

আর্থিক পরিসেবাসমূহের 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

Sixth Edition: January 2026

This book is the result of the author's hard work and is protected by copyright. Any copying or sharing without permission is strictly prohibited by copyright law.

Written By:

Mohammad Samir Uddin, CFA

CEO at a Leading Asset Management Company

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

Price: 350Tk.

For Order:

www.metamentorcenter.com

WhatsApp: 01310-474402

MetaMentor Center



Metamentor Center
Unlock Your Potential Here.

সূচিপত্র:

এসএল	বিস্তারিত	পৃষ্ঠা নং
১	মডিউল এ: মার্কেটিংয়ের মূল বিষয়সমূহ	4-25
২	মডিউল বি: বিপণন কৌশল এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য পরিকল্পনা	26-50
৩	মডিউল সি: গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং বিস্তিৎ গ্রাহক মান	51 - 73
৪	মডিউল ডি: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে মূল্য নির্ধারণ এবং পণ্য উন্নয়ন	74- 98
৫	মডিউল ই: ব্র্যান্ডিং: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে গ্রাহকের মূল্য তৈরি করা	99 - 112
৬	মডিউল এফ: বিপণন চ্যানেল: গ্রাহকের মূল্য প্রদান	113- 128
৭	মডিউল জি: মার্কেটিং কমিউনিকেশন স্ট্র্যাটেজি	129- 154
৯	বিগত বছরের প্রশ্ন	155-165

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.

গুরুত্বপূর্ণ	বিস্তারিত	বিগত বছরগুলিতে সাধারণ প্রশ্নের সংখ্যা
*****	মডিউল এ: মার্কেটিংয়ের মূল বিষয়সমূহ	২৬
*****	মডিউল বি: বিপণন কৌশল এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য পরিকল্পনা	২২
*****	মডিউল সি: গ্রাহক সম্পর্ক, প্রত্যাশা এবং বিস্তিৎ গ্রাহক মান	২৯
****	মডিউল ডি: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে মূল্য নির্ধারণ এবং পণ্য উন্নয়ন	২১
***	মডিউল ই: ব্র্যান্ডিং: ব্যাংক এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানে গ্রাহকের মূল্য তৈরি করা	১২
***	মডিউল এফ: বিপণন চ্যানেল: গ্রাহকের মূল্য প্রদান	১২
*****	মডিউল জি: মার্কেটিং কমিউনিকেশন স্ট্র্যাটেজি	২২
***** সমস্ত অধ্যায় এবং নোটের শেষে সমস্ত সংক্ষিপ্ত নোট *****		

সিলেবাস

মডিউল এ: 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 মিক্স; সেবা-প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের কৌশল; সেবার গুণগত মান ব্যবস্থাপনা; আর্থিক খাতে সেবা মার্কেটিং।

মডিউল বি: 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 মিক্স (কর্পোরেট ও খুচরা); সেবার গুণগত মান ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব ও দিকসমূহ।

মডিউল সি: 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 সন্তুষ্টি বনাম সেবার গুণমান; মার্কেটিং গবেষণার মাধ্যমে গ্রাহক প্রত্যাশা বোঝা।

মডিউল ডি: 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 ই: 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 এফ: 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 ড্র্যাক, ইন্টারনেট ব্যাংকিং, মোবাইল ব্যাংকিং, এজেন্ট ব্যাংকিং, কল সেন্টার, ই-ওয়ালেট/এম-ওয়ালেট ও অ্যাপভিত্তিক ব্যাংকিং; আর্থিক খাতে মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিং।

মডিউল জি: মার্কেটিং যোগাযোগ কৌশল

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

মডিউল -এ

মার্কেটিংয়ের মূল বিষয়সমূহ

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

মার্কেটিং (বিপণন) হলো একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান গ্রাহকের প্রয়োজন (Need) ও ইচ্ছা (Want) শনাক্ত করে, মূল্য সৃষ্টি করে এবং সেই মূল্য গ্রাহকের নিকট পৌঁছে দেয় পারস্পরিক লাভের ভিত্তিতে। কোটলারের মতে, মার্কেটিং হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে গ্রাহকের জন্য মূল্য সৃষ্টি ও শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা হয়, যাতে বিনিময়ে প্রতিষ্ঠান গ্রাহকের কাছ থেকে মূল্য লাভ করতে পারে। বিপণন প্রক্রিয়াটি বেশ কয়েকটি মূল পদক্ষেপে জড়িত:

1. **গ্রাহকের চাহিদা বোঝা:** এর অর্থ হলো বৈচিত্র্যময় ভোক্তার চাহিদা এবং পছন্দ গবেষণা করে বোঝা।
2. **পণ্যের বিকাশ (Product development):** গ্রাহকের রুচীর পরিবর্তনের উপর দৃষ্টি রেখে পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করতে হবে।
3. **প্রচার (Promotion):** এই ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য প্রচারমূলক প্রচেষ্টার মাধ্যমে পণ্য বা পরিষেবার প্রচার করা জড়িত।
4. **বিতরণ (Delivery):** পণ্যটি গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ দূরবর্তী এলাকায় পৌঁছানোর জন্য প্রয়োজনে নেটওয়ার্ক/শাখা স্থাপন করতে হবে।
5. **বিক্রয় এবং গ্রাহক সম্পর্ক:** উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা অপরিহার্য।
6. **প্রতিক্রিয়া এবং অভিযোজন (Feedback and adaptation):** অবশেষে, উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করে এবং গ্রাহকের চাহিদা মেটাতে বিপণন কৌশল গ্রহণ করে থাকে।

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

প্রশ্ন-০২. আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য মার্কেটপ্লেস/স্থানীয় বাজার 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/স্থানীয় বাজার 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 আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে সহজ হয়।
4. **আইন মেনে চলা:** আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলিকে অবশ্যই বাংলাদেশ ব্যাংকের নির্ধারিত প্রবিধান মেনে চলতে হবে। মার্কেটপ্লেস/স্থানীয় বাজার সম্পর্কে ধারণা থাকলে প্রবিধান মেনে সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্যক হয়।

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 ব্লক 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-৯৮তম।

বিপণন তত্ত্ব অনুযায়ী প্রয়োজন (Need), ইচ্ছা (Want) এবং চাহিদা (Demand) একে অপরের সাথে সম্পর্কিত হলেও একই বিষয় নয়।

১. প্রয়োজন (Need): প্রয়োজন হলো মানুষের মৌলিক ও স্বাভাবিক চাহিদা, যা বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য। এটি মানুষের অন্তর্নিহিত অবস্থা থেকে সৃষ্টি হয়।

উদাহরণ: খাদ্য, বস্ত্র, বাসস্থান, নিরাপত্তা এবং সঞ্চয়ের প্রয়োজন।

আর্থিক সেবার ক্ষেত্রে একজন মানুষের অর্থ নিরাপদে সংরক্ষণের প্রয়োজন থাকে। এই কারণে ব্যাংক হিসাবের প্রয়োজন সৃষ্টি হয়।

২. ইচ্ছা (Want): ইচ্ছা হলো প্রয়োজনের নির্দিষ্ট রূপ, যা ব্যক্তি তার সামাজিক পরিবেশ, সংস্কৃতি ও ব্যক্তিগত পছন্দ অনুযায়ী প্রকাশ করে।

উদাহরণ: অর্থ নিরাপদ রাখার প্রয়োজন থাকলেও কেউ সাধারণ সঞ্চয় হিসাবের পরিবর্তে অনলাইন সুবিধাসম্পন্ন ডিজিটাল সেভিংস অ্যাকাউন্ট চাইতে পারে।

আবার একজন ব্যক্তি টাকা লেনদেনের জন্য মোবাইল ব্যাংকিং ব্যবহার করতে চাইতে পারে।

৩. চাহিদা (Demand): চাহিদা হলো এমন ইচ্ছা যা ক্রয়ক্ষমতা দ্বারা সমর্থিত। অর্থাৎ, যখন কোনো ব্যক্তি নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা কেনার জন্য অর্থ ব্যয় করতে সক্ষম ও প্রস্তুত থাকে, তখন তা চাহিদায় পরিণত হয়।

উদাহরণ: একজন বেতনভোগী ব্যক্তি ডিজিটাল ব্যাংকিং সুবিধাসহ একটি নির্দিষ্ট ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খুলতে আবেদন করে এবং প্রয়োজনীয় অর্থ জমা দেয়। তখন তার ইচ্ছা চাহিদায় রূপ নেয়।

চাওয়া ও চাহিদার পার্থক্য

বিষয়	চাওয়া / ইচ্ছা (Want)	চাহিদা (Demand)
সংজ্ঞা	চাওয়া হলো কোনো পণ্য বা সেবা পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা।	চাহিদা হলো সেই চাওয়া যা ক্রয়ক্ষমতা দ্বারা সমর্থিত।
ক্রয়ক্ষমতার ভূমিকা	এখানে অর্থ প্রদানের সক্ষমতা থাকা বাধ্যতামূলক নয়।	এখানে অর্থ প্রদানের সক্ষমতা ও প্রস্তুতি থাকতে হয়।
প্রকৃতি	এটি মানসিক বা ব্যক্তিগত পছন্দের উপর নির্ভরশীল।	এটি বাস্তব ও অর্থনৈতিকভাবে কার্যকর।
বাস্তবায়ন	সব চাওয়া বাস্তবে পূরণ হয় না।	চাহিদা সাধারণত বাজারে ক্রয়ের মাধ্যমে পূরণ হয়।
আর্থিক সেবা উদাহরণ	একজন ব্যক্তি প্রিমিয়াম ক্রেডিট কার্ড ব্যবহার করতে চাইতে পারে।	ব্যক্তি যদি নির্ধারিত আয় ও যোগ্যতা পূরণ করে কার্ড গ্রহণ করে, তখন তা চাহিদায় পরিণত হয়।

পরিশেষে বলা যায়, চাওয়া হলো আকাঙ্ক্ষা মাত্র, কিন্তু চাহিদা হলো অর্থ প্রদানের সক্ষমতাসহ আকাঙ্ক্ষা।

