

সূচিপত্র

ক্রমিক সংখ্যা	বিষয়ের নাম	পৃষ্ঠা নম্বর
01	ক্লাস ১ এর নোটস	003
02	ক্লাস ২ এর নোটস	005
03	ক্লাস ৩ এর নোটস	010
04	ক্লাস ৪ এর নোটস	017
05	ক্লাস ৫ এর নোটস	021
06	ক্লাস ৬ এর নোটস	025
07	ক্লাস ৭ এর নোটস	031
08	ক্লাস ৮ এর নোটস	034
09	ক্লাস ৯ এর নোটস	036
10	ক্লাস ১০ এর নোটস	040
11	ক্লাস ১১ এর নোটস	043
12	ক্লাস ১২ এর নোটস	046
13	ক্লাস ১৩ এর নোটস	053
14	ক্লাস ১৪ এর নোটস	055
15	ক্লাস ১৫ এর নোটস	057
16	ক্লাস ১৬ এর নোটস	063
17	ক্লাস ১৭ এর নোটস	066
18	ক্লাস ১৮ এর নোটস	067
19	ক্লাস ১৯ এর নোটস	069
20	ক্লাস ২০ এর নোটস	071
21	ক্লাস ২১ এর নোটস	074
22	ক্লাস ২২ এর নোটস	076
23	ক্লাস ২৩ এর নোটস	078
24	ক্লাস ২৪ এর নোটস	082
25	ক্লাস ২৫ এর নোটস	085
26	ক্লাস ২৬ এর নোটস	088
27	ক্লাস ২৭ এর নোটস	090
28	ক্লাস ২৮ এর নোটস	093
29	ক্লাস ২৯ এর নোটস	094
30	ক্লাস ৩০ এর নোটস	097
31	ক্লাস ৩১ এর নোটস	100
32	ক্লাস ৩২ এর নোটস	104
33	ক্লাস ৩৩ এর নোটস	107
34	ক্লাস ৩৪ এর নোটস	109

35	ক্লাস ৩৫ এর নোটস	112
36	ক্লাস ৩৬ এর নোটস	114
37	ক্লাস ৩৭ এর নোটস	117
38	ক্লাস ৩৮ এর নোটস	119
39	ক্লাস ৩৯ এর নোটস	122
40	ক্লাস ৪০ এর নোটস	123
41	ক্লাস ৪১ এর নোটস	125
42	ক্লাস ৪২ এর নোটস	127
43	ক্লাস ৪৩ এর নোটস	130
44	ক্লাস ৪৪ এর নোটস	132
45	ক্লাস ৪৫ এর নোটস	134
46	ক্লাস ৪৬ এর নোটস	137
47	ক্লাস ৪৭ এর নোটস	140
48	ক্লাস ৪৮ এর নোটস	143
49	ক্লাস ৪৯ এর নোটস	146
50	ক্লাস ৫০ এর নোটস	149
51	ক্লাস ৫১ এর নোটস	154
52	ক্লাস ৫২ এর নোটস	158
53	ক্লাস ৫৩ এর নোটস	162
54	ক্লাস ৫৪ এর নোটস	164
55	ক্লাস ৫৫ এর নোটস	166
56	ক্লাস ৫৬ এর নোটস	169
57	ক্লাস ৫৭ এর নোটস	172

Class – 1



“অ্যাডভান্সড ইয়ং এডুকেটেড ডিজিটাল ইন্ডিয়া”

মূল বিষয়:

১. বিশ্বের বৃহত্তম গণতন্ত্র এবং দ্বিতীয় বৃহত্তম জনসংখ্যার দেশ, দেশটি খুচরা ক্ষেত্রে বার্ষিক প্রায় ১০% প্রবৃদ্ধির সাথে বৃদ্ধি পাচ্ছে, সামগ্রিক কর্মসংস্থান ক্ষেত্রে ৮-১০% অবদান রেখে এবং দেশের জিডিপিতেও দ্বিতীয় বৃহত্তম অবদান রাখছে।

২. সংগঠিত খুচরা বিক্রয়ে, ১৫ মিলিয়নেরও বেশি (১.৫ কোটি) ঐতিহ্যবাহী খুচরা বিক্রয় কেন্দ্র এবং প্রায় ৩০০টি শপিং মল রয়েছে। এর বাজার আকার প্রায় ১.৩ ট্রিলিয়ন মার্কিন ডলার এবং বিশ্বব্যাপী সামগ্রিকভাবে চতুর্থ স্থান অধিকার করে। ২০৩০ সালের মধ্যে ই-কমার্স বাজার (বর্তমানে তৃতীয় স্থানে) ৩৫০ বিলিয়ন মার্কিন ডলারে পৌঁছাবে বলে আশা করা হচ্ছে।

৩. চালিকাশক্তি হিসেবে অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি (চতুর্থ বৃহত্তম অর্থনীতি), ব্যাপক নগরায়ন, পরিবর্তিত ভোক্তা পছন্দ, প্রযুক্তিগত অগ্রগতি এবং উদার সরকারী নীতিমালা অন্তর্ভুক্ত।

খুচরা বিক্রয়: “জনগণের দ্বারা, জনগণের জন্য এবং জনগণের”

ফিলিপ কোটলারের মতে, “খুচরা বিক্রয়ের মধ্যে ব্যক্তিগত, অ-ব্যবসায়িক ব্যবহারের জন্য চূড়ান্ত গ্রাহকদের কাছে পণ্য বা পরিষেবা বিক্রির সাথে জড়িত সমস্ত কার্যকলাপ অন্তর্ভুক্ত”। সহজ ভাষায়, এটি ব্যবসায়িক তাদের ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য সরাসরি শেষ ব্যবহারকারীদের কাছে বিক্রি করার প্রক্রিয়া। এর মধ্যে ই-পাথরের দোকান থেকে শুরু করে অনলাইন প্ল্যাটফর্ম পর্যন্ত বিভিন্ন কার্যক্রম অন্তর্ভুক্ত রয়েছে এবং এতে খাদ্য, পোশাক এবং চুল কাটা বা সিনেমার টিকিটের মতো পরিষেবা বিতরণ অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

ভারতে খুচরা বিক্রয়ের মূল বিষয়গুলি:

- এটি বিপণনকারী এবং গ্রাহক/ভোক্তার মধ্যে সরাসরি মিথস্ক্রিয়া প্রদান করে
- বিক্রয়ের পরিমাণ তুলনামূলকভাবে পরিমাণে বেশি
- গ্রাহক কেন্দ্রিকতা মূল চালিকাশক্তি
- বিক্রয় প্রচারগুলি ইন-স্টোর এবং ইন-অ্যাপ উভয় ক্ষেত্রেই দেওয়া হয় বিভিন্ন ধরনের প্রাপ্যতা অবস্থান এবং বিন্যাস গুরুত্বপূর্ণ বিষয়
- আরও কর্মসংস্থানের সুযোগ

খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে ফ্লিপকার্টের প্রাচুর্য:

২০০৭ সালে আইআইটি দিল্লির দুইজন স্নাতক বেঙ্গালুরুতে একটি দুই কক্ষের অ্যাপার্টমেন্টে ৪ লক্ষ টাকা বিনিয়োগ করে অনলাইনে বই বিক্রি এবং পড়ার মাধ্যমে কোম্পানিটি শুরু করেন। ২ থেকে ৩ বছরের মধ্যে তারা অনলাইন পাঠকদের মধ্যে জনপ্রিয়তা অর্জন করে এবং ভারতীয় এবং বিদেশী উভয় বিনিয়োগকারীকেই আকর্ষণ করে। ২০১০ সালে, ফ্লিপকার্ট ছিল প্রথম ভারতীয় ই-কমার্স কোম্পানি দ্বারা COD (ক্যাশ অন ডেলিভারি) চালু করে এবং গ্রাহকদের মধ্যে এর ব্যাপক ইতিবাচক প্রভাব পড়ে। ২০১১ সালে FDI সীমাবদ্ধতার খুচরা নির্দেশিকা অনুসরণ করে তারা তাদের কোম্পানি নিবন্ধন করে এবং দেশের শীর্ষ ২০টি ই-খুচরা বিক্রেতার তালিকায় স্থান পায়। ২০১৪ সালে, ফ্লিপকার্ট তার বিনিয়োগকারীদের মাধ্যমে তহবিল সংগ্রহ করতে সক্ষম হয় এবং 'Myntra' অধিগ্রহণ করে। ২০১৫ সালে ভারত BBD (বিগ বিলিয়ন ডে) নামে একটি বিশাল উৎসব বিক্রয় অফার দেখে এবং ফ্লিপকার্ট মাত্র ৩ দিনের মধ্যে প্রায় ২০০ মিলিয়ন মোবাইল অনলাইনে বিক্রি করতে সক্ষম হয়। জাবং অধিগ্রহণের পর, ফ্লিপকার্ট ২০১৬ সালের মধ্যে বাজারের শীর্ষস্থান দখল করে এবং ১০ কোটি নিবন্ধিত গ্রাহকের মাইলফলক অতিক্রমকারী প্রথম ই-রিটেইল কোম্পানি হয়ে ওঠে। ২০১৭ সালে, ওয়ালমার্ট ফ্লিপকার্টের প্রায় ৭৭% শেয়ার কিনে নেয় কারণ ফ্লিপকার্ট প্রায় ৩২% বাজার শেয়ার নিয়ে শীর্ষস্থানে ছিল।

SWOT (শক্তি-দুর্বলতা-সুযোগ-ভ্রমকি) ভারতীয় খুচরা বিক্রেতার জন্য বিশ্লেষণ:

শক্তি:

- দেশগুলির GEN-Z (৩০ বছরের কম বয়সী এবং নির্দিষ্টভাবে ১৭ থেকে ২৫ বছর বয়সী) জনসংখ্যার কারণে চাহিদা বৃদ্ধির সাথে সাথে সাক্ষরতার হারও বৃদ্ধি পাচ্ছে।
- দারিদ্র্য হ্রাসের সাথে সাথে, জীবনপ্রাত্রার মান এবং মাথাপিছু আয় দ্বিগুণ হচ্ছে, এর ফলে গৃহস্থালির খরচ বৃদ্ধি পাচ্ছে (৪০% বৃদ্ধি পাচ্ছে)
- গৃহবধূ থেকে কর্মজীবী মহিলাদের ভূমিকা পরিবর্তন হচ্ছে।
- খুচরা বিক্রেতা এবং গ্রাহকদের জন্য জয়-জয় পরিস্থিতি।
- প্রযুক্তিগত অগ্রগতি, ডিজিটাইজেশন এবং মেড ইন ইন্ডিয়ায় উত্থান।

দুর্বলতা:

- এখনও শিল্প হিসেবে পুরোপুরি স্বীকৃত নয় (সংগঠিত খুচরা বিক্রয় ৩ থেকে ২৭% পূর্ণতা)।
- প্রাথমিক ও পূর্ণাঙ্গ অবকাঠামোর অভাব, সরকারি জমির প্রাপ্যতার অভাব,
- কঠোর শ্রম আইন এবং FDI-তে বিধিনিষেধ। সরবরাহ শৃঙ্খল ব্যবস্থাপনায় খুচরা বিশেষজ্ঞের অভাব (স্টার্ট-আপ সুবিধাগুলি এখনও উৎসাহিত করা হয় না)।
- ১৯-২৯ বছর বয়সীদের মধ্যে বেকারত্বের হার হ্রাস পাচ্ছে তবে সামগ্রিক হারের তুলনায় এখনও দ্বিগুণ।
- সুযোগ:
- গ্রাহকদের পছন্দ পরিবর্তন (বিক্রেতা বাজার সুবিধাজনক ক্রয় হয়ে উঠছে)
- অমনিচ্যানেলের উত্থান (অফলাইন-অনলাইন এবং ডিজিটাল খুচরা বিক্রয়ের মিশ্রণ)।
- আসন্ন আন্তর্জাতিক খেলোয়াড়।

ভ্রমকি:

- কর (GST) ব্যবস্থা এখনও অনুকূলে নেই।
- অসংগঠিত খাত থেকে প্রতিযোগিতা।
- ঐতিহ্যবাহী মধ্যবিত্ত মনোবিজ্ঞান।
- রিয়েল এস্টেটের দাম বৃদ্ধি।

খুচরা বিক্রয়ে ক্যারিয়ারের সম্ভাবনা:

ভারতে খুচরা বিক্রয় খাতের দ্রুত প্রবৃদ্ধি এবং ক্রমবর্ধমান সংগঠনের কারণে ক্যারিয়ারের সম্ভাবনা বৃদ্ধি পাচ্ছে। ক্রমবর্ধমান ব্যয়বহুল আয়, নগরায়ন এবং ই-কমার্সের সম্প্রসারণের মতো কারণগুলির দ্বারা এই প্রবৃদ্ধির সূত্রপাত। সুযোগগুলি গ্রাহকমুখী অবস্থান থেকে শুরু করে ব্যবস্থাপনা এবং ডেটা বিশ্লেষণের মতো বিশেষ ক্ষেত্র পর্যন্ত বিভিন্ন ভূমিকায় বিস্তৃত। সরবরাহ শৃঙ্খল ও সরবরাহ ব্যবস্থাপক: গুদাম ব্যবস্থাপক, সরবরাহ ব্যবস্থাপক ক্যারিয়ারের সুযোগ:

১. গ্রাহক পরিষেবা: বিক্রয় সহযোগী, গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি এবং ক্যারিয়ারদের চাহিদা বেশি।
২. স্টোর ব্যবস্থাপনা: স্টোর ব্যবস্থাপক, খুচরা ব্যবস্থাপক এবং বিভাগ ব্যবস্থাপকরা দৈনন্দিন কার্যক্রম তদারকি করেন এবং মসৃণ কার্যকারিতা নিশ্চিত করেন। দক্ষ কার্যক্রমের জন্য পেশাদার এবং সরবরাহ শৃঙ্খল বিশেষজ্ঞরা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
৩. বিপণন ও বিক্রয়: বিপণন ব্যবস্থাপক, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপক এবং আঞ্চলিক বিক্রয় ব্যবস্থাপকরা বিক্রয় পরিচালনা এবং ব্র্যান্ডের উপস্থিতি তৈরিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন।
৪. বিশেষায়িত ভূমিকা: প্রদুক্তির উত্থানের সাথে সাথে খুচরা বিক্রয় ব্যবস্থাপক, অটোমেশন এবং ই-কমার্সেও সুযোগ তৈরি হচ্ছে।
৫. অন্যান্য ক্ষেত্র: ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজার, ক্ষতি প্রতিরোধ কর্মকর্তা এবং মানবসম্পদ বিশেষজ্ঞদেরও প্রয়োজন।

Class – 2



ভারতে খুচরা ক্রেডিট বা ক্রেডিট ক্রয়ের ক্ষেত্রে গ্রাহকরা ঋণের মাধ্যমে পণ্য বা পরিষেবা ক্রয় করেন, ঠার খরচ সময়ের সাথে সাথে প্রায়শই সুদ সহ ফেরত দেওয়া হয়। এটি খুচরা খাতের একটি উল্লেখযোগ্য অংশ, যেখানে বিভিন্ন ধরনের ঋণ এবং বিভিন্ন প্রয়োজনের জন্য ঋণ সুবিধা পাওয়া যায়। ঐতিহ্যবাহী নগদ ফেরতের পরিবর্তে স্টোর ক্রেডিট অফার করে, আপনি একটি নিরবচ্ছিন্ন অভিজ্ঞতা তৈরি করেন যা অনলাইন এবং স্টোরের মধ্যে কেনাকাটার ঠাত্রার সেতুবন্ধন করে, রাজস্ব ক্ষতি রোধ করে এবং স্থায়ী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলে।



ক্রেডিট বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য:

ক্রেডিট বিক্রয় হল বিক্রেতা থেকে গ্রাহকের কাছে পণ্য হস্তান্তর করে তাৎক্ষণিকভাবে অর্থ প্রদান না করেই পণ্য বিক্রি করা। চুক্তি অনুসারে পণ্যের অর্থ প্রদান করা যেতে পারে। ক্রেডিট বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্যগুলি নীচে দেওয়া হল।

- স্থানান্তরকারী সাধারণত পণ্য ও পরিষেবার ব্যবসা করেন।
- পণ্য ক্রেডিট বিক্রয়ের আগে তার মালিকানা বিক্রেতার হাতে থাকে।
- খোলা অ্যাকাউন্টের ক্ষেত্রে, বিশেষ করে কম আনুষ্ঠানিকতা থাকে।
- এটি সাধারণত তিন মাসের জন্য বাড়ানো হয়।
- এটি বিক্রেতার আরোপিত শর্তাবলীর উপর নির্ভর করে।
- কোনও নিরাপত্তার প্রয়োজন হয় না।
- এটি বিভিন্ন আর্থিক প্রতিষ্ঠানের সাথে সহজ শর্তাবলী সহ একটি ধারাবাহিক হারে করা যেতে পারে।
- খুচরা বিক্রেতার প্রায় অর্ধেক আর্থিক চাহিদা এই ধরনের পারস্পরিক বিশ্বাস এবং সৌহার্দ্যপূর্ণ সম্পর্কের মাধ্যমে পূরণ করা হয়।

খুচরা বিক্রেতারা তাদের নিজস্ব ক্রেডিট কার্ড ইস্যু করে, প্রায়শই পুরস্কার বা প্রচারমূলক অফার সহ, যা গ্রাহকদের ক্রয় করতে এবং পরে অর্থ প্রদান করতে দেয়।

অর্থায়ন: খুচরা বিক্রেতারা আসবাবপত্র বা ইলেকট্রনিক্সের মতো বৃহত্তর ক্রয়ের জন্য কিস্তি পরিকল্পনা প্রদানের জন্য আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলির সাথে অংশীদারিত্ব করে।

লেওয়ে: গ্রাহকরা ডাউন পেমেন্ট করে এবং সময়ের সাথে সাথে কিস্তিতে অবশিষ্ট অর্থ পরিশোধ করে, চূড়ান্ত অর্থ প্রদানের পরে পণ্যগুলি দখল করে।

এখনই কিনুন, পরে অর্থ প্রদান করুন (BNPL): BNPL পরিষেবা, যেমন Klarna বা Afterpay, গ্রাহকদের স্বল্প সময়ের জন্য, সাধারণত কয়েক সপ্তাহ বা মাসের মধ্যে, সুদ সহ বা ছাড়াই, পেমেন্ট ভাগ করে নেওয়ার অনুমতি দেয়। Amazon বা Apple এর মতো খুচরা জায়ান্টরাও এর সাথে সঙ্গতিপূর্ণ।

অন্যান্য ধরনের খুচরা ঋণ সুবিধা: (সাধারণত খুচরা ব্যাংকিং এবং এনবিএফসিতে)

- ক্রেডিট কার্ড: গ্রাহকদের কেনাকাটা করতে এবং সময়ের সাথে সাথে তা পরিশোধ করার সুযোগ দেয়, যদি বকেয়া সম্পূর্ণ পরিশোধ না করা হয় তবে সুদের চার্জ সহ।
- ব্যক্তিগত ঋণ: এগুলি হল অসুরক্ষিত ঋণ, যার অর্থ তাদের জামানতের প্রয়োজন হয় না এবং বিভিন্ন উদ্দেশ্যে ব্যবহার করা যেতে পারে।
- বন্ধক (গৃহঋণ): একটি বাড়ি কেনার জন্য অর্থায়ন করা হয়, যার পরিশোধের মেয়াদ সাধারণত কয়েক বছর স্থায়ী হয়।
- অটো ঋণ: যানবাহন কেনার জন্য অর্থায়ন করা হয়, যার পরিশোধের সময়সূচী একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য গঠন করা হয়।
- কিস্তি ঋণ: এগুলি হল একটি নির্দিষ্ট পরিশোধের সময়সূচী সহ সুরক্ষিত ঋণ এবং প্রায়শই বড় ক্রয়ের জন্য ব্যবহৃত হয়।
- অসুরক্ষিত ঋণ: আমানত-সম্পর্কিত ক্রেডিট পণ্য এবং পরিষেবা যেমন ওভারড্রাফ্ট সুবিধা অন্তর্ভুক্ত করে।

- ক্রেডিট লাইন: একটি পূর্ব-অনুমোদিত পরিমাণ ক্রেডিট প্রদান করে যা প্রয়োজন অনুসারে অ্যাক্সেস এবং পরিশোধ করা যেতে পারে।
- ভাড়া ক্রয় অর্থায়ন: গ্রাহকদের কিস্তিতে পণ্য ক্রয় করতে এবং সম্পূর্ণ অর্থ প্রদানের পরে মালিকানা হস্তান্তর করার অনুমতি দেয়।
- পয়েন্ট-অফ-সেল (POS) ঋণ: খুচরা দোকানে ক্রয়ের সময় বর্ধিত, প্রায়শই কম পরিমাণে।
- ঘূর্ণায়মান ক্রেডিট লাইন: ঋণগ্রহীতাদের পূর্ব-নির্ধারিত সীমার মধ্যে প্রয়োজন অনুসারে টাকা ধার করার অনুমতি দেয়।
- ওভারড্রাফ্ট: অ্যাকাউন্টধারীদের তাদের বর্তমান ব্যালেন্সের চেয়ে বেশি টাকা তোলার অনুমতি দেয়, সাধারণত অল্প সময়ের জন্য।
- ক্ষুদ্রঋণ: নিম্ন আয়ের ব্যক্তি এবং ছোট ব্যবসাগুলিকে প্রায়শই আয়-উৎপাদনমূলক কার্যকলাপের জন্য ছোট, জামানত-মুক্ত ঋণ প্রদান করে।

গ্রাহকের জন্য খুচরা ঋণ সুবিধার সুবিধা:

নমনীয়তা: গ্রাহকদের ক্রয় করার এবং তাদের আর্থিক ব্যবস্থাপনা আরও কার্যকরভাবে করার ক্ষমতা প্রদান করে।

সুবিধা: গ্রাহকদের ক্রেডিট অ্যাক্সেস করতে এবং অনলাইনে বা মোবাইল অ্যাপের মাধ্যমে তাদের অ্যাকাউন্ট পরিচালনা করার সুযোগ করে দেয়। ন্যূনতম থেকে শূন্য ডাউন পেমেন্ট, সহজ প্রক্রিয়া সহ দীর্ঘ মেয়াদ এবং দ্রুত অনুমোদন সুবিধার মূল চাবিকাঠি।

আর্থিক পরিকল্পনা: ব্যক্তিদের বড় ক্রয়ের পরিকল্পনা করতে বা অপ্রত্যাশিত ব্যয় পরিচালনা করতে সহায়তা করতে পারে।

অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি: খুচরা ঋণ ক্রয় এবং বিনিয়োগ সহজতর করে অর্থনৈতিক কার্যকলাপকে চালিত করতে পারে।

ব্যবসা সম্প্রসারণ: কিছু খুচরা ঋণ সুবিধা, যেমন ক্রেডিট লাইন, ছোট ব্যবসাগুলি কার্যকরী মূলধন এবং অন্যান্য প্রয়োজনের জন্যও ব্যবহার করতে পারে।

ঋণদাতা/খুচরা বিক্রেতাদের জন্য খুচরা ঋণ সুবিধার সুবিধা এবং অসুবিধা:

খুচরা বিক্রেতাদের জন্য সুবিধা	খুচরা বিক্রেতাদের জন্য অসুবিধা
প্রতিযোগিতায় অতিরিক্ত সুবিধা	নগদ প্রবাহের জন্য বোঝা হতে পারে
ভোক্তাদের কাছে সম্ভাব্য ঋণের রূপান্তর বিক্রয় বৃদ্ধি করে	এনপিএস বৃদ্ধি পায় (খেলাপি)
ক্রয়ের ফ্রিকোয়েন্সি বৃদ্ধি পায়	সংগ্রহ বা পুনরুদ্ধারের উচ্চ খরচ
গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি	আরও সম্পদ বরাদ্দ
সদিচ্ছা উন্নত করে	খারাপ ঋণের সম্ভাবনা
স্থায়িত্ব জোরদার করে	

ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তি কী:

ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তি হল একটি আইনি ব্যবস্থা যেখানে একজন গ্রাহক পণ্য বা পরিষেবা কেনেন কিন্তু বিক্রেতাকে আগে থেকে না দিয়ে পরবর্তী তারিখে অর্থ প্রদান করতে সম্মত হন। মূলত, এটি একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিতরণ করা ঋণের একটি রূপ, যার অর্থ প্রদান একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিস্তৃত থাকে। এই চুক্তিতে বিক্রয়ের শর্তাবলী বর্ণিত হয়, যার মধ্যে মোট মূল্য, অর্থ প্রদানের সময়সূচী এবং কোনো সুদ বা ফি অন্তর্ভুক্ত থাকে। ভবিষ্যতের বাধা দূর করার জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়ার শুরুতে এই তথ্য গ্রাহককে দেওয়া উচিত।

ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তির মূল দিক:

পেমেন্ট বিলম্বিত: গ্রাহক পণ্য বা পরিষেবা অবিলম্বে গ্রহণ করেন, কিন্তু তারা পরবর্তী তারিখে বিক্রেতাকে অর্থ প্রদান করতে সম্মত হন। ক্রয়ের জন্য ঋণ: ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তি ক্রয় মূল্যের জন্য ঋণ হিসাবে কাজ করে, যেখানে গ্রাহক সময়ের সাথে সাথে ঋণ পরিশোধ করেন।

বিক্রয়ের শর্তাবলী: চুক্তিতে মোট মূল্য, অর্থ প্রদানের সময়সূচী, কোনো সুদ বা ফি এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক শর্তাবলী নির্দিষ্ট করা হয়।

মালিকানা হস্তান্তর: অনেক ক্ষেত্রে, চুক্তিটি হওয়ার সাথে সাথে ক্রয়কৃত জিনিসের মালিকানা গ্রাহকের কাছে হস্তান্তরিত হয়, যদিও অর্থ প্রদান বিলম্বিত হয়।

ক্রেডিট শর্তাবলী: চুক্তিতে ক্রেডিট শর্তাবলী স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে, যেমন পেমেন্টের শেষ তারিখ, পেমেন্টের পদ্ধতি এবং কোনো সম্ভাব্য বিলম্বে পেমেন্ট জরিমানা।

শর্ত এবং ওয়ারেন্টির মধ্যে পার্থক্য:

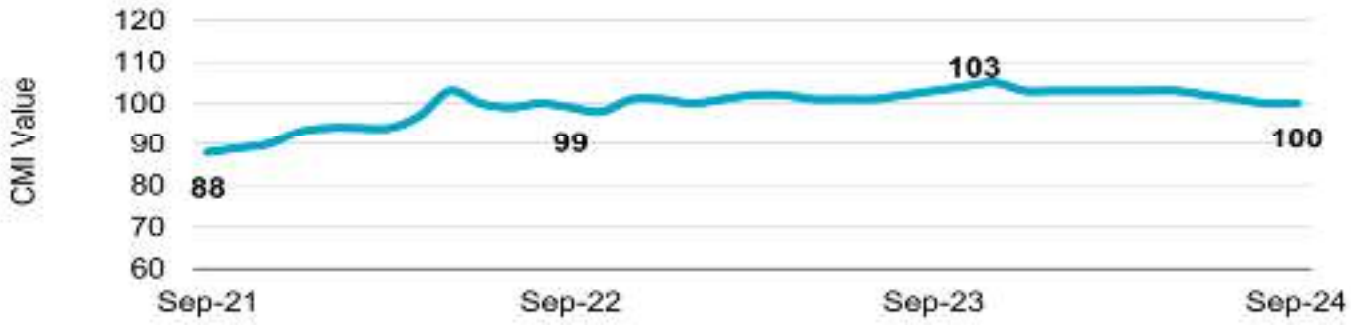
Sl. No	Basic of Difference	Condition	Warranty
1.	Meaning	It is a stipulation which is essential to the main purpose of the contract of sale.	It is a stipulation which is collateral to the main purpose of contract.
2.	Significance	Condition is so essential to the contract that the breaking of which cancels out the contract.	It is of subsidiary or inferior character. The violation of warranty will not revoke the contract.
3.	Transfer of Ownership	Ownership on goods cannot be transferred without fulfilling the conditions.	Ownership on goods can be transferred on the buyer without fulfilling the warranty.
4.	Remedy	In case of breach of contract, the affected party can cancel the contract and claim damages.	In the case of breach of warranty, the affected party cannot cancel the contract but can claim damages only.
5.	Treatment	Breach of condition may be treated as breach of warranty.	Breach of warranty cannot be treated as breach of condition.

খুচরা ঋণ (ক্রেডিট সুবিধা) সুবিধা সম্পর্কে একটি সংক্ষিপ্ত ধারণা।

কিছু তথ্য ও চিত্র:

১. বেশিরভাগ সংগঠিত ইন-স্টোর খুচরা বিক্রেতা এবং সমস্ত ডিজিটাল ও ইন-অ্যাপ প্ল্যাটফর্ম খাদ্য-মুদি পণ্যেও ঋণ সুবিধা প্রদান করে। স্থানীয় মুদি, চাওয়ালার মতো অসংগঠিত খুচরা বিক্রেতারাও পরিবর্তনশীল গ্রাহক পছন্দের সাথে মানিয়ে নেওয়ার জন্য একই অফার দিচ্ছে। ৭৯% গ্রাহক আশা করেছিলেন যে বৃহৎ জাতীয় কোম্পানি এবং স্থানীয় পরিষেবা প্রদানকারীদের একই অর্থপ্রদানের বিকল্প থাকবে।

২. সামগ্রিক ভারতীয় ক্রেডিট মার্কেট সূচক (CMI) তৃতীয় ত্রৈমাসিকের ১০৩ নম্বরে পৌঁছানো পরিস্ত দ্রুত বৃদ্ধি পেয়েছে এবং এখন এটি কিছুটা ধীরগতির পর্যায়ে। এটি ইঙ্গিত দেয় যে খুচরা ক্রেডিট খাতের প্রবৃদ্ধির সুযোগ রয়েছে যা সামগ্রিক ক্যারিয়ারের সুযোগকে আরও বাড়িয়ে তুলছে। সম্প্রতি RBI কর্তৃক ৫০ বেসিস পয়েন্ট রেপো-রেট কমানো খুচরা অটোমোবাইল থেকে ভোক্তা টেকসই পণ্যের জন্য ঋণ সুবিধা পরিষেবাগুলিকে উৎসাহিত করবে।



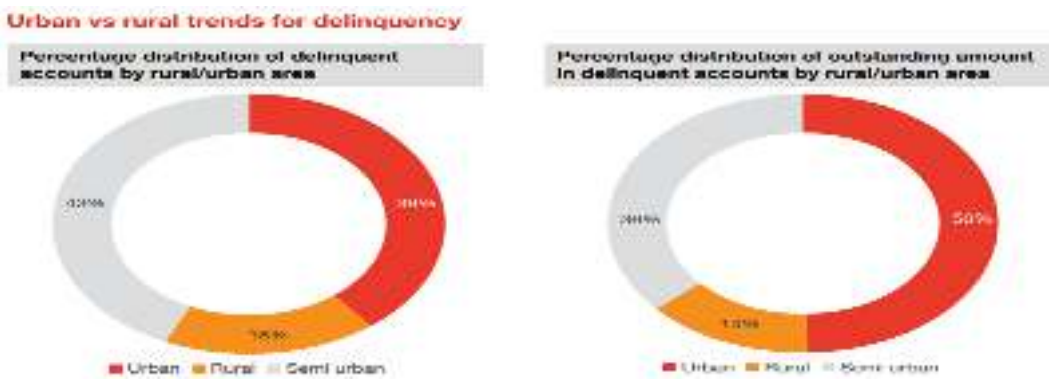
৩. ক্রেডিট কার্ড এখন ইন-স্টোর এবং ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম উভয় ক্ষেত্রেই লেনদেনের উপর বেশি নির্ভরশীল, গ্রহণযোগ্যতার হার দ্বিগুণ হওয়ার অর্থ হল খুচরা ক্রেডিট কার্ড খাত উন্মুক্ত করা এবং কিছু ক্যারিয়ারের সুযোগ বৃদ্ধি করা।

৪. ভারতের অগ্রণী তথ্য ও অন্তর্দৃষ্টি সংস্থা, ট্রান্সইউনিয়ন সিআইবিআইএল, প্রতিটি ব্যক্তির বাজারে নির্ভরযোগ্যভাবে প্রতিনিধিত্ব নিশ্চিত করে আস্থা অর্জন সম্ভব করে তোলে। আমরা গ্রাহকদের একটি কার্যকর দৃষ্টিভঙ্গি প্রদান করে, ঐক্য সহকারে পরিচালিত করে এটি করি।

৫. ২০২২ সালে, ভারতে নন-ব্যাংকিং আর্থিক সংস্থাগুলি ঋণের সংখ্যার দিক থেকে খুচরা ঋণ বাজারে আধিপত্য বিস্তার করে, ঐক্য বাজার শেয়ার ৫৩ শতাংশ। বেসরকারী খাতের ব্যাংকগুলি প্রায় ২১ শতাংশ নিয়ে তার পরে রয়েছে। খুচরা ঋণ হল সম্পত্তি, ঐক্যবাহন, ভোগ্যপণ্য ক্রয়, শিক্ষার তহবিল ইত্যাদির মতো বিভিন্ন কারণে ব্যক্তিগত গ্রাহকদের দেওয়া ঋণ। এখানেও বিশাল ক্যারিয়ারের সুযোগ রয়েছে।

৬. বেকারত্বের হার ২১% এর সর্বোচ্চ থেকে দ্রুত হ্রাস পেয়ে প্রায় ৩-৪% এ দাঁড়িয়েছে।

৭. খেলাপীদের (এনপিএস) হার ১২ বছরের সর্বনিম্ন, প্রায় ২-৩%।



প্রাথমিক স্তরে খুচরা ঋণে ক্যারিয়ারের সুযোগ:

খুচরা ঋণ বিভিন্ন ক্যারিয়ারের সুযোগ প্রদান করে, বিশেষ করে খুচরা ব্যাংকিংয়ের মধ্যে ক্রেডিট বিশ্লেষণ, ঋণ কর্মকর্তার ভূমিকা এবং গ্রাহক পরিষেবার মতো ক্ষেত্রে। এই মূল ভূমিকাগুলির বাইরে, খুচরা ব্যাংকিং ক্ষেত্রে আর্থিক পরামর্শ, শাখা ব্যবস্থাপনা এবং বিক্রয়ের মতো ক্ষেত্রেও সুযোগ রয়েছে।

খুচরা ঋণে নির্দিষ্ট ক্যারিয়ারের সুযোগ:

ক্রেডিট বিশ্লেষক: ঋণ বা ঋণ চাওয়া ব্যক্তি বা ব্যবসার ঋণযোগ্যতা মূল্যায়ন করে। এর মধ্যে আর্থিক তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ করা, ঝুঁকি সূচকগুলি অনুসন্ধান করা জড়িত।

ঋণ কর্মকর্তা: ঋণ অনুমোদন, বিতরণ এবং পরিষেবা সহ খুচরা গ্রাহকদের ঋণ প্রদানের প্রক্রিয়া পরিচালনা করে।

গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি: গ্রাহকদের আর্থিক পরামর্শ এবং সহায়তা প্রদান করে, ক্রেডিট পণ্য সম্পর্কিত অনুসন্ধান এবং লেনদেন পরিচালনা করে।

অর্থনৈতিক উপদেষ্টা: গ্রাহকদের তাদের আর্থিক লক্ষ্য অর্জনে সহায়তা করার জন্য ক্রেডিট পণ্য সহ বিভিন্ন আর্থিক পণ্য এবং পরিষেবা সম্পর্কে পরামর্শ প্রদান করে।

Class – 3

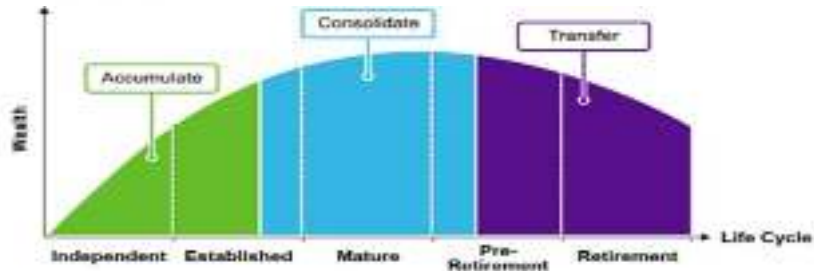
Borrowing Needs, Personal Life Cycle, and Wealth Phase

As individuals move through the different phases of their personal life cycle, their borrowing needs change. Generally, individuals borrow more in the early stages of their life cycle; then, over time, they start to save. In the later stages of life, individuals may either transfer their wealth to the next generation or consume their accumulated wealth.

As you assess your customers' lending requests, consider these questions:

- What is the current stage of their personal life cycle?
- What spending habits are typical in this phase of the life cycle?
- Does the customer's request match what I know about their life-cycle phase?

Personal Life Cycle and Wealth Phase



ক্রেডিট সুবিধার জন্য শনাক্তকরণের প্রয়োজনীয়তা এবং চাহিদা, তথ্য এবং বিকল্প অনুসন্ধান।

এটি একটি দ্বিমুখী ট্র্যাফিক, একদিকে সমস্ত সরকারি ও বেসরকারি খাতের ব্যাংকগুলি তাদের সম্ভাব্য গ্রাহক বেসের কাছে পৌঁছাচ্ছে অথবা গ্রাহকরা ক্রেডিট সুবিধা সমাধানের জন্য আসছেন। ব্যাংক ছাড়াও, গ্রাহকরা ডিজিটালভাবে বা ইন-অ্যাপেও একই পরীক্ষা করে। W ফ্যাক্টর সাফল্যের চাবিকাঠি।

আপনি কেন ক্রেডিট সুবিধা চান?

ঋণ সুবিধা খোঁজার উদ্দেশ্য, বাড়ি, অটোমোবাইল বা ভোগ্যপণ্য থেকে শুরু করে অথবা হয়তো কিছু দৈনন্দিন খাদ্য ও মুদিখানার খরচ মেটানো এবং আরও অনেক কিছু।

আপনি কী চান?

এর মধ্যে ঋণের মেয়াদ, সুরক্ষিত/অ-সুরক্ষিত, EMI এবং সবকিছু অন্তর্ভুক্ত।

আপনি কোথায় ঋণ চান?

সঞ্চয়, নগদ ঋণ, ওভারড্রাফ্ট ইত্যাদির মতো অ্যাকাউন্টের ধরণ আপনার আসলে কখন ঋণের প্রয়োজন?

এটি তাৎক্ষণিক বা পরিকল্পিত ক্রয় কিনা।

এর কারণ হল, রিজার্ভ ব্যাংক ৮ ফেব্রুয়ারি, ২০২৪ তারিখে তার উন্নয়নমূলক ও নিয়ন্ত্রক নীতিমালা সংক্রান্ত বিবৃতিতে খুচরা এবং ক্ষুদ্র, ক্ষুদ্র ও মাঝারি উদ্যোগ (এমএসএমই) খণের জন্য মূল তথ্য বিবৃতি (কেএফএস) প্রদানের জন্য নিয়ন্ত্রিত সংস্থাগুলিকে (আরই) বাধ্যতামূলক করার সিদ্ধান্ত ঘোষণা করেছে।

ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া:



সমস্যা স্বীকৃতি বা প্রয়োজন শনাক্তকরণ: প্রথম ধাপ ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া

ক্রয় প্রক্রিয়া শুরু হয় গ্রাহক খণ সুবিধা গ্রহণের জন্য কোনও প্রয়োজনীয়তা সনাক্ত করার পরেই। এটি অভ্যন্তরীণ/বাহ্যিক উদ্দীপক কারণগুলির দ্বারা ঘটতে পারে, যেমন আরও ক্ষমতার জন্য নতুন স্মার্টফোন বা ল্যাপটপ কেনার প্রয়োজন ইত্যাদি। এখন, ফলাফল ঠাই হোক না কেন, একটি ইচ্ছা বিদ্যমান। বিভিন্ন সরকারি ও বেসরকারি খাতের ব্যাংকগুলি কাস্টমাইজড লিফলেট ইত্যাদি সহ সকল ধরনের বিজ্ঞাপন দেয় যা চাহিদাকে উদ্দীপিত করতে পারে। PaisaBazar এর মতো বিভিন্ন ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম চাহিদা স্বীকৃতির জন্য প্রতিযোগিতামূলক তথ্য প্রদান করে। কর্মজীবী মহিলা, তরুণ-তরুণীদের মতো জনসংখ্যার পরিবর্তন হল আরামের জন্য বাড়ি বা অটোমোবাইল খণ খোঁজার প্রধান উৎসাহব্যঞ্জক কারণ। ভ্রমণ ও পর্টন খাতের মতো কিছু নির্দিষ্ট পণ্যের প্রয়োজনীয়তা কিছুটা হলেও সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে তৈরি হয়। পয়েন্ট-অফ-সেল কাউন্টার কখনও কখনও গ্রাহকদের উদ্দীপিত করে।

প্রয়োজন এবং চাহিদা সনাক্তকরণের জন্য গ্রাহককে প্রভাবিত করে এমন ইতিবাচক কারণগুলি:

পরিষেবার মান: ব্যক্তিগতকৃত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা এবং কার্কর বিপণন সহ ইতিবাচক পরিষেবা অভিজ্ঞতা গ্রাহকদের খণ ব্যবহার করতে উৎসাহিত করতে পারে।

ডিজিটাল প্রযুক্তি: মোবাইল পেমেন্ট অ্যাপ এবং অনলাইন ক্রেডিট অ্যাপ্লিকেশনের মতো প্রযুক্তির ব্যবহার গ্রাহকদের জন্য ক্রেডিট অ্যাক্সেস এবং ব্যবহার করা সহজ করে তুলতে পারে।

মার্কেটিং: কার্কর বিপণন কৌশল যা ক্রেডিট এর সুবিধাগুলি তুলে ধরে, যেমন পুরস্কার প্রোগ্রাম বা এক্সক্লুসিভ অফার, গ্রাহকদের এটি ব্যবহার করতে উৎসাহিত করতে পারে।

তথ্য অনুসন্ধান: ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার দ্বিতীয় পর্চায়

গ্রাহকরা এখন বুঝতে পারেন যে তাদের একটি চাহিদা আছে, তখন তারা এখন এটি কীভাবে পূরণ করবেন তা খুঁজে বের করতে প্রস্তুত। এবং তাই তাদের অনুসন্ধান শুরু হয়, মূলত সার্চ ইঞ্জিন বা সোশ্যাল মিডিয়াতে। এখানেই নৈমিত্তিক ব্রাউজারগুলি ক্রেতা হওয়ার জন্য অনুপ্রাণিত হয়। ভোক্তা ক্রয় প্রক্রিয়ার এই পর্চায়ে, আপনার ব্র্যান্ড বা খুচরা সাইটটিকে সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন (SEO) এর জন্য অপ্টিমাইজ করা অপরিহার্য, যাতে আপনি অনুসন্ধান ফলাফলে প্রদর্শিত হন। এবং যেহেতু 70% ক্রেতা পণ্য আবিষ্কারের জন্য Instagram ব্যবহার করেন, তাই আপনাকে আপনার Instagram SEO-তেও মনোযোগ দিতে হবে।

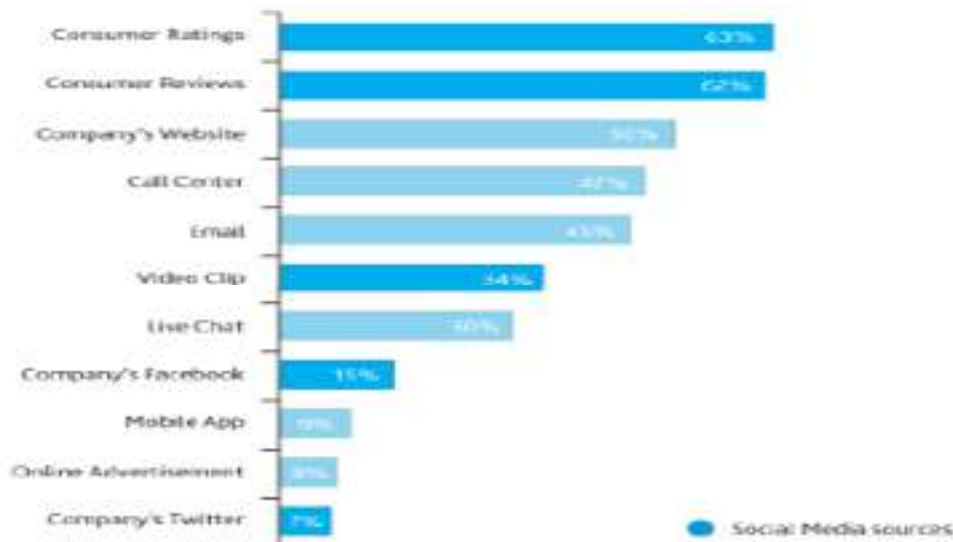


গ্রাহকরা কীভাবে অনুসন্ধান করেন এবং তাদের কী তথ্যের প্রয়োজন হবে তা নির্ভর করে তারা ইতিমধ্যে কতটা জানেন এবং অন্যান্য ক্রেতাদের কাছ থেকে কী কী তথ্য পান তার উপর। আজকাল বাণিজ্য সর্বদা চালু এবং গ্রাহক-থেকে-ভোক্তা-কেন্দ্রিক, যেখানে গ্রাহকরা আপনার সেবা বিক্রয়কর্মী।

এই কারণেই বেশিরভাগ ব্র্যান্ড এবং খুচরা বিক্রেতারা ব্যবহারকারী-উত্পাদিত সামগ্রী (UGC) এর দিকে ঝুঁকছেন, যা কোনও ব্র্যান্ডের পরিবর্তে অবৈতনিক ব্যক্তিদের দ্বারা তৈরি কোনো সামগ্রী (পর্যালোচনা, ছবি, প্রশ্নোত্তর)।

গ্রাহক রেটিং এবং পর্যালোচনাগুলি আপনার ব্র্যান্ডকে দেখায় এবং কীওয়ার্ড সমৃদ্ধ এবং প্রাসঙ্গিক সামগ্রীর মাধ্যমে লোকেদের আপনার সাইটে নিয়ে যেতে সাহায্য করে। সার্চ ইঞ্জিনগুলি গ্রাহকদের মতো একই ভাষায় কথা বলে এমন সাইটগুলিকে পুরস্কৃত করে। তাই এখন আপনার ক্রেতারা আসলে সামগ্রী তৈরি করেন, তখন আপনার ব্র্যান্ড অনুসন্ধান প্রথমে পপ আপ হওয়ার সম্ভাবনা বেশি।

UGC ক্রেতাদের সাথে বিশ্বাস তৈরি করার একটি উপায় (আবার সেই T শব্দটি আছে), কারণ 79% গ্রাহক বলেছেন যে অনলাইন পর্যালোচনাগুলি বন্ধ বা পরিবারের সুপারিশের মতোই প্রভাব ফেলে।



ঋণ ব্যবস্থাপনায় ব্যক্তি এবং ব্যবসা প্রতিষ্ঠান কীভাবে তথ্য অনুসন্ধান পরিচালনা করে তা প্রভাবিত করতে পারে, যার মধ্যে ঝুঁকি সহনশীলতা, আর্থিক সাক্ষরতা, ঋণ পণ্যের জটিলতা এবং তথ্যের প্রাপ্যতা অন্তর্ভুক্ত। এই বিষয়গুলি বোঝা প্রতিষ্ঠানগুলিকে আরও কার্যকর ঋণ নীতি এবং কৌশল বিকাশে সহায়তা করতে পারে।

ঋণ ব্যবস্থাপনায় তথ্য অনুসন্ধানকে প্রভাবিতকারী বিষয়গুলি:

১. ঝুঁকি সহনশীলতা এবং অনুভূত ঝুঁকি:

- কম ঝুঁকি সহনশীলতা: কম ঝুঁকি সহনশীলতা সম্পন্ন ব্যক্তির ঋণ নেওয়ার আগে আরও তথ্য চাইতে পারেন, বিশেষ করে বড় বা জটিল লেনদেনের জন্য। সহনশীলতার সীমা বুঝুন এবং প্রয়োজন বা চাহিদা বাড়ানোর জন্য ঋণ সুবিধা বৈশিষ্ট্য প্রদান করুন।
- অনুভূত ঝুঁকি: ব্যক্তির ঋণ নেওয়ার ঝুঁকি কতটা উপলব্ধি করেন তা তাদের তথ্য অনুসন্ধানকে প্রভাবিত করতে পারে। উচ্চ অনুভূত ঝুঁকি আরও ব্যাপক তথ্য সংগ্রহের দিকে পরিচালিত করতে পারে। গ্রাহকের ধারণা বুঝতে এবং চাহিদা বা চাহিদা বাড়ানোর জন্য ঋণ সুবিধা বৈশিষ্ট্য প্রদান করুন।

২. আর্থিক সাক্ষরতা:

- উচ্চ আর্থিক সাক্ষরতা: উচ্চ স্তরের আর্থিক সাক্ষরতা সম্পন্ন ব্যক্তির বিভিন্ন ঋণ পণ্য এবং শর্তাবলী অনুসন্ধান এবং বুঝতে বেশি আগ্রহী হন, যা তাদের আরও সচেতন ভোক্তা করে তোলে। বর্তমানে রিটেইল ব্যাংকিং টু ট্রাভেল অ্যান্ড ট্যুরিজম সকল তথ্য সম্বলিত একটি পুস্তিকা তৈরি করে।
- আর্থিক সাক্ষরতা কম: সীমিত আর্থিক সাক্ষরতা সম্পন্ন ব্যক্তির তথ্যের জন্য ব্যাংক এবং এনবিএফসি বা ওয়েবসাইটের মতো বহিরাগত উৎসের উপর বেশি নির্ভর করতে পারেন অথবা ঋণের শর্তাবলী বুঝতে অসুবিধা বোধ করেন।

৩. ঋণ পণ্যের জটিলতা:

- জটিল ঋণ পণ্য: বন্ধকের মতো জটিল পণ্যগুলির জন্য প্রায়শই আরও গবেষণা এবং তথ্য সংগ্রহের প্রয়োজন হয়।
- সহজ ঋণ পণ্য: ভোগ্যপণ্যের জন্য ক্রেডিট কার্ড বা ইএমআই ঋণের মতো সহজ পণ্যগুলির জন্য কম বিস্তৃত তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজন হতে পারে, বিশেষ করে যদি ব্যক্তি ইতিমধ্যেই পণ্যটির সাথে পরিচিত হন।

৪. তথ্যের সহজলভ্যতা এবং অ্যাক্সেসযোগ্যতা:

- তথ্যের সহজলভ্যতা: তথ্য সহজলভ্য এবং বোধগম্য হলে ব্যক্তিরা ব্যাপক গবেষণা করতে পারে।
- তথ্যের সীমিত প্রবেশাধিকার: নির্ভরযোগ্য এবং বোধগম্য তথ্যের সীমিত প্রবেশাধিকারের ফলে কম বিশ্বাসযোগ্য উৎসের উপর নির্ভরতা বা তথ্য অনুসন্ধানে অনিচ্ছা দেখা দিতে পারে।

৫. সামাজিক ও সাংস্কৃতিক প্রভাব:

- সামাজিক রীতিনীতি: ঋণ ও ঋণ সম্পর্কে সামাজিক রীতিনীতি এবং বিশ্বাস ব্যক্তির তথ্য অনুসন্ধান এবং ঋণ গ্রহণের সিদ্ধান্ত কীভাবে গ্রহণ করে তা প্রভাবিত করতে পারে।
- সাংস্কৃতিক প্রেক্ষাপট: আর্থিক দায়িত্ব এবং ঝুঁকি গ্রহণ সম্পর্কে সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ এবং বিশ্বাস তথ্য অনুসন্ধান এবং ঋণ ব্যবস্থাপনায় ভূমিকা পালন করতে পারে।

৬. মনস্তাত্ত্বিক কারণ:

- প্রেরণা: ব্যক্তি বা ব্যবসা যদি আর্থিক চ্যালেঞ্জের সম্মুখীন হয় বা তাদের ঋণযোগ্যতা নিয়ে উদ্বিগ্ন হয়, তাহলে তথ্য অনুসন্ধানে তারা আরও বেশি অনুপ্রাণিত হতে পারে।

● সম্পৃক্ততা: আর্থিক সিদ্ধান্তে উচ্চ স্তরের অংশগ্রহণ, এমন একটি বড় ক্রয়ের জন্য ঋণ নেওয়া, আরও ব্যাপক তথ্য অনুসন্ধানের দিকে পরিচালিত করতে পারে।

৭. ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্য:

● বয়স এবং অভিজ্ঞতা: তরুণ বা কম অভিজ্ঞ ব্যক্তির ঋণ পরিচালনা এবং বহিরাগত উৎস থেকে আরও তথ্য অনুসন্ধান করার ক্ষমতা সম্পর্কে কম আত্মবিশ্বাসী হতে পারে।

● শিক্ষা এবং আয়: উচ্চ শিক্ষা এবং আয়ের স্তর বৃহত্তর আর্থিক সাক্ষরতা এবং কার্যকরভাবে ঋণ পরিচালনা করার বৃহত্তর ক্ষমতার সাথে যুক্ত হতে পারে।

৮. অর্থনৈতিক অবস্থা:

● অনিশ্চয়তা: অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তার সময়কাল বা উচ্চ সুদের হারের কারণে ব্যক্তি এবং ব্যবসা ঋণ নেওয়ার বিষয়ে সচেতন সিদ্ধান্ত নেওয়ার চেষ্টা করার সময় তথ্য অনুসন্ধান বৃদ্ধি পেতে পারে।

● স্থিতিশীলতা: স্থিতিশীল অর্থনৈতিক অবস্থা ব্যাপক তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজনীয়তা হ্রাস করতে পারে, কারণ ব্যক্তি এবং ব্যবসা ঋণ পরিশোধের ক্ষমতার উপর আরও আস্থা রাখতে পারে।

ঋণের শর্তাবলী:

● পরিশোধের তারিখ, বিলম্বিত অর্থপ্রদান ফি এবং ঋণের সীমা সহ স্পষ্ট অর্থপ্রদানের শর্তাবলী নির্ধারণ করা।

● প্রতিটি গ্রাহকের ঝুঁকি প্রোফাইলের উপর ভিত্তি করে তাদের জন্য উপযুক্ত ঋণের স্তর নির্ধারণ করা।

● পরিবর্তিত গ্রাহক পরিস্থিতি বা অর্থনৈতিক অবস্থার প্রতিফলন ঘটানোর জন্য প্রয়োজন অনুসারে ঋণের শর্তাবলী এবং সীমা সামঞ্জস্য করা।

আয় পরীক্ষা করার পাশাপাশি, ঋণদাতারা ঋণ সম্পর্কিত সাধারণ শর্তাবলীও দেখেন। এর মধ্যে একজন আবেদনকারী তার বর্তমান চাকরিতে কত সময় ধরে নিযুক্ত আছেন, তাদের শিল্প কেমন চলছে এবং ভবিষ্যতের চাকরির স্থিতিশীলতা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

ঋণের শর্তাবলী, এমন সুদের হার এবং মূলধনের পরিমাণ, ঋণদাতার ঋণগ্রহীতাকে অর্থায়ন করার ইচ্ছাকে প্রভাবিত করে। শর্তাবলী একজন ঋণগ্রহীতা কীভাবে অর্থ ব্যবহার করতে চান তা নির্দেশ করতে পারে। ভবিষ্যতে নগদ প্রবাহ প্রদান করতে পারে এমন ব্যবসায়িক ঋণের অবস্থা মন্দার সময় গৃহ সংস্কারের চেয়ে ভালো হতে পারে যেখানে ঋণগ্রহীতার বিক্রি করার কোনও ইচ্ছা নেই।

অতিরিক্তভাবে, ঋণদাতারা ঋণগ্রহীতার নিয়ন্ত্রণের বাইরের শর্তগুলি বিবেচনা করতে পারেন, এমন অর্থনীতির অবস্থা, শিল্প প্রবণতা, বা মূলতুবি আইনগত পরিবর্তন। ঋণ নিশ্চিত করার চেষ্টা করা কোম্পানিগুলির জন্য, এই অনিয়ন্ত্রিত পরিস্থিতিগুলি আগামী বছরগুলিতে মূল সরবরাহকারীদের বা গ্রাহকদের আর্থিক নিরাপত্তার সম্ভাবনা হতে পারে।

বিকল্পগুলির মূল্যায়ন: ক্রয় প্রক্রিয়ার তৃতীয় পর্চায়।

এই মুহুর্তে, ক্রেতারা একটি তালিকা তৈরি করছেন এবং এটি দুবার পরীক্ষা করছেন। তারা আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে সচেতন, আপনার সাইটে আনা হয়েছে এবং এখন আপনার কাছ থেকে বা প্রতিযোগীর কাছ থেকে কিনবেন কিনা তা মূল্যায়ন করছেন। এখন সংকটের সময়, এবং তারা সেটা পছন্দ করতে চান। কোনও অনুশোচনা নেই।

তাহলে আপনি কী করতে পারেন? তারা চান তা আপনার কাছে আছে? আবার উত্তর হল ব্যবহারকারীর তৈরি সামগ্রী (UGC)। সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেট জেনারেটেড সামগ্রী (MGC) কখনও কখনও ঋণগ্রহীতাদের ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত করে।

ক্রেতারা কেনার সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য প্রথমে রেটিং, পর্যালোচনা, প্রশ্নোত্তর এবং গ্রাহকের ছবিগুলির দিকে ঝুঁকি পড়েন এবং এটি ক্রয়ের প্রতিটি ধাপে তাদের অনুপ্রাণিত করে। ৭,০০০ জনেরও বেশি ক্রেতার উপর করা একটি জরিপ অনুসারে, ৫৩% গ্রাহক বলেছেন যে UGC তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্তে আরও আত্মবিশ্বাসী করে তোলে। MGC-এর UGC-এর তুলনায় দুর্বল প্ররোচনামূলক প্রভাব প্রদর্শন করতে পারে।

সত্যতার প্রয়োজনীয়তা ক্রমশই তীব্র হচ্ছে। এবং এই প্রবণতা ভবিষ্যতে পণ্য প্রদর্শন পৃষ্ঠাগুলির ভবিষ্যৎকে উল্টে দেবে বলে আশা করা হচ্ছে যেখানে প্রকৃত ভোক্তাদের কাছ থেকে প্রাপ্ত সামগ্রী এবং মতামত ইতিমধ্যেই পেশাদার পণ্য তথ্যের পরিবর্তে ব্যবহার করা হচ্ছে।

ডিজিটাইজড ওয়ার্ড-অফ-মাউথ (WOM) প্রোগ্রামের পরিমাণ বৃদ্ধি পেয়েছে (Dellarocas, 2003) যেখানে বিপণনকারীরা সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে ব্র্যান্ড সম্প্রদায় তৈরি করে গ্রাহকদের সাথে যুক্ত করে এবং তথ্য ভাগ করে নেওয়ার মাধ্যমে WOM মিথস্ক্রিয়া তৈরি করে যা বিক্রয় বৃদ্ধিকে সমর্থন করবে।

ভোক্তারা বিপণন বার্তাগুলিকে অবিশ্বাস করার বা আরও সন্দেহপ্রবণ হওয়ার প্রবণতা তৈরি করেছে। অধিকন্তু, ভোক্তারা পণ্য মূল্যায়নে UGC-কে বিশ্বাস করার প্রবণতা পোষণ করে কারণ নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড বা পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের একই রকম আচরণ থাকে যা নথিভুক্ত করে যে সোশ্যাল মিডিয়া চ্যানেলগুলিতে সদস্য বৃদ্ধির উপর ব্যবহারকারীর রেফারেল (প্ররোচনা) এর প্রভাব ঐতিহ্যবাহী বিপণন প্রোগ্রামের (এমন মিডিয়া উপস্থিতি এবং প্রচারমূলক ইভেন্ট) তুলনায় বেশি।

SEO সম্পর্কে একটি সংক্ষিপ্ত ধারণা

SEO, বা সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন হল গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিন ফলাফল পৃষ্ঠাগুলিতে (SERPs) একটি ওয়েবসাইটের দৃশ্যমানতা উন্নত করার অনুশীলন। এর মধ্যে বিভিন্ন কৌশল জড়িত যা একটি ওয়েবসাইটকে সার্চ ইঞ্জিনের কাছে আরও আকর্ষণীয় করে তোলে, যা শেষ পর্যন্ত উচ্চতর জৈব (অ-পেইড) ট্র্যাফিকের দিকে পরিচালিত করে।

উদাহরণ সহ একটি ব্রেকডাউন এখানে দেওয়া হল:

১. অন-পেজ SEO:

কীওয়ার্ড গবেষণা এবং ইন্টিগ্রেশন: সম্ভাব্য গ্রাহকরা পণ্য বা পরিষেবা অনুসন্ধান করার সময় যে প্রাসঙ্গিক কীওয়ার্ডগুলি ব্যবহার করেন তা সনাক্ত করা এবং কৌশলগতভাবে ওয়েবসাইটের সামগ্রীতে সেগুলি অন্তর্ভুক্ত করা, যার মধ্যে পৃষ্ঠার শিরোনাম, শিরোনাম এবং বডি টেক্সট অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনও ব্যবসা "হস্তনির্মিত চামড়ার ব্যাগ" বিক্রি করে, তবে তারা "চামড়ার টোট ব্যাগ," "হস্তনির্মিত চামড়ার পার্স" ইত্যাদি শব্দগুলি গবেষণা করবে এবং তাদের ওয়েবসাইটে স্বাভাবিকভাবে ব্যবহার করবে।

কন্টেন্ট অপটিমাইজেশন: উচ্চমানের, তথ্যবহুল এবং আকর্ষণীয় সামগ্রী তৈরি করা যা ব্যবহারকারীর অনুসন্ধানের উদ্দেশ্য পূরণ করে। এর মধ্যে ব্লগ পোস্ট, নিবন্ধ লেখা, অথবা ব্যবহারকারীর প্রশ্নের কার্যকরভাবে সমাধান করে এমন অন্যান্য ধরনের সামগ্রী তৈরি করা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। মেটা বর্ণনা: আকর্ষণীয় এবং সংক্ষিপ্ত মেটা বর্ণনা লেখা যা পৃষ্ঠার বিষয়বস্তু সঠিকভাবে সংক্ষিপ্ত করে এবং ব্যবহারকারীদের অনুসন্ধান ফলাফল থেকে ক্লিক করতে উৎসাহিত করে।

চিত্র অপটিমাইজেশন: ফাইলের আকার সংকুচিত করে, বর্ণনামূলক ফাইলের নাম ব্যবহার করে এবং সার্চ ইঞ্জিন এবং ব্যবহারকারীদের দ্বারা সহজেই আবিষ্কারযোগ্য করার জন্য অল্টারনেট টেক্সট যুক্ত করে ছবি অপটিমাইজ করা।

২. প্রযুক্তিগত SEO:

ওয়েবসাইটের গতি এবং কর্মক্ষমতা: ডেস্কটপ এবং মোবাইল উভয় ডিভাইসেই ওয়েবসাইট দ্রুত লোড হয় তা নিশ্চিত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এর মধ্যে ছবি অপ্টিমাইজ করা, কোড কমানো এবং একটি কন্টেন্ট ডেলিভারি নেটওয়ার্ক (CDN) ব্যবহার করা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

মোবাইল-বান্ধবতা: অনুসন্ধানের একটি উল্লেখযোগ্য অংশ মোবাইল ডিভাইসে পরিচালিত হয়, তাই ওয়েবসাইটটি প্রতিক্রিয়াশীল হওয়া এবং ছোট স্ক্রিনে একটি ভাল ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা প্রদান করা অপরিহার্য।

ওয়েবসাইটের কাঠামো এবং নেভিগেশন: সহজ নেভিগেশন সহ একটি স্পষ্ট এবং স্বজ্ঞাত ওয়েবসাইট কাঠামো তৈরি করা সার্চ ইঞ্জিনগুলিকে ওয়েবসাইটের বিষয়বস্তু ক্রল করতে এবং বুঝতে সহায়তা করে।

XML সাইটম্যাপ: সার্চ ইঞ্জিনগুলিতে একটি XML সাইটম্যাপ জমা দেওয়া তাদের ওয়েবসাইটের সমস্ত পৃষ্ঠা আবিষ্কার এবং সূচী করতে সহায়তা করে।

স্কিমা মার্কআপ: স্কিমা মার্কআপ (স্ট্রাকচার্ড ডেটা) বাস্তবায়ন করলে সার্চ ইঞ্জিন ওয়েবসাইটের কন্টেন্ট সম্পর্কে আরও তথ্য পেতে পারে, যা সম্ভাব্যভাবে সমৃদ্ধ সার্চ রেজাল্ট স্লিপেট তৈরি করতে পারে।

৩. অফ-পেজ এসইও:

লিঙ্ক বিল্ডিং: ওয়েবসাইটে ব্যাকলিংক (অন্যান্য ওয়েবসাইট থেকে লিঙ্ক) অর্জন করা একটি গুরুত্বপূর্ণ র‍্যাঙ্কিং ফ্যাক্টর। নামী ওয়েবসাইট থেকে উচ্চমানের ব্যাকলিংক সার্চ ইঞ্জিনগুলিকে সংকেত দেয় যে ওয়েবসাইটটি বিশ্বাসযোগ্য এবং কর্তৃত্বপূর্ণ।

সোশ্যাল মিডিয়া প্রচার: সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে ওয়েবসাইটের কন্টেন্ট শেয়ার করা ট্র্যাফিক বাড়াতে পারে এবং সম্ভাব্যভাবে ব্যাকলিংক তৈরি করতে পারে।

অনলাইন পর্যালোচনা এবং উদ্ধৃতি: গুগল, ইয়েলপ এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক সাইটের মতো প্ল্যাটফর্মগুলিতে ইতিবাচক পর্যালোচনা পাওয়া বিশ্বাস তৈরি করতে পারে এবং স্থানীয় এসইও উন্নত করতে পারে।

৪. স্থানীয় এসইও:

গুগল বিজনেস প্রোফাইল অপ্টিমাইজেশন: স্থানীয় ব্যবসার জন্য একটি গুগল বিজনেস প্রোফাইল (পূর্বে গুগল মাই বিজনেস) তৈরি এবং অপ্টিমাইজ করা অপরিহার্য। এর মধ্যে সঠিক তথ্য, ছবি এবং গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

স্থানীয় উদ্ধৃতি: স্থানীয় অনুসন্ধান র‍্যাঙ্কিংয়ের জন্য বিভিন্ন অনলাইন ডিরেক্টরিতে সামঞ্জস্যপূর্ণ ব্যবসায়িক তথ্য (নাম, ঠিকানা, ফোন নম্বর) নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ।

Class – 4

ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তি হল একটি আইনি ব্যবস্থা যেখানে একজন গ্রাহক পণ্য বা পরিষেবা কেনেন কিন্তু বিক্রেতাকে আগে থেকে না দিয়ে পরবর্তী তারিখে অর্থ প্রদান করতে সম্মত হন। মূলত, এটি একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিতরণ করা ঋণের একটি রূপ, যার অর্থ প্রদান একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিস্তৃত থাকে। এই চুক্তিতে বিক্রয়ের শর্তাবলী বর্ণিত হয়, যার মধ্যে মোট মূল্য, অর্থ প্রদানের সময়সূচী এবং একোনো সুদ বা ফি অন্তর্ভুক্ত থাকে। ভবিষ্যতের বাধা দূর করার জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়ার শুরুতে গ্রাহককে এই তথ্য প্রদান করা উচিত।

ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তির মূল দিক:

পেমেন্ট বিলম্বিত: গ্রাহক পণ্য বা পরিষেবা অবিলম্বে গ্রহণ করেন, কিন্তু তারা পরবর্তী তারিখে বিক্রেতাকে অর্থ প্রদান করতে সম্মত হন।

ক্রয়ের জন্য ঋণ: ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তি ক্রয় মূল্যের জন্য ঋণ হিসাবে কাজ করে, যেখানে গ্রাহক সময়ের সাথে সাথে ঋণ পরিশোধ করেন।

বিক্রয়ের শর্তাবলী: চুক্তিতে মোট মূল্য, অর্থ প্রদানের সময়সূচী, কোনো সুদ বা ফি এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক শর্তাবলী নির্দিষ্ট করা হয়।

মালিকানা হস্তান্তর: অনেক ক্ষেত্রে, চুক্তি হওয়ার সাথে সাথে ক্রয়কৃত জিনিসের মালিকানা গ্রাহকের কাছে হস্তান্তরিত হয়, যদিও অর্থ প্রদান বিলম্বিত হয়।

ঋণের শর্তাবলী: চুক্তিতে ঋণের শর্তাবলী স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে, যেমন অর্থপ্রদানের শেষ তারিখ, অর্থপ্রদানের পদ্ধতি এবং কোনো সম্ভাব্য বিলম্বিত অর্থপ্রদানের জরিমানা।

ক্রয়ের জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণ: ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার চতুর্থ পর্যায়ে।

চাহিদা এবং চাহিদা চিহ্নিত করার পর, গ্রাহকরা প্রয়োজন মেটানোর জন্য তথ্য অনুসন্ধান করেন, বিকল্পগুলির জন্য অপেক্ষা করেন এবং অবশেষে ঋণ সুবিধা গ্রহণের সিদ্ধান্তে পৌঁছান।

ব্যক্তিগত প্রোগ্রামের অনুপস্থিতি, শারীরিক পণ্য মূল্যায়নের অক্ষমতা এবং কিছু ক্ষেত্রে নিরাপদ লেনদেনের অভাবের কারণে ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্য এবং পরিষেবা ক্রয়ে গ্রাহকরা এখনও ঝুঁকিপূর্ণ বিকল্প হিসাবে বিবেচনা করেন। ফেসবুক, ইউটিউব, টুইটার এবং কর্পোরেট ব্লগের মতো সামাজিক প্রোগ্রামের মাধ্যমে চ্যানেলগুলি ব্যবহার করে গ্রাহকের আচরণের উপর আস্থার মৌলিক উপাদান বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে সমর্থন করা যেতে পারে কারণ এগুলি সামাজিক উপস্থিতির অনুভূতি বৃদ্ধি করে।

এছাড়াও, গ্রাহকরা সামাজিক প্রোগ্রামের মাধ্যমে প্রোগ্রামের হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করতে পারেন যা তাদের কী কিনবেন তা সিদ্ধান্ত নিতে সহায়তা করবে। সামাজিক প্রোগ্রামের ক্ষমতার সর্বশেষ সংযোজন হল অ্যাপ্লিকেশন (অ্যাপ) এর একীকরণ যা ব্যবহারকারীদের সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের মধ্যে লেনদেন পরিচালনা করতে সক্ষম করে। এর ফলে ব্র্যান্ডগুলি বিক্রয়ের কাছে পৌঁছাতে সক্ষম হয়, যা প্রোগ্রামের চূড়ান্ত লক্ষ্য, অনেক দ্রুত কারণ গ্রাহককে ওয়েব ব্রাউজারে ওয়েব ঠিকানা ক্লিক বা টাইপ করে শুরু থেকেই পণ্য অনুসন্ধান শুরু করতে হয় না।

বেইনার্ড ইনস্টিটিউটের একটি সমীক্ষা অনুসারে, ই-কমার্স শিল্পে প্রায় ৭০% শপিং কার্ট চেকআউটের আগে পরিত্যক্ত হয়ে পড়ে। এর পাশাপাশি কোভিড-১৯ এর কারণে বিশ্লেষণ পক্ষাঘাত বৃদ্ধি পেয়েছে। সহজ সিদ্ধান্তগুলি এখন ভারী মনে হচ্ছে। রাতের খাবারের জন্য কী অর্ডার করবেন তা সিদ্ধান্ত নেওয়া ক্যারিয়ার পরিবর্তনের মতোই চাপন্বত হতে পারে। খুচরা বিক্রেতা বা ক্রেডিট সুবিধা প্রদানকারীদের দায়িত্ব হল গ্রাহকদের জন্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত ততটা সম্ভব সহজ করে এই চাপ কমানো।

ব্র্যান্ড এবং খুচরা বিক্রেতাদের জন্য এখানে সুপ্রোগ্রামের ক্ষেত্রগুলির মধ্যে রয়েছে:

১. সামাজিক সামগ্রী কেনাকাটাপ্রোগ্য করে তুলুন

২. মোট দাম আগে থেকেই তালিকাভুক্ত করুন (যেমন ডাউন পেমেন্ট বা ভবিষ্যতের কোনও খরচ) যাতে কোনও আশ্চর্য না হয়।

৩. ক্রেতাদের ব্যক্তিগত অ্যাকাউন্ট তৈরির বিকল্প দেওয়ার জন্য অতিথি চেকআউটের জন্য একটি বিকল্প তৈরি করুন।

৪. SEO ব্যবহার করে গতি এবং নির্ভরযোগ্যতার জন্য ই-কমার্স সাইটগুলিকে অপ্টিমাইজ করুন।
৫. আশ্বাস তৈরি করতে চেকআউট পৃষ্ঠায় পর্যালোচনা থেকে ইতিবাচক প্রশংসাপত্র প্রদর্শন করুন।
৬. দোকানে পিকআপের ঝামেলা থেকে ক্রেতাদের বাঁচাতে দ্রুত বাণিজ্য পরিষেবা প্রদান করুন।

সিদ্ধান্ত গ্রহণকে প্রভাবিতকারী বিষয়গুলি:

ব্যক্তিগত সিদ্ধান্ত গ্রহণ ব্যক্তিগত কারণগুলির দ্বারা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয় যা একজন ব্যক্তির বিশ্বাস, মূল্যবোধ এবং পছন্দ করার পদ্ধতিকে গঠন করে, বিশেষ করে খুচরা ক্রেডিটের ক্ষেত্রে। এই বিষয়গুলির মধ্যে রয়েছে ব্যক্তিত্ব, জ্ঞানীয় ক্ষমতা, অভিজ্ঞতা, আবেগ এবং ব্যক্তির ঝুঁকি সহনশীলতা, অন্যান্য বিষয়গুলির মধ্যে। ব্যক্তিগত বা পেশাদার প্রেক্ষাপটে, মানুষ কীভাবে সিদ্ধান্ত নেয় তা বোঝার জন্য এই অভ্যন্তরীণ প্রভাবগুলি বোঝা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

১. ব্যক্তিত্ব: একজন ব্যক্তির ব্যক্তিত্ব, যার মধ্যে বহির্মুখীতা, বিবেকবানতা এবং উন্মুক্ততার মতো বৈশিষ্ট্যগুলি অন্তর্ভুক্ত, তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহণের ধরণকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, আরও সতর্ক ব্যক্তির ঝুঁকি-বিমুখ হতে পারেন, অন্যদিকে উচ্চতর উন্মুক্ততার অধিকারীরা পরীক্ষা-নিরীক্ষা এবং ঝুঁকি নেওয়ার প্রবণতা বেশি হতে পারে।

২. জ্ঞানীয় ক্ষমতা: উপলব্ধি, স্মৃতি এবং চিন্তার মতো জ্ঞানীয় বিষয়গুলি ব্যক্তির কীভাবে তথ্য প্রক্রিয়াকরণ এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। উচ্চতর জ্ঞানীয় ক্ষমতা সম্পন্ন ব্যক্তির পরিস্থিতি বিশ্লেষণ করতে এবং আরও চুক্তিসঙ্গত পছন্দ করতে আরও ভাল হতে পারে, অন্যদিকে অন্যরা অন্তর্দৃষ্টি এবং অভিজ্ঞতার উপর বেশি নির্ভর করতে পারে।

৩. অতীত অভিজ্ঞতা: অতীতের সাফল্য এবং ব্যর্থতা (নিজের এবং অন্যদের) একজন ব্যক্তির সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়াকে গঠন করে। ব্যক্তির তাদের নিজস্ব এবং অন্যদের অভিজ্ঞতা থেকে শেখার প্রবণতা রাখে, অতীতের ফলাফলের উপর ভিত্তি করে কৌশল এবং পদ্ধতিগুলি সামঞ্জস্য করে।

৪. আবেগ: আবেগগুলি সিদ্ধান্ত গ্রহণকে দৃঢ়ভাবে প্রভাবিত করতে পারে, বিশেষ করে ঝুঁকি বা অনিশ্চয়তার সাথে জড়িত পরিস্থিতিতে। প্রাথমিক ইন্দ্রিয়ের মতো ইতিবাচক আবেগগুলি আরও আশাবাদী মূল্যায়ন এবং ঝুঁকি গ্রহণ বৃদ্ধি করতে পারে, অন্যদিকে নেতিবাচক আবেগগুলি আরও সতর্ক সিদ্ধান্ত গ্রহণের দিকে পরিচালিত করতে পারে।

৫. ঝুঁকি সহনশীলতা: ঝুঁকির প্রতি ব্যক্তিদের সহনশীলতা ভিন্ন হয়, যা ঝুঁকি নেওয়ার বা সম্ভাব্য ক্ষতির সাথে সম্পর্কিত বিকল্পগুলি বেছে নেওয়ার ইচ্ছাকে প্রভাবিত করে। এদের ঝুঁকি সহনশীলতা বেশি তারা উচ্চাকাঙ্ক্ষী লক্ষ্য বা বিনিয়োগ অনুসরণ করার সম্ভাবনা বেশি হতে পারে, অন্যদিকে এদের ঝুঁকি সহনশীলতা কম তারা নিরাপদ বিকল্পগুলি পছন্দ করতে পারে।

৬. সীমাবদ্ধ চিন্তা: ব্যক্তির প্রায়শই সীমাবদ্ধ চিন্তার উপর ভিত্তি করে সিদ্ধান্ত নেয়, যার অর্থ তারা জটিল পরিস্থিতিগুলিকে আরও পরিচালনাযোগ্য করে তুলতে সহজ করে তোলে। এর ফলে হিউরিস্টিক বা মানসিক শর্টকাট ব্যবহার করা যেতে পারে, যা কার্যকর হতে পারে তবে পক্ষপাতও তৈরি করতে পারে।

৭. মূল্যবোধ এবং বিশ্বাস: একজন ব্যক্তির মূল্যবোধ এবং বিশ্বাস, যেমন তাদের নৈতিক নীতি, তাদের নৈতিক সিদ্ধান্ত গ্রহণকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করতে পারে। শক্তিশালী নৈতিক মূল্যবোধের অধিকারী ব্যক্তির অন্যদের উপর তাদের কর্মের সম্ভাব্য পরিণতি বিবেচনা করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

৮. প্রেরণা: ব্যক্তিগত লাভ, সামাজিক অনুমোদন বা নৈতিক নীতিগুলির আনুগত্য সিদ্ধান্ত গ্রহণকে চালিত করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একজন ব্যক্তি পদোন্নতি অর্জনের ইচ্ছা বা অন্যদের সাহায্য করার ইচ্ছার উপর ভিত্তি করে সিদ্ধান্ত নিতে পারেন।

৯. প্রধান বা কৌশলগত সিদ্ধান্ত: এককালীন বা মাঝে মাঝে, এমন অত্যন্ত ব্যবহৃত ভোগ্যপণ্যের চার চাকার গাড়ি কেনার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় আরও বিশ্লেষণ এবং সময় প্রয়োজন।

১০. জরুরি সিদ্ধান্তের জন্য তাৎক্ষণিক পদক্ষেপ নেওয়া হয় কিন্তু পরিকল্পিত ছুটির ফলে আরও সময় লাগে।

১১. ঝুঁকি বনাম পুরস্কার: ইতিবাচক এবং ঋণসঙ্গত চিন্তাভাবনার জন্য প্রাপ্ত পুরস্কারের সাথে ঝুঁকির তুলনা করে একোনো ঋণ সুবিধা অ্যাক্সেস করা উচিত।

১২. অনেক ধরনের পক্ষপাত সিদ্ধান্ত গ্রহণকে নেতিবাচকভাবে প্রভাবিত করতে পারে (এমন, নিশ্চিতকরণ পক্ষপাত, অতিরিক্ত আত্মবিশ্বাস, অ্যাক্সরিং এবং ক্রমবর্ধমান প্রতিশ্রুতি)।

সঠিকভাবে ডকুমেন্টেশন পূরণ করা:

ক্রেডিট আবেদনপত্র পূরণ করার ক্ষেত্রে ঋণদাতাদের আপনার ঋণযোগ্যতা মূল্যায়নের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করা জড়িত। এর মধ্যে সাধারণত ব্যক্তিগত বিবরণ, আর্থিক তথ্য এবং কখনও কখনও, ব্যবসায়িক ক্রেডিট লাইনের জন্য আবেদন করলে আপনার ব্যবসা সম্পর্কে বিশদ অন্তর্ভুক্ত থাকে। আবেদনপত্রে শর্তাবলীতে সম্মতি প্রদান এবং ক্রেডিট চেক এবং অন্যান্য প্রয়োজনীয় প্রক্রিয়ার জন্য সম্মতি প্রদানও অন্তর্ভুক্ত থাকে।

ক্রেডিট আবেদন কী?

ক্রেডিট আবেদন হল ঋণের মেয়াদ বাড়ানোর জন্য ঋণদাতার কাছে ঋণগ্রহীতার আনুষ্ঠানিক অনুরোধ। ঋণ আবেদনপত্র মৌখিকভাবে বা লিখিতভাবে, পাশাপাশি অনলাইনেও করা যেতে পারে। এটি ব্যক্তিগতভাবে জমা দেওয়া হোক বা অন্যথায়, সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য আবেদনপত্রে ঋণদাতার অনুরোধ করা সমস্ত তথ্য থাকতে হবে। ঋণ আবেদনকারীদের আইনের অধীনে ন্যায্য আচরণের অধিকারও রয়েছে।



মূল বিষয়গুলি

- ঋণ আবেদনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ঋণগ্রহীতারা ঋণদাতাদের কাছে থেকে অর্থের অনুরোধ করেন বা তা অ্যাক্সেস করেন।
- আজকাল, ঋণ আবেদনগুলি প্রায়শই অনলাইনে জমা দেওয়া যেতে পারে এবং খুব অল্প সময়ের মধ্যেই অনুমোদিত হতে পারে।
- ঋণ আবেদন প্রক্রিয়াটি ঋণগ্রহীতাদের বৈষম্য এবং অন্যান্য অন্যায্য ঋণদানের অনুশীলন থেকে রক্ষা করার উদ্দেশ্যে তৈরি আইন দ্বারা পরিচালিত হয়।

এখানে মূল উপাদান এবং পদক্ষেপগুলির একটি বিশদ বিবরণ দেওয়া হল:

ব্যক্তিগত তথ্য: ঋণগ্রহীতা সাধারণত তাদের নাম, ঠিকানা, ফোন নম্বর, ইমেল ঠিকানা এবং সামাজিক নিরাপত্তা নম্বর সহ ব্যক্তিগত তথ্য প্রদান করে। ঠিকানা এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক প্রমাণ প্রয়োজন।

কর্মসংস্থান এবং আয়ের তথ্য: সাধারণত, ঋণগ্রহীতাকে তাদের নিয়োগকর্তার নাম এবং ঠিকানা, চাকরির পদবি এবং বেতন বা মজুরি সহ তাদের কর্মসংস্থানের ইতিহাস সম্পর্কে তথ্য প্রদান করতে হবে। বাড়ি বা চার চাকার গাড়ি এবং তার মতো উচ্চ মূল্যের ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রমাণ প্রয়োজন।

আর্থিক তথ্য: সাধারণত, ঋণগ্রহীতাকে তাদের সম্পদ এবং দায় সম্পর্কে বিশদ বিবরণ প্রদান করতে হবে, যেমন ব্যাংক অ্যাকাউন্ট, বিনিয়োগ এবং ঋণ। ঋণের ইতিহাস: ঋণগ্রহীতাকে সাধারণত তাদের ঋণের ইতিহাস সম্পর্কে তথ্য প্রদান করতে হয়, যেমন তাদের ক্রেডিট স্কোর, ক্রেডিট কার্ড এবং বকেয়া ঋণ।

ঋণের উদ্দেশ্য: ঋণগ্রহীতাকে ঋণের উদ্দেশ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করতে হতে পারে, যেমন গাড়ি কেনা, ব্যবসা শুরু করা, অথবা শিক্ষার জন্য অর্থ প্রদান করা।

জামাত: ঋণের ধরনের উপর নির্ভর করে, ঋণ সুরক্ষিত করার জন্য ঋণগ্রহীতাকে জামানত প্রদান করতে হতে পারে, যেমন বাড়ি, গাড়ি বা অন্যান্য সম্পদ।

নিয়ম ও শর্তাবলী: আবেদন করা ঋণের শর্তাবলী, ঠার মধ্যে রয়েছে সুদের হার, পরিশোধের শর্তাবলী এবং প্রত্যেকটি ফি বা জরিমানা

ঋণের আবেদনের উদ্দেশ্য:

১. ঋণের আবেদন একটি গুরুত্বপূর্ণ নথি যা ঋণদাতাকে ঋণগ্রহীতার ঋণযোগ্যতা মূল্যায়ন করতে এবং তারা ঋণ পাওয়ার যোগ্য কিনা তা নির্ধারণ করতে সহায়তা করে।

২. ঋণদাতা ঋণ পরিশোধের জন্য ঋণগ্রহীতার ক্ষমতা মূল্যায়ন করতে এবং ঋণের শর্তাবলী নির্ধারণ করতে এই তথ্য ব্যবহার করে।

৩. এটি ঋণদাতাকে আবেদনকারীদের ঋণ প্রদানের সাথে সম্পর্কিত ঝুঁকি মূল্যায়ন করতে সহায়তা করে।

৪. অনুমোদিত হলে ঋণের শর্তাবলীও নির্ধারণ করে।

ঋণের অনুমোদন বা অস্বীকৃতি প্রায়শই আবেদনকারীর ঋণযোগ্যতা, আর্থিক স্থিতিশীলতা এবং ঋণ পরিশোধের ক্ষমতার উপর নির্ভর করে।

Class – 5

KYC= আপনার গ্রাহকের 5C গুলি জানুন

The 5 C's of Credit is a framework used by financial institutions and other non-bank lenders to evaluate the creditworthiness of a borrower, as well as the strength of an overall borrowing request.

The 5 C's are:



ভারতে, ক্রেডিট চেকিং-এর মাধ্যমে একজন ব্যক্তির ক্রেডিট প্রোগ্যতা মূল্যায়ন করা হয়, মূলত তার ক্রেডিট ইতিহাস এবং স্কোর পরীক্ষা করে, সাধারণত CIBIL স্কোর ব্যবহার করে। এই প্রক্রিয়া ঋণদাতাদের একজন আবেদনকারীকে টাকা ধার দেওয়ার সাথে সম্পর্কিত ঝুঁকি নির্ধারণ করতে সাহায্য করে। একটি ভাল ক্রেডিট স্কোর, প্রায়শই 700 এর উপরে, সহজে ঋণ অনুমোদন এবং আরও ভাল শর্তাবলীর দিকে পরিচালিত করতে পারে, যেখানে কম স্কোরের ফলে প্রত্যাখ্যান বা উচ্চ সুদের হার হতে পারে।

চেকিংয়ের প্রয়োজন:

- খুচরা বিক্রেতা এবং গ্রাহক উভয়ের স্বার্থ রক্ষা করুন এবং লেনদেন সম্পর্কে নিশ্চিত করুন
- গ্রাহকদের অন্যান্য ঋণ সম্পর্কে মূল্যবান তথ্য প্রদান করে যাতে নির্ধারিত সময়ে পরিশোধের ক্ষমতা গণনা করা যায়
- ক্রেডিট ইতিহাস (গত 6 বছর) গ্রাহকের পরিশোধের প্রকৃতি তুলে ধরে

৫টি ক্রেডিট:

- Willingness to pay,
- Morality,
- Background,
- Experience,
- Abilities,
- Favorable payment records,
- Bankruptcies,
- Litigation,
- Settlements.

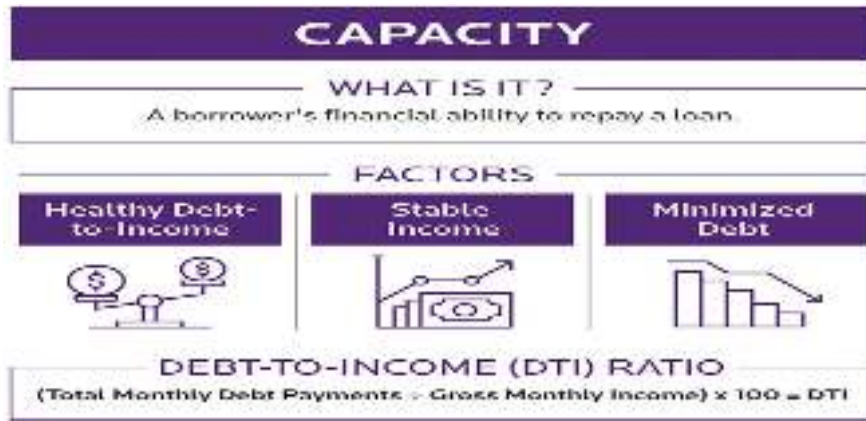


ইতিবাচক ক্রেডিট ইতিহাস + উচ্চ ক্রেডিট স্কোর = শক্তিশালী চার্টার

অন্যভাবে, এটি মূলত ক্রেডিট ইতিহাসের মাধ্যমে ঋণ পরিশোধে ঋণগ্রহীতার খ্যাতি। ইকুইফ্যাক্স, ট্রান্সইউনিয়ন সিআইবিআইএল, এক্সপেরিয়ান এবং সিআরআইএফ হাইমার্ক হল চারটি ক্রেডিট ব্যুরো যা ভারতে ক্রেডিট স্কোর গণনা করে।

এই ব্যুরো ব্যক্তি এবং ব্যবসায়িক ক্রেডিট কার্ড ব্যবহার, অতীতে নেওয়া ঋণের পরিমাণ ইত্যাদি সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ করে। অতিরিক্তভাবে, আয়কর রেকর্ড, ইউটিলিটি বিলের সময়মত পরিশোধ এবং অন্যান্য আর্থিক আচরণের মতো তথ্যও অন্তর্ভুক্ত করা যেতে পারে। ভারতে, সিআইবিআইএল স্কোর ঋণদাতাদের দ্বারা ব্যবহৃত একটি মূল সূচক।

ক্ষমতা:



এটি ঋণগ্রহীতার আয়, আয়ের স্থিতিশীলতা এবং ঋণ-আয়ের অনুপাত বিবেচনা করে ঋণ পরিশোধের ক্ষমতা মূল্যায়ন করে। ভারতের ঋণদাতারা এই দিকটি মূল্যায়ন করার জন্য আর্থিক বিবৃতি, বেতন স্লিপ এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক নথি বিশ্লেষণ করবেন। ঋণ পরিশোধের শক্তিশালী ক্ষমতা খেলাপি হওয়ার ঝুঁকি কম হওয়ার ইঙ্গিত দেয়।

- Ability to pay bills when due,
- Cash flow awareness - past, present & future,
- How current assets are managed & utilized.



মূলধন:

$$\text{নগদ} + (\text{সম্পদ} - \text{দায়} = \text{ইকুইটি}) = \text{মূলধন}$$

আরও মূলধন = কম ঝুঁকি এবং উন্নত ঋণের মেয়াদ

Capital

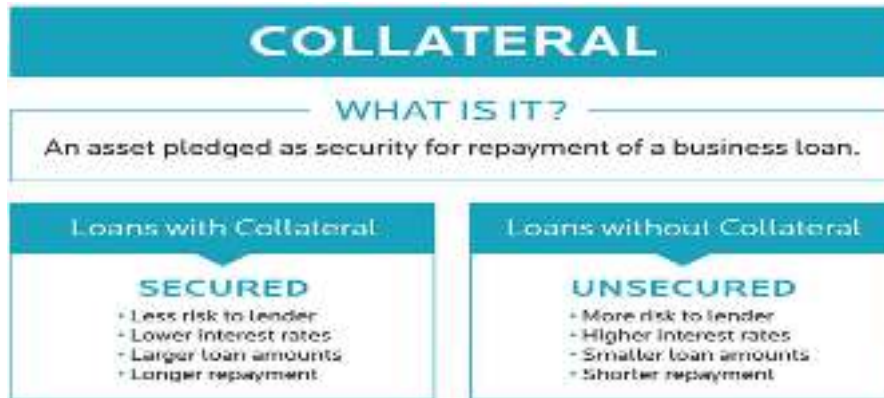
- Equity or net worth,
- Trend of business,
- Investment & utilization of fixed assets.



