৩

ক্রেতা সন্তুষ্টি
Customer Satisfaction

ক্রেতা সন্তুষ্টি সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার মৌলিক উপাদান। এই ব্যবস্থাপনার সার্বিক চেষ্টা হলো ক্রেতাদের সন্তুষ্টি অর্জন করা এবং তা করার জন্য অন্যান্য প্রয়োজনীয় কার্যসম্পাদন করা হয়। এই ইউনিটে ক্রেতা সন্তুষ্টি সম্পার্কিত ধারণা ও তা অর্জনের কলাকৌশল নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। ক্রেতা সন্তুষ্টি প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় যেমন বাড়ায়, তেমনই বাজার প্রতিযোগিতায় টিকিয়ে রাখে। সে জন্য ক্রেতা সন্তুষ্টি সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার অন্যতম প্রদান উপাদান।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ-৩.১: ক্রেতা সন্তুষ্টি : প্রকৃতি ও পরিচয়	

পাঠ-৩.১ ক্রেতা সন্তুষ্টি: প্রকৃতি ও পরিচয়

Customer Satisfaction

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ক্রেতা সন্তুষ্টি ধারণাটির সংজ্ঞা কলতে পারবেন
- ক্রেতা কী তা বলতে পারবেন
- মান সম্পর্কে ক্রেতা উপলব্ধি বুঝিয়ে বলতে পারবেন
- ফলাবর্তন ঃ অগ্রেক্রিয়াশীল পদ্ধতিগুলো বর্ণনা করতে পারবেন
- ফলাবর্তন ঃ প্রতিক্রিয়াশীল পদ্ধতিগুলো বর্ণনা করতে পারবেন
- সেবা মান কী তা বলতে পারবেন
- সেবা মানের সাথে সংশ্লিষ্ট কাজগুলো বর্ণনা করতে পারবেন
- চাহিদাকে প্রয়োজনে রূপান্তরকরণ করার ক্যানো মডেলটি ব্যাখ্যা করতে পারবেন
- ক্রেতা ধারণ কী তা বলতে পারবেন
- ক্রেতা ধারণ কিভাবে করা যায় তা বর্ণনা করতে পারবেন

ভূমিকা

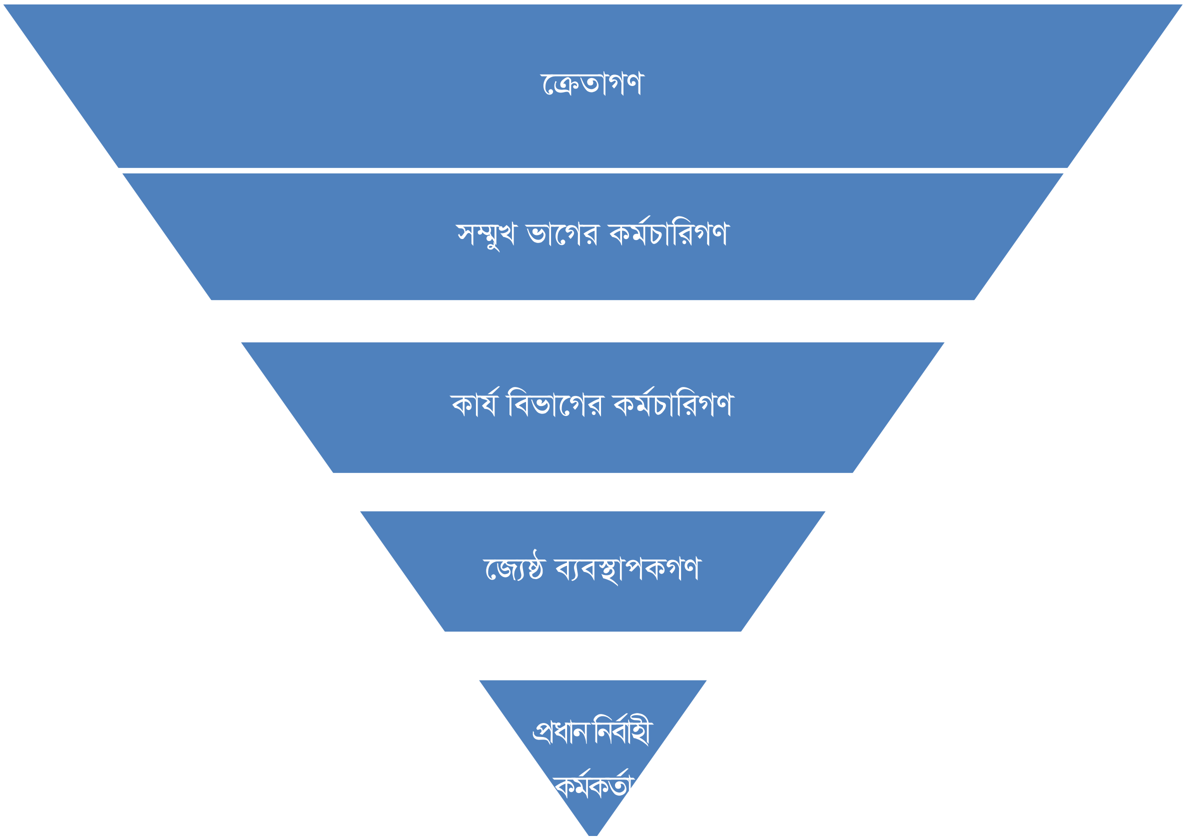
(Introduction)

সার্বিক মান ব্যবস্থাপনা যে কয়টি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান নিয়ে গঠিত তার মধ্যে ক্রেতা সন্তুষ্টি অন্যতম। ক্রেতা সন্তুষ্টি হলো এই সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার কেন্দ্রবিন্দু। এ কারণে এই পাঠে ক্রেতা সন্তুষ্টি সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। ক্রেতা সন্তুষ্টির ধারণা থেকে কিভাবে তা অর্জন করা যায় তার কৌশল ও পদ্ধতি বর্ণনা করা হয়েছে। প্রথমে ক্রেতা সন্তুষ্টি কী তা নিয়ে আলোচনা হবে।

ক্রেতা সন্তুষ্টি কী?

(What is customer satisfaction ?)

ক্রেতারা সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার কেন্দ্রবিন্দু এবং যে কোন সংগঠনের সেরা সম্পদ। একটি সংগঠনের সাফল্য আসে ক্রমবর্ধমান বিক্রয় থেকে। যদি ক্রেতা সংখ্যা ক্রমান্বয়ে বাড়তে থাকে ও বর্তমান ক্রেতারা বারবার ক্রয় করে, তাহলে প্রতিষ্ঠানের সফলতা ধরে রাখা যায় ও প্রতিষ্ঠানের নগদ প্রবাহ বাড়ে। সংগঠনের ক্রেতাদের আবশ্যকীয়তা নিচের ছক থেকে আমরা ভাল ভাবে বুঝতে পারব।



