

\$ ബാരീക്ക് ഭവ



GROVIA AGENCY

মাইন্ড গেইম বইটি

গ্রোভিয়া এজেন্সি থেকে আপনাদের জন্য
হাদিয়া।

এখন থেকে আমরা চেষ্টা করবো,
আপনাদেরকে ব্যবসা ও মার্কেটিং নিয়ে
বিভিন্ন ইবুক হাদিয়া দিতে। ইন শা আল্লাহ।
আমাদের এই উদ্দোগের সবচেয়ে বড়
মোটিভেশন আপনারাই।

আমাদের মোটিভিশন ধরে রাখতে পেজে
লাইক দিয়ে আমাদের সাথেই থাকুন।
জাযাকুমুল্লাহ খাইরান।

মূর্চি পত্র

পৃষ্ঠায়

মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম	৪
মানুষ কেন কেনে?	৭
AIDA মডেল	৯
বায়ার জার্নি	১৩
Emotion is the True Trigger	১৬
টার্গেট অডিয়েন্স চিনুন ঠিকভাবে	১৮
পজিশনিং ও ভ্যালু প্রপোজিশন	২০
সোশ্যাল প্রচফ বনাম ট্রাস্ট ফ্যাক্টর	২২
স্টোরিটেলিং	২৪
ফানেল না কাস্টমার জার্নি?	২৭
এথিক্যাল মার্কেটিংই সাস্টেইনে	৩১

মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম

মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম

“পণ্য যদি ভালো হয়, মানুষ এমনিতেই তা কিনবে”—এই কথাটি শুনতে যতটা চমৎকার, বাস্তবে ততটাই বিআন্তিকর। আমিও একসময় তাই-ই ভাবতাম। নিজের তৈরি পণ্যের প্রতি ছিল অগাধ বিশ্বাস—মনে হতো, মানুষ নিশ্চয়ই এর গুণগত মান বুঝবে এবং মূল্যায়ন করবে। কিন্তু ধীরে ধীরে বুঝেছি—এই পৃথিবীতে কেউ কারও ভালো কিছু খুঁজে নেওয়ার জন্য আসে না।

এই ভুল ধারণা বহু ভালো উদ্যোগকে শুরুতেই হার মানিয়ে দেয়। বহু উদ্যোগ শুরুতেই থেমে যান, পিছিয়ে পড়েন।

আমার এক পরিচিত ভাই আছেন, যিনি নিজ হাতে সুন্দরবন থেকে সংগ্রহ করা খাঁটি মধু বিক্রি করেন। একদম প্রাকৃতিক, বিশুদ্ধ এবং অপূর্ব স্বাদের। আমি নিজে খেয়ে মুঞ্চ হয়েছিলাম। কিন্তু জানলে অবাক হবেন—পুরো মাসে তার অর্ডার আসে মাত্র চার-পাঁচটি।

কারণটা খুবই সহজ, মানুষ জানেই না তিনি এমন কিছু বিক্রি করছেন।

হ্যাঁ, একটি ফেসবুক পেজ আছে বটে। তবে সেখানে কেবল সাদামাটা কিছু ছবি, আর মাঝেমধ্যে এক-আধটা ক্যাপশন বা অল্ল কিছু বুস্ট পোস্ট। নেই কোনো গল্প, নেই আবেগ, নেই কোনো ভিজুয়াল ব্র্যান্ডিং।

মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম

শুধু একটি ভালো পণ্য নিয়ে বসে থাকলে তা কখনোই তার প্রকৃত মূল্য পায় না—যদি না সেটি সঠিক মানুষের কাছে, সঠিক উপায়ে পৌঁছে দেওয়া যায়।

আমি তাকে একদিন বলেছিলাম—

কেবল সাদামাটা কিছু ছবি, আর মাঝেমধ্যে এক-আধটা ক্যাপশন বা অল্প কিছু বুস্ট পোস্ট। নেই কোনো গল্প, নেই আবেগ, নেই কোনো ভিজুয়াল ব্র্যান্ডিং। শুধু একটি ভালো পণ্য নিয়ে বসে থাকলে তা কখনোই তার প্রকৃত মূল্য পায় না—যদি না সেটি সঠিক মানুষের কাছে, সঠিক উপায়ে পৌঁছে দেওয়া যায়।

আমি তাকে একদিন বলেছিলাম— “আপনার মধু হয়তো সত্তিই অসাধারণ। কিন্তু মানুষ যদি না জানে, তাহলে তারা বুঝবে কীভাবে? আপনি যতদিন প্রোডাক্ট-ড্রিভেন মার্কেটিং করবেন, ততদিন আপনি মার্কেট হারাতে থাকবেন। প্রতিযোগীরা আপনাকে ছাড়িয়ে যাবে। এখনই আপনার মার্কেটিং-এর ভাষা বদলাতে হবে। বেনিফিট-ড্রিভেন মার্কেটিং-এ ফোকাস করুন। শুধু পণ্য নয়, বিক্রি করুন এর উপকারিতা। মানুষকে বোঝান—এই মধু খেলে সে কী পাবে। তুলে ধরুন এর পেছনের গল্পটা, বিশ্বাসযোগ্যতা ও যত্নের কথা।”

মার্কেটিং কেবল চোখে পড়া নয়—মনে গেঁথে যাওয়া। আর সেটি তখনই সম্ভব হয়, যখন আপনি শুধু পণ্য নিয়ে নয়, মানুষের

মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম

মানসিকতা নিয়ে কাজ করেন।
মার্কেটিং আসলে এক ধরণের মনের খেল।

এখানে আপনাকে বুঝতে হবে—একজন মানুষ কীভাবে চিন্তা করেন, সিদ্ধান্ত নেন। অনেক সময় গ্রাহক ভাবেন, তিনি নিজে সিদ্ধান্ত নিয়েছেন। কিন্তু আপনি জানেন—পুরো অভিজ্ঞতা ও প্রভাব তৈরির আড়ালে আপনি আছেন। এই ‘মনোযোগের কাঠামো’টা আপনি-ই সাজিয়ে দিয়েছেন।

তাই যখন কেউ আমাকে জিজ্ঞেস করেন—

“মার্কেটিং মানে কী?”

আমি খুব সহজ ভাষায় বলি—

“মার্কেটিং মানে মাইন্ড গেম। মানুষের মনের ভিতরে গিয়ে বোঝা, এবং সেই বোঝার উপর ভিত্তি করে কৌশল তৈরি করা।”

মানুষ কেন কেনে?

মানুষ কেন কেনে?

আমরা প্রায়ই ভাবি, মানুষ কেবল তাদের প্রয়োজন মেটাতেই কেনাকাটা করে। কিন্তু এটা একটা বিরাট ভুল ধারণা। আমাদের কেনাকাটার পেছনের আসল ইচ্ছে শক্তিটা হলো আমাদের মন, আমাদের প্রয়োজন নয়।

ধরুন, কেউ একটি নতুন স্মার্টফোন কিনছেন। আপাতদ্বিতীয়ে মনে হতে পারে, তার যোগাযোগের প্রয়োজন ছিল তাই কিনেছেন। কিন্তু গভীরভাবে দেখলে বোঝা যাবে, তার কেনার পেছনে শুধু প্রয়োজনটাই মূল ছিলো না, হয়তো তার ইচ্ছে শক্তির সাথে ছিলো অত্যাধুনিক প্রযুক্তির প্রতি আকর্ষণ, বন্ধুদের কাছে নিজেকে আধুনিক প্রমাণ করার ইচ্ছা, বা পুরনো ফোন নষ্ট হয়ে যাওয়ার কারণে পিছিয়ে পড়ার ভয়। এই সবই কিন্তু আবেগ এবং সামাজিক মাইন্ডসেটের অংশ। একজন দক্ষ মার্কেটার এই সূক্ষ্ম বিষয়গুলোই ধরতে পারেন।

মার্কেটিং কেবল পণ্য বিক্রি নয়, এটা হলো মানুষের মন জেতার কৌশল। একজন বিক্রেতা হিসেবে আপনাকে বুঝতে হবে, গ্রাহক আসলে কী চায়, তার মনে কী চলছে। আমার অভিজ্ঞতা থেকে বলি, একবার একটি ছোট অনলাইন জুয়েলারি শপের মালিক আমার কাছে

মানুষ কেন কেনে?

