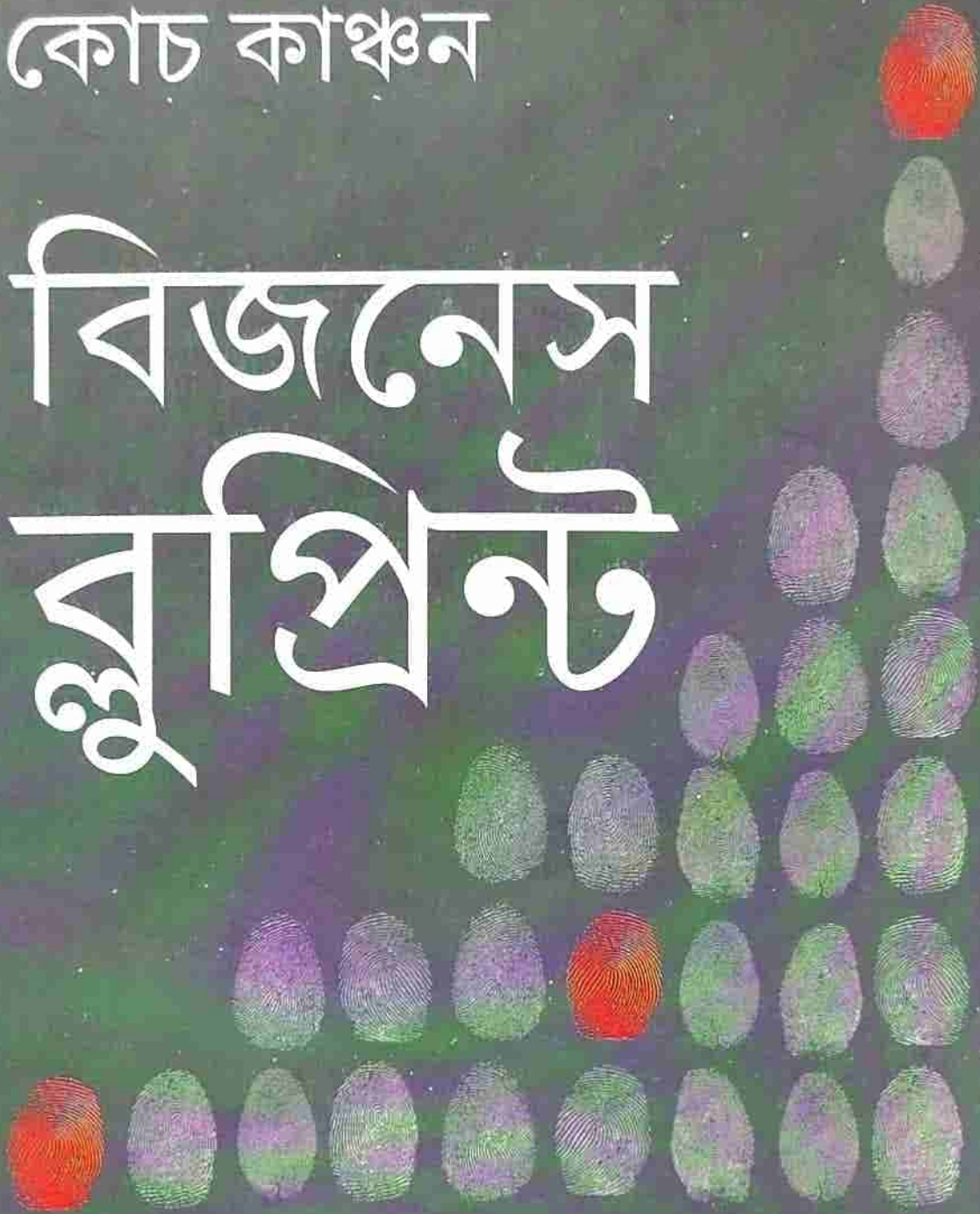


কোচ কাঞ্চন

বিজনেস স্বাপ্ন



হাউ টু উইন দ্য ব্যাটেলগ্ৰাউন্ড অব বিজনেস

বিজনেস বুপ্ৰিন্ট

হাউ টু উইন দ্য ব্যাটেলগ্ৰাউন্ড অব বিজনেস

কোচ কাঞ্চন

PDF Boier Somahar

[Click here to join our telegram channel for more pdf](#)


আদর্শ

প্রকাশক: আদর্শ

৩৮ পি. কে. রায় রোড, বাংলাবাজার (২য় তলা), ঢাকা ১১০০

(+০২-৯৬১২৮৭৭, ০১৭৯৩২৯৬২০২, ০১৭১০৭৭৯০৫০

☎ hello@adarsha.com.bd ☎ www.adarsha.com.bd

📍 myAdarsha ☎ my.Adarsha ☎ c/myAdarsha ☎ company/adarsha

বিজনেস ব্লুপ্রিন্ট

১ম সংস্করণ, ২য় মুদ্রণ: ৬ শ্রাবণ ১৪২৯; ২১ জুলাই ২০২২

১ম সংস্করণ: ১৫ আষাঢ় ১৪২৯; ২৯ জুন ২০২২

১ম প্রকাশ: ৮ চৈত্র ১৪২৮; ২২ মার্চ ২০২২

© কোচ কাঞ্চন

সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত; লেখক ও প্রকাশকের লিখিত অনুমতি ব্যতীত যেকোনো
মাধ্যমে বইটি আংশিক বা সম্পূর্ণ প্রকাশ একেবারেই নিষিদ্ধ

মুদ্রণ ব্যবস্থাপনা: আদর্শ প্রিন্টার্স

রকমারিতে আদর্শের বই: www.rokomari.com/adarsha

Business Blueprint (Published in Bengali)

by *Coach Kanchon*

Published by Adarsha

38 P. K. Ray Road, Banglabazar (1st floor), Dhaka 1100

ISBN: 978-984-96659-9-1

উৎসর্গ

আমার সফল উদ্যোক্তা-জীবনের ৮ বীর যোদ্ধাকে; আমার ওপর
আস্থা রেখে যারা খারাপ সময়েও ছেড়ে যায়নি—

দেলোয়ার শেখ

জাহিদ হাসান

রায়হান উদ্দিন রোমান

পলাশ পোদ্দার

ইয়াকুব শরীফ

নূর আলম বাপ্পী

দিলীপ কুমার রায়

সাব্বীর আহম্মেদ

ভূমিকা

চাইলেই তিনি ক্ষমা চেয়ে মুক্তি পেতে পারতেন। কিন্তু যে সত্যের জন্য লড়াই করে গেছেন সারা জীবন, কথা বলে গেছেন জীবনের প্রতিটা মুহূর্তে, সেই সত্যকে মিথ্যা বানিয়ে তিনি বেঁচে থাকতে পারেন না। আর তাই তো হেমলকের বিষ পান করে তিনি হয়ে উঠলেন ইতিহাস— ইতিহাসের অন্যতম শ্রেষ্ঠ দার্শনিক সক্রটিস। তিনি বলতেন, ‘ওয়ান থিং আই নো, আই নো নাথিং’ আর আমরা নিশ্চিত্তে সব সময় বলি, আমরা সবকিছু জানি। আসলে আমরা কতটুকু জানি?

সক্রটিস বলেছিলেন, অপরীক্ষিত জীবন নিয়ে বেঁচে থাকা গ্লানিকর। পোশাক হলো বাইরের আবরণ, মানুষের আসল সৌন্দর্য হচ্ছে তার জ্ঞান। নিজেকে জানার মধ্যেই সত্যিকারের জ্ঞান লুকায়িত। আর এই জ্ঞানের তৃষ্ণা থেকেই জন্ম হয়েছে ইনোভেশনের, পৃথিবীর তাবৎ সব বিজনেসের। যে যত জেনেছে, বুঝেছে, আর এক্সপেরিমেন্ট করেছে বারবার, সে তত বড় হয়ে উঠেছে। হয়তো পুঁজি মানুষকে ব্যবসা করতে সাহায্য করেছে, কিন্তু সঠিক জ্ঞান তার ব্যবসাকে বড় ব্র্যান্ড বানিয়েছে।

শুধু চোখ বন্ধ করে ব্যবসা করলেই হয় না, তার জন্য একটা দর্শন লাগে। ব্র্যান্ড হয়তো আমরা সবাই জানি, কিন্তু ব্র্যান্ড ফিলোসফি কি সেভাবে জানি, যে ফিলোসফি থেকে জন্ম হয় প্রমিজের, দারুণ সব গল্প আর স্লোগানের। কোকা-কোলা, অ্যাপল থেকে শুরু করে কেএফসি, নাইকি— এই ব্র্যান্ডগুলো ফিলোসফির কারণেই শুধু বিজনেস না হয়ে, হাজার হাজার কোটি টাকার ব্র্যান্ড ভ্যালু তৈরি করতে পেরেছে। আর

জনপ্রিয়তা আর অর্থ উপার্জন— তা নিশ্চয়ই আর ব্যাখ্যা করে বলার প্রয়োজন নেই। আজকের দিনে বিজনেসে মানি মেকিং একটা আর্ট। শুধুই অর্থের পেছনে দৌড়ালে ব্র্যান্ড হওয়া দূরে থাক, মার্কেটে টিকে থাকাই মুশকিল হয়ে দাঁড়াবে। *Wealth for All* বইয়ের ভাষায় বললে—

‘The money you make is a symbol of the value you create.’

বিজনেসের বেসিক গাইডলাইনের পাশাপাশি আমি কিছুটা গভীরে যাওয়ার চেষ্টা করেছি। একটু মিনিংফুল, কাস্টমার সেন্ট্রিক, পারপাস ড্রিভেন ব্র্যান্ড গড়তে জোর দিয়েছি।

শুধু উদ্যোগ নয়, উদ্যোক্তাকেও আগামীর জন্য প্রস্তুতি নিতে উৎসাহিত করেছি, সাহসী ও কমিটেড করতে চেয়েছি, উঠে দাঁড়াতে ধাক্কা দিয়েছি। কে জানে, এই বইয়ের শেষ পৃষ্ঠায় যেতে যেতে এ দেশেই হয়তো আগামীর মোড় ঘুরিয়ে দেওয়া গুগল, ফেসবুক কিংবা আমাজনের মতো নতুন কোনো আইডিয়া, বিল গেটস, স্টিভ জবস, আনিতা রডিক, ফিল নাইট ও এলন মাস্কদের মতো বিস্ময়কর প্রতিভাধর বিজনেস আইকনদের জন্ম হয়ে যাবে।

PDF Boier Somahar

[Click here to join our telegram channel for more pdf](#)

সূচি

পর্ব: ১

বিজনেস যখন রণক্ষেত্র: কোথায় আছি আমরা?	১৩
বিবিএতে কি বিজনেস শেখায়?	২০
বিলিয়ন ডলার বিজনেস এলিমেন্ট	২৩
IMPAct মেথড	৩৩
অল্প পুঁজিতে বিজনেস	৩৬
বিজনেস শুরুর চেকলিস্ট	৪১
বিজনেস প্ল্যান	৪৯
বিজনেস প্ল্যানের ১৩.৫টি ভুল	৫৭
ইউনিক আইডিয়ার খোঁজে	৬১
ইনোভেশন	৭১
মার্কেটিং: দ্য আলটিমেট টুল টু রুল দ্য ওয়ার্ল্ড	৮৩
4M: মানি মেকিং মিনিংফুল মার্কেটিং	৮৮
ওরা এগারো জন	১০৪
বিজনেস মডেল ডিজাইন	১১০
বিশ্বব্যাপী সফল ১১টি বিজনেস মডেল	১১৫
ব্র্যান্ডিং যখন পানির মতো সহজ	১২৫
ব্র্যান্ড ওয়ার: বিকাশ বনাম নগদ	১৪০
কাস্টমার ইজ বেইবি	১৪২

পাওয়ার অব নেইম: নামকরণের ৭ কৌশল	১৪৭
প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি	১৫২
ডিভিডি ব্যবসা থেকে আজকের নেটফ্লিক্স	১৫৭
ব্যবসায়ের শুরুতে বড় ভুল	১৬০
স্টার্টআপ না এসএমই	১৬৪
পথেঘাটে মার্কেটিং কৌশল	১৬৯
ব্যবসায় (যুদ্ধ) জয়ের চিরন্তন মূলনীতি	১৭২

পর্ব: ২

মাইন্ডসেট	১৮১
৫প	১৮৫
5C	১৮৮
উদ্যোক্তার চিন্তার খোরাক: প্রবাদের প্রায়োগিক ভুল	১৯৪
উদ্যোক্তাদের জন্য সেরা ৮ সিনেমা	২০২
প্রডাকটিভিটি সিক্রেটস	২০৬
সফল উদ্যোক্তা হওয়ার ৭ বই	২০৮
বেকার টু বিলিয়নিয়ার	২১২
ফোকাস: ওয়ান থিং	২২৯
টিকে থাকার লড়াইয়ে রসদ	২৩২

পৰ্ব: ১
আইডিয়া টু ইন্ডাস্ট্রি

বিজনেস যখন রণক্ষেত্র: কোথায় আছি আমরা?

নামকরণে রণ (যুদ্ধ) শব্দটি আনার কারণ আধুনিক যুগে বিজনেসই হচ্ছে প্রধান যুদ্ধ। আগে দখল করা হতো মাটি, এখন দখল করা হয় মাইন্ড। কয়টা মস্তিষ্কে আপনার ব্র্যান্ডের পতাকা গাড়তে পারলেন, সেটাই হলো আপনার বিজনেসের সীমানা। ব্যবসায়ীকে সফল হতে যুদ্ধের মতো প্রস্তুতি ও রণকৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিজনেসকে রণক্ষেত্র বলছি— এর অর্থ এই নয় যে শুধু প্রতিযোগীর সঙ্গে লড়াই; এই যুদ্ধটা গতির, সময়ের সঙ্গে পরিবর্তন হওয়ার, ইনোভেশনের, নতুন প্রযুক্তি অ্যাডপ্ট করার, পারপাস ড্রিভেন ব্র্যান্ড হওয়ার। নোকিয়াকে যেদিন মাইক্রোসফট কিনে নেয়, প্রেস কনফারেন্সে তাদের সিইও কান্নাবিজড়িত কণ্ঠে শেষ কথাটা বলছিলেন—

‘We didn’t do anything wrong, but somehow, we lost. World has changed very quickly. We missed out on learning, we missed out the change.’

নোকিয়া হার্ডওয়্যারে মনোযোগ দিয়েছিল, সফটওয়্যারে নয়। নতুন সিস্টেমকে অ্যাডপ্ট করেনি। ইউনিক হতে গিয়ে তারা উইন্ডোজ এনেছিল কিন্তু তা উইজার ফ্রেন্ডলি বানাতে পারেনি। নতুন কিছু শেখায় তারা মনোযোগী ছিল না। তাই যুদ্ধটায় তারা হেরে গেছে। না, কেউ তাদের পরাজিত করেনি, নিজেদের ভুলেই তারা রাজত্ব হারিয়েছে।

বিজনেসের এই যুদ্ধটা শুধু বাইরে নয়, উদ্যোক্তার নিজের ভেতরেও চলতে থাকে, কখনোবা ডিসিশনের দোটানা— ঘুরে দাঁড়ানোর

জন্য আরেকবার চেষ্টা করব না ছেড়ে দেব? কখনোবা সততা ধরে রাখার, কখনো আবার ক্রাইসিসে লিডার হিসেবে ভূমিকা রাখার, কখনোবা সবাই ছেড়ে চলে যাওয়ার পরও একাই স্বপ্নটাকে অনেক দূর নিয়ে যাওয়ার। কাছের বন্ধুদের কটুকথা, ফ্যামিলির মানুষকে বোঝাতে ব্যর্থ হওয়া, সাফল্য পেতে অনেক সময় লেগে যাওয়া। এসব মেন্টাল ব্যাটলে জিতেই প্রতিনিয়ত একজন উদ্যোক্তাকে এগিয়ে যেতে হয়।

এই বইয়ে আমার ১৫ বছরের বাস্তব ব্যবসায়িক অভিজ্ঞতার আলোকে এ যুদ্ধের বাধাবিপত্তি, চড়াই-উতরাই, বন্ধুর পথ পাড়ি দেওয়ার কৌশল, ফ্রেমওয়ার্ক, টুলস ও প্রস্তুতির বিষয়গুলো তুলে ধরেছি; যাতে আমাদের তরুণরা এ যুদ্ধের জন্য দারুণভাবে তৈরি হয়ে ওঠে।

বিজনেসের খুঁটিনাটি ভুলগুলো খুঁজে বের করা, বিজনেস মডেল ডিজাইন, প্ল্যানিং, স্ট্র্যাটেজি, টিম ম্যানেজমেন্ট, ফাইন্যান্স, ক্রাইসিস হ্যান্ডল—এ রকম বিভিন্ন ইস্যু নিয়ে কথা বলছি, যাতে উদ্যোক্তারা একটি পরিপূর্ণ রোডম্যাপ ও গাইডলাইন খুঁজে পান। যারা নতুন ব্যবসায়ে নামতে চান, তারা যেন সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে পারেন।

ওভারভিউ: আশপাশে তাকালেই শুধু উদ্যোগ আর উদ্যোক্তার ছড়াছড়ি। এর মধ্যে কজন সফল হচ্ছেন, সেটা জানা সত্যিই দুষ্কর। কারণ কাকের গায়ে ময়ূরের পালকের মতো ওপরে সবাই একটা আর্টিফিশিয়াল পালক লাগিয়ে রাখে। তরুণরা যাদের ফলো করেন, এমন অনেক উদ্যোক্তা ভেতরে পরাজিত সৈনিক। এ যেন সেই মেহেদি পাতার মতো ওপরে সবুজ, ভেতরে লাল, রক্তাক্ত ক্ষতবিক্ষত।

প্রতিদিনই হাজারো উদ্যোগের জন্ম হচ্ছে, সঙ্গে মৃত্যুও ঘটছে। কারণ আমাদের দেশের বেশির ভাগ উদ্যোগের জন্ম হয় অন্যের অনুকরণ কিংবা অনুসরণে। যারা শুরু করেন, তারা ভাসা-ভাসা জ্ঞান নিয়ে নামেন। সঠিক কোনো বিজনেস মডেল, পরিকল্পনা, মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি কিংবা রেভিনিউ মডেল না থাকায় বেশির ভাগ বিজনেসই শেষ পর্যন্ত ব্যর্থ হয়। আশ্চর্যের ব্যাপার, বিজনেস মডেল, ইম্প্যাক্ট মেথড কিংবা

ইনবাউন্ড মার্কেটিং— এসবের নামও অনেক ফাউন্ডার জানেন না। স্টার্টআপ কী জিনিস সেটাও অনেকে বুঝি না; কিন্তু পরিচয় দিই স্টার্টআপ ফাউন্ডার হিসেবে। এক সার্ভে রিপোর্টে দেখা গেছে, ৯১% বিজনেস-পড়ুয়া স্টুডেন্ট স্টার্টআপ এবং এসএমই উদ্যোগের পার্থক্য বোঝেন না।

বিজনেস প্ল্যান? ব্র্যান্ড গাইডলাইন? এগুলোর ধারকাছ দিয়ে আমরা হাঁটি না। হাতে কিছু টাকা আছে, প্রডাক্ট সোর্সিং করতে পেরেছি, নেমে গেলাম ব্যবসায়। এ রকম লৌহযুগের চিন্তাভাবনা নিয়ে মাঠে নামলে AI, 4R, রোবট আর ডেটার যুগে সফল ব্যবসায়ী হওয়া কঠিন।

‘রকমারি’ ভালো বই বিক্রি করছে, চলো অনলাইন বুকশপ খুলি। শুরু করলেই লাভ। অথচ রকমারি যে ‘উদ্ভাস-উন্মেষ’-এর ব্যাকআপে চলছে, প্রতি মাসে ভর্তুকি দিচ্ছে— এ খবর কেউ রাখি না। ‘রকমারি’ ৩ কোটি টাকার বই স্টকে রেখে অনলাইনে বুকশপ চালাচ্ছে। আর ব্যাকএন্ডে কত বড় টিম কাজ করছে, সে হিসাব নাহয় না-ই দিলাম। আর আমরা তো অর্ডার এলে নীলক্ষেত থেকে বই এনে ডেলিভারি দেব— এই প্ল্যানে ব্যবসায় শুরু করি।

‘পাঠাও’ বাইক রাইডিংয়ে ভালো করছে— সবাই একটা করে অ্যাপ বানানো শুরু করে দিলাম। রাইড শেয়ারিং বিজনেস কি শুধু অ্যাপ বানানোর ওপর নির্ভর করে?

‘চালডাল’ অর্ডার ডেলিভারি দিয়ে শেষ করতে পারছে না। হেব্বি বিজনেস। চলো, গোসারি পেজ খুলি, ওয়েবসাইট বানাই। গোসারি বিজনেস ম্যানেজ করা কি এতই সোজা? ‘চালডাল’-এর ইনভেস্টমেন্ট কত— হিসাব আছে?

এপ্রিল মাসে (২০২০-এ, লকডাউনের শুরুতে) সবুজ বাত্তি দেখে যারা না বুঝে অনলাইন গোসারিতে নেমেছিলেন, মে মাসে এসে দেখেছিলেন হলুদ বাত্তি। জুনে এসে বেশির ভাগেরই লাল বাত্তি জ্বলে গেছে। আরে ভাই, ৫০০ কোটি+ টাকা লস করে ‘স্বপ্ন’ (Shwapno

Super Shop) আজকের এই জায়গায় এসেছে এবং প্রতিনিয়ত লস করেই যাচ্ছে। এ খবর না জেনে খোসারিতে নামলে অবস্থা তো কেরোসিন হবেই।

এ দেশে বিজনেস শুরুর আগে যে ভালোভাবে জানব, শিখব এ রকম কোনো প্রতিষ্ঠান কিংবা আয়োজনও খুব বেশি নেই। ভালো কোনো কেস স্টাডি পাওয়া যায় না। স্টার্টআপের নামে বিভিন্ন প্রতিযোগিতার আয়োজন, আইডিয়া পিচিংয়ের ওপর লাখ টাকা পুরস্কার দেওয়া হয়। আদতে এই সব উদ্যোগের মূল উদ্দেশ্য থাকে আয়োজনকারীদের ব্র্যান্ডিং এবং মার্কেটিং। ব্যাপারটা অনেকটাই শো অফ। সবাইকে এক পাল্লায় ফেলে মাপছি। কারণ বেশির ভাগ আয়োজনের মূল উদ্দেশ্য নিজেদের ব্যবসা হাসিল, ব্যবসাবান্ধব ইকো সিস্টেম তৈরি নয়। যদিও ভালো আয়োজনও আছে কিন্তু তা প্রয়োজনের তুলনায় খুবই অপ্রতুল।

এখানে বিপরীত চিত্রও আছে। আইডিয়া পিচিং করে পুরস্কার পাওয়া অনেক উদ্যোক্তাও পরে বিজনেস রান করেন না। কারণ পুরস্কার পাওয়ার জন্য তিনি যেভাবে মরিয়া ছিলেন, আইডিয়াটাকে বিজনেসে পরিণত করার সেই তীব্র ইচ্ছা তার নেই।

গত বছর (২০১৯-২০) স্টার্টআপ ফান্ডে গভর্নমেন্ট যে টাকা দিয়েছিল তা পুরোটা বিতরণ করতে না পারায় দায়িত্বরত কর্মকর্তাকে শোকজ করা হয়েছিল। বুরুন অবস্থা। অথচ আমরা নাকি ফান্ড পাচ্ছি না। ওই দিকে গভর্নমেন্ট ফান্ড দেওয়ার মতো ভালো উদ্যোগ এবং উদ্যোক্তা পাচ্ছে না। আর যে টাকা বিতরণ হয়েছে তা থেকে কয়টা প্রজেক্ট সাকসেসফুল হয়েছে, সে খবর কি কেউ রাখি? আমি কয়েকজনকে চিনি তারা শুধু প্রি-সিড এবং সিড মানি নেওয়ার জন্য প্রজেক্ট বানায় আর টাকা পেলে দেশ-বিদেশ ঘুরে শেষ করে।

উদ্যোক্তা তৈরির আয়োজনের নামে আরেক দল মোটিভেশনাল প্রোগ্রাম নিয়ে ব্যস্ত। তাদের কাজ হচ্ছে শুধু মিলিয়ন বিলিয়ন ডলারের সফলতার গল্প শোনানো। এসব বলে তরুণদের মাঠে নামাচ্ছে, বাস্তবে এই স্পিকাররা নিজেরা বেশির ভাগই চাকরিজীবী।

ব্যবসা কোনো মোটিভেশনাল বা রোমান্টিক জিনিস নয়। বস্তুব্য শুনলাম, নামলাম আর জয় করলাম। ব্যবসায় নেমে বিপদে পড়লে কেউ পাশে থাকে না।

বাংলা ভাষায় বিজনেস শেখার বাস্তব জ্ঞানসম্মত তেমন বই নেই। নিজের কোনো ই-কমার্স বিজনেস নেই, লিখে ফেলেছেন ই-কমার্স বিজনেসে সফল হওয়ার আদ্যোপান্ত।

অন্যদিকে শিক্ষাপ্রতিষ্ঠানগুলো এখনো সেই ৫০ বছর আগের কারিকুলাম নিয়ে পড়ে আছে। যেখানে স্টানফোর্ড ইউনিভার্সিটি বলছে, আমরা ছাত্রদের প্রথম সেমিস্টারে যা শেখাই, তারা তৃতীয় সেমিস্টারে উঠতে উঠতে তা ব্যাকডেটেড হয়ে যায়। অথচ আমাদের বিজনেস স্কুল এখনো একমালিকানা কারবারের বৈশিষ্ট্য ও সংজ্ঞা মুখস্থ করায়।

হার্ভার্ড রিসার্চ বলছে, ক্যারিয়ারে তারাই সফল হয় যারা জানে হার্ভার্ড তাদের কী শেখায়নি। আর আমাদের তো ভালো বিশ্ববিদ্যালয়ের সার্টিফিকেট থাকলে মাটিতে পা পড়ে না।

গ্র্যাজুয়েশনের পর মূলত আসল শিক্ষা গ্রহণের সময় শুরু হয়। অথচ আমরা বলি, আমার বাংলাদেশের পড়াশোনা শেষ। শেখার দুয়ারটা বন্ধ করে দিই।

কম জানি অথচ ভেতরে-ভেতরে ফিল করি, আমি অনেক কিছু জানি। শেখার আগ্রহ নেই।

বিজনেসে সফল হতে হলে শেখার আগ্রহ ব্যাপারটা লাগবে। উদ্যোগে সফল হতে CQI (Continuous Quality Improvement) খুব দরকার। কী কী শিখতে হবে তা এই বইয়ের বিভিন্ন অধ্যায়ে আলাপ করেছি।

ব্রিটিশ সাময়িকী ইকোনমিস্ট-এর বিশেষ প্রতিবেদন অনুযায়ী, আমাদের দেশের ৪৭% স্নাতক ডিগ্রিধারী বেকার।

বিআইডিএসের গবেষণা অনুযায়ী, সার্বিকভাবে শিক্ষিতদের মধ্যে ৩৩%-এর বেশি বেকার। আর এসএসসি, এইচএসসি, স্নাতক

ও স্নাতকোত্তর পর্যায়ে যারা প্রথম শ্রেণি পেয়েছেন, তাদের মধ্যে বেকারত্ব সাড়ে ১৯ থেকে সাড়ে ৩৪%; বিশেষ করে স্নাতকোত্তর পর্যায়ে প্রথম শ্রেণিপ্রাপ্তদের মধ্যে ৩৪.৪%-ই বেকার। আর এসএসসি ও এইচএসসিতে জিপিএ ফাইভ পাওয়া ৩১% বেকার।

তার মানে ভালো রেজাল্ট আর উচ্চশিক্ষিতদের মধ্যে বেকারত্বের হার বেশি। কারণ সার্টিফিকেটসর্বস্ব জ্ঞান আমাদের ছোট কাজের ক্ষেত্রে বাধা তৈরি করছে বিধায় মাঠে নেমে কাজ করতে ইগোতে বাধে। শুধু টেবিলে বসব আর কলম দিয়ে সাইন করব— এ ধরনের চাকরি সবাই পেতে চাই। দেশে অসংখ্য মার্কেটিংয়ের জব খালি। যোগ্য কর্মী পাওয়া যায় না। আমাদের দেশে উচ্চশিক্ষার নেগেটিভ দিক হচ্ছে, এটা আমাদের মাঝে উচ্চমাত্রায় ইগো তৈরি করে দেয়। তাই বলে উচ্চশিক্ষাকে নিরুৎসাহিত করছি না। উচ্চশিক্ষা যেন আমাদের উঁচু মানসিকতার মানুষে পরিণত করে, এটাই চাওয়া।

বিজনেসের বইয়ে চাকরির খবর কেন আনছি? বিজনেস হচ্ছে, বড় বিজনেস দাঁড় করাতে চাকরির অভিজ্ঞতাও একটু দরকার। ছোট কাজ করার মানসিকতা না থাকলে বিজনেস বড় হয় না। বিজনেস শুরু করার আগে একটা অড জব (মাঠে-ময়দানে দৌড়ানোর) করে আসা উচিত।

আচ্ছা, একজন উদ্যোক্তার বিজনেসে নামার আগে প্রথম কোন যোগ্যতার প্রয়োজন? রাইট মাইন্ডসেট। যেকোনো কাজকে কাজ ভাবার মানসিকতা।

সফল উদ্যোক্তা হতে আপনাকে জুতা সেলাই থেকে চণ্ডীপাঠ— সব কাজ করার মানসিকতা থাকতে হবে। গায়ের চামড়া হতে হবে গন্ডারের থেকেও দ্বিগুণ মোটা। হয়ে যেতে হবে বধির। না হয় বিভিন্ন নেগেটিভ সিচুয়েশনে নিজের ব্যালাঙ্গ রাখতে পারবেন না।

ছোট কাজকে বড় মন নিয়ে করার মানসিকতা থাকলেই বড় বিজনেস দাঁড় করানো সম্ভব হবে।

যুদ্ধ-টুঙ্গ শূনে মনে নিশ্চয়ই একটু ভয় কাজ করছে। এই বই পড়তে পড়তে কখন যে ভয় চলে যাব আর নেমে পড়বেন বিলিয়ন ডলারের

বিজনেসে, নিজেই বুঝবেন না। কারণ 'এখন যৌবন যার, যুদ্ধে যাওয়ার তার শ্রেষ্ঠ সময়...' আর যার ভেতরে স্বপ্ন আছে, সে-ই তো চির যুবা, চির তরুণ।

কাজী নজরুলের ভাষায়, 'তরুণ নামের জয়-মুকুট শুধু তাহারই যাহার শক্তি অপরিমাণ, গতিবেগ ঝঞ্ঝার ন্যায়, তেজ নির্মেঘ আষাঢ়-মধ্যাহ্নের মার্তণ্ড-প্রায়, বিপুল যাহার আশা, ক্লান্তিহীন যাহার উৎসাহ, বিরাট যাহার ঔদার্য, অফুরন্ত যাহার প্রাণ, অটল যাহার সাধনা, মৃত্যু যাহার মুঠিতলে।'

বিবিএতে কি বিজনেস শেখায়?

ডাক্তারি পড়ে প্রায় সবাই ডাক্তার হয়, ইঞ্জিনিয়ারিং পড়ে ইঞ্জিনিয়ার হয়, আর এলএলবি পড়ে অ্যাডভোকেট। কিন্তু বিজনেসে পড়ে সবাই চাকরি খোঁজে কেন?

অনেকে বলবেন, মূলধনের অভাব। আসলে কি তাই? বিজনেসে পড়ে পরবর্তীকালে লাখ লাখ টাকা ঘুষ দিয়ে চাকরি জোগাড় করা মানুষ কিন্তু নেহাত কম নয়।

প্রকৃত অর্থে আমাদের বিশ্ববিদ্যালয়গুলো বিবিএ/এমবিএ কোর্সের স্টুডেন্টদের মধ্যে একটা শক্তি ও দক্ষতার জন্ম দিতে ব্যর্থ হচ্ছে, যা নিয়ে তারা বিজনেসে ঝাঁপিয়ে পড়বে। অসংখ্য শিক্ষার্থী বিবিএ/এমবিএ প্রোগ্রামে ভর্তি হচ্ছে শুধু সার্টিফিকেট পাওয়ার আশায়। এ জন্যই বিজনেসে মাস্টার্স করে ৮ম শ্রেণি পর্যন্ত পড়া কোনো বিজনেস-মালিকের অধীনে চাকরি করতে হয়। আমাদের কোর্সগুলো শেখায় না কীভাবে মাইক্রোসফট, গুগল, অ্যাপল, আমাজনের মতো কোম্পানি গড়ে তোলা যায়। আমাদের কোর্স কারিকুলাম পড়ে আছে সেই মান্নাতা আমলের গৎবাঁধা টপিকে। এসব কোর্সের আধুনিকায়ন এখন সময়ের দাবি।

MBA কোর্স আমাদের ব্যাংকার হওয়া শেখায়, কীভাবে ব্যাংকের মালিক হব সে বিষয়ে প্রস্তুত করে না।

বিজনেস করার অভিজ্ঞতা না থাকায় শিক্ষকরা বাস্তবসম্মত জ্ঞান শিক্ষার্থীদের সঙ্গে শেয়ার করতে পারেন না। বিজনেস করার স্বপ্ন, শক্তি, সাহস, মানসিক দৃঢ়তা আমাদের কোর্সগুলো থেকে পাওয়া যায়

না। অবশ্যই অনেক একাডেমিক নলেজ তারা দিচ্ছেন— এ বিষয়ে কোনো ডাউট নেই। কিন্তু প্র্যাকটিক্যাল নলেজের ঘাটতি থেকেই যাচ্ছে। এ ক্ষেত্রে প্রফেশনাল ও একাডেমি এক্সপার্টদের সমন্বয়ে ক্লাস নেওয়ার ব্যবস্থা করা গেলে দারুণ কিছু হতে পারত।

সাঁতার শেখার বই পড়ে যেমন সাঁতার কাটা যায় না, তেমনি থিওরি পড়ে বিজনেস করা সম্ভব হয় না। তা-ই যদি হতো, হার্ভার্ড-এমআইটির বিজনেস স্কুলের প্রফেসররা হতেন একেকজন বিজনেস আইকন।

প্রাইভেট বিশ্ববিদ্যালয়ে ৪ বছরের বিবিএ কোর্সে যে টাকা ফি নেওয়া হয়, সেই টাকায় অনায়াসে একটা বিজনেস শুরু করে দেওয়া যায়। ধরে নিলাম, আপনি বিজনেসে লস করলেন; কিন্তু আমি নিশ্চিত করে বলতে পারি, আপনি বিবিএ কোর্সের চেয়ে অনেক বেশি কিছু শিখবেন (ইন টার্মস অব প্র্যাকটিক্যাল বিজনেস)।

ব্যবসায় নেমে ব্যর্থ হলেও যা শিখবেন তা কাজে লাগিয়ে পুনরায় ব্যবসা অথবা অন্য যেকোনো কাজ শুরু করে আপনি নিঃসন্দেহে সাফল্য পাবেন। অন্তত খাওয়া-পরা নিয়ে টেনশনে থাকবেন না।

Don't get me wrong— আমি কোনোভাবেই পড়াশোনার বিপক্ষে নই; যা বলতে চাইছি, বিজনেস শেখার উদ্দেশ্যে যাতে বিবিএতে ভর্তি না হই, তাহলে পুরাই ফ্রাস্টেশন মিলবে। কারণ বিবিএ বিজনেস নয় বরং চাকরির জন্য আপনাকে প্রস্তুত করে।

চাকরি করার উদ্দেশ্য নিয়েও আপনি বিবিএ বা এমবিএতে ভর্তি হতেই পারেন। সেটা দোষের কিছু নয়। সবাইকে বিজনেস করতে হবে এমন তো কথা নেই। কিন্তু বিজনেস করার ইচ্ছা থাকলে একটু ভিন্নভাবে প্ল্যান করে আগানো উচিত।

বিজনেস করার আগ্রহ থাকলে বিবিএতে ভর্তির সঙ্গে সঙ্গেই একটা বিজনেস শুরু করুন, যাতে শিক্ষাটা প্রয়োগ করার সুযোগ পান। হোক সেটা ছোট পরিসরে।

ব্যাপারটা এমন যে, আপনি সাঁতারের থিওরি পড়ে সার্টিফিকেট অর্জনের জন্য স্কুলে ভর্তি হলেন, সঙ্গে পুকুরে নেমে প্রতিদিন পানিতে হাবুডুবু খেলেন। পানিতে না নামলে কোনো দিন সাঁতার শিখতে পারবেন না।

বিজনেস শেখার বেস্ট ওয়ে শুরু করে দেওয়া। আগামীর পৃথিবীতে নেতৃত্ব দিতে বিজনেসের বিকল্প কিছু নেই। প্রাণ, স্কয়ার, বেঙ্কিমকোর মতো হাজার হাজার প্রতিষ্ঠান লাগবে যারা দেশের গন্ডি পেরিয়ে বৈদেশিক মুদ্রা আনবে। আমাদের দেশেই গড়ে উঠবে অসংখ্য গ্লোবাল ব্র্যান্ড।

নতুন স্বপ্নবাজ তরুণদের হাত ধরে এমন স্বপ্ন দেখতেই পারি: পৃথিবীর টপ ব্র্যান্ডের কাতারে বাংলাদেশি ব্র্যান্ডগুলো জায়গা করে নেবে; গড়ে উঠবে স্বপ্নের একেকটা ইউনিকর্ন...।

আর শিক্ষার্থীদের বলব— যেটাই করি, যেভাবে করি, সবার আগে লক্ষ্যটা ঠিক করে নেওয়া সবচেয়ে জরুরি। লক্ষ্য ঠিক না থাকলে অনেক পথের মাঝে নিজেকে হারিয়ে ফেলতে হয়।

বিলিয়ন ডলার বিজনেস এলিমেন্ট

বিজনেস কী?

Business = Buying or creating and selling.

ব্যবসায় মানে কেনা অথবা বানানো এবং বিক্রি করা।

অর্থাৎ কোনো কিছু কেনা বা তৈরি করা এবং সেটিকে ক্রয়মূল্য বা তৈরি-মূল্যের চেয়ে বেশি দামে বিক্রয় করা। একদম সিম্পল। এ কাজ যতবার ডুপ্লিকেট করতে পারবেন তত বিজনেস হবে।

আরও সহজ ভাষায় বললে, পকেটে টাকা আনার সফল প্রসেসই বিজনেস (অবশ্যই বৈধ উপায়ে)। বিজনেস ইজ আ মানি মেকিং গেম। সঠিকভাবে খেলতে পারলে কোটিপতি, না হয় ফুটপাতি (মানে রাস্তায় পড়ে যাবেন)। বিজনেসে মানি মেকিংয়ের সিক্রেটটা হলো, কখনোই মানি মেকিংটাকে প্রধান উদ্দেশ্য বানানো যাবে না।

বিজনেসের তিনটি মৌলিক উপাদান

পানের দোকান দেন আর পানির ব্র্যান্ড বানান, এক টাকার বিজনেস হোক আর একশ কোটি টাকার, এই তিনটি এলিমেন্টই আসল—

১. পণ্য বা সার্ভিস যা আপনি বিক্রি করতে চান
২. ওই পণ্য বা সার্ভিস টাকা দিয়ে কিনতে ইচ্ছুক কাস্টমার
৩. পণ্যের বিনিময়ে টাকা নেওয়ার পদ্ধতি।

মূলত এই তিনটি মৌলিক ভিত্তির ওপর সারা পৃথিবীর সব ব্যবসায় প্রতিষ্ঠিত। আপনাকে একটি পণ্য বা সার্ভিস কিনতে অথবা বানাতে হবে। সেই পণ্য বা সার্ভিস বিক্রয় করার জন্য লাগবে কাস্টমার। কাস্টমারের কাছে বিক্রয়ের পদ্ধতি অর্থাৎ পণ্য বা সার্ভিসটিকে টাকায় রূপান্তর করার সিস্টেম লাগবে। এমন একটি সেটআপ দাঁড় করাতে হবে যার মাধ্যমে ক্রেতার কাছে পণ্য পৌঁছাবে আর আপনার টাকা বুঝে পাবেন।

প্রথমত, আপনাকে নির্ধারণ করতে হবে, আপনি কী পণ্য বা সার্ভিস নিয়ে কাজ করবেন। পণ্য বা সার্ভিসটি নিজে বানাতে পারলে আপনি হবেন ম্যানুফ্যাকচারার, আর অন্য কোথাও থেকে সোর্স করলে আপনি হবেন ট্রেডার বা হোলসেলার।

দ্বিতীয়ত, এবার লাগবে এই পণ্যের জন্য কাজিফত ক্রেতা। আপনার ১০ টাকায় বানানো পণ্যটি ১৫ টাকায় কিনতে আগ্রহী ক্রেতা থাকলে আপনার দ্বিতীয় ধাপ সফল হবে।

তৃতীয়ত, লাগবে বিজনেস সিস্টেম বা মডেল। কাস্টমারের কাছে পণ্যটি কীভাবে পৌঁছাবে এবং আপনি কীভাবে রেভিনিউ বুঝে পাবেন এটাই হচ্ছে সিস্টেম বা মডেল।

ব্যস! এটুকু ঠিকমতো করতে পারলেই হয়ে গেল বিলিয়ন ডলার বিজনেসের যাত্রা। এখন কাজ হচ্ছে, এই এলিমেন্টকে মানি জেনারেট করার মতো করে প্রস্তুত করা।

মানি জেনারেটিং মেথড

RP + RC + RP + RS = Generate Money

Right Product

Right Customer

Right Placement

Right System

Right Product (সঠিক পণ্য): আপনার পণ্যটি যখন কাস্টমারের নির্দিষ্ট সমস্যার সমাধান করবে তখনই সেটাকে সঠিক পণ্য বলা যাবে। যেমন জ্যামের শহরে 'পাঠাও' বাইক। কাজের পণ্য বা সার্ভিস বানাতে পারলে মানি জেনারেট করা সময়ের ব্যাপারমাত্র।

Profit আসবে তখন, যখন আপনার প্রডাক্ট Pro fit মানে কাস্টমার Fit হবে।

যেসব বিষয় একটা প্রডাক্টকে মার্কেট ফিট করে—

১. ইউজার ফ্রেন্ডলি ডিজাইন
২. সর্বোচ্চ গুণগত মান
৩. পারফেক্ট ফাংশনালিটি
৪. মার্কেটাবিলিটি
৫. টিজির ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে থাকা
৬. বিশ্বাসযোগ্যতা।

Right Customer (সঠিক ক্রেতা): সঠিক পণ্য সঠিক কাস্টমারের কাছে পৌঁছাতে না পারলে ওই পণ্যের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা পূরণ সম্ভব হয় না। কারণ প্রতিটি মানুষের প্রয়োজন ও প্রায়োরিটি আলাদা।

All you have to do— find people who are fit for your product.

৮০ ভাগ মার্কেটিং ব্যর্থ হয় ভুল মার্কেটে যাওয়ার কারণে। যার যেটা দরকার নেই সেটা তাকে অফার করলে রিজেকশন আসবে। আবার সবাইকে টার্গেট করা অনেক এক্সপেনসিভ। তাই কাস্টমার সেগমেন্ট করে খুঁজে বের করুন আপনার রাইট কাস্টমার।

বলা হয়ে থাকে, 'If you cannot define them, you cannot find them.'

কাস্টমারকে চারটি সেগমেন্টে আলাদা করা যায়—

ডেমোগ্রাফিক: বয়স, জেন্ডার, ইনকাম, পেশা, শিক্ষা, বৈবাহিক অবস্থার ভিত্তিতে আলাদা করাকে ডেমোগ্রাফিক সেগমেন্টেশন বলে। The

Who-এর উত্তর বের করলেই এই সেগমেন্টকে ডিফাইন করা যায়। যেমন, পারসোনাল কেয়ার আইটেম সাবান, শ্যাম্পু, ফেস ওয়াশ ইত্যাদি পণ্য বয়সের ভিত্তিতে আলাদা মার্কেটিং করা হয়। জনসন, কডোমো বাচ্চাদের প্রসাধনী মার্কেটিং করে; ডাভ, লরিয়েল বড়দের প্রসাধনী নিয়ে কাজ করে। আয়ের ভিত্তিতেও কাস্টমার সেগমেন্ট আলাদা হয়ে যায়। যেমন, BMW অধিক আয়ের মানুষদের ফোকাস করে, আবার টয়োটা সাধারণ আয়ের মানুষদের জন্য। আবার জেভারের ভিত্তিতে পুরুষ ও মহিলাদের জন্য মার্কেটিং প্লান আলাদা হয়।

সাইকোগ্রাফিক: ক্রেতাকে যখন মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে আলাদা করা হয়। এই সেগমেন্ট The Why-এর উত্তর স্পষ্ট করে। যেমন, সোশ্যাল ক্লাস, লাইফস্টাইল, পারসোনালিটি, দৈনন্দিন কাজকর্ম, শখ, বিনোদন, বই পড়া ইত্যাদি। যেমন, এনড্রয়েড লাভারদের জন্য স্যামসাং, প্রিমিয়াম কাস্টমারদের জন্য আইফোন। লাক্সারি লাইফস্টাইলের মানুষদের জন্য রোলেক্স।

জিওগ্রাফিক: বিভিন্ন ভৌগোলিক এককের উপর ভিত্তি করে কাস্টমার পৃথকীকরণ করা যায়। এই সেগমেন্টকে The Where চিহ্নিত করে। যেমন, শহর ও গ্রাম অঞ্চলের কাস্টমারের রুচি, পছন্দ, চাহিদা আলাদা। জলবায়ুর ও সিজনের ওপর ভিত্তি করে মার্কেটিং পলিসি চেঞ্জ হয়। যেমন, শীতের দেশে যে কোম্পানি রুম হিটার বিক্রি করে, সেই একই কোম্পানি গরমের দেশে এসি বিক্রয়ের টার্গেট নেয়।

বিহেভিওরাল: ক্রেতার আচরণের উপর ভিত্তি করে যখন কাস্টমার পৃথক করা হয়, তাকে বিহেভিওরাল সেগমেন্টেশন বলে। এটা The How-এর উত্তর দেয়। ই-কমার্স তথা ডিজিটাল বিজনেসের জন্য এই সেগমেন্ট খুবই গুরুত্বপূর্ণ। সাইকোগ্রাফিক সেগমেন্টের সাথে ডেটার ভিত্তিতে এই কাস্টমারদের আলাদা করা হয়। যেমন, ইউজার স্ট্যাটাস, পারচেজ হ্যাবিট, ব্রাউজিং হিস্ট্রি, খরচের অভ্যাস, নাঞ্চার অব পেইজ ভিজিট ইত্যাদি। যেমন, বিভিন্ন সাইটে প্রথম ভিজিটরের জন্য এক ধরনের অফার, রিটার্নিং কাস্টমারদের জন্য আরেক ধরনের অফার সেট করা থাকে। যেমন, 'চালডাল' বিহেভিওয়ার সেগমেন্ট অনুযায়ী একেক কাস্টমারের জন্য একেক ধরনের অফার দিয়ে থাকে।

আপনার স্পেসিফিক কাস্টমার সেগমেন্ট অনুযায়ী মার্কেটিং প্ল্যান সাজান। সেল তো বাড়বেই, ব্র্যান্ডিংও অনেক সহজ হবে। পুঁজি কম থাকলে specific গ্রুপকে টার্গেট করুন। নিশ মার্কেটে কাজ করা ছোট উদ্যোগীদের জন্য বেস্ট চয়েজ।

‘You need to be the big fish in a small pond.’

Right Placement (সঠিক স্থান): প্রডাক্ট সবসময় কাস্টমারের হাতের নাগালে থাকতে হবে। **Availability** অনেক বড় ম্যাটার। এই অ্যাভেইলেবিলিটি নিশ্চিত করতে সারা পৃথিবীতে নানা বিজনেস মডেল আবিষ্কার করা হয়েছে।

আপনার পণ্যের টিজি যেখানে বিচরণ করে সেখানে প্রডাক্ট প্লেস করতে না পারলে পণ্যের ভ্যালু ঠিক থাকে না।

‘প্রিমিয়াম সুইটস’-এর শোরুম যদি গুলিস্তান ফুটপাথের পাশে দেওয়া হয় তাহলে কী ঘটবে ব্যাপারটা? মানুষ তো কিনবেই না, এমনকি দাম দেখে কাস্টমার ভাঙচুরও করতে পারে। প্রিমিয়াম সুইটস দেশের সবচেয়ে লাঞ্চারি সুইটস ব্র্যান্ড। রস, বনফুল, ফুলকলি কিংবা মধুবন— এ রকম ব্র্যান্ডের তুলনায় প্রিমিয়াম সুইটস-এর মিষ্টির দাম ৩-৪ গুণ। ১ কেজি মিষ্টি ২ হাজার ৫০০ টাকায়ও বিক্রি হয়। মজার ব্যাপার হচ্ছে, প্রিমিয়াম সুইটস-এর শোরুমগুলো কিন্তু দ্বিতীয় তলায়। সাধারণত নিচের তলার মিষ্টির দোকান দেখে আমরা অভ্যস্ত। উচ্চবিত্ত কাস্টমারের যাতায়াতের স্থানে এদের প্লেসমেন্ট। ঢাকা আন্তর্জাতিক বিমানবন্দরের ভেতরে এর আউটলেট আছে (একমাত্র এই আউটলেটটিই নিচতলায়), অর্থাৎ কাস্টমারের বিচরণস্থানে তারা নিজেদের প্লেসমেন্ট করেছে। ‘মিঠাইওয়ালার’ নামে নতুন আরেকটা প্রিমিয়াম মিষ্টির ব্র্যান্ড ইদানীং খুব ভালো করছে। ওদের প্লেসমেন্ট ও প্রেজেন্টেশন থেকেও শেখার আছে অনেক কিছু।

বনানীতে ‘ফুচকাওয়ালী’ নামে একটা ফুচকার দোকান আছে যার এক প্লেট ফুচকার দাম ২০০ টাকা। এটা বনানী না হয়ে রামপুরা ব্রিজের ঢালে হলেই আর চলত না।

‘হালদাভ্যালি’ নামে একটা প্রিমিয়াম চায়ের ব্র্যান্ড আছে যাদের প্লেসমেন্ট শুধুই সুপারশপে। লোকাল মুদি শপে এদের চা পাওয়া যায় না।

অপরদিকে 'প্রাণ'-এর 'অলটাইম'-এর প্রডাক্ট প্লেসমেন্ট টং দোকানে।
চা খেতে খেতে মানুষ একটা বান কিংবা হানিকম্ব কিনে খাচ্ছে।

বইয়ের দোকানগুলো সব সময় স্কুল-কলেজের সামনেই থাকে, যেমন,
বুয়েট-ঢাবির পাশে নীলক্ষেত।

আপনি যদি বিগ ব্র্যান্ড দাঁড় করাতে চান, প্লেসমেন্ট আপনাকে দারুণ
মাইলেজ দেবে। টিজির খুব কাছাকাছি যেতে পারাই বেস্ট স্ট্র্যাটেজি।

ডাচ-বাংলা ব্যাংক কাস্টমারের কাছে বুথ নিয়ে গিয়ে ৫০০% গ্রোথ
করেছে। ডাচ-বাংলা ব্যাংকের বিস্তুত এটিএম নেটওয়ার্কের কারণে
অন্য ব্যাংকের গ্রাহকরাও কিন্তু চার্জের বিনিময়ে তাদের বুথ ব্যবহার
করে টাকা তোলে।

'বিকাশ'-এর প্লেসমেন্ট এবং অ্যাভেইলেবিলিটির কারণে 'নগদ' নানা
স্ট্র্যাটেজি হাতে নিয়েও সহজে পেরে উঠছে না।

এ ব্যাপারে নেসলের স্ট্র্যাটেজি হচ্ছে—

'We have to ensure our products available whenever,
wherever and however consumer wants them.'

আবার আপনার পণ্য যখন কোনো শপে প্লেস করেন সে ক্ষেত্রে সব
সময় ক্রেতার চোখে পড়ে এমন জায়গা সিলেক্ট করতে হবে। কারণ
Eye level = Buy level.

অনলাইনের ক্ষেত্রেও প্রডাক্ট প্লেসমেন্ট অনেক গুরুত্বপূর্ণ। হোমপেজে
অ্যাট্রাকটিভ পণ্য শো করা, ক্যাটাগরির সঙ্গে ম্যাচ করে পণ্য রাখা,
ডায়নামিক সার্চ এনাবল করা ইত্যাদি— বাংলা, ইংরেজি কিংবা
বাংলিশ যেভাবেই ক্রেতা সার্চ করুক, কাজক্ষিত পণ্যটি যাতে পাওয়া
যায়। অনলাইন প্রডাক্ট প্লেসমেন্টের ক্ষেত্রে বেস্ট এক্সাম্পল চালডাল
কিংবা রকমারি— বিভিন্ন ওয়েতে পণ্যকে তুলে ধরা হয়েছে। যদিও
চালডালে ব্যানার বিজ্ঞাপন একটু বেশি, তবুও খুব সহজেই প্রয়োজনীয়
পণ্য খুঁজে পাবেন।

সুতরাং যে বিজনেসই শুরু করেন না কেন, মানি জেনারেট করতে
সঠিক প্লেসমেন্ট ছাড়া কোনো উপায় নেই।

Right System (সঠিক পদ্ধতি): সঠিক পণ্য, সঠিক ক্রেতা নির্ধারণ, সঠিক প্রেসমেন্ট হলো; কিন্তু সঠিক পদ্ধতি না থাকলে এই মেথড কাজ করবে না।

পৃথিবীর সেরা কোম্পানিগুলো বিশ্লেষণ করলে দেখবেন, তারা সাস্টেইনেবল বিজনেস দাঁড় করাতে সেরা সিস্টেম বিস্তার করেছে। সিস্টেম বলতে পণ্য তৈরি থেকে ভোক্তার হাত পর্যন্ত যাওয়ার পুরো প্রসেস।

সিস্টেমের মধ্যে কমিউনিকেশন খুবই ইফেক্টিভ রোল প্লে করে। সবই করলেন কিন্তু কাস্টমার জানতেই পারল না আপনার কাছে তার সমস্যার সঠিক সল্যুশন আছে, তাহলে আয়োজন সব বৃথা। মনে রাখবেন, কাস্টমারের সাথে ভালো কমিউনিকেশন করতে না পারলে ভালো পণ্যও বিক্রি হয় না। কাস্টমার যেন বুঝতে পারে, আপনার কাছেই তার জন্য সেরা সলিউশনটা আছে।

(‘বিশ্বসেরা ১১টি বিজনেস মডেল’ অধ্যায়ে পৃথিবীর সেরা কিছু বিজনেস সিস্টেম বা মডেল তুলে ধরা হয়েছে)

সিস্টেম বিস্তার করে স্ট্র্যাটেজিক মুভ করতে হবে। এ দেশে করোনার শুরুতে (২০২০-এর মার্চ থেকে) স্যাভলনের প্রচণ্ড ক্রাইসিস চলছিল। ২২০ টাকার স্যাভলন অ্যান্টিসেপটিক ৪৫০ টাকা পর্যন্ত বিক্রি হচ্ছিল। উৎপাদনকারী কোম্পানি এসিআইয়ের সঙ্গে কথা বলেও স্যাভলন ম্যানেজ করা যাচ্ছিল না। বাইরে পাওয়া যাচ্ছিল, কিন্তু দাম দ্বিগুণ। এদিকে আমাদের সাইটে প্রতি সেকেন্ডে স্যাভলনের জন্য নক আসছিল। ‘চালডাল’সহ অন্য কোনো ই-কমার্স সাইটেও স্যাভলন পাওয়া যাচ্ছিল না।

আমরা চাচ্ছিলাম এই সুযোগটা নিতে। ক্রেতাদের সঠিক দামে স্যাভলন দিতে। কিন্তু ৩৫০ টাকায় পাইকারি কিনে সঠিক দামে কীভাবে দেব?

তখন একটা কৌশল হাতে নিলাম। আমাদের নিজস্ব উৎপাদিত ক্লিনিং আইটেম, যেমন: হ্যান্ডওয়াশ, ফ্লোর ক্লিনার, ডিটারজেন্ট এগুলোর

সঙ্গে স্যাভলন অ্যাড করে একটা প্যাকেজ করলাম। প্যাকেজে স্যাভলনের দাম ২২০ টাকা ধরে পুরো প্যাকেজে একট্রা আরও ৯০ টাকা ডিসকাউন্ট দিলাম। প্যাকেজ মূল্য ছিল ৯৭০ টাকা। অন্য পণ্যগুলো যেহেতু নিজেদের ছিল, তাই ডিসকাউন্ট ও স্যাভলনের জন্য অতিরিক্ত ১৩০ টাকা প্যাকেজের অন্যান্য পণ্যের লাভ থেকে ভালোভাবেই ম্যানেজ করতে পেরেছিলাম। প্রফিটও ছিল।

এই প্যাকেজ মার্কেটে দেওয়ার পর অস্বাভাবিক রেসপন্স আসা শুরু হলো। কাস্টমার সার্ভিস, অপারেশন্স ও ডেলিভারি টিমের ঘুম হারাম হয়ে গেল।

ওপরের চারটা ফ্যাক্টরই এখানে দারুণ কাজ করেছে এবং মানি জেনারেটিং হয়েছে।

করোনাকালীন মানুষের পাশে দাঁড়ানোর এই বোল্ড স্টেপের জন্য প্রিয় বাজার পেল ই-কমার্স অ্যাসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ কর্তৃক ই-কমার্স মুভার্স অ্যাওয়ার্ড।

উদ্যোক্তাকে সব সময় এই চারটা ফ্যাক্টরের সমন্বয় নিয়ে কাজ করতে হবে। তখন মানি জেনারেটিং হবে জাস্ট ফান!

4D strategy

1. Discover (Market)– উদ্ঘাটন

খুঁজে বের করুন আপনার টার্গেট মার্কেট। অর্থনীতির ভাষায় মার্কেট বলতে বাজার বা প্রসেস বোঝালেও মার্কেটিংয়ের ভাষায় মার্কেট মানে কাস্টমারের সমষ্টি। বিজনেসে টাকা আসবে কাস্টমারের পকেট থেকে। তাই আপনাকে অবশ্যই জানতে হবে কোন কাস্টমার আপনার পণ্যের জন্য টাকা ব্যয় করতে ইচ্ছুক। আপনার পণ্যের মার্কেট কোথায় এটা ক্লিয়ারলি ডিসকভার করে আগান, সাফল্য নিশ্চিত হবে।

2. Define (Opportunity)– নির্দিষ্টকরণ

আপনি মার্কেটের কোন গ্যাপটাকে সুযোগ হিসেবে কাজে লাগাবেন তা নির্দিষ্ট করতে হবে। এখানেই USP-এর খেলা শুরু হবে। মার্কেটে

দেশীয় রেফ্রিজারেটর ব্র্যান্ডের গ্যাপের সুযোগে ওয়ালটন 'আমাদের পণ্য' বলে মার্কেটে আসে। এতে কাস্টমার ইমোশন এবং মার্কেট গ্যাপ দুটোই পূরণ হয়।

ওয়ালটনের মার্কেট শেয়ার এখন ৬৬%। দ্বিতীয় অবস্থানে আছে সিঙ্গার— ৬.২৮%; স্যামসাং, হিটাচি, মাই ওয়ান, শার্প, এলজি সবারই মার্কেট শেয়ার ২%-এর নিচে।

সুযোগ চিহ্নিত করতে পারলে সেখান থেকে বিজনেস বের হবেই।

3. Design (Process)— কার্যধারা

ডিজাইন মানে শুধু লোগো বা লেবেল ডিজাইন নয়; কাস্টমারের পুরো জার্নিটা ডিজাইন করা থাকতে হবে। বাংলাদেশে বেশির ভাগ উদ্যোগ বিগার স্কেলে যেতে পারে না। কারণ সিস্টেম ডেভেলপ করা হয় না। ব্যক্তির ওপর ডিপার্টমেন্ট কিংবা অনেক ক্ষেত্রে পুরো বিজনেস নির্ভরশীল হয়ে যায়। এতে ব্যক্তি চলে গেলে বিজনেস গতি হারিয়ে পথহারা হয়ে যায়।

SOP (অপারেশন ম্যানুয়াল), প্রজেক্ট ম্যানেজমেন্ট, মার্কেটিং অটোমেশন, সেলস ফানেল ঠিকমতো ডিজাইন করতে পারলে সাস্টেইনেবল বিজনেস গ্লোথ নিশ্চিত হয়। সেলস ফানেল আমার পরবর্তী বিজনেস বুকে ডিটেইলস আলোচনা করব।

4. Deploy (Action plan)— কর্ম বাস্তবায়ন

বিজনেসের প্র্যাকটিক্যাল জার্নিটা এখান থেকেই শুরু হবে। বিজনেস প্রসেসের সবগুলো অংশ সুনির্দিষ্ট করা থাকলে কর্ম বাস্তবায়ন অনেক সহজ হয়ে যায়।

অ্যাকশন প্লানে কী করব তা থাকবে, কী করব না তার-ও উল্লেখ রাখতে হবে।

অ্যাকশন প্ল্যান অবশ্যই—

১. লক্ষ্যমাত্রা সেট করা
২. কর্মসূচির লিখিত লিস্ট করা

৩. Deadline থাকা
৪. Team-কে এনগেইজ করা
৫. নির্দিষ্ট টিম মেম্বারকে অ্যাসাইন করা
৬. ফলোআপ ও মেজারমেন্ট প্রসেস সেট করা
৭. প্ল্যান সব সময় অ্যাকটিভ রাখা।

এখানে ৮০/২০ রুলসটা মাথায় রাখতে হবে। ৮০% রেভিনিউ আসে কিন্তু ২০% অ্যাকশন থেকে। তাই রেভিনিউ জেনারেটিং অ্যাকশনে অধিক মনোযোগ দিতে হবে।

সবকিছু ঠিকঠাক গুছিয়ে করলে আপনার ছোট্ট চারা গাছটাই একসময় বিশাল মহিরুহ হয়ে উঠবে। মনে রাখবেন, সিস্টেম ডেভেলপ করতে জান-প্রাণ বের হয়ে যাবে, কিন্তু একবার সব রেডি হয়ে গেলে আপনার বিজনেস পঞ্জিরাজ ঘোড়ার মতো দৌড়াবে। শুধু দৌড়াবে না, উড়বেও।

PDF Boier Somahar

[Click here to join our telegram channel for more pdf](#)

IMPAct মেথড

লিফট বা সিঁড়ি ছাড়া একটি উঁচু বিল্ডিংয়ের ওপরে ওঠার কথা ভাবা যায়? এ যুগে এসে নিশ্চয়ই মই ব্যবহারের কথা ভাবব না। বিজনেসে সাফল্যের চূড়ায় উঠতে সঠিক সিঁড়ি বা লিফট ব্যবহার করা ছাড়া উপায় নেই।

IMPAct মেথড ঠিক এমন একটি সিঁড়ি।

IMPAct

I = Idea

ব্যবসায়ের সূচনাপর্বের প্রথমেই আসে আইডিয়ার কথা। আপনি কী নিয়ে মাঠে নামবেন সেটা খুঁজে বের করা এবং অনেক অ্যানালাইসিসের পর একটা আইডিয়া সেট করেই ব্যবসায়ের যাত্রা শুরু করতে হয়।

(‘ইউনিক আইডিয়ার খোঁজে’ অধ্যায়ে আইডিয়া জেনারেশন প্রক্রিয়া বিশদভাবে বর্ণনা করেছি।)

M = Model

আমি যে আইডিয়া নিয়েই কাজ করি না কেন, সেটাকে একটা প্রপার বিজনেস মডেলে রূপান্তর করতে হবে। ড্যালু প্রোপজিশন থেকে রেভিনিউ স্ট্রাকচার সবকিছুই মডেল ডিজাইনে উল্লেখ করতে হবে।

(‘বিজনেস মডেল ডিজাইন’ অধ্যায়ে দেওয়া আছে)

বলে রাখা ভালো, মডেল ডিজাইন ছাড়া বিজনেসে নামার কল্পনা করা বোকামি।

P = Plan/Preparation

আইডিয়া নির্ধারণ ও মডেল ডিজাইন হয়ে গেলে আমাদের সেই অনুযায়ী মাঠে নামার প্রস্তুতি ও পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হবে।

(‘বিজনেস প্ল্যান’ অধ্যায়ে স্টেপ বাই স্টেপ প্ল্যানিং করার পদ্ধতি উল্লেখ করেছি।)

Act = Action

ওপরের তিনটি ধাপ শেষ হলে সিঁড়ির ফাইনাল স্টেপ হচ্ছে অ্যাকশন; অর্থাৎ কাজে নেমে যাওয়া বা এক্সিকিউশন।

বিশ্বসেরা আইডিয়া, বেস্ট মডেল ডিজাইন, হেবির পরিকল্পনা তো হলো। এবার বিড়ালের গলায় ঘণ্টা বাঁধার পালা। ৫ বছরের পরিকল্পনা বাস্তবায়নে আজকের দিনের কাজ কী, সেটা স্পষ্ট জানা লাগবে। প্রতিদিনের কাজ আপনাকে একটু একটু করে স্বপ্নের পথে নেবে। Friedrich Engels বলেন, ‘An ounce of action is worth a ton of theory.’

ট্র্যাপ

IMPAct মেথডের উল্টা প্রয়োগ।

ওপরে উল্লিখিত চারটা বিষয়ের মধ্যে আমরা প্রায়শই যে ভুলটা করি তা হলো পুরো উল্টা প্রসেসে আগাই।

ব্যবসায়ের চিন্তা মাথায় আসে এবং টাকা হাতে থাকলে আগে মাঠে নেমে যাই।

তার মানে, শুরু করি Action থেকে। মাঠে নেমে ধাক্কা খাওয়ার পর একটু থামি। তারপর মিটিং-সিটিং করে একটা Plan দাঁড় করাই।

এবারে প্ল্যান যখন কাজ করে না, তখন চিন্তা করি, আচ্ছা, একটা মডেল সেট করি, তাহলে প্ল্যানটা হয়তো কাজ করবে। তখন আমরা করি Model ডিজাইন।

মডেল ডেভেলপ করার পরও যখন কাজ করে না, তখন চিন্তা আসে আইডিয়া নিয়ে। আচ্ছা, আমাদের আইডিয়াটা কি ঠিক ছিল? আমার মাথায় আসছে বলেই এটাকে সেরা ভাবার কোনো কারণ নেই। যথেষ্ট রিসার্চ করে আইডিয়া ফাইনাল করা উচিত।

শেষ ধাপে এসে আমরা আবার IDEA নিয়ে ওয়ার্ক আউট বা ব্রেইনস্ট্রমিং শুরু করি।

এভাবে উল্টো দিকে আমরা যতটা পথ হেঁটেছি তার পুরোটাই সময়, টাকা, শক্তির অপচয়।

IMPAct মেথডের সঠিক অনুসরণে ব্যবসা হবে অনেক সহজ।

অল্প পুঁজিতে বিজনেস

অল্প টাকায় কী বিজনেস করব?

ফেসবুকে ভেসে আসা সবচেয়ে কমন প্রশ্ন।

সহজ উত্তর

৩০% টাকা শেখার পেছনে ব্যয় করবেন (ট্রেনিং করবেন, বই কিনে পড়বেন, শেখার জন্য ছোট ছোট ব্যবসায় বিনিয়োগ করবেন।)

৭০% টাকায় বিজনেস শুরু করবেন।

কী ট্রেনিং করবেন?