ক্রেতা সন্তুষ্টি হলো ক্রেতার মনের একটা অবস্থা যা তিনি কোন পণ্য বা সেবা ভোগ করার পর উপলব্ধি করেন। পণ্য বা সেবা থেকে প্রত্যাশিত উপযোগ পাওয়ার জন্যই একজন ক্রেতা কোন পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। সেই প্রত্যাশিত উপযোগ লাভ করলে যে প্রশান্তি একজন ক্রেতা তার মনে পায় সেটাই হলো ক্রেতা সন্তুষ্টি। কটলার, লিয়ং, অং ও তান (১৯৯৬) মত প্রকাশ করেন যে, " ক্রেতা সন্তুষ্টি হলো একজন ব্যক্তির অনুভূত মানসিক অবস্থা যা কোন পণ্যের প্রত্যাশিত ফল ও উপলব্ধিকৃত ফলের তুলনামূলক অনুভূতি থেকে আসে।" অনেক সময় পণ্য বা সেবা থেকে প্রাপ্ত উপযোগ ক্রেতার প্রত্যাশাকে ছাড়িয়ে যায়। এটি তার মনে আরও সন্তুষ্টি আনে। এই সন্তুষ্টির মাত্রা যত বেশী হবে, ততই ক্রেতা কোম্পানির প্রতি, কেম্পানির পণ্য বা সেবার প্রতি অনুরক্ত ও অনুগত হবে এবং এই পণ্য বা সেবা বারবার ক্রয় করবে। সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার চূড়ান্ত লক্ষ্য হলো ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন করা ও এটাকে উত্তরোত্তর বাড়ানো।

এবার আমরা ক্রেতা কে তা নিয়ে আলোচনা করব।

ক্রেতা কে?

(What is customer ?)

ক্রেতা বলতে দুই ধরনের ক্রেতাকে বোঝায়। এক প্রকার হলো বহিঃস্থ ক্রেতা ও অন্য প্রকার হলো অভ্যন্তরীণ ক্রেতা। বহিঃস্থ ক্রেতা হতে পারে একজন ব্যক্তি যিনি পণ্য বা সেবা কিনেছে, হতে পারে একজন ব্যক্তি যিনি পণ্য বা সেবা ব্যবহার বা ভোগ করেছে, হতে পারে এমন একজন যিনি পণ্য বা সেবার বিক্রয়কে প্রভাবিত করেছে। আমরা জানি, ক্রেতা ও ভোক্তা এক নাও হতে পারে। যেমন বেবি ফুড ক্রয় করে পিতা বা মাতা কিন্তু ভোগ করে শিশু। এ ক্ষেত্রে ক্রেতা হিসেবে পিতা বা মাতা এবং শিশু গণ্য হবে। বহিঃস্থ ক্রেতারা প্রতিষ্ঠানের বাইরে অবস্থান করে। এই ক্রেতা আবার তিন রকম ঃ চলতি ক্রেতা, সম্ভাব্য ক্রেতা ও হারানো ক্রেতা। প্রতিটি প্রকার থেকে ক্রেতা সন্তুষ্টির মূল্যবান তথ্য পাওয়া যায়। সংগঠনের

সকল কর্মচারিদের জানতে হবে কিভাবে বহিঃস্থ ক্রেতাদের সার্বিক সন্তুষ্টি বাড়ানো যায়। নতুন ক্রেতা আসা ও পুরাতন ক্রেতা ধরে রাখার জন্য সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার পারদর্শিতা অব্যাহত ভাবে বাড়াতে হবে।

অভ্যন্তরীণ ক্রেতা বলতে সংগঠনের বিভিন্ন কার্য বিভাগে কর্মরত ব্যক্তিগণকে বোঝায়। একটি কার্য একক বা বিভাগ অন্য একটি কার্য একক বা বিভাগের ক্রেতা এবং প্রথমোক্ত কার্য একক বা বিভাগ হলো সরবরাহকারী। প্রত্যেক কার্য একক বা বিভাগ কোন না কোন পণ্য বা সেবা তৈরি করছে যা অন্য একটি কার্য একক বা বিভাগ ব্যবহার করছে। উৎপাদন বিভাগ, ফরমায়েস গ্রহণ ইউনিট, বাজাজাতকরণ বিভাগ, প্রকৌশল বিভাগ, বিক্রয় বিভাগ, হিসাব বিভাগ, নিরাপত্তা বিভাগ ইত্যাদি সকল প্রাতিষ্ঠানিক বিভাগ বা কার্য ইউনিট একবার ক্রেতা হয় আর একবার সরবরাহকারী হয়। প্রত্যেক কার্য বিভাগে নিয়োজিত ব্যক্তিবর্গকে নিশ্চিত করতে হবে যে, তার পণ্য বা সেবা ব্যবহারকারী পরবর্তী বিভাগের প্রত্যাশিত মান পূরণ করছে। পুরো সংগঠনব্যাপী এমন অভ্যন্তরীণ ক্রেতা ও সরবরাহকারী চেইন আছে যারা একে অন্যের কাছে মানসম্পন্ন পণ্য বা সেবা পৌছে দিচ্ছে। এই কাজ ঠিক মতো হলে বহিঃস্থ ক্রেতাদের সন্তুষ্টি লাভ করা যায়।

সর্বশেষে বলা যায়, বহিঃস্থ ক্রেতা ও অভ্যন্তরীণ ক্রেতা উভয়ই ক্রেতা। আর সার্বিক মান ব্যবস্থাপনা উভয় ক্রেতাদের সমান ভাবে গুরুত্ব দেয় ও তাদের সন্তুষ্টি অর্জন করার চেষ্টা করে।

এবার মান সম্পর্কে ক্রেতা উপলব্ধি নিয়ে আলোচনা করা হবে।

মান সম্পর্কে ক্রেতা উপলব্ধি

(Customer perception about Quality)

সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার একটা মৌলিক দর্শন হলো অব্যাহত প্রক্রিয়া উন্নয়ন। এ দর্শন থেকে বোঝা যায় যে, মানের কোন গ্রহণযোগ্য সীমা নেই। কেননা, ক্রেতাদের প্রয়োজন, মূল্য ও প্রত্যাশা ধারাবাহিক ভাবে পরিবর্তিত হচ্ছে ও ক্রমাগত বেশী চাপ সৃষ্টি করছে। আমেরিকান সোসাইটি ফর কোয়ালিটি এর এক জরিপে মান সম্পর্কে ক্রেতাদের ধারণাগত উপাদান ও তার পর্যায়ক্রমিকতা পাওয়া গেছে। ক্রেতা পছন্দের ক্রম অনুসারে সেগুলো এখন আলোচনা করা হবে।

১. **পারদর্শিতা** ঃ পারদর্শিতা সবার অগে স্থান পেয়েছে। পারদর্শিতা হলো পণ্যের বা সেবার মূল বৈশিষ্ট্য অর্থাৎ 'ব্যবহারের উপযুক্ততা'। এটি বলতে বোঝায় যে, একটি পণ্য বা সেবা বিক্রির সময় ক্রেতার ব্যবহারের জন্য প্রস্তুত আছে। যেমন একটা কলম যখন বিক্রি হবে তখন সেটি লিখতে পারবে। এই পারদর্শিতা গুণের সহগামী বিবেচনাগুলো হলো (১) প্রাপ্যতা অর্থাৎ পণ্যটি যখন ব্যবহার করা হবে তখন কাজ করবে; (২) বিশ্বাসযোগ্যতা অর্থাৎ একটা সময় কালের মধ্যে ত্রুটি হতে মুক্তি; এবং (৩) রক্ষণাবেক্ষণতা অর্থাৎ পণ্যটি কর্মক্ষম রাখা সহজ হবে।