এটি ঋণগ্রহীতার আর্থিক সম্পদকে বোঝায়, ার মধ্যে সম্পদ এবং মোট সম্পদ অন্তর্ভুক্ত। ভারতে, ঋণদাতারা ঋণগ্রহীতার আর্থিক স্থিতিশীলতা এবং সম্ভাব্য আর্থিক চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করার ক্ষমতা নির্ধারণের জন্য তার উপলব্ধ মূলধন মূল্যায়ন করতে পারে। একটি শক্তিশালী মূলধন ভিত্তি অপ্রত্যাশিত পরিস্থিতির বিরুদ্ধে সুরক্ষা প্রদান করে।

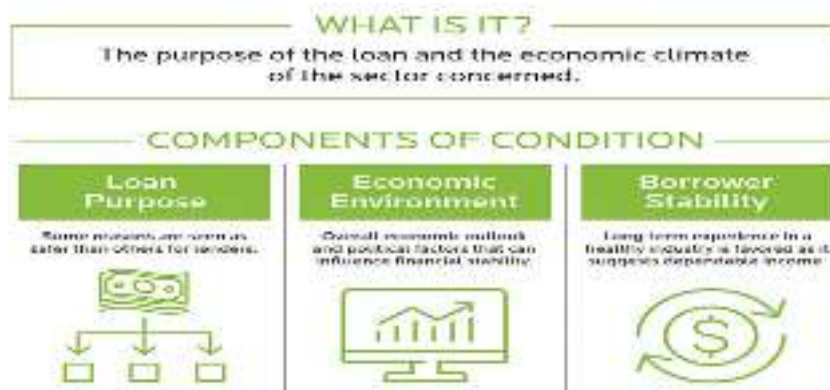
জামানত:

এর মধ্যে ঋণগ্রহীতা ঋণের জন্য নিরাপত্তা হিসাবে ঐ সম্পদের প্রতিশ্রুতি দেয় তা জড়িত। ভারতে, জামানত সম্পত্তি, ঐনবাহন বা অন্যান্য মূল্যবান সম্পদ অন্তর্ভুক্ত করতে পারে। ঐদি ঋণগ্রহীতা খেলাপি হয়, তাহলে ঋণদাতা বকেয়া ঋণের পরিমাণ পুনরুদ্ধারের জন্য জামানত জব্দ করে বিক্রি করতে পারে।



একটা উদাহরণ দেওয়া ঐক, ঐদি আপনি একটি চার চাকার গাড়ি কিনছেন তাহলে অটোমোবাইল নিজেই জামানত হিসেবে থাকবে।

শর্ত:



এর মধ্যে রয়েছে বৃহত্তর অর্থনৈতিক এবং শিল্প পরিস্থিতি ঐ ঋণগ্রহীতার ঋণ পরিশোধের ক্ষমতাকে প্রভাবিত করতে পারে। ভারতে, ঋণদাতারা ঋণ আবেদন মূল্যায়ন করার সময় অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি, সুদের হারের ওঠানামা এবং খাত-নির্দিষ্ট ঝুঁকির মতো বিষয়গুলি বিবেচনা করে।

ঋণগ্রহীতাদের জন্য প্রভাব:

ঋণের শর্তাবলী উন্নত: একটি শক্তিশালী ক্রেডিট প্রোফাইল (৫ সি-এর উপর ভিত্তি করে) কম সুদের হার এবং আরও অনুকূল ঋণের শর্তাবলীর দিকে পরিচালিত করতে পারে।

ঋণের পরিমাণ বেশি: ঋণদাতারা শক্তিশালী ক্রেডিট প্রোফাইল সহ ঋণগ্রহীতাদের আরও বেশি ঋণ দিতে ইচ্ছুক হতে পারে।

দ্রুত ঋণ অনুমোদন: একটি ইতিবাচক ক্রেডিট মূল্যায়ন ঋণ অনুমোদন প্রক্রিয়া ত্বরান্বিত করতে পারে।

ঋণের অ্যাক্সেস: একটি ভাল ক্রেডিট প্রোফাইল প্রয়োজনে ঋণ অ্যাক্সেস করা সহজ করে তুলতে পারে।

ঋণদাতাদের জন্য প্রভাব:

ঝুঁকি প্রশমন: ৫ সি-এর মাধ্যমে ঋণদাতারা একটি নির্দিষ্ট ঋণগ্রহীতাকে ঋণ দেওয়ার সাথে সম্পর্কিত সম্ভাব্য ঝুঁকি সনাক্ত এবং মূল্যায়ন করতে সহায়তা করে।

অবহিত ঋণের সিদ্ধান্ত: ৫ সি-এর মূল্যায়ন করে, ঋণদাতারা ঋণ অনুমোদন এবং শর্তাবলী সম্পর্কে আরও অবহিত সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

হ্রাসকৃত ডিফল্ট রেট: ৫টি সি-এর পুঙ্খানুপুঙ্খ মূল্যায়ন ঋণদাতাদের ঋণ খেলাপির ঝুঁকি কমাতে সাহায্য করতে পারে।

প্রক্রিয়া সম্পর্কে কিছু ধারণা: গ্রাহক অনুমোদন

১. ক্রেডিট চেকিংয়ের আগে গ্রাহকের অনুমতি বাধ্যতামূলক।

২. গ্রাহকের স্বাক্ষরের অর্থ হল গ্রাহক প্রয়োজ্য সমস্ত শর্তাবলী পড়েছেন এবং বুঝতে পেরেছেন।

ক্রেডিট রিপোর্ট কীভাবে পাবেন গ্রাহকরা ক্রেডিট ক্রয়ের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করেন। একজন খুচরা বিক্রেতা তথ্য অ্যাক্সেস করেন এবং একটি প্রতিবেদন তৈরি করেন। খুচরা বিক্রেতা সরাসরি গ্রাহকদের তাদের ক্রেডিটযোগ্যতা সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করতে পারেন এবং তাদের ক্রেডিট রিপোর্টে তা লিখতে পারেন।

ক্রেডিট দেওয়ার আগে অনুসরণ করার পদক্ষেপ:

- ক্রেডিট নীতি তৈরি করুন: প্রতিটি খুচরা বিক্রেতাকে তার ক্রেডিট নীতি তৈরি করতে হবে। এটি খুচরা ব্যবসা পরিচালনায় দোকানকে সহায়তা করবে। এতে অর্থপ্রদানের নীতি এবং প্রত্যাশা অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।
- গ্রাহকদের অবশ্যই ক্রেডিট আবেদন সম্পূর্ণ করতে হবে: আবেদনপত্রে গ্রাহকদের সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য সরবরাহ করা উচিত।
- গ্রাহকের রেফারেন্স পরীক্ষা করুন: গ্রাহকদের রেফারেন্স তালিকাভুক্ত করতে বলাও সাহায্য করে।
- ক্রেডিট চেক পরিচালনা করুন: এটি গ্রাহকের বিরুদ্ধে বকেয়া অর্থপ্রদান প্রকাশ করতে সাহায্য করবে।
- গ্রাহকের কাছ থেকে ব্যক্তিগত গ্যারান্টি চাওয়া: খুচরা দোকানের ক্ষেত্রে এটি প্রয়োজনীয় নয়, তবে এটি গ্রাহকের কাছ থেকে ব্যক্তিগত গ্যারান্টি।
- পণ্যগুলিতে নিরাপত্তা স্বার্থ গ্রহণ করুন: এতে গ্রাহকরা সম্মত শর্তাবলী অনুসারে অর্থপ্রদান করতে অস্বীকার করতে পারেন, তাই একজন খুচরা বিক্রেতার আদর্শভাবে উচিত।
- ক্রেডিট সীমা এবং অর্থপ্রদানের শর্তাবলী নির্ধারণ করুন: এ গ্রাহককে ঋণযোগ্য বলে মনে হয় তার জন্য সীমা নির্ধারণ করুন। পণ্য সরবরাহের কত দিন পরে সম্পূর্ণ অর্থপ্রদান করা হবে তাও নির্ধারণ করুন।

3 P's: Policies, Process, People

□ Policies

- Sound underwriting

□ Process

- An efficient, balanced approval process

□ People

- A competent lending staff

কম স্কোর = কম আত্মবিশ্বাস

চ্যালেঞ্জ = অনুপস্থিত বা অসম্পূর্ণ কাগজপত্র

ক্রেডিট রিকুইজিশন

ক্রেডিট রিকুইজিশন হল ক্রেডিট অনুরোধ। একটি বৈধ ক্রেডিট অনুরোধে অনুরোধ করা ক্রেডিট পরিমাণ এবং প্রকার অন্তর্ভুক্ত থাকে। এতে আবেদনকারীর ক্রেডিট স্কোর, রিপোর্ট এবং ঋণের জন্য সুরক্ষার উপায়ও অন্তর্ভুক্ত থাকে। সাধারণত, ক্রেডিট সীমা বিক্রেতা দ্বারা নির্ধারিত হয়।

ক্রেডিট রিকুইজিশন ডকুমেন্ট:

১. কাঙ্ক্ষিত পণ্য বা পরিষেবা: ক্রেডিট সুবিধা চাওয়া গ্রাহকদের খুচরা দোকান থেকে ক্রেডিট দিয়ে কেনা কাঙ্ক্ষিত পণ্য বা পরিষেবার বিবরণ উল্লেখ করতে হবে।

ক্রেডিট রিকুইজিশন ডকুমেন্ট:

১. কাঙ্ক্ষিত পণ্য বা পরিষেবা: ক্রেডিট সুবিধা চাওয়া গ্রাহকদের খুচরা দোকান থেকে ক্রেডিট দিয়ে কেনা কাঙ্ক্ষিত পণ্য বা পরিষেবার বিবরণ উল্লেখ করতে হবে।

২. অর্ডার পূরণের জন্য সম্ভাব্য বিক্রেতা: এতে গ্রাহক বা ক্রেতাকে প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ করতে পারে এমন সম্ভাব্য বিক্রেতাদের বিবরণ থাকতে হবে। প্রাপ্ত কোনো বাজেট কোটেশন বা প্রস্তাব: এতে বিক্রেতার নাম এবং প্রাপ্ত কোটেশন বা প্রস্তাবের অন্যান্য বিবরণ থাকতে হবে।

৩. ডেলিভারি নির্দেশাবলী: ক্রেডিট অনুরোধে পণ্যের ডেলিভারি নির্দেশাবলী সম্পর্কে তথ্য থাকা উচিত।

৪. প্রাথমিক মূলধনের বিবরণ ক্যাপচার করুন: প্রাথমিক মূলধন সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য ক্রেডিট অনুরোধে প্রদান করতে হবে।

৫. ঠোগাঠোগের তথ্য: ঠে সকল ক্রেতা ঋণের মাধ্যমে পণ্য কিনতে চান তাদের এই অনুরোধপত্রে তাদের ঠোগাঠোগের তথ্য উল্লেখ করতে হবে।

৬. সম্পর্কিত হিসাবরক্ষণের বিবরণ: এতে অ্যাকাউন্টিংয়ের সম্পর্কিত বিবরণ সম্পর্কেও তথ্য প্রদান করা উচিত।

আবেদন প্রক্রিয়াকরণে সাধারণ সমস্যা:

১. মানবিক ত্রুটি: সম্পূর্ণ আবেদনে কিছু ভুল থাকতে পারে অথবা কিছু ধরনের মানবিক ত্রুটি থাকতে পারে ঠা অনিবার্ণ। অনুমোদন প্রক্রিয়ায় এই বিলম্ব বিশ্বাসের ক্ষতি করতে পারে। সমাধান: গ্রাহককে এই ধরনের ত্রুটি দূর করতে সঠিকভাবে ফর্ম পূরণ করতে সাহায্য করুন এবং নির্দেশনা দিন অথবা আবেদনগুলি দ্রুত প্রক্রিয়াকরণের জন্য প্রয়োজনীয়তা পূরণ করতে গ্রাহকের সাথে তাৎক্ষণিকভাবে ঠোগাঠোগ করুন।

২. প্রথম পর্চায়ে ব্যর্থতা: বিশ্বাস করুন বা না করুন, অনেক ঋণ আবেদনকারী ঠাচাইয়ের প্রাথমিক পর্চায়েও উত্তীর্ণ হন না। বয়স, আয়, দুর্বল ব্যাংক গ্যারান্টি, অথবা ঋণদাতার প্রয়োজনীয়তা পূরণ না করে এমন সহায়ক নথির মতো মৌলিক মানদণ্ডের ভিত্তিতে তাদের প্রত্যাখ্যান করা হয়।

সমাধান: এই ধরনের পরিস্থিতি এড়ানোর একটি উপায় হল ঋণদাতা ব্যাংকগুলির ঠোগ্যতার মানদণ্ড নিশ্চিত করা। ঋণের আবেদন পূরণ করার সময়, বিশদ প্রদানের সময় সতর্কতা অবলম্বন করা উচিত অন্যথায় আপনার আবেদন প্রত্যাখ্যান হওয়ার সম্ভাবনা বেশি।

৩. ক্রেডিট স্কোর: আপনার ক্রেডিট স্কোর আপনার আর্থিক শৃঙ্খলা এবং ঋণঠোগ্যতার একটি সৎ প্রতিফলন। এবং এটি এমন একটি ফিল্টার ঠেখানে কোনও ব্যাংক আপস করে না। ঋণ খেলাপি হওয়ার ঝুঁকি এড়াতে

ব্যাংকগুলিকে ঋণ দেওয়ার আগে আপনার ক্রেডিটযোগ্যতা যাচাই করতে হবে। ঋণ পরিশোধের ক্ষমতা সম্পর্কে নিশ্চিত না হলে কোনও ব্যাংক কারও কাছে বিনিয়োগ করতে পারে না।

একজন আবেদনকারী হিসেবে, ঋণের জন্য আবেদন করার আগে আপনি যা করতে পারেন তা হল নিয়মিত আপনার ক্রেডিট স্কোর পরীক্ষা করা এবং এটি উন্নত করার উপায় খুঁজে বের করা। এটি এখনই আপনি ব্যক্তিগত ঋণের জন্য আবেদন করার সিদ্ধান্ত নেবেন তখন ক্রেডিট স্কোর আপনার পক্ষে রাখতে সাহায্য করবে।

এমনটি আগেই উল্লেখ করা হয়েছে, সমস্ত ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠান ব্যক্তিগত ঋণের জন্য আবেদন করার সময় আপনার ক্রেডিট চেক করে।

৪. আয়ের স্থিতিশীল উৎস: কোনও ব্যাংক এমন ব্যক্তিকে টাকা ধার দিতে পারে না যার ব্যক্তিগত ঋণের নিয়মিত EMI পরিশোধ করার জন্য আয়ের একটি স্থিতিশীল উৎস নেই। টাকা ধার দেওয়ার ক্ষেত্রে আর্থিক স্থিতিশীলতা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। আপনি যদি নিয়মিত চাকরি পরিবর্তন করেন বা ফ্রিল্যান্স কাজ করেন, তাহলে আপনার ঋণের আবেদন প্রত্যাখ্যান হওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে।

ব্যক্তিগত ঋণের জন্য একটি মৌলিক EMI পরিশোধ করার জন্য যার নিয়মিত আয়ের উৎস নেই, এমন কাউকে কোনও ঋণদাতা টাকা ধার দিতে পারে না। আপনার ঋণের আবেদন বিবেচনা করার সময়, ঋণদাতা অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় একটি হল আয়ের একটি আদর্শ উৎস বা ব্যবসা থাকা। যদি আপনার আয় ঋণদাতার ঋণদাতার চেয়ে কম হয় অথবা যদি তা ওঠানামা করে, তাহলে আপনার ব্যক্তিগত ঋণ পাওয়ার সম্ভাবনা কমে যেতে পারে।

৫. পরিশোধের সময়কাল নির্বাচন করা: বেশিরভাগ ঋণদাতা আপনাকে পরিশোধের মেয়াদ নির্বাচন করার অনুমতি দেয়। আপনি ১২ মাস থেকে ৬০ মাস বা তার বেশি ঋণের সময়কাল বেছে নিতে পারেন। তবে, অনেক ঋণগ্রহীতার জন্য সঠিক পরিশোধের সময় নির্বাচন করা কঠিন হয়ে পড়ে। এখানেই EMI ক্যালকুলেটর সাহায্য করবে।

EMI ব্যক্তিগত ঋণ ক্যালকুলেটর হল এমন একটি টুল যা আপনি নির্দিষ্ট ঋণের পরিমাণ এবং ঋণের সময়কালের জন্য আপনার EMI রেটিং গণনা করতে ব্যবহার করতে পারেন। আদর্শভাবে, আপনার ঋণের পরিমাণ বা ঋণের সময়কাল সামঞ্জস্য করা উচিত যেমনটি না আপনি প্রতি মাসে আপনার বহনযোগ্য EMI পরিমাণ পৌঁছান। মনে রাখবেন, আপনি যত বেশি ঋণের মেয়াদ বেছে নেবেন, আপনার EMI তত কম হবে, তবে আপনার বহির্গামী সুদ তত বেশি হবে।

অন্যদিকে, স্বল্পমেয়াদী ঋণের ফলে EMI বেশি হবে কিন্তু সুদের হারে সাশ্রয় হবে।

অতএব, আপনার বেছে নেওয়া ঋণের মেয়াদ আপনার আয় এবং পরিশোধের ক্ষমতার উপর নির্ভর করে।



স্বায়ত্তশাসিত প্রাপ্যের মাধ্যমে আপনার ক্রেডিট ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়াকে সহজ করুন



দ্রুত গ্রাহক অন-বোর্ডিং: ক্রেডিট ব্যবস্থাপনা স্বয়ংক্রিয় করার মাধ্যমে, গ্রাহক অন-বোর্ডিং দ্রুত এবং আরও দক্ষ হয়ে ওঠে। অটোমেশন ক্রেডিট মূল্যায়ন প্রক্রিয়াকে সহজতর করে, ম্যানুয়াল ডেটা এন্ট্রি এবং প্রক্রিয়াকরণ বাদ দেয় এবং অনলাইন ক্রেডিট অ্যাপ্লিকেশন, আর্থিক বিবৃতি এবং ক্রেডিট ব্যুরো থেকে স্বয়ংক্রিয়ভাবে ডেটা বের করে। তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়নের জন্য প্রয়োজনীয় এই সময় হ্রাস একটি নিরবচ্ছিন্ন এবং দ্রুত গ্রাহক অন-বোর্ডিং অভিজ্ঞতা সক্ষম করে।

ভুল ম্যানুয়াল ক্রেডিট স্কোরিং দূর করুন: বিদ্যমান ক্রেডিট ডেটা (আবেদন ফর্মের মাধ্যমে সংগ্রহ করা) এবং বিভিন্ন শিল্প-নির্দিষ্ট সেবা অনুশীলনের সাথে কনফিগার করা পূর্ব-লিখিত মডেল এবং অ্যালগরিদমের সাহায্যে, ঝুঁকি স্কোর, ঝুঁকি বিভাগ এবং ক্রেডিট সীমা স্বয়ংক্রিয়ভাবে বরাদ্দ করা যেতে পারে।

মানসম্মত ক্রেডিট ব্যবস্থাপনা: ক্রেডিট ঝুঁকি ব্যবস্থাপনার জন্য একটি কাঠামোগত কর্মপ্রবাহ স্থাপন নিশ্চিত করতে সাহায্য করবে যে সমস্ত গুরুত্বপূর্ণ ক্রেডিট সিদ্ধান্ত একটি সঠিক শ্রেণিবদ্ধ চ্যানেলের মাধ্যমে অনুমোদিত হয়েছে।

কম খারাপ ঋণ: একটি স্বচ্ছ এবং দৃশ্যমান সিস্টেম প্রতিষ্ঠা করে এবং প্রতিবেদন এবং বিশ্লেষণ প্রবর্তন করে, সিস্টেম সমগ্র প্রক্রিয়ার উপর নজর রাখতে পারে এবং ক্রেডিট ঝুঁকির অবস্থা পর্যবেক্ষণ করতে পারে। রিয়েল-টাইম ঝুঁকি পর্যবেক্ষণ দেউলিয়া হওয়ার ঝুঁকি সনাক্ত করতে, পেমেন্ট রেটিং হ্রাস করতে এবং অন্যান্য সংবাদ দ্বারা খারাপ ঋণ কমাতে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করতে পারে।

ঋণ আবেদনের বাধা অতিক্রম করার জন্য, ব্যক্তি এবং ব্যবসায়িক শক্তিশালী আর্থিক সাক্ষরতা, প্রোগ্রাম এবং সমস্যা সমাধানের দক্ষতা বিকাশ করতে হবে, পাশাপাশি ঋণ প্রক্রিয়া এবং নিয়মকানুন সম্পর্কে গভীর ধারণা থাকতে হবে। ঋণ আবেদনের জটিলতাগুলি নেভিগেট করার জন্য কার্যকর আলোচনা, অভিযোজনযোগ্যতা এবং বিশদে মনোযোগ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

ঋণ আবেদনের বাধা অতিক্রম করার জন্য মূল দক্ষতা:

১. আর্থিক সাক্ষরতা: আর্থিক বিবৃতি, ক্রেডিট স্কোর এবং সামগ্রিক ঋণের দৃশ্যপট বোঝা মৌলিক।
২. প্রোগ্রাম দক্ষতা: ঋণদাতাদের আর্থিক পরিস্থিতি এবং চাহিদাগুলি স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করা, সেইসাথে ঋণের শর্তাবলী বোঝা অপরিহার্য।
৩. সমস্যা সমাধানের দক্ষতা: অপূর্ণ ডকুমেন্টেশন বা জটিল আর্থিক পরিস্থিতির মতো চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করার জন্য সমাধান খুঁজে বের করার ক্ষমতা প্রয়োজন।
৪. আলোচনার দক্ষতা: ঋণের শর্তাবলী এবং পরিমাণ নিয়ে আলোচনা করতে সক্ষম হওয়া, বিশেষ করে এখন বাধার মুখোমুখি হয়, আরও অনুকূল ফলাফলের দিকে নিয়ে যেতে পারে।
৫. নিয়ন্ত্রক জ্ঞান: ন্যায় ঋণ আইনের মতো প্রাসঙ্গিক আইন ও বিধিবিধান বোঝা, সম্মতি নিশ্চিত করার জন্য এবং সম্ভাব্য সমস্যাগুলি এড়াতে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
৬. অভিযোজনযোগ্যতা: পরিবর্তিত অর্থনৈতিক পরিস্থিতি এবং নতুন প্রযুক্তির সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়ার ক্ষমতা ক্রেডিট ল্যান্ডস্কেপে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

৭. বিস্তারিত মনোযোগ: আবেদনপত্র, ডকুমেন্টেশন এবং আর্থিক তথ্য সাবধানতার সাথে পর্যালোচনা করা ত্রুটি এবং সম্ভাব্য প্রত্যাখ্যান কমাতে সাহায্য করে।
৮. সক্রিয় শ্রবণ: এই দক্ষতা ঋণদাতার উদ্বেগগুলি বুঝতে এবং কার্যকরভাবে সেগুলি মোকাবেলা করার জন্য আবেদনটি তৈরি করতে সহায়তা করে।
৯. বিশ্লেষণাত্মক দক্ষতা: আর্থিক তথ্য বিশ্লেষণ করা, সম্ভাব্য ঝুঁকি চিহ্নিত করা এবং ঋণগ্রহীতার আর্থিক স্বাস্থ্য সম্পর্কে স্পষ্ট ধারণা প্রদর্শন করা অপরিহার্য।
১০. সময় ব্যবস্থাপনা: সময়মত অনুমোদনের জন্য সময়সীমা পূরণ করা এবং আবেদন প্রক্রিয়া দক্ষতার সাথে পরিচালনা করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

বহুনির্বাচনী প্রশ্ন (MCQ)

প্রশ্ন ১) খুচরা ঋণের মৌলিক বৈশিষ্ট্যগুলি হল:

১. অসুরক্ষিত
২. এক বছরেরও বেশি সময় ধরে অর্থ প্রদানের সময়কাল
৩. একটি জটিল আনুষ্ঠানিকতা
৪. শুধুমাত্র (১) এবং (২) ৫. উপরের সমস্ত

প্রশ্ন ২) অনুভূত ঝুঁকি হল:

১. ব্যক্তির ঋণ নেওয়ার ঝুঁকি কতটা উপলব্ধি করে।
২. অনলাইন রেটিং এবং পর্যালোচনা প্রাপ্ত।
৩. উপরের উভয়টি।
৪. উপরের কোনটিই নয়।

প্রশ্ন ৩) ভারতে খুচরা বিক্রয়ের মূলনীতি হল:

১. বিভিন্ন ধরনের প্রাপ্যতা
২. আরও কর্মসংস্থানের সুযোগ
৩. বিক্রয় টার্নওভার তুলনামূলকভাবে কম
৪. শুধুমাত্র (১) এবং (২)
৫. উপরের সবগুলো

প্রশ্ন ৪) ক্রেডিট বিক্রয় চুক্তির জন্য নিম্নলিখিত বিবৃতিগুলির মধ্যে কোনটি মিথ্যা:

১. সম্পূর্ণ অর্থ প্রদানের পরেই মালিকানা হস্তান্তর করা হয়
২. ক্রেডিট শর্তাবলী স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করে
৩. ক্রয় মূল্যের জন্য ঋণ হিসাবে কাজ করে
৪. উপরের সবগুলো

৫. উপরের কোনটিই নয়

প্রশ্ন ৫) নিম্নলিখিত বিবৃতিগুলির মধ্যে কোনটি সত্য:

১. ওয়ারেন্টি সরাসরি চুক্তির উদ্দেশ্যের সাথে সম্পর্কিত।

২. ওয়ারেন্টি লওঘনের সমাপ্তির ফলাফল

৩. ওয়ারেন্টি লওঘন শর্তগুলিকে ব্যাহত করে না।

৪. উপরের সবগুলো

৫. উপরের কোনটিই নয়

প্রশ্ন ৬) সনদ হল,

১. পরিশোধ করার ক্ষমতা

২. পরিশোধের নীতি

৩. পরিশোধের নৈতিকতা

৪. উপরের কোনটিই নয়

৫. উপরের সবগুলো

প্রশ্ন ৭) একটি ক্ষমতাকে প্রভাবিত করে এমন কারণগুলি হল,

১. স্থায়ী সম্পদ

২. অনুকূল ঋণ-আয় অনুপাত

৩. ঋণের পরিমাণ

৪. কোনটিই নয়

৫. উপরের সবগুলো

প্রশ্ন ৮) নিম্নলিখিত বিবৃতিগুলির মধ্যে কোনটি সত্য

১. জামানত সহ ঋণ মানে কম সুদের হার এবং অনুমোদিত পরিমাণ বেশি

২. জামানত ছাড়া ঋণ মানে উচ্চ সুদের হার এবং অনুমোদিত পরিমাণ বেশি

৩. জামানত সহ ঋণ মানে কম ঝুঁকি এবং দীর্ঘ পরিশোধ চক্র

৪. জামানত ছাড়াই ঋণ মানে উচ্চ সুদের হার এবং দীর্ঘ পরিশোধ চক্র

প্রশ্ন ৯) ক্রেডিট আবেদনে প্রদত্ত ভুল তথ্যের ফলে

১. গ্রাহকদের বিশ্বাসের ক্ষতি হতে পারে

২. প্রক্রিয়ায় বিলম্ব

৩. আদর্শ সময় বৃদ্ধি

৪. উভয় (১) এবং ২

৫. উভয় (১) এবং (৩)

প্রশ্ন ১০) নিচের কোনটি সঠিক তা বলুন:

১. আপনি ঐত বেশি ঋণের মেয়াদ বেছে নেবেন, আপনার EMI তত কম হবে, কিন্তু আপনার বহির্গামী সুদ তত বেশি হবে।
২. আপনি ঐত কম ঋণের মেয়াদ বেছে নেবেন, আপনার EMI তত কম হবে, কিন্তু আপনার বহির্গামী সুদ তত বেশি হবে।
৩. আপনি ঐত বেশি ঋণের মেয়াদ বেছে নেবেন, আপনার EMI তত কম হবে, কিন্তু মাধ্যমটি আপনার বহির্গামী সুদ হবে।
৪. আপনি ঐত কম ঋণের মেয়াদ বেছে নেবেন, আপনার EMI তত বেশি হবে এবং আপনার বহির্গামী সুদ তত বেশি হবে।

প্রশ্ন ১১) খুচরা ঋণ সুবিধার সুবিধা হল:

১. নমনীয়তা এবং সুবিধা
২. আর্থিক পরিকল্পনা
৩. অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি
৪. শুধুমাত্র (১) এবং (২)
৫. তিনটিই।

প্রশ্ন ১২) খুচরা বিক্রেতার জন্য ঋণ সুবিধার সুবিধার জন্য নিম্নলিখিত কোন বিবৃতিটি সত্য তা বলুন:

১. প্রতিযোগিতায় সমতা।
২. বিক্রয়ের পরিমাণ, লাভজনকতা, সদিচ্ছা এবং গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি।
৩. উপরের দুটিই
৪. কোনটিই নয়

প্রশ্ন ১৩) গ্রাহকরা ক্রেডিট সুবিধা পণ্যের তথ্য অনুসন্ধান করতে পারেন।

১. রেটিং এবং পর্যালোচনা
২. সশরীরে
৩. দোকানে
৪. উপরের সমস্ত

প্রশ্ন ১৪) ব্যাংকগুলি নিম্নলিখিত কোনগুলিকে ঋণের মানদণ্ড হিসাবে বিবেচনা করে:

১. আয় ও ব্যয় এবং সঞ্চয়
২. খেলাপি ঋণ।
৩. অব্যবহৃত ঋণ।

৪. উপরের সমস্ত।

প্রশ্ন ১৫) নিম্নলিখিত কোনটি সুবিধার শর্তাবলীর অংশ:

১. ঋণের মেয়াদ এবং সুদের হার।

২. ঋণের ব্যবহার।

৩. অর্থনৈতিক অবস্থা।

৪. শুধুমাত্র (১) এবং (২)

৫. উপরের তিনটি।

প্রশ্ন ১৬) নিচের কোন বিবৃতিটি মিথ্যা তা উল্লেখ করুন।

১. অনুমোদন হল গ্রাহকের অনুমতি পাচাই করার আগে।

২. ঋণদাতার অনুরোধ পাচাই করার আগে।

৩. গ্রাহক এবং ঋণদাতা উভয়ের স্বাক্ষর পাচাই করার আগে।

৪. অনুমোদন হল ঋণদাতার অনুমতি পাচাই করার আগে।

প্রশ্ন ১৭) নিচে মিথ্যা বিবৃতিটি উল্লেখ করুন:

১. ঋণ আবেদনে প্রাথমিক মূলধনের পরিমাণ থাকা উচিত।

২. ঋণ আবেদনে কোনও সম্পর্কিত অ্যাকাউন্টিং বিবরণের প্রয়োজন নাও হতে পারে।

৩. ঋণ আবেদনে বিক্রেতার নাম উল্লেখ করা উচিত।

৪. উপরের সমস্ত

৫. উপরের কোনওটিই নয়।

প্রশ্ন ১৮) ঋণ বিক্রয় চুক্তির জন্য নিম্নলিখিত কোন বিবৃতিটি সত্য:

১. মালিকানা সর্বদা বিক্রয়ের পরপরই স্থানান্তরিত হয়।

২. বিলম্বিত অর্থ প্রদান করা হয় না।

৩. গ্রাহক পণ্য বা পরিষেবা অবিলম্বে গ্রহণ করেন, তবে তারা পরবর্তী তারিখে বিক্রেতাকে অর্থ প্রদান করতে সম্মত হন।

৪. উপরের কোনওটিই নয়।

৫. উপরের সমস্ত

উত্তর: (প্রশ্ন ১) ১ (প্রশ্ন ২) ১ (প্রশ্ন ৩) ৪ (প্রশ্ন ৪) ১ (প্রশ্ন ৫) ৩ (প্রশ্ন ৬) ৫ (প্রশ্ন ৭) ২ (প্রশ্ন ৮) ১ (প্রশ্ন ৯) ৪ (প্রশ্ন ১০) ১ (প্রশ্ন ১১) ৫ (প্রশ্ন ১২) ২ (প্রশ্ন ১৩) ৪ (প্রশ্ন ১৪) ১ (প্রশ্ন ১৫) ৫ (প্রশ্ন ১৬) ১ (প্রশ্ন ১৭) ২ (প্রশ্ন ১৮) ৩



খুচরা বিক্রেতারা অনন্য নিরাপত্তা চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হয় ার জন্য গ্রাহকের তথ্য সহ সমস্ত সম্পদ রক্ষা করার জন্য কার্যকর খুচরা নিরাপত্তা সমাধান প্রয়োজন, অনলাইন এবং অফলাইন উভয় ক্ষেত্রেই সমস্ত কার্যকলাপ পর্যবেক্ষণ করা এবং সম্মতি নিশ্চিত করা। অতএব, একদিকে পরিশীলিত তত্ত্বাবধান এবং নিয়ন্ত্রণ অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক উভয় সুরক্ষা লঙ্ঘন প্রতিরোধ করে এবং ক্ষতি রোধ করে লাভজনকতা এবং গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি করে।

গ্লোবাল রিটেইল জায়ান্টরা এখন কেবল "নিরাপত্তা" এর পরিবর্তে "গ্লোবাল প্যাট্রিমনি সুরক্ষা" শব্দটি ব্যবহার করছে।

ভারতে, খুচরা বিক্রেতারা গ্রাহক এবং ব্যবসা উভয়কেই সুরক্ষা দেওয়ার জন্য শারীরিক, কর্মী এবং ডেটা সুরক্ষার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। মূল ক্ষেত্রগুলির মধ্যে রয়েছে নজরদারি ব্যবস্থা বাস্তবায়ন, সুরক্ষা প্রোটোকল সম্পর্কে কর্মীদের প্রশিক্ষণ, নগদ লেনদেন নিরাপদে পরিচালনা এবং গ্রাহকের ডেটা সুরক্ষা।

স্টোর সুরক্ষা: তথ্য অনুসারে, ৪৩% দোকান চুরি/সংকোচন কর্মচারী চুরির কারণে, ৩০% দোকান চুরির কারণে এবং বাকি অংশ ভুল এবং অনুপযুক্ত রেকর্ড রক্ষণাবেক্ষণের কারণে ঘটে...

শূন্য সহনশীলতাই মূল বিষয়:

শারীরিক এবং ব্যক্তিগত উভয় সুরক্ষাই অভ্যন্তরীণ সুরক্ষার একটি অংশ।

ক) অভ্যন্তরীণ নিরাপত্তা: শারীরিক নিরাপত্তা ব্যবস্থা...

নজরদারি:



দোকানের প্রবেশপথ জুড়ে সিসিটিভি ক্যামেরা এবং আরও অনেক কিছু স্থাপন করুন, অ্যালার্ম এবং চুরি রোধ এবং কার্যকলাপ পর্যবেক্ষণের জন্য দোকান চুরি বিরোধী ডিভাইস স্থাপন করুন। নির্ভরযোগ্য নিরাপত্তা ব্যবস্থা হল বিপদ আগে থেকেই সনাক্ত করার মূল চাবিকাঠি। ােকোনো সন্দেহজনক কার্যকলাপ রেকর্ড করে রিপোর্ট করা উচিত।

আলো: দৃশ্যমানতা এবং নিরাপত্তা উন্নত করার জন্য দোকানের ভিতরে এবং বাইরে পর্যাপ্ত আলো নিশ্চিত করুন। ােকোনো বিচ্যুতি অবিলম্বে সমাধান করা উচিত।

প্রবেশাধিকার নিয়ন্ত্রণ: আজকের আধুনিকতার াগে প্রতিটি খুচরা বিক্রেতা চাবিহীন পূর্ণ-প্রমাণ তালা ব্যবহার করছে। উপরন্তু, শক্তিশালী দরজায় অনুপ্রবেশকারীদের আটকানোর জন্য ব্যবস্থা রয়েছে। প্রবেশপথ এবং প্রস্থান

নিরাপদ করুন এবং সীমাবদ্ধ এলাকার জন্য প্রবেশাধিকার নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা ব্যবহার করার কথা বিবেচনা করুন। অনেক সংস্থা এবং আউটলেট ইতিমধ্যেই এই ধরনের জিনিস ব্যবহার করছে।



RFID Key Card

নিয়মিত রক্ষণাবেক্ষণ: নিয়মিতভাবে দোকানের আসবাবপত্র, ওয়াশরুম এবং পার্কিং এরিয়া পরিদর্শন এবং রক্ষণাবেক্ষণ করুন। প্রতিটি কর্মচারীর কর্তব্য হল এগুলোর উপর নজর রাখা।

জরুরি প্রস্তুতি: অগ্নিনির্বাপণ এবং দরজার অ্যালার্ম, জরুরি প্রস্থান পথ এবং সরিয়ে নেওয়ার পরিকল্পনা বাস্তবায়ন করুন। দোকানের ভেতরে জরুরি পরিকল্পনা প্রদর্শন করা উচিত।



নিরাপদ স্থানে বিনিয়োগ করুন: মূল্যবান তথ্য এবং জিনিসপত্র সহ হার্ড ড্রাইভ সুরক্ষিত করার জন্য ব্যয়বহুল এবং আধুনিক সেফ ব্যবহার করা যেতে পারে। নিরাপত্তার কারণে সীমিত অ্যাক্সেস প্রদান করা হবে।

লেআউট উন্নত করুন: গ্রাহকরা পরিবেশ এবং পরিষেবার জন্য আউটলেটগুলিতে যান। আদর্শ লেআউট গ্রাহকদের উষ্ণ অভ্যর্থনার পরে মাঠের ভিতরে নিয়ে যায়, যা বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে।

কর্মীদের সুরক্ষা ব্যবস্থা...

পটভূমি পরীক্ষা: অভ্যন্তরীণ হুমকি কমাতে কর্মীদের উপর পুঙ্খানুপুঙ্খ পটভূমি পরীক্ষা পরিচালনা করুন। জায়ান্টরা একই কাজ সম্পাদনের জন্য তৃতীয় পক্ষের সুরক্ষা সংস্থা মোতায়েন করছে অথবা কখনও কখনও পুলিশ পাচাই বাধ্যতামূলক।

প্রশিক্ষণ: সন্দেহজনক আচরণ সনাক্তকরণ, দোকানপাট থেকে সুরক্ষা, গ্রাহকদের হুমকি বা আগ্রাসন মোকাবেলা, জরুরি অবস্থা মোকাবেলা, সুরক্ষা সরঞ্জাম পরিচালনা এবং পরিচালনা সম্পর্কে কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন। এমনকি প্রবর্তনের সময় চুরি বিরোধী প্রশিক্ষণও বাস্তবায়ন করা যেতে পারে।

নগদ পরিচালনা: স্বয়ংক্রিয় ড্রয়ার খোলা এবং দৈনিক ব্যাংক নিষ্পত্তি সহ নিরাপদ নগদ পরিচালনার জন্য পদ্ধতি বাস্তবায়ন করুন। বৃহৎ খুচরা বিক্রেতা, গহনার মতো কিছু অত্যন্ত সুরক্ষিত খুচরা বিক্রেতা সামগ্রিক প্রক্রিয়া জোরদার করার জন্য তৃতীয় পক্ষের সুরক্ষা ব্যবহার করে।

কর্মচারী মনোবল: চুরি বা অসদাচরণের ঝুঁকি কমাতে একটি ইতিবাচক কাজের পরিবেশ প্রচার করুন।

খ) ডেটা সুরক্ষা:

এনক্রিপশন: সংবেদনশীল গ্রাহক ডেটা, বিশেষ করে পেমেন্ট তথ্য এনক্রিপ্ট করুন।

নিরাপদ লেনদেন: নিরাপদ পেমেন্ট গেটওয়ে বাস্তবায়ন করুন এবং ডিজিটাল পেমেন্ট উৎসাহিত করুন।

নিয়মিত ব্যাকআপ: ডেটা ক্ষতি রোধ করতে POS সিস্টেম এবং অন্যান্য অ্যাপ্লিকেশন থেকে নিয়মিত ডেটা ব্যাকআপ করুন।

অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ: সংবেদনশীল ডেটাতে অ্যাক্সেস সীমাবদ্ধ করুন এবং মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ বাস্তবায়ন করুন। এখন আপনার মূলধন আপনার বিক্রয় এবং টার্নওভারের স্তরের সাথে মেলে না, তখন সঠিক কারণটি আবিষ্কার করা কঠিন হতে পারে। এখানেই আপনার ব্যবসায়িক অর্থের পেশাদার, উদ্দেশ্যমূলক নিরীক্ষা আসতে পারে। আপনার অর্থ এবং সিস্টেমগুলি ক্ষুদ্রতর বিশদে পরীক্ষা করার জন্য নিরীক্ষকদের আনা যেতে পারে যাতে স্লিপেজের ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করা যায় এবং জালিয়াতিমূলক কার্যকলাপ সনাক্ত করা যায়। সার্টিফাইড ফ্রড এক্সামিনার্স অ্যাসোসিয়েশন দেখেছে যে বেশিরভাগ জালিয়াতির ঘটনা সাধারণত এই চারটি ক্ষেত্রে ঘটে: অপারেশন, অ্যাকাউন্টিং, এক্সিকিউটিভ এবং উচ্চ ব্যবস্থাপনা, অথবা বিক্রয়।

সম্মতি: তথ্য সুরক্ষা বিধিমালা, এমন ডিজিটাল ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষা আইন, ২০২৩ সম্পর্কে হালনাগাদ থাকুন।

অতিরিক্ত ব্যবস্থা:

সাইবার নিরাপত্তা: সাইবার হুমকি থেকে রক্ষা করার জন্য ফিশিং আক্রমণ এবং সকলের বিরুদ্ধে সুরক্ষা পেতে অ্যান্টিভাইরাস ইত্যাদি ইনস্টল করার পরামর্শ দেওয়া হচ্ছে, সংবেদনশীল তথ্যের এনক্রিপশন ব্যবহার করুন এবং দুটি বা একাধিক-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ ব্যবহার করুন।

গ্রাহক সম্পৃক্ততা: গ্রাহকদের নিরাপত্তার সর্বোত্তম অনুশীলন সম্পর্কে শিক্ষিত করুন এবং তাদের নিরাপদ অর্থপ্রদান পদ্ধতি ব্যবহার করতে উৎসাহিত করুন।

নিয়মিত নিরীক্ষা: দুর্বলতা সনাক্ত করতে এবং সুরক্ষা প্রোটোকলের সাথে সম্মতি নিশ্চিত করতে নিয়মিত নিরাপত্তা নিরীক্ষা পরিচালনা করুন।

ঘটনার প্রতিক্রিয়া: নিরাপত্তা লঙ্ঘন কার্যকরভাবে পরিচালনা করার জন্য একটি ঘটনা প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা তৈরি এবং নিয়মিত পরীক্ষা করুন।

সাপ্লাই চেইন আক্রমণ: খুচরা বিক্রেতা সরবরাহ শৃঙ্খলের মধ্যে তৃতীয় পক্ষের বিক্রেতা বা সরবরাহকারীদের খুচরা বিক্রেতা সিস্টেমে অ্যাক্সেস পাওয়ার লক্ষ্যবস্তু করা হতে পারে।

Class – 8

প্রতি ১০ জন গ্রাহক/ভোক্তার মধ্যে ৯ জনই তাদের মূল্যবান ডেটা সুরক্ষাকে নিশ্চিতভাবে অগ্রাধিকার দেন এবং তাদের মধ্যে ২ থেকে ৩ জনেরও বেশি তাদের বিদ্যমান খুচরা বিক্রেতা/অ্যাপের উপর আস্থা হারাচ্ছেন। এটি আত্মবিশ্বাসের একটি ঘাটতি এবং ডিজিটাল খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে এই ঘাটতি চরমে পৌঁছেছে যা একটি বিপজ্জনক পরিস্থিতির দিকে নিয়ে যাচ্ছে।

বিশ্বাসের ব্যবধান পূরণ করুন

খুচরা শিল্পের ডিজিটাল রূপান্তর অসংখ্য সুবিধা নিয়ে এসেছে, যার মধ্যে রয়েছে উন্নত গ্রাহক অভিজ্ঞতা, সুগম কার্যক্রম এবং বিক্রয় বৃদ্ধি।

তবে, এই পরিবর্তন খুচরা বিক্রেতাদের সাইবার হুমকির ঝুঁকিতে ফেলেছে। সংবেদনশীল ডেটা অনলাইনে সংরক্ষণ এবং প্রেরণের পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে, শক্তিশালী সাইবার নিরাপত্তা ব্যবস্থার প্রয়োজনীয়তা কখনও এত বেশি ছিল না। গ্রাহক তথ্যের নিরাপত্তা এবং গোপনীয়তা নিশ্চিত করা কেবল একটি আইনি প্রয়োজনীয়তা নয় বরং গ্রাহকের আস্থা এবং ব্র্যান্ডের খ্যাতি বজায় রাখার একটি গুরুত্বপূর্ণ দিকও।

খুচরা বিক্রেতাদের সাধারণ সাইবার নিরাপত্তা হুমকি

ডেটা লঙ্ঘন: আজ খুচরা বিক্রেতাদের মুখোমুখি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সাইবার নিরাপত্তা চ্যালেঞ্জগুলির মধ্যে একটি হল ডেটা লঙ্ঘনের ঝুঁকি। সাইবার অপরাধীরা প্রায়শই মূল্যবান গ্রাহক তথ্য, এমনকি ক্রেডিট কার্ডের বিবরণ, ইমেল ঠিকানা এবং ব্যক্তিগত শনাক্তকরণ নম্বর অ্যাক্সেস পেতে খুচরা বিক্রেতাদের লক্ষ্য করে। একটি সফল ডেটা লঙ্ঘনের ফলে ক্ষতিগ্রস্ত খুচরা বিক্রেতার জন্য গুরুতর আর্থিক ক্ষতি, আইনি জরিমানা এবং সুনামের ক্ষতি হতে পারে। এই ঝুঁকি কমাতে, খুচরা বিক্রেতাদের অবশ্যই এনক্রিপশন, মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ এবং নিয়মিত সুরক্ষা নিরীক্ষা সহ শক্তিশালী ডেটা সুরক্ষা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করতে হবে।

ফিশিং আক্রমণ: ফিশিং আক্রমণ খুচরা শিল্পে একটি সাধারণ সাইবার হুমকি, যেখানে সাইবার অপরাধীরা প্রতারণামূলক ইমেল বা ওয়েবসাইট ব্যবহার করে কর্মী বা গ্রাহকদের সংবেদনশীল তথ্য প্রকাশ করার জন্য প্রতারণা করে। এই আক্রমণগুলি কোম্পানির সিস্টেমে অননুমোদিত অ্যাক্সেস, আর্থিক ক্ষতি এবং গ্রাহকের ডেটার ক্ষতির কারণ হতে পারে। ফিশিং আক্রমণ মোকাবেলা করার জন্য, খুচরা বিক্রেতাদের তাদের কর্মচারী এবং গ্রাহকদের ঝুঁকি সম্পর্কে শিক্ষিত করা উচিত এবং সন্দেহজনক কার্যকলাপ সনাক্ত এবং ব্লক করার জন্য ইমেল ফিল্টারিং এবং পর্দাবেক্ষণ সরঞ্জাম প্রয়োগ করা উচিত।

ম্যালওয়্যার এবং র্যানসমওয়্যার: ম্যালওয়্যার এবং র্যানসমওয়্যার হল কম্পিউটার সিস্টেম বা নেটওয়ার্কগুলিতে অনুপ্রবেশ এবং ক্ষতি করার জন্য ডিজাইন করা ক্ষতিকারক সফটওয়্যার প্রোগ্রাম। খুচরা বিক্রেতাদের প্রায়শই এই আক্রমণের লক্ষ্যবস্তু করা হয়, যা কার্যক্রম ব্যাহত করতে পারে, সংবেদনশীল ডেটা চুরি করতে পারে এবং ক্ষতিগ্রস্ত সিস্টেমে অ্যাক্সেস পুনরুদ্ধারের বিনিময়ে মুক্তিপণ দাবি করতে পারে। ম্যালওয়্যার এবং র্যানসমওয়্যার থেকে রক্ষা পেতে, খুচরা বিক্রেতাদের উন্নত অ্যান্টিভাইরাস সফটওয়্যার স্থাপন করা উচিত, নিয়মিত তাদের সিস্টেম আপডেট করা উচিত এবং শক্তিশালী ব্যাকআপ এবং পুনরুদ্ধার পরিকল্পনা স্থাপন করা উচিত।

অভ্যন্তরীণ হুমকি: অভ্যন্তরীণ হুমকি খুচরা বিক্রেতাদের জন্য একটি অনন্য চ্যালেঞ্জ তৈরি করে, কারণ এতে কর্মচারী বা ঠিকাদার জড়িত থাকে যারা কোম্পানির সিস্টেম এবং ডেটাকে তাদের অ্যাক্সেসকে দৃষ্টি উদ্দেশ্যে অপব্যবহার করে। এই হুমকিগুলি সনাক্ত করা এবং প্রতিরোধ করা কঠিন হতে পারে, কারণ অভ্যন্তরীণ ব্যক্তিদের প্রায়শই সংবেদনশীল তথ্যে বৈধ অ্যাক্সেস থাকে। অভ্যন্তরীণ হুমকি মোকাবেলা করার জন্য, খুচরা বিক্রেতাদের কঠোর অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়ন করা উচিত, নিয়মিত কর্মচারী ব্যাকগ্রাউন্ড চেক পরিচালনা করা উচিত এবং সন্দেহজনক আচরণের লক্ষণগুলির জন্য ব্যবহারকারীর কার্যকলাপ পর্দাবেক্ষণ করা উচিত।

ভুয়া অ্যাকাউন্ট: পাঁচটি অ্যাকাউন্ট নিবন্ধনের মধ্যে একটি হল জাল অ্যাকাউন্ট। সাইবার অপরাধীরা জাল অ্যাকাউন্ট তৈরি করতে বট ব্যবহার করে যার মাধ্যমে জালিয়াতি করা, ম্যালওয়্যার বিতরণ করা, পরিচয় চুরি করা, মিথ্যা তথ্য ছড়িয়ে দেওয়া এবং মিথ্যা প্রোগ্রামে জড়িত হওয়া যায়। একজন প্রতিযোগী লক্ষ্য সংস্থাকে অসম্মানিত করতে এবং ক্ষতিকারক, নেতিবাচক পণ্য পর্দালোচনা পোস্ট করার জন্য এই ধরনের আক্রমণ ব্যবহার করতে পারে।

তৃতীয় পক্ষের হুমকি: এটি কোনও সংস্থার সরবরাহ শৃঙ্খল বা অন্যান্য বহিরাগত পক্ষ, এমনকি ব্যবসায়িক অংশীদার, পরিষেবা প্রদানকারী এবং ঠিকাদারদের কাছ থেকে যে কোনও ঝুঁকিকে বোঝায়। অনেক খুচরা ব্যবসা একাধিক তৃতীয় পক্ষের উপর নির্ভর করে, যার মধ্যে রয়েছে ক্লাউড-পরিষেবা প্রদানকারী, POS সিস্টেম প্রদানকারী এবং ই-কমার্স সাইটগুলিতে ব্যবহৃত তৃতীয় পক্ষের অ্যাপ।

ব্যবসাগুলি এখন তাদের তৃতীয় পক্ষের সরবরাহকারীদের কাছে গোপনীয় তথ্য স্থানান্তর করে তখন দুর্বলতা থাকে। তদুপরি, তৃতীয় পক্ষের সরবরাহকারীদের অন্তর্নিহিত নিরাপত্তা দুর্বলতা থাকতে পারে, যার মধ্যে তথ্য সুরক্ষা নীতি, এনক্রিপশন বা ওয়েব অ্যাপ্লিকেশন ফায়ারওয়াল (WAF) এর অভাব অন্তর্ভুক্ত কিন্তু সীমাবদ্ধ নয়।

একটি প্রতিষ্ঠান প্রতিটি তৃতীয় পক্ষ ব্যবহার করার সাথে সাথে তার আক্রমণের পৃষ্ঠ বৃদ্ধি পায়। তবুও অনেক ব্যবসা তাদের পণ্য বা পরিষেবা জীবনচক্রের সাথে কতজন তৃতীয় পক্ষ জড়িত তা সম্পর্কে অবগত নয় এবং

সম্ভাব্য সাইবার হুমকি সম্পর্কে অর্থপূর্ণ সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য তৃতীয় পক্ষের ঝুঁকি মূল্যায়ন করার কোনও উপায় নেই।

খুচরা সাইবার নিরাপত্তার জন্য পাঁচটি কার্যকর কৌশল

বর্তমান সাইবার নিরাপত্তা প্রচেষ্টা এবং স্থিতিশীল থাকার এবং আস্থা তৈরির জন্য প্রয়োজনীয় সুরক্ষার মধ্যে ব্যবধান কমাতে খুচরা বিক্রেতাদের এই কৌশলগুলি বিবেচনা করা উচিত।

১. CISO (প্রধান তথ্য নিরাপত্তা কর্মকর্তা) ভূমিকা উন্নত করুন: কৌশলগত পরিকল্পনা, বোর্ড রিপোর্টিং এবং প্রযুক্তি স্থাপনের মধ্যে আপনার প্রধান তথ্য নিরাপত্তা কর্মকর্তাকে একীভূত করুন। খুচরা বিক্রেতারা এই ক্ষেত্রে অন্যান্য ক্ষেত্র থেকে পিছিয়ে থাকায় এবং এই গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্রগুলিতে অর্ধেকেরও কম CISO জড়িত থাকায়, এই ভূমিকা উন্নত করা সাইবার নিরাপত্তাকে বড় ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গঠনে সহায়তা করতে সক্ষম করে।

২. ডেটা সুরক্ষা বিনিয়োগকে অগ্রাধিকার দিন: আমাদের জরিপ ইঙ্গিত দেয় যে ৪৭% খুচরা ব্যবসায়িক নির্বাহীদের তাদের সাইবার বিনিয়োগে প্রাথমিক লক্ষ্য হল ডেটা সুরক্ষা/বিশ্বাস। এর অর্থ হল শক্তিশালী সুরক্ষা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করা এবং গ্রাহক-মুখী প্রযুক্তির জন্য গোপনীয়তা-বাই-ডিজাইন পদ্ধতি গ্রহণ করা। ডেটা সুরক্ষা জোরদার করা লঙ্ঘনের বিরুদ্ধে সুরক্ষা প্রদানে সহায়তা করে, তবে এটি লয়্যালিটি প্রোগ্রাম এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবাগুলিতে ব্যবহৃত ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষিত করে গ্রাহকদের সম্পৃক্ততা এবং আনুগত্য বৃদ্ধিতেও সহায়তা করতে পারে।

৩. তৃতীয় পক্ষের প্রতিরক্ষা ব্যবস্থা শক্তিশালী করা: ক্লাউড সরবরাহকারী এবং তৃতীয় পক্ষের বিক্রেতাদের উপর নির্ভরতার কারণে, খুচরা বিক্রেতাদের নিয়মিত অডিট পরিচালনা করে এবং তাদের অংশীদারদের কঠোর সাইবার নিরাপত্তা প্রোটোকল মেনে চলা নিশ্চিত করে তাদের তৃতীয় পক্ষের ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা কাঠামো শক্তিশালী করতে সহায়তা করা উচিত।

৪. সাইবার ঝুঁকি পরিমাপ করুন: মাত্র ১৫% খুচরা বিক্রেতা সাইবার ঝুঁকির আর্থিক প্রভাব পরিমাপ করে, এই অনুশীলনকে আরও বেশি অগ্রাধিকার দেওয়া প্রয়োজন। নিরাপত্তা কৌশলগুলি অবহিত করতে এবং সম্পদ বরাদ্দ উন্নত করতে বিভিন্ন সাইবার পরিস্থিতির সম্ভাব্য খরচ মূল্যায়ন করুন।

৫. নিরাপদ উদীয়মান প্রযুক্তি: কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা এবং আইওটি খুচরা বিক্রেতাদের রূপান্তরিত করার সাথে সাথে, নিরাপত্তা-প্রথম মানসিকতাকে অগ্রাধিকার দিন। নতুন দুর্বলতা মোকাবেলা করার জন্য শক্তিশালী সুরক্ষার সাথে উদ্ভাবনের ভারসাম্য বজায় রাখুন।

খুচরা সাইবার নিরাপত্তা পেশাদারদের জন্য মূল দক্ষতা:

- প্রযুক্তিগত দক্ষতা: নেটওয়ার্ক নিরাপত্তা, ক্রিপ্টোগ্রাফি, ঘটনার প্রতিক্রিয়া এবং দুর্বলতা মূল্যায়ন সম্পর্কে জ্ঞান
- বিশ্লেষণাত্মক দক্ষতা: নিরাপত্তা হুমকি বিশ্লেষণ এবং দুর্বলতা সনাক্ত করার ক্ষমতা
- যোগাযোগ দক্ষতা: প্রযুক্তিগত এবং অ-প্রযুক্তিগত উভয় শ্রোতাদের কাছে নিরাপত্তা ঝুঁকি এবং সমাধান ব্যাখ্যা করার ক্ষমতা
- সমস্যা সমাধানের দক্ষতা: নিরাপত্তা ঘটনাগুলির প্রতিক্রিয়া এবং সমাধান করার ক্ষমতা
- খুচরা বিক্রেতাদের কার্যক্রম সম্পর্কে ধারণা: খুচরা বিক্রেতারা যে অনন্য নিরাপত্তা চ্যালেঞ্জগুলির মুখোমুখি হন তার সাথে পরিচিতি

একটি খুচরা দোকান সুরক্ষিত করার জন্য, কর্মীদের সক্রিয় চুরি প্রতিরোধ, নিরাপদ পরিবেশ বজায় রাখা এবং জরুরি পরিস্থিতিতে কার্যকরভাবে সাড়া দেওয়ার উপর মনোযোগ দেওয়া উচিত। এর মধ্যে রয়েছে বিক্রয় কেন্দ্র পর্যবেক্ষণ করা, গ্রাহকদের সহায়তা করা এবং কোনও সন্দেহজনক কার্যকলাপ বা নিরাপত্তা লঙ্ঘনের খবর ব্যবস্থাপনা বা নিরাপত্তা কর্মীদের কাছে জানানো।

নিরাপত্তা ঝুঁকি:-

1. Theft –

- Security is a major issues with retail stores, as they are often a target for thieves.
- Retail stores operate on an honor system, with the customer choosing his purchase and paying on his way out.
- Stores employees themselves may be dishonest, and store losses come from within.

বিশ্বজুড়ে চুরির ঘটনা ২৫% বৃদ্ধির সাথে সাথে স্টারবাক্সের মতো কিছু কাছাকাছি ঘটনা বিবেচনা করার মতো বিষয়।

2. Armed Robbery –

- Retail stores may also deal with armed robbery.
- Liquor and convenience stores with lot of cash in hand and less sophisticated security system are a prime robbery target..

অর্গানাইজড রিটেইল (ORC) হল ক্রাইম গাইডের একটি অংশ এর মধ্যে রয়েছে ভিডোর দোকানপাট চুরি, পণ্য চুরি। বৈচিত্র্যকরণ এবং আরও অনেক কিছু।

3. Injury to customers and employees – Most retail stores are well – run provide a safe haven for shoppers. Unfortunately, with lot of footfalls in retail stores every day, there may be some accidents occurs like –

- I. Liquids spilled onto the floor.
- II. Faulty staircase, elevators etc.
- III. Merchandising falling from the shelves.
- IV. Cuts from jagged shelves and showcase.
- V. Revolving and slimmings door breakdowns.
- VI. Insufficient lighting in the parking slots.

বিশ্বব্যাপী ১২% ঘটনায় দেখা যায় যে, সময়মতো প্রক্রিয়াটি পাচাই করা হচ্ছে।

খুচরা নিরাপত্তার তিনটি প:

১. সুরক্ষামূলক: নিজের এবং গ্রাহক উভয়ের জন্যই শারীরিক ও আর্থিক ক্ষতির সুরক্ষা।

২. ইতিবাচক: নিরাপদ কর্মপরিবেশ স্থাপন করে দলগত সহযোগী।

৩. সক্রিয়: সম্ভাব্য ঝুঁকিপূর্ণ ক্ষেত্রগুলি পূর্বাভাস দেওয়া।

নির্দিষ্ট কর্তব্য এবং দায়িত্বের মধ্যে রয়েছে:

বিক্রয় ক্ষেত্র এবং গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া পর্যবেক্ষণ করা: গ্রাহকের আচরণ পর্যবেক্ষণ করা, সম্ভাব্য দোকানপাট চুরিকারীদের চিহ্নিত করা এবং প্রয়োজনে হস্তক্ষেপ করা।

দৃশ্যমান উপস্থিতি বজায় রাখা: উপস্থিত থেকে এবং গ্রাহকদের সাথে জড়িত থেকে চুরি প্রতিরোধক তৈরি করা।

গ্রাহকদের সহায়তা করা: চমৎকার গ্রাহক পরিষেবা প্রদান ইতিবাচক সম্পর্ক তৈরি করতে এবং চুরি নিরুৎসাহিত করতে সাহায্য করতে পারে।

সন্দেহজনক কার্যকলাপের প্রতিবেদন করা: সম্ভাব্য চুরি, ক্ষতি বা অন্যান্য নিরাপত্তা উদ্বেগ সম্পর্কে ব্যবস্থাপনা বা নিরাপত্তা কর্মীদের অবহিত করা।

নিরাপত্তা নীতি মেনে চলা: রিটার্ন পরিচালনা, দোকান খোলা এবং বন্ধ করা এবং অন্যান্য নিরাপত্তা-সম্পর্কিত কাজের জন্য প্রতিষ্ঠিত পদ্ধতি অনুসরণ করা।

নিরাপত্তা সরঞ্জাম বোঝা এবং ব্যবহার: সিসিটিভি সিস্টেম, অ্যালার্ম সিস্টেম এবং প্রয়োজ্য ক্ষেত্রে অন্যান্য নিরাপত্তা সরঞ্জামগুলির সাথে নিজেদের পরিচিত করা।

প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণ: সর্বোত্তম অনুশীলন এবং পদ্ধতি সম্পর্কে আপডেট থাকার জন্য নিরাপত্তা এবং ক্ষতি প্রতিরোধ প্রশিক্ষণ অধিবেশনে অংশগ্রহণ করা।

একটি পরিষ্কার এবং সুসংগঠিত দোকান বজায় রাখা: একটি পরিপাটি এবং সু-রক্ষণাবেক্ষণ করা দোকান চোরদের চুরি হওয়া জিনিসপত্র লুকিয়ে রাখা কঠিন করে তুলতে পারে এবং চুরিও রোধ করতে পারে।

নগদ অর্থ পরিচালনা সুরক্ষিত করা: নগদ লেনদেন সঠিকভাবে পরিচালনা করা, নগদ অর্থ পরিচালনার পদ্ধতি অনুসরণ করা এবং সম্ভাব্য ডাকাতির পরিস্থিতি সম্পর্কে সচেতন থাকা।

নিরাপত্তা কর্মীদের সাথে সহযোগিতা করা: নিরাপত্তার জন্য একটি সমন্বিত পদ্ধতি নিশ্চিত করার জন্য একোনো অভ্যন্তরীণ বা বহিরাগত নিরাপত্তা কর্মীদের সাথে কাজ করা।

নিরাপত্তা ঝুঁকি রিপোর্ট করা: দুর্ঘটনা বা আঘাতের কারণ হতে পারে এমন একোনো সম্ভাব্য বিপদ চিহ্নিত করা এবং রিপোর্ট করা।



১. নগদ অর্থ পরিচালনা:

- স্বয়ংক্রিয় নগদ ড্রয়ার সহ নগদ লকারের জন্য বায়োমেট্রিক সেটআপ
- নগদ ব্যবস্থাপনা অপারেটরদের সহায়তায় ব্যাংকের সাথে ডিজিটাল এবং দৈনন্দিন রুটিন নগদ লেনদেনের দিকে ান
- অননুমোদিত পরিবর্তনগুলি রক্ষা করার জন্য বিল সম্পাদনা বা বাতিলকরণের উপর নিয়ন্ত্রণ

২. অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ:

- অফিস, কোল্ড স্টোরেজ, পাসকোড ইত্যাদিতে বায়োমেট্রিক উপস্থিতি

- কাস্টমাইজড সুবিধা

৩. কার্ণকর নজরদারিতে সিসিটিভি নজরদারি অন্তর্ভুক্ত।

৪. কার্ণকর প্রশিক্ষণ এবং উন্নয়ন।

৫. জরুরি অবস্থার প্রতিক্রিয়া:

জরুরি অবস্থার সচেতনতা

- নিয়মিত জরুরি মহড়া পরিচালনা

- কর্মীদের প্রাথমিক প্রাথমিক চিকিৎসা প্রশিক্ষণ, আঘাতের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়ার গুরুত্বের উপর জোর দেওয়া

৬. দৈনিক স্টক রক্ষণাবেক্ষণ

৭. বেড়া, সিসিটিভি এবং আউটলেটের বাইরে পর্দাপ্ত আলোর মতো নিরাপত্তা

৮. ডেটা দুর্বলতা সম্পর্কে তাৎক্ষণিকভাবে বুঝুন এবং পদক্ষেপ নিন

৯. ডেটা এনক্রিপশন

১০. নিয়মিত সফটওয়্যার রক্ষণাবেক্ষণ এবং আপডেট

১১. দ্বি-পদক্ষেপ বা মাল্টি ফ্যাক্টর অনুমোদন (MFA)

১২. সমন্বিত অর্থ প্রদান ডিভাইস

সম্পদের সুরক্ষা এবং গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্ণক্রমের নিরাপত্তা নিশ্চিত করুন: (GOFRUGAL)



ব্যবহারকারী এবং ভূমিকা-ভিত্তিক অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ: ব্যবহারকারী এবং ভূমিকা-ভিত্তিক অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়নের মাধ্যমে সংবেদনশীল ব্যবসায়িক তথ্যে অননুমোদিত অ্যাক্সেস প্রতিরোধ করুন, নিশ্চিত করুন যে শুধুমাত্র অননুমোদিত কর্মীদের নির্দিষ্ট ডেটা এবং কার্ণকারিতা অ্যাক্সেস করতে হবে।

কর্মচারী চুরি প্রতিরোধ: অননুমোদন প্রক্রিয়া, রিয়েল-টাইম সতর্কতা এবং মূল ক্রিয়াকলাপের জন্য তাৎক্ষণিক বিজ্ঞপ্তির মাধ্যমে কর্মচারী চুরি এবং ইনভেন্টরি সংকোচনের ঝুঁকি হ্রাস করুন। এই সক্রিয় পদ্ধতিটি দৈনন্দিন ক্রিয়াকলাপে সামগ্রিক সুরক্ষা বৃদ্ধি করে।

স্বচ্ছতার জন্য অডিট ট্রেইল: POS সিস্টেমে সম্পাদিত প্রতিটি ক্রিয়াকলাপ একটি অডিট ট্রেইল সহ নথিভুক্ত করুন, যা কার্ণকলাপের ট্র্যাকিং এবং পর্দালোচনা করার অননুমতি দেয়। একোনো সন্দেহজনক বা অনিয়মিত কার্ণকলাপ সনাক্তকরণ এবং সমাধানের জন্য এই স্বচ্ছতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

জটিল পাসওয়ার্ড এবং স্মার্ট প্রমাণীকরণ: বায়োমেট্রিক-ভিত্তিক পাসওয়ার্ডবিহীন সাইন-ইনের জন্য মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ (MFA) সহ জটিল পাসওয়ার্ড সমন্বয় এবং স্মার্টঅথ বাস্তবায়ন করুন, অননুমোদিত অ্যাক্সেসের বিরুদ্ধে সুরক্ষার শক্তিশালী স্তর দৃঢ় করুন।

এনক্রিপ্ট করা ডাটাবেস এবং ব্যাকআপ: এনক্রিপ্ট করা ডাটাবেস ব্যবহার করে এবং স্থানীয় এবং ক্লাউড স্টোরেজ উভয় ক্ষেত্রেই ব্যাকআপ বিকল্প প্রদান করে ডেটা সুরক্ষা নিশ্চিত করুন। এটি অভ্যন্তরীণ হুমকি, সাইবার আক্রমণ, র‍্যানসমওয়ার এবং অন্যান্য সম্ভাব্য ডেটা দুর্বলতা থেকে রক্ষা করে।

ভার্চুয়াল উপস্থিতি এবং অধিবেশন ব্যবস্থাপনা: ভার্চুয়াল উপস্থিতির মাধ্যমে ব্যক্তিগত কর্মচারীর লগইন সময়, বিলিং, বিক্রয় রিটার্ন এবং নগদ লেনদেন সঠিকভাবে ট্র্যাক করুন। অধিবেশন ব্যবস্থাপনা সমস্ত কাউন্টারের কেন্দ্রীভূত ট্র্যাকিংকে সক্ষম করে, যা কার্যক্ষম দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি করে।

অডিট রিপোর্ট এবং সীমাবদ্ধ ক্রিয়াকলাপ: ব্যবহারকারীর কার্যকলাপের জন্য বিস্তারিত অডিট প্রতিবেদন তৈরি করে, বিশেষ করে লেনদেন, যা কর্মীদের ক্রিয়াকলাপের উপর সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ প্রদান করে। ব্যবহারকারীদের অব্যাহিত ক্রিয়াকলাপ সম্পাদন করা থেকে বিরত রাখুন, প্রয়োজনে WhatsNow মোবাইল সমাধানের মাধ্যমে মালিকের অনুমোদন চাওয়া থেকে বিরত রাখুন।

বায়োমেট্রিক অনুমোদন: বায়োমেট্রিক অনুমোদনের মাধ্যমে সুরক্ষার একটি অতিরিক্ত স্তর দৃঢ় করে, নিশ্চিত করে যে মালিকের স্পষ্ট সম্মতি ছাড়া সীমাবদ্ধ ক্রিয়াকলাপ পরিচালনা করা যাবে না, সামগ্রিক সুরক্ষা এবং নিয়ন্ত্রণ বৃদ্ধি করে।

মেনু অ্যাক্সেস সীমাবদ্ধতা: ব্যবহারকারীদের তাদের ভূমিকার সাথে প্রাসঙ্গিক নয় এমন মেনু অ্যাক্সেস করা থেকে বিরত রাখুন, নিশ্চিত করুন যে গোপনীয় তথ্য কেবল অনুমোদিত ব্যক্তিদের কাছে অ্যাক্সেসযোগ্য। পাসওয়ার্ড সুরক্ষা নির্দিষ্ট মেনু এবং স্ক্রিন ক্রিয়াকলাপগুলিকে আরও সুরক্ষিত করে।

সামনের দিকে তাকিয়ে... GOSECURE

১. ব্যবসায়িক তথ্য কেবল ব্যাকআপ করা হয় না, বরং দ্বিগুণ সুরক্ষিত থাকে—দ্বিগুণ নিরাপত্তা, দ্বিগুণ মানসিক শান্তি।

২. আর ম্যানুয়াল ব্যাকআপের প্রয়োজন নেই! Go-Secure স্বয়ংক্রিয়ভাবে আপনার গুরুত্বপূর্ণ POS ডেটা ক্লাউডে ব্যাকআপ করে। আপনি ভাইরাস আক্রমণের সম্মুখীন হোন বা প্রাকৃতিক দুর্যোগের সম্মুখীন হোন না কেন, আপনার মূল্যবান তথ্য নিরাপদ এবং সুস্থ থাকে।

৩. প্রাপ্তনে সমাধানের জন্য ডেডিকেটেড ক্লাউড ব্যাকআপ টুল।

Class – 10

"খুচরা বিক্রেতাদের নিরাপত্তা ঝুঁকি চিহ্নিত করা এবং তাদের প্রতিক্রিয়া দেওয়া সম্পদ রক্ষা করতে, নিরাপত্তা বৃদ্ধি করতে এবং কর্মচারী ও গ্রাহকদের জন্য একটি নিরাপদ পরিবেশ নিশ্চিত করতে সাহায্য করে।"



ভারতীয় খুচরা শিল্পে নিরাপত্তা ঝুঁকি মোকাবেলায় ভৌত নিরাপত্তা, সাইবার নিরাপত্তা এবং কর্মক্ষম ঝুঁকি ব্যবস্থাপনার অন্তর্ভুক্ত একটি বহুমুখী পদ্ধতি রয়েছে। মূল উপাদানগুলির মধ্যে রয়েছে নিয়মিত ঝুঁকি মূল্যায়ন, শক্তিশালী নিরাপত্তা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন, কর্মীদের প্রশিক্ষণ এবং ঘটনার প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা।

টিপস:

১. জালিয়াতি বা সন্দেহজনক অর্ডার প্রক্রিয়া করার আগে সনাক্তকরণ এবং পর্যালোচনা করার জন্য অন্তর্নির্মিত সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করুন

২. 3D সিকিউর চেকআউটের মাধ্যমে, আপনি সরাসরি ব্যাংক-স্তরের এনক্রিপশন এবং জালিয়াতি সুরক্ষা পাবেন।

৩. স্থানীয় নিয়ম মেনে চলুন।

৪. বিরোধগুলি অবিলম্বে সমাধান করুন।

খুচরা নিরাপত্তার দ্বিগুণ দিক:

প্রথমত, ঝুঁকি মূল্যায়ন হল একটি দোকানের মধ্যে সম্ভাব্য বিপদ এবং দুর্বলতা চিহ্নিত করার, সেই ঝুঁকিগুলির সম্ভাবনা এবং তীব্রতা মূল্যায়ন করার এবং সেগুলি প্রশমিত বা নির্মূল করার ব্যবস্থা বাস্তবায়নের একটি প্রক্রিয়া। এই প্রক্রিয়াটি কর্মচারী এবং গ্রাহকদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করার, আর্থিক ক্ষতির বিরুদ্ধে সুরক্ষা দেওয়ার এবং আইনি প্রয়োজনীয়তা মেনে চলার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

দ্বিতীয়ত, ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা হল একটি খুচরা ব্যবসার জন্য সম্ভাব্য হুমকি সনাক্তকরণ, মূল্যায়ন এবং প্রশমনের প্রক্রিয়া। এর মধ্যে রয়েছে আর্থিক, পরিচালনাগত এবং নিরাপত্তার দিক সহ বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিভিন্ন ঝুঁকি বিশ্লেষণ করা, এর লক্ষ্য ব্যবসার লাভজনকতা, খ্যাতি এবং পরিচালনার উপর নেতিবাচক প্রভাব কমানো।

$$\text{Risk} = \text{Threats} \times \text{Vulnerabilities}$$



RISK MATRIX		IMPACT				
LIKELIHOOD		NEGLECTIBLE	MINOR	MODERATE	SEVERE	CRITICAL
	VERY LIKELY	LOW	MEDIUM	HIGH	HIGH	VERY HIGH
	LIKELY	LOW	MEDIUM	HIGH	HIGH	VERY HIGH
	MODERATELY LIKELY	LOW	LOW	MEDIUM	HIGH	HIGH
	UNLIKELY	LOW	LOW	LOW	MEDIUM	MEDIUM
	VERY UNLIKELY	LOW	LOW	LOW	LOW	LOW

১. ঝুঁকি মূল্যায়ন এবং সনাক্তকরণ:

ঝুঁকি= হুমকির সম্ভাবনা*সম্পদ-প্রশমন+অনিশ্চয়তা

সম্পদ: ভৌত সম্পদ, তথ্য এবং বৌদ্ধিক সম্পত্তি সহ কী কী সুরক্ষা প্রয়োজন তা নির্ধারণ করুন। একোনো সমস্যা রিপোর্ট করুন।

হুমকি চিহ্নিত করুন: ম্যালওয়্যার, ফিশিং আক্রমণ, বা ভৌত চুরির মতো সম্ভাব্য বিপদগুলি সনাক্ত করুন এবং সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের কাছে রিপোর্ট করুন।

ভৌলতা মূল্যায়ন করুন: সিস্টেম এবং প্রক্রিয়াগুলিতে দুর্বলতাগুলি চিহ্নিত করুন যা কাজে লাগানো যেতে পারে।

প্রভাব এবং সম্ভাবনা নির্ধারণ করুন: প্রতিটি হুমকির সম্ভাব্য ক্ষতি এবং সম্ভাবনা মূল্যায়ন করুন।

ঝুঁকিগুলিকে অগ্রাধিকার দিন: সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হুমকি এবং দুর্বলতার উপর ফোকাস করুন।

২. ঝুঁকি প্রশমন কৌশল:

Plan	Description	Example	When deployed	Timeframe
Incident Response Plan (IRP)	Actions an organization takes during incidents (attacks)	<ul style="list-style-type: none"> List of steps to be taken during disaster Intelligence gathering Information analysis 	As incident or disaster unfolds	Immediate or real-time reaction
Disaster Recovery Plan (DRP)	<ul style="list-style-type: none"> Preparations for recovery should a disaster occur Strategies to limit losses before and during disaster Step-by-step instructions to regain normalcy 	<ul style="list-style-type: none"> Procedures for the recovery of lost data Procedures for the reestablishment of lost services Shutdown procedures to protect systems and data 	Immediately after the incident is labeled a disaster	Short-term recovery
Business Continuity Plan (BCP)	Steps to ensure continuation of the overall business when the scale of a disaster exceeds the DRP's ability to quickly restore operations	<ul style="list-style-type: none"> Preparation steps for activation of secondary data centers Establishment of a hot site in a remote location 	Immediately after the disaster is determined to affect the continued operations of the organization	Long-term operation

পরিহার: উচ্চ ঝুঁকি তৈরি করে এমন কার্যকলাপ বা প্রক্রিয়াগুলি বাদ দিন।

হ্রাস: ঝুঁকির সম্ভাবনা বা প্রভাব কমাতে নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়ন করুন।

স্থানান্তর: ঝুঁকি অন্য পক্ষের কাছে স্থানান্তর করুন, যেমন বীমা বা আউটসোর্সিংয়ের মাধ্যমে।

গ্রহণযোগ্যতা: ঝুঁকি স্বীকার করুন এবং সেই অনুযায়ী কাজ করার জন্য সম্ভাব্য পরিণতি গ্রহণ করুন।

৩. নিরাপত্তা নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়ন:

ভৌত নিরাপত্তা: সুবিধা, ডিভাইস এবং সংবেদনশীল এলাকায় অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ করুন।

নেটওয়ার্ক নিরাপত্তা: ফায়ারওয়াল, অনুপ্রবেশ সনাক্তকরণ সিস্টেম এবং নিয়মিত সফটওয়্যার আপডেট ব্যবহার করুন।

ডেটা সুরক্ষা: সংবেদনশীল ডেটা এনক্রিপ্ট করুন, অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়ন করুন এবং নিয়মিত ডেটা ব্যাকআপ করুন।

কর্মী প্রশিক্ষণ: পাসওয়ার্ড ব্যবস্থাপনা এবং ফিশিং প্রচেষ্টা সনাক্তকরণ সহ সুরক্ষার সর্বোত্তম অনুশীলন সম্পর্কে কর্মীদের শিক্ষিত করুন।

৪. পৰ্যবেক্ষণ এবং প্রতিক্রিয়া:

নিরন্তর পৰ্যবেক্ষণ: নিয়মিত সুরক্ষা অবস্থান মূল্যায়ন করুন এবং সন্দেহজনক কার্যকলাপ সনাক্ত করুন।

ঘটনা প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা: নিয়ন্ত্রণ, নির্মূল এবং পুনরুদ্ধার সহ সুরক্ষা ঘটনাগুলি মোকাবেলা করার জন্য একটি পরিকল্পনা তৈরি করুন।

নিয়মিত পর্যালোচনা এবং আপডেট: ক্রমবর্ধমান হুমকির সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়ার জন্য সুরক্ষা ব্যবস্থাগুলি ক্রমাগত মূল্যায়ন এবং আপডেট করুন।

৫. নির্দিষ্ট নিরাপত্তা ব্যবস্থা:

শক্তিশালী পাসওয়ার্ড এবং মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ: অ্যাকাউন্টগুলিকে সুরক্ষিত রাখতে পাসওয়ার্ড সুরক্ষা বৃদ্ধি করুন এবং মাল্টি-ফ্যাক্টর প্রমাণীকরণ বাস্তবায়ন করুন।

অ্যান্টিভাইরাস এবং ম্যালওয়্যার সুরক্ষা: অ্যান্টিভাইরাস সফটওয়্যার ব্যবহার করুন এবং নিয়মিতভাবে ম্যালওয়্যারের জন্য সিস্টেম স্ক্যান করুন।

ডেটা ব্যাকআপ: নিরাপত্তা লঙ্ঘন বা সিস্টেম ব্যর্থতার ক্ষেত্রে ডেটা ক্ষতি রোধ করতে নিয়মিতভাবে গুরুত্বপূর্ণ ডেটা ব্যাকআপ করুন।

সুরক্ষা নীতি এবং পদ্ধতি: কর্মীদের অনুসরণ করার জন্য স্পষ্ট সুরক্ষা নীতি এবং পদ্ধতি স্থাপন করুন।

বিক্রেতা সুরক্ষা: নিশ্চিত করুন □ বিক্রেতাদের আপনার ডেটা সুরক্ষিত রাখার জন্য শক্তিশালী সুরক্ষা ব্যবস্থা রয়েছে।



সাম্প্রতিক সময়ে, খুচরা বিক্রেতাদের ব্যক্তিগত সুরক্ষার বিষয়টি বিবেচনা করা হচ্ছে কারণ বিভিন্ন খুচরা পরিবেশে কর্মীদের নিরাপত্তাকে প্রভাবিত করে এমন ঘটনা লক্ষণীয়ভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে। এদিও উচ্চমানের জুয়েলারি ব্যবসায়ীদের ঐতিহ্যগতভাবে তাদের পণ্যের মূল্যের কারণে উচ্চ ঝুঁকিপূর্ণ হিসেবে দেখা হয়ে আসছে, তবুও বিস্তৃত খুচরা বিক্রেতারা এখন উল্লেখযোগ্য নিরাপত্তা চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হচ্ছে। এর মধ্যে রয়েছে সুপারমার্কেট এবং ইলেকট্রনিক্স দোকান থেকে শুরু করে লাইসেন্সবিহীন এবং হার্ডওয়্যার দোকান পর্যন্ত সবকিছু।

ব্যক্তিগত সুরক্ষা প্রতিটি নাগরিকের সাংবিধানিক অধিকার। নিরাপত্তা এবং ব্যক্তিগত সুরক্ষার উপর একটি বিস্তৃত ঝুঁকি মূল্যায়ন কেবল সর্বোত্তম অনুশীলনই নয় বরং পেশাগত সুরক্ষা, স্বাস্থ্য এবং কর্মক্ষেত্রের অবস্থা কোড 2020 এর অধীনে একটি আইনি প্রয়োজনীয়তা।

এদিও উচ্চমানের পণ্যের মূল্যের কারণে উচ্চমানের জুয়েলারি দোকানগুলি সর্বদা প্রধান লক্ষ্যবস্তুতে পরিণত হয়েছে, অন্যান্য ধরনের খুচরা দোকানগুলি এখন একই ধরনের হুমকির সম্মুখীন হচ্ছে। ইলেকট্রনিক্স দোকান, সুপারমার্কেট, লাইসেন্সবিহীন এবং এমনকি পোশাক এবং প্রসাধনী দোকানগুলিও ক্রমবর্ধমানভাবে লক্ষ্যবস্তুতে পরিণত হচ্ছে। চুরির এই বৃদ্ধি আংশিকভাবে বর্তমান জীবনপাত্রার ব্যয় সংকটের দ্বারা চালিত।

সংঘর্ষ / সহিংসতা

খুচরা বিক্রেতা কর্মীরা জনসাধারণের কাছ থেকে সংঘর্ষ বা সহিংসতার সম্মুখীন হতে পারেন, বিশেষ করে এখন তারা অর্থ ফেরত দিতে অস্বীকৃতি জানায় বা আক্রমণাত্মক গ্রাহকদের সাথে আচরণ করে। নিম্নলিখিত ব্যবস্থাগুলি এই ঝুঁকিগুলি পরিচালনা করতে সাহায্য করতে পারে:

১. কর্মীদের শান্তভাবে এবং পেশাদারভাবে কঠিন পরিস্থিতি পরিচালনা করার জন্য উত্তেজনা হ্রাস কৌশল এবং সংঘাত সমাধানের প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।
২. সংঘর্ষ মোকাবেলা করার সময় কর্মীদের অনুসরণ করার জন্য একটি স্পষ্ট প্রোটোকল স্থাপন করুন, এর মধ্যে একজন সুপারভাইজার বা নিরাপত্তা কর্মীকে ডাকা অন্তর্ভুক্ত।
৩. ঝুঁকি কমাতে দোকানের লেআউট ডিজাইন করুন, এমন স্পষ্ট দৃষ্টিসীমা এবং প্রয়োজনে কর্মীদের ফিরে পাওয়ার জন্য নিরাপদ স্থান থাকা।
৪. গ্রাহকদের জন্য স্পষ্ট নীতি এবং প্রত্যাশা নির্ধারণের জন্য সাইনবোর্ড ব্যবহার করুন, যা বিরোধ প্রতিরোধে সহায়তা করতে পারে।

একা কাজ করা / বন্ধ করা

বিশেষ করে বন্ধের সময় একা কাজ করা কর্মীরা অতিরিক্ত ঝুঁকির সম্মুখীন হন। নিম্নলিখিত নিয়ন্ত্রণগুলি তাদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করতে সাহায্য করতে পারে:

- বন্ধু ব্যবস্থা: এমন একটি বন্ধু ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করুন যেখানে কর্মীরা কখনই ঝুঁকিপূর্ণ সময়ে একা থাকেন না, এমন দোকান খোলা এবং বন্ধ করা।
- চেক-ইন প্রোটোকল: একাকী কর্মীদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করার জন্য নিয়মিত চেক-ইন ব্যবহার করুন, বিশেষ করে দেরিতে।
- ব্যক্তিগত অ্যালার্ম: জরুরি পরিস্থিতিতে ব্যবহারের জন্য কর্মীদের ব্যক্তিগত অ্যালার্ম দিয়ে সজ্জিত করুন।
- নিরাপদ লক-আপ পদ্ধতি: বন্ধের সময় দোকানটি নিরাপদ থাকে তা নিশ্চিত করার জন্য কঠোর লক-আপ পদ্ধতি তৈরি এবং প্রয়োগ করুন।

খুচরা বিক্রেতাদের অবশ্যই তাদের কর্মীদের ব্যক্তিগত নিরাপত্তাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে। ব্যাপক ঝুঁকি মূল্যায়ন পরিচালনা করা, শক্তিশালী নিরাপত্তা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করা, পুঙ্খানুপুঙ্খ প্রশিক্ষণ প্রদান করা, একাকী কাজ করার উদ্বেগগুলি সমাধান করা এবং দুর্ঘটনা-পরবর্তী পূর্ণাঙ্গ সহায়তা প্রদান করা সকলের জন্য একটি নিরাপদ পরিবেশ তৈরির জন্য গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ।

কাজের সময় এবং বিরতির সময় নিরাপত্তা বজায় রাখার জন্য একজন খুচরা বিক্রয় সহযোগীর ভূমিকা

১. উদ্বেগের প্রতিবেদন: কোম্পানির নীতিমালা এবং পদ্ধতি অনুসরণ করে একোনও গ্রাহক, কর্মক্ষেত্র বা দেরি কাজের সময় সম্পর্কিত ব্যক্তিগত সুরক্ষা কনসার্টের বিষয়ে সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে অবহিত করুন। দ্রুত প্রতিবেদন দ্রুত পদক্ষেপ এবং সমাধান নিশ্চিত করে।

২. ঝুঁকি মূল্যায়ন: দোকানে নিজেস্ব, গ্রাহক এবং অন্যদের সুরক্ষিত রাখার জন্য সম্ভাব্য ঝুঁকি সম্পর্কে জানা গুরুত্বপূর্ণ। কর্মীদের মুখোমুখি ঝুঁকিগুলি সনাক্ত করার পরে, নিয়োগকর্তাদের দায়িত্ব হল এতটা সম্ভব "ঝুঁকিসম্পন্নভাবে বাস্তবসম্মত" এই ঝুঁকিগুলি হ্রাস করা।

৩. সুরক্ষা নীতি বাস্তবায়ন: গ্রাহক এবং কর্মচারী উভয়ের জন্য স্টোরে ঠাণ্ডা এবং পূর্ণাঙ্গ সুরক্ষা পদ্ধতি বাস্তবায়নের মধ্যে নীতি, পদ্ধতি এবং অনুশীলন অন্তর্ভুক্ত। ঝুঁকি অনুসারে কাজ করা সকলের কর্তব্য এবং দায়িত্ব।

৪. সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের প্রতিবেদন: কোম্পানির নীতিমালা দ্বারা নির্ধারিত একোনো এবং প্রতিটি সুরক্ষা উদ্বেগ উচ্চতর কর্তৃপক্ষ এবং সুরক্ষা বিভাগগুলিতে পুনরায় পোস্ট করুন।

৫. নির্দেশাবলী অনুসরণ করুন: কোম্পানির নীতিমালা এবং পদ্ধতি দ্বারা নির্ধারিত সমস্ত সুরক্ষা নীতি এবং নির্দেশিকা অনুসরণ করুন। কর্মক্ষেত্রের ঝুঁকি এবং ঝুঁকি থেকে অ-কর্মচারীদের রক্ষা করার জন্য প্রয়োজনে তথ্য, নির্দেশনা এবং তত্ত্বাবধান প্রদানের ক্ষেত্রে এই দায়িত্ব প্রসারিত।

৬. কর্মক্ষেত্রের পরিবেশ: প্রতিটি খুচরা বিক্রয় সহযোগীর গ্রাহকের সাথে সাথে প্রদর্শনী, সাইনবোর্ড এবং অন্যান্য জিনিসপত্র সম্পর্কে সম্পূর্ণ সচেতন থাকা উচিত। বিপজ্জনক কনসার্টগুলি পরীক্ষা করার জন্য নিজেকে নিশ্চিত রাখুন এবং সেই অনুযায়ী কাজ করুন।

৭. গ্রাহক সুরক্ষা বিবেচনা: একোনো কর্মচারীর মৌলিক কর্তব্য এবং দায়িত্ব হল সমস্ত গ্রাহকের জন্য একটি নিরাপদ এবং সুরক্ষিত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করা।

৮. জরুরি পদ্ধতি প্রতিষ্ঠা এবং অনুসরণ করা: ঝুঁকি মূল্যায়ন, ব্যবস্থাপনা, নিয়ন্ত্রণ এবং পদ্ধতি অনুসরণ করা প্রতিটি খুচরা সহযোগীর মৌলিক দায়িত্ব।

৯. একোনো ধরনের দুর্ঘটনা এবং দুর্বলতা দেখা গেলে রিপোর্ট করুন।

১০. জরুরি অবস্থার জন্য প্রাথমিক চিকিৎসা বাক্স রাখুন।

১১. সর্বদা উচ্চতর কর্তৃপক্ষ, সহকর্মী এবং গ্রাহকদের সাথে সমন্বয়, সহযোগিতা, যোগাযোগ এবং পরামর্শ করুন।

Class – 12

Safety refers to freedom from the occurrence or risk of injury and loss. Employee safety is primarily the responsibility of the management. It refers to the protection of workers from the danger of industrial or occupational accidents.

দোকানের নিরাপত্তা বজায় রাখার জন্য, দোকানের আইল পরিষ্কার রাখার জন্য স্পষ্ট পদ্ধতি স্থাপন করুন, সঠিক আলো নিশ্চিত করুন, মেঝে বজায় রাখুন এবং ছিটকে পড়া পদার্থ পরিষ্কার করুন, পাশাপাশি প্রস্থান এবং বিপদের জন্য উপযুক্ত সাইনবোর্ডও প্রদান করুন। নজরদারি ক্যামেরার মতো নিরাপত্তা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করুন, চেকলিস্ট ব্যবহার করে নিয়মিত নিরাপত্তা পরিদর্শন পরিচালনা করুন এবং কর্মীদের বিপদ সনাক্তকরণ, জরুরি পদ্ধতি এবং নিরাপদ সরঞ্জাম ব্যবহারের বিষয়ে ঠাখাথ প্রশিক্ষণ প্রদান করুন। একটি নিরাপত্তা-প্রথম সংস্কৃতি গড়ে তুলুন যেখানে কর্মীরা নিরাপত্তার জন্য দায়ী বোধ করেন এবং উদ্বেগের কথা জানাতে উৎসাহিত হন।



খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে ঝুঁকি প্রতিবেদন হল এমন সম্ভাব্য হুমকি চিহ্নিতকরণ, মূল্যায়ন এবং যোগাযোগের প্রক্রিয়া যা একজন খুচরা বিক্রেতার কার্যক্রম, আর্থিক অবস্থা বা খ্যাতির উপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে, ব্যবস্থাপনা এবং অংশীদারদের কাছে, ঝুঁকি প্রশমন এবং ব্যবসায়িক স্থিতিশীলতার জন্য অবগত সিদ্ধান্ত গ্রহণকে সক্ষম করে। মূল দিকগুলির মধ্যে রয়েছে চুরি বা পরিচালনাগত অদক্ষতার মতো বিপদ চিহ্নিত করার জন্য ব্যাপক ঝুঁকি মূল্যায়ন, ফলাফলের স্পষ্ট যোগাযোগ এবং ব্যবসায়িক বৃদ্ধি এবং স্থিতিশীলতা রক্ষার জন্য প্রশমন কৌশল বিকাশ।



খুচরা ব্যবসার ঝুঁকি মূল্যায়নের মধ্যে রয়েছে পদ্ধতিগতভাবে সম্ভাব্য হুমকি চিহ্নিত করা, তাদের সম্ভাবনা এবং কার্যক্রমের উপর প্রভাব মূল্যায়ন করা, সেগুলি প্রশমিত করার জন্য নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করা, ফলাফল নথিভুক্ত করা এবং নিয়মিত মূল্যায়ন পর্যালোচনা এবং আপডেট করা। মূল্যায়নের মূল ক্ষেত্রগুলির মধ্যে রয়েছে চুরি, গ্রাহক সুরক্ষা, ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা, সরবরাহ শৃঙ্খলে ব্যাঘাত, সাইবার নিরাপত্তা এবং আর্থিক স্থিতিশীলতা। খুচরা ব্যবসায় কর্মক্ষেত্রের সুরক্ষার মধ্যে রয়েছে নিয়মিত নিরাপত্তা পরীক্ষা, পরিষ্কার দোকানের বিন্যাস, সঠিক প্রশিক্ষণ এবং বিপদের তাৎক্ষণিক প্রতিবেদনের মাধ্যমে আঘাত প্রতিরোধ এবং ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা। মূল

ক্ষেত্রগুলির মধ্যে রয়েছে স্লিপ, ট্রিপ এবং পড়ে যাওয়া প্রতিরোধ করা, নিরাপদ তাক এবং সরঞ্জাম নিশ্চিত করা, উপযুক্ত ব্যক্তিগত সুরক্ষামূলক সরঞ্জাম (PPE) সরবরাহ করা এবং জরুরি পরিস্থিতি এবং গ্রাহক সুরক্ষার জন্য পদ্ধতি বাস্তবায়ন করা। কর্মচারী এবং গ্রাহকদের জন্য একটি নিরাপদ পরিবেশ বজায় রাখার জন্য একটি শক্তিশালী নিরাপত্তা সংস্কৃতি, ভাল গৃহস্থালি এবং আইনি নির্দেশিকা মেনে চলা অপরিহার্য।

প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী:

প্রশ্ন ১)। খুচরা চুরির ক্ষেত্রে নিচের কোনটি সাধারণ পদ্ধতি নয়?

- ক) দোকানপাট
- খ) কর্মচারী চুরি
- গ) বিক্রেতাদের জালিয়াতি
- ঘ) গ্রাহক প্রতিক্রিয়া

প্রশ্ন ২) খুচরা নিরাপত্তার জন্য একটি শক্তিশালী কর্মচারী প্রশিক্ষণ কর্মসূচি বাস্তবায়নের মূল সুবিধা কোনটি?

- ক) কর্মচারীদের মনোবল বৃদ্ধি
- খ) পরিচালন ব্যয় হ্রাস
- গ) চুরি সনাক্তকরণ এবং প্রতিরোধ করার ক্ষমতা বৃদ্ধি
- ঘ) দ্রুত চেকআউট সময়

প্রশ্ন ৩) খুচরা পরিবেশে নিরাপত্তা ক্যামেরার প্রধান কাজ কী?

- ক) গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়ার একটি ভিজ্যুয়াল রেকর্ড প্রদান
- খ) দৃশ্যমান উপস্থিতির মাধ্যমে সক্রিয়ভাবে অপরাধ প্রতিরোধ করা
- গ) নিরাপত্তা কর্মীদের প্রয়োজনীয়তা প্রতিস্থাপন করা ঘ) সন্দেহজনক কার্যকলাপ স্বয়ংক্রিয়ভাবে সনাক্ত এবং রিপোর্ট করা
- ঙ) উভয় (ক) এবং (খ) চ) উভয় (ক) এবং (ঘ)

প্রশ্ন ৪) জালিয়াতি রিটার্ন প্রতিরোধের জন্য নিম্নলিখিত কোনটি একটি ভাল অনুশীলন নয়?

