

লে পাগলা, ব্যাচ!

(সেল লাইক ক্রেজি)

মূল: সাবরি সুবি

অনুবাদে: ইমরাউল কায়েস

উৎসর্গ:

‘সবকিছুই সম্ভব’ মন্ত্রে আমাকে গড়ে তোলা মাকে, যিনি আমার স্বপ্ন ছোঁয়ার দৌড়ে

সাহস জুগিয়েছেন।

আমার স্ত্রী আর আমাদের মেয়ে মেলিয়াকে- যাদের অকুণ্ঠ সমর্থন, ত্যাগ আর আমার
উপর বিশ্বাস না থাকলে; এই কাজ আলোর মুখ দেখত না।

একটি জরুরী ঘোষণা! আগে এটা দেখুন!

শুনুন,

এই বইটা কিনছেন? আপনার জীবনের সব সিদ্ধান্তের মাঝে- এটাই হয়তো সবচেয়ে

কার্যকর হতে যাচ্ছে।

এই বই, আমার অ্যাডে দেওয়া প্রতিশ্রুতিগুলোর প্রতিটাকেই সত্যি করে তুলতে পারবে।

শুধু তাই না, এই বইতে আপনি সেলস বাড়ানোর যেসব কলাকৌশল শিখবেন- দুনিয়ার প্রায় সব ইন্ডাস্ট্রিতে সেগুলো পরীক্ষা করা এবং সফলভাবে কাজে লাগিয়ে দেখা হয়েছে। দাঁতের ডাক্তার কি কুকুর বেচনেওয়াল, জমির দালালী কি ডালপুরি বিক্রি- সব পেশাতেই এই সেলস সিস্টেম একেবারে নিখুঁতভাবে কাজ করবে।

ইতোমধ্যেই, এসব আইডিয়ার বদৌলতে আমার আর আমার ক্লায়েন্টদের অর্জিত রেভেনিউ কয়েক হাজার কোটি ডলার।

প্রায় ১৬৭টা ভিন্ন ভিন্ন খাতে সহজ কয়েকটা গোপন উপায় কাজে লাগিয়ে, সেখান থেকে ডলারের অঙ্কে চারশো মিলিয়নেরও বেশি পরিমাণ রোজগার করেছি আমি- যেগুলো শিখতে পারবেন প্রথম পর্বে।

আরও শুনুন: দ্বিতীয় পর্বের চমৎকার গোপন কৌশলটা খাটিয়ে, প্রতি অ্যাডে পাবেন আগের চেয়ে তিনশো পার্সেন্ট বেশি লিড আর সেলসের সুযোগ।

আর শুনবেন?

যা যেকোনও পাঠককে একেবারে চুম্বকের মতো টেনে ধরে... আর সোজা আপনার সেলস মেসেজের দিকে টেনে আনে... আর... তাদের ঘাড় ধরে কিনিয়ে ছাড়ে... সেই #১ আইডিয়া তো পাচ্ছেনই! এই আইডিয়া (পৃথিবীর সবচেয়ে সফল ডিজিটাল মার্কেটিং এক্সপার্টরাও যা জানে না) আমার সবচেয়ে শক্তিশালী আর জুতসই গোপন কৌশলের একটা।

রহস্যের জট খুলবে তৃতীয় পর্বে...

আরও কি পাবেন?

শূন্য থেকে একটা হোম বিল্ডিং স্টার্ট-আপকে, মাত্র আট মাসে, পাক্সা সাত মিলিয়নের ব্যবসা হিসাবে গড়ে তুলতে আমি যে কৌশলগুলো কাজে লাগিয়েছি- সেগুলোই তৃতীয় পর্বে বলে দেয়া হয়েছে।

তারপর শুনে রাখুন: চতুর্থ পর্বের গোপন কৌশলগুলো কাজ লাগিয়েই, আমি রাফায়েল বেন্ডারের 'ব্রেক এডুকেশান', যা একটা পিলেইটস ইন্সট্রাক্টর ট্রেনিং কোম্পানি- তার সেলস প্রায় পাঁচশো পার্সেন্ট বাড়াতে সাহায্য করেছে, তাও মাত্র বারো মাসে!

আর বুঝে নিন: এই চতুর্থ পর্বের গোপন কৌশলগুলো অ্যাড প্রতি খরচ কমিয়ে দুই, তিন কি চার ডলারে নামিয়ে আনবে- ফলে খরচের দিক দিয়ে আপনি নিজের প্রতিযোগীদের ছাপিয়ে যেতে পারবেন- এক্কেবারে বুদ্ধুর মতো চেয়ে চেয়ে সেটাই দেখবে তারা!

আর ভুলবেন না: অন্য পর্বে শেখা গোপন কৌশলগুলো আপনার ব্যবসাকে পিচঢালা পথের মতো মসূন করে দেবে, আপনার বিক্রিবাটার গ্রহে শনি হয়ে যারা ঘুরছিল- তাদের করবে দেশছাড়া!

এইসব স্ট্র্যাটেজি শুধু দুনিয়াজোড়া মার্কেটিং বাজেটের বিশাল কোম্পানিগুলোর জন্য নয়। এই গোপন বিক্রয়ের সিস্টেম কাজে লাগিয়ে, আমি ছোটবড় বিভিন্ন ব্যবসাকে হাজার হাজার কোটি টাকা আয়ের সুযোগ এনে দিয়েছি।

চারটা কারণে এ সিস্টেম প্রচণ্ড কার্যকর:

- এটা দ্রুত কাজ করে।

প্রথাগত অ্যাড, যাতে মাসের পর মাস ধরে প্রস্তুতি নিতে হয় আর ফলাফলের জন্য প্রায় এক যুগ অপেক্ষা করা লাগে- সেখানে এটা দিয়ে মাত্র কয়েক হাজার

প্রস্তুতিতে তাৎক্ষণিক আর ঈর্ষনীয় ফলাফল পাওয়া যায়।

- এটা সাশ্রয়ী।

এই সিস্টেম সফলভাবে কাজে লাগানোয়, অনেক ব্যবসাকে মূল মার্কেটিং বাজেট থেকে এক আধলাও বেশি খরচ করতে হয়নি।

- এটা প্রতিবারই কাজ করে।

এটা ট্রেন্ডের বন্যায় ভেসে আসা কোনও অনলাইন মার্কেটিং গিমিক না, যা বিভিন্ন হ্যাক আর ফাঁকি-মারা মেথডের ঘাড়ে চড়ে দুই-একবার কাজ করেই খালাস হয়ে যাবে। এটা কয়েক দশক ধরে কার্যকর একটা স্ট্র্যাটেজি- সামনেও একটা বিশাল সময় ধরে কার্যকর থাকবে।

- ব্যবসার সাইজ কোনও ব্যাপার না।

এই সেলিং সিস্টেম সব আকারের ব্যবসায় গতি আনতে পারে- ঝাল বিতান থেকে রবি আজিয়াটা অবধি। আর সিস্টেমটার সাফল্য শুধু খাটানো টাকার পরিমাণের উপর না, বরং কতো ভালোভাবে সেই টাকা খাটানো হয়েছে- তার উপরও নির্ভর করে।

আমার কথা শুরু করার আগে, কিছু জিনিস আপনাকে মাথায় গেঁথে নিতে হবে:

যাত্রাটা সহজ হবে না। ফলাফল পেতে চাই হাড়ভাঙা শ্রম আর হার-না-মানা আগ্রহ। থাকতে হবে নিজের পণ্য বা সেবার উপর একশো ভাগ বিশ্বাস, লাগবে সেই বিশ্বাসকে বিশ্বজোড়া বাজারে পৌঁছে দেয়ার জন্য উপযুক্ত বিনিয়োগ।

যদি এক রাতে কোটিপতি হবার খোয়াব দেখেন বা মাসকাবারি দুশো টাকার অ্যাডের কেরামতিতে অর্ডারের বন্যায় ভেসে যেতে চান- তবে এই বই আপনার জন্য না।

সত্যি বলতে কি, তেমন হলে আমি চাইও না, আপনি এই বইটা পড়ুন- আর আমি আপনাকে কষ্ট দিতে এটা বলছি না!

আপনার এতে কিস্যু লাভ হবে না। এখানে কোনও তাবিজ, হ্যাক বা গিমিক নেই- তাই আপনার এক রকম সময় নষ্ট ছাড়া কিছুই লাভ হবে না। তাই বলছি, এখনই বইটা পড়া বন্ধ করে, দোকানে ফেরত দিয়ে- টাকাটা অন্য কাজে লাগান।

আমি জানি, শুনতে বেশ আজবই লাগবে বিষয়টা- একমাত্র পাগল ছাড়া কোন ব্যাটা লোকেদের তার লেখা বই পড়তে নিষেধ করবে?

আপনার এটা বোঝা দরকার, আমার আবেগের কতোটা জুড়ে আছে এই বই আর কাজটাকে আমি কতোটা গুরুত্বের সাথে দেখি। ব্যবসার সাফল্যের কাছে যদি নিজের সবটা বিলিয়ে দেওয়ার একশো ভাগ ইচ্ছা না থাকে- তাহলে আমি আপনার কোনও কাজেই লাগবো না। কাজটা আমার কাছে জীবনের অন্য সব দিকের মতোই- রিসক হয় তো ইসক হয়!

অবশ্য, আপনি যদি নিজের সর্বস্ব দিয়ে ব্যবসাটা আঁকড়ে ধরে থাকতে চান- সামনের পৃষ্ঠাগুলোয় আপনি এমন এক সেলিং সিস্টেম আবিষ্কার করবেন- যা ধারাবাহিক, বিশ্বাসযোগ্য আর একের পর এক খদ্দেরে আপনার ব্যবসাকে আসলেই জমিয়ে তুলতে পারবে।

এখন শুনুন: বইটা পড়তে গিয়ে আপনি এক সময় আবিষ্কার করবেন- এই বইয়ের একেকটা কথা একেবারে লাখ টাকার, এমনকি কোটি টাকার হওয়াও বিচিত্র নয়। আর আপনার মনে প্রশ্ন জাগতে পারে, কেন আমি এইসব ভিতরের খবর এতো কম দামে বিলিয়ে বেড়াচ্ছি?

কারণটা আসলে বেশ সোজা।

আমি আসলে 'কিং কং' নামের একটা সফল ডিজিটাল এজেন্সি চালাই। আমরা বেশ কয়েকটা বিলিয়ন ডলারের কোম্পানি আর হাজারখানেক ছোট থেকে মাঝারি আকারের ব্যবসা নিয়ে কাজ করার আর নাটকীয়ভাবে তাদের সেলস বাড়াবার সুযোগ পেয়েছি।

বিষয়টা হল, প্রতি সপ্তায় আমি অসংখ্য ব্যবসায়ীর চিঠি আর ই মেইল পাই; যাদের নিজেদের ব্যবসা বাড়াতে আমাদের সাহায্য প্রচণ্ড দরকার- কিন্তু আমাদের ভাড়া করার সামর্থ্য তাদের নেই। বইটা প্রকাশের আগ পর্যন্ত, তাদের সাহায্য করার কোনও উপায় আমার কাছে ছিল না।

তারপর এই বইয়ের জন্ম হল! সেসব ব্যবসায়ীদের অ্যাডভার্টাইজিং জগতের গাদা গাদা মাথামোটা বলদদের (যাদের একটা বড় অংশই হ্যান্ড্যান এজেন্সি) কাছে না পাঠিয়ে, সেলস বৃদ্ধির সর্বশ্রেষ্ঠ সব স্ট্র্যাটেজি সাজিয়ে এই প্লেবুকটা তৈরি করলাম আমি- যাতে বলা আছে- ঠিক কয় ধাপে, যেকোনও ব্যবসার সাইজ বাড়িয়ে উরাধুরা সেলসের জোয়ার ডেকে আনা যায়!

এটা সেই লোকেদের জন্য আমার উপহার, যাদের অবদানে আমার জীবনের সবচেয়ে অবিশ্বাস্য স্বপ্নগুলো সত্যি হয়েছে। নিজের যাত্রায় যেখানেই থাকুন, আশা করি এই বইয়ের বাতলানো পথে আপনিও ভেসে যাবেন সাফল্যের বন্যায়।

আপনাকে সাহায্য করার এই সুযোগ দেওয়ায় আমি চিরকৃতজ্ঞ।

একান্তই আপনাদের,

সাবরি সুবি।

বি. দ্র. বইটার অধ্যায় থেকে অধ্যায়ে ঝাঁপাঝাঁপি না করে, এক্কেবারে শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত একটানা পড়াটাই আপনার জন্য সেরা হবে।

হল তো? এবার তাহলে শুরু করা যাক।

কেন এই লাখ টাকার তথ্য আজ কোটি টাকার-

তাও এই দুর্মূল্যের বাজারে?

পরিসংখ্যান এক 'ডরের কিচ্ছা' বলে: বাজারে নবাগত ৯৬ শতাংশ ব্যবসা প্রথম দশ বছরেই লালবাতি জ্বালিয়ে ফেলে, যাদের মাঝে ৮০ শতাংশ ফেল মারে প্রথম দুই বছরে। কিন্তু অবশিষ্ট ৪ শতাংশ, যারা বেঁচে যায়- তারাও ঠিক সফল বা লাভজনক হয়ে ওঠে না- স্নেফ টিকে থাকে।

তাতেও যদি বুকে ধড়ফড়ানি না আসে... জেনে রাখুন, ৯৫ শতাংশ কোম্পানির বার্ষিক সেলস লক্ষ্যমাত্রা কখনও দশ লাখ অধি পৌঁছাতে পারবে না।

অবশিষ্ট সেই বিরল প্রজাতির কয়েক জনের মাঝে, ৯৫ শতাংশের বার্ষিক আয় কখনও পঞ্চাশ লাখের চৌকাঠ মাড়াতে পারবে না।

বাদবাকি ৯৮ শতাংশেরই বার্ষিক রোজগার কখনও দশ মিলিয়নে পৌঁছাবে না। একদম খুবই অল্প পরিমাণ ব্যবসা- বার্ষিক আয়ে একশো মিলিয়ন ছাড়িয়ে যেতে পারবে।

কেন শুধু অল্প কিছু ব্যবসাই লাভজনক হয়, বেড়ে ওঠে? বলছি শুনুন: তাদের আর অন্যদের মাঝে তফাতটা হল, যেসব দক্ষতা বাস্তবে কাজে লাগে- সেগুলো শানাতে আর কাজে লাগাতে ঐসব ব্যবসার হর্তাকর্তাদের আছে আন্তরিক আগ্রহ আর উদ্যম। আর সেসবের মাঝে সবচেয়ে শ্রেষ্ঠ- রেভেনিউ সৃষ্টির দক্ষতা।

সোজা ভাষায়, কথাটার মানে হল- ব্যবসা টিকিয়ে রাখা আর ব্যবসার সাইজ বাড়াতে

ক্যাশবাক্স নিঙড়ে নেওয়া- মানে, মোটা লাভ রেখে, সেখান থেকে বড় অঙ্কের টাকা বের করে আনতে পারা।

আবারও বলবো, লাভে বিক্রির সক্ষমতাই ব্যবসার প্রাণভোমরা- সেটার অক্সিজেন। এমন সেলস না থাকলে, ব্যবসাটা মাঠে মারা যাবে।

যদি লাভ রেখে রেভেনিউর মাত্রা বৃদ্ধি করা যায়- তাহলে যেকোনও ব্যবসায়িক ঝামেলাই সমাধান করা সম্ভব।

দেখুন, বেশিরভাগ ব্যবসারই শুরুটা হয় কোনও 'কারিগর' দিয়ে- মানে একজন শিল্পী, যে নিজের শিল্পকে পুঁজি করে দোকানপাট সাজিয়ে বসতে চায়।

ভাবুন এমন এক শেফের কথা, যে কেবল রাঁধতে ভালোবাসে- তাই ক্যাটারিং বিজনেস খুলে বসেছে। একটা সফল ব্যবসা পরিচালনা করতে যে শিক্ষা আর দক্ষতা দরকার- সেটা সে জীবনেও অর্জন করেনি। সে হয় রান্না নিয়ে লেখাপড়া করেছে বা কোথাও কারও সহকারী হিসেবে কাজ করেছে।

আবার, তার ভাগ্যে শিক্কে ছিঁড়তেও পারে; হতে পারে, লেখাপড়ার কোনও-না-কোনও ধাপে নিজের দোকান কিভাবে চালাতে হয়; সেটা তাকে শেখানো হয়েছিল।

তাহলে, সমস্যাটা কোথায়? সমস্যা হল, কোর্সটা সাজিয়েছিল এমন কেউ- যারা নিজে জীবনে সফলভাবে কোনও ব্যবসা চালায়নি বা সেটার আকার বাড়াতে মনোযোগও দেয়নি।

কিন্তু আমরা আশা করে বসি- ঐ শেফ ব্যবসা চালানো জানে, ক্লায়েন্ট জোগাড় করা জানে আর একই কাজে সফলতার কাঁদুনি গাওয়া গাদাগুচ্ছের ব্যবসায়ী থেকে নিজেকে আলাদা করতেও জানে।

বেচাবিক্রির এবড়োখেবড়ো পথে চলতে গিয়ে, ঠেলাধাক্কা খেয়ে- যদি সে এসব 'সেলস আর মার্কেটিংয়ের প্যারা' শিখেও নেয়; সার্কাসের দড়াবাজের মতো একদিকে অজানার উদ্দেশ্যে পাড়ি জমানোর চাপ আর অন্যদিকে একটা স্টার্ট আপ কোম্পানি চালানোর চাপে, বেচারা স্ট্রেফ আলুভর্তা হয়ে যাবে।

একদিকে আছে, বিশ বছর ধরে ক্যাটারিং ব্যবসা করে আসা কোনও শেফ- যে সদ্য আবিষ্কার করেছে- তার কাজটা আসলে একরকমের চাকরি, ব্যবসা নয়।

অন্যদিকে আছে, দশ বছরে ষোলটা লোকেশনে নিজের ক্যাটারিং বিজনেস চালানো কেউ- যে এক শুভদিনে কয়েক মিলিয়ন ডলারে সেটা বিক্রি করে ফেলেছে।

দুজনের মাঝে তফাতটা কোথায়?

তফাতটা খাবারে নয়, তফাতটা খাবারের মার্কেটিংয়ে আর সেলসে। এই বই আপনাকে যথাযথ লার্নিং কার্ড আর সেলিং সিস্টেম শিখিয়ে দেবে, যার বদৌলতে মন্দাগ্রস্ত সব স্টার্ট আপকে আমি মাল্টিমিলিয়ন ডলারের ব্যবসায়ে রূপ দিতে পেরেছি। এমন সব ব্যবসা আমি 'মানুষ' করে দিয়েছি- যেখানে মালিক হুপ্তায় আশি ঘন্টা খেটেছে, রাত জেগেছে, লাফঝাঁপ আর দৌড়াদৌড়ি করে হাড় জ্বালিয়ে ফেলেছে, পরের কাস্টোমার কোথেকে এসে হাজির হবে- সে চিন্তায় চুল পাকিয়ে ফেলেছে। ওদের ব্যবসায় আমার গোপন সেলস সিস্টেম কাজে লাগাতে-না-লাগাতেই, কোমরভাঙা আর দিনে-এনে-দিনে খাওয়া সব ব্যবসায়ী নিয়মিত বিক্রিবাটা চলা, মাল্টিমিলিয়ন ডলারের সব ব্যবসায়ে রূপ নিয়েছে; সেই সাথে ওদের কাজের চাপও প্রায় ৬০ শতাংশ কমে গেছে।

অন্যভাবে দেখতে গেলে, তাদের কর্মঘণ্টা হুপ্তায় আশি থেকে বত্রিশে নেমে গেছে- যেখানে তাদের রোজগার আরও সাতশো শতাংশ বেড়েছে।

আর, সত্যি বলতে কি- মাত্র দুচারটা হাতেগোনা ব্যবসায় এই অসাধারণ সিস্টেম কাজে

লাগিয়ে, আমি এটাকে ব্যবসা বৃদ্ধির 'সোলেমানি তাবিজ' বলে গছাতে চাইছি না।

হাজারো ব্যবসায় আমি নিজে এটাকে কাজে লাগিয়ে দেখেছি, আর শিথিয়েছি আরও হাজার দশেককে- কিভাবে তারা নিজেরা এটা কাজে লাগাতে পারবে।

এভাবে, আমি বৈজ্ঞানিক উপায়ে আলাদা আলাদা করে (স্প্লিট টেস্ট বা বিভক্ত পরীক্ষা নামে পরিচিত) হাজারো অ্যাডভার্টাইজিং পরীক্ষা করে দেখেছি: বুঝেছি বাজারে কি চলে, কি চলে না।

মোদ্দা কথা হল, আমি ভিন্ন ভিন্ন আকার আর স্টাইলের ব্যবসাতে এসব সিস্টেম আর স্ট্র্যাটেজি খেলিয়ে বের করে এনেছি কয়েক হাজার মিলিয়ন ডলারের রেভেনিউ।

এইসব মণিমুক্তার মতো দুর্মূল্য সব রহস্যে ভরপুর এই বই।

কোটিপতিদের মতো ভাবুন

যদি কোটিপতি হতে চান, আগে কোটিপতিদের মতো চিন্তা করা শিখুন।

'কোটিপতি' বলতে আমি আসলে বোঝাতে চাইছি- যারা নিজের মুরোদে কোটিপতি হয়েছে, সেরকম কারও কথা বলছি না- যে বাপচাচার টাকায় কোটিপতি হয়েছে আর সেটার জন্য একরত্তি পরিশ্রমও করেনি। ঠিক আপনার মতো কারও কথাই আমি বোঝাতে চাইছি- যে এক্কেবারে শূন্য থেকে শুরু করেছে, যাকে স্বেচ্ছা বেঁচে থাকতেই কাজ করতে হয়।

তেমন কোনও কোটিপতির মতো চিন্তা করতে গেলে, আপনাকে আগে ব্যবসা আর জীবনে বিভিন্ন সিদ্ধান্তের পেছনে তাদের মনোভাবটা বুঝতে হবে। তাদের আয়টা আসে কোথেকে? তারা কিসে সময় দেয়? কোন কোন কাজকে তারা গুরুত্ব দেয়?

মোটকথা, নিজেদের তারা কিসে বিনিয়োগ করে?

আমি এইসব আশাতীত সফল লোকেদের নিয়ে প্রচুর ঘাঁটাঘাঁটি করেছি, জেনেছি- তারা কেবল সেসব অ্যাসেটের পিছনেই সময় খরচ করেন- যাদের থেকে বিনিময়ে ইতিবাচক কিছু পাওয়া যায়।

বিভিন্ন জাতের অ্যাসেট বা সম্পদ আছে- আর কোটিপতিদের কাছে দুনিয়ার সবচেয়ে দামী, অফেরতযোগ্য অ্যাসেট তাদের সময়।

তো, কোটিপতিরা কিভাবে তাদের সবচেয়ে দামী অ্যাসেট- তাদের সময়কে কাজে লাগায়?

তারা কি ঘন্টায় ঘন্টায় ই মেইল চেক, সোশ্যাল মিডিয়ায় পোস্ট, ফেসবুকে লাইভ স্ট্রিমের মতো নিচুদরের কাজ করে বেড়ায়; যা সহজেই অন্য কোনও টিম মেম্বারের হাতে তুলে দেওয়া বা বাইরের কাউকে দিয়ে করিয়ে নেওয়া যেতে পারে?

উত্তর বেশ স্পষ্ট।

অনেক কোটিপতি মোবাইল ফোন বা ই মেইলের ধারও ধারে না, আর কেউ কেউ আছে- যারা সপ্তাহর পর সপ্তাহ নেটওয়ার্কের বাইরে চলে যায়।

একবিংশ শতাব্দীতে কি এটা আদৌ সম্ভব, তাও এই প্রযুক্তির স্বর্ণযুগে- যখন কেউ কোটি কোটি ডলারের সাম্রাজ্য দাঁড়া করতে চায়?

প্রখ্যাত কোটিপতি জন পল ডে'জরিয়ার কথাই ভাবুন, যিনি 'প্যাট্রন স্পিরিটস' নামের টাকিলা প্রস্তুতকারক কোম্পানির প্রতিষ্ঠাতা আর 'জন পল মিচেল সিস্টেমস' নামক হেয়ার কেয়ার কোম্পানির সহ-প্রতিষ্ঠাতা।

১৯৮০ সালে পল মিচেলের সাথে জোট বেঁধে, জন পল মিচেল সিস্টেমস- যে

কোম্পানির বর্তমান বার্ষিক সেলসের পরিমাণ প্রায় এক বিলিয়ন ডলার- তাতে সাতশো ডলারের বিনিয়োগের আগে, তিনি নিজের গাড়িতে ঘুমাতে আর বাড়ি বাড়ি নিজের শ্যাম্পু বিক্রি করতেন।

পাঁচ দশমিক এক বিলিয়ন ডলারে প্যাট্রন স্পিরিটস কোম্পানিতে নিজের সত্তর শতাংশ শেয়ার বিক্রি করে, ডে'জরিয়ার বর্তমান আর্থিক মূল্য প্রায় তিন দশমিক চার বিলিয়ন ডলার।

তার কোনও ই মেইল অ্যাড্রেস নেই। নিজের সব যোগাযোগ নির্বিঘ্ন রাখতে, তিনি কি কখনও ই মেইল বেছে নিতে চাইবেন?

কখনওই না।

এই কঠোর পরিশ্রমী লোক কেবল একটা নয়, কোনও ই মেইল বা স্মার্টফোন ছাড়াই দু-দুটো বিলিয়ন ডলারের ব্যবসা দাঁড় করিয়ে ফেলেছেন।

দৈনন্দিন জীবনে ডে'জরিয়া টেকনোলজি খুব কমই ব্যবহার করেন। যদিও তিনি একটা টেসলা চালান- তার কাছে কোনও ট্যাব, ল্যাপটপ বা পিসি খুঁজেই পাবেন না। আর তারও একটা যৌক্তিক কারণ আছে, যা তিনি ব্যাখ্যা করেন এভাবে: “যদি কখনও ই মেইলে যাই, মেসেজের বন্যায় কবর হয়ে যাবো।”

কারণ, সত্য কথা হল, আপনার সাফল্যের সাথে তাল মিলিয়ে- আপনি কি কি এড়িয়ে চলেন, তাই ঠিক করে দেবে আপনার অবস্থান। মানে, কোটিপতিরা চেষ্টা করে, কিভাবে নিজেদের ঘাড় থেকে বোঝা কমিয়ে- সেসব কাজে সময় দেওয়া যায়, যাতে সত্যিই পয়সা আসে।

তাহলে কি সব শখের জিনিস বিলিয়ে, টেকনোলজিকে টা টা বাই বাই জানিয়ে দেবেন? না, সেকথা বলতে চাইছি না।

আমি আসলে বলতে চাইছি, দুনিয়ায় কেয়ামত নেমে আসছে কি না- দেখার জন্য পনেরো মিনিট পরপর মেইল রিফ্রেশ করা আসলে এক ধরণের রিঅ্যাক্টিভ অবস্থায় জীবন যাপন করা। এটা আপনাকে সেসব গুরুত্বপূর্ণ কাজে সময় খরচে বাঁধা দেবে, যার থেকে রেভেনিউ আসে।

উদাহরণ হিসেবে মার্ক ফোর্ডের কথা-ই ভাবুন। ১৯৯৩ সাল থেকে তিনি 'অ্যাগোরা ইনক', একটা ডাইরেক্ট ইনফরমেশন মার্কেটিং জায়ান্টে কর্মরত আছেন চিফ গ্রোথ স্ট্র্যাটেজিস্ট হিসাবে- যাদের রেভেনিউ আকাশছোঁয়া, প্রায় এক বিলিয়ন ডলারে গিয়ে দাঁড়িয়েছে।

দশ লাখ ডলারের ঋণ থেকে বর্তমানে প্রায় দুইশো চল্লিশ মিলিয়ন ডলার বিজনেস ভ্যালুধারী ফোর্ড বলেন, বেশিরভাগ ব্যবসায় কখনওই রমরমা অবস্থা না আসার পিছনে সবচেয়ে বড় কারণ- 'ছুটকা কাজ' সেরে নেওয়ার দিকে তাদের অতিরিক্ত খেয়াল।

সেসবই ছুটকা কাজ- যেগুলো খাটিয়ে মারে, কিন্তু টাকা দেয় না... ক্ষেত্রবিশেষে আরও বড় ক্ষতি করে, যেমন টাকা খরচ করিয়ে দেয়।

গুরুত্বপূর্ণ কাজে সময় না দিয়ে, বেশিরভাগ ব্যবসার মালিক শুধু ন্যাড়া মাথার জন্য ক্ষুর কেনে। তারা সেসব অ-গুরুত্বপূর্ণ কাজে সময় নষ্ট করে, যার থেকে আয়টা হয় সবচেয়ে কম; যেমন বারবার মেইল চেক করা বা এমন সব কাজ- যার ভার অন্য কোনও টিম মেম্বারের হাতে তুলে দেওয়া বা বাইরের কাউকে দিয়ে করিয়ে নেওয়া যেতে পারে। একই সাথে, তারা সেসব কাজে মনোযোগ দেয় না- সেসব কাজ থেকে তাদের ব্যবসায় সবচেয়ে বেশি রেভেনিউ কামাই হয়- যাদের আমি লক্ষ্যপূরণে সর্বাধিক সহায়ক কার্যাবলী বলে অভিহিত করি।

একটা প্রশ্ন করি, সত্যি সত্যি উত্তর দেবেন: আপনার ব্যবসাতে কি এসব লক্ষণ দেখা যাচ্ছে?

- আপনার পরবর্তী ক্লায়েন্ট কোথেকে আসবে, তা নিয়ে কি আপনি সর্বদাই উদ্বিগ্ন থাকেন?
- আপনি কি ছোটোখাটো কাজের ভারে ক্লান্ত এবং উদ্বিগ্ন?
- আপনি কি অধিক ফলদায়ী, রেভেনিউ উৎপাদক কাজে মনোযোগ দিতে পারছেন না?
- আপনি কি টাকার বদলে সময় খরচ করেই যাচ্ছেন, কিন্তু ঘামের দামও পাচ্ছেন না?
- আপনার চেয়ে বাজে পণ্য বা সেবা দিয়ে বেড়ানো প্রতিপক্ষ কি আপনার চেয়ে বেশি সাফল্যের মুখ দেখছে বা আপনার ব্যবসা মেরে খাচ্ছে?

যদি উপরের কোনওটার জবাবও 'হ্যাঁ' হয়ে থাকে, আপনি সম্ভবত রিঅ্যাক্টিভ অবস্থায় আছেন- নিজের ব্যবসার কাজে এতোই মজে গেছেন, যে নিজের ব্যবসা নিয়ে কাজের ফুরসতই পাচ্ছেন না। আর এভাবেই, আপনি একটা মারাত্মক ভুল করছেন।

এখন এধারার ব্যবসার সাথে তুলনা করুন সফল, বর্ধিষ্ণু একটা ব্যবসার; যার শেকড় গাঁথা আছে লিড আর রেভেনিউ সৃষ্টি করা একটা সিস্টেমে- যেমনটা এই বইয়ে আমি আপনাকে দেখাতে যাচ্ছি। একটা প্রচণ্ড সফল ব্যবসা হল সেই ব্যবসা, যাতে:

- ক্লায়েন্ট আপনাকে খুঁজবে, আপনি না।
- বিশ্বাসযোগ্যতা আর ধারাবাহিকতা লিড, রেভেনিউ আর ক্লায়েন্টকে টেনে আনে।
- আপনি শুধু উচ্চ-সম্ভাবনাময় সব খাত নিয়েই কাজ করেন, যাতে সত্যিই আপনার কিছু করতে পারার সুযোগ আছে।

- আপনার একটা স্বয়ংক্রিয় লিড জেনারেশন সিস্টেম আছে; যেটা থেকে চাওয়ামাত্র, সবচেয়ে কম পরিশ্রমে নতুন খদ্দের পাওয়া যায়।
- আপনি শুধু লক্ষ্যপূরণে সর্বাধিক সহায়ক কাজেই মনোযোগ দেবেন, যা থেকে রেভেনিউ আসে।

আর এটাই হল মোন্দা কথা: ব্যস্ত থাকা মানেই উৎপাদনশীল থাকা নয়।

আমাদের মন ভারি অস্থির, তার ওপর জীবন যখন কয়েকশো খুচরা কাজ আর আপনার মনোযোগ আকর্ষণে ব্যস্ত কয়েক হাজার কিঁচকিঁচ করা কণ্ঠে ভরপুর- তখন কাজে মন ধরে রাখাটা কঠিনই বৈকি।

যদি আপনি এমন কোনও ব্যবসার মালিক হন, যার আকার বাড়াতে চান- দৈনন্দিন কাজ সারার বদলে, ব্যবসার জন্য রেভেনিউ যোগাড় করা আর ব্যবসার হাল ধরাতেই আপনার মনোযোগ দেওয়া উচিত।

যদি বড় হওয়ার স্বপ্ন না দেখেন আর শুধু কাজের আনন্দেরই কাজ করে যেতে চান- সেটাও ভালো: সেক্ষেত্রে, এই বই সম্ভবত আপনার কাজে লাগবে না। যাদের বড় হবার ক্ষুধা আছে, এই বইয়ের সেলিং সিস্টেম শুধু তাদেরই জন্য।

দেখতেই পাচ্ছেন, একটু আগে বলা সেই শেফের মতো- ব্যবসায় টাকা আপনার পণ্য বা সেবা থেকে আসে না, আসে আপনার পণ্য বা সেবার সেলস থেকে।

আমি বলতে চাইছি, আপনি যে ব্যবসাতেই থাকুন- যখনই আপনি কিছু টিম মেম্বার পেয়ে যাবেন, ব্যবসার আকার বাড়াতে চাইবেন- তখন থেকে আপনি আর কোনও হাউস বিল্ডিং, বেকিং বা বিজনেস কনসালট্যান্সির কাজে নেই।

আপনি একজন মার্কেটার হয়ে গেছেন।

আপনার ব্যবসার ভাগ্য পণ্য বা সেবার শ্রেষ্ঠত্বের উপর নির্ভর করে না, বরং আপনার পণ্য বা সেবাকে বাজারজাত করার দক্ষতার উপর করে। যদিও আপনার পক্ষে কথাটা হজম করা কষ্টকর হতে পারে- এটাই সত্যি।

আমি বলছি না, কারও কাছে তার ইন্ডাস্ট্রির সবচেয়ে শ্রেষ্ঠ পণ্য বা সেবা থাকাটা কোনও ধরনের অপরাধ- বরং বলতে চাইছি, টাকাটা ঠিক ওখান থেকে আসে না- কারণ, এই বার্তা যদি আপনি বাজারে ঠিকভাবে জানান দিতে না পারেন, তাতে কিস্যু যায় বা আসে না।

বাজার আপনাকে শ্রেষ্ঠ পণ্য বা সেবার পুরস্কার দেয় না, বরং আপনার থেকে আশা করে বিভিন্ন সমস্যার সমাধান।

যখন, কোনও ক্রেতার মনে হয়- আপনার সমাধানের যোগ্যতা, আপনার চাওয়া দাম থেকে বেশি- তখনই আসলে বিক্রিটা সম্ভব হয়।

অন্যভাবে বলতে গেলে, ক্রেতাদের প্রয়োজন আর ইচ্ছা বিবেচনা করে ঠিক করুন- কিভাবে লোকেদের মধ্যে আপনার সমাধানের চাহিদা তৈরি করবেন এবং কিভাবে সেই সমাধান বাজারজাত করবেন- এই দুইয়ের ভিত্তিতেই আপনার পরিশ্রমের দামটা পাবেন।

যতো বড় সমস্যার সমাধান- ততো বেশি পারিশ্রমিক।

আপনার মনোযোগ থাকা উচিত- আপনার বাজার আর আপনার সম্ভাব্য ক্রেতাদের ইচ্ছা, যন্ত্রণা, ভয়, আশা আর স্বপ্ন নিয়ে একটা আন্তরিক বোধ তৈরি করুন। আপনার যেকোনও প্রতিপক্ষ থেকে ভালো করে তাদের জানুন, তারপর অ্যাডের ভাষাটা এমন করুন- যা সফলভাবে ক্রেতাদের বলে দেবে, আপনি কতোটা সফলভাবে তাদের সমস্যার সমাধান করতে পারবেন।

আপনার ব্যবসার জন্য সবচেয়ে দামী কাজ- যা আপনি করতে পারেন, তা হল এই

কাজ।

আমার মতে, সেই ৪ শতাংশ কার্যাবলী, যা টাকার চাকাকে ঘোরায়- তা হল লক্ষ্যপূরণে সর্বাধিক সহায়ক কার্যাবলী। বাস্তবে, আপনার ব্যবসার ৮০ শতাংশ ভ্যালু আসে মাত্র ২০ শতাংশ কাজ থেকে।

টাকার চাকা ঘোরাবার ৪ শতাংশ নীতি

যখন আমি ভিলফ্রেডো প্যারেটোকে জানলাম, তখনই বিষয়টা আসলে আমার কাছে পানির মতো পরিষ্কার হয়ে গেছিল।

প্যারেটো একজন ইটালিয়ান অর্থনীতিবিদ, যিনি নিজের ৮০/২০ নীতির জন্য বিখ্যাত। এটা এখন লোকমুখে 'প্যারেটো নীতি' নামে পরিচিত।

তিনি দেখলেন- একটা দেশের ২০ শতাংশ লোক দেশের ৮০ শতাংশ অ্যাসেট নিয়ন্ত্রণ করে। এটা থেকেই তিনি এই নীতিটা আবিষ্কার করলেন। যখন তিনি এই ঘটনা নিয়ে আরও গভীরভাবে গবেষণা করলেন- জানলেন জমির দালালী, ফসল ফলানো থেকে শুরু করে জীবনের সব ক্ষেত্রে কাজ আর কারণের মাঝে একটা অসম সম্পর্ক আছে:

২০ শতাংশ কাজ ৮০ শতাংশ ফলাফল বয়ে আনে।

২০ শতাংশ শ্রমিক কাজের ৮০ শতাংশ শেষ করে।

২০ শতাংশ ক্লায়েন্ট ৮০ শতাংশ রেভিনিউ যোগান দেয়।

২০ শতাংশ রাস্তায় ৮০ শতাংশ দুর্ঘটনা ঘটে।

ইত্যাদি ইত্যাদি...

মার্কেটিং সাইকোলজি নিয়ে কাজ করতে গিয়ে, আমি দেখেছি ব্যবসার প্রায় সব দিকেই তার ৮০/২০ নীতি কার্যকর প্রমাণিত হয়েছে- যার মধ্যে:

- পণ্যের জনপ্রিয়তা,
- নতুন লিড সৃষ্টির সোর্স,
- কাস্টোমার সার্ভিসের ক্ষেত্রে সৃষ্ট সমস্যা,
- কেন লোকেরা কিছু কেনে?
- আপনার ব্যবসায়িক কার্যাবলী, যা রেভেনিউ তৈরি করে।

আর যদি ৮০/২০ নীতির কথা শুনেও থাকেন, বেশিরভাগ লোকই তাদের ব্যবসায় এটা প্রয়োগ করে না- জীবনের অন্য ক্ষেত্রের কথা নাহয় বাদই দিলাম।

ব্যবসার ক্ষেত্রে, ছোটখাট জিনিসই বড়সড় বিষয়গুলোকে নিয়ন্ত্রণ করে। বলতে চাইছি- ব্যবসাতে এমন অনেক ছোটখাট, খুঁতখুঁতে জিনিস আছে- যা সব সময়ই আপনার মনোযোগ আকর্ষণ করে, কিন্তু কাজগুলো থেকে রেভেনিউ আসে না।

যখন থেকে আমি ব্যবসায় নীতিটা প্রয়োগ শুরু করি- তখন থেকে আমার বিক্রয়লক্ষ্য আয় আকাশচুম্বী হয়ে যায়। উদাহরণস্বরূপ, এটা আমার ব্যবসায়িক কার্যক্রম:

- ই মেইল চেক করা,
- সেলস কপি লেখা,
- ক্লায়েন্টদের সাথে কথা বলা,
- মিটিং,

- ফেসবুকের জন্য বিজ্ঞাপন তৈরি,
- পরিসংখ্যান দেখা,
- সিস্টেম এবং প্রসেস তৈরি করা,
- অফার এবং প্রমোশান নিয়ে কাজ করা,
- প্রশিক্ষণ/নতুন স্টাফদের কাজ বুঝিয়ে দেওয়া,
- সেলস ফানেল তৈরি,
- ই মেইল পাঠানো,
- ভিডিও শ্যুট করা,
- নিয়োগদান,
- অনুরোধের কিছু কাজ করা,
- ওয়েবিনার তৈরি,
- প্রোপোজাল তৈরি,
- স্ক্রিম তৈরি ও প্লটিং,
- সিস্টেম সেট আপ,
- অ্যানালিটিকস চেক এবং
- জনসংযোগ/সাক্ষাৎকার দেওয়া।

৮০/২০ নীতি বলে, আপনার ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ৮০ শতাংশই উপেক্ষা করা যায়

এবং করাও উচিত।

সেগুলো হয় অন্য টিম মেম্বারের হাতে তুলে দিন, নইলে বাইরের কাউকে করার দায়িত্ব দিন- যাতে আপনি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ২০ শতাংশ কাজে ফোকাস করতে পারেন, যা থেকে রেভেনিউ আসে।

যদি ব্যবসায় একবার এই নীতি বাস্তবায়ন করেন- আপনি আসলে আরেক ধাপ এগিয়ে, সত্যিকারের একজন উচ্চহারে কর্মক্ষম উদ্যোক্তা হয়ে গেছেন।

দেখুন, আপনাকে ৮০/২০ নীতিটাকে আবারও ৮০/২০ নীতির ক্ষেত্রে প্রয়োগ করতে হবে। মানে, একথা অনায়াসেই বলা যায়, রেভেনিউয়ের ৮০ শতাংশের ৮০ শতাংশই আসে রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমের ২০ শতাংশের ২০ শতাংশ থেকে।

আরও সহজ ভাষায় বলতে গেলে...

আপনার ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ৪ শতাংশ আপনার রেভেনিউয়ের ৬৪ শতাংশ উৎপাদন করে।

আমার ব্যবসায়, ৯৬ শতাংশ ব্যবসায়িক কার্যক্রম ছেঁটে ফেললে (যেসব কাজে কম রেভেনিউ বা কোনও রেভেনিউই তৈরি হয় না) শীর্ষ ৪ শতাংশ রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমের চেহারা অনেকটা এরকম হয়ে যায়:

রেভেনিউ-উৎপাদক কার্যক্রম:

- সেলস কপি লেখা,
- অফার এবং প্রমোশনের কাজ,
- সেলস ফানেল তৈরি,

- ভিডিও শ্যুট করা,
- ওয়েবিনার তৈরি,
- স্ক্রিম ও প্লটিং করা।

যেহেতু, এই ৪ শতাংশ কার্যক্রম আক্ষরিক অর্থেই আমার ব্যবসার সমস্ত আয়ের ৬৪ শতাংশ বয়ে আনে- সেহেতু অন্য কাজের জন্য একজন অপারেশনস ম্যানেজার এবং অন্য টিম লিডারদের নিয়োগ দিয়েছিলাম। এমন সব কাজের জন্য তাদের নিয়োগ দিয়েছিলাম, যাদের আর্থিক মূল্য তেমন একটা নেই।

দুঃখের বিষয়, এখানেই বেশিরভাগ উদ্যোক্তা এবং শীর্ষ কর্মকর্তারা জট পাকিয়ে ফেলে। ৪ শতাংশ উচ্চহারের উৎপাদনশীল কাজে একচেটিয়া সময় না দিয়ে, বহু ব্যবসা মালিক এবং সেলসপারসন সেই ছুটকা ৯৬ শতাংশ কাজের চাপে কালঘাম ছুটিয়ে ফেলে। সারাদিন একের পর এক ছুটকা ঝামেলা সামলাতে ব্যস্ত থাকে তারা- আর সেই ৪ শতাংশ কাজে সময় দেওয়ার সুযোগ পায় না, যা টাকার মানদণ্ডে সবচেয়ে উঁচু এবং ব্যবসাকে এগিয়ে নিতে পারে।

তাহলে, আপনার শীর্ষ ৪ শতাংশ রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমে কোন কোন কাজ আছে?

এগুলো কি নতুন অফার তৈরি করছে?

সেলসপারসনদের প্রেরণা দিচ্ছে?

জীবনের জন্য কাস্টোমার ভ্যালু বাড়াচ্ছে?

যাই হোক না কেন, কারণটা আপনাকেই খুঁজে বের করতে হবে।

একবার এই অতি গুরুত্বপূর্ণ রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমের একটা তালিকা তৈরি করে

ফেললে; অন্য সব কাজ অটোমেটেড করা এবং সেগুলো চালু রাখার সিস্টেম তৈরিতে মনোযোগ দেওয়া উচিত।

আপনার সময় কখনওই বিরক্তিকর, কম মূল্যের কাজে খরচ করবেন না। কারণ, যতো মিনিট আপনি কম মূল্যের কাজ বা ঝামেলা মেটাতে খরচ করেন- ততোটা সময় আপনার ব্যবসার সেসব ক্ষেত্র থেকে খরচ হয়, যেখান থেকে আপনার লক্ষ্য অর্জন এবং আয়ের সর্বাধিক সম্ভাবনা আছে।

নীতিটা ব্যবসার বাইরেও কাজ করে। আপনার সময় কোথায় খরচ হচ্ছে এবং কোন খাতে সবচেয়ে বেশি সুবিধা পাচ্ছেন- তা দেখতে আপনাকে নিজের সময়ের হিসেব রাখতে হবে।

উদাহরণস্বরূপ: আপনি কি এখনও ঘর গোছানো, খাবার রান্না, লন্ড্রি করা এবং অন্যদের ছুটকা কাজে সময় খরচ করছেন?

এই আজীবনের পিয়ন পদটা নেহায়েত নিম্নস্তরের কিছু কাজ- যা সহজেই বাইরের কাউকে দিয়ে করিয়ে নেওয়া যায়। কিন্তু, কিভাবে বুঝবেন- কখন একজন বাবুর্চি বা আয়া নিয়োগের সময় এসে গেছে?

সিদ্ধান্তের প্রথম ধাপ, এই মুহুর্তে আপনি প্রতি ঘণ্টায় কত আয় করছেন- তা বের করুন।

আপনার বর্তমান সময়ের দাম

আমি হপ্তা প্রতি ___ ঘন্টা কাজ করি আর হপ্তায় ___ টাকা কামাই।

___ ঘন্টা/ ___ টাকা = ___ ঘন্টা প্রতি দর

একবার আপনার ঘন্টা প্রতি দর বের করে ফেললে, এমন সব কাজের ইতি টানুন- যা আরও কম দরে অন্য কাউকে দিয়ে করিয়ে নিতে পারবেন। ধরা যাক, আপনি সপ্তাহ প্রতি ৩০০০ ডলার উপার্জন করেন এবং ৪০ ঘন্টা কাজ করেন, যার ফলে আপনার ঘন্টা প্রতি দর গিয়ে দাঁড়াচ্ছে ৭৫ ডলারে।

আপনার ব্যবসার কাজে আরও বেশি সময় পেতে, ঘন্টা প্রতি ২০ ডলারে একজন রাঁধুণী বা আয়া ভাড়া করতে পারেন। কাজটা চটপট সেরে ফেলুন, দেরি করবেন না। কারণ, এতে ঘর পরিষ্কারে বা খাবার রান্নায় ঘন্টা প্রতি ২০ ডলার খরচ হচ্ছে না- বরং ঘন্টা প্রতি ৫০ ডলারের সাশ্রয় হচ্ছে।

এটাই সত্যি। যদি আপনি এই কাজগুলো করতেন, তাহলে ঘন্টা প্রতি ৫০ ডলারের ঘাটতি হতো, ক্ষেত্রবিশেষে আরও বেশি। কারণ, আপনি যদি এক ঘন্টার জন্য ঘর ধোয়ামোছা করতে যান- তাহলে নিজের ঘন্টা প্রতি দর, অর্থাৎ ৭৫ ডলার আর উপার্জন করতে পারছেন না। আপনি মূলত ঘন্টা প্রতি ২০ ডলারে নিজেকে নিয়োগ দিচ্ছেন- যেখানে আপনি চাইলেই ঘন্টা প্রতি ৭৫ ডলারে নিজেকে নিয়োগ দিতে পারেন।

আপনার সময় কোথায় ব্যয় করা উচিত, তা আরও ভালোভাবে বুঝতে 'কিংস অডিট ওয়ার্কশীট' ডাউনলোড করুন এবং শেষ করে দেখুন।

আমার ৪ শতাংশ নীতির কথা কখনওই ভুলবেন না।

আপনার দৈনিক কার্যক্রমের মাত্র ৪ শতাংশ ব্যবসাকে এগিয়ে নিয়ে যায় এবং টাকার মানদণ্ডে লাভজনক। অন্য ৯৬ শতাংশ কাজগুলো এখনও শেষ করতে হবে, তবে সেগুলোর জন্য আপনার দরকার নেই।

কাজের কথা:

- <https://resources.selllikecrazy.co/> ঠিকানায় গিয়ে কিং'স অডিট ওয়ার্কশীট ডাউনলোড করুন।
- আপনার সব ব্যবসায়িক কার্যক্রমের একটা তালিকা তৈরি করুন।
- এই কার্যক্রমের একটা ৮০/২০ নীতিভিত্তিক অ্যানালাইসিস তৈরি করুন।
- আপনার ৮০ শতাংশ কার্যক্রম, যা রেভেনিউ উৎপাদন করে না বা ব্যবসাকে এগিয়ে নেয় না- তা অন্য টিম মেম্বারের হাতে তুলে দিন, স্বয়ংক্রিয়ভাবে সেসে নিন বা বাইরের কাউকে দিয়ে করিয়ে নেওয়ার জন্য একটা কাজের পরিকল্পনা তৈরি করুন।
- তারপর আরেক ধাপ এগিয়ে, সময় শুধু সেই ৪ শতাংশ কাজে বিনিয়োগ করুন- যা সবচেয়ে বেশি রেভেনিউ বয়ে আনে।

বেচাবিক্রির 'লে পাগলা' টেকনিক

এক্কেবারে চাঁছাছোলা ভাষায় আর কায়দাকানুনের শ্রাদ্ধ করেই বলছি- আমার মতে ব্যবসার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ, একমেবাদ্বিতীয়ম নীতি:

মালিক হিসেবে সেলসই আপনার প্রথম দায়িত্ব।

সেলস এমন কিছু না- যাকে পাশ কাটানো যায়। এটা এমন কোনও কাজ না- যা পুরোপুরি বাইরের কারও হাতে বা অন্য টিম মেম্বারের ভরসায় ছেড়ে দেওয়া যায়। এটা যে কোনও ব্যবসার সবচেয়ে জরুরী কাজ- অতএব, কোনও ব্যবসা প্রতিষ্ঠাকারী বা মালিকের সেটা অবহেলা করা উচিত নয়।

আপনার পণ্য বা সেবা অসাধারণ কিনা, তাতে কিছু যায়-আসে না... একজন উদ্যোক্তা হিসাবে, আপনার গোটা অস্তিত্বের বাঁচা-মরা নির্ভর করে নতুন রেভেনিউ তৈরির উপর। আর, সেটা আসবে আপনার সেলস এবং মার্কেটিং সিস্টেমের সাফল্য থেকে।

আপনার ব্যবসায়িক সাফল্য আপনার প্রেরণা, টিম, আবেগ বা লোকেদের সাহায্য করার ইচ্ছাকে ঘিরে পাক খায় না।

আপনার সেলস এবং মার্কেটিং মেশিন যদি দৈনিক নতুন কাস্টোমারের দলকে আপনার কাছে পৌঁছে দিতে পারে- তাহলে ব্যবসার মালিক হওয়াটা অসাধারণ এক অভিজ্ঞতা হতে পারে।

যদি তেমনটা না হয়- কোনও ব্যবসার মালিক হওয়াটা অনিশ্চিত, অনির্ভরযোগ্য এবং অবিশ্বাস্য রকমের চাপের অভিজ্ঞতা হয়ে উঠতে পারে। কারণ, সেক্ষেত্রে আপনার কোম্পানীর ভাগ্য, নিজের ব্যক্তিগত ও পারিবারিক আয়, কর্মচারীদের ব্যক্তিগত ও পারিবারিক আয়ের ভার- সব এসে পড়ে ভাগ্যের ঘাড়ে- সেটার জোরে যা পাওয়া যায়, তাই হাত পেতে নিতে হয়।

চাইলে এই সত্যটা অস্বীকার করতে পারেন, চোখ মুদে মন্ত্র পড়ার মতো 'সবকিছু ঠিক হয়ে যাবে' বলে নিজেকে সান্ত্বনা দিতে পারেন।

অথবা আপনি এই বইয়ের প্রথম থেকে শেষ অবধি পড়ে, নিশ্চিত করতে পারেন- আপনার ব্যবসার নাম যেন কাঙালদের কাতারে না উঠে আসে।

যেভাবেই বিষয়টা দেখতে চান, জেনে নিন- যেসব অত্যাধুনিক, বাঁ চকচকে বিজ্ঞাপনী কৌশল, হ্যাক এবং টুলের সমাহার বিজনেস ঔনারদের মুখে ঠুসে দেয়া হচ্ছে; সেসবে তাদের এক নম্বর সমস্যার কোনও সমাধান হবে না, মানে: "কিভাবে আমি ক্লায়েন্ট বাড়াবো, সেই সাথে রেভেনিউ?"

আরও বেশি ট্যাকটিক্স খাটালেও লাভের লাভ কিছুই হবে না- যা বোধহয় ইতোমধ্যেই আপনি হাড়ে হাড়ে টের পেয়ে গেছেন। কারণ, আপনি যদি বেশিরভাগ ব্যবসার মালিকদের মতো হয়ে থাকেন- তাহলে অগণিত CRM সফটওয়্যার প্রোগ্রাম, ল্যান্ডিং

পেজ বিল্ডার, সমস্ত আধুনিক হাবিজাবি মেশিন এবং গ্যাজেট কাজে লাগিয়ে দেখেছেন; এমনকি অ্যাড এজেন্সিও নিয়োগ করেছেন- কিন্তু লাভের মুখ দেখেননি।

ব্যর্থতার কারণ, এসব ট্যাকটিক্স বা সফটওয়্যার সেলসের স্বল্পতা সারাতে ডিজাইন করা হয়েছে- সমস্যাটার মূল কারণকে গোড়াসহ উপড়ে ফেলার জন্য নয়।

আপনার অন্যরকম কিছু দরকার।

তো, আপনি কি প্রস্তুত?

এই বইতে, আমি আপনাকে এমন কিছু বলবো- যা আগে কোথাও শোনেননি। সামনের পৃষ্ঠাগুলোয় আমি যেসব পদ্ধতির কথা বলবো, সেসব খুবই বিতর্কিত।

না, পদ্ধতিগুলো কাজ না করার জন্য বিতর্কিত না। হতে পারে, আপনাকে সেলস এবং মার্কেটিং নিয়ে যাকিছু শেখানো হয়েছে- পদ্ধতিগুলো সেসব থেকেও বেশি মাত্রায় সত্য।

আপনি এই বইতে যা খুঁজে পাবেন- তা আপনার সবকিছু; বিশেষ করে ব্যবসা এবং নিজের আয় নিয়ে আপনার ধ্যান-ধারণাকে পাল্টে দিতে পারে।

দেখুন, হাজার হাজার বিজনেস ঔনার এবং উদ্যোক্তাদের নিয়ে কাজ করার পর আমি বুঝতে পেরেছি, তারা কোন ব্যবসায় আছেন- তা বেশিরভাগই কখনও বুঝতে পারেন না।

বলতে চাইছি- কেক বানানেওয়ালা মনে করে তারা বেকারির ব্যবসায় আছে, রড বালু সিমেন্টের দোকানদার মনে করে তারা বাড়ি বানাবার ব্যবসাতে আছে আর দাঁতের ডাক্তার মনে করে- তারা চেম্বার চালাচ্ছে।

সত্যিকার অর্থে, তারা আসলে ওসবের ব্যবসা করছে না- বরং, তারা ঐ নির্দিষ্ট পণ্য

এবং সেবা বিক্রির ব্যবসা করছে।

আপনি কেক-রুটি বানান। আপনি বাড়িঘরের কন্ট্রাক্ট নেন। আপনি দাঁতের গর্ত ভরাট করেন।

আপনার ব্যবসার এই অংশের কাজ, অর্থাৎ পণ্য এবং সেবা লোকের কাছে পৌঁছে দেওয়াই বোধকরি এই ব্যবসা শুরুর আসল কারণ; আর: “আমি বুঝি রড-বালু-সিমেন্ট, তাহলে আমি বাড়ি বানানোর কাজই দেখি-” এহেন চিন্তায় আটকে যাওয়াটা ভারি সহজ।

গোড়ার কথা হল, বেশিরভাগ ব্যবসার মালিকের সেই ব্যবসাতেই সময় দেওয়া উচিত- যার সাথে সব ব্যবসা মালিক জড়িত, অর্থাৎ সেলস।

কোনও ব্যবসার মালিক হিসাবে, সেলস আপনার কাজের তালিকায় এক নম্বরে থাকা উচিত- আপনাকে কাজও ঠিক সেভাবে করতে হবে। মানে, আপনাকে বেশিরভাগ সময় সেলস এবং মার্কেটিংয়ে- বা আমার ভাষায়, রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমে- বিনিয়োগ করতে হবে।

আমি বলছি না, আপনাকে নিজেই ফোনে সেলসের কাজটা সারতে হবে বা এটাও বলছি না, আপনার ওয়েবসাইটের সব সেলস কপি আপনাকেই লিখতে হবে।

যদিও, সেলস এবং মার্কেটিং প্রক্রিয়ার প্রতিটা ধাপে আপনার সক্রিয় অংশগ্রহণ দরকার- যাতে যথাযথভাবে সমস্যাগুলো উপলব্ধি করতে এবং সুযোগগুলো শনাক্ত করতে পারেন।

কারণ, আপনার দক্ষতা- মানে প্রবলেম সলভার, ওস্তাদ ম্যানেজার, হিসাবের লোক কি রাজ্যের সিস্টেম ও প্রসেস সামলানো কেউ হওয়ার সাথে আপনার ব্যবসার সরাসরি যোগাযোগ থাকাটা তেমন জরুরী নয়।

সত্যিকারের সফল উদ্যোক্তা হতে গেলে, আপনাকে অবশ্যই আপনার ব্যবসার সেলস কার্যক্রমের এক নম্বর বিশেষজ্ঞ হতে হবে।

সেটা অর্জনের একটাই উপায়- সেটা হল আপনার সময়, মনোযোগ এবং শক্তির বেশিরভাগটাই রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমে বা সেলসের কাজে খাটানো।

ব্যবসার অন্য সব দিকের তুলনায় সেলসে খাটানো সময়, চেষ্টা এবং টাকার অনুপাত ৮০/২০ নীতিতে ভাগ হওয়া উচিত- যার ৮০ শতাংশ রেভেনিউ উৎপাদক কার্যক্রমে এবং শুধু ২০ শতাংশ ব্যবসার অন্য সব পরিচালনার কার্যক্রমে খরচ হবে।

অথবা, যদি ব্যক্তির জায়গায় একটা টিমও থাকে- তাহলে, এই ৮০/২০ নীতি নিয়ে আমাদের থিওরিটা আবারও কাজে লাগিয়ে, অবশিষ্ট কার্যক্রমের শুধু ৪ শতাংশে মনোযোগ নিবদ্ধ করুন- যেগুলো টাকা উৎপাদন করে।

দেখতেই পাচ্ছেন, ব্যবসার পাঁচটা প্রধান দায়িত্ব: প্রোডাক্ট ডেভেলপমেন্ট, কাস্টোমার সার্ভিস, অ্যাকাউন্টিং, অপারেশানস এবং মার্কেটিং।

যে কোনও ব্যবসায় সর্বদা যে দায়িত্বকে সর্বোচ্চ অগ্রাধিকার দেওয়া উচিত- আর সেটা মার্কেটিং।

অন্য সব দায়িত্বেরও কোনও ভালোভাবে চলা ব্যবসার জন্য দরকার ঠিকই, কিন্তু মার্কেটিং ছাড়া আপনি সেলস চালাতে পারবেন না।

সেলস ছাড়া ব্যবসাতে ক্যাশ ফ্লো তৈরি হবে না এবং সেটা ছাড়া ব্যবসা মার খেয়ে যাবে- কারণ, এই ফ্লো যেকোনও ব্যবসার অক্সিজেন।

ব্যবসায় আয়ের এই উৎস ছাড়া, অন্য সব কাজের বেতন উঠবে না এবং আচমকাই আপনার ব্যবসায় লালবাতি জ্বলে যাবে।

বিক্রয়ে মিলায় বস্তু

বিক্রয়ে মিলায় বস্তু- আমার মতে, এটাই ব্যবসার প্রথম নিয়ম।

সেলস হল 'গাছের শেকড়', বাকি সব এটার শাখা-প্রশাখা।

কোনও ব্যবসা চালাতে গেলে, আপনাকে যে আসলে সেলস নিয়েই কাজ করতে হবে- আশা করি এতোক্ষণে আপনাকে সেটা বোঝাতে পেরেছি।

বিভিন্ন ইন্ডাস্ট্রি থেকে আসা বিভিন্ন ধরণের আর আকারের অগুনতি ব্যবসায় জড়িত হাজারো ক্লায়েন্টের সাথে কাজ করেছি আমি- সব ক্ষেত্রেই কথাটার সত্যতা পেয়েছি। এই বইয়ে যেমন বলা আছে- তেমন একটা সেলস সিস্টেম বাস্তবায়ন করতে পারলে, আপনি অত্যন্ত সফল কোনও ব্যবসা পরিচালনার ৯০ শতাংশ কাজ করে ফেলেছেন।

কারণ, যদি আপনার ব্যবসা লাভজনক সেলসের বন্যায় ভেসে যায়- তাহলে, সত্যিই এমন কোনও সমস্যা নেই- যা উপযুক্ত টাকার বিনিময়ে সমাধান করা যাবে না। তখন, আপনার ভাড়া করার সামর্থ্য নেই- এমন কিছুই থাকবে না; আপনার পক্ষে বাস্তবায়নের অযোগ্য কোনও সিস্টেম থাকবে না।

কোনও উদ্যোক্তার জন্য সেলস 'ইচ্ছে হল করলাম, হল না- ছেড়ে দিলাম' জাতীয় কাজ নয়, এটা এক্কেবারে অপরিহার্য। যদি সেলস অপরিহার্য হয়- তাহলে সেলস শেখাও (অর্থাৎ, বিক্রির জন্য প্রয়োজনীয় জ্ঞান এবং দক্ষতার চাষ করা) একটা আবশ্যিক বিষয়, ঐচ্ছিক বিষয় না।

এই পর্যায়ে, আপনি দেখবেন- কিভাবে সেলসে ঝানু হতে হয়। যদি এখনও সেলস নিয়ে আপনার জ্ঞান থাকে শূন্যের কোঠায়- তাহলে চিন্তা করবেন না। যা শিখতে যাচ্ছেন, তা

মেনে চলা সহজ। আপনাকে আমি সেসবই শেখাব- যা এই কর্পোরেট জঙ্গলে লড়াই করে, বছ বছর খরচ করে শিখেছি।

কিন্তু, তার আগে...

আমার অমৃত বাণী, শুনবেন কেন আপনি?

উত্তম প্রশ্ন।

শুরুতেই বলে রাখি, সামনের পৃষ্ঠাগুলোয় আসা সব তথ্য শুধু সেলস নিয়ে দর্শন কপচে, বই পড়ে, সেলস বিষয়ক সেমিনারে অংশ নিয়ে বা ইউটিউব ভিডিও দেখে শিখিনি আমি।

এক্কেবারে না।

আমি দীর্ঘ সতেরো বছর ব্যবসা-জগত নামের এই কর্পোরেট জঙ্গলে কাটিয়েছি, হাতে-কলমে সেলসের কাজ করেছি। সেলসের প্রতিটা গোপন টেকনিক খুঁজে বের করতে গিয়ে জেরবার হয়ে গেছি।

এমনকি, দুনিয়ার অন্য পিঠ থেকেও যদি কোনও বিচিত্র সেলস টেকনিকের গুজব শুনতাম- সাথে সাথেই খোঁজ নিতে চলে যেতাম। যখনই কোনও এঁদো গলির কেউকেটা নিজেকে সেলস জগতের বাদশাহ দাবি করতো- আমি তাদের খুঁজে বের করতাম।

শতভাগ নিশ্চিত সেলস বয়ে আনতে সক্ষম কোনও ঝানু অস্ত্রের গল্প- তা সেটা যে এলাকা থেকেই আসুক- কানে আসলেই, খতিয়ে দেখতে চলে যেতাম।

সেলসের কাজে জড়িত থাকার সময় যতো রকমের বই, কোর্স, মেথড এবং ভিডিও

আছে- সেগুলোর সবই আমি ঘেঁটে দেখেছি।

কিন্তু, যা পেয়েছি- তাতে কখনওই সন্তুষ্ট হতে পারিনি।

কারণ, আপনি যতো উড়ো গুজব শোনেন- তার ৯৯ শতাংশই রুদ্দি, ঘাড়ে চাপা সেলস ট্যাকটিক্স; যেগুলো শুধু পাড়াগেঁয়ে হাটুরেদের জন্যই কাজ করবে- আজকের দ্রুত পরিবর্তনশীল ডিজিটাল অর্থনীতির যুগে সেসব একেবারেই অচল... আর সত্য এটাই!

সেলসের এই আদর্শলিপি যোগাড় করতে গিয়ে কতো হাজার ঘা যে আমায় খেতে হয়েছে, আল্লা মালুম।

আমি একজন পাখোয়াজ সেলসম্যান এবং আমার বহুল পরীক্ষিত সেলস প্রসেস কাজে লাগালে, বিশ্বের বাঘা বাঘা সেলসম্যানেরাও আমার সামনে ঘেমে-নেয়ে যাবেন। ঘটনার শুরুটা যেখান থেকে হয়েছিল, সেখান থেকেই শুরু করি...

একা মায়ের কাজের নীতি

আমি অস্ট্রেলিয়ার উত্তরে, নিউ সাউথ ওয়েলসের একটি ছোট মফস্বল শহরে বেড়ে উঠি- যার নাম বায়রন বে, সৈকত সংলগ্ন একটা এলাকা- যার জনসংখ্যা ৯,০০০।

আমার আম্মাই একা হাতে আমার বড় বোন আর আমাকে মানুষ করেছেন। আমাদের একটা উপভোগ্য জীবন দেওয়ার জন্য, তাকে একাধারে তিনটা চাকরিতে হাড়ভাঙ্গা পরিশ্রম করতে হত।

তিনি সূর্যোদয়ের আগে জেগে উঠতেন এবং আমরা স্কুলে যাওয়ার আগেই কাজে চলে যেতেন- প্রায়ই আমাদের ফেরার পর, তিনি বাড়ি ফিরতেন। ফিরতেই, রাতের খাবার বানাতে সোজা রান্নাঘরে চলে যেতেন। ক্লান্তি তার সবটা নিংড়ে নিলেও- স্নেহ আর

উষ্ণতা ছড়িয়ে, হাসিমুখে কাজ করতেন- যেমনটা শুধু একজন স্নেহময়ী মায়ের পক্ষেই করা সম্ভব।

কখনও কখনও প্রচণ্ড খারাপ সময় আসতো এবং আমাদের কাছে কোনও টাকা থাকতো না। তবুও তিনি সবসময়ই একটা না একটা উপায় ঠিক খুঁজে বের করতেন।

আমার বয়স যখন আট, আমি তাড়াতাড়ি ঘুম থেকে উঠতে শুরু করি- যাতে আমরা স্কুলে যাওয়ার আগে তিনি যেখানে কাজ করতেন, সেই ক্যাফেটা সাজাতে তাকে সাহায্য করতে পারি। আমি মেঝে ঝাড়ু দিতাম, টেবিল ও চেয়ারগুলো বের করে- সেগুলো সাজিয়ে রাখতাম। কাজ শেষে, তিনি 'পুরস্কার' হিসাবে আমাকে এক কাপ হট চকলেট এবং কিছু নাস্তা দিতেন। পরে, আমার গালে চুমু দিয়ে বলতেন- তিনি আমাকে কতোটা ভালবাসেন এবং আমাকে স্কুলে পাঠিয়ে দিতেন।

আমি আপনাদের কেন এসব হাবিজাবি বলছি? আমরা তো মূল আলোচনা থেকে দূরে সরে যাচ্ছি- বইটা তো মার্কেটিং নিয়ে হওয়ার কথা, ঠিক না?

হ্যাঁ, কিন্তু এটা একটা গুরুত্বপূর্ণ পয়েন্ট।

আমাকে আর আমার বোনকে একটা অসাধারণ শৈশব দিতে আমরা একদম হাড়ভাঙ্গা পরিশ্রম করতেন। আর সেখান থেকেই আমি আমার জীবনের সবচেয়ে মূল্যবান শিক্ষাটা পেয়েছি।

আর সেটা হল: পরিশ্রম ছাড়া জীবনে কিছুই পাওয়া যায় না। কোনও কিছুই সোজা আকাশ থেকে, টুপ করে আপনার কোলে এসে পড়বে না। আপনি যেটার 'যোগ্য', সেটা থেকে আপনাকে বঞ্চিত করা হবে। আপনি তাই পাবেন- যার জন্য আপনি ঠেলাঠেলি, ধাক্কাধাক্কি, খামচাখামচি আর গাধার মতো পিঠ ভেঙ্গে কাজ করতে পারবেন। শক্তিশালী একটা সেলস নীতিমালা যে ব্যবসার সাফল্য নির্ধারক দিকগুলোর মধ্যে এক নম্বর,

আমার আন্মা-ই আমাকে তা হাতেনাতে শিখিয়েছিলেন।

এসব দেখার পর, তাকে সাহায্য করতে নিজের সবটা উজাড় করে চেপ্টা করছিলাম। এভাবেই, মাত্র আট বছর বয়সে, আমি আমার প্রথম সাপ্তাহিক কাজ পেলাম- স্থানীয় হেলথ ফুডের দোকানে প্রতি ঘন্টায় দুই ডলার পঞ্চাশ সেন্টে পিনাট বাটার তৈরি। আমার কামাই করা সব টাকা আমি আন্মাকে দিয়ে দিতাম।

যাহোক, শীঘ্রই বুঝতে পারলাম- দিনে আট ঘন্টা কাজ করলেও, আমি কখনওই এমন কিছু করতে পারবো না- যেটা আন্মার জীবনকে সহজ করে তুলতে পারে।

তাই আমি ভাবতে লাগলাম- কিভাবে আন্মাকে সাহায্য করার মতো আরও টাকা কামাই করা যায়? আমি একটা পুরনো হারমোনিকা খুঁজে পেলাম- ঠিক করলাম রবিবারের বাজারে টাকার জন্য সেটা বাজাবো। কিভাবে কি করবো বা হারমোনিকা কিভাবে বাজাতে হয়- সেটা নিয়ে আমার কোনও ধারণাই ছিল না, তবুও আমি থেমে থাকিনি।

বাজারে গিয়েই- মাথার বেসবল ক্যাপটা মাটিতে রেখে, হারমোনিকায় সুর তোলা শুরু করলাম। সেই প্রথম দিনের কথা আমি কখনও ভুলবো না, যেদিন আমি পাঁচ ঘন্টায় ৮০ ডলার কামাই করেছিলাম। একই পরিমাণ টাকা পিনাট বাটার বানিয়ে আয় করতে গেলে- বত্রিশ ঘন্টা লেগে যেত আমার!

টাকাটা আন্মাকে দেখাতে সাগ্রহে বাড়ি ছুটে গেলাম- কিন্তু যখন টাকাটা তাকে দেওয়ার চেপ্টা করলাম, তখন আন্মা জোর দিয়ে বললেন- আমি যেন এটা আমার কাছেই রাখি। আমি যখন অস্বীকার করলাম- তিনি কান্নায় ভেঙে পড়লেন, আমাকে জড়িয়ে ধরলেন এবং শক্ত করে অনেকক্ষণ বুকে চেপে রাখলেন।

তার কান্না থেকে বুঝলাম, এই টাকার একটা প্রভাব আছে এবং এতে আন্মার সাহায্য হবে। টাকাটা কি বিদ্যুৎ বিলে, নাকি মুদিখানার সাপ্তাহিক খরচে যাবে- সেটা নিয়ে

আমার মাথাব্যথা ছিল না, আমি শুধু আম্মাকে সাহায্য করতে চেয়েছিলাম। তখন থেকে প্রতি রবিবারের বাজারে কাজ করতে যেতাম, কিন্তু হারমোনিকা বাদ দিয়ে লোফালুফির খেলা দেখানো শুরু করেছিলাম।

তখন কি আর জানতাম, কতো অমূল্য একটা শিক্ষা পাচ্ছি- এটাও কি ভেবেছিলাম, একা মায়ের এই কাজের নীতি ভবিষ্যতে আমার কতোটা কাজে লাগবে?

ষোলো বছর বয়সে, সেলসম্যান হিসাবে আমার প্রথম ফুল-টাইম চাকরি হয়েছিল। অ্যাডটার কথা আমি কখনওই ভুলব না। স্থানীয় কাগজে চাকরির অ্যাডটায় বলা হয়েছিল, “প্রতি সপ্তাহে ১৮০০ ডলার পর্যন্ত আয় করুন। কোনও অভিজ্ঞতার দরকার নেই।”

আমি টোপটা এক্কেবারে সুতোসুদু গিলেছিলাম। ৩০ জনের একটা দলগত ইন্টারভিউ নেওয়া হয়েছিল এবং আরও দুইজন প্রার্থীর সাথে আমার চাকরি হয়েছিল। আরও ১৩ জনের একটা দলের সাথে আমাদের সবাইকে একটা অফিসে ঠেসে ঢোকানো হয়েছিল- যেটাকে কোনও পুরনো শিপিং কন্টেইনার ঘষেমেজে তৈরি করা হয়েছিল। আমাদের প্রতি ঘন্টায় ১০০টা কোল্ড কলের দায়িত্ব দেওয়া হয়েছিল- এতো দ্রুত কল করতে হচ্ছিল, যে ফোনটাকে হুকে ফিরিয়ে রাখার সুযোগই পাচ্ছিলাম না। ভুতে ধরা লোকেদের মতো, আমরা কল শীট হাতড়ে একের পর এক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে ফোন দিয়ে যাচ্ছিলাম। আমার এখনও সেই শিপিং কন্টেইনারে প্রোডাকশানের শব্দ মনে পড়ে- সেটার আওয়াজ ছিল কানের পর্দা ফাটানো।

আমরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর প্রিন্টারের খালি কার্ট্রিজ কিনতে কল করছিলাম এবং তারপর, সেগুলো আবার ভর্তি করে আবার বিক্রি করছিলাম। আমি দিনপ্রতি ৬০০টা কোল্ড কল করছিলাম- উত্তরে ভেসে আসছিল গালাগালি, যা গালে শক্ত হাতের চড় খাওয়ার চেয়ে কম ব্যথার ছিলো না। পুঁজিবাদের রঙিন মিছিলে সামনের সারিতে ছিলাম

আমি- একের পর এক নির্মম অবহেলায় আমার হৃদয়টা কেটেছিঁড়ে, রক্তাক্ত হয়ে যাচ্ছিল।

সবচেয়ে খারাপ বিষয়, আমি গোহারান হেরে যাচ্ছিলাম।

দুই সপ্তাহ পরে, অন্য নবিসদের চেয়ে আমি অনেক পিছিয়ে গেছিলাম। মনে হচ্ছিল, আমি একটা চলমান ব্যর্থতা। তাই মালিকের সাথে আমার কাজ নিয়ে আলাপ-আলোচনা করলাম, যিনি আমাকে পছন্দ করতেন এবং বলছিলেন- যদিও আমার কাজের মান মারাত্মক রকমের বাজে, তিনি আরও সাত দিন সময় দিয়ে দেখতে চান- আমি পাশার ছক উল্টে দিতে পারি কিনা।

সেই মিটিং থেকে বেরিয়ে, ঐদিনের মতো বাড়ি চলে গেলাম। আমি কি করছি এবং কেন সফল হচ্ছি না- সেটা অনেকক্ষণ লাগিয়ে, গভীরভাবে চিন্তা করতে লাগলাম। এক পর্যায়ে নিজেকে বললাম, 'চুলোয় যাক সব-' আর বলতে না বলতেই আমার ভিতর যেন একটা হাজার ওয়াটের আলো জ্বলে উঠলো। জানি না, এই আলো কোথেকে এসেছিল- আমার কোনও লুকানো প্রতিভার ঝিলিক দেখে, মালিকের দেওয়া দ্বিতীয় সুযোগ থেকে- নাকি সব শেষ হয়ে গেছে জেনেও, ঘুরে দাঁড়ানোর কারণে... হয়তো, কারণ দুটোই ছিল- কিন্তু সেদিন একেবারে আমার অস্তিত্বের গোড়াতেই কিছু পাল্টে গেছিল।

আমি সেলসকে একটা খেলা হিসাবে দেখতে শুরু করি। একটা 'হ্যাঁ' শোনার আশায়, নাছোড়বান্দার মতো লেগে থাকতাম- সব আপত্তি আমার কাছে ছিটকে যাওয়া বুলেটের মতো মনে যাচ্ছিল। বলতে গেলে, একরকম রাতারাতিই আমি কোম্পানির শীর্ষ কাজের লোক হয়ে উঠলাম। তখন আমাকে আর আটকায় কে?

এই সাফল্য আমাকে সর্বকালের সর্বশ্রেষ্ঠ বক্তা আর যোগাযোগের জগতের বাদশাহদের খুঁজে বের করতে এবং তাদের নিয়ে পড়াশোনা করতে প্রেরণা দিলো। আমি মানুষের

মনস্তত্ত্ব এবং বিশ্বাস কামাইয়ের শিল্প নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা শুরু করলাম। যা কিছু শিখছিলাম- প্রয়োগ করে দেখছিলাম। আমার সেলস পিচকে মাজাঘষা করে দেখেছি- কিসে কাজ হয় এবং কিসে হয় না। যদি আমি আমার গলার স্বর এবং স্বরের ওঠানামাটা একটু অদল-বদল করে দেখি, তাহলে আমার সাফল্যের হার কি কম-বেশি হবে?

কেউ আমাকে থামাতে পারছিল না। মাত্র সতেরো বছর বয়স তখন- প্রতি সপ্তাহে দুই হাজার ডলারের মতো মাইনে পাই। প্রথম দিককার এমন সাফল্যের প্রেরণায়, আরও বেশি সুযোগের আশায় আমার ছোট শহর ছেড়ে- বিশ্বের পথে গিয়ে নামার কথা ভাবতে বাধ্য হলাম।

হাই স্কুল শেষ করে, যখন আমার বেশিরভাগ বন্ধু বিশ্ববিদ্যালয়ের জন্য সিডনি বা মেলবোর্ন যাচ্ছিল- তখনই সিদ্ধান্ত নিলাম, এ জীবন আমার জন্য না। তাই, আমি বাক্সপ্যাটরা গুছিয়ে লন্ডন চলে এলাম- উদ্দেশ্য আমার অ্যাডভেঞ্চার শুরু করা।

তখনও আমি সেলসের কাজ চালিয়ে যাচ্ছিলাম, যদিও ফোনেই। টেলিকমিউনিকেশন, স্যাটেলাইট টিভি থেকে শুরু করে মোবাইল পেমেন্ট ডিভাইস কি আইনি উইল লেখা অবধি যা কিছু বিক্রি করা সম্ভব- তার কোনওটাই বাদ দিইনি।

দুই হাজার লোকে গাদাগাদি করা সেলস ফ্লোরের কোম্পানি থেকে ছোট, কম সদস্যের সেলস টিমের কোম্পানিতেও আমি কাজ করেছি। মাল্টিবিলিয়ন ডলারের কর্পোরেশন আর স্টার্ট-আপ বাদেও, আরও অনেক জাতের প্রতিষ্ঠানের সাথে এসময় কাজ করার অভিজ্ঞতা হয়েছে আমার।

আমি যখন যে কোম্পানিতে কাজ করেছি, যতো মাস কাজ করেছি- প্রতি মাসে, প্রতিটা কোম্পানিতেই আমি শীর্ষ সেলসম্যান ছিলাম। আমি ছিলাম বায়রন বের এক চ্যাংড়া ছেলে, যে বিশ্বের আর্থিক লেনদেনের কেন্দ্রগুলোর মধ্যে অন্যতম একটাতে শুধু টিকেই

থাকছে না- কাজের জাদুতে সবার মনও জিতে নিচ্ছে।

কিভাবে?

আমি চাইলে বলতে পারি, এই গুন নিয়েই আমি জন্মেছি- এটা এক ধরনের সহজাত আর জন্মগত প্রতিভা। “ব্যাটা জন্মেছেই বিক্রি করতে,” লোকের ভাষায় বলতে গেলে।

ব্যাপারটা এমন কিছুই না। উত্তর হল, আমার সাফল্য আসে শ্রেষ্ঠতম এক কাজের নীতি এবং নিজ কাজে শ্রেষ্ঠত্ব লাভের সদা অতৃপ্ত এক ক্ষুধা থেকে- যা আমি শিখেছি আম্মাকে জানোয়ারের মতো পরিশ্রম করতে দেখে। তিনি দুটো বাচ্চা মানুষ করেছেন এবং একই সাথে বাবা-মায়ের দায়িত্ব পালন করেছেন, তাও ঠোঁটে একটা হাসি নিয়ে।

আমি এই গুণের নাম দিয়েছি ‘একা মায়ের কাজের নীতি।’

এটাই আমার ব্যক্তিগত নীতি:

আপনি কতো প্রতিভাবান, আপনার আদব কতো উঁচুমানের বা আপনি আমার চেয়ে কতো বেশি শিক্ষা বা সুযোগ পেয়েছেন- সেটা নিয়ে আমি একফোঁটাও মাথা ঘামাই না। আপনি আমাকে ছাড়িয়ে যেতে পারবেন না- কখনওই না।

আর, এই নীতিই আমার সিঁড়ি হয়ে আছে। ২০১৪ সালে আমার বেডরুম থেকে কিং কং যাত্রা শুরু করে- কোনও টাকা, ভেঞ্চার ক্যাপিটাল বা সেফটি নেট ছাড়াই। একদম অবিশ্বাস্যভাবে, আমি এমন এক বাজারে ঢুকে পড়েছিলাম- যেখানে প্রতিপক্ষের ছিল টাকার পাহাড় আর বছ বছরের অভিজ্ঞতা। কিন্তু মাঝের বছরগুলোয়, এদের অনেকেই শান্তিচুক্তিতে সই করে- আমার কাছে আত্মসমর্পণে বাধ্য হয়েছে। আমার কারণে কোম্পানিগুলো অনেকেরই ব্যবসা লাটে উঠে গেছে বা আমার চাপে পড়ে ব্যবসা বেচতে বাধ্য হয়েছে- কারণ, তারা কিছুতেই আমাদের মার্কেটিং মেশিনের সাথে তাল মিলাতে পারছিলো না।

এই নীতি, আজও আমার সিঁড়ি হয়ে কাজ করে যাচ্ছে। আমি আজও সকাল ৪টা থেকেই কাজ শুরু করি- সাফল্যের ক্ষুধায় অস্থির, আমার স্বপ্ন সত্যি করতে ইচ্ছুক।

এই নীতি এমন এক আগুন- যা আমি আপনার ভিতর জ্বলতে দেখতে চাই এবং এই লক্ষ্যেই কাজ করে যাওয়ার পরামর্শ দিতে চাই। কারণ, এই বইয়ে বা অন্য কোথাও বর্ণিত কোনও স্ট্র্যাটেজি বা ট্যাকটিক্সের কোনও মানেই হয় না- যদি আপনি সেই লক্ষ্যে কাজ না করেন।

আপনার কাজের নীতিই সেই একমেবাদ্বিতীয়ম জিনিস, যেটা আপনি নিজের জীবনে নিয়ন্ত্রণ করতে পারবেন।

আর, আপনি যদি এটা মেনে কাজ চালিয়ে যান- নীতিটার সীমা ছাড়িয়ে, এগিয়ে যাওয়ার চেষ্টা করেন এবং একটা অদ্বিতীয় কাজের নীতি তৈরি করেন- যা আপনার চিন্তায় আলো হয়ে পথ দেখায়- তাহলে, জয় অবশ্যস্বাবী।

‘একা মায়ের কাজের নীতি’ নিয়ে কাজ করা মানে- নিরলস হওয়া। মানে, অন্য কেউ আপনার থেকে যতোটা পরিশ্রমের দাবি করতে পারে- নিজের থেকে তারচেয়ে বেশি দাবি করা। ক্লান্ত হয়ে পড়লেও- কিছুতেই ভুলবেন না, বিশ্বাসের আগে আরও কিছু কাজ করা যাবে।

কাজ। করুন। প্রতি। দিন।

সকালে উঠে প্রথম সে কাজটা করুন, যেটা করতে মন চায় না। নিজের ভালো লাগার, পরিচিত পরিবেশের গণ্ডি ভেঙ্গে- চ্যালেঞ্জ করুন নিজের এই ‘এই-চলে-যাচ্ছে-একরকম’ প্রবণতাকে, আলসেমী আর ভয়কে স্রেফ এড়িয়ে যান। নিজের কাজের নীতি তৈরি করুন এবং কোনও পেশীর মতো এটা নিয়ে ব্যায়াম করুন- সেটার শক্তি বৃদ্ধি করুন। সেটাকে নিজের হাতে গড়ে নিন। সাফল্যের পথে আপনার যাত্রা হোক নিরলস।

আপনি যদি কাজটা করতে না চান- তবে দুনিয়ার কোনও মার্কেটিং হ্যাক, সেলস ফানেল বা সফটওয়্যার আপনার ব্যবসায় সাফল্য আনতে পারবে না। কেউ আপনার হয়ে এটা করে দেবে- সে আশাই করবেন না। পুরো কাজই আপনার ঘাড়ে। আমি এসব এজন্য বলছি না, যাতে আপনাকে দেখাতে পারি- আমি কতোটা কঠোর পরিশ্রম করি। বরং, আমি চাই আপনার জানা থাক- আপনার বেছে নেওয়া পথে সফল হতে গেলে, আপনাকে নিজের জন্য কি কি করতে হবে।

আমি এখানে স্বপ্নের রঙিন ফানুস উড়াতে আসিনি, আপনাকে পিঠ চাপড়ানি দিতে বা আপনার মনের কথা বলতে আসিনি। সৈকতে গা ছড়িয়ে, রোদ পোহানো অসাধারণ একটা জীবনের ছবি দেখাতেও আসিনি আমি- যেখানে আপনি অনলাইন ব্যাঙ্কিং অ্যাকাউন্ট 'রিফ্রেশ' করার ফাঁকে বরফ দেওয়া শরবতে চুমুক দিচ্ছেন। এটা কি অর্জন করা সম্ভব? হ্যাঁ, কথা ঠিক। কিন্তু, ইনস্টাগ্রামের ঈশ্বরেরা যেমনটা আপনাকে বিশ্বাস করতে চান, এটা পেতে কি তারচেয়ে বেশি কাজ করতে হয়? জি হ্যাঁ, একশোভাগ।

কিন্তু বেশিরভাগ মানুষ সেটা নিয়ে কথা বলবে না। তারা বরং ইনস্টাগ্রামে ভাড়ার ল্যাম্বর্গিনি দেখাবে অথবা সব অ্যাফিলিয়েট-জয়েন্ট ভেঞ্চার খাটিয়ে কিভাবে তারা সপ্তাহে দিয়ে-থুয়ে মিলিয়ন ডলার আয়ের গল্প বলবে। বলবে না পেছনের সব হাড়ভাঙ্গা কাজের গল্প- যা এমন কিছু পিছনে লুকিয়ে থাকতে পারে। কিংবা সোশ্যাল মিডিয়ার রঙিন ফিল্টারের তলায় মিথ্যা জীবনের কাহিনী ফাঁদবে- বলবে, কিভাবে আপনিও তাদের মতো 'এক ক্লিকে লাখপতি হতে পারেন'- নিজেদের সেই গোপন মন্ত্র বিক্রির চেষ্টা করবে।

দুঃখিত, আমি সেটা করতে পারবো না। অন্তঃত এই বইয়ে তো নয়-ই। আমি আপনাকে তা-ই বলবো, যা আপনার শোনা দরকার।

আমি এসেছি বাজে গল্প বাদ দিয়ে, আপনার জীবন এবং ব্যবসার যাত্রা শুরু করিয়ে

দিতে- যাতে আপনি, একজন উদ্যোক্তা হিসাবে, আপনার সম্ভাবনার পুরো সদ্ব্যবহার করতে পারেন এবং দিন শেষে, আপনার জীবনের প্রতিটা ক্ষেত্র সেই সম্ভাবনার আলোয় আলোকিত করতে পারেন।

শৃঙ্খলা, কাঠামো, নিয়ম, পদ্ধতি, পরিকল্পনা- এগুলো আজও সাফল্যের অবকাঠামো, তবুও এই 'এক্ষুণি চাইয়ের জগত' এসবে বশ হয় না। শয়ের মধ্যে নব্বইজনই- সবচেয়ে কম পরিশ্রমে সাফল্য পাওয়ার নতুন কোনও হ্যাক বা ফাঁকফোকরের খোঁজ করে। যাহোক, কাজটা আকাট মূর্খের এবং এভাবে আপনি পথের ফকির হয়ে যাবেন।

এ মুহূর্তে আপনি যেখানেই থাকুন না কেন, আপনি যতই কঠোর পরিশ্রম করেন না কেন- আমি চাই, আপনি সেটা এক ধাপ বাড়িয়ে নিন- ফলাফল দেখে আপনিও অবাক হয়ে যাবেন। সেই মানসিক স্তরে উঠে যান- যেখানে সব গোলমাল, নেতিবাচক মনোভাব, ভয়, মনোযোগ বিনষ্টকারী বিষয় আর মিথ্যার বেসাতি চাবি টিপে বন্ধ করে দেওয়া যায় এবং যা কিছু পেতে চান- তা অর্জন করতে পারেন। আমি চাই, আপনি নিজের মনের আকাশে এতো বড় এবং এতোটা দ্যুতি ছড়িয়ে জ্বলে উঠুন- যেন কেউ আপনাকে এড়িয়ে যেতে না পারে।

ব্যবসায় এবং জীবনে, আপনার আওতার বাইরে অনেক কারণ রয়েছে: আপনার প্রতিযোগীদের ফান্ডিংয়ের পরিমাণ কতো বেশি, তাদের টিমের আকার এবং অভিজ্ঞতা, তারা কতদিন ধরে ব্যবসায় আছে, তাদের জয়েন্ট ভেঞ্চারের অংশীদার কারা... এসব আপনার নিয়ন্ত্রণের বাইরে।

আপনি কতোটা পরিশ্রম করবেন- তা আপনার নিয়ন্ত্রণে। সব কাজের ভিতর, শুধু কঠোর পরিশ্রম করতেই কোনও বিশেষ প্রতিভা, ভাগ্য বা কোটিপতির ব্যাটা হওয়া লাগে না। শুধু কাজটা করে বা সেরে ফেলার ইচ্ছা রাখতে হবে।

কোন অজুহাত দেখাবেন না- অবস্থাটা অন্য কারওর দোষ নয়। সব কিছুই আপনার উপর নির্ভরশীল।

আপনার পথের প্রতিটা সাফল্য এবং প্রতিটা ব্যর্থতার পুরো দায়ভার, নিজের ঘাড়ে নেওয়ায় পুরোপুরি মনোযোগ দিতে হবে। কিভাবে কাজটা করা যায়- সেটা ঠিক করুন এবং তারপরে সেটাকে ঘটাতে যা যা করা দরকার- সেটা করে ফেলুন।

যখন ভুল করবেন- অজুহাত খুঁজবেন না, অন্য লোকেদের ঘাড়ে দোষ চাপাবেন না- পুরো দায়ভার নিজের ঘাড়ে নিয়ে নেবেন।

মনের 'ঘুমপাড়ানি মাসির' চল্লিশা পড়ুন

কথাগুলো যে বেশ কড়া হয়ে গেছে- সেটা বুঝতে পারছি, কিন্তু একটু বুঝিয়ে বলতে দিন। আপনি কি করতে চান আর আপনার কী করা উচিত (যা আপনি ঠিক বলে জানেন)- সেটা নিয়ে যখনই মনের গহীনে ধুকুমার বেঁধে যায়... উসকানিদাতা আর কেউ না- আপনার চিন্তায় ঘর বাঁধা সেই ঘুমপাড়ানি মাসি- যার সাথে আপনার লড়াই চলছে।

এই বুড়িকে দেখবেন, যখন আপনার মাথায় অ্যালার্ম বাজা শুরু হয় এবং মাথার ভিতর থেকে কোনও কণ্ঠ বলে ওঠে, “খুব খাটাখাটনি করেছ বাবা- তারওপর রাতও জেগেছ- এইবার একটু চোখজোড়া বেঁধে, দশ মিনিট ঘুমিয়ে নাও দিকিনি। এইটে ত দরকারি, কামিয়ে নিয়েচ তুমি এইটে। চোখজোড়া বন্ধ করে এবার শুধু ঘুমের রাজ্যে তলিয়ে যাও।” কণ্ঠটা আপনার কানে কুমন্ত্রণা ঝাড়া সেই ঘুমপাড়ানি মাসির। যদি আপনার ঘুমপাড়ানি মাসির জোর বেশি হয়- তাহলে বিছানা থেকে নামার আগে বুড়িকে পরপারে পাঠাতে বারকয়েক চেষ্টা করতে হবে।

অথবা, হতে পারে, আপনার ঘুমপাড়ানি মাসির জটপড়া মাথাটা তখন হাজির হয়- যখন কোনও ওয়ার্কআউট মিস হয়ে যায়, অথবা একটা সেশন এড়িয়ে যাওয়ার সব কারণ দেখিয়ে- সিদ্ধান্তটা আপনার ঘাড়ে গছিয়ে দেওয়ার সময় হয়: “গতকালের সেশনের পর গা ত এখনও ব্যাথা করছে- তুমি ত সারা হপ্তাই মিস দাওনি, আজকে একটু জিরিয়ে নাওখন- সব ঠিক হয়।” সেই ঘুমপাড়ানি মাসির গলা।

অথবা, আপনি যখন অফিসে ব্যবসার যত্ন নিচ্ছেন- তখন কি হয়? হতে পারে, সম্ভাব্য ক্যান্ডিডেটদের আপনার টিমে যোগ দিতে ডেকেছেন, ই মেইলের উত্তর দিতে বসেছেন বা কোনও নতুন অফারের সেলস কপি লেখার কাজ করছেন। সম্ভবত আপনি সেলস কল করে যাচ্ছেন এবং তখনই- সেই অলুক্ষুণে ঘুমপাড়ানি মাসি বেরিয়ে আসে, ফিসফিসিয়ে বলে, “তুমি ত আগেই বেশ ক’জন ভালো ভালো ক্যান্ডিডেটের সাথে বেশ দারুণ কিছু আলাপ সেরে ফেলেছ- শুধু শুধু গত হপ্তার সব ক’টা প্রোপোজাল আবারও ঘাঁটাঘাঁটি করে, তাদের কল করা নিয়ে আর মাথা ঘামাচ্ছ কিনো? তুমি ত এক্কেবারে ফাটিয়ে দিচ্ছ, বাবা! আরে, যদি ব্যাটাদের সত্যিই কিনতে ইচ্ছে হয়, ওরা নিজেরাই ত তোমাকে কল দেবে।” আবারও সেই ঘুমপাড়ানি মাসির ফিরে আসা।

মানব চরিত্রের এই দুটো ভিন্ন চেহারা আমাদের সবার মাঝেই আছে। আমি এই চরিত্রকে ঘুমপাড়ানি মাসি বলি- কারণ, এটা সবসময় আপনার পা ধরে টানছে, আপনার ঘাড়ে ওজন এবং পথে কাঁটা চাপিয়ে দিচ্ছে- কারণ, আপনি নিজের জন্য আরও ভালো জীবন গড়ে নিতে চেষ্টা করছেন। সেটা শুধু নিজের স্বার্থটাই দেখছে!

