

# ব্যক্তিক বিক্রয় Personal Selling

ইউনিট  
৬

বিপণন কার্যাবলীর মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল হচ্ছে সকল প্রকার বিপণন প্রসার কৌশলের মধ্যে অন্যতম যার মাধ্যমে বিপণন কৌশল অনেকাংশে সফলতা লাভ করে। যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী সরাসরি ক্রেতাসাধারণের নিকট উপস্থিত হয়ে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে আহ্বান জানায়, পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে এবং নিয়মিত ও স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করার প্রচেষ্টা চালায় তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। এই ইউনিটে ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য ও গুরুত্ব সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া এবং ব্যক্তিক বিক্রয়ের সীমাবদ্ধতা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে একজন সফল বিক্রয়কর্মীর দায় দায়িত্ব নিয়ে বিষদ বর্ণনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

## এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-৬.১: ব্যক্তিক বিক্রয়: বৈশিষ্ট্য ও গুরুত্ব
- পাঠ-৬.২: ব্যক্তিক বিক্রয়: প্রক্রিয়া ও সীমাবদ্ধতা
- পাঠ-৬.৩: ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ
- পাঠ-৬.৪: একজন বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বসমূহ



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্যক্তিক বিক্রয় কী তা বলতে পারবেন;
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্যসমূহের বর্ণনা দিতে পারবেন; এবং
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিক্রয় কার্যক্রম পৃথিবীর একটি অন্যতম প্রাচীন কার্যক্রম। যারা বিক্রয় কাজে নিয়োজিত থাকে তাদেরকে বিক্রেতা বা বিক্রয়কর্মী বলা হয়। আবার যে সকল মানুষ বিক্রয় কার্যক্রমের সাথে জড়িত তারা সমাজে বিভিন্ন নামে পরিচিত। যেমন: বিক্রয়কর্মী, বিক্রয় প্রতিনিধি, বিক্রয় নির্বাহী, বিক্রয় কনসালটেন্ট, বিক্রয় প্রকৌশলী, প্রতিনিধি, জেলা ব্যবস্থাপক, শাখা ম্যানেজার, বিপণন প্রতিনিধি ইত্যাদি। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতা এবং বিক্রেতা একে অন্যের অত্যন্ত কাছাকাছি আসে। তাই তারা একে অন্যকে বুঝতে পারে এবং সহজেই একে অন্যের সাথে ভাব বিনিময় করতে পারে। বিক্রয়কর্মী যেমন পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাকে উদ্বুদ্ধ করতে পারে তেমনি ক্রেতাদের একটা আস্থার জায়গা হলো বিক্রয়কর্মী।

বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য প্রসার কৌশলসমূহ হলো এক পাক্ষিক যোগাযোগ ব্যবস্থা কিন্তু ব্যক্তিক বিক্রয় হলো দ্বি-পাক্ষিক ও ব্যক্তিগত যোগাযোগ ব্যবস্থা। এ জাতীয় যোগাযোগ বিভিন্ন ভাবে হতে পারে যেমন টেলিফোনের মাধ্যমে, মুখোমুখি, ভিডিও কনফারেন্স ইত্যাদি। এখানে বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের সমস্যাগুলো সঠিক ভাবে চিহ্নিত করতে পারে এবং সেভাবে বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করতে পারে। বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কার্যক্রমের প্রাণ বলা হয়। বিক্রয়কর্মীরা একটি কোম্পানি এবং তার ক্রেতার মধ্যকার সম্পর্ক সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি, ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘ মেয়াদী সম্পর্ক সৃষ্টি এবং স্থায়ী ক্রেতা তৈরির ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। তাই প্রতিষ্ঠানের উচিত যোগ্যতা সম্পন্ন দক্ষ বিক্রয়কর্মী নির্বাচন করে তাদের মাধ্যমে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা।

ব্যক্তিক বিক্রয়

Personal Selling

বিপণন প্রসার মিশ্রণের যতগুলো হাতিয়ার রয়েছে তার মধ্যে ব্যক্তিক বিক্রয় একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার। যেকোন ধরনের ব্যবসায় গ্রাহকদের সামনে পণ্য উপস্থাপনা থেকে শুরু করে পণ্য বিক্রয়ের কাজে যে সকল ব্যক্তি শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত যুক্ত থাকে তাদেরকে বিক্রয়কর্মী বলা হয়। একজন বিক্রয়কর্মীকে যেকোন ব্যবসায়ের প্রাণকেন্দ্র বলা হয়। একজন বিক্রয়কর্মী যত ভাল ভাবে পণ্য উপস্থাপন করতে পারবে পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ তত বৃদ্ধি পাবে। সেই সাথে সাথে ব্যবসায়ের লাভের পরিমাণও বৃদ্ধি পাবে। ব্যবসায়ের উন্নতির জন্যই যোগ্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া উচিত।

সাধারণত বিক্রয়কর্মী কর্তৃক সরাসরি পণ্য বা সেবা বিক্রয়কে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। ব্যক্তিগতভাবে বিক্রয়ের প্রচেষ্টাই ব্যক্তিক বিক্রয় হিসেবে বিবেচিত হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সরাসরি ও মুখোমুখি যোগাযোগের সুযোগ সৃষ্টি করে। এই প্রক্রিয়ার মাধ্যমে বিক্রেতা সরাসরি ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আহ্বান করে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে।

নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কিছু সংজ্ঞা প্রদান করা হলো যেখানে বিভিন্ন লেখকগণ বিভিন্নভাবে ব্যক্তিক বিক্রয়কে বর্ণনা করেছেন।

Converse, Huegy এবং Mitchel এর মতে, "By its very nature, personal selling is a highly personal, individualized or hard labour operation; it is not a mechanical mass operation." (প্রকৃতিগতভাবে ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পূর্ণ ব্যক্তিগত, পৃথকীকৃত অথবা কঠিন পরিশ্রমের কাজ যা যান্ত্রিক গণকার্যক্রম নয়।)

অধ্যাপক Philip Kotler এর মতে, "Personal selling is the personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationship." (ব্যক্তিক বিক্রয় হলো এক ধরনের ব্যক্তিক উপস্থাপনা যা ফার্মের বিক্রয়কর্মীদের দ্বারা বিক্রয় করা এবং ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক সৃষ্টি করার উপায়।)

Evans এবং Berman এর মতে, "Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective buyers for the purpose of making sales." (ব্যক্তিক বিক্রয় হলো, এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে কথোপকথনের মাধ্যমে এক ধরনের মৌখিক উপস্থাপন।)

E. J. McCarthy বলেন, "Personal selling involves direct spoken communication between seller and potential customers." (ব্যক্তিক বিক্রয় হলো সরাসরি বিক্রেতা এবং ক্রেতার মধ্যে মৌখিক যোগাযোগ।)

উপরের সংজ্ঞাসমূহ বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, কেবল মাত্র ব্যক্তিগতভাবে বিক্রয় প্রচেষ্টাই ব্যক্তিক বিক্রয় নয়, অধিকন্তু বিপণন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে এর তাৎপর্য আরো গভীর।

সুতরাং যখন ক্রেতা-বিক্রেতা পরস্পর মুখোমুখি হয়ে ব্যক্তিগতভাবে কথোপকথনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বিনিময় ঘটায় এবং ক্রেতাকে প্ররোচিত করে ক্রেতার চাহিদা সৃষ্টি করে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করে তখন তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয় হলো যান্ত্রিক গণকর্মক্রম বহির্ভূত কাজ, যা প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে বিক্রয়কর্মী ব্যক্তিগতভাবে সরাসরি ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় আবেদন করে।

অনেক লেখক ব্যক্তিক বিক্রয়কে কেবলমাত্র পণ্য ক্রয় বিক্রয়ের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখতে চেয়েছেন। আসলে ব্যক্তিক বিক্রয় পণ্য বিক্রয়ের আগে থেকেই শুরু হয় এবং পণ্য বিক্রয়ের পর ক্রেতা সন্তুষ্টি ও বিক্রয় সেবা পর্যন্ত এর কার্যক্রম অব্যাহত থাকে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারণাটি পরিস্কার ভাবে বর্ণনার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয়ের ৫পি (5p's) এর আলোচনা করা প্রয়োজন। যে পাঁচটি স্তরের মাধ্যমে ব্যক্তিক বিক্রয় পরিচালিত হয় তাদের বলা হয় ব্যক্তিক বিক্রয়ের ৫পি (5p's) যা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

**ক) প্রদানকারী স্তর (Provider stage):** এখানে বিক্রয়কর্মী পণ্য বিক্রয় করার জন্য ক্রেতার সম্মুখে পণ্য উপস্থাপন করে। বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন ধরনের বা ব্র্যান্ডের পণ্য উপস্থাপন করে থাকে।

**খ) প্ররোচিতকারী স্তর (Persuador stage):** পণ্য উপস্থাপনের পর বিক্রয়কর্মী ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। এখানে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য বিক্রয়কর্মী তার নিজস্ব কলা কৌশল ব্যবহার করে।

**গ) প্রসপেক্টর স্তর (Prospector stage):** এই স্তরে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ করে। যারা পণ্য ক্রয়ের জন্য দোকানে আসে তারা সবাই প্রকৃত ক্রেতা হয় না। বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতার জন্য সময় এবং শ্রম প্রদান করে থাকে।

**ঘ) প্রকৃত সমস্যা সমাধান (Problem solving):** ক্রেতা অনেক সময় অহেতুক কিছু সমস্যা তৈরি করে। বিক্রয়কর্মী এগুলো সহসা এড়িয়ে যায়। তবে ক্রেতা যদি যথার্থই কোন সমস্যার মধ্যে পড়ে তবে এই স্তরে বিক্রয়কর্মী তার সুষ্ঠু সমাধান দিয়ে থাকে।

**ঙ) প্রক্রিয়া স্তর (Process stage):** এই স্তরে ক্রেতা এবং বিক্রেতা তাদের পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন বিষয়ে একমত প্রকাশ করলে চূড়ান্তভাবে পণ্য ক্রয় বিক্রয় প্রক্রিয়া সমাপ্ত হয়ে থাকে।

পরিশেষে বলা যায় ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কেবল সরাসরি বিক্রয় সম্পাদনকে বুঝায় না বরং বিক্রয় কার্যক্রমের সাথে জড়িত সংশ্লিষ্ট সকল কার্যক্রমকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। বর্তমানে একজন বিক্রয়কর্মীকে অনেকটা মেশিনের মত কাজ করতে হয়। ক্রয় বিক্রয় কার্যক্রমের বাইরেও বিক্রয়কর্মী অনেক কাজ সম্পাদন করতে হয় যা ব্যক্তিক বিক্রয়ের অন্তর্ভুক্ত। বিশেষ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান, প্রত্যাশিত ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণ এবং বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করার কার্যক্রমকেও ব্যক্তিক বিক্রয় হিসেবে গণ্য করা হয়ে থাকে।

## ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য

### Features of Personal Selling

বিপণন কার্যাবলীর প্রধান উদ্দেশ্য পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল হলো সকল বিক্রয় প্রসার কৌশলের মধ্যে অন্যতম, যার মাধ্যমে বিপণনের উদ্দেশ্য অনেকাংশে সফলতা লাভ করে। যদিও বলা হয়ে থাকে ব্যক্তিগতভাবে বিক্রয়ের প্রচেষ্টাই ব্যক্তিক বিক্রয় হিসেবে বিবেচিত হয়। তথাপি বিপণন প্রমোশনের অন্যান্য পন্থার ন্যায় তথ্য সরবরাহ করা, পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা এবং ক্রেতাদের পণ্য সম্বন্ধে পুনঃপুনঃ স্মরণ করিয়ে দেয়াও ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের অন্তর্ভুক্ত। ব্যক্তিক বিক্রয়ের সার্বিক আলোচনা থেকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যসমূহ লক্ষ্য করা যায়।

- ১. ব্যক্তিগত উপস্থাপনা (Personal presentation):** ব্যক্তিক বিক্রয় হচ্ছে পণ্য বা সেবার ব্যক্তিগত উপস্থাপনা। এখানে অন্য কোন মাধ্যম ব্যবহার করে পণ্য বিক্রয় প্রচেষ্টা চালানো হয় না। সরাসরি ক্রেতা এবং বিক্রেতা বিক্রয় কাজে জড়িত থাকে এবং বিক্রেতা সরাসরি পণ্য ও সেবার মৌখিক উপস্থাপনা করে থাকে।
- ২. প্ররোচনামূলক (Persuasive):** সম্ভাব্য ক্রেতাকে বিভিন্নভাবে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা ব্যক্তিক বিক্রয়ের অন্যতম কাজ। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ক্রেতাদের সঠিকভাবে প্ররোচিত করতে না পারলে পণ্য বিক্রয় সম্ভব নয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের মনে অনুকূল পরিবেশ সৃষ্টি করে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের চেষ্টা করা হয়।
- ৩. সম্পর্কের উন্নয়ন (Development of relationship):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো এটি ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে সম্পর্কের উন্নয়ন করে থাকে। ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে ব্যক্তিগত আলোচনা ও পর্যালোচনা, কথাবার্তা, ভাব প্রকাশ ইত্যাদির মাধ্যমে দুই পক্ষের মধ্যে একটি সুন্দর ব্যক্তিগত সম্পর্ক সৃষ্টি হয় যা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে যথেষ্ট গুরুত্ব বহন করে।
- ৪. মৌখিক উপস্থাপনা (Oral conversation):** ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পূর্ণ একটি মৌখিক উপস্থাপনা। বিক্রয়কর্মী এবং ক্রেতা সরাসরি মৌখিক কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের বিক্রয় কার্য সমাধা করে থাকে। বর্তমানে বিক্রয়কর্মীগণ বিশেষ করে শিল্প পণ্যের বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ভিডিও কলিং এর মাধ্যমে মৌখিক উপস্থাপনা করছে। মৌখিক উপস্থাপনার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয়কে পণ্য প্রসারের ক্ষেত্রে জনপ্রিয় করে তুলেছে।
- ৫. প্রশ্নের দ্রুত সমাধান (Quick solution of queries):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের যেকোন প্রশ্নের সহজ সমাধান দেয়া যায়। একজন ক্রেতা বিভিন্ন বিষয়ে বিশেষ করে পণ্য সংক্রান্ত তথ্যাবলী নিয়ে কৌতূহল থাকে বেশি। এসকল প্রশ্নের সহজ সমাধান হয়ে থাকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে। বিক্রেতা ক্রেতাকে তার সকল প্রশ্নের তাৎক্ষণিক জবাব দিয়ে সন্তুষ্ট করতে পারে। অন্য কোন প্রসার মাধ্যমে এ ধরনের সুযোগ থাকে না।
- ৬. অতিরিক্ত তথ্যাবলী (Additional Information):** ক্রেতাগণ কেবল পণ্য বা সেবার তথ্য ছাড়াও আরো অনেক তথ্যাবলী সংগ্রহ করতে চায়। এই ক্ষেত্রে ক্রেতাদের পক্ষে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের সাথে যোগাযোগ করা সম্ভবপর হয় না। সেই ক্ষেত্রে একজন বিক্রয়কর্মীই পারে ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের তথ্য সরবরাহ করতে। সেই কারণে বিক্রয়কর্মীকে প্রতিষ্ঠান ও পণ্য সম্পর্কে যথাযথ জ্ঞান অর্জন করতে হয়।
- ৭. অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম (Paid form media):** ব্যক্তিক বিক্রয় হলো একটি অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম। ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য উৎপাদনকারীকে প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়। প্রমোশনের যেকোন মাধ্যম থেকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের অর্থ ব্যয় হয় বেশি। বিশেষ করে ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মীর জন্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানকে অনেক অর্থ ব্যয় করতে হয়।
- ৮. নমনীয়তা (Flexibility):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের নমনীয়তা খুব বেশি। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশলসমূহ পরিবেশ ও পরিস্থিতি অনুযায়ী যেকোন সময় সহজেই পরিবর্তন করা যায়। একজন ক্রেতা যদি নির্দিষ্ট কোন বিক্রয় আবেদনে সন্তুষ্ট না হয় তবে সাথে সাথে বিকল্প ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়। আবার ভিন্ন ভিন্ন গ্রাহকের জন্য যেকোন সময় ভিন্ন ভিন্ন বিক্রয় কৌশল গ্রহণ করা যায়।
- ৯. দ্বিপাক্ষিক যোগাযোগ (Two way communication):** ব্যক্তিক বিক্রয় হলো একটি দ্বিপাক্ষিক যোগাযোগ ব্যবস্থা। এখানে ক্রেতা এবং বিক্রেতা দুইটি পক্ষ বিদ্যমান থাকে। বিক্রেতা যে বিক্রয় তথ্য ক্রেতাকে প্রদান করে