- ক) একটি বৈধ রসিদ প্রয়োজন
- খ) রিটার্নকে ডিজিটাল রেকর্ডের সাথে মেলানো
- গ) রিটার্ন প্রক্রিয়াটিকে দুই কর্মচারীর কাজ করা
- ঘ) প্রশ্ন ছাড়াই সমস্ত রিটার্ন গ্রহণ করা

প্রশ্ন ৫) খুচরা দোকানে উচ্চ-মূল্যের জিনিসপত্র রক্ষা করার জন্য নিম্নলিখিত কোনটি একটি সাধারণ নিরাপত্তা ব্যবস্থা?

- ক) জিনিসপত্রগুলিকে অত্যন্ত দৃশ্যমান স্থানে প্রদর্শন করা
- খ) তালা সহ সুরক্ষা কেস ব্যবহার করা
- গ) জিনিসপত্রগুলিকে সহজে অ্যাক্সেসযোগ্য জায়গায় রাখা
- ঘ) চুরি রোধে জিনিসপত্রের দাম কমানো

প্রশ্ন ৬) খুচরা দোকানে ভালভাবে আলোকিত এলাকা রাখার উদ্দেশ্য কী?

- ক) আরও আকর্ষণীয় পরিবেশ তৈরি করা
- খ) গ্রাহক এবং কর্মীদের জন্য দৃশ্যমানতা উন্নত করা
- গ) লুকানোর জায়গা কমিয়ে দোকানপাট চুরিকারীদের নিরুৎসাহিত করা
- ঘ) উপরের সবগুলো
- ঙ) উপরের কোনটিই নয়

প্রশ্ন ৭) খুচরা দোকানের ক্ষতি রোধে কর্মচারীদের সচেতনতা কী ভূমিকা পালন করে?

- ক) খুচরা বিক্রেতার ক্ষতি প্রতিরোধের ক্ষেত্রে এটি প্রাসঙ্গিক নয়
- খ) সন্দেহজনক কার্যকলাপ সনাক্তকরণ এবং রিপোর্ট করার ক্ষেত্রে এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়
- গ) এটি শুধুমাত্র নিরাপত্তায় কর্মরত কর্মীদের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য
- ঘ) এটি শারীরিক নিরাপত্তা ব্যবস্থার চেয়ে কম গুরুত্বপূর্ণ

প্রশ্ন ৮) নিরাপত্তা ঝুঁকি হ্রাস করার জন্য নিম্নলিখিত কোনটি একটি সাধারণ পদ্ধতি নয়?

- ক) শক্তিশালী অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণ বাস্তবায়ন
- খ) নিয়মিত নিরাপত্তা নিরীক্ষা পরিচালনা
- গ) সন্দেহজনক নেটওয়ার্ক কার্যকলাপ উপেক্ষা করা
- ঘ) সংবেদনশীল ডেটার জন্য এনক্রিপশন ব্যবহার করা

প্রশ্ন ৯)। নেটওয়ার্ক নিরাপত্তায় ফায়ারওয়ালের প্রাথমিক উদ্দেশ্য কী?

- ক) সমস্ত নেটওয়ার্ক ট্র্যাফিক এনক্রিপ্ট করা

- খ) পূর্বনির্ধারিত নিয়মের উপর ভিত্তি করে নেটওয়ার্ক ট্র্যাফিক পর্যবেক্ষণ এবং নিয়ন্ত্রণ করা
- গ) পরবর্তী বিশ্লেষণের জন্য সমস্ত নেটওয়ার্ক লগ সংরক্ষণ করা
- ঘ) ইন্টারনেটে দ্রুত সংযোগ প্রদান করা

প্রশ্ন ১০)। একবার সনাক্ত করা হলে নিরাপত্তা দুর্বলতা মোকাবেলা করার জন্য সর্বোত্তম পদ্ধতি কী?

- ক) এটিকে উপেক্ষা করুন, এটি সম্ভবত কোনও প্রকৃত হুমকি নয়
- খ) শোষণ রোধ করার জন্য অবিলম্বে এটি ঠিক করুন
- গ) বিক্রেতা কোনও সমাধান প্রকাশ না করা পর্যন্ত অপেক্ষা করুন এবং তারপরে এটি প্রয়োগ করুন
- ঘ) সচেতনতা বৃদ্ধির জন্য জনসাধারণের কাছে এটি রিপোর্ট করুন

প্রশ্ন ১১) ঘটনা প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনার মূল লক্ষ্য কী?

- ক) সমস্ত নিরাপত্তা ঘটনা ঠাতে কখনও না ঘটে তা প্রতিরোধ করা
- খ) একটি নিরাপত্তা ঘটনার প্রভাব কমিয়ে আনা এবং দ্রুত স্বাভাবিক কার্যক্রম পুনরুদ্ধার করা
- গ) ঘটনার জন্য নির্দিষ্ট ব্যক্তি বা দলকে দোষারোপ করা
- ঘ) পদক্ষেপ না নিয়ে ভবিষ্যতের রেফারেন্সের জন্য ঘটনাটি নথিভুক্ত করা

প্রশ্ন ১২) নিরাপত্তা ঝুঁকি হ্রাসে ব্যবহারকারী প্রশিক্ষণের ভূমিকা কী?

- ক) এটি গুরুত্বপূর্ণ নয়, ব্যবহারকারীরা নিরাপত্তার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান নয়
- খ) ব্যবহারকারীদের ফিশিং আক্রমণ, সোশ্যাল ইঞ্জিনিয়ারিং এবং অন্যান্য হুমকি সনাক্ত এবং এড়াতে শেখানোর জন্য এটি গুরুত্বপূর্ণ নয়
- গ) এটি কেবল প্রযুক্তিগত কর্মীদের জন্য প্রয়োজনীয়, সাধারণ ব্যবহারকারীদের জন্য নয়
- ঘ) এটি একটি এককালীন ঘটনা, একটি চলমান প্রক্রিয়া নয়
- ঙ) উপরের সমস্ত
- চ) উপরের কোনওটি নয়

প্রশ্ন ১৩) একটি সুরক্ষা কৌশলে ডেটা ব্যাকআপের উদ্দেশ্য কী?

- ক) হার্ডওয়্যার ব্যর্থতার কারণে ডেটা ক্ষতির ঝুঁকি কমাতে
- খ) র‍্যানসমওয়্যার আক্রমণের ক্ষেত্রে আপনার ডেটার একটি পরিষ্কার কপি প্রদান করতে
- গ) সুরক্ষা নিয়ন্ত্রণের প্রয়োজনীয়তা কমাতে

ঘ) উভয়ই ক এবং খ

ঙ) উভয়ই গ এবং ঘ

প্রশ্ন ১৪) আক্রমণকারীদের দ্বারা সিস্টেমে অননুমোদিত অ্যাক্সেস অর্জনের জন্য নিম্নলিখিত কোনটি একটি সাধারণ কৌশল?

ক) দুর্বল পাসওয়ার্ড

খ) সামাজিক প্রকৌশল

গ) ফিশিং আক্রমণ

ঘ) উপরের কোনটিই নয়

ঙ) উপরের সবগুলো

প্রশ্ন ১৫) খুচরা দোকানে ব্যক্তিগত সুরক্ষামূলক সরঞ্জাম (পিপিই) এর প্রাথমিক উদ্দেশ্য কী?

ক) কর্মীদের চেহারা উন্নত করা।

খ) কর্মক্ষেত্রের ঝুঁকি এবং আঘাত থেকে কর্মীদের রক্ষা করা।

গ) কর্মীদের আরও স্বচ্ছন্দ্য বোধ করা।

ঘ) বিক্রয় বৃদ্ধি করা।

প্রশ্ন ১৬) খুচরা দোকানে নিচের কোনটি সাধারণ বিপদ হিসেবে বিবেচিত হয় না?

ক) পিছলে ঝাওয়া, ছিটকে পড়া এবং পড়ে ঝাওয়া।

খ) বৈদ্যুতিক ঝুঁকি।

গ) চরম তাপমাত্রার সংস্পর্শে আসা।

ঘ) ক্যাশ রেজিস্টার পরিচালনা করা।

প্রশ্ন ১৭) খুচরা দোকানে ভেজা মেঝের মুখোমুখি হলে আপনার কী করা উচিত?

ক) এটি উপেক্ষা করুন এবং আপনার স্বাভাবিক গতিতে হাঁটতে থাকুন।

খ) অবিলম্বে একটি "ভেজা মেঝে" চিহ্ন রাখুন এবং একজন ম্যানেজারকে জানান।

গ) সাবধানে পা ফেলুন এবং ভেজা জায়গা এড়াতে চেষ্টা করুন।

ঘ) দ্রুত অন্য দিকে ঝাওয়ার জন্য দৌড়ান।

প্রশ্ন ১৮) খুচরা দোকানে চুরি রোধে নিচের কোনটি ভালো অভ্যাস?

- ক) সহজে প্রবেশযোগ্য স্থানে পণ্যদ্রব্য অণ্ডে রেখে দেওয়া।
- খ) দোকান জুড়ে ভালো দৃশ্যমানতা বজায় রাখা, ঠার মধ্যে রয়েছে অন্ধ স্থান।
- গ) সন্দেহজনক গ্রাহকদের উপেক্ষা করা।
- ঘ) কোনও সন্দেহজনক কার্যকলাপের প্রতিবেদন না করা।

প্রশ্ন ১৯) সম্ভাব্য দোকান চুরিকারীর সাথে সাড়া দেওয়ার সময় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ কী?

- ক) সরাসরি ব্যক্তির মুখোমুখি হোন এবং তাদের বিরুদ্ধে চুরির অভিযোগ আনুন।
- খ) কোনও হস্তক্ষেপ না করে অবিলম্বে পুলিশকে ফোন করুন।
- গ) ব্যক্তিকে সাবধানে পর্যবেক্ষণ করুন, এবং ঐদি তারা টাকা না দিয়ে দোকান ছেড়ে চলে ায়, তাহলে একজন ম্যানেজার বা নিরাপত্তা কর্মীকে জানান।
- ঘ) দোকান চুরিকারীকে শারীরিকভাবে আটকে রেখে তাকে থামানোর চেষ্টা করুন।

প্রশ্ন ২০) খুচরা দোকানের আইল এবং হাঁটার পথে একটি পরিষ্কার এবং বাধাহীন পথ বজায় রাখা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- ক) গ্রাহক এবং কর্মচারীদের সহজে চলাচলের অনুমতি দেওয়া।
- খ) একটি নান্দনিকভাবে মনোরম পরিবেশ তৈরি করা।
- গ) হোঁচট খাওয়া এবং অন্যান্য বিপদ প্রতিরোধ করা।
- ঘ) উপরের সবগুলো।

প্রশ্ন ২১) ভারী জিনিস তোলার সময়, সুপারিশকৃত অভ্যাস কী?

- ক) কোমরে বাঁকিয়ে পিঠ দিয়ে তুলুন।
- খ) আপনার পা দিয়ে তুলুন, আপনার পিঠ সোজা রাখুন।
- গ) ওজন ঐই হোক না কেন, আপনার সহকর্মীকে ঐটি তুলতে বলুন।
- ঘ) সঠিক উত্তোলন কৌশল উপেক্ষা করুন এবং দ্রুত তুলুন।

প্রশ্ন ২২) খুচরা দোকানে নিরাপত্তা ক্যামেরা সিস্টেমের উদ্দেশ্য কী?

- ক) কর্মীদের কর্মক্ষমতা পর্যবেক্ষণ করা।
- খ) চুরি রোধ করা এবং অপরাধমূলক কার্যকলাপের প্রমাণ প্রদান করা।
- গ) গ্রাহকদের জন্য পটভূমি সজ্জিত বাজানো।

ঘ) নজরদারি এবং ভয় দেখানোর অনুভূতি তৈরি করা।

প্রশ্ন ২৩) খুচরা পরিবেশে নগদ অর্থ পরিচালনার জন্য নিম্নলিখিত কোনটি একটি ভাল অনুশীলন?

ক) প্রচুর পরিমাণে নগদ দৃশ্যমান এবং সহজেই অ্যাক্সেসযোগ্য রাখুন।

খ) ব্যবহার না করার সময় ক্যাশ রেজিস্টারের ড্রয়ার খোলা রাখুন।

গ) ঘন ঘন নগদ গণনা করুন এবং সমন্বয় করুন এবং নিরাপদে সংরক্ষণ করুন।

ঘ) অন্যান্য কর্মচারীদের সাথে আপনার নগদ রেজিস্টার কোড শেয়ার করুন।

প্রশ্ন ২৪) যদি এমন কোনও পরিস্থিতির সম্মুখীন হন যা আপনাকে অনিরাপদ বোধ করে, তাহলে আপনার কী করা উচিত?

ক) আপনার প্রবৃত্তি উপেক্ষা করুন এবং আপনার কাজ চালিয়ে যান।

খ) অবিলম্বে পরিস্থিতি ত্যাগ করুন এবং একজন ম্যানেজার বা নিরাপত্তা কর্মীকে জানান।

গ) পরিস্থিতি নিজেই সামাল দেওয়ার চেষ্টা করুন।

ঘ) ভান করুন যে কিছুই হচ্ছে না।

উত্তর

প্রশ্ন ১) ঘ

প্রশ্ন ২) গ

প্রশ্ন ৩) ও

প্রশ্ন ৪) ঘ

প্রশ্ন ৫) খ

প্রশ্ন ৬) ঘ

প্রশ্ন ৭) খ

প্রশ্ন ৮) গ

প্রশ্ন ৯) খ

প্রশ্ন ১০) খ

প্রশ্ন ১১) খ

প্রশ্ন ১২) চ

প্রশ্ন ১৩) ঘ

প্রশ্ন ১৪) ও

প্রশ্ন ১৫) খ

প্রশ্ন ১৬) ঘ

প্রশ্ন ১৭) খ

প্রশ্ন ১৮) খ

প্রশ্ন ১৯) গ

প্রশ্ন ২০) ঘ

প্রশ্ন ২১) খ

প্রশ্ন ২২) খ

প্রশ্ন ২৩) গ

প্রশ্ন ২৪) খ

Class – 13

স্বাস্থ্যের সংজ্ঞা: বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা (WHO) দ্বারা সংজ্ঞায়িত হিসাবে, স্বাস্থ্য হল "সম্পূর্ণ শারীরিক, মানসিক এবং সামাজিক সুস্থতার অবস্থা, এবং কেবল রোগ বা দুর্বলতার অনুপস্থিতি নয়"।

নিরাপত্তার সংজ্ঞা: নিরাপত্তা হল 'নিরাপদ' থাকার অবস্থা, ক্ষতি বা অন্যান্য অবাঞ্ছিত ফলাফল থেকে সুরক্ষিত থাকার অবস্থা। খুচরা দোকানগুলিতে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা সমস্যাগুলি সনাক্ত করার জন্য নিয়মিত ঝুঁকি মূল্যায়ন করা উচিত এবং ঐতদূর সম্ভব সেগুলি দূর বা প্রশমিত করার জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করা উচিত।

খুচরা শিল্পে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা কী?

খুচরা দোকান এবং ব্যবসায় গ্রাহক, কর্মচারী এবং সম্পদকে নিরাপদ রাখার জন্য সমস্ত অনুশীলন এবং নীতিমালা অন্তর্ভুক্ত করে। এটি মসৃণ এবং সফল খুচরা ব্যবসার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ এবং এটি এমন একটি স্থান তৈরি করার বিষয়ে ঐ দুর্ঘটনা, আঘাত, চুরি এবং অন্যান্য সুরক্ষা সমস্যাগুলিকে দূরে রাখে।

প্রতিটি শিল্পে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা গুরুত্বপূর্ণ এবং খুচরা বিক্রয়ও এর ব্যতিক্রম নয় কারণ প্রতি 10 জনের মধ্যে 7 থেকে 8 জন এটি অনুভব করে। পিছলে পড়ে ঐওয়া দুর্ঘটনা প্রতিরোধ থেকে শুরু করে ক্লান্তি এবং চাপ পরিচালনা পর্যন্ত, খুচরা দলগুলি তাদের ক্ষেত্রে অনন্য চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হয় দৈনন্দিন কাজকর্ম। দোকানের নিরাপত্তাকে অগ্রাধিকার দেওয়া কেবল আপনার কর্মীদেরই সুরক্ষা দেয় না বরং গ্রাহকদের জন্য একটি নিরাপদ এবং স্বাগতপূর্ণ পরিবেশের নিশ্চয়তাও দেয়।

খুচরা দোকানগুলিতে সাধারণ ঝুঁকি এবং বিপদগুলি কী কী?

গ্রাহকদের আসা-ঐওয়া এবং বের হওয়ার গতিশীল পরিবেশে, খুচরা দোকানগুলিতে দেখা ঐয় এমন কিছু সাধারণ ঝুঁকি এবং বিপদ:

- পিছলে ঐওয়া, ধাক্কা দেওয়া এবং পড়ে ঐওয়া
- ভারী জিনিসপত্র তোলা, ধাক্কা দেওয়া বা টেনে তোলার ফলে হাত দিয়ে আঘাত
- কর্মক্ষেত্রে সহিংসতা, ঐার মধ্যে রয়েছে গ্রাহক এবং অন্যান্য কর্মীদের সাথে দ্বন্দ্ব এবং চুরির প্রচেষ্টা

- উচ্চ স্টোরেজ এলাকায় দুর্বল সুরক্ষিত পণ্য থেকে জিনিসপত্র পড়ে পাওয়া
 - খারাপ কাজের পরিবেশ এমন খুব ঠান্ডা বা খুব গরম তাপমাত্রায়
 - খুব বেশিক্ষণ দাঁড়িয়ে থাকা বা পুনরাবৃত্তিমূলক কাজের ফলে অর্গোনমিক বিপদ
 - উচ্চ গ্রাহক চাহিদা, দীর্ঘ কর্মঘণ্টা এবং কর্মীদের অভাবের কারণে মানসিক বিপদ
- খুচরা দোকানে জরুরি অবস্থায় পরিণত হওয়া কিছু অন্যান্য ঝুঁকির মধ্যে রয়েছে
- গ্যাস লিক
 - বিস্ফোরণ
 - সাপের কামড় বা বিষক্রিয়া
 - বিদ্যুৎস্পৃষ্ট হওয়া
 - সরঞ্জামের ব্যর্থতা
 - জরুরি অবস্থায় স্থানান্তরের প্রয়োজন
 - বিপজ্জনক পদার্থ এবং রাসায়নিক ছড়িয়ে পড়া
 - অভ্যন্তরীণ জরুরি অবস্থা
 - গুরুতর আঘাতের ঘটনা বা চিকিৎসা সংক্রান্ত জরুরি অবস্থা
 - বোমা হামলার হুমকি
 - জিম্মি পরিস্থিতি বা সন্ত্রাসবাদ

খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

সকল কর্মক্ষেত্রে, স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তাকে অগ্রাধিকার দিলে সংশ্লিষ্ট সকলের জন্য একটি নিরাপদ, আরও উৎপাদনশীল পরিবেশ তৈরি করতে সাহায্য করে। খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে, এর অর্থ হল কর্মী থেকে ক্রেতা এবং ব্যবসা নিজেই সকলেই উপকৃত হয়। খুচরা বিক্রেতাদের স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তাকে অগ্রাধিকার দেওয়ার মূল কারণগুলি এখানে দেওয়া হল:

১. এটি দুর্ঘটনা এবং আঘাত প্রতিরোধ করে। খুচরা বিক্রেতাদের নিরাপত্তা প্রশিক্ষণ এবং সঠিক নীতি বাস্তবায়ন সহ সঠিক অনুশীলনের মাধ্যমে, দলগুলি ক্ষতির ঝুঁকি ছাড়াই আত্মবিশ্বাসের সাথে কাজ করতে পারে।
২. এটি মনোবল উন্নত করে এবং বার্নআউট প্রতিরোধ করে। এখন কর্মীরা সমর্থিত এবং নিরাপদ বোধ করেন, তখন তারা কর্মক্ষেত্রে আরও বেশি নিদ্রুন্ত থাকেন এবং অন্যত্র সুযোগ খোঁজার সম্ভাবনা কম থাকে।
৩. এটি উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করে। কর্মক্ষেত্র-সম্পর্কিত ঘটনার কারণে কর্মীদের ছুটি নিতে হওয়া থেকে উন্নত মনোবল এবং ন্যূনতম ডাউনটাইম সহ, তারা ব্যবসার সাফল্যে ধারাবাহিকভাবে অবদান রাখতে পারে এবং একটি স্থিতিশীল কর্মপ্রবাহ বজায় রাখতে পারে।
৪. এটি আপনাকে নিয়ম মেনে চলতে সাহায্য করে। খুচরা বিক্রেতাদের তাদের দল এবং গ্রাহকদের একটি নিরাপদ কর্ম পরিবেশ দেওয়ার জন্য আইনত বাধ্যতামূলক।
৫. এটি দায়বদ্ধতা এবং খরচ কমায়। ঝুঁকি এবং ঝুঁকি কমিয়ে, আপনি ক্ষতিপূরণ, দায় বীমা এবং আইনি ফি থেকে সম্ভাব্য আর্থিক ক্ষতি এড়াতে পারেন।

৬. এটি আপনার খ্যাতি বৃদ্ধি করে। এখন আপনি নিরাপত্তাকে প্রথমে রাখেন, তখন আপনি গ্রাহকের আস্থা এবং আনুগত্য অর্জন করেন।

৭. এটি আরও ভাল গ্রাহক অভিজ্ঞতার জন্য অনুবাদ করে। এসব দলগুলি আরও নিরাপদ এবং অনুপ্রাণিত বোধ করে, তাদের গ্রাহকের চাহিদার প্রতি মনোযোগী হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

খুচরা বিক্রেতা এবং আইন কর্তৃক নির্ধারিত স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তার প্রয়োজনীয়তা

একজন খুচরা বিক্রেতা হিসেবে, খুচরা বিক্রেতা এবং কর্মচারী উভয়ের জন্যই খুচরা বিক্রেতা স্থান নিরাপদ কিনা তা নিশ্চিত করা অপরিহার্য। প্রতিটি বিক্রয় সহযোগীর কাছ থেকে সর্বদা আশা করা হয় যে তারা খুচরা বিক্রেতা এবং আইন দ্বারা নির্ধারিত স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তার প্রয়োজনীয়তাগুলি সনাক্ত করবে এবং অনুসরণ করবে, যা সকল ধরনের স্বাস্থ্য বা সুরক্ষা ঝুঁকি এড়াতে মনিটর হিসাবে কাজ করবে।

খুচরা বিক্রেতাকে স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা ব্যবস্থা গ্রহণের সময় নিম্নলিখিত বিষয়গুলি মনে রাখতে হবে:

(ক) আইন মেনে চলা: একজন খুচরা বিক্রেতাকে দেখাতে হবে যে তিনি তার খুচরা বিক্রেতার দোকানে সমস্ত সুরক্ষা অনুশীলন অনুসরণ করছেন।

(খ) ঝুঁকি মূল্যায়ন: একটি ঝুঁকি মূল্যায়ন কর্মক্ষেত্রে ঝুঁকি চিহ্নিত করতে এবং ঝুঁকি প্রতিরোধ বা হ্রাস করার ব্যবস্থা বাস্তবায়নের জন্য বিপজ্জনক পরিস্থিতি পরীক্ষা করে।

(গ) প্রত্যাশিত বিপদ থেকে সুরক্ষা প্রস্তুতি: স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা আইন অনুসারে, স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা নিয়ম অনুসরণ করা প্রয়োজন।

(ঘ) কর্মদক্ষতা: এটি খুচরা বিক্রেতার ক্ষমতার সাথে খুচরা বিক্রেতার প্রয়োজনীয়তাগুলির সাথে মিল রাখার বিজ্ঞান। উদাহরণস্বরূপ, যদি একজন খুচরা বিক্রেতা ঘণ্টার পর ঘণ্টা ভারী বাক্স তোলার জন্য একজন দুর্বল ব্যক্তিকে ভাড়া করেন, তাহলে দুর্বল কর্মদক্ষতার কারণে কর্মচারীর আহত হওয়ার ঝুঁকি বেশি থাকে।

(ঙ) বায়ুর গুণমান: অপূর্ণ বায়ুচলাচল না থাকলে, খুচরা দোকানে বাতাস ছত্রাক, ছত্রাক, ব্যাকটেরিয়া বা দুর্গন্ধ সংগ্রহ করতে শুরু করে। আইনে এমন মেশিন স্থাপনের সুপারিশ করা হয়েছে যা তাজা বাইরের বাতাসকে চক্রাকারে ঘুরিয়ে পুরো দোকান জুড়ে সঞ্চালন করে।

(চ) প্রাপ্তবয়স্ক পরিদর্শন: আইন অনুসারে, কোনও বিপদ দৃশ্যমান না হয় তা নিশ্চিত করার জন্য দোকান প্রাপ্তবয়স্ক চাক্ষুষভাবে পরিদর্শন করা গুরুত্বপূর্ণ, যার মধ্যে অসম মেঝে, ছিটকে পড়া এবং ভুল জায়গায় রাখা বাক্স অন্তর্ভুক্ত।

(ছ) অপরাধ: নিরাপত্তার উদ্দেশ্যে খুচরা বিক্রেতার দোকানের বিভিন্ন অংশে একটি নজরদারি ক্যামেরা স্থাপন করা উচিত। একজন প্রহরী নিয়োগ করাও দোকানের উপর নজরদারি করতে সাহায্য করতে পারে।

(জ) প্রশিক্ষণ: খুচরা বিক্রেতার দোকানের কর্মীদের বিপদ ডেকে আনা যেকোনো পরিস্থিতি মোকাবেলা করার জন্য প্রশিক্ষণ দেওয়া উচিত।

(i) বীমা: খুচরা বিক্রেতাকে খুচরা দোকানের বীমা করাতে হবে।

Class – 14

খুচরা বিক্রেতাদের জন্য সর্বোত্তম সুরক্ষা অনুশীলন

ভারতীয় খুচরা বিক্রেতাদের জন্য সর্বোত্তম স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা অনুশীলনের মধ্যে রয়েছে শক্তিশালী সুরক্ষা প্রশিক্ষণ, স্পষ্ট জরুরি প্রক্রিয়া, দোকানের আসবাবপত্রের সঠিক রক্ষণাবেক্ষণ এবং স্বাস্থ্যবিধি ও স্যানিটেশনের উপর জোর দেওয়া। এই অনুশীলনগুলিকে অগ্রাধিকার দেওয়া কেবল কর্মচারী এবং গ্রাহকদের সুরক্ষা দেয় না বরং একটি ইতিবাচক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরিতেও অবদান রাখে এবং সুরক্ষার সংস্কৃতি গড়ে তোলে।

সহকর্মীদের স্বাস্থ্য ও সুরক্ষার নিয়মগুলি অনুসরণ করতে উৎসাহিত করার উপায়গুলি নিম্নরূপ:



(ক) একটি পরিকল্পনা তৈরি করুন: একজন নিয়োগকর্তার কর্মক্ষেত্রে বিপদ চিহ্নিত করা উচিত এবং সেগুলি কমানোর জন্য পদক্ষেপ নেওয়া উচিত, একটি নিরাপত্তা পরিকল্পনা তৈরি করা উচিত এবং সমস্ত সহকর্মীদের তাদের নিরাপত্তা এবং তাদের কাছ থেকে কী আশা করা হচ্ছে তা নিশ্চিত করতে বলা উচিত।

(খ) কর্মক্ষেত্রে পরিদর্শন: সরঞ্জাম এবং সরঞ্জামগুলি নিয়মিতভাবে পরীক্ষা করা হলে এবং কর্মক্ষেত্রে পরিদর্শন করা হলে সহকর্মীরা উৎসাহিত হন। তারা সুরক্ষা অনুশীলনগুলিকে গুরুত্ব সহকারে নেন।

(গ) প্রশিক্ষণ: সমস্ত কর্মীকে পর্যাপ্তভাবে প্রশিক্ষণ দেওয়া উচিত এবং স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা অনুশীলনগুলি অনুসরণ করতে উৎসাহিত করা উচিত।

(ঘ) তত্ত্বাবধান: সমস্ত সহকর্মী ঠাতে সঠিকভাবে এবং নিরাপদে তাদের কাজ সম্পাদন করে তা নিশ্চিত করার জন্য তত্ত্বাবধান প্রয়োজন। তাদের বুঝতে হবে যে যদি তারা নির্দেশাবলী অনুসরণ না করে, তাহলে তারা কেবল তাদের নিরাপত্তাকেই বিপন্ন করবে না বরং কোনও ঘটনার জন্য দায়ী থাকবে, ঠার গুরুতর পরিণতি হতে পারে।

(ঙ) অনানুষ্ঠানিক রোগাযোগ: কর্মী এবং সহকর্মীদের সাথে নিয়মিত দেখা করুন এবং কর্মক্ষেত্রে সুরক্ষা উন্নত করার জন্য স্বাস্থ্য ও সুরক্ষা ধারণাগুলি ভাগ করে নিতে তাদের উৎসাহিত করুন।

(চ) কর্মক্ষেত্রে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তার দায়িত্ব পালন: খুচরা বিক্রেতাকে কর্মক্ষেত্রে সকল কর্মপ্রক্রিয়ার সাথে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা একীভূত করার চেষ্টা করতে হবে এবং স্বাস্থ্য, নিরাপত্তা ও নিরাপত্তা ব্যবস্থা সংজ্ঞায়িত করার নির্দেশিকা প্রদান করতে হবে, সেইসাথে একটি আঘাতমুক্ত প্রতিষ্ঠানের দৃষ্টিভঙ্গি নিয়ে কার্যকর করার জন্য প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ এবং দায়িত্ব নির্ধারণ করতে হবে।

সর্বোত্তম অনুশীলনের মূল ক্ষেত্র:

নিরাপত্তা প্রশিক্ষণ: খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষতি প্রতিরোধ, ম্যানুয়াল হ্যান্ডলিং, কর্মদক্ষতা এবং জরুরি পদ্ধতির মতো বিভিন্ন দিক সম্পর্কে ব্যাপক প্রশিক্ষণ প্রদান করা উচিত। কর্মীরা ঠাতে সংকটে কীভাবে প্রতিক্রিয়া জানাতে হয় তা নিশ্চিত করার জন্য নিয়মিত মহড়া, বিশেষ করে অগ্নি নির্বাপন এবং সম্ভাব্য সহিংসতার প্রতিক্রিয়া অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

জরুরি প্রস্তুতি: পরিষ্কার জরুরি প্রস্থান, অগ্নি নিরাপত্তা প্রোটোকল এবং সুনির্দিষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত স্থানান্তর পদ্ধতি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। নিয়মিতভাবে নির্ধারিত নিরাপত্তা মহড়া এবং সমস্ত কর্মী এবং গ্রাহকদের কাছে এই পদ্ধতিগুলির স্পষ্ট প্রোগ্রাম অপরিহার্য।

স্বাস্থ্যবিধি এবং স্যানিটেশন: খুচরা বিক্রেতাদের জন্য, বিশেষ করে খাদ্যের সাথে সম্পর্কিত ক্ষেত্রে, একটি পরিষ্কার এবং স্বাস্থ্যকর পরিবেশ বজায় রাখা বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এর মধ্যে রয়েছে সঠিক হাত ধোয়া পদ্ধতি, বর্জ্য নিষ্কাশন এবং পরিষ্কারের সময়সূচী।

ভৌত দোকানের নিরাপত্তা: সঠিক আলো, বায়ুচলাচল এবং তাপমাত্রা নিয়ন্ত্রণ নিশ্চিত করা একটি আরামদায়ক এবং নিরাপদ পরিবেশ তৈরি করে। মেঝে, হাট্টার পথ এবং পার্কিং এলাকার নিয়মিত রক্ষণাবেক্ষণ, উপযুক্ত সাইনবোর্ড এবং বাধা ব্যবহারের পাশাপাশি দুর্ঘটনা প্রতিরোধে সহায়তা করে।

নিরাপত্তা: ভিডিও নজরদারি, অ্যালার্ম এবং আলোকিত পরিবেশ অপরাধমূলক কার্যকলাপ প্রতিরোধ করতে এবং সামগ্রিক নিরাপত্তা উন্নত করতে সাহায্য করতে পারে।

ঝুঁকি মূল্যায়ন: সম্ভাব্য বিপদ চিহ্নিত করতে এবং ঠাণ্ডা নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা বাস্তবায়নের জন্য নিয়মিত ঝুঁকি মূল্যায়ন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

দোকানের বিন্যাস এবং নকশা: সহজে অ্যাক্সেসযোগ্য পণ্যগুলি সাজানো এবং বিশৃঙ্খলা কমানো নিরাপত্তা এবং কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উভয়ই উন্নত করতে পারে।

কর্মীদের সুস্থতা: পরিষ্কার পানীয় জল, স্যানিটেশন সুবিধা এবং বিশ্রামের জায়গার মতো পর্যাপ্ত সুযোগ-সুবিধা প্রদান একটি স্বাস্থ্যকর এবং আরও উৎপাদনশীল কর্মীবাহিনীতে অবদান রাখে।

নিরাপত্তার সংস্কৃতি: দীর্ঘমেয়াদী নিরাপত্তার জন্য কর্মীদের ঝুঁকি সনাক্তকরণ এবং মোকাবেলা করার ক্ষমতা প্রদানের জন্য একটি নিরাপত্তা-সচেতন সংস্কৃতি প্রচার করা অপরিহার্য।

সম্মতি এবং ডকুমেন্টেশন: নিরাপত্তার প্রতি অঙ্গীকার প্রদর্শনের জন্য নিরাপত্তা বিধি অনুসরণ করা, নিরাপত্তা রেকর্ড বজায় রাখা এবং সংশোধনমূলক পদক্ষেপগুলি নথিভুক্ত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

এই পদ্ধতিগুলি বাস্তবায়নের মাধ্যমে, ভারতীয় খুচরা ব্যবসায়ীরা সকলের জন্য নিরাপদ, স্বাস্থ্যকর এবং আরও উপভোগ্য কেনাকাটার পরিবেশ তৈরি করতে পারে।

খুচরা ব্যবস্থায় স্বাস্থ্য ও সুরক্ষার জন্য একটি নির্দেশিকা যেখানে কর্মীরা কখনই ঝুঁকিপূর্ণ সময়ে, এমন দোকান খোলা এবং বন্ধ করার সময় একা থাকেন না।

● চেক-ইন প্রোটোকল: একা কর্মীদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করতে নিয়মিত চেক-ইন ব্যবহার করুন, বিশেষ করে দেরিতে।

● ব্যক্তিগত অ্যালার্ম: জরুরি পরিস্থিতিতে ব্যবহারের জন্য কর্মীদের ব্যক্তিগত অ্যালার্ম দিয়ে সজ্জিত করুন।

নিরাপদ লক-আপ পদ্ধতি: বন্ধের সময় দোকানটি নিরাপদ থাকে তা নিশ্চিত করার জন্য কঠোর লক-আপ পদ্ধতি তৈরি এবং প্রয়োগ করুন।

Class – 15

খুচরা দোকানে দুর্ঘটনার কারণ

খুচরা দোকানের ভেতরে দুর্ঘটনার অনেক কারণ রয়েছে যা গ্রাহকদের জন্য বিপজ্জনক হতে পারে। কারণগুলি নিম্নরূপ:

১. ফুটো সিলিং মেঝেতে ভেজা দাগ সৃষ্টি করতে পারে
২. সরু পথ
৩. অসম মেঝের অবস্থা
৪. বিদ্যুৎ শর্ট-সার্কিটের কারণে অপ্রত্যাশিত আগুন, দুর্ঘটনা ঘটতে পারে

দুর্ঘটনা ও জরুরি অবস্থা মোকাবেলার মূল উপাদান:

ভারতীয় খুচরা দোকানে, দুর্ঘটনা ও জরুরি অবস্থা কার্যকরভাবে পরিচালনা করার জন্য বহুমুখী পদ্ধতির প্রয়োজন। এর মধ্যে রয়েছে একটি ব্যাপক জরুরি প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা তৈরি করা, নিয়মিত প্রশিক্ষণ ও মহড়া পরিচালনা করা, সঠিক যোগাযোগ নিশ্চিত করা, অ্যাক্সেসযোগ্য সুরক্ষা সরঞ্জাম বজায় রাখা এবং স্পষ্ট স্থানান্তর পদ্ধতি স্থাপন করা। উপরন্তু, দুর্ঘটনা রোধে ঝুঁকি মূল্যায়ন এবং বিপদ সনাক্তকরণের মতো সক্রিয় ব্যবস্থাগুলি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

১. প্রতিকারের চেয়ে প্রতিরোধই ভালো: সম্ভাব্য ঝুঁকি ও বিপদের নিয়মিত সনাক্তকরণ এবং পরিদর্শন, লেআউট এবং চলাচলের পরিষ্কার জ্ঞান, স্পষ্ট সাইনবোর্ড এবং নিয়মিত নিরীক্ষা।
২. প্রস্তুত থাকুন: আগুন, ডাকাতি, প্রাকৃতিক দুর্যোগ বা চিকিৎসা জরুরি পরিকল্পনা থাকা উচিত এবং দৃশ্যমানতার জন্য সাইনবোর্ড সহ অনুসরণ করা উচিত। পূর্ণাঙ্গ কর্মী প্রশিক্ষণ এবং তদারকির ব্যবস্থা করা উচিত।
৩. তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া: কোনও আতঙ্ক ছাড়াই তাৎক্ষণিকভাবে এলাকা পরিষ্কার করা এবং প্রয়োজনে পুলিশ, অ্যাম্বুলেন্স এবং অগ্নিনির্বাপক সাহায্য চাওয়া। আইনি প্রক্রিয়া অনুসরণ করে ঘটনাটি রিপোর্ট করুন।

একটি জরুরি কর্ম পরিকল্পনায় নিম্নলিখিত বিষয়গুলি অবশ্যই জানানো উচিত:

- জরুরি স্থানান্তরের পদ্ধতি, এর মধ্যে রয়েছে স্থানান্তরের ধরণ এবং প্রস্থান রুটের দায়িত্ব
- স্থানান্তরের আগে গুরুত্বপূর্ণ কার্যক্রম পরিচালনা করতে থাকা কর্মীদের অনুসরণীয় পদ্ধতি
- স্থানান্তরের পরে সমস্ত কর্মীর জন্য জবাবদিহি করার পদ্ধতি
- উদ্ধার বা চিকিৎসা দায়িত্ব পালনকারী কর্মীদের অনুসরণীয় পদ্ধতি
- আগুন বা অন্যান্য জরুরি অবস্থা রিপোর্ট করার উপায়
- পরিকল্পনা সম্পর্কে আরও তথ্য বা পরিকল্পনার অধীনে তাদের কর্তব্যের ব্যাখ্যা প্রয়োজন এমন কর্মীদের দ্বারা যোগাযোগ করা যেতে পারে এমন প্রতিটি কর্মীর নাম বা পদবি

খুচরা দোকানে সাতটি সাধারণ দুর্ঘটনা:

খুচরা দোকান হল জনাকীর্ণ পরিবেশ যেখানে গ্রাহকরা পণ্য, পরিষেবা এবং প্রায়শই একে অপরের সাথে ব্রাউজ করেন, কেনাকাটা করেন এবং যোগাযোগ করেন। যদিও এই জায়গাগুলি সুবিধা এবং অ্যাক্সেসযোগ্যতার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে, তারা বিভিন্ন ঝুঁকি এবং বিপদও উপস্থাপন করে যা দুর্ঘটনা এবং আঘাতের কারণ হতে পারে।

- ১) পিছলে পড়া এবং পড়ে যাওয়া দুর্ঘটনা: পিছলে যাওয়া মেঝে, ছিটকে পড়া তরল এবং ধ্বংসাবশেষ খুচরা দোকানে সাধারণ বিপদ, যা গ্রাহক এবং কর্মচারী উভয়ের জন্যই পিছলে যাওয়া এবং পড়ে যাওয়ার ঝুঁকি বাড়ায়।

প্রতিরোধ:

ছিটকে পড়া এবং ধ্বংসাবশেষ অবিলম্বে পরিষ্কার করে পরিষ্কার, শুষ্ক মেঝে বজায় রাখুন।

প্রবেশপথ এবং শৌচাগারের মতো আর্দ্রতা প্রবণ এলাকায় নন-স্লিপ ম্যাট এবং কার্পেট ব্যবহার করুন।

ভেজা বা সম্প্রতি পরিষ্কার করা মেঝের চারপাশে সতর্কতা চিহ্ন এবং বাধা স্থাপন করুন।

কোনো বিপদ সনাক্ত এবং মোকাবেলা করার জন্য মেঝে এবং হাঁটার পথ নিয়মিত পরিদর্শন করুন।

সঠিক ছিটকে পড়া পরিষ্কারের পদ্ধতি এবং বিপদ সচেতনতা সম্পর্কে কর্মীদের প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।

২) পণ্যদ্রব্য প্রদর্শনের দুর্ঘটনা: ভুলভাবে সূত্রীকৃত বা প্রদর্শিত পণ্যদ্রব্য বস্তু পড়ে পাওয়ার বা তাক ভেঙে পড়ার ঝুঁকি তৈরি করতে পারে, এর ফলে গ্রাহক এবং কর্মচারীদের জন্য আঘাতের কারণ হতে পারে।

প্রতিরোধ:

নিশ্চিত করুন যে পণ্যদ্রব্য সঠিকভাবে সুরক্ষিত এবং তাক বা প্রদর্শনের ফিক্সচারে সূত্রীকৃত।

প্রদর্শিত জিনিসপত্রের ওজন ধরে রাখার জন্য ডিজাইন করা উপযুক্ত তাক এবং বন্ধনী ব্যবহার করুন।

স্থিতিশীলতা এবং কাঠামোগত অখণ্ডতার জন্য নিয়মিতভাবে পণ্যদ্রব্য প্রদর্শনের স্থান পরিদর্শন করুন।

কর্মীদের নিরাপদ পণ্যদ্রব্য পরিচালনার অনুশীলন এবং অনিরাপদ পরিস্থিতি কীভাবে চিনতে এবং সংশোধন করতে হয় সে সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন।

বিক্রয় তলা থেকে ক্ষতিগ্রস্ত বা অস্থির পণ্যদ্রব্য দ্রুত অপসারণের জন্য প্রোটোকল বাস্তবায়ন করুন।

পড়ে থাকা জিনিসপত্র দ্বারা আঘাতপ্রাপ্ত

তাক এবং প্রদর্শন র্যাক সহ ওভারহেড স্টোরেজ এলাকাগুলি এমন জিনিসপত্র পড়ার ঝুঁকি তৈরি করে যা গ্রাহক বা কর্মচারীদের আঘাত করতে পারে।

৩) পড়ে থাকা জিনিসপত্র দ্বারা আঘাতপ্রাপ্ত: তাক এবং প্রদর্শন র্যাক সহ ওভারহেড স্টোরেজ এলাকাগুলি এমন জিনিসপত্র পড়ার ঝুঁকি তৈরি করে যা গ্রাহক বা কর্মচারীদের আঘাত করতে পারে।

প্রতিরোধ:

দেয়াল বা সিলিংয়ের সাথে শেল্ভিং ইউনিট এবং ডিসপ্লে র্যাকগুলিকে নিরাপদে নোঙ্গর করুন যাতে করে ছিটকে পড়া বা ভেঙে না পড়ে।

শেল্ভিং ইউনিটগুলিকে অতিরিক্ত বোঝাই করা এড়িয়ে চলুন এবং ভারী বা ভারী জিনিসপত্র সহ ফিক্সচার প্রদর্শন করুন।

ভারী বা ভাঙা পণ্যদ্রব্য নীচের তাকগুলিতে বা নিরাপদ স্টোরেজ এলাকায় সংরক্ষণ করুন।

ওভারহেড স্টোরেজ এলাকায় গ্রাহক এবং কর্মচারীদের সুরক্ষার জন্য সুরক্ষা জাল বা গার্ড ব্যবহার করুন।

কোনো বিপদ সনাক্ত করতে এবং মোকাবেলা করার জন্য ওভারহেড স্টোরেজ এলাকাগুলির নিয়মিত পরিদর্শন পরিচালনা করুন।

৪) ছিটকে পড়া এবং পড়ে পাওয়া দুর্ঘটনা: অসম মেঝে, আলগা কার্পেট এবং আইলে বাধা গ্রাহক এবং কর্মচারীদের জন্য ধাক্কা এবং পড়ে পাওয়ার ঝুঁকি তৈরি করে।

প্রতিরোধ:

আইল এবং হাঁটার পথগুলিকে বাধা থেকে দূরে রাখুন, এমন পণ্য প্রদর্শনী বা স্টক কার্ট।

নিশ্চিত করুন যে কাপের্ট এবং মেঝে আচ্ছাদনগুলি নিরাপদে বেঁধে রাখা হয়েছে এবং বলিরেখা বা স্থিতিমুক্ত।

ধাপ, র‍্যাম্প বা উচ্চতার পরিবর্তন সনাক্ত করতে সতর্কতা চিহ্ন এবং মেঝে চিহ্ন ব্যবহার করুন।

দোকানের সকল স্থানে পূর্ণাঙ্গ আলোর ব্যবস্থা করুন যাতে দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি পায় এবং ধাক্কা খাওয়ার ঝুঁকি কমানো যায়।

কর্মীদের গৃহস্থালির সঠিক পদ্ধতি এবং ধাক্কা খাওয়ার ঝুঁকি কীভাবে চিহ্নিত করতে হয় এবং রিপোর্ট করতে হয় সে সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন।

৫) উত্তোলন এবং পরিচালনার আঘাত: ভারী পণ্য বা স্টক উত্তোলন, বহন বা সরানোর ফলে কর্মীদের স্ট্রেন, মচকে যাওয়া এবং পেশীবহুল আঘাতের ঝুঁকি থাকতে পারে।

প্রতিরোধ:

হাঁটুতে বাঁকানো এবং উত্তোলনের জন্য পায়ের পেশী ব্যবহার সহ সঠিক উত্তোলন কৌশল সম্পর্কে কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন।

ভারী উত্তোলনের কাজে সহায়তা করার জন্য ডলি, হ্যান্ড ট্রাক বা উত্তোলন বেলেটের মতো যান্ত্রিক সহায়তা ব্যবহার করুন।

কর্মীদের উপর দিয়ে বা নিচু অবস্থান থেকে জিনিসপত্র তোলার প্রয়োজনীয়তা কমাতে কোমরের স্তরে বা নীচে পণ্য সংরক্ষণ করুন।

অতিরিক্ত পরিশ্রমের আঘাতের ঝুঁকি কমাতে কর্মীদের নিয়মিত বিরতি নিতে এবং বিকল্প কাজ করতে উৎসাহিত করুন।

এরগনোমিক বিপদ এবং অনিরাপদ উত্তোলন অনুশীলন রিপোর্ট এবং মোকাবেলা করার জন্য প্রোটোকল বাস্তবায়ন করুন।

৬) বৈদ্যুতিক দুর্ঘটনা: খুচরা দোকানগুলিতে বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম এবং আলোর ফিক্সচার ব্যবহার করা হয় যা বৈদ্যুতিক শক, আগুন লাগা বা সরঞ্জামের ত্রুটির ঝুঁকি তৈরি করে।

প্রতিরোধ:

নিশ্চিত করুন যে বৈদ্যুতিক সিস্টেম এবং আউটলেটগুলি সঠিকভাবে ইনস্টল, রক্ষণাবেক্ষণ এবং যোগ্য পেশাদারদের দ্বারা পরিদর্শন করা হয়েছে।

যেখানে বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম জল বা আর্দ্রতার সংস্পর্শে আসতে পারে সেখানে গ্রাউন্ড ফল্ট সার্কিট ইন্টারপটার (GFCI) ব্যবহার করুন।

কর্মীদের বৈদ্যুতিক সুরক্ষা অনুশীলন সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন, যার মধ্যে রয়েছে ছিঁড়ে যাওয়া তার বা উন্মুক্ত তারগুলি কীভাবে সনাক্ত করতে হবে এবং রিপোর্ট করতে হবে।

একাধিক ডিভাইস বা পাওয়ার স্ট্রিপ দিয়ে বৈদ্যুতিক আউটলেটগুলিকে ওভারলোড করা এড়িয়ে চলুন।

কোনো বিপদ সনাক্ত এবং মোকাবেলা করার জন্য বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম এবং ফিক্সচারের নিয়মিত পরিদর্শন পরিচালনা করুন।

৭) গ্রাহকদের সাথে ঝগড়া এবং সহিংসতা: খুচরা বিক্রেতাদের কর্মীরা গ্রাহকদের কাছ থেকে সংঘর্ষমূলক বা সহিংস আচরণের সম্মুখীন হতে পারেন, এর ফলে শারীরিক আক্রমণ বা মৌখিক নির্দোষতার ঝুঁকি তৈরি হতে পারে।

প্রতিরোধ:

- কর্মীদের দ্বন্দ্ব সমাধানের কৌশল এবং উত্তেজনা হ্রাস করার কৌশল সম্পর্কে প্রশিক্ষণ প্রদান করুন।
- গ্রাহকদের আক্রমণাত্মক বা বিঘ্নিত আচরণ মোকাবেলার জন্য নীতি এবং পদ্ধতি বাস্তবায়ন করুন।
- দোকান জুড়ে কৌশলগত স্থানে নিরাপত্তা ক্যামেরা এবং প্যানিক বোতাম ইনস্টল করুন।

কর্মীদের জরুরি প্রতিক্রিয়া পদ্ধতি এবং সহিংস ঘটনার ক্ষেত্রে কীভাবে সহায়তা ডাকতে হয় সে সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন।

কর্মীদের ঠাণ্ডা ফলোআপ এবং সহায়তার জন্য মৌখিক নির্দোষতা বা শারীরিক হুমকির ঐকোনো ঘটনা রিপোর্ট করতে উৎসাহিত করুন।

প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নাবলী:

১. খুচরা বিক্রেতাদের দোকানে দুর্ঘটনা বা জরুরি অবস্থা মোকাবেলার প্রথম পদক্ষেপ কী?

- ক) অবিলম্বে পুলিশকে কল করুন।
- খ) নিজের এবং অন্যদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করুন।
- গ) জঞ্জাল পরিষ্কার করুন।
- ঘ) যদি এটি ছোটখাটো হয় তবে তা উপেক্ষা করুন।

২. খুচরা দোকানে কোন ধরনের জরুরি অবস্থা সাধারণ নয়?

- ক) পিছলে পড়ে যাওয়ার দুর্ঘটনা।
- খ) আগুন।
- গ) চিকিৎসা সংক্রান্ত জরুরি অবস্থা।
- ঘ) বিদ্যুৎ বিভ্রাট।
- ঙ) উপরের সবগুলোই সাধারণ জরুরি অবস্থা।

৩. নিরাপত্তা তথ্যপত্র (SDS) এর উদ্দেশ্য কী?

- ক) রাসায়নিকের নিরাপদ ব্যবহার সম্পর্কে তথ্য প্রদান করা।
- খ) সকল কর্মচারীর জরুরি যোগাযোগের তালিকা তৈরি করা।
- গ) দোকানের সরিয়ে নেওয়ার পরিকল্পনা বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করা।

(ঘ) ঘটে যাওয়া সকল দুর্ঘটনা রেকর্ড করা।

৪. খুচরা দোকানে দুর্ঘটনার ঝুঁকি কমাতে নিম্নলিখিত কোনটি প্রতিরোধমূলক ব্যবস্থার উদাহরণ?

(ক) এলোমেলো জায়গা থেকে আইল পরিষ্কার রাখা।

(খ) উজ্জ্বল আলো স্থাপন করা।

(গ) ভেজা জায়গায় নন-স্লিপ ম্যাট ব্যবহার করা।

(ঘ) উপরের সবগুলো।

৫. যদি কোনও গ্রাহকের সামান্য কাটা পড়ে তাহলে আপনার কী করা উচিত?

(ক) তাদের হাসপাতালে ঠেতে বলুন।

(খ) ব্যান্ডেজ লাগান এবং তাদের আশ্বস্ত করুন।

(গ) এটি উপেক্ষা করুন এবং আশা করুন ঐ এটি নিজে থেকেই সেরে পাবে।

(ঘ) তাদের বলুন সাবান ও জল দিয়ে এটি ধুয়ে ব্যান্ডেজ লাগাতে।

৬. উচ্ছেদ অভিযানের উদ্দেশ্য কী?

(ক) দোকান থেকে কীভাবে চুরি করতে হয় তা অনুশীলন করা।

(খ) কর্মী এবং গ্রাহকদের জরুরি প্রস্থান পথ সম্পর্কে পরিচিত করা।

(গ) দোকানের অ্যালার্ম সিস্টেম পরীক্ষা করা।

(ঘ) মজা করা এবং চাপ কমানো।

৭. খুচরা দোকানে আগুন লাগলে আপনার কী করা উচিত?

(ক) আকার ঠাই হোক না কেন, নিজেই আগুন নেভানোর চেষ্টা করুন।

(খ) ফায়ার অ্যালার্ম চালু করুন, অন্যদের সতর্ক করুন এবং প্রয়োজনে সরিয়ে নিন।

(গ) লুকিয়ে থাকুন এবং আশা করুন এটি চলে পাবে।

(ঘ) ঐতরীতি আপনার কাজ চালিয়ে যান।

৮. অগ্নি নির্বাপক ঐন্ত্রের ভূমিকা কী?

(ক) সকল ধরনের আগুন নেভানোর জন্য।

(খ) ছোট, নিয়ন্ত্রিত আগুন নেভানো।

(গ) আগুনকে ভয় দেখানোর জন্য।

(ঘ) আগুন লাগার পর পরীক্ষার করা।

৯. গ্রাহকের খিঁচুনি হলে পরিস্থিতি মোকাবেলা করার সর্বোত্তম উপায় কী?

(ক) তাদের আটকানোর চেষ্টা করুন।

(খ) তাদের চারপাশের জায়গা পরীক্ষার করুন, তাদের মাথা রক্ষা করুন এবং সাহায্যের জন্য ডাকুন।

(গ) তাদের কিছু খেতে বা পান করতে দিন।

(ঘ) তারা থামবে না।

১০. দুর্ঘটনা এবং জরুরি অবস্থা সম্পর্কে তাৎক্ষণিকভাবে রিপোর্ট করা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

(ক) শাস্তিমূলক ব্যবস্থা এড়াতে।

(খ) বীমা উদ্দেশ্যে ঠাণ্ডা ডকুমেন্টেশন নিশ্চিত করতে।

(গ) ভবিষ্যতের ঘটনা রোধ করতে এবং ভুল থেকে শিক্ষা নিতে।

(ঘ) দোকান ব্যবস্থাপককে খুশি করতে।

উত্তর:

প্রশ্ন ১) (খ)

প্রশ্ন ২) (ঙ)

প্রশ্ন ৩) (ক)

প্রশ্ন ৪) (ঘ)

প্রশ্ন ৫) (খ)

প্রশ্ন ৬) (খ)

প্রশ্ন ৭) (খ)

প্রশ্ন ৮) (খ)

প্রশ্ন ৯) (খ)

প্রশ্ন ১০) (গ)

Class – 16

জরুরি কর্মপরিকল্পনা » উচ্ছেদের উপাদান

একটি অসংগঠিত উচ্ছেদের ফলে বিভ্রান্তি, আঘাত এবং সম্পত্তির ক্ষতি হতে পারে। আপনার জরুরি কর্মপরিকল্পনা তৈরি করার সময়, নিম্নলিখিত বিষয়গুলি নির্ধারণ করা গুরুত্বপূর্ণ:

১. কোন পরিস্থিতিতে উচ্ছেদ প্রয়োজন।
২. কোন পরিস্থিতিতে আশ্রয়স্থলে আশ্রয় নেওয়া ভাল হতে পারে।
৩. আপনার ব্যবসার ঐ ব্যক্তি উচ্ছেদ বা বন্ধ করার আদেশ দেওয়ার জন্য অনুমোদিত তার স্পষ্ট কমান্ড শৃঙ্খল এবং পদবী।
৪. রুট এবং প্রস্থান সহ নির্দিষ্ট উচ্ছেদ পদ্ধতি।
৫. উঁচু ভবনের জন্য নির্দিষ্ট উচ্ছেদ পদ্ধতি।

নিয়োগকর্তাদের জন্য

কর্মীদের জন্য

৬. দর্শনার্থী এবং কর্মচারীদের, বিশেষ করে প্রতিবন্ধী ব্যক্তিদের বা ঐরা ইংরেজি বলতে পারেন না, সরিয়ে নিতে সহায়তা করার পদ্ধতি।
৭. গুরুত্বপূর্ণ কার্যক্রম বন্ধ করার জন্য বা সরিয়ে নেওয়ার আগে অন্যান্য দায়িত্ব পালনের জন্য উচ্ছেদ অ্যালার্মের পরে কী কী কর্মী থাকবেন, ঐদি থাকে, তার নামকরণ।
৮. উচ্ছেদের পরে কর্মীদের জন্য হিসাব রাখার একটি উপায়।
৯. কর্মীদের জন্য বিশেষ সরঞ্জাম।
১০. উপযুক্ত শ্বাসযন্ত্র।

আপনার খসড়া পরিকল্পনা তৈরি এবং বাস্তবায়নের সময়, সম্ভাব্য সকল জরুরি পরিস্থিতি সম্পর্কে চিন্তা করুন এবং আপনার কর্মক্ষেত্রটি OSHA-এর জরুরি মানদণ্ড মেনে চলে কিনা তা মূল্যায়ন করুন।



জরুরি অবস্থার প্রাথমিক মুহূর্তগুলি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সর্বোপরি, ঐদি আপনার সুবিধাটি অনিরাপদ বলে মনে করা হয়, তাহলে আপনি কি আপনার সীমিত সময় ব্যয় করে কীভাবে প্রতিক্রিয়া জানাবেন তা বের করার চেষ্টা করবেন, নাকি আপনি অবিলম্বে একটি পূর্বনির্ধারিত জরুরি স্থানান্তর পরিকল্পনা নিয়ে শুরু করবেন?

ঐদিও ঐটি একটি স্পষ্ট উত্তর সহ একটি কাল্পনিক প্রশ্নের মতো মনে হতে পারে, বাস্তবতা হল ঐ অনেক সংস্থা স্থানান্তর পরিকল্পনা স্থাপন এবং বাস্তবায়নের ক্ষেত্রে, বিশেষ করে গণ বিজ্ঞপ্তি সহ, অত্যন্ত ব্যর্থ হয়। ভাবছেন কোথা থেকে শুরু করবেন? ঐই 10টি গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ দিয়ে শুরু করুন।

১. সমস্ত প্রভাবিত ব্যক্তিদের বিবেচনা করুন: কর্মচারী এবং পরিবারের সদস্য থেকে শুরু করে গ্রাহক এবং জরুরি প্রতিক্রিয়াকারী পার্শ্ব, দুর্ভাগ্য আঘাত হানার সময় অনেক মানুষ ক্ষতিগ্রস্ত হয়। একটি পুঙ্খানুপুঙ্খ স্থানান্তর পরিকল্পনা সকল মানুষের জন্য জরুরি পদ্ধতি স্বীকার করে এবং প্রতিষ্ঠা করে, ঐর মধ্যে প্রতিবন্ধকতা এবং

অন্যান্য অবস্থার কারণে সহায়তার প্রয়োজন এমন ব্যক্তিরও অন্তর্ভুক্ত। কোম্পানির নির্দেশিকা অনুসরণ করাই মূল বিষয়...

২. ভূমিকা এবং দায়িত্ব প্রতিষ্ঠা করুন: এখন জরুরি অবস্থা দেখা দেয়, তখন দ্রুত বিশৃঙ্খলা দেখা দিতে পারে - বিশেষ করে যদি কেউ না জানে যে তাদের কী করা উচিত বা কে দায়িত্বে আছে। নির্দিষ্ট কর্মীদের জন্য একটি স্পষ্ট কমান্ড শৃঙ্খল নির্ধারণ করা যে তাদের সরিয়ে নেওয়ার নির্দেশ দেওয়ার এবং নির্দেশ দেওয়ার ক্ষমতা এবং দায়িত্ব প্রদান করে, বিভ্রান্তি কমাতে পারে। কর্মীদের অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ কাজের জন্যও নিশ্চিত করা উচিত, এমন সমস্ত কর্মীদের জন্য হিসাব রাখা, সহায়তার প্রয়োজন এমন ব্যক্তিদের সহায়তা করা এবং গুরুত্বপূর্ণ কার্যক্রম বন্ধ করা। প্রোটোকল এবং যোগাযোগ চ্যানেল অনুসরণ করুন...

৩. আশ্রয়স্থল বা স্থানান্তরের ব্যবস্থা করুন: ঘটনার প্রকৃতি এবং আপনার পরিস্থিতির সুনির্দিষ্টতার উপর নির্ভর করে, জরুরি অবস্থার সময় আপনার মুখোমুখি হতে পারে এমন একটি প্রাথমিক সিদ্ধান্ত হল আশ্রয়স্থলে থাকা বা স্থানান্তর করা। (যদি স্থানীয় কর্মকর্তারা আপনাকে স্থানান্তরের পরামর্শ দেন, তাদের নির্দেশাবলী অনুসরণ করুন।) উভয়ের জন্য স্পষ্ট এবং ব্যাপক পরিকল্পনা থাকা অপরিহার্য। পরিস্থিতির মূল বিষয়গুলি নিয়ে তাৎক্ষণিকভাবে কাজ করুন...

৪. অগ্নি নিরাপত্তা পরিকল্পনাকে অগ্রাধিকার দিন: যদিও আমরা প্রায়শই নিরাপত্তা এবং ব্যবসায়িক ধারাবাহিকতার উপর তীব্র আবহাওয়ার ঘটনাগুলির প্রভাব সম্পর্কে চিন্তা করি, আগুন একটি সাধারণভাবে অবমূল্যায়িত হুমকি। অগ্নি নিরাপত্তা কৌশলগুলি সম্পর্কে ভুলবেন না, এমন অগ্নি কোড এবং নিয়ম মেনে চলা, নিয়মিত ভবন সুরক্ষা পরিদর্শন এবং অগ্নি নির্বাপন পরিকল্পনা।

ভবন থেকে দ্রুত এবং নিরাপদে সকলকে বের করে আনা সর্বদা প্রথম অগ্রাধিকার। তবে, এটি কীভাবে সম্পন্ন করা হবে তা নির্ধারণ করা গুরুত্বপূর্ণ, পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট সমস্যাগুলি সমাধান করাও গুরুত্বপূর্ণ, এমন সবাই কোথায় মিলিত হবে, আপনি কীভাবে যোগাযোগ করবেন এবং প্রয়োজনে কে প্রাথমিক চিকিৎসা প্রদান করবে। এই সরবরাহগুলি নিয়ে চিন্তা করার জন্য সময় নিন এবং নিয়মিতভাবে আপনার কর্মীদের সাথে সেগুলি পর্যালোচনা করুন। এই ব্লগটি সাতটি মূল ফোকাস ক্ষেত্র প্রদান করে যে আপনাকে একটি বিস্তৃত জরুরি অগ্নি নির্বাপন পরিকল্পনা তৈরি করতে সহায়তা করবে।

৫. আইটি এবং সাইবার নিরাপত্তা রক্ষা করুন: যদিও মানুষকে রক্ষা করা সর্বদা প্রথম অগ্রাধিকার, আপনার প্রতিষ্ঠানের ডেটা এবং আইটি সিস্টেমগুলি সুরক্ষিত করাও গুরুত্বপূর্ণ। যদি আপনাকে অবশ্যই সরিয়ে নিতে হয়, তাহলে ব্যবসায়িক ধারাবাহিকতা বজায় রাখার জন্য আপনার কি গুরুত্বপূর্ণ তথ্যের অ্যাক্সেস থাকবে?

আইটি বিভাগগুলি কর্মীদের স্বয়ংক্রিয় সতর্কতা পাঠাতে পারে, ক্রমবর্ধমান পথ তৈরি করতে পারে এবং সঠিক সময়ে সঠিক আইটি কর্মীদের সাথে যোগাযোগ করার জন্য সময়সূচী ব্যবহার করতে পারে, যাতে তারা ডাউনটাইম বা বিলম্বের আগে সমস্যাগুলি সমাধান করতে পারে।

যদিও এই দিকটি পরিচালনা করার জন্য বিশেষ দক্ষতার প্রয়োজন হতে পারে, তবে এখন আপনার ব্যবসা স্থানান্তরের পর কয়েকদিন ধরে অচল থাকে না তখন আপনি এই পদক্ষেপ নেওয়ার জন্য কৃতজ্ঞ থাকবেন।

৬. ডকুমেন্ট, ডকুমেন্ট, ডকুমেন্ট: একটি ইভাকুয়েশন প্ল্যান তার ডকুমেন্টেশনের মতোই ভালো, যাতে সমস্ত প্রয়োজনীয় তথ্য বিস্তারিতভাবে উল্লেখ করা উচিত।

নিয়োগকর্তাদের জরুরি ইভাকুয়েশন প্ল্যান টেমপ্লেট ব্যবহার করার কথাও বিবেচনা করা উচিত। এগুলি কর্মীদের নিরাপত্তার সমস্ত দিক নিশ্চিত করতে সাহায্য করতে পারে। টেমপ্লেট তৈরির সময় প্রকৃত জরুরি অবস্থার অনেক আগে থেকেই।

৭. কর্মচারী প্রশিক্ষণের জন্য হিসাব: আপনার কর্মীরা কী ধরনের জরুরি অবস্থা ঘটতে পারে এবং কীভাবে সেগুলিতে সাড়া দিতে হবে সে সম্পর্কে এত বেশি জানবেন, আপনার সাংগঠনিক প্রতিক্রিয়া তত বেশি নির্বিঘ্ন

হবে। নিয়োগের সময় প্রশিক্ষণ দেওয়া উচিত, পাশাপাশি আপনার ভবনের নকশা এবং/অথবা বিন্যাস থেকে শুরু করে কর্মীদের টার্নওভার পর্যন্ত সবকিছুর সাথে সম্পর্কিত পরিবর্তনের কারণে নিয়মিত বিরতিতেও প্রশিক্ষণ দেওয়া উচিত। যদিও কোনও পরিবর্তন না হলেও, পরিকল্পনাটি পুনরাবৃত্তি করা নিশ্চিত করে যে আপনার লোকেরা জরুরি অবস্থায় ভুলে পাবে না।

ট্যাবলেটপ ব্যায়ামগুলি সকলের জন্য প্রস্তুত থাকার একটি মূল্যবান উপায়ও হতে পারে। ট্যাবলেটপ ব্যায়ামগুলি সম্ভাব্য জরুরি অবস্থার সিমুলেশন যা আপনাকে কাউকে বিপদে না ফেলে আপনার প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা এবং আপনার প্রতিক্রিয়া দলের কর্মকাণ্ড পরীক্ষা করতে দেয়। টেবিলটপ ব্যায়ামের একটি সুবিধা হল এগুলি আপনার সংস্থার নির্দিষ্ট চাহিদা অনুসারে কাস্টমাইজ করা যেতে পারে। এর অর্থ হল, আপনার দলের জন্য কোনটি সবচেয়ে ভালো কাজ করে তা দেখার জন্য আপনি বিভিন্ন পরিস্থিতি এবং প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা পরীক্ষা করতে পারেন। ট্যাবলেটপ অনুশীলনগুলি প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা সম্পর্কে একটি স্পষ্ট অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে, সেইসাথে আসল সময়ে দলগুলি কীভাবে প্রতিক্রিয়া জানাবে।

৮. রুটিন পর্যালোচনা এবং আপডেটের সময়সূচী নির্ধারণ করুন: জরুরি প্রতিক্রিয়া পরিকল্পনা গতিশীল, স্থির নয়। পরিবর্তনের প্রয়োজন এমন এলাকা নির্ধারণের জন্য নিয়মিত আপনার পরিকল্পনা পর্যালোচনা করুন। আপনার নির্বাচনী এলাকার সাথে জরুরি স্থানান্তর পদ্ধতি জোরদার করার সময় সমস্যাযুক্ত এলাকাগুলি চিহ্নিত করার একটি সহজ উপায়? অনুশীলন। কোন দিকগুলি মসৃণভাবে চলে এবং কোনগুলি নয় তা থেকে শিখুন এবং এই শক্তি এবং দুর্বলতা অনুসারে আপনার পরিকল্পনাটি সংশোধন করুন।

৯. দুর্ভোগ-পরবর্তী পরিকল্পনা অন্তর্ভুক্ত করুন: আপনার স্থানান্তর পরিকল্পনা কেবল ঘটনাটি শেষ হয়ে যাওয়ার কারণে করা হয় না। সেরা স্থানান্তর পরিকল্পনাগুলিতে দুর্ভোগের পরে কর্মীদের স্বাস্থ্য, সুস্থতা এবং পুনরুদ্ধারকে সমর্থন করার জন্য ব্যবস্থাও রয়েছে। আপনার কর্মীদের সাথে নির্ভরযোগ্য এবং সঠিক যোগাযোগ আপনার প্রতিষ্ঠানের প্রতি আপনার কর্মীদের আস্থার স্তর বৃদ্ধি করে। কর্মীরা অবগত এবং সচেতন বোধ করবেন, যা তাদের নিরাপদ রাখার জন্য আপনার প্রতিষ্ঠানের ক্ষমতার উপর তাদের আস্থার স্তর বৃদ্ধি করবে।

১০. গণ বিজ্ঞপ্তি প্রযুক্তি ব্যবহার করুন: যোগাযোগের গুরুত্বপূর্ণ উপাদানটি কভার না করে কোনও জরুরি স্থানান্তর পরিকল্পনা সম্পূর্ণ হয় না। একটি জরুরি বিজ্ঞপ্তি ব্যবস্থা (ENS) কর্মীদের নিরাপদ রাখতে পারে এবং বাস্তব সময়ে কী ঘটছে সে সম্পর্কে সচেতন থাকতে পারে। কর্মীদের সতর্ক করার এবং তাদের মোবাইল ডিভাইস এবং কম্পিউটারে নির্দেশনা প্রদানের জন্য একটি সিস্টেম থাকা তাৎক্ষণিক, নিরাপদ প্রতিক্রিয়াকে উৎসাহিত করে। একটি ENS কর্মীদের নিরাপত্তা চেক-ইন করার জন্য একটি পদ্ধতিও প্রদান করতে পারে, যা জরুরি অবস্থার সময় কর্মীদের হিসাব রাখার ক্ষমতা উন্নত করে। ফোন, ইমেল, এসএমএস, ডেস্কটপ সতর্কতা, মোবাইল অ্যাপ পুশ বিজ্ঞপ্তি, ভয়েস এবং আরও অনেক কিছুর মাধ্যমে সতর্কতা পাঠানোর ক্ষমতা অপরিহার্য।

Class – 17

খুচরা বিক্রয় সহযোগীদের তালিকা নির্দেশিকা অনুসরণ করতে হবে:

ঝুঁকি মূল্যায়ন এবং প্রশমন: সম্ভাব্য বিপদ (শ্রম, স্লিপ, ট্রিপ, পড়ে যাওয়া, আগুন, চুরি, নিরাপত্তা হুমকি) চিহ্নিত করা এবং ঝুঁকি কমানোর জন্য ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করা।

টিপস: কেনাকাটার পরিবেশ লঙ্ঘন না করে দ্রুত কাজ করুন।

নিরাপত্তা ব্যবস্থা: নিরাপত্তা কর্মী মোতায়েন করা, নজরদারি ব্যবস্থা স্থাপন করা এবং নিরাপদ ও সুরক্ষিত কেনাকাটার পরিবেশ বজায় রাখার জন্য চুরি প্রতিরোধ কৌশল বাস্তবায়ন করা।

টিপস: একটি নিরাপদ ও সুরক্ষিত কেনাকাটার পরিবেশ বজায় রাখা।

জরুরি প্রতিক্রিয়া: আগুন, চিকিৎসা সংক্রান্ত জরুরি অবস্থা বা নিরাপত্তা লঙ্ঘনের মতো পরিস্থিতির জন্য জরুরি পরিকল্পনা তৈরি এবং বাস্তবায়ন করা এবং কর্মীদের কার্যকরভাবে প্রতিক্রিয়া জানাতে প্রশিক্ষিত করা নিশ্চিত করা।

টিপস: পদ্ধতি অনুসারে প্রতিক্রিয়া।

গ্রাহক সুরক্ষা: পরিষ্কার আইল বজায় রাখা, সঠিক আলো নিশ্চিত করা, দ্রুত ছিটকে পড়া পদার্থ পরিষ্কার করা এবং দুর্ঘটনা রোধ করার জন্য প্রস্থান এবং বিপদের জন্য স্পষ্ট সাইনবোর্ড সরবরাহ করা।

টিপস: আরামদায়ক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা।

কর্মী সুরক্ষা: নিরাপদ উত্তোলন কৌশল, সরঞ্জাম ব্যবহার এবং জরুরি পদ্ধতি সম্পর্কে ঠাণ্ডা প্রশিক্ষণ প্রদান করা। সঠিক বায়ুচলাচল, আলো এবং কল্যাণ সুবিধাগুলিতে অ্যাক্সেস সহ একটি নিরাপদ কর্ম পরিবেশ নিশ্চিত করা।

টিপস: প্রশিক্ষণ, অনুসরণ এবং অন্যদের অনুসরণ করতে উৎসাহিত করা।

বিধিমালা মেনে চলা: স্বাস্থ্যবিধি, স্যানিটেশন এবং অগ্নি নিরাপত্তা সম্পর্কিত প্রাসঙ্গিক স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা বিধিমালা মেনে চলা।

টিপস: আইন মেনে চলা।

প্রশিক্ষণ এবং সচেতনতা: কর্মীদের স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা পদ্ধতি, জরুরি প্রোটোকল এবং বিপদ বা ঘটনা রিপোর্ট করার গুরুত্ব সম্পর্কে শিক্ষিত করা।

টিপস: নিজেকে আপডেট রাখুন।

ঘটনা রিপোর্টিং এবং তদন্ত: দুর্ঘটনা, আঘাত, বা প্রায় মিস রিপোর্ট করার জন্য স্পষ্ট পদ্ধতি প্রতিষ্ঠা করা এবং মূল কারণগুলি সনাক্ত করতে এবং ভবিষ্যতের ঘটনাগুলি প্রতিরোধ করার জন্য পুঙ্খানুপুঙ্খ তদন্ত পরিচালনা করা।

টিপস: প্রোটোকল অনুসরণ করুন।

নিরাপত্তা সংস্কৃতি প্রচার করা: নিরাপত্তা সংক্রান্ত উদ্বেগ সম্পর্কে খোলামেলা যোগাযোগকে উৎসাহিত করা, নিরাপদ আচরণকে স্বীকৃতি দেওয়া এবং পুরস্কৃত করা এবং কর্মীদের নিরাপত্তার মালিকানা নিতে ক্ষমতায়ন করা।

নিয়মিত নিরীক্ষা এবং পরিদর্শন: নিরাপত্তা ব্যবস্থা কার্যকর এবং কার্যকর রয়েছে তা নিশ্চিত করার জন্য নিয়মিত নিরীক্ষা এবং পরিদর্শন পরিচালনা করা এবং কর্মক্ষেত্রের পরিবেশ নিরাপদ থাকে।

মানসিক স্বাস্থ্য সহায়তা: কর্মীদের মানসিক স্বাস্থ্য সহায়তা পরিষেবা প্রদান, কর্ম-জীবনের ভারসাম্য প্রচার এবং সুস্থতার সংস্কৃতি গড়ে তোলা।

স্যানিটেশন এবং স্বাস্থ্যবিধি: অসুস্থতার বিস্তার রোধ করার জন্য, বিশেষ করে খাদ্য খুচরা বিক্রেতাদের ক্ষেত্রে, একটি পরিষ্কার এবং স্বাস্থ্যকর পরিবেশ বজায় রাখা। সহযোগিতা এবং যোগাযোগ: স্থানীয় অগ্নিনির্বাপক বিভাগ এবং স্বাস্থ্য কর্মকর্তাদের মতো প্রাসঙ্গিক কর্তৃপক্ষের সাথে সহযোগিতা করা এবং কর্মচারী এবং গ্রাহকদের সাথে খোলা যোগাযোগ বজায় রাখা।

Class – 18

ভারতীয় খুচরা খাতে, ঝুঁকি প্রতিবেদনের অনুশীলনের মধ্যে ব্যবসায়িক কার্যক্রমের জন্য সম্ভাব্য হুমকি চিহ্নিত করা, মূল্যায়ন করা এবং যোগাযোগ করা জড়িত। এর মধ্যে রয়েছে অভ্যন্তরীণ ঝুঁকি মেন ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা

এবং বাহ্যিক ঝুঁকি এমন সাইবার নিরাপত্তা এবং সরবরাহ শৃঙ্খল ব্যাঘাত উভয়ই। কার্যকর ঝুঁকি প্রতিবেদন সচেতন সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, যা ব্যবসায়িক প্রশমন কৌশল বাস্তবায়ন করতে এবং তাদের সম্পদ এবং সুনাম রক্ষা করতে সক্ষম করে।

ভারতীয় খুচরা বিক্রেতাদের ঝুঁকি প্রতিবেদনের মূল দিক:

ঝুঁকি সনাক্তকরণ: খুচরা বিক্রেতাদের বিস্তৃত সম্ভাব্য ঝুঁকি চিহ্নিত করতে হবে, যার মধ্যে রয়েছে:

- পরিচালনাগত ঝুঁকি: ইনভেন্টরি সংকোচন, সরবরাহ শৃঙ্খল ব্যাঘাত, চুরি এবং জালিয়াতি।

আর্থিক ঝুঁকি: মুদ্রা বিনিময় হারের ওঠানামা, ঋণ ঝুঁকি এবং মূল্য নির্ধারণের অস্থিরতা।

সাইবার নিরাপত্তা ঝুঁকি: ডেটা লঙ্ঘন, অনলাইন জালিয়াতি এবং ম্যালওয়্যার আক্রমণ।

সম্মতি ঝুঁকি: ভোক্তা সুরক্ষা, ডেটা গোপনীয়তা এবং শ্রম আইন সম্পর্কিত নিয়ম মেনে চলা।

- কৌশলগত ঝুঁকি: ভোক্তাদের পছন্দ, প্রতিযোগিতা এবং অর্থনৈতিক অবস্থার পরিবর্তন।

ঝুঁকি মূল্যায়ন: ঝুঁকি চিহ্নিত হয়ে গেলে, ব্যবসার উপর তাদের সম্ভাব্য প্রভাব এবং সম্ভাব্য প্রভাবের উপর ভিত্তি করে তাদের মূল্যায়ন করা প্রয়োজন। এর মধ্যে রয়েছে:

- ঝুঁকির পরিমাণ নির্ধারণ: প্রতিটি ঝুঁকির সম্ভাবনা এবং প্রভাবের সংখ্যাসূচক মান নির্ধারণ করা।

- ঝুঁকিগুলিকে অগ্রাধিকার দেওয়া: ঝুঁকিগুলিকে তাদের তাৎপর্যের (উচ্চ, মাঝারি, নিম্ন) ভিত্তিতে শ্রেণীবদ্ধ করা যাতে প্রশমন প্রচেষ্টাগুলিকে কেন্দ্রীভূত করা যায়।

ঝুঁকি প্রতিবেদন: চিহ্নিত ঝুঁকি সম্পর্কে তথ্য প্রাসঙ্গিক স্টেকহোল্ডারদের কাছে জানানো হয়, যার মধ্যে রয়েছে:

- অভ্যন্তরীণ স্টেকহোল্ডার: ব্যবস্থাপনা, কর্মচারী এবং পরিচালনা পর্ষদ।

- বহিরাগত স্টেকহোল্ডার: বিনিয়োগকারী, গ্রাহক এবং নিয়ন্ত্রক।

ঝুঁকি প্রশমন: ঝুঁকি মূল্যায়ন এবং প্রতিবেদনের উপর ভিত্তি করে, খুচরা বিক্রেতারা ঝুঁকি হ্রাস করার জন্য কৌশল বাস্তবায়ন করে। এর মধ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে:

- ক্ষতি প্রতিরোধ: চুরি প্রতিরোধের জন্য নজরদারি ক্যামেরা এবং অ্যাক্সেস নিয়ন্ত্রণের মতো সুরক্ষা ব্যবস্থা বাস্তবায়ন করা।

বীমা: চুরি, অগ্নিকাণ্ড বা অন্যান্য ঘটনা থেকে সম্ভাব্য ক্ষতি কভার করার জন্য বীমা ক্রয় করা।

- সাইবার নিরাপত্তা ব্যবস্থা: গ্রাহকের তথ্য সুরক্ষিত করার জন্য এনক্রিপশন, ফায়ারওয়াল এবং অন্যান্য সুরক্ষা সমাধান বাস্তবায়ন করা।

- সরবরাহ শৃঙ্খলের বৈচিত্র্যকরণ: একক উৎসের উপর নির্ভরতা কমাতে একাধিক সরবরাহকারীর কাছ থেকে উৎস সংগ্রহ।

- আকস্মিক পরিকল্পনা: সরবরাহ শৃঙ্খল বা অন্যান্য কার্যক্রমে সম্ভাব্য ব্যাঘাত মোকাবেলার পরিকল্পনা তৈরি করা।

ভারতীয় খুচরা বিক্রেতার জন্য নির্দিষ্ট বিবেচনা:

ক্রমবর্ধমান ই-কমার্স: অনলাইন খুচরা বিক্রেতার উত্থানের সাথে সাথে, ভারতীয় খুচরা বিক্রেতাদের সাইবার নিরাপত্তা এবং ডেটা সুরক্ষাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে।

জটিল সরবরাহ শৃঙ্খল: অনেক খুচরা বিক্রেতা একাধিক বিক্রেতা এবং পরিবেশকদের জড়িত জটিল সরবরাহ শৃঙ্খলের উপর নির্ভর করে, যা শক্তিশালী তৃতীয় পক্ষের ঝুঁকি ব্যবস্থাপনাকে গুরুত্বপূর্ণ করে তোলে।

ভোক্তা সচেতনতা: ডেটা গোপনীয়তা এবং নৈতিক উৎস অনুশীলন সম্পর্কে ভোক্তাদের সচেতনতা বৃদ্ধির জন্য খুচরা বিক্রেতাদের তাদের ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা অনুশীলন সম্পর্কে স্বচ্ছ হতে হবে।

নিয়ন্ত্রক সম্মতি: ভারতীয় খুচরা বিক্রেতাদের ভোক্তা সুরক্ষা, ডেটা গোপনীয়তা এবং অন্যান্য ক্ষেত্র সম্পর্কিত বিভিন্ন নিয়ম মেনে চলতে হবে।

কার্যকর ঝুঁকি প্রতিবেদনের সুবিধা:

১. উন্নত সিদ্ধান্ত গ্রহণ: সম্ভাব্য ঝুঁকির একটি স্পষ্ট চিত্র প্রদান করে, যা আরও ভালভাবে অবহিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ সক্ষম করে।
২. উন্নত খ্যাতি: ঝুঁকি ব্যবস্থাপনার প্রতি প্রতিশ্রুতি প্রদর্শন করে, স্টেকহোল্ডারদের সাথে আস্থা তৈরি করে।
৩. ক্ষতি হ্রাস: বিভিন্ন ঝুঁকি থেকে আর্থিক ক্ষতি প্রতিরোধ বা হ্রাস করতে সাহায্য করে।
৪. বর্ধিত স্থিতিস্থাপকতা: ব্যবসায়িক বাধা এবং অপ্রত্যাশিত ঘটনাগুলিকে আরও ভালভাবে মোকাবেলা করতে সক্ষম করে।

Class – 19

সাধারণ বিপণন মানুষকে আগ্রহী করে তোলে, খুচরা বিপণন ক্রয় প্রক্রিয়াটিকে ততোটা সম্ভব মসৃণ এবং আকর্ষণীয় করে তোলে এবং সেই আগ্রহকে প্রকৃত ক্রয়ে পরিণত করে।

সাধারণ বিপণনের মধ্যে ব্যবসায়িক তাদের পণ্য বা পরিষেবা প্রচারের সমস্ত উপায় অন্তর্ভুক্ত থাকে। এটি বিজ্ঞাপন, সোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট, ইমেল বা অন্য কোনও পদ্ধতির মাধ্যমে কথাটি ছড়িয়ে দিতে পারে। মূল লক্ষ্য হল পণ্য সম্পর্কে মানুষকে জানানো এবং তাদের বোঝানো যে এটি কেনার প্রোগ্য।

খুচরা বিপণন আরও বেশি কেন্দ্রীভূত এবং সুনির্দিষ্ট। এর লক্ষ্য হল গ্রাহকদের জন্য কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উপভোগ্য এবং সহজ করে তোলা, তারা কোনও ভৌত দোকানে থাকুক বা অনলাইনে কেনাকাটা করুক। সঠিক খুচরা বিপণন ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করে যে ব্যবসায়িক গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধির সাথে সাথে আয় সর্বাধিক করে তোলে।

ইন-স্টোর মার্কেটিং: ইন-স্টোর মার্কেটিং গ্রাহকদের আকর্ষণ এবং জড়িত করার জন্য ভৌত দোকানগুলির মধ্যে কৌশল ব্যবহার করে।

সাইনেজ: নজরকাড়া সাইন এবং ব্যানার যা গ্রাহকদের গাইড করে এবং ডিলগুলি হাইলাইট করে।

প্রদর্শন: সৃজনশীল সেটআপগুলি আকর্ষণীয়ভাবে পণ্য প্রদর্শন করে।

ইন-স্টোর প্রচার: উত্তেজনা তৈরির জন্য বিশেষ ইভেন্ট এবং ছাড়।

গ্রাহক পরিষেবা: বন্ধুত্বপূর্ণ, জ্ঞানী কর্মীরা সহায়তা এবং সুপারিশ প্রদান করে।

অনলাইন মার্কেটিং: অনলাইন মার্কেটিং ইন্টারনেটে গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য ডিজিটাল কৌশল ব্যবহার করে। কার্যকর খুচরা বিপণন ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করে যে ব্যবসায়িক একটি শক্তিশালী অনলাইন উপস্থিতি বজায় রাখে। এর মধ্যে রয়েছে:

ওয়েবসাইট: সহজ নেভিগেশন এবং মসৃণ চেকআউট সহ ব্যবহারকারী-বান্ধব সাইট।

ইমেল মার্কেটিং: নতুন পণ্য এবং অফার সম্পর্কে ব্যক্তিগতকৃত ইমেল।

অনলাইন বিজ্ঞাপন: সার্চ ইঞ্জিনে (গুগল, ইয়াহু, বিং, এবং অনুরূপ), সোশ্যাল মিডিয়া এবং অন্যান্য সাইটে ডিজিটাল বিজ্ঞাপন।

SEO এবং কন্টেন্ট মার্কেটিং: দর্শকদের আকর্ষণ করার জন্য অপ্টিমাইজ করা ওয়েবসাইট এবং মূল্যবান সামগ্রী।

হোয়াটসঅ্যাপ মার্কেটিং: গ্রাহকদের কাছে সরাসরি বার্তা, আপডেট এবং বিশেষ অফার পাঠানোর জন্য হোয়াটসঅ্যাপ ব্যবহার করা।

ঐতিহ্যবাহী মার্কেটিং: বিস্তৃত দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য ঐতিহ্যবাহী মার্কেটিং প্রচলিত পদ্ধতি ব্যবহার করে। ডিজিটাল অগ্রগতি সত্ত্বেও, খুচরা বিপণনের এই ফাংশনগুলি এখনও মূল্যবান। এর মধ্যে রয়েছে:

মুদ্রিত বিজ্ঞাপন: সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপন।

ফ্লায়ার এবং ব্রোশার: তথ্য প্রদানের জন্য মুদ্রিত উপকরণ বিতরণ করা হয়।

বিলবোর্ড এবং পোস্টার: দৃশ্যমানতার জন্য উচ্চ-ট্রাফিক এলাকায় বড় বিজ্ঞাপন।

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং: সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং গ্রাহকদের সাথে প্রোগ্রামের জন্য ফেসবুক এবং ইনস্টাগ্রামের মতো প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে। সোশ্যাল মিডিয়াতে খুচরা বিপণনের গুরুত্ব সম্পর্ক তৈরি এবং ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধির ক্ষমতার মধ্যে নিহিত। এর মধ্যে রয়েছে:

কন্টেন্ট তৈরি: নিয়মিত পোস্ট, ছবি এবং ভিডিও অনুসরণকারীদের জড়িত রাখার জন্য।

প্রভাবশালী অংশীদারিত্ব: নাগাল প্রসারিত করার জন্য জনপ্রিয় ব্যবহারকারীদের সাথে সহযোগিতা করা।

সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন: ব্যবহারকারীদের ফিড এবং গল্পগুলিতে প্রদর্শিত লক্ষ্যযুক্ত বিজ্ঞাপন।

গ্রাহক মিথস্ক্রিয়া: সম্পর্ক তৈরির জন্য মন্তব্য এবং বার্তাগুলির প্রতিক্রিয়া।

ওমনিচ্যানেল মার্কেটিং: ওমনিচ্যানেল মার্কেটিং সমস্ত শপিং চ্যানেলে একটি নিরবচ্ছিন্ন অভিজ্ঞতা তৈরি করে। এর মধ্যে রয়েছে:

সমন্বিত অনলাইন এবং অফলাইন অভিজ্ঞতা: গ্রাহকদের এক প্ল্যাটফর্মে কেনাকাটা শুরু করতে এবং অন্য প্ল্যাটফর্মে চালিয়ে যাওয়ার অনুমতি দেওয়া।

একীভূত গ্রাহক ডেটা: ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য সমস্ত চ্যানেলে গ্রাহক তথ্য ব্যবহার করা।

ধারাবাহিক বার্তা: সমস্ত প্ল্যাটফর্মে আপনার ব্র্যান্ডের ভয়েস এবং অফার বজায় রাখা।

অভিজ্ঞতামূলক বিপণন: অভিজ্ঞতামূলক বিপণন গ্রাহকদের জন্য স্মরণীয় অভিজ্ঞতা তৈরির উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

পপ-আপ শপ: অস্থায়ী দোকান যা অনন্য, সীমিত সময়ের অভিজ্ঞতা প্রদান করে।

ভার্চুয়াল এবং অগমেন্টেড রিয়েলিটি: নিমজ্জিত পণ্য অভিজ্ঞতা তৈরি করতে প্রযুক্তি ব্যবহার করা।
উদাহরণস্বরূপ, আপনার বসার ঘরে একটি নতুন সোফা কেনার আগে এটি কেমন দেখাবে তা দেখার জন্য আপনার ফোন ব্যবহার করুন।

ইন্টারেক্টিভ পণ্য প্রদর্শন: কেনার আগে গ্রাহকদের নতুন এবং উত্তেজনাপূর্ণ উপায়ে পণ্যগুলির সাথে জড়িত হওয়ার অনুমতি দেওয়া।

খুচরা বিপণনের এই ফাংশনগুলি ব্যবহার করে, ব্যবসায়িক একাধিক চ্যানেলের মাধ্যমে গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে পারে, ব্যস্ততা বাড়াতে পারে এবং কার্যকরভাবে বিক্রয় বাড়াতে পারে।

ভারতে খুচরা বিক্রেতার 7 টি পজিশন



পণ্য: এটি নকশা, বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো এবং অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (ইউএসপি) তুলে ধরার মাধ্যমে আরও কিছু প্রোগ্রাম করা। লক্ষ্য হল ভালো কেনাকাটার আনন্দ প্রদান করা।

মূল্য: ছাড়, মৌসুমী প্রচার বা এক্সক্লুসিভ ডিলের সাথে গ্রাহক বাজেট অন্তর্ভুক্ত করা কেনাকাটার আনন্দ পূরণ করে। গ্রাহক ক্রেডিট সহ পেমেন্ট বিকল্পগুলিতে নমনীয়তা সামগ্রিক উত্তেজনাকে আরও বাড়িয়ে তুলছে।

স্থান: দোকানে এবং ডিজিটাল উভয় ক্ষেত্রেই নির্বিঘ্নে কেনাকাটার এক্সপোজার নিশ্চিত করুন।

প্রচার: ঐতিহ্যবাহী (বিজ্ঞাপন) এবং GenZ প্রচার (মল/অনলাইনে কুইজ) উভয়ই অন্বেষণ করা। জরুরিতা সর্বদা বিক্রয় পরিসংখ্যানে প্রতিফলিত হয়।

লোক: গ্রাহক-কেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি সহ প্রশিক্ষিত কর্মী এবং কর্মসংস্থানের মূল্য প্রদান কেবল মনোবল বৃদ্ধি করে।

প্রক্রিয়া: উষ্ণ অভ্যর্থনা থেকে শুরু করে পোর্শ-পরবর্তী আস্তা তৈরির মাধ্যমে নিরবিচ্ছিন্ন কেনাকাটার অভিজ্ঞতা।

বাস্তব প্রমাণ: কার্যকর এবং কার্যকরী স্টোর ডিজাইন এবং বিন্যাস গ্রাহকদের কেনাকাটায় আনন্দ দেয়।

Class – 20

গ্রাহকের ধারণা: ব্যবসা এবং বাণিজ্যে, একজন গ্রাহক হলেন একজন ব্যক্তি বা ব্যবসা যিনি একটি ব্যবসা দ্বারা উৎপাদিত পণ্য বা পরিষেবা ক্রয় করেন। গ্রাহকরা দুটি বিস্তৃত অংশের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে।

১. একজন উদ্যোক্তা, যিনি পুনঃবিক্রয়ের জন্য পণ্য ক্রয় করেন।

২. 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 থেকে পণ্য ক্রয় করেন, যখন একজন ভোক্তা ব্যবসায়িক পণ্য ব্যবহার করেন। ব্যবসায়িক লেনদেনে আপনি আসলে একজন গ্রাহক এবং ভোক্তা উভয়ই হতে

পারেন। টিনি পণ্য ক্রয় করেন তিনি একজন গ্রাহক কিন্তু টিনি পণ্য গ্রহণ করেন তিনি একজন ভোক্তা। ব্যবসায় গ্রাহকরা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। গ্রাহক হলেন সেই ব্যক্তি টিনি 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, সংস্থাগুলির তাদের গ্রাহকদের দলে ভাগ করা উচিত কারণ প্রতিটি গ্রাহককে মূল্যবান এবং লাভজনক হিসাবে বিবেচনা করতে হবে।

গ্রাহকরা নিম্নলিখিত ধরনের হতে পারে:

(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 যোগাযোগ করেন, তাই, নিয়মিতভাবে তাদের সাথে যোগাযোগ 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 যার প্রতি তাদের অভ্যাস বা নির্দিষ্ট প্রয়োজন রয়েছে। এরা ঘন ঘন গ্রাহক কিন্তু বেশিরভাগ সময় কেনাকাটায় লিপ্ত হয় 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 করে কিন্তু সেগুলির কোনওটিই কিনে না বা কেনার ক্ষেত্রে খুব কম আগ্রহ দেখায়।

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 সন্তোষজনক এবং পূরণ করার কাজ। খুচরা গ্রাহক পরিষেবা হল গ্রাহকদের সহায়তা প্রদান, তাদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া এবং সমস্যা সমাধানে সহায়তা করার কাজ। গ্রাহক পরিষেবার মধ্যে রয়েছে গ্রাহকদের পণ্য সরবরাহ এবং বিতরণ এবং বিক্রয়ের আগে, সময় এবং পরে সহায়তা

গ্রাহক পরিষেবার 4P

একজন গ্রাহকের সাথে কীভাবে আচরণ করা হয় তা সরাসরি ব্যবসার মূল লাইনের উপর প্রভাব ফেলে। খুশি গ্রাহকরা আরও বেশি কিছুর জন্য ফিরে আসেন এবং ব্র্যান্ডের প্রচারও করেন এবং এভাবেই একটি ব্যবসা বৃদ্ধি পায়। গ্রাহক পরিষেবা 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 হল ধারাবাহিকভাবে স্বাগত জানানো, তাদের নাম ব্যবহার করা, গ্রাহকদের প্রতি শ্রদ্ধাশীল এবং আগ্রহী হওয়া। এর অর্থ হল তাদের কথা শোনা এবং গ্রাহকদের চারপাশে ব্যবহৃত ভাষা পর্যবেক্ষণ করা।

(গ) পেশাদারিত্ব: সমস্ত গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া পেশাদার হওয়া উচিত। একজন খুচরা বিক্রেতার উচিত ক্ষেত্রের দক্ষতা, জ্ঞান এবং দক্ষতা প্রদর্শন করা এবং উদ্বিগ্ন, হতাশা, ভয় বা দুর্বলতা প্রদর্শন করা এড়িয়ে চলা।

(ঘ) ব্যক্তিগতকরণ: একজন খুচরা বিক্রেতার উচিত গ্রাহকের অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করা। এখন একজন ব্যবসার মালিক তাদের নাম, পছন্দ এবং অনন্য চাহিদা মনে রাখেন তখন ক্লায়েন্টরা প্রশংসা করেন। পরিষেবা সরবরাহে এখনই সম্ভব ব্যক্তিগতকরণ অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। এটি ক্লায়েন্টদের মূল্যবান বোধ করায় এবং ব্যবসার প্রতি তাদের আনুগত্য এবং সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি করে।

গ্রাহক পরিষেবার কার্যাবলী:

(ক) গ্রাহক সহায়তা: সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করা, পণ্য এবং পরিষেবা সম্পর্কিত তাদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া; অন্যান্য পণ্য এবং পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য পরামর্শ দেওয়া।

(খ) প্রাক-বিক্রয়: গ্রাহকদের পণ্য সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান।

(গ) বিপণন: গ্রাহকদের কার্যকরভাবে সাড়া দেওয়া, মেইলের উত্তর দেওয়া, টেলিমার্কেটিং, বিপণন প্রচারণা পরিচালনা, জরিপ এবং পোলিং পরিচালনার মাধ্যমে বিপণন করা হয়।

(ঘ) বিক্রয়: বিক্রয়ের মধ্যে ভৌত এবং ই-বিক্রয় অন্তর্ভুক্ত।

(ঙ) প্রযুক্তিগত সহায়তা: গ্রাহকদের বিভিন্ন প্রযুক্তিগত সহায়তা পরিষেবার প্রয়োজন এবং তারা তা চায়, এমন ডেটা চাচাইকরণ, ঠিকানা আপডেট, আবেদন সহায়তা এবং সমস্যা সমাধান।

(চ) সোশ্যাল মিডিয়া গ্রাহক পরিষেবা: এটি ফেসবুক এবং টুইটারের মতো সোশ্যাল মিডিয়া চ্যানেলের মাধ্যমে গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের একটি কৌশল। ব্র্যান্ড এবং গ্রাহকদের মধ্যে উচ্চ সম্পৃক্ততার সম্ভাবনার কারণে, সোশ্যাল মিডিয়া এবং গ্রাহক পরিষেবা, এখন সঠিকভাবে পরিচালিত হয়, তখন একসাথে ভালভাবে কাজ করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টি: খুচরা বিক্রয় অভিজ্ঞতার মাধ্যমে প্রদত্ত মূল্য এবং গ্রাহক পরিষেবা এখন গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে বা অতিক্রম করে তখন গ্রাহক সন্তুষ্টি ঘটে। গ্রাহক সন্তুষ্টি হল একটি পরিমাপ যে কোনও কোম্পানি দ্বারা সরবরাহিত পণ্য এবং পরিষেবা কীভাবে গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে বা অতিক্রম করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টির গুরুত্ব

ব্যবসার মধ্যে গ্রাহক সন্তুষ্টি একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এটি কেবল গ্রাহকের আনুগত্য পরিমাপ, অসন্তুষ্ট গ্রাহকদের সনাক্তকরণ এবং রাজস্ব বৃদ্ধির জন্য একটি অগ্রণী সূচক নয় বরং প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতেও সহায়তা করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টির মান 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 কমায়।
- এটি গ্রাহকদের ধরে রাখতে সহায়তা করে।

খুচরা দোকানে পণ্য প্রদর্শনের জন্য খুচরা তাকগুলির সেট হল খুচরা দোকানে পণ্য প্রদর্শনের জন্য ব্যবহৃত তাকের সেট। সহজ, তাই না? আচ্ছা, একরকম - কিন্তু এত ধরনের এবং স্টাইলের দোকানের তাক পাওয়া গেলে, পছন্দটি অপ্রতিরোধ্য হতে পারে।

নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন...