আমাদের সকলেরই ভিতরেই এমন এক 'মাসি' আছে- যে মনে বাস করে, তার কণ্ঠস্বর অবিশ্বাস্য রকমের ঘ্যানঘ্যানে বা কুম্ভকর্ণের মতো শুধু জটিল সব সময়েই সে মাথাচাড়া দেয়। সে থাকে মনের মাঝখানে- জীবিত আর ঘুরে বেড়ানো- আপনাকে পরীক্ষা করে, আপনার ইচ্ছাকে গড়েপিটে নেয়- দেখতে চায়, পছন্দের জিনিসের জন্য আপনি কতোটা

কি করতে পারেন।

আপনার দরকার ইচ্ছাশক্তি, যা কিছু করার বা আবেগের লাগাম টানার কাজে লাগে- এমন নিয়ন্ত্রণ অথবা যা মূলতঃ নিজস্ব চিন্তা-ভাবনাকে নিয়ন্ত্রণের ক্ষমতা।

কিছু করতে গিয়ে যদি ইচ্ছাশক্তি প্রয়োগ করতে হয়, তাহলে তার অর্থ- সেই কাজে আপনি দোনোমনা করছেন। মানে, কাজটার কারণ এখনও তেমন অনস্বীকার্য হয়ে ওঠেনি বা এই কারণের বিকল্প যাই হোক না কেন- সেটা আপনার ইচ্ছাকে পুরোপুরি আচ্ছন্ন করে রেখেছে।

কাজের কারণটাকে এতো বড় করে তুলুন- যাতে করার উপায়টা সহজ হয়ে যায়।

আত্ম-নিয়ন্ত্রণই আপনাকে অন্যদের চেয়ে আলাদা করবে। এটাই আপনাকে প্রয়োজনের জায়গায় হাজির হওয়ার ক্ষমতা যোগাবে- হোক সেটা জিমে, কি স্কুলে, কি ব্যবসার কাজে, কি টাকা কামানোর কাজে বা মার্শাল আর্টের আখড়ায়। এটা এমন কাজ করছে- যা কেউই করার সাহস রাখে না, যাতে আপনি তা অর্জন করতে পারেন- যা তারা পারবে না। এটাই হল সেই মোক্ষম অস্ত্র- যা আপনার ঘুমপাড়ানি মাসিকে পরপারে পাঠাতে পারে, যা আত্ম-নিয়ন্ত্রণ এবং শৃঙ্খলাকে গড়েপিটে নেয়।

আপনি জানেন, আমি কি নিয়ে কথা বলছি এবং সম্ভবত বিশ্বাস করতে পারছেন না- যে এটা নিয়ে কেউ কথা বলছে। কিন্তু বলতে আমাকে হচ্ছেই। কেবল এটার অস্তিত্বের সাথে মানিয়ে নেওয়া শিখলেই আপনার কাজ হবে না, সেই সাথে এটাকে নিয়ন্ত্রণেও আনতে হবে।

আপনাকে এই মাসিকে হাবেভাবে বুঝিয়ে দিতে হবে, ওস্তাদ কে- কলকাঠি কে নাড়ছে। ওটার দম আটকে দিন, দিনের আলো কেড়ে নিন। ওটার জন্ম দেয়া ভয় আর বিধি-নিষেধকে ঝাঁটিয়ে বিদায় করুন। সাফল্যের জন্য আপনার ক্ষুধা যেন জীবনের প্রতিটা

ক্ষেত্রে, এই মাসিকে কিলিয়ে সোজা করে দিতে পারে- এটা যেন সাফল্যের এই ক্ষুধার পায়ে দাসীর মতো পড়ে থাকতে শেখে।

সাফল্যের এই বুক জ্বালানো ক্ষুধা ছাড়া কাজে নামা, খালি লাইটার টিপে আলো জ্বালাতে চেষ্টা করার মতো। কটকটানো একটা ছোট্ট স্পার্ক- এমনকি ক্ষণস্থায়ী একটা শিখা হয়তো পাবেন- কিন্তু কোনও আগুন সেখানে থাকবে না।

আপনার ক্ষুধা আর তাড়না অবশ্যই এতো বড়, উজ্জ্বল এবং তীব্র হতে হবে- যাতে কেউ এটা এড়িয়ে যেতে না পারে। আপনার সাফল্যের আকাঙ্ক্ষাকে আসলেই এতোটা তীব্র হতে হবে- যাতে এটা অর্জনে কতোটুকু কাজ করা লাগবে- সেটা ধরার মধ্যেও না আসে।

কাজের প্রেমে পড়ুন, শুধু ফলাফলের নয়। অসহ্য যন্ত্রণা উপভোগ করতে শিখুন, সফল হতে টিকে থাকতে জানুন। সাফল্য শুধু প্রতিভা নয়। প্রতিভায় ভর করে প্রথম কয়েক কদম এগিয়ে যেতে পারবেন, কিন্তু গন্তব্যে পৌঁছাতে পারবেন না। একটা কাজের নীতি তৈরি করুন- যা আপনার সাফল্যকে শতভাগ নিশ্চিত করবে। কঠোর পরিশ্রম এবং প্রচেষ্টা, শতকরা নিরানব্বই ভাগ সময় প্রতিভাকে হার মানায়। আপনার সাফল্য নিশ্চিত করতে সেটা কাজে লাগান- শর্টকাট খুঁজতে যাবেন না, অজুহাত দেখিয়ে বেড়াবেন না।

লোকেরা হরহামেশাই আমাকে গোপন সূত্র এবং বিজনেস গ্রৌথ হ্যাক নিয়ে একরকম ছিড়েখুঁড়ে ফেলতে চায়, যেগুলো আমি নিজের ব্যবসায় কাজে লাগাই। সত্যি কথা কি, জেনে বেশ হতাশই হবেন হয়তো- কিন্তু, এমন কোনও গোপন সূত্র ইহজগতে নেই। হ্যাঁ- এমন স্ট্র্যাটেজি, ট্যাকটিক্স এবং উদ্দেশ্য সাধনের পায়তারা আছে- যা দিয়ে আপনার ব্যবসা থেকে মাথা ঘোরানো গ্রৌথ বের করে আনা যায়- তবে, সেগুলো নিয়ে কাজ করতে যাওয়ার আগে- আপনাকে কাজ করতে হবে।

একমাত্র যে যোগ্যতা নিয়ে আমি কথা বলতে চাইবো- তা হল, ফলাফল বয়ে আনা বিষয়

নিয়ে কঠোর পরিশ্রম করুন। আপনার সময় সেই ৪ শতাংশ কাজে দিন- যাতে ক্যাশ ফ্লোর জোয়ার আসে। কাজকে ভালোবাসুন, কিন্তু লক্ষ্য ঠিক করুন এবং নিজের থেকে ফলাফলের দাবি করুন। এগিয়ে যাওয়ার পরিকল্পনা করুন এবং সেটা অর্জন করুন।

এক-মাসে-ধনী-হওয়ার টোটকা, গোপন সূত্র, জাত-বেজাতের হ্যাক, পানিপড়া বা পীরবাবার তাবিজ খোঁজ না করে; কবজি ডুবিয়ে কাজ করতে প্রস্তুত হয়ে যান।

আপনি এখন কোথায় আছেন এবং কোথায় যেতে চান- তা নিয়ে ঠিকমতো ভাবুন। তারপর, জিজ্ঞাসা করুন- সেখানে যেতে কি কি করতে পারবেন- জ্বলন্ত কয়লার উপর দিয়ে হাঁটতে পারবেন? কতোটা কষ্ট দাঁত কামড়ে সহিতে পারবেন? তারপর, সেখানে পৌঁছানোর একটা পরিকল্পনা করুন- সেটা নিয়ে কাজ করুন এবং যা যা করার দরকার হয়, করে ফেলুন।

আপনার কাজ, সেরা উদ্যোক্তা এবং ব্যবসায়িক ব্যক্তিত্ব হওয়া। তার জন্য নিজ কাজে দক্ষ হয়ে উঠুন- প্র্যাকটিস করুন এবং ট্রেনিং নিন, শেখা ক্রমাগত চালিয়ে যান এবং সেই সাথে ঐসব কাজে আরও দক্ষ হয়ে উঠুন- যেগুলো সত্যিই আপনার ব্যবসার মুখ লাভের দিকে ঘুরিয়ে দেয়।

আপনার দক্ষতা ঘষামাজা করুন এবং তাতে আরও ভালো হয়ে উঠতে- আপনার পক্ষে যা যা করা সম্ভব, করুন। সুতরাং, আমি চাই আপনি এই দৃশ্যটা কল্পনা করুন:

একজন ব্যবসার মালিক- যিনি সকাল আটটায় ঘুম থেকে ওঠেন, সকালের নাস্তা করেন এবং নয়টা ত্রিশে কাজে যান, ই মেইলের উত্তর দেন, কিছু দাপ্তরিক কাজ সারেন এবং সকাল ১১টার মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো শুরু করেন। এক ঘণ্টা কাজ হয়, আর ১২টা বেজে যায়- লাঞ্চের সময়। তিনি লাঞ্চে যান এবং দুপুর ১:৩০টায় অফিসে ফিরে আসেন। কিছু ই মেইল পড়ে আছে- যেগুলোর উত্তর দিতে হবে এবং তাতে দুপুর আড়াইটা বেজে

যায়। তার মনোযোগ গুরুত্বপূর্ণ কাজে ফিরে আসে- কাজের মুড এবং মনোযোগ ফিরতে পনেরো মিনিটমতো লাগে। এক ঘন্টা চলে যায়, ফোন বেজে উঠতে না উঠতেই ৩:৪৫। তিনি একজন ক্লায়েন্ট, সেলসম্যান বা ম্যানেজারের সাথে কলে ব্যস্ত হয়ে যান। যখন কথা শেষ হয়, ততক্ষণে বিকেল সাড়ে চারটা। অফিস চ্যাটে কিছু মেসেজসহ কয়েকটা ই মেইল জমা হয়েছে। এখন ৫:৩০- বাড়িতে যাওয়ার এবং ঐ দিনের জন্য 'আরাম' করার সময় এসে গেছে।

সারা দিনের সময় যোগ করে দেখুন: পুরো দিনে তার প্রকৃত মূল্যবান সময়: মাত্র দুই ঘন্টা- যা নিজের এবং নিজ কোম্পানিকে এগিয়ে নিতে ব্যয় হয়েছে।

এখন আরেকজন উদ্যোক্তার কথা ভাবুন, যিনি ভোর ৪টায় ঘুম থেকে ওঠেন- জিমে যান, ত্রিশ মিনিটের যাত্রাপথে কোনও অডিওবুক শোনেন- চিন্তার মান বৃদ্ধিতে মশগুল এবং নতুন তথ্যে মস্তিষ্ক ভর্তি করতে সচেষ্ট। ৪৫ মিনিটের একটা ওয়ার্কআউট শেষ করে, সামনের দিনটার জন্য মনকে সজাগ আর সর্বোচ্চ কর্মক্ষম রাখতে একটা সওনা বাথ নেন। তারপর গোসল করেন এবং অফিসের দিকে রওনা দেন- পথে আবারও একটা অডিওবুক শোনেন, সেখান থেকে নতুন অন্তর্দৃষ্টি অর্জন করেন আর সকাল ৭টায় অফিসে পৌঁছান। তিনি সরাসরি গুরুত্বপূর্ণ সব কাজে ডুব দেন: ই মেইল চেকের ঝামেলায় যান না, ফালতু মনোযোগ খাওয়া কোনও কাজে সময় নষ্ট করেন না- কেবল হাতের কাজটায় লেজারের মতো অখণ্ড মনোযোগ দেন। সকাল ৯টা বাজে- দুই ঘন্টা কেটে গেছে, তিনি এখনও গভীর এবং নিরবচ্ছিন্ন মনোযোগ দিয়ে যাচ্ছেন। একটা প্রি-প্যাকড ব্রেকফাস্ট এবং কফি কিনতে ২০ মিনিটের বিরতি দেন। এখন সকাল ৯:২০, তিনি ডেস্কে ফিরে এসেছেন আর অতি মাত্রার লাভজনক কার্যক্রম- যা ব্যবসাকে এগিয়ে নিয়ে যাবে, সেগুলো নিয়ে মনোযোগী হয়ে পড়েছেন। আরও দুই ঘন্টা চলে যায়, সকাল এগারোটা বিশ বেজেছে। তিনি ইনবক্সে চোকেন, যে মেইলগুলোর উত্তরের দরকার নেই,

সেগুলো আর্কাইভ বা ডিলিট করে দেন- সংক্ষিপ্ত, স্পষ্ট ভাষায় অন্যদের কাজের নির্দেশ দেন- অথবা মেইলে যে কাজ সারতে ২০ মিনিট লাগে, এমন একটা সমস্যা বেছে নিয়ে- দুই মিনিটের জন্য ফোনের শরণাপন্ন হন। ততক্ষণে ১২টা বেজে গেছে এবং ইতোমধ্যে চার ঘন্টার প্রবল ফলদায়ক, প্রোঅ্যাক্টিভ সব 'কাজের মতোন কাজ' তিনি সেরে ফেলেছেন। অন্য উদ্যোক্তা পুরো দিনে যা করেছেন- এটা তার দ্বিগুণ এবং এখনও কেবল তার দুপুরের খাবারের সময় পার হয়েছে।

তিনি একটি স্বাস্থ্যকর লাঞ্চ করেন, তারপর মগজকে সেরে উঠতে এবং সব ক্লাস্টি ঝেড়ে ফেলতে প্রস্তুত করেন। এখন দুপুর ১২:৪৫ এবং তিনি ডেস্কে ফিরে এসেছেন- সতেজ, কাজে ফিরতে এক পায়ে খাড়া। সত্যিকারের গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলীতে ফিরে যাওয়ার আগে কিছু জরুরী কাজ সেরে ফেলার দরকার পড়ে- যেগুলো সারতে এক ঘন্টা ১৫ মিনিট মতো লাগে। এখন দুপুর ২টা এবং তিনি আরও দুই ঘন্টা অথও মনোযোগে সেলস লেটার লেখা, নতুন অফার নিয়ে চিন্তাভাবনা, নতুন পণ্য তৈরি করা, নতুন সব স্ট্র্যাটেজিক পার্টনারশিপে যাওয়ার মতো কাজ নিয়ে লিপ্ত আছেন।

এখন বিকাল ৪টা- ট্র্যাফিক এড়াতে এবং বাচ্চাদের দেখতে বাড়ি যাওয়ার সময় হয়ে গেছে। আবারও একই রুটিন- অডিওবুক ছেড়ে দিয়ে ক্রমাগত মস্তিষ্ককে পুষ্টিকর সব তথ্যে ভর্তি করা। বাড়িতে পৌঁছে বাচ্চাদের সাথে খেলা করা, তাদের গোসল করিয়ে- ডিনার সেরে নেওয়া। এখন সন্ধ্যা ৬:৩০, নিজের ব্যবসায় উন্নত করতে চান- এমন একটা বিষয়ে, সেই বিষয়েরই কোনও ঝানু ওস্তাদের লেখা একটা বইয়ে মজে গেছেন তিনি। দেড় ঘন্টা চলল পড়াশোনা, আবারও মগজকে মাজাঘষা করা। রাত ৮টায় নেটফ্লিক্সে একটা মুভি ছেড়ে দিয়ে বা তার জীবনসঙ্গীর সাথে একটু ঠাট্টা-তামাশা করে, রাত সাড়ে ৯টার মধ্যে তিনি বিছানায়।

ছয় ঘন্টা ধরে গভীর মনোযোগের সাথে কাজ করে যাওয়া, দুই ঘন্টা ৪৫ মিনিটের

প্রশিক্ষণ এবং ছুরির মতো মগজকে শান দেওয়া- তার সাথে যোগ করুন প্রতিদিন কাজে দক্ষ হতে মাপা আট ঘন্টা ৪৫ মিনিটের প্রশিক্ষণ- যা অন্য উদ্যোক্তাদের চেয়ে তিনগুণ বেশি।

তিনি নিজেকে আরও কতোটা প্রশিক্ষিত করতে পারেন এবং আরও কতো বেশি সত্যিকারের গুরুত্বপূর্ণ কাজ সারতে পারেন- একবার শুধু সেটা ভেবে দেখুন। আর সব খেলার শুরু হয়- শুধু ভোর ৪টায় কাজ শুরু এবং তারপর মনোযোগ ধরে রাখা দিয়ে। শুক্রবারের অতিরিক্ত কাজের হিসাব যদি নাও করি, কতো অতিরিক্ত কাজের বোঝা তার ঘাড় থেকে নেমে গেছে- তা ভাবলেও অবাক হতে হয়।

তিনি কাজ করতে থাকেন- বছরের পর বছর কেটে যায় এবং তার প্রতিপক্ষের তুলনায় তার প্রাপ্ত সুবিধার পরিমাণ বিশাল থেকে বিশালতর হতে থাকে। ব্যবসায় পাঁচ বছর এভাবেই কেটে যায়: তার প্রতিপক্ষের কোয়ার্টার প্রতি কাজের হিসাব রাখার দরকার নেই, তারা এক বছর ছুটি ছাড়া খেটে মরলেও লাভ নেই- তারা পাঁচটা বছর পিছিয়ে গেছে। ১০ বছর পর, তার প্রতিপক্ষদের আর দেখা যাবে না- তারা ব্যবসায় পিছিয়ে পড়েছে, তারা তাকে আর কখনও ছুঁতে পারবে না।

উদ্যোক্তা হিসাবে- আর মানুষ হিসাবে তো বটেই, আপনি যদি কিছুতে সত্যিই সেরা হতে চান- তবে আপনাকে একটা সিদ্ধান্ত নিতে হবে। এই সিদ্ধান্ত নেওয়ামাত্রই কিছু জিনিস ছাড়তে হবে আপনাকে, যেমন: বন্ধুদের সাথে আড্ডা বা টেলিভিশনে খেলা দেখা ইত্যাদি। আপনার কাছে কিসের গুরুত্ব বেশি- শুধু সেখান থেকেই জিনিসটা ঠিক হয়ে যাবে। আপনি যদি আপনার ব্যবসায় ওস্তাদ হতে চান- তবে কিছু ত্যাগ আপনাকে স্বীকার করতেই হবে।

আপনি সাফল্য নিয়ে আন্তরিক হলে, ছুটির দিন বলে কিছু নেই- আপনার বিপদে আপনার একমাত্র সহায় আপনিই। এখানে, আপনিই সাগ্রহে এবং 'একা মায়ের কাজের

নীতি' কামড়ে ধরে একের পর এক আক্রমণ শানাচ্ছেন আপনার লক্ষ্যগুলোর উপর।

আপনি যদি এই বইতে বর্ণিত নীতিগুলো মেনে চলেন এবং পরিশ্রম করেন, তবে আপনার সাফল্য কেউ ঠেকাতে পারবে না- এতো সাফল্য পাবেন, যা আপনি স্বপ্নেও ভাবতে পারেননি। আমি আপনাকে সেসব টুল দিয়ে যাবো- যা পেলে আপনাকে জীবনে কখনও খালি পেটে থাকতে হবে না। কিন্তু জীবনের অন্য সব পুরস্কারের মতো, আপনাকে এখানেও প্রচুর খাটতে হবে এবং অনেক কিছু বিলিয়ে দিতে হবে।

আপনি কি এটার ক্ষুধায় ক্ষুধার্ত? এটা পেতে কাজ করতে চান? আগ্রহের আগুনে কি আপনি দাউদাউ করে জ্বলছেন?

আমারও তাই মনে হয়!

চলুন, কাজ লেগে পড়ি।

আধ-মিলিয়ন ডলারের লার্নিং কার্ড

এই বইটা লেখার আগে, আমি আজ যাকিছু জানি- তা শিখতে আমি যে পরিমাণ টাকা খাটিয়েছি- তা খুঁজে দেখছিলাম। যেসব সেমিনারে অংশ নিয়েছি, যে বইগুলো পড়েছি, যে পরীক্ষাগুলো চালিয়েছি এবং সেসবে আমার যতো টাকা গেছে- কেটেছেটে তার পরিমাণ গিয়ে দাঁড়িয়েছে পাঁচশো হাজার ডলারে।

ঠিক শুনেছেন- আধ মিলিয়ন ডলার। আমি নিজেরও ঠিক বিশ্বাস হচ্ছিল না, তবে কথাটা সত্য। আমি এটাকে আধ মিলিয়ন ডলারের লার্নিং কার্ড বলি।

ব্যাপারটা হল, আমার অতীতের ঘেঁটে বুঝেছি- সেই টাকার মোটা অংশই তথাকথিত

‘গুরু’ কি ‘মহাগুরু’ পরিচালিত অকেজো, অকার্যকর সব গিমিক শেখায় নষ্ট হয়েছিল। সৈকতে শুয়ে লাখ লাখ ডলার আয়ের, দিনে মাত্র এক ঘন্টা কাজ করার এবং খাটানো টাকার বানে হাই-ফাই জীবনের মিথ্যা স্বপ্ন বিক্রি করে এসব ঠগেরা- কিংবা আপনার ওয়েবসাইটকে গুগলের প্রথম পেজে নিয়ে আসার ‘গোপন’ কৌশল প্রচার করে... মাত্র এক দিনের কারিশমায় যে ওয়েবসাইট চলে আসে ২০ নম্বর পৃষ্ঠায় পেজে।

এসব ধান্দাবাজিতে কোনও কাজ হয় না। এক্কেবারে ফালতু ফাঁপড়বাজি এসব।

সেই আধ মিলিয়নের সবটা উড়িয়ে দেওয়ার পর, আমি সিদ্ধান্ত নিয়েছিলাম- সত্যিকারের সফল লোকেদের নিয়ে গবেষণা করবো, একের বেশি ইন্ডাস্ট্রিতে লাভের মুখ দেখা অ্যাড গুরুদের নিয়ে পড়াশোনা করবো- যাদের আছে কয়েক দশকের সাফল্য।

তো, লেগে গেলাম বিগত আড়াইশো বছরের খ্যাতিমান লোকেদের নিয়ে গবেষণায়- যাদের মধ্যে রবার্ট কোলিয়ের, ইউজিন শোয়ার্টজ, ডেভিড ওগলিভি, গ্যারি হ্যালবার্ট এবং গ্যারি বেনসিভেস্পার মতো লোকেরা ছিলো। তারা নীরবে কাজ করে বিলিয়ন ডলার আয় করেছিলেন, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই ছোটোখাটো ব্যবসাগুলোকে বাজারচলতি সব ব্র্যান্ডে পরিণত করেছেন- যা আজও টিকে আছে।

কখনও এই নামগুলো শোনেননি? তাহলে, গুগল করুন! উদাহরণ হিসাবে রবার্ট কোলিয়েরকে দেখুন, তিনি ছিলেন বিংশ শতকের আমেরিকান সেলফ-হেল্প এবং নিউ থট মেটাফিজিক্যাল বইয়ের লেখক। ১৯২৬ সালে তার ‘দ্য সিক্রেট অফ দ্য এইজেস’ বইটা তার জীবদ্দশায়ই ৩০০,০০০ কপি বিক্রি হয়েছিল। সেলসের শিল্প এবং বিজ্ঞান নিয়ে তিনি যা শিখিয়েছিলেন- তার বেশিরভাগই আজও সত্য।

আমি খুঁজে পেতে মনোবিজ্ঞানের প্রতিটা বই পড়েছি। আমি মানব মনের গভীরে ঢুকেছি-

একদম অতলে নেমে গেছি। এসব থেকে আমি যা শিখেছি, সেসব আমার ব্যবসার দৃষ্টিভঙ্গি পাল্টে দিয়েছে। উপায়গুলোর কয়টা কাজ করেছে, কয়টা শ্রেফ খালি কলসি। এই ডিজিটাল যুগে চালাতে গেলে, এদের কয়েকটাকে একদম ভেঙ্গেচুরে- নতুন করে গড়তে হবে। সেসবই এখন আমি আপনাদের বলবো।

আমি জানি, আপনি কি ভাবছেন- কোন দুঃখে এতো কম দামে এসব অমূল্য জ্ঞান আপনাদের বিলাতে যাচ্ছি আমি?

কারণটা সহজ, একদমই বোধগম্য। সাফল্য সহজে আসে না, আর কেউ একা নিজের স্বপ্ন বাস্তবায়ন করতে পারে না। আপনি যখন নিজের লক্ষ্যে পৌঁছে যাবেন, এই বইয়ে প্রাপ্ত জ্ঞানের সুফল ভোগ করবেন- মনে খবিসী না রেখে, নবিসদের হাত বাড়িয়ে উপরে তুলে আনতে ভুলবেন না।

কারণ, আপনি যদি খ্যাতির এভারেস্টে পৌঁছে গিয়ে থাকেন- তাহলে, সাফল্যের লিফটটাকে আবারও নিচে পাঠিয়ে দিতে কিপ্টেমি করবেন না। আমি, এই বইয়ে ঠিক সেটাই করছি।

লিফটটা কতো তলা থেকে ফেরত পাঠাচ্ছি? সত্যি বলতে কি, যে স্ট্র্যাটেজি এবং ট্যাকটিক্সগুলো আপনাকে শেখাতে যাচ্ছি- সেগুলো আমার ক্লায়েন্ট এবং আমার জন্য চারশো মিলিয়ন ডলারের বেশি রেভেনিউ আয় করেছে।

আমি অস্ট্রেলিয়ায় এবং সারা বিশ্বে হাজার হাজার ব্যবসায়িক নেতার সাথে কাজ করেছি- তাদের ব্যবসা দ্রুত এবং জ্যামিতিক হারে বাড়াতে প্রয়োজনীয় সাহায্য আর পরামর্শ দিয়েছি- তাদের ব্যবসায় লেনদেনের ট্র্যাফিক, লিড এবং সেলসের মাত্রা সবচেয়ে সফলভাবে বাড়াতে সাহায্য করেছি।

এভাবে, আমি ব্যবসা দ্রুত বাড়ানো নিয়ে দুই-একটা জিনিস শিখতে পেরেছি। যেমনটা

আমি আগেই বলেছি, এটা এমন কিছু- যার শেকড় গাঁথা আছে মনোবিজ্ঞানে- এমন সব উদ্দীপক- যা লোকেদের কিনতে বাধ্য করে... বা পণ্য থেকেই দূরে সরিয়ে দেয়।

ভোক্তাদের আচরণ এবং মার্কেটিং নিয়ে এই গভীর উপলব্ধিই কিং কংকে অস্ট্রেলিয়ার দ্রুততম এবং সবচেয়ে জনপ্রিয় অনলাইন মার্কেটিং এজেন্সি করে তুলেছে, যেটা পরপর দুই বছর ধরে দেশের শীর্ষ ১০০টা দ্রুত বর্ধিষ্ণু কোম্পানির তালিকায় জায়গা করে নিয়েছে। 'দ্য অস্ট্রেলিয়ান ফাইন্যান্সিয়াল রিভিউ' মোতাবেক দেশের দ্রুততম বর্ধিষ্ণু কোম্পানির তালিকায় আমরা ২৮ নম্বরে আছি। আসলে, আমরা এতোই ব্যস্ত- আমাদের সাথে কাজের সুযোগ পেতে অপেক্ষারত ক্লায়েন্টদেরও একটা আলাদা তালিকা আছে।

তখন থেকে ফাউন্ডার ম্যাগাজিনের দেওয়া 'কিং অফ কনসাল্টিং' উপাধিটা বয়ে বেড়াচ্ছি আমি (রিচার্ড ব্র্যানসন, টনি রবিনস এবং আরিয়ানা হাফিংটনের পাশেই স্থান করে নিয়েছে আমার নাম) এবং আমার অর্জনের গল্প নিয়ে ফোর্বস- এন্টারপ্রেনিউর, ইনক ম্যাগাজিন- সিডনি মর্নিং হেরাল্ডসহ নামজাদা বহু পত্রিকায় জায়গা করে নিয়েছে।

একদম শতভাগ নিশ্চয়তা নিয়ে বলছি, আমি জানি- আমি কি নিয়ে কথা বলছি। আমি আপনার সাথে এক দশক ধরে চালানো 'ট্রায়াল এন্ড এরর' প্রক্রিয়ার, লক্ষ লক্ষ পেজ ভিউ নিয়ে করা বিভক্ত পরীক্ষা এবং অ্যাড খরচে লক্ষ লক্ষ ডলার ব্যয়ের ফলাফল নিয়ে আলাপ করতে যাচ্ছি। আপনি 'এমাসের শ্রেষ্ঠ' কোনও ট্যাকটিক্স শিখতে যাচ্ছেন না- যা আজ চলবে, কিন্তু আগামীকাল টেঁসে যাবে। আপনি এমন সব স্ট্র্যাটেজি শিখতে যাচ্ছেন- যা আড়াইশো বছরেরও বেশি সময় ধরে সফলভাবে কাজে লাগানো হয়েছে!

দীর্ঘমেয়াদী স্ট্র্যাটেজি- যার ভিত্তিতে আক্ষরিক অর্থেই ব্যবসা পরিচালনা করা যায়:

সব রকমের নোটিফিকেশন সিস্টেম গাদা করা একটা সর্বাধুনিক সফটওয়্যারই লাভজনক মার্কেটিংয়ের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান- বেশ দুঃখজনকভাবে, আজকের

দিনে এই বিষয়টাকে অনেকটা অকথিত সত্য বলে মনে করা হয়।

একদম লেটেস্ট ল্যান্ডিং পেজ বিল্ডার, CRM সফটওয়্যার, ওয়েবিনার অটোমেশন টুল, এক-পেজের শপিং কার্ট চেকআউট সিস্টেম... বা একেবারে ঝামেলাবিহীন, মাখনের মতো মসৃণ সেলস ফানেল।

যেকোনও অনলাইন মার্কেটিং ফোরাম বা ফেসবুক গ্রুপে গিয়ে দেখুন এবং আপনি এরকম কয়েক'শ প্রশ্ন দেখতে পাবেন:

“সবার সেরা ল্যান্ডিং পেজ বিল্ডার কোনটা?”

“কোনটা ভালো- ওয়ার্ডপ্রেস না ক্লিকফানেল?”

“আমার ফানেলে কতগুলো ফলো-আপ ই মেইল থাকার উচিত?”

বা তার থেকেও বোকা বোকা ধরণের প্রশ্ন...

“আমার ‘কল টু অ্যাকশন’ বাটনের জন্য সেরা রঙ কি?!”

এসব শুনতে হাস্যকর লাগলেও, অকাট্য সত্য...

এখন একেবারে সহজ-সরল বাস্তবতাটা জেনে নিন: এসবের কোনওটাই গুরুত্বপূর্ণ নয়।

কেন গুরুত্বপূর্ণ না? কারণ- আপনার কাছে সব অভিনব নোটিফিকেশন সিস্টেম আর উন্নত মার্কেটিং অটোমেশনের মতো সর্বাধুনিক প্রযুক্তি, টুল এবং সেলস ফানেলের পাহাড় থাকতে পারে- কিন্তু সেগুলো যদি সাদামাটা সব অফার দিয়ে, আপনার ব্যবসায়িক সব সম্ভাবনার বারোটা বাজিয়ে দেয়?

এটার ঠিক উল্টোটা ঘটবে একটা তরতাজা-মুচমুচে, না-নিয়ে-যাবে-কই মার্কা অফারের ক্ষেত্রে (‘দ্য গডফাদার স্ট্র্যাটেজি’ ব্যবহার করে তৈরি করা হয়েছে, যেটা আপনি চতুর্থ

পর্বে শিখবেন)। অফারটাকে একদম নতুন এবং অতুলনীয় চেহারা হাজির করা হবে আপনার ব্যবসায়িক সম্ভাবনার উপযুক্ত চাহিদায় কাতর জনতার কাছে- তাও অতি সহজ এবং প্রাথমিক পর্যায়ে প্রযুক্তি ব্যবহার করে, আর ততোটাই সরল এক সেলস ফানেলের উসিলায় ঘরে ঘরে পৌঁছে যাবে- যা কোনও দুধের বাচ্চাও চালাতে পারবে।

সামনের পৃষ্ঠাগুলোতে, আমি আপনাকে এসব এবং আরও অনেক কিছু কিভাবে করতে হয়- শিখিয়ে দেবো। এসব স্ট্র্যাটেজি, আজকের অনলাইন মার্কেটিং নামের মার মার কাট কাট প্রতিযোগিতামূলক জগতের জন্যই তৈরি করা হয়েছে- এছাড়া, এরা প্রায় সব ব্যবসায়িক মডেলে সমানভাবে কাজ করে বলে প্রমাণিত হয়েছে। ঠিক সমান গুরুত্ব দেয়া হয়েছে, এগুলো মেনে চলার পথে সারল্য এবং সহজিয়া ভাবটা বজায় রাখার ক্ষেত্রে।

প্রথমে, আমি আপনাকে দেখাবো- কিভাবে আপনার বিজনেস স্পেসের সবচেয়ে নির্ভরযোগ্য বিশেষজ্ঞ হতে হয়, যাকে দিয়ে আপনার সব প্রতিপক্ষকে মেপে দেখা হবে। তারপর, আমি দেখাবো- কিভাবে সে স্ট্যাটাসটা ব্যবহার করবেন- যাতে ক্লায়েন্টরা একরকম ঘরে এসে আপনাকে টাকা দিয়ে যায়।

তারপর, আমি নির্দিষ্ট সব স্ট্র্যাটেজি এবং টেকনিক নিয়ে আলোচনা করবো- যা আপনার ব্যবসায়িক লেনদেনের ট্র্যাফিক আটকে রাখা স্লইসগেট খুলতে ব্যবহার করতে পারবেন এবং যা কাজে লাগিয়ে, সেই ট্র্যাফিককে সবচেয়ে কার্যকর ক্লায়েন্টের স্রোতে পরিণত করা যায়- এমন ক্লায়েন্ট, যারা বার বার আপনার কাছ থেকেই কিনবে।

একটা ব্যবসার আকার ও মাত্রা বৃদ্ধির সাথে অনেক সমস্যা দেখা দিতে পারে, কিন্তু শুধু একটাই মরণঘাতী- পর্যাপ্ত হাই প্রফিট মার্জিন ধরে রেখে, যথেষ্ট মাত্রায় নতুন ক্লায়েন্ট আনতে পারার অক্ষমতা।

প্রথমে, যখন এমন একটা সিস্টেম চালু করতে পারবেন- যা চাইতে না চাইতেই নতুন,

টাকার কুমির ক্লায়েন্টদের আপনার কাছে নিয়ে আসে (এ বইয়েই ঠিক কিভাবে সেটা করবেন- তা নিয়ে কাজ করা হবে) আর আপনার ব্যবসার জন্য সর্বোচ্চ মাত্রার সেলস সেটআপ চালু করে দিতে পারবেন- এরপর ব্যবসা স্কেল করা শুরু করলে, পরের দিকে ক্লায়েন্ট সামলানো সেলসম্যানের দায়ভারটা আপনি অন্য লোকেদের ঘাড়ে তুলে দিতে পারবেন।

কি, মজার হবে না বিষয়টা?

অবশ্য, কোম্পানির আকার বেড়ে গেলে আপনি নবাগতদের দিকনির্দেশনা দেবেন, ঝোপ বুঝে কোপ মারতে সাহায্য করবেন এবং সম্ভাব্য ক্ষতিকর ভুলগুলো এড়াতে তাদের সাথে মিলে কাজ করবেন।

যেহেতু আপনার ব্যবসার স্কেল এবং রেভিনিউ বৃদ্ধি পাচ্ছে, আপনার একাধিক সেলস চ্যানেলে যথেষ্ট ট্রাফিক আছে- প্রতিদিনের বেশিরভাগ সেলসের ভার আপনি অন্য লোকেদের ঘাড়ে তুলে দিতে পারেন। যাহোক, প্রথম পর্যায়ে আপনার মার্কেটিং ক্রিডেনশিয়াল প্রতিষ্ঠা করতে পারলে- যখন আপনার ব্যবসার বিভিন্ন সেলস সিক্রেট লোকের অজানা- নিজের ব্যবসা নিয়ে আপনার মধ্যে একটা সুগভীর উপলব্ধি তৈরি হবে, যা আপনার বাকি জীবনে বেশ ভালোই কাজে দেবে।

আমি ব্যক্তিগতভাবে বিশ্বাস করি, সেলস ব্যবসার এমন এক কাজ- যার থেকে আপনার কখনওই পুরোপুরি সরে আসা উচিত না- যেমনটা আমরা আগেই প্রমাণ করেছি, সেলস হল ব্যবসার প্রাণভোমরা।

সেলসম্যানশিপ গ্রৌথ: ব্যবসার সবচেয়ে মারকুটে দক্ষতা

আসুন, আবারও সেই ঘষামাজা শিপিং কন্টেইনারে ফিরে যাই- যার গল্পটা একটু আগেই বলেছি- যেখানে সতেরো বছর বয়সে আমার সেলস জীবনের শুরু হয়েছিল।

মনে পড়ছে? আমার দিকে ছুঁড়ে দেওয়া হচ্ছিল রাগী চিৎকার, গালাগালি আর আমি বুঝতেই পারছিলাম না- কেন লোকেরা ক্ষেপে বোম হয়ে যাচ্ছিল। আমি নিজেকে জিজ্ঞাসা করলাম, “কেন কেউ আমার কথা শুনছে না?” এই প্রশ্নটার উত্তর খুঁজতে গিয়েই- আমি প্রথম সফল হয়েছিলাম। যদিও পিছনের কারণটা একেবারে পানির মতো স্পষ্ট বলে মনে হতে পারে- বুঝতে পেরেছিলাম- তাদের কেউই আমাকে, আমি কি বিক্রি করছি বা ফোনে কি বকবক করছি- সেসবকে পাত্তাই দিচ্ছিল না।

তারা শুধু নিজেদের নিয়েই ভাবছিল! ঠিক তখনই বুঝে গেছিলাম, আমার সেলস পিচ শুধু আমি কিভাবে তাদের উপকার করতে পারি- সেটাকে ঘিরে হওয়া উচিত। তারপর থেকে ক্লায়েন্টের সাথে আমি আমাদের কোম্পানি, পণ্য, সেবা, লক্ষ্য- এমনকি আমাদের কোম্পানির নাম বলাও বন্ধ করে দিলাম।

যদি কোনও সম্ভাব্য ক্লায়েন্ট নিজে থেকে জিজ্ঞাসা করে, “তুমি কোন কোম্পানির হয়ে কল করেছ বাবা, একটু বল দেখি?” সাথে সাথেই আমি আমার কলের কারণ নিয়ে কথা বলা শুরু করতাম এবং কিভাবে আমরা তাকে সাহায্য করতে পারি- সেদিকে পুরো আলাপের মোড় ঘুরিয়ে দিতাম। দ্রুতই টের পেলাম, কলগুলো যতো বেশি ক্লায়েন্টদের সমস্যা সমাধানের দিকে মনোযোগ দিচ্ছে, আমার সেলসও তত বেশি বাড়ছে।

একবার যখন আমি আমার ‘একা মায়ের কাজের নীতি’ নিজের জীবনের অংশ করে ফেললাম- আমি একেবারে আইসক্রিম ট্রাকের পিছনে বাচ্চাদের মতো হয়ে গেলাম। এই সাফল্যের পরে, আমাকে আমার জায়গা থেকে নাড়ায়- কার বাপের সাধ্য?

আমি হার-না-মানা কেউ হয়ে উঠেছিলাম।

অবশেষে আমি 'বেশি সেলসের গোপন সূত্র' খুঁজে পেয়েছিলাম এবং এমন একটা উপায় বের করেছিলাম- যা কাজ করে।

গ্র্যাজুয়েশান

এক দশকের অর্ধেকেরও বেশি সময় ধরে সারা বিশ্বের ছোটোবড় বহু কোম্পানির সমজাতীয় ডিরেক্ট সেলস নিয়ে কাজ করে, আমার একটা উপলব্ধি হয়েছে।

আমি বুঝতে পেরেছিলাম, যতো ভালোই করি না কেন- এক দিনে ঘন্টার সংখ্যা বাড়বে না। সারাদিনে কয়েকটা নির্দিষ্ট সংখ্যক কল-ই আমি করতে পারতাম। ঘড়ি মেপে দিচ্ছিল- আমার আয় কতো হবে।

এই পর্যায়ে এসে, আমি ডিরেক্ট রেসপন্স মার্কেটিং এবং মিজারড-রেজাল্ট মার্কেটিং কাজে জড়িয়ে গেছিলাম। তাই, আমি এক সেলসম্যান-এক ক্লায়েন্ট থেকে এক সেলসম্যান-বহু ক্লায়েন্টে দলবদল করলাম।

আমি প্রিন্ট, অডিও, ভিডিও এবং অন্য সব অ্যাসেটের ক্ষেত্রে আমার সব ওস্তাদ সেলসম্যানশিপ স্কিল প্রয়োগ করছিলাম- যাতে আমি আমার সেসব স্কিলকে শানিয়ে নিতে পারি।

আর নিজে নিজে প্রতিদিন তিনশো কল করার বদলে, আমি এমন সব অ্যাড লিখেছিলাম- যা প্রতিদিন ত্রিশ লাখ লোককে কল দিতে পারে!

এখানে, পরিবর্তনটা একদম বড়সড়- তাও পুরো ভিন্ন একটা খাতে, আর ছিল অবিশ্বাস্য রকমের শক্তিশালী; যেখানে সেলস মেসেজের তেলসমতি কোনও বাঁধা মানছিল না। আর এই আপ্তবাক্যটা ভুলবেন না:

সেলস হু হু করে বাড়িয়ে দেয়- এমন সব অ্যাড আর মার্কেটিং মেসেজ লেখার সক্ষমতাই সর্বকালের সর্বযুগের সবচেয়ে মারাত্মক টাকা কামাই করার দক্ষতা, যেটা অর্জনের আশা আপনি রাখতে পারেন।

আপনি যদি এই দক্ষতা আয়ত্ত করে ফেলেন, তবে আপনাকে আর কখনও টাকাপয়সা নিয়ে রক্ত পানি করতে হবে না।

এমন সেলস মেসেজ লেখার ক্ষমতা- যা লাভ ধরে রেখে নতুন ক্লায়েন্ট নিয়ে আসে, তাও ধারাবাহিক এবং নির্ভরযোগ্যভাবে- এমন দক্ষতা পৃথিবীতে বিরল। আর, যদি আপনি এই দক্ষতা হাসিল করতে পারেন- মানে যদি সত্যি সত্যিই পারেন আরকি- আপনার নিজের দাম আসলে আপনি নিজেই ঠিক করতে পারবেন।

মোদ্দা কথা হল, আপনি যে ব্যবসাই করুন না কেন- যা কিছুই বিক্রি করুন না কেন- অ্যাসেট এবং সাফল্যের খোঁজে কোমর বেঁধে নামা আপনার অহরহ কাজে লাগবে একটাই জিনিস, সেটা হল: একটা মোক্ষম সেলস পিচ তৈরির সক্ষমতা।

আপনি 'এক ক্লায়েন্ট-এক সেলসম্যান' মার্কা সেলসে মোটা টাকা কামাতে পারবেন ঠিকই- কিন্তু তারও একটা সীমা আছে। আমরা জানি, দিনে ঘন্টার সংখ্যা বাড়বে না- তাই আপনার করা কলের সংখ্যা, টেপা কলিং বেলের সংখ্যাও অপরিবর্তিতই থাকবে। তাও আপনি যদি নিজেকে 'এক ক্লায়েন্ট-এক সেলসম্যান' মার্কা বিক্রির গণ্ডিতে আটকে রাখেন, কখনওই কেউকেটা হয়ে উঠতে পারবেন না।

সত্যি সত্যিই বিশাল পরিমাণ টাকা কামাই করতে গেলে, একই সাথে বিপুল সংখ্যক লোকের কাছে আপনার সেলস মেসেজ পাঠাতে হবে- যার জন্য দরকার হবে একটা অটোমেটেড সেলস সিস্টেম- দিনে ২৪ ঘন্টা, সপ্তাহে ৭ দিন, বছরের ৩৬৫ দিন যেটা কার্যকর থাকবে। আমি নিজের সেলস মেসেজকে আমার কাজে লাগানো কোনও

অনুগত সেলসম্যান হিসাবে দেখি।

আমার গুগল অ্যাড, ফেসবুক অ্যাড, রেডিও এবং ইউটিউব অ্যাডগুলো সেই সৈনিককে পৌঁছে দেওয়ার ডেলিভারি গাড়ির মতো কাজ করে এবং এভাবে প্রতিবার এসব মেসেজ পাঠাতে আমার যতোটা পরিশ্রম হয়- স্বয়ংক্রিয়ভাবে সেই পরিশ্রম না করেই কাজটা সেরে ফেলা যায়।

বাস্তবতা হল, সেলস পিচ ছড়িয়ে দেওয়ার প্রযুক্তি দিনে দিনে পাল্টে যাবে। খবরের কাগজ, ডিরেক্ট মেইল, টিভি, ইন্টারনেট, গুগল, ফেসবুক, লিংকড-ইন, ইউটিউব, টুইটার, স্ল্যাপচ্যাট... এই তালিকায় একের পর এক নতুন নাম উঠতেই থাকবে।

আপনি কিভাবে আপনার সেলস মেসেজ ছড়িয়ে দেবেন- সেটা হুট করে, একদম গোড়াসুদ্ধ পাল্টে যেতে পারে। তারপরও, আপনি সেই মেসেজে কি রাখবেন, কি না রাখবেন- সেটা সব সময় ঠিক করে দেবে বিশ্বমানের সেলসম্যানশিপ এবং মনোবিজ্ঞানে বহুল ব্যবহৃত, উচ্চমানের সব টুল।

মন দিয়ে শুনুন: আপনি সব সময় কাজের, বিভিন্ন প্রযুক্তি সেট-আপ দেওয়ার, আপনার কোম্পানির অ্যাকাউন্ট এবং ট্যাক্স রিটার্ন দাখিল করতে নিয়োগ দেওয়ার মতো লোক পেয়ে যাবেন।

কিন্তু সেসব ধুরন্ধর লোক, যারা একটা মোক্ষম সেলস পিচ তৈরি করতে জানে- যেটা শুনে লোকেরা তাদের মানিব্যাগে হাত দেয় এবং বাড়ি এসে টাকা দিয়ে যেতে বাধ্য হয়- তারা লাখে একজন... তাদের কাজের দাম অবিশ্বাস্য... তাদের বেতন চোখ কপালে তুলে দেওয়ার মতো মোটা... এবং তারা নিজেদের আসন্ন আর্থিক সাফল্যের নিয়ন্ত্রক।

ভালো অ্যাড আসলে একটা সেলস পিচ- কিংবা আরেকটু খতিয়ে দেখলে, সেলসম্যানশিপের মাত্রা বৃদ্ধি।

আপনার অ্যাড এবং সেলস মেসেজরূপী স্কুদে সেলসম্যান সৈনিকদের কোনও বাহিনীর মত কাজ করা উচিত। আর ডেলিভারির মাধ্যম যা-ই হোক, তাদের এগিয়ে যাওয়া উচিত এবং একসাথে হাজার মুখে পিচটা ডেলিভারি দেওয়া উচিত।

আপনি যদি ইউটিউবে একটা বিজ্ঞাপন দেন- যা ২০০,০০০ জন দেখেছে- তাহলে আপনার সেরা সেলস পিচ গৃহীত হওয়ার ২০০,০০০টা সম্ভাবনা আছে। এই ২০০,০০০ ভিন্ন ভিন্ন প্রসপেক্টের প্রত্যেকে 'এক ক্লায়েন্ট-এক সেলসম্যান' স্টাইলে আপনার অ্যাডটা দেখেছে আর শুনেছে।

এভাবে ভেবে দেখুন তো; যদি ৬০-সেকেন্ডের কোনও সেলস পিচ ব্যবহার ৮০,০০০ বার ব্যবহার করে তার থেকে ৮০,০০০ প্রসপেক্ট তৈরির সুযোগ থাকে; তাহলে আপনি সেই ৬০-সেকেন্ডে সবচেয়ে মনকাড়া তথ্য দিতে, সবচেয়ে বেশি আগ্রহ তৈরি করতে, সবচেয়ে সেরা উদাহরণ হিসাবে তাদের কিসের কথা বলবেন এবং পরবর্তী পদক্ষেপ নেওয়ার জন্য তাদের পথ থেকে কি কি ঝুঁকি সরিয়ে দেবেন?

কি বলবেন আপনি? আপনি যদি নিজে আপনার স্বপ্নের ক্রেতার কাছে যেতে পারতেন, তাকে কি বলতেন?

“এই হল আমাদের পণ্য- এখন কোনও হাঙ্কিপাঙ্কি না করে, হিসাবনিকাশ ছাড়াই, সুট করে জিনিসটা কিনে ফেলুন-”

এটাই কি বলবেন?

মনে হয় না! দুঃখের বিষয়, আপনার দেখা এবং শোনা বেশিরভাগ অ্যাডই দুর্বল এবং ভাসা ভাসা। উপরের সেলস সিস্টেমের সেনানীদের হাতে এগুলো কবজা হয়ে যাবে, তারা এগুলোকে সস মাথিয়ে খেয়ে ফেলবে।

দেখুন, প্রতি মাসে হাজার হাজার ব্যবসার মালিককে কাছ থেকে দেখার এবং বিশ্বজুড়ে

হাজার হাজার লোকের সাথে কথা বলার পর- আমি খেয়াল করেছি যে, এমনকি ১ শতাংশ ব্যবসাও এমন কোনও অ্যাড ছাড়ে না- যা কোনও প্রসপেক্টকে নিজেদের পণ্য বা সেবা কেনার কোনও ধরনের কারণ দেখায়। তার বদলে, এসব অ্যাড শুধু নিজেদের পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য আর সুবিধাগুলো নিয়ে বকবকিয়ে যায়- কেন তাদের আপনার সাথে ব্যবসা করা উচিত- তার কোনও উপযুক্ত কারণ না দেখিয়ে, অনেকটা “আমরা আছি বাজারে, আমাদের পণ্যে ঘর সাজা রে-” মার্কী ঘোষণা দেওয়া ছাড়া আর কোনও উদ্দেশ্য পূরণ করে না।

এই ধরনের “জিনিস-কেনার-আছে-আসো-আমার-কাছে” মার্কী অ্যাড একটা ভালো উদাহরণ, যেকোনও গুগল সার্চের রেজাল্ট পেজে এরকম হাজারখানেক নমুনা পেয়ে যাবেন।

শুধু ‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানারস’ লিখে সার্চ দিন। সবচেয়ে বেশি ব্যবসার বুলি হবে এমনই: “ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানিং সার্ভিস, বন্ধুত্বপূর্ণ এবং বিশ্বাসযোগ্য সব এক্সপার্ট, ব্যবসায়িক পরামর্শ, বিশ্বস্ত অ্যাডভাইজার, ৩০+ বছরের অভিজ্ঞতা, ভ্যাদর ভ্যাদর ভ্যাদর...”

প্রতিটা অ্যাড ঘুরেফিরে একই কথা বলে। এক্ষেত্রে, কোনও প্রসপেক্টের পক্ষে সবচেয়ে সুন্দর ওয়েবসাইটওয়ালার কাছে যাওয়া বাদে, যাচাই-বাছাই করে সিদ্ধান্ত নেওয়ার অন্য কোনও পথ থাকে না।

প্রসপেক্ট তখন ঠিক করতে পারে না, প্রতিযোগীতায় ভরা এই অফারের সমুদ্রে কোন পণ্য বা সেবা, অন্য সব পণ্য বা সেবার চেয়ে ভালো, খারাপ বা আলাদা। এই অবস্থা যেকোনও মাধ্যমেই সত্য। আপনার অ্যাডগুলোর কাজ আপনার পণ্য বা সেবার জন্য ঠিক সেরকমই মুচমুচে সেলস পিচ তৈরি করা- যেমনটা কোনও সেলসপারসন বাড়ি বাড়ি গিয়ে বিক্রির সময় ব্যবহার করে থাকে।

আপনার অ্যাডগুলো খুঁটিয়ে দেখুন। যদি প্রবল সম্ভাবনাময় কোনও প্রসপেক্টের সাথে আপনি সরাসরি কথা বলতে পারেন- মানে যেমন ক্রেতা পাওয়ার স্বপ্ন আপনি দেখেন, ঠিক তেমন কারও সাথে- তাহলে আপনার বর্তমান অ্যাডে আপনার পণ্য কেনার যে কারণ দেখানো হচ্ছে, সেটাই কি আউড়ে যাবেন? যদি নতুন কিছু আপনার মাথায় থাকে, তাহলে সময় এসেছে সেই অ্যাডগুলো জ্বালিয়ে দেওয়ার এবং আপনার পুরো অ্যাডভার্টাইজিং স্ট্র্যাটেজি নিয়ে আবারও বিচার-বিবেচনা করে দেখার।

যখন কেউ কিছু কেনার কথা বিবেচনা করে, তখন তারা যে জিনিসটা চায়- সেটা হল তথ্য- দরকারী, ফালতু কথাছাড়া, কাজের তথ্য। আপনি আপনার অ্যাডে তাদের যতো বেশি তথ্য দিতে পারবেন, তাদের থেকে কোনও প্রতিক্রিয়া পাওয়ার সুযোগ তত বেড়ে যাবে।

আপনার তথ্যের মান পরীক্ষা করার আগে, আসুন প্রথমে এমন একটা সমস্যা নিয়ে কথা বলি- যা অনেক ব্যবসার মালিককে হাড়জ্বালানি জ্বালায়: সেটা হল তাদের ওয়েবসাইট বা দোকানে সেলস ট্র্যাফিকের মাত্রা।

সবচেয়ে বড় কুসংস্কার

যখন সেলস গ্রোথের প্রশ্ন ওঠে, তখন কোনও ব্যবসাকে সাধারণত নিম্নলিখিত চ্যালেঞ্জের মধ্যে একটা, দুটা বা সবগুলোই মোকাবেলা করতে হয়-

- চিরকুট-মার্কা তালিকা: আপনার তালিকাটা খুব ছোট থেকে একদম শূন্য হতে পারে- যার মানে, আপনার কাছে প্রসপেক্টের বা আগের ক্লায়েন্টদের কোনও পূর্ণাঙ্গ ডাটাবেজ নেই- যেটা কাজে লাগিয়ে আপনি চাইতে না চাইতেই কয়েক হাজার ডলার কামাই করতে পারেন।

- কম ট্র্যাফিক: মানে আপনি আপনার ওয়েবসাইট, স্টোর বা ল্যান্ডিং পেজে যথেষ্ট পরিমাণ লোক জড়ো করতে পারছেন না।
- কম কনভার্সন: আপনি যথেষ্ট ট্র্যাফিক পাচ্ছেন বটে- কিন্তু সেখান থেকে যতোটা লিড এবং সেলস চাইছেন- ঠিক ততোটা পাচ্ছেন না; তাহলে আপনার সমস্যা হল কম কনভার্সন- যার মানে, আপনি যে অফার দিচ্ছেন, আপনার প্রসপেক্ট তাতে টাকা ঢালতে আগ্রহ পাচ্ছে না।

লোকেরা প্রায়ই আমার কাছে জানতে চায়, “সাবরি, আমি সত্যিই আমার ব্যবসাটা বড় করতে চাই, আমার আরও ট্র্যাফিক লাগবে... আমাকে আরও ট্র্যাফিক জোগাড় করে দেওয়ার জন্য কি আমি আপনাকে নিয়োগ দিতে পারি?” বেশিরভাগ সময়ই তারা চলতি সব হ্যাক খুঁজে বেড়ান- যা তাদের ট্র্যাফিককে তিনগুণ করে দিতে পারে... খুঁজে বেড়ান গুগলে বাস করা কোনও সোনার ডিমপাড়া হাঁস, যা তাদের র‍্যাঙ্কিংকে আকাশে তুলে দিতে পারে... ক্লিক-থ্রু রেট বাড়াবার লেটেস্ট ফেসবুক অ্যাড ট্যাকটিক্স... বা কোনও ইনস্টাগ্রাম-বট; যেটা গোপনে লোকেদের পিছু নিয়ে, তাদের পকেট কেটে- টাকাটা কোম্পানির একাউন্টে জমা করে দেয়।

কিন্তু আপনার লেটেস্ট ট্র্যাফিক হ্যাকের কোনও দরকার নেই। দেখুন, আজকের এই দিনে ট্র্যাফিক নিজেই একটা পণ্য- ঠিক যেমন দুধ, রুটি বা চিপসের প্যাকেট। যেভাবে কাঁচাবাজারের জন্য আপনাকে যেতে হবে কোনও সুপারমার্কেটে- তেমনি, যদি আপনি ট্র্যাফিক কিনতে চান, আপনাকে কোনও ট্র্যাফিকের সুপারমার্কেটে যেতে হবে।

ঠিক কোনও সুপারমার্কেটের মতো- যেখানে গিয়ে ‘যতো খুশি ততো’ কাঁচাবাজার করা যায়- মানে যতোটা আপনার ট্যাকে কুলায় আরকি; আপনি একটা ট্র্যাফিক সুপারমার্কেটে যেতে পারেন এবং ইচ্ছা বা প্রয়োজনমতো ওয়েবসাইটের দর্শক কিনতে পারেন। নাহ, সত্যি বলছি, আপনার যতো জন লাগবে- এসে নিয়ে যান! কয়েক মিনিটে

কয়েক মিলিয়ন ভোক্তার কাছে ব্যবসা করার এমন চটজলদি সুযোগ আগে কখনও আসেনি। এখন, যখন ট্র্যাফিকের কথা উঠেছে- সেক্ষেত্রে উল্লেখ করার মতো মাত্র দুটো নাম আছে। আপনি তাদেরকে অনলাইন ট্র্যাফিক দুনিয়ার পিএইচপি বা সজীব গ্রুপ ভাবতে পারেন। তারা হল গুগল এবং ফেসবুক, যারা নিজেরাই অনলাইনে ৯০ শতাংশের বেশি ট্র্যাফিকের জন্য দায়ী।

এটা শুনুন: গুগলে লোকেরা প্রতিদিন ৩.৫ বিলিয়ন সার্চ করে। ফেসবুকের শুধু অস্ট্রেলিয়াতেই ১৬ মিলিয়নেরও বেশি সক্রিয় ইউজার আছে। আপনি একটা গুগল অ্যাডস অ্যাকাউন্ট সেট-আপ দিতে পারেন এবং ৩০ মিনিটের মধ্যে চালুও করে ফেলতে পারেন, যা আপনাকে মাত্র কয়েক ঘন্টায় আক্ষরিক অর্থেই কয়েক মিলিয়ন বা বিলিয়ন লোকের কাছে পৌঁছে দেবে অথবা আপনি কয়েক ঘন্টার মধ্যে একটা ফেসবুক অ্যাডস ক্যাম্পেইন সেট-আপ দিতে পারেন এবং ১.৮ মিলিয়ন অস্ট্রেলিয়ানের কাছে পৌঁছে যেতে পারেন, যারা প্রতিদিন সেখানে লগ ইন করেন!

আমরা এমন এক যুগে বাস করছি- যেখানে কয়েক ঘন্টার মধ্যে, আপনি কয়েক লাখ প্রসপেক্ট পেয়ে যেতে পারেন। ব্যাপারটা অবিশ্বাস্য এবং এই বিষয়ে ঘন্টার পর ঘন্টা কথা চালিয়ে যাওয়া যায়, কিন্তু এখানে আমার প্রশ্ন হল: যদি আপনার নখের ডগাতেই এতো বেশি ট্র্যাফিক পাওয়া যায় এবং আপনি খেয়াল-খুশিমতো, যখন ইচ্ছা, যতো খুশি ট্র্যাফিক কিনে নিতে পারেন- তাহলে ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো কেন বলে, যে তাদের সমস্যাটা ট্র্যাফিকে?

সত্য কথাটা হল: তাদের ট্র্যাফিকে কোনও সমস্যাই নেই!

তাদের সমস্যাটা ট্র্যাফিক কনভার্সনের ক্ষেত্রে। আপনি যখন ব্যাপারটা নিয়ে আসলেই চিন্তা করতে শুরু করবেন, তখন দেখবেন এই ট্র্যাফিকের অভিযোগটা একেবারে ভিত্তিহীন।

ডিজিটাল মার্কেটিং যখন ট্র্যাফিকের পরিমাণ আগের চেয়ে লক্ষগুণ বাড়িয়ে তুলেছে- তখন কিভাবে আপনার ট্র্যাফিকে সমস্যা থাকতে পারে?

এখানে, আসল সমস্যা ট্র্যাফিক কেনার মধ্যে নয়। মোটামুটি চলনসই ইন্টারনেট কানেকশান এবং একটা ক্রেডিট কার্ড থাকলে- যে কোনও ছাঁচড়া লোকও এই কাজ করতে পারে।

আসল সমস্যা হচ্ছে ইউনিট অর্থনীতির ভিত্তিতে সৃষ্ট একটা সিস্টেম কাজে লাগিয়ে, সেই ট্র্যাফিককে সত্যিকারের সেলসে রূপ দেওয়া- যা এই ট্র্যাফিক কেনাকে লাভজনক আর সেলফ লিকুইডেটিং করে তোলে- মানে এটা একটা আধুনিক যুগের সোনার ডিমপাড়া হাঁসের মতো, নিজের দাম নিজেই পরিশোধ করে।

আমি আমার ক্লায়েন্টদের জন্য বিভিন্ন ট্র্যাফিকের উৎস আর মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিকে খুঁটিয়ে দেখতে গিয়ে লাখ লাখ ডলার খরচ করেছি। এসব পরীক্ষা-নিরীক্ষার পর, আমার উপসংহার এই:

আপনি যদি হটহাট টাকার কুমির ক্লায়েন্ট পেতে চান এবং সপ্তাহ প্রতি ৭০/৮০ ঘন্টা খরচ না করেই- আপনার ব্যবসা থেকে মাসে দশ লক্ষ ডলার বা তার বেশি পরিমাণ রেভেনিউ কামাতে চান, তাহলে একটা অটোমেটেড লিড জেনারেশন আর ক্লায়েন্ট কনভারশন সিস্টেম- দরকার হবে আপনার, যা চাইতে না চাইতেই অ্যাড থেকে লাভ তুলে আনতে পারে।

আপনার এমন একটা সিস্টেম দরকার- যাতে এক ডলার খাটানো হলে দুই, পাঁচ, দশ, পঞ্চাশ- এমনকি দুশো ডলারের রিটার্ন পাওয়া যায়। দেখুন, সেলস গ্রোথ এবং অ্যাসেট তৈরির সবচেয়ে নির্ভরযোগ্য এবং বিশ্বাসযোগ্য উপায় হল স্প্রেড অ্যাড থেকে লাভ করতে পারা।

যদি আপনি একজন নতুন ক্লায়েন্ট যোগাড়ে টাকা খরচ করতে না পারেন- তাহলে আপনার কোনও ব্যবসাই হচ্ছে না। কথাটা ভালো করে বুঝুন, আপনি যদি একজন নতুন ক্লায়েন্ট যোগাড়ে টাকা খরচ করতে না পারেন- তাহলে আপনার কোনও ব্যবসাই হচ্ছে না।

আপনি যদি শুধু ফ্রিতে আসা ট্র্যাফিক, রেফারেল, জয়েন্ট ভেঞ্চার বা এমন সব উপায়ের উপর নির্ভর করেন- তাহলে আপনি বিশ্বাসযোগ্য এবং নির্ভরযোগ্য উপায়ে ব্যবসায় গ্রীথ আনতে পারছেন না। ভাগ্য আপনার খুলিতে দয়া করে যে খুচরো ফেলে যায়- আপনি তারই মুরোদে দাঁড়িয়ে আছেন। যাহোক, পেইড অ্যাডভার্টাইজমেন্টের বিনিয়োগ থেকে রিটার্ন পাওয়া- অনেকটা বিকাশ করে আপনার একাউন্টে টাকা পাঠাবার মতো: উপায়টা বিশ্বাসযোগ্য, বারবার করা যায় এবং এভাবে ব্যবসার আকারও বাড়ানো সম্ভব।

এটা এমন কিছু না, যা কেবল শুনতে আরাম লাগে- তাই সাজানো হয়েছে। আমরা এই পদ্ধতি খাটিয়ে, ছোট অনেক ব্যবসাকে মাল্টিমিলিয়ন ডলারের একেকটা কোম্পানি হয়ে উঠতে সাহায্য করেছি- যার ভিত্তি বিশ্বের সবচেয়ে ধনী কিছু বিনিয়োগকারীর ব্যবহৃত একই রকমের নীতিমালা।

সেভিংস, শেয়ার কেনা বা রিয়েল এস্টেটের চেয়ে লাভজনক বিনিয়োগ

আপনার প্রয়োজনমতো ক্লায়েন্ট এবং ক্যাশ ইনজেকশানের সরবরাহ ভাগ্যের হাতে ছেড়ে দেওয়ার বদলে, আপনাকে সে পথে হাঁটতে হবে- বিলিয়নেয়াররা যে পথে হাঁটেন। অ্যাসেটে বিনিয়োগ করুন এবং তাদের থেকে রিটার্ন যোগাড় করে নিন। বিশ্বের সবচেয়ে পরিচিত বিলিয়নেয়ার বিনিয়োগকারীরা তাদের অ্যাসেট থেকে বছরপ্রতি কতোটা রিটার্ন পাচ্ছেন, দেখে নিন:

কার্ল আইকান: ৩১%

ওয়ারেন বাফেট: ২০%

জর্জ সোরোস: ২০%

পিটার লিঞ্চ: ২৯%

এক্কেবারে স্পষ্ট বোঝা যাচ্ছে, বিনিয়োগের জগতের এই জায়ান্টরা বছরে গড়ে ২০ শতাংশ বা তার বেশি রিটার্ন পেতে রেফারেলের দিকে ঝুঁকছেন না। তারা বিশ্বাসযোগ্য, বিলিয়ন-ডলার আকারের অ্যাসেটে গড়ে ১ ডলার বিনিয়োগ করছেন এবং বিনিময়ে ১ ডলার ২০ সেন্ট বা ত্রিশ সেন্টের রিটার্ন পাচ্ছেন।

অন্যভাবে বলতে গেলে, তারা তাদের আয়কে কাজে লাগিয়ে, টাকাটার সর্বোচ্চ ব্যবহার নিশ্চিত করছেন এবং টাকাটাকে নিজেদের উদ্দেশ্যসাধনের উপায় হিসেবে কাজে লাগান।

আর এটা ভেবে দেখুন তো...

এরা ইতিহাসের সবচেয়ে বিখ্যাত আর ধনী বিনিয়োগকারী, যারা বছরপ্রতি মাত্র ২০-৩০% রিটার্ন তৈরি করতে কয়েক বিলিয়ন বিনিয়োগ করতে পেরেই সন্তুষ্ট। তাদের এমন কাজের গুরুত্ব এতো বেশি কেন- সেটা একটু পরেই বলব।

প্রথমত, আমি আপনাকে জিজ্ঞাসা করতে চাই: আপনার টাকাকে আপনার উদ্দেশ্য সাধনের উপায় হিসাবে কাজে লাগানো যাবে এবং তার থেকে কিছু পাওয়া যাবে- এমন কি কি উপায়ের কথা বলতে পারবেন?

আর কি ধরনের রিটার্ন পাবেন বলে মনে করেন?

মনে রাখবেন- আপনি কোনও বিলিয়নেয়ার বা প্রতিভাবান বিনিয়োগকারী নন, তাই একই ফলাফল পাওয়ার জন্য আপনাকে আরও সহজ এবং আরও সুলভ কোনও কিছুর উপর নির্ভর করতে হবে।

চলুন, একসাথে চড়া সুদের সেভিংস একাউন্ট বা টার্ম ডিপোজিট থেকে শুরু করে কিছু বিকল্প বাছাই করে দেখি। আপনি যদি চড়া সুদের সেভিংস একাউন্টে বিনিয়োগ করেন, আপনি আসলে ২-৩ শতাংশ হারে বার্ষিক রিটার্ন পেতে চান। অন্য কথায়, আপনি ১ ডলার রেখে পাবেন ১ ডলার ৩ সেন্ট। হিসাবটা খুব পছন্দসই হয়নি, ঠিক তো?

(৫৫ পৃষ্ঠার ছবি)

তাহলে, স্টক আর বন্ডের জন্য হিসাবটা কেমন? অস্ট্রেলিয়ান স্টক এক্সচেঞ্জের একটা সাম্প্রতিক প্রতিবেদনে দেখা গেছে- গত ৩০ বছরে, অস্ট্রেলিয়ান শেয়ারে বিনিয়োগ থেকে বছরপ্রতি ৯.৫ শতাংশ হারে রিটার্ন সৃষ্টি হয়েছে। অন্য কথায়, আপনি রাখবেন ১ ডলার এবং এক বছর পর ১ ডলার ৯ সেন্ট পাবেন।

(৫৬ পৃষ্ঠার ছবি)

কিন্তু উদাহরণ কেবল দুটো, তাহলে আসুন শেষেরটা দেখি। রিয়েল এস্টেট আর প্রপার্টিতে বিনিয়োগে বহু লোক তো কোটি কোটি টাকা কামিয়েছে, তাই না? আসলে, রিয়েল এস্টেট বিনিয়োগ থেকে গত ২০ বছরে বছরপ্রতি গড়ে ১১.৮ শতাংশ হারে বার্ষিক রিটার্ন সৃষ্টি হয়েছে। এখন মাথাপিছু গড় হিসেব করলে- পরিমাণটা অন্যগুলো থেকে বেশ ভালো- তবে এখনও এটাতে টাকার পরিমাণ ততোটা নয়, যাতে আপনার জীবন বদলে যেতে পারে এবং যাকে চটজলদি অ্যাসেট হিসাবে গড়ে তোলা যায়। আপনি এখনও ডলারপ্রতি শুধু ১১ সেন্ট পাচ্ছেন- যা খুব একটা আগ্রহ সৃষ্টি করে না। কিন্তু আপনি জেনে খুশি হবেন- আপনার ব্যবসায় বিনিয়োগ করা- বিশেষ করে আপনার অ্যাডে-বিনিয়োগের ক্ষেত্রে ক্ষতিকর রিটার্নের পথ বন্ধ করে দেয়।

আমার ক্লায়েন্টের ফেসবুক একাউন্টগুলোর একটার অ্যাড খরচ দেখুন। ৪,৪০৩ ডলার ৬৪ সেন্ট খরচের বিপরীতে রিটার্ন এসেছে ১৭,৮৫০ ডলার। মাত্র দুই দিনে ১৩,৪৪৬ ডলার থেকে এই লাভ- বিনিয়োগের বিপরীতে যার হার প্রায় ৩০৫ শতাংশ!

(৫৭ পৃষ্ঠার ছবি)

এমনকি আপনি যদি ৩০-৪০ শতাংশ পণ্যের খরচ বিবেচনা করেন, তবুও এই ব্যবসার অ্যাডের বিনিয়োগ থেকে অবিশ্বাস্য হারে রিটার্ন দিচ্ছে। বিনিয়োগকারীরা ১ ডলার খরচ করে ৪ ডলার ৫ সেন্টের লাভ পেয়েছে; অথবা যেমনটা এই ক্লায়েন্টের ক্ষেত্রে হয়েছে... ৪,৪০৩ ডলার ৬৪ সেন্ট খরচ করে ১৭,৮৫০ ডলারের লাভ পাওয়া গেছে!

এখানে ফেসবুক থেকে আরেকটা উদাহরণ- অ্যাডে ৭,৩৩৪ ডলার ৬ সেন্ট খরচ করে রিটার্ন পাওয়া যাচ্ছে ১০৪,৬৮৩ ডলার ৪৮ সেন্ট! মানে এক্ষেত্রে, বিনিয়োগের বিপরীতে রিটার্নের হার ১,৩৫৬.৯৬ শতাংশ! অন্যভাবে বলতে গেলে, তারা ১ ডলারের খরচে ১৪

ডলার ২৭ সেন্ট ফেরত পেয়েছে। অথবা, বিশেষভাবে এই ক্লায়েন্টের বিষয়টা বিবেচনা করলে- তারা ৭,৩৩৪ ডলার ৬ সেন্টের বিনিয়োগে ১০৪,৬৮৩ ডলার ৪৮ সেন্ট পেয়েছে! যদি এতে আপনার উৎসাহ টগবগিয়ে না উঠে, আর কিসে হবে- আমি ঠিক নিশ্চিত নই।

(৫৮ পৃষ্ঠার ছবি)

কিন্তু এখানে আরেকটা উদাহরণ দিচ্ছি। এক্ষেত্রে, আমরা একটা ব্যবসার জন্য লিড তৈরি করছিলাম। আমরা ১২,২৫২.৭৫ ডলার খরচ করেছি এবং ২,৯৬৮টা লিড তৈরি করেছি- যেখানে লিড প্রতি খরচ মাত্র ৪ ডলার ১৩ সেন্ট! আর এই ক্লায়েন্টের জন্য একটা লিড শুধু একটা নাম, ই মেইল আর ফোন নম্বরে সীমাবদ্ধ ছিল না; এটা একটা ১৬-ধাপের অ্যাপ্লিকেশন ছিল, যা সব ধরনের তথ্য জিজ্ঞাসা করে, ফলে অতি যোগ্য ক্রেতা পাওয়া যায়। আসলে, যেহেতু তারা উচ্চমানের প্রসপেক্টদের জন্য এটা করছিল- যেখানে ১২,০০০ ডলারের বিনিয়োগে তাদের একটা বা দুটা লিড থেকে ক্লায়েন্ট পেলেই কাজ হয়ে যেত- সেখানে তারা পেয়েছে ২,৯৬৮টা লিড। তাছাড়া, এখানে একজন ক্লায়েন্টের গুগল অ্যাডস একাউন্ট থেকে আরেকটা লিড সৃষ্টির উদাহরণ দিচ্ছি:

(৫৯ পৃষ্ঠার ছবি)

আমরা ৮,৩১০ ডলার খরচ করে ২,৩৩০টা লিড তৈরি করেছি- যাদের প্রতিটায় মাত্র ৩ ডলার ৫৩ সেন্ট খরচ হয়েছে। এটা এমন এক ক্লায়েন্টের জন্য ছিল, যে এক হাজার ডলারে একটা পণ্য খুচরায় বিক্রি করবে। আবারও দেখা যাচ্ছে, বিনিয়োগের বিপরীতে রিটার্নের হার চোখ ধাঁধানো! এখানে আমার একজন ক্লায়েন্টের গুগল অ্যাডস একাউন্ট থেকে আরেকটা উদাহরণ দেওয়া হল:

(৬০ পৃষ্ঠার ছবি)

চার মাস ধরে আমরা অ্যাডওয়ার্ডস-এ ১,৪৯০,০২৮ ডলার ৩০ সেন্ট আয় করেছি

৪৬,৭৯২ ডলার ২৫ সেন্টের খরচে! এক্ষেত্রে, বিনিয়োগের বিপরীতে রিটার্নের হার ৩,০৮৪ শতাংশ! ১ ডলার খরচে, বিনিয়োগকারীরা ৩১ ডলার ৮৪ সেন্ট ফেরত পেয়েছে। সর্বশেষ উদাহরণ হিসাবে রইল আরেকজন ক্লায়েন্ট, যার হয়ে আমরা বিনিয়োগের বিপরীতে বিশাল একটা রিটার্নের হার অর্জন করেছি। চার মাসে আমরা ফেসবুকে ৮,১৩২ ডলার খরচে আয় করেছি ৩৪,৫৭৯ ডলার। এক্ষেত্রে, বিনিয়োগের বিপরীতে রিটার্নের হার ৩২৫ শতাংশ!

(৬১ পৃষ্ঠার ছবি)

যাহোক, আমার মনে হয় আপনি বিষয়টা ধরতে পেরেছেন। উচ্চমানের প্রসপেক্টকে টানে, এমন অ্যাডে বিনিয়োগ করা এবং তারপর সেই ট্র্যাফিককে সত্যিকারের সেলস এবং ক্লায়েন্টে রূপ দেওয়াই- আপনার সবচেয়ে বুদ্ধিদীপ্ত, সবচেয়ে লাভজনক বিনিয়োগ।

আর এগুলো শুধু ফেসবুক অ্যাডসের হিসাব- তাও SEO, গুগল অ্যাডস, রিমার্কেটিং বা অন্য কিছু ট্র্যাফিক চ্যানেলের হিসেব না করেই- যেগুলো ক্লায়েন্টদের আয় বাড়াতে আমরা কাজে লাগাই।

প্রচণ্ড নির্ভরযোগ্য, লাভজনক রিটার্ন পাওয়া সত্ত্বেও- অনেক ব্যবসায়ী বড়াই করে বলেন, তারা অ্যাডে টাকা ঢালেন না। বিষয়টা তারা এমনভাবে বলে বেড়ান, সেটা যেন 'একুশে পদক' পাওয়ার মতো বিষয়। তারা আসলে অ্যাড দেন না, কারণ তাদের কাছে এটা বাজে খরচ। যাহোক, আপনি যে খুচরা পয়সা নিয়ে খেলায় নেমেছেন- এখান থেকেই সেটা সহজে বুঝে ফেলা যায়। আসল কথাটা বুঝুন..

অ্যাড এমন এক বিনিয়োগ- যা যেকোনও খাতের চেয়ে বেশি টাকা কামাই করে।

এটাই সব কথার শেষ কথা।

কিন্তু, এ তো আপনার সাধারণ বিনিয়োগের উৎস নয়- যেখানে আপনি কোনও খাতে এক গোছা টাকা খরচ করবেন, তারপর আশা করবেন- বুড়োকালে এই টাকার উসিলায় আপনার দিন কেটে যাবে। কারণ, সঠিকভাবে বিনিয়োগ করা হলে, অ্যাড প্রায় সাথে সাথেই আয়ের ব্যবস্থা করে দিতে পারে। বিলিয়নেয়ারেরা, যারা আরও টাকা আয়ের জন্য খোদ টাকাকেই ব্যবহার করে- তাদের মতো আপনিও পেইড অ্যাডে বুদ্ধিদীপ্ত বিনিয়োগ করে, উচ্চমানের ক্লায়েন্ট টেনে এনে, আপনার আয়কে বহুগুণে বাড়িয়ে তুলতে পারেন।

সুতরাং, বড় প্রশ্নটা এই, ব্যবসার অ্যাডে কতোটা বিনিয়োগ করা উচিত?

আমি লোকেদের ব্যবসার বইপত্র বা বিশ্ববিদ্যালয়ের কোর্স নিয়ে সব সময় আলাপ করতে শুনি- যেখানে তারা মার্কেটিং বাজেট নিয়ে এবং সেলসের একটা পার্সেন্টেজ থেকে 'ডিফাইনড বাজেট' তৈরির কথা বলে।

যেমন তারা বলে, আপনার টার্নওভারের ১০ শতাংশ মার্কেটিং কাজে খরচ করা উচিত... ইত্যাদি হাবিজাবি লোক হাসাবার কথা। আমি বলতে চাই: আপনার মার্কেটিং যদি কাজ না করে, তখনই একটা মার্কেটিং বাজেটের দরকার পড়ে। কারণ, আপনি যদি ১ ডলার বিনিয়োগে ৩ ডলার ফেরত পান... ক্যাশ ফ্লোতে যতোটা কুলায়- ততোটা বিনিয়োগ করতে সমস্যাটা কোথায়? কিছু কিছু ক্ষেত্রে, মার্কেটিং কাজে বিনিয়োগে নগদ টাকা ধার করাও যুক্তিযুক্ত, কারণ আপনি আসলে টাকা-ছাপার মেশিন তৈরি করেছেন।

আমি এটাকে কোনও ভেন্ডিং মেশিনের মতো দেখি- যেখানে আপনি ১ ডলার ঢুকিয়ে ৫/১০ ডলারের নোট কিনতে পারেন। আসলে, আপনি খুব চড়া ডিসকাউন্টে টাকা কিনছেন! তাতেও খরচের হাত সামলাবেন? একদম অতি উঁচু ঝুঁকির স্টার্ট-আপ ইউনিকর্নগুলো বাদ দিলে, সৌরজগতের তৃতীয় এই গ্রহে এমন কোনও বিনিয়োগের খবর আমার জানা নেই- যার থেকে যোগ্য পেইড অ্যাডের মতো রিটার্ন পাওয়া যায়।

ওয়ারেন বাফেট, পৃথিবীর সবচেয়ে সফল বিনিয়োগকারী- নিজেই শুধু ২০ শতাংশের মতো রিটার্ন পান।

সামনের পৃষ্ঠাগুলোয়, আমি আপনার কাছে আমার সেলস সিস্টেমের রহস্য এবং কিভাবে সব ধরনের হাজারো ব্যবসায় সেসব কাজে লাগিয়ে, তাক লাগানো সাফল্য পেয়েছি- সেটা খুলে বলবো।

আমি এই প্রক্রিয়াটা ঠিকঠাক সাজিয়ে, রূপার চামচে বেড়ে আপনার পাতে তুলে দিচ্ছি।

এক দশকের পরীক্ষা আর ব্যর্থতার হিসাব, বৈজ্ঞানিক অ্যাড পরীক্ষায় খরচ হওয়া লক্ষ লক্ষ ডলার (যার প্রতিটা পাই-পয়সার হিসেব রাখা হয়েছে) সামনের অধ্যায়গুলোতে আপনি তার সবই পাবেন- সাথে পাবেন আরও অনেক কিছু।

কোমর বেঁধে নোট নিন এবং যাত্রাটা উপভোগ করুন!

১ম পর্ব:

আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে খুঁজে বের করুন

এবং তার চিন্তাকে বুঝুন

অনলাইন মার্কেটিং নিয়ে আপনি যাকিছু শিখেছেন, তার বেশিরভাগই ডাহা বাজে জিনিস। জানি, কথাটা শুনে অনেকেই আকাশ থেকে পড়বেন- কিন্তু এটাই সত্য কথা।

আসল বিষয় হল, আগে ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে আপনাকে যত রকমের ফন্দিফিকির

শেখানো হয়েছে- কোনওটাই পুরো সত্য নয়।

আপনাকে যেসব মামুলি ডিজিটাল মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি আর ট্যাকটিক্স শেখানো হয়েছে- তার কোনওটাই আপনার স্বপ্নের দ্রুত গ্রোথ অর্জনে কাজে দেবে না, যদি এই বইয়ে যে মৌলিক নীতিগুলো শিখতে যাচ্ছেন- সেগুলো আগ বাড়িয়ে বুঝে না নেন।

সাফল্যের অপরিহার্য সব স্ট্র্যাটেজি আপনার কাছ থেকে লুকিয়ে রাখা হয়েছে, আর কথাটা অক্ষরে অক্ষরে সত্যি। এটাই সে গুপ্তজ্ঞান, যা তথাকথিত 'গুরুরা' প্রকাশ করেন না এবং কাউকে জানতেও দিতে চান না।

আপনার কাছে এসব লুকিয়ে রেখে, তাদের লাভটা কি? উত্তরটা সহজ।

বেশিরভাগ 'গুরু' আসলে সেসব স্ট্র্যাটেজিগুলো জানেনই না-

বা সেগুলোকে বাস্তবে কাজে লাগাতে খুব একটা আগ্রহী নন।

এগুলো বিজনেস ঔনার আর উদ্যোক্তাদের কাছে বিক্রি করাটা ছেলেখেলা নয়।

দেখতেই পাচ্ছেন- আপনাকে যা বলা হয়েছে ঘটনা ঠিক তার উল্টো: চ্যালেঞ্জটা কেবল ট্র্যাফিক জড়ো করা আর আপনার সাইটে হাজার হাজার দর্শক হাজির করা না।

অথবা জিনিসটা ঝাঁ চকচকে সেলস ফানেল সফটওয়্যার বা গুগল হ্যাকনির্ভর নয়- যা একদম ফ্রিতে সেলস ট্র্যাফিকের ফ্লুইসগেট খুলে দেবে।

সত্যি বলতে কি, অনলাইনে প্রতিযোগিতা এখন রেকর্ড পর্যায়ে রয়েছে। একদিকে গুগল অ্যাডসে ক্লিক প্রতি বাড়তে থাকা খরচ, অন্যদিকে SEO বনাম ফেসবুক অ্যাডসের বাড়তে থাকা প্রতিযোগিতায় অনলাইন মার্কেটপ্লেস এতোটাই মারকুটে আর প্রতিযোগিতাপ্রবণ হয়ে গেছে; কোনও ট্র্যাফিককে সত্যিকারের লিড, কাস্টোমার এবং রেভেনিউতে রূপ দিতে আপনার দরকার হবে একটা কার্যকর স্ট্র্যাটেজি।

যদি তেমনটা না করেন, তাহলে শুধু টাকাই খরচ হবে- আর লাভের গুড় আপনার প্রতিযোগীরা খেয়ে যাবে।

এই সমস্যা 'সমাধান' করার প্রচলিত দাওয়াই হল স্ট্রেফ সেসব লোক নিয়ে কাজ করা- যাদের আপনার পণ্য বা সেবা কেনার সম্ভাবনা বেশি। আমি আপনাকে দেখাব, কেন এই পদ্ধতির গোড়াতেই গলদ।

বৃহত্তর মার্কেটের কাছে কিভাবে পৌঁছাবেন

আকাশছোঁয়া সেলসের বহু গোপন সূত্রের একটা হল, কোনও বৃহত্তর মার্কেটের কাছে পণ্য বা সেবা পৌঁছে দেওয়া। বৃহত্তর মার্কেটে প্রবেশের সূত্র হল, যে কোনও মার্কেটের ক্রেতাদের সবাইকে চারটা মৌলিক ক্যাটেগরিতে বিভক্ত করা যায়:

(৬৬ পৃষ্ঠার ছবি)

পিরামিডের চূড়া থেকে বিসমিল্লাহ করা যাক।

যে কোনও মার্কেটে, যে কোনও সময়ে- ৩ শতাংশ এমন মানুষ থাকে, যারা সবসময় 'কিনে ফ্যালো' মোডে থাকে। আপনি যদি সকালের কাগজ বা টিভি দেখেন, কি গুগল সার্চ করেন- দেখবেন অ্যাডগুলো ক্যানভাসারের মতো চিল্লিয়ে পাড়া মাথায় তুলছে, যারা বলে যাচ্ছে- "আমরাই দিচ্ছি সবচেয়ে বেশি বাছাবাছির সুযোগ এবং সবচেয়ে সেরা রেন্ট!" এসব অ্যাড সেই ৩ শতাংশের জন্য এবং এক্ষেত্রে সেলসের আলাপটা অনেকটা এভাবে আগায়:

"গলাটা শুকিয়ে কাঠ হয়ে গেল। কোথায় যে একটু-"

"এই যে, আপনি- গলা গেছে শুকিয়ে? তাহলে এই নিন বাবল আপ, যাতে আছে-"

“আহ, কি আরাম!”

কাজটা অতো কঠিন না- ৩ শতাংশের একটা বড় অংশই অ্যাডের পণ্য বা সেবা কিনবে। আপনি হালকা ঘ্যানঘ্যানানি শুনতে পারেন, যেমন- "আমার তো স্ট্রবেরি ফ্লেভার ভাল্লাগে না- মিন্ট লেমন দিতে পারবেন?" ইত্যাদি ইত্যাদি অজুহাত; যার মোড় ঘুরিয়ে দেওয়া খুব একটা হুজুতের কাজ না।

সমস্যা হল, আপনার প্রতিযোগীরা সেই চুড়ায় বসা ৩ শতাংশের পিছনে আদাজল খেয়ে লেগেছে। যদি আপনারা নিজেদের ভিতর এই সহজপ্রাপ্য ৩ শতাংশ ক্লায়েন্টদের ভাগ করে নেন, কখনওই খুব বেশি আয় করতে পারবেন না। আসল টাকা আসবে সেই ৩৭ শতাংশ লোকের পকেট থেকে- যারা বলে, “একটু তৃষ্ণা তৃষ্ণা লাগছে, কি যে খাই-”

এই শ্রেণীর লোকেরা হয় ‘বাজার ঘাঁটছে’ (১৭ শতাংশ) বা ‘সমস্যা সচেতন’ (২০ শতাংশ)।

অথবা যারা জানেন না, তারা তৃষ্ণার্ত- কারণ, এই মার্কেটের কাস্টোমারের পরিমাণ একদম মাথা ঘুরিয়ে দেওয়ার মতো, ৬০ শতাংশ! একবার আপনি বৃহত্তর মার্কেটের সূত্রটা ধরতে পারলে- মার্কেটের বিশাল অংশ, যেটাকে সবাই উপেক্ষা করছে- সেটাকে কাজে লাগিয়ে, বিশ্বস্ত সব ক্লায়েন্ট বের করে আনতে পারবেন- যারা কখনওই আপনার ব্যবসায় সেলসের কাঁটা শূন্যে নামতে দেবে না। আমাদের লক্ষ্য হল, সম্ভাব্য ক্লায়েন্টদের ৯৭ শতাংশকে দ্রুত পিরামিডের চুড়ায় তুলে আনা। বিশ্বাস করুন বা নাই করুন, এমনকি ‘অনাগ্রহী’ প্রসপেক্ট থেকেও লাভজনক ক্লায়েন্ট বেরিয়ে আসতে পারে- যদি তাদের কাছে কিভাবে যেতে হয়, সেটা আপনার জানা থাকে। সমস্যা হল, বেশিরভাগ লোক প্রতিটা নতুন লিড জোগাড়ের জন্য প্রসপেক্টদের সাথে সেই আচরণই করে, যেমনটা সেই ৩ শতাংশের সাথে করে- যারা দেখামাত্র কিনতে প্রস্তুত। অবশিষ্ট ৯৭ শতাংশের মনোযোগ টানা এবং তাদের বুঝিয়ে কেনাবার জন্য সেসব সেলসম্যানের কাছে কোনও

সিস্টেম নেই।

কিভাবে ক্লায়েন্টদের মুড 'এমনিই দেখছিলাম আরকি' থেকে

'ভাই, ক্যাশ নিবেন না চেক' করে তোলা যায়

যারা এখনই কিছু কিনতে চায় না (কিন্তু খুব শীঘ্রই চাইতে পারে)- সেই ৯৭ শতাংশের কাছে পৌঁছাতে চাইলে, আপনাকে তাদের একটু মানুষ করে নিতে হবে। প্রসপেক্টকে কোনও বিষয়ে জ্ঞান বা শিক্ষা দেওয়া না হলে, তারা সিদ্ধান্ত নিতে পারে না- আর, লোকেরা এই অবস্থায় কেনাকাটা করতে চায় না। কিন্তু তারা যতো বেশি জানবে, তাদের কেনার সম্ভাবনা ততোই বেড়ে যাবে।

এখানে আলাগা সুবিধাটা হল- যদি শিক্ষাটা আপনি দেন, নিশ্চিত করুন- তারা যখনই 'এখনই কিনুন' পর্যায়ে পৌঁছে যাবে, তারা যেন আপনার থেকেই কেনে। এটা করতে আপনার সেলস মেসেজকে অবশ্যই শক্তিশালী, নতুন দৃষ্টিভঙ্গির জন্মদাতা এবং শিক্ষামূলক হতে হবে- যেটা নিছক কোম্পানির প্রচারণা হয়ে থাকবে না।

এছাড়াও, আপনি নিজের ব্যবসা এবং সম্ভাব্য ক্লায়েন্টদের মাঝে সম্পর্কের গতিপথ এবং তাদের মনোভাবকে পাল্টে ফেলবেন। এটা এমন এক টেকনিক- যার মানে আপনি আর ক্লায়েন্ট তাড়া করে বেড়াচ্ছেন না, উল্টো তারাই হাত নেড়ে আপনার সাথে কথা বলার সুযোগ চাইছে।

তারা চায়, আপনি যেন তাদের সাহায্য করেন। তারা আপনাকে অনুসরণ করতে শুরু করে বা আপনার পণ্য আর সেবা সম্পর্কে জানতে আপনাকে কল করে। এটা খেলার নিয়ম বদলে দেয়- এমন কিছু এবং অনলাইনে ব্যবসাকে আকর্ষণীয় করার সবচেয়ে

সেরা পথ।

আমরা বইয়ের পরের অংশে এ নিয়ে আরও কাঁটাছেঁড়া করব, কিন্তু আপাতত...

মোদ্দা কথাটা হল এমন একটা সিস্টেম কাজে লাগানো, যা প্রসপেক্টদের:

১. আকর্ষণ করে,
২. শিক্ষা দেয়,
৩. মানুষ করে নেয় ও
৪. প্রতিক্রিয়া দেখাতে বাধ্য করে!

যেকোনও ব্যবসা, যেটা তাড়াতাড়ি এবং ধাপে ধাপে বাড়তে চায়- সেটার জন্য এই বিষয়টা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কারণ, যখন আপনার কাছে এমন কোনও সিস্টেম থাকে- যা গুগল, ফেসবুক বা অন্য কোনও চ্যানেল থেকে 'কিনতাম না' জাতের ট্র্যাফিক বয়ে আনে এবং 'এক্ষণি কিনুম' ট্র্যাফিকে রূপ দেয়- তাহলে আপনি শুধু আগ্রহী প্রসপেক্টদের সময় দিচ্ছেন, 'ঘাঁটাঘাঁটির' কাস্টোমারের সাথে সময়টা বরবাদ করছেন না।

আপনার সমাধান যে মার্কেটের সেরা- সেটা বোঝাতে আপনি আর একজন ক্লায়েন্টের পিছনে ঘন্টার পর ঘন্টা খরচ করছেন না; আপনি শুধু দিন শেষে দোকানের শাটার নামাচ্ছেন এবং নগদ গুনে নিচ্ছেন।

প্রসপেক্টকে শিক্ষা দেওয়া, তাদের অনুসরণ করা এবং তাদের দেখাতে শিক্ষামূলক কন্টেন্ট ডেলিভারি দেওয়ার বিরক্তিকর কাজ করবে আপনার সিস্টেম- আপনি না। যখন প্রসপেক্টরা আপনার সাথে যোগাযোগ করবে; জানবেন- তারা পুরনো ভক্ত, মানুষ করে নেওয়া লোক, কিনতে প্রস্তুত, টাকা খরচে ইচ্ছুক এবং আপনার সাথে ব্যবসা করতে সক্ষম। এরা আসলে কেনার প্রায় ৯৯ শতাংশ প্রস্তুতি নিয়েই এসেছে।

আপনাকে যা করতে হবে তা হল:

- আপনার প্রসপেক্টকে শিক্ষা দিন, যাতে তারা নিজেদের সমস্যা সমাধানের প্রক্রিয়াটা আরও ভালো করে বুঝতে পারে এবং কেনার সময় আরও ভালো সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষমতা পায়।

কি করবেন: ফ্লি প্রতিবেদন, ভিডিও, চিট শীট বা অন্য সব ভ্যালুনির্ভর উপাদান- অর্থাৎ উঁচুমানের কন্টেন্ট দিয়ে কাজটা সারুন। সেসব কিভাবে তৈরি করতে হয়- দ্বিতীয় পর্বে আপনি তা শিখবেন।

- আপনার শ্রেষ্ঠ সেলস পিচ প্রয়োগ করুন বা প্রায়ই জিজ্ঞাসিত প্রশ্নের উত্তরগুলোকে নিজের শক্তি করে তুলুন, যা দিয়ে রিমোট টেপার মতো করে প্রসপেক্টকে শিখিয়ে নেওয়া যায়। প্রসপেক্টদের তথ্য দিয়ে, আপনি আসলে তাদের পিরামিডের চূড়ায় নিয়ে যাচ্ছেন।

কি করবেন: 'জাদুর কুপি' টেকনিক ব্যবহার করে এটা বাস্তবায়ন করুন, যা আপনি ষষ্ঠ পর্বে শিখবেন।

- আপনার সমাধানকেই একমাত্র বিকল্প হিসাবে উপস্থাপন করুন।
- 'গডফাদার স্ট্র্যাটেজি' ব্যবহার করে প্রসপেক্টদের জন্য একটা অনস্বীকার্য অফার তৈরি করুন।

কি করবেন: কিভাবে এটা করতে হয়- তা আপনি শিখবেন চতুর্থ পর্বে।

আপনি যদি সক্রিয়ভাবে এবং দক্ষতার সাথে লোকেদের পিরামিডের চূড়ায় নিয়ে যেতে পারেন, তাহলে আপনি ৯৭ শতাংশ প্রসপেক্টদের অনেককে 'ভাই, এখন ত পয়সা নেই' বা 'এটা দেখতে চাচ্ছিলাম না' থেকে সোজা 'প্যাক করে দিন' ক্লায়েন্টে পরিণত করতে

পারেন।

এটার সবচেয়ে ভালো দিক, আপনি আপনার স্বপ্নের ক্লায়েন্টদের কাছে পৌঁছাতে পারবেন- এমনকি তারা কিনতে প্রস্তুত কি না, সেটা তারা নিজেরা জানার আগেই। এভাবে আপনার প্রতিযোগীদের আগেই তাদের কাছে পৌঁছে যেতে পারবেন। এটা করার সর্বোত্তম উপায় হল সেলস ফানেল।

এই কৌশলটা একজন প্রসপেক্টকে কয়েক সপ্তাহের ব্যবধানে পিরামিডে এক ধাপ করে তুলে দিতে থাকে। সঠিকভাবে বাস্তবায়ন করতে পারলে- অ্যাড খরচ না বাড়িয়ে, সহজেই আপনার সেলস দ্বিগুণ হয়ে যাবে।

পঞ্চম পর্বে, আমরা সেলস ফানেল নিয়ে আলোচনা করব- কিন্তু সহজ ভাষায়, একটা সেলস ফানেল হল এমন এক নিয়ন্ত্রিত পথ; যার মাধ্যমে একজন অনলাইন ব্যবহারকারী প্রথমে শুধু ওয়েবসাইট ভিজিটর, তারপর প্রসপেক্ট এবং অবশেষে একজন ক্লায়েন্টে রূপ নেয়। এটা উদাসীন, বিভ্রান্ত পথিক ছেকে ক্লায়েন্ট তৈরি করার সর্বশ্রেষ্ঠ উপায়।

হালো স্ট্র্যাটেজি: আপনার ক্লায়েন্টকে জানুন

সেলস ফানেল নিয়ে হাবিজাবি চিন্তা করতে বসার, অফার সাজাতে যাওয়ার বা গুগল অ্যাডস, ফেসবুক অ্যাডস, SEO বা অন্য কোনও সিস্টেম সেট-আপ দেওয়ার আগে আপনাকে এই কাজটা করতে হবে; কারণ, আপনি যদি এখানে ভালো করতে না পারেন, তবে কোথাও পারবেন না:

আপনাকে ক্লায়েন্টের একদম ঘরের মানুষ হতে হবে!

