

আর্থিক পরিসেবাগুলির বিপণন এবং ব্র্যান্ডিং (MBFS)

AIBB-এর জন্য

First Edition: September 2023

Second Edition: March 2024

Third Edition: June 2024

Fourth Edition: January 2025

Fifth Edition: June 2025

Do not copy or share this material; the author worked hard on it and holds the copyright.

Edited By:

Mohammad Samir Uddin, CFA

Chief Executive Officer

MBL Asset Management Limited

Former Principal Officer of EXIM Bank Limited

CFA Chartered from CFA Institute, U.S.A.

BBA, MBA (Major in finance) From Dhaka University

Qualified in Banking Diploma and Islami Banking Diploma

Course instructor: 10 Minute School of 96th BPE

Founder: MetaMentor Center, Unlock Your Potential Here.

Price: 350Tk.

For Order:

www.metamentorcenter.com

WhatsApp: 01310-474402



Metamentor Center
Unlock Your Potential Here.

সূচিপত্র:

এসএল	বিস্তারিত	পৃষ্ঠা নং
১	মডিউল এ: মার্কেটিং এর বেসিক	4-16
২	মডিউল বি: বিপণন কৌশল এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য পরিকল্পনা	17-31
৩	মডিউল সি: গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং বিভিন্ন গ্রাহক মান	32-47
৪	মডিউল ডি: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে মূল্য নির্ধারণ এবং পণ্য উন্নয়ন	48-63
৫	মডিউল ই: ব্র্যান্ডিং: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে গ্রাহকের মূল্য তৈরি করা	64-74
৬	মডিউল F: বিপণন চ্যানেল: গ্রাহকের মূল্য প্রদান	75-84
৭	মডিউল জি: মার্কেটিং কমিউনিকেশন স্ট্র্যাটেজি	85-102
৯	বিগত বছরের প্রশ্ন	103-109

Suggestion:

- *Read 4 star and 5 star marked chapter if you have time shortage to read all chapter.*
- *Must read short notes from all chapter.*
- *MetaMentor Center suggest to read whole note to find 100% common in exam. We cover everything in our note.*

Important	Details	Number of Question common in previous years
*****	Module A: <i>Basics of Marketing</i>	20
*****	Module B: <i>Marketing Strategies and Planning for Financial Institutions</i>	21
*****	Module C: <i>Customer Relations, Expectations and Building Customer Value</i>	20
****	Module D: <i>Pricing and Product Development in Banks and Financial Institutions</i>	16
**	Module E: <i>Branding: Building Customer Value in Banks and Financial Institutions</i>	08
**	Module F: <i>Marketing Channels: Delivering Customer Value</i>	06
****	Module G: <i>Marketing Communications Strategy</i>	19
*****All short note from all chapter and end of note *****		

SYLLABUS-2025

মডিউল A: মার্কেটিংয়ের মূল বিষয়সমূহ

মার্কেটিং ও মার্কেটিং প্রক্রিয়া; বাজার ও গ্রাহকের চাহিদা বোঝা; গ্রাহক-কেন্দ্রিক মার্কেটিং কৌশল প্রণয়ন; সমন্বিত মার্কেটিং পরিকল্পনা ও প্রোগ্রাম তৈরি; পণ্য, সেবা ও ব্র্যান্ড; গ্রাহক-মূল্য সৃষ্টি; সেবা মার্কেটিং; সেবার শ্রেণিবিভাগ; সেবার প্রকৃতি ও বৈশিষ্ট্য; সেবার জন্য সম্প্রসারিত মার্কেটিং মিশ্র; সেবা-প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের কৌশল; সেবার গুণগত মান ব্যবস্থাপনা; আর্থিক খাতে সেবা মার্কেটিং।

মডিউল B: আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং কৌশল ও পরিকল্পনা

কৌশলগত পরিকল্পনা: সংজ্ঞা, ধাপসমূহ; বর্তমান ব্যবসায়িক পোর্টফোলিও বিশ্লেষণ; প্রবৃদ্ধি বা হ্রাসের কৌশল তৈরি; গ্রাহক সম্পর্ক গঠনে অংশীদারিত্ব ভিত্তিক পরিকল্পনা; ভ্যালু চেইন ও ভ্যালু ডেলিভারি নেটওয়ার্ক; সেবার ধারণা ও গ্রাহক সেবার পার্থক্য; সেবার ধরন; আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং কৌশল ও মার্কেটিং মিশ্র (কর্পোরেট ও খুচরা); সেবার গুণগত মান ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব ও দিকসমূহ।

মডিউল C: গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা ও মূল্য নির্মাণ

ভোক্তার আচরণ; গ্রাহক সম্পর্ক গঠন; সম্পর্কমূলক মার্কেটিংয়ের লক্ষ্য ও উপকারিতা; সম্পর্ক কৌশলের ভিত্তি; কাস্টমার রিলেশনশিপ ম্যানেজমেন্ট; বাজার খণ্ডীকরণ ও লক্ষ্য নির্ধারণ; ভিন্নতা নির্ধারণ ও অবস্থান নির্ধারণ; ব্যাংকিং সেবার বিতরণ মাধ্যম; শাখা নির্বাচনের অর্থ ও ধরন; সেবার প্রত্যাশার অর্থ ও প্রভাবক; গ্রাহক ধারণা ও সম্ভৃতি বনাম সেবার গুণমান; মার্কেটিং গবেষণার মাধ্যমে গ্রাহক প্রত্যাশা বোঝা।

মডিউল D: ব্যাংক ও আর্থিক প্রতিষ্ঠানে মূল্য নির্ধারণ ও পণ্য উন্নয়ন

আর্থিক প্রতিষ্ঠানের মূল্য নির্ধারণ কৌশল – আমানত ও ঋণ পণ্য; মূল্য নির্ধারণে অভ্যন্তরীণ ও বহিঃস্থ বিষয়সমূহ; পণ্য উন্নয়ন ও খণ্ডীকরণ; পণ্য উন্নয়নের বিশেষ বৈশিষ্ট্য, কৌশল ও প্রযুক্তির প্রভাব।

মডিউল E: ব্যাংক ও আর্থিক প্রতিষ্ঠানে ব্র্যান্ডিং ও গ্রাহক মূল্য গঠন

ব্যাংকে ব্র্যান্ডিং; ব্র্যান্ড ইকুইটি ও এর মডেল; ব্র্যান্ড মূল্য; ব্র্যান্ড পার্থক্য নির্ধারণ কৌশল; ব্র্যান্ড অবস্থান নির্ধারণ – পয়েন্ট অব ডিফারেন্স (POD) ও পয়েন্ট অব প্যারিটি (POP); ব্র্যান্ড বিকাশ; শক্তিশালী ব্র্যান্ড গঠনে কৌশল।

মডিউল F: মার্কেটিং চ্যানেল ও গ্রাহক মূল্য সরবরাহ

মার্কেটিং চ্যানেলের প্রকৃতি ও গুরুত্ব; চ্যানেল ডিজাইন ও ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্ত; ব্যাংক শাখা নির্বাচন ও সেবা বিতরণে ভূগোল ভিত্তিক তথ্য ব্যবস্থার (GIS) প্রয়োগ; বিকল্প বিতরণ মাধ্যম: এটিএম/ফাস্ট ড্রাক, ইন্টারনেট ব্যাংকিং, মোবাইল ব্যাংকিং, এজেন্ট ব্যাংকিং, কল সেন্টার, ই-ওয়ালেট/এম-ওয়ালেট ও অ্যাপভিত্তিক ব্যাংকিং; আর্থিক খাতে মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিং।

মডিউল G: মার্কেটিং যোগাযোগ কৌশল

প্রচার মিশ্র; সমন্বিত মার্কেটিং যোগাযোগ (IMC); ডিজিটাল মার্কেটিং – ধারণা, পদ্ধতি, চ্যানেল, কৌশল; কার্যকর মার্কেটিং যোগাযোগ উন্নয়নের ধাপসমূহ; ব্যাংক ও আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং যোগাযোগ কৌশল।

মডিউল A

মার্কেটিং এর বেসিক

প্রশ্ন-০১. মার্কেটিং সংজ্ঞায়িত করুন। মার্কেটিং প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা কর।

মার্কেটিং শব্দের সাথে আমরা সবাই ই পরিচিত। মার্কেটিং (**Marketing**) হল একটি ইংরেজি শব্দ। যার আভিধানিক অর্থ হচ্ছে বিপণন, প্রচার ইত্যাদি। আক্ষরিক অর্থে মার্কেটিং বলতে আমরা প্রচার প্রচারণা কেই বুঝে থাকি। তাই আমরা বলতে পারি, প্রোডাক্ট সেল বাড়ানোর জন্য আমাদের যে সকল কাজ করতে হবে তা ই হচ্ছে মার্কেটিং। বিপণন ব্যবসা এবং অর্থনীতিতে এটি একটি মৌলিক ধারণা। মার্কেটিং হলো পণ্য উৎপাদনকারীর নিকট হতে ভোক্তার নিকট পর্যন্ত পণ্যের গুণ মান উল্লেখ করে চাহিদা অনুসারে পণ্য পৌঁছে দেওয়া। এটি গ্রাহকদের চাহিদা এবং ইচ্ছা পূরণের জন্য পণ্য বা সেবা তৈরি, প্রচার এবং বিতরণ করতে ব্যবহার করে।

সহজ কথায় উৎপাদনকারী হতে ভোক্তাদের নিকট পণ্য বা সেবা পৌঁছে দেওয়ার যাবতীয় কার্যাবলীকে মার্কেটিং বলে।

বিপণন প্রক্রিয়াটি বেশ কয়েকটি মূল পদক্ষেপে জড়িত:

1. **গ্রাহকের চাহিদা বোঝা:** প্রক্রিয়াটির লক্ষ্য বৈচিত্র্যময় ভোক্তার চাহিদা এবং পছন্দগুলি গবেষণা করে বোঝা।
2. **পণ্যের বিকাশ (Product development):** গ্রাহকের রুচীর পরিবর্তনের উপর দৃষ্টি রেখে পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করতে হবে।
3. **প্রচার (Promotion):** এই ধাপে বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য প্রচারমূলক প্রচেষ্টার মাধ্যমে পণ্য বা পরিষেবার প্রচার করা জড়িত।
4. **বিতরণ (Delivery):** পণ্যটি যথাযথভাবে গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ। এটি প্রত্যন্ত অঞ্চলে পৌঁছাতে নেটওয়ার্ক স্থাপনের মতো বিষয়াদি জড়িত।
5. **বিক্রয় এবং গ্রাহক সম্পর্ক:** সংস্থাগুলি তাদের পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা অপরিহার্য।
6. **প্রতিক্রিয়া এবং অভিযোজন (Feedback and adaptation):** অবশেষে, সংস্থাগুলি গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করে এবং গ্রাহকের চাহিদাগুলি আরও ভালভাবে মেটাতে বিপণন কৌশল নেওয়া গুরুত্বপূর্ণ।

বিপণন প্রক্রিয়া বোঝা বাংলাদেশের শিক্ষার্থীদের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি বুঝতে সাহায্য করে কীভাবে ব্যবসা আরও গতিশীল করা যায়।

প্রশ্ন-02। আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটপ্লেস বোঝা কেন গুরুত্বপূর্ণ?