এসেছিলেন। তাদের গয়নার মান ভালো, ডিজাইনও সুন্দর, কিন্তু বিক্রি খুব কম। তারা শুধু তাদের গয়নার ছবি আর দাম দিয়ে বিজ্ঞাপন দিচ্ছিলেন। আমি তাদের পরামর্শ দিলাম, "শুধু গয়না বিক্রি করবেন না, স্মৃতি আর সম্পর্কের গল্প বিক্রি করুন। প্রতিটি গয়না যে কারও জীবনের বিশেষ মুহূর্তের প্রতীক হতে পারে, এই অনুভূতিটা গ্রাহকের মনে জাগিয়ে তুলুন।"

তারা তাদের বিজ্ঞাপনের ভাষা বদলে দিলেন। এখন তারা লিখছেন: "আমাদের গয়না শুধু ধাতুর টুকরো নয়, আপনার ভালোবাসার গল্পকে চিরন্তন করার একটি উপায়।" এই সামান্য পরিবর্তনে তাদের বিক্রি দ্রুত বাড়তে শুরু করল। কারণ তারা বুঝতে পেরেছিলেন, মানুষ কেবল একটি জিনিস কেনে না, তারা এর সাথে জড়িত অনুভূতি, আত্মবিশ্বাস বা একটি সুন্দর মুহূর্ত কেনে।

একজন সফল ব্যবসায়ী কখনোই জোর করে কিছু বিক্রি করেন না। তারা গ্রাহকের মনের গভীরে লুকানো চাওয়াগুলোকে খুঁজে বের করেন এবং সেগুলোকে এমনভাবে তুলে ধরেন, যেন গ্রাহক নিজেই মনে করে এই পণ্যটি তাদের জন্য অপরিহার্য। তারা গ্রাহককে তাদের নিজের দৃষ্টিকোণ থেকে ভাবতে শেখান, যা আসলে এক ধরণের মনস্তাত্ত্বিক প্রভাব।

সুতরাং, যখন কেউ আপনাকে জিজ্ঞাসা করবে, "মাকেটিং মানে কী?" দ্বিধা না করে বলুন: "মাকেটিং মানে মাইন্ড গেম! এটা মানুষের মাইন্ডসেট বোঝা এবং তাদের মনের লুকানো ইচ্ছাকে সম্মান জানিয়ে তাদের জন্য সেরা সমাধানটি তুলে ধরা।"

AIDA মডেল

AIDA মডেল: মনোযোগ থেকে অ্যাকশন

একটা নতুন স্মার্টফোন কেনার কথাই ধরুন। আপনি কি হঠাৎ করেই কিনে ফেলেন? মোটেও না। প্রথমে হয়তো এর অ্যাডভার্টাইজমেন্ট আপনার চোখে পড়ে, তারপর ভালো লাগা কাজ করে। এরপর আপনি ডিসিশন নিতে শুরু করেন, নিজেকে জিজ্ঞাসা করেন 'আমার কি এটা সত্যি দরকার?' হয়তো কিছুদিন পর আপনি ফোনটি কিনেই ফেলেন। গ্রাহকের এই যে থিঙ্কিং, ডিসিশন নেওয়া—পুরো প্রসেসটাই একরকম মাইন্ড গেম। আর এই ধাপগুলোকেই আমরা AIDA মডেল হিসেবে চিনি।

আসুন, AIDA মডেলের বিস্তারিত দেখি:

A = Attention (মনোযোগ আকর্ষণ)

প্রথমেই আপনাকে গ্রাহকের চোখে পড়তে হবে। ধরুন, আপনি নতুন একটি বই নিয়ে কাজ করছেন। আপনার বইয়ের কভার বা টাইটেল যদি আকর্ষণীয় না হয়, তাহলে রিডার হয়তো পাশ কাটিয়ে চলে যাবে। একটি আই-ক্যাচিং টাইটেল, বা এমন একটি ছবি যা এক পলকেই গ্রাহকের কৌতৃহল জাগায়—এটাই হলো অ্যাটেনশন, আকর্ষণের প্রথম ধাপ। আপনার বিজ্ঞাপণ যদি গ্রাহকের এটেনশন না নিতে পারে, তাহলে বাকি সব অ্যাফের্টই বৃথা। বাংলায় একটা কথা আছে,

AIDA মডেল

"আগে দর্শনধারী তারপর গুণবিচারী!" গ্রাহকের অ্যাটেনশন ক্যাপচার করাটাই সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জ। গ্রাহকের স্তর থামাতে না পারলে সেল করা অসম্ভব। তাই প্রফেশনালিজম বজায় রেখে ভালো গ্রাফিক্স, ভালো ফটোগুট আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিসের জন্য নেওয়া উচিত।

I = Interest (আগ্রহ তৈরি)

একবার গ্রাহকের মনোযোগ পেলে, এরপর তাদের ইন্টারেস্ট তৈরি করতে হবে। ধরুন, আপনার বইয়ের টাইটেল দেখে একজন ইন্টারেস্টেড হলো। এবার সে বইয়ের বিষয়বস্তু বা অথরের পরিচিতি দেখতে চাইবে। এখানে আপনাকে বলতে হবে, কেন আপনার বইটি তাদের জন্য স্পেশাল? আপনার স্টোরিটি কীভাবে তাদের লাইফে কাজে আসবে, বা কোন প্রবলেমের সলিউশন দেবে? এখানেই রিডার ভাবতে শুরু করে, 'এই বইটা আমার পড়া উচিত।' একই কথা আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিসের ক্ষেত্রেও—গ্রাহককে আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস সম্পর্কে পজিটিভিলি ভাবাতে হবে। এখন প্রশ্ন আসতে পারে গ্রাহক ভাববে কিভাবে? অ্যাঙ্গার: আপনার অ্যাডের ল্যাঙ্গুয়েজই গ্রাহককে ভাবাবে।

D = Desire (আকাঙ্ক্ষা জাগানো)

যখন আপনি গ্রাহকের মনে আকাঙ্ক্ষা জাগাতে পারবেন, বিলিভ মি, আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিসের জন্য আপনার পটেনশিয়াল কাস্টমার উন্মাদ হয়ে যাবে। যেকোনো উপায়ে সে আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস

AIDA মডেল

নিতে আগ্রহী হয়ে উঠবে। এর জন্য কল্পনা হলো তার 'পেইন পয়েন্ট' এবং ইমোশন। বিজনেস সেটের এই জায়গাটি খুবই ইম্পটেন্ট, কারণ সেলের জন্য এটি অত্যন্ত সেনসিটিভ একটি স্টেজ। এই ধাপে এসে গ্রাহক 'প্রয়োজনের' (Need) চেয়েও 'চাওয়াকে' (Want) বেশি ইম্পটেঙ্গ দেয়।