যখন নতুন ক্লায়েন্ট যোগাড়ের বিষয় আসে, তখন সবচেয়ে গোড়ার কথাটা হল- তারা আসলে কারা, সেটা বুঝতে পারা। আপনি যখন সেটা বুঝে যাবেন, আপনার সেলস মেসেজও ঠিক আপনার দর্শকের হৃদয়ে পৌঁছে যাবে।

অনেক ব্যবসার ধারণা, তারা জানে- তাদের ক্লায়েন্ট কারা, যা আসলে এক রকমের ভুল। তারা ক্লায়েন্টদের লিঙ্গ, বয়স এবং খুব সম্ভব বাড়িঘরের ঠিকানার মতো প্রাথমিক তথ্য জেনে- সেখানেই থেমে যায়। এটা মস্ত বড় ভুল, কারণ ক্লায়েন্টদের মাথার ভিতর ঢুকতে জানাটাই কোনও ব্যবসায় হারজিতের মাঝের পার্থক্য গড়ে দিতে পারে।

এখানে দুটো গুরুত্বপূর্ণ দিক আছে:

- এটা জানা যে, কারও বয়স এবং লিঙ্গ জানলেই- তাদের সবটা বোঝা যায় না।
- “দ্যাখো দ্যাখো, তোমার প্রতিপক্ষ আগেই এতোটা করে ফেলেছে- তাই তুমি যদি ওদের মতো হতে চাও- কমসে কম ওদের সমান হও!”

আপনার মেসেজটাকে গড়পড়তা দশটার একটা হতে না দেখতে চাইলে এবং সত্যিই ক্লায়েন্টদের মন জিততে, আপনাকে অবশ্যই তাদের চিন্তার আরও গভীরে যেতে হবে- আরও অনেক গভীরে।

আপনাকে আপনার ক্লায়েন্টের মনের গহীনে লুকানো, প্রচণ্ড আদিম সব আকাঙ্ক্ষার আড়ালে উঁকি দিতে হবে। আপনাকে অবশ্যই তাদের ভয়, আশা, ইচ্ছা এবং স্বপ্নের গলিঘুঁজিতে ঘুরে দেখতে হবে। এটা এমন জিনিস, যা তারা ভাবছে- কিন্তু কাউকে বলবে না। আপনাকে দৃশ্যমান ছবির বাইরে যেতে হবে; আপনার দর্শকরা কিভাবে চিন্তা করে, অনুভব করে এবং কাজ করে তা খুঁজে বের করতে হবে। যেমনটা রবার্ট কোলিয়ার বলেছেন...

“ক্লায়েন্টের মনের আলাপে সুড়ুং করে ঢুকে পড়ুন।”

তাহলে কিভাবে আপনি সত্যিসত্যিই আপনার 'স্বপ্নের ক্রেতা' খুঁজে পাবেন?

আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে প্যারেটোর নীতির ৮০/২০ সূত্র দিয়ে চিহ্নিত করা যায়।

কিভাবে?

কারণ, প্যারেটো নীতি জ্যামিতিক হারে কাজ করে!

বুঝিয়ে বলছি। আমরা আগেই জানি, আপনার ২০ শতাংশ ক্লায়েন্ট আপনার আয়ের ৮০ শতাংশ আয়ে সাহায্য করে। কিন্তু সেই শুরুর দিককার ঐ ২০ শতাংশের উপরই, আবার সেই ৮০/২০ সূত্রটা খাটিয়ে দেখতে হবে।

মানে, আপনার ক্লায়েন্টদের শীর্ষ ২০ শতাংশের মধ্যের শীর্ষ ২০ শতাংশ (বা সব মিলিয়ে শীর্ষ ৪ শতাংশ) আপনার সেলসের ৬৪ শতাংশ নিয়ন্ত্রণ করে (৮০ শতাংশের ৮০ শতাংশ হিসেব করে)।

যার অর্থ, আপনি আপনার ৪ শতাংশ ক্লায়েন্টদের উপর মনোযোগ দিতে পারেন- যারা আপনার আয়ের ৬৪ শতাংশ নিয়ন্ত্রণ করে এবং আপনার আরেকটা গুরুত্বপূর্ণ কাজ হবে- তাদের মতো আরও ক্লায়েন্ট খুঁজে বের করে।

চার শতাংশের কেরামতি

আমি এই ক্লায়েন্টদের ক্ষমতাকে বলি চার শতাংশের কেরামতি। কেন? কারণ, তাদের আপনাকে আঙুল-ফুলে-কলাগাছ করে দেওয়ার সক্ষমতা আছে!

একবার আপনি সেই আরাধ্য চার শতাংশকে শনাক্ত করে ফেললে, আপনাকে তাদের সবকিছু জানতে হবে। তাদের বয়স, লিঙ্গ, ঠিকানা, কোন পণ্য বা সেবা নিয়ে তারা

ঘাঁটাঘাঁটি করেছে এবং তারা আপনাকে কিভাবে খুঁজে পেল- এমনকি তারা কোন চ্যানেল দিয়ে এসেছে, সেরকম সাধারণ জিনিসও আপনি জানতে চাইবেন।

আপনাকে তাদের আরও খুঁটিয়ে জানতে হবে। আপনাকে আপনার প্রসপেক্টের মন পড়তে পারতে হবে। আপনাকে অবশ্যই তাদের আবেগ, স্বপ্ন, ভয় আর আকাঙ্ক্ষা নিয়ে গবেষণায় লেগে থাকতে হবে। এসব গুরুত্বপূর্ণ খুঁটিনাটি জানতে পারাকে আমরা হালো স্ট্র্যাটেজি বলি। এটা সব স্ট্র্যাটেজির মধ্যে সবচেয়ে শক্তিশালী এবং এটার সঠিক বাস্তবায়ন সবচেয়ে দরকারি- কারণ, আপনি যদি এটা বশে আনতে না পারেন, তবে অন্য কিছুতেই কোনও কাজ হবে না।

একবার যদি আপনি সেই আরাধ্য চার শতাংশকে শনাক্ত করে ফেলেন, আপনি দেখতে চাইবেন- তাদের মধ্যে কি কি বৈশিষ্ট্য একই রকম। বয়স, ঠিকানা এবং শিক্ষার স্তরের মতো গড়পড়তা ডেটা দিয়ে শুরু করুন। এগুলোর পর, আপনাকে দেখতে হবে তারা কোন পণ্য বা সেবা নিয়ে ঘাঁটাঘাঁটি করেছে- কিভাবে আপনাকে খুঁজে পেয়েছে বা কোন চ্যানেল থেকে এসেছে। এভাবে, আপনি অবিশ্বাস্য রকমের মূল্যবান সব তথ্য পেয়ে যাবেন। যারা এখনও আপনার ব্যবসা নিয়ে কিছুই জানে না, তবে ঠিক একই রকমের বৈশিষ্ট্য ধারণ করে- এমন ক্লায়েন্ট খুঁজে পেতে বিভিন্ন মার্কেটিং টুলে এসব তথ্য দিয়ে দেখতে পারেন।

তাহলে কোথায় আপনার মার্কেটের আশা আর স্বপ্ন, বেদনা আর ভয়গুলো আবিষ্কার করতে শুরু করবেন- যেগুলো আসলেই রাত জাগানিয়া এবং ঘুম তাড়ানিয়া? উত্তরটা একেবারেই সহজ। শুরুতে আপনাকে যা করতে হবে- তা হল আপনার পণ্য বা সেবা নিয়ে দুটো কি তিনটে মেজর কীওয়ার্ড বা সার্চ ফ্রেজ খুঁজে বের করা। একবার সেগুলো আপনার কাছে চলে আসলে, এবার সময় 'ডিটেকটিভ' খেলার।

এই ঠিকানায় গিয়ে, হালো স্ট্র্যাটেজি ওয়ার্কশীট ডাউনলোড করে, চটপট কাজে নেমে

পড়ুন- <https://resources.selllikecrazy.co/>

(৭৩ পৃষ্ঠার ছবি)

আপনার পণ্য বা সেবা নিয়ে ঘাঁটাঘাঁটি করা লোকেরা, যে একটা বা দুটো মেজর কীওয়ার্ড এবং সার্চ টার্ম ব্যবহার করে- তা নিয়ে ভাবুন।

- জনপ্রিয় ব্লগ, লিঙ্কড ইন ফোরাম, ইউটিউব কमेंট সেকশন, অ্যামাজন রিভিউ, রেডিট, কোরা এবং সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলোয় টু মারতে গুগলে সার্চ দিন। যেখানেই আপনার দর্শকদের আড্ডা এবং জমায়েত হয়- সেখানে গিয়ে হাজির হোন।
- আপনার দর্শকেরা কি বলছেন, অনুভব করছেন- সেটা দেখুন। তারা কিসে খুশি হয়? কিসে হয় অসুখী? তাদের উদ্বেগ এবং প্রশ্নের ধরণ নিয়ে মাথা ঘামান। মূল সুরটা আলাদা করতে পারছেন? তারা কি বারবার একই জায়গায় এসে আটকে যাচ্ছে? মার্কেটে আগে থেকে বিদ্যমান পণ্য এবং সেবাগুলো নিয়ে আলাপের সময়- তাদের আলাপের ভাষায় গভীর মনোযোগ দিন।
- একবার আপনি এসব তথ্য সংগ্রহ করে ফেলতে পারলে- সবচেয়ে প্রবল মতামত বা আশঙ্কা- এই দুই ক্যাটেগরিতে সংগৃহীত ফলাফলকে সাজিয়ে ফেলুন। আর সেখান থেকেই, কি কি অনুভূতি সবচেয়ে বেশি প্রভাবশালী- তা বের করুন।

আগে থেকে বাজারে থাকা পণ্য বা সেবাগুলোর ফাঁক বা দোষ খুঁজে বের করুন। এই ফাঁক বা দোষটাই আপনার লটারির টিকেট। এটা কাজে লাগালেই, আপনার দর্শকদের হৃদয় ছুঁয়ে যাওয়ার সুযোগ পাবেন আপনি।

আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে আপনার দিকে টেনে আনতে, আমরা পরের ধাপে এসব গবেষণা কাজে লাগাবো।

আপনার প্রসপেক্টের মন পড়তে চান? 'রিসার্চ এন্ড বায়িং' চক্রের সময় তাদের মাথায় কি কি প্রশ্ন আসে- সেসব ঠিকভাবে জানতে চান? গুগল আর বিং থেকে পাওয়া অটো-সাজেস্ট রেজাল্টগুলো আপনার জন্য একেকটা গোপন তথ্যের খনির মতো কাজ করবে।

সার্চ বারে টাইপ করতে না করতেই, সম্ভাব্য প্রশ্নগুলোর একটা চলনসই কালেকশান হাজির হয় এবং তার থেকে- প্রতিটা সার্চ কোয়েরির পিছনে লোকেদের অনুপ্রেরণা এবং আবেগের একটা ছবিও ফুটে উঠে। কন্টেন্ট আইডিয়া যোগাড়ের জন্য এটা বোধকরি সর্বশ্রেষ্ঠ, অথচ একদমই অব্যবহৃত উৎসগুলোর একটা।

AnswerThePublic.com

[AnswerThePublic.com](https://www.answerthepublic.com) আপনার ক্লায়েন্টের মন বোঝার দ্বিতীয় সেরা পথ। এই টুল সেলস আর মার্কেটিং ইন্ডাস্ট্রি নামের আলীবারার গুহায় একটা কোহিনুর বিশেষ এবং আপনার ক্লায়েন্টরা কি ভাবছে- তা নিয়ে আপনার ঘুমন্ত জ্ঞানচক্ষু খুলে দিতে সক্ষম।

AnswerThePublic সাইটে, নির্দিষ্ট কীওয়ার্ড বা সার্চ ফ্রেজ টাইপ করলেই- টুলটা একই রকমের সার্চ অপশানের একটা ডায়াগ্রাম তৈরি করে। সার্চ টার্মের ভিত্তিতে, আপনি শত শত ফলাফল দেখতে পাবেন- যা দিয়ে আপনার দর্শকেরা কি নিয়ে ভাবছে, তারা কোন ধরনের প্রশ্ন করছে এবং ডিজিটাল দুনিয়ায় ঝড় তোলা কোন কোন সমস্যায় তারা ভুগছে- সেসব একেবারে কাছ থেকে দেখার সুযোগ করে দেয়। একবার যদি আপনি তাদের প্রশ্ন এবং সমস্যাগুলো জেনে যান, আপনি সেসবের সমাধান দিতে পারেন।

এই লেখাটা লেখা পর্যন্ত টুলটা ফ্রি ছিল, তবে আমি নিশ্চিত- ওরা খুব জলদিই সেটার

সাথে একটা পেমেন্ট মডেল জুড়ে দেবে।

এটা আধুনিক যুগের মার্কেটারদের জন্য একরকম সোনার খনি- যাতে ডেটা ফলে। আজকের বাজারগুলো কাঁপিয়ে দেয়- এমন প্রশ্নের উত্তর খোঁজার সেরা, কিন্তু অত্যন্ত কম ব্যবহৃত সব উৎসের মধ্যে একটা। কিভাবে এই টুলের সেরা ব্যবহার করতে হয়- সেটা শিখে নিন। চলুন, সার্চ অপশান হিসাবে 'হোম বিল্ডার' ব্যবহার করে দেখা যাক, কি ফল হয়।

যদি আমরা 'হোম বিল্ডার' (বাড়ি নির্মাতা) সার্চ করা শুরু করি, টুলটা এই প্রশ্নের সাথে যুক্ত সব প্রশ্নকে উগরে দেবে:

(৭৬ পৃষ্ঠার ছবি)

(৭৭ পৃষ্ঠার ছবি)

কিভাবে একটা বাড়ি নির্মাতা কোম্পানি খুঁজে পেতে হয়:

- বাড়ি নির্মাতাদের সাথে কি দামদর করা যায়?
- বাড়ি নির্মাতাদের কি কি প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে পারেন (এটা কাস্টোমারের চোখ ফোটাতে তুলনাহীন!)
- বাড়ি মালিকের বিল্ডারস হোম ওয়ার্যান্টি বীমা কি বস্তু?
- কোন বিল্ডারকে বাছাই করবেন?

একজন বিল্ডারের সাথে আলাপের কথা ভাবতে গেলে, যেমন প্রশ্ন সবচেয়ে বেশি করা হয়- এগুলো তেমনই। আমাদের স্বপ্নের ক্রেতাকে বশের সামনের ধাপে এই গরম-গরম-মুচমুচে প্রশ্নগুলো কাজে লাগাবো আমরা। আপনার নিজের মার্কেটে আপনিও একই কাজ করবেন- যাতে নিশ্চিত হতে পারেন, বাস্তবেই আপনার পণ্য বা সেবাগুলো খোঁজা

লোকেদের দৈনন্দিন সব সমস্যার সমাধান করতে পারছেন।

খোঁজখবরের জন্য অন্য অসাধারণ জায়গাগুলোর মধ্যে সেসব ফেসবুক গ্রুপ আর পেজ আছে- যারা আপনার মার্কেট এবং তার উপযুক্ত বিষয়ে ঠাসা। এগুলো দরকারি তথ্যের একরকম সোনার খনি।

আপনি যা দেখতে চাইবেন, তা হল:

- পেজ ঔনারের সব পোস্ট,
- একটা ফ্যান পেজে দর্শকদের করা সব পোস্ট,
- পেজের ঔনারের করা কোনও পোস্ট প্রতি ভিউয়ের পরিমাণ,
- পোস্টের ধরণ অনুসারে ভিউয়ের পরিমাণ।

কমেন্টে ভর্তি পেজের পর পেজ স্ক্রোল করার দরকার হবে না। কেবল সবচেয়ে জনপ্রিয় কমেন্টগুলো দেখেই বুঝে নিতে পারবেন, বাজারের 'হট টপিক' কি এবং সেটাকে ঘিরে জনমনে কি চিন্তা চলছে। শুধু সেসব পড়ে দেখলেই হবে।

মার্কেট ইন্টেল যোগাড়ের আরেকটা চোখ কপালে তোলা উৎস রেডিট এবং প্রশ্ন-উত্তরভিত্তিক প্ল্যাটফর্ম কোরা'র ডিসকাশন থ্রেডগুলো। এগুলো ক্লায়েন্টের মনের দুয়ার, আপনার মার্কেট নিয়ে লোকেদের গোপন আলাপ কান পেতে শোনার সুযোগ। হালো স্ট্র্যাটেজি ব্যবহারের পর, এখন সময়- আপনার স্বপ্নের ক্রেতার ছাঁচ তৈরিতে যোগাড় করা মার্কেটিং ইন্টেল আর রিসার্চ কাজে লাগানোর।

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার ছাঁচ তৈরি করবেন যেভাবে

(৭৯ পৃষ্ঠার ছবি)

আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে জানলেই- আপনার পণ্য এবং সেবা বিষয়ক অফার, মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি, ভ্যালু প্রোপোজিশান, পণ্য বা সেবার দাম, সেলস কপির সুর থেকে শুরু করে আপনি কোন চ্যানেলে অ্যাড দেবেন- এমনই আরও অনেক কিছু একদম আমূল বদলে যাবে।

প্রত্যেকের সমস্যার সমাধানের মুরোদ কারওরই নেই, বিশেষ করে আজকের দিনের মার্কেটকে বিবেচনা করলে- যেখানে আমাদের ক্লায়েন্টদের কাছে পৌঁছুবার যাবতীয় মিডিয়া বাহান্ন বাজার তেপ্লান্ন গলির মতো হাজারটা মোড়ে ভাগ হয়ে গেছে। আপনার ব্যবসাকে যদি বড় লোকেদের সাথে প্রতিযোগিতায় নামতে হয়, তাহলে সেই স্বপ্নের ক্রেতাকে একদম কায়দা করে ধরতে হবে।

অনেক ব্যবসার মালিক সোজাসুজিই বলেন, “যদি আপনার দরকার হয় এমন সেবার, আমরা খুঁজছি আপনাকে।” কেউ কেউ তো বলে- তাদের লক্ষ্য হল বিজনেস ঔনার, বাড়িওয়ালা, প্রপার্টি ইনভেস্টর বা ঘরোয়া মায়েরা। শুরুটা জব্বর, কিন্তু এসব লক্ষ্য দেখে নির্দিষ্ট কোনও ছবি মাথায় আসে না। নির্দিষ্ট কাদের কথা ভাবছেন- সেটা ঠিক করাই, এই কাজের উদ্দেশ্য।

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার সংজ্ঞা নির্ধারণের সময়, যদি মনে হয়- সম্ভাব্য অন্য অনেক দর্শক বাদ পড়ে যাচ্ছে- তাহলে মনে রাখবেন, কোনও নির্দিষ্ট স্বপ্নের ক্রেতা টার্গেট করার অর্থ এই না- যে এমন কাউকে বাদ দিতে হবে, যারা সেই মানদণ্ডের সাথে খাপ খায় না।

একজন স্বপ্নের ক্রেতার পিছু ধাওয়া করার উদ্দেশ্য- আপনার সেলস এবং মার্কেটিং বাজেটকে সেসব মার্কেটের দিকে ফোকাস করা- যাদের কেনার সম্ভাবনা সবচেয়ে বেশি,

সেই সাথে যারা আপনার স্বপ্নের ক্লায়েন্ট হয়ে উঠবেন।

আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে ফোকাস করে লিখিত মার্কেটিং মেসেজে একটা স্পষ্টতা চলে আসে, আপনার সেলস কপিটা বর্ষার ফলার মতো সুঁচালো আর ধারালো হয়ে ওঠে- যা আপনার মার্কেটপ্লেসের গোলমালকে ছিঁড়েফুঁড়ে, আরও লাভজনক ব্যবসার দিকে যাত্রা করে।

আর দেখুন, যদি ভেবে থাকেন- স্বপ্নের ক্রেতার ছাঁচ গড়াটা ভারি রসালো কিছু নয়, তাহলে একথাটা শুনে নিন:

অ্যাডভার্টাইজিং চ্যানেল পাল্টে যাবে। ল্যান্ডিং পেজ বিল্ডার সফটওয়্যারের দঙ্গল আসবে-যাবে। নতুন অ্যালগরিদম জন্মাবে। ট্যাকটিক্সে উনিশ-বিশ হবে। কিন্তু লোকেরা কি পেতে চায়- সেটা জানার মূলমন্ত্র হল, আপনি তাদের কিভাবে সাহায্য করতে পারেন- তা ঠিক করে বোঝা এবং তারপর মোহনীয় সব উপায়ে, সঠিক লোকেদের কাছে সেটা তুলে ধরাই কালজয়ী স্ট্র্যাটেজি; যা আজ থেকে ১০০ বছর আগে যেমন কাজ করেছিল- আজ থেকে ১০০০ বছর পরেও ঠিক তেমনি কাজ করবে।

এই অধ্যায়ে সঠিক লোকেদের- মানে আপনার স্বপ্নের ক্রেতাদের- সাথে পরিচিত হওয়ার পথ বাতলে দেওয়া হয়েছে, যারা আপনার হাতে সবচেয়ে বেশি উপকৃত হবে এবং আপনার পণ্য/সেবার বিনিময়ে আপনাকে সবচেয়ে মোটা টাকা দিতে পারবে।

আপনার আদর্শ ক্লায়েন্টের ছাঁচটা গড়ার কাজে লাগবে- এখানে এমন নয়টা অতি প্রয়োজনীয় প্রশ্ন আছে। চলুন, শুরু করা যাক।

নয় প্রশ্নে চিনে নিন আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে

১. আপনার স্বপ্নের ক্রেতারা কোথায় আড্ডা মারে আর একত্র হয়?

অনলাইন আর অফলাইন- দুটোতেই সেসব ঠিকানা জোগাড় করুন, যেখানে আপনার স্বপ্নের ক্রেতারা আড্ডা দেয় এবং একত্রিত হয়। যতো বেশি খুঁটিনাটিসহ তাদের নাড়ী-নক্ষত্রের খোঁজ রাখতে পারবেন, ততোই আপনার জন্য ভালো।

‘ফেসবুকে আড্ডা’ হল একটা সমুদ্র- যার থই পাওয়া কঠিন।

‘মাদার্স অব মেলবোর্ন ফেসবুক গ্রুপে আড্ডা’ হল একটা চমৎকার হ্রদ- যেখানে চুটিয়ে ক্লায়েন্ট শিকার করা যায়।

‘ঘুরাঘুরি পছন্দ করে’ খুবই প্রচলিত একটা জিনিস, যার কোনও মাথামুণ্ডু বোঝা যায় না- তাই, কোনও সিদ্ধান্তও নেওয়া চলে না।

‘প্রতি শনিবার সকালে, দুই বাচ্চা নিয়ে পার্কে ঘুরতে পছন্দ করে’ একটা অভ্যাস আর মূল্যবোধের গল্প বলে, যে আচরণ খুবই নির্দিষ্ট একটা গ্রুপের সদস্যদের সাথে খাপ খায়।

‘ব্লগ পড়ে’ দেখে পাঠকের মনের রঙ বোঝা যায় না।

‘রকিন মামা, মামাভেশন এবং রেডিটের পাগলা ফ্যান’ বেশ সুনির্দিষ্ট একটা গ্রুপ আর হাসিখুশি মনের ছবি দেখায়।

আপনার স্বপ্নের ক্রেতারা ঠিক কোথায় আড্ডা দিচ্ছেন- সেটা জানলেই আপনার কোথায় অ্যাড দেওয়া উচিত, কি অ্যাড দেওয়া উচিত, সেলস কপির সুর সপ্তমে না অষ্টমে থাকবে থেকে শুরু করে অ্যাডে ডিজুস ল্যাংগুয়েজ ব্যবহার করবেন, না টিকটক-

ইত্যাদি অনেক বিষয় ঠিক করা সহজ হয়ে যাবে।

২. আপনার স্বপ্নের ক্রেতা তাদের তথ্য কোথা থেকে পায়?

আপনার স্বপ্নের ক্রেতা যখন রিসার্চ মোডে থাকে, তখন তারা যেসব উত্তরের খোঁজ করে- সেসব কোথায় পায়? উত্তরদাতা কি গুগল? কোনও নির্দিষ্ট ব্লগ? বই? পত্রিকা? নাকি ইউটিউব?

আপনার অনুসন্ধানের ফলাফলকে এমনভাবে এক বাক্যে, সহজভাবে লিখতে পারেন:
“যখনই স্যালির কোনও কিছু জানতে ইচ্ছে হয়, তখন সে তার আইফোনের গুগল সার্চ অপশানে যায়।”

৩. তাদের সবচেয়ে বড় হতাশা এবং চ্যালেঞ্জগুলো কি?

আপনার ক্রেতাদের সবচেয়ে বড় হতাশা এবং চ্যালেঞ্জকে সত্যি সত্যিই বুঝতে পারার এবং সেগুলোর সাথে সহানুভূতি পোষণের ক্ষেত্রে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ নিয়ন্ত্রকটা কি? আপনার স্বপ্নের ক্রেতার ছাঁচটা সংজ্ঞায়িত করা।

আপনার ক্লায়েন্টের জুতোয় কয়েক মাইল হাঁটুন। সেই যাত্রার শিক্ষাই আপনাকে আরও ভালো পণ্য এবং সেবা তৈরিতে সাহায্য করবে- যেগুলো তাদের যন্ত্রণার গোড়া কাটতে এবং সমস্যার সমাধান করতে পারবে।

আপনার সৃজনশীলতার ঘোড়া যেন লাগামছাড়া দৌড়ায়, সেজন্য এখানে কিছু উদাহরণ দিচ্ছি:

“ইশশ, কেউ যদি আমার হয়ে এই সেলস কপিটা লিখে দিত!”

“বিয়ের আগে যে করেই হোক, আমাকে দশ কেজি ওজন কমাতেই হবে- কিন্তু কি যে করি?”

“উফফ! কেউ যদি আমার হয়ে এই ফেসবুক অ্যাডসটা সামলাতো!”

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার হতাশা এবং চ্যালেঞ্জগুলো, আপনার অফার করা পণ্য এবং সেবাগুলোরই অংশ। যাই ঘটুক না কেন- আপনি যা কিছুই বিক্রি করেন, সেগুলো এমন কোনও সমস্যার বড় একটা অংশের সমাধান করবে- যাতে আপনার স্বপ্নের ক্রেতা হাসিমুখে তাদের কষ্টের টাকা বিলিয়ে দিতে রাজি হয়- যদি আপনি তাদের জন্য এই সমাধানটা কাজে লাগাতে পারেন।

শুধু তাদের সবচেয়ে বড় হতাশা এবং চ্যালেঞ্জগুলো ভালো করে জানলেই, আপনি আপনার কপি এবং অ্যাডে আবেগের মাত্রা ঠিক করতে পারবেন। আপনার স্বপ্নের ক্রেতা যেসব চ্যালেঞ্জ এবং হতাশার মুখোমুখি হচ্ছে, তার পিছনে আছে অনেক আবেগ- যেমন দুঃখ, রাগ, ভয়, অনুশোচনা, আশা এবং আরও ভালো কিছু পাওয়ার আকাঙ্খা। আপনার স্বপ্নের ক্রেতা ঠিক কি অনুভব করছেন- সেটা তার সাথে কথা বললেই বুঝতে পারবেন, তাদের সাথে বুদ্ধিবৃত্তিক আলাপের চেয়ে আবেগের দিক দিয়ে একাত্ম হতে সক্ষম হবেন।

আপনি কি ধরনের গল্প বলবেন- এটা তাকেও প্রতিফলিত করবে। এখানে যুক্তিটা সহজ- যখন আপনার স্বপ্নের ক্রেতা অন্য ক্লায়েন্ট থেকে প্রশংসাপত্র পায়, যিনি আপনার পণ্য বা সেবা দিয়ে তাদের সবচেয়ে বড় হতাশা এবং চ্যালেঞ্জগুলো কাটাতে পেরেছেন- তখন তারাও আপনার কাছ থেকে কিনতে আগ্রহবোধ করবে। তারা অন্য কারও জীবনে এই ইতিবাচক রূপান্তরটা ছড়িয়ে যেতে দেখতে পাবে।

৪. তাদের কি কি আশা, স্বপ্ন এবং আকাঙ্খা আছে?

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার আশা, স্বপ্ন এবং আকাঙ্খাগুলো ঠিকমতো জানলে- আপনার পণ্য বা সেবা ব্যবহার করার পর, তাদের জীবন কেমন হতে পারে- তার একটা প্রাণবন্ত

ছবি আপনি নিজের মনেই দেখতে পাবেন। মনে করুন, কাজটা স্বপ্ন বিক্রি বা রূপকথার রাজ্যের ছবি আঁকার মতো।

যখন আপনার পণ্য বা সেবা আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে তাদের আশা, স্বপ্ন এবং ইচ্ছা পূরণে সহায়তা করে; তখন আপনার ল্যান্ডিং পেজ, ওয়েবসাইট, অ্যাড এবং অন্যান্য সম্পদ- যা আপনি আরও পণ্য বা সেবা বিক্রির উদ্দেশ্যে কাজে লাগান- তাদের বক্তব্য নিয়ে কাজ করাটা অনেক সহজ হয়ে ওঠে।

এখানে একজন স্বপ্নের ক্রেতার ইচ্ছাকে উদ্দেশ্য করে লেখা কপির কয়েকটা উদাহরণ দিলাম:

‘কাস্টোমার কি চায়’ কপি	কাস্টোমারের চাহিদার উত্তরে লেখা কপি
“বিয়ের আগে যে করেই হোক, দশ কেজি ওজন আমাকে কমাতেই হবে- কিন্তু কি যে করি?”	“আমাদের বিশেষ এক্সারসাইজ প্রোগ্রাম আপনাকে দ্রুত স্লিম করে তোলার আর মাত্র ষাট দিনে ১০-১৫ কেজি ওজন ঝেড়ে ফেলতে সাহায্য করবে!”
“আমি গুগলে আমার ওয়েবসাইটকে আরও আগে দেখতে চাই।”	“মাত্র ৯০ দিনে তেমন গুগল র‍্যাঙ্কিং পান, ঠিক যেমনটা আপনি চান- নইলে ফ্রি সার্ভিস।”
“যদি কেউ আমার ঘরে ঢুকে, আমার কষ্টের টাকায় কেনা জিনিসগুলো নিয়ে ভেগে যায়- তাহলে যে কি হবে! আমি যে কি করি...”	“আমাদের ২৪/৭ সিকিউরিটি সার্ভিসে আপনার বাড়ী হয়ে উঠবে এক দুর্ভেদ্য দুর্গ- আপনার পরিবার আর ঘরকে রাখুন চোর, বদমাশ আর ডাকাতির দল থেকে নিরাপদ!”

৫. তাদের সবচেয়ে বড় ভয়গুলো কি?

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার মনের গহীনে কিসের ভয় লুকানো? কেন তারা রাতের পর রাত জেগে থাকে; আড়মোড়া ভাঙ্গে আর এপাশ-ওপাশ করে, কিন্তু ঘুমাতে পারে না? তারা মনে মনে কি ভাবে, কিন্তু কখনও কাউকে বলতে পারে না? কোনও ক্লায়েন্টের ছাঁচ তৈরিতে একটা বিষয় প্রায়ই উপেক্ষিত থেকে যায়- আপনার মার্কেটের সবচেয়ে গভীরে লুকানো এবং সবচেয়ে আদিম ভয়কে পুরোপুরি বুঝতে পারা। যাহোক, আমি মনে করি- এটা তাদের আশা, স্বপ্ন এবং আকাঙ্ক্ষা বুঝতে পারায়- বেশি না হলেও- অন্ততঃ একই পরিমাণ গুরুত্ব রাখে। কেন? কারণ, মানুষ আনন্দের চেয়ে বেদনায় বেশি কাতর হয়। তারা কিছু পাওয়ার ইচ্ছায় বেশি কাজ করতে চায় না- বরং কিছু হারানোর ভয়ে করে। অতএব, আপনার কপি এবং অ্যাডে তাদের সেই ভয়ের উল্লেখ থাকা অবিশ্বাস্য রকমের গুরুত্বপূর্ণ- যা আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে পরবর্তী পদক্ষেপ নিতে, তারা যা ভয় পায়- তা থেকে দূরে সরে আসতে অনুপ্রাণিত করে।

লোকেদের পদক্ষেপ নিতে অনুপ্রাণিত করায় ভয়কে কাজে লাগাবার একটা ভালো উদাহরণ হল- বীমা কোম্পানিগুলোর ব্যবহৃত কায়দা। তারা দুর্ঘটনার ফলাফল থেকে নিরাপত্তা দেওয়ার বদলে, তাদের প্রসপেক্টের অন্তরের গহীনের ভয়কে খুঁচিয়ে বের করে আনতে বেশি আগ্রহী।

উদাহরণ হিসেবে এটা দেখুন:

“আপনার অনুপস্থিতিতে আপনার প্রিয়জনদের যত্ন নেওয়া হবে কিনা এবং একই কারণে তাদের ঘাড়ে যে আর্থিক চাপ এসে পড়বে- জীবন বীমা আপনার সে দুশ্চিন্তা কমাতে সাহায্য করতে পারে।

সংসারের দায়িত্ব আপনার বাচ্চাদের মা/বাবার একার ঘাড়ে এসে পড়ায়, তাদের যেন দারিদ্র্যের কশাঘাত সহ্য করতে না হয়- সেটা মোকাবিলা করতে, তাদের সাহায্য করে জীবন বীমা।

আপনার যদি একজন জীবনসঙ্গী/সঙ্গিনী থাকে, তাহলে সে কি আপনাকে ছাড়া আপনাদের সন্তানদের যত্ন নিতে পারবে? আপনার সঙ্গী/সঙ্গিনীর আর্থিক দুরাবস্থা যেন আপনার বাচ্চাদের কল্যাণ আর সুন্দর ভবিষ্যতে প্রভাব ফেলতে না পারে- সেটা প্রতিরোধ করুন।”

৬. যোগাযোগের জন্য তাদের পছন্দের মাধ্যম কোনটা?

ই মেইল? টেক্সট? চ্যাট? ফেসবুক লাইভ? নাকি ডাকে আসা চিঠি? তারা किसের মাধ্যমে তারা জিনিস পেতে পছন্দ করে? এখানে, মোদা কথা হল- বন্যেরা বনে সুন্দর, শিশুরা মাতৃক্রোড়ে- মানে সব দর্শককে তার সুবিধার জায়গায় থাকতে দিন। তাদের কাছে যান, তাদেরকে আপনার কাছে টেনে আনতে যাবেন না।

৭. তারা কোন জাতের বুলি, কোন ধরণের ভাষা এবং কোন দেশীয় ভাষা ব্যবহার করে?

আগেই বলেছি, রবার্ট কোলিয়েরের একটা চমৎকার উদ্ধৃতি আছে: “আপনার ক্লায়েন্টের মনের আলাপে সুড়ুং করে ঢুকে পড়ুন।”

দেখতেই পাচ্ছেন- ইতোমধ্যেই আপনার ক্লায়েন্টের মনে তাদের আশা, স্বপ্ন, বেদনা, ভয় এবং আকাঙ্ক্ষা প্রকাশে বাছাই করা ভাষা এবং সেই মোতাবেক বিশেষ শব্দ ব্যবহৃত হয়। আপনার কাজ শুধু সেগুলো শোনা এবং লিখে নেওয়া। জানুন, তারা কোন পেশাদারি বুলিতে কথা বলছে- কোন আঞ্চলিক টানে আলাপ করছে; টেডি, ডিজুস না টিকটক- কোন জেনারেশনের সুরে গাইছে।

আপনার ক্রেতারা কোথায় আড্ডা দিচ্ছে, একত্রিত হচ্ছে- তা নিয়ে গবেষণায় হালো

স্ট্র্যাটেজি ব্যবহার করতে গিয়ে, আপনাকে অবশ্যই তাদের ব্যবহৃত বিশেষ শব্দ এবং পরিভাষাগুলো টুকে নিতে হবে এবং ওয়েবসাইট কপি, ল্যান্ডিং পেজ এবং অ্যাডের জন্য আইডিয়াগুলো স্প্রেডশিটে তুলে রাখতে হবে। রেডিট, ফেসবুক গ্রুপ বা ইউটিউব থেকে নির্দিষ্ট মন্তব্য সংগ্রহ করুন এবং আপনার দর্শকদের প্রতিক্রিয়াগুলো একেবারে লাইন বাই লাইন টুকে নিন।

আজকের দিনে, সংশয়বাদের দোকানেই লক্ষ্মী। লোকেরা এমন লোকেদের (এবং ব্যবসার) দিকে আকৃষ্ট হয়- যারা তাদের ভাষায় কথা বলে, তাদের কৌতুকে হাসে বা তাদের চোখে দুনিয়াটা দেখে- যা আগের চেয়ে অনেক বেশি ঘটছে। যখনই তারা আপনার সেলস কপি পড়বে, আপনার স্বপ্নের ক্রেতারা যেন নিজেরাই নিজেদের বলে বসে, “আররেহ, মামা তো এক্কেরে দিলের কথা কইতাছে।”

৮. আপনার স্বপ্নের ক্রেতার জীবনে একটি দিন কেমন কাটে?

সকাল ৭:০৫- মাইকের শাওমির অ্যালার্ম ঘড়িতে জন লেননের গিটারের সুর জেগে ওঠে।

সকাল ৭:১৫- গত রাতের কোনও ই মেইলে দুনিয়া তোলপাড় করা কিছু ঘটে গেছে কিনা, সেটা নিশ্চিত করতে তার ইনবক্স চেক করে। তারপর, কে ওর লেটেস্ট পোস্ট কमेंট বা লাইক করেছে- তা দেখতে ইনস্টাগ্রাম খুলবে।

সকাল ৮:১০- চকচকে নতুন ফ্লেঞ্চ কফি প্রেস দিয়ে নতুন একটা কলাম্বিয়ান রোস্ট ফেনিয়ে তোলে।

সকাল ৮:৩২- স্পটিফাইতে প্রিয় গায়ক জাস্টিন বিবারের প্লেলিস্ট শুনতে শুনতে পান্ট রোডে ট্র্যাফিকে আটকে থাকে।

সকাল ৯:০৩- অফিসে পৌঁছায়।

সকাল ৯:১৮- ই মেইল আর ক্যালেন্ডার চেক করে।

সকাল ১০:০১- গুগল অ্যানালিটিকস, ফেসবুক অ্যাড আর কাস্টম ড্যাশবোর্ডে হাজির হওয়া পরিসংখ্যান খতিয়ে দেখে।

সকাল ১০:৪০- এই সপ্তাহে তার টিমের সাথে একটা মিটিং আছে।

দুপুর ১২:০৫- কোণার নতুন রেস্টোরাঁ থেকে নিজের প্রিয় অ্যাপল পাই খায়।

দুপুর ১:১২- অফিসে ফেরার পথে ইনস্টাগ্রাম, ফেসবুক এবং লিংকডইন চেক করে।

দুপুর ২:০৪- ঝিমুতে ঝিমুতে ভাবে, দুপুরের এই গা ছড়ানো সময়ে একটা ভাতঘুম দেওয়ার জন্য যদি একটা ন্যাপ পড থাকতো!

দুপুর ২:৩৮- নতুন ফেসবুক অ্যাডস এবং ই মেইল সিকুয়েন্স লেখার কাজ করে।

বিকেল ৪:০৫- কোয়ার্টারলি গ্রোথ এবং রেভিনিউর লক্ষ্যমাত্রা পূরণ করতে কিভাবে আরও বেশি লিড তৈরি করা যায়, তা নিয়ে মাথা খাটায়।

সন্ধ্যা ৬:১৫- বাড়ি ফিরে নেটফ্লিক্সে 'হাউস অফ কার্ডস' সিরিজ খতম দেওয়ার জন্য প্রস্তুত হয়।

আপনার আদর্শ ক্লায়েন্টের দৈনন্দিন জীবন কেমন হবে, সেটা কল্পনা করা- আপনার মার্কেটিংকে একদম অকৃত্রিম স্বকীয়তা দান করে।

এটা তখন কাজে লাগবে, যখন আপনি এই প্রশ্নগুলোর জবাব জানবেন:

- কোন সময়টা আপনার প্রসপেক্টদের ই মেইল পাঠানোর সর্বোত্তম সময়?
- কখন তারা উত্তর দিতে ফ্রি থাকে?

● কখন তাদের মনোযোগ সবচেয়ে বেশি থাকবে?

আপনার স্বপ্নের ক্রেতা শুক্রবার সন্ধ্যা ৬টা ত্রিশে এক রকম, আবার সোমবার সকাল ৮টায় পুরোই অন্য লোক। এদিকে খেয়াল থাকুন এবং আপনার মার্কেটিংয়ে এই তথ্য কাজে লাগান।

৯. কিসে তারা খুশি হয়?

কোনও কাস্টোমারের যাত্রা শুধু 'ফ্যালো কড়ি, মাখো তেল' দিয়েই শুরু হয় না। আপনার ক্লায়েন্টরা আবেগী লোক- তারা সেসব কোম্পানী এবং ব্র্যান্ডগুলোর সাথেই যুক্ত হতে চায়, যারা তাদের মধ্যে ভালো লাগার অনুভূতি জাগাতে পারে। আপনার স্বপ্নের ক্রেতার বায়িং সাইকেলে সেই টাচ পয়েন্টগুলো কোথায়- যেখানে আপনি তাদের জন্য বিভিন্ন সারপ্রাইজের ব্যবস্থা রাখতে পারেন, একেবারে অপ্রত্যাশিত কিছু করতে পারেন, হাজারের ভীড়ে সেই একজন হয়ে ধরা দিতে পারেন এবং তাদের মুখে একচিলতে হাসি নিয়ে আসতে পারেন? সেই মোড় বা টাচ পয়েন্ট হতে পারে আপনার সার্ভিসের জন্য সাইন-আপের পর একটা হাতেলেখা ধন্যবাদ জানানো চিঠি, তাদের জন্মদিনে পাঠানো একটা ব্যক্তিগত ই মেইল বা কোম্পানির ফুলেল শুভেচ্ছা আর কুকি (কুকি কার না পছন্দ?) ভর্তি একটা ফ্রি বক্স।

ক্রেতার যাত্রাকে সুখময় অনুভূতিতে ভরিয়ে তুললে- তাদের সাথে আপনার একটা গভীর মানসিক যোগসূত্র তৈরি হয়, যার কারণে ক্রেতার সাথে আপনার একটা দীর্ঘকালীন আনুগত্য এবং অনুরাগের সম্পর্ক জন্ম নেয়।

শেষকথা:

এসব প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার পরে, আপনার পাওয়া তথ্যের সারাংশ দিয়ে একটা প্যারাগ্রাফ লিখুন। জিনিসটা দেখতে পরিবেশপ্রেমী মায়াদের জন্য সৃষ্ট একটা নতুন

অ্যাপের স্বপ্নের ক্রেতা, স্যালিকে নিয়ে লেখা এই সারাংশের মতো হতে পারে:

“স্যালি গল্প পড়তে, অন্য মায়েদের থেকে টিপস পেতে এবং ‘মাদারস অফ মেলবোর্ন’ ফেসবুক গ্রুপে অভিভাবকত্ব নিয়ে আলোচনায় সময় কাটাতে ভালোবাসে। এটা তার সবচেয়ে পছন্দের বিনোদন। দুই সন্তানের মা হওয়ায়, তার সবচেয়ে বড় হতাশা- তার সব কাজ সেরে নেওয়ার জন্য দিনে ঘন্টার সংখ্যাটা বড় কম। যখন সে রিসার্চ মোডে থাকে- সে রান্নাঘরে বসে আইপ্যাডে গুগল করে। সে ‘রকিন মামা’ এবং ‘মামাভেশন’ মার্কা মায়েদের ব্লগে ঘন ঘন (তাকে একরকম পাগলা ফ্যান-ই বলা চলে) ঘোরাফেরা করে। তার অনেক দিনের স্বপ্ন- নিজের ইন্টেরিয়র ডিজাইনের ব্যবসা শুরু করা, যাতে সে নিজের সৃজনশীলতা প্রকাশের একটা জায়গা এবং নিজেকে দেওয়ার মতো আরও সময় পেতে পারে। গত সপ্তাহে সে যখন স্থানীয় বাজারে কেনাকাটা এবং ইনস্টাগ্রাম ব্রাউজ করছিল, তখন পরিবেশ-বান্ধব ক্লিনিং প্রোডাক্টের একটা নতুন অ্যাপ ডাউনলোডের আমন্ত্রণ জানিয়ে, একটা অ্যাড তার মোবাইলে হাজির হয়েছিল।”

শেষে যা ঘটবে- তা হল আপনার স্বপ্নের ক্রেতাদের কাছে পৌঁছাতে কোথায় যেতে হবে, কিভাবে পৌঁছাতে হবে, তাদের সাথে কিভাবে কথা বলতে হবে- তা নিয়ে আরও গভীর, আরও অনন্য একটা বোধ আপনার ভিতর জন্ম নেবে। চক্রবৃদ্ধি হারে এই ফলাফল আপনার ব্যাপক সাফল্যের কারণ হবে- যা আপনার ব্যবসাকে জ্যামিতিক হারে বাড়াবে এবং আপনাকে নিজের মার্কেটে আধিপত্য বিস্তারের সুযোগ করে দেবে।

আপনার পছন্দের মার্কেটকে ব্যাখ্যা করা- একটা ব্যবসা শুরু করার সবচেয়ে কঠিন অংশগুলোর একটা। ভালো খবর হল, আপনি একবার এটা করে ফেলতে পারলে- বাকি সব কিছু দ্রুত খাপে খাপে সেজে যাবে। সফলভাবে ক্রেতাদের কাছে পৌঁছাতে গেলে- কোন পথে এগোতে হবে এবং তারা কোন কোন মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিতে সাড়া দেবে- সেসব আপনাকেই খুঁজে বের করতে হবে।

কাজের কথা:

- আপনার ক্লায়েন্টদের ভিতর সেই ২০ শতাংশকে শনাক্ত করুন, যারা আপনার সেলসের মোট পরিমাণের এবং লাভের ৮০ শতাংশ বয়ে আনে; আপনার শ্রেষ্ঠ ৪ শতাংশও যাদের অন্তর্ভুক্ত।
- হালো স্ট্র্যাটেজি ব্যবহার করে, তারা কি নিয়ে সমস্যায় ভোগে- খুঁজে বের করুন।
- আপনার পাওয়া তথ্যগুলো সাজান।
- আপনার স্বপ্নের ক্রয়কারী কাস্টোমার তৈরি করুন।

২য় পর্ব:

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার জন্য একটা নিখুঁত টোপ গাঁথুন

মার্কেটপ্লেসে আপনার সবচেয়ে তুখোড় প্রতিদ্বন্দ্বীকে সেলসে ছাড়িয়ে যাওয়ার এমন একটা উপায় এখন জানবেন- যেটা মারাত্মক সফল, কিন্তু ভুলেও কখনও আপনার মাথায় আসেনি- এমনকি যখন বিপক্ষের মার্কেটিং পরিকল্পনা প্রশংসনীয়, বাজেট আলীবাবার গুহা এবং পণ্য/সেবা আপনার ঘোষিত দামের অর্ধেক; তখনও সমান কাজের।

আমি আপনাকে দেখাব, কিভাবে একটা উচ্চমানের কন্টেন্ট অফার তৈরি করতে হয়- যা স্টেরয়েডখোর কোনও খেলোয়াড়ের মতো, একের পর এক লিডকে পিছনে ফেলে, এগিয়ে যাবে!

প্রথম ধাপে যেসব ভিতরের খবর আমরা জেনেছি, আপনার পরবর্তী পদক্ষেপ- সেগুলো দিয়ে, আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে গাঁথতে সবচেয়ে লোভনীয় টোপ তৈরি করা। এই অধ্যায়ে, আমি আপনাকে সেসব প্রসপেক্ট শনাক্তিতে সাহায্য করবো- যারা আপনার বিক্রিত মাল কিনতে আগ্রহী- কিন্তু, তাদের আরও তথ্য দরকার- যা আবার আপনিই তাদের দেবেন।

এভাবে, জেনেশুনে সিদ্ধান্ত নেওয়ার মতো এবং পিরামিডের রিসার্চ পর্ব থেকে বায়িং পর্বে যেতে যতোটুকু তথ্য দরকার- তাদের কাছে তার চেয়েও বেশি কিছু থাকবে। এটা প্রায় তাৎক্ষণিক আপনাকে আপনার ব্যবসা জগতের একজন নির্ভরযোগ্য লোক করে তুলবে- সেই সাথে, আপনি পাবেন শত শত লিড তৈরির সুযোগ- এমনকি কেউ যদি আপনার নাম নাও শুনে থাকে!

উদাহরণ হিসেবে, আমরা একটা বাড়ি নির্মাতা কোম্পানির উদাহরণ কাজে লাগাব- কারণ, একটা ছোট পরিবর্তন- কিভাবে বিশাল লাভের বহর বয়ে আনে, সেটা দেখানো সহজ।

সাধারণত পুরো পৃষ্ঠাজোড়া নতুন বাড়ির অ্যাডগুলোর শীর্ষে কোম্পানির নাম থাকে এবং সেখানে 'বিক্রি হইবে' বা 'ঘুরিয়া দেখিতে উন্মুক্ত' মার্কা শিরোনাম ব্যবহার হয়।

এটা ঠিক তা-ই, যা দিয়ে রাজ্যের সব কন্সট্রাকশান কোম্পানি বিভিন্ন অ্যাড পেজ ভরিয়ে তোলে। তারা, আসলে অ্যাডটাকে এলোপাথাড়ি ভাগ্যের হাতে ছেড়ে দিচ্ছেন- যারা দেখামাত্র কিনবেন, সেই ৩ শতাংশ নিয়ে প্রতিযোগিতা করার হাতে। এখন কল্পনা করুন, অ্যাডটা যদি এই শিরোনামে আসতো- তাহলে কি হোত:

সংবিধিবদ্ধ সতর্ককরণ: দয়া করে এই চমকে দেওয়া ফ্রি রিপোর্ট পড়ার আগে কোনও নতুন বাড়ি কিনবেন না...

- নতুন বাড়ি করতে চাইছেন? জানুন, কিসে দশ হাজার ডলারের শ্রাদ্ধ হবে এবং আপনার পরিবারের আর্থিক স্বাস্থ্য পড়বে হুমকির মুখে!
- কন্ট্রাকটর না পিশাচ- ১১ রহস্য (৫ নম্বরটা বাঁচাবে মিলিয়ন ডলার), জানুন ডিপোজিট জমা দেওয়ার আগে! নতুন বাড়ির নামে ৬ মারাত্মক ধান্দাবাজির পর্দাফাঁস!
- রিয়েল এস্টেট এজেন্ট, বিল্ডার, এমনকি কোনও 'আরে কিনে ফেল' টাইপের লোকের মুখেও যেসব সত্যি শুনতে পাবেন না!

আপনার অ্যাড এবং ফ্রি রিপোর্ট পড়েই তো আরও অনেক লোক আপনার সাথে কথা চাইবে, তাই না?

আপনি যদি এমন কোনও তথ্য দেন- যা 'জনস্বার্থে বিশেষ তথ্য' মার্কী জিনিসের কাতারে পড়ে, সহজেই বাজারের দশজনের ভীড়ে সেই একজন হতে পারবেন। এ ধরনের অ্যাড প্রসপেক্টের উৎসাহ বাড়ায়, তার সময়ের আর অর্থের সঠিক মূল্য পাওয়ার প্রতিশ্রুতি দেয় এবং আরও গুরুত্বপূর্ণ বিষয়- এজন্য কোনও সেলস পিচের দরকারই পড়ে না।

আপনি এখানে যে মূল্যবান তথ্য দিচ্ছেন, তাকে হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার (**HVCO**) বলে এবং এতে ক্লায়েন্ট আলোর টানে ঝাঁঝিপোকাকার মতো এগিয়ে আসতে থাকে। HVCO অনেক রকম হতে পারে- ফ্রি রিপোর্ট, ই বুক, ভিডিও, চিট শিট- কিন্তু লক্ষ্য সবসময় এক: যেন আপনার প্রসপেক্ট অবিশ্বাস্য কিছু পায়- যা আসতে পারে তাদের বর্তমান সমস্যার সমাধান হিসাবে, বিনিময়ে তাদের কিছু কিনতে চাপও দেওয়া হবে না। আপনি যে ভ্যালু দিচ্ছেন- তার বিনিময়ে আপনি যা চান, তা হল- তাদের নাম এবং ই মেইল ঠিকানা।

এখন আপনি তাদের মনোযোগ পেয়েছেন, আপনি আপনার রিপোর্টে এমন তথ্য যোগ করতে পারেন- যা তাদের আরও দ্রুত পিরামিডের চূড়ায় তুলে আনবে। যেমন উদাহরণস্বরূপ, আপনি এমন প্রসপেক্ট পেতে পারেন- যারা এখনও টাকা জমাচ্ছেন এবং রিসার্চ মোডে আছেন- কোনও নতুন বাড়ি কেনার কথা ভাবতে, তাদের এমন ফাইন্যান্স প্যাকেজ দেখান- যাতে লাখ টাকার জামানত দরকার পড়বে না।

জেনে রাখুন: একটা বিশেষ কারণেই একে হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার বলা হয়!

এগুলো শুধু দেখতে হাই-ভ্যালু হলেই হবে না, এগুলোকে সেই প্রতিশ্রুতি রাখতেও হবে। আপনি যখন ক্ষতিপূরণ হিসাবে তথ্য দেন, তখন নিশ্চিত করুন- এতে মেগাবাইটের শ্রাদ্ধ করা বস্তাপঁচা বুকনির বদলে শুধু দরকারি কথাই যেন থাকে।

এটা আপনার ব্যবসার সাথে আপনার প্রসপেক্টের প্রথম ভ্যালু এক্সচেঞ্জ। তারা নিজেদের যোগাযোগের ঠিকানার বিনিময়ে আপনার অফারের তথ্য নিচ্ছে।

লোকেদের যোগাযোগের ঠিকানা পেতে প্রথমে গুটিবাজি করে, তারপর তাদের দুই পৃষ্ঠার একটা সস্তা ফ্লি 'রিপোর্ট' পাঠাবার মতো বোকামি করবেন না- যা আসলে আপনার কোম্পানির প্রচারণা ছাড়া কিছু নয়।

আমাদের লক্ষ্য হবে, এই অভিজ্ঞতাটা কাজে লাগিয়ে তাদের বাহবা কুড়ানো। যদি ঠিকভাবে কাজটা করা যায়, তাহলে এটা তাদের মনে এমন একটা চিন্তার জন্ম দেবে: “যদি ওরা বিনামূল্যেই এতো কিছু দেয়, তাহলে ওদের টাকা দিয়ে কেনা পণ্য/সেবাগুলো নিশ্চয়ই দারুণ হবে!”

আপনি আপনার সেরাটা নিয়ে এগিয়ে আসুন এবং বিনিময়ে দিন দারুণ কিছু।

কিন্তু প্রথমে- নিজের টাকা পানিতে ফেলা থেকে রক্ষা করতে, HVCO তৈরি করার জন্য, ওয়েবসাইট সেট-আপের সময়, ল্যান্ডিং পেজ বা যেকোনও ধরনের অ্যাড চালানোর

আগে আপনাকে অবশ্যই এটা করতে হবে।

ভ্যালু-বেসড মার্কেটিং

‘চাওয়ার আগে বুঝে পাওয়া’ নীতির সহজ ভিত্তি দাঁড়ানো, ভ্যালু-বেসড মার্কেটিং হল: আপনার ক্লায়েন্টদের দামী কিছু দেওয়া, কিন্তু বিনিময়ে কিছু কিনতে ঝুলোঝুলি না করা।

আমার লাইনে, মার্কেটপ্লেসে সুনাম তৈরিতে যাকিছু করা হয়- তাতেই আমরা এই নীতি কাজে লাগাই। কারণ, আপনি যখন প্রসপেক্টকে প্রচণ্ড মূল্যবান কিছু দেন- তখন বিনিময়ে লাভটা হয় দ্বিগুণ:

প্রথমত, আপনার প্রসপেক্ট আপনার দেয়া লিফলেট-অ্যাড ইত্যাদি পেয়ে আপনাকে ধন্যবাদ দেয়।

দ্বিতীয়ত, তার কাছে আপনি একজন বিশ্বাসযোগ্য বিশেষজ্ঞ হিসাবে প্রতিষ্ঠিত হন।

তাই, যখন অন্য সবাই ফেরিওয়ালাদের মতো, ‘লই যান, লই যান, লই যান-’ বলে চেষ্টা করে; আপনি তখন লোকেদের কাছে প্রসিদ্ধ, কারণ আপনি তাদের সাহায্য করতে পারবেন... তাও সত্যি সত্যি তাদের সাহায্য করে!

আরেকটা বিষয় হল, এই ধরনের মার্কেটিংয়ে আপনি এমন লোকেদের সাথে কথা বলতে পারেন- যারা এখনও কেনাকাটার জন্য প্রস্তুত না, কিন্তু আপনি যা বিক্রি করছেন- তা নিয়ে তারা আগ্রহী। মনে রাখবেন- আপনার প্রসপেক্টদের ৯৭ শতাংশই এমন, মানে প্রায় সিংহভাগ!

বেশিরভাগ লোকেরা এখানেই ডুল করে বসে এবং চটজলদি এই ৯৭ শতাংশের কাছে

কিছু না কিছু বিক্রির চেষ্টা করে- কিন্তু সত্যি কথা হল- এই চটজলদি সেলস এহেন কোন্ড ট্র্যাফিকের সাথে কাজ করবে না। এই লোকগুলোর কোনও ধারণাই নেই, আপনি আসলে কে- কাজটা অনেকটা কাউকে প্রথম দেখায় বিয়ের প্রস্তাব করার মতো! আমরা পরে বিষয়টা নিয়ে আবারও কথা বলবো- কিন্তু আপাতত, এই নিয়মটা মাথায় রাখুন:

আপনার মার্কেটিং মেসেজে আবেগের উত্তাপ আপনার ট্র্যাফিকের পরিমাণের উত্তাপের সাথে খাপ খাওয়াটা আবশ্যিক।

এখন, দয়া করে সন্দেহটাকে একটু সরিয়ে রাখুন। ভ্যালু-বেসড মার্কেটিং কোনও ঝাঁ-চকচকে স্ট্র্যাটেজি বা আকাশ থেকে পড়া জিনিস না। এটা শুধু এমন এক স্ট্র্যাটেজি- যা লোকেরা গণহারে ভুলে গেছে। আচ্ছা, কি করে বিপক্ষকে ছাড়িয়ে যাবেন- যখন সে কোনও ইন্ডাস্ট্রির জায়ান্ট এবং আপনার বাজেট খুচরা কয়েনের ব্যাংক?

একটা গল্প বলি, মন দিয়ে শুনুন...

এটা একটা বিস্মৃতপ্রায় কেস স্টাডি, যাতে একটা অ্যাড ত্রিশ মিলিয়ন লিড যোগাড় করেছিল এবং আপনিও এই স্ট্র্যাটেজিটা মডেল ধরে এগোতে পারেন- যার ফলে আপনার নিজের ব্যবসায় নতুন ক্লায়েন্টদের আগমন হবে।

ভাবুন তো- আপনি একটা পণ্য বা সেবার প্রোমোশান করছেন, একটা অ্যাড চালাচ্ছেন এবং কিছু লিড তৈরি করছেন এবং দিন শেষে কিছু সেলসও পাচ্ছেন... আর সত্যি বলতে কি, এটা বেশ ভালো একটা পদ্ধতি। কিন্তু যখনই মেইলবক্স ঘাঁটতে যান, হাতে লেখা এরকম কিছু চিঠি খুঁজে পান... তাও একটা-দুটা না, বেশ কয়েকটা!

সেগুলোর ভাষ্য, “আপনার মুখে ফুলচন্দন পড়ুক!”

আর “সারা জীবন আমি তো এটাই খুঁজে মরছিলাম!”

আর ঠিক তারপরই, আপনি বলে উঠবেন, “ওহ খোদা... ঠিক আছে, এই অ্যাডই আমি আবার দেবো!”

আর আপনি ঠিক তাই করলেন, সময় কাটতে-না-কাটতেই অ্যাডটা আপনাকে আরও কয়েক লাখ ক্লায়েন্ট আর তিন মিলিয়ন লিড এনে দিলো।

সত্যি বলতে কি, এমন ঘটনা আসলেই ঘটেছে! এই সেলস এবং মার্কেটিং মেথডোলজি ১৯৪৮ সালে লুইস এঙ্গেল নামে এক লোকের মাথা থেকে বেরিয়েছিল।

হতাশায় ভোগা এঙ্গেল ফ্লোরিডার জ্যাকসনভিলবাসী এক সম্পাদক ছিলেন। তিনি দর্শনে স্নাতক, কয়েকটা হ্যান্ড্যান চাকরি এবং অনেক সংস্কার সম্পাদক হিসাবে কিছুদিন স্রোতের শ্যাওলার মতো উদ্দেশ্যহীন ভেসে বেড়ান। তিনি সাংবাদিকতা পেশাটা নিয়ে বিরক্ত ছিলেন এবং ‘মেরিল লিঞ্চ, পিয়ার্স, ফেনার এন্ড বিন’ নামের চৌকস একটা ওয়াল স্ট্রিট ইনভেস্টমেন্ট ফার্মের মার্কেটিং এবং সেলস প্রোডাকশান ম্যানেজার পদে চাকরি নিয়েছিলেন।

তিনি খুব পাখোয়াজ মার্কেটিং-ম্যান ছিলেন না, কিন্তু তার মাথায় একটা পাগলাটে আইডিয়া ছিলো এবং তিনি নিজের বসদের পরামর্শ দিয়েছিলেন, “আমরা কতো অসাধারণ- সেটা নিয়ে অ্যাডে সবার কাছে ঘ্যানঘ্যান না করে, এমন একটা অ্যাড দিলে কেমন হয়- যেখানে কিছু দরকারী তথ্য থাকবে, যেটা আমাদের প্রসপেক্টদেরকে একটু শিখিয়ে-পড়িয়ে নেবে এবং তারপর আরও কিছু দরকারী তথ্য দেওয়ার প্রস্তাব দেয়?”

তার বসেরা উত্তরে বলেছিলেন, “না, এটা একটা গবেটমার্কা আইডিয়া আর কখনওই কাজ করবে না। আমরা অ্যাডভার্টাইজিং করছি আর একটা সাধারণ অ্যাডই চালাতে চাই।”

তাদের মধ্যে কথা চালাচালি চলল এবং অবশেষে এঙ্গেল বললেন, “আরে, একটু পরখ

করেই দেখুন না; যদি কাজ হয়, তাহলে তো কেবলফতে আর যদি না হয়- তাহলে ঘাড় ধরে বের করে দেবেন।”

তারা বললেন, “ঠিক আছে, যা করার- করো গিয়ে।”

এরপর, তিনি একটা অ্যাড লিখেছিলেন এবং তার বসেরা এটা দেখে আঁতকে উঠেছিলেন- সেটা ছিল ছয় হাজার চারশো পঞ্চাশ শব্দের এবং এক পৃষ্ঠা জুড়ে ক্ষুদে ক্ষুদে অক্ষরে ছয় কি আটটা পয়েন্টে সাজানো!

তার বসেরা বলতে লাগলেন, “এটার ইহজনমে কাজ করার সম্ভাবনা নেই।”

কিন্তু তারা একটা ছোটখাট আঞ্চলিক সংবাদপত্রে অ্যাডটা ছেপে দেখতে রাজি হয়েছিলেন এবং প্রথম সপ্তাহেই এখান থেকে পাঁচ হাজার লিড পাওয়া গেছিল। সালটা ১৯৪৮- তাই প্রতিক্রিয়া জানাতে পাঠকদের কিছু কথা বাদ দিতে হয়েছিল; সাথে তাদের নাম আর সিডি দিতে হয়েছিল, তারপর তাদের দেওয়া তথ্যগুলো সশরীরে পোস্ট করতে হয়েছিল। পাঁচ হাজার মানুষ এই কাজটা করেছে! এঙ্গেলের বসেরা বললেন, “ঠিক আছে, লোকটা বোধহয় ঠিকই বলছে।” ১৯৪৮ সালের ১৯ অক্টোবর, তারা নিউ ইয়র্ক টাইমসে একই অ্যাড প্রকাশ করলেন।

ভালো খবরটা হল, এই পদ্ধতি লোকেরা বছরের পর বছর ভুলে থাকতে পারে- কিন্তু আপনি আজ অবধি যা যা কাজে লাগিয়ে দেখেছেন, এটা মনে হয় তার চেয়ে ভালোই কাজে দেবে। হয়তো ভাবছেন, আমি সংবাদপত্রে অ্যাড দিতে চাই না। ঠিক হ্যাঁ, আমি আপনাকে প্রথম যে কথাটা বলতে চাই- তা হল আপনি এই স্ট্র্যাটেজি সব জাতের মিডিয়ায় কাজে লাগাতে পারেন- সে হোক কোনও ওয়েবসাইট বা ল্যান্ডিং পেজ বা ব্লগ পোস্ট, ই মেইল, ফেসবুক কি গুগল অ্যাডস।

এটা শুরুই হয় একটা লাখ টাকার হেডলাইন দিয়ে- যার ছাঁচটা আপনি নিজের ব্যবসার

আদলে গড়ে নিতে পারেন, 'লেখাটা মনোযোগ দিয়ে পড়ুন, জীবন বদলে যাবে' টাইপ কিছু দিয়েই আসলে শুরুটা হয়। এটা একটা দারুণ হেডলাইন, কারণ এটা ধরেই নিয়েছে- সবারই স্টক আর বন্ড ব্যবসায় আগ্রহ আছে, এছাড়া আরও ধরে নিয়েছে- এমন কিছু সত্য আছে, যা আপনি চাইলেও জানতে পারবেন না। (আমার নিজের কথা বলতে গেলে, আমি সংখ্যা ব্যবহার করে এমনই আরেকটা হেডলাইন দিয়ে বিভক্ত পরীক্ষা করে দেখতে চাইবো, যেমন- 'কি সেই ১১ তথ্য, যাতে পাল্টে যাবে আপনার জগত...')

কিন্তু এখানেই এটা সত্যি সত্যি শক্তিশালী হয়ে ওঠে। কারণ, এক দিকে আপনার বিপক্ষ ভড়ং করছে- ভাণ ধরছে, যে তারা আসলে কিছুই বিক্রি করতে চায় না বা 'যা লইবা পাঁচশত! যা ধরিবা পাঁচশত! যা কিনিবা পাঁচশত!' জাতীয় কথাবার্তা বলে উন্মাদের মতো চোঁচিয়ে মরছে- এই অ্যাড পাঠকদের সন্দেহকে হাসিমুখে বিদায় দিচ্ছে একটা নোটিশবোর্ড ঝুলিয়ে, যাতে লেখা- "কেন আমরা এই তথ্য আপনাকে দিচ্ছি?"

'ঠিক এই কারণেই' স্ট্র্যাটেজিটা বাস্তবে অসাধারণ- মার্কেটপ্লেসে নিজের বিশ্বস্ততা এবং একইভাবে নিজের সেলস বাড়াতে, মডেলটা আপনার কাজে লাগানো উচিত।

আজকাল লোকেরা যাই পড়ুক- সেটা নিয়ে সন্দেহ করা তাদের জন্য বেশ স্বাভাবিক, বিশেষ করে অনলাইনে পাওয়া কিছুকে নিয়ে সন্দেহ করা। প্রচারিত নোটিশটা প্রথমে পাঠকের মনের কানফাটানো সন্দেহের পাল্লায় পড়ে- যার একটাই জিজ্ঞাস্য- কেন অ্যাডদাতারা এসব তথ্য তাদের দিচ্ছে। যদি লোকেরা এমন না করে, হাতের কন্টেন্টে মন দিতে পারবে না- কারণ, তাদের মনের এক কোণে, ভাঙা রেকর্ডের মতো, এই চিন্তাটা বাজতে থাকবে, "কেন দিচ্ছে? কেন দিচ্ছে? কেন দিচ্ছে?"

ফলে তারা অ্যাডে মন দিতে পারবে না বা মেসেজটা তাদের মাথাতেও ঢুকবে না।

এই ঝামেলার দাওয়াই হল, স্টক এবং বন্ড ব্যবসার প্রচলিত বিভ্রান্তি নিয়ে 'কিছু সাধারণ কথা...' জাতীয় হেডলাইন দিয়ে ব্যবহার করা। সন্দেহ তখন দৌড়ে পালাবে।

তারপর, পাঠকের মনে চলমান সব প্রশ্নকে, সুন্দরভাবে সাজিয়ে তাদের সমাধান দেয়া। সম্ভবত তাদের প্রসপেক্টদের বহুল আলোচিত প্রশ্নগুলো খুঁজে বের করতে- মেরিল লিঙ্কের বিশ্লেষকদের সাথে কথা বলেছিলেন লুইস এস্জেল, তারপর সেগুলো নিয়ে সাব-হেডলাইন তৈরি করে এবং অ্যাডের মাধ্যমে পুরোটা ছাপার অক্ষরে সাজিয়ে এনেছেন, যার পুরোটাই একদম দারুণ। এটা শুধু পাঠকদের সন্দেহকেই দূর করে না, বরং সেলস বা বিনিময়ে কোনও দাবি না রেখে; আগে পাঠককে শিক্ষিত করতে চাইছে- তার মনোযোগের মূল্য দিচ্ছে।

(৯৫ পৃষ্ঠার ছবি)

সব শেষে, এটা কোনও দুর্দান্ত ডিরেক্ট রেসপন্স কপি নয়- কোনও হুক বা মাথা খারাপ করা গ্যারান্টি বা হাইপেরও জন্ম দেয় না, এমনকি দুর্দান্ত কোনও শিরোনাম ছাড়া- এতে এক দানা মিথ্যা নেই- আছে কেবল শেখার জিনিস এবং ভ্যালু। যাহোক, এটা এখনও একটা লিড সৃষ্টি করা অ্যাড। আমরা চাই, পাঠক পদক্ষেপ নিক এবং কিছু একটা করুক- আর এর মধ্যেই কাজটা অ্যাডদাতারা কতো নিপুণভাবে করেছে, সেটাও খেয়াল করে দেখুন!

(৯৬ পৃষ্ঠার ছবি)

আজকের দিনের বিবেচনায়, কপিটা এমন আহামরি কিছু নয়; আসলে আকর্ষণটা লুকানো আছে বলার উপায়ে, যেটা নেহায়েতই বুদ্ধিদীপ্ত- যেভাবে তারা 'কল টু অ্যাকশান' নেওয়ার কথা বলছে- যা আসলে, 'আরও তথ্যের জন্য আমাদের ফোন করুন-' বলার মতো। কল টু অ্যাকশান (CTA) অনেকটা এভাবে এগিয়ে যায়, "আমরা

এখানে সবকিছু বলতে পারছি না, কারণ এতে কয়েকটা বইয়ের সমান জায়গা লাগবে এবং সত্যি বলতে কি, আপনার কাছে তার বাইরেও প্রশ্ন থাকতে পারে। আমরা আপনাকে এই অ্যাডের একটা কপি প্যাম্ফলেট হিসেবে পাঠাতে পারলে খুশিই হব-কোনও এক্সট্রা ভাড়া, বা অন্য কিছু দিতে হবে না... শুধু আমাদের ঠিকানায় লিখুন বা ফোন করুন।”

এই পুরো স্ট্র্যাটেজিটা অবিশ্বাস্য রকমের ভালো কাজ দেখিয়েছিল এবং মেরিল লিঞ্চকে ওয়াল স্ট্রিটের বাইরেও একটা পরিচিত নাম হয়ে উঠতে সাহায্য করেছে।

এখন, এতোদূর এসে, আপনি হয়তো ভাবছেন- হ্যাঁ, দারুণ গল্প শোনাচ্ছে বটে সাবরি ভায়া... কিন্তু আজকাল কেউই এরকম কপি ছুঁয়েও দেখবে না। মানুষ তো আজকাল মনোযোগ ধরে রাখতেই পারে না!

তাই নাকি? তাহলে এই কথাটা শুনুন...

কেউ লং-ফর্ম কপি পড়ে না: মার্কেটিং আনাড়িদের বিশ্বাস

আপনি মনে হতে পারেন, আজকের দিনে কেউই লং-ফর্ম কপি পড়ে দেখে না। কিন্তু সত্য কথাটা হল; যখন সেলসের কথা ওঠে, লং-ফর্ম কপির কাছে শর্ট-ফর্ম কপি আজীবনই হারবে। আমি ট্র্যাফিক তৈরিতে এবং হাজার হাজার বৈজ্ঞানিক বিভক্ত পরীক্ষায় ৩০ মিলিয়ন ডলার খরচ করেছি এবং একবিন্দু সন্দেহ ছাড়াই বলছি; লং-ফর্ম কপি আসলেই কাজ করে।

শর্ত শুধু একটাই: সেই কপিকে অবশ্যই মজাদার আর মনকাড়া হতে হবে। শুধু লং-ফর্ম কপি লিখেই ভেবে বসবেন না, এটার দেখেই আপনার প্রসপেক্টরা কেনার জন্য পাগল

হয়ে যাবে। বিষয়টা মাথায় রেখেই বলছি- যদি আপনার কপিটা হয় মজাদার- তখন লোকেরা সেটার দৈর্ঘ্য নিয়ে মাথা ঘামাতে যাবে না।

আপনি হয়তো এখনও ভাবছেন, “কিন্তু এই লেখার দেয়াল পড়তে যাবে কার বাপে?”

ক্রেতারাই পড়বে। তাদের কাছেই আছে গরম গরম মুচমুচে সব প্রশ্ন, যার উত্তর খুঁজে বেড়াচ্ছে তারা। যারা আপনার কপি পড়ে না- তাদের দিয়ে কোনওভাবেই কিছু কেনাতে পারবেন না। তাই আপনার কপিটা কি তাদের ভেবে লিখবেন- যারা কখনওই কিনবে না, নাকি সেসব কাস্টোমার বাছতে আপনার আগ্রহ বেশি- যারা রিসার্চ মোডে আছে, কিনতে চায় এবং তাদের ধরেবেঁধে আপনার দোকানে আনতে চান? উত্তরটা একদম জলের মতো স্বচ্ছ হওয়া উচিত।

মেরিল লিঞ্চের ব্যবহৃত পদ্ধতিটা, বেশ কিছু কারণে অবিস্মরণীয় সাফল্য পেয়েছিল- যার মধ্যে অন্যতম ছিলো: কাস্টোমারদের কাছে কোনও দাবি রাখার আগেই মূল্যবান কিছু বিনামূল্যে দিয়ে, বাজারে নিজেদের সুনাম তৈরি করা। বছরের পর বছর ধরে পারমিশন বেসড মার্কেটিং থেকে কনটেন্ট বেসড মার্কেটিং পর্যন্ত, এই দৃষ্টিভঙ্গিকে অনেকবার নতুন আঙ্গিকে এবং নতুন নামে হাজির করা হয়েছে। যাহোক, নাম বা নির্দিষ্ট ট্যাকটিক্স নিয়ে আপনার মাথা ঘামানোর দরকার নেই, বরং আদ্যোপান্ত স্ট্র্যাটেজিটাই আপনার দরকার- যা এটাকে এতো সফল করে তুলেছে।

দেখতেই পাচ্ছেন, উপায়টা আপনার পছন্দের বাজারের সঠিক অংশটাকেই আকর্ষণ করে; কারণ, তখন- আপনার মেসেজ বাজারের হাইহল্লা, হাইপ এবং বিপক্ষের গৎবাঁধা বোকামিতে সৃষ্ট হট্টগোল থেকে আলাদা হয়ে যায়। যদি সব মার্কেটিং কাজে শুধু গলা ফাটিয়ে ‘ভাই, আমারটা কিনেন!’ বলে ডেকে যান, তাহলে আপনি সম্ভাব্য ক্রেতাদের একটা ক্ষুদ্র ভগ্নাংশের কাছেই শুধু পৌঁছাতে পারবেন এবং মোটের উপর, আপনার বাজারের সম্ভাব্য ক্রেতাদের একটা বড় অংশই হারাতে যাচ্ছেন।

এটা সব সময়ই মনে রাখা উচিত, যে কোনও অ্যাডই বিক্রির কাজ করে না- বরং, লোকেদের মধ্যে কৌতুহল তৈরি করে- যেন তারা হাত তুলে ডাক দেয়, 'আমারে দেন তো ভাই একটা-' সেটা দেখা।

কেন এই পদ্ধতি, অন্য সবারটার চেয়ে- হাজারগুন বেশি কার্যকর?

তিনভাবে আমরা লোকেদের প্রভাবিত করতে পারি:

- আমরা কতোটা ভালো, সেটা নিয়ে কথা বলে।
- আমরা কতোটা ভালো, সেটা অন্যদের মুখ দিয়ে বলিয়ে।
- আমরা কতোটা ভালো, সেটা হাতে-কলমে দেখিয়ে।

সেলস আর মার্কেটিংয়ের জগতে, ৩ নম্বরটা সবচেয়ে বেশি কাজের।

আপনি কতোটা দারুণ- সেটা দেখানো গেলে, তাতে শুধু সম্ভাব্য ক্রেতারাই প্রভাবিত হবে না, বরং মার্কেটে সুনামের বন্যা বইবে এবং আপনি নিজের বাজারের অনেক বড় একটা অংশের কাছে পৌঁছে যাবেন, যেমনটা হয়েছিল মেরিল লিঞ্চের সাথে। আর ভুলেও ভুলে যাবেন না, লোকেরা আপনার থেকে কিছু কেনার বদলে, কিছু শিখতে আসার সম্ভাবনা- ১০ গুণ বেশি।

সুতরাং, আমরাও তিন মিলিয়নেরও বেশি লিড তৈরিকৃত মেরিল লিঞ্চের অ্যাডের মতো করে কাজে লাগতে পারি। আমাদের প্রসপেক্টদের বিষয়ে আমাদের জ্ঞান কাজে লাগিয়ে, এই অ্যাডকে একটা হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার (**HVCO**) হিসেবে চালাতে পারি। এক্ষেত্রে, আমাদের প্রসপেক্টদের মধ্যে ছড়োছড়ি ফেলে দিতে পারে- এমন তথ্য এবং উত্তরগুলো বেছে নিয়ে অফারটা তৈরি করতে হবে।

নিচের গ্রাফটা দেখুন, এমন একটা অবস্থার বর্ণনা দেওয়া হয়েছে- যা বুঝতে ক্লাস থ্রির

চেয়ে জটিল গণিত জানার দরকার পড়ে না...

(৯৯ পৃষ্ঠার ছবি)

উপরের গ্রাফ দুটো ভিন্ন পরিস্থিতির প্রতিনিধিত্ব করে:

দৃশ্য ১: আপনি একটা ওয়েবসাইট বা ল্যান্ডিং পেজে ১০০ জনকে পাঠান, ফলে আপনি আপনার বাজারের সেই ৩ শতাংশ লোকের সাথে যুক্ত হতে পারেন- যারা এখনই কিনতে চাইছেন। 'গেট এ কোট' জাতীয় কোনও কল টু অ্যাকশানে (CTA) অংশগ্রহণ করার মাধ্যমে তারা আসবে। এই ধরনের CTA'র ক্ষেত্রে সাধারণত 'অডিয়েন্স-টু-কাস্টোমার' কনভার্সন রেট ৩ শতাংশ, যার থেকে তিনটা করে লিড পাওয়া যায়। এই ধরনের অফারের জন্য 'অডিয়েন্স-টু-কাস্টোমার' কনভার্সনের প্রচলিত রেট সাধারণত ৩০ শতাংশ হয়, যার থেকে একটা সেল (উল্লিখিত তিনটা লিডের মধ্যে) পাওয়া যায়।

দৃশ্য ২: আপনি একই একশো জন লোককে এমন একটা ওয়েবসাইট বা ল্যান্ডিং পেজে পাঠিয়েছেন- যা একটা HVCO সমন্বিত বাজারের বহুল আলোচিত প্রশ্নগুলো নিয়ে বিশদ আলাপ করে। এজাতীয় অফার বাস্তবে ২৫ শতাংশ 'অডিয়েন্স-টু-কাস্টোমার' কনভার্সন করতে পারে- কারণ এটা বিক্রির বদলে বাজারে সচেতনতা সৃষ্টি করতে চায়। যেহেতু অফারটা বেশ শিক্ষামূলক, স্বাভাবিকভাবেই সেটা দিয়ে ক্রেতাকে পণ্য/সেবা কেনানোর ইচ্ছেটা কম হয়; তাই ঠিকভাবে গড়েপিটে নেওয়া গেলে এসব লিড কমবেশি ১২ শতাংশে নেমে আসে- যার থেকে পাওয়া যায় তিনটা সেল। মোট ফলাফল? বিক্রির পরিমাণ তিনগুণ, সেই সাথে যোগ করুন একশো দর্শক তৈরির খরচ।

সুতরাং, এখন আপনি জানেন- HVCO নিঃসন্দেহে কাজ করে এবং সেটা আপনার ব্যবসাতে নাটকীয়ভাবে সেলসের হার বাড়াতে পারে। আপনার HVCO কেমন হওয়া উচিত, যাতে তার থেকে আপনার প্রসপেক্টের জীবনে সত্যিই মূল্যবান কিছু আসে- সেটা

নিয়ে ভেবেচিন্তে দেখুন। জিনিসটা কোনও ফ্লি রিপোর্ট, ভিডিও, চিট শীট, ওয়েবিনার, সেমিনার থেকে শুরু করে যে কোনও কিছুই হতে পারে।

মনে রাখবেন, এটাকে অবশ্যই বাজারের বৃহত্তর অংশকে আকর্ষণের জন্য আঁটঘাট বেঁধে তৈরি থাকতে হবে- সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দিতে পারতে হবে এবং সেই সমস্যার সবচেয়ে কাজের এবং চটজলদি সমাধান দিতে হবে। সেই সাথে, টার্গেট করা লোকেদের যতো বেশি মাত্রায় সম্ভব- আপনার সেলস ফানেলের চূড়ায় ঠেলে ওঠাবার সময়ও এটা।

এখন আসুন, আপনার ব্যবসার জন্য কিভাবে একটা HVCO তৈরি করবেন- সেটা তৈরির আসল উপায় নিয়ে কাজে নামি।

আপনার সেলসের স্রোত জলোচ্ছ্বাসের মতো ফুঁসে উঠবে- এমন HVCO তৈরির সময়, আপনাকে অবশ্যই তিনটা নিয়ম মেনে চলতে হবে:

- HVCO নিয়ম #১: একটা মনভোলানো হেডলাইন তৈরি করুন।
- HVCO নিয়ম #২: নিশ্চিত করুন, প্রতিটা পয়েন্ট কোনও না কোনও বহুল প্রচলিত সমস্যার সমাধানকে ঘিরে তৈরি।
- HVCO নিয়ম #৩: পুরো অফারটাকে সহজবোধ্য রাখুন।

এখন, সবগুলো নিয়মই সমান গুরুত্বপূর্ণ- তাছাড়া, আমরা দ্রুতই #২ এবং #৩ নং নিয়ম নিয়ে কথা বলব; কিন্তু তার আগে, এই প্রক্রিয়ার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ- মানে, একটা মনভোলানো হেডলাইন তৈরি করা নিয়ে কথা বলবো- যা আপনার প্রসপেক্টকে থেমে, ঘাড় ঘুরিয়ে দেখতে বাধ্য করে এবং তাদের মাঝে কৌতূহল এমনই টগবগিয়ে ওঠে যে- তারা অনেকটা আপনাকে খুঁজে বের করে, তাদের যোগাযোগের ঠিকানা দিয়ে যেতে বাধ্য হয়।

HVCO নিয়ম #১: একটা মনভোলানো হেডলাইন তৈরি করুন

(১০১ পৃষ্ঠার ছবি)

জুতসই হেডলাইনের গুরুত্ব ও প্রভাব কেমন- সেটা বুঝতে গেলে, একটা ছোট্ট গল্প শুনতে হবে।

১৯৮২ সালে নোরা হেইডেন 'অ্যাস্ট্রো-লজিক্যাল লাভ' নামে একটা বই প্রকাশ করেন।

শিরোনাম দেখে কি বইটার বিষয়বস্তু আন্দাজ করতে পারছেন? এটা কি আপনাকে আকৃষ্ট করেছে- আপনার মনোযোগ টেনে ধরেছে? এই বই থেকে আপনি কি শিখবেন- সেটা কি যথেষ্ট সোজাসাপটা এবং নিখুঁতভাবে বলা হয়েছে?

যখন এই বইটা প্রকাশিত হল, প্রথম মুদ্রণে প্রায় পাঁচ হাজার কপি বেরিয়ে গেল- বেশিরভাগ বইয়েরই প্রথম মুদ্রণে বিক্রি তেমন একটা হয় না। এই বইয়েরও শুরুতে পাঁচ হাজার কপি বিক্রি হয়নি- হয়েছিল মাত্র দুই হাজার কপি।

তাই হেইডেন, তার বাকি বইগুলো বইয়ের এবং রদ্দির দোকানে বিক্রি করে দেন- যারা পরে ৯৯ সেন্টে এক একটা বই বিক্রি করেছিল। সেরকম এক দোকানেই, নিউইয়র্কের এক প্রকাশক বইটার দেখা পেয়েছিলেন- তারপর সেটা কিনে, পড়ে, শেষে ভাবতে বসেছিলেন, "এটা তো মেয়েদের মন ভোলানো নিয়ে লেখা একটা বই, তারওপর একেবারে সেরা একটা কাজ।"

তিনি নোরা হেইডেনকে ডেকে, বইটার স্বত্ব কিনে, ঐ বইটাই পুনঃপ্রকাশ করেছিলেন।

তিনি বইয়ের ভিতর একটা শব্দও এদিক-ওদিক করেননি।

হবছ একই বই ছিল সেটা... পণ্যটায় চুল পরিমাণও পরিবর্তন হয়নি।

কিন্তু তিনি শিরোনামটা পাল্টে দিয়েছিলেন: নারীর মনের দরজা খোলার কায়দা...

কিভাবে তাকে বারবার আপনার কাছে ফিরিয়ে আনবেন!

(১০২ পৃষ্ঠার ছবি)

এই ধরণের জিনিসের যদি বাজার থাকে, তাহলে দুটোর মাঝে কোন বইটা আপনি পড়তে চাইতেন?

নাম পাল্টানোর ফলাফল? প্রথম ১৮ মাসে বিক্রি হয়েছিল ২.৩ মিলিয়ন কপি!

তখনকার যুগে একটা বিশাল ঘটনা ছিল এটা এবং বইটা নিউ ইয়র্ক টাইমস বেস্ট সেলারে #১ হয়ে উঠেছিল। একই বই, একই বিষয়বস্তু- শুধু শিরোনামটা ভিন্ন। এটা বইয়ের কভারেরও (আসলে কোনও ছবি ছিলোও না) কারিশমা ছিল না- যাতে সেলস বেড়ে গেছিল। পুরোটাই শিরোনামের তেলসমতি ছিল এবং আরও নির্দিষ্ট করে বলতে গেলে, শিরোনামটা দর্শককে কিসের আশা দিচ্ছিল- সেটা পাল্টে গেছিল।

এবং এই বিষয়টা পরিষ্কার, বাস্তবে এমন একটা অফারই কেউ খুঁজছিল। এখান থেকে যা শিখলেন- তাকে আরও সহজ এবং পরিষ্কার ভাষায় বলতে গেলে:

আপনার স্বপ্নের ক্রেতার জীবনে সবচেয়ে বড় 'উড়ে এসে জুড়ে বসা' সমস্যা কিংবা বারোমাসে ব্যারামটা খুঁজে বের করুন- তারপর সবচেয়ে কাজের এবং দ্রুততম সমাধানটা দিন।

একবার আপনার কাছে এই বিষয়টা পরিষ্কার হয়ে গিয়ে থাকলে, আপনার ফ্রি রিপোর্টের সম্ভাব্য সেরা হেডলাইনটা খুঁজে বের করতে হাড়ভাঙ্গা খাটুনি খাটুন। কারণ, সত্যি বলতে কি, আপনার ফ্রি রিপোর্টের হেডলাইনই- আপনার HVCO'র আকর্ষণ

ক্ষমতার এক নম্বর উপাদান এবং আপনার সেলস ফানেলে গণহারে অনুপ্রবেশ বাড়ার আসল কারণ... সেই সাথে, আপনি কি হারে সেলস তৈরিতে সক্ষম, তারও কারণ একই।

ধরে নিলাম, আগের উদাহরণে যেমন ছিলো- আপনার ফ্রি রিপোর্টের শিরোনাম হিসাবে 'কিভাবে পুরুষের হৃদয়ের রানী হয়ে উঠবেন' জাতীয় কিছু আপনি রাখতে চান না। এটা একটা সাদামাটা অফার এবং এতে পাঠকের আগ্রহ তৈরি হয় না। সেক্ষেত্রে, 'সহজ ও ধাপে বশীকরণ' জাতীয় নাম রেখে দেখতে পারেন।

এই HVCO টা দেখুন, যা কিং কং মিডিয়ার তৈরি: '২২টা টাকার শ্রাদ্ধ করা ভুল, কোনও ওয়েব ডিজাইনারই যে রহস্য আপনার কাছে ফাঁস করতে চাইবে না।'

এক্ষেত্রে, শিরোনামটা 'ওয়েবসাইট তৈরির সময় যা যা জেনে নেবেন- পাঁচটা অমূল্য তথ্য' জাতীয় শিরোনাম থেকে অনেক বেশি আকর্ষণীয়। আমরা পরামর্শের পরিমাণটা বাড়িয়ে দিয়েছি, এমন সব দৃশ্য আমরা পাঠকের মনের পর্দায় জাগিয়ে তুলতে চেয়েছি- যা চিন্তাকে উস্কে দেয়। আপনি চাইবেন, যাতে আপনার হেডলাইনটা কৌতূহলে টগবগ করতে থাকে এবং একেবারে অপরািজিত হয়ে উঠে:

- যদি আপনার HVCO'র শিরোনামটা লোভনীয় না হয়, লোকেদের থেমে তাকাতে বাধ্য না করে- তবে কেউ সেটা খুলেও দেখতে যাবে না। আর, যদি কেউ সেটা খুলেও দেখতে না যায়- তাহলে আপনার সেলস ফানেলের চূড়ায় কেউই যেতে চাইবে না, আপনাকে কল দেওয়ার মতোও কেউ থাকবে না। ফলে, আপনি কোনও লিড পাবেন না এবং কোনও সেলসও ঘটবে না।
- আপনার HVCO'র একটা জুতসই শিরোনাম থাকলে, শুধু সেটাই সবাইকে ফানেলের চূড়ায় ঠেলে তুলতে পারবে।

তাহলে, কিভাবে লোকেদের আসলেই আপনার কাজের দিকে টেনে আনবেন? এমনই পাঁচটা বাজার কাঁপানো শিরোনামের নমুনা দেখুন:

অব্যর্থ হেডলাইন #১- আপনার এমন একটা শিরোনাম দরকার, যা লোকেদের মনোযোগ আঁকড়ে ধরে এবং তাদেরকে এক রকম জোর করেই আপনার কাজের দিকে ফিরে তাকাতে বাধ্য করে

“মাথাপিছু যত লোকে মূল লেখা পড়ে- তার পাঁচগুণ বেশি মানুষ পড়ে শিরোনামটা। যখন আপনি নিজের শিরোনাম লিখছেন, আপনি আপনার এক ডলার থেকে আশি সেন্ট খরচ করছেন।” - ডেভিড ওগলিভি

যারা জীবিকার জন্য কপি লেখে, শিরোনাম বানায় এবং অ্যাড তৈরি করে- তাদের কপিরাইটার বলে। আর এই ভূমণ্ডলে, কোন প্রকাশনার কপিরাইটার সবচেয়ে বেশি কামায়? আপনার মাথায় আসতে পারে কোনও হোমরাচোমরা অ্যাড এজেন্সি বা কোকাকোলা কি নাইকির মতো নাম- কিন্তু আপনি ভুল করছেন।

উত্তরটা হল, গসিপ ম্যাগাজিন এবং সংবাদপত্র- যেমন উইমেন'স উইকলি, AARP এবং 'দ্য ন্যাশনাল এনকোয়েরার' জাতীয় প্রকাশনাগুলো।

যারা ভাবছেন, এই দ্য ন্যাশনাল এনকোয়েরার আবার কোন আপদের নাম- তাহলে জেনে নিন, নামটা মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের সেসব বস্তাপাঁচা গসিপ ম্যাগাজিনের একটার- যাকে আপনি যেকোনও সুপারমার্কেট এবং মুদি দোকানের চেকআউট এরিয়াতে সাজানো দেখতে পাবেন। কিন্তু কেন তারা তাদের কপিরাইটারদের এতো এতো টাকা দেয়, তারও একটা ভাল কারণ আছে। দ্য ন্যাশনাল এনকোয়েরার ম্যাগাজিনের লেখকেরা একদম পৃথিবীসেরাদের কাতারে পড়েন। নাহ, আমি ঠাট্টা-তামাশা করছি না। তারা সত্যিই শ্রেষ্ঠ। যদি আপনার সন্দেহ থাকে, তাহলে এই কথাটা ভেবে দেখুন:

প্রায় সাত মিলিয়ন মানুষ প্রতি সপ্তায় ম্যাগাজিনটা পড়ে!

এখানকার আর্টিক্যালগুলো দারুণভাবে লেখা হয়। এগুলো সোজাসাপটা, সংক্ষিপ্ত, খাস্তা এবং সব মিলিয়ে যেকোনও ধরণের পাবলিশড ওয়ার্কের মধ্যে সবচেয়ে সহজবোধ্য। লেখালেখির ঠিক কোন শাখায় এনকোয়েরারের লেখকেরা অবিসংবাদিত শ্রেষ্ঠত্ব অর্জন করেছেন, বলুন তো দেখি?

ঠিক ধরেছেন- শিরোনাম লেখায়। তাদের শিরোনামগুলো এতোই জোরদার এবং এতোটাই আকর্ষণশক্তি ধরে যে, প্রতি সপ্তায় যারা শপথ করেন- আর জীবনে কখনও এসব রদ্দিপঁচা জিনিস ছুঁয়েও দেখবেন না- তারাও কিছুতেই, এটা কেনা থেকে নিজেদের ঠেকাতে পারেন না।

আসুন, এবার তাদের শিরোনামগুলোর মোহমুগ্ধ করার ক্ষমতায় দ্রুত একবার চোখ বুলিয়ে নেওয়া যাক:

(১০৫ পৃষ্ঠার ছবি)

ফাঁস হয়ে গেল!, থলের বিড়াল বেরিয়ে এলো!, স্বীকার করলেন!, রোমহর্ষক!, গুপ্তকথা!, আহত!: স্নেহ শব্দগুলোর দিকে একবার তাকিয়ে দেখুন।

এগুলো সবই আবেগ উস্কে দেওয়া শব্দ, যাতে সুপ্ত আবেগ জেগে উঠে। এখন, আপনি হয়তো ভাবছেন, “আমার ব্যবসা আর এই রদ্দির কাগজগুলো কি এক হোল? কি সব আজীবনে কথা!”

একটু অপেক্ষা করুন। কষ্ট করে, আমার পুরো কথাটা শুনুন।

কেবল ‘ন্যাশনাল এনকোয়েরার’ এমনটা করে না। চলুন, আমাদের জীবনের বেশ কাছাকাছি কিছু দিকে তাকাই এবং দেখা যাক- কিভাবে একটা অদম্য, মনোযোগ ধরে

রাখা শিরোনাম তৈরি করা যায়- আর তা থেকে আমরা কি কি শিখতে পারি।

(১০৬ পৃষ্ঠার ছবি)

এই কভারগুলোর প্রতিটাকে একটু সময় নিয়ে দেখুন, শুধু 'সফলতর যৌন জীবন!' এবং 'কিভাবে জোস সিক্স-প্যাক বানাবেন!' টাইপ জিনিস ছাড়া আর কোনও মিল পাচ্ছেন কি না- তাও দেখুন। এসব ছাড়া অন্য কিছুতে আপনার মনোযোগ চলে যাবে, এমন কিছু- যা তাদের শিরোনামে মনোযোগ দখলের শক্তি যোগায়। প্রথমটার কথাই ধরা যাক, প্রচ্ছদে জেনিফার লোপেজকে নিয়ে করা গ্ল্যামার ম্যাগাজিনটা। সেখানে সংখ্যার ব্যবহারটা একটু খেয়াল করুন...