প্রশ্ন-০৪. ব্যাংকের বিপণন কৌশল কি? BPE-৯৭ তম।

ব্যাংকের বিপণন কৌশল হল গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা এবং পছন্দ বোঝার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা। সকলের জন্য একই সেবার পরিবর্তে বিভিন্ন গোষ্ঠীর চাহিদা সনাক্ত করে প্রয়োজনীয়তানুসারে ভিন্ন ভিন্ন সেবা তৈরী করা। এই পদ্ধতির চারটি মূল পদক্ষেপ জড়িত:

- ১. বাজার বিভাজন (Market Segmentation):** ব্যাংক তার মোট বাজারকে বয়স, আয়, পেশা, ভৌগোলিক অবস্থান বা আচরণের ভিত্তিতে পৃথক গ্রাহকগোষ্ঠীতে ভাগ করে।
- ২. নির্দিষ্ট বাজার নির্ধারণ (Target Market Selection):** বিভাজিত বাজার থেকে লাভজনক ও উপযুক্ত একটি বা একাধিক গ্রাহকগোষ্ঠী নির্বাচন করা হয়।

৩. পৃথকীকরণ (Differentiation): প্রতিযোগীদের তুলনায় উন্নত ও ভিন্ন বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন পণ্য বা সেবা প্রদান করা হয়, যেমন কম সুদের হার, দ্রুত সেবা বা ডিজিটাল সুবিধা।

৪. অবস্থান নির্ধারণ (Positioning): লক্ষ্য গ্রাহকের মনে ব্যাংকের একটি সুস্পষ্ট, ইতিবাচক ও আলাদা ভাবমূর্তি তৈরি করা।

এই কৌশল সঠিকভাবে প্রয়োগ করলে ব্যাংক গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করতে পারে, দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে এবং লাভজনকতা নিশ্চিত করতে সক্ষম হয়।

প্রশ্ন-০৫. একটি ব্যাংকের ঋণ বা ক্রেডিট সুবিধা প্রদানের জন্য গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল তৈরি করার ধাপসমূহ আলোচনা করুন। BPE-৯৭তম, BPE-৫তম.

অথবা, আপনার আর্থিক প্রতিষ্ঠানের একটি সেবা নির্বাচন করুন এবং ঐ সেবার জন্য কীভাবে গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল প্রয়োগ করা যায় তা আলোচনা করুন। BPE-৯৮তম.

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

- ১. বাজার বিভাজন :** গ্রাহকের পছন্দের উপর ভিত্তি করে স্বতন্ত্র গোষ্ঠী/ Group খুঁজে পেতে গ্রাহকদের চিহ্নিত করা এবং শ্রেণীবদ্ধ করা।
- ২. টার্গেট মার্কেটিং :** ব্যাংকের লোন প্রদানের ক্ষেত্রে বিভিন্ন সেগমেন্ট নির্বাচন করে সবচেয়ে বেশি উপকৃত হয় এমন গ্রাহকদের উপর ফোকাস করা।
- ৩. পার্থক্য :** কী কী বিষয় প্রতিযোগীদের থেকে ভাল করা যায় তা হাইলাইট করা। যেমন কম সুদের হার, নমনীয় পরিশোধ বা দ্রুত অনুমোদন প্রক্রিয়া।
- ৪. পজিশনিং :** ঋণের আকর্ষণীয় সুবিধাগুলো তুলে ধরলে গ্রাহকদের আগ্রহ বাড়বে এবং তারা ব্যাংকটিকে পছন্দ 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-৯৭ তম।

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

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

3. **গ্রাহক মূল্য প্রস্তাব :** গ্রাহকদের পর্যাণ্ড সেবা প্রদান করা যা এটিকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। এতে দেখানো হয়, গ্রাহকের চাহিদা কীভাবে আরও ভালোভাবে বা ভিন্নভাবে পূরণ করা যেতে পারে। এই উপাদানগুলি বিপণন কৌশল তৈরি করতে কাজ করে যা গ্রাহককে অগ্রাধিকার দেয় এবং তাদের আকৃষ্ট করে।

প্রশ্ন- ০৭. গ্রাহক চালিত বিপণন কৌশলের উপাদানগুলো আলোচনা কর? BPE-৯৭ জ্ঞ।

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 সক্ষমতার ভিত্তিতে লাভজনক কিছু গ্রাহক বিভাগ নির্বাচন করে তাদেরকে কার্যকরভাবে সেবা দেওয়া।
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-০৮. বিপণনকারীরা কীভাবে পণ্য বিপণন কৌশল ডিজাইন করে?

বিপণনকারীরা গ্রাহকদের চাওয়া এবং প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল তৈরি করে। তারা কিভাবে 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** টার্গেট গ্রাহকের কাছে পণ্যটি কীভাবে আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপন করা হবে, তা নির্ধারণ করা।

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 ও দৃষ্টিভঙ্গিসমূহ সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।

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

1. **উৎপাদনকেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি:** দক্ষ উৎপাদন এবং বিতরণের কৌশলের উপর গুরুত্বারোপ করতে হবে।
উদাহরণ: একটি বৃহৎ গ্রাহককে আকৃষ্ট করার জন্য ব্যাংক কম খরচে পরিষেবা প্রদান করা।
2. **পণ্যকেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি:** পণ্যের গুণমান এবং বৈশিষ্ট্যের উপর জোর দেওয়া। উদাহরণ: আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য অনলাইন ব্যাংকিং ব্যবস্থা প্রবর্তন করে।
3. **বিক্রয়কেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি :** বিক্রয় কৌশলের উপর নির্ভর করা। উদাহরণস্বরূপ: ক্রেডিট কার্ড কোম্পানিগুলি সাইন আপ বাড়ানোর জন্য নিবিড় বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় কর্মীদের ব্যবহার করে।
4. **বিপণনকেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি:** 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 দায়বদ্ধতাভিত্তিক বিপণন নীতি:** 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 নিজস্ব উপায়ে সাফল্যের লক্ষ্যে একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠান তার বাজার এবং গ্রাহকদের কাছে পৌঁছায়।

প্রশ্ন-১০. সেবা কী? সেবার বৈশিষ্ট্যগুলো সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন। BPE-৯৮তম.

সেবা একটি বিস্তৃত শব্দ যা আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো দ্বারা প্রদত্ত বিভিন্ন গ্রাহক সুবিধাকে বোঝায়। এটি অর্থে 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 প্রদান করা।

সেবার কিছু বিশেষ বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা সহজ ভাষায় ব্যাখ্যা করা হলো:

1. **অস্পর্শনীয়তা (Intangibility):** সেবা স্পর্শ করা বা চোখে দেখা যায় না। যেমন—ডাক্তারের পরামর্শ একটি সেবা, কিন্তু এটি কোনো বস্তু নয়।
2. **অবিচ্ছিন্নতা (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 জমা বা মজুত রাখা যায় না। যেমন—বিমানের একটি আসন খালি থাকলে পরে সেটি আর বিক্রি করা যায় না। তাই সেবা বিপণন ও ব্যবস্থাপনা পণ্যের তুলনায় আলাদা।

প্রশ্ন-১১. আর্থিক পরিষেবার জন্য প্রসারিত বিপণন মিশ্রণ/7Ps চিত্রিত করুন।

আর্থিক পরিষেবার জন্য প্রসারিত বিপণন মিশ্রণে 7 Ps অন্তর্ভুক্ত রয়েছে:

1. **পণ্য :** ঋণ বা বীমার মতো আর্থিক পরিষেবা দেওয়া হয়।
2. **মূল্য :** সুদের হার এবং ফি যা গ্রাহকরা 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. **জনবল:** কর্মী যারা গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করে, যেমন উপদেষ্টা বা গ্রাহক পরিষেবা।
6. **প্রক্রিয়া:** কীভাবে পরিষেবাগুলি সরবরাহ করা হয়, যেমন অনলাইন ব্যাংকিং পদ্ধতি।
7. **সেবার দৃশ্যমান উপস্থাপনা:** 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-১২. 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। 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 বিপণন** : নৈতিক, পরিবেশগত এবং সামাজিক দিক বিবেচনা করে। উদাহরণ: পরিবেশ বান্ধব প্যাকেজিং এবং সমর্থনকারী সম্প্রদায় প্রকল্পগুলি ব্যবহারকারী একটি সংস্থা।
4. **সম্পর্ককেন্দ্রিক বিপণন কৌশল**: গ্রাহকদের সঙ্গে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক তৈরি করা। উদাহরণ: একটি টেলিকম কোম্পানি তার পুরোনো গ্রাহকদের বিশেষ সুবিধা দেয়।

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

প্রশ্ন-১৩. পরিষেবার মান পরিচালনার মাত্রাগুলি কী কী? BPE-৯৭^{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. **তাৎক্ষণিক সাড়া দেওয়ার ক্ষমতা** : গ্রাহকদের দ্রুততম সময়ে সেবা প্রদান করা।
3. **নিশ্চয়তা** : কর্মীদের জ্ঞান এবং আস্থা প্রকাশ করার ক্ষমতা অর্জন করা।
4. **সহানুভূতি** : গ্রাহকদের প্রতি মনোযোগ প্রদান করা।
5. **দৃশ্যমান সেবা উপাদানসমূহ**: দৃশ্যত 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-১৪. পরিষেবার গুণমান পরিচালনার জন্য সার্ভিকুয়াল/গ্যাপস মডেল বর্ণনা করুন। BPE-৯৯^{তম}

সার্ভিকুয়াল 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** : গ্রাহক আসলে কী চায় এবং তারা কী আশা করে—এর পার্থক্য দেখে তাদের চাহিদা বোঝা। উদাহরণস্বরূপ, একজন হোটেল ম্যানেজার ভাবতে পারেন যে অতিথিরা বিলাসিতা চান, কাজেই অতিথিদের পরিষেবাকে দ্রুত অগ্রাধিকার দিতে পারেন।
2. **গ্যাপ 2 - সেবা পরিকল্পনা ও মান নির্ধারণ** : 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 - বাণিজ্যিক যোগাযোগ কৌশল**: পরিষেবার বিজ্ঞাপনে যা প্রতিশ্রুতি দেওয়া হয়েছে তার মধ্যে পার্থক্য খুঁজা।
5. **গ্যাপ 5 - গ্রাহকের চোখে সেবা**: গ্রাহকের দ্বারা প্রত্যাশিত পরিষেবা এবং অনুভূত পরিষেবার মধ্যে পার্থক্য করা।