A = Action (ক্রিয়া সম্পাদন)

সবশেষে আসে কাজের সময়—অর্থাৎ গ্রাহকের কাছ থেকে কাঞ্চিত অ্যাকশন আদায় করা। বইয়ের ক্ষেত্রে, রিডার হয়তো 'Buy Now' বাটনে ক্লিক করবে, অথবা শপে গিয়ে বইটি কিনবে। এই ফাইনাল স্টেজে এসে অনেকেই থেমে যায়। কারণ, যদি CTA (Call To Action) ক্লিয়ার না হয়, বা গ্রাহকের মনে পর্যাপ্ত ট্রাস্ট না জন্মায়, তাহলে আগের সমস্ত অ্যাটেনশন, ইন্টারেস্ট, আর আকাঙ্ক্ষা অর্থহীন হয়ে পড়ে। এই 'অ্যাকশন' হলো গ্রাহকের বিলিফ এবং আকাঙ্ক্ষার আল্টিমেট রিফ্লেকশন।

AIDA মডেল শুধু একটি মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি নয়; এটি মানুষের মনের ভেতর দিয়ে যাওয়ার চারটি স্টেজ। আপনি যদি বুঝতে পারেন গ্রাহক এই মুহূর্তে কোন স্টেজে আছে, তাহলে ঠিক সেখানেই আপনি তাদের সঙ্গে কানেক্ট করতে পারেন। সরাসরি "এখনই কিনুন" বললে সবাই প্রোডাক্ট কেনে না। কিন্তু যদি আগে তাদের মনটাকে প্রিপেয়ার করে দেন, তাহলে তারা নিজেরাই আপনার প্রোডাক্টের দিকে এগিয়ে আসবে।

ঠঠ

AIDA মডেলের প্রথম ধাপই হলো এটেনশন গ্রাব করা, আমাদের কাছে রয়েছে এটেনশন গ্রাবিং প্যাকেজ।



BASIC 2,500

- ✓ লোগো ডিজাইন
- ✓ ১ টি কনসেপ্ট
- ✓ ৩ বার রিভিশন
- ✓ সোর্স ফাইল
- ✓ ট্রান্সপারেন্ট PNG
- ✓ 2 টি পোস্ট ডিজাইন

BUSINESS 4,000

- ✓ লোগো ডিজাইন
- ✓ ২ টি কনসেপ্ট
- ✓ ৩ বার রিভিশন
- ✓ ফেসবুক কভার ডিজাইন
- ✓ পেজ বিজনেস সেটআপ
- ✓ সোর্স ফাইল
- ✓ ট্রান্সপারেন্ট PNG
- ✓ ৫ টি পোস্ট ডিজাইন
- ✓ ব্র্যান্ড গাইড লাইন
- ✓ ৬ মাস সাপোর্ট

STANDARD 3,500

- ✓ লোগো ডিজাইন
- ✓ ২ টি কনসেপ্ট
- ✓ ৩ বার রিভিশন
- ✓ ফেসবুক কভার ডিজাইন
- ✓ সোর্স ফাইল
- ✓ ট্রান্সপারেন্ট PNG
- ✓ 4 টি পোস্ট ডিজাইন



আপনার জার্নি শুরু করতে এখনই আমাদের সাথে যোগাযোগ করুন

WhatsApp: +880 1812-656984

বায়ার জার্নি

বায়ার জার্নি

আমরা অনলাইনে কোন পণ্যের ছবি দেখেই সঙ্গে সঙ্গে তা কিনি না, মোটেও না। প্রথমে নিজেকে জিজ্ঞাসা করি—'এই জিনিসটা আমার কতটুকু কাজে লাগবে? এটা কীভাবে আমার উপকারে আসতে পারে?' সবশেষে যদি মন সায় দেয়, তবেই কিনি। এই যে গ্রাহকের চিন্তার পথ, এটাই বায়ার জার্নি (Buyer Journey)।

বাংলাদেশেও এমনটাই ঘটে। একজন সম্ভাব্য গ্রাহককে প্রথমে আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস সম্পর্কে জানাতে হয়। তারপর বুঝতে হয় এটা তার জন্য কেন দরকারি। সবশেষে তাকে কেনার জন্য চূড়ান্ত কল টু অ্যাকশন (Call To Action) দিতে হয়।
বায়ার জার্নির প্রধানত তিনটি ধাপ রয়েছে:

১. অ্যাওয়ারনেস (Awareness):

যখন গ্রাহক জানতে পারে

এই ধাপের শুরুতেই গ্রাহক জানতে পারে যে প্রবলেম আছে, আপনার কাছে তার সল্যুশন আছে। যদি তার সত্ত্যিই সেই প্রোডাক্ট বা সলিউশনের দরকার থাকে, তবে এখান থেকেই তার বায়ার জার্নির প্রথম ধাপ—অ্যাওয়ারনেস শুরু হয়। এই স্টেজে গ্রাহক

প্রথমবার ফিল করে, "আমার এই জিনিসটার দরকার!" এভাবে তার চিন্তাভাবনা শুরু হয় এবং সে পরের ধাপে এগোতে থাকে।

২. কনসিডারেশন (Consideration):

কনসিডারেশন এই স্টেজে এসে গ্রাহক ভাবতে শুরু করে, অ্যাওয়ারনেস ধাপ পার হওয়ার পর গ্রাহক ভাবতে শুরু করে "এটা কি আমার কাজে আসবে/ কাজে আসলে কিভাবে আসবে/ কতটুকু কাজে আসবে?" সে আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস নিয়ে আরও রিসার্চ করে, ইউটিউবে সার্চ দেয়, বা রিভিউ পড়ে। এই স্টেজে গ্রাহক জার্নির মাঝামাঝি থাকে, সলিউশনের বিভিন্ন দিক নিয়ে চিন্তা করে। তারা বিভিন্ন অপশন নিয়ে কম্পেয়ার করে। এই স্টেজে আপনার বিজ্ঞাপনের ভাষায় কনফিউশন দূর করার সব উপায় থাকতে হবে, রিভিউ দেখাতে হবে, বেনিফিট দেখাতে হবে, বুকাতে হবে এটা কিভাবে তার উপকারে আসতে পারে.....।

৩. ডিসিশন (Decision):

গ্রাহকের সব কনফিউশন দূর হলে আসে ফাইনাল স্টেজ, এখন সে কেনার জন্য প্রস্তুত। এখানে আপনার কেনার প্রসেস ইঞ্জি রাখতে হবে অনলাইন হলে যত কম ক্লিক ও যত প্রজিটিভ ইম্প্রেশন দিয়ে কেনানো যায়। আফলাইন হলে যত হ্যাসেল ফ্রি করা যায়।
কেনার জার্নি কিন্তু এখানেই শেষ হইয়ে যায় না। এখান থেকে শুরু হয় আপনার প্রোডাক্ট ব্যবহারের অভিজ্ঞতা (Experience), ব্র্যান্ডের

প্রতি আনুগত্য (Loyalty), আর অন্যদের কাছে পরামর্শ (Recommendation) দেওয়া।

বায়ার জার্নি মানে হলো, গ্রাহক কোনো কিছু কেনার আগে যে পথটা পাড়ি দেয়, চিন্তার যে স্তরগুলো পার করে সেই রাস্তাটা।