২. **বৈশিষ্ট্যাবলি** ঃ ক্রেতা বিবেচনায় এটি দ্বিতীয় স্থানে আছে। এটি হলো পণ্যের গৌণ বৈশিষ্ট্য অর্থাৎ অতিরিক্ত সংযুক্ত উপযোগ। এই গুণগুলো মনস্তাত্বিক, সময়মুখী, চুক্তিভিত্তিক, নৈতিক ও প্রযুক্তিগত উপযোগ। যেমন, ঘড়ির প্রধান কাজ সময় দেখানো। এখন, এর সাথে স্টপওয়াচ গুণ যুক্ত করলে তা হবে অতিরিক্ত উপযোগ। তাই, এটি হবে বৈশিষ্ট্য। একই ভাবে এক কলমে কালো কালির পাশাপাশি লাল কালি যুক্ত করা। এখানে লাল কালি হবে বৈশিষ্ট্য।

৩. **সেবা** ঃ ক্রেতা বিবেচনায় এই গুণটি তৃতীয় স্থানে আছে। পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত কোন সমস্যা ও অভিযোগের সমাধান বা সহজে মেরামত করার সুযোগ বিক্রেতা প্রদান করলে তা হবে সেবা। এই সেবার কোন সীমা নেই, ক্রেতা সন্তুষ্ট হলেই আপাততঃ শেষ। তাই, এটি অব্যাহত ভাবে চলতে থাকে।

৪. **নিশ্চয়তা** ঃ ক্রেতা বিবেচনায় এই গুণটি চতুর্থ স্থানে আছে। এই নিশ্চয়তার অর্থ হলো বিক্রিত ও সরবারাহকৃত ত্রুটিযুক্ত পণ্যসামগ্রী মেরামত করে দেয়া বা বদলে দেয়ার লিখিত অঙ্গীকার। বিক্রেতার তরফ থেকে এই প্রকাশ্য অঙ্গীকার ক্রেতার কাছে সেবা পাওয়ার নিশ্চয়তা বাড়ায়।

৫. **দাম** ঃ ক্রেতা বিবেচনায় পঞ্চম স্থানে আছে মূল্য। ক্রেতারা উচ্চতর উপযোগ পাওয়ার জন্য অতিরিক্ত দাম দিতে রাজি আছে। তবে, ক্রেতারা প্রতিযোগী পণ্যের উপযোগের সাথে সব সময় তুলনা করে দেখতে চায় কার পণ্য থেকে বেশী উপযোগ বা মূল্য পাওয়া যাবে।

৬. **সুনাম** ঃ ক্রেতা বিবেচনায় সর্বশেষে আছে সুনাম। সুনাম হলো কোন প্রতিষ্ঠানের সাথে সামগ্রিক অভিজ্ঞতা লব্ধ সন্তুষ্টি। সে কারণে ক্রেতারা পরিচিত, আস্থাশীল ব্রান্ড নাম দেখে পণ্য কেনে এবং সারা জীবন তার সাথে থাকতে চায়। এটি ক্রেতা ধরে রাখার একটি উপযুক্ত হাতিয়ার। প্রতিষ্ঠানের সার্বিক ও অব্যাহত ভাল ব্যবহার ও সেবা দেয়ার মাধ্যমে এটি অর্জিত হয়।

এবার ফলাবর্তন সম্পর্কে আলোচনা করা হবে।

ফলাবর্তন ঃ ক্রেতা সন্তুষ্টি জানার উপায়

(Feedback : Way to know Customer Satisfaction)

ক্রেতা সন্তুষ্টি জানার উপায় হলো ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া জানা। পণ্য ও সেবা ভোগের পর ক্রেতাদের প্রত্যাশা কতটুকু পূরণ হয়েছে তা জানার জন্য ফলাবর্তন সবচেয়ে কার্যকর ব্যবস্থা। আমরা জানি, একটি পণ্য বা সেবা থেকে ক্রেতারা যা পেতে চায়, সে প্রত্যাশা পূরণ বা ছাড়িয়ে যাওয়া হলো মান। পণ্য ও সেবা তৈরি করার আগে ক্রেতাদের প্রত্যাশা জেনে নিয়ে সে ভাবে পণ্য বা সেবা তৈরি করলে সে পণ্য বা সেবা ক্রেতাদের সন্তুষ্টি আনে। ক্রেতাদের প্রত্যাশা জানার জন্য নমুনা জরিপ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। এটিও ফলাবর্তন, তবে এটাকে বলে অগ্রেক্রিয়াশীল ফলাবর্তন। আর পণ্য বা সেবা ভোগের পর ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া জানার জন্য যে নমুনা জরিপ চালানো হয়, তাকে বলে প্রতিক্রিয়াশীল ফলাবর্তন। এ উভয় পদ্ধতি ব্যবহার করে ক্রেতাদের মনোভাব, ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া জানার চেষ্টা করা হয়। সময়ের আবর্তে ক্রেতারা পরিবর্তিত হয়। তাদের মন, প্রত্যাশা, সরবরাহকারী পরিবর্তিত হয়। সে কারণে ক্রেতাদের পরিবর্তিত অবস্থা জানার চেষ্টা অব্যাহত রাখতে হয়। ক্রেতা সন্তুষ্টির বর্তমান অবস্থা ও পরিবর্তিত অবস্থা জানার জন্য অগ্রেক্রিয়াশীল ফলাবর্তন ও প্রতিক্রিয়াশীল ফলাবর্তন ব্যবস্থায় যে যে পদ্ধতি ব্যবহার করা হয় সেগুলো নিয়ে এবার আলোচনা করা হবে।

ফলাবর্তন ঃ অগ্রেক্রিয়াশীল পদ্ধতি

(Feedback : Proactive Method)

১. **মন্তব্য কার্ড** ঃ পণ্য বা সেবা বিক্রির সময় একটি মন্তব্য কার্ড সংযুক্ত করা হয়। এই কার্ডে ক্রেতার নাম, পেশা, বয়স, এবং কি উপাদান ক্রেতাকে এই পণ্য বা সেবা কিনতে উদ্বুদ্ধ করেছে তা খালি জায়গায় লিখে জানানোর জন্য বলা হয়। হোটেল, মোটেল, রেস্তোরা, হাসপাতাল ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানে টেবিলের উপরে বা কক্ষে এই কার্ড রেখে দেয়া হয়। অনেক ক্ষেত্রে অভ্যর্থনা কেন্দ্র থেকে বিদায় নেয়ার সময় তাৎক্ষণিক ভাবে ক্রেতাদের কাছ থেকে এই মন্তব্য কার্ড পূরণ করে নেয়া হয়।

২. **ক্রেতা প্রশ্নমালা** ঃ এটি বহুল ব্যবহৃত একটি নমুনা জরিপ মাধ্যম। এখানে পণ্য ও সেবার মান সম্পর্কিত উন্মুক্ত ও বদ্ধ প্রশ্ন থাকে। উন্মুক্ত প্রশ্নের নিচে খালি জায়গা থাকে এবং সেখানে ক্রেতাদের উত্তর লিখতে বলা হয়। বদ্ধ প্রশ্নে সম্ভাব্য উত্তর দেয়া থাকে ও অন্যান্য উত্তর দেয়ার একটা সুযোগও থাকে। তার মধ্য থেকে নিজ উত্তর বাছাই করে টিক দিতে হয় এবং অন্য উত্তর থাকলে তা নির্দিষ্ট স্থানে লিখতে হয়। উত্তরগুলোর ক্রমবিন্যাসের জন্য একটা এক থেকে পাঁচ বা এক থেকে দশ স্কেল দেয়া হয়। সরাসরি ক্রেতাদের দিয়ে প্রশ্নমালা পূরণ করার পাশাপাশি অন্যান্য যে সব উপায় আজকাল ব্যবহার করা হয়ে, সেগুলো নিয়ে এবার আলোচনা করা হলো ঃ

