

আর্থিক পরিসেবাগুলির বিপণন এবং ব্র্যান্ডিং (MBFS)

AIBB-এর জন্য

First Edition: September 2023

Second Edition: March 2024

Third Edition: June 2024

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: 250Tk.

For Order:

www.metamentorcenter.com

WhatsApp: 01917298482

MetaMentor Center



Metamentor Center
Unlock Your Potential Here.

সূচিপত্র:

এসএল	বিস্তারিত	পৃষ্ঠা নং
১	মডিউল এ: মার্কেটিং এর বেসিক	৪-১৭
২	মডিউল বি: বিপণন কৌশল এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য পরিকল্পনা	১৮-৩৪
৩	মডিউল সি: গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং বিনিয়োগ গ্রাহক মান	৩৫-৫৭
৪	মডিউল ডি: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে মূল্য নির্ধারণ এবং পণ্য উন্নয়ন	৫৮-৭৪
৫	মডিউল ই: ব্র্যান্ডিং: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে গ্রাহকের মূল্য তৈরি করা	৭৫-৮৩
৬	মডিউল F: বিপণন চ্যানেল: গ্রাহকের মূল্য প্রদান	৮৪-৯৭
৭	মডিউল জি: মার্কেটিং কমিউনিকেশন স্ট্র্যাটেজি	৯৮-১১৭
৯	বিগত বছরের প্রশ্ন	১১৮-১২৩

MetaMentor Center

SYLLABUS-2024

Module A: Basics of Marketing

Marketing and the Marketing Process; Understanding Marketplace and Customer Needs, designing a Customer-Driven Marketing Strategy; Preparing an Integrated Marketing Plan and Programmed; Products, Services, and Brands; Building Customer Value; Service Marketing; Categories of Services; The Nature and Characteristics of Services, Expanded Marketing Mix for Services; Marketing Strategies for Service Firms; Managing Service Quality; Service Marketing and Financial Services.

Module B: Marketing Strategies and Planning for Financial Institutions

Strategic Planning: Definition, Steps, Defining Marketing -Portfolio Analysis, Analyzing Current Business Portfolio; Developing Strategies for Growth or Downsizing Planning Marketing: Partnering to Build Customer Relationships-Value Chain and Value Delivery Network; Service Meaning; Service vs. Customer Service, Categories of Services, Marketing Strategy and The Marketing Mix for Financial Institutions-Corporate and Retail; Managing Service Quality Importance and Dimensions

Module C: Customer Relations, Expectations and Building Customer Value

Consumer Behavior, Building Customer Relationships; Relationship Marketing Goals, Benefits; Foundations for Relationship Strategies; Customer Relationship Management; Designing a Customer- Market Segmentation, targeting; Differentiation and Positioning; Branch Location and Distribution-Means of Distributing Bank Services, Locating Bank Branches; Meaning and Types of Service Expectations, Factors Influencing Expectations of Service, Customer Perceptions Satisfaction vs. Service Quality, Using Marketing Research to Understand Customer Expectations.

Module D: Pricing and Product Development in Banks and Financial Institutions

Pricing Strategies for Financial Institutions - Deposit and Loan Products; Other Internal and External Considerations affecting Price Decisions; Product Development and Segmentation Special Features of Product Development, Product Development Strategies, and Implications of New Technologies for Bank Product Development.

Module E: Branding: Building Customer Value in Banks and Financial Institutions

Branding in Banks - Brand Equity, Brand Equity Models, Brand Value, Branding and Differentiation Strategies, Brand Positioning-Points-of-Difference (POD) and Points-of-Parity (POP), Brand Development, Branding Strategy-Building Strong Brands.

Module F: Marketing Channels: Delivering Customer Value

The Nature and Importance of Marketing Channels; Channel Designing and Management Decisions, Selecting Bank Branch Location (Application of Geographic Information System) and Distribution of Banking Services, Alternative Delivery Channels: ATM/Fast Track, Internet Banking, Mobile Banking, Agent Banking, Call Center, E/M-Wallet and Apps Based Banking. Marketing and Branding in Financial Services.

Module G: Marketing Communications Strategy

The Promotion Mix; Integrated Marketing Communications; Digital Marketing-Concepts, Methods, Channels, Strategies, Steps in Developing Effective Marketing Communication; Marketing Communication Strategy for banks and financial institutions.

মডিউল A: মার্কেটিং এর বেসিক

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

বিপণন ব্যবসা এবং অর্থনীতিতে এটি একটি মৌলিক ধারণা। মার্কেটিং হলো পণ্য উৎপাদনকারীর নিকট হতে ভোক্তার নিকট পর্যন্ত পণ্যের গুন 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 বাংলাদেশের মতো একটি দেশে বৈচিত্র্যময় ভোক্তার চাহিদা এবং পছন্দগুলি গবেষণা করে বোঝা।
- 2. পণ্যের বিকাশ:** গ্রাহকের রুচীর পরিবর্তনের উপর দৃষ্টি রেখে পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, বাংলাদেশে স্থানীয়দের স্বাদ এবং পছন্দ অনুসারে তৈরি করা প্রয়োজন।
- 3. প্রচার:** এই ধাপে বিজ্ঞাপন, বিক্রয় এবং অন্যান্য প্রচারমূলক প্রচেষ্টার মাধ্যমে পণ্য বা পরিষেবার প্রচার করা জড়িত।
- 4. বিতরণ:** পণ্যটি দক্ষতার সাথে গ্রাহকদের কাছে পৌঁছেছে তা নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ। এটি প্রত্যন্ত অঞ্চলে পৌঁছাতে নেটওয়ার্ক স্থাপনের সাথে জড়িত।
- 5. বিক্রয় এবং গ্রাহক সম্পর্ক:** সংস্থাগুলি তাদের পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা অপরিহার্য।
- 6. প্রতিক্রিয়া এবং অভিযোজন:** 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?

মার্কেটপ্লেস বোঝা আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য গুরুত্বপূর্ণ বিভিন্ন কারণে:

- 1. ঝুঁকি মূল্যায়ন:** আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে ঝুঁকি দেওয়ার জন্য ঝুঁকি বিবেচনা করতে হবে। মার্কেটপ্লেস সম্পর্কে গভীর উপলব্ধি ঝুঁকিগ্রহীতাদের ঝুঁকিযোগ্যতা সঠিকভাবে মূল্যায়ন করতে সহায়তা করে। বাংলাদেশে এটি বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ কারণ এখানে বিভিন্ন অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড এবং বিভিন্ন স্তরের ঝুঁকি বিদ্যমান।
- 2. গ্রাহকের চাহিদা:** বিভিন্ন গ্রাহকের বিভিন্ন আর্থিক চাহিদা রয়েছে। মার্কেটপ্লেস বোঝার মাধ্যমে গ্রাহকদের অনন্য প্রয়োজনীয়তা মেটাতে তাদের পণ্য এবং পরিষেবাগুলিকে টেইলারজ করতে পারে, তারা ছোট কৃষক, ব্যবসার মালিক বা শহুরে এলাকার ব্যক্তিই হোক না কেন।
- 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 তাদের ক্রিয়াকলাপগুলি দেশের অর্থনৈতিক অগ্রাধিকারের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ নিশ্চিত করতে সহায়তা 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 তাদের ঝুঁকি পরিচালনা করতে, গ্রাহকের চাহিদা মেটাতে, প্রতিযোগিতামূলক অগ্রগতি অর্জন করতে, প্রবিধান মেনে চলতে এবং একটি গতিশীল অর্থনৈতিক পরিবেশে তাদের 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:** 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 আকাঙ্ক্ষা এবং সেই জিনিসগুলির মৌলিক চাহিদার বাইরে। বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য নয় কিন্তু আমাদের স্বাচ্ছন্দ্য এবং সুখে অবদান রাখে। এ প্রেক্ষিতে স্মার্টফোন একটি উদাহরণ হতে পারে।
- 3. দাবি:** যখন ব্যক্তি কিছু চায় না তবে তার জন্য অর্থ প্রদান করার ইচ্ছা এবং অর্থনৈতিক লেনদেন 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। বিপণন কৌশল কি? BPE-97th।