৫০% টাকায় পারসোনাল ডেভেলপমেন্ট কোর্স।

৫০% টাকায় বিজনেস রিলেটেড ট্রেনিং-ওয়ার্কশপ।

ব্যবসায় নামব, কিন্তু পারসোনাল ডেভেলপমেন্ট ট্রেনিং কেন?

সিম্পল! বিজনেস যে করবে সে যদি যথেষ্ট প্রশিক্ষিত না হয় তাহলে বিজনেসটা রান হবে কার ঘাড়ের ওপর? প্রবলেম ক্যারি করবে কে? টিকিয়ে রাখার শক্তি আসবে কোথেকে? বড় হওয়ার ফিউয়েল দেবে কে?

নিজের ব্রেইনকে যথেষ্ট ট্রেনিং করুন। সে আপনাকে বড় ব্যবসায়ী হওয়ার রাস্তা দেখিয়ে দেবে।

'Investment in knowledge pays the best interest.'

— Elon Mask

আবার এমনও হতে পারে, ৩০% টাকা বিজনেস শেখার পেছনে ব্যয় করে মনে হলো আপনি আসলে বিজনেসের জন্য পারফেক্ট না। তাহলে বিজনেসে নামলেন না। আপনার ৭০% টাকা বেঁচে গেল। আর ৩০% ব্যয়ে যা শিখলেন তা আপনাকে যেকোনো প্রফেশনেই এগিয়ে থাকতে হেল্প করবে।

আর্ট অব ওয়্যার-এর লেখক সানজুর মতে, ‘যদি জেনারেল যথাযথ ট্রেনিংপ্রাপ্ত না হয়, তবে সে শত্রু দেখামাত্র ভয়ে পিছিয়ে যাবে।’

আজকের দিনে ব্যবসায়ীকে একজন মিলিটারি জেনারেলের মতোই নানা প্রতিকূলতা মোকাবেলায় প্রস্তুত হতে হয়।

কী কী ট্রেনিং?

সেলফ ডিসকভারি, ড্রিম বিল্ডিং, মাইন্ডফুলনেস, ফিটনেস অ্যান্ড নিউট্রিশন, মাইন্ড মাস্টারিং, ক্রিটিক্যাল থিংকিং, ডিশিসন মেকিং, ইমোশন ম্যানেজমেন্ট, হ্যাপিনেস ইন্টেলিজেন্স, লিডারশিপ ইত্যাদি বিষয়ে একজন উদ্যোক্তার যথেষ্ট প্রশিক্ষণ লাগবে।

আর বিজনেস রিলেটেড কী কী কোর্স করা উচিত?

বিজনেস মডেল ডিজাইন, মার্কেটিং অ্যান্ড ব্র্যান্ডিং, অন্ট্রাপ্রেনরশিপ এসেনশিয়ালস, ফানেল মেকিং, ডিজিটাল মার্কেটিং, গুগল স্যুট, কনটেন্ট/কপি রাইটিং, অপারেশনস ম্যানুয়াল, প্রসেস অটোমেশন, কাস্টমার সার্ভিস ইত্যাদি।

ফাউন্ডার হিসেবে সব ডিপার্টমেন্টের বেসিক একটা ধারণা থাকা উচিত।

‘If you Don’t know everything about your business, you are going to Fail.’

– Jeff Bezos

৯০% মানুষ বেসিকস না জেনেই বিজনেস শুরু করে। আপনি জেনে শুরু করলে ৯০%-এর থেকে প্রথমেই এগিয়ে থাকবেন। আমার ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা থেকে বলি, বিজনেস যদি ঠিকমতো বুঝতে পারেন, দাঁড়

করাতে টাকা লাগে না। 'ব্যবসায়ের টাকা ভূতে জোগায়।' ইনফ্যান্ট ইটস টু।

Tony Robbins বলেন—

'It's not about how resources you have but about how resourceful you are.'

যারা বিগ বিজনেস দাঁড় করাতে চান, বিজনেস শুরুর আগে বড় একটা বাজেট খরচ করুন প্রশিক্ষণে এবং পুরো বিজনেস ইন্ডাস্ট্রি বুঝতে, নানা জায়গায় ঘুরে খরচ করতে।

বিশ্বাস করেন, এই টাকা বহুগুণে ফেরত আসবে।

মাউন্ড ইট, 'বিজনেস এখন লার্নেবল স্কিল।'

জিপিএস নেভিগেশন ছাড়া বিমান চালালে ১ ডিগ্রি ভুল দিকে গেলে প্যাসিফিক ওশানে গিয়ে ডুববে। বড় বিজনেস গড়ার ইচ্ছা থাকলে বিমানের পাইলটের মতো পর্যাপ্ত নলেজ ও প্রশিক্ষণ থাকতে হবে।

Jim Rohn বলেন—

'Formal education will make you living, Self education will make you Fortune.'

এ বইটি যে কিনে পড়ছেন এটাও কিন্তু বিজনেস লার্নিং, যা আপনার মাঝে অনেকগুলো চিন্তার খোরাক জোগাচ্ছে, ভাবনার নতুন জানালা খুলছে।

সবকিছু জেনে নামার পরও অনেক ভুল আপনার হবে কিন্তু সে ক্ষেত্রে ব্যবসায় বন্ধ হওয়ার মতো পরিস্থিতি তৈরি হবে না। আপনি কোনো না কোনোভাবে সার্ভাইভ করে যাবেন।

তবুও কিছু টাকা তো লাগবেই। কীভাবে জোগাব?

'Rich people use creative financing method, poor People try for conventional financing method.'

টাকা ছাড়াও অনেক ক্রিয়েটিভ ওয়েতে বিজনেস করা যায়।

যদি টাকা না থাকে তাহলে আপনার জন্য অনেকগুলো অপশন খোলা—

১. বিজনেস শুরু করার দরকার নেই
২. শুরু করুন, কিন্তু ভিন্নভাবে (ছোট পরিসরে, আস্তে আস্তে থো করুন)
৩. ব্যাংক লোনের জন্য উদ্যোগ নেওয়া (যদি সুযোগ/অ্যাসেট থাকে)
৪. পার্টনার নেওয়া
৫. ক্রাউড ফান্ডিং
৬. বাকিতে কিনে বিক্রি এবং বড় করা
৭. অ্যাঞ্জেল ইনভেস্টর
৮. প্রিসেল (customer financing)।
৯. টাকা জমানো (ব্যবসায়ের উদ্দেশ্য থাকলে আজ থেকেই পুঁজি জমানো শুরু করুন, ২৩ বছরে টাকা জমানো শুরু করা আর ৪০ বছরে শুরু করার মধ্যে কমপক্ষে ১০ লাখ টাকার ব্যবধান)।

যাদের টাকা ম্যানেজ করা আছে, তারা মাথায় রাখবেন, যেকোনো বিজনেসের জন্য কমপক্ষে তিনটি পুঁজি হাতে রাখা উচিত। ধরুন , আপনি ৫ লাখ টাকার ব্যবসায় নামতে চাচ্ছেন। তাহলে ১৫ লাখ টাকা পুঁজি লাগবে।

প্রথম পুঁজি বিজনেস বুঝতে বুঝতে চলে যাবে। একটু গুছিয়ে উঠতে গিয়ে দেখবেন দ্বিতীয় পুঁজি নেই। তৃতীয় পুঁজি দিয়েই মূলত বিজনেসে লাভের মুখ বা টিকে থাকার রাস্তা খুঁজে পাবেন। আপনার হাতে ১০ লাখ টাকা থাকলে সর্বোচ্চ ৩ লাখ টাকার উদ্যোগ নিন।

Start small, Go for BIG

মনে রাখবেন, শুরুতেই অতিরিক্ত টাকা অনেক ক্ষেত্রেই আপনার ব্যবসায়ের জন্য কাল হয়ে দাঁড়ায়। তখন একসঙ্গে সব করে ফেলতে ইচ্ছা করে। তাই পুঁজির অভাব থাকলে মন খারাপ না করে ইইইইইইয়ায়ায়াহুহুহু বলে একটা লাফ দিন এবং মাথা খাটান— কীভাবে অল্প পুঁজিতে আস্তে আস্তে থো করা যায়।

ফাইন্যান্স অ্যারেঞ্জ করতে হয়তো অনেক দ্বারে দ্বারে ঘুরতে হতে পারে কিন্তু উদ্যোগের কাজই তো লেগে থাকা।

টেন মিনিট স্কুলের জন্য ১৭ কোটি টাকা সিড মানি অ্যারেঞ্জ করা
আয়মান সাদিকের ভাষায়—

‘মানুষের কাছে না চাইলে আপনি কিছু পাবেন না। আমরা
বাংলাদেশিরা কারও কাছে কিছু চাইতে জানি না, লজ্জা পাই— এটাই
প্রবলেম। রিজেক্ট হতে হতে রিজেক্টের ভয়টা দূর করে ফেলুন, যেটা
আমি সফলভাবে করতে পেরেছি।’

ফাইন্যানশালি স্ট্রং না হলে যেকোনো মুহূর্তে আপনি পড়ে যেতে পারেন।

তাই সঠিক ফাইন্যানশাল প্ল্যান ছাড়া অন্যের সফলতা দেখে কিংবা
মোটভেশনে বিজনেসে না নামাই ভালো। লাইফটা হেল হয়ে যাবে।

বিজনেস একটা সাধনা। বড় শিল্পী কিংবা অভিনেতা হতে যেমন
দিনের পর দিন সাধনা করা লাগে, বড় ব্যবসায়ী হতে এ রকম সাধনা
লাগে। সাধনা করতে না জানলে অনেক টাকা নিয়ে বিজনেসে নেমেও
আপনি যেকোনো সময় দেউলিয়া হয়ে যেতে পারেন।

ঠিকমতো সাধনা করতে পারলে ছোট পুঁজিতে অনেক বড় বিজনেস
গড়ে তোলা সম্ভব। পৃথিবীর বেশির ভাগ সফল উদ্যোগ এভাবেই
তৈরি হয়েছে।

‘যান্ত্রিক’-এর প্রতিষ্ঠাতা শুব ভাইয়ের ভাষায়—

‘The best innovations happen when you financially
struggle most. The biggest mistakes you make when you
have enough funds.’

আমি মনে করি, আপনার ব্যবসায়ের সবচেয়ে বড় পুঁজি আপনি নিজে।
তাই এই পুঁজিটাকে ভালোভাবে গড়ে তুলুন।

Improve yourself daily to the way of your success.

বিজনেস শুরুর চেকলিস্ট

১. স্ট্রং মেন্টাল প্রিপারেশন

যুদ্ধে যাওয়ার মতো মানসিক দৃঢ়তা নিয়ে মাঠে নামতে হবে। শক্তিশালী মানসিক দৃঢ়তা না থাকলে বিজনেসে না নামাই ভালো।

এমন অনেক সিচুয়েশনেই আপনি পড়বেন যা আপনার কল্পনায়ই আসবে না। বাংলাদেশে ব্যবসায়ে অনিশ্চয়তাই সবচেয়ে বড় নিশ্চয়তা।

বাংলাদেশে বিজনেসে নামার আগে চোর, বাটপার, ধান্দাবাজ আর মীরজাফর কীভাবে ম্যানেজ করবেন সে বিষয়ে যথেষ্ট প্রশিক্ষণ ও মানসিক প্রস্তুতি নিয়ে নামবেন। সবকিছু ঠিক থাকার পরও আপনার ব্যবসায় ধ্বংস হয়ে যাবে পিপলস ম্যানেজমেন্ট না জানলে। মানুষ না চিনে বাংলাদেশে ব্যবসায় নামা মানে পদে পদে প্রতারিত হওয়া, যদিও ধোঁকা খাওয়া ছাড়া বাংলাদেশে কেউ বড় ব্যবসায়ী হতে পারেনি।

মেরুদণ্ডহীন, পুরুষত্ববিহীন কিছু অথর্ব প্রাণী প্রতিনিয়ত ওত পেতে থাকবে আপনাকে ধোঁকা দেওয়ার জন্য। বিজনেস বড় করতে গেলে একজন উদ্যোক্তার বড় চ্যালেঞ্জ হচ্ছে স্তরে স্তরে দুর্নীতি ও ধোঁকা ঠেকানো।

বিজনেসের ভেতরে অনেক সময় কিছু মীরজাফর, লোভী, হিংসুক আর চরম স্বার্থবাদীর দেখা মিলবে। নিজের ছোট স্বার্থে কোম্পানির বিরাট ক্ষতি করতেও এরা চিন্তা করবে না।

আর বাইরে? সে তো ধোঁকার মহাসমুদ্র।

ওয়েবসাইট বানাতে যাবেন; বলবে একটা, ধরিয়ে দেবে আরেকটা। ডেডলাইন এই মাসে থাকলে বুঝিয়ে দেবে পরের বছর। কাজ নেওয়ার সময় মনে হবে, ফেরেশতা নেমে এসে আপনার সাথে কথা বলছে। কাজ বুঝিয়ে দেওয়ার সময় আচরণ হবে ইবলিশের বংশধরদের মতো।

পণ্য কিনতে যাবেন; কনফার্ম করে আসবেন একটা, গোড়াউনে রিসিভ করার সময় দেখবেন, এসেছে আরেকটা।

কোথাও আইডিয়া শেয়ার করবেন, আপনার আইডিয়া মেরে দিয়ে নিজেই নেমে যাবে সেই ব্যবসায়।

বিজনেসে নামার পরে আপনি বুঝবেন, টাকার জন্য মানুষ কী না করতে পারে।

ট্রেড লাইসেন্স করা থেকে ভ্যাট রেজিস্ট্রেশন, টিন নম্বর থেকে বিএসটিআই সব জায়গায় বারবার দৌড়াদৌড়ি এবং একট্রা টাকা খরচ করতে হয়। মানতে ইচ্ছা হবে না, কিন্তু মানতে হবে। এটাই যেন অঘোষিত নিয়ম। একজন ব্যবসায়ীকে পদে পদে ধাক্কা খেয়ে আগাতে হয়। এগুলো বলে আপনাকে ভয় দেখানো উদ্দেশ্য নয়। রিয়েল সিনারিওটা তুলে ধরলাম— আপনি যাতে আগে থেকেই মানসিকভাবে প্রস্তুত থাকেন। কারণ শুরুতেই সব সিচুয়েশনের জন্য নিজেকে মানসিকভাবে প্রস্তুত করে মাঠে নামাই বুদ্ধিমানের কাজ। তাহলে আর হতাশ লাগবে না। এত কিছুর মধ্যেও কিন্তু দেশে অনেক বড় বড় বিজনেস দাঁড়িয়েছে। তার মানে সঠিক মানসিক দৃঢ়তা নিয়ে নামলে আপনিও একদিন অনেক বড় হবেন।

২. রিসার্চ

রিসার্চ মানে হচ্ছে বারবার সার্চ ও বিভিন্ন ডেটা অ্যানালাইসিস করে অজানা বিষয়টা উদ্ধার করা।

রিসার্চ থেকেই উদ্যোক্তা রাইট ডিসিশন নিতে পারে, সঠিক পথটা খুঁজে পায়।

‘Research is what I’m doing when I don’t know what I’m doing...’

– Wernher Von Braun

আপনার বিজনেসের সঙ্গে রিলেটেড সব টপিকেই মোটামুটি একটা রিসার্চ লাগবে। আইডিয়া জেনারেশন থেকে শুরু করে বাজার গবেষণা, কাস্টমার সেগমেন্টেশন, USP সেট করা কিংবা ইন্ডাস্ট্রি অ্যানালাইসিস এগুলো সবই রিসার্চের অংশ।

ছোট উদ্যোক্তার জন্য বড় বাজেট খরচ করে রিসার্চ করা কঠিন। এ ক্ষেত্রে ইন্টারনেট, পরিসংখ্যান ব্যুরো, বিজনেস ম্যাগাজিন, ইন্ডাস্ট্রি এক্সপার্টদের সঙ্গে নেটওয়ার্কিং— এ রকম বিভিন্ন জায়গা থেকে তথ্য নিয়ে রিসার্চের কাজ চালিয়ে নিতে হবে।

বিজনেস শুরু করার প্রাক্কালে আইডিয়া জেনারেশন ও বিজনেস মডেল ডিজাইনকে প্রায়োরিটি দিয়ে রেডি করতে হবে।

বিজনেস নিয়ে রিসার্চের সঙ্গে অবশ্যই মি-সার্চও করতে হবে। অর্থাৎ আমাকেই আমি একটু গবেষণা করা। আমি কি আমার নতুন উদ্যোগের জন্য পারফেক্টলি রেডি আছি কি না?

৩. বিজনেস প্ল্যান

রিসার্চের পরেই শুরু হবে বিজনেস প্ল্যানের কাজ। প্ল্যানিংই বলে দেবে আপনি আসলে কী করতে চাচ্ছেন। সঠিক পরিকল্পনা আপনাকে সুন্দর গন্তব্যে নিয়ে যাবে।

প্ল্যানিং নিয়ে ব্রেইন ট্রেসি দারুণ বলেছেন—

‘Every minute you spend in planning saves 10 minutes in execution; this gives you a 1,000 percent return on energy!’

(‘বিজনেস প্ল্যান’ অধ্যায়ে বিজনেস প্ল্যান তৈরির স্টেপ বাই স্টেপ প্রসেস উল্লেখ করেছি।)

৪. আইনগত ভিত্তি

ব্যবসায়ে আইনি বিষয়গুলো শুরু থেকেই গুছিয়ে করলে পরবর্তী সময়ে জটিলতা অনেক কম হয়। তা ছাড়া ব্যাংক লোন, ফান্ড রাইজিং, সুপারশপে বা করপোরেটে পণ্য বিক্রি করতে হলে প্রপার সব ডকুমেন্টস লাগবেই।

যৌথ ও একক মালিকানা উভয় ব্যবসায়ের জন্য ট্রেড লাইসেন্স, ট্যাক্সের জন্য TIN সার্টিফিকেট এবং ভ্যাটের জন্য BIN সার্টিফিকেট নিতে হয়।

আর প্রাইভেট লিমিটেড (২-৪৯ জন) কোম্পানির জয়েন্ট স্টক থেকে ইনকরপোরেশন সার্টিফিকেট নিতে হয়।

নতুন আইন অনুযায়ী আপনি একাও কিন্তু শুধু আপনার নামেই জয়েন্ট স্টক থেকে একটা কোম্পানি রেজিস্ট্রেশন করতে পারেন। এটাকে বলা হয় OPC— One Person Company.

জেনে রাখা ভালো, BIN সার্টিফিকেট করলে কিন্তু প্রতি মাসেই ভ্যাট রিটার্ন জমা দেওয়া বাধ্যতামূলক, না হয় বড় জরিমানা গুনতে হয়। টিনের ক্ষেত্রে বছরে একবার ট্যাক্স রিটার্ন জমা দিলেই হয়।

যেসব উদ্যোক্তা ব্র্যান্ড দাঁড় করাতে চান তারা অবশ্যই ট্রেডমার্ক করে নেবেন। মাত্র ৫-৬ হাজার টাকার বিনিময়ে এটা করা যায়। ব্র্যান্ড নেইম সিলেক্ট করার সময় অবশ্যই একই নামে অন্য কোনো ব্র্যান্ড আছে কি না তা চেক করে নেবেন। অনেক সময় দেখা যায়, মার্কেটে পণ্য নেই কিন্তু ব্র্যান্ড নেইম রেজিস্ট্রেশন করা আছে। এ জায়গায় ভুল করলে অনেক কষ্টে দাঁড় করানো ব্র্যান্ড হাতছাড়া হয়ে যেতে পারে। এ ছাড়া ইম্পোর্ট ও এক্সপোর্টের জন্য চেম্বার অব কমার্সের মেম্বারশিপ এবং IRC, ERC সার্টিফিকেট নিতে হয়।

এতসব কাগজপত্রের কথা শুনে ভয় পাওয়ার কিছু নেই। এগুলো খুব সহজে করে দেওয়ার জন্য অনলাইন-অফলাইনে অসংখ্য প্রতিষ্ঠান সেবার দরজা খুলে বসে আছে। Shahin's Helpline এ ব্যাপারে অনেক ভালো সেবা দিয়ে থাকে। এক জায়গায় আপনি সব সার্ভিস পেয়ে যাবেন।

৫. কাস্টমার গ্রুপ ঠিক করা

বিভিন্ন অধ্যায়ে এটা বারবার ঘুরেফিরে আসছে। কারণ এটা বেশ গুরুত্বপূর্ণ। আমাদের উদ্যোক্তারা শুরুতে এটা স্কিপ করে যান।

ব্যবসা মূলত পণ্য বা সেবা বিক্রি করে প্রফিট করা। তাই আমার কাজক্ষিত পণ্য কার কাছে বিক্রি করব সেটা নির্ধারণ করা অত্যন্ত জরুরি। কারণ টার্গেট কাস্টমারের ওপর বেইজ করে প্রডাক্ট বা সার্ভিস ডিজাইন, ব্র্যান্ড ও মার্কেটিং প্ল্যান করতে হয়।

টার্গেট কাস্টমারের জেন্ডার, বয়স, পেশা, মাসিক আয়, শিক্ষাগত যোগ্যতা, লোকেশন সবকিছুই জানা থাকতে হবে। এসব তথ্যের ভিত্তিতেই বিজনেসের পরবর্তী রোডম্যাপ সেট করা হবে।

মার্কেটিংয়ের ভাষায় এদের TG (Target Group) বলে থাকি। টিজির পছন্দ আর অপছন্দের ভিত্তিতেই মূলত ব্র্যান্ডের সবকিছু প্ল্যান করতে হয়। আপনার ব্যক্তিগত পছন্দ-অপছন্দের এখানে প্রায়োরিটি নেই।

যেমন: যারা কক্সবাজার মারমেইড ইকো রিসোর্টে থেকেছেন তারা জানেন এখানে নির্জন প্রাকৃতিক পরিবেশে কাঠ-বাঁশ দিয়ে থাকার ব্যবস্থা করা হয়েছে। কৃত্রিম জঙ্গল আর জোনাকি পোকাকার বসবাস, মাটির তৈজসপত্র, নারকেলগাছ দিয়ে ঘেরা রেস্টুরেন্ট। কলাতলী বিচের কোলাহল থেকে বেশ দূরে নিরিবিলি পরিবেশ। মূলত এর টিজি হচ্ছে শহরে ইটপাথরের দালানে বসবাস করা মানুষজন যারা যান্ত্রিক জীবনে প্রতিনিয়ত bore হয়। ২০ হাজার টাকায় মারমেইডে এক রাত থাকাটা তাদের জন্য অনেক তৃপ্তির। গ্রামের কাউকে নিয়ে এখানে ফ্রি থাকতে দিলেও বলবে, এই জঙ্গলে থাকব? তাই পণ্য বা সেবা কী হবে বা কী মানের করবেন তার পুরোটাই নির্ভর করছে কোন টিজির জন্য করছেন তার ওপর।

যেমন, বিজনেস বুপ্রিন্ট লেখা হচ্ছে তরুণ উদ্যোক্তাদের টার্গেট করে যাদের বিজনেস করার ইচ্ছা আছে কিন্তু সঠিক গাইডলাইন পাচ্ছে না। এ জন্যই বইটিতে একদম বেসিক থেকে সহজ ভাষায় সবকিছু ডিটেইলস আলোচনা করা হয়েছে।

মূল কথা হচ্ছে, পণ্য বা সেবা আপনার পছন্দ হোক বা না হোক, আপনার টিজির পছন্দ হওয়াটাই আসল। তাই সব হবে টিজির চিন্তা মাথায় রেখে।

৬. ফান্ডিং

ফান্ড বা টাকা হচ্ছে ব্যবসায়ের মূল চালিকাশক্তি। বিজনেসের ধরন, পরিকল্পনা ও লক্ষ্যমাত্রা অনুযায়ী ফান্ডিংয়ের ব্যবস্থা করতে হয়।

ফান্ড অ্যারেঞ্জ করার জন্য নিজস্ব তহবিল, এরপর আত্মীয়, বন্ধুবান্ধব, কো-ফাউন্ডার, ক্রাউড ফান্ডিং, ব্যাংক লোন, অ্যাঞ্জেল ইনভেস্টর, ভেঞ্চার ক্যাপিটালিস্ট এ রকম অসংখ্য জায়গা রয়েছে।

ফান্ড রাইজিংয়ে দুইটা বড় ভুল এড়িয়ে চলতে হবে—

ক. ভুল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান থেকে ফান্ড নেওয়া

উদ্যোগ দাঁড় করাতে যখন টাকার দরকার হয় তখন স্বপ্নবাজ উদ্যোক্তার মাথা ঠিক থাকে না। তখন যে কেউ ফান্ড দিতে চাওয়া মানে সোনার হরিণ পাওয়া।

কিন্তু ভুল ব্যক্তির বিনিয়োগ উদ্যোক্তার জন্য হয়ে যায় বড় বিপদের কারণ। এমন কারও থেকে ফান্ড নেবেন না, যে আপনার বিজনেসের ভিশন-মিশন সম্পর্কে ক্লিয়ার না। অনেক বিনিয়োগকারী এসব বিষয়ে ধারণা রাখেন না। পরবর্তী সময়ে বিভিন্ন ডিসিশন নিতে জটিলতা তৈরি হয়।

ধৈর্যশীল ও ইতিবাচক মানসিকতা না থাকলে বিনিয়োগকারী উদ্যোগের বারোটা বাজিয়ে ছাড়ে।

তাই টাকা পেলেই লুফে না নিয়ে একটু ধৈর্য রাখলে ভালো বিনিয়োগকারীর দেখা মিলবেই।

খ. ভুল পলিসিতে ফান্ড নেওয়া

শুরুতে ফান্ড নিতে গিয়ে বেশ কিছু ভুল শর্তের জালে আমরা জড়িয়ে যাই যা পরবর্তীকালে অনেক বড় ঝামেলার কারণ হয়ে দাঁড়ায়।

অনেকে অধিক লাভের আশা দেখিয়ে কিংবা মাসিক মুনাফার ভিত্তিতে ফান্ড নেয়। বাংলাদেশে মাল্টি পারপাস তথা কো-অপারেটিভ সোসাইটিগুলোর ধ্বংসের পেছনে মূল কারণ ছিল এই মাসিক মুনাফা। প্রতি লাখে মাসিক ৩-৪ হাজার টাকা পর্যন্ত ইন্টারেস্ট দিয়ে প্রতিষ্ঠান কীভাবে টিকে থাকে বলুন? আমরা যেন এমন দুষ্টচক্রে না আটকে পড়ি।

ফান্ডের বিনিময়ে অতিরিক্ত ইকুইটি দেওয়াও একটা বড় ভুল। পরবর্তী সময়ে ফান্ড রেইজ করতে গিয়ে এ নিয়ে ভোগান্তি পোহাতে হয়।

কিন্তু অতিরিক্ত প্রফিট বা ইকুইটি ছাড়া যে ফান্ড পাওয়া যায় না, তাহলে উপায় কী?

হুম, এ জন্যই দরকার সঠিক পরিকল্পনা ও প্রপার মডেল ডিজাইন।

ইনভেস্টর আসলে কী চায়?

ইনভেস্টর বা বিনিয়োগকারী মূলত দুটি জিনিস চায়—

১. বিনিয়োগকৃত টাকার নিরাপত্তা

২. প্রফিট অথবা গ্রোথ।

আপনার উদ্যোগ যদি স্টার্টআপ হয় তাহলে ইনভেস্টর চাইবে গ্রোথ। ফিউচার ভালো দেখলে সে বিনিয়োগ করবে।

আপনার উদ্যোগ যদি এসএমই হয় তবে বিনিয়োগকারী প্রফিট চিন্তা করে বিনিয়োগ করবে।

সাধারণত ব্যক্তিপর্যায়ের উদ্যোগগুলোতে আমরা কাছের মানুষদের থেকে বিনিয়োগ নিয়ে থাকি। তবে এ ক্ষেত্রে যার থেকেই বিনিয়োগ নেন, মিনিমাম ধৈর্য ধারণের কথা আগেই বলে নেবেন।

নিষিদ্ধ! নিষিদ্ধ!! নিষিদ্ধ!!!

কোনো অবস্থাতেই মাসিক প্রফিট দেওয়ার কমিটমেন্টে কারও থেকে বিনিয়োগ নেবেন না। তাহলে যেমন দ্রুত আপনি ফান্ড পাবেন, তেমন দ্রুতই আপনার বিজনেস ধ্বংসের দিকে যাবে।

ফান্ড অপরিাপ্ত থাকলে তড়িঘড়ি না করে মিনিমাল অ্যাপ্রোচে আগানো বেটার।

৭. মার্কেটিং ও ব্র্যান্ড প্ল্যান

যারা নতুন উদ্যোগ বা ব্যবসা শুরু করার কথা ভাবছেন, তারা অবশ্যই মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিং এই দুটি শব্দের সঙ্গে পরিচিত হয়ে থাকবেন। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে এই শব্দ দুটি অতিপ্রয়োজনীয় ও তাৎপর্যপূর্ণ। কারণ মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিং ছাড়া কোনো ব্যবসা বা উদ্যোগই সফল করা সম্ভব নয়। ব্র্যান্ডিং বলতে বোঝায় আপনার উদ্যোগ বা ব্যবসার স্বকীয়তা ও অনন্যতাকে প্রতিষ্ঠা করা। আর মার্কেটিং মানে হলো আপনার ব্যবসা, উদ্যোগ বা সেবাকে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে আকর্ষণীয়ভাবে তুলে ধরা।

ব্যবসায়ের মানি মেকিং হয় মূলত মার্কেটিং ডিপার্টমেন্টের মাধ্যমে। শক্তিশালী মার্কেটিং প্ল্যান ব্যবসায়ের মূল অস্ত্র হিসেবে কাজ করে।

(‘মানি মেকিং মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিং পানির মতো সহজ’ অধ্যায়ে ইন্টারেস্টিং ওয়েতে মার্কেটিং-ব্র্যান্ডিং বিশদ আলোচনা করা হয়েছে)

৮. টিম তৈরি

আপনি যত দক্ষ আর পরিশ্রমীই হন না কেন, টিম ছাড়া আপনার উদ্যোগ একটা গন্ডির মধ্যে ঘুরবে। আমাদের দেশে বড় উদ্যোগ গড়ে তোলার ক্ষেত্রে সবচেয়ে বড় সমস্যা হচ্ছে দক্ষ টিম গড়ে তোলা।

টিম ঠিক না থাকলে অনেক ভালো পরিকল্পনাও কাজে আসবে না। কো-ফাউন্ডাররা একেকজন একেক বিষয়ে দক্ষ হলে ভালো হয়।

আর নিয়োগকৃত মেম্বারের ক্ষেত্রে অবশ্যই যোগ্যতাকে প্রায়োরিটি দেওয়া উচিত। এলাকার ছোট ভাই, কাজিন কিংবা বন্ধু এসব লোককে কম বেতনে পাই বলে খুব সহজে নিয়োগ দিই। কিন্তু যেটা সমস্যা হয় তা হচ্ছে দুই হাজার টাকা বাঁচাতে গিয়ে দুই কোটি টাকার ক্ষতি হয়।

বেতন একটু বেশি দিয়ে হলেও যোগ্যতম কর্মী নেওয়া উচিত।

(‘ওরা এগারো জন’ অধ্যায়ে কীভাবে উইনিং টিম সাজাতে হয় তার ডিটেইলস তুলে ধরেছি।)

বিজনেস প্ল্যান

'If you fail to plan, you plan to fail.'

পরিকল্পনা করতে ব্যর্থ হওয়ার অর্থ হচ্ছে আপনি ব্যর্থ হওয়ার পরিকল্পনা করছেন।

এখানে বলা রাখা ভালো, বিজনেস প্ল্যান বৃহৎ একটি বিষয় যা নিয়ে আলাদা পূর্ণাঙ্গ বই লিখলে সব বিষয়ের বিশদ বর্ণনা দেওয়া সম্ভব। এখানে প্রতি ধাপের একটি ওভারভিউ দেওয়া হয়েছে যাতে নিজেরা ধাপগুলো অনুসরণ করে বিজনেস প্ল্যান সাজাতে পারি।

ব্যবসায় পরিকল্পনার ধাপসমূহ

১. সূচনা

নাম নির্ধারণ: ব্যবসায়ের চিন্তা মাথায় আসার পর প্রথমেই একটা নাম নির্ধারণ করে নেওয়া উচিত।

শুরুতেই নামটা নির্ধারণ করা হয়ে গেলে পুরো ব্যাপারটা অনেকটা বাস্তবতা পায়। মাঠে নামার ইচ্ছাটা তখন প্রখর হয়।

(‘পাওয়ার অব নেইম: নামকরণের ৭ কৌশল’ অধ্যায়ে সুন্দর নামকরণের নানা কৌশল তুলে ধরা হয়েছে।)

নাম বাছাই হওয়ার পর জয়েন্ট স্টক এবং ট্রেড মার্ক অফিসে চেক করে ফাইনাল করা ভালো। না হয় পরে অনেক আইনি জটিলতায় পড়তে হয়।

নাম ফাইনাল হওয়ার আগেই ডোমেইন নেম ফাঁকা আছে কি না, সেটাও দেখে নেওয়া উচিত। কারণ যে ধরনের বিজনেসই হোক না কেন, এ যুগে ডিজিটাল প্রেজেন্স লাগবেই।

ব্যবসায়ের ধরন: আপনি কোন ধরনের ব্যবসায় করতে চাচ্ছেন সেটা শুরুতেই ঠিক করে নেওয়া জরুরি।

আপনি কি পণ্য উৎপাদন করবেন না কি বাজারজাত করবেন? আইটি ফার্ম করবেন না কি পাইকারি পণ্যের সাপ্লাইয়ার হবেন? এ রকম নানাবিধ ধরন থেকে আপনারটা নির্ধারণ করতে হবে। ব্যবসায়ের ধরন অনুযায়ী মূলত ডকুমেন্টেশনের কাজ করতে হয়।

এখানে মালিকানার ধরনটিও আগেই ঠিক করে রাখতে হয়। এক মালিকানা, যৌথ মালিকানা, প্রাইভেট লিমিটেড, পাবলিক লিমিটেড এ রকম বিভিন্ন মালিকানার ধরন থেকে যেটি আপনার পরিকল্পনার সঙ্গে ম্যাচ করে সেটি বেছে নিতে হবে।

২. এক্সিকিউটিভ সামারি

এই অংশে পুরো ব্যবসায়ের ওভারভিউটা তুলে ধরতে হয়। উদ্দেশ্য, লক্ষ্যমাত্রা, কীভাবে লক্ষ্যে পৌঁছাবেন, কোন প্রডাক্ট বা সার্ভিস নিয়ে কাজ করছেন, বিজনেসের সাইজ কত হবে, ইত্যাদি।

প্রধান প্রধান সেবা বা পণ্য এক লাইনে লিখতে হবে। আপনি কী নিয়ে কাজ করছেন তা মাত্র তিন সেকেন্ডে যদি কারও কাছে বলতে না পারেন তার মানে প্রডাক্ট বা সার্ভিস প্ল্যান এখনো ঠিক নেই। আর কোম্পানির প্রোফাইল ও প্রেজেন্টেশন যেকোনো কাজে খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

সামারি এক পেজে লিখতে পারলে সবচেয়ে বেটার। সর্বোচ্চ দুই পেজ করা যেতে পারে। আপনি যদি ইনভেস্টমেন্টের জন্য প্রোফাইল তৈরি করেন তাহলে ৯৮% ইনভেস্টরের সময় নেই সব ডিটেইলস পড়ার। এ জন্যই Core Message দিয়েই executive summary সাজাতে হবে।

৩. ভিশন, মিশন ও ভ্যালুস

ভিশন মূলত ক্রেতা তথা সমাজের বৃহত্তর চিন্তাকে মাথায় নিয়ে সেট করা হয়। এটি কোম্পানির আলটিমেট গোল। এটিকে এভারেস্টের চূড়া বলা যায়, যে চূড়ায় ওঠার জন্য কোম্পানি একটার পর একটা কার্যক্রম করে যায়।

আপাতদৃষ্টিতে সাধারণ মানুষের কাছে অসম্ভব মনে হয় এ রকম একটা পাগলা স্বপ্নই ভিশন। সাধারণ মানুষ যেখানে থেমে যায়, উদ্যোক্তারা ওখান থেকেই শুরু করেন। ভিশন হচ্ছে দীর্ঘস্থায়ী উদ্দেশ্য।

আপনি কোথায় পৌঁছাতে চান, ১০ বছর পর কোম্পানিকে কোথায় দেখতে চান— এটা হচ্ছে ভিশন।

আমাজনের ভিশন:

To be Earth's most customer centric company where customer can find & discover anything they might want to buy.

এখানে বিশ্বব্যাপী ছড়িয়ে পড়া, কাস্টমার প্রায়োরিটি, অনেক পণ্যের অ্যাভেইলেবলিটিকে আমাজন ফোকাস করেছে।

অন্যদিকে, মিশন মূলত কেন-এর উত্তর দেয়: আপনার কোম্পানি কেন এক্সিস্ট করে?

যেমন: গুগলের মিশন হচ্ছে—

Organising the world's information.

আবার আমাজনের মিশন হচ্ছে—

We strive to offer our customer the lowest prices, the best available selection & the utmost convenience.

ফেসবুকের মিশন:

To give people the power to share and make the world more open and connected.

ভ্যালুস:

ভ্যালু একটা কোম্পানির কোর বিলিভ, এথিকস, বিহেভিয়ার ও কালচারকে সেট করে। কোর ভ্যালু বলে দেবে কোনটা রাইট অর রং, ডুস অ্যান্ড ডোন্টস।

Core values are the guiding principles that dictate human behaviour and action.

জিম কলিন্স তার *বিল্ট টু লাস্ট* বইয়ে উল্লেখ করেছেন, কোর ভ্যালুস সেট করা কোম্পানির পারফরম্যান্স ৬ গুণ বেশি হয়। কোম্পানির ভ্যালু সেট থাকলে ডিসিশন নেওয়ার প্রক্রিয়া সহজ হয়। এই ভ্যালুস মানে ক্রেতার জন্য পণ্যের ভ্যালু তৈরি নয়; এখানে কোম্পানির নীতিগত দিককে চিন্তা করে ভ্যালু সেট করার কথা বলা হচ্ছে।

৪. ইন্ডাস্ট্রি অ্যানালাইসিস

আপনি যে পণ্য বা সেবা নিয়ে মার্কেটে নামছেন সেই ইন্ডাস্ট্রি কী অবস্থানে আছে? বর্তমান ট্রেন্ড, ফিউচার আউটলুক, মার্কেট সেগমেন্ট, রিলেটেড অন্যান্য ফ্যাক্টর, কম্পিটিটর সবকিছুই এই অ্যানালাইসিসে তুলে আনতে হবে। কম্পিটিটর স্ট্রেন্থ ও উইকনেস খুঁজে বের করতে হবে।

এক্সেলশিটে এই হেডের অধীনে প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের ডিটেইলস (প্রতিযোগীর নাম, মূল্য, কোয়ালিটি, সহজলভ্যতা, সার্ভিস, USP, উইকনেস) তুলে আনুন।

৫. ইউনিক ফিচার

আপনার ব্যবসায়ের কমপক্ষে তিন থেকে পাঁচটি ইউনিক ফিচার খুঁজে বের করতে হবে যা প্রতিযোগী থেকে আপনার পণ্য বা সার্ভিসকে এগিয়ে রাখবে।

আপনি এক্সট্রা কি বেনিফিটস আপনার সম্ভাব্য ক্রেতাকে দিতে পারেন যা প্রতিযোগী দিচ্ছে না?

ডাচ-বাংলা ব্যাংকের ইউনিক ফিচার 'সহজলভ্যতা', গ্রামীণফোনের 'শক্তিশালী নেটওয়ার্ক'। আপনার পণ্য বা সার্ভিসের ইউনিকনেস কী?

৬. রিস্ক অ্যানালাইসিস

ক্রম	সম্ভাব্য ঝুঁকি	ঝুঁকি লেভেল	মোকাবিলার কৌশল
১	চাহিদা কমে যাওয়া	৫০%	ভেটাবেইস মার্কেটিংয়ে জোর দেওয়া
২	জোগানদাতার সঙ্গে চুক্তি বাতিল	৬০%	বিকল্প অপশন ঠিক করে রাখা
৩	বড় প্রতিযোগী মার্কেটে আসা	৮০%	কাস্টমার রিলেশনে জোর দেওয়া
৪	প্রাকৃতিক দুর্যোগ	৩০%	ক্রাইসিস ম্যানেজমেন্ট প্ল্যান রাখা

এভাবে আপনার বিজনেসের বর্তমান ও ভবিষ্যতের সম্ভাব্য ঝুঁকিগুলো চিহ্নিত করুন এবং সমাধানের প্ল্যান রেডি রাখুন। বিজনেস প্লানের এই অংশে এসে SWOT অ্যানালাইসিসটা করে নেওয়া উচিত। আপনার বিজনেসের শক্তির জায়গা কী? কোন ব্যাপারগুলোতে দুর্বলতা আছে? কী কী এক্সট্রা সুবিধা আপনার আছে? বিজনেসে প্রভাব বিস্তারকারী খেড বা ঝুঁকিগুলো কী?

রিস্ক অ্যানালাইসিসের আরও দুটি চমৎকার টুল আছে—

i. PESTEL

ii. Five Forces Model

একটু গুগল করলেই বিস্তারিত পেয়ে যাবেন।

৭. অর্গানাইজেশনাল প্ল্যান

আপনার ব্যবসায়ের ধরন কী হবে?

পার্টনার কয়জন থাকবে?

লাইসেন্স কি প্রোপ্রাইটরশিপ না পার্টনারশিপ হবে?

প্রাইভেট না পাবলিক লিমিটেড হবে?

কার কতটুকু শেয়ার থাকবে?

কার কী দায়িত্ব এবং ক্ষমতা থাকবে?

এসব নানা প্রশ্নের উত্তরে সাজাতে হবে অর্গানাইজেশনাল প্ল্যান।

এই অংশটায় ক্রিটিক্যাল থিংকিং কাজে লাগাতে হবে। এখানে আবেগকে প্রশয় দিলে বড় ভুল হওয়ার আশঙ্কা থাকে।

৮. অপারেশনাল প্ল্যান

বিজনেসের ধরন অনুযায়ী অপারেশনাল একটা ম্যানুয়েল বানিয়ে নিলে সবচেয়ে বেস্ট হয়।

অপারেশনে টেকনোলজির ব্যবহারের দিকে সিরিয়াস হতে হবে।

প্রজেক্ট ম্যানেজ করার জন্য Trello

কাস্টমার ম্যানেজমেন্টের জন্য Hubspot

টিম কমিউনিকেশনের জন্য Slack

এ রকম আরও বহু ফ্রি টুল আছে যেগুলো অপারেশনের ঝঙ্কি কমিয়ে বিজনেসের গতি বাড়িয়ে দেয়।

এসব টুলসের ব্যবহার আপনার দৈনন্দিন কাজকর্ম অনেক সহজ করে তুলবে।

৯. মার্কেটিং প্ল্যান

দুইটা অধ্যায়ে এটা নিয়ে ডিটেইলস আছে। তাই এখানে আর কিছু না বলি।

১০. ফিন্যানশাল প্ল্যান

আর্থিক পরিকল্পনা একটা ব্যবসায়ের মেরুদণ্ড। এই পরিকল্পনা সঠিক না হলে বিজনেস কখনো সোজা হয়ে দাঁড়াতে পারে না; নুন আনতে পান্তা ফুরায় টাইপ হয়ে যায়।

বিজনেসের শুরুতেই প্রতি মাস এবং বছরের সম্ভাব্য একটা আয়-ব্যয়ের বাজেট করে নিন।

সফল বিজনেস দাঁড় করাতে শুধু revenue বা income-এর দিকে নয়, নজর দিতে হবে চারটা গুরুত্বপূর্ণ ফ্যাক্টরে।

4 Factors of Finance

Revenue (আয়)

Cash flow (নদগ প্রবাহ)

Profit (মুনাফা)

Expense (ব্যয়)

১. আয়

ব্যবসায় ডিরেক্ট রেভিনিউ আসে মূলত সেলস থেকে। সেলস আসে মার্কেটিং থেকে। রিপিট পারচেজ আসে ভালো সার্ভিস থেকে। এটা একটা সাইকেল বা চক্র। এই চক্র যত সচল থাকে, ততই আয় হতে থাকে।

আয়ের রাস্তাগুলো খুঁজে বের করুন এবং ফ্লো বাড়াতে কাজ করুন।

মাথায় রাখবেন, আয় মানেই কিন্তু মুনাফা নয়। একটা পণ্য ১০০ টাকায় বিক্রি হলো। এটা আয়। কিন্তু পণ্য তৈরির খরচ, অপারেশন, মার্কেটিং ও অন্যান্য খরচ সব মিলে দেখা গেল ব্যয় ৯৫ টাকা। তার মানে আপনার মুনাফা ৫ টাকা। আয়কে কীভাবে মুনাফায় পরিণত করা যায়— এটা হবে ফোকাস পয়েন্ট।

২. ক্যাশ ফ্লো

এটা অনেকটা ব্লাড সার্কুলেশনের মতো। শরীরের ব্লাড সার্কুলেশন ঠিক না থাকলে আপনার শরীর অচল হয়ে যাবে। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রেও ক্যাশ ফ্লো ঠিক এ রকমই। So, আপনারা বিজনেসের ক্যাশ বৃদ্ধির জায়গা চিহ্নিত করুন এবং সেখানে মনোযোগ বাড়ান।

এখানে উদ্যোক্তাদের বলব বিসিজি ম্যাট্রিকসটা একটু পড়ে নিতে। তাহলে কোন পণ্য বা সার্ভিসে টাকা ঢালবেন আর কোনটায় ঢালবেন না, সেটা বুঝতে পারবেন।

ছোট ব্যবসায়ের জন্য রোলিং ফাইন্যান্স টনিকের মতো কাজ করে। তাই টাকা আটকে থাকে এমন কাজ করা থেকে বিরত থাকুন। ব্যবসায়ের শুরুতেই লাক্সারি অফিস ডেকোরেশন, দামি স্মিথিনারিজ কিনে, অপ্রয়োজনীয় জায়গায় বিনিয়োগ করে ক্যাশ ফ্লো কমিয়ে পরে দেখা যায় অপারেশন চালানোর টাকা থাকে না।

৩. প্রফিট বা লস

ব্যবসায়ের অন্যতম উদ্দেশ্য কিন্তু মুনাফা অর্জন। অনেক বেচাকেনা হলো কিন্তু দিনশেষে প্রফিট ঘরে না এলে সব আয়োজনই ব্যর্থ।

স্টার্টআপের জন্য যদিও মুনাফার চেয়ে গ্রোথ প্রাধান্য পাবে কিন্তু এসএমইর জন্য অবশ্য প্রফিট মুখ্য।

আর্থিক পরিকল্পনায় ক্লিয়ার থাকতে হবে আপনি কবে এবং কীভাবে ব্রেক ইভেন পয়েন্ট তথা লাভ-লোকসানের সমতা বিন্দু টাচ করবেন। এখানে পৌঁছা মানে ব্যবসা জয়ের বন্দরে চলে এসেছে; শিগগিরই লাভ ঘরে ঢুকবে।

বিজনেস শুরু করছি মানে আমরা ধরেই নিই প্রফিট হবে। কিন্তু প্রফিটের জায়গায় লসও হতে পারে।

৪. ব্যয়

বিজনেসের প্রয়োজনে যেকোনো ধরনের খরচই ব্যয়। সাধারণত দুই ধরনের ব্যয় করা হয়— মূলধনী ব্যয় এবং অপারেশনাল ব্যয়। সফল উদ্যোক্তার প্রতিটা ব্যয়ই পরিকল্পিত।

আমাদের দেশের উদ্যোক্তারা সবচেয়ে বড় যে ভুলটা করেন তা হলো, ব্যবসায়ের শুরুতেই অতিরিক্ত ব্যয় করে ফেলেন। বিজনেসের শুরুতে অনেক ইমোশন থাকে, তাই খরচের ব্যাপারে উদাসীনতা কাজ করে।

মনে রাখবেন, আয় ও ব্যয়ের মধ্যবর্তী দূরত্বই কিন্তু মুনাফা। তাই মুনাফা বাড়াতে অপ্রয়োজনীয় ব্যয় কমাতে হবে।

আপনি যদি অনেক দিন ধরে বিজনেস অপারেশন করে থাকেন তাহলে বিজনেসের ফাইন্যানশাল স্কোরিং করে নেওয়া গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে Z স্কোরিংটা খুব কার্যকর। এতে আপনি বুঝতে পারবেন আপনার ফাইন্যান্স স্টেবল কি না। এই স্কোরিংটা সেইফ, গ্রে অ্যান্ড ডিস্ট্রেস— তিনটি স্টেজে আপনার কোম্পানির অবস্থান শো করবে। গুগল করে Z scoring-টার ডিটেইলস জেনে নেবেন। বাংলাদেশে রহিম আফরোজ, অটবি, নাভানার মতো কোম্পানি বন্ধ হবার উপক্রম হয়েছে ভুল ইনভেস্টমেন্ট ও সঠিক ফাইন্যানশাল এনালাইসিস না করায়।

বিজনেস প্ল্যানের ১৩.৫টি ভুল

বিজনেস প্ল্যানের যত ভুল

বিজনেস প্ল্যান মূলত লাইফের প্ল্যান। তাই এই প্ল্যান সাজানোর সময় উদ্যোক্তার পারসোনাল লাইফের সঙ্গে ম্যাচ করে সাজাতে হয়।

১. যথেষ্ট সময় না দেওয়া

তড়িঘড়ি করে বিজনেস প্ল্যান সাজালে ইফেক্টিভিটি থাকে না।

প্ল্যানিংয়ের সময়টায় সবকিছু থেকে ডিটাচ হয়ে করতে পারলে বেটার। কয়েক দিনের জন্য একটা রিসোর্টে গিয়েও রিল্যাক্সে সাজাতে পারেন প্ল্যানিং। সুন্দর পরিকল্পনা হচ্ছে কাজের অর্ধেক। তাই প্লানে সময় না দিয়ে কাজে নামলে পরে আরও পস্তাতে হবে।

২. সঠিক ডেটা অ্যানালাইসিস না করা

কন্টেন্টকে বলা হয় কিং। আর ডেটা হচ্ছে কুইন।

তথ্যের সমুদ্রে আমরা বাস করি, কিন্তু সঠিক তথ্যের বড়ই অভাব। ইন্টারনেট কিন্তু অনেক গার্বোজে ভরপুর। যে যা ইচ্ছা তাই আপলোড দেয়। তাই বিজনেস প্ল্যান সাজাতে অথেনটিক সোর্স থেকে সঠিক তথ্য সংগ্রহ করে কাজ আগাতে হবে।

৩. অতিরিক্ত স্বপ্নবিলাসী প্ল্যান

হ্যাঁ, অবশ্যই স্বপ্ন অনেক বড় থাকবে। কিন্তু বাস্তবতার নিরিখে চিন্তা করে সব সাজানো বেটার; অতিরিক্ত আবেগকে প্রশয় নয়। বিজনেসের

শুরুতে আমাদের মধ্যে প্রচুর ইমোশন থাকে, তাই প্ল্যান করার সময় পা মাটিতে রাখতে হবে।

৪. ফোকাস পয়েন্ট খুঁজে না পাওয়া

কীসে ফোকাস দেব—

সেলস না ব্র্যান্ডিং? গ্রোথ না প্রফিট?

মার্কেটিং না প্রডাকশন?

আপনার বিজনেস অনুযায়ী প্রায়োরিটি সাজিয়ে নিন। হতে পারে একেক মাসে বিজনেসের একেকটা ডিপার্টমেন্টে ফোকাস করে পর্যায়ক্রমে সব গুছিয়ে ফেললেন।

একটা নির্দিষ্ট বিষয়ে ফোকাস করে আগালে দ্রুত সফলতা পাওয়া যায়।

৫. রিসার্চ না করা

মন চাইল আর নেমে গেলাম বা না বুঝেই শুরু করলাম— এই মেন্টালিটি থেকে বিজনেসে না নামাই ভালো। একটু খোঁজখবর নিয়ে টুকটুক রিসার্চ করে প্ল্যানটা সাজালে পরে আর ঝামেলা পোহাতে হয় না।

৬. নতুনত্বে অনাগ্রহ

অন্যদের থেকে একধাপ এগিয়ে থাকতে ইনোভেশন তথা নতুনত্বের কোনো বিকল্প নেই। কেন যেন কপি-পেস্টে আমরা বেশি আগ্রহী! বিজনেস পিপলের আউটসাইড দ্য বক্স ভাবা লাগে; মাঝে মাঝে রিস্ক নিয়েও নতুন কিছু ট্রাই করতে হয়।

৭. ফান্ড ম্যানেজমেন্ট প্ল্যান নেই

যেকোনোভাবে টাকা হাতে এলেই হলো। কত টাকা লাগবে, কোথায় কাজে লাগাব আমরা জানি না। হাতে এলে উল্টাপাল্টা খরচ করে পরে দেখা যায় আসল কাজই করা হয় না। এ ক্ষেত্রে আমার বুদ্ধি হলো, টাকা হাতে আসার আগে খরচের প্ল্যান রেডি রাখুন।

৮. ক্রাইসিসের প্রস্তুতি না রাখা

করোনা প্যাণ্ডেমিকের পর নিশ্চয়ই এটা নিয়ে বেশি কিছু বলার দরকার পড়ে না। বিজনেস মানে হলো গৌরবময় অনিশ্চয়তা। তাই খারাপ সময়ের প্রস্তুতি রাখলে হঠাৎ করে পথে বসতে হবে না।

৯. ভুল লোকের ফিডব্যাক নেওয়া

সফল ব্যবসায়ীর থেকে ফিডব্যাক নিন। চাকরিজীবীর ফিডব্যাকে বিজনেস প্ল্যান সাজালে দুই দিন পর আপনাকেও চাকরি খোঁজায় মন দিতে হবে।

১০. কম্পিটিটরে বেশি ফোকাস

মার্কেটে প্রতিযোগী সব সময় ছিল এবং থাকবে। প্রতিযোগীর স্ট্র্যাটেজি নজরে রাখতে হবে, কিন্তু তার মানে সারাশ্রম তাকে নিয়েই পড়ে থাকবে তা নয়। এতে টাইম, এনার্জি ও ফোকাস নষ্ট হবে।

নিজের সঙ্গে প্রতিযোগিতায় বেশি সময় দিন। কালকের চেয়ে আজকের বিজনেস কি একটু আপডেট করা গেল কি না— সেখানে ফোকাস করুন।

১১. ডেডলাইনবিহীন প্ল্যান

সব কর্মপরিকল্পনার একটা ডেডলাইন না থাকলে সেটা গুরুত্ব হারায়। প্রতিটা কাজ ক্যালেন্ডার অনুযায়ী গোছানো থাকবে। ট্রেলোতে সব কাজের ডেডলাইন দিন, গুগল ক্যালেন্ডারে সারা মাস ও বছরের শিডিউল সেট করে নিন।

১২. টিমের সঙ্গে শেয়ার না করা

অবশ্যই কোর টিমের মধ্যে বিজনেস প্লানের মৌলিক অংশ শেয়ার করে মিশন হাতে নিতে হবে। লক্ষ্য সেট না থাকলে টিম দৌড়াবে না। প্ল্যান বুঝলে কর্মীদের মাঝে কাজের গতি বাড়ে। তখন নিজেরা ভ্যালুয়েবল ফিল করে এবং বেস্ট এফোর্ট দেওয়ার চেষ্টা করে।

১৩.৫. বিজনেস প্ল্যান ফলো এবং আপডেট না করা

শুরুতে সব লিখে সেট করার কিছুদিন পর দেখা যায় প্ল্যানের ধারেকাছেও আমরা নেই। প্ল্যান কই আছে তা খুঁজেও পাই না।

লাইফস্টাইল আইটেম দিয়ে শুরু করে খোসারি বেচা শুরু করি, ই-কমার্স থেকে কখন ই-লার্নিংয়ে চলে যাই— খবরও থাকে না। হ্যাঁ, ব্যবসায়ের প্রয়োজনে প্ল্যান চেঞ্জ করতে হবে। তবে সেটা হওয়া লাগবে রিসার্চের আলোকে। সময়ের সঙ্গে বিজনেস প্ল্যান আপডেট হতে থাকবে। প্রতিটি প্ল্যানের ভার্শন হবে আলাদা আলাদা।

PDF Boier Somahar

ইউনিক আইডিয়ার খোঁজে

যারা বইয়ের সূচিপত্রে এই অধ্যায়ের নাম দেখেই বাকি অধ্যায় টপকে এখানে চলে এসেছেন, তাদের জন্য হতাশা ছাড়া কিছু এখানে নেই। দুঃখের সঙ্গে জানাচ্ছি, এখানে কোনো আইডিয়াই শেয়ার করা হচ্ছে না। আমার মতে, ইউনিক আইডিয়া বলতে পৃথিবীতে খুব বেশি কিছু অবশিষ্ট নেই। আইডিয়া নয়, এখন হচ্ছে এক্সিকিউশনের যুগ।

ওয়ান আইডিয়া ক্যান চেঞ্জ দ্য ওয়ার্ল্ড— এটা এখন অনেকটাই ব্যাকডেটেড স্টেটমেন্ট। শুধু আইডিয়া নয়, মূলত আইডিয়া ইউথ প্রপার এক্সিকিউশন ক্যান চেঞ্জ দ্য ওয়ার্ল্ড।

না, আইডিয়াকে একেবারে ভ্যালুless বানিয়ে আমি বাদ দিতে বলছি না। আইডিয়ার পেছনে আমরা যেভাবে দৌড়াচ্ছি সেটার গতি একটু রোধ করতেই আমি জাস্ট এই স্টাইলে অধ্যায়টির সূচনা করলাম। ব্যাপারটা অনেকটা পবিত্র শবেবরাতের রুটি বানানোর মতো। রুটি বিলানো নিঃসন্দেহে সওয়াবের কাজ কিন্তু সারা দিন রুটি বানাতে গিয়ে এক ওয়াস্ত নামাজও পড়তে না পারলে যা হবে আরকি। নফলের আশায় ফরজেরই খবর নাই।

যেসব আইডিয়াকে ইউনিক ভেবে খুব অভাব ফিল করছেন— ইশ, এমন একটা আইডিয়া পেলে আমিও ফাটায় ফেলতাম— আসলে এগুলো কোনো ইউনিক আইডিয়াই না।

বাংলাদেশে মোটামুটি সফল এবং আলোচিত কয়েকটি আইডিয়া একটু ফিরে দেখি চলুন—

টেন মিনিট স্কুল (10 Minute School)

এই আইডিয়াটি খান একাডেমি ইনসপায়ার্ড।

টেন মিনিট স্কুলের আগেও এ দেশে ই-লার্নিং দাঁড় করানোর বেশ কয়েকটা প্রচেষ্টা ব্যর্থ হয়েছে।

টেন মিনিট স্কুল আজকের এই জায়গায় দাঁড়িয়ে আছে ইউনিক আইডিয়া নয়, বরং ইউনিক এক্সিকিউশনের কারণে।

আয়মান সাদিক ফ্রন্ট লাইন থেকে টেন মিনিট স্কুলকে যেভাবে লিড দিয়েছে সেটা ছিল টেন মিনিট স্কুলের একট্রা মাইলেজ। আয়মানের নেটওয়ার্কিং, কমিউনিকেশন স্কিল, সোশ্যাল প্রেজেন্স, মেন্টর হিসেবে ইউনিক ওয়েতে পরিচালনা— সবকিছুই টেন মিনিট স্কুলকে আজকের অবস্থানে আনতে হেল্প করেছে।

টেন মিনিট স্কুলের টিজি ছিল ইয়ুথ। So, তাদের এনগেইজ করার সব আয়োজন ছিল এখানে।

বোরিং পড়াশোনাকে ফান লার্নিংয়ে রূপান্তর করতে পেরেছিল টেন মিনিট স্কুল। ট্রাডিশনাল স্কুলের গৎবাঁধা স্টাইলে চললে কোনোভাবেই এটা এতটা সাকসেসফুল জায়গায় আসতে পারত না। শুরুর দিকের বেশির ভাগ মেন্টর ছিল কমবয়সী যা ইয়ুথদের কানেক্ট করতে দারুণ কাজে দিয়েছে। পাঠ্যসূচির বাইরে প্রচুর কনটেন্ট বানিয়েছে তারা, যা তরুণদের ইন্সপায়ারড করেছে। লাইফ স্কিলস, স্বপ্ন দেখা, লক্ষ্য নির্ধারণ, ই-মেইল লেখা থেকে শুরু করে চাকরির সিডি লেখা, ইন্টারভিউ টেকনিক সবকিছুর ওপর ভিডিও, অডিও, রিটেন বিভিন্ন টাইপের হিউজ কনটেন্ট তারা বানিয়েছে, ট্রাডিশনাল স্কুল-কলেজে যার সন্ধান পাওয়া বেশ দুষ্কর।

চালডাল (Chaldal)

অনলাইন গ্লোসারি সার্ভিস প্রথম শুরু হয় ১৯৯১ সালে আমেরিকায়, Peapod নামে। তারা ওয়াইন ডেলিভারি দিয়ে শুরু করে।

এরপর ইন্ডিয়ায় শুরু হয় বিগ বাস্কেট, ২০১১ সালে।

চালডাল শুরু হয় ঢাকায়, ২০১৩ সালে। অর্থাৎ খোসারি ডেলিভারি সার্ভিস সারা বিশ্বেই তত দিনে বেশ জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে।

চালডাল শুরু থেকেই কাস্টমার সার্ভিসে দারুণ মনোযোগী ছিল। এ ছাড়া তারা ৩৬০ মার্কেটিং করেছে (ই-মেইল, এসএমএস, আউটব্যান্ড কল, ইনব্যান্ড মার্কেটিং, পারসোনালাইজড কুপন কোড, গুগল ডিসপ্লে অ্যাড, সোশ্যাল মিডিয়া ক্যাম্পেইন)। অর্থাৎ কাস্টমারের সব অনলাইন টাচ পয়েন্টে তারা মার্কেটিং করেছে।

দ্রুত (১ ঘণ্টায়) ডেলিভারির ইউএসপি, প্রডাক্ট ডায়ালগি তাদের মার্কেট লিডারে পরিণত করেছে। যদিও সার্ভিস রিলেটেড বেশ কিছু অভিযোগ আছে, কিন্তু তবুও অনলাইনে বাজার মানে চালডাল— এটা তারা প্রতিষ্ঠিত করতে পেরেছে।

পাঠাও (Pathao)

উবারের কার সার্ভিসের বিপরীতে জ্যামের নগরীতে বাইক অ্যাড করাটা পাঠাওয়ের ইনোভেটিভ মুভ ছিল, কিন্তু তারপরও মূল আইডিয়া কিন্তু উবার থেকেই অ্যাডপ্ট করা।

ওপরের সবগুলো উদ্যোগের সফলতার মূল রহস্য কিন্তু শুধু আইডিয়া নয়, এক্সিকিউশনে।

মার্কেটিং জিনিয়াস Seth Godin বলেন—

‘There’s no shortage of remarkable ideas, what’s missing is the will to execute them.’

এ জন্য দরকার প্রসেস ইনোভেশন, সার্ভিস ইনোভেশন। বিড়ালের গলায় ঘণ্টা বাঁধতে ইফেকটিভ পদক্ষেপ নিতে হবে এবং এমন ঘণ্টা বাঁধতে হবে যাতে সব বিড়ালের মধ্যে আপনারটা ব্যতিক্রম লাগে।

এ দেশে ফুজি প্রথম নুডলস বের করে ১৯৭৭ সালে, কিন্তু কেঁচোর তকমা গায়ে লাগিয়ে মার্কেট থেকে বিদায় নেয়। এ দেশের মানুষ

একসময় নুডলসকে কেঁচোর সঙ্গে তুলনা করে খেতে চাইত না। এইটিস ও নাইন্টিস কিডসরা এটা ভালো জানেন।

সেই জায়গায় ম্যাগির একটা পর একটা ক্যাম্পেইন মানুষকে নুডলস খাওয়াতে বাধ্য করে। ম্যাগি টু মিনিটস নুডলস ক্যাম্পেইন মুখস্থ নেই এমন মানুষ খুঁজে পাওয়া মুশকিল।

প্যারাসুট কোকোনাট অয়েলের জার

মার্কেটে হাঁস মার্কা, তাসমেরী, কিউটের মতো শক্তিশালী কোকোনাট অয়েলের ব্র্যান্ড থাকার পরও প্যারাসুটের গুড লুকিং, ট্রেন্ডি ও ইজি টু ইউজ প্যাক মার্কেট দখলে সিরিয়াস ভূমিকা রেখেছে। কারণ ব্র্যান্ডগুলো টিনের জারে তেল বিক্রি সীমাবদ্ধ রেখেছিল। ওই সময় যেসব মা-বোন টিনের জারের নারকেল তেল ব্যবহার করেছেন, তারা বেশ ভালো করেই জানেন, কতটা যন্ত্রণাদায়ক ছিল জার ওপেন করে তেল ব্যবহার করাটা। টিন কেটে তেল বের করতে গিয়ে হাত কেটে যাওয়ার নজিরও ছিল অসংখ্য।

অনেক ব্যাকগ্রাউন্ড আলোচনা হলো। এবার চলুন কাজের কথায় আসি। আইডিয়া কীভাবে পাব? আইডিয়া খুঁজে পেতে চোখ-কান খোলা রাখার কোনো বিকল্প নেই। টিভিতে একটা বিজ্ঞাপন দেখেও মাথায় দারুন আইডিয়া চলে আসতে পারে কিংবা নিজের জন্য খুঁজে পাওয়া কোনো সমস্যার সমাধানও হয়ে যেতে পারে বড় কোনো বিজনেস আইডিয়া।

কয়েকটা পয়েন্টে আইডিয়ার খোঁজ করি চলুন।

১. প্রকৃত সমস্যার সমাধান বের করুন (Solve Real Problem)

Problem is an opportunity if you solve it for other people.