বিভিন্ন কারণে মার্কেটপ্লেস বোঝা আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ:

1. **ঝুঁকি মূল্যায়ন:** আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে ঝুঁকি দেওয়ার পূর্বে ঝুঁকি বিবেচনা করতে হবে। মার্কেটপ্লেস ঝুঁকিগ্রহীতাদের ঝুঁকিযোগ্যতা সঠিকভাবে মূল্যায়ন করতে সহায়তা করে। বাংলাদেশে এটি বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ কারণ এখানে বিভিন্ন অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড এবং বিভিন্ন স্তরের ঝুঁকি বিদ্যমান।
2. **গ্রাহকের চাহিদা/ Customer needs:** বিভিন্ন গ্রাহকের বিভিন্ন চাহিদা রয়েছে। কৃষক, ব্যবসার মালিক বা শহুরে এলাকার ব্যক্তিই হোক না কেন মার্কেটপ্লেস গ্রাহকদের অন্যান্য প্রয়োজনীয়তা মেটাতে তাদের পণ্য এবং পরিষেবাগুলিকে প্রয়োজন অনুযায়ী সাজিয়ে নিতে পারে।
3. **প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা:** বাজার সম্পর্কে সঠিক জ্ঞান থাকলে প্রতিষ্ঠানগুলি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে সহজ হয়। এটি সেই সম্পর্কে সনাক্ত করতে এবং আর্থিক সমাধান করতে সক্ষম করে।
4. **নিয়ন্ত্রক সম্মতি:** আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে অবশ্যই বাংলাদেশ ব্যাংকের মতো কর্তৃপক্ষ দ্বারা নির্ধারিত প্রবিধান মেনে চলতে হবে। মার্কেটপ্লেস বোঝা তাদের স্থানীয় প্রবিধান মেনে চলতে এবং এটি তাদের সচেতন সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করে।
5. **দীর্ঘমেয়াদী স্থায়িত্ব:** আর্থিক প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘমেয়াদী স্থায়িত্বের জন্য মার্কেটপ্লেস সম্পর্কে গভীর ধারণা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এটি তাদের জ্ঞাত সিদ্ধান্ত নিতে, বাজারের পরিবর্তিত অবস্থার সাথে খাপ খাইয়ে নিতে এবং গ্রাহকদের সাথে আস্থা তৈরিতে সহায়তা করে।

সংক্ষেপে, বাংলাদেশের আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলির জন্য বাজারকে উপলব্ধি করা অপরিহার্য কারণ এটি ঝুঁকি পরিচালনা করতে, গ্রাহকের চাহিদা মেটাতে, প্রতিযোগিতামূলক অগ্রগতি অর্জন করতে, প্রবিধান মেনে চলতে এবং একটি গতিশীল অর্থনৈতিক পরিবেশের স্থায়িত্ব নিশ্চিত করতে সক্ষম করে।

প্রশ্ন-০৩. উদাহরণ সহ চাওয়া এবং চাহিদার মধ্যে পার্থক্য করুন।

নিম্নলিখিতগুলোকে আর্থিক সেবা বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে আপনার নিজের ভাষায় বর্ণনা করুন- (ক) চাহিদা (খ) প্রয়োজন (গ) ইচ্ছা।
উদাহরণের মাধ্যমে ব্যাখ্যা করুন। BPE-98th.

1. **প্রয়োজন (Need):** চাহিদা হল মৌলিক প্রয়োজনীয়তা যা মানুষের বেঁচে থাকার জন্য বজায় রাখতে হবে। আমাদের সুস্থতার জন্য এগুলো অপরিহার্য। যেমন বাংলাদেশে মানুষের বসবাসের জন্য খাদ্য, বিশুদ্ধ পানি, বস্ত্র এবং বাসস্থান প্রয়োজন।
2. **ওয়ান্টস (Wants):** এটি হল মৌলিক চাহিদার বাইরে কিছু পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা। এটি বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য নয় কিন্তু আমাদের স্বাচ্ছন্দ্য এবং সুখে অবদান রাখে। এ প্রেক্ষিতে স্মার্টফোন একটি উদাহরণ হতে পারে।
3. **দাবি (Claims):** যখন ব্যক্তি কিছু চায় না তবে তার জন্য অর্থ প্রদান করার ইচ্ছা প্রকাশ করে। উদাহরণ স্বরূপ, বাংলাদেশের কেউ হয়তো একটি উচ্চমানের স্মার্টফোন চায়।

এই পার্থক্যগুলি বাংলাদেশ এবং অন্যত্র ভোক্তা আচরণ এবং বাজারের গতিশীলতার ভিত্তি তৈরি করে।

প্রশ্ন-০৪। ব্যাংকের বিপণন কৌশল কি? BPE-97th।

ব্যাংকের বিপণন কৌশল হল তার গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দ বোঝার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা। প্রত্যেকের জন্য একটি পণ্য তৈরি করার পরিবর্তে বিভিন্ন গোষ্ঠীর চাহিদা সনাক্ত করে প্রয়োজনীয়তানুসারে পূরণ করা। এই পদ্ধতির চারটি মূল পদক্ষেপ জড়িত:

1. **বাজার বিভাজন :** ব্যাংকের বাজারকে একই ধরনের চাহিদা সম্পন্ন গ্রাহকদের স্বতন্ত্র গ্রুপে ভাগ করা।
2. **টার্গেট মার্কেটিং :** টার্গেট মার্কেটিং এ সেবা পরিবেশনের জন্য নির্দিষ্ট সেগমেন্ট বেছে নেওয়াকে বুঝায়।
3. **পার্থক্য :** ব্যাংকের সেবাগুলো বেছে নেওয়ার জন্য সুবিধাসহ বিভিন্ন গ্রাহক বান্ধব সেবা চালু করা যা ব্যাংককে অনন্য এবং আকর্ষণীয় করে তোলে।
4. **পজিশনিং :** প্রতিযোগীদের তুলনায় টার্গেট গ্রাহকদের মনে একটি পরিষ্কার এবং পছন্দসই জায়গা তৈরি করা।

এই কৌশলটি বাস্তবায়নের মাধ্যমে, একটি ব্যাংক তার গ্রাহকদের সাথে আরও শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে, যার ফলে সমৃদ্ধি, বিশ্বস্ততা এবং লাভজনকতা বৃদ্ধি পায়।

প্রশ্ন-০৫। একটি ব্যাংকের ঋণ বা ক্রেডিট পণ্যের জন্য গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল তৈরি করার ধাপসমূহ আলোচনা করুন। BPE-97th, BPE-5th.

অথবা, আপনার আর্থিক প্রতিষ্ঠানের একটি সেবা নির্বাচন করুন এবং ঐ সেবার জন্য কীভাবে গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল প্রয়োগ করা যায় তা আলোচনা করুন। BPE-98th.

বিপণন কৌশল গ্রহণ করার জন্য গ্রাহকের চাহিদা বোঝা এবং বাস্তবায়ন করার ক্ষেত্রে কয়েকটি মূল পদক্ষেপ জড়িত:

1. **বাজার বিভাজন :** গ্রাহকের পছন্দের বিষয়গুলির উপর ভিত্তি করে স্বতন্ত্র গোষ্ঠী/ Group খুঁজে পেতে গ্রাহকদের চিহ্নিত করা এবং শ্রেণীবদ্ধ করা।
2. **টার্গেট মার্কেটিং :** ব্যাংকের লোন কার্যক্রমের সাথে সারিবদ্ধ সে সমস্ত নির্দিষ্ট সেগমেন্ট নির্বাচন করা যেগুলি প্রদত্ত লোনের জন্য সবচেয়ে বেশি উপকৃত হয় এমন গ্রাহকদের উপর ফোকাস করা।
3. **পার্থক্য :** কী কী বিষয় প্রতিযোগীদের থেকে ভাল করা যায় তা হাইলাইট করা। যেমন কম সুদের হার, নমনীয় পরিশোধ বা দ্রুত অনুমোদন প্রক্রিয়া।
4. **পজিশনিং :** ঋণের আকর্ষণীয় সুবিধাসমূহ তুলে ধরা যা গ্রাহকদের মনে আগ্রহের জায়গা তৈরি করবে এবং যার করনে ব্যাংক কে পছন্দের করবে।

এই কৌশলটি নিশ্চিত করার মাধ্যমে ব্যাংকের গ্রাহকদের আকৃষ্ট করা এবং ধরে রাখা সহজ হবে।

প্রশ্ন-০৬. গ্রাহক চালিত পরিষেবা বিপণন কৌশল এর 3c গুলি কী কী? BPE-97th।

ফিলিপ কোটলারের বিপণন ধারণায় বর্ণিত গ্রাহক পরিষেবার বিপণন কৌশলের 3C হল:

1. **গ্রাহক সমৃদ্ধি :** গ্রাহকদের পরিষেবার মাধ্যমে সমৃদ্ধি নিশ্চিত করার জন্য তাদের চাহিদা এবং প্রত্যাশা বোঝা এবং পূরণ করার উপর ফোকাস করা।
2. **গ্রাহক ধরে রাখা :** দৃঢ় সম্পর্ক তৈরি, আনুগত্য এবং ধারাবাহিক পরিষেবা নিশ্চিত করার মাধ্যমে গ্রাহকদের ফিরে আসার কৌশলগুলি বাস্তবায়ন করা।

3. **গ্রাহক মূল্য প্রস্তাব** : গ্রাহকদের পর্যাপ্ত সেবা প্রদান করা যা এটিকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। এখানে গ্রাহকের চাহিদাগুলি ভাল বা ভিন্নভাবে কীভাবে পূরণ করা যায় তা হাইলাইট করা জড়িত।

এই উপাদানগুলি বিপণন কৌশল তৈরি করতে কাজ করে যা গ্রাহককে অগ্রাধিকার দেয় এবং তাদের আকৃষ্ট করে।

প্রশ্ন- 07। গ্রাহক চালিত বিপণন কৌশলের উপাদানগুলো আলোচনা কর? BPE-97 অংশ।

গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল গ্রাহকদের চাহিদা পূরণের উপর মনোযোগ নিবদ্ধ করে। ফিলিপ কোটলার এই পদ্ধতির কয়েকটি মূল উপাদানের রূপরেখা দিয়েছেন:

1. **বাজার বিভাজন/ Market segmentation** : বয়স, আয় বা জীবনধারার বৈচিত্রের উপর ভিত্তি করে বাজারকে ছোট দলে বিভক্ত করে গ্রাহকদের চাহিদাগুলি ভালভাবে বোঝা।
2. **বিপণন লক্ষ্য** : কোম্পানির ক্ষমতার উপর ভিত্তি করে কার্যকরভাবে সেবা পরিবেশন কর এবং লাভজনকতার নির্দিষ্ট বিভাগ নির্বাচন করা।
3. **পার্থক্য** : পণ্য বা পরিষেবার সুবিধাসমূহ প্রতিযোগীদের চেয়ে ভাল তা গ্রাহকের নিকট তুলে ধরা।
4. **পজিশনিং** : গ্রাহকের মনে পণ্য বা পরিষেবার সুবিধাগুলি তুলে ধরা যা অন্য প্রতিযোগী থেকে আলাদা করে।

এই উপাদানগুলি প্রতিযোগীদের তুলনায় আরও কার্যকরভাবে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে একসাথে কাজ করে।

প্রশ্ন-08। বিপণনকারীরা কীভাবে পণ্য বিপণন কৌশল ডিজাইন করে?