ব্যাংকের বিপণন কৌশল হল তার গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দগুলি 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 :** পরিবেশনের জন্য নির্দিষ্ট সেগমেন্ট বেছে নেওয়া।
- 3. পার্থক্য :** ব্যাংকের অফারগুলিকে বেছে নেওয়া অংশগুলির কাছে অনন্য এবং আকর্ষণীয় করে তোলা।
- 4. পজিশনিং :** প্রতিযোগীদের তুলনায় টার্গেট গ্রাহকদের মনে একটি পরিষ্কার, স্বতন্ত্র 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 ক্রেডিট বা ঋণ পণ্যের জন্য গ্রাহক চালিত বিপণন কৌশলে জড়িত পদক্ষেপগুলি আলোচনা করুন ? BPE-97th।

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

- 1. বাজার বিভাজন :** স্বতন্ত্র গোষ্ঠী খুঁজে পেতে পছন্দের বিষয়গুলির উপর ভিত্তি করে গ্রাহকদের চিহ্নিত করা এবং শ্রেণীবদ্ধ করা।
- 2. টার্গেট মার্কেটিং :** নির্দিষ্ট সেগমেন্ট নির্বাচন করা যেগুলি ব্যাংকের লোন প্রোডাক্টগুলির সাথে সারিবদ্ধ। প্রদত্ত লোনের জন্য সবচেয়ে বেশি উপকৃত হয় তাদের 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 :** গ্রাহকদের মনে ঋণের সুবিধাসমূহ সম্পর্কে আকর্ষণীয় চিত্র তৈরি করা 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-চালিত পরিষেবা বিপণন কৌশলের 3C হল:

- 1. গ্রাহক সমৃদ্ধি :** গ্রাহকদের প্রদত্ত 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 সেবা প্রদান এবং যোগাযোগ করা যা এটিকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। এখানে গ্রাহকের চাহিদাগুলি কীভাবে ভাল বা ভিন্নভাবে 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 তম ।

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

1. **বাজার বিভাজন** : বয়স, আয় বা জীবনধারার বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে বাজারকে ছোট দলে বিভক্ত করে তাদের চাহিদাগুলি ভালভাবে বোঝা এবং পরিবেশন করা।
2. **বিপণন লক্ষ্য** : লাভজনকতা এবং কার্যকরভাবে পরিবেশন করা কোম্পানির ক্ষমতার উপর ভিত্তি করে নির্দিষ্ট বিভাগ নির্বাচন করা।
3. **পার্থক্য** : পণ্য বা পরিষেবাটি প্রতিযোগীদের অফারগুলির চেয়ে ভাল তা গ্রাহকের নিকট তুলে ধরা।
4. **পজিশনিং** : গ্রাহকের মনে পণ্য বা পরিষেবার সুবিধাগুলি তুলে ধরা যা অন্য প্রতিযোগি থেকে আলাদা করে।

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

প্রশ্ন-08 । বিপণনকারীরা কীভাবে বিপণন কৌশল ডিজাইন করে?

বিপণনকারীরা গ্রাহকদের চাওয়া এবং প্রয়োজনের উপর ফোকাস করে বিপণন কৌশল তৈরি করে। এখানে তারা কিভাবে কৌশল গ্রহণ করে তা তুলে ধরা হলো:

1. **বাজারকে ভাগ করা** : বয়স, অবস্থান, আগ্রহ বা অন্যান্য কারণের উপর ভিত্তি করে বাজারকে গ্রুপে ভাগ করা।
2. **একটি টার্গেট মার্কেট বেছে নিন** : ব্যবসায় ফোকাস করবে এমন গ্রাহকদের গ্রুপ (গুলি) নির্বাচন করা।
3. **পার্থক্য** : উচ্চতর গ্রাহক মান তৈরি করতে বাজারের অফারকে আলাদা করা।
4. **পণ্যটির 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 তাদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দগুলি পূরণ করে এমন পণ্য এবং পরিষেবাগুলি অফার করে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করা এবং ধরে রাখা।

প্রশ্ন-09 । উদাহরণ সহ আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং ম্যানেজমেন্টের দর্শন/অরিয়েন্টেশন সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন ।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনা দর্শন বিভিন্ন পদ্ধতির অন্তর্ভুক্ত:

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 বিশ্লেষণের উপর ফোকাস করা যেমন, একটি ব্যাংক গ্রাহকের চাহিদা বোঝার জন্য সমীক্ষা পরিচালনা করে এবং উপযোগী আর্থিক সমাধান প্রদান করে।
5. **সামাজিক বিপণন অভিযোজন** : কোম্পানির মুনাফা 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 একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠান তার বাজার এবং গ্রাহকদের কাছে পৌঁছায় তার নিজস্ব উপায়ে সাফল্যের লক্ষ্যে।

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

দৃষ্টিভঙ্গি	সেবা	গ্রাহক সেবা
সংজ্ঞা	সেবা বলতে কারো জন্য কাজ করাকে বোঝায়।	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।
মিথক্রিয়া স্তর	ন্যূনতম বা নৈর্ব্যক্তিক হতে পারে।	সরাসরি ব্যক্তিগত মিথক্রিয়া জড়িত।

উদাহরণ	পরিবহন সেবা প্রদান।	বাস স্টেশনে একটি হেল্পডেস্ক যাত্রীদের সহায়তা করে।
--------	---------------------	--

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

সেবা/আর্থিক সেবা একটি বিস্তৃত শব্দ যা আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো দ্বারা প্রদত্ত বিভিন্ন অফারকে বোঝায়, যা অর্থের ব্যবস্থাপনা, বিনিয়োগ, স্থানান্তর, এবং ঋণ প্রদানে সহায়ক হয়। বিশেষভাবে, আর্থিক সেবাগুলোর মধ্যে রয়েছে ব্যাংকিং (সঞ্চয় ও চেকিং অ্যাকাউন্ট, ঋণ, এবং মটগেজ), 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. অস্পর্শযোগ্যতা (Intangibility):** সেবা স্পর্শ বা দেখা যায় না। যেমন একজন ডাক্তারের পরামর্শ, এটি একটি শারীরিক বস্তু নয়।
- 2. অবিচ্ছেদযোগ্যতা (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। একটি বিমানের সিট খালি থাকলে তা পরে 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 পরিষেবাগুলির জন্য সঙ্গঠিত 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 :** কর্মী যারা গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করে, যেমন উপদেষ্টা বা গ্রাহক পরিষেবা।
- 6. প্রক্রিয়া :** কীভাবে পরিষেবাগুলি সরবরাহ করা হয়, যেমন অনলাইন ব্যাংকিং পদ্ধতি।
- 7. দৈহিক প্রমাণ :** বাস্তব উপাদান, যেমন ব্র্যান্ডেড নথি বা শাখার চেহারা।