আরামদায়ক কেনাকাটার জন্য কতটা জায়গা পাওয়া যায়?

পণ্যের বিভাগ বা বৈচিত্র্য কী?

সেগুলি কতটা ভারী বা বিস্তারিত?

পণ্যগুলি কল্পনা/প্রদর্শন করার উপায় কী?

আরও কিছু???

মূল পয়েন্টার:

- দোকানের স্থান এবং চলাচল সর্বাধিক করুন
- নান্দনিক এবং অর্থপূর্ণভাবে প্রদর্শন করার অনুমতি দেয়
- সদিচ্ছা এবং লাভজনকতা বৃদ্ধি পায়
- অপ্রয়োজনীয় স্থানের অপচয় বাঁচান

বিভিন্ন ধরনের খুচরা তাক যা গ্রাহকদের আনন্দের সাথে বিক্রয় চালায়...

১. সম্পূর্ণ দোকানের জন্য দোকানের তাক: পণ্যগুলি স্পষ্টভাবে প্রদর্শন করা এবং ক্রেতাদের জন্য প্রচুর মেঝে স্থান ছেড়ে দেওয়া অ্যাক্সেসযোগ্যতা এবং ক্রয়ের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করে।

২. খোলা, আধুনিক তাক: খোলা, আধুনিক তাকগুলি নির্দিষ্ট সংখ্যক মূল পণ্যের প্রতি দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য ব্যবহৃত হয়। পরিষ্কার, সরল রেখা এবং একরঙা রঙের ব্যবহার প্রতিটি আইটেমকে আলাদা করে তুলে ধরতে সাহায্য করে। এটি নির্দিষ্ট পণ্যগুলি একে অপরের পরিপূরক কীভাবে তা বোঝা সহজ করে তোলে, যা আপ-সেল সুযোগগুলিকে সমর্থন করে।

৩. ওয়াল ডিসপ্লে: একটি সহজ সিস্টেমের জন্য একটি সম্পূর্ণ প্যাকেজ। ওয়াল বে কিটগুলি পণ্যগুলিকে আরও আকর্ষণীয় দেখাতে সহায়তা করে।

৪. ফ্রি স্ট্যান্ডিং শেল্ফ: নমনীয় এবং বহুমুখীতা গ্রাহকদের আরামদায়ক উপায়ে পরিবর্তন করতে দেয়।

৫. ভাসমান দোকানের তাক: ফ্রি-স্ট্যান্ডিং বা দেয়ালে ঝুলন্ত হালকা বা ছোট পণ্যগুলিকে একটি অনন্য উপায়ে প্রদর্শন করে।

৬. আধুনিক খুচরা তাক: আধুনিক, ব্যবহারিক খুচরা তাক তার পরিষ্কার রেখা এবং সহজ কাঠামোর জন্য জনপ্রিয় যা এখনও চোখে আনন্দ দেয়।

৭. কাচের তাক: একটি দুর্দান্ত বিকল্প কারণ এগুলি শক্তিশালী এবং স্টাইলিশ উভয়ই। কাচ ব্যবহার করে পণ্যটিকে সামনে এবং কেন্দ্রে রাখতেও সাহায্য করে, কোনও বিভ্রান্তি ছাড়াই।

৮. নরম ডাউনলাইট সহ আলোকিত ডিসপ্লে কেনাকাটার পরিবেশ উন্নত করে।

৯. এন্ড বে বা এন্ড ক্যাপ বা গন্ডোলা এন্ড: এই ধরনের তাক স্থানের ব্যবহার সর্বাধিক করে তোলে এবং পণ্য প্রচার বা মৌসুমী প্রদর্শনের জন্য আদর্শ।

১০. গন্ডোলা শেল্ভিং: খুচরা দোকানের জন্য সবচেয়ে বহুমুখী, সাশ্রয়ী মূল্যের এবং নিরাপদ বিকল্প, এবং অভিযোজনযোগ্যতার মতো অনেক সুবিধা প্রদান করে, বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে কেনাকাটার ক্ষেত্র সর্বাধিক করে তোলে এবং ট্রেন্ডি।

১১. স্ল্যাটওয়াল শেল্ভ: বহুমুখী, নমনীয় এবং কাস্টমাইজড বিকল্প যা সহজেই স্থানান্তরযোগ্য।

১২. ডিজিটাল শেল্ফ ডিসপ্লে: অন্তর্নির্মিত প্রযুক্তি সহ খুচরা দোকান খুচরা বিক্রেতাদের আরও ভাল গ্রাহক পরিষেবা প্রদান করতে, কেনাকাটার অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করতে এবং রিয়েল-টাইম ডেটা এবং অন্তর্দৃষ্টি দিতে সক্ষম করে।

চেকআউট এবং তার বাইরেও নিরবচ্ছিন্ন দোকান খোলার জন্য খুচরা সরঞ্জাম রয়েছে...

১. পিওএস সিস্টেম: একটি খুচরা পিওএস সিস্টেম হল পিওএস সফ্টওয়্যার এবং হার্ডওয়্যারের সংমিশ্রণ যা অর্থপ্রদান প্রক্রিয়া করতে, বিক্রয় পরিচালনা করতে, ইনভেন্টরি ট্র্যাক করতে এবং জিনিসপত্র সুচারুভাবে চলতে সহায়তা করে। এটি ঐতিহ্যবাহী, কম্পিউটারাইজড বা ক্লাউড ভিত্তিক হতে পারে।

২. ক্রেডিট কার্ড টার্মিনাল: মোট ক্রেতার ৩২% ক্রেডিট কার্ড ব্যবহার করছেন। খুচরা ক্রেডিট কার্ড হল এমন একটি ডিভাইস যা খুচরা দোকানগুলিকে ক্রেডিট কার্ডের অর্থপ্রদান, সেইসাথে ডেবিট এবং প্রোগ্রামযোগ্য বিকল্পগুলি গ্রহণ করতে দেয়। এটি মোবাইল বা কাউন্টারটপে হতে পারে, সম্ভবত স্মার্ট টার্মিনালে।

৩. ইনভেন্টরি ম্যানেজমেন্ট: এটি সামগ্রিক স্টক লেভেল পর্যবেক্ষণ, সংগঠিত এবং নিয়ন্ত্রণ করতে সাহায্য করে, সময়মতো উপলব্ধতা নিশ্চিত করে, কী কমছে এবং কী পুনর্বিন্যাস করা প্রয়োজন। ফলস্বরূপ, কেউ স্টক আউট কমাতে পারে, অতিরিক্ত স্টক এড়াতে পারে এবং পণ্যের সঠিক ভারসাম্য বজায় রাখতে পারে, যা একটি লাভজনক খুচরা দোকান পরিচালনার মূল চাবিকাঠি।

৪. একটি বারকোড স্ক্যানার আপনার খুচরা দোকানকে মূল্য, স্টক লেভেল এবং পণ্যের বিবরণের মতো আইটেমের বিবরণ পুনরুদ্ধার করতে সাহায্য করে, লেনদেন দ্রুত এবং আরও নির্ভুল করে তোলে।

৫. একটি রসিদ প্রিন্টার গ্রাহকদের তাদের ক্রয়ের একটি মুদ্রিত রেকর্ড দেয়, যা রিটার্ন, বিনিময় এবং ব্যক্তিগত রেকর্ডের জন্য গুরুত্বপূর্ণ এবং ৪২% গ্রাহক এটি পছন্দ করেন।

৬. কার্ড পেমেন্ট ব্যাপকভাবে জনপ্রিয় হলেও, ৭৯% গ্রাহক এখনও সপ্তাহে অন্তত একবার নগদ বহন করেন এবং তাদের মাসিক ক্রয়ের ১৫% নগদ অর্থ বহন করে, তাই খুচরা বিক্রেতাদের একটি নগদ ড্রয়ারের প্রয়োজন হয়।

৭. নিরাপত্তা ব্যবস্থা: মোট খুচরা বিক্রয়ের ২৫% শুধুমাত্র দোকান চুরি, চুরি ইত্যাদির ঝুঁকির কারণে ব্যাহত হয়। নিরাপত্তা ক্যামেরা, অ্যালার্ম সিস্টেম, নিরাপত্তা ট্যাগ এবং ডিটেক্টর, অ্যাক্সেস কন্ট্রোল সিস্টেম এবং প্যানিক বোতাম এর কিছু উদাহরণ।

৮. একটি মাল্টিফাংশন প্রিন্টার এবং স্ক্যানার ইনভয়েসিং, ইনভেন্টরি রিপোর্ট এবং ডকুমেন্ট স্ক্যান করতে সাহায্য করে।

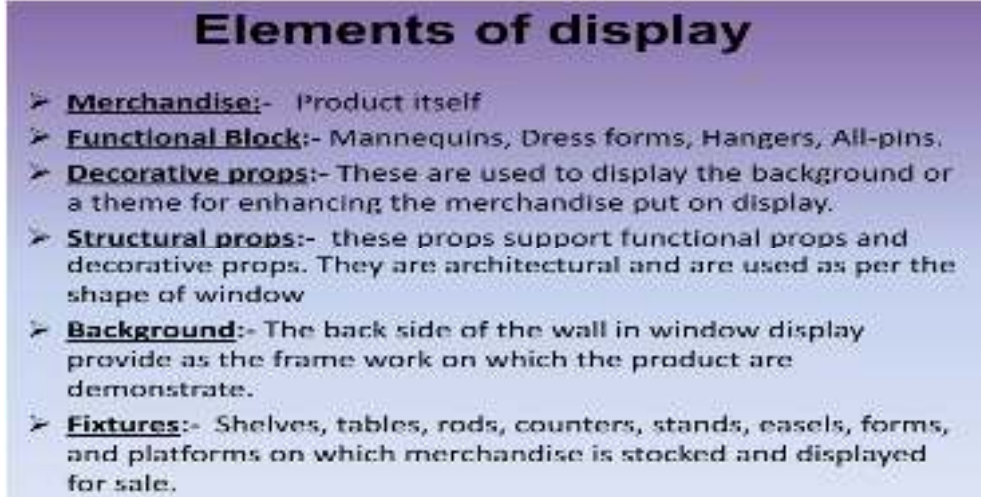
৯. ফাইলিং ক্যাবিনেট গুরুত্বপূর্ণ ডকুমেন্ট এমন ইনভয়েস, কর্মচারী রেকর্ড এবং পারমিট, সুসংগঠিত এবং সুরক্ষিত রাখে।

১০. বারকোড লেবেল, মূল্য ট্যাগ এবং ইনভেন্টরি লেবেল প্রিন্ট করার জন্য একটি লেবেল প্রিন্টার কার্যকর।

১১. কলম, কাগজ, স্ট্যাপলার, বাইন্ডার এবং স্টিকি নোটের মতো অফিস সরবরাহ ছোটখাটো মনে হতে পারে, তবে আপনার ব্যাক অফিসকে সুসংগঠিত এবং কার্যকর রাখার জন্য এগুলি অপরিহার্য। নিরাপদ
১২. একটি নিরাপদ সেফ নগদ, নথি এবং মূল্যবান জিনিসপত্র রক্ষা করে।

Class – 22

"একটি পরিষ্কার প্রদর্শন এলাকা কেবল নান্দনিকতার বিষয় নয়; এটি গ্রাহকদের ধারণা গঠনে এবং পণ্যের দৃশ্যমানতা এবং আবেদন বৃদ্ধির মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধিতে একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান।"



মনে রাখার মূল বিষয়:

- নিয়মিত পরিষ্কার এবং রক্ষণাবেক্ষণ
- সুসংগঠিত বিন্যাস
- বিশৃঙ্খলামুক্ত পরিবেশ
- বিস্তারিত মনোপ্রোগ

পরিষ্কার এবং আকর্ষণীয় পণ্য পণ্যদ্রব্য বজায় রাখার জন্য, নিয়মিত পরিষ্কার, সুসংগঠিত প্রদর্শন এবং প্রতিরোধমূলক রক্ষণাবেক্ষণের উপর মনোপ্রোগ দিন। এর মধ্যে রয়েছে তাক এবং ফিক্সচার ধুলো পরিষ্কার করা, ডিসপ্লে কেস পরিষ্কার করা, পণ্যদ্রব্য সাজানো এবং যে কোনও দাগ দ্রুত দূর করা। একটি পরিষ্কার এবং সু-রক্ষণাবেক্ষণ পরিবেশ গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করে এবং বিক্রয়কে উৎসাহিত করে।

১. নিয়মিত পরিষ্কার এবং বায়ুচলাচল:

ধুলো পরিষ্কার এবং মোছা: তাক, ডিসপ্লে কেস, ফিক্সচার এবং পণ্য সহ সমস্ত পৃষ্ঠ নিয়মিত ধুলো এবং মুছুন। অতিরিক্ত ধুলোর কারণে বুকের সংক্রমণ, অ্যালার্জি, ফ্লু ইত্যাদি।

ডিসপ্লে পরিষ্কার করা: কাচের পৃষ্ঠ, আয়না এবং আঙুলের ছাপ বা দাগের ঝুঁকিপূর্ণ অন্যান্য স্থান পরিষ্কার করার দিকে মনোপ্রোগ দিন।

মেঝে রক্ষণাবেক্ষণ: ময়লা, ধুলো এবং ধ্বংসাবশেষ অপসারণের জন্য প্রতিদিন মেঝে ঝাড়ু দিন, মোছা করুন বা ভ্যাকুয়াম করুন। মেঝের খারাপ অবস্থার সাথে সাথে চিপস এবং ধুলো দুর্ঘটনা এবং বিপদের কারণ হতে পারে।

- আবর্জনা ব্যবস্থাপনা: নিয়মিত আবর্জনার ক্যান খালি করুন এবং বর্জ্যের সঠিক নিষ্কাশন নিশ্চিত করুন।

২. সংগঠিত প্রদর্শনী:

● পণ্য স্থাপন: নিশ্চিত করুন যে পণ্যগুলি সুন্দরভাবে সাজানো, সঠিকভাবে লেবেলযুক্ত এবং সহজেই খুঁজে পাওয়া যায়। কিছু প্রশ্ন...

● সামনের র‍্যাকে কোন পণ্য আসে?

কোন গন্ডোলা কোন স্থানে?

কোন র‍্যাক কোন পণ্যের জন্য ব্যবহার করে এবং র‍্যাকের নির্বাচন নির্ভর করে

● পরিষ্কার সাইনেজ: গ্রাহকদের গাইড করার জন্য এবং মূল তথ্য হাইলাইট করার জন্য পরিষ্কার এবং সংক্ষিপ্ত সাইনেজ ব্যবহার করুন।

● ভারসাম্য এবং ব্যবধান: অতিরিক্ত ভিডিও প্রদর্শন এড়িয়ে চলুন। আকর্ষণীয় উপস্থাপনা তৈরি করতে পণ্য এবং নেতিবাচক স্থানের মধ্যে ভারসাম্য বজায় রাখুন।

● তিনের নিয়ম: দৃশ্যত আকর্ষণীয় এবং ভারসাম্যপূর্ণ প্রদর্শন তৈরি করতে "তিনের নিয়ম" (তিনটিতে আইটেমগুলিকে গোষ্ঠীবদ্ধ করা) ব্যবহার করুন।

৩. প্রতিরোধমূলক রক্ষণাবেক্ষণ:

● ফিক্সচার রক্ষণাবেক্ষণ: নিয়মিতভাবে ডিসপ্লে ফিক্সচারগুলি পরিদর্শন এবং রক্ষণাবেক্ষণ করুন, নিশ্চিত করুন যে সেগুলি ভালভাবে কাজ করছে।

● আলো: পর্যাপ্ত আলো বজায় রাখার জন্য পুড়ে যাওয়া আলোর বাল্বগুলি পরীক্ষা করুন এবং প্রতিস্থাপন করুন, যা পণ্য প্রদর্শনের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

● সাইনবোর্ড: ডিজিটাল এবং ঐতিহ্যবাহী সাইনবোর্ডগুলি পরিষ্কার এবং সঠিকভাবে কাজ করছে কিনা তা নিশ্চিত করুন।

● ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা: পূর্ণ এবং আকর্ষণীয় প্রদর্শন বজায় রাখার জন্য ইনভেন্টরি শ্রবের উপর নজর রাখুন এবং প্রয়োজন অনুসারে আইটেমগুলি পুনরায় পূরণ করুন।

৪. ছিটকে পড়া এবং দাগ দূর করা:

● দ্রুত পদক্ষেপ: ছিটকে পড়া এবং দাগ স্থায়ীভাবে আটকাতে অবিলম্বে পরিষ্কার করুন। আরেকটি উপায় হল ড্রিপ প্যান এবং গার্ড ব্যবহার করা।

● সঠিক পরিষ্কারের সরবরাহ: উপযুক্ত পরিষ্কারের পণ্য ব্যবহার করুন এবং পৃষ্ঠের ক্ষতি করতে পারে এমন কঠোর রাসায়নিক এড়িয়ে চলুন।

খুচরা শিল্পে, দোকান পরিচালনার জন্য সরঞ্জাম নির্বাচন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এখানে ৬টি প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম রয়েছে যা খুচরা দোকানগুলিকে দক্ষতা উন্নত করতে, সম্পদ রক্ষা করতে এবং একটি ভাল কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদান করতে সহায়তা করতে পারে।

একটি পরিষ্কার পরিবেশের সুবিধা...

১. বিক্রয় কেন্দ্র (POS) সিস্টেম: খুচরা কার্যক্রমকে সুগম করতে এবং গ্রাহকদের একটি নিরবচ্ছিন্ন কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য একটি নির্ভরযোগ্য POS সিস্টেম অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। POS সিস্টেমে POS টাচ স্ক্রিন, ক্যাশ ড্রয়ার, বারকোড স্ক্যানার এবং রসিদ প্রিন্টারের মতো হার্ডওয়্যার অন্তর্ভুক্ত থাকে। এই সরঞ্জাম থাকা নিশ্চিত

করে ঐ বিক্রয় লেনদেন দক্ষতার সাথে প্রক্রিয়া করা হয়, ইনভেন্টরি সঠিকভাবে ট্র্যাক করা হয় এবং বিক্রয় প্রতিবেদন সহজেই তৈরি করা হয়।

২. ডিসপ্লে শেলভিং: পণ্যগুলিকে সুসংগঠিত এবং দৃষ্টিনন্দনভাবে প্রদর্শনের জন্য ডিসপ্লে শেলভিং অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। খুচরা দোকানগুলির উচিত টেকসই, সামঞ্জস্যপূর্ণ শেলভিংয়ে বিনিয়োগ করা যা বিভিন্ন ধরনের পণ্যদ্রব্যকে ধারণ করতে পারে।

৩. মানি কাউন্টার: জাল টাকা খুচরা দোকানগুলির জন্য একটি বড় সমস্যা। একটি মানি ডিটেক্টর দ্রুত এবং সঠিকভাবে জাল বিল সনাক্ত করতে পারে, দোকানের অর্থ হারানো থেকে বিরত রাখে। এটি বিশেষ করে সেই দোকানগুলির জন্য গুরুত্বপূর্ণ যারা প্রচুর পরিমাণে নগদ লেনদেন করে।

৪. শপিং বাস্কেট বা কার্ট: শপিং বাস্কেট বা কার্ট গ্রাহকদের জন্য একটি সুবিধা, যা দোকান ব্রাউজ করার সময় তাদের কেনাকাটা সহজেই বহন করতে দেয়। তারা গ্রাহকদের আরও বেশি জিনিসপত্র কিনতে উৎসাহিত করে কারণ তারা আরও বেশি জিনিসপত্র বহন করতে পারে।

৫. নজরদারি ক্যামেরা: নজরদারি ক্যামেরা খুচরা দোকানগুলির জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ নিরাপত্তা ব্যবস্থা। তারা চুরি রোধ করে এবং দোকানচোর বা অন্যান্য অপরাধীদের সনাক্ত করতে সাহায্য করতে পারে। এগুলি কর্মীদের আচরণ পর্যবেক্ষণ করতে এবং তারা দোকানের নীতিমালা অনুসরণ করছে কিনা তা নিশ্চিত করতেও ব্যবহার করা যেতে পারে।

৬. ডিজিটাল মূল্য ট্যাগ: ডিজিটাল মূল্য ট্যাগগুলি ঐতিহ্যবাহী কাগজের মূল্য ট্যাগের একটি আধুনিক বিকল্প। এগুলি দোকানের কর্মীদের দ্রুত এবং সহজেই দাম আপডেট করতে দেয়, নিশ্চিত করে ঐ দাম সর্বদা সঠিক। এগুলি দোকানগুলিকে আরও উচ্চ প্রযুক্তির এবং আধুনিক চিত্র দেয়।

পরিশেষে, দোকান পরিষ্কারের ধাপগুলি:

প্রথম ধাপ প্রবেশ এবং প্রস্থান: প্রথম দর্শনেই গ্রাহককে মুগ্ধ করার জন্য প্রবেশ এবং প্রস্থান স্থানটি পরিষ্কার এবং পরিষ্কার করুন।

দ্বিতীয় ধাপ শপিং এলাকা: ডিসপ্লে ঠাঁক, তাক, কাচ ইত্যাদি সহ পরিষ্কার এবং আরামদায়ক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা।

তৃতীয় ধাপ ওয়াশরুম: এটি দাগহীন রাখুন।

চতুর্থ ধাপ চেকআউট এলাকা: এটি সবচেয়ে বেশি ভিড়যুক্ত অঞ্চল এবং এটি পরিষ্কার এবং পরিষ্কার হওয়া প্রয়োজন।

পঞ্চম ধাপ: স্টোরেজ পরিষ্কার রাখুন।

Class – 23

স্টোর অপারেশন সহকারীরা বিক্রয় সহযোগী, বিক্রয় পরিচালনা ব্যবস্থাপক, প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা (সিইও) বা প্রধান অপারেশন অফিসার (সিওও) কে সাহায্য করে। তারা অন্যান্য নির্বাহী পরিচালকদেরও সাহায্য করতে পারে। অপারেশন সহকারীদের অবশ্যই দক্ষ, দক্ষ, অত্যন্ত অনুপ্রাণিত হতে হবে, প্রচণ্ড কাজের চাপ সহ্য করতে হবে এবং অত্যন্ত নির্ভরযোগ্য হতে হবে। তার দায়িত্ব হল:

১. খুচরা কার্যক্রম পরিচালনায় ম্যানেজারের ব্যাক-আপ হিসেবে কাজ করা।

২. অপারেশন ম্যানেজারকে সহায়তা প্রদান করা।

৩. প্রয়োজনে অভ্যন্তরীণ অপারেশন পদ্ধতির নথি আপডেট করা।
 ৪. টিম মিটিং এবং ফলো-আপের সময়সূচী নির্ধারণের জন্য ম্যানেজারের সাথে সমন্বয় করা।
 ৫. অপারেশনাল
 ৬. সমস্যা পরিচালনা এবং সমাধানে ম্যানেজারকে সহায়তা করা।
 ৭. গ্রাহক পরিষেবা প্রদানের জন্য ম্যানেজারের সাথে কাজ করা।
 ৮. গ্রাহক
 ৯. মিটিংয়ে অংশগ্রহণ করা এবং অপারেশন
 ১০. টিমকে মিটিংয়ের মিনিট বিতরণ করা।
 ১১. সংশ্লিষ্ট
 ১২. কর্মীদের কাছে মেল এবং অন্যান্য বার্তা বাছাই এবং বিতরণ করা।
 ১৩. কর্পোরেট ডকুমেন্ট এবং রিপোর্ট সংরক্ষণ, ফাইল এবং পুনরুদ্ধার করা
 ১৪. প্রয়োজনে।
 ১৫. সমস্ত অফিস সরবরাহ অর্ডার, সংরক্ষণ এবং সংগঠিত করুন।
 ১৬. আগত এবং বহির্গামী চিঠিপত্র এবং প্যাকেজ পরিচালনা করুন।
- সাধারণ অফিস প্রশাসনিক এবং কেরানি দায়িত্ব পালন করুন।

এছাড়াও, স্টোর অপারেশন সহকারীর উচিত গ্রাহককে তার নির্বাচিত পণ্যগুলি সহ বিলিং কাউন্টারে পৌঁছাতে সাহায্য করা। এতে গ্রাহকরা পণ্যের জন্য অর্থ প্রদান করতে পারেন। স্টোর অপারেশন সহকারী বিলিং প্রক্রিয়া চলাকালীন বিলিং সহকারীকে বিক্রয় বন্ধ করার আগে পণ্যের উপর কোনও অফার বা ছাড় থাকলে সহায়তা করে। তিনি খুচরা বিক্রেতাকে পণ্যের প্রয়োজনীয়তা অনুসারে প্যাকেজিং উপাদান ব্যবহার সম্পর্কে পরামর্শও দেন।

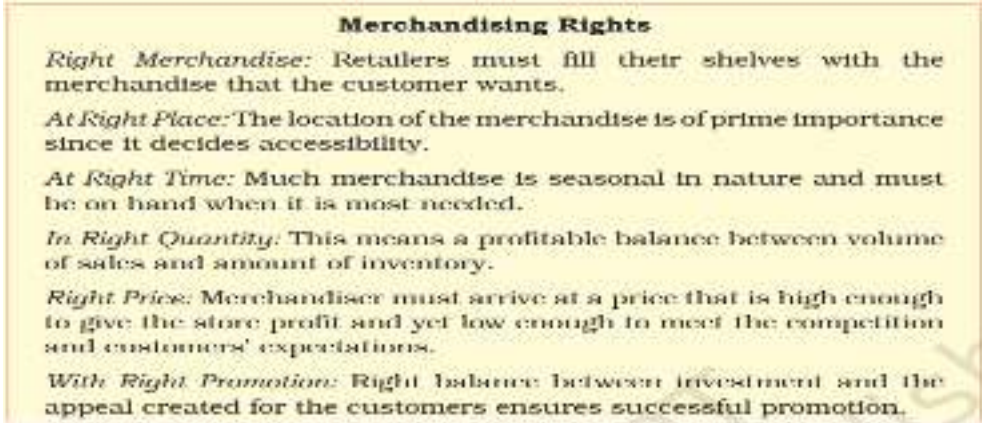
স্টোর অপারেশন সহকারীর দায়িত্ব

স্টোর অপারেশন সহকারীর দায়িত্বের মধ্যে রয়েছে:

- প্রশাসনিক দায়িত্ব পালন করা।
- ক্যাশিয়ারদের সহায়তা করা।
- এন্টারপ্রাইজের বাইরে গুরুত্বপূর্ণ ফাইল পাঠানো।
- কোম্পানির নীতি এবং পদ্ধতির রেকর্ড পরিচালনা করা।
- পণ্য সরবরাহের ব্যবস্থা করা।
- আর্থিক প্রতিবেদন প্রস্তুত করা।
- সম্পন্ন কাজ এবং ঘটে যাওয়া সমস্ত অস্বাভাবিক ঘটনা উর্ধ্বতনদের কাছে রিপোর্ট করা।

প্রদর্শনী এলাকায় খুচরা সরঞ্জাম এবং পণ্যের নিরাপত্তা নিশ্চিত করার জন্য, নিয়মিত চাক্ষুষ এবং কার্যকরী পরীক্ষা পরিচালনা করুন, সঠিক সংরক্ষণ এবং পরিচালনা নিশ্চিত করুন এবং ব্যবহারের জন্য স্পষ্ট নির্দেশাবলী প্রদান

করুন। অতিরিক্তভাবে, চলমান ংশের জন্য গার্ড বা কভার এবং জরুরি স্টপ মেকানিজমের মতো সুরক্ষা বৈশিষ্ট্যগুলি বাস্তবায়নের কথা বিবেচনা করুন।



১. চাক্ষুষ পরিদর্শন:

- ক্ষতির জন্য পরীক্ষা করুন: সরঞ্জাম এবং প্রদর্শিত পণ্য উভয়ের উপর ফাটল, গর্ত, আলগা অংশ, অথবা ক্ষয়ক্ষতির কোনও চিহ্ন আছে কিনা তা দেখুন। এগুলি দোকান পরিচালনার কার্যকারিতা বৃদ্ধি করতে পারে।
- কর্ড এবং তারগুলি পরীক্ষা করুন: নিশ্চিত করুন ং সেগুলি ছিঁড়ে গেছে, কাটা হয়েছে বা ক্ষতিগ্রস্ত হয়েছে না এবং ছিঁড়ে ংওয়ার ঝুঁকি এড়াতে সেগুলি সঠিকভাবে রুট করা হয়েছে।
- নিরাপত্তা বৈশিষ্ট্যগুলি ংচাই করুন: নিশ্চিত করুন ং সুরক্ষা গার্ড, কভার এবং জরুরি স্টপ মেকানিজমগুলি সঠিকভাবে কাজ করছে এবং সঠিকভাবে কাজ করছে।



২. কার্যকরী পরীক্ষা:

- সরঞ্জামের কার্যকারিতা পরীক্ষা করুন: ংচাই করুন ং সরঞ্জামগুলি উদ্দেশ্য অনুসারে কাজ করছে এবং ব্যবহারকারীর ইনপুটের প্রতি ংথাংভাবে সাড়া দিচ্ছে।
- পণ্যের কার্যকারিতা পরীক্ষা করুন: নিশ্চিত করুন ং প্রদর্শিত পণ্যগুলি প্রত্যাশা অনুযায়ী কাজ করছে এবং সেগুলি ত্রুটিপূর্ণ নয় বা কোনও সুরক্ষা উদ্বেগ সৃষ্টি করছে না।
- অস্বাভাবিক শব্দ বা কম্পনের জন্য পর্বেক্ষণ করুন: সরঞ্জামের সমস্যা নির্দেশ করতে পারে এমন কোনও অস্বাভাবিক শব্দ বা কম্পনের দিকে মনোযোগ দিন।



৩. পরিচালনা এবং সংরক্ষণ:

- প্রস্তুতকারকের নির্দেশাবলী অনুসরণ করুন: সরঞ্জাম এবং পণ্য পরিচালনা, সংরক্ষণ এবং ব্যবহারের জন্য সর্বদা প্রস্তুতকারকের নির্দেশিকা অনুসরণ করুন।
- উপযুক্ত ব্যক্তিগত সুরক্ষামূলক সরঞ্জাম (PPE) ব্যবহার করুন: প্রয়োজনে, গ্লাভস, সুরক্ষা চশমা বা শ্রবণ সুরক্ষার মতো PPE সরবরাহ করুন এবং ব্যবহার নিশ্চিত করুন।
- একটি পরিষ্কার প্রদর্শনী এলাকা বজায় রাখুন: এলাকাটি বিশৃঙ্খলা এবং বাধা মুক্ত রাখুন যা ছিঁড়ে যেতে পারে বা পড়ে যেতে পারে।
- সরঞ্জাম এবং পণ্যগুলি সঠিকভাবে সংরক্ষণ করুন: এখন ব্যবহার করা হচ্ছে না, তখন সম্ভাব্য বিপদ থেকে দূরে, সরঞ্জাম এবং পণ্যগুলি নিরাপদ এবং সুরক্ষিত স্থানে সংরক্ষণ করুন।



পণ্যের কার্যকর পরিচালনার সুবিধাগুলি নিম্নরূপ:

- ইউনিট উপকরণ পরিচালনার খরচ কমিয়ে আনে।
- উৎপাদন সময় কমায়।
- পণ্য প্রবাহের আরও ভালো নিয়ন্ত্রণে অবদান রাখে।
- কাজ এবং উপকরণের চলাচলে নিরাপত্তা উন্নত করে।
- প্রত্যাখ্যান অনুপাত কমিয়ে আনে।
- সংরক্ষণের ক্ষতি হ্রাস করে।

সঠিক পরিষ্কার এবং পরিষ্কারের কৌশলগুলি স্ট্যান্ডার্ড অপারেটিং কৌশলগুলির অংশ যা সুরক্ষা প্রোগ্রাম অন্তর্ভুক্ত করে

একটি প্রতিষ্ঠানে সঠিক পরিষ্কারের কর্মীদের উপর ইতিবাচক প্রভাব পড়ে। একটি প্রতিষ্ঠানে পরিষ্কার পরিবেশ বজায় রাখার কিছু সুবিধা নিম্নরূপ:

- (i) সুস্থ কর্মীদের অসুস্থতার দিন কম হতে পারে।
- (ii) পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা সন্তুষ্টি তৈরি করে।
- (iii) এটি দীর্ঘমেয়াদে সম্পদ সংরক্ষণ করে।
- (iv) এটি সংস্থার একটি ভাল ভাবমূর্তি বজায় রাখে।

৪. প্রশিক্ষণ এবং নির্দেশনা:

স্পষ্ট নির্দেশনা প্রদান করুন: নিশ্চিত করুন যে গ্রাহক এবং কর্মীদের সরঞ্জাম এবং পণ্যগুলি নিরাপদে কীভাবে ব্যবহার করতে হবে সে সম্পর্কে স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত নির্দেশনা প্রদান করা হয়েছে।

● প্রদর্শনী প্রদান করুন: সরঞ্জাম এবং পণ্যের প্রদর্শনী পরিচালনা করুন, নিরাপত্তা বৈশিষ্ট্য এবং সঠিক ব্যবহারের কৌশল তুলে ধরে।

● কর্মীদের নিরাপত্তা প্রোটোকল সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন: কর্মীদের জরুরি পদ্ধতি সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দিন, এমন জরুরি পরিস্থিতিতে সরঞ্জাম কীভাবে বন্ধ করতে হয়।

● সরঞ্জাম এবং পণ্যগুলিকে ঠাণ্ডাভাবে লেবেল করুন: সরঞ্জাম, পণ্য এবং প্রত্যেকটি সম্ভাব্য বিপদ সনাক্ত করতে স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত লেবেল ব্যবহার করুন।

৫. ক্রমাগত পরীক্ষণ:

● নিয়মিতভাবে প্রদর্শনী এলাকা পরিদর্শন করুন: প্রত্যেকটি সম্ভাব্য নিরাপত্তা ঝুঁকি সনাক্ত করতে এবং মোকাবেলা করতে প্রদর্শনী এলাকার নিয়মিত পরিদর্শন পরিচালনা করুন।

● গ্রাহক এবং কর্মীদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া চাওয়া: উন্নতির জন্য ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে প্রদর্শনী এলাকা এবং সরঞ্জাম সম্পর্কে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন।

● নিয়মিতভাবে সুরক্ষা পদ্ধতি পর্যালোচনা করুন: কার্যকর এবং আপ-টু-ডেট নিশ্চিত করার জন্য প্রয়োজন অনুসারে সুরক্ষা পদ্ধতি পর্যালোচনা এবং আপডেট করুন।

Class – 24

ইন-স্টোরে একটি পণ্য শনাক্ত করতে এক বা দুই মিনিট সময় লাগে এবং অ্যাপ-এ এটি কয়েক সেকেন্ড সময় নেয়..

প্রতি দুই গ্রাহকের মধ্যে একজন নান্দনিকতা পছন্দ করেন...



“এটা আমার নজর কেড়েছে!!!”

খুচরা বিক্রেতাদের ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং হল পণ্য এবং স্টোরের উপাদানগুলিকে কৌশলগতভাবে সাজানোর অনুশীলন যা গ্রাহকদের আকর্ষণ করে, জড়িত করে এবং কেনাকাটা করতে অনুপ্রাণিত করে। এর মধ্যে রয়েছে ডিসপ্লে, লেআউট, সাইনেজ এবং এমনকি স্টোরের পরিবেশ ব্যবহার করে আকর্ষণীয় এবং কার্যকর কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করা। লক্ষ্য হল পণ্যগুলিকে সহজেই আবিষ্কারযোগ্য করে তোলা, তাদের বৈশিষ্ট্যগুলি প্রদর্শন করা এবং শেষ পর্যন্ত বিক্রয় বৃদ্ধি করা।

৮০% গ্রাহক উইন্ডো ডিসপ্লে অথবা স্টোরের নান্দনিক নকশা এবং কিছু আকর্ষণীয় ডিসপ্লে ইন-অ্যাপ প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করেন।



৭৫% গ্রাহক কেনাকাটার পরিবেশের কারণে থাকেন যা অ্যাপের ভেতরে থাকা গ্রাহকদের জন্য সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ। ৪৮% কাস্টমাইজড পণ্য এবং পরিষেবা পছন্দ করেন।

ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং মূল বিষয়গুলি:

১. স্টোরফ্রন্ট ডিজাইন এবং প্রবেশপথ: প্রত্যেকের সাইনেজ এবং দরজা সহ অন্যান্য প্রদর্শন।
২. স্টোর লেআউট: অনুসন্ধানের জন্য জায়গা এবং কর্মীদের ঘর ইত্যাদি সহ মসৃণ পথ থাকা উচিত।
৩. স্টোরের অভ্যন্তর: এর মধ্যে ডিজাইন, ফিক্সচার এবং প্রদর্শন অন্তর্ভুক্ত।
৪. সামগ্রিকভাবে প্রদর্শন।
৫. রঙ।

ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- গ্রাহকের দৃষ্টি আকর্ষণ করে।
- কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করে।
- পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি হাইলাইট করে।
- ব্র্যান্ড পরিচয় প্রোগ্রাম করে।
- প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে।
- বিক্রয় বাড়ায়।
- স্বরণীয় কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করে।
- বিপণন উদ্যোগগুলিকে সমর্থন করে।
- স্থানের সর্বাধিক ব্যবহার।
- বর্তমান প্রবণতা প্রতিফলিত করে।

ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং বৈচিত্র্য (স্টোরে):

পিওএস ডিসপ্লে: গ্রাহকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য এটি দোকানের প্রত্যেক জায়গায় প্রদর্শিত হতে পারে।

ওয়েন: আসবাবপত্র, গৃহিণী ইত্যাদি

ম্যানেকুইন: ফ্যাশন এবং পোশাকে মূলত ম্যানেকুইন ব্যবহার করা হয় কারণ এটি গ্রাহকদের তাদের পোশাক পরার চেষ্টা না করেই দেখতে দেয় যে তাদের পোশাক কেমন দেখাচ্ছে। এবং এটি কখনও পুরানো ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিং ছিল না।



ম্যানেকুইনের ব্যবহার...

- ম্যানেকুইনগুলি দোকানের ব্যতিক্রমী পোশাক এবং আনুষঙ্গিক প্রদর্শনের জন্য ব্যবহৃত হয়।
- এগুলি ফ্যাশনের সর্বশেষ প্রবণতা প্রদর্শন করে এবং গ্রাহকদের পণ্য কিনতে উৎসাহিত করে।
- ম্যানেকুইনগুলি দোকানে গ্রাহকদের ভিড় বৃদ্ধি করে এর ফলে দোকানের আয় বৃদ্ধি পায়।
- ম্যানেকুইনগুলি গ্রাহকদের জানার জন্যও দায়ী যে কোনও নির্দিষ্ট পণ্য কীভাবে তাদের উপর কাজ করে।

ইন্টারেক্টিভ ডিসপ্লে: টাচ স্ক্রিন প্রযুক্তি গ্রাহকদের একটি নির্দিষ্ট স্ক্রিনে জড়িত করার এবং আপনার পণ্য সম্পর্কে আরও জানার একটি দুর্দান্ত উপায়। অনেক ফ্যাশন, খাদ্য-শৃঙ্খল এবং জুতা এটি ব্যবহার করছে।

উইন্ডো ডিসপ্লে: উইন্ডো ডিসপ্লে গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণ করে এবং আপনার পণ্যগুলি ঘনিষ্ঠভাবে দেখার জন্য খুচরা বাজারে প্রবেশ করতে উৎসাহিত করে। উইন্ডো স্ক্রিনগুলি খুবই বহুমুখী, এবং আপনি বার্তা, নতুন পণ্য সম্পর্কে মূল্যবোধ এবং প্রচারণা জানাতে বিভিন্ন উপায়ে এগুলি ব্যবহার করতে পারেন।



মৌসুমি প্রদর্শনী: খুচরা বিক্রেতারা প্রায়শই মৌসুমি অনুষ্ঠান যেমন ক্রিসমাস, গ্রীষ্মকালীন ছুটি, অথবা ভালোবাসা দিবসের সময় গল্প বলার জন্য মৌসুমি প্রদর্শনী ব্যবহার করেন। উদাহরণস্বরূপ, এখন লোকেরা তাদের গ্রীষ্মকালীন ছুটি বুক করার জন্য প্রস্তুতি নেয় অথবা আবহাওয়া ঠান্ডা হয়ে গেলে আপনার শীতকালীন পণ্যের লাইন প্রদর্শন করে তখন আপনার দোকান জুড়ে একটি সমুদ্র সৈকত থিম তৈরি করেন।

মার্চেন্ডাইজিংয়ের ইউএসপি:

কৌশলগতভাবে দৃষ্টিনন্দন এবং আকর্ষণীয় খুচরা পরিবেশ তৈরি করে গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করার ক্ষমতা

১. "তিনটির নিয়ম": মানুষের চোখ স্বাভাবিকভাবেই তিনটি গ্রুপের দিকে আকৃষ্ট হয়। একটি দৃষ্টিনন্দন রচনা তৈরি করতে তাক বা প্রদর্শনে তিনটি করে পণ্য সাজান।

২. আপনার পণ্য আলোকিত করুন (আক্ষরিক অর্থে): কৌশলগত আলো পণ্য হাইলাইট করতে এবং পরিবেশ তৈরিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। মূল আইটেমগুলিতে মনোযোগ আকর্ষণ করতে এবং একটি স্বাগত অনুভূতির জন্য সামগ্রিক উজ্জ্বলতা নিশ্চিত করতে স্পটলাইট ব্যবহার করুন। কঠোর ওভারহেড আলো অপ্রস্তুত হতে পারে এবং গ্রাহকদের ব্রাউজিং থেকে বিরত রাখতে পারে।

৩. ক্রস-মার্চেন্ডাইজিংয়ের মাধ্যমে সৃজনশীল হন: ক্রস-মার্চেন্ডাইজিংয়ের মধ্যে পরিপূরক পণ্য একসাথে রাখা জড়িত। এই কৌশলটি তাড়াতাড়ি কেনাকাটা উৎসাহিত করে কারণ গ্রাহকরা জিনিসপত্রের সম্ভাব্য ব্যবহার দেখতে পান এবং নতুন চাহিদা আবিষ্কার করেন যা তারা আগে জানতেন না।

৪. সহজভাবে বলুন: সৃজনশীল প্রদর্শন গুরুত্বপূর্ণ হলেও, আপনার তাকগুলিকে এলোমেলো করা বা আপনার গ্রাহকদের অতিরিক্ত পণ্যদ্রব্য দিয়ে চাপিয়ে দেওয়া এড়িয়ে চলুন। মূল পণ্যগুলিকে হাইলাইট করার সময় একটি পরিষ্কার এবং সুসংগঠিত চেহারা বজায় রাখুন। ভিজ্যুয়াল বিচ্ছেদ তৈরি করতে এবং জিনিসগুলিকে বিশৃঙ্খলার সমুদ্রে হারিয়ে যাওয়া থেকে রক্ষা করতে রাইজার বা শেল্ফ ডিভাইডার ব্যবহার করার কথা বিবেচনা করুন।

৫. স্পষ্ট সাইনেজ সহ তথ্য খুঁজে পাওয়া সহজ করুন: স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত বার্তা সহ সু-স্থাপিত সাইনবোর্ড গ্রাহকদের আপনার দোকানে নেভিগেট করতে এবং তারা যা খুঁজছেন তা খুঁজে পেতে সহায়তা করে। সাইনেজ এর শক্তিকে অবমূল্যায়ন করবেন না! আপনার দোকান জুড়ে একটি সুসংগত চেহারা তৈরি করতে পরিষ্কার, সহজে পঠনযোগ্য ফন্ট এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ রঙ ব্যবহার করুন।

৬. "নতুন" সাইনের শক্তি ভুলে যাবেন না: নতুন আগত গ্রাহকদের জন্য সহজাতভাবে উত্তেজনাপূর্ণ। তারা সর্বশেষ প্রবণতা এবং শৈলীর আকাঙ্ক্ষা করে। নতুন ইনভেন্টরির দিকে মনোযোগ আকর্ষণ করতে এবং ব্রাউজিংকে উৎসাহিত করতে কৌশলগতভাবে "নতুন" সাইন ব্যবহার করুন। এই সাইনগুলিকে আলাদা করে তুলতে বিভিন্ন রঙ এবং ফন্ট ব্যবহার করে পরীক্ষা করুন।

৭. স্পর্শের শক্তিকে আলিঙ্গন করুন: এখনই সম্ভব গ্রাহকদের আপনার পণ্যের সাথে যোগাযোগ করার সুযোগ দিন। এটি আরও আকর্ষণীয় কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করে এবং কেনাকাটার প্রতি উৎসাহিত করতে পারে। মানুষ স্বাভাবিকভাবেই কৌতূহলী এবং স্পর্শকাতর। তাদের আপনার পণ্যের গুণমান স্পর্শ করতে এবং অনুভব করতে দিয়ে, আপনি আস্থা তৈরি করেন এবং তাদের কল্পনা করতে উৎসাহিত করেন যে পণ্যগুলি তাদের নিজের জীবনে কেমন দেখাবে।

৮. এটিকে সতেজ রাখুন: আপনার দোকানকে নতুন এবং আকর্ষণীয় করে তুলতে নিয়মিতভাবে নতুন পণ্য এবং মৌসুমী থিম দিয়ে আপনার ডিসপ্লে আপডেট করুন। স্থবিরতা একঘেয়েমি তৈরি করে এবং ক্রেতারা নতুনত্বের জন্য আকাঙ্ক্ষা পোষণ করে। বর্তমান প্রবণতা এবং মৌসুমী ইভেন্টের সাথে দোকানের নান্দনিকতাকে সামঞ্জস্য করতে মৌসুমী ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং টিপস অন্তর্ভুক্ত করুন, যা কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করে।

Class – 25

ডিজিটাল মার্চেন্ডাইজিং:

ডিজিটাল মার্চেন্ডাইজিং হল অনলাইনে পণ্য উপস্থাপনের শিল্প ও বিজ্ঞান যা গ্রাহকদের আকর্ষণ, রূপান্তর এবং আনুগত্য সর্বাধিক করে তোলে। এটি কেবল পণ্যগুলিকে দৃশ্যমান করার বিষয়ে নয়; এটি তাদের অপ্রতিরোধ্য

করার বিষয়ে। ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ, স্বজ্ঞাত নেভিগেশন, গতিশীল ভিজ্যুয়াল এবং ইন্টারেক্টিভ কন্টেন্ট সম্পর্কে চিন্তা করুন - এগুলি সবই স্টোরের অভিজ্ঞতা অনুকরণ করার জন্য (এবং প্রায়শই ছাড়িয়ে যাওয়ার জন্য) ডিজাইন করা হয়েছে।

ASPECT	TRADITIONAL MERCHANDISING	DIGITAL MERCHANDISING
Location	Physical stores, retail environments	E-commerce websites, mobile apps, and social media
Scope	Limited to in-store displays and layouts	Global reach through online platforms
Tools	Shelf organization, signage, and store design	AI merchandising platforms, data analytics, search optimization, dynamic content
Personalization	Generalized based on customer segments	Individualized through real-time data and AI
Customer Interaction	Focus on face-to-face interactions with sales staff	Self-service with search filters, and virtual assistants
Visual Appeal	Physical displays, mannequins, and product arrangements	Interactive visuals like 360-degree views and videos
Accessibility	Limited by store hours and location	24/7 availability across devices and geographies
Product Discovery	Browsing on shelves, navigation and signage	Search engines and personalized recommendations
Engagement Channels	In-store promotions, flyers, and catalogs	Email campaigns, push notifications, and social media ads
Measurement	Relatively hard to measure effectiveness	Data-driven insights through analytics and KPIs

স্ট্যাটিক থেকে ডায়নামিক ডিজিটাল মার্চেভাইজিং: ই-কমার্সের প্রাথমিক দিনগুলিতে প্রিন্ট ক্যাটালগের সীমাবদ্ধতা প্রতিফলিত হয়েছিল—কার্যকরী কিন্তু অনুপ্রেরণাদায়ক ছিল না। প্রতিযোগিতা বাড়ার সাথে সাথে, অনলাইনে স্টোরের অভিজ্ঞতার পুনরাবৃত্তি এবং এমনকি অতিক্রম করার প্রয়োজনীয়তাও বৃদ্ধি পেয়েছিল। স্ট্যাটিক ছবিগুলি 360-ডিগ্রি ভিউ, জুম-ইন বৈশিষ্ট্য এবং এমনকি ভিডিও সহ ইন্টারেক্টিভ ভিজ্যুয়ালে রূপান্তরিত হয়েছে যা পণ্যগুলিকে কার্যক্ষমভাবে প্রদর্শন করে।

ডায়নামিক কন্টেন্ট আরেকটি গেম-চেঞ্জার। ডেটা ব্যবহার করে, ব্র্যান্ডগুলি এখন ব্যক্তিগতকৃত পণ্য সুপারিশ, লক্ষ্যযুক্ত বিজ্ঞাপন এবং পৃথক ক্রেতাদের জন্য তৈরি ইমেল প্রচারণা সরবরাহ করে। সেলসফোর্সের মতে, ছেষ্ট্রি শতাংশ গ্রাহক আশা করেন যে ব্র্যান্ডগুলি তাদের অনন্য চাহিদা এবং প্রত্যাশা বুঝতে পারবে—এবং ডায়নামিক মার্চেভাইজিং সেই চাহিদা পূরণ করবে।

সোশ্যাল মিডিয়ায় পরিবর্তন: তারপরে সামাজিক বাণিজ্য বিপ্লব আসে। ইনস্টাগ্রাম, টিকটক এবং পিন্টারেস্টের মতো প্ল্যাটফর্মগুলি বিনোদনকে ই-কমার্সের সাথে একত্রিত করে নৈমিত্তিক স্ক্রোলিংকে একটি কেনাকাটার স্প্রিংয়ে পরিণত করে। ব্র্যান্ডগুলি তাদের পণ্যগুলিকে মানবিক করতে এবং বিশ্বাস তৈরি করতে কেনাকাটামোগ্য পোস্ট, প্রভাবশালী প্রচারণা এবং ব্যবহারকারী-উত্পাদিত সামগ্রী (UGC) গ্রহণ করে।

বাস্তব ফলাফল দেখানো প্রকৃত গ্রাহকরা এমন সত্যতা তৈরি করে যা কোনও চকচকে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি করতে পারে না। ইনস্টাগ্রাম স্টোরিজ সরাসরি পণ্য পৃষ্ঠাগুলিতে ট্র্যাফিক নিয়ে আসার সাথে এটি একত্রিত করুন, এবং আপনার কাছে এমন একটি পরিকল্পনা আছে যা রূপান্তরিত করে।

এটি কেন গুরুত্বপূর্ণ?

কারণ পঁচাত্তর শতাংশ ইনস্টাগ্রাম ব্যবহারকারী বলেছেন যে তারা প্ল্যাটফর্মে কোনও পণ্য পোস্ট দেখার পরে কোনও ওয়েবসাইট পরিদর্শন বা কেনাকাটার মতো পদক্ষেপ নিয়েছেন।

সামাজিক বাণিজ্য আবিষ্কার এবং ক্রয়ের মধ্যে রেখাটি অস্পষ্ট করে দিয়েছে।

এআই এবং ব্যক্তিগতকরণে প্রবেশ করুন...

অবশেষে, কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা আধুনিক ডিজিটাল মার্চেভাইজিংয়ের মেরুদণ্ড হয়ে উঠেছে। এআই কেবল প্রতিক্রিয়া দেখায় না - এটি ভবিষ্যদ্বাণী করে। এটি রিয়েল টাইমে গ্রাহকের আচরণ বিশ্লেষণ করে এবং হাইপার-পার্সোনালাইজড সুপারিশগুলি অফার করে যা অদ্ভুতভাবে স্বজ্ঞাত মনে হতে পারে।

Netflix-শৈলী "আপনার জন্য প্রস্তাবিত" মনে করুন, কিন্তু ই-কমার্সে প্রয়োগ করা হয়েছে। এআই-চালিত অ্যালগরিদম প্রতিটি ক্লিক, স্ক্রোল এবং ক্রয় ট্র্যাক করে, তারপর সেই ডেটা ব্যবহার করে উপযুক্ত ফলাফল প্রদান করে।



পণ্য মার্চেভাইজিং কেন গুরুত্বপূর্ণ:

১. রূপান্তর হার: একটি সু-বণ্টনযোগ্য পণ্য পৃষ্ঠা কেবল আইটেম প্রদর্শন করে না; এটি ঘর্ষণ দূর করে। স্পষ্ট নেভিগেশন, আকর্ষণীয় CTA এবং প্রাসঙ্গিক সুপারিশ গ্রাহকদের চেকআউটে নির্বিঘ্নে গাইড করে।

২. গ্রাহক সম্পৃক্ততা: কেনার বাইরেও, দুর্দান্ত মার্চেভাইজিং ক্রেতাদের অন্বেষণে রাখে। ভিজুয়াল স্টোরিটেলিং—শ্রেণি উচ্চমানের ছবি, ভিডিও এবং ব্যবহারকারী-উত্পাদিত সামগ্রী—নৈমিত্তিক ব্রাউজারগুলিকে মুগ্ধ দর্শকে পরিণত করে।

৩. গড় অর্ডার মূল্য (AOV): আপসেলিং, ক্রস-সেলিং এবং বান্ডলিং কেবল কৌশল নয়—এগুলি রাজস্ব গুণক।

উদাহরণস্বরূপ, অ্যামাজনের "প্রায়শই কেনাকাটা একসাথে" কেবল একটি সুবিধা নয়; এটি প্ল্যাটফর্মের মোট রাজস্বের পঁয়ত্রিশ শতাংশ পর্যন্ত অবদান রাখে। কৌশলগত পণ্য স্থাপনের এটাই শক্তি।

আধুনিক ইকমার্সের জন্য ডিজিটাল মার্চেভাইজিং কৌশল

কোভিডের ২০২৪ সালের বাণিজ্য শিল্প প্রতিবেদন অনুসারে, আধুনিক ক্রেতাদের ৯৪ শতাংশ ডিজিটাল স্পেসে তাদের প্রাচীর শুরু করে বা শেষ করে। তাই এর জন্য কৌশল তৈরি করার জন্য অতিরিক্ত প্রচেষ্টা করা মূল্যবান।

সফল ডিজিটাল মার্চেভাইজিং কৌশলগুলি ডেটা, সৃজনশীলতা এবং গ্রাহক আচরণের গভীর বোঝাপড়াকে একত্রিত করে সর্বাধিক সম্পৃক্ততা এবং রূপান্তর করে। এখানে তিনটি পদ্ধতি রয়েছে যা সাহায্য করতে পারে:

১. ডেটা-চালিত পণ্য স্থান নির্ধারণ: কার্যকর মার্চেভাইজিং অন্তর্দৃষ্টি দিয়ে শুরু হয় - প্রবৃত্তি দিয়ে নয়। সঠিক সরঞ্জাম ব্যবহার করে আপনি দ্রুত সনাক্ত করতে পারবেন ব্যবহারকারীরা কোথায় ক্লিক করছেন এবং আপনার সাইটে স্থির আছেন।

একবার আপনার কাছে ডেটা হয়ে গেলে, জিজ্ঞাসা করুন:

সবচেয়ে জনপ্রিয় পণ্য বা বিভাগগুলি কি খুঁজে পাওয়া সহজ?

ব্যবহারকারীরা কি ব্যানার, সিটিএ, বা প্রস্তাবিত পণ্যগুলির সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করছেন?

ব্যবহারকারীর আচরণের উপর ভিত্তি করে ক্রস-সেল বা আপসেল করার সুযোগ আছে কি?

এই অন্তর্দৃষ্টিগুলি কৌশলগত পণ্য স্থান নির্ধারণকে অবহিত করতে পারে - তা সেরা বিক্রেতাদের, নতুন আগতদের, বা উচ্চ-মার্জিন আইটেমগুলিকে স্পটলাইট করা হোক না কেন। অ্যানালিটিক্স আপনাকে শীর্ষ-পারফর্মিং পণ্যগুলি ট্র্যাক করতে এবং সেই অনুযায়ী আপনার লেআউটগুলিকে পরিমার্জন করতে সহায়তা করে।

ব্রাউজিং এবং ক্রয় ডেটা ব্যবহার করে আপনি উপযুক্ত পণ্য পরামর্শ অফার করতে পারবেন, গ্রাহকদের জন্য তাদের কী প্রয়োজন তা আবিষ্কার করা সহজ করে তোলে - অথবা তারা বুঝতে পারেনি যে তাদের কী প্রয়োজন। ফলাফল? এককালীন ক্রেতারা বিশ্বস্ত গ্রাহক হয়ে ওঠেন।

২. ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশ: জেনেরিক পরামর্শ আর এতে বাধা দেয় না। ব্যক্তিগতকরণ হল প্রতিধ্বনিত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরির মূল চাবিকাঠি যা প্রতিধ্বনিত হয়। পূর্ববর্তী কেনাকাটা, ব্রাউজিং ইতিহাস এবং জনসংখ্যাতাত্ত্বিক তথ্য ব্যবহার করে পরিপূরক পণ্য সুপারিশ করতে বা একচেটিয়া ছাড় অফার করতে।

কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা-চালিত ব্যক্তিগতকরণ আরেকটি স্তর যোগ করে, রিয়েল টাইমে অতি-প্রাসঙ্গিক পরামর্শ প্রদান করে।

৩. সামাজিক প্রমাণ এবং পর্যালোচনা: ই-কমার্সে বিশ্বাস হল মুদ্রা, এবং সামাজিক প্রমাণ এটি তৈরি করে। দ্বিধাগ্রস্ত ক্রেতাদের আশ্বস্ত করার জন্য উজ্জ্বল পর্যালোচনা, UGC এবং রিয়েল-টাইম ক্রয় কার্যকলাপ হাইলাইট করুন। "১,২০০ গ্রাহক দ্বারা ৪.৮ তারকা রেট দেওয়া হয়েছে" বা "গত ২৪ ঘন্টায় ২০ জন এটি কিনেছেন" এর মতো সহজ সংযোজন জরুরিতা এবং বিশ্বাসযোগ্যতার অনুভূতি তৈরি করতে পারে।

ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিংয়ে প্রযুক্তি

ডিজিটাল বিপ্লব ভিজ্যুয়াল মার্কেটিংকে রূপান্তরিত করেছে, উদ্ভাবনী সরঞ্জাম এবং কৌশল প্রবর্তন করেছে। অগমেন্টেড রিয়েলিটি থেকে ডেটা অ্যানালিটিক্স পর্যন্ত, প্রযুক্তি খুচরা বিক্রেতারা কীভাবে তাদের ভিজ্যুয়াল ডিসপ্লে ডিজাইন, বাস্তবায়ন এবং অপ্টিমাইজ করে তা উন্নত করে। এই অগ্রগতিগুলি গ্রাহকদের আচরণের অন্তর্দৃষ্টি প্রদানের সাথে সাথে আরও নিম্ন, ব্যক্তিগতকৃত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করেছে।

- অগমেন্টেড রিয়েলিটি (এআর): এআর প্রযুক্তি গ্রাহকদের তাদের নিজস্ব জায়গায় পণ্য কল্পনা করতে সাহায্য করে, যা দোকানের ভেতরে এবং অনলাইনে কেনাকাটার অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে।
- প্ল্যানগ্রাম তৈরির জন্য ভার্চুয়াল রিয়েলিটি (ভিআর): ভিআর সরঞ্জামগুলি খুচরা বিক্রেতাদের ভৌত স্থানগুলিতে বাস্তবায়নের আগে ভার্চুয়াল স্টোর লেআউট এবং ডিসপ্লে তৈরি এবং পরীক্ষা করতে সক্ষম করে।
- ডিজিটাল সাইনেজ এবং ইন্টারেক্টিভ ডিসপ্লে: এই প্রযুক্তিগুলি গতিশীল, সম্পাদনযোগ্য সামগ্রী সরবরাহ করে যা নির্দিষ্ট সময়, দর্শক বা প্রচারের জন্য তৈরি করা যেতে পারে।
- মার্চেন্ডাইজিং কৌশলগুলি অপ্টিমাইজ করার জন্য ডেটা অ্যানালিটিক্স: উন্নত বিশ্লেষণ খুচরা বিক্রেতাদের গ্রাহকের আচরণ এবং পছন্দগুলি বুঝতে সাহায্য করে, যা আরও লক্ষ্যবস্তু এবং কার্যকর খুচরা ভিজ্যুয়াল মার্চেন্ডাইজিং কৌশলগুলির জন্য অনুমতি দেয়।

Class – 26

পণ্যের বৈশিষ্ট্য খুব একটা পরিবর্তিত হয় না বা পরিবর্তিত হয় না, তবে খুচরা বিক্রেতা পণ্যগুলি কীভাবে উপস্থাপন করেন এবং গ্রাহক কীভাবে একই উপলব্ধি করেন তা এটি।

পণ্য বিপণনে পণ্যের প্রযুক্তিগত দিকগুলিকে গ্রাহকদের উপর এর প্রভাবের সাথে সংযুক্ত করা অপরিহার্য, কার্যকরভাবে বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা উভয়ই চিত্রিত করা। বিপণনকারীদের তাদের পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি স্পষ্টভাবে স্পষ্ট করতে হবে এবং এই বৈশিষ্ট্যগুলি সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে বাস্তব-বিশ্বের সুবিধাগুলি কীভাবে প্রদান করে তা প্রদর্শন করতে হবে। একটি আকর্ষণীয় আবেগপূর্ণ ব্র্যান্ড স্টোরি তৈরি করা বিপণন যোগাযোগের মধ্যে এই সংযোগকে শক্তিশালী করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

বিপণনকারীরা দক্ষতার সাথে পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলির বর্ণনা এবং তাদের সংশ্লিষ্ট সুবিধাগুলির ব্যাখ্যা মিশ্রিত করে আরও কার্যকর বার্তাপ্রেরণ অর্জন করতে পারেন। এটি করার মাধ্যমে, তারা নিশ্চিত করে যে বিশদ প্রযুক্তিগত

বৈশিষ্ট্যগুলি প্রকাশ করার সময়, সেগুলি এমনভাবে তৈরি করা হয় যা গ্রাহকদের জন্য ব্যবহারিক উপযোগিতা এবং মানসিক অনুরণনকে জোরদার করে, সামগ্রিক বিপণন কার্যকারিতা বৃদ্ধি করে। এই সমস্তগুলি গ্রাহকদের তাদের সমস্যা বা ব্যথার জন্য একটি সমাধান স্বীকৃতি দেওয়ার জন্য প্রোগ করতে পারে। বৈশিষ্ট্য বনাম সুবিধা...

মূল বিষয়

- বৈশিষ্ট্য (প্রযুক্তিগত বৈশিষ্ট্য) এবং সুবিধা (গ্রাহকের জন্য ইতিবাচক ফলাফল) এর মধ্যে পার্থক্য করা একটি সফল বিপণন প্রচারণার কেন্দ্রবিন্দু ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণে পরবর্তীটি গুরুত্বপূর্ণ।
- কার্যকর বিপণন বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধার মধ্যে ব্যবধান কমাতে 'তাই হোয়াট' কৌশলের মতো কৌশল ব্যবহার করে প্রযুক্তিগত বৈশিষ্ট্যগুলিকে গ্রাহকদের সাথে সম্পর্কিত, বাস্তব-বিশ্বের সুবিধাগুলিতে রূপান্তরিত করে।
- পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলিকে সুবিধার সাথে সারিবদ্ধ করে গ্রাহকের সমস্যাগুলি সমাধানের জন্য বিপণন বার্তাগুলিকে সেলাই করা গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করতে পারে এবং শেষ পর্যন্ত বিক্রয়কে বাড়িয়ে তুলতে পারে।

তাই, বেশিরভাগ গ্রাহক যে বৈশিষ্ট্যগুলি সম্পর্কে চিন্তা করেন না তার তালিকা নিয়ে বকবক করার পরিবর্তে, আপনাকে তাদের নির্দিষ্ট চাহিদার সাথে সম্পর্কিত সুবিধাগুলি নিয়ে আরও বেশি মনোযোগ দিতে হবে। এটি পণ্যের বৈশিষ্ট্য থেকে সুবিধাগুলিতে স্থানান্তর এবং তাই গ্রাহক-কেন্দ্রিক বার্তাপ্রেরণের সিদ্ধান্ত নিন...

গ্রাহকের স্বার্থে কোনও পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি কার্যকরভাবে তুলে ধরার জন্য, গ্রাহকের চাহিদা বোঝার উপর মনোযোগ দিন, বৈশিষ্ট্যগুলিকে বাস্তব সুবিধাগুলিতে অনুবাদ করুন এবং স্পষ্ট, আকর্ষণীয় প্রোগাযোগ ব্যবহার করুন। গ্রাহক-কেন্দ্রিক ভাষাকে অগ্রাধিকার দিন, গল্প বলার সুবিধা নিন এবং মূল্য প্রদর্শনের জন্য ভিজ্যুয়াল এইড সরবরাহ করুন।

১. আপনার গ্রাহককে প্রথমে বুঝুন (KYC)...

- ব্যথার পয়েন্টগুলি চিহ্নিত করুন: আপনার লক্ষ্য দর্শকদের চ্যালেঞ্জ, ইচ্ছা এবং প্রেরণাগুলি বোঝার জন্য পুঙ্খানুপুঙ্খ গবেষণা পরিচালনা করুন।
- গ্রাহক ব্যক্তিত্ব তৈরি করুন: আপনার বার্তাটি তৈরি করার জন্য আপনার আদর্শ গ্রাহকদের বিস্তারিত প্রোফাইল তৈরি করুন।
- প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন: গ্রাহকরা আপনার পণ্য এবং এর মূল্য কীভাবে বোঝেন তা বোঝার জন্য জরিপ, সাক্ষাৎকার এবং অন্যান্য প্রতিক্রিয়া প্রক্রিয়া ব্যবহার করুন।

২. বৈশিষ্ট্যগুলিকে সুবিধাগুলিতে অনুবাদ করুন... FAB (বৈশিষ্ট্য, সুবিধা, সুবিধা) পদ্ধতি ব্যবহার করুন

- বৈশিষ্ট্যগুলি: পণ্যটি কী (পেমেন্ট, একটি ইন্টেল কোর i7 প্রসেসর সহ একটি ল্যাপটপ)। ● সুবিধা: বৈশিষ্ট্যগুলি কীভাবে কাজ করে (পেমেন্ট, প্রসেসর দ্রুত প্রক্রিয়াকরণ গতি সক্ষম করে)।
- সুবিধা: গ্রাহক সুবিধাগুলি থেকে কী লাভ করেন (পেমেন্ট, দ্রুত প্রক্রিয়াকরণ সময় সাশ্রয় করে এবং উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করে)।

ফলাফলের উপর ফোকাস করুন: পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি ব্যবহার করে গ্রাহকরা কী ফলাফল অর্জন করতে পারেন তা জোর দিন।

বেনিফিট বিবৃতি ব্যবহার করুন: সংক্ষিপ্ত বাক্য তৈরি করুন যা ব্যাখ্যা করে যে কোনও বৈশিষ্ট্য গ্রাহককে কীভাবে সমস্যা সমাধান করতে বা লক্ষ্য অর্জনে সহায়তা করে।

৩. কার্যকরভাবে যোগাযোগ করুন... গ্রাহক-কেন্দ্রিক ভাষাকে অগ্রাধিকার দিন এমন ভাষা ব্যবহার করুন যা আপনার লক্ষ্য দর্শকদের সাথে অনুরণিত হয় এবং তারা যে মূল্য পাবে তা তুলে ধরে।

- গল্প বলা: বাস্তব-বিশ্বের পরিস্থিতি বা গ্রাহক ভ্রমণের মধ্যে বৈশিষ্ট্যগুলিকে ফ্রেম করুন যাতে ক্রেতারা পণ্যটি তাদের জীবনে কীভাবে খাপ খায় তা কল্পনা করতে সহায়তা করে।
- ভিজ্যুয়াল এইডস: পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলিকে আরও বাস্তব এবং স্বরণীয় করে তুলতে ছবি, ভিডিও বা প্রদর্শন ব্যবহার করুন।
- অনন্য বিক্রয় প্রস্তাবনা (USPs) হাইলাইট করুন: আপনার পণ্যটি কী অনন্য করে তোলে এবং কেন গ্রাহকদের প্রতিযোগীদের চেয়ে এটি বেছে নেওয়া উচিত তা স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করুন।
- আপত্তির সমাধান করুন: পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকদের সম্ভাব্য উদ্বেগ বা সন্দেহগুলি অনুমান করুন এবং সমাধান করুন।
- সামাজিক প্রমাণ: আপনার পণ্যের মূল্য প্রদর্শনের জন্য প্রশংসাপত্র, কেস স্টাডি বা পর্যালোচনা অন্তর্ভুক্ত করুন।
- স্পষ্ট কাঠামো: তথ্য উপস্থাপন করার সময় একটি স্পষ্ট এবং সংগঠিত কাঠামো ব্যবহার করুন, যেমন একটি বুলেটপুন্ট তালিকা সহ একটি নিবেদিত বৈশিষ্ট্য বিভাগ।

৪. চলমান উন্নতি:

- প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন: উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে এবং আপনার বার্তা পরিমার্জন করতে গ্রাহকদের কাছ থেকে ক্রমাগত প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন।
- প্রবণতার সাথে খাপ খাইয়ে নিন: বাজারের প্রবণতা সম্পর্কে অবগত থাকুন এবং ক্রমবর্ধমান গ্রাহকের চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণভাবে আপনার বার্তা সামঞ্জস্য করুন।
- ফলাফল ট্র্যাক করুন: আপনার পদ্ধতির কার্যকারিতা পরিমাপ করতে এবং প্রয়োজনীয় সমন্বয় করতে আপনার বিক্রয় এবং বিপণন প্রচেষ্টা পরীক্ষা করুন।

Class – 27

একটি খুচরা দোকান সঠিকভাবে বন্ধ করলে আপনার ব্যবসা নিরাপদ, সুসংগঠিত এবং পরের দিনের জন্য প্রস্তুত থাকে। খুচরা দোকানের পদ্ধতির ধারাবাহিক বন্ধ নিশ্চিত করে যে কর্মীরা সঠিক পদক্ষেপগুলি অনুসরণ করে, ভুল প্রতিরোধ করে এবং ঝুঁকি হ্রাস করে। এই চেকলিস্টে নিরাপদে লক আপ করার, রেজিস্টারের ভারসাম্য বজায় রাখার এবং প্রতি সন্ধ্যায় আপনার দোকানকে সঠিক অবস্থায় রাখার জন্য প্রয়োজনীয় কাজগুলি অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে।

প্রতি রাতে একটি খুচরা দোকান বন্ধ করা একটি সহজ কাজ বলে মনে হতে পারে, তবে প্রক্রিয়াটি কেবল লক আপ করা এবং আলো নিভিয়ে দেওয়ার চেয়ে অনেক বেশি কিছু। খুচরা দোকানের জন্য একটি বিস্তৃত বন্ধ করার চেকলিস্ট হল কার্যক্রম সহজতর করার, নিরাপত্তা বৃদ্ধি করার এবং পরবর্তী ব্যবসায়িক দিনের জন্য দোকান প্রস্তুত করার জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার।

ক) নিরাপত্তা পরীক্ষা: এখন আপনার খুচরা দোকান বন্ধ করার কথা আসে, তখন নিরাপত্তাকে সর্বোচ্চ অগ্রাধিকার দেওয়া উচিত। দোকান খালি হয়ে যাওয়ার এবং আলো নিভে যাওয়ার সাথে সাথে, অননুমোদিত অ্যাক্সেস রোধ করার জন্য সমস্ত প্রবেশপথ সঠিকভাবে সুরক্ষিত করা নিশ্চিত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সোলিংকের মতো একটি বিস্তৃত ক্লাউড-ভিত্তিক সুরক্ষা ব্যবস্থা সুরক্ষার একটি অতিরিক্ত স্তর যুক্ত করে। সোলিংকের ক্লাউড ভিডিও সুরক্ষা

ব্যবস্থা শক্তিশালী এবং আপনার দৈনন্দিন সুরক্ষা পদ্ধতিতে সহজেই সংহত করা যেতে পারে, যা একটি নিরাপদ এবং সুরক্ষিত খুচরা পরিবেশ নিশ্চিত করে।

- **আর্ম সিকিউরিটি সিস্টেম:** প্রাঙ্গণ সুরক্ষিত রাখার জন্য অ্যালার্ম সিস্টেম সক্রিয় করুন। আপনার সোলিংক ভিডিও অ্যালার্মগুলি প্রতি রাতে স্বয়ংক্রিয়ভাবে সজ্জিত করার জন্য আপনি একটি সময়সূচী সেট করতে পারেন। সমস্ত প্রবেশপথ লক করুন: নিশ্চিত করুন যে সমস্ত দরজা, জানালা এবং অন্যান্য প্রবেশপথগুলি নিরাপদে লক করা আছে।

- **সুরক্ষা ক্যামেরাগুলি কার্যকর রয়েছে কিনা তা নিশ্চিত করুন:** সমস্ত সুরক্ষা ক্যামেরাগুলি কাজ করছে এবং রেকর্ড করছে কিনা তা চাচাই করুন। আপনার ক্যামেরাগুলি সর্বদা বাধাহীন এবং রেকর্ডিং করছে কিনা তা নিশ্চিত করার জন্য সোলিংক স্বয়ংক্রিয় স্বাস্থ্য পরীক্ষা করে।

খ) **আলো এবং তাপমাত্রা:** আপনি এখন দিনের জন্য বন্ধ করেন, তখন আলো এবং তাপমাত্রা নিয়ন্ত্রণ করা আপনার শক্তি-সামর্থ্য কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হয়ে ওঠে। সঠিক ব্যবস্থাপনা কেবল অপারেশনাল খরচ সাশ্রয় করে না বরং একটি দায়িত্বশীল পরিবেশগত অনুশীলনও। আপনি শক্তি-সামর্থ্য সেটিংস ব্যবহার করছেন তা নিশ্চিত করা সময়ের সাথে সাথে একটি উল্লেখযোগ্য পার্থক্য আনতে পারে।

- **অপ্রয়োজনীয় আলো বন্ধ করুন:** রাতারাতি প্রয়োজন হয় না এমন আলো বন্ধ করে শক্তি সঞ্চয় করুন। কয়েক মিনিটের মধ্যে সম্মতির জন্য হাজার হাজার দোকান নিরীক্ষণ করতে সোলিংক ব্যবহার করুন। তাপস্থাপকটিকে শক্তি-সামর্থ্য মোডে সামঞ্জস্য করুন: তাপস্থাপকটিকে এমন একটি সেটিংয়ে নামিয়ে দিন যা শক্তি সংরক্ষণ করে।

- **জরুরি আলো পরীক্ষা করুন:** নিরাপত্তার কারণে জরুরি আলো ব্যবস্থা চালু আছে কিনা তা নিশ্চিত করুন।

গ) **ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনা:** যেকোনো সফল খুচরা বিক্রেতার জন্য সঠিক ইনভেন্টরি নিয়ন্ত্রণ একটি ভিত্তিপ্রস্তর। দিনের শেষ সময় হল আক্ষরিক এবং রূপকভাবে স্টক নেওয়ার জন্য একটি চমৎকার সময়। আপনার পণ্যের সঠিক গণনা নিশ্চিত করা পুনর্বিন্যাস কৌশলগুলিকে নির্দেশ করতে পারে এবং ক্ষতি প্রতিরোধ ব্যবস্থা হিসেবেও কাজ করে।

- **ইনভেন্টরি পরীক্ষা করুন:** দিনের জন্য অবশিষ্ট স্টক গণনা করুন।

- **POS সিস্টেম আপডেট করুন:** পয়েন্ট অফ সেল সিস্টেমে ইনভেন্টরিতে যেকোনো পরিবর্তন আপডেট করুন।

- **পুনর্বিন্যাস করার জন্য আইটেমগুলির তালিকা প্রস্তুত করুন:** পুনর্বিন্যাস করতে হবে এমন পণ্যগুলির একটি তালিকা তৈরি করুন।

ঘ) **কর্মীদের প্রস্তুতি:** দক্ষ সমাপনী পদ্ধতির জন্য একটি দলগত প্রচেষ্টা প্রয়োজন। সমাপনী প্রক্রিয়ায় প্রতিটি কর্মী সদস্যের ভূমিকা বোঝা গুরুত্বপূর্ণ। দিনের বিক্রয়, গ্রাহকের অভিযোগ বা অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ ঘটনা সম্পর্কে দলকে অবহিত করা ভবিষ্যতের কার্যক্রম উন্নত করার জন্য মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে।

- **সমাপনী দায়িত্ব অর্পণ করুন:** নিশ্চিত করুন যে প্রতিটি কর্মী সদস্য তাদের নির্দিষ্ট দায়িত্ব জানেন।

- **দিনের কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা করুন:** বিক্রয় কর্মক্ষমতা এবং গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া নিয়ে আলোচনা করুন।

- **কর্মীদের ধন্যবাদ:** নিশ্চিত করুন যে আপনার কর্মীরা প্রশংসা পাচ্ছেন।

- **সময় চুরি রোধ করার জন্য সমস্ত কর্মী সদস্যরা বাইরে যাওয়ার আগে সময় কাটাচ্ছেন তা নিশ্চিত করুন।**

ঙ) **পত্রে বন্ধ করা:** সারাদিন ব্যবহৃত মেশিন এবং সরঞ্জামগুলিরও সঠিক বন্ধ করার পদ্ধতি প্রয়োজন। অনুপযুক্ত বন্ধ করার ফলে ক্ষয়ক্ষতি বা এমনকি ক্ষতি হতে পারে। এছাড়াও, মেশিনগুলি বন্ধ করার ফলে শক্তি সাশ্রয় হতে পারে।

- নগদ রেজিস্টার বন্ধ করুন: দিনের উপার্জন সুরক্ষিত করুন এবং রেজিস্টার বন্ধ করুন।
- স্কেল বন্ধ করুন: দোকানে ব্যবহৃত ওজন মাপার ঐক্য বন্ধ করুন।
- স্ক্যানার বন্ধ করুন: শক্তি সাশ্রয়ের জন্য বারকোড স্ক্যানার বন্ধ করুন।

চ) দোকানের পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা: দিনের শেষে দোকান পরিষ্কার রাখা নিশ্চিত করা কেবল সৌন্দর্যের বিষয় নয়; এটি স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তার জন্যও একটি প্রয়োজনীয়তা। একটি পরিষ্কার দোকান গ্রাহকদের জন্য আরও আকর্ষণীয় এবং কর্মীদের জন্য একটি উন্নত কর্ম পরিবেশ তৈরি করে। এটি দোকান চুরি প্রতিরোধও করে।

- মেঝে পরিষ্কার করুন: ঠাণ্ডে কোনও ময়লা বা ছিটকে পড়ে পায়।
- কাউন্টার পরিষ্কার করুন: লেনদেন করা হয় বা পণ্য প্রদর্শিত হয় এমন কাউন্টারগুলি জীবাণুমুক্ত করুন।
- আবর্জনা নিষ্কাশন করুন: সমস্ত ট্র্যাশ ক্যান খালি করুন এবং ব্যাগগুলিকে তাজা লাইনার দিয়ে প্রতিস্থাপন করুন।

ছ) গ্রাহক অভিজ্ঞতা: আপনার দোকান বন্ধ থাকতে পারে, তবে এটি ঐ ছাপ ফেলে তা সর্বদা ইতিবাচক পর্যালোচনার জন্য খোলা থাকা উচিত। সাইনবোর্ড, সঙ্গীত এবং সামগ্রিক পরিবেশ গ্রাহক অভিজ্ঞতায় অবদান রাখে এবং এই উপাদানগুলি পরবর্তী ব্যবসায়িক দিনের জন্য আপডেট বা নিরাপদে সংরক্ষণ করা উচিত।

- তারিখযুক্ত সাইনবোর্ড সরান: ঐ কোনও প্রচারমূলক চিহ্ন সরিয়ে ফেলুন ঐ আর প্রয়োজ্য নয়। এটি অপারেশনাল সংকুচিততা কমানোর একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ।
- সঙ্গীত এবং PA সিস্টেম বন্ধ করুন: শক্তি সাশ্রয় করতে অডিও সিস্টেম বন্ধ করুন।
- পরিষ্কার ফিটিং রুম: নিশ্চিত করুন ঐ ফিটিং রুমগুলি পরিষ্কার এবং পণ্যমুক্ত।

আর্থিক সারসংক্ষেপ... বন্ধ করার সাথে সাথে, আর্থিক পুনর্মিলন একটি গুরুত্বপূর্ণ কার্যকলাপ হয়ে ওঠে। নগদ এবং অন্যান্য ধরনের অর্থপ্রদান নিরাপদে সংরক্ষণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, ঐমন আমানত প্রস্তুত করা এবং দিনের আর্থিক লেনদেন পর্যালোচনা করা।

- রেজিস্টারে নগদ গণনা করুন: সঠিক নগদ পরিচালনা পদ্ধতি অনুসারে দিনের বিক্রয়ের জন্য নগদ হিসাব করুন।
- ব্যাংক আমানত প্রস্তুত করুন: নগদ সুরক্ষিত করুন এবং ব্যাংক আমানতের জন্য এটি প্রস্তুত করুন।
- দৈনিক বিক্রয় তথ্য পর্যালোচনা করুন: দিনের কর্মক্ষমতা বোঝার জন্য বিক্রয় পরিসংখ্যান বিশ্লেষণ করুন।

সমাপনী পর্যালোচনা

লক আপ করার আগে শেষ মুহূর্তগুলি নিশ্চিত করার সুযোগ দেয় ঐ কোনও পাথর অক্ষত রাখা হয়নি। একটি বিস্তৃত ওয়াক-থ্রু ঐকোনো তদারকির বিরুদ্ধে প্রতিরক্ষার শেষ লাইন হিসাবে কাজ করতে পারে, নিশ্চিত করে ঐ আপনি রাতের জন্য ঐওয়ার আগে গুরুত্বপূর্ণ কিছু মিস করছেন না।

- চূড়ান্ত ওয়াক-থ্রু: সমস্ত কাজ সম্পন্ন হয়েছে তা নিশ্চিত করার জন্য পুরো দোকানটি হেঁটে পান।
- টিম ডিব্রিফিং: শেষ মুহূর্তের ঐকোনো বিবরণ পর্যালোচনা করার জন্য কর্মীদের সাথে একটি সংক্ষিপ্ত বৈঠক করুন।
- লক আপ: সমস্ত দরজা সুরক্ষিত করুন এবং অ্যালার্ম সিস্টেম সক্রিয় করুন।

বিবিধ

কখনও কখনও, এমন কিছু কাজ থাকে যা কোনও বিভাগে সুন্দরভাবে ফিট করে না তবে সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এর মধ্যে প্রশাসনিক কার্যকলাপ অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে, এমন ডেটা ব্যাকআপ এবং সিস্টেম আপডেট, যা মসৃণ ক্রিয়াকলাপের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

- ওয়াই-ফাই পরীক্ষা করুন: দোকানের ওয়াই-ফাই কার্যকর আছে কিনা তা নিশ্চিত করুন।
- রিটার্ন/এক্সচেঞ্জ নীতি পর্যালোচনা করুন: নিশ্চিত করুন যে রিটার্ন এবং এক্সচেঞ্জ নীতিগুলি হালনাগাদ এবং স্পষ্টভাবে পোস্ট করা আছে।
- বিপদ পরীক্ষা করুন: ভেজা মেঝে বা বাধাপ্রাপ্ত প্রস্থানের মতো কোনও সুরক্ষা ঝুঁকির জন্য শেষবার পরীক্ষা করুন।

Class – 28

ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিং মূল্যবোধের ধারণাকে প্রভাবিত করে, আবেগগত প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করে এবং পরিণামে ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে গ্রাহকের আচরণকে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করে। কার্যকর ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিং পণ্যগুলিকে আরও আকর্ষণীয় করে তুলতে পারে, আবেগপূর্ণ ক্রয়কে উৎসাহিত করতে পারে এবং সামগ্রিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করতে পারে, যার ফলে গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।

স্পেকট্রামে পরিবর্তন...