অব্যর্থ হেডলাইন #২- সংখ্যার কারিকুরি

আপনার প্রসপেক্টদের মাথায় সংখ্যাগুলো একটা বাস্তবতা বা যৌক্তিক ধারণা তৈরি করে। তারা এমন এক কাঠামো তৈরি করে- যা দেখলেই পাঠক বুঝে ফেলে, এটার আগামাথা বের করাটা (বিষয়টা ভুলে না যাওয়ার উপাদান থাকায়, সেটা লেখাও আপনার জন্য সহজ) তাদের জন্য সহজ হবে। আপনি কি 'ওয়েডিং প্ল্যানার নিয়োগ দিতে চান? জেনে নিন ৫ গুরুত্বপূর্ণ পয়েন্ট-' পড়বেন, নাকি 'ওয়েডিং প্ল্যানার নিয়োগের আগে যা যা জানবেন' পড়তে চাইবেন? উত্তরটা আপনার নাকের সামনে ঘুরছে।

তাহলে আসুন, আপনার ব্যবসায় এটা কাজে লাগানোর চেষ্টা করে দেখি:

'ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার নিয়োগের আগে- জেনে এই ৭টি কথা-'

'ওয়েডিং ফটোগ্রাফারদের ১২টি গোপন রহস্য- জেনে নিন এক্সফুপি-'

'২২টি টাকার শ্রাদ্ধ করা ভুল, যা কোনও ওয়েব ডিজাইনারের মুখেই শুনবেন না-'

আপনি কোন ইন্ডাস্ট্রিতে কাজ করছেন- তা নিয়ে ভাববেন না, পুরো কাজটাই

একরকমের 'কাট এন্ড পেস্ট' জাতীয়, যেমন:

'মাথা ঘুরিয়ে দেওয়া সত্য, ক নিয়ে কাজ করার আগে যে ৫টি জিনিস অবশ্যই জেনে নেবেন-' ইত্যাদি ইত্যাদি।

আমি নিজে এটাকে কয়েকশো ভিন্ন ইন্ডাস্ট্রিতে কাজে লাগিয়ে দেখেছি এবং এটা কখনওই আমাকে হতাশ করেনি।

মনে রাখবেন, আজকালকার দিনে, আপনার প্রসপেক্টরা আগের চেয়ে অনেক বেশি বিভ্রান্ত। ওয়েব ব্রাউজিংয়ে মজে থাকা লোকেরা আসলে ঘুমে হাঁটা রোগী এবং তাদের জাগাতে গেলে বৈদ্যুতিক শকের মতো কিছুই লাগবে। ভুলবেন না, শুধু এক ক্লিকেই তারা পরের আবেদনময় সিনেমা বা তুলতুলে বিড়ালের ভিডিওতে চলে যেতে পারে।

প্রথম কয়েক সেকেন্ডেই, আপনাকে তাদের মাথা ঘুরিয়ে দিতে হবে- মনোযোগট টেনে আনতে হবে আপনার মার্কেটিং কপি আর অফারের দিকে। একবার আপনার মনভোলানো শিরোনামের দিকে মনোযোগ দিলেই, আপনাকে আপনার অ্যাডের হাড়মাংস জোড়া দেওয়া শুরু করতে হবে- যেটা নিজেই লোকেদের থেকে যোগাযোগের ঠিকানা জোগাড় করবে আর তাদের আপনার HVCO ডাউনলোডে রাজি করাবে- আর সেভাবেই আপনার সেলস ফানেলে এসে ঢুকবে। সেই কাজ করতে গেলে, আপনার তৈরি করতে হবে অদম্য কৌতূহল।

অব্যর্থ হেডলাইন #৩- অদম্য কৌতূহল গড়ে তুলুন

শুধু ক্লায়েন্টদের মনোযোগের কেন্দ্রে থাকা আর আপনার অফারের সুবিধা বিক্রি করলেই চলবে না। এছাড়া, আপনাকে পাঠকের আগ্রহ জাগিয়ে তুলতে হবে এবং তাদের ভিতরের কৌতূহলকে জ্বালিয়ে তুলতে হবে। এটা করার সবচেয়ে সেরা উপায় হল কৌতূহলের মাত্রাকে বাড়িয়ে তোলা।

অদম্য কৌতূহল তৈরির একটা দুর্দান্ত উপায় হল 'জেনে নিন', 'ভয়াবহ', 'পিলে চমকে দেওয়া', 'আপনাকে বলবে না', 'ফাঁস হয়ে গেল!', 'থলের বিড়াল বেরিয়ে এলো', 'স্বীকার করলেন!', 'রোমহর্ষক', 'গোপন' জাতীয় শব্দ ব্যবহার করা।

শুরু করার জন্য <https://resources.selllikecrazy.co/> থেকে সাহায্য নিন- যেখান থেকে আপনি এমনই শক্তিশালী শব্দের একটা অতিরিক্ত তালিকা ডাউনলোড করতে পারবেন।

অথবা এই আকর্ষণীয় হকের সাথে একটা টুইস্ট বা কোয়ালিফায়ার যোগের চেষ্টা করুন, যেমন- 'কীভাবে বিক্রি করবেন, তাও জানেন না? শিখুন সেটা ছাড়াই কোনও অনলাইন ব্যবসা শুরুর এবং বাড়ানোর গোপন পদ্ধতি-'

এই 'কীভাবে বিক্রি করবেন, তাও-' কথাটা যোগ করলে, সেসব লোকেরাই আকর্ষিত হবে- যারা আসলেই জানে না, তারা কি বিক্রি করতে চায়। আবার, একই শিরোনাম কি করে এই অসম্ভব কাজটা সম্ভব করে- সেটা খুঁজে বের করতে, প্রসপেক্টদের কৌতূহলের পারদও চড়তে থাকে।

অব্যর্থ হেডলাইন #৪: তাদের দেখান যে, এই অফারে তাদের লাভটা কি

শেষ কথাটা হল, আপনার HVCO ক্লায়েন্টদের ঘিরে এবং তাদের পছন্দসই ফলাফল নিয়ে তৈরি করা উচিত। আপনার প্রসপেক্টের প্রয়োজন (এবং চাহিদা) একটা তাৎক্ষণিক লাভ এবং এখানে, তাদেরকে নিয়ে লিখলেই- আপনি সফল হবেন, আপনাকে নিয়ে নয়।

তাদের দেখান, কিভাবে সহজ কিছু টিপস- তাদের সমস্যা সমাধানে সাহায্য করবে। তাদের পছন্দের ফলাফল কেমন তা দেখান- তারপর, কিভাবে সেখানে পৌঁছাতে হবে- সেটা তাদের শিখিয়ে দিন। পাঠক নিজের ই মেইল অ্যাড্রেসের বিনিময়ে পাবে এই

সুবিধা।

আপনাকে যতটা সম্ভব সুনির্দিষ্ট এবং পরিষ্কার বর্ণনায় HVCO-টা লিখতে হবে। আসুন, এমনই সব ফ্রি রিপোর্টের শিরোনামগুলোর একটায় চোখ বুলাই- যা আমরা আগেও দেখেছি:

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার নিয়োগের আগে, যে ৭টি জিনিস অবশ্যই জেনে নেবেন-’

এটা এমনিতেই বেশিরভাগ শিরোনাম থেকে ভালো। লোকেরা সাধারণত খুব আবছা ধাঁচের কিছু নিয়ে আসে, যেমন:

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার নিয়োগের ৭ দাওয়াই-’

কিভাবে আমরা এটাকে আরও রসালো করে তুলতে পারি- যাতে এটা কিছুতেই লোকেদের চোখ এড়িয়ে না যায়?

কিছু শক্তিশালী শব্দ যোগ করে দেখা যাক-

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার চান? জেনে নিন ৭টি রোমহর্ষক সত্য-’

‘সতর্কীকরণ- ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার খুঁজছেন? এই ৭টি পিলে চমকে দেওয়া তথ্য কি আপনার জানা?’

‘৭টি কলজে কাঁপিয়ে দেওয়া রহস্য- ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার নিয়োগের আগেই মিলিয়ে নিন-’

শেষেরটা একটু বেশি ভালো শোনাচ্ছে, কিন্তু লোকেরা যাতে আমাদের সুরে সুর মিলায়- সেজন্য আমরা আর কি কি করতে পারি?

তাহলে, এবার এই শিরোনামগুলো আরেকটু উন্নত করতে, আমরা আরেকটা কাজ

করতে পারি- তা হল সেগুলোকে যতোটা সম্ভব, নির্দিষ্ট ক্রেতাদের কথা ভেবে তৈরি করা এবং টানটান উত্তেজনায় ভরপুর রাখা।

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার দরকার? আগে জানুন এই ৭ রহস্য (না জানলে দশ হাজার ডলার গচ্ছা!)-’

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার লাগবে? যে ৭টি উদ্বেগ জাগানো তথ্য (#৩ নম্বরটা আপনার জীবন বদলে দেবে!) আপনার পরিকল্পনা ঘুরিয়ে দেবে-’

শেষেরটার শক্তি প্রায় অসীম। কৌতূহলের পারদ একশোতে উঠিয়ে দেওয়া হয়েছে। এটা নিয়েই আগানো যাক।

অবশেষে ধরা দিল অধরা রহস্য।

ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার লাগবে? যে ৭টি উদ্বেগ জাগানিয়া তথ্য (#৩ নম্বরটা আপনার জীবন বদলে দেবে!) আপনার পরিকল্পনা ঘুরিয়ে দেবে

শীর্ষস্থানীয় ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার তার গোপন চেকলিস্ট আর তাদের গোপন সব ফন্দি নিয়ে কথা বলছেন- যা বাঁচিয়ে দিতে পারে আপনার দশ হাজার ডলার এবং ঠেকাতে পারে আপনার ব্যবসার অকাল মৃত্যু। রোমহর্ষক এই রিপোর্টে থাকছে বিস্তারিত!

এখন আসুন একধাপ পিছিয়ে আসি, মূল শিরোনামের সাথে এটার তুলনা করে দেখি- যেটা আমরা এইমাত্র তৈরি করেছি:

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানিং নিয়ে যে ৭টি জিনিস অবশ্যই জানা দরকার-’

না বলে-

‘ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার লাগবে? যে ৭টি উদ্বেগ জাগানো তথ্য (#৩ নম্বরটা আপনার

জীবন বদলে দেবে!) আপনার পরিকল্পনা ঘুরিয়ে দেবে-'

কোনটা শুনতে বেশি ভালো লাগছে? বেশি কৌতূহল জাগিয়ে তুলছে? কোনটা আপনাকে তথ্যের বদলে যোগাযোগের ঠিকানা দিতে রাজি করিয়ে ফেলতে পারবে?

বিরক্তিকর শিরোনাম

'ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানিং নিয়ে যে ৭টি জিনিস অবশ্যই জানবেন-'

'কিভাবে পুরুষদের হৃদয়ের রানী হবেন-'

'ওয়েব ডিজাইন নিয়ে ৫টি তথ্য-'

'কিভাবে তালাক পাবেন-'

চোখ-এড়ানো-কঠিন শিরোনাম:

'ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার লাগবে? যে ৭টি উদ্বেগ জাগানিয়া তথ্য (#৩ নম্বরটা আপনার জীবন বদলে দেবে!) আপনার পরিকল্পনা ঘুরিয়ে দেবে-'

'বশীকরণের সহজ ৬টি ধাপ-'

'২২টা টাকার শ্রাদ্ধ করা ভুল, যা কোনও ওয়েব ডিজাইনারই আপনাকে বলার সাহস করবে না-'

'এক শীর্ষ তালাক বিশেষজ্ঞের গোপন চেকলিস্ট: ২২টি উপায়ে জেনে নিন আপনার স্বামী আপনার সাথে প্রতারণা করছে কি না-'

আপনার HVCO শিরোনামের জন্য কালজয়ী সূত্র

কালজয়ী সূত্র #১

[অনাকাঙ্ক্ষিত জিনিস] না করেই [কাঙ্ক্ষিত জিনিস] পাওয়ার X টি উপায়

উদাহরণ:

‘একটাও বুক ডন না দিয়ে, পুরুষ্টু অ্যাবস পাওয়ার ৬টি উপায়-’

কালজয়ী সূত্র #২

[নির্দিষ্ট সময়] মধ্যে [কঠিন কাজ] করুন, এমনকি যদি [দুর্বলতা] থাকে

উদাহরণ:

‘মাত্র ৭ বছরে দেনা শোধ করুন, এমনকি যদি আপনার আয় হয় মাঝারি-’

কালজয়ী সূত্র #৩

[একজন বিশেষজ্ঞ] এর মতো [আকাঙ্ক্ষিত জিনিস] করতে শিখুন, এমনকি [প্রত্যাশিত কাজ] না করেই

উদাহরণ:

‘কোনও ট্রেনিং ছাড়াই, পিকাসোর মতো মাষ্টারপিস তৈরি করুন!’

কালজয়ী সূত্র #৪

[নির্দিষ্ট সময়সীমা] এর মধ্যে [ক্লায়েন্টদের অপছন্দের জিনিস] না করে- কিভাবে

[সবচেয়ে বড় সমস্যা] দূর করবেন

উদাহরণ:

‘২১ দিন বা তারও কমে, পছন্দের খাবার না ছেড়েই; কিভাবে আপনার ভেতো ভুঁড়ি কম করবেন!’

এগুলো আপনার HVCO শিরোনামের জন্য বেশ ভালো একটা শুরু। এগুলো ভাষা বেশ স্পষ্ট এবং কম কথায় আপনার প্রসপেক্টের চাহিদা নিয়ে আলাপ করে।

যখনই কোনও নতুন রিপোর্ট লিখতে বসবেন, তখনই ভাবনার ঘোড়াকে যেন আবারও শূন্য থেকে দৌড় শুরু করতে না হয়- সেদিকে মনোযোগ দেবেন। যাহোক, যদি আপনি একটা অনন্য এবং মনে রাখার মতো শিরোনাম লিখতে পারেন- তাহলে এটা ফুল পাওয়ারে চলা ভ্যাকুয়াম ক্লিনারের মতো লিডের বহর শুষ্ক নিতে থাকবে।

**HVCO নিয়ম # ২: নিশ্চিত করুন যে প্রতিটা পয়েন্ট কোনও না
কোনও বহুল প্রচলিত সমস্যার সমাধান নিয়ে কাজ করে**

নিশ্চিত করুন, যাতে আপনার HVCO’র প্রতিটা পয়েন্ট আপনার দর্শকদের বহুল প্রচলিত সমস্যার যেকোনও একটা স্পর্শ করে। আপনি যদি একটা রিপোর্ট বা ই বুক লিখতে চান, তাহলে সাব-হেডলাইনে এটা করতে পারেন; যাতে ইন্টারনেট স্ক্রোল করে বেড়ানো লোকেরা যাতে হুটহাট এটার টানে চলে আসতে পারে- সেটা নিশ্চিত করা যায়।

উদাহরণস্বরূপ, যদি আপনার শিরোনাম হয় এমন:

‘কিভাবে ইন্টারনেটে তথ্য চুরি হয়- চোরদের হাত থেকে আপনার পরিবারকে রক্ষার

উপায় জানুন!

মূল লেখার প্রতিটা পয়েন্ট বা সাব-হেডলাইন যেন এই দাবির সুরে সুর মিলায়।

উদাহরণস্বরূপ, একটা সাব-হেডলাইন হতে পারে এমন:

‘#১- আপনার পাসওয়ার্ড কি সুরক্ষিত? আরেকবার ভেবে দেখুন!’

এবং, ‘#২ - কম্পিউটারের তেরোটা বাজানো ধ্বংসাত্মক ম্যালওয়্যার সম্পর্কে জানুন!’

আলোচনার সারবস্তু হল, যে আপনি যদি আপনার হেডলাইন বা সাব-হেডলাইনে যদি কোনও দাবী করেন, তবে মূল লেখায় অবশ্যই সেটাকে সমর্থন করতে হবে।

তেলের আঁচ পড়তে দেবেন না!

HVCO নিয়ম #৩: পুরো অফারটাকে সহজ রাখুন

একটা ফ্লি রিপোর্ট বা ই বুক লেখা দিয়ে শুরু করুন।

অনেক ধরণের, অনেক জাতের (তালিকার জন্য নিচে দেখুন) HVCO আছে- তবে রিপোর্ট এবং ই বুক তৈরি সহজ- অল্প সময়েই তেমন একটা কিছু বানিয়ে নিতে পারবেন।

আপনাকে যা করতে হবে- সেটা হল একটা সংক্ষিপ্ত রিপোর্ট (৫-৬ পৃষ্ঠাই যথেষ্ট) লিখে ফেলুন আর সেটাকে পিডিএফে রূপ দিন। কাজের সরলতা দেখে উল্টোপাল্টা ভাববেন না, এটা শতভাগ কার্যকর। আমার কাজে লাগানো সবচেয়ে জনপ্রিয় কিছু HVCO ছিল মাত্র আট পৃষ্ঠার।

আর সত্যি বলতে কি, আপনাকে ঠিক হাওয়া থেকেও রিপোর্টটা লিখতে হবে না। আপনার সবচেয়ে জনপ্রিয় ব্লগ পোস্টগুলোকে সহজপাচ্য হাউ-টু গাইড বানিয়ে ফেলুন, হালকা স্টাইলিং করে একটু মজাদার করে তুলতে পারেন আর তারপর, এটাকে পিডিএফে করে ফেলুন।

নইলে, আপনি কোনও কিছু নিয়ে বিশেষজ্ঞদের সাক্ষাৎকার নিতে পারেন, আর আপনার রিপোর্ট আসলে সেই উত্তরগুলোর একটা সংকলন হিসাবে কাজ করতে পারে- এখন একটা প্রচণ্ড আকর্ষণীয় শিরোনাম লিখে ফেলুন আর আপনার কাজ শেষ। অনেক বিশেষজ্ঞ একাজে খুশিই হবেন, যদি আপনি সেই রিপোর্টে তাদের ব্যবসার একটা লিঙ্ক জুড়ে দেন।

HVCO'র ধরণ:

- ফ্লি পরামর্শ

- কুপন
- চেকলিস্ট
- চিটশীট
- কুইজ
- ভিডিও
- ভিডিও কোর্স
- টুলকিট
- ক্যালেন্ডার
- পডকাস্ট
- সাক্ষাৎকার
- লাইভ ডেমো
- টিকিট
- ই মেইল কোর্স
- আসল পণ্য
- ডিজিটাল ফাইল
- ইনফোগ্রাফিক
- বিশেষ ছাড়

- শ্বেতপত্র
- ই বুক
- টি-শার্ট
- ইন্ডাস্ট্রির পরিসংখ্যান
- কেস স্টাডি
- 'হাউ-টু' গাইড
- পিডিএফ ডাউনলোড
- ওয়েব সেমিনার
- অনলাইন কোর্স
- ফোন কল
- অ্যাসেসমেন্ট

কাজের কথা:

- ১ম পর্বে যোগাড় করা মন্তব্য এবং উদ্বেগের দিকগুলো বিশ্লেষণ করে, আপনার আদর্শ ক্লায়েন্টকে নির্ধূম রাত কাটাতে বাধ্য করা সব প্রশ্নের উত্তরসম্বলিত একটা HVCO তৈরি করতে পারেন।
- আপনার সেরা ধারণাটা বেছে নিন এবং একটা হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার (ফ্রি

রিপোর্ট, ভিডিও বা চিট শীট ইত্যাদি যেকোনও কিছু) তৈরি করুন, যা আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে হাত নেড়ে আপনাকে ডাকার এবং আপনি বিক্রি করা পণ্য বা সেবায় আগ্রহী হিসাবে নিজেকে পরিচিত করিয়ে দেওয়ার সুযোগ দেবে। এই HVCO'র বিষয়বস্তু এবং শিরোনাম বাজারের এক নম্বর সমস্যা, বহুল পরিচিত জটিল কোনও প্রশ্ন বা আপনার বাজারের প্রচলিত উদ্বেগের ভিত্তিতে তৈরি করা উচিত- যা আপনারই গবেষণা থেকে উঠে আসবে। এই HVCO'র সেই সমস্যার সমাধান বা প্রশ্নের উত্তর দিতে পারতে হবে।

- আপনার কপিতে একটা জুতসই শিরোনাম এবং একটা শক্তিশালী 'কল টু অ্যাকশন' আছে কিনা- সেটা নিশ্চিত করুন।
- আপনার দর্শকদের সাথে সেই ভাষায় কথা বলুন, যে ভাষায় তারা প্রশ্নটা করেছে।
- আপনার পণ্য এবং সেবাগুলো কিভাবে সেই শূন্যতা পূরণ করবে- তা নিয়ে সোজাসুজি উত্তর দিতে ভয় পাবেন না।

যখন আপনি নিজের দর্শকদের সাথে এভাবে যুক্ত হবেন, তখন অনেক প্রভাবশালীদের কাতারে উঠে আসবেন। আসলে, আপনার ক্লায়েন্টরা টের পাবে- আপনার পণ্য বা সেবা বিশেষভাবে তাদের চাহিদা এবং আকাঙ্ক্ষার কথা ভেবে তৈরি হয়েছে। একারণেই, অফারটা আপনার ব্যবসা বাড়াবার সবচেয়ে কার্যকর উপায় হয়ে উঠবে।

ওয় পৰ্ব:

লিড শিকার আৰ কনট্যাক্ট যোগাড

এখানেই নিরানব্বই শতাংশ ব্যবসায়ীরা ভুলটা করে। তারা তাদের প্রসপেক্টদের সাথে এমন আচরণ করে- যেভাবে কোনও সেনাবাহিনী, একটা প্রাচীরঘেরা শহরকে মুখোমুখি আক্রমণ করে। তারা ট্র্যাফিক পেলেই কোনও ল্যান্ডিং পেজে পাঠিয়ে দেয়- বা আরও বড় ভুল করে বসে- সোজা তাদের নিজস্ব হোমপেজে পাঠিয়ে দেয়। কেউ কেউ আবার শুরু থেকেই সেলসের চেষ্টাচরিত্র করে এবং দোয়াদরুদ পড়তে থাকে, যাতে লাভ রাখা থাকে।

কোনও অপরিচিতকে আপনার সেবায় খুশি হওয়া, সত্যিকারের খদ্দের করে তুলতে যে সব দরকারী পদক্ষেপ নিতে হয়- সেগুলো তারা বেমালুম এড়িয়ে যায়। তাদের আগ্রহের সিংহভাগই সেলস পিচ আউড়ে যাওয়ায়। তারা শুধু উল্টোপাল্টা চিন্তা করে আর বাজারের সব লোককেই আগ্রহী খদ্দেরের মতো করে দেখে।

লোকেদের সাথে দেখা হতেই, এসব ব্যবসায়ীরা সোজা দোকানদারিতে লেগে পড়ে; লোকেরা কি ভাবছে, না ভাবছে- তার ধারণা ধারে না। লোকের সাথে দুটো মিষ্টি কথা তো

বলেই না, সোজা সেলসের আলাপে ঢুকে যায়... একদম কিছুই বলে না!

বিষয়টা সোজা কোনও বিয়েতে ঢুকে, একদম অপরিচিত কাউকে বিয়ের প্রস্তাব করার মতো।

যেমনটা আমরা আগেই আলোচনা করেছি, অপরিচিতদের নিয়মিত খদ্দরে রূপ দিতে হলে, আমাদের অবশ্যই একটা প্রক্রিয়া মেনে চলতে হবে- যার সাফল্য নিয়ে একতিল সন্দেহ নেই; আর এই প্রক্রিয়ার পরের ধাপ- তাদের 'অপ্ট-ইন' করিয়ে নেওয়া।

আসলে, 'অপ্ট-ইন' পেজের এটাই উদ্দেশ্য: আপনি যা 'বিক্রি' করছেন- সাধারণত একটা HVCO'র বিনিময়ে- সেটা দিয়ে লোকেদের থেকে তাদের যোগাযোগের ঠিকানা যোগাড় করে আনা।

যদি এখানে আমাকে এভাবে 'সেলস' লিখতে দেখেন, জানবেন সেটা কোনও ছাপার ভুল নয়। আমি নিজে 'সেলস' শব্দটা ব্যবহার করতে চাই, যদিও আপনি জিনিসটা ফ্রিতেই দেবেন। কেন? আসলে, এটাই সেই প্রথম লেনদেন- যা আপনার এবং আপনার প্রসপেক্টের মাঝখানে ঘটে। যদিও টাকার কোনও লেনদেন নাও হতে পারে, তবে এই তথ্যের বিনিময়ে ক্লায়েন্টরা আপনাকে যা দিচ্ছে- তাদের নাম এবং ই মেইল ঠিকানা- সেটাই এখানে টাকার সমান। আপনার কাজ, তাদের মন জিতে নেওয়া। আপনি যদি তাদের কাছে আপনার পণ্য আর সেবা কতোটা অসাধারণ- তা নিয়ে একটা বাজে প্রমোশনাল রিপোর্ট পাঠান, তাহলে আপনার পুরো বিশ্বস্ততা চুলোয় যাবে এবং আপনিও শুরুতেই এক ধাক্কায় সোজা পাতালে নেমে যাবে।

আপনি নিজের ফ্রি রিপোর্টের জন্য নগদে কিছু নিচ্ছেন না- তার মানে ভেবে বসবেন না যেন, এখানে লোকেদের পকেট নিঙড়ানো কন্টেন্ট তৈরির দরকার নেই। আপনার 'অপ্ট-ইন' পেজে যে তথ্য দিচ্ছেন, সেটা অবশ্যই এতো ভালো হওয়া দরকার- যাতে

আপনার প্রসপেক্ট নিজমুখেই বলে, “যদি ওরা ফ্রিতেই এতো দামী জিনিস বিলিয়ে বেড়ায়, তাহলে ওদের টাকা দিয়ে কেনা জিনিসগুলো না জানি কতো দারুণ হবে!”

সুতরাং, আপনার ‘অপ্ট-ইন’ পেজে কি কি রাখা যায়, যাতে এটা দুর্বীর হয়ে উঠে এবং প্রচণ্ড কৌতূহলে টগবগিয়ে ফুটতে থাকে- আর এটা পড়া দর্শক, নির্বিবাদে, আপনার অফার দেখেই, সুট করে তাদের যোগাযোগের ঠিকানাটা বের করে দেয়?

তাহলে, ভালো খবরটা হল, আমাদের ভারী কাজগুলো আগেই শেষ- যখন আমরা হালো স্ট্র্যাটেজিটা শেষ করেছি এবং আপনার বাজারের গভীরে লুকানো বেদনা, ভয়, আশা এবং স্বপ্নগুলোর দুয়ার খুলে দিয়েছি। এখন, এই তথ্যগুলো কাজে লাগিয়ে, আপনার প্রসপেক্টদের চাবি মেরে ছেড়ে দিয়ে, তাদেরকে আপনার HVCO’র জন্য ‘অপ্ট-ইন’ করতে আগ্রহী করে তুলতে পারেন।

শক্তিশালী ‘অপ্ট-ইন’ পেজ তৈরির উপাদান

অপ্ট-ইন পেজ তৈরির সময়, আপনাকে এই বিষয়গুলো অবশ্যই খেয়াল রাখতে হবে:

- একটা হেডলাইন- যা আপনার পাঠককে মাকড়সার জালের মতো আটকে ফেলে।
- একটা সাব-হেডলাইন, যা আপনার অফার এবং বিনিময়ে তারা কি পাচ্ছেন- সেটা আবারও বলে।
- কিছু প্রচণ্ড প্রভাবশালী কিউপিডের তীর রাখুন: যা আসলে এই কন্টেন্ট কিভাবে আপনার প্রসপেক্টকে সাহায্য করতে পারবে, তার সংক্ষিপ্ত এবং টু-দ্য-পয়েন্টে ব্যাখ্যা। সেই সাথে এটাও নিশ্চিত করুন, যেন সেগুলো কৌতূহলে উপচে পড়ে।

- দর্শকেরা যা পাচ্ছে, সেটা ছবি দিয়ে বোঝান- একটা ফ্লি রিপোর্ট, কোনও চিটশিট বা ইত্যাদি ইত্যাদি।
- কন্টেন্ট পেতে, লোকেদের নাম এবং ই মেইল যোগ করবার একটা সাদামাটা ফর্ম।

(১১৮ পৃষ্ঠার ছবি)

অপ্ট-ইন হেডলাইন:

হেডলাইন, আপনার পাঠকের চোখকে স্ক্রিনে টেনে আনবে এবং তাদের চোখে একটা নির্দিষ্ট সুবিধা পাওয়ার ওয়াদাকে রঙচঙে, জ্যান্ত করে তুলবে। এখানে, আপনার প্রসপেক্টের কোনও বিশেষ যন্ত্রণার সমাধানকে ভিত্তি করুন। যদি শিরোনামটা খুব অস্পষ্ট হয়, তাহলে লাভ নেই- হাঁসের পালক বেয়ে ঝরে যাওয়া পানির ফোঁটার মতোই, সেটা আপনার প্রসপেক্টের দৃষ্টির ফাঁক গলে চলে যাবে। এটাকে অবশ্যই আপনার প্রসপেক্টের চাহিদাগুলোতে ফোকাস করতে হবে এবং তারপর, তাদের সমস্যার একটা চটজলদি সমাধান দিতে হবে।

আপনি যখন অপ্ট-ইন কপি লিখছেন, লেখাটা থেকে যেন উত্তেজনা ফেটে বেরোতে থাকে। উপচে পড়া উত্তেজনার মাত্রা বাড়াতে থাকুন এবং সেটাকে ঠিক চরমে নিয়ে যান।

কেন যাবেন?

যারা অনলাইন ব্রাউজ করে বেড়াচ্ছে- তারা একরকমের নিশিতে পাওয়া, ঘোরগ্রস্ত লোকের মতো। শুধু সাইট থেকে সাইটে ঘোরাঘুরি করতেই থাকে- যতক্ষণ না এমন কিছু খুঁজে পায়, যা তাদের চিন্তার গোড়াসুদ্ধ নাড়িয়ে দেয়। আপনার কপিটাকে ঠিক বজ্রপাতের মতো তাদের চিন্তায় গিয়ে আছড়ে পড়তে হবে- তাদের দেহকে নাড়া দিয়ে যেতে হবে এবং তাদের ঘুম ভাঙ্গিয়ে দিতে হবে।

কাজটা করতে গেলে, আপনাকে অবশ্যই শিরোনামের সুরটা বাজখাঁইয়ে তুলে দিতে হবে।

শিরোনামের ফর্মুলা:

- “অবশেষে পাওয়া গেল! [ক্লায়েন্টদের সবচেয়ে বেশি ভয়ের জিনিস] ছাড়া [নির্দিষ্ট সময়সীমা] মধ্যে [কাঙ্ক্ষিত ফলাফল] কিভাবে পাবেন- গ্যারান্টি সহ।”
- “[সমস্যা]? আমার [সমাধান] আর [ফলাফল]”

কোনও জিবে জল আনা শিরোনাম তৈরি করতে গিয়েও, বারবার আটকে যাচ্ছেন? এই ক্ষুদ্রে জাদুর কাঠিটা বারবার কাজ করে- যতোবার ব্যবহার করবেন, ঠিক ততোবার- কোনও কেরামতির মতোই কাজ করে। বিশ্বস্ততার ওয়্যারেন্টি আজীবন।

অপ্ট-ইন সাব-হেড:

সাব-হেড শুধু আপনার অফার, আর তাতে ক্লায়েন্টরা বিশেষভাবে কি পাচ্ছে- তারই প্রতিধ্বনি করে, যেমন:

“২৬-পৃষ্ঠার প্যালিও কুকবুক, সাথে ১৬টা সুস্বাদু প্যালিও-ফ্রেন্ডলি রেসিপি; যা আপনি তৈরি করতে পারেন মাত্র ২০ মিনিটে; সঙ্গে থাকছে সুদৃশ্য হাই-রেজোলিউশন ছবি।”

তারপর সেই সুবিধাটা তারা কিভাবে পাবে- তার একটা ব্যাখ্যা থাকবে এবং ক্লায়েন্টের মনে কোনও প্রশ্ন ওঠারই সুযোগ দেবেন না, যেমন:

“নিচে আপনার ই মেইল ঠিকানা দিন আর ইনবক্সে নগদে বুঝে নিন একটা পিডিএফ কপি।”

প্রচণ্ড প্রভাবশালী কিউপিডের তীর:

বুলেট কপি বা কিউপিডের তীর হল জিবে পানি আনা ক্ষুদে কিছু তথ্য, যা কোনও সুবিধা দেওয়ার বা বোঝানোর ফাঁকে পাঠকের কৌতুহলকে খুঁচিয়ে চলে। এগুলো আপনার প্রসপেক্টের কৌতুহলের পারদকে আকাশে তুলে দেয় এবং সত্যিকার অর্থেই, অফারটা এড়িয়ে যাওয়ার সব পথ বন্ধ করে দেয়- একে এভাবেই ডিজাইন করা হয়েছে। একে কিউপিডের তীর বলার কারণ, সেটার মতো- এটার আঘাতের পর, আপনার প্রসপেক্টের মনে নিজের যোগাযোগ আর ই মেইল ঠিকানা দিতে কোনও সন্দেহ থাকে না।

আপনার তীর বা বুলেটের সাফল্য কোন জিনিসের উপর সবচেয়ে বেশি নির্ভর করে?

শ্রেফ জানার ইচ্ছা।

“জানার ইচ্ছাই,” আমেরিকান অ্যাড জগতের অগ্রদূত এবং কিংবদন্তী ক্লড হপকিন্স বলতেন, “মানবিক তাড়নাগুলোর মধ্যে সবচেয়ে তীব্র।”

তাই, সম্ভাব্য প্রসপেক্টদেরকে আটকে রাখার বদলে, এমন বুলেট কপি তৈরি করুন- যা তাদের চিন্তাকে খোঁচায়, উত্তেজিত করে এবং তাদের লোভ দেখায়- জানার ইচ্ছার তীব্রতাকে অসহ্য পর্যায়ে নিয়ে যায়; এবং কেবল তারপরই, অফারটা বেছে নিয়ে বিনা পয়সায় সেই ইচ্ছা পূরণের আমন্ত্রণ জানায় তাদের।

দুর্দান্ত একটা কিউপিডের তীর তৈরি, অনেকটা শিল্পের কাতারে পড়ে- যাতে অসাধারণ পর্যবেক্ষণ শক্তি, পূর্ণ-বিকশিত দক্ষতা এবং অসাধারণ সৃজনশীলতার দরকার পড়ে। এটা এমন একটা প্রচেষ্টা, যাকে আয়ত্ত্ব করতে অনেক বছর কেটে যেতে পারে।

এই কঠিন পথ এড়াতে, কয়েক মিনিটের ভিতর প্রচণ্ড-প্রভাবশালী কিউপিডের তীর তৈরিতে আমার নিজের মনভোলানো বুলেট কপির ফর্মুলা উল্লেখ করছি।

মনভোলানো বুলেট কপি লেখার সূত্র:

● ক ছাড়া কিভাবে খ পাবেন:

১. 'একটা বুক ডনও না দিয়ে, পুরুষ্টু অ্যাবস কিভাবে পাবেন-'
২. 'কিভাবে ব্লাইণ্ড ডেটিং বা বিয়েবাড়িতে তামাশা করা ছাড়াই, দেখা পাবেন মনের মানুষের-'
৩. 'কিভাবে টাকা ছাড়াই রিয়েল এস্টেটে বিনিয়োগ করবেন-'

● আপনার তো ক দরকার, তাই না? ডুল!

কোনও প্রচলিত বিশ্বাসকে নিয়ে কথা বলুন এবং তারপর সেটার উল্টোটা বলে, পাঠকের মধ্যে দারুণ জানার ইচ্ছা তৈরি করুন।

১. 'দিনে ৩ লিটার পানি পান স্বাস্থ্যের জন্য ভালো, তাই না? ডুল, সবই ডুল-'
২. 'পানি পানের চেয়ে বিশগুণ বেশি হাইড্রেটেড থাকার প্রথমে উপায় কি, জানুন এখানে-'

এটা গণহারে কৌতুহল সৃষ্টি করে।

● ক উপায়ে খ:

এটা অবিসংবাদিত ক্লাসিক, যেমন:

'মেলবোর্নে জীবনসঙ্গিনী পাওয়ার পাঁচ পথ-'

নেহায়েত ক্লাসিক, সোজাসাপটা কপি; কোনও প্যাঁচ-পয়জার নেই।

● কোথায় খ খুঁজে পাবেন:

'অনলাইনে সবচেয়ে বেপরোয়া হুজুগে কেনা খদ্দের কোথায় পাবেন-'

● কিভাবে ক দূর করবেন:

১. 'কীভাবে বিভিন্ন জয়েন্টের ব্যথা থেকে মুক্তি পাবেন, চিরতরে-'
২. 'কিভাবে আর একটা টাকাও ট্যাক্স না দিয়ে বাঁচবেন-'

● আপনার যা কখনই করা উচিত নয়:

এটা একাই একশো, কারণ, তাদের কি করা উচিত- তারচেয়ে তাদের কি করা উচিত নয়, সেটা জানতেই মানুষের আগ্রহ বেশি। প্রাপ্তির ভয় (আনন্দ) থেকে ক্ষতির ভয় (কষ্ট) করা বেশি যন্ত্রণাদায়ক-

১. 'প্রথম সাক্ষাতে কোনও মহিলাকে যা যা বলবেন না-'
২. 'কোনও প্রসপেক্টের মন জয় করার চেষ্টায় যা কখনই করবেন না-'

● ক'কে [হতাশা] বিদায় দিন:

'ক্যালোরির অংক, লম্বা কার্ডিও সেশনকে জানান আলবিদা-'

● খ নিয়ে সত্য:

১. 'মাছের তেলের ঘোরালো সত্য- অবশেষে হল ফাঁস-'
২. 'দাঁত ব্রাশের পরপরই ফ্লসিং- সত্য কথাটা জানুন-'

● আপনি কি ক'তে ডুল করছেন? (এবং এটা কি আসলেই গুরুত্বপূর্ণ?)

'আপনি কি ডুল পটে ডিম সিদ্ধ করেছেন? (আর সেটাই কেন আসলে ব্যাপার)-'

● 'কথা নয়, ছবি': অপট-ইনের মানকে দৃশ্য দিয়ে উপস্থাপন করুন:

(১২১ পৃষ্ঠার ছবি)

ক্লায়েন্টরা কি পেতে যাচ্ছে, সেটা আপনার প্রসপেক্টদের কেবল মুখে বললেই চলবে না। আপনাকে তাদের দৃশ্য দেখাতে হবে এবং এটাকে এমনভাবে ঘষেমেজে নিতে হবে, যাতে তাদের চোখে মানটা খুব বেশি হয়। ঠিক যেভাবে কোনও অনলাইন ক্রেতা হাই-রেজোলিউশনের ছবি না দেখে অনলাইনে কিছু কিনবে না; আপনার প্রসপেক্টরাও তারা কি পেতে যাচ্ছে, তা না দেখে- তাদের যোগাযোগের ঠিকানা দিতে চাইবে না।

যদি এটা কোনও ফ্লি রিপোর্ট বা ই বুক হয়, তাহলে তাদের একটা আসল বই বা ব্রোশারের মক-আপ দেখান। যদি এটা কোনও চিটশীট হয়, তাহলে তাদের দেখান, তারা কতগুলো পৃষ্ঠা পেতে যাচ্ছে।

- তাদের নাম এবং ই মেইল ঠিকানা সংগ্রহ করুন:

(১২২ পৃষ্ঠার ছবি)

ক্লায়েন্টদের কাছে জানতে চাইবেন না- বরং আপনার জিবে পানি আনা কন্টেন্ট পেতে তাদের যোগাযোগের ঠিকানা কোথায় জমা দিতে হবে, সেটা দেখিয়ে দিন।

আপনি যত কম তথ্য চাইবেন, আপনার অপ্ট-ইন পেজে 'ক্লায়েন্ট-টু-অডিয়েন্স' কনভার্সন রেট ততো বেশি হবে। আমি শুধু দুটো ডেটা সংগ্রহের পরামর্শ দিই: নাম এবং ই মেইল ঠিকানা। আমরা যা করতে চাইছি, তা হল এসব প্রসপেক্টরা স্বেচ্ছায় এগিয়ে এসে- আমাদের পণ্য বা সেবা নিয়ে নিজেদের আগ্রহ দেখান। তারপর, ধীরে ধীরে এই প্রসপেক্টদের ক্লায়েন্ট কনভার্ট করার সময়- আমরা ই মেইল অটোমেশান ব্যবহার করব।

কয়েকটা বাস্তব উদাহরণ:

(১২৩ পৃষ্ঠার ছবি)

খেয়াল করুন:

- এই অফারটা সোজাসুজি বলছে, এটা এমন লোকেদের জন্য- যারা চাইল্ড কেয়ার সেন্টার খুঁজছেন।
- সংখ্যার ব্যবহার।
- চাইল্ড কেয়ার মার্কেট নিয়ে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দেয়: আমার সন্তান কিভাবে একটা চাইল্ড কেয়ার সেন্টারে টিকে থাকতে পারবে? একটা চাইল্ড কেয়ার সেন্টার বাছাইয়ের সময়, আমার কি কি বিষয়ে খোঁজ করা উচিত?

(১২৪ পৃষ্ঠার ছবি)

খেয়াল করুন:

- এই অফারটা সোজাসুজি বলছে, এটা এমন লোকেদের জন্য- যারা রিফাইন্যান্সিং নিয়ে ভাবতে চাইছেন।
- সংখ্যার ব্যবহার।
- রিফাইন্যান্সিং মার্কেট নিয়ে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দেয়: আমার ঘরের রিফাইন্যান্সিং নিয়ে আমি কিভাবে কি করতে পারি? রিফাইন্যান্সিং সেবা নেওয়ার সময়, আমার কি কি বিষয় খতিয়ে দেখা উচিত?

(১২৫ পৃষ্ঠার ছবি)

খেয়াল করুন:

- এই অফারটা সোজাসুজি বলছে, এটা এমন লোকেদের জন্য; যারা ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার বেছে নেওয়া নিয়ে ভাবনা-চিন্তা করছেন।
- সংখ্যার ব্যবহার।
- ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানিং মার্কেট নিয়ে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দেয়: একজন ভালো ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার কিভাবে বাছাই করবো? ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানিংয়ের সময় আমার কোন কোন বিষয়ে খেয়াল রাখা উচিত?

(১২৬ পৃষ্ঠার ছবি)

খেয়াল করুন:

- এই অফারটা সোজাসুজি বলছে, এটা এমন লোকেদের জন্য- যারা স্বাস্থ্যকর জীবন পেতে চান। তাদের সমাধান হল প্রাকৃতিক স্মুদি গেলা।
- সংখ্যার ব্যবহার।
- ফিটনেস মার্কেট নিয়ে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দেয়: কিভাবে আরও স্বাস্থ্যকর জীবন পাওয়া সম্ভব? কিভাবে আমি নানা ধরণের সুস্বাদু, প্রাকৃতিক স্মুদি তৈরি করতে পারি?

(১২৭ পৃষ্ঠার ছবি)

খেয়াল করুন:

- এই অফারটা সোজাসুজি বলছে, এটা এমন লোকেদের জন্য- যারা বিবাহিত

এবং তালাক নিতে চাইছেন না।

- সংখ্যার ব্যবহার।
- তালাক নিয়ে সবচেয়ে বেশি জিজ্ঞাসা হওয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর দেয়: কিভাবে তালাক নেওয়া এড়ানো যাবে? কিভাবে আমার দাম্পত্য সম্পর্ককে আরও জোরদার করবো?

ফলো-আপ

এতোক্ষণে, আমরা একটা HVCO দিয়ে আপনার বাজারের একটা বড় অংশের কাছে পৌঁছে গেছি এবং আমাদের অস্ট-ইন পেজ দিয়ে তাদের যোগাযোগের ঠিকানা যোগাড় করেছি। আমাদের কাছে এখন মেইল দিয়ে এই প্রসপেক্টদের কাছে পৌঁছানোর, তাদের শিথিয়ে-পড়িয়ে নেওয়ার আর তাদের অফার দেওয়ার (এখানেই বেশিরভাগ বিক্রি হবে) সক্ষমতা আছে।

কিন্তু এই মুহুর্তে, আমাদের হাতে কিছু 'আসলাম-দেখলাম-কিনলাম' টাইপ ক্রেতা ধরারও একটা সুযোগ আছে- তাদের হাত করতে, আমরা কাজে লাগাবো 'দ্য গডফাদার' স্ট্র্যাটেজি, যা দিয়ে এমন একটা অফার তৈরি হবে- যাকে এসব ক্রেতা কিছুতেই এড়িয়ে যেতে পারবে না। সেসব পরবর্তী অধ্যায়ের জন্য তোলা থাকলো।

দেখতেই পাচ্ছেন, একবার একজন প্রসপেক্ট আপনার HVCO ডাউনলোড করলে- তাদের স্বয়ংক্রিয়ভাবে একটা 'থ্যাংক ইউ' পেজে নিয়ে যাওয়া হবে, যেটাকে আমরা আপনার তরফ থেকে একটা 'দ্য গডফাদার' অফার দেওয়ার ল্যান্ডিং পেজ হিসেবে কাজে লাগাব।

৪র্থ পর্ব: দ্য গডফাদার স্ট্র্যাটেজি

এটা আমার আবিষ্কৃত সবচেয়ে শক্তিশালী, সবচেয়ে কাজের এবং সবচেয়ে লাভজনক স্ট্র্যাটেজি....

এটা এমন এক গোপন কথা- যেটাকে আমি ছাপার অক্ষরে দেখতে চাইনি। এক ফাঁটা সন্দেহ ছাড়াই বলতে পারি, এটা আমার ১৭ বছরের সেলস আর মার্কেটিং জীবনের সবচেয়ে বড় রহস্য।

এই রহস্যের এতোই মুরোদ, কাজে লাগতে-না-লাগতেই প্রায় যেকোনও সেলস মেসেজের মুনাফা দ্বিগুণ কি তিনগুণ করে দিতে পারে; বাজারভেদে, পণ্যভেদে বা সেবাভেদে তার এই অনায়াস সাফল্যের পরিবর্তন হয় না।

এটা সবচেয়ে দুর্বল আর অলাভজনক ট্র্যাফিকের উৎসগুলোকে, আপনার একান্ত ব্যক্তিগত ট্র্যাফিকে রূপ দিতে পারে- যাতে ঘুরে বেড়ায় সবচেয়ে ক্ষুধার্ত এবং 'কিনতে-হাত-চুলকায়' জাতের ক্লায়েন্টেরা।

এটা আমার গোপন অস্ত্র। এটার জন্যই একাধিক ব্যবসায় ভরপুর একাধিক বাজারওয়ালা একাধিক ইন্ডাস্ট্রিকে আমি নাস্তানাবুদ করতে পেরেছি এবং এটা, আমাকে আমার চেয়ে অনেক পুরনো প্রতিযোগীদের ব্যবসাকে ধুলোয় মিশিয়ে দেওয়ার সুযোগ এনে দিয়েছে।

এটা হল দ্য গডফাদার স্ট্র্যাটেজি:

আপনার প্রসপেক্টদের এমন একটা অফার দিন, যেটাকে তারা না করতে পারবে না

সহজ, ঠিক না?

একটা 'অফার' দুটো বিষয়ের ভিত্তিতে গঠিত হয়:

- আপনার প্রসপেক্টেরা আপনার মার্কেটিংয়ে সাড়া দেওয়ার সময় তাদের চাহিদা।
- পণ্য বা সেবাটা পেতে তাদের কি করতে হবে।

এবং এখানেই, নিরানব্বই শতাংশ ব্যবসায়ী ভুলটা করে। তারা লিড তৈরি করে- নইলে, যদি তাদের মাথাটা ঠিকঠাক কাজ করে- তাহলে মোটের উপর একটা ফ্রি রিপোর্টের অফার দেয়। তারপর, যখন লোকেরা তাদের দরজায় ক্রেডিট কার্ড নেড়ে হাজির হয় না বা তাদের মানিব্যাগ বের করে সোজা কেনাকাটায় লেগে যায় না- তারা অবাক হয়ে যায়। আর এটার কারণ হল, তারা তাদের প্রসপেক্টকে একটা 'না-কিনে-কই-যাবে' টাইপ অফার দিয়ে কেনাকাটার উস্কানি দিচ্ছে না।

আমি যেসব ব্যবসার জন্য কনসাল্টিংয়ের কাজ করি, তাদের সাথে কাজ করার আগে- এক শতাংশেরও কম লোকের এই ক্ষমতাটা ছিল। তাদের কাছে কোনও ধরণের 'না-কিনে-কই-যাবে' টাইপ অফারই ছিল না। তার বদলে, তারা 'কিনলে-কিনেন' জাতীয় অফার ব্যবহার করেছে আর অবাক হচ্ছে, কেন তাদের ব্যবসা আগাচ্ছে না।

'দ্য গডফাদার স্ট্র্যাটেজি' হল কারও পরোয়া না করে, একটা 'না-কিনে-কই-যাবে' জাতীয় অফার তৈরি করা। অফারটার সারবস্তুই হল, সাড়া জাগানো ক্লেইম আর বড় কিছু করার প্রতিশ্রুতি দেওয়া। এটা এমন একটা অফার- যার স্বাদ খুব মচমচে সুস্বাদু,

সেই স্বাদের সামনে সব আপত্তি গলে জল হয়ে যায়; এটা আপনার আর আপনার সেলসের মাঝে যে কোনও বাঁধাকে ডিঙ্গিয়ে যায়... আর... আপনার প্রসপেক্টদের দিয়ে, একরকম জোর করে কিনিয়ে নেয়।

দুঃখের বিষয় হল, আমি সব সময় দেখি- বেশিরভাগ ব্যবসায় মালিক দুর্বল অবস্থান থেকে শুরু করে। তাদের প্রতিশ্রুতিও হয় মাজাভাঙ্গা আর জোলো।

তাদের অফারে, এই কিনতে বাধ্য করার ব্যাপারটাই নেই। তার বদলে আছে একটা রোগা, ম্যাডামারা অফার- যা দেখতে খানিকটা এইরকম: “আমাদের সেবা নিন এবং কোনও এক দিন/মাস/বছরে কিছু সুবিধা দেখলেও দেখতে পাবেন।”

অথবা,

“এই ফ্রি রিপোর্টটা ডাউনলোড করুন এবং আমি স্নেফ চাপার জোরেই আপনাকে বুঝিয়ে দেবো, আমাদের পণ্য এবং সেবা না নিয়ে- আপনি কতোটা ভুল করছেন।”

এই ভাতেমরা, দুর্বল আর বেতো বুড়োমার্কী অফারগুলো- অনলাইন মার্কেটপ্লেসের প্রতিযোগিতার দমক ঠেকাবার মতো যথেষ্ট মজবুত নয়।

এখানে আপনি শিখবেন, কিভাবে প্রসপেক্টের রক্তে নাচন তোলা অফার তৈরি করা যায়- যা তাদের কাজ আটকে, মনোযোগ বাড়িয়ে দিতে বাধ্য করে এবং হাতেনাতে কিনিয়ে ছাড়ে।

এক কাপ কফি বা চা নিয়ে, হাত-পা ছড়িয়ে বসুন। কারণ, যদি আপনার অফারগুলো যদি আমার দেখা হাজারখানেক ব্যবসা থেকে একদম আলাদা কিছু না হয়- তাহলে, আমরা আপনার হিসাবের খাতায় বড়সড় একটা লাভের অংক যোগ করতে যাচ্ছি।

নিশ্চিত সাফল্যের জন্য মার্কেটিংয়ের পয়লা নিয়ম

আগেকার দিনে, ব্যবসায়ী এবং ক্লায়েন্টরা হাটবাজারে মুখোমুখি হয়ে বেশিরভাগ কেনাকাটা করতো। ব্যবসায়ী তাদের অফারটা চেষ্টা করে বলতো, ক্রেতা সবচেয়ে কম দামের জন্য ঝুলোঝুলি করতো- তারপর ব্যবসায়ীকে সাথে আরও কিছু দিয়ে বা কমিয়ে কিনে ফেলতে চাইতো।

ম্যাস মার্কেটিং আসার পর, সেসব একদমই পাল্টে গেছে। আজ, ডিজিটাল ভোক্তারা তাদের চাহিদা অনুসারে, আপনার সর্বোত্তম অফার পেতে অভ্যস্ত- বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এই সেলস প্রক্রিয়ায় মানুষ খুব কমই লাগে, আবার কোনও কোনও ক্ষেত্রে- একজনও লাগে না।

পুরো প্রক্রিয়াটা আগের মতো সরল, একমুখী নেই- অবিশ্বাস্য রকমের জটিল আর বহুমুখী হয়ে গেছে।

দিন যতো যাচ্ছে, আমাদের প্রসপেক্টরা মুখোমুখি হচ্ছে আরও বেশি মনকাড়া অফারের- বিশেষ করে ইন্টারনেটে।

সুতরাং এই প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ হল:

লোকে যা কিনতে চায়, সেটাই বিক্রি করুন

এটা শুনতে কোনও জেএসসি ফেলের কথা মতো শোনাতে পারে, কিন্তু আপনার বিশ্বাস হবে না- এই ব্যবসা জগতের কতো স্মার্ট, ভার্টিসিটি পাস লোকেদের ঘিলুতে এই কথাটা কখনওই ঢোকে না।

লোকেরা নিজেদের চাহিদাকে মডেল ধরেই মার্কেট রিসার্চ শুরু করে, তাদের বাজারে কিসের চাহিদা- তা দিয়ে না। তারা একটা খরস্রোতা নদী- মানে তাদের বাজারের ইচ্ছার উল্টো দিকে সাঁতরায় এবং নিজেদের স্বার্থ মাথায় রেখে কাজ শুরু করে। তারা জিজ্ঞেস করে, “আমার কি কিনতে ইচ্ছে করে? কোন জিনিসটা আমি সহজেই বিক্রি করতে পারবো? আমার চোখে একটা দুর্দান্ত গ্যাজেট বা সেবা কেমন হবে?”

তারা জানতে চায় না, “বাজারে কিসের কাটতি আছে?”

একবার হালো স্ট্র্যাটেজি মেনে, রিসার্চ সেরে, আপনার মার্কেটের খদ্দেরদের আসল চাহিদা আবিষ্কারের পর- তাদের কাছে সেই জিনিসটাই বিক্রি করুন!

মনে রাখবেন, কখনও কখনও আপনি ভুল সময়ে ঠিক ভিড়ের কাছে থাকতে পারেন। আপনি বিশ্বের সেরা হ্যামবার্গারের অফার দিতে পারেন, কিন্তু আপনি যদি সেই হ্যামবার্গার এমন একটা ভিড়ের কাছে বিক্রির চেষ্টা করেন- যারা মাত্র মেজবান খেয়ে এসেছে, তাহলে খুব বেশি ক্লায়েন্ট পাবেন না।

যদি, এভাবে আপনি আবিষ্কার করেন- আপনি যা বিক্রি করতে চাইছেন- তা নিয়ে আসলেই আপনার মার্কেটের কোনও মাথাধরা নেই, দয়া করে চেষ্টাও করতে যাবেন না।

বিষয়টা কাকের ময়ূরের পাখা লাগাবার মতো। অর্থাৎ, লোকজন যা চায় আর আপনি যা বিক্রি করছেন- দুটো যদি এক না হয়- তাহলে দুটোকে এক করার চেষ্টাও করতে যাবেন না। এভাবে নিজেকে বা নিজের বাজারকে বোকা বানাতে চেষ্টা করবেন না।

আপনি যা বিক্রি করছেন, সেটাকে 'মন্দ না' বলে নিজেকে বুঝ দিতে বা যুক্তি দেখাতে যাবেন না।

যে জিনিস 'মন্দ না', তার বিক্রিও হয় না। আপনার বাজার যেটা মনেপ্রাণে চায়, তার সাথে তাল মিলিয়ে আপনার ব্যবসার মুখ যেদিকে ফেরানো দরকার, ঘুরিয়ে দিন। কর্মী ছাঁটাই করুন, ডিপার্টমেন্ট কমিয়ে ফেলুন, আপনার অবশিষ্ট স্টক জলের দরে বেচে দিন। যাই করা লাগুক, করে ফেলুন।

দয়া করে, বেতো ঘোড়াকে আর বেতাবেন না!

স্বল্প মেয়াদের কষ্ট, ক্ষতি বা অস্বস্তিকে মেনে নিলে- দীর্ঘমেয়াদী অনেক গ্যাংগ্রিন থেকে বেঁচে যাবেন।

বেশিরভাগ বিজনেস ঔনার এবং উদ্যোক্তা বাজার গবেষণার বা তাদের অফার কি সেলস মেসেজ লেখার আগেই, নিজেদের পণ্য বা সেবা তৈরি করতে গিয়ে কয়েক হাজার ডলার খরচ করে ফেলে।

তারপর, তারা চেষ্টা করে যায়- তাদের পণ্য এবং সেবা আসলে যা করতে পারে, তার সাথে মিলিয়ে নিজেদের সেলস পিচকে ঘষামাজা করে; দরকার মতো সেখান থেকে দাবি বা প্রতিশ্রুতি কি সুবিধা সরিয়ে ফেলে- ফলে শেষদিকে, সেলস মেসেজটা নেহায়েত খোজা হয়ে যায়।

এটাকে ঠিকভাবে করার উপায়- পণ্য এবং সেবা উৎপাদনের আগেই, আপনার সেলস মেসেজ লিখে ফেলুন। সবচেয়ে বড় দাবি করে বসুন, বাজারকে সেটাই দিন- যার ক্ষুধায়

সে ক্ষুধার্ত, আপনার বাজারকে দিন 'স্বপ্ন-হল-সত্যি' জাতের একটা অভিজ্ঞতা। আর তখনই- শুধু তখনই- এটার সাথে বিক্রিত পণ্য বা সেবা নিয়ে কাজ শুরু করুন।

এবার এগোনো যাক: একবার আপনি যখন জেনে যাবেন, আপনার বাজারের ক্ষুধাটা কিসের জন্য- তখন আপনার পণ্য বা সেবাটা বের করুন এবং সেটাকে ঘষেমেজে একটা আকর্ষণীয় সেলস পিচে রূপ দিন... এটা এমন এক অফার, যা ক্লায়েন্টরা এড়িয়ে যেতে পারবে না।

কিভাবে কাজটা করবেন, তা নিয়েই এবার শুরু করা যাক।

একটা ডিটেইলড শিট বানান: বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা

প্রথমে, আপনি যে পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে চান- তা নিয়ে একটা 'ডিটেইল শিট' তৈরি করুন। এই শিটে দুটো কলাম থাকবে, একটায় শিরোনাম হবে 'বৈশিষ্ট্য' এবং এখানেই আপনি যা বিক্রি করছেন- তার বৈশিষ্ট্যের একটা পুরো তালিকা দিয়ে দিন।

'সুবিধা' হবে দ্বিতীয় কলামের শিরোনাম। এখানে আপনার কাজ হবে, সব বৈশিষ্ট্যকেই কোনও-না-কোনও সুবিধায় রূপ দেওয়ার চেষ্টা করবেন।

শুনতে একদম পানির মতো সরল, তাই এটার গুরুত্ব কমিয়ে দেখবেন না। যদিও কাজটা একদম পানির মতো সরল, কিন্তু যদি আপনি এই বিষয়ে ঠিকভাবে হাত পাকাতে পারেন এবং রিসার্চে ভালো মনোযোগ দেন- তবে আপনার কলমের ডগা থেকে অফারগুলো জাদুর মতো বেরোবে।

ভুলে যাবেন না: কাজটায় সময় দিতেই হবে। এটা নিয়ে ভেবে ভেবে ঘাম ঝরিয়ে ফেলুন। বেশিরভাগ অপেশাদার মার্কেটার এবং নবিস কপিরাইটার একাজ একদমই করেন না-

এমনকি, বেশিরভাগ 'সেরাদের সেরা' কপিরাইটারও একাজে খুব একটা কষ্ট করেন না।

আক্ষরিক অর্থেই, আপনি যে পণ্য/সেবা বিক্রি করছেন- তার প্রতিটা খুঁটিনাটি বৈশিষ্ট্য এই তালিকাভুক্ত করা উচিত, যতোগুলো আপনার মাথায় আসে।

একবার এই ধাপের কাজ শেষ হলে, খেয়াল রাখুন- আপনার ডিটেইল শিট যতো খুঁটিনাটি তথ্য নিয়ে সাজাতে পারেন- ততোটা তথ্য সেখানে যোগ করা হয়েছে কিনা। তারপর, আমরা দ্বিতীয় ভাগটা নিয়ে কাজ করবো: মানে, 'সুবিধা' তালিকাটা তৈরি করা।

এখন আমরা আমাদের ডিটেইল শিটে একবার চোখ বুলিয়ে নেব। যেখানেই সম্ভব হয়, প্রতিটা বৈশিষ্ট্যকে কোনও-না-কোনও সুবিধায় রূপ দেওয়ার চেষ্টা করবো। আগে একটা বৈশিষ্ট্য এবং একটা সুবিধার পার্থক্যটা খুলে বলা যাক। একটা বৈশিষ্ট্য কেবল একটা ক্ষুদ্র তথ্য বা বিশেষত্ব- যেমন: আপনার গদিটা ল্যাটেক্সের বানানো বা এটার ওয়াড় কটনের।

একটা সুবিধা হল আপনার পণ্য ক্রেতার জন্য যা করবে, তাই। ধরা যাক, আপনার বিছানার গদিটা উঁচুমানের প্রাকৃতিক ল্যাটেক্স থেকে সৃষ্ট- মানে এটার বৈশিষ্ট্য হল এই উপাদানটা। এখন এই তথ্যটাকে সুবিধা হিসেবে উপস্থাপন করতে গেলে বলা যায়: এটা দেয় নিখুঁত আরাম- কারণ, এটা আপনার গড়নের সাথে খাপ খেয়ে যায়, ঘুমে কুংফু লড়া লোকেদের নড়াচড়া শুষ্ক নিতে পারে এবং চোখে আরও আরামের ঘুম এনে দেয়।

কিন্তু, এসবের চেয়েও বেশি সুবিধা এই গদি থেকে পাওয়া যায়! উঁচুমানের প্রাকৃতিক ল্যাটেক্সের জাদুতে আপনার ঘুম আরও ভালো হবে, আরও সজাগ আর চাঙা হয়ে ঘুম জাগবেন, চাকরিতে আরও ভালো কাজ করতে পারবেন, মনোমতো পদোন্নতি পাবেন, রোজগারের অন্য পথে আরও বেশি সময় দিতে পারবেন এবং আরও সুন্দর কোনও

পাড়ায় আরও বড় একটা বাড়ি কিনে ফেলতে পারবেন।

সবই সম্ভব হবে- কারণ, আপনি সঠিক গদিটা কিনতে পেরেছেন।

তথ্য এবং বৈশিষ্ট্য থেকে কিভাবে সুবিধা তৈরি করা যায়- তার আরও উদাহরণ এখানে দেখুন:

(১৩৬ পৃষ্ঠার ছবি)

আপনি যদি এই প্রক্রিয়াটা ঠিকভাবে শেষ করতে পারেন, তাহলে সব শেষে আপনার বেশ কয়েক পৃষ্ঠার বৈশিষ্ট্য এবং তার সাথে সম্পর্কিত সুবিধা থাকবে।

আপনার অফারটাকে সাজিয়ে নিন

তারপর, আপনার অফার নিয়ে চিন্তাভাবনা শুরু করুন। আপনার অফারই আসলে আপনার ব্যবসার মূলমন্ত্র এবং আপনার পুরো সেলস মেসেজের সবচেয়ে প্রয়োজনীয় উপাদান।

অফারে এমনিতেই যা যা থাকবে:

আপনি কি বিক্রি করছেন? _____

এটা কিনতে কতো লাগবে? _____

কে এই অফার দেখেই কিনবে? _____

আপনি কিভাবে এটা নিতে পারবেন/কিনতে পারবেন? _____

প্রথমত, আপনার ল'ইয়ারের কথাটা বেমালুম ভুলে যান। আপনার ইন্ডাস্ট্রির নিয়ম-

কানুনকে গুলি মারুন এবং আপাতত সাময়িকভাবে এসব জিনিস মাথা থেকে বের করে দিন। আমি চাই, আপনার কাছে যদি কোনও জাদুর কাঠি থাকতো, তাহলে যেমন প্রতিশ্রুতি বা অফার আপনি দিতে পারতেন, তা নিয়ে ভাবুন। কি হোত- যদি আপনার বলার বিষয়, কিসের প্রতিশ্রুতি দিতে পারবেন, অফারে কি কি রাখতে পারবেন- তার কোনও নিয়ম বা সীমা বেঁধে দেওয়া না হোত?

এমনকি, যদি আপনার পুরো সেবাতেও সেটা প্রয়োগ না করে, শুধু আপনার মূল পণ্য বা সেবার জন্য আংশিকভাবে কাজে লাগানো হোত- তাহলে আপনি কি প্রসপেক্টদের এমন কিছু দিতে পারতেন, যাতে তারা হাতেনাতে কিছু ফলাফল পেতে পারতো?

বিষয়টা নিয়ে ঠাণ্ডা মাথায় ভাবুন। সত্যিই আপনার সেরা অফারটা কি হতে পারে- তা নিয়ে কল্পনার ঘোড়া ছোটাতে দুবার ভাববেন না।

আমি চাই, আপনার সবচেয়ে জোরদার অফারটা এভাবেই বেরিয়ে আসুক- যাকে কালির আঁচড়ে ধরে রাখা হবে। জিনিসটা কয়েক লাইনের বেশি লম্বা হওয়ার কথা না। আপনি যখন কাজটা করছেন- তখন কিছুতেই ভুলবেন না, শুরুতে কেউ এই কাগজের টুকরো ঘেঁটেও দেখবে না। সত্যি বলতে কি, স্বপ্নের সীমা ছাড়িয়ে যাওয়ার এবং নিজের সবটা উজাড় করে দেওয়ার সুযোগ এখানেই পাবেন। এটাই আমাদের দরকার।

অফারটা যেন পুরোই মাথানষ্ট হয়।

অফারটা লেখা শেষ? এবার চলুক ঘষামাজা- এটাকে এমন এক অফার করে তুলুন, যা বিশ্বাসযোগ্য আর বাস্তবসম্মত- কেবল তখনই, ক্লায়েন্টরা আপনার নামে চটকদার গলাবাজির মামলায় দিতে পারবে না। বাস্তবে আপনি যা দিতে পারবেন- কেবল সেটাই অফারে লিখবেন। নইলে, সেই প্রতিশ্রুতির আগুনে আপনিই পুড়ে যাবেন- এটাই আপনার গলার কাঁটা আর ঘাড়ের বোঝা হয়ে দাঁড়াবে। আপনাকে সত্যিই সেরাদের

কাতার থেকে যাত্রা করতে হবে। চিন্তাটা প্রথমে কাগজে-কলমে নিয়ে আসুন। তারপর এটার মাত্রা বাড়িয়ে, এটাকে 'ফেরানো-যাবে-না' মার্কী অফারে পরিণত করুন; কিন্তু তবুও ততোটুকু আত্মবিশ্বাস রাখুন, যেন অফারের ওয়াদাটা রাখা যায়।

'এড়ানো-যাবে-না' মার্কী অফার একদম বিস্তারিত এবং নির্দিষ্ট লোকেদের জন্য। বুঝতে পারছেন না তো? ধরুন, আমরা অনলাইনে শোয়ার ম্যাট্রেস বিক্রি করছি। চলুন, একটা নীরস অফারে চোখ বোলাই। এটা আমি একটা তাৎক্ষণিক গুগল সার্চে খুঁজে পেয়েছি।

সাধারণত, আমরা গুগল সার্চ থেকে যেসব অফার পাই- তার মধ্যে খুব কমই অসাধারণ হয়- এই কারণেই অনেক ব্যবসা মার খেয়ে যায়। এতে অবাক হওয়ার কিস্যু নেই।

আমি যে অফারটা খুঁজে পেয়েছিলাম সেটা এমন:

“ম্যাট্রেস কিনুন অনলাইনে। পান বিদ্যুৎগতির ফ্রি ডেলিভারি।”

অফারটার সাথে আরও যোগ করা হয়েছিল:

“ফ্রি ডেলিভারি, আমেরিকান ম্যাট্রেস। ভালোমানের ম্যাট্রেস পেতে আজই অনলাইনে আসুন।”

যদি আমরা এটার সারসংক্ষেপ করি, জিনিসটা দাঁড়ায়: “আমেরিকান ম্যাট্রেস কিনুন অনলাইনে- ডেলিভারি বিদ্যুৎগতির, ফ্রি-”

দেখে বেশিরভাগ লোকেদের মনে হবে, অফারটা ঠিকই আছে।

কিন্তু যদি আপনি 'মন-জয়-করা' অফার তৈরি নিয়ে অল্পস্বল্প জ্ঞান রাখেন- তাহলে বুঝতে পারবেন, অফারটা মাত্রাতিরিক্ত বোরিং। আসুন, এই অস্পষ্ট আর জোলো অফারটাকে এই মার্কেটস্পেসের একটা 'মন-জয়-করা' অফারের সাথে তুলনা করে দেখি।

ক্যাসপার'র বক্সড ম্যাট্রেসের স্টার্ট-আপটার উদাহরণটা ভেবে দেখুন। তাদের অফারটা এমন:

আমেরিকার সেরা রিভিউ পাওয়া ম্যাট্রেস কিনুন- ১২০ রাতের ট্রায়াল, একেবারে আপনার দোরগোড়ায়- তাও ফ্রিতে।

এটা একটা 'এড়ানো-যাবে-না' অফার, যা ক্যাসপারকে ধ্যাদ্ধে ২৯ বিলিয়নের ম্যাট্রেস ইন্ডাস্ট্রির ভিত কাঁপিয়ে দিতে সাহায্য করেছে। এটাই তাদের ব্যবসাকে প্রথম চার বছরের মাথায় শূন্য ডলারের একটা ক্ষুদে স্টার্ট-আপ থেকে ছয়শো মিলিয়ন ডলারের বেশি সেলস কামাতে সাহায্য করেছে। একটা 'এড়ানো-যাবে-না' জাতীয় অফারের মুরোদ সত্যিই এরকম।

অফারটায় সুনির্দিষ্টতা আছে, সম্ভাব্য কাস্টোমারের জন্য বুঁকিও কমিয়ে আনা হয়েছে। সেই সাথে, সত্যিকারের শক্তিশালী এবং আকর্ষণীয় একটা গডফাদার অফার নিয়ে বাজারে হাজির হচ্ছেন আপনি। আপনি যদি ভালো ম্যাট্রেস কিনতে বাজারে যান- তবে এই অফার দেখেই আপনার মাথা ঘুরে যাবে। এটা আপনাকে দেবে একটা হাজার ভোল্টের শক এবং অফারটার দিকে মন দিয়ে তাকাতে বাধ্য করবে।

আর ওরা কি করেছে- সেটা একবার দেখুন। এই লেখাটা লেখার সময়ই, তাদের ম্যাট্রেসে পঁয়তাল্লিশ হাজারেরও বেশি রিভিউ পড়েছে- যার মধ্যে প্রায় ত্রিশ হাজারই ফাইভ স্টার।

আরেকটা উদাহরণ দেখি। ধরা যাক, আমরা একটা বাড়ি নির্মাতা কোম্পানি। আবারও একটা দ্রুত গুগল সার্চ করলাম, লোকেরা ওই মার্কেটে কেমন অফার দিচ্ছে- সেটা দেখতে। এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা কাজ। যে পরিবেশে আপনার অফারটা লড়াই করতে যাচ্ছে- সেটা দেখতে চাইলে গুগল সার্চের জুড়ি নেই। এক্ষেত্রে, আমরা গুগল

অ্যাডগুলো দেখছি। এখানে, আমরা দেখতে পাচ্ছি:

সব লেটেস্ট ডিজাইন, রুচিশীল কালেকশান থেকে বেছে নিন আপনার পছন্দের লাক্সারি হোম। আসুন, ঘুরে দেখুন, আপনাকে আমন্ত্রণ জানাচ্ছি- আমরা হোম বিল্ডার্স, মেলবোর্ন। এখনই যোগাযোগ করুন!

সোজাকথায় এই 'অফার'টাই তারা দিচ্ছে। যখন আমরা এটার একটু সরলীকরণ করে দেখি, তখন এটা দেখতে খানিকটা এমন লাগে: "রুচিশীল ডিজাইনের বহর থেকে বেছে নিন আপনার পছন্দের লাক্সারি হোম।"

বেশিরভাগ লোকের কানে এটা বেশ ভালোই শোনাবে।

কারণ, তাদের মতে, ঐ অফারদাতারা তো সেটাই করে- লাক্সারি হোম ডিজাইন। অফারটায় ওরা আপনাকে আবার রুচিশীল ডিজাইনের একটা বিশাল কালেকশান থেকে বেছে নেওয়ার সুযোগ করে দিচ্ছে।

যাহোক, আগেরটার মতো করে এটাতেও বলতে হয়- মারাত্মক রকমের ধোঁয়াটে, অস্পষ্ট একটা অফার। অফারটার স্বর নিচু এবং এটা অন্য সব আধখাপচা, মাজাভাঙ্গা অফারের ভিড়ে হালে পানি পাবে না- যাদের কোনওটাই লোকেদের মধ্যে বিন্দুমাত্র উদ্দীপনা উস্কে দেয় না। একজন ভোক্তা হিসাবে- আমার মাথাতেও আসছে না, তারা আমাকে দিয়ে কি করতে চায়। তারওপর, এটা আমার মধ্যে কোনও উত্তেজনাও ছড়াচ্ছে না।

হোম নির্মাতা স্টার্ট-আপ এনসো হোমস'র জন্য আমাদের তৈরি একটা অফারের সাথে এটার তুলনা করে দেখাচ্ছি:

মাত্র ত্রিশ সপ্তাহে পেয়ে যাবেন আপনার নতুন বাড়ি- বিফলে নগদ পাঁচ হাজার ডলার, নব্বুখে নিন হাতে হাতে।

আমরা এই অফার হাওয়া থেকে ধরে আনিনি। আমরা আমাদের রিসার্চ থেকে (হালো স্ট্র্যাটেজি মোতাবেক) জেনেছি, হাল ফ্যাশানের লাক্সারি হোম অর্ডার দেওয়া ক্লায়েন্টদের সবচেয়ে বড় মাথাব্যথা- নির্মাতারা প্রায়ই প্রকল্পগুলোতে কচ্ছপের গতিতে কাজ করেন এবং একের পর এক ডেলিভারি ডেট মিস করতে থাকেন। আমরা দেখেছি, বেশিরভাগ ভোক্তা- যারা হাল ফ্যাশানের লাক্সারি হোম তৈরি করান, তারা সেগুলো ভাড়া দিতে চান। তারা একবার বাড়ী ভাড়া দিয়ে- বারবার জমি, বাড়ী এবং ভাড়ার জায়গার অ্যাডভান্স ফেরত দেওয়ার সামর্থ্য রাখেন না। এটাই সেই সমস্যা, যা তাদের রাতের পর রাত জাগিয়ে রাখে।

এই অফারটা তৈরির পর, এনসো হোমসের জন্য আমরা যতো ডিজিটাল মার্কেটিং করেছি- তার সবগুলোরই কেন্দ্রে ছিল এটা: ওয়েবসাইট, ল্যান্ডিং পেজ, তাদের HVCO... সব জায়গায়।

ফলাফল? এই অফারের আগে এনসো হোমসের বেচাবিক্রি ছিল শূন্য, কোনও নতুন বাড়ির জন্য কেউ তাদের একটা আধলাও কন্ট্রাক্টের টাকা হিসাবে জমা দেয়নি। অফারটার পর, প্রথম আট মাসেই তাদের রেভিনিউ সাত মিলিয়ন ডলার ছাড়িয়ে গেল। বিষয়টা অকল্পনীয়- মাথাতেও ধরে না। আর এখান থেকেই বুঝা যায়, একটা সত্যিকারের 'এড়ানো-যাবে-না' মার্কা অফার কি জিনিস- যখন অফারটা সেই মার্কেটপ্লেসের মাথাব্যথার গোড়াগুলো নিয়ে কাজ করে।

আসুন আরও একটা কাজ করে দেখি- ঘরবাড়ির ব্যবসারই প্রায় সমগোত্রীয় কোনও কিছু নিয়ে। আসুন গুগলের স্রোতে সাঁতার কেটে দেখি এবং কিছু SEO এজেন্সি নিয়ে কাজ করি। এটা এমন এক অফার, যা আমি গুগলে পেয়েছি:

“সেরা SEO ম্যানেজমেন্ট। ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ওস্তাদ।”

এখানে কোনও অফারই নেই। এটা আসলে একটা মন্তব্য, তাই না? কোনও নির্দিষ্টতা নেই, সম্ভাব্য ক্রেতাদের জন্য কোনও বুঁকি কমাবার প্রস্তাব নেই, কোন সময়সীমা নেই, কাস্টোমারের জন্য কোনও বিশেষ সুবিধার ব্যবস্থাও নেই। এই আধমরা, পানি মেশানো দুধের মতো জোলো কপি দেখে আপনার প্রসপেক্ট জেগে উঠবে না- তাদের শিরদাঁড়ায় হাজার ভোল্টের ঝটকা লাগবে না, তাদের মধ্যে কিছু করার ইচ্ছা জেগে উঠবে না। এটা কোনওভাবেই কোনও উত্তেজনার উদ্রেক করে না। আর দাবিটা করছে কারা? একটা কোম্পানি, যারা নাকি আবার ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ওস্তাদ! এখন এই মার্কেটের জন্য একটা মন-জয়-করা অফার কিভাবে লিখতে হয়, তা দেখে নেওয়া যাক। এটা লিখেছি আমি:

৯০ দিনের মধ্যে গুগলে টপ র‍্যাঙ্কিংয়ের গ্যারান্টি, বিফলে ফ্রি সেবা।

আরিঝাপ! এই না হলে অফার!

এটার জোর আছে, নির্দিষ্টতা আছে- আর সবটা জুড়ে আছে সম্ভাব্য ক্রেতাদের জন্য বুঁকি কমাবার সুযোগ। সহজ ভাষায়- যদি আমরা কথা রাখতে না পারি- আমাদের ব্যবসা ঠিক লাটে উঠে যাবে। কিন্তু, যখন আমরা আমাদের অফার এবং গ্যারান্টি নিয়ে কাজ করছিলাম, তখন আমরা রিসার্চ করেছি। দেখেছি, আমাদের টার্গেট বিজনেসগুলোর দুইভাগের তিনভাগ অন্য এজেন্সির হাতে ছিলো- যারা সেগুলোতে লালবাতি জ্বালিয়ে দিয়েছিল- কারণ লোকেরা যে ফলাফলের জন্য তাদের ভাড়া করেছিল, তা পায়নি। যখন তারা আমাদের কাছে এসেছিল, তারা প্রচণ্ড সন্দেহে ভুগছিলো- শুধু আমাদের নিয়ে না, পুরো ইন্ডাস্ট্রিটা নিয়ে। উত্তরে আমরা একটা 'এড়ানো-যাবে-না' জাতীয় অফার তৈরি করতে চেয়েছিলাম; যা এই গুরুতর সমস্যাগুলো নিয়ে কাজ করে, বুঁকি হ্রাস করে এবং আমাদের ক্লায়েন্টদের ইচ্ছামতো ফলাফলের গ্যারান্টি দেওয়ার সুযোগ দেয়।

সত্যি বলতে কি, এই অফার দিয়েই- আমরা এই প্রচণ্ড প্রতিযোগিতামূলক ইন্ডাস্ট্রিটা জবরদখল করতে এবং জিতে নিতে পেরেছি। আমাদের মার্কেটস্পেসের পানি হামেশাই হাঙুরে হিংস্রতায় ভরপুর থাকে- কারন, অস্ট্রেলিয়ায় কয়েক হাজার ডিজিটাল মার্কেটিং এজেন্সি আছে। আর এই অফারের কারিশমাতেই, 'কিং কং' আমার বেডরুম থেকে কোনও ফান্ডিং বা ভেঞ্চার ক্যাপিটাল ছাড়াই- অস্ট্রেলিয়ান ফাইন্যান্সিয়াল রিভিউ অনুসারে, পর পর দুই বছর ধরে অস্ট্রেলিয়ার ২৮তম দ্রুত বর্ধিষ্ণু কোম্পানির তালিকায় জায়গা করে নিয়েছে- আর সেই সাথে হয়ে উঠেছে, দেশের সবচেয়ে দ্রুত বেড়ে ওঠা ডিজিটাল এজেন্সি। কোনও শক্তিশালী অফারের ক্ষমতা আসলে এমনই।

বর্শা যদি হয় সেলস মেসেজ, তবে ফলাটা কে?

আর কে, অফার!

বেশিরভাগ সময়ই, অফার যদি তুখোড় হয়- তাহলে সেলস কপির মান দুর্বল হলেও, লোকের মনে ছাপ ফেলে যায়; কিন্তু সেলস কপি উঁচুমানের আর অফার দুর্বল হলে- তাতে কিছুই লাভ হয় না। কোনও পানসে 'চলে আরকি' টাইপ অফারের কাছে বিশ্বের সবচেয়ে শ্রেষ্ঠ ট্র্যাফিকও হাঁটু গাড়বে না। যদি কথাটা ঘুরিয়ে বলতে যাই- তাহলে বলবো- আপনার কাছে এসব জিনিস থাকতে পারে:

- মার্কেটের একদম লেটেস্ট ল্যান্ডিং পেজ বিল্ডিং সফটওয়্যার,
- একের পর এক কন্টিনজেন্সি ক্যাম্পেইনের ফলাফল: সবচেয়ে উন্নত সেলস ফানেল,
- সবচেয়ে উন্নত ট্র্যাফিক ক্যাম্পেইন চালাতে সক্ষম গুগল বা ফেসবুক অ্যাডসের

গুরু বা

- ওয়েবসাইটে ইনস্টল করা, কাস্টোমারের আগ্রহের ভিত্তিতে সৃষ্ট হিট ম্যাপিং সফটওয়্যার।

এদের কোনওটাই আপনার কাজে দেবে না- যদি না আপনার কাছে আপনার মার্কেটের জন্য কোনও 'এড়ানো-যাবে-না' টাইপ অফার না থাকে। যদি মার্কেটিং আপনার ব্যবসার হৃদপিণ্ড হয়- অফার তার ধুকপুক আর মার্কেটিং আপনার ব্যবসার শরীর হলে- অফার তার রক্ত।

একটা জোরালো অফারকে, শুধু টাকার হিসাবে মাপতে যাবেন না। চরম একটা অফার দাঁড় করাতে গেলে- দামটা যে মার্কেটের সর্বনিম্ন হতে হবে, তেমন কোনও কথা নেই।

সর্বনিম্ন দামের উপর দাঁড়ানো কোনও অফারকে, আপনার বিপক্ষ সহজেই অনুসরণ করতে পারবে। সত্যি বলতে কি, যারা এই দাম কমানোর দৌড়ে জেতে- তারা মূলতঃ হারু পার্টি।

কি, ঠিক বলেছি না?

সাধারণত আমাদের ক্লায়েন্টদের সাথে তার উল্টোটা হয়- কারণ, আপনার কাছে কোনও তেজী অফার থাকলে, আপনি চড়া একটা ফি চাইতেই পারেন।

এই দুর্বল অফারগুলো কাজে লাগাবেন না

যদিও এসব কারণেই লোকেরা আপনার পণ্য বা সেবা কিনতে চাইবে, নিচের তালিকার আইটেমগুলো 'এড়ানো-যাবে-না' অফারের ভিতর পড়ে না; যা দেখে লোকেদের আগ্রহ জাগবে:

- অসাধারণ কাস্টোমার সার্ভিস,

- মানে শ্ৰেষ্ঠ,
- উদ্ভাবনী মানসিকতা আৰ
- ক্লায়েন্টৰ দিল খুশ করার খ্যাতি আছে- এমন একটা দল।

এসময়, আমি নিজেকে এই প্রবাদটা মনে করিয়ে দিই:

যদি কোনও অফাৰ আৰ গ্যারান্টি ব্যবসাদাৰেৰ ৰাতেৰ ঘুম হাৰাম করে না রাখে, তাহলে সেটাৰ বেতো রোগীদেৰ মতো দুৰ্বল।

আপনাকে আপনাৰ প্রসপেক্টেৰ মনে একটা ছাপ ফেলতে হবে- যেমন, ‘ব্যাটাৰা এই অফাৰে পোষাচ্ছে কিভাবে?’ নইলে, ‘ওরা এতো বেশি গ্যারান্টি দিচ্ছে কিভাবে?’ বা, ‘এদেৰ কি মাথা আউলে গেছে?’

অফাৰটা দেখতে-শুনতে অবশ্যই আজব লাগতে হবে। আপনাৰ প্রসপেক্ট যেন দেখামাত্রই সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলতে পারে।

কোনও কাস্টোমাৰ ভোলানো অফাৰ সহজেই কোনও বিশ্বাস জন্মানো যুক্তিৰ চেয়ে কোটিগুন বেশি শক্তিশালী।

একটা কাস্টোমাৰ ভোলানো অফাৰেৰ মূলকথা হল, প্রসপেক্ট যাতে আপনাৰ কাছ থেকে কেনাৰ সময় কোনও দ্বিধাই অনুভব না করে।

কেবল আপনাৰ মুখেৰ কথাতেই প্রসপেক্ট যাতে অফাৰটা নির্দিধায় নিয়ে ফেলে- সেজন্য যেসব বুঁকি আৰ বোঝাকে ছুঁড়ে ফেলতে হবে- ফেলে দিন। বিক্রেতাৰেৰ হুডিৰি খ্যাত প্রয়াত ক্লদ হপকিন্সেৰ ভাষায়, “আপনাৰ অফাৰকে এত্তো অৰিশ্বাস্য করে তুলুন, যেন এক মাথা খাৰাপ লোক ছাড়া- কেউই সেটা কিনতে না করতে না পারে।”

আপনার গডফাদার অফারের সাত ভাগ

কোনও গডফাদার অফার সাতটা প্রধান উপাদানে তৈরি, যা অফারটাকে গুনে লক্ষ্মী করে তোলে:

১. যুক্তি:

মনভোলানো অফারের শুরুটা হয়, কেন আপনি এমন একটা বেসম্ভব লাভের অফার দিয়ে বেড়াচ্ছেন- তার একটা সুস্পষ্ট এবং বিশ্বাসযোগ্য ব্যাখ্যা দিয়ে। সম্ভবত, এটা একটা 'স্পেশাল ইন্ট্রো অফার' এবং সেটার উপর আপনার বিশ্বাস সন্দেহাতীত রকমের বেশি- একবার প্রসপেক্ট যদি আপনার পণ্য বা সেবার আসল, অবিশ্বাস্য সুবিধাগুলো টের পায়- ওরা আপনার কোম্পানির পাগলা ফ্যান এবং আজীবনের ক্লায়েন্ট হয়ে যাবে।

অথবা হতে পারে, আপনার বিপক্ষের তুলনায় আপনার কাছে আরও সুদক্ষ ব্যবসার মডেল রয়েছে এবং এটার ফলে, আপনি বেঁচে যাওয়া খরচ ক্লায়েন্টকে ফিরিয়ে দিতে পারবেন- একটা 'প্রতারণা' বা 'চালবাজি' ফাঁস করে নিজেকে ঐ লাইনের একজন ঝানু খেলোয়াড় হিসাবে হাজির করতে চান আপনি, ক্লায়েন্ট আর আপনার- দুজনেরই শত্রুর মুখে ছাই লেপে, আপনার নতুন ক্লায়েন্টের চোখে সবচেয়ে বড় হিরো হয়ে উঠতে চান।

আপনি যে চমৎকার, মনভোলানো এবং প্রায় অবিশ্বাস্য অফার নিয়ে হাজির হয়েছেন- তার পিছনে আপনার যুক্তিটা যাই হোক না কেন, সেটাকে লোকের কাছে মেলে ধরুন। আপনার অফারটা বিশ্বাস করা যায় কিনা, সেটা নিশ্চিত করতে- অফারটা পরিষ্কার ভাষায় বুঝিয়ে দিন।

২. অফার ভ্যালু তৈরি করুন:

আগের কাজ আগে করা যাক: আপনাকে বাজারের প্রচলিত দামের হিসাবেই নিজের অফারের ভ্যালু তৈরি করতে হবে- এই ভ্যালু আপনার প্রচলিত দাম বা আপনার বিপক্ষের ধরা দামের ভিত্তিতে ঠিক করা যেতে পারে।

আপনার অফারের একটা নিয়মিত দাম ঠিক করা এবং এটাকে আসলেই একটা ভালো দাম হিসাবে লোকের কাছে তুলে ধরাটা খুব জরুরী। আপনার নিয়মিত দামকে বিশ্বাসের উপযোগী করতে- নির্দিষ্ট তথ্য এবং চুলচেরা বিশ্লেষণের দিকে খেয়াল রাখতে হবে।

আপনার প্রসপেক্টকে জানিয়ে দিন, কোথায় কোথায় আপনার পণ্য পুরো দামে অফার বা বিক্রি করা হয়েছে- এমনকি কতো হাজার মানুষ আপনার পণ্য বা সেবা পুরো দামে কিনেছেন। তাদের দেখান, শুধু মুখে বললে চলবে না: যেখানেই সম্ভব, আপনার অন্য ওয়েবসাইট এবং ক্যাটালগের স্ক্রিনশট দিতে কিপটেমি করবেন না। এতে খুঁতখুঁতে সন্দেহে ভোগা লোকেদের চোখে কারণটা আরও বিশ্বাসযোগ্য হয়ে উঠে- তাদের মনে হতে থাকে, এটা আসলেই সত্যি- আপনি ভ্যালু বা হাইপের লোভে গল্প দিচ্ছেন না।

তারপর, বর্ণনা দিয়ে বোঝান (মানে বিক্রি করুন) কেন পুরো দামে আপনার পণ্য কেনা অবিশ্বাস্য রকমের লাভের। তাদের দেখান, আপনার পণ্য বা সেবা তাদের জন্য কি করবে বা তাদের জীবনে কি কি কমাতে সাহায্য করবে, এমনকি নিয়মিত দামে কিনলেও।

তারপর, আপনার ডিসকাউন্টের কথাটা এমনভাবে হাজির করুন- যাতে আপনার লাইনের ঝানু খেলোয়াড় এবং হিরো হিসাবে আপনার ভূমিকা তাদের চোখে জ্যান্ত হয়ে উঠে।

পণ্যটা যেসব আর্থিক সুবিধা দেবে- তাকে হিসাব করে দেখান এবং বিপরীতে আপনার চাওয়া প্রায় তুচ্ছ দামটার তুলনা দিন। এটাকে কমিয়ে প্রায় অবিশ্বাস্য পর্যায়ে নামিয়ে

আনুন। নিয়মিত দামটা এক দিনে বা এক সপ্তাহে কতো পড়বে- সেটা বের করুন এবং এই দামটাকে আরও তুচ্ছ কিছুর সাথে তুলনা করুন- যেমন: এক কাপ কফি বা প্রোটিন স্মুদি যা দিন, সপ্তাহ বা মাসের হিসাব না করেই, মাত্র ১ ডলার ৩৩ সেন্টে পাওয়া যায়; বা এক কাপ কফির চেয়েও সস্তা কিছু হিসাবে দেখান (বিনিময়ে বিশাল কিছু সুবিধা যোগ করে দিন)- যাতে আপনার ক্লায়েন্টরা দরকারের বেশি খরচ করে ফেলে, তাও আশুপিছু না ভেবেই।

৩. দাম ঠিক করা:

আপনি যে অফার দিচ্ছেন- তা যদি একদম অপরিচিত লোকেদের খরুচে ক্লায়েন্ট আর কাস্টোমারে পরিণত করতে তৈরি হয়, তাহলে মূল কাজ হবে- অপেক্ষাকৃত সস্তা দামের একটা অফার দেওয়া- যা আপনাকে সবচেয়ে বেশি মাত্রায় নতুন ক্লায়েন্ট এনে দেবে।

সাথে যোগ করুন একটা বা দুইটা উঁচু দামের জিনিস কেনার অফার- যা গড় সেলস এবং বিনিয়োগের রিটার্ন বাড়িয়ে দেবে।

আপনার সবচেয়ে আগ্রাসী অফার নিয়ে বাজারকে শাসন করুন এবং তারপর, যখন কেউ এক দফা কেনাকাটা করে ফেলেছে- তখন তাকে দুই থেকে তিনটা দামী জিনিস কেনার আমন্ত্রণ জানান। এটা প্রথম সেলসকে যতোটা সম্ভব আকর্ষণীয় এবং অপ্রতিরোধ্য করে তোলে- একবার প্রসপেক্ট প্রথম অফার নিয়ে নিলে, অতিরিক্ত বেশি দামের বিক্রিগুলোতে এক রকম বিনা আপত্তিতেই রাজি হয়ে যায়। এমনটা হোতনা, যদি আপনি শুরুতেই একটা বেশি দামের অফার দিয়ে শুরু করতেন।

এমনকি আপনি একটা 'লস লিডার' দিয়েও বাজারের দখল নিতে পারেন- মানে এমন কোনও ইন্ট্রোডাক্টরি পণ্য বা সেবা, যা আপনি ক্লায়েন্টদের আনুগত্য এবং ভবিষ্যতের সেলস গড়ে তুলতে বিক্রি করতে বা লসে বিলিয়ে দিতে চান। উদাহরণ হিসাবে বিশ্বের

সবচেয়ে লাভজনক স্মার্টফোন গেম অ্যাপ ক্যান্ডি ক্রাশের কথাই ধরুন। আপনি এটা নিজে নিজেও খেলতে পারেন! আর গেমটা কি করেছিল ভাবুন তো? এটা ছিল একটা 'ফ্রিমিয়াম' অ্যাপ, যার মানে আপনি মূল গেমটা ফ্রিতে ডাউনলোড করতে পারেন- এমনকি যতক্ষণ চান ফ্রিতে আসল গেমটা খেলতেও পারেন।

আপনাকে কখনওই একটা ফুটো পয়সাও দিতে হবে না।

কিন্তু একটা রিপোর্ট অনুযায়ী, অ্যাক্টিভিশন রিজার্ভ- যারা এখন গেমটার মালিক; তারা আরও বেশি মুভ, আরও বেশি লাইফ এবং আরও বেশি লেভেলের জন্য ইন-গেম আপগ্রেড বিক্রি করেই প্রতিদিন ৬৩৩,০০০ ডলার কামাই করেন। গেমটা ব্যবহারকারীদের এমন একটা অফার দিতে ডিজাইন করা হয়েছে- যা তারা ফেলতে পারবে না এবং নিশ্চিত থাকুন, তারা গেমটা পছন্দ করে এবং খেলতে খরচ করতেও দ্বিধা করে না।

এখানে মূল বিষয়টা হল, শুরুতে প্রসপেক্টকে অনেক বেশি অপশান না দেওয়া এবং বিষয়টা বেশি দামী পণ্য বেচার প্রক্রিয়ার উপর ছেড়ে দেওয়া। তাদের অফার করা প্রতিটা অতিরিক্ত বিকল্পের সাথে, আপনার প্রাথমিক সেলস হারানোর সম্ভাবনা বেড়ে যায়। আপনার প্রসপেক্ট কোন অফারটা নেবে- তা নিয়ে মাথা ঘামানোর চেষ্টায় সময় খরচ করতে গেলেই, সেলসের আবহ নষ্ট হয়ে যাবে।

এখন আপনি যদি লিড তৈরি করতে চান, তাহলে আপনার অফারটা একটা ফ্রি পরামর্শ হতে পারে। যদি তাই হয়, তাহলে আপনাকে এখনও পরামর্শের জন্য ডলারে একটা দাম ধরতে হবে এবং এখনও লোকেদের কাছে আপনার অফারটা বিক্রিতে উঠেপড়ে লাগতে হবে আপনাকে, এমনকি যদি এই পরামর্শ ফ্রিও হয়।

আপনার অফারটা সুনির্দিষ্ট হতে হবে, যাতে আপনি অফারের জায়গায় শুধু 'ফ্রি

কনসালটেশন' লিখে পত্রপাঠ বিদায় নিতে না পারেন- এবং নিজেকে বলতে পারেন- যাব্বাবা, শেষ হল কাজটা!

নাহ, একেবারেই নাহ, একেবারেই কিছুই শেষ হয়নি। একটা ফ্রি ৩০, ৪৫ বা ৬০ মিনিটের ফোন কনসালটেশন, অ্যানালাইসিস, স্ট্র্যাটেজি সেশন বা রোডম্যাপ নেওয়ার অফার দিন তাদের।

এই অধ্যায়ের 'আপনার ল্যান্ডিং পেজ কিভাবে গড়বেন' সেকশানে এ বিষয়ে থাকছে বিস্তারিত।

৪. পেমেন্ট অপশান:

যখন আপনার আদর্শ দাম- অর্থাৎ, যে দামে আপনার বেশিরভাগ ক্লায়েন্টই কিনবেন- সেটা প্রসপেক্টের জন্য তুলনামূলক বেশি হয়, তখন সেলসের প্রক্রিয়াকে তিন বা চার দফার একটা পেমেন্ট প্লানে ভেঙ্গে দেখার কথা বিবেচনা করে দেখবেন।

অর্ডারের সাথে থাকা ক্রেডিট কার্ড নম্বর যোগাড় করুন, তারপর মোট দামের তিন ভাগের এক ভাগ বা চারভাগের এক ভাগ টাকা মাসে মাসে কেটে রাখুন।

এটা করলে, আপনি সফলভাবে আপনার প্রসপেক্টের চোখে দামটা আগের থেকে কমিয়ে আনতে পারবেন এবং এতে সাড়ার পরিমাণ বাড়বে। তা ছাড়াও, প্রসপেক্টের কোনও কিছু কেনার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় 'আজকের' টাকা সবসময় 'আগামীকালের' টাকা থেকে বেশি গুরুত্ব রাখে।

৫. প্রিমিয়াম:

মানে ফ্রি গিফট, যা প্রসপেক্টরা তাদের কেনা পণ্যের সাথে বুঝে নেয়।

প্রিমিয়াম নিয়ে মশকরা করবেন না। আপনি হয়তো এখনই বিরক্তিতে নাক সিঁটকাচ্ছেন

এবং কোনও লেইট নাইট ইনফোমার্শিয়ালের কথা ভাবছেন- যেগুলো বলে, “এখনই চলে যাবেন না... আপনাদের জন্য আমাদের আছে এই বিশেষ অফার! যদি এখনই অর্ডার করেন- সাথে পাচ্ছেন স্টেক নাইফের এই ফ্রি সেট!”