এই উপাদানগুলি আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে কার্যকরভাবে গ্রাহকদের সেবা এবং 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 সঙ্গঠিত প্রকল্পগুলি ব্যবহার করে একটি সংস্থা।
- 4. সম্পর্ক বিপণন :** গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরি করা। উদাহরণ: একটি টেলিকম কোম্পানি দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহকদের আনুগত্য 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-97th।

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, ব্যবসায়ীরা 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। 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 কর্মক্ষমতা** : 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।

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

প্রশ্ন-16. আর্থিক সেবা বলতে কি বোঝ? মে-20

আর্থিক পরিষেবা হলো অর্থ পরিচালনা করে এবং ব্যবসায়কে আর্থিক সহায়তা প্রদান করে এমন বিস্তৃত ফ্রিয়াকলাপকে বোঝায়। এখানে একটি সহজ ব্রেকডাউন আছে:

1. **ব্যর্থকিং** : সেভিং অ্যাকাউন্ট, অ্যাকাউন্ট চেক করা এবং ব্যাংকের দেওয়া ঋণের মতো পরিষেবা প্রদান করা।
2. **বীমা** : স্বাস্থ্য, গাড়ি বা বাড়ির বীমার মতো ঝুঁকির বিরুদ্ধে সুরক্ষা প্রদান করা।
3. **বিনিয়োগ পরিষেবা** : স্টক, বন্ড বা মিউচুয়াল ফান্ডে বিনিয়োগে সহায়তা করা।
4. **অর্থপ্রদান পরিষেবা** : ক্রেডিট কার্ড বা ইলেকট্রনিক স্থানান্তরের মাধ্যমে লেনদেন পরিচালনা করা।
5. **উপদেষ্টা পরিষেবা** : সঞ্চয়, বিনিয়োগ, বা অবসর পরিকল্পনার বিষয়ে আর্থিক পরামর্শ দেওয়া।

এই পরিষেবাগুলি লোকে এবং সংস্থাগুলিকে তাদের অর্থ পরিচালনা করতে, ভবিষ্যতের জন্য পরিকল্পনা করতে এবং অপ্রত্যাশিত ঘটনাগুলির সাথে মোকাবিলা করতে সহায়তা করে। অর্থ প্রবাহ ও বৃদ্ধিতে সহায়তা করে তারা অর্থনীতিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

প্রশ্ন-১৭। নতুন আর্থিক পরিষেবার ব্যর্থতার সাথে যুক্ত কারণগুলি তালিকাভুক্ত করুন? BPE-97 অস

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 হলে যা প্রত্যাশা পূরণ করে না।
2. **দুর্বল পণ্য ডিজাইন** : জটিল, ব্যবহার করা কঠিন বা স্থানীয় পছন্দ অনুসারে তৈরি নয় এমন পরিষেবাগুলি গ্রহণকে বাধা দিলে।
3. **অপর্যাপ্ত বিপণন** : টার্গেট মার্কেটে নতুন পরিষেবার সুবিধা এবং বৈশিষ্ট্যগুলি কার্যকরভাবে যোগাযোগ করতে ব্যর্থ হলে।
4. **অপর্যাপ্ত প্রশিক্ষণ** : নতুন পরিষেবাটিকে কার্যকরভাবে সমর্থন 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. **প্রতিযোগীতামূলক চাপ** : বিদ্যমান বা নতুন খেলোয়াড়দের থেকে শক্তিশালী প্রতিদ্বন্দ্বিতা 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-18। আর্থিক পণ্য/পরিষেবা বাজারজাতকরণ বলতে আপনি কী বোঝেন? BDE 92nd

আর্থিক পণ্য এবং পরিষেবার বিপণন বলতে ব্যাংক অ্যাকাউন্ট, ঋণ, বীমা এবং বিনিয়োগ পরিকল্পনার মতো আর্থিক সুবিধাসমূহ প্রচার করতে ব্যবহৃত কৌশল এবং ক্রিয়াগুলিকে বোঝায়। সহজ শর্তে এটিতে যা জড়িত তা এখানে প্রদত্ত হলো:

1. **গ্রাহকদের বোঝা** : আর্থিক পরিষেবার পরিপ্রেক্ষিতে বিভিন্ন ধরনের গ্রাহকদের কী প্রয়োজন এবং চান তা খুঁজে বের করা।
 2. **পণ্য তৈরি করা** : এই চাহিদাগুলি পূরণ করে এমন আর্থিক পণ্যগুলি ডিজাইন করা, যেমন ছাত্রদের জন্য একটি বিশেষ সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট বা বয়স্ক প্রাপ্তবয়স্কদের জন্য অবসর পরিকল্পনা।
 3. **মূল্য নির্ধারণ করা** : এই পরিষেবাগুলির জন্য কত টাকা নেওয়া হবে তা নির্ধারণ করা, যেমন ঋণের সুদের হার বা বিনিয়োগ পরিচালনার জন্য ফি।
 4. **প্রচার** : টিভি, অনলাইন বিজ্ঞাপন বা সরাসরি মেইলের মতো বিভিন্ন চ্যানেলের মাধ্যমে এই পণ্যগুলির বিজ্ঞাপন দেওয়া।
 5. **বিক্রয়** : অবশেষে, ব্যাংক শাখা, অনলাইন প্র্যাটফর্ম বা আর্থিক উপদেষ্টার মাধ্যমে গ্রাহকদের কাছে এই পরিষেবাগুলি বিক্রি করা।
- লক্ষ্য হল গ্রাহকদের তাদের প্রয়োজনের সাথে মানানসই মূল্যবান আর্থিক সমাধান প্রদান করে তাদের আকর্ষণ করা এবং রাখা।

প্রশ্ন-19। একটি ব্যাংক পণ্যের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যগুলি কী কী যেগুলির জন্য এই পরিষেবা/পণ্যগুলির জন্য বিভিন্ন বিপণন কৌশল প্রয়োজন? মে-20, BDE-95

অথবা, "আমাদের বাণিজ্যিক ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলির পরিপ্রেক্ষিতে আর্থিক পণ্য/পরিষেবাগুলির বিপণন একটি চ্যালেঞ্জিং কাজ।" আপনি কিভাবে আপনার যুক্তির মাধ্যমে দৃষ্টিভঙ্গি সমর্থন করতে পারেন? BDE-93^ম।

অথবা, পরিষেবা বিপণন এবং ঐতিহ্যগত পণ্য বিপণনের জন্য নেওয়া পদ্ধতির মধ্যে কোন পার্থক্য আছে কি? নির্ধারন 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 প্রদান করে নিরাপত্তা এবং বিভিন্ন সুবিধার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা।
2. **অবিশ্বেদ্যতা** : ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি যারা প্রদান করে তাদের সাথে সরাসরি যুক্ত। বাণিজ্যিক ব্যাংক কর্মীদের বিশ্বস্ততা এবং দক্ষতার উপর জোর দেয়।
3. **পরিবর্তনশীলতা** : গ্রাহকের মনোভাব ব্যাপকভাবে পরিবর্তন হয়। ব্যাংক গুলি তাদের সামঞ্জস্যপূর্ণ গুণমান এবং ব্যক্তিগতকৃত পরিষেবা হাইলাইট করার জন্য বিপণন 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-20। বিভিন্ন সেবা সম্পর্কে আলোচনা করুন। BPE-98th.

