১১

ব্যক্তিক বিক্রয়, প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন

Personal Selling, Direct and Digital marketing

বর্তমানে প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে অনেক দ্রুত এবং সহজ করে তুলছে। এ ইউনিটে ব্যক্তিক বিক্রয় এবং প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। পণ্যদ্রব্য বা সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সম্ভাব্য ক্রেতাদের মুখোমুখি হয়ে বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। অন্যদিকে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতারা ঘরে বসেই প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সব ধরনের তথ্য অবহিত হতে পারে এবং সহজে ক্রয় করতে পারে। এ ইউনিটে প্রথম পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয়কর্মী বাহিনীর ভূমিকা ও বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার বিভিন্ন ধাপ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল এবং প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের সুবিধাসমূহ সম্বন্ধে ধারণা দেওয়া হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে নতুন প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণনের ধরন সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ-১১.১: ব্যক্তিক বিক্রয় পাঠ-১১.২: ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া পাঠ-১১.৩: প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন পাঠ-১১.২: নতুন প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন	

পাঠ ১১.১ ব্যক্তিক বিক্রয়
Personal Selling

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কী বোঝায় বলতে পারবেন;
- বিক্রয়কর্মী বাহিনীর ভূমিকা সম্পর্কে জানতে পারবেন এবং
- বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

ব্যক্তিক বিক্রয় কী?
What is Personal Selling?

পণ্যদ্রব্য বা সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সম্ভাব্য ক্রেতাদের মুখোমুখি হয়ে তথ্য উপস্থাপনের মাধ্যম ক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টি এবং বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। যারা ব্যক্তিক বিক্রয় কাজে নিয়োজিত থাকে তাদেরকে বিক্রয়কর্মী, বিক্রয় প্রতিনিধি, এজেন্টস, আঞ্চলিক ব্যবস্থাপক, হিসাব নির্বাহী, বিক্রয় পরামর্শদাতা বা বিক্রয় প্রকৌশলী নামে পরিচিত করা হয়। ব্যবসায়িক বা শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় বহুল ব্যবহৃত হয় এবং অধিক কার্যকর। প্রতিষ্ঠান ও ব্র্যান্ডের প্রতি আস্থা

> Philip Kotler and Gary Armstrong-এর মতে, "Personal selling is the personal presentations by the firms sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship." অর্থাৎ ব্যক্তিক বিক্রয় হলো প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কর্মী বাহিনী দ্বারা ব্যক্তিগত উপস্থাপনার মাধ্যমে, ভোক্তা নিয়োজিতকরণ, বিক্রয় এবং ভোক্তা সম্পর্ক সৃষ্টিকরণের প্রয়াস।

তৈরি এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিয়মিত ও অনুগত ক্রেতা করাই হলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের মূল উদ্দেশ্য।

বিক্রয়কর্মী বাহিনীর ভূমিকা
The Role of the Sales Force

বিপণন প্রসার হাতিয়ারসমূহের মধ্যে ব্যক্তিক বিক্রয়ই সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে ব্যক্তিগত যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যম। ব্যক্তিক বিক্রয়কে ব্যক্তিগত হাতিয়ার হিসেবে উল্লেখ করা হয়ে থকে। বিক্রয়কর্মী ক্রেতার সাথে সরাসরি ফোন, ই-মেইল, সমাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, ভিডিও, অনলাইন কনফারেন্স বা অন্যান্য মাধ্যমেও যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে। জটিল ও ঝুঁকিপূর্ণ বিক্রয় অবস্থায় বিক্রয়কর্মী ভোক্তাদের সমস্যা অনুধাবন করে এবং প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহের মাধ্যমে বিক্রয় সিদ্ধান্তে উপনীত হতে সহায়তা করে থাকে। বিক্রয়কর্মী পালিত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকাসমূহ নিচে তুলে ধরা হলো।

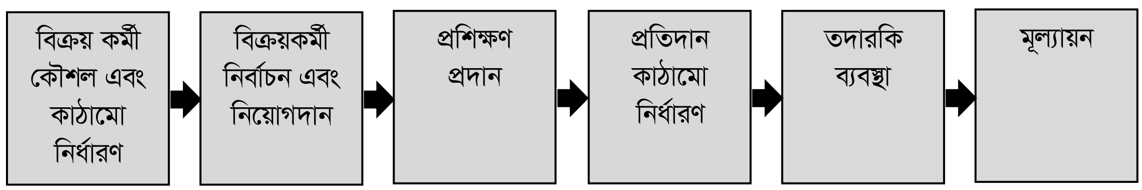
- ⇨ **প্রতিষ্ঠান ও ক্রেতাদের মাঝে যোগসূত্র স্থাপন (Linking the Company with Its Customers):** বিক্রয়কর্মী বিপণনকারী এবং সম্ভাব্য ক্রেতার মাঝে গুরুত্বপূর্ণ যোগাযোগ স্থাপনকারী হিসেবে কাজ করে থাকে। বিক্রয়কর্মীরা ক্রেতাদের কাছে প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য-জ্ঞান তুলে ধরে। ভোক্তা প্রয়োজন বা সমস্যা চিহ্নিতকরণ, সমাধান উপস্থাপন, আপত্তি নিষ্পত্তিকরণ, মূল্য ও শর্তসংক্রান্ত সমঝোতাকরণ ও বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে ক্রেতার কাছে বিক্রয়কর্মীরাই বিপণনকারী হিসেবে পরিচিত হয়। বিক্রয়কর্মীরাই প্রতিষ্ঠানের কাছে ভোক্তার চাহিদা তুলে ধরে এবং ক্রেতা বিক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনায় নিয়োজিত থাকে। বিক্রয়কর্মীর সাথে সুসম্পর্ক একসময় প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের সাথে সুসম্পর্কে পরিণত হয়।
- ⇨ **বিপণন এবং বিক্রয়ের মাঝে সমন্বয় সাধন (Coordinating Marketing and Sales):** যেহেতু বিক্রয়কর্মীরাই ভোক্তা, চাহিদা, প্রয়োজন, আপত্তি ইত্যাদির সম্পর্কিত তথ্য তুলে ধরে এবং সরাসরি ভোক্তার সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে তাই বিপণন এবং বিক্রয়ের মাঝে সমন্বয় সাধনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিপণন

পরিকল্পনাকারী, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপক, বিপণন গবেষক এবং বিক্রয় ব্যবস্থাপকের সমন্বয়ে গঠিত দলই সঠিক এবং কার্যকর বিপণন প্রসার সৃষ্টি করতে সক্ষম।

বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা

Managing the Sales Force

বিক্রয়কর্মী সামগ্রিক ভূমিকা এবং গুরুত্ব অনুযায়ী কর্মী বাহিনী সতর্কতার সাথে ব্যবস্থাপনা আবশ্যকীয় কার্যক্রম। বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা বলতে বিক্রয়কর্মী নির্বাচন, প্রশিক্ষণ, তদারকি, প্রেষণা ও মূল্যায়ন করাকে বোঝায়। নিচে বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনার প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ তুলে ধরা হলো।



চিত্র ১১.১: বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনার প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ

১. **বিক্রয়কর্মী কৌশল এবং কাঠামো নির্ধারণ (Selecting Sales Force Stategy and Structure):** বিক্রয়কর্মী কাঠামো ও কৌশল নির্ধারণে বিপণন ব্যবস্থাপকের অনেক ধরনের সিদ্ধান্তের সমন্বয় সাধন করা প্রয়োজন হয়। যেমন: বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা, কাজের ধরন ও কাঠামো, বিক্রয়ের মাধ্যম, টিম গঠন ইত্যাদি।

ক) **বিক্রয়কর্মী কাঠামো (Sales Force Structure)::** বিক্রয়কর্মী কাঠামো নির্ধারণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো প্রতিষ্ঠানের পণ্যের ধরন। বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান যদি শুধু একক পণ্য সারির মাধ্যমে ভোক্তাদের নিকট বিক্রয়কার্য পরিচালনা করে থাকে তবে সেক্ষেত্রে আঞ্চলিক বিক্রয়কর্মী কাঠামো ব্যবহার করে থাকে। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীদের নির্দিষ্ট ভৌগোলিক সীমানায় পণ্য বিক্রয় ব্যবস্থাপনার দায়িত্ব প্রদান করা হয়ে থাকে। অন্যদিকে যদি বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের একাধিক এবং জটিল পণ্য সারি থাকে তবে পণ্যভিত্তিক বিক্রয় কাঠামোর মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্য অনুযায়ী বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় ব্যবস্থাপনার কার্যক্রমে নিয়োজিত করা হয়ে থাকে। এছাড়াও ভোক্তা বা ক্রেতাভিত্তিক বিক্রয় কাঠামো গঠনের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী বাহিনীকে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয়ের জন্য বা সেবা প্রদানের জন্য নিয়োজিত করা হয়ে থাকে। কাঠামো নির্ধারণের ক্ষেত্রে প্রাতিষ্ঠানিক প্রয়োজন এবং সামগ্রিক বিপণন কৌশলের সাথে সামঞ্জস্য বিধান আবশ্যক।