তা ক্রেতা গ্রহণ করে এবং সাথে সাথে ক্রেতা তার অনুভূতি ব্যক্ত করে। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয়ের সবচেয়ে বড় বৈশিষ্ট্য হলো এর মাধ্যমে সাথে সাথে উভয় পক্ষের মতামত পাওয়া যায়।

**১০. একটি প্রক্রিয়া (A process):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো যে এটি একটি প্রক্রিয়া। এই প্রক্রিয়া শুরু হয় সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের মাধ্যমে, তার পরে প্রাথমিক আবেদন করা হয়, পণ্য উপস্থাপনা করা হয়, ক্রেতাদের অভিযোগ নিষ্পত্তি করা হয় এবং বিক্রয় কার্যক্রম শেষ করা হয় ও ক্রেতাকে গভীর পর্যবেক্ষণের মধ্যে রাখা হয়। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয় আসলে একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া।

ফলে দেখা যাচ্ছে যে বিপণন প্রসারের অন্যান্য কার্যক্রম থেকে ব্যক্তিক বিক্রয় অনেকটা আলাদা। ব্যক্তিক বিক্রয়ের যোগাযোগ পদ্ধতিটির একটি বিশেষ ধরণ রয়েছে। এই কার্যক্রম ক্রেতাদের সাথে প্রত্যক্ষ যোগাযোগ সৃষ্টি করে। ব্যক্তিক যোগাযোগের বিশেষ কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে যার কারণে এই মধ্যমটি বিপণন মাধ্যমের অন্যান্য হাতিয়ারগুলোর চাইতে শক্তিশালী হাতিয়ার হিসেবে প্রতিষ্ঠা লাভ করেছে।

### ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব

#### Importance of Personal Selling

পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে ব্যক্তিক বিক্রয়কে অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের একটি ঐচ্ছিক কাজ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। প্রকৃতপক্ষে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নের ক্ষেত্রে গুরুত্ব অনুসারে ব্যক্তিক বিক্রয়কে ঐচ্ছিক কাজ হিসেবে বিবেচনা করা যায় না। কোন দেশের কৃষিজাত, শিল্পজাত এবং সেবাজাত পণ্যসমূহ ব্যক্তিক বিক্রয় ছাড়া সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করা যায় না। এছাড়াও অনেক পণ্য বিক্রয় করার জন্য প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর নির্ভর করতে হয়। যেমন খুব কম লোকই আছে যারা বিক্রয়কর্মীর প্রবল প্রচেষ্টা ছাড়া জীবনবীমা পলিসি গ্রহণ করে। ব্যক্তিক বিক্রয়কে বলা হয় টিপল রিওয়ার্ড কার্যক্রম। এর মাধ্যমে ব্যবসায়ের প্রধান ৩টি গ্রুপ উপকৃত হয়ে থাকে। যেমন- ক্রেতাগণ পণ্যের নিশ্চয়তা পেয়ে থাকে, বিক্রয়কর্মী তাদের বিক্রয় লক্ষ্য পূরণ করে অর্থ উপার্জন করতে পারে এবং উৎপাদকগণ তাদের বাজার শেয়ার বৃদ্ধি করতে পারে। দেশের অর্থনৈতিক চাকা সচল রাখার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে যাচ্ছে। নিম্নে তিনটি বিশেষ দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব আলোচনা করা হলো।

#### ক) ক্রেতাদের জন্য গুরুত্ব (Importance for Customers):

ক্রেতা কেন্দ্রিক বিপণন কর্মসূচি সফল করার জন্য প্রধান হাতিয়ার হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ে ক্রেতাদের চাহিদাগুলো নির্ধারণ করে যথাযথ পণ্য সরবরাহ করা হয়। একমাত্র ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমেই ক্রেতা সম্ভষ্টির বিষয়টি পরিস্কার ভাবে বোঝা যায়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতার নানাভাবে উপকৃত হয়ে থাকে। নিম্নে ক্রেতাদের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব আলোচনা করা হলো।

**১. প্রয়োজন সনাক্তকরণ (Identification of need):** ক্রেতাদের চাহিদা বা প্রয়োজন নির্ধারণে ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বাজারে নতুন পণ্য প্রবেশ করলে বিক্রয়কর্মী ছাড়া ক্রেতার তা অবগত হতে পারে না। পণ্যের বিভিন্ন গুণাগুণ ও তথ্য সরবরাহ করে ক্রেতাদের পণ্য চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে বিক্রয়কর্মীগণ। সম্ভাব্য ক্রেতাদের জন্য সঠিক পণ্য নির্ধারণ করে থাকে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া। আবার ক্রেতাগণ বিক্রয়কর্মীদের সাথে আলোচনার মাধ্যমে নিজেদের প্রয়োজনীয় পণ্য চিহ্নিত করে থাকে।

**২. ক্রেতাকেন্দ্রিক ও ব্যক্তিকেন্দ্রিক বিক্রয় (Personalization & customization):** ব্যক্তিক বিক্রয় হলো ক্রেতাকেন্দ্রিক যোগাযোগের উৎকৃষ্ট পন্থা। একটি ব্যক্তিকেন্দ্রিক বিক্রয় কৌশল ক্রেতার ক্রয় আচরণকে ভীষণভাবে প্রভাবিত করে থাকে। কোন ক্রেতার কি প্রয়োজন, কতটুকু প্রয়োজন, কখন প্রয়োজন ইত্যাদি বিষয়কে সামনে রেখে বিক্রয়কর্মী বিক্রয় উপস্থাপনা করে থাকে। বিজ্ঞাপন বা প্রসার মিশ্রণের অন্যান্য মাধ্যমে ক্রেতাকেন্দ্রিক বা ব্যক্তিকেন্দ্রিক বিক্রয় কখনোই সম্ভব নয়। তাই বলা হয়ে থাকে ব্যক্তিক বিক্রয় মানে ব্যক্তিগত বিজ্ঞাপন।

৩. **নির্দেশনা ও পরামর্শ প্রদান (Provide consultation and guidance):** অধিকাংশ ক্রেতাই তাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বিস্তারিত অবহিত থাকে না। অন্যদিকে ক্রেতাগণ তাদের পণ্য ও ব্যবহার সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য বিক্রয়কর্মীদের নিকট থেকে পেতে চায়। বাজারে একই পণ্য দুইটি বিক্রয়কেন্দ্রে দুই রকম প্রক্রিয়ায় বিক্রয় হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের সংশয়ের সৃষ্টি হয়। এছাড়া বাজারে নতুন মডেল এবং পুরাতন মডেলের পণ্য ব্যবহার নিয়ে ক্রেতাদের মধ্যে দ্বিধা দ্বন্দ্বের সৃষ্টি হয়। এই সকল ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের যৌক্তিক ও সুচিন্তিত মতামত ও পরামর্শ প্রদান করে থাকে যা ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আস্থার সৃষ্টি করে।
৪. **ভোক্তা সন্তুষ্টি (Customer satisfaction):** ব্যক্তিক বিক্রয় ও ভোক্তা সন্তুষ্টি অঙ্গাঙ্গীভাবে জড়িত। ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্রেতা এবং বিক্রেতা মুখোমুখি অবস্থানে তাদের বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে। ফলে ক্রেতাদের যে পণ্য ক্রয় প্রতিক্রিয়া তা বিক্রেতার সাথে সাথে অনুধাবন করতে পারে। আবার পণ্য ক্রয় নিয়ে ক্রেতাদের যে সকল অভিযোগ থাকে তা বিক্রেতা সহজেই সমাধান করে থাকে। ব্যক্তিক বিক্রয়ে ক্রেতাদের ফিডব্যাক যেমন সাথে সাথেই পাওয়া যায় তেমনি বিক্রয়কর্মীগণ সাথে সাথে এর জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয়কে ক্রেতা সন্তুষ্টির প্রধান হাতিয়ার হিসেবে বিবেচনা করা হয়।
৫. **ভোক্তা সম্পর্ক বজায় রাখা (Maintain customer relationship):** ক্রেতাদের সাথে সুষ্ঠু ও দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক বজায় রাখার অন্যতম পদ্ধতি হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। বর্তমানে ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরি করতে না পারলে ব্যবসায়ের মেয়াদ দীর্ঘস্থায়ী হয় না। বিক্রয় কার্যক্রমে বিক্রয়কর্মী এবং ক্রেতাদের সাথে একটা বন্ধুত্ব ও পারিবারিক সম্পর্ক তৈরি হয়। অনেক ক্রেতা নির্দিষ্ট বিক্রয়কর্মী ছাড়া অন্যদের নিকট থেকে তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য সংগ্রহ করে না। অনেকেই নির্দিষ্ট সেলুনে নির্দিষ্ট ব্যক্তি ছাড়া চুল কাটতে পছন্দ করে না। ব্যক্তিক বিক্রয়ে নানা ধরনের কৌশল ও পদ্ধতির মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করা হয়। ফলে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী স্থায়ী সম্পর্ক তৈরি হয়।
৬. **ভোগ বৈচিত্র্য বৃদ্ধি করা (Increase diversity of consumption):** ভোক্তাদের ভোগ বৈচিত্র্য বৃদ্ধি করতে ব্যক্তিক বিক্রয় অন্যতম প্রধান ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের সামনে বিভিন্ন ধরনের পণ্য উপস্থাপন করে থাকে। ক্রেতার নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড উপস্থাপনের পাশাপাশি পণ্য সংশ্লিষ্ট অনেক পণ্য উপস্থাপন করে। ক্রেতাগণ একটি পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি উপস্থাপিত আরো অনেক পণ্য ক্রয় করে থাকে। একজন ক্রেতা একটা টুথ পেস্টের অর্ডার প্রদান করলে বিক্রয়কর্মী টুথ পেস্টের পাশাপাশি টুথ ব্রাশ, একই ব্র্যান্ডের সাবান, টাওয়েল, মাউথ ওয়াশ ইত্যাদি এবং কিছু ভিন্ন ধরনের বিদেশী পণ্য উপস্থাপন করে। ফলে ভোক্তা অনিচ্ছা সত্ত্বেও অতিরিক্ত পণ্য ক্রয় করে এবং ভোক্তার ভোগ বৈচিত্র্য বৃদ্ধি পায়।
৭. **ক্রেতা ব্যবস্থাপনা (Customer management):** ক্রেতা ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় বিশেষ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের প্রধান কাজ হলো সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ। বিভিন্ন উৎস এবং কৌশল প্রয়োগ করে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা অন্বেষণ করে থাকে। এর পরবর্তী কার্যক্রম হলো সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রথম বারের মত পণ্য ক্রয়ে নিয়োজিত করা এবং পরে তাদেরকে স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করা। পুরাতন ক্রেতাদের ধরে রাখা, পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা, পণ্য তথ্য সরবরাহ করা এবং বার বার স্মরণ করিয়ে পণ্য ক্রয়ে বাধ্য করা। এই সকল কাজের মাধ্যমে ব্যক্তিক বিক্রয় ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের সুবিধা প্রদান করে থাকে।

#### খ) ব্যবসার জন্য গুরুত্ব (Importance for Business):

বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্য বিক্রয়ের জন্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহ ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর পুরোপুরি নির্ভরশীল। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে সফলতা অর্জনের জন্য কোম্পানিকে অধিক সংখ্যক বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিতে হয়। আমাদের দেশের ঔষধ ও প্রসাধনী সামগ্রী উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ প্রচুর পরিমাণে বিক্রয়কর্মী নিয়োগ প্রদান করছে। প্রতিদিনই দৈনিক পত্রিকার অবশ্যক বিজ্ঞাপনে বিক্রয়কর্মীর পদ বিজ্ঞাপিত হচ্ছে। ফলে ব্যবসার ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। নিম্নে ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্বসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. **তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া (Immediate feedback):** পণ্য বিক্রয় করার পর বিক্রয়কর্মীর প্রধান কাজ হলো বাজার প্রতিক্রিয়া পর্যবেক্ষণ ও পরিমাপ করা। অন্যান্য বিজ্ঞাপন প্রচার মাধ্যমে ক্রেতার প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করা যায় না বা অনেক পরে কিছুটা আন্দাজ করা যায়। তবে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া তাৎক্ষণিক বোঝা যায়। ফলে একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যথাসময়ের প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে। ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়ায় সঠিক সময়ে সাড়া প্রদান না করলে এই প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ক্রেতা হারানোর ভয় থাকে। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয়ীকতা ক্রেতাদের আচরণ বিশ্লেষণ করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করে থাকে।
২. **প্রচেষ্টার সর্বনিম্ন অপচয় (Minimum wastage of efforts):** বিক্রয় প্রচেষ্টায় ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রধান কাজ হলো সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ এবং তাদেরকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা। দক্ষ বিক্রয়কর্মীগণ সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনা করে। যার ফলে বিক্রয়কর্মীকে খুব কম সময় ও শ্রম ব্যয় করতে হয়। অন্য দিকে যারা সকল ক্রেতাকেই সম্ভাব্য ক্রেতা মনে করে তাদের অহেতুক শ্রম ও সময় নষ্ট করতে হয়। সৃষ্টিশীল ব্যক্তিক বিক্রয় যেমন একটি প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে তেমনি বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রমকে ও প্রচেষ্টাকে আরো গতিশীল করে তোলে।
৩. **খরচ নিয়ন্ত্রণ (Cost control):** সাধারণ ভাবে বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য প্রতিষ্ঠানকে অনেক খরচ করতে হয়। কিন্তু ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম না থাকলে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের পক্ষে তাদের উৎপাদিত পণ্য বিক্রয় করা কোন মতেই সম্ভবপর হতো না। প্রতিষ্ঠানের যারা বড় বড় ক্রেতা রয়েছে এই সকল ক্রেতা সৃষ্টি হয় মূলত ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচেষ্টার ফলে। ব্যক্তিক বিক্রয় গবেষণা থেকে দেখা যায় যে, প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ের সিংহভাগ অর্জিত হয়ে থাকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে। প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয় তথা মুনাফা বৃদ্ধির মাধ্যমে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রতিষ্ঠানের খরচসমূহ সাধারণ পর্যায়ে নিয়ে আসে।
৪. **ক্রেতার আস্থা তৈরি (Create customer confidence):** ক্রেতাদের আস্থার শেষ স্থান হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের সাথে ক্রেতাদের কোন সম্পর্ক থাকে না। কিন্তু পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাগণ পুরোপুরি বিক্রয়কর্মীর উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। অনেক সময় দেখা যায় একজন ক্রেতা নিকট বিক্রয়কর্মী ছাড়া পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহ প্রকাশ করে না। কারণ সেই বিক্রয়কর্মীর প্রদত্ত তথ্য, উপস্থাপনা ও বিক্রয় কার্যক্রমের প্রতি ক্রেতার যথেষ্ট আস্থা রয়েছে। ফলে একজন বিক্রয়কর্মী তার সততা এবং বিশ্বাসের মাধ্যমে ক্রেতার আস্থা অর্জন করতে পারে যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ের পরিমাণও বৃদ্ধি পেতে থাকে।
৫. **সুনাম ও ভাবমূর্তি (Goodwill and image):** প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও ভাবমূর্তি বৃদ্ধিতে ব্যক্তিক বিক্রয়ের ভূমিকা বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য। একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর যে সকল গুণাবলী থাকে তা যদি বিক্রয় কার্যক্রমে ব্যবহৃত হয় তবে তা ক্রেতা সাধারণকে মুগ্ধ করে তোলে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতা সাধারণকে সুষ্ঠু ও সার্বিক সেবা প্রদান করা হয় যা প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধিতে সহায়ক হয়। বিক্রয়কর্মীদের মার্জিত আচার ব্যবহার ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করে। ফলে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের বিশেষ ভাবমূর্তি সৃষ্টি হয়। আর এই কারণে বড় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিশেষ প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করে থাকে।
৬. **কৌশল নির্ধারণ (Determination of strategy):** বিক্রয়কর্মীদের জন্য নির্দিষ্ট এলাকা বণ্টন করে দেয়া হয়। নিজ নিজ এলাকায় বিক্রয়কর্মীগণ নিজেদের মত করে পণ্য বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত করে। সাধারণত বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিষ্ঠানের নিয়ম নীতি অনুসরণ করেই পণ্য বিক্রয় করে থাকে। তবে কোন কোন সময় প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের ভিন্ন কৌশলের জন্য তাদের পণ্য বিক্রয়ে সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। এ অবস্থায় বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিযোগীদের সার্বিক নীতি ও কৌশল প্রতিষ্ঠানের কাছে তুলে ধরে ও অবহিত করে। এর ফলে প্রতিষ্ঠান উক্ত এলাকার জন্য উত্তম কৌশল নির্ধারণ করে যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানটি পুনরায় বাজারে তাদের অবস্থান তৈরি করতে পারে।
৭. **চাহিদা সৃষ্টি (Creation of demand):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের অন্যতম প্রধান কাজ হলো প্রতিষ্ঠান, ব্র্যান্ড ও পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করা। এর মাধ্যমে অতি সুন্দরভাবে পণ্যের সার্বিক বিষয়সমূহ গ্রাহকদের কাছে তুলে ধরা হয়। ফলে ক্রেতাদের মনে ঐ সকল পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি হয়। অনেক সময় ক্রেতার চাহিদা না থাকলেও ব্যক্তিক কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতার মনে চাহিদার সৃষ্টি করা হয়। একজন বিপণন নির্বাহী কেবল মাত্র বিজ্ঞাপন প্রদান করেই চাহিদার সৃষ্টি করতে পারেন না। তাকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের সাহায্য নিতে হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া সরাসরি ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে এবং সরাসরি প্ররোচনার মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে যা ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি ও পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা প্রদান করে।