বিজ্ঞানী এডিসন অন্ধকার ভয় পেতেন। সেই ভয় দূর করতেই নাকি বৈদ্যুতিক বাল্ব আবিষ্কার করতে মরিয়া হয়েছিলেন।

আইডিয়ার খোঁজ পেতে প্রথমেই Problem-এর বিশাল একটা লিস্ট লাগবে। হ্যাঁ ঠিকই বলছি। আশপাশে তাকান আর খুঁজে বের করুন

Real Problem। এখনে আমার একখান কথা আছে; শুধু ইয়া বড় বড় প্রবলেম না খুঁজে ছোট প্রবলেমগুলোকেও প্রায়োরিটিতে রাখুন।

জুতা আবিষ্কারের কাহিনি নিশ্চয়ই কারও অজানা নয়। ধূলা থেকে বাঁচতে পুরো রাজ্য নয়, শুধু পা-টাকে চামড়ায় মুড়িয়ে দেওয়ার প্ল্যান থেকেই জুতার জন্ম।

মাংস খাওয়ার পর দাঁতের মাড়িতে গোশতের টুকরা আটকে যাওয়ার সমস্যা নিয়ে কেউ চিন্তা করেছে বলেই কিন্তু টুথপিক একটা পণ্য হিসেবে মার্কেটে আসতে পেরেছে (বাই দ্য ওয়ে, রেস্টুরেন্টে টুথপিক সাপ্লাই দিয়ে মাসে ৫ লক্ষাধিক টাকা ইনকাম করে এমন লোক কিন্তু ঢাকাতেই বসবাস করেন)।

লেফটওভার কারেন্সি নিয়ে কাজ করছে বাংলাদেশি একটি স্টার্টআপ; অলরেডি আইডিয়া প্রকল্প থেকে সিড ফান্ডিংয়ের অনুমোদনও পেয়েছে; টাকা হাতে পেলেই নেমে পড়বে পুরোদমে। আইডিয়া সিম্পল: একটি দেশ ট্যুর করে ফিরে আসার সময় পকেটে প্রায়ই খুচরা কিছু ডলার কিংবা ওই দেশি মুদ্রা থেকে যায় যা পরে আর ব্যবহার করা হয়ে ওঠে না। এই কারেন্সিগুলো বিমানে ওঠার আগে ওদের বুথে জমা দিয়ে আসবেন। ওরা পরবর্তী সময়ে আপনার বিকাশ-এ/ব্যাংক অ্যাকাউন্টে পাঠিয়ে দেবে। জাস্ট একটা সার্ভিস চার্জ কেটে রাখবে। ভাবছেন এভাবে আর কত অ্যামাউন্ট হবে? রিসার্চ ডেটা দেখলে অবাক হবেন। এভাবে শতকোটি ডলার লেফটওভার কারেন্সি মানুষের পকেটে থেকে যায়। আমি নিজেও বাইরের ট্যুর থেকে ফিরে দেখেছি, ভালো একটা অ্যামাউন্ট ব্যাক আসে। প্রথমত আমি এয়ারপোর্ট থেকে কিছু কিনে পকেট খালি করার চেষ্টা করি। এরপরও কিছু থেকে যায় যেটা বাসায় এসে মেয়েকে দিয়ে দিই। ও জমিয়ে রাখে।

ঢাকা শহরে এই মুহূর্তে অন্যতম বড় সমস্যার নাম মশা। বিশেষ করে আমরা যারা বসুন্ধরা আবাসিক এলাকায় বসবাস করি, তারা ভালো করে জানি, মশা কাকে বলে, কত প্রকার ও কী কী? এই সমস্যার সিম্পল কোনো সমাধান যদি কেউ বের করতে পারেন কিংবা বর্তমান সমাধানগুলোর ইনোভেশন করতে পারেন তাহলে এটা হতে পারে মাস্টি মিলিয়ন ডলার বিজনেস।

এ রকম অসংখ্য সমস্যাসংকুল বাংলাদেশ হচ্ছে আইডিয়ার চারণভূমি। এখানে আইডিয়া খুঁজে পাবেন না তো কোথায় পাবেন? উবারের আইডিয়া ইউনিক বলবেন? আমি তো বলি, এটা বাংলাদেশ থেকেই ওরা পেয়েছে। গ্রামাঞ্চলে দুই-এক টাকা ভাড়া দিয়ে শেয়ারে নৌকায় করে নদী পার হওয়ার কালচার তো উবারের প্রতিষ্ঠাতার জন্ম হওয়ার আগে থেকেই এ দেশে প্রচলিত। ঢাকা শহরে শেয়ার করে রিকশায় চলার অভিজ্ঞতা নেই এমন লোক কমই আছে। পার্থক্য হচ্ছে, এ সমস্যাগুলো নিয়ে চিন্তা করে আমরা উবারের মতো অ্যাপ বানাতে পারিনি।

এ দেশে টেইলর বিজনেস খুব জমজমাট, আমরা জানি। কিন্তু মুসলিম পর্দানশিন নারীদের টেইলর্সে গিয়ে ড্রেস বানাতে বেশ ঝঙ্কি পোহাতে হয়। পুরুষ দরজিকে ড্রেসের মাপ দিতে বেশ আনইজি ফিল করেন তারা। এ ক্ষেত্রে হালাল টেইলর্স কনসেপ্ট কেউ কাজ করতে পারেন। ঘর থেকে লেডি অ্যাসিস্ট্যান্ট মেজারম্যান্ট নিয়ে আসবেন এবং ডিজিটালি কাস্টমার প্রফাইলিং হবে অর্থাৎ এক মাপ দিলেই স্বাস্থ্যের পরিবর্তন না পর্যন্ত সেইম মাপেই যেকোনো সময় ড্রেস বানাতে পারবেন। ঘরে বসে অ্যাপেই সব করা যাবে। বিভিন্ন ডিজাইন ও প্রাইস চার্ট থাকবে।

তাই বিজনেস আইডিয়া পাওয়ার সহজ সমাধান হচ্ছে একটা সমস্যা খুঁজে বের করা এবং সেটার জুতসই সমাধান করে একটা পণ্য/সার্ভিস ডেভেলপ করা।

'If you solve a problem for lot of people, You will earn lot of money.'

সমস্যা যত বেশি, মানুষের গ্রোথ কিংবা প্রফিটের সম্ভাবনা তত বেশি।

২. আইডিয়া দেশীয়করণ (Localize a global idea)

আইডিয়া বা বিজনেস দেশীয়করণের সবচেয়ে সহজ উদাহরণ রেস্টুরেন্টের চাইনিজ খাবার। দেশীয় আদলে তেল-মসলা দিয়ে তৈরি যে ফ্রাইড রাইস, ভেজিটেবল আর চিকেন থ্রেডি খাই, চাইনিজরা তা বাপের বয়সে দেখেনি। আপনি যদি চায়না গিয়ে থাকেন তাহলে জানবেন, চায়নায় যে চাইনিজ খাবার খাওয়ানো হয় তা খেয়ে শুরুতে

অনেক বাঙালি বমি করে ফেলেন। হন্যে হয়ে তারা দেশীয় খাবার খোঁজেন। চায়নার ইউতে শামীম ভাই নামে একজন নিজের বাসায় শুধু দেশীয় খাবার পরিবেশন করে মাসে ৩-৪ লাখ টাকা আয় করেন। ওনার হাতের সেই আলু ভর্তা আর ডালের স্বাদ এখনো মুখে লেগে আছে। না, উনি কোনো বাণিজ্যিক প্লেসে রেস্টুরেন্ট ভাড়া নেননি। নিজের বাসায় রান্না করেন। কিন্তু দেশীয় স্বাদ পেতে সব বাঙালি এসে তার বাসায় ভিড় করেন। ওয়ার্ড অব মাউথে পুরো চায়নাতেই ছড়িয়ে গেছে তার নাম। ইউতে এলে তাই একবেলা খেতে এখানেই ছুটে আসেন সব বাঙালি।

চাইনিজকে দেশীয় স্টাইলে স্পাইসি করে রান্না না করলে এ দেশে কোনো দিনও চাইনিজ এত জনপ্রিয় হতো না। তাই আইডিয়া খুঁজতে ক্রিয়েটিভ বন্ধুদের চাইনিজ ট্রিট দেবেন আর খুঁজে বের করবেন কোন আইডিয়াটিকে দেশীয়করণ করা যায়।

গ্লোবালি সাকসেসফুল কোনো আইডিয়া খুঁজে নিন এবং সেটাকে দেশীয়করণ করুন। ব্যস, শুরু হয়ে গেল আপনার নেক্সট বিলিয়ন ডলার বিজনেস।

নিরাপত্তা নিশ্চিত করতে পারলে এ দেশে Airbnb (Air bed & breakfast)-এর মতো একটা সার্ভিস বেশ সফলতার মুখ দেখার কথা। ঢাকা শহরে ভর্তি কোচিং করতে, পরীক্ষা দিতে এবং চাকরির ইন্টারভিউ কিংবা চিকিৎসার জন্য আসা মানুষদের সীমিত খরচে অল্প কয়েক দিন থাকতে দেওয়ার জায়গা নেই বললেই চলে।

৩. দেশীয় আইডিয়া আন্তর্জাতিক রূপান্তর (Globalize a local idea)

দেশীয় এমন কোনো আইডিয়া যা অন্য দেশের মানুষের সমস্যা সমাধান করতে পারে। পাঠাওয়ার বাইক রাইডের আইডিয়া খুব সহজেই আন্তর্জাতিক রূপান্তর করা সম্ভব। পাঠাও অবশ্য সে কাজের অংশ হিসেবে নেপালে তাদের যাত্রাও শুরু করেছে। ব্র্যাক এনজিও পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে কাজ করছে। কিছু SAAS স্টার্টআপ দেশে বসে নিজেদের আইডিয়া নিয়ে বিদেশে কাজ করছে। যেমন: My Alice, Markopolo ai, Breaking Mars ইত্যাদি।

দেশীয় আইডিয়া গ্লোবালি রিচ করাতে সেখানে ইউনিক এবং ইনোভেটিভ কিছু থাকা লাগবে।

8. বিকল্প সমাধান (Alternative Solutions)

বর্তমানে যে সমাধান মার্কেটে আছে সেটার থেকে অন পয়েন্টে আরো বেটার সমাধান বের করাই অলটারনেটিভ সলিউশন। যেমন, রেন্ট-এ-কারের অলটারনেটিভ সলিউশন উবার কার, সিঁড়ির বিকল্প লিফটের আবিষ্কার, ভিম বারের বিকল্প ভিম লিকুইড, হাত ধোয়ার জন্য সাবান বা ছাইয়ের বিকল্প হ্যান্ডওয়াশ, বাংলা টাইপিংয়ে বিজয়ের বিকল্প অভ্র। এরকম অসংখ্য জিনিস খুঁজে পাবেন— অলটারনেটিভ হিসেবে মার্কেটে এসে ডমিনেট করছে। আপনিও মাথা ঘামান— কোন জিনিসটার বেটার অলটারনেটিভ বানানো যায়।

ভালো আইডিয়া (Good Idea)

এটা কি কাস্টমারের জন্য কোনো ভ্যালু ক্রিয়েট করে?

আপনার আইডিয়া থেকে যদি কাস্টমারের কোনো পেইন রিলিফ বা প্লেজার গেইন না হয়, তাহলে সেটাকে গুড আইডিয়া বলা যাবে না।

খুব ভালো আইডিয়া (Very Good Idea)

Are you capable to implement it?

যত ভালো আইডিয়াই হোক, সেটা যদি আপনার সামর্থ্যের বাইরে হয় তাহলে এটাকে খুব ভালো আইডিয়া বলার সুযোগ নেই। দুইটা ফ্যাক্টর একটা আইডিয়াকে ভেরি গুড আইডিয়ায় রূপান্তর করে:

১. মার্কেট পটেনশাল
২. পারসোনাল ফিট

শ্রেষ্ঠ আইডিয়া (Best Idea)

আইডিয়াকে একটা ফরম্যাটে সাজালে এটি বেস্ট আইডিয়ায় পরিণত হয়। গুড আইডিয়াকে বেস্ট আইডিয়ায় পরিণত করতে SMART

(Specific, Measurable, Realistic, Time bound) টুলটি ব্যবহার করুন।

বেস্ট আইডিয়াতে এই চারটা বিষয় স্পষ্ট থাকবে। যেমন, আমি একটি রেস্টুরেন্ট দিতে চাই— এটি সাধারণ আইডিয়া। কিন্তু এভাবে বলা যায়, আমি আগামী মাসে গুলশানে একটি এরাবিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট দিতে চাই, উচ্চ আয়ের মানুষদের জন্য।

আইডিয়া জেনারেশনের জন্য বিভিন্ন মেথড প্র্যাকটিস করা যেতে পারে।

ব্রেইনস্ট্রমিং: সব কো-ফাউন্ডাররা একসাথে বসে একটা সমস্যা খুঁজে সেটার সলিউশনের জন্য একেকজন একেক ধরনের আইডিয়া শেয়ার করলেন। সবার আইডিয়াকে ব্রেডিং করলে অনেক সময় নতুন আইডিয়া বের হয়ে আসে।

ব্রেইনস্ট্রমিংকে আরো ইফেকটিভ করা যায় ব্রেইন রাইটিংয়ের মাধ্যমে। প্রত্যেকের কাছে পেন অ্যান্ড পেপার দিলেন, সবাই তার আইডিয়া লিখল। এবার পেপার হাত বদল হতে থাকল। অর্থাৎ আপনার লেখাতে বাকি পাঁচজন কিছু অ্যাড বা এডিট করল। এভাবে প্রত্যেকেই অন্যের আইডিয়াতে ফিডব্যাক দিলো। শেষে সবার আইডিয়া নিয়ে ডিটেইলস ডিসকাশন করে ফাইনাল স্টেপ নেওয়া যায়।

রোল প্লেইং: এই টেকনিকের মাধ্যমে আইডিয়াকে জীবন্ত করে তোলা যায়। টিমের সবাই একেকজন একেক রোলে পারফর্ম করলেন। কেউ ক্রেতা, কেউ বিক্রেতা, কেউবা সাপ্লাইয়ার হিসেবে অভিনয় করলেন। এভাবে পারফর্ম করলে আইডিয়ার পোস্টমর্টেম হয়ে যায়। ভুল-ত্রুটি ও গ্যাপ ক্লিয়ারলি ডিফাইন করা যায়।

রিভার্স থিঙ্কিং: গতানুগতিক ভাবনার উলটো চিন্তা করা। নতুন আইডিয়া খুঁজে পেতে, ক্রিটিক্যাল ডিসিশন মেকিংয়ে এটা খুব ভালো কাজ করে। আমাদের আইডিয়া কেন কাজ করবে এই চিন্তা বাদ দিয়ে বরং উলটো ভাবুন। এটা কেন কাজ করবে না? কেন এই

আইডিয়া ব্যর্থ হবে? এবার দেখুন কী কী কারণ বের হয়ে আসে। সেই কারণগুলো সলভ করলে দেখবেন আইডিয়াটা মার্কেট ফিট লাগছে।

5W + H টেকনিক: What, Why, Who, When, Where, How প্রশ্ন করার মাধ্যমে একটা টপিকের হলিস্টিক ভিউটা বোঝা যায়। যেমন: আমাদের আইডিয়াটি কাস্টমারকে কী বেনিফিট দিচ্ছে? কেন কাস্টমার এই সলিউশনের জন্য টাকা খরচ করবে? কে এই প্রডাক্টটি ব্যবহার করবে? সে কোথায় থাকে? আইডিয়াটি কীভাবে বাস্তবায়ন করা হবে? আইডিয়াটি নিয়ে মাঠে নামার বেস্ট টাইম কখন? এরকম নানামুখী প্রশ্ন আইডিয়ার একদম ভেতরে ঢুকতে হেল্প করবে।

আইডিয়া কিন্তু শুধু নানা মেথড ফলো করলেই বের হয় না। চলতে-ফিরতে, পথে, ঘাটে, মাঠে, স্বপ্নের ঘোরে এমনকি টয়লেটে বসেও আইডিয়া আসতে পারে। পৃথিবীতে বহু আবিষ্কারের আইডিয়া কিন্তু বিজ্ঞানীরা স্বপ্নের ঘোরে পেয়েছেন। আইডিয়ার জন্য ওপেন মাইন্ড রাখুন। নিউটনের মাথায় আপেল পড়ার পর তৃতীয় সূত্র মাথায় এসেছিল। জুম ফাউন্ডার কলেজ লাইফে গার্লফ্রেন্ডের সাথে ১০ ঘণ্টার ট্রেন জার্নি করে দেখা করতে যেত। তখন থেকেই তার মাথায় আইডিয়া ঘুরতে থাকে, কীভাবে একটা কমিউনিকেশন অ্যাপ ডেভেলপ করা যায় যেটাতে সরাসরি দেখা করার মতো ফিল পাওয়া যাবে।

তো আপনার নেক্সট বিগ আইডিয়াটা কী— জানিয়ে দিন বিশ্বকে।

ইনোভেশন

এক বসায় সর্বোচ্চ কয়টা ডিম খেতে পারবেন?

এক ডজন? দুই ডজন? চার ডজন? নাকি আরও বেশি?

বিভিন্ন ট্রেনিং সেমিনারে প্রশ্ন করে এর চেয়ে বেশি খেতে পারবে এমন কাউকে পাইনি।

কিন্তু মজার ব্যাপার হচ্ছে, আমি এর চেয়ে অনেক বেশি খেতে পারব।

যদি বলেন কতগুলো খেতে পারবেন?

আমি বলব, কয়েক হাজার।

এই উত্তর শুনে অনেকের তখন মাথা খোলে। নিশ্চয়ই তাহলে এটা মুরগির ডিম না।

হুম, ঠিক। আমি হাজার ডজন ইলিশ মাছের ডিম এক বসায় খেতে পারব। এটা শুনে অনেকেই বলে ওঠে, আগে বলবেন তো। মাছের ডিম বললে তো আমিও কয়েক হাজার পিস খেতে পারব। কেউ বলে, লাখ পিসও খেতে পারব।

কয়টি ডিম খেতে পারবেন জিজ্ঞেস করলে শুরুতেই সবাই মুরগির ডিম অথবা হাঁসের ডিম চিন্তা করে। কোয়েল পাখির ডিম চিন্তা করলেও কিন্তু সংখ্যাটা শতক পার হতো।

গৎবাঁধা চিন্তার বাইরে যেতে পারি না বলেই কিন্তু আমরা ইনোভেশন খুঁজে পাই না। আউট অব দ্য বক্স ভাবনা থেকেই ইনোভেশনের শুরু হয়।

ডিম বললে শুধু হাঁস-মুরগির ডিম নয়; কোয়েল পাখি, ইলিশ মাছ, টিকটিকি কিংবা সাপের ডিম পর্যন্ত ভাবতে শিখতে হবে।

এখানে আমার জীবনের একটা মজার আবার বিপজ্জনক বাস্তব গল্প মনে পড়ে গেল।

খুব ছোটবেলায় টিকটিকির ডিম নিয়ে খেলতে গিয়ে নাকের মধ্যে একটা ডিম ঢুকিয়ে ফেলেছিলাম। ডিম বের করতে আমাকে যতই নিচের দিকে ধাক্কা দিয়ে জোরে নিশ্বাস ফেলতে বলা হচ্ছে, আমি ততই জোরে ভেতরে নিশ্বাস টেনে ডিম আরও ওপরে নিয়ে যাচ্ছি। মহা মুশকিল। বাসায় কান্নাকাটি পড়ে গেল। নেওয়া হলো ডাক্তারের চেম্বারে। ডাক্তার মশাই কোনো চিন্তা না করে একটা শণ নাকে ঢুকিয়ে চাপ দিয়ে ডিমটা ভেঙে দিলেন। কিচ্ছা খতম। ডিমটা ভেঙে দিলেই যে অটোমেটিকলি ডিমটা বেরিয়ে আসবে, এই বুদ্ধি শুরুতেই করলে এত কষ্ট, কান্নাকাটি কিছুই করা লাগত না।

এই ঘটনার অবতারণার উদ্দেশ্য হলো এটা জানানো যে, ইনোভেশন মানে অনেক বড় কিছু— ব্যাপারটা তা নয়। একটু ভিন্ন কিছু। সামান্য একটু ভিন্নতায়ও আপনার বিজনেসের বড় জটিলতা নিরসন হতে পারে।

বিজনেসে সাসটেইন করতে, বড় সফলতা পেতে প্রতিনিয়ত ইনোভেশন করা জরুরি। কিন্তু আমরা ইনোভেশনের পথে না হেঁটে কপি করাতেই যেন বেশি স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করি। কিন্তু কপি করা মানে নিজের পায়ে নিজে কুড়াল মারা।

জ্যাক মার ভাষায় বললে—

‘When you are copying, you are dying.’

কষ্ট করে এমন কিছু করুন যাতে কেউ সহজে কপি করতে না পারে। মার্কেটে আছে এমন আইডিয়া নিয়ে কাজ করলে সেটিকে ব্যতিক্রমী করার চেষ্টা করুন। বিশাল কিছু ইনোভেট করে ফেলতে হবে— ব্যাপারটা এমন নয়। মাথায় যদি থাকে— আমি ব্যতিক্রম কিছু করব, দেখবেন, আপনার ব্রেইন সে অনুযায়ী আউটপুট দেবে। ভিন্নভাবে ভাবা শুরু করুন; দেখবেন, যে আইডিয়া কপি করতে চাচ্ছিলেন, তার চেয়ে বড় কিছু আপনার মাথা থেকেই বের হবে।

আইডিয়া ইনোভেশন

আশপাশে একটু চোখ মেলে তাকালেই দেখবেন কত জোশ জোশ আইডিয়া নিয়ে তরুণ প্রজন্ম কাজ করছে।

বণ্টন কানেক্ট

ওয়াইফাই শেয়ারিং প্ল্যাটফর্ম। ইন্টারনেট না থাকার ঝামেলায় আমাদের প্রায়শই পড়তে হয়। এ সমাধানে কাজ করছে 'বণ্টন'। বণ্টন অ্যাপে ঢুকে আপনি ইজিলি নিয়ারেস্ট ওয়াইফাই ব্যবহার করতে পারবেন।

প্রতি ব্যবহারকারীর জন্য হোস্ট পাবেন নির্দিষ্ট পরিমাণ আয়।

দেশের ৭০% মানুষ এখনো ইন্টারনেট কানেকশনের বাইরে। বণ্টনের ফাউন্ডার সামিহা তাহসিনের টার্গেট হচ্ছে শেয়ারিংয়ের মাধ্যমে সবাইকে ইন্টারনেট কানেক্টিভিটিতে নিয়ে আসা।

মুম্বাই পুলিশের হর্ন বন্ধ করার আইডিয়া

মুম্বাইয়ের রাস্তায় চলাচলের সময় গাড়িগুলো প্রচুর হর্ন বাজায়। প্রয়োজন ছাড়াও সবাই হর্ন চাপে। লাল সিগনালে বসে থাকা অবস্থায়ও হর্ন বাজাতে থাকে। এই যন্ত্রণা থেকে মুক্তি পেতে মুম্বাই ট্রাফিক পুলিশ দারুণ একটি আইডিয়া ইনোভেট করল:

Honk More, Wait More...

তারা রাস্তার মোড়ে মোড়ে ডেসিবেল মিটার লাগিয়ে দিল। হর্নের কারণে ডেসিবেল মিটারের সাউন্ড লেবেল ৮৫-এর ওপরে উঠলে সিগনাল আবার রিসেট হয়। রেড সিগনাল আবার প্রথম থেকে কাউন্টডাউন শুরু করে। হর্ন বাজালে বেশি সময় সিগনালে আটকে থাকতে হচ্ছে এটা বুঝে সবাই হর্ন বাজানো কমিয়ে দিল।

ঢাকার রাস্তায় যত্রতত্র প্রস্রাব করা ঠেকাতে দেয়ালে দেয়ালে আরবি লিখে দেওয়া হয়েছিল। মানুষ আরবি দেখে দেয়ালের সামনে প্রস্রাব

করতে ভয় পেত। শ্রদ্ধা ও আল্লাহ পাপ দেবেন এই ভয় থেকে আরবি লেখার সামনে কেউ প্রস্রাব করত না।

হেলপ আস থিন

মন্দিরের ফেলে দেওয়া ফুল থেকে পণ্য তৈরি। প্রতিটা পূজা শেষে অসংখ্য পরিমাণ ফুল ফেলা হয় পানিতে। প্রতিবছর ৮ মিলিয়ন টন ফুল ফেলা হয় গঙ্গা নদীতে। ফুল পচে গিয়ে এতে থাকা কেমিক্যালের পানি দূষিত হয়; যার কারণে কলেরা, হেপাটাইটিস ও ডায়রিয়ার মতো রোগ ব্যাপকভাবে ছড়ায়।

এই সমস্যা সমাধানে ফেলে দেওয়া এসব ফুল দিয়ে তারা আগরবাতি ও নানা রকম ইকো ফ্রেন্ডলি প্রডাক্ট বানিয়ে বিক্রি করা শুরু করল। বিজনেসও হলো এবং পরিবেশদূষণও রোধ হলো।

পেইনটেড থটস

সামিহা ও মাইশা— বিশ্ববিদ্যালয়পড়ুয়া দুই মেয়ে গড়ে তুলেছেন শিল্পীদের আঁকা ছবির মার্কেটপ্লেস।

নিজেদের আঁকা ছবি বিক্রির চিন্তা করতে গিয়েই তারা ভাবল, আমাদের মতো অন্য শিল্পীদের কানেক্ট করতে পারলে ভালো হয়; সবাই এক জায়গা থেকে নিজেদের ছবি বিক্রি করা যাবে।

রিসাইকেল বিন

‘ড্রপ ইয়োর নিডলেস থিংস’ এই স্লোগানে ফেসবুক গ্রুপভিত্তিক পুরোনো জিনিসপত্র বেচার প্ল্যাটফর্ম। এদের মেম্বারের সংখ্যা এখন ১১ লাখ।

পোষাপেটস

এদের রয়েছে পোষা প্রাণীর জন্য ৩টি হোটেল। বাসার বাইরে বেড়াতে গেলে পোষা প্রাণী কোথায় রাখবে তা নিয়ে শুরু হয় ঝামেলা। এর সমাধানে আছে পোষাপেটস। মানে ওদের হোটেলে পোষা প্রাণী

রেখে আপনি গ্রামের বাড়ি বেড়াতে যাওয়াসহ যেকোনো কাজে যেতে পারছেন।

মার্কোপোলো এআই

যেকোনো পণ্যের ডিজিটাল বিজ্ঞাপন ম্যানেজ করবে স্বয়ংক্রিয়ভাবে। এক জায়গা থেকেই রান করা যাবে গুগল, ফেসবুক কিংবা ইনস্টাগ্রাম অ্যাড। সোজা কথায়, এটি এজেন্সির বিকল্প হিসেবে আপনাকে সব রকম সাপোর্ট দেবে।

চেক রিপাবলিক প্লাস্টিকের ব্যবহার রোধে ডিটারজেন্ট, ডিশওয়াশ ও অন্যান্য ক্লিনিং আইটেম রিফিলের জন্য ফিলিং মেশিনের ব্যবস্থা করেছে। এর ফলে ক্রেতারা পুরোনো জারেই রিফিল করে নিতে পারেন। এতে অতিরিক্ত প্লাস্টিকের ব্যবহার কমে গিয়ে পরিবেশদূষণও রোধ হলো, ক্রেতার খরচও কমল। **Blueland** নামে আরেক কোম্পানি ক্লিনিং আইটেমের গতানুগতিক প্লাস্টিক জারের কনসেপ্ট বদলে বানিয়েছে ট্যাবলেট। পানিতে দিলেই এগুলো লিকুইড ক্লিনার হয়ে যাবে। তার মানে বাসায় একটা স্প্রে করার জার থাকলেই হচ্ছে। চিন্তা করে দেখুন তো, ফ্লোর, গ্লাস ক্লিনার, ডিশ ওয়াশ এগুলোর জন্য কত প্লাস্টিক জার ব্যবহার হয়। ব্লুলান্ড গত তিন বছরে এক বিলিয়ন প্লাস্টিক জারের ব্যবহার কমিয়েছে।

তাই তরুণ প্রজন্মকে বলব, ইনোভেশন করুন প্ল্যানেটের জন্য, মানুষের জন্য, প্রকৃতির জন্য, শুধু অর্থ আয়ের জন্য নয়।

যারা ইন্ডিয়ান স্টার্টআপ শো শার্ক ট্যাংক দেখেন, তারা জানেন কত ধরনের নতুন নতুন পণ্য ও সার্ভিস নিয়ে উদ্যোক্তারা কাজ করছে। এক ছেলে মাত্র তিন বছরে আন্ডারওয়্যার বিক্রি করে ১৮ কোটি রুপি ভ্যালুয়েশনের কোম্পানি দাঁড় করিয়েছে। গতানুগতিক কালার থেকে বের হয়ে সে তার আন্ডারওয়্যারের কালার ও ডিজাইনে ড্যারিয়েশন এনেছে। আন্ডারওয়্যার যে এত কালারফুল হয় তা ওদের সাইট না ঘুরলে মাথায় আসবে না। বয়ফ্রেন্ড-গার্লফ্রেন্ড ম্যাচিং করে পরারও আন্ডারওয়্যার আছে বিধায় উইমেনরাও তাদের শপ থেকে ছেলেদের

আন্ডারওয়্যার কিনে গিফট করে। টিজি একদম ক্লিয়ার: ১৮-২৪ বয়সী তরুণ-তরুণী। ওদের সাইটটায় একটু টুঁ মারতে bummer.in –এই লিংকে যান।

বাংলাদেশেও কিন্তু Shape নামে একটা ব্র্যান্ড ইনার গার্মেন্টস ইন্ডাস্ট্রিতে খুব ভালো করছে। এরা মেয়েদের জন্য পারফেক্ট ফিট ইনারওয়্যার নিয়ে কাজ করে। এরা শুধু পণ্য বিক্রি নয়, মেয়েদের সাইজমতো ইনারওয়্যার সিলেক্টে কনসালট্যান্সিও করে। শুনতে অন্য রকম লাগলেও, বাংলাদেশে ৮০ ভাগ নারীও কিন্তু এ ব্যাপারে সচেতন না, তাই ব্রেস্ট ক্যানসার বেড়ে চলেছে।

কী বুঝলেন? ইনোভেশন চাইলে ইনারওয়্যারেও করা যায়।

প্রডাক্ট ইনোভেশন

অলটাইম: বেকারি ইন্ডাস্ট্রি বদলে দিয়েছে একই পণ্য একটু ভিন্নভাবে প্রেজেন্ট করে।

এসিআই পিওর সল্ট: সাদা, চিকন ও মিহি লবণ বাজারে এনেছে। 'যে লবণে মাথা খোলে' বলে মার্কেটে ঢুকে মোটা লবণকে, বলা চলে, মার্কেট আউট করে দিয়েছে।

বেঙ্গল মিট: গরুর মাংসকে কোন উচ্চতায় নিয়েছে ভাবা যায়?

আরএফএল: প্লাস্টিকের ইন্ডাস্ট্রি কোথায় নিয়েছে, ভাবুন তো। মসজিদে জুতা রাখার ব্যাক থেকে শুরু করে প্লাস্টিকের ঝাড়ু, কুলা, মোবাইল টয়লেট পর্যন্ত আছে।

বোতলজাত পানি

মিঠাপানির দেশ বাংলাদেশ। এ দেশে বোতলজাত পানি ক্রেতা টাকা দিয়ে খাবে এটা চিন্তা করা ছিল অনেক দুঃসাহসিক ব্যাপার। একটা সময় খাবারের সঙ্গে ফ্রি পানি প্রাপ্তি ছিল একধরনের মৌলিক অধিকার। এখন মিনারেল ওয়াটার কেনা ছাড়া টাকায় আমরা কোনো রেস্টুরেন্টে খাবার অর্ডার দিই না।

সার্ভিস ইনোভেশন

হ্যালো টাস্ক

ঢাকা শহরে কাজের বুয়া (গৃহকর্মী) খুঁজে পাওয়া কতটা ঝামেলা তা নিশ্চয়ই সবাই বোঝেন। এই সমস্যা সমাধানে কাজ করেছে হ্যালো টাস্ক। কাজের লোক দরকার হলে হ্যালো টাস্ক অ্যাপে নক করুন : প্রশিক্ষিত ও ভেরিফাইড গৃহকর্মী চলে আসবে আপনার বাসায়।

সেবা এক্স ওয়াই জেড

ঢাকা শহরে বাসা পাল্টাতে গিয়ে ঝামেলায় পড়েননি, বাসার পানি কিংবা বিদ্যুতের লাইন অথবা টিভি, ফ্রিজ, কম্পিউটার নষ্ট হওয়ার পর মিস্ত্রি খুঁজতে গিয়ে পেরেশান হননি এমন মানুষ বোধ হয় একজনও নেই। তা ছাড়া মিস্ত্রিদের সাথে টাকা-পয়সা নিয়ে দেন-দরবার করাটাও ছিল বিরাট পেইনফুল কাজ। এই সব সমস্যার এক ক্লিকে সমাধান করেছে সেবা।

এরা এখন দেশের সবচেয়ে বড় সার্ভিস প্রভাইডার অ্যাপ। এক অ্যাপেই পেয়ে যাবেন ১৫০টি সার্ভিস। বাসা পাল্টানো, কম্পিউটারে সমস্যা দেখা দিলে ঠিক করানো কিংবা বাসার পানির ট্যাংক ক্লিন করানো— সব ধরনের কাজ করাতে অন ক্লিকেই পেয়ে যাবেন প্রয়োজনীয় সার্ভিস প্রভাইডার।

এ সব সমস্যা সবাই ফেস করেছি, কিন্তু আদনান ইমতিয়াজ হালিম খুঁজে বের করেছেন সমাধান। তাই সেবা এখন দেশের অন্যতম সফল স্টার্টআপ।

ট্রাক লাগবে

জরুরি প্রয়োজনে মালামাল এক জায়গা থেকে অন্য জায়গায় পাঠাতে ট্রাক বা পিকআপ প্রয়োজন হয় সবারই। কোথায় খুঁজবেন ট্রাক? হুম, এই সমস্যার সমাধান করেছে 'ট্রাক লাগবে'। অ্যাপে ঢুকে এক ক্লিকেই পেয়ে যাবেন ট্রাক বা পিকআপ।

ওপরের সমস্যাগুলো কিন্তু আমাদের চোখের সামনেই ছিল। যারা এগুলোর ইনোভেটিভ সমাধান আনতে পেরেছে তারাই কিন্তু বিজনেস করছে। সাধারণ সমস্যার কত অসাধারণ সব সলিউশন! এটাই ইনোভেশন।

এই বই লেখাকালীন (মার্চ ২০২১) আমাজন ফ্রেশ (Amazon Fresh) ইংল্যান্ডের ইলিংয়ে তাদের কন্ট্যাক্টলেস কেনাকাটার সুপার স্টোর চালু করেছে। যেটাকে আমাজন নাম দিয়েছে 'Just Walkout Shopping'।

বাংলায় বললে, আসুন, পণ্য নিন, বাড়ি যান। আপনি ভাবছেন টাকা দেওয়ার কথা? না, টাকা ক্যাশ দিতে হবে না।

পুরো ব্যাপারটা অনেক সিম্পল।

স্টোরে ঢোকানোর সময় আপনার আমাজন অ্যাপ অ্যাকাউন্টের QR কোড স্ক্যান করে স্টোরে ঢুকবেন। যা মন চাইবে ব্যাগে ভরে বাড়ি নিয়ে আসবেন। কত টাকা বিল সেটা আপনার অ্যাপে অ্যাড করা কার্ড থেকে কেটে নেবে। পুরো স্টোরজুড়েই রয়েছে অসংখ্য ক্যামেরা ও আর্টিফিশিয়াল ইন্টেলিজেন্সের ব্যবহার। আপনি যা যা নিচ্ছেন, সঙ্গে সঙ্গেই কাউন্টিং হয়ে বিল হচ্ছে। স্টোর থেকে বের হওয়ার সময় বিল কেটে নিচ্ছে। দ্যাটস ইট।

করোনাকালীন এ সময়ে এটা একটা দারুণ ইনোভেশন। কোনো হিউম্যান টাচ ছাড়াই থোসারি কেনাকাটা করা যাচ্ছে।

প্যাকেজিং ইনোভেশন

নিশ্চয়ই জানেন, কোলগেট টুথপেস্টের টিউবের মুখ বড় করায় কীভাবে সেলস বেড়ে গিয়েছিল। ক্যাপের মুখ বড় করায় এক চাপে বেশি টুথপেস্ট বের হতো। যে ফ্যামিলির এক মাসে দুইটা লাগত, তাদের এখন লাগছে তিনটা। ব্যস, বেড়ে গেল সেলস। ছোট্ট একটা ইনোভেশন।

মিনি প্যাক শ্যাম্পু আমাদের দেশে প্যাকেজিং ইনোভেশনের বেস্ট এক্সাম্পল। যেকোনো পণ্যের মিনি ভার্সনই বাংলাদেশে খুব দারুণ

চলে। ইদানীং ফেসওয়াশ, হ্যান্ডওয়াশ, লোশন পর্যন্ত মিনি ভার্শন এসেছে। মিনি তেঁতুল চাটনির কথাই চিন্তা করে দেখুন। প্রাণ-এর একচেটিয়া মার্কেট। ইদানীং প্রাণ কিন্তু লাড্ডুও মিনি প্যাকে করে দোকানে ঝুলিয়ে বিক্রি করছে।

প্রাণ ঝালমুড়ির কথাই ভাবুন। যেখানে মোড়ে মোড়ে ঝালমুড়িওয়ালা বসে থাকে সেখানে প্যাকেটে ঝালমুড়ি বিক্রি হবে এটা চিন্তা করতে পারাটাই ছিল গেম চেঞ্জার। লঞ্চে, বাস স্টপে, জার্নিতে প্যাকেটজাত ঝালমুড়ির এখন বেশ ভালো কাটতি।

প্যারাসুট কোকোনাট অয়েলের প্যাকেজিংয়ের কথা নতুন করে বলার কিছু নেই।

ক্যাম্পেইন ইনোভেশন

বাংলাদেশের ইতিহাসে অন্যতম সফল কিছু ক্যাম্পেইন/বিজ্ঞাপন হলো—

১. মাছের রাজা ইলিশ, বাতির রাজা ফিলিপস
২. আপনার শিশুকে টিকা দিন
৩. হালাল সাবান
৪. স্বপ্ন যাবে বাড়ি
৫. দিন বদলাইছে
৬. আমি জিতলে জিতে যায় মা
৭. জিনিস যেটা ভালো, দাম তার একটু বেশি।

এখন অনলাইনেও নানা রকম ইনোভেটিভ ক্যাম্পেইন আমরা দেখি।

কিছুদিন আগে সোশ্যাল মিডিয়ায় তাহসানের স্ট্যাটাস ‘I still believe in you’— ছোট্ট এই একটি লাইন ভাইরাল হয়ে টক অব দ্য টাউনে পরিণত হয়েছিল। এই স্ট্যাটাসের নিচে নেটিজেনরা ধুমায়ে কमेंট করেছে মিথিলাকে নিয়ে। কেউ কেউ তাহসানকে সাঙ্ঘনা দিয়েছে। ভেবেছে, তাহসান হয়তো ভীষণ মন খারাপ করে এই স্ট্যাটাস দিয়েছে। অনেকে ভেবেছে, মিথিলা বুঝি আবার ফিরে আসবে।

অথচ কারও মাথায়ই ছিল না ইভ্যালির ট্যাগলাইন 'Believe in You'। পরের দিন তাহসান-মিথিলার Status একসঙ্গে। ইভ্যালি দুজনকে একসঙ্গে করে ঈদ প্রোগ্রাম করল। এটা ডিজিটালে অন্যতম আলোচিত ক্যাম্পেইন। ব্যক্তিজীবন বাদ দিয়ে আমরা মার্কেটিংয়ের জায়গা থেকে ভাবলে এটা অন্যতম সফল ক্যাম্পেইন। ইভ্যালি মানুষের এনগেজমেন্ট অ্যান্ড অ্যাটেনশন পেয়েছিল।

এখানে বলে রাখা দরকার, আপনি ক্যাম্পেইনে যত ভালো ইনোভেশনই করেন না কেন, আপনার বিজনেসের মডেল যদি ভুল থাকে আর সততায় ঘাটতি থাকে, আপনি কিছু টিকে থাকতে পারবেন না (ইভ্যালি ফ্যাক্ট)।

গ্রামীণফোন 'গ্রামীণ' নাম আর শুরুর লোগোতে ফোন হাতে কৃষাণ-কৃষাণীর ছবি দিয়ে যেভাবে আপামর জনসাধারণের ব্র্যান্ড হতে পেরেছে সেটা সিটিসেল পারেনি বলেই তারা শহরে সীমাবদ্ধ থেকে একসময় হারিয়ে গেছে।

ক্যাম্পেইন ইনোভেশন তখনই সফল হবে যখন ইমোশনে টাচ করা যাবে।

পাকিস্তানে প্রতিবছর প্রায় চার হাজার শিশু নিখোঁজ হয়। নিখোঁজ শিশুদের বাবা-মায়ের কোলে ফিরিয়ে দিতে রোশনি হেল্পলাইন ও বার্জার মিলে শুরু করে অভিনব এক উদ্যোগ। ট্রাকের পেছনে নিখোঁজ শিশুদের ছবি আঁকা হয় এবং কোনো হারানো বাচ্চার সন্ধান পেলেই রোশনি এনজিওর হেল্পলাইনে ফোন দেওয়ার কথা বলা হয়। এই ছবি আঁকার জন্য সবচেয়ে জরুরি ছিল রং। এত রং কোথায় কীভাবে পাওয়া যাবে ভাবতেই এগিয়ে এল বার্জার পেইন্টস।

ক্যাম্পেইন চালুর প্রথম চার সপ্তাহের মধ্যে ৩১৩টি কল আসে এবং তিন শিশুকে বাবা-মায়ের হাতে সফলভাবে ফিরিয়ে দেওয়া সম্ভব হয়। শুরুতে ২০টি ট্রাক নিয়ে শুরু হলেও পরবর্তী সময়ে পাঁচ শতাধিক ট্রাক যুক্ত হয়।

এ ধরনের ক্যাম্পেইন একটা ব্র্যান্ডকে সামাজিকভাবে দায়িত্বশীল হিসেবে পরিচিত করে। এই ক্যাম্পেইনে বার্জারের অংশগ্রহণ ব্যাপকভাবে প্রশংসিত হয়।

ভাইরাল ক্যাম্পেইন

সোশ্যাল মিডিয়ার কারণে আমরা সবাই দ্রুত ভাইরাল হতে চাই। ভাইরাল হতে গিয়ে আমরা কিন্তু ভ্যানিশ হয়ে যাই। বুঝতে হবে, মার্কেটিং কোনো ধর-মার-কাট প্রসেস না।

দামে কম, মানে ভালো কাকলি ফার্নিচার। এখন হাতিলও যদি এ রকম একটা ভাইরাল ক্যাম্পেইন বানায় সেটা কি গ্রহণযোগ্য হবে? কাকলির ভাইরাল হওয়াকে কেন্দ্র করে অনেকেই পোস্ট করেছে কিন্তু সেটা ওই সব ব্র্যান্ডের মর্যাদা বাড়ায়নি; বরং কমিয়েছে।

ব্র্যান্ডের মৌলিকত্ব নষ্ট হয় এমন কোনো ভাইরাল ক্যাম্পেইন না করা ভালো।

ক্রিয়েটিভ কমিউনিকেশন

আপনার কমিউনিকেশনে ইনোভেশনের ব্যবহার হবে। আজকের ডিজিটাল ওয়ার্ল্ডে ইনোভেটিভ কমিউনিকেশন না করতে পারলে আপনি জাস্ট হারিয়ে যাবেন। আর এই ইনোভেশনের জন্য ক্রিয়েটিভিটি আপনার জন্য হতে পারে সবচেয়ে বেটার সলিউশন। বিশ্বের তাবৎ ব্র্যান্ডগুলো তাদের কমিউনিকেশনে ইনোভেশন আর ক্রিয়েটিভ অ্যাপ্রচ আনার জন্য এজেন্সি হায়ার করে। ডাভ সাবান রুক্ষতার বিপক্ষে কমিউনিকেশনে একটা বোল্ড অ্যাপ্রচ নিয়ে হাজির হয়েছিল: ‘Soap dries your skin, but DOVE creams your skin while you wash.’ ডাভ-এর এই কমিউনিকেশন টার্গেট গ্রুপের চিন্তাকে আমূল বদলে দিয়েছিল এবং সাবানের অল্টারনেটিভ সলিউশন হয়ে বিশ্বব্যাপী ডাভ আজও দাপিয়ে বেড়াচ্ছে।

রোলস রয়েস-এর গল্পটা আরও ইন্টারেস্টিং। ‘At 60 miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock’— গাড়ির মেইন ইউএসপিকে কী দারুণ আর ক্রিয়েটিভ ওয়েতে কমিউনিকেশনে ক্রাফট করা হয়েছে। এই কমিউনিকেশনকে রোলস রয়েসের ইতিহাসের সবচেয়ে সাকসেসফুল

ক্যাম্পেইন বলা হয়, যে কমিউনিকেশনের আইডিয়া এসেছিল এজেন্সির কাছ থেকে।

সবার পক্ষে হয়তো এজেন্সি হায়ার করা সম্ভব হয় না। আবার এজেন্সি হায়ার করলেই যে কমিউনিকেশনে ইনোভেশন চলে আসবে, ব্যাপারটা এমনও নয়। এই ইনোভেশনের সঙ্গে আপনার মাইন্ডসেটটা কতটুকু অ্যালাইন হচ্ছে, সবার আগে এটা ইম্পরট্যান্ট। আর আপনার ব্র্যান্ডের ক্রিয়েটিভ অ্যাপ্রচটা চিহ্নিত করতে পারাটাও জরুরি।

মার্কেটিং: দ্য আলটিমেট টুল টু রুল দ্য ওয়ার্ল্ড

আমরা মার্কেটিংয়ের যুগে বাস করছি। মার্কেটিংকে ঘিরেই এখন পুরো পৃথিবী আবর্তিত হয়। তথ্য আর প্রযুক্তি পুরোটাই ব্যবহৃত হচ্ছে মার্কেটিং প্ল্যান বাস্তবায়নে। আর মার্কেটিংয়ের হালে পুরো পানি দিচ্ছে হিউম্যান সাইকোলজি।

ব্যক্তিগত জীবন থেকে অর্থনৈতিক, সামাজিক থেকে রাষ্ট্রীয় সব জায়গাতেই মার্কেটিংয়ের সক্রিয় বিচরণ।

আমাদের অধিকাংশ ডিসিশন এখন মার্কেটিং নিয়ন্ত্রণ করে। পয়লা বৈশাখে লাল শাড়ি আর সাদা পাঞ্জাবি কেন কিনি? মা দিবস, বাবা দিবস, ভ্যালেন্টাইন ডে, চকলেট ডে, ঘটা করে জন্মদিন পালন করা কিংবা বইমেলা থেকে নির্দিষ্ট লেখকের বই কেনা— সবকিছুর পেছনেই মার্কেটিংয়ের গেইম প্ল্যান আছে। পকেটে iphone12 থাকতে iphone13 না কিনলে ঘুম হয় না, উসখুস লাগে। কারণ মার্কেটিং।

গত এক বছরে বেস্ট সেলার বই হয়েছে কোনগুলো? সোজা উত্তর, যেগুলোর মার্কেটিং ভালো হয়েছে (দু-একটা ব্যতিক্রম বাদে)।

আর বেস্ট সেলিং অথার কারা? যারা নিজেদের ভালো মার্কেটিং করতে পারছে, তারা।

আচ্ছা কখনো চিন্তা করে দেখেছেন কি, বইয়ের মূল ব্যাপার তো লেখা, আই মিন রাইটিং। তাহলে বেস্ট রিটেন বুক কিংবা বেস্ট রাইটিং অথার বলা হয় না কেন?

সিম্পল রিজন মার্কেটিং। সেলিং শব্দটা মার্কেটিং টার্ম। তাই 'বেস্ট সেলার' বুক বলা হয়।

সেলিংকেই এখানে রাইটিংয়ের ওপর প্রায়োরিটি দেওয়া হয়েছে। এ জন্যই বেস্ট রাইটিং বুক/অথার বলা হয় না। গুহার ভেতর বসে পৃথিবীর সেরা বই লিখে ফেললেন কিন্তু ফ্যানবেজ নাই, পিপলস কানেকশন নাই, বইয়ের মার্কেটিং নাই; তার মানে সেল হবে না। প্রকাশক পরের বছর আপনার বই ছাপাতে আগ্রহ দেখাবে না। হার্শ ট্রুথ বাট রিয়েলিটি।

বইয়ের মার্কেটিং (বেস্ট সেলিং)

২০২১-এর রকমারি বেস্ট সেলার বইয়ের লেখক ছিলেন যারা:

মুনজেরিন শহীদ

আরিফ আজাদ

মিজানুর রহমান আজহারি

মহিউদ্দিন আহমদ

সাদাত হোসাইন।

এদের সবাইকে নিয়ে গবেষণা করলে দেখা যায়, কিছু ব্যাপার খুব কমন। যেসব কারণে এদের বইগুলো বেস্ট সেলার হয়েছে সেসবের অন্যতম হলো—

১. স্ট্রং ফ্যানবেজ
২. মতাদর্শের মিল
৩. পিপলস কানেকটিভিটি
৩. পারসোনাল ব্র্যান্ডিং
৪. পপুলার জনরা (Genre)
৫. চাহিদা বুঝে লিখতে পারা।

সবার ক্ষেত্রে লেখার মান এখানে মুখ্য ভূমিকা রাখেনি।

দেশ-বিদেশের পপুলার ইসলামিক বক্তারাও ইদানীং ফেসবুকে অ্যাড রান করেন। যারা করেন না তাদের ফ্যান-ফলোয়ার বা পপুলারিটি কম। অ্যাড লাইব্রেরিতে ইসলামিক বক্তাদের পেইজ দেখুন, তাহলে ক্লিকারলি দেখতে পাবেন।

এখানেও নিয়ন্ত্রণ সেই মার্কেটিংয়ের হাতে।

জন্ম-মৃত্যু-বিয়ের সমস্ত আপডেট ফেসবুকে না দিয়ে থাকতে পারি না কেন? কারণ মার্কেটিং। ফেসবুকে একবার ঢুকলে ২ ঘণ্টায়ও বের হতে পারি না কেন? কারণ এখানে কাজে লাগানো হচ্ছে নিউরো মার্কেটিং এবং হিউম্যান সাইকোলজির দারুণ ব্লেন্ডিং। মগজের মালিকানা নেওয়ার সব ধরনের টুলই মার্কেটিং এক্সপার্টরা ব্যবহার করছে।

আমরা জীবনে যা কিছু করি তার প্রায় সবক্ষেত্রেই কোনো না কোনোভাবে মার্কেটিংয়ের প্রভাব আছে। সোজা কথায় বললে, আমাদের সিদ্ধান্ত এখন আর আমরা নিই না, মার্কেটিং নেয়।

মার্কেটিং দিন দিন এমন একটা উচ্চতায় চলে যাচ্ছে, চাইলেও পকেটে টাকা রাখা সম্ভব হবে না। আগে তো তাও ক্যাশ টাকা খরচ করে জিনিস কিনতে হতো; এখন ঘরে বসে ব্যাংক খালি করে আমাজন, আলিবাবা, ফুডপান্ডা, চালডাল, দারাজ থেকে কেনাকাটা করি। এখন ঘরে বসে বিশ্বের যেকোনো প্রান্তে টাকা খরচ করা যায়।

তা আপনি গরিব আর বিলিয়ন ডলারের মালিক যেটাই হোন, টাকা জমিয়ে রাখা অনেক কঠিন— এটাই এখন সত্যি। সব লেভেলের জন্যই আলাদা মার্কেটিং ফানেল সেট করা আছে। এখানে মার্কেটিংয়ের মূল অস্ত্র চয়েজ সাইকোলজি আর ডেটা সায়েন্স। আপনার কথা আপনার বউয়ের চেয়েও এখন গুগল, ফেসবুক বেশি জানে। তারা জানে, আপনাকে কী টোপ গেলানো যাবে।

আপনার গত এক বছরের পারচেজ কিংবা এক্সপেন্স হিস্ট্রি দেখুন। কত জিনিস যে কিনেছেন, কত অপ্রয়োজনীয় খরচ যে করেছেন, তারপরও ভেতরে স্বস্তি নেই— আরও কত কিছু কেনার আশায় বিভোর হয়ে আছেন।

যুদ্ধ করে এখন আর দেশ দখল করা লাগে না। মার্কেট যার দখলে সে বিশ্বকে লিড দিচ্ছে। আমেরিকা বিশ্বে নেতৃত্ব দিচ্ছে। কারণ বিশ্বের প্রভাবশালী ব্র্যান্ডগুলোর বেশির ভাগই তাদের দখলে।

পেপসি, কোকা-কোলা, কেএফসি, পিৎজা হাট, ম্যাকডোনাল্ডস, অ্যাপল, আইবিএম, মাইক্রোসফট, ফেসবুক, ওয়াটসঅ্যাপ, গুগল, আমাজন, ওয়ালমার্ট, ডেল, হার্ডার্ড, মেটলাইফ, উবার— প্রযুক্তি দুনিয়ার প্রায় বেশির ভাগ বড় সফটওয়্যারই আমেরিকানদের গড়া। অদৃশ্য এসব পণ্য দিয়ে তারা বিলিয়ন বিলিয়ন ডলারের বিজনেস করছে। স্টার্টআপের জন্য প্রসিদ্ধ বিশ্বের ১০টি শহরের প্রথম তিনটি আমেরিকার সিলিকন ভ্যালি, নিউইয়র্ক ও লাস ভেগাস; সাত নম্বরে আছে শিকাগো। চাইনিজ কোনো সিটির নাম টপ টেনে নেই। চাইনিজরা অনেক দৃশ্যমান পণ্য বানাচ্ছে, কিন্তু প্রযুক্তিপণ্য এবং ব্র্যান্ড গড়ে তোলার জায়গায় আমেরিকানরা অনেক এগিয়ে। চাইনিজরা সেলস ফোকাসড, ব্র্যান্ড ফোকাসড নয়।

‘Marketing is a war, where your customer’s mind is ground to win.’

হ্যাঁ, মার্কেটিংয়ে এখন যুদ্ধের মতোই প্রস্তুতি নেওয়া লাগে, যার কারণে ‘Art of War’, ‘Marketing Warfare’, ‘On War’, ‘The Marketing of War in the Age of Neo-Militarism’ বইগুলো মার্কেটিং ডিসিশন মেকারদের জন্য অবশ্যপাঠ্য হিসেবে বিবেচনা করা হয়।

সান জুর আর্ট অব ওয়ার বইকে বলা হয়—

Bible of business strategy.

যুদ্ধ মানে এখানে মারামারি-কাটাকাটি নয়; এখানে আর্ট আছে, সায়েন্স আছে, সাইকোলজি, অ্যানথ্রোপলজি, ফিলোসফির ব্লেন্ডিং আছে। সফল মার্কেটিং এখন চূড়ান্ত লেভেলের ক্রিয়েটিভ ওয়ার্ক। আমরা তুকে গেছি Holistic Marketing Era-তে। মার্কেটিং এখন আর পণ্য বেচাতে সীমাবদ্ধ নেই।

কথায় কথায় আমরা মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজির কথা বলি; এই স্ট্র্যাটেজি শব্দটাও কিন্তু মিলিটারি টার্ম থেকে এসেছে। খ্রিষ্টপূর্ব ৩০০ শতকে প্রাচীন গ্রিক শব্দ Ho Satros = The Army এবং Agein = To lead থেকে Strategy শব্দটির উৎপত্তি। অর্থাৎ ‘স্ট্র্যাটেজি’ শব্দের বুৎপত্তিগত অর্থ হচ্ছে মিলিটারি বা আর্মিকে লিড দেওয়া। ১৭৭০ সালে যুদ্ধক্ষেত্রে প্রথম এই ‘স্ট্র্যাটেজি’ শব্দটি ব্যবহৃত হয়।

ব্যবসায় নামতে গেলে মার্কেটিং না বুঝলে আপনি জিরো। শুধু জিরো না, রীতিমতো ব-তে বোকা হয়ে যাবেন।

বিজনেস গেমের মার্কেটিং বল বানিয়ে দেয়, সেলস ডিপার্টমেন্ট স্ট্রাইকারের ভূমিকায় গোল করে। মার্কেটিং ঠিক থাকলে মানি মেকিং প্রসেস সচল থাকে।

তবে বেশির ভাগ ক্ষেত্রে সেলসকে আমরা মার্কেটিংয়ের সঙ্গে গুলিয়ে ফেলি। মার্কেটিং হচ্ছে প্রসেস। সেলস হচ্ছে চূড়ান্ত রেজাল্ট। মাছকে খাবার দিয়ে বা অন্য কোনো উপায়ে কাছে আনা হচ্ছে মার্কেটিং। আর জাল দিয়ে মাছ ধরা হচ্ছে সেলস। মার্কেটিং ভালো হলে সেলস ভালো আসবে। অবশ্য সেলস ডিপার্টমেন্টেরও অনেক রোল থাকে।

বিখ্যাত ফিন্যানশাল অ্যাডভাইজর অ্যান্ড অথার Howard Ruff-এর ভাষায়—

‘If I could teach my children one thing, it would be the Skill of Marketing. For with that skill they could be successful at anything they choose.’

নিঃসন্দেহে বলা যায়, মার্কেটিং হচ্ছে এখনকার দুনিয়ায় এগিয়ে থাকতে বেস্ট লার্নেবল স্কিল।

4M: মানি মেকিং মিনিংফুল মার্কেটিং

মার্কেটিং কী?

‘Presenting product or services to potential customers in such a way that make them eager to buy.’

পণ্য বা সার্ভিসকে এত সুন্দর এবং আকর্ষণীয় উপায়ে সম্ভাব্য ক্রেতার কাছে তুলে ধরা যাতে তারা কেনার জন্য উদগ্রীব হয়ে ওঠে।

আমার কাছে বেস্ট মার্কেটিং হচ্ছে সেটা, যেটাকে মার্কেটিং মনে হয় না।

অন্যভাবে বললে, লাভজনক উপায়ে ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাবের সন্তুষ্টিবিধান করাকে মার্কেটিং বা বাজারজাতকরণ বলে।

ড. আব্দুল হামিদ স্যারের ‘মার্কেটিংয়ের সহজ পাঠ’ বইয়ের সংজ্ঞা অনুযায়ী—

‘কোনো কিছু টার্গেট গ্রুপের কাছে গ্রহণযোগ্য করে তোলার চেষ্টাই মার্কেটিং।’

মার্কেটিংয়ের মূল কাজ

এক কথায় বললে, মার্কেটিংয়ের মূল কাজ হচ্ছে মার্কেট তৈরি এবং ধরে রাখা।

আসলে মার্কেটিং এত দ্রুত আপডেটেড হচ্ছে যে, মার্কেটিংয়ের সঠিক সংজ্ঞা দেওয়া খুবই কঠিন কাজ। মার্কেটিং গুরু ফিলিপ কটলার নিজেও তার মার্কেটিংয়ের সংজ্ঞা এ পর্যন্ত অনেকবার পরিবর্তন করেছেন।

মার্কেটিংয়ের 60-60-60-60 Rules

একটা বিজনেসের তিনটা Core ডিপার্টমেন্ট থাকে—

১. প্রডাকশন
২. অপারেশন
৩. মার্কেটিং

সবগুলো ডিপার্টমেন্টই গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু মার্কেটিংই গেম চেঞ্জার।
তাই প্রাথমিক স্টেজে প্রত্যেক উদ্যোক্তার মার্কেটিংয়ে ব্যয় করা উচিত—

60% টাইম

60% মানি

60% লার্নিং

60% এনার্জি।

এ জন্যই একে বলছি ‘60-60-60-60 রুলস’। মার্কেটিং হাতে থাকলে সব করা সম্ভব। তাই আগে মার্কেটিংকে টপ প্রায়োরিটি দিন।

নো মার্কেটিং = নো মানি

ইয়েস মার্কেটিং = ইয়েস মানি।

জি, মার্কেটিং ঠিক হলেই বিজনেসে মানি ফ্লো হবে, নাহয় অপেক্ষার প্রহর গুনতে হবে।

পৃথিবীর সব বিজনেসই মার্কেটিং বিজনেস।

আজ থেকে নিজের ব্যবসায়ের পরিচয় দেবেন এভাবে—

‘I am in the business of marketing offering... (Product/service).’

শেষ শব্দে নিজের পণ্য বা সার্ভিসের নামটি উল্লেখ করবেন। অর্থাৎ মার্কেটিং থাকবে হায়েস্ট ফোকাসে।

মার্কেটিং দুনিয়ার দুজন বিখ্যাত মানুষ একই রকম দুটি স্টেটমেন্ট দিয়েছেন—

‘Business has only basic two functions: Marketing & Innovation.’

— Peter Drucker

‘Business only has two functions: Innovation & Marketing.’

— Milan Kundera

মার্কেটিং মতবাদ বা যুগ (Marketing Concept or Era)

মার্কেটিংকে আমরা এখন যে অবস্থানে দেখছি তা মূলত ছয়টি মতবাদের ওপর দাঁড়িয়ে আছে। এই মতবাদ বা দর্শনগুলো মার্কেটিংয়ের চালিকাশক্তি হিসেবে কাজ করে। এগুলোকে মার্কেটিং ইতিহাস বা যুগ হিসেবেও চিহ্নিত করা হয়।

১. উৎপাদন মতবাদ বা যুগ (Production Concept or Era)

এটি সবচেয়ে পুরোনো মতবাদ। ১৮৬০-১৯২০ পর্যন্ত এটা কার্যকর ছিল। এই মতবাদের মূল কথা হচ্ছে, কাস্টমার এমন সব পণ্য পছন্দ করবে যার জোগান পর্যাপ্ত এবং ক্রয়ক্ষমতার মধ্যে।

এই Era-তে পণ্য উৎপাদন করতে পারলেই বিক্রি হতো। কারণ তখন পণ্য ছিল কম। পৃথিবীর কোথাও জুতা পাওয়া যায় না। একমাত্র আপনিই উৎপাদন করেন। তার মানে আপনার জুতা চলবেই। প্রতিযোগী ছিল না বললেই চলে। বিক্রি নয়, উৎপাদনই ছিল তখন মূল চ্যালেঞ্জ।

আমাদের রেলওয়ে এই মতবাদ অনুসারে বাজারজাত করে আসছে।

২. পণ্য মতবাদ (The Product Concept)

এ পর্যায়ে এসে দেখা গেল বাজারে পণ্য অনেক বেড়ে গেছে। তাই আর উৎপাদন করাই যথেষ্ট নয়। কাস্টমার এখন ভালো পণ্যের সন্ধান করছে।

এই মতবাদের মূল কথা হলো, কাস্টমার ওইসব পণ্য পছন্দ করবে যার গুণগত মান ভালো, উন্নত ও কার্যকর।

A good product will sell itself.

ভালো পণ্য তৈরি করতে পারলে বিক্রির জন্য ভাবতে হয় না। নেসলে, আড়ং, গ্লাক্সো এই কনসেপ্টের সেরা উদাহরণ।

৩. বিক্রয় মতবাদ (The Sales Era)

মার্কেটিংয়ের তৃতীয় ধাপে এসে দেখা গেল, পণ্য শুধু ভালো হলেই বিক্রি হচ্ছে না। কারণ অনেকেই একই সময়ে ভালো পণ্য বানাচ্ছে। ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণে ব্যর্থ হলে সেই পণ্য মার্কেটে কাটতি পাচ্ছে না। তাই অধিক বিক্রির জন্য ক্রেতাদের প্ররোচিত করার প্রচেষ্টা শুরু হলো।

এই মতবাদের মূল কথা হলো, বিক্রি বাড়ানোর জন্য বাজার প্রসারমূলক ব্যবস্থা না নিলে ভোক্তারা পণ্য ক্রয় করবে না এবং অধিক প্রফিটের জন্য অধিক বিক্রি করতে হবে। Creative communication will convince customers to buy.

১৯২৫ সাল থেকে ১৯৫০ সাল পর্যন্ত এই মতবাদ কার্যকর ছিল।

বাংলাদেশে বিমা কোম্পানিগুলো এবং কিছু ওষুধ কোম্পানি এই পদ্ধতিতে বাজারজাত করে।

৪. বাজারজাতকরণ মতবাদ (The Marketing Concept)

১৯৫০ সালের পর মার্কেটিং কনসেপ্টের উদ্ভব হয়। এখন শুধু ভালো পণ্য এবং ভালো প্রসারমূলক কাজ হাতে নিলেই হচ্ছে না। কাস্টমারের অধিক প্রয়োজন মেটাতে হচ্ছে। এ মতবাদেই কাস্টমারকে রাজা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়।

'The customer is king. Find a need & fill it.'

এ মতবাদের মূল কথা হলো, কাস্টমারের প্রয়োজন ও অভাব খুঁজে বের করা এবং প্রতিযোগীর তুলনায় তা ভালোভাবে পূরণ করা। এই

কনসেপ্টে ভোক্তার সন্তুষ্টিবিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা হয়।
এখান থেকেই মার্কেটিং মিক্স 4P-এর যাত্রা শুরু হয়।

P&G, অ্যাপেল, স্যামসাং, আরএফএল এই কনসেপ্টে বাজারজাত করে।

৫. সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (The Societal Marketing Concept)

এ কনসেপ্টে বোঝা গেল মার্কেটে টিকে থাকতে ক্রেতার সন্তুষ্টিই যথেষ্ট নয়। একটা ব্র্যান্ডের সমাজের প্রতিও দায়িত্ব আছে।

তিনটি মৌলিক ভিত্তির ওপর সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদ প্রতিষ্ঠিত—

ক. ক্রেতা সন্তুষ্টি

খ. সমাজের কল্যাণ

গ. কোম্পানির মুনাফা

যেসব ব্র্যান্ড সামাজিক দায়িত্ব পালনে অগ্রণী ভূমিকা পালন করছে, ক্রেতারা সেসব ব্র্যান্ডকে প্রায়োরিটি লিস্টে রাখছে।

ক্লোজ আপ ওয়ান, ডাচ-বাংলা শিক্ষা বৃত্তি, ই-ক্যাবের মানবসেবা কার্যক্রম, জিটিভির ফ্রি চোখের অপারেশন (যা দেখতে চান, সব পাবেন), লাক্স-চ্যানেল আই সুপার স্টার ইত্যাদি সোসাইটাল মার্কেটিং কনসেপ্টের উদাহরণ।

তবে সোশ্যাল মার্কেটিং বলতে আরেকটা ভিন্ন ব্যাপার আছে; সেটা কিন্তু সোসাইটাল মার্কেটিং নয়। যেমন: ‘আপনার শিশুকে টিকা দিন, ছেলে হোক মেয়ে হোক, একটি সন্তানই যথেষ্ট, যৌতুককে না বলুন’।

৬. পূর্ণাঙ্গ মতবাদ (The Holistic Marketing Concept)

একবিংশ শতাব্দীর শুরুতে হলিস্টিক মার্কেটিংয়ের সূচনা হয়।

এই মতবাদের মূল কথা হচ্ছে, দক্ষ কর্মীবাহিনী গড়ে তোলার মাধ্যমে ভোক্তাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু প্রদান, সমাজের কল্যাণসাধন এবং বিভিন্ন পক্ষের মধ্যে সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করা; শুধু ক্রেতা বা বিক্রয়কে

ফোকাস করা নয়। ব্যাপারটা অনেকটা গ্রেডিং সিস্টেমে গোল্ডেন এ প্লাস পাওয়ার মতো। অঙ্কে ১০০ পেয়ে বাংলায় ৭০ পেলে লাভ নেই। সব বিষয়েই ৮০ নাম্বারের ওপরে পেতে হবে।

এই মতবাদটিকে চারটি ভাগে ভাগ করা যায়।

ক. ইন্টারনাল মার্কেটিং

মার্কেটিং এখন শুধু বাইরের মানুষদের জন্য নয়; প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ মার্কেটিং সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ: নিজস্ব কর্মীবাহিনী, অন্যান্য ডিপার্টমেন্ট ও সিনিয়র ম্যানেজমেন্টসহ সবার মধ্যে মার্কেটিংকে গুরুত্ব দিয়ে উপস্থাপন। সব বিভাগের সমন্বয় ছাড়া মার্কেটিং সেবা পারফরম্যান্স করতে পারবে না। দক্ষ, সন্তুষ্ট, অনুগত কর্মীর পক্ষেই সেবা বিক্রি ও সেবা প্রদান করা সম্ভব।

খ. ইন্টিগ্রেটেড মার্কেটিং

Philip Kotler & Kevin Lane Keller এ বিষয়ে বলেন, 'Integrated marketing is mixing and matching marketing activities to maximise their individual and collective efforts.'