খ) **বিক্রয়কর্মী সংখ্যা (Sales Force Size):** বিক্রয় কাঠামো নির্ধারণের পর প্রয়োজনীয় বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ করা হয়ে থকে। বিক্রয়কর্মীর সংখ্যার সাথে বিক্রয় এবং ব্যয় উভয়ই জড়িত। এক্ষেত্রে কার্যকর এবং প্রাতিষ্ঠানিক সক্ষমতার ওপর ভিত্তি করে পরিমিত বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ করাই বাঞ্ছনীয়।

২. **বিক্রয়কর্মী নির্বাচন এবং নিয়োগ দান (Selecting and Appointing Salespeople):** একজন অভিজ্ঞ ও উত্তম বিক্রয়কর্মী সহজেই ক্রেতা প্রয়োজন অনুধাবন এবং বিক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টিতে পারদর্শী হয়ে থাকে। সফল বিক্রয় বাহিনী তৈরি করার ক্ষেত্রে যোগ্য বিক্রয়কর্মী নির্বাচন এবং নিয়োগ প্রদান বিশেষ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয় কার্যক্রমের প্রয়োজন অনুযায়ী যোগ্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগের প্রয়োজনে বিক্রয় ব্যবস্থাপক সাধারণত বিজ্ঞাপন, বর্তমান বিক্রয়কর্মীদের পরামর্শ, পেশাদারি সংগঠন ইত্যাদির মাধ্যমে কর্মী তথ্য এবং আবেদন সংগ্রহ করে থাকে। কাজের ধরন এবং বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিভিন্ন বিচার-বিশ্লেষণ এবং প্রয়োজনীয় পরীক্ষার মাধ্যমে যোগ্য বিক্রয়কর্মী নির্বাচন করে থাকে। নির্বাচন প্রক্রিয়ার মাঝে অতীত ইতিহাস যাচাই, অভিজ্ঞাতার সনদ পরীক্ষণ, ডাক্তারি পরীক্ষা, নমুনা কার্য সম্পাদন ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

৩. **প্রশিক্ষণ প্রদান (Training Salespeople):** অভিজ্ঞ বিক্রয়কর্মী প্রতিষ্ঠানের জন্য সফলতার চাবিকাঠি হিসেবে কাজ করে থাকে। বিক্রয়কর্মী নিয়োগের পর প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ প্রদান বিক্রয়কর্মীর দক্ষতা বৃদ্ধি এবং প্রতিষ্ঠানের

জন্য অধিক কার্যকর ফলাফল প্রস্তুতে সহায়তা করে। বিক্রয়কার্যে পারদর্শী করে তোলার জন্য হাতে-কলমে বিভিন্ন শিক্ষা প্রদানের ব্যবস্থাকে প্রশিক্ষণ বলা হয়। পণ্যের ধরন, ক্রেতার প্রয়োজন, নির্দিষ্ট বিক্রয়কার্যের বৈশিষ্ট্য, ব্যবস্থাপনাকে সদিচ্ছা ইত্যাদির ওপর ভিত্তি করে সাধারণত প্রশিক্ষাণ কর্মসূচির ধরন ও মেয়াদ নির্ধারিত হয়। বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান সময় এবং ব্যয় সংকোচনের উদ্দেশ্যে অনলাইন প্রশিক্ষণ এবং ই-প্রশিক্ষণের ওপর জোর প্রদান করছে।

৪. **প্রতিদান নির্ধারণ (Determining Payment Systems):**উত্তম বিক্রয়কর্মী আকর্ষণ এবং ধরে রাখার জন্য প্রতিটি প্রতিষ্ঠানেরই উচিত উত্তম এবং আকর্ষণীয় প্রতিদান পরিকল্পনা বা বেতন কাঠামো তৈরি করা। প্রতিদান কাঠামোতে মূলত চারটি উপাদান থাকে। যথা -নির্দিষ্ট অর্থের পরিমাণ/অংশ; পরিবর্তনশীল পরিমাণ/অংশ (কমিশন, বিক্রয় বোনাস ইত্যাদি); ব্যয়; এবং প্রান্তিক সুযোগ-সুবিধা।বিক্রয়কর্মী প্রতিদান কাঠামো কর্মীদের প্রেষণা প্রদান এবং দক্ষতা বৃদ্ধিতেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

৫. **তদারকি এবং প্রেষণা প্রদান (Supervising and Motivating Salespeople):** বিক্রয়কার্য সফলভাবে সম্পন্ন করার উদ্দেশ্য বিক্রয়কর্মীদের যথাযথ তদারকি এবং প্রয়োজন অনুযায়ী প্রেষণা প্রদান করা আবশ্যকীয় কার্যাবলি। এক্ষেত্রে বিক্রয় ব্যবস্থাপক সরাসরি অথবা ডিজিটাল মাধ্যম ব্যবহার করে। তদারকির মূল উদ্দেশ্য হলো বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতার সাথে সঠিক সময়ে সঠিক কার্য সম্পাদনে সহায়তা করা। অনেক প্রতিষ্ঠান বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনায় সম্পূর্ণ প্রযুক্তিগত প্রক্রিয়া ব্যবহার করে থাকে। বিক্রয়কর্মীর ল্যাপটপ, ফোন, ওয়্যারলেস যেগাযোগ, ভিডিও সম্মেলন, ভোক্তা যোগাযোগ এবং সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা সফটওয়্যার ইত্যাদির মাধ্যমে যেকোনো স্থান হতে সহজেই সামগ্রিক বিক্রয় ব্যবস্থাপনার সাথে সংযুক্ত থাকতে পারে এবং রিপোর্ট প্রদানে সক্ষম হয়। বিক্রয়কর্মীদের মনোবল বৃদ্ধি এবং দক্ষতা বৃদ্ধিতে উৎসাহীকরণের উদ্দেশ্যে প্রেষণা প্রদান কার্যকর ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের আর্থিক ও অনার্থিক উভয় ধরনের প্রেষণা প্রদান করা হয়ে থাকে। আর্থিক প্রেষণার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো ন্যায্য বেতন, মুনাফার অংশ, বোনাস প্রদান, বাসস্থান ভাড়া, পদোন্নতি, বিক্রয় কমিশন, যাতায়াত ভাতা বা ব্যবস্থা, পেনশন ব্যবস্থা, কল্যাণ তহবিল ইত্যাদি। অনার্থিক প্রেষণার মধ্যে ক্ষমতা প্রদান, দায়িত্ব অর্পণ, উন্নত কার্য পরিবেশ সৃষ্টি, চাকরির নিরাপত্তা, উত্তম ব্যবহার প্রশিক্ষণ সুবিধা, ভালো কজের প্রশংসা ও স্বীকৃতি, অভিযোগ ব্যবস্থাপনা ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত। এছাড়াও বিভিন্ন ধরনের অনুকূল প্রণোদনা ব্যবস্থাপনা যেমন উৎসবভিত্তিক সম্মেলন, সময় তালিকা শিথিলকরণ, বিক্রয় সম্মেলন ইত্যাদি প্রেষণা হিসেবে কাজ করে। মোটকথা প্রতিষ্ঠানকে ভ্যালু উৎপাদনকারী হিসেবে চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় সুযোগ-সুবিধার সমন্বয়ে প্রেষণা প্রদান করতে হবে।

৬. **কর্ম মূল্যায়ন (Performance Evaluation):** উত্তম পর্যবেক্ষণ এবং সঠিক প্রেষণা প্রদানের জন্য বিক্রয় ব্যবস্থাপকের সার্বক্ষণিক বিক্রয়কর্মী সংক্রান্ত তথ্য ও কার্যবিবরণী হালনাগাদ করা প্রয়োজন। সঠিক মূল্যায়নের জন্য সঠিক বিক্রয় রিপোর্ট, ব্যয় হিসাব, ব্যক্তিগত পর্যবেক্ষণ, ক্রেতা জরিপ মতামত তাৎক্ষণিকভাবে ব্যবস্থাপকের নিকট পৌঁছানো এবং সমন্বয় একান্ত আবশ্যক। এছাড়া বিক্রয় এবং মুনাফা সংক্রান্ত তথ্য-উপাত্ত বিশ্লেষণ করে বিক্রয়কর্মীদের কার্যাবলি সম্পর্কে হলনাগাদকৃত তথ্য সংগ্রহ করা সম্ভব হয়। বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনায় সঠিক পর্যবেক্ষণ এবং মূল্যায়নের ফলাফল পরবর্তী পরিকল্পনার মুখ্য উপাদান হিসেবে কাজ করে।