৮. **বিক্রয় বৃদ্ধি ও মুনাফা (Increasing sales and profits):** বিপণনের প্রধান উদ্দেশ্য হলো পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কেবল মাত্র পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করেই মুনাফা অর্জন করা যায় না। কারণ এখন ক্রেতাগণ বাজার থেকে সহজেই তথ্য সরবরাহ করতে পারে। তাই ক্রেতা সন্তুষ্টির মাধ্যমে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করতে হবে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের কলাকৌশলের মাধ্যমে খুব সহজেই ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন করা যায়। অন্য দিকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের চাহিদা ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি করা যায়। ফলে ক্রেতাদের পণ্য সামগ্রী ক্রয় বৃদ্ধি পায়। আর্থিকভাবে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধি হয় এবং প্রতিষ্ঠান তার কাজক্ষত মুনাফা অর্জন করতে পারে।
৯. **বাণিজ্যিক কার্যক্রম (Commercial activities):** ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বাণিজ্যিক কার্যক্রম অপরিহার্য। বাণিজ্যিক কার্যক্রমের প্রথম বিষয় হলো তথ্য সংগ্রহ করা। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে দেশীয় ও আন্তর্জাতিক বাজার থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়। আধুনিক ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রধান কাজ হলো পণ্য তথ্য সংগ্রহ ও পণ্য সরবরাহ করা। সঠিক ভাবে পণ্য তথ্য সংগ্রহ করে ক্রেতার নিকট সঠিক সময়ে পণ্য সরবরাহ করা হয়। তাছাড়া প্রসার কার্যক্রম পরিচালনার দায়িত্ব থাকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন কর্মসূচি সফলতা পেয়ে থাকে। এছাড়া ব্যক্তিক বিক্রয় আয়, ভোগ, উৎপাদন, ও বিনিয়োগের উপর যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে সুষ্ঠু বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনায় বিশেষ ভূমিকা পালন করে।
১০. **নতুন পণ্য প্রবর্তন (Lunching new product):** এখন প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিনিয়ত নতুন নতুন পণ্য বাজারে প্রবেশ করছে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সকল ক্রেতার নিকট নতুন পণ্য তথ্য প্রদান করা সম্ভব নয়। আবার নতুন পণ্য সম্পর্কে ক্রেতারা অবহিত না হলে পণ্যের বিক্রয় সম্ভব হবে না। বাজারে নতুন পণ্য আসা মাত্রই ক্রেতাদের অবহিত করার প্রধান দায়িত্ব হলো বিক্রয়কর্মীদের। এর উপর নির্ভর করে নতুন পণ্যের সফলতা। ব্যক্তিক বিক্রয় নতুন পণ্য প্রবর্তনের কাজটি সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করে থাকে। আবার অনেক ক্রেতা নতুন পণ্যকে সহজে গ্রহণ করতে চায় না। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের প্ররোচিত করে নতুন পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়।
১১. **উৎপাদন বৃদ্ধি ও বাজার সম্প্রসারণ (Production and market expansion):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্যসামগ্রী অতি সহজেই বিক্রয় করা সম্ভব। পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি এবং ক্রেতা সৃষ্টির ফলে বাজারে অতিরিক্ত সরবরাহ প্রয়োজন হয়। অতিরিক্ত সরবরাহের জন্য অতিরিক্ত উৎপাদন করা প্রয়োজন। ফলে পণ্যের বাড়তি চাহিদার জন্য বেশি পণ্য উৎপাদনের প্রয়োজন। ব্যক্তিক বিক্রয় যত শক্তিশালী হবে উৎপাদনের পরিমাণও বৃদ্ধি পাবে। অন্যদিকে একটি বাজারে উৎপাদক তখনই সফলতা লাভ কও যখন সে তখন নতুন নতুন বাজারের সন্ধান করে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে উৎপাদক নতুন নতুন বাজার খুঁজে বের করে। এইভাবে উৎপাদক তার বাজার সম্প্রসারণ করতে পারে। নতুন বাজার বৃদ্ধির জন্য ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি পায় ফলে উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।
১২. **প্রতিযোগিতা মোকাবেলা (Dealing with competition):** বর্তমানে বিক্রয় কার্যক্রমে ব্যাপক প্রতিযোগিতা বিদ্যমান। প্রত্যেক কোম্পানি চায় তাদের পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করতে। যে সকল প্রতিষ্ঠানের শক্তিশালী বিক্রয় বাহিনী রয়েছে তারা এই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকে। সে কারণে প্রতিষ্ঠানসমূহ দক্ষ ও অভিজ্ঞ বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে। অনেক প্রতিষ্ঠান অনেক বেশি বেতন দিয়ে বিভিন্ন স্থান থেকে দক্ষ বিক্রয়কর্মী সংগ্রহ করে থাকে। ক্রেতা ধরে রাখার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করে থাকে বিশেষ করে ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কে সর্বশেষ তথ্য প্রদান করে এবং শক্তিশালী সম্পর্ক গড়ে তোলে যা তাদের প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করতে সাহায্য করে।

### গ) সমাজের জন্য গুরুত্বপূর্ণ (Importance for Society):

ব্যক্তিক বিক্রয় শুধুমাত্র ক্রেতাসাধারণ বা ব্যবসায়ের ক্ষেত্রেই অবদান রাখে না বরং সামাজিক ক্ষেত্রেও ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে। সমাজের অর্থনৈতিক উন্নয়নের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় বিভিন্ন ভাবে অবদান রাখছে। সমাজের বিভিন্ন উন্নয়ন সূচকগুলো ব্যক্তিক বিক্রয় দ্বারা প্রভাবিত হচ্ছে। নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের সামাজিক গুরুত্বসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. **কার্যকর চাহিদা সৃষ্টি (Create effective demand):** ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম সুপ্ত চাহিদাকে কার্যকর চাহিদায় রূপান্তরিত করে। মানুষের কিছু অপ্রকাশিত চাহিদা থাকে যা কখনো সে প্রকাশ করে না কিন্তু ঐ সকল চাহিদা পূরণ হলে সে তৃপ্তি লাভ করে। বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের খুব কাছ থেকে এই তাদের সুপ্ত চাহিদাগুলো নির্ণয় করার চেষ্টা করে এবং সেই ভাবে প্রতিষ্ঠানকে অবহিত করে। প্রতিষ্ঠান বিবিক্রয়কর্মীদের তথ্য অনুযায়ী পণ্য গবেষণা করে এবং ক্রেতাদের সুপ্ত চাহিদা পূরণের চেষ্টা করে। বাজারে প্রতিনিয়ত যে নতুন পণ্য এবং নতুন মডেল প্রবর্তন হচ্ছে তা আসলে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের অবদান। সামগ্রিকভাবে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম সুপ্ত চাহিদাকে কার্যকর চাহিদায় রূপান্তরিত করে।
২. **জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন (Improvement of standard of living):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রতিনিয়ত ক্রেতাদের নতুন নতুন পণ্যের সাথে পরিচয় করিয়ে দিচ্ছে। যার ফলে ক্রেতাদের ভোগ বৈচিত্র্য ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে। ব্যক্তিক বিক্রয় নতুন পণ্যের তথ্য, ব্যবহার বিধি, পণ্য শিক্ষা ইত্যাদি বিষয়ে ক্রেতাদের সহায়তা প্রদান করছে। পণ্য সামগ্রীর বিস্তারিত বর্ণনার মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করছে। পণ্য মূল্য নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে একটা ভারসাম্য অবস্থার সৃষ্টি করে। বর্তমানে ব্যক্তিক বিক্রয় উৎপাদনকারী এবং ক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপনকারী মাধ্যম হিসেবে কাজ করছে। ক্রেতাদের স্বাভাবিক এবং সাশ্রয়ী মূল্যে বিভিন্ন উন্নত মানের পণ্য সরবরাহ করে থাকে যা ক্রেতাদের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে সহায়ক ভূমিকা পালন করে থাকে।
৩. **কর্মসংস্থানের সুযোগ (Employment opportunity):** ব্যক্তিক বিক্রয় সমাজে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সৃষ্টি করছে। সমাজে প্রত্যেকটা মানুষ কোন না কোন ভাবে ক্রয় বিক্রয় কার্যক্রমের সাথে জড়িত রয়েছে। সমাজের একটা বড় অংশের কর্মসংস্থান হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে। ফলে অধিক কর্মসংস্থানের জন্য বিক্রয়কর্মী একান্ত প্রয়োজন। ব্যবসায়ের সাফল্যের জন্য প্রতিষ্ঠানগুলোকে অধিক সংখ্যক বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করতে হয়। পৃথিবীর বড় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ প্রতিনিয়ত তাদের বিক্রয়কর্মীর পরিমাণ বৃদ্ধি করছে। ফলে অধিক সংখ্যক চাকুরীর সংস্থান হচ্ছে যা সামগ্রিকভাবে বেকার সমস্যার সমাধানে সহায়তা করছে। বর্তমানে অনলাইন কার্যক্রমে বিক্রয় কাজের আওতা অনেক বৃদ্ধি পেয়েছে এবং নতুন নতুন কর্মসংস্থানের সৃষ্টি হচ্ছে।
৪. **কর্মজীবনে উন্নতির সুযোগ (Opportunity for career advancement):** ব্যক্তিক বিক্রয় বর্তমানে একটি পেশা হিসেবে স্বীকৃতি লাভ করেছে। এ প্রক্রিয়ায় জড়িত ব্যক্তিগণ কর্মসংস্থানের দ্বারা নিজেদের আর্থিক উন্নতির সাথে সাথে সমাজে নিজেদের অবস্থানকে সুদৃঢ় করেছে। এখানে পেশাগত উন্নতির অনেক সুযোগ রয়েছে। একজন সাধারণ বিক্রয়কর্মী হিসেবে তার কর্মজীবন শুরু করলেও পরবর্তী পর্যায়ে সেলস ম্যানেজার থেকে শুরু করে প্রধান নির্বাহী হওয়ার সুযোগ পেয়ে থাকে। প্রতিটি দায়িত্বশীল প্রতিযোগী বিক্রয়কর্মী বিক্রয়ের মাধ্যমে জীবিকা অর্জনের উপায়কে একটি গর্বিত কাজ মনে করে। একজন বিক্রয়কর্মী শুধুমাত্র অর্থ উপার্জনের চেয়ে অধিক বেশি কিছু করতে পারে। উন্নত দেশে বিক্রয়কর্মীকে অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধির চাবিকাঠি হিসেবে গণ্য করা হয়।
৫. **চলাচলের স্বাধীনতা (Freedom of movement):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে উদ্যোগ গ্রহণের স্বাধীনতা একান্ত প্রয়োজন। একজন ক্রেতা যেমন বিভিন্ন বিক্রয়কার কাছ থেকে স্বাধীনভাবে বিভিন্ন পণ্য সামগ্রী ক্রয় করতে পারে তেমনি বিক্রয়কার তার পছন্দমত যে কোনো ব্যবসায় প্রবেশ করতে পারে। একজন বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন উপায়ে স্বাধীনভাবে তার বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে। যেমন- একজন বিক্রয়কার সস্তাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করতে পারে অথবা প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের কোন ক্রেতাকে নিজের ব্র্যান্ডের প্রতি আকৃষ্ট করতে পারে। আবার একজন দক্ষ বিক্রয়কর্মীর বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে কাজ করার যথেষ্ট স্বাধীনতা থাকে। কোন অতিরিক্ত ডিগ্রি অর্জন ছাড়া কেবল দক্ষতা ও অভিজ্ঞতার কারণে একজন বিক্রয়কর্মী উচ্চ বেতনে এক প্রতিষ্ঠান থেকে অন্য প্রতিষ্ঠানে কাজ করার স্বাধীনতা ভোগ করে।
৬. **অর্থনৈতিক অগ্রগতি (Economic growth):** কোন দেশের অর্থনৈতিক ও সামাজিক অগ্রগতির অনেকাংশ উক্ত দেশের বিক্রয়বিদ্যার উপর নির্ভর করে। অর্থনৈতিক অগ্রগতির প্রধান চালক হলো চাহিদা সৃষ্টি করা। যদি সমাজে সামগ্রিক চাহিদা সৃষ্টি করা যায় তবে উৎপাদনের পরিমাণ বাড়াতে হবে। উৎপাদন বৃদ্ধি পেলে কর্মসংস্থান সৃষ্টি হবে

## বিবিএ (বাংলা) প্রোগ্রাম

এবং কর্মসংস্থান সৃষ্টি হলে মানুষের আয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পাবে। সামষ্টিক আয় বৃদ্ধি পেলে জাতীয় আয় বৃদ্ধি পাবে। ফলে অর্থনৈতিক উন্নয়নকে গতিশীল করার প্রথম এবং প্রধান বিষয় হলো সমাজে সামষ্টিক চাহিদার সৃষ্টি করতে হবে যা সমাজের সামষ্টিক ভোগকে বৃদ্ধি করবে। একজন বিক্রয়কর্মী তার দক্ষতা ও অভিজ্ঞতার মাধ্যমে সমাজের পণ্য দ্রব্য ও ভোগের ব্যাপক পরিবর্তন করে সামষ্টিক চাহিদাকে কার্যকর চাহিদায় রূপান্তরিত করে। এর ফলে দেশে অর্থনৈতিক এবং সামাজিক উন্নয়ন স্বাধিত হয়।

৭. **সম্পর্ক উন্নয়ন (Relationship development):** বিক্রয় কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে শক্তিশালী পারিবারিক সম্পর্ক তৈরি হয়। বিক্রয় তখনই উৎপাদনশীল এবং সার্থক হবে যখন ক্রেতার সুবিধার সাথে সাথে বিক্রেতাও সুবিধা পাবে। বিশেষ করে সমস্ত বিক্রেতা অবশ্যই তাদের ক্রেতাদের কাছ থেকে পণ্য পুনঃক্রয় আদেশ আশা করে। তবে এক্ষেত্রে তাকে অবশ্যই ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধান করতে হবে। ধারাবাহিকভাবে ক্রেতাদের সন্তুষ্টি অর্জনের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে একটা শক্তিশালী সুসম্পর্ক তৈরি হয়। ক্রেতার মনে পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে আস্থা তৈরি হয়। ক্রেতাগণ বিক্রয় প্রক্রিয়ায় বিক্রয়কর্মীর উপর এতো নির্ভরশীল হয়ে পড়ে যে পণ্য ক্রয়ের সময় তারা নির্দিষ্ট বিক্রয়কর্মীর বাইরে পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহ প্রকাশ করে না। ফলে বিক্রয়কর্মী এবং ক্রেতার মধ্যে একটা সুন্দর সামাজিক ও পারিবারিক সম্পর্ক গড়ে ওঠে।