এই ফাঁকগুলো ঠিকভাবে বুঝে সমাধান করলে ব্যবসায়ীরা তাদের সেবার মান বাড়াতে পারে এবং গ্রাহকদের আরও সন্তুষ্ট করতে পারে।

প্রশ্ন-১৫. নতুন আর্থিক পরিষেবার ব্যর্থতার সাথে যুক্ত কারণগুলি তালিকাভুক্ত করুন? BPE-৯৭ অম।

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

1. **পর্যাপ্ত বাজার গবেষণার অভাব:** গ্রাহকের প্রকৃত প্রয়োজন, আচরণ ও প্রত্যাশা সঠিকভাবে বিশ্লেষণ না করলে এমন পণ্য তৈরি হয় যা বাজারে গ্রহণযোগ্যতা পায় না।
2. **পণ্যের দুর্বল নকশা:** সেবা যদি জটিল, ব্যবহার করতে কঠিন বা গ্রাহকবান্ধব না হয়, তাহলে গ্রাহক তা গ্রহণ করতে আগ্রহী হয় না। **৩. ভুল লক্ষ্য বাজার নির্বাচন:** সঠিক গ্রাহকগোষ্ঠী নির্ধারণ না করলে পণ্য ভুল গ্রাহকের কাছে পৌঁছে যায় এবং bপ্রত্যাশিত সাড়া পাওয়া যায় না।
3. **অপর্যাপ্ত বিপণন কার্যক্রম:** পণ্যের সুবিধা, বৈশিষ্ট্য ও মূল্য গ্রাহকের কাছে স্পষ্টভাবে উপস্থাপন না করলে সচেতনতা তৈরি হয় না।
4. **কর্মীদের প্রশিক্ষণের ঘাটতি:** ফ্রন্টলাইন কর্মীরা যদি পণ্য সম্পর্কে দক্ষ না হন, তাহলে সঠিকভাবে ব্যাখ্যা বা বিক্রয় করতে পারেন না।
5. **প্রযুক্তিগত ত্রুটি:** ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে ত্রুটি, সিস্টেম বিত্রাট বা নিরাপত্তা দুর্বলতা গ্রাহকের আস্থা নষ্ট করে।
6. **আইনগত বাধা:** বাংলাদেশ ব্যাংকের নীতিমালা বা আইনগত জটিলতা সঠিকভাবে অনুসরণ না করলে পণ্য স্থগিত হতে পারে।
7. **তীব্র প্রতিযোগিতা:** প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান যদি কম খরচে বা উন্নত সুবিধাসম্পন্ন একই ধরনের সেবা প্রদান করে, তাহলে নতুন পণ্য টিকে থাকতে পারে না।

পরিশেষে বলা যায়, নতুন আর্থিক পরিষেবার সফলতার জন্য সঠিক পরিকল্পনা, কার্যকর গবেষণা, দক্ষ বাস্তবায়ন এবং নিয়মিত মূল্যায়ন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

প্রশ্ন-১৬. 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-৯৬ অম।

ব্যাংকিং পণ্য মূলত সেবা-ভিত্তিক। তাই এর কিছু বিশেষ বৈশিষ্ট্য রয়েছে, যার কারণে ঐতিহ্যগত পণ্যের তুলনায় ভিন্ন বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ:

1. **অস্পর্শনীয়তা (Intangibility):** ব্যাংক সেবা চোখে দেখা বা স্পর্শ করা যায় না। যেমন ঋণ বা আমানত হিসাব একটি অদৃশ্য সেবা। তাই বিপণনে আস্থা, ব্র্যান্ড ভাবমূর্তি ও বিশ্বাসযোগ্যতার উপর জোর দিতে হয়।
2. **অবিচ্ছেদ্যতা (Inseparability):** সেবা প্রদান ও গ্রহণ একই সময়ে ঘটে এবং কর্মীর ভূমিকা গুরুত্বপূর্ণ। তাই দক্ষ ও সৌজন্যপূর্ণ কর্মী নিশ্চিত করা বিপণনের অংশ।
3. **পরিবর্তনশীলতা (Variability):** সেবার মান ব্যক্তি ও সময়ভেদে পরিবর্তিত হতে পারে। তাই মান নিয়ন্ত্রণ ও প্রশিক্ষণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
4. **পচনশীলতা (Perishability):** সেবা মজুদ রাখা যায় না। যেমন ব্যাংকের কাউন্টার সেবা নির্দিষ্ট সময়ে না নিলে পরে তা সংরক্ষণ করা যায় না। তাই চাহিদা ব্যবস্থাপনা প্রয়োজন।

5. **বিশ্বাস ও ঝুঁকির বিষয়:** ব্যাংকিং সেবায় গ্রাহকের অর্থ জড়িত থাকে। তাই নিরাপত্তা, গোপনীয়তা ও নিয়ন্ত্রক সম্মতি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

সেবা বিপণন ও ঐতিহ্যগত পণ্য বিপণনের পার্থক্য

বিষয়	সেবা বিপণন	পণ্য বিপণন
প্রকৃতি	সেবা অদৃশ্য, স্পর্শযোগ্য নয় এবং অভিজ্ঞতার মাধ্যমে উপলব্ধি করা যায়। গ্রাহক সেবা গ্রহণের মাধ্যমে এর মান বিচার করে।	পণ্য দৃশ্যমান ও স্পর্শযোগ্য। ক্রয়ের আগে গ্রাহক পণ্য পরীক্ষা, দেখা বা মূল্যায়ন করতে পারে।
মজুদ	সেবা আগে থেকে সংরক্ষণ বা মজুদ করা যায় না। নির্দিষ্ট সময়ে সেবা প্রদান না করলে তা নষ্ট হয়ে যায়।	পণ্য উৎপাদনের পর গুদামে সংরক্ষণ করা যায় এবং পরে বিক্রি করা সম্ভব।
উৎপাদন ও ভোগ	সেবা সাধারণত উৎপাদন ও ভোগ একই সময়ে ঘটে। সেবা প্রদানকারী ও গ্রাহকের সরাসরি যোগাযোগ থাকে।	পণ্য আগে উৎপাদিত হয় এবং পরে বাজারে বিক্রি হয়। উৎপাদন ও ব্যবহার আলাদা সময়ে ঘটে।
ঝুঁকি ও বিশ্বাস	সেবা অদৃশ্য হওয়ায় গ্রাহকের কাছে ঝুঁকির অনুভূতি বেশি থাকে। তাই আস্থা ও ব্র্যান্ড গুরুত্বপূর্ণ।	পণ্য দৃশ্যমান হওয়ায় ঝুঁকির মাত্রা তুলনামূলকভাবে কম এবং গুণগত মান আগে যাচাই করা যায়।

পরিশেষে বলা যায়, সেবার অদৃশ্যতা, পরিবর্তনশীলতা ও গ্রাহকের সরাসরি অংশগ্রহণের কারণে সেবা বিপণনে আস্থা, মান নিয়ন্ত্রণ ও সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা বিশেষ গুরুত্ব পায়।

প্রশ্ন-১৭. বিভিন্ন সেবা সম্পর্কে আলোচনা করুন। BPE-৯৮ অংশ।

সেবা হলো এমন অদৃশ্য কার্যক্রম বা সুবিধা, যা এক পক্ষ অন্য পক্ষকে প্রদান করে এবং যার ফলে কোনো মালিকানা হস্তান্তর ঘটে না। সেবাকে তার প্রকৃতি, গ্রাহকের ধরন ও প্রদানের পদ্ধতির ভিত্তিতে বিভিন্নভাবে শ্রেণিবদ্ধ করা যায়।

১. ভোক্তা সেবা (Consumer Services): এই সেবাগুলো সরাসরি ব্যক্তিগত গ্রাহকদের জন্য প্রদান করা হয়। যেমন—স্বাস্থ্যসেবা, শিক্ষা, বিউটি পার্লার, ব্যাংকিং সেবা, বীমা সেবা ইত্যাদি। এখানে মূল লক্ষ্য ব্যক্তি গ্রাহকের প্রয়োজন পূরণ করা।

২. ব্যবসায়িক সেবা (Business Services): এই সেবাগুলো বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন্য প্রদান করা হয়। যেমন—আইটি সহায়তা, হিসাবরক্ষণ সেবা, আইনি পরামর্শ, কর পরামর্শ, বিজ্ঞাপন সেবা ইত্যাদি। এই সেবার উদ্দেশ্য হলো ব্যবসার কার্যক্রম দক্ষ ও লাভজনক করা।

৩. সামাজিক সেবা (Social Services): এই সেবাগুলো সমাজকল্যাণমূলক উদ্দেশ্যে প্রদান করা হয় এবং সাধারণত সরকার বা অলাভজনক প্রতিষ্ঠান পরিচালনা করে। যেমন—সরকারি হাসপাতাল, সামাজিক নিরাপত্তা কর্মসূচি, জনস্বাস্থ্য সেবা, পুনর্বাসন সেবা ইত্যাদি।

৪. ব্যক্তিগত ও অব্যক্তিগত সেবা (Personal and Non-personal Services): ব্যক্তিগত সেবায় সেবা প্রদানকারী ও গ্রাহকের সরাসরি যোগাযোগ থাকে। যেমন—ডাক্তারি সেবা, পরামর্শদান, ব্যাংকের কাউন্টার সেবা। অব্যক্তিগত সেবায় সরাসরি যোগাযোগ ছাড়াই সেবা প্রদান করা হয়। যেমন—এটিএম সেবা, অনলাইন ব্যাংকিং, স্বয়ংক্রিয় কার ওয়াশ।