[ক] **ডাক মারফত জরিপ** ঃ এ ক্ষেত্রে ক্রেতাদের কাছে ডাক মারফত প্রশ্নমালা পাঠিয়ে দেয়া হয় এবং তা পূরণ করার জন্য একটা সময় দেয়া হয়। ক্রেতাদের প্রশ্নমালা পূরণে উদ্বুদ্ধ করার জন্য মাঝে মাঝে টেলিফোন করা হয়।

[খ] **টেলিফোন জরিপ** ঃ ক্রেতাদের কাছে টেলিফোন করে তাদের সম্মতি নিয়ে তাদেরকে প্রশ্নগুলো করা হয় ও উত্তর লিপিবদ্ধ করা হয়। টেলিফোন জরিপের প্রশ্নমালা সাধারণতঃ ছোট করতে হয়।

[গ] **ডিজিটাল জরিপ ঃ** কোম্পানির ওয়েবসাইট, ফেসবুক, ম্যাসেঞ্জার, ইমেইল বা অন্য কোন ডিজিটাল সাইটে প্রশ্নগুলো আপলোড করে ক্রেতাদের বা সম্ভাব্য ক্রেতাদের তা পূরণ করার অনুরোধ করা হয়।

[ঘ] **গ্যালোপ প্রতিষ্ঠানের জরিপ ঃ** মতামত জরিপ করার কিছু প্রতিষ্ঠান আছে। এ সকল প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমে জরিপ কাজ চালিয়ে ক্রেতা সন্তুষ্টি সম্পর্কে জানা যায়।

৩. **আলোকপাত দল ঃ** ক্রেতাদের প্রত্যাশা ও প্রয়োজন জানার জন্য আলোকপাত দল একটি জনপ্রিয় কৌশল। এ পদ্ধতিতে সমজাতীয় ক্রেতাদের একটি দলকে সভায় আমন্ত্রণ জানানো হয়। একজন পরিচালক বা মডারেটর পূর্ব থেকে প্রস্তুত করা বিন্যাসকৃত প্রশ্ন ক্রেতাদের জিজ্ঞাসা করেন এবং তাদের চিন্তা, উপলব্ধি ও মন্তব্য লিপিবদ্ধ করেন। বর্তমান চালু পণ্য, প্রস্তাবিত পণ্য ও ভবিষ্যৎ পণ্যের উপর আলোকপাত করে এই ধরনের সভা করা হয়। কোম্পানির অভ্যন্তরীণ কর্মচারিদের নিয়ে অনেক সময় এই আলোকপাত দল পদ্ধতি ব্যবহার করে কোম্পানির বর্তমান ও সম্ভাব্য সমস্যা ও উন্নয়নের ক্ষেত্রগুলো চিহ্নিত করা হয়।

৪. **মাসুল ছাড়া টেলিফোন ঃ** পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের অভিযোগ, ত্রুটিবিচ্যুতি, উন্নয়নের ক্ষেত্র, সেবার মান, পরামর্শ, প্রত্যাশা ও প্রয়োজন জানার জন্য মাসুল ছাড়া টেলিফোন ব্যবহার করা হয়। ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া জানার পর খুব দ্রুতই কোম্পানি ব্যবস্থা নিতে পারে। অনেক সময় টেলিফোনেই সমস্যার সমাধান দেয়া হয়। এটা খুবই কার্যকর ফলাবর্তন ব্যবস্থা হিসেবে প্রমাণিত হয়েছে।

৫. **ক্রেতা পরিদর্শন ঃ** কোম্পানির পদস্থ কর্মকর্তাগণ বিভিন্ন বিক্রয় কেন্দ্রে গিয়ে ক্রেতাদের সাথে কথা বলে কোম্পানির পণ্য ও সেবা সম্পর্কে তাদের মতামত ও প্রতিক্রিয়া জানতে পারে। এ সময় কার্যবিভাগের লোকজন সাথে নিতে হবে। অনেক সময় তাৎক্ষণিক সমাধান দিয়ে পরিস্থিতির উন্নতি ঘটাতে পারে।

৬. **প্রতিবেদন কার্ড ঃ** কোম্পানির প্রত্যেক ক্রেতার কাছে ত্রৈমাসিক ভিত্তিতে এই প্রতিবেদন কার্ড পাঠানো হয়। ক্রেতাদের মন্তব্য বিশ্লেষণ করে কোম্পানির পণ্য ও সেবার উন্নয়নের ক্ষেত্রগুলো খুঁজে বের করা হয় ও সেগুলো সংশোধন বা সংযোজনের মাধ্যমে পণ্য ও সেবার উৎকর্ষ সাধন করা হয়।

৭. **ইন্টারনেট ও কম্পিউটার ঃ** কোম্পানির ওয়বসাইট, ফেসবুক, নিউজ গ্রুপ, ম্যাসেঞ্জার, ইউটিউব, ইমেইল, মোবাইল ম্যাসেজ ইত্যাদি অনেক ডিজিটাল মাধ্যম আছে যার মাধ্যমে কোম্পানি তার ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে, পণ্য ও সেবার তথ্য জানাতে পারে, তাদের প্রতিক্রিয়া ও মন্তব্য জানতে পারে এবং সেগুলো ব্যবহার করে পণ্য ও সেবার উন্নয়ন ঘটানো যায়।

৮. **কর্মচারি ফলাবর্তন ঃ** কর্মচারিদের কাছ থেকে কোম্পানির অভ্যন্তরীণ পরিবেশ সম্পর্কে তাদের মতামত, পরামর্শ, উন্নয়ন চিন্তা জানার জন্য কর্মচারি ফলাবর্তন ব্যবহার করা হয়। কোম্পানির ক্রেতাদের অভিযোগ, প্রত্যাশা ও পরামর্শ সম্পর্কে কর্মচারিদের মতামত, সমাধান ও উন্নয়নের চিন্তা সম্পর্কেও জানা যায়। এ জন্য ব্রেইনস্টোর্মিং সভা, পরামর্শ সভা ইত্যাদি ব্যবস্থা নিয়ে কর্মচারিদের ফলাবর্তন জানা যায়।

ফলাবর্তন ঃ প্রতিক্রিয়াশীল পদ্ধতি

(Feedback : Reactive Method)