প্রিমিয়াম চলে, কারণ ওতে কাজ হয়।

একটা জিবে পানি আনা প্রিমিয়াম থাকলে, আপনার সেলস দ্বিগুণ বা তিনগুণ হয়ে যেতে পারে। আপনি যখন টেলিভিশন এবং মিডিয়ার অ্যাডগুলো খতিয়ে দেখা শুরু করবেন, তখন বুঝতে পারবেন- যেসব অ্যাড সত্যিসত্যিই কাজ করে, যেগুলো আসলেই সবচেয়ে জোরেশোরে চলে এবং কয়েক মিলিয়ন ডলারের খরচা করে- তাদের বেশিরভাগেরই প্রিমিয়াম থাকে।

কেন? আপনি কি মনে হয়- ওরা ওদের টাকার শ্রাদ্ধ করাটা উপভোগ করে এবং সেলস মার্জিনের বারোটা বাজাতে চায়? একদমই না! কারণ, প্রিমিয়াম নাটকীয় উপায়ে দর্শক প্রতিক্রিয়া বাড়ায়।

জিবে পানি আনা প্রিমিয়ামের প্রভাব বুঝবার ক্ষেত্রে একটা বড় উদাহরণ হল স্পোর্টস ইলাস্ট্রেটেড ম্যাগাজিন। ১৯৮৬’র গ্রীষ্মে, ম্যাগাজিনের মার্কেটিং ম্যানেজার মার্টিন শ্যাম্প্যাইন নিজেকে এমন এক মুশকিল পরিস্থিতিতে আবিষ্কার করেন- যেখানে পত্রিকার শেষ কয়েকটা প্রমোশান একদম ফ্লপ করেছিল, যার মানে তিনি সাবস্ক্রিপশান নিতে যথেষ্ট পরিমাণ লোককে রাজি করাতে পারছিলেন না- যা যেকোনও পত্রিকার জন্যই সবচেয়ে খারাপ খবরগুলোর অন্যতম। তাই, তার দরকার ছিল নতুন কিছু, তরতাজা কিছু- এমন এক অফার, যা শুনে লোকেরা না করতে পারবে না। তখনই জন্ম নিল ফুটবল ফোন প্রিমিয়াম।

স্পোর্টস ইলাস্ট্রেটেড টেলিভিশনে বহু অ্যাড দিয়েছিল- যা ফুটবল ফোনকে প্রিমিয়াম

হিসাবে অফারের পাশাপাশি ম্যাগাজিনের একটা বার্ষিক সাবস্ক্রিপশান বিক্রি করছিল। এই প্রিমিয়াম একেবারে ডুবতে বসা ম্যাগাজিনটার জন্য ১.৬ মিলিয়ন সাবস্ক্রিপশান যোগাড় করে দিয়েছিল।

প্রিমিয়াম হল সেলস পুল বাড়াবার একটা পরীক্ষিত উপায়- আর না, তার মানে এই না যে- আপনি যদি কোনও হোম বিল্ডার হন, আপনারও নতুন ক্লায়েন্টদের একটা ফুটবল ফোনের অফার দেওয়া উচিত। সব অসাধারণ প্রিমিয়ামের কাজই হল আপনার ব্যবসার সাথে সামঞ্জস্য রাখা আর সেটার সাথে সম্পর্কিত হওয়া।

নিচে কিছু প্রিমিয়ামের উদাহরণ দিচ্ছি:

‘চোর ধরা’ বীমা কোম্পানি: ফ্রি পেপার শ্রেডার।

(১৪৬ পৃষ্ঠার ছবি)

হোম বিল্ডিং কোম্পানি: পাঁচ হাজার ডলারের আসবাব আর যন্ত্রপাতি কেনার ভাউচার।

কার ডিটেইলিং কোম্পানি: নতুন ফ্লোরম্যাট।

মুভিং কোম্পানি: ‘লিজ শেষে জামানত ফেরত পাওয়ার মোক্ষম বড়ি’ মানে বাড়ি মেরামতের একটা ছোট্ট টুল কিট বা লিজ শেষে ফ্রি ক্লিনিং সেবা।

তালকের আইনজীবী: ফ্রি ৫০০ ডলারের ট্র্যাভেল ভাউচার (রোমান্টিক টুর বা একাকী কাটানোর জায়গায় গিয়ে থাকতে!)

৬. শক্তিশালী গ্যারান্টি:

আপনার গ্যারান্টি যতো জোরালো হবে, ততোই ভালো। গ্যারান্টির কাজ হল প্রসপেক্টের জন্য ঝুঁকি হ্রাস করা এবং সেটা আপনার বা আপনার ব্যবসার ঘাড়ে তুলে আনা- আর এভাবে সেলসের পথের কিছু বাঁধা সরিয়ে দেওয়া। বারো মাসের গ্যারান্টিই সবচেয়ে

প্রচলিত। যাহোক, অন্যদের চেয়ে আলাদা হওয়াটা বেশ ভালো আর যদি আপনি যা বিক্রি করছেন- তার পারফরম্যান্সের সাথে ঐ গ্যারান্টিকে যুক্ত করে দেখেন, তাহলে জিনিসটা দেখতে অনেকটা এমন হবে: “আপনি যদি এই প্রোগ্রাম মেনে চলেন, তাহলে প্রথম ১৮০ দিনেই ১০ কেজি ওজন কমাতে পারবেন- বিফলে মূল্য ফেরত!”

এই সেকশানের পরবর্তী অংশে, আমরা সেসব গ্যারান্টির নির্দিষ্ট সব খুঁটিনাটি খতিয়ে দেখবো।

৭. ঘাটতি:

ঘাটতি ছাড়া আসলে কোনও অফার বিক্রিই হবে না, কিন্তু সেটাকে আসল হতে হবে- নইলে, আপনি প্রসপেক্টদের সাথে সাথে নিজের ব্র্যান্ডের প্রতি লোকেদের আস্থাও হারিয়ে বসবেন। ভেবে দেখুন, এখনই ব্যবস্থা না নিলে- কবে নেবেন? কখনওই না। ঘাটতির কিছু উদাহরণ এমন হতে পারে:

- অফারের মেয়াদ শেষের তারিখ দেওয়া,
- কাউন্টডাউন ব্লক,
- এই দামে শুধুমাত্র ক'টা জিনিস বাকি আছে,
- কম দামে কিনতে ক তারিখের আগে কিনুন,
- ক ঘন্টার মধ্যে কিনে নিন/গুদামে আর আছে মাত্র ক'টা পণ্য/কাস্টোমারবান্ডব কর্মচারী।

অফারগুলোর আকর্ষণশক্তি নাটকীয়ভাবে বাড়াতে ঘাটতিকে বারবারই ব্যবহার করা হয়েছে। সেরা মার্কেটারেরা এটা ব্যবহার করে- কারণ এটা কাজ করে। আপনার অফারে ঘাটতি যোগ করলে, প্রসপেক্ট এই বার্তা পায় যে, আপনি অন্য রকম কিছু চাইছেন- কিন্তু

তাদের দ্রুতই কিছু একটা করতে হবে!

প্রসপেক্টদের আপত্তি আঁচ করুন এবং কাটিয়ে উঠুন

একবার আপনার অফারের ছক কষে নিয়ে, নিজের কাছে জানতে চাইতে পারেন- আপনার অফার গ্রহণের সময়, কোনও সন্দেহে ভোগা প্রসপেক্টের কি কি আপত্তি থাকতে পারে।

আপনার প্রসপেক্টের আপত্তিগুলো নিয়ে চিন্তা করায় কিছু সময় দিন এবং সেগুলো নিচে লিখুন।

অফারটা নিয়ে প্রধান আপত্তিগুলো কি কি?

১.

২.

৩.

কিভাবে আপনি এসব আপত্তিকে পাশ কাটাবেন?

১.

২.

৩.

একবার আপনি এই কাজটা শেষ করে ফেলার পর, সময় শেষ পদক্ষেপ নেওয়ার- আপনার অফারটা পড়ার এবং নিজের কাছে জানতে চাওয়ার, “যদি এই অফারকে

আরও আকর্ষণীয় করে তুলতে হয়, এটাতে কি কি যোগ করে দেখবো?"

রক্তমাংসের মানুষের পক্ষে যতোটা সম্ভব, আপনার অফারকে ততোটা অনিবার্য করে তুলুন। এবার, কপিটা থেকে বেদরকারী সব কিছু ঝেড়ে ফেলুন। অফার কপির ভাষা খোলাখুলি এবং বক্তব্য যথাযথ হতে হবে। প্রসপেক্ট তাদের খরচ করা টাকা বা সময়ের বিনিময়ে কি পাবে, কখন পাবে এবং কেন এটা তাদের কাজে লাগবে- তা নিয়ে কোনও বিভ্রান্তি রাখবেন না। মানে, আপনাকে অবশ্যই সেই অফারের কপিকে স্বাভাবিকের চাইতে মনকে আরও বেশি শক্ত করে কাটাছাঁটা করতে হবে- মোটকথায় নিশ্চিত করুন, যে অফারের সবটা পানির মতো পরিষ্কার।

অফার নিয়ে কালঘাম ছোটানোর গুরুত্বটা আমি কিছুতেই কমিয়ে বলতে চাই না। একবার আপনি যখন জানবেন- আপনার বাজার কি চায় এবং সেটার সারাংশকে সবচেয়ে অনিবার্য অফারে রূপ দিতে পারেন, বাকি কাজ অনেক সহজ হয়ে যায়। আর একবার যদি গডফাদার অফারের আপনার হিসাবের খাতায় শূন্য জুড়ে দেওয়ার ক্ষমতাটার স্বাদ পেয়ে যান, আপনি আর কখনও সেটার দিকে একইভাবে তাকাতে পারবেন না।

**‘পাওয়ার গ্যারান্টি’- প্রতিপক্ষের ব্যবসায় লালবাতি জ্বালাবার এবং
তাদেরকে হাঁটু গাড়াবার মোক্ষম অস্ত্র**

এখানে একটা সহজ, কিন্তু মারাত্মক কাজের সেলস স্ট্র্যাটেজি আছে- যেটা আপনার ব্যবসাকে নাটকীয়ভাবে পাল্টে যেতে সাহায্য করবে।

আমি এখন আপনাকে দেখাব, কিভাবে একটা পাওয়ার গ্যারান্টির বদৌলতে সেলসে

বাঁধা এবং সন্দেহ দূর করা যায়। এই সহজ পদ্ধতি বিশ্বাস এবং সুনাম তৈরি করে, সেই সাথে আপনি যতোটা সামলাতে পরবেন- তারচেয়ে বেশি ক্লায়েন্ট এনে দেয়।

যদিও প্রায় সবাই গ্যারান্টির নাম শুনেছে, কিন্তু খুব কম মার্কেটার এবং ব্যবসার মালিকই জানেন- কিভাবে এমন গ্যারান্টি তৈরি করতে হয়- যা নিজের অবিশ্বাস্য সেলস পাওয়ারের শতভাগ সুবিধা কাজে লাগায়।

আর নিচে আলোচিত বিষয়ে কথাটা একদম সঠিক।

আমি আপনাকে হাতে ধরে শেখাবো এবং দেখাবো- কিভাবে সাদামাটা একটা গ্যারান্টি নিয়ে, এটার স্বাস্থ্যবৃদ্ধি করতে হয়। আপনি আবিষ্কার করবেন, কিভাবে সবচেয়ে সন্দেহবাতিকগ্রস্ত প্রসপেক্টকেও পোষ মানানো যায় এবং কিভাবে নিজের গ্যারান্টিকে এতোটাই প্রভাবশালী করে তোলা যায় যে- যে বিপক্ষ একরকম ল্যাঙড়া হয়ে যায়, হাঁটু গাড়তে আর ক্ষমা চাইতে বাধ্য হয়।

দাঁড়ান- দাঁড়ান- এক মিনিট! এ আমি কি শুনছি? আপনার কাছে আগে থেকে কোনও গ্যারান্টি নেই? আপনি কি ভেবেছিলেন- শুধু আপনার প্রসপেক্টদের জানিয়ে দেবেন- আপনি কতোটা অসাধারণ এবং তারা লাইন ধরে, আপনার উপর টাকার বৃষ্টি ঝরাবে?

আসলে, সমস্যা হল, জিনিসটা ঠিক ওভাবে কাজ করে না। সুতরাং, আমরা কাজে নেমে পড়ার আগে- আমাকে গ্যারান্টি এবং আপনার মনের গহীনে উঁকি মারা হতাশ বুড়ো এখনকার ভাবনাটা ঘিরে, সবচেয়ে বড় প্রশ্নগুলোর উত্তর দিতে দিন....

‘আমি কোনও গ্যারান্টি দিতে চাই না...’

কথাটা বুঝুন: আপনি যদি কোনওভাবেই আপনার পণ্য এবং সেবার গ্যারান্টি দিতে না চান, তাহলে আপনার প্রসপেক্টদের কেউ আপনাকে বিশ্বাস করতে যাবে কেন?

এটা নিয়ে একটু ভাবুন। আপনি যে পণ্য এবং সেবা বিক্রি করেন- যদি আপনি তার কোনও উপাদানের নিশ্চয়তা দিতে না চান, তাহলে কোন দুঃখে কেউ তাদের কষ্টে কামাই করা টাকা দিয়ে আপনাকে বিশ্বাস করবে?

আপনি কিভাবে অন্য সেসব প্রতিষ্ঠান থেকে আলাদা- যেগুলো তাদের শুধু গলাবাজি আর হতাশা ছাড়া কিছু দেয়নি?

বুঝুন বিষয়টা- আপনার প্রসপেক্টকে অন্য ব্যবসায়ীরা হতাশা, বিভ্রান্তি এবং নিষ্ফল গলাবাজিই দিয়েছে শুধু। এজন্য তারা সন্দেহপ্রবণ এবং যদি আপনি আপনার পণ্য বা সেবার কোনও গ্যারান্টি দিতে না চান- তাহলে, আপনি কিভাবে তাদের সেই ভয়কে জয় করতে পারবেন?

এটা নিয়ে একটু চিন্তা করুন- যদি আপনার কোনও গ্যারান্টি না থাকে, তবে আপনি আক্ষরিক অর্থেই আপনার সম্ভাব্য কেনাকাটার পুরো ঝুঁকি তাদের ঘাড়ে তুলে দিচ্ছেন এবং আপনার ঘাড়ে কোনও ঝুঁকিই নেই। এসব থেকে আপনার ব্যবসা নিয়ে কি ধারণা তৈরি হয়? আপনি যদি সত্যিই বিজনেস গ্রোথ এবং স্কেলিংয়ের পরিকল্পনা করে থাকেন, যার মানে- আপনার করা অ্যাডের বেশিরভাগই কোল্ড ট্র্যাফিকের- মানে, যারা আপনাকে ব্যক্তিগতভাবে চেনে, পছন্দ করে বা বিশ্বাস করে না। এই লোকেরা শুধু অনলাইনেই আছে। তারা তাদের রিসার্চ করেছে। ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম বা যে কোনও মিডিয়ামে আপনি যতো রকমের অ্যাড দিতে পারেন- তার সবই তারা দেখেছে। আসলে, আপনি একদম অচেনা কাউকে, এমন কোনও পণ্য বা সেবার জন্য তাদের রক্ত পানি করা টাকা চাইছেন। এসবে তাদের সমস্যার কোনও সমাধান হবে কি না- তারা সেটা জানেও না। তাই না? একটা শক্তিশালী গ্যারান্টি- সেই ঝুঁকি আর ক্রেতার কেনার পথে বাঁধা কমিয়ে আনে।

আপনাকে গডফাদার স্ট্র্যাটেজি দিয়ে রাজত্ব করতে হবে, যার কাজ ক্লায়েন্টদের জন্য

এমন অফার তৈরি করা- যাকে তারা না বলতে পারবে না। আর তারপর, অফারটাকে 'লস খাওয়ার প্রশ্নই আসে না' মার্কি গ্যারান্টি দিয়ে আরও জোরদার করতে হবে- সেসব বুঁকি কমিয়ে আনতে হবে। আপনি যা বিক্রি করছেন- তার উপর যদি আপনার বিশ্বাস থাকে, তাহলে কেন সেটা সবচেয়ে বেশি লোকের কাছে পৌঁছে দেওয়ার চেষ্টা করবেন না? তার উল্টোটা করার কোনও মানেই হয় না।

আপনি যদি এখনও একমত না হয়ে থাকেন- তাহলে আমার এই প্রশ্নের জবাব দিন: ক্লায়েন্ট যদি আপনার থেকে কিনে সন্তুষ্ট না হয়- তাহলে আপনি কোন পথ ধরবেন? কিভাবে এটা ঠিক করবেন?

'স্যার, বাজে মালের দুঃখিত-' বলে তাকে ঘরে পাঠিয়ে দেবেন?

'বিক্রিত মাল ফেরত নেওয়া হয়না-' বলে বিদায় দেবেন?

নাকি, তাদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে- তাদের নিয়ে কাজ করবেন, তাদের আসলেই সাহায্য করে- আপনার ব্র্যান্ডনেমে আরও বেশি ইকুইটি যোগ করবেন?

উত্তরটা একদম পানির মতো পরিষ্কার।

যাহোক, যদি আপনি এখনও উত্তরটা পরিষ্কার দেখতে না পান- আরেকটা বিষয়ে আপনাকে বলতে দিন। বেশিরভাগ দেশের আইন বলে, যদি কেউ আপনার পণ্য বা সেবা কেনে এবং-

- ক্রীত মালে খুঁত ধরা পড়ে,
- মাল অ্যাডের অনুরূপ দক্ষতার সাথে কাজ না করে, কিংবা
- ক্লায়েন্টের মনে হয়, অ্যাডভার্টাইজমেন্টে তার সাথে মিথ্যাচার করা হয়েছে-

তাহলে ভোক্তা যতোভাবে ক্ষতিপূরণ পাওয়ার অধিকার রাখে, তার মধ্যে আছে: পণ্যের ক্ষেত্রে মেরামতি সুবিধা বা প্রোডাক্ট/পার্টস রিপ্লেসমেন্ট, সেবার ক্ষেত্রে রিসাপ্লাই বা সেই সেবার কোনও বিশেষ সমস্যার আংশিক বা পূর্ণাঙ্গ সমাধান এবং ভোক্তা বা সর্বশেষ ব্যবহারকারীকে আর্থিক ক্ষতিপূরণ দেওয়া।

অস্ট্রেলিয়াতে, ভোক্তা সুরক্ষা নিয়ে কাজ করে অস্ট্রেলিয়ান কম্পিটিশান এন্ড কনজিউমার কমিশন- তাই এই বিষয়ে, আপনার কাছে আগে থেকেই একটা গ্যারান্টি আছে। আপনি চান কি না চান- এটা এই দেশে বিক্রিত সবকিছুর অংশ। সুতরাং, যদি আপনার কাছে আগে থেকেই একটা গ্যারান্টি থাকে, তাহলে কেন এটা অ্যাডে ব্যবহার করবেন না? ক্রেতাদের অনাগ্রহ কমাতে এবং আপনার সেলস পাওয়ার বাড়াতে, সুবিধামতো এটাকে কাজে লাগান। একটা শক্তিশালী গ্যারান্টি সেলসকে তিনগুণ বাড়াতে পারে এবং এটাকে পাঁচ শতাংশেরও কম সময় কাজে লাগানো হয়। সুতরাং, অংক কষে বলুনতো- এরকম মাপা ঝুঁকিকে আপনার মার্কেটিংয়ের প্রাণভোমরা করাটা কি ঠিক, না ভুল সিদ্ধান্ত?

পাওয়ার গ্যারান্টির গভীরতর মনস্তত্ত্ব:

আপনার গ্যারান্টির সেলস পাওয়ারকে পুরোপুরি কাজে লাগাতে, আপনাকে অবশ্যই সেটার পিছনের প্রধান মনস্তত্ত্বটা বুঝতে হবে।

এখানে, বোঝার প্রধান বিষয় হল: দুই পক্ষে যেকোনও রকমের লেনদেনে সবসময় ঝুঁকি

থাকবে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই, এক পক্ষকে এই ঝুঁকির বোঝা বইতে হয়- আর সত্যি বলতে কি- সাধারণত ক্রেতাদেরই এই উদোর পিণ্ডি বইতে হয়, বিক্রেতাদের না।

আপনার প্রসপেক্টের সামনে সবচেয়ে বড় ঝুঁকি, আপনার প্রতিশ্রুতিকে বিশ্বাস করা। পুরো বিষয়টার সারকথা হল, আপনি তাদের বিশ্বাস করতে বলছেন এবং একথা বিশ্বাস করতে বলছেন- আপনি তাদের যা যা বলেছেন, তার সবটাই সত্য। আরও বলেছেন, তাদের কেবল 'এজন্যই আপনার কথা মেনে নেওয়া উচিত' এবং তাতেই তারা আপনার প্রতিশ্রুত সীমাহীন সুবিধা ভোগের সুযোগ পাবে।

আর, তারা যদি আপনাকে বিশ্বাস করতে না চায়- সেজন্য কে তাদের দোষ দিতে পারবে? এমন এক যুগে আমরা বাস করি, যেখানে মিথ্যা প্রতিশ্রুতির নদী বইয়ে দেওয়া হয় এবং সন্দেহের শক্তি এতোটাই যে- প্রসপেক্টদের আপনি যা মেনে নিতে বলবেন, তা মেনে নিতে গেলে- তাদের প্রচণ্ড সতর্ক থাকতে হবে। দুর্ভাগ্যবশত, প্রতিটা বাজারে এমন লোক আছে- যারা হীরা বলে সস্তা কাঁচের টুকরো বেচে দ্রুত টাকা কামাতে পারে। এমনকি যদি আপনার কাছে প্রচুর প্রমাণ, প্রশংসাপত্র এবং অন্যান্য বিশ্বাসযোগ্য উপাদান থেকেও থাকে- আপনার গ্যারান্টিই হল অফারের সবচেয়ে অপরিহার্য বিশ্বাসযোগ্য উপাদানের মধ্যে অন্যতম। এটাকে কোনও গতানুগতিক 'ঝুঁকি হ্রাসকারী' উপাদান ভাবাটা বাদ দিন, যাকে আপনার অফারে আগ্রহী প্রায়-ক্রেতা প্রসপেক্টদের কিনতে বাধ্য করতে ডিজাইন করা হয়েছে।

তার বদলে, আপনার গ্যারান্টিকে আপনার পুরো অফারের অকাট্য প্রমাণ বলে ভাবুন- আপনার অফারের প্রতিটা প্রতিশ্রুতি নিয়ে আপনি কতোটা আত্মবিশ্বাসী, তার প্রমাণ বলে ভাবুন।

আপনার গ্যারান্টির মূল কাজ, আপনার প্রসপেক্টদেরকে নিরাপদ এবং সুরক্ষিত বোধ করানো। তাদের মধ্যে এই বোধ জাগানো, তারা আপনার প্রতিশ্রুত সব বা তাদের খরচ

করা টাকা ফেরত পাবে।

আর, কিছু ভাববেন না- আমি জানি, আপনার মাথায় কি চলছে: “যদি ক্লায়েন্টরা টাকা না দিয়ে আমার পণ্যটা ঝালিয়ে দেখতে পারে- আর এক আধলাও খরচ না করে, সেটা ফেরতও দিতে পারে- তাহলে ওরা এটার সুবিধা নেবে আর আমি পথের ফকির হয়ে যাবো!”

জেনে নিন, আপনার উদার গ্যারান্টি পলিসির সুবিধাভোগী প্রতিটা জালিয়াত জুয়াচোরের বিনিময়ে, আপনার অফারটাকে ‘হ্যাঁ’ বলা পাঁচজন সৎ প্রসপেক্ট পেয়ে যাবেন আপনি- যারা অন্য কোনও সময় কিনতে প্রবল অস্বস্তি বা সন্দেহে ভুগতো।

হাজার হাজার বৈজ্ঞানিক বিভক্ত পরীক্ষায় এই সত্য একবার নয়- বারবার প্রমাণিত হয়েছে।

পাওয়ার গ্যারান্টি তৈরির ৭ ধাপ

ঠিক আছে, চলুন কাজে লেগে পড়ি: আপনার পাওয়ার গ্যারান্টি তৈরির জন্য (বা আগের একটাকে ইউরিয়া মেরে বড় করার) এখানে একটা ধারাবাহিক পদ্ধতি উল্লেখ করছি এবং সেটা দিয়ে আপনার মার্কেটিং প্রচেষ্টা শক্তিশালী করে তুলবো আমরা।

১. প্রতিযোগীদের নিয়ে গবেষণা করা:

আপনার ইন্ডাস্ট্রির অন্য ব্যবসা এবং ‘গ্যারান্টি’ শব্দটার জন্য গুগল সার্চ করুন। তারপর, আরেক ধাপ এগিয়ে যান- তাদের কাউকে কল দিন এবং তাদেরকে নিজেদের গ্যারান্টি নিয়ে প্রশ্ন করুন। গ্যারান্টির জন্য আপনার ইন্ডাস্ট্রি বা আওতার বাইরে খোঁজ করুন। যা পাবেন, লিখে ফেলুন। আরও গভীরে গিয়ে সার্চ করুন। কি কি ট্রেন্ড চোখে

পড়ছে? আপনার ইন্ডাস্ট্রির কয়টা কোম্পানি গ্যারান্টি দিচ্ছে? কি কি ধরনের গ্যারান্টি দেখতে পাচ্ছেন? কোনও নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে পারফরম্যান্স নিয়ে দেওয়া গ্যারান্টি খুঁজে পেয়েছেন- নাকি সবগুলো একেবারেই সাদামাটা, ম্যাদামারা 'সন্তুষ্টির শতভাগ গ্যারান্টি' জাতীয়?

২. আপনার শক্তির জায়গাগুলোতে ফোকাস করুন:

আপনার ব্যবসার কোন দিকটায় আপনি বেশ শক্তিশালী? আপনি কি দ্রুত ফলাফল এনে দিতে পারেন? আপনার কারিগরি দক্ষতা কি ব্যতিক্রমধর্মী? আপনি কি খুব দ্রুত ইনস্টলেশনে সক্ষম? আপনার মেইন্টেন্যান্স কি চমৎকার? আপনার পণ্য বা সেবা কি ধাপে ধাপে শ্রেষ্ঠ ফলাফল নিয়ে আসে? আপনি কি আপনার ক্লায়েন্টদের টাকা বা সময় বাঁচিয়ে দেন? আপনার প্রতিযোগীদের চেয়ে আপনি কোন দিকে ভালো- সেটাকেই সবসময় বিক্রি করুন।

৩. নির্দিষ্ট বিষয়ে কথা বলুন:

একজন ক্লায়েন্ট যে সুনির্দিষ্ট ফলাফল চায়- আপনার পণ্য বা সেবা কেনার সময় তারা যে সমস্যা সমাধানের চেষ্টা করে, তা নিয়ে ভাবুন। আপনার গ্যারান্টি সুনির্দিষ্ট হতে হবে, 'সন্তুষ্টি' নামের অস্পষ্ট ধারণায় কাজ হবে না। সন্তুষ্টি মহাসাগর বিশেষ। একটা নির্দিষ্ট প্রতিশ্রুতি দিন এবং প্রসপেক্টকে বলুন- আপনি যেসব সুবিধার প্রতিশ্রুতি দিচ্ছেন, সেটা তারা ঠিকই দেখতে পাবে- নইলে তাদের আপনাকে একটা ফুটো পয়সাও দিতে হবে না।

যখন একজন ক্লায়েন্ট আপনার পণ্য বা সেবা ব্যবহার করে- তখন তাদের সাথে ভালো কি ঘটে? শান্তির ঘুম হয়? বেশি টাকা আসে? ওজন কমে যায়? চাপ কমে যায়? উত্তরটা বিস্তারিত ভাষায় লিখুন এবং তারপর ঐ ফলাফলের নিশ্চয়তা দিন।

শুধু 'সন্তুষ্টি' পাওয়ার নিশ্চয়তা দেবেন না।

আপনার ক্লায়েন্টের জীবনে সেই সন্তুষ্টির স্বাদ কেমন হবে- তার পুরো গ্যারান্টি দিন এবং সেটাকে দর্শনযোগ্য করে তুলুন।

৪. মূল্য ফেরতের একটা ব্যবস্থা রাখুন:

গ্যারান্টি থেকে ভালো কামাই করতে পারবেন- এমন সম্ভাবনা যদিও একদমই কম (মনে রাখবেন, পাঁচ শতাংশেরও কম ক্লায়েন্ট একারণে আপনাকে বেছে নেবে), একজন ক্লায়েন্ট যদি অসন্তুষ্ট হয়- তার জন্য আপনাকে একটা আকর্ষণীয় পেমেন্ট তৈরি করতে হবে। এমনিতে, এটার জন্য আপনার খুব বেশি খরচ হওয়ার কথা না- তবে এটাকে দেখতে উঁচুমানের লাগতে হবে- এটা কেনার সময় ক্রেতার কল্পিত ঝুঁকি হ্রাস করবে এবং সরিয়ে দেবে। আপনার গ্যারান্টি যেন ক্লায়েন্টের প্রত্যাশাকে ছাড়িয়ে যায়, তাদের মনে গেঁথে যায় এবং তাদের অবাক করে দেয়।

৫. পরীক্ষা, মাপামাপি এবং ঘষামাজা:

আপনার গ্যারান্টিকে আপনার অফারের মূল উপাদান করার আগে, সেটা কতো ভালো কাজ করছে- জেনে নেওয়া অতি দরকার। কিভাবে? কিছু ল্যান্ডিং পেজে এটা যুক্ত করে এবং কিছুতে এড়িয়ে গিয়ে দেখতে পারেন- বা বিভিন্ন অ্যাড চ্যানেল; যেমন: গুগল, ফেসবুক, ইউটিউব বা ইনস্টাগ্রামেও একই কাজ করে দেখতে পারেন। তারপর, ফলাফলগুলোর খোঁজখবর করুন এবং গ্যারান্টিটা নিয়ে এভাবেই ধাপে ধাপে পরীক্ষা, মাপামাপি এবং ঘষামাজা চালিয়ে যান; যতক্ষণ না সেটা আসলেই বাজার-কাঁপানো হয়ে ওঠে, দর্শক থেকে সেলস টেনে আনতে থাকে।

গত বছরের একই সময়ে বা আপনার গ্যারান্টি পাওয়ার আগের সময়ের মধ্যে সেলসের মাত্রা কতো বেড়েছে- সেটা ঠিক করুন। আপনার গ্যারান্টিগুলোর যেটা সবচেয়ে বেশি বিক্রি হয়- সেটা খুঁজে বের করতে, সেই গ্যারান্টির কমপক্ষে দুটো মডেল নিয়ে পরীক্ষা

করে দেখতে ভুলবেন না। আপনি একটা পরীক্ষায় ৩০ দিন এবং অন্যটায় ৯০ দিনের মধ্যে ফলাফলের গ্যারান্টি দিতে পারেন (লম্বা গ্যারান্টি সাধারণত ভালো কাজ করে)। আপনি এমনকি দশ বছরের- নইলে পরীক্ষার স্বার্থে, আজীবনের গ্যারান্টি ব্যবহার করে দেখতে পারেন!

৬. গ্যারান্টিকে অফারের কেন্দ্রবিন্দু করুন:

একবার সব পরীক্ষা, মাপামাপি আর ঘষামাজা শেষ করার পর- আপনি নিজের শ্রেষ্ঠ গ্যারান্টিটা খুঁজে পাবেন। এটা লোকেদের মাথা ঘুরিয়ে দেওয়ার মতো কিছু হবে- এরপর সেটা লিখে ফেলুন, আপনার সব মার্কেটিং আর পাবলিক রিলেশানসের কেন্দ্রবিন্দুতে নিয়ে আসুন। এটাকে আপনার ওয়েবসাইট, ল্যান্ডিং পেজ, অফার, অ্যাড, ব্রোশিওরে যোগ করতে ভুলবেন না- যেখানে কোনও ক্লায়েন্ট এটা দেখতে পাবে।

৭. আপনার গ্যারান্টিকে একটা নাম দিন:

যদিও এটা ঠিক বাধ্যতামূলক না, আপনার গ্যারান্টিকে একটা অতুলনীয় নাম দিলে, এটা নাটকীয় হয়ে উঠতে পারে এবং এটার প্রভাব বেড়ে যেতে পারে। আপনার সৃজনশীলতার বদ্ধ খালে জোয়ার আনতে, এখানে কয়েকটা উদাহরণ দিলাম:

- ১০০ পার্সেন্ট 'বিফলে মূল্য ফেরত' গ্যারান্টি-
- আমার ১০০ পার্সেন্ট বিফলে মূল্য ফেরতের 'তিন-ধাপের-সুরক্ষা' গ্যারান্টি-
- ভাউচারের মতো অর্থপূর্ণ!
- ঝুঁকিহীন নয়, তবে তার থেকেও ভালো-
- লসের প্রশ্নই আসে না-

- নিঃশর্ত, বিফলে মূল্য ফেরতের গ্যারান্টি-
- কোনও প্রশ্ন ছাড়াই, বিফলে মূল্য ফেরত নিন-
- আমি নিজে গ্যারান্টি দিচ্ছি-
- হবেই হবে জয়-
- ৩০-দিনের ফ্রি ট্রায়াল
- কোনও প্রশ্ন, হেঁজিপেঁজি ছাড়াই- বিফলে মূল্য ফেরত- গ্যারান্টিসহ!
- বিফলে মূল্য ফেরতের অজেয় গ্যারান্টি
- ১০০ পার্সেন্ট 'পুরো দাম, বুঝে পান' গ্যারান্টি-
- আমার ১১০ পার্সেন্ট 'পাগল-নাকি' গ্যারান্টি!
- বুঁকি, আপনার জন্য? শূন্য!
- ১০০ পার্সেন্ট ঝামেলাবিহীন মূল্য ফেরত!
- ১১০ পার্সেন্টের 'নিলে-নেন-নইলে-রাস্তা-মাপেন' অফার!
- স্নেহ কথার ফুলঝুরি না, খরচের প্রতিটা পাই-পয়সা গুনে নিন!
- বিফলে মূল্য ফেরতের ইম্পাতকঠিন, বুঁকিহীন, গ্যারান্টি!

এখানে কিছু ইন্ডাস্ট্রি গড়ে তোলা গ্যারান্টির উদাহরণ দিচ্ছি:

চিরকালীন গ্যারান্টি: আপনার Cutco পণ্যের পারফরম্যান্স নিয়ে পুরোপুরি খুশি নন? নিয়ে আসুন আমাদের কাছে, আজই! পণ্যে খুঁত থাক, নইলে খোদ পণ্যটাই হোক নষ্ট-সারিয়ে দেওয়া হবে।

এক মিলিয়ন ডলারের সেবার গ্যারান্টি: LifeLock আপনার ঝুঁকি কমাতে সক্রিয় পদক্ষেপ নেয়, আইডেন্টিটি থেফট ঘটানোর আগেই ঠেকাতে সাহায্য করে। কিন্তু, যদি LifeLock সদস্য থাকাকালীন আমাদের সেবায় কোনও ব্যর্থতা বা ত্রুটির কারণে আইডেন্টিটি থেফটের শিকার হন আপনি- আমাদের সাথে যোগাযোগ করুন এবং আপনার হয়ে যেকোনও ক্ষতি সারাবো আমরা। আপনার সুনাম এবং আইডেন্টিটি থেফটের সরাসরি ক্ষতি পোষাতে আপনাকে সাহায্য করবো আমরা- ল ইয়ার, গোয়েন্দা, কনসালট্যান্টসহ সব দরকারী সহায়তায় ১ মিলিয়ন ডলার অবধি খরচ করা হবে।

ডমিনো'জ পিজ্জা: আপনার পিজ্জা ৩০ মিনিটে পৌঁছে যাবে... বিফলে ফ্রি পিজ্জা!

কস্টকো: সন্তুষ্টি শতভাগ নিশ্চিত। আমাদের বিক্রিত প্রতিটা পণ্যে সন্তুষ্টির নিশ্চয়তা দিচ্ছি, সাথে থাকছে একটা ফুল রিফান্ড। আমাদের কাজে অসন্তুষ্ট হলে, আপনার মেমবারশিপ ফি (৫৫ ডলার) ফেরত নিতে পারেন যেকোনও সময়।

এখন, আপনার হাতের এই সাতটা বাস্তবিক পদক্ষেপ- আপনার প্রতিটা গ্যারান্টি এমন সেলস বয়ে আনবে- যেমনটা আগে কখনও হয়নি। এই প্রক্রিয়ার প্রতিটা ধাপ সহজে বাস্তবায়নযোগ্য, বিশেষ করে- যদি আপনি যদি টেমপ্লেটের জন্য আমার উদাহরণগুলোকে কাজে লাগান এবং বাছাইকৃতটা আপনার পণ্য বা সেবা অনুযায়ী ঘষেমেজে নেন। একটা পাওয়ার গ্যারান্টি আপনার প্রসপেক্টকে স্বস্তি দেবে এবং অফারের দেখে 'হ্যাঁ!' বলাটা সহজ করে তুলবে।

এই পদক্ষেপগুলো অক্ষরে অক্ষরে মেনে চলুন... তারপর, একটা অপ্রতিরোধ্য গডফাদার অফার তৈরি করুন এবং সেটাকে সবকিছুর চূড়ায় বসান... আর এভাবেই, আপনি একরকম যে কোনও ইন্ডাস্ট্রিতেই জ্যামিতিক হারে সম্পদ বাড়াবার একটা ফর্মুলা পেয়ে যাবেন।

এখন কাজে লেগে পড়ুন!

কাজের কথা:

- আপনি একটা 'বৈশিষ্ট্যের তালিকা' তৈরি করুন.
- আপনি একটা 'সুবিধার তালিকা' তৈরি করুন।
- আপনার অফারকে লিখিত আকারে নিয়ে আসুন।
- একটা পাওয়ার গ্যারান্টির অফার দিন।

আপনার ল্যান্ডিং পেজ যেভাবে সাজাবেন

(১৫৮ পৃষ্ঠার ছবি)

আপনি কি কোনও ধরণের কোচ, কনসালট্যান্ট, ফ্রিল্যান্সার বা পেশাভিত্তিক সেবাদাতা?

আর আপনার লক্ষ্য কি লিড তৈরি?

তাহলে, আপনার উচিত গডফাদার অফারে একটা ফ্রি ৩০ বা ৪৫ কি ৬০ মিনিটের ফোন কনসাল্টেশান, অ্যানালাইসিস, স্ট্র্যাটেজি সেশান বা রোডম্যাপের অফার দেওয়া।

কেন? আপনি যদি পেশাভিত্তিক সেবা বিক্রি করেন- তাহলে, এতে আসলে ফোনের কাজই বেশি- কোনও প্রসপেক্টকে খদ্দরে রূপ দিতে, লোকের সাথে আলাপের বড় একটা ভূমিকা আছে। তাই, আমরা তাদেরকে একটা অফার দিতে চাই- যারা আপনার

সাথে একটা কল বুক করে, কথা বলতে আপনার HVCO ডাউনলোড করেছে- যারা আপনার বিক্রিত পণ্য বা সেবায় সরাসরি আগ্রহ দেখিয়েছেন।

এই কলটা অবশ্যই সম্ভাব্যে সেরে ফেলা যাবে না। তারা আপনার থেকে কিছু কিনুক বা নাই কিনুক- কলটা যেন তাদের কাছে মূল্যবান কিছু হয়। কলের সময় প্রসপেক্ট ঠিক কি পাবে এবং কিভাবে এই প্রাপ্য জিনিস তাকে সমাধানের আরেকটু কাছে পৌঁছে দেবে, সেটা আপনাকে খোলাখুলি জানাতে হবে।

জিনিসটা ফ্রি- তার মানে এই নয়, আপনাকে সেটা বিক্রি করতে হবে না। আপনাকে ঠিকই অফারের পুরো বর্ণনা দিতে হবে- যেন বাঁধা দামে বিক্রি করছেন। কলটা কতক্ষণ চলবে- তা না বলে, কলটা থেকে তাদের লাভটা কি হবে- তার একটা উপযুক্ত বর্ণনা দিন। তারপর, আপনার অফারের জন্য যে দাম ঠিক করেছেন- তাকে তাদের চোখে বিশ্বাসযোগ্য করে তুলুন। উদাহরণ হিসাবে ধরুন- ফোনে একটা ৩০ মিনিটের একটা সিকিউরিটি ভালনারেবিলিটি অ্যানালাইসিস (মূল্য ৬৮৫ ডলার) দেওয়ার অফার।

এখানে কিছু ফ্রি ফোন কনসাল্টেশান অফারের উদাহরণ দিলাম:

উদাহরণ #১:

ফ্রি, দায়বিহীন ৪৫ মিনিটের 'প্রপার্টি টাইকুন' ইনভেস্টমেন্ট স্ট্র্যাটেজি কনসাল্টেশান (মূল্য ১০০০ ডলার)

কল চলাকালীন আপনি যা যা আবিষ্কার করবেন...

- আপনার বাজেট এবং আদর্শ লোকেশানের উপযুক্ত ৫টা সবচেয়ে লাভজনক প্রপার্টি হট স্পট।
- প্রপার্টি ট্যাক্সের জঙ্গলে কিভাবে টিকে থাকবেন এবং গোপন ট্যাক্স সুবিধাগুলো

কিভাবে বের করে আনবেন- তা নিয়ে ট্যাক্স জগতের ভিতরের লোকের দেওয়া ৭টা টিপস।

- কোন প্রপার্টি মার্কেট আপনাকে আপনার বিনিয়োগের বিনিময়ে সবচেয়ে বেশি সম্ভাব্য রিটার্ন তৈরি করবে।
- ৩টা আর্থিক ফাঁদ, যা বেশিরভাগ অস্ট্রেলীয়র এককালীন বিনিয়োগকারী থেকে প্রপার্টি টাইকুন হওয়ার পথে কাঁটা হয়ে যায়।
- কিভাবে মাত্র কয়েক বছরে আপনার পোর্টফোলিওতে প্রপার্টির সংখ্যা এক বা দুইটা থেকে ১০ট বা তারও বেশিতে তুলে আনবেন- তাও অতি সহজেই।

এছাড়া, আমরা আপনাকে দিচ্ছি আমাদের বিশেষ 'মাস্টার ইনভেস্টর ফাইন্যান্স স্ট্র্যাটেজি' কাজে লাগানোর সুযোগ- যা দিয়ে আপনার মতো অনেকেই, সাদামাটা অস্ট্রেলিয়ান থেকে হয়ে উঠেছে ধনী প্রপার্টি ইনভেস্টর!

উদাহরণ #২:

বুঝে নিন, আপনার ফ্রি বুলেটপ্রুফ বিজনেস প্রোটেকশান কনসাল্টেশান + ২৪-পয়েন্টের বিজনেস প্রোটেকশান চেকলিস্ট (৩৪৭ ডলার)

২০ বছরের বেশি অভিজ্ঞতাধারী আমাদের সিনিয়র সিকিউরিটি স্পেশালিস্টের কথা শুনুন, আপনার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের কোন কোন অংশ ডাকাতির ঝুঁকিতে ভরপুর- তা নিয়ে তার বিশ্লেষণ শুনুন। তারপর, তিনি আপনাকে, আপনার ব্যবসা প্রতিষ্ঠান নিরাপদ এবং সুরক্ষিত রাখতে প্রয়োজনীয় সঠিক সিস্টেম সরবরাহ করবেন- যাতে আপনি আপনার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সুরক্ষায় উদ্বিগ্ন হয়ে, রাতের ঘুম নষ্ট না করেন।

এই ১০০ পার্সেন্ট ফ্রি কনসাল্টেশানে আপনি যা যা পাবেন:

- একটা পূর্ণাঙ্গ ভালনারেবিলিটি অ্যানালাইসিস- যেখানে আমরা সেসব লুকানো এলাকা শনাক্ত করবো- যেখান দিয়ে চোরেরা এবং গ্যাংগুলো আপনার ব্যবসায় আক্রমণ করতে পারে।

এছাড়া, আমরা আপনাকে দেখিয়ে দেব- কিভাবে আক্রমণের সর্বোচ্চ সম্ভাবনাময় জায়গাগুলো ২৪/৭ সুরক্ষিত রাখতে হয়।

- সেসব টিপস আর স্ট্র্যাটেজি- যা আপনার প্রপার্টিকে বিভিন্ন 'ব্লাইন্ড স্পট' ভাঙচুর, গ্রাফিতি এবং অবৈধ অনুপ্রবেশকারী থেকে সুরক্ষিত রাখবে।

এ বছর, মেলবোর্নে এমন তিন লক্ষ আশি হাজার একশো পঞ্চাশটা ঘটনা ঘটেছে- এই তালিকায় আপনার ব্যবসার নাম যেন যোগ না হয়!

- আপনার দোকানে একবার ডাকাতি হয়ে গেছে? ভাবছেন, এখন আপনি নিরাপদ? জেগে উঠুন!

যখন চোরেরা জানে- একটা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নিরাপত্তা ব্যবস্থা দুর্বল, তখন তারা ফিরে আসে- দুই, তিন এমনকি চারবারও একই জায়গায় আক্রমণ করে। এসবের ফলে- মালিকদের চুরি যাওয়া পণ্য, মেরামতি এবং দোকানের সরঞ্জাম কিনতে নানাভাবে দশ হাজার ডলারের মতো খরচ হয়ে গেছে!

- কিভাবে ডুয়া সিকিউরিটি সিস্টেম ইনস্টলারদের খুঁজে বের করবেন, যারা আসলে ছিঁচকে পকেটমার ছাড়ান আর কিছুই নয়।

এই বাইন মাছের মতো পিছলা চোরের দল আপনার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে টার্গেট করা জালিয়াত ছাড়া আর কিছুই নয়- যাতে তারা সেখানে চুরি করতে পারে!

- আপনার নিরাপত্তা বাড়াতে এবং আপনার দোকানকে গণভবনে প্রধানমন্ত্রীর মতো

নিরাপদ রাখার সহজ এবং সাশ্রয়ী উপায়।

আগেকার দিনের মতো, নিরাপত্তার পিছনে ব্যাঙ্ক-ব্যালেন্স উড়িয়ে দেওয়ার দরকার নেই। আমাদের কাছে আছে সব ধরণের বাজেটের জন্য টপ কোয়ালিটি নিরাপত্তা সিস্টেম!

- আমরা আপনাকে সেই জায়গাগুলো দেখিয়ে দেবো, যেখানে কাস্টোমাররুপী চোর এবং ঘরের শত্রু বিভীষণ কর্মচারীরা আপনার অজান্তেই, আপনার ক্যাশবাক্স খালি করে ফেলতে পারে!

এসব বদমাইশদের হাতে নাতে ধরুন এবং আপনার কষ্টের টাকা আপনার পকেটেই ফিরিয়ে আনুন!

আমাদের ২৪-পয়েন্টের সিকিউরিটি চেকলিস্ট সেসব ঝুঁকিপূর্ণ এলাকা নিয়ে আলাপ করে; যেখান দিয়ে ঘোড়েল চোরেরা আপনার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে ঢুকে, সেটার বারোটা বাজিয়ে ফেলতে পারে। আপনি এমন সমাধানও পাবেন- যা আপনার অ্যাসেট বাঁচাবে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের হুমকিগুলো দূর করবে এবং আপনার জীবিকাকে সব সময় রক্ষা করবে!

খেয়াল করুন, তারা কতোটা সুনির্দিষ্ট বিষয়ে কথা বলছে এবং কিভাবে কলটা বিক্রি করছে। কারণ, যদি সেটা না করেন- তাহলে, আপনার কাছে সেলসের জন্য কোনও লিড থাকবে না। আপনার বাজার এবং আপনার ব্যক্তিগত সাফল্যের উপর নির্ভর করে, এই আলাপ ৮০ শতাংশ বা তার বেশিমাাত্রায় প্রসপেক্ট যোগাড় করতে পারবে।

আপনি কি অনলাইনে ই-কমার্স পণ্য বিক্রি করছেন?

তাহলে আপনি নিচের ১৭-ধাপের সেলস সিস্টেম কাজে লাগিয়ে, ৬ষ্ঠ পর্ব এড়িয়ে, সোজা বিক্রির কাজে লেগে পড়ুন। কারণ, একই সাথে এটা আপনার ল্যান্ডিং পেজ এবং

সেলস মেকানিজম হিসাবে কাজ করবে।

এই প্রক্রিয়াটা অক্ষরে অক্ষরে মেনে চলুন- তাহলে, আপনার ব্যবসায় ক্লায়েন্ট আর কাস্টোমারের বান ডাকবে!

সাবরি সুবির ১৭-ধাপের গুপ্ত সেলস সিস্টেম

আমার বহু যত্নে গড়ে তোলা সেলস সিস্টেম- দুনিয়ার সবচেয়ে সফল ১৭টা দ্রুততম সেলস উৎপাদনকারী গোপন সূত্র! সেলসের জগতে এসব শক্তিশালী সমাধান প্রায় যেকোনও পরিস্থিতিতে, যে কোনও রকমের কাস্টোমারের জন্য কাজ করবে।

আমার ১৭-ধাপের গোপন সেলস সিস্টেম দিয়ে যেকোনও রকম সেলস মেসেজ তৈরি করা যাবে: হোক সেটা কোনও ল্যান্ডিং পেজ, সেলস ভিডিও, ব্লগ পোস্ট, ওয়েবিনার কি সেলস প্রেজেন্টেশান- যেকোনও মিডিয়ামে এটা কাজ করবে।

এই সিস্টেমের প্রতিটা উপাদান, আপনার যেকোনও সেলস মেসেজে থাকা উচিত। আমি আমার ক্লায়েন্টদের এবং আমার জন্য ৪০০ মিলিয়ন ডলারের বেশি সেলস তৈরি করতে এই ১৭-ধাপের গোপন সেলস সিস্টেম কাজে লাগিয়েছি। এই প্রক্রিয়াটা ঠিকঠাক মেনে চললে, আমি নিশ্চয়তা দিতে পারি- আপনার অফারগুলো বারবার লাগামছাড়া সাফল্য পাবে।

কি, তৈরি তো? চলুন, শুরু করি!

১. আপনার দর্শকদের ডেকে আনুন:

অ্যাডের শুরুতেই, আপনার ল্যান্ডিং পেজ বা সেলস লেটারের শীর্ষে আপনার দর্শকদের

উদ্দেশ্যে আহ্বান করুন।

২. তাদের মনোযোগ দাবি করুন:

‘ন্যাশনাল এনকোয়েরার’ মার্কা একটা বড়সড় প্রতিশ্রুতি শিরোনামে ব্যবহার করুন-
যেমন: “ব্যায়াম বা ডায়েটিং ছাড়াই, কিভাবে মাত্র ৬ সপ্তাহে কমাবেন ১০ কেজি...
গ্যারান্টিসহ!”

৩. আপনার বড়সড় প্রতিশ্রুতিটা সমর্থন করুন:

শিরোনামে বড়সড় একটা প্রতিশ্রুতি দিয়ে, উপ-শিরোনামে সহজ একটা ব্যাখ্যা দিয়ে
সেটাকে সমর্থন করুন।

৪. অপ্রতিরোধ্য কৌতুহল তৈরি করুন:

লিখে ফেলুন লোকের মনকাড়া একটা শিরোনাম এবং একটা উপ-শিরোনাম, যেটা
আপনার গালভরা অফারকে জায়গামতো বসিয়ে দেয়। তারপর, কিছু বুলেট পয়েন্ট
তৈরি করুন- যা লোকেদের কৌতুহলের পারদ চরমে তুলে দেবে। ১০/২০টা অতিরিক্ত
শিরোনাম লিখে ফেলুন এবং কেটেছেঁটে ছয়টায় নামিয়ে আনুন। প্রতিটা বুলেট আপনার
টার্গেট মার্কেটের নানা বেদনা, ভয়, আশা এবং স্বপ্নের ভিত্তিতে তৈরি হবে- তাতে যোগ
করুন কৌতুহল ছড়ানো এক একটা উপাদান; যেমন এটা দেখুন:

“অল্প লোকের জানা _____ গোপন রহস্য যা _____ আপনাকে জানতে দিতে চায় না-”

৫. সমস্যাটাকে আলোকিত করুন:

দর্শকদের শনাক্ত করে ফেলুন (তারা কারা, তাদের কেমন লাগে) অথবা কোনও সমস্যা,
লড়াই বা চ্যালেঞ্জ নিয়ে একটা গল্প বলুন। আপনার টার্গেট মার্কেটের নির্দিষ্ট সমস্যাটা
টের পেতে কেমন লাগে- তার খোলামেলা ব্যাখ্যা দিন। দর্শকদের লাগা উচিত- যেন

আপনি তাদের মন পড়ে ফেলেছেন এবং যেন বলতে থাকে, “আরে হ্যাঁ, আমারও তো ঠিক অমনই লেগেছিল।” সমস্যাটা নিয়ে তাদের মধ্যে উত্তেজনা চাগিয়ে তুলুন, যাতে তারা সত্যিই বেদনা আর যন্ত্রণা টের পায়- নিজ থেকে কিছু করতে অনুপ্রাণিত হয়। মনে রাখবেন, মানুষ আনন্দের দিকে ছুটে যাওয়ার চাইতে- বেদনা থেকে ছুটে পালাতে বেশি আগ্রহী।

সমস্যাটা সমাধানে দর্শকেরা আগে কি করেছে, কেন সেটা কাজ করেনি- তা নিয়ে কথা বলুন এবং সবটা খোলাখুলি বুঝিয়ে বলুন।

৬. সমাধান দিন:

আপনার পণ্য বা সেবাগুলো দিয়ে, তাদের একটা সমস্যার সমাধান করে দেখান- তারপর প্রমাণ করুন, কেন এই সমাধান- বাজারের অন্য দশটা সমাধানের মধ্যে সেরা। অন্য যে সব সমাধান তাদের হতাশ করেছে- তার থেকে এটা কিভাবে আলাদা- তা স্পষ্ট ভাষায় দেখিয়ে দিন।

৭. আপনার প্রশংসাপত্রগুলো দেখান:

প্রমাণ করুন, তাদের আপনাকে বিশ্বাস করা উচিত- তাদের ভিতর আপনার বিশ্বস্ততা জাগিয়ে তুলুন এবং আপনার দক্ষতাগুলো দেখান।

এই পর্যায়ে, আপনার পাঠকের সন্দেহ গলা ফেঁড়ে চেঁচাচ্ছে এবং আমাদের এটাকে অবশ্যই শান্ত করতে হবে। ওরা নিজেদের বলছে, “অবশ্যই ব্যাটা বলবে, ও আমার সমস্যাটা ঠিক করে দিতে পারবে। এটা ওদের ভাঙ্গা রেকর্ড- আমাকে আগেও একশোজন একই কথা বলেছে।”

সুতরাং, আপনার কাছে থাকা প্রমাণপত্র দেখিয়ে, ওদের বুঝিয়ে দিন- কেন আপনাকে বিশ্বাস করা চলে।

উদাহরণস্বরূপ:

- আপনার পণ্য বা সেবা থেকে পাওয়া ফলাফল।
- কিছু সফল কেস স্টাডি।
- নামজাদা কোম্পানি (বা লোক), যাদের সাথে আপনি ব্যবসা করেছেন।
- আপনার সেবা নেওয়া ক্লায়েন্টদের সংখ্যা।
- পত্রিকা-টিভি-রেডিওতে আপনার কাজের উল্লেখ (এক বা একাধিক)।
- গুরুত্বপূর্ণ পুরস্কার বা স্বীকৃতি।

আপনার পাঠককে অবশ্যই অনুভব করতে হবে, আপনি অভাবনীয় সাফল্য নিয়ে কাজ করেছেন এবং ওরাও তেমন সফলতার আশা করতে পারে।

৮. সুবিধাগুলো নিয়ে বিস্তারিত আলাপ করুন:

লোকেরা আপনার বা আপনার পণ্য কি সেবা নিয়ে চিন্তা করে না- তারা শুধু চিন্তা করে, এটা তাদের কি কাজে লাগবে। বৈশিষ্ট্য গল্প বলে এবং সুবিধা বিক্রি করে, তাই শুধু সুবিধার কথা বলুন। তাদের ডাকতে বুলেট পয়েন্ট ব্যবহার করুন। একটা দুই কলামের তালিকা তৈরি করুন; যার একটায় সব বৈশিষ্ট্য এবং অন্যটায় সেটার সাথে সম্পর্কিত সুবিধা রয়েছে।

৯. সামাজিক সমর্থন:

আপনার ব্যবসা এবং অফারের জন্য, আপনাকে অবশ্যই বিশ্বস্ততা এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করতে হবে। লোকদের চোখে আপনার গ্রহণযোগ্যতা তৈরিতে তৃতীয়-পক্ষের সমর্থন ব্যবহার করুন; যেমন বিশ্বস্ত বা নির্ভরযোগ্য উৎসের রিসার্চ স্ট্যাটিস্টিকস বা

উদ্ধৃতি।

১০. আপনার গডফাদার অফার তৈরি করুন:

আপনার দর্শকদের ক্লায়েন্ট করে তুলতে, আপনার অফারকে হতে হবে:

- পরিষ্কার এবং সহজবোধ্য: আপনার দর্শকেরা আপনাকে তাদের মেইল ঠিকানা দেওয়ার বা আপনার সাইটে রেজিস্ট্রেশন সারার বা আপনার থেকে কিছু কেনার বিনিময়ে কি পাচ্ছে- তা নিয়ে কোনও দোনোমনা করা যাবে না।
- ভ্যালু-বেসড: আপনার অফার কপি কিভাবে ক্লায়েন্টের নির্দিষ্ট প্রয়োজন পূরণ করবে বা তাদের কোনও সমস্যা সমাধান করবে- সে ভিত্তিতে তৈরি হওয়া উচিত।
- সংক্ষিপ্ত: এটাকে সংক্ষেপ এবং দরকারী কথাতে ভর্তি করতে হবে। তাহলেই বেশিরভাগ দর্শক কাস্টোমার হয়ে উঠবে।
- ক্যানভাসারি স্বভাব: যদি কখনও আপনার ভিতরের সেলসম্যানকে নিঙড়ে বের করে আনতে হয়, এই অফারটাই যেন তার উপযুক্ত প্রমাণ হয়।
- এড়ানোর যোগ্য না: এটাকে অবশ্যই এতো ভালো একটা অফার হতে হবে- যেন এটাকে না বলা প্রসপেক্টের কাছে বোকামি বলে মনে হয়, তারা নিজেরাই যেন নিজেদের প্রশ্ন করে, 'ওরা এতো কিছুর অফার কিভাবে দিচ্ছে?' এটাকে এতো আকর্ষণীয় করে তুলুন- যেন পাগল ছাড়া কেউ এটাকে না করতে না পারে!

১১. বোনাস যোগ করুন:

অফারে প্রাসঙ্গিক বোনাস বা তেমনই কোনও জিবে-পানি আনা সুযোগের উল্লেখ করুন। এগুলোর চাহিদা যেন আকাশছোঁয়া হয়, কিন্তু পছন্দসই ফলাফল পেতে এগুলো যে লাগবেই লাগবে- তাও না। শুধু প্রসপেক্টদের মধ্যে এগুলোর চাহিদা থাকটা জরুরী।

১২. একের পর এক ভ্যালুর স্ট্রুপ তৈরি করুন:

ভ্যালু স্ট্যাক ব্যবহার করে কাজটা করুন... আপনার অফারের সবকিছুর মোট ভ্যালু এবং সব সুবিধা ক্রমিক ভাবে সাজিয়ে ফেলুন। দর্শকদের বলুন, সবকিছুর মোট দাম কতো- তারপর আপনার অফারের অনুমিত ভ্যালু বাড়াতে, সেটার সুবিধাগুলোর একটা পরিষ্কার ব্যাখ্যা দিন।

১৩. আপনার দামটা বলুন:

ভ্যালু গুনতে একসঙ্গে সব দাম যোগ করুন, তারপর অনেক সস্তা একটা দাম বলুন। ব্যাখ্যা করুন, কেন দামটা এমন এবং কেন এটা এতো অবিশ্বাস্য একটা দাম। আপনার লক্ষ্য যদি হয় লিড সৃষ্টি করা এবং আপনি দর্শকদের ফ্রি কনসাল্টেশানের সুযোগ দেন, তাহলে, তার দামটা কতো পড়বে- ডলারের হিসাবে সেটা মেপে নেওয়া জরুরী। এটাকে আপনার সেবার দামের সাথে গুলিয়ে ফেলবেন না; আপনি কল দিয়ে ক্ষতিটা পুষিয়ে নিতে পারবেন।

১৪. ঘাটতি যোগ করা:

ঘাটতি ছাড়া অফারও বিক্রি হয় না, তবে সেটা আসল হতে হবে- নইলে আপনি নিজেই আপনার সুনাম নষ্ট করে বসবেন। এটা নিয়ে ভাবুন: আপনি যদি এখনই কিছু না করেন, তাহলে কখন করবেন? কখনওই না।

ঘাটতির উদাহরণের মধ্যে আছে:

- আপনার অফারের মেয়াদ উত্তীর্ণ হওয়ার একটা তারিখ ঠিক করা,
- কাউন্টডাউন ক্লক,
- 'এ সুযোগ সীমিত-',

- 'এই দামে শুধু ক টি জিনিস বাকি আছে-' এবং
- 'বাড়তি দাম এড়াতে ক তারিখের আগে কিনুন-'

দর্শক-থেকে-কাস্টোমারে কনভার্সন রেট আকাশচুম্বী করতে ঘাটতি বরাবরই কাজ দেখিয়েছে। সেরা মার্কেটারেরা এটা কাজে লাগায়- কারণ, এটা কাজ করে।

১৫. একটা পাওয়ার গ্যারান্টি দিন:

অনুমিত ঝুঁকিগুলোকে সরিয়ে নিন, ঝাড়েবংশে সাফ করে ফেলুন, হ্রাস করুন এবং টেনে বের করে আনুন। যতো লম্বা গ্যারান্টি, ততো কম রিটার্ন। একটা গ্যারান্টি ক্রেতা থেকে বিক্রেতার দিকে ঝুঁকিকে পাঠিয়ে দেয়। এছাড়া, এতে ক্রেতা আশ্বস্ত হয়- পণ্যটা না পেলো, তাদের সময় বা টাকার মার খাবে না- আর এভাবে কেনাকাটার যন্ত্রণা দূর করে। অফারটা ঝুঁকিহীন টাকা ফেরত দেওয়ার কোনও গ্যারান্টি হোক বা হোক ক্রেতাদের দেওয়া তথ্য শেয়ার না করার প্রতিশ্রুতি- গ্যারান্টি আপনার অফারের ঝুঁকিকে সারিয়ে নিতে পারে।

১৬. কল টু অ্যাকশন (CTA):

'কল টু অ্যাকশন' একটা আদেশ। যা বলতে চান- সোজাসাপটা বলুন এবং দর্শকদের ঠিক কি করতে হবে- সেটাও বলে দিন। জিনিসটায় ঘোরপঁচ এবং জটিলতা রাখবেন না- আপনি তাদের দিয়ে কি করতে চান, সেটা বুঝতে আপনার দর্শকের সাথে কুইজ খেলতে হবে না। তাদের কেবল একটা কাজ করতে বলুন- কারণ, আপনি তাদের যতো বেশিক্ষণ ঘোরাবেন, ততো বেশিমানায় তারা 'জাহান্নামে যাক সব-' বলে চলে যাবে।

১৭. একটা বি. দ্র. দিয়ে শেষ করুন- যার মধ্যে থাকবে একটা সতর্কবাণী এবং একটা 'মনে রাখুন':

সব সময় একটা বিশেষ দ্রষ্টব্য বা বি. দ্র. রাখবেন। এটা আপনার সেলস লেটারের যেসব উপাদান বেশি পড়া হয়- তার মধ্যে এটা তৃতীয়। দর্শকদের আপনার 'এড়ানো-যাবে-না' গডফাদার অফারের কথা মনে করিয়ে দিন, না কেনার পরিণতি নিয়ে তাদের সতর্ক করুন এবং আপনার 'কল টু অ্যাকশন' এখানে উল্লেখ করতে ভুলবেন না। সব শেষে, ক্লায়েন্টদের স্টকে থাকা পণ্যের সীমিত মেয়াদ বা পরিমাণের মনে করিয়ে দিন।

কাজের কথা:

- আপনার মাথা থেকে বেরোনো সবচেয়ে আকর্ষণীয় এবং সেরা অফারটা লিখে ফেলুন। এমনকি যদি এটা দেখে আপনার ভয়ও লাগে- তাহলে জানবেন, আপনার কাছে আসলেই একটা অসাধারণ অফার আছে।
- আমার বিশেষ ১৭-ধাপের গোপন সেলস সিস্টেম এবং উল্লিখিত উদাহরণের ছাঁচগুলো কাজে লাগিয়ে একটা অতি আকর্ষণীয় ল্যান্ডিং পেজ, ভিডিও সেলস লেটার বা যে কোনও রকমের ডেলিভারি মেকানিজম তৈরি করুন- যা আপনার এবং আপনার প্রসপেক্টের সবচেয়ে বেশি কাজে লাগবে।
- সেলস পিচে ফোন কলের কথা বলুন, সেলস নিয়ে না। যদিও, দিন শেষে আপনি আপনার প্রসপেক্টকে কাস্টোমার হিসাবে দেখতে চান- এটার জন্য আপনাকে আগে তাদের সাথে কথা বলতে হবে। এ কথাটা মনে রেখে- আপনার গডফাদার অফারটা কোনও ফ্রি ফোন কনসাল্টেশান, অ্যানালাইসিস, স্ট্র্যাটেজি সেশান বা রোডম্যাপ ঘিরে সাজিয়ে ফেলুন।

৫ম পর্ব: ট্র্যাফিক

আপনার অফারগুলো যাতে আপনার স্বপ্নের ক্রেতাদের কাছে সবচেয়ে বেশি হারে পৌঁছে, সেগুলোকে অনলাইন ট্র্যাফিকের বানে ভাসিয়ে দিন।

একবার ধারাবাহিকভাবে পর্যায়গুলোর কাজ সেরে ফেলার পর, আপনি এখন সেলস মেশিনে দম দিতে প্রস্তুত। আপনার ব্যক্তিগত রিসার্চ শেষ, আপনার স্বপ্নের ক্রেতাকে চিহ্নিত, আপনার HVCO আর অপ্ট-ইন পেজ তৈরি এবং আপনি প্রসপেক্টদের সাইন-আপ করাতে নিজের ল্যান্ডিং পেজে একটা গডফাদার অফার যোগ করেছেন। এখন আপনার ব্যবসার জন্য কোন কোন ট্র্যাফিক চ্যানেলগুলো ঠিক-সেটা ঠিক করার সময়। তারপর, প্রসপেক্টদের আপনার সেলস মেশিনে টেনে আনতে সবচেয়ে অদম্য ক্লিকেবল অ্যাড তৈরিতে মনোযোগ দিন।

কিন্তু এসবের আগে, ইউনিট অর্থনীতির অপরিহার্য গুরুত্বটা ভালো করে বুঝে নিন। এই মৌলিক হিসাবগুলো আপনার ব্যবসার গ্রৌথের উপর নির্ভর করে। এই তথ্য দিয়ে, আপনি ভারী মুনাফা আয়ের পাশাপাশি ক্লায়েন্ট পেতে ঠিক কতোটা খরচ করবেন- সেটা ঠিক করতে পারবেন।

ইউনিট অর্থনীতির তুলনামূলক গুরুত্ব

ইউনিট অর্থনীতি নিয়ে আপনার একটা যথাযথ ধারণা থাকা দরকার- যদি আপনার ব্যবসার স্বাস্থ্য ঠিক করতে চান। সেই সাথে, আপনার ব্যবসা স্কেল করা এবং সেটায় গ্রৌথ আনা যাবে কিনা- সেটা বুঝতেও এই জ্ঞান কাজে লাগবে। সহজ ভাষায়, ইউনিট অর্থনীতির সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলা হয়েছে: “একটা নির্দিষ্ট ব্যবসায়িক কাজে সরাসরি যে

পরিমাণ রেভেনিউ এবং যে পরিমাণ খরচ হয়, সেগুলোকে ইউনিট-প্রতি এককে প্রকাশ করাকে, ইউনিট অর্থনীতি বলে।”

আপনি তাদের ‘কী পারফরম্যান্স ইণ্ডিকেটর’ নামেও চিনতে পারেন।

এখানে ইউনিট অর্থনীতির কিছু সংজ্ঞা দেওয়া আছে, যা আপনার কাজে লাগবে:

কস্ট পার লিড (CPL): একটা নির্দিষ্ট ক্যাম্পেইন বা মার্কেটিং অ্যাক্টিভিটি থেকে পাওয়া লিডের সংখ্যাকে আপনার অ্যাড খরচ দিয়ে ভাগ করলে- যা পাবেন, তাই আপনার CPL।

কস্ট পার একুইজিশান (CPA): মানে, একজন নতুন ক্লায়েন্ট জোগাড়ে আপনার অ্যাড খরচ। যেকোনও ব্যবসায়, এটাই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ একক- যা আপনার না বুঝলেই নয়। আপনি যে মার্কেটিং করছেন- সেটা লাভজনক কিনা, তা বুঝতে এটাই একমাত্র পথ।

লাইফটাইম ভ্যালু (LTV): এটা হল আগে থেকে অনুমান করা মোট লাভ, যা একজন আজীবনের ক্লায়েন্ট তার জীবনকালে আপনার ব্যবসাকে এনে দেবে।

ইউনিট অর্থনীতি জানা এতো গুরুত্বপূর্ণ কেন?

সহজ ভাষায়, নিজের ব্যবসার ইউনিট অর্থনীতি নিয়ে যদি আপনার একটা ভালো ধারণা থাকে- তাহলে আপনি জানবেন, একজন ক্লায়েন্ট তার জীবদ্দশায় আপনার ব্যবসার জন্য কতোটা মূল্যবান। অন্যভাবে বলতে গেলে, মার্কেটিংয়ে কতো খরচ করতে হবে- সেটা নিয়ে আর অনুমানের দরকার পড়বে না; ব্যবসার প্রতিটা পাই-পয়সার উপর থাকবে আপনার একচ্ছত্র নিয়ন্ত্রণ, কোথায় কতো খরচ হচ্ছে বা আয় হচ্ছে- তার খবর আপনি নিশ্চিতভাবে জানবেন। এই তথ্যের সাহায্যে আপনি মারমুখো মার্কেটিং শুরু করতে পারবেন, আপনার ব্যবসার গ্রোথ আনতে পারবেন- কারণ, এখন আপনি

বুঝেছেন, আপনার ক্লায়েন্ট জোগাড়ের স্ট্র্যাটেজি কতোটা লাভজনক। আপনার প্রতিপক্ষ- যারা এই হিসাব বোঝে না, তাদের চেয়ে দ্রুততার সাথে এবং আরও দক্ষভাবে নিজের ব্যবসাকে আপনি স্কেল করতে পারবেন। লোকেরা গুগল অ্যাডসে গিয়ে, CPC রেট (ক্লিক-প্রতি খরচ) দেখে ভাবে, “বাপরে বাপ! গুগলের খরচ তো কম না, মাশালাহ-” এবং আর আগায় না। এটা আসলেই তাদের ব্যবসার জন্য খুব লাভজনক হতে পারতো- যদি তারা জানতো, এই চ্যানেল দিয়ে আসা ক্লায়েন্টদের থেকে তারা অ্যাডের দশগুণ লাভ ঘরে তুলছে।

আমার কস্ট পার একুইজিশান (**CPA**) কি হওয়া উচিত?

আপনার CPA কতো, সেটা কিভাবে বুঝবেন? এছাড়া, একটা ভালো CPA পেতে কি লাগে? অন্যভাবে বলতে গেলে, একজন নতুন ক্লায়েন্ট জোগাড়ে আপনার কতো খরচ করা উচিত? উত্তরটা সব সময়ই পাল্টাতে থাকবে, তবে দিন শেষে- এটা আপনার গড় কাস্টোমার পার রেভেনিউ থেকে হিসাব হবে।

আপনার গড় কাস্টোমার পার রেভেনিউ কতো- সেটা হিসাব করার অনেক উপায় আছে। তবে বছরপ্রতি আপনার মোট রেভেনিউ (বা মাসপ্রতি) হিসাব করে- সেটাকে আপনার সাম্প্রতিক ক্লায়েন্ট সংখ্যা দিয়ে ভাগ করলে, প্রাপ্ত সংখ্যাটাই হবে গড় কাস্টোমার পার রেভেনিউ।

উদাহরণ হিসাবে ভাবুন, যদি এক বছরে আপনার মোট মুনাফা হয় পাঁচ লাখ ডলার এবং আপনার এক হাজার ক্লায়েন্ট থাকে, তাহলে আপনার গড় কাস্টোমার প্রতি লাভ দাঁড়াচ্ছে পাঁচশো ডলার।

আরও অনেক সূত্র আছে- যাতে পারচেজ ফ্লিকোয়েন্সি, লাইফটাইম ভ্যালু এবং গড় অর্ডার সাইজ বিবেচনা করা হয়; কিন্তু সত্যি বলতে কি, উপরের সূত্রটা সবচেয়ে সহজ-

যদি এখান থেকে আপনার ইউনিট অর্থনীতির হাতেখড়ি হয়ে থাকে।

আপনি একজন ক্লায়েন্ট থেকে কতো আয় করেন- সেটা বের করুন আর একজন ক্লায়েন্ট পেতে আপনার কতো খরচ হয়- সেটাও জেনে যাবেন।

উপরের উদাহরণ মতে, আপনি একজন কাস্টোমার জোগাড়ে সর্বোচ্চ ৪৯৯ ডলার খরচ করতে পারবেন এবং তারপরও আপনার লাভ থাকবে। অবশ্যই, ক্লায়েন্টপ্রতি ১ ডলারের বেশি লাভ করতে চাইতে পারেন আপনি। যদিও আমি এটাকে একটা প্রাথমিক উদাহরণে কাজে লাগিয়েছি, কিন্তু আমার বক্তব্য নিশ্চয়ই বুঝতে পেরেছেন।

এসব হিসাব মাথায় রেখে, আপনার বর্তমান মার্কেটিং অ্যাক্টিভিটি ভালো করে খতিয়ে দেখুন। কোন কোন চ্যানেল লাভজনক ক্লায়েন্ট তৈরি করেছে এবং কোন কোন চ্যানেল আপনার বরাদ্দ হিসাব থেকে বেশি খরচ করেছে- তা স্পষ্ট হয়ে যাবে।

এখন, আপনার মাথায় যদি 'গুগল অ্যাডসে টানা হ্যাঁচড়া বেশি-' বা 'গুগল অ্যাডসে পান্ডি বেশি লাগে-' বা আরও বিপদজনক কিছু, যেমন 'হুঁহ, দেখেছি ওসব গুগল অ্যাডস ব্যবহার করে, ওখানে আমার ব্যবসার কিস্যু হবে না-' জাতীয় ভাবনা চলতে পারে। সেটাকে বিদায় না জানালে, আপনার বিপক্ষ আপনার বাজারের দখল নিয়ে নেবে এবং রেডিমেড খদ্দের ধরতে গিয়ে আপনার ব্যবসা গোলকধাঁড়ায় আটকে যাবে।

গুগল অ্যাডস হল ধাঁধার একটা দিক- আপনি যখন চিন্তা পাল্টে ফেলবেন, লার্নিং কার্ভের উন্নতি করবেন এবং আপনার সাথে যা শেয়ার করেছি- এমন কিছু টুল কাজে লাগাতে পারবেন, তখন এটা আপনার ব্যবসার গ্রৌথ এবং লাভকে আকাশচুম্বী হয়ে উঠতে সাহায্য করবে।

একটা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের কোনও একক ট্র্যাফিক উৎসের উপর নির্ভরশীল হওয়া উচিত না, বিশেষতঃ নতুন কোনও ব্যবসার জন্য। দুর্ভাগ্যবশত, নিচের দৃশ্যটা প্রায় নিয়মিতই

দেখা যায়:

একটা ব্যবসা কোনও অনলাইন চ্যানেলে অ্যাড দেওয়া শুরু করে- সেটা SEO, গুগল বা ফেসবুক অ্যাডস- যাই হোক না কেন। এই উদাহরণে, আমরা গুগল অ্যাডসকে ব্যবহার করব- যেখানে মাসপ্রতি এক হাজার ডলারের ক্ষুদ্রে একটা বাজেট দিয়ে শুরু করা যায়। প্রথম দিকে ব্যবহারকারীরা কিছু ট্র্যাফিক পাওয়া শুরু করে, একের পর এক লিড আসতে থাকে- লোকেরা ব্যবসাতে আসতে থাকা নতুন লিড এবং সেলসের চল সামলাতে গিয়ে, আরও বেশি লোক নিয়োগ দেওয়া শুরু করে- এমনকি, আরও বেশি ব্যবসা করতে গিয়ে, তাদের অ্যাড খরচ বাড়িয়ে ফেলে। ব্যবসার মালিক আসলেই খুশি হয়ে উঠে, ভাবে- তারা এমন একটা অ্যাড চ্যানেল খুঁজে পেয়েছে, ব্যবসা স্কেল করতে যেটা ভালোই কাজে দেবে।

তারপর হঠাৎ, কোনও বিপদ সংকেত ছাড়াই; গুগল তাদের অ্যাড প্ল্যাটফর্মের নাক-নকশা পাল্টে ফেলে।

ফেব্রুয়ারী ২০১৬'র এক শুক্রবারে, গুগল ঠিক এই কাজটাই করেছিল- সার্চ রেসাল্ট থেকে সাইডবার অ্যাড সরিয়ে ফেলার সিদ্ধান্ত নিয়েছিল। তারপরের ঘটনা ইতিহাস... ট্র্যাফিক, লিড এবং সেলসের জন্য শুধু গুগল অ্যাডস-নির্ভর ব্যবসাগুলো খুব বাজেভাবে মার খেয়ে গেছিল। গুগল, আক্ষরিক অর্থেই তাদের অ্যাড সাম্রাজ্যের সত্তর শতাংশ অ্যাডকে ছেঁটে ফেলেছিল- তাই বাকি ৩০ শতাংশ চূড়ার স্পটগুলোর জন্য লড়াইয়ে জড়িয়ে গেছিল। এই লড়াই যতো মারদাঙ্গা হল- তার সাথে তাল মিলিয়ে CPC (কস্ট-পার ক্লিক) রেটও চড়তে থাকল।

যদি কোনও ব্যবসার প্রাথমিক মার্কেটিং চ্যানেল এভাবে ছুট করে পাল্টে যায়, তাহলে তাদের ওয়েবসাইটে 'ট্র্যাফিক হ্রাস, কিন্তু কর্মী বৃদ্ধি' সমস্যা তৈরি হতে পারে। তাই, তাদের সেসব কর্মচারীদের ছেঁটে ফেলতে হয়- যাদের ব্যবসার গ্রোথের সময় নিয়োগ

দেওয়া হয়েছিল। ছাঁটাইয়ের কারণ, তাদের কাছে আর এমন কোনও চ্যানেল নেই- যা একই মাত্রায় ট্রাফিক, লিড আর সেলস সরবরাহ করে।

(১৭২ পৃষ্ঠার ছবি)

২০১৬'র শুরুর দিকে অনেক ব্যবসা এই ডুল করেছে এবং এরকম আচমকা হুজুতে ফেঁসে গেছে। কিন্তু, এমনটা সবার সাথে হয়নি- যাদের মধ্যে ছিল আমার সাহায্যে বাড়তে থাকা ব্যবসাগুলো। কেন? এটার একমাত্র কারণ- সবচেয়ে সফল ব্যবসাগুলো তাদের লিড প্রবাহ বজায় রাখতে, একাধিক ট্র্যাফিকের স্রোত তৈরি করে।

এভাবে আপনি কাজটা করবেন:

যেকোনও একটা চ্যানেল (যেমন: SEO, গুগল অ্যাডস, ফেসবুক অ্যাডস, ইনস্টাগ্রাম অ্যাডস, ইউটিউব, লিংকডইন ইত্যাদি) বেছে নিয়ে- কাজ শুরু করুন। আপনি প্রথমে কোনটা বেছে নেবেন- এটা আপনার বাজেটের উপর নির্ভর করে। একবার যদি আপনি লাভজনকভাবে কনভার্ট করা একটা অফার সাজিয়ে ফেলতে পারেন- তাহলে, আপনি খরচের চেয়ে বেশি আয় করতে পারবেন। এই চ্যানেলে একজন নতুন ক্লায়েন্ট পেতে কস্ট-পার লিড (CPL) এবং কস্ট-পার একুইজিশান (CPA) কতো হবে, সেটা নিয়ে নিশ্চিত হোন।

যদি আপনার লক্ষ্য হয় আপনার ব্যবসাকে স্কেল করা- যতো বেশি পারেন, চ্যানেল যোগ করতে থাকুন- একটার পর আরেকটা সাজিয়ে গাদা করে ফেলুন:

- SEO,
- গুগল অ্যাডস,
- ফেসবুক অ্যাডস,

- ইউটিউব অ্যাডস ও
- পুনরায় টার্গেট করা।

(১৭৩ পৃষ্ঠার ছবি)

যতক্ষণ না আপনার গতি বাড়ে এবং বিনিয়োগের ন্যূনতম ৫০ শতাংশ রিটার্ন রেট কামাতে না পারেন- ততক্ষণ প্রতিটা চ্যানেলের সাথে থাকুন। তারপর, আরেকটা নতুন চ্যানেলে পরীক্ষা চালাতে এসব বাড়তি লাভের টাকাকে কাজে লাগান। আপনার নতুন চ্যানেলের সাফল্যের তুলনা করার সময়, প্রথম চ্যানেলকে আপনার CPL এবং CPA'র মানদণ্ড হিসাবে কাজে লাগান।

চাইলে SEO দিয়ে শুরু করতে পারেন আর ছয় মাস পর- যদি আপনি টেকসই ROI (Return On Investment) পেতে শুরু করেন, এসব লাভকে ফেসবুক অ্যাডসে খরচ করুন। এই দুটো চ্যানেলের জোর বাড়ান। তারপর, অ্যাড খরচ বাড়ানো এবং তৃতীয় আরেকটা চ্যানেল শুরু করা নিয়ে চিন্তার আগে, নিশ্চিত করুন- আগের দুটো লাভে চলছে কি না।

আসলে, আপনার কমসে কম তিনটা চ্যানেল লাভে চলা উচিত- যাতে আপনার লাভের কিছু অংশ অন্য চ্যানেলগুলোর জন্য বরাদ্দ রাখার সুযোগ থাকে। যদি একটায় কোনও কিছু পাল্টে যায়, আপনার আত্মরক্ষার সুযোগ থাকবে।

যেমন: উপরের উদাহরণে গুগল অ্যাডস এক রাতে তাদের প্ল্যাটফর্মের নিয়মকানুন পাল্টে ফেলেছে এবং CPC হয়ে গেছে আকাশচুম্বী- আপনি বড় ধরণের কোনও ক্ষতিতে পড়বেন না। কারণ, আপনি গুগল অ্যাডসের বাজেট অন্য চ্যানেলে পাঠিয়ে দিতে পারবেন এবং এরকম অনাকাঙ্ক্ষিত পরিবর্তন থেকে নিজেকে রক্ষা করতে পারবেন- আর, সে ফাঁকে আপনি বুঝার চেষ্টা করবেন, কিভাবে গুগল অ্যাডসকে আগের অবস্থায়

ফিরিয়ে আনা যায়।

যাহোক, মনে রাখবেন- অনেক ব্যবসা (মার্কেটিং এজেন্সিসহ) প্রায়ই মনে করে- তাদের আরও বেশি ট্র্যাফিক দরকার; বাস্তবে আপনার প্রয়োজন এমন একটা অফার, যেটা ট্র্যাফিককে লাভে কনভার্ট করতে পারবে।

অ্যাড থেকে লাভের ক্ষমতাই একটা ব্যবসার শ্রেষ্ঠতম দক্ষতা। আপনাকে যাতে কখনওই খালি পেটে বাড়ি ফিরতে না হয়, সেটা নিশ্চিত করাই এটার কাজ।

বাস্তব জীবনের একটা উদাহরণ হিসাবে রাফায়েল বেন্ডারের কথাই ধরুন, যার 'ব্রেথ এডুকেশন' নামক সেবার অ্যাড প্রচার শুরু হয়েছিল এমন এক ট্র্যাফিক চ্যানেল দিয়ে, যেটা তার ব্যবসাকে দ্বিগুণ করে দিয়েছে। আরও চ্যানেল যোগ করায়, আজ তার ব্যবসা দুই লাখ থেকে ২ মিলিয়ন ডলারে উঠে এসেছে- এখন আমরা তাকে দুনিয়াজোড়া বিখ্যাত করে তুলতে যাচ্ছি। এক সময় তার কাছে এমন একটা অফার ছিল, যা একদম অচেনা লোকেদের হাই-ভ্যালু ক্লায়েন্ট করে তুলতে পারতো। এটা প্রথমে গুগল অ্যাডস, তারপর SEO হয়ে ফেসবুক অ্যাডস- এভাবে ধাপে ধাপে আরও অনেক চ্যানেলে কাজে লাগানো হয়েছিল- আর এভাবেই তার সামনে একের পর এক ট্র্যাফিক চ্যানেলের গাদা জমে উঠে।

অফারটার সাফল্যের পিছনে কারণ ছিল- আমাদের তৈরি একটা ফানেল- যেটা সন্দেহাতীতভাবে প্রতিটা ট্র্যাফিক সোর্সে জনপ্রতি ১ ডলারের খরচে পাঁচ, আট থেকে দশ ডলারের রিটার্ন বের করে আনতে পারছিল- আমাদের ট্র্যাফিকে আর কোনও ঝামেলাই ছিল না। এটা এই সিস্টেমকে ঠিকভাবে কাজে লাগানোর সুফল।

আমি ভূমিকাতেও বলেছি- বেশিরভাগ লোকের ট্র্যাফিকে সমস্যা নেই, সমস্যাটা তাদের অফারে। ইন্টারনেটে ট্র্যাফিক আছে- আপনি যতোটা সামলাতে পারবেন, তার চেয়ে

বেশিই আছে। এখন, চুপচাপ বসে না থেকে- এটাকে কাজে লাগান। তাহলেই, মারকুটে মার্কেটিং আর ব্যবসার গ্রীথ- দুটো নিয়েই কাজ করা সম্ভব হবে।

কিন্তু ট্র্যাফিকেরও বিভিন্ন ধাঁচ আছে। যদি ভিন্ন ভিন্ন ট্র্যাফিককে আকর্ষণ করতে চান- তাহলে আপনার অফারকে অতি লোভনীয় করে গড়ে তুলতে হবে। বায়িং সাইকেলের ঠিক কোথায়, কোন ধরনের ট্র্যাফিক আছে- তা বুঝে নিন আগে। তারপর, কোন চ্যানেল কোন ধরনের ট্র্যাফিকের কাছে পৌঁছাতে সবচেয়ে ভালো পথ- তা জানুন। অবশেষে, মানানসই একটা মেসেজ তৈরি করতে বসে যান।

আপনার মেসেজ যাতে আপনার দর্শকদের মনের সাথে মিল খায়- তা নিশ্চিত করুন!

১ম পর্বে, আমি 'বৃহত্তর মার্কেটের কাছে কিভাবে পৌঁছাবেন' তার সাথে আপনার পরিচয় করিয়ে দিয়েছি। সত্যি বলতে কি, আপনার ব্যবসায় আকৃষ্ট করতে পারবেন- এমন প্রসপেক্টদের মধ্যে তিনটা ভিন্ন জাত আছে।

তিন ধরনের ট্র্যাফিক

(১৭৬ পৃষ্ঠার ছবি)

প্রথম গ্রুপের লোকেরা আছে পিরামিডের চূড়ায়, তারা কেনাকাটার মুড়ে আছে। এরা গুগলে খুঁজেছে- একদম গরুখোঁজা যাকে বলে। তারা জানে, তাদের একটা সমস্যা আছে। তারা আপনার পণ্য আর সেবাগুলোর মধ্যে একটা সমাধান খুঁজছে। এই প্রসপেক্টদের কাছে যেতে সাধারণত গুগল অ্যাডস বা SEO'র সাহায্য নেওয়া সর্বোত্তম এবং এদের মধ্যে কেনার ইচ্ছেটা খুব বেশি মাত্রায় থাকে। তারা হয় আপনার ই মেইল তালিকায় থাকবে, নইলে ফেসবুকে আপনাকে ফলো করবে।

প্রসপেক্টদের দ্বিতীয় গ্রুপটা সমস্যা নিয়ে সচেতন। তারা একদম গুরুখোঁজা করছে না বটে, কিন্তু তারা জানে- তাদের একটা সমস্যা আছে এবং তারা কেনাকাটা নিয়ে কথা বলতে রাজি। তারা হয়তো জানে, তাদের একটা নতুন গাড়ি দরকার- কিন্তু তারা এখনও প্রতি সপ্তায় গাড়ির শোরুম ঘেঁটে ঘেঁটে দরদাম করছে না। অথবা তারা জানে- তাদের ওজন কমানো দরকার- কিন্তু তারা এখনও একজন পার্সোনাল ট্রেনার বা নতুন কোনও ডায়েট প্রোগ্রামের খোঁজে কোমর বেঁধে নামেনি। এই লোকেরা গুরুখোঁজা করছে না বটে, তবু তারা কেনাকাটার প্রশ্নে তারা না করবে না। তাদের যে একটা সমস্যা আছে- সেটা তারা জানে- ঠিক তৃতীয় গ্রুপের উল্টো, যাদের আমরা বলি কোল্ড প্রসপেক্ট।

একজন কোল্ড প্রসপেক্ট কোনওরকম খোঁজাখুঁজি করছে না, সে এমনকি জানেও না তার কোনও সমস্যা বা প্রয়োজন আছে কিনা। কিন্তু তারা এখনও আপনার পণ্য বা সেবার জন্য ভালো কাস্টোমার। এরাই আপনার বাজারের বা দুনিয়ার যেকোনও বাজারের সবচেয়ে বড় অংশ দখল করে আছে। বৃহত্তর মার্কেট ধরার ফর্মুলায়, এরাই হল সেই পিরামিডের তলায় বসে থাকা প্রসপেক্টের ষাটভাগ।

তাহলে, ধরা যাক আপনি একটা ফ্রি কনসাল্টেশানের অফার দিলেন- যা ভ্যালুর বিবেচনায় স্বর্ণখনির সমান। এটাকে কেউ না কিভাবে করতে পারে? আপনার মাথাতেই আসেনি, হয়তো আপনার প্রসপেক্টরাই অনাগ্রহী এবং এখনও অতো দায়িত্ব ঘাড়ে নিতে নারাজ। হয়তো তাদের কাছে বিষয়টা ভীতিকর- এমনও হতে পারে, তারা আসলে কোনও ক্যানভাসারের সাথে কথাই বলতে চায় না।

যদি আপনার মেসেজ আপনার দর্শকদের আচরণের তাপমাত্রা ধরতে না পারে- তাহলে এটা কখনওই কাজ করবে না। যদি আপনার ক্লায়েন্টরা অনাগ্রহী হয়, তাহলে তাদের উপযোগী একটা কল টু অ্যাকশন (CTA) অফার করুন- যেমন: একটা কুইজ, ফ্রি গাইড বা প্রতিযোগিতা। যদি আপনার ক্লায়েন্টরা কেনার সম্ভাবনায় টগবগিয়ে ফুটতে

থাকে, তখন ঝোপ বুঝে কোপ মারুন- তাদের সোজা শপিং কার্টের দিকে ঠেলে দিন।

বিষয়টাকে এভাবে দেখুন: আপনি যদি কোনও রেস্টোরাঁয় গিয়ে একটা মিডিয়াম-রেয়ার স্টেক অর্ডার দেন, আর পরিবেশিত স্টেকটা কোনও পোড়া কাঠের মতো শক্ত হয়, তাহলে কি করবেন?

সত্যি বলতে কি, আপনি সেই স্টেকটা সোজা রান্নাঘরে ফেরত পাঠাবেন।

একটা স্টেক পরিবেশনের আগে, সেটার তাপমাত্রা একদম যথাযথ হতে হবে। আর একই জিনিস অ্যাড, অফার এবং ল্যান্ডিং পেজগুলোতেও খাটে। আপনি যদি আপনার দর্শকদের ক্লায়েন্ট করে তুলতে চান, তাহলে আপনাকে আপনার দর্শকদের তাপমাত্রাটা আঁচ করতে হবে।

আসুন জিনিসটা এভাবে দেখি।

উদাসীন: ইউটিউব ইউজার ট্র্যাফিক

টিন্ডার ট্র্যাফিক (যাকে আমি কোল্ড বা উদাসীন ট্র্যাফিক বলি) এমন লোকেদের নিয়ে গঠিত- যারা জানেও না, আপনি কে। ইউটিউবারদের মতো, আপনি একদম অচেনা কেউ এবং আপনার অ্যাড বা ল্যান্ডিং পেজে যা পাওয়া যাবে- তাই ঠিক করে দেবে, তারা কি 'সাবস্কাইব' করে- আরও কিছু দেখতে চাইবে, নাকি টাটা বাই বাই জানাবে।

আগ্রহী: সেকেন্ড ডেট ট্র্যাফিক

সেকেন্ড ডেটের ট্র্যাফিক (আগ্রহী ট্র্যাফিক) হল- আপনি ঠিক যেমনটা ভাবছেন- ঠিক কাউকে সেকেন্ড ডেটে ডাকার মতো। তাদের আপনার সাথে পরিচয় হয়েছে, তারা আপনাকে চেনে- কিন্তু, তারা এখনও আপনার থেকে কিছু কিনবে না। আপনি তাদের উপযুক্ত লোক কিনা- তারা সেটা মেপে দেখতে চাইছে, কিন্তু একটা ভুল চাল চালুন-

তারা আপনাকে পত্রপাঠ বিদায় জানিয়ে, চলে যাবে।

আসক্ত: নেটফ্লিক্স এণ্ড চিল ট্র্যাফিক

নেটফ্লিক্স এণ্ড চিল ট্র্যাফিক (আসক্ত ট্র্যাফিক) হল এমন দর্শক, যারা আপনার সাথে একটা লম্বা রিলেশানে জড়িয়ে গেছে। তারা আগেও আপনার সাথে কাজ করেছে, আপনার সম্পর্কে যা জানার- তার সবই তারা জানে এবং পারলে তারা সব সময় আপনার সাথেই ঘুরতো।

এখন, আপনি যদি টিন্ডার ট্র্যাফিকের কাছে একটা 'নেটফ্লিক্স এণ্ড চিল' মার্কা মেসেজ পাঠান- তাদের প্রতিক্রিয়াটা হবে এমন, "কিছু মনে করবেন না, আমি তো আপনাকে ঠিক চিনি না... এগুলো আমাকে কেন বলছেন, তাও বুঝছি না।" কিন্তু আপনি যদি আপনার 'নেটফ্লিক্স এণ্ড চিল' দর্শকদের কাছে একটা 'ইউটিউব ইউজার' মেসেজ দেন- তাহলে তারা ভাববে, "ওরা আমার সাথে এমন করতে পারলো- আমাকে যেন চেনেই না!"

আপনি যদি দর্শক থেকে ক্লায়েন্ট কনভার্সন রেটকে সর্বাধিক করতে চান, তাহলে আপনাকে আপনার ট্র্যাফিকের তাপমাত্রাটা বিবেচনা করতে হবে এবং আপনার মেসেজকে সে অনুযায়ী সাজাতে হবে। আপনার অ্যাড, অফার বা ল্যান্ডিং পেজ- সবকিছুই আপনার ট্র্যাফিকের সাথে আপনার সম্পর্ক বাড়াতে সাজিয়ে নেওয়াটা আবশ্যিক।

আপনার প্ল্যানটা হবে- আপনার ট্র্যাফিককে সোজা 'ইউটিউব ইউজার' থেকে 'নেটফ্লিক্স এণ্ড চিল' জোনে নিয়ে যাওয়ার- মাঝখানে 'সেকেন্ড ডেট' জোনে অপেক্ষা না করেই। কাজটা কিভাবে করবেন, সেটা এখানে দেখুন।

কিভাবে আপনার প্রসপেক্টকে 'ইউটিউব ইউজার' থেকে 'নেটফ্লিক্স অ্যান্ড চিল' জোনে নিয়ে যাবেন

মার্কেটিং অনেকটা প্রেম করার মতো। একটা সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং আরও দৃঢ় হওয়ার মাঝখানে কয়েকটা পদক্ষেপ এবং ঘটনা থাকে- যাদের এড়ানো যাবে না।

ধরা যাক, প্রেমের চূড়ান্ত লক্ষ্য হল- একজন সঙ্গী খুঁজে পাওয়া এবং বিয়ে করা। এমনিতে বলতে গেলে, এই শেষ লক্ষ্যে পৌঁছাতে গেলে কয়েকটা ধাপ এবং ঘটনার একটা ধারাকে অনুসরণ করতে হবে। সবকিছুর শুরু হতে পারে কারও সাথে কোনও পার্টি বা অনুষ্ঠানে সরাসরি বা কোনও বন্ধুর মাধ্যমে দেখা হওয়া দিয়ে। আপনি সেই মানুষটাকে বাইরে ঘুরতে যাওয়ার প্রস্তাব দিতে পারেন, তার সাথে লম্বা আড্ডা দিতে পারেন বা নিজেদের ভবিষ্যৎ নিয়ে আলাপ করতে পারেন। যদি সবকিছু ঠিকমতো আগায়, আপনারা একে-অন্যের প্রতি আগ্রহী হয়ে উঠেন আর ফোন নম্বর দেওয়া-নেওয়া করেন।

তারপর, আসে প্রথম ডেট (এক্ষেত্রে, একটা 'অফার')- যাতে থাকতে পারে লাঞ্চ/ডিনার আর রোম্যান্টিক না-ফুরানো আলাপে ভরপুর একটা সন্ধ্যা। তারপরে একটা দ্বিতীয় ডেট, যাতে খুব সম্ভব একত্রে কোনও মুভি দেখা বা পার্কে ঘুরতে যাওয়ার ফাঁকে আপনারা একে-অপরকে আরও ভালো করে চিনতে শুরু করেন।

আপনাদের প্রেম চলতে থাকে। সম্পর্কটা আরও গাঢ় হয়ে যায়, আংটি বদল- এমনকি বিয়েও হয়ে যেতে পারে। যদিও মাঝখানে ঘটতে পারে, এমন আরও হাজার ঘটনা আছে- কিন্তু আপনি বুঝে গেছেন, আমি বলতে চাইছি। এটা এমন এক প্রক্রিয়া, যেখানে কাঙ্ক্ষিত ফলাফলে পৌঁছানোর পথে বিভিন্ন পর্যায়ের দায়িত্ব পালন করতে হয়।

ব্যবসাও অনেকটা একইরকম। যাহোক, বেশিরভাগ ব্যবসাই ইভটিজারদের মতো

লোকেদের প্রথম আলাপে বা প্রথম ডেটেই সুট করে বিয়ের প্রস্তাব দিয়ে বসে!