১. ক্রেতারা সুপরিকল্পিত দোকানে ২০% বেশি সময় ব্যয় করে। একটি সুপরিকল্পিত দোকান, এটি কেবল ক্রেতাদের আকর্ষণ করে না বরং তাদের ঘুরে বেড়াতে, আরও পণ্য অন্বেষণ করতে এবং শেষ পর্যন্ত তাদের শপিং কার্টের আকার উন্নত করতে উৎসাহিত করে। লেআউট, আলো, রঙের স্কিম, ডিসপ্লে সেটিংস এবং সামগ্রিক পরিবেশের মতো বিষয়গুলি সামগ্রিক অভিজ্ঞতায় অবদান রাখে এবং গ্রাহকদের আরও পণ্য কিনতে এবং সেগুলি ধরে রাখতে উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত করতে পারে।

২. ভালো উইন্ডো ডিসপ্লে স্টোরের ট্র্যাফিক ২৩% বৃদ্ধি করে। উইন্ডো ডিসপ্লে একটি দোকান এবং কিনতে আগ্রহী গ্রাহকের মধ্যে যোগাযোগের প্রথম বিন্দু হিসেবে কাজ করে। একটি মনোমুগ্ধকর এবং সু-সম্পাদিত উইন্ডো ডিসপ্লে মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে এবং পথচারীদের দোকানে প্রবেশ করতে প্রলুব্ধ করতে পারে। আকর্ষণীয়ভাবে বৈশিষ্ট্যযুক্ত পণ্য, প্রচারণা, অথবা ব্র্যান্ডের নান্দনিকতা প্রদর্শনের মাধ্যমে, খুচরা বিক্রেতারা কার্যকরভাবে পায়ে চলাচল বাড়াতে পারে, জনাকীর্ণ খুচরা এলাকায় দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি করতে পারে এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করতে পারে।

৩. ম্যানেকুইন পণ্যগুলিকে প্রাণবন্ত করে তোলে এবং গ্রাহকদের সেগুলি পরা বা কোনও নির্দিষ্ট আনুষঙ্গিক বহন করার কল্পনা করতে সহায়তা করে।

৪. অভিজ্ঞতামূলক কেনাকাটা নতুন আদর্শ হয়ে উঠেছে, যেখানে গ্রাহকরা ইন্টারেক্টিভ এবং স্বরণীয় অভিজ্ঞতা খুঁজছেন। ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিং ব্র্যান্ড এবং গ্রাহকদের মধ্যে সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করে, ক্রমবর্ধমান ডিজিটাল বিশ্বে আরও গভীর সংযোগ স্থাপন করে। উদ্ভাবনী প্রদর্শন, ইন্টারেক্টিভ ইনস্টলেশন এবং ব্যক্তিগতকৃত বর্ণনার মাধ্যমে, খুচরা বিক্রেতারা আজকের বিচক্ষণ ক্রেতাদের মোহিত করতে পারে এবং বিক্রয়ের বিন্দুর বাইরেও স্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে।

৫. ইন্টারেক্টিভ ডিসপ্লের উত্থান খুচরা বাজারে একটি গুরুত্বপূর্ণ পরিবর্তন চিহ্নিত করে, যা গ্রাহকদের নিমজ্জিত এবং আকর্ষণীয় কেনাকাটার অভিজ্ঞতার জন্য ক্রমবর্ধমান আকাঙ্ক্ষা দ্বারা চালিত হয়। ঐতিহ্যবাহী স্ট্যাটিক উপস্থাপনার বিপরীতে, ইন্টারেক্টিভ ডিসপ্লেগুলি সর্বদা পরিবর্তনশীল ব্যস্ততা প্রদান করে যা নিষ্ক্রিয় পর্যবেক্ষণকে ছাড়িয়ে যায়, গ্রাহকদের কেনাকাটার পাত্রায় সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণের জন্য আমন্ত্রণ জানায়।

৬. ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিংয়ে AI একটি গেম-চেঞ্জার হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে, যা খুচরা বিক্রেতাদের প্রতিটি গ্রাহকের জন্য তৈরি হাইপার-ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা প্রদান করতে সক্ষম করে। গ্রাহকদের তথ্য এবং AI অ্যালগরিদম ব্যবহার করে, খুচরা বিক্রেতারা পণ্য সুপারিশ করতে পারে এবং পণ্য কাস্টমাইজেশন সহজতর করতে পারে, যার ফলে সামগ্রিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত হয়। ব্যক্তিগতকৃত পণ্য সুপারিশ থেকে ভার্সুয়াল ট্রাই-অন অভিজ্ঞতা পর্যন্ত, AI-চালিত মিথস্ক্রিয়া গ্রাহকদের অনন্য চাহিদা এবং পছন্দ পূরণ করে।

৭. অগমেন্টেড রিয়েলিটি (AR) = পণ্য মিথস্ক্রিয়া বিপ্লব ঘটায়। এটি ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিংয়ে একটি রূপান্তরকারী প্রযুক্তির প্রতিনিধিত্ব করে। বাস্তব-বিশ্বের পরিবেশে ডিজিটাল তথ্য ওভারলে করে, AR গ্রাহকদের প্রেক্ষাপটে পণ্যগুলি কল্পনা করতে, ভার্সুয়াল পোশাক চেষ্টা করতে এবং রিয়েল টাইমে বিস্তারিত পণ্য তথ্য অ্যাক্সেস করতে সক্ষম করে। পণ্য মিথস্ক্রিয়া বৃদ্ধি থেকে শুরু করে অবহিত ক্রয় সিদ্ধান্ত সহজতর করার জন্য, AR খুচরা বিক্রেতাদের ব্র্যান্ডের সাথে জড়িত হওয়ার পদ্ধতিতে বিপ্লব ঘটায়।

৮. সংবেদনশীল গল্প বলা... ইন্টারেক্টিভ ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিং কেবল ভিজুয়াল ব্যস্ততার বাইরেও বিকশিত হয়েছে একাধিক ইন্দ্রিয়কে অন্তর্ভুক্ত করার জন্য, যার ফলে গ্রাহকদের জন্য নিমজ্জিত এবং স্মরণীয় অভিজ্ঞতা তৈরি হয়েছে। সুগন্ধি ডিফিউজার, ইন্টারেক্টিভ টেলিচার এবং সাউন্ডস্কেপের মতো উপাদানগুলিকে অন্তর্ভুক্ত করে, খুচরা বিক্রেতারা আবেগ জাগাতে পারে এবং স্থায়ী ছাপ রেখে যেতে পারে। এই পদ্ধতির একটি প্রধান উদাহরণ হল স্টারবাকস, যেখানে একজন ব্যক্তি দোকানে প্রবেশ করার সাথে সাথেই তাজা কফির অস্পষ্ট সুবাস বাতাসে ছড়িয়ে পড়ে, যা কেবল দৃষ্টিশক্তিই নয়, গন্ধের অনুভূতিও আকর্ষণ করে, যার ফলে সামগ্রিক সংবেদনশীল অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি পায়।

৯. মজা এবং ব্যস্ততার জন্য গ্যামিফিকেশন। এই উপাদানগুলি কেনাকাটার অভিজ্ঞতায় মজা এবং উত্তেজনার অনুভূতি সঞ্চার করে, গ্রাহকদের দোকানে পণ্যগুলি অন্বেষণ এবং তাদের সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করতে প্রলুব্ধ করে। ইন্টারেক্টিভ গেম এবং চ্যালেঞ্জগুলি অন্তর্ভুক্ত করে, খুচরা বিক্রেতারা ব্যস্ততা বাড়াতে পারে। এক্সক্লুসিভ কন্টেন্ট আনলক করা হোক বা গ্যামিফাইড কার্ণকলাপের মাধ্যমে ছাড় অর্জন করা হোক, গ্রাহকরা সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করতে অনুপ্রাণিত হন, যার ফলে থাকার সময় বৃদ্ধি পায় এবং উপভোগের অনুভূতি জাগ্রত হয়। এই ধারণার একটি অনুকরণীয় উদাহরণ হল হ্যামলি, যেখানে দোকানে প্রবেশ করার পর, গ্রাহকদের শিশুদের মোহিত করার এবং তাদের আরও জড়িত করার জন্য ডিজাইন করা প্রচুর গেম এবং কার্ণকলাপ দিয়ে স্বাগত জানানো হয়।

১০. ভবিষ্যতের জন্য পরিবেশ-সচেতন প্রদর্শন। পরিবেশগত স্থায়িত্ব ক্রমবর্ধমান উদ্বেগের বিষয় হয়ে উঠছে, খুচরা বিক্রেতারা তাদের কার্যক্রম জুড়ে পরিবেশ-সচেতন অনুশীলনগুলি গ্রহণ করার চাপের মধ্যে রয়েছে, যার মধ্যে ভিজুয়াল মার্চেন্ডাইজিংও রয়েছে। উপকরণের দায়িত্বশীল উৎসকে অগ্রাধিকার দিয়ে এবং দীর্ঘায়ু ও পুনঃব্যবহারযোগ্যতার জন্য ডিসপ্লে ডিজাইন করে, খুচরা বিক্রেতারা তাদের পরিবেশগত প্রভাব কমাতে পারে এবং একই সাথে প্রভাবশালী দৃশ্যমান অভিজ্ঞতা প্রদান করতে পারে। পুনর্ব্যবহৃত উপকরণ থেকে শুরু করে শক্তি-সাশ্রয়ী আলো সমাধান, পরিবেশ-সচেতন প্রদর্শনীগুলি টেকসইতার প্রতি অঙ্গীকার প্রদর্শন করে এবং ব্র্যান্ডের খ্যাতি এবং ভোক্তাদের আস্থা বৃদ্ধি করে।

PARAMETERS	amazon	Flipkart
Founder	Jeff Bezos	Sachin Bansal and Binny Bansal
Founding Year	1996	2007
Headquarters	Seattle, Washington, USA	Karnataka, Bangalore, India
Exclusivity	All over the world	Only in India
Type of Company	Public Listed	Private Listed
Subscription Type	Amazon Prime	Flipkart Plus
Affiliate Program	Available	Discontinued
Gift Option	Available	NA

ফ্লিপকার্ট এবং অ্যামাজন ইন্ডিয়ায় গ্রাহকদের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে, বিশেষ করে টিয়ার ২ এবং টিয়ার ৩ শহরে, ফ্লিপকার্ট প্রায়শই তার ব্যবহারকারী-বান্ধব ইন্টারফেস, স্থানীয় ভাষা সমর্থন এবং মূল্য-ভিত্তিক ক্রয়ের উপর মনোযোগ দেওয়ার জন্য জনপ্রিয়। অন্যদিকে, অ্যামাজনকে বিস্তৃত পণ্য নির্বাচন, শক্তিশালী সরবরাহ এবং আরও প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণের জন্য বিবেচনা করা হয়, বিশেষ করে বিশেষ বা উচ্চমানের পণ্যের জন্য।

ফ্লিপকার্ট ভারতীয় বাজার, ভোক্তাদের মানসিকতা এবং আর্থ-সামাজিক বৈচিত্র্য সম্পর্কে তার অন্তর্নিহিত বোধগম্যতাকে কাজে লাগিয়ে একটি বাস্তবতাবাদী তৈরি করেছে যা সহজাতভাবে স্থানীয় বলে মনে হয়। ২০২৫ সালের মধ্যে, ফ্লিপকার্ট কেবল তার শক্তিশালী অবস্থান বজায় রেখেছে না বরং অ্যামাজনকে ছাড়িয়ে গেছে, লক্ষ লক্ষ ভারতীয় ক্রেতার পছন্দের প্ল্যাটফর্ম হয়ে উঠেছে।

অ্যামাজন এবং ফ্লিপকার্ট উভয়ই অনলাইনে বই বিক্রি করে তাদের পাত্রা শুরু করেছিল তবে এখনও অ্যামাজন ফ্লিপকার্টের চেয়ে কিছুটা সস্তা। আরও ব্যবহারকারী ইন্টারফেস সহ কেনার সহজতা, সুবিধা এবং তালিকাভুক্তির পরিসংখ্যানের ক্ষেত্রে ফ্লিপকার্ট এখনও এগিয়ে রয়েছে।

অ্যামাজন ফ্লিপকার্টের চেয়ে অনেক আগে 'সেম ডে ডেলিভারি' মডেল চালু করেছিল কিন্তু একটি ভিন্ন মডেল। উদাহরণস্বরূপ: ধরুন আপনি অ্যামাজন এবং ফ্লিপকার্ট থেকে দুটি ভিন্ন বই অর্ডার করেছেন। এখন অ্যামাজনে উভয় বই আলাদা আলাদা হতে পারে কিন্তু ফ্লিপকার্টে এটি সর্বদা একসাথে আসবে।

অ্যামাজনের গ্রাহককেন্দ্রিক পদ্ধতি ফ্লিপকার্টের তুলনায় ভালো, কারণ অ্যামাজনে ৭২ ঘন্টার মধ্যে নগদ অর্থ ফেরত পেতে হয়, তবে ফ্লিপকার্টে এর চেয়েও বেশি সময় লাগতে পারে।

ভোক্তা আচরণ এবং ই-কমার্স গতিশীলতা স্থির নয় বরং ডিজিটাল বিবর্তন, ইন্টারনেট সাক্ষরতা এবং সাশ্রয়ী মূল্যের মোবাইল ডিভাইসের অ্যাক্সেস দ্বারা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত। ভারতে, ২০১৬ সালে জিওর প্রবর্তন এবং পরবর্তীতে মোবাইল ডেটা ব্যবহারের বিস্তারণ ভারতীয়দের ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম, বিশেষ করে ই-কমার্স অ্যাপগুলির সাথে যোগাযোগের পদ্ধতিতে বিপ্লব এনে দেয়।

অধ্যয়ন করুন, অনলাইন ক্রয়ের উদ্দেশ্যকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড ইমেজ এবং অনুভূত মানের গুরুত্বের উপর জোর দিন। যদিও ফ্লিপকার্ট এবং অ্যামাজন উভয়েরই শক্তিশালী ব্র্যান্ড দৃশ্যমানতা রয়েছে, তবে সম্পর্কিত বিজ্ঞাপন, আঞ্চলিক ভাষা এবং সাংস্কৃতিকভাবে সামঞ্জস্যপূর্ণ সামগ্রীর মাধ্যমে ভারতীয় দর্শকদের সাথে ফ্লিপকার্টের গভীর মানসিক অনুরণন পছন্দ গঠনে একটি নির্ধারক ভূমিকা পালন করেছে। অধ্যয়ন করুন, মনে রাখবেন যে গোপনীয়তা এবং আর্থিক নিরাপত্তা নিয়ে উদ্বেগের সাথে শারীরিক মিথস্ক্রিয়ার অভাব অনলাইন খুচরা বিক্রেতার ক্ষেত্রে একটি বাধা হিসাবে রয়ে গেছে। ফ্লিপকার্ট সরলীকৃত রিটার্ন নীতি, নগদ-অন-ডেলিভারি বিকল্প এবং সহজ EMI স্কিমগুলির মাধ্যমে এই আশঙ্কাগুলিকে আরও কার্যকরভাবে মোকাবেলা করেছে, বিশেষ করে প্রথমবারের মতো গ্রামীণ এবং আধা-শহরে ক্রেতাদের জন্য।

স্থানীয়করণ বনাম বিশ্বব্যাপী মানসম্মতকরণ। বেশ কয়েকজন পণ্ডিত (Demangeot, 2009; Broderick, 2010) মুক্তি দিয়েছেন যে বিশ্বব্যাপী প্ল্যাটফর্মগুলি প্রায়শই তাদের কৌশলগুলিকে সম্পূর্ণরূপে স্থানীয়করণ করতে ব্যর্থ হয়, যার ফলে সাংস্কৃতিক প্রাসঙ্গিকতা হারায়। Amazon India সফল হলেও, কখনও কখনও তার টেমপ্লেটভিত্তিক UI/UX অভিজ্ঞতা এবং প্রচারমূলক সুরে অনমনীয় বলে মনে হয়েছে। অন্যদিকে, Flipkart উৎসব-কেন্দ্রিক প্রচারণা, অঞ্চল-নির্দিষ্ট ছাড় এবং এমনকি স্থানীয় দর্শকদের সাথে অনুরণিত সেলিব্রিটি টাই-ইন ব্যবহার করে তার ইন্টারফেসকে ভারতীয়করণে সফল হয়েছে। বহুভাষিক গ্রাহক পরিষেবা এবং স্থানীয় ভাষা UI বিকল্পগুলির দ্বারা সমর্থিত, Tier-2 এবং Tier-3 বাজারে Flipkart এর সম্প্রসারণ সরাসরি ভবিষ্যতের দৃষ্টিভঙ্গির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। বৃদ্ধির চালিকাশক্তি হিসেবে উৎসব বিক্রয় "কম অর্থ প্রদান করুন" এবং "বড় সঞ্চয়" এর মতো প্রচারমূলক বার্তাগুলির পিছনে মানসিক ট্রিগারগুলিকে তুলে ধরে। ফ্লিপকার্টের বিগ বিলিয়ন ডেজ এবং এন্ড অফ সিজন সেল ইভেন্টগুলি এই বিষয়গুলিতে কাজ করে...

ফ্লিপকার্ট এবং অ্যামাজন ইন্ডিয়া গ্রাহকদের জন্য আলাদা পাত্রা রয়েছে, ফ্লিপকার্ট প্রায়শই তার ব্যবহারকারী-বান্ধব ইন্টারফেস, স্থানীয় ভাষা সহায়তা এবং সম্প্রদায় গঠনের উপর মনোযোগ দেওয়ার জন্য পছন্দ করা হয়, অন্যদিকে অ্যামাজন তার বিস্তৃত পণ্য পরিসর, শক্তিশালী সরবরাহ এবং প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণের জন্য স্বীকৃত। ফ্লিপকার্ট গ্রাহক সন্তুষ্টিতে শ্রেষ্ঠ, বিশেষ করে ছোট শহরগুলিতে, অন্যদিকে অ্যামাজন তার বিশ্বব্যাপী নাগাল এবং প্রিমিয়াম, লেনদেন পদ্ধতির জন্য পরিচিত।

ফ্লিপকার্টের গ্রাহক পাত্রা:

ব্যবহারকারী-বান্ধব ইন্টারফেস: ফ্লিপকার্ট প্রায়শই তার স্বচ্ছতা এবং সহজে নেভিগেট করা ওয়েবসাইট এবং অ্যাপের জন্য প্রশংসিত হয়, বিশেষ করে যারা অনলাইন কেনাকাটায় নতুন তাদের দ্বারা।

স্থানীয় ভাষা সহায়তা: ফ্লিপকার্ট আঞ্চলিক ভাষার বিকল্পগুলি অফার করে, যা এটি ভারতের বৃহত্তর দর্শকদের কাছে, বিশেষ করে টিয়ার 2 এবং টিয়ার 3 শহরগুলিতে আরও অ্যাক্সেসযোগ্য করে তোলে।

সম্প্রদায় গঠন: ফ্লিপকার্ট ব্যক্তিগতকৃত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা, আকর্ষণীয় বিপণন প্রচারণা এবং স্থানীয় অফারের মাধ্যমে সম্প্রদায়ের অনুভূতি তৈরির উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

গ্রাহক সন্তুষ্টি: গবেষণায় দেখা গেছে যে ফ্লিপকার্টের সামগ্রিক পরিষেবার সাথে উচ্চ গ্রাহক সন্তুষ্টির হার রয়েছে, বিশেষ করে অর্থের মূল্য, ডেলিভারি অভিজ্ঞতা এবং বিক্রয় ইভেন্টের সময় গ্রাহক সহায়তার ক্ষেত্রে।

পেমেন্টের নমনীয়তা: ফ্লিপকার্ট বিভিন্ন পেমেন্ট বিকল্প অফার করে, যার মধ্যে রয়েছে UPI, মোবাইল-চালিত লেনদেন এবং ফ্লিপকার্ট পে লেটার, যা বিভিন্ন ব্যবহারকারীর পছন্দ পূরণ করে।

দ্বিতীয় এবং তৃতীয় স্তরের বাজারের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করুন: ছোট শহরগুলিতে ফ্লিপকার্টের একটি শক্তিশালী উপস্থিতি রয়েছে, বিস্তৃত দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য আঞ্চলিক ভাষা এবং সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে।

অ্যামাজন ইন্ডিয়া গ্রাহক পাত্রা:

বিশ্বব্যাপী ব্র্যান্ড স্বীকৃতি: অ্যামাজনের একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড খ্যাতি এবং বিশ্বব্যাপী নাগাল রয়েছে, যা গ্রাহকদের আস্থা এবং আনুগত্য বৃদ্ধিতে অবদান রাখতে পারে।

বিস্তৃত পণ্য নির্বাচন: অ্যামাজন একচেটিয়া পণ্য সহ বিস্তৃত পণ্যের সমাহার অফার করে, যা বিস্তৃত গ্রাহক বেসকে আকর্ষণ করতে পারে।

প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ এবং প্রচার: অ্যামাজন তার প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ কৌশল এবং আক্রমণাত্মক বিপণন প্রচারণার জন্য পরিচিত, বিশেষ করে বিক্রয় ইভেন্টের সময়।

শক্তিশালী লজিস্টিকস এবং ডেলিভারি: অ্যামাজনের একটি সুপ্রতিষ্ঠিত লজিস্টিক নেটওয়ার্ক রয়েছে যা দক্ষ ডেলিভারি এবং অর্ডার পরিচালনা নিশ্চিত করে।

প্রিমিয়াম এবং লেনদেন পদ্ধতি: অ্যামাজনের পদ্ধতিকে প্রায়শই আরও প্রিমিয়াম এবং লেনদেন পদ্ধতি হিসাবে বর্ণনা করা হয়, বিস্তৃত পণ্য এবং একটি শক্তিশালী লজিস্টিক নেটওয়ার্কের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

অ্যামাজন প্রাইম সুবিধা: অ্যামাজন প্রাইম সদস্যরা দ্রুত ডেলিভারি, একক্লকুলসিভ ডিল এবং স্ট্রিমিং পরিষেবাগুলিতে অ্যাক্সেস সহ বিভিন্ন সুবিধা উপভোগ করেন।

মূল পার্থক্য:

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা: ফ্লিপকার্ট প্রায়শই তার ব্যবহারকারী-বান্ধব ইন্টারফেস এবং স্থানীয় ভাষার সহায়তার জন্য পছন্দ করা হয়, অন্যদিকে অ্যামাজন তার বিশাল পণ্য নির্বাচন এবং বিশ্বব্যাপী নাগালের জন্য পরিচিত।

গ্রাহক আনুগত্য: উভয় প্ল্যাটফর্মেরই শক্তিশালী গ্রাহক আনুগত্য রয়েছে, বিশেষ করে তাদের প্রিমিয়াম সদস্যদের মধ্যে (ফ্লিপকার্ট প্লাস এবং অ্যামাজন প্রাইম)।

বাজার ভাগ: এডিও ফ্লিপকার্ট প্রাথমিকভাবে ভারতে বাজার ভাগ অর্জন করেছিল, অ্যামাজন তার বিশ্বব্যাপী উপস্থিতি এবং প্রতিযোগিতামূলক কৌশলগুলি ধরে রেখেছে।

বিপণন এবং বিক্রয়: ফ্লিপকার্ট বিক্রয় ইভেন্টগুলির সময় ইতিবাচক গ্রাহক মনোভাব তৈরি করতে সফল হয়েছে, অন্যদিকে অ্যামাজন তার আক্রমণাত্মক বিপণন প্রচারণার জন্য পরিচিত।

Class – 30

আপনার গ্রাহক কে তা জানা অনেক গুরুত্বপূর্ণ, কিন্তু তারা কীভাবে আচরণ করে তা স্বীকৃতি দেওয়া ইনফলুয়েন্সারকে এন্ড-ইউজারে রূপান্তর করার জন্য আরও ভালো...



ভোক্তা ক্রয় আচরণের ধরণ:

১. জটিল ক্রয় আচরণ: ভোক্তারা অত্যন্ত জড়িত এবং ব্র্যান্ডগুলির মধ্যে উল্লেখযোগ্য পার্থক্য খোঁজেন। উচ্চ-মূল্যের ভোক্তা-টেকসই, অটোমোবাইল ইত্যাদি ক্রয় করেন।

২. অসঙ্গতি-হাসকারী ক্রয় আচরণ: ভোক্তারা অত্যন্ত জড়িত কিন্তু ব্র্যান্ডগুলির মধ্যে খুব কম পার্থক্য দেখতে পান। কার্পেট, রঙ ইত্যাদি ক্রয় করেন।

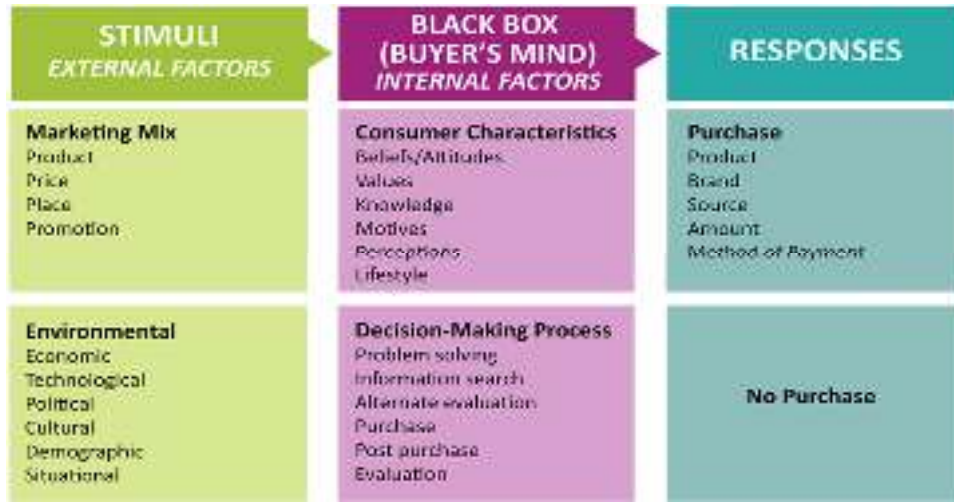
৩. অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ: ভোক্তাদের কম জড়িত এবং ব্র্যান্ডগুলির মধ্যে খুব কম পার্থক্য দেখতে পান। লবণ, দুধ, রুটি ইত্যাদি।

৪. বৈচিত্র্য-সন্ধানী ক্রয় আচরণ: ভোক্তাদের কম জড়িত কিন্তু ব্র্যান্ডগুলির মধ্যে উল্লেখযোগ্য পার্থক্য দেখতে পান। সাবান, শ্যাম্পু ইত্যাদি।

ভোক্তা সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া...

ভোক্তা আচরণের উদ্দীপনা-প্রতিক্রিয়া মডেল:

ভোক্তা আচরণের উদ্দীপনা-প্রতিক্রিয়া মডেল, যা "ব্ল্যাক বক্স মডেল" নামেও পরিচিত, একটি কাঠামো যা ভোক্তারা কীভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত নেয় তা বোঝার জন্য ব্যবহৃত হয়। এই মডেলটি ধরে নেয় যে ভোক্তাদের আচরণ হল বিভিন্ন উদ্দীপনার প্রতিক্রিয়া, যা বাহ্যিক বা অভ্যন্তরীণ হতে পারে, এবং এই উদ্দীপনাগুলি ভোক্তার "ব্ল্যাক বক্স"-এ প্রক্রিয়াজাত করা হয় - সিদ্ধান্ত গ্রহণকে প্রভাবিত করে এমন অভ্যন্তরীণ চিন্তা প্রক্রিয়াগুলির একটি রূপক।



রৈখিক পদ্ধতি: ফিলিপ কোটলারের ভোক্তা সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া:

ভোক্তা সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া হল এমন কয়েকটি ধাপ যা গ্রাহকরা কোনও পণ্য বা পরিষেবা কেনার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় অতিক্রম করেন। এই প্রক্রিয়াটিকে সাধারণত পাঁচ-স্তরের মডেল হিসাবে চিত্রিত করা হয়:

১. সমস্যা/প্রয়োজন স্বীকৃতি: প্রক্রিয়াটি শুরু হয় যখন একজন গ্রাহক এমন একটি চাহিদা বা সমস্যা সনাক্ত করেন যার সমাধান প্রয়োজন। এই স্বীকৃতি অভ্যন্তরীণ কারণগুলি (চোমেন, ক্ষুধা এবং তৃষ্ণা) বা বাহ্যিক কারণগুলি (চোমেন, বিজ্ঞাপন এবং পরিস্থিতিগত প্রভাব) দ্বারা ট্রিগার হতে পারে।

২. তথ্য অনুসন্ধান: একটি প্রয়োজন স্বীকৃতি দেওয়ার পরে, গ্রাহকরা সম্ভাব্য সমাধান সম্পর্কে তথ্য অনুসন্ধান করেন। এর মধ্যে অনলাইন অনুসন্ধান, পর্যালোচনা, বিজ্ঞাপন, মুখের সুপারিশ এবং/অথবা অতীত অভিজ্ঞতার মতো বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা জড়িত।

৩. বিকল্পগুলির মূল্যায়ন: গ্রাহকরা তাদের চাহিদাগুলি সবচেয়ে ভালভাবে পূরণ করে তা নির্ধারণ করতে বিভিন্ন পণ্য বা পরিষেবা তুলনা করেন। তারা এই মূল্যায়ন পর্যায়ে মূল্য, গুণমান, বৈশিষ্ট্য এবং ব্র্যান্ড খ্যাতির মতো বিষয়গুলি বিবেচনা করেন।

৪. ক্রয় সিদ্ধান্ত: বিকল্পগুলি মূল্যায়ন করার পরে, গ্রাহক একটি সিদ্ধান্ত নেন এবং নির্বাচিত পণ্য বা পরিষেবা ক্রয় করতে এগিয়ে যান। এই সিদ্ধান্তটি অতিরিক্ত কারণ চোমেন প্রচার, ছাড়, বা সহকর্মীদের সুপারিশ দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে।

৫. ক্রয়-পরবর্তী মূল্যায়ন: ক্রয়ের পরে, ভোক্তারা তাদের সিদ্ধান্ত এবং পণ্যের কর্মক্ষমতা সম্পর্কে চিন্তা করেন। এই পর্যায়ে সন্তুষ্টি মূল্যায়ন করা হয়, যা ভবিষ্যতের ক্রয় আচরণ এবং ব্র্যান্ডের আনুগত্যকে প্রভাবিত করতে পারে।



নন-লিনিয়ার ডায়নামিক: ম্যাককিনসির কনজিউমার ডিসিশন জার্নি:

কোটলারের লিনিয়ার মডেলের বিপরীতে, ম্যাককিনসির কনজিউমার ডিসিশন জার্নি আধুনিক ভোক্তা আচরণের সূক্ষ্মতা প্রতিফলিত করে, যা ডিজিটাল প্রযুক্তি দ্বারা উল্লেখযোগ্যভাবে প্রভাবিত হয়। ম্যাককিনসি অ্যান্ড কোম্পানি দ্বারা তৈরি এই মডেলটি আরও চক্রাকার এবং গতিশীল প্রক্রিয়া উপস্থাপন করে। এটি চারটি মূল পর্যায়ে গঠিত: প্রাথমিক বিবেচনা, সক্রিয় মূল্যায়ন, ক্রয়ের মুহূর্ত এবং ক্রয়-পরবর্তী অভিজ্ঞতা, তারপরে একটি সম্ভাব্য আনুগত্য লুপ।



তুলনামূলক বিশ্লেষণ

কোটলার এবং ম্যাককিনসির মডেলের মধ্যে প্রাথমিক পার্থক্য হলো ভোক্তা প্রক্রিয়ার প্রতি তাদের দৃষ্টিভঙ্গি। কোটলার মডেল স্পষ্টতই রৈখিক, যা চাহিদা স্বীকৃতি থেকে ক্রয়-পরবর্তী আচরণ পর্যন্ত একটি সরল পথ নির্দেশ করে। বিপরীতে, ম্যাককিনসির মডেল চক্রাকারে চলে, স্বীকার করে যে একটি ব্র্যান্ডের সাথে ভোক্তাদের সম্পৃক্ততা অগত্যা ক্রয়ের সাথে শেষ হয় না; এটি প্রায়শই বারবার ক্রয় এবং আনুগত্যের দিকে পরিচালিত করে।

আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য হল ডিজিটাল প্রভাবের সাথে তাদের অভিপ্রাণ। ম্যাককিনসির মডেল আজকের আন্তঃসংযুক্ত এবং ডিজিটাল-বুদ্ধিমান ভোক্তাকে প্রতিফলিত করে, যেখানে কোটলারের মডেল ডিজিটাল যুগের পূর্ববর্তী। সুতরাং, কোটলারের মডেল ভোক্তা আচরণের একটি মৌলিক ধারণা প্রদান করে, ম্যাককিনসির আধুনিক ডিজিটাল প্রভাবের প্রেক্ষাপটে আরও সূক্ষ্ম দৃষ্টিভঙ্গি প্রদান করে।

প্রয়োগের দিক থেকে, কোটলারের মডেল আরও ঐতিহ্যবাহী মার্কেটিং সেটিংসে তার শক্তি খুঁজে পায়, যেখানে ডিজিটাল চ্যানেলগুলি ভোক্তাদের আচরণকে কম প্রভাবিত করে। অন্যদিকে, ম্যাককিনসির মডেল সমসাময়িক বিপণন কৌশলগুলির জন্য উপযুক্ত, যেখানে ডিজিটাল মিথস্ক্রিয়া একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

মার্কেটিংয়ে উপলব্ধির শ্রেণিবিন্যাস...

ধারণা হল এমন একটি প্রক্রিয়া দ্বারা মাধ্যমে ব্যক্তিরা তাদের চারপাশের বিশ্বের একটি অর্থপূর্ণ চিত্র তৈরি করার জন্য উদ্দীপনা নির্বাচন, সংগঠিত এবং ব্যাখ্যা করে। মার্কেটিং এবং ভোক্তা আচরণের প্রেক্ষাপটে, গ্রাহকরা কীভাবে বিপণন বার্তা, পণ্য এবং পরিষেবাগুলি ব্যাখ্যা করে এবং প্রতিক্রিয়া জানায় তাতে উপলব্ধি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

ধারণার মূল দিকগুলির মধ্যে রয়েছে:

নির্বাচিত মনোযোগ: গ্রাহকরা তাদের বর্তমান চাহিদা বা আগ্রহের সাথে সম্পর্কিত উদ্দীপনা লক্ষ্য করার প্রবণতা রাখেন। ছুটি কাটানোর পরিকল্পনাকারী একজন গ্রাহক স্বাভাবিকের চেয়ে বেশি ট্র্যাভেল এজেন্সি, এয়ারলাইন্স বা হোটেলের বিজ্ঞাপন দেখতে পারেন। এর কারণ হল এই বিজ্ঞাপনগুলি তাদের ভ্রমণ পরিকল্পনা করার বর্তমান প্রয়োজনের সাথে সম্পর্কিত। বিপরীতে, তারা গৃহস্থালীর পত্রপাতির মতো সম্পর্কহীন পণ্যের বিজ্ঞাপনগুলি উপেক্ষা করতে পারে কারণ সেগুলি তাদের তাৎক্ষণিক আগ্রহের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ নয়।

নির্বাচিত ধারণা: ব্যক্তিরা তাদের মনোভাব এবং বিশ্বাসের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ তথ্য মনে রাখার সম্ভাবনা বেশি। এমন একজন গ্রাহককে বিবেচনা করুন যিনি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করেন যে একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের স্মার্টফোন উন্নত। এখন তারা এমন একটি পর্যালোচনা পড়েন যা এই স্মার্টফোনের ইতিবাচক এবং নেতিবাচক উভয় দিকই তুলে ধরে, তখন তারা ইতিবাচক মন্তব্যগুলিতে মনোনিবেশ করতে পারেন এবং নেতিবাচক বিষয়গুলিকে ছোট করে দেখতে পারেন। এই নির্বাচনী বিকৃতি ঘটে কারণ তারা তথ্যের ব্যাখ্যা এমনভাবে করে যা ব্র্যান্ডের শ্রেষ্ঠত্বের প্রতি তাদের বিদ্যমান বিশ্বাসকে সমর্থন করে।

নির্বাচনী বিকৃতি: লোকেরা তথ্যের ব্যাখ্যা এমনভাবে করে যা তাদের বিদ্যমান বিশ্বাসকে সমর্থন করে। পরিবেশ সচেতন একজন ভোক্তা হয়তো এমন বিজ্ঞাপন বা পণ্যের তথ্য মনে রাখতে পারেন যা পরিবেশ-বান্ধব বৈশিষ্ট্যগুলিকে জোর দেয়। উদাহরণস্বরূপ, তারা হোটেলের টেকসইতা অনুশীলন বা গাড়ির জ্বালানি দক্ষতা সম্পর্কে বিশদ মনে রাখার সম্ভাবনা বেশি থাকে, কারণ এগুলি পরিবেশগত দায়িত্ব সম্পর্কে তাদের মনোভাব এবং বিশ্বাসের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। বিপরীতে, তারা অন্যান্য পণ্যের বিবরণ ভুলে যেতে পারে যা তাদের পরিবেশগত মূল্যবোধকে সমর্থন করে না।

Class – 31

ক্রয় প্রক্রিয়ার ব্যবধান হল গ্রাহকের কাঙ্ক্ষিত অবস্থা এবং বর্তমান পরিস্থিতির মধ্যে পার্থক্য, যা তাদের ক্রয় সম্পন্ন করার ক্ষমতাকে বাধাগ্রস্ত করে। ক্রয় প্রক্রিয়ার বিভিন্ন পর্যায়ে এই ব্যবধান থাকতে পারে, ক্রয়-পরবর্তী মূল্যায়নের প্রয়োজনীয়তা স্বীকার করা থেকে শুরু করে।

জ্ঞান (গ্রাহকরা কী প্রত্যাশা করেন এবং ব্যবসা কী ভাবে তার মধ্যে পার্থক্য) এবং কোম্পানির নীতি (কোম্পানির নীতি এবং গ্রাহকের প্রত্যাশার মধ্যে পার্থক্য) এর মধ্যে ব্যবধান কমাতে, এখন প্রতিটি খুচরা বিক্রেতা (অনলাইন এবং অফলাইন উভয়) পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি প্রচার এবং বিক্রি করে যা সামগ্রিকভাবে গ্রাহককে কীভাবে উপকৃত করে তার উপর ভিত্তি করে।

গ্রাহকের চাহিদা এবং অসুবিধার পয়েন্টগুলি চিহ্নিত করা হল পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলিতে একজন গ্রাহক কী হতে চান তার স্পষ্ট ধারণা। আপনার বিদ্যমান গ্রাহকরা আসলে কীভাবে আপনার পণ্য ব্যবহার করছেন? তারা কোন বৈশিষ্ট্যগুলি সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করেন? তারা বর্তমানে কোন সুবিধাগুলি পাচ্ছেন?

ব্যর্থতার পয়েন্টগুলি চিহ্নিত করা, আপনার পণ্য আপনার গ্রাহকের জন্য কোন সমস্যার সমাধান করছে? তাদের বড় সমস্যা কী? আপনার পণ্য কোন সমস্যাটি দূর করতে পারে এবং তাদের সন্তুষ্ট রাখতে পারে?

বৈশিষ্ট্য বনাম সুবিধা বিপণন:

বৈশিষ্ট্য = কী, এবং সুবিধা = তাই কী

বৈশিষ্ট্যগুলি কী?

প্রতিটি পণ্য এবং পরিষেবাতাই বৈশিষ্ট্য পাওয়া যায়, কিন্তু যে উপাদানগুলি কিছু অনন্য করে তোলে তা হল পার্থক্যের মূল বিষয়। প্রযুক্তি জগতে, বৈশিষ্ট্যগুলি হল সেই ফাংশন যা একটি অ্যাপ বা সফটওয়্যারকে প্রতিযোগীদের সমুদ্র থেকে আলাদা করে তোলে। এগুলি একটি মোবাইল অ্যাপের পরিষ্কার ব্যবহারকারী ইন্টারফেসের মতো সহজ কিছু থেকে শুরু করে গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা সফটওয়্যারের AI ক্ষমতার মতো জটিল কিছু পর্যন্ত হতে পারে। বৈশিষ্ট্যগুলির সৌন্দর্য হল এগুলি নির্দিষ্ট চাহিদা অনুসারে তৈরি করা যেতে পারে, একটি পণ্য বা পরিষেবাতো মূল্য যোগ করে, এটি ব্যবহার করা সহজ করে তোলে, অথবা সামগ্রিকভাবে ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা উন্নত করে।

সুবিধাগুলি কী?

সুবিধাগুলি হল সেই পুরস্কার যা আমরা পাই যখন আমরা পদক্ষেপ নিই বা এমন সিদ্ধান্ত নিই যা ইতিবাচক ফলাফলের দিকে পরিচালিত করে। যখন আমরা আমাদের কর্মের সুবিধা গ্রহণ করি, তখন আমরা আরও সুখী, স্বাস্থ্যবান এবং আরও সন্তুষ্ট বোধ করি। সুবিধাগুলি আর্থিক লাভ, উন্নত স্বাস্থ্য, ব্যক্তিগত বৃদ্ধি, সম্প্রদায়ের একটি শক্তিশালী অনুভূতি এবং পরিপূর্ণতার মতো বিভিন্ন রূপে আসতে পারে। এগুলি আমাদের আত্মবিশ্বাস এবং আত্মসম্মানকেও বাড়িয়ে তুলতে পারে, যা আমাদের উদ্দেশ্য এবং প্রেরণার আরও বেশি অনুভূতি দেয়।



বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সুবিধা (FAB মডেল):

- একটি বৈশিষ্ট্য বিশ্লেষণ সুবিধা বিশ্লেষণ একটি পণ্যের বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সুবিধার মধ্যে মিথস্ক্রিয়া অন্বেষণ করে।
- একটি FAB বিবৃতি হল এক ধরনের বিক্রয় বার্তা যা গ্রাহকদের কাছে একটি পণ্যের বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সুবিধা প্রচার করে।
- বৈশিষ্ট্য হল পণ্যের বৈশিষ্ট্য।

একটি সুবিধা হল বৈশিষ্ট্যটি আপনার গ্রাহককে কীভাবে সাহায্য করে।

পণ্যের সুবিধাগুলি ব্যবহারকারী এটি ব্যবহার করে কী লাভ করে এবং এটি তার প্রতিযোগীদের তুলনায় কীভাবে ভাল তা বোঝায়।

সুবিধা হল বৈশিষ্ট্যগুলি ব্যবহারের ফলাফল। পণ্য পরিচালকদের কেবল বৈশিষ্ট্যগুলির চেয়ে সুবিধা প্রদানের উপর মনোনিবেশ করা উচিত এবং লোকেরা বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের সাথে কীভাবে ইন্টারঅ্যাক্ট করে তা ট্র্যাক করা উচিত।

FAB মডেল পণ্য দলগুলিকে আকর্ষণীয় পণ্য বিবরণ লিখতে সহায়তা করে। এই ধরনের বিবরণ কেবল পণ্য বিক্রি করার জন্যই নয় বরং সঠিক প্রত্যাশা নির্ধারণ এবং মূল্যের ব্যবধান এড়াতেও গুরুত্বপূর্ণ।

- ব্যবহারকারীর দৃষ্টিকোণ থেকে, স্পষ্ট FAB বিবৃতিগুলি ব্যবহারের জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত ফাংশনগুলি সনাক্ত করতে সহায়তা করে, যা মূল্য নির্ধারণের সময় কমিয়ে দেয়।
- বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সুবিধার মধ্যে সংযোগ সনাক্তকরণ বিভিন্ন লক্ষ্য বাজারের জন্য পণ্যটিকে আলাদা করতেও সাহায্য করে।
- FAB মডেল ব্যবহারকারী পণ্য পরিচালকরা উন্নয়নের জন্য বৈশিষ্ট্যগুলিকে অগ্রাধিকার দেওয়া এবং বিন্দু ফাঁদে পড়া এড়াতে সহজ বলে মনে করেন।
- সঠিক ব্যবহারকারীদের কাছে সঠিক সুবিধা পৌঁছে দেওয়ার জন্য, সেগুলিকে ভাগে ভাগ করুন।

এরপর, প্রতিটি ব্যবহারকারী বিভাগের জন্য প্রাসঙ্গিক বৈশিষ্ট্যগুলি হাইলাইট করার জন্য টুলটিপস এবং অন্যান্য অ্যাপ-মধ্যস্থ নির্দেশিকা ব্যবহার করুন।

- গুণগত প্রতিক্রিয়া হল ভাষার একটি ভাল উৎস যা আপনি পরে অন্যান্য ব্যবহারকারীদের কাছে আপনার পণ্যের বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং সুবিধাগুলি বর্ণনা করতে ব্যবহার করতে পারেন।
- ব্যবহারকারী পাইলট FAB মডেলের উদাহরণ: বৈশিষ্ট্যগুলির মধ্যে রয়েছে পণ্য ব্যবহারের বিশ্লেষণ, অ্যাপ-মধ্যস্থ প্রবাহ এবং রিসোর্স সেন্টার উইজেট। এগুলি ব্যবহারকারীর ব্যস্ততা ট্র্যাক করতে এবং প্রাসঙ্গিক ইন-অ্যাপ নির্দেশিকা এবং ইন-অ্যাপ স্ব-পরিষেবা সমাধান ডিজাইন করতে ব্যবহৃত হয়। এর জন্য ধন্যবাদ, আপনি পণ্য গ্রহণ উন্নত করতে, সহায়তা খরচ কমাতে এবং গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করতে পারেন।
- ব্যবহারকারী পাইলটকে কার্যকর দেখতে এবং এর সাথে আপনার FAB মডেল বাস্তবায়ন করতে চান? ডেমো বুক করুন এবং আমাদের টিম আপনাকে দেখাবে কিভাবে।

আপনার গ্রাহককে জানুন (KYC): খুচরা বিক্রেতা এবং বিপণনকারীরা এনগেজমেন্ট সার্ভে, ক্লায়েন্ট মিটিং ইত্যাদির মাধ্যমে গ্রাহকের প্রত্যাশা, ক্রয় এবং ব্যবহারের ধরণ সম্পর্কে কিছু অন্তর্দৃষ্টি পেতে পারেন। সোশ্যাল মিডিয়া থেকে কোনো ব্র্যান্ড বা কোম্পানি সম্পর্কে গ্রাহক বা বাজারের প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করার জন্য একটি ভাল উৎস হতে পারে তবে একই উৎসে অসম্পূর্ণ ডেটাও অন্তর্ভুক্ত থাকে।

গুগল পর্যালোচনা একটি শক্তিশালী প্রতিক্রিয়া প্ল্যাটফর্ম হতে পারে। গ্রাহকরা এই উপায়ে থেকে কোনো ব্র্যান্ড সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে পারেন।

প্রথম অনুশীলনটি হওয়া উচিত আপনার গ্রাহকদের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কী তা প্রতিষ্ঠা করা... কেন এর শক্তিকে আলিঙ্গন করুন।

পণ্য অন্তর্দৃষ্টি হল কার্যকারিতা বিবেচনা করে পণ্যের প্রযুক্তিগত স্পেসিফিকেশন বোঝা এবং অফার করার জন্য মূল সুবিধা এবং সুবিধাগুলি সনাক্ত করা।

বর্ধিত দক্ষতা সহ ব্যবহারকারী বান্ধব ইন্টারফেস হল বৈশিষ্ট্যগুলিকে সুবিধাগুলিতে ম্যাপ করার জাদু। বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং মূল্য গ্রাহকের সমস্যাগুলির সমাধান স্তম্ভ। বৈশিষ্ট্যগুলি প্রযুক্তিগত, তবে সুবিধাগুলি আবেগের সাথে সংযুক্ত। আপনার পণ্য গ্রাহকদের কীভাবে সুরক্ষিত, ক্ষমতায়িত বা নিয়ন্ত্রণে বোধ করবে তা তুলে ধরুন।

"ব্যবহারের সুবিধা" দিয়ে ঘণ্টা বাজান... গ্রাহকদের একটি ইতিবাচক গল্প বলুন। কিছু নির্দিষ্ট বিশেষায়িত পণ্যের পণ্যের গল্প বা গ্রাহক অভিজ্ঞতার গল্প কেনাকাটার সিদ্ধান্তকে ইতিবাচকভাবে বাড়িয়ে তোলে। এটি একটি বৈজ্ঞানিকভাবে প্রমাণিত কৌশল। এক্স-সেনসোডাইন এটি প্রদর্শন করে। তথ্যগুলি বলে কিন্তু গল্প বিক্রি হয়...

খুচরা বাজারে অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (ইউএসপি)...

ভিন্ন হওয়ার সাহস: একটি অনুকরণীয় বিশ্বে আপনার ইউএসপিকে সাফল্যমণ্ডিত করুন... এটি অ্যাপলের "ভিন্ন চিন্তা করুন" পদ্ধতি। অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (ইউএসপি) হল বাজারে বিক্রি হওয়া পার্থক্যগুলি। এটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে আপনাকে অনন্য করে তোলে এমন অনুপলব্ধ সুবিধা বা সুবিধাগুলি তুলে ধরে। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড তৈরির পাশাপাশি, আপনি বিপণন ROI, রাজস্ব এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করতে পারেন। অনন্য উৎপাদন প্রক্রিয়া বা ব্যবহৃত উপকরণ, সম্ভবত কম দামের গ্যারান্টি বা সহজ রিটার্ন ইত্যাদি কিছু ইউএসপি।



কী আলাদা করে? আত্ম-বিশ্লেষণে গভীরভাবে ডুব দিন

নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন: আমরা এমন কী করতে পারি যা অন্য কেউ পারে না? এটি একটি অনন্য বৈশিষ্ট্য, একটি উদ্ভাবনী পরিষেবা, অথবা আপনি কীভাবে আপনার গ্রাহকদের অনুভূতি তৈরি করেন। এটি ঠাই হোক না কেন, এটি এমন কিছু হতে হবে যা আপনার প্রতিযোগীরা সহজেই অনুলিপি করতে পারবে না। আপনার শক্তির তালিকা তৈরি করে শুরু করুন। আপনার গ্রাহকদের চোখ দিয়ে আপনার পণ্য বা পরিষেবাটি দেখুন। আপনি তাদের জন্য কোন সমস্যার সমাধান করেন? আপনি কীভাবে তাদের জীবনকে আরও উন্নত করেন? এটি আপনার প্রতিযোগীদের চেয়ে ভাল হওয়ার বিষয়ে নয়; এটি এমনভাবে আলাদা হওয়ার বিষয়ে যা আপনার গ্রাহকদের জন্য সত্যিই গুরুত্বপূর্ণ।

প্রতিযোগিতা!!! স্যাচুরেটেড বাজারে ফাঁক খুঁজে বের করুন

কী আলাদা করে তা জানা গল্পের অর্ধেক... প্রতিযোগীরা কী অফার করে তা জানা সম্পূর্ণ গল্প। তারা কী প্রতিশ্রুতি দেয়? আরও গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হল, তারা কী প্রদান করতে ব্যর্থ হয়? বাজারে ফাঁক, অপূর্ণ চাহিদা এবং অপূর্ণ ইচ্ছাগুলি সন্ধান করুন। এগুলি হল সুযোগের ক্ষেত্র যা লাভ করার সুযোগ দেয়। যদি অন্য সবাই গতির উপর মনোযোগী হয়, তাহলে আপনি মানের উপর মনোযোগ দিতে পারেন। যদি এগুলো সবই উচ্চমানের বিলাসিতা সম্পর্কে হয়, তাহলে হয়তো আপনি আরও সহজলভ্য এবং সহজলভ্য কিছু অফার করবেন।

মূল বিষয়: একটি আকর্ষণীয় ইউএসপি তৈরি করা (উপকারী গল্প প্রকাশ করা)

- দ্রুত ডেলিভারি সুবিধার মতো সমাধান প্রদানকারী।
- অতিরিক্ত মূল্য এমন মিন্ধা ক্রেতাদের অভিজ্ঞতায় মূল্য যোগ করে যা পছন্দের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।
- পার্থক্য এবং ধারাবাহিকতা।

আমূল উচ্চমানের, সাশ্রয়ী মূল্যের দুগ্ধজাত পণ্যের প্রতি তার প্রতিশ্রুতির জন্য আলাদা। এর ইউএসপি? নস্টালজিয়ার ছোঁয়া সহ স্বাস্থ্যকর দুগ্ধ...

এগুলোকে পণ্যের স্পেসিফিকেশন চার্ট হিসেবে ভাবুন যা বিভক্ত:

- একই রকম বা ভাগ করা বিভাগ যা একাধিক পণ্যের মধ্যে মিল রয়েছে
- প্রতিটি পণ্যের সেই বিভাগগুলির জন্য মান বা মেট্রিক্স
- কোন পণ্যটি সেরা তার একটি সারসংক্ষেপ
- প্রতিটি পণ্যের জন্য একটি মূল্য

PRICING TABLE	FREE LIGHT	\$20 PROFESSIONAL	\$50 EXTENDED	\$100 FULL
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELIT, SIT AMET DOLOR	10GB	50GB	200GB	1TB
TEMPOR INCIDidunt ut LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA	✓	✓	✓	✓
UT PHASIS AND NIBH VITAE, QUIS MODERIS EXCITATION ULLAMCO LABORE NIBH UT ALIQUA	✓	✓	✓	✓
EX FA COMMODU CONSEQUAT		✓	✓	✓
QUE ALTE ERURE DOLOR IN TEMPORINCIDENT IN VOLUPTE VULUT EROS CLAM DOLORE EU			✓	✓
PRICUT NULLA PARATTE			✓	✓
EXCERPTUR SENT DOCAECAT CUPIDATET NIBH				✓

পণ্য তুলনার উপায়: (পণ্য তুলনা পৃষ্ঠা)

১. বুলেটপুঙ্ক্ত তালিকা ব্যবহার করুন: প্রথমে, আপনার পণ্য তুলনা চার্টে বুলেটপুঙ্ক্ত তালিকা ব্যবহার করুন। বুলেটপুঙ্ক্ত তালিকাগুলি ইন্টারনেট অনুসন্ধানকারীদের মধ্যে সঙ্গত কারণেই জনপ্রিয়; এগুলি স্ক্রিম করা সহজ এবং অনেক দ্রুত শোষণ করা যায়। বুলেট তালিকাগুলি একটি পণ্যের প্রধান বৈশিষ্ট্য বা উপাদানগুলিকে দ্রুত এবং সহজেই ডিস্টিল করতে পারে।

২. সাদৃশ্য হাইলাইট করুন: এরপর, একই ই-কমার্স স্টোর জুড়ে আপনার বেশ কয়েকটি পণ্যের মধ্যে মূল সাদৃশ্যগুলি হাইলাইট করতে ভুলবেন না। এখন দুটি পণ্য ইতিমধ্যেই একই রকম, তখন সেই সাদৃশ্যগুলি সামনে এবং কেন্দ্রে দেখানো আপনার গ্রাহকদের উভয় বিকল্পকে আরও ভালভাবে বুঝতে সাহায্য করতে পারে।

৩. পার্থক্য হাইলাইট করুন: আপনি যদি টিপ নম্বর দুই অনুসরণ করেন, তাহলে আপনি টিপ নম্বর তিন অনুশীলন করতে পারেন: পার্থক্যগুলি দ্বিগুণ করুন। একবার আপনি আপনার গ্রাহকদের দেখিয়েছেন যে দুটি পণ্য কীভাবে একই রকম, আপনি কীভাবে তারা আলাদা তা বাড়িতে হাতুড়ি দিয়ে দেখতে পারেন - বিশেষ করে যে উন্নতি এবং আপগ্রেডগুলি করা হয়েছে তা ব্যাখ্যা করে। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি চান যে আপনার নতুন ল্যাপটপগুলির মধ্যে একটি আপনার পূর্ববর্তী মডেলের চেয়ে ভাল দেখাক, তাহলে আপনি মিলগুলি হাইলাইট করতে পারেন, যেমন স্ক্রিনের আকার বা ওজন। তারপর, এখন পার্থক্যগুলি প্রদর্শনের সময় আসে, তখন নিশ্চিত করুন যে পার্থক্যগুলি লক্ষণীয়, যেমন আপনার নতুন মডেলে কীভাবে আরও RAM, উন্নত সফটওয়্যার, বা অন্য কিছু রয়েছে।

৪. আপনার গ্রাহকদের জন্য সিদ্ধান্ত নেওয়ার কারণগুলি জানুন: এই সেরা অনুশীলনগুলি আয়ত্ত করার জন্য, আপনার গ্রাহকদের চোখে আপনার পণ্যগুলির সিদ্ধান্ত নেওয়ার কারণগুলি জানতে হবে। ধরুন যে আপনি

ফিটনেস-কেন্দ্রিক পেশাদারদের কাছে অ্যাথলেটিক পোশাক বিক্রি করেন। সেই লক্ষ্য দর্শকরা সম্ভবত বাজেট, উপাদানের গুণমান এবং গন্ধ বা ধোয়াপ্রোগ্যতার মতো বিষয়গুলি নিয়ে উদ্বিগ্ন। আপনি যদি আপনার গ্রাহকদের জন্য সঠিক সিদ্ধান্ত নেওয়ার কারণগুলি সনাক্ত করতে পারেন, তাহলে আপনি আপনার তৈরি পণ্য তুলনা পৃষ্ঠাগুলিতে এই বিষয়গুলি হাইলাইট করতে পারেন। তাহলে, আপনার পণ্যগুলি আরও বেশি আইকনিক দেখাবে এবং আলাদা হয়ে উঠবে।

৫. একবারে পাঁচটি আইটেম বা তার কম তুলনা করুন: অবশ্যই খুব বেশি তথ্যের মতো জিনিস আছে, বিশেষ করে পণ্য তুলনা চার্টের মতো সংকুচিত কিছুতে। সেই লক্ষ্যে, পাঁচটি আইটেম বা তার কম সময়ের মধ্যে তুলনা করতে ভুলবেন না, বেশি নয়। কেন? আপনি যদি একই পণ্য তুলনা পৃষ্ঠায় অনেকগুলি বস্তু বা পণ্য তুলনা করেন, তাহলে এটি আপনার গ্রাহকদের অভিভূত করতে পারে — এবং একজন অভিভূত গ্রাহক আপনার পৃষ্ঠা থেকে দূরে সরে যাওয়ার সম্ভাবনা বেশি।

৬. শীর্ষে একই রকম বৈশিষ্ট্য রাখুন: আপনার পণ্য তুলনা চার্টের শীর্ষে, সমস্ত অনুরূপ বৈশিষ্ট্য একসাথে ক্লাস্টার করুন। এটি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকদের তুলনা করা পণ্যগুলি একই চার্টে কীভাবে অন্তর্ভুক্ত তা নির্ধারণ করতে সহায়তা করে, একটি প্রত্যাশা স্থাপন করে যে আপনি পরে চার্টের নীচে তাদের মূল পার্থক্যগুলি (এবং আপনার পণ্যগুলির উচ্চতর কারণগুলি) প্রদর্শন করবেন। এইভাবে আপনার পণ্য তুলনা চার্টের রূপরেখা তৈরি করাও উপকারী কারণ আপনি একেবারে শেষে আপনার পণ্যের জন্য একোনো স্বতন্ত্র বা অনন্য উপাদান অন্তর্ভুক্ত করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, যদি আপনার দুটি ল্যাপটপের বেশিরভাগই একই রকম উপাদান থাকে, কিন্তু আপনার নতুন ল্যাপটপ পণ্য বিনামূল্যে হেডফোন সহ আসে, তাহলে আপনি এটিকে আপনার তুলনা চার্টের নীচে একটি সম্পূর্ণ পৃথক বিভাগ হিসাবে রাখতে পারেন।

৭. একোনো প্রয়োজনীয় পণ্যের বিবরণ অন্তর্ভুক্ত করুন: আপনি যা তুলনা করছেন তা নির্বিশেষে, সর্বদা সং থাকুন এবং প্রতিটি তুলনা করা পণ্যের জন্য প্রয়োজনীয় পণ্যের বিবরণ অন্তর্ভুক্ত করুন। গ্রাহকদের অবগত বোধ করতে এবং বিশ্বস্ত সিদ্ধান্ত নিতে প্রতিটি পণ্য কী অফার করে তা জানতে হবে।

৮. আপনার বিন্যাস সামঞ্জস্যপূর্ণ রাখুন: আপনার পণ্য তুলনা পৃষ্ঠা তৈরি করার সময়, আপনার বিন্যাস সামঞ্জস্যপূর্ণ রাখুন। একই ফন্ট, ক্যাপিটলাইজেশন নিয়ম ইত্যাদি ব্যবহার করুন। এটি কেবল আপনার পণ্য তুলনা পৃষ্ঠাটিকে আরও সহজে স্কিম করা এবং শোষণ করতে সাহায্য করবে না, বরং এটি আপনার পৃষ্ঠাটিকে আরও পেশাদার এবং একত্রিত করে তুলবে। গ্রাহকরা এমন পৃষ্ঠাগুলি পছন্দ করেন যা পেশাদার এবং সহজেই স্ক্রোল করা যায়।

৯. সর্বাধিক পছন্দের বিকল্পটি কেন্দ্রে রাখুন: বিপরীতভাবে, পণ্য তুলনা চার্টে সর্বাধিক পছন্দের বা সেরা বিকল্পটি শীর্ষের বিপরীতে কেন্দ্রের কাছাকাছি রাখা প্রায়শই বুদ্ধিমানের কাজ। পণ্য তুলনা চার্ট স্ক্যান করার সময়, অনেক গ্রাহক চার্টের উপরে এবং নীচে এক ঝলক দেখবেন। কিন্তু তারপরে তাদের চোখ মাঝখানে চলে যাবে। আপনার সেরা পণ্য (অথবা আপনি যে পণ্যটি হাইলাইট/বাজার করতে চান) "স্বাভাবিকভাবেই" সেরা বলে মনে করার জন্য মাঝের সারিগুলি দুর্দান্ত, কারণ এটি ঠিক উপরে রাখার মতো স্পষ্ট হবে না। এছাড়াও, অনেক গ্রাহক যদি উপরের দিকের পরিবর্তে চার্টের মাঝখানে সেরা পণ্যটি খুঁজে পান তবে আবিষ্কারের অনুভূতি অনুভব করেন।

১০. SEO এর জন্য আপনার পণ্য তুলনা অপ্টিমাইজ করুন: অবশেষে, সার্চ ইঞ্জিন ফলাফলের জন্য আপনার পণ্য তুলনা পৃষ্ঠা(গুলি) অপ্টিমাইজ করতে ভুলবেন না। লক্ষ্য গ্রাহকরা এখন "সেরা (আপনার পণ্যের ধরণ) তুলনা" এর মতো চার্টের সাথে সম্পর্কিত কীওয়ার্ডগুলি ইনপুট করেন, তখন আপনার সাবধানে তৈরি পণ্য তুলনাগুলি প্রদর্শিত হয় তা নিশ্চিত করার জন্য ভাল SEO গুরুত্বপূর্ণ। আপনার SEO এত ভাল হবে, অন্যান্য সাইটের তুলনার পরিবর্তে আপনার পণ্য তুলনা চার্টগুলি প্রথমে প্রদর্শিত হওয়ার সম্ভাবনা তত বেশি।

কনট্রাস্ট নীতি হল একটি মনস্তাত্ত্বিক হাতিয়ার যা আপনার পণ্য বা পরিষেবাকে অন্য কিছুর সাথে তুলনা করে আরও আকর্ষণীয় করে তুলতে পারে। এটি একটি রঙের ছবির পাশে একটি কালো এবং সাদা ছবি দেখানোর মতো

- বৈসাদৃশ্যের কারণে রঙিন ছবিটি আরও প্রাণবন্ত দেখায়। উদাহরণস্বরূপ, দামের আপত্তি মোকাবেলা করার সময়, আপনি আপনার অফারের দাম কম দেখানোর জন্য কনট্রাস্ট নীতি ব্যবহার করতে পারেন। ধারণাটি হল আপনার দামকে আরও বড় কিছু সাথে তুলনা করা যাতে এটি এত ব্যয়বহুল না দেখায়।

কনট্রাস্ট ব্যবহার করার আগে, আপনার গ্রাহককে বুঝুন

"শুরু বিন্দু হল গ্রাহক"

গ্রাহকের চাহিদা, লক্ষ্য, পছন্দ এবং বাজেট বোঝা কার্যকর বিক্রয়ের ভিত্তি।

কেন এমন হয়?

গ্রাহকদের বোঝা খুচরা বিক্রেতাদের গ্রাহকদের বোঝার জন্য অফারটি ব্যক্তিগতকৃত করতে সাহায্য করে।

উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনও গ্রাহক একটি সাশ্রয়ী সমাধান খুঁজছেন, তাহলে খুচরা বিক্রেতারা বাজারের আরও ব্যয়বহুল বিকল্পগুলির সাথে সাশ্রয়ী মূল্যের পণ্যগুলির তুলনা করতে পারেন, ব্যাংক ভাঙা ছাড়াই তারা যে মূল্য পান তা তুলে ধরে। অন্যদিকে, যদি আপনার গ্রাহক প্রিমিয়াম বৈশিষ্ট্যগুলিকে মূল্য দেন এবং খরচ সম্পর্কে কম চিন্তিত হন, তাহলে আপনি আপনার উচ্চমানের পণ্যটিকে মৌলিক বিকল্পগুলির সাথে তুলনা করতে পারেন, তারা যে উন্নত বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি উপভোগ করবে তার উপর জোর দিয়ে।

মনে রাখবেন, বিক্রয়ের বিপরীতে আপনার গ্রাহককে এলোমেলো তুলনা করে কারসাজি করা নয়। এটি তাদের কাছে অর্থবহ প্রেক্ষাপটে আপনার অফারের মূল্য দেখানোর বিষয়ে যা তাদের কাছে বোধগম্য। এবং এটি আপনার গ্রাহককে বোঝার মাধ্যমে শুরু হয়।

আপনার মূল্য প্রস্তাবটি মনে রাখবেন

"বিক্রয়ের বিপরীতে'র সাথে আমার মূল্য প্রস্তাবের কী সম্পর্ক?" উত্তর হল - সবকিছু।

বিক্রয়ের বিপরীতে আপনার গ্রাহককে আরও ব্যয়বহুল বা অপ্রয়োজনীয় কিছু কিনতে প্রতারণা করার বিষয়ে নয়। এটি আপনার পণ্য বা পরিষেবা তাদের কাছে যে মূল্য নিয়ে আসে তা তুলে ধরার বিষয়ে। এটি তাদের দেখানোর বিষয়ে যে কীভাবে আপনার অফার তাদের সমস্যাগুলি সমাধান করতে পারে, তাদের চাহিদা পূরণ করতে পারে, অথবা তাদের লক্ষ্য অর্জনে সহায়তা করতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি একটি সফ্টওয়্যার সাবস্ক্রিপশন বিক্রি করেন, তাহলে বৈশিষ্ট্যের সংখ্যা বা দামের উপর ভিত্তি করে উচ্চতর পরিকল্পনার সাথে নিম্নতর পরিকল্পনার তুলনা করবেন না। আপনার গ্রাহককে দেখান যে এই বৈশিষ্ট্যগুলি কীভাবে তাদের সময় বাঁচাতে, উৎপাদনশীলতা উন্নত করতে বা রাজস্ব বৃদ্ধি করতে সহায়তা করতে পারে। উচ্চতর পরিকল্পনা বেছে নেওয়ার ফলে তারা যে মূল্য পাবে তা তুলে ধরুন।

মনে রাখবেন, কনট্রাস্ট নীতি ব্যবহারের লক্ষ্য কেবল বিক্রয় করা নয়, বরং এমন একটি বিক্রয় করা যা আপনার গ্রাহকের উপকার করে। এবং এখানেই আপনার মূল্য প্রস্তাব আসে। তাহলে, আপনি কি আপনার মূল্য প্রস্তাবটি তুলে ধরতে এবং আপনার অফারটিকে অপ্রতিরোধ্য করে তুলতে এটি ব্যবহার করতে প্রস্তুত?

এটি এখনও গ্রাহকের পছন্দ

"ক্রাস্টের লক্ষ্য কি গ্রাহককে একটি নির্দিষ্ট পছন্দের দিকে পরিচালিত করা নয়?" এটি গ্রাহকের নিজস্ব সিদ্ধান্ত নেওয়ার স্বাধীনতাকে সম্মান করার বিষয়েও।

ক্রাস্ট নীতি ব্যবহার করার সময়, তাদের বিভিন্ন চাহিদা, পছন্দ বা বাজেট পূরণ করে এমন প্রকৃত বিকল্পগুলি উপস্থাপন করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এটি গ্রাহককে সবচেয়ে ব্যয়বহুল বিকল্প বা আপনার সবচেয়ে বেশি উপকৃত

বিকল্পের দিকে ঠেলে দেওয়ার বিষয়ে নয়। এটি তাদের অনন্য পরিস্থিতির জন্য সর্বোত্তম সমাধান খুঁজে পেতে সহায়তা করার বিষয়ে।

উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি বিভিন্ন ধরনের পণ্য বিক্রি করেন, তবে কেবল আপনার প্রিমিয়াম পণ্যের সাথে আপনার মৌলিক পণ্যের তুলনা করবেন না। এছাড়াও, একই মূল্য সীমার মধ্যে বিভিন্ন বিকল্পের তুলনা করুন, অথবা বিভিন্ন চাহিদা পূরণ করে এমন বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের তুলনা করুন। এইভাবে, আপনার গ্রাহক তাদের নির্দিষ্ট প্রয়োজনীয়তা এবং বাজেটের উপর ভিত্তি করে একটি সুনির্দিষ্ট সিদ্ধান্ত নিতে পারবেন।

মনে রাখবেন, কন্ট্রাস্ট হল আপনার গ্রাহককে সর্বোত্তম সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করার একটি হাতিয়ার, আপনার পছন্দের সিদ্ধান্ত নিতে তাদের হেরফের করার জন্য নয়। এখন আপনি আপনার গ্রাহকের পছন্দকে সম্মান করেন, তখন আপনি আস্থা তৈরি করেন এবং দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলেন।

Class – 33

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, সংক্ষম বজায় রাখুন, গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি স্বীকার করুন এবং সমাধান খুঁজে বের করার দিকে মনোনিবেশ করুন।

১. সক্রিয় শ্রবণ: আপত্তির প্রতি একটি ইতিবাচক মনোভাব আপনাকে শান্ত এবং সংযত থাকতে সাহায্য করে, যা আপনাকে উদ্বেগগুলি কার্যকরভাবে মোকাবেলা 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 মনোনিবেশ করুন। বিষয়টি সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পেরেছেন তা নিশ্চিত করার জন্য স্পষ্ট প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

২. সহানুভূতি এবং প্রশ্ন বা আপত্তি চাচাই 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" বা "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 খারিজ করা এড়িয়ে চলুন।

৩. প্রশ্ন বা আপত্তি স্পষ্ট করুন: স্বাগতম উন্মুক্ত যোগাযোগ আপত্তি সম্পর্কে আরও গভীরভাবে বুঝতে "মূল্য/পণ্য সম্পর্কে আপনার উদ্বেগ সম্পর্কে আপনি কি আমাকে আরও বলতে পারেন?" এর মতো খোলামেলা প্রশ্ন

জিজ্ঞাসা করুন। সমাধান দেওয়ার আগে নিশ্চিত করুন □ 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, □দি কোনও গ্রাহক দামের প্রতি আপত্তি করেন, 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। □দি আপনি উত্তরটি জানেন না, তাহলে সৎ থাকুন এবং তাদের জানান □ আপনি খুঁজে পাবেন।

৬. সমাধান-ভিত্তিক পদ্ধতি: গ্রাহকের সমস্যার সমাধান খুঁজে বের করার উপর মনোনিবেশ করুন। এমন একটি সমাধান অফার করুন □ সরাসরি গ্রাহকের নির্দিষ্ট উদ্বেগের সমাধান করে। তথ্য, প্রশংসাপত্র বা কেস স্টাডির মতো প্রমাণ দিয়ে আপনার প্রতিক্রিয়া ব্যাকআপ করুন। পৃথক গ্রাহক এবং তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা অনুসারে আপনার প্রতিক্রিয়া তৈরি করুন।

৭. বোঝাপড়া নিশ্চিত করুন: নিশ্চিত করুন □ গ্রাহক সমাধানে সন্তুষ্ট। আপনার পরিষেবা উন্নত করতে এবং ভবিষ্যতের সমস্যাগুলি প্রতিরোধ করতে প্রতিক্রিয়া ব্যবহার করুন।

৮. সম্পর্ক এবং বিশ্বাস গড়ে তুলুন: মিথস্ক্রিয়া জুড়ে বন্ধুত্বপূর্ণ এবং শ্রদ্ধাশীল সুর ব্যবহার করুন। দেখান □ আপনি তাদের সমাধান খুঁজে পেতে সাহায্য করতে সত্যিই আগ্রহী। আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে সৎ এবং স্বচ্ছ হয়ে বিশ্বাস তৈরি করুন।

৯. ফলোআপ: □দি গ্রাহকের এখনও উদ্বেগ থাকে, তাহলে তাদের আপত্তি সমাধান হয়েছে কিনা তা দেখার জন্য পরে তাদের সাথে □োগা□োগ করুন। এটি দেখায় □ আপনি তাদের সন্তুষ্টির জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ এবং অতিরিক্ত মাইল □েতে ইচ্ছুক।

১০. কঠিন গ্রাহকদের পরিচালনা: রাগ বা হতাশার মুখোমুখি হলেও শান্ত এবং সং□ত থাকুন। শান্ত এবং নরম স্বর ব্যবহার করুন। তাদের উদ্বেগের প্রতি সহানুভূতিশীল হোন এবং তাদের অনুভূতি স্বীকার করুন। তাদের হতাশার মূল কারণ বোঝার চেষ্টা করুন। তাদের উদ্বেগের সমাধান করে এমন একটি সমাধান খুঁজুন। সমস্যাটি এবং ভবিষ্যতের রেফারেন্সের জন্য গৃহীত □েকোনো পদক্ষেপ নথিভুক্ত করুন।

১১. ক্রমাগত 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. আপত্তিগুলি অনুমান করুন: আপনার পণ্য এবং শিল্প সম্পর্কে গবেষণা করে সাধারণ আপত্তিগুলির জন্য প্রস্তুত থাকুন। আপনার বিক্রয় উপস্থাপনার সময় সম্ভাব্য আপত্তিগুলি সক্রিয়ভাবে সমাধান করুন।

১৩. সামাজিক প্রমাণ ব্যবহার করুন: সন্তুষ্ট গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রাপ্ত প্রশংসাপত্র, কেস স্টাডি এবং পর্যালোচনা প্রদর্শন করুন। এটি আপনার পণ্য বা পরিষেবার প্রতি আস্থা এবং আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে।

বিজয়ী পক্ষের দিকে □াওয়া - আত্মবিশ্বাসী আপত্তি মোকাবেলার সুবিধা আপত্তিগুলি আত্মবিশ্বাস এবং দক্ষতার সাথে পরিচালনা করা অসংখ্য সুবিধা প্রদান করে □া কেবল একটি বিক্রয় বন্ধ করার বাইরেও বিস্তৃত।

১. বিশ্বাস এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে: আত্মবিশ্বাসের সাথে আপত্তি মোকাবেলা করা আপনার দক্ষতা এবং গ্রাহক সন্তুষ্টির প্রতি প্রতিশ্রুতি প্রদর্শন করে, বিশ্বাস এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে। এছাড়াও, আপত্তিগুলি ভালভাবে পরিচালনা করার জন্য পরিচিত একটি কোম্পানি বাজারে আরও ভাল খ্যাতি উপভোগ করতে পারে, আরও গ্রাহক এবং সু□োগ আকর্ষণ করে।

২. গ্রাহক সম্পর্ক উন্নত করে: কার্চকর আপত্তি পরিচালনা গ্রাহকদের সম্পর্ককে শক্তিশালী করতে পারে, এটি দেখিয়ে যে আপনি তাদের উদ্বেগকে মূল্য দেন এবং সমাধান খুঁজে বের করার জন্য নিবেদিতপ্রাণ। তারা এমন একটি কোম্পানির প্রতি অনুগত থাকার সম্ভাবনা বেশি যা তাদের উদ্বেগগুলিকে কার্চকরভাবে সমাধান করে, এর ফলে ধরে রাখার হার উন্নত হয়।

৩. বিক্রয় বৃদ্ধি করে: আপত্তিগুলি সফলভাবে কাটিয়ে ওঠা বিক্রয় বৃদ্ধি করতে পারে কারণ গ্রাহকরা তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তে আরও আত্মবিশ্বাসী বোধ করেন। এবং, এখন আপনার দল আত্মবিশ্বাসের সাথে আপত্তিগুলি পরিচালনা করার জন্য সজ্জিত থাকে, তখন এটি তাদের মনোবল এবং প্রেরণা বৃদ্ধি করে - যা উৎপাদনশীলতা এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করে।

Class – 34



১. মূল্যের সমস্যা: "এটি খুব ব্যয়বহুল।" দামের প্রতি বিক্রয় আপত্তি এতটা সহজ শোনাচ্ছে ততটা সহজ নয়। অবশ্যই, নগদের অভাব হতে পারে। তবে এটি একটি তচ্ছিল্যও হতে পারে, অথবা সম্ভাব্য গ্রাহক হয়তো মনে করতে পারেন না যে আপনার পণ্যটি মূল্যের ন্যায্যতা প্রমাণ করার জন্য এথেষ্ট ভাল মূল্য।

সমাধান: আবার, আপনাকে আপত্তির পিছনের আসল কারণগুলি উন্মোচন করার জন্য কাজ করতে হবে। একজন সম্ভাব্য গ্রাহক মূল্যের প্রতি আপত্তি জানানোর পরে কয়েক সেকেন্ডের জন্য বিরতি নেওয়ার চেষ্টা করুন, কারণ তারা প্রায়শই অপ্রত্যাশিতভাবে আরও তথ্য স্বেচ্ছাসেবকদের কাছে পৌঁছে দেবে। কথা শেষ করার পরে, তাদের আপত্তির বিষয়ে আরও কিছু প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। সম্ভাব্য গ্রাহক কেন আপনার পণ্য বা পরিষেবা ব্যয়বহুল (অথবা বিকল্পের তুলনায় খুব ব্যয়বহুল) বলে মনে করে তা খুঁজে বের করার চেষ্টা করুন। আপনি প্রায়শই দেখতে পাবেন যে তাদের সমস্যাটি সুনির্দিষ্ট কিছুই চেয়ে অস্পষ্ট অনুভূতি। এই ক্ষেত্রে, কয়েকটি কঠিন তথ্য তাদের মনকে শান্ত করতে সাহায্য করতে পারে। যদি আপনার মনে হয় যে সম্ভাব্য প্রার্থীর কেবল একটু আশ্বস্ত করার প্রয়োজন, তাহলে দামের প্রেক্ষাপট বিবেচনা করুন (ROI-এর সাথে এর দাম কত, কাজ না করার জন্য কত খরচ হবে ইত্যাদি)। পণ্যটির মূল্য প্রমাণ করার চেয়ে মূল্যের মূল্য প্রমাণ করার বিষয়টি কম গুরুত্বপূর্ণ। একবার আপনার পণ্যটি গুরুত্বপূর্ণ মনে হলে, দাম কম গুরুত্বপূর্ণ হবে।

২. বিক্রয় পদ্ধতির ক্রটি: "শুধু আমাকে তথ্য পাঠান..."

"শুধু আমাকে আপনার তথ্য পাঠান" বা "ভবিষ্যতে X পয়েন্টে আমাকে কল করুন" এর মতো মন্তব্যগুলিকে দুটি উপায়ে ব্যাখ্যা করা যেতে পারে, কলের শুরুতে বা দেরিতে বলা হয়েছে কিনা তার উপর নির্ভর করে।

সমাধান: যদি আপনি কলের শুরুতে এই ধরনের বরখাস্ত শুনতে পান, তাহলে এটি সম্ভবত একটি ভুল ধারণা। আপনার লিড রোগ্যতার কর্মপ্রবাহটি দুবার পরীক্ষা করে দেখুন কিভাবে একজন অনুপদুক্ত প্রার্থী আপনার

তালিকায় স্থান পেয়েছেন। যদি কলের পরে বলা হয়, তাহলে সমস্যাটি লিডের খুব ব্যস্ততা বা আপনার পণ্যের সুবিধাগুলি সত্যিই না বোঝার কারণে হতে পারে। যদি আপনি মনে করেন যে শেষোক্তটি সত্য, তাহলে আপনার উপস্থাপনাটি আবার দেখুন। যদি আপনার লিডরা বুঝতে না পারে যে আপনি কী বিক্রি করছেন, তাহলে আপনার মার্কেটিংয়ে মারাত্মক ত্রুটি রয়েছে।

৩. "আমার কাছে এখনই আপনার 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। যদি আপনার লক্ষ্য খুব বেশি ব্যস্ত থাকে, তাহলে 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 আপনার সাথে কথা বলার জন্য আমার কাছে সময় নেই।"

শুনুন - সক্রিয় শ্রবণ ব্যবহার করুন।

বুঝুন - "আমি পুরোপুরি বুঝতে পারছি। আমিও ব্যস্ত, এবং এটি বছরের একটি পাগলাটে সময়।"

উত্তর দিন - "আমি সত্যিই আপনার সময় নষ্ট করতে চাই না। আমি আপনাকে তিন মিনিটের মধ্যে পণ্যটি সম্পর্কে বলতে পারব। যদি আপনি আগ্রহী হন, আমি আপনাকে আরও তথ্য পাঠাবো, এবং যদি আপনি না হন, আমরা এটি এখানেই রেখে দেব।"

নিশ্চিত করুন - "দারুন, তাই আপনার সময় তিন মিনিটের বেশি নয়। এটা কেমন শোনাচ্ছে?"

এদি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহক হ্যাঁ বলেন - "অসাধারণ, আমি কি এখন এগিয়ে যেতে পারি?"

এদি তারা না বলেন - "আমি আমার ক্যালেন্ডার দেখছি - আজ বিকেল ৩টায় কেমন হবে?"

এদি উত্তরটি এখনও না হয়, তাহলে আপনাকে আরও গভীরভাবে অনুসন্ধান করতে হবে কী ঘটছে তা খুঁজে বের করার জন্য। এদি আপনি এখনও আপত্তি এড়াতে লড়াই করছেন, তাহলে বিবেচনা করুন যে লক্ষ্যবস্তুর সত্যিই একটি প্রয়োজন থাকতে পারে, কিন্তু সেই চাহিদা পূরণের তাগিদ খুব বেশি নয় অথবা তারা প্রথমবার আপনার ফানেলে প্রবেশ করার পর থেকে হ্রাস পেয়েছে। এদি তাই হয়, তাহলে আপনাকে সেই ব্যক্তির এই পর্চায়ের দ্বারা পুনর্মূল্যায়ন করতে হবে, কারণ আপনি হয়তো এমন কিছু মিস করেছেন যা এখন তাদের সমস্যাটিকে কম গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে করছে।

৪. পণ্য তুলনা: "পণ্য X সস্তা।"

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 তাদের কী প্রয়োজন তা জানার একটি ভাল সুযোগ রয়েছে (যেহেতু তারা প্রতিযোগিতার সাথে কথা বলছে/গবেষণা করছে), যা আপনার সময়ও বাঁচায়।

সমাধান: প্রতিযোগীর সাথে তাদের সম্পর্ক বা তাদের দেওয়া অফারটি অন্বেষণ করার জন্য প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। তারা আপনার পণ্য বা পরিষেবাতে সুইচ করতে রাজি নাও হতে পারে, তবে এটিকে একটি শেখার অভিজ্ঞতা হিসাবে দেখুন - এবং এদি তারা আপনার পণ্য সমাধান করতে পারে এমন সমস্যার কথা উল্লেখ করে, তাহলে আপনি নির্বিশেষে বিক্রয় করতে পারেন।

৫. পণ্য সমস্যা: "আপনি ফিচার X অফার করেন না।"

আজকাল, মানুষ সমস্ত পণ্য থেকে ব্যক্তিগতকরণে অভ্যস্ত - এবং আশা করে -। কখনও কখনও এটি সম্ভব, এবং কখনও কখনও তা হয় না। যদি তা না হয়, তাহলে আপনার পণ্য বা পরিষেবাকে আপনার সাথে প্রোগ্রামের সময় অতিরিক্ত সময় দিয়ে এবং সক্রিয়ভাবে শুনে তাদের ব্যক্তিগতকৃত মনে করার জন্য আপনি এখনও অনেক দূর এগিয়ে যেতে পারেন।

সমাধান: অবশ্যই, এতটা সম্ভব কাস্টমাইজ করুন। তবে এটাও মনে রাখবেন যে যদি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকের এমন কিছু 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 বৃদ্ধির জন্য একটি দুর্দান্ত সুযোগ। আপনি খারাপ প্রচারকে অদৃশ্য করতে পারবেন না, কিন্তু আপনি যদি 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 সরাসরি সমস্যা বা উদ্বেগের সমাধান করুন। যদি এমন কোনও সমস্যা হয় যে বাড়ির কেউ ইতিমধ্যেই সমাধানের জন্য কাজ করছে, তাহলে সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে প্রোগ্রাম করে তাদের ভয় দূর করার এবং প্রত্যেকের প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার 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 তা ব্যাখ্যা করার পরে, অভিজ্ঞতা থেকে ক্ষতি কমাতে একটি সুবিধা বা মূল্য সংযোজন নিয়ে ফলোআপ করুন।

৭. "আমি মূল্য দেখতে পাচ্ছি না।"

কখনও কখনও, লোকেরা কেবল আপনার পণ্য বা পরিষেবার মূল্য বুঝতে পারে না, এবং অন্য সময় তারা কেবল আপনাকে এড়িয়ে যাওয়ার অজুহাত হিসেবে এটি ব্যবহার করতে পারে।

সমাধান: এই আপত্তি মোকাবেলা করার সর্বোত্তম উপায় হল শিক্ষা। আপনার পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহার করে গ্রাহকরা কেন উপকৃত হন এবং কীভাবে এটি তাদের সমস্যার সমাধান করে এমনভাবে যা প্রতিযোগীরা করতে পারে না তা ব্যাখ্যা করুন। যদি আপনি কেস স্টাডি এবং ডেটা দিয়ে বাস্তব-বিশ্বের ফলাফলগুলি প্রদর্শন করতে পারেন, তবে এটি আরও ভাল। আপনার পণ্য বা পরিষেবার অনন্য সুবিধাগুলি তুলে ধরুন এবং কীভাবে এটি গ্রাহকের জন্য একটি গেম-চেঞ্জার হতে পারে। এছাড়াও, যদি আপনি কোনও অতিরিক্ত মূল্য-সংযোজন বা ছাড় অফার করতে পারেন, তবে এখনই তা করার সময়। অবশেষে, মনে রাখবেন যে কিছু লোক আপনি যা অফার করছেন তার মূল্য বুঝতে পারবে না। এই ক্ষেত্রে, আপনার পণ্য বা পরিষেবা কেন উপকারী তা সম্পর্কে তাদের সাথে সং এবং সরাসরি কথা বলা ভাল। যদি তারা এখনও মূল্য দেখতে না পায়, তবে তারা উপযুক্ত নাও হতে পারে এবং এখনই এগিয়ে যাওয়ার সময়।

১২. "আমি প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত নই।" মানুষ আপনার পণ্যে আগ্রহী হতে পারে কিন্তু প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত নয়। এর বিভিন্ন কারণ থাকতে পারে, অথবা তারা একটি বিবর্তকর পরিস্থিতি এড়াতে চেষ্টা করতে পারে।

সমাধান: এখন কোনও সম্ভাব্য বিনিয়োগকারী প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হতে প্রস্তুত না থাকে, তখন তাদের উপর চাপ প্রয়োগ করে সিদ্ধান্ত নেওয়ার চেষ্টা করা প্রলুব্ধকর হতে পারে। তবে, এটি এড়িয়ে চলা উচিত। পরিবর্তে, দ্বিধাগ্রস্ততার কারণ কী তা সনাক্ত করার জন্য তাদের চাহিদা এবং লক্ষ্যগুলি আরও অনুসন্ধান 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 প্রত্যেকের সম্ভাব্য সমস্যা বা উদ্বেগের সমাধান করার সুযোগ দেবে, জোর না করে।

আপনি কোনও দোকানে পান অথবা অনলাইনে কোনও একটি জিনিসের জন্য ব্রাউজ করেন, কিন্তু কোনওভাবে, আপনি আরও ভাল বা কিছুটা অতিরিক্ত জিনিস নিয়ে পান যা ক্রয়কে সম্পূর্ণ করে তোলে। এটি পরিকল্পনার অংশ ছিল না, তবে এটি কেবল অর্থবহ ছিল। সেই মসৃণ মুহূর্তটি এখন ব্যবসায়িক গ্রাহকদের চাহিদা অনুমান করে এবং সঠিক সময়ে সঠিক জিনিসটি অফার করে? এটিই ক্রেতাদের ফিরে আসতে এবং বিক্রয়কে ক্রমশ বাড়িয়ে তোলে - এটিকেই আপনি আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং বলেন। তারা 30% পর্যন্ত বেশি রাজস্ব অর্জন করতে পারে এবং প্রক্রিয়াটিতে গ্রাহকদের খুশি রাখে, বিক্রয় এবং সন্তুষ্টি উভয়কেই নতুন উচ্চতায় নিয়ে যায়।

আপসেলিং: আপসেলিং হল একটি বিক্রয় কৌশল যা গ্রাহকদের আরও ব্যবহৃত বা আপগ্রেড করা পণ্য কিনতে প্ররোচিত করে। একটি উদাহরণ হতে পারে একজন স্মার্টফোন খুচরা বিক্রেতা একজন গ্রাহককে অতিরিক্ত স্টোরেজ বা উন্নত বৈশিষ্ট্য সহ একটি মডেল কিনতে পরামর্শ দেয় যা সামান্য বেশি দামে। ইলেকট্রনিক্স এবং সফ্টওয়্যার অ্যাজ আ সার্ভিস (SaaS) এর মতো শিল্পে এটি সাধারণ। ম্যাকডোনাল্ডস-এ বার্গার অর্ডার করার একই উদাহরণ ধরুন। আপনি আপনার খাবারে প্রোগ করতে চান কিনা তা জিজ্ঞাসা করার পরিবর্তে, ক্যাশিয়ার জিজ্ঞাসা করতে পারেন, "আপনি কি এটিকে বড় করতে চান?" আপনি এখনও যা অর্ডার করেছেন তা পাচ্ছেন, একটি বার্গার, কিন্তু বিক্রেতা আরেকটি প্যাটি প্রোগ করে বা বার্গারের আকার বাড়িয়ে আপনার বিল বাড়ানোর চেষ্টা করছেন। আপসেলিং উচ্চ-মানের বা অ্যাড-অন বৈশিষ্ট্যের প্রতি গ্রাহকের আগ্রহকে পুঁজি করে, আবেগপ্রবণ কেনার সম্ভাবনাকে কাজে লাগায় এবং গড় অর্ডার মূল্য (AOV) বৃদ্ধি করে।

ক্রস-সেলিং: অন্যদিকে ক্রস-সেলিং হল গ্রাহকের মূল ক্রয়ের সাথে পরিপূরক পণ্যের পরামর্শ দেওয়া। এর একটি ভালো উদাহরণ হল একজন ইলেকট্রনিক্স খুচরা বিক্রেতা ল্যাপটপ কেনার সময় একজন গ্রাহককে একটি ওয়্যারলেস মাউস বা একটি প্রতিরক্ষামূলক কেস সুপারিশ করে। খুচরা এবং ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মে এটি সাধারণ। ম্যাকডোনাল্ডস। এখন আপনি একটি বার্গার অর্ডার করেন এবং ক্যাশিয়ার জিজ্ঞাসা করেন, "আপনি কি এটি দিয়ে ভাজা চান?" এটি ক্রস-সেলিং এর একটি উদাহরণ কারণ তিনি আপনাকে একটি অতিরিক্ত পণ্য অফার করছেন যা আপনি কিনতে চেয়েছিলেন তার সাথে সম্পর্কিত।

এটি সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে, আবেগপ্রবণ কেনার সম্ভাবনাকে কাজে লাগায় এবং গ্রাহকের জীবনকাল মূল্য (CLV) বৃদ্ধি করে। কৌশলগতভাবে ব্যবহার করা হলে, উভয় কৌশল বিক্রয় এবং গ্রাহকের আনুগত্য বাড়ায় এবং ক্রেতারা তাদের ক্রয় থেকে সর্বাধিক মূল্য পান তা নিশ্চিত করে!

আপ-সেলিং এবং ক্রস-সেলিং এর সুবিধা:

১. প্রতি-বিক্রয় মূল্য বৃদ্ধি: আপ-সেলিং এবং ক্রস-সেলিং গ্রাহককে উচ্চ মূল্যের পণ্য ছাড়াও আরও পণ্য কিনতে পরিচালিত করে। এটি কেনা প্রতিটি আইটেমের মূল্য এবং ক্রয়কৃত পণ্যের সামগ্রিক সংখ্যা বৃদ্ধি করে।
২. অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে: নির্দিষ্ট আপ-সেলিং এবং ক্রস-সেলিং কৌশলগুলি কেবল পরামর্শ প্রদানকারী সহায়ক পরিষেবা হিসাবে অভিজ্ঞতা দ্বিগুণ করে না, বরং ব্যবসার খ্যাতিও বৃদ্ধি করে। কীভাবে খুশি গ্রাহক তৈরি করতে হয় তারা আপনার দোকানকে অন্যদের কাছে সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি তা জানা আপনার ব্যবসাকে আরও বেশি লোককে আকর্ষণ করতে সহায়তা করে।
৩. একটি সম্পূর্ণ শপিং সমাধান: প্রতিটি পণ্য শ্রেণী থেকে একাধিক বিকল্প প্রদান, বিভিন্ন, তবুও সম্পর্কিত পণ্যের জন্য সুপারিশ সহ গ্রাহকদের নতুন বিভাগগুলি অন্বেষণ করার অনুমতি দেয় যা তারা হয়তো শোনেনি।
৪. উন্নত গ্রাহক পরিষেবা: মিথস্ক্রিয়ার সংখ্যা বৃদ্ধি কোম্পানি/ব্র্যান্ডকে গ্রাহক-বান্ধব ব্যবসা হিসাবে প্রতিষ্ঠিত করবে। ব্যক্তিগতকৃত শপিং পরামর্শগুলিও এতে প্রোগ করতে পারে, নিশ্চিত করে যে গ্রাহকরা সর্বদা তারা যা খুঁজছেন তা খুঁজে পান।

৫. দীর্ঘমেয়াদী লাভ নিশ্চিত করুন: আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং থেকে গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধির ফলে বারবার কেনাকাটা হতে পারে, যা ব্যবসার জন্য আরও মূল্যবান পণ্য বাজারজাত করার এবং ক্রয়ের প্রবণতা বৃদ্ধি করার সুযোগ তৈরি করে। এই কারণগুলি রাজস্ব এবং উন্নত বিক্রয় সংখ্যা তৈরির ক্ষেত্রে একটি ভাল দীর্ঘমেয়াদী দৃষ্টিভঙ্গিতে অবদান রাখতে পারে।

৬. উন্নত ROI: নতুন গ্রাহকদের বোর্ডে আনা ব্যয়বহুল এবং একটি টানা প্রক্রিয়া উভয়ই। অন্যদিকে, বিদ্যমান গ্রাহকদের বিপণন এবং তাদের কাছ থেকে উৎপন্ন মূল্য বৃদ্ধি করা একটি সহজ এবং আরও লাভজনক বিকল্প।

আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং প্রক্রিয়া:

১. আপনার পণ্য এবং গ্রাহককে জানুন: আপনার পণ্য এবং গ্রাহককে জানুন যাতে ফলাফল এবং সুবিধাগুলি তার সামনে উপস্থাপন করে আত্মবিশ্বাস এবং বিশ্বাস তৈরি হয়। সোশ্যাল মিডিয়ার বৃদ্ধির সাথে সাথে, কী ট্রেন্ডিং এবং কোন পণ্যগুলিতে লোকেরা অর্থ ব্যয় করতে ইচ্ছুক তা খুঁজে বের করা কোনও ঝামেলার বিষয় নয়।

২. আপসেলিং সর্বদা একোনো সময়ে সহজ হয় তা মনে রেখে একটি স্পষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ করুন।

৩. পণ্য বলার চেয়ে গল্প বলা। বাস্তব জীবনের দৃশ্যকল্প পছন্দ করুন যাতে গ্রাহকরা মনে করেন যে তারা কেনাকাটা উপভোগ করছেন এবং সুবিধা সংগ্রহ করছেন।

৪. বেস্ট-সেলার সর্বদাই একজন ট্রাস্ট-সেলার। সেরা ক্রস-সেলিং কৌশলগুলির মধ্যে একটি হল এমন পণ্যের পরামর্শ দেওয়া যা অন্যান্য ক্রেতাদের কাছে ট্রেন্ডিং করছে। এগুলি আপনার সেরা-সেলার বা এই মুহূর্তে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসিত আইটেম হতে পারে। ই-কমার্স স্টোরগুলিতে ডিজিটাল ক্রস-সেলিংয়ে এই কৌশলটি সবচেয়ে বেশি দেখা যায় যেখানে গ্রাহকরা তাদের কার্টে কোনও পণ্য যুক্ত করার পরে "আপনার পছন্দও হতে পারে" এর মতো পপ-আপ ক্রস-সেলিং বার্তা থাকে।

৫. আপসেল স্পটলাইট। ধাক্কা না দিয়ে আপসেলিং হল বাজার/মৌসুমী প্রবণতা মাথায় রেখে আপসেলিং পণ্যগুলি আপসেলিং করা।

৬. "তিনজনের বাস্তব" হল ক্রস-সেলিংয়ে লোকেদের রাজি করানোর জন্য একই ধরনের পণ্যগুলিকে একত্রিত করা।

৭. ২৫% এর নিয়ম... গ্রাহক বাজেটের প্রতি মনোযোগ দিন। মূল ক্রয়ের ২৫% এর বেশি আপসেল বা ক্রস-সেল করার চেষ্টা করবেন না।

৮. পুরস্কার বা লয়্যালিটি প্রোগ্রাম একটি অতিরিক্ত সুবিধা এবং ছাড় সর্বকালের প্রিয়।

৯. সীমিত সময়ের অফার, ই-কমার্সে রাশ আওয়ার হল এক্সক্লুসিভিটি, জরুরিতা এবং অভাবের সংমিশ্রণ।

১০. গ্রাহকদের চাহিদা, চাওয়া এবং চাহিদা চিহ্নিত করা একোনো বিপণনের প্রাথমিক ধাপ বা সূচনা বিন্দু। তথ্য অনুসন্ধানের সাথে সাথে ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ায় এটি প্রয়োজন স্বীকৃতির ধাপ।

১১. তৃতীয় নিয়ম হল গ্রাহকদের তিনটি আইটেম দেখানো এমন বেসলাইন (মূল ক্রয়) আইটেম, একটি বিকল্প (প্রিমিয়াম সংস্করণ প্রধান আইটেম) এবং স্বপ্নের (বেসলাইনের অন্য প্রিমিয়াম সংস্করণ)।

আপনার খেলাটি আপ করুন, বিক্রয়টি ক্রস করুন

আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং কৌশলগুলি পাহাড়ে ওঠার মতো - আপনি কেবল শীর্ষে লাফিয়ে উঠতে পারবেন না, তবে আপনাকে গ্রাহকদের ধাপে ধাপে এগিয়ে নিয়ে যেতে হবে। সঠিকভাবে করা হলে, এই কৌশলগুলি বিক্রয় পিচের মতো কম এবং আরও ভাল চুক্তির দিকে সহায়ক ধাক্কার মতো মনে হয়, গ্রাহকের অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে

এবং রাজস্ব বৃদ্ধি করে। মূল বিষয় হল প্রাসঙ্গিক আপগ্রেড এবং পরিপূরক পণ্য সরবরাহ করে প্রকৃত মূল্য প্রদানের উপর মনোনিবেশ করা যা আপনার গ্রাহকের ক্রয়কে সত্যিকার অর্থে উন্নত করে।

সঠিকভাবে করা হলে, আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং কেবল AOV বৃদ্ধি করে না বরং স্থায়ী সম্পর্কও তৈরি করে যা গ্রাহকদের ফিরে আসতে সাহায্য করে। সবকিছুই সময়জ্ঞান, প্রাসঙ্গিকতা এবং প্রকৃত মূল্য সংযোজন সম্পর্কে - কারণ কেউই একজন জেদী বিক্রেতাকে পছন্দ করে না, কিন্তু সবাই একটি দুর্দান্ত সুপারিশ পছন্দ করে!