একজন স্মার্ট মার্কেটার হিসেবে আপনাকে জানতে হবে, আপনার গ্রাহক এই মুহূর্তে সেই রাস্তার কোন স্তরে আছে।

যদি আপনি এটা জানেন, তাহলে তার জন্য রাইট কথা, রাইট ভিজুয়াল আর রাইট অফার দিতে পারবেন।

যেমন:

গ্রাহক যখন সবেমাত্র একটা সমস্যা বা প্রোডাক্ট সম্পর্কে জানতে শুরু করেছে (প্রথম ধাপ), তখন সরাসরি তাকে কেনার কথা বললে সে শুনবে না। তাকে আগে তথ্য দিন, কৌতূহল বাড়ান, তার প্রয়োজন তার মধ্যে চূড়ান্তভাবে জাগিয়ে তুলুন।

আর যখন গ্রাহক কেনার জন্য একদম রেডি (শেষ ধাপ), তখন প্রথম ধাপের মত কমিউনিকেশন করলে সে বিরক্ত হয়ে অন্য কোথাও চলে যাবে। শেষের ধাপে তাকে বুরান আপনিই কেন তার জন্য পারফেক্ট চয়েজ! তারপর তাকে সরাসরি বিক্রির অফার করুন।

সঠিক সময়ে, সঠিক কথা বলাই হলো আসল মাইন্ড গেম। আপনার গ্রাহক এখন কোন ধাপে আছে—আপনি কি জানেন?

ইমোশন ইজ দ্য ট্রি ট্রিগার

আপনি কি কখনো খেয়াল করেছেন, কিছু বিজ্ঞাপন আমাদের মনে এমন গভীর ছাপ ফেলে যায়, যা কোনো প্রোডাক্ট বা ফিচার দিয়ে বোঝা সম্ভব নয়? আমি এমন একটি বিজ্ঞাপন দেখেছিলাম যেখানে একজন কৃষক তার ফলানো ফসলের দিকে তাকিয়ে তৃপ্তির হাসি হাসছেন। সেখানে ফসলের জাত, সারের গুণাগুণ বা দাম — কিছুই বলা নেই। শুধু কৃষক বলছেন, "আমার ঘামের গন্ধ লেগে আছে এই মাটিতে, আর এই মাটিই আমার স্বপ্ন।" শেষে ব্র্যান্ডের লোগো আসে।

আমি থমকে গেলাম। আমি তো তখন সার বা বীজ কিনতে যাচ্ছিলাম না। তবুও বিজ্ঞাপনটা মনের গভীরে গেঁথে গেল। কারণ ওটা নিছক পণ্য বিক্রি করেনি, একটা অনুভূতি বিক্রি করেছে – শ্রমের মর্যাদা এবং স্বপ্ন পূরণের তৃপ্তি।

মানুষ এমনিতেই প্রোডাক্ট কেনে না। সে ভালো লাগার জন্য কেনে। ভরসা পাওয়ার জন্য কেনে। নিজেকে আরেকটু ভালো দেখানোর জন্য কেনে। সব কিছুর পেছনে থাকে একটি আবেগ। আর সেই আবেগেই লুকিয়ে থাকে সেলসের আসল সুইচ।

ইমোশন হলো এমন একটি শক্তি, যেটা যুক্তির আগে কাজ করে।

ইমোশন ইজ দ্য ট্রু ট্রিগার

যেটা হয়তো একটি ছবি দেখেই চোখে পানি এনে দেয়, একটি লাইনে বহু পুরনো স্মৃতি জাগিয়ে তোলে, আর একটি গানে হারিয়ে যাওয়া মানুষটিকে মনে করিয়ে দেয়। এই ইমোশনাল ট্রিগারই আপনার আসল হাতিয়ার।

আপনি যদি শুধু প্রোডাক্টের ফিচার, দাম আর ডিসকাউন্ট নিয়ে ব্যস্ত থাকেন, তাহলে আপনি কেবলই হিসাব-কেন্দ্রিক ব্যবসা করছেন। কিন্তু আপনি যদি আপনার ব্যবসাকে নাম, দাম, অফার বা ডিসকাউন্টের সাথে কানেক্ট না করে ইমোশনের সাথে কানেক্ট করেন, তাহলে আপনি গ্রাহক-কেন্দ্রিক ব্যবসা করছেন।

প্রশ্ন হলোঃ আপনি কি যুক্তি দিয়ে বোঝাচ্ছেন, নাকি অনুভূতি দিয়ে জিতছেন?

কারণ ট্রু ট্রিগার তো মনেই থাকে, মাথায় নয়।

টার্গেট অডিয়েন্স চিনুন ঠিকভাবে

একবার একটি প্রিমিয়াম পারফিউম ব্র্যান্ড বাজারে এলো। তাদের পারফিউমের ডিজাইন ছিল অসাধারণ, সুগন্ধও ছিল মন মাতানো। কিন্তু তাদের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ক্যাপশন ছিল — "কম দামে সেরা দ্রাগ!" অদ্ভুত হলেও এটাই ছিল তাদের মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি। অর্থাৎ যাদের জন্য এই পারফিউমটি তৈরি করা হয়েছিল, সেই হাই-এন্ড কাস্টমাররা কিন্তু কম দামে মোটেও আকৃষ্ট হন না। তারা খোঁজে 'এলিগ্যান্স', 'এক্সক্লুসিভনেস', 'পার্সোনালিটি'। এই বিজ্ঞাপনটি দেখে কাস্টমাররা বুঝতে পারছিল না, এই প্রোডাক্টটি আসলে কাদের জন্য বানানো হয়েছে।

আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস যদি সবার জন্য হয়, তাহলে সেটা আসলে কারো জন্যই নয়। আমার অভিজ্ঞতা থেকে বলতে পারি, আপনি যদি না জানেন কার সাথে কথা বলছেন, আপনার বার্তা তার কাছে পৌঁছাবে না। মার্কেটিংয়ের একদম প্রাথমিক ধাপ হলো নিজেকে এই প্রশ্নটা করা — "আমার এই প্রোডাক্টটি ঠিক কাদের জন্য?" টার্গেট অডিয়েন্স মানে সবাই নয়। এর অর্থ হলো সেই নির্দিষ্ট মানুষগুলো, যারা আপনার প্রোডাক্ট দেখে মনে মনে বলবে, "এইটা তো আমার জন্যই!"

কিছু জরুরি প্রশ্ন নিজেকে জিজ্ঞাসা করা প্রয়োজন:
আমার অডিয়েন্স কেমন ধরনের ভাষা বা টোন পছন্দ করে?

টার্গেট অডিয়েন্স চিনুন ঠিকভাবে

তারা অনলাইনে বা অফলাইনে কোথায় সময় কাটায়, কোন প্ল্যাটফর্মে
তারা বেশি সক্রিয়?

তাদের প্রধান সমস্যাগুলো কী কী?

তারা আসলে কোন স্বপ্ন দেখে বা কী অর্জন করতে চায়?

