুচরা বিক্রেতারা দ্বারা তাদের ডেলিভারি রুটগুলি সফলভাবে অপ্টিমাইজ করতে পারে তারা তাদের দক্ষতা এবং ফলাফল উন্নত করতে সক্ষম হবে।

### শেষ মাইল ডেলিভারি

খুচরা বিক্রেতার শেষ মাইলটি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ এবং সবচেয়ে চ্যালেঞ্জিং। খুচরা বিক্রেতাদের নিশ্চিত করতে হবে যে তাদের পণ্যগুলি দ্রুত এবং দক্ষতার সাথে গ্রাহকদের দোরগোড়ায় পৌঁছে দেওয়া হচ্ছে, তবে ডেলিভারি প্রক্রিয়ার চূড়ান্ত পর্যায়ে প্রায়শই শহরের রাস্তা এবং পানজটের মধ্য দিয়ে চলাচল করা জড়িত। এর ফলে বিলম্ব, ক্ষতিগ্রস্ত পণ্য এবং হতাশ গ্রাহক হতে পারে। এই চ্যালেঞ্জগুলি কাটিয়ে ওঠার জন্য, খুচরা বিক্রেতারা ক্রমবর্ধমানভাবে প্রযুক্তিগত সমাধানের দিকে ঝুঁকছেন যা তাদের শেষ মাইল ডেলিভারি কার্যক্রমকে সর্বোত্তম করতে সাহায্য করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, জিপিএস ট্র্যাকিং খুচরা বিক্রেতাদের তাদের ড্রাইভারদের অগ্রগতি ট্র্যাক করতে এবং পণ্যগুলি সময়মতো সরবরাহ করা নিশ্চিত করতে সহায়তা করতে পারে। রুট পরিকল্পনা সফ্টওয়্যার পানজট এড়াতে ডেলিভারি রুটগুলি সর্বোত্তম করতে সহায়তা করতে পারে। এবং প্যাকেজের অবস্থার রিয়েল-টাইম দৃশ্যমানতা গ্রাহকদের তাদের ডেলিভারির অবস্থা সম্পর্কে অবগত থাকতে সহায়তা করতে পারে।

### Class – 34

#### খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা

#### খুচরা সরবরাহের শিল্পে দক্ষতা অর্জন করা

খুচরা ডেলিভারির সুবিধা:

গ্রাহকদের জন্য সুবিধা: গ্রাহকদের দোকানে পাতায়াতের সময় বাঁচায়, বিশেষ করে পাদের চলাচলের সময়সীমা সীমিত বা ব্যস্ত সময়সূচী রয়েছে তাদের জন্য উপকারী।

গ্রাহকদের বিস্তৃত নাগাল: খুচরা বিক্রেতাদের এমন গ্রাহকদের পরিষেবা দেওয়ার সুযোগ করে দেয় দ্বারা হয়তো ভৌত দোকানে যেতে পারবেন না।

উন্নত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা: গ্রাহকদের তাদের কেনাকাটা গ্রহণের জন্য একটি নিরবচ্ছিন্ন এবং সুবিধাজনক উপায় প্রদান করে।

প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: দ্রুত এবং নির্ভরযোগ্য ডেলিভারি বিকল্পগুলি একটি প্রধান বিক্রয় বিন্দু হতে পারে।

বর্ধিত বিক্রয়: তাদের নাগাল প্রসারিত করে এবং গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করে, খুচরা বিক্রেতারা বিক্রয় এবং গ্রাহকের আনুগত্য বাড়াতে পারে।

দোকানের ভিড় হ্রাস: ডেলিভারি পরিষেবাগুলি ভৌত দোকানে গ্রাহকদের প্রবাহ পরিচালনা করতে সাহায্য করতে পারে, বিশেষ করে পিক আওয়ারে।

১. রুট অপ্টিমাইজেশন: ডেলিভারি সেন্টার বা খুচরা বিক্রেতা থেকে শেষ ভোক্তা পর্যন্ত সবচেয়ে কার্যকর রুট খুঁজে বের করা ডেলিভারি সময় এবং পরিবহন খরচ কমানোর সর্বোত্তম উপায়। খুচরা বিক্রেতাদের তাদের ডেলিভারি রুট অপ্টিমাইজ করার জন্য বিশেষায়িত সফ্টওয়্যার এবং অ্যালগরিদম উপলব্ধ। আপনি তাদের বিশেষজ্ঞ

মতামতের জন্য একজন শিল্প পেশাদারের সাথেও যোগাযোগ করতে পারেন। রুট অস্টিমাইজেশনের মধ্যে কেবল সংক্ষিপ্ততম রুট বেছে নেওয়ার চেয়েও বেশি কিছু জড়িত; অবস্থান, অর্ডারের পরিমাণ, ট্র্যাফিক পরিস্থিতি এবং সময় উইন্ডোর মতো বিষয়গুলিও বিবেচনা করা উচিত।

২. নির্ধারিত ডেলিভারি: নির্ধারিত ডেলিভারি হল এমন একটি নীতি যেখানে গ্রাহককে ডেলিভারির সময় স্লট বেছে নেওয়ার স্বাধীনতা দেওয়া হয়। নির্ধারিত ডেলিভারি সেইসব ব্যবসার জন্য উপকারী যাদের নির্দিষ্ট কর্মঘণ্টা থাকে। এটি মিস ডেলিভারি এবং বিপরীত লজিস্টিকের সম্ভাবনাও কমিয়ে দেয়। নির্ধারিত ডেলিভারি রুট অস্টিমাইজেশনের সাথেও প্রয়োগ করা যেতে পারে, কারণ গভীর রাতে বা ভোরে ডেলিভারি ট্র্যাফিক জ্যামের সমস্যা কমাতে পারে।

৩. নমনীয় সময়সূচী: ক্রমবর্ধমান সংখ্যক খুচরা বিক্রেতা ব্যস্ত সময়কালে অন্যান্য বহরে পণ্য সরবরাহের জন্য নমনীয়ভাবে দায়িত্ব অর্পণ করতে চাইছেন, অথবা ওঠানামাকারী চাহিদা মেটাতে চাইছেন। তবে, এই নমনীয়তার জন্য ই-কমার্স প্ল্যাটফর্ম, ডেলিভারি ফ্লিট এবং কাস্টমাইজড সময়সূচীর মধ্যে ধ্রুবক যোগাযোগ প্রয়োজন।

৪. ডেডিকেটেড লাস্ট-মাইল ডেলিভারি: লাস্ট-মাইল ডেলিভারি খুচরা সরবরাহ সরবরাহ শৃঙ্খলের চূড়ান্ত অংশ, অর্থাৎ গ্রাহকের কাছে পণ্য সরবরাহের সাথে সম্পর্কিত। এটি সমগ্র ডেলিভারি প্রক্রিয়ার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ এবং ব্যয়বহুল অংশ। একটি ডেডিকেটেড লাস্ট-মাইল ডেলিভারি পরিকল্পনা আপনাকে খরচ এবং সময় কমাতে সাহায্য করতে পারে। একটি ডেডিকেটেড পরিকল্পনা ট্র্যাফিক, যানবাহনের অলসতা এবং দেরিতে ডেলিভারির মতো সমস্যাগুলি সমাধান করতে সাহায্য করে।

৫. থার্ড-পার্টি লজিস্টিকসে আউটসোর্সিং: থার্ড-পার্টি লজিস্টিকস, যা সাধারণত 3PL নামে পরিচিত, হল বিশেষায়িত সংস্থা যা খুচরা সরবরাহ সমাধান প্রদান করে। আপনি একটি ডেডিকেটেড সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট কোম্পানির কাছে আউটসোর্সিং করে ডেলিভারিতে আপনার চাপ, খরচ এবং সময় কমাতে পারেন। এই সংস্থাগুলির রুট সম্পর্কে আরও ভালো ধারণা রয়েছে, চালক এবং বিক্রেতাদের সাথে তাদের সম্পর্ক ভালো এবং নিবেদিতপ্রাণ দলগুলির সাথে যোগাযোগের সুযোগ রয়েছে।

৬. ডেলিভারির প্রমাণ (POD): সরবরাহ শৃঙ্খলে স্বচ্ছতা বজায় রেখে সফল ডেলিভারি নিশ্চিত করার জন্য ডেলিভারির প্রমাণ একটি অপরিহার্য পদক্ষেপ। POD গুলি নথিভুক্ত প্রমাণ প্রদান করে যে পণ্যগুলি অভিপ্রেত প্রাপকের কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়েছে। এটি ডিজিটালভাবে বা ম্যানুয়ালি করা যেতে পারে এবং বিরোধ সমাধান, রেকর্ড-রক্ষণাবেক্ষণকে সহজতর করতে এবং গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করতে সহায়তা করে। ডিজিটাল POD-গুলির জন্য উন্নত প্রযুক্তি ব্যবহার আপনার খুচরা সরবরাহ প্রক্রিয়ার দক্ষতা আরও বাড়িয়ে তুলতে পারে।

৭. দ্রুত এবং সহজ রিটার্ন লজিস্টিকস: আপনি পছন্দ করুন বা না করুন, রিটার্ন এবং বিনিময় খুচরা খাতে লজিস্টিকসের একটি অনিবার্ণ অংশ। রিটার্ন এবং রিফান্ড খুব ব্যয়বহুল হতে পারে, বিশেষ করে একটি ছোট বা মাঝারি ব্যবসার জন্য। ভোক্তাদের জন্য রিটার্ন লজিস্টিক দ্রুত এবং সহজ করার জন্য ব্যবসায়িককে আকর্ষক পরিকল্পনা তৈরি করতে হবে।

৮. কোল্ড-চেইন লজিস্টিকস: পচনশীল পণ্যগুলি তাদের গন্তব্যে পৌঁছানোর সময় তাদের গুণমান এবং অবস্থা বজায় রাখার জন্য কোল্ড চেইন লজিস্টিকসের প্রয়োজন। দুগ্ধ, ফল এবং শাকসবজি এবং ওষুধের মতো পণ্যগুলি ফ্রিজে রাখা যানবাহনে পরিবহন করতে হবে।

৯. আন্তঃনগর ডেলিভারির জন্য রিলে: যদি আপনার ব্যবসা অনেক আন্তঃনগর ডেলিভারি নিয়ে কাজ করে, তাহলে আপনার পুরো রুট জুড়ে চেকপয়েন্ট স্থাপন করা উচিত। এই চেকপয়েন্টগুলিতে গুদাম এবং কোল্ড স্টোর অন্তর্ভুক্ত থাকে যেখানে আপনি পরবর্তী চাহিদা না হওয়া পর্যন্ত আপনার পণ্য রাখতে পারেন। এই ধরনের রিলে তৈরি করলে পরিবহনকারীদের উপর বোঝা কমবে এবং শেষ মাইল ডেলিভারি অনেক বেশি দক্ষ হবে। অর্ডার না

দেওয়া পত্র আপনাদের পণ্যগুলিকে গুদামে নিরাপদে রাখা আন্তঃনগর অর্ডারের জন্য ডেলিভারি সময় কমাতেও সাহায্য করবে।

১০. উন্নত ট্র্যাকিং সফ্টওয়্যার: উন্নত খুচরা লজিস্টিক ট্র্যাকিং সফ্টওয়্যার খুচরা লজিস্টিক প্রক্রিয়ার রিয়েল-টাইম ডেটা সংগ্রহ করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। এই সফ্টওয়্যার এবং অ্যালগরিদমগুলি ব্যবসায়িক রিয়েল-টাইম পরিস্থিতি অনুসারে ডেলিভারি প্রক্রিয়াটি তৈরি করতে দেয়, প্রতিটি ডেলিভারির জন্য খরচ এবং সময় কমিয়ে দেয়। আধুনিক সফ্টওয়্যার একটি একক ড্যাশবোর্ড থেকে ড্রাইভার, ডেলিভারি, অর্ডার এবং গ্রাহকের প্রত্যাশা পরিচালনা করতে ব্যবহার করা যেতে পারে।

১১. স্থিতিস্থাপক কিন্তু পরিবেশ বান্ধব প্যাকেজিং: খুচরা শিল্পে লজিস্টিক ব্যবস্থাপনা রাস্তার অবস্থা, আবহাওয়া এবং দুর্ঘটনার মতো অপ্রত্যাশিত কারণগুলিতে পরিপূর্ণ। প্যাকেজিংকে এই দুর্ঘটনাগুলি সহ্য করার এবং পণ্যগুলিকে নিরাপদ রাখার জন্য ঠেঙে স্থিতিস্থাপক হতে হবে। প্লাস্টিক এবং পিচবোর্ড সবচেয়ে জনপ্রিয় উপকরণগুলির মধ্যে একটি হলেও, এগুলি পরিবেশের জন্য ভালো নয়। পরিবর্তে, পুনঃব্যবহারযোগ্য প্লাস্টিকের পাত্র এবং বাঁশের খড়ের মতো উপকরণগুলি বেছে নিন, যা টেকসই এবং টেকসই উভয়ই।

১২. একদিন/দুই দিনের ডেলিভারি: অ্যামাজন এবং ফ্লিপকার্টের মতো কোম্পানিগুলি একদিন এবং দুই দিনের ডেলিভারির ধারণাটিকে জনপ্রিয় করে তুলেছে এবং এখন গ্রাহকরা এটিকে মান হিসাবে দাবি করে। একই বা পরের দিন ডেলিভারি পরিষেবা প্রদান দ্রুত অর্ডার পূরণের জন্য গ্রাহকদের চাহিদা পূরণ করে। উপরে উল্লিখিত রিলে ব্যবহার করে, ডেলিভারির দূরত্ব কমাতে অথবা দ্রুত ডেলিভারি বিশেষজ্ঞের কাছে খুচরা সরবরাহ আউটসোর্স করতে পারেন।

১৩. সাদা দস্তানা পরিষেবা: সাদা দস্তানা সরবরাহ বলতে বোঝায় একটি সীমার বেশি ডেলিভারি, যেখানে ডেলিভারি ড্রাইভার পণ্যটি গ্রাহকের বাড়িতে নিয়ে আসে। সাদা দস্তানা পরিষেবা সাধারণত গদি বা বড় আসবাবের মতো জিনিসপত্রের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য এবং কখনও কখনও পুরানো পণ্যের সমাবেশ, ইনস্টলেশন বা অপসারণ অন্তর্ভুক্ত থাকে। সাদা দস্তানা সরবরাহ পরিষেবা গ্রাহকের জন্য সহায়ক এবং এটি উচ্চ স্তরের গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের একটি সুযোগ, আনুগত্য বৃদ্ধি করে।

১৪. বরিস: "অনলাইনে কিনুন, দোকানে ফেরত দিন" একটি ক্রমবর্ধমান প্রাসঙ্গিক পরিপূর্ণতা মডেল। অনলাইনে কেনাকাটায় আত্মবিশ্বাসী বোধ করার জন্য, গ্রাহকরা তাদের ফেরত দেওয়ার বিকল্পগুলি দেখতে চান এবং দোকানে ফিরে আসা প্রায়শই ডাকযোগে ফেরত দেওয়ার চেয়ে বেশি নিরাপদ বোধ করেন। গ্রাহকের জন্য ক্রয় এবং ফেরত দেওয়া সহজ হতে হবে; অন্যথায়, তারা অন্য কোথাও তাকাবে।

### Class – 35

#### **খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা**

#### **খুচরা বিক্রেতাদের পরিষেবা সরবরাহের পরিকল্পনা এবং সংগঠিতকরণ কীভাবে করা যায়**

খুচরা ডেলিভারি কার্যকরভাবে পরিকল্পনা এবং সংগঠিত করার জন্য, একটি শক্তিশালী ডেলিভারি প্রক্রিয়া তৈরি, রুট অপটিমাইজ করা, ইনভেন্টরি পরিচালনা এবং স্পষ্ট প্রোগ্রাম নিশ্চিত করার উপর মনোযোগ দিন। এর মধ্যে রয়েছে রুট পরিকল্পনা এবং রিয়েল-টাইম ট্র্যাকিংয়ের জন্য প্রযুক্তি ব্যবহার, দক্ষ ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা প্রতিষ্ঠা এবং সর্বোত্তম পরিষেবার জন্য চালকদের প্রশিক্ষণ দেওয়া।

১. একটি স্পষ্ট ডেলিভারি প্রক্রিয়া প্রতিষ্ঠা করুন:

রুট অপ্টিমাইজেশন: দূরত্ব, ট্র্যাফিক এবং সময় উইন্ডোর মতো বিষয়গুলি বিবেচনা করে সবচেয়ে কার্যকর রুট খুঁজে পেতে ডেলিভারি ম্যানেজমেন্ট সফটওয়্যার বা রুট অপ্টিমাইজেশন টুল ব্যবহার করুন।

অর্ডার ম্যানেজমেন্ট: অর্ডার গ্রহণ থেকে শুরু করে প্যাকিং এবং প্রেরণ পর্যন্ত দক্ষ অর্ডার প্রক্রিয়াকরণের জন্য একটি সিস্টেম বাস্তবায়ন করুন।

প্রদুক্তি ইন্টিগ্রেশন: রিয়েল-টাইম ট্র্যাকিংয়ের জন্য প্রদুক্তি ব্যবহার করুন, যা আপনাকে এবং গ্রাহক উভয়কেই ডেলিভারির অবস্থা পর্যবেক্ষণ করতে সক্ষম করে।

ডেলিভারির প্রমাণ: জবাবদিহিতার জন্য ডেলিভারির প্রমাণ ক্যাপচার করার জন্য একটি সিস্টেম নিশ্চিত করুন, তা স্বাক্ষর হোক বা ছবি, জবাবদিহিতার জন্য।

২. কার্যকরভাবে ইনভেন্টরি পরিচালনা করুন:

রিয়েল-টাইম ট্র্যাকিং: ইনভেন্টরি স্তরগুলি ট্র্যাক করার জন্য এবং পণ্য সরবরাহের জন্য উপলব্ধ রয়েছে তা নিশ্চিত করার জন্য একটি সিস্টেম ব্যবহার করুন।

সঠিক রেকর্ড: স্টকআউট রোধ করতে এবং সময়মত অর্ডার পূরণ নিশ্চিত করতে সঠিক ইনভেন্টরি রেকর্ড বজায় রাখুন।

চাহিদা পূর্বাভাস: ইনভেন্টরি স্তরগুলি অপ্টিমাইজ করতে এবং অতিরিক্ত স্টকিং বা ঘাটতি এড়াতে গ্রাহকের চাহিদা সঠিকভাবে পূর্বাভাস দিন।

৩. যোগাযোগকে অগ্রাধিকার দিন:

গ্রাহক যোগাযোগ: গ্রাহকদের তাদের অর্ডারের অবস্থা সম্পর্কে সচেতন রাখুন, যার মধ্যে রয়েছে আগমনের আনুমানিক সময় (ETA) এবং রিয়েল-টাইম ট্র্যাকিং তথ্য সহ সক্রিয় আপডেটের মাধ্যমে।

অভ্যন্তরীণ যোগাযোগ: ডেলিভারি টিম, গ্রাহক পরিষেবা এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক বিভাগের মধ্যে স্পষ্ট যোগাযোগ নিশ্চিত করুন।

সমস্যাগুলি দ্রুত সমাধান করুন: গ্রাহকদের জিজ্ঞাসার সমাধান এবং ডেলিভারি-সম্পর্কিত যেকোনো সমস্যা দ্রুত এবং দক্ষতার সাথে সমাধান করার জন্য একটি প্রক্রিয়া প্রতিষ্ঠা করুন।

৪. আপনার দলকে প্রশিক্ষণ এবং ক্ষমতায়ন করুন:

ড্রাইভার প্রশিক্ষণ: ডেলিভারি পদ্ধতি, রুট ব্যবস্থাপনা এবং গ্রাহক পরিষেবা সম্পর্কে ড্রাইভারদের জন্য পুঙ্খানুপুঙ্খ প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।

নিরাপত্তা প্রশিক্ষণ: নিরাপদে এবং দায়িত্বশীলভাবে ডেলিভারি পরিচালনা করার জন্য ড্রাইভারদের প্রয়োজনীয় নিরাপত্তা প্রশিক্ষণ দিয়ে সজ্জিত করুন।

গ্রাহক পরিষেবা প্রশিক্ষণ: চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা এবং পেশাদারিত্বের উপর জোর দিয়ে ড্রাইভারদের ব্র্যান্ডের "মুখ" হতে প্রশিক্ষণ দিন।

৫. টেকসইতা বিবেচনা করুন:

পরিবেশ-বান্ধব অনুশীলন: টেকসই ডেলিভারির জন্য বিকল্পগুলি অন্বেষণ করুন, যেমন বৈদ্যুতিক গাড়ি বা কার্বন পদচিহ্ন কমাতে অপ্টিমাইজড রুট।



**Class – 36**

**খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা**

**অর্ডার পূরণ প্রক্রিয়া**

অর্ডার পূরণের প্রক্রিয়ায় পণ্য গ্রহণ, প্রক্রিয়াজাতকরণ এবং পরিণামে গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দেওয়ার পর্চায়গুলি অন্তর্ভুক্ত থাকে। অর্ডার পূরণের প্রক্রিয়াটি সহজ মনে হলেও, ব্যবসার জন্য এটি অত্যন্ত তাৎপর্যপূর্ণ, কারণ এটি তাদের সাফল্যের উপর গভীর প্রভাব ফেলতে পারে। উদাহরণস্বরূপ: ৮৩% গ্রাহক তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে সুবিধাজনক এবং সঠিক পূরণকে গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে করেন।



**Order Fulfillment Process - 5 Key Steps**

ইনভেন্টরি গ্রহণ: অর্ডার পূরণ প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ হল ইনভেন্টরি গ্রহণ, যার মধ্যে আপনার গুদাম বা একটি পূরণ কেন্দ্রে আগত ইনভেন্টরি স্বীকার করা এবং সংরক্ষণ করা জড়িত। এতে এই পদক্ষেপটি বাকি প্রক্রিয়ার জন্য সুর নিধারণ করে, তাই এটি নির্বিঘ্ন এবং নির্ভুল হওয়া প্রয়োজন। পূরণের ধরণ নির্বিশেষে - অভ্যন্তরীণ পূরণ বা 3PL - লোডিং ডকে পৌঁছানোর পরে ইনভেন্টরি একটি গণনা প্রক্রিয়া এবং গুণমান পরীক্ষা করে। প্রকৃতপক্ষে, গুদাম গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রথম দিকে ত্রুটি এবং অসঙ্গতি সনাক্তকরণ তালিকা বাছাই, প্যাকিং বা শিপিং তালিকার সময় আরও উল্লেখযোগ্য সমস্যা প্রতিরোধ করতে সহায়তা করে। একইভাবে, একটি সঠিক স্টক গণনা তালিকা স্টকআউট বা অতিরিক্ত মজুদ পরিস্থিতি রোধ করতে পারে, ব্যবসাগুলিকে তাদের তালিকা আরও ভালভাবে পরিচালনা করতে সক্ষম করে।

একটি দক্ষ গুদাম-গ্রহণ প্রক্রিয়া ব্যবসা জুড়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। উদাহরণস্বরূপ, উৎপাদন ব্যবসাগুলিতে, গ্রহণ গুদাম প্রক্রিয়ার দক্ষতা উন্নত করা কাঁচামালের সমাপ্ত পণ্যে রূপান্তর চক্রকে হ্রাস করে।

খুচরা এবং ই-কমার্স ব্যবসায়গুলিতে, একটি শক্তিশালী গুদাম গ্রহণ প্রক্রিয়া অর্ডার লিড টাইম বাড়ায়। ইনবাল্ড লজিস্টিক প্রক্রিয়ার দ্বিতীয় ধাপ হল গুদাম পুটওয়ে, এর মধ্যে বাছাই প্রক্রিয়াটি দ্রুত করার জন্য উপযুক্ত স্থানে সঠিক জিনিসপত্র স্থাপন করা জড়িত। ডিজিটাইজেশন হলো একটি দক্ষ পুটওয়ে প্রক্রিয়ার মূল চাবিকাঠি। আধুনিক গুদাম ব্যবস্থাপনা সফটওয়্যার (WMS) বিল্ট-ইন পুটওয়ে অপ্টিমাইজেশন অ্যালগরিদম সহ আসে যা পুটওয়ে রুট এবং সিকোয়েন্স অপ্টিমাইজ করতে পারে এবং FEFO সম্মতি পরিচালনা করতে পারে। আপনার গুদাম বা পরিপূর্ণতা কেন্দ্রে প্রাপ্তির বর্তমান অবস্থা জানতে আমাদের বিস্তৃত গুদাম গ্রহণ অডিট টেমপ্লেটটি দেখুন।

বাছাই: গ্রাহক অর্ডার দেওয়ার পর এবং প্রক্রিয়াকরণ সম্পন্ন হওয়ার পর, অর্ডার পূরণ প্রক্রিয়ার পরবর্তী ধাপ হল নির্দিষ্ট জিনিসপত্র বাছাই করা। সমস্ত শিল্পের মতো, অটোমেশন গুদাম পরিচালনায় বিপ্লব আনছে এবং গুদাম অটোমেশনের বিশ্বব্যাপী বাজার ২০২৫ সালের মধ্যে ৬৯ বিলিয়ন ডলারে পৌঁছাবে। মজার বিষয় হল, ব্যবসায়গুলি বাছাই প্রক্রিয়াটিকে আরও দ্রুততর করতে, এটিকে আরও নির্ভুল করতে, বাছাইয়ের ত্রুটি কমাতে এবং থ্রুপুট বাড়াতে পিক-টু-লাইট, ভয়েস পিকিং, রোবোটিক পিকিং, ভিশন পিকিং, স্ক্যানার-ভিত্তিক পিকিং ইত্যাদির মতো স্বয়ংক্রিয় গুদাম পিকিং সিস্টেম ব্যবহার শুরু করেছে।

এইহোক, অনেক কোম্পানি এখনও মানব পিকিং টিম নিয়োগ করে যা প্যাকিং স্লিপগুলি ম্যানুয়ালি পর্যালোচনা করে, আইটেমগুলির সঠিক নির্বাচন নিশ্চিত করে। এখানে চ্যালেঞ্জ বা অসুবিধা হল যে একজন সহযোগীর ৮০% এরও বেশি সময় অর্ডার সম্পূর্ণ করার জন্য গুদামের বিভিন্ন অংশ থেকে ম্যানুয়ালি আইটেম বাছাই করতে ব্যয় হয় - গুদামের শ্রম দক্ষতা অর্জনে একটি উল্লেখযোগ্য বাধা। দক্ষতার পাশাপাশি, একটি ত্রুটি-প্রবণ পিকিং প্রক্রিয়া একটি ব্যয়বহুল ভুল হতে পারে যা বেশিরভাগ ব্যবসা বহন করতে পারে না। হানিওয়েলের মতে, অর্ডার-পিকিং প্রক্রিয়ায় ত্রুটির জন্য একটি ব্যবসার প্রতিটির জন্য ১০ ডলার থেকে ২৫০ ডলার পর্যন্ত খরচ হতে পারে, যা পণ্যের মূল্যের উপর নির্ভর করে।

প্যাকিং: পিকিং করার পর, অর্ডার পূরণ প্রক্রিয়ার পরবর্তী ধাপ হল প্যাকিং। উচ্চ স্তরে, এর মধ্যে সঠিক জিনিসপত্র একটি বাক্স বা পলি মেইলারে রাখা জড়িত, যা পরে গ্রাহকের কাছে পাঠানো হয়। প্রকৃতপক্ষে, প্যাকেজিং উপকরণের মান ক্রয়ের সিদ্ধান্তে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ৭২% আমেরিকান গ্রাহকের ক্ষেত্রে, তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্তগুলি পণ্যের প্যাকেজিং নকশা দ্বারা প্রভাবিত হয়েছিল, যেখানে ৬৭% বলেছেন যে প্যাকেজিং উপকরণগুলিই ছিল সিদ্ধান্তমূলক ফ্যাক্টর। প্যাকিং পর্যায়ে, প্যাকিং সহযোগীদের অবশ্যই নিশ্চিত করতে হবে যে পণ্যটি নিরাপদে স্থাপন এবং প্যাক করা হয়েছে। ক্ষতিগ্রস্ত বা ত্রুটিপূর্ণ পণ্য গ্রহণ গ্রাহকদের ফেরত দেওয়ার প্রধান কারণ। স্ট্যাটিস্টার একটি প্রতিবেদনে বলা হয়েছে যে দশজন মার্কিন অনলাইন ক্রেতার মধ্যে আটজন যা অর্ডার ফেরত দিয়েছিলেন তারা বলেছেন যে তারা এটি করেছেন কারণ আইটেমটি ক্ষতিগ্রস্ত বা ত্রুটিপূর্ণ ছিল। অতএব, প্যাকিং প্রক্রিয়া চলাকালীন, বাবল মেইলার, বাবল র‍্যাপ এবং পলি ব্যাগের মতো অন্তরক বা সুরক্ষামূলক উপকরণ অন্তর্ভুক্ত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ যাতে পরিবহনের সময় নাজুক জিনিসপত্র ভাঙা বা ক্ষতিগ্রস্ত না হয়। উচ্চ প্যাকিং দক্ষতা এবং নির্ভুলতা অর্জনের জন্য, আধুনিক গুদামগুলি প্যাকিং রোবট, স্বয়ংক্রিয় কনভেয়ার সিস্টেম এবং উন্নত WMS-এর মতো অত্যাধুনিক প্রযুক্তি ব্যবহার শুরু করেছে যাতে সমগ্র প্যাকিং প্রক্রিয়া স্বয়ংক্রিয় হয় - সঠিক বাক্সের আকার নির্বাচন করা থেকে শুরু করে শিপিং চ্যানেল অনুসারে বাক্সগুলি সাজানো পর্যন্ত।

শিপিং: শিপিং এখন আর পয়েন্ট A থেকে পয়েন্ট B তে অর্ডার পাঠানোর প্রক্রিয়া নয়; এটি আপনার গ্রাহকদের জন্য স্বচ্ছ এবং স্বাম্যমুক্ত অভিজ্ঞতা উপভোগ করার সর্বোত্তম উপায় খুঁজে বের করার বিষয়ে। তদুপরি, এটি অর্ডার পূরণ প্রক্রিয়ার কর্মপ্রবাহের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপগুলির মধ্যে একটি কারণ এটি গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং ব্যবসায়িক সাফল্যে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এই পদক্ষেপে শিপিং লেবেল সংগ্রহ করা, প্রতিটি প্যাকেজ করা অর্ডারে সঠিক লেবেল সংযুক্ত করা এবং USPS, FedEx, UPS এবং DHL এর মতো ক্যারিয়ার

ব্যবহারকারী গ্রাহকদের কাছে সেগুলি প্রেরণ করা অন্তর্ভুক্ত। শিপিংয়ের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ প্রক্রিয়া হল শিপিং ক্যারিয়ার নির্বাচন করা, এবং এটি একাধিক কারণের উপর ভিত্তি করে পরিবর্তিত হয়। উদাহরণস্বরূপ, কিছু পূরণ প্রদানকারী নির্দিষ্ট শিপিং ক্যারিয়ারের সাথে পছন্দের অংশীদারিত্ব স্থাপন করে যা তাদের ছাড়ের হার প্রদান করে, অন্যরা বিভিন্ন ক্যারিয়ারের মধ্যে শিপিং খরচ তুলনা করে, প্রতিটি শিপিং বিকল্পের জন্য সবচেয়ে সাশ্রয়ী মূল্য নিশ্চিত করে। খরচ ফ্যাক্টরের পরে, গতি একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান যা শিপিংয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। স্ট্যাটিস্টা অনুসারে, বিশ্বব্যাপী ৪১ শতাংশ ক্রেতা ২৪ ঘন্টার মধ্যে তাদের অনলাইন অর্ডার পাওয়ার আশা করেন এবং মজার বিষয় হল, ৬১ শতাংশ গ্রাহক এই দ্রুত শিপিং বিকল্পের জন্য অতিরিক্ত অর্থ প্রদান করতে ইচ্ছুক, এই প্রতিশ্রুতিমূলক পরিস্থিতিতে এমন একটি ক্যারিয়ার বেছে নেওয়া অপরিহার্য, যা সর্বোত্তম মূল্য প্রদান করে এবং দ্রুত ডেলিভারি গতি এবং প্রতিশ্রুতিবদ্ধ পণ্য সরবরাহের ট্র্যাক রেকর্ডও রাখে। অবশেষে, অর্ডার পাঠানোর পরে প্রতিটি অর্ডারের ট্র্যাকিং তথ্য আপনার গ্রাহকদের সাথে ভাগ করে নিতে হবে যাতে তারা ট্র্যাক করতে পারে এবং অর্ডারের রিয়েল-টাইম আপডেট পেতে পারে।