সারসংক্ষেপ

সম্ভাব্য ক্রেতাদের মুখোমুখি হয়ে তথ্য উপস্থাপনের মাধ্যমে ক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টির প্রয়াসকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। যারা ব্যক্তিক বিক্রয় কাজে নিয়োজিত থাকে তাদেরকে বিক্রয়কর্মী, বিক্রয় প্রতিনিধি, এজেন্টস ইত্যাদি নামে পরিচিত করা হয়। বিক্রয়কর্মী কর্তৃক পালিত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকাসমূহ হলো–প্রতিষ্ঠান ও ক্রেতাদের মাঝে যোগসূত্র স্থাপন, বিপণন ও বিক্রয়ের মাঝে সমন্বয় সাধন ইত্যাদি। বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা বলতে কর্মী নির্বাচন, প্রশিক্ষণ, তদারকি, প্রেষণা ও মূল্যায়ন করাকে বোঝায়।

পাঠ ১১.২ ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া

The Personal Selling Process

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কী বোঝায় বলতে পারবেন এবং
- ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার বিভিন্ন ধাপ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া

Personal Selling Process

ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় ক্রেতাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু ও সন্তুষ্টি প্রদানের মাধ্যমে তাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক সৃষ্টি ও বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টা চালানো হয়। নতুন ক্রেতা খুঁজে বের করা এবং ধরে রাখাই এ প্রক্রিয়ার প্রধান উদ্দেশ্য। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার বিভিন্ন ধাপ নিচে তুলে ধরা হলো-

চিত্র ১১.২: ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া

১) **সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান (Searching Potential Buyers):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া শুরু হয় সম্ভাব্য ক্রেতাদের অনুসন্ধান করা এবং তাদের যোগ্যতা যাচাইয়ের মাধ্যমে। বিক্রয়কর্মীর প্রচেষ্টা সফল হয় যদি প্রকৃত ক্রেতারা প্রতিষ্ঠানের ভ্যালু মিশ্রণে সাড়া প্রদান করে। প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের খুঁজে বের করার কার্যাবলিকে ক্রেতা অনুসন্ধান বলা হয়। প্রকৃত ভোক্তা সম্পর্কিত তথ্য বিভিন্ন উৎস হতে সংগ্রহ করা যায়। যেমন: অন্য ভোক্তাদের উল্লেখ, সরবরহকারী, ডিলার, অপ্রতিদ্বন্দ্বী বিক্রয়কর্মী, অনলাইন ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, তথ্য বা রেফারেন্স, কৌশলগত জরিপ, প্রকাশনাসমূহ, কোম্পানি রেকর্ড ইত্যাদি। সম্ভাব্য ক্রেতাদের তালিকা প্রস্তুত করে বিক্রয়কর্মী উক্ত ক্রেতাদের ক্রয় যোগ্যতা যাচাই করে থাকে, এক্ষেত্রে ক্রেতাদের আর্থিক সংগতি, সমস্যা, প্রয়োজন, ক্রেতার অবস্থান, প্রতিযোগী পণ্যের ধরন ও সেবা ইত্যাদি বৈশিষ্ট্য যাচাই করা হয়ে থাকে।

২) **পূর্ব অভিগমন (Preapproach):** সরাসরি বিক্রয় প্রচেষ্টার পূর্বে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমস্যা, চাহিদা এবং অন্যান্য তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা চালায়। এ প্রচেষ্টাকে পূর্ব অভিগমন বা Preapproach বলা হয়। Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Preapproach is the sales step in which salesperson learn as much as possible about a prospective customer before making a call." অর্থাৎ সম্ভাব্য ক্রেতার সম্পর্কে যতটা সম্ভব তথ্য প্রকৃত বিক্রয় প্রচেষ্টার পূর্বে জেনে নেওয়ার প্রয়াসকে পূর্ব অভিগমন বলা হয়। সংগৃহীত তথ্য অনুযায়ী বিক্রয়কর্মী বিক্রয় প্রয়াসের উদ্দেশ্য পূর্বেই নির্ধারণ করে নিতে সক্ষম হয়। বিক্রয় প্রয়াসের উদ্দেশ্য সম্ভাব্য ক্রেতা যাচাই, তথ্য সংগ্রহ, তাৎক্ষণিক বিক্রয় ইত্যাদির যেকোনোটি হতে পারে। উদ্দেশ্য এবং ক্রেতার সময় অনুযায়ী বিক্রয় কৌশল নির্ধরণ করা পূর্ব অভিগমনের অন্যতম কার্যাবলি।

৩) **অভিগমন (Approach):** সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে প্রকৃত সাক্ষাতের মুহূর্তকে অভিগমন বলা হয়। অনলাইন বা অফলাইনে, ব্যক্তিগতভাবে, ডিজিটাল সম্মেলন বা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম দ্বারা অভিগমন পরিচালিত হতে পারে। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী প্রাথমিকভাবে অনুকূল সংলাপ দিয়ে শুরু করে এবং পরে বিভিন্ন প্রশ্নোত্তর পর্ব, পণ্য

প্রদর্শনী, নমুনা, পণ্য উপস্থাপনার মাধ্যমে ভোক্তা মনোযোগ এবং আগ্রহ সৃষ্টির চেষ্টা করে থাকে। ক্রেতার সমস্যা, সুবিধাদি, প্রয়োজন ইত্যাদি মনোযোগ সহকারে শোনা এবং ভোক্তা চাহিদা নিরূপণ অভিগমন ধাপের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ।

৪) **পণ্য উপস্থাপন এবং প্রদর্শনী (Product Presentation and Demonstration):** ভোক্তা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদের সমস্যার সমাধানের উদ্দেশ্য। এককথায় ক্রেতা সমাধান ক্রয় করে, পণ্য নয়। পণ্য উপস্থাপন এবং প্রদর্শনীর পূর্বে বিক্রয়কর্মীকে ভোক্তার সমস্যা অনুধাবন করে পণ্যকে উক্ত সমস্যার সমাধান হিসেবে তুলে ধরতে হবে। এই পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মীকে ভোক্তা সমস্যা অনুধাবন এবং সমস্যা সমাধানে দক্ষ হতে হয়। ক্রেতারা সাধারণত উত্তম শ্রোতা, সততা, নির্ভরযোগ্যতা, পুঙ্খানুপুঙ্খতা, ভ্যালু উপস্থাপনা ইত্যাদি বিক্রয়কর্মীর গুণাগুণকে অধিক মূল্য প্রদান করে। বিক্রয়কর্মী পণ্য উপস্থাপনা এবং প্রদর্শনীকে আকর্ষণীয় করে তোলার নিমিত্তে মাল্টিমিডিয়া, অনলাইন উপস্থাপনা প্রযুক্তি, ডিজিটাল যন্ত্রপাতি ব্যবহার করে ক্রেতাদের বিস্তারিত পণ্য-জ্ঞান প্রদান সহজতর ও আকর্ষণীয় করে তুলতে পারে।

৫) **আপত্তি নিষ্পত্তিকরণ (Compliants Management):** পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের যৌক্তিক বা মানসিক যেকোনো ধরনের আপত্তির মোকাবিলা বিক্রয়কর্মীকে করতে হতে পারে। এতএব আপত্তি নিষ্পতিকরণ ধাপে বিক্রয়কর্মীকে অনুকূল অভিগমন, লুকায়িত অভিযোগ চিহ্নিতকরণ, ক্রেতা বক্তব্যর মাধ্যমে সমস্যা চিহ্নিতকরণ, আপত্তিকে সুযোগে পরিণতকরণ এবং ক্রয়ের জন্য সমাধানে রূপান্তরিত করাই এ ধাপের প্রধান কার্যাবলি। বিক্রয়কর্মীকে সর্বদাই দক্ষতার সাথে ক্রেতা অভিযোগগুলোকে সমাধান করে ক্রয় সিদ্ধান্তে উপনীত হতে সাহায্য করা আবশ্যক।

৬) **বিক্রয়কার্য সমাধান (Ending Sales Process):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া এবং বিক্রয়কর্মীর প্রধান প্রচেষ্টা হলো পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে ভোক্তার নিকট থেকে মুনাফা অর্জনের চেষ্টা। আপত্তি নিষ্পত্তিকরণের পর বিক্রয়কর্মী ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত এবং প্রকৃত বিক্রয়ের ব্যবস্থাপনা করে থাকে। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে ক্রেতার বিভিন্ন ক্রয় সংকেত অনুধাবন করে প্রয়োজনীয় কৌশল প্রয়োগ করতে হয়। যেমন: পণ্য ক্রয় অর্ডার লিখতে চাওয়া, ক্রয় চুক্তি বিস্তারিতভাবে পুনরায় জানানো, নির্দিষ্ট মডেল সম্পর্কে ক্রেতার আপত্তি জানতে চাওয়া ইত্যাদি। এর সাথে ক্রেতার জন্য বিশেষ ছাড়, সৌজন্য পণ্য, ব্যয় হ্রাস সুযোগ ও অতিরিক্ত সুযোগ-সুবিধা আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপনের মাধ্যমে বিক্রয়কার্য সম্পন্ন করে থাকে।