### সারসংক্ষেপ:

বিক্রয়কর্মী কর্তৃক সরাসরি পণ্য বা সেবা বিক্রয়কে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। ব্যক্তিগতভাবে বিক্রয়ের প্রচেষ্টাই ব্যক্তিক বিক্রয় হিসেবে বিবেচিত হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় হলো সরাসরি ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে মৌখিক যোগাযোগ। যে পাঁচটি স্তরের মাধ্যমে ব্যক্তিক বিক্রয় পরিচালিত হয় তাদের বলা হয় ব্যক্তিক বিক্রয়ের ৫পি (৫চং)। এই স্তরগুলো হলো প্রদানকারী স্তর, প্ররোচিতকরণ স্তর, প্রসপেক্টর স্তর, প্রকৃত সমস্যার সমাধান ও প্রক্রিয়া স্তর। ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের সার্বিক আলোচনা থেকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কিছু গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়। যেমন: ব্যক্তিক বিক্রয় একটি ব্যক্তিগত উপস্থাপনা, এটি একটি প্ররোচনামূলক পদ্ধতি, একটি মৌখিক উপস্থাপনা, একটি দ্বি-পাক্ষিক যোগাযোগ ব্যবস্থা, একটি নমনীয় কার্যক্রম, সর্বোপরি এটি একটি প্রক্রিয়া ইত্যাদি। একজন বিক্রয়কর্মী কেবল মাত্র পণ্য ক্রয় বিক্রয়ের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে না বরং তাকে পণ্য বিক্রয়ের আগে ও পরে কিছু কার্যক্রমের সাথে জড়িত থাকতে হয়। সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ থেকে শুরু করে ভোক্তাদের বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের সাথে সংশ্লিষ্ট সকল প্রকার কার্যক্রমের সাথে বিক্রয়কর্মীগণ জড়িত থাকে। বিক্রয়কর্মীগণের মাধ্যমে ব্যবসায় প্রধান ৩টি গ্রুপ প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে উপকৃত হচ্ছে। প্রথমত, ক্রেতাকেন্দ্রিক বিক্রয় কার্যক্রমের প্রধান হাতিয়ার হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। ক্রেতাদের প্রয়োজন সনাক্তকরণ, ক্রেতাদের নির্দেশনা প্রদান, ক্রেতা সন্তুষ্টি বিধান, ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক সৃষ্টি, ক্রেতাদের ভোগ বৈচিত্র্য বৃদ্ধি ইত্যাদি ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। দ্বিতীয়ত, বিক্রয়কর্মীগণ বিভিন্ন ভাবে ব্যবসায়ের জন্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। যেমন- বাজারের এবং ক্রেতাদের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া দেখে সিদ্ধান্ত গ্রহণ, খরচ নিয়ন্ত্রণ করা, প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টি করা, অর্থনীতিতে চাহিদা সৃষ্টি করা, বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করা, বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন, বাজার সম্প্রসারণ করা, নতুন পণ্য প্রবর্তনে ভূমিকা রাখা, প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা ইত্যাদি। তৃতীয়ত ব্যক্তিক বিক্রয় সামাজিক ক্ষেত্রেও ব্যাপক ভূমিকা পালন করছে। যেমন- মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন, সমাজের জন্য কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি, কর্ম জীবনে উন্নতি বৃদ্ধি, অর্থনৈতিক অগ্রগতি ও প্রবৃদ্ধি অর্জন ইত্যাদি।

## পাঠ-৬.২

## ব্যক্তিক বিক্রয়: প্রক্রিয়া ও সীমাবদ্ধতা

## Personal Selling: Process and limitations



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

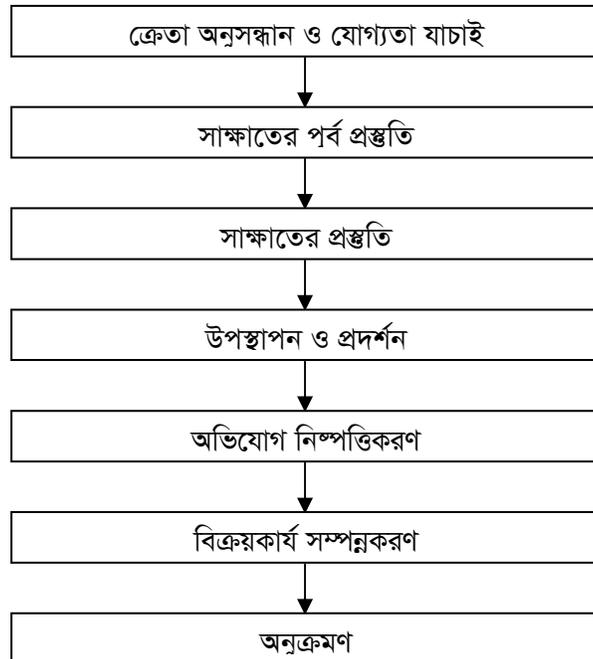
- ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- সাক্ষাতের পূর্ব প্রস্তুতি ও প্রস্তুতির বিবরণ দিতে পারবেন;
- পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শন ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- ব্যক্তি বিক্রয় প্রক্রিয়ার সীমাবদ্ধতাসমূহ নির্ণয় করতে পারবেন।

ব্যক্তিক বিক্রয় হলো একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ে পরিমাণ বৃদ্ধি করা হয়। এটা একটা চলমান প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণকে সরাসরি পণ্য ক্রয়ে আহ্বান জানানো হয়। এই প্রক্রিয়ার বিশেষ বৈশিষ্ট্য হলো সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিয়মিত ক্রেতায় এবং নিয়মিত ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করার প্রচেষ্টা চালানো হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় থেকে যথাযথ সুফল পেতে হলে একটি সুনির্দিষ্ট পদ্ধতিতে এবং সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণের মাধ্যমে অগ্রসর হতে হয়। দেশের উৎপাদিত পণ্যসমূহ বিক্রয়ের জন্য প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে বিক্রয়কর্মীদের উপর নির্ভর করতে হয়। খুব কম সংখ্যক লোকই বিক্রয়কর্মীর প্রবল প্রচেষ্টা ছাড়া জীবনবীমা পলিসি গ্রহণ করে। তবে বিক্রয় কার্যক্রমকে সফল করার জন্য একটি সুষ্ঠু ও সৃষ্টিশীল পরিকল্পনা থাকা প্রয়োজন। ব্যক্তিক বিক্রয় হলো একটি কলা (Art) বা শিল্প। তাই এটাকে বাস্তবায়ন করার জন্য অনেক বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যে কোন ভাবে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করলে এখান থেকে কাজক্ষিত ফল লাভ করা যাবে না। তাই সঠিক নিয়ম কানুন মেনে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা উচিত।

## ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া

## Personal Selling Process

ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া হলো কিভাবে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা যায় তার একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া। ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়। ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় ও ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য বিক্রয়কর্মীকে কতগুলো যৌক্তিক পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়। এই ধারাবাহিক পদক্ষেপসমূহকে বলা হয় ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া। ফলপ্রসূ ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার পদক্ষেপসমূহ নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে প্রকাশ ও ব্যাখ্যা করা হলো:



১. **ক্রেতা অনুসন্ধান ও যোগ্যতা যাচাই (Prospecting and qualifying):** বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রথম পদক্ষেপ হলো ক্রেতা অন্বেষণ ও যোগ্যতা যাচাইকরণ। বিক্রয়ে সফলতা পাওয়ার জন্য সঠিক ক্রেতাকে আবেদন জানাতে হবে। বিক্রয়কর্মীকে প্রায়ই সামান্য বিক্রয়ের জন্য অনেক সম্ভাব্য ক্রেতাকে আবেদন জানাতে হয়। বিক্রয়কর্মী যাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করতে চায় তাদের সবাই ক্রেতা নয়। সঠিক ক্রেতা নির্বাচন করতে পারলে বিক্রয়কর্মীর সময় ও শ্রম দুটোর সঠিক ব্যবহার করা যায়। যারা বর্তমানে পণ্য ক্রয় করছে না কিন্তু ভবিষ্যতে পণ্য ক্রয় করতে পারে তাদেরকে সম্ভাব্য ক্রেতা বলা হয়। আর যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তাদেরকে খুঁজে বের করা হয় তাকে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ বলে। বিক্রয়কর্মীকে সম্ভাব্য ক্রেতা নির্বাচনের জন্য প্রথমেই দেখতে হবে প্রত্যাশিত ক্রেতাদের যোগ্যতা। একজন ভাল প্রত্যাশিত ক্রেতার কিছু বৈশিষ্ট্য থাকতে হবে। যেমন- পণ্যের চাহিদা, পণ্যের ক্রয় ক্ষমতা, অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা, প্রবেশযোগ্যতা, পণ্য ক্রয় দক্ষতা ইত্যাদি। এরপর বিক্রয়কর্মীদের কতগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হবে যেমন- সম্ভাব্য ক্রেতাগণ দুর্বল না সবল, সম্ভাব্য ক্রেতাদের যোগ্যতা কেমন, পণ্য ক্রয়ের উজ্জ্বল সম্ভাবনা আছে কিনা, ক্রেতাদের অবস্থান ও প্রকৃতি ইত্যাদি। বিক্রয়কর্মীদের সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের জন্য প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎস অনুসন্ধান করতে হয়। বিক্রেতাগণ সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতাদের সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে। যেমন- ক্রেতার পরিবার, ক্রেতার কর্মস্থল, প্রতियোগী, সম্ভাব্য ক্রেতার সরবরাহকারী, বিক্রয়কর্মীর প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি। সরাসরি যোগাযোগ ছাড়াও পরোক্ষভাবে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে যেমন- শিল্প বণিক সমিতি, ডাইরেক্টরী, অফিসিয়াল রেকর্ড, সংবাদপত্র ও সাময়িকী ইত্যাদি। সবশেষে সম্ভাব্য ক্রেতাদের খুঁজে বের করার জন্য বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন ধরনের কৌশল ব্যবহার করে যার মধ্যে সীমাহীন শেকল কৌশল রেফারেন্স পদ্ধতি, পর্যবেক্ষণ পদ্ধতি, কৌশলগত জরিপ পদ্ধতি, ধীর প্রচারণা, কোম্পানির রেকর্ড ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।
২. **সাক্ষাৎকর্পূর্ব প্রস্তুতি (Pre-approach):** সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের পূর্বে বিক্রয়কর্মীকে যতদূর সম্ভব প্রতিষ্ঠান এবং এর ক্রেতা সম্পর্কে জানতে হবে। তাই সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের পূর্বে ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজন, ক্রয়ের সাথে জড়িত ব্যক্তিবর্গ, তাদের বৈশিষ্ট্য ও চাহিদার ধরণ, ক্রয় ধাঁচ ইত্যাদি বিষয় সম্পর্কে বিক্রয়কর্মীকে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করতে হবে। এ সকল তথ্য সংগ্রহকে বলা হয় সাক্ষাৎকর্পূর্ব প্রস্তুতি গ্রহণ। ক্রেতা সাধারণের নিকট সাক্ষাৎকার গ্রহণের জন্য বিক্রেতাকে যেন অপ্রস্তুত হতে না হয় তার জন্য আগে থেকেই প্রস্তুতি গ্রহণ করতে হয়। একজন স্বনামধন্য বিখ্যাত ব্যক্তির নিকট সাক্ষাৎ গ্রহণের পূর্বে তার নিকট সময় চেয়ে নিতে হয়। নইলে একজন বিক্রয়কর্মীকে দিনের পর দিন অপেক্ষা করেও তার সাথে সাক্ষাৎ গ্রহণ নাও হতে পারে। ক্রেতাসাধারণের শখ, ইচ্ছা, ভালোলাগা, পছন্দ, অপছন্দ ইত্যাদি জানা থাকলে বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় উপস্থাপন সহজ ও সুন্দর হয়। একজন অর্জেন্টিনার সমর্থককে ব্রাজিলের গল্প দিয়ে সাক্ষাৎকার শুরু করলে সেখান থেকে ফলপ্রসূ কিছু আশা করা যাবে না। সে কারণে সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে কিভাবে বিক্রয় সংক্রান্ত সাক্ষাৎকার উপস্থাপন করা হবে তার জন্য বিক্রয়কর্মীকে পূর্ব থেকেই একটি সুন্দর পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয়। অজানা একজন ক্রেতার কাছে হঠাৎ করে বিক্রয়ের প্রসঙ্গ উত্থাপন করলে ফলাফল ইতিবাচক নাও হতে পারে। তাই বিক্রয় উপস্থাপনা করার পূর্বেই সম্ভাষণ, পরিচয়, ক্রেতার আগ্রহ, মনোভাব ইত্যাদি বিবেচনা করে বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় সাক্ষাৎকার শুরু করা প্রয়োজন। বিক্রয়কর্মীর যদি জানা থাকে যে আজকে ক্রেতার একটি দুঃখের দিন তবে সেদিন তার সাথে বিক্রয় সাক্ষাৎকার শুরু করা উচিত হবে না। তাই প্রত্যেকটা সাক্ষাৎকারের পূর্বে বিক্রয়কর্মীর পূর্ণ পূর্ব প্রস্তুতি থাকা প্রয়োজন।
৩. **সাক্ষাতের প্রস্তুতি (Approach):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার তৃতীয় পদক্ষেপ হলো সাক্ষাতের প্রস্তুতি গ্রহণ। ক্রেতাদের সাথে বিক্রেতার সঠিক ও যথাযথ যোগাযোগ পছাৎ সাক্ষাৎকারের প্রস্তুতি বলা হয়। এ পদক্ষেপে বিক্রয়কর্মীর জানা উচিত কিভাবে ক্রেতার সাথে সাক্ষাৎ করতে হবে। বিক্রেতাকে মনে রাখতে হবে first impression is the best impression অর্থাৎ প্রথম দর্শন হলো সেরা দর্শন। ফলে প্রথম দর্শনেই ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করতে হবে। এখানে বিক্রয়কর্মী তার ব্যক্তিগত গুণাবলী প্রয়োগ করে ক্রেতাদের মন জয় করার চেষ্টা করে থাকে। বিক্রয়কর্মীর বেশভূষা, হাসোজ্বল চেহারা, সম্মোহন, আলোচনার সূত্র ইত্যাদি খুব গুরুত্বপূর্ণ। এখানে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা সম্পর্কে বাড়তি কিছু তথ্য পেতে পারে। যদি

বিক্রয়কর্মী তার সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে পূর্ব তথ্য সংগ্রহ করে থাকে তবে তিনি এটাকে মূলধন করে ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার সঠিক কৌশলটি ব্যবহার করতে পারেন। যেমন ধরা যাক বিক্রয়কর্মীর জানা আছে তার ক্রেতা একজন খেলা পাগল মানুষ। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী খেলাধুলার বিষয় নিয়ে প্রাথমিক কতাবার্তা আরম্ভ করতে পারে। প্রকৃতপক্ষে বিক্রয়কর্মীকে একটি ইতিবাচক বাক্য দিয়ে সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে সংলাপ শুরু করতে হবে। প্রথম কয়েক মুহূর্তের কতাবার্তায় মোটামুটি ধারণা করা যায় ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয় সম্ভব হবে কিনা কিংবা বিক্রয় সফল করার জন্য আরো প্রচেষ্টার প্রয়োজন হবে কিনা। তাই সাক্ষাৎ গ্রহণের সময় বিক্রেতা সম্পর্কে ক্রেতার মনে একটি স্বচ্ছ ধারণার সৃষ্টি করতে হবে, ক্রেতার প্রয়োজনীয় বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করতে হবে এবং সম্ভাব্য ক্রেতার অনুভূতিকে এমনভাবে জাগ্রত করতে হবে যেন ক্রেতা বিক্রেতার প্রতি আবেগ প্রবণ হয়ে পড়ে।