মার্কেটিং মিক্সের বিষয়গুলোর মধ্যে সমন্বয়সাধন করে ইন্টিগ্রেটেড মার্কেটিং করতে হবে।

এ ক্ষেত্রে 7P-কে নতুন বাস্তবতার আলোকে 7C হিসেবে বিবেচনা করে সর্বোচ্চ ভ্যালু প্রদান করতে হবে।

Product— Customer

Price— Cost

Place— Convenience

Promotion— Communication

People— Customer service

Physical evidence— Credibility

Process— Connection

মার্কেটিং মিক্সের 7P/7C-এর প্রতিটি বিষয় এখানে সমানভাবে গুরুত্ব পাবে।

গ. রিলেশনশিপ মার্কেটিং

কাস্টমার ও প্রতিটি স্টেকহোল্ডারের সঙ্গে ড্যানু বেইজড শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরি ও ধরে রাখার সব প্রক্রিয়াই রিলেশনশিপ মার্কেটিং। কাস্টমার, মিডলম্যান, পার্টনার, নিয়ন্ত্রণ সংস্থা, গণমাধ্যম, পার্টনার—সবাই এখানে গুরুত্বপূর্ণ।

ঘ. হিউম্যানিস্টিক মার্কেটিং

এখানে মনে করা হয় মার্কেটিংয়ের সব কাজ সমাজের কল্যাণে নিবেদিত হওয়া উচিত।

একে আমরা সামাজিক দায়িত্বশীল মার্কেটিংও বলতে পারি: পরিবেশ, আইন, সমাজ, নৈতিকতা ও জনগোষ্ঠীর কল্যাণ বিবেচনায় আনা, ব্র্যান্ড ও কাস্টমার ইকুইটি ধরে রাখা।

আমাদের দেশের গ্রামীণফোন হলিস্টিক মতবাদের সেরা উদাহরণ। উন্নত গ্রাহক সেবা, দক্ষ কর্মী গড়ে তোলা, সেরা সার্ভিসের পাশাপাশি খেলাধুলার মানোন্নয়ন, বিজনেস এক্সেলেটর প্রোগ্রাম, বিনোদন ইত্যাদি নানা দিকের অগ্রগতিতে গ্রামীণফোন ভূমিকা রাখছে।

আমরা কোন মার্কেটিং মতবাদটি বেছে নেব?

প্রথম তিনটি মতবাদ আধুনিক যুগে অনেকটা ব্যাকডেটেড। শেষ তিনটি মতবাদের থেকে নিজের বিজনেসের সঙ্গে ম্যাচ করে এমন মার্কেটিং ফিলোসফি সেট করতে হবে।

ছোট প্রতিষ্ঠানের জন্য সোসাইটাল মার্কেটিং কনসেপ্টটা ফলো করাটা শ্রেয়। অর্থাৎ প্রডাক্ট বা সার্ভিস সেল করে প্রফিট অর্জনের পাশাপাশি সমাজ তথা মানবকল্যাণের বিষয়টা গুরুত্ব দিয়ে পালন করা। যেমন, আপনার প্রতিটা পণ্য বিক্রয় থেকে বৃক্ষরোপণে কিছু অর্থ খরচ করলেন।

কৌশল নির্ধারণ

মার্কেটিং কৌশল দুই ধরনের—

১. রেড ওশান স্ট্র্যাটেজি
২. ব্লু ওশান স্ট্র্যাটেজি।

রেড ওশান স্ট্র্যাটেজি

এ ক্ষেত্রে সব প্রতিযোগী 'কাটথ্রোট কম্পিটিশন'-এর মাধ্যমে মার্কেট দখল করার চেষ্টা করতে থাকে, তীব্র প্রতিযোগিতায় একজনের আক্রমণে অন্যজন রক্তাক্ত হয়, যার ফলে সমুদ্র রক্তে লাল হয়ে যায় (রূপক অর্থে)। এটাকে মার্কেটিং টার্মে বলে— রেড ওশান। অন্যভাবে বললে, প্রচণ্ড জ্যামে পুরো রাস্তা ব্লক হয়ে আছে কিন্তু জ্যাম ঠেলেই গন্তব্যে যাওয়া লাগছে। যেমন, বাংলাদেশে ড্রিংকিং ওয়াটারের মার্কেটিং। মামের মতো ব্র্যান্ডও প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারছে না। প্রাণ, ফ্রেশ, জীবন, কিনলে, অ্যাকুয়াফিনা, স্পা সবাই একে অপরের সাথে ফাইট করে রেড ওশান ক্রিয়েট করেছে। আপনি নতুন উদ্যোক্তা হিসেবে এখানে ঢোকা মানে তীব্র প্রতিযোগিতায় হারিয়ে যাওয়া।

ব্লু ওশান স্ট্র্যাটেজি

অন্যদিকে ব্লু ওশান হচ্ছে 'Unknown and Uncontested' মার্কেটপ্লে যেটাতে আছে এক্সপ্লোর করার অব্যাহত সম্ভাবনা এবং কম্পিটিশনকে পুরোপুরি অপ্রাসঙ্গিক করে দিয়ে বিজনেস গ্রোথের এক সুবর্ণ সুযোগ; অর্থাৎ এমন একটা মার্কেটিং লাইন বা রোডম্যাপ খুঁজে বের করা যেখানে প্রতিযোগীর অবস্থান নেই।

শিব খেরার বিখ্যাত উক্তিটি এখানে কার্যকর—

'বিজয়ীরা ভিন্ন কোনো কাজ করে না; তারা একই কাজ ভিন্নভাবে করে।'

উবার কিন্তু সিম্পলি একটা রেন্ট-এ কার সার্ভিস। তারাও গাড়ি ভাড়া দেয়, তবে ভিন্নভাবে। তারা ব্লু ওশান ক্রিয়েট করতে পেরেছে।

স্ট্র্যাটেজিক পয়েন্ট থেকে আমরা বিজনেসকে তিন ভাগে চিন্তা করতে পারি—

i. Me too

ii. Me better

iii. Me only.

Me too

মার্কেটে অনেক প্রতিযোগী থাকা সত্ত্বেও আমি মার্কেটে ঢুকলাম; কোনো ইনোভেশন নেই, ভ্যালু অ্যাডিশন নেই। সবার মতোই আমিও। প্রডাক্ট কোয়ালিটি, প্যাকেজিং, প্রাইসিং, ব্র্যান্ড পজিশনিং সবকিছুই Me too স্টাইলে, অর্থাৎ মার্কেট যেভাবে চলছে সেভাবেই যাত্রা। অন্য পাঁচজন যা করছে, আমি তা-ই করছি।

করোনা-পরবর্তী সময়ে মিনিস্টার ফ্রিজের ক্লিনিং ও হাইজিন প্রডাক্ট নিয়ে মার্কেটে নামাটা Me too মডেলের বাস্তব উদাহরণ।

Me better

প্রতিযোগীর তুলনায় অ্যাডিশনাল কিছু নিয়ে হাজির হওয়া। মার্কেটে এক্সিস্টিং যে সলিউশন, তার চেয়ে বেটার সলিউশন প্রভাইড করা। যেমন— প্রাভা হেলথ কেয়ার। তারা গতানুগতিক হেলথ সার্ভিসকে আধুনিকায়ন করেছে। মানসিক স্বাস্থ্যের ক্ষেত্রে লাইফস্প্রিং মি বেটার মডেলের ভালো এক্সাম্পল।

স্টার সিনেপ্লেক্স ও ব্লকবাস্টার মুভিজ বেটার পরিবেশ নিশ্চিত করে বহু মানুষকে সিনেমা হলে ফেরাতে সক্ষম হয়েছে।

Me only

একদমই নতুন ও ইনোভেটিভ কিছু নিয়ে মার্কেটে এলে সেটাকে আমরা মি অনলি বলতে পারি। যেমন— টেসলার সেলফ ড্রাইভিং কার, দৃষ্টি প্রতিবন্ধীদের জন্য আকিজের ভাষাবান্ধব টাইলস, ইত্যাদি।

(‘ইনোভেশন’ অধ্যায়ে আমরা এ বিষয়ে আরও ডিটেইলস বলেছি।)

মার্কেটিংকে সফল ও মিনিংফুল করতে তিনটা জায়গায় ফোকাস করা লাগবে—

১. রাইট মেসেজ
২. রাইট টাইম
৩. রাইট মিডিয়াম।

সঠিক তথ্য (Right Message)

মার্কেটিং কমিউনিকেশনের মূল উদ্দেশ্য মানুষের সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষমতাকে প্রভাবিত করা। তাই সঠিক মেসেজ আপনার ব্র্যান্ডকে অনন্য উচ্চতায় নিয়ে যায়।

পৃথিবী কাঁপিয়ে দেওয়া অগিলভির সেই বিখ্যাত স্লোগান— রোলস রয়েস গাড়ির ভেতর একটাই শব্দ শোনা যায়, ঘড়ির টিকটিক। ছোট্ট একটা লাইন, কিন্তু কত পাওয়ারফুল!

ব্র্যান্ডের মেসেজ হবে সিম্পল, মিনিংফুল এবং রিলেটেবল। কাস্টমার যেন সহজ বুঝতে পারে এবং নিজের লাইফের সাথে রিলেট করতে পারে। বঙ্কিমচন্দ্র যথার্থই বলেছেন—

‘অনর্থক কথা বাড়াইওনা, অল্প কথায় কাজ হইলে অধিক কথার প্রয়োজন কী?’

এ জন্য পৃথিবীর সেরা ব্র্যান্ডগুলো অল্প কথায় তাদের মেসেজ ক্লিয়ার করে। ‘আমাদের পণ্য’ বলে ওয়ালটন যেভাবে পাবলিক ইমোশন গ্রাব করেছে, অন্যভাবে সেটা সম্ভব ছিল না। সিটিসেল যখন মোবাইল ব্যবহার সিটিবাসীর জন্য সীমাবদ্ধ রেখেছিল, গ্রামীণফোন তখন ‘দূরত্ব যতই হোক, কাছে থাকুন’ বলে পল্লি এলাকায় চলে গেছে। এখন সবাইকে আপন করে নিয়ে তারা বলছে ‘চলো বহুদূর’।

প্রথম আলোর ‘ভালোর সঙ্গে আলোর পথে’, সিটি ব্যাংকের ‘মেকিং সেন্স অব মানি’, কেএফসির ‘ফিঙ্গার লিকিন গুড’, ম্যাকডোনাল্ডসের ‘আ’ম লাভিন ইট’, ‘চা মানে লাইফটা ভরপুর, চা মানে ইম্পাহানি মির্জাপুর’, ন্যাচারালসের ‘সযত্নে রাখি সবার জীবন’, ভলভোর ‘ভলভো

ফর লাইফ', কেএসআরএমের 'শিকড় থেকে শিখরে', ডাবরের 'সেলিব্রেটিং লাইফ', রবির 'জ্বলে উঠুন আপন শক্তিতে' কিংবা 'লাইফে নতুন এক্সপেরিয়েন্স'— এই যে ছোট ছোট লাইন— অথচ এগুলোতে আছে আবেগ, আস্থা, প্রতিজ্ঞা, প্রতিশ্রুতি। আছে গল্প। এভাবেই খুঁজে বের করুন আপনার ব্র্যান্ডের Core মেসেজ।

সঠিক সময় (Right Time)

সঠিক কথা সঠিক সময়ে বলতে পারাই ব্র্যান্ডের সবচেয়ে বড় যোগ্যতা।

করোনা-পরবর্তী সময়ে বিভিন্ন ব্র্যান্ড তাদের মেসেজে ব্যাপক পরিবর্তন এনেছে। ব্রিটিশ আমেরিকান টোব্যাকোর নতুন ব্র্যান্ডিং এবং নতুন ব্র্যান্ড ট্যাগলাইন 'A Better Tomorrow' যার প্রকৃষ্ট উদাহরণ। সঠিক সময়ে ব্র্যান্ডের সঠিক মেসেজ। কী সুন্দর তাই না? একটা সিগারেটের ব্র্যান্ড হয়েও সময়টা সঠিকভাবে ব্যবহার করে ব্রিটিশ আমেরিকান টোব্যাকো টার্গেট গ্রুপের কাছে ঠিকই একটা ইমোশনাল অ্যাপিল নিয়ে হাজির হতে পেরেছে।

বার্জার তার রঙের কমিউনিকেশনে বলছে, নিউ নরমাল লাইফে ঘরের রংটা হতে হবে ভাইরাস ফ্রি: বার্জার ব্রিড ইজি ভাইরাকেয়ার—সুরক্ষিত দেয়াল, হেলদি পরিবার।

ড. রাজেশ স্যানিটাইজার বিক্রিতে বলছে, দুই ঘণ্টা পর্যন্ত থাকুন ভাইরাস ফ্রি। অন্য ব্র্যান্ড যেখানে বারবার স্যানিটাইজ করতে বলছে, ড. রাজেশের স্যানিটাইজার বলছে, একবার ব্যবহারে দুই ঘণ্টা নিশ্চিত।

করোনার সময় তো KFC তাদের মূল স্লোগানই ভিন্ন স্টাইলে প্রেজেন্ট করে অর্থ বদলে দিয়েছিল। তাদের সকল কমিউনিকেশনে 'It's Finger Lickin' Good' (এতই স্বাদ, আঙুল চেটেপুটে খেতে হয়)—এর 'Finger Lickin' শব্দ দুটিকে ব্লার বা অস্পষ্ট করে দিয়েছিল। তখন দেখা যাচ্ছিল শুধু 'It's Good'। কারণ বিশ্বব্যাপী কোভিড-১৯ সংকটের কারণে মুখের কাছে হাত নেওয়াটাই যখন

একপ্রকার নিষেধ, সেই সময়ে হাতের আঙুল চেটে খাওয়ার কথা বলে কমিউনিকেশন করাটা KFC-এর জন্য বিবর্তকর ও কাস্টমারের জন্য স্বাস্থ্যহানিকর ছিল। কাস্টমারকে প্রায়োরিটি দিয়ে সঠিক সময়ে এই চেইঞ্জ করে কেএফসি আবারও নিজেদেরকে কাস্টমার সেন্ট্রিক ব্র্যান্ড হিসেবে প্রমাণ করেছে। এখন অবশ্য তারা পুরো ট্যাগলাইনই প্রচার করছে।

রাইট টাইমিং শুধু কমিউনিকেশনে নয়, বিজনেসের প্রতিটা স্টেজেই খুব গুরুত্বপূর্ণ। এক গবেষণায় দেখা গেছে, ৩০% বিজনেস ব্যর্থ হয় সঠিক সময়ে সঠিক স্টেপ না নিতে পারার কারণে।

সঠিক মাধ্যম (Right Medium)

কী বলছি তার চেয়ে অনেক ক্ষেত্রে ‘কোথায় বলছি’ বেশি গুরুত্বপূর্ণ। যে ছবি আপনি ইনস্টাগ্রামে অবলীলায় শেয়ার করতে পারবেন, সেইম ছবি আপনি লিংকডইনে দিতে পারবেন না। আবার ফেসবুকের কমিউনিকেশনের সঙ্গে ইনস্টাগ্রামের কমিউনিকেশন গুলিয়ে ফেললে হবে না। আপনার প্রডাক্ট কিংবা ব্র্যান্ডের টার্গেট গ্রুপ ঠিকভাবে অ্যানালাইসিস করে প্রথমেই আপনার কমিউনিকেশন প্ল্যাটফর্ম ঠিক করে নিন। আপনার টার্গেট গ্রুপ কোথায় আছে, কীভাবে আছে সেটা জানা আপনার জন্য সবচেয়ে ইম্পরট্যান্ট। আর এটাই ঠিক করে দেবে কোন মিডিয়ামে আপনি কীভাবে কমিউনিকেশন করবেন।

ইয়াং টিজি নিয়ে কাজ করতে টিকটক, চড়কি, ইনস্টাগ্রাম হবে রাইট চয়েজ, আবার কর্পোরেট পিপলদের টার্গেট করলে লিংকডইন বেস্ট অপশন।

রাইট মিডিয়াম ঠিক করাটাই আসল চ্যালেঞ্জ। নইলে সবই হয়তো করবেন, কিন্তু দিনশেষে কাজিফত রেজাল্টটাই পাবেন না।

Helping Tendency

কাস্টমারকে কীভাবে হেল্প করা যায়— এই ফিল নিয়ে মার্কেটিং করলে সেল বেশি হয় এবং রিজেকশন হলেও খারাপ লাগে না।

‘We help people, not sell people.’

ইউনিক সেলিং প্রোপজিশন/পয়েন্ট (USP)

যে Uniqueness আপনার ব্র্যান্ডকে অন্যের থেকে আলাদা করে, তাকে ইউএসপি বলে।

পণ্য কিনতে কাস্টমারের মনে দুইটা প্রশ্ন ঘুরপাক খায়—

১. এই পণ্য আমি কেন কিনব? (ফিচার/বেনিফিট)
২. আপনার থেকে কেন কিনব? (USP)

ইউএসপি হলো, প্রতিযোগীর চেয়ে আপনার ব্র্যান্ড কাস্টমারকে যে Competitive Advantage দিচ্ছেন, সেটা।

ব্র্যান্ডকে ওপরের দুইটা প্রশ্নের স্পষ্ট ও পরিষ্কার উত্তর বোঝাতে হবে। ব্র্যান্ডের সব কমিউনিকেশনে এই দুইটা প্রশ্নের উত্তর নিয়মিত প্রচার করতে হবে।

USP-কে ট্যাগলাইন বানাতে পারলে সবচেয়ে বেটার হয়।

ওয়ালমার্ট বলছে, 'সেইভ মানি, লিভ বেটার'। একই কথা কিন্তু স্বপ্ন একটু অন্যভাবে বলছে, 'কষ্টের টাকায় শ্রেষ্ঠ বাজার'। মীনা বাজার বলছে, 'জীবনে আনে সজীবতা প্রতিদিন'; মানে তারা বলতে চাচ্ছে ফেশনেসের কথা। ডেইলি শপিং বলছে, 'হাতের নাগালে সহজে সবকিছু'; এরা এভেইলেবিলিটি বা সহজ প্রাপ্তির উপর জোর দিচ্ছে। আবার চালডাল বলছে, 'বাজার মানেই চালডাল'; গতানুগতিক বাজারের বিকল্প হিসেবে তারা নিজেদের স্টাবলিশ করছে। স্বপ্ন অনলাইন বলছে, 'ফোনে ফোনে বাজার'। আগোরা বলছে, 'কোয়ালিটি ইউ ক্যান ট্রাস্ট'; পণ্যের গুণগত মান তাদের স্ট্রিংথ।

একটু খেয়াল করলেই বোঝা যাচ্ছে, প্রতিটা সুপারশপ ভিন্ন ভিন্ন USP ধরে নিজেদের কমিউনিকেশন ডেভেলপ করেছে। কেউ কোয়ালিটি, কেউ সার্ভিস, কেউ আবার কম মূল্যকে সেলিং পয়েন্ট বানিয়ে আগাচ্ছে। অথচ সবার পণ্যই কিন্তু একই রকম।

বেস্ট USP দাঁড় করাতে হলে জানতে হবে আপনার টার্গেট গ্রুপের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কী?

সে কি সস্তায় পেতে চায়?

বেস্ট কোয়ালিটি চায়?

না কি দ্রুত সার্ভিস চায়?

কাস্টমারকে একটা key মেসেজ পুশ করাতে হবে। একজন ক্রেতা প্রতিদিন কমপক্ষে তিন হাজার বিভিন্ন রকমের মার্কেটিং মেসেজ পায়। তার মধ্যে আপনার মেসেজটা কেন এবং কীভাবে সে মনে রাখবে?

মাথায় রাখতে হবে, কাস্টমার পণ্য নয়, বেনিফিট কেনে। তাই বোরিং ফিচার নয়, আপনার পণ্যের বেনিফিট জানান। সঙ্গে যদি ইমোশন অ্যাড করতে পারেন তাহলে তো কথাই নেই—

যেমন, ফ্রেশ মিল্ক বলছে, ‘আমি জিতলে জিতে যায় মা’।

আর এই ইউএসপি (ইউনিক সেলিং পয়েন্ট) কিংবা কেএসপি (কি সেলিং পয়েন্ট) একেক ব্র্যান্ডের একেক রকম হয়। এই ইউনিক সেলিং পয়েন্টগুলো একটি ব্র্যান্ডকে অন্যের থেকে আলাদা করে। আপনার বিজনেসকে ব্র্যান্ড হিসেবে দাঁড় করাতে গেলে এই ইউএসপি ব্যাপারটা বোঝা ভীষণ জরুরি। আর তার জন্য চাই গভীর মার্কেট রিসার্চ, সঠিক কাস্টমার অ্যানালাইসিস, কম্পিটিটর সম্পর্কে বিশদভাবে পর্যালোচনা এবং এই সবগুলো বিষয় ঠিক করে ইনোভেটিভ এবং ক্রিয়েটিভ উপায়ে আপনার বিজনেসের ইউএসপিকে কমিউনিকেট করা।

কমিউনিকেশনে ক্রিয়েটিভিটি কেন? সহজ উত্তর: নিজেকে অন্যদের চেয়ে প্রমিনেন্ট এবং আলাদা করতে পারা। অ্যাপল তার ‘থিংক ডিফারেন্ট’ ক্রিয়েটিভ রাউট (Route) দিয়ে শুধু নিজেদের নয়, পৃথিবীর তাবৎ প্রচলিত ধারণা পাল্টে দিয়েছিল। কোকা-কোলার ‘ওপেন হ্যাপিনেস কিংবা নাইকির ‘জাস্ট ডু ইট’ ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে তারা আজও রাজত্ব করে যাচ্ছে পৃথিবীব্যাপী। তাই শুধু বিজনেস করলেই হয় না, প্রয়োজন স্মার্ট ওয়েতে তা পরিচালনা করতে পারা, যাতে আপনার বিজনেস বা প্রডাক্ট ব্র্যান্ড হয়ে ওঠে; কাস্টমার যেটা এক্সপেরিয়েন্স করতে পারবে প্রতিমুহূর্তে। পৃথিবীর বড় ব্র্যান্ডগুলো তাদের রয়েল কাস্টমার গ্রুপ তৈরি করে এভাবেই।

সিক্রেট সস

Don't create a USP for your business, create a business based on your USP.

Connectivity

কাস্টমারের সঙ্গে যত বেশি কানেক্টেড হওয়া যাবে ততই সেলস জেনারেট করা সম্ভব হবে।

এখনকার দিনের বইয়ের মার্কেটই চিন্তা করে দেখুন। বইয়ের প্রচ্ছদের ওপর লেখকের ছবি দেওয়া হচ্ছে। স্টলের ওপর লেখকের ছবি লাগানো হয়।

ভালো বই লিখলেন, কিন্তু মার্কেটিং ভালো না হলে পাঠকের সঙ্গে কানেক্টেড না থাকলে বই চলবে না।

FEBE মার্কেটিং

ফ্রন্ট অ্যান্ড ব্যাক এন্ড মার্কেটিং। এক কথায়, দুই হাতের মার্কেটিং। এক হাতে কাজ করলে শক্তি কম পাওয়া যায়।

ফ্রন্ট এন্ড (FE)– Get customer in: নানা অফার দিয়ে প্রচুর কাস্টমার সিস্টেমে ইন করানো। এই মার্কেটিংয়ের মূল উদ্দেশ্য কাস্টমারের সঙ্গে কানেক্টেড হওয়া, কাস্টমারের মনে জায়গা তৈরি করে নেওয়া।

ব্যাক এন্ড (BE)– Keep customer in: পুরোনো কাস্টমার ধরে রাখা। একবার সেল করার পর বিভিন্ন সার্ভিস এবং অফার দিয়ে কাস্টমারকে কানেক্টেড রাখা।

একটা কোম্পানির সবচেয়ে বড় অ্যাসেট তার কাস্টমার ডেটাবেইস। ব্যাক এন্ড মার্কেটিংকে ডেটাবেইস মার্কেটিংও বলা যায়। তবে এই মার্কেটিং করার জন্য পর্যাপ্ত পণ্য বা সেবার অপশন হাতে থাকতে হয়।

নতুন কাস্টমার ধরে আনা এক ধরনের মার্কেটিং আর পুরোনো কাস্টমার ধরে রাখা আরেক ধরনের মার্কেটিং। ফিবি মার্কেটিংয়ের ওপর বেইস করে সেলস ফানেল বিল্ড করতে হয়।

এজন্য কাস্টমারের লাইফটাইম ভ্যালু (LVC) বুঝতে হবে। আমরা ধর-মার-কাট স্টাইলে একবার বিক্রি করতে পারলেই কাস্টমারের আর খোঁজ নিই না।

একজন কাস্টমারকে ওয়ানটাইমার মনে করে ডেটাবেইস মার্কেটিং না করলে এ যুগে টিকে থাকা মুশকিল। কাস্টমার ডেটা কোম্পানির বিগেস্ট অ্যাসেট।

নানা রকম ট্রায়াল এবং এররের মধ্য দিয়ে একটা মার্কেটিং সিস্টেম বানাতে হয়। মার্কেটিং সিস্টেম বিল্ড করা হলেই অটোমেটিক মানি জেনারেটেড হবে।

মার্কেটিং নিয়ে কথাবার্তার এখানেই ইতি টানছি। শেষ হয়েও হইল না শেষ, অনেক কিছুই রয়ে গেল রেশ। আসলে শত সহস্র বই লিখেও মার্কেটিং টপিক কাভার করা কঠিন। আমি এক অধ্যায়ে জাস্ট একটা বার্ডস আই ভিউ দিলাম। আপনারা নিজেদের দায়িত্বে মার্কেটিং নিয়ে আরো পড়াশোনা করে নেবেন।

বাংলা ভাষায় মার্কেটিং শিখতে এবং বুঝতে তৌফিকুর রহমানের মার্কেটিং সিরিজের বইগুলো এবং ড. আবদুল হামিদের ‘মার্কেটিংয়ের সহজ পাঠ’ বইটি হাইলি রেকমেন্ডেড।

So, get set, go!

Let's do— Money Making Meaningful Marketing.

PDF Boier Somahar

[Click here to join our telegram channel for more pdf](#)

ওরা এগারো জন

'If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together.'

– Bill George

বিজনেসকে যদি অনেক বড় করতে চান তাহলে টিম গড়ে তোলার কোনো বিকল্প নেই।

Great companies can never be built by one person.

আমাদের মুক্তিযুদ্ধে যেমন এগারোটা সেক্টরে এগারো জন সেক্টর কমান্ডার ছিলেন, ঠিক তেমনি আপনার কোম্পানির ১১টা ডিপার্টমেন্টের জন্য ১১ জন দক্ষ সেনাপতি লাগবে। এই ১১ জনের নেতৃত্বেই একসময় প্রতিষ্ঠানে শতসহস্র কর্মী কাজ করবে। এরাই হচ্ছে ভিত্তি।

১১টা গুরুত্বপূর্ণ ডিপার্টমেন্ট—

১. প্রডাকশন
২. মার্কেটিং
৩. অপারেশন
৪. সেলস
৫. ফাইন্যান্স অ্যান্ড অ্যাকাউন্টস
৬. কাস্টমার হ্যাপিনেস
৭. মানবসম্পদ (HR)

৮. রিসার্চ অ্যান্ড ট্রেনিং
৯. লিগ্যাল অ্যান্ড লজিস্টিক
১০. বিজনেস ডেভেলপমেন্ট
১১. আইটি অ্যান্ড ইনোভেশন।

এই ১১টা ডিপার্টমেন্টকে টেলে সাজাতে যা করা দরকার তার সবই করতে হবে। একটা কোম্পানি চালানো মানে একটা দেশ চালানোর মতোই। যোগ্য নেতৃত্ব একটা দেশকে যেমন পালটে দিতে পারে তেমনি কোম্পানির ক্ষেত্রেও তাই।

একটা ফুটবল মাঠের ১১ জনের প্রত্যেককে যার যার অবস্থানে দক্ষ হতে হয়। একটু সেটিং চেইঞ্জ করলেই দল হারবে।

শুরুতে একজন ফাউন্ডার একাই হয়তো সব সামাল দেবেন কিন্তু পর্যায়ক্রমে সব জায়গায় দক্ষ লোক বসাতে হবে। আমাদের দেশের ফাউন্ডাররা একাই সব আঁকড়ে ধরে থাকতে চান। এটা অনেক বড় ভুল।

‘Together, ordinary people can achieve extraordinary results.’

– Becca Schoettle

আবার বিজনেসের অতিরিক্ত চাপ নিয়ে লাইফ হেল করা যাবে না। আপনাকেই বিজনেস চালাতে হবে। বিজনেস যেন আপনাকে না চালায়। তাহলে আর রাতের ঘুম ঠিক থাকবে না।

‘You have to own the business rather than business owning you.’

কখন বুঝবেন যে আপনি সফল উদ্যোক্তা হতে পেরেছেন?

‘যখন দেখবেন আপনার উদ্যোগ আপনাকে ছাড়াই চলছে।’

CEO-এর মিনিং হিসেবে অনেক ফাউন্ডার নিজেদের ‘চিফ এভরিথিং অফিসার’ বলে থাকেন। এটা বেশ ভালো অ্যাপ্রোচ, কিন্তু এই অ্যাপ্রোচ সারা জীবন ধরে রাখলে আপনার বিজনেসে বারোটা বেজে যাবে।

CEO নয়, ফাউন্ডারকে হতে হবে CNO— চিফ নাথিং অফিসার। মানে আপনি শুধু ঘুরবেন-ফিরবেন আর দেখবেন বিজনেস কীভাবে চলছে। কাজ করবে টিম, আপনি করবেন চিল (পজিটিভ ও এনার্জেটিক থাকা অর্থে)। হুম, ঠিক বলছি। আপনি চিল মুডে থাকলেই কেবল বিজনেস বড় করতে পারবেন। ফুরফুরে মেজাজেই দারুণ সব ইনোভেটিভ চিন্তা মাথায় কাজ করে।

আপনার বিজনেস এবং আপনার মাঝে একটা স্পেস থাকতে হবে। তাহলেই কেবল ভুলক্রটিগুলো আপনার নজরে আসবে।

আর যদি ‘এভরিথিং অফিসার’ হয়ে মাথায় রাজ্যের বোঝা নিয়ে ঘোরেন, আপনার ব্যবসা বড় হবে না— এটা একরকম নিশ্চিত থাকতে পারেন।

বাংলাদেশে বিজনেস বড় করতে গিয়ে সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জের নাম হায়ারিং। আমরা বেস্ট এমপ্লয়ি খুঁজি কিন্তু পাই না। আমাদের দরকার রাইট এমপ্লয়ি।

‘You need the right people with you, not the best people.’

— Jack Ma

রাইট পিপল কোথায় পাব? রাইট পিপল গাছে ধরে না। কোনো বিশ্ববিদ্যালয়ও তৈরি করে না। আপনাকেই মনের মতো করে বানিয়ে নিতে হবে। ভালো কর্মী তৈরি করার প্রসেস ডেভেলপ করুন। কারণ প্রতিটা কর্মীই আপনার অ্যাসেট। নিজের চেয়ে কর্মীদের বেশি যত্ন নিন।

রিচার্ড ব্রানসনের ভাষায়—

‘Take care of your employees and they’ll take care of your business.’

গুগলের সাকসেসের পেছনে অন্যতম কারণ কিন্তু এমপ্লয়ি সেন্ট্রিক বিজনেস ডেভেলপ করা। কর্মকর্তাদের তারা জামাই-আদর করে। আর এ দেশে আমরা তো চাই আমাদের কর্মীরা সপ্তাহে ৭ দিনই কাজ

করুক। কর্মীদের নিজেদের কেনা গোলাম মনে করি। অধিক প্রেশারে কর্মীদের প্রডাকটিভিটি কমে যায়।

নিয়োগের সময় শুধু বড় বড় ডিগ্রি আর অভিজ্ঞতা না দেখে তাদের অ্যাটিচিউডও দেখুন। ফ্রেশারদের প্রায়োরিটি দিন। কারণ এদের নিজের মতো করে তৈরি করা সহজ।

হায়ারিংয়ের জন্য ওয়ারেন বাফেট তিনটা জিনিসকে গুরুত্ব দিতে বলেছেন—

১. ব্রেইন
২. এনার্জি
৩. ইন্টেগ্রিটি

তৃতীয়টা না থাকলে প্রথমটা ও দ্বিতীয়টা আপনার জন্য বিপদের কারণ হয়ে দাঁড়াবে।

When third one is missing, first two will kill you.

এ ক্ষেত্রে কিছুটা সাইকোলজিও আপনার বোঝা দরকার হবে। বিশেষ করে MBTI নিয়ে কিছুটা পড়াশোনা করে নিলে নিয়োগ এবং কর্মী গড়ে তোলার সময় কাজে লাগবে। পৃথিবীর সব মানুষকে ১৬টা ট্রেইটে ভাগ করা যায়। একেক ট্রেইটের মানুষ একেক ডিপার্টমেন্টের জন্য পারফেক্ট।

মার্কেটিংয়ে যে কাজ করবে তাকে হতে হবে ক্রিয়েটিভ, হতে হবে ওভারঅল অরিয়েন্টেড। অর্থাৎ Intuitive. আর্মি-কাট চুল নিয়ে কিন্তু কাজী নজরুল বা রবিঠাকুর হওয়া যায় না। ক্রিয়েটিভ পিপল একটু ইনডিসিপ্লিনড হয়ে থাকে। ছোটবেলা থেকে আমাদের এমনভাবে ডিসিপ্লিন গুলিয়ে খাওয়ানো হয়েছে যে, ইনডিসিপ্লিনড কাউকে দেখলেই আমরা ভাবি, ওকে দিয়ে কিছু হবে না।

আবার ফাইন্যান্স বা অ্যাকাউন্টসে যাকে নেবেন সে হবে প্রসেস অরিয়েন্টেড। হাইলি স্ট্রাকচার্ড হবে। সে ISTJ হলে বেটার করবে।

অপারেশন ডিপার্টমেন্টেও হাইলি স্ট্রাকচার্ড লোক নিতে হবে।

আবার প্রডাকশনের জন্য লাগবে মাঝামাঝি ধরনের অর্থাৎ কিছুটা স্ট্রাকচার্ড, কিছুটা ওভারঅল অরিয়েন্টেড।

ফাউন্ডার হিসেবে নিজের পারসোনালিটি টাইপটা জেনে নেওয়াটাও খুব জরুরি।

যেমন— আমি INFP। এই ট্রেইটের মানুষ রিস্কে কমফোর্ট ফিল করে। হয় ছক্কা, না হয় মক্কা। হয় খুব হায়ার কিছু অ্যাচিভ করবে, না হয় লুজার হবে।

এ বিষয়ে আরও জানতে অবশ্যই ঘুরে আসতে পারেন— 16personalities.com থেকে।

পৃথিবীর প্রতিটা মানুষ ভিন্ন ভিন্ন দিক থেকে মেধাবী। আপনার কাজ হচ্ছে সবার থেকে সেরাটা বের করে নিয়ে আসা। নিজের বেস্ট ইলেভেন গড়ে তুলতে পারলে বিজনেস তো হবেই, আপনি অলওয়েজ রিলাক্সে থাকবেন।

আবার কোম্পানির কালচার সুন্দর না হলে ভালো কর্মী পেয়েও অনেকে ধরে রাখতে পারেন না। কর্মীদের জন্য হ্যাপি পরিবেশ গড়ে তোলা ফাউন্ডারের অন্যতম বড় দায়িত্ব। এজন্য দেখবেন, গুগল, অ্যামাজনসহ পৃথিবীর বিভিন্ন কোম্পানি এখন হ্যাপিনেসের উপর আলাদা ডিপার্টমেন্ট গড়ে তুলছে।

জুম-এর ফাউন্ডার Eric S. Yuan বলেন—

‘If your employees are not happy, nothing else at your company will go well.’

এবার আসি— কো-ফাউন্ডার হিসেবে কাকে নেব?

শুধু টাকা আছে বলেই কাউকে কো-ফাউন্ডার হিসেবে না নিয়ে যাকে নির্দিষ্ট ডিপার্টমেন্টে কাজে লাগানো যাবে, তাকে নেওয়া জরুরি।

আমরা প্রথমত যে ভুলটা করি— কো-ফাউন্ডার হিসেবে নিজের মতো কাউকে খুঁজি। আপনার মতো আপনি তো আছেনই। এমন কাউকে নিন যে আপনার বিপরীত। যে আপনার উল্টো পয়েন্ট অব ভিউ থেকে

ভাবতে পারবে। যেমন, আপনি যদি খুব ইন্ট্রোভার্ট হয়ে থাকেন, তাহলে এক্সট্রোভার্ট কাউকে নিলে ভালো হয়।

যাদের নেওয়া যাবে না—

১. বিশ্বাসযোগ্য অথবা সং নয়
২. দৃঢ়তা নেই, কোনো কাজে কমিটেড না
৩. দায়িত্বশীল নয়
৪. ফোকাস একমুখী নয়
৫. লোভী অথবা অতিরিক্ত উচ্চাভিলাষী

এ ছাড়া কাছের মানুষ তথা বন্ধুবান্ধব কিংবা আত্মীয়-স্বজনকে পার্টনার হিসেবে না নেওয়াই বুদ্ধিমানের কাজ। কারণ ব্যবসায়ের প্রথম ছয় মাসের হানিমুন ইফেক্ট শেষ হলেই সব ঝামেলা লাগতে শুরু করে। ১০ হাজার স্টার্টআপ ফাউন্ডারকে নিয়ে করা গবেষণায় দেখা গেছে, যারা খুব কাছের মানুষ নিয়ে বিজনেস শুরু করে, তাদের টিকে থাকার সম্ভাবনা কম থাকে।

অতএব, সবিনয় নিবেদন এই যে, নিজেই সব কাজ করার মানসিকতা পরিবর্তন করে টিম গঠনে মনোযোগী হয়ে সফল বিজনেস গড়ে তুলে আমাকে দোয়ায় স্মরণ রেখে বাধিত করবেন।

বিজনেস মডেল ডিজাইন

পৃথিবীজুড়ে অসংখ্য বিজনেস ফ্রেমওয়ার্ক, স্কেচ ও টুলস আছে। এর মধ্যে Alex Osterwalder-এর বিজনেস মডেল ক্যানভাসই সবচেয়ে কার্যকর ও জনপ্রিয়।

এটাকে আমরা বিজনেস কার্যক্রমের বার্ডস আই ভিউ বলতে পারি। এই ক্যানভাসে এক পেজে বিজনেসের টোটাল উপাদানগুলো একীভূত করা যায়। এখানে নয়টি ধাপে অত্যন্ত প্রয়োজনীয় বিষয়গুলো একত্র করা হয়েছে।

একটি উঁচু দালান তৈরির আগে যেভাবে ইঞ্জিনিয়ার দিয়ে ড্রয়িং করা হয়, বিজনেস মডেল ঠিক সে রকম বিজনেসের স্ট্রাকচার। এর ওপর নির্ভর করেই পরবর্তী সব বিজনেসের কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এই মডেল ক্যানভাসটি পৃথিবীর যেকোনো বিজনেসেই কার্যকর।

বিজনেস মডেলের ধাপসমূহ

বিজনেসের নাম..... তারিখ..... ভার্শন.....

- Value Proposition
- Customer Segmentation
- Channels
- Customer Relations
- Revenue Stream
- Key Partnership

- Key Activities
- Key Resources
- Cost Structure

Value Proposition (মূল্যমান)

কাস্টমার মূলত প্রডাক্ট কেনে না, কেনে বেনিফিটস। আমরা মজা করে বলি— কাস্টমার ড্রিল মেশিন নয়, মূলত ছিদ্র কেনে।

প্রতিটি কাস্টমার তার ব্যয়কৃত অর্থের সর্বোচ্চ ভ্যালু পেতে চায়। তাই ভ্যালু প্রোপজিশন তথা মূল্যমান বিজনেসের গুরুত্বপূর্ণ কমপোনেন্ট।

মূল্যমানের জন্যই একজন ক্রেতা বা কাস্টমার এক ব্র্যান্ড থেকে অন্য ব্র্যান্ডে সুইচ করে।

মূল্যমান খুঁজে বের করতে আমরা কয়েকটা প্রশ্ন করতে পারি।

ক. আমরা কাস্টমারের কোন সমস্যার সমাধান করছি?

খ. আমার পণ্য বা সার্ভিস থেকে কাস্টমার কীভাবে বেনিফিট পাচ্ছে?

গ. কাস্টমার কেন আমাদের পণ্যটি কিনবে?

ঘ. কেন প্রতিযোগীর পণ্য বা সার্ভিস নেবে না?

ভ্যালু = বেনিফিট ÷ খরচ

একটি প্রডাক্ট থেকে কাস্টমার দুই ধরনের বেনিফিট পায়। ইমোশনাল ও ফাংশনাল।

Customer Segmentation (ক্রেতা বিভাজন)

‘মার্কেটিং: দ্য আলটিমেট টুল টু রুল দ্য ওয়ার্ল্ড’ অধ্যায়ে ডিটেইলস আলোচনা করেছি।

Channels (সরবরাহের মাধ্যম)

চ্যানেল মানে হলো, ক্রেতা তথা ভোক্তার কাছে পণ্য পৌঁছানোর মাধ্যম। আপনার পণ্য এবং ক্রেতার মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করে

চ্যানেল। সেটা হতে পারে ডিলার ডিস্ট্রিবিউটর দিয়ে, ফ্র্যাঞ্চাইজি দিয়ে কিংবা অনলাইনে।

কী কী মাধ্যমে আপনার পণ্য ক্রেতার কাছে পৌঁছাতে চান, এখানে সেটা লিখে ফেলুন।

বিশ্বব্যাপী ১১টি সফল বিজনেস মডেল অধ্যায়ে এই বিষয়ে ভালো ধারণা পাবেন— কীভাবে বিশ্বখ্যাত ব্র্যান্ডগুলো ক্রেতার কাছে পৌঁছায়।

Customer Relation (ক্রেতার সঙ্গে সুসম্পর্ক)

আপনার বিজনেসের কাস্টমার রিলেশনটা কেমন হবে সেটা এখানে লিখে ফেলুন।

ক্রেতাকে কীভাবে হ্যাপি রাখবেন?

ক্রেতাকে কীভাবে সাপোর্ট দেবেন?

কীভাবে কানেস্টেড হবেন?

সেবার মান কেমন হবে?

(আরও আইডিয়া পেতে 'কাস্টমার ইজ বেইবি' অধ্যায়টা পড়ে নিন)

Revenue Stream (আয় বিবরণী)

বিজনেসে কোন কোন মাধ্যম থেকে আয় চুকবে সেগুলোর তালিকা এখানে লিখতে হবে। কিছু প্রশ্নের উত্তর খুঁজে বের করলেই এই পার্টটি সুন্দরভাবে গুছিয়ে নেওয়া যায়।

কোন কোন মাধ্যম থেকে আয় আসবে?

কত শতাংশ লাভে পণ্য বিক্রয় করবেন?

কতজন ক্রেতা হলে কাজিফত লাভ করা সম্ভব?

ব্রেক ইভেন পয়েন্টটা কখন টাচ করা যাবে?

Key Partner (মূল অংশীদার)

আপনার ব্যবসায়ের বিভিন্ন কার্যক্রমের সঙ্গে সম্পৃক্ত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের (যাদের সার্ভিস ছাড়া ব্যবসা চলবে না) তালিকা

এখানে উল্লেখ করুন। যেমন— সাপ্লাইয়ার, কুরিয়ার কোম্পানি, ওয়েব ডেভেলপার, মার্কেটিং এজেন্সি, পেমেন্ট গেটওয়ে, ডিলার বা রিটেইলার, প্রিন্ট হাউস ইত্যাদি।

Key Activities (মূল কাজ)

কোন কাজগুলো আপনার বিজনেসের জন্য অপরিহার্য?

আপনি পণ্য বা সার্ভিস কীভাবে রেডি করবেন?

পণ্য বা সার্ভিস নিজে তৈরি করবেন না কি ট্রেড করবেন?

কোয়ালিটি কীভাবে ম্যানেজ করা হবে?

এক কথায়, যে কাজগুলো আপনার বিজনেস চালু রাখবে, যেমন— পণ্য বা সার্ভিস রেডি করা, সাপ্লাইয়ার ম্যানেজমেন্ট, স্টক ম্যানেজমেন্ট, কোয়ালিটি কন্ট্রোল, ডেলিভারি, মার্কেটিং ইত্যাদি।

Key Resources (মূল ব্যবহার্য জিনিসপত্র/সম্পদ)

আপনার বিজনেসটা শুরু করার জন্য কী কী জিনিস দরকার?

কত জন কর্মী লাগবে?

কী কী কাগজপত্র লাগবে?

যা যা দরকার তার সবকিছুর লিস্টটা এখানে চলে আসবে। যেমন— অর্থ, লাইসেন্স, কর্মী, ওয়েবসাইট ইত্যাদি।

Cost Structure (ব্যয়)

Opex কত? অর্থাৎ অপারেশনাল ব্যয়, যেমন— অফিস ভাড়া, স্টাফ স্যালারি, আপ্যায়ন ইত্যাদি।

Capex কত? অর্থাৎ মূলধনী ব্যয়, যেমন— ফ্যাক্টরির জন্য জমি, মেশিনারিজ, অফিস ডেকোরেশন।

ওয়ার্কিং ক্যাপিটাল কত হবে?

সব খরচের তালিকা এক জায়গায় চলে আসবে। তবে মাথায় রাখতে হবে, যে খরচের সঙ্গে ভ্যালু প্রোপজিশনের সম্পর্ক নেই, সেই খরচগুলো বাদ দিতে হবে।

বিজনেস মডেল যতটা পারা যায় ডিটেইলস করা ভালো। এতে পুরো ব্যাপারটা ক্লিয়ার থাকে এবং ডিসিশন মেকিং সহজ হয়। গুগল থেকে বিজনেস মডেল ক্যানভাসটি ডাউনলোড করে বড় করে প্রিন্ট করে নিয়ে তারপর প্রতি বক্সের জিনিসগুলো প্রতি বক্সে লিপিবদ্ধ করুন। আপনি চাইলে বোর্ডে পুরো ক্যানভাসটি একে স্টিকি নোট লাগিয়ে লাগিয়ে সুন্দর করে বিজনেস মডেলটি সাজাতে পারেন।

বিশ্বব্যাপী সফল ১১টি বিজনেস মডেল

১. প্রিসেল (Presell)

পণ্য রেডি হওয়ার আগেই বিক্রি করা। ফান্ডিং ম্যানেজমেন্টের জায়গা থেকে ভাবলে এটা হচ্ছে কাস্টমার ফাইন্যান্সিং মেথড। অর্থাৎ অগ্রিম বিক্রয়ের টাকা দিয়ে বিজনেস থো করা যায়।

এই মডেলের একদম কমন উদাহরণ হলো ইটভাটায় অগ্রিম ইট বিক্রয়। আগে বুকিং দিয়ে রাখলে এক হাজার ইটের দাম ছয় হাজার টাকা; প্রডাকশনের পরে প্রতি হাজার ইটের দাম নয় হাজার টাকা।

এ ছাড়া এক বছরের মেম্বারশিপ সার্ভিস একবারে বিক্রি করাও কিন্তু প্রিসেল মডেল। নতুন পণ্য বের হওয়ার আগেই প্রিবুকিং নেওয়া হয়। ট্রেনিং কোর্স লঞ্চ করার আগেই বিক্রি করা হয়।

ডেভেলপার কোম্পানিগুলো কিন্তু এই মডেলেই বিজনেস করে। একটা জমি কিনে ১০০ প্লটের লে আউট তৈরি করে অগ্রিম বুকিং নেওয়া হয় কিংবা ফ্ল্যাটের ডিজাইন দেখিয়ে ফ্ল্যাট বিক্রয় করা হয়।

তবে এই মডেলে অনেক ঝুঁকি থাকে। কাস্টমারের টাকা অগ্রিম হাতে চলে আসে; তাই প্রপার ব্যবহার করতে না পারলে ব্যবসা লসে চলে যায়; কাস্টমার ক্ষতিগ্রস্ত হয়। কিন্তু প্রিসেল মডেলের সঠিক ব্যবহার করা হলে বিগ বিজনেস দাঁড় করানো সম্ভব। বাংলাদেশের বসুন্ধরা গ্রুপ ও যমুনা গ্রুপের মতো কোম্পানিগুলো এই মডেলকে দারুণভাবে কাজে লাগিয়েছে।

২. ডিসইন্টারমিডিয়েশন (Disintermediation)

আমি এই মডেলকে বলি ওয়্যারলেস মডেল। তারবিহীন কানেকশন। মানে এই মডেলের মূল কথা হলো মধ্যবর্তী পক্ষগুলো বাইপাস করে সরাসরি ভোক্তার কাছে পণ্য পৌঁছানো।

ডিস্ট্রিবিউটর, ডিলার, হোলসেলার ও রিটেইলার কাউকেই দরকার হয় না। এই মডেলের অন্যতম পাইওনিয়ার হচ্ছে আমাজন। মাঝখানে শুধু একটা ওয়েবসাইট, ফোন নম্বর অথবা সোশ্যাল সাইট দরকার হয়, যার মাধ্যমে কাস্টমার অর্ডার করে।

ই-কমার্স বা এফ-কমার্সগুলো এই মডেলে বিজনেস করে। এই মডেল আবিষ্কৃত না হলে এত এত নতুন উদ্যোগের কথা আমরা চিন্তাই করতে পারতাম না।

৩. প্ল্যাটফর্ম (Platform)

এই মডেলও বাংলাদেশে বহুকাল ধরে প্রচলিত কিন্তু আমরা এটার সঙ্গে টেকনোলজিকে কানেক্ট করে বড় কোনো বিজনেস বিল্ড করতে পারিনি।

এই মডেলের আমাদের দেশীয় কিছু এক্সাম্পল হচ্ছে গরুর হাট, আড়তদারি, অকশন হাউস।

আপনি একটা জায়গা ভাড়া/ইজারা নিলেন। ওখানে কিছু মানুষ গরু নিয়ে এল; কিছু কাস্টমার ওখান থেকে গরু কিনল। প্রতিটা কেনাবেচা থেকে হাটের মালিক অর্থাৎ প্ল্যাটফর্ম ওউনার একটা পারসেনটেজ নিল। এটাই হলো প্ল্যাটফর্ম মডেল।

এই মডেলের মূল কথা হচ্ছে ফ্যাসিলিটেট করা, দুই পক্ষের মধ্যে কানেকশন তৈরি করে নিজেদের সার্ভিস এবং টাকা এক্সচেঞ্জ করে দেওয়ার সুযোগ করে দেওয়া।

বর্তমান দুনিয়ার বড় বড় বিজনেস কিন্তু প্ল্যাটফর্ম মডেলেই দাঁড়িয়ে আছে— যেমন: উবার, ফেসবুক, গুগল, ইউটিউব, এয়ার বিএনবি, অয়ো, ফুডপান্ডা, বিক্রয় ডট কম, পাঠাও ইত্যাদি।

মানে ধরি মাছ, না ছুঁই পানি। উবারের কোনো গাড়ি নেই, এয়ার বিএনবির কোনো হোটেল নেই, ফেসবুকের কোনো কনটেন্ট নেই—এরা সবাই পরের ধনে পোদ্দারি করছে। কেবল প্ল্যাটফর্মটা তারা বানিয়েছে। যেভাবে গরুর হাটের ইজারাদারের নিজের কোনো গরু নেই, কিন্তু প্রতিটি গরুর বিক্রি থেকে তার পকেটে টাকা ঢোকে।

ইশ্! এই মডেল ভালো করে বুঝলে তো আমাদের দেশ থেকেই কত বিলিয়নিয়ার বের হতে পারত! সময় কিন্তু শেষ হয়ে যায়নি। আপনিও বানিয়ে ফেলুন নেক্সট প্ল্যাটফর্ম যেখানে কাস্টমার আর প্রোভাইডারকে কানেক্ট করে দেবেন; কিছু ভ্যালু অ্যাড করে মজা নেবেন।

8. ফ্র্যাঞ্চাইজি (Franchisee)

ফ্র্যাঞ্চাইজি মডেল হলো ফ্র্যাঞ্চাইজার (মূল কোম্পানি) ও ফ্র্যাঞ্চাইজির মধ্যে একধরনের চুক্তি যার মাধ্যমে মূল কোম্পানি বা ব্র্যান্ড তার ব্যবসায়ের পণ্য/সেবা, লোগো, বিপণন পদ্ধতি ব্যবহার করে ব্যবসায় করার জন্য অনুমতি দেন। মূল কোম্পানি এই অনুমোদনের জন্য ব্যবসায়ের সেলসের অংশ বা এককালীন আর্থিক সুবিধা গ্রহণ করেন। ব্যবসাকে নির্দিষ্ট বাউন্ডারির বাইরে অনেক দূর পর্যন্ত ছড়িয়ে দিতে চাইলে ফ্র্যাঞ্চাইজি মডেল দারুণ কার্যকর।

আপনার ব্র্যান্ড নেইমকে পুঁজি করে বিজনেস এক্সপান্ড করার জন্য এই মডেল; শুধু রেভিনিউ শেয়ার করে খুব সহজে আপনার পণ্যের শত শত সেলস পয়েন্ট রেডি করতে পারেন। এই মডেলে অল্প ইনভেস্টমেন্টে অনেক বড় পরিসরে বিজনেস করা যায়।

ফ্র্যাঞ্চাইজি মডেল ডিসইন্টারমিডিয়েশনের উল্টো। এখানে মধ্যবর্তী পক্ষ অ্যাড করা হয় অধিকসংখ্যক কাস্টমারের কাছে পৌঁছানোর জন্য।

পৃথিবীর টপ ব্র্যান্ডগুলো এই মডেলে নিজেদের জায়ান্ট হিসেবে তৈরি করেছে। যেমন— পিৎজাহাট, কেএফসি, স্টারবাকস, সিপি। এই মডেলে রিসেন্টলি স্বপ্ন সুপারশপ কাজ করছে। তাই দ্রুত ছড়িয়ে যাচ্ছে

সব জায়গায়। ফার্মেসি সেক্টরে লাজ ফার্মা এই মডেলে সারা দেশে অনেক আউটলেট করেছে।

একটু চিন্তা করে দেখুন তো, স্টারবাকস যদি এই মডেলে না আসত তাহলে পৃথিবীব্যাপী এভাবে দাবড়ে বিজনেস করতে পারত?

বাংলাদেশে এই মডেলে সাকসেস হওয়ার মতো বেশ কিছু পণ্য ছিল, কিন্তু এখানকার ওনাররা (যেমন— কুমিল্লার রসমালাই, হাজীর বিরিয়ানি, টাঙ্গাইলের চমচম ইত্যাদি) এটা ভাবনাতেই আনেনি। শুধু ব্র্যান্ড প্ল্যান আর ফ্র্যাঞ্চাইজি সেটআপ করে ছড়িয়ে দিলেই হতো।

আপনার বিজনেসকে স্কেলআপ করতে চান? তাহলে আজই ফ্র্যাঞ্চাইজি মডেলে কনভার্ট করুন।

আর রিস্কমুক্ত বিজনেস শুরু করতে চাইলে আপনিও নিয়ে নিতে পারেন কোনো প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের ফ্র্যাঞ্চাইজি।

৫. ফ্রিমিয়াম (Freemium)

মাগনা পেলে মানুষ নাকি আলকাতরাও মাখে। হুম, মানুষের ফ্রি পেতে চাওয়ার সাইকোলজিকে কাজে লাগিয়ে এই মডেল ডেভেলপ করা হয়েছে।

একটা প্রডাক্টের নির্দিষ্ট পর্যায় পর্যন্ত ফ্রি ইউজ করতে দেওয়া হয় এবং একটু অ্যাডভান্স লেভেলে ইউজ করলেই টাকা লাগে। যেমন, ড্রপবক্স ২ জিবি পর্যন্ত ফ্রি কিংবা গুগল ড্রাইভ ১৫ জিবি পর্যন্ত ফ্রি; একবার ব্যবহার করে অভ্যস্ত হয়ে গেলে পরে আর ব্যবহার না করে থাকা যায় না। প্রয়োজনের তাগিদেই পরে আমরা প্রিমিয়াম সার্ভিস নিতে বাধ্য হই।

বেসিক সার্ভিসগুলো ফ্রি, বাট অ্যাডভান্স লেভেলের সার্ভিস নিতে গেলে পে করতে হয়। যেমন— লিংকড ইন, ট্রেলো ইত্যাদি।

আবার একটা পণ্য ফ্রিতে দিয়ে অন্য পণ্য কেনার জন্য রেডি করাও এই মডেলের একটা স্ট্র্যাটেজি। যেমন— ওয়ার্ডপ্রেস একটা ওপেন সোর্স নেটওয়ার্ক; সবার জন্য ফ্রি। কিন্তু এরা আয় করে Add-ons

বিক্রি করে। WP rocket, WP speed optimiser, WP hosting, WP automation— এ রকম অসংখ্য পেইড সার্ভিস রয়েছে এদের।

সোজা কথায়, ফ্রি খাইয়ে অভ্যাস করিয়ে পরের পণ্যগুলো কিনতে আগ্রহী করে তোলা হয়। ব্রিটিশরা যেভাবে আমাদের চা খাওয়ানো শিখিয়েছিল। এক বন্ধু আরেক বন্ধুকে যেভাবে সিগারেটে অভ্যস্ত করে।

ফ্রি মডেলের আরেকটা টাইপ আছে, সেটাকে বলে অ্যাডভার্টাইজিং মডেল। এখানে ইউজারের জন্য প্রডাক্ট ফ্রি; আয় হয় বিজ্ঞাপন থেকে। যেমন— গুগল প্লে স্টোরে আমরা ফ্রিতেই অ্যাপ পেয়ে থাকি। গুগল আয় করে বিভিন্ন কোম্পানির সেলস এবং বিজ্ঞাপন থেকে। প্লে স্টোরে অ্যাপ রাখতে গেলেই কিন্তু গুগলকে কোম্পানিগুলোর পে করতে হয়।

আবার ফেসবুকের কথা যদি চিন্তা করি— আমরা কিন্তু সারা দিন ফ্রিতেই ফেসবুক চালাই। ফেসবুক আয় করে কোম্পানিগুলোর বিজ্ঞাপন থেকে। তবে মনে রাখতে হবে, আমরা যখন ফ্রি পণ্য ব্যবহার করছি তখন আমরা নিজেরাই কিন্তু পণ্য। যেমন— সারা দিন ফেসবুক চালিয়ে বিজ্ঞাপন দেখি বলেই ফেসবুক আয় করতে পারে।

৬. সাবস্ক্রিপশন মডেল (Subscription Model)

এই মডেল আমাদের দেশে অনেক আগে থেকেই প্রচলিত, কিন্তু আমরা এই মডেল কাজে লাগিয়েও বড় কিছু করতে পারিনি।

ডিশের লাইন, ওয়াই-ফাই সার্ভিস ইত্যাদি বিজনেসগুলো সাবস্ক্রিপশন মডেলে চলে। অর্থাৎ একবার কাস্টমার বানিয়ে তার থেকে রেগুলার সাবস্ক্রিপশন ফি নেওয়া হয়।

নেটফ্লিক্স এই মডেলের অন্যতম সফল উদাহরণ। ডলার শেভ ক্লাব সাবস্ক্রিপশন মডেলে রেজর, ব্লেড ও পারসোনাল কেয়ার আইটেম সেল করে সফল হয়েছে। ডলার শেভ ক্লাব ২০১৬ সালে এক বিলিয়ন ডলারে ইউনিলিভারের কাছে বিক্রি হয়।

অর্থ উপার্জন নিশ্চিত করতে এই মডেল দারুণ কার্যকর। বিক্রয় একবার কিন্তু আয় বারবার।

৭. লাইসেন্সিং/সার্টিফিকেশন মডেল (Licensing/Certification Model)

লাইসেন্সিং হলো দুটি প্রতিষ্ঠানের মধ্যে একটি চুক্তি যার মাধ্যমে নির্দিষ্ট ফি বা চার্জ প্রদানের মাধ্যমে এক লাইসেন্সিং প্রতিষ্ঠান প্রধান প্রতিষ্ঠানটির নাম, লোগো ও ট্রেডমার্ক ইত্যাদি ব্যবহার করার অনুমতি পায়।

আইএসও, হালাল, জিএমপি— এ রকম বিভিন্ন সার্টিফিকেশন সার্ভিস যারা দেয়, এরা মূলত এই মডেলে বিজনেস করে।

এ ছাড়া মিকি মাউস, ডরিনন, টারজান, স্পাইডারম্যান— এই টাইপের পপুলার ক্যারেক্টারগুলোও কিন্তু লাইসেন্সিং মডেলে বিজনেস করে। ক্যারেক্টারের লাইসেন্স বিক্রি করা হয় এবং যারা কিনে নেয় তারা এসব ক্যারেক্টার দিয়ে ব্যাগ, জুতা, ক্যাপ, খাতা-কলম, খেলনাসহ বাচ্চাদের জন্য নানা কিছু বানিয়ে বিক্রি করে। এই মডেলের ওস্তাদ হচ্ছে ডিজনি। মুভি বানাবে, হিট করাবে এবং সেই মুভির ক্যারেক্টার দিয়ে কনজুমার আইটেম বানিয়ে হিউজ বিজনেস করবে। একটু ফ্রোজেন মুভির কথা চিন্তা করেই দেখুন। এই ক্যারেক্টারের কত কিছু বাচ্চারা ব্যবহার করছে! হ্যারি পটার, স্পাইডারম্যান—এর মতো সিনেমাগুলো লাইসেন্সিং মডেলে বিশাল ব্যবসা করছে।

প্রাণ কোকা-কোলার পেট বোতল উৎপাদন করে, ট্রান্সকম পেপসি ব্র্যান্ডের সব পণ্য বাংলাদেশে বাজারজাত করে লাইসেন্সিং মডেলে।

৮. মাল্টি-লেভেল মার্কেটিং (Multi-Level Marketing)

বহুস্তর বিশিষ্ট পণ্য বিপণন পদ্ধতি। এই পদ্ধতিতে কাস্টমারকেই সেলার হিসেবে কাজে লাগানো হয়। নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বা প্যাকেজ ক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিটা কাস্টমারই ডিস্ট্রিবিউটর হয়ে যায়। তারপর ওয়ার্ড অব মাউথের মাধ্যমে পণ্যের গুণাগুণ তুলে ধরে নিজের কাছে মানুষদের কাছে বিক্রি করে। এই মডেলে উৎপাদনকারী সরাসরি কাস্টমারের কাছে পণ্য বিক্রি করে; মধ্যবর্তী কোনো পক্ষ, যেমন:

ডিলার, হোলসেলার, রিটেইলার থাকে না। পুরো নেটওয়ার্কটা একটি কেন্দ্রীয় সফটওয়্যার দ্বারা নিয়ন্ত্রিত থাকে। ইউনিলেভেল, ব্যালেন্স বাইনারি— এ রকম নানা কমপেনসেশন প্ল্যানে কাস্টমার পেমেন্ট পেয়ে থাকে।

বাংলাদেশে যদিও এই মডেলের বিজনেস এখনো পুরোপুরি বৈধতা পায়নি কিন্তু বিশ্বব্যাপী অনেক দেশেই এই মডেলের সফল বিজনেস রয়েছে।

আমেরিকার এমওয়ে করপোরেশন এই মডেলের অত্যন্ত সফল কোম্পানি। আরও রয়েছে ইউসানা, এভন, টিয়ানশি, ফরএভার লিভিং। সাধারণত হেলথ ও বিউটি কেয়ার প্রডাক্টগুলো এই মডেলে বিক্রি করা হয়। এই মডেল ডিরেক্ট সেলিং মডেল হিসেবেও পরিচিত।

৯. রেজর অ্যান্ড ব্লেড (Razor and Blade)

‘Give them razor, sell them blades.’