এই প্রশ্নগুলোর উত্তর না জানলে আপনার সমস্ত মার্কেটিং এফোর্ট
বৃথা যাবে।

যেমন, একজন স্টুডেন্টকে যে ভাষায় বোঝাতে হয়, একজন
কর্পোরেট ক্লায়েন্টকে সেই একই ভাষায় বোঝাতে গেলে কাজ হবে
না। ধরুন, একজন মা তার সন্তানের জন্য সম্পূর্ণ নিরাপদ কিছু
খুঁজছেন, আর আপনি তাকে কেবল "স্পেশাল ডিস্কাউন্ট" অফার
করছেন — তিনি হয়তো এড়িয়ে যাবেন। কিন্তু আপনি যদি বলেন,
"আপনার শিশুর প্রতিটি পদক্ষেপে নিশ্চিন্দ্র সুরক্ষা নিশ্চিত করুন" —
তবে তিনি থমকে দাঁড়াবেন, মনোযোগ দেবেন।

কাস্টমার যদি আপনার কথা শুনে বুঝতে না পারে যে আপনি তার
উদ্দেশ্যেই বলছেন, তাহলে আপনি তাদের হারালেন। আর যদি
ঠিকভাবে তাদের মাইন্ডসেট ধরতে পারেন, তাহলে তারা অনুভব
করবে, "এই ব্র্যান্ডটা আমার মনের কথা বোঝে, আমার ভাষাতেই
কথা বলে।"

আপনার মার্কেটিং কনটেন্ট কি সবাইকে উদ্দেশ্য করে তৈরি হচ্ছে,
নাকি নির্দিষ্ট কারো মন ছুঁয়ে যাচ্ছে?

টার্গেট অডিয়েন্সকে গভীরভাবে বোঝা মানেই, মাইন্ড গেম শুরু
হওয়ার আগেই অর্ধেক যুদ্ধে জয়ী হওয়া।

পজিশনিং ও ভ্যালু প্রপোজিশন

আজকের বাজারে শুধু ভালো প্রোডাক্ট থাকলেই হয় না। চারদিকে এত কম্পিউটিশন, কাস্টমার কাকে ছেড়ে কাকে দেখবে! এই ভিড়ের মধ্যে আপনি কীভাবে আলাদা হয়ে উঠবেন? এখানেই আসে পজিশনিং (Positioning) আর ভ্যালু প্রপোজিশন (Value Proposition)। এই দুটো জিনিস যারা ঠিকঠাক বোঝে, তারাই মার্কেটে টিকে থাকে, তারাই চ্যাম্পিয়ন হয়।

পজিশনিং: কীভাবে আপনি আলাদা?

পজিশনিং মানে হলো কাস্টমারের মনে আপনার ব্র্যান্ডের একটা নির্দিষ্ট জায়গা তৈরি করা, যা অন্যদের থেকে আলাদা। ভাবুন, যখন 'কফি' বলেন, স্টারবাচ্চ একরকম অনুভূতি দেয়, আবার বাংলাদেশের কোনো স্থানীয় চায়ের দোকান আরেক রকম। দুটোই পানীয়, কিন্তু তাদের পজিশনিং ভিন্ন। স্টারবাচ্চ হয়তো আপনাকে আরামদায়ক পরিবেশ আর প্রিমিয়াম এক্সপেরিয়েন্স দেয়, আর স্থানীয় দোকানটা হয়তো আড়ত আর গল্পের জায়গা।

আপনি যদি পরিষ্কারভাবে না বোঝেন আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস কীসে অন্যদের চেয়ে সেরা, তাহলে কাস্টমারও বুঝবে না। তারা কেন আপনাকে বেছে নেবে, সেই কারণটা তাদের মনে গেঁথে দিতে হবে। এটা শুধু মুখে বললেই হবে না, আপনার ব্র্যান্ডের প্রতিটি কাজ,

পজিশনিং ও ভ্যালু প্রপোজিশন

প্রতিটি মেসেজ যেন আপনার পজিশনিংকে সমর্থন করে।

ভ্যালু প্রপোজিশন: আপনি কী দিচ্ছেন?

ভ্যালু প্রপোজিশন মানে হলো আপনি কাস্টমারকে কী সমাধান দিচ্ছেন, যা তার জন্য সত্যিই গুরুত্বপূর্ণ। এটা শুধু প্রোডাক্টের ফিচার লিস্ট নয়। এটা হলো, আপনার প্রোডাক্ট কাস্টমারের কোন সমস্যা দূর করবে, বা তার জীবনে কী সুবিধা যোগ করবে, সেটা পরিষ্কারভাবে তুলে ধরা।

উদাহরণস্বরূপ, একটি স্মার্টফোন শুধু ক্যামেরা বা ব্যাটারি লাইফ নিয়ে কথা বললে হবে না। তার ভ্যালু প্রপোজিশন হতে পারে, "আপনার প্রতিটি গুরুত্বপূর্ণ মুহূর্তকে ক্রিস্টাল ক্লিয়ার করে ধরে রাখুন, সারাদিন চার্জের চিন্তা ছাড়াই।" এখানে প্রোডাক্টের মাধ্যমে কাস্টমারের লাভটা তুলে ধরা হচ্ছে।

পজিশনিং আর ভ্যালু প্রপোজিশন একই মুদ্রার এপিঝ-ওপিঝ। পজিশনিং আপনাকে ভিড়ে আলাদা করে তোলে, আর ভ্যালু প্রপোজিশন কাস্টমারকে বোঝায় কেন এই আলাদা হওয়ার গুরুত্ব আছে, কেন আপনার প্রোডাক্ট তার জীবনে পরিবর্তন আনবে। এই দুটো বিষয় যখন একদম পরিষ্কার থাকে, তখন কাস্টমার আপনার দিকে নিজে থেকেই আকৃষ্ণ হয়। কারণ তারা জানে আপনি কে, এবং আপনার কাছ থেকে তারা কী পেতে চলেছে।

সোশ্যাল প্রফ বনাম ট্রাস্ট ফ্যান্টের

সোশ্যাল প্রফ বনাম ট্রাস্ট ফ্যান্টের

আজকাল কাস্টমারদের কাছে পৌঁছানো বেশ কঠিন। বাজারে এত প্রোডাক্ট, কোনটা রেখে কোনটা কিনবে, তারা দ্বিধায় পড়ে যায়। এই অবস্থায় দুটো জিনিস খুব কাজে লাগে: সোশ্যাল প্রফ আর ট্রাস্ট ফ্যান্টের। এরা কাছাকাছি হলেও এদের কাজ একটু আলাদা।

সোশ্যাল প্রফ: সবাই যখন বলছে "ভালো!"

সোশ্যাল প্রফ মানে হলো, যখন মানুষ দেখে যে অনেকেই আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস ব্যবহার করছে এবং খুশি, তখন তাদেরও কিনতে ইচ্ছা করে। এটা অনেকটা এমন - কোনো দোকানে অনেক ভিড় দেখলে আমরা ভাবি, "নিশ্চয়ই এখানে ভালো কিছু পাওয়া যায়!"

এর সহজ উদাহরণ:

অনলাইনে ভালো রিভিউ আর বেশি রেটিং থাকা।

জনপ্রিয় কেউ আপনার প্রোডাক্টের প্রশংসা করা।

প্রোডাক্টের গায়ে 'বেস্টসেলার' লেখা থাকা।

সোশ্যাল মিডিয়ায় আপনার অনেক ফলোয়ার থাকা।

সোশ্যাল প্রফ মানুষকে প্রথমবার আপনার প্রোডাক্টের দিকে টেনে আনে। এটা দ্রুত কাজ করে এবং প্রথম বিক্রি বাড়াতে সাহায্য করে।

ট্রাস্ট ফ্যান্টের: যখন কাস্টমার আপনাকে বিশ্বাস করে

সোশ্যাল প্রফ বনাম ট্রাস্ট ফ্যান্টের

ট্রাস্ট ফ্যান্টের হলো আপনার ব্যান্ডের ওপর কাস্টমারের গভীর বিশ্বাস। এটা শুধু অন্যরা কী বলছে তা নয়, বরং আপনার ব্যান্ড কতটা নির্ভরযোগ্য, কতটা সত্ত্ব, সেই অনুভূতি। ট্রাস্ট একটা দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক তৈরির ভিত্তি।

এর সহজ উদাহরণ:

সবসময় ভালো মানের প্রোডাক্ট দেওয়া।

কাস্টমার সার্ভিস থেকে ভালো ব্যবহার আর দ্রুত সাহায্য পাওয়া।

আপনার ব্যবসা সবকিছুতে পরিষ্কার থাকা, কিছু না লুকানো।

কাস্টমারের ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষিত রাখা।

আপনি যা প্রতিশ্রুতি দিচ্ছেন, তা পূরণ করা।

মূল পার্থক্যটা কী?