8. **উপস্থাপন ও প্রদর্শন (Presentation and demonstration):** বিক্রেতা সাক্ষাতের সময় ক্রেতার ইতিবাচক সাড়া পায় তখন এই স্তরে বিক্রেতা সরাসরি পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শন করে থাকে। এখানে ক্রেতার নিকট পণ্য উপস্থাপন করে ক্রেতার প্রয়োজনকে ব্যাখ্যা করা হয়। পণ্য এবং ক্রেতার চাহিদার একটি যোগসূত্র তৈরি ও তার বিবরণ প্রদান করা হয়। বিক্রয়কর্মীকে পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করতে হয় এবং পণ্যের গুণাগুণ ও ব্যবহার বিধি সম্পর্কে ক্রেতাকে অবহিত করতে হয়। বিশেষ করে নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে এর বিস্তারিত বর্ণনার প্রয়োজন হয়। এই স্তরে যেহেতু ক্রেতা ও বিক্রেতা মুখোমুখি অবস্থানে থাকে সেহেতু বিক্রেতাকে ভীষণ কৌশলী হতে হয়। উপস্থাপন এবং প্রদর্শনের কিছু গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য রয়েছে। যেমন- ক্রেতার আগ্রহ সৃষ্টি করতে হবে, যতদূর সম্ভব দ্রুততার সাথে পণ্য উপস্থাপন করতে হবে, কোন জটিলতা ছাড়াই পণ্য প্রদর্শন করতে হবে, যথাযথ গুণাগুণ ও পরিমাণ উপস্থাপন করতে হবে, বিক্রয়কর্মী এখানে নাটকীয় ভঙ্গিমায় পণ্য প্রদর্শন করতে পারে, মানুষের আবেগকে কাজে লাগাতে হবে, পণ্য হাতে-নাতে পরীক্ষার জন্য আবেদন করতে হবে, পণ্যটি তাকে ব্যবহারের জন্য বলতে হবে ইত্যাদি। সঠিক এবং যথাযথ পণ্য উপস্থাপনার জন্য বিক্রয়কর্মী তিনটি পদ্ধতি ব্যবহার করতে পারে। এসকল উপস্থাপন স্টাইলগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক) **পূর্ব প্রস্তুতকৃত অ্যাপ্রোচ (Conned approach):** এটি একটি পুরাতন পদ্ধতি। এ ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী পণ্যের প্রয়োজনীয় বিবরণ সম্মিলিত একটি পাণ্ডুলিপি তৈরি করে। এটি তৈরি করার সময় সতর্কতা বজায় রাখতে হয় যেন কোন গুরুত্বপূর্ণ বিষয় এখান থেকে বাদ না পড়ে। পরে এই পাণ্ডুলিপি বিক্রয়কর্মী মুখস্থ করে এবং ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করে। কোন কোন প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মীদের প্রশিক্ষণের সময় এ সকল পাণ্ডুলিপি সরবরাহ করে থাকে।

খ) **ফর্মুলা অ্যাপ্রোচ (Formula approach):** এই পদ্ধতিতে প্রথমে ক্রেতাদের প্রাথমিক চাহিদাসমূহ নির্ণয় করার চেষ্টা করা হয়। চাহিদার প্রেক্ষিতে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতার মনোভাব পরিমাপ করা হয়। পরে প্রয়োজনীয় পণ্যটি কিভাবে ক্রেতার চাহিদাকে পূরণ করতে পারে এবং পণ্যটি কিভাবে ক্রেতা সন্তুষ্টিতে অবদান রাখবে তা ফর্মুলা উপস্থাপনের মাধ্যমে বলা হয়।

গ) **নিড সন্তুষ্টি অ্যাপ্রোচ (Need satisfaction approach):** এই পদ্ধতিতে প্রথমে ক্রেতার নিড অনুসন্ধান ও সৃষ্টি করা হয় এবং পরবর্তীতে ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান করা হয়।

সাধারণত দুই ধরনের প্রদর্শন দেখা যায়। প্রথমত পণ্য বিক্রয়ের পূর্বে প্রদর্শন যেমন- জুতা ক্রয় করার সময় বিক্রেতা জুতা পরিয়ে পণ্য প্রদর্শন করে থাকে। দ্বিতীয়ত পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য তুলে ধরে পণ্য প্রদর্শন করা হয়। যেমন- অগ্নিরোধী বা পানিরোধী পোশাক বা আসবাবপত্র ইত্যাদি। অনেক সময় যে সকল পণ্যের প্রদর্শন সম্ভব হয় না সেক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী পণ্য পরীক্ষার ফলাফল, পণ্য জরিপের ফলাফল ইত্যাদি প্রদর্শন করে থাকে। আবার মূল্য প্রদর্শনের জন্য বিক্রেতাগণ ক্রয় ভাউচার প্রদর্শন করে থাকে। ফলে পণ্য উপস্থাপনের সাথে সাথে পণ্য প্রদর্শন ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

৫. **অভিযোগ নিষ্পত্তিকরণ (Handling objections):** পণ্য সঠিকভাবে উপস্থাপিত এবং প্রদর্শিত হওয়ার পরের স্তর হলো সঠিক ভাবে বিক্রয়কালীন অভিযোগ বা আপত্তির নিষ্পত্তিকরণ। পণ্য ক্রয়ের পূর্বে ক্রেতার পণ্য বা সেবা নিয়ে বিভিন্ন ধরনের আপত্তি বা অভিযোগ উত্থাপন করতে পারে। বিক্রয়কর্মীদের এ অভিযোগগুলো বৈধ সহকারে

শুনে তা সমাধানের প্রচেষ্টা চালাতে হবে। এটা এমন একটি প্রক্রিয়া যেখানে ক্রেতার নিকট থেকে প্রাপ্ত বিভিন্ন ধরণের অভিযোগসমূহের সুষ্ঠু সমাধান দেয়া হয়। তবে অভিযোগ উপস্থাপনের সাথে সাথেই এটার সমাধান করতে হবে নইলে ক্রেতার মনে পণ্য সম্পর্কে একটি নেতিবাচক প্রভাব পড়তে পারে। বিভিন্ন কারণে ক্রেতারাই এই অভিযোগসমূহ উত্থাপন করতে পারে। যেমন- বিক্রেতার আচরণ মনঃপুত না হলে অভিযোগ উত্থাপিত হতে পারে, পণ্য সম্পর্কে অতিরিক্ত তথ্য সংগ্রহের জন্য অভিযোগ উত্থাপিত হতে পারে, অনেক সময় বিক্রেতার উপস্থাপনায় ক্রেতা সন্তুষ্ট না হয়ে অভিযোগ উত্থাপন করতে পারে, বিক্রয়কর্মীর জ্ঞান ও বুদ্ধিকে পরীক্ষা করার জন্য হতে পারে, অনেক সময় বিক্রয়কর্মীর প্রতারণামূলক আচরণ লক্ষ্য করলে ক্রেতা অভিযোগ উত্থাপন করে, অনেক সময় ক্রেতারাই পণ্য ক্রয় করতে না চাইলে কিছু অভিযোগ উত্থাপন করে থাকে, আবার ক্রেতার নিকট প্রয়োজনীয় অর্থ, সময় বা পণ্যের মূল্য কমানোর জন্য অভিযোগ উত্থাপিত হতে পারে। তবে এ সকল উত্থাপিত অভিযোগসমূহকে দুইটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা হয়ে থাকে। প্রথমত, যৌক্তিক অভিযোগ— যে সকল অভিযোগের পক্ষে জোরালো যুক্তি থাকে, যেমন- পণ্যের গুণাগুণ, পণ্যের মূল্য, পণ্যের স্থায়িত্ব ইত্যাদি বিষয়ে। এসকল অভিযোগ নিষ্পত্তিকরণে বিক্রয়কর্মীকে যৌক্তিক পর্যায় বিষয়গুলো তুলে ধরতে হয়। দ্বিতীয়ত, অযৌক্তিক অভিযোগ— যে সকল অভিযোগের পক্ষে কোন জোরালো যুক্তি থাকে না বরং এগুলো আবেগের বহিঃপ্রকাশ মাত্র। যেমন- বিক্রয়কর্মীর অভিজ্ঞতা, শিক্ষা, প্রত্যক্ষণ, উপস্থাপন ইত্যাদি বিষয়ে অভিযোগ উত্থাপন হতে পারে।

আবার অনেক সময় ক্রেতাগণ কিছু অজুহাত (Excuses) সৃষ্টি করে পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকতে পারে। যেমন- এখন আমার পণ্য ক্রয়ের সময় নাই পরে ক্রয় করবো, আমি আমার বন্ধুদের সাথে আলোচনা করে পণ্যটি ক্রয় করবো ইত্যাদি যা আসলে পণ্য ক্রয়কে এড়ানোর জন্য উত্থাপন করা হয়ে থাকে।

পরিশেষে বলা যায় অভিযোগ যৌক্তিক বা অযৌক্তিক সেটা বিবেচনা না করে উত্থাপিত অভিযোগসমূহকে যথাযথভাবে নিষ্পত্তি করতে হবে। এজন্য বিক্রয়কর্মীর পূর্ব প্রস্তুতি থাকতে হবে এবং কিছু বিষয়ে যত্নশীল হতে হবে। যেমন- অভিযোগের বিষয়সমূহ চিহ্নিত করতে হবে, ক্রেতাদের সাথে বিষয়গুলো নিয়ে বন্ধুত্বসুলভ আচরণের মাধ্যমে আলোচনা করতে হবে, উত্তেজনা বা বাদানুবাদ পরিহার করতে হবে, তাদের বক্তব্য মনোযোগ সহকারে শ্রবণ ও গুরুত্ব প্রদান এবং পরিশেষে দ্রুত অভিযোগ নিষ্পত্তিকরণের ব্যবস্থা গ্রহণ। বিশেষ করে পণ্য সম্পর্কে নিশ্চয়তা প্রদান ক্রেতার আপত্তি দূরীভূতকরণে যথেষ্ট সাহায্য করে। এখানে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো আপত্তির সকল নিষ্পত্তি শেষ পর্যন্ত সফল বিক্রয় কার্যক্রমে পরিণত হয়।

৬. **বিক্রয় কার্য সম্পাদন (Closing sales):** সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ থেকে শুরু করে ক্রেতাদের অভিযোগ নিষ্পত্তি পর্যন্ত সকল কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পাদন করতে পারলে এই স্তরে বিক্রেতা তার চূড়ান্ত বিক্রয়কর্ম সম্পন্ন করে। একজন বিক্রয়কর্মীর সফলতা নির্ভর করে সফল বিক্রয় সম্পন্ন করার উপরেই। কেবলমাত্র সফল বিক্রয় সম্পন্ন করার জন্যই বিক্রয়কর্মী তার সকল শ্রম, সময় ও চেষ্টা বিনিয়োগ করে। ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে সম্মতি প্রদান করলেই বিক্রয়কার্য সম্পাদন শুরু হয়। বিক্রয় কার্য সম্পাদনের প্রধান উদ্দেশ্য হলো এখনই পণ্য ক্রয় করো পরে নয়। এই স্তরে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা হয়। বিক্রয় সম্পন্নকরণের সময় কিছু প্রতিবন্ধকতার সৃষ্টি হয়ে থাকে। এ সকল প্রতিবন্ধকতাগুলো বিক্রয়কর্মীকে গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করতে হবে। যেমন- পণ্য বিক্রয়ের সময় বিক্রেতা যদি হঠাৎ কোন বিষয়ে উত্তেজিত হয়ে পড়ে তবে ক্রেতা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকতে পারে। বিক্রয়কর্মী অহেতুক অতিরিক্ত কথা বলা বেশি চাটুকாரীকতার চেষ্টা করলে ক্রেতা পণ্য ক্রয় না করে চলে যেতে পারে। বিক্রেতা যদি ভুল পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শন করে তবে বিক্রয় সম্পন্নকরণে বাধা সৃষ্টি হতে পারে। বিক্রয় সম্পন্নকরণের দ্বার প্রান্তে বিক্রয়কর্মী মুখ ফসকে কোন বেফাস কথা বললে ক্রেতা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকতে পারে। তাই বিক্রয় সম্পন্ন করার সময় এ সকল বিষয়সমূহ বিক্রয়কর্মীকে গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে। বিক্রয়বিদ্যায় বলা হয়ে থাকে সফল বিক্রয় হলো প্রতিটি বিক্রয়কর্মীর জন্য অল্প পরীক্ষা (aced test)। অর্থাৎ সফল বিক্রয় হলো একজন বিক্রয়কর্মীর চরমতম পুরস্কার। এই স্তরে বিক্রয়কর্মী সকল ক্রেতার সাথে সকল লেনদেন সমাপ্ত করে বিক্রয় চুক্তিতে আবদ্ধ হয়। এখানে বিক্রেতাকে মনে রাখতে হবে কোন মতে একবার ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয় করার মধ্যে তার কোন কৃতিত্ব নেই বরং বিক্রেতার কৃতিত্ব হলো ক্রেতা যেন বার বার পণ্য ক্রয়

করতে আসে এবং অন্যদের পণ্য ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে। বিক্রেতার প্রচেষ্টা থাকবে যেভাবে হউক ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা।

৭. **অনুক্রমণ (Follow-up):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার সর্বশেষ পদক্ষেপ হলো অনুক্রমণ। বিক্রয়কর্মী যদি ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে চায় এবং পুনরায় ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী করতে চায় তাহলে পণ্য বিক্রয়ের পর অনুক্রমণ পর্যবেক্ষণ ও ক্রেতা মূল্যায়ণ করতে হয়। আসলে বর্তমান বিক্রয়বিদ্যায় বলা হয় পণ্য বিক্রয় সম্পন্নকরণের পর প্রকৃত বিক্রয় সম্পন্ন হয় না। প্রকৃত বিক্রয় কার্যক্রমকে গতিশীল করার জন্য পণ্য বিক্রয়ের পর বিক্রয়কর্মীকে আরো কিছু কার্যক্রম হাতে নিতে হয়। যেমন- বিক্রেতা পণ্য বিক্রয়ের পর পণ্যের কার্যক্ষমতা নিয়ে ক্রেতাদের মতামত সংগ্রহ করা বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এছাড়া পণ্যের বিক্রয়োসত্তর সেবা প্রদান বিষয়টি ক্রেতাদের নিশ্চিত করতে হবে। এর ফলে বিক্রেতার প্রতি ক্রেতার আস্থা সৃষ্টি হয় এবং ক্রেতা নিজে পুনরায় পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহ প্রকাশ করে এবং অন্য ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে পরামর্শ প্রদান করে। এ কার্যক্রম হলো নিয়মিত যোগাযোগ পদ্ধতি যেখানে পণ্যটি ব্যবহারকালে সম্ভাব্য সকল ধরনের সমস্যা মোকাবেলায় সর্বোত্তমভাবে সহায়তা দানের নিশ্চয়তা প্রদান করতে হয়। বর্তমানে প্রযুক্তির যুগে মোবাইল বা টেলিফোনের মাধ্যমে অনুক্রমণ বা ফলো-আপ একটি জনপ্রিয় পদ্ধতি। এর মাধ্যমে সহজেই বিক্রয় কার্যক্রমের মূল্যায়ন করা যায়। প্রকৃতপক্ষে বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় কার্যক্রমের সকল পদক্ষেপসমূহ মূল্যায়ন ও অনুবর্তন করতে হয়। যদি এই প্রক্রিয়ার কোথাও কোন ভুলত্রুটি দেখা দেয় তবে তৎক্ষণাত তা সংশোধনের ব্যবস্থা করতে হবে। সফল বিক্রয় কার্য সম্পাদনের জন্য বিক্রয়কর্মীকে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রত্যেকটি পদক্ষেপ দক্ষতার সাথে অতিক্রম করতে হবে। যে বিক্রয়কর্মী যত দক্ষতার সাথে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারবে তার পক্ষে সফলতা অর্জন তত সহজ হবে।