— King Gillette

অল্প লাভে মূল পণ্যটা বিক্রি করে ওটার সঙ্গে রিলেটেড পণ্য থেকে লাভ বের করে নিয়ে আসা হয় রেজর অ্যান্ড ব্লেড মডেলে। জিলেট প্রথমে রেজর পৌঁছে দিয়েছিল ঘরে ঘরে; এ জন্যই পরে কোটি কোটি ব্লেড বিক্রি করতে পেরেছে।

১৯০১ সালে প্রতিষ্ঠিত হওয়া জিলেট অপারেশন শুরু করেছিল ১৯০৩ সালে।

১৯০৩ সালে:

রেজর বিক্রি হয়— ৫১ পিস

ব্লেড বিক্রি হয়— ১৬৮ পিস

১৯০৪ সালে:

রেজর বিক্রি হয়— ৯০,৮৮৪ পিস

ব্লেড বিক্রি হয়— ১২৩,০০০ পিস

১৯১৫ সালে:

রেজর বিক্রি হয়— ৫০,০০০ পিস

ব্লেড বিক্রি হয়— ৭,০০,০০,০০০ পিস

জিলেটের কেস দেখে নিশ্চয়ই এই মডেলের পাওয়ার বুঝতে পারছেন।
১২তম বছরে তারা সাত কোটি ব্লেড বিক্রি করতে সক্ষম হয়।

আমরা বাসায় পানি ফিল্টার করার জন্য যে ‘পিওর ইট’ কিনে ব্যবহার করছি, এটাও কিন্তু রেজর ব্লেড মডেলেই বিজনেস করে। একবার পিওর ইট কিনছেন মানে রিলেটেড পণ্য কয়েক মাস পর পরই কেনা লাগবে। এইচপি প্রিন্টারের কথাই চিন্তা করে দেখুন— রেজর ব্লেড মডেল। প্রিন্টার কিনলেন— কালি শেষ হলে প্রতিবার কেনা লাগছে।

মোবাইল কোম্পানিগুলো সরকারকে অনেক টাকা ভর্তুকি দিয়ে সস্তায় মানুষের কাছে সিম বিক্রি করে। উল্টে সিমের সঙ্গে ফ্রি মিনিট ও ইন্টারনেট অফার দেয়। এত কিছু দেওয়ার কারণ একটাই— রেজর ব্লেড মডেল। আপনি একবার সিম অ্যাকাউন্ট করলে প্রতিদিন টাকা রিচার্জ করে খরচ করবেন।

১০. সার্ভিসাইজেশন অব প্রডাক্ট (Servitization of Product)

এই মডেলের আবিষ্কার কিন্তু আমাদের দেশেই। মনে আছে, আগের কালে ভাড়া করে টিভি আনার কথা? কিংবা ঘণ্টাপ্রতি পাঁচ টাকা দিয়ে সাইকেল ভাড়া করে ঘুরে বেড়ানোর কথা? আশি-নব্বইয়ের দশকের সবার, এমনকি মিলেনিয়াম প্রজন্মের সবার এটা পরিচিত থাকার কথা।

পণ্যটা বিক্রি না করে পণ্যের সার্ভিসটা বিক্রি করা। যেমন— জোবাইক, জিপকার, রোলস রয়েস। জোবাইকের সাইকেল ব্যবহার করার জন্য আপনাকে সাইকেলটা কিনতে হবে না। আপনি যতক্ষণ ব্যবহার করবেন, তার মূল্য পরিশোধ করলেই হবে।

আপনার অফিসের গাছের জন্য যে ভাড়া দেন, এটা কিন্তু এই মডেলেরই বিজনেস।

১১. ব্রিক অ্যান্ড ক্লিক (Brick and Click)

[অনলাইন + ফিজিক্যাল স্টোর]

এই মডেলের মূল কথা হলো ফিজিক্যাল অ্যান্ড ডিজিটালের সঠিক মিশ্রণে পারফেক্ট কাচ্চি বানানো যাতে মজা নিয়ে খাওয়া যায়। মানে আপনার পণ্য অনলাইনেও অ্যাভেইলেবল থাকবে এবং ফিজিক্যাল আউটলেটেও পাওয়া যাবে।

এই মডেলটা আমাদের দেশের জন্য একদম অন পয়েন্ট। আমরা যতই ডিজিটাল বলি না কেন, এখনো আমাদের দেশের অনেক কিছুই কিন্তু ডিজিটালি কনভার্টেড হয়নি। ঢাকার বাইরের কথা বাদই দিলাম, এমনকি ঢাকার অনেক জায়গায় ঠিকমতো ইন্টারনেট কানেকশন পাওয়া যায় না।

অন্যদিকে আমাদের দেশের সব কাস্টমারের এখনো অনলাইনের ওপর আস্থাটা পুরোপুরি ধো করেনি। মানুষ সরাসরি দেখে কিনতে পছন্দ করেন। তাই ব্রিক অ্যান্ড ক্লিক মডেলটি এ দেশে খুব ইফেক্টিভ। ওয়েবসাইটের পাশাপাশি ফিজিক্যাল শপ থাকলে কাস্টমার খুব আস্থা ফিল করে। এই মডেল হচ্ছে D2C-এর (ডিরেক্ট টু কাস্টমার) পারফেক্ট উদাহরণ।

স্বপ্ন এই মডেলকে দারুণ কাজে লাগিয়েছে। স্বপ্ন আউটলেট থেকে সরাসরি কিনতে পারবেন এবং অনলাইনেও অর্ডার করতে পারবেন। অফলাইন কাস্টমারের অভিযোগগুলোও স্বপ্ন অনলাইনে ম্যানেজ করে। পণ্য কিনে যেকোনো অভিযোগ স্বপ্নের ফেসবুক গ্রুপে পোস্ট করলেই বাসায় সমাধানসহ ফুট বাল্কেট হাজির হয়ে যায়।

অনলাইন-অফলাইনের পারফেক্ট ব্লেন্ডই ব্রিক অ্যান্ড ক্লিক মডেল।

আপনার আইডিয়া নিয়ে আজই বসে পড়ুন। আর খুঁজে বের করুন কোন বিজনেস মডেলটি আপনার আইডিয়ার জন্য পারফেক্ট। তারপর আটঘাট বেঁধে নেমে পড়ুন।

বোনাস লেসন

ই-কমার্স বিজনেসের চারটি মডেল—

১. **B2C (বিজনেস টু কনজুমার):** এই মডেলে পণ্য সরাসরি ভোক্তার কাছে বিক্রি করা হয়। যেমন— রকমারি, চালডাল ইত্যাদি।
২. **B2B (বিজনেস টু বিজনেস):** এই মডেলে একটা কোম্পানি অন্য একটা কোম্পানির কাছে পণ্য বিক্রি করে থাকে। যেমন— সিন্দাবাদ ডট কম। তারা তাদের ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে সব রকম অফিস সাপ্লাই বিভিন্ন কোম্পানিতে বিক্রি করে।
৩. **C2B (কনজুমার টু বিজনেস):** কোনো একটা প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে বিভিন্ন কোম্পানিকে সার্ভিস দিয়ে থাকে। যেমন— আপওয়ার্কের মাধ্যমে বিভিন্ন সার্ভিস অফার করে বিক্রি করা।
৪. **C2C (কনজুমার টু কনজুমার):** এখানে কনজুমার নিজেই তার পণ্য লিস্টিং করে আরেকজন কনজুমারের কাছে বিক্রি করতে পারে। যেমন— বিক্রয় ডট কম।

ওপরের চারটা মডেল থেকে আপনার পছন্দের ই-কমার্স মডেলটি বেছে নিন। শুধু গৎবাঁধা B2C-তে সীমাবদ্ধ না থেকে অন্যান্য মডেলকেও ফোকাসে নিয়ে মাঠে নামা যায়।

ব্র্যান্ডিং যখন পানির মতো সহজ

বন্ধুদের আড্ডায় আমরা প্রায়ই একটা কথা শুনি: আরে, এটা তো 'পানির মতো সহজ' ছিল, তুই পারলি না?

আসুন, একটু বোঝার চেষ্টা করি, পানি আসলে কতটুকু সহজ। একজন পানি বিশেষজ্ঞ বা ওয়াটার ম্যানেজমেন্ট নিয়ে যারা পড়াশোনা করেছেন তারাই বলতে পারবেন পানি আসলে কেমন সহজ জিনিস।

আমাদের সাধারণ জ্ঞান দিয়ে পানি সহজ না জটিল তা বোঝা মুশকিল।

কয়েক বছর আগে মিস ইউনিভার্স বাংলাদেশের ফাইনাল রাউন্ডে এক প্রতিযোগীকে যখন জিজ্ঞেস করা হয়েছিল 'H₂O মানে কী?', তখন সে উত্তর দিয়েছিল, 'ধানমন্ডির একটা রেস্টুরেন্ট।' ভিডিওটা ভাইরাল হওয়ার পর বিভিন্ন ব্র্যান্ড এটা নিয়ে সোশ্যাল মিডিয়ায় এনগেজমেন্ট বাড়াতে নানা রকম ফান পোস্ট দিয়ে জোয়ারে অংশগ্রহণ করেছে।

এখানে একটু বলে রাখি, ভাইরাল টপিক হলেই সেটা নিয়ে যে পোস্ট করতে হবে— বিষয়টা ভুল। আপনার ব্র্যান্ডের পজিশনিং ও আর্কিটাইপের সঙ্গে ম্যাচ না করলে এনগেজিং কিছু করা যাবে না।

প্রতিযোগীর উত্তরে বোঝা যাচ্ছে, পানির গঠন বেশ জটিল। হাইড্রোজেন ও অক্সিজেনের সমন্বয়ে পানি গঠিত হয়। পড়তে এলাম পানি নিয়ে, এখন জানতে হচ্ছে অক্সিজেন আর হাইড্রোজেন। পানি যতটা সহজ

মনে হয়, আসলে বাস্তবে ততটাই জটিল। বিশুদ্ধ পানির অভাবে প্রতিবছর কত মানুষ মারা যায় আর কত মানুষ রোগে আক্রান্ত হয় সেই খবর কি আছে?

এ জন্য বিশুদ্ধ পানির অপর নাম জীবন।

হুম, বিশুদ্ধ পানির মতোই পণ্যের জীবন কিন্তু ব্র্যান্ড।

সাধারণ ভাষায় বললে, ব্র্যান্ড হচ্ছে নাম, লোগো, রং, শব্দ, প্রতীক, চিহ্ন ইত্যাদি যা প্রতিযোগীর পণ্য থেকে আপনার পণ্যকে আলাদা করে।

তার মানে মিনিংফুল একটা লোগো, চমকপ্রদ কালার, দারুণ কনটেন্ট আর বিউটিফুল প্যাকেজ ডিজাইন করলেই কি একটি প্রডাক্ট ব্র্যান্ড হয়ে যাবে?

হবে বটে, কিন্তু এটা কেবল শুরু।

ব্র্যান্ডের সংজ্ঞা বই-পুস্তকে যেভাবেই থাকুক না কেন, এর ব্যাপ্তি অনেক ব্যাপক। ব্র্যান্ড কথাটির প্রতি ধাপে অনেক কিছু লুকিয়ে আছে। ঠিক যেন পানির মতো সহজ (পানি কখনোই সহজ কোনো বিষয় নয়)।

পণ্য তৈরি হয় ফ্যাক্টরিতে, কিন্তু ব্র্যান্ড তৈরি হয় মানুষের মাইন্ডে। স্ট্রং ব্র্যান্ড হচ্ছে ওটা যার নাম শুনলে মানুষের ভেতরে পজিটিভ কেমিক্যাল নির্গত হয়। একটু চিন্তা করে দেখুন তো, অ্যাপল বা আইফোনের নাম শুনলে ভেতরে কেমন ফিল কাজ করে? আবার কয়দিন আগে বের হওয়া 'উই' মোবাইলের নাম শুনলে কী রিয়েকশন হতো? ব্র্যান্ড কাস্টমারের মনের মধ্যে একধরনের ফিলিংসের জন্ম দেয়।

বিভিন্ন সেক্টরে আপনার পছন্দের কিছু ব্র্যান্ড নেইম লিখুন তো:

ফ্যাশন—

স্মার্টফোন—

পারসোনাল কেয়ার—

ফার্নিচার—

জুয়েলারি—

আইসক্রিম—

অর্গানিক ফুড—

ই-কমার্স—

প্রথমত, আপনি সেই নামগুলোই লিখেছেন যেগুলো আপনার টপ অব মাইন্ডে ছিল এবং যেগুলোর প্রতি আপনার ভালো লাগার ফিলিং আছে।

আমি ফ্যাশন ক্যাটাগরিতে চোখ বন্ধ করে একসটেশির নাম লিখে ফেলি। কারণ এটা ট্রেন্ডি ব্র্যান্ড। ই-কমার্সে রকমারি আমার টপ অব মাইন্ডে থাকে। থাক, অন্য ক্যাটাগরির পছন্দের কথা না বলি। মানুষ ভাববে আমি পেইড মার্কেটিং করছি।

মার্কেটিং পণ্যকে মানুষের কাছে পরিচিত করায় আর ব্র্যান্ডিং অন্য পণ্য থেকে আলাদা করে।

ব্র্যান্ড ইজ অল অ্যাবাইউট কমিটমেন্ট অ্যান্ড কনসিসটেন্সি

প্রায় দুই দশক আগে ‘১০০% হালাল সাবান’ বলে মার্কেটে তুলকালাম কাণ্ড ঘটিয়েছিল অ্যারোমেটিক সাবান; ৬৭% পর্যন্ত এর বিক্রি বেড়েছিল। এটি লাক্সের মার্কেট শেয়ার রাতারাতি নামিয়ে দিতে সক্ষম হয়েছিল।

‘হালাল সাবান’ বলে অ্যারোমেটিক সাবান মূলত একটি কমিটমেন্ট দিয়েছিল যে, তারা বেহালাল (আই মিন হারাম) কিছু করবে না। এই কমিটমেন্ট শুধু পণ্য হালাল করে প্রস্তুত করার ব্যাপার নয়। এটা একটা সামগ্রিক অঙ্গীকার ছিল। এই কনসেপ্ট এতটাই জনপ্রিয়তা পেয়েছিল যে, এই সাবান না পাওয়া গেলে মৃত ব্যক্তির গোসল পর্যন্ত দেরি করানো হতো। অ্যারোমেটিক হালাল সাবান ছাড়া মূর্দার গোসল শুদ্ধ হবে না এমন ভাবনা কাজ করত। এটাকেই বলে ইমোশনাল মার্কেটিং। কাস্টমারের সাইকোলজিতে হিট করার সবচেয়ে কার্যকর পন্থা হলো ইমোশনাল অ্যাটাচমেন্ট, যা এখনকার মার্কেটিংয়ের সবচেয়ে বড় অস্ত্র। জাতিগতভাবে আমরা ধর্মভীরু, অনেক ক্ষেত্রে ধর্মান্বিত।

এই জায়গাটায় দারুণভাবে গোছানো ওয়েতে ম্যাস কাস্টমাইজেশন করেছিলেন এই কনসেপ্টের জনক সৈয়দ আলমগীর হোসেন। তার হালাল কনসেপ্ট পরবর্তীতে ফিলিপ কটলারের মার্কেটিং প্রিন্সিপাল বইয়ের ১৩তম সংস্করণে স্থান করে নেয়।

আচ্ছা, রাতারাতি মার্কেট কাঁপিয়ে দেওয়া অ্যারোমেটিক সাবান এভাবে মার্কেটিং থেকে আউট হওয়ার পেছনে অন্যতম রিজন কী ছিল?

হুম, ঘটেছিল কমিটমেন্ট এবং কনসিসটেন্সির ব্যত্যয়। হালাল কনসেপ্ট জনপ্রিয়তার শীর্ষে থাকা অবস্থায় টিভিতে সুন্দরী মডেলদের গোসল করা এবং বৃষ্টিতে ভেজা সিনে বিজ্ঞাপন করাটা ব্র্যান্ডের পজিশনিংয়ের সঙ্গে ম্যাচ করেনি। একদিকে শতভাগ হালাল বলে অন্যদিকে বেপর্দা (ইসলামিক পয়েন্ট অব ভিউ থেকে) নারী দিয়ে বিজ্ঞাপন জনসাধারণের ইমোশনে চরম নেগেটিভ ইমপ্যাক্ট ফেলে। সাবকনসাস মাইন্ডে অ্যারোমেটিকের হালাল কনসেপ্টের প্রতি আস্থাহীনতা তৈরি হয়।

এখানে লক্ষণীয় একটা বিষয় হচ্ছে, লাক্স কিন্তু একবারও বলেনি ‘আমরাও হালাল’। নিজেদের পজিশনিং ধরে রেখে নিজেদের প্ল্যানেই হেঁটেছে গ্লামার, বিউটি অ্যান্ড বোল্ডনেস।

হালাল ব্র্যান্ডিংয়ের মার্কেট সাইজ এখন ২.৩ ট্রিলিয়ন ডলার, যা প্রতিনিয়ত বড় হচ্ছে। মানুষের ধর্মীয় সেনটিমেন্ট কাজে লাগাতে ইউনিলিভার সাম্প্রতিক সময়ে হিজাব রিফ্রেশ শ্যাম্পু ও লাইফবয় আতর প্রটেস্ট সাবান বের করে। প্যারাসুটও তাদের সাব ব্র্যান্ড ন্যাচারালে হিজাব ফ্রেশ শ্যাম্পু লঞ্চ করেছে।

সানসিঙ্ক ও প্যারাসুট দুই ব্র্যান্ডই ধর্মীয় অনুষ্ঙ্গ হিজাবের পাশাপাশি সুগন্ধকে ফোকাস করেছে। চূলে দুই দিনব্যাপী সুঘ্রাণ অক্ষুণ্ণ থাকবে। দীর্ঘক্ষণ হিজাব পরে থাকলে চূলে একটা ভ্যাপসা গন্ধ হয়; সেটা দূর করতে সুগন্ধের আয়োজন। যদিও সুগন্ধ হালাল কি না, সেটা নিয়ে প্রশ্ন থেকেই যাচ্ছে।

ইসলামি ব্যাংকের ব্যাপক সাফল্যের কারণে বেশ কিছু ব্যাংক ইসলামি ব্যাংকিং ডিভিশন চালু করে। কিছু ব্যাংককে পুরোপুরি ইসলামি ব্যাংকে রূপান্তরও করা হয়। খুব সাম্প্রতিক সময়ে স্ট্যান্ডার্ড

ব্যাংক ও এনআরবি গ্লোবাল ব্যাংক পুরোপুরি ইসলামি ব্যাংক হিসেবে আত্মপ্রকাশ করে। সিটি ব্যাংক সিটি ইসলামিক চালু করেছে, আইডিএলসিও চালু করেছে ইসলামিক স্কিম।

একজন মসজিদের ইমাম পাবলিক প্লেসে সারাক্ষণ জোব্বা-টুপি পরে থাকেন। এটাই তার প্রফেশনের ব্র্যান্ড আইডেনটিটি। এই কনসিসটেন্সি ব্রেক করা হলে তার শ্রদ্ধা পাবার জায়গাটা থাকবে না। সে কখনো হাফ প্যান্ট আর জার্সি পরে ফুটবল খেলতে নামবে না। একদিন নামবে তো তার ইমাম পদের চাকরি তো যাবেই, বিচারেরও সম্মুখীন হতে হবে। ঠিক একটা ব্র্যান্ডকে এভাবেই তার জায়গা ধরে রাখতে হয়। মন চাইলেও অন্য কিছু করা যাবে না। করবেন তো মরবেন।

মার্কেটিং মূলত কোম্পানি অরিয়েন্টেড। ব্র্যান্ডিং করা হয় কাস্টমার ফোকাসড আর সেলিং প্ল্যান করা হয় ট্রেডার্সের জন্য। ব্র্যান্ড হলো আইডেন্টিটি আর সেলস হলো আলটিমেট রেজাল্ট।

'Don't sell product, sell brand. When you will sell brand you get extra price.'

ব্র্যান্ডিং হলো পণ্যের সঙ্গে কাস্টমারের একটা গুড রিলেশনশিপ। ফাউন্ডার হিসেবে আপনার কাজ হচ্ছে, এই সম্পর্কটাকে ফেবিকলের মতো জোড়া লাগিয়ে রাখা।

ব্র্যান্ড বিস্তিৎ কখন কীভাবে করব?

ছোট উদ্যোক্তারা প্রায়শই একটা ভুল করেন; তা হলো, ব্র্যান্ডিং করাকে একটা বড় বাজেটের প্রোগ্রাম মনে করে সেটা থেকে বিরত থাকেন। প্রকৃতপক্ষে ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য প্ল্যানিং ও এক্সিকিউশনটা অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ। ব্র্যান্ডিং কিন্তু নির্দিষ্ট একটা বিষয়ের ওপর ডিপেন্ড করে না। এটা একটা হলিস্টিক অ্যাপ্রোচ।

ব্র্যান্ডকে যদি একটা মানুষের সঙ্গে কল্পনা করি, মানুষের শারীরিক এবং মানসিক দুটি সত্তা থাকে। ঠিক তেমনি ব্র্যান্ডেও দুটি অংশ: একটি দৃশ্যমান, অন্যটি অদৃশ্য। ব্র্যান্ডের লোগো, কালার এগুলো দেখা

যায়, কিন্তু ব্র্যান্ডের পারপাস, ফিলোসফি, কমিটমেন্ট এগুলো অদৃশ্য কিন্তু অনেক পাওয়ারফুল।

ব্র্যান্ড একটি ইনজিনিয়ারিং

একটি বিল্ডিং আর্কিটেকচারাল ড্রয়িং বা স্ট্রাকচার ফলো করে বানানো হয়। কত তলা হবে, কোথায় কী থাকবে, বিদ্যুৎ লাইন, পয়ঃনিষ্কাশন, আলোর প্রবেশ, এয়ার ফ্লো ইত্যাদি অনুযায়ী শুরু থেকে পাইলিং, বেইজ রেডি করা হয়। বিল্ডিং যদি স্ট্রাকচার বা ড্রয়িং ফলো না করে বানানো হয় তাহলে সৌন্দর্যহানি ও টিকে থাকার সক্ষমতা কমে যায়।

ঠিক তেমনি ব্র্যান্ডও একটি জটিল ইনজিনিয়ারিং। ব্র্যান্ডের একেকটা ছোট অংশ অন্যটার সঙ্গে রিলেটেড। ছোট একটু ভুলে পুরো ব্র্যান্ডের বিল্ডিং ধসে পড়তে পারে।

তাই আপনার বিজনেস সাইজ যেমনই হোক, শুরু থেকেই একটা ব্র্যান্ড গাইডলাইন তৈরি করে সেটা ফলো করুন।

ব্র্যান্ড চির সবুজ

সময় পাল্টায়, যুগ বদলায়, কিন্তু ব্র্যান্ডের প্রতিজ্ঞা এক বিন্দুও পরিবর্তিত হয় না। সেই ছোটবেলা থেকে পেপসোডেন্ট যে জীবাণুর পেছনে লেগেছে, এক দিনের জন্যও দমে যায়নি। ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি শুধু ফর্সা বানিয়েই যাচ্ছে। সময়ের সঙ্গে অবশ্য ব্র্যান্ডকে আপগ্রেড করতে হয়, কিন্তু ব্র্যান্ডের Core Principle কখনো বদলাবে না।

ব্র্যান্ড সব সময় নতুনত্ব নিয়ে হাজির হয়। এ জন্যই 'ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি অ্যাডভান্সড ফর্মুলা, নতুন লাইফবয়, সার্ব্ব এক্সেল এখন আরও শক্তিশালী' এমন সব কমিউনিকেশন নিয়মিত করা হয়। পুরোনোকে কেউ আঁকড়ে থাকতে চায় না। তবে নতুনত্ব যেরকমই হোক, USP তথা Core Commitment কিন্তু ঠিকই থাকে। সেখানে এক চুলও নড়চড় হওয়ার সুযোগ নেই।

ব্র্যান্ডিং মানে এক্সপেরিয়েন্স

মানুষ পণ্যের কথা ভুলে যায়, কিন্তু পণ্য থেকে পাওয়া অনুভূতি ভোলে না। তাই কাস্টমারকে সেরা এক্সপেরিয়েন্স দিতে ব্র্যান্ডগুলো মরিয়া হয়ে কাজ করে।

$$BX = BC + CX + UX$$

ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্স হলো ব্র্যান্ড কমিউনিকেশন, কাস্টমার এক্সপেরিয়েন্স এবং ইউজার এক্সপেরিয়েন্সের যোগফল। ব্র্যান্ডের প্রতিটা কমিউনিকেশন কাস্টমারকে একধরনের ফিল দেয়। এ জন্যই বড় ব্র্যান্ডগুলো সেলস ক্যাম্পেইনের চেয়ে ইমোশনাল এবং সোশ্যাল ক্যাম্পেইনে জোর দেয়। কাস্টমার এক্সপেরিয়েন্স মানে হলো, ব্র্যান্ডের সঙ্গে প্রতিবার যোগাযোগে কাস্টমার যে ফিল পায়। ইউজার এক্সপেরিয়েন্স বলতে বোঝায়, পণ্য ব্যবহার করে যে অভিজ্ঞতা হয়। ইউজারকে বেটার ফিল দিতে লাক্স বিভিন্ন সুগন্ধের সাবান বের করে, সুন্দর প্যাকেজিং করে।

Brand experience is emotional, sensory, and tangible experience a customer has before, during, and after interacting with any facet of a brand.

সময় বদলেছে, বদলেছে বিজনেসের ধরনও। আর সবকিছু ছাপিয়ে বর্তমান সময়ে ব্র্যান্ডের জন্য যেটা সবচেয়ে বড় টপিক, সেটা হলো এক্সপেরিয়েন্স— সোজা কথায় ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্স। একটা সময় ছিল যখন ব্র্যান্ডগুলো টেলিভিশন, বিলবোর্ড, প্রিন্ট অ্যাড ইত্যাদিতে নিজেদের গল্প বলে একটা আলাদা জায়গা করে নিত। কাস্টমারদের জন্য সরাসরি কমিউনিকেট করার জন্য থাকত বিটিএল ক্যাম্পেইন। পাবলিক প্লেস, পার্ক, শপিং মল ইত্যাদি জায়গায় গিয়ে ব্র্যান্ড নানান ধরনের ইনোভেটিভ অ্যাকটিভিটি করত আর কাস্টমাররা ব্র্যান্ড থেকে একধরনের এক্সপেরিয়েন্স পেত। কিন্তু সোশ্যাল আর ডিজিটাল মিডিয়ার এই যুগে ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্সের পুরো ধরনটাই এখন পাল্টে গেছে।

ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্স বলতে বোঝায়— আপনার প্রডাক্ট, ফিজিক্যাল স্টোর, আপনার বিজনেসের মিশন, ভিশন, ওয়েবসাইট, অ্যাপ, সোশ্যাল চ্যানেল, কাস্টমার সার্ভিস থেকে শুরু করে ব্র্যান্ডের খুঁটিনাটি সবকিছু এক্সপেরিয়েন্স করা। আর তাই বড় বড় ব্র্যান্ডের ফিজিক্যাল স্টোর থেকে ওয়েবসাইট তৈরি— প্রতিটি ক্ষেত্রেই থাকে অধিক যত্ন আর মনোযোগ; যেন কোনো ভিজিটর বা কাস্টমার বাজে কোনো এক্সপেরিয়েন্সের সম্মুখীন না হয়। ডিজিটাল যুগে ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্সের জন্য কাস্টমার কেয়ার আর কমিউনিটি ম্যানেজমেন্টের দিকে অধিক জোর দেওয়া জরুরি। কমেন্টের একটা ছোট রিপ্লাইও এখানে ব্র্যান্ড বিল্ড করতে অনেক বড় ভূমিকা পালন করে। ৮০% কাস্টমারই মনে করেন, এক্সপেরিয়েন্স তাদের ব্র্যান্ডের প্রতি লয়াল হতে প্রভাব বিস্তার করে। ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্সের আরেক নাম তাই কাস্টমার এক্সপেরিয়েন্স। Jerry Gregoire-এর ভাষায়, 'The customer experience is the next competitive battleground.' রিসার্চ বলে, ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্স যত বেশি হবে, বিজনেসের গ্রোথ এবং রেভিনিউ তত বেশি আসবে। Red Bull প্রডাক্ট এক্সপেরিয়েন্সের বাইরে বিভিন্ন স্পোর্টস এবং ইভেন্টের মাধ্যমে তার কাস্টমারকে এক্সপেরিয়েন্স দিয়ে থাকে। ব্র্যান্ডকে এক্সপেরিয়েন্স করানোর আগে টার্গেট গ্রুপকে অ্যানালাইসিস করে নেওয়াটা খুবই ইম্পরট্যান্ট।

'Personalization is pointless without knowing the individual. Understand the dreams, hopes, and fears that motivate your customers, then hit them where it counts.'
— Paul Gillin.

ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্সকে পারসোনলাইজড করে নিতে হবে।

আমাদের দেশে ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্সের ভালো একটা উদাহরণ হলো গ্লোবাল ব্র্যান্ডের ফিজিক্যাল স্টোরগুলো। এই স্টোরগুলোকে ফ্ল্যাগশিপ স্টোর বা সহজ ভাষায় এক্সপেরিয়েন্স স্টোর বলা হয়। গ্লোবাল ব্র্যান্ডগুলো এই স্টোর ডিজাইনের ব্যাপারে কোনো রকম

কম্প্রাইজ করে না এবং ডিজাইন গ্লোবাল থেকে অ্যাপ্রভড হয়ে আসে। ঢাকায় পুমা কিংবা সনি অথবা স্যামসাংয়ের স্টোরগুলোতে গেলেই এই এক্সপেরিয়েন্সের ব্যাপারটা ভালো করে বুঝতে পারবেন। দেশি ব্র্যান্ডগুলোও এই এক্সপেরিয়েন্সের বিষয়ে অনেক কনসার্নড এখন। এপেক্স, আড়ংসহ দেশীয় ফ্যাশন ব্র্যান্ডগুলো এই এক্সপেরিয়েন্সের ব্যাপারে দারুণ সচেতন।

দেশে থাকা ফাইভ স্টার হোটেলগুলোতে গেলেও এই এক্সপেরিয়েন্স ব্যাপারটাকে ভালোভাবে অনুধাবন করা যায়।

ব্র্যান্ডের ABCD মডেল

Appearance (ব্র্যান্ড দেখতে যে রকম)

লোগো, কালার, আইডেন্টিটি ও ভিজুয়াল প্রেজেন্টেশন। বাংলায় একটা কথা প্রচলিত আছে: আগে দর্শনধারী, পরে গুণবিচারী। ব্র্যান্ডের এপিয়ারেন্স কাস্টমারের মধ্যে শুরুতেই একটা পজিটিভ ইম্প্রেশন ক্রিয়েট করে।

‘বিকাশ’ নামটা ভাবলেই গোলাপি রংটা মাথায় ভেসে ওঠে। দূর থেকে গোলাপি রং আর পাখির ডানা দেখলেই বুঝি ওটা বিকাশের দোকান।

আপনার ব্র্যান্ডের লোগোটা কি মিনিংফুল?

আপনার ব্র্যান্ডের প্রাইমারি কালার কী?

সব কমিউনিকেশনে কি ওই কালারের টাচ রাখছেন?

প্রতিটা কালারের আলাদা সাইকোলজি ও মিনিং আছে। একটা কালার প্যালেট নির্ধারণ করুন। ফেসবুক পোস্ট, ওয়েব পেজ কিংবা ব্রুশিওর— সব জায়গায় একই রকম কালার টোন রাখুন।

অনেক দূর থেকে দেখলে যাতে আপনার ব্র্যান্ডকে মানুষ চিনতে পারে সেভাবে ব্র্যান্ড আইডেন্টিটি সাজান। এপিয়ারেন্স হবে সিম্পল, ক্লিয়ার ও মিনিংফুল।

Benefits (ব্র্যান্ড থেকে কাস্টমার যেসব সুবিধা পায়)

ফাংশনাল বেনিফিট, সাইকোলজিক্যাল বেনিফিট, সোশ্যাল বেনিফিট ইত্যাদি। আপনার ব্র্যান্ড থেকে কাস্টমার কী বেনিফিট পাচ্ছে সেটা কাস্টমারের মাথায় ক্লিয়ারলি ঢুকিয়ে দিতে হবে। যেমন, ডমিনোজ থেকে আমরা মাত্র ৩০ মিনিটে গরম গরম পিৎজা ডেলিভারি পাই। দ্রুত সময়ের ডেলিভারিটা মানুষের মনে ঢোকাতে তারা কমিউনিকেট করেছে ‘৩০ মিনিটে’ অথবা ‘ফ্রি’।

Competence (ব্র্যান্ডের পণ্য বা সার্ভিস কোয়ালিটি)

নির্দিষ্ট সেগমেন্টে ব্র্যান্ডের পারফরম্যান্সকে ব্র্যান্ডের দক্ষতা হিসেবে ধরা হয়। কাস্টমার আপনার ব্র্যান্ডের ওপর কতটা কনফিডেন্স ফিল করবে এটা নির্ভর করে ব্র্যান্ডের কম্পেটেন্সের ওপর। যেমন সনি টিভি বা অ্যাপেলের জুতা কিনে আমরা কোয়ালিটি নিয়ে নিশ্চিত ফিল করি।

Difference (অন্য ব্র্যান্ড থেকে আলাদা করে যে বৈশিষ্ট্য)

ব্র্যান্ডের ভিশন, মিশন, পারপাস, পারসোনালিটি, টোন অব ভয়েজ, ইত্যাদি সবকিছুই অন্য ব্র্যান্ড থেকে আলাদা হবে। খেয়াল রাখতে হবে, প্রডাক্ট হিসেবে ব্র্যান্ডটি কেমন, অর্গানাইজেশন হিসেবে ব্র্যান্ডটি কেমন।

মার্কেটিংয়ের মতো ব্র্যান্ডেরও আছে 4P—

- i. Positioning
- ii. Promise
- iii. Purpose
- iv. Personality.

Positioning

যে বিশেষ গুণ বা বৈশিষ্ট্যের কারণে আপনার পণ্যটি ক্রেতার মনে স্থান পায়।

Bovee, Houston এবং Thill-এর ভাষায়—

‘Positioning is the process of achieving a desired place in the mind of customer target market.’

গাড়ির জগতে বিএমডব্লিউর পজিশন দামি ও বিলাসবহুল গাড়ি হিসেবে। টয়োটার পজিশন পারফরম্যান্স এবং সহজ মেরামতযোগ্যতায়, টাটা ন্যানোর পজিশন সস্তা গাড়ি হিসেবে।

পণ্যের পজিশন সব সময় কাস্টমার সেগমেন্ট মাথায় রেখে সেট করতে হয়। পজিশন অনুযায়ী ব্র্যান্ডের সব কমিউনিকেশন, পণ্য ডিজাইন, মিডিয়াম সব সিলেক্ট করা হয়।

যেমন, গ্রামীণফোনের পজিশনিং বেস্ট নেটওয়ার্ক ও প্রিমিয়াম সার্ভিসে। তারা কখনোই লো ট্যারিফ বা কল রেটকে ফোকাস করেনি। তাই একটু বিজনেস মাইন্ড এবং করপোরেট পিপলরা গ্রামীণফোন বেশি ইউজ করে।

অন্যদিকে এয়ারটেলের পজিশনিং চিন্তা করুন। তারা বলছে ‘বন্ধুত্বের নেটওয়ার্ক’। এয়ারটেল সব সময় তারুণ্যকে ফোকাস করে কমিউনিকেশন করে। লো প্রাইস বা একটু ফাংকি টাইপ জিনিসকে তারা প্রমোট করেন, যা ইয়াং টিজির সঙ্গে ম্যাচ করে। নিজেদের ‘বন্ধুদের নেটওয়ার্ক’ বলে বারবার তারা গ্রামীণফোন বা অন্যদের ‘চাচ্চুদের নেটওয়ার্ক’ বলে খোঁচা মারে।

পজিশনিং ধরে রাখতেই একই কোম্পানির প্রডাক্ট হওয়ার পরও পেপসোডেন্ট সব সময় জীবাণুর কথা বলে, ক্লোজআপ বলে ফ্রেশ নিশ্বাস আর তারুণ্যের কথা। টুথপেস্টের মূল ফিচার হচ্ছে দাঁত পরিষ্কার করা। এ ব্যাপারটাই একেক ব্র্যান্ড একেকটা পয়েন্ট ধরে কাস্টমারের কাছে পজিশনিং করে। এমন মনে করার কারণ নেই যে, ক্লোজআপে দাঁতের জীবাণু দূর হবে না। পণ্যের ফিচার ও বেনিফিট এক হলেও ব্র্যান্ডের পজিশনিং আলাদা।

সহজ ভাষায়, পজিশনিং মানে আপনি আপনার প্রডাক্ট কিংবা ব্র্যান্ডকে আপনার কম্পিটিটর থেকে কতখানি আলাদা করে দেখাতে

পারছেন। হ্যাপিনেস, ফ্রেন্ডশিপ, জীবনের উচ্ছ্বাস, শেয়ারিংয়ের মতো বিষয়গুলো ১২৫ বছরের বেশি সময় ধরে বিজনেস করা কোকা-কোলাকে তাদের কম্পিটিটর থেকে একটা বেটার এবং আলাদা পজিশন দিয়েছে। কোক স্টুডিও এ ক্ষেত্রে ভালো একটা উদাহরণ। প্রডাক্ট প্রমোশনের বাইরে এসে গানের চোখ ধাঁধানো মূর্ছনায় আবেশিত করে রেখেছে সবাইকে। হ্যাপিনেস শেয়ার করার মাধ্যমে কোকা-কোলা তার টার্গেট গ্রুপকে ব্র্যান্ডের সঙ্গে এনগেজ করে রেখেছে। আর সেই সঙ্গে টার্গেট গ্রুপেরও হ্যাপি মোমেন্টগুলো শেয়ার করার জন্য উৎসাহ দিয়েছে।

Promise

কাস্টমারের জন্য করা ব্র্যান্ডের প্রতিশ্রুতি। একটা ব্র্যান্ড কাস্টমারকে যা যা দেওয়ার জন্য প্রমিজ করে তা সাধারণত দুই ধরনের—

ফাংশনাল প্রমিজ— পণ্যের বেনিফিট

ইমোশনাল প্রমিজ— ক্রেতার মনে ফিলিং তৈরি।

ব্র্যান্ড প্রমিজ একটা ব্র্যান্ডের ছোট কথায় সবচেয়ে বোল্ড স্টেটমেন্ট। যেমন— BMW-এর ব্র্যান্ড প্রমিজ হলো ‘The Ultimate Driving Machine’। আপনার ব্র্যান্ডের পজিশনিং, আপনার বিজনেসের ভিশন আর আপনার ব্র্যান্ডের ভ্যালু প্রোপজিশন— এই তিনটি জিনিস সামারি করলে যা দাঁড়ায়, সেটাই আপনার ব্র্যান্ড প্রমিজ। এই সহজ ফর্মুলা ব্যবহার করে আপনিই তৈরি করে ফেলতে পারবেন আপনার ব্র্যান্ডের প্রমিজ, যা আপনার ব্র্যান্ডকে একটা ভিন্ন মাত্রা দেবে। তবে শুধু প্রমিজ করলেই কিছু হবে না, সেই প্রমিজ রাখতে পারছেন কি না সেটাই সবচেয়ে বেশি ইম্পরট্যান্ট। ব্যাপারটা স্বাধীনতা অর্জনের চেয়ে স্বাধীনতা রক্ষা করা কঠিন হওয়ার মতো কিছুটা। যেকোনো ব্র্যান্ডের জন্য প্রমিজ রাখতে পারা অনেক ক্রেডিবিলিটির ব্যাপার। বড় প্রমিজ করে রাখতে না পারার চেয়ে ছোট প্রমিজ করে ঠিক রাখতে পারলে আপনি উইনার। চালডাল এক ঘণ্টায় বাজার ডেলিভারির প্রমিজ করে, ডমিনোজ করে ৩০ মিনিটে পিৎজা ডেলিভারির। আরএফএল ওয়াটার পাম্প বলে— পানিই দেবে, টেনশন নয়।

আবার বসুন্ধরা গ্রুপের ইমোশনাল প্রমিজ হলো ‘ফর দ্য পিপল, ফর দ্য কান্ট্রি’।

ওদিকে ‘টলার, স্ট্রংগার, শার্পার’ বলে ওভার প্রমিজ করে রাখতে না পারায় হরলিকস কিন্তু নিজেদের তৈরি বিশাল মার্কেট হারিয়েছে। উন্নত বিশ্বে হরলিকসের অ্যাড দেখানো এখন নিষিদ্ধ।

প্রমিজ রাখতে ব্যর্থ হওয়ায় ২০০৯ সালে কেএফসির বিশাল বাজেটের একটা ক্যাম্পেইন ব্যর্থ হয়। অপরাহ উইনফের শোতে কেএফসি ফ্রি কুপন ছাড়ে। মানে তাদের ওয়েবসাইট ভিজিট করে কাস্টমার ফ্রি কুপন ডাউনলোড করতে পারবে এবং সেটা দেখিয়ে ফ্রি চিকেন খেতে পারবে। এই পর্যন্ত সব ঠিক ছিল। কিন্তু যেহেতু অপরাহর শো অনেক জনপ্রিয় ছিল তাই প্রচুর মানুষ ফ্রি চিকেন খেতে কেএফসিতে হুমড়ি খেয়ে পড়ে। একপর্যায়ে কেএফসির স্টকের সব চিকেন শেষ হয়ে যায় এবং তারা অনেক কাস্টমারকে খাবার দিতে ব্যর্থ হয়। খাবার না পেয়ে কাস্টমাররা নেগেটিভ রিভিউ দিতে শুরু করে। বিষয়টা চারদিকে ছড়িয়ে যায়।

কেএফসি ওই ক্যাম্পেইনে ৩৬০ কোটি টাকার চিকেন মানুষকে ফ্রি খাইয়েছে, কিন্তু তবুও তাদের রেজাল্ট নেগেটিভ আসে। কারণ তারা প্রমিজ ঠিক রাখতে ব্যর্থ হয়েছে। সবাইকে খাবার দিতে পারেনি। এর চেয়ে যদি লিমিট সেট করে দিত যে ‘প্রথম ১০ হাজার জন পাবেন’ তাহলে এই নেগেটিভ সিচুয়েশন ক্রিয়েটেড হতো না। তাই ব্র্যান্ড যেন কখনো ওভার প্রমিজ না করে সেটা খেয়াল রাখাটা জরুরি।

Purpose

ব্র্যান্ড পারপাস হচ্ছে একটা ব্র্যান্ডের ‘Why’?

Simon Sinek বলেন—

‘People don’t buy what you do, they buy why you do it.’

সহজ কথায়, ব্র্যান্ডের পারপাস মানে ব্র্যান্ড কেন এক্সিস্ট করছে তার ব্যাখ্যা। Michael Kouly বলেছেন, ‘The purpose of your brand is to represent your purpose.’ একটা ব্র্যান্ডের পারপাস শুধু অর্থ আয় করা নয়। আবার ব্র্যান্ড পারপাস মানে চ্যারিটি, সিএসআর

বা সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটিও নয়। ব্র্যান্ড পারপাস পণ্য এবং কনজুমার রিলেটেড। গুড ব্র্যান্ড সব সময় কনজুমারকে প্রায়োরিটি দিয়ে পারপাস নির্ধারণ করে। ব্র্যান্ড যা করবে, সব কনজুমারের কথা মাথায় রেখেই করবে। কনজুমার ফাস্ট।

যেমন, ডাভ-এর ব্র্যান্ড পারপাস হচ্ছে—

Dove: To make a positive experience of beauty accessible to every woman.

ডাভের বিজ্ঞাপন সব সময় Unknown ফেস দেখায়। এত বড় ব্র্যান্ড হয়েও কোনো সেলিব্রিটিকে মডেল বানায় না। তারা রিয়েল বিউটিকে প্রমোট করে।

ভবিষ্যতের ব্র্যান্ড মানেই Purpose-driven ব্র্যান্ড। Richard Branson-এর ভাষায়, 'The brands that will thrive in the coming years are the ones that have a purpose beyond profit.' ব্র্যান্ডের পারপাস আপনার সেলস বাড়াতে হেল্প করে। ৮০% কাস্টমারের মতে, যখনই তারা একটি Purpose-driven ব্র্যান্ড থেকে প্রডাক্ট কেনেন, ব্র্যান্ডের মতো তারাও একটা ভালো কাজের সঙ্গে থাকেন। অর্থাৎ ব্র্যান্ডের পারপাস কাস্টমারকে ব্র্যান্ড সম্পর্কে একটা গুড ফিল দেয়। সে শুধু ব্র্যান্ড থেকে প্রডাক্ট কেনে তা-ই নয়, ব্র্যান্ডকে অন্যের কাছে পৌঁছেও দেয়।

ব্র্যান্ডের পারপাস ব্র্যান্ড লয়ালটি তৈরি করে। দীর্ঘমেয়াদি বিজনেসের জন্য ব্র্যান্ড লয়ালটি অনেক বড় একটা ফ্যাক্টর। ব্র্যান্ড লয়ালটি মানে টার্গেট গ্রুপ আপনার ব্র্যান্ডের সঙ্গে কী পরিমাণ লয়াল তার বহিঃপ্রকাশ।

বর্তমান সময়ের সাড়াজাগানো ব্র্যান্ড টেসলা Purpose-driven ব্র্যান্ডের বড় একটা উদাহরণ। পরিবেশ রক্ষা আর মানবজাতিকে বাঁচানোর অভিপ্রায়ে টেসলার ইলেকট্রিক গাড়ির কনসেপ্ট থেকে স্পেসএক্সের অভিনব প্রযুক্তির উদ্ভাবন টেসলার 'for bettering humanity'-এর জন্য যাত্রাকে দিয়েছে অনন্য মাত্রা।

Personality

মানুষের মতো বিভিন্ন ট্রেইট বা বৈশিষ্ট্য ধারণ করাকে ব্র্যান্ডের পারসোনালিটি বলে। মানুষের মধ্যে যেমন আন্তরিকতা, দক্ষতা, বিলাসী মনোভাব, কর্মঠ এ রকম পারসোনালিটি থাকে, ঠিক এই জিনিসগুলো যখন ব্র্যান্ডে প্রকাশ পায় তখন ব্র্যান্ড আরও রেলভেন্ট হয়ে ওঠে।

বাস্তব পৃথিবীতে মানুষের হাতে সময় নেই অসংখ্য ব্র্যান্ডের মধ্যে আপনার ব্র্যান্ড নিয়ে ডিটেইলস চিন্তা করার। মানুষ সেই ব্র্যান্ডের জিনিসপত্রই বেশি কেনে যার পারসোনালিটি তার সঙ্গে ম্যাচ করে। এ জন্যই টিজির পারসোনালিটি অনুযায়ী ব্র্যান্ডের পারসোনালিটি সেট করতে হয়।

যেমন, কোকা-কোলাকে আমরা আন্তরিকতাসম্পন্ন ব্র্যান্ড বলতে পারি। অন্যদিকে মাইক্রোসফট হচ্ছে দক্ষতাসম্পন্ন ব্র্যান্ড। আবার নাইকিকে খুব সহজেই এক্সাইটিং পারসোনালিটির ব্র্যান্ড বলা যায়। অ্যাপল কিংবা মার্সিডিজ হচ্ছে সফেসটিক্যাট পারসোনালিটির ব্র্যান্ড।

মানুষের মধ্যে যেমন পারসোনালিটি না থাকলে অন্য মানুষ তার দ্বারা আকৃষ্ট হয় না, ঠিক তেমনি ব্র্যান্ডও পারসোনালিটি ছাড়া বোরিং হয়ে যায় এবং টার্গেট গ্রুপের কাছে কোনো রকম আবেদন তৈরি করতে পারে না। সবকিছু করার পরও অনেক সময় এই ব্র্যান্ড পারসোনালিটি ঠিক করা থাকে না বলে বিজনেস ঠিক আর ব্র্যান্ড হয়ে উঠতে পারে না। স্ট্যানফোর্ড ইউনিভার্সিটির প্রফেসর অব মার্কেটিং Jennifer Aaker-এর মতে, 'We have evidence that brand personalities can affect the very existence and strength of the consumer relationship. It is a powerful tool that is underleveraged and poorly understood.'

ব্র্যান্ড ওয়ার: বিকাশ বনাম নগদ

এ বইটি যখন লিখছি, নগদের একটা টিভিসি খুব নজর কাড়ে—

ব-তে বেকুব

বেকুব বেকুব বেকুব বেকুব বেকুব।

এখানে বিকাশের বেশি চার্জ লেনদেনকারীদের ‘বেকুব’ আখ্যা দিয়ে
ন-তে নগদে চলে আসার বুদ্ধি দেওয়া হয়।

এই ক্যাম্পেইন ব্যাপক সমালোচনার মুখে পড়ে।

নগদের বেকুব ক্যাম্পেইনের কাউন্টার অ্যাটাক হিসেবে একুশে
ফেব্রুয়ারি উপলক্ষে ২৩ সেকেন্ডের একটা গ্রাফিক্যাল ভিডিও রিলিজ
করে বিকাশ। ভিজুয়ালে দেখানো হয়—

ব-তে বাংলা

ব-তে বাঙালি

ব-তে বাংলাদেশ

ব-তে বিশ্বাস

ব-তে বিকাশ

বিনম্র শ্রদ্ধা ও

কৃতজ্ঞতা জানাই

শহীদের স্মরণে।

উপরের তিনটি লাইন খেয়াল করলে দেখা যাচ্ছে—

প্রথম লাইনের শুরুতে আছে— ব

দ্বিতীয় লাইনের শুরুতে আছে— ক

তৃতীয় লাইনের শুরুতে আছে— শ।

অর্থাৎ এখানে বিকাশ-এর তিনটা অক্ষর দারুণভাবে তুলে আনা হয়েছে।

ছয়টা TVC-এর জবাব দেওয়ার জন্য একটা ২৩ সেকেন্ডের ভিডিও যথেষ্ট: কোনো সেলিব্রিটি নেই, বিগ বাজেটের প্রডাকশন কস্ট নেই; সানজুর মূলনীতির প্রথমটি— বিনা রক্তপাতে যুদ্ধজয়।

বিকাশ যেহেতু মার্কেট লিডার, নগদকে এ যুদ্ধে জয়ী হতে ইনোভেশন করতে হবে অনেক বেশি।

এই লেখা চলাকালীন নগদ-বিকাশের যুদ্ধ আরও জমে উঠেছে। বিকাশ পাঁচটি ‘প্রিয়’ নাম্বারে ২৫ হাজার টাকা পর্যন্ত সেভ মানি ফ্রি দিয়েছে।

এই পয়েন্টটা নগদ দারুণভাবে লুফে নিয়েছে। নগদ নতুন ক্যাম্পেইন দিয়েছে— ‘দেশের সব নম্বরই প্রিয় নম্বর’।

তবে বিকাশের ব্র্যান্ড ভ্যালু এবং অ্যাভেইলেবিলিটির কাছে নগদ মার খাচ্ছে। প্লেসমেন্টের আলোচনায় এ বিষয়ে আরও বিশদ আলোকপাত করেছি।

কাস্টমার ইজ বেবি

আপনার ব্র্যান্ড ছেড়ে কেন কাস্টমার অন্য জায়গায় চলে যায় তার অন্যতম কারণ কিন্তু কাস্টমার কেয়ার।

রিসার্চ বলছে—

১৫% কাস্টমার আপনাকে ছেড়ে চলে যায় অন্য জায়গায় ভালো পণ্য পেলে।

১৫% কাস্টমার চলে যায় সেইম পণ্য কম দামে পেলে।

৭০% কাস্টমার চলে যায় ঠিকমতো যত্ন না পেলে।

কাস্টমার ইজ কিং (Customer is King)

মার্কেটিংয়ের ভাষায় ‘Customer is King’— এ কথা জেনেই ছোটবেলা থেকে বড় হয়েছি। রাজাকে যেভাবে সম্মান করা হয়, তার কথা যেভাবে মানা হয়— কাস্টমারকেও সে রকম রাজার মতো একটা ফিল দিতে হবে।

এ কারণেই একজন রিকশাওয়ালাও গ্রামীণফোনের কাস্টমার কেয়ারে ফোন দিলে এক লাইনে তিনবার স্যার বলা হয়। কিন্তু রাজা-প্রজার সম্পর্কটা সর্বকালেই দূরত্বের। এখানে সম্পর্কের গ্যাপটা থেকেই যায়। তাই এখনকার কাস্টমার সার্ভিস ঢেলে সাজাতে আরও জোরালো সম্পর্ক গড়তে হয়।

কাস্টমার ইজ রিলেটিভস অর ফ্রেন্ডস (Customer is Relatives or Friends)

২০১২ সালে World Marketing Summit-এ এসে আমার ভুল ভাঙে। সেই সামিটে ফিলিপ কটলারের সঙ্গে ইনটেনসিভ প্রোগ্রামে

অংশগ্রহণ করার সুযোগ হয়েছিল। পুরো সামিট মার্কেটিংয়ের নানা নতুন তত্ত্ব-তথ্যে ভরপুর ছিল।

সামিট থেকে জানতে পারি, কাস্টমারকে এখন শুধু রাজার আসনে বসিয়ে রাখলে হবে না। কারণ রাজা-প্রজার সম্পর্কটা কখনোই মধুর নয়। এখানে বিরাট এক দূরত্ব বিরাজ করে।

কাস্টমারকে ভাবতে হবে রিলেটিভস অর ফ্রেন্ডস। একজন বন্ধু বা আত্মীয়ের প্রয়োজনে আমরা যেভাবে পাশে দাঁড়াই, মনের কথা শেয়ার করি, কাস্টমারের সঙ্গে সম্পর্কটা হবে ঠিক সে রকম— শেয়ারিং-কেয়ারিংয়ের।

কাস্টমার ইস ওয়াইফ (Customer is Wife)

David Agilvy-এর ভাষায়, 'Customer is my wife.'

স্বামী-স্ত্রীর সঙ্গে সম্পর্ক যদিও মধুর কিন্তু এখানেও কিন্তু তিক্ততা আছে। যুক্তিতর্ক আর নানা হিসাব-নিকাশে ঘেরা স্বামী-স্ত্রীর সম্পর্ক। আর ইদানীং ডিভোর্সের হার যেভাবে বেড়েছে তাতে বোঝাই যাচ্ছে, কাস্টমারের সঙ্গে হাসবেল্ড-ওয়াইফ সম্পর্ক দিয়ে লং রানে টিকে থাকতে মুশকিল হতে পারে।

কাস্টমার ইজ বেইবি (Customer is Baby)

আচ্ছা, কাস্টমারকে কী হিসেবে ট্রিট করলে বেস্ট সার্ভিস দেওয়া সম্ভব? কাস্টমার ইজ লাইক বেইবি। হুম, কাস্টমারকে যদি বাচ্চার মতো ট্রিট করা যায় তাহলে নিঃসন্দেহে পৃথিবীর সর্বোত্তম সার্ভিস দেওয়া সম্ভব। কারণ বাচ্চাদেরই আমরা সবচেয়ে বেশি কেয়ার দিয়ে থাকি।

বাচ্চা একটা ব্যথা পেলে আমরা যেমন কষ্ট পাই, দ্রুত সমাধানের উদ্যোগ নিই, ঠিক সেভাবে কাস্টমারের পেইন পয়েন্ট, অভাব-অভিযোগগুলোর দ্রুত এবং সর্বোত্তম সমাধান দিতে হবে।

বাচ্চা সারা রাত জেগে কান্না করলেও কিন্তু আমরা বিরক্ত হই না, ফেলে রাখি না; সেরাটা উজাড় করে বাচ্চার ভালো লাগার ব্যবস্থা করি। ঠিক সেভাবেই কাস্টমারের প্রতিটা ব্যাপার ধৈর্য নিয়ে সলভ করতে হবে।

স্টিভ জবসের বিভিন্ন কথায় প্রকাশ পেয়েছে, কাস্টমার আসলে নিজেরাও জানে না তার কী প্রয়োজন। বাচ্চা যেমন জানে না কোনটা তার জন্য ভালো, ঠিক তেমনি নতুন প্রডাক্ট ডেভেলপমেন্টের সময় আপনাকেই জানতে হবে কাস্টমারের কী প্রয়োজন।

‘Did Alexander Graham Bell do any market search before he invented the telephone?’

– Steve Jobs

কাস্টমার সার্ভিস নিয়ে পৃথিবীতে আলোচিত ব্যক্তির নাম টনি শে, জুতার ব্র্যান্ড Zappos-এর সিইও। উনি কাস্টমার সার্ভিসকে অন্য লেভেলে নিয়ে ছেড়েছেন। তার বই ‘ডেলিভারিং হ্যাপিনেস’ প্রতিটি উদ্যোক্তার জন্য অবশ্যপাঠ্য।

জেফ বেজোস আমাজনকে পৃথিবীর অন্যতম সেরা কোম্পানি হিসেবে দাঁড় করাতে পেরেছিলেন কাস্টমার সার্ভিসের কল্যাণে।

শুরুর দিকে আমাজনে প্রচুর ব্যাড রিভিউ আসত কিন্তু বেজোস একটাও ডিলিট করতে দেননি; খারাপ রিভিউগুলোকে ভালো রিভিউ দিয়ে রিপ্লেস করার উদ্যোগ নিয়েছিলেন। এর কারণে একটা সময় ভালো রিভিউর জোয়ারে খারাপগুলো হারিয়ে গিয়েছিল।

‘If you make a customer unhappy in physical world they might each tell 6 friends, if make customer on internet they can each tell 6000 friends.’

– Jeff Bezos

আমাদের দেশে তো অভিযোগকারী কাস্টমারকে উল্টে দুই কথা শুনিয়ে দেওয়া হয়।

আমার ব্যক্তিগত দুইটা অভিজ্ঞতা শেয়ার করি। সুলতান’স ডাইন নামে খুব হাইপড দেশি কাচ্চি বিরিয়ানির একটা ব্র্যান্ড আছে। এর বসুন্ধরা আউটলেট থেকে একদিন রাত সাড়ে নয়টার দিকে দুইটা কাচ্চি এবং দুইটা পোলাও টেক অ্যাওয়ে নিয়েছিলাম। পোলাও নিয়েছিলাম মূলত

আমার মেয়ের জন্য। বাসায় ফিরে ফ্রেশ হই।
 দেখি পোলাও থেকে ব্যাড স্মেল আসছে। পোলাও
 হাওয়ার যোগ্য নেই। রাতের বেলা, তাই আর বের হই।
 ওভাবেই ফ্রিজে রেখে দিই। ভাবলাম সকালে নিয়ে
 চিত্তামতো সকালে নিয়েও গেলাম।
 গিয়ে খুবই হতাশ হই। তারা সরি বলা বা
 হীকারই করল না যে, এটা তাদের ফল্ট।
 কেন আনলাম না তা নিয়ে জেরা শুরু করল।
 আমি পোলাও নিজে নষ্ট করে নিয়ে এসেছি।
 পোলাওটা রেখে চলে এলাম। তারা আমার
 আজ পর্যন্ত আর ফোন দেয়নি।

অন্যদিকে, ইন্টারন্যাশনাল ফাস্টফুড চেইন
 বলি- ওদের গুলশান আউটলেটে বন্ধুদের নিয়ে
 নিয়ে দোতলায় ওঠার সময় সিঁড়িতে পা আটকে গিয়ে
 এবং চিকেন ফ্লাইগুলো আমার হাত থেকে পড়ে যায়।
 সাপোর্ট স্টাফ এবং ম্যানেজার চলে এল। 'সরি' বলে
 পেয়েছি কি না সেটা নিয়ে ব্যতিব্যস্ত হয়ে গেল।
 অথচ এখানে তাদের কোনোই দায় ছিল না।

অবাক হওয়ার মতো বিষয় হলো, কিছুক্ষণ পর আমাদের টেবিলে
 নতুন করে ফুড পাঠিয়েছিল; কোনো চার্জ করেনি।

এই হচ্ছে আমাদের লোকাল এবং ইন্টারন্যাশনাল ব্র্যান্ডের কাস্টমার
 সার্ভিসের পার্থক্য। কাস্টমার সার্ভিসে আমরা মনটা বড় করতে পারি
 না বলেই বিশ্বমহ ইতিয়ে যাওয়া বড় ব্র্যান্ড হতে পারি না।

হত নু পুরি অভিযোগের কमेंট সোশ্যাল মিডিয়া থেকে ডিলিট
 করে দেবে নচির মিলন স্যারের একটা কमेंট ইভ্যালি টিম ডিলিট
 করে দিয়েছিল। তাহলে কী নির্মম পরিহাস- সেই মিলন স্যার এখন
 ইভ্যালির প্রমডি

কাস্টমারের কমপ্লেন্ট হচ্ছে আপনার জন্য গিফট। ট্রাই টু ক্যাচ ইট।

আমার মেয়ের জন্য। বাসায় ফিরে ফ্রেশ হয়ে মেয়েকে নিয়ে খেতে বসে দেখি পোলাও থেকে ব্যাড স্মেল আসছে। পোলাও একদম গলে গেছে— খাওয়ার যোগ্য নেই। রাতের বেলা, তাই আর বের হইনি। পোলাওগুলো ওভাবেই ফ্রিজে রেখে দিই। ভাবলাম সকালে নিয়ে কমপ্লেইন করব।

হুম, চিন্তামতো সকালে নিয়েও গেলাম। কিন্তু সুলতান'স ডাইনে গিয়ে খুবই হতাশ হই। তারা সরি বলা বা রিপিট দেওয়া দূরে থাক, স্বীকারই করল না যে, এটা তাদের ফল্ট। উল্টে আমি রাতের বেলা কেন আনলাম না তা নিয়ে জেরা শুরু করল। ভাবখানা এমন যে, আমি পোলাও নিজে নষ্ট করে নিয়ে এসেছি। আমি সিম্পলি জাস্ট পোলাওটা রেখে চলে এলাম। তারা আমার নম্বর রেখেছিল কিন্তু আজ পর্যন্ত আর ফোন দেয়নি।

অন্যদিকে, ইন্টারন্যাশনাল ফাস্টফুড চেইন কেএফসির কথা যদি বলি— ওদের গুলশান আউটলেটে বন্ধুদের নিয়ে গিয়েছিলাম। খাবার নিয়ে দোতলায় ওঠার সময় সিঁড়িতে পা আটকে গিয়ে তিনটা ড্রিংকস এবং চিকেন ফ্রাইগুলো আমার হাত থেকে পড়ে যায়। সঙ্গে সঙ্গে সাপোর্ট স্টাফ এবং ম্যানেজার চলে এল। 'সরি' বলে আমি ব্যথা পেয়েছি কি না সেটা নিয়ে ব্যতিব্যস্ত হয়ে গেল। অথচ এখানে তাদের কোনোই দায় ছিল না।

অবাক হওয়ার মতো বিষয় হলো, কিছুক্ষণ পর আমাদের টেবিলে নতুন করে ফুড পাঠিয়েছিল; কোনো চার্জ করেনি।

এই হচ্ছে আমাদের লোকাল এবং ইন্টারন্যাশনাল ব্র্যান্ডের কাস্টমার সার্ভিসের পার্থক্য। কাস্টমার সার্ভিসে আমরা মনটা বড় করতে পারি না বলেই বিশ্বময় ছড়িয়ে যাওয়া বড় ব্র্যান্ড হতে পারি না।

যত দূর পারি, অভিযোগের কमेंট সোশ্যাল মিডিয়া থেকে ডিলিট করি। সাবেক সচিব মিলন স্যারের একটা কमेंট ইভ্যালি টিম ডিলিট করে দিয়েছিল। ভাগ্যের কী নির্মম পরিহাস— সেই মিলন স্যার এখন ইভ্যালির এমডি।

কাস্টমারের কমপ্লেইন হচ্ছে আপনার জন্য গিফট। ট্রাই টু ক্যাচ ইট।

‘Your most unhappy customers are your greatest source of learning.’

– Bill Gates

টনি শে, জেফ বেজোস, বিল গেটসরা বারবার প্রমাণ করে গিয়েছেন যে, কাস্টমার কেয়ারই ভবিষ্যৎ পৃথিবীর ব্যবসায়ের মূল চালিকাশক্তি। কাস্টমার কেয়ারে ইনভেস্ট করাটাই সবচেয়ে লাভজনক।

তবে সেবার নামে কাস্টমারকে বিরক্ত করাও কিন্তু অনুচিত। ইদানীং সুপারশপগুলোতে এ রকম বিরক্তির সম্মুখীন হতে হয়। যেকোনো গন্ডোলার সামনে গেলেই বিপি হাজির— ‘স্যার, কী লাগবে’?

সুপারশপে সাধারণত নিজের মতো কেনাকাটা করতেই স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে সবাই; হেল্প দরকার হলে চেয়েই নেবে।

এ সমস্যা নিরসনে উন্নত বিশ্বে লাল এবং কালো দুই ধরনের শপিং বাস্কেট দেওয়া হয়। লাল বাস্কেট নিয়ে ঘুরছেন মানে কেউ আপনাকে জিজ্ঞেস করবে না ‘স্যার, আপনার কী লাগবে’? দরকার হলে আপনি নিজেই কাউকে ডেকে নেবেন।

কাস্টমার যখন যোগাযোগ করছে, তাকে Red Carpet সার্ভিস দিন। এমনভাবে অভিবাদন জানান যেন কাস্টমার ভাবে লাল গালিচা সংবর্ধনা পাচ্ছে।

আমি মনে করি, বেস্ট কাস্টমার সার্ভিস মানে ব্লেণ্ডেড সার্ভিস। কাস্টমারকে সম্মান দেখান রাজার মতো,

ভালোবাসা দিন ওয়াইফের মতো,

শেয়ারিং হোক বন্ধুর মতো,

আর কেয়ারিং করুন বাচ্চার মতো।

একটা কোম্পানির সবচেয়ে দামি অ্যাসেট কাস্টমার। তাই একে সেবা যত্ন দিন।

পাওয়ার অব নেইম: নামকরণের ৭ কৌশল

নামের শান বাড়াবে আপনার ব্যবসায়ের মান।

‘নামে নয়, গুণে পরিচয়’ অথবা ‘বৃক্ষ তোমার নাম কী, ফলে পরিচয়’ এ কথাগুলো কে না জানে? যার মমার্থ— গুণই আসল। আর তাই কানা ছেলের নাম ‘পদ্মলোচন’ই হোক কিংবা ‘সুদর্শন’ই হোক তা নিয়ে আমরা কখনো মাথা ঘামাই না। অথচ ‘Don’t judge a book by its cover’-এর মানে বুঝেও শুধু সুন্দর নাম আর বাহারি মোড়কের আকর্ষণেই প্রতিবছর একুশের বইমেলায় হাজার হাজার বই কিনি। তাহলে বোঝা যাচ্ছে, নামকরণের একটা আলাদা তাৎপর্য আছে।

এটা যেমন ব্যক্তির ক্ষেত্রে প্রযোজ্য, তেমনি প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রেও সমানভাবে প্রযোজ্য।

এমনকি মহান আল্লাহ রাব্বুল আলামিনও তাঁকে তাঁর সুন্দর সুন্দর নামে (আসমাউল হুসনা) ডাকার জন্য উৎসাহিত করেছেন।

সুন্দর নামকরণের গুরুত্ব বোঝাতে গিয়ে সাহিত্যিক ক্যাভেন্ডিশ বলেছেন—

‘A beautiful name is better than a lot of wealth.’