রিটার্ন প্রক্রিয়াকরণ: এমন অনেক ঘটনা ঘটে যেখানে গ্রাহকরা তাদের অর্ডার থেকে কিছু বা সমস্ত আইটেম ফেরত দিতে চান এবং এটি অনিবার্য। বিলম্বিত ডেলিভারি থেকে শুরু করে ক্ষতিগ্রস্ত বা ভুল আইটেম গ্রহণ পর্যন্ত অনেক কারণে অর্ডার ফেরত দেওয়া হয়। প্রকৃতপক্ষে, প্রায় ২৩ শতাংশ রিটার্ন অর্ডার ভুল আইটেম ডেলিভারির কারণে হয়। অর্ডার রিটার্ন কার্যকরভাবে পরিচালনা করার জন্য, আপনার একটি সুনির্দিষ্ট রিটার্ন প্রক্রিয়াকরণ পরিকল্পনা থাকতে হবে যাতে গ্রাহকরা কীভাবে আইটেম ফেরত দিতে পারবেন, আপনি কীভাবে রিস্টকিং বা নিষ্পত্তি পরিচালনা করবেন এবং রিটার্ন লজিস্টিক চার্জ কে বহন করবে তা উল্লেখ করা থাকে। এছাড়াও, ঝামেলামুক্ত রিটার্ন প্রক্রিয়াকরণের অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য, আপনাকে স্পষ্টভাবে জানাতে হবে যে আপনি কীভাবে প্রক্রিয়াটি সহজতর করবেন, তা সে ইন-স্টোর রিটার্ন, ডাকপোঙ্গে রিটার্ন, অথবা উভয়ই হোক না কেন। অতিরিক্তভাবে, আপনাকে রিটার্ন উইন্ডো নির্ধারণ করতে হবে এবং রিটার্ন শিপিংয়ের খরচ কে বহন করবে এবং গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ করতে হবে। আজকের প্রতিশ্রুতিমূলক পরিস্থিতিতে, অনেক ব্যবসা ইতিমধ্যেই রিটার্ন ব্যবস্থাপনায় সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়াগুলির জন্য AI এবং অটোমেশনে বিনিয়োগ শুরু করেছে, এমন রিটার্ন করা আইটেমের জন্য সর্বোত্তম পদক্ষেপ নির্ধারণ করা (এমন, মেরামত, সংস্কার, বা নিষ্পত্তি) এবং কার্যকর অন্তর্দৃষ্টির জন্য গ্রাহক রিটার্ন প্যাটার্ন সনাক্ত করা। সংক্ষেপে, একটি শক্তিশালী রিটার্ন ব্যবস্থাপনা কর্মপ্রবাহ পুরো প্রক্রিয়াটিকে সহজতর করতে পারে, খরচ কমাতে পারে এবং গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করতে পারে।

### Class – 37

## **খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা**

### **সরবরাহের নির্ভরযোগ্যতা**

ব্যবসা ক্রমশ সমৃদ্ধ হচ্ছে, এবং অর্ডারের ঠল নামছে। বিক্রয় বিভাগ তার কাজ করেছে, এবং বিপণন প্রচারণাগুলি ফলপ্রসূ হচ্ছে। আপনার সরবরাহকারীদের উপর আপনার পূর্ণ আস্থা রয়েছে: তাদের সাথে আপনার একটি ভালো সম্পর্ক রয়েছে এবং আপনি এখন কোনও অর্ডার সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করেন, তারা সর্বদা ভদ্রভাবে সাড়া দেন। কিন্তু এখন আপনার ফোনে গ্রাহকরা তাদের অর্ডার কোথায় তা জিজ্ঞাসা করে, তখন আপনি ভাবতে শুরু করেন।

আপনার ডেলিভারির সময় কেন ক্রমাগত দীর্ঘ হয়? এই নিবন্ধে, আপনি শিখবেন ডেলিভারির নির্ভরযোগ্যতা কী এবং কেন আপনার এই গুরুত্বপূর্ণ মেট্রিকটি ট্র্যাক করা উচিত।

### **ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা কী?**

আপনার সরবরাহকারীদের ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা বলতে বোঝায় সঠিক সময়ে সঠিক পরিমাণে পণ্য কতটা সরবরাহ করা হয়। এতে গ্রাহকের চাহিদা এবং আপনি তাদের সাথে কী যোগাযোগ করেন তা বিবেচনা করা হয়।

গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে বা উন্নত করতে, আপনি বিভিন্ন পদ্ধতি বা পরীক্ষা ব্যবহার করে আপনার সরবরাহকারীদের ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা মূল্যায়ন করতে পারেন।

### ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

আপনার গ্রাহকদের ঐক্য সন্তুষ্ট কার্যকরভাবে সেবা প্রদানের জন্য, আপনি বিক্রয় হারানো এড়াতে চান। সরবরাহকারীর লিড টাইম সরাসরি এটিকে প্রভাবিত করে। সরবরাহ শৃঙ্খলের অনিশ্চয়তার কারণে যদি কোনও পণ্য স্টকের বাইরে থাকে, তাহলে আপনার বিক্রয় হারানোর ঝুঁকি থাকে, যা দুর্ভাগ্যজনক।

আপনার সরবরাহকারীরা ঐক্য বেশি নির্ভরযোগ্য, আপনার গ্রাহকরা তত বেশি আপনার উপর নির্ভর করতে পারবেন।

সরবরাহকারীর নির্ভরযোগ্যতা আপনার ঐক্য বাফার স্টক বজায় রাখতে হবে তার উপরও ব্যাপক প্রভাব ফেলে। কম নির্ভরযোগ্য সরবরাহকারীদের উচ্চতর বাফার স্টক প্রয়োজন, ঐক্যানে নির্ভরযোগ্য সরবরাহকারীরা আপনাকে কম ইনভেন্টরি স্তর রাখতে দেয়। এই নীতিটি এমনকি পণ্য স্তরেও প্রয়োগ করা ঐক্যে পারে।

### ডেলিভারির নির্ভরযোগ্যতা বিশ্লেষণ না করলে কী হবে?

- নেতিবাচক গ্রাহক পর্যালোচনা
- কাঠামোগত স্টকের ঘাটতি, ঐক্য ফলে আপনি পিছিয়ে পড়বেন
- স্টকের মাত্রা এবং ক্রয় খরচের মধ্যে ভারসাম্যহীনতা
- অস্পষ্ট ডেলিভারির সময়
- মৌসুমী চাহিদা বৃদ্ধির জন্য প্রস্তুত থাকতে না পারা
- স্থবির বৃদ্ধি বা এমনকি নিম্নমুখী প্রবণতা

### ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা উন্নত করার এগারোটি উপায়

১. কোম্পানির লক্ষ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ করার জন্য উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনাকে প্রক্রিয়ায় জড়িত করুন।
২. সরবরাহকারীদের কাছে আপনার প্রত্যাশাগুলি জানান।
৩. আপনার সরবরাহকারীদের সম্পর্কে জানুন এবং নিয়মিত যোগাযোগ বজায় রাখুন।
৪. উন্নতি উৎসাহিত করার জন্য একটি সরবরাহকারীর সেবা অনুশীলনগুলি অন্যদের সাথে ভাগ করুন।
৫. সরাসরি ডেলিভারি নির্ভরযোগ্যতা পরিমাপ করার জন্য একটি ট্র্যাকিং সিস্টেম বাস্তবায়ন করুন।
৬. যদি কোনও সরবরাহকারীর নির্ভরযোগ্যতা ধারাবাহিকভাবে কম থাকে, তাহলে সমস্যাটি সমাধান করুন এবং পদক্ষেপ নিন।
৭. স্বয়ংক্রিয় সফ্টওয়্যার ব্যবহার করে সমগ্র সরবরাহ শৃঙ্খল ক্রমাগত বিশ্লেষণ করুন।
৮. সরবরাহকারীর কর্মক্ষমতা পরিমাপ এবং পরিচালনা করার জন্য প্রতি সপ্তাহে নির্দিষ্ট সময় নির্ধারণ করুন।
৯. সমুদ্র, বিমান এবং রেল পরিবহনের খরচ ওজন করে আন্তর্জাতিক সরবরাহকারীদের জন্য একাধিক বিতরণ চ্যানেলের তুলনা করুন।

১০. মূল্য, ডেলিভারি সময় এবং অন্যান্য মূল শর্তের উপর ভিত্তি করে একই পণ্যের বিভিন্ন সরবরাহকারীর মূল্যায়ন করুন।

১১. একটি পরিষেবা স্তর চুক্তিতে (SLA) সবকিছু নথিভুক্ত করুন।

### **Class – 38**

**খুচরা পরিষেবা প্রদানের ব্যবস্থা করা**

**গ্রাহকের প্রত্যাশা চিহ্নিত করা এবং বোঝা**

**গ্রাহক প্রত্যাশা কীভাবে বুঝবেন এবং পরিচালনা করবেন**

**গ্রাহকের প্রত্যাশা কী?**

গ্রাহকের প্রত্যাশা বর্ণনা করে যে গ্রাহকরা আপনার কোম্পানির সাথে প্রতিটি মিথস্ক্রিয়া কীভাবে কল্পনা করেন। স্ব-পরিষেবা বিকল্প থেকে শুরু করে গ্রাহক পরিষেবার জন্য অপেক্ষার সময় পর্যন্ত, এই প্রত্যাশাগুলি গ্রাহক দ্বারা প্রতিটি স্পর্শবিন্দুতে বিস্তৃত। আজকের তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, ব্যবসায়িকভাবে অবশ্যই গ্রাহকের প্রত্যাশাগুলি নির্ভুলতার সাথে উপলব্ধি করতে এবং পরিচালনা করতে হবে। গ্রাহকরা কেবল পণ্য বা পরিষেবা খুঁজছেন না; তারা এমন অভিজ্ঞতা কামনা করেন যা তাদের চাহিদা এবং মূল্যবোধের সাথে অনুরণিত হয়। এই প্রত্যাশাগুলি পূরণ করার ক্ষমতা প্রায়শই অনুগত গ্রাহকদের সুরক্ষিত করা এবং ক্রমাগত অসন্তুষ্টির সাথে লড়াই করার মধ্যে পার্থক্য তৈরি করে।

**ই-কমার্সের জন্য গ্রাহক প্রত্যাশা কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

এসব ব্যবসা গ্রাহক প্রত্যাশাকে অগ্রাধিকার দেয় তারা নিম্নলিখিতগুলি আশা করতে পারে: গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি। আপনার গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে সংগৃহীত গ্রাহক তথ্য ব্যবহার করে, আপনি আপনার কোম্পানির পরিষেবা এবং পণ্যগুলির প্রতি ক্রেতাদের আগ্রহ পরিমাপ করতে পারেন এবং তাদের সামগ্রিক অভিজ্ঞতা উন্নত করতে পারেন।

গ্রাহকের আনুগত্য তৈরি করুন। অনুগত গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডে ফিরে আসেন এবং এমনকি তাদের নিজস্ব নেটওয়ার্কের মধ্যে আপনার ব্যবসার প্রচার করতে পারেন, আপনার বিক্রয় এবং আপনার ব্র্যান্ডের খ্যাতি উভয়ই উন্নত করতে পারেন।

দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য বৃদ্ধি করুন। আপনি এত বেশি আপনার লক্ষ্য গ্রাহকের প্রত্যাশা বুঝতে এবং অতিক্রম করতে সক্ষম হবেন, তত বেশি আপনার পুনরাবৃত্ত ক্রেতাদের একটি শক্তিশালী গ্রাহক ভিত্তি গড়ে তোলার সম্ভাবনা বেশি - যে কোনও ব্যবসার জন্য টেকসই বৃদ্ধির একটি স্থিতিশীল উপাদান।

53% of consumers believe that they will prefer interacting with AI-powered agents in a few years



- ৮১% প্রতিষ্ঠান গ্রাহক অভিজ্ঞতাকে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা হিসেবে দেখে
- গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করলে গ্রাহকদের মন্বন প্রায় ১৫% কমানো যায় এবং জয়ের হার প্রায় ৪০% বৃদ্ধি পায়

● ব্যতিক্রমী অতীত অভিজ্ঞতা সম্পন্ন গ্রাহকরা কম অনুকূল অভিজ্ঞতা সম্পন্ন গ্রাহকদের তুলনায় ১৪০% বেশি ব্যয় করেন

● ৪৮% জেনারেল জেড এবং ৫৩% জেনারেল এক্স গ্রাহক যদি কোনও কোম্পানির প্রোগ্রাম প্রত্যাশা পূরণ না করে তবে তাদের থেকে সুইচ করার সম্ভাবনা থাকে

● গ্রাহকরা কম নম্র: ৫৭% গ্রাহক একটি খারাপ গ্রাহক অভিজ্ঞতার কারণে একটি কোম্পানির প্রতিযোগীর দিকে চলে যাবেন - একটি প্রবণতা যা বছরের পর বছর ৫ শতাংশ পয়েন্ট বৃদ্ধি পাচ্ছে।

গ্রাহকরা এখন আশা করছেন যে সিক্সটিমগুলি এআই ব্যবহার করবে: ৭০% গ্রাহক বিশ্বাস করেন যে এআই গ্রাহক পরিষেবার একটি আধুনিক অংশ হয়ে উঠেছে।

● অতীতের মতো নয়, গ্রাহকরা আশা করেন যে বটগুলি অত্যন্ত দক্ষ হবে: ৫৩% গ্রাহক বিশ্বাস করেন যে কয়েক বছরের মধ্যে, তারা এআই-চালিত এজেন্টদের সাথে প্রোগ্রাম করতে পছন্দ করবেন কারণ মানুষের ত্রুটির অভাব রয়েছে।

### গ্রাহকদের সবচেয়ে সাধারণ প্রত্যাশা চারটি বিভাগের মধ্যে একটিতে পড়ে:

১. মানসম্পন্ন পণ্য। বেশিরভাগ মানুষের চেকলিস্টের শীর্ষে থাকে পণ্যের গুণমান। তারা এমন একটি পণ্য চায় যা তাদের চাহিদা পূরণ করে এবং এর বর্ণনা, ছবি এবং পর্যালোচনার প্রতিশ্রুতি পূরণ করে।

২. দূরদূস্ত গ্রাহক পরিষেবা। গ্রাহকরা আশা করেন যে ব্যবসায়িক তাদের ক্রয়ের আগে, সময় এবং পরে বন্ধুত্বপূর্ণ, জ্ঞানী, মানসম্পন্ন গ্রাহক পরিষেবা প্রদান করবে।

৩. ব্যয়ের মূল্য। মূল্য হল পণ্যের জন্য মূল্য উপযুক্ত (অথবা অনেক কিছু মতো) মনে হলে গ্রাহক যে সন্তুষ্টি অনুভব করেন। ব্যয়ের মূল্য ব্যক্তিগত, তবে গ্রাহকরা এমন একটি মূল্য চান যা তারা বিশ্বাস করেন যে ন্যায্য।

৪. ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়া। গ্রাহকরা অনুভব করতে চান যে ব্র্যান্ডটি তাদের ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদান করেছে। এর মধ্যে পণ্য সুপারিশ কুইজ, ব্যক্তিগত শপিং পরিষেবা, অথবা বিজ্ঞাপন অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে যা সরাসরি তাদের সমস্যার কথা বলে।



### পাঁচ ধরনের গ্রাহক প্রত্যাশা

১. **স্পষ্ট:** আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে লক্ষ্য দর্শকদের কাছে এগুলি নির্দিষ্ট প্রত্যাশা। উদাহরণস্বরূপ, এখন গ্রাহকরা আপনার দোকান বা ওয়েবসাইট পরিদর্শন করেন, তখন তারা নির্দিষ্ট পণ্যগুলি একটি নির্দিষ্ট মূল্য সীমার মধ্যে থাকবে বলে আশা করেন।

২. **অন্তর্নিহিত:** আপনার কোম্পানির সাথে ব্যবসা করা কেমন হবে সে সম্পর্কে গ্রাহকদের অনুমান, অন্যান্য ব্যবসা সম্পর্কে তারা কী জানেন তার উপর ভিত্তি করে। অন্তর্নিহিত প্রত্যাশাগুলি তাদের কাছে যে একটি ব্যবসা সুপারিশ করেছে তার দ্বারাও প্রভাবিত হতে পারে।



৩. **আন্তঃব্যক্তিক:** এগুলি আপনার দলের সদস্যদের সাথে ব্যক্তিগত মিথস্ক্রিয়ার জন্য গ্রাহকদের প্রত্যাশা বর্ণনা করে। আন্তঃব্যক্তিক প্রত্যাশাগুলির মধ্যে রয়েছে ব্যক্তিগতভাবে, ফোনে এবং লাইভ চ্যাট সহায়তা মিথস্ক্রিয়া।

৪. **ডিজিটাল:** এগুলি আপনার ওয়েবসাইটে, আপনার সোশ্যাল প্ল্যাটফর্মে বা ইমেলের মাধ্যমে আপনি কীভাবে মিথস্ক্রিয়া পরিচালনা করবেন তার প্রত্যাশা। ডিজিটাল প্রত্যাশাগুলি চ্যানেলটি নেভিগেট করা কতটা সহজ এবং অর্ডার বা রিজার্ভেশন করা কতটা সহজ তার উপর প্রোজ্য।

৫. **গতিশীল কর্মক্ষমতা:** এটি গ্রাহকরা তাদের ক্রমবর্ধমান চাহিদার সাথে মেলে আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে পরিবর্তিত হবে তা বোঝায়। প্রাসঙ্গিক থাকার জন্য ব্যবসায়িকভাবে তাদের অফারগুলি উন্নত করতে হবে, এমন একটি রেস্টোরাঁ অনলাইন রিজার্ভেশনের বিকল্প প্রোগ করে।



গ্রাহকরা কীভাবে প্রত্যাশা তৈরি করে?

পূর্ববর্তী মিথস্ক্রিয়া

- বিপণন প্রোগ্রাম
- সাংস্কৃতিক বা প্রজন্মগত নিয়ম
- মূল্য
- ব্র্যান্ড খ্যাতি

৫টি শীর্ষ গ্রাহক প্রত্যাশা মনে রাখা

- প্রতিটি পদক্ষেপে সহজতা
- চিন্তাশীল প্রোগ্রাম
- একটি চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা অভিজ্ঞতা
- স্বচ্ছতা
- গতি

গ্রাহক প্রত্যাশা পরিচালনা এবং অতিক্রম করার জন্য টিপস

- সৎ থাকুন
- আপনার শিল্পের মান জানুন
- সামাজিক প্রমাণ ভাগ করুন
- গ্রাহকের চাহিদা অনুমান করুন
- আপনার গ্রাহকদের সাথে জড়িত থাকুন

গ্রাহক প্রত্যাশাকে প্রভাবিত করার কারণগুলি

**ব্র্যান্ড ধারণা-** একটি সুপ্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ড ার ইতিবাচক খ্যাতি রয়েছে, তার গুণমান এবং পরিষেবার জন্য উচ্চ প্রত্যাশা তৈরি করে। একটি ব্র্যান্ড েভাবে তার মূল্যবোধ, লক্ষ্য এবং প্রতিশ্রুতি প্রকাশ করে তা গ্রাহকদের প্রত্যাশাকে প্রভাবিত করে।

**মূল্য-** গ্রাহকরা একটি পণ্য বা পরিষেবার গুণমান এবং সুবিধাগুলি তার মূল্যকে ন্যায্যতা দেওয়ার জন্য আশা করেন। প্রিমিয়াম মূল্য প্রায়শই গুণমান এবং পরিষেবার জন্য উচ্চ প্রত্যাশার দিকে পরিচালিত করে, অন্যদিকে বাজেট মূল্য নির্ধারণ কম প্রত্যাশা নির্ধারণ করতে পারে।

**পণ্যের গুণমান-** টেকসই এবং নির্ভরযোগ্য উচ্চমানের পণ্যগুলি ইতিবাচক প্রত্যাশা তৈরি করে। একটি পণ্য াত বেশি বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা প্রদান করে, তার কর্মক্ষমতার জন্য তত বেশি প্রত্যাশা তৈরি করে।

**গ্রাহক পরিষেবা-** গ্রাহকের জিজ্ঞাসা এবং সমস্যাগুলির দ্রুত এবং কার্যকর প্রতিক্রিয়া পরিষেবার জন্য উচ্চ প্রত্যাশা তৈরি করে। উপযুক্ত মিথস্ক্রিয়া এবং সমাধানগুলি ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতার জন্য গ্রাহকের প্রত্যাশা বাড়ায়।

**পূর্ববর্তী অভিজ্ঞতা:** একটি ব্র্যান্ডের সাথে ইতিবাচক অতীত অভিজ্ঞতা ভবিষ্যতের মিথস্ক্রিয়ার জন্য প্রত্যাশা বাড়ায়। ধারাবাহিক গুণমান এবং পরিষেবা ইতিবাচক প্রত্যাশাকে শক্তিশালী করে।

**প্রতিযোগীদের অফার-** গ্রাহকরা একটি ব্র্যান্ডের অফারগুলিকে প্রতিযোগীদের অফারগুলির সাথে তুলনা করে, তাদের প্রত্যাশাকে প্রভাবিত করে। প্রতিযোগীদের উদ্ভাবন গ্রাহকরা একটি ব্র্যান্ডের কাছ থেকে া আশা করেন তার মান বাড়াতে পারে।

**সাংস্কৃতিক ও সামাজিক প্রভাব-** সাংস্কৃতিক প্রবণতা এবং সামাজিক রীতিনীতি গ্রাহকরা পণ্য এবং পরিষেবা থেকে কী প্রত্যাশা করেন তা নির্ধারণ করে। বন্ধুবান্ধব, পরিবার এবং অনলাইন সম্প্রদায়ের সুপারিশ এবং পর্যালোচনা প্রত্যাশাগুলিকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করে।

### Class – 39

**খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা**

**গ্রাহক তথ্য এবং এটি কীভাবে ব্যবহার করবেন**



## What is customer information?

Name, phone number, email address, company address, orders and much more. These are customer information, that every company has to store to provide a perfect customer support. Companies can track different information about customers.

তথ্য ব্যবস্থা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের পদ্ধতিতে বিপ্লব এনেছে। প্রযুক্তি ব্যবহারের মাধ্যমে, কোম্পানিগুলো দ্রুত, আরও ব্যক্তিগতকৃত এবং আরও দক্ষ পরিষেবা প্রদান করতে পারে। তথ্য ব্যবস্থা রিয়েল-টাইম যোগাযোগ সক্ষম করে, রুটিন কাজ স্বয়ংক্রিয় করে এবং গ্রাহকের আচরণ এবং পছন্দ সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করতে সাহায্য করে।

এই সিস্টেমগুলি গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সফটওয়্যার থেকে শুরু করে AI-চালিত চ্যাটবট এবং ডেটা বিশ্লেষণ সরঞ্জাম পর্যন্ত বিস্তৃত। এগুলি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলিকে একাধিক চ্যানেলে গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া ট্র্যাক করতে, অনুসন্ধানের দ্রুত প্রতিক্রিয়া জানাতে এবং গ্রাহকের চাহিদা অনুমান করতে দেয়। এর ফলে সন্তুষ্টি, আনুগত্য বৃদ্ধি পায় এবং শেষ পর্যন্ত, উচ্চতর ধরে রাখার হার বৃদ্ধি পায়।

### মূল বিষয়গুলি

- তথ্য ব্যবস্থা একাধিক চ্যানেলে ব্যক্তিগতকৃত, দক্ষ গ্রাহক পরিষেবা সক্ষম করে
- স্বয়ংক্রিয় ব্যবস্থা রুটিন কাজগুলি পরিচালনা করে, কর্মীদের জটিল গ্রাহক সমস্যাগুলিতে মনোনিবেশ করার সুযোগ দেয়
- ডেটা বিশ্লেষণ গ্রাহকের চাহিদাগুলি পূর্বাভাস এবং সক্রিয়ভাবে পূরণের জন্য অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে

### গ্রাহক সেবা বৃদ্ধির জন্য ডেটার ধরণ

#### জনসংখ্যা

আপনার গ্রাহক বেসের গড় বয়স, আয়ের পরিসর এবং অন্যান্য জনসংখ্যাগত দিকগুলি জানা আপনাকে আরও ব্যক্তিগতকৃত বার্তা তৈরি করতে সহায়তা করতে পারে।

#### ক্রয়ের ইতিহাস

নির্দিষ্ট গ্রাহকরা কোন পণ্য এবং পরিষেবাগুলি সবচেয়ে বেশি কিনেছেন? ব্যবসাগুলি দেখায় যে তারা তাদের গ্রাহকদের প্রতি ঐক্যমূলকভাবে কতটা জানে যে তারা কোন অফারগুলি কিনতে সবচেয়ে বেশি আগ্রহী।

#### গ্রাহক আচরণ

এই ডেটা আপনাকে গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে কীভাবে যোগাযোগ করে তা আরও ভালভাবে বুঝতে সাহায্য করে। উদাহরণস্বরূপ, যদি আরও বেশি গ্রাহক সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলিতে যোগাযোগ করতে পছন্দ করেন, তাহলে এই চ্যানেলগুলির মাধ্যমে গ্রাহক সহায়তা প্রদান তাদের অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করতে পারে।

## গ্রাহক প্রতিক্রিয়া

আপনার ই-কমার্স সাইটে নেভিগেশনের সহজতা, সহায়তা পরিষেবার সুবিধা এবং আরও অনেক কিছু সম্পর্কে গ্রাহকদের অনুভূতি বোঝার জন্য গ্রাহক প্রতিক্রিয়া মূল্যবান। অনেক গ্রাহক ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম এবং লিঙ্কডইনের মতো সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলিতে অন্তর্দৃষ্টি ভাগ করে নেন।

## গ্রাহক সেবায় ডেটার শক্তি বোঝা

গ্রাহক সেবা কেবল গ্রাহককে রিটার্ন প্রদানে সাহায্য করা বা কোনও সমস্যা সমাধান করা থেকেও বেশি কিছু বোঝায় - এটি আপনার গ্রাহকদের জন্য প্রতিবার একটি ইতিবাচক অভিজ্ঞতা তৈরি করার বিষয়ে, এমনকি এখন তারা আপনার কাছে কিছু ভুল নিয়ে আসে। একটি ইতিবাচক গ্রাহক পরিষেবা অভিজ্ঞতা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে প্রোগ্রামের প্রতীতি স্পর্শ পয়েন্টে একজন ব্যক্তির সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতায় অবদান রাখে, আপনার পণ্য এবং পরিষেবা সম্পর্কে প্রাথমিক সচেতনতা থেকে শুরু করে বিক্রয়ের পরে সহায়তা পর্যন্ত।

ঐতিহ্যগতভাবে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলি গ্রাহক পরিষেবার প্রতি প্রতিক্রিয়াশীল দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ করে, এর অর্থ প্রতিনিধিরা সমস্যা সমাধানের জন্য গ্রাহকদের প্রশ্ন এবং উদ্বেগের জবাব দেবেন। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলিকে আরও কার্যকরভাবে এই তথ্য সংগ্রহ করতে সাহায্য করে এমন বৃহৎ ডেটা এবং প্রযুক্তির পরিমাণ বৃদ্ধির ফলে গ্রাহক প্রতীতি পর্যায়ে সহায়তা পাওয়া যায় এমন সক্রিয় গ্রাহক পরিষেবা সক্ষম হয়েছে।

সিদ্ধান্ত গ্রহণে তথ্য অন্তর্ভুক্ত করার ফলে ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধির উপর ইতিবাচক প্রভাব পড়ে। একইভাবে, এখন কোম্পানিগুলি গ্রাহক পরিষেবার জন্য ডেটা বিশ্লেষণে বিনিয়োগ করে, তখন প্রায়শই গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং ব্র্যান্ডের আনুগত্য বৃদ্ধি পায়। এটি তাদের গ্রাহকদের চাহিদা পূরণের জন্য আরও সুনির্দিষ্ট এবং ব্যক্তিগতকৃত বিপণন এবং সহায়তা বিকাশে সহায়তা করে। কিছু গবেষণায় দেখা গেছে, ৫৮% ব্যবসা গ্রাহক পরিষেবা ডেটা এবং বিশ্লেষণ ব্যবহার করে গ্রাহক ধরে রাখার ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য বৃদ্ধি অনুভব করে।

## ডেটা ব্যবহার করে গ্রাহকের চাহিদা অনুমান করা

১. গ্রাহকদের একটি নিরবচ্ছিন্ন ই-কমার্স অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য চেকআউট প্রক্রিয়া সহজ করা।
২. আরও ব্যক্তিগতকৃত বিপণন প্রচারাভিযান তৈরি করা যেখানে গ্রাহকরা সঠিক সময়ে এবং ব্র্যান্ডের সাথে প্রোগ্রামের জন্য প্রপ্যাটফর্মগুলি সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করেন সেগুলিতে সঠিক বার্তা পান।
৩. গ্রাহকদের চাহিদা পূর্বাভাস দেওয়া, যাতে গ্রাহকরা বুঝতে পারেন যে তাদের সেই চাহিদা আছে।
৪. ব্যবসাগুলিকে আরও কার্যকরভাবে সম্পদ পরিচালনা এবং বরাদ্দ করতে সক্ষম করা।
৫. গ্রাহক সহায়তা দলগুলিকে দ্রুত এবং নির্ভুলভাবে সমস্যা সমাধানের ক্ষমতায়ন করা।
৬. কোম্পানিগুলিকে তাদের চাহিদা আরও ভালভাবে পূরণের জন্য উচ্চ ঝুঁকিতে থাকা গ্রাহকদের সনাক্ত করতে সহায়তা করে গ্রাহক সহায়তা হ্রাস করা।

## ব্যক্তিগতকরণ এবং গ্রাহক পরিষেবা

ব্যক্তিগতকৃত গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের জন্য ডেটা ব্যবহার করেছে এমন সুপরিচিত ব্যবসাগুলির এই উদাহরণগুলি বিবেচনা করুন:

### Amazon

এই ই-কমার্স জায়ান্ট গ্রাহকদের কাছে এমন পণ্য সুপারিশ করার জন্য ডেটা ব্যবহার করে যা তারা হয়তো বুঝতেও পারেনি। Amazon ক্রয় এবং ব্রাউজিং ইতিহাসের উপর ভিত্তি করে ডেটা সংগ্রহ করে এবং একই ধরনের গ্রাহক প্রোফাইলের সাথে তুলনা করে সুপারিশকৃত আইটেমগুলির একটি অত্যন্ত ব্যক্তিগতকৃত সেট সরবরাহ করে। এই সিস্টেমটি গ্রাহকদের তাদের পছন্দের পণ্যগুলি দ্রুত খুঁজে পেতে সক্ষম করে এবং একই সাথে তাদের এমন অফারগুলিও প্রদান করে যা তারা অন্যথায় দেখেনি। এই কৌশলটি নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের মাধ্যমে গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে এবং Amazon-এর মূলধন বৃদ্ধি করে।

## নেটফ্লিক্স

এদিও ক্রমবর্ধমান সংখ্যক কোম্পানি স্ট্রিমিং প্ল্যাটফর্ম প্রকাশ করেছে, তবুও নেটফ্লিক্স শীর্ষে রয়ে গেছে। কেন? এই আধিপত্যের একটি অংশ ডেটা ব্যবহারের সাথে সম্পর্কিত। ব্যবহারকারীদের জন্য আরও ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা তৈরি করার জন্য নেটফ্লিক্স বিভিন্ন দিক বিবেচনা করে, যার মধ্যে রয়েছে তারা কত তারিখ এবং সময় শো দেখেন, তারা কোন ডিভাইস ব্যবহার করেন, একটি সিরিজ সম্পূর্ণ করতে তাদের কত সময় লাগে এবং এমনকি একটি প্রোগ্রাম চলাকালীন তারা কতবার থামেন। এই মেট্রিক্সগুলি অ্যালগরিদমগুলিকে উন্নত করতে ব্যবহৃত হয়, এমন একটি গ্রাহক অভিজ্ঞতা তৈরি করে যেখানে মনে হয় নেটফ্লিক্স তাদের গ্রাহকদের মন পড়তে পারে।