প্রতিক্রিয়াশীল পদ্ধতিতে ক্রেতাদের অভিযোগ বা পরামর্শ পাওয়ার পর ব্যবস্থা নেয়া হয়। ক্রেতাদের অভিযোগ বা পরামর্শকে ভাল ভাবে গ্রহণ করে কোম্পানি সে অনুযায়ী সংশোধনমূলক বা উন্নয়নমূলক ব্যবস্থা নিলে সার্বিক মান ব্যবস্থাপনা অধিক কার্যকর হবে। তবে, গবেষণায় দেখা গেছে শতকরা ৮০ ভাগ অসন্তুষ্ট ক্রেতা কোন অভিযোগ করে না। তবুও ক্রেতাদের অভিযোগ বা পরামর্শ কাজে লাগিয়ে মানোন্নয়ন করা যায়। এই প্রতিক্রিয়াশীল ফলাবর্তনকে কার্যকর ভাবে মানোন্নয়নে ব্যবহার করে ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে হলে নিম্নবর্ণিত কাজগুলো করতে হবে ঃ

১. ক্রেতাদের ভাল ও মন্দ উভয় প্রতিক্রিয়া ও অভিজ্ঞতা জানতে চাইতে হবে ও সেগুলো নিয়ে দ্রুততার সাথে কাজ করতে হবে।

২. অভিযোগ সমাধানের সাংগঠনিক ব্যবস্থা, প্রক্রিয়া, নিয়ম-কানুন, বিধিবিধান প্রতিষ্ঠা করতে হবে এবং সম্মুখ সারির কর্মীদের তা সমাধানে ক্ষমতায়ন করতে হবে। তাদেরকে প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ দিতে হবে, বিশেষ করে ক্রেতাকেন্দ্রীক আচরণ ও শ্রবণ দক্ষতার উপর এই প্রশিক্ষণ দিতে হবে। কে কোন্ ধরনের অভিযোগ নিয়ে কাজ করবে তা নির্দিষ্ট করতে হবে, প্রয়োজনীয় সহায়ক সম্পদ ও মালামাল দিতে হবে, সঠিক ভাবে কাজ করা না করার জন্য পুরস্কার - তিরস্কারের ব্যবস্থা করতে হবে। তাদেরকে প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ দিতে হবে।

৩. অভিযোগ বিশ্লেষণ করতে হবে এবং কোন্ ক্ষেত্রে এটি প্রযোজ্য তা নির্ধারণ করতে হবে। মনে রাখতে হবে, ক্রেতারা অনেক সময় সমস্যার ক্ষেত্র চিনতে পারে না।

৪. প্রক্রিয়া ও মালামালের বিচ্যুতি নির্ধারণ করতে হবে ও সমস্যার মূল কারণ অপসারণ করতে হবে।

৫. ক্রেতাদের অভিযোগ গ্রহণের পর এক জন জ্যেষ্ঠ কর্মকর্তা ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে তাকে অভিযোগ পাওয়ার কথা জানাবেন ও কোম্পানি যে দ্রুত ব্যবস্থা নিচ্ছেন তা জানাতে হবে এবং কোম্পানিকে মানোন্নয়নের সুযোগ দেয়ার জন্য তাকে ধন্যবাদ জানাতে হবে।

৬. ক্রেতা সন্তুষ্টি পরিমাপক প্রতিষ্ঠা করতে হবে ও তা অব্যাহত ভাবে পরিধারণ করতে হবে।

৭. অভিযোগ তথ্য ও তার সমাধানের সংবাদ সংগঠনের সকল কর্মচারিকে জানাতে হবে। একই সঙ্গে অভিযোগকারীকে ধন্যবাদের সাথে সমাধানের কথা জানাতে হবে।

৮. মান কাউন্সিলকে মাসিক অভিযোগ প্রতিবেদন পাঠাতে হবে যেন তারা এটি মূল্যায়ন করার সুযোগ পায়।

৯. ক্রেতাদের প্রত্যাশা পূর্বাহ্নে জানার চেষ্টা করতে হবে।

১০. ক্রেতাদের অভিযোগ দ্রুততা, দক্ষতা ও ভদ্রজনোচিত ভাবে সমাধান করতে হবে।

এবার চলুন সেবা মান নিয়ে আলোচনা করা যাক।

সেবা মান

(Service Quality)

সেবা হলো একটি অদৃশ্য পণ্য যা বাস্তবে প্রক্রিয়াকরণ করা যায় না এমন একটি কাজ, একটি পারদর্শিতা বা একটি প্রচেষ্টা। এই সেবা মানুষের অভাব পূরণ করতে পারে এবং সে কারণে বাজারে বিক্রির জন্য উপস্থাপন করা হয়। সেবা যারা কেনে, তারা সেবা ভোগ করতে পারে কিন্তু তার মালিক হতে পারে না। এই সেবা দুই প্রকার হতে পারে ঃ মৌলিক সেবা ও আনুসঙ্গিক সেবা। মৌলিক সেবা হলো যখন কোন সেবা লেনদেনের প্রধান লক্ষ্য ক্রয়, তখন তাকে মৌলিক সেবা বলে। যেমন ঢাকা থেকে কক্সবাজার যাওয়ার জন্য গ্রিন লাইনের একটা বাস ভাড়া করা হলো। এখানে পরিবহন সেবাটি কেনা হলো, বাসটি নয়। তাই পরিবহন সেবাটি হলো মৌলিক সেবা। আর আনুসঙ্গিক সেবা হলো কোন বস্তুগত পণ্য কিনলে এর সঙ্গে কিছু কাজ সহগামী হিসেবে পাওয়া যায়। যেমন কম্পিউটার কিনলে সঙ্গে স্থাপন ও সফ্‌টওয়্যার সুবিধা পাওয়া যায়। এয়ার কন্ডিশনার কিনলে সঙ্গে স্থাপনার কাজটি পাওয়া যায়। এগুলো আনুসঙ্গিক সেবা। সেবার মান বলতে এখানে উভয় সেবাই বোঝাবে।

সেবা বিভিন্ন পর্যায়ে সম্পাদিত হতে পারে। পণ্য বা সেবা ক্রয়ের আগে, ক্রয় কালে ও ক্রয়ের পরে সেবা সম্পাদন করা হয়। এই সেবার মাধ্যমে ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন ও ধরে রাখা হয়। সেবা মান নানা পর্যায়ে ও নানা ভাবে বজায় রাখার চেষ্টা করা হয়। ক্রেতা সেবার ক্ষেত্রগুলো ও সংশ্লিষ্ট সেবা সম্পাদন কাজগুলো নিচে আলোচনা করা হলো ঃ

[ক] সংগঠন

ক্রেতা সেবার মান বজায় রাখতে হলে সংগঠন পর্যায়ে কিছু কাজ করতে হবে। সেগুলো হলো (১) একটি মান পুস্তিকা প্রস্তুত করতে হবে যেখানে প্রত্যেক সেবা ও তার মানদন্ডের বর্ণনা থাকবে; (২) প্রত্যেক কাজের নির্ধারিত মানদন্ড সকলকে প্রশিক্ষণ, সভা, ভিডিও, ব্যক্তিগত কোচিং, ইমেইল ইত্যাদির মাধমে জানাতে হবে; (৩) সেবার মান ও তার মানদন্ড নিয়ে কিছু সাধারণ প্রশ্ন - উত্তর সম্বলিত ইন্ট্রানেট সাইট তৈরি করতে হবে, যাতে কর্মচারিরা সহজে উত্তর পেতে পারে; (৪)

দরকার হলে ক্রেতা সেবা মান উন্নত করার জন্য ভৌত কাঠামো পরিবর্তন করতে হবে; এবং (৫) একটি স্থানে সকল সেবা পাওয়ার জন্য 'দ্রুত পরিসেবা কেন্দ্র' প্রতিষ্ঠা করতে হবে।