আমি আসলে কি বলতে চাইছি? HVCO দিয়ে লিড শিকার করা, 'জাদুর কুপি' টেকনিক কাজে লাগিয়ে ভ্যালু তৈরি করা (আমরা এটা ষষ্ঠ পর্বে শিখবো), আপনার প্রসপেক্টকে 'মানুষ' করে নেওয়া এবং তারপর তাকে কিছু কেনার অনুরোধ করার বদলে- বেশিরভাগ ব্যবসাই প্রসপেক্টকে ক্যানভাসারদের মতো চেষ্টায়ে সোজা কিনতে বলছে।

তাদের অ্যাডভার্টাইজিংয়ে, অ্যাডে তারা গলা ফাটিয়ে বলছে, "আমাদের পণ্য/সেবার পরিসর অসাধারণ এবং সেবা সবার সেরা... তাহলে, আর কিসের অপেক্ষা? আমাদের জিনিসই কিনুন।"

বছরের পর বছর, হাজার হাজার ব্যবসা নিয়ে কাজের অভিজ্ঞতা থেকে বলছি- ব্যবসাগুলো এমনিতে যা কিছু করে- তার মধ্যে এটাই সবচেয়ে বড় ভুল। তারা কোনও অনুষ্ঠানে গিয়ে, প্রথম দেখায়, কাউকে একদম বিয়ের প্রস্তাব দিয়ে বসে।

পদ্ধতিটা একদম, সন্দেহাতীত রকমের ভুল।

গুগল, ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম বা ইউটিউব- যেখানেই অ্যাড দেন না কেন- নিরাসক্ত পৃথিকদের আপনার সবচেয়ে দামী স্বপ্নের ক্লায়েন্টে পরিণত করার প্রক্রিয়াটার প্রথম ধাপ হল:

আপনার অ্যাডগুলোর দিকে লোকেদের নজর ফেরানো।

তাই আসুন, একদম অপরিচিত লোক থেকে দামী ক্লায়েন্ট বের করে আনা সেলস ফানেলের প্রতিটা ধাপে কি কি প্রাথমিক কাজ করতে হবে- সেটা একবার দেখে নেওয়া যাক।

আপনি এখানে আছেন

(১৮১ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাডের কাজ 'ক্লিক বিক্রি করা', আপনার পণ্য বা সেবা না। যদি আপনার পণ্য বা সেবা সোজা অ্যাড থেকেই বিক্রি করা না যায়, তবে অযথা চেষ্টাও কেন করছেন?

'অপ্ট-ইন বিক্রি করা' হল অপ্ট-ইন পেজের কাজ। অন্যভাবে বলতে গেলে, প্রসপেক্টকে অপ্ট-ইন করানো এবং আপনার HVCO দিয়ে তাদের ঠিকানা যোগাড় করাটাই সেগুলোর কাজ; যাতে আপনি সেসব প্রসপেক্টকে অনুসরণ করতে পারেন। এই পেজ, আপনি যা বিক্রি করছেন- আপনার প্রসপেক্টদের তাতে আগ্রহ দেখাবার সুযোগ করে দেয়।

'পরবর্তী ধাপ বিক্রি করা' হল ল্যান্ডিং পেজের কাজ। যদি আপনি লিড তৈরিতে ব্যস্ত থাকেন, আপনি দর্শকদের এখানেই পাঠাতে চাইবেন। এখানেই, আপনি আপনার প্রসপেক্টদের জন্য নিজের সেলস পিচটা ঝাড়বেন- যাতে, তারা আপনার সাথে কথা বলতে অ্যাপয়েন্টমেন্ট নিতে পারে। এক্ষেত্রে একটা ছোট্ট পরামর্শ: পেজটাকে আপনার নিজের না, দর্শকের চাওয়া-পাওয়া নিয়ে সাজান।

'বিক্রয় করা' হল সেলস মেকানিজমের কাজ- মানে আপনার সেলস পিচ বর্ণনা করুন- সেটা ফোনে, ওয়েবিনারে নাকি অনলাইনে ই কমার্স দিয়ে করছেন- তাতে কিছুই আসে যায় না। এখন পর্যন্ত যা কিছু করেছেন, তারই জন্য আপনি এখানে এসে পৌঁছেছেন- এখন সময়, পাকা কথা বলার।

ফানেলের একদম প্রথম ধাপ থেকে শুরু করা যাক- অর্থাৎ অ্যাড- তা সেটা গুগল অ্যাডস, ফেসবুক অ্যাডস, ইউটিউব, ইনস্টাগ্রাম, টিভি বা ছাপা অ্যাড থেকে শুরু করে-

যেকোনও কিছু হতে পারে। কোন চ্যানেলে যাচ্ছে, অনলাইন নাকি অফলাইন- কিছু নিয়েই মাথা ঘামাবেন না, কারণ- মোদ্দা কথা সবসময় একই।

একটা অ্যাডের কাজ বিক্রি করা না। এটার এক এবং অদ্বিতীয় কাজ হল, যে মিডিয়ামে আছে- সে গুগল, ফেসবুক ইত্যাদি যাই হোক- সেখানে ক্লিক করিয়ে প্রসপেক্টদের টেনে আনা।

আর কোনও কাজ না, শুধু এটা।

আপনি কোন চ্যানেল কাজে লাগাতে যাচ্ছেন- তা ঠিক করার আগে, আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে, আপনার প্রসপেক্টদের মেজাজের তাপমাত্রার সাথে চ্যানেলটা খাপ খায়।

গুগল অ্যাডস দিয়েই বিসমিল্লাহ করা যাক!

যেসব প্রসপেক্ট কেনাকাটার মুডে

(১৮৩ পৃষ্ঠার ছবি)

কেনাকাটার মুডে থাকা প্রসপেক্টদের টার্গেট করা হয় গুগল অ্যাডস বা SEO দিয়ে, সেই সাথে কেনার ইচ্ছাকে হাজারগুনে বাড়িয়ে দেয় এমন সব কী-ওয়ার্ড এবং বিশেষ বাক্যের উপর ফোকাস করা হয়। এখানে, আপনি বিশেষভাবে সেসব প্রসপেক্টদের টার্গেট করছেন, যারা নিজেদের প্রয়োজন পুরোপুরি বুঝে এবং কেনাকাটা করার জন্য ঠিক লোকটাকে খুঁজছে।

যেসব প্রসপেক্ট সমস্যা সচেতন

(১৮৪ পৃষ্ঠার ছবি)

যদিও সচেতন প্রসপেক্টদের গুগল, লিংকড ইন, ইনস্টাগ্রাম অ্যাডস, ফেসবুক বা ইউটিউবসহ পুরো একগাদা প্ল্যাটফর্ম দিয়ে টার্গেট করা যায়- তবুও আমি কেবল গুগল আর ফেসবুক নিয়ে এগোনোর উপর জোর দেব। ডিজিটাল অ্যাডের জগতে তারাই একমাত্র বুড়ো খোকা, অনলাইন ট্র্যাফিকের জগতে মুকুটহীন সম্রাট- কারণ, তাদের কাছেই সিংহভাগ ডেটা থাকে। মানে, তাদের এমন সব টার্গেটিং ফিচার আছে- যা কেনার ইচ্ছা করা প্রসপেক্টদের শনাক্তি, পারিবারিক আয় থেকে সেলস অ্যাক্টিভিটি পর্যন্ত সব ধরনের মানদণ্ডের চুলচেরা বিশ্লেষণ এবং আপনার অ্যাডগুলোর জন্য আরও অনেক অবিশ্বাস্য টার্গেটিং অপশন দিতে পারে। যখন অনলাইন অ্যাডের কথা আসে, তখন এই দুই জায়গা ছাড়া- অন্য কোথাও এতো বেশি সুযোগ পাওয়া যায় না।

সাম্প্রতিক পরিসংখ্যানের মতে, প্রতিদিন ৩.৫ বিলিয়নের বেশি গুগল সার্চ করা হয় এবং সংখ্যাটা প্রতি বছরই বাড়ছে। লোকেরা তাদের সার্চ নিয়ে আরও সুনির্দিষ্ট হয়ে উঠছে এবং এসব প্রসপেক্ট ইতোমধ্যেই নিজেদের বিক্রি করে দিয়েছে। তারা জানে তাদের একটা সমস্যা আছে, তারা একটা সমাধান খুঁজে পেতে দৃঢ়প্রতিজ্ঞ এবং সবখানে সেটাই খুঁজে বেড়াচ্ছেন।

যেসব প্রসপেক্ট উদাসীন

(১৮৪ পৃষ্ঠার ছবি)

উদাসীন প্রসপেক্টরা আপনার মার্কেটের সবচেয়ে বড় অংশের প্রতিনিধিত্ব করে। তাদের কাছে গুগল, লিংকড ইন, ইনস্টাগ্রাম অ্যাডস, ফেসবুক বা ইউটিউব দিয়ে পৌঁছানো যেতে পারে। দিনশেষে, এসব প্রসপেক্টকে টার্গেট করলে- দীর্ঘমেয়াদে সফলতার সর্বোচ্চ সম্ভাবনা থাকে, তবে এদের মধ্যে কেনার আগ্রহ জাগাতে লাগবে শিক্ষামূলক কন্টেন্টসহ একটা সুচতুর সেলস ফানেল, যেটা কিভাবে তৈরি করতে হয়- তা আপনি এই বইতে শিখবেন। বিষয়টা শুনতে জটিল, কিন্তু বিশ্বাস করুন; আপনি যখন বাজারে একচ্ছত্র রাজত্ব শুরু করবেন, তখন এটার দাম সুদে-আসলে উশুল হয়ে যাবে।

আমি জানি, এই মুহুর্তে মাথা ঘুরে যাওয়া খুব একটা বেসম্ভব কিছু না- তাই আসুন, একটু জিরিয়ে নিই। শুধু কল্পনা করুন, গুগল এবং ফেসবুক হল রাক্ষুসী পদ্মা- যাতে ইলিশের মতো থিকথিক করছে সবচেয়ে সেরা প্রসপেক্ট। আপনার একমাত্র উদ্দেশ্য হল, এই প্রসপেক্টদের মনোযোগ কাড়া- কারণ, তারা স্রোতের উল্টো দিকে দৌড়াচ্ছে। আপনি যখন এসব জিনিসের মূলে চলে যান, তখন বিষয়টা বুঝতে পারা খুব সহজ। আর, যদিও এসব প্ল্যাটফর্মে ইন্টারফেস পাল্টালেই তালগোল পাকিয়ে যাবে- এমন সম্ভাবনাই বেশি, মোদ্দা কথাগুলো কখনওই পাল্টে যায় না- কারণ, সেগুলো মানুষের মনস্তত্ত্ব এবং আদিমতম আকাঙ্ক্ষা- মানে ভয়, আশা, ইচ্ছা আর স্বপ্নের ভিত্তিতে বেড়ে উঠেছে- এগুলো এমন কিছু জিনিস, যা আমাদের সবাইকে চলার শক্তি জোগায়।

আমরা কিছু সফল অ্যাড ফর্মুলা দেখবো- যেগুলো এই ইচ্ছাগুলো এক মুহুর্তের মধ্যে জাগিয়ে তুলতে পারে।

হ্যামেলিনের বাঁশিওয়ালার মতো ওয়েবসাইটে মন্ত্রমুগ্ধ প্রসপেক্ট টেনে আনা গুগল অ্যাড লেখার কৌশল

প্রথমে কিছু পরিসংখ্যানের দিকে নজর দিই। এই যে, আপনি যে এখন গুগল অ্যাডস ব্যবহার করছেন, সেখানে ৫০ শতাংশ ট্র্যাফিক মাত্র ২ শতাংশ অ্যাডদাতা পান। তাহলে কিসে আসলেই এরকম পার্থক্য গড়ে দেয়? আসলে, আমি সবসময় দেখেছি- লোকেরা ঘরের দরজায় আগত ক্যানভাসারের স্টাইলে তাদের পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে গুগল অ্যাডস ব্যবহার করে। তারা একটা অ্যাড ব্যবহার করে, আপনাকে বুঝাতে চেষ্টা করছে- শুধু তাদেরই আপনার সাথে ব্যবসা করার মুরোদ আছে। জিনিসটা হাস্যকর, কারণ- আপনি কখনওই অ্যাড দেখিয়ে কারও ভরসা জিততে পারবেন না। শেষবার কখন এমন কোনও গুগল অ্যাড আপনার চোখে পড়েছিল- যেটা দেখেই, অ্যাডে ক্লিক না করে, তাদের ওয়েবসাইট ঘাঁটাঘাঁটি না করে- সোজা কিছু কিনে ফেলেছিলেন?

সুতরাং, আপনি যদি স্রেফ অ্যাড থেকে কিছু বিক্রি করতে না পারেন, তাহলে চেষ্টাই কেন করতে যাচ্ছেন? কাজটা করার মানে হল, শুধু শুধু ব্যর্থতার সাগরে ডুব দিতে চাওয়া। দিনশেষে, সব কথার সারমর্ম এটুকুই- আপনার অ্যাডের একটাই কাজ: কিছু বিক্রি করার চেষ্টা করা না, ক্লিক বিক্রি করা।

অ্যাডের কাজ পণ্য না, ক্লিক বিক্রি করা।

আপনার অ্যাডের একটাই উদ্দেশ্য- লোকেদের দিয়ে ক্লিক করানো। সেগুলো লোকেদের মনোযোগ কাড়বে এবং পাঠকদের ক্লিক করতে বাধ্য করবে- কিনতে নয়। কল্পনা করে দেখুন, অ্যাড চ্যানেলটাকে আপনি প্রসপেক্টে থিকথিক করা বিক্ষুব্ধ নদীর মতো কাজে লাগাচ্ছেন এবং আপনার একমাত্র উদ্দেশ্য- স্বপ্নের ক্রেতাদের নজর কাড়া, যখন তারা আপনাকে পাশ কাটিয়ে চলে যায়।

তাই স্বভাবতই যে প্রশ্নটা উঠে- কিভাবে তাদের মনোযোগ কাড়বেন এবং একটা ক্লিকের পেছনের ইঞ্জিনটা কি?

উত্তরটা হল আদিমতম ইচ্ছা- যাকে বিভিন্নভাবে উস্কে দেওয়া যেতে পারে, যেমন:

- জানার ইচ্ছা এবং কৌতুহল
- ধাক্কা
- প্রত্যক্ষ সুবিধা
- পরোক্ষ সুবিধা
- ভয়
- অহঙ্কার
- নিজের স্বার্থ (আরও উত্তম, আরও ধনী, আরও শক্তিশালী, আরও দ্রুতগতি, আরও স্বাস্থ্যবান, আরও সুখী, আরও আবেদনময়, আরও ফিট, আরও স্মার্ট হওয়ার তরিকা)

উদাহরণ হিসাবে 'তালাক আইনজীবী' খুঁজতে একটা দ্রুত গুগল সার্চ করলাম এবং এসব অ্যাড আমার চোখে পড়েছিল:

(১৮৮ পৃষ্ঠার ছবি)

প্রথমত, এসব অ্যাড দেখতে একই রকম- সবগুলোই 'তালাকের আইনজীবী' শব্দগুচ্ছ দিয়ে শুরু হয়েছে। এদের কেউই ভীড়ের দশজনের একজন হয়ে, মনোযোগ কাড়তে পারেনি।

তারপর আসুন, জিজ্ঞেস করি- এই অ্যাডগুলো কি চাইছে?

চিৎকার করে বলছে, আমাকে কিনে ফেল!

তারা সোজা অ্যাড কপি থেকেই আমাকে বুঝাতে চাইছে- তারাই শুধু আমাকে সাহায্য করতে পারবে এবং আমার তাদেরকেই বেছে নেওয়া উচিত। তারা আমাকে প্রথম দেখায় বিয়ের প্রস্তাব করছে। উদাহরণস্বরূপ, এসব টাইটেলের দিকে তাকিয়ে দেখুন:

‘বিশেষায়িত আইনজীবী- যারা বিয়ে ভাঙ্গা আর বিবাহবিচ্ছেদের সমস্যায় ভোগা লোকেদের সাহায্য করে আসছেন’, ‘কল বা ইন্টারভিউ বুকিং দিন’, ‘Request A Quote’, ‘দায়িত্বশীল... বিশ্বস্ত আইনজীবী’, ‘সাশ্রয়ী সেবা’...

তারা প্রক্রিয়াটার অন্য সব ধাপ এড়িয়ে চলছে- যা এসবের আগে আসে এবং সোজা কেনাকাটার প্রস্তাব করে বসে। কেন? তারা কি অলস? তারা কি তাদের ভালোটা বুঝতে পারছেন না? কারণ যাই হোক- আমরা আজই এই বোকামীর মাশুল দেওয়া বন্ধ করবো।

এটাই তাদের কাছে পৌঁছানোর একমাত্র সঠিক উপায়। আমাদের অবশ্যই ঐ ‘ক্লিক’টা বিক্রি করতে পারতে হবে।

আমাদের অ্যাড যে পরিবেশে মনোযোগের জন্য লড়াই করবে- প্রথমে সেটার ভালোমন্দ বিচার দিয়ে শুরু করা যাক। আমরা ইতোমধ্যেই জানি, বেশিরভাগ অ্যাড ‘তালাকের আইনজীবী’ দিয়ে শুরু হয়, তাই আমাদের অবশ্যই আলাদা কোনও উপায় দেখতে হবে।

আমরা এও জানি, গড়পড়তা অ্যাড, প্রথম দেখায় বলদের মতো বিয়ের প্রস্তাব করে বসে।

চলুন, কাজে নেমে পড়ি।

কিছু সৃজনশীলতা খরচ করে একটু ঘাঁটাঘাঁটি করার পর (হালো স্ট্র্যাটেজি কাজে

লাগিয়ে), আমি নিচের অ্যাডটা তৈরি করেছি:

(১৮৯ পৃষ্ঠার ছবি)

যাহোক, জিনিসটা খুব একটা খারাপ হয়নি। এটা আমার লেখা একটা সাদামাটা অ্যাড-যেটা 'বহুল আলোচিত সিক্রেট চেকলিস্ট- অবশেষে প্রকাশিত' শিরোনাম কাজে লাগায়, কৌতূহলের পারদ চড়িয়ে ক্লিক বিক্রি করে। প্রত্যেকেই গুপ্তকথা জানতে চায় এবং এই চেকলিস্টটা কি নিয়ে হবে- সেটা ঠিক করতে, আমি এটার সাথে 'শীর্ষ বিবাহবিচ্ছেদ আইনজীবী' কথাটা জুড়ে দিয়েছি।

তারপর, আমি অপট-ইন পেজে কি আছে এবং সেগুলোতে ক্লিক করলে কি পুরস্কার পাবেন- তার খানিকটা আভাস দিয়েছি, যেমন: "২২টি ইঙ্গিত- যা দেখে বুঝবেন, আপনার স্বামী আপনাকে ঠকাতে পারে- ফ্রি রিপোর্টে দেখুন বিস্তারিত..."

এই অ্যাড কারও কাছে কিছুই বিক্রি করে না। কেউ কখনও অ্যাড দেখেই কিনতে ছুটবে না, তাহলে সেগুলো বিক্রির চেষ্টা করে কি লাভ? তার বদলে, এমন কিছু অফার দিন- যা এতোটাই জিবে পানি আনা, এমন কিছু- যা এতো বেশি কৌতূহল জাগিয়ে তোলে- যে লোকেরা ক্লিক না করে থাকতে পারে না।

তারপর, আমি সোশাল প্রুফ- যেমন '১০০,০০০ বার ডাউনলোড হয়েছে' তৈরি করবো এবং তাড়া দেবো 'শীঘ্রই শেষ হতে যাচ্ছে, এখনই সিদ্ধান্ত নিন!' এখন দেখা যাক, এই অ্যাডটাকে সেই পরিবেশে কেমন দেখাবে- যেখানে এটা মনোযোগের জন্য প্রতিযোগিতা করবে:

(১৯০ পৃষ্ঠার ছবি)

কোন অ্যাডে আপনার ক্লিক করার সম্ভাবনা বেশি? কোনটাকে ভীড়ের দশজনের মধ্যে একজনের মতো লাগছে? কোনটা দেখে সবচেয়ে কম ভয় পাচ্ছেন? আর কোনটা

কৌতুহলে থিকথিক করছে?

এটা একটা সহজ উদাহরণ। এমন সুযোগ সব বাজারে পাবেন। এই একটা স্ট্র্যাটেজিভিত্তিক পরিবর্তন, আপনাকে আপনার প্রতিপক্ষ থেকে আমূল বদলে দেয় এবং সিংহভাগ প্রসপেক্টদের আপনার ব্যবসায় টেনে আনে।

নিচের তালিকায় আছে একগাদা সফল অ্যাড টাইপ। সেগুলো পড়ুন, ভাবুন কেন সেগুলো কাজ করে এবং কোন পদ্ধতি আপনার বাজারের জন্য সেরা। সেকা রুটি আবারও বেলতে যাওয়ার কোনও দরকার নেই। যা আগে থেকেই কাজ করছে- তাকে মডেল ধরুন এবং সেটাকে আপনার নিজের ব্যবসায় কাজে লাগান।

ক্লিকেবল গুগল অ্যাডের ধরণ এবং উদাহরণ

অ্যাড টাইপ: যদি ওরা পারে, আপনিও পারবেন

(১৯২ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: বিড়াল-মরা কৌতুহল

(১৯৩ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: ভবিষ্যদ্বাণী

(১৯৪ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: ভয়ের ব্যবসা

(১৯৫ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: গরম খবর

(১৯৬ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: ফাঁস গুজব

(১৯৭ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: ফ্রি'র জিনিস/ছাড়

(১৯৮ পৃষ্ঠার ছবি)

অ্যাড টাইপ: প্রশংসাপত্র

(১৯৯ পৃষ্ঠার ছবি)

*মনে রাখবেন: এগুলো আসল বিজ্ঞাপন নয় এবং শুধু উদাহরণের স্বার্থে ব্যবহৃত।

আরও ক্লিকেবল অ্যাডের উদাহরণ (গুগল অ্যাডস)

(২০০-২০৪ পৃষ্ঠার ছবি)

*মনে রাখবেন: এগুলো আসল বিজ্ঞাপন নয় এবং শুধু উদাহরণের স্বার্থে ব্যবহৃত।

এখন, একটা বিষয় আপনাকে মনে করিয়ে দিতে চাই- অ্যাডের জন্য নিখুঁত শিরোনাম লেখা একটা চলমান প্রক্রিয়া। শুরুতেই, পে-পার ক্লিক বা গুগল অ্যাড ক্যাম্পেইনের জন্য সাড়া জাগানো কোনও শিরোনাম বের করার হুজ্জতে জড়াবেন না। অভিজ্ঞতা থেকেই বলছি, সেরা একটা শিরোনাম দাঁড় করাতে কমসে কম ২০ বার চেষ্টা করা লাগে। সর্বশ্রেষ্ঠ কিছু হেডলাইন অনেকটা ফ্ল্যাঙ্কেনস্টাইনের মতো, যেখানে আপনি বেশ চলা

কয়েকটা অ্যাড নিলেন এবং তাদের সব সফল উপাদানকে মিশিয়ে ঘুটানি দিলেন- তারপর সেটাকে ঘষামাজা করে, একের পর এক ভ্যারিয়েশনকে খতিয়ে দেখতে থাকলেন- কখন এই ছাইগাদার মধ্য থেকে কোনও মারাত্মক সফল অ্যাড উঠে আসবে- যেটা আপনার মার্কেটস্পেসের চেহারা পাল্টে দিতে পারে।

আপনার লক্ষ্য হল দর্শকরা আসলে কি চায়- তা নিয়ে ভাবা। আর আমি এটাও জানি, যে আপনি হয়তো ভাবছেন, “আচ্ছা, সাবরির কপিটা একটু বেশি পাগলাটে किसিমের হয়ে যাচ্ছে না?”

কিন্তু আসল ব্যাপারটা হল, মাঝারি মানের কপি শুধু টাকা নষ্ট করে। আপনাকে দর্শকদের মনে খোঁচা দেওয়া কেউ হতে হবে।

আপনার মানুষকে বিস্মিত করার ক্ষমতা থাকতে হবে। আপনার প্রতিপক্ষ যা বলছে- তার উল্টোটা বলতে হবে। আপনি যদি গোলমাল এড়াতে চান, একটা বাজারে ঢুকতে চান, সেই ক্যাটেগরির সর্বসর্বা হতে চান- তাহলে দর্শকদের মনোযোগ পেতে আপনাকে আলাদা কিছু করতে হবে।

আমার গুগল অ্যাডস চেকলিস্ট

গুগল অ্যাডস বা PPC ক্যাম্পেইনের বিষয়ে এই নয়টা মৌলিক প্রশ্ন আপনার নিজেকে জিজ্ঞেস করা উচিত:

- আমি কি যতো টাকা খরচ করছি, তার চেয়ে বেশি ফেরত পাচ্ছি?
- আমার কী-ওয়ার্ডগুলো আমার মার্কেটের ব্যবহৃত সার্চ টার্মের সাথে মিলে?
- আমার ক্লায়েন্ট-টু-কাস্টোমার কনভার্সন রেট কি মাসে মাসে বাড়ছে?

- এই কনভার্সনে ক্লায়েন্টপিছু আমার খরচ কি কমেছে?
- আমার দর্শকদের চাহিদা কি আমার অফারের সাথে খাপ খাচ্ছে?
- আমার কপি কি দর্শকদের মনোযোগ টানে এবং ক্লিকটা বিক্রি করে?
- আমার PPC স্ট্র্যাটেজি কি সেলসের সেরাটা বের করে আনতে প্রস্তুত?
- আমার ট্র্যাকিং কি ঠিক আছে, যাতে আমি বুঝতে পারি, কোন কোন কী-ওয়ার্ড থেকে সেলস আসছে?
- আমার ফোকাস কি EPC (আর্নিং-পার ক্লিক) এবং সেলসের মাত্রার উপর?

আপনার অ্যাডগুলো যে পরিমাণ সেলস কামাচ্ছে- সেটা দেখুন এবং প্রতি ক্লিকে আপনার সর্বোচ্চ আয় যতো হওয়ার কথা- তা পাচ্ছেন কিনা, সেটা পরীক্ষা করে দেখুন।

বিষয়টা ব্যাখ্যা করছি- যাতে আপনি সেটা জলের মতো পরিষ্কার বুঝে নিতে পারেন। আপনি যদি মাসকাবারি গুগল অ্যাডসে এক হাজার ডলার এবং ক্লিকপ্রতি ২ ডলার করে খরচ করেন- আর বিনিময়ে যদি সেসব অ্যাড থেকে তিন হাজার ডলারের কনসাল্টেশান সার্ভিস বিক্রি হয়, তাহলে- আপনি সেই ক্যাম্পেইনে প্রতি এক ডলারের খরচে, তিন ডলার করে আয় করছেন। সত্যি বলতে কি, আয়টা এরচে ঢের বেশি হতে পারে- কারণ, প্রতি মাসে তিন হাজার ডলার হয়তো শুধু ক্লায়েন্ট ধরে রাখার খরচ এবং প্রতিটা ক্লায়েন্ট আপনার সাথে গড়ে ছয় কি বারো মাসের চুক্তি করতে পারে। তাই আপনি হয়তো দেখতে পাবেন, শেষ পর্যন্ত গড়ে প্রতিটা ক্লায়েন্টের দাম গিয়ে দাঁড়াচ্ছে চব্বিশ হাজার ডলারে- যেখানে, আপনি এক হাজার ডলার (বা তারও কম) খরচে এমন এক ক্লায়েন্ট জোগাড় করতে পারছেন- যে এক জীবনে ডলারের দরে চব্বিশ হাজারের রেভিনিউ আপনার আয়ের খাতায় জমা করে গেছে। বিষয়টা এভাবে দেখুন, আপনি আপনার অ্যাডে এক ডলার খরচ করেছেন এবং প্রতি ক্লিকে আপনার উপার্জন আসলে

১২১ ডলার। কথাটার মানে হল, আপনি যখন গুগল অ্যাডস চালান- তখন বারো ডলারের কম কোনও কিছুতে যদি লোকেদের ক্লিক করতে পারেন, তাহলে আপনি সোজা অ্যাড থেকেই টাকা কামাই করছেন।

এবার, সেলস ভলিউম নিয়ে একটু আলাপ করি। একটা ঘটনা, যা অনলাইনে দেদারসে দেখা যাচ্ছে- সেটা হল অনেক কনসালট্যান্ট তাদের অ্যাড খরচ বনাম রিটার্নে একটা অবিশ্বাস্য মাত্রার অর্থ পাওয়া নিয়ে খুব হইচই করছে। ROI বিনা সন্দেহে হিসাবের খাতায় সবচেয়ে জরুরী ভাগ অঙ্ক। যাহোক, প্রতি মাসে ১০০ ডলার খরচ করে, মাত্র ১২ হাজার শতাংশ ROI পাওয়ায় কিছুই যায় আসেনা- কারণ, এখানে হিসাবটা খুচরো পয়সার। তাই, যদি আপনি প্রতি ক্লিকে আয় করতে চান- তখন, আপনাকে সেলস ভলিউমের দিকেও তাকাতে হবে।

স্বাভাবিকভাবেই, আপনি যখন খরচ বাড়াতে শুরু করবেন- আপনার ROI কিছুটা কমে যেতে পারে। একটা ক্যাম্পেইনের স্কেল বৃদ্ধি করতে গেলে, এমন কিছু ক্ষয়ক্ষতি হবেই। কিন্তু সেই উঁচুদরের রেভেনিউটার দিকে দেখুন এবং ক্লিকপ্রতি আয়ের অঙ্কগুলোর কথা ভাবতে থাকুন। আপনার ব্যবসার রেভেনিউ বাড়ানোতে মন দিন, কারণ ওখানেই সেটার প্রাণপাখি- সেটার অক্সিজেন। গুগল অ্যাডসে মাসে একশো ডলার খরচ করে বারোশ ডলার পেয়ে কোনও লাভ নেই, বরং আপনার উচিত এক হাজার ডলার খরচ করে- ছয় হাজার ডলার বের করে আনা। যদিও এক্ষেত্রে ROI কম হবে, আপনার পুরো সেলস আর মোট লাভ অনেক বেশি হবে।

এখন আসুন, এমন একটা প্ল্যাটফর্মের দিকে নজর দেওয়া যাক- যা প্রতি বছর আগের চেয়ে বড় এবং গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে, আর কিভাবে আমরা তাদের ব্যবহারকারীদের সাথে এমন এক স্তরে আলাপ করতে পারি- যা তাদের আগ্রহের বিষয়ের সাথে খাপ খায়। আমরা কোল্ড প্রসপেক্টদের জন্য জাল ছুঁড়তে করতে যাচ্ছি- যাদের ধরার একমাত্র

উপায়, তাদের ভাষায় কথা বলা এবং এমন কিছু অফার দেওয়া- যাকে তারা না করতে পারবে না।

ক্রেতাদের পড়তে বাধ্য করা ফেসবুক অ্যাড লেখার কৌশল

কয়েক বছর আগেও, ট্র্যাফিকের জগতে গুগলের একচেটিয়া রাজত্ব ছিল। যাহোক, আঁধারে আরেক বিশ্ববিজেতা উঁকিঝুঁকি মারছিল- নাম তার ফেসবুক। এই বইটা ছাপা হওয়ার সময়, বিশ্বজুড়ে মাসিক সক্রিয় ফেসবুক ব্যবহারকারীর সংখ্যা ২.২ বিলিয়নেরও বেশি ছিল।

আর মজার বিষয় হল, মাসিক সক্রিয় ফেসবুক ব্যবহারকারীদের মধ্যে ১.৭৪ বিলিয়ন মোবাইল ব্যবহারকারী। যার মানে, ফেসবুকের মাসিক সক্রিয় দর্শকদের ৯৪ শতাংশ তাদের মোবাইলের মাধ্যমে অ্যাপটা ব্যবহার করছে। আমরা জানি, যার পোস্টে ভিউ বেশি পড়ে- তিনিই ইন্ডাস্ট্রির গুরু। আর সত্যি বলতে কি, এই ভিউয়ের সিংহভাগী আসে ফেসবুক থেকে। চারপাশে তাকিয়ে দেখতে গেলেই বুঝবেন, লোকের চোখজোড়া আঠার মতো এই অ্যাপটায় সঁটে আছে। ঠিক না?

আজকাল ফেসবুক দিয়ে নাগাল পাওয়া যায় না- এমন লোক নেই বললেই চলে। সবাই এই জিনিস ব্যবহার করছে এবং এটা একরকম নেশার পর্যায়ে চলে যাচ্ছে- বিষয়টা বিপণনকারী এবং বিজনেস উনার হিসাবে আমাদের জন্য আরও ভালো! যদিও আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে, যাতে নিজে এই সময়খোর পিশাচটার পাল্লায় না পড়েন- শুধু তখনই বুঝবেন, মার্কেটারদের জন্য ফেসবুক কতোটা অবিশ্বাস্য রকমের শক্তিশালী একটা প্ল্যাটফর্ম। যাদের কাছে পৌঁছানো সবচেয়ে কঠিন- সেসব শ্রেষ্ঠতম প্রসপেক্ট এবং স্বপ্নের ক্রেতা খুঁজে বের করতে এখানে পাচ্ছেন সবচেয়ে বেশি ডেটা এবং লেজারের

মতো নিখুঁত সব মানদণ্ড- যার সাহায্যে আপনি কয়েক সেকেন্ডেই তাদের কাছে পৌঁছে যেতে পারবেন।

আমরা আগেই দেখেছি, আপনার ব্যবসায় আকৃষ্ট করা যায়- এমন তিন প্রজাতির প্রসপেক্ট আছে। শিকারী মোডে তাদের কাছে পৌঁছাতে গুগল দুর্দান্ত একটা জায়গা, তবে সত্যি বলতে কি- এটা মূল বাজারের একটা ঐন্দো গলি মাত্র। মনে রাখবেন, যেসব প্রসপেক্ট সমস্যা সচেতন এবং যেসব প্রসপেক্ট অনিচ্ছুক- তারাই আপনার বাজার স্কেল করায় সবচেয়ে বড় অবদান রাখবে। আর ফেসবুকের সাহায্যে- আপনার সেবা গ্রহণে যোগ্য সব ক্যান্ডিডেটকে লেজারের মতো নিখুঁতভাবে বের করতে পারবেন- যদিও তারা নিজেরাই এখনও সেটা জানে না।

চলুন, তাহলে দেখা যাক, কিভাবে মানুষ এই প্ল্যাটফর্মে মেলামেশা করে। কোন ধরনের কন্টেন্ট তাদের ক্ষুধার্ত করে? তারা কিসে সবচেয়ে বেশি ক্লিক করতে চায়? তাদের আগ্রহের জায়গাগুলো কোথায় এবং এই ডিজিটাল স্পেসের সর্বোচ্চ শেয়ারকৃত জিনিসগুলো কি কি?

[BuzzSumo](#) হল একটা শক্তিশালী অনলাইন রিসার্চ টুল- যা আমাদের দেখাতে পারে, কোন ধরনের কন্টেন্ট সবচেয়ে বেশি শেয়ার হয়। BuzzSumo'র তথ্যমতে, ২০১৭ সালে ফেসবুকে যেসব ব্রেকিং নিউজ আর্টিকেল আর এক্সক্লুসিভ দেওয়া হতো- সেসব শেয়ার এবং এনগেজমেন্টের দিক থেকে বহুল আলোচিত এবং জনপ্রিয় ক্যাটেগরির ছিল।

(২০৮ পৃষ্ঠার ছবি)

আমি চাই, আপনার সেবাগুলো এই প্ল্যাটফর্মে ছাড়ার সময়- ব্যবসার মালিক বা মার্কেটার হিসাবে আপনি এসব নিয়ে চিন্তা করুন। কারণ, এটা এমন এক বড়শি- যেটা

আসলেই আপনার কাজে দেবে।

সত্যি বলতে কি, এই ক্যাটেগরিগুলো রাজ্যের হিপহপ ভিডিও ক্লিপ এবং অ্যানিমাল ভিডিওর সাথে লড়বে- প্রচুর শেয়ারও পাবে। কিন্তু সেগুলো এমন কিছু না- যা আপনি লোকেদের মনোযোগ পেতে কাজে লাগাতে পারেন। এটা এমন এক জাতের কন্টেন্ট- যা এমন কিছু সার্চ ফাইন্ডিং, সংবাদ বা রিসার্চ নিয়ে রিপোর্ট করে- ফেসবুকে যার অবিশ্বাস্য সাফল্য আছে এবং অনেক ব্যবসায় এটা কাজে লাগিয়ে দেখা যেতে পারে।

তাই লোকেদের দৃষ্টি কাড়তে উত্তাল পদ্মার উল্টোদিকে সাঁতরাবার চেষ্টা না করে, ইউজিন শোয়ার্টজের উপদেশটা মনে রাখুন- যিনি সর্বকালের সেরা অ্যাড গুরুদের অন্যতম। তিনি বলেছেন, “কপিরাইটার আসলে লোকেদের মনে গণহারে কেনার ইচ্ছা তৈরি করে না- বরং, সেই ইচ্ছাকে জমিয়ে, হাজার দিকে ছড়িয়ে দেয়।”

এক্ষেত্রে, আমরা লোকেদের খবরের মতো কন্টেন্ট নিয়ে আলাপ করার ইচ্ছাকে আঁতশী কাঁচের মতো এক বিন্দুতে জড়ো করার কথা বলছি।

মনে রাখবেন, আপনার অ্যাডের একটাই কাজ- সেটা হল লোকেদের দিয়ে ক্লিক করানো। এজন্য এটা দেখতে কোনও ব্রেকিং নিউজ বা এক্সক্লুসিভ আর্টিক্যালের মতো হওয়া উচিত- কারণ, আমরা জানি- এতে লোকেরা আপনার অ্যাডে ক্লিক করবে, পড়বে এবং সেটার সাথে এনগেজমেন্ট বাড়বে।

অ্যাড বর্ষার ফলা আর এটাকে আপনার ফানেলের অন্য স্তরের কাজের সাথে গুলিয়ে ফেলবেন না। আমরা মানুষের যোগাযোগের ঠিকানা পেতে চাচ্ছি না। আমরা লোকেদের দিয়ে সেবা কেনাতে বা অ্যাড দেখেই কল করাতেও চেষ্টা করছি না। এমনকি, আমরা দর্শকদের আগে থেকে জানিয়ে দিতেও চাইছি না- আমরা কে বা আমরা কি বিক্রি করছি! কাজটা আমরা জলদিই করবো, তবে এটাই আমরা তাদের প্রথমে দেখাবো না।

মনোযোগের সেই উত্তাল পদ্মায় উল্টো সাঁতার না কেটে, বরং আসুন- স্রোতের অনুকূলে সাঁতার কেটে এবং লোকেদের এই আলাপের ইচ্ছাকে কেন্দ্রীভূত করে দেখা যাক।

কোনও ক্লিকের চালিকাশক্তি কি- সেটা নিয়ে আমরা আগেই আলাপ করেছি। আর সেটা হল জানার ইচ্ছা, কৌতূহল, শক বা সরাসরি সুবিধা অফার করা- যা কোনও অ্যাডে ক্লিক করে পাওয়া যায়। আমাদের অ্যাডগুলোয় আমাদের প্রধান প্রতিশ্রুতি এটাই হবে।

সুতরাং, সংক্ষেপে বলতে গেলে- আমরা যা দেখতে পাচ্ছি, তা হল এই আদিম আকাঙ্ক্ষাগুলো কাজে লাগানো এবং তাদের ব্রেকিং নিউজ নামের ছিপের আগায় গেঁথে ঝুলিয়ে দেওয়াটাই জয়ের পিছনে মোদ্দা কথা।

মনে রাখবেন, এটা কোনও রকমের চটকদার থিওরি না। ভাববেন না, আমি এটা একবার দেখেই ভাবতে বসে গেছি, 'বাহ- এটা তো সেই! এবার সবচেয়ে বেশি ভাইরাল কন্টেন্টটা একটু দেখে নিই-' আর তারপর আঁধার একটা ঘরে বসে, দুনিয়া কিভাবে কাজ করে- সেটা নিয়ে কোনও আধ্যাত্মিক থিওরি ফাঁদতে বসে গেছি। না, ঘটনা এমন না। আমি ফেসবুকের অ্যাড প্ল্যাটফর্মে মিলিয়ন মিলিয়ন ডলারের অ্যাড খরচের পর এই সত্য জেনেছি। এই মতামত ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা থেকে আসছে, যাকে সত্যিকারের কোনও ব্যবসায় খাটানো হয়েছে এবং গাঁটের পয়সা দিয়ে পরখ করে দেখা হয়েছে- এটা জানতে, যে কোনটায় কাজ হয় আর কোনটায় হয় না।

(২১০ পৃষ্ঠার ছবি)

এটা আমার দেওয়া অ্যাডের একটা উদাহরণ- যা মিলিয়ন মিলিয়ন ডলার কামাই করেছে। দেখতেই পাচ্ছেন, এটা দেখতে একটা খবরের মতো দেখাচ্ছে: 'কিভাবে মাত্র চার বছরে, ভাড়াটে বেডরুম থেকে কোল্ড কলের পর কোল্ড কল করে যাওয়া কপর্দকশূন্য আমি- প্রতি মাসে আট লাখ তেত্রিশ হাজার ডলার কামাই করতে শুরু

করলাম-'

এখানে অলৌকিক কিছু নেই এবং আমি কিছু বিক্রিও করতে চেষ্টা করছি না। এটা এমন একটা ফিচারের মতো লাগে, যা আপনি শুধু ফোর্বস বা ইনক ম্যাগাজিনে খুঁজে পেতে পারেন। শুধু একটা ডেস্কের পিছনে আমার দাঁড়িয়ে থাকা একটা ছবি আছে এবং এটুকুতেই কেবল ফতে। তাহলে, আসুন- এটা নিয়ে কাজ করা যাক।

অ্যাড কপি লেখার কিছু টিপস:

পুরনো জিনিস নতুন করে আবিষ্কার করার বা বিশ্বমানের কপিরাইটার হওয়ার চেষ্টাও করার দরকার নেই আপনার। আপনাকে একটা মডেল এবং একটা সফল সিস্টেম দেখিয়ে দিচ্ছি- যার সাফল্য নিয়ে আমি শতভাগ নিশ্চিত। আপনি এটাকে লাইন বাই লাইন তুলে নিয়ে, আপনার ব্যবসায় কাজে লাগিয়ে এবং স্বচক্ষে আপনার ব্যবসাকে লিডের বানে ভেসে যেতে দেখতে পারেন।

লোকেদের মনোযোগ কোন দিক থেকে কোন দিকে গড়ায়- খেয়াল করুন। এখন, এই মুহুর্তে, হাজার হাজার চোখ কিসের উপর সঁটে আছে? লোকেরা আসলে কিরকম কন্টেন্ট পড়তে এবং উপভোগ করতে টাকা খরচ করবে?

AARP ম্যাগাজিন হল বিশ্বের সবচেয়ে বহুল বিক্রিত ম্যাগাজিনের মধ্যে এক নম্বর, বিক্রির হিসাবে যার থই পাওয়া বেশ ঝঙ্কির কাজ। প্রতি দুই সপ্তাহে তেইশ লাখ চারশো আঠাশ হাজার আটশো আঠাত্তর জন এই ম্যাগাজিন পড়ে, মানে প্রতি মাসে প্রায় ৫০ মিলিয়ন লোক। আপনি এটাকে কোনও না কোনও সুপারমার্কেটের চেকআউট কাউন্টারে দেখতে পাবেন, যেখানে হরেক রকমের জিনিস গাদা করা থাকে।

AARP'র লেখকরা জানে, তারা যেকোনও প্রসপেক্টকে ছিপে গাঁথার জন্য মাত্র তিন সেকেন্ড পাবে। যেমন- তারা কোনও সুপারমার্কেটের চেকআউট আইলে একজন

গলদঘর্ম অভিভাবকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে চায়। অভিভাবকের দিকে তাকিয়ে, বাচ্চারা চেষ্টা করে যাচ্ছে, তাদের প্যান্ট টানছে আর বলছে, “আমারে এইটা কিনে দিবা? ঐটা কিনে দিবা না?”

সেই চেষ্টামেটি শুনে, দোকানের ক্লার্ক এসে বাচ্চাদের সামলাতে ব্যস্ত হয়ে পড়বে আর দোকানটাও লোকে লোকারণ্য হয়ে আছে। সেই অভিভাবকের পিছনে আরও লোক আছে এবং তাদের সবার পিছনে একটা করে ট্রলি- মানে এক মুহুর্তে হাজারটা ঘটনা ঘটে চলেছে সেখানে।

এই ম্যাগাজিনের লোকেদের কাজ হল, এই মাছের বাজারের মাঝখানে সেই বিশেষ লোকটাকে তিন সেকেন্ডের মধ্যে গঁথে ফেলা- তাও এমন একটা কপি দিয়ে, যাকে এড়িয়ে যাওয়া এতোই কঠিন- যাতে সেই অভিভাবক পত্রিকাটা তুলে, চেকআউটে দেখিয়ে, সোজা কিনে ফেলতে বাধ্য হন। কাজটা মোটেও ছেলেখেলা না।

(২১২ পৃষ্ঠার ছবি)

ওরা কিভাবে এটা করছে? সত্যি বলতে কি- সোজা বুকে গিয়ে বিঁধে এমন সব শিরোনাম, বুলেট কপি এবং কিউপিডের তীরের বদৌলতে: কৌতূহলের আগুনে যারা দাউদাউ করে জ্বলছে।

“ছয়টি খারাপ অভ্যাস- যা সত্যিই স্বাস্থ্যের জন্য ভালো-”

শুনেই আপনি ভাবতে বসবেন, অভ্যাসগুলো কি এবং কেন মাত্র ছয়টা? সেই ছয়টা বাজে অভ্যাস কি? আপনি সত্যি সত্যিই জানতে চাইবেন!

তারপর এরকম একটা দেখুন, “মাগো, কোমরটা যেন খুলে পড়ে যাবে! জানুন, ব্যথার পাঁচ কারণ- যা আপনাকে অবাক করে দেবে-”

আপনার যদি কোমরে ব্যথা থাকে- যেমনটা অনেকেরই থাকে, আপনি ভাবতে বসে যাবেন- এই পাঁচটা কারন কি? ওদের আমাকে আশ্চর্য করে দেওয়ার কথা, তাই আমার সেগুলো আগে থেকেই জানা থাকতে পারে না। আবারও বলছি, ওরা আপনার জন্য টোপ গঁথেছে। এটা আকাশ থেকে পড়া কিছু নয়, কিন্তু এটা কৌতুহল জাগাবে।

একইভাবে “বুক চিনচিন করলেই হার্ট অ্যাটাক? পড়ুন এবং নিশ্চিত হোন!”

তারা শুধু একটাই জিনিস চায়, আপনি যাতে পত্রিকাটা তুলে নেন। তাদের ছিঁপে সেই টোপ গাঁথা আছে এবং এখন তারা সুতো গুটিয়ে আনছে।

এখানে আমার পছন্দের একটা উল্লেখ করছি: “সভ্যতার স্পর্শহীন অজপাড়াগাঁয়ে খুঁজে পাওয়া গেল, দীর্ঘায়ুর গোপন ফর্মুলা- আমাদের আবিষ্কৃত সত্য জানুন, শতায়ু হোন-”

নিঃসন্দেহে, আপনি সেই ফর্মুলা চান- আরও কয়েকটা দিন বেশি বাঁচতে কার আপত্তি থাকতে পারে, তাই না? এসবের আবার একটা গোপন সূত্রও আছে দেখছি, পাওয়া গেছে কোথাকার কোন অজপাড়াগাঁয়ে...

এটা কোনও ‘গা সুন্দর খালাতো বোন’ টাইপ কপি নয়- যা শুধু চিন্তাতেই বেশ বাজিমাৎ করে। এটা এমন কিছু, যা প্রতি মাসে ৫০ মিলিয়ন লোককে পত্রিকাটা পড়তে বাধ্য করে। আমি বুঝতে পারছি, এই উদাহরণগুলো একটা বাজারচলতি ম্যাগাজিন থেকে আসছে- কিন্তু, এখানেই আপনি সবচেয়ে ‘পয়সা উশুল’ কপিরাইটার পাবেন। এখানেই আপনি দেখতে পাবেন, কিসের জন্য লোকেরা- তাও এক দুইজন না, লাখ লাখ- এই কন্টেন্ট কিনতে উঠেপড়ে লাগছে। আমরা আগে থেকেই জানি, এই আগ্রহ প্রশমিত হবে অনলাইনে নিউজ আর্টিক্যাল এবং ব্রেকিং নিউজের সর্বাধিক শেয়ার হওয়া এবং সেসব নিয়ে লোকেদের মধ্যে এনগেজমেন্টের মাধ্যমে। বাজারের যে পুরোন কাঠামো নিয়ে হুড়োহুড়ি চলছে, আমরা শুধু সেটাকেই মডেল ধরে আগাতে চাই।

জনপ্রিয় কন্টেন্টের কাঠামোগুলো খুঁজে পাওয়ার আরেকটা দুর্দান্ত পথ হল BuzzSumo-তে আপনার আগ্রহের বিষয় টাইপ করে দেখা। আপনি একজন কনসালট্যান্ট হতে পারেন- যে ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানারদের সোশ্যাল মিডিয়া থেকে লিড তৈরিতে সাহায্য করে। সেই ক্যাটেগরি বা আপনার ফোকাস করা সেই কী ওয়ার্ড অনুসারে, সবচেয়ে বেশি শেয়ার হওয়া কন্টেন্ট কোনটা- সেটা দেখুন।

উদাহরণ হিসাবে ধরুন, 'ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার' কী ওয়ার্ড টাইপ করায়- আমি দেখতে পাচ্ছি 'মারবয়েসীদের জন্য পয়সা উত্তোল করা জবরদস্ত উপদেশ, শুনুন ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানারের জবানে-' আর্টিক্যালটা ৩৭০০ বার শেয়ার হয়েছে এবং এটা ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার কী ওয়ার্ডের অধীনে দ্বিতীয় সর্বাধিক শেয়ারকৃত কন্টেন্ট।

অথবা এটা দেখুন: 'টাকা নিয়ে প্রচলিত কুসংস্কার- একজন ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার হিসাবে ১০ বছরের অভিজ্ঞতায় যা যা শিখেছি-'

স্বাভাবিকভাবেই, আমি সেই ভুলটা কি- তা জানতে চাই। সংস্কারটা কি নিয়ে হতে পারে? কথাটা একজন ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানারের মুখ থেকে আসছে- যে দশ বছর ধরে কাজটা করছে এবং আমি সত্যিই জানতে চাই- যে ভুলটা কোথায় হয়েছে।

এখানে কি চলছে- তার কিছুটা আপনি দেখতে শুরু করেছেন। ফেসবুক স্ক্রোল করে যাওয়া ব্যস্ত কোনও লোককে ঘাড় ঘুরিয়ে আপনার অ্যাড পড়াতে চাইলে কি করা লাগবে? এখানকার ডিজিটাল জগতটা অবিশ্বাস্য রকমের কর্মচঞ্চল। একারণেই ব্রেকিং নিউজ বা রগরগে নিউজ আর্টিক্যালগুলো এমন জিনিস- যা লোকেদের পথ আটকে, তাদের ফিরে তাকাতে বাধ্য করে।

(২১৪ পৃষ্ঠার ছবি)

এখানে আমার একটা অ্যাড দিচ্ছি- যেটা নিউজ হিসাবে দেখানো হয়েছে:

‘মুখ খুললেন ডিজিটাল মার্কেটিং এক্সপার্ট!

অস্ট্রেলিয়ার শীর্ষ ডিজিটাল মার্কেটিং মোগল এবং অস্ট্রেলিয়ার সবচেয়ে দ্রুত বর্ধনশীল ডিজিটাল মার্কেটিং এজেন্সির মালিকের সাদা জাগানো পর্দাফাঁস- ভুলেও যেন মিস করবেন না।

দুনিয়াজোড়া অ্যাড এজেন্সি কি ভুল করছে- নিজ চোখে আবিষ্কার করুন।’

জিনিসটা দেখতে নিউজের মতো দেখাচ্ছে- যেটা একদমই বিভ্রান্তিকর না, কারণ এটা আসলেই নিউজ। এখানে বলা প্রতিটা কথা সত্যি! আমি সেসব জিনিসের পর্দাফাঁস করে দিচ্ছি, যেসব জিনিস অ্যাড এজেন্সিগুলো সাধারণত আপনাকে বলতে দিতে চায় না।

(২১৫ পৃষ্ঠার ছবি)

এখানে আরেকটা অ্যাড- যা আগেরটার মতোই ব্রেকিং নিউজ স্টাইল অনুসরণ করছে। এটা ফেসবুকের অ্যাড টার্গেটিং রহস্য ফাঁস করে দেওয়ার জন্য। আমরা মার্ক জুকারবার্গের একটা ছবি দিয়েছি। এটা দেখতে নিউজের মতো এবং আপনি যখন এটায় ক্লিক করবেন- তখন, এটা আপনাকে আমাদের হাই ভ্যালু কন্টেন্ট অফারের কাছে নিয়ে যাবে। যাহোক, আপনি এখন দেখতে পাচ্ছেন- যে অ্যাডটা আসলে অ্যাডের মতোই আচরণ করছে, মানে ক্লিক যোগাড়ের চেষ্টা করছে। আমি এমুহুর্তে লোকেদের দিয়ে অপ্ট-ইন বা অন্য কিছু করিয়ে নিতে চাইছি না। আমি তাদের দিয়ে যা করাতে চাই, তা হল অ্যাডটায় ক্লিক করানো। আমি শুধু তাদের নিউজ দেখার তীব্র ইচ্ছাকে কাজে লাগাচ্ছি এবং তাদেরকে একটা সহজ, চার ধাপের ফানেলের পরের স্তরে নিয়ে যাচ্ছি।

(২১৬ পৃষ্ঠার ছবি)

আরেকটা উদাহরণে নজর দেয়া যাক। এটা এমন এক প্রতিষ্ঠান- যারা লোকেদের পিলেইটস ট্রেনারের প্রশিক্ষণ দেয়। অ্যাডটার কিছু দিক ভালো করে দেখে নেওয়া যাক।

প্রথমত, যে জিনিসটা আপনার নজর কাড়ে- সেটা হল মাদুরে বসে পিলেইটস অনুশীলনের এই ছবি। এরপর চোখে পড়ে একটা ইয়াবুড লোগো এবং পিলেইটস ম্যাট কোর্স R6600 ফিট প্রো, তাই আপনি দ্রুতই বুঝে যাবেন- এটা নিঃসন্দেহে অ্যাড। তারপর, একটা তারিখ এবং অ্যাড কপি এসেছে- অ্যাড নিয়ে আরও তথ্যের জন্য ই মেইল করতে বলা হয়েছে। অ্যাডদাতারা আগে থেকেই বলে বেড়াচ্ছে- তারা আসলে কিছু বিক্রি করতে চায়।

এটা একদম ভুল প্রক্রিয়া। এটা দেখতে খবরের মতো লাগছে না বা এটাতে এমন কোনও উপাদান নেই- যা লোকেদের ঘুমন্ত ইচ্ছাকে জাগিয়ে তোলে। এরচেয়ে ভালোভাবে লেখা একটা অ্যাডে একটু চোখ বুলিয়ে আসি।

(২১৭ পৃষ্ঠার ছবি)

আমরা একজন ক্লায়েন্টের জন্য এমন একটা কাজ করেছিলাম। এটা দেখতে কোনও নিউজ আর্টিক্যালের মতোই:

‘কিভাবে সাদামাটা অস্ট্রেলিয়ানরা নয়টা-পাঁচটা ডেস্ক জবের পিণ্ডি চটকে, কর্পোরেট পোশাককে বিদায় জানিয়ে; বেছে নিচ্ছে আরামদায়ক স্পোর্টসওয়্যার, সাথে পাচ্ছে মোটা অঙ্কের চেক; জানতে চান? বিস্তারিত জানতে এটা পড়ুন...’

এটা দেখলেই নিউজ নিউজ গন্ধ আসে। এটা বেশ কৌতুহল জাগায়- এসব অস্ট্রেলিয়ান আসলে করছেটা কি? এখানে একটা আর্টিক্যাল আছে এবং ছবিটা দেখে কোনও নিউজ ওয়েবসাইটে শেয়ার করা জিনিস বলে মনে হচ্ছে।

শিরোনামের ‘বিস্তারিত জানতে এটা পড়ুন’ এবং ‘নয়টা-পাঁচটা ডেস্ক জবের পিণ্ডি চটকে’ অংশ দুটো আপনার মাথায় গঁথে যায়, কারণ, কিভাবে এটা করা যায়- সেটা কে না জানতে চাইবে?

তারপর আসে, 'এই সাড়া জাগানো গরম গরম রিপোর্টে পড়ুন- কিভাবে প্রতিদিন হাজার হাজার অস্ট্রেলিয়ান চাকরি ছেড়ে, মোটা বেতনে পিলেইটস ট্রেনার হতে ভিড় জমাচ্ছেন।'

আবারও, আপনি দেখতে পাচ্ছেন- জিনিসটা কোনও আর্টিক্যালের মতোই দেখতে। কোথাও কোনও দাম, কোনও তারিখ, কোনও ব্যবসার নাম বা এরকম কিছু লেখা নেই।

(২১৮ পৃষ্ঠার ছবি)

এখানে আরেকটা উদাহরণ দিচ্ছি।

এই অ্যাডটা বলছে, মাত্র ৬০ দিনে আপনার প্রথম লাভজনক ইনভেস্টমেন্ট প্রপার্টি কিভাবে দখল করবেন।

ব্রেকিং নিউজ স্টাইলের এই অ্যাড লক্ষ্যবস্তু করেছে নবিস প্রপার্টি ইনভেস্টরদের। আবার, এটা দেখতেও কোনও নিউজ আর্টিক্যালের মতো। এখানে অনেক কিছু ঘটছে আর দেখে মনে হচ্ছে না- আমরা প্রপার্টি ইনভেস্টমেন্ট নিয়ে কিছু বিক্রির ছক কষছি। আমরা শুধু লোকেদের এই কন্টেন্টে ক্লিক করাতে চাইছি।

(২১৯ পৃষ্ঠার ছবি)

এটা কোনও ওজন কমাতে চাওয়া লোকের জন্য।

'ব্রেকিং নিউজ, কিভাবে কমালাম ৭৭ কেজি আর কিভাবে আপনিও পারবেন-'

আইসক্রিম খাওয়া লোকটার একটা ছবি আছে এখানে, যার দাবি- সে ৭৭ কেজি ওজন কমিয়েছে। কি দারুণ! হয়েছেটা কি আসলে? ডায়েট করেছে? এটা আরও পড়ে দেখার এবং ক্লিক করার তীব্র ইচ্ছা জাগিয়ে তোলে।

(২২০ পৃষ্ঠার ছবি)

অথবা, এটা দেখুন:

ডিরেক্ট রেসপন্স মার্কেটিং জায়ান্টখ্যাত স্ট্যানসবারির রিসার্চ থেকে এটা নেওয়া হয়েছে।
খেয়াল করুন, এটাও দেখতে কোনও নিউজ আর্টিক্যাল বা ব্যক্তিগত কলামের মতো।

‘আমেরিকার বেবি বুমারদের এক হাত দেখে নেবে মিলেনিয়ালরা- কিভাবে? জানুন
এখানে। কিছু আইডি লিগ অর্থনীতিবিদের সমর্থিত এই খোলনলচে পাল্টে ফেলা
পরিকল্পনায় চোখ বোলান।’

তারপর কিছু গৃহহীন মানুষের ছবি দেওয়া হয়েছে।

‘বিশেষজ্ঞরা বলছেন, এটা হবে এক জাতীয় দুর্যোগ। বিগত ৫০ বছরেরও বেশি সময়
ধরে আমরা যাকিছু দেখেছি- আমেরিকার ভবিষ্যত দেউলিয়াত্ব তার থেকে একদম
আলাদা কিছু হবে।’

পুরো অ্যাডটা আমাকে দিয়ে ক্লিক করাতে এবং কি ঘটছে- তা নিয়ে আরও জানতে
চাওয়ার জন্য সাজানো। এটা তাদের একটা কন্টেন্ট পিসের কাছে নিয়ে যাবে- যার
শেষদিকে একটা অফার থাকবে। এই লোকেরা ঝানু মার্কেটার, তারা জানে- তারা কি
করছে।

(২২১ পৃষ্ঠার ছবি)

এখানে আরেকটা অ্যাড দেওয়া হয়েছে- অ্যাডদাতা দ্য মটলি ফুল, অস্ট্রেলিয়া।

‘জাপানি বিলিয়নেয়ারের ভবিষ্যদ্বাণী- রোমহর্ষক, রোমাঞ্চকর!’

পুরো কপিটা লোকেদের কৌতুহল ঘিরে তৈরি করা হয়েছে।

একটা হাই-কনভার্টিং ফেসবুক অ্যাডের শবচ্ছেদ

এখন আসুন, একটা ফেসবুক অ্যাডের শবচ্ছেদ করি- যাতে আপনি যখন নিজেরটা লিখবেন, তখন সেটার বিভিন্ন উপাদান আলাদা করে চিনতে পারেন।

ইন্ট্রো টেক্সট:

স্ক্রোল করতে থাকা ফেসবুকার প্রথমেই যে জিনিসটা দেখবে- তা হচ্ছে এই টেক্সট। এজন্যই খাঁটি নিউজ ফর্ম ব্যবহার করা হয় বা শুরুতেই দর্শকদের সামনে ক্যানভাসারগিরী করা হয়, তা সেটা 'ব্যবসা মালিকদের অবগতির জন্য জানানো যাইতেছে যে-' বা '২৫ বছরের বেশি বয়সের মায়েরা, এদিকে তাকান-' বা অন্য যেভাবেই হোক না কেন।

এখানে, কপির দৈর্ঘ্য নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করুন। আমরা খুব বেশি লং-ফর্ম কপি নিয়ে শুরু করি এবং তারপর সেটাকে ঘষেমেজে শর্ট-ফর্ম কপি বানিয়ে ফেলি। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই, লং-ফর্ম সবচেয়ে ভালো কাজে দেয়; কিন্তু সবকিছুই খতিয়ে দেখা ভালো।

অ্যাড ইমেজ:

অ্যাডের ছবিটা আসলেই একটা অপরিহার্য উপাদান এবং আমি যদুর জানি, এখানেই বেশিরভাগ লোকে ভুলটা করে। তারা মনোযোগ কাড়তে গিয়ে ক্লিক অপশানসহ ঝকঝকে সব ছবি ব্যবহার করে। কিন্তু ব্যাপারটা হল, ফেসবুক একটা লোকাল অ্যাডভার্টাইজিং প্ল্যাটফর্ম, মানে অ্যাডটা শেয়ারকৃত অন্য দশ-পাঁচটা কন্টেন্টের মতোই হতে হবে। লোকেরা অ্যাডমার্কা যেকোনও কিছু এড়িয়ে চলে। আপনার অ্যাড ইমেজ দেখতে একদমই কোনও অ্যাডের মতো হওয়া উচিত না। আমাদের পিলেইটস অ্যাডের উদাহরণটা দেখুন, পিলেইটস মেশিনে লোকেদের একটা শট নেওয়া হয়েছে- তবুও এমন

কিছুই ওখানে নেই, যা দেখলেই মনে হয়- এটা একটা অ্যাড ছাড়া কিছুই না। আপনার মনে রাখতে হবে, ফেসবুক টেক্সটওয়াল অ্যাড ইমেজ পছন্দ করে না। আসলে, কিছু দিন আগেও, ফেসবুক অ্যাডদাতাদের তাদের অ্যাড ইমেজে ২০ শতাংশের বেশি টেক্সটসহ কভার তৈরির অনুমতি দেওয়া হতো না। এই নিয়মটা ইদানিং শিথিল করা হয়েছে, কিন্তু ফেসবুকের কথাই ঠিক: কোনও টেক্সটবিহীন অ্যাড ইমেজ- দেখতে খবর বা সাদামাটা ছবির মতো- টেক্সটসহ ছবির চেয়ে অনেক বেশি সাড়া ফেলতে পারে।

লিঙ্ক হেডলাইন:

তারপর, প্রস্নাতীতভাবে অ্যাড ইমেজের পর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলোর মধ্যে অন্যতম- মানে লিঙ্ক হেডলাইন। এটা আসলে অ্যাড হেডলাইন। AARP ম্যাগাজিন বা ন্যাশনাল এনকোয়েরার বা নিউজ হেডলাইনের কাঠামো থেকে আপনার হেডলাইনটা গড়ে তুলুন- নইলে গুগল নিউজে গিয়ে, তাদের শিরোনাম এবং ট্রেন্ডিং নিউজ আর্টিক্যালগুলোতে একবার চোখ বোলান। BuzzSumo ১লা মার্চ থেকে ১০ই মে ২০১৭'র মধ্যে একশো মিলিয়ন ফেসবুক পোস্টের হেডলাইন নিয়ে কাটাছেঁড়া করেছে, আর্টিক্যালগুলোর হেডলাইনে শব্দসংখ্যা নিয়ে বিচার-বিশ্লেষণ করেছে এবং তাদের নমুনায় সব হেডলাইনের জন্য ফেসবুক এনগেজমেন্টের গড় পরিমাণ বনাম শব্দসংখ্যার একটা হিসাব বের করতে চেয়েছে। ফলাফলটা নিচের চার্টে দেখানো হল:

(২২০ পৃষ্ঠার ছবি)

দেখতেই পাচ্ছেন, ১২ থেকে ১৮টা শব্দই বেশিরভাগ সফল ফেসবুক অ্যাড হেডলাইনের জন্য যথেষ্ট।

বাস্তবে, অক্ষরসংখ্যাও শব্দসংখ্যার মতোই- গড় ফেসবুক এনগেজমেন্ট মাত্রার সাথে এটার সম্পর্কও একই রকম। গবেষণায় বলে, ৮০ থেকে ৯৫টা অক্ষরই এক্ষেত্রে যথেষ্ট।

(২২৪ পৃষ্ঠার ছবি)

লিঙ্ক ডেসক্রিপশান:

হেডলাইনের নিচের কন্টেন্ট, লিঙ্কের বিবরণ- এসবই আপনার হেডলাইনকে জ্যাক্ত করে তোলে এবং পাঠকদের ক্লিকের পর কি ঘটতে যাচ্ছে- তার একটু বিস্তারিত বর্ণনা দেয়।

কল টু অ্যাকশন বোতাম:

উদাহরণ হিসাবে- 'এখনই জেনে নিন', 'আরও জানুন' বা 'ডাউনলোড করুন' সহ এমন অনেক বিকল্প আছে- যা আপনি কাজে লাগাতে পারবেন। আমরা দেখেছি, যে 'আরও জানুন' সবচেয়ে নিরাপদ এবং মুহূর্তের মধ্যে সবচেয়ে বেশি কনভার্সন ঘটায়। আমি তো বলবো, এখান থেকেই শুরু করুন। সবকিছু বিভক্ত পরীক্ষার জন্য তৈরি। যাহোক, 'আরও জানুন' কাজের সাফল্যের জন্য নিরাপদ।

ডিসপ্লে **URL:**

ডিসপ্লে URL হল সে পেজের ওয়েব অ্যাড্রেস- যেখানে প্রসপেক্টদের পাঠানো হবে।

আর সোশ্যাল বাটনের কাজ, লোকেদের মধ্যে ঐ বিষয়ে এনগেজমেন্ট এবং ঐ কন্টেন্ট শেয়ার করার।

মনে রাখবেন, গড়পড়তা কপি টাকা নষ্ট করে। হাওয়াই মিঠাই হতে চাইবেন না, ঘ্রাণে দুনিয়া বশ করা হাজীর বিরিয়ানি হয়ে উঠুন। অন্যরকম কিছু করুন। ভীড়ের দশজন থেকে আলাদা হয়ে উঠুন।

আপনার স্পেসে অন্য প্রতিযোগীরা কি করছে, না করছে- তা দেখুন- কারণ, তাদের অ্যাডগুলোই আবার আপনার নিউজফিডে মাথা তুলবে- তাতে সন্দেহ নেই- আর তারপর, তাদের ঠিক উল্টোটা করুন।

আর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ, অ্যাডটা ভুলেও রঙচঙ মাখিয়ে বেচতে যাবেন না। এটা অ্যাডের কাজ না, কাজটা আপনার অস্ট-ইন পেজ বা আপনার ল্যান্ডিং পেজের।

একবার আপনি সেই অ্যাডটা দাঁড় করিয়ে ফেললে এবং আপনার হাতে সব উপাদান চলে এলে, কিছুক্ষণের জন্য থামুন এবং অ্যাডটা ঘুরিয়ে-ফিরিয়ে দেখুন এবং নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন... 'আমি নিজের কি এটাতে ক্লিক করতে ইচ্ছা হবে? এটা কি সত্যিই আমার কৌতূহল বাড়িয়ে দেয়ার মতো জিনিস?'

ফেসবুক অ্যাড চেকলিস্ট:

- আমার কপি কি নিউজ ফর্মে লেখা এবং লোকেদের মনোযোগ ঘোরাতে চায়?
- আমার ফেসবুক অ্যাড কি ক্লিক বিক্রি করতে পারছে?
- আমার ট্র্যাকিং কি কাজ করছে, যাতে আমি বুঝতে পারি- কোন দর্শক আর অ্যাডগুলো থেকে সেলস আসছে?
- আমার ফোকাস কি ক্লিক প্রতি আয় (EPC) আর সেলস ভলিউমে?
- ফেসবুকে অ্যাড খরচের বেশি টাকা কি আমি ফিরে পাচ্ছি?
- আমার কপি কি আমার স্বপ্নের ক্রেতার জন্য নিখুঁত টোপ?
- আমার কনভার্সন রেট কি বাড়ছে?
- কাস্টোমার প্রতি কনভার্সনে আমার খরচ কি কমছে?

৬ষ্ঠ পর্ব: জাদুর কুপি টেকনিক

নেহায়েত অচেনা লোক ছেকে নির্দিষ্ট হারে মোটাদরের স্বপ্নের ক্লায়েন্ট বের করে আনার সবচেয়ে শক্তিশালী কৌশল।

ঠিক আছে, অনেক হয়েছ থিওরিবাজী- এবার আসুন, আপনাকে দেখাই কিভাবে এসব থিওরিকে প্র্যাক্টিক্যালি কাজে লাগানো যায়।

যে কোনও একটা ট্র্যাফিক সোর্স দিয়ে কাজ শুরু করুন- সেটা ফেসবুক, গুগল অ্যাডস, ইনস্টাগ্রাম- এমনকি ইউটিউবও হতে পারে। আপনি এই চ্যানেলগুলো থেকে ক্লিকপ্রতি মাত্র ২ ডলার বা তার কম খরচে ট্র্যাফিক কিনবেন এবং সেগুলোকে একটা অপ্ট-ইন পেজে পাঠাবেন। অপ্ট-ইন এমন এক জাতের ওয়েবপেজ, যেখানে একজন ক্লায়েন্ট আপনাকে দামী কিছু বিনিময়ে তাদের ব্যক্তিগত তথ্য- হয় ই মেইল, ফোন নম্বর ইত্যাদি যা কিছুই হোক না কেন- দেয়। আপনার 'হাই ভ্যালু কন্টেন্ট অফার' কোনও বিশেষ তথ্য, ই বুক বা অন্য কিছু হতে পারে।

একবার দর্শক অপ্ট-ইন করে ফেললে, তারা প্রসপেক্ট- আপনি ই মেইল দিয়ে একদম ফ্রিতে তাদের কাছে নিজের মার্কেটিং করতে পারবেন। দেখা গেছে, ভিডিওর সাথে মেইলের মিশেলটা আসলে সবচেয়ে ভালো কাজে দেয়।

তারা আপনার HVCO ডাউনলোড করে, তারপর তাদের একটা থ্যাংক-ইউ পেজে নিয়ে যাওয়া হয়, যা একটা ল্যান্ডিং পেজ হিসাবে আপনার গডফাদার অফারটা তাদের কাছে হাজির করে। এই পেজ শুধু টেক্সট, বা ভিডিও বা দুটোরই মিশেল হতে পারে- যা আপনার 'না বোলো না' গডফাদার অফার উপস্থাপন করে।

একবার প্রসপেক্ট আপনার অফার নিতে, এই পেজের বাটনে ক্লিক করলে- তাদের একটা সার্ভে পেজে নিয়ে যাওয়া হবে- যেখানে আপনি আরও খুঁটিনাটি জেনে নিয়ে, একটা কলের ব্যবস্থা রাখতে পারেন, যার কাজ তৎক্ষণাৎ একটা বিক্রি করা।

এটা সেই ৩ শতাংশের জন্য- যারা কেনাকাটার মুডে আছে এবং ফানেলের সিঁড়ি বেয়ে কিনতে আগ্রহী হবে। কিন্তু অন্য ৯৭ শতাংশের কি হবে? তারা আপনার ফানেলে ঢুকবে- কিন্তু যেহেতু তারা এখনও কিছুই ঠিক করতে পারেনি, তারা কল বুক করা বা কেনাকাটার সিদ্ধান্তে পরের পদক্ষেপটা নেবে না।

বৃহত্তর মার্কেট ধরার সূত্র

(২২৮ পৃষ্ঠার ছবি)

দেখাই যাচ্ছে, এসব লোকের একটা বিশেষ প্রয়োজন বা সমস্যা আছে- যা তারা সমাধান করতে চায়; নইলে, তারা কখনওই আপনার HVCO'র জন্য অপ্ট-ইন করতো না। যাহোক, তারা এই পিরামিডের এখনই কিনতে চাওয়া ৩ শতাংশের মধ্যে নেই।

এখানেই এটা আসলেই আকর্ষণীয় হয়ে ওঠে। মনে আছে, আমি আপনাদের বলেছিলাম, অনলাইনে সবচেয়ে বড় লাভের সুযোগ ৯৭ শতাংশের প্রসপেক্টদের থেকে আসে- যারা এখনই কেনার মুডে নেই? তারাই সবচেয়ে বড় বাজার এবং তাদের কাছে করা পণ্য বা সেবার মার্কেটিং- আপনাকে আপনার প্রতিপক্ষের তুলনায় একটা বিশাল সুবিধা এনে দিতে পারে। আপনাকে শুধু জানতে হবে, তাদের সঙ্গে কেমন আচরণ করা দরকার। তারা হয়তো ঠিক কিনে ফেলার সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলেছে- শুধু একটু ধাক্কার দরকার। তাহলে, এই ধাক্কা হিসাবে কাজে লাগান জাদুর কুপি টেকনিক এবং এই 'কিনবো, কিনবো' করা প্রসপেক্টদের কাছে একটা ভিডিও সিকোয়েন্স পাঠান। এটা

থেকে তারা এমন কিছু শিখবে, যেটা তাদেরকে তাদের পছন্দসই ফলাফলের কাছাকাছি নিয়ে যাবে

(২২৯ পৃষ্ঠার ছবি)

এটা দুই কি তিন ভিডিওর একটা সিরিজ হবে- যার পুরোটাই নিখাদ ভ্যালুতে ভরপুর। আমরা কিছুই বিক্রি করছি না, শুধু ক্লায়েন্টদের আগাম হিসাবে মূল্যবান কিছু জিনিস দিচ্ছি এবং তাদেরকে তাদের পছন্দসই ফলাফলের কাছাকাছি নিয়ে যাচ্ছি। প্রতিটা ভিডিওর শেষে একটা 'কল টু অ্যাকশন' যুক্ত করুন, যা বলবে:

“আপনি যদি এই কন্টেন্ট পছন্দ করেন এবং ক ফলাফল পেতে আগ্রহী হন, আপনার জন্য আমাদের আছে একটা দুর্দান্ত অফার। এই সমস্যা সমাধানে বা আপনার পছন্দসই ফলাফল অর্জনে আপনাকে সাহায্য করতে আমরা আমাদের ক্যালেন্ডার একটু খালি সময় রেখেছি। আসুন- যদি আগ্রহী হন, আমাদের সাথে আলাপ করেই দেখুন- আর ঝেড়ে ফেলুন সব দ্বিধা!”

জিনিসটা জটিল লাগতে পারে, কিন্তু এই ভিডিও সিরিজের ফলাফল হিসাবে- আপনি সেই নির্বিকার ৯৭ শতাংশের একটা বড় অংশকে সত্যিকারের, আগ্রহী ক্রেতায় পরিণত করেছেন। আপনি এখনও এই সেলস ফানেলের প্রথম ধাপ থেকে আগের মতোই সেই ৩ শতাংশ ‘কিনতে-হাত চুলকায়’ প্রসপেক্টদের পাচ্ছেন, তবে এই পরের অংশে আছে আরও অনেক বেশি ক্রেতা- যারা বিরিয়ানির উপর মাংসের ঝোলের মতো। এখান থেকেই আপনার নতুন ক্লায়েন্ট যোগাড়ে খরচ বাড়বে, অ্যাড খরচ থেকে আয় বাড়বে এবং ব্যবসায় প্রতিপক্ষ থেকে কয়েকশো পা এগিয়ে থাকা সম্ভব হবে।

বৃহত্তর মার্কেট ধরার সূত্র কাজে লাগিয়ে এবং কোল্ড ট্রাফিকের একটা বড় অংশকে টোপে গাঁথার মাধ্যমে- আপনার ব্যবসা স্কেল করার সবচেয়ে বড় সুযোগ আসতে পারে।

একটা প্রসারিত সেলস ফানেল ব্যবহার করলে, আপনি বায়িং সাইকেলের একাধিক টাচ পয়েন্ট থেকে সবচেয়ে বেশি সংখ্যক প্রসপেক্টের কাছে পৌঁছে যেতে পারবেন।

কিন্তু জিনিসটা বাস্তবে দেখতে কেমন? আসলে, আমি এমন এক টেকনিক বের করেছি- যা স্বপ্নের ক্লায়েন্টদের দ্রুততার সাথে গেঁথে ফেলার একমেবাদ্বিতীয়ম উপায় হিসাবে সফল। এটা এক সহজ, ধারাবাহিক পদ্ধতি- যেটা একই সাথে মার্কেটস্পেসে আকাঙ্ক্ষা এবং বিশ্বাস তৈরিতে কাজ করে এবং সত্যিকারের ব্যবসায়িক সুনাম তৈরি করে- যা আপনার প্রসপেক্টকে সাহায্য করে, তারা আপনার কাছ থেকে কিছু কিনুক বা নাই কিনুক।

জাদুর কুপি টেকনিক- আপনার প্রসপেক্টকে তার কাঙ্ক্ষিত গন্তব্যের দিকে হাত ধরে নিয়ে যাওয়ার মতো। মাঝপথে, তাদের সামনে দামী কন্টেন্ট এবং তার সাথে যাবতীয় সুনামের পসরা সাজিয়ে বসে যান।

সুতরাং, এতোক্ষণে, আপনি আপনার HVCO তৈরি করে ফেলেছেন এবং আপনার সামনের জনসমুদ্রে লোকেদের টাকে টাকে ঠোকাঠুকি লেগে যাচ্ছে- যাদের সবাই হাত তুলে বলছে, “আমাকে দিন, আপনি যা বিক্রি করছেন- আমি সেটা কিনবো।”

এখানেই জাদুর কুপি টেকনিক কাজে লাগে এবং সেসব লোকেদের আপনার সাথে অ্যাপয়েন্টমেন্ট বুক করার বা কাস্টোমার কি ক্লায়েন্ট হওয়ার পথে পরবর্তী পদক্ষেপ নিতে, তাদের আরও দামী কন্টেন্ট দিয়ে আকর্ষণ করে।

মনে রাখবেন, আমরা এমন এক দিন এবং যুগে বাস করি- যেখানে সন্দেহের দোকানেই লক্ষ্মী। মানুষ অতীতের যে কোনও সময়ের চেয়ে, এখন সন্দেহ বেশি করে। আপনি যা বিক্রি করতে চাইছেন- সেটা আসলেই কাজ করে এবং আপনার সাথে ব্যবসা না করলে তারা ঠকবে- এই কথাটা কোনও প্রসপেক্টকে বোঝানো আগের চেয়ে হাজারগুনে বেশি

কঠিন হয়ে পড়েছে।

গড়পড়তা লোকেরা কিভাবে অনলাইন মার্কেটিং করে, কখনও ভেবে দেখেছেন? তারা সাধারণত কিছু জিনিস ফ্রিতে বিলাতে থাকে। তারপর যেই না শিকার সেটা ডাউনলোড করলো- তাকে একের পর এক হার্ড সেলস মেসেজের বানে চুবিয়ে মারার চেষ্টা করতে থাকে।

পরে এই লোকজন ভাবতে থাকে, “কোন কুম্ভণে যে শালাদের মেইলটা দিতে গেছিলাম, ঝাঁটা মার। হাড়মাংস জ্বালিয়ে ছাই করে ফেলল!”

নিজেদের এই মনোভাব থেকে সযত্নে দূরে সরিয়ে নেওয়াই আমাদের উদ্দেশ্য। একই মার্কেটপ্লেসে অন্য সবাই যা করছে- আমরা তার থেকে একদম গোড়াসুদ্ধ আলাদা হতে চাই।

এখন- আমরা জানি আমাদের স্বপ্নের ক্রেতা কারা, তারা দেখতে কেমন এবং তাদের বৈশিষ্ট্য কি কি। হালো স্ট্র্যাটেজি কাজে লাগিয়ে- তাদের সত্যিকারের বেদনা, ভয়, আশা এবং স্বপ্নের গভীরে ডুব দিয়ে- আমরা সেগুলোর আদ্যোপান্ত জেনেছি। আর ঠিক তারপরই, আমরা সেই HCVO তৈরি করেছি- যা বিশেষভাবে সেই স্বপ্নের ক্রেতার জন্যই তৈরি এবং অবশেষে, আমরা আসলেই জানতে চাই- তারা ঠিক কোথায় আছে।

আসুন, তাদের জুতোয় কয়েক পা হাঁটি- তাদের গন্তব্য নিয়ে একটু ভাবি। আপনার স্বপ্নের ক্রেতা যেখানে যেতে চায়, সেটা আসলে দেখতে কেমন?

কিভাবে এই কাজটা করা যায় এবং বিশেষ কোনও ব্যবসায় জাদুর কুপি টেকনিক খাটানো যায়- সেটা বুঝিয়ে বলতে, আমি একজন পাবলিক রিলেশানস কনসালট্যান্টের উদাহরণ দিচ্ছি।

এই লোকটা এখন কোথায় আছে- তা নিয়ে চিন্তা করা যাক। তারা এখন তাদের যাত্রার

কোন অংশে আছে?

- একটা টাইমলাইন ঁকে ফেলুন।
- টাইমলাইনের এক প্রান্তে, আপনার প্রসপেক্টের একটা প্রতীক আঁকুন।
- অন্য প্রান্তে, আরেকটা প্রতীক আঁকুন- যা তাদের পছন্দের ফলাফলের প্রতিনিধিত্ব করে।
- আপনার প্রসপেক্টকে, তাদের পছন্দের ফলাফলে পৌঁছানোর পথে পার করতে হবে- এমন ৪ বা ৫টা মাইলফলক বসিয়ে ফেলুন।
- আপনার প্রসপেক্ট নিয়ে এমনভাবে চিন্তা করুন- যেন তারা এমন কেউ, যাদের সাথে আপনি কোনও অন্যায় করতে চান না (সবসময় এভাবেই নিজের ক্লায়েন্টদের নিয়ে চিন্তা করা উচিত!)
- একটা কন্টেন্ট তৈরি করুন, যেটা থেকে তারা একটা নির্দিষ্ট ফলাফল পাবে।
- অন্য আরেকটা কন্টেন্ট তৈরি করুন, যেটা তাদেরকে আরেকটা ফলাফল এনে দেবে।
- তারপর, আরেকটা কন্টেন্ট তৈরি করুন, যেটা তাদেরকে নতুন একটা ফলাফল এনে দেয়।
- আমরা যখন ক্লায়েন্টদের মানসম্পন্ন ফলাফল পেতে সাহায্য করি, তখন আমরা আসলে তাদেরকে তাদের পছন্দের ফলাফলের কাছে নিয়ে যাই এবং তাদের সন্দেহ কমানোর পাশাপাশি, তাদের ভিতর ব্যবসায়িক সুনাম ও ব্র্যান্ডের প্রতি বিশ্বাসও গড়ে তুলি।

জাদুর কুপি টেকনিক

ধরা যাক, আমাদের পাবলিক রিলেশানস কনসালট্যান্টের স্বপ্নের ক্রেতা হল এমন এক ব্যক্তি (বা সংস্থা)- যিনি প্রেস কভারেজ চান, কিন্তু পাচ্ছেন না। তাকে বা তাদের কেউ চেনে না। তাদের ওয়েবসাইটে বা রিলায়েবিলিটি টাচ পয়েন্টে, যোগ করার মতো নামজাদা কোনও কোম্পানির লোগো নেই এবং তাদের নাম ঘুণাঙ্করেও কখনও ছাপার অঙ্করের মুখ দেখেনি। তারা আসলে কেউ না। তাই নিজেদের যদি প্রশ্ন করি, এই লোকের গন্তব্য কোথায়? তাদের পছন্দের গন্তব্যের চেহারাটা কেমন?

যদি আন্দাজে টিল ছুঁড়তে হয়, তাহলে এই গন্তব্য এমন কোথাও- যেখানে তারা প্রচুর প্রেস কভারেজ পাবে, কি, ঠিক না? তারা আসলেই খুশি হবে, যদি বহুল প্রচারিত সব ব্লগে তাদের ফিচার করা হয় এবং বিভিন্ন পডকাস্ট তাদের ইন্টারভিউ নেওয়া হয়। তারা ফোর্বস, Entrepreneur.com সহ নামজাদা ব্যবসা এবং মিডিয়া সাইটগুলোতে জায়গা করে নিতে চায়। তারা চায়, লোকেরা তাদের ব্র্যান্ড নিয়ে আলাপ করুক। তারা লোকেদের মনোযোগ এবং প্রেস কভারেজ পেতে চায়। তারা চায়, যেন সবাই তাদের চেনে। তারা তাদের ওয়েবসাইটে যোগ করার মতো নামজাদা সব লোগো পেতে চায় এবং সেজন্যেই তারা সেই অবস্থানে যেতে চায়- এটাই তাদের কাঙ্ক্ষিত গন্তব্য।

এজন্য, সেই পাবলিক রিলেশানস কনসালট্যান্ট নিজের স্বপ্নের ক্রেতা- যারা প্রেস কভারেজ পেতে চান, তাদের লক্ষ্য করে একটা হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার ছেড়েছে। সে বুঝে ফেলেছে, তার ক্রেতার ঠিক কোথায় আছে এবং কোথায় যেতে চায়। পরের ধাপ, সেখানে পৌঁছানোর পথে ক্রেতাদের নেওয়া প্রয়োজনীয় ধাপগুলো ছক কষে সাজিয়ে ফেলা।

মনে রাখবেন, এই গন্তব্যে কখনওই এক লাফে পৌঁছানো যাবে না; বরং সব সময়ই ধাপে ধাপে সাজানো কোনও সিঁড়ির মতো এগোতে হবে- যার প্রতি ধাপেই পা রাখতে হবে। আসুন, এই উদাহরণে, তেমন চারটা পথ ছক কষে সাজিয়ে ফেলি- তাদের পছন্দের গন্তব্যে পৌঁছাতে যেমন পথ অনুসরণ করতেই হবে।

এখানে, আমরা তাদের হাত উঠিয়ে HVCO নাড়াতে বলছি- যাতে তারা সেই পাবলিক রিলেশানস কনসালট্যান্টের বিক্রিত জিনিসে আগ্রহ দেখাতে পারে। এই HVCO পড়ে দেখা এবং ডাউনলোড করা লোক এমন কেউ, যে সেই কাঙ্ক্ষিত গন্তব্যে পৌঁছানোর 'আগের' অবস্থায় আছে এবং এই HVCO'র প্রতিশ্রুত সুবিধাগুলো চায়।

আমরা তাদের আগাম কিছু দামী কন্টেন্ট দিতে চাই- যা বাস্তবেই, তাদের ধাপে ধাপে নিজেদের গন্তব্যের কাছে নিয়ে যাবে।

প্রথম ধাপ:

একটা ১২-ধাপের সোশ্যাল মিডিয়া অডিট ঘিরে একটা কন্টেন্ট তৈরি করুন। এটা একটা চেকলিস্ট, PDF বা কোনও সোয়াইপ ফাইল হতে পারে- আপনার যেমন ইচ্ছা হয়।

সত্যি বলতে কি, আমি ভিডিও কন্টেন্টকে আসলেই প্রচণ্ড জোরদার বলে মনে করি। তবে, তার জন্য ড্রোন ক্যামেরা দিয়ে চটকদার কিছু বানানোর দরকার নেই- শুধু আপনার আইফোন দিয়েই ভিডিও করতে পারলেই হবে। ভিডিওর কন্টেন্ট উন্নতমানের হওয়া দরকার, গুণগত মান না- আর এটাই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ।

এই উদাহরণের জন্য, আসুন সেসবের একটা চেকলিস্ট তৈরি করি- যা দিয়ে আমাদের স্বপ্নের ক্রেতা নিজস্ব সোশ্যাল মিডিয়া প্রেজেন্স অডিট করে। এই সোশ্যাল মিডিয়া প্রেজেন্সের ভিত্তিতে, তাদের আগ্রহের বিষয়গুলো যাতে সার ধরে হাজির হয়- সেটা

নিশ্চিত করতে, তারা এই চেকলিস্ট ব্যবহার করতে পারবে। এভাবে, যদি একজন সাংবাদিক বা ইনফ্লুয়েন্সার এটাকে খতিয়ে দেখে এবং একটু খোঁজখবর করে- তাহলে তারা বুঝতে পারবে, সবকিছু ঠিকই আছে এবং এই ব্যবসা আসলেই আকর্ষণীয়।

সুতরাং, আমরা তাদের এটাই দেবো! এতে তারা আগ বাড়িয়ে চেকলিস্টটা কাজে লাগানোর সুযোগ পাবে এবং তারপর কিছু সুফল পেতে শুরু করবে; নইলে কমসে কম, নিজেদের ভিতর উপযুক্ত পরিবর্তন দেখতে শুরু করবে; কারণ, তারা এখন নিজেদের পছন্দের গন্তব্যের দিকে এগোতে পারছে।

(২৩৫ পৃষ্ঠার ছবি)

এই লোককে তার এখনকার অবস্থান থেকে, যদিকে সে যেতে চায়- সেদিকে এক ধাপ এগিয়ে আনা হয়েছে এবং এই প্রক্রিয়ায় দর্শকের মধ্যে বিশ্বাস বেড়েছে এবং সন্দেহ কমেছে। যেমনটা আগেই বলেছি- সন্দেহবাদের দোকানেই লক্ষ্মী এবং সেও আসলে ইন্টারনেটের বদৌলতে, কারণ এ পদ্ধতিতে নাটকীয়ভাবে কিছু ব্যবসা এবং 'বিশেষজ্ঞ' সরাসরি মার্কেটিংয়ের পথে হাজার কাঁটা টপকে যেতে পেরেছে। এখন, কোনও ওয়েবসাইট বা ব্লগ ঘাঁটলেই হাজার হাজার লোক পাওয়া যায়- যারা নিজেদের 'বিশেষজ্ঞ' বলে দাবি করে।

কথাটা বুঝুন, একবার যদি আপনার প্রসপেক্ট আপনার হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট অফার ডাউনলোড করেও ফেলে, এখনও তাদের সন্দেহ আইফেল টাওয়ারের চূড়ায় বসে আছে। যদি কোনও কিছু দিয়ে এটা কমানো যেত, কারণ আপনি তাদের কিছু দামী কন্টেন্ট সরবরাহ করেছেন- তবে এখনও সন্দেহের পারদ উঠতির দিকেই। এই পুরো প্রক্রিয়ায়, আমরা সেই সন্দেহকে কমিয়ে আনতে চেয়েছি- একই সাথে, এই স্পেসের ওস্তাদ খেলোয়াড় হিসাবে আমাদের সুনাম বাড়ানোর এবং ব্র্যান্ডের প্রতি বিশ্বাস তৈরিরও চেষ্টা করছি, যাতে তারা স্রেফ আমাদের মুখের কথায় বিশ্বাস রাখতে পারে।

এই প্রক্রিয়ার শুরুতে, ক্রেতার সন্দেহ আকাশছোঁয়া এবং প্রতি ধাপে কোনও না কোনও হাই ভ্যালু কন্টেন্ট সরবরাহ করে, আমরা তাদের সংশয় কমিয়ে দেব- একই সাথে তাদের বিশ্বাস এবং আমাদের সাথে ব্যবসার ইচ্ছাকে বাড়াব।

এখন, আমরা এই লোককে তাদের পছন্দসই গন্তব্যের আরেকটু কাছে নিয়ে এসেছি। একবার অডিট শেষে, তারা জানতে চাইবে, “আরেহ, বাহ! এটা তো একদম ফাটাফাটি। এটা আসলেই জোস! তারপর কি করতে হবে? আর, তারপর?”

এবং আমরা, তাদের কাছ থেকে, এই মুহুর্তে ঠিক এই প্রতিক্রিয়াই চাই। তারা HVCO ডাউনলোডের পর, আমরা তাদের কাছে এই তথ্য ধাপে ধাপে পাঠাতে একটা ই মেইল সিকোয়েন্স ব্যবহার করবো।

তাহলে সেই পরবর্তী পদক্ষেপ কেমন দেখাবে- কিভাবে আমরা তাদের পছন্দসই প্রেস কভারেজ পাওয়ার পথে এক ধাপ এগিয়ে দেবো?

দ্বিতীয় ধাপ:

এখন আসুন, একটা ভিডিও তৈরি করি- যার নাম হবে ‘১১টি কথা- যা ভুলেও কোনও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারের কানে তুলবেন না-’

এইতো! আমাদের গাড়ির চাকা ঘোরা শুরু হয়ে গেছে!

তারা ইনফ্লুয়েন্সারদের কাছে যাবে- ব্লগ বা অন্য প্ল্যাটফর্মে নিজেদের ফিচার করিয়ে প্রমোশানের চেষ্টা শুরু করবে।

আপনি কথাটা এভাবে বলতে পারেন:

‘আপনারা জানেন, বিভিন্ন ব্লগ এবং এমনই সব প্ল্যাটফর্মে নিজেদের ফিচার করাতে

আগ্রহী স্টার্ট-আপ আর ব্যবসা, ইনফ্লুয়েন্সারের ভীড়ের কাছে পিচ করতেই থাকে। ইনফ্লুয়েন্সারের দল এমন ঘ্যানঘ্যানানি শুনতে শুনতে ত্যক্ত- এই ঘ্যানঘ্যানানিকে তারা ঘৃণা করে। তারা এভাবে কথা শুনতে পছন্দ করে না। এভাবে, সবাই তাদের কাছে নিজস্ব পিচ নিয়ে আসে এবং এখানে এমন কিছু বিষয়ের উল্লেখ আছে- যা নিয়ে তাদের সাথে কথা না বলাই ভালো।’

সুতরাং,

এই পর্যায়ে আমরা বলতে চাইছি না যে, ‘আপনার এটাই বলা উচিত-’

বরং বলছি ‘আপনার এসব কথা এড়িয়ে যাওয়াটাই উচিত-’

আমরা তাদের দামী কন্টেন্ট বিলিয়ে যাচ্ছি, পাবলিক রিলেশানস ব্যবসাটা কিভাবে কাজ করে- সেটাও জানাচ্ছি এবং এমন কিছু আইডিয়া দিচ্ছি, যা সম্ভবত কখনও তাদের মাথাতেও আসেনি। আসলে, আমরা তাদের আরও সচেতন করে তুলছি এবং তাদেরকে নিজ গন্তব্যের দিকে এগিয়ে নিয়ে যাচ্ছি।

(২৩৭ পৃষ্ঠার ছবি)

আবারও বুঝুন, আমরা যা করেছি- তা হল ক্রেতাদের তাদের পছন্দসই ফলাফলের দিকে আরেক ধাপ এগিয়ে নিয়ে যাওয়া। আমরা আবারও যখন একই কাজ করবো, ক্রেতার সন্দেহ পড়তির দিকে যাবে; সেই সাথে আরও বেশি হাই ভ্যালু কন্টেন্ট সরবরাহ হতে থাকবে- বিশ্বাসের মাত্রা এবং কেনার ইচ্ছা বাড়িয়ে তোলা চালু থাকবে। তো, অন্য সবাই যা করছে- এটা যে তার থেকে একদমই আলাদা, সেটা কি বুঝতে পারছেন?