পরিষেবাগুলি তাদের 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 ব্যক্তিদের লক্ষ্য করে পরিষেবা। উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে বিউটি সেলুন, শিক্ষা পরিষেবা এবং স্বাস্থ্যসেবা।
2. **ব্যবসায়িক পরিষেবা** : এই পরিষেবাগুলি ব্যবসা এবং সংস্থাগুলিকে লক্ষ্য করে। এর মধ্যে রয়েছে পরামর্শ, আইটি সহায়তা, আইনি পরিষেবা এবং আরও অনেক কিছু, ব্যবসাগুলিকে দক্ষতার সাথে পরিচালনা করতে সহায়তা করা।

3. **সামাজিক পরিষেবা** : এগুলি সম্প্রদায়ের কল্যাণের জন্য সরবরাহ করা হয় এবং সরকার দ্বারা অর্থায়ন করা হয়। উদাহরণ হল পাবলিক হেলথ সার্ভিস, সোশ্যাল ওয়ার্ক এবং পাবলিক হাউজিং।
4. **ব্যক্তিগত বনাম নৈব্যক্তিক পরিষেবা** : ব্যক্তিগত পরিষেবাগুলিতে সরাসরি মানুষের মিথস্ক্রিয়া জড়িত, যেমন ফিটনেস প্রশিক্ষণ বা ম্যাসেজ থেরাপি। নৈব্যক্তিক পরিষেবাগুলি, যেমন অনলাইন ব্যাংকিং বা স্বয়ংক্রিয় গাড়ি ধোয়ার জন্য, মানুষের যোগাযোগের জন্য খুব কমই প্রয়োজন।
5. **উচ্চ বনাম কম যোগাযোগ পরিষেবা** : উচ্চ-পরিচিতি পরিষেবাগুলির জন্য গ্রাহকের সাথে সরাসরি, প্রায়ই মুখোমুখি, যোগাযোগের প্রয়োজন হয়, যেমন কাউন্সেলিং বা ব্যক্তিগত প্রশিক্ষণে। অনলাইনে ট্যাক্স ফাইলিং বা স্বয়ংক্রিয় গ্রাহক সহায়তার মতো কম যোগাযোগের পরিষেবাগুলির জন্য ন্যূনতম সরাসরি মিথস্ক্রিয়া প্রয়োজন।

এই বিভাগগুলি বোঝা প্রতিটি ধরনের পরিষেবার নির্দিষ্ট চাহিদা এবং প্রকৃতির সাথে মানানসই বিপণন এবং পরিচালনার কৌশলগুলিকে সেলাই করতে সহায়তা করে।

প্রশ্ন-২১। কোন উপায়ে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ দ্বারা চ্যালেঞ্জগুলি নিয়ন্ত্রণ করা যায়? BDE-93^ম।

ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ বিভিন্ন উপায়ে চ্যালেঞ্জ নিয়ন্ত্রণ করতে পারে:

1. **কার্যকরী পরিকল্পনা** : বিভিন্ন পরিস্থিতির ন্যূন পরিকল্পনা গ্রহণ সমস্যার পূর্বাভাস এবং সমাধান করতে সহায়তা করে।
2. **দৃঢ় নেতৃত্ব** : ভাল নেতারা দলকে কঠিন সময়ে সঠিত সিদ্ধান্ত নেয় এবং ভালভাবে কর্মীদের দিয়ে গাইড করে।
3. **স্বচ্ছ যোগাযোগ** : সবাইকে সকল বিষয়ে অবগত রাখা এবং বিভ্রান্তি হ্রাস করে সকল প্রচেষ্টা সারিবদ্ধ করে।
4. **প্রশিক্ষণ এবং উন্নয়ন** : চ্যালেঞ্জগুলি কার্যকরভাবে পরিচালনা করার জন্য সঠিক দক্ষতা দিয়ে 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 শুনুন এবং তাদের চাহিদাগুলি আরও ভালভাবে মেটাতে পরিষে মানিয়ে নিন।
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-22। আমাদের ব্যাংকের বিপণন কৌশলগুলি ঠিক করার জন্য কোন বিষয়গুলি প্রাসঙ্গিক? উদাহরণ সহ ব্যাখ্যা কর। BDE-93^ম BPE-98th।

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

1. **গ্রাহকের চাহিদা এবং পছন্দ** : বাংলাদেশের গ্রাহকরা 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 বৃদ্ধির সময়ে, ব্যাংক গুলি ব্যবসা এবং বাড়ির জন্য ঋণের উপর ফোকাস করতে হবে।
3. **প্রতিযোগিতা** : অন্যান্য ব্যাংক কি অফার করছে তা অনুসন্ধান করা। যদি প্রতিযোগীদের আরও ভাল অনলাইন পরিষেবা থাকে তাহলে একটি ব্যাংক প্রতিযোগিতামূলক 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। মোবাইল পেমেন্ট জনপ্রিয় হলে, ব্যাংক গুলির উচিত তাদের পরিষেবাগুলিতে এটি অন্তর্ভুক্ত করা।

এই বিষয়গুলি বিবেচনা করে, বাংলাদেশের ব্যাংকগুলি কার্যকর বিপণন কৌশল তৈরি করতে পারে যা স্থানীয় গ্রাহকদের সাথে অনুরণিত হয় এবং বাজারের প্রয়োজনের সাথে খাপ খায়।

প্রশ্ন-23। ব্যাংক সেবার বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে আলোচনা কর। মে-18, নভেম্বর-15

ব্যাংক পরিষেবাগুলির বেশ কয়েকটি অনন্য বৈশিষ্ট্য রয়েছে:

1. **অস্পষ্টতা** : প্রদত্ত ব্যাংকিং সেবা শারীরিকভাবে স্পর্শ করা যায়না। জনগনের বিশ্বাস এবং আর্থিক সুরক্ষার প্রদান করে।
2. **অবিচ্ছেদ্যতা** : ব্যাংকিং পরিষেবা সরাসরি ব্যাংক কর্মীদের দ্বারা করা হয় যার অর্থ সেবার গুণমান প্রদানকারী ব্যক্তির সাথে ঘনিষ্ঠভাবে যুক্ত।
3. **পরিবর্তনশীলতা** : কে এবং কখন প্রদান করে তার উপর নির্ভর করে ব্যাংক পরিষেবার মান পরিবর্তিত হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একজন গ্রাহকের একজন টেলারের সাথে দুর্দান্ত অভিজ্ঞতা থাকতে পারে, অন্য একজন নাও হতে পারে।
4. **পুন ব্যবহার** : ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি পরবর্তীতে ব্যবহারের জন্য সংরক্ষণ করা যাবে না। উদাহরণস্বরূপ, আর্থিক উপদেষ্টার সাথে একটি অব্যবহৃত অ্যাপয়েন্টমেন্ট স্লট পরবর্তী সময়ে বিক্রি করা যাবে না।
5. **জটিলতা** : ব্যাংক পরিষেবাগুলি অনেক সময় জটিল এবং গ্রাহকদের বোঝা কঠিন হয়। গ্রাহকদের সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করার জন্য ব্যাংক স্পষ্ট তথ্য এবং নির্দেশিকা প্রদান করতে হয়।