[খ] ক্রেতা -যত্ন

সংগঠনের কাছে ক্রেতারা হলো রাজা। ক্রেতাদের সন্তুষ্টির উপর সাংগঠনিক সাফল্য ও অস্তিত্ব নির্ভরশীল। সে কারণে হেনরি ফোর্ড মন্তব্য করেছেন যে " মালিকরা কর্মচারিদের বেতন দেয় না, সে কেবল অর্থ ব্যবহার করে। ক্রেতারাই কর্মচারিদের বেতন দেয়" (বেস্টারফিল্ড ও অন্যান্য,২০১৯, পৃ. ৭৮)। সে কারণে কর্মচারিরা অবশ্যই ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করবে। ক্রেতা-যত্ন করার সাথে সংশ্লিষ্ট কাজগুলো হলো ঃ (১) প্রত্যেক ক্রেতাকে মূল্য দিতে হবে এবং তাদেরকে মিত্র হিসেবে বিবেচনা করতে হবে; (২) ক্রেতাদের সাথে সব সময়ে সম্মান জানাতে হবে, ভদ্র আচরণ করতে হবে ও পেশাগত ব্যবহার করতে হবে। মনে রাখতে হবে, এ রকম ব্যবহার করলে তারা ত্রুটি ও ভুল মাফ করে সংগঠনের অগ্রগতিতে সহায়তা করবে; (৩) ক্রেতাদের অভিযোগের দ্রুত সাড়া দিতে হবে এবং ক্রেতাদের প্রত্যাশার চেয়ে বেশী কিছু করতে হবে; (৪) ক্রেতাদের প্রত্যাশা পূরণ করতে হবে; (৫) ক্রেতাদের কাছে দেয় অঙ্গীকার পূরণ করতে হবে; (৬) ক্রেতাদের অনুভূতির মূল্য দিতে হবে; (৭) ক্রেতাদের যে কোন প্রশ্নের সন্তোষজনক জবাব দিতে হবে; (৮) সেবা ও পণ্য দ্রুততা ও দক্ষতার সাথে সরবরাহ করতে হবে; (৯) সেবা প্রদানকারীরা পরিচ্ছন্ন ও পরিপাটি ভাবে ক্রেতাদের কাছে যাবে; (১০) ক্রেতাদের চাহিদা অনুসারে সহায়তা দিতে হবে এবং প্রয়োজনে উপযুক্ত কর্মীর কাছে পাঠাতে হবে; এবং (১১) ক্রেতাদের সাথে সেই ব্যবহার করতে হবে যেমন ব্যবহার আপনি অন্যের কাছ থেকে নিজের জন্য আশা করেন।

[গ] যোগাযোগ

ক্রেতাদের সাথে প্রতিষ্ঠানের সেবার মান অনুসারে যোগাযোগ করতে হবে। সংগঠন যে সেবা দিবে বলে প্রচার করেছে তা না পেলে ক্রেতারা অসন্তুষ্ট হয়। তাই, ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে যে কাজগুলো করতে হবে তা হলো ঃ (১) ক্রেতা ও প্রতিষ্ঠানের কর্মচারিদের মধ্যে সহজ যোগাযোগ ব্যবস্থা থাকবে; (২) স্বচ্ছ, নির্ভরযোগ্য ও সহজে বোধগম্য ভাষায় যোগাযোগ করতে হবে; (৩) যোগাযোগ হবে ভদ্র ও প্রীতিকর; এবং (৪) যোগাযোগের দলিল হবে ক্রেতাবান্ধব।

[ঘ] সম্মুখ সারির লোকজন

ক্রেতারা সম্মুখ সারির লোকজনের সাথেই সাধারণতঃ সাক্ষাৎ করে তাদের প্রয়োজনের কথা বলে। এই সাক্ষাৎ অপ্রীতিকর হলে ক্রেতারা সংগঠন সম্পর্কে খারাপ ধারণা করে। তাই, সম্মুখ সারির লোকজনকে হতে হবে মার্জিত, ভদ্র ও মানব সম্পর্কে দক্ষ। মান সেবা প্রদানের জন্য এ ক্ষেত্রে করণীয় হলো ঃ (১) সম্মুখ সারিতে কাজ করার জন্য মানুষকে পছন্দ করে, ভালবাসে, মানুষের সাথে আলাপচারিতায় পটু ও বিনয়ী স্বভাবের লোকজন নিয়োগ দিতে হবে; (২) তাদেরকে মানব সম্পর্ক গড়ে তোলা, বজায় রাখা ও মানুষের সাথে কাজ করার দক্ষতা বাড়ানোর জন্য প্রশিক্ষণ দিতে হবে; (৩) তাদেরকে তাৎক্ষণিক ভাবে ও পরে সমস্যা সমাধান করার জন্য প্রয়োজনীয় কর্তৃত্ব দিতে হবে; (৪) ক্রেতাদের অভ্যন্তরীণ ক্রেতা হিসেবে বিবেচনা করতে হবে; (৫) সম্মুখ সারির কর্মচারিদের লিখিত ও মৌখিক যোগাযোগে দক্ষ এবং সমস্যা সমাধানে দক্ষ হতে হবে। সে কারণে তাদেরকে ক্ষমতায়ন করতে হবে; (৬) ক্রেতাদের প্রকৃত যত্ন করতে চায় এমন লোকদের সম্মুখ সারিতে কাজ দিতে হবে; এবং (৭) সম্মুখ সারির লোকজদের কাজের স্বীকৃতি ও পুরস্কার দিতে হবে।

[ঙ] নেতৃত্ব

মান নেতৃত্বের সক্রিয় উপস্থিতি ছাড়া মান সেবা নিশ্চিত করা অসম্ভব। সে জন্য মান নেতৃত্বকে [ক] উদাহরণ সৃষ্টি করতে হবে; [খ] সম্মুখ সারির লোকজনের কাছ থেকে সমস্যা ও কাজের মাত্রা সম্পর্কে জানতে হবে; [গ] সেবা কাজের সাথে সম্পৃক্ত হতে হবে; এবং [ঘ] মান সেবা দেয়ার জন্য অঙ্গীকারাবদ্ধ হতে হবে।

সেবা মান সম্পর্কে বিস্তারিত জান হলো। এবার আমরা জানব কিভাবে ক্রেতা-চাহিদাকে ক্রেতা-প্রয়োজনে রূপান্তর করা হয়।