এখন থামুন আর এই প্রক্রিয়ায় পরিবর্তিত লোকটাকে নিয়ে একটু ভাবুন।

ইতোমধ্যে তারা আপনার HVCO ডাউনলোড করে ফেলেছে। আপনি তাদের দিকে কিছু

জবরদস্ত আর অমূল্য তথ্য ছুঁড়ে দিয়েছেন। তারা নিজের সোশ্যাল মিডিয়া চ্যানেলগুলোর জন্য একটা অডিট করেছে। তারপর, আপনি তাদের একটা ভিডিও দিয়েছেন- যেটা তাদের নির্দেশনা দিয়েছে, কোন কোন কথা কোনও ইনফ্লুয়েন্সারকে বলা উচিত হবে না।

জবাবে তাদের মনোভাবটা এরকম, “আরেহ, এটা তো একদম অসাধারণ! এই লোক (আপনি) আমাকে এতো সব হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট দিয়েছে, কিন্তু আমাকে একটা সুতার গাছাও বিক্রির চেষ্টা করেনি। ওরা আমাকে তো কিছু জিজ্ঞেস করেইনি, উল্টো যেন হাই-ভ্যালু জিনিসের দানবাক্স খুলে বসেছে: দিয়েই যাচ্ছে, দিয়েই যাচ্ছে!”

ঠিক আছে, এগোনো যাক! এই ভিডিওগুলো কিভাবে ডিজাইন করা হয়েছে- তা জেনে নিন: ভিডিওর ৮০ শতাংশ ভ্যালু আর কন্টেন্ট, অন্যদিকে বাকি ২০ শতাংশ হল একটা পিচ- যেখানে আপনি বলছেন:

‘যদি এই কন্টেন্ট আর এই পুরো প্রক্রিয়া আপনার ভালো লেগে থাকে, তাহলে জেনে খুশি হবেন- আমি আমার ক্যালেন্ডারে আপনার জন্য কিছু শিডিউল কলের ব্যবস্থা রেখেছি,’

আর, তারপর আপনার গডফাদার অফারটা তুলে ধরুন।

আপনি যদি একজন পাবলিক রিলেশানস কনসালট্যান্ট হন, তাহলে আপনার গডফাদার অফারটা হতে পারে ১২ মাসের পাবলিক রিলেশানসের জন্য একটা চটপট ব্লুপ্রিন্ট- যেখানে সেসব জিনিসই থাকবে, যা আপনি আসলেই দিতে পারবেন। পরের ১২ মাসে আপনার প্রতিটা প্রেস রিলিজ- যা এক একটা মাইলফলক হিসাবে কাজ করবে, সেগুলো আপনি ক্যালেন্ডার ফরম্যাটে সাজিয়ে রাখতে পারবেন।

আমরা আমাদের সাথে কথা বলতে লোকেদের আমন্ত্রণ জানাচ্ছি- যে কাজে দ্য

গডফাদার অফারটা একটা ন্যায়সঙ্গত ঘুষের কাজ করছে। এরপর যা ঘটবে, সেটাকে একরকম তেলেসমতিই বলা চলে!

রেফার করার জন্য বন্ধুবান্ধব এবং সহকর্মীদের কাছে ছিঁচকাঁদুনী গাওয়া বা কোল্ড-কল করার বদলে, লোকেরা আপনার কাছে পৌঁছে যাবে এবং আপনার ক্যালেন্ডারে বুকিং দেবে... তাও একদম রোবোটের মতো এবং সেখানে বোতাম টেপার ঝামেলাও নেই!

আপনি Calendly বা ScheduleOnce জাতীয় সার্ভিস কাজে লাগাতে পারেন- যেখানে আপনার কলের জন্য খালি দিনগুলো আগে থেকে দাগিয়ে রাখতে পারবেন এবং আপনার ব্যস্ত সময়গুলো ব্লক করে রাখতে পারবেন। আমি বলছি, এগুলোর সবই আপনার সবচেয়ে মুচমুচে তাজা লিড- এমন আর কোথাও পাবেন না।

যেহেতু, আপনি এই সম্ভাব্য ক্রেতাদের জন্য যা করেছেন- তা থেকে তারা প্রচুর দামী জিনিস পেয়েছে এবং ইতোমধ্যেই প্রমাণ করেছেন- আপনি অন্য সবার চেয়ে আলাদা, তাই তাদের সন্দেহ বেশ কমে গেছে। এজন্য, তারা আপনার সাথে যোগাযোগ করবে এবং আপনার ক্যালেন্ডারে একটা তারিখ বুক করবে- যখন, তারা আপনার সাথে ব্যবসা করতে মানসিকভাবে সক্ষম, প্রস্তুত এবং ইচ্ছুক হবে।

সাধারণত, যখন কেউ অনলাইনে কোনও কন্টেন্ট ডাউনলোড করে- তারা প্রায় সাথে সাথেই কল পাওয়া শুরু করে, ব্যবসাগুলো তাদের হার্ড সেলের জন্য চাপাচাপি করতে থাকে, তাদের বিনা শর্তে কিনতে অনুরোধ করে।

প্রথম পরিচয়ে কোনও মানুষকে বিয়ের প্রস্তাব দেওয়ার মতো একটা কাজ এটা। কিন্তু আমরা তেমন কেউ নই, একদমই না। আমরা এর থেকে পুরোই আলাদা।

চলুন, আগাই।

এই পর্যায়ে, আমরা সম্ভাব্য ক্রেতাদের দুটো হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট দিয়েছি এবং তারা তাদের

পছন্দসই ফলাফলের দিকে এগোচ্ছে। তাদের প্রতি ধাপে এক বা দুই দিন অপেক্ষা করতে দিন, পরের কন্টেন্টের জন্য তাদের ক্ষুধাটা চাগিয়ে তুলুন। মনে রাখবেন, সব সময় আপনার ই মেইলে নতুন কিছু ইঙ্গিত দিতে ভুলবেন না।

যেমন ধরুন, 'এতেই চোখ ছানাবড়া? তাহলে অপেক্ষা করুন- আপনার জন্য নতুন কি চমক নিয়ে আসছি আমরা, জানতে চাইলে আমাদের সাথেই থাকুন- আগামী দুই কি তিন দিনের ভিতরই পাবেন এই উপহার-'

এর ফলে আপনার পাঠানো সব মেইল খুলে, ভিতরে কোন আলিবাবার গুপ্তধন আছে- তাদের মধ্যে সেটা খুঁজে দেখার আগ্রহ তৈরি হবে।

সাধারণত আপনি যখন কারও কাছ থেকে কোনও মার্কেটিং ই মেইল পান, সেটার ভাগ্যে ডিলিট হওয়াই লেখা থাকে- তাও, বেশিরভাগ সময় না খুলেই। যাহোক, জাদুর কুপি টেকনিক লোকেদের মেইল পেতে আগ্রহী করে তুলতে পারে এবং এটা একটা প্রচণ্ড শক্তিশালী বিষয়।

এই পর্যায়ে এসে আমরা ভাবতে পারছি, 'ঠিক আছে। ক্রেতারা যেখানে যেতে চায়- তাদেরকে তার আরেক ধাপ কাছে নিয়ে যেতে, আমাদের পরের ধাপটা কি হবে?'

তৃতীয় ধাপ:

(২৪০ পৃষ্ঠার ছবি)

আমরা তাদের আগেই বলেছি '১১টি কথা- যা ভুলেও কোনও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারের কানে তুলবেন না-'

এখন, সামনের বিশাল পদক্ষেপটা হতে পারে, ইনফ্লুয়েন্সারদের পিচ করতে একটা

আউটরিচ টেমপ্লেট তৈরি করা। এটাকে সাজানো যায় এবং সত্যিই আবেদনময় করে তোলা যায়, যেমন:

‘৩০ বা তারও কমে টেক ক্রাঞ্চ, এন্টারপ্রেনার, ফোর্বসের মতো পত্রিকার হিরো হতে চান? আপনার জন্যই আমাদের পাঁচ ধাপের সিস্টেম- কাজে লাগান আর জাদু দেখুন-’

এভাবে, ক্রেতাদের জন্য এমন একটা আউটরিচ টেমপ্লেট লিখে ফেলুন- যা তারা কন্ট্যাক্টদের উপর প্রভাব বিস্তার করতে এবং নানান ব্লগে ফিচার হওয়া শুরু করতে কাজে লাগাতে পারে।

আবারও, আমরা আমাদের প্রসপেক্টকে তাদের কাঙ্ক্ষিত ফলাফলের আরেক ধাপ কাছে নিয়ে আসতে এবং তাদের সন্দেহ কমিয়ে আনতে পেরেছি, একই সাথে বাড়িয়ে তুলেছি আমাদের প্রতি ক্রেতাদের বিশ্বাস এবং আমাদের সাথে তাদের ব্যবসা করার ইচ্ছা।

এই পর্যায়ে আমাদের প্রসপেক্ট বলবে, ‘নাও কড়ি, দেও তেল!’ এটা আসলেই এমন একটা স্ট্র্যাটেজি- যার ব্যবহারে প্রসপেক্ট কেনার জন্য আপনাকে খুঁজবে, আপনি না। আপনি তাদের এড়াতে যা ইচ্ছা করতে পারেন- কৌশল খাটান বা ‘সোল্ড আউট’ কার্ড বোলান, তারা আপনার কাছ থেকে না কিনে যাবে না!

মনে রাখবেন, আমাদের লক্ষ্য আগাম হাই ভ্যালু কন্টেন্ট ব্যবহার করে- প্রসপেক্টকে তার কাঙ্ক্ষিত গন্তব্যের দিকে নিয়ে যাওয়া। এই পর্যায়ে লোকেরা চাইবে, আপনি যাতে সেলস পিচ ডেলিভারি দেওয়া শুরু করেন... কিন্তু আমরা এখনও সেদিকে যাচ্ছি না।

চিন্তা করবেন না, আমি ঠিক জানি- আপনি কি ভাবছেন... “বহত খুব, সাবরি! কিন্তু বাবা আমি তো বিনি পয়সার সার্ভিস বিলাতে যাচ্ছি না-”

আমি আপনাকে সেটা করতে বলছিও না।

হ্যাঁ, এমন এক শতাংশ লোক থাকবে- যারা এই প্রক্রিয়ায় তাক লাগানো ফলাফল পাবে এবং আপনাকে একটা ফুটো পয়সাও না দিয়ে- নিজেরাই এটা করতে চাইবে এবং এটা হওয়ারই কথা! এখানে সব ক্ষমতার উৎস ক্রেতারা। আপনি তাদের একগুচ্ছ হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট বিলি করবেন আর তারা আপনার দরাজদিলের সুযোগ নেবে। এহেন বেঙ্গম্যানি আপনি ঠেকাতে পারবেন না, বুঝেছেন?

কিন্তু এ মুহুর্তে, আজকের দিনে, যারা আপনার সাথে যোগাযোগ করে বা আপনার কাছ থেকে কিছু কেনার প্রস্তাব দেয়- তারাও তো সবাই আর আপনার কাছ থেকেই কেনে না, কি বলেন?

অবশ্যই না, কারণ সত্যি বলতে কি- মার্কেটিংয়ে আমাদের যে কাঙ্ক্ষিত ফলাফল- হোক সেটা অ্যাডে ক্লিক করানো, ল্যান্ডিং পেজে আনা এবং সেটাকে লিড কি সেলসে রূপ দেওয়া, অ্যাপয়েন্টমেন্ট বুক করা বা প্রসপেক্টের খদ্দের হয়ে ওঠা- সবটাই বাজারের খুব ছোট একটা অংশ থেকে পাওয়া যায়।

সব সময় দর্শকদের একটা ছোট অংশই সেই কাজটা করবে, যা আপনি তাদের দিয়ে করতে চান।

ব্যবসা এভাবেই কাজ করে এবং আমরা মার্কেটার হিসাবে এটার উপরই নির্ভর করি। আমরা যা করতে চাই- তা করে না, এমন সব লোকেদের বিষয়ে অন্যরা কি করে?

‘কিনলে লাভ, না কিনলে ঠগ!’

‘দেইখা লন, বাইছা লন- এক দাম পাঁচশত!’

‘হাঁটিলে না পাইবেন, ঘাঁটিলে পাইবেন!’

আর এই জাতীয় উজবুক মার্কা গ্যানঘ্যানানি ক্রেতাদের কানের পোকা নাড়িয়ে দেওয়া

ছাড়া, আর কিছুই করতে পারে না।

এসব নেহায়েতই কোল্ড সেলস মেসেজ, যা ভাঙ্গা রেকর্ডের মতো ঘুরে ঘুরে বাজতেই থাকে।

এই উপায়ে আপনার বিপক্ষ তাদের বাজারে কোনও ভ্যালু তৈরি করছে না। এই প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণের মাধ্যমে, আমরা আমাদের মনমতো কাজ করা লোকেদের পরিমাণ বাড়াচ্ছি- যেটা আমাদের আসল উদ্দেশ্য এবং যার ফলাফল, আপনার আঙুল ফুলে কলাগাছ হয়ে যাওয়া।

আর আমি যখন বলছি, এটা ক্রেতাদের পরিমাণ বাড়ায়- আমি আসলে বলতে চাইছি, এই প্রক্রিয়ায় সেলস জ্যামিতিক হারে বৃদ্ধি পায়!

কারণ, এই প্রক্রিয়া হল আমার উদ্ভাবন করা সবচেয়ে সহজ সেই উপায়- যা দিয়ে যে কেউ কাস্টোমার বশীকরণে ওস্তাদ হয়ে যেতে পারে। এই সহজ পদ্ধতিটা আপনাকে কাস্টোমার বশ করায় পৃথিবীর সবচেয়ে প্রভাবশালী লোকেদের একজন করে তুলবে, আপনি যে পেশাতেই থাকুন না কেন। এটা হল 'মাস্টার সিক্রেট', যেকোনও লোককে দিয়ে যেকোনও কিছু করতে রাজি করাবেন কিভাবে- সেটা এখান থেকেই জেনে নিন।

মনে রাখবেন, যেহেতু আপনি এই পুরো প্রক্রিয়ার মধ্যে দিয়ে যাচ্ছেন- সেসব লোক, যারা সোজাসুজি কিছু কিনবে না- তারাও আপনার তালিকায় থাকবে। আপনার দেওয়া সব হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট দেখে তারা সাবস্ক্রিপশান ত্যাগ করবে না এবং আপনি আপনার মার্কেটপ্লেসে প্রচুর মাত্রায় ব্র্যান্ড ইকুইটি, ব্র্যান্ড ট্রাস্ট, ভ্যালু এবং সুনাম তৈরি করবেন।

অন্য সবাই যেভাবে নিজেদের মার্কেটিং করছে- আপনি হবেন তাদের সবার থেকে আলাদা। আর যখন আপনি কাজটা করবেন- তারা ঠিক তখনই কিছু কিনতে নাও পারে, কিন্তু যখন তাদের সেই মানসিকতা তৈরি হবে; আপনার কি মনে হয়, তারা কার

কাছে যাবে? আপনার কাছেই!

তার উপর, যেসব ক্লায়েন্টকে আপনি আসলেই পেতে চান- তাদের হাতে কি এসব করার মতো সময় আছে? যদিও আপনি তাদের সবগুলো টুলই দিয়ে দিচ্ছেন, তারা দিনে চার ঘন্টা করে তাদের ব্যবসার পাবলিক রিলেশানস নিয়ে কাজ করার সময় পাবে না।

এই পর্যায়ে, আমরা শুধু তাদের কাছে প্রমাণ করতে পেরেছি- যে আমরা সত্যিই তাদের কাজে লাগতে পারি- তা আজ হোক, কি আগামীকাল। আগে থেকে তাদের সত্যিকারের হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট দিয়ে, আমরা তাদের সন্দেহ কমিয়ে এনেছি; সেই সাথে আমাদের প্রতি তাদের বিশ্বাস এবং আমাদের সাথে তাদের কাজ করার ইচ্ছা বাড়িয়েছি।

তো চলুন, আরেকবার দেখে নেওয়া যাক- আমরা ঠিক কোথায় আছি।

ক্রেতারা একটা HVCO নেড়ে আগ্রহ দেখিয়েছে, তারপর ১২-ধাপের সোশ্যাল মিডিয়া অডিটটা ডাউনলোড করেছে, এর পর আমরা তাদের '১১টি কথা- যা ভুলেও কোনও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারের কানে তুলবেন না-' নামের ভিডিওটা দিয়ে তাতিয়ে নিয়েছি। তারা এসব কন্টেন্ট দেখেছে এবং হজম করেছে।

তারপর, তাদের কি না বলা উচিত- সেটা বলার পরে, আমরা তাদের একটা ব্লগার আউটরিচ টেমপ্লেট দিয়েছি, যেটা দিয়ে তারা সোজা ফোর্বস আর টেক ক্রাঞ্চের ইনফ্লুয়েন্সার বা যে প্ল্যাটফর্মেই তারা ফিচার হতে চায়- সেখানে পৌঁছাতে ব্যবহার করতে পারে।

এ পর্যায়ে, তারা কিছু সুফল পেতে পারে এবং নিজেদের বলতে পারে, 'এটা তো জবরদস্ত। এটা তো জোস! আমি এত্তো এত্তো হাই-ভ্যালু কন্টেন্ট পাচ্ছি। ব্যাটার স্ট্র্যাটেজি তো সেই কাজ করে। আমার মনে হয়, এই লোকই আমাকে সত্যি সত্যি সাহায্য করতে পারবে!'

এতোক্ষণে, তাদের সন্দেহ একরকম ছু মন্তর হয়ে গেছে এবং তারপরই, আমরা তাদের আরেকটা হাই-ভ্যালু অফার দেবো।

ডুলবেন না, এসব পদক্ষেপের সুফল ভবিষ্যতের জন্য তোলা থাকবে। তারা ধারাবাহিকভাবে এসব জিনিস বুঝে পাওয়ার আগে, কোনও আউটরিচ টেমপ্লেট বাগিয়ে তাদের সাথে কথা বলতে যাবেন না।

তাদেরকে তাদের সেই পছন্দসই ফলাফলের দিকে এগোতে ধাপে ধাপে চলাই সবচেয়ে সেরা পথ। ছুট করে তাদের কাঙ্ক্ষিত ফলাফলের সবচেয়ে কাছের আর সবচেয়ে বড় ধাপটায় নিয়ে যাবেন না, কারণ এতে কোন পদক্ষেপের পর কোনটা আসবে- সেটা টের পাওয়া যায় না।

প্রেস রিলিজ টেমপ্লেট:

পরের ধাপ হল তাদের সুফল পাওয়ার গতি বৃদ্ধি করা এবং একটা প্রেস রিলিজ টেমপ্লেট দিয়ে তাদের আগ্রহের আগুনটা তাতিয়ে নেওয়া। টেমপ্লেটটা তাদেরকে নিজেদের বর্তমান অবস্থাকে ছাড়িয়ে যাওয়ার সুযোগ দেবে এবং যেসব ব্লগে তাদের মেনশন করা হয়েছে- তাদের থেকে পাওয়া ক্রেডিবিলিটি পয়েন্টকে টেনে আনবে, ফলে প্রেস রিলিজটা একেবারে ভাইরাল হওয়ার এবং লোকেদের মনোযোগ আকর্ষণের সম্ভাবনা বেড়ে যাবে। তাই আবারও, আমরা তাদেরকে তাদের কাঙ্ক্ষিত ফলাফলের এক ধাপ কাছাকাছি নিয়ে এসেছি।

(২৪৩ পৃষ্ঠার ছবি)

সত্যি বলতে কি, তারা নিজেদের কাঙ্ক্ষিত ফলাফলের খুব কাছে চলে এসেছে। এই অনুশীলনটা তাদের সন্দেহকে অনেকটাই দূর করে দিয়েছে এবং আকাশছোঁয়া করে

তুলেছে তাদের আস্থাকে।

তারা এখন আমাদের স্ট্র্যাটেজিতে এবং বাজারের নেতৃস্থানীয় বিশেষজ্ঞ হিসাবে আমাদের দক্ষতায় আস্থা রাখছে; তাদের সন্দেহ অপসারিত হয়েছে- এভাবে আপনার এবং আপনার জনপ্রতি সেলসের মাঝের বাঁধা দূর হয়ে গেছে।

ভুললে চলবে না, কাজটার লক্ষ্য শুধু সুনাম এবং বিশ্বাস অর্জন নয়, লিড তৈরি এবং সেলস করাও। আপনার ব্যবসা যদি হয় পেইড সার্ভিসের, তাহলে লক্ষ্য হবে লোকেদের কল পাওয়া। আমরা জানি, খাঁটি কাস্টোমার পেতে কলের পর কল করে যেতে হবে- লোকেদের সাথে কথা বলতে হবে। এই সময়টুকুতে তাদের সন্দেহকে যতোটা সম্ভব, ততোটা কমিয়ে আনা আমাদের প্রথম দায়িত্ব। আমাদের দ্বিতীয় দায়িত্ব, তাদের আমাদের উপর আস্থা এবং আমাদের সাথে কাজ করার ইচ্ছা যতোটা সম্ভব বাড়ানো। তাহলে, কলের পর কল করে, হাই-প্রেসার সেলস ট্যাকটিকস ঝেড়ে বেড়ানোর দরকার পড়বে না। দরকার হবে না কুঁড়ের বাদশার মতো, অন্যদের চোখ বুঁজে অনুকরণ করে যাওয়ার।

এই দায়িত্ব দুটো পালন ঠিকঠাক পালন করলে, আমরা সব হাড়ভাঙ্গা খাটুনি আর রক্ত পানি করা কাজ সেরে ফেলতে পারবো। আপনি যখন একটা কলের পিছনে উঠেপড়ে লাগবেন, তখন আপনাকে জটিল সব ক্লোজিং টেকনিকে ওস্তাদ সেলসম্যান হতে হবে না- কারণ, আগেই কলারের সবচেয়ে বড় প্রশ্নগুলোর- মানে 'আমি কি আপনাকে বিশ্বাস করতে পারি? এই জিনিস কি আসলেই কাজ করবে? এটা কি আমার ব্যবসার জন্য খাটবে?' উত্তর দিয়ে ফেলা হয়েছে। আপনি ইতোমধ্যেই সেই বাঁধাগুলো পার করে ফেলেছেন, কারণ আগে থেকে ভ্যালু আর ফলাফল দেখিয়ে, আপনি প্রমাণ করে দিয়েছেন- আপনি একজন বিশ্বাসযোগ্য পার্টনার।

আপনি আপনার যাদুর কুপিটা জ্বলেছেন এবং তাদের সেই পথে নিয়ে গেছেন- যার

শেষে তাদের সেই পছন্দসই ফলাফল অপেক্ষা করছে, যা তারা খুঁজে বেড়াচ্ছিল। আপনি সেই প্রক্রিয়ার প্রতিটা ধাপকে আলোকিত করেছেন, তাদেরকে দেখিয়ে দিয়েছেন- আপনার সাহায্য নির্ভরযোগ্য।

আপনার ব্যবসায় সেলসের বৃষ্টি নামাবে, এমন কিনতে-হাত-চুলকায় ধরণের লিড তৈরি করতে এই পদ্ধতি কতোটা কার্যকর, সেটা আমি আপনাকে বলে বোঝাতে পারবো না। এটা এমন কিছু নয়, যেটা আপনি আগে কখনও দেখেননি এবং এটা প্রায় সাথে সাথেই আপনাকে আপনার মার্কেটপ্লেসে নেতৃস্থানীয় কর্তৃপক্ষের অবস্থানে নিয়ে যাবে।

যদি কখনও আপনার জানার ইচ্ছা হয়ে থাকে, কীভাবে আপনি কল্পনার চেয়েও বেশি গরম গরম লিড তৈরি করবেন- জেনে রাখুন, এটাই সেই পদ্ধতি! আপনি একটা কলে ঝাঁপিয়ে পড়তে না পড়তেই, আপনার আর তাদের মাঝে একটা সম্পর্ক গড়ে উঠবে। তারা ভাববে, আপনারা পরিচিত- কারণ, তারা এসব ভিডিও দেখেছে এবং আপনার ফ্রি ইনফর্মেশান গ্রহণ করেছে।

এই কার্যকর এবং বিশ্বাসযোগ্য উপায় অনুসারে, আপনার প্রসপেক্ট আপনাকে তখনই কল করবে; যখন তারা আপনার অফার নিতে প্রস্তুত, পণ্য/সেবা কিনতে ইচ্ছুক এবং আপনাকে টাকা দিতে সক্ষম!

তারা মনে করে, তাদের আপনার সাথে একটা পরিচয় আছে এবং কোনও সেলস কলে এমনিতেই যেসব প্রতিরোধের মুখোমুখি হতে হয়- তার নামনিশানা মুছে ফেলা হয়েছে, কারণ- আপনি ইতোমধ্যে তাদের অনেক গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নের উত্তর দিয়ে ফেলেছেন।

কাজের কথা:

- কিং কং ফানেল উদাহরণটা দেখুন- যা ভিডিও এবং ই মেইল সিকুয়েন্স ব্যবহার করে তৈরি হয়েছে, সেটা দেখে আপনার নিজের জন্য একটা তৈরি করুন। আমরা আপনাকে একটা রোডম্যাপ দিয়েছি, এখন সেটা মেনে নিজের জন্য একটা তৈরি করুন।

৭ম পর্ব: সেলস কনভার্সন

এখন, আপনার প্রসপেক্ট আর প্রসপেক্ট নেই। তারা হাত নেড়ে, চেষ্টা করে- আপনার পণ্য/সেবা কিনতে আগ্রহী একপাল লিডে রূপ নিয়েছে (সেটা আমরা জানি, কারণ তারা আপনার HVCO ডাউনলোড করেছে)। তাদের তালিকা আপনার কাছেই আছে। এরপর, আপনি তাদেরকে আপনার গডফাদার অফার (এটা এমন এক উপায়- যা তাদের আসলেই সাহায্য করে, তাদের নাকের সামনে উৎসাহের থার্মোমিটার এবং অকারণ চাপাচাপির টোপ না গাঁথে) দিয়ে অনুপ্রাণিত করেছেন- যাতে তারা নৈতিকতার বেড়া না ডিঙিয়েই, আপনার সাহায্য চাইতে পারে। আর সেলস মেকানিজম সেই অফারের শেষ ধাপ।

সেলস মেকানিজমের কাজই সেলস ঘটানো। ফোনে, মুখোমুখি, সেমিনার বা ওয়েবিনার- যে মিডিয়ামেই আপনি সেলস পিচ ডেলিভারি দেন না কেন- অফারটা মেনে, এতোদিন অবধি যাকিছু করেছেন- সবকিছুই আপনাকে এখানে নিয়ে এসেছে এবং এখন সময় এসেছে, চুক্তিতে সই করার।

আপনি যদি কোনও সার্ভিস প্রোভাইডার হন- তাহলে, সেলস নিশ্চয়তার সর্বোত্তম উপায় হল বিনা পয়সার ৩০ বা ৪৫ কি ৬০ মিনিটের চাপবিহীন, বন্ধুত্বপূর্ণ সেলস কনভার্সেশান। এই আলাপ, আপনার ব্যক্তিগত সাফল্যের ভিত্তিতে- ৮০ শতাংশ বা আরও বেশি মাত্রায় সেলস নিশ্চিত করতে পারে।

বিক্রির ডাক্তারি দাওয়াই

আমার সেলসম্যান জীবনে এক হাজারেরও বেশি বই পড়েছি আমি, সেলস কল করেছি এক মিলিয়নেরও বেশি- তাই একদম মাঠপর্যায়ের কাজ থেকে অনেক কিছু শিখতে পেরেছি।

কিন্তু সেলসে সবচাইতে বেশি শিখেছি সবচেয়ে আশ্চর্য জায়গা থেকে... ডাক্তারদের থেকে! হ্যাঁ, ঠিকই শুনেছেন, আমি 'বিক্রির ডাক্তারি দাওয়াই' কাজে লাগাতে শিখার পরপরই, আমার সেলস কল্লনাকে ছাড়িয়ে গিয়েছিল!

'বিক্রির ডাক্তারি দাওয়াই' বলতে কি বোঝাতে চাইছি?

আমি আবিষ্কার করেছি, ৯০ শতাংশ সেলসম্যান এখানেই ভুলটা করে।

আসলে সেলস প্রেজেন্টেশানের সময়, তারা তাদের সার্ভিসের প্রতিটা বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা উগরে দেয়- ভাবে- একটা না একটায় তো লোকেরা কাত হবেই, তখন না কিনে যাবে কই?

কাজটা এমন কোনও ডাক্তারের সাথে অ্যাপয়েন্টমেন্ট করার মতো, যে আপনার শরীরের হাতে বা পায়ে বা অন্য কোনও অঙ্গে একের পর এক খোঁচা দিয়ে চলে- আর জানতে চায়,

“এখানে ব্যাথা আছে?”

কিংবা,

“এখানে লাগছে?”

এভাবে, প্রশ্নের সিলসিলা চলতেই থাকে।

একজন ভালো ডাক্তার তার ঠিক উল্টো। সে জানতে চায়, “ব্যাথাটা কোথায় আপনার?”

মনে রাখবেন, চিকিৎসা নামের এই পেশায়...

ডায়াগনোসিস ছাড়া প্রেসক্রিপশান হাতুড়ে বিদ্যা!

এবং বিক্রয়ের ক্ষেত্রেও একই কথা।

আপনি যা বিক্রি করছেন- তাতে আগ্রহ দেখানোর মতো প্রসপেক্ট পেয়ে যাওয়ার পর, তাদের গডফাদার স্ট্র্যাটেজি দিয়ে আপনার কাছে একটা কল করে নিজেদের সমস্যা বিষয়ে আলাপ করতে অনুপ্রাণিত করেছেন- কেবল তখনই বুঝবেন, সময় এসেছে ডায়াগনোসিস করার।

কারণ, আপনাকে অবশ্যই বুঝতে হবে- এমনকি, যখন আপনি লিডের মান বাড়াতে এই বইয়ের উন্নতমানের সেলস সিস্টেম ব্যবহার করবেন- তখনও, প্রসপেক্টদের একটা অংশ আপনার পণ্য বা সেবার জন্য প্রস্তুত হবে না।

সেলস হল আপনার প্রসপেক্টকে একটা কম আকাঙ্ক্ষিত ‘আগে’ অবস্থা থেকে আরও আকাঙ্ক্ষিত ‘পরে’ অবস্থায় নিয়ে যাওয়া। আর, আপনি যা বিক্রি করছেন- তা যদি আপনার প্রসপেক্টকে তাদের চূড়ান্ত কাঙ্ক্ষিত ফলাফলে পৌঁছাতে সাহায্য না করে, তাহলে আমার বক্তব্য এই- তাদের কাছে কিছুই বিক্রি করতে যাবেন না!

আপনি কোনও ডাক্তারের অ্যাপয়েন্টমেন্ট নিয়েছেন এবং আপনি কি জন্যে এসেছেন- সেটা জিজ্ঞাসা না করেই, সে আপনাকে ওষুধ লিখে দিয়েছে- বিষয়টা কি কখনও কল্পনাও করতে পারবেন?

আপনি সেখানে গেলেন এবং ডাক্তার প্রথমেই বললেন, “শুনুন, এই কিছুদিন আগে, আমার কাছে এই নতুন অ্যান্টিবায়োটিকটা এসেছে। জিনিসটা চমৎকার আর আমার কি মনে হয় জানেন? আপনি এটাতেই সেরে যাবেন। এখন আমি আপনাকে একটা প্রেসক্রিপশন লিখে দিচ্ছি- কারণ, আপনার আসলে এটাই দরকার।”

স্বাভাবিকভাবেই, আপনি প্রথম কথা হবে, “দাঁড়ান, দাঁড়ান- আমি অ্যান্টিবায়োটিক দিয়ে কি করব? আমার কি হয়েছে- সেটাই তো এখনও বলা শুরু করিনি।”

এধরনের ডাক্তারদের কপালে লাইসেন্স হারিয়ে, লাল দালানের ভাত খাওয়াই লেখা আছে।

এখন, আপনি যদি কোনও কাস্টোমারকে আজীবনে জিনিস বিক্রি করেন- তার তাৎক্ষণিক পরিণতি হয়তো ততোটা ঝামেলার হবে না; তবে খুব দ্রুতই আপনি একটা গাড়ায় পড়বেন।

ডুলেও, কোনও সেলস কল চলাকালে, কোনও প্রসপেক্টের সাথে এমন করতে যাবেন না। কাউকে একটা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা বিক্রি করবেন- এমন পরিকল্পনা মাথায় রেখে নামবেন না। যদিও এটাই আপনার চূড়ান্ত উদ্দেশ্য, বেচাবিক্রির ধান্দা মাথায় রেখে- কাজ শুরু করা ডাঃ ডুল।

ডাক্তার যদি তার চেম্বারের সব রোগীর জন্য আগে থেকেই নতুন কোনও অ্যান্টিবায়োটিক লিখে ফেলতে মনস্থির করে ফেলে, তাহলে সেটা যেমন হাস্যকর হবে- এটাও তেমনই।

আপনাকে সমস্যাটা ঠিকভাবে শনাক্ত করার দিকে মনোযোগ ধরে রাখতে হবে।

আপনি যখন ডাক্তারের অফিসে যান, তখনকার কথা চিন্তা করুন। একজন ভালো ডাক্তারের মনোযোগ থাকে- শুধু ডায়াগনোসিসের দিকে।

এভাবেই একজন ভালো ডাক্তার তৈরি হয় এবং ঠিক এভাবেই, একজন ভালো সেলসম্যানেরও জন্ম হয়। আপনার অখণ্ড মনোযোগ সমস্যা চিহ্নিত করায় কাজে লাগান, প্রেসক্রিপশন লেখার দিকে নয়।

একজন সেলসম্যান হিসাবে, আপনার কাজ লোকেদের সমস্যা খুঁজে বের করার চেষ্টা করা এবং তারপর... আপনি যা বিক্রি করছেন- সেটা যদি তাদের কাজে লাগে, তাহলে তাদের কাছে একটা অপ্রতিরোধ্য অফার দেওয়া- এমন এক অফার, যাকে তারা না করতে পারবে না।

আপনি যদি তাদের সাহায্য করতে না পারেন, তবে তাদের তেল না মেরে- সত্যিটা বলে দিন, তাদের জানিয়ে দিন- আপনার পণ্য/সেবা তাদের উপযুক্ত না এবং তাদের সমস্যার সমাধানে কাজে লাগবে না।

কাজটা যে শুধু নৈতিক- তা নয়। যদি প্রসপেক্টরা বুঝতে পারে, আপনি শুধু দ্রুত বেচে পগারপার হওয়ায় আগ্রহী নন, বরং তাদের সমস্যা সমাধানে আসলেই সাহায্যের চেষ্টা করছেন- তাহলে এটা আপনার বাজারে সুনামও তৈরি করবে।

আপনার প্রশংসা বাতাসের গতিতে ছড়িয়ে যাবে এবং আপনি এই আচরণের পুরস্কার পাবেন।

ভুলবেন না, 'আপনার ঝুলিতে কোন কোন পুলি আছে' তার ফিরিস্তি ঝাড়ার আগে এভাবে সমস্যার ময়নাতদন্ত করলে- আপনার মুখের শব্দগুলোর ভিত আরও মজবুত হবে। কারণ, সেগুলো আপনার প্রসপেক্টের অভিজ্ঞতা এবং তার সমস্যার লক্ষণ বিচার

করে- কুটাবাছা করা হয়েছে।

হাতে-কলমে প্রয়োগ

প্রথমে, আসুন এমন একটা দৃশ্য কল্পনা করি, যেখানে আপনি নিজের গডফাদার অফারে কোনও প্রসপেক্টের প্রতিক্রিয়া পেয়েছেন এবং সে আপনার সাথে কথা বলতে একটা সময় ঠিক করে ফেলেছে।

যাতে তারা আপনার অফারটা বিনা শর্তে গ্রহণ করতে পারে, তাই অফার গ্রহণের আগে তাদের একটা ছোট্ট সার্ভে পূরণ করার উপর জোর দিতে হবে।

সার্ভেটা খুব বেশি গায়ে-পড়া কিছু না; বরং:

- তারা যে সমস্যার সমাধান করার চেষ্টা করছে,
- তারা সেই সমস্যা সমাধানে কতদূর কি করেছে এবং
- এখনকার অবস্থা থেকে তারা কোনদিকে যেতে চায় (মানে তাদের লক্ষ্য)

মোটকথায়, তাদের পুরো অবস্থা বুঝতে আপনাকে আরও সাহায্য করবে, এমন সব তথ্যই সেখানে থাকবে।

আপনি আসলেই এই প্রার্থীর কাজে লাগবেন কিনা- মানে, তারা যেটা পেতে চাইছে- সেটা ম্যানেজ করে দেওয়ার যোগ্যতা আপনার আছে কিনা, এসব বোঝার মতো গুরুত্বপূর্ণ তথ্য আপনি এই সার্ভে আর অ্যাপ্লিকেশান প্রসেস থেকে পেয়ে যাবেন। এটা সেলস সাইকোলজি ঘুরিয়ে দেয়, কারণ- ক্লায়েন্টই উল্টো আপনার কাছে আসছে এবং সাহায্য চাইছে।

তাই, তারা আপনার সার্ভেটা পূরণ করেছে, আপনার সব প্রশ্নের উত্তর দিয়েছে- তারপর আপনার কাছে নিজেদের যোগ্যতা প্রমাণ করতে আপনার গোলকধাঁধাতেও ঘুরেছে।

অতএব, এই কাজে একবারের জন্যও কোনও কোন্ড-কলিং বা 'বাঁধাধরা' সেলস কলের দরকার পড়ে না।

প্রসপেক্ট থেকে ক্লায়েন্টে হয়ে ওঠার প্রক্রিয়াতে আপনার সাথে ব্যবসা করে তাদের কি কি লাভ হবে- তার শানে নুয়ুল বর্ণনা করার বা পাড়া মাত করে তার ঘোষণা দেওয়ার কোনও ভূমিকা নেই।

বরং, তারা আগে কি কি ভুল করেছে বা এখন করেছে- তার সংশোধনে বেশি জোর দেওয়া দরকার।

আপনার সার্ভিস/প্রোগ্রাম/প্রশিক্ষণ নিয়ে লম্বা কাঁদুনি গাইতে যাবেন না: আপনার প্রসপেক্ট এটাই কিনতে চাইবে। আপনার উদ্দেশ্য: আপনার সাথে কাজ করে, তাদের জীবন কিভাবে আরও ভালো হয়ে উঠতে পারে, তাদের সে ধারণা দেওয়া।

আমাদের বেশিরভাগের জন্যেই নিজেদের সার্ভিস, কোচিং বা দক্ষতা নিয়ে কথা বলতে পারাটা খুবই লোভনীয়- কিন্তু ঝামেলাটা হল, এতে ক্লায়েন্টদের সমস্যা সমাধানের চেয়ে নিজের ঢাকঢোল পেটানোর কাজই হয় বেশি।

আপনি কতো উঁচু দরের খেলোয়াড়- সেই কাঁদুনি শুনতে, তারা আপনার সাথে কল বুক করেনি।

তারা কলটা বুক করেছে, কারণ তাদের একটা সমস্যা আছে- যা সমাধানে তারা দৃঢ়প্রতিজ্ঞ। আপনার কথা তাদের মাথাতেও নাই।

প্রতিটা মানুষের সবচেয়ে পছন্দের লোক সে নিজেই এবং একটা কল বুক করার পিছনে

তাদের অনুপ্রেরণা আসলে স্বার্থ উদ্ধার- সে আপনি বিশ্বাস করুন, বা নাই করুন।

‘কেন’: আপনার প্রসপেক্টের সবচেয়ে দরকারী উত্তর

কোনও প্রসপেক্ট আপনার সাথে এই কল কেন বুক করেছে- তার আসল কারণ খুঁজে বের করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

তাদের ‘কেন’র উত্তর কি?

আপনি তাদের কল ধরেন এবং জানতে চান:

“হ্যালো, মাইক। আপনার ব্যস্ত দিনের কয়েকটা মিনিট এই কলের পিছনে ব্যায় করার সবচেয়ে বড় মোটিভেশানটা কি- সেটা আমাকে বলুন।”

অথবা আরও সংক্ষেপে:

“হ্যালো, মাইক। আমি আপনার কি কাজে লাগতে পারি?”

আর তারপর, আপনি চুপ করে শুধু শুনেই যান। আপনি যদি আসল কারণটা ধরতে পারেন আর কাস্টমারের মুখে “আপনি কিসের অফার দিচ্ছেন, শুধু সেটাই দেখতে এসেছি,” জাতীয় ছঁদো কথা শুনতে না হয়- তাহলে কেবলফতে। যদি সেটা না হয়, তাহলে আপনাকে আরও গভীরে যেতে হবে।

একবার যদি তাদের অন্তরের গহীনতম আকাঙ্ক্ষার খোঁজ পেয়ে যান, একের পর এক বিস্তারিত প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করে- সেটার আরও গভীরে যেতে থাকুন:

- “ঠিক আছে, আমাকে এটা নিয়ে আরেকটু খুলে বলতে পারবেন? আপনি ঠিক কি বোঝাতে চাইছেন? আপনি যখন _____ কথা বলেন, তখন আপনি ঠিক কিসের কথা বোঝাতে চাইছেন?”

- “আপনার কি মনে হয়, আপনার এমনটা কেন লাগছে?”
- “ঠিক আছে, তাহলে _____ আপনার কাছে এতো গুরুত্বপূর্ণ কেন?”
- “কেন আপনি এখনও _____ নিয়ে এতোটা ভাবছেন?”
- “এটা ঠিক করতে, আপনি আগে কি করেছেন?”
- “ব্যাপারটা কতো দিন ধরে ঘটছে?”
- “আপনার এটা এখনই করার দরকার কেন?”
- “আপনার কি সমাধানটা অকার্যকর লাগছে? লাগলে কেন এমন হচ্ছে?”
- “কেন আপনি এখনও এটা অর্জন করতে পারেননি?”

তাদের সমস্যায় আলোকপাত আর তাদের জ্ঞানচক্ষু খুলে দেওয়ার পর (আপনি দেখিয়ে দেওয়ার এবং খোঁচা দেওয়ার আগপর্যন্ত- তাদের অনেকে হয়তো জানতোও না- তাদের সমস্যাটা কতো বড়), তারা এখন এই গনগনে সমস্যা সমাধানে আপনার সহায়তা চাইতে প্রাথমিকভাবে প্রস্তুত।

তাদের একটা ‘দগদগে ক্ষত’- মানে তাৎক্ষণিক সমস্যা আছে, যার একটা সমাধান দরকার এবং তারা আপনার দেওয়া গাড়িতে চেপেই হাসপাতালে যেতে চায়- সেটা দুই চাকার না চার চাকার, তাতে তাদের কিছুই আসে যায় না।

তাদের গন্তব্য কোথায়?

আপনার প্রসপেক্টদের মুখ থেকেই জেনে নিন, তারা কোথায় যেতে চায় এবং তাদের

পছন্দসই ফলাফল কি। তারপর তাদের 'কেন'র জবাব খুঁজে বের করার পর- সেখানে পৌঁছে, তাদের জীবনটা ঠিক কেমন দেখাবে- সেটা মুখের কথায় ফুটিয়ে তুলুন।

এটা করার একটা উপায় হল এই:

“মাইক, আমরা যদি একই আলাপ আজ থেকে বারো মাস পরে করি আর আপনি বিগত বারো মাস নিয়ে ভাবতে বসেন- তাহলে, আপনার পছন্দসই ফলাফলের জন্য কোন কোন ঘটনা অবশ্যই ঘটতে হবে?”

যাইহোক, আমি এই প্রশ্নটা করতে শিখেছি 'দ্য ড্যান সুলিভান কোয়েশ্যান' থেকে। একই প্রশ্নকে এভাবেও করা যায়:

- 'মাইক, আগামী বারো মাসে আপনি কি পেতে চান? এটা আপনার কি কাজে লাগবে?'
- 'আপনি কোথায় গিয়ে থামতে চান?'
- 'আপনি কি হাসিল করতে চান?'
- 'আপনার ব্যবসার রেভিনিউয়ের পরিমাণকে কতোর ঘরে দেখতে চান?'
- 'কাজটা আপনার জীবনে কিরকম প্রভাব ফেলবে?'
- 'আপনার ওজন কতো দেখতে চান?' (যদি আপনি ওজন কমানোর প্রোগ্রাম বিক্রি করেন)
- 'আপনার আয় কেমন হওয়া উচিত?' (আর্থিক পরামর্শ)
- 'আপনার স্ত্রীর সাথে কেমন সম্পর্ক চান?' (সম্পর্কের পরামর্শ)

এই প্রশ্নগুলোর উত্তর জানুন, তারা যা যা অর্জনের চেষ্টা করছে- আপনাকে সেগুলো

বিস্তারিত খুলে বলতে দিন এবং কল নিয়ে কথা বলবার আগে- কিছু নির্দিষ্ট তথ্য জেনে
নি।

আরও কিছু প্রশ্ন (ভুলবেন না, আপনার কাজ স্বেচ্ছা শোনা- বিশেষত, উত্তরগুলোয়
মনোযোগ দিন!) এমন হতে পারে:

- “বুঝতে পেরেছি- আর এই ‘ক’ লক্ষ্য অর্জনে আপনাকে কিসে প্রেরণা দেয়?”
- “আপনি যদি ‘ক’ লক্ষ্য অর্জনে সক্ষম হন, তাতে আপনার ব্যবসা/জীবনে
কিভাবে পরিবর্তন আসবে?”
- “ঠিক আছে, যখন আপনি আরও টাকা আয় করেন/আরও ওজন কমাতে
পারেন/নিজ স্ত্রীর সাথে গভীরতর সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারেন/আরও বেশি সময়
পান... তাতে আপনার জীবনে নতুন কি নিয়ে আসে? আপনি এটা কেন করতে
চান?”

তারা ঠিক কি পেতে চায় এবং কেন চায়- সেটা আঁচ করা খুবই দরকারী। তারপর,
অবস্থাটা ঠিক কেমন দেখাবে- সেটার একটা প্রাণবন্ত দৃশ্য তাদের কাছে ফুটিয়ে তুলুন।

স্বীকারোক্তি

এখানেই আপনার প্রসপেক্ট উগরে দেবে- তারা এখন অবধি কি কি করেছে, কিভাবে
তাদের দিনরাত একাকার হয়ে আছে। বলবে তাদের যাবতীয় হতাশার কথা, তাদের
মুখোমুখি হওয়া সব চ্যালেঞ্জের গোমর ফাঁস করবে। জানাবে, কিসে তাদের সমস্যায়
কাজ করে, কিসে কাজ হয় না এবং কেন হয়নি- সবকিছু।

তারা যতো রকমের চেষ্টা করেছে, সেগুলোর কোনওটাই কাজ করেনি- কথাটা তাদের মুখ থেকেই স্বীকার করিয়ে নিন। তাদের বোঝান, তাদের একটা বিশ্বাসযোগ্য সিস্টেম আর রোডম্যাপ দরকার- তাও এমন কারও কাছ থেকে, যে নিজে এটা যোগাড় করতে সফল হয়েছে। তাদের মুখেই বলিয়ে নিন, তারা নিজেরা এটা সমাধান করতে গিয়ে বিরক্তির চরম সীমায় গিয়ে পৌঁছেছে- তাদের সাহায্য দরকার।

- “কেন এটা বুঝতে পারা আর সফল হওয়া আপনার কাছে এতো গুরুত্বপূর্ণ?”
- “ঠিক আছে, এক থেকে দশের একটা স্কেলে- যেখানে এক মানে অতো গুরুত্বপূর্ণ না আর দশ- মানে খুবই গুরুত্বপূর্ণ। এখন, কাজটা আপনার কাছে ঠিক কতোখানি গুরুত্বপূর্ণ?”
- “যদি আপনি কাজটা শেষ করতে না পারেন... তাতে আপনার অবস্থা কি হবে/দেখতে কেমন হবে?”
- “ঠিক আছে, তাহলে আপনি বলতে চাইছেন- মানে, আপনি এখন যাকিছু করছেন- তাতে তেমন কাজ হচ্ছে না, ঠিক না? আর সেই সাথে, আপনার এটাও মনে হচ্ছে- এটা নিয়ে কিছু করার সময়টা এখনই?”

মনে রাখবেন: যদি কাজটা তাদের কাছে তেমন গুরুত্বপূর্ণ না হয়, তাহলে ভদ্রভাবে কলটার ইতি টানুন। যদি তাদের এই সমস্যা সমাধান করার তাগাদা না থাকে- তাহলে আপনি যাই অফার করেন, যে দামই রাখেন- তাতে কিছুই আসে যায় না, তারা কিছুই কিনবে না।

ভ্যালু যোগান দেওয়া

প্রসপেক্টরা নিজেদের জীবনে যে জ্বলন্ত সমস্যা সমাধানের চেষ্টা করছে- সেটাকে তাদের

সামনে সুপ্রতিষ্ঠিত করার পর, কলের পরের অংশে চলে আসুন। আপনার গডফাদার অফারে যে ভ্যালুর ওয়াদা করেছিলেন- সেটা পালনের সময় এখনই।

একবার সব প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা এবং সেগুলোর যথাযথ উত্তর পাওয়া হয়ে গেলে, আমরা প্রসপেক্টদের প্রদত্ত উত্তরগুলোর ভিত্তিতে একটা পরিকল্পনা তৈরিতে তাদের সাহায্য করি। একেবারে ওস্তাদের মার, কি বলেন?

আমাদের প্রসপেক্টরা এখন কোথায় এবং কোথায় যেতে চায়- মানে যেসব প্রশ্ন আমরা আগেই জেনে নিয়েছি, এবার আমাদের সেগুলোর উত্তর খুঁজে বের করতে হবে। তারপর, তাদের কাছ থেকে যাকিছু বের করে আনা যায়- মানে সমস্যা সমাধানের যাবতীয় 'কাঁচামাল'- তা বের করে আনতে হবে। অবশেষে, মানে এখন, আমরা একটা পরিকল্পনার ছাঁচে তাদের আর তাদের গন্তব্যের মাঝে একটা সেতু গড়ে দেবো।

“শুনুন মাইক, আমি অবশ্যই আপনাকে একাজে সাহায্য করতে পারবো। আপনি কি দেখতে চান- আমরা আসলে কিভাবে এটা করবো আর এতে কি কি লাগবে?”

এটা কলের অবিশ্বাস্য গুরুত্বপূর্ণ একটা অংশ এবং এখানেই দুনিয়ার সব সেলস পিচ ফেল মারে। আপনি আপনার প্রসপেক্টের কাছে প্রমাণ করতে চান, আপনি তাদের সাহায্য করার নামে আসলে তাদের সাহায্যই করতে চাইছেন: শুধু শুধু একটা সমস্যাকে উসকে দিতে চাইছেন না- বা আপনি কি করেন, কতো মজুরি নেন- সেটার অ্যাডও করে বেড়াতে চাইছেন না।

হয়তো ভাবছেন, এখনই ওদের কিছু হাড়জ্বালানো সমস্যা সারিয়ে আমাদের কি লাভ, তারচেয়ে আমাদের সমাধানটা সোজা বিক্রির চেষ্টা করলেই ভালো হতো না? ভুল ভাবছেন। কারণ, সন্দেহবাদের বাজার এতোই চড়া; অন্যেরা তাদের যেসব সুফল পাইয়ে দেওয়ার দাবী করে- লোকেরা সন্দেহের বাতিকে আর অবিশ্বাসে ভর দিয়েই সেসব গ্রহণ

করে। তারা সমাধানটা চোখের সামনে দেখতে চায়!

চাওয়াও উচিত। ইন্টারনেট এমন সব 'বিশেষজ্ঞে' ঠাসা- যারা তাদের কাছে চরণামৃত, গজমুক্তা, স্বপ্নে পাওয়া ঔষধ, জিন মারা বুলেট এবং পানিপড়া বিক্রি করে; তাও রাতারাতি পছন্দসই ফলাফল পাওয়ার কথা বলে। সেখানে একের পর এক নবিসদের মিছিল এসে হাজির হচ্ছে- যারা চটপট গলায় গুরুমার্কা মাদুলি প়েঁচিয়ে, রাজ্যের কাজের আর অকাজের সমাধান বিক্রির চেষ্টা করতে থাকে। এসব এড়াবার চেষ্টা করে দেখুন- লড়াইয়ের আগেই হেরে বসে থাকবেন। আপনার প্রতিপক্ষ কারা, না জেনে বা চোখ মুদে বসে থাকলে- চলবে না।

এই সন্দেহকে ঝাড়েবংশে সাফ করার একটা উপায়: প্রসপেক্টদের কাছে প্রমাণ দিন, আপনি তাদের সাহায্য করছেন- তাও সত্যি সত্যিই সাহায্য করে।

মনে রাখবেন, লোকেরা কিনতে চায়- কিন্তু কেউ তাদের কাছে কিছু বিক্রি করুক, এটা চায় না। আপনাকে কলেই তাদের সমস্যার একটা অংশের সমাধান করে, প্রসপেক্টদের উসকে দিতে হবে। তা না হলে, কমসে কম তাদের স্পষ্ট ভাষায় বুঝিয়ে দিতে হবে- আপনি তাদের সমাধান পেতে সাহায্য করতে পারেন। তাদের মধ্যে আরও পাওয়ার চাহিদা জাগিয়ে তুলুন- তারপর তাদের বিদায় দিন।

এটার সাথে কোনও অভিজাত রেস্টোরাঁয় খাওয়ার অভিজ্ঞতার তুলনা করুন, মনে করুন- খাবারের আগে, ওয়েটার আপনার জন্য বিদঘুটে নামের বিদেশি হজমি বা ক্ষুদে স্টার্টার ডিশগুলোর কোনও একটা নিয়ে এসেছে। আপনি সেটা খেলেন, অনুভব করলেন অবিশ্বাস্য সুস্বাদ- তারপর, আপনার পাচক রসগুলোর কেরামতিতে আপনার নাড়িভূঁড়িসুদ্ধ হজম হয়ে গেল এবং ক্ষিধের চোটে আপনি আদ্বেক মেনু অর্ডার করে বসলেন!

এখানেও, একই নীতি- মেইন কোর্স, মানে আপনার মূল অফারের আগে- আপনার প্রসপেক্টকে দুশ্চিন্তাশূন্য করে ফেলুন।

মোদা কথা, আপনি আপনার প্রসপেক্টদের যেমন পেয়েছেন- তাদের তারচেয়ে আরও ভালো অবস্থায় রেখে যাওয়া। মানে, তারা কিনতে আগ্রহী হোক বা না হোক- আপনি ভ্যালুতে কোনও কমতি রাখতে চান না, বাজারে সুনাম আয় করতে চান।

মনে রাখবেন, আপনার প্রসপেক্টকে আপনি যা যা বলছেন- তার সবই তাদের আগেই বহুবার শোনা হয়েছে, কিন্তু পছন্দসই ফলাফল কখনওই পাওয়া হয়নি। এই প্রক্রিয়ায়, ফ্রি ভ্যালু দিয়ে আপনি প্রমাণ করেছেন- আপনি অন্যদের চেয়ে আলাদা, বিনিময়ে তারা পেয়েছে আগাম কিছু ভ্যালু।

কিভাবে করবেন: আপনার অফারের একটা ছোট অংশকে আলাদা করে ফেলুন এবং কলের সময় এটা দেখান। সমস্যাটা নিয়ে সবিস্তারে আলাপ করুন- তারপর দেখান, কিভাবে আপনি তাদের সেটা সমাধানে সাহায্য করতে পারবেন।

উদাহরণ: আপনি যদি একজন পি আর কনসালট্যান্ট হন, তাহলে আপনি তাদের HARO (Help A Reporter Out) জাতীয় সাইটে পাঠিয়ে দিতে পারেন- যা তাদের এমন কয়েক'শ সাংবাদিকের সাথে পরিচয়ের সুযোগ দেবে- যারা নিজেদের আর্টিক্যালে ফিচার করার এবং লেখাগুলোর গুরুত্ব বাড়াতে বিশেষজ্ঞ এবং ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের খোঁজে আছেন। এছাড়া, তাদের জানিয়ে দিন, এসব ম্যানেজে অনেক হুজুত আছে এবং কিভাবে এখানে সবচেয়ে বেশি ট্র্যাফিকশান পাওয়া যাবে।

উদাহরণ: আপনি একজন ডিজিটাল মার্কেটিং কনসালট্যান্ট হতে পারেন। যদি তাই হয়, তাহলে তাদের দেখান- নির্দিষ্ট কিছু কীওয়ার্ড গুগলে কতো বেশি সার্চ ট্রাফিক পাচ্ছে বা তাদের প্রতিযোগীরাই বা কোথেকে অতো ট্রাফিক পাচ্ছে, কতোটা পাচ্ছে। কাজটায়

SEMrush বা SimilarWeb জাতীয় সাইট কাজে লাগিয়ে দেখুন।

উদাহরণ: আপনি যদি একজন ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার হন, তাহলে তাদের দেখাতে পারেন- কিভাবে একটা পারিবারিক ট্রাস্ট তৈরি করে, তাদের আয়করের খরচটা পুষিয়ে নিতে হয়। অথবা কলে একটা ক্রেডিট চেক সার্ভিস/সফটওয়্যার দিয়ে দেখতে পারেন- তাদের পক্ষে বাড়ি ভাড়ার রেট আরও বাড়ানো সম্ভব কিনা।

সৃজনশীল হোন, অনন্য সব উপায় নিয়ে ভেবে দেখুন- কোন উপায়ে আপনি তাদের ভ্যালু প্রদান করতে পারবেন। তাদের করা কলটায় হাতেকলমে দেখান- আপনি তাদের সাহায্য করতে পারবেন। এই স্ট্র্যাটেজি ঠিক ভোজবাজির মতো- লোকেদের কেনার পথে উঁচুনিচু খাদগুলোকে যতোটা সম্ভব সমান করে আনে।

প্রতিশ্রুতি নেওয়া

একবার ওয়াদা করা ভ্যালু-সম্বিত অংশটা ডেলিভারির পর, এবার পালা প্রসপেক্ট থেকে ওয়াদা নেওয়ার।

ভুলবেন না: কলেই যদি বুঝে যান- প্রসপেক্ট সেবা পাওয়ার অযোগ্য, ভদ্রভাবে তাদের ফিরিয়ে দিন; এমনকি তারা চাইলেও- তাদের কাছে বিক্রি করবেন না। এটা কেবল পুরনো বাতের ব্যাখার মতো- ফিরে ফিরে আসবে আর আপনার সবটা নিঙড়ে নেবে।

কখনওই ভুলবেন না, অযোগ্য ক্লায়েন্ট নিয়ে কাজ করে, একটা ব্যবসা দাঁড় করানো যায় না। যদি তারা শতভাগ যোগ্য হয়- তাহলে এখানেই তাদের থেকে ওয়াদা নেওয়ার এবং সোজা অফারের দিকে এগোনোর সুযোগ:

- “ঠিক আছে, তো মাইক- কেমন লাগলো?”

- “আপনি কি এমনই কিছু খুঁজছেন? আপনি কি এ নিয়ে আরও বিস্তারিত জানতে চান?”
- “ঠিক আছে, মাইক- মনে হয়, আপনি এই প্রোগ্রাম বা সার্ভিসের মতোই কিছুর খোঁজে আছেন। এটা কিভাবে কাজ করে- শুনতে চান?”

প্রেসক্রিপশান

আলাপের এই অংশ প্রসপেক্টদের সরল ভাষায় বুঝিয়ে দিন- আপনি ঠিক কি অফার দিচ্ছেন এবং আপনার প্রোগ্রাম তাদের কি পেতে সাহায্য করবে। তারা কলের শুরুতে আপনাকে নির্দিষ্ট কিছু সমস্যার কথা বলেছে- সেগুলোর কথা ভেবেই আপনার অফার সাজিয়ে নিন। অফারটাকে এমনভাবে হাজির করুন, যেন তাদের আসলে এটাই দরকার- কারণ, এটাই তাদের বহুল আকাঙ্ক্ষিত সমাধান!

খেয়াল করুন, পুরো কলে এই প্রথমবার- আপনি নিজের অফার নিয়ে কথা বলছেন। আমাদের পুরো আলাপে একবারের জন্যও আমরা এই কলারকে বলিনি- তার কি করা উচিত। তার বদলে, এখন আমরা তার পছন্দসই ফলাফল পাওয়ার পথে, তাদের সাহায্যের জন্য প্রেসক্রিপশান দিতে যাচ্ছি।

আমাদের ভাষা কিছুটা এমন হবে:

- “আপনি আমাকে যা যা বলেছেন- সেসব শুনে, আমার মনে হয়- এটা আপনার [তারা যা চায়] এবং [তাদের চাওয়া অন্য সব জিনিস] পাওয়ার পথে অসাধারণ সাহায্যকারী হবে।”

এখন, তারা আপনার সেবা বা প্রোগ্রামে যা যা পাচ্ছে- শুধু সেগুলোর একটা তালিকা

দিন।

আপনাকে সেলস স্ক্রিপ্টের এই অংশটা লিখতে হতে পারে- কারণ, প্রত্যেকের সেবা এবং অফার এক নয়। লিখে ফেলুন, লেখাটা শব্দ করে পড়ুন এবং নিশ্চিত করুন- যেন এটা এক লাফে খাতা থেকে মাথায় উঠে আসে; তারপর গড়গড় করে পুরোটা বলার জন্য- এটা বারবার আউড়ে অভ্যাস করে নিন। এই বিষয়ে একদমই হেলাফেলা করবেন না।

এই ওভারভিউতে দুই মিনিটের বেশি লাগা উচিত না।

অনবরত বকবক করে, নিজেকে এমন কোনও ঘোরে নিয়ে যাবেন না- যেখানে আপনি ভাঙ্গা রেকর্ডের মতো আপনার সার্ভিসের দেওয়া প্রতিটা সুবিধা নিয়ে ঘ্যানঘ্যান করে যাচ্ছেন।

তৈরী থাকুন, এই সংক্ষিপ্ত ওভারভিউটা বক্তব্য হিসাবে ছাড়তে অভ্যস্ত হয়ে উঠুন। প্রতিটা প্রসপেক্টের যন্ত্রণা, ভয়, আশা, স্বপ্ন এবং ইচ্ছা অনুসারে এটাকে বিশেষভাবে কাজে লাগান- যাতে তারা আপনার অফারে ঠিক সেই উত্তরটাই পায়, যা তারা এতোদিন খুঁজছিল। তাদের সমস্যা এবং লক্ষ্যগুলো ব্যাখ্যা করতে গিয়ে, তারা যেসব শব্দ ব্যবহার করে- ঠিক সেগুলোই কাজে লাগান।

বৈশিষ্ট্যগুলো দেখান এবং তারপর, কিভাবে এসব তাদের উপকারে লাগবে- তা দেখিয়ে বক্তব্যের ইতি টানুন। আপনার অফারের যাবতীয় প্রযুক্তিগত সুবিধা নিয়ে কাঁদুনি গাইতে যাবেন না। তা না করে, যে সমস্যা বা বিষয়ে সমাধানের খোঁজ করা হচ্ছে- এসব বৈশিষ্ট্য কিভাবে সেসব সমাধানে কাজে আসবে- সেদিকে মনোযোগ দিন। অস্তিম ফলাফলের দিকে মনোযোগ দিন, খোদ প্রক্রিয়াটা নিয়ে মাথা ঘামাবেন না।

উদাহরণ: আপনার ব্যবসায় আসবে সুস্পষ্টতা, আরও সময়, বেশি অর্থ, কম চাপ, বেশি স্বাধীনতা, বাড়তি নিরাপত্তা।

উদাহরণ: আপনি আরও শক্তি পাবেন, আরও অসাধারণ অনুভব করবেন এবং আপনার পছন্দের সেই পুরনো জিন্স আবারও আপনার গায়ে ফিট হবে।

পরিসমাপ্তি

প্রসপেক্টের গলার সুর এবং কল চলাকালীন আলাপে মনোযোগের ভিত্তিতে তারা কি 'কোল্ড', 'ওয়ার্ম' না 'হট'- তার একটা ভালো ধারণা আপনি পেয়ে যাবেন। যাহোক, আমাদের তাও প্রসপেক্টের মেজাজের আবহাওয়া মেপে দেখতে হবে এবং নিচের প্রশ্নগুলো জিজ্ঞাসা করে, আমরা এই পরীক্ষার ইতি টানবো:

- “মাইক, আমি চাই আপনি যেন বুঝতে পারেন- এটা সবার জন্য না। আপনাকে এটার পিছে প্রচুর সময় দিতে হবে, এটার জন্য প্রচুর দায়িত্ব ঘাড়ে নিতে হবে। এখানে আপনাকে নিজেই কাজটা করতে হবে এবং অবস্থার উন্নতি ঘটাতে কিছু পদক্ষেপ নিতে হবে। অতএব, আপনি কেন এখনই _____ এটা সমাধান করতে/এতো করে পেতে চান?”
- “মাইক, আর্থিক বিনিয়োগ নিয়ে আলাপ করতে যাবার আগে, আমি আপনার কাছে কিছু জানতে চাইবো। সার্ভিসটার কি কি বৈশিষ্ট্য আছে, সেখান থেকে কেমন সুবিধা পাওয়া যাবে আর কিভাবে এটা আপনাকে আপনার লক্ষ্যের কাছাকাছি নিয়ে যাবে- আর সব শেষে, আপনি যেমন সাহায্য খুঁজছেন- তেমন কিছু পেয়ে যাওয়ার পর, আপনার মনে কি আর কোনও প্রশ্ন বা উদ্বেগ আছে- যা নিয়ে আমরা আলোচনা করিনি?”
- “ঠিক আছে, তাহলে আপনি এটুকু নিয়ে আপনার মনে কোনও দুর্বোধ্যতা বা অস্বস্তি কাজ করছে না- আর আপনি এও বুঝেছেন, সবকিছু কিভাবে কাজ

করার কথা? ঠিক আছে তাহলে, খুবই ভালো।”

- “টাকা ছাড়া কি অন্য কোনও কারণ আছে- যা আপনাকে আজই এই প্রোগ্রামে যোগ দিতে আর কাজ শুরুতে বাঁধা দিচ্ছে?”
- “ঠিক আছে, যদি দামটা আপনার পছন্দ হয়- তাহলে আমরা কাজ শুরু করবো আর কথা দিচ্ছি- আপনি দ্রুতই নিজের লক্ষ্যে পৌঁছে যাবেন!”
- “আচ্ছা মাইক, আমরা এতোক্ষণ যা নিয়ে আলাপ করেছি- সেটা দেখেশুনে বলুন তো- কেন আপনার মনে হয়, আপনি এই প্রোগ্রামের যোগ্য?”

এই প্রশ্নটা দারুণ শক্তিশালী। এটা পাশার দান পাল্টে দেয় এবং কেন তারা আপনার সার্ভিসের উপযুক্ত এবং কেন তারা সফল হবে বলে ভাবছে- সেটা বোঝাতে গিয়ে, প্রসপেক্ট নিজেই নিজেকে বিক্রি করা শুরু করে।

আপনার চাওয়া দাম এবং আপনার সেবা পেতে কতো খরচ হবে- জানিয়ে দিন। সগর্বে এবং দৃঢ় বিশ্বাস নিয়ে কথাটা বলুন- এক সেকেন্ডের দ্বিধাও করবেন না। আর একবার আপনার চাওয়া দাম জানিয়ে দেওয়ার পর- ক্রয়ের বিশ্বাস পেতে থামবেন না। কথা এখনও শেষ হয়নি, প্রাইস রেঞ্জ নিয়ে আপনি আরেকটু ব্যাখ্যা দিতে চান।

সব প্যাকেজের একটা সেট আপ ফি দরকার, কারণ দুটো:

১) আপনার ক্লায়েন্ট যোগাড়ের খরচ পোষাতে এবং

২) একটা ফাস্ট অ্যাকশন বোনাস (FAB) দিয়ে ক্রেতাকে তাড়া দিতে।

ফাস্ট অ্যাকশন বোনাস- ক্রেতার সাথে দর কষাকষির করতে গিয়ে আপনার মূল্যবান সময়, শক্তি আরন টাকা খরচ হয়। তাদের জানিয়ে দিন- এখনই সিদ্ধান্ত নিলে, আপনি সেট আপ ফি মাফ করে দিতে পারেন।

বিকল্প হিসাবে তাদের ২৪ ঘন্টা সময় দিতে পারেন, যদি বিষয়টা আসলেই কোনও পার্টনারের সাথে কথা বলে নিশ্চিত করার দরকার হয়।

- “ঠিক আছে, মাইক- যেমনটা আগেই বলেছি- সেট আপ ফি পড়বে এক হাজার ডলার। যাহোক, আমার অভিজ্ঞতায়- যারা দ্রুত সিদ্ধান্ত নিতে পারে, তারা সব সময়ই আমার সেরা ক্লায়েন্ট। কারণ, তাদের বিচারবুদ্ধি বেশ ভালো এবং সিদ্ধান্ত নিতে গিয়ে তারা পিছিয়ে যায় না। পিছিয়ে যাওয়া লোকেরা আমার সময়, শক্তি আর টাকা নষ্ট করে। তো সেজন্য, আজকের কলে- আমি আপনার জন্য এসব কাজ সহজ করে দিতে পারি। আমি আপনার বিনিয়োগ থেকে এক হাজার ডলারের সেট আপের খরচটা কিছু কমিয়ে, মাত্র ___ ডলারে নামিয়ে আনছি। তো, কি বলেন, মাইক? আমরা কি তাহলে সব গুছিয়ে, আপনার জন্য সার্ভিসটা সেট আপ করে দিচ্ছি?”

তারপর, আর একটা শব্দ উচ্চারণেরও দরকার নেই।

সেলসের জগতে একটা প্রাচীন প্রবাদ আছে: ‘আগে যে কথা কয়, তারই হয় পরাজয়।’ আপনি অফারটা দিয়ে ফেলেছেন। এখন তাদের প্রতিক্রিয়ার অপেক্ষা করে, আপনাকে নিখাদ আত্মবিশ্বাস দেখাতে হবে।

আপনি সেলস অ্যাকশানের ইতি টানতে, ক্রেতার কাছে অনুমতি চাইছেন।

আপনি মাইক থেকে এই কথাগুলো শোনার জন্য অপেক্ষা করছেন:

- “তো এই সেট আপটা কিভাবে হবে?”
- “তারপর কি করবো?”
- “ঠিক আছে, এটাই ফাইন্যাল!”

- “তো, পেমেন্টটা কিভাবে দেবো?”
- “সাইন-আপ করতে কি করতে হবে?”

তারপর, আপনি বলবেন, “ঠিক আছে, ধন্যবাদ! আমরা ভিসা, মাস্টারকার্ড বা অ্যামেক্স নিই। কোনটা হলে আপনার জন্য ভালো হয়?”

এবার, তাদের পেমেন্ট ডিটেইল নিয়ে নিন- আর শাবাশ! আপনার কাজ শেষ এবং আপনি জিতেছেন- একটা আস্ত ক্লায়েন্ট!

এখন, আপনি হয়তো ভাবছেন, “নাহ, এটা তো একেবারে পানিভাত- এমন সোজা তো হওয়ার কথা না।” কিন্তু এটাই সত্য।

সেলসের ক্ষেত্রে বেশিরভাগ লোক যা কাজে লাগায়- এটা তার পুরো উল্টো পদ্ধতি। সাধারণত, তারা ‘গুরুমুখী’ মডেল মেনে চলে- যেখানে তারা নিজেদের টঙে চড়াবার জন্য দিনরাত খেটে যায়- যাতে তারা প্রশংসিত, সমাদৃত আর কেনাকাটার করতে যাওয়ার মতো বিখ্যাত কেউ হতে পারে। তা না করে, আমরা আপনার ক্লায়েন্টদের সবচেয়ে বড় এবং সবচেয়ে মাথা খারাপ করা সমস্যাগুলো সমাধানে সক্ষমতা অর্জন করে- তাদের কাছে নিজেদের প্রাসঙ্গিক করতে এই প্রক্রিয়া কাজে লাগাই।

পূর্ব-সংক্ষেপ: কোচিং, কনসাল্টিং বা পেশাদার সার্ভিস বিক্রির সময়- তেমন লোকেদের দ্রুত ছেঁটে ফেলা উচিত, যারা আপনার কাজের সাথে একদমই খাপ খায় না। সার্ভে এবং অ্যাপ্লিকেশন ফর্ম দিয়ে কাজটা করা যায়। এ প্রক্রিয়ায়, এমন লোকেদের পিছনে আপনি আরও বেশি সময় দিতে পারবেন- যারা সবচেয়ে যোগ্য এবং যাদের আপনি আসলেই সাহায্য করতে পারবেন।

সার্ভে আর অ্যাপ্লিকেশন পেজগুলো আপনাকে নিজের প্রসপেক্ট গড়েপিটে নেওয়ার সুযোগ দেয়। এগুলো দিয়ে তারা বিভিন্ন গলিঘুঁচি ঘুরে, যোগ্যতা বাড়িয়ে, অবশেষে

নিশ্চিত করে- তারা আপনার সেবা পাওয়ার যোগ্য। যখন আপনার ব্যবসার মরমর হয়- যেটা সবসময়ই ঘটবে- কারণ, সেলস যেকোনও ব্যবসার অক্সিজেন- আপনার দরকার পড়বে সন্দেহাতীত রকমের কার্যকর একটা 'কাট-কপি-পেস্ট' প্রক্রিয়া, সেই সাথে লিড থেকে সেলস বের করে আনার মতো একটা স্ক্রিপ্ট। আপনাকে স্ক্রিপ্টের পুরোটা মুখস্থ করতে হবে না, আন্দাজে ঢিলও ছুঁড়তে হবে না। আপনার অবশ্যই একটা নিজস্ব স্ক্রিপ্ট দরকার- যেটাকে ধীরে ধীরে ঘষামাজা করে, আরও শক্তিশালী করে তোলা যায়।

তারপর, আপনি যখন লোক নিয়োগ দেবেন- তারা আপনার লেখা স্ক্রিপ্টই মেনে চলতে পারবে। অতএব, 'যদি-লাইগা-যায়' জাতীয় কোনও সুযোগের অপেক্ষা করতে হবে না।

কিন্তু যারা আমাদের ফানেলের ছাঁকনি থেকে ছেঁকে বের হয়ে আসে আর আমাদের ইচ্ছামতো কাজ করে না- যারা, আমার মতে, সব সময়ই সংখ্যায় বেশি হবে- তাদেরকে দিয়ে কি করবো? সত্যি বলতে কি, মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে, লোকেদের দিয়ে আমরা যা করতে চাই- তা করতে আমরা খুব ছোট একটা পার্সেন্টেজের উপর নির্ভর করি। তাহলে কি আমরা এই কথাটা বেদবাক্য মেনে, শুধু ট্র্যাফিক বাড়ানোর লক্ষ্য রেখে, এগিয়ে যাবো?

একদমই না!

আমরা সময় নিয়ে, ধীরে ধীরে এই লোকগুলোকে গড়ে তুলবো। আমরা ভ্যালু এবং ই মেইল দিয়ে তাদের সাথে একটা সম্পর্ক গড়ে তুলবো।

সামনের পৃষ্ঠাগুলোয়, ই মেইল মার্কেটিং নিয়ে গভীর আলোচনা করা হবে আর আমি আপনাদের বলবো, কিভাবে এটা দিয়ে আমি কয়েক মিলিয়ন ডলারের সেলসের উৎস তৈরি করেছি।

৮ম পর্ব: অটোমেশান আর মাল্টিপ্লিকেশান

যেকোন ট্রাফিক উৎসকে- আমার একদম নিজস্ব, অবিশ্বাস্য লাভজনক আর অন্তহীন সেলসের ভাণ্ডার হিসাবে গড়ে তোলার গোপন অস্ত্র।

আমাকে যদি একদম ন্যাংটো ফকির করে দেওয়া হয়, আমার যা কিছু আছে- কেড়ে নিয়ে, আমার পছন্দের যেকোনও একটা মার্কেটিং অস্ত্র বাদে- বাকি সব রেখে দেওয়া হয়; তাহলে, আপনার কি মনে হয়- সেই মহার্ঘ্য অস্ত্রটা কি হবে?

আমার কনটাক্টের সাগর? আমার দুনিয়াজোড়া JV পার্টনারশিপ? আমার গুগল র্ যাক্টিং? ফেসবুকের বরফশীতল ট্রাফিক থেকে লাভ বের করে আনায় আমার দক্ষতা?

একটাও না! আমার পছন্দ হবে- ই মেইল!

কেন? ই মেইল অন্য সব মার্কেটিং চ্যানেলকে ছাড়িয়ে যেতে পারে। এটাই মোদ্দা কথা। আমি ব্যবসাগুলোকে সবচেয়ে বড় যে ভুল করতে দেখেছি- সেটা হল কাজের প্রথম দিন থেকে কোনও ই মেইল তালিকা তৈরি না রাখা।

আজ ই মেইলের ঘাড়েই আমার ব্যবসাটা দাঁড়িয়ে আছে। এটা এখনও আমার আয়ের এক নম্বর উৎস। এভাবে আমি আমার কমিউনিটির সাথে যোগাযোগ রাখি, নতুন সার্ভিস চালু করি এবং আমার ক্লায়েন্টদের কাছে পৌঁছে যাই। ই মেইল এমন এক ইঞ্জিন- যা আমার ব্যবসাকে মিলিয়ন মিলিয়ন ডলারের গতি এনে দিয়েছে- একই সাথে ব্যবহৃত যেকোনও চ্যানেলের চেয়ে আয়ের পরিমাণ এখানে বেশি এবং শুধু আমাদের ব্যবসাই ই মেইলের ঘাড়ে ভর দিয়ে চলছে না।

দেখা যাচ্ছে, একটা ই মেইল তালিকার উপস্থিতি- আপনার আয় বৃদ্ধিতে চল্লিশগুণ বেশি প্রভাব ফেলে। হ্যাঁ, ঠিকঠাকই পড়েছেন- কথা সত্য। ম্যাককিনসে এণ্ড কোম্পানির ২০১৪

সালের এক গবেষণা বলছে- ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম এবং অন্য প্রায় সব মার্কেটিং চ্যানেলে ডলারপ্রতি খরচে আপনি যে রিটার্ন পাবেন; ই মেইলে পাবেন তার চেয়ে চল্লিশ ডলার বেশি। মানে, চল্লিশ গুণ বেশি রেভেনিউ!

আর ডিরেক্ট মার্কেটিং অ্যাসোসিয়েশন (DMA) কৃত হিসাব অনুযায়ী, মার্কেটারদের ই মেইলে খরচ করা ডলারপ্রতি গড় ROI হল চুয়াল্লিশ ডলার।

(২৬৫ পৃষ্ঠার ছবি)

এহেন অসাধারণ অ্যাসেটকে নিজের ব্যবসার জন্য গড়েপিটে না নেওয়ার ভুলটা করবেন না। ই মেইল অন্য সব মার্কেটিং চ্যানেলের চেয়ে বেশি লিড সরবরাহ করতে পারে এবং ৪২ শতাংশ ব্যবসা, ই মেইল মার্কেটিংকে লিড জেনারেশনের ক্ষেত্রে শীর্ষস্থানীয় ডিজিটাল মার্কেটিং চ্যানেল হিসাবে উল্লেখ করেছে। সুতরাং, আপনি যদি আসলেই ব্যবসার গ্রোথ নিয়ে আগ্রহী হন, তাহলে আপনার একটা ই মেইল তালিকা আবশ্যিক।

লোকেরা সব সময় জিজ্ঞাসা করে, কেন আমি ই মেইল নিয়ে এতো ঘ্যানঘ্যান করি? উপরের পরিসংখ্যানটা যদি অস্বীকারও করি, আমার মূল কারণটা সহজ: অন্য কারও মালিকানায় থাকা একটা প্ল্যাটফর্মে ব্যবসা করা মস্ত ঝুঁকির কাজ।

যখন সবাই ফেসবুক মেসেঞ্জার বটের দল নিয়ে আগ্রহে লাফালাফি করেছে এবং 'ই মেইলের দিন শেষ-' বলে দুনিয়া মাথায় করে ফেলছে- সেই ফাঁকে ফেসবুক তার পলিসিগুলো পাল্টে ফেলতে পারে- একদম রাতারাতি, যেটা তাদের সব সময়ের অভ্যাস।

গুগল আপনার সাইটকে শাস্তি দিতে পারে এবং আপনার ট্রাফিকের বারোটা বাজিয়ে দিতে পারে।

কিন্তু আপনি নিজেই, আপনার ই মেইল তালিকার মালিক।

কেউ সেটা আপনার থেকে কেড়ে নিতে পারবে না। এই গল্পের শিক্ষা: আপনার ব্যবসার ভাগ্য অন্য কারও হাতে ছেড়ে দেবেন না।

আপনি যদি কোনও বাইরের প্ল্যাটফর্মে আপনার দর্শক তৈরি করেন, তাহলে আপনি প্ল্যাটফর্ম মালিকদের দয়ায় টিকে আছেন এবং আপনার নিজেরই নিজ কন্টেন্টের উপর নিয়ন্ত্রণ নেই।

এছাড়াও, ই মেইল মাত্রাছাড়া সুদক্ষ... এটা ১০ জনের সেলস যতো সহজে সামলাতে পারে, দশ হাজার লোকেরটাও একইভাবে পারে। অন্য কথায়... এটার মাত্রা বাড়ানো সম্ভব!

আপনি শুধু একবার একটা দুঁদে ই মেইল মেসেজ লিখেই, সেটা থেকে বারবার লাভ ওঠাতে পারবেন।

ঠিক ৩০ মিনিটে এই মেইলটা আমি লিখেছিলাম, যেটা ইতিমধ্যে আমার জন্য চার লক্ষ সাতষট্টি হাজার একশো তেষট্টি ডলার আয় করে ফেলেছে:

(২৬৬ পৃষ্ঠার ছবি)

আমি একবারই এই জাঁদরেল ই মেইলটা লিখেছিলাম- তারপর ই মেইল মার্কেটিং এবং অটোমেশনের শক্তিতে এটা এমন রেসের ঘোড়া হয়ে গেছে- যে কাজ করে যায়, কামলা খাটুনি খেটে যায় আর টাকার বৃষ্টি বয়ে আনে- আমার বাড়তি কিছুই করার দরকার পড়ে না।

যখন আমি সেলস আর মার্কেটিংয়ের দিকে তাকাই, তখন আমি অটোম্যাটিক এবং রোবটমারকা কিছু সেলস সিস্টেম তৈরি করতে চাই- যেখানে আপনি একটা ই মেইল লিখতে পারেন, একটা ভিডিও শ্যুট করতে পারেন, একটা সেলস পেজ লিখতে পারেন বা কোনও ওয়েবিনার রেকর্ড করতে পারেন- আর তারপর, অটোপাইলটে বিমান

চালাবার মতো, এটা দিয়েই বারবার লাভ তুলতে পারবেন।

গত দুই বছরে, এক লক্ষ সতেরো হাজার তিনশো একানব্বই জনেরও বেশি মানুষ, আমার সেই ই মেইল পড়েছেন। সবই স্বয়ংক্রিয় পদ্ধতির ফলাফল, রোবটমার্কা এক প্রক্রিয়ায় ঘটে গেছে। আমি একটা আঙ্গুলও তুলিনি।

ই মেইল সত্যিই আপনার ব্যবসার উদ্দেশ্য সাধনের সবচেয়ে বড় উপায়গুলোর একটা এবং আশা করছি, এখন অবধি আপনি দেখতে পাচ্ছেন- কেন এটার গুরুত্ব এতো বেশি।

অতএব, যদি এটা অতোই দরকারী হয়- আপনার কি মনে হয়, কোন দক্ষতা অর্জনে আপনার সময় খরচ হওয়া উচিত? হ্যাঁ! ঠিকই ধরেছেন! ই মেইলে।

এখন আমি রহস্যের পর্দা সরিয়ে, আপনাকে দেখাতে যাচ্ছি- কিভাবে এমন ই মেইল লিখতে হয়, যাতে লোকেরা কিনতে পাগল হয়ে যায়।

ইনবক্সে যুদ্ধ: উদ্দেশ্য মনোযোগ

২য় পর্বে আমরা আলাপ করেছি- কিভাবে হাই ভ্যালু কন্টেন্ট অফারগুলো কাজে লাগাতে হয়- যাতে যে কেউ আপনাকে তাদের ই মেইল অ্যাড্রেস দিয়ে দেবে।

এখন আমি দেখাব- আপনার ই মেইল তালিকার সাথে একটা বন্ধুত্বপূর্ণ সম্পর্ক গড়ে তুলতে, তাদের উপর আপনার প্রভাবকে শক্তিশালী করতে এবং আপনার ব্যবসায়ে সেলসের বান ডাকাতে- কিভাবে ই মেইল কাজে লাগাতে হয়।

প্রসপেক্টদের একটা তালিকা পেয়ে গেলে, তারপর কি করবেন- সেটা নিয়ে আমরা কথা বলতে যাচ্ছি।

ই মেইলের বিষয়ে আসলে শুধু তিনটা জিনিসকে গুরুত্ব দিতে হয়:

- পৌঁছে দেওয়ার ব্যবস্থা করুন,
- খোলানোর ব্যবস্থা করুন,
- ক্লিক করার ব্যবস্থা করুন।

আর এই অধ্যায়ে, আমরা এর সবটাই আলাপ করতে যাচ্ছি।

ধাপ ১: পৌঁছে দিন

(২৬৮ পৃষ্ঠার ছবি)

বেশিরভাগ লোক যখন ই মেইল মার্কেটিং নিয়ে ভাবে- তখন তাদের মনে হয়, “আমাকে আগে একটা ই মেইল সার্ভিস প্রোভাইডার যোগাড় করতে হবে, তারপর আমার তালিকাটা কোনও ই মেইল মার্কেটিং সফটওয়্যারে আপলোড করে, সব শেষে সেন্ড বাটনে ক্লিক করলেই- খেলা শেষ।”

জিনিসটা মোটেও অতো পানিভাত না। আপনার ই মেইলের ডেলিভারি নিশ্চিত করতে- আপনাকে সত্যিই অনেক খাটাখাটনি করতে হবে। আজকের মেইলবক্স এবং ই মেইল প্রোভাইডারদের ঝানু ফিল্টারিং সিস্টেমের কথা মাথায় রাখলে, একটা হাই ইনবক্স ডেলিভারিবিলিটি রেট অর্জন সোজা কথা নয়।

আজকের দিনে, ই মেইল ডেলিভারিবিলিটি তিনটা জিনিস দেখে ঠিক করা হয়:

- সেন্ডার রেপুটেশান,

- বাউন্স রেট এবং কমপ্লেইন্ট রেট,
- রিসিপিয়েন্ট এনগেজমেন্ট।

যেসব ব্যবসার আসলেই গ্রোথ নিয়ে আগ্রহ আছে, তাদের কাছে এই মেইল ডেলিভারিবিলিটি নিঃসন্দেহে সবচেয়ে মাহাত্ম্যপূর্ণ মানদণ্ডের একটা। যাহোক, আপনি কোনও মার্কেটারকে এটা নিয়ে কথা বলতে শুনবেন না।

তারা কেন এটা নিয়ে কথা বলে না?

কারণ, এটা একদম নিরস। কিন্তু, সত্যি বলতে কি, ই মেইল যদি রেভেনিউর সবচেয়ে বড় নিয়ন্ত্রক হয়; আর আপনি যদি নিজের ডেলিভারিবিলিটির সর্বাধিক কার্যকারিতা নিশ্চিত করতে এবং সেটা নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করতে না চান, তাহলে আপনাকে কয়েক হাজার কি মিলিয়ন ডলারের মায়া ত্যাগ করতে হবে।

কারণ, যদি মেইলগুলো ডেলিভারিই না করা হয়- তাহলে সেগুলো কেউ দেখছে না, পড়ছে না বা কেউ তাতে ক্লিক করছে না। অন্যদিকে, যদি আপনি আপনার মেইল ডেলিভারিবিলিটি মাত্র দুই কি তিন শতাংশও বৃদ্ধি করা যায়- তাহলে আপনার আয় উল্লেখযোগ্য হারে বৃদ্ধি পেতে পারে।

তাই, যদিও সামনে একটু টেকনিক্যাল প্যাঁচাল আসবে, তবুও দয়া করে সাথেই থাকুন- কারণ আমি কথা দিচ্ছি, এতে আখেরে ফায়দা আপনারই হবে।

প্ল্যাটফর্ম:

আপনার মেইলগুলো ডেলিভারি দেওয়ার প্রথম ধাপ- একটা ভালো প্ল্যাটফর্মে থাকা। কোন প্ল্যাটফর্ম সেরা? সেটা আপনার তালিকার আকার (আপনার তালিকায় কজন লোক আছে) এবং খরচের পরিমাণের (সেই তালিকার সবাইকে মেইল পাঠাতে আপনার

কতো খরচ হবে) উপর নির্ভর করে।

আপনার তালিকা যদি ছোটো আকারের (১০,০০০ জন সাবস্কাইবার) হয়, তাহলে কাজ শুরুর একটা অসাধারণ জায়গা হল MailChimp- নিজের ক্যারিয়ারে ডিজিটাল জগতের সবচেয়ে সেরা কিছু ডেলিভারিবিলিটি রেট অর্জন করতে পেরেছে। যাহোক, আপনার তালিকা যতো বড় হবে- পাল্লা দিয়ে সেটার খরচও বাড়তে পারে।

ActiveCampaign, GetResponse, AWeber এবং Drip এমনই আরও কিছু ভালো প্ল্যাটফর্ম।

খুব বেশি প্রযুক্তির কচকচানিতে না গিয়ে বলা যায়, প্ল্যাটফর্ম ভেদে ভিন্ন ভিন্ন ই মেইল প্রোভাইডার ব্যবহার করে সুফল পাওয়া করে। আপনার তালিকার আকারের ভিত্তিতে, বিভিন্ন ই মেইল প্রোভাইডারের জন্য একাধিক প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে দেখতে পারেন অথবা আপনি আপনার তালিকার বেশিরভাগ ই মেইল প্রোভাইডারের জন্য সেরা ডেলিভারিবিলিটি দেওয়া একটা প্ল্যাটফর্ম বেছে নিতে পারেন।

প্রাথমিক ই মেইল প্রোভাইডার

(২৭০, ২৭১ ও ২৭২ পৃষ্ঠার ছবি)

এটা বুঝতে কিছুমাত্র কষ্ট হওয়ার কথা না- যে কিছু ই মেইল প্ল্যাটফর্ম ডেলিভারি কাজে অন্যদের চেয়ে বেশি সফল- বিশেষত Microsoft জাতীয় সুনির্দিষ্ট ই মেইল প্রোভাইডারদের কাছে পৌঁছানোতে বেশ ভালো কাজে দেয়।

আমি মনেপ্রাণে বিশ্বাস করি, একটা ই মেইল সফটওয়্যার সার্ভিস বাছাইকালে ডেলিভারিবিলিটি খুবই প্রয়োজনীয় একটা ফ্যাক্টর। যদিও মনে হতে পারে- গাধার মতো

অতি সূক্ষ্ম প্রযুক্তিগত বিষয় নিয়ে আমার কথা বলাটা উচিত না; সেলসের জ্বালানি হিসাবে ডেলিভারিবিলিটির যে সুগভীর প্রভাব আছে, সেটা ঠিকঠাক বুঝতে পারাটা প্রচণ্ড দরকারী। ফলাফলগুলো সোজাসাপটা কিছু না- বরং মিশ্র ধরণের হয়, সেই সাথে আপনার সেলসের সূচক গাণিতিক না- জ্যামিতিক হারে ওঠানামা করে। বিষয়টা সহজ ভাষায় বলতে গেলে:

ছোট ছোট কন্ডা খোলে বড় বড় দরজা।

মানে, বেশি ডেলিভারি >>> বেশি মেইল ওপেনিং >>> বেশি ক্লিক >>> আপনার অফারে আরও বেশি ভিউ >>> আরও বেশি সেলস।

সেন্ডার রেপুটেশান:

ক্রেডিট স্কোরের মতো, আপনার আইপি অ্যাড্রেসের (এক সারি অনন্য সংখ্যা- যা আপনার কম্পিউটারের শনাক্তিকরণে ব্যবহার হয়) সেন্ডার স্কোর নামের একটা 'ডিজিটাল' খ্যাতি আছে।

আপনি যদি আমার মতো হন, আপনার ছোট্ট মগজটা সম্ভবত আগ্রহে ফেটে পড়ছে, "আল্লাই জানে, আমার সেন্ডার স্কোর না জানি কতো?"

তাহলে যান, www.senderscore.org অ্যাড্রেসে গিয়ে দেখে আসুন এবং নিজেই জেনে নিন।

'রিটার্ন পাথ' নামের একটা কোম্পানি এই ওয়েবসাইট চালায় এবং এটা আপনাকে বলে দেবে আপনার সেন্ডার রেপুটেশান এবং সেন্ডার স্কোর কতো। ৯০'র বেশি যে কোনও নম্বরই অসাধারণ, ৯৫'র বেশি যে কোনও নম্বরই একদম জবরদস্ত কিছু- আপনার মতো

কারও ডেলিভারিবিলিটি নিয়ে সমস্যা থাকারই কথা না। যাহোক, এটা এমন কিছু- যা আপনাকে ঘন ঘন খতিয়ে দেখতে হবে, কারণ কোনও সমস্যা থাকলে- আপনি তাড়াতাড়িই সেটা ধরতে চান।

আপনার স্কোর ৯০'র নিচে হলে, আপনার কিছু সমস্যা আছে- যা সেরে নেওয়া দরকার। এখানে, সবচেয়ে জরুরি মানদণ্ডগুলোর একটা তালিকা দেওয়া হল- যা আপনার সেন্ডার স্কোর এবং সেন্ডার রেপুটেশানকে প্রভাবিত করে।

সেন্ডার রেপুটেশানকে প্রভাবিত করা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ মানদণ্ড:

- মেসেজটা পড়া হয়েছে- ইতিবাচক, মানে প্রাপক আপনার থেকে মেইল পেতে চায়।
- মেসেজটার উত্তর দেওয়া হয়েছে- ইতিবাচক, মানে মেসেজটা আশা করা হচ্ছে এবং প্রাপকের নিজেরও আগ্রহ আছে।
- মেসেজটা ফরওয়ার্ড করা হয়েছে- ইতিবাচক, মানে প্রাপক মেসেজটা মূল্যবান বলে মনে করে এবং ভাবে- অন্যদেরও এটা দেখা উচিত।
- মেসেজটা 'নট স্প্যাম' হিসেবে চিহ্নিত হয়েছে- প্রচণ্ড ইতিবাচক, যা ই মেইল প্রোভাইডারেরা তাদের স্প্যাম ফিল্টারকে প্রশিক্ষণ দিতে ব্যবহার করে।
- মেসেজটা একটা ফোল্ডারে সরানো হয়েছে- মানে প্রাপক আপনার কাছ থেকে ই মেইল চান, তবে এটা আরও ভালোভাবে সাজিয়ে রাখতে চান- পরে পড়ে দেখার জন্য।
- সেন্ডার/ডোমেন অ্যাড্রেস বুক যোগ করা হয়েছে- ইতিবাচক সংকেত, মানে

প্রাপক আপনার থেকে মেইল পেতে চান এবং নিশ্চিত করতে চান, যেন আপনার ভবিষ্যত মেসেজগুলো তাদের ইনবক্সে পৌঁছে যায়।

- মেসেজটা না খুলেই মুছে ফেলা হয়েছে- নেতিবাচক, মানে আপনার মেইল প্রাপক পড়ে দেখারও আগ্রহ বোধ করেনি।
- মেসেজটা স্প্যাম হিসাবে চিহ্নিত করা হয়েছে- প্রচণ্ড নেতিবাচক সংকেত, মানে আপনার মেইল তারা একদমই চায় না- এমনকি সেগুলো ইনবক্সে পড়ে থাকুক, তাও চায় না।

নিজস্ব তালিকা দিয়ে সুনাম আয় করা:

আপনার সেন্ডার স্কোর বাড়াতে সবচেয়ে প্রয়োজনীয় কৌশল- বেশি আকর্ষণীয় এবং দামী ই মেইল পাঠানো। শুধু আপনার তালিকার প্রোমো আর অফার পাঠিয়ে বসে থাকবেন না। আপনাকে দর্শকের মাঝে নিজের জন্য সুনাম তৈরি করতে হবে এবং আপনার পরের মেইলের জন্য তাদের মধ্যে উত্তেজনা বজায় রাখতে হবে। এ কারণেই, জাদুর কুপি টেকনিক এতো ভালো কাজ করে।

এটা ম্যানেজ করার একটা সহজ উপায়- আপনার মেইলের ২/৩ অংশে কন্টেন্ট আর ভ্যালু- বাকি ১/৩ অংশে অফার আর প্রোমো রাখুন।

এটা কোনও অলিখিত আইন না। চাইলে, আপনার কন্টেন্টের মূল অংশে বিভিন্ন অফারের ঘোষণা দিতে পারেন- তবে, সেগুলো বি.দ্র. অংশের জন্য রেখে দিন এবং নিশ্চিত করুন, মেইলের মূল অংশ যাতে নিজেই মূল্যবান একটা কন্টেন্টের মতো কাজ করে।

আপনার নতুন আইপি অ্যাড্রেসের উষ্ণতা বৃদ্ধি করুন:

আপনার জন্য সেরা প্ল্যাটফর্মটা বাছাইয়ের পর, আপনি পেয়ে যাবেন একটা নতুন আইপি অ্যাড্রেস। একটা আইপি অ্যাড্রেস রেপুটেশান তৈরিতে ই মেইল ভলিউম কমিয়ে আনা, ধীরগতিতে মেইল পাঠানো শুরু করা খুবই জরুরী। সময় যতো পেরোবে, আপনি এই ভলিউম বাড়াতে পারবেন।

ফরম্যাট বাছাই এবং সাজানো:

জনপ্রিয় পরামর্শের ঠিক উল্টোটা করুন- আপনার মেইল ঝকঝকে ছবি আর তকতকে গ্রাফিক্সে ভরপুর, ঝলমলে আর 'দৃষ্টিকান্ড' হওয়ার কোনও দরকারই নেই। কেন নেই? প্রথমে বলুন তো, ছবির ভারে মুটিয়ে যাওয়া এমন মেইলগুলো সাধারণত কারা পাঠায়- সাধারণ মানুষ নাকি ব্যবসাদার কেউ? অবশ্যই ব্যবসাদার কেউ! এমন মেইল, ই মেইল প্রোভাইডারদের একটা সংকেত দেয়- বলতে চায়, আপনার মেইলটা একদমই ব্যক্তিগত নয় এবং এভাবেই এটার ডেলিভারিবিলিটি ক্ষতিগ্রস্ত হয়। আর যদি মেইলটা ডেলিভারি দেয়া না যায়, তাহলে কেউ এটা খুলে দেখবে না এবং যদি কেউ এটা খুলে না দেখে, তাহলে... জ্বি, হ্যা ঠিকই ভাবছেন- কেউই আপনার থেকে কিনবে না!