এই বৈশিষ্ট্যগুলি বোঝার ফলে ব্যাংক গুলি গ্রাহকদের চাহিদাগুলি কার্যকরভাবে পূরণ করতে তাদের পরিষেবা এবং বিপণন তৈরি করতে সহায়তা করে।

প্রশ্ন-24। বিশ্বায়িত বিশ্বে, কেন একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য বিপণন তথ্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ? মে-18,17,15, নভেম্বর-15,

বিশ্বায়িত বিশ্বে, বিভিন্ন কারণে একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটিং তথ্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ:

1. **বিভিন্ন বাজার বোঝা** : বিভিন্ন দেশের বিভিন্ন সংস্কৃতি, আইন এবং অর্থনৈতিক অবস্থা রয়েছে। বিপণন তথ্য এই বৈচিত্র্যগুলি বুঝতে সাহায্য করে, ব্যাংক গুলিকে সেই অনুযায়ী তাদের পরিষেবাগুলিকে টেইলার করার অনুমতি দেয়।
2. **প্রতিযোগিতামূলক থাকা** : আর্থিক খাত অত্যন্ত প্রতিযোগিতামূলক, বিশেষ করে বিশ্বব্যাপী। আপ-টু-ডেট বিপণন তথ্য আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে প্রতিযোগীরা কী করছে সে সম্পর্কে সচেতন রাখে, তাদের এগিয়ে থাকতে সাহায্য করে।
3. **প্রবণতা শনাক্তকরণ** : বিশ্বব্যাপী বাজারগুলি গতিশীল, নতুন প্রবণতা প্রতিনিয়ত উদ্ভূত হচ্ছে। বিপণন তথ্য ব্যাংক গুলিকে এই প্রবণতাগুলি চিহ্নিত করতে সাহায্য করে, যেমন ডিজিটাল ব্যাংকিংয়ের উত্থান, যাতে তারা দ্রুত মানিয়ে নিতে পারে।
4. **ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা** : এটি বিভিন্ন বিশ্ব বাজারের সাথে যুক্ত ঝুঁকি মূল্যায়নে সাহায্য করে, আরও সচেতন সিদ্ধান্ত গ্রহণ নিশ্চিত করে।
5. **গ্রাহকের পছন্দ** : এটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে একটি বৈচিত্র্যময়, বৈশ্বিক গ্রাহক বেসের বিকাশমান চাহিদা এবং পছন্দগুলি বুঝতে এবং পূরণ করতে সক্ষম করে।

এইভাবে, বিপণন তথ্য যে কোনো আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য অত্যাবশ্যিক যা বিশ্ব বাজারে সফল হতে এবং বৃদ্ধি পেতে চায়।

প্রশ্ন-25। বিপণনের মৌলিক/মূল ধারণা ব্যাখ্যা কর। জুন-১১, বিডিই-১৫ জম।

বিপণনের মূল ধারণাগুলি হল মৌলিক ধারণা যা কার্যকর বিপণন কৌশলগুলিকে আভারপিন করে। এখানে তারা সহজ শর্তে:

1. **প্রয়োজন, চাহিদা এবং চাহিদা** : গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তা এবং অর্থ প্রদান করতে ইচ্ছুক তা বোঝা।
2. **বাজার সুবিধা** : গ্রাহকের চাহিদা পূরণের জন্য প্রদত্ত পণ্য বা পরিষেবা।
3. **মান এবং সন্তুষ্টি** : গ্রাহকদের সন্তুষ্টি এবং অনুগত রাখতে মূল্য প্রদান করা।
4. **বিনিময় এবং সম্পর্ক** : বিনিময়ের মাধ্যমে পারস্পরিক সুবিধা তৈরি করা এবং গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা।
5. **বাজার** : এটি হল এমন যায়গা যেখানে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মিলিত হয়।

এই ধারণাগুলি গ্রাহকের চাহিদা বোঝা এবং সম্পর্ক গড়ে তোলার উপর ফোকাস করে যা সফল বিপণনের চাবিকাঠি।

প্রশ্ন-২৬। মার্কেটিং এর উপাদান কি কি? আলোচনা কর। মে-19,12; নভেম্বর-17,16,10

মার্কেটিং এর উপাদান একটি বিপণন পরিকল্পনার গুরুত্বপূর্ণ অংশ। নিচে এ নিয়ে বিস্তারিত তুলে ধরা হলো:

1. **পণ্য** : এটি হল বিক্রি করা হয় এমন পণ্য যা গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে।
2. **মূল্য** : গ্রাহকরা পণ্যের জন্য কত টাকা দেন। এর মধ্যে রয়েছে ডিসকাউন্ট, পেমেন্ট প্ল্যান এবং সঠিক গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য মূল্য নির্ধারণের কৌশল।

3. স্থান : যেখানে পণ্য বিক্রি করা হয়। এটি একটি ফিজিক্যাল স্টোর, একটি অনলাইন প্ল্যাটফর্ম বা ডিস্ট্রিবিউটরের মাধ্যমে হতে পারে।
4. প্রচার : আপনি কীভাবে পণ্য সম্পর্কে লোকদের বলবেন। এর মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপন, সোশ্যাল মিডিয়া, জনসংযোগ এবং বিক্রয় প্রচার।

এই উপাদানগুলি কার্যকরভাবে একটি পণ্য বাজারজাত করতে এবং তাদের চাহিদা মেটাতে একসাথে কাজ করে।

প্রশ্ন-27। ব্যাংক মার্কেটিং ফাংশন এর কার্যকলাপ কি কি? নভেম্বর-18, মে-17,16,15।

ব্যাংক মার্কেটিং ফাংশনগুলি বেশ কয়েকটি মূল ক্রিয়াকলাপের উপর ফোকাস করে:

1. প্রোডাক্ট ডেভেলপমেন্ট : সেভিংস অ্যাকাউন্ট, লোন বা ডিজিটাল ব্যাংকিং অ্যাপের মতো গ্রাহকের চাহিদা পূরণ করে এমন ব্যাংকিং পণ্য এবং পরিষেবা তৈরি করা।
2. বাজার গবেষণা : গ্রাহকের পছন্দ, ব্যাংকিং প্রবণতা এবং প্রতিযোগীরা কী অফার করছে তা বোঝা।
3. প্রচার : সোশ্যাল মিডিয়া, টিভি বিজ্ঞাপন, বা ইমেল প্রচারাভিযানের মতো বিভিন্ন চ্যানেলের মাধ্যমে ব্যাংক পণ্যের বিজ্ঞাপন এবং প্রচার।
4. গ্রাহক পরিষেবা : গ্রাহকদের সমস্যা রাখতে এবং তাদের প্রশ্ন সমাধানের জন্য চমৎকার পরিষেবা প্রদান করা।
5. বিক্রয় : সম্ভাব্য গ্রাহকদের ব্যাংক পরিষেবার জন্য সাইন আপ করতে রাজি করান।
6. ব্র্যান্ড বিস্তার : একটি শক্তিশালী, বিশ্বস্ত ব্র্যান্ড ইমেজ প্রতিষ্ঠা এবং বজায় রাখা।