বিপণনকারীরা গ্রাহকদের চাওয়া এবং প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল তৈরি করে। তারা কীভাবে কৌশল গ্রহণ করে নিচে তা তুলে ধরা হলো:

1. **বাজারকে ভাগ করা** : বয়স, অবস্থান, অন্যান্য কারণের উপর ভিত্তি করে বাজারকে বিভিন্ন গ্রুপে ভাগ করা।
2. **একটি টার্গেট মার্কেট বেছে নেওয়া** : ব্যবসায় ফোকাস করবে এমন গ্রাহকদের গ্রুপ নির্বাচন করা।
3. **পার্থক্য** : উচ্চতর গ্রাহক মান তৈরি করতে পণ্যের সুবিধা সমূহ আলাদা করা।
4. **পণ্যের অবস্থান সম্পর্কে ব্যাখ্যা করা** : পণ্যটিকে কীভাবে উপস্থাপন করা হবে তা নির্ধারণ করা যাতে এটিকে টার্গেট মার্কেটে আকর্ষণীয় করে তোলা যায়।

এই পদক্ষেপগুলি অনুসরণ করে, বিপণনকারীরা গ্রাহকদের চাহিদা এবং পছন্দসমূহ পূরণ করে এমন পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করতে হবে যেনো গ্রাহকদের আকৃষ্ট করে এবং ধরে রাখতে সক্ষম হয়।

প্রশ্ন-০৯। উদাহরণ সহ আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং ম্যানেজমেন্টের দর্শন/অরিয়েন্টেশন সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনায় বিভিন্ন পদ্ধতি অন্তর্ভুক্ত নিচে তা যথাযথভাবে তুলে ধরা হলো:

1. **উৎপাদন অভিযোজন** : দক্ষ উৎপাদন এবং বিতরণের কৌশলের উপর গুরুত্বারোপ করতে হবে। উদাহরণ: একটি বৃহৎ গ্রাহককে আকৃষ্ট করার জন্য ব্যাংক কম খরচে পরিষেবা প্রদান করা।
2. **পণ্যের অভিযোজন** : পণ্যের গুণমান এবং বৈশিষ্ট্যের উপর জোর দেওয়া। উদাহরণ: আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য অনলাইন ব্যাংকিং ব্যবস্থা প্রবর্তন করে।
3. **বিক্রয় অভিযোজন** : বিক্রয় কৌশলের উপর নির্ভর করা। উদাহরণস্বরূপ: ক্রেডিট কার্ড কোম্পানিগুলি সাইন আপ বাড়ানোর জন্য নিবিড় বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় কর্মীদের ব্যবহার করে।
4. **মার্কেটিং ওরিয়েন্টেশন** : গ্রাহকের চাহিদা বিশ্লেষণ করে এর উপর ফোকাস করা। যেমন, একটি ব্যাংক গ্রাহকের চাহিদা বোঝার জন্য সমীক্ষা পরিচালনা করে এবং উপযোগী আর্থিক সমাধান প্রদান করে।
5. **সামাজিক বিপণন অভিযোজন** : কোম্পানির মূনাফা এবং সামাজিক কল্যাণের ভারসাম্য বজায় রাখা। উদাহরণ: একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠান কমিউনিটি উন্নয়ন প্রকল্পে বিনিয়োগ করে এবং টেকসই আর্থিক অনুশীলনের প্রচার করে।

প্রতিটি দর্শন নির্দেশ করে যে কীভাবে নিজস্ব উপায়ে সাফল্যের লক্ষ্যে একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠান তার বাজার এবং গ্রাহকদের কাছে পৌঁছায়।

প্রশ্ন-10। উদাহরণ সহ পরিষেবা এবং গ্রাহক পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য করুন।

দৃষ্টিভঙ্গি	সেবা	গ্রাহক সেবা
সংজ্ঞা	সেবা মানে হলো অন্যের উপকারে নিঃস্বার্থভাবে কাজ করা।	গ্রাহক সেবা হল কোনো কোম্পানির ক্রেতাদের সহায়তা করা বা পরামর্শ দেওয়াকে বুঝায়।
ফোকাস	সাধারণ কাজ।	গ্রাহকদের চাহিদা অনুসারে সরবরাহ করা।
উদ্দেশ্য	একটি নির্দিষ্ট কাজ সম্পূর্ণ করতে সুবিধা প্রদান করা।	গ্রাহক সন্তুষ্টি অর্জন।
মিথষ্ক্রিয়া স্তর	ন্যূনতম বা নৈর্ব্যক্তিক হতে পারে।	সরাসরি ব্যক্তিগত মিথষ্ক্রিয়া জড়িত।
উদাহরণ	পরিবহন সেবা প্রদান।	বাস স্টেশনে একটি হেল্পডেস্ক যাত্রীদের সহায়তা করে।

প্রশ্ন-১১। সেবা কী? সেবার বৈশিষ্ট্যগুলো সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন। BPE-98th.

সেবা একটি বিস্তৃত শব্দ যা আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো দ্বারা প্রদত্ত বিভিন্ন গ্রাহক সুবিধাকে বোঝায়, যা অর্থের ব্যবস্থাপনা, বিনিয়োগ, স্থানান্তর, এবং ঋণ প্রদানে সহায়ক হয়। বিশেষভাবে, আর্থিক সেবাগুলোর মধ্যে রয়েছে ব্যাংকিং (সঞ্চয় ও চেকিং অ্যাকাউন্ট, ঋণ, এবং মর্টগেজ), বিনিয়োগ সেবা (মিউচুয়াল ফান্ড, স্টক ট্রেডিং, অবসর পরিকল্পনা), বীমা (জীবন, স্বাস্থ্য, সম্পত্তি), এবং অন্যান্য সেবা যেমন পেমেন্ট প্রসেসিং এবং আর্থিক পরামর্শ।

সেবার কিছু বিশেষ বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা শারীরিক পণ্য থেকে সেগুলিকে পৃথক করে। এখানে মূল বৈশিষ্ট্যগুলো সহজ ভাষায় ব্যাখ্যা করা হলো:

- 1. অস্পর্শীয়তা (Intangibility):** সেবা স্পর্শ বা দেখা যায় না। যেমন একজন ডাক্তারের পরামর্শ, এটি একটি শারীরিক বস্তু নয়।
- 2. অবিচ্ছেদ্যযোগ্যতা (Inseparability):** সেবা তৈরি এবং ব্যবহার একই সময়ে হয়। যেমন, আপনি যখন একটি হোয়ারকাট করান, সেবাটি একই সময়ে প্রদান এবং ব্যবহার করা হয়।
- 3. পরিবর্তনশীলতা (Variability):** সেবার মান প্রতিবার পরিবর্তিত হতে পারে। যেমন, একই রেস্টুরেন্টে বিভিন্ন সময়ে ভিন্ন অভিজ্ঞতা হতে পারে।
- 4. পচনশীলতা (Perishability):** সেবা সংরক্ষণ করা যায় না। যেমন, একটি বিমানের আসন খালি থাকলে তা পরে আর বিক্রি করা সম্ভব নয়। এই বৈশিষ্ট্যগুলো সেবা বিপণন এবং ব্যবস্থাপনাকে শারীরিক পণ্যের চেয়ে ভিন্ন করে তোলে।

প্রশ্ন-12। আর্থিক পরিষেবার জন্য প্রসারিত বিপণন মিশ্রণ/7Ps চিত্রিত করুন।

আর্থিক পরিষেবার জন্য সম্প্রসারিত বিপণন মিশ্রণে 7 Ps অন্তর্ভুক্ত রয়েছে:

- 1. পণ্য :** ঋণ, অ্যাকাউন্ট বা বীমার মতো আর্থিক পরিষেবা দেওয়া হয়।
- 2. মূল্য :** সুদের হার এবং ফি সহ গ্রাহকরা যা প্রদান করে।
- 3. স্থান :** যেখানে পরিষেবা পাওয়া যায়, যেমন শাখা, অনলাইন বা এটিএম।
- 4. প্রচার :** কীভাবে পরিষেবার বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়, যেমন বিজ্ঞাপন বা সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে।
- 5. লোক/জনবল:** কর্মী যারা গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করে, যেমন উপদেষ্টা বা গ্রাহক পরিষেবা।
- 6. প্রক্রিয়া/কাজের ধরন:** কীভাবে পরিষেবাগুলি সরবরাহ করা হয়, যেমন অনলাইন ব্যাংকিং পদ্ধতি।
- 7. দৈহিক প্রমাণ :** বাস্তব উপাদান, যেমন ব্র্যান্ডেড নথি বা শাখা প্রতিষ্ঠা করা।

এই উপাদানগুলি আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে কার্যকরভাবে গ্রাহকদের সেবা এবং গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার কৌশল তৈরি করতে সহায়তা করে।

প্রশ্ন-13। হোলিস্টিক মার্কেটিং কি? উদাহরণসহ ব্যাখ্যা কর।

হোলিস্টিক মার্কেটিং হল একটি পদ্ধতি যা পুরো ব্যবসা এবং এর সমস্ত অংশকে আন্তঃসংযুক্ত হিসাবে বিবেচনা করে। এটি একটি একীভূত এবং সম্পূর্ণ বিপণন কৌশল তৈরির উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। উদাহরণ সহ এটি কীভাবে কাজ করে তা এখানে প্রদত্ত হলো:

- 1. অভ্যন্তরীণ বিপণন :** কোম্পানির প্রত্যেকে বিপণনের লক্ষ্য বোঝে এবং সমর্থন করে তা নিশ্চিত করা। উদাহরণ: একটি ব্যাংক তার কর্মীদের চমৎকার গ্রাহক সেবা প্রদানের জন্য প্রশিক্ষণ দেয়।
- 2. সমন্বিত বিপণন :** একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ বার্তা উপস্থাপনের জন্য সমস্ত বিপণন সরঞ্জাম একত্রিত করা। উদাহরণ: সোশ্যাল মিডিয়া, বিজ্ঞাপন এবং ইন-স্টোর প্রচারগুলি ব্যবহার করে একটি পোশাকের দোকান বিক্রির ঘোষণা দেয়।
- 3. সামাজিকভাবে দায়িত্বশীল মার্কেটিং :** নৈতিক, পরিবেশগত এবং সামাজিক দিক বিবেচনা করে। উদাহরণ: পরিবেশ বান্ধব প্যাকেজিং এবং সমর্থনকারী সম্প্রদায় প্রকল্পগুলি ব্যবহার করা একটি সংস্থা।

4. **বিপণন সম্পর্ক** : গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরি করা। উদাহরণ: একটি টেলিকম কোম্পানি দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহকদের পুরস্কার প্রদান করে।

দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য এবং গ্রাহক সন্তুষ্টির লক্ষ্যে হোলিস্টিক বিপণন একটি ব্যবসার সমস্ত দিককে একত্রিত করে।