অর্থাৎ প্রচুর ধন-সম্পদের চেয়ে একটি সুন্দর নাম অনেক বেশি দামি বা উত্তম।

ব্যবসায়ের গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলোর মধ্যে এর নামকরণ অন্যতম। মূলত নামই আপনার ব্যবসায়ের প্রথম ব্র্যান্ডিং করবে এবং পরোক্ষভাবে

প্রচারণার খরচ কমাবে। আধুনিক যুগে গ্রাহক বা ভোক্তার মনে নামের প্রভাব অনেক বেশি। একটি সুন্দর, অর্থবহ, উপযুক্ত নাম গ্রাহকের মনে খুব সহজেই দাগ কাটতে পারে। হাজার হাজার ব্যবসায়ের মধ্যে আপনার ব্যবসায়টিকে আপনি নাম দিয়ে অন্যের থেকে আলাদা করতে পারেন, প্রতিষ্ঠিত করতে পারেন।

অধিকাংশ তরুণ উদ্যোক্তা/ব্যবসায়ীরা নামকরণের বিষয়টিকে গুরুত্ব না দিয়ে দুর্ভাগ্যবশত এমন সব নাম দেন যা তাদের পণ্য এবং বাজারজাতকরণ কৌশলকে কোনোভাবেই সমর্থন করে না।

তারা হয়তোবা ব্যবসায়ের নামকরণের সার্থকতা প্রমাণের চেয়ে ‘ঘটি ডোবে না, নামে তালপুকুর’ প্রবাদবাক্যের সার্থকতা প্রমাণেই বেশি আগ্রহী।

তাই হুট করে একটা নাম মাথায় এল আর ভালো-মন্দ বিচার না করে ওই নামটাই রেখে দিলাম এমন যেন না হয়। প্রতিষ্ঠানের নাম ভেবেচিন্তে, সময় নিয়ে গুরুত্বসহকারে নির্বাচন করলে তা যেমন আপনাকে শ্রীবৃদ্ধি ঘটাবে, তেমনি গ্রাহকের মনে খুব সহজেই জায়গা করে নেবে। তাই এমন একটি নাম নির্বাচন করুন যেটা বছরের পর বছর আপনার প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ড ভ্যালু সমুন্নত রাখবে এবং আপনার রুচিবোধেরও পরিচয় বহন করবে।

টাংস্টেন ব্র্যান্ডিংয়ের সভাপতি ফিল ডেভিসের মতে, ‘ব্যবসায়ের উত্থান-পতনের পেছনে নামকরণের একটি বড় ভূমিকা থাকে।’ কারণ নাম শুনেই গ্রাহক আপনার প্রতিষ্ঠান/পণ্য সম্পর্কে কোনো না কোনো ধারণা করে নেবে। সুতরাং এমন নাম ঠিক করতে হবে যেটা শুনেই গ্রাহক প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য সম্পর্কে একটা পজিটিভ ধারণা নিতে পারে।

নামকরণের মৌলিক উপাদান

১. সহজে বোঝা যায়: সিম্পল ও শ্রুতিমধুর নাম মানুষ খুব সহজেই মনে রাখতে পারে। নাম উচ্চারণ করতে যেন দাঁত ভেঙে না যায়। বিকাশ, সহজ, নগদ, পাঠাও, চালডাল, রকমারি, তীর, ফ্রেশ, রুচি, রাঁধুনি— এই

নামগুলো কত সহজে মনে রাখা যায়, চিন্তা করে দেখুন তো।

আপনার যদি ইন্টারন্যাশনাল মার্কেটে কাজ করার প্ল্যান না থাকে তাহলে সহজ ও ছোট বাংলা নাম দিতে পারেন।

২. বর্ণনামূলক: বেনিফিট ব্যাখ্যা করে এমন নাম দিন। এতে বিজনেস দ্রুত পরিচিতি পায়; নাম শুনেই সার্ভিস সম্বন্ধে একটা আইডিয়া পাওয়া যায়; মার্কেটিং করা অনেক সহজ হয়। যেমন—

Better Help

Islami Bank

Lose To Gain

এই নামগুলো শুনেই সার্ভিসটা বোঝা যাচ্ছে। বিজনেসের কোর মেসেজটা নামের মধ্যেই ক্লিয়ারলি ফুটিয়ে আনা হয়েছে।

৩. ৫ থেকে ১০-এর নিয়ম: আজকাল প্রতিষ্ঠানের নাম পাঁচ থেকে দশটি বর্ণের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখার প্রবণতা দেখা যাচ্ছে। যেমন, Google, Amazon, Alibaba ইত্যাদি। এ নামগুলোতে একই বর্ণ একাধিকবার এসেছে এবং পাঁচ থেকে দশটি বর্ণের মধ্যেই সীমাবদ্ধ রয়েছে। তাই চেষ্টা করুন আপনার প্রতিষ্ঠানের নামটি পাঁচ থেকে দশটি বর্ণের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখতে। এটা আপনার প্রতিষ্ঠানের নামের সৌন্দর্য যেমন বৃদ্ধি করবে, তেমনি গ্রহণযোগ্যতাও বাড়াবে।

৪. অর্থপূর্ণ নাম: বাহামাসে খুব সুন্দর একটা দ্বীপ ছিল, যার নাম হগ আইল্যান্ড। হগ আইল্যান্ডের সৌন্দর্যের কথা শুনে ট্যুরিস্টরা ওখানে যেত। তবে ওখানকার জনগণের চাহিদামতো পর্যটক আসত না। তারা পর্যটক বাড়ানোর জন্য চিন্তা করতে গিয়ে দেখল তাদের দ্বীপের নামটা মিনিংফুল না; দ্বীপটা যত সুন্দর, নামটা ততটা না।

অনেক ভেবে তারা নাম দিলো প্যারাডাইস আইল্যান্ড। নামটা শুনলেই ওখানকার সৌন্দর্যের ব্যাপারটা মাথায় চলে আসে। নতুন নামকরণের পর ওখানে পর্যটকরা হুমড়ি খেয়ে পড়ল।

আপনার প্রতিষ্ঠানের নামের একটি অর্থ থাকতে হবে, যাতে মানুষ সেই অর্থের মাধ্যমে আপনার প্রতিষ্ঠান এবং আপনার পণ্য বা সেবাকে চিনতে পারে।

একটা মিনিংফুল নেম আপনাকে সব সময় এক্সট্রা মাইলেজ দেবে।

যেমন, ন্যাচারালস। নামটাই বলে দিচ্ছে, এই ব্র্যান্ড প্রাকৃতিক ও অর্গানিক পণ্য নিয়ে কাজ করছে। নামের কারণে এই ব্র্যান্ড সব জায়গাতেই এক্সট্রা অ্যাটেনশন পাচ্ছে; সব কমিউনিকেশন অনেক ইজি হচ্ছে। প্লাস নামটা শোনার পরেই মনে হয়, বেশ পরিচিত পুরোনো নির্ভরযোগ্য একটা ব্র্যান্ড।

৫. ট্রেন্ড বা ফ্যাশনের নামে নামকরণ নয়: ফ্যাশন/ট্রেন্ড একটি নির্দিষ্ট সময় পর্যন্ত জনপ্রিয়তার তুঙ্গে থাকে। তারপর যখন ফ্যাশনের পরিবর্তন হয় তখন সেই নামের আর কোনো কার্যকারিতা থাকে না।

এ জন্য কোনো ট্রেন্ড/ফ্যাশনকে ফোকাস না করে ব্যবসায়ের নির্দিষ্ট লক্ষ্যকে প্রাধান্য দিয়ে নামকরণ করলে আপনি বেশি সুবিধা পাবেন।

৬. ব্যক্তির নামে নামকরণে সতর্ক হোন: কোনো ব্যক্তির নামানুসারে যদি আপনার প্রতিষ্ঠানের নামকরণ করতে চান তাহলে খেয়াল রাখবেন, ওই ব্যক্তির প্রভাবে আপনার প্রতিষ্ঠানের পণ্য/সেবা বিক্রয় কতটুকু বাড়বে। তা ছাড়া ওই ব্যক্তির ভবিষ্যৎ কার্যক্রম কী হবে তা বোঝা বা অনুমান করা খুবই কষ্টসাধ্য ব্যাপার। কোনো কারণে তার ব্যক্তি ইমেজ নষ্ট হলে তখন প্রতিষ্ঠানও আর্থিকভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হওয়ার আশঙ্কা অনেক বেশি থাকে। তাই এ ব্যাপারে সতর্কতা অবলম্বন করা উচিত।

ব্যক্তির নামে প্রতিষ্ঠান করলে বাইরের বিনিয়োগ পাওয়া যায় না। এ জন্য নিজের নাম অথবা বাবা-মায়ের নামে ব্র্যান্ড না করাই ভালো। কারণ আমার বাবার নাম আমার কাছে গুরুত্বপূর্ণ হলেও আমার সম্ভাব্য ক্রেতার কাছে তার গুরুত্ব নেই। নাম সিলেকশন করতে হবে কাস্টমারের পয়েন্ট অব ভিউ থেকে চিন্তা করে।

হ্যাঁ, অবশ্যই আপনি ফ্যামিলি মেম্বারদের নামে দাতব্য প্রতিষ্ঠান, স্কুল, কলেজ, মাদ্রাসা, হাসপাতাল এগুলো করতে পারেন।

৭. প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের নাম অনুকরণ না করা: অনেকেই প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের নাম কিছুটা পরিবর্তন করে নিজের প্রতিষ্ঠানের নাম রাখেন। যেমন 'বাটা'কে অনুকরণ করে অনেক প্রতিষ্ঠান রাটা, রাডা, বালা ইত্যাদি নাম দিয়ে স্যান্ডেল বের করেছে। এই নামগুলো কখনোই বাটার জনপ্রিয়তাকে হার মানাতে পারবে না। কারণ স্বকীয়তা ছাড়া শুধু অনুকরণ করে বাজারে কখনোই শক্ত অবস্থান গড়া যায় না। তা ছাড়া একটি ইউনিক নাম খুঁজে বের করাও একধরনের যোগ্যতা। তা যদি আপনার না-ই থাকে তাহলে ব্যবসায় শুরু না করাই ভালো। মনে রাখবেন, নামকে কপি করা যায়, কিন্তু মানুষের মেধাকে কখনোই কপি করা যায় না। তাই অন্যকে কপি না করে নিজের মেধা কাজে লাগিয়ে ব্যবসায়ের বিকাশ ঘটাতে মনোনিবেশ করুন।

নামকরণ করার সময় অবশ্যই খেয়াল করতে হবে, আপনি যে নাম ঠিক করেছেন সেই নামে আগেই কেউ ডোমেন নিয়ে রেখেছে কি না। যদি নিয়ে থাকে তাহলে নামটি না রাখাই ভালো। আর নামকে ব্র্যান্ড বানাতে চাইলে ট্রেড মার্ক ও জয়েন্ট স্টকেও একটু চেক করে নেবেন।

প্রতিষ্ঠানের নামের সঙ্গে সুন্দর মিনিংফুল একটি লোগো খুব সহজে মানুষের হৃদয়ে স্থান করে নিতে পারে। তাই নামকরণের পর প্রতিষ্ঠানের সুন্দর একটি লোগো তৈরি করে নিতে কার্পণ্য করবেন না।

মাথায় রাখতে হবে, যত সুন্দর নামই দেন না কেন, ব্র্যান্ডিং করতে না পারলে লাভ নেই। তাই নামকে ব্র্যান্ড বানানোই হবে প্রধান কাজ।

প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি

পণ্যের মূল্য নির্ধারণ ব্যবসায়ের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। নতুন উদ্যোক্তারা এ ক্ষেত্রে অনেক ভুল করেন। আমরা ভাবি, দাম কম থাকলেই পণ্য বেশি বিক্রি হয়। টাটা ন্যানো কিন্তু লো প্রাইসিংয়ের কারণেই মার্কেটে দাঁড়াতে পারেনি। কম প্রাইসের এই গাড়ি কিনলে কাস্টমারের ইগোতে লাগত। কারণ আশপাশের মানুষ বলে, ‘দাম কম দেখে কিনেছে।’ এ কারণে টাটা ন্যানো না কিনে বরং বাইক কেনাতেই কাস্টমার বেশি স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করেছে।

কম দামে প্রডাক্ট হাতে পৌঁছে দিলেই বেশি বিক্রি হবে— এই ধারণা ভুল। এ রকম হলে ফেরিওয়ালারা দুনিয়ায় সবচেয়ে বড় বিজনেস ম্যাগনেট হতো, থার্ড ওয়ার্ল্ড কান্ট্রির ম্যানুফ্যাকচারাররাই মার্কেট লিড করত।

প্রাইস নির্ধারণের আগে ম্যাক ডিউকের কথাটা মাথায় গেঁথে নিন—

‘Low prices attract cheap customers with luxurious demands.’

সঠিক দাম নির্ধারণে ব্যর্থ হওয়ায় অনেক বিজনেস লাভের মুখ দেখে না অথবা বিজনেস বন্ধ হওয়ার উপক্রম হয়।

পণ্যের মূল্য নির্ধারণে বেশ কিছু ফ্যাক্টর বিবেচনায় রাখা জরুরি—

ক. ভ্যালু

একটি পণ্য থেকে কাস্টমার কী পরিমাণ বেনিফিট পাচ্ছে সেটাকেই ভ্যালু বলা হয়। কাস্টমার সাধারণত দুই ধরনের ভ্যালু পায়—

১. ফাংশনাল

এক প্লেট কাচ্চিতে ক্ষুধা-নিবারণ হয়। ঘড়িতে সময় দেখা যায়। এই কাচ্চি বা ঘড়ির সঙ্গে যখন এক্সট্রা ভ্যালু অ্যাড করা হবে, তখন

সেটা হবে ইমোশনাল বেনিফিট। যেমন, রোলেক্সের ঘড়ি কেউ শুধু সময় দেখার জন্য কেনে না, রোলেক্স কেনে লাক্সারি পিপল, লাইফের একটা সেলিব্রেশন হিসেবে।

২. ইমোশনাল

লা মেরিডিয়ানে এক কাপ চা খেলে চায়ের স্বাদের পাশাপাশি ওখানকার পরিবেশ ও সার্ভিস থেকে একধরনের মেন্টাল স্যাটিসফেকশন পাওয়া যায়। এটাই ইমোশনাল বেনিফিট।

যে পণ্য যত বেশি ভ্যালু প্রদান করে, সেই পণ্যের দামও তত বেশি নির্ধারণ করা হয়।

‘Pricing is actually pretty simple... Customers will not pay literally a penny more than the true value of the product.’

– Ron Johnson

খ. টিজি

কোন কাস্টমার গ্রুপকে টার্গেট করছেন তার ওপর পণ্যের প্রাইসিং কেমন করবেন তা নির্ভর করে। হায়ার লেভেলের টিজি হলে প্রিমিয়াম প্রাইসিং করতে হবে।

গ. প্লেস

আপনার পণ্য কোথায় বিক্রি হবে তার ওপরও প্রাইসিং ডিপেন্ড করে। ফুটপাতে বিক্রির টার্গেট থাকলে সেই পণ্যের প্রাইস যতটা কম রাখা যায় সেদিকে খেয়াল রাখতে হয়।

কৌশল ১: আগে সর খেয়ে নেব

আপনার পণ্য যদি ইউনিক হয় তাহলে এই পদ্ধতিতে শুরুতে বেশি প্রাইস রেখে অধিক প্রাইস নিতে পারেন— গ্রামীণফোন শুরুতে যেটা করেছে। সরটা আগেই খেয়ে নিলেন মানে অল্প সময়ে অধিক প্রফিট উঠিয়ে নিলেন। মার্কেটে একেবারে নতুন বা ইউনিক আইটেমে এ রকম প্রাইস চার্জ করা যায়।

কৌশল ২: আগে দই জমাব, পরে খাব

মার্কেটে ব্যাপক সম্প্রসারণের জন্য ডিসকাউন্ট বা বিভিন্ন অফার দিয়ে কাস্টমার কানেক্ট করা। সাধারণত স্টার্টআপগুলো এই পদ্ধতিতে প্রাইসিং করে। ফুডপান্ডা এত ডিসকাউন্টে খাবার খাওয়াচ্ছে মানে কাস্টমার জমাচ্ছে। একবার কাস্টমার অভ্যস্ত হলে নিয়মিত অর্ডার করবেই। দই জমলে ওরা মজা করে সারা জীবন খাবে।

কৌশল ৩: ঘিয়ের দামে দুধ বেচব

হুম, এটাও সম্ভব। এটাকে প্রিমিয়াম প্রাইসিং বলে। দাম বেশি নিলেও কাস্টমার খুশি মনে দেবে। হুম, এর জন্য অবশ্য ব্র্যান্ডিং করা লাগবে সেই লেভেলে। কিছুটা এক্সট্রা ফিচার আর আলাদা ভাবসাব লাগবে। এই বাংলাদেশেই কিন্তু ছয় পিস খেজুর দুই হাজার টাকায়, এক কেজি মধু ১৬ হাজার টাকায়, এক কেজি মিষ্টি তিন হাজার টাকায় বিক্রি হয়।

কৌশল ৪: দুধের দাম হাঁকিয়ে পানির দামে বেচব

মানে একদম সোজা, প্রাইস সব সময় বেশি থাকবে কিন্তু বিক্রি করবেন ডিসকাউন্টে। কারণ মানুষ সব সময় ডিসকাউন্ট পেতে পছন্দ করে। ই-লার্নিং সাইট Udemey এই সিস্টেমে প্রাইসিং করে। ১০০ ডলারের কোর্স ৯ ডলারে বেচে। বাংলাদেশকে এই প্রাইসিংয়ের রাজধানী বলতে পারেন। নিউমার্কেট, গুলিস্তানের সব দোকানদার এই সিস্টেমে প্রাইসিং করে থাকে।

এক দাম তিন হাজার টাকা বলে ৪২০ টাকায় বিক্রি করে দেয়। এখানে কিনতে গেলে স্ট্র্যাটেজি হচ্ছে, দাম শূনে এমন একটা দাম বলবেন যেন দোকানদার মারতে আসতে চায়। আপনি দাম বললে দোকানদার শুরুতে বলবে, ‘ওই মিয়া টুপি কিনোন লাগব না, মালসা (দই রাখার পাত্র) কিনেন গা।’ আপনি আরেকটু পা বাড়ালে বলবে, ‘মামা, আরেকটু বাড়ায় নিয়া যান।’

এই প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি বাংলাদেশের মার্কেটে খুব ভালো কাজের।

কৌশল ৫: সোজা আঙুলে ঘি ওঠানো পদ্ধতি

এই পদ্ধতিতে বাজারে বিদ্যমান সমজাতীয় পণ্যের প্রাইস দেখে আপনিও কাছাকাছি একটা প্রাইস বসিয়ে দিন। কাস্টমারের জন্য কিছু ডিসকাউন্ট দিয়ে ট্রেড অফার বাড়িয়ে দিন। মানে আপনার পণ্য যাদের মাধ্যমে কাস্টমারের কাছে যাবে সেই চ্যানেল পার্টনারদের একটু এক্সট্রা সুবিধা দিয়ে পণ্য পুশ করান। পণ্যের কোয়ালিটি ভালো থাকলে পরবর্তী সময়ে কাস্টমার পুল করবে। সোজা আঙুলে ঘি ওঠানো কিন্তু সব সময়ই একটু কঠিন।

কৌশল ৬: ফ্রি আলকাতরা পদ্ধতি

পণ্য সব সময় মূল্য দিয়েই বিক্রি করলে হয় না। এই পদ্ধতিতে মূল পণ্যটি ফ্রি, কিন্তু কাস্টমারকে দিয়ে অন্যভাবে ব্যবসা বের করে আনা হয়। মাগনা পেয়ে আলকাতরা সবাই একটু করে মাথায় মেখে নিল। এতে আলকাতরার প্রচার হলো, পপুলারিটি হলো। এবার বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান জড়ো হলো বিজ্ঞাপন দিতে। ইনস্টাগ্রাম সারা দিন ফ্রি ইউজ করছি, কিন্তু আমরা ইউজ করছি বলেই তারা বিজ্ঞাপনদাতা প্রতিষ্ঠানগুলো থেকে টাকা কামাচ্ছে।

When product is free, customers are the product.

কৌশল ৭: আঁটি বাঁধা পদ্ধতি

আঁটি করে ডাঁটা শাক কিনেছেন কখনো? এই স্ট্র্যাটেজির মূল কথা হলো, বান্ডেল বা প্যাকেজ করে বিক্রি করা। মোবাইল কোম্পানিগুলো এখন মিনিট ও ইন্টারনেট প্যাক একসঙ্গে বান্ডেল করে বিক্রি করে। এয়ারলাইনসগুলো এয়ার টিকিটের সঙ্গে হোটেল প্রাইস, ব্রেকফাস্ট অ্যাড করে প্যাকেজ অফার করে। ই-লার্নিং সাইটগুলো একসঙ্গে বান্ডেল কোর্স অফার করে। বান্ডেলিং মানে একই ধাঁচের পণ্য একসঙ্গে বান্ডেল করে বিক্রি করা। যেমন, আবাসিক স্কুল। স্কুলের ফি থেকে আয়, সঙ্গে থাকা-খাওয়ার খরচ থেকেও আয়। মাইক্রোসফট ওয়ার্ড, এক্সেল, পাওয়ার পয়েন্ট অলওয়েজ বান্ডেল সেল করে।

এই পদ্ধতিতে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়েই লাভবান হয়। বিক্রেতা একসঙ্গে একাধিক পণ্য বিক্রয় করছে আর ক্রেতা কিছু এক্সট্রা ফ্যাসিলিটিস পাচ্ছে।

যেকোনো পণ্যের জন্য খুচরা প্রাইস ছাড়াও আরও কয়েকটি প্রাইসিং খুব কৌশলে সাজাতে হয়—

১. ডিলার/ডিস্ট্রিবিউটর প্রাইস (ডিপি)

এই চ্যানেলের মাধ্যমে দেশব্যাপী পণ্য বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত হবে। থানা কিংবা জেলাভিত্তিক ডিলারদের ডিপি প্রাইসে পণ্য দেওয়া হয়। এদের মাধ্যমে দোকানে দোকানে পণ্য পৌঁছায়।

২. ট্রেড প্রাইস (টিপি)

আপনার পণ্যের সেলস পয়েন্ট। এখান থেকেই কাস্টমার পণ্য কিনে থাকে।

ট্রেড প্রাইস মূলত দোকানদারকে দেওয়া হয়।

৩. করপোরেট প্রাইস (সিপি)

এই প্রাইসিংটা সাধারণত B2B সেলসের জন্য নির্ধারণ করা হয়ে থাকে। যেমন— সুপারশপ, অনলাইন মার্কেট প্লেস, গিফট আইটেম ইত্যাদি।

ডিভিডি ব্যবসা থেকে আজকের নেটফ্লিক্স

‘নেটফ্লিক্স’ অনলাইন ভিডিও স্ট্রিমিং জগতের এক সুপরিচিত নাম। সিনেমা, টেলিভিশন সিরিজ দেখতে ভালোবাসে কিন্তু নেটফ্লিক্স চেনে না এমন মানুষ খুঁজে পাওয়া মুশকিল। বর্তমানে এই ভিডিও স্ট্রিমিং সাইটের গ্রাহকসংখ্যা প্রায় ১২ কোটিরও বেশি! বছরে তারা আয় করছে বিলিয়ন ডলার। তুমুল জনপ্রিয় সাইট নেটফ্লিক্স একদিনে এই জায়গায় আসেনি। জনপ্রিয়তার শীর্ষে উঠতে তাদের পাড়ি দিতে হয়েছে দীর্ঘ পথ।

নেটফ্লিক্সের পথচলা শুরু হয় ১৯৯৭ সালে রিড হেসটিংস ও মার্ক রুডলফের হাত ধরে। তবে নেটফ্লিক্স শুরু করার চিন্তা প্রথমে রিড হেসটিংসের মাথায় আসে। তিনি আশির দশকে স্ট্যানফোর্ড বিশ্ববিদ্যালয়ে পড়ার সময় প্রথম এ ধরনের কিছু প্রতিষ্ঠা করার কথা ভাবতে শুরু করেন। সে সময়টা সিনেমার সোনালি যুগ ছিল, বলা যায়। মানুষ তখন অবসরে সিনেমা দেখতে পছন্দ করত। যারা সিনেমা হলে গিয়ে সিনেমা দেখতে পারতেন না, তাদের জন্য ঘরে বসে সিনেমা দেখার সুযোগ করে দিয়েছিল ব্লকবাস্টার। সে সময়ে ব্লকবাস্টার ছিল খুবই জনপ্রিয়। আমেরিকাজুড়ে তাদের শাখা ছিল। তাদের থেকে গ্রাহকরা ডিভিডি ভাড়া করে দেখতে পারত। তবে ব্লকবাস্টার গ্রাহকদের ভালো মানের সেবা দিলেও তাদের সমস্যা ছিল ‘সীমিত সময়’। অর্থাৎ শুধু একটি নির্দিষ্ট সময় পর্যন্তই গ্রাহকরা ডিভিডি নিজেদের কাছে রাখতে পারত এবং সেই সময়টা ছিল খুবই কম। নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে ডিভিডি জমা না দিলে জরিমানা গুনতে হতো। একবার রিড হেসটিংসকেও ব্লকবাস্টার থেকে ডিভিডি ভাড়া

করে এমন জরিমানা গুনতে হয়েছিল। সেই থেকে তার মাথায় আসে— আরও কীভাবে সহজভাবে গ্রাহকদের কাছে ডিভিডি পৌঁছে দেওয়া যায়। সেই চিন্তা থেকেই তিনি শুরু করেন নেটফ্লিক্স।

শুরুর দিকে নেটফ্লিক্সের গ্রাহকসংখ্যা ছিল খুবই কম, কিন্তু ধীরে ধীরে মানুষ নেটফ্লিক্সকে পছন্দ করতে শুরু করে। কারণ নেটফ্লিক্স ব্লকবাস্টারের মতো সীমিত সময়ের জন্য ডিভিডি সরবরাহ করত না; বরং একটি নির্দিষ্ট মাসিক ফি দিলে গ্রাহকরা পুরো মাস একাধিক ডিভিডি সংগ্রহ করতে পারত। এ ছাড়া নেটফ্লিক্স ডাকযোগে ডিভিডি পাঠানোর ব্যবস্থা করে যাতে ঘরে বসে গ্রাহকরা ডিভিডি সংগ্রহ করতে পারে।

মজার ব্যাপার হচ্ছে, ২০০০ সালের দিকে নেটফ্লিক্সের প্রতিষ্ঠাতারা ব্লকবাস্টারের মালিক জন এন্টিকোকে ৫০ মিলিয়ন ডলারে নেটফ্লিক্স কিনে নেওয়ার প্রস্তাব দেয়, কিন্তু জন সেই প্রস্তাব ফিরিয়ে দেন। আর এখন নেটফ্লিক্স বছরে বিলিয়ন ডলারের ব্যবসা করে আর ব্লকবাস্টারের অস্তিত্বই প্রায় টিকে নেই বললেই চলে। ২০০০ সালের পর থেকে নেটফ্লিক্স উত্থানই দেখছিল। ২০০৫ সালের দিকে নেটফ্লিক্স প্রায় এক মিলিয়ন ডিভিডি গ্রাহকদের সরবরাহ করত। এর বছর দুয়েক পরে তারা অনলাইন ভিডিও স্ট্রিমিং শুরু করে, যা দ্রুতই খুব জনপ্রিয় হয়। সমস্যার শুরু হয় ২০১১ সালে। রিড হেসটিংস হঠাৎ করে একটি নতুন পদক্ষেপ নেন। ভিডিও স্ট্রিমিং আর ডিভিডি ব্যবহারকারীদের সাবস্ক্রিপশন ব্যবস্থা আলাদা করে দেন আলাদা দামের মাধ্যমে। গ্রাহকরা এতে নারাজ হন এবং অতিদ্রুত নেটফ্লিক্স অন্তত আট লাখ গ্রাহক হারায়। এতে দ্রুতই নেটফ্লিক্সের বাজারদর কমতে থাকে। অনেকেই রিড হেসটিংসের এই পদক্ষেপ ও নেটফ্লিক্সের এই দ্রুত পতন নিয়ে সমালোচনা ও হাস্যহাসি করতে থাকেন। তার পরের কয়েক বছর নেটফ্লিক্সের জন্য ছিল সেই শুরুর বছরগুলোর মতো। একের পর এক ভুল পদক্ষেপে সবাই ধরে নিয়েছিল নেটফ্লিক্স আর মাথা উঁচু করে দাঁড়াতে পারবে না।

২০১৩ সালে নেটফ্লিক্স নিজস্ব কনটেন্ট নিয়ে হাজির হয়। নেটফ্লিক্স অরিজিনালের প্রথম টিভি সিরিজ হাউস অব কার্ড ভীষণ জনপ্রিয়তা

পায়। গ্রাহকরা আবার নেটফ্লিক্সের দিকে আগ্রহ ফিরে পেতে শুরু করে। পরবর্তী সময়ে নেটফ্লিক্স নিজেদের আরও কিছু কনটেন্ট নিয়ে হাজির হয়, যেগুলো সবই কমবেশি জনপ্রিয়তা পায়। তারপর থেকে নেটফ্লিক্সকে আর ফিরে তাকাতে হয়নি। কোটি কোটি গ্রাহক এখন নেটফ্লিক্সের। বিলিয়ন ডলারের ব্যবসা করে তারা বছরে। ২০১৮ সালে তারা ১২ বিলিয়ন ডলার বিনিয়োগ করেছিল নিজেদের কনটেন্টের জন্য। এ বছর বিনিয়োগের পরিমাণ আরও বাড়ার কথা। হাজারো চড়াই-উতরাই পেরিয়ে ছোট ডিভিডি ব্যবসার দোকান থেকে নেটফ্লিক্স এখন পৃথিবীর এক নম্বর অনলাইন ভিডিও স্ট্রিমিং সাইট। তবে তারা তাদের ডিভিডির ব্যবসা এখনো বন্ধ করেনি। আমেরিকাজুড়ে এখনো রয়েছে তাদের ১৭টি ডিভিডি বিতরণকেন্দ্র। ইদানীং আমাজন প্রাইম কিংবা ডিজনি প্লাসের মতো সার্ভিসগুলো নেটফ্লিক্সের শক্ত প্রতিদ্বন্দ্বী হিসেবে দাঁড়িয়েছে।

বাংলাদেশেও কিন্তু ভিডিও স্ট্রিমিং এবং ওটিটি সার্ভিসের জনপ্রিয়তা বেড়ে চলেছে। বায়োস্কোপ, টফি, চড়কির মতো প্ল্যাটফর্মগুলো বেশ জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে।

এটা একটা রাইজিং ইন্ডাস্ট্রি। এ দেশ থেকেও একদিন বিশ্বমানের ওটিটি প্ল্যাটফর্ম গড়ে উঠবে। বাজেট আর মিডিয়া নিয়ে আগ্রহ থাকলে ওটিটি হতে পারে আপনার স্বপ্নের উদ্যোগ।

ব্যবসায়ের শুরুতে বড় ভুল

সঠিক আর্থিক পরিকল্পনা থাকে না

অর্থই বিজনেসের মূল চালিকাশক্তি। তাই সুন্দর একটি আর্থিক পরিকল্পনা বিজনেসের শুরুতেই সাজিয়ে নিতে হবে।

বিজনেসের শুরুতে শো অফ করার মেন্টালিটি বাদ দিন। অনেক উদ্যোক্তাকে দেখেছি, অফিস ডেকোরেশন এবং গেটআপ-সেটআপে বেশি খরচ করে পরে মার্কেটিং ও অপারেশনের জরুরি কাজে খরচের টাকা হাতে থাকে না। কোথায় খরচ করব আর কোথায় করব না তা বুঝতে পারাই বিজনেস।

দ্রুত রেজাল্টের প্রত্যাশা

বিজনেসে নেমেই আমরা ভাবতে থাকি, লাভ আর লাভ আসতেই থাকবে। বিজনেস একটা ম্যারাথন দৌড় বা টেস্ট ম্যাচের মতো। টি-টোয়েন্টি মেজাজে নামলে এখানে ভালো করা সম্ভব নয়। রাতারাতি সফলতা পেতেও এখানে ১০ বছর লেগে থাকতে হয়।

মানুষ চিনতে ভুল করা

বিজনেস মানেই মানুষ নিয়ে খেলা।

আমাদের দেশের উদ্যোক্তারা শুরুর দিকে ফুল অব ইমোশন থাকেন; সবাইকে বিশ্বাস করেন। কিন্তু আমাদের আশপাশেই কিন্তু অসংখ্য ফ্রড মানুষের আনাগোনা। তাই এ ব্যাপারে খুব সচেতন থাকাটা

জরুরি। কর্মী নিয়োগ থেকে শুরু করে পার্টনার নেওয়া, ভেন্ডর অন বোর্ড— সব জায়গাতেই বাড়তি সতর্ক দৃষ্টি রাখতেই হবে।

ভুল ইনভেস্টর নেওয়া

বিজনেস শুরু করলে টাকার দরকার হবে— এটাই স্বাভাবিক। কিন্তু আমরা যে ভুল করি— যার-তার কাছ থেকে টাকা নিয়ে পরে বিপদে পড়ি। টাকার সঙ্গে যে মানুষটাকে আপনার বিজনেসে অ্যাড করা হচ্ছে তাকে যাচাই-বাছাই করাটা অনেক জরুরি।

অধিক লাভে বিনিয়োগ নেওয়া

ভুলভাবে ইনভেস্টমেন্ট নেওয়ার কারণে আমার চোখের সামনে অনেক উদ্যোগ ঝরতে দেখেছি। কখনোই মাসিক লাভ বা ফিক্সড প্রফিট দেওয়ার কমিটমেন্টে কোনো টাকা নেবেন না। কারণ ব্যবসায় প্রফিট হবে কি না, আপনি এখনো নিজেই শিওর না।

দীর্ঘমেয়াদি পরিকল্পনার অভাব

এলাম, দেখলাম, জয় করলাম— এভাবে খুব কম বিজনেসে সাফল্য আসে; যেমন: আজই বসে ৫-১০ বছর পরের প্ল্যান সাজাতে হবে। দূরদর্শিতার অভাব থাকলে বিজনেস বড় হয় না।

ভুল বিজনেস সিলেকশন

টাকা থাকলেই যেকোনো ব্যবসাতে নেমে পড়াটা বোকামি। অন্যের সফলতা দেখে নয় বরং আপনি যা ভালোভাবে করতে পারবেন সেটাই আপনার জন্য ভালো ব্যবসা।

সাধারণত ব্যবসাতে নামলে আমরা প্রথমেই খুব পরিচিত কিছু নিয়ে শুরু করতে চাই।

অনেকে কনজ্যুমার প্রডাক্ট লাইন (যেমন: পানি, সয়াবিন, আটা-ময়দা, চা-পাতা, ডিটারজেন্ট, হ্যান্ড ওয়াশ) নিয়ে বিজনেসে নামেন। অন্তত ১০০ কোটি টাকা পুঁজি হাতে না থাকলে কনজ্যুমার প্রডাক্টের বিজনেসে না নামাই বুদ্ধিমানের কাজ।

অনলাইন ঘোসারি, সুপারশপ, রেস্টুরেন্ট— এগুলোও প্রচুর ইনভেস্টমেন্ট ও লো রিটার্নের বিজনেস। আবার লোয়ার এন্ডে পিপল ম্যানেজ করার অভিজ্ঞতা না থাকলে ডেলিভারি বা কুরিয়ার সার্ভিসের বিজনেসে না নামাও বুদ্ধিমানের কাজ।

আচ্ছা, একটু ভিন্নভাবে ভাবুন তো। কোথাও রওনা হলে জ্যামযুক্ত বড় রোডে যাব না কি ফাঁকা ছোট রোড বেটার?

কিংবা খেলার মাঠে শক্ত প্রতিপক্ষের মুখোমুখি না হয়ে ছোট কারও সঙ্গে নিজেকে ঝালিয়ে নেওয়া কি বেটার নয়?

তাই নতুন বিজনেসে নামলে মূল প্রতিযোগিতা এড়িয়ে একটু ভিন্ন রাস্তায় নিজের গন্তব্যে যেতে চেষ্টা করুন।

ফোকাস ঠিক না থাকা

আমাদের দেশে উঠতি উদ্যোক্তাদের সবচেয়ে বড় সমস্যা হলো ফোকাস ঠিক রাখতে না পারা।

বেশির ভাগ উদ্যোক্তাই পরকীয়ার কারণে ব্যর্থ হয়। এক উদ্যোগ নিয়ে সংসার শুরু করে প্রেমে পড়ে যায় অন্য উদ্যোগের।

উদ্যোগে সফল হতে পুরো শক্তি নিয়ে এক বিন্দুতে ফোকাস করাটা খুব জরুরি।

ঝড়-বাধা-বিপত্তি যা-ই আসুক, এক স্বপ্নের পেছনে লেগে থাকার বিকল্প নেই। (আরও জানতে ‘বেকার টু বিলিয়নিয়ার’ অধ্যায়টি পড়ে নিন।)

ভুলের তালিকা দেখে ভয়ের কিছু নেই। এত এত ভুলের ভয়ে বিজনেসে না নামাটা আরও বড় ভুল। ট্রায়াল অ্যান্ড এররের মধ্য দিয়েই আপনি বড় উদ্যোক্তা হয়ে উঠবেন। এ ক্ষেত্রে একটা টেকনিক খুব ইফেক্টিভ:

The CAC (Correct & Continue) technique.

কাজে নামলে ভুল হবেই। যে কাজ করে না তার কোনো ভুল নেই। কিন্তু পার্থক্য হয় তখনই, যখন আপনি ভুলকে শোধরানোর উদ্যোগ না নেন।

এ জন্য সিএসি টেকনিক টনিকের মতো কাজ করে। এই টেকনিকের মূল কথা হলো: ভুল করুন, আবার শুধরে নিন।

কারেক্ট অ্যান্ড কন্টিনিউ। কাজ করুন, ফিডব্যাক নিন, নিজেকে কারেক্ট করুন, আবার অ্যাকশন নিন, ফিডব্যাক নিন, কারেকশন করুন এবং কন্টিনিউ করুন।

সোজা কথা, কাজে নেমে পড়ুন, তারপর ফেইল করুন। সেখান থেকে শিখুন, আবার এগিয়ে চলুন; যেভাবে ছোটবেলায় আমরা হাঁটতে শিখেছি। কতবার পড়ে যাচ্ছেন তা বিষয় নয়, কতবার উঠে দাঁড়াচ্ছেন সেটাই হচ্ছে গুরুত্বপূর্ণ।

পৃথিবীতে কোনো কিছুই কিন্তু পারফেক্ট না।

১৯৬৯ সালে মানুষ যখন প্রথম চাঁদে পৌঁছায়, তারা কিন্তু straight যেতে পারেনি। ৯৭% সময় তারা অফ ট্র্যাকে ছিল; মাত্র ৩% সময় অন ট্র্যাকে ছিল। কিন্তু তারা যাত্রা কন্টিনিউ করে ঠিকই কিন্তু গন্তব্যে পৌঁছাতে পেরেছিল।

There is no straight line in the universe.

একটা Roller দিয়ে কাগজে সোজা করে দাগ দিন। এরপর মাইক্রোস্কোপ দিয়ে দেখলে দেখবেন কত জায়গায় বাঁকা। একইভাবে, সাকসেসেরও কোনো সোজা পথ নেই। বন্ধুর পথে ভুল থেকে শিখেই প্রতিদিন এগিয়ে যেতে হয়। সব সময়ের জন্য মাথায় গেঁথে রাখুন: NGU— Never Give Up.

স্টার্টআপ না এসএমই

আপনার উদ্যোগ কি এসএমই না স্টার্টআপ?

সিম্পল কনফিউশন। কিন্তু এটা না বুঝে মাঠে নামলে পরে অনেক কিছু গোলমালে হয়ে যায়।

স্টার্টআপ বড় সমস্যার ইনোভেটিভ সলিউশন ডেভেলপ করা নিয়ে কাজ করে। প্রডাক্ট বা সার্ভিস ইনোভেশন এখানে মেজর রোল প্লে করে।

‘Startup is a temporary organisation designed to search for a repeatable and scalable business model.’

– Steve Blank

এসএমই গৎবাঁধা বিজনেস মডেল অনুযায়ী কাজ করে। ইনোভেশন এখানে মুখ্য নয়। কারণ এসএমই পরিচিত মার্কেটে পরিচিত প্রডাক্ট বা সার্ভিস বিক্রি করে। যেমন, সেলুন অথবা পারলার দেওয়া, জামা সেলাইয়ের জন্য দরজির দোকান দেওয়া, রেস্টুরেন্ট খোলা ইত্যাদি।

‘SME is an “independently owned and operated, organized for profit, and not dominant in its field.”’

– SBA

ওপরের এসএমই বিজনেসগুলোই স্টার্টআপ মডেলে ভিন্নভাবে কাজ করবে। যেমন, সব দরজিকে একটা মার্কেটপ্লেসে এনে নাম দেওয়া হলো ‘ডিজিটাল দরজি’। কাস্টমার অন ডিমান্ড জামা-কাপড়

সেলাইয়ের সার্ভিস পাবে। কাস্টমার অর্ডার করামাত্র তার বাসা থেকে তার মেজারমেন্ট ও কাপড় কালেক্ট করে নিয়ে আসা হবে এবং সেলাই শেষে তাকে ডেলিভারি দেওয়া হবে। কাস্টমার প্রোফাইলে তার মেজারমেন্ট করা অ্যাড থাকবে এবং ওজন বাড়া-কমার আগ পর্যন্ত এই মাপেই তার যেকোনো জামা রেডি করা হবে। বারবার তাকে মেজারমেন্ট দেওয়ার ঝামেলায় যেতে হবে না। এভাবে চিন্তা করুন, পুরো বাংলাদেশের সব দরজিকে একটা প্ল্যাটফর্মে এনে কত বড় বিজনেস গ্ৰো করা সম্ভব।

স্টার্টআপ ও এসএমই বোঝার সবচেয়ে সহজ উপায় হচ্ছে মার্কেট সাইজ ও গ্রোথ। এসএমইতে পণ্য বা সার্ভিস বিক্রয় করে ব্রেক ইভেনে যাওয়া হয় ও প্রফিট করা হয়।

স্টার্টআপে প্রফিট নয়, গ্রোথটাই মুখ্য।

Startup-এ সুপার গ্রোথ এবং অনেক স্কেল আপ করার স্কোপ থাকতে হয়। একটা এসএমই এক যুগে যা করে, স্টার্টআপ তা এক বছরে করার স্বপ্ন নিয়ে আগায়। র্যাপিড গ্রোথই এখানেই মুখ্য। কোকা-কোলা ১০০ বছরে যা করেছে, ফেসবুক সেই গ্রোথ ১০ বছরেই আনতে সক্ষম হয়েছে। দ্রুত স্কেল আপ করার জন্য স্টার্টআপগুলো প্রচুর ক্যাশ বার্ন করে। প্রফিটকে পেছনে রেখে গ্রোথকে ফোকাস করে আগায়। দ্রুত গ্রোথ আনাই যেহেতু মুখ্য, তাই অধিকাংশ স্টার্টআপই টেকনোলজি বেইজড। কিন্তু টেকনির্ভর কাজ মানেই কিন্তু স্টার্টআপ নয়, যদি না সেখানে গ্রোথ এবং স্কেল আপের বিশাল সুযোগ না থাকে। এসএমই বিজনেস যে ইনভেস্টমেন্টটা আজ থেকে ১০ বছর পর করার কথা ভাবে, স্টার্টআপ সেটা আজকেই ইনভেস্ট করে।

উঁচু বিল্ডিংয়ের সিঁড়িতে হেঁটে ওঠা যদি হয় এসএমই, লিফটে ওঠা হচ্ছে স্টার্টআপ। বিমানে করে কক্সবাজার যাওয়া হচ্ছে স্টার্টআপ আর বাসে করে যাওয়া হচ্ছে এসএমই। লুডু খেলা হলো এসএমই আর সাপলুডু হলো স্টার্টআপ। স্টার্টআপে হাই রিস্ক বাট দ্রুত বৃদ্ধির সুযোগ আছে। বাংলাদেশের অন্যতম সফল স্টার্টআপ 'শপ আপ'। মাত্র চার বছর বয়সী এই প্রতিষ্ঠান এ পর্যন্ত ৯৩৫ কোটি টাকা বিদেশি

বিনিয়োগ পেয়েছে। একটা এসএমই উদ্যোগ এই উচ্চতায় যেতে কত সময় লাগবে তা নিজেই চিন্তা করে দেখুন।

স্টার্টআপ ফাউন্ডারের জন্য এখানে পুরো কোম্পানিটাই একটা পণ্য। অর্থাৎ কোম্পানির ইকুইটি বিক্রি করে ফাউন্ডাররা বিভিন্ন স্টেজে এক্সিট নেন। বিভিন্ন স্টেজে ফান্ডিং নিয়ে গ্রোথ আনবেন এবং আপনার ইকুইটির দাম বাড়াবেন এবং বিক্রি করবেন।

আরও সহজ করে বললে, SME-তে গাছের ফল বিক্রি করে প্রফিট করা উদ্দেশ্য, আর Startup-এ পুরো গাছটাই বিক্রি করার প্ল্যান নিয়ে আগানো হয়।

আমাদের দেশের অনেক ফাউন্ডারই নিজেদের Startup Owner হিসেবে পরিচয় দেয়। আদতে তারা বেশির ভাগই SME কোম্পানি। শেয়ার বিক্রির কথা বললে তারা উত্তর দেয়, ‘এত কষ্ট করে কোম্পানি বানাচ্ছি বিক্রির জন্য নাকি?’ অথচ Startup-এর অন্যতম উদ্দেশ্য ইকুইটি সেল করে ফাউন্ডারদের এক্সিট নেওয়া। অর্থাৎ স্টার্টআপ ও এসএমইর আরও একটি বড় পার্থক্য হলো এক্সিট স্ট্র্যাটেজি। এসএমই উদ্যোগও সেল হয়, কিন্তু পার্থক্য হলো, সেল করার উদ্দেশ্য নিয়ে এসএমই বিল্ড করা হয় না।

আপনি শুরু থেকেই যদি জানেন যে, এই কোম্পানিটা বিক্রি করার উদ্দেশ্যে তৈরি করছি, তাহলে প্ল্যানিং ও এক্সিকিউশনে অনেক চেঞ্জ আসবে।

তিনটা উপায়ে সচরাচর উদ্যোক্তা ও বিনিয়োগকারীরা এক্সিট নেন—

১. অধিগ্রহণ

এ ক্ষেত্রে কোনো একটি কোম্পানি বা বড় বিনিয়োগকারী আপনার পুরো শেয়ারসহ কোম্পানিটি কিনে নেয়; ফেসবুক যেমন ইনস্টাগ্রাম ও ওয়াটসঅ্যাপ কিনে নিয়েছে। গুগল ইউটিউব কিনেছে, আমাজন টুইটার কিনে নিয়েছিল, লিংকডইন কিনে নিল মাইক্রোসফট।

২. আইপিও

শেয়ারবাজারে কোম্পানি এনলিস্ট করে শেয়ার বিক্রি করে দেওয়া। যেমন, উবার আইপিওতে গিয়েছিল। কারণ সাইজ অনেক বড় হওয়ায় কারও পক্ষে অধিগ্রহণ করার সামর্থ্য ছিল না।

৩. সিরিজ টু সিরিজ এক্সিট

এক সিরিজের বিনিয়োগকারীরা অন্য সিরিজের বিনিয়োগকারীদের কাছে শেয়ার ছেড়ে দেওয়া। যেমন, গोजেক যখন সিরিজ এফ ফান্ড রেইজ করেছে, সিরিজ এ এবং বি-এর বিনিয়োগকারীরা তখন এক্সিট নিয়েছে। শপআপ যখন সিরিজ এ ফান্ড পায়, তখন তাদের একজন ফাউন্ডার এক্সিট নেয়।

এক্সাল্টলি না মিললেও সহজে বোঝার স্বার্থে একটা ভিন্ন উদাহরণ দিয়ে জিনিসটা আরেকটু ক্লিয়ার করার ট্রাই করি। স্টার্টআপ মানে এক অর্থে গরু মোটাতাজাকরণ, অর্থাৎ অল্প সময়ে গরুকে হিউজ টাকা খরচ করে খাইয়ে মোটা করে বিক্রি করে দেওয়া। আর গরুর দুধ বিক্রি করে আয় বা প্রফিট করা হচ্ছে এসএমই।

এসএমইতে ব্যাংক লোন পাওয়া সহজ, কিন্তু স্টার্টআপে ব্যাংক লোন পাওয়ার সুযোগ কম। কারণ স্টার্টআপে বিজনেস নরমালি ইনফ্রাস্ট্রাকচার-কেন্দ্রিক হয় না। এখানে ফান্ড পাওয়া যায় অ্যাঞ্জেল ইনভেস্টর বা ভেঞ্চার ক্যাপিটালিস্ট থেকে, যারা হাই রিস্কের বিশাল বেনিফিটকে টার্গেট করে বিনিয়োগ করে।

স্টার্টআপ দিলেই যে ফান্ড আসবে, সেটা কিন্তু সম্পূর্ণ ভুল চিন্তা। ২% স্টার্টআপও ফান্ড রেইজ করতে সক্ষম হয় না।

৩২% এসএমই প্রথম তিন বছরে বন্ধ হয়।

৯২% স্টার্টআপ তিন বছরে ঝরে যায়।

আমাদের দেশে সক্রিয় স্টার্টআপ আছে ১ হাজার ২০০টির মতো। অন্যদিকে, এসএমই আছে প্রায় ৮০ লাখ।

ওপরের পরিসংখ্যান দেখে স্টার্টআপ নিয়ে ভয় পাওয়ার কিছু নেই। আগামীর বিজনেসের দুনিয়া কিন্তু স্টার্টআপের দখলে চলে যাবে।

বেশির ভাগ এসএমই বিজনেসই স্টার্টআপের নিয়ন্ত্রণে থাকবে। কারণ স্টার্টআপ অনেকগুলো এসএমই বিজনেসকে এক প্ল্যাটফর্মে নিয়ে আসতে পারে, কিন্তু এসএমইর সেই সক্ষমতা নেই।

আপনি স্টার্টআপ হোন বা এসএমই ফাউন্ডার— দিনশেষে মূল কথা হলো, বিজনেসকে ধরে রেখে একটা ভালো পর্যায়ে নিয়ে যাওয়া। আপনি যে সেক্টরেই আগান, বিজনেসের বেসিক প্রিন্সিপালগুলো কিন্তু সেইম থাকবে।

তবে চাইলে এসএমই বিজনেসকেও স্টার্টআপে রূপান্তর করতে পারেন। যেমন, 'সাজগোজ' ২০১৩ সালে বিউটি কনটেন্ট বানানো দিয়ে শুরু করে ২০১৮ সালে ই-কমার্সে আসে এবং ২০২১ সালে দুই মিলিয়ন ডলার ফান্ড রেইজ করে।

টেন মিনিট স্কুল শুরুতে এসএমই মডেলে এগিয়ে পর্যায়ক্রমে স্টার্টআপে টার্ন করে। কারণ কিছু ই-লার্নিং স্টার্টআপ মার্কেটে চলে আসায় টেন মিনিট স্কুলের ফিউচারে অবস্থান ধরে রাখা কঠিন হয়ে যেত।

স্টার্টআপ বিষয়ে অ্যাডভান্স লেভেলের আপডেট জানতে Startup Knowledge Hub: Bangladesh নামের ফেসবুক গ্রুপে কানেক্টেড হয়ে থাকতে পারেন।

পথেঘাটে মার্কেটিং কৌশল

দেখার চোখ নিয়ে ঘুরলে গুলিস্তান কিংবা নিউমার্কেটের ফুটপাথ থেকেও অনেক মার্কেটিং নলেজ নিতে পারবেন।

ফুটপাথের বিক্রেতাকেও প্রতিমুহূর্তে প্ল্যানিং এবং ইনোভেশন করতে হয়। বিজনেসের সবগুলো শর্ত পূরণ করেই এরা টিকে থাকে।

একজন মুড়িবিক্রেতাও মার্কেটিংয়ের 4P মেনেই প্রতিদিন বিজনেস করে। সে জানে, কোথায় দাঁড়ালে মুড়ি বেশি বিক্রি হবে, কত দামে বেচতে হবে, কী অফার করলে কাস্টমার খুশি হবে— ‘মামা, ঝালটা বাড়ায় দিমু?’

তরমুজ কিনতে গিয়ে কেউ যদি বলে, ‘ভাই, আমারে ভালো একটা তরমুজ দেন’, দেখবেন, বিক্রেতা তরমুজে দুইটা থাপ্পড় দিয়ে আপনার হাতে দেবে। এটাও একটা মার্কেটিং ট্রিক। থাপ্পড়টা না দিলে কাস্টমার কিনতে আগ্রহী হবে না। এটা অনলি ফর কাস্টমার সেটিসফেকশন।

আমার লাইফে দেখা সেরা মার্কেটিং/সেলস স্পিচ দিয়ে থাকে কবিরাজরা। রাস্তার মোড়ে মজমা জমিয়ে তারা কীভাবে হুক করে রাখে দেখেছেন? মেগা সিরিয়ালের মতো একটার পর একটা টুইস্ট জমিয়ে রাখে। দারুণ সেলস ফানেলও ব্যবহার করে তারা। ৫০ টাকা দিয়ে শুরু করে ৫০০ টাকা পর্যন্ত সেলস করে। অফারগুলো কী দারুণভাবে প্লেস করে!

কিন্তু কবিরাজরা বড় কোম্পানি হয়ে উঠতে পারে না কেন?

প্রথমত, তাদের মধ্যে বড় হওয়ার স্বপ্ন থাকে না।

দ্বিতীয়ত, তারা সেলস টেকনিকগুলো ভালো বুঝলেও ব্র্যান্ড বোঝে না।

‘পাগলা মলম’ বিক্রির সেলস স্পিচ/কপি শুনেছেন কখনো?

‘ভালো জায়গা চুলকাইয়া ঘাও কইরা ফালাইছেন, নতুন নতুন প্যান্টগুলো খাউজাইয়া ছিঁড়া ফালাইছেন... হায়রে মজার চুলকানি, মনে অয় মরণ চান্দে রসগোল্লা খাইতাছি। একবার চুলকানি শুরু হইলে মন চায় সত্তর টাকা রোজের বদলি লইয়া চুলকাই। পাগলা মলম ব্যবহারে চর্মরোগ চুলকানি তো দূরের কথা, একটি ঘামাচির বিচি পর্যন্ত আপনার শরীরে থাকতে পারে না। রাত্রে লাগাইবেন, সকালে উঠঠা খুইজ্জা পাইবেন না কোন জায়গায় লাগাইছেন আর কোন জায়গায় চুলকাইছেন।’

একজন কাস্টমারের কেনার ডিসিশনকে প্রভাবিত করার সব মাল-মসলা এই কপিতে আছে।

ক্যানভাসার গাড়িতে উঠে কীভাবে মার্কেটিং শুরু করে দেখেছেন?

‘নাম আমার দেলোয়ার, বিক্রি করি তলোয়ার,
না, এই তলোয়ার সেই তলোয়ার নয়...’

এভাবে অ্যাটেনশন গ্র্যাব করে বাসে রেজর বিক্রি শুরু করে।

মাছবিক্রেতা কীভাবে মাছের প্রেজেন্টেশন করে, কখনো খেয়াল করেছেন? ছোট মাছগুলো এমনভাবে খাড়ি/ঝুড়িতে বিছিয়ে রাখে, একটুও ফাঁকা থাকে না, মনে হয় অনেক মাছ। দেশি বড় মাছের সঙ্গে কচুরি, কলাপাতা রাখা হয় যাতে সতেজ মনে হয়।

ট্রেনে অনেক সময় চানাচুরওয়ালারা বড় লেবুগুলোর খোসায় ছুরি দিয়ে খোঁচা দেয় যাতে লেবুর গন্ধটা ছড়িয়ে যায়। লেবুর ফ্রেশ গন্ধে তখন সবার মধ্যেই চানাচুর খাওয়ার একটা প্রবণতা তৈরি হয়। প্রতি বগিতে গিয়েই তিনি একই কাজ করেন।

চুয়াডাঙ্গা শহরের মাসুম তার ইজিবাইকের ব্র্যান্ড নেম দিয়েছেন 'বউয়ের দোয়া পরিবহন'। ব্যতিক্রম নাম দিতে গিয়েই তার এই নামের অবতারণা। তার ১১টি ইজিবাইক বা অটোরিকশা রয়েছে।

চুয়াডাঙ্গা শহরে সে খুব বিখ্যাত। প্রথম আলোসহ বিভিন্ন মিডিয়া তার এই ব্যতিক্রমী নাম নিয়ে রিপোর্টও করেছে। মজার ব্যাপার হচ্ছে, সে নিজে কিন্তু অবিবাহিত। তার এই কাণ্ডে নিশ্চয়ই বউ পেতেও তার অনেক সুবিধা হবে। একটু ভিন্নতা তাকে বাকিদের থেকে একট্রা বেনিফিট দিচ্ছে।

ভিক্ষুকরাও কিন্তু মার্কেটিং টেকনিক অ্যাপ্লাই করে ভিক্ষা করে। যে যত ইমোশনাল আপিল তৈরি করতে পারে, তার আয় তত বেশি। এ জন্য ভিক্ষুকরা ভিক্ষা করার সময় ছোট বাচ্চা সঙ্গে রাখে, ঘা শুকিয়ে গেলে আবার খুঁচিয়ে কাঁচা করে। উত্তরায় একজন পঙ্গু ভিক্ষুক আছে। সে রিকশা ভাড়া করে ভিক্ষা করে। তার আয় অন্যদের চেয়ে কয়েক গুণ বেশি।

মার্কেটিং শিখতে হলে অনুসন্ধানী চোখ নিয়ে ঘুরতে হবে। পথেঘাটেও পেয়ে যেতে পারেন সেরা কোনো মার্কেটিং আইডিয়া।

ব্যবসায় (যুদ্ধ) জয়ের চিরন্তন মূলনীতি

চাক দে ইন্ডিয়া স্ট্র্যাটেজি

২০০৭ সালে ইন্ডিয়ান হকি টিমের ওপর নির্মিত শাহরুখ অভিনীত মুভিটি যেকোনো উদ্যোক্তার দেখা উচিত। এই মুভির স্ট্র্যাটেজিগুলো বিজনেস-যুদ্ধে জয়ী হতে দারুণ হেল্প করতে পারে।

ওয়ান টিম— কোম্পানির সবাই এক টিম হয়ে কাজ করলে বিজনেস বড় হবে। লক্ষ্য হবে এক, পরিচয় হবে এক, চিন্তা হবে এক, কথা হবে এক, বিপদে সবাই এক।

চাক দে ইন্ডিয়ায় টিমের নতুন কোচ শাহরুখ খানের সঙ্গে প্রথম পরিচয়ের সময় সবাই নিজের নাম বলে তার স্টেটের নাম বলছিল তামিলনাড়ু, চণ্ডীগড় ইত্যাদি। কিন্তু শাহরুখ সবাইকে এক পরিচয়ে আনেন। নিজের নাম বলে সবাই এবার ইন্ডিয়া বলতে শুরু করে। সবাই খেলবে ইন্ডিয়ার জন্য, বিশ্বকাপ জয়ের মিশনে।

ইন্সপিরেশন— অনুপ্রেরণা মানুষকে বড় অর্জনে উদ্যোগী করে। টিমের সবাইকে অলওয়েজ মোটিভেটেড রাখুন। চাক দে ইন্ডিয়ায় ম্যাচের আগে শাহরুখের বক্তৃতা ‘সত্তর মিনিট’ গেম চেঞ্জার ছিল— ‘এই সত্তর মিনিট তোমাদের জীবনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সত্তর মিনিট। এই সত্তর মিনিট তোমরা সারা জীবন মনে রাখবে।’

‘I am confident that if every player in this team plays the best hockey of her life... then even God himself cannot

take these seventy minutes away from you. All I will say is go and play the game from your heart.'

এ ধরনের কথা শুনে মাঠে নামলে দল না জিতে কীভাবে ফিরবে বলুন?
সো, এভরি পসিবল ওয়েতে আপনার টিমকে মোটিভেটেড রাখুন।
মুন্ডির কিছু ডায়ালগ আপনার বিজনেসের মোড় ঘুরিয়ে দিতে পারে—

'Jo nahi ho sakta wahi toh karna hai.'

'If you want to attack, don't attack the opponents' goal post, attack the opponents' minds, the goal will come itself.'

'Maar ke ayenge
lekin haar ke nahi aayega.'

— Chak De! India

এই মুন্ডি শেখায় কীভাবে চ্যালেঞ্জ নিতে হয়। ওয়ার্ল্ড কাপ খেলতে যাওয়ার জন্য পুরুষ হকি দলের সঙ্গে নারী দল নিয়ে খেলার চ্যালেঞ্জ নিয়েছিলেন কোচ কবির (শাহরুখ)। মহিলা টিম দিয়ে পুরুষ টিমকে হারিয়ে চ্যালেঞ্জ জয় করে তারা বিশ্বকাপে যায় এবং বিশ্বকাপ জয় করে নিয়ে আসে।

এভাবেই আপনার বিজনেসের বিশ্বকাপটা আপনাকে জয় করে নিয়ে আসতে হবে; কেউ কাপটা হাতে তুলে দেবে না।

লার্ন টু ফেইল

পৃথিবীতে ফেইলপ্রুফ কোনো মেথড নেই। হারতে হারতেই আপনাকে জিততে শিখতে হবে। ফেইলিওর ইজ দ্য বেস্ট টিচার। Learn to fail & fail to learn.

আছাড় খেতে খেতেই হাঁটা শিখতে হয়। একবার পড়ে গিয়ে উঠে দাঁড়াতে পারার মতো বড় শক্তি পৃথিবীতে আর দ্বিতীয়টি নেই।

এটা করতে পারলে পৃথিবীতে কারও সাধ্য নেই আপনাকে থামিয়ে রাখবে।

এডিসন বলেছেন—

‘I fail my way to success.’

তিনি ৯৯৯৯ বার বাল্ব জ্বালাতে ব্যর্থ হয়েছেন বলেই আজ আমরা বৈদ্যুতিক বাল্বের আলো দেখতে পাই। এডিসন ফেইল করতে করতে নিজের নামে ১০৯৩টা আবিষ্কারের পেটেন্ট করতে পেরেছেন। তার ভাষায়—

‘I have not failed 10000 times, I have just found ten thousand ways that doesn't work.’

— Thomas Edison

ফেইলিউরকে সাকসেসের পিলার বলা হয়। কিন্তু এটাও মনে রাখতে হবে, শুধু একটার পর একটা পিলার বানালেই হবে না।

প্রতিটা ব্যর্থতা থেকে নতুন লেসন নিয়ে নিজের সবকিছুকে আপগ্রেড করতে হবে; কেএফসির ফাউন্ডার কর্নেল স্যাভার্স যেভাবে করেছেন। তার মুরগির রেসিপি যতবার রিজেক্টেড হয়েছে ততবার তিনি রেসিপি উন্নত করেছেন। এভাবে রিজেক্টেড হতে হতেই তিনি পৃথিবীর বিখ্যাত ফ্রাইড চিকেন ব্র্যান্ড কেএফসি তৈরি করেছেন।

ZOOM-এর ফাউন্ডার এরিক ইউয়ানকে ইউএসএর ভিসা পেতে দুই বছর অপেক্ষা করতে হয়েছে। আটবার রিজেক্টেড হয়েছেন। জুম তৈরির পর প্রতিটা প্রসপেক্টকে নিজে মেইল পাঠিয়েছেন, কিন্তু সবাই তার অফার রিজেক্ট করেছে। কিন্তু আজকের দিনে পৃথিবীতে লক্ষ লক্ষ কোম্পানি জুম ব্যবহার করে।

ব্র্যাক ইউনিভার্সিটির ভিসি অধ্যাপক ভিনসেন্ট চ্যাং দারুণভাবে বলেছেন, ‘ব্যর্থতা, অবনতি ও চ্যালেঞ্জের মুখে পড়েই মানুষ সবচেয়ে ভালো শেখে। যুক্তরাষ্ট্রের সিলিকন ভ্যালি: গুগল, ফেসবুক, ইউটিউবের মতো প্রতিষ্ঠানগুলো শুরু হয়েছে যেখানে, সেখানে ব্যর্থতার অভিজ্ঞতা

অর্জন না করলে ভেঙ্কার ক্যাপিটালিস্টরা তোমার পেছনে বিনিয়োগ করতে আগ্রহ পাবে না। কারণ তুমি বাধাকে কতখানি সুযোগে পরিণত করতে পারো সে সম্পর্কে তারা ধারণা পাবে না। কোনো বিশ্ববিদ্যালয় তোমাকে সেই শিক্ষা দেবে না। কারণ কীভাবে সফল হতে হয়, সব পাঠ্যক্রম সেটা শেখানোর জন্য তৈরি। কীভাবে ব্যর্থ হতে হয় সেটা কেউ শেখায় না। ব্যর্থ হয়েই তোমাকে শিখতে হবে। সুতরাং নিজেই নিজেকে শেখাও।’

ডিসিশনে দৃঢ় থাকা

টনি রবিনসের সেই বিখ্যাত উক্তি—

‘Decision shapes Destiny.’

সব সময় সঠিক সিদ্ধান্ত নেওয়া সম্ভব হয় না। কিন্তু সিদ্ধান্তের দৃঢ়তা আপনাকে এগিয়ে রাখবে অনেকখানি।

রতন টাটা বলেন, ‘Don’t take right decision. Take decisions and make them right.’

সিদ্ধান্ত নিতে হবে জন এফ কেনেডির মতো। একবার বলেছি মানে সেটা করে দেখাব। চাঁদে যাওয়া নিয়ে তার সেই বিখ্যাত উক্তি নিশ্চয়ই আমরা ভুলে যাইনি।

যখন নাসার গবেষণা বলছে যে, এই দশকে চাঁদে যাওয়া সম্ভব না, তখন কেনেডির দৃঢ়তা ছিল এ রকম—

‘We choose to go to the moon in this decade and do the other things, not because they are easy, but because they are hard.’

As an American president I have uttered the line, so you have to make it true.’

আপনি একবার ভাবুন তো, আপনার মধ্যে কেনেডির মতো এ রকম দৃঢ়তা থাকলে পৃথিবীর কার সাধ্য আপনাকে থামাবে?

অনিশ্চয়তার জন্য প্রস্তুত থাকা

দুর্যোগে কেউ হারিয়ে যায়, কারও আবার নতুন সাম্রাজ্য গড়ে ওঠে। করোনায় বহু বিজনেস হারিয়ে গেছে। অনেকে এটাকে সুযোগ হিসেবে কাজে লাগিয়েছে। সময়ের সঙ্গে বিজনেসকে আপগ্রেড করতে জানতে হয়।

মার্কেটিংয়ের সর্বকালের সেরা বই কোনো হার্ভার্ড বিজনেস স্কুলের প্রফেসর বা সিইও লেখেননি; লিখেছেন Carl von Clausewitz, যিনি একজন জার্মান জেনারেল ও মিলিটারি থিওরিস্ট ছিলেন। যুদ্ধের বাস্তবতা নিয়ে তার লেখা *On War* বইটি আজকের দিনের মার্কেটিং এবং বিজনেসে প্রয়োগ করা হচ্ছে। তার জনপ্রিয় তত্ত্ব 'Theory of Fraction', মানে অনিশ্চয়তার তত্ত্ব। আপনি যত প্রস্তুতি এবং পরিকল্পনা নিয়েই নামেন না কেন, যুদ্ধ শুরুর পর কিছুই পরিকল্পনা অনুযায়ী ঘটবে না।

তাই অনিশ্চয়তার ব্যাপারে প্রস্তুত থাকলে ধাক্কা খাবেন না। সাহস নিয়ে যেকোনো পরিস্থিতি মোকাবিলা করুন। দেখবেন, বড় সম্ভাবনা বের হয়ে আসবে।

প্রতিযোগীর দুর্বলতা ধরে যোগাযোগ

আপনার প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের দুর্বলতা খুঁজে বের করুন। আপনার কমিউনিকেশন দিয়ে কাস্টমারকে কানেক্ট করুন।

প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের শক্তির জায়গা এড়িয়ে চলে বা তার দুর্বল পয়েন্ট ধরে কমিউনিকেশন করতে হয়। যেমন, নগদ বারবার বিকাশের দুর্বল জায়গা ক্যাশ আউট চার্জে আঘাত করেছে। বাধ্য হয়ে একসময় বিকাশ কিছু ক্ষেত্রে ক্যাশ আউট কমাতে বাধ্য হয়েছে।

একসময়ের একটেল বর্তমানে রবি। ওরাও কিন্তু গ্রামীণফোনের অতিরিক্ত কলচার্জ, কার্ডের অল্প মেয়াদ ধরে বারবার আঘাত করে নিজেদের মার্কেট প্রতিষ্ঠা করেছিল।

তবে গোপনে প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের ক্ষতি করে কিছু করা কাপুরুষের লক্ষণ: যা করার, করতে হবে কৌশলী পদক্ষেপে এবং শতভাগ নিষ্ঠার সঙ্গে।

আমার মতে, জয়ের জন্য বেস্ট স্ট্র্যাটেজি হচ্ছে, লড়াই এড়িয়ে চলা। প্রতিযোগী ব্র্যান্ড নিয়ে অধিক মনোযোগ রাখতে গিয়ে নিজেদের কাজেই অনেক সময় গ্যাপ হয়ে যায়।

গতি গতি গতি

আপনার পরিকল্পনা সঠিক থাকার পরও আপনি পিছিয়ে পড়বেন, যদি প্রতিযোগীর তুলনায় আপনার কাজের গতি কম হয়।

গতি বাড়াতে পারকিনসন'স ল অনুসরণ করুন।

Parkinson's first law: Work expands to fill the time available for its completion.