এই কার্যক্রমগুলি ব্যাংক গুলিকে নতুন গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে, বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখতে এবং বাজারে প্রতিযোগিতামূলক থাকতে সাহায্য করে।

প্রশ্ন-২৮। বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়ার ধাপগুলো সংজ্ঞায়িত ও রূপরেখা দাও। ডিসেম্বর-১১।

বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়া, 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 -২৯। বিপণন মিশ্রণ সংজ্ঞায়িত? নভেম্বর-18, মে-16,15; BDE-93।

অথবা, আর্থিক পরিষেবাগুলির জন্য বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলি বর্ণনা করুন। 20 মে; BPE-98th।

অথবা, বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ উপাদান বর্ণনা করুন (আর্থিক পরিষেবার জন্য)। নভেম্বর-19, 18

অথবা, বিপণন মিশ্রণের চারটি Ps বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করুন। মে-15।

অথবা, সার্ভিস মার্কেটিং মিশ্রণ কি? ব্যাংক ক্লায়েন্টদের সমস্যা করার জন্য ব্যাংক ম্যানেজমেন্ট কীভাবে এই মিশ্রণ উপাদানগুলিকে কার্যকরভাবে প্রয়োগ করে? BDE-95

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 একটি শারীরিক ভাল, একটি পরিষেবা বা এমনকি একটি ডিজিটাল পণ্য হতে পারে। এর মধ্যে বিভিন্নতা, নকশা, বৈশিষ্ট্য, গুণমান এবং প্যাকেজিংয়ের বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেওয়া জড়িত।

2. **মূল্য:** পণ্যটির দাম কত। মুনাফা করার সময় গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য ডিসকাউন্ট, অর্থপ্রদানের শর্তাবলী এবং মূল্য নির্ধারণের কৌশল বিবেচনা করা অন্তর্ভুক্ত।
3. **স্থান:** যেখানে পণ্য বিক্রি করা হয়। এটি স্টোরের মতো শারীরিক অবস্থান থেকে শুরু করে অনলাইন প্ল্যাটফর্ম পর্যন্ত হতে পারে। এটি বিতরণ চ্যানেল এবং রসদ জড়িত।
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 সস্তা করার জন্য একটি সমন্বিত কৌশল তৈরি করতে একসাথে কাজ করে।

প্রশ্ন-30। 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। খুচরা ব্যাংকিং স্বতন্ত্র ভোক্তাদের জন্য সংগঠিত অ্যাকাউন্ট, ব্যক্তিগত ঋণ এবং ক্রেডিট কার্ডের মতো সহজ পণ্যগুলিতে সেবা প্রদান করে।
2. **মূল্য:** কর্পোরেট ব্যাংকিংয়ে মূল্য নির্ধারণ আলোচনা সাপেক্ষ এবং ব্যবসার নির্দিষ্ট চাহিদা এবং ঝুঁকি প্রোফাইলের উপর ভিত্তি করে। খুচরা ব্যাংকিং এর পণ্যগুলির জন্য নির্দিষ্ট মূল্যের কাঠামো থাকে।
3. **স্থান:** কর্পোরেট ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি সাধারণত ডেভেলপেড রিলেশনশিপ ম্যানেজার বা বিশেষায়িত শাখাগুলির মাধ্যমে সরবরাহ করা হয়, যখন খুচরা ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি বিস্তৃত শাখা নেটওয়ার্ক এবং ডিজিটাল চ্যানেলগুলির মাধ্যমে অ্যাক্সেসযোগ্য।
4. **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-31। কেন ভোক্তাদের বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে রাখা হয়? নভেম্বর-19,18, মে-16।

ভোক্তাদের বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রে রাখা হয় কারণ তারা যেকোনো বিপণন কৌশলের জন্য মূল ফোকাস। কারণটা এখানে:

1. **চাহিদা বোঝা:** বিপণনের পুরো বিষয় হল ভোক্তাদের চাহিদা এবং ইচ্ছা পূরণ করা। এগুলিকে কেন্দ্রে স্থাপন করে, ব্যবসায়ী এই চাহিদাগুলি আরও ভালভাবে বুঝতে এবং পূরণ করতে পারে।
2. **মূল্য তৈরি করা:** একটি পণ্য বা পরিষেবার মূল্য ভোক্তারা কতটা উপলব্ধি করে তা দ্বারা নির্ধারিত হয়। এটি তাদের পছন্দগুলি বোঝা গুরুত্বপূর্ণ করে তোলে।
3. **সম্পর্ক গড়ে তোলা:** গ্রাহকদের সাথে দৃঢ় সম্পর্ক গড়ে তোলে। এর জন্য তারা আসলে কী চায় এবং প্রয়োজন তার উপর ফোকাস করা প্রয়োজন।
4. **ড্রাইভিং সেলস:** শেষ পর্যন্ত ভোক্তারাই পণ্য বা পরিষেবা কেনেন। তাদের পছন্দ এবং আচরণ সরাসরি বিক্রয় এবং লাভজনকতা প্রভাবিত করে।

বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে ভোক্তাদের রেখে, ব্যবসায়ী নিশ্চিত করতে পারে যে তাদের কৌশলগুলি বাজারের চাহিদাগুলি সরবরাহ করার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

প্রশ্ন-32। 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 বিশেষভাবে পরিষেবাটি ডিজাইন করা, যেমন অনুকূল শর্তে ব্যবসায়িক ঋণ প্রদান, মহিলাদের মালিকানাধীন ব্যবসার জন্য উপযোগী আর্থিক পরামর্শ এবং নেটওয়ার্কিং সুযোগ।
2. **মূল্য:** এই পরিষেবাগুলির জন্য প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ করা হতে পারে কম সুদের হার বা কম ফি এমন। মহিলা উদ্যোক্তাদের আকৃষ্ট করতে যারা সবেমাত্র শুরু করছে 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-33। ব্যাংক বিপণনের প্রতি দৃষ্টিভঙ্গির পরিবর্তনকে প্রভাবিত করে এমন অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক কারণগুলি আলোচনা করুন।
নভেম্বর-15, বিডিই-95।

ব্যাংক বিপণনের প্রতি দৃষ্টিভঙ্গির পরিবর্তন অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক উভয় কারণের দ্বারা প্রভাবিত হয়:

অভ্যন্তরীণ কারণসমূহ:

1. ব্যাংক পলিসি : ফি স্ট্রাকচার বা গ্রাহক পরিষেবা পদ্ধতির ন্যয় ব্যাংকের নীতির পরিবর্তন গ্রাহকরা বিপণন প্রচেষ্টাকে কিভাবে দেখেন তা বিশ্লেষণ করা।
2. পরিষেবার গুণমান : প্রদত্ত পরিষেবার মান, এবং নির্ভরযোগ্যতা সহ গ্রাহকের মনোভাব পরিবর্তন করতে পারে।
3. কর্মচারীর আচরণ : ব্যাংক কর্মীদের পেশাদারিত্ব এবং সহায়কতা গ্রাহকের ধারণা গঠনে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