৫. যোগাযোগভিত্তিক সেবা (Contact-based Services): এই ধরনের সেবায় গ্রাহকের উপস্থিতি

প্রয়োজন হয়। যেমন—কাউন্সেলিং, প্রশিক্ষণ, শ্রেণিকক্ষ শিক্ষা।

উপরোক্ত শ্রেণিবিভাগের মাধ্যমে বোঝা যায় যে সেবার প্রকৃতি অনুযায়ী বিপণন ও ব্যবস্থাপনা কৌশল ভিন্ন হতে হয়।

পরিশেষে বলা যায়, সেবার ধরন সঠিকভাবে চিহ্নিত করা হলে কার্যকর বিপণন কৌশল গ্রহণ করা সম্ভব হয়।

প্রশ্ন-১৮. 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 মোকাবেলা করার জন্য দক্ষতা দিয়ে কার্যকরভাবে কর্মীদের সজ্জিত করে।
5. **ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা** : ঝুঁকি শনাক্ত করে এবং প্রশমিত করার কৌশল ঠিক করে।
6. **মানিয়ে নেওয়ার ক্ষমতা** : পরিস্থিতির বিপর্যয় ঘটলে পরিকল্পনা এবং কৌশল পরিবর্তনে প্রস্তুত থাকে।
7. **গ্রাহককেন্দ্রিক ব্যবস্থাপনা**: গ্রাহকের কথা শুনতে হবে এবং তাদের চাহিদা অনুযায়ী সেবা পরিবর্তন করতে হবে।
8. **দলীয় সহযোগিতা**: 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-১৯. আমাদের ব্যাংকের বিপণন কৌশলগুলি ঠিক করার জন্য কোন বিষয়গুলি প্রাসঙ্গিক? উদাহরণ সহ ব্যাখ্যা কর। BPE-৯৮ ৩৯.

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

1. **গ্রাহকের চাহিদা এবং পছন্দ অনুসন্ধান করা**: এ দেশের জনগন 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 ঋণের 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 করা।
4. **নিয়মনীতি** : 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 করা।

6. **প্রযুক্তি প্রবণতা** : নতুন প্রযুক্তি প্রবণতা আলিঙ্গন করা বা সেটিকে ব্যবসায় 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-২০. বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়ার ধাপগুলো সংজ্ঞায়িত ও রূপরেখা দাও। BPE-৯৯তম.

বাংলাদেশে বিপণন প্রক্রিয়ায় বেশ কয়েকটি মূল ধাপ জড়িত:

1. **গবেষণা এবং বিশ্লেষণ** : বাংলাদেশের গ্রাহকের চাহিদা, প্রতিযোগী এবং বাজার বুঝা।
2. **উদ্দেশ্য নির্ধারণ** : বিপণনের প্রচেষ্টা কী অর্জন করবে তা নির্ধারণ করা, যেমন বিক্রয় বা ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়াতে হবে।
3. **বাজার নির্বাচন** : গবেষণার মাধ্যমে বাংলাদেশে কোন গ্রাহককে লক্ষ্য করা হবে, তা ঠিক করা জরুরি।
4. **বিপণন কৌশল বিকাশ** : এমন একটি পরিকল্পনা তৈরি করুন যাতে বিপণন মিশ্রণ (পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রচার) অন্তর্ভুক্ত থাকে যা বাংলাদেশী বাজারের জন্য তৈরি করা।
5. **বাস্তবায়ন** : বাংলাদেশে প্রাসঙ্গিক বিভিন্ন চ্যানেল এবং পদ্ধতি ব্যবহার করে বিপণন কৌশলকে কাজে লাগাতে হবে।
6. **পরিবেক্ষণ এবং মূল্যায়ন** : বিপণনের ফলাফল নিয়মিত দেখে প্রয়োজন হলে পরিবর্তন করা।

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

প্রশ্ন -২১. বিপণন মিশ্রণ সংজ্ঞায়িত?

অথবা, আর্থিক পরিষেবাগুলির জন্য বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলি বর্ণনা করুন। BPE-৯৮তম.

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 সন্তুষ্ট করার জন্য একটি সমন্বিত কৌশল তৈরি করতে একসাথে কাজ করে।

প্রশ্ন-২২. কর্পোরেট ব্যাংকিং এবং খুচরা ব্যাংকিংয়ের বিপণন মিশ্রণ কীভাবে আলাদা? উদাহরণ দাও। BPE-৯৭ তম।

অথবা একটি ব্যাংকের খুচরা এবং কর্পোরেট বাজারের বিভাগকরণ কিভাবে ভিন্ন হয়? BPE-৯৮ তম

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 সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট, ব্যক্তিগত ঋণ এবং ক্রেডিট কার্ডের মতো সহজ পণ্যগুলিতে সেবা প্রদান করে।
- 2. মূল্য :** কর্পোরেট ব্যাংকিংয়ে মূল্য নির্ধারণ বুঝি প্রোফাইলের উপর ভিত্তি করে আলোচনা সাপেক্ষ হয়। **খুচরা ব্যাংকিং** এর পণ্যগুলির জন্য নির্দিষ্ট মূল্যের কাঠামো থাকে।
- 3. 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।
- 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-২৩. একটি সুপরিচিত বাণিজ্যিক ব্যাংক নারী উদ্যোক্তাদের জন্য একটি বিশেষ ব্যাংকিং সেবা চালু করার পরিকল্পনা করছে। ব্যাংক কীভাবে সফল হতে পারে তা ব্যাখ্যা করুন? BPE-৯৬ তম।

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 -২৪. 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-৯৮ তম

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 মান বাড়াতে 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-২৫: ব্যাংকিং খাতে সেবার গুণগত মানের পাঁচটি মাত্রা কী এবং এগুলো গ্রাহক সন্তুষ্টি ও আনুগত্যকে কীভাবে প্রভাবিত করে? BPE-৯৯^{তম}

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 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।
- দ্রুত 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।

প্রশ্ন-২৬: বিপণন কৌশল (Marketing Strategy) কী? এটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য কেন গুরুত্বপূর্ণ? BPE-৯৬^{তম}

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

এর লক্ষ্য গ্রাহক নির্ধারণ, 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 অনন্য 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।

প্রশ্ন-২৭: 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:

1. উন্নত গ্রাহক মূল্য (Superior Customer Value):

- সঠিক পণ্য ও পরিষেবা প্রদান করা যাতে গ্রাহক বারবার ব্যাংকের সেবা গ্রহণ করে।

2. গ্রাহকের অংশীদারিত্ব বৃদ্ধি (Increasing Share of Customer):

- একজন গ্রাহককে একাধিক পণ্য ব্যবহারে উৎসাহিত করা, যেমন ঋণ, সঞ্চয় হিসাব ও ক্রেডিট কার্ড।

3. গ্রাহকের আজীবন মূল্য (Customer Lifetime Value - CLV):

- একজন গ্রাহকের দ্বারা সময়ের সাথে করা মোট লেনদেনের মূল্য সর্বাধিক করা।

4. গ্রাহক ইকুইটি (Customer Equity):

- সকল গ্রাহকের আজীবন মূল্যের সমষ্টি বাড়ানো, যা দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা নিশ্চিত করে।

প্রশ্ন-২৮: "গ্রাহক সন্তুষ্টি নির্ভর করে সেবার উপলব্ধ কর্মক্ষমতা গ্রাহকের প্রত্যাশার তুলনায় কেমন তা-র উপর" - ব্যাখ্যা করুন। BPE-৯৯^{তম}

গ্রাহক সন্তুষ্টি নির্ধারণ করা হয় সেবার উপলব্ধ কর্মক্ষমতা (Perceived Performance) এবং গ্রাহকের প্রত্যাশার (Customer Expectation) তুলনার মাধ্যমে।

1. যদি প্রাপ্য কর্মক্ষমতা প্রত্যাশার সমান হয় → গ্রাহক সন্তুষ্ট থাকবে।
2. যদি প্রাপ্য কর্মক্ষমতা প্রত্যাশার চেয়ে বেশি হয় → গ্রাহক অত্যন্ত সন্তুষ্ট বা আনন্দিত হবে।
3. যদি প্রাপ্য 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 বাড়াতে, গ্রাহক ধরে রাখতে এবং ব্র্যান্ডের সুনাম বৃদ্ধি করতে পারবে।

প্রশ্ন-২৯: বাজার প্রস্তাবনা (Market Offerings) সংজ্ঞা দিন। BPE-৯৯^{তম}

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:

1. পণ্য (Products):

- যেমন ইলেকট্রনিক্স, আসবাবপত্র, যানবাহন – যা ভৌত ও দৃশ্যমান।

2. সেবা (Services):

- যেমন ব্যাংকিং, বীমা, হোটেল পরিষেবা – যা অদৃশ্য কিন্তু মূল্য প্রদান করে।

3. তথ্য ও ধারণা (Information & Ideas):

- যেমন জনসচেতনতা প্রচার, শিক্ষা বিষয়ক কনটেন্ট, পরামর্শমূলক সেবা।

4. অভিজ্ঞতা (Experiences):

- যেমন থিম পার্ক, পর্যটন ও বিনোদন খাতে গ্রাহক অভিজ্ঞতা।

প্রশ্ন-৩০. ব্যাংকিং-এ সামাজিক দায়িত্ব ও নৈতিকতা কি একই জিনিস বোঝায়? আপনার যুক্তি দিন। BPE- ৫ম 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 ন্যায্যসঙ্গত 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 দৈনন্দিন কাজের সাথে সম্পর্কিত, আর সামাজিক দায়িত্ব পুরো সমাজের প্রতি দায়িত্ব বোঝায়।
3. **বাধ্যবাধকতা:** নৈতিকতা মানে নীতি মেনে চলার দায়িত্ব, আর সামাজিক দায়িত্ব মূলত স্বেচ্ছায় সমাজের জন্য কাজ করা।