প্রশ্ন-14। পরিষেবার মান পরিচালনার মাত্রাগুলি কী কী? BPE-97 তম।

পরিষেবার গুণমান পরিচালনার সাথে গ্রাহকরা তাদের প্রত্যাশা পূরণ করে এমন উচ্চ-মানের পরিষেবা নিশ্চিত করার জন্য বিভিন্ন মাত্রার উপর ফোকাস করা হয়। ফিলিপ কোটলারের বিপণন অন্তর্দৃষ্টি অনুসারে, এই মাত্রাগুলির মধ্যে রয়েছে:

1. **নির্ভরযোগ্যতা** : পরিষেবাটি নির্ভরযোগ্য এবং নির্ভুলভাবে প্রদান করার ক্ষমতা।
2. **প্রতিক্রিয়াশীলতা** : গ্রাহকদের অবিলম্বে সাহায্য করতে এবং সময়মত পরিষেবা প্রদান করতে ইচ্ছুক।
3. **নিশ্চয়তা** : কর্মীদের জ্ঞান এবং আস্থা প্রকাশ করার ক্ষমতা।
4. **সহানুভূতি** : গ্রাহকদের প্রতি মনোযোগ প্রদান করা।
5. **বাস্তব** : শারীরিক সুবিধা, সরঞ্জাম, কর্মী, এবং যোগাযোগ উপকরণ।

এই মাত্রাগুলিতে মনোনিবেশ করে, ব্যবস্যাংশগুলি তাদের পরিষেবার গুণমানকে মূল্যায়ন করতে ও উন্নত করতে পারে এবং গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণে কাজ করতে পারে।

প্রশ্ন-15। পরিষেবার গুণমান পরিচালনার জন্য SERVQUAL/Gaps মডেল বর্ণনা করুন।

SERVQUAL বা গ্যাপস মডেল হল একটি টুল যা পরিষেবার মান পরিচালনা এবং পরিমাপ করতে ব্যবহৃত হয়। এটি পাঁচটি মূল বিষয় চিহ্নিত করে যা গ্রাহকের সন্তুষ্টিকে প্রভাবিত করতে পারে:

1. **গ্যাপ 1 - গ্রাহকের প্রত্যাশা বোঝা** : গ্রাহকরা কী প্রত্যাশা করে এবং তারা কী আশা করে তার মধ্যে পার্থক্য যাচাই করে গ্রাহক চাহিদা বোঝা। উদাহরণস্বরূপ, একজন হোটেল ম্যানেজার ভাবতে পারেন যে অতিথিরা বিলাসিতা চান, কাজেই অতিথিদের পরিষেবাকে দ্রুত অগ্রাধিকার দিতে পারেন।
2. **গ্যাপ 2 - সার্ভিস ডিজাইন এবং স্ট্যান্ডার্ডস** : গ্রাহকের প্রত্যাশা সম্পর্কে ব্যবস্থাপনার উপলব্ধি এবং তাদের সেট করা।
3. **গ্যাপ 3 - পরিষেবা মূল্যায়ন করা** : পরিষেবার মান এবং প্রদত্ত পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য করা।
4. **গ্যাপ 4 - মার্কেট কমিউনিকেশন** : পরিষেবার বিজ্ঞাপনে যা প্রতিশ্রুতি দেওয়া হয়েছে তার মধ্যে পার্থক্য খুঁজা।
5. **গ্যাপ 5 - অনুভূত পরিষেবা** : গ্রাহকের দ্বারা প্রত্যাশিত পরিষেবা এবং অনুভূত পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য করা।

এই ফাঁকগুলি চিহ্নিত করে এবং সমাধান করার মাধ্যমে, ব্যবসায়ীগণ তাদের পরিষেবার মান এবং গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করতে পারে।

প্রশ্ন-16। নতুন আর্থিক পরিষেবার ব্যর্থতার সাথে যুক্ত কারণগুলি তালিকাভুক্ত করুন? BPE-97 তম।

বাংলাদেশের একটি ব্যাংকে নতুন আর্থিক পরিষেবার ব্যর্থতায় বিভিন্ন কারণ রয়েছে যা নিম্নে তুলে ধরা হলো:

1. **বাজার গবেষণার অভাব** : গ্রাহকের চাহিদা বা বাজারের চাহিদা সঠিকভাবে না বোঝার ফলে এমন পরিষেবা যদি হয় যা গ্রাহকদের প্রত্যাশা পূরণ করে।
2. **দুর্বল গণ্য ডিজাইন** : এমন পরিষেবা যেমন: জটিল, ব্যবহার করা কঠিন বা পছন্দ অনুসারে তৈরি নয়।
3. **অপর্যাপ্ত বিপণন** : টার্গেট মার্কেটে নতুন পরিষেবার সুবিধা এবং বৈশিষ্ট্যগুলি কার্যকরভাবে যোগাযোগ করতে ব্যর্থ হলে।
4. **অপর্যাপ্ত প্রশিক্ষণ** : নতুন পরিষেবাটি সম্পর্কে সঠিক তথ্য না জানা ও বিক্রি করার জন্য কর্মচারীদের জ্ঞান বা দক্ষতার অভাব থাকলে।
5. **নিয়ন্ত্রক চ্যালেঞ্জ** : অপ্রত্যাশিত আইনি বা বাধার সম্মুখীন হলে যা পরিষেবা স্থাপন বা অপারেশনকে জটিল করে তোলে।
6. **প্রযুক্তিগত সমস্যা** : প্রযুক্তি প্ল্যাটফর্মের সাথে সমস্যার সম্মুখীন হওয়া, যেমন গ্লিচ, ডাউনটাইম বা নিরাপত্তা দুর্বলতা।
7. **প্রতিযোগিতায় খাপখাওয়াতে না পারা**: বিদ্যমান বা নতুন প্রতিযোগীদের থেকে শক্তিশালী প্রতিদ্বন্দ্বিতাপূর্ণ্য ব্যবসার অবির্ভাব হলে যা ভালো বৈশিষ্ট্য বা কম দামের সাথে একই ধরনের পরিষেবা প্রদান করে।

এই সমস্যাগুলির সমাধানের জন্য পুঙ্খানুপুঙ্খ পরিকল্পনা, বাজার বোঝা এবং ক্রমাগত উন্নতির প্রচেষ্টা প্রয়োজন।

প্রশ্ন-17। একটি ব্যাংক পণ্যের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যগুলি কী কী যেগুলির জন্য এই পরিষেবা/পণ্যগুলির জন্য বিভিন্ন বিপণন কৌশল প্রয়োজন? অথবা, "আমাদের বাণিজ্যিক ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলির পরিপ্রেক্ষিতে আর্থিক পণ্য/পরিষেবাগুলির বিপণন একটি চ্যালেঞ্জিং কাজ।" আপনি কিভাবে আপনার যুক্তির মাধ্যমে দৃষ্টিভঙ্গি সমর্থন করতে পারেন?

অথবা, পরিষেবা বিপণন এবং ঐতিহ্যগত পণ্য বিপণনের জন্য নেওয়া পদ্ধতির মধ্যে কোন পার্থক্য আছে কি? নির্ধারণ করুন. BPE-96 তম। ব্যাংক পণ্যগুলির নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য রয়েছে যার জন্য অনন্য বিপণন কৌশল প্রয়োজন। নিম্নে আলোচনা করা হলো:

1. **অস্পষ্টতা :** ঋণ বা সঞ্চয় অ্যাকাউন্টের মতো ব্যাংক পরিষেবাগুলিকে শারীরিকভাবে স্পর্শ করা যায় না। সুতরাং, বিপণন পরিষেবা প্রদানে নিরাপত্তা এবং বিভিন্ন সুবিধার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা।
2. **অবিশ্বেদ্যতা :** ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি যারা প্রদান করে তাদের সাথে সরাসরি যুক্ত। বানিজ্যিক ব্যাংক কর্মীদের বিশ্বস্ততা এবং দক্ষতার উপর জোর দেয়।
3. **পরিবর্তনশীলতা :** গ্রাহকের মনোভাব সময়ের ব্যবধানে ব্যাপকভাবে পরিবর্তন হয়। ব্যাংক গুলি তাদের সামঞ্জস্যপূর্ণ গুণমান এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা হাইলাইট করার জন্য বিপণন কৌশল ব্যবহার করে।
4. **প্রতিবন্ধকতা :** ব্যাংক ডিজিটাল পরিষেবার মাধ্যমে গ্রাহকদের বিভিন্ন সুবিধা প্রদানে অনেক সময় নেটওয়ার্ক সমস্যায় পড়তে হয়।
5. **জটিলতা :** বিপণন বিভিন্ন পণ্য বা সেবা কীভাবে গ্রাহক উপকার পেতে পারে তা বুঝতে সহায়তা করার জন্য শিক্ষামূলক সামগ্রী অন্তর্ভুক্ত করে।

ব্যাংক সেবার জন্য বিপণনে বিশ্বাস গড়ে তোলা, জটিল ধারণাগুলি সরলীকরণ এবং তাদের সুবিধাগুলি হাইলাইট করার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

প্রশ্ন-18। বিভিন্ন সেবা সম্পর্কে আলোচনা করুন। BPE-98th.

সেবার প্রকৃতি এবং সেগুলি যেভাবে সরবরাহ করা হয় তার উপর ভিত্তি করে বিভিন্ন বিভাগে বিভক্ত করা যেতে পারে। এখানে প্রধান ধরনের আছে:

1. **ভোক্তা পরিষেবা :** এইগুলি ব্যক্তিগত ব্যবহারের জন্য ভোক্তাদের লক্ষ্য করে তৈরী করা পরিষেবা। উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে বিউটি সেলুন, শিক্ষা পরিষেবা এবং স্বাস্থ্যসেবা।
2. **ব্যবসায়িক পরিষেবা :** এই পরিষেবাগুলি ব্যবসা এবং সংস্থাগুলিকে লক্ষ্য করে তৈরী করা এর মধ্যে রয়েছে ব্যবসাগুলিকে দক্ষতার সাথে পরিচালনা করতে সহায়তা করা, আইটি সহায়তা, আইনি পরিষেবা এবং আরও অনেক কিছু।
3. **সামাজিক পরিষেবা :** সামাজিক পরিষেবা বিশেষ ব্যক্তিবর্গের কল্যাণের জন্য সরবরাহ করা হয় এবং সরকার দ্বারা অর্থায়ন করা হয়। উদাহরণ হল পাবলিক হেলথ সার্ভিস, সোশ্যাল ওয়ার্ক এবং পাবলিক হাউজিং।
4. **ব্যক্তিগত বনাম নৈর্ব্যক্তিক পরিষেবা :** ব্যক্তিগত পরিষেবাগুলিতে সরাসরি মানুষের মিথস্ক্রিয়া জড়িত, যেমন ফিটনেস প্রশিক্ষণ বা ম্যাসেজ থেরাপি। নৈর্ব্যক্তিক পরিষেবাগুলি, যেমন অনলাইন ব্যাংকিং বা স্বয়ংক্রিয় গাড়ি ধোয়ার জন্য মানুষের যোগাযোগ খুব কমই প্রয়োজন।
5. **সরাসরি যোগাযোগ পরিষেবা :** উচ্চ-পরিচিতি পরিষেবাগুলির জন্য গ্রাহকের সাথে সরাসরি যোগাযোগের প্রয়োজন হয়, যেমন কাউন্সেলিং বা ব্যক্তিগত প্রশিক্ষণ।

এই ধাপগুলি প্রতিটি পরিষেবার নির্দিষ্ট চাহিদা এবং প্রকৃতির সাথে মানানসই বিপণন এবং পরিচালনার কৌশলগুলিকে একযোগে করতে সহায়তা করে।

প্রশ্ন-19। কোন উপায়ে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ দ্বারা চ্যালেঞ্জগুলি নিয়ন্ত্রণ করা যায়?

ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ বিভিন্ন উপায়ে চ্যালেঞ্জ নিয়ন্ত্রণ করতে পারে:

1. **কার্যকরী পরিকল্পনা :** বিভিন্ন পরিস্থিতিতে সমস্যার পূর্বাভাস অনুযায়ী পরিকল্পনা গ্রহণ করা হলে সহজেই সমাধান করা যায়।
2. **দৃঢ় নেতৃত্ব :** ভাল নেতৃত্ব দলকে কঠিন সময়ে সঠিত সিদ্ধান্ত নিতে এবং ভালভাবে কর্মীদের দিয়ে গাইড করতে সক্ষম হয়।
3. **স্বচ্ছ যোগাযোগ :** সবাইকে সকল বিষয়ে অবগত রাখে এবং বিভ্রান্তি হ্রাস করে সকল প্রচেষ্টা সারিবদ্ধ করে।
4. **প্রশিক্ষণ এবং উন্নয়ন :** চ্যালেঞ্জগুলি পরিচালনা করার জন্য সঠিক দক্ষতা দিয়ে কার্যকরভাবে কর্মীদের সজ্জিত করে।
5. **ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা :** ঝুঁকি শনাক্ত করে এবং প্রশমিত করার কৌশল ঠিক করে।
6. **অভিযোজনযোগ্যতা :** পরিস্থিতির বিকাশ ঘটলে পরিকল্পনা এবং কৌশল পরিবর্তনে প্রস্তুত থাকে।
7. **গ্রাহক ফোকাস :** গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া শুনতে হবে এবং তাদের চাহিদাগুলি আরও ভালভাবে মেটাতে পরিষে মানিয়ে নিতে হবে।
8. **টিম সহযোগিতা :** আরও সৃজনশীল এবং দক্ষতার সাথে সমস্যা সমাধান করতে টিমওয়ার্ককে উৎসাহিত করা।

এই কৌশলগুলি বাস্তবায়নের মাধ্যমে, ব্যবস্থাপনা কার্যকরভাবে চ্যালেঞ্জগুলি নিয়ন্ত্রণ করতে পারে যা মসৃণ অপারেশন এবং আরও ভাল ফলাফলের দিকে পরিচালিত করে।

প্রশ্ন-20। আমাদের ব্যাংকের বিপণন কৌশলগুলি ঠিক করার জন্য কোন বিষয়গুলি প্রাসঙ্গিক? উদাহরণ সহ ব্যাখ্যা কর। BPE-98th.

বাংলাদেশে ব্যাংকের জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করার সময় বেশ কয়েকটি বিষয় গুরুত্বপূর্ণ:

1. **গ্রাহকের চাহিদা এবং পছন্দ অনুসন্ধান করা:** বাংলাদেশের জনগণ তাদের ব্যাংকিং পরিষেবা থেকে কী চান তা বুঝা। উদাহরণস্বরূপ, গ্রাহকরা যদি মোবাইল ব্যাংকিং পছন্দ করেন, তবে ব্যাংক গুলিকে তাদের ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মগুলি উন্নত করার দিকে মনোনিবেশ করতে হবে।
2. **অর্থনৈতিক অবস্থা:** বাংলাদেশের অর্থনৈতিক পরিবেশ বিবেচনা করা। উদাহরণস্বরূপ, অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধির সময়ে ব্যাংক গুলি ব্যবসা সম্প্রসারণে এবং বাড়ি নির্মাণ খণ্ডের উপর ফোকাস করতে হবে।
3. **প্রতিযোগিতা:** অন্যান্য ব্যাংক গুলো গ্রাহকদের জন্য নতুনভাবে কি সেবা চালু করেছে তা অনুসন্ধান করা। যদি প্রতিযোগীদের আরও ভাল অনলাইন পরিষেবা থাকে তাহলে একটি ব্যাংক প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য নিজের উন্নতি করতে পারে।
4. **প্রবিধান:** বাংলাদেশের ব্যাংকিং প্রবিধান অনুসরণ করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, সমস্ত বিপণন অনুশীলন স্থানীয় আইনের সাথে সঙ্গতিপূর্ণতা নিশ্চিত করতে হবে।
5. **সাংস্কৃতিক বিষয়:** বাংলাদেশে সাংস্কৃতিক রীতিনীতি ও মূল্যবোধকে সম্মান করা। এটি স্থানীয় উৎসব বা ঐতিহ্যের সাথে সারিবদ্ধ পরিষেবাগুলি তৈরি করতে পারে।
6. **প্রযুক্তি প্রবণতা:** নতুন প্রযুক্তি প্রবণতা আলিঙ্গন করা বা সেটিকে ব্যবসায়ে প্রয়োগ করা যেমন: মোবাইল পেমেন্ট জনপ্রিয় হলে ব্যাংক গুলির উচিত তাদের পরিষেবাগুলিতে অন্তর্ভুক্ত করা।

এই বিষয়গুলো মাথায় রেখে, বাংলাদেশের ব্যাংকগুলো এমন বিপণন কৌশল তৈরি করতে পারে যা স্থানীয় গ্রাহকদের ভালোভাবে বোঝাতে পারে এবং বাজারের চাহিদার সঙ্গে মানিয়ে যায়।

প্রশ্ন-21। বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়ার ধাপগুলো সংজ্ঞায়িত ও রূপরেখা দাও। BPE-99th.

বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়ায় অন্য যেকোনো স্থানের মতো, বেশ কয়েকটি মূল ধাপ জড়িত:

1. **গবেষণা এবং বিশ্লেষণ:** বাংলাদেশের গ্রাহকের চাহিদা, প্রতিযোগী এবং প্রবণতা সহ বাজার বুঝা।
2. **উদ্দেশ্য নির্ধারণ:** বিপণনের প্রচেষ্টাগুলি কী অর্জন করবে তা নির্ধারণ করুন, যেমন বিক্রয় বা ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়াতে হবে।
3. **লক্ষ্য বাজার নির্বাচন:** গবেষণার ভিত্তিতে লক্ষ্য করার জন্য বাংলাদেশের গ্রাহকদের নির্দিষ্ট গ্রুপ চিহ্নিত করা জরুরী।
4. **বিপণন কৌশল বিকাশ:** এমন একটি পরিকল্পনা তৈরি করুন যাতে বিপণন মিশ্রণ (পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রচার) অন্তর্ভুক্ত থাকে যা বাংলাদেশী বাজারের জন্য তৈরি।
5. **বাস্তবায়ন:** বাংলাদেশে প্রাসঙ্গিক বিভিন্ন চ্যানেল এবং পদ্ধতি ব্যবহার করে বিপণন কৌশলকে কাজে লাগাতে হবে।
6. **পর্যবেক্ষণ এবং মূল্যায়ন:** ক্রমাগত বিপণন কার্যক্রমের কর্মক্ষমতা ট্র্যাক করা এবং প্রয়োজন অনুযায়ী সমন্বয় করা।

এই পদক্ষেপগুলি বিপণনের জন্য একটি পদ্ধতি নিশ্চিত করে ব্যবসা কার্যকরভাবে বাংলাদেশে তাদের লক্ষ্য দর্শকদের কাছে পৌঁছাতে এবং জড়িত করতে সহায়তা করে।

প্রশ্ন -22। বিপণন মিশ্রণ সংজ্ঞায়িত?

অথবা, আর্থিক পরিষেবাগুলির জন্য বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলি বর্ণনা করুন। BPE-98th.

অথবা, বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ উপাদান বর্ণনা করুন (আর্থিক পরিষেবার জন্য)।

অথবা, বিপণন মিশ্রণের চারটি Ps বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করুন।

অথবা, সার্ভিস মার্কেটিং মিশ্রণ কি? ব্যাংক ক্লায়েন্টদের সন্তুষ্ট করার জন্য ব্যাংক ম্যানেজমেন্ট কীভাবে এই মিশ্রণ উপাদানগুলিকে কার্যকরভাবে প্রয়োগ করে?

বিপণন মিশ্রণ হল কর্ম কৌশলগুলির একটি সেট যা একটি কোম্পানি বাজারে তার ব্র্যান্ড বা পণ্য প্রচার করতে ব্যবহার করে। এটিকে চার Ps হিসাবে উল্লেখ করা হয়:

1. **পণ্য:** আপনি কি বিক্রি করছেন। এটি Physical পরিষেবা বা ডিজিটাল পণ্য হতে পারে। পণ্যের গুণমানভেদে এর নকশা, বৈশিষ্ট্য এবং প্যাকেজিংয়ের বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেওয়া জড়িত।

2. **মূল্য:** পণ্যটির দাম কত। গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য ডিসকাউন্ট, অর্থপ্রদানের শর্তাবলী এবং মুনাফা করার সময় মূল্য নির্ধারণের কৌশল বিবেচনা করা অন্তর্ভুক্ত।
3. **স্থান:** যেখানে পণ্য বিক্রি করা হয়। এটি স্টোরের মতো শারীরিক/ Physical অবস্থান থেকে শুরু করে অনলাইন প্ল্যাটফর্ম পর্যন্ত হতে পারে।
4. **প্রচার:** আপনি কীভাবে গ্রাহকদের পণ্য সম্পর্কে বলবেন। এটি বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ, সামাজিক মিডিয়া, বিক্রয় প্রচার এবং আরও অনেক কিছুকে অন্তর্ভুক্ত করে।

এই চারটি উপাদান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর এবং সম্ভব করার জন্য একটি সমন্বিত কৌশল তৈরি করতে একসাথে কাজ করে।

প্রশ্ন-23। কর্পোরেট ব্যাংকিং এবং খুচরা ব্যাংকিংয়ের বিপণন মিশ্রণ কীভাবে আলাদা? উদাহরণ দাও। BPE-97th।

অথবা একটি ব্যাংকের খুচরা এবং কর্পোরেট বাজারের বিভাগকরণ কীভাবে ভিন্ন হয়? BPE-98th

কর্পোরেট এবং খুচরা ব্যাংকিং-এ বিপণনের মিশ্রণটি মূলত পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রচারের কৌশলগুলির ক্ষেত্রে পৃথক হয়:

1. **পণ্য:** কর্পোরেট ব্যাংকিং আর্থিক সুবিধা প্রদান করে যেমন: ঋণ, ট্রেজারি পরিষেবা এবং ট্রেড ফাইন্যান্স।
2. **খুচরা ব্যাংকিং:** স্বতন্ত্র ভোক্তাদের জন্য সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট, ব্যক্তিগত ঋণ এবং ক্রেডিট কার্ডের মতো সহজ পণ্যগুলিতে সেবা প্রদান করে।
3. **মূল্য:** কর্পোরেট ব্যাংকিংয়ে মূল্য নির্ধারণ ঝুঁকি প্রোফাইলের উপর ভিত্তি করে আলোচনা সাপেক্ষ হয়। খুচরা ব্যাংকিং এর পণ্যগুলির জন্য নির্দিষ্ট মূল্যের কাঠামো থাকে।
4. **স্থান:** কর্পোরেট ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি সাধারণত ডেডিকেটেড রিলেশনশিপ ম্যানেজার বা বিশেষায়িত শাখাগুলির মাধ্যমে সরবরাহ করা হয়, যখন খুচরা ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি বিস্তৃত শাখা নেটওয়ার্ক এবং ডিজিটাল চ্যানেলগুলির মাধ্যমে অ্যাক্সেসযোগ্য।
5. **প্রচার:** কর্পোরেট ব্যাংকিং সরাসরি বিক্রয় এবং সম্পর্ক-ভিত্তিক বিপণনের উপর নির্ভর করে, যেখানে খুচরা ব্যাংকিং গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপন, অনলাইন বিপণন এবং প্রচারমূলক অফার ব্যবহার করে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি ব্যাংক একটি বহুজাতিক কর্পোরেশনকে উৎসর্গীকৃত সহায়তা সহ একটি উপযোগী অর্থায়ন সমাধান অফার করতে পারে, যখন পৃথক গ্রাহকদের কাছে নির্দিষ্ট হার সহ একটি স্ট্যান্ডার্ড ক্রেডিট কার্ডের বিজ্ঞাপন দেয়।

প্রশ্ন-24। একটি সুপরিচিত বাণিজ্যিক ব্যাংক নারী উদ্যোক্তাদের জন্য একটি বিশেষ ব্যাংকিং সেবা চালু করার পরিকল্পনা করছে। ব্যাংক কীভাবে সফল হতে পারে তা ব্যাখ্যা করুন? BPE-96th।

মহিলা উদ্যোক্তাদের জন্য ব্যাংকিং পরিষেবা চালু করতে মার্কেটিং মিশ্রণ ব্যবহার করতে পারে:

1. **পণ্য:** মহিলা উদ্যোক্তাদের জন্য পরিষেবাটি বিশেষভাবে ডিজাইন করা, যেমন সহজ শর্তে ব্যবসায়িক ঋণ প্রদান, মহিলাদের মালিকানাধীন ব্যবসার জন্য উপযোগী আর্থিক পরামর্শ এবং নেটওয়ার্কিং সুযোগ।
2. **মূল্য:** এই পরিষেবাগুলির জন্য কম সুদের হার বা কম ফি এমন প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ করা হয়। যারা সবেমাত্র শুরু করছে এমন মহিলা উদ্যোক্তাদের আকৃষ্ট করতে বা তাদের ব্যবসা বাড়াতে চাইছে।
3. **স্থান:** পরিষেবাটি সহজে অ্যাক্সেসযোগ্য করা। এটি শাখাগুলিতে উৎসর্গীকৃত বিভাগগুলির মাধ্যমে, একটি ব্যবহারকারী-বান্ধব অনলাইন প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে বা এমনকি আউটরিচ প্রোগ্রামগুলির মাধ্যমেও হতে পারে।
4. **প্রচার:** মহিলা উদ্যোক্তারা এটি দেখার সম্ভাবনা রয়েছে এমন পরিষেবার বিজ্ঞাপন দিন। সামাজিক মিডিয়া, মহিলাদের ব্যবসায়িক নেটওয়ার্ক এবং উদ্যোক্তা ইভেন্ট ব্যবহার করুন। কীভাবে পরিষেবাটি তাদের নির্দিষ্ট প্রয়োজন অনুসারে তৈরি করা হয়েছে তা হাইলাইট করুন।

বিপণন মিশ্রণের এই দিকগুলির উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে, ব্যাংক কার্যকরভাবে মহিলা উদ্যোক্তাদের কাছে পৌঁছাতে এবং পরিষেবা সফলভাবে দিতে পারে।

প্রশ্ন ২৫: আধুনিক বিপণন সংজ্ঞা দিন। একটি আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা কীভাবে বিভিন্ন উপাদান সংযুক্ত করে গ্রাহক-কেন্দ্রিক বিপণন কৌশল তৈরি করে এবং এই ব্যবস্থায় বিভিন্ন স্টেকহোল্ডার কী ভূমিকা পালন করে? BPE-98th

আধুনিক বিপণনের সংজ্ঞা: আধুনিক বিপণন একটি কৌশলগত পদ্ধতি যা গ্রাহকদের জন্য তৈরি, সরবরাহ ও যোগাযোগের মাধ্যমে ব্যবসার প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করে। এটি ভোক্তাদের চাহিদা ও পছন্দ বুঝতে গবেষণা ও তথ্য বিশ্লেষণ ব্যবহার করে। ডিজিটাল চ্যানেল যেমন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, ইমেইল এবং কনটেন্ট মার্কেটিং ব্যবহার করে নির্দিষ্ট লক্ষ্যবস্তুর গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো হয়। আধুনিক বিপণন গ্রাহক

সম্পর্ক, ব্র্যান্ড তৈরি এবং দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক আনুগত্যের উপর গুরুত্ব দেয়। এটি বিভিন্ন টুল ও কৌশল একত্রিত করে ধারাবাহিক, ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রদান করে, যা গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি ও ব্যবসার প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করে। লক্ষ্য একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড উপস্থিতি তৈরি করা এবং গ্রাহকদের সাথে অর্থবহ সম্পর্ক গড়ে তোলা।

আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা কীভাবে গ্রাহক-কেন্দ্রিক কৌশল তৈরি করে:

একটি আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা বিভিন্ন উপাদান সংযুক্ত করে গ্রাহক-কেন্দ্রিক কৌশল তৈরি করে। এই ব্যবস্থায় সরবরাহকারী, কোম্পানি, প্রতিযোগী, মধ্যস্থতাকারী ও গ্রাহকদের মধ্যে সমন্বয় থাকে।

আধুনিক বিপণন ব্যবস্থার মূল উপাদান ও স্টেকহোল্ডারের ভূমিকা:

1. সরবরাহকারী (Suppliers):

- ব্যবসার পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় উপকরণ, সফটওয়্যার, প্রযুক্তি এবং অর্থায়ন সরবরাহ করে।
- পণ্য ও সেবার মানোন্নয়নে ভূমিকা রাখে।

2. ব্যাংকিং খাত ও প্রতিষ্ঠান:

- বাজার গবেষণা পরিচালনা করে গ্রাহকের চাহিদা বোঝার জন্য।
- প্রাসঙ্গিক পণ্য ও সেবা ডিজাইন করে, যা গ্রাহকদের উপযোগী।

3. বাজার প্রস্তাবনা ও যোগাযোগ (Market Offerings & Communication):

- ব্যাংক ও প্রতিষ্ঠানগুলো শাখা, অনলাইন প্ল্যাটফর্ম, এজেন্ট আউটলেট এবং মোবাইল ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিসের (MFS) মাধ্যমে সেবা সরবরাহ করে।

4. বিপণন মধ্যস্থতাকারী (Marketing Intermediaries):

- পণ্য ও সেবার বিতরণকে সহজ করে এবং দূরবর্তী এলাকায় সেবা পৌঁছে দেয়।
- ফিনটেক কোম্পানি ও ডিজিটাল পেমেন্ট সেবা বিপণনের সুযোগ সম্প্রসারণ করে।

5. পরিবেশগত শক্তি (Environmental Forces):

- ডেমোগ্রাফিক, অর্থনৈতিক, পরিবেশগত, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক ও সামাজিক পরিবর্তনগুলোর সাথে মানিয়ে নেওয়া জরুরি।
- নিয়মনীতি ও প্রযুক্তির পরিবর্তনের সাথে সামঞ্জস্য রেখে বিপণন কৌশল পরিবর্তন করতে হয়।

6. মান সংযোজন (Value Addition):

- প্রত্যেক স্টেকহোল্ডার তাদের নিজস্ব ভূমিকা পালন করে, যা পরিষেবার মান উন্নত করতে সাহায্য করে।
- গ্রাহকের চাহিদা পূরণের জন্য আরও উন্নত অভিজ্ঞতা প্রদান নিশ্চিত করা হয়।

7. সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (Relationship Management):

- সকল স্টেকহোল্ডারের পারস্পরিক সহযোগিতা গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করে।
- দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তুলতে ব্র্যান্ড ও গ্রাহকের মধ্যে সংযোগ জোরদার করা হয়।

প্রশ্ন ২৬: সেবা এবং গ্রাহক সেবার মধ্যে পার্থক্য লিখুন।

বিষয়	সেবা (Service)	গ্রাহক সেবা (Customer Service)
সংজ্ঞা	ব্যাংক ও আর্থিক প্রতিষ্ঠানের মূল কাজ হলো টাকা জমা নেওয়া, ঋণ দেওয়া এবং পেমেন্ট পরিষেবা দেওয়া।	প্রতিষ্ঠানের মূল পণ্যের জন্য সরবরাহকৃত সহায়তা, যেমন প্রশ্নের উত্তর দেওয়া, অভিযোগ পরিচালনা।
পরিধি	বৈদেশিক লেনদেন, ঋণ, আমানত ও অন্যান্য আর্থিক পণ্য অন্তর্ভুক্ত।	গ্রাহকদের দিকনির্দেশনা প্রদান, বিলিং সংক্রান্ত সমস্যা সমাধান ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত।
ঘটনার সময়	গ্রাহক যখন আর্থিক পণ্য বা সেবা ব্যবহার করেন।	শাখায়, ফোনে বা ইন্টারনেটের মাধ্যমে যে কোনো সময় হতে পারে।
উদ্দেশ্য	গ্রাহকদের জন্য আর্থিক সমাধান প্রদান করা।	গ্রাহক সন্তুষ্টি ও আনুগত্য নিশ্চিত করতে প্রত্যাশার চেয়ে ভালো সেবা প্রদান করা।
ব্যবসায় প্রভাব	প্রাথমিক আর্থিক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য অপরিহার্য।	গ্রাহক ধরে রাখা ও নতুন গ্রাহক আকর্ষণে গুরুত্বপূর্ণ এবং ইতিবাচক সুনাম তৈরি করে।

প্রশ্ন ২৭: ব্যাংকিং খাতে সেবার গুণগত মানের পাঁচটি মাত্রা কী এবং এগুলো গ্রাহক সন্তুষ্টি ও আনুগত্যকে কীভাবে প্রভাবিত করে? BPE-99th

ব্যাংকিং খাতে সেবার গুণগত মানের পাঁচটি প্রধান মাত্রা হলো বিশ্বাসযোগ্যতা (Reliability), সাড়া প্রদান (Responsiveness), নিশ্চয়তা (Assurance), সহমর্মিতা (Empathy), এবং দৃশ্যমানতা (Tangibles)।

1. বিশ্বাসযোগ্যতা (Reliability):

- প্রতিশ্রুত সেবা নির্ভরযোগ্য ও সঠিকভাবে প্রদান করার ক্ষমতা।
- গ্রাহক দীর্ঘমেয়াদে ব্যাংকের প্রতি বিশ্বাস স্থাপন করে, যা আনুগত্য বাড়ায়।

2. সাড়া প্রদান (Responsiveness):