Class – 36

কার্যকর খুচরা বিক্রয় সমাপনী কৌশলগুলির মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে গ্রাহকদের ক্রয় সিদ্ধান্তের দিকে পরিচালিত করা। এর মধ্যে রয়েছে গ্রাহকের চাহিদা বোঝা, সম্পর্ক তৈরি করা এবং প্রতিশ্রুতিবদ্ধতাকে উৎসাহিত করার জন্য অনুমানমূলক সমাপনী, সারাংশ সমাপনী এবং জরুরি সমাপনী কৌশল ব্যবহার করা। একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হল গ্রাহককে তাদের পছন্দের ক্ষেত্রে স্বাচ্ছন্দ্য এবং আত্মবিশ্বাসী বোধ করা।

বিক্রয় সমাপনী অর্থ কী?

বিক্রয় সমাপনী হল কাউকে ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে রাজি করানোর প্রক্রিয়া। এর মধ্যে ভাষা, কৌশল এবং কৌশল ব্যবহার করা জড়িত যা আপনাকে সম্ভাব্য গ্রাহকদের অর্থপ্রদানকারী গ্রাহকে রূপান্তরিত করতে রাজি করাতে সাহায্য করবে।

বিক্রয় সমাপনী: ধাপে ধাপে নির্দেশিকা



১) আপনার গ্রাহকদের চাহিদা এবং চাহিদাগুলি উন্মোচন করা...

- খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা
- কথা বলার চেয়ে বেশি শোনা
- সামাজিক প্রমাণ ব্যবহার করা
- বিনামূল্যে ট্রায়াল বা প্রদর্শনী প্রদান করা
- ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা প্রদান করা, ইত্যাদি।

২) সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীকে খুঁজে বের করা...

- সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সংযোগ স্থাপনের আগে তাদের অনুসন্ধান করা
- আপনার প্রাথমিক প্রোগ্রামের সময় প্রাসঙ্গিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা
- সমাধান প্রদান এবং মূল্য প্রদর্শন করে আপনার দক্ষতা প্রদর্শন করা, ইত্যাদি।

৩) আকর্ষণীয় সংলাপ শুরু করা...

- সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং সাধারণতা প্রতিষ্ঠা করা
- প্রতিটি সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে আপনার বিক্রয় পিচ ব্যক্তিগতকৃত করা
- ভিডিও সামগ্রী ব্যবহার করা, ইত্যাদি।

৪) উপযুক্ত সমাধান প্রদান করা: উদ্দেশ্য স্থাপন এবং লক্ষ্য নির্ধারণ করা

- চাহিদা এবং প্রত্যাশা স্পষ্ট করা
- প্রতিযোগিতা বিশ্লেষণ করা, ইত্যাদি।

৫) পণ্যের সুবিধাগুলি তুলে ধরা...

- অনন্য তুলে ধরা বিক্রয় পয়েন্ট
- প্রতিযোগিতার তুলনায় আপনার পণ্যের সুবিধাগুলি দেখানো
- অন্যান্য সমাধানগুলিতে কী অনুপস্থিত তা আবিষ্কার করা এবং ব্যাখ্যা করা, ইত্যাদি।

৬) জরুরিতার অনুভূতি জাগানো!!!

- সীমিত সময়ের জন্য ছাড় প্রদান
- সম্ভাব্য ক্ষতিগুলি তুলে ধরা
- দ্রুত কাজ করার সুবিধাগুলি উল্লেখ করা, ইত্যাদি।

৭) প্রতিরোধের পূর্বাভাস দেওয়া এবং মোকাবেলা করা:

- প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা
- বিকল্প তৈরি করা
- গ্রাহকের আপত্তি বোঝা, ইত্যাদি।

৮) বিক্রয় বন্ধ করা:

- পরবর্তী পদক্ষেপগুলি ব্যাখ্যা করা
- আপত্তিগুলির জন্য মনোযোগ সহকারে শোনা
- প্রশ্ন এবং উদ্বেগ আমন্ত্রণ জানানো, ইত্যাদি।

৯) অনুসরণ করা

- ধন্যবাদ নোট পাঠানো

- অনুসরণ কলের সময়সূচী তৈরি করা
- প্রতিক্রিয়া সংগ্রহের জন্য জরিপ তৈরি করা, ইত্যাদি।

বিক্রয় বন্ধ করার কৌশল:

1. অনুমানমূলক বন্ধ: ইতিবাচক চিন্তা করুন এবং ইতিবাচক আচরণ করুন।

- আত্মবিশ্বাসের সাথে প্রকাশ করুন যে আপনার বিশ্বাস আপনার সম্ভাব্য ক্রেতা কিনতে চাচ্ছেন।
- নিশ্চিত করুন যে আপনি সমস্ত বিবরণ পড়েছেন এবং তাদের প্রত্যেকের প্রশ্নের উত্তর দিয়েছেন।
- সক্রিয়ভাবে শুনুন এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করুন।
- তাদের সিদ্ধান্ত নিতে উৎসাহিত করুন।

2. সারাংশ সমাপ্তি: কেবল জোর দিন।

- সমস্ত মূল্য প্রস্তাব এবং সুবিধাগুলি সংক্ষিপ্ত করুন
- প্রতিটি বিষয়ে একমত হোন
- আপনার পণ্য কীভাবে তাদের সমস্যাগুলি সমাধান করে তা পুনরাবৃত্তি করুন
- আপনার অফারটি একটি আকর্ষণীয় উপায়ে সংক্ষিপ্ত করুন

3. জরুরি বন্ধ:

- এমন একটি প্রস্তাব তৈরি করুন যা জোর দেয় যে কেন তাদের আপনার পণ্য/পরিষেবা বেছে নেওয়া উচিত
- তাদের বলুন যে আপনি কেবল একবারই এটি অফার করতে পারেন তা বলে জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করুন
- ব্যাখ্যা করুন যে তারা কীভাবে তাৎক্ষণিকভাবে অফার থেকে উপকৃত হবে
- জোরদার করুন যে অফারটি সীমিত
- জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করুন (এমন, "আমার অফারটি শুক্রবারে শেষ হবে")

4. প্রশ্ন বন্ধ:

- এমন প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন যা সম্ভাব্যদের আপনার পণ্য ব্যবহার করার কল্পনা করতে উৎসাহিত করে
- প্রশ্নগুলি এমনভাবে তৈরি করুন যাতে বোঝা যায় যে বিক্রয় একটি সম্পন্ন চুক্তি
- ইতিবাচক ভাষা ব্যবহার করুন এবং আপনার পণ্যের সুবিধাগুলিকে শক্তিশালী করুন
- সম্ভাব্যদের পণ্য সম্পর্কে তাদের চিন্তাভাবনা এবং অনুভূতিগুলিকে মৌখিকভাবে প্রকাশ করতে উৎসাহিত করুন

5. নরম বন্ধ:

- সম্ভাব্যদের জন্য একটি আরামদায়ক পরিবেশ তৈরি করুন
- ইঙ্গিতমূলক ভাষা ব্যবহার করুন সরাসরি
- কেবল পণ্যের উপর নয়, সুবিধা এবং সমাধানের উপর মনোযোগ দিন

- সম্ভাব্য ক্রেতাদের আপনার অফারকে কেন্দ্র করে বিকল্পগুলি অন্বেষণ করতে উৎসাহিত করুন

৬. স্কেল ক্লোজ: প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন এবং আপত্তিগুলিকে স্বাগত জানান। এই কৌশলটিতে গ্রাহকদের আগ্রহের রেট দেওয়ার জন্য তাদের কেনার প্রস্তুতি পরিমাপ করা অন্তর্ভুক্ত, তাদের 1 থেকে 10 স্কেলে তাদের আগ্রহের মূল্যায়ন করতে বলা। এটি অবশিষ্ট উদ্বেগগুলি সনাক্ত করতে এবং সরাসরি তাদের সমাধান করতে সহায়তা করতে পারে।

৭. টেকঅ্যাওয়ে ক্লোজ: বিপরীত মনোবিজ্ঞান বিক্রয় কৌশল।

- ব্যাখ্যা করুন কেন আপনার পণ্য বা পরিষেবা তাদের সমস্যার জন্য আদর্শ সমাধান
- তাদের একটি আলটিমেটাম দিন (এমন, "এটি আমার দেওয়া সেরা অফার এবং এটি শুধুমাত্র সীমিত সময়ের জন্য উপলব্ধ থাকবে")
- তাদের এখনই কেন পদক্ষেপ নেওয়া উচিত তার কারণগুলি তুলে ধরুন
- বর্ণনা করুন এ তারা অবিলম্বে পদক্ষেপ না নিলে কী ঘটতে পারে

৮. বেঞ্জামিন ফ্র্যাঙ্কলিন ক্লোজ: এই কৌশলটিতে পণ্য বা পরিষেবার সুবিধা এবং অসুবিধাগুলির একটি তালিকা তৈরি করা এবং তারপরে সুবিধাগুলি তুলে ধরার জন্য গ্রাহকের সাথে আলোচনা করা অন্তর্ভুক্ত। এটি তাদের ক্রয়ের মূল্য দেখতে সহায়তা করতে পারে।

৯. সহানুভূতি বন্ধ: এই কৌশলটিতে সহানুভূতি এবং বোধগম্যতার সাথে গ্রাহকের উদ্বেগ বা আপত্তি স্বীকার করা এবং সমাধান করা জড়িত। এটি আস্থা এবং সম্পর্ক তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে, যা তাদের ক্রয়ের সাথে আরও স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করে।

১০. কুকুরছানা বন্ধ: বিনামূল্যে জয়রাইড।

- আপনার বিক্রয় পিচের সময় সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে একটি ব্যক্তিগত সংযোগ তৈরি করুন
- আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে তাদের অর্থপূর্ণ উপায়ে সাহায্য করতে পারে তা প্রদর্শন করুন
- জোর দিন এ আপনার পণ্য ব্যক্তিগত স্তরে সম্ভাব্য ক্রেতার উপকার করবে
- সম্ভাব্য ক্রেতাদের ডেটেড লাইনে স্বাক্ষর করতে এবং আপনার দলের অংশ হতে উৎসাহিত করুন

Class – 37

ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে এমন ভোক্তা মূল্যায়নের বিষয়গুলি। এই বিষয়গুলির মধ্যে পণ্য জ্ঞান, গ্রাহক পরিষেবার সাথে জড়িত থাকা এবং গ্রাহকরা কীভাবে বিকল্পগুলি মূল্যায়ন করেন তার মধ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

গ্রাহকরা বিভিন্ন কারণের উপর ভিত্তি করে অনলাইনে এবং দোকানে তাদের প্রতিযোগীদের সাথে পণ্যের তুলনা করেন এবং তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়া কেনাকাটার অভিজ্ঞতার বিভিন্ন উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে।

পণ্যের গুণমান: গ্রাহকরা প্রতিটি দোকান দ্বারা প্রদত্ত পণ্যের গুণমান মূল্যায়ন করেন। এর মধ্যে স্থায়িত্ব, নির্ভরযোগ্যতা এবং সামগ্রিক কর্মক্ষমতার মতো বিষয়গুলি অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। গ্রাহকরা তাদের চাহিদা পূরণ করে কিনা তা দেখার জন্য একটি পণ্যের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য এবং কার্যকারিতা পরীক্ষা করে।

মূল্য এবং অর্থের মূল্য: মূল্য উপলব্ধিতে মূল্য নির্ধারণ একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, যা গ্রাহকরা কোনও পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে মূল্যায়ন করেন তা প্রভাবিত করে। গ্রাহকরা প্রায়শই খরচের তুলনায় অনুভূত সুবিধার উপর ভিত্তি করে অফারগুলি মূল্যায়ন করেন, যা সরাসরি তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। এখন একটি পণ্যের মূল্য প্রতিযোগিতামূলকভাবে নির্ধারণ করা হয়, তখন এটি তার অনুভূত মূল্য বৃদ্ধি করতে পারে, সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে এটিকে আরও আকর্ষণীয় করে তোলে। বিপরীতভাবে, যদি সুবিধার তুলনায় খরচটি অপ্রতীক্ষিত বলে মনে হয়, তাহলে গ্রাহকরা দ্বিধা করতে পারেন বা বিকল্পগুলি খুঁজতে পারেন। প্রাক্তন BATA অদ্ভুত মূল্য নির্ধারণ।

ব্র্যান্ডের সুনাম এবং বিশ্বস্ততা: গ্রাহকরা দোকান এবং তার ব্র্যান্ডের সুনাম এবং বিশ্বস্ততা বিবেচনা করেন। ইতিবাচক পর্যালোচনা, প্রশংসাপত্র এবং একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড ইমেজ আস্থা তৈরিতে অবদান রাখে।

গ্রাহক পরিষেবা: একটি দোকান দ্বারা প্রদত্ত গ্রাহক পরিষেবার স্তর একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। গ্রাহকরা প্রতিক্রিয়াশীলতা, সহায়কতা এবং সামগ্রিক গ্রাহক পরিষেবা অভিজ্ঞতার মতো বিষয়গুলির তুলনা করেন।

সুবিধা এবং অ্যাক্সেসযোগ্যতা: তুলনা প্রক্রিয়ায় সুবিধা একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। গ্রাহকরা দোকানের অবস্থান, খোলার সময়, অনলাইন অর্ডার বিকল্প এবং নেভিগেশনের সহজতার মতো বিষয়গুলি মূল্যায়ন করেন।

কেনাকাটার অভিজ্ঞতা: সামগ্রিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা গুরুত্বপূর্ণ। এর মধ্যে রয়েছে ভৌত দোকানগুলির বিন্যাস এবং পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা, সেইসাথে অনলাইন প্ল্যাটফর্মগুলির ব্যবহারকারী-বান্ধবতা।

প্রচার এবং ছাড়: গ্রাহকরা প্রচার, ছাড় এবং বিশেষ অফার খোঁজেন। তারা দোকানগুলির মধ্যে এই প্রচারগুলির মূল্য তুলনা করে এবং তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় সেগুলি বিবেচনা করে।

পণ্য নির্বাচন এবং বৈচিত্র্য: উপলব্ধ পণ্য বা পরিষেবার পরিসর এবং বৈচিত্র্য গুরুত্বপূর্ণ। গ্রাহকরা মূল্যায়ন করেন যে একটি দোকান তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দ পূরণ করে কিনা।

উদ্ভাবন এবং প্রযুক্তি: গ্রাহকরা কেনাকাটার অভিজ্ঞতায় প্রযুক্তি এবং উদ্ভাবনের ব্যবহার তুলনা করতে পারেন। এর মধ্যে অনলাইন অর্ডারিং সিস্টেম, মোবাইল অ্যাপস বা অন্যান্য প্রযুক্তিগত উন্নতির মতো বৈশিষ্ট্য অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

সামাজিক এবং পরিবেশগত দায়িত্ব: ক্রমবর্ধমানভাবে, গ্রাহকরা সামাজিক এবং পরিবেশগত দায়িত্বের প্রতি একটি দোকানের প্রতিশ্রুতি বিবেচনা করে। তারা টেকসই অনুশীলন, নীতিগত উৎস এবং কর্পোরেট সামাজিক দায়িত্ব উদ্যোগের মতো বিষয়গুলির তুলনা করতে পারে।

পর্যালোচনা এবং সুপারিশ: অনলাইন পর্যালোচনা, বন্ধুবান্ধব বা পরিবারের কাছ থেকে সুপারিশ এবং সোশ্যাল মিডিয়া আলোচনা গ্রাহকের ধারণা এবং বিভিন্ন দোকানের তুলনাকে প্রভাবিত করতে পারে।

রিটার্ন এবং বিনিময় নীতি: রিটার্ন এবং বিনিময় নীতির নমনীয়তা এবং সুবিধা গ্রাহকদের জন্য একটি সিদ্ধান্তমূলক কারণ হতে পারে। প্রয়োজনে রিটার্ন করার সহজতা মূল্যায়ন করার জন্য তারা এই নীতিগুলির তুলনা করতে পারে।

সদস্যপদ প্রোগ্রাম এবং আনুগত্য পুরস্কার: গ্রাহকরা প্রায়শই বিভিন্ন দোকান দ্বারা প্রদত্ত সদস্যপদ প্রোগ্রাম এবং আনুগত্য পুরস্কারের সুবিধাগুলির তুলনা করেন। এর মধ্যে ছাড়, একচেটিয়া অ্যাক্সেস বা ব্যক্তিগতকৃত সুবিধা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

সামগ্রিক ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতা: একটি ব্র্যান্ডের সাথে সম্পর্কিত সামগ্রিক ছাপ এবং অভিজ্ঞতা, যার মধ্যে এর বিপণন, প্রোগ্রাম এবং ব্র্যান্ডিং প্রচেষ্টা অন্তর্ভুক্ত রয়েছে, তুলনা প্রক্রিয়ায় ভূমিকা পালন করে।

Class – 38

একজন ভোক্তাকে বাজারের রাজা বলা হয়; তাই, পূর্ববর্তী পদ্ধতি, ক্যাভিয়েট এম্পটর (ক্রেতাকে সাবধান থাকতে দিন) পরিবর্তন করে ক্যাভিয়েট ভেন্ডিটর (বিক্রেতাকে সাবধান থাকতে দিন) করা হয়েছে। এর অর্থ হল, বাজারে দ্রুত বর্ধনশীল প্রতিযোগিতার কারণে, কিছু ব্যবসা অন্যান্য বাণিজ্য অনুশীলনে জড়িত এবং গ্রাহকদের শোষণ করে, ঠার থেকে গ্রাহকদের সুরক্ষা প্রয়োজন। অতএব, ভোক্তা সুরক্ষা এমন একটি আইন যা গ্রাহকদের কোনো অন্যান্য বাণিজ্য অনুশীলন, এবং ব্যবসার (উৎপাদক এবং পরিষেবা প্রদানকারী সহ) শোষণমূলক এবং অসাধু আচরণের বিরুদ্ধে পূর্ণাঙ্গ সুরক্ষা প্রদান করে।



১. নিরাপত্তার অধিকার: নিরাপত্তার অধিকার বলতে বোঝায় যে, একজন ভোক্তার জীবন ও সম্পত্তির জন্য ক্ষতিকর পণ্য ও পরিষেবার বিপণন থেকে সুরক্ষিত থাকার অধিকার রয়েছে। এটি ভোক্তাদের জন্য তাদের নিরাপদ ও নিরাপদ জীবনের জন্য অপরিহার্য এবং বর্তমান চাহিদা এবং ভোক্তাদের দীর্ঘমেয়াদী স্বার্থের প্রতি উদ্বেগ প্রকাশ করে। কখনও কখনও, গ্যাস সিলিন্ডার, বৈদ্যুতিক ঝুলপাতি ইত্যাদি পণ্যের উৎপাদন ত্রুটি ভোক্তার জীবন, স্বাস্থ্য এবং সম্পত্তির ক্ষতি করতে পারে। অতএব, নিরাপত্তার অধিকার গ্রাহকদের বিপজ্জনক পণ্য ও পরিষেবা বিক্রি থেকে রক্ষা করে।

২. তথ্যের অধিকার: তথ্যের অধিকার বলতে বোঝায় যে, একজন ভোক্তার পণ্য ও পরিষেবার পরিমাণ, গুণমান, বিশুদ্ধতা, মূল্য এবং মান সম্পর্কে অবহিত হওয়ার অধিকার রয়েছে। এই অধিকারের মূল লক্ষ্য হল কোনো অপব্যবহারমূলক এবং অন্যান্য বাণিজ্য অনুশীলন থেকে ভোক্তাদের রক্ষা করা। অধিকার বলতে বোঝায় যে, একজন উৎপাদককে উপযুক্ত স্থানে ভোক্তাদের জন্য সমস্ত প্রাসঙ্গিক তথ্য সরবরাহ করতে হবে। তথ্যের অধিকারের কারণে, ভারতের আইনি কাঠামোতে বলা হয়েছে যে, পণ্যের প্যাকেজ এবং লেবেলে প্রাসঙ্গিক তথ্য সরবরাহ করা নির্মাতাদের জন্য বাধ্যতামূলক।

৩. পছন্দ করার অধিকার/পছন্দ করার অধিকার/নিশ্চিত হওয়ার অধিকার: পছন্দ করার অধিকার বলতে বোঝায় যে একজন ভোক্তার তাদের পছন্দ বা পছন্দের পণ্য এবং পরিষেবা বেছে নেওয়ার অধিকার রয়েছে। সহজ ভাষায়, এর অর্থ হল ভোক্তাদের প্রতিযোগিতামূলক মূল্যে বিভিন্ন পণ্য এবং পরিষেবার ক্ষমতা, প্রাপ্যতা এবং অ্যাক্সেসের নিশ্চয়তা দেওয়া হয়। এখানে প্রতিযোগিতামূলক মূল্য বলতে ন্যায্য মূল্য বোঝায়। খুচরা বিক্রেতা, নির্মাতা বা ব্যবসায়ীরা গ্রাহকদের কেবল একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড কিনতে বাধ্য করতে পারে না, গ্রাহকরা তাদের দৃষ্টিকোণ থেকে উপযুক্ত যে কোনও ব্র্যান্ড বেছে নিতে পারেন।

৪. শোনার অধিকার/প্রতিনিধিত্বের অধিকার: শোনার অধিকার বলতে বোঝায় যে একজন ভোক্তার কথা শোনার বা তার স্বার্থের পক্ষে কথা বলার বা নিজেকে প্রতিনিধিত্ব করার অধিকার রয়েছে। সহজ ভাষায়, যদি কোনও ভোক্তা কোনও ব্যবসা দ্বারা শোষিত হন বা কোনও ব্যবসা, পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে অভিযোগ করেন, তবে তার কথা শোনার এবং নিশ্চিত করার অধিকার রয়েছে যে তার স্বার্থ বিবেচনা করা হবে। এই অধিকার পূরণের জন্য, কোম্পানিগুলির জন্য একটি অভিযোগ সেল থাকা অপরিহার্য, যাতে তারা গ্রাহকদের অভিযোগের প্রতি মনোযোগ দিতে পারে। এছাড়াও, সরকার এবং ভোক্তা সুরক্ষা সম্পর্কিত নীতিমালা প্রণয়নকারী অন্যান্য সংস্থায় প্রতিনিধিত্বের অধিকারও শুনানির অধিকারের অন্তর্ভুক্ত।

৫. প্রতিকার চাওয়ার অধিকার: প্রতিকার চাওয়ার অধিকার বলে যে একজন ভোক্তার শোষণ বা অন্য কোনও অন্যায় বাণিজ্য অনুশীলনের বিরুদ্ধে প্রতিকার চাওয়া এবং ক্ষতিপূরণ পাওয়ার অধিকার রয়েছে। সহজ ভাষায়, এই অধিকারের লক্ষ্য হল শোষণের বিরুদ্ধে ভোক্তার ন্যায়বিচার নিশ্চিত করা। ক্ষতিপূরণ অর্থ, পণ্য প্রতিস্থাপন বা ভোক্তার সন্তুষ্টি অনুসারে ত্রুটিপূর্ণ পণ্য মেরামতের আকারে হতে পারে। এই অধিকার অর্জনের জন্য, সরকার রাজ্য এবং জাতীয় পর্যায়ে বিভিন্ন প্রতিকার ফোরাম স্থাপন করেছে।

৬. ভোক্তা শিক্ষার অধিকার: ভোক্তা শিক্ষার অধিকার বলে যে একজন ভোক্তার একজন সচেতন ভোক্তা হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় জ্ঞান এবং দক্ষতা অর্জনের অধিকার রয়েছে। শিক্ষিত ভোক্তারা সহজেই প্রয়োজনীয় তথ্য পেতে, তাদের অধিকার জানতে এবং পদক্ষেপ নিতে পারে, কিন্তু নিরক্ষর ভোক্তারা তা করতে পারে না। অতএব, এই অধিকার নিশ্চিত করে যে নিরক্ষর ভোক্তারা তাদের অধিকার, বিদ্যমান আইন এবং তাদের সুরক্ষার জন্য প্রতিষ্ঠিত সংস্থাগুলি সম্পর্কে তথ্য চাইতে পারেন। একই কারণে, ভারত সরকার স্কুল পাঠ্যক্রম এবং বিভিন্ন বিশ্ববিদ্যালয়ের কোর্সে ভোক্তা শিক্ষা দ্রুত করা বাধ্যতামূলক করেছে। ভোক্তাদের তাদের অধিকার সম্পর্কে সচেতন করার জন্য, সরকার মিডিয়াও ব্যবহার করেছে এবং তাদের অর্থের সদ্যবহার করেছে।

ভোগবাদ এবং খুচরা নীতিশাস্ত্র

খুচরা ব্যবস্থাপনায়, ভোগবাদ বলতে ব্যবসায়িক কার্যক্রমে ভোক্তাদের চাহিদা এবং আকাঙ্ক্ষাকে অগ্রাধিকার দেওয়ার অনুশীলনকে বোঝায়, প্রায়শই তাদের অধিকার এবং অনৈতিক বা অন্যায় অনুশীলনের বিরুদ্ধে সুরক্ষার পক্ষে কথা বলা হয়। এর মধ্যে রয়েছে ভোক্তাদের আচরণ, পছন্দ এবং প্রত্যাশা বোঝা, সেই অনুযায়ী পণ্য, পরিষেবা এবং বিপণন কৌশল তৈরি করা।

ভোক্তা-কেন্দ্রিক পদ্ধতি: ভোগবাদের অধীনে খুচরা ব্যবস্থাপনা, কেবল পণ্য বিক্রয় থেকে গ্রাহকের জন্য একটি ইতিবাচক এবং সন্তোষজনক অভিজ্ঞতা তৈরির দিকে মনোনিবেশ করে।

ভোক্তা আচরণ বোঝা: এর মধ্যে রয়েছে ভোক্তাদের কেনার জন্য কী অনুপ্রাণিত করে, তারা কীভাবে সিদ্ধান্ত নেয় এবং কোন বিষয়গুলি তাদের পছন্দগুলিকে প্রভাবিত করে তা অধ্যয়ন করা।

ভোক্তাদের প্রত্যাশা পূরণ: প্রতিদ্বন্দ্বিতামূলক থাকার জন্য খুচরা বিক্রেতাদের পরিবর্তনশীল ভোক্তাদের পছন্দ, প্রযুক্তিগত অগ্রগতি এবং নৈতিক বিবেচনার সাথে খাপ খাইয়ে নিতে হবে।

গ্রাহক আনুগত্য গড়ে তোলা: চমৎকার পরিষেবা, ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদান এবং ভোক্তাদের উদ্বেগ মোকাবেলা করে, খুচরা বিক্রেতারা তাদের গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলার লক্ষ্য রাখে।

খুচরা বিপণন কৌশল:

ব্যক্তিগত বিপণন: ব্যক্তিগত গ্রাহকের পছন্দ বোঝার জন্য ডেটা বিশ্লেষণ ব্যবহার করা এবং সেই অনুযায়ী বিপণন বার্তা তৈরি করা।

গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM): পরিষেবা উন্নত করতে এবং আনুগত্য গড়ে তুলতে গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়া, পছন্দ এবং প্রতিক্রিয়া ট্র্যাক করার জন্য সিস্টেম বাস্তবায়ন করা।

স্বচ্ছতা এবং নীতিগত অনুশীলন: গ্রাহকদের সাথে আস্থা তৈরি করতে পণ্যের তথ্য, মূল্য নির্ধারণ এবং সোর্সিং সম্পর্কে স্পষ্ট থাকা।

দক্ষ গ্রাহক পরিষেবা: গ্রাহকদের প্রশ্ন এবং অভিযোগের সমাধানের জন্য বিভিন্ন চ্যানেলের মাধ্যমে সময়োপযোগী এবং সহায়ক সহায়তা প্রদান করা।

ইতিবাচক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করা: দোকানের লেআউট, পণ্য প্রদর্শন এবং প্রচারগুলি ডিজাইন করা যা আকর্ষণীয় এবং গ্রাহকদের জন্য নেভিগেট করা সহজ।

খুচরা ব্যবস্থাপনায় ভোক্তাবাদের মধ্যে রয়েছে:

ভোক্তা অধিকারের পক্ষে সমর্থন করা: পণ্যগুলি নিরাপদ, ভাল মানের এবং বিজ্ঞাপনিত মান পূরণ করে তা নিশ্চিত করা।

ভোক্তাদের অভিযোগের প্রতিক্রিয়া: রিটার্ন, ফেরত এবং উদ্বেগ মোকাবেলার জন্য স্পষ্ট পদ্ধতি থাকা।

ন্যায্য বাণিজ্য অনুশীলন প্রচার করা: খুচরা বিক্রেতারা প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন, মূল্য বৃদ্ধি বা অন্যান্য অনৈতিক অনুশীলনে জড়িত না তা নিশ্চিত করা।

খুচরা বিক্রেতার নীতিশাস্ত্র

খুচরা বিক্রেতার ব্যস্ততম জগতে, এখানে লেনদেন এবং ভোক্তাদের মিথস্ক্রিয়া একটি জটিল টেপেস্ট্রি বুনে, শিল্পের ভিত্তি তৈরি করে এমন নৈতিক বিবেচনা আগের চেয়েও বেশি গুরুত্বপূর্ণ। এই ব্লগটি খুচরা বিক্রেতার নীতিশাস্ত্রের বহুমুখী ক্ষেত্র অন্বেষণ করে, দায়িত্বশীল ব্যবসায়িক অনুশীলনকে পরিচালিত করে এমন মূল নীতিগুলির উপর আলোকপাত করে।

স্বচ্ছতা এবং সততা: এমন এক মুহুর্তে এখানে গ্রাহকরা আগের চেয়ে অনেক বেশি সচেতন, খুচরা বিক্রেতাদের অবশ্যই স্বচ্ছতা এবং সততাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে। পণ্য লেবেলিং থেকে শুরু করে মূল্য নির্ধারণের কৌশল পর্যন্ত, স্পষ্ট যোগাযোগ বজায় রাখা আস্থা বৃদ্ধি করে এবং গ্রাহকদের সুচিন্তিত সিদ্ধান্ত নেওয়ার বিষয়টি নিশ্চিত করে।

ন্যায্য শ্রম অনুশীলন: শেলফে থাকা প্রতিটি পণ্যের পিছনে এমন ব্যক্তিদের একটি নেটওয়ার্ক থাকে যারা এর সৃষ্টিতে অবদান রাখে। নীতিগত খুচরা বিক্রেতার মধ্যে ন্যায্য মজুরি, নিরাপদ কর্মপরিবেশ এবং শোষণমূলক অনুশীলন প্রত্যাখ্যান জড়িত। খুচরা বিক্রেতাদের অবশ্যই বাজারে পণ্য নিয়ে আসা শ্রমিকদের অধিকার এবং কল্যাণকে সমর্থন করতে হবে।

টেকসই উৎস এবং পরিবেশগত দায়িত্ব: বিশ্ব এখন পরিবেশগত চ্যালেঞ্জের সাথে লড়াই করছে, নীতিগত খুচরা বিক্রেতারা টেকসই উৎস এবং পরিবেশগতভাবে দায়িত্বশীল অনুশীলনগুলিকে গ্রহণ করে। এর মধ্যে রয়েছে কার্বন পদচিহ্ন হ্রাস করা, বর্জ্য হ্রাস করা এবং পরিবেশবান্ধব উপকরণ বেছে নেওয়া, একটি স্বাস্থ্যকর গ্রহের জন্য অবদান রাখা।

সামাজিক দায়িত্ব: লাভের বাইরে, নীতিগত খুচরা বিক্রেতারা কর্পোরেট নাগরিক হিসাবে তাদের ভূমিকা স্বীকার করে এবং সমাজের উপকার করে এমন উদ্যোগে সক্রিয়ভাবে জড়িত হয়। এর মধ্যে থাকতে পারে স্থানীয় সম্প্রদায়গুলিকে সমর্থন করা, দাতব্য কাজে অবদান রাখা এবং নগদ অর্থের বাইরেও ইতিবাচক প্রভাব তৈরি করার জন্য সামাজিক সমস্যাগুলি সমাধান করা।

ডেটা গোপনীয়তা এবং সুরক্ষা: ডিজিটাল লেনদেন এবং ব্যক্তিগতকৃত বিপণনের মুহুর্তে, গ্রাহকের ডেটা সুরক্ষা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। গ্রাহকদের আস্থা এবং গোপনীয়তা বজায় রাখার জন্য নীতিগত খুচরা বিক্রেতাদের মধ্যে শক্তিশালী ডেটা গোপনীয়তা ব্যবস্থা অন্তর্ভুক্ত থাকে।

অন্তর্ভুক্তি এবং বৈচিত্র্য: একটি নীতিগত খুচরা বিক্রেতাদের অন্তর্ভুক্তি প্রচার করে এবং বৈচিত্র্য উদ্যোগ করে। নিয়োগের অনুশীলন থেকে শুরু করে বিপণন প্রচারণা পর্যন্ত, খুচরা বিক্রেতাদের বৈচিত্র্যময় গ্রাহক বেসের প্রতিনিধিত্ব এবং পরিষেবা প্রদানের জন্য প্রচেষ্টা করা উচিত, কর্মচারী এবং গ্রাহক উভয়ের জন্য একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক পরিবেশ গড়ে তোলা।

জাল এবং বৌদ্ধিক সম্পত্তি অধিকারের বিরুদ্ধে লড়াই: নীতিগত খুচরা বিক্রেতারা জালকরণের বিরুদ্ধে অবস্থান নেয় এবং বৌদ্ধিক সম্পত্তি অধিকারকে সম্মান করে। পণ্যের সত্যতা বজায় রাখা কেবল ভোক্তাদের আস্থা রক্ষা করে না বরং ডিজাইনার এবং নির্মাতাদের সৃজনশীল প্রচেষ্টাকেও সমর্থন করে।

Class – 39

বিক্রয় সহযোগীদের বিস্তৃত এবং নমনীয় দায়িত্ব রয়েছে। তার মধ্যে প্রায়শই ক্যাশিয়ার, গ্রাহক পরিষেবা প্রতিনিধি, স্টকার এবং একই দিনে অন্যান্য ভূমিকা, কখনও কখনও একাধিক ভূমিকা পালন করা অন্তর্ভুক্ত থাকে।

(ক) ধৈর্য: খুচরা কর্মীদের জন্য ধৈর্য একটি প্রয়োজনীয় এবং প্রায়শই উপেক্ষিত গুণ। সমস্ত গ্রাহক ব্যতিক্রমীভাবে দয়ালু নন এবং খুচরা সহযোগীদের কঠিন গ্রাহকদের সাথে কঠিন পরিস্থিতি মোকাবেলা করার ধৈর্য থাকতে হবে।

(খ) মনোযোগ: একজন বিক্রয় সহযোগীকে তার দিনের অন্তত একটি অংশ বিক্রয় কেন্দ্র (POS) সিস্টেম পরিচালনা করতে বা পণ্যদ্রব্য সাজানোর জন্য ব্যয় করতে হবে। এই উভয় মূল ভূমিকার জন্যই উচ্চ স্তরের নির্ভুলতা প্রয়োজন। লেনদেন সঠিকভাবে প্রক্রিয়া করা হয় এবং বিক্রয় ক্ষেত্রটি সর্বোত্তম দেখায় তা নিশ্চিত করার জন্য একজন বিক্রয় সহযোগীকে তার মনোযোগ বিশদ বিবরণের দিকে নিবদ্ধ করতে হবে।

(গ) যোগাযোগ দক্ষতা: প্রয়োজনীয় দক্ষতার মধ্যে রয়েছে কার্যকরভাবে শোনা এবং গ্রাহকদের বিভিন্ন পণ্য এবং পরিষেবার নির্দিষ্ট সুবিধাগুলি ব্যাখ্যা করা। একজন বিক্রয় সহযোগীকে লেনদেন সম্পন্ন করার জন্য প্রয়োজনীয় গ্রাহকদের তথ্য এবং প্রক্রিয়াগুলি স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করতে হবে। একই সাথে, ব্যক্তিকে একটি মনোরম এবং সহজলভ্য আচরণ বজায় রাখতে হবে।

(ঘ) পণ্য জ্ঞান: বিক্রি করা পণ্যগুলি সম্পূর্ণরূপে না বুঝে কেউ কখনই গ্রাহকদের প্রশ্নের উত্তর দিতে পারে না বা সঠিক তথ্য প্রদান করতে পারে না। একজন বিক্রয় সহযোগীর পণ্য সম্পর্কে সম্পূর্ণ তথ্য পড়া উচিত।

(ঙ) 'ইতিবাচক ভাষা' ব্যবহার করুন: ভাষা হল প্ররোচনার একটি অংশ। গ্রাহকরা তার ভাষার উপর ভিত্তি করে একজন খুচরা বিক্রেতা সম্পর্কে ধারণা তৈরি করে। কথোপকথনের ধরণে ছোটখাটো পরিবর্তন সুখী গ্রাহক তৈরিতে অনেক এগিয়ে যায়।

(চ) অভিনয় দক্ষতা: কখনও কখনও, একজন খুচরা বিক্রেতা এমন লোকদের সাথে দেখা করেন যাদের তিনি কখনই একজন খুশি গ্রাহক করতে পারবেন না। কখনও কখনও, খুচরা বিক্রেতাদের বিরক্তিকর, রাগান্বিত এবং অভিযোগকারী গ্রাহকদের সাথে মোকাবিলা করতে হবে। প্রতিটি বিক্রয় সহযোগীর অবশ্যই তার গ্রাহকদের সাথে মোকাবিলা এবং বজায় রাখার জন্য প্রয়োজনীয় মৌলিক কর্ম দক্ষতা থাকতে হবে।

(ছ) সময় ব্যবস্থাপনা দক্ষতা: খুচরা বিক্রেতা অনেক গবেষণা-সমর্থিত উৎপাদন কার্যক্রমে ব্যস্ত থাকতে পারে। তবে, সীমিত সময়ের মধ্যে গ্রাহক সমস্যা সমাধানের ক্ষমতা তার থাকতে হবে যাতে সে খুচরা ব্যবসায় কিছু অতিরিক্ত উন্নতির কথা ভাবতে পারে।

(জ) লক্ষ্য ভিত্তিক: খুচরা বিক্রেতা লক্ষ্য নির্ধারণ করে এবং তারপর সেগুলি অর্জনের জন্য কৌশল ব্যবহার করে। লক্ষ্য নির্ধারণ হলো একজন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কতটুকু কাজ এবং সেই কাজের ফলাফলের উপর মনোযোগ দেয়।

(i) স্থিতিস্থাপকতা: প্রতিটি দিন ছোট-বড় চ্যালেঞ্জে ভরা। এর অর্থ হতে পারে বিক্রয় লক্ষ্য অর্জনের জন্য সময় ফুরিয়ে যাওয়া অথবা অপ্রত্যাশিতভাবে ব্যস্ত দিনে কর্মীর অভাব। এটি করার জন্য, একজন বিক্রয় সহযোগীর স্পষ্টভাবে চিন্তা করা, দ্রুত সিদ্ধান্ত নেওয়া এবং জিনিসগুলিকে অতিরিক্ত ব্যক্তিগতভাবে না নেওয়া শেখা উচিত।

Class – 40

চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয়, যা পরামর্শমূলক বা গ্রাহক-কেন্দ্রিক বিক্রয় নামেও পরিচিত, একটি বিক্রয় পদ্ধতি যেখানে বিক্রেতা গ্রাহকের নির্দিষ্ট চাহিদা, চ্যালেঞ্জ এবং আকাঙ্ক্ষা বোঝার উপর মনোনিবেশ করেন।

চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় হল একটি বিক্রয় পদ্ধতি যা গ্রাহকের চাহিদা বোঝার এবং সেই চাহিদা পূরণের জন্য একটি সমাধান প্রদানের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। এই ধরনের বিক্রয় বিক্রয়কর্মীদের কেবল পণ্য সরবরাহ করার পরিবর্তে সমস্যা সমাধানকারী হওয়ার ক্ষমতা দেয়।

চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয়ের সুবিধা

১. উন্নত গ্রাহক সন্তুষ্টি: গ্রাহকের চাহিদাকে অগ্রাধিকার দিয়ে, চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় একটি ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা তৈরি করে যা তাদের নির্দিষ্ট প্রয়োজনীয়তার সাথে অনুরণিত হয়। যখন গ্রাহকরা বোধগম্য এবং মূল্যবান বোধ করেন, তখন তাদের ক্রয়ের সাথে সন্তুষ্ট হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে, যার ফলে ইতিবাচক পর্যালোচনা, রেফারেল এবং দীর্ঘমেয়াদী আনুগত্য তৈরি হয়।

২. উন্নত বিক্রয় কর্মক্ষমতা: চাহিদা-ভিত্তিক পদ্ধতি গ্রহণ করলে বিক্রয় পেশাদাররা গ্রাহকদের সঠিক সমাধানের সাথে তাদের অফারগুলিকে সামঞ্জস্য করতে সক্ষম হয়। এটি চুক্তিগুলি সম্পন্ন করার, উচ্চ বিক্রয় রূপান্তর হার বৃদ্ধি করার এবং সামগ্রিক বিক্রয় কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে। এটি ধারণের হারও বৃদ্ধি করে এবং আপসেলিং এবং ক্রস-সেলিং এর আরও সুযোগ তৈরি করে।

৩. প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: জনাকীর্ণ বাজারে, চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয়ে দক্ষ ব্যবসায়ী একটি স্বতন্ত্র প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জন করে। গ্রাহকের চাহিদা সম্পর্কে গভীর ধারণা প্রদর্শন করে এবং উপযুক্ত সমাধান প্রদান করে, কোম্পানিগুলি প্রতিযোগীদের থেকে নিজেদের আলাদা করতে পারে এবং বিশ্বস্ত শিল্প নেতা হিসাবে নিজেদের অবস্থান তৈরি করতে পারে।

গ্রাহক কেন্দ্রিক (প্রয়োজন-ভিত্তিক) বিক্রয় সাফল্যের গল্প...

দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তুলুন: আপনার গ্রাহকের সাথে সম্পর্কের ভিত্তি তৈরি করে শুরু করুন। বিক্রয় কথোপকথনের আগে আপনার গবেষণা করা এখানে সহায়ক হতে পারে, কারণ এটি আপনাকে আপনার ক্লায়েন্ট কী সম্পর্কে উদ্বিগ্ন হতে পারে তার পিছনের দৃশ্য দেখতে সাহায্য করে।

Be Genuine	Customers can quickly sense when someone is insincere or not genuine. Therefore, it is crucial to be authentic in your interactions with them. You can start by introducing yourself and expressing your desire to understand their needs better.
Listen Actively	Listening actively means paying full attention to the customer and focusing on what they say. According to research, active listening increases customer satisfaction and builds trust.
Empathize	Demonstrating empathy shows that you care about the customer's situation and are interested in helping them find a solution.
Use Positive Body Language	Positive body language signals that you are approachable, friendly, and open to hearing the customer's concerns.

গ্রাহকের সাথে আপনার ভাগ করা সাধারণ আগ্রহ বা অভিজ্ঞতাগুলি সন্ধান করুন। সাধারণ ভিত্তি খুঁজে বের করলে একটি সংযোগ তৈরি হতে পারে এবং একটি ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তোলা যেতে পারে।

গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করুন: প্রশ্নগুলির মধ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে:

বর্তমানে আপনার সবচেয়ে বড় লক্ষ্য কী?

আপনি কী ধরনের সমস্যার মুখোমুখি হচ্ছেন?

আপনি কি আপনার বর্তমান সমস্যাটি বিস্তারিতভাবে বলতে পারেন?

আপনি কোন ধরনের লক্ষ্য অর্জনের চেষ্টা করছেন?

আপনি এখন পর্যন্ত এই সমস্যার সাথে কীভাবে মোকাবিলা করছেন?

মূল বিষয় হল একজন বিক্রেতা হিসেবে ক্রেতারা আপনার কাছ থেকে কী চান তা বোঝার জন্য সময় নেওয়া এবং সেই চাহিদা পূরণের জন্য বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রতিটি ধাপকে সামঞ্জস্য করা। ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক তৈরি করে, তাদের চাহিদা বিশ্লেষণ করে এবং পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে সেই চাহিদাগুলি পূরণের উপর মনোযোগ দিয়ে, বিক্রয় পেশাদাররা প্রতিবারই চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় সঠিকভাবে করতে পারেন।

Functional Needs	Ask open ended questions about their current processes and challenges. For example, "Can you walk me through a typical workday and the challenges you encounter?" Use active listening to understand their specific pain points.
Emotional Needs	Listen for emotional cues in their language. What frustrations do they express? What goals do they seem passionate about? Ask questions that uncover their desired outcomes. For example, "What would an ideal solution look like for you?"
Budgetary needs	Directly ask about their budget in a non-confrontational way. For example, "Do you have a specific budget in mind for this project?" Present pricing options that align with their financial constraints.
Time related Needs	Ask questions about their desired implementation timeline. For example, "When would you ideally like to see this solution implemented?"

সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন: চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি আপনাকে গ্রাহকের চাহিদা বুঝতে এবং তাদের জন্য একটি কাস্টমাইজড সমাধান তৈরি করতে সহায়তা করে। চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয়ে সঠিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার পদ্ধতি এখানে দেওয়া হল।

- খোলামেলা প্রশ্ন দিয়ে শুরু করুন। খোলামেলা প্রশ্ন গ্রাহকদের বিস্তারিত উত্তর প্রদান করতে এবং তাদের চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা এবং সমস্যাগুলি প্রকাশ করতে দেয়।
- গ্রাহকের লক্ষ্যের উপর মনোযোগ দিন। গ্রাহকের লক্ষ্য সম্পর্কে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করে, আপনি তাদের উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণভাবে আপনার বিক্রয় পিচ তৈরি করতে পারেন।
- গ্রাহকের সমস্যাগুলি চিহ্নিত করুন। গ্রাহকের সমস্যাগুলি বোঝা আপনাকে তাদের পরিস্থিতির প্রতি সহানুভূতিশীল হতে এবং তাদের চ্যালেঞ্জগুলির সমাধান প্রদান করতে সহায়তা করে।
- আপনার বোধগম্যতা নিশ্চিত করুন। ভুল বোঝাবুঝি এড়াতে এবং আপনি তাদের চাহিদাগুলি পূরণ করছেন তা নিশ্চিত করার জন্য গ্রাহকের প্রতিক্রিয়াগুলি সংক্ষিপ্ত করা এবং আপনার বোধগম্যতা নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ।

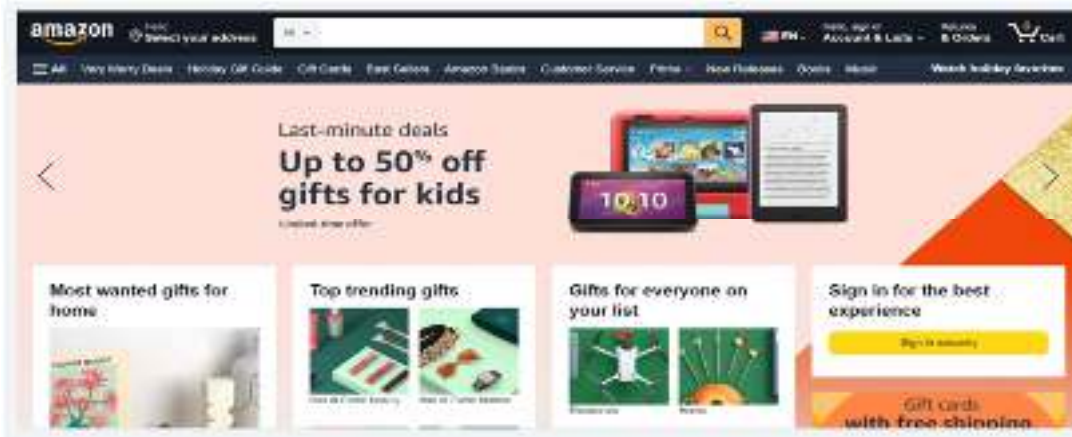
গবেষণা অনুসারে, গ্রাহকদের কথা সত্যিকার অর্থে শোনা একটি গেম-চেঞ্জার, যা ধরে রাখার হারকে উল্লেখযোগ্যভাবে 30% বৃদ্ধি করে।

৪. সমস্যাটি নিশ্চিত করুন: সমাধান প্রস্তাব করার আগে, আপনাকে গ্রাহকের সমস্যাটি নিশ্চিত করতে হবে এবং তাদের উদ্বেগগুলি সমাধান করতে হবে। সমস্যাটি নিশ্চিত করা আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করে, যা দেখায় যে আপনি গ্রাহকের পরিস্থিতি বোঝেন এবং তাদের সাহায্য করতে পারেন। এটি আপনার পণ্য বা পরিষেবা তাদের চাহিদা পূরণের জন্য কী করতে পারে তা সংকুচিত করতেও সাহায্য করে। গ্রাহকের সমস্যাটি আরও ভালভাবে বুঝতে এবং সমস্যাটি নিশ্চিত করতে প্রাসঙ্গিক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। তাদের কী প্রয়োজন তার সঠিক ধারণা

পেতে সক্রিয় শ্রবণ কৌশল ব্যবহার করুন। সহানুভূতি দেখাতে ভয় পাবেন না। আপনার লক্ষ্য হল তাদের সমস্যা সমাধানে সহায়তা করা! সমস্যাটি নিশ্চিত হয়ে গেলে, আপনি পরবর্তী ধাপে এতে পারেন।

৫. সমাধান প্রস্তাব করুন: এখন আপনি গ্রাহকের চাহিদা বুঝতে পেরেছেন, সমাধান প্রস্তাব করার সময়। আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে তাদের উপকার করতে পারে তা উপস্থাপন করে আপনি এটি করতে পারেন। তাদের কাঙ্ক্ষিত ফলাফল এবং আপনার পণ্যের অন্যদের তুলনায় এ কোনও প্রতিযোগিতামূলক সুবিধার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি তুলে ধরতে ভুলবেন না। মূল্য নির্ধারণের বিষয়ে আলোচনা করার সময়, স্বচ্ছ এবং স্পষ্ট থাকুন। এটি গ্রাহককে আপনার প্রস্তাবে আরও স্বাচ্ছন্দ্য এবং আত্মবিশ্বাসী বোধ করবে। আপনি কী অফার করছেন তা তারা বুঝতে পারছেন কিনা তা পরীক্ষা করাও গুরুত্বপূর্ণ, কারণ এটি স্পষ্টতা এবং যোগাযোগ নিশ্চিত করতে সাহায্য করবে।

অ্যামাজন তার পণ্য সুপারিশ অ্যালগরিদমে চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় ব্যবহার করে। কোম্পানি গ্রাহকদের চাহিদা এবং আগ্রহ পূরণ করে এমন পণ্য সুপারিশ করার জন্য তাদের ব্রাউজিং এবং ক্রয়ের ইতিহাস বিশ্লেষণ করে। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনও গ্রাহক ঘন ঘন পোষা প্রাণীর খাবার এবং খেলনা কিনে থাকেন, তাহলে অ্যামাজন পোষা প্রাণীর সাজসজ্জার পণ্য, পাঁজা এবং অন্যান্য আনুষঙ্গিক জিনিসপত্র সুপারিশ করতে পারে। চাহিদা-ভিত্তিক বিক্রয় ব্যবহার করে, অ্যামাজন একটি ব্যক্তিগতকৃত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদান করে এবং পুনরাবৃত্তি ক্রয়ের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে।



Class – 41

পরামর্শমূলক বিক্রয় কৌশল = কেনাকাটার অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে বিক্রয় সংখ্যায় রূপান্তরিত করা... গ্রাহককে বিরক্ত না করে সুষম চাপ

সাজেস্টিভ বিক্রয় হল আপ-সেলিং এবং ক্রস-সেলিং এর একটি অনন্য সমন্বয়।

মূল বিষয়গুলি:

১. পরামর্শমূলক বিক্রয় (আপসেলিং নামেও পরিচিত) হল এখন একজন বিক্রয় সহযোগী গ্রাহকের প্রাথমিক ক্রয়ের পরিপূরক হিসাবে অতিরিক্ত পণ্য এবং/অথবা পরিষেবার পরামর্শ দেন।
২. একজন বিক্রয় সহযোগী গ্রাহককে এ আইটেমগুলি প্রস্তাব করেন সেগুলি সাধারণত তাদের প্রাথমিক ক্রয়ের তুলনায় কম ব্যয়বহুল হয়। এটি গ্রাহকের তাদের লেনদেনে পণ্য বা পরিষেবা যুক্ত করার সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে।
৩. এটি একটি ভাল কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদান করে আনুগত্য তৈরি করে এবং বিক্রয় পরিসংখ্যানে ফলাফল দেয়।

"পারফেক্ট পেয়ারস" হল একটি সহজ অ্যাড-অন পণ্য/পরিষেবা কিন্তু ক্রয়ের মূল্য বৃদ্ধি করে। প্রতিটি পরিপূরক পণ্যের মূল ক্রয়ে ঐচ্ছিক বৈশিষ্ট্য যুক্ত করা উচিত। EX-অ্যাপল থেকে শুরু করে স্যামসাং পর্যন্ত স্মার্টফোনের পাশে হেডফোন রাখা উচিত। ডিজিটাল স্পেসে "আপনার পছন্দও হতে পারে" বা "পরামর্শ" বিভাগের মতোই।

উষ্ণ অভ্যর্থনা বিক্রয়ের সংখ্যা ১৬-২০% বৃদ্ধি করতে পারে। EX- দোকানে স্বাগতম কিট অথবা ডিজিটাল জগতে "অতিরিক্ত ছাড়"। ক্রস-সেলিং-এ সঠিক সময় একটি গুরুত্বপূর্ণ সময়। গ্রাহক এখন কোনও পণ্য কেনার জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ হন এবং আপনি ইতিমধ্যেই তাদের জানার জন্য সময় ব্যয় করেন তখনই সেরা সময় আসে। ক্রস-সেলিং প্রথমেই ভাল।

বিশেষ বিক্রয় এবং অফার সহ আপসেলিং। আপসেলিং একটি সুযোগ। কেনাকাটার মূল্যের সুযোগকে একটি বিক্রয় চিত্রে ফ্রেম করুন। সুবিধাগুলি হাইলাইট করুন।

অ্যামাজন প্রাইম ডে অফারের মতো জরুরিতার অনুভূতি... সীমিত সময়ের অফার, ফ্ল্যাশ বিক্রয়, বা এক্সক্লুসিভ ডিল যা কোনও পণ্যের অভাব বা সময়-সংবেদনশীল প্রকৃতি তুলে ধরে।

একটি গবেষণা অনুসারে, প্রতি ১০ জনের মধ্যে ৯ জন গ্রাহক অতীতের অভিজ্ঞতার (অফলাইন এবং অনলাইন) পর্যালোচনা দ্বারা প্রভাবিত হন এবং অন্যান্য গবেষণার গল্প অনুসারে এটি ঠিক বিপরীত। সোশ্যাল মিডিয়া পর্যালোচনা ইতিবাচক বা নেতিবাচক হতে পারে এমনকি নিরপেক্ষ কিছু পণ্য বিভাগের নির্দিষ্ট প্রভাব ফেলতে পারে তবে এখনও সবগুলিকে নয়।

বান্ধিল তৈরি করুন এবং আরও বেশি কিনুন-সঞ্চয় করুন-আরও সুযোগ। কিনুন-আরও-সাশ্রয়-আরও বিক্রয় আচরণগত অর্থনীতিকে তাদের সুবিধার জন্য ব্যবহার করার এবং পণ্যের খরচ কম বেদনাদায়ক করে তোলার একটি দুর্দান্ত উপায়। ফোন কেস সহ EX-স্মার্টফোন, স্ক্রিন প্রটেক্টর ইত্যাদি।

ডিজিটাল বা পুরস্কার প্রোগ্রামগুলিতে আনুগত্য পয়েন্ট ব্যবহারকারীদের আরও বেশি ক্রয় করতে উৎসাহিত করে।

ব্যক্তিগতকৃত সুপারিশগুলি আধুনিক খুচরা কৌশলের ভিত্তি, যা গ্রাহকদের সাথে আরও গভীর সংযোগ গড়ে তুলতে এবং দ্রুত ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে সহায়তা করে। গ্রাহকের ডেটা ব্যবহার করে, খুচরা বিক্রেতারা ব্যক্তিগত পছন্দ এবং অতীত আচরণ অনুসারে পরামর্শ দিতে পারে। এই কাস্টমাইজেশন গ্রাহকদের বোঝা এবং মূল্যবান বোধ করে, তাদের ক্রয় করার সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে। উদাহরণস্বরূপ, ই-খুচরা বিক্রেতারা গ্রাহকের ব্রাউজিং ইতিহাস, পূর্ববর্তী ক্রয় এবং ঘন ঘন একসাথে কেনা আইটেমগুলির উপর ভিত্তি করে পণ্য সুপারিশ করার জন্য অত্যাধুনিক অ্যালগরিদম ব্যবহার করে। এই পদ্ধতিটি কেবল কেনাকাটার অভিজ্ঞতা বাড়ায় না বরং তাদের কেনার সম্ভাবনা বেশি এমন আইটেমগুলি আবিষ্কার করার সম্ভাবনাও বাড়ায়।

কিছু নির্দিষ্ট বিশেষ পণ্য পণ্যের গল্প বা গ্রাহক অভিজ্ঞতার গল্প ইতিবাচকভাবে কেনাকাটার সিদ্ধান্তগুলিকে বাড়িয়ে তোলে। এটি একটি বৈজ্ঞানিকভাবে প্রমাণিত কৌশল। এক্স-সেনসোডাইন এটি প্রদর্শন করে।

পণ্য বিক্রির সবচেয়ে ভালো উপায়গুলির মধ্যে একটি হল এর কার্যকারিতা দেখানো, অথবা আরও ভালো, গ্রাহককে নিজেসই পণ্যটি অভিজ্ঞতা করতে দেওয়া। আপনি আপনার দোকানে পণ্যের ডেমো এবং টেস্টিং স্টেশন পরিচালনা করে উভয়ই করতে পারেন।

শিক্ষামূলক উদ্যোগগুলি আপনার বিক্রয়ের জন্য বিশ্বয়কর কাজ করতে পারে। আপনার গ্রাহকদের নতুন কিছু শেখানো কেবল আপনার বিশেষত্বে আপনাকে একজন কর্তৃত্ব হিসেবেই স্থাপন করে না, এটি বিশ্বাস তৈরি করে, বিক্রয়কে চালিত করে এবং আনুগত্যকে অনুপ্রাণিত করে। প্রাক্তন চিকিৎসাগতভাবে ঝুঁকিত স্বাস্থ্য নিবন্ধগুলিও একই কাজ করে।

ক্লায়েন্টলিংয়ের কথা ঠিক ঠা শোনায়: আপনি মানুষকে কেবল গ্রাহক হিসেবেই নয়, ক্লায়েন্ট হিসেবেও বিবেচনা করেন। বিলাসবহুল খুচরা বিক্রেতারা ক্লায়েন্টলিংয়ের শিল্পে দক্ষতা অর্জন করেছেন।

এটিকে "স্বপ্ন" বিক্রি করার মতো ভাবুন... এমন কিছু বিক্রি করা ঠা আপনার গ্রাহকরা পেতে চান বা হয়ে ওঠেন। ক্রয়ের প্রয়োজন কী? কেন? সাফল্যের মতো? অবস্থা? নিরাপত্তা?

সর্বদা অবশ্যই:

১. গ্রাহক বাজেটকে সম্মান করুন
২. আক্রমণাত্মক হবেন না।
৩. ইঙ্গিতপূর্ণ বিক্রয়কে অভ্যাস হিসেবে গড়ে তুলুন।
৪. পণ্যের ধারণা, জ্ঞান একটি আবশ্যিক
৫. সহজ নমনীয় অর্থপ্রদান প্রক্রিয়া।
৬. পরিষেবায় উৎকর্ষতা।

Class – 42

ইট-পাথরের খুচরা কেনাকাটার অবস্থা...

"খুচরা দোকান"-এর ভবিষ্যৎ এখনও মৃত নয়। তবে, ২০২১ সালের ভোক্তা তথ্য থেকে জানা যায় যে ঐতিহ্যবাহী ইট-পাথরের খুচরা বিক্রয়ের ভূমিকা রূপান্তরের পর্দায় রয়েছে। অদূর ভবিষ্যতে, একটি সফল খুচরা ব্যবসা, যদি ইতিমধ্যেই না হয়ে থাকে, তবে প্রযুক্তিগত পরিবর্তনের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে হবে, গ্রাহকদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক স্থাপন এবং বজায় রাখতে হবে এবং কেনাকাটার অভিজ্ঞতায় ধ্রুবক মূল্য প্রোগ করতে হবে।

১. মিলেনিয়ালের ৮২%, এমনকি ঠারা অনলাইন কেনাকাটায়ও জড়িত, তারাও দোকানে কেনাকাটা করতে পছন্দ করেন (সিস্কোনি)
২. ৫৪% ক্রেতা দোকানে কেনাকাটা করার সময় "প্রম্পট পরিষেবা" কে মূল্য দেন (ভেভ)
৩. মাত্র ৬% গ্রাহক এখনও ফিজিক্যাল স্টোরে ফিরে আসেননি (কোভিড-১৯ বিধিনিষেধের কারণে) (মুড মিডিয়া)
৪. ৩৩% এক-তৃতীয়াংশ গ্রাহক বলেছেন যে তারা কেবল ইন্টারনেট-ভিত্তিক ব্যবসাগুলিতে বিশ্বাস করেন না (সকাল)
৫. ৫০% ক্রেতা এখন কোনও দোকানে প্রবেশ করেন তখন পরামর্শ নেন। (CNBC)
৬. কেনাকাটার সময় সহায়তা পাওয়া ক্রেতাদের ৯০%, যেখানে ৬৭% ক্রেতারা কিছু কিনেন না। (MarketForce)
৭. ৭৯% ক্রেতা মনে করেন যে একজন জ্ঞানী বিক্রয় সহযোগীর সাথে প্রোগা প্রোগ করা গুরুত্বপূর্ণ। (Retaildive)
৮. উপরের তথ্য অনুসারে, ক্রেতারা এখনও ইট-পাথরের দোকানে যেতে খুব আগ্রহী। তবুও, পরিবর্তন অনিবার্য এবং তাই, বিক্রয়কর্মীদের খুচরা অভিজ্ঞতায় মূল্য প্রোগ করার উপায়গুলি সন্ধান করতে হবে।

etiquettes বিক্রি...

১. শুভেচ্ছা সহ এন্ট্রি: প্রথম ছাপ সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ এবং এটি খুচরা দোকানে প্রবেশ বা স্বাগত নোট বা শুভেচ্ছা সহ ইন-অ্যাপ গেটওয়ে। কী করবেন:

- দ্রুত এবং বন্ধুত্বপূর্ণ।
- সহায়তা প্রদান।
- গ্রাহক স্থানকে সম্মান করুন।
- পোশাক, শারীরিক ভাষা এবং কণ্ঠস্বর।



২. প্রথম ছাপ হল সম্পর্কের সূচনা: গ্রাহকরা কয়েক সেকেন্ডের মধ্যেই সিদ্ধান্ত নেন যে তারা আপনাকে বিশ্বাস করেন কিনা। প্রথম ছাপ পুরো সম্পর্কের জন্য সুর নির্ধারণ করে। কী করবেন:

- প্রস্তুত এবং নিশ্চিন্ত থাকুন।
- তাদের ব্যবসা এবং চ্যালেঞ্জ সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করুন।
- প্রকৃত আগ্রহ দেখান - লোকেরা তাদের পছন্দ করে এবং বিশ্বাস করে তাদের সাথেই ব্যবসা করে।

৩. সততাই সেরা নীতি: বিক্রয়ে বিশ্বাসই সবকিছু। আপনি যদি অতিরিক্ত বিক্রি করেন, অতিরঞ্জিত করেন বা বিবরণ গোপন করেন, তাহলে আপনি বিশ্বাসযোগ্যতা হারাবেন। গ্রাহকরা ব্র্যান্ডের প্রতি আকৃষ্ট হন - এবং বিক্রয় প্রতিনিধিরা - তারা বিশ্বাসযোগ্য বলে মনে করেন। কী করবেন:

- মূল্য, সময়সীমা এবং চ্যালেঞ্জ সম্পর্কে স্পষ্ট থাকুন।
- দ্রুত জয়ের চেয়ে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্কের উপর মনোযোগ দিন।
- যদি আপনার সমাধান সঠিক না হয়, তাহলে বলুন - সততা আনুগত্য গড়ে তোলে।

৪. শোনার শিল্প: তাঁর প্রভুর কণ্ঠ শীর্ষস্থানীয় পারফর্মিং খুচরা সহযোগীদের ৫০% এরও বেশি গ্রাহক অপ্রয়োজনীয় কথা বলার পরিবর্তে কেবল গ্রাহকের কথা শোনেন। কী করবেন:

- খোলামেলা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।
- মৌখিক এবং অ-মৌখিক ইঙ্গিত পাওয়ার জন্য আপনার কথা বলার পালা পরিত্যাগ না করে সক্রিয়ভাবে শুনুন।
- সহানুভূতি দেখান এবং তাদের আসল চাহিদাগুলি উন্মোচন করুন।

৫. ইতিবাচক হোন, প্রস্তুত থাকুন... গ্রাহক পরিষেবায় প্রতি তিনজন গ্রাহকের মধ্যে প্রত্যেকেই যে বিষয়টি উল্লেখ করে তা ইতিবাচক মুখের সাথে নিজেকে উপস্থাপন করুন।

৬. কথা বলা চুক্তিকে ধ্বংস করে দেয়... গ্রাহকরা একক আলোচনা চান না - তারা কথোপকথন চান। শোনা কথা বলার মতোই গুরুত্বপূর্ণ। ক্লায়েন্টকে প্রতিক্রিয়া জানানোর আগে তাদের চিন্তাভাবনা শেষ করতে দিন, দেখান যে আপনি তাদের মতামতকে মূল্য দেন। এটি সম্পর্ক স্থাপন করে এবং শ্রদ্ধার বার্তা দেয়, যা আপনার ব্র্যান্ডের উপর ইতিবাচক প্রতিফলন ঘটায়। কখনও না:

- তাদের চাহিদা বোঝার আগে আপনার পণ্য সম্পর্কে অবিরাম কথা বলুন।
- কথোপকথনে বাধা দিন বা আধিপত্য বিস্তার করুন।
- তাদের উপর মনোযোগ দেওয়ার পরিবর্তে নিজের সম্পর্কে অতিরিক্ত শেয়ার করুন।

৭. অনুসন্ধান ও মূল্যায়নে রূপান্তর: গ্রাহকদের সাথে খুব বেশি কথোপকথনে লিপ্ত না হয়ে উষ্ণ, মনোরম এবং পেশাদার হওয়া গুরুত্বপূর্ণ। উষ্ণ এবং প্রকৃত স্বাগত জানানোর পর সমস্যাটি অনুসন্ধান এবং মূল্যায়নে রূপান্তরিত হওয়া। কী করবেন:

- সক্রিয় শ্রবণ।
- সহানুভূতিশীলতা এবং কেন মনোভাব এড়িয়ে চলুন।
- ধৈর্য।

৮. প্রতিযোগিতামূলক হোন এবং প্রতিযোগিতাকে কখনও বাতিল করবেন না... পণ্য নয়, সমাধান বিক্রি করুন। সমাধান প্রদানকারী হোন এবং নেতিবাচকতা দেখাবেন না। গ্রাহকদের কষ্টের বিষয়গুলি (হয়তো প্রতিযোগীদের সাথে) আপনার লাভের বিষয়। কখনও না:

- অন্যদের ছোট করে আপনার প্রস্তাবের তুলনা করুন।
- প্রতিযোগীরা কেন খারাপ তার উপর অতিরিক্ত মনোযোগ দিন, আপনি কেন সঠিক পছন্দ তার উপর নয়।



৯. বিক্রয় হলো আবেগগত বুদ্ধিমত্তার উপর নির্ভরশীল: কখনোই না

- যদি কোনও চুক্তি আপনার পছন্দের না হয়, তাহলে দৃশ্যমান হতাশা প্রকাশ করবেন না।
- ব্যক্তিগতভাবে প্রত্যাখ্যানকে গ্রহণ করুন।
- চাপ আপনার স্বর বা শক্তির উপর প্রভাব ফেলতে দিন।

বিক্রয় শিষ্টাচার কীভাবে আপনার ব্র্যান্ডকে শক্তিশালী করে

ব্যক্তিগতভাবে, ফোনে বা ইমেলের মাধ্যমে, আপনার বিক্রয় শিষ্টাচার সরাসরি আপনার কোম্পানির ব্র্যান্ডের সাথে সম্পর্কিত। প্রতিটি মিথস্ক্রিয়া আপনার মূল্যবোধ, পেশাদারিত্ব এবং গ্রাহক সন্তুষ্টির প্রতিনিধিত্ব করে।

১. ধারাবাহিকতা: সমস্ত প্ল্যাটফর্ম জুড়ে শিষ্টাচারের উচ্চ মান বজায় রেখে, আপনি একটি ধারাবাহিক ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতা তৈরি করেন। ক্লায়েন্টরা আপনার কোম্পানির কাছ থেকে কী আশা করতে হবে তা জানতে পারবেন, যা বিশ্বাস এবং নির্ভরযোগ্যতা তৈরি করে।

২. গ্রাহক-কেন্দ্রিকতা: ভালো শিষ্টাচার ক্লায়েন্টদের দেখায় যে আপনি তাদের সময় এবং চাহিদাকে মূল্য দেন। এই গ্রাহক-প্রথম মানসিকতা আপনার ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তিকে এমন একটি কোম্পানি হিসেবে উন্নত করে যা সতর্ক, আরও ভাল সম্পর্ক এবং উন্নত আনুগত্যের দিকে পরিচালিত করে।

৩. পেশাদারিত্ব: বিক্রয় শিষ্টাচার প্রায়শই একজন ক্লায়েন্টের আপনার কোম্পানির সাথে প্রথম যোগাযোগ হয়। একজন সুন্দর পোশাক পরা বিক্রেতা, ভদ্র ফোন কল, অথবা একটি সুন্দরভাবে সাজানো ইমেল দেখায় যে আপনার কোম্পানি তার ব্যবসার প্রতি গুরুতর এবং গ্রাহকদের প্রতি শ্রদ্ধাশীল।

Class- 43



চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা এবং চাহিদা মার্কেটিংয়ে তিনটি গুরুত্বপূর্ণ শব্দ। এগুলো ঠাই একই রকম মনে হোক না কেন, এই শব্দগুলোর মধ্যে আপনার ধারণার চেয়েও বেশি পার্থক্য রয়েছে।

চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা এবং চাহিদাকে কার্যকরভাবে বিক্রয়ে রূপান্তরিত করার জন্য, ব্যবসায়িক গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি বুঝতে হবে, তাদের আকাঙ্ক্ষাকে চালিত করে এমন অন্তর্নিহিত চাহিদাগুলি চিহ্নিত করতে হবে এবং তারপরে সেই চাহিদা এবং চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ সমাধান প্রদান করতে হবে, যা ক্রয়কে একটি পছন্দসই এবং সম্ভাব্য বিকল্প করে তোলে। এর মধ্যে রয়েছে বিপণন এবং বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে চাহিদা তৈরি করা এবং তারপর কার্যকর বিক্রয় কৌশলের মাধ্যমে সেই চাহিদাকে বিক্রয়ে রূপান্তর করা।

চাহিদা: "প্রয়োজন" হল মৌলিক মানবিক চাহিদা যেমন আশ্রয়, পোশাক, খাদ্য, জল ইত্যাদি যা মানুষের বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য। যদি আমরা এটিকে আরও প্রসারিত করি, তবে অন্যান্য চাহিদা হল শিক্ষা, স্বাস্থ্যসেবা বা এমনকি একটি সামাজিক জিনিস, উদাহরণস্বরূপ, একটি নির্দিষ্ট সমাজের অন্তর্গত বা আত্ম-প্রকাশ। কেউ বলতে পারে যে পণ্যগুলির চাহিদার শ্রেণীর মধ্যে পড়ে এমন পণ্যগুলির জন্য কোনও চাপের প্রয়োজন হয় না। পরিবর্তে গ্রাহক নিজেই এটি কিনে। কিন্তু এটি আসলে সত্য নয়। আজকের বিশ্বে হাজার হাজার ব্র্যান্ড একই বিভাগে প্রতিযোগিতা করছে এবং একই চাহিদা পূরণের জন্য একই ধরনের অফার দিচ্ছে, এমনকি "প্রয়োজন বিভাগের পণ্য" কে গ্রাহকদের মনে চাপ দিতে হবে। চাহিদা বিভাগের পণ্য / খাতের উদাহরণ - কৃষি খাত, রিয়েল এস্টেট, স্বাস্থ্যসেবা ইত্যাদি।

আমরা সকলেই মাসলোর চাহিদার শ্রেণিবিন্যাস সম্পর্কে জানি যা চাহিদাগুলিকে 5 টি স্তরে শ্রেণীবদ্ধ করে, যা নীচের দিকে শারীরবৃত্তীয় চাহিদা থেকে শুরু করে এবং স্ব-বাস্তবায়নের চাহিদা পর্যন্ত যায়। কিন্তু একজন

বিপণনকারী হিসাবে আপনার ব্র্যান্ড কোন স্তরের চাহিদার দিকে লক্ষ্য রাখছে তা জানা গুরুত্বপূর্ণ। চলুন দেখে নেওয়া যাক বিভিন্ন স্তরের চাহিদা লক্ষ্য করে এমন কিছু ব্র্যান্ডের উদাহরণ।

খুচরা বিক্রেতা সহ প্রতিটি কোম্পানি গ্রাহকের ইচ্ছা বা অসুবিধার বিষয়গুলি বুঝতে এবং বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলি তুলে ধরে চাহিদাকে ক্রয়ে রূপান্তরিত করে...

১. শারীরবৃত্তীয় চাহিদা - খাদ্য সংস্থা (নেসলে, পেপসি, কোকা কোলা)
২. নিরাপত্তা চাহিদা - বীমা কোম্পানি (ICICI প্রডেন্সিয়াল, টাটা AIG)
৩. সামাজিক চাহিদা - সামাজিক নেটওয়ার্কিং সাইট (ফেসবুক, টুইটার, ইনস্টাগ্রাম)
৪. এস্টিম চাহিদা - বিলাসবহুল ব্র্যান্ড (আইফোন, মার্সিডিজ, এস্টি লডার)
৫. আত্ম-বাস্তবায়নের চাহিদা - অলাভজনক সংস্থা এবং এনজিও (ইউনিসেফ, টিচ ফর ইন্ডিয়া)

বিপণনে, চাহিদাগুলিকে শ্রেণীবদ্ধ করার আরেকটি উপায় রয়েছে। মূলত পাঁচ ধরনের গ্রাহকের চাহিদা রয়েছে:

১. বর্ণিত চাহিদা - নাম থেকেই বোঝা যাচ্ছে, এই ক্ষেত্রে, গ্রাহক স্পষ্টভাবে বলেন যে তিনি কী চান। যেমন "আমার একটি ফোন দরকার"।
২. বাস্তব চাহিদা - এটি আরও সুনির্দিষ্ট। তাই এখন গ্রাহক চান যে ফোনটি তার বন্ধুবান্ধব, পরিবার এবং সহকর্মীদের সাথে সংযুক্ত থাকুক, তখন তার আসল প্রয়োজন হল উচ্চ ব্যাটারি ব্যাকআপ সহ একটি ফোন, উচ্চ ক্যামেরা রেজোলিউশনের নয়।
৩. অব্যক্ত চাহিদা - গ্রাহক ফোন কেনার সময় ওয়ারেন্টি এবং অন্যান্য ধরনের বিক্রয়োত্তর পরিষেবাও আশা করেন যা তিনি স্পষ্টভাবে বলতে পারেন না।
৪. আনন্দের চাহিদা - গ্রাহক চান যে ফোন প্রস্তুতকারক বা ডিলার তাকে কিছু বিনামূল্যে উপহার বা প্রচারমূলক আইটেম (ফোন কেস, টেম্পারড গ্লাস, বিনামূল্যে সিম ইত্যাদি) দিক, কিন্তু তিনি স্পষ্টভাবে প্রকাশ করেন না যে তিনি ফোনের সাথে কিছু চান।
৫. গোপন চাহিদা - এগুলি হল সেই চাহিদা যা গ্রাহক স্বীকার করতে অনিচ্ছুক বোধ করেন; উদাহরণস্বরূপ গ্রাহক তার স্ট্যাটাস সিম্বলের জন্য ফোনটি চান কিন্তু তিনি স্বীকার করতে অস্বস্তি বোধ করেন যে স্ট্যাটাসটি তার কাছে গুরুত্বপূর্ণ।

উপরের উদাহরণে, শুধুমাত্র উল্লেখিত চাহিদার প্রতি সাড়া দেওয়া যেমন, "আমার একটি ফোন দরকার" সঠিক পণ্য প্রস্তাবে পৌঁছাতে সাহায্য করে না। একজন বিপণনকারী হিসাবে, আরও গভীরভাবে খনন করা এবং কেবল আসল নয়, তার অন্যান্য চাহিদাগুলিও উন্মোচন করা গুরুত্বপূর্ণ: অব্যক্ত চাহিদা, আনন্দের চাহিদা এবং গোপন চাহিদা।

"চাহিদা" হলো চাহিদার চেয়ে এক ধাপ এগিয়ে। মানুষের বেঁচে থাকার জন্য চাওয়া অপরিহার্য নয়, তবে এটি চাহিদার সাথে জড়িত। সহজ কথায় বলতে গেলে, চাওয়া হল এমন একটি পণ্য যা একজন গ্রাহকের পছন্দের, যা আমাদের বেঁচে থাকার জন্য প্রয়োজনীয় নয়। তাই, চাওয়া হল চাহিদার সম্পূর্ণ বিপরীত, যা আমাদের বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য। চাওয়া স্থায়ী নয় এবং এটি নিয়মিতভাবে পরিবর্তিত হয়। সময়ের সাথে সাথে, মানুষ এবং অবস্থান পরিবর্তিত হয় এবং সেই অনুযায়ী চাওয়া পরিবর্তিত হয়।

চাওয়া আমাদের পারিপার্শ্বিক পরিবেশ দ্বারা নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের দিকে পরিচালিত হয়। অতএব, প্রতিটি ব্যক্তির ধারণা, পরিবেশ, সংস্কৃতি এবং সমাজের উপর নির্ভর করে মানুষের চাওয়া বিভিন্ন হতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, একজন ভারতীয়ের খাবারের প্রয়োজন কিন্তু সে দোসা বা পুরোটা চাইতে পারে, এখন একজন

আমেরিকান বার্গার বা স্যান্ডউইচ চাইতে পারে। চাহিদার শ্রেণীর পণ্য / ক্ষেত্রগুলির উদাহরণ - আতিথেয়তা শিল্প, ইলেকট্রনিক্স, এফএমসিজি, ভোগ্যপণ্য ইত্যাদি।

চাওয়া

চাওয়া চাহিদা হয়ে ওঠে এখন একজন গ্রাহক ইচ্ছুক হন এবং সেই চাহিদা বা চাওয়া কিনতে সক্ষম হন। চাওয়া এবং চাহিদার মধ্যে মৌলিক পার্থক্য হল ইচ্ছা। একজন গ্রাহক কিছু চাইতে পারেন কিন্তু তিনি তার ইচ্ছা পূরণ করতে সক্ষম নাও হতে পারেন। ফলস্বরূপ, চাওয়া একটি পছন্দসই পণ্য কিনতে পারে তারা তাদের চাহিদাকে চাহিদায় রূপান্তরিত করেছে। অন্য কথায়, যদি একজন গ্রাহক একটি চাহিদা বা চাহিদা কিনতে ইচ্ছুক এবং সক্ষম হয়, তাহলে এর অর্থ হল তাদের সেই চাহিদা বা চাহিদার জন্য চাহিদা রয়েছে। আপনি গাড়ির জন্য একটি BMW বা ফোনের জন্য একটি আইফোন চাইতে পারেন। কিন্তু আপনি কি আসলে একটি BMW বা আইফোন কিনতে পারেন? আপনি যদি সেগুলি কিনতে সক্ষম হন তবে আপনি তা করতে পারেন। চাহিদার উদাহরণ - বিলাসবহুল গাড়ি, পাঁচ তারকা হোটেল ইত্যাদি।

অনেক মানুষ একটি BMW চায়, কিন্তু মাত্র কয়েকজনই একটি কিনতে পারে। সুতরাং, এটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ যে একজনকে কেবল কতজন লোক তাদের পণ্য চায় তা নয়, বরং কতজন ইচ্ছুক এবং এটি কিনতে সক্ষম তাও পরিমাপ করতে হবে।

সুতরাং, বিভিন্ন ভোক্তা চাহিদা আবিষ্কার করা কেবল গুরুত্বপূর্ণ নয়, বরং ভোক্তা আসলে কী চায় এবং তিনি কত টাকা দিতে সক্ষম তা বের করাও গুরুত্বপূর্ণ। অর্থাৎ পণ্য বা পরিষেবার জন্য কতটা চাহিদা তৈরি করা যেতে পারে।

সর্বশেষে, আসুন "বিপণন কি চাহিদা তৈরি করতে পারে?" এর উত্তর দেওয়ার চেষ্টা করি। আমি বিশ্বাস করি যে বিপণনকারীরা চাহিদা তৈরি করে না। তারা কিছু নির্দিষ্ট পণ্য বা পরিষেবা প্রচার করতে পারে এবং লোকেদের তাদের চাহিদা অনুসারে সেই পণ্য বা পরিষেবাগুলি চাইতে বাধ্য করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, বিপণনকারীরা এই ধারণা প্রচার করতে পারে যে বীমা একজন ব্যক্তির নিরাপত্তার চাহিদা পূরণ করতে পারে; তারা নিরাপত্তার প্রয়োজনীয়তা তৈরি করে না।

Class – 44

খুচরা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে, ইউটিলিটি বলতে বোঝায় গ্রাহকরা কোনও পণ্য বা পরিষেবা থেকে যে সন্তুষ্টি বা সুবিধা পান, তার অনুভূত অনুভূতি, অন্যদিকে মূল্য হলো সেই পণ্য বা পরিষেবার মূল্য সম্পর্কে গ্রাহকের মূল্যায়ন, যা প্রায়শই তারা কী দিতে ইচ্ছুক তার উপর প্রতিফলিত হয়। মূলত, ইউটিলিটি হলো উপযোগিতা এবং সন্তুষ্টি, যেখানে মূল্য হলো সেই সন্তুষ্টির জন্য নির্ধারিত আর্থিক মূল্য।

খুচরা বিক্রয়ে উপযোগিতা: খুচরা বিক্রয়ে, ইউটিলিটি হলো পণ্য বা পরিষেবা থেকে গ্রাহকরা যে অনুভূত অনুভূতি বা সন্তুষ্টি লাভ করেন তা বোঝায়, যার মধ্যে কার্যকারিতা, গুণমান এবং সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতার মতো বিষয়গুলি অন্তর্ভুক্ত থাকে। খুচরা বিক্রেতারা গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে, সুবিধা প্রদান করে এবং ইতিবাচক অভিজ্ঞতা প্রদান করে এমন পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করে উপযোগিতা সর্বাধিক করার চেষ্টা করে। গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি এবং পুনরায় ব্যবসাকে উৎসাহিত করার জন্য উপযোগিতা বোঝা এবং বর্ধন গুরুত্বপূর্ণ।

ফর্ম ইউটিলিটি: পণ্যের ভৌত বৈশিষ্ট্য বা বৈশিষ্ট্য থেকে প্রাপ্ত মূল্য। আরও অনুশীলন:

- ভোক্তা পণ্যের জন্য উদ্ভাবনী প্যাকেজিং ডিজাইন
- ঐতিহ্যবাহী প্লাস্টিক পণ্যের জৈব-পচনশীল বা কম্পোস্টেবল বিকল্প

- নতুন উপকরণ বা প্রযুক্তি যা পণ্যের স্থায়িত্ব বা কার্যকারিতা উন্নত করতে পারে

স্থান উপযোগিতা: গ্রাহকের প্রয়োজনের সময় এবং কোথানে পণ্য পাওয়া যায় তার সুবিধা। আরও অনুশীলন:

- গণপরিবহন উন্নত করতে এবং পানজট কমাতে স্মার্ট সিটি প্রযুক্তি
- ই-কমার্স প্ল্যাটফর্ম যা দ্রুত ডেলিভারি এবং অনলাইন ক্রয়ের জন্য সহজ রিটার্ন সক্ষম করে
- পপ-আপ স্টোর বা মোবাইল খুচরা অভিজ্ঞতা যা গ্রাহকদের বিভিন্ন স্থানে পণ্য অ্যাক্সেস করা সহজ করে তোলে

সময় উপযোগিতা: নির্দিষ্ট সময়ে পণ্য উপলব্ধ থাকার সুবিধা। আরও অনুশীলন:

- বাড়ি পরিষ্কার, মেরামত বা রক্ষণাবেক্ষণের জন্য চাহিদা অনুযায়ী পরিষেবা
- ব্যবসার জন্য সময় সাশ্রয়ী সরঞ্জাম বা প্রযুক্তি, এমন স্বয়ংক্রিয় চালান বা সময়সূচী সফটওয়্যার
- অপেক্ষার সময় কমাতে এবং পণ্যের অ্যাক্সেস উন্নত করতে ভার্চুয়াল বা দূরবর্তী স্বাস্থ্যসেবা পরিষেবা

দখলের উপযোগিতা: পণ্যের মালিকানা এবং ব্যবহার করতে সক্ষম হওয়ার মাধ্যমে অর্জিত মূল্য। আরও অনুশীলন:

- বিলাসবহুল পণ্য বা উচ্চমানের ক্রীড়া সরঞ্জামের মতো উচ্চ-মূল্যের জিনিসপত্রের জন্য সহযোগিতামূলক ব্যবহার বা ভাগাভাগি অর্থনীতির প্ল্যাটফর্ম
- সাবস্ক্রিপশন-ভিত্তিক পরিষেবা যা মালিকানার চেয়ে কম খরচে পণ্য বা অভিজ্ঞতার অ্যাক্সেস প্রদান করে
- অপচয় কমাতে এবং স্থায়িত্ব উন্নত করতে পোশাক বা আসবাবের মতো দৈনন্দিন জিনিসপত্রের জন্য প্রযুক্তি-সক্ষম ভাড়া পরিষেবা



তথ্য উপযোগিতা: এটি ইউটিলিটি তালিকার সর্বশেষ সংস্করণ। এটিকে অতি-সম্পৃক্ত, অভিজ্ঞ এবং অতি-প্রতিযোগিতামূলক বাজারে সঠিক সময়ে সঠিক তথ্য পাওয়ার সুবিধা হিসাবে বোঝা যেতে পারে। এটি ভোক্তা এবং ব্যবসায়ী উভয়ের জন্যই একটি উপযোগিতা যা বাজারের উপযোগিতা উন্নত করে এবং বিক্রয় রূপান্তরের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে। ওয়েবসাইটের বিষয়বস্তু থেকে শুরু করে নলেজবেস এবং লক্ষ্যযুক্ত বিপণন প্রচারণা থেকে শুরু করে সু-প্রশিক্ষিত বিক্রয় এবং সহায়তা এজেন্ট - সবকিছুই তথ্যের উপযোগিতা যা ভোক্তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তকে চালিত করে।



চারটি ঐতিহ্যবাহী ধরনের ইউটিলিটি (ফর্ম, সময়, স্থান এবং দখল) ছাড়াও, কিছু উৎসের মধ্যে পরিষেবা ইউটিলিটি, তথ্য ইউটিলিটি বা জ্ঞান ইউটিলিটি অতিরিক্ত প্রকার হিসাবে অন্তর্ভুক্ত। এই অতিরিক্ত ধরনের ইউটিলিটি স্বাস্থ্যসেবা, শিক্ষা এবং প্রযুক্তির মতো শিল্পগুলিতে বিশেষভাবে প্রাসঙ্গিক হতে পারে যেখানে পরিষেবা এবং তথ্যের মান গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং আনুগত্যের উপর উল্লেখযোগ্য প্রভাব ফেলতে পারে।

পরিষেবা ইউটিলিটি বলতে ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবা বা সহায়তা প্রদানের মাধ্যমে মূল্য সংযোজনকে বোঝায়। জ্ঞান ইউটিলিটি বলতে গ্রাহকদের বিশেষ জ্ঞান বা দক্ষতার অ্যাক্সেস প্রদান করা জড়িত বা একটি পণ্য বা পরিষেবার মূল্য বৃদ্ধি করে।

একজন গ্রাহক একটি টেকসই, সু-নকশিত ব্যাকপ্যাক থেকে ইউটিলিটি পেতে পারেন (এটি তার উদ্দেশ্যটি ভালভাবে পূরণ করে)। তারা তাদের বাড়ির কাছাকাছি একটি দোকান থেকে এটি কিনে ইউটিলিটি পান। তারা সপ্তাহান্তে এটি কিনতে পারলে সময়ের ইউটিলিটি অনুভব করেন। অবশেষে, তারা তাদের দৈনন্দিন প্রাথমিকের জন্য এটি ব্যবহার করতে পারলে দখল ইউটিলিটি অনুভব করেন।

Class – 45

খুচরা বিক্রেতাদের নিরাপত্তা ও সুরক্ষা ব্যবস্থা সরাসরি বিক্রয় ও গ্রাহক অভিজ্ঞতার উপর প্রভাব ফেলে। একটি নিরাপদ পরিবেশ গ্রাহকদের আস্থা বৃদ্ধি করে, এর ফলে বিক্রয় ও আনুগত্য বৃদ্ধি পায়, অন্যদিকে নিরাপত্তার অভাব গ্রাহকদের বিরুদ্ধে সাহিত্য করতে পারে, যা রাজস্ব ও খ্যাতির উপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলে।

কর্মক্ষেত্রে নিরাপত্তার গুরুত্ব সর্বকালের সর্বোচ্চ। মানুষ এবং দর্শনার্থীরা অফিসে ফিরে আসছেন। ইন্টেল সহ কোম্পানিগুলি অফিসে প্রবেশের প্রয়োজনীয়তা বাড়িয়েছে, এখন কর্মীদের সপ্তাহে চার দিন ফিরে আসতে বলছে। ইতিমধ্যে, এই বছরের শুরুতে অ্যামাজন কর্পোরেট কর্মীদের পাঁচ দিনের অফিসে কর্ম সপ্তাহে ফিরে যেতে বাধ্য করেছে।

আরও বেশি লোক ফিরে আসার সাথে সাথে, অফিসগুলি কর্মক্ষেত্রে হুমকির ঝুঁকিতে পড়ে যাচ্ছে। ক্রমশ পরিশীলিত এবং জটিল হয়ে উঠছে। আইটি ব্যর্থতা, চুরি, কর্মক্ষেত্রের ঘটনা বা ফিশিং আক্রমণ এই হোক না কেন, সংস্থাগুলি তাদের সতর্ক থাকতে পারে না। পরিবর্তে, তাদের এড়াতে এবং তাদের ব্যবসার নিরাপত্তা ও সুরক্ষা নিশ্চিত করার জন্য তাদের সক্রিয়ভাবে হুমকির পূর্বাভাস দিতে হবে।

ভবিষ্যতের বিবেচনা: প্রযুক্তির বিকাশ অব্যাহত থাকায় এবং নতুন ডিজিটাল রূপান্তর উদ্যোগের ফলে, সমিতিগুলিকে তাদের সাইবার নিরাপত্তা কৌশলগুলি মেনে চলতে চটপটে থাকতে হবে। কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা, মেশিন লার্নিং এবং রোবোটাইজেশন প্রাসঙ্গিক সমস্যা আবিষ্কার, দ্রুত প্রতিক্রিয়া এবং স্বাধীন সুরক্ষা ব্যবস্থা সক্ষম করে সাইবার নিরাপত্তা বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। নিয়মিত কর্মী প্রশিক্ষণ এবং মননশীলতা কর্মসূচি নিশ্চিত করে যে সমিতিগুলি ক্রমবর্ধমান সাইবার ঝুঁকির বিরুদ্ধে সতর্ক থাকে।



বিক্রয় এবং গ্রাহক অভিজ্ঞতার উপর ইতিবাচক প্রভাব:

গ্রাহকদের আস্থা বৃদ্ধি: একটি নিরাপদ এবং সুরক্ষিত পরিবেশ গ্রাহকদের আরামে ব্রাউজিং এবং কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করে, এর ফলে আরও বেশি কেনাকাটা এবং বারবার পরিদর্শন করা সম্ভব হয়।

ক্ষতি প্রতিরোধ হ্রাস: কার্যকর নিরাপত্তা ব্যবস্থা চুরি এবং জালিয়াতি রোধ করে, আর্থিক ক্ষতি কমিয়ে দেয় এবং খুচরা বিক্রেতাদের আরও ভাল গ্রাহক পরিষেবা এবং পণ্যগুলিতে বিনিয়োগ করার সুযোগ দেয়।

উন্নত কর্মচারী মনোবল এবং উৎপাদনশীলতা: একটি নিরাপদ কর্মক্ষেত্র কর্মীদের মনোবল, কাজের সন্তুষ্টি এবং উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করে, গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়াকে ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত করে।

উন্নত ব্র্যান্ড আনুগত্য: এখন গ্রাহকরা নিরাপদ এবং সু-সুরক্ষিত বোধ করেন, তখন তাদের ব্র্যান্ডের সাথে ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তোলার সম্ভাবনা বেশি থাকে, এর ফলে আনুগত্য বৃদ্ধি পায় এবং ইতিবাচক কথাবার্তা হয়।

ইতিবাচক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা: খুচরা বিক্রেতারা নিরাপত্তা, পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা এবং সুরক্ষাকে অগ্রাধিকার দিয়ে একটি স্বাগতপূর্ণ এবং উপভোগ্য কেনাকাটার অভিজ্ঞতা তৈরি করতে পারেন।

বিক্রয় এবং গ্রাহক অভিজ্ঞতার উপর নেতিবাচক প্রভাব (এখন নিরাপত্তার অভাব থাকে):

গ্রাহকদের আস্থা হ্রাস: গ্রাহকরা যদি নিরাপত্তার অভাব অনুভব করেন, তাহলে তারা দোকানে যেতে দ্বিধা করতে পারেন, এর ফলে পায়ে হেঁটে আসা এবং বিক্রয় প্রভাবিত হতে পারে।

নেতিবাচক ব্র্যান্ড ধারণা: চুরি বা নিরাপত্তা লঙ্ঘনের মতো নেতিবাচক ঘটনা ব্র্যান্ডের সুনাম নষ্ট করতে পারে, এর ফলে গ্রাহকদের আস্থা এবং বিক্রয় হ্রাস পায়।

কর্মীদের উৎপাদনশীলতা এবং মনোবল হ্রাস: নিরাপত্তার অভাব কর্মীদের জন্য একটি চাপপূর্ণ এবং অনিরাপদ পরিবেশ তৈরি করতে পারে, এর ফলে উৎপাদনশীলতা হ্রাস পায় এবং টার্নওভার বৃদ্ধি পায়।

বর্ধিত সংকোচন: সঠিক নিরাপত্তা ব্যবস্থা ছাড়া, খুচরা বিক্রেতারা চুরি এবং সংকোচনের ঝুঁকির সম্মুখীন হন, এটি লাভজনকতার উপর প্রভাব ফেলে।

দুর্ঘটনা এবং আঘাতের সম্ভাবনা: একটি দুর্বল রক্ষণাবেক্ষণ বা অনিরাপদ পরিবেশ দুর্ঘটনার কারণ হতে পারে, সম্ভাব্য গ্রাহকদের ক্ষতি করতে পারে এবং দায়বদ্ধতা বৃদ্ধি করতে পারে।



ডিজিটাল রূপান্তরে সাইবার নিরাপত্তার হুমকির মাত্রা বৃদ্ধি...