৭) **অনুবর্তন (Follow-up):** ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন এবং ভবিষ্যৎ বিক্রয় ধরে রাখার জন্য বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয়কার্য সম্পদনের পর প্রয়োজনীয় অনুবর্তন প্রদান করতে হয়। বিক্রয়-পরবর্তী প্রয়োজন, যেমন: পণ্যের কার্যকারিতা, বিশেষ নির্দেশনা, সংযোজনসংক্রান্ত তথ্য ইত্যাদি সম্পর্কিত আলাপন থেকে বিদ্যমান সমস্যা বা ভোক্তা সন্তুষ্টি সম্পর্কে সহজেই তথ্য সংগ্রহ প্রয়োজন। বিক্রয়-পরবর্তী সমস্যার সমাধান ও সঠিক সেবা প্রদানের মধ্যমে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা আনুগত্য এবং পুনঃ বিক্রয় নিশ্চিত করতে পারে।

মোটকথা বিক্রয়কর্মীকে দক্ষতার সাথে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রতিটি ধাপ পরিচালনা করতে হবে। প্রতিটি ধাপের সাফল্যই সামগ্রিক বিক্রয় কার্যক্রম ত্বরান্বিত ও ক্রেতা আনুগত্য সৃষ্টির সোপান হিসেবে কাজ করবে।

সারসংক্ষেপ

নতুন ক্রেতাদের খুঁজে বের করা এবং প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘমেয়াদি ক্রেতায় পরিণত করাই ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার মূল উদ্দেশ্য। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়াটি সাতটি ধাপে বিভক্ত। যথা: সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান ও নির্বাচন, পূর্ব অভিগমন, অভিগমন, উপস্থাপন ও প্রদর্শন, অভিযোগ নিষ্পত্তিকরণ, বিক্রয়কার্য সম্পাদন ও অনুবর্তন।

পাঠ ১১.৩ প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন

Direct and Digital Marketing

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন কাকে বলে বলতে পারবেন এবং
- প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের সুবিধাসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন।

প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন কাকে বলে?

What is Direct and Digital Marketing?

প্রথম দিকে বাজার চাহিদা বৃদ্ধি, বিক্রয় এবং প্রসারমূলক কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য গণবিজ্ঞাপনকেই একমাত্র মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করা হতো। নতুন নতুন প্রযুক্তির সাথে সাথে প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা উৎপাদক ও ক্রেতার মাঝে পারস্পরিক ক্রিয়াশীল এবং সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে অধিক জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতারা ঘরে বসেই প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সব ধরনের তথ্য অবহিত হতে পারে এবং সহজে ক্রয় করতে পারে। প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবহার করে একটি প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের মাঝে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে

> Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, “Direct marketing is the use of consumer direct channels to reach and deliver goods and services to customers without using marketing middleman.” অর্থাৎ বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সহায়তা ছাড়া ভোক্তাদের নিকট পণ্য ও সেবা পৌঁছানোর প্রত্যক্ষ প্রণালিকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলা হয়।

সচেতনতা সৃষ্টি, ব্র্যান্ড ইমেজ প্রতিষ্ঠা, ব্র্যান্ড ইমেজ বৃদ্ধি, নির্দিষ্ট প্রসারমূলক কার্যাবলির প্রতি প্রতিক্রিয়া ও সাড়া প্রদান বৃদ্ধি এবং ক্রেতা সুসম্পর্ক সৃষ্টি সহজভাবে করতে পারে। বর্তমানে প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে অনেক দ্রুত এবং সহজ করে তুলছে। একটি প্রতিষ্ঠান খুব কম ব্যয়ে এবং অল্প সময়ে সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক গড়ে তুলতে সক্ষম হয় প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার মাধ্যমে। কোনো প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যতীত কোনো পণ্য বা সেবা সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় এবং প্রসারমূলক কার্যক্রম পরিচালনাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলে। অন্যদিকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য ইন্টারনেট, মুঠোফোন, সমাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, সার্চ ইঞ্জিনসহ অন্যান্য যেকোনো ধরনের ইলেকট্রনিক মাধ্যমসমূহ ব্যবহারের পদ্ধতিকে ডিজিটাল বিপণন বলা হয়। যেমন: রকমারি ডটকম (Rokomari.com), ফুড পাণ্ডা (Food Panda), আমাজন (Amazon), ডেল (Dell) ইত্যাদি।

প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের প্রবৃদ্ধি ও সুবিধাসমূহ

Growth and Benefits of Direct and Digital Marketing

বিশ্বায়ন ও প্রযুক্তিগত উন্নয়নের সাথে সাথে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের ব্যবহার দিন দিন বেড়েই চলেছে। অধিকতর ভোক্তা ভ্যালু চাহিদা, সময়স্বল্পতা, উন্নত অর্থ স্থানান্তর সুবিধা, ব্যয় সংকোচন, নতুন নতুন আকর্ষণীয় যোগাযোগ মাধ্যমের উদ্ভব ইত্যাদি বিপণনকারীদের নতুন নতুন বিপণন মাধ্যম ব্যবহারে উৎসাহিত করে তুলছে। অনেক ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন একক ভোক্তা অভিরুচির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ ভ্যালু মিশ্রণ সৃষ্টি এবং স্বল্প ব্যয়ে দীর্ঘমেয়াদি ভোক্তা সুসম্পর্ক অর্জনের একমাত্র মাধ্যম হিসেবেও ব্যবহৃত হচ্ছে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবহার করে ক্রেতা এবং বিপণনকারী উভয় পক্ষই লাভবান হচ্ছে।

ক) ক্রেতার সুবিধাসমূহ (Benefits to Buyers): প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ক্রেতাদের জন্য সহজে এবং স্বল্প ব্যয়ে পণ্যদ্রব্য ক্রয়ের নতুন সমাহার সৃষ্টি করে। নিচে ক্রেতাদের ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ বিপণন সুবিধাসমূহ বর্ণনা করা হলো:

- ➯ প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ক্রেতাদের যেকোনো স্থান থেকে সহজে এবং সুবিধাজনক পণ্য ক্রয়ের ব্যবস্থা করে থাকে। প্রতিটি পণ্য সম্পর্কিত তথ্যভাণ্ডার এবং সব ধরনের বিস্তারিত বিবরণ এবং প্রতিযোগী পণ্য যাচাইয়ের সুযোগ ও ভোক্তার ক্রয়ের সিদ্ধান্তকে সহজ ও তরান্বিত করে। যেমন: অনলাইন বইয়ের দোকান থেকে ক্রেতা হাজার হাজার বই অন্যান্য ভোক্তার মন্তব্যসহ যাচাই করে সহজে ক্রয় করতে পারে।
- ➯ ক্রেতার পণ্য বা সেবা ব্যক্তিগত সিদ্ধান্ত অনুযায়ী ঘরে বসেই ক্রয় করতে সক্ষম হয়। বিক্রয়কর্মীর প্ররোচনা বা প্রভাব ক্রেতার সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করতে পারে না। ব্যবসায়িক পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতারা বিক্রয়কর্মী বা প্রদর্শনীর অপেক্ষা ছাড়াই সহজে পছন্দনীয় উৎস হতে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
- ➯ প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার ক্রেতা তার সুবিধাজনক সময়ে বিক্রেতার সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে ভ্যালু চাহিদা উপস্থাপন, পণ্য নির্বাচন এবং তাৎক্ষণিক সরবরাহ সেবা নিশ্চিত করতে পারে। যেমন: ফুড পাণ্ডায় পছন্দমতো রেস্টুরেন্ট থেকে ভোক্তা প্রয়োজনীয় খাবার অর্ডার করা, খাবার প্রস্তুতি থেকে ক্রেতার অবস্থানে পৌঁছানো পর্যন্ত প্রক্রিয়া অ্যাপের মাধ্যমে পর্যবেক্ষণ করা সম্ভব হয় এবং নির্ধারিত সময়ে ভোক্তার পছন্দনীয় স্থনে পণ্য সরবরাহ করা হয়।
- ➯ প্রত্যক্ষ বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতা ও বিপণনকারীর মাঝে দ্বিমুখী যোগাযোগ গঠিত হয়। প্রণ্য বা সেবা সংক্রান্ত যেকোনো অভিযোগ ক্রেতা সহজেই বিপণনকারীর নিকট উপস্থাপন করে বিপণনকারীকে উন্নত ভ্যালু মিশ্রণ সৃষ্টিতে সহায়তা করে।
- ➯ ক্রেডিট কার্ড, অনলাইন অর্থ স্থানান্তর, মোবাইল ব্যাকিং ইত্যাদি ব্যবস্থাপনার কারণে দেনা-পাওনা পরিশোধের ক্ষেত্রে অর্থ বহন এবং অর্থ প্রদান সংক্রান্ত জটিলতা হ্রাস পেয়েছে।
- ➯ যোগাযোগ এবং তথ্য সংগ্রহের সুবিধার সাথে সাথে ক্রেতা সারা বিশ্বের পণ্য ও সেবার তথ্য সংগ্রহ, যাচাই, অর্ডার প্রদান এবং নিজ ভৌগোলিক সীমানায় পণ্য প্রাপ্তির সুবিধা পাচ্ছে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ক্রেতাকে সঠিক পণ্য বিপণনকারীর সাথে সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে পৃথিবীর যেকোনো প্রান্ত থেকে প্রাপ্তির পথ সুগম করে দিয়েছে।