## স্টারবাকস

ড্রাইভ-থ্রু পরিষেবার ক্ষেত্রে শীর্ষস্থানীয় হিসেবে, স্টারবাকস ব্যক্তিগতকৃত গ্রাহক অভিজ্ঞতা এবং ড্রাইভ-থ্রু পরিষেবার গতির গুরুত্ব বোঝে। কোম্পানিটি গ্রাহকদের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহের জন্য বিভিন্ন পদ্ধতি ব্যবহার করে, যেমন ডিপ ব্রু, কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করে একটি সুপারিশ ব্যবস্থা। এটি গ্রাহকদের পছন্দের উপর ভিত্তি করে মেনু তৈরি করতে ডেটা ব্যবহার করে এবং এমনকি আবহাওয়া, ঋতু বা দিনের সময়ের উপর নির্ভর করে মেনু আইটেমগুলি পরিবর্তন করে।

## Class – 40

### খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা

#### গ্রাহক পরিষেবার মান উন্নত করার জন্য বিক্রয় সহযোগীদের টিপস

**গ্রাহকের ধারণা:** ব্যবসা ও বাণিজ্যে, গ্রাহক হলেন একজন ব্যক্তি বা ব্যবসা যিনি কোনও ব্যবসার দ্বারা উৎপাদিত পণ্য বা পরিষেবা ক্রয় করেন। গ্রাহকরা দুটি বিস্তৃত অংশের অন্তর্ভুক্ত হতে পারেন।

1. একজন উদ্যোক্তা, যিনি পুনঃবিক্রয়ের জন্য পণ্য ক্রয় করেন।
2. একজন শেষ ব্যবহারকারী, যিনি বিক্রি করেন না কিন্তু পণ্যের প্রকৃত ভোক্তা।

#### গ্রাহক এবং ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য

গ্রাহক এবং ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। একজন গ্রাহক ব্যবসা প্রতিষ্ঠান থেকে পণ্য কেনেন, যখন একজন ভোক্তা ব্যবসায়িক পণ্য ব্যবহার করেন। ব্যবসায়িক লেনদেনে আপনি আসলে একজন গ্রাহক এবং ভোক্তা উভয়ই হতে পারেন। যিনি পণ্য কেনেন তিনি একজন গ্রাহক কিন্তু যিনি পণ্য ব্যবহার করেন তিনি একজন ভোক্তা। ব্যবসায় গ্রাহকরা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। একজন গ্রাহক হলেন তিনি যিনি পণ্য এবং পরিষেবা ব্যবহার করেন এবং সেই পণ্য এবং পরিষেবার মান বিচার করেন। অতএব, একটি সংস্থার জন্য গ্রাহক ধরে রাখা বা নতুন গ্রাহক তৈরি করা এবং তার ব্যবসাকে সমৃদ্ধ করা গুরুত্বপূর্ণ। গ্রাহকদের পরিচালনা করার জন্য, সংস্থাগুলিকে তাদের গ্রাহকদের কয়েকটি দলে ভাগ করা উচিত কারণ প্রতিটি গ্রাহককে মূল্যবান এবং লাভজনক হিসাবে বিবেচনা করতে হবে।

**(ক) অনুগত গ্রাহক:** এই ধরনের গ্রাহকদের সংখ্যা কম কিন্তু অন্যান্য গ্রাহকদের তুলনায় তারা বেশি বিক্রয় এবং মুনাফা অর্জন করে। এই গ্রাহকরা সময়ের সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের সাথে পুনরায় প্রোগ্রামিং করেন, তাই, নিয়মিতভাবে তাদের সাথে প্রোগ্রামিং রাখা এবং তাদের সাথে প্রচুর সময় এবং প্রচেষ্টা বিনিয়োগ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

**(খ) ছাড় গ্রাহক:** ছাড় গ্রাহকরাও ঘন ঘন পরিদর্শন করেন কিন্তু নিয়মিত পণ্য এবং ব্র্যান্ডের উপর ছাড় দেওয়া হলে তারা কেবল ব্যবসার একটি অংশ হয়ে ওঠেন অথবা তারা কেবল কম দামের পণ্য কেনেন।

**(গ) আবেগপ্রবণ গ্রাহক:** এই গ্রাহকদের পণ্য তালিকায় কোনও নির্দিষ্ট আইটেম থাকে না তবে সেই সময়ে তারা যা ভালো এবং উৎপাদনশীল বলে মনে করে তা কেনার তাগিদ থাকে। এই গ্রাহকদের পরিচালনা করা একটি চ্যালেঞ্জ কারণ তারা বিশেষভাবে কোনও পণ্য খুঁজছেন না এবং চান সরবরাহকারী তাদের সমস্ত দরকারী পণ্য প্রদর্শন করুক যাতে তারা যা পছন্দ করেন তা কিনতে পারেন।

**(ঘ) প্রয়োজন-ভিত্তিক গ্রাহক:** এই গ্রাহকরা পণ্য-নির্দিষ্ট এবং কেবলমাত্র সেই জিনিসগুলি কেনার প্রবণতা রাখেন যা তাদের অভ্যাস বা নির্দিষ্ট প্রয়োজন। এরা ঘন ঘন গ্রাহক কিন্তু বেশিরভাগ সময় কেনার জন্য আগ্রহী হন না তাই তাদের সন্তুষ্ট করা কঠিন।

**(ঙ) ঘুরে বেড়ানো গ্রাহক:** এই গ্রাহকরা সাধারণত শিল্পে নতুন এবং বেশিরভাগ সময় কেবল তাদের পণ্যের চাহিদা নিশ্চিত করার জন্য সরবরাহকারীদের কাছে যান। তারা বাজারের সবচেয়ে বিশিষ্ট পণ্যগুলির বৈশিষ্ট্যগুলি অনুসন্ধান করেন কিন্তু সেগুলির কোনওটিই কেনেন না বা কেনার ক্ষেত্রে খুব কম আগ্রহ দেখান।

**গ্রাহক পরিষেবার ধারণা:** গ্রাহক পরিষেবা সর্বদা ক্রেতার কীভাবে একটি ব্র্যান্ডকে উপলব্ধি করে তা প্রভাবিত করার শীর্ষ কারণগুলির মধ্যে একটি হতে চলেছে। এটি বন্ধুত্বপূর্ণ এবং সহায়ক পদ্ধতিতে গ্রাহকের চাহিদা সনাক্তকরণ এবং পূরণ করার কাজ। খুচরা গ্রাহক পরিষেবা হল গ্রাহকদের সহায়তা প্রদান, তাদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া এবং সমস্যা সমাধানে সহায়তা করা। গ্রাহক পরিষেবার মধ্যে রয়েছে গ্রাহকদের পণ্য সরবরাহ এবং বিতরণ এবং বিক্রয়ের আগে, সময় এবং পরে সহায়তা।

**পরিষেবার মান উন্নত করার জন্য একটি সক্রিয় দৃষ্টিভঙ্গি এবং গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ বা অতিক্রম করার জন্য ধারাবাহিকভাবে প্রতিশ্রুতিবদ্ধতা প্রয়োজন। আপনার পরিষেবা উন্নত করতে এবং প্রতিটি গ্রাহকের জন্য একটি ইতিবাচক অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করতে এখানে দশটি দ্রুত টিপস দেওয়া হল।**

- নিয়মিত গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন: গ্রাহকদের চাহিদা বুঝতে এবং উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে নিয়মিতভাবে আপনার পরিষেবা সম্পর্কে তাদের মতামত জিজ্ঞাসা করুন।
- কর্মী প্রশিক্ষণে বিনিয়োগ করুন: চমৎকার পরিষেবা প্রদানের জন্য আপনার কর্মীদের প্রয়োজনীয় দক্ষতা এবং জ্ঞান দিয়ে সজ্জিত করুন। একটি কর্মী প্রশিক্ষণ জরিপ টেমপ্লেট দিয়ে শুরু করুন।
- স্পষ্ট পরিষেবার মানের মান এবং লক্ষ্য নির্ধারণ করুন: পরিষেবার মানের জন্য স্পষ্ট প্রত্যাশা স্থাপন করুন যা আপনার প্রতিষ্ঠানের প্রত্যেকে অর্জন করতে পারে।
- কর্মক্ষমতা পরীক্ষণ করুন: শক্তি এবং উন্নতির ক্ষেত্রগুলি সনাক্ত করতে নিয়মিতভাবে আপনার দলের কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন করুন। দেখুন আপনার প্রতিষ্ঠান কীভাবে একটি কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা জরিপ দিয়ে শুরু করতে পারে।
- ক্রমাগত উন্নতির সংস্কৃতি গড়ে তুলুন: প্রতিক্রিয়া লুপ প্রচার করে এবং অগ্রগতি উদযাপন করে ক্রমাগত উন্নতির জন্য কোম্পানি-ব্যাপী প্রতিশ্রুতিকে উৎসাহিত করুন।



● পরিষেবা অফারগুলি ব্যক্তিগতকৃত করুন: গ্রাহকের চাহিদা পূরণের জন্য আপনার পরিষেবাগুলিকে সাজিয়ে তুলুন, প্রদর্শন করুন □ আপনি তাদের পছন্দগুলি বোঝেন এবং তাদের ব্যবসাকে মূল্য দেন।

● গুণমান নিশ্চিতকরণ পরীক্ষা বাস্তবায়ন করুন: আপনার পরিষেবা প্রতিষ্ঠিত মান পূরণ করে তা নিশ্চিত করার জন্য পর্যায়ক্রমিক পরীক্ষা পরিচালনা করুন।

● কর্মীদের সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষমতা দিন: কর্মীদের সর্বদা ব্যবস্থাপনাগত অনুমোদনের প্রয়োজন ছাড়াই গ্রাহক সমস্যাগুলি মোকাবেলা করার সুযোগ দিন।

গ্রাহকের জিজ্ঞাসার তাৎক্ষণিক উত্তর দিন: সর্বদা গ্রাহকের প্রশ্ন বা উদ্বেগের দ্রুত সমাধান করুন।

গ্রাহকদের সাথে ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তুলুন: বন্ধুত্বপূর্ণ, ভদ্র পরিষেবা প্রদানের মাধ্যমে সম্পর্ক গড়ে তুলুন।

গ্রাহক সেবার ৪টি বিষয়

একজন গ্রাহকের সাথে কীভাবে আচরণ করা হয় তা সরাসরি ব্যবসার মূলনীতির উপর প্রভাব ফেলে। খুশি গ্রাহকরা আরও বেশি কিছু জন্য ফিরে আসেন এবং ব্র্যান্ডের প্রচারও করেন, এবং এভাবেই একটি ব্যবসা বৃদ্ধি পায়। গ্রাহক সেবা মানে গ্রাহকদের চাহিদা এবং আকাঙ্ক্ষা পূরণ করা।

**ক) তৎপরতা:** একজন খুচরা বিক্রেতার উচিত সময়মতো পণ্য সরবরাহ করে তার প্রতিশ্রুতি পূরণ করা। পণ্য সরবরাহে বিলম্ব করা উচিত নয় অথবা বাতিল করা হলে তা করা উচিত নয়।

**(খ) ভদ্রতা:** এখানে ভদ্রতা মানে গ্রাহকদের চাহিদাকে নিজের চেয়ে আগে রাখা। এর অর্থ ধারাবাহিকভাবে স্বাগত জানানো, তাদের নাম ব্যবহার করা, গ্রাহকদের প্রতি শ্রদ্ধাশীল এবং আগ্রহী হওয়া। এর অর্থ তাদের কথা শোনা এবং গ্রাহকদের চারপাশে ব্যবহৃত ভাষা পর্যবেক্ষণ করা।

**(গ) পেশাদারিত্ব:** সমস্ত গ্রাহকের মিথষ্ক্রিয়া পেশাদার হওয়া উচিত। একজন খুচরা বিক্রেতার ক্ষেত্রে দক্ষতা, জ্ঞান এবং দক্ষতা প্রদর্শন করা উচিত এবং উদ্বেগ, হতাশা, ভয় বা দুর্বলতা প্রদর্শন করা এড়িয়ে চলা উচিত।

**(ঘ) ব্যক্তিগতকরণ:** একজন খুচরা বিক্রেতার উচিত গ্রাহকের অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করা। □খন একজন ব্যবসার মালিক তাদের নাম, পছন্দ এবং অনন্য চাহিদা মনে রাখেন তখন ক্লায়েন্টরা প্রশংসা করেন। পরিষেবা সরবরাহে □খানেই সম্ভব ব্যক্তিগতকরণ অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। এটি ক্লায়েন্টদের মূল্যবান বোধ করায় এবং ব্যবসার প্রতি তাদের আনুগত্য এবং সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করে।

গ্রাহক সেবার কার্যাবলী:

**(ক) গ্রাহক সহায়তা:** সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে □োগা□োগ করা, পণ্য ও পরিষেবা সম্পর্কিত তাদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া; অন্যান্য পণ্য ও পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য পরামর্শ দেওয়া।

**(খ) বিক্রয়-পূর্ব:** পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকদের প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান করা।

**(গ) বিপণন:** গ্রাহকদের কার্যকরভাবে সাড়া দেওয়া, মেইলের উত্তর দেওয়া, টেলিমার্কেটিং, বিপণন প্রচারণা পরিচালনা, জরিপ এবং পোলিং পরিচালনা করে বিপণন করা হয়।

**(ঘ) বিক্রয়:** বিক্রয়ের মধ্যে ভৌত এবং ই-বিক্রয় অন্তর্ভুক্ত।

**(ঙ) প্রযুক্তিগত সহায়তা:** গ্রাহকদের ডেটা □াচাইকরণ, ঠিকানা আপডেট, আবেদন সহায়তা এবং সমস্যা সমাধানের মতো বিভিন্ন প্রযুক্তিগত সহায়তা পরিষেবার প্রয়োজন এবং তা চান।

**(চ) সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম গ্রাহক পরিষেবা:** এটি ফেসবুক এবং টুইটারের মতো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলির মাধ্যমে গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের একটি কৌশল। ব্র্যান্ড এবং গ্রাহকদের মধ্যে উচ্চ সম্পৃক্ততার সম্ভাবনার কারণে, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এবং গ্রাহক পরিষেবা, সঠিকভাবে পরিচালনা করা হলে, একসাথে ভালভাবে কাজ করে।

**গ্রাহক সন্তুষ্টি:** গ্রাহক সন্তুষ্টি তখন ঘটে যখন খুচরা বিক্রেতার অভিজ্ঞতার মাধ্যমে প্রদত্ত মূল্য এবং গ্রাহক পরিষেবা গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে বা অতিক্রম করে। গ্রাহক সন্তুষ্টি হলো একটি পরিমাপ যা দেখায় যে কোনও কোম্পানির সরবরাহকৃত পণ্য এবং পরিষেবা কীভাবে গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে বা অতিক্রম করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টির গুরুত্ব

ব্যবসায় গ্রাহক সন্তুষ্টি একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এটি কেবল গ্রাহকের আনুগত্য পরিমাপ, অসন্তুষ্ট গ্রাহকদের সনাক্তকরণ এবং রাজস্ব বৃদ্ধির জন্য একটি প্রধান সূচক নয় বরং প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতেও সহায়তা করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টির মানগুলি নিম্নরূপ:

- এটি গ্রাহক পুনঃক্রয় অভিপ্রায় এবং

আনুগত্য নির্দেশ করে।

- এটি বৈষম্যের বিন্দু দেখায়।

- এটি গ্রাহক ছাঁটাই হ্রাস করে।

- এটি গ্রাহকদের জীবনকাল মূল্য বৃদ্ধি করে।

এটি নেতিবাচক মুখের কথা হ্রাস করে।

এটি গ্রাহকদের ধরে রাখতে সহায়তা করে।

Class – 41

**খুচরা পরিষেবা সরবরাহের ব্যবস্থা করা**

**পরিষেবা বিপণনের ভূমিকা**

আজকাল, পরিষেবা স্টার্টআপগুলির সংখ্যা লক্ষণীয়ভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে। সকল আকারের ব্যবসা পরিষেবা-ভিত্তিক বিপণন পদ্ধতির দিকে এগিয়ে চলেছে। একটি প্রাণবন্ত পরিষেবা খাতের উপস্থিতি পণ্য এবং পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য হ্রাস করেছে। অনেক ব্যবসার জন্য, পণ্য এবং পরিষেবা একে অপরের সাথে সংযুক্ত। এমনকি পণ্য উৎপাদনের উপর মনোযোগী সংস্থাগুলির জন্যও পরিষেবাগুলি তাদের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ।

**সার্ভিস মার্কেটিং কী?**

সার্ভিস মার্কেটিং হল মার্কেটিংয়ের একটি বিশেষ শাখা যা ৮০-এর দশকের গোড়ার দিকে উদ্ভূত হয়েছিল কারণ কিছু বিশেষায়িত পরিষেবার জন্য ভৌত বিপণন কৌশলের বিপরীতে অনন্য কৌশলের প্রয়োজন ছিল। এটি অ-ভৌত অস্পষ্ট বা, আরও ভালোভাবে বলা যায়, বিমূর্ত পণ্যের ব্যবসাকে কেন্দ্র করে।

**যেসব খাত তাদের ব্যবসা পরিচালনার জন্য পরিষেবা বিপণন ব্যবহার করে, তার উদাহরণ হল:**

- আতিথেয়তা,
- টেলিযোগাযোগ পরিষেবা,
- পোর্টন,
- বিনোদন পরিষেবা,
- আর্থিক পরিষেবা,
- স্বাস্থ্যসেবা পরিষেবা,
- পেশাদার পরিষেবা,
- গাড়ি ভাড়া পরিষেবা,
- বাণিজ্য পরিষেবা, ইত্যাদি।

### পরিষেবা বিপণনের বৈশিষ্ট্য

কিছু পরিষেবার জন্য বিভিন্ন কৌশলের প্রয়োজনের কারণে পরিষেবা বিপণন একটি বিশেষ ক্ষেত্র হিসেবে আবির্ভূত হয়েছিল। এই পরিষেবাগুলিকে একটি পৃথক সত্তা হিসেবে অধ্যয়ন করার আগে অবশ্যই কিছু বিশেষত্ব থাকতে হবে। আসুন সেই বিশেষত্বগুলির কিছু দেখে নেওয়া যাক।

**১. বৈচিত্র্য** – পরিষেবাগুলিতে বিভিন্ন প্রক্রিয়া জড়িত থাকে যা মানুষের পরিবর্তনের সাপেক্ষে এবং নির্দিষ্ট কর্মীদের দ্বারা সরবরাহ করা হয়। কিছু ক্লায়েন্ট অত্যন্ত কাস্টমাইজড পরিষেবার জন্য অনুরোধ করে কারণ পরিষেবাগুলি স্বাভাবিকভাবেই পদার্থ এবং মানের দিক থেকে পরিবর্তনশীল। পরিবর্তনশীলতা বোঝায় যে পরিষেবা সরবরাহ নিয়মিত করার জন্য আপনার কাছে কম সুযোগ রয়েছে।

**২. অস্পষ্টতা** – পরিষেবাগুলি বিমূর্ত, অর্থাৎ তাদের শারীরিক রূপ নেই। আমাদের কোনও শারীরিক ইন্দ্রিয় এমন দৃষ্টি, স্পর্শ বা গন্ধ দিয়ে এগুলি নিয়ন্ত্রণ করা যায় না। এই বৈশিষ্ট্যটি বোঝায় যে মালিকানা পরিবর্তন বা স্থানান্তর করা যায় না। মূল্য সেই পরিষেবার অভিজ্ঞতার ব্যবহার থেকে উদ্ভূত হয়। আপনি ক্রয় বা ব্যবহারের আগে পরিষেবার মান মূল্যায়ন করতে পারবেন না।

**৩. পচনশীলতা** – ভৌত পণ্যের বিপরীতে, পরিষেবার কার্যকারিতা ক্ষণস্থায়ী (এগুলি সংরক্ষণ বা গণনা করা যায় না)। পচনশীলতা বোঝায় যে চাহিদাগুলি বিস্তৃত ওঠানামার ঝুঁকিতে থাকে। কোনও ইনভেন্টরি চাহিদা এবং সরবরাহের মধ্যে মধ্যস্থতাকারী হিসাবে কাজ করে না এবং সুপ্ত পরিষেবাগুলি ধরে রাখা যায় না।

**৪. অবিচ্ছেদ্যতা** – পণ্যের বিপরীতে, পরিষেবার উৎপাদন এবং ব্যবহারের ধারণাকে বিচ্ছিন্ন করা যায় না। পণ্যের ক্ষেত্রে, ভৌত পণ্যের উৎপাদন এবং ব্যবহার দুটি সম্পূর্ণ ভিন্ন প্রক্রিয়া। এর অর্থ হল পরিষেবাগুলি অত্যন্ত শ্রমঘন। এছাড়াও, মানব শ্রমের পরিবর্তে মূলধন প্রতিস্থাপনের সুযোগ কম থাকে।

**৫. জনগণের সম্পৃক্ততা** – পরিষেবা বিপণন এমন লোকদের হাতে দ্বারা তাদের গ্রাহকদের চাহিদা এবং চাহিদা পূরণের জন্য পরিষেবা প্রদান করে।



## ইমেল মার্কেটিং... তথ্য

- ২০২০ সালের মধ্যে বিশ্বব্যাপী প্রায় ৩ বিলিয়ন ইমেল ব্যবহারকারী।
- ৭৩% মানুষের কাছে ইমেল প্রোগ্রামের পছন্দের মাধ্যম হয়ে উঠেছে।
- এটি ৪ গুণ বেশি ROI দেয়
- মানুষ ইমেল মার্কেটিংয়ে ১৩৮% বেশি ব্যয় করে।



Class – 42

## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করতে

### গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা

৫৩% কোম্পানি দাবি করে যে CRM টুল ব্যবহার করার সময় গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং ধরে রাখার ক্ষমতা বৃদ্ধি পেয়েছে? এবং ৮০% গ্রাহক যখন ব্র্যান্ডগুলি তাদের ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদান করে তখন তাদের ক্রয় করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

গ্রাহক এবং সম্ভাব্য ক্লায়েন্টদের সাথে প্রতিষ্ঠানের সম্পর্ক পরিচালনার শিল্প বলতে গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনাকে বোঝায়। গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনায় প্রতিষ্ঠানের বিদ্যমান এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সুস্থ সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য বিভিন্ন কৌশল এবং কৌশল অন্তর্ভুক্ত থাকে। প্রতিষ্ঠানগুলিকে নিশ্চিত করতে হবে যে গ্রাহকরা তাদের পণ্য এবং পরিষেবার সাথে সন্তুষ্ট হতে গ্রাহকরা বেশি গ্রাহক ধরে রাখতে পারেন। মনে রাখবেন একজন সন্তুষ্ট গ্রাহক তার সাথে দশজন নতুন গ্রাহক নিয়ে আসেন এবং একজন অসন্তুষ্ট গ্রাহক তার সাথে দশজন গ্রাহককে নিয়ে যান।

সহজ ভাষায়, গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা বলতে গ্রাহকদের চাহিদা এবং প্রত্যাশা অধ্যয়ন করা এবং তাদের সঠিক সমাধান প্রদান করাকে বোঝায়।

### গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার প্রয়োজনীয়তা

- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা সন্তুষ্ট গ্রাহকদের দিকে পরিচালিত করে এবং প্রতিবারই ব্যবসা উন্নত করে।
- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখতে অনেক দূর এগিয়ে যায়।
- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করে যে গ্রাহকরা হাসিমুখে বাড়ি ফিরে আসেন।
- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা প্রতিষ্ঠান এবং গ্রাহকদের মধ্যে সম্পর্ক উন্নত করে। এই ধরনের কার্যক্রম বিক্রয় প্রতিনিধি এবং গ্রাহকদের মধ্যে বন্ধনকে শক্তিশালী করে।

### সিআরএম এর মূল দিকগুলি:

**কেন্দ্রীভূত তথ্য:** সিআরএম সিস্টেম বিভিন্ন স্পর্শবিন্দু (ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া, ইমেল, ইত্যাদি) থেকে গ্রাহক তথ্য একটি একক ডাটাবেসে একত্রিত করে, একটি একীভূত গ্রাহক প্রোফাইল তৈরি করে।

**উন্নত যোগাযোগ:** গ্রাহক মিথস্ক্রিয়া সম্পর্কে একটি বিস্তৃত দৃষ্টিভঙ্গি থাকার মাধ্যমে, ব্যবসাগুলি তাদের যোগাযোগ কৌশলগুলি তৈরি করতে পারে, ব্যক্তিগতকৃত সহায়তা প্রদান করতে পারে এবং গ্রাহকদের সাথে আরও কার্যকরভাবে যোগাযোগ করতে পারে।

**উন্নত বিক্রয় এবং বিপণন:** সিআরএম ব্যবসাগুলিকে লিড ট্র্যাক করতে, বিক্রয় পাইপলাইন পরিচালনা করতে এবং বিপণন প্রচারাভিযানগুলিকে ব্যক্তিগতকৃত করতে সক্ষম করে, এর ফলে বিক্রয় এবং রূপান্তর হার বৃদ্ধি পায়।

**সুবিন্যস্ত প্রক্রিয়া:** সিআরএম ফলো-আপ ইমেল, অ্যাপয়েন্টমেন্ট সময়সূচী এবং গ্রাহক পরিষেবা মিথস্ক্রিয়ার মতো কাজগুলিকে স্বয়ংক্রিয় করে, কর্মীদের আরও কৌশলগত উদ্যোগের উপর মনোনিবেশ করার জন্য মুক্ত করে।

**ডেটা-চালিত অন্তর্দৃষ্টি:** সিআরএম সিস্টেমগুলি গ্রাহকের আচরণ, পছন্দ এবং প্রবণতা সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে, ব্যবসাগুলিকে তথ্যবহুল সিদ্ধান্ত নিতে এবং তাদের কৌশলগুলি অপ্টিমাইজ করতে দেয়।

### সিআরএম এর সুবিধা:

**গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি:** গ্রাহকের চাহিদা বুঝতে এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা প্রদানের মাধ্যমে, CRM গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্যের উচ্চ স্তরের দিকে পরিচালিত করতে পারে।

**উন্নত বিক্রয় কর্মক্ষমতা:** CRM ব্যবসাগুলিকে লিড সনাক্ত করতে এবং লালন করতে, কার্যকরভাবে বিক্রয় পাইপলাইন পরিচালনা করতে এবং আরও দক্ষতার সাথে চুক্তি সম্পন্ন করতে সহায়তা করে।

**উন্নত গ্রাহক ধারণ:** শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরি করে এবং চমৎকার পরিষেবা প্রদানের মাধ্যমে, CRM ব্যবসাগুলিকে বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখতে এবং মন্ত্রতা কমাতে সহায়তা করতে পারে।

**বৃদ্ধি রাজস্ব:** গ্রাহক সন্তুষ্টি, বিক্রয় কর্মক্ষমতা এবং ধরে রাখার হার উন্নত করে, CRM শেষ পর্যন্ত রাজস্ব এবং লাভজনকতা বৃদ্ধি করতে পারে।

### সিআরএম এর প্রকারভেদ

**বিক্রয় CRM:** বিক্রয় বৃদ্ধি এবং নতুন গ্রাহক এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের পাইপলাইন বৃদ্ধি করা। ট্র্যাকিং লিড থেকে শুরু করে চুক্তি সম্পন্ন করার জন্য বিক্রয় চক্রের উপর জোর দেওয়া হয়।

**মার্কেটিং CRM:** লক্ষ্যযুক্ত গ্রাহক বিভাগগুলি সনাক্তকরণ সহ বিপণন প্রচারণা (বিশেষ করে অনলাইন বা ইমেলের মাধ্যমে) তৈরি, স্বয়ংক্রিয় এবং ট্র্যাক করা। এই CRMগুলি রিয়েল-টাইম পরিসংখ্যান প্রদান করে এবং কৌশলগুলি অপ্টিমাইজ করার জন্য A/B পরীক্ষা ব্যবহার করতে পারে।

**পরিষেবা CRM:** বিক্রয় এবং বিপণনের সাথে সমন্বিত নিবেদিত গ্রাহক পরিষেবা সহায়তা। এতে প্রায়শই প্রতিক্রিয়াশীল অনলাইন চ্যাট, মোবাইল, ইমেল এবং সোশ্যাল মিডিয়া সহ একাধিক চ্যানেল রয়েছে।

**সহযোগী CRM:** দক্ষতা এবং চ্যানেল উন্নত করতে এবং একসাথে নির্বিঘ্নে কাজ করার জন্য ব্যবসায়িক বিভাগগুলিতে এবং দলগুলির মধ্যে গ্রাহক ডেটা ভাগ করে নেওয়ার জন্য উৎসাহিত করে।

**ক্ষুদ্র ব্যবসা CRM:** কম গ্রাহক সহ ছোট ব্যবসার জন্য অপ্টিমাইজ করা, সেই গ্রাহকদের সর্বোত্তম সম্ভাব্য অভিজ্ঞতা দেওয়ার জন্য। এই সিস্টেমগুলি প্রায়শই এন্টারপ্রাইজ CRM এর তুলনায় অনেক সহজ, স্বজাত এবং বাস্তবায়নে কম ব্যয়বহুল।

### গ্রাহক সম্পর্কের গুরুত্ব:



আজকের দোকানগুলির জন্য একটি গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) টুল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে, এখানে গ্রাহকদের একটি বিশেষ অভিজ্ঞতা প্রদান অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, গ্রাহকরা কী চান তা বোঝার এবং পূরণ করার ক্ষেত্রে CRM একটি বড় ভূমিকা পালন করে। CRM সফ্টওয়্যারের সাহায্যে, দোকানগুলি গ্রাহকদের সম্পর্কে তথ্য সংগঠিত এবং অধ্যয়ন করতে পারে। এটি তাদের পরিষেবা, ডিল এবং গ্রাহকদের সাথে তারা কীভাবে কথা বলে তা কাস্টমাইজ করতে সাহায্য করে, প্রতিটি ব্যক্তি কী পছন্দ করে এবং আগে কী কিনেছে তার উপর ভিত্তি করে। এই বিশেষ ব্যবস্থা গ্রাহকদের আরও সুখী করে এবং তাদের বারবার ফিরে আসতে আগ্রহী করে তোলে। CRM সিস্টেমগুলি দোকানগুলিকে আরও সংগঠিত হতে সাহায্য করে, তাদের পণ্য পরিচালনার অন্তর্দৃষ্টি প্রদান



করে, দোকানের বিভিন্ন অংশের মধ্যে আরও ভাল যোগাযোগ করে এবং মনোযোগী বিজ্ঞাপন তৈরি করে। খুচরা বিক্রেতাদের সাথে ভাল সম্পর্ক তৈরি এবং বজায় রাখার মূল চাবিকাঠি হল CRM, যা তাদের ফিরে আসতে সাহায্য করে এবং দোকানকে তার প্রতিযোগীদের থেকে এগিয়ে থাকতে সাহায্য করে।

### Class - 43

## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করতে

### গ্রাহক সম্পর্কের ক্ষেত্রে যোগাযোগ

"শোনা অনেক দূর এগিয়ে যায়, এবং আপনি যা শুনেছেন তা পুনরাবৃত্তি করে বোঝানো যে আপনি একই পৃষ্ঠায় আছেন। গ্রাহক কী বলছেন তা স্বীকার করুন এবং তারা কী কী বাক্যাংশ পুনরাবৃত্তি করেন তা শুনুন।"

শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং বজায় রাখার জন্য কার্যকর যোগাযোগ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এতে বিভিন্ন মাধ্যমে স্পষ্ট, সংক্ষিপ্ত এবং সহানুভূতিশীল মিথস্ক্রিয়া জড়িত, যা গ্রাহকদের শোনা, বোঝা এবং মূল্যবান বোধ নিশ্চিত করে। এর ফলে সন্তুষ্টি, আনুগত্য বৃদ্ধি পায় এবং পরিণামে ব্যবসায়িক সাফল্য আসে।