প্রশ্ন-৩১. সেবার ক্ষেত্রে সম্প্রসারিত মার্কেটিং মিশ্র কী? BPE- ৫ম

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

1. **পণ্য (Product):** ব্যাংকের পণ্য হলো বিভিন্ন আর্থিক সেবা যেমন সঞ্চয় হিসাব, ঋণ, ক্রেডিট কার্ড, ইন্টারনেট ব্যাংকিং ইত্যাদি। পণ্যের মান, বৈশিষ্ট্য ও সুবিধা গ্রাহকের প্রয়োজন অনুযায়ী নির্ধারণ করতে হয়।
2. **মূল্য (Price):** সুদের হার, সার্ভিস চার্জ ও ফি নির্ধারণ মূল্য উপাদানের অন্তর্ভুক্ত। প্রতিযোগিতা ও গ্রাহকের সামর্থ্য বিবেচনা করে ন্যায্য মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন।
3. **স্থান (Place):** সেবা কোথায় ও কীভাবে প্রদান করা হবে তা নির্ধারণ করা হয়। যেমন শাখা, এটিএম, মোবাইল অ্যাপ, অনলাইন প্ল্যাটফর্ম ইত্যাদি।
4. **প্রচার (Promotion):** বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ, বিক্রয় প্রচার ও ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের মাধ্যমে গ্রাহকের কাছে সেবার তথ্য পৌঁছানো হয়।
5. **মানুষ (People):** ব্যাংকের কর্মচারীদের আচরণ, দক্ষতা ও সেবা মনোভাব গ্রাহক সন্তুষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।
6. **প্রক্রিয়া (Process):** সেবা প্রদানের ধাপসমূহ যেমন অ্যাকাউন্ট খোলা, ঋণ অনুমোদন বা অনলাইন লেনদেনের পদ্ধতি সহজ ও দ্রুত হতে হবে।

7. দৃশ্যমান উপাদান (Physical Evidence):

শাখার পরিবেশ, নথিপত্র, ডিজিটাল ইন্টারফেস ও ব্র্যান্ডিং উপাদান গ্রাহকের আস্থা গঠনে সহায়ক।

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

প্রশ্ন-৩২. গ্রাহক সম্পর্ক সব সময় পরিবর্তনশীল – একজন ব্যবস্থাপক কীভাবে এই পরিবর্তনের সাথে তাল মিলিয়ে কৌশল গ্রহণ করতে পারে? BPE- ৫ম

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।

প্রশ্ন-৩৩. (ক) মিশন স্টেটমেন্ট কী? মিশন স্টেটমেন্টের প্রধান বৈশিষ্ট্য এবং গুরুত্ব লিখুন। BPE-৬ষ্ঠ

একটি মিশন স্টেটমেন্ট হল একটি সংক্ষিপ্ত লিখিত বিবৃতি যা ব্যাখ্যা করে যে একটি প্রতিষ্ঠান কেন বিদ্যমান, এটি কী অর্জন করতে চায় এবং কাদের সেবা প্রদান করে। এটি সংস্থাকে একটি স্পষ্ট উদ্দেশ্য এবং দিকনির্দেশনা দেয়। এটি কর্মচারী, গ্রাহক এবং অংশীদারদের ব্যবসা এবং এর মূল কার্যক্রম বুঝতে নির্দেশনা দেয়।

একটি মিশন স্টেটমেন্টের প্রধান বৈশিষ্ট্য :

১. **স্পষ্ট এবং সরল:** বিবৃতিতে সহজ এবং বোধগম্য ভাষা ব্যবহার করা হয়।
২. **উদ্দেশ্য-ভিত্তিক:** এটি সংস্থার মূল উদ্দেশ্য স্পষ্টভাবে বর্ণনা করে।
৩. **গ্রাহক-কেন্দ্রিক:** এটি গ্রাহকদের চাহিদা এবং সংস্থা কীভাবে তাদের সন্তুষ্ট করবে তা প্রতিফলিত করে।
৪. **কার্যকলাপের পরিধি:** এটি সংস্থা কোন পণ্য বা পরিষেবা প্রদান করে তা উল্লেখ করে।
৫. **মূল্য বিবৃতি:** এটি সংস্থা কোন মূল্যবোধ বা নীতি অনুসরণ করে তা দেখায়।
৬. **যৌক্তিক ও বাস্তবায়নযোগ্য:** লক্ষ্যটি ব্যবহারিক এবং বাস্তব জগতে অর্জন করা যেতে পারে।
৭. **দীর্ঘমেয়াদী ফোকাস:** এটি দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্যের উপর ফোকাস করে, অস্থায়ী কাজ নয়।
৮. **প্রেরণা:** এটি কর্মীদের সাধারণ লক্ষ্যের দিকে কার্যকরভাবে কাজ করতে অনুপ্রাণিত করে।

(খ) ইন্টারেক্টিভ মার্কেটিং সংজ্ঞায়িত করুন। আপনি কীভাবে আপনার ব্যাংকের জন্য একটি ইন্টারেক্টিভ মার্কেটিং পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারেন? BPE-৬ষ্ঠ

ইন্টারেক্টিভ মার্কেটিং হল এমন একটি মার্কেটিং পদ্ধতি যেখানে একটি ব্যাংক গ্রাহকদের সাথে কেবল একমুখী নয়, দ্বিমুখী যোগাযোগ করে। এই ব্যবস্থায়, গ্রাহকরা ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম, অ্যাপ, ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া এবং গ্রাহক পরিষেবা চ্যানেলের মাধ্যমে সক্রিয়ভাবে প্রতিক্রিয়া জানান, প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করেন এবং ব্যাংকের সাথে যোগাযোগ করেন। এটি গ্রাহকদের চাহিদা সরাসরি বুঝতে পেরে ব্যক্তিগতকরণ, সম্পৃক্ততা এবং দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

একটি ব্যাংকের জন্য একটি কার্যকর ইন্টারেক্টিভ মার্কেটিং পরিকল্পনা তৈরি করার জন্য, প্রথম ধাপ হল ব্যাংকের লক্ষ্য গ্রাহক গোষ্ঠী যেমন শিক্ষার্থী, বেতনভোগী কর্মচারী, এসএমই, অথবা ডিজিটাল-প্রথম গ্রাহকদের চিহ্নিত করা। ব্যাংকের প্রতিটি গোষ্ঠীর জন্য ব্যক্তিগতকৃত বার্তা এবং পরিষেবা ডিজাইন করা উচিত। এরপর, দ্বিমুখী যোগাযোগ বজায় রাখার জন্য ব্যাংককে মোবাইল অ্যাপস, চ্যাটবট, সোশ্যাল মিডিয়া পৃষ্ঠা, লাইভ চ্যাট, ইমেল নিউজলেটার এবং অনলাইন জরিপের মতো ইন্টারেক্টিভ সরঞ্জাম ব্যবহার করতে হবে। সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট, ঋণ পরিষেবা, কার্ড এবং ডিজিটাল ব্যাংকিং বৈশিষ্ট্যের মতো পণ্য উন্নত করতে ব্যাংককে নিয়মিত গ্রাহক প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করতে হবে।

এছাড়াও, ব্যাংককে দ্রুত প্রতিক্রিয়া নিশ্চিত করতে হবে, শিক্ষামূলক সামগ্রী সরবরাহ করতে হবে এবং ডিজিটাল প্রচারণা চালাতে হবে যা গ্রাহকদের অংশগ্রহণে উৎসাহিত করে। গ্রাহকদের আচরণের উপর ক্রমাগত নজরদারি ব্যাংককে তার কৌশল সামঞ্জস্য করতে এবং আরও শক্তিশালী সম্পৃক্ততা তৈরি করতে সহায়তা করবে।

প্রশ্ন-৩৪. সামাজিক-রাজনৈতিক পরিবেশের উপাদানগুলি কী কী? BPE-৬ষ্ঠ।

সামাজিক-রাজনৈতিক পরিবেশের মধ্যে রয়েছে সামাজিক ও রাজনৈতিক কারণ যা একটি ব্যাংকের বিপণন সিদ্ধান্ত এবং গ্রাহক আচরণকে প্রভাবিত করে। এই উপাদানগুলি মানুষের জীবনযাত্রা, তারা কী প্রত্যাশা করে এবং সরকারী নীতিগুলি আর্থিক পরিষেবাগুলিকে কীভাবে প্রভাবিত করে তা নির্ধারণ করে।

সামাজিক-রাজনৈতিক পরিবেশের মূল উপাদানগুলি :

1. **জনসংখ্যাভিত্তিক কারণ:** জনসংখ্যার আকার, বয়স গোষ্ঠী, শিক্ষার স্তর, আয়ের ধরণ এবং পারিবারিক কাঠামো যা ব্যাংকিং পরিষেবার চাহিদাকে প্রভাবিত করে।
2. **সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ এবং জীবনধারা:** সামাজিক মনোভাব, ঐতিহ্য, বিশ্বাস এবং জীবনযাত্রার ধরণ যা গ্রাহকদের পছন্দকে প্রভাবিত করে।
3. **রাজনৈতিক স্থিতিশীলতা:** একটি স্থিতিশীল রাজনৈতিক ব্যবস্থা ব্যাংকিং কার্যক্রমকে মসৃণ করতে সাহায্য করে, অন্যদিকে অস্থিরতা ঝুঁকি বাড়ায়।
4. **সরকারি নীতি ও নিয়ন্ত্রণ:** ব্যাংকিং আইন, বাংলাদেশ ব্যাংকের নিয়ম, কর নীতি এবং আর্থিক সংস্কার সরাসরি বিপণন কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে।
5. **সামাজিক প্রতিষ্ঠান:** পরিবার, সম্প্রদায়, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান এবং আর্থিক সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে এমন সামাজিক গোষ্ঠীর ভূমিকা।
6. **জনমত এবং সামাজিক সচেতনতা:** নীতিগত ব্যাংকিং, সবুজ ব্যাংকিং এবং কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা (CSR) সম্পর্কে প্রত্যাশা।
7. **চাপ সৃষ্টিকারী গোষ্ঠী ও মিডিয়া:** গ্রাহক গোষ্ঠী, এনজিও এবং গণমাধ্যম যা একটি ব্যাংকের সুনাম এবং জনসাধারণের ভাবমূর্তিকে প্রভাবিত করতে পারে।