সোশ্যাল প্রফ কাস্টমারকে প্রথমবার আপনার প্রোডাক্টের কাছে নিয়ে আসে। এটা দিয়ে প্রথম বিক্রিটা হয়। কিন্তু ট্রাস্ট ফ্যান্টের হলো সেই এক্সপেরিয়েন্স যা কাস্টমারকে বারবার আপনার কাছে ফিরিয়ে আনে। সোশ্যাল প্রফ হয়তো আপনাকে প্রথম বিক্রি এনে দেবে, কিন্তু ট্রাস্ট ফ্যান্টের আপনার কাস্টমারকে আপনার ব্যান্ডের ভক্ত বানিয়ে দেবে।

আমার অভিজ্ঞতায় দেখেছি, শুধু সোশ্যাল প্রফের ওপর ভরসা করে বড় সাফল্য আসে না। সোশ্যাল প্রফ হয়তো একটা সুযোগ তৈরি করে দেবে, কিন্তু কাস্টমার যদি আপনাকে বিশ্বাস করতে না পারে, তাহলে তারা দ্রুত চলে যাবে। ট্রাস্ট ফ্যান্টের হলো সেই মজবুত ভিত্তি, যার ওপর একটি সত্যিকারের সফল ব্যান্ড দাঁড়িয়ে থাকে।

স্টোরিটেলিং

আপনি হয়ত খেয়াল করেছেন, কিছু বিজ্ঞাপন বা ব্র্যান্ডের গল্প আমাদের মনে এমনভাবে গেঁথে যায় যে সহজে ভুলতে পারি না? "গ্রামীণফোনের স্বপ্ন যাবে বাড়ি আমার এর উৎকৃষ্ট উদাহরণ।"

এর কারণ হলো স্টোরিটেলিং। আপনারা এতক্ষণে জেনে গিয়েছেন শুধু প্রোডাক্টের ফিচার বা দাম বলে মানুষকে আকর্ষণ করা যায় না। মানুষ গল্প শুনতে পছন্দ করে, আর সেই গল্পের মাধ্যমেই তারা প্রোডাক্টের সাথে নিজেদের কানেক্ট করতে পারে। আর যখন এই কানেকশন তৈরি হয়, তখনই সেলস বাড়ে।

কেন গল্প সেলস বাড়ায়?

স্টোরিটেলিং হলো মার্কেটিংয়ের এক দারুণ কৌশল। কারণ: আবেগ জাগায়: মানুষ যুক্তির চেয়ে আবেগে বেশি প্রভাবিত হয়। একটি ভালো গল্প সরাসরি কাস্টমারের মনে প্রভাব ফেলে, যা তাদের কেনার সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে।

মনে থাকে: তথ্য বা পরিসংখ্যানের চেয়ে গল্প আমাদের মনে বেশি দিন থাকে। একটা মজার বা অনুপ্রেরণামূলক গল্প কাস্টমারকে আপনার ব্র্যান্ডের কথা মনে করিয়ে দেবে।

স্টেরিটেলিং

বিশ্বাস তৈরি করে: গল্প আপনার ব্যান্ডকে মানুষের কাছে আরও মানবিক করে তোলে। যখন তারা আপনার ব্যান্ডের পেছনের গল্প, উদ্দেশ্য বা কাস্টমারদের জীবনের পরিবর্তন দেখে, তখন বিশ্বাস তৈরি হয়।

আলাদা করে তোলে: বাজারে একই ধরনের অনেক প্রোডাক্ট আছে। আপনার প্রোডাক্টের পেছনের গল্প যদি ইউনিক হয়, তাহলে আপনি অন্যদের থেকে আলাদা হয়ে উঠবেন।

স্টেরিটেলিং কীভাবে কাজ করে?

আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস কী, তার চেয়ে বেশি জরুরি হলো, সেটা কাস্টমারের জীবনে কী পরিবর্তন আনছে। আপনার গল্পে থাকতে পারে:

আপনার ব্যান্ডের জন্মকথা: কেন এই প্রোডাক্ট তৈরি হলো, এর পেছনের অনুপ্রেরণা কী।

কাস্টমারের সাফল্যের গল্প: আপনার প্রোডাক্ট ব্যবহার করে কাস্টমাররা কীভাবে উপকৃত হয়েছে।

প্রোডাক্ট তৈরির পেছনের গল্প: এর কারিগরদের পরিশ্রম, গুণগত মানের প্রতি প্রতিশ্রূতি।

উদাহরণস্বরূপ, 'প্রাণ ফুটো' শুধুমাত্র একটি ফুট ড্রিংক হিসেবে নিজেকে প্রচার করে না। তারা তাদের বিজ্ঞাপনগুলোতে স্কুল শেষে

স্টোরিটেলিং

মাঠে খেলতে যাওয়া বাচ্চাদের, গরমের দিনে পরিবারের সবাইকে একসাথে ফুটো পান করতে দেখা যায়, কিংবা বন্ধুদের আড়ায় ফুটোকে কেন্দ্র করে আনন্দ ভাগাভাগির দৃশ্য তুলে ধরে। এতে করে মানুষ শুধু একটি পানীয় নয়, বরং শৈশব, বন্ধুত্ব, এবং পারিবারিক মুহূর্তের এক টুকরো অনুভব করে। এই আবেগময় গল্পগুলোই ‘প্রাণ ফুটো’কে শুধু একটি প্রোডাক্ট নয়, বরং জীবনের অংশ করে তোলে—ফলে তাদের সেলসও নাটকীয়ভাবে বেড়েছে।

মনে রাখবেন, স্টোরিটেলিং কোনো মিথ্যা বলা নয়। এটা আপনার ব্যান্ডের আসল পরিচয়কে, তার মূল্যবোধকে এমনভাবে তুলে ধরা, যা কাস্টমারের মনে সরাসরি প্রভাব ফেলে। মানুষ আপনার প্রোডাক্ট নাও কিনতে পারে, কিন্তু আপনার গল্পটা তারা মনে রাখবে। আর যখন কেনার প্রয়োজন হবে, সেই গল্পই তাদের আপনার কাছে ফিরিয়ে আনবে।

ফানেল না কাস্টমার জার্নি?