চাহিদাকে প্রয়োজনে রূপান্তরকরণ

Translating Needs into Requirements

সংগঠনের ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জনের একটা বিশেষ কাজ হচ্ছে ক্রেতা-চাহিদাকে ক্রেতা-প্রয়োজনে রূপান্তরকরণ। ক্রেতাদের মনে নানা রকমের সম্ভব অসম্ভব পণ্য বা সেবার পাওয়ার ইচ্ছা থাকে। এটা হলো ক্রেতা চাহিদা। কিন্তু সব ইচ্ছা বর্তমান প্রযুক্তি ও জ্ঞান দিয়ে পণ্য বা সেবায় রূপান্তর করা যায় না। যতটুকু ক্রেতা-চাহিদা পণ্য বা সেবায় রূপান্তর করা যায় তা হলো ক্রেতা প্রয়োজন। এটাকে আবার কারিগরি প্রয়োজনও (Technical Requirements) বলা হয়। পণ্য বা সেবা সৃষ্টি ও উদ্ভাবন করার সময় উৎপাদনকারী ক্রেতা চাহিদা মূল্যায়ন করে। নতুন পণ্য বা সেবা সৃষ্টির সময় ক্রেতা চাহিদা প্রযুক্তিগত ভাবে যতটুকু পণ্য বা সেবার সঙ্গে সংযোজন করা সম্ভব সেটি চিহ্নিত করে। দরকার হলে প্রযুক্তি ও প্রক্রিয়ার উন্নয়ন ঘটায় এবং ক্রেতা প্রয়োজন মিট তে সক্ষম পণ্য বর সেবা উৎপাদন করে। পুরাতন পণ্য বা সেবা ক্রেতা প্রয়োজন অনুযায়ী সংস্কার করে উদ্ভাবিত পণ্য বা সেবা উৎপাদন করে। যা হোক, এই রূপান্তরকরণের একটা ক্যানো (Kano)মডেল আছে।

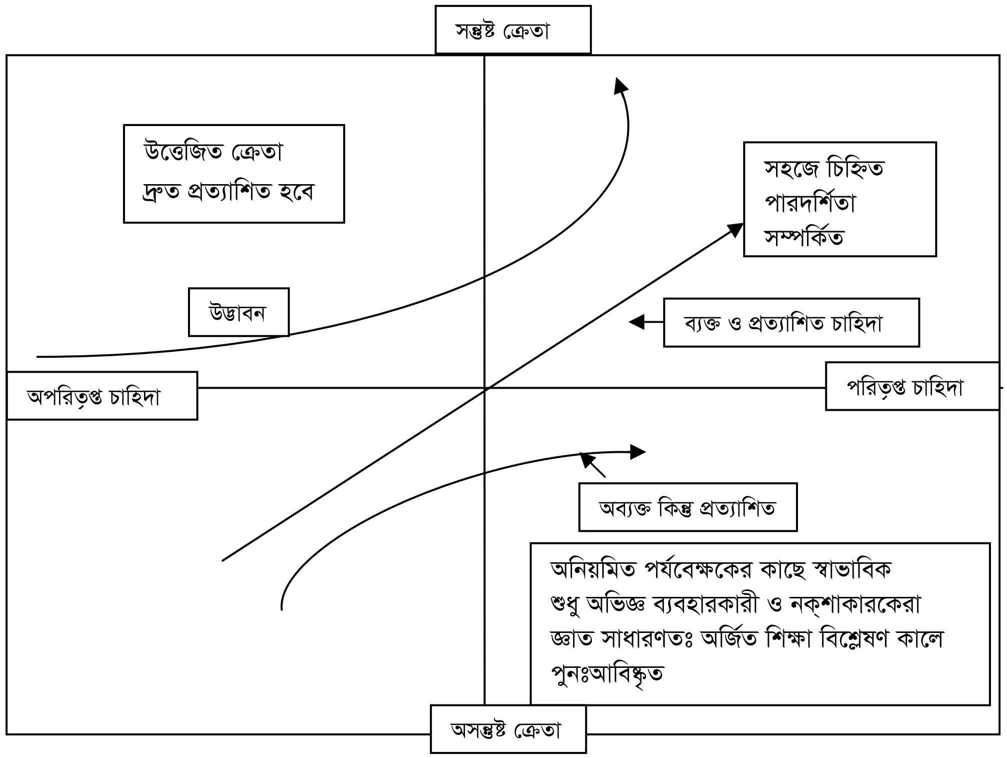
ক্যানো (Kano)মডেল ১৯৮০র দশকে অধ্যাপক নোরিয়াকি ক্যানো (Noriaki Kano)উদ্ভাবন করেন। এটি পণ্য উন্নয়ন ও ক্রেতা সন্তুষ্টির একটা তত্ত্ব। এই তত্ত্ব ক্রেতা অগ্রাধিকারকে পাঁচটি ধরনে শ্রেণীকরণ করেছে। সেগুলি হলো অত্যাবশ্যকীয় মান (যা পণ্য বা সেবায় অবশ্রই থাকতে হবে), একমাত্রিক মান (যা একটি মাত্র গুণ), আকর্ষণীয় মান (অপ্রত্যাশিত চমৎকার গুণ), নিঃস্পৃহ মান (থাকা বা না থাকায় ক্রেতারা ভাল মন্দ কিছু মনে করে না) এবং বিপরীত মান (অনেক ক্রেতার মনে বিরক্তি উৎপাদন করে)। ক্যানো মডেল কি কি গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্যাবলী ক্রেতা সন্তুষ্টির জন্য পণ্য বা সেবা সংযোজন করতে হবে তা নির্ধারণে সাহায্য করে। এটি ক্রেতা প্রয়োজনের ধারণাগত মডেল। তবে মডেলে প্রস্তাব করা হয়েছে যে, প্রতিষ্ঠান শুধু ক্রেতা চাহিদা মিটাবে না, তাকে ছাড়িয়ে যাবে। ক্যানো মডেল ক্রেতা সন্তুষ্টির তিনটি দিকের ভিত্তিতে প্রস্তুত করা হয়েছে। সেগুলো হলো ঃ

১. **প্রকাশ্য প্রয়োজন** (Explicit Requirement)ঃ ক্রেতারা যে সব চাহিদা প্রকাশ করে, সহজে চিহ্নিত করা যায়, পণ্যের পারদর্শিতার সাথে সম্পর্কিত, যেগুলো পেলে ক্রেতারার সন্তুষ্ট হয় না, পেলে অসন্তুষ্ট হয়, সেগুলো হচ্ছে প্রকাশ্য প্রয়োজন। এগুলো অবশ্যই পণ্য বা সেবার মধ্যে থাকতে হবে।

২. **উদ্ভাবন** (Innovation) ঃ যে চাহিদা সৃষ্টিশীল ভাবনা থেকে আসে, ক্রেতারা পেলে উত্তেজিত ও আনন্দিত হয়, এবং যে চাহিদা অচিরেই নিয়মিত প্রত্যাশায় পরিণত হয়, তা হচ্ছে উদ্ভাবন গুণাবলী।

৩. **সুপ্ত বা অপ্রকাশ্য প্রয়োজন** (Implicit Requirement)ঃ যে চাহিদা সম্পর্কে ক্রেতারা অবহিত নন কিন্তু তারা প্রত্যাশা করে যে তারা স্বয়ংক্রিয় ভাবে বাজার থেকে তার সরবরাহ পাবে। ক্রেতারা মুখের কথায় তাদের প্রয়োজন প্রকাশ করতে পারে না। এ ধরনের চাহিদা অনেক সময় শিল্পের মানদন্ড বা অতীত অনুশীলন নির্ভর হয়। এ ধরনের প্রয়োজন চিহ্নিত করা, উৎপাদনযোগ্য পণ্যে রূপান্তর করা খুবই কঠিন। তবে, ক্রেতাদের ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া থেকে অর্জিত শিক্ষা থেকে এটি পুনঃআবিষ্কার করা সম্ভব হয়।