## ব্যক্তিক বিক্রয়ের সীমাবদ্ধতা

### Limitations of Personal Selling

বিগত পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয়ের বিভিন্ন ধরনের সুবিধা আলোচনা করা হয়েছে। ব্যক্তিক বিক্রয়কে বিপণন প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে বিবেচনা করা হয়। তবে বাস্তবে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া বাস্তবায়নে নানা ধরনের সীমাবদ্ধতা লক্ষ্য করা যায়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের সীমাবদ্ধতাসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **ব্যয়বহুল (Expensive):** বিপণন প্রসারের যতগুলো হাতিয়ার রয়েছে তার মধ্যে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া সবচেয়ে ব্যয়বহুল কার্যক্রম। বিশেষ করে যারা নিয়মিত বিক্রয়কর্মী তাদের জন্য প্রতিষ্ঠানকে প্রতি মাসে ব্যাপক অর্থ খরচ করতে হয়। যদি বিক্রয়ের পরিমাণ কম হয় তবে প্রতিষ্ঠানের প্রতি একক খরচ বৃদ্ধি পায়। তাছাড়া বিক্রয়কর্মী নিয়োগ ও প্রশিক্ষণের জন্য অনেক অর্থ ব্যয় করতে হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের খরচসমূহ মূলত স্থায়ী খরচ। অন্যদিকে অনেক প্রতিষ্ঠান ব্যবসায়ের বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিনিয়োগ করে যেমন একটা মুনাফা পেয়ে থাকে সেভাবে ব্যক্তিক বিক্রয়ে অনেক বিনিয়োগ করে মুনাফা বা লাভ করার কথা সঠিক ভাবে বলতে পারে না। কারণ এখানে মানবিক আচরণ নিয়ে কাজ করা হয় ফলে অনেক বিনিয়োগ করে প্রতিষ্ঠান তার প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জন করতে পারে না। সার্বিকভাবে বলা যায় ব্যক্তিক বিক্রয় একটি অত্যন্ত ব্যয়বহুল বিপণন প্রসার পদ্ধতি।
২. **সীমিত যোগাযোগ (Limited Communication):** বিপণন প্রসারের অন্যান্য মাধ্যমগুলো ব্যাপক সংখ্যক মানুষের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করতে সক্ষম হয়। অন্যদিকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে সীমিত সংখ্যক মানুষের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করা সম্ভব হয়। বিজ্ঞাপন বা বিক্রয় প্রসার, প্রচার ইত্যাদি কৌশলসমূহ ব্যবহার করে প্রত্যন্ত অঞ্চলের ক্রেতাদের কাছে তথ্য সরবরাহ করা সম্ভব। যেহেতু ব্যক্তিক বিক্রয় একটি ব্যক্তিক উপস্থাপন সেহেতু এখানে অল্প সংখ্যক মানুষকে তথ্য প্রদান করা সম্ভব। একজন বিক্রয়কর্মী হয়তো একদিনে ৫০ জন মানুষের কাছে তথ্য প্রেরণ করতে সক্ষম। একজন বিক্রয়কর্মী নিজস্ব কিছু সীমাবদ্ধতা থাকে যার ফলে অনেক গ্রাহকের সাথে একটি নির্দিষ্ট সময়ে যোগাযোগ করা সম্ভব হয় না।

৩. **যোগ্য বিক্রয়কর্মীর অভাব (Lack of efficient salesman):** একজন সফল বিক্রয়কর্মীর অনেক ধরনের গুণাবলী থাকা আবশ্যিক। এসকল গুণাবলী সম্মিলিত বিক্রয়কর্মী সংগ্রহ করা খুব কঠিন বিষয়। আবার সকল ধরনের বিক্রয় প্রতিষ্ঠানের জন্য একই প্রকৃতির বিক্রয়কর্মীর প্রয়োজন হয় না। একজন জীবন বীমার বিক্রয়কর্মীর সাথে ঔষধ কোম্পানির বিক্রয়কর্মীর অনেক পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। আবার ভোগ্য পণ্যের বিক্রয়কর্মীদের সাথে শিল্প পণ্যের বিক্রয়কর্মীদের বিস্তার পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। তাই দেখা যায়, বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রমের উপর ভিত্তি করে বিক্রয়কর্মীদের বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করা হয়। অন্যদিকে অন্যান্য পেশার চাইতে বিক্রয় পেশা অনেক কম আকর্ষণীয়। ফলে ভাল গুণাগুণ সম্পন্ন বিক্রয়কর্মী সংগ্রহ করা প্রায় ক্ষেত্রেই কষ্টসাধ্য হয়ে দাঁড়ায়। আবার কিছু ভালো যোগ্যতাসম্পন্ন বিক্রয়কর্মী পাওয়া গেলেও তাদেরকে অনেক উচ্চ বেতন প্রদান করতে হয়। ফলে যোগ্যতা সম্পন্ন বিক্রয়কর্মী সংগ্রহ করা ব্যক্তিক বিক্রয়ের একটি বড় সীমাবদ্ধতা।
৪. **চাকুরী ত্যাগের প্রবণতা (Tendency to quit the job):** বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রম এবং দায়িত্ব কর্তব্য অন্যান্য পেশা থেকে কিছুটা ভিন্ন। বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় কাজের জন্য সর্বক্ষণ ঘরের বাইরে থাকতে হয়। ফলে তারা পারিবারিক বিচ্ছিন্ন হয়ে পড়ে। বিক্রয়কর্মীদের পরিবার অন্যান্য পরিবারের চেয়ে অধিক অসুবিধার সম্মুখীন হয়। বিক্রয় কার্যক্রমে অন্যান্য পেশার চেয়ে বিক্রয়কর্মীকে অনেক বেশি সময় ও শ্রম দিতে হয়। যার কারণে ব্যক্তিগত আয় ও বিনোদনের বিষয়টি বিক্রয়কর্মীদের অনেকটা উপেক্ষিত থাকে। প্রায় সময় আমাদের দেশের বিভিন্ন পেশার মানুষেরা বিক্রয়কর্মীদের সম্পর্কে ভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি পোষণ করে। যে কারণে অনেক বেকার যুবক মন্দের ভাল হিসেবে বিক্রয় পেশায় নিয়োজিত হয়। তবে অন্য পেশায় যদি কোন ধরনের সুযোগ সৃষ্টি হয় তবে সাথে সাথে চাকুরী ত্যাগ করে চলে যায়। ফলে এই পেশায় চাকুরী ত্যাগের একটা প্রবণতা লক্ষ্য করা যায়।
৫. **ক্রেতাদের অনুগত্যতা (Buyer loyalty):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের ফলে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে একটি দীর্ঘমেয়াদী সুসম্পর্ক গড়ে ওঠে। কিছু কিছু ক্রেতা রয়েছে তার নির্দিষ্ট বিক্রয়কর্মী ছাড়া পণ্য বা সেবা গ্রহণ করতে চায় না। যে কারণে ক্রেতার নির্দিষ্ট বিক্রেতার কাছ থেকে তাদের প্রয়োজনীয় দ্রব্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। অনেকে নির্দিষ্ট দোকান ছাড়া চুল কাটে না বা নির্দিষ্ট হোটেল ছাড়া খাদ্য গ্রহণ করে না। যখন কোন বিক্রয়কর্মী এক প্রতিষ্ঠান থেকে অন্য প্রতিষ্ঠানে চলে যায় তখন অনেক ক্রেতা পূর্বের দোকান থেকে পণ্য ক্রয় বন্ধ করে এবং তাদের অনুগত বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে। ফলে বিক্রেতা শুধু নিজে চলে যায় না সঙ্গে অনেক ক্রেতাকে নিয়ে চলে আসে। সে কারণে পূর্বের প্রতিষ্ঠানটি ভিষণভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হয়। অনেক কোম্পানি অভিজ্ঞ ও দক্ষ বিক্রয়কর্মীদের অন্য প্রতিষ্ঠান থেকে উচ্চ বেতনে নিজের প্রতিষ্ঠানে নিয়ে আসে।
৬. **প্রশাসনিক সমস্যা (Administrative problems):** নৈর্ব্যক্তিক বিক্রয়ের চেয়ে ব্যক্তিক বিক্রয়ে অনেক ধরনের প্রশাসনিক সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। বিক্রয়কর্মীদের জন্য পরিকল্পনা, নির্দেশনা, প্রেরণা প্রদান, মূল্যায়ন, নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানকে নানা ধরনের সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়কে সফল করার জন্য বিক্রয়কর্মীদের সুশৃঙ্খল প্রশিক্ষণ পদ্ধতির প্রয়োজন হয়। প্রশিক্ষণের পর সকল বিক্রয়কর্মীর কার্যক্রম এক রকম হয় না। আবার দক্ষ বিক্রয়কর্মী অন্যত্র চলে যেতে পারে। ফলে আবার নতুন বিক্রয়কর্মী নির্বাচন ও তাদের জন্য প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করতে হয়। এ প্রক্রিয়ায় প্রতিষ্ঠানকে জটিল প্রশাসনিক সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। অনেক সময় বিভিন্ন ক্রেতাদের আচরণের উপর ভিত্তি করে নতুন নতুন ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করতে হয় যা সময় সাপেক্ষ ও ব্যয়বহুল।
৭. **বিক্রেতার ভিন্ন আচরণ (Varied behavior of salespeople):** বিক্রয় কার্যক্রমে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে একটি গভীর সম্পর্কের সৃষ্টি হয়। ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের জন্য বিক্রেতাদের উপর ভিষণভাবে নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। কিন্তু অনেক সময় দেখা যায় বিক্রয়কর্মীগণ সকল ক্রেতাকে সমানভাবে গুরুত্ব প্রদান করে না। কোন কোন সময় বিক্রেতার একজন ক্রেতার সামনে অন্য ক্রেতাকে সমানভাবে গুরুত্ব প্রদান করছে না। এতে ক্রেতাগণ অপমানিত বোধ করে। ফলে তারা অন্য বিক্রেতার নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে বাধ্য হয়। অনেক সময় ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়কর্মীগণ দুর্ব্যবহার করে থাকে। আবার অনেক সময় বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের আন্তরিকতার

সাথে গ্রহণ করে না এবং কর্ম সম্পাদনে গাফলতি প্রকাশ করে। এ সকল কারণে ক্রেতারা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকতে পারে এবং অন্য বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করা শুরু করতে পারে।

৮. **অন্যান্য (Others):** উল্লিখিত বিষয় ছাড়াও ব্যক্তিক বিক্রয়ের আরো কিছু সীমাবদ্ধতা রয়েছে। যেমন- বিক্রয়কর্মীদের নেতিবাচক মনোভাব ও প্রত্যক্ষণ ক্রেতাদের পণ্য ক্রয় থেকে বিরত রাখতে পারে। বিক্রেতাগণ অনেক সময় জোর করে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে বাধ্য করে যা ক্রেতার মনে বিরূপ প্রতিক্রিয়ার সৃষ্টি করে। সে পুনরায় ঐ বিক্রেতার নিকট পণ্য ক্রয় করার আগ্রহ হারিয়ে ফেলতে পারে। অনেক সময় বিক্রেতা অমূলক গল্প তৈরি করে যা থেকে ক্রেতার মনে বিক্রেতা সম্পর্কে নেতিবাচক ধারণা তৈরি হতে পারে। আবার বিভিন্ন প্রসার মাধ্যমের সাথে সমন্বয়হীনতার কারণে বিক্রয়কর্মীদের সাথে ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের সমস্যার সৃষ্টি হতে পারে। বিজ্ঞাপনের ঘোষণাকৃত বিষয়সমূহ বিক্রয়কর্মী বাস্তবায়ন না করে ক্রেতাদের সাথে দ্বন্দ্ব জড়িয়ে যেতে পারে। বিক্রয়কর্মীগণ কোন কোন ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের প্রতিষ্ঠিত নিয়ম কানুন উপেক্ষা করে নিজের মত করে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে চায় যার ফলে প্রতিষ্ঠানের সুনাম নষ্ট হয়ে থাকে। এ জাতীয় অনেক বিষয় আছে যার কারণে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম বাধাগ্রস্ত হয়ে থাকে।



**সারসংক্ষেপ:**

বিক্রয় প্রক্রিয়া একটি চলমান কার্যক্রম। ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়। কতগুলো ধারাবাহিক পদক্ষেপসমূহকে বলা হয় ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রধান পদক্ষেপ হলো ক্রেতা অনুসন্ধান ও যোগ্যতা যাচাইকরণ। সম্ভাব্য ক্রেতাদের বিভিন্ন উৎস থেকে খুঁজে বের করা এবং তাদের যোগ্যতা যাচাই করা। এরপর ক্রেতার সাথে সরাসরি কথা বলার পূর্বে ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজন, ক্রয়ের সাথে জড়িত ব্যক্তিবর্গ, তাদের বৈশিষ্ট্য ও চাহিদার ধরণ, ক্রয় ঝাঁচ ইত্যাদি বিষয়ে বিক্রয়কর্মীকে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করতে হবে। বিক্রয় সাক্ষাৎকার গ্রহণের পূর্বেই বিক্রয়কর্মীকে একটি পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হবে। এরপর বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সাথে আনুষ্ঠানিক সাক্ষাৎকার শুরু করবে। এখানে বিক্রয়কর্মী তার ব্যক্তিগত গুণাবলী প্রয়োগ করে ক্রেতাদের মন জয় করার চেষ্টা করে থাকে। সাক্ষাৎকার সময় যদি বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের ইতিবাচক সাড়া বুঝতে পারে তখন সে পণ্যটি ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন ও ক্রেতার প্রয়োজনকে ব্যাখ্যা করবে। এখানে ক্রেতাদের আবেগকে কাজে লাগানোর জন্য বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন ধরণের কৌশল অবলম্বন করে থাকে। এর পর বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের অভিযোগ নিষ্পত্তি করার চেষ্টা করে। পণ্য ক্রয়ের পূর্বেই ক্রেতারা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন রকম অভিযোগ উত্থাপন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীকে এ অভিযোগগুলো ধৈর্যসহকারে শুনে তা সমাধানের প্রচেষ্টা চালাতে হয়। ক্রেতা অন্বেষণ থেকে অভিযোগ নিষ্পত্তি পর্যন্ত সকল কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করতে পারলে সেই বিক্রয়কর্মীকে সফল বলে গণ্য করা হবে। পণ্য বিক্রয়ের পর পুনরায় পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন অভিযোগ আসতে পারে। সে সকল অভিযোগগুলোর সঠিক সমাধানের মাধ্যমে ক্রেতাদের যথাযথ বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করতে হয়। পরিশেষে বিক্রয়কর্মী যদি ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করতে চায় তবে বিক্রয়ের পর অনুক্রমণ, পর্যবেক্ষণ ও ক্রেতা মূল্যায়ন করতে হয়। অনুক্রমণের মাধ্যমে ক্রেতা এবং বিক্রয়কর্মীর মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে ওঠে।

ব্যক্তিক বিক্রয়ের বিভিন্ন ধরণের সুবিধা থাকলেও এই প্রক্রিয়াটি বাস্তবায়নে অনেক সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। যেমন- এই প্রক্রিয়াটি একটি অত্যন্ত ব্যয়বহুল বিষয়, এখানে সীমিত সংখ্যক গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ করা সম্ভব, সবক্ষেত্রে যোগ্য বিক্রয়কর্মী পাওয়া যায় না, এখানে চাকুরী ত্যাগের একটা প্রবণতা দেখা দেয়, কিছু প্রশাসনিক সমস্যা ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বাধা হয়ে দাঁড়ায় ইত্যাদি।



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিক্রয়কর্মীদের কাঠামো ও আয়তন নির্ণয় করতে পারবেন;
- বিক্রয়কর্মীদের যোগাযোগ কৌশল ও প্রকৃতি বর্ণনা করতে পারবেন;
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্র ও বিক্রয় এলাকার বিবরণ দিতে পারবেন; এবং
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বর্তমানে তীব্র প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয়েছে। কোম্পানিগুলো তাদের ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমে অনেক অর্থ ব্যয় করছে। আবার অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের নিজস্ব কর্মী ব্যবস্থাপনা ইউনিট গড়ে তুলেছে। অন্যদিকে প্রতিষ্ঠানসমূহের একটা বড় সমস্যা হলো দক্ষ কর্ম সৃষ্টি করার পর সে সকল কর্মীদের প্রতিষ্ঠানে ধরে রাখতে পারছে না। বিক্রয়কর্মীগণ তাদের প্রতিযোগীদের সংকীর্ণ দৃষ্টিভঙ্গি দিয়ে শনাক্ত করে থাকে। তবে বিক্রয়কর্মীদের এই দৃষ্টিকোণ থেকে প্রতিযোগীদের বিবেচনা না করে বাজার দৃষ্টিভঙ্গি দিয়ে বিবেচনা করা উচিত। বিক্রয়কর্মীদের খুব ভালো ভাবে বিশ্লেষণ করতে হবে অন্য প্রতিষ্ঠানগুলো বাজারে কি করতে চাচ্ছে এবং কেন করতে চাচ্ছে। অন্য কথায় প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় উদ্দেশ্য চিহ্নিত করতে হবে। বাজারে নিজেদের অবস্থান তৈরি করতে হলে ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশলসমূহ নির্ধারণ করতে হবে। সমজাতীয় প্রতিষ্ঠানগুলো কি ধরনের বিক্রয় নীতিমালা প্রণয়ন করছে এবং তাদের মৌলিক বিক্রয় কৌশলসমূহ বিশ্লেষণ করতে হবে। বিক্রয়কর্মীদের মনে রাখতে হবে ব্যক্তিক বিক্রয় এটা আসলে একটি সমন্বিত কাজ। আর তাই এখানে বিভিন্ন পর্যায়ের লোকের যথাযথ সহযোগিতা ও সমন্বয় প্রয়োজন। যখন কোন বড় ধরনের বিক্রয় সংগঠন হয় তখন কোম্পানির প্রধান কর্মকর্তাকেও বিক্রয় কাজে অংশগ্রহণ করতে হয়। আবার দ্রব্যটি যান্ত্রিক, প্রযুক্তিগত ও জটিল পণ্য হয় তবে সেটা বিক্রয়ের পূর্বে, বিক্রয়ের সময় এবং বিক্রয় করার পরে ক্রেতাদেরকে কারিগরি দিক বুঝানোর জন্য বিক্রয়কর্মীর সাথে কারিগরি বিশেষজ্ঞ থাকে। ফলে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় কৌশল নির্ধারণের সময় প্রতিষ্ঠানকে অনেক অনিয়ন্ত্রিত ও নিয়ন্ত্রিত বিষয়সমূহ বিবেচনা করতে হবে।

ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ

Determining Personal Selling Strategies

প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় কার্যক্রম সম্পাদিত হয় বিক্রয়কর্মীদের মাধ্যমে। বিক্রয় কার্যক্রমে বিক্রয়কর্মীদের নিজস্ব কিছু মৌলিক বিষয় ও প্রশ্ন জড়িত থাকে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণের মূল বিষয় হলো বিক্রয়কর্মীদের এ সকল মৌলিক বিষয় নিয়ে আলোচনা এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণ। ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কিছু মৌলিক প্রশ্ন উত্থাপিত হয় আর এ প্রশ্নগুলোর সঠিক উত্তর দেওয়ার সঙ্গে জড়িত থাকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণ। যেমন- বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কাঠামো কেমন হবে, বিক্রয়কর্মীদের সাইজ কেমন হবে, ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য কোন ধরনের পণ্যগুলো গুরুত্ব পাবে, ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল কেমন হবে, বিক্রয়কর্মীদের জন্য কিভাবে এলাকা নির্ধারিত হবে, বিক্রয়কর্মীদের জন্য মজুরী কিভাবে নির্ধারিত হবে ইত্যাদি। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণের মাধ্যমে এ সকল প্রশ্নের সঠিক সমাধান পাওয়া যায়। নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য কৌশল নির্ধারণের বিষয়সমূহের বিবরণ দেওয়া হলো:

১. **বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্য (Objectives of the Salespeople):** বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্য নির্ধারণের সাথে বিভিন্ন বিষয় জড়িত থাকে। প্রথমত, প্রতিষ্ঠানের মিশন ও ভিশন কি তার উপর নির্ভর করে বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্য। এছাড়া কোম্পানি কোন ধরনের বাজার চাহিদা মেটাতে চায় এবং উক্ত বাজারের প্রতিযোগিতার ধরণ কেমন,

বাজারের আয়তন বিবেচনা করে বিক্রয়কর্মীদের জন্য উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় অত্যন্ত ব্যয়বহুল কৌশল যে কারণে এই ব্যবস্থা বাস্তবায়নে প্রতিষ্ঠানকে খরচ সুবিধা (cost benefits) এবং মিতব্যয়িতার বিষয়টি বিশেষ ভাবে বিবেচনা করতে হয়। বিক্রয়কর্মীদের কখন কিভাবে ব্যবহার করলে প্রতিষ্ঠান তার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারবে সেটার প্রতি বিশেষ গুরুত্ব প্রদান করতে হয়। তবে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্যের সাথে বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্যসমূহ অবশ্যই দৃশ্যমান ও পরিমাপযোগ্য হতে হবে। প্রতিষ্ঠান যদি মনে করে তার প্রধান উদ্দেশ্য 'বিক্রয় বৃদ্ধি' তবে এটা আসলে পরিমাপযোগ্য নয় এবং এখান থেকে বিক্রয়কর্মীদের সঠিকভাবে কাজে লাগানো যাবে না। তবে প্রতিষ্ঠান যদি মনে করে এ বছর ৫% বিক্রয় বৃদ্ধি করা হবে অথবা ৫% মুনাফা অর্জন করতে হবে তবে সেই অনুযায়ী বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিষ্ঠানের জন্য উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে পারে। বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিষ্ঠানের জন্য নিম্নলিখিত এক বা একাধিক উদ্দেশ্য সম্পাদন করে থাকে।

**ক) চাহিদা সৃষ্টি (Demand creation):** প্রতিষ্ঠানের পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে এবং পণ্য বিক্রয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

**খ) সম্ভাব্য ক্রেতা সৃষ্টি (Prospecting):** বিভিন্ন উৎস থেকে বিক্রয়কর্মীগণ তথ্য সংগ্রহ করে এবং বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করে সম্ভাব্য ক্রেতার সৃষ্টি করে থাকে।

**গ) ক্রেতা ধরে রাখা (Retain customers):** প্রথম ক্রেতাকে পুনঃ ক্রেতায় পরিণত করা এবং পুনঃ ক্রেতাকে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা বিক্রয়কর্মীদের অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য। সকল শ্রেণির ক্রেতাকে ধরে রাখার ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীদের অবদান অপরিসীম।

**ঘ) বিক্রয় কার্যক্রম (Sales program):** সামগ্রিক বিক্রয় কার্যক্রম মূলতঃ পরিচালিত হয় বিক্রয়কর্মীদের মাধ্যমে। ক্রেতা সংগ্রহ থেকে শুরু করে, ক্রেতা সাক্ষাৎকার, পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শন, বিক্রয় সমাপ্ত এবং অনুবর্তন ইত্যাদি সকল কার্যক্রম বিক্রয়কর্মীদের সম্পাদন করতে হয়।

**ঙ) ক্রেতা সেবা (Customer service):** বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের সেবা প্রদান করে থাকে। ক্রেতাদের চাহিদা চিহ্নিতকরণ, বিভিন্ন সমস্যার সমাধান, কারিগরি সহায়তা, আর্থিক সহায়তা, বিক্রয়োত্তর সহায়তা ইত্যাদি সেবাসমূহ প্রদান করে থাকে।

**চ) সমন্বয়কারী (Coordinator):** বিক্রয়কর্মীগণ উৎপাদক, মধ্যস্থকারী এবং ক্রেতা এই তিনটি গ্রুপের সাথে প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে জড়িত থাকে। এদের সমন্বয়কারী হিসেবে বিক্রয়কর্মীগণ কাজ করে থাকে।

**ছ) তথ্য সংগ্রহ ও সরবরাহ (Collection of information and distribution):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া ক্রেতার সাথে বিক্রয়কর্মীর সরাসরি যোগাযোগ সৃষ্টি হয় বিধায় ক্রেতার রুচি, চাহিদা, মনোভাব ইত্যাদি সংক্রান্ত তথ্য সহজেই সংগ্রহ করতে পারে এবং তা সময়মত উৎপাদকের নিকট পৌঁছে দিয়ে থাকে।

**২. বিক্রয়কর্মীর কাঠামো (Structure of Salespeople):** বাজারে শক্ত অবস্থান দখল করতে হলে বিক্রয়কর্মীদের সঠিক ভাবেই সংগঠিত করতে হবে। একটি কোম্পানি পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্বকে অনেক ভাগে ভাগ করতে পারে। বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় কাঠামো নির্ভর করে কোম্পানি কতগুলো পণ্য সামগ্রী বাজারে উপস্থাপন করছে তার উপর। একটি পণ্য না একাধিক পণ্য বাজারে উপস্থাপন করছে তার উপর ভিত্তি করে বিক্রয়কর্মীর কাঠামো নির্ধারিত হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় কাঠামো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

**ক) আঞ্চলিক বিক্রয়কর্মী কাঠামো (Territorial salespeople structure):** এই কাঠামোতে একজন বিক্রয়কর্মীকে এক এলাকার বিক্রয় দায়িত্ব প্রদান করা হয়। এখানে বিক্রয়কর্মী ঐ এলাকার সকল ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব গ্রহণ করে। এখানে যেহেতু একজন বিক্রয়কর্মী কাজ করে ফলে তার দায়দায়িত্ব পরিমাপ করা সহজ হয়। এই কাঠামোতে বিক্রয়কর্মীকে নিয়ন্ত্রণ করাও খুব সহজ হয়। নির্দিষ্ট এলাকায় কাজ করতে হয় বলে বিক্রয়কর্মীর কাজে গতিশীলতা অনেক বৃদ্ধি পায়।

খ) **পণ্য ভিত্তিক বিক্রয়কর্মী কাঠামো (Product oriented salespeople structure):** একটি কোম্পানি বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য উৎপাদন করে থাকে। কিছু পণ্য খুব সাধারণ হয় আবার কিছু পণ্য কিছুটা জটিল এবং কিছু পণ্য খুবই জটিল হয়ে থাকে। সকল বিক্রয়কর্মীর পক্ষে সকল পণ্য বিক্রয় করা সম্ভব হয় না। তাই কোম্পানি বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য বিভিন্ন শ্রেণির বিক্রোতার মাধ্যমে বিক্রয় করে থাকে। একজন বিক্রয়কর্মী যদি একই সাথে বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য বিক্রয় করে থাকে তবে বিক্রয় কাঠামোতে নানাধরণের সমস্যার সৃষ্টি হয়। কারণ জটিল পণ্য বিক্রয় করার জন্য বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ প্রযুক্তিগত ও কারিগরি জ্ঞান থাকতে হয়।

গ) **ক্রেতা ভিত্তিক বিক্রয়কর্মী কাঠামো (Consume oriented salespeople structure):** বাজারে বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতা থাকে। কোম্পানি ক্রেতাদের দিক বিবেচনা করে তাদের বিক্রয়কর্মীদের সংগঠিত করে। এখানে বিভিন্ন ধরণের ক্রেতাদের জন্য বিভিন্ন ধরণের বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়। যেমন- শিল্প পণ্য এবং ভোগ্য পণ্যের জন্য আলাদা আলাদা বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়। আবার ভোগ্য পণ্যের বিভিন্ন শ্রেণীবিভাগ যেমন অত্যাবশ্যকীয় পণ্য, বিশিষ্ট পণ্য শপিং পণ্য, জরুরি পণ্য ইত্যাদির জন্য আলাদা আলাদা বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়। আবার জটিল শিল্প পণ্যের জন্য বিশেষ এক শ্রেণীর বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়।

ঘ) **জটিল বিক্রয়কর্মী কাঠামো (Complex salespeople structure):** এই কাঠামোকে সমন্বিত বিক্রয় কাঠামো বলা হয়। কোন কোম্পানি যখন বিভিন্ন এলাকায় বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতাদের নিকট বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য বিক্রয় করে তখন সমন্বিত বিক্রয়কর্মী কাঠামো গ্রহণ করে থাকে। এই পদ্ধতিতে আঞ্চলিক, ক্রেতা ও দ্রব্যভিত্তিক পদ্ধতির সমন্বয়ে একটি নতুন ধরণের বিক্রয়কর্মী কাঠামো তৈরি করা হয়। সে সকল ক্ষেত্রে একটি কাঠামোর মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করা সম্ভব হয় না সে ক্ষেত্রে কোম্পানি জটিল বিক্রয়কর্মী কাঠামো নির্বাচন করে থাকে। এখানে বিক্রয়কর্মীকে এক বা একাধিক ব্যবস্থাপকের নিকট জবাবদিহি করতে হয়।

৩. **বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃতি (Nature of the salespeople):** ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের কৌশল নির্ধারণে বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃতি বিবেচনা করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিক্রয় কার্যক্রমে বিভিন্ন ধরণের বিক্রয়কর্মী জড়িত থাকে। আবার ব্যক্তিক বিক্রয় বিভিন্ন ধরণের হয়ে থাকে। অনেক সময় ব্যক্তিক বিক্রয়ের আয়তন অনেক বড় বা ছোট হয়ে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে নিয়মিত বিক্রয়কর্মী ও অনিয়মিত বিক্রয়কর্মী দেখা যায়। আবার দলগত অথবা একক পর্যায়ের বিক্রয়কর্মী দেখা যায়। বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃতি যথাযথ বিশ্লেষণ পূর্বক বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা উচিত। নিম্নে বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃতি বর্ণনা করা হলো:

ক) **বড় বা ছোট আয়তনের বিক্রয়কর্মী (Large or small size salespeople):** একটি প্রতিষ্ঠান তার বিক্রয়কর্মীর কাঠামো নির্ধারণ করার পর বিক্রয়কর্মীর আয়তন বিবেচনা করে। অনেক প্রতিষ্ঠান বড় আকারের বিক্রয়কর্মী এবং অনেক প্রতিষ্ঠান ছোট আকারের বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে। বিক্রয় কার্যক্রমে এটি একটি মৌলিক প্রশ্ন যে, বিক্রয়কর্মীর আয়তন বড় হবে না ছোট হবে। ব্যক্তিক বিক্রয় ব্যয়বহুল হলেও অনেক বড় বড় প্রতিষ্ঠান বড় আয়তনের বিক্রয়কর্মী নিয়োগের বিপক্ষে। ছোট বা বড় আয়তনের বিক্রয়কর্মী বিষয়টি নির্ভর করে বিভিন্ন পরিস্থিতি ও পরিবেশের উপর। যখন বিক্রয়কর্মীর পক্ষে একাধিক ক্রেতার ফরমায়োস রক্ষা করা সম্ভব হয় না তখন একাধিক বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়। আবার বিক্রয়বিদ্যায় কিছু পদ্ধতি রয়েছে যাদের মাধ্যমে এক বা একাধিক বিক্রয়কর্মীর বিষয়টি সমাধান করা যায়।

খ) **মাঠ পর্যায়ের অথবা অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মী (Outside and inside salespeople):** কোন প্রতিষ্ঠানের কেবল মাঠ পর্যায়ের বিক্রয়কর্মী থাকতে পারে আবার কোন প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মী থাকতে পারে। অনেক সময় দেখা যায় কোন কোন প্রতিষ্ঠান উভয় ধরণের বিক্রয়কর্মীর মাধ্যমে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করছে। অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মীরা ঘরে বা অফিসে বসেই তাদের ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করে। মূলত মোবাইল বা টেলিফোনে যোগাযোগ করে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা হয় বলে অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রমকে টেলিমার্কেটিং বলা হয়। আবার মাঠ পর্যায়ের বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিদিন ভ্রমণের মাধ্যমে ক্রেতাদের বাড়িতে বা অফিসে গিয়ে বিক্রয় আবেদন করে থাকে। অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মীদের যেমন প্রযুক্তিগত সুবিধার প্রয়োজন হয়

তেমনি ক্রেতাদেরও প্রযুক্তিগত সুযোগ সুবিধা থাকতে হয়। আবার কিছু প্রতিষ্ঠান অভ্যন্তরীণ ও মাঠ পর্যায়ের উভয় ধরনের বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে থাকে।

গ) **দলগত বা একক বিক্রয়কর্মী (Individual or team salespeople):** পণ্যের জন্য একজন বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হবে না অনেক বিক্রয়কর্মীর সমন্বয়ে দলগত ভাবে পণ্য বিক্রয় করা হবে বিক্রয় কার্যক্রমের এটা একটা মৌলিক প্রশ্ন। অনেক প্রতিষ্ঠান দক্ষ বিক্রয়ের জন্য একজন বিক্রয়কর্মী পছন্দ করে থাকে আবার অনেক প্রতিষ্ঠান দলগতভাবে পণ্য বিক্রয় করে থাকে। সাধারণত প্রাতিষ্ঠানিক পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে দলগত বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার দেখা যায়। অন্যদিকে ব্যক্তিকেন্দ্রিক পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে একক বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার দেখা যায়। প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য কোন কোন প্রতিষ্ঠান উভয় পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে।