সময় বাড়ালে কাজের গতি কমে। সময় বরাদ্দ কম থাকলে কাজের গতি বাড়ে। এই ল অনুযায়ী আপনি একটা কাজের জন্য যতই সময় বাড়াতে থাকবেন, সেই কাজটাও কমপ্লিট করতে ততই বেশি সময় লাগবে। এ বিষয়টা আমরা খুব ভালো রিলেট করতে পারব তখনকার সঙ্গে, যখন আমরা পরীক্ষার প্রস্তুতি নিই। সারা বছর আমরা যা-ই পড়ি না কেন, পরীক্ষার দু-এক দিন আগে আমরা পুরো বই শেষ করে ফেলি অল্প সময়ের পড়ায়।

আবার দেখবেন, যে পরীক্ষার আগে ছুটি বেশি থাকে, সেটার প্রিপারেশনও ভালো হয় না। অথচ যে পরীক্ষার আগে কোনো ছুটি পাইনি, সেটার জন্য অনেক ভালো প্রস্তুতি নিয়েছি। এসএসসি-এইচএসসি পরীক্ষার সময় আমরা এই বিষয়টা ভালো করে উপলব্ধি করতে পেরেছি।

গতি আপনার বিজনেসকে দ্রুত সময়ে গুছিয়ে দেবে। বিজনেসে গ্রোথ আনতে গতির কোনো বিকল্প নেই। আমি মজা করে বলি, খেলা কিন্তু ৩০ দিনের। ৩০ দিনের খেলায় জিতলে আপনি সারা বছরের

জন্য জয়ী হবেন। আমরা কর্মীদের বেতন দিই, অফিস ভাড়া দিই, ইন্টারনেট বিল দেওয়াসহ সব খরচ করি মাসের হিসাবে। আপনি যদি ৬০ দিনের কাজ ৩০ দিনে করতে পারেন, তার মানে এক মাসের খরচে আপনি দুই মাসের আউটপুট নিয়ে নিলেন। আপনার আয় বাড়ার সম্ভাবনা দ্বিগুণ হয়ে গেল।

নিজের ও টিমের কাজের গতি বাড়াতে C. Northcote Parkinson-এর বই '*Parkinson's Law: Or the Pursuit of Progress*' বইটি পড়ে নিতে পারেন।

লিডারশিপ

বলুন তো, নিচের দুইটা গ্রুপের মধ্যে কোনটা শক্তিশালী?

১. একটা ছাগলের নেতৃত্বে থাকা ১০০টা সিংহ
২. একটা সিংহের নেতৃত্বে থাকা ১০০টা ছাগল।

অনেকেই হয়তো প্রথম গ্রুপকে শক্তিশালী ভাবছেন; কারণ এখানে ১০০টা সিংহ আছে। কিন্তু না; দ্বিতীয় গ্রুপটিই শক্তিশালী। কারণ দ্বিতীয় গ্রুপের নেতৃত্বে আছে একটা সিংহ।

আপনার বিজনেস কেমন হবে তা নির্ভর করছে আপনি কেমন নেতৃত্ব দিচ্ছেন তার ওপর। মানুষ পরিচালনা একটা শিল্প। অধীনদের থেকে সেরাটা বের করে আনাই আপনার কাজ। চাক দে ইন্ডিয়াতে শাখরুখ খান যেভাবে একটা ভঙ্গুর টিমকে বিশ্বজয়ী করেছে, সেভাবেই আপনার ভাঙা টিমকে বিশ্বজয়ী বানাতে হবে। ঘাম ঝরান, পাশে থাকুন, এক্সাম্পল হোন। মাশরাফির নেতৃত্বে বাংলাদেশ ক্রিকেট টিমের ঘুরে দাঁড়ানোটা দেখেছিলেন?

Leaders lead by example.

পৰ্ব: ২
ফেইলিউর টু ফেয়ারলেস

মাইন্ডসেট

পৃথিবীর সব প্রফেশনের মানুষের ভেতর বিজনেস করার একটা সুপ্ত ইচ্ছা থাকে, তা সে ক্রিকেটার শাকিব আল হাসান কিংবা নায়ক শাকিব খান, যে-ই হোন।

কেন ব্যবসায় নামবেন?

এই যুগে শুধু টাকা কামানোর স্বপ্ন নিয়ে বিজনেসে নামলে বেশি দূর যেতে পারবেন না— এটা শিওর।

আমার এক বন্ধু ভালো করছে, তাই আমিও ভালো করব— এ ধরনের খোঁড়া যুক্তি নিয়ে বিজনেসে না আসাটাই উচিত। বিজনেস একটা সাধনা। এটা সবাই পারে না। বিজনেসে নামার একটা পারপাস থাকতে হবে। আপনি যদি জানেন যে কেন বিজনেস করছেন, তাহলে কোনো বাধায় আপনি ভড়কে যাবেন না।

কিছু প্রশ্নের উত্তর খুঁজে বের করুন।

- আপনার সবচেয়ে বেশি ভালো লাগে কী করতে?
- কোন কাজটায় আপনি সবচেয়ে দক্ষ?

আপনার যা করতে ভালো লাগে, সেটা হলো প্যাশন স্ট্রেংথ। আর যা আপনি ভালো পারেন, সেটা পারফরম্যান্স স্ট্রেংথ। এই দুইটার সমন্বয়েই আপনাকে বিজনেস করার ডিসিশন নিতে হবে। তাহলেই বেস্ট রেজাল্ট বের হয়ে আসবে। কোনো আইডিয়া ভালো হলেও সেটা আপনার জন্য কিন্তু পারফেক্ট না-ও হতে পারে। বিজনেস ভালো লাগলে এটা আপনার প্যাশন, কিন্তু বিজনেসের প্যারা আপনার ভাল্লাগে

না মানে আপনার পারফরম্যান্স স্ট্রিংস্বে একটু ঝামেলা আছে। সে ক্ষেত্রে ছোটখাটো বিজনেস করে নিজেকে আগে অ্যাডজাস্ট করতে হবে। এরপর বড় উদ্যোগে যাওয়া ভালো।

কিছু প্রশ্ন নিজেকে করা যায়—

আমি কি ফাউন্ডার ম্যাটেরিয়াল? ফাউন্ডারের ভাইব কি আমার ভেতর আছে?

সমস্যার কথা শুনলে আমার কেমন লাগে?

আমার ভেতরে সমস্যা সমাধানের প্রেরণা কাজ করে কি না?

উদ্যোক্তার সবচেয়ে বড় কাজই হচ্ছে সমস্যা সমাধান করা।

তাই সমস্যাকে যদি আপনার ভয় লাগে, সমস্যার কথা শুনলে যদি আপনার মধ্যে বিরক্তি কাজ করে তাহলে উদ্যোক্তা হওয়ার স্বপ্ন বাদ দিন।

উদ্যোক্তা মূলত কী করেন?

Solve problems & Create wealth at the same time.

সমস্যা সমাধান করে টাকা আয় করা উদ্যোক্তার কাজ।

আপনি যত বড় সমস্যা সমাধান করতে পারবেন, তত বড় উদ্যোক্তা হয়ে উঠবেন। যত বেশি মানুষের সমস্যা সমাধান করতে পারবেন, তত বেশি আর্নিং আসবে।

এ জন্য আমি বলি, উদ্যোক্তার অপর নাম প্রবলেম সলভার।

এমপ্লয়ি টু অন্ট্রাপ্রেনর

চাকরি ভাল্লাগে না, পরাধীনতা তাই। বস ভালো না, শুধু শুধু ঝাড়ি দেয়। অতিরিক্ত খাটায়। ডিউটি টাইম উল্টাপাল্টা। কাজের কোনো সিস্টেম নাই। দরকার হলে ছুটি দেয় না। বেতন কম। এ রকম আরও নানা অভিযোগে আমরা চাকরি ছেড়ে ব্যবসায় আসতে চাই।

যারা এমপ্লয়ি থেকে অন্ট্রাপ্রেনর হতে চাচ্ছেন তাদের জন্য একটাই কথা, একটা বিজনেস মানে ১৪টা চাকরির সমান প্রেশার।

বসের ঝাড়ি ভাল্লাগে না, কিন্তু কাস্টমার কিন্তু KING— এটা যেন মাথায় থাকে। কাস্টমার কিন্তু হুদাই পেইন দেবে, ঝাড়িও দেবে: কোনো ভুল না করেও আপনাকে বলতে হবে 'সরি স্যার'। 'সরি' আর 'থ্যাংক ইউ' ঠোঁটের আগায় রাখতে হবে।

চাকরি যদি পরাধীনতা লাগে, মাথায় রাখবেন, বিজনেস কিন্তু আরও বড় পরাধীনতা। ছুটি বলতে যে দুনিয়ায় কিছু আছে, এটা ব্যবসায়ীদের ডিকশনারিতে বোধ হয় খুব কমই থাকে।

চ্যালেঞ্জ যে কত রকমের হতে পারে, এটা বিজনেসে না নামলে কেউ বুঝবে না।

আর ব্যবসা শুরু করলেই চাকরি ছেড়ে দিতে হবে— এটাও ভুল ধারণা। চাকরির পাশাপাশি একটু একটু করে আগাতে থাকুন। একটু গুছিয়ে এলে এরপর চাকরি ছেড়ে দিতে পারেন। চাকরি করা অবস্থায় উদ্যোক্তাদের মধ্যে সফলতার হার ৩৩% বেশি হয়।

স্টুডেন্ট টু স্টার্টআপ

উদ্যোক্তা হওয়ার স্বপ্ন থাকলে স্টুডেন্ট অবস্থায় শুরু করা বুদ্ধিমানের কাজ। আমাদের দেশের পড়াশোনার যে সিলেবাস তা স্টুডেন্টরা দৈনিক দুই-তিন ঘণ্টা পড়েই কাভার করে ফেলে। বাকি সময় তাদের কিচ্ছু করার থাকে না; এজন্যই নানা আনপ্রোডাক্টিভ কাজে জড়িয়ে টাইম পাস করে।

যারা একটু সাহসী এবং উচ্চাভিলাষী, তারা পড়াশোনার পাশাপাশি ছোট একটা বিজনেস শুরু করতেই পারেন। এ ক্ষেত্রে এসএমই নয় বরং স্টার্টআপ হতে পারে তাদের জন্য বেস্ট চয়েস।

তবে হ্যাঁ, বিজনেসের প্রেমে পড়ে পড়াশোনা বন্ধ করলে সেটা হবে চরম পর্যায়ের বোকামি।

আপনি উদ্যোক্তা হবেনই— এই প্রতিজ্ঞা যদি ঠিক থাকে তাহলে আপনার উদ্যোগটি নিয়ে কাজে নেমে পড়ার বেস্ট টাইম আগামী মাস কিংবা আগামীকাল নয়। গতকাল ছিল সবচেয়ে সঠিক সময়।

যেহেতু সেটা চলে গেছে, তাই আজ হচ্ছে সেটা সময়। তাই এখনই শুরু করুন।

এটাই আপনার পারফেক্ট টাইম।

ব্যবসায় শুরুর সঠিক সময় নেই; যখনই নিজেকে ফিট মনে করবেন, নেমে পড়বেন।

কর্নেল হারল্যান্ড স্যান্ডার্স কেএফসি শুরু করেছিলেন ৬৫ বছর বয়সে।

স্যাম ওয়ালটন ওয়ালমার্ট শুরু করেছিলেন ৬২ বছর বয়সে।

হেনরি ফোর্ড শুরু করেছিলেন ৪০ বছর বয়সে।

রে ক্রক ম্যাকডোনাল্ডস শুরু করেছিলেন ৫২ বছর বয়সে।

সফল উদ্যোক্তার 4H

Heart— বিশাল মনের অধিকারী না হলে বড় উদ্যোক্তা হওয়া যায় না।

Head— একটা উদ্যোক্তার হেডকোয়ার্টার কিন্তু তার মাথা। সিইও অব অল ফাংশন। তাই ব্রেনকে করতে হবে ট্রেন।

Hands— দুই হাতে টাকা কামাতে চাইলে দুই হাতেই কাজ করতে হবে (পরিশ্রম অর্থে)।

Happiness— জীবনে যা-ই করি, প্রধান উদ্দেশ্য কিন্তু ভালো থাকা।

বিভিন্ন রিসার্চ বলছে—

সুখী মানুষের প্রডাক্টিভিটি ৪৩% বেশি (Hay Group)

সুখী মানুষের বিজনেসে প্রফিটাবিলিটি ৩৩% বেশি (Gallup)

সুখী মানুষের সেলস করার ক্ষমতা ৩৭% বেশি (Shawn Achor)

সুখী মানুষের ইনোভেশন ক্ষমতা ৩০০% বেশি (HBR)

‘The real point of doing anything is to be happy, so do what makes you happy— anything you want.’

পুঁজি

পুঁজি বলতে শুধু টাকা বিনিয়োগ বুঝলে ভুল হবে। আপনার ব্যবসায়ের সবচেয়ে বড় পুঁজি আপনি নিজে। আপনি নিজেকেই কিন্তু প্রথম বিনিয়োগ করছেন।

আপনার সময়, মেধা, আত্মবিশ্বাস, এনার্জি, নলেজ, এমনকি আপনার নেটওয়ার্কও আপনার ব্যবসায়ের পুঁজি। অর্থ ছাড়াও অন্যান্য পুঁজিগুলো ভালোভাবে কাজে লাগাতে পারলে বিজনেস দ্রুত টার্ন করে।

পরিশ্রম

পরিশ্রমকে সৌভাগ্যের প্রসূতি বলা হয়, তবে অবশ্যই সেটা হবে স্মার্ট পরিশ্রম। একজন ব্যবসায়ীকে অন্য যেকোনো প্রফেশন থেকে বেশি পরিশ্রম করতে হয়।

কাজের প্রতি ভালোবাসাটা এমন করে ফেলতে হবে যেন পরিশ্রমটাকেও সহজ কিছু মনে হয়।

এডিসন বলেন, ‘আমি সমস্ত জীবনে একদিনও কাজ করিনি।’ অথচ এডিসন প্রতিদিন ১৬-১৮ ঘণ্টা পরিশ্রম করতেন।

নোবেলবিজয়ী বার্নার্ড শ বলেন, ‘বাবা যেভাবে মদ খেতেন, সেভাবে আমি কাজ করি।’

তবে অবশ্যই এত পরিশ্রম করা যাবে না যাতে জীবন শেষ হয়ে যায়। ততটুকু করুন, যাতে কাজ শেষ হয়ে যায়।

পরিশ্রম করলে বড় একটা বেনিফিট হলো— রেস্ট নিয়ে অনেক মজা পাওয়া যায়। সারাক্ষণ আজাইরা থাকলে দেখবেন সব পানসে লাগে।

পরিকল্পনা

‘An idiot with a plan can beat a genius without a plan.’

গাধার মতো পরিশ্রম করলেন, কিন্তু সেটা পরিকল্পিত না হলে দিনশেষে পস্তাতে হবে।

বিজনেস প্ল্যান ঠিক থাকলেও পারসোনাল প্ল্যানিংয়ে ভুল থাকলে বেশিদূর আগানো যায় না।

সুষ্ঠু পরিকল্পনা হচ্ছে কাজের অর্ধেক।

কেন জানি আমাদের দেশের উদ্যোক্তারা একটু অগোছালো জীবনে অভ্যস্ত। শুধু টাকা কামানোর নয়, নিজেকে ভালো রাখার পরিকল্পনাও অত্যন্ত জরুরি।

প্রতিদিন ঘুমাতে যাওয়ার আগে পরের দিনের টু-ডু লিস্টটা রেডি করে ঘুমান।

সকালে শুরু করুন গোছানো কাজের মিশন।

প্রশিক্ষণ

প্রশিক্ষণের অন্য কোনো বিকল্প আমার জানা নেই। এই পুরো বই থেকে একটা জিনিস যদি করতে উদ্যোগী হন, তাহলে আমি বলব, প্রশিক্ষণ নিন, প্রশিক্ষণ নিন, প্রশিক্ষণ নিন।

আমার ব্যবসায়ের অগ্রগতির অন্যতম সিক্রেট প্রশিক্ষণ। ট্রেনিং কি শুধু নিজে করবেন? না, পুরো টিমের Continuous Quality Improvement-এ নজর রাখুন।

মাসে অন্তত একটা ইনডোর ট্রেনিং ইভেন্ট আয়োজন করুন। প্রতিটা মাসকে একটা টপিকে দক্ষ হওয়ার জন্য ঘোষণা করতে পারেন।

শেখার কালচার আপনাকে কী পরিমাণে যে বেনিফিটেড করবে— ইউ কান্ট ইমাজিন। কর্মী নিয়োগের ক্ষেত্রেও শেখার ইচ্ছা আছে এমন কর্মীদের প্রায়োরিটি দিন।

You should hire those with self-motivation and a self-learning mentality.

যা মন চায় শিখুন। তবুও শিখুন।

জাস্ট লার্ন নিউ থিংস।

প্রচেষ্টা

Keeping Doing.

ব্যবসায় সফল হতে ধারাবাহিক চেষ্টা চালাতেই হবে।

একবার না পারলে ভিন্ন ভিন্নভাবে চেষ্টা চালাতে থাকুন।

অনেক সময় মনে হবে, আর বোধ হয় সম্ভব না। কিন্তু চেষ্টা ছাড়বেন না। নো ফুলস্টপ অন ডুয়িং। পৃথিবীতে বহু সফলতার জন্ম হয়েছে আরেকবার চেষ্টা করার মধ্য দিয়ে।

তিনটা বিপজ্জনক শব্দ আজ থেকে ভুলে যান— 'I Know that'।

এটার পরিবর্তে বলতে শুরু করুন— 'I Do that'।

কাজটা করা শুরু না করলে, আপনি যত যা কিছুই জানুন, সেটা কোনো কাজে দেবে না। কারণ একমাত্র কাজ করলেই কাজ হয়।

5C

Character (চারিত্রিক দৃঢ়তা)

ক্যারেক্টার কথাটা শুনলেই কেমন জানি লাগে। মানুষ বলে ‘ভাই, আমি তো বিজনেস করব, বিয়ে নয়। চরিত্রের কথাবার্তা আসতেছে কেন?’

ভাই, চরিত্র মানে শুধু মেয়েলি ব্যাপার-স্যাপার না। বিজনেস শুরু করা মানে কিন্তু একটা রাজত্ব নিয়ে বসা। তাই একজন ব্যবসায়ীর চরিত্র হওয়া উচিত রজনীগন্ধা ফুলের মতো পবিত্র। মরে যাবে তবু নিজের সুবাস ছড়িয়ে দেবে।

আপনার সব কর্মই মানুষ কাউন্ট করে। কথা, ব্যবহার, চালচলন সবকিছুর ভিত্তিতে অন্যদের কাছে আপনার ইমেজ তৈরি হয়। এ ক্ষেত্রে, Honesty is the only policy.

অনৈতিক, অসৎ কিছু করে বর্তমান বিজনেসের দুনিয়ায় ভালো করা সম্ভব নয়। অন্যকে ঠকাতে চাইলে নিজেকেই ঠকে যেতে হয়।

সত্য যেমন সুন্দর, তেমন অনেক পাওয়ারফুল। এতে আপনার কাস্টমার ও স্টেকহোল্ডারদের মধ্যে আস্থা তৈরি হয়। সততাই আপনার ব্যবসায়ের বড় সফলতা।

অসৎভাবে অনেক বিজনেস হয়তো সাময়িকভাবে দাঁড়ায়, কিন্তু তা টিকে থাকে না।

সৎ ব্যবসায়ীর পুরস্কার তো এ জীবনের পরেও রয়েছে।

‘সত্যবাদী ও আমানতদার (বিশ্বস্ত) ব্যবসায়ী (আখিরাতে) নবী, সিদ্দিক এবং শহীদদের সঙ্গে অবস্থান করবে।’

— আল হাদিস

Courage (সাহস)

বিজনেস করতে হলে আপনাকে পুরুষ পোলা হওয়া লাগবে। তার মানে মেয়েরা কি বিজনেস করতে পারবে না? পারবে। চলুন একটা গল্প দিয়ে ব্যাপারটা বোঝার চেষ্টা করি।

গ্রামের বাড়িতে স্বামী-স্ত্রী একসঙ্গে উঠানে বসে গল্প করছিল। এমন সময় পাশ দিয়ে একটা সাপ যেতে দেখে স্ত্রী ‘সাপ, সাপ’ বলে চিৎকার করে উঠল। স্বামী তখন দৌড়ে গিয়ে একটা বাঁশ হাতে নিল। সাপের গায়ে আঘাত করতে যাবে, এমন সময় সাপ ফণা তুলল। সাপের ফণা দেখে স্বামী এমন ভয় পেয়েছে, বলছে, ‘এই, পুরুষ পোলা ডাকো’। এ কথা বলে সে দিলো ভোঁ-দৌড়। ভয়ের চোটে স্বামী বেচারী ভুলেই গেছে যে, সে নিজেই একজন পুরুষ পোলা।

বিজনেসেও এ রকম ভয়ংকর ক্রাইসিস আসবে; বিপদ মোকাবিলা করতে হবে। তখন ভয়ে দৌড় দিলে হবে না। আপনার মধ্যে সাহসের স্রোত লাগবে। কারণ সাহসই মেধাবী হওয়ার দিকে ধাবিত করে। সাহস থাকলেই আপনি বড় উদ্যোগ হাতে নিতে পারবেন।

বিশ্বজয়ী অনন্য বীর জুলিয়াস সিজার বলেন—

‘অধিকাংশ মানুষ বড় হতে পারে না, কারণ সে সাহস করে আকাশের মতো সুউচ্চ টার্গেট সেট করে সেদিকে তাকাতে পারে না।’

We have nothing to fear but fear itself.

ভয়ের কিছু নেই তবুও আমরা ভয় পাই।

আসলেই আমাদের ভয়টাকে ভয় পাওয়া ছাড়া আর কোনো ভয় নেই। ব্যর্থ হওয়ার ভয় আমাদের সব সময় তাড়িত করে। অথচ পৃথিবীর সব বড় উদ্যোগ কিন্তু নানা ব্যর্থতার মধ্য দিয়েই আজকের জায়গায় এসেছে।

রবীন্দ্রনাথের ভাষায়—

‘বিপদে মোরে রক্ষা করো এ নহে মোর প্রার্থনা—

বিপদে আমি না যেন করি ভয়।’

বিপদে না পড়লে আপনি লিডার হতে পারবেন না। আর্নেস্ট হেমিংওয়ে যথার্থ বলেছেন—

‘শান্ত সমুদ্রে কখনো দক্ষ নাবিক হওয়া যায় না।’

আব্রাহাম লিংকন দাসপ্রথার বিরুদ্ধে পার্লামেন্টে বলার পর একজনও তার সাপোর্টে ছিল না। অত্যধিক সাহস নিয়ে আমেরিকার সবচেয়ে ক্রাইসিস মোমেন্ট মোকাবিলা করেছেন বলেই আব্রাহাম লিংকনকে বলা হয় The Greatest President.

বিজনেসের দুনিয়ায় প্রতি মুহূর্তে নতুন চ্যালেঞ্জ মোকাবিলা করতে হয়, রিস্ক নিতে হয়। সাহস বিজনেসম্যানের সবচেয়ে বড় অস্ত্র।

Commitment (প্রতিজ্ঞা)

Abraham Lincoln-এর ভাষায়—

‘Commitment is what transforms a promise into reality.’

প্রমিজ মানে হলো অন্যের সঙ্গে দেওয়া প্রতিশ্রুতি। আর কমিটমেন্ট হলো নিজের সঙ্গে নিজের প্রতিজ্ঞা।

উদ্যোক্তার দুইটা কমিটমেন্ট থাকা খুব জরুরি—

নিজের সঙ্গে নিজের।

নিজের সঙ্গে বিজনেসের।

নিজের ভেতর একটা প্রতিজ্ঞা থাকাটা ভীষণ কাজে দেয়। আমি বড় হবই, আমি করবই— ব্যবসায়ীর ভেতর এ রকম একটা জেদ থাকা লাগে; নাহলে সে বড় হয়ে উঠতে পারে না।

Clear Vision (দূরদৃষ্টি)

ভিশন হচ্ছে গাড়ির হেডলাইটের মতো। হেডলাইট না থাকলে গাড়ির গতি কমে যায়। ভবিষ্যৎকে ভিজুয়ালাইজ করার

ক্ষমতাই ভিশন। আজ বসে ১০ বছর পরের পৃথিবী দেখার ক্ষমতাই ভিশন।

আপনার ভিশন সেট করা থাকলে ওটা আপনাকে প্রতিনিয়ত পথ দেখাবে। বিজনেসের সঙ্গে নিজের লাইফের ভিশনের অ্যালাইনমেন্ট থাকা প্রয়োজন।

নিজের লাইফের জন্য ভিশন বোর্ডও বানাতে পারেন। স্বপ্নগুলোকে একটা বোর্ডে বিভিন্ন ইমেজের মাধ্যমে ভিজুয়লাইজ করতে পারেন।

একজন উদ্যোক্তা হিসেবে আপনাকে জানতে হবে আপনি উদ্যোগটি নিয়ে কোথায় যেতে চাচ্ছেন। একজন উদ্যোক্তা একটা উদ্যোগে পাইলটের ভূমিকায় থাকে।

আপনি একটি বিমানে উঠলেন। বিমান দ্রুত গতিতে এগিয়ে যাচ্ছে। কিছুক্ষণ পর পাইলট ঘোষণা দিল—

‘আপনাদের জন্য একটি ভালো খবর আছে। প্রতি ঘণ্টায় আমরা ৯ হাজার কিমি বেগে এগিয়ে যাচ্ছি।

ছোট্ট একটি খারাপ খবর আছে। আমরা কোথায় যাচ্ছি, সেটা আমরা জানি না।’

বলুন তো, তখন যাত্রী হিসেবে আপনার অবস্থা কী হবে?

আপনার সঙ্গে যারা যুক্ত হবে তারা আপনাকে দেখেই আসবে এবং সামনে আগাবে। তাই আপনাকে জানতে হবে আপনি কোথায় যাচ্ছেন।

একটি প্রবাদ আছে— যে জানে সে কোথায় যাচ্ছে, সারা দুনিয়া তাকে পথ ছেড়ে দেয়।

Communication (যোগাযোগ দক্ষতা)

এই মুহূর্তে ওয়ার্ল্ডের টপ স্কিলগুলোর মধ্যে একটা হচ্ছে কমিউনিকেশন স্কিল। এই স্কিলের গ্যাপ থাকলে বিজনেসের দুনিয়ায় আপনি বেশি দূর আগাতে পারবেন না। একজন ব্যবসায়ীকে হাজারো মানুষের সঙ্গে

কমিউনিকেশন করতে হয়। এই স্কিল আপনাকে সব সময় একধাপ এগিয়ে রাখবে।

আমরা দুই ধরনের কমিউনিকেশন (verbal এবং nonverbal) করি। আমাদের কমিউনিকেশনে ননভার্বালের ভূমিকাই মুখ্য। পুরো কমিউনিকেশনের ৬৫% ননভার্বাল, ৩৫% ভার্বাল। ননভার্বাল কমিউনিকেশনের মানে হচ্ছে আই কন্ট্যাক্ট, বডি ল্যাঙ্গুয়েজ, টোন অব ভয়েস, পশ্চার-জেশ্চার, ফেশিয়াল এক্সপ্রেশন, এপিয়ারেন্স ইত্যাদি।

যেমন ধরুন, আপনি একটা বিজনেস প্রেজেন্টেশন দিচ্ছেন। মুখে খুব দারুণ দারুণ কথা বলছেন, কিন্তু আপনার এক্সপ্রেশন, আই কন্ট্যাক্ট বডি ল্যাঙ্গুয়েজ ঠিক না থাকলে আপনার ডিলটা সাকসেসফুল হবে না। মুখের ভাষার সঙ্গে শরীর ও চোখ-মুখের ভাষা যদি ম্যাচ না করে, মানুষ সে কথা বিশ্বাস করে না।

Dr. Albert Mehrabian-এর লেখা 'Silent Message' বইয়ের মতে—

সব কমিউনিকেশনে অনলি ৭% হচ্ছে ভার্বাল। বাকি ৯৩%-ই ননভার্বাল। এটাকে বলা হয় ৫৫-৩৮-৭ ফর্মুলা।

বডি ল্যাঙ্গুয়েজ— ৫৫%

টোন অব ভয়েস— ৩৮%

স্পোকেন ওয়ার্ড— ৭%।

মুখের কথা, চোখের ভাষা, শরীরের ভাষা বোঝার সক্ষমতা অর্জন করতে হবে। পিটার ড্রাকার খুব সুন্দরভাবে বলেছেন—

'The most important thing in communication is to hear what isn't being said.'

কমিউনিকেশন স্কিল রপ্ত করার বেস্ট ওয়ে হলো অন্যের কথা মন দিয়ে শোনা। আমাদের কিন্তু দুইটা কান এবং বলার জন্য মুখ হচ্ছে একটা। তার মানে সব সময় শুনবেন বেশি, বলবেন কম।

যোগাযোগ দক্ষতা দিয়ে কাস্টমার, ভেন্ডর, পার্টনারসহ সব স্টেকহোল্ডারের সঙ্গে গুড রিলেশন গড়ে তোলা যায়। একজন উদ্যোক্তার কমিউনিকেশন স্টাইল সব সময় Assertive হবে।

এই স্কিলের ঘাটতিতে ব্যক্তিজীবন থেকে বিজনেস সব জায়গায়ই বিপদ হতে পারে।

'The void created by the failure to communicate is soon filled with poison, drivel and misrepresentation.'

– C. Northcote Parkinson

উদ্যোক্তার চিন্তার খোরাক: প্রবাদের প্রায়োগিক ভুল

No Pain, No Gain

এখকার যুগে এই প্রবাদ ব্যাকডেটেড। না বুঝে ব্যবসায় নেমে উলটা-পালটা পেইন নিলে আর সেই পেইন থেকে কিছু গেইন আশা করলে তা সহজে ফুলফিলড হবে না। তাই এই প্রবাদ ভুলে হৃদয়ে খোদাই করুন নতুন ভাষন—

No Train, No Gain

আর্নিং তখনই আসবে যখন লার্নিংটা ঠিকমতো হবে। একটা সময় ছিল যখন ক্লাসের ব্যাকবেঞ্চাররা পড়ার ভয় থেকে বাঁচতে কোনো রকম এইট-নাইন পাস দিয়ে ব্যবসায় চলে আসত। সেই দিন আর নাই।

ব্যবসায় এখন পড়া এবং শেখার জিনিস। যতই পড়িবেন, ততই ব্যবসায়ের উন্নতি হইবে।

নিজে ট্রেনিং নিন, পুরো টিমকে প্রতিনিয়ত ট্রেনিং আপ করুন। শেখার পেইন নিন, গেইন নিয়ে চিন্তা করতে হবে না। অর্জন তখন অটোমেটিকলি ধরা দেবে।

উসাইন বোল্টের কথা আমরা সবাই জানি। লাস্ট তিনটা অলিম্পিকে সে নয়টা গোল্ড মেডেল জিতেছিল এবং এ জন্য তাকে দৌড়াতে হয়েছে দুই মিনিটের কম সময়, মানে মোট ১১৫ সেকেন্ড। প্রতি সেকেন্ড দৌড়ের জন্য সে আর্ন করেছে এক মিলিয়ন ডলারের বেশি,

অর্থাৎ টোটাল ১১৯ মিলিয়ন ডলার। আপনি কি তার এই অর্জনকে ১১৫ সেকেন্ডের দৌড়ের রেজাল্ট বলবেন?

না, বরং এই দুই মিনিট দৌড়ানোর জন্য তাকে ২০ বছরব্যাপী প্র্যাকটিসে ঘণ্টার পর ঘণ্টা দৌড়াতে হয়েছে, নিজেকে প্রস্তুত করতে হয়েছে। মাত্র ১০০ মিটারের দৌড়ে অংশ নিতে দৈনিক শত কিলোমিটার দৌড়েছেন।

বিল গেটস, জেফ বেজোস, ইলন মাস্ক, জ্যাক মা কিংবা বাংলাদেশের সাজিদ রহমান— যার কথাই বলবেন, সবার মধ্যে একটা জিনিস কমন; তা হচ্ছে, তারা স্টাডিতে প্রচুর সময় ব্যয় করেন।

একজন উদ্যোক্তার বেস্ট ইনভেস্টমেন্ট হচ্ছে লার্নিং অ্যান্ড ডেভেলপমেন্টে সময় এবং অর্থ বিনিয়োগ।

ঘরে বসেই এখন শেখার অফুরন্ত সুযোগ রয়েছে। হার্ভার্ড, কেম্ব্রিজ, অক্সফোর্ড, ইউডেমি, কোর্সেরা, ইন্সট্রাকটরি, বহুব্রীহি, টেন মিনিট স্কুল কিংবা কোচ কাঞ্চন একাডেমি— যেখান থেকে মন চায়, ঘরে বসেই শিখতে পারেন; কানেস্টেড হতে পারেন টনি রবিনস, জে আব্রাহাম, সিয়ালডিনি, হার্ভ একার কিংবা বিবেক বিন্দ্রার সঙ্গে।

সোশ্যাল মিডিয়ার কোন পেজ আর প্রোফাইলে সময় দিচ্ছেন আর গুগলে কী সার্চ করছেন— সেটাই বলে দেবে আগামী দিনে আপনার ব্যবসায় কোথায় যাচ্ছে।

আইনস্টাইনের ভাষায়—

‘Once you stop learning, you start dying.’

মনে রাখবেন, বিল গেটস, বাফেট আর এলন মাস্করা যে গুগল ব্যবহার করে, আপনি-আমি সেটাই ব্যবহার করছি। গুগল কিন্তু একই, শুধু সার্চ কী করব সে সিদ্ধান্ত আমাদের। ভিপিএন ইউজ করে পর্নোগ্রাফি সার্চ করব না কি পণ্যের ব্র্যান্ডিং শিখব, সেটাই আগামীতে পার্থক্য গড়ে দেবে।

শেখার দুনিয়া এভাবে ওপেন, তবুও যদি আমরা ওয়ার্ল্ড ক্লাস বিজনেসের প্রস্তুতি না নিই, সে দোষ কাকে দেব?

‘Why do you stay in prison when the door is wide open?’

— Rumi

একবার না পারিলে দেখো শতবার

একবার না পারলে শতবার কেন, হাজারবার একই উপায়ে ট্রাই করলেও কোনো লাভ নেই। এই প্রবাদ আধুনিক যুগে অচল। কারণ এখন ইনোভেশনের যুগ। তাই নতুন শব্দ এখানে যোগ করতেই হবে।

‘একবার না পারিলে দেখো শত উপায়ে শতবার।’

অর্থাৎ ব্যবসায়িক পরিকল্পনা একভাবে বাস্তবায়ন সম্ভব না হলে ভিন্ন ভিন্ন উপায়ে প্রচেষ্টা চালাতে হবে; আমাদের দেশে যদিও তিনবার চেষ্টা করাকে বেস্ট প্র্যাকটিস মনে করা হয়। এ জন্য এসএসসি-এইচএসসির রেজিস্ট্রেশন কার্ডেও সর্বোচ্চ তিনবার পরীক্ষা দেওয়ার সুযোগ থাকে। আমরাও যেকোনো কাজে নেমে তিনবার ট্রাই করেই থেমে যাই।

একটু ভাবুন তো, এডিসনের জন্ম যদি বাংলাদেশে হতো, পৃথিবী কি কোনোদিন বিদ্যুতের আলো দেখত? কর্নেল স্যান্ডার্স এ দেশে জন্মালে কেএফসির মৃত্যু হতো জন্মের আগেই। এক হাজার কিংবা ১০ হাজার অনেক দূরে— এখানে ১০ বার ট্রাই করতে গেলেই বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়স্বজন সবাই সমাজ থেকে বিচ্ছিন্ন করে দিত।

তিনবারের বেশি চেষ্টা করা এখানে বারণ। বিজনেসে সফল হতে হলে এখানে বারবার হেঁচট খেয়ে বারবার উঠতে হবে। রকমারির সোহাগ ভাই কমপক্ষে ৫০টি উদ্যোগে ব্যর্থ হয়েছেন। এর মধ্যে ১২-১৩টা পূর্ণাঙ্গ লিমিটেড কোম্পানি ছিল। কিন্তু তিনি চেষ্টা অব্যাহত রেখেছেন। তাই তো আজ দেশের লিডিং অনলাইন বুকশপ রকমারি গড়ে তুলতে পেরেছেন; উদ্ভাস-উন্মেষ, বিজ্ঞানবাক্স, পাই ল্যাবের মতো অসংখ্য সফল উদ্যোগের প্রতিষ্ঠাতা হয়েছেন।

তাই আজ থেকে মাথায় রাখুন—

একবার না পারিলে দেখুন শত উপায়ে শতবার।

পরিশ্রম সৌভাগ্যের প্রসূতি

পরিশ্রমের পেটেই সৌভাগ্যের জন্ম হয়। এ কথা জেনে ও মেনে ছোটবেলা থেকে বড় হই বলেই গাধার মতো পরিশ্রম করাকেই আমরা একমাত্র উপায় মনে করি।

প্রকৃতপক্ষে, কায়িক পরিশ্রম কোনোভাবে এ যুগে সৌভাগ্য বা সফলতার ভিত্তি হতে পারে না। আদিম যুগে এটা ঠিক ছিল।

পরিকল্পিত পরিশ্রম সৌভাগ্যের ভিত্তি।

শুধু 'পরিশ্রম' বললে কায়িক শ্রমকে বোঝায়। আর 'পরিকল্পিত' বললেই এখানে ব্রেইনের ব্যবহার নিশ্চিত হয়।

কায়িক শ্রমেই যদি সফলতা থাকত তাহলে পৃথিবীতে প্রথম সারির ধনীদেব তালিকায় আমাদের দেশের রিকশাচালক আর কুলি-দিনমজুরদের নাম থাকত। সারা দিন হাড়ভাঙা পরিশ্রম করেও এরা দিন আনে দিন খায়।

এই পরিশ্রমের সঙ্গে সামান্য পরিকল্পনা যোগ করলে একজন রিকশাচালকও কিন্তু কোটিপতি হতে পারে।

একজন রিকশাওয়ালা তার প্রতিদিনের কামাই থেকে যদি মাত্র ১০০ টাকা করে জমায় তাহলে এক-দেড় বছর পর সে একটা নতুন রিকশা কিনতে পারে। নিজের রিকশা হলে তার মালিককে জমার টাকা দিতে হবে না। সে টাকা যদি সে সঞ্চয় করে তাহলে দৈনিক ৩০০ টাকা সঞ্চয় করা সম্ভব। এভাবে পরের বছরে আরও দুইটা রিকশা কেনা যায়। এভাবে... বাকি হিসাবটা নিজেই মিলিয়ে দেখুন, কত দিন লাগে কোটিপতি হতে। পরিশ্রমের সঙ্গে পরিকল্পনা যোগ করলে রিকশাচালক তার জীবদ্দশায় অ্যাট লিস্ট সেলফ-মেড মিলিয়নিয়ার হতে পারে।

আমাদের দেশের রেমিট্যান্স-যোদ্ধাদের বেশির ভাগই শ্রমিক হিসেবে বিদেশে যায়। তারা না জানে ভাষা, তাদের না থাকে কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ে দক্ষতা। এ দেশের কোটি কোটি শ্রমিক দুনিয়াব্যাপী বিভিন্ন দেশে গিয়ে যত টাকা আয় করছে তার তিন ভাগের এক ভাগ টাকা

দুই লাখের কম বিদেশি কর্মকর্তা এ দেশ থেকে নিয়ে যাচ্ছে। ইন্ডিয়ান রেমিট্যান্স আর্নিংয়ে পঞ্চম অবস্থানে বাংলাদেশ। তার মানে মাত্র কয়েক হাজার কর্মী দিয়ে বাংলাদেশ থেকে কোটি কোটি টাকা আয় করে নিয়ে যাচ্ছে ইন্ডিয়া।

বছরে ৫০ হাজার কোটি টাকা আমরা বিদেশি কর্মকর্তাদের বেতন দিই।

বাবাগো বাবা!

ভাবা যায় ব্যাপারটা? তাহলে আমাদের অভাব কীসে? ওই যে আমরা গাধার মতো পরিশ্রম করতে জানি কিন্তু স্কিল নাই, পরিকল্পনা করতে পারি না।

এ দেশ থেকে পাঠানো প্রতিটা শ্রমিককে ইংরেজি ভাষাজ্ঞান এবং কমপক্ষে একটা কাজে দক্ষ করে পাঠাতে পারলে এই শ্রমিকবাহিনী দিয়ে কয়েক গুণ রেমিট্যান্স আনা সম্ভব।

বিজনেসের দুনিয়ায় এগিয়ে থাকতে বেশি বেশি ব্রেইনওয়ার্ক করুন, সিস্টেম অটোমেট করুন। নাহলে দিন-রাত পরিশ্রম করবেন, কিন্তু কাজক্ষিত ফল পাবেন না। মনে রাখতে হবে, এখন গরুর গাড়ি কিংবা পাথর ঘষে আগুন জ্বালানোর যুগ নয়।

তাই গাধার মতো শারীরিক পরিশ্রম নয়, পিপীলিকার মতো পরিকল্পিত পরিশ্রম করুন। ছোট একটা পিপড়াও তার ব্রেইনের পরিপূর্ণ ব্যবহার করে। সে জানে, শীত মৌসুমে খাবারের সংকট পড়বে। সেটা বিবেচনা করেই সে খাবার সঞ্চয় করে।

ব্রেইনকে ইনট্যাক্ট রেখে বড় ব্যবসায়ী হওয়ার বৃথা আশা ছেড়ে দিন। বিজনেসে ব্রেইনের ব্যবহার বাড়ান। সব পরিশ্রমই হোক পরিকল্পিত।

Knowledge is Power

জ্ঞানই শক্তি। আসলেই কি তাই?

অনেক জানলাম, কিন্তু সঠিক প্রয়োগ যদি না করি তাহলে কি জ্ঞান শক্তিতে রূপান্তরিত হবে?

'Right applied knowledge is power.'

আমরা কতটুকু জ্ঞান অর্জন করছি তার চেয়ে অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ হলো কতটুকু প্রয়োগ করছি। ছোটবেলায় শোনা বেশির ভাগ নীতিবাক্যই কিন্তু আমরা বাস্তবে প্রয়োগ করি না। কে জানে না যে দুর্নীতি করা খারাপ, চুরি করা ঠিক না, কাউকে জুলুম করা ভালো না, অহংকার পতনের মূল, রেগে গেলে হেরে যেতে হয়; কিন্তু জেনেও আমরা যেন কিছুই জানি না। সিগারেট খেলে ক্যানসার হয় তা আমরা সবাই জানি। কিন্তু খাওয়া ছাড়তে না পারলে এই জানায় লাভ কী? অর্থাৎ প্রয়োগ করার আগ পর্যন্ত নলেজ কোনো পাওয়ারে পরিণত হচ্ছে না।

আমাদের আশপাশে এ রকম অসংখ্য নলেজেবল মানুষ আমরা দেখতে পাই যারা লাইফে কাজিফত গন্তব্যে যেতে পারেনি। আমরা নিজেরাও কিছু মানুষকে দেখে আফসোস করি— এত যোগ্যতাসম্পন্ন লোকটা! তার তো অনেক ভালো কিছু করার কথা; কিন্তু পারেনি।

তার মানে নলেজ বা স্কিল থাকলেই হচ্ছে না, সেটা প্রয়োগ করতেও জানতে হবে।

Only knowing is not enough, you must take action.

জামা ছোট হয়ে গেছে

জামা কখনো ছোট হয় না। প্রকৃতপক্ষে আমরা বড় হয়ে উঠি, তাই জামা আমাদের শরীরে ফিট হয় না।

জামা ছোট হয়নি; বরং আমার ভুঁড়ি বেড়ে জামা গায়ে লাগছে না। এটা আমরা স্বীকার করতে চাই না। অন্যের ঘাড়ে দোষ চাপানোর এই নজির সব জায়গায় দেখাই। জড়বস্তু জামাকাপড়কেও আমরা ছাড় দিই না।

আমাদের মধ্যে Self Serving bias থাকে, কোনো ভালো কিছু ঘটলে সেটার ক্রেডিট সব সময় নিজে নিতে চাই; যখনই ভুল কিছু ঘটে, তখন দায় এড়িয়ে যাই।

উদ্যোক্তাদের জন্য সেরা ৮ সিনেমা

বিনোদনের অন্যতম উপায় হিসেবে আমরা প্রায়ই সিনেমা বা চলচ্চিত্রকে বেছে নিই। এখানে এমন কিছু সিনেমার খবর দেব যোগুলো একই সঙ্গে শিক্ষামূলক এবং বিনোদনধর্মী। এসব চলচ্চিত্র আপনাকে একজন উদ্যোক্তা হিসেবে বেড়ে উঠতে অনুপ্রেরণা এবং উদ্যোক্তা হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় কিছু দক্ষতা শাণিত করার শিক্ষাও দেবে।

আটটি সিনেমার এ তালিকাটি যেকোনো উদ্যোক্তার জন্য উপযুক্ত। চলুন তবে তালিকাটি দেখে নিই—

১. স্টার্টআপ ডটকম

২০০১ সালে মুক্তি পাওয়া এই সিনেমাটি কিছুটা তথ্যচিত্রধর্মী। এ সিনেমায় ডটকম পিরিয়ডের বাস্তবচিত্র ফুটে উঠেছে এবং এ খাতে ব্যবসার বেশ কিছু খুঁটিনাটি এ সিনেমায় পাওয়া যাবে। এ ছাড়া স্টার্টআপ ডটকম-এ রয়েছে ব্যবসায় পার্টনারশিপ আপনার বন্ধুত্বের পথে কীভাবে হুমকি হয়ে দাঁড়াতে পারে তার সতর্কবার্তা।

স্টার্টআপ ডটকম থেকে আপনি দলীয় কাজ, নেতৃত্ব, পুঁজি সংস্থান, ব্যবসা বাড়ানোর কৌশল, উদ্যোগী দক্ষতার বিকাশ ও ব্যবস্থাপনায় দক্ষতা সম্পর্কে বিস্তৃত ধারণা পাবেন।

২. ওয়াল স্ট্রিট

ওয়াল স্ট্রিটের বাণিজ্যিক ওঠানামা এবং তার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিবর্গের জীবন খুব কাছ থেকে উপস্থাপন করা হয় এই সিনেমায়। বাড ফক্স

নামক এক শেয়ারের দালালের পরিপ্রেক্ষিতে উচ্চাকাঙ্ক্ষা ও সফলতার ক্ষুধাকে এ সিনেমায় তুলে ধরা হয়েছে। অর্থনৈতিক যে রোলারকোস্টার তাদের নিত্যদিনের সাথি তার পরিচয় পাওয়া যাবে ২০১২ সালে মুক্তি পাওয়া এই সিনেমায়।

ওয়াল স্ট্রিট সিনেমাটি থেকে করপোরেট বাণিজ্য, পুঁজিবাজার, বিনিয়োগ, কোম্পানির বাণিজ্যিক নৈতিকতা, দপ্তর ব্যবস্থাপনা ইত্যাদি বিভিন্ন দিক সম্পর্কে শিক্ষা লাভ করা যাবে।

৩. টুয়েলভ অ্যাংরি ম্যান

এ সিনেমাটি একটি অসাধারণ কোর্টরুম ড্রামা। এতে দলগত আচরণের পেছনে থাকা মনস্তাত্ত্বিক বিষয়গুলো দারুণভাবে ধরা পড়ে। একই সঙ্গে দেখা যায় বিভিন্ন রকমের নৈতিকতার মানদণ্ডের মধ্যে দ্বন্দ্ব। গুরুত্বপূর্ণ নানান সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়াও এই সিনেমা থেকে শেখা যায়।

টুয়েলভ অ্যাংরি ম্যান সিনেমাটি আপনাকে শেখাবে সন্ধিস্থাপন কৌশল, ঐক্য গড়ে তোলার প্রক্রিয়া, প্ররোচনা পদ্ধতি, দ্বন্দ্ব সমাধান ইত্যাদি।

৪. দ্য সোশ্যাল নেটওয়ার্ক

আজকের অতিজনপ্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া ফেসবুকের গল্প নিয়ে তৈরি এ সিনেমাটি। ফেসবুকের কর্ণধার মার্ক জাকারবার্গ ও তার বন্ধু সেভরিনের পার্টনারশিপ, ব্যবসার শুরু এবং সে পথে আসা বিভিন্ন বাধা-বিপত্তির মোকাবিলা— সব মিলিয়েই এই সিনেমার কাহিনি। ফেসবুক পছন্দ করুন আর না করুন, এই সিনেমার মূলভাবের শক্তি অস্বীকার করা অসম্ভব।

টিমওয়ার্ক, উদ্যোগ নেওয়া, লক্ষ্যে লেগে থাকা, পার্টনারশিপের যাবতীয় সমস্যা সম্বন্ধে দ্য সোশ্যাল নেটওয়ার্ক সিনেমাটি অনেক কিছু শেখাতে পারে।

৫. দ্য গডফাদার ট্রিলজি

গডফাদার সিরিজের তিনটি সিনেমা সম্ভবত উদ্যোক্তাদের জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত সিনেমাগুলোর মধ্যে পড়ে। এই সিনেমায় নেটওয়ার্ক

গড়ে তোলা, সম্পর্ক তৈরি ও বন্ধুত্বের গুরুত্ব উপস্থাপন করা হয়েছে অতি শৈল্পিক ভঙ্গিতে। তা ছাড়া এই ট্রিলজিতে রয়েছে বিনোদনে ভরপুর কাহিনি, যা আপনাকে আঁকড়ে ধরে থাকবে সিনেমার শেষ পর্যন্ত এবং এ বিষয়টি আপনাকে আপনার ভবিষ্যৎ উদ্যোক্তা-জীবনের জন্য প্রস্তুত করে তুলবে।

এই অসাধারণ ট্রিলজিটি থেকে আপনি শিখতে পারবেন প্রতিযোগিতামূলক চিন্তাধারা, বন্ধুত্ব ও মিত্র গড়ে তোলা, করপোরেট সফলতা ও করপোরেট জীবনের নানান দিক। ঐক্য ও সহযোগিতাও এই সিনেমায় ফুটে উঠেছে।

৬. দ্য উলফ অব ওয়াল স্ট্রিট

জর্ডান বেলফোর্টের জীবনের সত্য কাহিনি অবলম্বনে এই সিনেমার গল্প প্রবাহিত হয়। তার মাদকের সান্নিধ্য ও অনৈতিকতায় ভরা জীবনধারা এই সিনেমায় বাস্তব রূপ পায়। অতি আশায় যে হিতে বিপরীত হতে পারে তার উদাহরণও এই সিনেমায় রয়েছে।

এই সিনেমা থেকে চতুর ব্যবসায়িক মানসিকতা শেখা যায়। সফলতাপিপাসুদের জন্য এ সিনেমাটি দেখা আবশ্যিক।

৭. গ্লেন্গ্যারি গ্লেন রস

নিউইয়র্ক সিটির রিয়েল এস্টেট অফিসগুলোর পেছনে ঘটে যাওয়া ব্যক্তিগত জীবনের যত ঘটনা— বিচ্ছেদ, সম্পর্কের ওঠানামা ইত্যাদি নিয়ে এই সিনেমার কাহিনি এগিয়ে যায়।

এই সিনেমা থেকে উদ্যোক্তার জীবনের কাজের চাপ, পেশাগত ও ব্যক্তিগত জীবনের মধ্যে ভারসাম্য রক্ষা করা ইত্যাদি বিষয়ে জানতে পারবেন। আর সেলস নিয়ে আগ্রহীদের জন্য *গ্লেন্গ্যারি গ্লেন রস* দেখা অতি জরুরি।

৮. দ্য মার্চেন্ট অব ভেনিস

শেকসপিয়ারের লেখা কাহিনি অবলম্বনে অ্যাল পাচিনোর এই সিনেমাটি সর্ব সময়ের সেরা সিনেমাগুলোর একটি। এই সিনেমায়

ইউরোপের সাম্প্রদায়িকতা ও তাকে কেন্দ্র করে বেড়ে ওঠা ব্যবসায়িক
দ্বন্দ্ব বাস্তবভাবে ফুটে উঠেছে। সিনেমাটি বেশ বিনোদনমূলক হলেও
এই সিনেমার কেন্দ্রীয় চরিত্রগুলোতে মানবজীবনের অনাকাঙ্ক্ষিত
মোড়গুলো ও বন্ধুত্ব-শত্রুতার মানদণ্ড অতি সুস্পষ্ট।

এই সিনেমাটি চাতুর্য ও বিচক্ষণতা শেখার অতি উৎকৃষ্ট উৎস। ব্যবসার
বিভিন্ন কৌশল, ব্যবসার পতন এবং তা সামাল দেওয়ার মূলমন্ত্র এই
সিনেমায় পাবেন।

এ ছাড়া আরও কিছু সিনেমার নাম উল্লেখ না করলেই নয়। যেমন—
দ্য ডেভিল ওয়্যারস প্রাডা সিনেমায় বিভিন্ন ব্যবসায়িক স্ট্র্যাটেজি
ও কর্মস্থলে ভালো পারফরম্যান্সের শিক্ষা রয়েছে। থ্যাংক ইউ ফর
স্মোকিং থেকে শেখা যায় বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সম্বন্ধে। ক্যাচ মি ইফ
ইউ ক্যান আপনাকে দেবে অনুপ্রেরণা ও নতুন উদ্যোগের আইডিয়া।
ইমোশনালি স্ট্রং হতে দেখে নিতে পারেন লাইফ ইজ বিউটিফুল
অথবা পারসুট অব হ্যাপিনেস।

একজন উদ্যোক্তা হতে হলে অবশ্যই নিজেকে অনেকভাবে প্রস্তুত
করতে হবে। আর এই প্রস্তুতি যদি সিনেমা দেখার মতো বিনোদনমূলক
কোনো মাধ্যম হয়, তবে তো কথাই নেই। তাই আর দেরি না করে
বসে যান পপকর্ন নিয়ে আর একেক দিন একটি করে দেখে ফেলুন
ওপরের তালিকায় উল্লিখিত আটটি অসাধারণ সিনেমা।

প্রডাকটিভিটি সিক্রেটস

হর্সরেসে জেতার ৩ স্ট্র্যাটেজি—

১. প্রতিপক্ষের সবচেয়ে শক্তিশালী ঘোড়ার সঙ্গে আপনার সবচেয়ে দুর্বল ঘোড়াটি রেসে পাঠান।
২. প্রতিপক্ষের মধ্যম মানের ঘোড়ার সঙ্গে আপনার সবচেয়ে শক্তিশালী ঘোড়াটি পাঠান।
৩. প্রতিপক্ষের দুর্বল ঘোড়ার সঙ্গে আপনার মধ্যম মানের ঘোড়াটি পাঠান।

প্রথম রেসে আপনি হারলেও পরের দুটিতে জিতবেন।

কর্মযুদ্ধে জয়ী হতেও এই কৌশলটি দারুণ কার্যকর।

১. দিনের শুরুতে সবচেয়ে কঠিন কাজটি করুন।

সবচেয়ে কঠিন, বিরক্তিকর, অপছন্দের কাজগুলো দিনের শুরুতে করে ফেলুন। সারা দিন দেখবেন অনেক ঝরঝরে লাগবে। মাথার ওপর থেকে বোঝাটা নেমে গেলে দিনের বাকি কাজগুলো হালকা হয়ে যাবে।

যে কাজ আপনাকে করতেই হবে, সেটা যত দ্রুত করবেন ততই বোঝামুক্ত হবেন। জমিয়ে রাখলেই নিজেকে এলোমেলো লাগবে।

৮৩টি আলাদা গবেষণায় প্রমাণিত যে, মানুষ ঘুম থেকে উঠে কোনো কাজে সবচেয়ে মনোযোগী হতে পারে।

২. দিনের যে সময়টায় আপনি সবচেয়ে বেশি এনার্জেটিক থাকেন সে সময়টায় মধ্যম মানের কাজটি করুন।

কঠিন কাজ তো আগেই সেরে ফেলেছেন এখন আপনি পুরো এনার্জেটিক এবার রিলাক্সে দিনের বাকি কাজে মন দিন।

৩. যে সময় আপনি মোটামুটি অ্যাকটিভ থাকেন ওই সময় একটু হালকা মানের কাজগুলো করুন।

এই পদ্ধতি ফলো করলে আপনি কর্মক্ষেত্রে একসময় অপ্রতিরোধ্য হয়ে উঠবেন।

প্রডাক্টিভিটি বাড়াতে Brian Tracy-এর ইট দ্যাট ফ্রগ বইটি পড়ে নিতে পারেন।

প্রডাক্টিভিটি কিলার

মুড আসুক, তারপর কাজে নামব।

এভাবে মুড, মোটিভেশন, এনার্জির জন্য অপেক্ষা করে আমরা Procrastination-এর শৃঙ্খলে বন্দি হয়ে যাই। আর বের হতে পারি না। এভাবে অনেক ভালো কাজের আর বাস্তবায়ন হয় না।

সিক্রেটস

কাজে নামুন, মুড চলে আসবে।

সকালে এক্সারসাইজ করতে চান? মুড আসবে সে আশায় বসে না থেকে শুরু করে দিন, কয়েক দিন পর দেখবেন এক্সারসাইজ না করলে ভালো লাগবে না। এভাবে যেকোনো কাজ শুরু করুন এবং কয়েক দিন কন্টিনিউ করুন। দেখবেন এমনিতেই এনার্জি চলে আসবে।

সুপার প্রডাক্টিভ থাকতে নাইকির স্লোগানটা মনে গেঁথে রাখাই যায়—

‘Just Do it.’

সফল উদ্যোক্তা হওয়ার ৭ বই

উদ্যোগে সফলতার জন্য বই যেন মইয়ের মতো। একেকটা বই আপনাকে একেক ধাপ এগিয়ে দেবে। বই মানুষের সবচেয়ে ভালো বন্ধু। জীবনের যা কিছু গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন, তার অধিকাংশেরই উত্তর পাওয়া যাবে বইয়ে। অনেকেই একটি কথা শুনে থাকবেন— আপনি আজ থেকে ৫ বছর পর কোথায় থাকবেন, কী করবেন তা নির্ভর করে আপনি আজ কী বই পড়ছেন তার ওপর। অর্থাৎ, বই মূলত আপনার ভবিষ্যৎ নির্ধারণ করছে। তাই বই পড়ার অভ্যাস থাকুক আর না থাকুক, সবাইকে স্বীকার করতেই হবে যে, নিজ চরিত্র গঠনে ও জীবনে সফলতা অর্জনের ক্ষেত্রে বই পড়ার কোনো বিকল্প নেই। বই পড়া প্রত্যেকের জীবনের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ হওয়া উচিত। ছাত্রজীবন থেকেই পাঠ্যবইয়ের পাশাপাশি বিভিন্ন বিষয়ে পড়তে হয় যাতে সার্বিক জ্ঞান বাড়ে। বই পড়ার ধারা কর্মজীবনেও অব্যাহত থাকলে ব্যক্তিজীবনে ও পেশাগত জীবনে সফলতা কেউ আটকে রাখতে পারবে না। তা ছাড়া নৈতিক ও চারিত্রিক গুণাবলির উন্নতি তো আছেই। এখন প্রশ্ন উঠতে পারে যে, কী ধরনের বই পড়বেন? বা কী ধরনের বই আপনাকে আপনার লক্ষ্য নিয়ে যেতে সাহায্য করবে? একজন উদ্যোক্তা হওয়ার লক্ষ্য যদি আপনার থাকে, তবে আপনাকে উদ্যোগ গ্রহণ ও তার সংশ্লিষ্ট বিষয়গুলো সম্বন্ধে লেখা বইগুলো পড়তে হবে। পড়তে হবে বিভিন্ন সফল ব্যক্তিত্বের জীবনকাহিনি। জানতে হবে এই জীবনধারার বিস্তারিত। তবেই আপনি ধীরে ধীরে নিজেকে মানসিকভাবে প্রস্তুত করে তুলতে পারবেন একজন ভবিষ্যৎ সফল উদ্যোক্তা হিসেবে। তাই আপনার জন্য উপযুক্ত কিছু বইয়ের তালিকা

দেখে নেওয়া যাক, যে বইগুলো আপনাকে সাহায্য করবে জীবনের প্রতিটি ক্ষেত্রে।

১. দ্য লিন স্টার্টআপ

এরিক রাইসের লেখা এ বইটি সকল আশাবাদী উদ্যোক্তার জন্য পড়া তো অবশ্যই জরুরি। এ বইয়ে 'জাস্ট ডু ইট' প্রক্রিয়ায় কাজ করা সম্বন্ধে বিস্তারিত বলা হয়েছে যা গৎবাঁধা পেশাগত জীবনের উন্নতির মানসিকতা থেকে আলাদা। উদ্যোগ গ্রহণ করার ব্যাপারে যে দুটি বিষয় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ, সেগুলো হলো— i. ডাইভ দেওয়ার জন্য আপনার আইডিয়াটি পারফেক্ট কি না, ii. আপনার উদ্যোগটি বাস্তবায়ন করার জন্য প্রয়োজনীয় জনবল বা সহকর্মী/সহউদ্যোগী আছে কি না। এ দুটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় নিয়ে অনেক আলোচনা রয়েছে এ বইয়ে। সাধারণ ব্যবসায়িক প্রক্রিয়া থেকে বের হয়ে ইউনিক পদ্ধতি অবলম্বন করার ব্যাপারে বিশদ আলোচনা করা হয়েছে।

২. দ্য নন-টেকনিক্যাল ফাউন্ডার

ধরুন, আপনার কাছে অসাধারণ একটি সফটওয়্যারের আইডিয়া আছে। কিন্তু আপনি কোডিং বা প্রোগ্রামিং জানেন না। কোড না জানার পরেও আপনি কীভাবে এই আইডিয়াকে বাস্তবায়ন করবেন, ফলপ্রসূ করবেন, সেই পথই বাতলে দেওয়া হয়েছে জশ ম্যাকডোনাল্ডের লেখা এ বইটিতে। এ বইটির সবচেয়ে কৌতূহল-উদ্দীপক বিষয়টি হলো— বইটিতে রয়েছে ২০ জনেরও বেশি টেক খাতের সফল উদ্যোক্তার সাক্ষাৎকার, যারা পরামর্শ দিয়েছেন— একজন মানুষ কোডিং না জেনেও কীভাবে এই খাতে সফল হতে পারেন সেই বিষয়ে। তারা সোশ্যাল মিডিয়ায় একটি কাস্টমার ভিত্তি তৈরির কথাও এ বইতে বলেছেন।

৩. ক্রাশিং ইট

অনেকেই ভেবে থাকেন, একজন উদ্যোক্তা হিসেবে যদি আপনি ঘরমুখো হন, মানুষের সঙ্গে মেলামেশা করতে পারা এবং নেটওয়ার্ক

তৈরি করতে পারার গুণ যদি আপনার না থাকে, তবে উদ্যোগ বাস্তবায়ন আপনার জন্য অনেকটাই কঠিন হয়ে পড়বে। কিন্তু এ কথাটি কোনোভাবেই সঠিক নয় যে, একজন উদ্যোক্তা হিসেবে সফলতার মুখ দেখতে হলে আপনাকে একজন মিশুক, নেটওয়ার্ক তৈরিতে স্বচ্ছন্দ হয়ে জন্মাতে হবে। আর এ যুক্তিটিই গ্যারি ভি তার লেখা বই *ক্রাশিং ইট*-এ ব্যক্ত করেছেন। লেখক তার এ বইয়ে ব্যবসা বা উদ্যোগের খাতিরে কী করে নিজ গন্ডি থেকে বের হয়ে আসা যায় সে কথাও বলেছেন। এ বইয়ের গল্পগুলো আপনাকে এ বিষয়েই প্রশিক্ষিত করে তুলবে, যাতে ঘরকুনো হয়েও আপনি একজন সফল উদ্যোক্তা হতে পারবেন।

৪. মেক ট্রাবল

যদি কোনো নতুন উদ্যোক্তা তার উদ্যোগের পেছনে ছুটতে শুরু করেন এবং লক্ষ্যে পৌঁছানোর আশ্রয় চেষ্টা করতে শুরু করেন, তবে নিজেকে ও নিজের ক্ষমতাকে প্রশ্ন করতে শুরু করা খুবই স্বাভাবিক ঘটনা। অনেক ক্ষেত্রে নিজেকে অন্যদের থেকে অনেক বেশি আলাদা এবং একা মনে হতে পারে। কিন্তু এই পথে চলতে হলে নিজের ওপর বিশ্বাস রাখাটা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। জন ওয়াটারস এ ব্যাপার নিয়েই তার মতামত ও কিছু পরামর্শ বইটিতে উল্লেখ করেছেন। লক্ষ্যকে স্থির রেখে নিজের ওপর শতভাগ আস্থা নিয়ে এগিয়ে যাওয়ার মূলমন্ত্র রয়েছে এ বইটিতে।

৫. জিরো টু ওয়ান

ফেসবুকে প্রথম মোটা অঙ্কের অর্থ বিনিয়োগকারী পিটার থিয়েল এ অসাধারণ বইটি লিখেছেন। যদি আপনি এমন কোনো উদ্যোক্তা হয়ে থাকেন যে সম্পূর্ণ নতুন ধরনের উদ্যোগ নিয়েছেন বা এমন কিছু করতে চান যা কোনো দিক দিয়ে পুরোনো উদ্যোগের নতুন রূপ নয়, বরং এক নতুন ধারার সূচনাকারী, তবে এ বইটি আপনার জন্যই লেখা হয়েছে। এ বইটিতে আপনার উদ্যোগের কিছু বৈশিষ্ট্য আছে কি

না তা চেখে দেখার কথা বলা হয়েছে। এ বৈশিষ্ট্যগুলো একটি নতুন উদ্যোগের ক্ষেত্রে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

৬. নাও হোয়াট

যারা নিজেদের চাপ দিচ্ছেন নিজের আগ্রহ, কৌতূহল, শখ এবং সে অনুযায়ী উদ্যোগ গ্রহণ করে সামনে আগানোর পথ খুঁজে বের করার জন্য, কিন্তু বারবার তা খুঁজে পেতে ব্যর্থ হচ্ছেন, তাদের লক্ষ্য করেই এ বইটি লেখা হয়েছে। এ বইয়ে অনেক সফল উদ্যোক্তার সাক্ষাৎকার সংকলিত করেছেন লেখক নিকোলাস লোর, যে সাক্ষাৎকারগুলোর মাধ্যমে আপনি বুঝতে পারবেন যে, সফলতা বলে কয়ে আসে না বা যেভাবে আশা করবেন প্রায়ই সেভাবে আসে না; আর এ জন্য দৃষ্টিভঙ্গি করার বা হাল ছেড়ে দেওয়ার কোনো কারণ নেই। সময়মতো ঠিকই সফলতার স্বাদ আপনি পাবেন।

৭. রিচ ড্যাড পুওর ড্যাড

এ বইয়ের ভিন্নধর্মী কিছু উপদেশ আপনাকে ব্যবসা এবং অর্থ বিষয়ে অন্যভাবে ভাবতে শেখাবে। এখানে ধনী বাবা এবং গরিব বাবার দৃষ্টিভঙ্গি আলাদাভাবে তুলে ধরা হয়েছে। ‘গরিবরা অর্থের জন্য কাজ করে, আর ধনীরা অর্থকে নিজের কাজে লাগায়।’ ধনী হওয়ার জন্য প্রচুর আয় করতে হবে— এ ধারণাকে ভুল প্রমাণ করবে বইটি। এ বইয়ে সম্পদ ও আয়ের সুস্পষ্ট বর্ণনা পাবেন। অর্থের বিষয়ে পূর্ণ শিক্ষা অর্জনে এ বইটি অবশ্যই পড়া উচিত। এ বইগুলো আপনার উদ্যোক্তা হওয়ার পথের যাত্রা অনেক মসৃণ ও সহজ করে দেবে। তাই আর দেরি না করে আজই এ বইগুলো সংগ্রহ করে আপনার বুকশেলফে রাখুন এবং একটা একটা করে মন দিয়ে পড়ে শেষ করুন।

তবে এ সাতটি বই হাতেখড়িমাত্র। অসংখ্য জরুরি বইয়ের নাম এখানে উল্লেখ করার সুযোগ হয়নি। সফল উদ্যোক্তা হতে হলে এ ধরনের কমপক্ষে ৭টি থেকে ৭০টি কিংবা ৭০০টি বই পড়ার প্রয়োজন হতে পারে।

আপনার ব্যবসায়ের সঙ্গে রিলেটেড বইগুলো খুঁজে খুঁজে পড়ার অভ্যাস আপনাকে অনেক ভুল থেকে বাঁচিয়ে দেবে।

বেকার টু বিলিয়নিয়ার

শূন্য থেকে শতকোটি টাকার মালিক হয়েছে— এ দেশের এ রকম অনেক সফল ব্যবসায়ীর নাম আমরা জানি। তাদের অনেকেই ঠিকমতো স্বাক্ষর পর্যন্ত করতে জানে না। তাহলে কীভাবে তারা এত বিগ বিজনেস বিল্ড করল?