কেস স্টাডি

কেস-১: খুচরা ব্যাংকিংয়ে মার্কেটপ্লেস, গ্রাহক মূল্য এবং মার্কেটিং মিশ্রণ বোঝা:

কেস পরিস্থিতি: বাংলাদেশের একটি শীর্ষস্থানীয় বেসরকারি বাণিজ্যিক ব্যাংক লক্ষ্য করেছে যে অনেক তরুণ বেতনভোগী কর্মচারী এবং নবীন স্নাতকরা ঐতিহ্যবাহী সঞ্চয় অ্যাকাউন্ট নিয়ে অসন্তুষ্ট। তারা সহজ ডিজিটাল অ্যাক্সেস, ছোট ব্যালেন্সের প্রয়োজনীয়তা এবং জীবনযাত্রার চাহিদার সাথে যুক্ত আকর্ষণীয় সুবিধা চায়। ঢাকা, চট্টগ্রাম এবং বেশ কয়েকটি বিশ্ববিদ্যালয় এলাকায় জরিপ এবং ফোকাস-গ্রুপ আলোচনা পরিচালনা করার পর, ব্যাংক "স্মার্ট স্টার্ট ডিজিটাল অ্যাকাউন্ট" নামে একটি নতুন পরিষেবা চালু করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে।

ন্যূনতম নথিপত্র সহ মোবাইল অ্যাপ বা ওয়েবসাইটের মাধ্যমে অ্যাকাউন্টটি খোলা যেতে পারে। নিয়মিত আয় বা উপবৃত্তি সহ ১৮ থেকে ৩৫ বছর বয়সী গ্রাহকদের লক্ষ্য করা যায়। পণ্যটি শূন্য প্রাথমিক আমানত, কোনও ন্যূনতম ব্যালেন্স জরিমানা, অনলাইন কেনাকাটার জন্য বিনামূল্যে ডেবিট কার্ড, তাৎক্ষণিক তহবিল স্থানান্তর, ইউটিলিটি বিল পরিশোধ এবং ছোট প্রাক-অনুমোদিত ব্যক্তিগত ঋণ সীমা প্রদান করে। গ্রাহক মূল্য তৈরি করতে, ব্যাংক জনপ্রিয় ক্যাফে, ই-কমার্স সাইট এবং রাইড-শেয়ারিং অ্যাপের সাথে অংশীদারিত্ব করে নগদ-ব্যাক এবং ছাড় প্রদান করে।

প্রচারের জন্য, ব্যাংক সোশ্যাল মিডিয়া প্রচারণা, ক্যাম্পাস অ্যাক্টিভেশন প্রোগ্রাম এবং এসএমএস মার্কেটিং ব্যবহার করে। শাখা লেআউট, এটিএম স্ক্রিন এবং ব্রোশারগুলি তরুণ রঙ এবং সহজ বার্তা দিয়ে পুনরায় ডিজাইন করা হয়েছে। বিশেষভাবে প্রশিক্ষিত সম্পর্ক কর্মকর্তারা চ্যাট, কল সেন্টার এবং সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে ডিজিটাল প্রশ্নের সমাধান করেন যাতে দ্রুত প্রতিক্রিয়া এবং পরিষেবা পুনরুদ্ধার নিশ্চিত করা যায়। ব্যবস্থাপনা নিয়মিতভাবে গ্রাহক প্রতিক্রিয়া, অ্যাপ রেটিং এবং লেনদেনের ডেটা পর্যালোচনা করে "স্মার্ট স্টার্ট ডিজিটাল অ্যাকাউন্ট" এর বৈশিষ্ট্যগুলি উন্নত করতে এবং এই ক্রমবর্ধমান বিভাগের জন্য ভবিষ্যতের পণ্যগুলি ডিজাইন করতে পারে।

কাজ:

খুচরা পণ্য উন্নয়ন এবং ব্র্যান্ডিং বিভাগের সদস্য হিসাবে, "স্মার্ট স্টার্ট ডিজিটাল অ্যাকাউন্ট" এর জন্য ব্যাংকের বিপণন কৌশল মূল্যায়ন করুন এবং উন্নতির জন্য সুপারিশ প্রদান করুন।

প্রশ্ন:

১. কোন গ্রাহকের চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা এবং চাহিদাসমূহ ক্ষেত্রে প্রতিফলিত হয়? সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।
২. "স্মার্ট স্টার্ট ডিজিটাল অ্যাকাউন্ট" এর জন্য ব্যাংক বাজার বিভাজনের কোন ভিত্তি ব্যবহার করেছে? আপনার যুক্তি দিন।
৩. এই পণ্যটি ডিজাইন করে ব্যাংক কীভাবে বিপণন প্রক্রিয়ার পদাঙ্ক অনুসরণ করে? মন্তব্য করুন।
৪. ক্ষেত্রে ব্যবহৃত সম্প্রসারিত বিপণন মিশ্রণের (৭Ps) কমপক্ষে চারটি উপাদান চিহ্নিত করুন এবং ব্যাখ্যা করুন যে তারা কীভাবে গ্রাহক মূল্য তৈরি করে।
৫. আপনার মতে, পরিষেবার মান পরিচালনা কীভাবে এই পণ্যের জন্য দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্ককে আরও শক্তিশালী করতে পারে? তিনটি পরামর্শ দিন।

উত্তর:

১. **প্রয়োজনীয়তা:** গ্রাহকদের একটি নিরাপদ এবং সুবিধাজনক ব্যাংকিং ব্যবস্থা প্রয়োজন যেখানে তারা অর্থ সাশ্রয় করতে, অর্থ প্রদান করতে এবং সহজেই অ্যাকাউন্ট পরিচালনা করতে পারে। তরুণ গ্রাহকদের বিশেষ করে ডিজিটাল অ্যাক্সেসের প্রয়োজন কারণ তাদের ব্যস্ত এবং মোবাইল জীবনধারা রয়েছে।
 ২. **ইচ্ছা:** তারা অ্যাপ-ভিত্তিক লেনদেন, ন্যূনতম ব্যালেন্স, দ্রুত তহবিল স্থানান্তর, অনলাইন বিল পেমেন্ট এবং ডিসকাউন্ট এবং ক্যাশব্যাকের মতো আধুনিক বৈশিষ্ট্যগুলি চায়।
 ৩. **চাহিদা:** তরুণ, কর্মরত গ্রাহকরা সঞ্চয় করনের লক্ষে ব্যাংকে চলতি হিসাব খুলা সহ একটি সম্পূর্ণ ডিজিটাল এবং কম খরচের অ্যাকাউন্ট দাবি করে।
২. ব্যাংক তিনটি বিভাজন ভিত্তি অনুসরণ করেছে:
১. **জনসংখ্যাভিত্তিক বিভাজন:** লক্ষ্য বয়স ভিত্তিক গ্রুপ করা যেমন: ১৮-৩৫, যারা বেতনভোগী আয় উপার্জনকারী, উপবৃত্তিপ্রাপ্ত শিক্ষার্থী।
 ২. **ভৌগোলিক বিভাজন:** ঢাকা, চট্টগ্রাম এবং বিশ্ববিদ্যালয় অঞ্চলগুলিতে ফোকাস করা যেখানে ডিজিটাল ব্যবহার বেশি।
 ৩. **মনস্বাস্তিক এবং আচরণগত বিভাজন:** গ্রাহক অনলাইন কেনাকাটা এবং নগদ-ব্যাক ব্যবহার জীবনধারার পছন্দ যেমন ডিজিটাল ব্যাংকিং সুবিধা।

৩. ব্যাংকটি একটি কার্ঠামোগত পদ্ধতিতে বিপণন প্রক্রিয়া অনুসরণ করেছে:

1. **মার্কেটপ্লেস বোঝা:** পুরাতন এবং ভালো গ্রাহক সনাক্ত করার জন্য জরিপ এবং গ্রুপ ভিত্তিক আলোচনা পরিচালনা করা।
2. **গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল তৈরি করা:** তরুণ গ্রাহকদের বিভক্ত করা এবং তাদের জন্য ডিজিটাল সম্ভেদ সেবা চারু করা। পণ্যটিকে "সহজ, নমনীয়, ডিজিটাল-প্রথম অ্যাকাউন্ট" হিসাবে স্থাপন করা।
3. **একটি সমন্বিত বিপণন প্রোগ্রাম তৈরি করা:** ডিজিটাল বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন, শূন্য ব্যালেন্স, নগদ-ব্যাক, QR পে এবং যুব-বান্ধব সুবিধা সহ পণ্যটি ডিজাইন করা।
4. **গ্রাহক সম্পর্ক তৈরি করা:** কর্মকর্তা এবং গ্রাহকের মধ্যে উত্তম যোগাযোগ স্থাপন করা।
5. **গ্রাহকদের হ্রাসকৃত হারে কমিশন সুবিধা প্রদান করা :** গ্রাহকদের লেনদেনের উপর কমিশন হ্রাসের মাধ্যমে উচ্চতর লেনদেন এবং ক্রস-সেলিং সম্ভাবনা নিশ্চিত করা।

8. এই ক্ষেত্রে সম্প্রসারিত বিপণন মিশ্রণের উপাদান (9Ps) ব্যবহার করা হয় এবং তারা গ্রাহক মূল্য তৈরি করে।

(ক) **পণ্য:** স্মার্ট স্টার্ট অ্যাকাউন্টে শূন্য ব্যালেন্স, বিনামূল্যে ডেবিট কার্ড, মোবাইল অ্যাপ, তহবিল স্থানান্তর এবং জীবনধারা সুবিধা অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

(খ) **মূল্য:** ন্যূনতম ব্যালেন্স, কোনও জরিমানা নেই, বিনামূল্যে পরিষেবা—আর্থিক বোঝা কমাতে এবং তরুণদের আকর্ষণ করে।

(গ) **স্থান:** মোবাইল অ্যাপস, ওয়েবসাইট, ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম, ক্যাম্পাস প্রোগ্রাম এবং সোশ্যাল মিডিয়া ব্যাপক এবং সহজ অ্যাক্সেস নিশ্চিত করে।