ক্যানো মডেলের চিত্রটি নিচে দেয়া হলো।



চাহিদাকে প্রয়োজনে রূপান্তরকরণের ক্যানো মডেল

ক্রেতা ধারণ
(Customer Retention)

ক্রেতা ধারণ বা ধরে রাখা প্রতিষ্ঠানের জন্য অতীব গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘ-মেয়াদে টিকে থাকার জন্য ক্রেতা ধারণ একটি শক্তিশালী ও কার্যকর হাতিয়ার। প্রতিষ্ঠান ও এর পণ্যে বা সেবার প্রতি ক্রেতার আনুগত্যই ক্রেতাকে ধরে রাখতে পারে। এর জন্য ক্রেতা সন্তুষ্টি ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। সে কারণে ক্রেতা ধারণ বলতে ঐসব কার্যাবলীকে বোঝায় যা প্রয়োজনীয় ক্রেতা সন্তুষ্টি সৃষ্টি করে এবং যার ফলশ্রুতিতে ক্রেতা ধারণ সৃষ্টি হয়। ক্রেতা ধারণ পরিমাপের জন্য কি পরিমাণ নগদ বিক্রয় হচ্ছে তা বিশ্লেষণ করা দরকার। ক্রেতাদের মধ্যে পুনরাবৃত্তিকারক ক্রেতার সংখ্যা কত তা নির্ণয় করতে হবে। এরাই ধরে রাখা ক্রেতা। এই ক্রেতারদের সংখ্যা ও হার বাড়লে প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘ-মেয়াদী টিকে থাকা সম্ভব হবে। ক্রেতা রক্ষণ সফল করতে হলে কতকগুলো পদক্ষেপ দেয়া দরকার। সেগুলো হচ্ছে -

১. ক্রেতাদের কোম্পানির পণ্য ও সেবার প্রতি অধিকতর আবেগতাড়িত ও অঙ্গীকারাবদ্ধ করতে হবে। ক্রেতারা যেন আস্থা রাখতে পারে।

২. ক্রেতাদের কাম্য পর্যায়ের মানযুক্ত সেবা দিতে হবে ও নিয়মিত একই মানের সেবা দিতে হবে।

৩. ক্রেতাদের সাথে অনুকূল সেবার মাধ্যমে মিথষ্ক্রিয়া করতে হবে। যত বার ক্রেতা আসবে, তত বার একই আকর্ষণীয় সেবার মাধ্যমে মিথষ্ক্রিয়া করতে হবে। এমন ব্যবহার ক্রেতাদের মনে ধণাত্মক মনোভাব গড়ে তোলে।

৪. মান সম্পন্ন কর্মচারি, অবকাঠামো, সম্পদাদি ইত্যাদি ক্রেতাদের মনে সংগঠনের সাথে সম্পর্ক রাখতে উদ্বুদ্ধ করে।

৫. কর্মচারিদের মিষ্টি কথা বলা, সদাচার করা, ভদ্র ও নম্র আচরণ করা ও ক্রেতার প্রতি বিনীত সম্মান প্রদর্শন করা ইত্যাদি আচরণ ক্রেতাদের মনে কোম্পানি সম্পর্কে প্রেরণাদায়ক মনোভাব গড়ে তোলে। বিশেষ কওে বাজারজাতকরণে নিয়োজিত ব্যক্তিগণ ও পণ্য সরবরাহ প্রক্রিয়ায় এমনতর আচরণ ক্রেতাকে কোম্পানির প্রতি অনুগত করে।

৬. বিক্রয় প্রসার, নেবা প্রদান প্রক্রিয়ার আধুনিকীকরণ, বিজ্ঞাপন ও বাজার বর্ধন ইত্যাদি কাজ বারংবার করলে ক্রেতাদের মনে অনুকূল প্রভাব ফেলে।

৭. কোম্পানির কাজের মধ্যে ও ক্রেতাদের সঙ্গে আচরণে সততা বজায় রাখতে হবে, কোন রকম অসৎ অনুশীলন করা যাবে না, এবং ক্রেতাদের সাথে স্বচ্ছ ও ন্যায়সংগত আচরণ করতে হবে।

৮. কোম্পানির সার্বিক বিষয় যেমন পণ্য, সেবার মান কর্মচারিদের আচরণ ও সততা ইত্যাদি এমন হবে যেন ক্রেতারা কোম্পানির পণ্য ও সেবা ব্যবহার করে গর্বিত বোধ করে।

উপর্যুক্ত কাজের মাধ্যমে ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন করা যায়, বৃদ্ধি করা যায় এবং কোম্পানির পণ্য ও সেবার প্রতি ক্রেতা আনুগত্য বৃদ্ধি পায় ও নিশ্চিত করা যায়। ক্রেতারা কোম্পানি ছেড়ে অন্য কোথাও যায় না। তারা কোম্পানির পণ্য ও সবার কাছে বারবার ফিরে আসে। সার্বিক পরিণতি হয় বর্ধিত আকারে ক্রেতা ধারণ।

সারসংক্ষেপ:

এই পাঠে ক্রেতা সন্তুষ্টি নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। ক্রেতা সন্তুষ্টি হলো ক্রেতার মনের একটা অবস্থা যা তিনি কোন পণ্য বা সেবা ভোগ করার পর উপলব্ধি করেন। মান সম্পর্কে ক্রেতা উপলব্ধি জরিপে দেখা গেছে যে, ক্রেতারা পণ্যের পারদর্শিতাকে সবার অগে স্থান দেয়, তারপর বৈশিষ্ট্য এবং সবার শেষে সুনাম স্থান পেয়েছে। ক্রেতা সন্তুষ্টি জানার উপায় হলো ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া জানা। এ জন্য ফলাবর্তন সবচেয়ে কার্যকর ব্যবস্থা। ফলাবর্তন দুই ভাবে হতে পারে। অগ্রেক্রিয়াশীল ফলাবর্তন আর প্রতিক্রিয়াশীল ফলাবর্তন। সেবা হলো একটি অদৃশ্য পণ্য। এই সেবার মান বজায় রাখার জন্য কতকগুলো কাজ করতে হয়। সেগুলো হলো সহায়ক সংগঠন, ক্রেতা-যত্ন, যোগাযোগ, নেতৃত্ব ইত্যাদি। তা হলে ক্রেতা সন্তুষ্টি বাড়ে ও ক্রেতা ধারণ করা সম্ভব হয়।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১। ক্রেতা সন্তুষ্টি ধারণাটির সংজ্ঞা দিন।

২। ক্রেতা কী তা ব্যাখ্যা করুন।

৩। মান সম্পর্কে ক্রেতা উপলব্ধি বুঝিয়ে বলুন।

৪। ফলাবর্তন ঃ অগ্রেক্রিয়াশীল পদ্ধতিগুলো বর্ণনা করুন।

৫। ফলাবর্তন ঃ প্রতিক্রিয়াশীল পদ্ধতিগুলো বর্ণনা করুন।

৬। সেবা মান কী তা করুন।

৭। সেবা মানের সাথে সংশ্লিষ্ট কাজগুলো বর্ণনা করুন।

৮। চাহিদাকে প্রয়োজনে রূপান্তরকরণ করার ক্যানো মডেলটি ব্যাখ্যা করুন।

৯। ক্রেতা ধারণ কী? ক্রেতা ধারণ কিভাবে করা যায় তা বর্ণনা করুন।