খ) বিক্রেতার সুবিধা (Benefits to Sellers):

- ➯ বিপণনকারীর জন্য প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা লক্ষ্যায়িত বা টার্গেট বাজারকে কম খরচে, সহজে এবং দ্রুতগতিতে পণ্য ও সেবা সরবরাহের সুযোগ সৃষ্টি করে থাকে।
- ➯ প্রযুক্তিগত উন্নয়ন বিপণনকারীকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র বা একক ভোক্তা বাজারকে নির্বাচন করে তাদের প্রয়োজনীয় ভ্যালু মিশ্রণ সহজেই পূরণ করতে পারে। তাৎক্ষণিক যোগাযোগ ভোক্তা অভিরুচি পরিবর্তন ও সমস্যা সংক্রান্ত তথ্য দ্রুত সংগ্রহের মাধ্যমে অধিক ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে প্রয়োজন অনুযায়ী ভ্যালু মিশ্রণে পরিবর্তন আনতে সক্ষম হয়।
- ➯ ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সুসম্পর্ক স্থাপন এবং ধরে রাখার ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা সর্বোচ্চ কার্যকর মাধ্যম। বিশাল তথ্যভাণ্ডার তৈরি এবং ক্রেতা সম্পর্কিত তথ্য-উপাত্ত সহজে ব্যবহারের মাধ্যমে বিপণনকারী ক্রেতাদের সাথে জোরালো এবং শক্তিশালী সম্পর্ক গঠন করে ক্রেতা আনুগত্য সৃষ্টি করে থাকে। সারা পৃথিবীর ক্রেতাদের সাথে মুহূর্তেই যোগাযোগ আনুগত্য সৃষ্টিতে সহায়তা করে। যেমন: ভোক্তা প্রোফাইল অনুযায়ী ক্রেতাদের বিশেষ দিনে (জন্মদিন, বিবাহবার্ষিকী ইত্যাদি) শুভেচ্ছা বার্তা পাঠানো, নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয় সংক্রান্ত স্মরণী বার্তা, বিশেষ ছাড় ঘোষণা সহজেই ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনে সহায়তা করে।
- ➯ বিপণনকারী অধিকতর নমনীয়ভাবে পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত যেকোনো পরিবর্তন সচল করতে পারে প্রত্যক্ষ বিপণন ব্যবস্থার মাধ্যমে যা অন্যান্য মাধ্যমে সম্ভব নয়। প্রায় প্রতিদিনই পণ্যের মূল্য, অফার, প্রসার, পণ্যের মান, সহায়ক সেবা ইত্যাদির পরিবর্তন সাধন সম্ভব হয়।
- ➯ ডিজিটাল যোগাযোগব্যবস্থা, ইন্টারনেট, অনলাইন বিক্রয়, ইলেকট্রনিকস যোগাযোগ ব্যবহার বিপণন ব্যয় ব্যাপকভাবে হ্রাস করে দেয়। পণ্য সংক্রান্ত, দোকান ভাড়া, অগ্রিম ভাড়া প্রদান, উপযোগ সৃষ্টিজনিত ব্যয়, বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা হ্রাস এবং অন্যান্য ব্যয় খুবই সীমিত আকার ধারণ করে প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে। একই সাথে দক্ষতা বৃদ্ধি ও দ্রুতগতি নিশ্চিত করে।

➪ বর্তমান যুগে সামগ্রিক বৈশ্বিক পরিস্থিতিতে প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ক্রেতা-বিক্রেতার জন্য একমাত্র মাধ্যম হিসেবে পরিণত হয়েছে। ২০১৯ সালের ডিসেম্বর মাসে থেকে করোনা ভাইরাস সংক্রমণ সারা বিশ্বে জীবনযাত্রা ও বৈশ্বিক বাণিজ্যে ব্যাপক পরিবর্তন সৃষ্টি করছে। ব্যক্তিগত সুরক্ষা এবং সংক্রমণ রোধে ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ই প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনকে একমাত্র মাধ্যম হিসেবে প্রাধান্য দিচ্ছে। অনলাইন ক্রয়-বিক্রয়, যোগাযোগে ডিজিটাল মাধ্যম, হোম ডেলিভারি, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যবহার ইত্যাদির ব্যাপক ব্যবহার ও চাহিদা পুরো পৃথিবীব্যাপী প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থাকে আরো জোরদার করে তুলেছে।

সারসংক্ষেপ

কোনো প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যতীত পণ্য বা সেবা ভোক্তার নিকট সরাসরি বিক্রয়কে প্রত্যক্ষ বিপণন বলে। অন্যদিকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট বিপণনের উদ্দেশ্যে ডিজিটাল প্রযুক্তি বা ইলেকট্রনিকস মাধ্যমসমূহের ব্যবহারকে ডিজিটাল বিপণন বলা হয়। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন পদ্ধতি ব্যবহারের ফলে ক্রেতা ও বিপণনকারী উভয় পক্ষই উপকৃত হন। ক্রেতারা সাধারণত সহজ ক্রয়, নিজস্ব সিদ্ধান্ত, তাৎক্ষণিক যোগাযোগ অভিযোগ জানানো, ক্রয়ের ঝুঁকি হ্রাস, বিশ্বব্যাপী যোগাযোগ ইত্যাদি সুবিধা পেয়ে থাকে। বিপণনকারীর অধিক ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন, ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সুসম্পর্ক স্থাপন, ভ্যালু পরিবর্তন, স্বল্প ব্যয় ইত্যাদি সুবিধা ভোগ করে থাকে।

পাঠ ১১.৩ নতুন প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন
New Direct and Digital Marketing

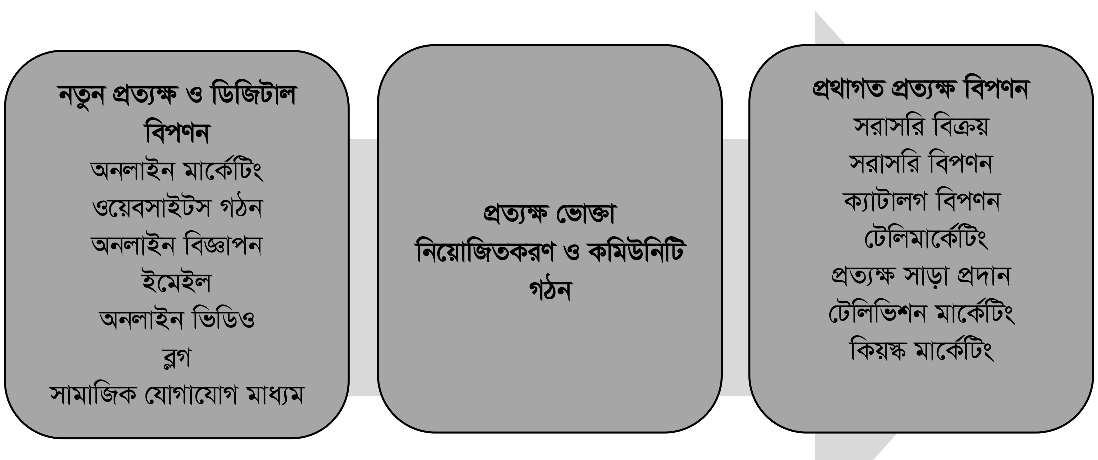
উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- প্রত্যক্ষ বিপণনের ধরনসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন এবং
- ডিজিটাল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে বিপণন সম্পর্কে বিস্তারিত বলতে পারবেন।