(ঘ) **প্রচার:** সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন, এসএমএস প্রচারণা, ক্যাম্পাস অ্যাক্টিভেশন এবং মার্চেন্ট পার্টনারশিপ কার্যকরভাবে পণ্যের সুবিধাগুলি ব্যাখ্যা করে।

(ঙ) **মানুষ:** প্রশিক্ষিত সম্পর্ক কর্মকর্তারা চ্যাট, কল সেন্টার এবং সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে প্রশ্নগুলি পরিচালনা করেন, গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে।

৫. আমার মতে, পরিষেবার মান পরিচালনা এই পণ্যের জন্য দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্ককে আরও শক্তিশালী করে।

- **প্রতিক্রিয়াশীলতা উন্নত করুন:** চ্যাট, হটলাইন এবং অ্যাপ সহায়তার মাধ্যমে তাৎক্ষণিক উত্তর নিশ্চিত করুন, বিশেষ করে তরুণ গ্রাহকদের জন্য যারা দ্রুত পরিষেবা আশা করেন।

- **নির্ভরযোগ্যতা এবং নির্ভুলতা বৃদ্ধি করুন:** ত্রুটি-মুক্ত লেনদেন, রিয়েল-টাইম অ্যাকাউন্ট আপডেট এবং মসৃণ মোবাইল ব্যাংকিং কর্মক্ষমতা নিশ্চিত করুন।

- **ক্রমাগত প্রতিক্রিয়া এবং উন্নতি:** পরিষেবার ফাঁকগুলি সনাক্ত করতে এবং বৈশিষ্ট্যগুলি সংশোধন করতে নিয়মিত অ্যাপ রিটিং, গ্রাহক পর্যালোচনা এবং ডিজিটাল অভিযোগ লগ পর্যালোচনা করুন।

কেস ২: একটি সামগ্রিক ব্যাংক স্থাপন - ওয়ান ব্যাংক ৩৬০° “প্রতি মুহূর্তের জন্য ব্যাংকিং”

কেস পরিস্থিতি: ওয়ান ব্যাংক পিএলসি বাংলাদেশের একটি শীর্ষস্থানীয় বেসরকারি বাণিজ্যিক ব্যাংক। খুচরা এবং এসএমই উভয় বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হয়ে, ব্যাংকটি নতুন ব্র্যান্ড প্ল্যাটফর্ম “ওয়ান ব্যাংক ৩৬০° – প্রতিটি মুহূর্তের জন্য ব্যাংকিং” এর অধীনে নিজে থেকে পুনঃস্থাপন করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে। এর উদ্দেশ্য ছিল সমস্ত স্পর্শবিন্দুতে নিরবচ্ছিন্ন ব্যাংকিং অভিজ্ঞতা প্রদান করা এবং একটি শক্তিশালী, আবেগগতভাবে আকর্ষণীয় ব্র্যান্ড তৈরি করা।

প্রথম পদক্ষেপ হিসেবে, এইচআর বিভাগ একটি অভ্যন্তরীণ বিপণন কর্মসূচি চালু করেছে যাতে সমস্ত কর্মচারী নতুন ব্র্যান্ডের প্রতিশ্রুতি, পরিষেবার মান এবং কাজক্ষিত গ্রাহক অভিজ্ঞতা স্পষ্টভাবে বুঝতে পারে। কার্ড, এসএমই, রেমিট্যান্স, ডিজিটাল ব্যাংকিং এবং শাখা ব্যাংকিংয়ের পরিচালকদের একত্রিত করে ক্রস-ফাংশনাল দল গঠন করা হয়েছিল। এটি নিশ্চিত করেছিল যে একই মূল বার্তা, লোগো, রঙের স্কিম এবং ট্যাগলাইন টিভি বিজ্ঞাপন, ফেসবুক প্রচারণা, বহিরঙ্গন বিলবোর্ড, শাখার অভ্যন্তরীণ অংশ এবং মোবাইল ব্যাংকিং অ্যাপে ধারাবাহিকভাবে উপস্থিত হয়েছে।

সম্পর্ক এবং সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ বিপণনের অধীনে, ওয়ান ব্যাংক স্কুল ও বিশ্ববিদ্যালয়ে আর্থিক সাক্ষরতা অধিবেশন চালু করেছে, নারী-উদ্যোক্তা মেলার আয়োজন করেছে, বৃক্ষরোপণ ও বন্যা-দ্রাণ কার্যক্রমের পৃষ্ঠপোষকতা করেছে। কোর ব্যাংকিং সিস্টেম এবং মোবাইল অ্যাপ থেকে গ্রাহকদের তথ্য ব্যবহার করে শিক্ষার্থীদের জন্য শিক্ষা ঋণ, ঘন ঘন উচ্চমূল্যের চলতি অ্যাকাউন্টধারীদের জন্য এসএমই ঋণ এবং পরিবারের জন্য উপযুক্ত সঞ্চয় প্রকল্পের মতো ব্যক্তিগতকৃত অফার ডিজাইন করা হয়েছে। সম্পর্ক ব্যবস্থাপক এবং কল-সেন্টার এজেন্টদের নিয়মিতভাবে গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করতে এবং পরিষেবা সমস্যাগুলি সক্রিয়ভাবে সমাধান করার নির্দেশ দেওয়া হয়েছে।

এই প্রচেষ্টা সত্ত্বেও, কল সেন্টারে দীর্ঘ অপেক্ষার সময় এবং সর্বোচ্চ বেতনের সময় মোবাইল ব্যাংকিং অ্যাপের ঘন ঘন প্রযুক্তিগত ব্যর্থতা সম্পর্কে গ্রাহকদের অভিযোগ বাড়তে শুরু করে। অনেক গ্রাহক মনে করেন যে প্রকৃত পরিষেবা কর্মক্ষমতা "প্রতি মুহূর্তের জন্য ব্যাংকিং" এর ব্র্যান্ড প্রতিশ্রুতির সাথে মেলে না, যা সম্ভাব্য পরিষেবা-মানের ব্যবধান তৈরি করে।

কাজ:

একটি সামগ্রিক বিপণন পদ্ধতি এবং আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা কীভাবে ওয়ান ব্যাংককে গ্রাহক-চালিত অবস্থান তৈরি করতে সাহায্য করে এবং প্রতিশ্রুতি এবং কর্মক্ষমতার মধ্যে ব্যবধান কীভাবে গ্রাহক সন্তুষ্টিকে প্রভাবিত করতে পারে তা বোঝা।

প্রশ্ন:

১. সামগ্রিক বিপণন সংজ্ঞায়িত করা। ওয়ান ব্যাংক ৩৬০° প্রোগ্রামে অভ্যন্তরীণভাবে, সমন্বিতভাবে, সম্পর্ক এবং সামাজিকভাবে দায়ী বিপণন- এই চারটি উপাদান কীভাবে প্রতিফলিত হয় তা চিহ্নিত করুন এবং সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন?
২. এই ঘটনাটি সরবরাহকারী, ব্যাংক নিজেই, বিপণন মধ্যস্থতাকারী, গ্রাহক এবং পরিবেশগত শক্তির মতো বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারদের জড়িত একটি আধুনিক বিপণন ব্যবস্থাকে কীভাবে চিত্রিত করে?
৩. গ্রাহক-চালিত বিপণন কৌশল, লক্ষ্যবস্তু, পার্থক্য এবং অবস্থান নির্ধারণের কোন উপাদানগুলি ওয়ান ব্যাংকের কার্যক্রমে চিহ্নিত করা যেতে পারে? মামলা থেকে উপযুক্ত উদাহরণ দিন?
৪. "গ্রাহক সন্তুষ্টি গ্রাহকের প্রত্যাশার তুলনায় অনুভূত কর্মক্ষমতার উপর নির্ভর করে।" কল সেন্টার এবং মোবাইল অ্যাপের সমস্যাগুলি ব্যবহার করে, ব্যাখ্যা করুন যে প্রত্যাশিত এবং অনুভূত পরিষেবার মধ্যে ব্যবধান কীভাবে গ্রাহকের সন্তুষ্টি এবং ওয়ান ব্যাংকের প্রতি আনুগত্যকে প্রভাবিত করতে পারে?

উত্তরসমূহ:

১. সমন্বিত বিপণন (Holistic Marketing)

সমন্বিত বিপণন এমন একটি পদ্ধতি যেখানে প্রতিষ্ঠানের সকল বিভাগ একসাথে কাজ করে গ্রাহকের জন্য সর্বোচ্চ মূল্য সৃষ্টি করে। এখানে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য, কার্যক্রম এবং বার্তা একীভূত থাকে।

One Bank 360°—এর ক্ষেত্রে চারটি উপাদান দেখা যায়:

- **অভ্যন্তরীণ বিপণন (Internal Marketing):** এইচআর বিভাগ কর্মীদের প্রশিক্ষণ দেয়, যাতে সবাই

ব্র্যান্ডের প্রতিশ্রুতি ও সেবার মান বুঝতে পারে।

- **সমন্বিত বিপণন (Integrated Marketing):** সব বিভাগ একই বার্তা, লোগো ও স্লোগান ব্যবহার করে টিভি, সামাজিক মাধ্যম ও মোবাইল অ্যাপে প্রচার চালায়।
- **সম্পর্কভিত্তিক বিপণন (Relationship Marketing):** গ্রাহক তথ্য বিশ্লেষণ করে ব্যক্তিগত অফার দেওয়া হয় এবং গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহকদের সাথে নিয়মিত যোগাযোগ রাখা হয়।
- **সামাজিক দায়িত্বভিত্তিক বিপণন (Socially Responsible Marketing):** আর্থিক সচেতনতা কর্মসূচি ও সামাজিক সেবামূলক কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়।

২. আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা ও অংশীজন বিশ্লেষণ

আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় সরবরাহকারী, প্রতিষ্ঠান, বিপণন মধ্যস্থতাকারী, গ্রাহক ও পরিবেশগত শক্তি একসাথে মূল্য সৃষ্টি করে।