### কার্যকর গ্রাহক যোগাযোগের মূল দিকগুলি:

**স্পষ্টতা এবং সংক্ষিপ্ততা:** স্পষ্ট ভাষা ব্যবহার, শব্দবন্ধন এড়িয়ে চলা এবং প্রাসঙ্গিক তথ্য দক্ষতার সাথে প্রদান গ্রাহকদের দ্রুত বার্তা বুঝতে সাহায্য করে এবং ভুল বোঝাবুঝির সম্ভাবনা হ্রাস করে।

**সক্রিয় শ্রবণ:** গ্রাহকরা কী বলছেন তার প্রতি গভীর মনোযোগ দেওয়া, স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা এবং তাদের পয়েন্টগুলি সংক্ষিপ্ত করে বলা প্রমাণ করে যে তাদের উদ্বেগ শোনা এবং বোঝা যাচ্ছে।

**সহানুভূতি এবং আবেগগত বুদ্ধিমত্তা:** গ্রাহকদের পরিস্থিতির প্রতি বোধগম্যতা এবং সহানুভূতি দেখানো, এমনকি এখন তারা হতাশ হন, তখনও, সম্পর্ক এবং বিশ্বাস তৈরি করতে সহায়তা করে।

**ব্যক্তিগতকরণ:** ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশের মাধ্যমে বা নাম ধরে তাদের সম্বোধন করার মতো ব্যক্তিগত গ্রাহকের চাহিদা এবং পছন্দ অনুসারে যোগাযোগ তৈরি করা তাদের মূল্যবান বোধ করায়।

**তৎপরতা এবং প্রতিক্রিয়াশীলতা:** ইমেল, ফোন, চ্যাট বা অন্যান্য মাধ্যমে গ্রাহকের জিজ্ঞাসার দ্রুত এবং দক্ষতার সাথে প্রতিক্রিয়া জানানো প্রমাণ করে যে তাদের সময় এবং উদ্বেগ মূল্যবান।

**সক্রিয় যোগাযোগ:** গ্রাহকের চাহিদা অনুমান করা এবং অর্ডার আপডেট বা পণ্য ব্যবহারের টিপসের মতো জিজ্ঞাসা করার আগেই সহায়ক তথ্য সরবরাহ করা সামগ্রিক অভিজ্ঞতা উন্নত করতে পারে।

**প্রতিক্রিয়া এবং উন্নতি:** গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া সক্রিয়ভাবে চাওয়া এবং পণ্য, পরিষেবা এবং যোগাযোগ কৌশল উন্নত করার জন্য এটি ব্যবহার করা গ্রাহক সন্তুষ্টির প্রতি প্রতিশ্রুতি প্রদর্শন করে।

**ধারাবাহিকতা:** সমস্ত যোগাযোগ চ্যানেল এবং স্পর্শবিন্দুতে ধারাবাহিক বার্তাপ্রেরণ এবং পরিষেবা নিশ্চিত করা আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করে এবং ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তিকে শক্তিশালী করে।



● গ্রাহক ধরে রাখা এবং সন্তুষ্টি বৃদ্ধি: এখন কোনও ব্যবসা তাদের চাহিদা পূরণ করে তখন গ্রাহকরা পাশে থাকেন। CX ট্রেন্ডস রিপোর্টে প্রকাশিত হয়েছে যে ৭৭ শতাংশ ব্যবসায়িক নেতা স্বীকার করেছেন যে গভীর ব্যক্তিগতকরণ গ্রাহক ধরে রাখার ক্ষেত্রে বৃদ্ধি ঘটায়।

গ্রাহকদের সম্পর্কে আরও ভালো ধারণা: গ্রাহকদের সাথে কথা বলা আপনাকে তাদের একোনো লেনদেনের ইতিহাসের চেয়ে আরও ভালোভাবে জানতে সাহায্য করে। ৬০ শতাংশ গ্রাহক ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ পেলে তা বুঝতে পারেন এবং জেনেরিক সুপারিশের চেয়ে সেগুলোকে বেশি মূল্যবান বলে মনে করেন।

● উন্নত ব্র্যান্ড খ্যাতি: নিলসেনের একটি গবেষণা অনুসারে, ৮৮ শতাংশ গ্রাহক তাদের পরিচিত ব্যক্তিদের কাছ থেকে পাওয়া সুপারিশকে অন্য একোনো কিছুর চেয়ে বেশি বিশ্বাস করেন। আপনার গ্রাহকদের খুশি করুন এবং কথাটি ছড়িয়ে পড়বে।

### গ্রাহক সেবায় যোগাযোগের মাধ্যমসমূহ



### কার্যকর গ্রাহক যোগাযোগের সুবিধা:

**গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি:** এখন গ্রাহকরা তাদের কথা শুনেছেন এবং বুঝতে পেরেছেন, তখন ব্যবসার প্রতি তাদের সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পায়।

**উন্নত গ্রাহক আনুগত্য:** ইতিবাচক যোগাযোগের অভিজ্ঞতা গ্রাহক আনুগত্য এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসা বৃদ্ধির দিকে পরিচালিত করে।

**উন্নত ব্র্যান্ড খ্যাতি:** কার্যকর যোগাযোগ একটি ইতিবাচক ব্র্যান্ড ইমেজ এবং খ্যাতি তৈরি করতে সাহায্য করে।

**হ্রাসকৃত গ্রাহক মন্থন:** গ্রাহকদের উদ্বেগ মোকাবেলা করে এবং চমৎকার পরিষেবা প্রদানের মাধ্যমে, ব্যবসাগুলি গ্রাহক মন্থন (প্রতিযোগীদের কাছে গ্রাহকদের চলে যাওয়া) কমাতে পারে।

**বৃদ্ধিপ্রাপ্ত বিক্রয় এবং রাজস্ব:** সুখী এবং বিশ্বস্ত গ্রাহকরা বারবার কেনাকাটা করার এবং অন্যদের কাছে ব্যবসাটি সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি, এর ফলে বিক্রয় এবং রাজস্ব বৃদ্ধি পায়।

**শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক:** খোলামেলা এবং সৎ যোগাযোগ আস্থা বৃদ্ধি করে এবং গ্রাহকদের সাথে আরও শক্তিশালী, আরও স্থায়ী সম্পর্ক তৈরি করে।

## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করা

### গ্রাহক সম্পর্কে গ্রাহক যোগাযোগ উন্নত করার দক্ষতা

#### ১. ধৈর্য এবং সহানুভূতি অনুশীলন করুন

আপনার গ্রাহকরা তাদের হতাশা ভাগ করে নিলেও আপনি তাদের প্রতি ঐক্যবদ্ধ হোন। কিছু গ্রাহকের ফলাফলে সন্তুষ্ট হওয়ার জন্য অতিরিক্ত আশ্বাসের শব্দ বা উচ্চ স্তরের সম্পৃক্ততার প্রয়োজন হয়। এছাড়াও, ধৈর্যশীল থাকার ফলে আপনি সমস্যার মূল কারণ খুঁজে বের করার জন্য এবং তাড়াহুড়ো করে লুপ বন্ধ করার পরিবর্তে কীভাবে একটি কার্যকর সমাধান প্রদান করবেন তা খুঁজে বের করার জন্য সময় পান।

#### ২. স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্তভাবে যোগাযোগ করুন

আপনার গ্রাহকদের আস্থা অর্জনের জন্য আপনার ভাষা এবং পণ্য জ্ঞানের উপর নিয়ন্ত্রণ গড়ে তুলুন। স্পষ্টতার জন্য আপনাকে জটিলতাগুলিকে সহজে হজমযোগ্য ধারণাগুলিতে বিভক্ত করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, বাগের কারণ কী তা তাদের জানার প্রয়োজন নেই, তবে আপনাকে সহজ ভাষায় ব্যাখ্যা করতে হতে পারে আসলে কী ঘটেছে। স্পষ্ট যোগাযোগ কোনও ভুল যোগাযোগ না করার মাধ্যমে গ্রাহকদের হতাশা রোধ করে। সফল গ্রাহক সহায়তা প্রতিনিধিরা কী ঘটছে তা সহজ ভাষায় ব্যাখ্যা করতে পারেন যা গ্রাহকদের বিস্তারিত বা বিভ্রান্ত করে না। বাস্তবে এটি কীভাবে কাজ করে তার দুর্দান্ত উদাহরণগুলির জন্য Reddit ফোরাম "Explain Like I'm Five" দেখুন।

গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার সময় নিশ্চিত করুন যে আপনি ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার করছেন। ইতিবাচক ভাষা মানে আপনার গ্রাহকদের আপনি কী করতে পারেন তা বলা, আপনি কী করতে পারবেন না তার চেয়ে।

#### ৩. সক্রিয় শ্রবণ

সক্রিয় শ্রবণ কার্যকর যোগাযোগ নিশ্চিত করে। গ্রাহকরা তাদের যা বলছেন তা নিষ্ক্রিয়ভাবে শোনার পরিবর্তে, গ্রাহক সহায়তা প্রতিনিধিদের গ্রাহকদের কথার প্রতি মনোযোগ দেওয়া, তাদের আবেগ বোঝা এবং সর্বোত্তম সমাধান নিয়ে আসার চেষ্টা করা উচিত। যদি প্রতিনিধিরা সক্রিয়ভাবে শোনেন, তাহলে তারা সমস্যাটি বুঝতে পারেন, এবং এমনকি যদি তারা তাৎক্ষণিকভাবে সমাধান দিতে সক্ষম না হন, তবে এটি গ্রাহকদের শোনা এবং স্বীকৃতি বোধ করতে সহায়তা করতে পারে। নির্দিষ্ট বিবরণের প্রতি মনোযোগ সহকারে আপনার গ্রাহকদের কথা শুনুন, তাদের সমস্যার পরিমাণ বুঝুন এবং উন্নতির অভ্যন্তরীণ ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করুন।

#### ৪. আবেগগত বুদ্ধিমত্তা প্রদর্শন করুন

গ্রাহকদের ভাষায় কথা বলুন এবং তাদের সমস্যাগুলো স্বীকার করে তাদের জায়গায় নিজেকে রেখে তাদের কথা বলুন। আপনার গ্রাহকের সমস্যা বা হতাশার প্রতি সহানুভূতিশীল হওয়া অনেক দূর এগিয়ে যেতে পারে - আপনি এখন সৎ হন এবং তাদের সমস্যা সমাধানের ব্যাপারে আন্তরিকভাবে আগ্রহী হন তখন গ্রাহকরা আরও ভালো বোধ করেন।

গ্রাহক: "আমি এক মাস আগে এটি অর্ডার করেছিলাম, এবং অবশেষে এখন আমি এটি পেয়েছি, তখন এটি ভুল আকারের! আমি চিরকাল ধরে আটকে আছি - আপনি গ্রাহকদের সাথে এইভাবে আচরণ করেন?!"

প্রতিনিধির প্রতিক্রিয়া: "আমি খুবই দুঃখিত যে আপনাকে অপেক্ষা করতে হয়েছিল। আমার বোধগম্যতা অনুসারে, আপনাকে হয় সঠিক আকারের পণ্যটি বিনিময় করতে হবে অথবা ফেরতের জন্য ফেরত দিতে হবে। আমি কি এটি সঠিকভাবে বুঝতে পারি?"

কথোপকথনের সময় আপনি ঐ আবেগগত বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করতে পারেন তার অন্যান্য উদাহরণ হল:

"আমি বুঝতে পারছি আপনি কীসের মধ্য দিয়ে াচ্ছেন।"

"আপনার জায়গায় আমিও সমানভাবে হতাশ হব।"

"আমি আপনাকে সাহায্য করতে চাই।"

"আমি বুঝতে পারছি আপনি কেন হতাশ।"

"এটি আমাদের নজরে আনার জন্য ধন্যবাদ।"

"আপনি কেন এটি চাইছেন তা আমি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পারছি।"

#### ৫. আপনার পদ্ধতিতে সক্রিয় থাকুন

গ্রাহকদের সাথে অতিরিক্ত মাইল এগিয়ে াওয়া তাদের আনন্দিত করার একটি দুর্দান্ত উপায়। আপনার গ্রাহকরা ঐ সম্ভাব্য সমস্যাগুলির মুখোমুখি হতে পারেন তা আগে থেকেই অনুমান করা এবং সমাধান প্রদান করা তাদের মাথাব্যথা থেকে রক্ষা করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, আপনি ইমেল বা চ্যাটের মাধ্যমে পূর্বাভাসযোগ্য সমস্যাগুলি আগে থেকেই জানাতে পারেন এবং ওয়েবসাইট উইজেট ব্যবহার করে গ্রাহকরা হতাশার দৃশ্যমান লক্ষণ দেখা দিলে তাৎক্ষণিকভাবে সাহায্য প্রদান করতে পারেন। সক্রিয় াগাযোগের পরে আপনি গ্রাহকের সাথে াগাযোগ করতে পারেন। এই পদ্ধতি নিশ্চিত করবে ঐ আপনার গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে লেগে থাকবেন।

#### ৬. আপনার গ্রাহকদের আরও ভালোভাবে জানার জন্য ডেটা ব্যবহার করুন

নিম্নলিখিত পরিসংখ্যান বিবেচনা করুন: নতুন গ্রাহক অর্জন করা আপনার বর্তমান গ্রাহকদের ধরে রাখার চেয়ে পাঁচ গুণ বেশি ব্যয়বহুল। এটি জেনেও, গ্রাহকরা কেন চলে াচ্ছেন তা খুঁজে বের করা এবং তাদের ধরে রাখার উপর মনোযোগ দেওয়া একটি সহজ কাজ। আপনার গ্রাহক কারা এবং কী কারণে তারা আপনার পণ্য কিনতে বা আপনার পরিষেবার জন্য অনুরোধ করতে আগ্রহী তা জানা ব্যবসায়িক বৃদ্ধি এবং সাফল্যের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। গ্রাহক গোষ্ঠী সনাক্তকরণ, সমস্যা সমাধান এবং সমস্যা সমাধানের জন্য ডেটা বিশ্লেষণ ব্যবহার করুন।

#### ৭. সৃজনশীলতা যোগ করুন

গ্রাহক পরিষেবা খুব একঘেয়ে হয়ে উঠতে পারে। তাই াখন সঠিক সুযোগ আসে, তখন আপনার গ্রাহকদের খুশি করার জন্য কিছু সৃজনশীলতা াগ করুন। সৃজনশীল প্রতিক্রিয়া, বিশেষ করে সোশ্যাল মিডিয়াতে, ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া পেতে পারে, এমনকি াদি তা কোনও অভিযোগ সমাধানের জন্যও হয়। াতক্ষণ আপনি আপনার ব্র্যান্ডের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকবেন, ততক্ষণ আপনার গ্রাহকরা হাস্যরস এবং সৃজনশীলতা উপভোগ করবেন!

#### ৮. কর্মচারীদের সম্পৃক্ততা সক্ষম করুন

আপনার গ্রাহক পরিষেবা এজেন্টদের তাদের সমস্যাগুলি বিশেষজ্ঞদের সাথে আলোচনা করার সুযোগ করে দিয়ে সহায়তা করুন ারা তাদের সমস্যাগুলির সাথে সম্পর্কিত হতে পারে। এটি প্রতিষ্ঠান জুড়ে জ্ঞান ভাগাভাগি এবং সহযোগিতাকে উৎসাহিত করবে এবং গ্রাহকদের আনন্দিত করার জন্য নতুন সুযোগ প্রদান করবে। আপনি প্রতি সপ্তাহে একটি সময় নির্ধারণ করতে পারেন এবং এজেন্টদের একত্রিত হতে এবং জ্ঞান বা মূল শিক্ষা ভাগ করে নেওয়ার জন্য উৎসাহিত করতে পারেন। আপনার সহায়তা দলটি প্রতিদিনের ভিত্তিতে সহজেই াগাযোগ করতে এবং একে অপরকে সাহায্য করতে পারে তা গুরুত্বপূর্ণ। এটি একটি অন্তর্নির্মিত সহযোগিতা সরঞ্জাম সহ হেল্প ডেস্ক সফ্টওয়্যার বেছে নেওয়ার মাধ্যমে করা াতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, ফ্রেশডেস্ক ওমনি এজেন্টদের অভ্যন্তরীণ চ্যাট সরঞ্জামে সহযোগিতা করতে সক্ষম করে, া সরঞ্জামের মধ্যেই অ্যাক্সেস করা াতে পারে। বিকল্পভাবে,

আপনি মসৃণ সহযোগিতা সহজতর করার জন্য আপনার হেল্পডেস্ক সফ্টওয়্যারের সাথে প্রোগ্রামিং সফ্টওয়্যারও সংহত করতে পারেন।

## ৯. গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া জিজ্ঞাসা করুন এবং আপনার সহায়তা উন্নত করুন

গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া আপনার গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ দিকগুলির মধ্যে একটি। এখন কোনও গ্রাহক ফোন ধরেন, আপনাকে একটি ইমেল পাঠান, অথবা সোশ্যাল মিডিয়ায় আপনাকে বার্তা পাঠান, তখন তারা আপনাকে আপনার পণ্য উন্নত করার সুযোগ দেয় - হাতছাড়া করবেন না। গ্রাহকরা কী বলছেন তা শুনে আপনি আপনার গ্রাহক সহায়তাকে আরও পরিমার্জিত এবং উন্নত করতে পারেন। অতএব, আপনার প্রোগ্রামিং কৌশলের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ হওয়া উচিত গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো এবং তাদের প্রতিক্রিয়া চাওয়া।

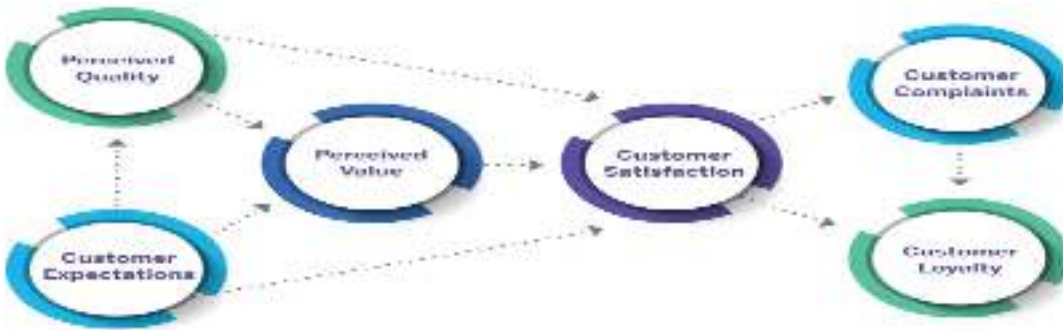
## ১০. দক্ষতার সাথে সময় পরিচালনা করুন

এমনটি বলা হয়, "সময়ই অর্থ।" বিভিন্ন ধরনের সমস্যার জন্য আপনার সময় ট্র্যাক করা, পরিষেবা স্তরের চুক্তি (SLA) মেনে চলা, বিলম্বের কারণ হতে পারে এমন রিয়েল-টাইম পরিস্থিতি বিশ্লেষণ করা এবং সেগুলিতে কাজ করা আপনার গ্রাহক পরিষেবা প্রোগ্রামিং উন্নত করার অংশ। উদাহরণস্বরূপ, টিকিট বন্ধ করার বা সমাধান করার সময় প্রতিক্রিয়ার সময় সহ একটি রেজোলিউশন SLA নির্ধারণ করা নিশ্চিত করতে পারে যে গ্রাহক কেবল দ্রুত উত্তর নয়, মানসম্পন্ন প্রতিক্রিয়া এবং পদক্ষেপের মাধ্যমে তাদের সমস্যা সমাধান করতে পারেন। পুনরাবৃত্তিমূলক প্রক্রিয়াগুলিতে ব্যয় করা সময় বাঁচাতে আপনি ওয়ার্কফ্লো অটোমেশন ব্যবহার করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, প্যারামিটারগুলি আপ-টু-ডেট রাখার জন্য ম্যানুয়ালি টিকিট পর্যালোচনা করার পরিবর্তে, আপনি একটি অটোমেশন নিয়ম সেট আপ করতে পারেন যা প্রতি ঘন্টায় আপনার সমস্ত টিকিট স্বয়ংক্রিয়ভাবে স্ক্যান করে এবং প্রাসঙ্গিক বৈশিষ্ট্যগুলি স্বয়ংক্রিয়ভাবে আপডেট করে।

Class – 45

## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করা

### গ্রাহক প্রত্যাশা



গ্রাহকের প্রত্যাশা হলো পণ্য বা পরিষেবা থেকে প্রাপ্ত মোট অনুভূত মূল্য। পণ্য ও পরিষেবা সম্পর্কে গ্রাহকের প্রকৃত অভিজ্ঞতা যদি অনুভূত মূল্যের চেয়ে বেশি হয়, তাহলে গ্রাহক সন্তুষ্ট হবেন। যদি গ্রাহকের প্রকৃত অভিজ্ঞতা অনুভূত মূল্যের চেয়ে কম হয়, তাহলে গ্রাহক অসন্তুষ্ট বা হতাশ হবেন। গ্রাহকের প্রত্যাশা খুব কমই স্থিতিশীল থাকে, গ্রাহক তার সারা জীবন ধরে প্রাপ্ত গ্রাহক অভিজ্ঞতার উপর নির্ভর করে তা পরিবর্তিত হয়।

# What are customer expectations?

Customer expectations describe how customers envision each interaction with your company. From self-service options to customer service wait times, these expectations span every touchpoint throughout the customer journey.

গ্রাহক সন্তুষ্টি হল একটি সাধারণ পদ্ধতি যা আপনি গ্রাহকের প্রত্যাশা কতটা পূরণ করেন - অথবা অতিক্রম করেন তা নির্ধারণের জন্য ব্যবহৃত হয়। এটি গ্রাহক পরিষেবা এবং পণ্যের মানের একটি মূল কর্মক্ষমতা সূচক হিসাবে ব্যবহৃত হয়। গ্রাহক সন্তুষ্টি গ্রাহক অভিজ্ঞতার পরিপ্রেক্ষিতে সবচেয়ে ভালভাবে বোঝা যেতে পারে। গ্রাহক অভিজ্ঞতা (বা CX) হল আপনার ব্যবসা সম্পর্কে গ্রাহকের উপলব্ধি, মিথস্ক্রিয়া এবং চিন্তাভাবনার মোট প্রোগ্রাম।

## Customers Who Expect Better Personalization Under the Following Circumstances



## গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করা কেন গুরুত্বপূর্ণ

কোন সন্দেহ নেই যে গ্রাহকরা যে ব্র্যান্ডগুলির সাথে যোগাযোগ করেন তাদের কাছ থেকে তাদের পরিষেবা স্তরের কিছু প্রত্যাশা থাকে। এই গ্রাহক পরিষেবা প্রত্যাশাগুলির মধ্যে রয়েছে:

১. আপনার প্রতিশ্রুতি পূরণ করুন এবং এখন আপনি বলবেন যে আপনি তা করতে যাচ্ছেন তখন তা করুন।
২. কোনও সমস্যা সমাধানের জন্য একাধিক অপারেটরের সাথে একজন গ্রাহককে সংশ্লিষ্ট করবেন না।
৩. সমস্ত প্রশ্নের উত্তর দিতে সক্ষম এমন জ্ঞানী কর্মী নিয়োগ করুন।
৪. গ্রাহকদের তাদের পছন্দের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের সাথে সংযোগ স্থাপনে সহায়তা করুন।
৫. যদি আপনি কোনও ভুল করেন, তাহলে এটি ঠিক করুন - সিদ্ধান্ত নিন।
৬. আপনার সাথে ব্যবসা করা সহজ হওয়া উচিত।
৭. প্রতিটি গ্রাহকের অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত এবং কাস্টমাইজ করুন।

*"When a business adds a wow factor to their services, that's when they exceed customer expectations."*

## গ্রাহকদের প্রত্যাশার ট্রেন্ড কী?

### গ্রাহক সেবার মান



● প্রায় ৫ জনের মধ্যে ৩ জন গ্রাহক জানিয়েছেন যে, গ্রাহক সেবার ইতিবাচক মান এবং ইতিবাচক অভিজ্ঞতা তাদের জন্য একটি অপূরণীয় বিষয়, যদি ব্র্যান্ডটি তাদের বিশ্বস্ত গ্রাহক হতে চায়।

● ৬৫% ক্লায়েন্ট বলেছেন যে, একটি নেতিবাচক অভিজ্ঞতার পরেও তারা ব্র্যান্ডটি ছেড়ে চলে যেতেন।

একাধিক নেতিবাচক অভিজ্ঞতার পরে, ৮০% গ্রাহক প্রতিযোগীর সাথে ব্যবসা করতে আপত্তি জানাবেন।

৬৯% ব্যবহারকারী গ্রাহক সেবার গতিকে উচ্চমানের গ্রাহক সেবা হিসেবে সংজ্ঞায়িত করার ক্ষেত্রে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসেবে উল্লেখ করেছেন।

### ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা

● ৬৩% B2C ক্রেতা আশা করেন যে ব্যবসা তাদের ব্যক্তিগত চাহিদা এবং প্রত্যাশা বুঝতে পারবে, যেখানে প্রায় ৭৫% B2B ক্রেতা মানসম্পন্ন গ্রাহক পরিষেবা সংজ্ঞায়িত করার ক্ষেত্রে একই চিন্তা করেন।

৭৯% গ্রাহক নিয়মিতভাবে উপযুক্ত গ্রাহক অভিজ্ঞতা এবং ব্যক্তিগতকৃত গ্রাহক পরিষেবা পেতে তাদের ব্যক্তিগত তথ্য ভাগ করে নিতে প্রস্তুত।

৭০% গ্রাহক জানিয়েছেন যে গ্রহণযোগ্য মানের গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের জন্য একোনো ব্যবসার জন্য এজেন্ট সচেতনতা থাকা আবশ্যিক।

### Omnichannel সাপোর্ট

● ৭৫% ব্যবহারকারী কোনও কোম্পানির সাথে যোগাযোগ করার জন্য যে যোগাযোগের মাধ্যমই ব্যবহার করুক না কেন, তারা ধারাবাহিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা পেতে চান।

● ৬৪% ক্রেতা এমন কোম্পানির সাথে ব্যবসা করতে চান যারা রিয়েল-টাইম মোডে তাদের চাহিদা পূরণ করতে পারে।

৭৪% গ্রাহক গ্রাহকদের সাথে মিথস্ক্রিয়া সম্পন্ন করার জন্য বিভিন্ন যোগাযোগের মাধ্যম ব্যবহার করেন অথবা প্রতি মিথস্ক্রিয়ায় কয়েকটি চ্যানেল ব্যবহার করেন।

### স্ব-পরিষেবার সুযোগ

● ৩৫% ক্লায়েন্ট মনে করেন যে স্ব-পরিষেবা বিকল্পগুলি উপলব্ধ থাকা অপরিহার্য।

৬৫% ব্যবহারকারী সাধারণ সমস্যা সমাধানের জন্য স্ব-পরিষেবা পোর্টাল ব্যবহার করতে পছন্দ করেন।

৭৯% ক্লায়েন্ট আশা করেন যে ব্যবসাগুলি একাধিক স্ব-পরিষেবা বিকল্প সরবরাহ করবে।

গ্রাহকরা সংযুক্ত ভ্রমণ আশা করেন:

৭৯% গ্রাহক বিভিন্ন বিভাগের মধ্যে ধারাবাহিক মিথস্ক্রিয়া আশা করেন, তবে ৫৫% বলেছেন যে এটি সাধারণত মনে হয় যে তারা একটি কোম্পানির পরিবর্তে পৃথক বিভাগের সাথে যোগাযোগ করছেন।

● ৫৬% গ্রাহক বলেছেন যে তাদের প্রায়শই বিভিন্ন উপস্থাপনার কাছে তথ্য পুনরাবৃত্তি করতে হয় বা পুনরায় ব্যাখ্যা করতে হয়।

### গ্রাহকরা ব্যক্তিগতকরণ আশা করেন: সবকিছু কাস্টমাইজ করুন।

৭৩% গ্রাহক প্রযুক্তির অগ্রগতির সাথে সাথে আরও ভাল ব্যক্তিগতকরণ আশা করেন।

৬৫% গ্রাহক আশা করেন যে কোম্পানিগুলি তাদের পরিবর্তিত চাহিদা এবং পছন্দের সাথে খাপ খাইয়ে নেবে, কিন্তু ৬১% গ্রাহক বলেছেন যে বেশিরভাগ কোম্পানিগুলি তাদের সংখ্যা হিসাবে বিবেচনা করে।

৮০% গ্রাহক বলেছেন যে একটি কোম্পানি যে অভিজ্ঞতা প্রদান করে তা তার পণ্য এবং পরিষেবার মতোই গুরুত্বপূর্ণ।

গ্রাহকরা AI সুরক্ষা আশা করেন। একটি নীতিগত AI কৌশলকে অগ্রাধিকার দিন।

- ৭৪% গ্রাহক AI-এর অনৈতিক ব্যবহার নিয়ে উদ্বেগ।
- ৮০% গ্রাহক বলেন যে একজন মানুষের জন্য AI-এর আউটপুট যাচাই করা গুরুত্বপূর্ণ।
- ৬৮% গ্রাহক বলেন যে AI-এর অগ্রগতি কোম্পানিগুলির জন্য বিশ্বাসযোগ্য হওয়াকে আরও গুরুত্বপূর্ণ করে তোলে।

**গ্রাহকরা ডেটা সুরক্ষা আশা করেন: বিশ্বাসকে আপনার অগ্রাধিকার দিন।**

৭৯% গ্রাহক বলেন যে তারা তাদের ব্যক্তিগত ডেটার প্রতি ক্রমবর্ধমানভাবে সুরক্ষিত হচ্ছেন।

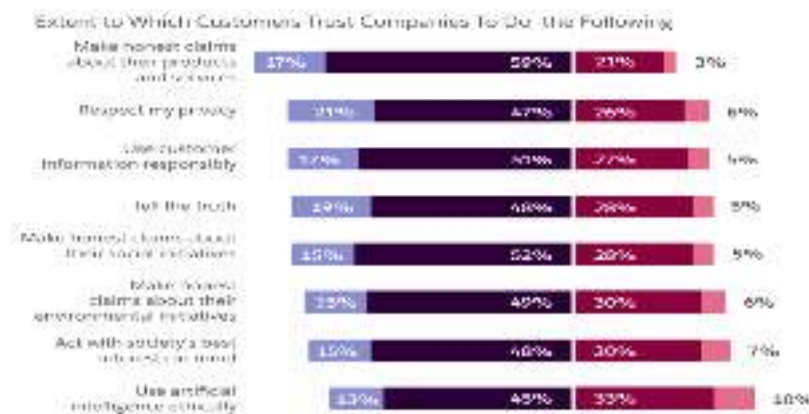
৭১% গ্রাহক বলেন যে যদি কোনও কোম্পানির ব্যক্তিগত ডেটার ব্যবহার স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করা হয় তবে তাদের উপর তাদের বিশ্বাস করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

৫১% গ্রাহক বলেন যে বেশিরভাগ কোম্পানি তাদের ব্যক্তিগত ডেটা এমনভাবে ব্যবহার করে না যা তাদের উপকার করে।

Class – 46

**গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করতে**

**গ্রাহক সম্পর্ককে অতিক্রম করা**



গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করা কেন আপনার সাফল্যের জন্য গুরুত্বপূর্ণ?