প্রত্যক্ষ বিপণনের ধরনসমূহ
Types of Direct Marketing

বিপণনের হাতিয়ারসমূহের সঠিক মিশ্রণ এবং সমন্বয়ই প্রাতিষ্ঠানিক সাফল্য অর্জনের একমাত্র উপায় হিসেবে গণ্য হয়ে থাকে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের কারণে ক্রেতারা যেকোনো প্রান্ত থেকে বিভিন্ন স্থানে বিপণন প্রয়াস এবং পণ্য সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন, মতামত সহজেই সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করতে পারে। তাই প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের বিভিন্ন উপাদান সঠিক পরিকল্পনা ও সমন্বয়ের মাধ্যমে সর্বাধিক সফলতা অর্জনের জন্য পরিচালিত করতে হবে। নিচে চিত্র ১২.৩ এ প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার বিভিন্ন ধরন তুলে ধরা হলো।



চিত্র ১২.৩: প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার

ক) প্রথাগত প্রত্যক্ষ বিপণন (Conventional Direct Marketing):

১) **মুখোমুখি বা সরাসরি বিক্রয় (Face-to-Face or Direct Sales):** প্রত্যক্ষ বিপণনের সবচেয়ে প্রাচীন পদ্ধতি হলো সরাসরি বিক্রয়। এক্ষেত্রে সরাসরি ভোক্তাদের নিকট উপস্থিত হয়ে প্রদর্শন ও ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য ও সেবাসামগ্রী বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে মুখোমুখি বিক্রয় বলা হয়। এ ধরনের বিক্রয়কে দ্বারে দ্বারে বা ডোর টু ডোর বিক্রয়ও বলা হয়। সাধারণত নিত্যপ্রয়োজনীয় পণ্য, যেমন: সবজি, মাছ, প্লাস্টিক ও অ্যালুমিনিয়াম সামগ্রী, খেলনা ইত্যাদি এই পদ্ধতিতে বিক্রি করতে দেখা যায়।

২) **সরাসরি ডাক যোগাযোগ (Direct-mail Marketing):** নির্দিষ্ট ঠিকানায় ডাকযোগে পণ্য অফার, ঘোষণা বিজ্ঞাপন, নমুনা পণ্য বা সতর্কতামূলক তথ্য ইত্যাদি প্রেরণকে সরাসরি ডাক বিপণন বলা হয়। প্রত্যক্ষ ডাক বিপণনে একক ক্রেতা যোগাযোগ ও চাহিদা অনুযায়ী পণ্য অফার সফলতার সাথে বাস্তাবায়ন করা সম্ভব হয়। কার্ড,

চিঠি, ফোল্ডার, বিজ্ঞাপন ছাপানো কাগজ, ফ্যাক্স মেইল, ই-মেইল ও ভয়েস মেইল এবং প্রত্যক্ষ ডাক বিপণনের অংশ হিসেবে ব্যবহৃত হয়। যেমনঃ ইয়াহু (Yahoo), জি-মেইল (G-mail) ইত্যাদি।

৩) **ক্যাটালগ মার্কেটিং (Catalog Marketing):** বিপণনকারী কর্তৃক সরবরাহকৃত মুদ্রিত, ভিডিও অথবা ডিজিটাল ক্যাটালগ দেখে ক্রেতারা নির্দিষ্ট পণ্য নির্বাচনের মাধ্যমে উল্লেখিত মাধ্যমে অফার প্রদান করাকে ক্যাটালগ মার্কেটিং বলা হয়। ক্যাটালগ মার্কেটিংয়ের মাধ্যমে ক্রেতারা প্রকৃত পণ্যের ধরন অনুযায়ী পছন্দমতো পণ্য সহজেই নির্বাচন করতে পারে। ডিজিটাল ক্যাটালগ ব্যবহারে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের স্থান সংক্রান্ত, বিক্রয়কর্মী সংক্রান্ত, পণ্য সংরক্ষণ সংক্রান্ত ব্যয় সীমিত পর্যায়ে নেমে আসে। একই সাথে পণ্য সমাহার ব্যবস্থাপনায়ও কোনো প্রকার ব্যাঘাত সৃষ্টি হয় না। ডিজিটাল ক্যাটালগ মুদ্রণ এবং ডাক প্রেরণ ব্যয় হ্রাস করে এবং বিপণনকারীকে যেকোনো সময় নতুন পণ্য বৈশিষ্ট্য সংযোজন, মূল্য পরিবর্তন, পণ্যের উপস্থাপনের সুবিধ প্রদান করে সর্বোচ্চ ভোক্তা সন্তুটি ও প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনে সহায়তা করে থাকে। যেমনঃ চালডাল.কম (Chaldal.com) ক্যাটালগের মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে।

৪) **প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং (Direcct Response Television Marketing):** টেলিভিশনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা প্রদর্শন এবং পণ্য সংক্রান্ত বিস্তারিত তথ্য সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট তুলে ধরে পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং বলে। প্রত্যক্ষ সাড়া বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিবরণ বা পণ্য প্রদর্শনের মাধ্যমে ক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টি করা হয় এবং ক্রয় অর্ডার প্রদানের জন্য টোল ফ্রি ফোনে নম্বর বা অন্যান্য যোগাযোগের মাধ্যম উল্লেখ করা হয়। এ ধরনের বিজ্ঞাপনের স্থায়িত্ব ৩০ মিনিট পর্যন্ত হতে পারে এবং এটি তথ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপন হিসেবেও পরিচিত। টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের মাঝে সরাসরি বিপণনকারীর সাথে যোগাযোগ করে ক্রেতা পণ্য অর্ডার প্রদান করতে পারে। ইন্টারনেটযুক্ত একটি স্মার্ট টিভি, মোবাইল ফোন বা অন্যান্য ডিজিটাল যন্ত্রপাতি এ ধরনের পারস্পরিক ক্রিয়াশীলতার গতি আরো ত্বরান্বিত করেছে। উদাহরণস্বরূপ, স্যামসাং স্মার্ট টিভি (Smart tv)। বর্তমানে প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন বিজ্ঞাপন টেলিভিশন মাধ্যম ছাড়াও মোবাইল, অনলাইন, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম সাইটগুলোতেও প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডে ব্যবহৃত হচ্ছে।

৫) **কিয়স্ক বিপণন (Kiosk Marketing):** কিয়স্ক হলো একধরনের মেশিন, যার মাধ্যমে বিপণনকারীর পণ্য সংক্রান্ত তথ্য তুলে ধরে ক্রয়ের অর্ডার গ্রহণ এবং তাৎক্ষণিকভাবে পণ্য সরবরাহ করা হয়। কিয়স্ক মূলত ভেন্ডিং মেশিনের (Vending Machine) মতো কিন্তু বর্তমান উন্নত প্রযুক্তি এবং অনলাইন ব্যবস্থা এর সেবা অধিকতর সহজ ও সস্তায় পরিণত করেছে। বিপণনকারী বিভিন্ন স্থানে যেমন, শপিংমল রেস্টুরেন্ট, বিমানবন্দর, পার্ক, মেলা, যাত্রীছাউনি ইত্যাদি স্থানে কিয়স্ক স্থাপন করে ক্রেতা আকর্ষণ সৃষ্টি এবং ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা চালিয়ে থাকে।

৬) **অনলাইন মার্কেটিং (Online):** অনলাইন বিপণন বা মার্কেটিং বলতে ইন্টারনেটের মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক ওয়েবসাইট, অনলাইন বিজ্ঞাপন এবং প্রসার, ই-মেইল মার্কেটিং, অনলাইন ভিডিও ও বিভিন্ন ব্লগের ব্যবহারকে বোঝায়। এছাড়াও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে মোবাইল মার্কেটিং ও ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের আওতাভুক্ত।

খ) ডিজিটাল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে বিপণন (Digital and Social Communication Marketing):

১) **ওয়েবসাইটস এবং ব্র্যান্ড ওয়েব কমিউনিটি (Websites and Brand Web Community):** অনলাইন মর্কেটিংয়ের প্রথম ধাপ হলো প্রাতিষ্ঠানিক ওয়েবসাইট সৃষ্টি করা। মার্কেটিং ওয়েবসাইট তৈরি করা হয় পণ্য বিক্রয় বা অন্যান্য প্রচারমূলক কর্মসূচি দ্বারা ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করার নিমিত্তে। ওয়েবসাইটের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান পণ্য এবং প্রয়োজনীয় বিবরণ ক্রেতা আকর্ষণ সৃষ্টির সক্ষমতা অনুযায়ী সাজানো হয়। যেমনঃ মীনা বাজার (MeenaBazaar) ওয়েবসাইট এমনভাবে সাজানো যে একজন ক্রেতা ওয়েবসাইটে প্রবেশের পর ক্রমানুসারে পণ্য নমুনা প্রদর্শন এবং ক্রয় কার্যাবলির দিকে ধাবিত হবে। ব্র্যান্ড কমিউনিটি ওয়েবসাইটগুলো ভোক্তা নিয়োজিতকরণ এবং বৃহৎ ভোক্তা কমিউনিটি তৈরির উদ্দেশ্যে ব্র্যান্ড সম্পর্কিত বিস্তারিত তথ্যভিত্তিক ব্লগ, কর্মসূচি এবং অন্যান্য আকর্ষণীয় বৈশিষ্ট্য যোগ করে ভোক্তাদের সাথে শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তোলে। এ ধরনের ওয়েবসাইটে ক্রেতারা তাদের অভিজ্ঞতা, পরামর্শ, মন্তব্য তুলে ধরে ব্র্যান্ডের সাথে সম্পৃক্ততা প্রকাশ করে থাকে। ওয়েবসাইট তৈরির পর

বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান সাধারণত বিভিন্ন মাধ্যমে ওয়েবসাইটের প্রসার করে থাকে এবং ওয়েবসাইটের সহজ ব্যবহার নিশ্চিতকরণে মনোযোগী হয়।

২) **অনলাইন বিজ্ঞাপন (Online Advertising):** গ্রাহকরা ওয়েবসাইট অনুপ্রবেশের সময় সাধারণত যে সমস্ত বিজ্ঞাপন দেখে থাকে তাদেরকে অনলাইন বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমনঃ ব্যানার অ্যাডস (Banner Ads), পপ আপ উনডোজ (Pop-up windows), স্টিকারস (Stickers) বা স্ক্রিনের (Screen) এক প্রান্ত হতে অন্য প্রান্তে ক্রিয়াশীল এবং রোড ব্লগস বা পুরো স্ক্রিন জোড়া বিজ্ঞাপন, যা না দেখে অন্য স্ক্রিনে যাওয়া যায় না। যেমনঃ কোনো ওয়েবসাইটে ঢোকামাত্র এক সেকেন্ডের কমার্শিয়াল বা প্রিন্ট বিজ্ঞাপনের অনলাইন কপি দেখতে পাওয়া। অনলাইন বিজ্ঞাপন মূলত দুই ধরনের হয়ে থাকে।

   i. ডিসপ্লে অ্যাড বা প্রদর্শন সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন। যেমন: ভিডিও ক্লিপ।

   ii. অনুসন্ধান সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন বা সার্চ রিলেটেড অ্যাড, যা লেখা বা ছবিভিত্তিক এবং প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের লিংক বা ঠিকানা সংযুক্তি হিসেবে দেখা যায়।

৩) **ই-মেইল মার্কেটিং (E-Mail Marketing):** ইন্টারনেটের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতার ই-মেইলে পণ্য অফার এবং ক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টিকারী উপাদানসমূহ প্রেরণকে ই-মেইল মার্কেটিং বলা হয়। Philip kotler and Gary Armstrang-এর মতে, "Email marketing is sending highly, targated, highgy personalized, relationship building messege via email."

৪) **অনলাইন ভিডিও (Online Video):** এ ধরনের ভিডিওর মাধ্যমে পণ্যের ব্যবহার সংবলিত নির্দেশনা, ব্র্যান্ড প্রচার, জনসংযোগমূলক উপাদান, ব্র্যান্ড সম্পর্কিত বিনোদন ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য। বিপণনকারী এক্ষেত্রে শেয়ারকৃত ভিডিও ভাইরাল বা ছড়িয়ে পড়ার জন্য অপেক্ষা করে থাকে। ভাইরাল মার্কেটিং (Viral Marketing) বা ভাইরাল বিপণন হলো মুখের কথার প্রভাব, যা ওয়ার্ড অব মাউথ ইনফ্লুয়েন্সের ডিজিটাল রূপ, যেকোনো আকর্ষণীয় ভিডিও, বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য উপাদান ভোক্তারা নিজে আগ্রহী হয়ে অনুসন্ধান করে এবং অন্যান্য ক্রেতার সাথে শেয়ার করে ভোক্তাদের শেয়ারকৃত উপাদান সহজেই বিপণন সফলতায় রূপান্তরিত হয়।

৫) **ব্লগ এবং অন্যান্য অনলাইন সংগঠন (Blogs and Other Online Groups):** ব্লগ হলো একটি অনলাইন সংগঠন বা সংগঠিত স্থান যেখানে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান এবং ভোক্তা গ্রুপ তাদের মতামত এবং বিষয় সম্পর্কিত বিচার-বিশ্লেষণ প্রকাশ করে। বিপণনকারীর বর্তমানে বিভিন্ন ব্লগ লক্ষ্য করে প্রসারমূলক কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে।

৬) **সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বিপণন (Social Communication Media Marketing):** সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বলতে কিছু সামাজিক নেটওয়ার্ক সিস্টেমকে বোঝায় যেখানে মানুষ একত্র হয়ে পরিচিত হওয়া, মতামত প্রদান, ছবি ভিডিও এবং অন্যান্য উপাদান একে অন্যের সাথে শেয়ার করে। যেমন: ফেসবুক (Facebook), টুইটার (Tweeter), ইনস্টাগ্রাম (Instagram), ইউটিউব (Youtube), গুগুল+ (Google+), স্ন্যাপচ্যাট (Snapchat), পিনটারেস্ট (Pinterest), ইত্যাদি। যেহেতু অধিকতর ভোক্তা সমাবেশ বিপণনকারীর জন্য লক্ষ্যায়ণ এবং যোগাযোগ কার্যক্রমের জন্য ব্যবহার করে থাকে। প্রথাগত গণমাধ্যম এবং অন্যান্য সম্প্রচার মাধ্যম থেকে স্বল্প খরচে এবং কম সময়ে এবং বৃহৎ জনগোষ্ঠীর সাথে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ সৃষ্টি করার ক্ষেত্রে এই সামাজিক প্ল্যাটফর্মগুলো অধিক কার্যকর। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় লক্ষ্যায়িত ক্রেতারদের শুধু এই সামাজিক মাধ্যমগুলো ব্যতীত অন্য কোনো উপায়ে পণ্য সংক্রান্ত অফার ও প্রসার প্রেরণ সম্ভবও নয়। ডিজিটাল প্রযুক্তি, বিশ্বায়ন, উন্নত নেটওয়ার্ক সিস্টেমের কারণে মানুষের বিনোদন থেকে প্রয়োজনীয় পরামর্শ সবই বর্তমানে এসব সামাজিক মাধ্যম দ্বারা সম্পাদন করে থাকে। বিপণনকারী এবং সামাজিক মাধ্যমগুলো ব্যবহারকারীদের জন্য উপযুক্ত এবং কার্যকর বিপণন পরিবেশ সৃষ্টির প্রয়াসে কাজ করে। এক্ষেত্রে বিপণনকারীরা সামাজিক মাধ্যমগুলোকে দুইভাবে ব্যবহার করে থাকে। বিদ্যমান মাধ্যম ব্যবহার অথবা নিজস্ব যোগাযোগ মাধ্যম তৈরি। যেমন: আড়ং নিজস্ব ব্র্যান্ডের পণ্য বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে মেসেঞ্জারের সাথে যুক্ত হয়ে Aarong online shopping.Com তৈরি করেছে ,যেখানে ব্যবহারকারী হিসেবে সংযুক্ত হয়ে একজন ক্রেতা পণ্য নির্বাচন থেকে শুরু করে অন্যান্য সামাজিক মাধ্যমের ন্যায় সকল সুযোগ-সুবিধা ভোগ করতে পারে। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে একজন বিপণনকারী সর্বশ্রেণির ক্রেতা সম্পর্কিত তথ্য, ক্রেতাদের ব্যক্তিগত পছন্দ-অপছন্দ, ব্যবহৃত পণ্য, বন্ধু-বান্ধব, সংগঠন সম্পৃক্ততা এবং সার্বক্ষণিক

তথ্য সহজেই বিশ্লেষণ করে একক ক্রেতাভিত্তিক পণ্য, ভ্যালু মিশ্রণ এবং উপযুক্ত প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের সাথে সম্পৃক্ত করতে পারে। এ ধরনের প্রভাব এবং সুবিধার কারণে বর্তমান যুগে বিপণনকারীরা তাদের ব্র্যান্ড ও প্রসারমূলক কৌশলসমূহকে সমন্বিতভাবে যোগাযোগ মাধ্যমগুলোতে উপস্থাপন করে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের নিত্যনতুন প্রচেষ্টা চালাতে থাকে।