দ্বিতীয়ত, 'কিন্তু এটা দেখতে কত্তো চোখা আর জোস-' এমন কথা আপনার মাথায় ঘুরপাক খেতে পারে। মনে রাখবেন, 'চোখা আর জোস' মেইল থেকে সেলস আসে না। এই সত্য অনেক বিভক্ত পরীক্ষায় প্রমাণিত হয়েছে। যাহোক, বেশিরভাগ ব্যবসা নিজেদের মেইলগুলোতে অতিরিক্ত ডিজাইন ব্যবহার করে, সেগুলোকে 'সুদৃশ্য' দেখানোর অপচেষ্টা করে।

শিরোনামে লোগো ব্যবহার:

অনেক ব্যবসাদার, এমনকি ঝানু মার্কেটার- সব মেইলের শুরুতে ঝাপাঝাপ তাদের লোগো বসিয়ে দেয়- তারপর, ঝলমলে একের পর এক লিঙ্কে মেইলের চারপাশটা মুড়ে ফেলে- জিনিসটা দেখতে তখন কোনও ওয়েবপেজের মতো লাগতে থাকে।

এই আধমনী মেইলগুলো আপনার ডেলিভারিবিলিটি নষ্ট করে দেয়, কারণ- কারা পাঠায় এমন মেইলগুলো? রাজ্যের যতো ব্যবসাদার আছে, তারাই- আর কে! আর ব্যবসাদারেরা কেমন মেইল পাঠায়? পণ্য/সার্ভিসের প্রমোশান নিয়ে! আর তাই, মেইল প্রোভাইডারদের কাছে- এহেন মেইল কোনও সংকেতের কাজ করে- এই মেইল বিজনেস প্রমোশান নিয়ে। এজন্য, তারা এটাকে জি মেইলের প্রমোশানস ট্যাবে জমিয়ে রাখবে- ফলে ডেলিভারিবিলিটির ইঞ্জিনে ঘটঘট করবে। এতে শুধু ইনবক্সে মেইলের হারই বাঁধা পাবে না, বরং মেইল ব্যবহার করাটাই সমস্যাজনক হয়ে যাবে- যা আমরা নিচের পয়েন্টগুলোতে ব্যাখ্যা করবো।

এটাই মোদ্দা কথা: আপনি যদি মেইল মার্কেটিং নিয়ে আসলেই আগ্রহী হন, বিশ্বমানের ই মেইল ক্যাম্পেইন চালাতে চান- তাহলে, আপনার একটা শক্তিশালী ইনফ্রাস্ট্রাকচার লাগবে; যা আসলে নিখুঁত ই মেইল অথেনটিকেশান, উচ্চ সেন্ডার স্কোর, লোকেদের পাঠাবার জন্য ঝকঝকে-তকতকে আইপি অ্যাড্রেস এবং একটা ভালো সেন্ডার ডোমেন/ই মেইল রেপুটেশান জাতীয় উপাদানের সমন্বয়।

শুনে মনে হতে পারে, এখানে কাজের পাহাড় গড়ে উঠেছে- আর সত্যি বলতে কি, কাজের চাপ আসলেও বিশাল! যাহোক, যখন ফলাফল সেলসের বান হয়ে আসে- তখন এহেন প্রচেষ্টার মূল্যটা সহজেই বোঝা যায়।

ভিন্ন ভিন্ন উৎস থেকে সেন্ড করুন:

আপনার কোম্পানি/প্রতিষ্ঠানের একাধিক লোকের (যেমন: james@hotwaffles.com, susie@hotwaffles.com, david@hotwaffles.com ইত্যাদি) ঠিকানা থেকে মেইল পাঠালে- প্রেরকের মেইল ওপেনিং রেট বাড়ে। ফলে, সেন্ডার স্কোর আর রেপুটেশান ঝর্ণার মতো আপনার ডেলিভারিবিলিটির মান বৃদ্ধি করবে।

ধাপ ২: মেইল ওপেন করানো

(২৭৬ পৃষ্ঠার ছবি)

ইতিহাসে সবচেয়ে বেশি ওপেনিং এবং সবচেয়ে বেশি আয় করা ই মেইলের সাবজেক্ট লাইন কি ছিল?

‘এই যে, শুনুন-’

কে পাঠিয়েছিল সেটা?

প্রেসিডেন্ট বারাক ওবামা।

না সত্যিই, একদম হক কথা। এটা এমন এক অপ্রত্যাশিত, সোজাসাপটা এবং নেহায়েত ‘অপেশাদার’ ধাঁচের অভিবাদন- তাও এমন এক লোকের থেকে, যিনি আসলেই বিশ্বের সবচেয়ে শক্তিশালী রাষ্ট্রের হর্তাকর্তা। একেবারে সোজা ওস্তাদদের ওস্তাদের মেইল- যিনি (তখনকার) মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের রাষ্ট্রপতি ছিলেন। সুতরাং, এটাই মেইলটার সাফল্যের

একটা বড় কারণ। বলতে চাইছি, সত্যি করে বলুন তো... কতো ঘন ঘন রাষ্ট্রপতি আপনাকে মেইল পাঠান, তাও শুধু 'এই যে, শুনুন-' লিখে? পরের প্রশ্নটা আরও জুতসই, এটা খুলতে কে না করবে?

ওবামার পুনঃনির্বাচনে অবিচ্ছেদ্য ভূমিকা পালন করেছিল যে মেইলগুলো- তার মধ্যে এটাই একমাত্র অস্বাভাবিক ধাঁচের ছিল না। অন্য সব সাবজেক্ট লাইনের মধ্যে ছিল,

'আসুন না, ডিনার করি?'

'কাগজে-কলমে এটাই শেষ দেখা',

'অবস্থাটা অন্য রকম হতে পারতো'

বা স্বেফ 'অসাধারণ-'

এসব ছিল নেহায়েতই ব্যক্তিগত সব মেইল, যেগুলোর প্রতিটাই ওপেনিংয়ের জন্য পাঠকের অদম্য আগ্রহ এবং কৌতূহলের উপর প্রচণ্ডভাবে নির্ভরশীল। ওবামার নির্বাচনী প্রচারণা অনলাইনে ৬৯০ মিলিয়ন ডলার আয় করেছিল- যার বেশির ভাগটাই তহবিল সংগ্রহে পাঠানো মেইল থেকে এসেছিল, যেগুলো বিগত দুই বছর যাবত দেশজুড়ে বিভিন্ন ইনবক্সে ঝাঁঝ ছড়িয়ে আসছিল। একাজে মেইলগুলোর সাফল্য আঁচ করার এবং সেগুলোর মানোন্নয়নে ২০ জন লেখকের একটা দল এবং একটা সূক্ষ্ম অ্যানালিটিকস সিস্টেম কাজে লাগানো হয়েছিল।

কমবেশি ১৮টা ভিন্ন ভিন্ন অপশান থেকে একটা বিজয়ী বাছাই করার আগে- এই ক্যাম্পেইন লক্ষ লক্ষ ক্লায়েন্টদের পাঠানোর আগে একাধিক খসড়া এবং সাবজেক্ট লাইন নিয়ে পরীক্ষা করে দেখা হয়েছিল।

ওবামার পাখোয়াজ মেইল মার্কেটিং ক্যাম্পেইন থেকে যেটা শেখা যায়- এটা শুধু

রাজনীতি বা টাকা কামাইয়ের রেসিপি না- বরং ইনবক্সে আপনার মনোযোগ আকর্ষণের এক ধুন্দুমার, মরণপন লড়াইয়ে জেতার মন্ত্রও বটে।

আপনি যে সব ব্যবসায়িক ই মেইল, কুপন আর সেলস মেইলগুলো পান- তার সাথে এটার তুলনা করে দেখুন। আপনি ওগুলোর কয়টা খুলে দেখেছেন? প্রতি দশটায় একটা? নাকি সংখ্যাটা আরও কম? সেগুলো কি আপনার স্প্যাম ফোল্ডারে পড়ে পড়ে পঁচে যাচ্ছে? সেগুলোর সাথে এটার পার্থক্যটা কিসে? আর কিভাবে এমন ই মেইল লেখা যায়- যা কখনওই বন্ধ পড়ে থাকে না? এটাই আমরা এখানে ব্যাখ্যা করতে যাচ্ছি।

এক মুহূর্তের জন্য, আপনার মেইলের ইনবক্স নিয়ে চিন্তা করুন। আপনি যখন প্রতিদিন প্রথমবারের মতো সেটা খুলে দেখেন, তখন কি করেন?

চেক, চেক, চেক, চেক, চেক... অবশেষে, ডিলিট!

প্রমোশনাল বা ব্যবসায়িক দেখতে লাগে- এমন সবকিছু আপনি মুছে ফেলেন এবং আপনি জানেন, কাজটা নিরাপদ। কেন এই মেইলগুলো মুছে ফেললে, আপনার লাভ ছাড়া লোকসান হবে না?

কারণ, আপনি অতীত অভিজ্ঞতা থেকে জানেন- সেগুলো প্রমোশনাল, ব্যবসায়িক- এক কথায় বলতে গেলে, সময়ের শ্রাদ্ধ ছাড়া কিছুই না।

বহু বছরের অভিজ্ঞতা থেকে বলতে চাই, আমার মতে- প্রত্যেকেই তাদের ইনবক্স ঘেঁটে, মেইলগুলোকে দুটো আলাদা গ্রুপে ভাগ করে:

একটা '**P**' গ্রুপ এবং একটা '**C**' গ্রুপ।

'P' গ্রুপে এমন মেইল থাকে- যা আসলেই ব্যক্তিগত বা কমসে কম দেখতে তেমন লাগে- এগুলোর প্রেরক হতে পারে আত্মীয়স্বজন, সহকর্মী, ব্যবসায়িক সহযোগী এবং এমন

আরও অনেকেই।

অন্য দিকে, 'C' গ্রুপে সেই ই মেইলগুলো থাকে- যেগুলো আসলেই কোনও ধরনের প্রমোশনাল বা ব্যবসায়িক মেসেজ বহন করে।

এখন, আসলে যা ঘটে- তা হল: প্রত্যেকে সব সময় তাদের 'P' গ্রুপের মেইলগুলো খোলে। কারণ খুবই সুস্পষ্ট, যেহেতু প্রত্যেকে তাদের ব্যক্তিগত মেইলগুলো পড়তে চায়- বন্ধু বা পরিবারের সদস্যদের থেকে আসা কোনও খবর বা প্রশ্নোত্তর মিস করতে চায় না।

'C' গ্রুপের মেইলগুলোর ভাগ্যে কি হয়? সেগুলো কি সব সময় ওপেন করা হয়? না, হয় না। বেশির ভাগ সময়ই সেগুলো হয় আর্কাইভে চলে যায়, কখনও কখনও না খুলেই মুছে ফেলা হয়- তাও যদি, সেগুলো এযুগের অত্যাধুনিক স্প্যাম ফিল্টারের শকুনে চোখ থেকে বেঁচে যায় আরকি।

কখনও কখনও, যদি দেখতে যথেষ্ট আকর্ষণীয় হয়, 'C' গ্রুপের মেইলগুলো 'ভবিষ্যতে' পড়ার জন্য ইনবক্সে রেখে দেওয়া হবে। আর, অবশ্যই- কখনও কখনও, যদি ই মেইলের সাবজেক্ট লাইনটা যথেষ্ট আগ্রহের উদ্রেক করে- বা এটার প্রাপকের যদি একটু অবসর সময় থাকে, যদি বিরক্তি কাটাতে ইনবক্সে নির্বিকার মুখে ঘোরাঘুরি ছাড়া- তার আর কিছুই করার থাকে না- তাহলে, হয়তো শুধু তখনই 'C' গ্রুপের কোনও মেইল ওপেন করা হতে পারে।

এটাই আসল দুনিয়া, দোস্টো।

লোকেরা আপনার কাছ থেকে মোটেই কিনবে না- যদি না তারা আপনার মেইলগুলো পড়ে এবং আপনার অফার না দেখে। আর তারা আপনার মেইল পড়তে এবং আপনার অফার দেখতে পাবে না- যতক্ষণ না তারা সেটা খুলে দেখছে।

এবং সেজন্য, আমাদের মেইল তৈরির কাজ শুরুর পর- আমাদের প্রথম উদ্দেশ্য কি

হবে?

বাহ, ধরে ফেলেছেন? একশোতে একশো!

আমাদের প্রথম উদ্দেশ্য, আমাদের মেইলগুলোকে 'P' গ্রুপে নিয়ে যাওয়া।

এটা কিভাবে করা যাবে? আমাদের প্রথমে মেইলটাকে একান্ত ব্যক্তিগত (নইলে, কমসে কম নিশ্চিত করতে হবে, যেন এটা ব্যবসার গঞ্জে ভুরভুর না করে) করে তুলতে হবে।

এই কাজের শুরু প্রেরকের নাম এবং সাবজেক্ট লাইন দিয়ে।

আপনি যে মেইলগুলো খুলতে চান- তা সব সময় এমন একটা অ্যাড্রেস থেকে আসবে, যেটা দেখতে ব্যক্তিগত বলে মনে হয়।

মানে 'sales@letmesellyou.com' মার্কা লাল ঝাঙা- দূরে থাকো।

তাও, যদি আপনি এমন একটা অ্যাড্রেস ব্যবহার করতে চান- দয়া করে সেন্ডার নেমটা পাল্টে আপনার বা আপনার দলের একজন সদস্যের অ্যাড্রেস দিন, যেমন- 'ব্রায়ান মাইলস' বা এজাতীয় কিছু।

এ কাজটার করার কারণ, যাতে প্রাপক এটা 'তুলে' সোজা 'C' গ্রুপে ফেলে না দেয়- ওপেনিংয়ের আগেই যেন ডিলিট না হয়ে যায়।

কিভাবে যে কাউকে আপনার মেইল ওপেনিংয়ে বাধ্য করবেন:

আমাদের লক্ষ্য পৌঁছানোর পরের ধাপ- শুধু পাঠানো মেইলগুলোর ডিলিট হওয়া ঠেকানো না, বরং ওপেন করানো।

আর না, আমরা মেইলের সাবজেক্ট লাইন লেখার কোনও নিনজা টেকনিক বা

হাজারখানেক স্ক্রিপ্ট নিয়ে কথা বলতে যাচ্ছি না- যাতে লোকেরা আপনার মেইলগুলো খুলতে বাধ্য হয়।

আমি আপনাকে দেখাবো, কাউকে আপনার মেইল খুলতে বাধ্য করার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদানটা কি।

সব মিডিয়া- হোক সে ফেসবুক, গুগল অ্যাডস কি ই মেইল- ব্যবহার করার একটা নির্দিষ্ট প্রসঙ্গ আছে। সোজা কথায়, যখন কেউ মেইল নিয়ে ভাবে- তখন তারা কোনও ব্যবসায়িক মেসেজ আশা করে না। তারা শুধু তাদের বন্ধুদের কথা শুনতে চায়। তাহলে- আপনার কাজ তাদের বিশ্বস্ত বন্ধু, সহকর্মী বা পরিবারের সদস্য হয়ে যাওয়া... কিন্তু একাজে ধান্দাবাজি করবেন না বা ফাঁকিবাজ হবেন না... বা আরও বড় কোনও ভুল, যেমন পানসে ম্যাড়ম্যাড়ে হওয়াটা এড়িয়ে চলবেন।

কারণ, যদি কাজটা গুলিয়ে ফেলেন- তাহলে, আপনি তাদের বিশ্বাস হারাবেন এবং আপনার মেইলগুলো, আর কখনও ওপেন হবে না। ফলে, সময়ের সাথে সাথে আপনার সেন্ডার স্কোর খারাপ হতে থাকবে এবং আপনি আরও খারাপ কিছু শিকার হবেন... ই মেইল ব্লাইন্ডনেস।

ই মেইল ব্লাইন্ডনেস তখন হয়- যখন আপনার ইনবক্সে কারও মেইল পড়ে থাকে, কিন্তু আপনি মনে মনে সেগুলোকে সময় নষ্টের কাতারে ফেলে দিয়েছেন। আপনি বোধহয় অতীতে তাদের দুটো বা তিনটে মেইল খুলে দেখেছেন- সেখানে কোনও প্রকৃত দামী কিছু পাননি বা সেগুলো আপনাকে বিরক্ত করেছে। সুতরাং, পরে যখন আপনি আপনার তালিকা স্ক্যান করবেন- তখন সেগুলো আর আপনার চোখেও পড়বে না, অদৃশ্য হয়ে যাবে।

আপনার মেইল যে আপনার পাঠকদের ই মেইল ব্লাইন্ডনেস আক্রান্ত করতে পেরেছে-

তার একটা ভালো সম্ভাবনা আছে। কিভাবে বুঝলাম? আচ্ছা, আপনি কি আপনার ওপেনিং রেটে খুশি?

যতবার আপনি একটা ই মেইল পাঠান, সেলস এবং কিনতে আগ্রহী লিডের বানে ভেসে যান? অথবা আপনার ওপেনিং রেট, সেলস এবং ক্লিক থ্রু রেটগুলো সেই অবস্থানে নেই- যেখানে আপনি সেগুলোকে দেখতে চান?

যদি পরেরটা ঠিক হয়, তাহলে আপনি ই মেইল ব্লাইন্ডনেস সৃষ্টি করছেন এবং টাকার শ্রাদ্ধ করা এই রোগের একটাই প্রতিকার আছে- তা হল, এমন ই মেইল লিখুন, যা আপনার পাঠকদের মজা দেয়, উত্তেজিত করে এবং তাদের মাঝে সাদা ফেলে দেয়।

আমি যখন একটা ই মেইল পাঠাই- তখন আমার প্রথম ভয়- ওটা বিরক্তিকর হয়ে যাবে।

মানুষ একঘেয়ে জীবনযাপন করে। তারা বারবার ফেসবুক এবং ইনস্টাগ্রাম স্ক্রোল করে মজা পেতে এবং আগ্রহে জ্বলে উঠতে চায়। তাদের আছে সাদামাটা সব বন্ধু, সাথে আটপৌরে ধাঁচের চাকরি এবং ছকবাঁধা সব রুটিন।

তারা খুবই বিরক্ত!

তাই ফোঁপরা, ক্লান্তিকর এবং ঘুমপাড়ানি কিছু মেইল পাঠিয়ে- তাদের আরও বিরক্ত করবেন না।

তাদের জীবনে তেমন কেউ হয়ে উঠুন- যে তাদের পানসে জীবনে মশলার কাজ করে, সেখানে বিনোদনের চেউ নিয়ে আসে এবং উত্তেজনা ছড়ায়। দয়া করে তাদের চোখে ম্যাডম্যাডে নীরস কেউ হতে যাবেন না।

এমনভাবে নিজেকে গড়ে তুলুন- যাতে যখনই কোনও পাঠক ইনবক্সে আপনার নামটা দেখতে পায়, তাদের মস্তিষ্কে যেন ডোপামিনের একটা চেউ ছড়িয়ে যায়- যার টানে তারা

আপনার মেইলগুলো পড়তে বাধ্য হয়।

কাজটা করে দেখুন- ভবিষ্যতে, আপনার মেইল পেতে তীর্থের কাকের মতো বসে থাকবে পাঠক- মেইলটা পড়তে উন্মুখ হয়ে থাকবে। যখনই তারা তাদের ইনবক্সে আপনার নাম দেখবে, আপনার বক্তব্য শুনতে তারা হুমড়ি খেয়ে পড়বে... তাছাড়া, কাজটায় ডোপামিনের একটা সুখটান তো পাওয়া যাচ্ছেই।

এই দৃষ্টিভঙ্গি আপনার, আপনার নাম আর আপনার ব্যবসার জন্য ইতিবাচক আর ভরসার জায়গা হয়ে ওঠে।

একবার এই ই মেইল ব্লাইন্ডনেস সারিয়ে ফেললে, যা যা ঘটবে:

আপনার ওপেনিং রেট আকাশছোঁয়া হয়ে যাবে। আপনি যখন কোনও লিঙ্কে ক্লিক করতে বলবেন, পাঠক সেই লিঙ্কে ক্লিক করবে। পাঠক আপনার ছুঁড়ে দেওয়া যে কোনও ভয়ানক চ্যালেঞ্জকে গুণমুগ্ধ ভক্তের মতো অনুসরণ করবে- তবে শর্ত একটাই, এটা মজার কিছু হতে হবে!

যদি এটা একবার আয়ত্ত করে ফেলেন- মানে যাকে বলে একদম সত্যিকারের ওস্তাদ- আপনি এমন এক সেলস মেশিন তৈরি করে বসবেন, যা হাজার হাজার কি মিলিয়ন মিলিয়ন ডলার হুশহুশ করে টেনে আনবে। সেই সাথে পাবেন এমন এক মেইল- যা আপনার (বা আপনার ক্লায়েন্টদের) সেলস বাড়ানোর সম্ভাবনা বয়ে আনবে- ব্যবসায় কয়েকশো মিলিয়ন ডলার যোগ করতে পারে, এমন সম্ভাবনা।

তবে, এটা ছুট করে হবে না- চেষ্টা করা লাগবে এবং বেশিরভাগ লোকেরই এমন সম্পর্ক এবং বন্ধুত্বপূর্ণ সংযোগ কিভাবে রক্ষা করা যায়- তা নিয়ে কোনও ধারণা নেই।

এসবের মধ্যে মোদ্দা কথা হল, রোমাঞ্চকর এবং মজার একটা মেইল কপি লেখা- যেটা আপনার পাঠকদের নিস্তেজ জীবনে বিরিয়ানির মশলা হয়ে ছড়াবে। সত্যি বলতে কি,

আপনার সেলসের মাত্রা বাড়াতে- একটা সফল মেইল কপির চেয়ে কার্যকর কিছু নেই।

ঠিক কিভাবে সেটা লেখা যায়- সেটা আমরা সামনে সবিস্তারে ব্যাখ্যা করবো।

শুধু সাবজেক্ট লাইন দিয়ে ই মেইল ওপেনিংয়ে রাজি করার প্রক্রিয়া:

ই মেইল ওপেনিং রেটের প্রাথমিক প্রভাবকগুলোর একটা আপনার সাবজেক্ট লাইন- আর সেটা কোনও গোপন বিষয় নয়। সেন্ডার নেম ছাড়া, এটাই একমাত্র মেইল উপাদান- যা আসলে পাঠকের ইনবক্সে সবচেয়ে বেশি নজর কাড়ে।

আমরা সেন্ডার স্কোর এবং রেপুটেশানের পাশাপাশি সর্বাধিক ইনবক্স ডেলিভারিবিলিটি নিশ্চিত করতে হাড়ভাঙ্গা খাটুনি খাটছি এবং এটাই সময়- পাঠকদের আমাদের মেইল পাওয়ামাত্র ওপেনিংয়ে বাধ্য করার।

আরও ভালো সাবজেক্ট লাইন লিখতে শেখার জন্য অনলাইনজুড়ে প্রচুর শর্টকোর্স ছড়িয়ে আছে- যাদের বেশিরভাগই অনেকটা একই রকম। এগুলোর বেশিরভাগই সাবজেক্ট লাইন লেখার বিভিন্ন 'হ্যাক' আর ফর্মুলা নিয়ে, যেমন: 'আপনার সাবজেক্ট লাইনে ইমোজি ব্যবহার করুন-' বা 'সাবজেক্ট লাইন লেখার এই জাদুকরী ফর্মুলা ট্রাই করে দেখুন- ভ্যাদর, ভ্যাদর, ভ্যাদর...'

এসব 'হ্যাক' বা রাজ্যে ট্যাকটিক্সের চেয়ে, আমি স্ট্র্যাটেজির উপরই বেশি নির্ভর করি। আর- মেইলের ক্ষেত্রে আমার প্রাথমিক উদ্দেশ্য: সেগুলো 'P' গ্রুপে ঢোকাতে আমার ক্ষমতায় যতদূর কুলায়- ততদূর করা। আর তাই, সাবজেক্ট লাইন লেখার সময় আমার প্রধান উদ্দেশ্য- সেগুলোকে যথাসম্ভব ব্যক্তিগত করে গড়ে তোলা।

এখনই থামুন এবং আপনার ইনবক্সে একবার তাকিয়ে দেখুন। যান, একটু চোখ বুলিয়ে

আসুন, আমি এখানেই আছি।

কি দেখলেন?

দাঁড়ান, বলে দেবেন না- দেখি ধরতে পারি কিনা.... আপনি নিচের সবগুলো বা বেশিরভাগ জিনিসই দেখেছেন:

- আপনার বন্ধু/পরিবার থেকে পাওয়া মেইল
- সহকর্মীদের থেকে পাওয়া মেইল
- সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলো থেকে আসা অ্যালার্ট আর আপডেট, যেমন- 'Dave sent you a friend request-'
- আপনার ম্যানেজার বা সিনিয়র কর্মকর্তার ই মেইল
- ব্যবসা এবং ব্লগের ই মেইল
- বিভিন্ন বিল এবং ইলেকট্রনিক স্টেটমেন্ট
- সফটওয়্যার, টুল নোটিফিকেশান এবং আপডেট

কিছু মেইল পদক্ষেপ নিতে বাধ্য করে, অন্যগুলো করে না।

কিছু মেইল রেকর্ডের জন্য সেব করে রাখতে হয়, অন্যগুলোতে হয় না।

সেই সেভ করা মেইলগুলোর মাঝে কিছু আছে- যেগুলো আপনাকে আতঙ্কিত করে তোলে। অন্যগুলো আপনি নির্দিষ্টায় হজম করে ফেলেন।

কিন্তু সব মিলিয়ে, ই মেইল দুটো স্বতন্ত্র গ্রুপে পড়ে- জি, ঠিকই ধরেছেন, আমাদের প্রিয় 'P' এবং 'C' গ্রুপ।

আর, লাখ ডলার বাজি ধরে বলতে পারি- যেসব মেইলের ভাগ্যে ওপেনিং এবং সে অনুযায়ী কাজ করার সম্ভাবনা শতভাগ, সেগুলো নিঃসন্দেহে দেখতে ব্যক্তিগত লাগে।

অতএব, আপনার মেইলের সাবজেক্ট লাইনের প্রাথমিক উদ্দেশ্য- দেখতে যতোটা সম্ভব পাঠকদের বিশ্বস্ত বন্ধু, পরিবারের সদস্য বা সহকর্মীদেরগুলোর মতো হওয়া... তাও ধান্দাবাজ বা ফাঁকিবাজ বা পানসে ম্যাড়ম্যাড়ে না হয়ে।

আপনি যতো বেশি বন্ধুসুলভ হবেন, ডিলিট হওয়ার সম্ভাবনা ততোই কমবে- আপনাকে দেখে পাঠকের এই অনুভূতিও হ্রাস পাবে:

“আমি C গ্রুপের লোক! একখনই আমারে ডিলিট দাও!”

এখানে আমার ইনবক্সের কয়েকটা ব্যক্তিগত এবং কাজের মেইলের সাবজেক্ট লাইন দিচ্ছি:

- crazy check this out
- can I chat to you about this in morning?
- let's buy this for Melia
- Friday's playgroup
- Bali accommodation options
- approval needed

এসব সাবজেক্ট লাইনে কি কি মিল আছে?

এগুলো থেকে আমরা যা শিখি-:

- লেখার ক্ষেত্রে, টাইটেল কেস ব্যবহার করুন- বা আরও অন্যরকম কিছু- পুরো

ক্যাপস লকে না লেখে, লোয়ার কেস বা সেনটেন্স কেসে লিখুন।

- বিরাম চিহ্নের গুণ্টির পিণ্ডি চটকে দিন।
- প্রতিটা সাবজেক্ট লাইন সর্বোচ্চ চার থেকে পাঁচ শব্দে লিখুন।
- প্রশ্ন করুন।
- মেইলগুলো ওপেনিংয়ের জন্য যথেষ্ট তথ্য দেয়, কিন্তু পুরো গল্প বলে না।

আপনার মেইলের সাবজেক্ট লাইন তৈরির সময়, শুধু সাবজেক্ট লাইনগুলোর ভিত্তিতে ব্যক্তিগত তথ্য 'P' গ্রুপে ঢুকতে আপনাকে উপরের পরামর্শগুলো অক্ষরে অক্ষরে অনুসরণ করতে হবে।

আপনি যদি মেইল লিখতে বসেন এবং বহু কষ্টের পরও- এমনই কিছু বের না হয়, তাহলে কিছুটা অনুপ্রেরণার জন্য দুর্দান্ত একটা জায়গা নেটিভ অ্যাডভার্টাইজিং। আপনি www.aol.com অ্যাড্রেসে গিয়ে নেটিভ অ্যাডভার্টাইজিংয়ের উদাহরণে চোখ বুলাতে পারেন। একবার সেখানে গেলে, পেজটা স্ক্রোল করে নিচের দিকে আসতে থাকুন- যতক্ষণ না আপনি এটা দেখতে পান:

(২৮৪ পৃষ্ঠার ছবি)

উপরের ডানদিকে এবং নিচের বাম দিকে 'AdChoices' লিঙ্কটা লক্ষ্য করুন। এই নেটিভ অ্যাডভার্টাইজিং Taboola নামের একটা অ্যাড নেটওয়ার্ক সার্ভ করে। এসব শিরোনাম অনুপ্রেরণার একটা ভালো উৎস হতে পারে।

কৌতুহল পাঠক টানতে কার্যকর একটা সফলভাবে ব্যবহৃত পদ্ধতি। কিন্তু, এমন ক্লিকবেইট মার্কা সাবজেক্ট লাইন ব্যবহার করলে, শিরোনামে খোলা লুপটা আপনাকে ই মেইলের মূল অংশে গিয়ে বন্ধ করতে হবে। এই সাবজেক্ট লাইন অর্থে কৌতুহল এবং

অদম্য আগ্রহ তৈরি করে- যেটা ই মেইলটাকে সম্ভ্রষ্ট করতে হবে। এটা আপনার পাঠকদের দেখায়- আপনি কথা রাখেন এবং শুধু মেইল ওপেন করাতে তাদের বোকা বানাচ্ছেন না; এটা তাদের কিছু করার এবং ভবিষ্যতে আপনার মেইল ওপেনিংয়ের সম্ভাবনা বাড়িয়ে তোলে।

যদি এখনও মাথায় তেমন কোনও কিছু না আসে- তাহলে বেশ কিছু টেমপ্লেট এবং সূত্র আছে। এদের মধ্যে একটা সাধারণ নিয়ম আছে- যার আমি বিশেষ ভক্ত নই- কারণ, সেটা গণহারে ব্যবহার হয় এবং সতর্ক না হলে- সেটা গতানুগতিক লাগতে পারে।

আচ্ছা, ঠিক কতো হাজার বার 'ওজন কমানোর ৭টি রহস্য' বা 'আরও টাকা কামানোর ১০টি উপায়' জাতীয় শিরোনাম আপনার চোখে পড়েছে?

এধরনের সাবজেক্ট লাইন দুই-একবার কাজ করে; কিন্তু যতোই সময় যায়, একই রকমের কাট-কপি-পেস্ট মার্কা রুদি সব সাবজেক্ট লাইন লেখার ফর্মুলাগুলো পড়ে পড়ে ধুলো জমে যায়। এটা পাঠকদের নিজেকে এড়িয়ে চলার ইঙ্গিতে অভ্যস্ত করে ফেলে এবং ই মেইল ব্লাইন্ডনেসের কারণ হয়।

এজন্যই, আমি নিজে অন্ততঃ ফর্মুলা মেনে সাবজেক্ট লাইন তৈরিটা এড়াতে চেষ্টা করি।

কিন্তু, বাস্তবে ফেরা যাক। কখনও কখনও সৃজনশীলতার নদীতে চর পড়ে গেলে- নদীতে আবারও চেউ তুলতে একটা টেমপ্লেট বা ফর্মুলা দরকার হয়। এসবে আপনার চিন্তার দিগন্ত বেড়ে উঠতে পারে বা নতুন কিছু ধারণা আপনার মাথায় খেলা করা শুরু করতে পারে।

সুতরাং, শেষ উপায় হিসাবে, আপনি মেইলের সাবজেক্ট লাইন লেখার ফর্মুলাগুলোর এই তালিকাটা কাটছাঁট করে কাজে লাগিয়ে দেখতে পারেন- তাও শুধু আপনার সৃজনশীলতায় জোয়ার আনতে:

- কীভাবে {বিষয়} তৈরি করবেন যা {সুবিধা}
- আপনার {বিষয়} বাড়াতে ২১+ উপায়
- আপনি কি মনে করেন আপনি {সুবিধা} পেতে পারবেন?
- {অবাস্তিত জিনিস} না করে {কাজিত জিনিস} পাওয়ার একমাত্র উপায়
- আপনার {বিষয়} অবশ্যই করার ৫টি কারণ
- আপনি যখন ঘুমান তখন {সুবিধা}
- [টেমপ্লেট] ১০টি সেরা {বিষয়}
- কিভাবে {নাম/প্রতিষ্ঠান} {বিষয়} করে
- {নাম/প্রতিষ্ঠান} যেকোনও {বিষয়} সামর্থ্য রাখে, কারণ সে {সমাধান} ব্যবহার করে
- কিভাবে {নাম/প্রতিষ্ঠান} {দিনের সংখ্যা} পেয়েছে {সংখ্যা/পছন্দের ফলাফল}
- প্রকৃত {পাঠক} ব্যবহার করে {সমাধান}
- আবিষ্কার করুন {সমাধান}
- {বিষয়}, {বিষয়}, এবং {সম্পর্কহীন বিষয়}?
- {অবাস্তিত বর্তমান অবস্থা} বন্ধ করুন, আজই
- এই {বিষয়} অক্ষরে অক্ষরে অনুসরণ করুন [শেষ সুযোগ]
- আজই আপনার জীবন বদলে দেবে এমন {সমাধান} আবিষ্কার করুন

সাবজেক্ট লাইনের দৈর্ঘ্য:

বেশিরভাগ ই মেইলের সাবজেক্ট লাইন ৪১ থেকে ৫০ ক্যারেক্টারের। এটাকেই আমি ডেথ জোন বলি। কেন? কারণ মাঝারি মানের যে কোনও কিছুই ডাহা ভুল এবং রিসার্চের ফলাফল টেঁচিয়ে বলছে, কোনও মেইলের সাবজেক্ট লাইনের সাফল্য- সেটার ক্যারেক্টার লেংথ সর্বনিম্ন হওয়ার উপর নির্ভরশীল।

এগুলো প্রায়ই 'ই মেইল মার্কেটার' দিয়ে তৈরি হয়, যারা কমবেশি ৫০ ক্যারেক্টারের ভিতর ঠুসে ঠুসে তথ্য ঢোকানোর চেষ্টা করে।

রিটার্ন পাথের তথ্য দেখাচ্ছে, ৬৫টা ক্যারেক্টার মেইলের সাবজেক্ট লাইনের জন্য একদমই উপযুক্ত- যা গড় সাবজেক্ট লাইনের চেয়ে প্রায় ১৫টা ক্যারেক্টার বেশি। যখন সাবজেক্ট লাইন ৬১-৭০ ক্যারেক্টারের, তখন পাঠকের সেগুলো পড়ার একটা প্রবণতা থাকে। যাহোক, ব্যক্তিগতভাবে মেইলে লাখ লাখ টাকার সেলস পরিচালনা করতে গিয়ে বুঝেছি- যেখানেই সম্ভব, ক্ষুদ্রে আর ব্যক্তিগত সব মেসেজেই সেরা ফলাফল পাওয়া যায়।

সাবজেক্ট লাইনের জন্য, ১-২০ ক্যারেক্টারের ভিতরেই পাঠকের মন ভোলানোর যাদুটা ঘটে।

ইয়েস লাইফসাইকেল মার্কেটিং তাদের সাম্প্রতিক গবেষণাতে আমার ধারণাকেই সত্য প্রমাণ করেছে। তাদের গবেষণায় আরও বলা হয়েছে, ছোট সাবজেক্ট লাইনের ই মেইলগুলোর ওপেনিং রেট এবং ক্লিক রেট উল্লেখযোগ্য হারে বেশি হয়।

২০১৭ সালের দ্বিতীয় কোয়ার্টারে, ইয়েস লাইফসাইকেল মার্কেটিং ক্লায়েন্টরা বিভিন্ন ইন্ডাস্ট্রির উদ্দেশ্যে সাত বিলিয়নেরও বেশি ই মেইল পাঠিয়েছিল- তার ডেটা বিশ্লেষণ

করে, সেই প্রতিবেদন তৈরি করা হয়েছিল।

তারাও দেখেছে, যে ১-২০ ক্যারেক্টার লেংথের সাবজেক্ট লাইনওয়ালা মেইলের গড় ওপেনিং রেট (১৮.৫%), অনন্য ক্লিক রেট (২.৪%) এবং ক্লিক-টু-ওপেন রেট (১২.৯%) সর্বোচ্চ হয়ে থাকে।

লম্বা সাবজেক্ট লাইনের (৬১+ ক্যারেক্টার) সাথে তুলনা করলে, মাঝারি দৈর্ঘ্যের সাবজেক্ট লাইনের (২১-৬০ ক্যারেক্টার) গড় ওপেনিং রেট, অনন্য ক্লিক রেট এবং ক্লিক-টু-ওপেন রেট মাঝারি থেকে কিছু বেশি।

(২৮৭ পৃষ্ঠার ছবি)

সংক্ষেপে বলতে গেলে: মহাভারতের লেংথের সাবজেক্ট লাইনের বদলে ছোট এবং মনকাড়া সাবজেক্ট লাইন নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করুন; দেখুন, কোথা থেকে সর্বোচ্চ সাফল্য পাচ্ছেন। তবে যাই করেন, ডেথ জোন থেকে সাবধান।

পরিস্থিতি বুঝে আগান:

ইনবক্সগুলো ব্যস্ত এবং লোকে লোকারণ্য। আপনার পাঠকদের বেশিরভাগই একাধিক লোকের তালিকায় রয়েছে। আপনার প্রত্যক্ষ প্রতিযোগী, পরোক্ষ প্রতিযোগী, তাদের নিজেদের লোকজনের- সবার।

শতভাগ ওপেনিং পাওয়া মেইল লিখতে গেলে, আপনার জানতে হবে- আপনার মেইলগুলো কিভাবে গাদা করে সাজিয়ে রাখা হয় এবং পাঠকের মনোযোগ সরাতে আপনার বিপক্ষ থেকে কিভাবে আলাদা হতে হয়।

আপনার ইন্ডাস্ট্রির সব লোকেদের মেইল এবং/অথবা নিউজলেটার পেতে সাইন আপ

করুন। তারা কি পাঠাচ্ছে, কতো ঘন ঘন পাঠাচ্ছে, তাদের সাবজেক্ট লাইন কেমন, তারা তাদের ই মেইলে কি ধরনের কন্টেন্ট এবং CTA ব্যবহার করছে- সেসব গভীরভাবে খুঁটিয়ে দেখুন।

ঠিকই শুনেছেন: আপনাকে আপনার প্রতিপক্ষের পাঠানো প্রতিটা মেইল ঘেঁটে দেখতে হবে।

তারপর, সেই কাজ শুরু করুন- যাকে 'ই মেইল সোয়াইপ ফাইল' বলে; যার বিষয়ে আমার পরামর্শ- সেগুলো সোজা Gmail, Outlook বা আপনার ব্যবহার অনুযায়ী কয়েকটা ফোল্ডারে ভাগ করে ফেলুন। এটা আপনাকে বাজারের একটা ৩৬০ ডিগ্রি ভিউ দেখায়- যে পরিবেশে পাঠকের মনোযোগ পেতে লড়ছেন, সেটা দেখার সুযোগ করে দেয়।

দেখুন, যদিও সাবজেক্ট লাইন মেইলের ক্ষুদ্রতম উপাদানের একটা- এটা এমন এক অংশ, যার পিছনে সবচেয়ে বেশি সময় খরচে আপত্তি করা অনুচিত। লোকেদের আপনার মেইলের টানে ডেকে আনার চাবিকাঠি এটাই। এখানে ভুল হলে, তো আর কিছুতেই কিসসু হবে না। এটা ঠিক মতো করতে পারলে- ধরে নিন, সেলস আকাশ ছুঁতে দেরি নেই।

কৌতূহলের আগুনে দাউদাউ করা প্রিহেডার টেক্সট:

প্রি-হেডার ইনবক্সে হাজিরা দেওয়া কোনও মেইলের সাবজেক্ট লাইন অনুসরণে লিখিত একটা ক্ষুদ্র সারাংশ মার্কা টেক্সট। অনেক ক্লায়েন্ট মোবাইল, ডেস্কটপ এবং ওয়েবে পাঠানো মেইলে প্রিহেডার টেক্সট যোগ করে- যাতে ওপেনিংয়ের আগে পাঠক মেইলের কন্টেন্ট নিয়ে একটা আভাস পায়। এখানে Gmail থেকে একটা উদাহরণ দিচ্ছি:

(২৮৯ পৃষ্ঠার ছবি)

প্রিহেডার টেক্সটকে আমি 'গন্ধ পরীক্ষা' বলি- যা সাবজেক্ট লাইনের সাথে একটা প্রি স্ক্রিনিং টুল হিসাবে ক্লায়েন্টরা কাজে লাগায়- কারণ, একজন ক্লায়েন্ট যখন আপনার মেইল পান- তখন দ্বিতীয় যে জিনিসটা তারা দেখেন, এটাই সেটা।

এই দুটো উপাদান থেকেই তারা এই মেইলের গ্রুপ ঠিক করে ফেলে, সেই সাথে আপনার মেইল ওপেন করা উচিত কিনা- তাও নির্ধারণ করতে ব্যবহার করে।

যেমনটা আমরা ইতোমধ্যেই ব্যাখ্যা করেছি, যদি আপনার মেইলগুলো ওপেন না হয়- তাহলে, লোকেদের ক্লিক করানো এবং কনভার্সনের ক্ষেত্রে, আপনার পছন্দসই পদক্ষেপ নেওয়ানো অসম্ভব- ঠিক যেমনটা কেনাকাটা বা বাজার ঘাঁটার সময় হয়।

লোকেরা সময়ের স্বল্পতায় ভোগে এবং আপনার সদ্যপ্রাপ্ত মেইলকে বেহুদা ভেবে একের পর এক অজুহাত খোঁজে- যাতে তারা সেটা ডিলিট করে দিতে পারে। প্রিহেডার টেক্সট মেইলে ক্লিক না করেও- তাদের জন্য কাজটা করা সহজ করে দেয়।

মানে, আলোচ্য কপিতে বেহুদা কিছু থাকা যাবে না। সফল প্রি-হেডার টেক্সট তৈরির চাবিকাঠি হল, পুরো গল্পটা না বলা কিন্তু কৌতূহলের আগুনে দাউদাউ করে জ্বলতে থাকা।

আমরা যে বস্তাপঁচা ম্যাগাজিনগুলোর কথা বলেছি- সেগুলোর কভারে আপনি যে শিরোনাম এবং প্রচ্ছদ দেখতে পান, এই অংশকে তেমনই কিছু মনে করুন- যা কৌতূহলের টোপ গেঁথে পাঠক টানে এবং আরও জ্ঞান বিতরণের লোভ দেখায়।

সাবধান- যদি পাঠককে সব বলে দেন, তাহলে এতে তাদের ওপেন করার এবং আরও জানার লোভ দেখানো সব কৌতূহল অঙ্কুরেই বিনষ্ট হয়ে যায়।

অভিজ্ঞতা থেকে বলছি, আপনার মেইলের মূল কপির কিছু অংশ কেটে সরিয়ে নিন-
আধা সমাপ্ত বাক্য সবচেয়ে আদর্শ হবে। এবার সেটাকে প্রি-হেডার টেক্সট করে তুলতে
ঘসামাজা করতে থাকুন- অসাধারণতম একটা ঠিকই বেরিয়ে আসবে।

কাজটা একটা 'ক্লিফ-হ্যাঙ্গার' বা 'ওপেন লুপ' কপিরাইটিং টেকনিক দিয়েও দুর্দান্তভাবে
করা যায়- যেখানে, পাঠকের মনে অতৃপ্তি রেখে দিয়ে শেষ করা হয়।

একটি ক্লিফ-হ্যাঙ্গার এমন কোনও চলচ্চিত্র, উপন্যাস, সংবাদপত্রের গল্প বা টিভি শো'র
কোনও দৃশ্য- যা পাঠক বা দর্শক থেকে কিছু লুকিয়ে রাখে।

এক্ষেত্রে ওয়াদাটা হল এই, আপনি যদি পড়তে বা দেখতে থাকেন- তাহলে শেষদিকে,
প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনাকে পুরস্কৃত করা হবে।

সাসপেন্স এবং কৌতূহল উত্তম একটা ক্লিফ-হ্যাঙ্গারের মূল উপাদান।

প্রি-হেডার টেক্সটে কৌতূহলের টোপ গাঁথলে, বিষয়টা ঘিরে একরকম রহস্যের কুয়াশা
তৈরি হয়। কিন্তু, পাঠকের মনে আরও জানার ইচ্ছাও জন্ম দেয়। লোকেদের দিয়ে বিনা
প্রশ্নে ক্লিক করাতে এরচেয়ে মোক্ষম অস্ত্র আর নেই।

উদাহরণ:

- 'লেবুর রসে গোসল করল লোকটা, তারপর হল কি? দেখুন, না হলে বিশ্বাস
করবেন না। >>'
- 'কার্বোহাইড্রেট সমস্যা নয় (সমস্যা এটা), বললেন প্রসিদ্ধ কার্ডিওলজিস্ট-'
- 'আমি ঢুকলাম আমার ম্যানেজারের রুমে এবং বললাম তিনটে সহজ কথা...'
- 'বিড়াল গন্ডার মুখোমুখি- অতঃপর জমে উঠল জাল্‌ব প্রবৃত্তির খেলা-'

তার সাথে এটাও মনে রাখবেন, একটা দুর্দান্ত ক্লিফ-হ্যাঙ্গার তৈরিতে নিখাদ সাসপেন্স বা কৌতূহলের দরকার পড়বে না। অন্য অনেক পথেও কাজটা করা যায়, যেমন:

- রসবোধ
- চমক
- সন্দেহ
- বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ

আর যদিও সবচেয়ে কার্যকর ক্লিফ-হ্যাঙ্গার ব্যক্তি এবং পাঠকভেদে অদ্বিতীয় এবং নিজস্ব, আপনি এমন সাধারণ বাক্যাংশও ব্যবহার করতে পারেন:

- উদাহরণস্বরূপ-
- আমার কথাটা বুঝুন-
- আমি যা বলতে চাইছি- তা হল-
- কারণটা হল এই-
- শুনতে বোকা বোকা লাগছে? এক ফাঁটাও না-
- এই ক্ষেত্রে কথাটা হল-
- এভাবেই আসলে হয়-

আপনার মাথায় যদি একটা অদ্বিতীয় এবং অনন্য ক্লিফ-হ্যাঙ্গার না আসে, তাহলে উপরের যেকোনও একটা কাজে লাগিয়ে দেখুন। আপনার মেইলে প্রি-হেডার টেক্সট কাজে লাগান। বিনিময়ে পাবেন আরও বেশি ওপেনিং, আরও বেশি ক্লিক এবং আরও

বেশি সেলস!

ই মেইল টাইমিং: ই মেইল পাঠানোর সেরা দিন

CoSchedule কৃত রিসার্চ বলে, সর্বাধিক ইনবক্স ডেলিভারিবিলিটি এবং ওপেনিং রেট পেতে, এই ক্রমানুসারে মেইল পাঠানোর দিনগুলো সাজিয়ে নিন:

মঙ্গলবার: এই গবেষণার বেশিরভাগ ডেটা বলে, ই মেইল পাঠানোর জন্য এটা সর্বশ্রেষ্ঠ দিন।

বৃহস্পতিবার: আপনি যদি সপ্তাহে দুটো মেইল পাঠান, তবে দ্বিতীয় দিন হিসাবে বৃহস্পতিবার বেছে নিন।

বুধবার: যদিও কোনও একক গবেষণায় বুধবার সবচেয়ে জনপ্রিয় দিন নির্বাচিত হয়নি, তবুও এটা বেশ কয়েকবার দ্বিতীয় স্থান দখল করেছে।

ই মেইল পাঠানোর সেরা সময়:

CoSchedule দেখতে পেয়েছে, অনেক গবেষণায় ভিন্ন ভিন্ন ফলাফল পাওয়া গেলেও- ডেটার ভিত্তিতে, আপনি আপনার মেইল পাঠানোর সময়কে যে বিশেষ ক্রমে সাজিয়ে নিতে পারেন, তা হল:

সকাল ১০টা: যদিও পাঠানোর সময়ের মধ্যে মাঝ-সকাল এমনিতেই সবচেয়ে জনপ্রিয়, অনেক গবেষণা বলছে- মেইল পাঠানোর সেরা সময় হল সকাল ১০টা- আরেকটা উল্লেখযোগ্য সময় সকাল ১১টা।

রাত ৮টা-মধ্যরাত: বাজি ধরে বলছি, এই সময়টা আপনি আশাই করেননি। ফলাফল দেখে মনে হয়, মেইলগুলো আসলে সন্ধ্যার পরে আরও বেশি ওপেনিং এবং ক্লিক পেতে সক্ষম হয়। বোধহয় বিছানায় যাওয়ার আগে, লোকেরা তাদের ই মেইল চেক করে- এই কারণে এমনটা হয়।

রাত ২টা: ফলাফল দেখে লাগছে, দিনের শেষদিকে মেইল পাঠালে সুফল হতে পারেন- কারণ, লোকেরা কাজের চাপ কমানোর বা সময় কাটানোর উপায় খোঁজ করছে।

সকাল ৬টা: সেন্টার ফর ক্রিয়েটিভ লিডারশিপ কৃত রিসার্চ বলে, মেইল পাওয়া ৫০% লোকই শুয়ে শুয়ে মেইল ওপেন করার মাধ্যমে নিজের দিন শুরু করে। ছক্কা! এমনকি দাঁত মাজার আগেই, আপনি ই মেইল খোলা শুরু করেছেন। সুপ্রভাত!

বিজয়ী দিন আর সময়গুলো হল...

এই তালিকাটা ই মেইল পাঠাতে দিনের সেরা সময়ের সাথে সেরা দিনগুলো মিলিয়ে বিবেচনা করে, নিচের ক্রমানুসারে সাজানো হয়েছে:

- মঙ্গলবার সকাল ১০টায়
- বৃহস্পতিবার রাত ৮টায়
- বুধবার দুপুর ২টায়
- মঙ্গলবার সকাল ৬টায়
- বৃহস্পতিবার সকাল ১০টায়
- বুধবার রাত ৮টা
- মঙ্গলবার দুপুর ২টায়

- বৃহস্পতিবার সকাল ৬টায়
- বুধবার সকাল ১০টায়
- মঙ্গলবার রাত ৮টায়
- বৃহস্পতিবার দুপুর ২টায়
- বুধবার সকাল ৬টা

সবকিছু পরীক্ষা করুন!

উল্টোটা প্রমাণ হওয়ার আগপর্যন্ত সবাই ভুল- এটাই আমার নীতি। কথাটা মাথায় রেখে, নিজের তালিকার সাথে এই দিন আর সময়গুলো অবশ্যই তুলনা করে দেখতে হবে। উপরের সেরা দিন এবং সময় মেনে, মেইলগুলো পাঠিয়ে দেখুন। তারপর, তুলনামূলক ডেটা বিশ্লেষণ করে দেখুন- কখন সেরা ওপেনিং রেটের পাশাপাশি, সবচেয়ে বেশি ট্র্যাফিক এবং কনভার্সন পেয়েছেন।

ধাপ ৩: মেইলে ক্লিক করানো

(২৯৪ পৃষ্ঠার ছবি)

এখন সময় এসেছে আপনার মেইলগুলোকে মানুষ করার। এখানে, আমরা উচ্চ কনভার্সন রেটের মেইলগুলোর অ্যানাটমি ঘেঁটে দেখবো- কোনটা কাজ করে আর কোনটা করে না। ধাপে ধাপে আপনি শিখবেন- কিভাবে এমন ই মেইল লিখতে এবং ডিজাইন করতে হয়, যা থেকে আপনি সত্যিই টাকা কামাই করতে পারবেন।

প্রথমত, সুরটাই সবকিছু। একটা ক্লাসিক উপন্যাসের সুর কেমন হওয়া উচিত, সেটা

আপনার জানা- কিন্তু মেইল লেখা তার ঠিক বিপরীত। এটা প্রচণ্ড ব্যক্তিগত এবং সুরটা আলাপচারিতার। ইন্টারনেটের বিভিন্ন জাতের লেখা- হোক সেটা ই মেইল, ব্লগ পোস্ট, ফেসবুক আপডেট, টুইট, গুগল অ্যাডস বা ইউটিউব কमेंট থ্রেড- তাদের উদ্দেশ্যে কিনা, লোকেরা সেটা ভালোই শনাক্ত করতে পারে। এখানে মূল সংকেত হল, আপনি কিভাবে শব্দগুলোকে সাজাচ্ছেন। সুরটাই অনেকাংশে বলে দেবে- মেইলটা আপনার মনোযোগের যোগ্য কিনা। আর আপনার সুরই লোকেদের সেই চিরন্তন প্রশ্নের উত্তর জানিয়ে দেবে- ‘এই ইনবক্সের লক্ষ-কোটি অপশান বাদ দিয়ে, আমি এই মেইলটা কেন বেছে নেবো?’

এটা ঠিক করার প্রথম আর প্রধান উপাদান সুললিত ভাষাজ্ঞান না। আবার, আপনার মেইলের দৈর্ঘ্য বা সেটা কতো সুন্দরভাবে (আসলে তার ঠিক উল্টো) সাজানো হয়েছে- সেটাও এটা ঠিক করার উপাদান না... সত্যি বলতে কি, এটা নির্ধারণের এক নম্বর উপাদান:

জিনিসটা কি পড়তে মজার?

যেমনটা আগেই বলেছি, মেইল লেখার সময়, আমার প্রাথমিক ভয়টা হল- জিনিসটা পানসে ম্যাড়ম্যাড় হয়ে যাবে।

আপনার কন্টেন্ট কতো দামী, সেটা এখানে দেখার বিষয় না। যদি মেইলের সুরটা যান্ত্রিক আর একঘেয়ে হয়, তাহলে আপনার ক্লায়েন্টদের এটা পড়তে বেশ কষ্ট হবে আর তারা লাইনে লাইনে আটকাবে। আসুন, বিষয়টা মেনে নিই: তারা যদি আপনার মেইল পড়ে, তারমানে তারা ইন্টারনেটে যুক্ত আছে- মানে তারা ইনস্টাগ্রামে আকর্ষণীয় মডেল, তুলতুলে বিড়ালের ভিডিও বা ফেসবুকে তাদের বন্ধুরা কি করছে- সেসব থেকে মাত্র দুই ক্লিকের দূরত্বে আছে।

অতএব, মেইলে আনন্দ যোগ করাটা আবশ্যিক! মাজাভাঙ্গা, একঘেয়ে, আধমরা কোনও মেইল লিখবেন না- যেটা পড়ে পাঠকেরা কোমায় চলে যেতে পারে।

তাদের জীবনে সেই দুঃসাহসী অভিযাত্রী হয়ে উঠুন- যিনি তাদের সাদামাটা অস্তিত্বে বিরিয়ানির মশলা হয়ে উঠবেন, তাদের জীবনে বিনোদন আর উত্তেজনা বয়ে আনবেন।

তর্কের কেন্দ্র হোন- মজাদার কেউ হয়ে উঠুন এবং উত্তেজনায় টগবগ করতে থাকুন। তাদের জীবনে 'আনন্দের চেউ' হয়ে আছড়ে পড়ুন, তাদের মুখে হাসি ফোটান এবং তাদের আপনার মেইলগুলো পড়তে বাধ্য করুন।

আপনার মার্কেটপ্লেস আইনজীবী, ফাইন্যান্সিয়াল প্ল্যানার, নিউরোসায়েন্টিস্ট, স্থপতি না রাজপরিবারের বংশধরে ভরপুর- সেটাতে কিছু যায় বা আসে না... তারা যে-ই হোক, তাদের কখনওই 'বিরক্ত করে কিনতে বাধ্য করা' যাবে না। তারা শুধু আবেগ এবং বিনোদনের ডাকে সাড়া দেবে। আবেগ, বিনোদন এবং লোক-টানার ক্ষমতা আজকের দিনে কপিরাইটিং এবং অ্যাড থেকে একরকম হারিয়ে যাওয়া কিছু উপাদান।

মনে হয়, এই ডিজিটাল যুগে, সবাই হাসিমুখের আগ্রহীদের কাছে সেলসে গড়িমসি করে- কিন্তু, কিছু রামগরুড়ের ছানাদের গোমড়া মুখ দেখেই উদ্ভিগ্ন হয়ে যায়।

আমার কাজে কার মুখ কালো হবে? কে আমার তালিকা থেকে বেরিয়ে যাবে? কেউ কি আমাকে রাস্তায় বেঁধে পাথর মারবে? কাপুরুষদের এসব ছোটোখাটো দল নিয়ে মাথা ঘামিয়ে কি লাভ- যারা বসে বসে মাছি মারে, কীবোর্ডের পিছনে লুকায় এবং প্রায় সব অনুরোধের উত্তরে জঘন্য সব কमेंট করে?

আমি তো এদের নিয়ে একফোঁটাও চিন্তা করি না। কিন্তু আমি দেখেছি, কিভাবে হাজার হাজার কোম্পানি প্রতি বছর মিলিয়ন মিলিয়ন ডলারের সেলস ছেড়ে দেয়- যাতে তাদের কাজে অভিযোগদাতাদের একটা প্রায় অদৃশ্য অংশ বিরক্ত না হয়- যারা তাদের কাছ

থেকে কখনও কিছু কিনবে না।

শুনে রাখুন: আপনি যখন মেইল কপি লেখেন- কখনওই মিথ্যা বলবেন না, প্রতারণা করবেন না, বেখাপ্লা মশকরা করবেন না, দুই নম্বর করবেন না, নির্মম হবেন না এবং আপনার পাঠককে নির্বোধ ভাবে যাবেন না।

যাহোক- আপনাকে অবশ্যই আপনার কপিকে নির্বিষ করা আর অতি ভদ্রলোকী বাদ দিতে হবে- যাতে এটা নীরস, একঘেয়ে আর আবেগহীন যান্ত্রিকতায় না ভোগে। আর এতো কষ্ট তাদের মুখ ভ্যাঙচানি এড়াতে- যারা কখনওই আপনার থেকে কিনবে না।

তার বদলে- পাঠকদের মজা দেওয়া, উত্তেজিত করা এবং তাদের আবেগের আগুনকে উসকে দেওয়াটা আপনাকে অবশ্যই শিখতে হবে। একপেশে হয়ে উঠুন- মানে একটা নির্দিষ্ট মতের সমর্থন করুন। এতে পাঠকদের সাথে আপনার একটা বন্ধুত্বপূর্ণ সম্পর্ক তৈরির সুযোগ আসবে। তাদের সাথে একই সমতলে নেমে, কোনও অটল আদর্শবাদী হওয়ার চেষ্টা না করে- 'আসল মানুষ' হয়ে উঠুন।

দয়া করে, তাদের সাথে শুধু ব্যবসার আলাপ করবেন না। তাদের আপনার ব্যক্তিগত জীবনের গল্প বলুন: শুক্রবারে কি করেন, কিসে মজা পান, আপনার খ্যাপাটে প্রাক্তন কোনও আলীয়ার গল্প করুন- যিনি আগুন ওগরানো গডজিলার মতো ফোঁসফোঁস করে বেড়ান। তাদের আপনার খুঁতগুলো দেখার সুযোগ দিন- বন্ধুদের সাথে কোনও নিয়মিত আড্ডায় আপনি কেমন, তাদের সেটা দেখতে দিন। তাদের গল্প বলুন এবং তখন- শুধু তখনই, তাদের মনমতো ফলাফল পেতে তাদের কিভাবে সাহায্য করা যায়- তা নিয়ে আপনার মূল্যবান ধারণা, স্ট্র্যাটেজি এবং ট্যাকটিকসগুলো তাদের দিকে মিসাইলের মতো ছুঁড়ে দেওয়ার কাজে হাত দিতে যান।

লাভের মধ্যে আপনিও, আমার মতো হাজার হাজার ই মেইল পাবেন। নিচের উদাহরণের

এই ক্লায়েন্টকেই দেখুন- কিভাবে আমার তালিকায় ঢুকেছিলেন, সেটা তিনি বেমালুম ভুলে গেছেন:

(২৯৭ পৃষ্ঠার ছবি)

এই মেইলটা হাজারের মধ্যে একটা উদাহরণ মাত্র।

আমি ব্যক্তিগতভাবে মেইল দিয়ে মিলিয়ন মিলিয়ন ডলারের পণ্য আর সেবা বিক্রি করেছি। আর ব্যবসায় গ্রীথ আনতে বাজারের সবচেয়ে শক্তিশালী, সবচেয়ে উচ্চমানের সাহায্যকারী টুলগুলোর মধ্যে অন্যতম হল ই মেইল।

উচ্চ কনভার্সন রেটের একটা ই মেইলের শব্দচ্ছন্দ

(২৯৮ পৃষ্ঠার ছবি)

আপনার মেইলের প্রতিটা উপাদানের একটা প্রাথমিক লক্ষ্য আছে: পাঠককে পরের পদক্ষেপ নিতে উসকানি দেওয়া। কপির প্রতিটা লাইন তাদের চোখকে স্ক্রিনের সাথে আঠার মতো আটকে রাখবে- যা ধীরে ধীরে পিছলে নিচে নেমে যেতে থাকবে।

আপনার পাঠকের যাত্রা শুরু শিরোনাম থেকে, তারপর সে সাবজেক্ট লাইন পড়ে এবং অবিলম্বে প্রিহেডার টেক্সটে নেমে যায়- তখন গিয়ে তারা আপনার মেইলটা খোলে এবং কপির ওপেনিং লাইনে তার দৃষ্টি নেমে আসে- সাথে সাথেই পরের লাইনে চলে যায় নজর, তারপর তার পরের লাইনে এবং এভাবেই চলতে থাকে মেইল পড়া।

ঠিক এভাবে এগোবে চোখজোড়া:

সাবজেক্ট লাইন/প্রি-হেডার: পাঠককে এক রকম ঘাড় ধরে পড়িয়ে নেয়। আপনার সাবজেক্ট লাইন পড়তে না পড়তেই, তাদের মগজ আরও জানতে চাওয়ার কৌতূহলে

দাউদাউ করতে থাকে।

লিড: একটা আকর্ষণীয় মন্তব্য বা 'প্যাটার্ন ইন্টারাপ্ট' দিয়ে কপির দিকে তাদের দৃষ্টি ঘুরিয়ে দিন- যা বিস্ময়ের ধাক্কায় তাদের মনোযোগ ঘুরিয়ে দেবে।

বডি: একটা আকর্ষণীয় বা অদ্ভুত গল্প/উদাহরণ দিয়ে তাদের মুগ্ধ করুন।

কল টু অ্যাকশন: আপনার মেইলের প্রাথমিক কল টু অ্যাকশন যাই হোক; পাঠকদের সেটায় ক্লিক করা, শেয়ার করা, কেনা বা অন্য কিছু করতে বলতে পারেন।

একবার আপনার মেইলটা ওপেন করা হলে, কিভাবে পাঠকদের ক্লিক করিয়ে অফার দেখাবেন বা তাদের দিয়ে আপনার ইচ্ছামতো কিছু করিয়ে নেবেন?

প্রথমত, যদি পাঠকদের দিয়ে ক্লিক করানো বা আপনার ইচ্ছামতো কিছু করিয়ে নিতে চান; তাহলে লোকেদের মেইলটা পড়ে, 'হজম' করতে হবে- যার প্রথম উপাদান হল সেটা ডিজাইন করা।

১. ই মেইল ডিজাইন: মেইলের বক্তব্য যতোটা জরুরী, সৌন্দর্যও ততো গুরুত্বপূর্ণ!

যদিও মেইলের সাবজেক্ট লাইন সেটা ওপেনিংয়ের প্রাথমিক উপায়গুলোর অন্যতম, মেইলের ডিজাইন পাঠককে দিয়ে পড়িয়ে নেওয়ার প্রথম শর্ত।

যেমনটা আমি আগেই বলেছি, আপনার লাগতে পারে- ছবিতে ভরপুর, অ্যানিমেটেড সব ক্লিক আইটেম এবং একটা HTML প্রভাবিত রেসপন্সিভ থিমযুক্ত সুন্দর ডিজাইনের মেইলগুলো লোকেদের ভিতর পড়ার এবং ক্লিক করার ইচ্ছা জাগিয়ে তুলতে বেশি সফল হয়। কিন্তু, সত্য তার ঠিক উল্টোটা।

কি, কথা বিশ্বাস হচ্ছে না? চলুন, আপনাকে কিছু দেখাই। এই মেইলটায় দ্রুত একবার চোখ বুলিয়ে দেখুন- আপনার মাথায় সবার আগে কি আসে?

(৩০০ পৃষ্ঠার ছবি)

ঠিক আছে, এবার চিন্তা খামান আর আমাকে বলতে দিন। মেইলটা দেখামাত্র আপনি জেনে গেছিলেন, এটা কোনও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের। জেনে গেছিলেন, এটার উদ্দেশ্য বাণিজ্যিক। তাই চোখে পড়ামাত্র এটা মেইলের 'C' গ্রুপে চলে গেছিল। অতএব, আপনি জানতেন- মেইলটা মোটেই জরুরী নয় বা এটাতে আগ্রহ দেখানোর কোনও প্রয়োজন নেই- তারপর, আপনি এটা মুছে ফেলেছেন।

প্রথম কোন জিনিসটা দেখেই আপনার মগজে পাগলাঘন্টি বেজে উঠেছিল? দাঁড়ান, আন্দাজ করতে পারি কিনা দেখি- গোলমালটা সম্ভবত আগাগোড়া বোল্ড লেটারের (বন্ধুরা কখনও লেটার কেসে সাবজেক্ট লাইন লেখে না) সাবজেক্ট লাইনটাতেই ছিল।

তারপর, একবার ওপেনিং হয়ে গেলে- চোখে পড়বে, হেডারের ঘাড়ের ওপর ইয়াবড এক লোগো। আপনার বন্ধুরা কখনওই হেডারে লোগোওয়াল মেইল পাঠাবে না, তাই মেইলেও সেটা এড়িয়ে যান। তার বদলে, লোগোটা স্বাক্ষরের জায়গায় বসান।

কথাটা শুধু আক্কেল থেকে বলছি না- গবেষণা এবং ডেটাও একই গান গাইছে। ডিজিটাল মার্কেটিং বেহেমথ HubSpot নিছক টেক্সট বনাম HTML দিয়ে সাজানো মেইলের আইডিয়া নিয়ে গবেষণা করেছে। তাদের ফলাফলের সারকথা, তারাও একই জিনিস খুঁজে পেয়েছে- HTML কৃত মেইলগুলোর ওপেনিং এবং ক্লিক থ্রু রেট, দুটোই ক্ষতিগ্রস্ত হয়েছে।

সঠিক তালিকা বিভাগের সুবিধা ভুলে গেলেও- কোনও কিছুই প্রচলিত, শুধু টেক্সটযুক্ত মেইল থেকে বেশি ওপেনিং এবং ক্লিক থ্রু রেট পেতে পারে না।

কেন? সহজ কথা। HTML সজ্জিত মেইলের চেয়ে নিছক টেক্সটযুক্ত মেইলগুলো অনেক বেশি আসল এবং কম বাণিজ্যিক দেখায়। তার উপর, মেইল ফিল্টারগুলো শুধু

টেক্সটের মেইলগুলো থেকে অতিরিক্ত রঙচঙেগুলো ছেকে ফেলার মতো যথেষ্ট স্মার্ট-তাই এটা ডেলিভারিবিবলিটিতেও সাহায্য করে।

লোকেরা মেইলকে ব্যক্তির সাথে ব্যক্তির যোগাযোগের টুল হিসাবে দেখে এবং মনে করতে চেষ্টা করে, শেষবার কখন কোনও বন্ধু তাদেরকে HTML দিয়ে সাজানো একটা সুন্দর মেইল পেয়েছে- তাও দরকারী কিছু নিয়ে? দেখে মনে হয়, নিখাদ টেক্সটের ই মেইলগুলো ব্যক্তিগত মেজাজের উপযুক্ত- কিন্তু HTML ডিজাইনের মেইলগুলো থেকে 'কমার্শিয়াল ম্যাস মার্কেটিং' মার্কা তীব্র গন্ধ পাওয়া যায়।

ব্যবসায়িক ঋণ নিয়ে একটা ই মেইল পেয়েছিলাম, এই দেখুন তার নমুনা:

(৩০২ পৃষ্ঠার ছবি)

কি করা উচিত না- এটা তার নিখুঁত উদাহরণ। এটা ভারি ডিজাইনের শিকার, এটার কোনও কপি লেখা হয়নি এবং ইমেজগুলোর মেইলের সাথে কোনও সম্পর্কই নেই। আমি নিশ্চিত, খোদ মেইলের লেখকই তার ম্যানেজারকে ডেকে বলেছেন, "এই দেখ না, ই মেইলটা দেখতে কি দারুণ লাগছে না?"

তাদের জন্যই বলছি- দুর্ভাগ্যবশত, মেইলের ডিজাইন এবং পালিশ দেখে লোকেরা কিনতে পাগল হয়ে যায় না- বরং, হয় তার ঠিক উল্টোটা।

কেউ ভুলেও ভাবতে চায় না- যে আপনি আসলে তাদের কাছে মার্কেটিং করছেন। তারা মনে করতে চায়, তারা তথ্যের মাধ্যম হিসাবে আপনাকে বেছে নিয়েছে- যা তাদেরকে তাদের পছন্দসই ফলাফলে পৌঁছুতে সাহায্য করবে। মেইল আপনার তালিকা সম্পর্কে জানার, সেটা পছন্দ করার এবং আপনাকে বিশ্বাস করার একটা উপায়- আপনার সাবস্ক্রাইবারদের কাস্টোমার করে তোলার প্রথম উপায় এটা।

সারকথা: HTML সাজানো মেইলের বদলে নিছক টেক্সটের ই মেইল পাঠান।

২. তাদের সাথে বন্ধুর মতো আলাপ করুন

তাহলে- লাইন ভেসে, পাঠকদের নজর কেড়ে, কিভাবে আপনার তালিকাভুক্ত লোকেদের কাছে সেলস শুরু করবেন? প্রথমত, মেইলটা আলাপের ধাঁচে লিখুন এবং দেখামাত্র ক্যানভাসারগিরি শুরু করে দেবেন না। তা না করে, প্রথমে আপনার মেসেজটা কাউকে দিয়ে পড়িয়ে নিন। এটা করার একটাই উপায়, পাঠকের আরও ঘনিষ্ঠ হয়ে আমাদের পছন্দের 'P' গ্রুপে মেইলগুলো পৌঁছে দেওয়া।

যেভাবে, কোনও বন্ধুর কাছে লিখেন- ঠিক সেভাবে লিখুন। 'আরে, আছেন কেমন-' টাইপ কিছু দিয়ে শুরু করাটা সন্দেহাতীত রকমের সঠিক সিদ্ধান্ত। লোকেদের আপনার জীবনটা একটু ঘুরে দেখতে দিন, তাদের আপনার ব্যক্তিত্ব পরখ করতে দিন- তা সেটা যতোই আজব লাগুক।

বেশিরভাগ কোম্পানি যেভাবে মেইল লেখে- এটা তার ঠিক উল্টো। তাদের মেইল বাজখাঁই সুরে গান করে, "মিয়াভাই, আমি তো আমনের কাছে ব্যাচবার আইছি!"

ছোটো ছোটো বাক্যে কাজ সারুন এবং আপনার আলাপের ভাষায় সেটা লিখে ফেলুন। জুতসই মেইল কপিরাইটিংয়ে প্রযুক্তির কচকচি ঝাড়া লাগে না। যখন কেউ আপনার মেইল ওপেন করবে- তখন সে যেটা কখনওই দেখতে চাইবে না, তা হল টেক্সটের এক দুর্লভ্য দেয়াল। আপনার মেইলগুলোকে সহজেবোধ্য রাখুন। যদি কপিটা অনেক ছোট ছোট প্যারাগ্রাফ জুড়ে লেখা হয়- তাহলে ভালো, আরও ভালো হয়- যদি ঠিক নিচের উদাহরণের মতো, এক লাইনে এক প্যারার গল্প সেরে ফেলতে পারেন:

(৩০৪ পৃষ্ঠার ছবি)

কপি কেমন হয়েছে, পরীক্ষা করে দেখতে চান? যা লিখছেন, সেটা জোরে জোরে পড়ুন-

শুনে বুঝে যাবেন, ভালো হয়েছে কিনা। খেয়াল রাখুন, যেন সবটা পড়তে মাখনের মতো মিহি লাগে- কোথাও না আটকায়। মাথা ঘুরিয়ে দেওয়া মেইলগুলো পড়তে আপনার এবং আপনার প্রিয় বন্ধুর আলাপের মতো লাগবে।

যদি পাঠকদের নিজের জীবনের একটু আভাস দিতে চান- মনে রাখবেন, তারা আপনি কে বা আপনি কি করেন- তা নিয়ে একবিন্দু মাথা ঘামায় না।

তারা শুধু নিজেদের নিয়েই ব্যস্ত- আপনি তাদের জন্য কি করতে পারেন, সেটা শুনতে পেলেই- তাদের কান খাড়া হবে।

আপনার বলার সুর, বলা গল্প এবং অন্য সব কিছু যেন কন্টেন্টকে আকর্ষণীয় এবং মজার করে তোলে। সব কথার সার কথা, আপনার সব মেইল কপির কেন্দ্রবিন্দু হওয়া উচিত পাঠকের চাহিদা এবং চাওয়া-পাওয়া।

৩. মেইলের জঞ্জাল ঘাঁটুন, তারপর ঠিক উল্টোটা করুন:

সেই পরিবেশ এবং প্রেক্ষাপট বিষয়ে চিন্তা করুন- যেখানে পাঠক আপনার মেইলটা পড়বে। এটা কি পাঠকদের চোখে পড়বে- নাকি তাদের মনোযোগ পেতে মেইলের সমুদ্রে হামলে পড়া হাঙরের মতোই উপেক্ষিত হবে?

কিভাবে তাদের আপনাকে বাছাই করতে বাধ্য করবেন? এখনই, আপনার ইনবক্সের প্রমোশানস ট্যাব বা স্প্যাম ফোল্ডারে চোখ বোলান। সেখানে যে মেইলগুলো খুঁজে পাবেন- তার বেশিরভাগ ঠিক একই কাজ করবে। সাবজেক্ট লাইনগুলো সেই একই দৈর্ঘ্য, একই কেসিং, একই সুরের- এমনকি সাবজেক্ট লাইনের ইমোজিগুলোও প্রায় একই। যদি অন্যরা মহাভারত লেখে, তাহলে আপনি সেটার সারাংশ লিখে দেখুন। আপনার পাঠকদের সাবস্কাইব করা অন্যরা কি করছে সেটা ঘেঁটে দেখুন- তারপর, যা

দেখেছেন, তার ঠিক উল্টোটা করুন।

৪. মেইল সাজানো: মেইল কপিকে সুনির্দিষ্ট আর জ্যান্ত করে তুলুন

অস্পষ্ট কপি পাঠককে মেইল ব্লাইন্ডনেসে আক্রান্ত করতে যথেষ্ট। অস্পষ্ট কপিকে সুস্পষ্ট কপি করে তুলতে আপনি যেসব মামুলি কাটাছেঁড়া করতে পারেন- সেগুলো একবার দেখুন। সুনির্দিষ্ট বক্তব্যের কোনও কপি কতো বেশি শক্তিশালী, সেটা খেয়াল করে দেখুন:

বিরক্তিকর: 'আপনার সেলস বাড়ান।'

নির্দিষ্ট: 'এক মুহূর্তের জন্য থামুন আর ভাবুন, আগামী ৯০ দিনে আপনার সেলস দ্বিগুণ হয়ে গেলে কেমন লাগবে... লাভ আকাশছোঁয়া হবে... আপনার বোনাস বাড়তে পারবেন... ব্যবসা ঠিক পথে আছে- জেনে নিরাপদ বোধ করবেন এবং কাজের দৃষ্টিভঙ্গি করে শুক্রবারটা জলে দিতে হবে না... দিন শেষে হাঁফ ছেড়ে বসবেন এবং আপনার কঠোর পরিশ্রমের ফল উপভোগ করতে পারবেন।'

বিরক্তিকর: 'আপনার ওজন কমবে এবং আপনাকে চোখ ধাঁধানো সুন্দর দেখাবে।'

নির্দিষ্ট: 'শেষ পর্যন্ত ঐ জমকালো চুড়িদারটা আপনার ফিট হবে এবং আপনি যেখানেই যান- লোকেদের মাথা ঘুরে যাবে... এমনকি আপনার বান্ধবীরা সব হিংসায় জ্বলেপুড়ে যাবে।'

বিরক্তিকর: 'নিজেই নিজের বস হয়ে যান।'

সুনির্দিষ্ট: 'ভাবুন, হাড়জ্বালানো নয়টা-পাঁচটা চাকরির শিকল ভেঙ্গে, ক্যালেন্ডারের শ্রাদ্ধ করে নিজের মতো জীবন কাটাচ্ছেন! ছবিটা মনের পর্দায় দেখুন: পর্দার ফাঁক গলে

সূর্যের আলো ঢুকতে না ঢুকতেই আপনি জেগে উঠছেন- কোনও অ্যালার্ম ঘড়িও লাগছে না! নিজের আইফোনে ফেসবুক আর ইনস্টাগ্রাম ঘেঁটে কিছুক্ষণ গড়িয়ে নিলেন। তারপর, বিছানা থেকে লাফিয়ে উঠে- কফির সাথে ধীরেসুস্থে নাস্তা খাওয়ার আগে, সকালের ওয়ার্কআউট শেষ করে নিলেন (নাহ, এই ছবি শুক্রবারের না- আজ মঙ্গলবার!)

এবার, এলাকায় বেড়াতে আসা কোনও বন্ধুর থেকে একটা টেক্সট পেলেন... লাঞ্ছের জন্য ফ্রি আছিস? আপনি এটাও করতে পারবেন- আর না, এটা করার জন্য আপনাকে আপনার বসের অনুমতি নিতে হবে না। কারণ, আপনিই আপনার বস! আপনি আপনার নিজস্ব রুটিনে চলেন এবং যখনই ইচ্ছা হয়- তখন কাজ করেন!'

দেখতে পাচ্ছেন, এমন কপি পাঠকের অন্তরকে কিভাবে ছুঁয়ে যেতে পারে? এভাবে লিখলে লোকেদের লাগবে: যেন তারা আপনাকে বহু দিন ধরে চেনে, যেন আপনি তাদের কতো কালের ঘনিষ্ঠ বন্ধু- যিনি তাদের চিন্তার ধাঁচটা বোঝেন, যার সাথে তারা হাসিঠাট্টা করতে পারে এবং খোলা মনে কথা বলতে পারে। এটাই আপনার মেইলগুলো ওপেনিংয়ের এবং পড়িয়ে নেওয়ার চাবিকাঠি।

৫. তাদের কেনাকাটা, ক্লিক বা কাজ করতে অনুরোধ করবেন না- নির্দেশ দিন!

কল টু অ্যাকশান একটা আদেশ। স্পষ্টভাষী হয়ে উঠুন এবং তাদের ঠিক কি করতে হবে, সেটা বলে দিন- অনুমতি নিতে যাবেন না! তার মানে, এমন অসামান্য সফল বাক্যাংশ কাজে লাগানো...

- আসুন এবং দেখুন এটার জাদু!
- অ্যাপয়েন্টমেন্ট করুন, আজই!

- এখানে ক্লিক করুন আর জেনে নিন, এটা কি বস্তু!
- সাইন-আপ করুন এবং আবিষ্কার করুন...

এটা একটা NLP (নিউরো-লিংগুইস্টিক প্রোগ্রামিং) টেকনিক- যাকে 'এমবেডেড কমান্ড' বলে এবং এটা পাঠকের চেতন মনের গভীরে কোনও চিন্তা (অবস্থা, প্রক্রিয়া, অভিজ্ঞতা বা কর্ম) রোপন করতে ব্যবহৃত হয়। এমবেডেড কমান্ড বা ছদ্ম নির্দেশ ব্যবহারের উদ্দেশ্য, পাঠকের মনকে আপনি যদিকে নিতে চান- সেদিকে নিয়ে যেতে পারা, তাও কোনও গায়ের জোর খাটিয়ে বা আদেশ না করে।

আপনি আপনার পাঠককে দিয়ে যা করতে চান, তাদের সেটা করতে অনুরোধ করবেন না- সেটা করার নির্দেশ দিন।

সবকিছু সাজিয়ে নেওয়া

তো, এই হল সব কিছুর একদম শূন্য থেকে চোখ ধাঁধানো সব মেইল তৈরির আবশ্যিকীয় সব মৌলিক উপাদান এবং স্ট্র্যাটেজি শিখেছেন আপনি, যা সেলসের সয়লাব বয়ে আনবে। আর আপনি এটা শিখেছেন মাত্র কয়েক দিন বা সপ্তাহে, যেখানে অনেক বছরের যত্নগা আমাকে হাতে ধরে এসব শিখিয়েছে।

সঠিকভাবে মেইল লেখা আপনার ব্যবসার সবচেয়ে সেরা বিনিয়োগ। আমার মতোই, এটা আপনারও গোপন অস্ত্র হতে পারবে।

আপনার সফল ই মেইল সৃষ্টির চেকলিস্ট:

- সেন্ডার নেম হিসাবে ব্যক্তিগত নামের ব্যবহার নিশ্চিত করুন।

- সব সময় মঙ্গলবার সকাল ১০টায় ই মেইল পাঠাবেন।
- সাবজেক্ট লাইন হয় দুই/চার শব্দে সেরে নিন বা দৈর্ঘ্যে খুব লম্বা রাখুন- মাঝামাঝি কিছুর কথা মাথাতেও আনবেন না।
- এমন প্রি-হেডার টেক্সট লিখুন, যা থেকে কৌতূহল ফেটে বেরোচ্ছে।
- সবচেয়ে বড় কথা, এমন মেইল লিখুন- যা পাঠককে মজা দেয়, উত্তেজিত করে এবং তাদের জীবনের অংশ হয়ে যায়।
- প্রতিটা মেইল পাঠানোর সময় নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন: 'এটা কি P গ্রুপে ঢুকতে পারবে- নাকি C গ্রুপের জঞ্জালে গিয়ে পটল তুলবে?'
- নান্দনিকতায় ভরপুর সুদৃশ্য কিছুর বদলে নিছক টেক্সটের আদলে মেইলগুলো পাঠান।
- পাঠকদের সাথে সেভাবেই কথা বলুন- যেভাবে আপনার প্রিয় বন্ধুর সাথে বলেন।
- পাঠকদের জীবনের ভিত্তিতে মেইলগুলো তৈরি করুন- শুধু আপনার জীবন নিয়ে না।
- মেইলের জঞ্জাল ঘাঁটুন এবং তাদের ঠিক উল্টোটা করুন।
- মেইলটা দৃশ্যময় করে তুলুন এবং মেইল কপিকে নির্দিষ্ট তথ্য দিয়ে জ্যান্ত করে তুলুন।
- তাদের কিনতে, ক্লিক করতে বা কাজ করতে অনুরোধ করবেন না- নির্দেশ দিন!

উপসংহার

আমরা বইটাতে অনেক কিছু নিয়ে আলোচনা করেছি, আর দেখতেই পাচ্ছেন- বিষয়টা নিয়ে আমার আবেগের মাত্রা অনেক বেশি।

সেটার কারণ, যখন এসব ঠিকঠাকভাবে হয়ে যায় এবং ব্যবসার উন্নতি হয়- তখন জীবনের প্রতিটা ক্ষেত্রে গভীর প্রভাব পড়ে। বিষয়টা যেভাবেই দেখুন- টাকাপয়সা জীবনের একটা বড় অংশ এবং সম্পদ সৃষ্টিতে ব্যবসা বাড়ানোর চেয়ে কার্যকর আর কিছুই হয় না।

আপনি যে জীবন চান- তা আপনার তৈরি ব্যবসা ঘাড়ে চড়েই আসবে। প্রায়ই লোকেরা যেসব কারণে ব্যবসা করতে চায়- টাকাকড়ি, স্বাধীনতা, বাচ্চাদের লেখাপড়া করানো, বাপমায়ের দেনা শোধ বা শুধুই দান খয়রাত করা- সবই কেবল একটা স্বপ্ন হয়ে থাকে যায়।

কারণ, তারা বিজনেস ঔনার হয়েই থেকে যায়- কখনও বিজনেস বিল্ডার হতে পারে না। তারা আসলে নিজেদের কাজের ক্ষেত্র তৈরি করে এবং তারপর তাদের ব্যবসার হয়ে খেটে যায়- তাদের ব্যবসা নিয়ে কাজ করার আর সুযোগই পায় না।

এই বইয়ে বর্ণিত সব মেথড- আপনাকে বিজনেস ঔনার থেকে বিজনেস বিল্ডার করে তুলতে ডিজাইন করা হয়েছে।

একজন বিজনেস ঔনার এমন একজন- যিনি 'ফাঁদে' পড়ে গেছেন। তারা একের পর এক কাজের গোলকধাঁধায় আটকে যান। 'করতেই হবে-' এমন সব একঘেয়ে, আটপৌরে কাজেই তাদের জীবন কেটে যায়।

একজন বিজনেস বিল্ডার আসলে একজন উদ্যোক্তা, যিনি সেলস আর মার্কেটিংয়ের উপরেই বেশি ফোকাস করেন। তিনি এমন কেউ, যিনি উদ্দেশ্য পূরণের পথ খোঁজেন এবং ব্যবসার সেসব কাজ অন্যদের দিয়ে করিয়ে নেন- যা টাকার চাকা ঘোরায় না এবং ব্যবসাকে উন্নতি ঘটায় না।

একজন বিজনেস ঔনার এমন একজন- যিনি এই ভুল বিশ্বাসে আছেন, যে সাফল্য অর্জনের জন্য শুধু একটা জবরদস্ত পণ্য বা সেবা থাকাই যথেষ্ট।

একজন বিজনেস বিল্ডার এমন একজন- যিনি তার বাজারের বেদনা, ভয়, আশা, স্বপ্ন এবং আকাঙ্ক্ষাকে একেবারে আদ্যোপান্ত বোঝার উপর মনোযোগ বজায় রাখেন।

একজন বিজনেস বিল্ডার শুধু মার্কেটপ্লেসে সবচেয়ে বেশি ভ্যালু বিলিয়ে যাওয়ার নিষ্ঠুর প্রতিযোগিতায় ডুবে থাকে না। সে এটাও জানে, সব চোখ ধাঁধানো পণ্য আর সেবা একদম অকেজো- যদি এই মানের গল্প সফলভাবে এবং বার বার বলে বাজারের জনশ্রুতি করে তোলা না যায়।

আপনি স্বপ্নই দেখে এসেছেন- এমন জীবন তৈরির সবচেয়ে চ্যালেঞ্জিং পথ একটা নেহায়েত সফল ব্যবসা শুরু করা। ছোটবেলা থেকেই সমাজ, মিডিয়া এবং আপনার বন্ধুবান্ধব কি পরিবার- সকলেই আপনার আত্মবিশ্বাস দেখে ধীরে ধীরে দূরে সরে গেছে- লক্ষ্যে পৌঁছানোর, স্বপ্নকে বাস্তব করে তোলার পথে আপনার কাঁটা হয়ে দাঁড়িয়েছে। সমালোচনা সাহেবের দল- যারা নিজেরাই নিজেদের স্বপ্নকে ছেড়ে দিয়েছে- উপদেশ ঝাড়তে শুরু করে, মাথায় সন্দেহের বীজ ঢুকিয়ে দিতে শুরু করে। তখন আপনি সব কিছু নিয়ে দ্বিধায় ভুগতে থাকেন এবং ভাবতে শুরু করেন- আপনার আসলেই 'সব' করার ক্ষমতা আছে কিনা। স্ত্রীর সাথে অসাধারণ সম্পর্ক, সুখী সন্তান, অর্থের প্রাচুর্য, একাধিক বাড়ি- পাশাপাশি একটা সমৃদ্ধ ব্যবসা চান আপনি। কিন্তু সমাজ আপনাকে বিশ্বাস করাতে চাইবে- এক দিকে সাফল্য চাইলে, অন্য দিক ছেড়ে দিতে হবে। আমি

বলছি, এটা ডাহা বাজে কথা। এই মিথ্যা এমন লোকেরা ছড়িয়েছে- যারা সেখানে যাওয়ার এবং তাদের সুদূরের স্বপ্ন লোকমুখে খুলে বলার সাহস রাখে না।

সত্যি বলতে কি, আপনি এই সবকিছুই পেতে পারেন।

একটা মাত্রাছাড়া সফল ব্যবসা শুধু সম্পদ বৃদ্ধির অসাধারণ কোনও উপায় না, এটা আপনাকে জীবনের প্রতিটা ক্ষেত্রে শক্তিশালী করে তোলে।

ব্যবসা মানসিক আত্মনিয়ন্ত্রণের সর্বোচ্চ ধাপ। এখানে পুরস্কারের আকারও বড় এবং সাফল্য পেতে উচ্চ মাত্রার মনোযোগ, সহনশীলতা এবং মূলধন লাগে।

এই বৈশিষ্ট্যগুলো আপনার ব্যবসা এবং নিজস্ব ব্যবসাজগতের শীর্ষে পৌঁছাতে করা কষ্টের নির্যাস থেকে তৈরি- আর আপনার জীবনের সব ক্ষেত্রে সাহায্য করে- সে হোক পারিবারিক সম্পর্ক, ফিটনেস কি বিভিন্ন সমস্যা সমাধানের মানসিক শক্তি পেতে।

এই যাত্রায় আপনি প্রচুর চাপের মুখোমুখি হবেন। এই চাপ জীবনের একটা বাস্তবতা। যারা এটা উপভোগ করতে শেখে- তারাই বড় খেলোয়াড় হতে পারে। এরা এমন লোক- যারা নির্দিষ্টায় বড় বড় পা ফেলে এগিয়ে যায়- যখন জীবন খুব ভালো চলে এবং যখন জীবন যুদ্ধের ময়দান হয়ে যায়- তখনও দাঁত কামড়ে জীবনকে গড়ে নিতে থাকে।

বড় খেলোয়াড়েরা ব্যর্থতায় থেমে থাকে না। চাপের মুখে তাদের সংকল্পের ছাইচাপা আগুন আরও তেতে ওঠে এবং তাদের মনোযোগ আরও অভ্রভেদী হয়ে উঠে।

যদি এতোদূর পড়ে থাকেন- তাহলে, মনে হয় চাপের মধ্যেও আকাশ ফুঁড়ে উড়ে চলার এই দক্ষতা আপনার মধ্যেও আছে।

আপনি যদি ব্যবসায়িক সাফল্য নিয়ে প্রচণ্ড আগ্রহী হন- তবে এখনই সিদ্ধান্ত নেওয়ার আর সে অনুযায়ী কাজ করার সময়।

আপনাকে অবশ্যই বিজনেস ঔনার থেকে বিজনেস বিল্ডার হয়ে উঠতে হবে এবং ব্যবসাকে আপনার হয়ে কাজ করতে হবে- উল্টোটা কিছুতেই নয়।

একবার যদি জীবনে এই আমূল পরিবর্তন ঘটিয়ে ফেলতে পারেন, আপনার ব্যবসা এবং জীবন কখনও আগের মতো থাকবে না। একজন বিজনেস বিল্ডারের সক্ষমতা এবং চিন্তার মানদণ্ডে একজন মার্কেটার হওয়া দুটো সর্বশ্রেষ্ঠ দক্ষতা। এই দুটোতে আপনি দক্ষ, মানে আপনি কখনওই অভুক্ত থাকবেন না এবং আপনি সব সময়ই আপনার পছন্দের জীবনের জ্বালানী হিসাবে ব্যবসা গড়ে তোলা এবং শুরু করতে তৈরি থাকবেন।

একটা ব্যবসা বাড়াতে অ্যাডকে কিভাবে লাভজনক করে তোলা যায়- তার ভিত্তিতে আমার স্ট্র্যাটেজিগুলো সাজানো। আমি মার্কেটিং এবং অ্যাডকে সম্পদ হিসাবে দেখি, খরচের খাত নয়- যেখানে ব্যবসা বৃদ্ধিতে বিনিয়োগ করা হচ্ছে। আমি এই দক্ষতা আয়ত্ত করার পক্ষপাতী, কারণ এটাই একমাত্র চাকা- যেটা সময়ের সাথে সাথে ঘোরা বন্ধ হয়ে যাবে না। অ্যাড বিক্রি করে, দর্শক থেকে টাকা কামানোর মতো প্ল্যাটফর্ম সবসময়ই থাকবে। শত শত বছর ধরে এটাই হয়ে আসছে। কিভাবে এসব অ্যাড প্ল্যাটফর্মগুলো থেকে লাভ করা যায় এবং দর্শকের মাথায় হাত বুলিয়ে ডলার কামাতে হয়- সেটা শিখে নিন, তাহলে কখনওই 'দিনে আনে, দিনে খায়' জাতীয় কিছু হয়ে উঠতে হবে না।

এই বইজুড়ে, শক্তিশালী আর মূল্যবান সব তথ্য শিখেছেন আপনি- যার প্রয়োগে আপনার ব্যবসা এবং জীবন চিরতরে বদলে যাবে। যাহোক, এই বইতে বর্ণিত সব তথ্য এবং স্ট্র্যাটেজি নিষ্ক্রিয়- যদি আপনি নিজে থেকে কিছু না করেন।

যদি এমন কোনও কাজ থাকে- যেটা করার পরামর্শ আমি আপনাকে দিতে চাই, সেটা হল পদক্ষেপ নেওয়ার গুরুত্ব।

আমি চাই, এখনই বসে যান এবং পরবর্তী ৩০ দিনের জন্য আপনার অ্যাকশন

আইটেমগুলো এক এক করে লিখে ফেলুন- একইভাবে পরবর্তী ৩, ৬ এবং ১২ মাসের জন্যও করুন।

যদি না করেন- তাহলে, আপনার মনোযোগ অন্য কিছুতে চলে যাবে এবং আপনি ব্যবসা গড়ার পরবর্তী স্ট্র্যাটেজি, ট্যাকটিক্স বা তাবিজের সন্ধানে মশগুল হয়ে যাবেন।

অনুরোধ করছি, ঘরদোর আটকে- এই বইয়ের তথ্যগুলো কাজে লাগাতে বসে যান। যদি তেমনটা করেন, তাহলে আপনাকে নিশ্চয়তা দিতে পারি- পুরস্কারের ফসল আপনার ঘরেই উঠবে।

একটা সফল ব্যবসা তৈরি করা মানে- নিঘুম রাতের স্বপ্নগুলো বাস্তবে পরিণত করার সুযোগ বাস্তবায়ন। এই সাফল্য আপনার প্রাপ্য এবং এর সবটাই আপনার হতে পারে, সমালোচনা সাহেবের দল যাই বলুক। আপনাকে এই যাত্রায় আমন্ত্রণ- সাফল্য এবং ব্যবসার পরিবর্তন আপনার জীবন কিভাবে বদলে দিয়েছে- তা শোনার অপেক্ষায় থাকলাম।

আপনার বর্ণিল সাফল্যের প্রত্যাশায়,

সাবরি সুবি

একটা শেষ কথা:

আমার স্ট্র্যাটেজিগুলো আপনার ব্যবসা এবং জীবনে প্রয়োগ করে, যেসব সফল উপায় আপনি খুঁজে পেয়েছেন- আমি তার সবটা শুনতে চাই। আমাকে আপনার সাফল্য এবং প্রাপ্ত ফলাফল লিখে পাঠান। সফল ছাত্রদের গল্প শুনতে আমার ভারি আনন্দ হয়। বড় হোক বা ছোট, আর্থিক হোক কি অন্য জাতের- সব সাফল্যের গল্প সংগ্রহ করতে, পড়তে

আমার ভালোই লাগে। আমি আপনার গল্প পড়বো, বিনিময়ে পাবেন আপনি একটা ফ্রি উপহার বা উন্নত প্রশিক্ষণের সুযোগ।

দুনিয়া কাঁপিয়ে দিন,

সাবরি সুবি,

hello@selllikecrazy.co

ফোন নং- 1300 858 250