কেবল গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করা গুরুত্বপূর্ণ নয়। আপনার গ্রাহকদের 'বাহ' করতে সক্ষম হতে হবে যাতে একটি খারাপ অভিজ্ঞতাও তাদের প্রতিযোগীর কাছে যেতে বাধ্য না করে। একজন গ্রাহক কেন এগিয়ে যান তার একমাত্র কারণ হল এখন ব্র্যান্ডটি তার গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করতে ব্যর্থ হয়।

**প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা:** ডেলয়েটের মতে, ৬২% এরও বেশি কোম্পানি গ্রাহক অভিজ্ঞতাকে তাদের প্রধান প্রতিযোগিতামূলক পার্থক্যকারী হিসেবে দেখে। আজকের অতি-প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, কেবল প্রত্যাশা পূরণ করলেই আপনি অতিরিক্ত পরিশ্রমকারী প্রতিযোগীদের কাছে ঝুঁকিপূর্ণ হয়ে পড়েন।

**গ্রাহক প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে:** গার্টনারের একটি জরিপ প্রকাশ করে যে কোম্পানিগুলি গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণে সফলভাবে একটি সাধারণ পদ্ধতি ব্যবহার করে: তারা পদ্ধতিগতভাবে গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ করে, তারপর সেই অন্তর্দৃষ্টির উপর ভিত্তি করে উন্নতি বাস্তবায়ন করে - একটি ক্রমাগত উন্নত অভিজ্ঞতা তৈরি করে যা তাদের বাজারের অবস্থানকে শক্তিশালী করে।

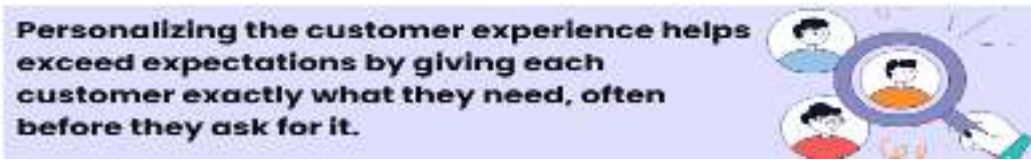
**সন্তুষ্টি থেকে আনুগত্য:** এখন আপনি ধারাবাহিকভাবে গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করেন, তখন আপনি একটি আবেগগত সংযোগ তৈরি করেন যা লেনদেনের সম্পর্কে আরও একটি বিশ্বস্ত অংশীদারিত্বে রূপান্তরিত করে। কিছু গবেষণায় দেখা গেছে যে এসব গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণের সম্ভাবনা বেশি তারা হলেন:

- আবার কেনার সম্ভাবনা ৫ গুণ বেশি
- বন্ধু এবং সহকর্মীদের রেফার করার সম্ভাবনা ৪ গুণ বেশি
- একটি নেতিবাচক অভিজ্ঞতা ক্ষমা করার সম্ভাবনা ৭ গুণ বেশি

## গ্রাহকের প্রত্যাশা ছাড়িয়ে যাওয়ার উপায়

**১. নিয়মিত গ্রাহক প্রতিক্রিয়া পাওয়া:** আপনার গ্রাহকদের সর্বোত্তম অভিজ্ঞতা প্রদান এবং তাদের প্রত্যাশা পূরণ করার জন্য, প্রথম পদক্ষেপ হল তারা আপনার কাছ থেকে কী চায় তা বোঝা। এবং তাদের কাছ থেকে সরাসরি এটি জানার চেয়ে ভালো উপায় আর কী? নেতিবাচক বা ইতিবাচক, সম্ভবত গ্রাহকরা তাদের অভিজ্ঞতা আপনার সাথে ভাগ করে নিতে ইচ্ছুক। গ্রাহকরা আপনার কাছ থেকে যা আশা করেন তার চেয়েও বেশি কিছু করে আপনি গ্রাহকদের প্রত্যাশা ছাড়িয়ে যেতে পারেন - কারণ গ্রাহকরা আপনার কাছ থেকে কী আশা করেন তার উত্তর আপনার কাছে রয়েছে।

## ২. আপনার অফারটি ব্যক্তিগতকৃত করুন:



- গ্রাহক এখন পরের বার আপনার অফিসে আসবেন, অথবা এখন তারা আপনাকে ফোন করবেন অথবা ইমেল পাঠাবেন, তখন তাদের সাথে কথা বলুন।

আপনার কথোপকথনের উপর ভিত্তি করে, আপনি তাদের অনেক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে পারেন যা আপনার কাছে তাৎক্ষণিকভাবে ব্যবসায়িকভাবে বোধগম্য হতে পারে।

**৩. আপনার গ্রাহকদের অবাক করে দিন:** আপনার গ্রাহকরা এখন আপনার কাছ থেকে ন্যূনতম কিছু আশা করেন, তখন তাদের জন্য অতিরিক্ত কিছু প্রদান করার কল্পনা করুন। উচ্চতর সন্তুষ্টি, তাই না?

- আপনার গ্রাহকদের মুগ্ধ করার জন্য প্রাসঙ্গিক তথ্য ব্যবহার করুন।
- জন্ম তারিখ, গুরুত্বপূর্ণ বার্ষিকী, অথবা গ্রাহকের জন্য অন্য কোনও বিশেষ দিনের বিবরণ সংগ্রহ করুন এবং এই দিনগুলিতে তাদের একটি চিন্তাশীল উপহার দিন যাতে তারা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে সংযুক্ত বোধ করেন।

- সিইওর হাতে লেখা চিঠির মতো ছোট কিছুও সম্পর্ক তৈরিতে অনেক সাহায্য করবে।

গ্রাহকরা এখন তাদের ব্যক্তিগত জীবনে গুরুত্বপূর্ণ মাইলফলক অতিক্রম করে, তখন তাদের কাছে আপনার দলের পক্ষ থেকে একটি অদ্ভুত ভিডিও পাঠান।

**৪. বারবার তোমার সেরা বৈশিষ্ট্যগুলো তুলে ধরো:** কোনও কোম্পানি সবকিছুতেই ভালো এমনটা হতে পারে না। এই কারণেই তোমার নিজের সেরা বৈশিষ্ট্যগুলো তুলে ধরা গুরুত্বপূর্ণ। তোমার শক্তিগুলো কী তা বুঝো এবং সেগুলোর উপর জোর দাও।

What is USP? A USP or Unique Selling Point is the differentiating factor of your business that prompts customers to choose you over competitors.

#### ৫. আপনার কর্মীদের আপনার গ্রাহকদের সেবা করার জন্য প্রশিক্ষণ দিন

Employee training equips staff to better understand and meet customer needs, leading to a smoother, more satisfying experience.



আপনার কর্মীরা যদি ভালোভাবে প্রশিক্ষিত না হন, তাহলে গ্রাহক ধরে রাখার কৌশলগুলি ঠেংষ্ট নাও হতে পারে। আমরা জানি যে প্রতিটি কর্মচারীকে গ্রাহকদের সাথে মোকাবিলা করতে হয় না, তবে তারা গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

**৬. ভুল করলে ক্ষমা চাইতে হবে:** ভুল অনিবার্য। আপনি এতই সতর্ক থাকুন না কেন, ভুল হবেই। তাই, একজন ব্যবসার মালিক হিসেবে পরবর্তী পদক্ষেপ হল ভুল হয়ে গেলে তা স্বীকার করা। গ্রাহকদের সহানুভূতি থাকে, তারা বোঝে যে সবাই নিখুঁত নয় এবং এগিয়ে এওয়ার জন্য প্রস্তুত। একবার পরিস্থিতি পরিষ্কার হয়ে গেলে, একে অপরের প্রতি নতুন আস্থা এবং স্নেহ না থাকা অসম্ভব। আপনি এতটুকু জানেন, তারা এমনকি আপনার ব্র্যান্ডের সমর্থকও হয়ে উঠতে পারে।

#### ৭. সকল ক্ষেত্রেই ধারাবাহিক থাকুন

Consistent service across all channels ensures that every customer gets a smooth, respectful experience at all touchpoints.



প্রতিটি কর্মচারীর জন্য একটি নির্দেশিকা তৈরি করুন যাতে আপত্তি মোকাবেলা এবং একোনা সন্দেহ দূর করার জন্য একটি স্ক্রিপ্ট থাকে।

এছাড়াও, গ্রাহকরা আমাদের কাছ থেকে যা আশা করছেন তা পাচ্ছেন কিনা এবং কোনও গ্রাহক স্পর্শবিন্দুতে তাদের কোনও সমস্যা হচ্ছে কিনা তা দেখার জন্য একটি ওয়ার্কফ্লো চার্ট তৈরি করুন। চার্টটি আপনাকে গ্রাহকের জন্য প্রতিটি ক্ষেত্র চিহ্নিত করতে সাহায্য করতে সক্ষম হওয়া উচিত।

আরও একটি ক্ষেত্রে আপনাকে মনোযোগ দিতে হবে তা হল গ্রাহক যে সমস্ত পদ্ধতির মাধ্যমে যোগাযোগ করেন সেগুলি একই ধরনের গ্রাহক অভিজ্ঞতা পায় কিনা তা পরীক্ষা করা।

**৮. আপনার গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করুন:** তাই, আপনার গ্রাহকদের সন্তুষ্টি পরিমাপ করার জন্য সর্বদা অনুসরণ করুন। এটি সহজ ফোন কল, ইমেল বা নির্ধারিত জরিপের মাধ্যমে করা যেতে পারে।

- ফোন কলগুলি কার্যকর, তবে প্রচুর জনবল এবং অন্যান্য সংস্থান প্রয়োজন।
- ইমেলগুলি ভাল, তবে প্রচুর ইমেল জমে থাকলে ইনবক্সে হারিয়ে যাওয়ার সম্ভাবনা থাকে।
- সঠিক মাধ্যমে ভাগ করা হলে, অংশগ্রহণ এবং প্রতিক্রিয়ার হারের দিক থেকে জরিপগুলি আরও ভাল।

Class – 47

## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করার জন্য

### গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করা বা অতিক্রম করা... খরচ এবং সুবিধা

#### প্রত্যাশা ছাড়িয়ে যাওয়া কি অপরিহার্য?

**১. এটি ব্যয়বহুল হতে পারে:** প্রতিটি ব্যবসা গ্রাহকদের অভিযোগ মোকাবেলা করার জন্য কিছু বাজেট আলাদা করে রাখে। কার্যকরভাবে ব্যবসা পরিচালনার জন্য বাজেটের সীমাবদ্ধতা মেনে চলা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, এবং গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করা সবসময় নির্ধারিত বাজেটে মাপসই নাও হতে পারে কারণ প্রায়শই কর্মী এবং অর্থের মতো অতিরিক্ত সম্পদের প্রয়োজন হতে পারে, যা পরিচালন ব্যয় আরও বাড়িয়ে দিতে পারে।

**২. এটি অবাস্তব এবং অবাস্তব:** গ্রাহকদের যা চান তা দেওয়া মানবিকভাবে অসম্ভব। অতএব, প্রয়োজনের সময় একটি সীমানা নির্ধারণ করা অপরিহার্য কারণ আপনি যদি তা করতে ব্যর্থ হন, তাহলে গ্রাহকরা আরও বেশি পেতে অভ্যস্ত হয়ে পড়তে পারেন এবং সর্বদা একই স্তরের পরিষেবা আশা করতে পারেন। এটি দীর্ঘমেয়াদে একটি অস্থির এবং অবাস্তব অনুশীলন।

**৩. এটি অপ্রয়োজনীয়:** কখনও কখনও, খুশি করার জন্য খুব বেশি চেষ্টা করা গ্রাহকদের জন্য বিরক্তিকর হতে পারে। যখন কোনও গ্রাহক আপনার কাছে উদ্বেগ নিয়ে আসে, তখন তারা জিজ্ঞাসা করে যে তারা কী চায় এবং তাদের তা দেওয়াই একমাত্র প্রয়োজনীয়তা।

**৪. এটি সময়সাপেক্ষ:** গ্রাহকের প্রত্যাশা ক্রমাগত অতিক্রম করার জন্য পথের বাইরে যাওয়া এবং সময়সাপেক্ষ হতে পারে, যা অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যকলাপ থেকে দূরে সরে যেতে পারে।

**৫. এটি আত্মতুষ্টির দিকে পরিচালিত করতে পারে:** যদি কোম্পানিগুলি ক্রমাগত গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করে, তাহলে তারা আত্মতুষ্টিতে ভুগতে পারে এবং উন্নতির জন্য প্রচেষ্টা বন্ধ করে দিতে পারে।

**৬. এটি একটি বিভ্রান্তি হতে পারে:** একটি সফল ব্যবসা পরিচালনার অনেক দিক রয়েছে এবং কেবল গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করার উপর মনোযোগ কেন্দ্রীভূত করা কোম্পানির অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ দিক যেমন পণ্য উন্নয়ন, বিপণন এবং আর্থিক ব্যবস্থাপনা থেকে মনোযোগ বিচ্যুত করতে পারে।

**৭. এটি কর্মীদের ক্লান্তির দিকে পরিচালিত করতে পারে:** গ্রাহকদের জন্য অতিরিক্ত পরিশ্রম করার ফলে কর্মীদের তাদের যা করা উচিত তার চেয়ে বেশি কাজ করতে হতে পারে, সর্বদা সৃজনশীলভাবে চিন্তা করতে হতে পারে এবং অতিরিক্ত কাজ করতে হতে পারে। প্রয়োজনের সময় এটি একটি ভাল অনুশীলন হতে পারে কিন্তু যদি অতিরিক্ত কাজ করা হয়, তাহলে এটি কর্মীদের ক্লান্তির দিকে পরিচালিত করতে পারে এবং কর্মচারীদের চাকরি হারাতে পারে।

### গ্রাহকের প্রত্যাশা ছাড়িয়ে যাওয়ার সম্ভাব্য খরচ:

**১. গ্রাহক আনুগত্য এবং ধরে রাখা বৃদ্ধি:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা ভবিষ্যতের ক্রয়ের জন্য ফিরে আসার এবং বিশ্বস্ত ব্র্যান্ড সমর্থক হওয়ার সম্ভাবনা বেশি, এর ফলে গ্রাহকের জীবনকাল মূল্য বৃদ্ধি পায় এবং গ্রাহক অধিগ্রহণের খরচ কম হয়।

**২. ইতিবাচক কথা এবং রেফারেল:** আনন্দিত গ্রাহকরা অন্যদের কাছে একটি ব্যবসার সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি, মুক্ত বিপণন হিসেবে কাজ করে এবং গ্রাহক বেস প্রসারিত করে।

**৩. উন্নত ব্র্যান্ড খ্যাতি:** ধারাবাহিকভাবে প্রত্যাশা অতিক্রম করা একটি কোম্পানির খ্যাতি উন্নত করতে পারে এবং প্রতিযোগীদের থেকে এটিকে আলাদা করতে পারে, নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে এবং প্রিমিয়াম মূল্য নির্ধারণকে ন্যায্যতা দেয়।

**৪. উচ্চ বিক্রয় এবং রাজস্ব:** একটি ইতিবাচক গ্রাহক অভিজ্ঞতা প্রায়শই বিক্রয় এবং রাজস্ব বৃদ্ধি করে কারণ গ্রাহকরা প্রিমিয়াম অভিজ্ঞতার জন্য অর্থ প্রদান করতে আরও ইচ্ছুক হন।

**৫. উন্নত কর্মচারী মনোবল:** গ্রাহক সন্তুষ্টির উপর তাদের প্রচেষ্টার ইতিবাচক প্রভাব দেখা কর্মীদের মনোবল বৃদ্ধি করতে পারে এবং টার্নওভার হ্রাস করতে পারে।

**৬. প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা:** প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, প্রত্যাশার চেয়ে বেশি প্রত্যাশা একটি গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্যকারী হতে পারে, যা একটি ব্যবসাকে আলাদা করে তুলতে এবং গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে সাহায্য করে।

**৭. হ্রাসকৃত পরিবর্তন:** কায়াকোর মতে, গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ এবং অতিক্রম করে, ব্যবসাগুলি গ্রাহকের প্রত্যাশা (গ্রাহকরা যে হারে চলে যায়) কমাতে পারে এবং আরও স্থিতিশীল গ্রাহক ভিত্তি বজায় রাখতে পারে।

**৮. গ্রাহকের প্রত্যাশা অতিক্রম করার সম্ভাব্য খরচ:**

**৯. বর্ধিত ব্যয়:** অতিরিক্ত ব্যয় অতিক্রম করার জন্য প্রায়শই অতিরিক্ত সংস্থানের প্রয়োজন হয়, যেমন কর্মীদের সময় বৃদ্ধি, উচ্চমানের উপকরণ বা অতিরিক্ত বৈশিষ্ট্য, যা খরচ বাড়িয়ে দিতে পারে।

**১০. প্রত্যাশা মুদ্রাস্ফীতি:** ক্রমাগত প্রত্যাশা অতিক্রম করার ফলে গ্রাহকরা ভবিষ্যতে আরও বেশি প্রত্যাশা করতে পারেন, যা সম্ভাব্যভাবে একটি অস্থিতিশীল মান তৈরি করতে পারে।

**১১. আত্মতুষ্টির ঝুঁকি:** ব্যবসাগুলি যদি ধারাবাহিকভাবে প্রত্যাশা অতিক্রম করে, তাহলে আত্মতুষ্টিতে ভোগার ঝুঁকি থাকে, যা উদ্ভাবন এবং উন্নতিকে বাধাগ্রস্ত করতে পারে।

**১২. অন্যান্য ব্যবসায়িক অগ্রাধিকার থেকে বিচ্যুতি:** প্রত্যাশা অতিক্রম করার উপর অতিরিক্ত মনোযোগ দেওয়া ব্যবসার অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ দিক, যেমন পণ্য উন্নয়ন বা বিপণন থেকে সম্পদ এবং মনোযোগ সরিয়ে নিতে পারে।

**১৩. কর্মচারী বার্নআউট:** কর্মচারীদের যদি ক্রমাগত অতিরিক্ত কাজ করার প্রত্যাশা করা হয়, তাহলে তারা বার্নআউটের সম্মুখীন হতে পারে, যা তাদের মঙ্গল এবং উৎপাদনশীলতার উপর প্রভাব ফেলতে পারে।

**১৪. লাভজনকতার উদ্বেগ:** গ্রাহকরা যদি প্রত্যাশা অতিক্রম করার সাথে সম্পর্কিত উচ্চ খরচকে ন্যায্যতা দেওয়ার জন্য পর্যাপ্ত অতিরিক্ত মূল্য উপলব্ধি না করেন, তাহলে এটি লাভজনকতার উপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে।

**১৫. অবাস্তব প্রত্যাশা:** প্রতিটি গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করা সবসময় সম্ভব বা ব্যবহারিক নয় এবং খুব বেশি চেষ্টা করা কখনও কখনও বিপরীতমুখীও হতে পারে।



## গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করতে

### গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং গ্রাহক পরিষেবা

গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং পরিষেবা, ব্যবসায়িক সাফল্যের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এবং একে অপরের সাথে জড়িত ধারণা। গ্রাহকের প্রত্যাশাগুলি গ্রাহকরা একটি কোম্পানির কাছ থেকে কী প্রত্যাশা করেন তা নির্ধারণ করে, পরিষেবার মানের বিষয়ে তাদের ধারণাকে প্রভাবিত করে এবং ব্র্যান্ডের সাথে তাদের সামগ্রিক সম্পর্ক গঠন করে। গ্রাহকের আনুগত্য গড়ে তোলা এবং ইতিবাচক কথাবার্তা প্রচারের জন্য এই প্রত্যাশাগুলি পূরণ করা বা অতিক্রম করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

#### ১. গ্রাহক প্রত্যাশা:

গ্রাহক প্রত্যাশা হলো একটি কোম্পানির পণ্য, পরিষেবা এবং সামগ্রিক অভিজ্ঞতা সম্পর্কে গ্রাহকদের মান, আকাঙ্ক্ষা এবং প্রত্যাশা।

**প্রকারভেদ:** প্রত্যাশার মধ্যে রয়েছে মান এবং ন্যায্য মূল্য নির্ধারণের মতো মৌলিক চাহিদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়া, সক্রিয় পরিষেবা এবং নিরবচ্ছিন্ন ডিজিটাল অভিজ্ঞতার মতো আরও উন্নত চাহিদা।

**গঠনমূলক কারণ:** প্রত্যাশা অতীতের অভিজ্ঞতা, ব্র্যান্ড খ্যাতি, বিপণন বার্তা এবং এমনকি প্রতিযোগীদের অফার দ্বারা প্রভাবিত হয়।

**লক্ষ্য:** গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী, ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তোলা।

**লক্ষ্য:** আনুগত্য, সমর্থন এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসা গড়ে তোলা।

**উদাহরণ:** গ্রাহকের সাফল্য নিশ্চিত করার জন্য ব্যক্তিগতকৃত প্রোগ্রাম, আনুগত্য প্রোগ্রাম, সক্রিয় প্রচারণা।

**প্রকৃতি:** সক্রিয় এবং সম্পর্ক-কেন্দ্রিক, একটি ইতিবাচক এবং স্থায়ী সংযোগ তৈরির লক্ষ্যে।

**প্রভাব:** সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা গঠন করে এবং ব্র্যান্ড উপলব্ধি এবং গ্রাহকের জীবনকাল মূল্যকে প্রভাবিত করে।

#### ২. গ্রাহক সেবা:

গ্রাহক সেবা বলতে গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য ক্রয়ের আগে এবং পরে উভয় ক্ষেত্রেই প্রদত্ত সহায়তা এবং সহায়তাকে বোঝায়।

**মূল উপাদান:** কার্যকর গ্রাহক সেবার মধ্যে রয়েছে প্রতিক্রিয়াশীলতা, সহায়কতা, সমস্যা সমাধান এবং ইতিবাচক মনোভাব।

**প্রত্যাশা পূরণ:** গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ এবং আস্থা তৈরির জন্য চমৎকার গ্রাহক সেবা প্রদান অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

**লক্ষ্য:** তাৎক্ষণিক সমস্যা সমাধান এবং সমস্যা সমাধান।

**লক্ষ্য:** গ্রাহকদের সন্তুষ্ট করা এবং তাদের তাৎক্ষণিক চাহিদা পূরণ করা।

**উদাহরণ:** অনুসন্ধানের জবাব দেওয়া, অভিযোগ সমাধান করা, প্রযুক্তিগত সহায়তা প্রদান করা।

**প্রকৃতি:** প্রাথমিকভাবে প্রতিক্রিয়াশীল, গ্রাহকের অনুরোধের প্রতি সাড়া দেওয়া।

**প্রভাব:** সরাসরি গ্রাহক সন্তুষ্টিকে প্রভাবিত করে এবং সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতাকে প্রভাবিত করতে পারে।

### ৩. গ্রাহক সম্পর্ক:

গ্রাহক সম্পর্ক বলতে বোঝায় গ্রাহকের সাথে তাদের মিথস্ক্রিয়া এবং সামগ্রিক অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে একটি কোম্পানির সংযোগ এবং বন্ধন।

**আনুগত্য গড়ে তোলা:** প্রত্যাশা পূরণ বা অতিক্রম করার উপর ভিত্তি করে তৈরি ইতিবাচক গ্রাহক সম্পর্ক গ্রাহকের আনুগত্য এবং সমর্থন বৃদ্ধি করে।

**লক্ষ্য:** গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী, ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তোলা।

**লক্ষ্য:** আনুগত্য, সমর্থন এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসা বৃদ্ধি করা।

**উদাহরণ:** ব্যক্তিগতকৃত প্রোগ্রাম, আনুগত্য প্রোগ্রাম, গ্রাহকের সাফল্য নিশ্চিত করার জন্য সক্রিয় প্রচার।

**প্রকৃতি:** সক্রিয় এবং সম্পর্ক-কেন্দ্রিক, একটি ইতিবাচক এবং স্থায়ী সংযোগ তৈরির লক্ষ্যে।

**প্রভাব:** সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা গঠন করে এবং ব্র্যান্ড ধারণা এবং গ্রাহকের জীবনকাল মূল্যকে প্রভাবিত করে।

### গ্রাহক সম্পর্ক এবং গ্রাহক পরিষেবার মধ্যে মিল

গ্রাহক সম্পর্ক এবং গ্রাহক পরিষেবা উভয়ই গ্রাহকদের চাহিদা এবং প্রত্যাশা পূরণের উপর জোর দেয়। গ্রাহকদের একটি ব্র্যান্ডের সাথে ইতিবাচক অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করতে তারা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, যা সন্তুষ্টি, আনুগত্য এবং পরিণামে ব্যবসায়িক সাফল্যের উপর প্রভাব ফেলতে পারে। উপরন্তু, গ্রাহক সম্পর্ক এবং গ্রাহক পরিষেবা উভয়ই সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতায় অবদান রাখে। একটি ব্র্যান্ডের সাথে গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়ার বিভিন্ন দিক মোকাবেলা করে, এই দুটি ফাংশন একসাথে কাজ করে একটি নির্বিঘ্ন এবং উপভোগ্য গ্রাহক পাত্র তৈরি করে।

### দৃঢ় সম্পর্ক গড়ে তোলা:

**গ্রাহকের চাহিদা এবং প্রত্যাশা বোঝা:** গবেষণা, প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণের মাধ্যমে।

**বাস্তবসম্মত প্রত্যাশা নির্ধারণ:** কী সরবরাহ করা যেতে পারে সে সম্পর্কে স্বচ্ছ থাকা।

**ধারাবাহিকভাবে প্রত্যাশা পূরণ করা বা অতিক্রম করা:** চমৎকার পরিষেবা এবং মূল্য প্রদান করা।

**ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা তৈরি করা:** গ্রাহকের ব্যক্তিগত চাহিদার সাথে মিথস্ক্রিয়া তৈরি করা।

**সক্রিয় সহায়তা প্রদান:** সম্ভাব্য সমস্যাগুলি উদ্ঘাটিত হওয়ার আগেই তা অনুমান করা এবং সমাধান করা।

**উন্মুক্ত যোগাযোগকে উৎসাহিত করা:** প্রতিক্রিয়া এবং দ্বিমুখী সংলাপের জন্য চ্যানেল তৈরি করা।

**গ্রাহকদের সাথে ন্যায্য এবং সম্মানজনক আচরণ করা:** বিশ্বাস এবং আনুগত্য তৈরি করা।

**প্রতিশ্রুতি এবং প্রতিশ্রুতিকে সম্মান করা:** সততা এবং নির্ভরযোগ্যতা বজায় রাখা।

Class – 49

### গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করতে

খুচরা ব্যবসাগুলি গ্রাহকদের ফিরে আসার জন্য কীভাবে CRM ব্যবহার করে



### খুচরা বিক্রেতার ভূদৃশ্য: পরিবর্তনের এক সমুদ্র

ই-কমার্সের উত্থান: অনলাইন শপিং জনপ্রিয়তায় উচ্ছ্বসিত হয়ে উঠেছে, ২০২৩ সালে মোট খুচরা বিক্রয়ের ২৪.৯% ছিল ই-কমার্স বিক্রয়। এই প্রবণতা খুচরা বিক্রেতাদেরকে একটি সর্বজনীন পদ্ধতি গ্রহণ করতে বাধ্য করে, যা শারীরিক এবং অনলাইন অভিজ্ঞতাগুলিকে নির্বিঘ্নে একীভূত করে।

ক্ষমতায়িত গ্রাহক: তথ্য এবং একাধিক বিকল্পের অ্যাক্সেসের সাথে সজ্জিত, আজকের গ্রাহকরা আগের চেয়েও বেশি দাবিদার। তারা ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা, প্রতিশ্রুতিগত মূল্য নির্ধারণ এবং ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা আশা করে।

আনুগত্যের পরিবর্তন: ব্র্যান্ডের আনুগত্যের আর কোনও নিশ্চয়তা নেই। দাম, সুবিধা এবং ব্যক্তিগতকৃত অফারের মতো বিষয়গুলির উপর ভিত্তি করে গ্রাহকরা ব্র্যান্ড পরিবর্তন করার সম্ভাবনা বেশি।

### খুচরা CRM-এর মূল কার্যকারিতাগুলির মধ্যে রয়েছে:

- ১. গ্রাহক ডেটা ব্যবস্থাপনা:** ক্রয়ের ইতিহাস, পছন্দ এবং জনসংখ্যা সহ গ্রাহকের তথ্য ক্যাপচার, সংরক্ষণ এবং সংগঠিত করা।
- ২. বিভাজন এবং লক্ষ্য নির্ধারণ:** ভাগ করা বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে গ্রাহকদের গোষ্ঠীবদ্ধ করুন এবং সেই অনুযায়ী বিপণন প্রচারণা, প্রচারণা এবং আনুগত্য প্রোগ্রামগুলি তৈরি করুন।
- ৩. সর্ব-চ্যানেল সম্পৃক্ততা:** অনলাইন, ইন-স্টোর বা মোবাইলে সমস্ত স্পর্শ পয়েন্টে একটি নিরবচ্ছিন্ন গ্রাহক অভিজ্ঞতা প্রদান করুন।
- ৪. বিক্রয় এবং পরিষেবা অটোমেশন:** বিক্রয় প্রক্রিয়াগুলিকে স্ট্রিমলাইন করুন, গ্রাহক পরিষেবা অনুসন্ধান পরিচালনা করুন এবং মিথস্ক্রিয়া ব্যক্তিগতকৃত করুন।
- ৫. আনুগত্য প্রোগ্রাম ব্যবস্থাপনা:** গ্রাহকদের সম্পৃক্ততা পুরস্কৃত করার জন্য এবং পুনরাবৃত্ত ব্যবসাকে উৎসাহিত করার জন্য আনুগত্য প্রোগ্রামগুলি ডিজাইন এবং পরিচালনা করুন।
- ৬. বিশ্লেষণ এবং প্রতিবেদন:** গ্রাহকের আচরণ সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি অর্জন করুন, বিপণন প্রচারণার কর্মক্ষমতা ট্র্যাক করুন এবং CRM উদ্যোগের কার্যকারিতা পরিমাপ করুন।

**গ্রাহক আনুগত্য গড়ে তোলা:** একটি চ্যালেঞ্জ, গন্তব্য নয়

**খুচরা CRM বাস্তবায়ন:** সাফল্যের জন্য সর্বোত্তম অনুশীলন

**আপনার CRM লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্যগুলি সংজ্ঞায়িত করুন:** আপনার CRM বাস্তবায়নের মাধ্যমে আপনি কী অর্জন করতে চান তা স্পষ্টভাবে স্পষ্ট করুন। এই লক্ষ্যগুলিকে আপনার সামগ্রিক ব্যবসায়িক কৌশলের সাথে সামঞ্জস্য করুন।

**গ্রাহক ডেটা সংগ্রহ এবং পরিষ্কার করুন:** নিশ্চিত করুন যে আপনার গ্রাহক ডেটা সঠিক, সম্পূর্ণ এবং আপ-টু-ডেট। ডুপ্লিকেট এবং অসঙ্গতি দূর করতে ডেটা মানের উদ্যোগে বিনিয়োগ করুন।

**আপনার কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন:** CRM সফ্টওয়্যার কার্যকরভাবে ব্যবহারের জন্য আপনার বিক্রয়, বিপণন এবং গ্রাহক পরিষেবা দলগুলির জন্য ব্যাপক প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।

**CRM কে অন্যান্য সিস্টেমের সাথে একীভূত করুন:** আপনার গ্রাহকদের একীভূত দৃষ্টিভঙ্গির জন্য আপনার POS, মার্কেটিং অটোমেশন এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক ব্যবসায়িক সিস্টেমের সাথে আপনার CRM কে নিবিঘ্নে সংযুক্ত করুন।

### বাস্তব-বিশ্ব সাফল্যের গল্প: খুচরা CRM কার্যকর

**Sephora:** Sephora তার সৌন্দর্য গ্রাহকদের জন্য কেনাকাটার অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করার জন্য একটি ক্লাউড-ভিত্তিক CRM ব্যবহার করে। ক্রয়ের ইতিহাস এবং পছন্দ বিশ্লেষণ করে, Sephora প্রাসঙ্গিক পণ্যের সুপারিশ করে, লক্ষ্যবস্তুতে প্রচার পাঠায় এবং আনুগত্য পুরস্কার প্রদান করে, যার ফলে গ্রাহকদের অংশগ্রহণ এবং ব্যয় বৃদ্ধি পায়।

**Nike:** Nike তার ক্রীড়া সম্প্রদায়ের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য একটি CRM প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে। ব্যক্তিগতকৃত প্রোগ্রামিং, একচেটিয়া অফার এবং আনুগত্য প্রোগ্রামের মাধ্যমে, Nike তার গ্রাহকদের সাথে আরও গভীর সম্পর্ক গড়ে তোলে, পুনরাবৃত্ত ব্যবসা এবং ব্র্যান্ড অ্যাডভোকেসিকে উৎসাহিত করে।

**Starbucks:** Starbucks তার কফি প্রেমীদের জন্য একটি অত্যন্ত ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা তৈরি করতে একটি শক্তিশালী CRM সিস্টেম দ্বারা চালিত তার মোবাইল অ্যাপ ব্যবহার করে। গ্রাহকরা অর্ডার করতে এবং আগে থেকে অর্থ প্রদান করতে, পুরস্কার অর্জন করতে এবং একচেটিয়া অফার অ্যাক্সেস করতে পারেন, যা গ্রাহকের আনুগত্য গড়ে তোলার ক্ষেত্রে Starbucks-এর সাফল্যে অবদান রাখতে পারে।

**একটি ডেটা-চালিত সংস্কৃতি বিকাশ করুন:** সমস্ত বিভাগ জুড়ে ডেটা-চালিত সিদ্ধান্ত গ্রহণকে উৎসাহিত করুন। প্রবণতা সনাক্ত করতে, প্রচারণার কর্মক্ষমতা পরিমাপ করতে এবং আপনার CRM কৌশলটি অর্পিতমাইজ করতে নিয়মিত গ্রাহক ডেটা বিশ্লেষণ করুন।

**গ্রাহক অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করুন:** ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ, অফার এবং প্রোগ্রামিং সরবরাহ করতে গ্রাহক ডেটা ব্যবহার করুন।

**গ্রাহক সেবার উৎকর্ষতার উপর মনোযোগ দিন:** ব্যতিক্রমী পরিষেবা প্রদান এবং অনুসন্ধানগুলি দ্রুত এবং কার্যকরভাবে সমাধান করার জন্য আপনার গ্রাহক পরিষেবা দলকে প্রশিক্ষণ দিন।

**আপনার ফলাফল পরিমাপ করুন এবং ট্র্যাক করুন:** আপনার CRM প্রচেষ্টার প্রভাব পরিমাপ করার জন্য বিক্রয়, গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং ধরে রাখার মতো গুরুত্বপূর্ণ মেট্রিক্সগুলি ক্রমাগত পরীক্ষা করুন।

**আপনার কৌশলটি পরিমার্জন করুন এবং অভিযোজিত করুন:** নতুন ডেটা, প্রবণতা এবং গ্রাহক প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে আপনার CRM পদ্ধতিকে অভিযোজিত করার জন্য প্রস্তুত থাকুন।

Class – 50

গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করার জন্য

খুচরা শিল্পে গ্রাহক অভিজ্ঞতা (CX) উন্নত করার উপায়



## খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে গ্রাহক অভিজ্ঞতা এবং গ্রাহক পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য কী?