৭) **মোবাইল মার্কেটিং (Mobile Marketing):** প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের আরেকটি জনপ্রিয় উপাদান হলো মোবাইল মার্কেটিং। মোবাইল মার্কেটিং বলতে সম্ভাব্য ক্রেতাদের মোবাইল ফোনে নির্বাচিত বার্তা, প্রসারমূলক তথ্য এবং অন্যান্য বিপণন সংক্রান্ত উপাদান প্রেরণের মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনার প্রয়াসকে বোঝায়। মোবাইল মার্কেটিংয়ের মাধ্যমে বিপণনকারী ভোক্তাদের সাথে যেকোনো স্থানে যেকোনো সময় সংযুক্ত থাকা ও সম্পর্ক স্থাপন প্রক্রিয়া চালু রাখতে সক্ষম হয়। কারণ প্রায় প্রত্যেক ভোক্তা বা ক্রেতার বিভিন্ন ধরনের মোবাইল যন্ত্রাংশ, যেমন: স্মার্টফোন (Smartphone), ট্যাব (Tab), মোবাইল ফোন (MobilePhone), বা এ ধরনের ডিভাইস সার্বক্ষণিক সঙ্গী হিসেবে কাজ করে। ভোক্তা বা ক্রেতারা শুধু মোবাইল ফোন ব্যবহার করেই ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্য ও তথ্য সংগ্রহ, নির্বাচন, তুলনা, প্রতিযোগী পণ্যের গুণাগুণ বিশ্লেষণ, অর্ডার প্রদান, মূল্য পরিশোধ এবং সরবরাহ ব্যবস্থা নিয়ন্ত্রণ করে। তাই বর্তমান ডিজিটাল যুগের বিপণনকারীরা মোবাইল মার্কেটিং ব্যবহার করে ভোক্তাদের দ্রুত ক্রয় সিদ্ধান্ত, ক্রয় প্ররোচনা সৃষ্টি, সহজ ক্রয় সুবিধা, উন্নত ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতা এবং সহজ প্রসার সম্পৃক্ততা সৃষ্টির মতো বৈশিষ্ট্য প্রতিনিয়তই চর্চা করে যাচ্ছে।

প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থায় ব্যবহৃত হাতিয়ারসমূহের সফলতা এবং কার্যকারিতার সাথে কিছু অসুবিধাও বিদ্যমান। যেমন: প্রতারণা, গোপনীয়তার অভাব, হ্যাকিং, তথ্য পাচার ইত্যাদি। একজন ক্রেতার ব্যক্তিগত তথ্য চুরি, অনলাইন অর্থ স্থানান্তরের মাধ্যমে ব্যাংক অ্যাকাউন্ট সংক্রান্ত পিন নম্বর ফাঁস, নিম্নমানের পণ্য ডেলিভারি, অতিরঞ্জিত তথ্য শেয়ার, পরশ্রীকাতরতা ইত্যাদি সমস্যা নিত্তনৈমিত্তিক ব্যাপারে পরিণত হয়েছে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থায় স্বল্প ব্যয় এবং আকর্ষণীয় সুযোগ-সুবিধার সাথে বৃহৎ ঝুঁকি ও ভোক্তা অনাস্থাও সম্পৃক্ত। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন ব্যবহারের ক্ষেত্রে বিপণনকারীদের অধিকতর ভোক্তা সুরক্ষা প্রদানের মাধ্যমে ক্রেতা আনুগত্য, উন্নত বিপণন পরিবেশ, সর্বোচ্চ ভ্যালু সরবরাহের মাধ্যমে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা সৃষ্টি করা একান্ত আবশ্যক।

মোবাইলে কৃষি সেবা

ফসলি, এসিআই (ACI)-এর একটি মোবাইল অ্যাপ্লিকেশন যা বাংলাদেশের প্রধান ফসলগুলোর সম্পর্কিত সকল তথ্য সম্বলিত একটি 'ওয়ান স্টপ সলিউশন'। ফসলি প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে, কৃষকরা ফসলের স্থায়িত্ব, কৃষি অনুশীলন, কীটনাশক এবং রোগের সতর্কতা, কৃষির কাঁচামালের বিশদ, আবহাওয়ার পূর্বাভাস, বাজার সম্পর্কিত তথ্য এবং জরুরি ও প্রাসঙ্গিক বিজ্ঞপ্তি ইত্যাদি সম্পর্কিত পরামর্শমূলক সেবা পেয়ে থাকে। দেশের ১২ টি জেলা জুড়ে প্রায় ১,০৫,০০০ কৃষক নিয়মিত ফসলি অ্যাপ্লিকেশন ব্যবহার করে প্রাসঙ্গিক তথ্য এবং পরামর্শমূলক সেবা পাচ্ছেন। ৬ষ্ঠ ডিজিটাল শীর্ষ সম্মেলনে ফসলি মোবাইলের সেরা ব্যবহারের ডিজিটাল বিপণন পুরষ্কার ২০১৯ বিভাগে স্বর্ণ পুরষ্কার জয় করে। ফসলির প্রাথমিক লক্ষ্যই হলো যথাসময়ে কাস্টমাইজড অ্যাডভাইসরি সার্ভিস সরবরাহ করে কৃষক, খুচরা ব্যবসায়ী এবং সম্প্রসারণ এজেন্টের সক্ষমতা বৃদ্ধি করা। অনলাইনে এই প্ল্যাটফর্মের প্রচারের কাজ শুরু করা হয়। অনলাইনে প্রচারের মূল কারণ ছিল লক্ষ্যয়িত দর্শকদের (Target Audience) কাছে পৌঁছানো এবং গ্রামীণ জনগোষ্ঠীকে ফসলির সুবিধা দেয়া এবং কৃষি সম্পর্কে শিক্ষিত করে সর্বাধিক সচেতন করা। সর্বাধিক সম্ভাব্য লক্ষ্য দর্শকদের কাছে পৌঁছানো ও আগ্রহ তৈরির জন্য অনলাইন ভিডিও কমার্শিয়াল-ওভিসি (Online Video Commercial-OVC) আকারে বিষয়বস্তুকে তুলে ধরা হয়েছিল। ফসলি অ্যাপ্লিকেশন অনলাইনে প্রচারের ফলে ৭ মিলিয়ন ব্যক্তির কাছে ডিজিটালভাবে পৌঁছেছিল এবং অনলাইন ভিডিও কমার্শিয়াল প্রথম ১৭ সপ্তাহে ১১ মিলিয়ন বার দেখেছিল।

সূত্র: https://www.aci-bd.com/; https://bbf.digital/; নভেম্বর, ২০১৯; ছবি: https://commons.wikimedia.org/

সারসংক্ষেপ

প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের ধরনসমূহকে দুই ভাগে ভাগ করা যায়। যথাঃ প্রথাগত প্রত্যক্ষ বিপণন এবং নতুন প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন। প্রথাগত প্রত্যক্ষ বিপণনের ধরনসমূহ হলো, যথাঃ সরাসরি বিক্রয়, সরাসরি বিপণন, ক্যাটালগ বিপণন, টেলিমার্কেটিং, প্রত্যক্ষ সাড়া প্রদান, টেলিভিশন মার্কেটিং এবং কিয়স্ক মার্কেটিং। অন্যদিকে নতুন প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের ধরনসমূহের মাঝে অনলাইন মার্কেটিং, ওয়েবসাইটস গঠন অনলাইন বিজ্ঞাপন, ই-মেইল, অনলাইন ভিডিও, ব্লগ, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও মোবাইল মার্কেটিং উল্লেখযোগ্য।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কী বোঝায়?
২. ব্যক্তিক বিক্রয় প্রতিষ্ঠান ও ক্রেতাদের মাঝে সমন্বয় সাধন করে–ব্যাখ্যা করুন।
৩. বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনার ধাপসমূহ আলোচনা করুন।
৪. 'নতুন ক্রেতাদের খুঁজে বের করা এবং ধরে রাখার প্রক্রিয়াকেই ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া বলে'–উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৫. প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন বলতে কী বোঝায়?
৬. একজন ক্রেতা হিসেবে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন পদ্ধতির ব্যবহারে আপনি কী ধরনের সুযোগ-সুবিধা পেতে পারেন?
৭. 'ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার ব্যবহার বিপণন ব্যয় ব্যাপকভাবে হ্রাস করে'–যুক্তিসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
৮. প্রত্যক্ষ বিপণনের ধরনসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৯. কিয়স্ক বিপণন ও ক্যাটালগ বিপণন বলতে কী বোঝায়?
১০. যেকোনো একটি পরিচিত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম নির্বাচন করুন এবং নির্বাচিত মাধ্যম ব্যবহার করে কীভাবে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হয় আলোচনা করুন।
১১. অনলাইন বিপণন কাকে বলে?
১২. অনলাইন বিপণনের ধরনসমূহ আলোচনা করুন।
১৩. মোবাইল মার্কেটিং এবং ব্যবহার যথাযথ উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১৪. প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের ঝুঁকিসমূহ তুলে ধরুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*.Irwin-Dorsey.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management–Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, MacGraw Hill. International Edition.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.