- **সরবরাহকারী:** প্রযুক্তি ও সফটওয়্যার সরবরাহ করে।
- **ব্যাংক (প্রতিষ্ঠান):** পণ্য নকশা, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা ও কর্মী প্রশিক্ষণ পরিচালনা করে।
- **বিপণন মধ্যস্থতাকারী:** বিজ্ঞাপন সংস্থা ও ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম প্রচারণা চালায়।
- **গ্রাহক:** বিভিন্ন গ্রাহক গোষ্ঠীর চাহিদা অনুযায়ী পণ্য তৈরি হয়।
- **পরিবেশগত শক্তি:** প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তি ও নিয়ন্ত্রক নীতিমালা সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে।

৩. গ্রাহক-কেন্দ্রিক বিপণন কৌশল (STDP)

— **বিভাজন (Segmentation):** শিক্ষার্থী, ক্ষুদ্র ও মাঝারি উদ্যোক্তা, উচ্চ-মূল্যের গ্রাহক ও পরিবারভিত্তিক সঞ্চয় গ্রাহক।

— **লক্ষ্য নির্ধারণ (Targeting):** শিক্ষাঋণ, এসএমই ঋণ ও সঞ্চয় প্রকল্প প্রদান।

— **পার্থক্য সৃষ্টি (Differentiation):** ব্যক্তিগতকৃত অফার ও বহুমাধ্যমভিত্তিক সেবা।

— **অবস্থান নির্ধারণ (Positioning):** “One Bank 360°”-কে সর্বক্ষণিক ও নির্ভরযোগ্য আর্থিক অংশীদার হিসেবে উপস্থাপন।

৪. গ্রাহক সন্তুষ্টি ও প্রত্যাশা

১. **প্রত্যাশা ও কর্মদক্ষতার ফারাক:** অ্যাপের সমস্যা ও কল সেন্টারের বিলম্ব গ্রাহকের অসন্তোষ সৃষ্টি করে।
২. **বিশ্বাসের হ্রাস:** সেবার ত্রুটির কারণে গ্রাহকের আস্থা কমে যায়।
৩. **নিষ্ঠার হ্রাস:** সেবার ঘাটতির ফলে গ্রাহক অন্য ব্যাংকে চলে যেতে পারে।

তুলনা এবং পার্থক্য

প্রশ্ন-০১. সেবা এবং গ্রাহক সেবার মধ্যে পার্থক্য লিখুন। BPE-১৯^{তম}, BPE- ১৯^{তম}

দিক	সেবা	গ্রাহকসেবা
সংজ্ঞা	সেবা বলতে বোঝায় কাউকে সাহায্য করা বা তার জন্য কোনো নির্দিষ্ট কাজ সম্পন্ন করা।	গ্রাহকসেবা হলো সেই সহায়তা ও পরামর্শ, যা কোনো প্রতিষ্ঠান তার পণ্য বা সেবা কেনা বা ব্যবহারকারী গ্রাহকদের প্রদান করে।
লক্ষ্য	একটি নির্দিষ্ট কাজ সম্পন্ন করা বা একটি সুবিধা প্রদান করা।	গ্রাহকের সন্তুষ্টি ও অভিজ্ঞতা উন্নত করা।
যোগাযোগের মাত্রা	যোগাযোগ কম হতে পারে বা ব্যক্তিগত না-ও হতে পারে।	সাধারণত সরাসরি ও ব্যক্তিগত যোগাযোগের মাধ্যমে প্রদান করা হয়।

প্রশ্ন-০২. গ্রাহকের প্রয়োজন এবং গ্রাহকের চাহিদা মধ্যে পার্থক্য লিখুন। BPE- ষষ্ঠ

দিক	গ্রাহকের প্রয়োজন	গ্রাহকের চাহিদা
অর্থ	গ্রাহকের প্রয়োজন হলো এমন মৌলিক চাহিদা বা সমস্যা, যা একজন ভোক্তার বেঁচে থাকা বা আরামদায়ক জীবনযাপনের জন্য পূরণ করা জরুরি।	গ্রাহকের চাহিদা হলো সেই নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা, যা গ্রাহক তার প্রয়োজন মেটাতে কিনতে চায় এবং যার জন্য মূল্য দিতে প্রস্তুত।
ধরণ/স্বভাব	এটি সাধারণ, স্বাভাবিক এবং প্রত্যেক মানুষের মধ্যে বিদ্যমান একটি মৌলিক অনুভূতি।	এটি নির্দিষ্ট এবং আয়, রুচি, পছন্দ ও বাজার-পরিস্থিতি দ্বারা প্রভাবিত হয়।
উদাহরণ	একজন মানুষের শরীর ঢাকার জন্য পোশাকের প্রয়োজন হয়।	একই ব্যক্তি প্রয়োজন মেটানোর জন্য ব্র্যান্ডেড শার্ট, ডিজাইনার পোশাক বা রেস্টুরেন্টের খাবারের মতো নির্দিষ্ট চাহিদা প্রকাশ করতে পারে।

প্রশ্ন-০৩. ভোক্তা বাজার এবং ব্যবসায়িক বাজারের মধ্যে পার্থক্য BPE- ষষ্ঠ

দিক	ভোক্তা বাজার	ব্যবসায়িক বাজার
ক্রেতার প্রকৃতি	ভোক্তা বাজারে ক্রেতার মূলত ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে।	ব্যবসায়িক বাজারে ক্রেতার বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান, যারা উৎপাদন, পুনর্বিক্রয় বা দৈনন্দিন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য পণ্য ক্রয় করে।
ক্রয়ের উদ্দেশ্য	ভোক্তার সাধারণত ব্যক্তিগত প্রয়োজন, আরাম বা পছন্দ পূরণের জন্য পণ্য কেনে।	ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো উৎপাদন পরিচালনা, মুনাফা অর্জন বা দৈনন্দিন অপারেশন চালানোর জন্য পণ্য ও সেবা ক্রয় করে।
বিক্রেতার সাথে সম্পর্ক	ভোক্তাদের সাধারণত বিক্রেতার সাথে স্বল্পমেয়াদি ও লেনদেনভিত্তিক সম্পর্ক থাকে।	ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক বজায় রাখে যাতে মান, সরবরাহ এবং সেবা স্থায়ীভাবে নিশ্চিত হয়।

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

পণ্য ব্র্যান্ডিং হলো পণ্যের জন্য একটি অনন্য পরিচিতি যা ভোক্তাদের মনে স্থান করে নেয়। এর মধ্যে নাম, লোগো, প্যাকেজিং এবং বিপণন কৌশল ডিজাইন করা অন্তর্ভুক্ত, যা পণ্যটিকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। কার্যকরী ব্র্যান্ডিং স্বীকৃতি, আস্থা এবং গ্রাহক লয়াল্টি (loyalty) তৈরি করতে সহায়ক। ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে পণ্যের গুণগত মান ও প্রতিশ্রুতি গ্রাহকের কাছে স্পষ্টভাবে প্রকাশ পায়। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড বাজারে দীর্ঘমেয়াদে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা সৃষ্টি করে। সফল ব্র্যান্ডিং প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধি ও বাজার সম্প্রসারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

প্রশ্ন- ০২. উদাহরণ সহ একটি ব্যবসা ইউনিট কৌশল সংজ্ঞায়িত করুন।**অথবা, স্ট্র্যাটেজিক বিজনেস ইউনিট (এসবিইউ)। BPE-98th, BPE- ষষ্ঠ.**

ব্যবসায়িক ইউনিট কৌশল বৃহত্তর কোম্পানির মধ্যে বাজারে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করার উপর গুরুত্বারোপ করে। সংস্থানগুলি এটিকে কীভাবে ব্যবহার করতে হবে কোন পণ্য বা পরিষেবাগুলি অফার করতে হবে এবং কীভাবে 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।

কার্যকর মার্কেটিং মানুষের বিশ্বাস অর্জন করতে সাহায্য করে। এর ফলে গ্রাহকরা সেবাটিকে গুরুত্বপূর্ণ ও উপকারী মনে করে ফলে তারা সেই সেবা ব্যবহার করতে চায় এবং অন্যদেরও তা ব্যবহারের পরামর্শ দেয়।

প্রশ্ন-০৪। বিপণন কৌশল।

বিপণন কৌশল হলো এমন একটি পদ্ধতি, যেখানে ব্যবসা প্রতিষ্ঠান গ্রাহকদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ করে তাদের পণ্য বা সেবার প্রচার করে। টিভি বিজ্ঞাপনের মতো গণমাধ্যমের ওপর নির্ভর না করে, এতে ইমেল, চিঠি, ফোন কল বা মোবাইল বার্তার মাধ্যমে গ্রাহকদের কাছে ব্যক্তিগতভাবে বার্তা পাঠানো হয়।

এর মূল উদ্দেশ্য হলো নির্দিষ্ট গ্রাহকদের কাছে প্রয়োজন অনুযায়ী তথ্য ও অফার পৌঁছে দেওয়া, যাতে তারা দ্রুত সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

প্রশ্ন- ০৫. ই-মার্কেটিং।

ই-মার্কেটিং, ডিজিটাল মার্কেটিং নামেও পরিচিত, পণ্য বা পরিষেবার প্রচারের জন্য অনলাইন প্ল্যাটফর্ম এবং উপকরণের ব্যবহার বোঝায়।

এতে সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং, ইমেল ক্যাম্পেইন, সাচ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশান (SEO) এবং অনলাইন বিজ্ঞাপনের মত কৌশল জড়িত। ই মার্কেটিং ব্যবসাগুলিকে বৃহত্তর শ্রোতাদের কাছে আরও দক্ষতার সাথে এবং প্রায়শই প্রচলিত বিপণন পদ্ধতির তুলনায় কম খরচে পৌঁছাতে সক্ষম করে।

প্রশ্ন-০৬: মার্কেটিং মায়োপিয়া (Marketing Myopia) – BPE- ৫ম

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 সন্তুষ্টির 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।

Chapter End

🔗 অর্ডার করতে ক্লিক করুন: www.metamentorcenter.com

📞 WhatsApp: 01310-474402



MetaMentor Center