**গ্রাহক সেবা:** গ্রাহক দাত্রার একটি একক স্পর্শবিন্দুকে কেন্দ্র করে আবর্তিত হয় া গ্রাহক সহায়তা চাওয়ার মাধ্যমে শুরু হয়। সমস্যা সমাধানের জন্য গ্রাহকদের সাথে াগাঢ়োগের প্রতিক্রিয়া হিসেবে শুরু হয়। দক্ষতা এবং সমস্যা সমাধানের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে, ার মধ্যে প্রতিক্রিয়ার সময় এবং গ্রাহক সন্তুষ্টির মেট্রিক্স অন্তর্ভুক্ত।

**গ্রাহক অভিজ্ঞতা:** প্রতিটি পর্ায়ে আনন্দিত করার লক্ষ্যে সমস্ত গ্রাহক মিথস্ক্রিয়াকে অন্তর্ভুক্ত করে। ইতিবাচক ছাপ তৈরি করার জন্য একটি সামগ্রিক এবং সক্রিয় পদ্ধতি গ্রহণ করে। ব্র্যান্ডের সাথে গ্রাহকদের সামগ্রিক অনুভূতি এবং মানসিক সংাোগের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য পরিমাপ করার জন্য NPS, CSAT এবং CES সহ মেট্রিক্স ট্র্যাক করে।

## খুচরা শিল্পে গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করার টিপস

**গ্রাহক-বান্ধব দোকান ডিজাইন করুন:** আপনার দোকানের বিন্যাস এবং নকশা স্বজ্ঞাত এবং নান্দনিকভাবে মনোরম হওয়া উচিত, া গ্রাহকদের তাদের াত্রাপথে সহজেই পরিচালিত করবে। গ্রাহকরা সংকীর্ণ আইল সহ একটি বিশৃঙ্খল, দুর্বল পরিকল্পিত দোকান একবার দেখে নেবেন এবং দ্রুত চলে াওয়ার সিদ্ধান্ত নেবেন অথবা আর কখনও ফিরে আসবেন না। আইলের প্রস্থ, পণ্য স্থাপন, সংগঠিত প্রদর্শন এবং সাইনবোর্ডের মতো বিষয়গুলি বিবেচনা করুন াতে তাদের অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি পায়।

**গ্রাহকদের নয়, অতিথি হিসেবে আচরণ করুন:** আপনার কর্মীদের উষ্ণ অভ্যর্থনা এবং ব্যতিক্রমী পরিষেবা প্রদানের প্রশিক্ষণ দিন। তাদের অতিরিক্ত মাইল াতে উৎসাহিত করুন, াতে গ্রাহকরা মূল্যবান এবং প্রশংসা বোধ করেন। ব্যক্তিগতকরণ শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরিতেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। ভিড়ের মধ্য দিয়ে চলাচল করতে সংগ্রামরত গ্রাহকদের সনাক্ত করার জন্য সতর্ক থাকুন এবং আন্তরিকভাবে তাদের সাহায্য করুন।

**কেনাকাটাকে থেরাপিতে রূপান্তর করুন:** কখনও কখনও ক্রেতার ক্লাস্ত বা আরও নেতিবাচক শক্তি নিয়ে দোকানে আসেন। আরামদায়ক এবং উপভোগ্য পরিবেশ তৈরি করুন। প্রশান্তিদায়ক আলো, মনোরম সঙ্গীত এবং আরামদায়ক বসার জায়গা সম্পর্কে চিন্তা করুন। পণ্য প্রদর্শন বা নমুনার মতো অভিজ্ঞতা প্রদানের কথা বিবেচনা করুন া কেনাকাটার অভিজ্ঞতাকে উন্নত করে। তাদের কেনাকাটার অভিজ্ঞতাকে আরামদায়ক হতে দিন।



**অফলাইন এবং অনলাইন অভিজ্ঞতার ভারসাম্য বজায় রাখুন:** নিশ্চিত করুন যে আপনার অনলাইন উপস্থিতি স্টোরের অভিজ্ঞতার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। ব্র্যান্ডিং, পণ্যের তথ্য এবং গ্রাহক পরিষেবার সকল ক্ষেত্রে ধারাবাহিকতা বিশ্বাস এবং আনুগত্য তৈরির মূল চাবিকাঠি। বাগ, ত্রুটি এবং ত্রুটি খুঁজে বের করার জন্য আপনার ই-কমার্স স্টোরটি ক্রমাগত পরীক্ষণ করুন। কার্ট পরিত্যক্ত হওয়ার হার নিবিড়ভাবে অধ্যয়ন করুন এবং একটি ভাল অনলাইন শপিং অভিজ্ঞতা প্রদান করে মূল কারণগুলি সমাধান করুন।

**স্প্যাম নয়, কার্যকর যোগাযোগ:** গ্রাহকদের তাদের পছন্দের চ্যানেল, এমন ইমেল বা মোবাইল অ্যাপের মাধ্যমে প্রচারণা, নতুন আগমন এবং প্রাসঙ্গিক তথ্য সম্পর্কে অবগত রাখুন। অতিরিক্ত বা অপ্রাসঙ্গিক বার্তা দিয়ে তাদের উপর বোমাবর্ষণ করা এড়িয়ে চলুন, যা স্প্যাম হিসাবে বিবেচিত হতে পারে। গ্রাহকদের পছন্দ এবং প্রচারণার জন্য কতটা ফ্রিকোয়েন্সি কাজ করে তা বুঝুন, তারপর প্রোগ্রামের উপর কাজ করুন।

**চেকআউট প্রক্রিয়াগুলি সরল করুন:** চেকআউট প্রক্রিয়াটিকে এতটা সম্ভব সহজ করুন। অপেক্ষার সময় কমিয়ে আনুন, একাধিক পেমেন্ট বিকল্প অফার করুন এবং মোবাইল POS বা কিউ বাস্টারের মাধ্যমে ঝামেলা-মুক্ত বিলিং অভিজ্ঞতা প্রদান করুন। অনলাইন চেকআউট অভিজ্ঞতাকে অপ্টিমাইজ করতে, প্রক্রিয়াটি সহজ করুন, অতিথি চেকআউট বিকল্পগুলি অফার করুন এবং শিপিং এবং পেমেন্ট সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান করুন। আপনার কর্মীরা নীতিমালা সম্পর্কে প্রোগ্রাম করে, অর্থপ্রদানকারী গ্রাহকদের উপহার প্রদান করে, বিচক্ষণতার সাথে প্রত্যাখ্যাত কার্ডগুলি পরিচালনা করে এবং প্রতিক্রিয়া জানাতে একটি ইতিবাচক ধারণা তৈরি করতে পারেন।

**আপনার নীতিমালা স্পষ্টভাবে জানান:** নিশ্চিত করুন যে প্রতিটি গ্রাহক দ্বারা ক্রয় করেন তারা আপনার বিনিময় এবং ফেরত নীতি সম্পর্কে ভালভাবে অবগত আছেন। আপনি যদি অনলাইনে বিক্রি করেন, তাহলে নিশ্চিত করুন যে আপনার গোপনীয়তা নীতিটিও স্পষ্ট। যদি কোনও গ্রাহক বিশ্বাস করেন যে তারা কোনও জিনিস ফেরত দিতে পারবেন কিন্তু পরে আবিষ্কার করেন যে এটি কেবল বিনিময়ের জন্য প্রোগ্য, তাহলে ভুল বোঝাবুঝি হতাশা এবং ক্রোধের কারণ হতে পারে।

**গ্রাহকদের সময়কে সম্মান করুন:** আপনার গ্রাহকদের সময়কে সম্মান জানাতে এবং তাদের পরিদর্শনকে দক্ষ করে তুলতে এক্সপ্রেস চেকআউট লেন, স্ব-চেকআউট বিকল্প, অথবা অ্যাপয়েন্টমেন্ট-ভিত্তিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতার মতো সময় সাশ্রয়ী সমাধানগুলি বাস্তবায়ন করুন। কর্মীদের মতবিরোধ, ধীর সিস্টেম, গ্রাহক ইতিহাসের অভাব এবং অনুপযুক্ত প্রাক ব্যবস্থাপনার মধ্যে তাদের আটকে থাকতে দেবেন না।

**শুনুন এবং মানিয়ে নিন:** একজন খুচরা বিক্রেতা হিসেবে, আপনার গ্রাহকদের চাহিদা বোঝা এবং পূরণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এবং এটি করার জন্য, আপনাকে সক্রিয়ভাবে তাদের প্রতিক্রিয়া জানতে হবে। আপনি সহজেই অনলাইন জরিপগুলিকে রসিদের সাথে সংযুক্ত করে, অংশগ্রহণের জন্য ছোট উপহারের মতো প্রণোদনা প্রদান করে, অথবা আপনার দোকানে দ্রুত হার্ড কপি জরিপ পূরণ করার বিকল্প প্রদান করে গ্রাহকদের মতামত সংগ্রহ করতে পারেন। এই সক্রিয় পদ্ধতিটি কেবল গ্রাহকদের পছন্দগুলি সনাক্ত করতে সহায়তা করে না, বরং একটি ব্যতিক্রমী কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদানের প্রতি আপনার প্রতিশ্রুতিও প্রদর্শন করে।





## Class – 51

**গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা****গ্রাহক সেবা সমস্যার মূল বিষয়গুলি**

সাম্প্রতিক গবেষণা অনুসারে, ৭৮% গ্রাহক খারাপ পরিষেবা অভিজ্ঞতার কারণে লেনদেন পরিত্যাগ করেছেন অথবা ইচ্ছাকৃত ক্রয় করতে ব্যর্থ হয়েছেন।

**গ্রাহকের আপত্তি:** গ্রাহকের আপত্তি হলো বিক্রয় বা পরিষেবার সাথে মিথস্ক্রিয়ার সময় গ্রাহকের উত্থাপিত কোনো উদ্বেগ, দ্বিধা বা চ্যালেঞ্জ। এর কারণ হতে পারে বিভিন্ন কারণ, এর মধ্যে রয়েছে মূল্য, পণ্যের বৈশিষ্ট্য, অনুভূত মূল্য, অথবা আপনার কোম্পানির সাথে পূর্ববর্তী অভিজ্ঞতা।

আপত্তি হল আপনার গ্রাহকের চাহিদার সাথে মেলানোর করার সর্বোত্তম উপায়। এগুলি হল এমন সুযোগ যা দেখানোর জন্য যে আপনি তাদের কথা শুনছেন এবং তাদের উদ্বেগগুলি বিবেচনা করছেন।

দুর্বল গ্রাহক পরিষেবা একটি অত্যন্ত সাধারণ ঘটনা যা দীর্ঘস্থায়ী প্রতিকূল প্রভাব তৈরি করতে পারে। আজকের প্রতিযোগিতামূলক শিল্পে ব্যবসায়িকভাবে অবশ্যই চমৎকার গ্রাহক পরিষেবার প্রয়োজনীয়তা স্বীকার করতে হবে।

**ক্রেতার আপত্তি বুঝতে পারলে সাফল্যের হার ৬৪%।**

**মূল বিষয়গুলি**

- বিক্রয় আপত্তিগুলি সম্ভাব্য গ্রাহকদের উদ্বেগ থেকে উদ্ভূত হয়; সেগুলি সমাধানের জন্য শান্তভাবে শোনা, বোঝাপড়া এবং মূল্য-ভিত্তিক প্রতিক্রিয়া প্রয়োজন।
- মূল্য নির্ধারণ, সিদ্ধান্তে বিলম্ব বা প্রতিযোগীদের ব্যবহারের মতো সাধারণ আপত্তিগুলি মূল্য প্রদর্শন, সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের জড়িত করা এবং অনন্য সুবিধাগুলি তুলে ধরার মাধ্যমে কাটিয়ে ওঠা যেতে পারে।
- কার্যকর আপত্তি পরিচালনার জন্য সম্পর্ক তৈরি করা, খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা এবং স্পষ্টতা অর্জন অপরিহার্য।
- দলগত আলোচনা, মক কল এবং পরিমার্জন কৌশলগুলির মাধ্যমে প্রস্তুতি আপত্তি পরিচালনার দক্ষতা উন্নত করে।
- সাফল্যের গল্প ভাগ করে নেওয়া এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে তাৎক্ষণিকভাবে মেলানোর কথা আস্থা নিশ্চিত করে এবং বিক্রয় প্রক্রিয়াকে সঠিক পথে রাখে।

**গ্রাহক সেবায় সমস্যা সমাধানের দক্ষতা কেন গুরুত্বপূর্ণ?**

গ্রাহক সেবায় সমস্যা সমাধানের দক্ষতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এগুলো হতাশাজনক পরিস্থিতিতে উজ্জ্বল সুযোগে পরিণত করে। এখন আপনি কার্যকরভাবে গ্রাহক সমস্যাগুলি চিহ্নিত করেন এবং সমাধান করেন, তখন আপনি দেখান যে আপনি তাদের সন্তুষ্টির প্রতি সত্যিই সজ্জা।

এই দক্ষতাগুলি আস্থা তৈরি করে, গ্রাহকের আনুগত্য উন্নত করে এবং ইতিবাচক কথাবার্তার সুপারিশের দিকে পরিচালিত করে। অধিকন্তু, এগুলি আপনার দলকে দক্ষতার সাথে চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করতে, চাপ কমাতে এবং সামগ্রিক কাজের সন্তুষ্টি উন্নত করতে সহায়তা করে।

### কেন সম্ভাব্য ক্রেতারা আপত্তি উত্থাপন করেন?

১. সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার একটি স্বাভাবিক অংশ হিসেবে সম্ভাব্য ক্রেতারা আপত্তি উত্থাপন করেন।
২. আপত্তির কারণগুলি বিভিন্ন রকম হয়, ঠার মধ্যে রয়েছে পণ্য/পরিষেবা সম্পর্কে প্রকৃত উদ্বেগ, বাজেটের সীমাবদ্ধতা, অথবা মূল্য প্রস্তাব সম্পর্কে অনিশ্চয়তা।
৩. আপত্তির সমাধান সম্ভাব্য ক্রেতাদের একটি ইতিবাচক সিদ্ধান্তের দিকে পরিচালিত করতে সাহায্য করে।
৪. এই প্রক্রিয়াটি বিক্রয় প্রক্রিয়াকে এগিয়ে নিয়ে াওয়া সহজ করে তোলে।

### বিজয়ী পক্ষের দিকে যাওয়া - আত্মবিশ্বাসী আপত্তির সুবিধা (পরিষেবা সংক্রান্ত সমস্যা) পরিচালনা...

আপত্তি/পরিষেবা সমস্যা আত্মবিশ্বাস এবং দক্ষতার সাথে পরিচালনা করার ফলে কেবল বিক্রয় বন্ধ করার বাইরেও অসংখ্য সুবিধা পাওয়া যায়।

১. **আস্থা ও বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে:** আত্মবিশ্বাসের সাথে আপত্তি মোকাবেলা করা গ্রাহক সন্তুষ্টির প্রতি আপনার দক্ষতা এবং প্রতিশ্রুতি প্রদর্শন করে, আস্থা ও বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে। এছাড়াও, আপত্তিগুলি ভালভাবে পরিচালনা করার জন্য পরিচিত একটি কোম্পানি বাজারে আরও ভাল খ্যাতি উপভোগ করতে পারে, আরও বেশি গ্রাহক এবং সুযোগ আকর্ষণ করে।
২. **গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করে:** কার্ণকর আপত্তি পরিচালনা গ্রাহকদের সম্পর্ককে শক্তিশালী করতে পারে, এটি দেখিয়ে া আপনি তাদের উদ্বেগগুলিকে মূল্য দেন এবং সমাধান খুঁজে বের করার জন্য নিবেদিতপ্রাণ। তারা এমন একটি কোম্পানির প্রতি অনুগত থাকার সম্ভাবনা বেশি া তাদের উদ্বেগগুলিকে কার্ণকরভাবে সমাধান করে, ঠার ফলে ধরে রাখার হার উন্নত হয়।
৩. **বিক্রয় বৃদ্ধি করে:** আপত্তিগুলি সফলভাবে কাটিয়ে উঠলে বিক্রয় বৃদ্ধি পেতে পারে কারণ গ্রাহকরা তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তে আরও আত্মবিশ্বাসী বোধ করেন। এবং, ঠখন আপনার দল আত্মবিশ্বাসের সাথে আপত্তিগুলি পরিচালনা করার জন্য সজ্জিত থাকে, তখন এটি তাদের মনোবল এবং প্রেরণা বৃদ্ধি করে - ঠা উৎপাদনশীলতা এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করে।



**৪. গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি:** গ্রাহকদের অভিযোগ সমাধান করা কোম্পানিগুলিকে তাদের ঐচ্ছিকতা প্রদর্শন করতে এবং সামগ্রিক গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করতে সাহায্য করতে পারে। সন্তুষ্ট গ্রাহকরা প্রায়শই তাদের বন্ধুবান্ধব এবং পরিবারের কাছে ব্যবসাটি সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি থাকে, এর ফলে কোম্পানির বিক্রয় এবং আয় বৃদ্ধি পায়।

**৫. গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করা:** গ্রাহকদের অভিযোগ এবং সমস্যা সমাধানে সহায়তা করার সর্বোত্তম উপায়গুলি খুঁজে বের করা কোম্পানিগুলিকে তাদের গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করতে সাহায্য করতে পারে। শক্তিশালী গ্রাহক পরিষেবা কৌশল এবং অনুশীলন বিকাশ ব্যবসাগুলিকে তাদের গ্রাহকদের আরও কার্যকরভাবে পরিষেবা প্রদান করতে সহায়তা করে এবং গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।

**৬. গ্রাহকের চাহিদা বোঝা:** এখন কোম্পানিগুলি গ্রাহকদের চ্যালেঞ্জগুলি শোনে, তখন এটি তাদের গ্রাহকদের কী প্রয়োজন এবং কীভাবে তাদের আরও দক্ষতার সাথে সাহায্য করা যায় তা আরও ভালভাবে বুঝতে সাহায্য করতে পারে। ব্যবসাগুলি তাদের গ্রাহকদের আরও ভালভাবে বুঝতে পারলে, তারা আরও প্রাসঙ্গিক পণ্যগুলি বিকাশ করতে এবং তাদের গ্রাহকদের কাছে আরও সহজে বাজারজাত করতে পারে।

### Class – 52

## **গ্রাহক সেবা সংক্রান্ত উদ্বেগগুলি পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা**

### **আপত্তি পরিচালনা সম্পর্কে মিথ এবং মূল বাস্তবতা**

বিক্রয় ক্ষেত্রে আপত্তি মোকাবেলা প্রায়শই সাধারণ মিথ দ্বারা আবৃত থাকে। একটি প্রচলিত মিথ হল যে আপত্তি সর্বদা নেতিবাচক এবং তা অবিলম্বে খণ্ডন করা উচিত। বাস্তবে, আপত্তি স্পষ্টীকরণ এবং বিশ্বাস তৈরির জন্য মূল্যবান সুযোগ হতে পারে। আরেকটি মিথ হল যে প্রতিটি আপত্তির জন্য একটি একক, প্রাদুর্ভাব সমাধান রয়েছে। কার্যকর আপত্তি মোকাবেলার জন্য একটি উপযুক্ত পদ্ধতি, সক্রিয় শ্রবণ এবং উদ্বেগের মূল কারণ বোঝা প্রয়োজন।

### **ভুল ধারণা ১: আপত্তি সবসময় নেতিবাচক এবং তাৎক্ষণিকভাবে খণ্ডন করা উচিত।**

বাস্তবতা: আপত্তি স্পষ্টীকরণ এবং আস্থা তৈরির জন্য মূল্যবান সুযোগ হতে পারে। এগুলি দেখায় যে সম্ভাব্য ব্যক্তি জড়িত এবং তাদের নির্দিষ্ট উদ্বেগ রয়েছে যা সমাধান করা প্রয়োজন। প্রতিক্রিয়া তৈরি করার আগে সক্রিয়ভাবে শোনা এবং আপত্তির মূল কারণ বোঝা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

### **ভুল ধারণা ২: প্রতিটি আপত্তির একটি জাদুকরী উত্তর থাকে।**

বাস্তবতা: কার্যকর আপত্তি মোকাবেলার জন্য একটি উপযুক্ত পদ্ধতির প্রয়োজন। সাধারণ উত্তরগুলি অকৃত্রিম এবং প্রত্যাখ্যানমূলক শোনাতে পারে। পরিবর্তে, নির্দিষ্ট উদ্বেগের কথা সক্রিয়ভাবে শোনার, স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার এবং তারপরে সম্ভাব্য ব্যক্তির অনন্য পরিস্থিতি মোকাবেলা করে এমন একটি সমাধান প্রদানের উপর মনোনিবেশ করুন।

### **মিথ ৩: একজন ভালো বিক্রেতা সকল আপত্তি আগে থেকেই অনুমান করতে পারেন এবং প্রতিরোধ করতে পারেন।**

বাস্তবতা: যদিও সক্রিয় আপত্তি মোকাবেলা সহায়ক হতে পারে, তবে প্রতিটি উদ্বেগের পূর্বাভাস দেওয়া অসম্ভব। সম্ভাব্য ক্রেতাদের বিভিন্ন চাহিদা এবং দৃষ্টিভঙ্গি থাকে এবং বিক্রয় প্রক্রিয়া চলাকালীন কিছু আপত্তি স্বাভাবিকভাবেই উত্থাপিত হবে। সম্পূর্ণ এড়িয়ে যাওয়ার চেষ্টা করার পরিবর্তে শক্তিশালী আপত্তি মোকাবেলার দক্ষতা বিকাশের উপর জোর দেওয়া উচিত।

## মিথ ৪: লক্ষ্য হল যুক্তি "জয়" করা এবং বিক্রি জোরদার করা।

**বাস্তবতা:** আপত্তি মোকাবেলা হল আস্থা তৈরি করা এবং পারস্পরিকভাবে উপকারী সমাধান খুঁজে বের করা, বিতর্কে জেতা নয়। সম্ভাব্য ব্যক্তির দৃষ্টিভঙ্গি বোঝার উপর মনোযোগ দিন, সহানুভূতির সাথে তাদের উদ্বেগগুলি সমাধান করুন এবং তাদের চাহিদা পূরণ করে এমন একটি সমাধান খুঁজে বের করুন।

## ভুল ধারণা ৫: একবার আপত্তি উত্থাপন করা হলে, চুক্তিটি সম্ভবত হারিয়ে যায়।

বাস্তবতা: উত্থাপিত আপত্তি হল একজন সম্ভাব্য বিনিয়োগকারীর উদ্বেগ দূর করার এবং সম্ভাব্যভাবে চুক্তিটি উদ্ধার করার একটি সুযোগ। সঠিক পদ্ধতির মাধ্যমে, আপত্তিগুলিকে সম্পর্ককে শক্তিশালী করার এবং আপনার সমাধানের প্রতি আস্থা তৈরি করার সুযোগে রূপান্তরিত করা যেতে পারে।

### Objection Handling Tips You Need to Know

- 1 Take all objections seriously — never dismiss them
- 2 Get all objections on the table (and prioritize them)
- 3 Classify objections and match them to the right approach
- 4 Ask open-ended questions
- 5 Target accounts that use your competitor
- 6 Prepare the buyer to talk to the competition
- 7 Find objective 3rd-party data as proof points (but don't overdo it)
- 8 Always take the sales high-road
- 9 Build an objection handling battlecard for your top competitor

সব আপত্তি সমানভাবে তৈরি হয় না। এমন আপত্তি সহজেই খারিজ করা যেতে পারে যা আপত্তিকর বলে মনে হয় - বিশেষ করে যদি আপনি এটি আগে লক্ষ লক্ষ বার শুনে থাকেন। কিন্তু আপত্তিকে গুরুত্ব সহকারে না নেওয়া একটি গুরুতর ভুল। আপনি ক্রেতার সমস্যা সমাধানের জন্য সেখানে আছেন। সেখানে পৌঁছানোর আগে, ক্রেতাকে বিশ্বাস করতে হবে যে আপনি প্রথমেই তাদের সমস্যাটি বুঝতে পেরেছেন। যদি আপনি কোনও আপত্তি সম্পূর্ণরূপে খারিজ করে দেন - আপনি আপত্তিটিকে এতই অবৈধ মনে করেন না কেন - আপনি চুক্তিটি সম্পন্ন করার জন্য প্রয়োজনীয় আস্থা এবং সংযোগ তৈরি করতে পারবেন না।

“ I want to get these objections on the table and have them rank their priorities: Which are super important and foundational, and which aren't?

ক্রেতা বা আপনার প্রতিযোগীদের দ্বারা করা কিছু দাবি সম্পূর্ণরূপে অসত্য। কিছু সত্য নয় কিন্তু পূর্বে সত্য ছিল। অন্যগুলি সত্যের একটি সংস্করণ। এবং কিছু সরাসরি তথ্য। এই কারণেই এই দাবিগুলি মোকাবেলা করার জন্য আপনার পদ্ধতি ভিন্ন হবে। একটি আপত্তি মূল্যায়ন করে শুরু করুন এবং এটি দুটি বাক্যের একটিতে রাখুন: সত্য বা সত্য নয়। এখন, আপনি এই আপত্তিগুলি মোকাবেলা করার সময় কোন পদ্ধতিটি ব্যবহার করা উচিত তা

সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য সঠিক অবস্থানে আছেন। কোন দাবিগুলি আপনার সরাসরি মোকাবেলা করা উচিত তা খুঁজে বের করুন, প্রেক্ষাপট পুনর্বিন্যাস করুন ইত্যাদি।

#### Using open-ended questions to handle common objections

##### Closed Questions

"Is your product team leveraging competitive intelligence?"

"Will your team want to see information in a dashboard?"

"Would you be interested in switching to Klue?"

##### Open-ended Questions

"How is your product team leveraging competitive intelligence?"

"What is important information for your team to see in a dashboard?"

"Why are you looking to switch to Klue?"