বাইরের:

1. প্রযুক্তিগত অগ্রগতি : অনলাইন ব্যাংকিং এবং মোবাইল অ্যাপের মত উদ্ভাবনগুলি ব্যাংক বিপণনের প্রতি প্রত্যাশা এবং মনোভাব পরিবর্তন করেছে।
2. অর্থনৈতিক অবস্থা : অর্থনৈতিক উত্থান-পতন মানুষ কীভাবে ব্যাংকিং পরিষেবা এবং বিপণনকে উপলব্ধি করে এবং সাড়া দেয় তা পরিবর্তন করতে পারে।
3. প্রতিযোগী কর্ম : প্রতিযোগী ব্যাংক গুলির বিপণন কৌশল এবং পরিষেবার গুণমান একটি নির্দিষ্ট ব্যাংকের প্রতি গ্রাহকের মনোভাবকে প্রভাবিত করতে পারে।
4. নিয়ন্ত্রক পরিবর্তন : নতুন ব্যাংকিং বিধিগুলি বিপণন কৌশল এবং গ্রাহকের মনোভাবকে প্রভাবিত করতে পারে।

এই উভয় অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক কারণগুলি একত্রিত করে কীভাবে গ্রাহকরা ব্যাংক মার্কেটিংকে দেখে এবং প্রতিক্রিয়া জানায়।

প্রশ্ন-38। কিভাবে একটি সমন্বিত বিপণন পরিকল্পনা এবং প্রোগ্রাম প্রস্তুত করা যায় সে সম্পর্কে আলোচনা করুন?

একটি সমন্বিত বিপণন পরিকল্পনা এবং প্রোগ্রাম প্রস্তুত করার জন্য কয়েকটি পদক্ষেপ জড়িত:

1. উদ্দেশ্য সেট করা : আপনি আপনার বিপণনের মাধ্যমে কী অর্জন করতে চান, যেমন বিক্রয় বাড়ানো বা ব্র্যান্ড সচেতনতা উন্নত করা।
2. আপনার শ্রোতাদের বুঝুন : আপনার গ্রাহকরা কারা, তাদের কী প্রয়োজন এবং আপনি তাদের কাছে কোথায় পৌঁছাতে পারেন তা জানুন।
3. একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ বার্তা বিকাশ করুন : আপনার বিপণন বার্তাটি সমস্ত চ্যানেল জুড়ে পরিষ্কার এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া উচিত তা সোশ্যাল মিডিয়াতে, বিজ্ঞাপনে বা ব্যক্তিগতভাবে হোক।
4. সঠিক চ্যানেলগুলি বেছে নিন : মিডিয়া বা ইভেন্টের মতো আপনার দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর সেরা উপায়গুলি নির্বাচন করা।
5. একটি টাইমলাইন তৈরি করুন : আপনার বিপণন প্রচারের প্রতিটি অংশ কখন ঘটবে তা পরিকল্পনা করা।
6. বাজেট বরাদ্দ করুন : আপনার বিপণনের বিভিন্ন অংশে কত টাকা ব্যয় করবেন তা নির্ধারণ করা।
7. বাস্তবায়ন এবং মনিটর : আপনার বিপণন কার্যক্রম শুরু করুন এবং তাদের কর্মক্ষমতার উপর নজর রাখুন। কি কাজ করছে তার উপর ভিত্তি করে প্রয়োজন অনুযায়ী আপনার পরিকল্পনা সামঞ্জস্য করা।

এই পদ্ধতিটি নিশ্চিত করে যে আপনার বিপণনের সমস্ত অংশ একসাথে মসৃণ এবং কার্যকরভাবে কাজ করে।

প্রশ্ন- 35. আপনি আর্থিক প্রতিষ্ঠানে বিপণনে পণ্য, পরিষেবা এবং ব্র্যান্ডগুলি বলতে কী বোঝেন।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানের বিপণনে "পণ্য, পরিষেবা এবং ব্র্যান্ডগুলি" অন্তর্ভুক্ত করে:

- 1. পণ্য :** একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের সুবিধাদি যেমন ঋণ, ক্রেডিট কার্ড এবং সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট ইত্যাদি। প্রতিটি পণ্য গ্রাহকদের আর্থিক চাহিদা মেটাতে তৈরি করা হয়েছে, যেমন ধার নেওয়া, সঞ্চয় করা বা বিনিয়োগ করা।
- 2. সেবা :** এটি একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের সেবার অস্পষ্ট দিকগুলিকে বোঝায়। এতে গ্রাহক পরিষেবা, আর্থিক পরামর্শ, অনলাইন ব্যাংকিং এবং লেনদেন প্রক্রিয়াকরণ অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। গ্রাহকের সন্তুষ্টি এবং আনুগত্যের জন্য এই পরিষেবাগুলির মান অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- 3. ব্র্যান্ড :** ব্র্যান্ড আর্থিক প্রতিষ্ঠানের পরিচয় উপস্থাপন করে। প্রতিষ্ঠানটির খ্যাতি, বিজ্ঞাপন, গ্রাহকের অভিজ্ঞতা এবং কর্পোরেট মূল্যবোধ দ্বারা প্রভাবিত হয়। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড বিশ্বাস গড়ে তুলতে পারে এবং একটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিষ্ঠানটিকে আলাদা করতে পারে।

সংক্ষেপে, আর্থিক প্রতিষ্ঠানে কার্যকরী বিপণনের সাথে আকর্ষণীয় পণ্যের বিকাশ, ব্যতিক্রমী পরিষেবা প্রদান এবং একটি শক্তিশালী, বিশ্বস্ত ব্র্যান্ড তৈরির একটি কৌশলগত মিশ্রণ জড়িত।

প্রশ্ন-৩৬। আর্থিক প্রতিষ্ঠান কিভাবে গ্রাহক মূল্য তৈরী করে।

আর্থিক প্রতিষ্ঠানে গ্রাহকের মূল্য গড়ে তোলার মধ্যে এমন কৌশলগুলির উপর ফোকাস করা জড়িত যা গ্রাহকরা তাদের পণ্য এবং পরিষেবাগুলি থেকে প্রাপ্ত সুবিধাগুলিকে উন্নত করে, সেইসঙ্গে বিশ্বাস এবং আনুগত্য বৃদ্ধি করে। এখানে মূল পন্থা আছে:

- 1. গ্রাহকের চাহিদা বুঝুন :** বিভিন্ন গ্রাহক বিভাগের আর্থিক চাহিদা, পছন্দ এবং আচরণ গভীরভাবে বোঝার জন্য গবেষণা পরিচালনা করা।
- 2. অফারগুলি কাস্টমাইজ করুন :** ব্যক্তিগতকৃত সমাধান অফার করে বিভিন্ন গ্রাহক গোষ্ঠীর নির্দিষ্ট চাহিদা মেটাতে পণ্য এবং পরিষেবাগুলিকে তুলে ধরা।
- 3. সুবিধা বাড়ান :** অনলাইন এবং মোবাইল প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে ব্যাংকিংকে আরও অ্যাক্সেসযোগ্য এবং সুবিধাজনক করতে ডিজিটাল প্রযুক্তিতে বিনিয়োগ করা।
- 4. ব্যতিক্রমী পরিষেবা সরবরাহ করা :** গ্রাহকদের মূল্যবান এবং সমর্থিত বোধ নিশ্চিত করে জ্ঞানপূর্ণ, বন্ধুত্বপূর্ণ এবং প্রতিক্রিয়াশীল পরিষেবা প্রদানের জন্য কর্মীদের প্রশিক্ষণ দেওয়া।
- 5. বিশ্বাস গড়ে তুলুন :** মান বজায় রাখা, গ্রাহকের তথ্য রক্ষা করা এবং বিশ্বাস তৈরি ও বজায় রাখতে যোগাযোগের সচ্ছতা বাড়ানো।
- 6. মূল্য সংযোজন পরিষেবা প্রদান করা :** আর্থিক শিক্ষা, পরামর্শ এবং সেবাগুলি প্রচার করা যা গ্রাহকদের তাদের আর্থিক আরও ভালভাবে পরিচালনা করতে সহায়তা করে।

এই ক্ষেত্রগুলিতে ফোকাস করার মাধ্যমে, আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলি তাদের গ্রাহকদের জন্য উল্লেখযোগ্য মূল্য তৈরি করতে পারে, যার ফলে সন্তুষ্টি, বিশ্বস্ততা এবং লাভজনকতা বৃদ্ধি পায়।

প্রশ্ন-37। ফিস-এ সেবার ধরন সম্পর্কে সংক্ষেপে আলোচনা কর?

আর্থিক প্রতিষ্ঠানে (FIs) পরিষেবার প্রকৃতি বিভিন্ন স্বতন্ত্র দিক দ্বারা চিহ্নিত করা হয়:

- 1. অস্পষ্টতা :** FIs দ্বারা প্রদত্ত পরিষেবা, যেমন ব্যাংকিং, ধার দেওয়া এবং বিনিয়োগের পরামর্শ, ভৌত পণ্যের মতো দেখা, স্পর্শ করা বা মালিকানাধীন হতে পারে না। এটি গ্রাহকদের জন্য ব্যবহারের আগে পরিষেবাটি মূল্যায়ন করা চ্যালেঞ্জিং করে তোলে।
- 2. অবিচ্ছেদ্যতা :** পরিষেবাগুলি সাধারণত একই সাথে উৎপাদিত এবং খাওয়া হয়। উদাহরণস্বরূপ, উপদেষ্টা এবং ক্লায়েন্ট উভয়ই উপস্থিত না থাকলে একটি আর্থিক পরামর্শ হতে পারে না।
- 3. পরিবর্তনশীলতা :** কে, কখন, কোথায় প্রদান করে তার উপর নির্ভর করে আর্থিক পরিষেবার মান ব্যাপকভাবে পরিবর্তিত হতে পারে। FIs প্রশিক্ষণ এবং প্রমিতকরণের মাধ্যমে এই পরিবর্তনশীলতা হ্রাস করার চেষ্টা করে।
- 4. অব্যবহৃত :** আর্থিক পরিষেবাগুলি পরবর্তী ব্যবহারের জন্য সংরক্ষণ করা যাবে না। উদাহরণস্বরূপ, আজ অব্যবহৃত ব্যাংকিং পরিষেবাগুলি আগামীকালের জন্য সংরক্ষণ করা যাবে না, যা FI-এর জন্য চাহিদা ব্যবস্থাপনাকে গুরুত্বপূর্ণ করে তোলে।

এই বৈশিষ্ট্যগুলি বোঝা FI গুলিকে তাদের বিপণন, বিতরণ এবং মান নিয়ন্ত্রণের কৌশলগুলিকে আরও ভালভাবে গ্রাহকের চাহিদা এবং প্রত্যাশা পূরণ করতে সহায়তা করে।

সংক্ষিপ্ত নোট:

প্রশ্ন-০১. পণ্য ব্র্যান্ডিং: BDE 92, মে-20 BPE-98th

পণ্য ব্র্যান্ডিং হলো একটি 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 গ্রাহকloyalty 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 গ্রাহকloyalty এবং বাজারে একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা প্রদান করতে পারে, যা ব্যবসায়িক কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক।

প্রশ্ন- 02. একটি উদাহরণ সহ ব্যবসা ইউনিট কৌশল সংজ্ঞায়িত করুন। বিডিই 92 তম।

অথবা, স্ট্র্যাটেজিক বিজনেস ইউনিট (এসবিইউ)। নভেম্বর-19,16,11; মে-19; BDE-95th। BPE-98th.

ব্যবসায়িক ইউনিট কৌশল একটি বৃহত্তর কোম্পানির মধ্যে বাজারে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করার উপর গুরুত্বারোপ করে। সংস্থানগুলি এটি 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। BDE-93; নভেম্বর-19,16, 14

সার্ভিস মার্কেটিং হল অদৃশ্য সেবাগুলি প্রচার এবং বিক্রির উপর ফোকাস করে, যা ভৌত পণ্যের পরিবর্তে। এটি ব্যাংকিং, স্বাস্থ্যসেবা, শিক্ষা এবং হসপিটালিটি ইত্যাদির মতো সেবাগুলির সুবিধা এবং মূল্য উজ্জ্বল করার কৌশল তৈরি করার সাথে 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 গ্রাহকloyalty 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. মে-18,16,11; নভেম্বর-17,14,12

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 ব্যক্তিগতকৃত 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। ব্যাংকিং এ টেকনো শিষ্টাচার। নভেম্বর-19,17,16,15; মে-12

ব্যাংকিংয়ে টেকনো শিষ্টাচার ব্যাংকিং পরিবেশে প্রযুক্তির যথাযথ এবং সম্মানজনক ব্যবহারকে বোঝায়। এটি অন্তর্ভুক্ত করে যে কীভাবে ব্যাংকের কর্মচারী এবং গ্রাহক উভয়েরই প্রযুক্তির সাথে যোগাযোগ করা উচিত, যেমন মোবাইল ডিভাইস, কম্পিউটার এবং এটিএম, এমন একটি উপায়ে যা বিবেচ্য এবং নিরাপদ। উদাহরণস্বরূপ, ফোন বা কম্পিউটারে সংবেদনশীল তথ্য নিয়ে আলোচনা করার সময় ব্যাংক কর্মীদের গোপনীয়তা বজায় রাখা উচিত। একইভাবে, গ্রাহকদের কাছ থেকে গোপনীয়তা এবং নিরাপত্তার নিয়ম মেনে চলার আশা করা হয়, যেমন এটিএম-এ অন্যদের থেকে দূরত্ব রাখা বা ব্যাঙ্কে ফোনে লাউডস্পিকার মোড ব্যবহার না করা। ভাল টেকনো শিষ্টাচার জড়িত প্রত্যেকের জন্য একটি মসৃণ, সম্মানজনক এবং নিরাপদ ব্যাংকিং অভিজ্ঞতা নিশ্চিত করে।

প্রশ্ন-০৬. ই-মার্কেটিং। মে-20

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 অপটিমাইজেশান (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।



MetaMentor Center