তাদের মগজে এমন কিছু প্রিন্সিপাল ও ফর্মুলা থাকে এবং এমন কিছু অভ্যাসের চর্চা তারা করেন, যা তাদের বিলিয়ন ডলার আয় করতে সাহায্য করে।

বেকারত্বের অভিশাপ নিয়ে ধুকতে থাকা জ্যাক মা ২৬ বছর বয়স পর্যন্ত কোনো চাকরি পাননি। গ্র্যাজুয়েশনের পর ৩১টা ইন্টারভিউ দিয়ে একটাতেও তার জব হয়নি। যখন কেএফসি জ্যাক মার শহরে আসে, সেখানে তিনি অ্যাপ্লাই করেছিলেন। ২৪ জন ক্যান্ডিডেটের মধ্যে ২৩ জনের চাকরি হয়, শুধু জ্যাক মার হয়নি। কিন্তু জ্যাক মা আজ চায়নার চতুর্থ এবং পৃথিবীর ৩২তম ধনী ব্যক্তি।

কে জানে আজকের অনেক বেকারের মধ্যেই আগামীর অনেক বিলিয়নিয়ার ঘুমিয়ে আছে। একটু জেগে উঠতে হবে, এই আর কী। আমরা যদি না জাগি, কেমনে সকাল হবে?

বড় পাত্র চাই

দুই মাছ ধরা লোকের কথা নিশ্চয়ই আপনাদের মনে আছে। একজন বড় মাছ ধরে ছোট মাছ ফেলে দিচ্ছিল, আরেকজন ছোট মাছ রেখে জালে ধরাপড়া বড় মাছ ছেড়ে দিচ্ছিল। তাকে প্রশ্ন করা হলো, 'আপনি

বড় মাছ ছেড়ে দিচ্ছেন কেন?’ সে উত্তর দিল, ‘আমার বাসায় বড় মাছ ভাজার কড়াই নাই।’ মিলিয়ন ডলারের মালিক হতে গেলে আপনার চিন্তার সাইজ বা পাত্র বড় করা লাগবে।

বিলিয়ন ডলারের মালিক হওয়া বিলিয়নিয়ার মাইন্ড ছাড়া সম্ভব নয়। বড় স্বপ্ন আপনাকে বড় অর্জনের দিকে ধাবিত করবে। এ ক্ষেত্রে T. Harv Eker-এর সিক্রেটস অব দ্য মিলিয়নিয়ার মাইন্ড বইটি রেকমেন্ডেড।

আপনি যদি লাইফে একটি হেলিকপ্টারের স্বপ্ন দেখেন তবে অন্তত একটি প্রাডো গাড়ির মালিক হবেন। যদি প্রাডোর স্বপ্ন দেখেন তাহলে কমপক্ষে একটি এলিয়ন বা এক্স করোলার মালিক হতে পারবেন। যদি করোলার স্বপ্ন দেখেন তাহলে অন্তত একটা প্রোবক্সের মালিক হয়ে যাবেন। আর প্রোবক্সের স্বপ্ন আপনাকে একটি বাইকের মালিক হতে সাহায্য করবে। বাইকের স্বপ্ন দেখলে রিকশা আর রিকশার স্বপ্ন দেখলে একটা সাইকেলের মালিক হবেন। আর স্বপ্ন যদি হয় বাইসাইকেলের তাহলে এক জোড়া জুতার মালিক থাকবেন।

‘If you shoot for the stars, you’re at least going to the Moon.’

— Les Brown

বড় স্বপ্ন সাজাতে David Schwartz-এর দ্য ম্যাজিক অব থিংকিং বিগ এবং Napoleon Hill-এর থিংক অ্যান্ড গ্রো রিচ বইগুলো আপনাকে দারুণ হেল্প করতে পারে।

বিলিয়নিয়ার হতে হলে প্রথমত আপনাকে নিজের ভেতর বিলিয়নিয়ার হতে হবে। তারপর বাইরের জগতে হতে পারবেন। David Myers চমৎকারভাবে বলেছেন—

‘Fake it until you make it.’

তাই স্বপ্ন দেখুন বিশাল করে। স্বপ্নে যদি বিরিয়ানি খান, ঘি কম দিয়ে লাভ কী?

স্বপ্ন হচ্ছে আপনার Will Power; কিন্তু শুধু স্বপ্ন দেখে ঘুমিয়ে গেলেই হবে না, স্বপ্ন অনুযায়ী অ্যাকশন প্ল্যান নিতে হবে। এটা

হচ্ছে Way Power. এই দুই পাওয়ার একসঙ্গে হলে আপনার স্বপ্ন বাস্তবে ধরা দেবে।

বড় স্বপ্ন আর ছোট ছোট অ্যাকশন আপনাকে জয়ের বন্দরে নিয়ে যাবে।

স্ট্রেসকে বন্ধু বানানো

বিজনেসম্যান হবেন মানে প্যারাময় লাইফ আপনাকে বরণ করে নিতে হবে। অল্পতেই যদি স্ট্রেস আউট হয়ে যান তাহলে বিজনেস আপনার জন্য নয়।

চাপই মানুষকে গড়ে তোলে। এ জন্যই বলা হয়, শান্ত সমুদ্রে কখনো দক্ষ নাবিক হওয়া যায় না। চাপকে চাপ ভাবলেই চাপ। চাপ কম থাকলে মানুষ কমফোর্ট জোনে চলে যায়।

ব্যবসায়ের জন্য আমার নিজের একটা ফর্মুলা হচ্ছে, যত চাপ তত লাভ। চাপই ইনকাম। স্ট্রেসকে স্মার্টলি হ্যান্ডেল করতে পারলে মিলিয়নিয়ার হওয়া সময়ের ব্যাপার মাত্র। চাপকে বন্ধু বানিয়ে নিন, চাপ আপনাকে মিলিয়ন ডলারের গন্তব্যে নিয়ে যাবে।

স্ট্রেস নিয়ে শুধু আপনার মাইন্ডসেট চেঞ্জ করুন; আপনার কাজের ধরন আমূল পাল্টে যাবে।

স্ট্রেস বা চাপমুক্ত থাকতে ছোট্ট কিছু কাজ—

১. দৈনিক ৭-৮ ঘণ্টা ঘুমানো
২. পর্যাপ্ত পানি পান (ওজন অনুযায়ী)
৩. কমপক্ষে ৩০ মিনিট এক্সারসাইজ
৪. পুষ্টিকর খাবার গ্রহণ
৫. পরিবারের সঙ্গে সময় ব্যয়
৬. মাইন্ডফুলনেস প্র্যাকটিস
৭. পজিটিভ থিংকিং, পজিটিভ অ্যাকশন।

Kelly McGonigal-এর দ্য আপসাইড অব স্ট্রেস বইটি পড়া আপনার জন্য গেইম চেঞ্জার হতে পারে।

বিজনেস ইজ বেস্ট অপশন

চাকরি আর ধনসম্পদ এক হতে পারে না। চাকরি করব আবার ধনীও হতে চাইব— এটা বেশ কঠিন। তেল-জলে যেমন মিশতে পারে না, বিষয়টা অনেকটা এ রকমই।

সারা পৃথিবীর বিলিয়নিয়ারদের তালিকা দেখুন; সেখানে কয়জন চাকরিজীবীর নাম আছে? আমি অবশ্যই চাকরিকে ছোট করে দেখছি না। চাকরি করেও আপনি সুন্দর ও সুখী জীবন কাটাতে পারেন। কিন্তু আপনি যদি ধনী হওয়ার স্বপ্ন দেখেন তাহলে বিজনেসই বেস্ট অপশন।

তবে শুধু টাকা কামানোর চিন্তা করলে আপনি বেশি দূর যেতে পারবেন না।

রিচ ড্যাড পুওর ড্যাড বইয়ের যে কথাটার জন্য আমি আজ একজন সফল ব্যবসায়ী—

‘ধনীরা অর্থের জন্য কাজ করে না, কিন্তু অর্থকে নিজের জন্য কাজ করায়।’

যেদিন থেকে টাকাকে কর্মী হিসেবে কাজে লাগাতে পারবেন, সেদিন থেকে নিজেকে প্রকৃত ব্যবসায়ী হিসেবে পরিচয় দেবেন।

ধরুন, আপনার কাছে পাঁচ লাখ টাকা আছে। আপনি কী করবেন? নিরাপদ ভেবে আপনি ব্যাংকে এফডিআর করে রাখলেন। ভাবছেন মাসে মাসে যা আসে তাই লাভ। আপনি কি জানেন, ব্যাংক আপনাকে যে প্রফিট দেয় তাতে আপনার টাকা বাড়ে না, বরং কমে। বাংলাদেশে মুদ্রাস্ফীতি রেট এখন ৫.৬৮%। তার মানে ব্যাংক যদি ৫% প্রফিট দেয়, আপনার ০.৬৮% করে লস হচ্ছে। আজকের এক লাখ টাকার ভ্যালু ১৮ বছর পর হয়ে যাবে ৫০ হাজার টাকার সমান।

বিজনেস হচ্ছে টাকাকে কাজে লাগানোর বেস্ট অপশন। আর কিছুর না পারলে কিছু জমি কিনে রেখে দিন। নীরবে বিজনেস হতে থাকবে। মনে রাখবেন, এককালের ডোবা-নালাগুলোই এখন বড় বড় আবাসন

প্রজেক্ট। আজকের ডোবা-নালাগুলো কিনে রাখুন, আগামীতে এগুলো স্বর্ণের খনিতে পরিণত হবে। স্বর্ণ কিনে রাখতে পারেন; এটাও বেস্ট বিনিয়োগ। আর টুকটাক শিখে শেয়ারবাজারে ভালো কোম্পানিতে বিনিয়োগ করতে পারেন।

টাকা আর লস মেনে নেওয়ার কলিজা থাকলে স্টার্টআপে বিনিয়োগ করুন। ১০টা স্টার্টআপে বিনিয়োগ করুন; একটা ইউনিকর্ন হয়ে দাঁড়িয়ে গেলে আপনি লালে লাল।

গায়ে-গতরে পরিশ্রম করতে পারলে আর ঘিলু খাটাতে পারলে নিজেই নেমে পড়ুন আইডিয়া নিয়ে। কে জানে নেক্সট বিশ্বসেরা উদ্যোগটি হয়তো আপনার সিদ্ধান্তের জন্যই থেমে আছে।

Robert T. Kiyosaki-এর দুটি বই (দ্য বিজনেস স্কুল ও রিচ ড্যাড পুওর ড্যাড) পড়লে অর্থ ও বিজনেস নিয়ে আপনার চিন্তাভাবনা অনেক পাল্টে যাবে।

ফোকাস ফোকাস ফোকাস

বর্তমান সময়ে প্রফেশনাল লাইফের বড় চ্যালেঞ্জের নাম **Distraction**. নির্দিষ্ট কাজের **Track**-এ থাকা দিন দিন দুঃসাধ্য হয়ে যাচ্ছে। প্রডাকটিভিটি ধরে রাখা এখন যৌবন ধরে রাখার চেয়েও কঠিন।

ফেসবুকের নিউজ ফিড কি আমাদের কর্মশক্তি দেয়, না কি কর্মবিমুখ করে? টিভি/ইউটিউবে এত চ্যানেল ঘুরে আমরা কি আসলে ঠিক অনুষ্ঠানটি দেখতে পারি?

এত মোবাইল অ্যাপের ভিড়ে কাজের কাজ করি কয়টা দিয়ে? সোশ্যাল মিডিয়ায় একবার ঢুকলে সহজে বের হই না। এত সময় ব্যয় করে নিজের জন্য প্রডাকটিভ কিছু কি হয়?

Distraction থেকে বাঁচতে সেলফ ম্যানেজমেন্ট খুব জরুরি।

Self + Time + Work management = Productivity

ADD method এখানে খুব কার্যকর—

Active Distraction Defend system.

অর্থাৎ বিক্ষিপ্ত অবস্থা থেকে নিজেকে বাঁচিয়ে সুপার অ্যাকটিভ থাকতে নিজস্ব প্রতিরক্ষাব্যবস্থা গড়ে তোলা।

Distraction পয়েন্টগুলো খুঁজে বের করে সেই অনুযায়ী পদক্ষেপ গ্রহণ করা। প্রায়োরিটি মেট্রিকস সেট করে প্রতিদিনের কাজ করা। এমন defend set করা যাতে Distraction-এর মিসাইল এলেও আমাকে কাবু করতে না পারে।

বিজনেসে সফল হতে ফোকাসড হওয়ার কোনো বিকল্প নেই। তরুণ উদ্যোক্তাদের মধ্যে সবকিছু করে ফেলার জন্য একটা অস্থিরতা দেখা যায়। ফেসবুকের ইনট্রোতে নিজেকে যত বেশি কোম্পানির ফাউন্ডার সিইও বানানো যায় ততই যেন অর্জন। একসঙ্গে সব করতে গিয়ে শেষে কোনো উদ্যোগেরই সফলতার দেখা মেলে না।

ধনী এবং সফল ব্যক্তির শুরুতে একটা বিষয়ে ফোকাসড থাকেন।

‘Rich people are focused. Poor people are scattered.’

সূর্যের আলো বিকিরণ পদ্ধতিতে পৃথিবীতে আসে। তাই আমরা সহনশীল তাপের আলো পাই। কিন্তু এ আলোকেই ম্যাগনিফাইং গ্লাস দিয়ে কাগজের ওপর ধরলে আগুন জ্বলে ওঠে।

একজন উদ্যোক্তাকে ঠিক এভাবেই লক্ষ্যকে ম্যাগনিফাইং গ্লাস বানিয়ে নিজের স্বপ্নের পথে ফোকাস ধরে রাখতে হবে।

রকেট উৎক্ষেপণের সময় সমস্ত এনার্জি দিয়ে একটা গন্তব্যকেই টার্গেট করা হয়।

বাঘ শিকার করার সময় যে হরিণকে টার্গেট করে সেটাতেই দৃষ্টি নিবদ্ধ রাখে। এ জন্যই বাঘ তার চেয়েও গতিশীল প্রাণীকে নিমেষেই শিকার করতে পারে। যে হরিণটাকে সে টার্গেট করে, তার চেয়ে বড় কিংবা অধিক মাংশল কোনো প্রাণী পাশ দিয়ে গেলেও বাঘ সেদিকে ভ্রূক্ষেপ করে না। অথচ আমরা এক কাজে নেমে অন্য আরেকজনের কাজে ভালো সম্ভাবনা দেখলে নিজেরটা বাদ দিয়ে ওটাতে নেমে যাই।

এক গুরু পরীক্ষা নেওয়ার জন্য তার দুই তিরন্দাজ শিষ্যকে ডাকল।
একটা পাখি দেখিয়ে তাদের বলল—

‘ওই পাখিটা শিকার করতে পারবে?’

দুজনই বলল, ‘পারব।’

প্রথমজনকে তির তাক করিয়ে জিজ্ঞেস করা হলো—

‘কী দেখতে পাচ্ছ?’

সে জানাল, ‘বড় একটা গাছ, ডাল, সবুজ পাতা, পাখি এগুলো দেখতে
পাচ্ছি।’ তাকে বলা হলো, ‘তির নামাও।’

দ্বিতীয় জনকে তির তাক করে একই কথা জানতে চাইলে সে উত্তর দিল—

‘আমি শুধু পাখির চোখ দেখছি। আর কিছু দেখতে পাচ্ছি না, গুরুজি।’
গুরু বলল, ‘তির চালাও।’

এখানে বুঝতেই পারছেন গুরুর পরীক্ষায় কোন শিষ্য উত্তীর্ণ হয়েছিল;
কার তির পাখিকে বিদ্ধ করতে পেরেছিল।

ফোকাস ইজ পাওয়ার। ধনী হওয়ার পর আরও বিজনেসে ইনভেস্ট
করবেন। শুরুতে সমস্ত শক্তি দিয়ে এক বিন্দুতে আঘাত করুন। একটা
বিজনেসকে শক্তিশালী করে অন্যটা ধরুন। একসঙ্গে তেরো নৌকায়
পা দিয়ে নদী পার হওয়া সম্ভব না।

একসময়ের জনপ্রিয় ব্র্যান্ড কেয়া কসমেটিকস নিলামে উঠেছে। এর
অন্যতম কারণ ফোকাস চেঞ্জ হওয়া।

মূল ব্যবসায়ের কার্যক্রম আপডেট না রেখে অন্য ট্রেডে ব্যাপক
ফোকাস করে লসের সম্মুখীন হয়েছে।

অটবি ফার্নিচার মূল ব্যবসায়ের পুঁজি নিয়ে বিদ্যুৎ সেক্টরে বিনিয়োগ
করেছিল। বড় ধরনের ক্ষতির মুখোমুখি হয়ে অটবির প্রাণ যায় যায় অবস্থা।

‘The successful warrior is the average man, with laser-
like focus.’

— Bruce Lee

কীসে ফোকাস?

অবশ্যই নির্দিষ্ট লক্ষ্যবিন্দুতে। ওখানে পৌঁছানোর আগ পর্যন্ত ধ্যানজ্ঞান একটাই।

অবাক লাগলেও সত্য—

‘Backup থাকলে অনেক ক্ষেত্রেই বিজনেস দাঁড়ায় না।’

‘Focus on your strengths, not your weaknesses.

Focus on your character, not your reputation.

Focus on your blessings, not your misfortunes.’

— Roy T. Bennett

(এ বিষয়ে আরও পড়ুন ‘ফোকাস: ‘ফোকাস: ওয়ান থিং’ অধ্যায়ে।)

ডিসিশন মেইকস ডেসটিনি

আপনি চান বা না চান, প্রতিনিয়তই আপনাকে বিভিন্ন ডিসিশন নিতে হবে। আমরা বেশির ভাগ সিদ্ধান্ত সাবকনশাস মাইন্ডে নিই। কনশাস মাইন্ডে ডিসিশন নেওয়ার ক্ষমতা বাড়াতে হবে।

অন্যের সিদ্ধান্তে নয়, নিজের ভেতর থেকে তাগিদ ফিল করলেই বিজনেসে নামুন। আরেকজনের জুতা যেমন নিজের পায়ে ফিট হয় না, তেমনি অন্যের বুদ্ধিতে চলা মানুষ লাইফে বেশি দূর আগাতে পারে না।

ইমোশনাল মাইন্ড এবং লজিক্যাল মাইন্ডের সমন্বয়ে ডিসিশন নিলে ওয়াইজ ডিসিশন নেওয়া সম্ভব হয়।

ডিসিশন মেকিং স্কিল বাড়াতে Edward Bono-এর *সিক্স থিংকিং হ্যাটস* এবং Systems Thinking বিষয়ে Peter Senge-এর লেখা পড়ে নিলে আপনার চিন্তা করার স্টাইল বদলে যাবে।

মিলিয়নিয়ার হতে চাওয়াও কিন্তু একটা ডিসিশন। যতক্ষণ না এই ডিসিশন নিচ্ছেন, ততক্ষণ এই অনুযায়ী কাজ শুরু হবে না।

You Don't have to be Millionaire to start.

You have to start to be Millionaire.

Now you are one decision away!

হেলথ অ্যান্ড ফিটনেস

বিশ্বের অন্যতম শীর্ষ ধনী ওয়ারেন বাফেট এক বক্তৃতায় বিশ্ববিদ্যালয়ের ছাত্রদের জিজ্ঞেস করছিলেন—

‘তোমাদের যদি এমন একটা গাড়ি বেছে নিতে বলা হয় যে গাড়িটি তুমি সারা জীবন চালাবে, জীবনে কখনো ওই গাড়িটি চেঞ্জ করতে পারবে না, তখন কেমন গাড়ি বেছে নেবে এবং গাড়িটির কেমন যত্ন করবে?’

তখন ছাত্ররা সবাই উত্তর দিয়েছিল, ‘সেরা গাড়িটিই বেছে নেবে, অনেক ভালো করে চালাবে এবং অত্যন্ত নিবিড় যত্ন ও পরিচর্যা করবে।’

তখন বাফেট বলেছিলেন—

‘What do you learn from this car for your body?’

একটি শরীরের ভেতরেই আমরা সারা জীবন থাকব। তাহলে এটাকে কতটা যত্ন করা উচিত?

তাজমহল একবার ভেঙে গেলে আবার বানানো যাবে, কিন্তু আমাদের শরীরের রোগ প্রতিরোগ সিস্টেম একবার ভেঙে গেলে পুনরায় ঠিক করা অনেক দুঃসাধ্য। তাই সময় থাকতে হোক সচেতনতার শুরু।

ধনী হতে চাইলে ফিজিক্যালি ফিট থাকতেই হবে।

টাকার পেছনে ছুটতে গিয়ে স্বাস্থ্যের বারোটা বাজালে আপনি সফলতা ধরে রাখতে পারবেন না।

বর্তমান বিশ্বের পপুলার সব বিলিয়নিয়ার কিন্তু স্বাস্থ্যকর জীবন যাপন করেন। জেফ বেজোস প্রতিদিন এক ঘণ্টা ওয়ার্কআউট করেন। ট্রাভেল করার সময় তিনি নিজের ফিটনেস ট্রেনারকে সঙ্গে রাখেন। বেজোস প্রতিদিন আট ঘণ্টা ঘুমান।

এলন মাস্ক প্রতিদিন সাত ঘণ্টা ঘুমান এবং প্রচুর পরিমাণে সুপার ফুড খান। নিজের মাইন্ডকে ট্রেইনড রাখতে প্রচুর প্রডাকটিভ অডিও-ভিডিও দেখেন।

জাকারবার্গ প্রচুর হেলথ ড্রিংক পান করেন। রিচার্ড ব্রানশন ভোরে ঘুম থেকে ওঠেন এবং কমপক্ষে আধা ঘণ্টা সুইম করেন।

সুস্থ থাকতে তিনটা বিষয়ে নজরে রাখুন—

১. সঠিক খাবার

২. মুভমেন্ট

৩. ঘুম

সুস্থ থাকতে কী খাচ্ছি, এটা খুব গুরুত্বপূর্ণ।

‘The food you eat can either be the safest or most powerful form of medicine or the slowest form of poison.’

— Ann Wigmore

ভালো খাবারের পাশাপাশি ভালো ঘুমটাও জরুরি। ৭-৮ ঘণ্টার একটা ফ্রেশ ঘুম আপনাকে দারুণভাবে কাজের জন্য প্রস্তুত করে।

কাজের জন্য সব সময় চেয়ারে বসে না থেকে বেশি বেশি মুভমেন্ট করুন। বলা হয়— Sitting is new smoking.

লিফটের পরিবর্তে সিঁড়ি ব্যবহার করুন। ছোট দূরত্বে রিকশার পরিবর্তে হেঁটে যান। বাসায় ছোট বাচ্চাদের সঙ্গে খেলাধুলাও কিন্তু খুব ইফেক্টিভ একটা মুভমেন্ট।

বিজনেসের চাপে ডুল লাইফস্টাইলে অভ্যস্ত হয়ে গেলে প্রকারান্তরে বিজনেসের কিন্তু বড় ক্ষতি হয়ে যাবে।

ছোট কাজ বড় মন নিয়ে করা

ঝাড়ুদার হলেও এমনভাবে ঝাড়ু দিতে হবে যেন ওই রাস্তা দিয়ে হেঁটে যাওয়ার সময় লোকে ঝাড়ুদারের কথা চিন্তা করে।

বিজনেসে বড় হতে অনেক ছোট কাজ করার মানসিকতা থাকতে হয়। ঘাড়ে করে বোঝা নামানো, অফিস ঝাড়ু দেওয়া, টয়লেট পরিষ্কার করা, ইত্যাদি। শুরুতেই তো বিশাল কর্মীবাহিনী থাকে না। ছোট ছোট স্টেপেই অনেকদূর যেতে হয়।

পৃথিবীর শীর্ষ ধনীদের জীবনকাহিনি পড়ে দেখুন; সবাই ছোট কাজ করে করেই আজকের জায়গায় এসেছেন।

সিটি গ্রুপের মালিক ফজলুর রহমান মাত্র ৪২ টাকায় নিজের বাড়ির আঙিনায় মুদিদোকান দিয়ে শুরু করেছিলেন। এরপর গেন্ডারিয়ায় ছোট পরিসরে সরিষার তেলের মিল স্থাপন করেছিলেন। আজ তার গ্রুপের ৪০টি প্রতিষ্ঠানে ২৫ হাজার কর্মী কাজ করেন। তিনি অন্য আরেকজনের চায়ের বাগান কেনার জিম্মাদার হয়েছিলেন। কিন্তু যার জন্য জিম্মাদার হয়েছিলেন, সে বাগান কিনতে অস্বীকৃতি জানায়। কমিটমেন্ট রাখতে ফজলুর নিজেই বাগানটি কিনে নেন। আজ বিশ্বের সবচেয়ে বড় চায়ের বাগানের মালিক সিটি গ্রুপ।

আজকের প্রতিটি ছোট কাজ অনেক গুরুত্বপূর্ণ। হোক সেটা ধার পরিশোধের কমিটমেন্ট কিংবা সময়মতো কোথাও উপস্থিত হওয়ার শিডিউল।

আমরা তো ভালো করেই জানি—

‘ছোট ছোট বালুকণা, বিন্দু বিন্দু জল,
গড়ে তোলে মহাদেশ, সাগর অতল।’

না, এ ছড়া পড়ার জন্য পড়া নয়; মনেপ্রাণে ধারণ করুন। প্রতিটি ছোট কাজ অনেক বড় মন নিয়ে করুন। বিন্দু বিন্দু করে আগামীর ভিত রচিত হয়ে যাবে ইনশাআল্লাহ।

বিলিয়ন ডলার বিজনেস ফর্মুলা (RV+RK+RU)

Right Vehicles/Business

চাঁদে গেলে রকেট

আমেরিকায় গেলে বিমান

২২২ • বেকার টু বিলিয়নিয়ার

অন্য জেলায় গেলে গাড়ি

বাজারে গেলে রিকশা

পাশের বাসায় গেলে হেঁটে।

আপনি কোথায় যেতে চাচ্ছেন তার ওপর বেইজ করে কিন্তু যানবাহন সিলেকশন হয়। So, আপনার ভিশন-মিশনের ওপর ভিত্তি করে সঠিক বিজনেস এবং মডেল বেছে নিন। রিকশায় করে চাঁদের দেশে যাত্রা করলে যেমন হবে না, তেমনি আপনার স্বপ্নের গন্তব্যে পৌঁছাতে ভুল বিজনেস মডেল সিলেক্ট করলে চলবে না।

আয়মান সাদিক ই-লার্নিং বিজনেসে ভালো করছে দেখে আপনিও একই বিজনেসে নেমে গেলে বোকামি হবে। আপনার পুঁজি, সময়, যোগ্যতার আলোকে আপনার বিজনেস সিলেকশন করতে হবে।

Right Knowledge

এ বইয়ের পুরোটায় বিজনেসের জন্য দরকারি বিভিন্ন নলেজ শেয়ার করা হয়েছে।

এভাবে প্রতিনিয়ত নানা সোর্স থেকে সঠিক নলেজ সংগ্রহ করে বিজনেসে কাজে লাগাতে হবে।

'If you don't earn a quarter million a year, something you don't know.'

– Robert Kiyosaki

পুরো পৃথিবী এখন নলেজ বেইজড ইকোনমির দিকে আগাচ্ছে। বলা হচ্ছে, নলেজ ইজ নিউ মানি। তাই নিজের বিজনেস এবং ইন্ডাস্ট্রি সম্বন্ধে রাইট নলেজ আপনাকে সবার থেকে এগিয়ে রাখবে।

Right You

আপনি কিন্তু পাইলটের আসনে বসে আছেন। আপনার বিজনেসের মাস্টারমাইন্ড কিন্তু আপনি। তাই নিজেকে গ্রান্ডমাস্টার অন্ট্রাপ্রেনর হিসেবে গড়ে তুলুন। দাবার গ্রান্ডমাস্টার পরবর্তী ১০-১৫ স্টেপ পর্যন্ত চিন্তা করে প্রতিটা চাল দেন।

বিজনেস এখন লার্নেবল স্কিল। শিখতে পারলে অল্পতেই অনেক দূর যাওয়া যায়।

As you grow, Money grows.

আপনার বিজনেসে সমস্যা মানে আপনার মধ্যে সমস্যা আছে। নিজের সমস্যা চিহ্নিত করুন এবং দ্রুত সমাধানের উদ্যোগ নিন। ক্রিটিক্যাল থিংকিং, গুড হ্যাবিট, মাইন্ডসেট, লিডারশিপ, ডিসিশন মেকিং স্কিল, লাইফস্টাইল নিয়ে কাজ করুন।

Successful people have successful habits, unsuccessful people have unsuccessful habits.

প্রযুক্তির ব্যবহার

তিনটা জিনিসকে কাজে লাগিয়ে বিশ্বব্যাপী বিজনেসম্যানরা বিলিয়নিয়ার হয়—

ক. মানুষ

খ. টাকা

গ. প্রযুক্তি।

মানুষকে কাজে লাগিয়ে দ্রুত ধনী হওয়া যায়। কারণ এখানে টাইম লেভারেজ পাওয়া যায়। একজন মানুষ এক জীবনে কত ঘণ্টা কাজ করতে পারে? সেই কর্মঘণ্টার ওপরেই কিন্তু তার আয় নির্ভর করে। ধরুন, আপনি যদি চাকরি না করে অন্য কোনো প্রফেশনে কাজ করেন, দৈনিক ১০-১২ ঘণ্টা করে কাজ করতে পারবেন। এভাবে টানা ৩০ বছর কাজ করলে এক জীবনে আপনি ১ লাখ ৮ হাজার ঘণ্টা কাজ করতে পারবেন।

কিন্তু একটা বিজনেসের কথা চিন্তা করে দেখুন তো। এখানে কত কর্মী কাজ করেন। অর্থাৎ অনেক মানুষের কর্মঘণ্টাকে এখানে টাকায় পরিণত করার সুযোগ থাকে। সিটি গ্রুপে ২৫ হাজার কর্মী দৈনিক আট ঘণ্টা করে কাজ করলেও সিটি গ্রুপের মালিকের জন্য দৈনিক

দুই লক্ষ হাজার ঘণ্টা কাজ হচ্ছে। এবার নিজেই বলুন, কে দ্রুত বিলিয়নিয়ার হবে?

টাকাকে ঠিকমতো কাজে লাগাতে পারলেও আপনি দ্রুত ধনী হতে পারবেন। ওয়ারেন বাফেট এর জ্বলন্ত উদাহরণ। কথায় আছে, টাকায় টাকা আনে। কথাটা বিনিয়োগকারীর জন্য একদম সত্যি। প্রতিটা টাকাই কিন্তু একেকটা কর্মীর মতো। একজন বিজনেস মাস্টারমাইন্ড হতে আপনাকে প্রতিটা টাকা ঠিকমতো ব্যবহার করা শিখতে হবে।

আগামীর দুনিয়া পুরোটাই প্রযুক্তির। এখন যে প্রযুক্তির ব্যবহার আমরা দেখছি তা শুধুই মোড়ক বা লেবাস মাত্র। কী যে হতে যাচ্ছে— ইউ কান্ট ইমাজিন। চতুর্থ শিল্পবিপ্লব পুরো পৃথিবীর বিজনেস এবং অর্থনীতি বদলে দেবে।

পৃথিবীর প্রথম বিলিয়নিয়ার হয়েছিলেন জন ডি রকডিফেলার। তিনি গতানুগতিক বিজনেস থেকে বিলিয়নিয়ার হয়েছিলেন। তার সময় লেগেছিল ২৫ বছর।

বিল গেটসের লেগেছিল— ১২ বছর

সার্জেই ও ল্যারির লেগেছিল— ৮ বছর

জেফ বেজোসের লেগেছিল— ৪.৫ বছর

জাকারবার্গের লেগেছিল— ৪ বছর।

জেই এস ওকার মাত্র ১ বছরে বিলিয়নিয়ার হয়েছেন।

তার মানে বোঝাই যাচ্ছে, যে যত ভালো প্রযুক্তির ব্যবহারে সক্ষম হচ্ছে, সে তত দ্রুত ধনী হচ্ছে।

কোকা-কোলা পৃথিবীর অন্যতম জায়ান্ট ব্র্যান্ড। কিন্তু কোকা-কোলা ১০০ বছরে সারা বিশ্বে মিল-ইন্ডাস্ট্রি সেটআপ করে তার যে ব্র্যান্ড ভ্যালু দাঁড়িয়েছে তার চেয়ে ফেসবুক নামের ভ্যালু বেশি। অথচ ফেসবুক কোকা-কোলার নাতির ঘরের নাতির বয়সী। এর কারণ ফেসবুক একটি ডিজিটাল প্রডাক্ট; কোনো ডুপ্লিকেশন কস্ট নেই।

বলুন তো, পৃথিবীর প্রথম ট্রিলিয়নিয়ার কে হবে? আচ্ছা ট্রিলিয়ন ডলার মানে কী একটু বলে নিই। মানে এক হাজার বিলিয়ন ডলারের মালিক। অঙ্কে লিখলে সংখ্যাটা এ রকম— ১০০০,০০০,০০০,০০০। বাংলাদেশি টাকায় সেটি ৮৬,০০৯,১৮০,০০০,০০০ টাকা থেকেও বেশি। আচ্ছা যাক, মূল কথায় ফিরি। কে হবে প্রথম ট্রিলিয়নিয়ার?

এটা নিয়ে বিশ্বব্যাপী ব্যাপক আলোচনার ঝড়। অনেকের ধারণা, জেফ বেজোস। কেউ বলছে, এলন মাস্ক (স্পেস এক্স থেকে)। কেউ বলছে, জাকারবার্গ (মেটাভার্সের কারণে)।

সবচেয়ে অবাক করা ব্যাপার হলো, কয়েকটা স্টাডি বলছে, প্রথম ট্রিলিয়নিয়ার হবে এমন কেউ যাকে আমরা এখনো চিনিই না। ইয়েস, এটাই হলো ব্যাপার!

খুব শিগগিরই প্রযুক্তির বাইরে পৃথিবীতে কোনো বিজনেস এক্সিস্ট করবে না। জেনারেশন জেডের কোনো ছেলেপেলে কেনাকাটা করতে বাজারে যাবে না। সব অফলাইন বিজনেস বড় কোনো অনলাইন বিজনেসের আওতায় চলে আসবে।

সব পণ্যই সার্ভিসে চলে আসবে। মানে অন ডিম্যান্ড সব পাবেন। এখন যেমন উবারে গাড়ির সার্ভিস পান, সেভাবে সবকিছু পাবেন।

‘I Don’t own a car, I Don’t own a house, I Don’t own any appliances or any clothes.’

— Danish MP Ida Auken

চিকিৎসা বিজনেসে আসবে অবিশ্বাস্য পরিবর্তন। Hospital বলতে কিছু থাকবে না, সব হবে Home-hospital. ঘরে বসেই করতে পারবেন ট্রিটমেন্ট। সেলফ ড্রাইভিং কার থাকবে। তাই অ্যাক্সিডেন্ট অনেক কমে যাবে। শরীরে অরগান রিপ্লেস করতে ডোনার লাগবে না; টাইনি রোবটিকস এবং বায়োপ্রিন্টেড অরগান পাওয়া যাবে।

ওয়ার্ল্ড ইকোনমিক ফোরামের প্রতিষ্ঠাতা Klaus Schwab-এর লেখা *The Fourth Industrial Revolution* বইটি উদ্যোক্তাদের জন্য

অবশ্যপাঠ্য। ক্লাউস সোয়াব তার বইয়ে উল্লেখ করেছেন— আমরা চাই বা না চাই, প্রযুক্তি আমাদের সবকিছু বদলে দেবে।

ইন্টারনেট অব থিংস, আর্টিফিশিয়াল ইন্টেলিজেন্স, ব্লক চেইন, ক্রিপ্টো, রোবটিকস, ভার্চুয়াল রিয়েলিটি, অগমেন্টেড রিয়েলিটি, থ্রিডি প্রিন্টিং, ক্লাউড বেইজড কম্পিউটিং সলিউশন নামগুলো নিশ্চয়ই ইদানীং খুব শুনছেন। আগামীর বিজনেসে লিড দিতে এগুলোর ভেতরে ঢোকার জন্য আজ থেকে সিরিয়াস হয়ে যান। শুরু করে দিন স্টাডি।

আজ থেকে ২০ বছর পর আপনার পরের জেনারেশনকে যখন বলবেন আমি ফেসবুক-গুগল চালাতাম, ওরা হয়তো তখন এই বলে হাসবে যে, ‘তোমরা এত ব্যাকডেইটেড ছিলা!’ জি, আমি বুঝেই বলছি। এত দ্রুতই চেঞ্জড হবে সবকিছু। নতুন প্রযুক্তি ঠিকমতো অ্যাডপ্ট করতে না পারলে ফেসবুক-গুগলের মতো প্রতিষ্ঠানও পিছিয়ে থাকবে।

ওয়েব ৩.০ আসছে, যেখানে ইন্টারনেট হবে আরও ডিসেন্ট্রালাইজড। ওয়েব ২.০-তে ব্রাউজার হিসেবে ক্রোম মাত করছে। ওয়েব ৩.০-এর জন্য ইতোমধ্যে ব্রেইভ (Brave) জনপ্রিয়তা পাওয়া শুরু করেছে। ফেসবুকের মতো ওয়েব ৩.০-তে আছে Steemit, ওয়াটসঅ্যাপের মতো Status, ড্রপবক্স কিংবা ড্রাইভের জায়গায় Storj.

খান একাডেমি নয়, ই-লার্নিং মাত করবে ডুয়োলিংগোর মতো এআই বেইজড এডটেক। শুধু কনটেন্ট বানাতেই হবে না, লাগবে প্রযুক্তির আপডেটেড টাচ।

বর্তমান যে দুনিয়া আমরা দেখছি তার পুরোটাই ভার্চুয়ালি ট্রান্সফারড হবে। মেটাভার্স কিন্তু সেই ইঙ্গিতই দিচ্ছে।

এনএফটি বা নন-ফানজিবল টোকেন আমাদের গতানুগতিক প্রডাক্টের আইডিয়াই বদলে দিচ্ছে।

টুইটারের ফাউন্ডার জ্যাক ডরসির প্রথম টুইট কত টাকায় বিক্রি হয়েছে জানেন? ২.৯ মিলিয়ন ডলারে যা বাংলাদেশি টাকায় প্রায় ২৪ কোটি টাকা। মাথায় ধরে কিছুর পুরনো একটা টুইট এত টাকা দিয়ে

মানুষ কিনছে। জি, এটাই আমি বোঝাতে চাচ্ছি। এক আজব দুনিয়ায় প্রবেশ করতে যাচ্ছি আমরা।

আগামীতে মানুষ এমন সোফা কিনবে যেটায় ডিজিটালি বসা যায় কিন্তু বাস্তবে ধরা যায় না। মানুষ এমন বিড়াল পালবে, যে বিড়ালের বাস্তব জগতে অস্তিত্বই নেই। তাহলে ভাবুন, প্রডাক্ট ইনোভেশন কোথায় গিয়ে ঠেকছে।

এত কিছু বলার একটাই কারণ— প্রযুক্তিকে বিজনেসে কানেক্ট করুন। এরপরও যদি বলেন ‘আমার তো ওয়েবসাইট নাই, ফেসবুকভিত্তিক ব্যবসা করি’, তাহলে বলব, এই অধ্যায় এখানেই শেষ, আমরা বরং পরের অধ্যায়ে যাই।

আর বিলিয়ন ডলার বিজনেস গড়তে মুনীর হাসানের ‘বিলিয়ন ডলার বিজনেস’ বইটি পড়তে ভুলবেন না। চিন্তা বড় হবে। বার বার ‘বিলিয়ন’ শুনতে শুনতে এটাকে তখন আর এত বড় এমাউন্ট মনে হবে না। মাত্র তো সাড়ে আট হাজার কোটি টাকাই। অনেকেই আপনার-আমার আগে আয় করে বসে আছে।

ফোকাস: ওয়ান থিং

তরুণদের সঙ্গে কাজ করতে গিয়ে আমি সবচেয়ে বড় যে সমস্যার সম্মুখীন হই, সেটা হলো— মাল্টিফোকাস।

তরুণরা একসঙ্গে একই সময়ে ফিনটেক কোম্পানি, আইটি ফার্ম, ই-কমার্স, অ্যাথ্লোটেক, ই-লার্নিং, ডিজিটাল মার্কেটিং এজেন্সি সব বানাতে চায়। একসঙ্গে যারা অনেক কিছু করে ফেলতে চায় তারা জীবনে কিছুই করতে পারে না।

ওয়্যারেন বাফেটের 'সব ডিম এক ঝুড়িতে রাখতে নেই'— এই কথাই ঘোরবিরোধী আমি। এ কথা এ দেশের সবার জন্য কোনোভাবেই প্রযোজ্য নয়। ভাই, আমাদের তো ডিমই একটা (অল্প পুঁজি ও মিনিমাম যোগ্যতা অর্থে); এটা আবার কয় ঝুড়িতে রাখতে চান?

আমার কথা ক্লিয়ার— সব ডিম এক ঝুড়িতে রাখুন এবং ওই ঝুড়িটার খুব যত্ন করুন। সব ডিম মানে আপনার পুঁজি, সময়, যোগ্যতা ইত্যাদি।

একটা ব্যবসা থেকে যখন অনেক টাকা কামিয়ে ফেলবেন তখন বাফেটের কথামতো ওয়েস্টিনে বসে বাফেট খেতে খেতে আরও অনেক জায়গায় ইনভেস্ট করার কথা ভাববেন।

শুধু মাল্টিফোকাসড হওয়ার কারণে সম্ভাবনাময় বহু তরুণকে চোখের সামনে স্ট্রাগল করতে দেখছি। অনেক তরুণের ফেসবুক বায়োতে গেলে দেখি সে ২৫-৩০টা জিনিসের ফাউন্ডার, অমুক তমুক পদে আছে। পারসোনালি বসলে শূনি জীবন নিয়ে হতাশ।

পাঁচটা গার্লফ্রেন্ডের সঙ্গে রিলেশন রাখলে যে রকম পাঁচজনের কাউকেই আপনি আপন করে পাবেন না, তেমনি পাঁচটা বিজনেস একসঙ্গে শুরু করে কোনোটাই কাজিফত গন্তব্যে নেওয়া যায় না।

পৃথিবীর অলমোস্ট সব বড় কোম্পানি একটা জায়গা থেকে দাঁড়িয়ে তারপর নানা সেক্টরে বিজনেস এক্সপান্ড করেছে। সফল কোম্পানি আগে ভিত্তি মজবুত করে তারপর আস্তে আস্তে পরিসর বাড়ায়। ফেসবুক কিন্তু শুরুতেই ইনস্টাগ্রাম-ওয়াটসঅ্যাপ কেনেনি।

আমাজন বই দিয়ে শুরু করে ভিত্তি দাঁড় করিয়ে তারপর পরিসর বড় করেছে। স্যামসাং শূটকি ও নুডলস বিক্রি দিয়ে শুরু করে এখন কোথায় চলে এসেছে দেখুন। ১৯৩৮ সাল থেকে ১৯৭০ সাল পর্যন্ত স্যামসাং এসব প্রোডাক্ট বাজারজাত করত। ১৯৭০ সালের দিকে স্যামসাং টেলিকমিউনিকেশনস হার্ডওয়্যার প্রোডাক্ট তৈরি করা শুরু করে।

উদ্ভাস-উন্মেষের সফলতার ভিত্তিতেই কিন্তু আজকের রকমারি ডট কম প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। আবার অনলাইন বইয়ের মার্কেটে শক্ত অবস্থান তৈরি করে রকমারি এখন অন্যান্য প্রডাক্টও অনলাইনে বিক্রি করছে। আগেই সব আইটেম নিয়ে শুরু করলে অনলাইন বইয়ের মার্কেটে তাদের অবস্থান এতটা দৃঢ় হতো না।

টাকা হাতে থাকলেই একসঙ্গে অনেক উদ্যোগ নেওয়া উচিত নয়। একটা কিছুতে একটু শক্ত করে দাঁড়ানোর আগে অন্য যা করবেন তার সবকিছুই আপনাকে পিছিয়ে দেবে। আপনি হয়তো ভাবছেন অনেক এগিয়ে গেলেন। একসঙ্গে ২৯টা উদ্যোগ নিয়ে শান্তির ঘুম হারাম করে লাইফটা হেল করার কোনো মানে নেই।

এলন মাস্কের ছোটবেলায় তিনি এত বেশি একমুখী ফোকাসড ছিলেন যে তার বাবা-মা তার কানের অপারেশন পর্যন্ত করিয়েছিলেন। পরে দেখা গেল, তার কানে কোনো সমস্যা নেই; মূলত তিনি কোনো কাজে মশগুল হলে অন্য কিছু তার কানে ঢোকে না।

'Until my ONE Thing is done— everything else is a Distraction.'

জীবনে extraordinary কিছু করতে চান? চোখ বন্ধ করে একটা কাজে ফোকাস দিন। শিকারি বাঘের মতো একমুখী ফোকাসড হোন। তা সে প্রেম কিংবা বিজনেস অথবা জব— যেটাই করেন।

‘You need to be doing fewer things for more effect instead of doing more things with side effects.’

— *The One Thing*

যেকোনো উদ্যোগ নেওয়ার আগে বাংলাদেশের প্রতিটা তরুণের দ্য ওয়ান থিং বইটা অবশ্যই পড়ে নেওয়া ফরজ (গুরুত্ব অর্থে)।

মাল্টিফোকাস আপনার প্রতিভাকে Kill করে দিচ্ছে। এ জন্যই দেখবেন, আপনার চেয়ে কম যোগ্যরা অনেক এগিয়ে যাচ্ছে। কারণ আপনি একটা জিনিসে মনোযোগ রাখতে পারেন না।

অফুরন্ত সময়/টাকা ও অত্যধিক যোগ্যতা দুটোই আপনার জন্য কাল হতে পারে, আপনি যদি একমুখী না হন।

‘To think is easy. To act is difficult. To act as one thinks is the most difficult.’

— Johann Wolfgang von Goethe

আচ্ছা, এ যুগে এসে কি আপনি ১০-১৫টা বাচ্চা নেবেন?

ছেলে হোক মেয়ে হোক, দুটি সন্তানই যথেষ্ট। একটি হলে আরও ভালো।

ছোট হোক বড় হোক, একসঙ্গে একটি বিজনেসই যথেষ্ট। নিজের জন্য পারফেক্ট মনে না করলে শুরু না করা আরও ভালো।

একটা সরিষার দানা সামনে রেখে এক দৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকুন আর মন, মস্তিষ্ক আর হার্টকে জানান, আমি একটা জিনিসেই ফোকাস রাখব।

মুখ দিয়ে আওড়াতে থাকুন— ওয়ান থিং, ওয়ান থিং, ওয়ান থিং, ওয়ান থিং...

আমাদের জীবন কিন্তু একটাই

এলোমেলো করার সুযোগ নাই!

‘One is enough if you do it properly.’

টিকে থাকার লড়াইয়ে রসদ

উদ্যোক্তা হয়ে আপনাকে সবচেয়ে বেশি করতে হবে টিকে থাকার লড়াই।

স্বপ্নের জন্য মানুষ পারে না এমন কিছু নেই।

২০৩৩-এ মঙ্গলগ্রহে গিয়ে আর ফিরে আসবে না জেনেও নাসার সব কঠিন শর্ত মেনে আলিসা কার্সন ওখানে যাওয়ার জন্য নিজেকে প্রস্তুত করেছে।

দিনের পর দিন প্রফিটের দেখা মিলবে না। বিনিয়োগকৃত প্রথম পুঁজি বিজনেস বোঝার আগেই শেষ হয়ে যাবে। এরপর হাত পড়বে পরিবারের (বাবা-মায়ের) জমানো টাকায়। তারপর হাত পড়বে সম্পদে; বিক্রি থেকে বাদ যাবে না জমি-জমা কিংবা স্ত্রীর হাতের শেষ আংটিটা, এমনকি সন্তানের গলার চেইনটাও। এরপর চলতে থাকবে কাছের মানুষদের কাছে হাত পেতে কিছু বিনিয়োগের প্রচেষ্টা।

এত কিছুর পরও কুলকিনারা মেলে না, বাজার খরচ ওঠে না, অফিস ভাড়া ডিউ হতে থাকে, বাসা ভাড়ার জন্য বাড়িওয়ালা চাপ দিতে থাকে আর মান-ইজ্জত রক্ষার্থে কখনো স্ত্রী-সন্তানকে বাড়ি পাঠিয়ে দিতে হয়, লুকিয়ে বাসায় ঢোকা লাগে।

শিঙাড়া-সমুচায় লাঞ্চ করতে হয়, বাস কিংবা রিকশা ভাড়ার অভাবে মাইলের পর মাইল হাঁটতে হয়। প্রতিদিন সকালে স্বপ্ন নিয়ে বাসা থেকে বের হয়ে রাত অবধি গাধার মতো খাটুনি তো আছেই।

এরপর সরকারি-বেসরকারি যেকোনো কাজে হয়রানির সর্বোচ্চ সীমা পাড়ি দিতে হয়। ট্রেড লাইসেন্স নেওয়া থেকে ট্রেড মার্ক করানো, ভ্যাট দেওয়া থেকে বিএসটিআই থেকে অনুমোদন নেওয়া— সব জায়গাতেই অস্বচ্ছতা, হয়রানি। এসব দেখে টগবগে তরুণের বড় হওয়ার তীব্র ইচ্ছা উবে যায়। ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খুলতে গেলেও ছোট উদ্যোক্তাকে অনেক ভোগান্তি পোহাতে হয়— এই ডিড, ওই ডকুমেন্ট ইত্যাদি। অ্যাকাউন্ট খুলতেই হা-পিত্যেশ করতে হয়, ঋণ তুলতে কী করতে হবে আল্লাহ মালুম।

দু-একটা ব্যাংক বাদে বেশির ভাগই ছোট উদ্যোক্তাদের অ্যাকাউন্ট খোলা নিয়ে গড়িমসি করে। ওদিকে কোটি টাকার ঋণখেলাপির ঠিকই ব্যাংক ম্যানেজারের রুমে বসে কফি খাচ্ছেন। অথচ দেশের অর্থনীতি টিকে আছে লাখ লাখ ছোট উদ্যোক্তার কারণে। মাইক্রো ইকোনমিকস নিয়ে যারা পড়াশোনা করেছেন, তারা এটা অনেক ভালো জানেন।

এ দেশে ৯৯% সম্পদের মালিক ১% লোক। শক্তিশালী অর্থনীতির জন্য দু-তিনটি কোম্পানির হাজার কোটি টাকার মালিক হওয়ার চেয়ে দরকার দু-তিন কোটি টাকার মালিকের হাজার হাজার সফল উদ্যোগ।

উদ্যোক্তার জন্য সবচেয়ে বড় কষ্টের ব্যাপার হচ্ছে, হাজারো সমস্যা বুকে চাপা রেখে তাকে হাসিমুখে সব কাজ করে যেতে হয়। ভেতরের কথা বলার খুব বেশি জায়গা তার থাকে না। উদ্যোক্তাদের সমস্যা শেয়ার করার জায়গা আমি এ দেশে দেখি না। আইডিয়া শেয়ার করে বাহবা পাওয়া যায়, পুরস্কার পাওয়ার সুযোগ আছে, হয়তো ফান্ডিংও পাওয়া যায়। কিন্তু উদ্যোক্তার প্রবলেম কে শুনবে? কে দেবে দিশা?

হুম, এখানে কিন্তু একটা রিয়েল প্রবলেম ফাইন্ডিং হলো। এই আইডিয়া নিয়েও কাজ করতে পারেন কেউ। উদ্যোক্তার প্রবলেম শুনবেন এবং সঠিক রাস্তার সন্ধান দেবেন; ঠিক নিজের কাছের একজন বন্ধুর মতো। ব্যাপারটা অনেকটা রাস্তার মোড়ের সিগনালের মতো— ডান দিকে গেলে টিএসসি, সোজা গেলে শহীদ মিনার, বামে পুরান ঢাকা, পেছনে গেলে হাইকোর্ট।

আমি মুম্বাইতে গিয়ে নাগরিক জীবনের সব ধরনের কাজের জন্য একটা সার্ভিস দেখেছিলাম। এটি একটি সাবসক্রিপশন বেইজড সার্ভিস, মাসুলি পে করতে হয়। একটা হট লাইন নম্বরে কল করে যেকোনো তথ্য ও সার্ভিস বুক করতে পারবেন। যেমন— এয়ার বা ট্রেনের স্কেজুয়ল (schedule) জানা, ডাক্তারের অ্যাপয়েন্টমেন্ট নেওয়া, জিমে ভর্তি হওয়া ইত্যাদি। আপনার বাজেট ও লোকেশন বলবেন, ওরাই কিছুক্ষণ পর আপনাকে আপডেট দেবে। এটা বেশ বড় একটা বিজনেস প্ল্যান। সাজাতে পারলে চমৎকার একটা বিজনেস মডেল। এই জিনিসটাই একটু ন্যারো করে শুধু উদ্যোক্তাদের জন্য করা যায়।

বাংলাদেশে সঠিক তথ্য পাওয়াটা অনেক বড় একটা চ্যালেঞ্জ। তাই তথ্য বিক্রি হতে পারে বড় একটা বিজনেস প্ল্যান। ফেসবুকে DSD, DSE, Can You Please গ্রুপগুলোতে মানুষের নানা কিছুর খোঁজ ও তথ্য জানতে চাওয়ার পরিমাণ দেখলেই বুঝি যে, কত প্রসপেক্ট রেডি হয়ে আছে। এদের একটু অরগ্যানাইজড প্রিমিয়াম সার্ভিস দিলেই হলো।

নানা সমস্যার মধ্যে বুকভরা স্বপ্ন নিয়ে এগিয়ে যাওয়ার নামই উদ্যোক্তা।

‘উদ্যোক্তা হওয়া অনেকটা ভ্রমের মতো। ছোট ও ভঙ্গুর পাখার সাহায্যে তাকে অসম্ভব ওজন নিয়ে প্রতিনিয়ত উড়ে উড়ে বেড়াতে হয়।’

— কামাল কাদির, সিইও, বিকাশ

উদ্যোক্তার টিকে থাকার লড়াইয়ে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে মাইন্ড ম্যানেজমেন্ট। বাইরের পরিবেশ যা-ই হোক, ভেতরের আপনি যদি ঠিক থাকেন, পৃথিবীর কারও সাধ্য নেই আপনাকে ঠেকায়। এ জন্যই প্রত্যেক উদ্যোক্তার বাধ্যতামূলক মাইন্ড ম্যানেজমেন্ট, হিউম্যান সাইকোলজি, সফট স্কিলস ফ্রেমওয়ার্ক নিয়ে বেসিক পড়াশোনা থাকা অত্যন্ত জরুরি। যিশু তরফদারের ‘সফট স্কিল’, টাবির কোর্স, লাইফস্প্রিং কিংবা কোচ কাঞ্চন একাডেমির বিভিন্ন কোর্সে জয়েন করতে পারেন। কনটিনিউয়াস কোয়ালিটি ইমপ্রুভমেন্ট একজন উদ্যোক্তার সারা জীবন টিকে থাকার ক্ষেত্রে অসম্ভব কার্যকর ভূমিকা পালন করে।

উদ্যোক্তার ফোকাস থাকবে তার ব্র্যান্ড তথা মূল বিজনেসের দিকে। এত বেশি ফোকাসড থাকতে হবে যাতে সমস্যা কাবু করতে না পারে। সম্ভাবনার খোঁজে হাজার মাইলের বন্ধুর পথ নিমেষেই পাড়ি দিতে হবে। ব্যাপারটা অনেকটা স্বর্ণের জন্য মাটি খোঁড়ার মতো। কখন এক টুকরো সোনা পাওয়া যাবে তার আশায় টনের পর টন মাটি কাটতে হয়। কিন্তু ক্লান্তি কাজ করে না, কারণ ফোকাস নিবিষ্ট থাকে সোনার দিকে; কত টন মাটি কাটা হলো তার দিকে না। মাটির দিকে ফোকাস করলেই সব শেষ; এনার্জি লেভেল জিরোতে চলে আসবে— এত মাটি তুললাম, এখনো একফোঁটা সোনা পেলাম না।

আমরা বড় উদ্যোগে সফল হই না। কারণ আমাদের ধৈর্য ও মানসিক শক্তির প্রচণ্ড অভাব।

না, সমাজের উঁচু শ্রেণির গল্প আমি বলছি না। যারা শখের বশে দামি ড্রয়িংরুমে লাক্সারি ড্রেসের লাইভ করেন কিংবা মুখরোচক খাবার বেচেন, তাদের গল্পটা আলাদা।

তবে সব উদ্যোক্তার গল্প কখনোই এক নয়। এলাম, দেখলাম, জয় করলাম টাইপও অনেক উদ্যোগ আছে, তবে সেসব উদ্যোগের দেখা কালেভদ্রে মেলে।

এ পর্যায়ে কিছু মুভির নাম শেয়ার করছি যেগুলো আমাদের টিকে থাকতে সাহায্য করবে।

মুভির নাম	লেসন
চাক দে! ইন্ডিয়া	কৌশলী প্ল্যান ও প্রস্তুতি
ট্র্যাপড	কীভাবে শেষ পর্যন্ত চেষ্টা চালাতে হয়
শব্দ	কাজে ডুবে যাওয়া
মানঝি	হার্ড ওয়ার্ক অ্যান্ড কনসিসটেন্সি
শশাংক রিডেমশন	Don't loose hope/ আশার আলো
লাইফ অব পাই	টিকে থাকা
পারস্যট অব হ্যাপিনেস	লেগে থাকলে সফলতা আসবেই

লাইফ অব পাই মুভি থেকে যদি বলি— ফ্যামিলির সবাইকে ঝড়ের কবলে হারিয়ে বিশাল সমুদ্রে ভাসমান এক নৌকায় একটা কিশোর

আর একটা ক্ষুধার্ত বাঘ। বাঘের সামনে একমাত্র খাবার সেই কিশোর। সেখান থেকে বাঘকে বন্ধু বানিয়ে আপনাকে টিকে থাকতে হবে। বিজনেসের দুনিয়ায় প্রতিযোগীকে এভাবেই আপন করে টিকে থাকতে হয়।

মুনীর চৌধুরীর রক্তাক্ত প্রান্তর-এর ইব্রাহীম কার্দির মতো প্রতিজ্ঞাবদ্ধ থাকতে হবে। নিজের প্রিয়তমা স্ত্রীর ফিরে যাওয়ার প্রস্তাব প্রত্যাখ্যান করে বীর সৈনিকের মতো সে বলেছিল—

‘যে ফিরে যাবে সে আমি হব না। সে হবে বিশ্বাসঘাতক, বেইমান। সে হবে ইব্রাহীম কার্দির লাশ।’

পৃথিবীর সব ভালো কাজে, সব বড় উদ্যোগে বাধা আসবেই। তাজমহল বানানোর সময় আথার লোকেরাই কিন্তু সম্রাট শাহজাহানকে গ্রেপ্তার করেছিল। সাত বছর বন্দি থেকে তিনি মারা যান। আপনি বিজনেস করছেন মানে তাজমহল বানাচ্ছেন।

ছোটবেলায় টিউবওয়েলের কাছে গোসল করার সময় দেখেছি, মাটির একটা কলসও সিমেন্টের তৈরি একটা ফ্লোরের ওপর কিছুদিন রাখলে ফ্লোরের ওই অংশে একটা খাঁজ তৈরি হয়; কলস তার নিজের অবস্থান তৈরি করে নেয়। তাহলে অন্তত ১০ লাখ সুপার কম্পিউটারের সমান পাওয়ারফুল মেমোরি নিয়ে কেন আমরা উদ্যোক্তা হয়ে নিজের অবস্থান দাঁড় করাতে পারব না? স্বামী বিবেকানন্দের ভাষায়—

‘জন্মেছিস যখন, একটা দাগ রেখে যা।’

একটা বন্ধ ঘড়িও দিনে দুইবার সঠিক সময় দেয়। তাহলে আশরাফুল মাখলুকাত হয়ে আমরা কেন নিজের ভুলগুলোকে শুধরে সফল উদ্যোক্তা হতে পারব না?

জিরাফ বাচ্চা প্রসব করে দাঁড়িয়ে। সদ্য জন্ম নেওয়া বাচ্চাটাকে সে লাথি মারতে থাকে, যাতে বাচ্চাটা উঠে দাঁড়ায়। কারণ শিকারি থেকে বাঁচার জন্য দ্রুত বাচ্চাকে শক্তিশালী বানাতে হবে। মা জিরাফ বাচ্চাকে জন্মের সময় এই যে আঘাত দেয় তার মানে কিন্তু এই নয় যে, মা বাচ্চাকে আদর করে না বা বাচ্চার প্রতি তার মায়া নেই; বরং বাচ্চার

প্রতি ভালোবাসা থেকেই মা বাচ্চাকে কঠোর হতে হয়। ঠিক তেমনি সৃষ্টিকর্তা আমাদের নানা ঘাত-প্রতিঘাত দিয়ে বড় লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রস্তুত করেন। আমরা ভুল বুঝে আল্লাহকে দোষ দিই।

মোটিভেশন খুঁজে নিতে হবে নিজেকেই। কীসে আপনি মোটিভেটেড হবেন, আপনি জানেন। আপনাকে মোটিভেটেড এবং অ্যাকটিভ থাকতেই হবে। মার্টিন লুথার কিংয়ের একটি বিখ্যাত উক্তি—

‘যদি উড়তে না পারো, তবে দৌড়াও; যদি দৌড়াতে না পারো, তবে হাঁটো; হাঁটতে না পারলে হামাগুড়ি দাও। যেভাবেই হোক, এগিয়ে তোমাকে যেতেই হবে।’

মনে রাখবেন, পৃথিবী শুধু জয়ীদেরই মনে রাখে। হিরোশিমায় বোমা মারা হয় ট্রুম্যানের সময়ে, যার মূল পরিকল্পনাকারী ছিল রুজভেল্ট। মজার ব্যাপার হলো, এরা দুজনই নোবেল প্রাইজ পেয়েছিল। অপরদিকে, সাধারণ করপোরাল থেকে নেতৃত্বে উঠে আসা বিক্ষিপ্ত জার্মানকে গোছানো হিটলার ইতিহাসের নিকৃষ্ট মানুষে পরিণত। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধে জয়ী হলে হিটলারও, দেখতেন, নোবেল প্রাইজের ভাগীদার হয়ে যেত।

জয়ী হয়েই একজন উদ্যোক্তাকে বাড়ি ফিরতে হবে। যখন টিকে থাকার আর কোনো রিজন খুঁজে পাবেন না, তখন হাজারো কটু কথা, অবজ্ঞা, চ্যালেঞ্জকে ফিল করে টিকে থাকবেন। তখন সেই ফেসগুলো চিন্তা করবেন, আপনি হারলে যারা মিষ্টি বিতরণ করবে। সাকসেস ইজ দ্য বেস্ট রিভেঞ্জ।

গানের ভাষায় উদ্যোক্তার ভাবনাটা থাকবে এ রকম—

‘তোমার প্রেমে আমি অন্ধ, ফিরে যাওয়ার পথ বন্ধ।’

লড়াইয়ে টিকে থাকতে ৫+১টি কাজ

১. উদ্যোগ শুরু করে দেওয়া
২. বিশ্বাস রাখা ও কমিটেড থাকা
৩. জোকের মতো লেগে থাকা

৩. গাবের আঠার মতো লেগে থাকা
৪. নির্লজ্জের মতো লেগে থাকা
৫. দাঁতে দাঁত কামড়ে লেগে থাকা
৬. যা করা প্রয়োজন করে যাওয়া।

কীসের পেছনে লেগে থাকবেন?

- স্বপ্নের পেছনে (অবস্থা যতই খারাপ হোক)
- সম্ভাবনার পেছনে (১% সম্ভাবনা থাকলেও সেটাকে ১০০% করার সর্বোচ্চ চেষ্টা করে যেতে হয়)
- সম্ভাব্য ক্রেতার পেছনে (ফেভিকলের মতো লেগে থেকে একবার দেখুন না!)
- সম্ভাব্য বিনিয়োগকারীর পেছনে
- সম্ভাবনাময় আইডিয়ার পেছনে
- সুযোগের পেছনে
- লক্ষ্যের পেছনে।

বেশির ভাগ সময়েই দেখবেন, পাইপলাইনে অফুরন্ত সম্ভাবনা— সম্ভাবনার ঠেলায় পাইপ একেবারে ফেটে যাচ্ছে, কিন্তু পানির কোনো দেখা নাই।

হতাশা আসবে, মেজাজ চরম খারাপ হবে, রাগে-দুঃখে নিজের চুল ছিঁড়তে ইচ্ছে করবে, নিজেকে পৃথিবীর সবচেয়ে অসহায় ব্যক্তি বলে মনে হবে।

কিন্তু হাল ছাড়লেই সব শেষ। মাটি কামড়ে পড়ে থাকুন, হালটা শক্ত হাতে ধরে যে রাখতেই হবে।

লেগে থাকুন। এই তো, কাছাকাছি চলে এসেছেন।

কষ্ট হবে, কিন্তু আপনি পারবেন। এই তো, আরেকটু।

আপনি পারবেন।

আপনিই পারবেন।

পারতে যে আপনাকে হবেই।

কারণ— এটা আর কেউ নয়, আপনি।

প্রতিদিন সকালে একটি হরিণ এই চিন্তা নিয়ে জেগে ওঠে— আমাকে আজ সবচেয়ে দ্রুত গতির সিংহের চেয়েও জোরে দৌড়াতে হবে, নাহয় আমি মারা যাব।

একজন উদ্যোক্তা প্রতিদিন জেগে উঠবে নিজের স্বপ্নগুলো ছুঁয়ে দেখার জন্য।

নো ফুলস্টপ অন ড্রিমিং...



PDF Boier Somahar

[Click here to join our telegram channel for more pdf](#)

বিজনেসের খতো কাঠন এবং দুবোধ্য একাট বিষয়কে লেবক কোট
কাঙ্কন শুধু সহজই করে দেননি, বিজনেসের রণক্ষেত্রে নিজেকে
কীভাবে তৈরি করতে হবে, এই যুদ্ধে কীভাবে জিততে হবে, তার
পুঙ্খানুপুঙ্খ ব্যাখ্যা দিয়েছেন এই বইতে।

৳.540

Business



9 789849 665991

 **ADARSHA**

+88 02 9612877

+880 1793296202

www.adarsha.com.bd