**“ You need to prepare the buyer to talk to your competition. We can't be ignorant and think the buyer is just talking to us.**

**“ The person who teaches them how to make the decision is the person that they're most likely to buy from.**

সম্মানিত বিশ্লেষক, বিশেষজ্ঞ এবং সংবাদ উৎস থেকে প্রাপ্ত নির্ভরযোগ্য তৃতীয় পক্ষের তথ্য সর্বদা প্রমাণের স্বর্ণমান হবে। অতএব, আপনার দাবির সমর্থনে প্রমাণ পয়েন্ট হিসেবে এই তথ্য ব্যবহার করা উচিত। কিন্তু আপনি যদি তথ্যের উপর আক্রমণ চালান তবে আপনার ক্রেতাদের চোখ ধাঁধানো হয়ে পাবে। বিশেষ করে এখন তথ্যগুলি ইতিমধ্যেই সুপরিচিত এবং ব্যাপকভাবে গৃহীত। অতএব, আপনাকে অভ্যন্তরীণ তথ্যগুলির সাথে এই ধরনের বহিরাগত প্রমাণ পয়েন্টগুলিও পরিপূরক করতে হবে।

এখন প্রতিযোগিতা তীব্র হয়, তখন নিজেকেও কিছুটা উত্তেজিত দেখা স্বাভাবিক। হ্যাঁ, আপনার প্রতিযোগীরা আপনার কোম্পানি সম্পর্কে মিথ্যা বলবে। হ্যাঁ, সেই মিথ্যার উপর ভিত্তি করে আপত্তি কাটিয়ে ওঠা হতাশাজনক হতে পারে। কিন্তু প্রলোভন দেখাবেন না। পরিবর্তে, আপনার পণ্য বা পরিষেবার উপর মনোযোগ দিন।

Class – 53

**গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধানের জন্য**

**আপত্তি মোকাবেলায় দক্ষতা: প্রতিটি আহ্বানের সাথে 'না' কে 'হ্যাঁ' তে পরিণত করুন!**

**"না" এর পিছনে "কেন" তা বোঝা**



বিক্রয় কলের সময় আপত্তির পিছনের মনোবিজ্ঞানটি আপনাকে বুঝতে হবে। এটি কার্যকরভাবে সেগুলি মোকাবেলা করার এবং কাটিয়ে ওঠার আপনার ক্ষমতাকে উল্লেখযোগ্যভাবে উন্নত করতে পারে। যদিও আপত্তিগুলি প্রায়শই পৃষ্ঠ-স্তরের উদ্বেগ হিসাবে প্রকাশিত হয় এমন:

- পরিবর্তনের ভয়
- বাজেটের সীমাবদ্ধতা
- মূল্যের অভাব অনুভূত হওয়া

**১. পরিবর্তনের ভয়:** অনেক B2B সম্ভাবনার জন্য পরিবর্তন ভীতিকর হতে পারে। এটি পরিচিত রুটিনগুলিকে ব্যাহত করে এবং অনিশ্চয়তার জন্ম দেয়। ক্লায়েন্টরা ভয় পেতে পারেন যে আপনার পণ্য বা পরিষেবা তাদের নতুন প্রক্রিয়া বা প্রকৃতির সাথে খাপ খাইয়ে নিতে বাধ্য করবে, এর ফলে প্রতিরোধের সৃষ্টি হবে।

পরিবর্তনের ভয় প্রায়শই নিয়ন্ত্রণ বা আরাম হারানোর অনুভূতি থেকে উদ্ভূত হয়। মানুষ স্বাভাবিকভাবেই স্থিতিশীলতা এবং ভবিষ্যদ্বাণীযোগ্যতার দিকে ঝুঁকে পড়ে। সুতরাং, পরিবর্তনের সময় আপনি যে ইতিবাচক ফলাফল এবং সহায়তা প্রদান করবেন তার উপর জোর দিয়ে এই উদ্বেগগুলি স্বীকার করুন।

**২. বাজেটের সীমাবদ্ধতা:** বিক্রয়ের ক্ষেত্রে আর্থিক বিবেচনা প্রায়শই আপত্তির কারণ হয়ে দাঁড়ায়। ক্লায়েন্টরা আপনার প্রস্তাবকে খুব ব্যয়বহুল বলে মনে করতে পারে অথবা অন্যান্য অগ্রাধিকার থেকে সম্পদ বরাদ্দ করার বিষয়ে উদ্বিগ্ন হতে পারে।

বাজেটের আপত্তি প্রায়শই মূল্য এবং বিনিয়োগের উপর রিটার্ন (ROI) সম্পর্কে উদ্বেগকে প্রতিফলিত করে। ক্লায়েন্টরা আশ্বাস চান যে আপনার সমাধান ব্যয়কে ন্যায্যতা দেওয়ার জন্য পর্যাপ্ত সুবিধা প্রদান করবে। সুতরাং, আপনার পণ্য বা পরিষেবার দীর্ঘমেয়াদী মূল্য এবং সম্ভাব্য খরচ সশ্রয় তুলে ধরে আপনাকে এই বিষয়টি মোকাবেলা করতে হবে।

**৩. অনুভূত মূল্যের অভাব:** যদি ক্লায়েন্টরা আপনার অফারের প্রাসঙ্গিকতা বা সুবিধাগুলি দেখতে না পান, তাহলে তারা কোনও ক্রয় করার সম্ভাবনা কম। এই আপত্তি প্রায়শই দেখা দেয় যখন আপনি কার্যকরভাবে যোগাযোগ করতে ব্যর্থ হন যে আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে তার নির্দিষ্ট সমস্যাগুলি সমাধান করে।

মানুষ তাদের সমস্যার সমাধান খুঁজতে আগ্রহী। অনুভূত মূল্যের অভাব আপনার অফার এবং ক্লায়েন্টের প্রকৃত চাহিদার মধ্যে বিচ্ছিন্নতা নির্দেশ করে। অতএব, তাদের চ্যালেঞ্জগুলির গভীরে ডুব দিন এবং দেখান যে আপনার সমাধান কীভাবে সরাসরি তাদের সমাধান করে।

**৪. বিশ্বাসের সমস্যা:** যেকোনো ব্যবসায়িক সম্পর্কের ক্ষেত্রে বিশ্বাস মৌলিক। ক্লায়েন্টরা যদি আপনার বিশ্বাসযোগ্যতা, নির্ভরযোগ্যতা বা উদ্দেশ্য নিয়ে সন্দেহ করে, তাহলে তারা প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে দ্বিধা করবে। বিশ্বাসের আপত্তির কারণ হতে পারে:

- অতীতের নেতিবাচক অভিজ্ঞতা
- আপনার দাবি সম্পর্কে সন্দেহপ্রবণতা
- আপনার সততা সম্পর্কে অনিশ্চয়তা

অতএব, আপনাকে সামাজিক প্রমাণ প্রদান করে বিশ্বাস তৈরি করতে হবে, এমন প্রশংসাপত্র বা কেস স্টাডি। আপনি সক্রিয় শ্রবণ এবং প্রকৃত সহানুভূতির মাধ্যমেও সম্পর্ক স্থাপন করতে পারেন।



**৫. সিদ্ধান্ত গ্রহণের পক্ষাঘাত:** কিছু ক্লায়েন্ট সিদ্ধান্তহীনতার সাথে লড়াই করে কারণ তারা ভুল পছন্দ করতে বা আরও ভাল বিকল্পগুলি মিস করতে ভয় পান।

সিদ্ধান্ত গ্রহণের পক্ষাঘাত প্রায়শই জ্ঞানীয় বা তথ্যের অতিরিক্ত চাপের কারণে ঘটে। সুতরাং, স্পষ্ট নির্দেশনা প্রদান করে, সংক্ষিপ্তভাবে বিকল্পগুলি উপস্থাপন করে এবং একোনো দীর্ঘস্থায়ী সন্দেহ বা অনিশ্চয়তার সমাধান করে প্রক্রিয়াটি সহজ করুন। এই চ্যালেঞ্জগুলি মোকাবেলা করার জন্য, আপত্তিগুলি পরিচালনা করার জন্য আপনার একটি সঠিক কাঠামো প্রয়োজন। আসুন নীচে এটি বিস্তারিতভাবে অন্বেষণ করি।

### প্রতিক্রিয়ার শিল্পে দক্ষতা অর্জন

**ধাপ ১: স্বীকৃতি এবং যাচাই করুন...** গ্রাহকদের ৭০% ভ্রমণ তাদের চিকিৎসার প্রতি উপলব্ধির উপর নির্ভর করে। অতএব, আপনার গ্রাহকের উদ্বেগের সক্রিয়ভাবে সমাধান করা কেবল একটি সৌজন্যমূলক অঙ্গভঙ্গির চেয়েও বেশি কিছু। এটি একটি কৌশলগত পদক্ষেপ যা আপনার বিক্রয় প্রক্রিয়াকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করতে পারে।

আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকের সমস্যা বা আপত্তি স্বীকার করে আপনি সহানুভূতি এবং বোধগম্যতা দেখান। অতএব, এটি তাদের মনে আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে আস্থা এবং সম্পর্ক তৈরি করতে পারে।

"বাজেটের সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে আপনার উদ্বেগগুলি আমি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পারি। নিশ্চিত করা যে কোনও বিনিয়োগ আপনার আর্থিক লক্ষ্য এবং সম্পদের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।"

**ধাপ ২: সুবিধার উপর পুনরায় মনোনিবেশ করুন...** মনে রাখবেন যে আপনার প্রাথমিক প্রতিক্রিয়ায় সহানুভূতি সম্ভাব্য গ্রাহকদের জন্য ঋণে নাও হতে পারে। সুতরাং, পরবর্তী পদক্ষেপ হল আপনার প্রস্তাবিত পণ্য বা পরিষেবার সুবিধার উপর কথোপকথন পুনরায় মনোনিবেশ করা। সমাধানের সুবিধা এবং মূল্য প্রস্তাবের পুনরাবৃত্তি করে, আপনি সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে মিথস্ক্রিয়া চালিয়ে যাওয়ার একটি কারণ প্রদান করেন।

**ধাপ ৩: সমাধান উপস্থাপন করুন...** সুবিধাগুলি তুলে ধরার পরে আপনার পদ্ধতি শেষ করবেন না! আপনার পরবর্তী পদক্ষেপ হল আপত্তিগুলি কাটিয়ে ওঠার জন্য উপযুক্ত সমাধান প্রদান করা। সম্ভাব্য গ্রাহকদের উদ্বেগগুলি কার্যকরভাবে সমাধান করার জন্য আপনাকে নিজে থেকে একজন চিন্তাশীল নেতা হিসেবে উপস্থাপন করতে হবে।

**ধাপ ৪: নিশ্চিতকরণ নিশ্চিত করুন এবং এগিয়ে যান...** অবশেষে, আপনার বিক্রয় কলের শেষের দিকে, আপনাকে অবশ্যই মূল বিষয়গুলি সংক্ষেপে আলোচনা করতে হবে এবং পরবর্তী পদক্ষেপগুলি স্পষ্টভাবে প্রস্তাব করতে হবে।

Class – 54

**গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা**

**শুভেচ্ছা বৃদ্ধি এবং বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য প্রশ্ন এবং আপত্তি পরিচালনার টিপস**



## ১. দামের সমস্যা: "এটি খুব ব্যয়বহুল।"

দামের উপর বিক্রয় আপত্তি এতটা সহজ শোনাচ্ছে ততটা সহজ নয়। অবশ্যই, নগদের অভাব হতে পারে। তবে এটি একটি তাচ্ছিল্যও হতে পারে, অথবা সম্ভাব্য ক্রেতা হয়তো ভাবতে পারেন যে আপনার পণ্যের মূল্য এতখেন্ত ভালো নয় এ খরচের ন্যায্যতা প্রমাণ করে।



### সমাধান:

- সহজ পথ বেছে নেওয়ার পরিবর্তে, আপনার পণ্যের মূল্য প্রদর্শন করে সৃজনশীল হওয়ার চেষ্টা করুন।
- দাম এবং মূল্যের মধ্যে একটি সংযোগ তৈরি করুন; আপনার পণ্যের মূল্য নির্ধারণের জন্য আপনাকে বুদ্ধিমানের সাথে দুক্তিসঙ্গত হতে হবে।
- আপনার সন্তুষ্টি ক্লায়েন্টদের উদাহরণ দিন এবং ব্যাখ্যা করুন যে আপনার পণ্য কীভাবে একটি নির্দিষ্ট সমস্যা সমাধানে সহায়তা করেছে।

## ২. বিক্রয় পদ্ধতির ত্রুটি: "শুধু আমাকে তথ্য পাঠাও..."

"শুধু আমাকে তোমার তথ্য পাঠাও" অথবা "ভবিষ্যতে X পয়েন্টে আমাকে কল করো" এর মতো মন্তব্য দুটি উপায়ে ব্যাখ্যা করা যেতে পারে, কলের শুরুতে নাকি দেরিতে বলা হয়েছে তার উপর নির্ভর করে।

### সমাধান: ভদ্র থাকুন এবং উত্তর দিন-

- "আমি তথ্যটি ইমেল করতে পেরে খুশি হব, তবে তার আগে, আমি পরামর্শ দেব যে আমরা এখনই আপনার বর্তমান ব্যবসায়িক চ্যালেঞ্জগুলি নিয়ে আলোচনা করার জন্য কয়েক মিনিট সময় নিই।"

"হ্যাঁ, অবশ্যই, তবে তার আগে, আমি কি আপনাকে এখনই কয়েকটি প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে আপত্তি করব এতে আমরা আপনার প্রক্রিয়া উন্নত করতে কীভাবে আপনাকে সাহায্য করতে পারি তা বুঝতে পারি।"

## ৩. "আমার কাছে এখন তোমার সাথে কথা বলার সময় নেই।" অথবা "এখন সময় ভালো নয়।"

এদিও এই আপত্তিটি কেবল তুচ্ছ মনে হচ্ছে, এটি সম্ভবত সত্য - আজকাল কারও কাছে অতিরিক্ত কিছু করার সময় নেই। এদি আপনার লক্ষ্য খুব বেশি ব্যস্ত থাকে, তাহলে এর কোনও নিশ্চিত সমাধান নেই, তবে অন্তত আপনার বিকল্পগুলি বেশ সহজ।

**সমাধান:** প্রথমে, এটি আসলে সময়ের অভাব কিনা তা খুঁজে বের করার চেষ্টা করুন, নাকি এটি অন্য কিছু। উপরে সাধারণ বিক্রয় আপত্তি প্রক্রিয়া ব্যবহার করে, মিথস্ক্রিয়াটি এইরকম হতে পারে: "আমি দুঃখিত, আজ তোমার সাথে কথা বলার জন্য আমার কাছে সময় নেই।"

শুনুন - সক্রিয় শ্রবণশক্তি ব্যবহার করুন।

বুঝুন - "আমি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পারছি। আমিও ব্যস্ত, এবং এটি বছরের একটি পাগলাটে সময়।"

এদি আপনার সম্ভাব্য প্রার্থী হ্যাঁ বলেন - "অসাধারণ, আমি কি এখনই এগিয়ে যেতে পারি?"

এদি তারা না বলেন - "আমি আমার ক্যালেন্ডার দেখছি - আজ বিকেল ৩টায় কেমন হবে?"

এদি উত্তরটি এখনও না হয়, তাহলে কী ঘটছে তা খুঁজে বের করার জন্য আপনাকে আরও গভীরভাবে অনুসন্ধান করতে হবে। এদি আপনি এখনও আপত্তির সমাধান খুঁজে পেতে লড়াই করে থাকেন, তাহলে বিবেচনা করুন যে লক্ষ্যবস্তুর প্রকৃতপক্ষে একটি প্রয়োজন থাকতে পারে, কিন্তু সেই চাহিদা পূরণের তাগিদ খুব বেশি নয় অথবা তারা প্রথম আপনার ফানেলে প্রবেশ করার পর থেকে হ্রাস পেয়েছে। এদি তাই হয়, তাহলে আপনাকে সেই ব্যক্তির এই পর্দায়ের দ্বারা পুনর্মূল্যায়ন করতে হবে, কারণ আপনি হয়তো এমন কিছু মিস করেছেন যা এখন তাদের সমস্যাটিকে কম গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে করছে।

উত্তর - "আমি সত্যিই তোমার সময় নষ্ট করতে চাই না। আমি তিন মিনিটের মধ্যে পণ্য সম্পর্কে তোমাকে বলতে পারি। এদি তুমি আগ্রহী হও, আমি তোমাকে আরও তথ্য পাঠাবো, এবং এদি তুমি না থাকো, তাহলে আমরা এটাকে সেখানেই রেখে দেব।"

নিশ্চিত করুন - "দারুন, তাই তিন মিনিটের বেশি সময় দেবেন না। এটা কেমন শোনাচ্ছে?"

### ৪. পণ্য তুলনা: "পণ্য X সম্ভা।"

প্রায়শই, একজন লক্ষ্যবস্তু আপনার প্রতিযোগীদের উল্লেখ করে আপনাকে বন্ধ করার চেষ্টা করবে। এটি একটি আশীর্বাদ, কারণ একজন প্রতিযোগীর সাথে একটি সত্যিকারের তুলনা আপনাকে উপেক্ষিত সুযোগগুলি খুঁজে বের করার এবং নতুন ধারণা তৈরি করার সুযোগ দেয়। লক্ষ্যবস্তু ইতিমধ্যেই জানে যে তাদের কী প্রয়োজন (যেহেতু তারা প্রতিযোগিতার সাথে কথা বলছে/গবেষণা করছে), যা আপনার সময়ও বাঁচায়।

### সমাধান:



### ৫. পণ্যের সমস্যা: "আপনি ফিচার এক্স অফার করেন না।"

আজকাল, মানুষ সকল পণ্য থেকে ব্যক্তিগতকরণে অভ্যস্ত - এবং আশা করে -। কখনও কখনও এটি সম্ভব, এবং কখনও কখনও হয় না। এদি তা না হয়, তাহলে আপনার পণ্য বা পরিষেবা আপনার সাথে যোগাযোগে অতিরিক্ত সময় দিয়ে এবং সক্রিয়ভাবে শুনে তাদের ব্যক্তিগতকৃত মনে করার জন্য আপনি এখনও অনেক দূর যেতে পারেন।

**সমাধান:** অবশ্যই, এতটা সম্ভব কাস্টমাইজ করুন। তবে এটাও মনে রাখবেন যে এদি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকের এমন কিছুর প্রয়োজন হয় যা আপনি প্রদান করতে পারবেন না, তাহলে তারা আপনার জন্য উপযুক্ত নাও হতে পারে।

### ৬. অতীত অভিজ্ঞতা: "আপনার একটি খারাপ পর্যালোচনা আছে।"

নেতিবাচক কথা বা খারাপ পর্যালোচনা মোকাবেলা করা উন্নতির জন্য একটি দুর্দান্ত সুযোগ। আপনি খারাপ প্রচারকে অদৃশ্য করতে পারবেন না, তবে আপনি এটি থেকে শিখতে এবং ভবিষ্যতে উন্নতি করতে পারেন।

**সমাধান:** আশ্চর্যজনকভাবে, এটি একটি মোটামুটি সহজ সমাধান, এতক্ষণ না আপনি সক্রিয় থাকেন। সমস্যাটি এড়াতে চেষ্টা করবেন না - এত তাড়াতাড়ি সম্ভব সমস্যা বা উদ্বেগের সরাসরি সমাধান করুন। যদি এমন কোনও সমস্যা হয় যে বাড়ির কেউ ইতিমধ্যেই সমাধানের জন্য কাজ করছে, তাহলে সম্ভাব্য গ্রাহককে তাদের ভয় দূর করার জন্য এবং একোনো প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার জন্য তাদের সাথে যোগাযোগ করার প্রস্তাব দিন। একইভাবে, যদি আপনি কোনও ধরনের আশ্বাস এবং ব্যাখ্যা দিতে পারেন, তাহলে তা করুন। সমস্যাটি ব্যাখ্যা করার পরে এবং ভবিষ্যতে এই সমস্যাগুলি সমাধান করতে বা এড়াতে কোম্পানি কী করছে, অভিজ্ঞতার ক্ষতি কমাতে একটি সুবিধা বা মূল্য সংযোজন নিয়ে ফলোআপ করুন।

#### ৭. "আমি মূল্য বুঝতে পারছি না।"

কখনও কখনও, লোকেরা আপনার পণ্য বা পরিষেবার মূল্য বুঝতে পারে না, এবং অন্য সময় তারা আপনাকে তাড়িয়ে দেওয়ার জন্য এটিকে একটি অজুহাত হিসেবে ব্যবহার করতে পারে।

#### সমাধান:

আপনার পরামর্শ অনুসারে একই ধরনের পরিবর্তন করেছেন এমন গ্রাহকদের উদাহরণ দিন।

ইতিবাচক পরিবর্তনের ফলে গ্রাহকরা কী কী সুবিধা পেয়েছেন তা উল্লেখ করুন।

তাদের দেখান যদি তারা এখনই প্রতিক্রিয়া না দেখায় তবে ভবিষ্যতে তারা কী কী সমস্যার সম্মুখীন হবে।

#### ৮. "আমি প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত নই।"

মানুষ আপনার পণ্যের প্রতি আগ্রহী হতে পারে কিন্তু প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত নয়। এর বিভিন্ন কারণ থাকতে পারে, অথবা তারা কোনও অস্বস্তিকর পরিস্থিতি এড়াতে চেষ্টা করতে পারে।

**সমাধান:** এখন কোনও সম্ভাব্য বিনিয়োগকারী প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত না থাকে, তখন তাদের সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য চাপ দেওয়া প্রলুব্ধকর হতে পারে। তবে, এটি এড়ানো উচিত। পরিবর্তে, দ্বিধাগ্রস্ততার কারণ কী তা সনাক্ত করার জন্য তাদের চাহিদা এবং লক্ষ্যগুলি আরও অন্বেষণ করুন। সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য তাদের কী প্রয়োজন এবং আপনি কীভাবে তাদের সেই লক্ষ্যের কাছাকাছি যেতে সাহায্য করতে পারেন সে সম্পর্কে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

এটি আপনাকে তাদের একোনো সম্ভাব্য সমস্যা বা উদ্বেগের সমাধান করার সুযোগ দেবে, জোর না করে।

Class – 55

#### গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা

#### আপত্তি কাটিয়ে ওঠা

একোনো বিক্রয় চক্রের আপত্তি অনিবার্ণ, যেখানে একজন বিক্রেতা গড়ে প্রতিদিন ১০টি আপত্তি শুনতে পান। তবে, মাত্র ২৭% প্রতিনিধি কার্যকরভাবে আপত্তি কাটিয়ে উঠতে পারেন, যা একটি গুরুত্বপূর্ণ দক্ষতার ব্যবধান তুলে ধরে। একজন সম্ভাব্য ক্রেতার উদ্বেগগুলি দক্ষতার সাথে সমাধান করার ক্ষমতা প্রায়শই সফল বিক্রয় পেশাদারদের বাকিদের থেকে আলাদা করার ক্ষেত্রে "বাধা" বা "বিরতি"-এর কারণ হয়ে দাঁড়ায়। আপত্তির উৎপত্তি চাই হোক না কেন, সরাসরি সমাধান না করা হলে সবচেয়ে আশাব্যঞ্জক বিক্রয় সুযোগগুলিও দ্রুত নষ্ট হয়ে যেতে পারে।



## Objections – Good Or Bad???



### Difference between excuse and objection

- An excuse is a weak reason why something cannot be achieved or completed. An objection is a concern or question for more information about that topic.
- The customer who makes an excuse is usually making up a reason why they can't buy your product / service from you today.

### Did you know?

44% of sales people give up after the 1st objection

22% of sales people give up after the 2nd objection

16% of sales people give up after the 3rd objection

10% of sales people give up after the 4th objection

**Only 8% of sales people continue to sell after 4 objections!**

**73% of the clients will buy after the 4th objection!**

### আপত্তি পরিচালনার কাঠামো:

**১. সক্রিয়ভাবে শোনার অভ্যাস করুন:** গ্রাহক পরিষেবা সমস্যা সমাধানে সক্রিয়ভাবে শোনা একটি গুরুত্বপূর্ণ কৌশল। এতে গ্রাহক কী বলছেন তার উপর সম্পূর্ণ মনোযোগ দেওয়া জড়িত, কেবল আপনার কথা বলার পালার জন্য অপেক্ষা করা নয়। কার্যকরভাবে অনুশীলন করার জন্য, আপনার দলকে চোখের গোঁগাগোঁগ বজায় রাখতে, স্বীকৃতিস্বরূপ মাথা নাড়তে এবং সহানুভূতি দেখানোর জন্য "আমি বুঝতে পেরেছি" এর মতো বাক্যাংশ ব্যবহার করতে উৎসাহিত করুন। তাদের কীভাবে বাধা এড়ানো যায় এবং গ্রাহকদের সম্পূর্ণরূপে নিজেদের প্রকাশ করার জন্য জায়গা দেওয়া যায় তা অনুশীলন করতে দিন। এতে গ্রাহকরা মূল্যবান এবং সন্তুষ্ট বোধ করেন। এটি সফলভাবে সম্ভাব্য চ্যালেঞ্জিং পরিস্থিতিগুলিকে ইতিবাচক অভিজ্ঞতায় পরিণত করে।

**শান্ত এবং ধৈর্যশীল থাকুন:** সমস্যা সমাধানে শান্ত এবং ধৈর্যশীল থাকা একটি দুর্দান্ত শক্তি। এখন আপনার দল কঠিন পরিস্থিতিতেও তাদের মাথা ঠান্ডা রাখে, তখন এটি গ্রাহককে একটি আশ্বস্ত বার্তা পাঠায় যে তারা সক্ষম এবং সাহায্য করার জন্য প্রস্তুত। কিছু টিপসের মধ্যে রয়েছে, গভীর শ্বাস নিন, মনে রাখবেন এটি ব্যক্তিগত নয়, এবং কথোপকথনে তাড়াহুড়া করবেন না। তাদের চিন্তাভাবনা সংগ্রহ করার জন্য বিরতি নেওয়া আরও ভাল সমাধানের দিকে পরিচালিত করতে পারে এবং পরিস্থিটিকে আরও খারাপ হতে বাধা দিতে পারে।

**২. মালিকানার সাথে ভুল স্বীকার করুন:** আন্তরিকভাবে ক্ষমা চাওয়া গ্রাহক সেবার একটি সুবর্ণ কৌশল। এখন আপনার দলের সদস্যরা সত্যিকার অর্থে বলেন, "আমি দুঃখিত," তখন তারা সহানুভূতি দেখায় এবং গ্রাহকের প্রত্যেক কোনো অসুবিধার জন্য দায়িত্ব নেয়, দোষ নির্বিশেষে। তাদের হতাশা স্বীকার করার এই সহজ কাজটি গ্রাহক পরিষেবা সমস্যা সমাধানের ক্ষেত্রে উত্তেজনা কমাতে এবং সমাধানের পথ শুরু করতে অনেক দূর এগিয়ে যেতে

পারে। একটি আন্তরিক ক্ষমা চাওয়া প্রমাণ করে যে আপনার গ্রাহক পরিষেবা দল তাদের অভিজ্ঞতার প্রতি ঐত্বশীল এবং এটি সঠিক করার জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ।

গ্রাহক সমস্যা মোকাবেলা করার সময় মালিকানা গ্রহণ একটি অসাধারণ কৌশল। এখন আপনার দলের সদস্যরা কোনও সমস্যা সমাধানের দায়িত্ব গ্রহণ করেন, তখন তারা গ্রাহককে একটি স্পষ্ট বার্তা পাঠান যে তাদের উদ্বেগ আপনার ব্যবসার জন্য গুরুত্বপূর্ণ। দলকে বলতে উৎসাহিত করুন, "আমি আপনার জন্য এটির ঐত্ব নেব।" ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা সমস্যা সমাধানে চ্যালেঞ্জগুলিকে সুযোগে রূপান্তর করার এটি একটি শক্তিশালী উপায়।

### ৩. সমাধান প্রদান করুন:

**Offer Tailored Solutions:** Based on your understanding of the objection, present a solution that directly addresses their concern.

**Highlight Value:** Emphasize the benefits of your product or service that are relevant to their needs.

**Provide Social Proof:** If possible, share examples of how your product or service has helped other customers in similar situations.

**Offer Alternatives:** If the initial solution doesn't fully address the objection, offer alternative options or packages.

**Be Honest and Transparent:** If you don't have an immediate answer, be upfront and let the customer know you will find the information for them.

**Confirm Resolution:** After providing a solution, confirm with the customer that their concern has been addressed and that they are satisfied.

Class – 56

### গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা

#### গ্রাহক সম্পর্ক (পরিষেবা) দক্ষতা এবং তা উন্নত করার টিপস

গ্রাহক সম্পর্ক (পরিষেবা) গুণাবলী এবং দক্ষতা বলতে এমন কিছু ক্ষমতা, বৈশিষ্ট্য এবং আচরণকে বোঝায় যা ব্যক্তিরা গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার জন্য এবং কোনও পণ্য/পরিষেবা কেনার আগে-পরে-পরে তাদের উদ্বেগ বা প্রশ্নগুলি পরিচালনা করার জন্য ব্যবহার করে। এই দক্ষতাগুলিকে কঠিন দক্ষতা (নির্দিষ্ট, শিক্ষণীয় ক্ষমতা) এবং নরম দক্ষতা (আন্তঃব্যক্তিক বা ব্যক্তি দক্ষতা) এ ভাগ করা যেতে পারে।

"গ্রাহক সেবার জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ দক্ষতা হল সহানুভূতিশীল সমস্যা সমাধান। এই দক্ষতার মধ্যে রয়েছে অন্যদের আবেগকে সত্যিকার অর্থে বোঝা এবং সহানুভূতিশীল হওয়া, পাশাপাশি দক্ষতার সাথে সমস্যাগুলি চিহ্নিত করা, মূল্যায়ন করা এবং সমাধান করা। এই পদ্ধতিটি ইতিবাচক যোগাযোগকে উৎসাহিত করে এবং আমাদের গ্রাহকদের জন্য একজন "বিশ্বস্ত উপদেষ্টা" হওয়ার ভাবমূর্তি গড়ে তোলে। আমরা কি এটাই হতে চাই না? আমরা যত বেশি গ্রাহকের আস্থা অর্জন করব, তারা তত বেশি আমাদের প্রতিক্রিয়া গ্রহণের জন্য উন্মুক্ত থাকবে, তা অনুকূল হোক বা চ্যালেঞ্জিং।"

শিল্পে এই হোক না কেন, ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা ব্যবসাগুলিকে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা দেয়। এটি একটি সহজ ধারণা: আপনার গ্রাহকদের সাথে দুর্দান্ত আচরণ করুন, এবং তারা ফিরে আসবে, প্রায়শই অন্যদের সাথে নিয়ে আসবে। যেহেতু ৮৬% গ্রাহক খারাপ অভিজ্ঞতার কারণে কোনও কোম্পানির সাথে ব্যবসা ছেড়ে দেন, তাই ব্যবসাগুলিকে প্রতিটি সহায়তা মিথস্ক্রিয়াকে অর্জন, ধরে রাখা বা বিক্রি করার সুযোগ হিসাবে বিবেচনা করতে হবে। ভাল গ্রাহক পরিষেবা একটি রাজস্ব উৎপাদক। এটি গ্রাহকদের একটি সম্পূর্ণ, সুসংহত অভিজ্ঞতা প্রদান করে যা একটি প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।



## ভালো গ্রাহক সেবার নীতিগুলি কী কী?

**ব্যক্তিগতকরণ:** ভালো গ্রাহক সেবা সর্বদা মানবিক স্পর্শ দিয়ে শুরু হয়। ব্যক্তিগতকৃত মিথস্ক্রিয়া গ্রাহক সেবাকে ব্যাপকভাবে উন্নত করে এবং গ্রাহকদের জানায় যে আপনার কোম্পানি তাদের এবং তাদের সমস্যাগুলির প্রতি ঐকান্তিক। পরিষেবাকে খরচ হিসেবে না ভেবে, এটিকে আপনার গ্রাহকের ব্যবসাকে আবারও আয় করার সুযোগ হিসেবে বিবেচনা করুন।

**দক্ষ:** গ্রাহকরা দক্ষতাকে এমন একটি উপাদান হিসেবে চিহ্নিত করেছেন যা একটি ভালো গ্রাহক অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রে সবচেয়ে বড় ভূমিকা পালন করে। দক্ষ হতে হলে, একজন গ্রাহক সহায়তা পেশাদারের কোম্পানি এবং তার পণ্য সম্পর্কে দৃঢ় জ্ঞান থাকতে হবে, সেইসাথে গ্রাহকের সমস্যা সমাধানের ক্ষমতাও থাকতে হবে। তাদের ঐকান্তিক জ্ঞান থাকবে, তারা তত বেশি দক্ষ হয়ে উঠবে।

**সুবিধাজনক:** গ্রাহকরা তাদের জন্য সবচেয়ে সুবিধাজনক যে কোনও মাধ্যমে গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধির সাথে যোগাযোগ করতে সক্ষম হতে চান। আপনার গ্রাহকরা যে যোগাযোগের মাধ্যমে সবচেয়ে বেশি নির্ভর করেন তার মাধ্যমে সহায়তা প্রদান করুন এবং গ্রাহকদের জন্য আপনার সাথে কীভাবে যোগাযোগ করবেন তা সহজ করে তুলুন।

**সক্রিয়:** গ্রাহকরা চান যে কোম্পানিগুলি তাদের সাথে যোগাযোগ করার ক্ষেত্রে সক্রিয় থাকুক। যদি আপনার কোনও পণ্য ব্যাকঅর্ডার করা হয় বা আপনার ওয়েবসাইট ডাউনটাইম অনুভব করতে থাকে, তাহলে সক্রিয়ভাবে আপনার গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করুন এবং সমস্যাটি ব্যাখ্যা করুন। তারা হয়তো পরিস্থিতি নিয়ে খুশি নাও হতে পারে, তবে তারা কৃতজ্ঞ থাকবে যে আপনি তাদের লুপে রেখেছেন।

**১. স্পষ্ট যোগাযোগ দক্ষতা হল সফল সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং বজায় রাখার মূল বিষয়...** "যোগাযোগ, বিশেষ করে গ্রাহকদের সাথে কথোপকথন, সফল গ্রাহক পরিষেবার মূলে রয়েছে। আপনি কীভাবে সেই যোগাযোগ পরিচালনা করবেন তা সমাধানে পৌঁছানোর পথে বাধা হয়ে দাঁড়াবে বা গতি বাড়াবে।"

আপনার গ্রাহক সহায়তা দল পণ্যের সমস্যা সমাধানের ক্ষেত্রে অগ্রণী ভূমিকা পালন করে এবং এক ধরনের দ্বিমুখী বুলহর্ন হিসেবে কাজ করে। একদিকে, তারা আপনার গ্রাহকদের কাছে আপনার কোম্পানির কণ্ঠস্বর হবে। এর অর্থ হল জটিল ধারণাগুলিকে অত্যন্ত সহজে বোধগম্য শব্দে রূপান্তরিত করার বিষয়ে তাদের অনুশীলনীয় ধারণা থাকতে হবে। অন্যদিকে, তারা আপনার কোম্পানির কাছে গ্রাহকদের চাহিদা এবং চিন্তাভাবনা উপস্থাপন করবে।

গ্রাহকের সাথে ভালো যোগাযোগ নিশ্চিত করার জন্য:

- বন্ধুত্বপূর্ণ হোন
- সহানুভূতিশীল হোন
- সংক্ষিপ্ত হোন
- নির্ভুল হোন
- প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন
- পুনঃবাক্যবিন্যাস করুন

গ্রাহকদের সাথে কাজ করার সময় স্পষ্টভাবে যোগাযোগ করার ক্ষমতা একটি গুরুত্বপূর্ণ দক্ষতা কারণ ভুল যোগাযোগের ফলে হতাশা এবং হতাশা দেখা দিতে পারে। সেরা গ্রাহক পরিষেবা পেশাদাররা জানেন কীভাবে গ্রাহকদের সাথে তাদের যোগাযোগ সহজ রাখতে হয় এবং কোনও সন্দেহের অবকাশ রাখে না। গ্রাহক অভিজ্ঞতা

উন্নত করার জন্য, এজেন্টদের স্পষ্ট লিখিত এবং মৌখিক প্রোগ্রামে সক্ষম হওয়া উচিত। তারা কার সাথে কথা বলছেন বা কেন বলছেন তা নির্বিশেষে, গ্রাহক পরিষেবা এজেন্টদের দৃঢ় ধারণা থাকা উচিত:

- প্রতিটি পরিস্থিতির জন্য কোন প্রোগ্রামের মাধ্যমগুলি সবচেয়ে উপযুক্ত
- তাদের নির্দিষ্ট সমস্যার দ্রুত এবং সঠিক প্রতিক্রিয়ার জন্য কার সাথে কথা বলতে হবে
- কখন বামেলার টিকিট বাড়াতে হবে এবং কে সমস্যাটির সমাধান করবে
- কীভাবে একজন গ্রাহকের সাথে সরাসরি কথা বলবেন এবং সঠিক সুরে কথা বলবেন

### এই দক্ষতা অনুশীলনের জন্য টিপস:

**১. সংক্ষিপ্ত হোন:** শব্দচয়ন এবং অত্যধিক জটিল ভাষা এড়িয়ে চলুন। আপনার বার্তাটি সংক্ষিপ্ত কিন্তু ব্যাপক কিনা তা নিশ্চিত করে মূল বিষয়ে স্থির থাকুন। কথোপকথনের পরে পারস্পরিক বোঝাপড়া নিশ্চিত করার জন্য সংক্ষিপ্ত ফলো-আপ সারসংক্ষেপ রচনা করুন।

**২. ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার করুন:** কী করা সম্ভব নয় তার চেয়ে কী করা যেতে পারে তার উপর মনোনিবেশ করুন। উদাহরণস্বরূপ, "আমাদের কাছে সেই বৈশিষ্ট্য নেই" বলার পরিবর্তে, "সেই বৈশিষ্ট্যটি বর্তমানে উপলব্ধ নয়, তবে আমরা অফার করি..." চেষ্টা করুন।

**৩. আপনার প্রোতাদের সাথে সামঞ্জস্য করুন:** বিভিন্ন গ্রাহকের বোঝাপড়ার স্তর বিভিন্ন হতে পারে, বিশেষ করে প্রযুক্তিগত পণ্য বা পরিষেবার সাথে। তাদের পরিচিতি পরিমাপ করুন এবং সেই অনুযায়ী আপনার প্রোগ্রামে সামঞ্জস্য করুন।

৪. গ্রাহকের অনুভূতি এবং পছন্দের চ্যানেলের উপর ভিত্তি করে আপনার স্বর এবং স্টাইল তৈরি করুন। আপনার স্পষ্টতা, স্বর এবং সামগ্রিক বাক্যাংশ উন্নত করতে পূর্ববর্তী কথোপকথন বিশ্লেষণ করুন।

**ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার বিশ্বাস তৈরি করে...** ভাষা হল প্ররোচনার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ, এবং মানুষ (বিশেষ করে গ্রাহকরা) আপনার ব্যবহৃত ভাষার উপর ভিত্তি করে আপনার এবং আপনার কোম্পানি সম্পর্কে ধারণা তৈরি করে। উদাহরণস্বরূপ, ধরুন একজন গ্রাহক একটি নির্দিষ্ট পণ্যের প্রতি আগ্রহ নিয়ে আপনার দলের সাথে প্রোগ্রামে করেন, কিন্তু সেই পণ্যটি পরবর্তী মাস পর্যন্ত ব্যাক-অর্ডার করা হয়। ইতিবাচক ভাষায় প্রশ্নের উত্তর দেওয়া গ্রাহক কীভাবে প্রতিক্রিয়া শুনতে পান তা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করতে পারে:

### দক্ষতা অনুশীলনের টিপস

- Without positive language: "I can't get you that product until next month; it is back-ordered and unavailable at this time."
- With positive language: "That product will be available next month. I can place the order for you right now and make sure that it is sent to you as soon as it reaches our warehouse."