ডিজিটাল প্রযুক্তির দ্রুত পরিত্যাগ আক্রমণের ঝুঁকিকে তাৎপর্যপূর্ণভাবে বৃদ্ধি করে, যা সংস্থাগুলিকে সাইবার ঝুঁকির জন্য আরও সংবেদনশীল করে তোলে। আরও পক্ষপাত, সিস্টেম এবং নেটওয়ার্ক সংযুক্ত হওয়ার সাথে সাথে সফল সাইবার-আক্রমণের হুমকি বৃদ্ধি পায়। সাইবার অপরাধীরা ক্রমাগত দুর্বলতাগুলি কাজে লাগানোর জন্য অনুসন্ধান করে এবং ডিজিটাল রূপান্তর তাদের নতুন সুযোগ প্রদান করে। ডেটা লঙ্ঘন, বৌদ্ধিক সম্পত্তি চুরি, র‍্যানসমওয়্যার আক্রমণ এবং অভ্যন্তরীণ হুমকি হল ডিজিটাল রূপান্তরের সময় সংস্থাগুলি যে কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ সাইবার নিরাপত্তার ঝুঁকির মুখোমুখি হয়।

ডিজিটাল রূপান্তরের ভিত্তি হিসাবে সাইবার নিরাপত্তা নিশ্চিত করা...

একটি নিরাপদ ডিজিটাল রূপান্তরের জন্য একটি দূরদর্শী এবং ব্যাপক সাইবার নিরাপত্তা কৌশল প্রয়োজন। ডিজিটাল রূপান্তর প্রক্রিয়ার জন্য সাইবার নিরাপত্তার প্রতিটি ধাপকে সংবেদনশীল ডেটা এবং গুরুত্বপূর্ণ সিস্টেমের অখণ্ডতা, গোপনীয়তা এবং শূন্যতা নিশ্চিত করার জন্য শক্তিশালী সাইবার নিরাপত্তা ব্যবস্থা দ্বারা টিকিয়ে রাখতে হবে। সংস্থাগুলিকে নিম্নলিখিত সাইবার নিরাপত্তা বিবেচনাগুলিকে অগ্রাধিকার দিতে হবে

খুচরা বিক্রয়ে মূল্য: মূল্য হল একটি পণ্য বা পরিষেবার মূল্য সম্পর্কে গ্রাহকের উপলব্ধি, প্রায়শই তারা এর জন্য কী অর্থ প্রদান করতে ইচ্ছুক তা দ্বারা পরিমাপ করা হয়। মূল্য ব্যক্তিগত এবং গ্রাহক থেকে গ্রাহকের ব্যক্তিগত পছন্দ, চাহিদা এবং বাজেটের উপর ভিত্তি করে পরিবর্তিত হয়।

ব্র্যান্ড এবং কারুশিল্পের প্রশংসা করে এমন একজন গ্রাহকের কাছে একটি বিলাসবহুল হ্যান্ডব্যাগকে উচ্চ মূল্য হিসাবে দেখা যেতে পারে, অন্যদিকে অন্য একজন গ্রাহক এটিকে আরও সাশ্রয়ী মূল্যের বিকল্পের তুলনায় কম মূল্য হিসাবে দেখতে পারেন।

খুচরা বিক্রয়ে মূল্য কেন গুরুত্বপূর্ণ?

গ্রাহক আনুগত্য এবং ধরে রাখা: এখন গ্রাহকরা তাদের ক্রয়ে মূল্য উপলব্ধি করেন, তখন তাদের অনুগত, পুনরাবৃত্তি গ্রাহক হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: একটি শক্তিশালী মূল্য প্রস্তাব, যা একটি নির্দিষ্ট খুচরা বিক্রেতা বেছে নেওয়ার সুবিধাগুলি স্পষ্টভাবে প্রকাশ করে, একটি ব্যবসাকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করতে পারে এবং গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে।

ইতিবাচক ব্র্যান্ড চিত্র: খুচরা বিক্রেতার দ্বারা ধারাবাহিকভাবে মূল্য প্রদান করে তারা ন্যায্যতা, গুণমান এবং গ্রাহক সন্তুষ্টির জন্য খ্যাতি তৈরি করে, এর ফলে একটি ইতিবাচক ব্র্যান্ড চিত্র এবং আস্থা বৃদ্ধি পায়।

বিক্রয় বৃদ্ধি: মূল্যের উপর মনোযোগ দিয়ে, খুচরা বিক্রেতার আরও পণ্য স্থানান্তর করতে পারে কারণ গ্রাহকরা এখন তারা যা কিনছেন তাতে মূল্য দেখেন তখন তারা দামের চেয়েও বেশি কিনতে চান।

উন্নত লাভজনকতা: যদিও মূল্য-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ সর্বদা সর্বনিম্ন মূল্যের অর্থ নাও হতে পারে, এটি বিক্রয় এবং গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি করতে পারে, যা শেষ পর্যন্ত লাভজনকতা বৃদ্ধি করে।

পরিবর্তনশীল বাজারের সাথে খাপ খাইয়ে নেওয়ার ক্ষমতা: ভোক্তাদের প্রত্যাশা এবং পছন্দগুলি বিকশিত হয়। মূল্যের উপর মনোযোগ খুচরা বিক্রেতাদের বিভিন্ন চাহিদা পূরণকারী পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করে এই পরিবর্তনগুলির সাথে খাপ খাইয়ে নিতে সাহায্য করে।

বিভিন্ন গ্রাহকের চাহিদা পূরণ: বিভিন্ন গ্রাহকের বিভিন্ন অগ্রাধিকার থাকে। খুচরা বিক্রেতাদের এই বৈচিত্র্যপূর্ণ চাহিদাগুলি বুঝতে হবে এবং কার্যকরী, অভিজ্ঞতামূলক এবং সামাজিক মূল্য সহ বিভিন্ন উপায়ে মূল্য প্রদানের জন্য তাদের অফারগুলিকে তৈরি করতে হবে।

দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা: মূল্য-চালিত খুচরা বিক্রেতা গ্রাহকদের সাথে আরও শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তোলে, লেনদেনের মিথস্ক্রিয়ার বাইরে গিয়ে সংযোগ এবং আনুগত্যের অনুভূতি তৈরি করে।

একসাথে, এই ধারণাগুলি আপনার পণ্য বা পরিষেবাকে আলাদা করতে এবং গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে সহায়তা করতে পারে। আপনার মূল্য প্রস্তাবে অর্থনৈতিক উপযোগের নীতিগুলি প্রয়োগ করতে, আপনি নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি নিতে পারেন:

১. গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করুন: আপনার লক্ষ্য গ্রাহকদের চাহিদা চিহ্নিত করে শুরু করুন। তারা যে সমস্যার মুখোমুখি হয় এবং সেগুলি সমাধানের জন্য তাদের কী প্রয়োজন তা বোঝার জন্য বাজার গবেষণা পরিচালনা করুন।

২. প্রয়োজনীয় অর্থনৈতিক উপযোগের ধরণ নির্ধারণ করুন: চিহ্নিত গ্রাহকের চাহিদার উপর ভিত্তি করে, কোন ধরণের অর্থনৈতিক উপযোগ আপনার পণ্য বা পরিষেবাতে সর্বাধিক মূল্য যোগ করবে তা নির্ধারণ করুন। এটি কি ফর্ম ইউটিলিটি (পেমেন্ট, নকশা বা নান্দনিকতা), সময়ের ইউটিলিটি (পেমেন্ট, সুবিধা বা গতি), স্থান ইউটিলিটি (পেমেন্ট, অবস্থান বা অ্যাক্সেসিবিলিটি), নাকি দখল ইউটিলিটি (পেমেন্ট, মালিকানা বা এক্সক্লুসিভিটি)?

৩. একটি মূল্য প্রস্তাব তৈরি করুন: একবার আপনি প্রয়োজনীয় অর্থনৈতিক উপযোগের ধরণটি সনাক্ত করার পরে, একটি স্পষ্ট এবং আকর্ষণীয় মূল্য প্রস্তাব তৈরি করুন যা আপনার পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে তা জানাবে। আপনার পণ্য বা পরিষেবা দ্বারা প্রদত্ত অর্থনৈতিক উপযোগের উপর জোর দিন এবং এটি কীভাবে গ্রাহকের সমস্যাগুলি সমাধান করে তা জোর দিন।

৪. আপনার মূল্য প্রস্তাব পরীক্ষা করুন: সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে আপনার মূল্য প্রস্তাব পরীক্ষা করুন যাতে এটি তাদের সাথে অনুরণিত হয় এবং কার্যকরভাবে আপনার পণ্য বা পরিষেবার মূল্য প্রকাশ করে। এই প্রতিক্রিয়া আপনাকে আপনার মূল্য প্রস্তাবকে পরিমার্জিত করতে সাহায্য করতে পারে।

৫. আপনার পণ্য বা পরিষেবা পরিমার্জিত করুন: গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে, আপনার পণ্য বা পরিষেবাতে প্রয়োজনীয় সমন্বয় করুন যাতে এটি গ্রাহকদের প্রয়োজনীয় এবং চাওয়া অর্থনৈতিক উপযোগ সরবরাহ করে।

Class – 46

খুচরা নমুনা, যা ইন-স্টোর ডেমো নামেও পরিচিত, পণ্য প্রদর্শন বা নমুনা গ্রহণের মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে নতুন পণ্য পরিচয় করিয়ে দেওয়ার একটি মজাদার, অনন্য এবং আকর্ষণীয় উপায়। এগুলি আপনাকে নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে, ব্যক্তিগত সম্পর্ক এবং বিশ্বাস তৈরি করতে এবং বিক্রয় এবং আনুগত্য বাড়াতে সাহায্য করতে পারে। এই প্রদর্শনের সময়, আপনি নতুন পণ্যের নমুনা, বিদ্যমান পণ্যের আপডেটেড সংস্করণ, অথবা সম্প্রতি নতুন বাজারে প্রবর্তিত পণ্য পেতে পারেন।



পণ্য প্রদর্শন হল এমন একটি উপায় যেখানে কোম্পানিগুলি সম্ভাব্য গ্রাহকদের তাদের বিদ্যমান পণ্য বা পরিষেবার মূল্য বা বাজারে নতুন পণ্য চালু করার আগে প্রদর্শন করে। এটি সাধারণত একটি প্রদর্শনী বা উপস্থাপনা যা পণ্য বা পরিষেবার বৈশিষ্ট্যগুলি তুলে ধরে যা গ্রাহকরা কেনার আগে জানতে চান।

পণ্য প্রদর্শনী সরাসরি দর্শকদের সামনে অথবা রেকর্ড করা ভিডিও এবং গ্রাফিক ডিজাইন সহ অনলাইন উপস্থাপনা হিসাবে করা যেতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি কোম্পানি একটি ট্রেড শো বা একটি অনলাইন ওয়েবিনারে একটি পণ্য প্রদর্শন করতে পারে। এই প্রদর্শনীর উদ্দেশ্য হল গ্রাহকদের পণ্য বা পরিষেবা কীভাবে কাজ করে তা বোঝানো, যাতে তারা একটি সুনির্দিষ্ট সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

পণ্য প্রদর্শনী পরিচালনার সুবিধা

১. বিক্রয় প্রক্রিয়াগুলিকে আরও দক্ষ করে তোলে: গ্রাহকদের কাছে একটি পণ্য সম্পর্কে প্রাসঙ্গিক তথ্য ব্যাখ্যা করা তাদের এটি কিনতে চান কিনা সে সম্পর্কে দ্রুত সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করতে পারে। এটি আপনার সামগ্রিক বিক্রয় বৃদ্ধি করতে সাহায্য করতে পারে এবং বিক্রয় প্রক্রিয়াগুলিকে আরও দক্ষ হতে সাহায্য করতে পারে।

২. পণ্যটি কাজ করে তার প্রমাণ প্রদান করে: পণ্য প্রদর্শনী লোকেদের দেখাতে পারে যে একটি পণ্য সঠিকভাবে কাজ করে। গ্রাহকরা যদি এটি কীভাবে কাজ করে তা দেখতে পান, তাহলে তারা ব্র্যান্ডের প্রতি আরও আস্থা তৈরি করতে পারে। এটি সরাসরি গ্রাহকদের অংশগ্রহণকে প্রভাবিত করে।

৩. সরাসরি প্রতিক্রিয়া প্রদান: পণ্য প্রদর্শনের সময়, আপনি গ্রাহকদের সরাসরি জিজ্ঞাসা করতে পারেন যে তাদের পণ্য সম্পর্কে কোন প্রশ্ন, উদ্বেগ বা পরামর্শ আছে কিনা। এই ধরনের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া অনন্য অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে যা আপনাকে আপনার পণ্যগুলিকে উন্নত করতে সাহায্য করতে পারে।

৪. গ্রাহকদের মালিকানা অভিজ্ঞতা অর্জনের সুযোগ করে দেয়: পণ্য প্রদর্শন সেই গ্রাহকদের জন্য একটি ট্রায়াল প্রোগ্রাম হিসাবে কাজ করতে পারে যা মনে করেন যে তারা সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার অংশ।

৫. কোম্পানির ব্র্যান্ড প্রচার করে: আপনি আপনার পণ্য প্রদর্শনের স্টাইল, ভাষা এবং সুরে আপনার কোম্পানির নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড অন্তর্ভুক্ত করতে পারেন, যা ভবিষ্যতে আপনার দর্শকদের আপনার ব্র্যান্ড মনে রাখতে সাহায্য করতে পারে।

Types of Product Demonstrations



ইন-স্টোর ডেমো:

ব্র্যান্ড এবং খুচরা বিক্রেতার সম্ভাব্য এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার জন্য ইন-স্টোর ডেমো ব্যবহার করে, ক্রেতাদের মানবিক স্পর্শ প্রদান করে এবং কেনার আগে তাদের অভিজ্ঞতা এবং পরীক্ষা করার সুযোগ দেয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি ওয়াইন এবং পনিরের দোকান এক চুমুক ওয়াইনের সাথে পনিরের ছোট নমুনা অফার করতে পারে এবং দোকান জুড়ে বিভিন্ন স্বাদগ্রহণ স্টেশন থাকতে পারে। একটি বিউটি শপে একটি টেস্টিং সিস্টেম থাকতে পারে যেখানে ক্রেতারা কেনাকাটা করার আগে একটি এক্সফোলিয়েটিং স্ক্রাব পরীক্ষা করতে পারেন।

তথ্য এবং চিত্র:



স্টোর ডেমো এবং স্যাম্পলিং সাধারণত একটি বৃহত্তর অভিজ্ঞতামূলক খুচরা কৌশলের অংশ এবং সর্বদা খুচরা বিক্রেতার অংশ। কিন্তু আজকাল, এটি ব্র্যান্ডগুলির জন্য একটি শীর্ষ অগ্রাধিকার। আমাদের গবেষণা অনুসারে,

40% ব্র্যান্ড বলেছে যে আগামী বছরে অভিজ্ঞতামূলক খুচরা বিক্রেতা অফার করা একটি প্রধান লক্ষ্য হবে, 32% গ্রাহক বলেছেন যে তারা এতে জড়িত হওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে।

ইন-স্টোর আপসেলিং... একজন মা এবং তার মেয়ে একটি বড় পণ্যদ্রব্য দোকানের ইলেকট্রনিক্স বিভাগে তার মেয়ের জন্য কলেজের ক্লাস নেওয়ার সময় ব্যবহারের জন্য একটি নতুন কম্পিউটার কিনতে যাচ্ছেন। একজন বিক্রয় প্রতিনিধি তাদের জিজ্ঞাসা করেন যে মেয়ের বিশ্ববিদ্যালয়ে ব্যবহারের জন্য একটি প্রিন্টার আছে কিনা। যদি না হয়, তাহলে প্রতিনিধি তাদের মনোযোগ একটি উচ্চ-ক্ষমতাসম্পন্ন লেজার প্রিন্টারের দিকে নির্দেশ করেন যা তারা কম্পিউটারের সাথে ছাড়ের বান্ডেল হিসাবে কিনতে পারেন। আগ্রহ দেখানোর পরে, প্রতিনিধি দুটি আইটেমের সামঞ্জস্য এবং প্রিন্টারটি যে গতি এবং দক্ষতার সাথে কাজ করে তা প্রদর্শন করে। এটি মা এবং মেয়েকে উভয় আইটেম কিনতে রাজি করাতে সহায়তা করে।

দোকানের ভেতরে প্রদর্শনের সুবিধা

দোকানের ভেতরে প্রদর্শনের সুবিধাগুলি এমন অনেক সুবিধা প্রদান করে যা আপনাকে আপনার গ্রাহকদের সাথে যুক্ত করতে এবং আপনার পণ্য এবং পরিষেবা উন্নত করতে সাহায্য করতে পারে। দোকানের ভেতরে প্রদর্শন আপনাকে নিম্নলিখিতগুলি করতে সক্ষম করে:

- নতুন ব্র্যান্ড বা পণ্য পরীক্ষা করুন
- দোকানের ভেতরে অভিজ্ঞতা উন্নত করুন
- গ্রাহকের আনুগত্য উন্নত করুন
- বিক্রয় বৃদ্ধি করুন
- গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন

ডিজিটাল বিজ্ঞাপন: কোম্পানিগুলি প্রায়শই সোশ্যাল মিডিয়া ওয়েবসাইট, ব্লগ পোস্ট বা সংবাদপত্রে ডিজিটাল বিজ্ঞাপন অন্তর্ভুক্ত করে। এই ধরনের প্রদর্শনী ব্যবহার করে এমন কোম্পানিগুলি সাধারণত কোনও পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য প্রকাশ করার জন্য লিখিত সামগ্রী এবং গ্রাফিক ডিজাইন উপাদান ব্যবহার করে। লাইভ প্রদর্শন বা নমুনা প্রদানের পরিবর্তে, এই বিকল্পটিতে পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য আগে থেকেই থাকে। মার্কেটিং পেশাদাররা সাধারণত এই ধরনের বিজ্ঞাপনগুলি সেই স্থানগুলিতে লক্ষ্য দর্শকদের দিকে নির্দেশ করে যেখানে তারা প্রায়শই যান।

ভিডিও বিজ্ঞাপন: অনলাইনে একটি ভিডিও পোস্ট করা সম্ভাব্য গ্রাহকদের মধ্যে আপনার ব্র্যান্ডের সাথে জড়িত হওয়ার সম্ভাবনা বাড়িয়ে তুলতে পারে, কারণ অনেক লোক দূর থেকে একটি পণ্য সম্পর্কে শেখার নমনীয়তার প্রশংসা করে। ভিডিও প্রদর্শনগুলিতে একটি লাইভ ইভেন্টের অনুরূপ উপাদান অন্তর্ভুক্ত থাকে, তবে তাদের জন্য সাধারণত একটি সম্পূর্ণ ক্লিপ এবং একটি প্রোডাকশন টিমেরও প্রয়োজন হয়। আপনি এমন ভিডিও কৌশল যোগ করতে পারেন যা আপনার ব্র্যান্ডকে উপস্থাপন করতে সাহায্য করে, এমন একটি অনন্য ফন্ট বা সঙ্গীতের ধরণ।

বাণিজ্য প্রদর্শনী: বাণিজ্য প্রদর্শনী হলো বৃহৎ পরিসরের ইভেন্ট যেখানে একটি নির্দিষ্ট শিল্পের ব্যবসা এবং কোম্পানিগুলি তাদের পণ্য প্রদর্শন করে। এগুলি দোকানের মধ্যে প্রদর্শনীর মতো, তবে এগুলি কোম্পানিগুলিকে তাদের লক্ষ্য দর্শকদের কাছে সরাসরি আবেদন করতে দেয়, কারণ অতিথিরা সাধারণত সেই শিল্পে আগ্রহী গ্রাহক। এই ইভেন্টগুলিতে অনেক বিক্রয় প্রতিনিধি তাদের পণ্য বিক্রি করে, তাই প্রতিটি উপস্থাপনা সাধারণত সংক্ষিপ্ত এবং সংক্ষিপ্ত হয়। ট্রেড শোতে বিক্রয় প্রতিনিধিরা তাদের অংশগ্রহণ বাড়ানোর জন্য তাদের উপস্থাপনায় একটি ইন্টারেক্টিভ উপাদান প্রদানের কথা বিবেচনা করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, একটি ভিডিও গেম কোম্পানির

একজন বিক্রয় প্রতিনিধি একটি নৃত্য-ভিত্তিক ভিডিও গেম খেলার জন্য চারজন স্বেচ্ছাসেবককে বেছে নিতে পারেন এবং বিজয়ীকে নগদ পুরস্কার প্রদান করতে পারেন।

Class – 47

পণ্যের ডেমো বনাম বিক্রয় ডেমো

পণ্যের ডেমোতে পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্য, সুবিধা এবং বাস্তব ব্যবহারের ঘটনা দেখানো হয়, যাতে ক্রেতারা তাদের নিজস্ব শর্তে উপযুক্ততা বিচার করতে পারেন। এগুলি সাধারণত সংক্ষিপ্ত, দৃশ্যমান এবং ক্রয় পাত্রের শুরুতে বিস্তৃত দর্শকদের লক্ষ্য করে তৈরি করা হয়। আপনি সাধারণত পণ্য পৃষ্ঠা এবং কোম্পানির সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাকাউন্টগুলিতে পণ্যের ডেমো ভিডিও দেখতে পাবেন। উদাহরণস্বরূপ, আর্ট সাপ্লাই স্টোর মন্ট মার্টে তার তেল ব্রাশের বৈশিষ্ট্যগুলি দেখানোর জন্য একটি পণ্য ভিডিও তৈরি করেছে, যেমন আপনি কীভাবে এটি রঙ মিশ্রিত এবং স্তরিত করতে ব্যবহার করতে পারেন।

অন্যদিকে, একটি বিক্রয় ডেমো সাধারণত একজন পৃথক গ্রাহকের জন্য একটি দীর্ঘ, লাইভ ওয়াকথ্রু বা মূল্য, সেটআপ এবং ব্যক্তিগতকৃত ব্যবহারের ক্ষেত্রে খনন করে। উদাহরণস্বরূপ, 3D প্রিন্টিং কোম্পানি গ্লোফোর্জ আগ্রহী ক্রেতাদের তার পণ্যের ব্যবহারের ঘটনাগুলি প্রদর্শনের জন্য একটি YouTube লাইভ সেশনে আমন্ত্রণ জানায়।

পণ্যের ডেমো কীভাবে ই-কমার্স ব্যবসায়িক সহায়তা করে?

ডিজিটাল এবং বাস্তবের মধ্যে ব্যবধান পূরণ করুন: অনলাইন ক্রেতারা আপনার পণ্য স্পর্শ করতে, স্বাদ নিতে বা পরীক্ষা করতে পারে না। তবে একটি স্পষ্ট ডেমো তাদের বাস্তব সময়ে টেক্সচার, স্কেল এবং কার্যকারিতা দেখতে দেয়। বিমূর্ত স্পেসিফিকেশনগুলিকে বাস্তব প্রমাণে রূপান্তরিত করে, আপনি অনিশ্চয়তা হ্রাস করেন এবং ব্রাউজারগুলিকে Add to Cart-এর দিকে ঠেলে দেন। উদাহরণস্বরূপ, শুধুমাত্র উল্লেখ করার পরিবর্তে যে কোনও পণ্যের "১২ ঘন্টারও বেশি ব্যাটারি লাইফ" আছে, ১২ ঘন্টা ব্যবহারের পরেও ডিভাইসটি চলমান থাকার একটি টাইম-ল্যাপস ভিডিও দেখানো আরও প্রভাব ফেলতে পারে।

অনলাইনে ব্যস্ততা এবং বিশ্বাস বৃদ্ধি করুন: ছোট, স্ন্যাক্কেবল ডেমোগুলি স্ক্রোল বন্ধ করতে এবং আপনার পণ্য পৃষ্ঠায় দর্শকদের দীর্ঘ সময় ধরে রাখতে সহায়তা করে। পণ্যটি কার্যকরভাবে দেখানো গ্রাহকদের পণ্যটির আরও ভাল দৃশ্য দেয়, যা তাদের কেনাকাটা করার জন্য আরও আত্মবিশ্বাসী বোধ করতে পারে।

একটি নিমজ্জিত ভার্চুয়াল অভিজ্ঞতা তৈরি করুন: ৩৬০-ডিগ্রি ভিউ, ওয়াকথ্রু বা অগমেন্টেড রিয়েলিটি ট্রাই-অনের মতো ইন্টারেক্টিভ ফর্ম্যাটগুলি ডেমোটিকে ব্যক্তিগতকৃত করে, গ্রাহকদের তাদের নিজস্ব জীবনে আইটেমটি চিত্রিত করতে দেয়। এটি একটি আবেগগত সংযোগ তৈরি করতে এবং আপনার ওয়েবসাইট ছেড়ে যাওয়ার অনেক পরেও আপনার ব্র্যান্ডকে স্মরণীয় করে তুলতে সহায়তা করে।

পণ্য ডেমো ভিডিও তৈরি করার উপায়

- আউটসোর্স
- AI-চালিত পণ্য ডেমো ভিডিও নির্মাতা
- DIY

পণ্য ডেমো কীভাবে তৈরি করবেন তা বেছে নেওয়া আপনার বাজেট, দক্ষতা সেট এবং সময়সীমার উপর নির্ভর করে। প্রতিটি বিকল্পের সুবিধা এবং অসুবিধাগুলি এখানে দেওয়া হল:

আউটসোর্স: আপনি আপনার সম্পূর্ণ ভিডিও প্রকল্প (স্ক্রিপ্ট লেখা থেকে শুরু করে চূড়ান্ত পর্চায়ে) কোনও এজেন্সি বা অভিজ্ঞ ফ্রিল্যান্সারদের কাছে আউটসোর্স করতে পারেন। এর ফলে উচ্চমানের, স্টুডিও-গ্রেড ভিডিও তৈরি হতে পারে—কিন্তু সেগুলি প্রিমিয়াম মূল্যে আসে।

সুবিধা

- উচ্চমানের, পেশাদার ভিডিওগুলি আপনার পণ্যের অনুভূত মূল্য বাড়াতে পারে।
- বিশেষজ্ঞদের দল পুরো প্রকল্পটি পরিচালনা করে বলে আপনি সময় বাঁচান।
- আপনার ভিডিওগুলি বিশেষায়িত ভিডিওগ্রাফি সরঞ্জাম (ট্র্যাকম্যান, ডলি, ম্যাক্রো লেন্স, মোশন গ্রাফিক্স) থেকে উপকৃত হবে, কোনও কিছু কিনতে বা ব্যবহার করতে শেখার প্রয়োজন ছাড়াই।

অসুবিধা

- ভিডিওগ্রাফি পেশাদাররা প্রিমিয়াম হার চার্জ করেন।
- সময়সীমা দীর্ঘ হতে পারে—বুকিং, অনুমোদন এবং পুনঃশুট ডেলিভারির সময় বাড়িয়ে দেয়।
- নির্দেশিকা স্পষ্ট না হলে ব্র্যান্ড ভয়েসের উপর প্রতিদিনের নিয়ন্ত্রণ কম থাকে।

AI-চালিত পণ্য ডেমো ভিডিও নির্মাতা: AI ভিডিও জেনারেটরগুলি আপনার মিডিয়া সম্পদ বা টেক্সট প্রম্পট থেকে স্বয়ংক্রিয়ভাবে ভিডিও ক্লিপ, ভয়েস-ওভার এবং ক্যাপশন একত্রিত করতে পারে। এগুলি দ্রুত, কম খরচের ছোট ভিডিওর জন্য আদর্শ, তবে এখনও মানুষের পোলিশের প্রয়োজন।

সুবিধা

- AI কয়েক মিনিটের মধ্যে ছোট ডেমো বা স্ক্রিন ওয়াকথ্রু তৈরি করতে পারে।
- ভিডিওগুলির খরচ সম্পূর্ণ ভিডিও উৎপাদনের তুলনায় অনেক কম। অনেক AI সরঞ্জাম ফ্রিমিয়াম বা পে-অ্যাজ-ইউ-গো প্ল্যান অফার করে।
- AI একাধিক বাজারের জন্য টেক্সট বা ভয়েস-ওভার অনুবাদ করতে পারে।

অসুবিধা:

- ম্যানুয়াল সম্পাদনা ছাড়াই আউটপুট জেনেরিক বা "রোবোটিক" দেখাতে পারে।
- আপনি প্ল্যাটফর্মটি যে টেমপ্লেট এবং মোশন স্টাইলগুলিকে সমর্থন করে তাতে নিজেকে সীমাবদ্ধ রাখছেন।
- মালিকানাধীন ফুটেজ আপলোড করার সময় বৌদ্ধিক সম্পত্তি বা গোপনীয়তার উদ্বেগ থাকতে পারে।

মোবাইল অ্যাপ্লিকেশন এবং ওয়েব ডিজাইনের ক্ষেত্রে, একটি পণ্য ডেমো উদ্দেশ্য প্রদর্শনের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপায় হতে পারে। একটি ডিজিটাল পণ্যের মূল লক্ষ্য হল একটি নির্দিষ্ট সমস্যা বা সমস্যার সেটের একটি শক্তিশালী সমাধান প্রদান করা। একটি ডিজিটাল পণ্য ডেমো একটি সমস্যা কীভাবে সমাধান করা হয় তা সরাসরি প্রদর্শন করতে সাহায্য করতে পারে, একই সাথে একটি পণ্যকে কী অনন্য করে তোলে তাও রূপরেখা দিতে পারে।

একটি ডিজিটাল পণ্য ডেমো কীভাবে তৈরি করবেন

একটি ডিজিটাল পণ্য ডেমো তৈরির ধাপগুলি মূলত আপনি যে ডেমো তৈরি করছেন তার উদ্দেশ্যের উপর নির্ভর করবে - অভ্যন্তরীণ বা বহিরাগত স্টেকহোল্ডারদের জন্য একটি ডেমো সম্ভাব্য বিনিয়োগকারীদের জন্য একটি পণ্য ডেমো থেকে অনেক আলাদা হতে চলেছে (এদিও আপনি যে সম্পদ ব্যবহার করতে পারেন তার কিছু একই হতে পারে)। দর্শক নির্বিশেষে, আপনি সম্ভবত একটি ব্যবহারিক প্রদর্শন বা একটি ভিডিও ডেমোর মাধ্যমে

আপনার পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্য এবং উদ্দেশ্য প্রদর্শন করবেন। আপনার পণ্যের শক্তি এবং সামগ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি সত্যিই প্রদর্শন করার জন্য একটি ডিজিটাল পণ্য ডেমো কীভাবে তৈরি করবেন তা এখানে দেওয়া হল:

১. আপনার ডেমোর লক্ষ্য নির্ধারণ করুন - আপনি কি গ্রাহকদের কাছে সমাপ্ত জিনিস বিক্রি করছেন? আপনি কি বিনিয়োগকারীদের মন জয় করছেন? আপনি কি আপনার মূল লক্ষ্য জানাতে একটি প্রাথমিক প্রোটোটাইপ প্রদর্শন করছেন?

২. আপনার লক্ষ্য দর্শকদের চিহ্নিত করুন - আপনার দর্শকদের প্রত্যাশা কী তা ভেবে দেখুন। তারা কি প্রথমবারের মতো আপনার ব্র্যান্ড এবং পণ্য দেখছে? এটি কি আপনার অ্যাপের একটি নতুন সংস্করণের ডেমো যা আপনার কাছে কেবল প্রোটোটাইপ আকারে আছে?

৩. আপনার কোন ধরনের জামানত প্রয়োজন তা নির্ধারণ করুন - আপনি কি ফোকাস গ্রুপের সাথে একটি ব্যবহারিক ডেমো চালাচ্ছেন নাকি একটি ডেমো ভিডিও নিয়ে কথা বলছেন? আপনার লক্ষ্য দর্শকদের জন্য আপনার ডেমো সফল করতে আপনার কোন সামগ্রীর প্রয়োজন তা নির্ধারণ করুন।

৪. ভিজ্যুয়াল সম্পদ তৈরি করুন অথবা আপনার ব্যবহারিক ডেমোর রূপরেখা তৈরি করুন - আপনার সম্পদ তৈরি করুন এবং আপনার পদ্ধতির পরিকল্পনা করুন।

৫. আপনার লক্ষ্য এবং দর্শকদের জন্য উপযুক্ত একটি স্ক্রিপ্ট তৈরি করুন - আপনার ধারণাটি সত্যিই বিক্রি করার জন্য আপনার স্ক্রিপ্ট তৈরি করুন।

৬. আসল জিনিসের আগে প্রতিক্রিয়ার জন্য আপনার ডেমো পরীক্ষা করুন!

পরামর্শদাতা এবং প্রতিষ্ঠাতাদের জন্য ডিজিটাল পণ্য ডিজাইন টেমপ্লেট একটি আদর্শ বিশ্বে, আপনার অ্যাপ বা ওয়েব ডিজাইন তৈরি করার জন্য, এগুলিকে কার্যকর প্রোটোটাইপে রূপান্তর করার জন্য এবং পরবর্তীতে এগুলিকে একটি পণ্য ডেমোতে ভাঁজ করার জন্য আপনার কাছে অফুরন্ত রানওয়ে এবং কয়েক সপ্তাহের ডিজাইন সময় থাকবে। তবে, সময় সবসময় আপনার পক্ষে থাকে না, কখনও কখনও আপনাকে কয়েক ঘণ্টার মধ্যে ধারণা থেকে ডেমোতে এতে হবে। আরও গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হল, আপনি যদি অল্প সময়ের মধ্যে একাধিক দর্শকদের জন্য একাধিক ডেমো ঘুরিয়ে দেন, তাহলে আপনার প্রতিটি প্রকল্পের সাথে আপনি একটি নির্দিষ্ট স্তরের গুণমান বজায় রাখছেন তা নিশ্চিত করতে হবে। আপনি যদি কোনও ওয়েব, মোবাইল, অথবা ট্যাবলেট অ্যাপ ডিজাইন করেন, অথবা আপনার পণ্যের ধারণা বা পরিষেবা প্রদর্শনের জন্য কোনও ওয়েবসাইট ডিজাইনে কাজ করেন, তাহলে উইজার্ড টেমপ্লেটগুলি আপনার পণ্য ডিজাইন প্রবাহকে ত্বরান্বিত করতে এখানে রয়েছে, যা আপনাকে দ্রুত গতি এবং ধারাবাহিকভাবে উচ্চ মানের সুপারপাওয়ার প্রদান করে। শুরু করার জন্য, বিনামূল্যে উইজার্ডে সাইন আপ করুন এবং আপনার ডেমো তৈরির কাজ শুরু করতে আমাদের পূর্বনির্ধারিত ডিজাইন টেমপ্লেটগুলির মধ্যে একটি নির্বাচন করুন। আমাদের সমস্ত UI ডিজাইন টেমপ্লেটগুলিতে সমস্ত প্রয়োজনীয় UI ডিজাইন বিবেচনা এবং ক্লিক ট্রায়া অন্তর্নির্মিত থাকে, যার অর্থ আপনি দ্রুত এবং সহজেই আপনার পণ্য বা পরিষেবার সাথে মানানসই করে সেগুলি আপডেট করতে পারেন। অবশ্যই, আপনি সর্বদা উইজার্ডের সাহায্যে আপনার পণ্যের প্রোটোটাইপটি স্ক্র্যাচ থেকে ডিজাইন করতে পারেন তবে, আমাদের টেমপ্লেটগুলি আপনাকে দ্রুত একাধিক পণ্য ডিজাইন করার ক্ষমতা দেয় যা সহজেই আপনার ব্যবহারিক পণ্য প্রদর্শনের সাথে যুক্ত করা এতে পারে।



খুচরা বিক্রেতার ক্ষেত্রে বিনামূল্যে নমুনা প্রদানের মাধ্যমে গ্রাহকদের পণ্যের বিনামূল্যে নমুনা প্রদান করা হয়। এতে তারা পণ্যের পরীক্ষা এবং ক্রয়কে উৎসাহিত করতে পারে। এটি একটি সাধারণ বিপণন কৌশল যা বিক্রয় এবং ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি করতে পারে, যা গ্রাহকদের ক্রয়ের আগে সরাসরি পণ্যের অভিজ্ঞতা প্রদানের সুযোগ করে দেয়। স্যাম্পলিং কয়েক দশক ধরে একটি পরীক্ষিত এবং সত্য খুচরা বিপণন কৌশল এবং সঙ্গত কারণেই। কন্টেন্ট মার্কেটিং ইনস্টিটিউটের একটি প্রতিবেদন অনুসারে, কার্যকারিতার দিক থেকে এটি এক নম্বর কন্টেন্ট মার্কেটিং কৌশল, যেখানে ৮৭% বিপণনকারী এটি ব্যবহার করেন।

স্যাম্পলিং "পারস্পরিকতা নীতি" কেও কাজে লাগায়, যেখানে ব্যক্তিরা আপনার কাছ থেকে কিনে প্রতিদান দিতে আগ্রহী হন। নতুন বা অপরিচিত পণ্যের জন্য, বিনামূল্যে নমুনা দ্বিধা কাটিয়ে উঠতে সাহায্য করে, গ্রাহকদের অর্থ অপচয়ের ভয় ছাড়াই নতুন পছন্দের পণ্য আবিষ্কার করতে দেয়। নীলসেনের একটি জরিপ অনুসারে, ৯২% মানুষ অন্যান্য ধরণের বিজ্ঞাপনের চেয়ে বন্ধুবান্ধব এবং পরিবারের কাছ থেকে সুপারিশকে বিশ্বাস করে। বিনামূল্যে নমুনা এই বিশ্বাস-নির্মাণ প্রক্রিয়ায় ভূমিকা পালন করে, কারণ সম্ভ্রষ্ট গ্রাহকরা প্রায়শই তাদের ইতিবাচক অভিজ্ঞতা ভাগ করে নেন, এমন সুপারিশ তৈরি করেন যা ব্যবসা হিসাবে আপনার বিশ্বাসযোগ্যতা বাড়ায় এবং পণ্য গ্রহণকে উৎসাহিত করে।

উদাহরণস্বরূপ, প্রক্টর অ্যান্ড গ্যাম্বল (পিএলজি) নিন। তারা তাদের "P&G Everyday" প্রোগ্রামের মাধ্যমে নিয়মিতভাবে টাইড ডিটারজেন্ট এবং প্যাম্পার্স ডায়াপারের মতো পণ্যের নমুনা প্রদান করে। গ্রাহকদের বিনামূল্যে এই পণ্যগুলি চেষ্টা করার সুযোগ দিলে P&G তাদের ব্র্যান্ডকে কোনও চাপ ছাড়াই নতুন লোকেদের কাছে পরিচয় করিয়ে দিতে পারে।



তাহলে, বিনামূল্যে নমুনার সুবিধা কী?

বিনামূল্যে নমুনা ব্যবসা এবং ভোক্তা উভয়ের জন্যই লাভজনক। ক্রেতাদের জন্য, এটি নতুন কিছু চেষ্টা করার এবং সম্ভাব্যভাবে নতুন পছন্দের জিনিস আবিষ্কার করার ঝুঁকিমুক্ত উপায়। কোম্পানিগুলির জন্য, নমুনা প্রদান আস্থা তৈরি করতে পারে, ব্র্যান্ডের আনুগত্য বাড়াতে পারে এবং বিক্রয় বাড়াতে পারে।

ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি করে: নমুনা গ্রহণের সবচেয়ে উল্লেখযোগ্য সুবিধাগুলির মধ্যে একটি হল এটি আপনার গ্রাহকদের কেনাকাটা করার আগে আপনার পণ্যগুলি নিজেরাই অভিজ্ঞতা করতে দেয়। গ্রাহকদের কোনও শর্ত ছাড়াই একটি পণ্য চেষ্টা করার সুযোগ দিয়ে, আপনি সম্ভাব্য গ্রাহকদের সন্দেহ বা উদ্বেগ দূর করতে সাহায্য করতে পারেন। একটি জরিপে দেখা গেছে যে ৪১% গ্রাহক দ্বারা প্রথমবার বিনামূল্যে নমুনার মাধ্যমে একটি পণ্য চেষ্টা করেছিলেন তারা সেই আইটেমটি কিনেছিলেন। এটি দোকান মালিকদের পাশাপাশি ব্র্যান্ডগুলির জন্যও দুর্দান্ত খবর। এটি সম্ভাব্য গ্রাহকদের মধ্যে একটি ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা এবং স্বীকৃতি বৃদ্ধির প্রক্রিয়াকে বোঝায়। ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধির অর্থ হল একটি ব্র্যান্ড গ্রাহকদের মনে আরও পরিচিত এবং বিশিষ্ট হয়ে ওঠে, যা তাদের জন্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় এটি মনে রাখা এবং বেছে নেওয়া সহজ করে তোলে। বিজ্ঞাপন, প্রচারণা, সোশ্যাল মিডিয়ার সাথে জড়িত থাকা এবং জনসংযোগ প্রচেষ্টার মতো বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে এটি অর্জন করা যেতে পারে।

ভোক্তাদের আস্থা এবং আনুগত্যকে উৎসাহিত করে: বিনামূল্যে নমুনা প্রদান গ্রাহকদের মধ্যে আস্থা এবং আনুগত্য তৈরির একটি শক্তিশালী উপায়। এখন গ্রাহকরা একটি বিনামূল্যে নমুনা পান, তখন তারা একটি পণ্য চেষ্টা করার এবং এর গুণমান সরাসরি অভিজ্ঞতা লাভের ঝুঁকিমুক্ত সুযোগ পান। এই ইতিবাচক প্রাথমিক মিথস্ক্রিয়া ব্র্যান্ডের প্রতি সদিচ্ছা এবং বিশ্বাসযোগ্যতার অনুভূতি তৈরি করতে পারে। তাদের পণ্যের প্রতি আস্থা প্রদর্শন করে, কোম্পানিগুলি প্রকাশ করে যে তারা এর মূল্যে বিশ্বাস করে, যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছ থেকে আরও বেশি আস্থা অর্জন করতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, এখন বার্টস বিসের মতো একটি কোম্পানি তাদের প্রাকৃতিক ত্বকের পল্লের পণ্যের বিনামূল্যে নমুনা প্রদান করে, তখন এটি গ্রাহকদের কোনও ঝুঁকি ছাড়াই পণ্যগুলি অভিজ্ঞতা করার সুযোগ দেয়। যদি তারা চেষ্টা করে তা পছন্দ করে, তবে তারা ব্র্যান্ডের উপর বিশ্বাস করার এবং আরও বেশি কিনতে ফিরে আসার সম্ভাবনা বেশি থাকে, যা একটি স্থায়ী সম্পর্ক তৈরি করে।

বিক্রয় এবং রূপান্তর হার বৃদ্ধি করে: নমুনা প্রদান কেন গুরুত্বপূর্ণ? এখন লোকেরা বিনামূল্যে একটি পণ্য চেষ্টা করতে পারে, তখন তারা কোনও ঝুঁকি ছাড়াই এটি সরাসরি অভিজ্ঞতা লাভ করতে পারে। এটি তাদের সন্দেহ কাটিয়ে উঠতে এবং পণ্যের সুবিধাগুলি কাছ থেকে দেখতে সাহায্য করতে পারে। যদি তারা চেষ্টা করে তা পছন্দ করে, তাহলে তারা এটি কেনার সম্ভাবনা অনেক বেশি। মূলত, বিনামূল্যে নমুনা প্রদান করলে সম্ভাব্য গ্রাহকদের হ্যাঁ বলা সহজ হয়, যার অর্থ আপনি আরও বেশি বিক্রয় এবং উচ্চ রূপান্তর হার দেখতে পাবেন। কল্পনা করুন যে একটি স্কিনকেয়ার ব্র্যান্ড একটি নতুন ফেস ক্রিম লঞ্চ করেছে এবং একটি জনপ্রিয় বিউটি স্টোরে বিনামূল্যে নমুনা অফার করেছে। ক্রেতারা সরাসরি পণ্যটি চেষ্টা করে দেখতে, এর গঠন অনুভব করতে এবং এটি তাদের জন্য কীভাবে কাজ করে তা দেখতে পারে। অনেকেই মুগ্ধ হয়ে পূর্ণ আকারের সংস্করণটি কেনার সিদ্ধান্ত নেন। এটি কেবল তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধি করে না বরং আস্থা তৈরি করে এবং বারবার কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করে। বিপণনে বিনামূল্যে নমুনার সুবিধাগুলি বিশাল: এটি গ্রাহকদের নতুন পণ্য চেষ্টা করার, ব্র্যান্ডের আনুগত্য তৈরি করার এবং এমনকি সন্তুষ্ট গ্রাহকদের তাদের অভিজ্ঞতা ভাগ করে নেওয়ার সাথে সাথে মুখের কথা ছড়িয়ে দেওয়ার ঝুঁকিমুক্ত উপায় দেয়।

মূল্যবান গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করে: বিনামূল্যে নমুনা কেবল গ্রাহকদের হাতে পণ্য পৌঁছে দেওয়ার জন্য নয় - এটি ব্র্যান্ডগুলির জন্য মূল্যবান প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করার একটি দুর্দান্ত উপায়। গ্রাহকরা এখন বিনামূল্যে কোনও পণ্য চেষ্টা করেন, তখন তারা তাদের সং মতামত ভাগ করে নেওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে, তা স্বাদ, গঠন বা সামগ্রিক অভিজ্ঞতা সম্পর্কে হোক না কেন। এই প্রতিক্রিয়া কোম্পানিগুলির জন্য সোনার, কারণ এটি তাদের বুঝতে সাহায্য করে যে কোনটি কাজ করে এবং কোনটির উন্নতি প্রয়োজন। উদাহরণস্বরূপ, একটি স্ন্যাক কোম্পানি স্থানীয় একটি অনুষ্ঠানে নতুন স্বাদের বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ করতে পারে। গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া এবং মন্তব্য পণ্যটির আবেদন এবং পূর্ণ-স্কেল লঞ্চের আগে প্রয়োজনীয় সম্ভাব্য পরিবর্তন সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে। এই বাস্তব-বিশ্ব প্রতিক্রিয়া পণ্যগুলিকে পরিমার্জন করার জন্য এবং গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণ করে

তা নিশ্চিত করার জন্য গুরুত্বপূর্ণ, যা পরবর্তীতে আরও ভাল পণ্য অফার এবং শক্তিশালী বাজারে উপস্থিতির দিকে পরিচালিত করে।

এটি সাশ্রয়ী: বিনামূল্যে নমুনা অফার করা কেবল একটি স্মার্ট বিপণন পদক্ষেপই নয় বরং একটি সাশ্রয়ীও। এখন আপনি নমুনা বিতরণ করেন, তখন আপনি এমন একটি পদ্ধতিতে বিনিয়োগ করছেন যা প্রায়শই তুলনামূলকভাবে কম খরচে উচ্চ রিটার্ন দেয়। নমুনা উপাদান এবং বিতরণের প্রাথমিক খরচ বর্ধিত বিক্রয় এবং গ্রাহকদের অংশগ্রহণের সুবিধার দ্বারা ছাড়িয়ে যেতে পারে।

ওয়েবসাইট ট্র্যাফিক এবং গ্রাহক বৃদ্ধি করে: বিনামূল্যে নমুনা অফার করা আপনার ওয়েবসাইট ট্র্যাফিক বাড়ানোর এবং নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করার একটি দুর্দান্ত উপায়। এখন লোকেরা বিনামূল্যে কোনও পণ্য চেষ্টা করার সুযোগ পায়, তখন তারা প্রায়শই আপনার ওয়েবসাইট দেখার জন্য আরও বেশি অনুপ্রাণিত হয়, তাদের নমুনা দাবি করতে, পণ্য সম্পর্কে আরও জানতে বা অন্যান্য অফারগুলি অন্বেষণ করতে। এই ভিজিটরের আগমন আপনার সাইটে আরও বেশি ব্যস্ততা তৈরি করতে পারে এবং এই ভিজিটরদের অর্থপ্রদানকারী গ্রাহকে রূপান্তরিত করার আরও সুযোগ তৈরি করতে পারে। একটি নতুন ফুড ব্র্যান্ড একটি প্রচারণার মাধ্যমে নমুনা দিতে পারে যা ব্যবহারকারীদের তাদের ওয়েবসাইটে তাদের বিনামূল্যের পণ্য দাবি করার জন্য নির্দেশ দেয়। লোকেরা এখন তাদের নমুনা পেতে সাইটটি পরিদর্শন করে, তখন তারা সম্ভবত অন্যান্য পণ্য অন্বেষণ করবে, নিউজলেটারের জন্য সাইন আপ করবে, অথবা অতিরিক্ত কেনাকাটা করুন। এই কৌশলটি কেবল ট্র্যাফিক বৃদ্ধি করে না বরং বৃহত্তর গ্রাহক বেসও তৈরি করে।

প্রতিযোগিতায় আপনার ব্র্যান্ডকে আলাদা করে তুলুন তা নিশ্চিত করুন: জনাকীর্ণ বাজারে, বিনামূল্যে পণ্যের নমুনা প্রদান আপনার ব্র্যান্ডকে আলাদা করতে এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সাহায্য করতে পারে। এটি বিশেষ করে নতুন বা বিশেষ ব্র্যান্ড দ্বারা দোকানে পা রাখার চেষ্টা করছে তাদের জন্য কার্যকর হতে পারে। আপনার নমুনা প্রচারণাকে আলাদা করে তুলতে, একটি অনন্য ব্র্যান্ড অ্যাক্টিভেশন তৈরি করুন যা সম্ভাব্য গ্রাহকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করবে (মাঝে মাঝে এই পদ্ধতিটিকে "খুচরা থিয়েটার" বলা হয়)। কৌশলগুলির মধ্যে ইন্টারেক্টিভ ডিসপ্লে তৈরি করা বা প্রভাবশালীদের সাথে অংশীদারিত্ব করে আপনার পণ্যের চারপাশে গুঞ্জন তৈরি করা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। জনাকীর্ণ আইলে আলাদাভাবে দাঁড়ানোর বাইরে, নমুনা আপনার পণ্যের সাথে একটি বাস্তব অভিজ্ঞতা প্রদান করে আপনাকে আপনার গ্রাহকদের সাথে আরও গভীর স্তরে সংযোগ স্থাপন করতে সহায়তা করতে পারে। এখন কেউ আপনার পণ্যটি চেষ্টা করে, তখন তাদের এটির সাথে সরাসরি অভিজ্ঞতা থাকে এবং এটি আপনার ব্র্যান্ডের সাথে একটি শক্তিশালী মানসিক সংযোগ তৈরি করতে পারে। এই সংযোগ গ্রাহকের আনুগত্য এবং সমর্থন বৃদ্ধি করতে পারে, কারণ গ্রাহকরা তাদের বন্ধু এবং পরিবারের কাছে আপনার পণ্যটি সুপারিশ করার সম্ভাবনা বেশি।

ইন-স্টোর স্যাম্পলিং... ইন-স্টোর স্যাম্পলিং হল খুচরা নমুনা সংগ্রহের ঐতিহ্যবাহী পদ্ধতি, যেখানে পণ্যগুলি একটি ভৌত খুচরা পরিবেশের মধ্যে গ্রাহকদের কাছে অফার করা হয়। এই কৌশলটি গ্রাহকদের পণ্যের সাথে যোগাযোগ করতে, প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে এবং জ্ঞানী কর্মীদের কাছ থেকে ব্যক্তিগত সুপারিশ গ্রহণ করতে দেয়। ইন-স্টোর স্যাম্পলিং এর কার্যকারিতা সর্বাধিক করার জন্য, স্টোরের মধ্যে সঠিক অবস্থান নির্বাচন করা গুরুত্বপূর্ণ। উচ্চ-ট্র্যাফিক এলাকা বা পরিপূরক পণ্য প্রদর্শনের কাছাকাছি স্যাম্পলিং স্টেশন স্থাপন দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি করতে এবং আরও গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে। তদুপরি, ইন-স্টোর স্যাম্পলিং ব্যবসায়িকভাবে গ্রাহকদের জন্য একটি সংবেদনশীল অভিজ্ঞতা তৈরি করার একটি অনন্য সুযোগ প্রদান করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি বেকারি যা তাজা বেকড রুটির নমুনা সরবরাহ করে তা দোকানটিকে আকর্ষণীয় সুবাসে ভরিয়ে দিতে পারে, গ্রাহকদের পণ্যটি চেষ্টা করার জন্য প্রলুব্ধ করে। একইভাবে, একটি প্রসাধনী ব্র্যান্ড একটি মেকআপ স্টেশন স্থাপন করতে পারে যেখানে গ্রাহকরা বিভিন্ন শেড এবং টেক্সচার পরীক্ষা করতে পারেন, যাতে তারা পণ্যের গুণমান দেখতে এবং অনুভব করতে পারেন। নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করার পাশাপাশি, ইন-স্টোর স্যাম্পলিং ব্যবসায়িকভাবে গ্রাহকের আনুগত্য গড়ে তুলতেও সহায়তা করতে পারে। বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে নতুন বা

একচেটিয়া পণ্যের নমুনা অফার করে, ব্যবসাগুলি তাদের মূল্যবান এবং প্রশংসা বোধ করতে পারে। এটি কেবল পুনরাবৃত্তি ক্রয়কে উৎসাহিত করে না বরং ইতিবাচক মুখের সুপারিশও তৈরি করে।

অনলাইন স্যাম্পলিং... আজকের ডিজিটাল দুগে, অনলাইন স্যাম্পলিং ক্রমশ জনপ্রিয় হয়ে উঠছে। এই কৌশলের মাধ্যমে কর্মক্ষেত্রের স্যাম্পলিং প্ল্যাটফর্ম (এমন মোরসেল) সোশ্যাল মিডিয়া, ইমেল ক্যাম্পেইন, অথবা ডেডিকেটেড স্যাম্পলিং ওয়েবসাইটের মতো অনলাইন প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে বিনামূল্যে নমুনা প্রদান করা হয়। অনলাইন স্যাম্পলিং ব্যবসাগুলিকে আরও বিস্তৃত দর্শকদের কাছে পৌঁছাতে এবং মূল্যবান গ্রাহক তথ্য সংগ্রহ করতে দেয়। অনলাইন স্যাম্পলিং বাস্তবায়নের সময়, গ্রাহকদের জন্য প্রক্রিয়াটি এতটা সম্ভব নির্বিঘ্ন করা গুরুত্বপূর্ণ। স্পষ্ট নির্দেশাবলী এবং সহজে ব্যবহারযোগ্য অনলাইন ফর্ম প্রদান অংশগ্রহণ বৃদ্ধি করতে পারে এবং একটি ইতিবাচক ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করতে পারে। অধিকন্তু, অনলাইন স্যাম্পলিং ব্যবসাগুলিকে ডেটা বিশ্লেষণের শক্তি ব্যবহার করার সুযোগ দেয়। গ্রাহক জনসংখ্যা, পছন্দ এবং প্রতিক্রিয়ার মতো তথ্য সংগ্রহ করে, ব্যবসাগুলি তাদের লক্ষ্য দর্শকদের মধ্যে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি অর্জন করতে পারে। এই ডেটা বিপণন কৌশলগুলিকে পরিমার্জন করতে, নতুন পণ্য বিকাশ করতে এবং ভবিষ্যতের অফারগুলিকে ব্যক্তিগতকৃত করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। অনলাইন স্যাম্পলিং এর আরেকটি সুবিধা হল গ্রাহকদের জন্য ইন্টারেক্টিভ এবং আকর্ষণীয় অভিজ্ঞতা তৈরি করার ক্ষমতা। উদাহরণস্বরূপ, একটি পোশাক ব্র্যান্ড ভার্সুয়াল ফিটিং রুম অফার করতে পারে যেখানে গ্রাহকরা তাদের ছবি আপলোড করতে এবং ভার্সুয়ালি বিভিন্ন পোশাক পরতে পারেন। এটি গ্রাহকদের কেবল পোশাকগুলি তাদের উপর কেমন দেখাবে তা দেখতে দেয় না বরং নমুনা প্রক্রিয়ায় মজা এবং উত্তেজনার একটি উপাদানও যোগ করে। উপসংহারে, দোকানের ভেতরে এবং অনলাইনে নমুনা সংগ্রহের কৌশল উভয়েরই অনন্য সুবিধা রয়েছে এবং গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে এবং তাদের সাথে যুক্ত করতে কার্যকর হতে পারে। কৌশলগতভাবে এই কৌশলগুলি বাস্তবায়ন করে এবং তাদের কার্যকারিতা ক্রমাগত মূল্যায়ন করে, ব্যবসাগুলি বিক্রয় বাড়াতে, গ্রাহকের আনুগত্য তৈরি করতে এবং তাদের লক্ষ্য বাজারে মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি অর্জন করতে পারে।

Class – 49



একজন গ্রাহক সেবা বিশেষজ্ঞ হলেন একজন নিবেদিতপ্রাণ পেশাদার প্রিনি প্রতিটি গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া ইতিবাচক, দক্ষ এবং তথ্যবহুল কিনা তা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। ব্যবসা বৃদ্ধির সাথে সাথে, গ্রাহক সেবা বিশেষজ্ঞ - যাকে গ্রাহক সেবা বিশেষজ্ঞ বা গ্রাহক সেবা কল সেন্টার বিশেষজ্ঞও বলা হয় - এর ভূমিকা আগের চেয়ে আরও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে।

পণ্য তথ্য প্রদান: বিপণনে, একটি পণ্য হল এমন কিছু যা বাজারে সরবরাহ করা যেতে পারে যা একটি চাহিদা বা চাহিদা পূরণ করতে পারে। খুচরা বিক্রয়ে, পণ্যগুলিকে 'পণ্য' বলা হয়। একটি পণ্যকে 'বাস্তব' বা 'অবাস্তব' হিসাবে শ্রেণীবদ্ধ করা যেতে পারে। পণ্যের বৈশিষ্ট্য হল একটি পণ্যের বৈশিষ্ট্য যা এর রঙ, ব্র্যান্ডিং, প্যাকেজিং, লেবেলিং,

বৈচিত্র্য এবং ক্ষমতা বর্ণনা করে। একটি পণ্য বৈশিষ্ট্য হল ব্যবসায়িক কার্যকারিতার একটি অংশ যা সেই পণ্যের শেষ ব্যবহারকারীর জন্য সংশ্লিষ্ট সুবিধা বা সুবিধার সেট করে।

ব্যক্তিগতকৃত গ্রাহক পরিষেবা: ব্যক্তিগতকরণ হল গ্রাহকের চাহিদা আরও কার্যকর এবং দক্ষতার সাথে পূরণ করার একটি উপায়, মিথস্ক্রিয়া দ্রুত এবং সহজ করে তোলে এবং ফলস্বরূপ, গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং বারবার পরিদর্শনের সম্ভাবনা বৃদ্ধি করে। ভোক্তাদের অনেক পছন্দ রয়েছে এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা ব্যবসাকে প্রতিযোগিতা থেকে আলাদা করতে পারে। অনেক ভোক্তার জন্য, একটি নির্দিষ্ট দোকান থেকে কেনাকাটা করার সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করার জন্য উচ্চতর স্তরের গ্রাহক পরিষেবা প্রযোজ্য।



মূল সেবা অনুশীলন:

প্রোগ্রামে ধারাবাহিকতা: সর্বদা অনুমোদিত স্ক্রিপ্টগুলি মেনে চলুন এবং ব্যক্তিগতকৃত স্পর্শ বজায় রাখুন। ধারাবাহিকতা নিশ্চিত করে যে গ্রাহকের অভিন্ন এবং উচ্চমানের পরিষেবা পান।

সক্রিয় শ্রবণ এবং সহানুভূতি: গ্রাহকদের উদ্বেগগুলি মনোযোগ সহকারে শুনুন এবং সহানুভূতির সাথে সাড়া দিন। কার্যকর শ্রবণ সমস্যাগুলি সঠিকভাবে সনাক্ত করতে এবং দক্ষতার সাথে সমাধান করতে সহায়তা করে।

সক্রিয় সমস্যা সমাধান: সক্রিয় সমস্যা সমাধানকে উৎসাহিত করে এজেন্টদের স্ক্রিপ্টেড প্রতিক্রিয়ার বাইরে যেতে ক্ষমতায়ন করুন। এখন একজন গ্রাহক পরিষেবা বিশেষজ্ঞ উদ্যোগ নেন, তখন এটি প্রায়শই দ্রুত সমাধান এবং উচ্চতর গ্রাহক সন্তুষ্টি অর্জন করে।

নিয়মিত প্রশিক্ষণ এবং প্রতিক্রিয়া: ক্রমাগত প্রশিক্ষণ সেশন এবং কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা অপরিহার্য। এজেন্টদের নিয়মিত কল রেকর্ডিং এবং KPI পর্যালোচনা করা উচিত উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে এবং সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি ভাগ করে নেওয়ার জন্য।

প্রযুক্তি ব্যবহার: কর্মক্ষমতা পরীক্ষণ এবং প্রক্রিয়াগুলি পরিমার্জন করতে কল রেকর্ডিং, বিশ্লেষণ এবং CRM ইন্টিগ্রেশনের মতো সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করুন। এই প্রযুক্তিগুলি এজেন্টদের আরও বুদ্ধিমানভাবে কাজ করতে সাহায্য করে, কঠিন নয়।

ব্যক্তিগত বিক্রয় সহায়তায় জড়িত পদক্ষেপ: একটি 'ব্যক্তিগত পরিষেবা' হল এমন একটি পরিষেবা যা গ্রাহকের জন্য পরিমাপ করার জন্য তৈরি করা হয়। ব্যক্তিগতকরণ ইতিবাচকভাবে রাজস্ব, রূপান্তর এবং গড় লেনদেন মূল্যের মতো মূল রিটার্নগুলিকে চালিত করে।

ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় সহায়তা হল একটি পদ্ধতি, যার মাধ্যমে বিক্রয় সহযোগী একটি নির্দিষ্ট গ্রাহক বা গ্রাহকদের নির্দিষ্ট উপসেটের অনন্য চাহিদা অনুসারে কাস্টমাইজ করার চেষ্টা করে।

ব্যক্তিগতকৃত বিক্রয় সহায়তায় নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি জড়িত:

(ক) গ্রাহকদের ক্রিয়াকলাপ ট্র্যাক করুন: আচরণগত ট্র্যাকিং এবং মূল্য লক্ষ্যমাত্রা বিপণনকারীদের মধ্যে দ্রুত জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি পেয়েছে এবং সম্ভবত গ্রহণযোগ্যতা অর্জন অব্যাহত থাকবে। গ্রাহকরা যে আইটেমগুলি সম্পর্কে

জিজ্ঞাসা করেছেন তা সনাক্ত করার জন্য এটি করা হয়। ক্রেতার আচরণের সাথে অফার এবং দামগুলি সেলাই করার ফলে বিক্রয় রাজস্ব এবং লাভের সম্ভাব্য বৃদ্ধি পাওয়া যায়।

(খ) প্রেক্ষাপট অনুসারে গ্রাহকদের বিশ্লেষণ করুন: গ্রাহক বিশ্লেষণ হল এমন একটি প্রক্রিয়া দ্বারা মাধ্যমে গ্রাহকের আচরণ থেকে প্রাপ্ত তথ্য বাজার বিভাজন এবং ভবিষ্যদ্বাণীমূলক বিশ্লেষণের মাধ্যমে গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত নিতে সহায়তা করার জন্য ব্যবহার করা হয়। এই তথ্য ব্যবসায়িক সরাসরি বিপণন, সাইট নির্বাচন, এবং গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার জন্য ব্যবহার করে একটি অত্যন্ত ব্যক্তিগতকৃত কেনাকাটার অভিজ্ঞতা প্রদান করে।

(গ) ব্যক্তিগত লক্ষ্যমাত্রার নিয়ম ব্যবহার করুন: ব্যক্তিগত লক্ষ্যমাত্রা হল বিক্রেতাদের দ্বারা তাদের বিক্রয় এবং বিপণনের কার্যকারিতা বাড়ানোর জন্য ব্যবহৃত একটি কৌশল। একজন ব্যক্তির আচরণ, যেমন তারা যে পণ্যগুলিতে আগ্রহ প্রকাশ করে এবং/অথবা তারা যে অনুসন্ধানগুলি করেছে তার উপর সংগৃহীত তথ্যের মাধ্যমে, বিক্রয় সহযোগীরা সেই নির্দিষ্ট গ্রাহকের কাছে কোন পণ্যগুলি প্রদর্শন করবেন তা নির্বাচন করে।

(ঘ) নিয়ম-ভিত্তিক 'ক্রস-সেলিং' সুপারিশ তৈরি করুন: ক্রস-সেলিং হল একজন বিদ্যমান গ্রাহকের কাছে অতিরিক্ত পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করার ক্রিয়া বা অনুশীলন। ক্রস-সেলিং বিক্রেতাদের জন্য লাভজনক কারণ এটি তাদের আরও বেশি বিক্রি করতে, গ্রাহকদের তাদের পণ্যের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে আবদ্ধ করতে এবং তাদের আবার কিনতে বাধ্য করতে দেয়। তবে, এটি গ্রাহকদের জন্যও সুবিধাজনক কারণ তারা একই জায়গায় প্রয়োজনীয় পরিপূরক পণ্য কিনতে পারে এবং সময় বাঁচাতে পারে।

(ঙ) মোবাইল কমার্স ব্যক্তিগতকরণ: অনেক শীর্ষ খুচরা বিপণনকারীরা মোবাইল ক্রেতাকে জড়িত করার উপর মনোযোগ দেওয়ার জন্য এবং তাদের মোবাইল কমার্স (এম-কমার্স) ব্যক্তিগতকরণ পরিকল্পনা শক্তিশালী করার জন্য তাদের ডিজিটাল মার্কেটিং কৌশলগুলি সংশোধন করছেন। গ্রাহকরা প্রাথমিকভাবে মোবাইলের মাধ্যমে পণ্য অনুসন্ধান করা এবং তারপরে ডেস্কটপ বা ট্যাবলেটে কেনাকাটা করার পরিবর্তে তাদের স্মার্ট ডিভাইসে পুরো কেনাকাটা প্রক্রিয়া সম্পন্ন করার দিকে ঝুঁকছেন। আজকাল, খুচরা বিক্রেতারা এই বাজারের উত্থানের সুযোগ নিচ্ছেন এবং একটি উন্নত, ব্যক্তিগতকৃত মোবাইল সাইটের মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে সংযোগ স্থাপন করছেন। এম-কমার্স ব্যক্তিগতকরণের সুবিধা গ্রহণের ফলে খুচরা বিক্রেতা এবং ব্র্যান্ডগুলি ব্রাউজিং আচরণ এবং প্রাসঙ্গিক তথ্য, যেমন অবস্থান, আবহাওয়া এবং দিনের সময় অনুসারে উপযুক্ত সামগ্রী এবং সুপারিশ সরবরাহ করতে পারে।

(চ) ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবার মাধ্যমে আনুগত্য তৈরি করুন: খুচরা ব্যবসায়ের প্রতি গ্রাহকদের নিষ্ঠা জোরদার করার জন্য নিম্নলিখিত আনুগত্য কৌশলগুলি ব্যক্তিগতকৃত উপায়ে ব্যবহার করা হয়:

- নতুন গ্রাহকদের জন্য পুরস্কার প্রদান
- স্টোর সদস্যদের জন্য ছাড় দেওয়া শুরু করা
- বিশেষ এবং মৌসুমী অফার পাঠানো
- গ্রাহকদের প্রোগ্রামে রাখতে আমন্ত্রণ জানানো

(ছ) পুনরাবৃত্তি বিক্রয় তৈরি করুন: এটি বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে আসন্ন বিক্রয় অফারগুলি প্রোগ্রামে রাখার জন্য প্রতিটি সুযোগ ব্যবহার করার কথা বোঝায়। পুনরাবৃত্তি বিক্রয় তৈরি করা যেতে পারে:

- গ্রাহকদের প্রচার সম্পর্কে বলা
- উপহার কার্ড বিক্রি করা
- পর্যায়ক্রমিক আপডেট পাঠিয়ে বিক্রয় প্রচার করা এবং সর্বশেষ অফার

- পণ্য প্রদর্শনের প্রস্তাব দেওয়া
- অতিরিক্ত সুবিধা দিয়ে গ্রাহকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা।

বিক্রয়োত্তর সেবা সহায়তা: 'বিক্রয়-পরবর্তী সেবা সহায়তা', ঠােকে কখনও কখনও 'বিক্রয়-পরবর্তী সেবা' বলা হয়, হল এমন একটি পরিষেবা ঠাে একজন গ্রাহক পণ্য কেনার পরে প্রদান করেন। বিক্রয়োত্তর সহায়তা একজন খুচরা বিক্রেতা, প্রস্তুতকারক, তৃতীয় পক্ষের গ্রাহক পরিষেবা বা প্রশিক্ষণ প্রদানকারী দ্বারা সরবরাহ করা ঠেতে পারে, অথবা ওয়ারেন্টি পরিষেবা, প্রশিক্ষণ, মেরামত বা আপগ্রেড, অথবা বিভিন্ন অন্যান্য পরিষেবা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। বিক্রয়োত্তর সহায়তা একটি কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন কৌশলের অংশ হিসাবে বিবেচিত হতে পারে।

গ্রাহক তথ্য সুরক্ষা: গ্রাহক তথ্য সুরক্ষা পণ্যের গুণমান, নিরাপত্তা, পরিবেশগত সুরক্ষা এবং দুর্নীতি বিরোধী প্রক্রিয়ার সাথে সাথেই হওয়া উচিত। গ্রাহকরা ব্যবসার কাছে ঠে তথ্য অর্পণ করেন তা কেবল ব্র্যান্ডের স্বার্থেই সুরক্ষিত রাখতে হবে না, বরং ঠেকোনো লঙ্ঘনের ফলে ভারী জরিমানাও হতে পারে। গ্রাহকদের কাছ থেকে সংগৃহীত তথ্য সুরক্ষিত রাখার জন্য ব্যবসাগুলিকে সম্ভাব্য সকল পদক্ষেপ নিতে হবে। আপনার ব্যবসার ডেটা বিভিন্নভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে, ঠেমন কর্মীদের দ্বারা সংবেদনশীল ডেটার প্রকাশ, ভাইরাস এবং ম্যালওয়্যার আক্রমণ, হারিয়ে ঠাওয়া বা চুরি ঠাওয়া ডেটা, পরিবহনের সময় ডেটা হারিয়ে ঠাওয়া ইত্যাদি। নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি গ্রাহকদের তথ্য সর্বদা নিরাপদ এবং সুরক্ষিত রাখতে পারে:

- সমস্ত আইটি সিস্টেমের অ্যান্টিভাইরাস এবং ফায়ারওয়াল সুরক্ষা আপ-টু-ডেট থাকা উচিত।
- কর্মীদের একটি ভাল ডেটা সুরক্ষা নীতি সম্পর্কে শিক্ষিত করা উচিত, ঠার অর্থ ব্যবহার না করার সময় কম্পিউটার লক করা।
- USB ড্রাইভের মতো অপসারণযোগ্য মিডিয়াতে সংবেদনশীল গ্রাহক ডেটা অপসারণ প্রতিরোধ করা উচিত।
- স্মার্টফোন এবং ট্যাবলেট পিসির মতো মোবাইল ডিভাইসগুলি গ্রাহক ডেটা অ্যাক্সেস করার জন্য কোম্পানির সার্ভারের সাথে সংযোগ স্থাপন করার সময় নিরাপদ সংযোগ - ঠেমন VPN (ভার্চুয়াল প্রাইভেট নেটওয়ার্ক) - ব্যবহার করা উচিত।
- গ্রাহক ডেটার ব্যাকআপ নিয়মিতভাবে পরিচালনা করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অফ-সাইট ডেটা ব্যাকআপ পরিষেবা ব্যবহার করা ব্যবসাকে গ্রাহক ডেটা সুরক্ষিত করার জন্য একটি স্তরের অপয়োজনীয়তা প্রদান করতে পারে।

Class – 50

প্রদর্শনী প্রতিক্রিয়া বলতে বোঝায় পণ্য, পরিষেবা বা প্রক্রিয়া প্রদর্শনী দেখার পর ব্যক্তিদের কাছ থেকে সংগৃহীত তথ্য এবং মতামত। ডেমোর কার্যকারিতা বোঝার জন্য, উন্নতির ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করার জন্য এবং ভবিষ্যতের উন্নয়ন বা উপস্থাপনা পরিচালনার জন্য এটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। জরিপ, প্রশ্নাবলী বা সরাসরি কথোপকথনের মাধ্যমে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করা ঠেতে পারে এবং এটি নির্দিষ্ট, কার্যকর এবং গঠনমূলক হওয়া উচিত।

প্রদর্শনী প্রতিক্রিয়া কেন গুরুত্বপূর্ণ?

পণ্য/পরিষেবা উন্নয়ন উন্নত করে: প্রতিক্রিয়া প্রদর্শিত পণ্য/পরিষেবার শক্তি এবং দুর্বলতা সনাক্ত করতে সাহায্য করে, ভবিষ্যতের উন্নয়ন প্রচেষ্টা পরিচালনা করে এবং নিশ্চিত করে ঠে এটি ব্যবহারকারীর চাহিদা পূরণ করে।

উপস্থাপনা দক্ষতা বৃদ্ধি করে: দর্শকদের সাথে কী অনুরণিত হয়েছে এবং কী হয়নি তা বোঝার মাধ্যমে, উপস্থাপকরা তাদের ডেলিভারি পরিমার্জন করতে পারেন এবং ভবিষ্যতের ডেমো উন্নত করতে পারেন।

সমস্যা চিহ্নিত করে: প্রতিক্রিয়া এমন ক্ষেত্রগুলিকে তুলে ধরতে পারে ঠেখানে ব্যবহারকারীরা লড়াই করে বা অপূর্ণ চাহিদা পূরণ করে, লক্ষ্যবস্তু উন্নতি এবং সমাধানের সুযোগ দেয়।

মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে: এটি সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগের একটি লাইন অফার করে, তাদের দৃষ্টিভঙ্গি এবং পছন্দগুলি আরও গভীরভাবে বোঝার সুযোগ করে দেয়।

ব্যবহারকারীর সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে: প্রতিক্রিয়া মোকাবেলা করে এবং উন্নতি করে, ব্যবহারকারীর সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করা যেতে পারে, যার ফলে পণ্য/পরিষেবার সাথে আরও ভালোভাবে গ্রহণ এবং সম্পৃক্ততা তৈরি হয়।

কার্যকর প্রদর্শনী প্রতিক্রিয়া কীভাবে সংগ্রহ করবেন:

প্রশ্নের ধরনের মিশ্রণ ব্যবহার করুন: খোলামেলা প্রশ্ন (বিস্তারিত প্রতিক্রিয়ার জন্য) এবং বন্ধ-সমাপ্ত প্রশ্ন (পরিমাণগত তথ্যের জন্য) উভয়ই অন্তর্ভুক্ত করুন।

সুনির্দিষ্ট এবং কার্যকর হোন: সাধারণ বিবৃতির পরিবর্তে ডেমোর আচরণ এবং নির্দিষ্ট দিকগুলিতে মনোনিবেশ করুন।

প্রসঙ্গ প্রদান করুন: প্রতিক্রিয়া প্রদানের সময় আপনি যে পরিস্থিতি বা আচরণের কথা উল্লেখ করছেন তা ব্যাখ্যা করুন।

ইতিবাচক এবং নেতিবাচক প্রতিক্রিয়ার ভারসাম্য বজায় রাখুন: কী ভালভাবে করা হয়েছে এবং যেসব ক্ষেত্রগুলিতে উন্নতি প্রয়োজন তা স্বীকার করুন।

সময়োপযোগী হোন: নতুন ধারণা অর্জনের জন্য ডেমোর পরে যে তথ্য ত্যাগ করা সম্ভব প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন।

প্রতিক্রিয়া প্রক্রিয়াটি সহজতর করুন: এমন একটি পরিবেশ তৈরি করুন যেখানে অংশগ্রহণকারীরা তাদের সংশ্লিষ্টতা ভাগ করে নিতে স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করেন।

আপনার প্রতিক্রিয়া ফর্মটি পরীক্ষা করুন: ব্যাপকভাবে বিতরণ করার আগে প্রশ্নগুলির স্পষ্টতা এবং প্রাসঙ্গিকতা নিশ্চিত করুন।

প্রতিক্রিয়া প্রশ্নের উদাহরণ:

"আপনি প্রদর্শনীর সামগ্রিক গুণমানকে কীভাবে মূল্যায়ন করবেন?" (লিকার্ট স্কেল)

"আপনার জন্য ডেমোর সবচেয়ে মূল্যবান দিকটি কী ছিল?" (ওপেন-এন্ডেড)

"ডেমোর এমন কোন অংশ ছিল কি যা বিভ্রান্তিকর বা অস্পষ্ট ছিল?" (ওপেন-এন্ডেড)

"ডেমোটি আপনার নির্দিষ্ট চাহিদা এবং লক্ষ্যগুলি কতটা ভালোভাবে পূরণ করেছে?" (লিকার্ট স্কেল)

"আপনার এই পণ্য/পরিষেবা অন্যদের কাছে সুপারিশ করার সম্ভাবনা কতটা?" (লিকার্ট স্কেল)

ফলাফলমুখী খুচরা গ্রাহক পরিষেবা কৌশল

কৌশল ১: খুচরা গ্রাহক অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করুন খুচরা বিক্রয়ে আপনার গ্রাহক পরিষেবা পদ্ধতির ভিত্তিপ্রস্তর ব্যক্তিগতকরণ হওয়া উচিত। একজন গ্রাহক অনলাইনে কেনাকাটা করেন বা দোকানে কেনাকাটা করেন না কেন, ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা নৈমিত্তিক ব্রাউজারগুলিকে বিশ্বস্ত গ্রাহকে পরিণত করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একজন নিয়মিত গ্রাহকের নাম ধরে শুভেচ্ছা জানানো এবং তাদের পূর্ববর্তী কেনাকাটা বা পছন্দগুলি স্মরণ করা তাদের মূল্যবান এবং প্রশংসা করা বোধ করতে পারে।



● খুচরা অভিজ্ঞতা কার্ণকরভাবে ব্যক্তিগতকৃত করার জন্য, আপনি গ্রাহকদের পছন্দ এবং কেনাকাটার আচরণ বুঝতে গ্রাহকদের ডেটা ব্যবহার করতে পারেন। HubSpot CRM-এর মতো সরঞ্জামগুলি গ্রাহকদের মিথস্ক্রিয়া ট্র্যাক করতে এবং সেই অনুযায়ী অফারগুলি তৈরি করতে সহায়তা করতে পারে।

● গোপনীয়তার সাথে ব্যক্তিগতকরণের ভারসাম্য বজায় রাখা গুরুত্বপূর্ণ - সীমা লঙ্ঘন না করে গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করার জন্য দায়িত্বশীলভাবে ডেটা ব্যবহার করুন। উদাহরণস্বরূপ, আপনাকে অবশ্যই নিশ্চিত করতে হবে যে গ্রাহকেরা মিথস্ক্রিয়ার সময় স্পষ্টভাবে ভাগ না করা ব্যক্তিগত তথ্য অতিরিক্ত ব্যবহার করে অস্বস্তি বোধ করবেন না।

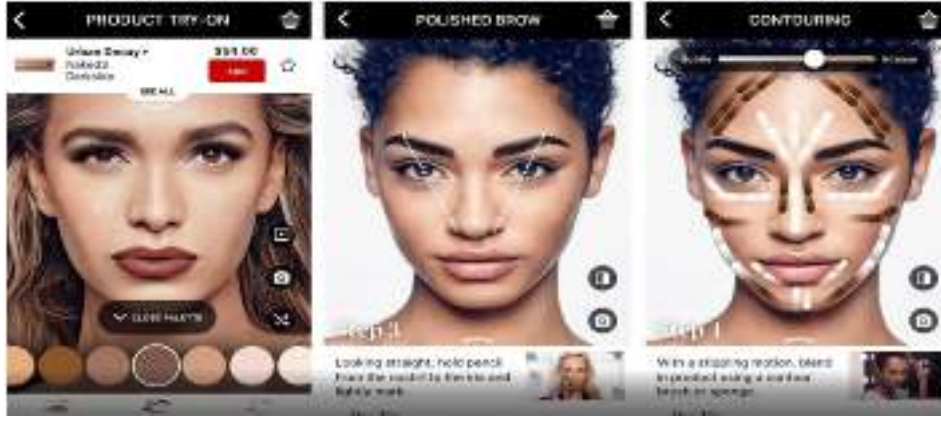
কৌশল 2: ব্যতিক্রমী গ্রাহক পরিষেবার জন্য আপনার কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন কর্মী প্রশিক্ষণ কর্মচারী কোম্পানিতে আসার সময় থেকেই শুরু হওয়া উচিত এবং এটি একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া হওয়া উচিত। অনেক সময় খুচরা কর্মীরা কোম্পানির প্রাথমিক মুখের সাথে একজন গ্রাহক যোগাযোগ করেন, এইভাবে কর্মীদের প্রশিক্ষণ গ্রাহক পরিষেবা কৌশলের একটি অপরিহার্য অংশ হয়ে ওঠে। উদাহরণস্বরূপ, কর্মীদের বন্ধুত্বপূর্ণভাবে এবং তত্বপূর্ণভাবে সম্ভব রিটার্ন (একটি সাধারণ এবং নেতিবাচক স্পর্শবিন্দু) পরিচালনা করতে শেখানো সম্ভবত একজন গ্রাহকের মন পরিবর্তন করতে এবং ভবিষ্যতে আবার ব্যবসার পৃষ্ঠপোষকতা করার জন্য তাদের প্রভাবিত করতে সহায়তা করতে পারে। প্রশিক্ষণ কর্মসূচি তৈরি করার সময় এই সূক্ষ্মতাগুলি বিবেচনায় নেওয়া উচিত।

● কার্ণকর প্রশিক্ষণ কর্মসূচিতে যোগাযোগ এবং সহানুভূতির মতো নরম দক্ষতা এবং গ্রাহকদের দক্ষতার সাথে সহায়তা করার জন্য প্রয়োজনীয় প্রযুক্তিগত দক্ষতা উভয়ই অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। বাস্তব জীবনের খুচরা পরিস্থিতি, যেমন ব্যস্ত সময়ে গ্রাহককে সহায়তা করা বা অভিযোগ সমাধান করা, কর্মীদের বিভিন্ন পরিস্থিতির জন্য প্রস্তুত করতে সহায়তা করতে পারে।

● কর্মীদের দক্ষতা তীক্ষ্ণ এবং প্রাসঙ্গিক রাখার জন্য আকর্ষণীয়, দৃশ্যকল্প-ভিত্তিক প্রশিক্ষণ প্রোগ্রাম তৈরি করতে সিসমিক লার্নিংয়ের মতো সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করার কথা বিবেচনা করুন।

কৌশল 3: খুচরা গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করতে প্রযুক্তি ব্যবহার করুন প্রযুক্তি আধুনিক খুচরা গ্রাহক পরিষেবার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হয়ে দাঁড়িয়েছে কারণ এটি কার্ণকারিতার পাশাপাশি গ্রাহক অভিজ্ঞতাও উন্নত করে। উদাহরণস্বরূপ, মোবাইল POS (পয়েন্ট অফ সেল) সিস্টেমের ব্যবহার কর্মীদের দোকানের যে কোনও অংশ থেকে গ্রাহকদের পরিষেবা দিতে সক্ষম করে। অনলাইন স্টোরগুলি AI-সমর্থিত চ্যাটবটগুলিকেও একীভূত করতে পারে যা গ্রাহকদের তাৎক্ষণিকভাবে সহায়তা করতে পারে, প্রায়শই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নের ব্যাখ্যা দিতে পারে বা উত্তর দিতে পারে এবং সাধারণত তাদের কেনাকাটার সময় গ্রাহকদের সহায়তা দিতে পারে।

আমাদের AI বনাম Human রিপোর্টের মাধ্যমে আবিষ্কার করুন যে AI কীভাবে গ্রাহক সহায়তা স্থানকে রূপান্তরিত করেছে।



● প্রদুক্তি একীভূত করার সময়, এটি নিশ্চিত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ যে এটি মানুষের স্পর্শকে প্রতিস্থাপন করার পরিবর্তে পরিপূরক। উদাহরণস্বরূপ, স্ব-চেকআউট কিয়স্ক লেনদেনকে ত্বরান্বিত করতে পারে, তবে কর্মীদের সর্বদা ব্যক্তিগত মিথস্ক্রিয়া পছন্দকারী গ্রাহকদের সহায়তা করার জন্য উপলব্ধ থাকা উচিত।

● গ্রাহক পরিষেবা ব্যবস্থাপনার জন্য হাইভার বা নিরবচ্ছিন্ন অর্থপ্রদানের জন্য স্কয়ার পিওএসের মতো সরঞ্জামগুলি খুচরা অভিজ্ঞতা উল্লেখযোগ্যভাবে উন্নত করতে পারে। মূল বিষয় হল এমন একটি ভারসাম্য বজায় রাখা যেখানে প্রদুক্তি ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবাকে ত্যাগ না করে সুবিধা বৃদ্ধি করে।

কৌশল 4: একটি নিরবচ্ছিন্ন ওমনিচ্যানেল খুচরা অভিজ্ঞতা বাস্তবায়ন আপনার গ্রাহকরা সর্বত্র আছেন। একটি ওমনিচ্যানেল পদ্ধতি যা করে তা হল নিশ্চিত করা যে আপনি অনলাইনে, দোকানে বা মোবাইল অ্যাপের মাধ্যমে একাধিক প্ল্যাটফর্মে গ্রাহকদের সাথে যুক্ত করছেন। গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে যেভাবেই ইন্টারঅ্যাক্ট করুন না কেন একটি ধারাবাহিক অভিজ্ঞতা আশা করেন। গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে যেভাবেই ইন্টারঅ্যাক্ট করুন না কেন একটি ধারাবাহিক অভিজ্ঞতা আশা করেন। একটি নির্ভরযোগ্য ডিজিটাল সাইনেজ প্রদানকারীর সাথে সহযোগিতা করা আপনার দোকানের যোগাযোগ আপনার অনলাইন উপস্থিতির সাথে নির্বিঘ্নে সামঞ্জস্যপূর্ণ কিনা তা নিশ্চিত করতেও সাহায্য করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, গ্রাহকদের অনলাইনে কেনাকাটা শুরু করতে এবং দোকানে এটি সম্পূর্ণ করতে সক্ষম করা (BOPIS - অনলাইনে কিনুন, দোকানে পিক আপ করুন) সুবিধা এবং নমনীয়তা প্রদান করে, সামগ্রিক কেনাকাটার অভিজ্ঞতা উন্নত করে।



● একটি সফল সর্বজনীন কৌশল বাস্তবায়নের জন্য গ্রাহকের ডেটা, ইনভেন্টরি এবং পরিষেবাগুলিতে ধারাবাহিকতা নিশ্চিত করার জন্য আপনার সমস্ত বিক্রয় চ্যানেলগুলিকে একীভূত করা প্রয়োজন।

● অতিরিক্তভাবে, দোকানের ভিতরে এবং অনলাইন উভয় গ্রাহকের জিজ্ঞাসা পরিচালনা করার জন্য আপনার কর্মীদের প্রশিক্ষণ দেওয়া কার্যকরভাবে নিশ্চিত করে যে গ্রাহকরা যে প্ল্যাটফর্মই ব্যবহার করুন না কেন, ধারাবাহিক, উচ্চ-মানের পরিষেবা পান।

কৌশল ৫: গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করুন এবং তার উপর কাজ করুন যে কোনও শিল্পই হোক না কেন, গ্রাহক প্রতিক্রিয়া আপনার ক্রিয়াকলাপে উন্নতির জন্য শক্তি এবং ক্ষেত্রগুলি সনাক্ত করার জন্য একটি মূল্যবান

হাতিয়ার। খুচরা বিক্রেতার জন্য, তা ক্রয়-পরবর্তী জরিপ, সোশ্যাল মিডিয়া বা সরাসরি দোকানের ভিতরে প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমেই হোক না কেন, আপনার গ্রাহকদের কথা শোনা অর্থপূর্ণ পরিবর্তন আনতে পারে এমন অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে। কিছু খুচরা বিক্রেতা দোকানে এটি করা সহজ বলে মনে করেন, কেউ কেউ ক্রয় করার পরে একটি ইমেল বা বার্তা পাঠানো আরও উপকারী বলে মনে করতে পারেন। আপনার গ্রাহকদের জন্য কী ভাল কাজ করে তা বোঝার জন্য, আপনাকে একাধিক উপায় নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, যদি গ্রাহকরা প্রায়শই দীর্ঘ চেকআউট সময়কে একটি সমস্যা হিসাবে উল্লেখ করেন, তাহলে আপনাকে পিক আপওয়ারের সময় কর্মীদের স্তর সামঞ্জস্য করতে হতে পারে অথবা দ্রুত চেকআউট প্রযুক্তিতে বিনিয়োগ করতে হতে পারে। ধারণাটি হল সংগৃহীত প্রতিক্রিয়ার উপর বাস্তবে কাজ করা - কেবলমাত্র তখনই আপনি আপনার গ্রাহক অভিজ্ঞতা উন্নত করতে পারবেন।

কৌশল ৬: খুচরা গ্রাহকদের সাথে অনুরণিত একটি আনুগত্য প্রোগ্রাম তৈরি করুন আনুগত্য প্রোগ্রামগুলি পুনরাবৃত্তি ব্যবসাকে উৎসাহিত করার এবং গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলার একটি প্রমাণিত উপায়। খুচরা বিক্রয়ে, এখানে প্রতিযোগিতা সত্যিই তীব্র, একটি সু-পরিকল্পিত আনুগত্য প্রোগ্রাম অফার করা আপনার ব্যবসাকে আলাদা করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি পয়েন্ট-ভিত্তিক সিস্টেম এখানে গ্রাহকরা প্রতিটি ক্রয়ের জন্য পুরস্কার অর্জন করে তাদের আরও ঘন ঘন ফিরে আসতে উৎসাহিত করতে পারে। স্টারবাক্সের পুরস্কার প্রোগ্রাম একটি সফল আনুগত্য উদ্যোগের একটি প্রধান উদাহরণ যা ব্যক্তিগতকৃত পুরস্কার এবং সুবিধা প্রদান করে গ্রাহকদের জড়িত রাখে।

- একটি সফল খুচরা আনুগত্য প্রোগ্রামের মূল চাবিকাঠি বেশ সহজ - সরলতা এবং মূল্য। প্রোগ্রামটি গ্রাহকদের বোঝা এবং ব্যবহার করা সহজ হওয়া উচিত, অর্থপূর্ণ এবং প্রাসঙ্গিক পুরস্কার সহ।
- Smile.io এর মতো সরঞ্জামগুলি আপনাকে একটি কার্যকর আনুগত্য প্রোগ্রাম তৈরি এবং পরিচালনা করতে সহায়তা করতে পারে। গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে সময়ে সময়ে আনুগত্য প্রোগ্রাম আপডেট করতে ভুলবেন না, এটি আকর্ষণীয় এবং মূল্যবান থাকে তা নিশ্চিত করে, গ্রাহকরা আরও বেশি কিছুর জন্য ফিরে আসেন।



কৌশল ৭: খুচরা গ্রাহক পরিষেবায় গতি এবং দক্ষতার উপর মনোযোগ দিন সর্বত্র গ্রাহক সহায়তায় গতি এবং দক্ষতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। খুচরা বিক্রেতার জন্য, বিশেষ করে ছুটির দিন বা বিক্রয় ইভেন্টের মতো শীর্ষ কেনাকাটার সময়, গ্রাহকদের দ্রুত সাহায্য করা 'করুন অথবা মরুন' হয়ে ওঠে। গ্রাহকরা দ্রুত পরিষেবার প্রশংসা করেন, তা চেকআউট কাউন্টারে হোক বা বিক্রয় তলায় সহায়তা চাওয়ার সময়। উদাহরণস্বরূপ, মোবাইল চেকআউট বিকল্পগুলি বাস্তবায়ন দীর্ঘ লাইন কমাতে পারে এবং ব্যস্ত সময়ে গ্রাহকদের খুশি রাখতে পারে। অ্যাপলের মতো খুচরা বিক্রেতার দোকানের একো কোনো জায়গায় গ্রাহকদের চেক করার জন্য কর্মীদের মোবাইল ডিভাইস দিয়ে সজ্জিত করে তাদের ইন-স্টোর অভিজ্ঞতাকে সহজ করেছে। এর সাথে জিনিয়াস বারে একো কোনো প্রযুক্তিগত মেরামত সহায়তা পাওয়ার সুবিধা যোগ করুন: গ্রাহকরা অ্যাপলকে তার সহজ এবং সুবিন্যস্ত ইন-স্টোর অভিজ্ঞতার জন্য ভালোবাসেন। গতি এবং দক্ষতা উন্নত করতে, প্রক্রিয়াগুলিকে সুবিন্যস্ত করার এবং বাধা

কমানোর উপর মনোযোগ দিন। এর মধ্যে স্টোর লেআউট অপ্টিমাইজ করা, মোবাইল POS সিস্টেম ব্যবহার করা, অথবা তাড়াহুড়োয় থাকা গ্রাহকদের জন্য স্ব-পরিষেবা বিকল্পগুলি অফার করা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