মার্কেটিং জগতে আমরা দুটো শব্দ প্রায়ই শুনি – ফানেল (Funnel) এবং কাস্টমার জার্নি (Customer Journey)। দুটো ধারণাই গ্রাহকদের বোঝার জন্য খুবই জরুরি, কিন্তু এদের দেখার ভঙ্গিটা একেবারেই আলাদা।

ফানেল: সহজ এক হিসেবের রাস্তা

ফানেল হলো এমন একটি মডেল যেখানে দেখানো হয়, কীভাবে বড় সম্ভাব্য গ্রাহক থেকে অল্প সংখ্যক আসল ক্রেতা তৈরি হয়। শুরুটা হয় অনেক বেশি মানুষ দিয়ে, আর ধাপে ধাপে সেই সংখ্যা কমতে থাকে – শেষে খুবই কম সংখ্যক মানুষ পণ্যটি কেনে। একটা সাধারণ ফানেলে চারটি ধাপ থাকে:

সচেতনতা (Awareness): গ্রাহক প্রথমবার আপনার ব্র্যান্ড বা পণ্য সম্পর্কে জানতে পারল।

আগ্রহ (Interest): কিছু গ্রাহক আপনার পণ্য বা সেবার প্রতি আগ্রহ দেখাল।

ইচ্ছা (Desire): আরও কম সংখ্যক গ্রাহক পণ্যটি কিনতে চাইল।

ফানেল না কাস্টমার জার্নি

ক্রিয়া (Action): শেষ পর্যন্ত অল্ল কিছু গ্রাহক অর্ডার করে বা পণ্যটি কিনে নিল।

ফানেল মূলত পরিমাপ করে আপনার মার্কেটিং প্রচেষ্টা করতা কাজ করছে। এটি ব্র্যান্ডের দৃষ্টিকোণ থেকে দেখা হয় – যেখানে মূল লক্ষ্য থাকে কনভার্সন, অর্থাৎ বিক্রি বাড়ানো। ফানেল আপনাকে শুধু সংখ্যা দেখায়: কতজন গ্রাহক কোন ধাপে আপনার হাত থেকে ফসকে যাচ্ছে।

কাস্টমার জার্নি: গ্রাহকের চোখে দেখা সম্পূর্ণ অভিজ্ঞতা কাস্টমার জার্নি হলো আরও বাস্তব ও মানবিক একটি ধারণা। এর মানে হলো, একজন গ্রাহক আপনার ব্র্যান্ড বা পণ্যের সঙ্গে কীভাবে প্রথম পরিচিত হলো, তার কেনাকাটার অভিজ্ঞতা কেমন ছিল, এবং কেনার পরেও সে কেমন অনুভব করল – এই পুরো অভিজ্ঞতার একটি পূর্ণ চিত্র।

এটা শুধু 'কেনা' পর্যন্ত সীমাবদ্ধ থাকে না। বরং, গ্রাহক কোথায় আপনাকে প্রথম দেখল, কীভাবে আপনার ওয়েবসাইটে ঘুরে দেখল, অর্ডার করতে গিয়ে কোনো অসুবিধা হলো কিনা, পণ্যটি হাতে পেয়ে কেমন লাগল, এবং ভবিষ্যতে সে আপনাকে মনে রাখবে কিনা বা অন্যদের আপনার কথা বলবে কিনা – এইসব ছোট ছোট অভিজ্ঞতার সমষ্টিই তৈরি করে তার কাস্টমার জার্নি।

এটাকে একটা বৃত্তাকার সফর বলতে পারেন, যেখানে একজন সন্তুষ্ট

ফানেল না কাস্টমার জার্নি

গ্রাহক বারবার আপনার কাছে ফিরে আসতে পারে - যদি তার অভিজ্ঞতাটা সত্যিই ভালো হয়।

উদাহরণ দিয়ে ব্যাপারটা আরও পরিষ্কার করা যাক:

ধরুন আপনি একটি টি-শার্ট কিনছেন:

ফানেল কী বলবে: আপনি বিজ্ঞাপন দেখলেন, ওয়েবসাইটে গেলেন, টি-শার্ট পছন্দ করলেন, তারপর অর্ডার করলেন। ফানেল শুধু দেখাবে আপনি কী কী পদক্ষেপ নিলেন - অর্থাৎ, আপনার কার্যকলাপের হিসাব!

কাস্টমার জার্নি কী বলবে: বিজ্ঞাপনটা কতটা আকর্ষণীয় ছিল? ওয়েবসাইটে টি-শার্ট খুঁজে পাওয়া কতটা সহজ ছিল? অর্ডার করতে কোনো রকম ঝামেলা হয়েছিল কি না? ডেলিভারি ঠিক সময়ে এসেছিল তো? টি-শার্টটা হাতে পেয়ে আপনার কেমন লাগল? আপনি কি এই অভিজ্ঞতা থেকে খুশি হয়ে ভবিষ্যতে আবার অর্ডার করবেন, নাকি অন্যদের আপনার অভিজ্ঞতার কথা বলবেন? এখানে অনুভূতি, সুবিধা, এবং ভবিষ্যতের সম্ভাব্য সম্পর্ক - এই সব কিছুই গুরুত্বপূর্ণ।

ফানেল সংখ্যা বলে, জার্নি গল্প বলে
সহজ কথায়, ফানেল আপনাকে বলে "কী ঘটলো", অর্থাৎ ডেটা ও
সংখ্যা দেখায়। অন্যদিকে, কাস্টমার জার্নি আপনাকে বলে "কেন

ফানেল না কাস্টমার জার্নি

"ঘটলো" এবং "কেমন লাগলো" – এটি মানুষের অভিজ্ঞতা এবং তার পেছনের গল্প তুলে ধরে। ফানেল মূলত সংখ্যা ও বিক্রি বাড়ানোর দিকে মনোযোগ দেয়, আর কাস্টমার জার্নি গুরুত্ব দেয় মানুষের অনুভূতি, ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা এবং ব্র্যান্ডের প্রতি বিশ্বাস গড়ে তোলার ওপর।

একটা ফানেল আপনাকে দেখাবে আপনি গ্রাহক হারাচ্ছেন কোথায়। আর কাস্টমার জার্নি আপনাকে বোঝাবে কেন হারাচ্ছেন, অথবা কেন তারা আপনার কাছে বারবার ফিরে আসছে।

তাহলে আপনি এখন কোথায় দাঁড়িয়ে?

আপনি কি এখনো শুধুমাত্র ফানেলের সংখ্যার জালে আটকে আছেন? নাকি গ্রাহকদের সাথে সত্যিকারের সম্পর্ক গড়ার জন্য তাদের ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা এবং অনুভূতি বোঝার চেষ্টা করছেন?

আজকের মার্কেটিং শুধু বিক্রি বাড়ানোর খেলা নয় – এটি বিশ্বাস গড়ার খেলা। আর সেই বিশ্বাস তৈরির জন্য কাস্টমার জার্নি আপনার সবচেয়ে বড় হাতিয়ার।

ফানেল হয়তো আপনাকে নতুন গ্রাহক এনে দেবে, কিন্তু কাস্টমার জার্নি – সেই গ্রাহকদের আপনার সাথে ধরে রাখবে। মাইন্ড গেম জেতার জন্য কাস্টমার জার্নি কে বোঝা বেশি জরুরি, কারণ সেখানেই গ্রাহকের আসল আবেগ ও চাহিদা লুকিয়ে থাকে।

এথিক্যাল মার্কেটিংই সাস্টেইনেবল

আজকাল মানুষ শুধু প্রোডাক্ট দেখে না—দেখে সেই প্রোডাক্টের পিছনে দাঁড়িয়ে থাকা ব্র্যান্ডটি কে, তারা কীভাবে কাজ করে, এবং কতটা বিশ্বাসযোগ্য।

এথিক্যাল মার্কেটিং এখন শুধু একটি ভালো অভ্যাস নয়—এটাই একটি ব্র্যান্ডকে দীর্ঘমেয়াদে টিকিয়ে রাখার সবচেয়ে কার্যকরী পথ।

এথিক্যাল মার্কেটিং মানে আসলে কী?