Class – 57

গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধান করা

গ্রাহক সম্পর্ক (পরিষেবা) দক্ষতা এবং তা উন্নত করার টিপস

২. ধৈর্যের সাথে সক্রিয়ভাবে শুনুন এবং মনোযোগ দিন... সহানুভূতিই মূল চাবিকাঠি

## Six elements of effective listening



**সক্রিয়ভাবে শোনার অর্থ** গ্রাহক কী বলছেন তা সম্পূর্ণরূপে মনোযোগ দেওয়া এবং বোঝা। এটি কেবল উচ্চারিত শব্দগুলি শোনার চেয়েও বেশি কিছু: এটি সেই শব্দগুলির পিছনের অর্থ বোঝা এবং ব্যাখ্যা করার বিষয়ে। গ্রাহক যোগাযোগ করার সময় জড়িত থাকা এবং প্রতিক্রিয়া জানানো নিশ্চিত করে যে আপনি সম্পূর্ণ ছবি পেয়েছেন এবং সঠিক তথ্য সরবরাহ করতে পারেন। স্পষ্ট বিবরণের জন্য জিজ্ঞাসা করুন, গ্রাহকের প্রতি সহানুভূতিশীল হন এবং নিশ্চিত করুন যে আপনি তাদের কথা শুনেছেন। গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার এবং উচ্চ-উত্তেজনা পরিস্থিতি হ্রাস করার জন্য সহানুভূতি অপরিহার্য।

"সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহক সেবা দক্ষতা হল সহানুভূতি। যখন আমাদের গ্রাহকেরা সমস্যার সম্মুখীন হন তখন তারা সাধারণত কিছুটা হতাশা বা উদ্বেগ নিয়ে আমাদের কাছে আসেন। সেই উত্তীর্ণ আবেগগুলিকে সত্যিকার অর্থে স্বীকার করতে সক্ষম হলে গ্রাহকেরা তাদের দেখা এবং শোনার অনুভূতি পান, যা কেবল সমাধানের পথ প্রশস্ত করে না (আপনি আবেগগতভাবে উত্তীর্ণ কাউকে সাহায্য করতে পারবেন না), বরং একটি মানবিক সংযোগ স্থাপনে সহায়তা করে।"

টিকিট বন্ধ করার বা চ্যাট শেষ করার জন্য তাড়াহুড়ো করার পরিবর্তে, রোগী পরিষেবা প্রতিনিধিরা তাদের গ্রাহকদের সর্বোত্তম স্বার্থে বিরতি, চিন্তাভাবনা এবং কাজ করার জন্য সময় নেন। তারা CX-কে অগ্রাধিকার দেওয়ার সময় রাগান্বিত গ্রাহকদের সাথে মোকাবিলা করার জন্য সক্রিয় শ্রবণ, বিস্তারিত সমস্যা সমাধান এবং সহানুভূতিশীল চিন্তাভাবনা ব্যবহার করেন।

### এই দক্ষতা অনুশীলনের টিপস:

- ১. উপস্থিত থাকুন:** সম্পূর্ণরূপে বক্তার উপর মনোযোগ দিন। বাহ্যিক কারণ বা আপনার নিজস্ব চিন্তাভাবনা দ্বারা বিভ্রান্ত হওয়া এড়িয়ে চলুন।
- ২. প্রতিক্রিয়া:** আপনার বোধগম্যতা নিশ্চিত করার জন্য আপনি যা শুনেছেন তা সংক্ষিপ্ত করে বলুন। উদাহরণস্বরূপ, "তাহলে, যদি আমি সঠিকভাবে বুঝতে পারি, তাহলে আপনি যে সমস্যার মুখোমুখি হচ্ছেন তা হল..."
- ৩. খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন:** 'হ্যাঁ' বা 'না' দিয়ে উত্তর দেওয়া যেতে পারে এমন প্রশ্নের পরিবর্তে, "আপনি কি আমাকে এ সম্পর্কে আরও বলতে পারেন?" এর মতো খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।
- ৪. দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ:** গ্রাহকের দৃষ্টিকোণ থেকে পরিস্থিতি দেখার চেষ্টা করুন, তাদের অনুভূতি বিবেচনা করে।
- ৫. আবেগগত বুদ্ধিমত্তা:** আপনার নিজের আবেগকে আরও ভালভাবে পরিচালনা করতে এবং অন্যদের অনুভূতি বুঝতে আত্ম-সচেতনতা এবং স্ব-নিয়ন্ত্রণ বিকাশ করুন।
- ৬. গ্রাহক-কেন্দ্রিক মানসিকতা:** সর্বদা বিবেচনা করুন যে কোনও তথ্য গ্রাহককে কীভাবে প্রভাবিত করে এবং কীভাবে এটি তাদের কাছে সর্বোত্তমভাবে পৌঁছে দেওয়া যায়।

৭. স্বর এবং স্পষ্টতা নিশ্চিত করার জন্য উত্তর দেওয়ার আগে বিরতি নিন। গভীর হতাশা উন্মোচন করতে খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। গ্রাহকরা এখন আবেগগতভাবে উত্তেজিত হন তখন শান্ত এবং স্থির থাকুন।

### ৩. সমস্যা সমাধান... কেন দিয়ে প্রশ্নের উত্তর দেওয়া

“একটি গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহক পরিষেবা দক্ষতা হল – কেন দিয়ে প্রশ্নের উত্তর দেওয়া। যদি আপনি তা না করেন, তাহলে এটি একটি আদেশের মতো মনে হয়, এবং গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি একটি ভাল পরামর্শ দিচ্ছেন কিনা এবং এটি আসলে আমার সমস্যার সমাধান কীভাবে করবে তা নির্ধারণ করার জন্য আমার কাছে কোনও রেফারেন্স নেই। কেন ছাড়া আপনার পণ্য বা পরিষেবা আবার ব্যবহার করার ক্ষমতা আমার নেই। সবাই কেন চাইবে না, তবে এরা তা করে তারা এখন গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধিকে বিশ্বাসযোগ্য হিসাবে দেখতে পাবে যদি তারা এটি প্রদান করে। এবং একটি সম্পর্ক শুরু হয়! এবং সেই প্রতিনিধিকে তাদের পরিষেবার মানের উচ্চ স্তরের হিসাবে শ্রেণীবদ্ধ করা হয়।”

**১. সমস্যাটি সংজ্ঞায়িত করুন:** সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য আপনার সঠিক তথ্যের প্রয়োজন। মতামত থেকে তথ্য আলাদা করুন, মূল কারণগুলি চিহ্নিত করুন, মতামত সংগ্রহ করুন এবং সমস্যাটি স্পষ্টভাবে পুনর্ব্যক্ত করুন।

**২. বিকল্প সমাধান তৈরি করুন:** স্বল্পমেয়াদী এবং দীর্ঘমেয়াদী উভয় সমাধান বিবেচনা করুন, সকল পক্ষকে জড়িত করুন এবং লক্ষ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ সমাধানগুলি নিয়ে চিন্তাভাবনা করুন (গ্রাহককে সন্তুষ্ট করুন)।

**৩. মূল্যায়ন করুন এবং নির্বাচন করুন:** প্রতিটি বিকল্প সমাধান মূল্যায়ন করুন। এমন একটি সমাধান নির্বাচন করুন যা পরিষেবার মানগুলির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং গ্রাহকদের চাহিদা পূরণ করে।

**৪. বাস্তবায়ন করুন:** সমাধান সরবরাহ করুন এবং প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ নিন। গ্রাহক পরিষেবার প্রতিক্রিয়া সন্ধান করুন।

### এই দক্ষতা উন্নত করার টিপস:

- গ্রাহকের সমস্যার মূলে পৌঁছানোর জন্য মূল কারণ অনুসন্ধানের মাধ্যমে প্রশ্ন করুন।
- পূর্ববর্তী অনুরূপ ঘটনাগুলি থেকে দ্রুত সমাধানের সুপারিশ করুন।
- কৌশলগতভাবে কেবল প্রয়োজন হলেই কাজটি আরও জোরদার করুন এবং কখনই প্রথম অবলম্বন হিসেবে নয়।

**৪. ডিজিটাল সাক্ষরতা এবং পণ্য জ্ঞান সাফল্যের দুটি স্তম্ভ...** কেউই পিছিয়ে থাকতে বা বিভ্রান্ত বোধ করতে চায় না। গ্রাহকদের সাথে পণ্য এবং পরিষেবার গভীর জ্ঞান এমনভাবে ভাগ করে নিন যাতে তারা বুঝতে পারে। আপনার সহায়ক নির্দেশিকা তাদের বর্তমান পরিস্থিতি সমাধান করবে এবং আপনার ব্যবসায়িক অফারগুলির সাথে তাদের পরিচিতি প্রসারিত করবে। গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধিদের জন্য গ্রাহক ডেটা একটি গুরুত্বপূর্ণ দক্ষতা কারণ এটি তাদের গ্রাহক পরিষেবার মান উন্নত করার জন্য গ্রাহক মিথস্ক্রিয়া থেকে ডেটা বুঝতে, বিশ্লেষণ করতে এবং ব্যবহার করতে সক্ষম করে। ডিজিটাল সাক্ষরতার জন্য অনলাইন-ভিত্তিক প্রশ্নগুলি খুঁজে বের করতে, অ্যাক্সেস করতে এবং প্রতিক্রিয়া জানাতে প্রযুক্তিগত এবং জ্ঞানীয় দক্ষতা প্রয়োজন। এর জন্য এজেন্টদের দূরবর্তী কাজের সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি মেনে চলতে হবে।

### এই দক্ষতা অনুশীলনের টিপস:

**১. মৌলিক বিষয়গুলো শিখুন:** প্রাথমিক তথ্যের শব্দ এবং ধারণাগুলো শেখার মাধ্যমে শুরু করুন। গড় প্রতিক্রিয়া সময়, গ্রাহক সন্তুষ্টি স্কোর এবং টিকিটের পরিমাণের মতো মেট্রিক্সের অর্থ কী এবং এগুলি আপনার কাজের উপর কীভাবে প্রভাব ফেলে তা বুঝুন। আপনি ডেটা ব্যাখ্যার উপর একটি অনলাইন কোর্সও নিতে পারেন।

**২. গ্রাহক প্রতিক্রিয়া বিশ্লেষণ করুন:** গ্রাহকের মন্তব্য এবং পর্যালোচনা পড়ার অভ্যাস তৈরি করুন। প্রতিক্রিয়ায় প্যাটার্নগুলি সন্ধান করুন, এমন প্রায়শই উল্লেখিত সমস্যা বা পরামর্শ, এবং আপনার পরিষেবা উন্নত করতে এই তথ্য ব্যবহার করুন।

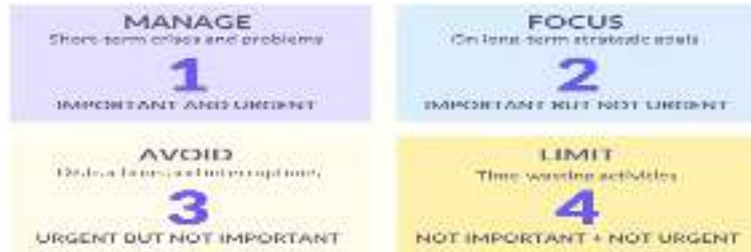
**৩. ডেটা-চালিত লক্ষ্য নির্ধারণ করুন:** আপনার ভূমিকার সাথে প্রাসঙ্গিক মূল কর্মক্ষমতা সূচক (KPIs) সনাক্ত করুন, এমন প্রতিক্রিয়া সময় হ্রাস করা বা গ্রাহক সন্তুষ্টি স্কোর বৃদ্ধি করা। নিয়মিত এই KPI গুলি পরীক্ষা করুন এবং ডেটার উপর ভিত্তি করে আপনার পদ্ধতি সামঞ্জস্য করুন।

**৪. হাতে-কলমে অভিজ্ঞতা:** যদি সম্ভব হয়, পণ্যটি ব্যবহার করুন বা ব্যক্তিগতভাবে পরিষেবার সাথে দৃষ্ট হন। সরাসরি অভিজ্ঞতা প্রায়শই গভীর বোঝাপড়ার দিকে পরিচালিত করে।

**৫. পণ্য দলগুলির সাথে জড়িত থাকুন:** আপনার সংস্থার পণ্য দলগুলির সাথে যোগাযোগের একটি লাইন স্থাপন করুন। তারা এমন অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে যা স্ট্যান্ডার্ড প্রশিক্ষণ উপকরণগুলিতে সহজেই পাওয়া যায় না।

**৬. প্রতিক্রিয়া লুপ:** গ্রাহকদের সাথে আলাপচারিতার পর, চ্যালেঞ্জিং প্রশ্ন বা সমস্যাগুলির একটি নোট তৈরি করুন। পরের বার আরও ভাল প্রস্তুতির জন্য এই ক্ষেত্রগুলি পর্যালোচনা এবং গবেষণা করুন।

**৫. সময় ব্যবস্থাপনা হলো আপনার সময় এবং সম্পদ কার্যকরভাবে বরাদ্দ করার ক্ষমতা, যাতে আপনি দক্ষতার সাথে কাজগুলিকে অগ্রাধিকার দিতে পারেন এবং সম্পন্ন করতে পারেন।**



**এই দক্ষতা অনুশীলনের টিপস:**

**১. স্পষ্ট অগ্রাধিকার নির্ধারণ করুন:** কোন কাজগুলি জরুরি এবং গুরুত্বপূর্ণ তা নির্ধারণ করুন। প্রথমে এই কাজগুলি করুন।

**২. কাজগুলিকে ছোট ছোট ভাগে ভাগ করুন:** যদি আপনার কোনও দীর্ঘ বা জটিল কাজ থাকে, তাহলে এটিকে ছোট, আরও পরিচালনাযোগ্য অংশে ভাগ করুন। এটি এটিকে কম কঠিন এবং মোকাবেলা করা সহজ করে তোলে।

**৩. সীমা নির্ধারণ করুন:** আপনি যদি মাল্টিটাস্কিং করেন, এমন ফোন কল এবং চ্যাট একসাথে পরিচালনা করেন, তাহলে সীমা নির্ধারণ করুন। উদাহরণস্বরূপ, চ্যাট সমাধানে গভীরভাবে জড়িত থাকাকালীন কোনও কলের উত্তর দেওয়া এড়িয়ে চলুন।

Class – 58

**গ্রাহক সেবার উদ্বেগ পর্যবেক্ষণ এবং সমাধানের জন্য**

**আপনার সুপ্ত সম্ভাবনাগুলিকে পুনরায় যুক্ত করার এবং আরও ডিল জেতার জন্য মূল্যবান টিপস**



একজন সম্ভাবনাময় ব্যক্তির সাথে সম্পর্ক পুনরুজ্জীবিত করা চ্যালেঞ্জিং। কিন্তু, সঠিক পদ্ধতির মাধ্যমে, আপনি হারানো সুযোগগুলি ফিরে পেতে পারেন এবং কার্যকরভাবে আপনার সুপ্ত সম্ভাবনাময়দের সাথে পুনরায় যুক্ত হতে পারেন। এটি করার একটি প্রমাণিত উপায় হল কোন্ড ইমেল প্রচারণার মাধ্যমে যা আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকের চাহিদা অনুসারে মূল্যবান ব্যবসায়িক তথ্য প্রদান করে। প্রকৃতপক্ষে, গবেষণায় দেখা গেছে যে সু-রচিত কোন্ড ইমেলগুলি ৪০% পর্যন্ত খোলা হার তৈরি করতে পারে।

**১. আপনার বিদ্যমান যোগাযোগ পর্যালোচনা করুন:** ক্লায়েন্ট কোম্পানির কর্মীদের সাথে আপনার শেষ যোগাযোগের পর থেকে তাদের মধ্যে পরিবর্তন আসতে পারে। তাছাড়া, আপনি সঠিক ব্যবসায়িক প্রভাবশালী বা সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সংস্পর্শে নাও আসতে পারেন। অতএব, তাদের অভ্যন্তরীণ কর্মীদের অনুসন্ধান করে এবং আপনার উপলব্ধ CRM রেকর্ডগুলি পর্যালোচনা করে শুরু করুন। এটি আপনাকে সনাক্ত করতে সাহায্য করবে যে সম্ভাব্য ব্যক্তিটি পাইপলাইন থেকে কোথায় বাদ পড়েছে এবং আপনার প্রাথমিক যোগাযোগ বিন্দু হিসাবে কাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে সে সম্পর্কে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে। আপনার যোগাযোগ তালিকা কার্যকরভাবে পর্যালোচনা করার একটি উপায় হল উদ্দেশ্য পরীক্ষণ এবং ব্যবসায়িক যোগাযোগের ডেটার সংমিশ্রণ।

রিয়েল-টাইমে বা শীঘ্রই ক্রয়ের ক্ষেত্রে লক্ষ্যযুক্ত অ্যাকাউন্টের আগ্রহের স্তর বিশ্লেষণ করার জন্য বর্ণনামূলক এবং তথ্যগত তথ্য।

এতে সম্ভাব্য ব্যক্তি এবং কোম্পানিগুলির অনলাইন কার্যকলাপ পরীক্ষণ করার জন্য প্রযুক্তি ব্যবহার করা জড়িত, যার মধ্যে তাদের অতীত অনুসন্ধান এবং সোশ্যাল মিডিয়া ব্যস্ততা অন্তর্ভুক্ত। সুতরাং, এটি সম্ভাব্য ব্যক্তির কী খুঁজছেন সে সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।

অন্যদিকে, ব্যবসায়িক যোগাযোগের ডেটা আপনার পূর্বে জড়িত ব্যক্তি এবং সংস্থার তথ্য সরবরাহ করে। এই তথ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে:

- ফোন নম্বর
- ইমেল ঠিকানা
- চাকরির পদবী
- -অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ যোগাযোগের বিবরণ

**২. তাদের আচরণ/আগ্রহের উপর ভিত্তি করে পরিচিতিগুলিকে ভাগ করুন**





**৩. 'বোনিয়ার্ড' ইমেল সিকোয়েন্স সেট আপ করুন:** একটি বোনইয়ার্ড ইমেল সিকোয়েন্স হল এমন কিছু ইমেল সিরিজ যা আপনি আপনার ইমেলগুলির সাথে যোগাযোগ বন্ধ করে দেওয়া গ্রাহকদের কাছে পাঠান। ইমেল সিকোয়েন্সের লক্ষ্য হল এই গ্রাহকদের সাথে পুনরায় যোগাযোগ করা এবং তাদের আবার একসাথে নিয়ে আসা। এখানে একটি বোনইয়ার্ড ইমেল সিকোয়েন্স সেট আপ করার পদ্ধতি দেওয়া হল:

- আপনার ইমেল মার্কেটিং সফটওয়্যার ব্যবহার করে এমন গ্রাহকদের শনাক্ত করুন যাঁরা নির্দিষ্ট সময় ধরে, ধরুন, তিন মাস ধরে আপনার ইমেল খোলেননি বা তাদের সাথে যোগাযোগ করেননি। এটি আপনাকে এমন গ্রাহকদের একটি আপডেট তালিকা দেবে যাঁরা আপনার ইমেলগুলির সাথে সংযোগ বিচ্ছিন্ন হয়ে পড়েছেন।

- ইমেল ফলো-আপ সিকোয়েন্সের একটি সিরিজ তৈরি করুন যা বিচ্ছিন্ন গ্রাহক বিভাগে পাঠানো হবে। এই ইমেলগুলিতে অবশ্যই অন্তর্ভুক্ত থাকতে হবে:

- বিশেষ অফার

- ব্যক্তিগতকৃত সামগ্রী বা অন্যান্য প্রণোদনা যাতে তারা আবার আপনার ইমেলের সাথে যুক্ত হতে পারে

- আপনার ইমেল মার্কেটিং সফটওয়্যার ব্যবহার করে Boneyard ইমেল সিকোয়েন্সের স্বয়ংক্রিয় ডেলিভারি সেট আপ করুন। এই ইমেলগুলি কয়েক সপ্তাহ বা মাসের মধ্যে পাঠানো উচিত, প্রতিটি ইমেলের বিষয়বস্তু সম্ভাব্য ব্যক্তির সাথে শেষ কথোপকথন থেকে এগিয়ে যেতে হবে।

অতিরিক্তভাবে, গ্রাহকের আচরণ/ক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে ক্রমটি সামঞ্জস্য করুন। এর মধ্যে রয়েছে যাঁরা প্রথম পুনঃসংযুক্তি ইমেল খোলেন বা যাঁরা করেন না তাদের জন্য আলাদা ইমেল পাঠানো।

**৪. স্নেইল মেইলিং শুরু করুন:** সাধারণত, আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকরা আপনার মতো ব্যবসা থেকে প্রায়শই বিভিন্ন ইমেল, টেক্সট বার্তা এবং ফোন কল পান। তবে, আপনি ঐতিহ্যবাহী পদ্ধতি যেমন শারীরিক মেইল পাঠানো ইত্যাদি ব্যবহার করে আলাদা হতে পারেন। এটি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সম্পর্ক জোরদার করতে সাহায্য করবে। এছাড়াও, আপনি একটি ব্যক্তিগতকৃত নোট, বিশেষ করে হাতে লেখা, কুপন বা একটি আকর্ষণীয় নিবন্ধের মতো মূল্যবান কিছু সহ পাঠাতে পারেন। এগুলি সুপ্ত সম্ভাব্য গ্রাহকদের আগ্রহ পুনরুজ্জীবিত করতে বিস্ময়কর কাজ করতে পারে।

**৫. মূল্যবান কিছু শেয়ার করুন:** আপনার বেশিরভাগ সম্ভাব্য গ্রাহকের কাছে সর্বশেষ প্রাসঙ্গিক বিষয়বস্তু পড়ার জন্য পর্যাপ্ত সময় থাকে না। অতএব, সহায়ক এবং প্রাসঙ্গিক ব্যবসায়িক টিপস শেয়ার করা তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার একটি মূল্যবান কৌশল। এটি আপনাকে আপডেট তথ্যের জন্য তাদের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উৎস হতে সাহায্য করবে। আপনাকে তাদের কোম্পানি সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করতে হবে এবং কীভাবে সহায়তা প্রদান করতে পারেন তা সনাক্ত করতে হবে। এছাড়াও, সমস্ত প্রাসঙ্গিক তথ্য একটি একক ইমেল নিউজলেটারে একত্রিত করুন এবং নিয়মিত তাদের কাছে পৌঁছে দিন। এর ফলে, আপনি আপনার সম্ভাব্য ক্লায়েন্টদের ঐচ্ছিক সময় সাশ্রয় করবেন।

**৬. শিল্প ইভেন্ট থেকে মূল ফলাফলগুলি সংক্ষিপ্ত করুন:** প্রথমত, আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকরা যে শিল্প ইভেন্টগুলিতে যোগ দিতে চান সেগুলি সম্পর্কে গবেষণা করুন। দ্বিতীয়ত, সেই ইভেন্টগুলিতে যোগ দিন এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের আপনি যা শিখেছেন তার একটি সারসংক্ষেপ অফার করুন। তাছাড়া, আপনি তাদের প্রাসঙ্গিক শিল্প গবেষণার একটি সারসংক্ষেপও পাঠাতে পারেন যা আপনি পেয়েছেন। অবশেষে, আপনি যা শিখেছেন তার উপর ভিত্তি করে একটি কর্ম পরিকল্পনা তৈরি করার জন্য তাদের সাথে একটি সভার জন্য যোগাযোগ করুন। এটি আপনার অপ্রস্তুত সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে আবার একটি অর্থপূর্ণ কথোপকথন শুরু করতে পারে।

**৭. সম্ভাব্য গ্রাহকদের বিশেষ অনুষ্ঠান মনে রাখুন:** আপনার লক্ষ্য সম্ভাব্য গ্রাহকদের বিশেষ ব্যক্তিগত অনুষ্ঠানগুলি মনে রাখা তাদের সাথে একটি শক্তিশালী সম্পর্ক বজায় রাখার একটি কার্যকর উপায়। একটি CRM সিস্টেম ব্যবহার করে আপনি জন্মদিন, বার্ষিকী এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক তথ্যের মতো গুরুত্বপূর্ণ তারিখগুলি সুবিধাজনকভাবে পর্যবেক্ষণ করতে পারেন। প্রকৃতপক্ষে, ৬৭% বিপণনকারী ইতিমধ্যেই তাদের লালন-পালন প্রচারণায় অটোমেশন ব্যবহার করেন। আপনি এখন সম্ভাব্য গ্রাহকদের বিশেষ দিনে একটি ব্যক্তিগতকৃত বার্তা বা উপহার পাঠান, তখন আপনি আপনার কৃতজ্ঞতা প্রদর্শন করেন যা আপনাকে তাদের সাথে আরও গভীর সংযোগ গড়ে তুলতে সহায়তা করে।

**৮. গ্রাহক প্রশংসা অনুষ্ঠানের আয়োজন করুন:** আপনার গ্রাহকদের বিশেষ বোধ করানোর জন্য, তাদের এক্সক্লুসিভ ইভেন্টে আমন্ত্রণ জানান। যদি আপনার সুপ্ত সম্ভাবনাময় গ্রাহকরা স্থানীয় অঞ্চলের হন, তাহলে আপনার সবচেয়ে মূল্যবান সম্ভাবনাময় গ্রাহকদের সেবা দেওয়ার জন্য ইভেন্টের জন্য একটি উপযুক্ত জায়গা ভাড়া করুন। তবে, আপনি ওয়েবিনারের মাধ্যমে আপনার দূরবর্তী সম্ভাবনাময় গ্রাহকদের জন্য একটি ভার্চুয়াল ইভেন্ট আয়োজন করতে পারেন। একটি প্রভাবশালী ভার্চুয়াল ইভেন্ট আয়োজনের জন্য এখানে কিছু টিপস দেওয়া হল: তাদের সাথে ব্যক্তিগতভাবে সংযোগ স্থাপন করতে এবং তাদের সময়ের জন্য তাদের প্রতি কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করতে ইভেন্টটি ব্যবহার করুন। সহায়ক শিল্প অন্তর্দৃষ্টি বা সংবাদ ভাগ করে নেওয়ার বিষয়টি নিশ্চিত করুন যাতে তারা ইভেন্ট থেকে মূল্যবান কিছু নিয়ে যায়

তাদের সাথে যোগাযোগ রাখার জন্য বছরে দুবার এই জাতীয় ইভেন্টের পরিকল্পনা করুন

**৯. তাদের কথা শুনুন এবং কখন এগিয়ে যেতে হবে তা জানুন:** যদি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকরা কয়েকটি সম্ভাব্য গ্রাহকের প্রচেষ্টার পরে আপনার সাথে যোগাযোগ করেন, তাহলে আপনি যা বিক্রি করেন তা অবিলম্বে প্রকাশ করবেন না। পরিবর্তে, তাদের চাহিদা এবং সমস্যার দিকে মনোযোগ দিন এবং একসাথে সমাধানগুলি নিয়ে চিন্তাভাবনা করুন। এছাড়াও, তারা আপনার সাথে কথোপকথন চালিয়ে যেতে চান কিনা তা নির্ধারণ করার জন্য তাদের আচরণ এবং সুর পর্যবেক্ষণ করুন।

**১০. আপনার অগ্রগতি ট্র্যাক করুন:** সুপ্ত সম্ভাবনার পুনঃসক্রিয়করণের অগ্রগতি ট্র্যাক করা বিভিন্ন উপায়ে করা যেতে পারে: প্রথমত, প্রতিটি সম্ভাবনার সাথে করা যোগাযোগের সংখ্যা এবং প্রাপ্ত প্রতিক্রিয়া ট্র্যাক করুন। এটি আপনাকে তাদের আগ্রহের স্তর এবং সম্পৃক্ততা সম্পর্কে ধারণা দিতে পারে। দ্বিতীয়ত, আপনার বিপণন প্রচারাভিযানে সম্পৃক্ততা পর্যবেক্ষণ করুন এবং দেখুন সম্ভাব্যরা আপনার বার্তাগুলিতে সাড়া দিচ্ছে কিনা। তৃতীয়ত, পুনঃসম্পৃক্ততা প্রচেষ্টা থেকে উৎপন্ন রূপান্তর এবং বিক্রয় পরিমাপ করুন। অবশেষে, প্রাপ্ত প্রতিক্রিয়া বিশ্লেষণ করুন, পুনঃসম্পৃক্ততা কৌশল উন্নত করার জন্য প্রয়োজনীয় সমন্বয় করুন এবং এগিয়ে যাওয়ার জন্য অবগত সিদ্ধান্ত নিন।