- দ্রুত ও সমন্বিত সেবা প্রদান নিশ্চিত করা।
- শীঘ্র প্রতিক্রিয়া গ্রাহক সন্তুষ্টি বাড়ায় এবং তাদের সন্তুষ্ট গ্রাহক হিসেবে ধরে রাখে।

3. নিশ্চয়তা (Assurance):

- ব্যাংক কর্মকর্তাদের জ্ঞান, দক্ষতা এবং সৌজন্য গ্রাহকদের আস্থা বাড়ায়।
- যখন গ্রাহক নিজেকে নিরাপদ অনুভব করে, তখন তারা বারবার সেই ব্যাংকের সেবা নিতে আগ্রহী হয়।

4. সহমর্মিতা (Empathy):

- গ্রাহকদের ব্যক্তিগত মনোযোগ দেওয়া এবং তাদের চাহিদা বোঝা।
- ব্যক্তিগত সংযোগ তৈরি হলে গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।

5. দৃশ্যমানতা (Tangibles):

- ব্যাংকের পরিবেশ, শাখার বিন্যাস, ডিজিটাল সুবিধা এবং অন্যান্য ভৌত উপাদান গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করে।
- আরামদায়ক ও পেশাদার পরিবেশ গ্রাহক সন্তুষ্টি বাড়ায়।

এই মাত্রাগুলো কার্যকরভাবে পরিচালনা করলে গ্রাহক ধরে রাখা, ইতিবাচক মুখের প্রচার এবং ব্যাংকের দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করা সম্ভব হয়।

প্রশ্ন ২৮: বিপণন কৌশল (Marketing Strategy) কী? এটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য কেন গুরুত্বপূর্ণ? BPE-96th

বিপণন কৌশল হল দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা, যা আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো গ্রাহক আকর্ষণ, সম্পৃক্ততা এবং ধরে রাখার জন্য ব্যবহার করে।

এর লক্ষ্য গ্রাহক নির্ধারণ, সঠিক পণ্য ও পরিষেবার মূল্য সংযোজন এবং ডিজিটাল মার্কেটিং, ব্র্যান্ডিং এবং গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার মতো বিভিন্ন টুল প্রয়োগের মাধ্যমে ব্যবসার প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করা।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য বিপণন কৌশলের গুরুত্ব:

1. গ্রাহক সম্পৃক্ততা (Customer Engagement):

- গ্রাহকদের সঙ্গে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক ও বিশ্বাস তৈরি করতে সহায়তা করে।

2. প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা (Competitive Advantage):

- ব্যাংককে অন্যান্য পণ্য ও পরিষেবার মাধ্যমে প্রতিযোগীদের থেকে পৃথক করতে সাহায্য করে।

3. ব্র্যান্ড সচেতনতা (Brand Awareness):

- বাজারে দৃশ্যমানতা বাড়ায় এবং গ্রাহকের আস্থা অর্জনে সহায়তা করে।

4. রাজস্ব বৃদ্ধি (Revenue Growth):

- নতুন গ্রাহক আকর্ষণ ও লাভজনক সম্পর্ক তৈরি করে ব্যাংকের মুনাফা বাড়ায়।

5. বাজার সম্প্রসারণ (Market Expansion):

- নতুন বাজারে প্রবেশ এবং বিভিন্ন গ্রাহক শ্রেণির কাছে পৌঁছাতে সাহায্য করে।

6. নিয়ন্ত্রক সম্মতি (Regulatory Compliance):

- আর্থিক বিপণনের সঙ্গে সম্পর্কিত নিয়মকানুন মেনে চলার নিশ্চয়তা দেয়।

7. গ্রাহক ধরে রাখা (Customer Retention):

- বিশেষ অনুগত গ্রাহক সুবিধা (Loyalty Programs) ও ব্যক্তিগত সেবার মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক বজায় রাখে।

একটি শক্তিশালী বিপণন কৌশল দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করে, গ্রাহকদের সঙ্গে সম্পর্ক দৃঢ় করে এবং আর্থিক খাতে শক্তিশালী ব্র্যান্ড উপস্থাপন করে।

প্রশ্ন ২৯: আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো কীভাবে গ্রাহকদের কাছ থেকে মূল্য সংগ্রহ করে মুনাফা ও গ্রাহক ইকুইটি তৈরি করে?

আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো গ্রাহক সন্তুষ্টি ও আনুগত্য নিশ্চিত করে যা দীর্ঘমেয়াদে মুনাফা বৃদ্ধি করে। এটি নিম্নলিখিত উপায়ে অর্জিত হয়:

- উন্নত গ্রাহক মূল্য (Superior Customer Value):**
 - সঠিক পণ্য ও পরিষেবা প্রদান করা যাতে গ্রাহক বারবার ব্যাংকের সেবা গ্রহণ করে।
- গ্রাহকের অংশীদারিত্ব বৃদ্ধি (Increasing Share of Customer):**
 - একজন গ্রাহককে একাধিক পণ্য ব্যবহারে উৎসাহিত করা, যেমন ঋণ, সঞ্চয় হিসাব ও ক্রেডিট কার্ড।
- গ্রাহকের আজীবন মূল্য (Customer Lifetime Value - CLV):**
 - একজন গ্রাহকের দ্বারা সময়ের সাথে করা মোট লেনদেনের মূল্য সর্বাধিক করা।
- গ্রাহক ইকুইটি (Customer Equity):**
 - সকল গ্রাহকের আজীবন মূল্যের সমষ্টি বাড়ানো, যা দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা নিশ্চিত করে।

গ্রাহকদের চাহিদা বোঝা ও উদ্ভাবনী পণ্য সরবরাহের মাধ্যমে ব্যাংক দীর্ঘমেয়াদী আর্থিক প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করতে পারে এবং মূল্যবান গ্রাহকদের ধরে রাখতে পারে।

প্রশ্ন ৩০: "গ্রাহক সন্তুষ্টি নির্ভর করে সেবার উপলব্ধ কর্মক্ষমতা গ্রাহকের প্রত্যাশার তুলনায় কেমন তা-র উপর" - ব্যাখ্যা করুন। BPE-99th গ্রাহক সন্তুষ্টি নির্ধারণ করা হয় সেবার উপলব্ধ কর্মক্ষমতা (Perceived Performance) এবং গ্রাহকের প্রত্যাশার (Customer Expectation) তুলনার মাধ্যমে।

- যদি উপলব্ধ কর্মক্ষমতা প্রত্যাশার সমান হয় → গ্রাহক সন্তুষ্ট থাকবে।
- যদি উপলব্ধ কর্মক্ষমতা প্রত্যাশার চেয়ে বেশি হয় → গ্রাহক অত্যন্ত সন্তুষ্ট বা আনন্দিত হবে।
- যদি উপলব্ধ কর্মক্ষমতা প্রত্যাশার চেয়ে কম হয় → গ্রাহক অসন্তুষ্ট হবে।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য গ্রাহক সন্তুষ্টি উন্নত করার উপায়:

- নির্ভরযোগ্য ও দক্ষ সেবা নিশ্চিত করা।
- অভিজ্ঞ ও দ্রুত প্রতিক্রিয়াশীল কর্মী সরবরাহ করা।
- স্বচ্ছ প্রক্রিয়া বজায় রাখা এবং ন্যায্য মূল্য নির্ধারণ করা।
- গ্রাহকের প্রত্যাশা ব্যবস্থাপনা করতে পরিষ্কার যোগাযোগ ও উন্নত সেবা প্রদান করা।

প্রত্যাশা অনুযায়ী বা তার বেশি সেবা প্রদান করলে, ব্যাংক গ্রাহকের আনুগত্য বাড়াবে, গ্রাহক ধরে রাখতে এবং ব্র্যান্ডের সুনাম বৃদ্ধি করতে পারবে।

প্রশ্ন ৩১: বাজার প্রস্তাবনা (Market Offerings) সংজ্ঞা দিন। BPE-99th

বাজার প্রস্তাবনা (Market Offerings) হল পণ্য, সেবা, তথ্য বা অভিজ্ঞতার সমন্বিত সংযোগ, যা গ্রাহকের চাহিদা ও ইচ্ছা পূরণের জন্য সরবরাহ করা হয়।

এটি কেবলমাত্র শারীরিক পণ্যের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়, বরং বিভিন্ন রূপ অন্তর্ভুক্ত করে:

- পণ্য (Products):**
 - যেমন ইলেকট্রনিক্স, আসবাবপত্র, যানবাহন – যা ভৌত ও দৃশ্যমান।
- সেবা (Services):**
 - যেমন ব্যাংকিং, বীমা, হোটেল পরিষেবা – যা অদৃশ্য কিন্তু মূল্য প্রদান করে।
- তথ্য ও ধারণা (Information & Ideas):**
 - যেমন জনসচেতনতা প্রচার, শিক্ষা বিষয়ক কনটেন্ট, পরামর্শমূলক সেবা।
- অভিজ্ঞতা (Experiences):**
 - যেমন থিম পার্ক, পর্যটন ও বিনোদন খাতে গ্রাহক অভিজ্ঞতা।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো বাজার প্রস্তাবনার মাধ্যমে গ্রাহকদের আকর্ষণ, সেবা প্রদান ও ধরে রাখতে পারে, যা গ্রাহক সন্তুষ্টি ও আনুগত্য বৃদ্ধিতে সহায়ক।

Q-32. ব্যাংকিং-এ সামাজিক দায়িত্ব ও নৈতিকতা কি একই জিনিস বোঝায়? আপনার যুক্তি দিন।

না, ব্যাংকিং-এ সামাজিক দায়িত্ব এবং নৈতিকতা এক বিষয় নয়, যদিও তারা ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত।

সামাজিক দায়িত্ব বোঝায়—ব্যাংকের সমাজের কল্যাণে কাজ করার দায়িত্ব, যেমন: দরিদ্র কৃষকদের ঋণ প্রদান, পরিবেশ রক্ষা ইত্যাদি।

নৈতিকতা বোঝায়—ব্যবসায়িক কার্যক্রমে সৎ ও ন্যায়সঙ্গত আচরণ, যেমন: গ্রাহকের সঙ্গে প্রতারণা না করা, দুর্নীতি থেকে বিরত থাকা।

প্রধান পার্থক্য তিনটি যুক্তিতে ব্যাখ্যা করা যায়:

1. **উদ্দেশ্য:** সামাজিক দায়িত্ব সমাজকল্যাণে কেন্দ্রীভূত; নৈতিকতা ব্যক্তিগত সৎ আচরণ নিশ্চিত করে।
2. **ব্যাপ্তি:** নৈতিকতা প্রতিদিনের কাজকর্মে প্রযোজ্য; সামাজিক দায়িত্ব বৃহত্তর সমাজকেন্দ্রিক।
3. **বাধ্যবাধকতা:** নৈতিকতা হলো নৈতিক দায়িত্ব; সামাজিক দায়িত্ব অনেকাংশে স্বেচ্ছামূলক।

Q-33. সেবার ক্ষেত্রে সম্প্রসারিত মার্কেটিং মিশ্র কী?