Class – 51



খুচরা বাজার ধীরে ধীরে মহামারী থেকে ঘুরে দাঁড়াচ্ছে, অনলাইন কেনাকাটার সুবিধার সাথে প্রতিযোগিতা করার জন্য প্রচারমূলক অফারের প্রয়োজনীয়তা ক্রমবর্ধমান। অনিশ্চিত অর্থনৈতিক পরিস্থিতির কারণে গ্রাহকরা ক্রমবর্ধমানভাবে ছাড়পূক্ত পণ্যের উপর মনোযোগ দেবেন। খুচরা দোকানগুলি যদি পিছিয়ে পড়তে না চান তবে তাদের অবশ্যই এই প্রত্যাশাগুলি পূরণ করতে হবে। ব্যবসায়িক দৃষ্টিকোণ থেকে, সঠিক খুচরা প্রচার কৌশল এবং প্রযুক্তি না থাকলে এটি বেশ চ্যালেঞ্জিং হয়ে উঠতে পারে। বর্তমান সময় খুচরা চেইনগুলির জন্য নতুন গ্রাহকদের পছন্দগুলি আরও গভীরভাবে তদন্ত করা এবং এই ভিত্তিতে বিক্রয় প্রচারগুলি নির্বাচন করা অত্যন্ত সুবিধাজনক যা তাদের দোকানে আরও বেশি গ্রাহককে আকৃষ্ট করবে। ব্যক্তিগতকৃত অফারগুলি একটি ভাল সমাধান হতে পারে কারণ আধুনিক গ্রাহকরা দীর্ঘদিন ধরে এলোমেলো, এক-আকারের-ফিট-সব ছাড়ের পথেই ব্যবহার করে আসছেন।

বিক্রয় প্রচার হল খুচরা বিক্রেতার প্রাচীনতম বিপণন কৌশলগুলির মধ্যে একটি, এবং সম্ভবত কারণেই: তারা কাজ করে। খুচরা প্রচার হল ভোক্তাদের চাহিদা এবং বিক্রয় বৃদ্ধির একটি কৌশল। কার্যকর খুচরা প্রচার পরিষেবা প্রদানের পিছনে ধারণা হল শেষ ভোক্তার সাথে সরাসরি জড়িত হওয়া এবং তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করা।

বিক্রয় প্রচারের সুবিধা

বিক্রয় বৃদ্ধি: বিক্রয় প্রচারের প্রাথমিক লক্ষ্য হল বিক্রয় বৃদ্ধি করা। বিশেষ অফার, ছাড় এবং প্রচারণা জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করতে পারে, গ্রাহকদের এমন কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করতে পারে যা তারা অন্যথায় নাও করতে পারে।

গ্রাহক অধিগ্রহণ: প্রচারণা নতুন গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে পারে যাঁরা বিশেষ ডিল দ্বারা প্রলুব্ধ হয়। এটি ব্যবসায়িকভাবে তাদের গ্রাহক বেস প্রসারিত করার এবং সম্ভাব্যভাবে প্রথমবারের ক্রেতাদের অনুগত গ্রাহকদের রূপান্তর করার সুযোগ প্রদান করে।

ইনভেন্টরি পরিষ্কার করা: বিক্রয় প্রচারণা অতিরিক্ত বা ধীর গতিতে চলমান ইনভেন্টরি স্থানান্তরের জন্য কার্যকর। ব্যবসায়িকভাবে অতিরিক্ত স্টক দ্রুত বিক্রি করার জন্য প্রচারণা ব্যবহার করতে পারে, অপ্রচলিততা রোধ করে এবং স্টোরেজ স্পেস খালি করে।

ব্র্যান্ড সচেতনতা: ভালভাবে সম্পাদিত প্রচারণা ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা এবং সচেতনতা বৃদ্ধি করতে পারে। গ্রাহকরা এমন একটি ব্র্যান্ড মনে রাখার সম্ভাবনা বেশি থাকে যা আকর্ষণীয় প্রচারণা প্রদান করে, দীর্ঘমেয়াদী ব্র্যান্ড স্বীকৃতিতে অবদান রাখে।

গ্রাহক আনুগত্য: বিদ্যমান গ্রাহকদের জন্য আনুগত্য প্রোগ্রাম এবং একচেটিয়া প্রচারণা গ্রাহকের আনুগত্যকে শক্তিশালী করতে পারে। পুনরাবৃত্ত ব্যবসাকে পুরস্কৃত করে, ব্যবসাগুলি তাদের গ্রাহক বেসের সাথে স্থায়ী সম্পর্ক তৈরি করতে পারে।

প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা: একটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, আকর্ষণীয় প্রচারণা একটি ব্যবসাকে তার প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করতে পারে। আরও ভাল ডিল বা অনন্য প্রচারণা প্রদান গ্রাহকদের প্রতিদ্বন্দ্বী কোম্পানি থেকে দূরে সরিয়ে নিতে পারে।

পণ্য লঞ্চ সহায়তা: বাজারে নতুন পণ্য প্রবর্তনের জন্য বিক্রয় প্রচারণা সাধারণত ব্যবহৃত হয়। প্রাথমিক ছাড় বা বান্ডেল অফারগুলি উত্তেজনা তৈরি করতে পারে এবং গ্রাহকদের নতুন অফারগুলি ব্যবহার করার জন্য উৎসাহিত করতে পারে।

দ্রুত রাজস্ব বৃদ্ধি: বিক্রয় প্রচারণা দ্রুত রাজস্ব ইনজেকশন প্রদান করতে পারে, বিশেষ করে ধীর সময়ের মধ্যে বা স্বল্পমেয়াদী আর্থিক লক্ষ্য পূরণের জন্য। ফ্ল্যাশ বিক্রয় এবং সময়-সীমিত অফারগুলি দ্রুত ফলাফল আনতে পারে।

ডেটা সংগ্রহ প্রচারণাগুলিতে প্রায়শই গ্রাহকদের সাথে প্রোগ্রাম জড়িত থাকে, যেমন সাইন-আপ, কুপন রিডিম্পশন, বা প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ। এটি ব্যবসাগুলিকে ভবিষ্যতের বিপণন প্রচেষ্টার জন্য মূল্যবান গ্রাহক তথ্য সংগ্রহের সুযোগ প্রদান করে।

বাজার পরীক্ষা: ব্যবসাগুলি বিভিন্ন মূল্য নির্ধারণ কৌশল, পণ্য বান্ডেল বা প্রচারমূলক কৌশলের প্রতি বাজারের প্রতিক্রিয়া পরীক্ষা করার জন্য প্রচারণাগুলি ব্যবহার করতে পারে। এই তথ্য ভবিষ্যতের বিপণন এবং বিক্রয় কৌশলগুলিকে অবহিত করতে পারে।

বিক্রয় প্রচারণায় চ্যালেঞ্জ এবং ঝুঁকি

১. প্রচারণার উপর অতিরিক্ত নির্ভরতা: ক্রমাগত বিক্রয় প্রচারণার ফলে গ্রাহকরা নিয়মিত ছাড় আশা করতে পারেন, যা পণ্যের মূল্য হ্রাস করতে পারে এবং ব্র্যান্ডের অনুভূত মূল্যকে ক্ষতিগ্রস্ত করতে পারে।

২. লাভের মার্জিন ক্ষয়: ছাড় এবং প্রচারণার অর্থ প্রায়শই কম মার্জিনে পণ্য বিক্রি করা, যা মুনাফা হ্রাস করতে পারে। যদি সাবধানতার সাথে পরিচালনা না করা হয়, তবে ঘন ঘন প্রচারণা সামগ্রিক লাভজনকতায় উল্লেখযোগ্য হ্রাস পেতে পারে।

এ মুদি দোকান ক্রমাগতভাবে গভীর ছাড় দেয় তারা গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে কিন্তু লাভের মাত্রা বজায় রাখতে লড়াই করতে পারে, যার ফলে তাদের মূলধনের উপর প্রভাব পড়তে পারে।

৩. স্টক এবং ইনভেন্টরি ব্যবস্থাপনার সমস্যা: প্রচারণার কারণে হঠাৎ চাহিদা বৃদ্ধির ফলে ইনভেন্টরির ঘাটতি, স্টকআউট বা লজিস্টিক চ্যালেঞ্জ দেখা দিতে পারে। দুর্বল পরিকল্পনা গ্রাহকের চাহিদা পূরণ না করে, গ্রাহক সন্তুষ্টি এবং ব্র্যান্ডের সুনামকে নেতিবাচকভাবে প্রভাবিত করে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি ইলেকট্রনিক্স খুচরা বিক্রেতা একটি ফ্ল্যাশ বিক্রয় পরিচালনা করলে প্রতিক্রিয়ার সম্মুখীন হতে পারে যদি জনপ্রিয় পণ্যগুলি খুব দ্রুত বিক্রি হয়ে যায়, যার ফলে অনেক গ্রাহক হতাশ হন।

৪. বিক্রয়ের নরখাদকীকরণ: প্রচারণার ফলে কখনও কখনও গ্রাহকরা অন্যান্য পণ্যের পরিবর্তে প্রচারিত আইটেম কিনতে বাধ্য হতে পারে, ার ফলে সামগ্রিক বিক্রয় মিশ্রণ হ্রাস পায়। এই নরমাংসভক্ষণের প্রভাব সামগ্রিক রাজস্বের ক্ষতি করতে পারে াদি পূর্ণ-মূল্যের জিনিসপত্র প্রত্যাশা অনুপ্রায়ী বিক্রি না হয়।

একটি গাড়ির ডিলারশিপ দেখতে পারে া গ্রাহকরা প্রচারের সময় ছাড়দ্রুত মডেলগুলি বেছে নেন, উচ্চ-মার্জিন ানবাহনগুলিকে উপেক্ষা করেন।

৫. ব্র্যান্ড ইমেজ এবং ধারণার ক্ষতি: বিক্রয় প্রচারের অতিরিক্ত ব্যবহার একটি ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তিকে ক্ষতিগ্রস্ত করতে পারে, ার ফলে পণ্যগুলি নিম্নমানের বা কম পছন্দসই বলে মনে হয়। প্রচারমূলক কার্যকলাপ এবং ব্র্যান্ড ইমেজের মধ্যে ভারসাম্য বজায় রাখা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

উদাহরণস্বরূপ, একটি বিলাসবহুল ব্র্যান্ড া প্রায়শই ছাড় দেয় তার এক্সক্লুসিভিটি এবং প্রতিপত্তির ভাবমূর্তি বজায় রাখতে লড়াই করতে পারে।

৬. গ্রাহকের আনুগত্যহীনতা: প্রচারের উপর অত্যধিক নির্ভরতা মূল্য-সংবেদনশীল গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে ারা দীর্ঘমেয়াদে অনুগত নাও হতে পারে। এই গ্রাহকরা কেবল প্রচারের সময় ক্রয় করতে পারেন এবং াখন কোনও অফার উপলব্ধ না থাকে তখন প্রতিযোগীদের দিকে সুইচ করতে পারেন।

গ্যাজেটগুলিতে ঘন ঘন ছাড় প্রদানকারী একটি প্রযুক্তি সংস্থা াদি গ্রাহকরা সর্বদা পরবর্তী বিক্রয়ের জন্য অপেক্ষা করেন তবে একটি অনুগত গ্রাহক ভিত্তি তৈরি করা চ্যালেঞ্জিং হতে পারে।

৭. আইনি এবং সম্মতি ঝুঁকি: আইনি সমস্যা এড়াতে বিক্রয় প্রচারগুলিকে নিয়মকানুন এবং ভোক্তা সুরক্ষা আইন মেনে চলতে হবে। বিভ্রান্তিকর বিজ্ঞাপন, অস্পষ্ট শর্তাবলী, অথবা অন্যায় অনুশীলন আইনি বিরোধ, জরিমানা এবং ব্র্যান্ডের সুনামের ক্ষতি করতে পারে।

এ খুচরা বিক্রেতা স্বচ্ছ নিয়ম ছাড়াই প্রতিযোগিতা পরিচালনা করে, সে অসন্তুষ্ট অংশগ্রহণকারীদের কাছ থেকে আইনি ব্যবস্থা নিতে পারে ারা বিভ্রান্ত বোধ করে।

৮. পণ্য উদ্ভাবনের হ্রাস

প্রচারের উপর অতিরিক্ত মনোযোগ দিলে পণ্য উদ্ভাবন এবং উন্নতি থেকে মনোযোগ সরে াতে পারে। কোম্পানিগুলি আরও ভাল পণ্য বিকাশে বিনিয়োগের পরিবর্তে বিক্রয় বাড়ানোর জন্য ছাড়ের উপর নির্ভর করতে পারে।

এ খাদ্য ব্র্যান্ড ক্রমাগত তার বর্তমান অফারগুলিকে ছাড় দেয়, তারা নতুন এবং উদ্ভাবনী স্বাদ বা স্বাস্থ্যকর বিকল্প তৈরিতে াথেই বিনিয়োগ নাও করতে পারে।

বিক্রয় প্রচারে ভবিষ্যতের প্রবণতা

প্রযুক্তি বিকশিত হওয়ার সাথে সাথে এবং ভোক্তাদের আচরণ পরিবর্তনের সাথে সাথে বিক্রয় প্রচারের কৌশলগুলিও নতুন প্রবণতার সাথে খাপ খাইয়ে নিচ্ছে। গ্রাহকদের জড়িত করার জন্য, অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করার জন্য এবং প্রচারমূলক প্রভাব সর্বাধিক করার জন্য উদ্ভাবনী পদ্ধতি অন্তর্ভুক্ত করে ব্যবসাগুলিকে এগিয়ে থাকতে হবে।

১. ডিজিটাল রূপান্তর এবং ই-কমার্স ইন্টিগ্রেশন: ই-কমার্সের বৃদ্ধি ঐতিহ্যবাহী থেকে ডিজিটাল বিক্রয় প্রচারে স্থানান্তরিত হয়েছে। অনলাইন প্ল্যাটফর্মগুলি লক্ষ্যবস্তু প্রচার, রিয়েল-টাইম ট্র্যাকিং এবং বিশ্লেষণের জন্য বিশাল সুযোগ প্রদান করে। ব্যবসাগুলি বিস্তৃত দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন, ইমেল মার্কেটিং এবং ডিজিটাল কুপন ব্যবহার করতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, ব্র্যান্ডগুলি ইনস্টাগ্রাম এবং ফেসবুকের মতো সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে একচেটিয়া অনলাইন ছাড় প্রদানের লক্ষ্যবস্তু বিজ্ঞাপন চালাতে পারে, যা সরাসরি তাদের ই-কমার্স সাইটগুলিতে ট্র্যাফিক আকর্ষণ করে।

২. ব্যক্তিগতকরণ এবং ডেটা-চালিত প্রচার: ব্যক্তিগতকরণ ক্রমশ গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে, কারণ গ্রাহকরা তাদের নিজস্ব অভিজ্ঞতা আশা করেন। বিগ ডেটা এবং গ্রাহক বিশ্লেষণ ব্যবহার করে, কোম্পানিগুলি ব্যক্তিগত পছন্দ, ক্রয়ের ইতিহাস এবং ব্রাউজিং আচরণের উপর ভিত্তি করে ব্যক্তিগতকৃত প্রচার তৈরি করতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, একজন অনলাইন খুচরা বিক্রেতা তাদের অতীতের কেনাকাটা বা তাদের শপিং কার্টে থাকা আইটেমগুলির উপর ভিত্তি করে গ্রাহকদের ব্যক্তিগতকৃত ছাড় কোড পাঠাতে পারে, যা রূপান্তরের সম্ভাবনা বাড়িয়ে তোলে।

৩. মোবাইল প্রচার এবং অ্যাপ: স্মার্টফোনের ব্যাপক ব্যবহার মোবাইল প্রচারগুলিকে অত্যন্ত কার্যকর করে তুলেছে। ব্যবসাগুলি সময়োপযোগী অফার এবং প্রচারের সাথে গ্রাহকদের জড়িত করার জন্য মোবাইল অ্যাপ এবং পুশ বিজ্ঞপ্তি ব্যবহার করতে পারে। অবস্থান-ভিত্তিক বিপণন, যেখানে গ্রাহকের দোকানের নৈকট্যের উপর ভিত্তি করে প্রচার পাঠানো হয়, তাও জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি ফাস্ট-ফুড চেইন দুপুরের খাবারের সময় তাদের অবস্থানগুলির একটির কাছাকাছি থাকা গ্রাহকদের ছাড় দেওয়ার জন্য একটি পুশ বিজ্ঞপ্তি পাঠাতে পারে।

৪. প্রচারণায় অগমেন্টেড রিয়েলিটি (এআর) এবং ভার্চুয়াল রিয়েলিটি (ভিআর): এআর এবং ভিআর প্রযুক্তি ব্যবহার করা হচ্ছে নিমজ্জনকারী এবং ইন্টারেক্টিভ প্রচারমূলক অভিজ্ঞতা তৈরি করতে। গ্রাহকরা তাদের জায়গায় পণ্যটি কেমন দেখায় তা কল্পনা করতে বা ভার্চুয়াল পোশাক চেষ্টা করতে এআর ব্যবহার করতে পারেন।

উদাহরণস্বরূপ, একজন আসবাবপত্র খুচরা বিক্রেতা একটি এআর অ্যাপ অফার করতে পারেন যা গ্রাহকদের তাদের ঘরে বিভিন্ন জিনিস দেখতে কেমন হবে তা দেখতে দেয়, অ্যাপের মাধ্যমে করা কেনাকাটার জন্য একচেটিয়া ছাড় সহ।

৫. স্থায়িত্ব এবং নীতিগত প্রচার: গ্রাহকরা পরিবেশগতভাবে আরও সচেতন হওয়ার সাথে সাথে, ব্যবসাগুলি তাদের প্রচারমূলক কৌশলগুলিতে স্থায়িত্বকে অন্তর্ভুক্ত করেছে। এর মধ্যে রয়েছে পরিবেশ-বান্ধব পণ্য অফার করা, টেকসই প্যাকেজিং ব্যবহার করা এবং নীতিগত অনুশীলন প্রচার করা। কোম্পানিগুলি পরিবেশগতভাবে সচেতন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে পারে এমন পণ্যগুলিতে প্রচারের মাধ্যমে যা ইতিবাচক পরিবেশগত প্রভাব ফেলে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি পোশাক ব্র্যান্ড পুনর্ব্যবহৃত উপকরণ বা প্রাকৃতিক তন্তু থেকে তৈরি জিনিসগুলিতে ছাড় প্রদান করে একটি প্রচার চালাতে পারে।

৬. সাবস্ক্রিপশন-ভিত্তিক প্রচারণা: সাবস্ক্রিপশন মডেলগুলি ক্রমশ জনপ্রিয় হয়ে উঠছে, গ্রাহকদের নিয়মিত পণ্য বা পরিষেবা সরবরাহ করে। ব্যবসাগুলি এমন প্রচারণা তৈরি করেছে যা গ্রাহকদের সাবস্ক্রাইব করতে উৎসাহিত করে, যেমন প্রথম মাসে ছাড় দেওয়া বা নতুন পণ্যগুলিতে একচেটিয়া অ্যাক্সেস প্রদান করা।

উদাহরণস্বরূপ, একটি বিউটি ব্র্যান্ড একটি ছাড়পূর্ণ সাবস্ক্রিপশন বক্স অফার করতে পারে যা প্রতি মাসে নতুন ত্বকের যত্নের পণ্য সরবরাহ করে, গ্রাহকদের ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত থাকার চেষ্টা করতে উৎসাহিত করে।

৭. বিক্রয় প্রচারণার গ্যামিফিকেশন: গ্যামিফিকেশনে গ্রাহকদের জড়িত করতে এবং অংশগ্রহণকে উৎসাহিত করার জন্য নন-গেম প্রসঙ্গে গেমের মতো উপাদান ব্যবহার করা জড়িত। এর মধ্যে চ্যালেঞ্জ, পুরস্কার পয়েন্ট, লিডারবোর্ড বা ইন্টারেক্টিভ গেম অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি কফি চেইন একটি মোবাইল অ্যাপ গেম চালু করতে পারে যেখানে গ্রাহকরা প্রতিদিন দোকানে গাওয়া বা নতুন মেনু আইটেম চেষ্টা করার মতো চ্যালেঞ্জগুলি সম্পন্ন করার জন্য পয়েন্ট এবং পুরস্কার অর্জন করে।

৮. রিয়েল-টাইম অফারগুলির জন্য কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা (এআই) ব্যবহার: গ্রাহকের ডেটা বিশ্লেষণ এবং ক্রয় আচরণের পূর্বাভাসে এআই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। এটি ব্যবসায়িকভাবে রিয়েল-টাইম, প্রাসঙ্গিকভাবে প্রাসঙ্গিক প্রচারণা অফার করতে দেয় যা গ্রাহকের তাৎক্ষণিক চাহিদার সাথে মেলে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি AI-চালিত ই-কমার্স প্ল্যাটফর্ম গ্রাহকের ব্রাউজিং প্যাটার্ন এবং পছন্দের উপর ভিত্তি করে ব্যক্তিগতকৃত পণ্যের সুপারিশ এবং তাৎক্ষণিক ছাড় প্রদান করতে পারে, যা কেনাকাটার অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে এবং বিক্রয়কে ত্বরান্বিত করে।

বিক্রয় প্রচারের এই ভবিষ্যতের প্রবণতাগুলিকে গ্রহণ করে, ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতামূলক থাকতে পারে, ক্রমবর্ধমান গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করতে পারে এবং তাদের বিপণন লক্ষ্য অর্জন করতে পারে। এই প্রবণতাগুলি কেবল প্রচারমূলক প্রচেষ্টার কার্যকারিতা বৃদ্ধি করে না বরং গ্রাহকদের জন্য আরও আকর্ষণীয়, ব্যক্তিগতকৃত এবং টেকসই অভিজ্ঞতা তৈরি করে। বিপণনের ক্রমবর্ধমান প্রেক্ষাপটে, বিক্রয় প্রচারের শিল্পে দক্ষতা অর্জন একটি গতিশীল প্রয়োজনীয়তা।

Class – 52

১. প্রতিযোগিতা এবং চ্যালেঞ্জ: ইন-স্টোর ইভেন্ট বা ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে আয়োজন আপনার খুচরা বিক্রেতার অবস্থানকে কেবল একটি শপিং গন্তব্যের চেয়েও বেশি কিছুতে পরিণত করতে পারে - এটি একটি কমিউনিটি হাব হয়ে উঠতে পারে। পণ্য প্রদর্শন, কর্মশালা, অথবা প্রভাবশালীদের সাথে সাক্ষাৎ-অভিনন্দনের মতো ইভেন্টগুলি ভিড় আকর্ষণ করতে পারে এবং গুঞ্জন তৈরি করতে পারে। এই ইভেন্টগুলিকে উপহার বা র‍্যাফেল প্রতিযোগিতার সাথে যুক্ত করলে গ্রাহকরা আপনার দোকানে আসতে এবং দীর্ঘ সময় থাকতে আরও উৎসাহিত করতে পারে।

সুবিধা:

- ব্র্যান্ড সচেতনতা এবং গ্রাহক আনুগত্য তৈরি করে।
- সামগ্রিক গ্রাহক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করে এবং স্থায়ী স্মৃতি তৈরি করে।
- অংশগ্রহণকারীরা তাদের অভিজ্ঞতা ভাগ করে নেওয়ার সাথে সাথে মুখের বিপণনকে উৎসাহিত করে।

টিপস: আপনার সমস্ত বিপণন চ্যানেলে ইভেন্টটির আগে থেকেই বিজ্ঞাপন দিন এবং দৃশ্যমানতা বাড়াতে স্থানীয় প্রভাবশালী বা ব্লগারদের সাথে অংশীদারিত্ব করুন।



২. ফ্ল্যাশ বিক্রয়: উত্তেজনা তৈরি এবং তাৎক্ষণিক পদক্ষেপ গ্রহণের জন্য ফ্ল্যাশ বিক্রয় একটি শক্তিশালী হাতিয়ার। এই স্বল্পমেয়াদী প্রচারণাগুলি সাধারণত কয়েক ঘন্টা বা একদিনের জন্য উপলব্ধ থাকে, যা জনপ্রিয় পণ্যগুলিতে উল্লেখযোগ্য ছাড় প্রদান করে। একটি সফল ফ্ল্যাশ বিক্রয়ের মূল চাবিকাঠি হল ইমেল নিউজলেটার, সোশ্যাল মিডিয়া টিজার এবং ইন-স্টোর সাইনেজ ব্যবহার করে প্রত্যাশা তৈরি করা। ফ্ল্যাশ বিক্রয় ভৌত দোকান এবং অনলাইন উভয় ক্ষেত্রেই ভাল কাজ করে।

সুবিধা:

- নির্দিষ্ট সময়কালে পায়ে হেঁটে আসা এবং অনলাইন স্টোর পরিদর্শন বৃদ্ধি করে।
- আপনাকে ধীর গতিতে পণ্য বিক্রি করতে সাহায্য করে।
- তাৎক্ষণিক ক্রয়কে উৎসাহিত করে এমন জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করে।

পরামর্শ: আপনার ফ্ল্যাশ বিক্রয় প্রচার করতে এবং গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য রিয়েল-টাইম আপডেট প্রদান করতে ইনস্টাগ্রাম স্টোরিজ বা ফেসবুক লাইভের মতো সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করুন।



৩. বিনামূল্যে ট্রায়াল এবং বিনামূল্যে পণ্য: বিনামূল্যে ট্রায়াল বা ডেমো হল সবচেয়ে সাধারণ বিক্রয় প্রচারণাগুলির মধ্যে একটি এবং গ্রাহক বেস বৃদ্ধির জন্য সবচেয়ে প্রতিশ্রুতিশীল কৌশলগুলির মধ্যে একটি। ব্যবসায়ীরা প্রথমবারের মতো ক্রেতাকে পণ্যটি সীমিত সময়ের জন্য অথবা সীমিত পরিমাণে পণ্যটি বিনামূল্যে অফার করতে পারে যাতে তারা এটি পছন্দ করে কিনা তা দেখতে পারে। কখনও কখনও, বিনামূল্যে পণ্য প্রচারণাগুলি একটি বৃহত্তর, মূলধারার পণ্য কেনার সাথে একটি ছোট বিনামূল্যে পণ্য অফার করে কাজ করে। এটি কোম্পানির খুব বেশি ইনভেন্টরি বা রাজস্ব খরচ না করেই মূলধারার বিক্রয় বৃদ্ধি করে।



৪. বিনামূল্যে শিপিং এবং/অথবা স্থানান্তর: বিনামূল্যে শিপিং প্রচারণা ৭০% গ্রাহকদের শিপিং খরচ দেখে তাদের কার্ট ছেড়ে চলে যাওয়ার প্রবণতা কমাতে চেষ্টা করে। শিপিং ফি-তে সামান্য ক্ষতি সাধারণত খুশি গ্রাহকদের ক্রয়ের মাধ্যমে পূরণ করা হয়।



৫. প্রথমবারের মতো বা প্রথম ক্রেতার জন্য বিশেষ অফার: এই বিশেষ অফারগুলি প্রথমবারের মতো ক্রেতাদের গ্রাহক হিসেবে স্বাগত জানানোর জন্য ছাড় প্রদান করে। গ্রাহকরা ছাড়ে কেনার সম্ভাবনা বেশি থাকে এবং এতে ছাড় কেবল একবারই কাজ করে, তাই কোম্পানি খুব বেশি রাজস্ব হারায় না।

৬. BOGO অফার: BOGO, অথবা "একটি কিনুন, একটি বিনামূল্যে পান" প্রচারণা মূলত পণ্য সচেতনতা ছড়িয়ে দেওয়ার জন্য ব্যবহৃত হয়। গ্রাহকরা তাদের অতিরিক্ত পণ্য বন্ধু বা পরিবারের সদস্যদের কাছে দিতে পারেন এবং মুখের কথার মাধ্যমে গ্রাহক ভিত্তি তৈরি করতে পারেন।



সুবিধা:

- বাল্ক ক্রয়কে উৎসাহিত করে এবং সামগ্রিক বিক্রয় বৃদ্ধি করে।
- দ্রা ডিল এবং ছাড় পছন্দ করেন তাদের গ্রাহকদের আকর্ষণ করে।
- অতিরিক্ত মজুদ স্থানান্তর করতে সাহায্য করে।

পরামর্শ: BOGO অফারগুলি বিশেষভাবে কার্যকর এখন একে অপরের পরিপূরক পণ্য, এমন পোশাক বা আনুষঙ্গিক, গ্রাহকদের সম্পূর্ণ পোশাক বা সেট তৈরি করার সুযোগ দেয়।

৭. কুপন এবং ভাউচার: কুপন এবং ভাউচার বর্তমান গ্রাহকদের তাদের ব্র্যান্ড আনুগত্যের জন্য পুরস্কৃত করে এবং ভবিষ্যতের ক্রয়কে উৎসাহিত করে। এটি বিশেষ করে সেই কোম্পানিগুলির ক্ষেত্রে কার্যকর দ্রা পাঞ্চ কার্ড ব্যবহার করে দ্রা গ্রাহকদের বিনামূল্যে পণ্য অর্জনের জন্য একাধিক ক্রয় করতে উৎসাহিত করে।



৮. আপসেল স্পেশাল: আপসেল প্রোমোশনগুলি অন্যদের মতো সাধারণ নয়, তবে এগুলি এখনও অত্যন্ত কার্যকর হতে পারে। আপসেলগুলি প্রথমবারের মতো গ্রাহকদের একটি পণ্যের কম ব্যয়বহুল সংস্করণ চেষ্টা করার সুযোগ দেয় এবং তারপরে সময়ের সাথে সাথে, বিক্রয় বিভাগ তাদের আরও ব্যয়বহুল এবং আরও কার্যকর বিকল্পটি কিনতে রাজি করানোর জন্য কাজ করে।

৯. সাবস্ক্রিপশন এবং অনুদান: সাবস্ক্রিপশনগুলিকে সর্বদা বিক্রয় প্রচার হিসাবে বিবেচনা করা হয় না, কারণ এগুলি দীর্ঘমেয়াদী ক্রয় হতে থাকে, তবে বিভিন্ন মূল্যে বিভিন্ন পরিমাণে পণ্য পাওয়া একটি বিক্রয় প্রচারের কৌশল। সাবস্ক্রিপশনের মাধ্যমে, একজন গ্রাহক একটি বৃহৎ পরিমাণ পণ্যের জন্য অগ্রিম একটি বড় ফি প্রদান করে যা অবশেষে পৃথকভাবে কম পরিমাণে পণ্য কেনার জন্য তাদের দেওয়া অর্থের চেয়ে কম হয়ে যায়। গ্রাহক বেসের মধ্যে বিশ্বাসযোগ্যতা এবং সদিচ্ছা তৈরি করার জন্য একটি কোম্পানির জন্য অনুদান একটি দুর্দান্ত উপায়। বেশিরভাগ অনুদান কাজ করে এখন কোম্পানি একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে প্রতিটি বিক্রয়ের একটি অংশ একটি দাতব্য কাজে দান করে।

১০. মৌসুমী ছাড় এবং বিক্রয় মৌসুমী বিক্রয় এবং ছাড়গুলি সময়-পরীক্ষিত কৌশল যা কখনও স্টাইলের বাইরে যায় না। খুচরা বিক্রেতারা বিভিন্ন ছুটির দিন, উৎসব এবং ঋতুকে পুঁজি করে গ্রাহকরা যে প্রচারণার জন্য অধীর আগ্রহে অপেক্ষা করেন সেগুলি অফার করতে পারেন। উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে মরসুমের শেষের ছাড়পত্র, ব্ল্যাক ফ্রাইডে বিক্রয়, নববর্ষের অফার এবং ছুটির প্রচারণা। সীমিত সময়ের জন্য ছাড় প্রদান জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করে এবং গ্রাহকদের দ্রুত কেনাকাটা করতে অনুপ্রাণিত করে।

সুবিধা:

- কেনাকাটার সময় দর্শকদের ভিউ বৃদ্ধি করে।
- নতুন স্টকের জন্য জায়গা তৈরি করতে পুরানো ইনভেন্টরি পরিষ্কার করতে সাহায্য করে।
- সময়-সংবেদনশীল অফারের মাধ্যমে তাড়াহুড়ো করে কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করে।

টিপ: উত্তেজনা এবং প্রত্যাশা তৈরি করতে ইমেল প্রচারণা, সোশ্যাল মিডিয়া এবং ইন-স্টোর প্রদর্শনের মাধ্যমে আপনার বিক্রয়ের আগে থেকেই বিজ্ঞাপন দিন।



১১. BOPIS প্রচারণা: মহামারীটি খুচরা বিক্রেতার জন্য অসংখ্য নতুন বিপণন কৌশল নিয়ে এসেছে। এর মধ্যে একটি হল BOPIS - স্টোরে অনলাইনে পিকআপ কিনুন। সংক্ষেপে, BOPIS তখন ঘটে এখন একজন গ্রাহক অনলাইনে কোনও পণ্য অর্ডার করেন এবং বহিরাগত ডেলিভারি পরিষেবা এড়িয়ে আপনার কোনও ভৌত অবস্থান থেকে তা সংগ্রহ করার সিদ্ধান্ত নেন।



Class – 53

সঠিক ব্যক্তির কাছে প্রচারণার সুযোগগুলি রিপোর্ট করুন –

ভোক্তা বিক্রয় প্রচারণা হল স্বল্পমেয়াদী কৌশল যা স্বল্পমেয়াদী উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ডিজাইন করা হয়েছে, এমন ক্রয়কে উদ্দীপিত করা, দোকানের ট্র্যাফিককে উৎসাহিত করা বা কেবল একটি পণ্য বা ব্র্যান্ডের জন্য উত্তেজনা তৈরি করা।

বিক্রয় প্রচারণা হল একটি বিপণন কৌশল যেখানে একটি ব্যবসা তার পণ্য বা পরিষেবার প্রতি আগ্রহ বা চাহিদা বাড়ানোর জন্য একটি অস্থায়ী প্রচারণা বা অফার ব্যবহার করে। একটি ব্যবসা বিক্রয় প্রচারণা (বা 'প্রোমো') ব্যবহার করতে পারে তার অনেক কারণ রয়েছে, তবে প্রাথমিক কারণ হল বিক্রয় বৃদ্ধি করা।

কোম্পানিগুলি বিক্রয় প্রচারণার সাথে প্রোগ্রামের জন্য বিভিন্ন ধরনের মিডিয়া ব্যবহার করে, এমন পোস্টার, কুপন, সরাসরি মেইলের টুকরো এবং বিলবোর্ড, রেডিও এবং টেলিভিশন বিজ্ঞাপন, ডিজিটাল মিডিয়া (এমন টেক্সট বার্তা), ইমেল, ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া ইত্যাদি মুদ্রিত উপকরণ।

*চলমান প্রচারণা সম্পর্কে আপনার গ্রাহকদের কীভাবে অবহিত করবেন- ই-কমার্স ব্যবসায় গ্রাহক বেস তৈরি, স্টোর ট্র্যাফিক বৃদ্ধি এবং গ্রাহকদের আনুগত্য বৃদ্ধির জন্য প্রচারণা হল প্রাথমিক চালিকাশক্তিগুলির মধ্যে একটি।

তবে, একটি প্রচারণা শুরু করা সাফল্যের অর্ধেক পথ। আপনি একটি দুর্দান্ত প্রচারণামূলক প্রচারণা নিয়ে আসতে পারেন, তবে বাস্তবায়নই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এতটা সম্ভব গ্রাহক আপনার প্রচারণামূলক প্রচারণা সম্পর্কে সচেতন তা নিশ্চিত করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সেই কারণেই অনলাইন স্টোর আপনার বিক্রয় প্রচারণা প্রচারের জন্য বেশ কয়েকটি সমাধান প্রদান করে।

১. স্টোরের প্রথম পৃষ্ঠার বিবরণ
২. বিভাগের বিবরণ
৩. সরাসরি আপনার ওয়েবসাইটে প্রচার করুন
৪. আপনার গ্রাহকদের নিউজলেটার পাঠান
৫. চেকআউট পৃষ্ঠাগুলিতে বিজ্ঞপ্তি প্রোগ্রাম করুন

*স্টোরের প্রথম পৃষ্ঠার বিবরণ

আপনার গ্রাহকদের অবহিত করার প্রথম উপায় হল আপনার স্টোরের প্রথম পৃষ্ঠার বিবরণে একটি বার্তা প্রোগ্রাম করা।

আপনি স্টোরের প্রথম পৃষ্ঠার বিবরণে একটি টেক্সট, একটি ছবি, এমনকি একটি ভিডিও যোগ করতে পারেন - এটি সম্পূর্ণ আপনার উপর নির্ভর করে। এটি আপনার গ্রাহকদের চলমান প্রচারণা সম্পর্কে অবহিত করার একটি সহজ এবং তবুও খুব কার্যকর উপায়।

*বিভাগের বিবরণ

আপনি যদি একটি নির্দিষ্ট বিভাগের পণ্যের জন্য একটি প্রচারণা চালান, তাহলে অংশগ্রহণকারী বিভাগের বিবরণে প্রচারণার তথ্য যোগ করা মুক্তিসঙ্গত।

আপনার গ্রাহকরা এখন এমন একটি বিভাগ খোলেন যার জন্য আপনি প্রচারণা চালান, তখন প্রচারণার তথ্যই তারা প্রথমে দেখতে পাবেন।

*আপনার ওয়েবসাইটে সরাসরি প্রচার করুন

আপনার নিজস্ব ওয়েবসাইটে যদি আপনি স্টোর যোগ করে থাকেন, তাহলে অবশ্যই, আপনি আপনার পছন্দের ওয়েবসাইটের একো কোনো জায়গায় প্রোমো তথ্য রাখতে পারেন: হেডার, পপ-আপ, সাইডবার, ফুটার, সবকিছু আপনার উপর নির্ভর করে এবং আপনার ওয়েবসাইট বিন্দু এখানে কী অফার করে।

*আপনার গ্রাহকদের নিউজলেটার পাঠান গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের জন্য ইমেল প্রচার হল প্রাচীনতম সমাধানগুলির মধ্যে একটি। এটি আপনার গ্রাহকদের চলমান প্রচার, প্রচারণা এবং অফার সম্পর্কে আপডেট করার জন্য একটি প্রমাণিত হাতিয়ার।

*চেকআউট পৃষ্ঠাগুলিতে বিজ্ঞপ্তি যোগ করুন - চেকআউট নোটিশ অ্যাপ। অ্যাপের নাম নিজেই কথা বলে - আপনার দোকানের চেকআউট পৃষ্ঠাগুলিতে আপনার প্রোমোর বিবরণ দেখান। আপনার কি 500 এর বেশি অর্ডারের জন্য 20% ছাড়ের কুপন আছে? দুর্দান্ত! কেবল বার্তা এবং কুপন নম্বরটি কার্টে রাখুন।

আপনি একো কোনো চেকআউট পৃষ্ঠায় এমন শপিং ব্যাগ, শপিং বিবরণ, পেমেন্ট বিবরণ, অর্ডার প্লেসমেন্ট বা এমনকি "ধন্যবাদ" পৃষ্ঠায় একটি বার্তা প্রদর্শন করতে পারেন। আপনি দেখতে পাচ্ছেন, অ্যাপটি নমনীয় এবং আপনার বিশেষ অফার প্রচারের জন্য অনেক জায়গা ছেড়ে দেয়। তাছাড়া, একো কোনো পেইড প্ল্যানের সকল ব্যবহারকারীর জন্য এটি সম্পূর্ণ বিনামূল্যে। অ্যাপ সেটিংসে আপনি অনেক ডিসকাউন্ট সেটিংস কনফিগার করতে পারেন। তারপর চেকআউট নোটিশের সাহায্যে এই ডিসকাউন্টগুলি প্রচার করুন।

*কার্যকর গ্রাহক যোগাযোগের কৌশল - এখন আমরা গ্রাহকদের অবহিত রাখার গুরুত্ব বুঝতে পেরেছি, আসুন পাঁচটি কৌশল অন্বেষণ করি যা আপনাকে ক্লায়েন্টের স্বচ্ছতা অর্জন এবং স্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তুলতে সাহায্য করতে পারে।

১) নিয়মিত ইমেল আপডেট ইমেল মার্কেটিং আপনার ক্লায়েন্টদের ইনবক্সে সরাসরি ব্যক্তিগতকৃত আপডেট সরবরাহ করার জন্য একটি শক্তিশালী হাতিয়ার। একটি খণ্ডিত ইমেল তালিকা তৈরি করুন এবং গ্রাহকদের নির্দিষ্ট গোষ্ঠীতে লক্ষ্যযুক্ত বার্তা পাঠান। পণ্য আপডেট, এক্সক্লুসিভ অফার এবং প্রাসঙ্গিক শিল্প সংবাদ শেয়ার করতে এই ইমেলগুলি ব্যবহার করুন। বিষয়বস্তু সংক্ষিপ্ত, আকর্ষণীয় এবং দৃষ্টি আকর্ষণীয় রাখতে ভুলবেন না।

২) সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলি আপনার গ্রাহকদের সাথে আরও ব্যক্তিগত স্তরে সংযোগ স্থাপনের একটি দুর্দান্ত সুযোগ প্রদান করে। নিয়মিতভাবে আপনার পণ্য, আসন্ন ইভেন্ট এবং কোম্পানির খবর সম্পর্কে আপডেট পোস্ট করুন। আপনার অনুসারীদের লাইক, মন্তব্য এবং শেয়ারের মাধ্যমে আপনার সামগ্রীর সাথে জড়িত থাকতে উৎসাহিত করুন। এই মিথস্ক্রিয়া কেবল তাদের অবহিত রাখে না বরং আপনার ব্যবসা সম্পর্কে আরও বিস্তৃত দর্শকদের কাছে ছড়িয়ে দিতেও সহায়তা করে।

৩) তথ্যবহুল ব্লগ পোস্ট একটি সক্রিয় এবং তথ্যবহুল ব্লগ বজায় রাখা আপনার গ্রাহকদের জড়িত এবং অবহিত রাখতে সহায়ক হতে পারে। আকর্ষণীয় কন্টেন্ট তৈরি করুন যা তাদের সমস্যা সমাধান করে, মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি

প্রদান করে এবং আপনার দক্ষতা প্রদর্শন করে। আপনার ব্লগ পোস্টগুলিতে পণ্য আপডেট এবং ঘোষণা অন্তর্ভুক্ত করুন যাতে আপনার গ্রাহকরা আপনার অফারগুলির সাথে সর্বদা আপ টু ডেট থাকেন।

৪) ডেডিকেটেড প্রোডাক্ট আপডেট পৃষ্ঠা আপনার ওয়েবসাইটে একটি ডেডিকেটেড পৃষ্ঠা নির্ধারণ করুন যাতে আপনার সমস্ত পণ্য আপডেটগুলি প্রদর্শন করা যায়। এই পৃষ্ঠায় নতুন বৈশিষ্ট্য, বর্ধিতকরণ এবং বাগ সংশোধন সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। সর্বশেষ পরিবর্তনগুলি প্রতিফলিত করতে নিয়মিতভাবে এই পৃষ্ঠাটি আপডেট করুন এবং নিশ্চিত করুন যে এটি আপনার ওয়েবসাইটের নেভিগেশন মেনু থেকে সহজেই অ্যাক্সেসযোগ্য। এইভাবে, আপনার ক্লায়েন্টরা অনুসন্ধান না করেই তাদের প্রয়োজনীয় তথ্য সহজেই খুঁজে পেতে পারেন।

৫) ব্যক্তিগতকৃত বিজ্ঞপ্তি বিস্তৃত প্রোগ্রাম চ্যানেলের পাশাপাশি, প্রতিটি ক্লায়েন্টের পছন্দ এবং আগ্রহের জন্য নির্দিষ্ট ব্যক্তিগতকৃত বিজ্ঞপ্তিগুলি বাস্তবায়নের কথা বিবেচনা করুন। এই বিজ্ঞপ্তিগুলি অ্যাপ-মধ্যস্থ বার্তা, পুষ্ট বিজ্ঞপ্তি বা এসএমএস সতর্কতার আকারে হতে পারে। ব্যক্তিগত চাহিদা অনুসারে আপডেটগুলি তৈরি করে, আপনি আপনার ক্লায়েন্টদের গভীর বোধগম্যতা প্রদর্শন করেন, আপনার ব্র্যান্ডের সাথে তাদের সামগ্রিক অভিজ্ঞতা বৃদ্ধি করেন।

*উপসংহার - গ্রাহকদের পণ্য আপডেট সম্পর্কে অবগত রাখা একটি শক্তিশালী এবং বিশ্বস্ত গ্রাহক বেস বজায় রাখার একটি অপরিহার্য দিক। নিয়মিত ইমেল আপডেট, আকর্ষণীয় সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্ট, তথ্যবহুল ব্লগ পোস্ট, ডেডিকেটেড পণ্য আপডেট পৃষ্ঠা এবং ব্যক্তিগতকৃত বিজ্ঞপ্তির মতো কার্যকর প্রোগ্রাম কৌশলগুলি ব্যবহার করে আপনি স্বচ্ছতা, বিশ্বাস এবং দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক আনুগত্য বৃদ্ধি করতে পারেন। মনে রাখবেন, একজন সুপরিচিত গ্রাহক হলেন একজন সন্তুষ্ট গ্রাহক। আজই এই কৌশলগুলি বাস্তবায়ন শুরু করুন এবং আপনার ব্যবসার উন্নতি দেখুন।

Class – 54

*বিক্রয় সম্পর্কিত প্রতিবেদন এবং নথিপত্র তৈরির উদ্দেশ্য –

একজন ব্যবসায়িক নেতার একটি কার্যকর বিক্রয় প্রক্রিয়া তৈরি এবং কাঙ্ক্ষিত পদ্ধতিতে এটিকে চ্যানেলাইজ করার জন্য একটি নির্ভরযোগ্য এবং রিয়েল-টাইম তথ্য ব্যবস্থার প্রয়োজন। বিক্রয় প্রতিনিধিরা গ্রাহকদের সাথে অবিচ্ছিন্ন প্রোগ্রাম রাখেন এবং বাজারে তারা যে প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হচ্ছেন সে সম্পর্কে সচেতন থাকেন। অতএব, তারাই প্রথম হাতের তথ্যের অ্যাক্সেস পান। বিক্রয় প্রতিনিধিরা বিক্রয় প্রতিবেদন এবং নথিপত্রের মাধ্যমে তথ্য তৈরি করতে পারেন।

এই প্রতিবেদন এবং নথিপত্রগুলিকে একটি কাঠামোগত বিন্যাসে না রাখলে তা সাধারণ হতে পারে। একটি বিক্রয় প্রতিবেদন বর্ণনা করার সর্বোত্তম উপায় হল এটিকে বোধগম্য করা যাতে এটি বিশ্লেষণটি দর্শকদের কাছে সঠিকভাবে প্রোগ্রাম করতে পারে। বিক্রয় প্রতিবেদনে বিক্রয় তথ্যের প্রতিটি দিক চিত্রিত করা যায় না। সুতরাং, বিবেচনা করার জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হল এটি এমনভাবে চিত্রিত করা উচিত যাতে এটি একটি প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জনে এবং এর উদ্দেশ্য পূরণে সহায়তা করে।

বিক্রয় নথিপত্র বিক্রয় প্রতিবেদনের কর্মক্ষমতা সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য প্রদান করে। বিক্রয় সম্পর্কিত নথির আরও কিছু উদ্দেশ্য হল প্রোগ্রাম করা সম্ভাব্য গ্রাহকদের বিবরণ এবং ফলো-আপ মূল্যায়নের জন্য পূর্ণাঙ্গ উপাদান সরবরাহ করা। এছাড়াও, প্রতিবেদনে গৃহীত অর্ডারের সংখ্যা, নির্ধারিত অঞ্চলে কত মাইল কভার করা হয়েছে, কত দিন কাজ করেছেন, খরচ ইত্যাদি বিষয়ও অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। গ্রাহকদের পরামর্শ এবং অভিযোগ বিক্রয় প্রতিবেদনে একটি নির্দিষ্ট স্থান পায়।

এটি ব্যবসায়িক নেতাদের গ্রাহকদের দেওয়া পরামর্শ অনুসারে নীতি এবং কর্মসূচি পরিবর্তন করতে সহায়তা করে। পূর্ববর্তী বিক্রয় নথির উপর ভিত্তি করে, একজন বিক্রয়কর্মী বিজ্ঞাপন, প্রচারণা, প্রচারণা ইত্যাদির সাহায্যে আরও বেশি সংখ্যক অঞ্চল দখল করার জন্য নতুন ধারণাগুলিকে নতুন উদ্ভাবনী উপায়ে রূপান্তর করতে সক্ষম হবেন। বিক্রয় নথি প্রণয়নের উদ্দেশ্য হল কর্মক্ষমতা পরীক্ষণের জন্য একটি বিস্তারিত তথ্য প্রদান করা। এটি ব্যবসায়িক সুযোগ নির্ধারণের সম্ভাব্য উপায়গুলি প্রতিষ্ঠা করতে সহায়তা করে।

আরও কিছু উদ্দেশ্য নিম্নরূপ উল্লেখ করা হয়েছে:

ক) বিক্রয় প্রতিনিধিদের কর্মক্ষমতা পরীক্ষণ এবং বিশ্লেষণ করা।

খ) গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া এবং প্রতিক্রিয়ার উপর সংগৃহীত তথ্যের ভিত্তিতে গ্রাহক সন্তুষ্টি বিশ্লেষণ করা।

গ) বাজারে প্রতিযোগিতা বুঝতে হবে এবং প্রতিযোগী সংস্থাগুলির কার্যকলাপ সম্পর্কে সচেতন থাকতে হবে।

ঘ) বিক্রয় প্রতিনিধিদের সম্মুখীন হওয়া সমস্যাগুলি প্রশমিত করতে হবে।

আরও কিছু উদ্দেশ্য নিম্নরূপ উল্লেখ করা হয়েছে:

ঙ) বাজারের পরিস্থিতিতে ঘটতে থাকা পরিবর্তনগুলি পূর্বনির্ধারণ করা।

চ) সংগৃহীত তথ্যের উপর ভিত্তি করে বিক্রয় নীতি তৈরি করা হয়।

ছ) বিক্রয় কোটা পূরণের কৌশলগুলি উন্নত করা এবং আরও বেশি সংখ্যক বিক্রয় অঞ্চল অর্জন করা।

জ) বিক্রয় সম্পাদনে ব্যয় হ্রাস করা এবং অতিরিক্ত ব্যয় নিয়ন্ত্রণ করা।

#বিক্রয় প্রতিবেদনের গুরুত্ব –

বিক্রয় প্রতিবেদন এবং ডকুমেন্টেশন একটি কঠিন কাজ বলে মনে হতে পারে। তবে, এটি একোনো কোম্পানির জন্য বেশ অন্তর্দৃষ্টিপূর্ণ এবং এর সাফল্যের জন্য ঐচ্ছিক প্রাসঙ্গিক। ব্যক্তিদের কর্মক্ষমতা স্পষ্ট প্রতিবেদনের মাধ্যমে চিত্রিত করা যেতে পারে। এটি সেরা পারফর্মিং বিক্রয় ব্যক্তি খুঁজে পেতে সহায়তা করবে। নথিগুলি সেরা লিডগুলি কোথায় পাওয়া যাবে এবং সেই লিডগুলি কতটা প্রোগ্য সে সম্পর্কে সঠিক তথ্য দেবে।

বড় ডেটা ব্যবহার বিক্রয় সম্পর্কিত বৃহৎ পরিমাণে ডেটা পৃথক করতে এবং একই সাথে সুসংগঠিত প্রতিবেদন তৈরি করতে সহায়তা করবে। বিক্রয় পাইপলাইনের সাথে এসব চ্যালেঞ্জের সম্মুখীন হতে হয় তা রিপোর্ট ব্যবহার করে খুব ভালোভাবে চিহ্নিত করা যায়। বিক্রয় প্রতিবেদনগুলি বিভাগের প্রতিনিধি বা বিক্রয় নির্বাহীদের সম্পর্কে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ তথ্য সরবরাহ করে।

এটি অন্যান্য কোম্পানির তুলনায় বাজারের প্রবণতা এবং প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণের উপর মূল্যবান ইনপুট প্রদান করে। বিক্রয় নথিতে গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নগুলি সমাধান করা হয় এমন গ্রাহক কারা, ঐ অঞ্চল থেকে লিড তৈরি হয়, বিলম্বিত প্রতিক্রিয়া বা অন্য কোনও ফাঁকফোকরের কারণ, প্রচারণার সাথে সম্পর্কিত কর্মক্ষমতা পরিসংখ্যান এবং সমাপনী হার। বিক্রয় প্রতিবেদন কেবল এই জাতীয় প্রশ্নের সমাধান করে না বরং নির্দিষ্ট কিছু উপায়েও গুরুত্বপূর্ণ।

বিক্রয় প্রতিবেদনের প্রধান গুরুত্ব নিম্নরূপ:

১. কোম্পানি কর্তৃক প্রদত্ত রাজস্ব উৎপাদনকারী পণ্য মূল্যায়ন: বিক্রয় সম্পর্কিত নথিগুলি বোঝা সহজ করে তোলে ঐ কোন পণ্য বা পরিষেবাটি সেরা ঐ বিপুল পরিমাণ রাজস্ব তৈরি করেছে এবং আরও বেশি সংখ্যক গ্রাহক অর্জনের সম্ভাবনা রাখে। মূল্যায়ন করা সহজ হওয়ার কারণ হল ব্যয়গুলি স্পষ্ট করার, বিক্রয় বিশ্লেষণ করার, পণ্যগুলির মূল্য নির্ধারণ করার এবং কোম্পানি কর্তৃক প্রদত্ত পণ্য বা পরিষেবা বিক্রির প্রক্রিয়া দ্বারা ব্যয়িত অর্থের হিসাব রাখার কাঠামোগত উপায়।

এটি প্রতিটি পণ্যের লাভ চিহ্নিত করে বিক্রয় ফানেলকে সহজতর করে। রিপোর্টিং প্রক্রিয়া একজন বিক্রয় প্রতিনিধিকে পণ্যের বিপণন এবং বিক্রয়ের জন্য ব্যয় করা প্রচেষ্টাগুলিকে সূক্ষ্মভাবে সমন্বয় করতে সক্ষম করে। তথ্যটি কোম্পানির ভবিষ্যতের বৃদ্ধির জন্য সম্পদ এবং গ্রাহক আনুগত্যের ক্ষেত্রে সুযোগ তৈরি করে এমন পণ্যগুলির প্রচার এবং বিজ্ঞাপনের জন্য ব্যবহার করা যেতে পারে।

২. ধীরগতির পণ্যগুলি পরীক্ষণ করুন: বিক্রয় প্রতিবেদনগুলি কেবল সর্বাধিক উল্লেখযোগ্য পণ্যগুলির তথ্যই প্রদান করে না যা বিশাল সুবিধা প্রদান করে, বরং কোন পণ্যটি সবচেয়ে কম মুনাফা অর্জন করেছে তা নির্ধারণের একটি উপায়ও খুঁজে বের করে। এটি পণ্য লাইনে ধীর গতিতে চলমান পণ্যগুলি সনাক্ত করতে এবং কোম্পানিকে সবচেয়ে কম সুবিধা প্রদান করতে সহায়তা করে। বিক্রয় নথিতে গঠিত তথ্য আমাদের বলতে সক্ষম হবে কিভাবে বিদ্যমান সম্পদগুলিকে সর্বোত্তম করা যায়।

*এটি নির্বাহীদের প্রতিষ্ঠানের জন্য উপকারী কৌশল ডিজাইনে পরিচালকদের সহায়তা করতে সহায়তা করবে। উপলব্ধ তথ্যের সাহায্যে অতিরিক্ত মজুদের ঝুঁকি হ্রাস করা যেতে পারে। হ্রাসের খরচ খুব বেশি, মজুদ রাখার ফলে ব্যয় বেশি হতে পারে এবং প্রক্রিয়ায় ক্ষতি হতে পারে। বিক্রয় প্রতিবেদনে উপলব্ধ তথ্য ব্যবহার করে কেউ মূল্য পরিবর্তন পরিচালনা করতে পারে এবং ক্ষতিগ্রস্ত পণ্যগুলিতে ছাড় প্রবর্তনের কৌশল ব্যবহার করতে পারে।

৩. সর্বাধিক লাভজনক গ্রাহক নির্ধারণ: বিক্রয় প্রতিবেদন যেভাবে পরিচালকদের লাভজনক পণ্যগুলি খুঁজে পেতে সহায়তা করছিল, এটি তাদের লাভজনক এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সনাক্ত করতেও সহায়তা করবে। এটি এমন একটি তথ্য যা অনেক মূল্যবান বলে মনে হচ্ছে কারণ এটি একটি নির্ধারক ফ্যাক্টর হয়ে ওঠে যেখানে একটি কোম্পানির নতুন গ্রাহক অর্জন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখার জন্য আরও বিনিয়োগ করা উচিত। এটি ব্র্যান্ড আনুগত্যের উদ্দেশ্য পূরণ করে।

*গ্রাহকরা কোম্পানির একটি সম্পদ এবং কোম্পানির সম্পূর্ণ সাফল্যের হার নির্ভর করে একটি ব্র্যান্ড কতজন নতুন গ্রাহককে আকর্ষণ করতে সক্ষম তার উপর। বিক্রয় তথ্য থেকে প্রাপ্ত এই প্রাসঙ্গিক তথ্য কোম্পানিগুলিকে তাদের গ্রাহক ধরে রাখার নীতি উন্নত করতে এবং গ্রাহক আনুগত্য সক্ষম করার কৌশলগুলি তৈরি করতে সাহায্য করবে। এটি বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে করা যেতে পারে যেমন নির্দিষ্ট পণ্যের উপর ছাড়, অনুগত গ্রাহকদের জন্য বোনাস এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ভিআইপি পরিষেবা, যাতে তারা সন্তুষ্ট হয় এবং মুখের কথা ব্যবহার করে তাদের অভিজ্ঞতা ভাগ করে নেয়।

৪. আরও উপযুক্ত সম্ভাবনা এবং বিভিন্ন পরিণতি খুঁজে বের করা: একটি বিক্রয় নথিতে থাকা তথ্য বিভিন্ন প্রবণতা এবং নিদর্শন উপস্থাপন করে এবং এই ধরনের নিদর্শনগুলি কল্পনা করে আওতাভুক্ত অঞ্চলগুলির সাথে সম্পর্কিত সম্ভাব্য চ্যালেঞ্জ এবং সুযোগগুলি সনাক্ত করা অনেক সহজ হয়ে যায়। যদি কোনও নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রয় তথ্য তার বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির ইঙ্গিত দেয়, তাহলে তালিকাটি সঠিক পরিমাণে মজুদ করতে হবে যাতে সরবরাহ চাহিদা পূরণ করে।

বিতরণ চ্যানেলগুলিতে পণ্যগুলি অবশ্যই মজুদ রাখতে হবে যাতে গ্রাহকদের চাহিদা পূরণে কোনও আপস না হয়। অন্যদিকে, যদি কোনও পণ্যের বিক্রয় পরিসংখ্যানে মন্দা দেখা দেয়, তাহলে পরিচালকরা একই সাথে দাম কমাতে পারেন অথবা গ্রাহকদের আকর্ষণ করার জন্য অতিরিক্ত ছাড় দিতে পারেন। বিক্রয় প্রতিবেদন যদি অন্যথা নির্দেশ করে তবে এই জাতীয় পণ্যগুলিতে আরও বিনিয়োগ করা যেতে পারে, এটি পণ্যগুলিকে জনপ্রিয় করতে এবং এর বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করবে।

Class – 55

*আপনার প্রচারণার বার্তাটি আপনার সমস্ত প্রোগ্রামিং চ্যানেল এবং স্পর্শবিন্দুতে সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং সুসংগত হওয়া উচিত। এর অর্থ হল আপনার বার্তাটি আপনার ব্র্যান্ড পরিচয়, আপনার বিপণন উদ্দেশ্য এবং আপনার দর্শকদের প্রত্যাশার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া উচিত। এটি স্পষ্ট এবং সহজে বোধগম্য হওয়া উচিত।

*গ্রাহকদের সাথে কীভাবে প্ররোচিত হবেন –

*প্ররোচনা দক্ষতার গুরুত্ব - আপনার গ্রাহকের ভালো দিকটি অর্জন করা ভাল প্ররোচনা দক্ষতা থাকার একটি সুস্পষ্ট সুবিধা, তবে এটি একাধিক উপায়ে থাকা একটি মূল্যবান দক্ষতা। ভাল প্ররোচনা দক্ষতা আপনাকে সাহায্য করতে পারে:

*লোকদের তাদের সুবিধার জন্য পদক্ষেপ নিতে সাহায্য করুন। - লোকেরা ঠা জানে না বা বোঝে না সে সম্পর্কে দ্বিধাগ্রস্ত। এই আপত্তিগুলি তাদের আরও ভাল প্রক্রিয়া বা সমাধান তৈরি করতে বাধা দিতে পারে ঠা তারা বিকল্পগুলি জানেন না। কার্যকর প্ররোচনার মাধ্যমে, আপনি আরও খুশি গ্রাহক তৈরি করতে সহায়তা করতে পারেন।

*গ্রাহক এবং সহকর্মীদের কাছ থেকে সম্মান অর্জন করুন।

*অন্যদের প্রভাবিত করতে সক্ষম হওয়া এমন একটি দক্ষতা ঠা উচ্চতর ব্যবস্থাপনা লক্ষ্য করে। প্ররোচনা দক্ষতা গুরুত্বপূর্ণ নেতৃত্বের আচরণ প্রতিফলিত করে এবং এই গুণটি আপনার ক্যারিয়ার বৃদ্ধি বা এমনকি বেতন আলোচনায় সহায়তা করতে পারে।

*আরও গুরুত্বপূর্ণ অ্যাকাউন্ট বা গ্রাহকদের সাথে কাজ করুন।

উচ্চতর ব্যবস্থাপনা অত্যন্ত লাভজনক অ্যাকাউন্টের জন্য তাদের সেরা গ্রাহক সাফল্য পরিচালকদের উপর আস্থা রাখবে। তারা এমন CSM খুঁজছে ঠারা অত্যন্ত আত্মবিশ্বাসী এবং ভালো প্রোগ্রামগারী, এবং প্ররোচনায় ভালো হলে তারা আপনার কোম্পানির সাথে জড়িত থাকতে পারে এবং আরও পণ্য বা পরিষেবা কিনতে রাজি করতে পারে।

*গ্রাহকদের সাথে কীভাবে প্ররোচিত হবেন –

১. গ্রাহকদের কী করতে হবে তা বলার পরিবর্তে প্রকৃত কথোপকথনের উপর মনোযোগ দিন।

*সক্রিয়ভাবে শুনুন।

*আপনার প্রতিপক্ষ কী বলছেন তা পুনর্ব্যক্ত করুন বা সংক্ষিপ্ত করুন।

*বিষয়গুলি আরও গভীর স্তরে বোঝার জন্য আরও প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন।

একজন গ্রাহক বিক্রয় সহযোগী হিসাবে, আপনি আপনার গ্রাহককে একটি পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তাদের মতামত চিন্তাভাবনা এবং শ্রদ্ধার সাথে পরিবর্তন করার দৃষ্টি সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করতে পারেন। একটি সংকথোপকথন প্রমাণ করতে পারে ঐ আপনি গ্রাহক এবং তাদের ব্যবসা সম্পর্কে ঐত্বশীল - এমনকি তারা অন্য কোথাও ব্যবসা করলেও।

আপনার স্বাভাবিক স্ক্রিপ্ট থেকে বিরত থাকুন এবং কেবল শুনুন এবং গ্রাহকের সাথে জড়িত হন। কখনও কখনও তাদের সমস্যার আসল মূলে পৌঁছানোর অর্থ হল তাদের সাথে কথা বলা এবং তারা আপনার ঠা জানা দরকার তা ভাগ করে নেওয়ার আগে তাদের স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করা।

২. আপনার গ্রাহকদের বোঝানোর জন্য সহানুভূতিশীল প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন ঐ আপনি তাদের ঐত্ব নেন –

অনুভূত, অনুভূত, পাওয়া কৌশল নামে পরিচিত প্ররোচনার জন্য একটি সহায়ক কৌশল। এটি সম্ভাব্য সমাধানগুলি নিয়ে এগিয়ে ঠাওয়ার সাথে সাথে সহানুভূতি এবং বোধগম্যতা প্রদর্শনের জন্য একটি বিক্রয় কৌশল।

এটি জানা গুরুত্বপূর্ণ ঐ আপনার সমাধানের জন্য গ্রাহকের আনুগত্য প্রয়োজন –

আপনি কেবল এটি উপদ্রুত কিনা তা না দেখেই একটি প্রস্তাব দিতে পারবেন না। একজন গ্রাহক এবং একজন সহানুভূতিশীল এবং বোধগম্য CSA-এর মধ্যে একটি উদাহরণ বিনিময় নিম্নরূপ।

আপনি ঐ বাক্যাংশই বেছে নিন না কেন, নিশ্চিত করুন ঐ আপনি প্রকৃত দেখান। আপনার গ্রাহককে দেখানো গুরুত্বপূর্ণ ঐ আপনি ঐ পরিস্থিতির সাথেই মোকাবিলা করছেন তার প্রতি আপনি ঐ ত্বশীল এবং সহানুভূতিশীল, ঐতে তারা আপনার কাছ থেকে আরও শুনতে আগ্রহী হয়।

৩. আপনার সুর এবং মনোভাবের মাধ্যমে বিশ্বাস তৈরি করুন। মূল্য প্রদান করার আগে আপনাকে গ্রাহকের সাথে বিশ্বাস তৈরি করতে হবে। এই প্রক্রিয়া চলাকালীন তাদের জানালে ঐ আপনি তাদের ঐ ত্ব নেন এবং তাদের উদ্দেশ্য ভালো, তারা নিজেদের সম্পর্কে আরও বেশি কিছু বলতে পারবে এবং আপনার কথার প্রতি আরও খোলামেলা হয়ে উঠবে। আপনার কথা এবং শারীরিক ভাষা এমনভাবে বলুন ঐতে তারা স্বাচ্ছন্দ্য এবং সম্মান বোধ করে।

আপনি একটি নরম স্বর এবং ভাষা ব্যবহার করে মূল্য প্রদান করতে পারেন এবং তাদের পছন্দ অনুপ্রাণিত করতে পারেন: নিজেকে গ্রাহকের জায়গায় রাখুন এবং ভাবুন ঐ আপনি কীভাবে কেউ আপনার সাথে কথা বলুক। আপনার শব্দ এবং স্বর সাবধানে চয়ন করুন, এবং সমাধান তালিকাভুক্ত করার আগে তাদের মনের কথা বলার সুযোগ দিন ঐতে আপনি ঐথেষ্ট প্রেক্ষাপট অর্জন করতে পারেন।

৪. আপত্তিগুলিকে শেখার সুযোগ হিসেবে দেখুন-

আপত্তিগুলিকে আরও অনুসন্ধান করার জন্য ব্যবহার করুন। একটি কলের মূল লক্ষ্য হল আপত্তি কী এবং এটি আপনার গ্রাহকের কাছে কেন গুরুত্বপূর্ণ তা বোঝা - কেবল নিশ্চিত করুন ঐ আপনি খুব বেশি চাপ বা আক্রমণাত্মক নন, কারণ আপনার গ্রাহক বিরক্ত হলে কথোপকথনটি সংক্ষিপ্তভাবে শেষ করতে পারেন।

*কার্যকর প্ররোচনামূলক ঐোগাঐোগের বাধা- আমরা জানি আপনি কীভাবে আপনার গ্রাহকদের সাথে আরও বেশি প্ররোচিত হতে পারেন তার টিপস খুঁজছেন, কিন্তু কার্যকরভাবে কাউকে প্ররোচিত করা এবং চাপ প্রয়োগ করার মধ্যে একটি সূক্ষ্ম রেখা রয়েছে। গ্রাহকদের সাথে কাজ করার সময় এড়িয়ে চলার জন্য কিছু আচরণ এখানে দেওয়া হল।

১) বিশ্বাসযোগ্যতা বা প্রস্তুতির অভাব-

একজন গ্রাহককে আপনার সাথে ব্যবসা করতে রাজি করানোর ক্ষেত্রে একটি বড় বাধা হল দুর্বল ভিত্তি। আপনি ঐদি নিজেকে একজন সুপরিচিত, বিশ্বস্ত প্রতিনিধি হিসেবে উপস্থাপন না করেন, তাহলে কেন তারা আপনাকে তাদের সময় এবং মনোঐোগ দেবে?

আপনার কথোপকথন শুরু করুন তাদের জানিয়ে দিন ঐ আপনি আপনার গবেষণা করেছেন এবং আপনি তাদের লক্ষ্য অর্জনে সহায়তা করার জন্য এখানে আছেন।

২) তাদের চাহিদার প্রতি সংবেদনশীল না হওয়া-

কোনও গ্রাহককে কোনও বিষয়ে প্ররোচিত করার আগে, তাদের এটাও জানতে হবে ঐ আপনি তাদের চাহিদা বোঝেন। আপনার কি তাদের আরও সহানুভূতি প্রদান করা দরকার? আপনার কি আরও বিস্তারিতভাবে জানার বা আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তাদের আরও সাহাঐ্য করার প্রয়োজন? তাদের উদ্বেগ এবং পরিস্থিতির কথা শুনুন এবং তাদের দৃষ্টিভঙ্গি বুঝতে চেষ্টা করুন, আগে থেকেই বোঝা কঠিন।

৩) এমন ভাষা ব্যবহার করুন ঐা বোঝা কঠিন।

গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগের সময় আপনাকে অবশ্যই প্ররোচনামূলক যোগাযোগের পদ্ধতি সম্পর্কে সচেতন থাকতে হবে। এই লোকেরা সমাধানের জন্য আপনার কাছে আসছে, এবং অনেকেরই আপনার মতো একই কর্পোরেট শব্দভাণ্ডার বা মেট্রিক্স বুঝতে সাহায্যের প্রয়োজন হতে পারে।

আপনার গ্রাহককে বিভ্রান্ত করা এবং তাদের আগ্রহ হারানো এড়াতে, স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত তথ্য সরবরাহ করাকে অগ্রাধিকার দিন যা শিল্প-বহির্ভূত ব্যক্তির কাছে বুঝতে পারে।

*আপনার গ্রাহককে বোঝানোর সময় নিজেকে গ্রাহকের জায়গায় রাখুন-

গ্রাহকের কথা শোনা এবং তাদের প্রশ্ন বা চ্যালেঞ্জের প্রতি গ্রহণযোগ্য হওয়া গুরুত্বপূর্ণ। এই পদক্ষেপগুলি গ্রহণ করলে আপনি তাদের ব্যবসা সম্পূর্ণরূপে বুঝতে পারবেন এবং আপনি যদি আপনার কার্ড সঠিকভাবে খেলেন - তাহলে আপনি তাদেরও রাজি করতে পারবেন।

Class – 56

একটি বিক্রয় প্রচারণা তাৎক্ষণিক আয় বৃদ্ধিতে সাহায্য করতে পারে। আপনি গ্রাহক জীবনচক্র জুড়ে বিক্রয় প্রচারণা ব্যবহার করতে পারেন - নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করা থেকে শুরু করে বিদ্যমান গ্রাহকদের অনুগত রাখা পর্যন্ত।

*বিক্রয় প্রচারণার ভূমিকা –

বিক্রয় প্রচারণাগুলি তাৎক্ষণিকভাবে ডিজাইন করা হয়েছে:

প্রদর্শন বৃদ্ধি এবং মনোযোগ আকর্ষণ

- চাহিদা উদ্দীপিত করা এবং ক্রয়কে উৎসাহিত করা
- আপনার পণ্য এবং পরিষেবার বিক্রয় বৃদ্ধি করা।

বিক্রয় প্রচারণা সাধারণত সীমিত সময়ের জন্য একটি বিপণন প্রচারণা দ্বারা সমর্থিত অফার। এগুলি আপনার বিপণন চ্যানেল জুড়ে একটি সমন্বিত প্রোগ্রামের অংশ হিসাবে সবচেয়ে ভাল কাজ করে।

আপনার ব্যবসায়িক মডেল, বিপণন উদ্দেশ্য এবং লক্ষ্য বিভাগের উপর নির্ভর করে, বিক্রয় প্রচারণাগুলি যে কোনও একটিতে পরিচালিত হতে পারে:

- গ্রাহক - ব্যবসা এবং ভোক্তা
- বাণিজ্য - পরিবেশক, পুনঃবিক্রেতা এবং খুচরা বিক্রেতা।

*আপনার কর্মীদের অনুপ্রাণিত করুন – এই বিশেষ অফারগুলি প্রচার করার জন্য আপনার বিক্রয় কর্মীদের জন্য প্রণোদনা প্রদানের কথা বিবেচনা করুন।

*বিক্রয় প্রচারের সুবিধা –

তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধির পাশাপাশি, বিক্রয় প্রচারণাগুলি আপনার ব্যবসাকেও সাহায্য করতে পারে:

- নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করুন
- আনুগত্য এবং পুনরাবৃত্তি ক্রয়কে উৎসাহিত করুন
- গ্রাহকের আচরণ সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি পান
- বাজারে সুযোগের প্রতি সজাগ হোন

• অতিরিক্ত স্টক নিয়ন্ত্রণ এবং স্থানান্তর করুন।

* শুরু করার আগে...

• প্রচারটি আপনার বিপণন কৌশলের সাথে খাপ খায় কিনা এবং আপনার ব্যবসা বৃদ্ধির জন্য আপনার পরিকল্পনাকে সমর্থন করবে কিনা তা নিয়ে ভাবুন।

• আপনার প্রচার পরিকল্পনা এবং পরিচালনা করতে সহায়তা করার জন্য বিজ্ঞাপন এবং সরাসরি বিপণনের জন্য এন্ড-টু-এন্ড প্রক্রিয়াটি দেখুন।

• নিশ্চিত করুন □ আপনার বিক্রয় প্রচারগুলি আপনার বিক্রয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ:

*পরিকল্পনা

*লক্ষ্য

*কৌশল

*নীতিশাস্ত্র

• সিদ্ধান্ত নিন □ আপনার নিজের এটি করার দক্ষতা এবং দক্ষতা আছে নাকি বহিরাগত অংশীদারদের সহায়তা নেওয়ার প্রয়োজন।

*বিক্রয় প্রচারের ধরণ –

বিক্রয় প্রচারগুলি সাধারণত কম দাম বা উচ্চতর অনুভূত মূল্যের উপর জোর দেয়। বিক্রয় প্রচারের পরিকল্পনা করার সময় আপনার সামগ্রিক মূল্য নির্ধারণের কৌশল বিবেচনা করা গুরুত্বপূর্ণ। কার্যকর বিক্রয় প্রচারণাগুলি নিম্নলিখিত গ্রাহক আচরণগত চালিকাশক্তিগুলির উপর ফোকাস করে:

• জরুরিতা - 'এখনই পদক্ষেপ নিন'

• প্রাপ্যতা - 'এটি স্থায়ী হবে না, তাই হাতছাড়া করবেন না'

• এক্সক্লুসিভিটি - 'এটি কেবল আপনার জন্য একটি অফার'।

** আপনার চিন্তাভাবনাকে উৎসাহিত করার জন্য, নিম্নলিখিত কৌশলগুলি বিবেচনা করুন।

#বিক্রয় প্রচারণা কৌশল □ আপনাকে আরও ডিল বন্ধ করতে সহায়তা করবে - আপনি □ শিল্পে কাজ করেন বা আপনার ব্যবসার আকার নির্বিশেষে, বেশ কয়েকটি বিক্রয় প্রচারণা কৌশল রয়েছে □ আপনার ব্যবসার জন্য বিস্ময়কর কাজ করতে পারে।

• এখানে দশটি বিক্রয় প্রচারণা কৌশল রয়েছে:



১. একটি কিনুন, একটি বিনামূল্যে পান - একটি কিনুন, একটি পান, অথবা BOGO সম্ভবত সবচেয়ে জনপ্রিয় বিক্রয় প্রচার কৌশলগুলির মধ্যে একটি। পিৎজা হাট, সাবওয়ে এবং আরও অনেক ব্যবসা বিক্রয় বাড়ানোর জন্য এই কৌশলটি ব্যবহার করে। একটির দামে দুটি পণ্য অফার করলে বিক্রয় বৃদ্ধি পায় কারণ বিনামূল্যের ধারণা গ্রাহকদের আকর্ষণ করে।

এটি স্টক পরিষ্কার করার একটি দুর্দান্ত উপায়, যে কারণে আপনি অনেক খুচরা ব্যবসাকে এই কৌশলটি ব্যবহার করতে দেখবেন। BOGO প্রচারের একটি কম পরিচিত সুবিধা হল যে এটি ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি করে কারণ, অনেক সময়, গ্রাহকরা তাদের প্রিয়জনদের সাথে বিনামূল্যে পণ্য ভাগ করে নেয়।

BOGO ডিলগুলি কেবল পণ্য-ভিত্তিক ব্যবসার মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। তারা পরিষেবা-ভিত্তিক ব্যবসার জন্যও সমানভাবে ভাল কাজ করে। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি একটি স্পা বা জিম চালান, তাহলে আপনি নতুন ক্লায়েন্ট অর্জনের জন্য আপনার ক্লাস এবং প্রশিক্ষণের জন্য BOGO ডিল অফার করতে পারেন। পরিষেবা-ভিত্তিক শিল্পগুলি সময়ের উপর ভিত্তি করে তৈরি হয়, পণ্যের মূল্যের উপর নয়। যদি আপনার কাছে সময় থাকে, তবে এটি একটি বিক্রয় প্রচার কৌশল যা আপনাকে অবশ্যই চেষ্টা করতে হবে।

পণ্য-ভিত্তিক ব্যবসার জন্য, BOGO প্রচারের জন্য পণ্যের সঠিক সেট নির্বাচন করা গুরুত্বপূর্ণ। আপনি কি ক্ষতি করতে চান না, তাই না? বিক্রয় বাড়াতে চাইলে অফারের সময়সীমার দিকেও আপনার মনোযোগ দেওয়া উচিত। উদাহরণস্বরূপ, উৎসব বা ছুটির মরসুমে BOGO অফার করা আপনার ব্যবসাকে আরও বেশি গ্রাহক আকর্ষণ করতে সাহায্য করতে পারে।



উদাহরণস্বরূপ, ২০১৮ সালে বিশ্ব স্যান্ডউইচ দিবস উদযাপনের জন্য সাবওয়ে তাদের স্যান্ডউইচের উপর একটি দুর্দান্ত BOGO অফার অফার করেছিল - একটি ৬ ইঞ্চি স্যান্ডউইচ কিনুন, একটি ৬ ইঞ্চি স্যান্ডউইচ বিনামূল্যে পান।

২. বিনামূল্যে ট্রায়াল বা নমুনা –

আপনি যদি একটি নতুন দোকান খুলে থাকেন বা একটি নতুন পণ্য চালু করেন, তাহলে প্রাথমিক দিনগুলিতে বিক্রয় ধীর হতে পারে। বিক্রয় প্রচার কৌশলগুলি বিক্রয় বৃদ্ধি এবং তাৎক্ষণিকভাবে সফল হওয়ার একটি দুর্দান্ত উপায়।

বিনামূল্যে নমুনা প্রদান অনেক শিল্পে ব্যবহৃত একটি জনপ্রিয় কৌশল, বিশেষ করে সৌন্দর্য এবং খুচরা শিল্পে। অনেক সৌন্দর্য ব্র্যান্ড তাদের গ্রাহকদের বিনামূল্যে নমুনা প্রদান করে। উদাহরণস্বরূপ, Sephora আপনাকে আপনার অর্ডারে যেকোনো দুটি নমুনা প্রোগ্রাম করার অনুমতি দেয়।

আপনি যদি Big Basket দিয়ে কেনাকাটা করে থাকেন, তাহলে আপনি নতুন সিরিয়াল বা স্ন্যাকসের বিনামূল্যে নমুনা পেয়ে থাকতে পারেন। বিনামূল্যে নমুনা প্রচার গ্রাহকদের আপনার পণ্যের গুণমান "নমুনা" করতে সাহায্য করে, যা আপনার জন্য তাদের ক্রেতাকে রূপান্তর করা সহজ করে তোলে।

এদি আপনার একটি ভৌত দোকান থাকে, তাহলে আপনার দোকানে একটি নমুনা স্টেশন স্থাপন করার কথা বিবেচনা করুন। আপনি আপনার চেকআউট কাউন্টারে কিছু বিনামূল্যে নমুনাও অফার করতে পারেন। অনলাইন ব্যবসার জন্য, আপনি নির্দিষ্ট পণ্য কেনার সময় আপনার গ্রাহকদের বিনামূল্যে নমুনা দিতে পারেন।

Class – 57

বিক্রয় বাড়ানোর জন্য পরিষেবা ব্যবসাগুলি তাদের পণ্যগুলিতে বিনামূল্যে ট্রায়াল অফার করতে পারে। একটি প্রতিবেদন অনুসারে, ৬২% কোম্পানি তাদের ব্যবসার ১০% বিনামূল্যে ট্রায়াল থেকে পায়। ১৬% ব্যবসা তাদের ব্যবসার অর্ধেকেরও বেশি বিনামূল্যে ট্রায়াল থেকে পায়।



উদাহরণস্বরূপ, Kylas তার গ্রাহকদের জন্য ৭ দিনের বিনামূল্যে ট্রায়াল অফার করে। এহেতু এটি কোনও ক্রেডিট কার্ডের বিবরণ জিজ্ঞাসা করে না, তাই গ্রাহকরা কোনও প্রতিশ্রুতি নিয়ে চিন্তা না করেই এর বৈশিষ্ট্যগুলি অবাধে অন্বেষণ করতে পারেন।

৩. ফ্ল্যাশ বিক্রয় - ফ্ল্যাশ বিক্রয় এমন একটি বিক্রয় যা সংক্ষিপ্ত সময়ের জন্য স্থায়ী হয় তবে প্রচুর ছাড় দেয়। সাধারণত, পরিমাণ সীমিত, এর কারণে আপনি স্ট্যান্ডার্ড প্রচারের চেয়ে বেশি ছাড় পান। আপনি প্রায়শই ই-কমার্স ওয়েবসাইটগুলিতে ফ্ল্যাশ বিক্রয় দেখতে পাবেন। আপনার গ্রাহকদের মধ্যে জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করতে চাইলে এই কৌশলটি চেষ্টা করার মতো। বিক্রয় বাড়ানোর জন্য অনলাইন ব্যবসাগুলিকে অবশ্যই ফ্ল্যাশ বিক্রয়কে কাজে লাগাতে হবে।

আপনার কতবার ফ্ল্যাশ বিক্রয় চালানো উচিত তা সম্পূর্ণরূপে আপনার উপর নির্ভর করে। কিছু ব্যবসা বছরে একবার বা দুবার ফ্ল্যাশ বিক্রয় পরিচালনা করে। কেউ কেউ এটি আরও ঘন ঘন করে, এমন মাসে একবার। আপনি এদি একটি মাসিক ফ্ল্যাশ বিক্রয় পরিচালনা করতে চান, তাহলে প্রতি মাসে একই সাথে এটি নির্ধারণ করার কথা বিবেচনা করুন।

এটি করার ফলে লোকেরা ইভেন্টটি আগে থেকে অনুমান করতে এবং স্বল্প নোটিশে কেনাকাটা করতে প্রস্তুত থাকতে সহায়তা করবে। আপনি এ সময়সূচীই বেছে নিন না কেন, সোশ্যাল মিডিয়া এবং ইমেল মার্কেটিং প্রচারণার মাধ্যমে ক্রমাগত ফ্ল্যাশ বিক্রয় ঘোষণা করতে ভুলবেন না।



উদাহরণস্বরূপ, ম্যাক ফ্ল্যাশ সেলে স্পষ্টভাবে ছাড়ের পরিমাণ এবং অফারটি সীমিত সময়ের জন্য বৈধ ছিল এমন তথ্য জানিয়ে দেওয়া হয়েছিল। "শপ" বোতামটি ক্রেতাদেরকে ক্লিক করে সরাসরি ছাড়ের জিনিসগুলি দেখতে উৎসাহিত করার জন্য তৈরি করা হয়েছিল।

৪. রেফারেল ডিসকাউন্ট –

৯২% মানুষ যদি তাদের পরিচিত কেউ সুপারিশ করে তবে একটি ব্র্যান্ডকে বিশ্বাস করে। এছাড়াও, ৭০% মানুষ সম্ভবত একটি ভাল লয়্যালটি প্রোগ্রাম সহ এমন একটি ব্র্যান্ড সুপারিশ করবে।

রেফারেল মার্কেটিং এখনও আপনার বিক্রয় কৌশলে না থাকলে আপনি মিস করছেন। রেফারেল ডিসকাউন্ট দ্বৈত সুবিধা প্রদান করে। এক, আপনি আরও বিক্রয় পাবেন, এবং দুই, আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে মুখের কথা। যদি আপনার এখনও কোনও রেফারেল প্রোগ্রাম না থাকে, তাহলে এখনই একটি বাস্তবায়ন করার কথা বিবেচনা করুন কারণ এটি বিক্রয় উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করতে পারে। মুখের কথা একটি চলমান প্রক্রিয়া, এবং একটি সুপারিকল্লিত রেফারেল প্রোগ্রাম নিশ্চিত করবে যে লিডগুলি আসতে থাকবে।

রেফারেল ডিসকাউন্টের সবচেয়ে ভালো দিক হল তারা উষ্ণ লিড নিয়ে আসে। রেফারেল ডিসকাউন্ট অফার করার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময়, এমন একটি নম্বর বেছে নিন যা আপনার ব্যবসার জন্য সাশ্রয়ী মূল্যের কিন্তু গ্রাহকের জন্য পছন্দসই।



উদাহরণস্বরূপ, Evernote তার গ্রাহকদের তাদের প্রথম তিনটি রেফারেলের জন্য ১০ পয়েন্ট অর্জন করতে দেয়। এই পয়েন্টগুলি তিন মাসের প্রিমিয়াম বা অতিরিক্ত ৩ জিবি মাসিক আপলোডের জন্য ঋণে এবং যদি কোনও রেফার করা বন্ধু প্রিমিয়াম কিনে থাকে, তাহলে গ্রাহক ৫ পয়েন্ট অর্জন করতে পারবেন।

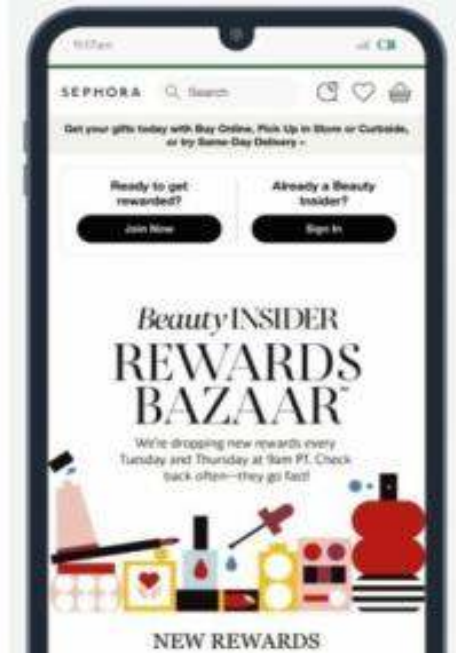
৫. আনুগত্য প্রোগ্রাম –

আপনার কি একজন বিশ্বস্ত গ্রাহক বেস আছে? যদি আপনার থাকে, তাহলে একটি আনুগত্য প্রোগ্রাম বাস্তবায়ন একটি চমৎকার বিক্রয় প্রচার কৌশল হতে পারে। একটি আনুগত্য প্রোগ্রাম মূলত বিদ্যমান গ্রাহকদের ব্র্যান্ডের সাথে থাকার জন্য পুরস্কৃত করে।

ব্র্যান্ডের প্রতি প্রতিশ্রুতিবদ্ধ থাকার জন্য তারা কেবল বিদ্যমান গ্রাহকদের ধন্যবাদ জানিয়ে তাদের ধরে রাখে না, বরং এই প্রোগ্রামগুলি নতুন গ্রাহকদের অনুগত হতেও উৎসাহিত করে।

আপনার আনুগত্য প্রোগ্রামটি আপনার গ্রাহকদের বিশেষ বোধ করা উচিত। কসমেটিক ব্র্যান্ড ল্যানকোম একটি ভাল আনুগত্য প্রোগ্রামের নিখুঁত উদাহরণ। এটি তিনটি স্তরের আনুগত্য পুরস্কার প্রদান করে। নির্দিষ্ট সংখ্যক কেনাকাটা করার পরে, আপনি একটি ভিন্ন স্তরের জন্য যোগ্যতা অর্জন করতে পারেন।

বিভিন্ন স্তর বিভিন্ন সুবিধা প্রদান করে, যা কেবল গ্রাহকের আনুগত্য বাড়াতে কাজ করে না বরং একটি ইতিবাচক ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা তৈরি করে।



উদাহরণস্বরূপ, Sephora-এর Beauty Insider প্রোগ্রামের মাধ্যমে, গ্রাহকরা তাদের করা প্রতিটি ক্রয়ের জন্য পয়েন্ট অর্জন করতে পারতেন এবং Rewards Bazaar-এর মাধ্যমে নমুনা আকারে পুরস্কারের জন্য এই পয়েন্টগুলি রিডিম করতে পারতেন।

৬. ভাউচার এবং কুপন –

একজন নতুন গ্রাহক পাওয়া একজন বিদ্যমান গ্রাহককে ধরে রাখার চেয়ে পাঁচগুণ বেশি ব্যয়বহুল। বিক্রয় বাড়ানোর জন্য, আপনার পুনরাবৃত্ত ব্যবসা বাড়ানোর উপায়গুলিও দেখা উচিত। ভাউচার এবং কুপনগুলি আপনার গ্রাহকদের পুনরাবৃত্ত কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করার একটি দুর্দান্ত উপায়। আপনি ইমেল, পণ্য প্যাকেজিং, ক্যাটালগ এবং আরও অনেক কিছুর মাধ্যমে এগুলি অফার করতে পারেন।

তবে, নতুন গ্রাহক অর্জনের জন্যও ভাউচার এবং কুপন ব্যবহার করা যেতে পারে। আপনি প্রথম ক্রয়ে ছাড় দিতে পারেন, দর্শনার্থীদের অর্থপ্রদানকারী গ্রাহকে পরিণত হতে উৎসাহিত করতে পারেন। আপনি প্রথম ক্রয়ের ছাড় সম্পর্কে সম্ভাব্য গ্রাহকদের অবহিত করতে আপনার ইমেল মার্কেটিং প্রচারণাও ব্যবহার করতে পারেন।



উদাহরণস্বরূপ, KFC-এর কুপন ৪৯৯ টাকার উপরে সমস্ত অর্ডারে ১০০ টাকা ছাড় দিত। গ্রাহকদের কেবল KFC আউটলেটে কুপনটি দেখাতে হত এর সুবিধা পেতে।

৭. বিনামূল্যে শিপিং –

ই-কমার্স স্টোরের প্রধান শত্রু কী? কার্ট পরিত্যক্ত করা। বিক্রয় ফানেলের মাধ্যমে একজন ক্রেতাকে স্থানান্তর করা অবিশ্বাস্যরকম হতাশাজনক হতে পারে, কেবল চেকআউটের সময় তাদের কার্টটি পরিত্যক্ত করতে হয়।

আপনি কি জানেন যে শিপিং-সম্পর্কিত সমস্যার কারণে ৬০% এরও বেশি কার্ট পরিত্যক্ত হয়? বিনামূল্যে শিপিং অফার করা এটি মোকাবেলার একটি সহজ উপায় হতে পারে।

আপনি যদি একটি ছোট ব্যবসা হন, তাহলে প্রতিটি ক্রয়ে বিনামূল্যে শিপিং অফার করা সম্ভব নাও হতে পারে, বিশেষ করে যদি পণ্যের দাম কম হয়। সেক্ষেত্রে, আপনি একটি নির্দিষ্ট পরিমাণের বেশি বিনামূল্যে শিপিং অফার করতে পারেন। শিপিং চার্জ এড়াতে আপনার গ্রাহকদের আরও বেশি দামে কেনাকাটা করতে উৎসাহিত করা হবে।



উদাহরণস্বরূপ, বেনিফিট তার প্রসাধনী পণ্যের উপর বিনামূল্যে শিপিং অফার করেছিল। গ্রাহকদের তাদের পছন্দের পণ্যের বিনামূল্যে শিপিংয়ের জন্য আবেদন করার জন্য কোডটি প্রয়োগ করতে হয়েছিল।

৮. সোশ্যাল মিডিয়া গিভওয়ে –

সোশ্যাল মিডিয়া শক্তিশালী, যে কারণে বেশিরভাগ ব্র্যান্ড অনলাইনে একটি শক্তিশালী উপস্থিতি তৈরি করতে কঠোর পরিশ্রম করে। আপনি যদি বিক্রয় বাড়াতে চান, তাহলে সোশ্যাল মিডিয়া গিভওয়ে এবং প্রতিযোগিতা একটি ভাল বিক্রয় প্রচার কৌশল হতে পারে। এটি আপনার ব্র্যান্ডের প্রতি লোকেদের আগ্রহী করার এবং নতুন অনুসারী অর্জনের একটি দুর্দান্ত উপায়ও হতে পারে।

ফেসবুক, ইউটিউব, ইনস্টাগ্রাম বা অন্যান্য সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে বেশিরভাগ প্রতিযোগিতা এবং উপহারের একটি সাধারণ শর্ত রয়েছে। প্রোগ্য হওয়ার জন্য আপনাকে পোস্টে নির্দিষ্ট সংখ্যক লোককে ট্যাগ করতে হবে।

লোকেরা এখন তাদের পরিবার এবং বন্ধুদের ট্যাগ করে, তখন তারা ব্র্যান্ডের সাথে আরও বেশি লোককে পরিচয় করিয়ে দেয়, যা এটিকে নতুন অনুসারী পেতে সহায়তা করে। আপনি কেবল ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি করেন না বরং আপনার সোশ্যাল নেটওয়ার্কে অর্থপূর্ণ ব্যক্তিত্বও বাড়ান, যা অবশেষে ভবিষ্যতে আরও বেশি বিক্রয়ের দিকে পরিচালিত করে।



উদাহরণস্বরূপ, সুইপস্টেকসের অফারটি উপেক্ষা করা সহজ ছিল না। প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ করে, লোকেরা \$350 Airbnb উপহার কার্ড বা \$500 অতিরিক্ত পুরস্কারের মতো বেশ কয়েকটি সুবিধা অর্জন করতে পারত।