এথিক্যাল মার্কেটিং মানে হচ্ছে—সৎ, স্বচ্ছ এবং দায়িত্বশীল উপায়ে মার্কেটিং করা।

এখানে কাস্টমারকে ঠকিয়ে বিক্রি নয়, বরং তার আস্থা অর্জন করে সম্পর্ক গড়াই মুখ্য উদ্দেশ্য।

এর মধ্যে যা যা থাকে:

প্রোডাক্ট সম্পর্কে কোনো ভুল বা বাড়িয়ে বলা তথ্য না দেওয়া
কাঁচামাল, উৎপাদন প্রক্রিয়া, ও সোর্সিং সম্পর্কে খোলামেলা থাকা
কাস্টমারের ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষিত রাখা

অযথা বিরক্ত না করা বা জোর করে বিক্রির চেষ্টা না করা
সমাজ ও পরিবেশের প্রতি দায়িত্বশীল ভূমিকা রাখা

কেন এথিক্যাল মার্কেটিংই টিকে থাকার মূল উপায়?
কারণ, মানুষ এখন বিশ্বাস খোঁজে—প্রোডাক্ট নয়।

একজন কাস্টমার যখন দেখে আপনি সৎ, তখন সে চোখ বন্ধ করে

এথিক্যাল মার্কেটিং সাস্টইনেবল

আপনার ব্র্যান্ডে আস্থা রাখে।

এই আস্থাই তাকে বারবার ফেরত আনে, রেফার করে, এমনকি ব্র্যান্ড অ্যাডভোকেটও বানিয়ে ফেলে।

বিশ্বাস থেকে তৈরি হয় সুনাম। আর সুনাম হলো এমন এক সম্পদ, যা পয়সা দিয়ে কেনা যায় না, কিন্তু ব্যবসাকে অনেক দূর পর্যন্ত নিয়ে যেতে পারে।

যারা দীর্ঘমেয়াদে টিকে থাকতে চায়, তাদের জন্য এটা কৌশল নয় – এটা দর্শন

এথিক্যাল মার্কেটিং হচ্ছে ভবিষ্যতের জন্য বিনিয়োগ।

যখন সবাই শুধু বিক্রি নিয়ে ব্যস্ত, তখন আপনি যদি স্বচ্ছতা, মূল্যবোধ এবং সমাজের জন্য কিছু করতে পারেন—তবে আপনি সহজেই ভিড় থেকে আলাদা হয়ে উঠবেন।

এথিক্যাল আচরণ মানে শুধু কাস্টমারকে সন্তুষ্ট করা নয়, বরং:
আইনি জটিলতা থেকে মুক্ত থাকা
ব্র্যান্ড রেপুটেশন গড়ে তোলা
পরিবেশ ও ভবিষ্যৎ প্রজন্মের জন্য দায়িত্ব পালন

বাস্তব উদাহরণ থেকে প্রমাণ

বাংলাদেশে এখন অনেক স্থানীয় ব্র্যান্ড এমন কাজ করছে।

কেউ চালের প্যাকেটের গায়ে জানিয়ে দিচ্ছে, এটি কোন কৃষকের ক্ষেত্রে উৎপাদিত।

এথিক্যাল মার্কেটিংই সাস্টেইনেবল

কেউ পোশাকের ট্যাগে উল্লেখ করছে, এটি কোন নারী কারিগরের হাতে তৈরি।

এই ছোট ছোট তথ্য, কাস্টমারের মনে গভীর বিশ্বাস তৈরি করে।

তারা তখন শুধু প্রোডাক্ট কেনে না—একটা মূল্যবোধ কিনে, একটা সম্পর্ক গড়ে তোলে।

শেষ কথা

অনেক ব্র্যান্ড আছে যারা শুধু দ্রুত লাভ চায়। তারা হয়তো কিছু সময়ের জন্য সফল হয়, কিন্তু হারিয়ে যায় দ্রুতই।

অন্যদিকে, যারা এথিক্যাল পথে মানুষের আস্থা তৈরি করে, তারাই হয়ে ওঠে আসল বিজয়ী।

এই মার্কেটিং শুধু একটা টেকনিক নয়—এটা একটি স্টেটমেন্ট, একটি ব্র্যান্ড দর্শন।

আপনার মার্কেটিং কি শুধু আজকের বিক্রির কথা ভাবছে, নাকি ভবিষ্যতের জন্য বিশ্বাস তৈরি করছে?

কারণ, এই খেলাটা এখন শুধু সেলসের না — এটা বিশ্বাসের মাইন্ড গেম।

এবং সেই খেলায় টিকে থাকে তারাই, যারা খেলে সৎভাবে।

শেষ পৃষ্ঠায় এসে মনে হচ্ছে, অনেক কিছু বলা এখনও বাকি।
কারণ শেখার কোনো শেষ নেই—এটা এক অবিরাম যাত্রা।
আশা করি, এই বই আপনার ভেতরের ভাবনার দরজা খুলে দিয়েছে।
আমাদের সঙ্গে সংযুক্ত থাকুন—ইন শা আল্লাহ, আরও অনেক কিছু
জানার ও বদলে যাওয়ার পথ আপনার জন্য অপেক্ষা করছে।

Page: <https://www.facebook.com/groviaagencyy>

“ এফ-কমার্স শুরু করতে আসলে বেশি কিছু লাগে না।
 অনেকে ভাবে, আগে সব কিছু পারফেক্ট করতে হবে—তারপর শুরু করব।
 কিন্তু মনে রাখবেন, বেশি প্রস্তুতির পেছনে ছুটতে ছুটতে অনেক সময় শুরুটাই আর করা হয় না।
 এটা অনেকটা বন্ধুদের সাথে ট্যুরে যাওয়ার মতো— অনেক প্ল্যান হয়, ব্যাগ পুছানো হয়, জায়গা ঠিক হয়... কিন্তু শেষ পর্যন্ত কেউ আর বের হয় না!
 তাই দেরি না করে, ছোট করে হলেও শুরু করুন।”

নিচে দেওয়া হলো এফ-কমার্স শুরুর জন্য একটি সহজ চেকলিস্ট।

সহজ এবং মনে থাকার মতো হতে হবে।

ব্র্যান্ড নাম

প্রফেশনাল ইমেজ ধরে
রাখার জন্য জরুরি।

নিয়মিত পোস্ট

আগ্রহ ধরে রাখার জন্য নিয়মিত^ক কন্টেন্ট শেয়ার করতে হবে।

ফেসবুক পেজ

অবশ্যই ভালোভাবে
অপ্টিমাইজ করা থাকতে হবে।

মেসেজের রিপ্লাই

দ্রুত এবং মেশাদার সাড়া
দেওয়া জরুরি।

অন্তর্বর্তী প্রোডাক্ট

প্রথমে কম প্রোডাক্ট নিয়ে শুরু
করুন, ধীরে ধীরে ব্যবসা বড়
করুন।

পেশেন্ট ও ডেলিভারি

ব্যামেলা ছাড়া সহজ পেমেন্ট এবং
ডেলিভারি নিশ্চিত করুন।



শুরু থেকেই প্রোফেশনালিজম বজায় রেখে আপনার এফ-কমার্স ব্যবসা বাড়ানোর
জন্য আমাদের কাছে রয়েছে **সামর্যী এবং কার্যকরী প্যাকেজসমূহ।**

+880 1812-656984
www.groviaagency.com

Visit Now