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে প্রচলিত ৪টি P (Product, Price, Place, Promotion)-এর সঙ্গে আরও ৩টি P যুক্ত হয়েছে। এগুলো হলো:

1. **People (মানুষ):** কর্মচারী ও গ্রাহকের আচরণ সেবার মানে প্রভাব ফেলে।
2. **Process (প্রক্রিয়া):** সেবা প্রদান প্রক্রিয়া যেমন: কিউ সিস্টেম, অনলাইন বুকিং ইত্যাদি।
3. **Physical Evidence (ভৌত প্রমাণ):** লিফলেট, রসিদ, ব্যাংকের অভ্যন্তরীণ পরিবেশ ইত্যাদি যা গ্রাহকের আস্থা গড়ে তোলে।

এই ৭টি উপাদান সেবার মান উন্নয়ন ও গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে সহায়ক।

Q-34. গ্রাহক সম্পর্ক সব সময় পরিবর্তনশীল – একজন ব্যবস্থাপক কীভাবে এই পরিবর্তনের সাথে তাল মিলিয়ে কৌশল গ্রহণ করতে পারে?

1. **গ্রাহকের প্রয়োজন বোঝা:** নিয়মিত মতামত নিয়ে তাদের পছন্দ পরিবর্তন বোঝা।
2. **প্রযুক্তির ব্যবহার:** CRM সফটওয়্যারের মাধ্যমে গ্রাহকের আচরণ বিশ্লেষণ করে ব্যক্তিগতকরণ।
3. **কর্মীদের প্রশিক্ষণ:** সামনের সারির কর্মীদের সহানুভূতিশীল ও দ্রুত সাড়া দেওয়ার দক্ষতা তৈরি।
4. **নমনীয় নীতিমালা:** প্রয়োজন অনুযায়ী সহজে বদলানো যায় এমন নীতি প্রণয়ন।
5. **নিয়মিত যোগাযোগ:** সোশ্যাল মিডিয়া, এসএমএস ও ই-মেইলের মাধ্যমে গ্রাহকের সঙ্গে সংযোগ রক্ষা।

সংক্ষিপ্ত নোট:**প্রশ্ন-০১. পণ্য ব্র্যান্ডিং: BPE-98th**

পণ্য ব্র্যান্ডিং হলো পণ্যের জন্য একটি অনন্য পরিচিতি এবং চিত্র তৈরি করার প্রক্রিয়া যা ভোক্তাদের মনে স্থান করে নেয়। এর মধ্যে একটি বৈশিষ্ট্যময় নাম, লোগো, প্যাকেজিং, এবং বিপণন কৌশল ডিজাইন করা অন্তর্ভুক্ত যা পণ্যটিকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। কার্যকরী ব্র্যান্ডিং স্বীকৃতি, আস্থা এবং গ্রাহক loyalty তৈরি করতে সহায়ক।

উদাহরণস্বরূপ, Apple's branding এর মধ্যে তার আইকনিক লোগো, আধুনিক পণ্য ডিজাইন, এবং উদ্ভাবন ও গুণগত মানের উপর ভিত্তি করে একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ বিপণন বার্তা অন্তর্ভুক্ত। যখন গ্রাহকরা Apple ব্র্যান্ড দেখতে পান, তারা এটি প্রিমিয়াম প্রযুক্তি এবং একটি উন্নত ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার সাথে যুক্ত করে। শক্তিশালী পণ্য ব্র্যান্ডিং বিক্রয় বৃদ্ধি, উচ্চ গ্রাহক loyalty এবং বাজারে একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা প্রদান করতে পারে, যা ব্যবসায়িক কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক।

প্রশ্ন- 02. উদাহরণ সহ একটি ব্যবসা ইউনিট কৌশল সংজ্ঞায়িত করুন।

অথবা, স্ট্র্যাটেজিক বিজনেস ইউনিট (এসবিইউ)। BPE-98th.

ব্যবসায়িক ইউনিট কৌশল একটি বৃহত্তর কোম্পানির মধ্যে বাজারে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করার উপর গুরুত্বারোপ করে। সংস্থানগুলি এটিকে কীভাবে ব্যবহার করতে হবে কোন পণ্য বা পরিষেবাগুলি অফার করতে হবে এবং কীভাবে ব্যবসার সেই নির্দিষ্ট অংশের মধ্যে গ্রাহকদের আকর্ষণ ও ধরে রাখতে হবে সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি কোম্পানি ইলেকট্রনিক্স পণ্য স্মার্টফোনের উপর গুরুত্বারোপ করলে এর কৌশলের মধ্যে স্মার্টফোনের ডিজাইন, মূল্য নির্ধারণ, বিপণন এবং বিতরণ চ্যানেলের সিদ্ধান্তগুলি অন্তর্ভুক্ত থাকবে। এই বিশেষ পদ্ধতি প্রতিটি ইউনিটকে কার্যকরভাবে তার নির্দিষ্ট বাজারের অংশকে লক্ষ্য করার দিকে নজর দেয়।

প্রশ্ন-০৩. সার্ভিস মার্কেটিং।

সার্ভিস মার্কেটিং হল ভৌত পণ্যের পরিবর্তে অদৃশ্য সেবাগুলি প্রচার এবং বিক্রির উপর ফোকাস করে। এটি ব্যাংকিং, স্বাস্থ্যসেবা, শিক্ষা এবং হসপিটালিটি ইত্যাদির মতো সেবাগুলির সুবিধা এবং মূল্যকে আকর্ষণীয়ভাবে তুলে ধরার কৌশল তৈরির সঙ্গে সম্পর্কিত। মূল দিকগুলির মধ্যে গ্রাহকের চাহিদা বোঝা, উচ্চ মানের সেবা প্রদান করা এবং শক্তিশালী সম্পর্ক গঠন করা অন্তর্ভুক্ত। সার্ভিস মার্কেটিং প্রায়ই "৭ পি" তে জোর দেয়: পণ্য, মূল্য, স্থান, প্রচার, মানুষ, প্রক্রিয়া, এবং শারীরিক প্রমাণ। উদাহরণস্বরূপ, একটি হোটেল তার আরামদায়ক রুম, বন্ধুত্বপূর্ণ স্টাফ এবং সুবিধাজনক অবস্থান মার্কেট করতে পারে, গ্রাহকের প্রশংসাপত্র এবং ভিজুয়াল ইমেজারি ব্যবহার করে গুণমান প্রদর্শন করতে পারে।

কার্যকর সার্ভিস মার্কেটিং বিশ্বাস এবং গ্রাহক loyalty গঠন করতে সহায়ক, নিশ্চিত করে যে ক্লায়েন্টরা সেবাটি মূল্যবান হিসেবে বিবেচনা করে এবং পুনরায় ব্যবহার করার বা অন্যদের সুপারিশ করার ইচ্ছা রাখে।

প্রশ্ন-০৪। সরাসরি বিপণন

সরাসরি বিপণন একটি কৌশল যেখানে ব্যবসা পণ্য বা পরিষেবার প্রচারের জন্য গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে। টিভি বিজ্ঞাপনের মতো গণমাধ্যম ব্যবহার করার পরিবর্তে, এতে ইমেল, মেল, ফোন কল বা পাঠ্য বার্তার মতো চ্যানেলের মাধ্যমে গ্রাহক উপযোগী বার্তা পাঠানো জড়িত। লক্ষ্য হল উপযোগী অফার এবং তথ্য সহ নির্দিষ্ট গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো, তাদের অবিলম্বে পদক্ষেপ নিতে উৎসাহিত করা, যেমন একটি পণ্য কেনা, একটি পরিষেবার জন্য সাইন আপ করা বা একটি ইভেন্টে যোগদান করা।

উদাহরণস্বরূপ, একটি বইয়ের দোকান তাদের পূর্ববর্তী কেনাকাটার উপর ভিত্তি করে সুপারিশ সহ গ্রাহকদের একটি ইমেল পাঠাতে পারে। গ্রাহকদের সাথে সরাসরি সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া পাওয়ার জন্য সরাসরি বিপণন কার্যকর।

প্রশ্ন-০৫. ই-মার্কেটিং।

ই-মার্কেটিং, ডিজিটাল মার্কেটিং নামেও পরিচিত, পণ্য বা পরিষেবার প্রচারের জন্য অনলাইন প্ল্যাটফর্ম এবং সরঞ্জামগুলির ব্যবহার বোঝায়। এতে সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং, ইমেল ক্যাম্পেইন, সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO) এবং অনলাইন বিজ্ঞাপনের মত কৌশল জড়িত। ই-মার্কেটিং ব্যবসায়িক বৃহত্তর শ্রোতাদের কাছে আরও দক্ষতার সাথে এবং প্রায়শই প্রচলিত বিপণন পদ্ধতির তুলনায় কম খরচে পৌঁছাতে সক্ষম করে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি ছোট ব্যবসা তাদের আগ্রহ এবং ব্রাউজিং অভ্যাসের জন্য বিশেষভাবে তৈরি করা বিজ্ঞাপনগুলির সাথে সম্ভাব্য গ্রাহকদের লক্ষ্য করতে সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করতে পারে। ই-মার্কেটিং-এর ইন্টারেক্টিভ প্রকৃতি গ্রাহকদের সাথে সরাসরি সম্পৃক্ততা, প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ এবং পরিবর্তনশীল প্রবণতা এবং গ্রাহক পছন্দগুলির সাথে দ্রুত বিপণন কৌশলগুলিকে অভিযোজিত করার অনুমতি দেয়।

Q-06: মার্কেটিং মায়োপিয়া (Marketing Myopia) – BPE-5th

মার্কেটিং মায়োপিয়া বলতে বোঝায় বাজারজাতকরণ সম্পর্কে একরকম সীমাবদ্ধ ও সংকীর্ণ দৃষ্টিভঙ্গি, যেখানে কোনো প্রতিষ্ঠান শুধুমাত্র পণ্য বিক্রয়ের দিকে মনোযোগ দেয়, কিন্তু গ্রাহকের প্রকৃত চাহিদা ও সম্ভাব্য বিষয়ে গুরুত্ব দেয় না। এই ধারণাটি প্রথম উপস্থাপন করেন মার্কিন মার্কেটিং বিশেষজ্ঞ **থিওডর লেভিট (Theodore Levitt)**। যখন কোনো প্রতিষ্ঠান শুধু তার পণ্য নিয়ে চিন্তা করে, কিন্তু সেই পণ্যের মাধ্যমে গ্রাহক কী উপকার পাচ্ছে বা কী সমস্যা সমাধান হচ্ছে তা বোঝে না, তখন তারা দীর্ঘমেয়াদে ব্যর্থ হয়।

উদাহরণস্বরূপ, কোনো রেলওয়ে কোম্পানি যদি ভাবে তারা কেবল ট্রেন ব্যবসার সঙ্গে জড়িত, কিন্তু বৃহত্তর অর্থে পরিবহন সেবার সঙ্গে নয়— তাহলে তারা ভবিষ্যতের সুযোগগুলো মিস করে ফেলে।

মূল বার্তাটি হলো: প্রতিষ্ঠানকে নিজেকে সংজ্ঞায়িত করতে হবে **গ্রাহকের চাহিদা** অনুযায়ী, শুধুমাত্র যে পণ্য তারা বিক্রি করছে তার ভিত্তিতে নয়। দীর্ঘমেয়াদে সফল হতে হলে, শুধু বিক্রি বাড়ানোর চেয়ে গ্রাহক সম্ভাব্যতাকে প্রাধান্য দিতে হয়।