ঘ) **নিয়মিত বা অনিয়মিত বিক্রয়কর্মী (Temporary or permanent salespeople):** বিক্রয় কার্যক্রমের একটা প্রচলিত এবং পুরাতন বিষয় হলো নিয়মিত এবং অনিয়মিত বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার। অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য বিক্রয়ের জন্য বেতনভুক্ত নিয়মিত বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে থাকে। নিজস্ব প্রদর্শনী কেন্দ্রে অথবা বৃহদাকার বিক্রয় কেন্দ্রে নিয়মিত বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার দেখা যায়। অন্যদিকে কিছু প্রতিষ্ঠান অনিয়মিত বা চুক্তিভিত্তিক বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে থাকে। এ সকল বিক্রয়কর্মীর নির্দিষ্ট বিক্রয় কোটা থাকে। মাসে বা সপ্তাহে এদের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা পূরণ করতে হয়। অন্যদিকে অনেক প্রতিষ্ঠান উভয় ধরনের বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে থাকে।

8. **বিক্রয়কর্মীর যোগাযোগ কৌশল (Communication strategy of salespeople):** বিক্রয় কার্যক্রমের অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য হলো ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করা। সকল প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান চায় তাদের ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি হউক। এ উদ্দেশ্য সফল করার জন্য প্রধান কাজ হলো ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সুষ্ঠু এবং সার্বক্ষণিক যোগাযোগ। বিক্রয়কর্মীগণ বিভিন্নভাবে বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে থাকে। নিম্নে এদের সংক্ষিপ্ত বিবরণ দেয়া হলো:

ক) **একক ক্রেতার কাছে বিক্রয়কর্মী (Salespeople to single buyer):** বিক্রয়কর্মীগণ বিভিন্ন ক্রেতার সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করে পণ্য বিক্রয়ের আবেদন করতে পারে। টেলিফোন, মোবাইল ফোন অথবা ডাকযোগে যোগাযোগ সম্পাদন করতে পারে। যেমন- কম্পিউটার বা ল্যাপটপ বিক্রয়কর্মীগণ তার এলাকায় কোন বিশ্ববিদ্যালয়ের ডাইরেক্টরি, টেলিফোন নির্দেশিকা সংগ্রহ করে ছাত্র, শিক্ষক, কর্মচারী, কর্মকর্তা ইত্যাদির সাথে যোগাযোগ করে ল্যাপটপ বিক্রয় করার জন্য আবেদন করতে পারে।

খ) **গ্রুপের কাছে বিক্রয়কর্মী (Salespeople to group):** বিক্রেতাগণ বিভিন্ন ক্রেতাসমষ্টির নিকট উপস্থিত হয়ে কোম্পানির পণ্য বিক্রয়ের আবেদন করতে পারে। যেমন- একটা বিশ্ববিদ্যালয়ে বিভিন্ন বিভাগ থাকে। বিভিন্ন বিভাগগুলো পরিচালনা করেন বিভাগীয় সভাপতি। বিক্রয়কর্মীগণ বিভিন্ন সভাপতির মাধ্যমে তাদের শিক্ষক, কর্মচারী ও শিক্ষার্থীদের সাথে যোগাযোগ করে পণ্য বিক্রয় আবেদন করতে পারে। অথবা প্রত্যেকটা বিভাগের বিভিন্ন বর্ষের শিক্ষার্থীদের নিকট পণ্য বিক্রয় প্রস্তাব প্রদান করতে পারে।

গ) **প্রতিষ্ঠানের কাছে বিক্রয় টিম (Sales team to organization):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে বিক্রয় টিম পণ্য বিক্রয় প্রস্তাব উপস্থাপন করতে পারে। এক্ষেত্রে বিক্রেতা, প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তা, প্রকৌশলী, নির্বাহী ইত্যাদি সমন্বয়ে একটি বিক্রয় টিম তৈরি করা হয় এবং এরা সকলেই একই সাথে পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনা করে থাকে। যেমন- বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রশাসন যন্ত্রের সাথে যোগাযোগ করে এই বিক্রয় টিম তাদের কম্পিউটার বা ল্যাপটপ বিক্রয় প্রস্তাব প্রদান করতে পারে।

ঘ) **কনফারেন্সের মাধ্যমে বিক্রয় (Conference selling):** পণ্য বিক্রয়ের জন্য নির্দিষ্ট ক্রেতা গ্রুপ নিয়ে প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তা ও সংশ্লিষ্ট বিভাগের নির্বাহী কনফারেন্সের আয়োজন করতে পারে। এই কনফারেন্সে ক্রেতাদের সাথে প্রতিষ্ঠানের কর্তব্যজ্ঞদের বিভিন্ন বিষয়ে মতামত আদান-প্রদান করা হয়। এই মতামতের উপর ভিত্তি করে বিক্রয়কর্মী তার বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে। যেমন- বিশ্ববিদ্যালয়ের বিভাগীয় প্রধানদের নিয়ে

## বিবিএ (বাংলা) প্রোগ্রাম

কোন প্রতিষ্ঠান কনফারেন্সের আয়োজন করতে পারে। বিক্রয়কর্মীগণ সেখানে উপস্থিত থাকে এবং কনফারেন্সের আলোচনা ও সিদ্ধান্ত মোতাবেক বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে।

**ঙ) সেমিনারের মাধ্যমে বিক্রয় (Seminar selling):** কোম্পানি পণ্য সংশ্লিষ্ট বিষয়ে সেমিনারের আয়োজন করতে পারে। এই সেমিনারে সম্ভাব্য ক্রেতাগণকে আমন্ত্রণ করা হয় এবং বিক্রয়কর্মীগণ উপস্থিত থাকে। কম্পিউটার বিষয়ে এই সেমিনারে বিশেষ শিক্ষা প্রদান করা হয়। এই সেমিনারে কম্পিউটার প্রশিক্ষণ, বিক্রয়োত্তর সেবা ইত্যাদি বিষয়ে আলোকপাত করা হয়। পরবর্তীতে এই সেমিনারের আলোকে বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় প্রস্তাব প্রদান করে।

**৫. বিক্রয় অঞ্চলের বরাদ্দ (Allocation of sales territories):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণে অন্যতম প্রধান বিষয় হলো বিক্রেতাদের বিক্রয় এলাকা বরাদ্দ। প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়কে নিয়ন্ত্রণ করার জন্য ছোট ছোট এলাকা নির্ধারণ করা হয় এবং প্রত্যেক এলাকার জন্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়। প্রত্যেকটি বিভক্তিত্ব এলাকাকে বিক্রয় অঞ্চল বলা হয়। সাধারণত ক্রেতাদের চাহিদা ও সম্ভাব্য ক্রেতা সৃষ্টির ওপর ভিত্তি করে এই বিক্রয় অঞ্চল নির্ধারণ করা হয়। প্রত্যেকটি দায়িত্বপ্রাপ্ত বিক্রয়কর্মী তার নিজ বিক্রয় অঞ্চলে পণ্য বিক্রয় করে। এই নির্দিষ্ট অঞ্চলের বিক্রয় সংক্রান্ত সামগ্রিক দায় দায়িত্ব থাকে একজন দায়িত্ব প্রাপ্ত বিক্রয়কর্মীর উপর। বিক্রয় কার্যক্রম মূল্যায়নের সহজ পদ্ধতি হলো বিক্রয় অঞ্চল বরাদ্দকরণ। এর ফলে বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে বিক্রয় বৃদ্ধির প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয় এবং বিক্রয় এলাকার সুবিধা অসুবিধা নির্ণয় করা যায়। বিক্রয়কর্মীগণ নিজ অঞ্চলের ক্রেতাদের সর্বোচ্চ সেবা প্রদান করে থাকে। বিক্রয় অঞ্চলের মাধ্যমে সহজেই দক্ষ এবং অদক্ষ বিক্রয়কর্মী চিহ্নিত করা যায়। বিক্রয় অঞ্চল বরাদ্দের সময় বিক্রয় অঞ্চলের আয়তন কতটুকু হবে তা নির্ধারণ একটি গুরুত্ব বিষয়। বিক্রয় অঞ্চল নির্ধারণে যে সকল বিষয় বিবেচনা করা হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

**ক) পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the product):** বিক্রয় অঞ্চল বরাদ্দের জন্য পণ্যের প্রকৃতি যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে। যে সকল পণ্যের চাহিদা খুব বেশি এবং চাহিদা স্থিতিস্থাপক সে সকল পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয় অঞ্চল অনেক বড় হয়ে থাকে। আবার বিলাস দ্রব্য বা জটিল এবং টেকসই পণ্য যাদের বিক্রয়ের পরিমাণ কম হয় এবং বিক্রয় প্রচেষ্টা বেশি হয়ে থাকে এ সকল পণ্যের বিক্রয় অঞ্চল ছোট হয়ে থাকে।

**খ) পণ্যের চাহিদা (Demand for the product):** বিক্রয় এলাকা বরাদ্দকরণে পণ্যের চাহিদা ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে। যে পণ্যের জন্য এলাকা বরাদ্দ দেয়া হবে সে পণ্যের চাহিদার প্রকৃতি বিবেচনা করতে হবে। যদি পণ্যের চাহিদা খুব বেশি এবং স্থির থাকে তবে বিক্রয় অঞ্চল ছোট হয়ে থাকে। অন্যদিকে যদি পণ্যের চাহিদা কম হয় এবং পণ্য ক্রয় অনিয়মিত হয় তবে পণ্য বরাদ্দ অঞ্চল বড় হয়ে থাকে।

**গ) পরিবহন সুবিধা (Transport facilities):** যে এলাকায় পণ্য অঞ্চল বরাদ্দ করা হবে সেখানে পরিবহন ব্যবস্থার উপর নির্ভর করে অঞ্চলের আয়তন নির্ধারণ করা হয়। বিক্রয় অঞ্চলের পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থা ভাল থাকে বিশেষ করে সড়ক, রেল ও জল পরিবহন যদি ভাল হয় তবে বিক্রয় এলাকা বড় হয়ে থাকে। অনুন্নত পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থা থাকলে বিক্রয় অঞ্চল ছোট হয়ে থাকে।

**ঘ) প্রতিযোগিতা (Competition):** প্রতিযোগিতার প্রকৃতির উপর বিক্রয় অঞ্চলের আয়তন নির্ভর করে। যদি বাজারে কোন প্রতিষ্ঠান একচেটিয়া প্রতিযোগী হয়ে থাকে তবে বিক্রয় অঞ্চল বড় হয়। কিন্তু যদি বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতা বিরাজ করে এবং পূর্ণ প্রতিযোগিতা মূলক বাজার হয় সেক্ষেত্রে বিক্রয় অঞ্চল ছোট হয়ে থাকে। যদি ক্রেতাদের সাথে বারবার যোগাযোগ প্রয়োজন হয় সেক্ষেত্রে বিক্রয় অঞ্চলের আকার ছোট হয়ে থাকে।

**ঙ) জনসংখ্যা (Population):** বিক্রয় অঞ্চল নির্ধারণের একটি প্রধান চলক হলো জনসংখ্যা। যে অঞ্চলে জনসংখ্যার পরিমাণ অনেক বেশি এবং মধ্যস্থকারবাহী বা পাইকারী ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করা হলে বিক্রয় এলাকা বড় হয়ে থাকে। কিন্তু যদি বিক্রেতা নিজে ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে সেক্ষেত্রে বিক্রয় এলাকা ছোট হয়ে থাকে।

চ) **বিক্রয়কর্মীর দক্ষতা (Efficiency of salespeople):** অনেক সময় বিক্রয়কর্মীর দক্ষতার উপর বিক্রয় অঞ্চলের আয়তন নির্ভর করে। বিক্রয়কর্মী যদি খুব অভিজ্ঞ এবং দক্ষ হয়ে থাকে তবে তার জন্য বিক্রয় এলাকা বড় হয়। আর যদি বিক্রয়কর্মী খুব দক্ষ না হয় বা অভিজ্ঞতা কম থাকে তবে বিক্রয় এলাকা ছোট হয়ে থাকে।

৬. **ব্যক্তিক বিক্রয়ের সঠিক ক্ষেত্র (Appropriate areas of personal selling):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণের জন্য সঠিক ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রসমূহ বিবেচনা করা প্রয়োজন। সব ধরনের পণ্য বিক্রয়ের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ নয়। প্রচলিত সাধারণ পণ্যের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় বিশেষ ভূমিকা পালন করে না কিন্তু কিছু জটিল পণ্য রয়েছে যাদের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা অনস্বীকার্য। নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের সঠিক ক্ষেত্রসমূহের বিবরণ দেওয়া হলো:

ক) **শিল্প পণ্য (Industrial product):** সাধারণত ভোগ্য পণ্য অপেক্ষা শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় বেশি ব্যবহৃত হয়ে থাকে। এসকল পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা কম থাকে কিন্তু ক্রেতার সাথে অনেক বেশি পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে থাকে। যেকারণে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া এখানে কার্যকরী হয়। ক্রেতা সংখ্যা কম থাকার কারণে বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের নিকট সরাসরি যোগাযোগ করে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করতে পারে। তাই প্রায় সকল প্রকার শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় বিশেষভাবে উপযোগী।

খ) **মূল্যবান ভোগ্য পণ্য (Valuable consumer goods):** সাধারণ প্রচলিত ও নিয়মিত ক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় কুব কার্যকর নয়। কিন্তু মূল্যবান ভোগ্য পণ্যসমূহ যাদের ক্রয় অনিয়মিত হয়ে থাকে এ জাতীয় পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় খুবই কার্যকর। যেমন- টেলিভিশন, ফ্রিজ, এয়ারকুলার, মাইক্রোওভেন ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

গ) **সেবা পণ্য (Service product):** প্রায় সকল প্রকার সেবা পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় জড়িত। যেহেতু সেবা এবং সেবা প্রদানকারীকে আলাদা করা যায় না সে কারণে সেবা পণ্যসমূহের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়ের বেশি ব্যবহার দেখা যায়। যেমন- জীবন বীমা সহ বিভিন্ন বীমার ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় অপরিহার্য এবং অন্যতম প্রসার হাতিয়ার হিসেবে কাজ করে। হোটেল, রিয়েল এস্টেট কোম্পানি, পর্যটন ইত্যাদি সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়কে সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব প্রদান করে থাকে।

ঘ) **বাজার পরিস্থিতি (Market situation):** যে সকল বাজারে পাইকারী, ডিলার বা এজেন্টদের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করা হয় সেখানে ব্যক্তিক বিক্রয় বেশি উপযোগী। বিক্রয়কর্মীগণ নির্দিষ্ট পাইকারী ব্যবসায়ী, বা ডিলারদের কাছে গিয়ে পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শন করে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। অনেক প্রতিষ্ঠানের ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মী তাদের পণ্যসমূহ খুচরা কারবারীদের নিকট বিক্রয় করে থাকে। অন্যদিকে ছোট ছোট স্থানীয় বাজারের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যকরী হয়ে থাকে।

ঙ) **প্রাতিষ্ঠানিক ক্রয় (Organizational buying):** প্রাতিষ্ঠানিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় একটি কার্যকরী বিপণন হাতিয়ার। যেকোনো প্রাতিষ্ঠানিক ক্রয় বিক্রয়ের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রাধান্য দেখা যায়। স্কুল, কলেজ, বিশ্ববিদ্যালয়, হাসপাতালসহ বিভিন্ন ব্যক্তিক বিক্রয়ের যথেষ্ট প্রভাব লক্ষ্য করা যায়। প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রয় করে প্রোকিউরমেন্ট বিভাগ। এই বিভাগের সাথে বিক্রয়কর্মীদের সার্বক্ষণিক যোগাযোগ পরিলক্ষিত হয়।

চ) **কোম্পানির অবস্থা (Company situation):** যখন প্রতিষ্ঠানের নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগ মাধ্যম খুব দুর্বল থাকে তখন তারা ব্যক্তিক বিক্রয় মাধ্যম ব্যবহার করে থাকে। বিশেষ করে প্রতিষ্ঠান যখন বড় ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যয় বহন করতে না পারে তখন তারা ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। আবার কিছু প্রতিষ্ঠান রয়েছে যারা কেবল শিল্প পণ্য উৎপাদন করে থাকে। এসকল প্রতিষ্ঠান পণ্য বিক্রয়ের জন্য সম্পূর্ণভাবে ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর নির্ভরশীল।

ছ) **ভোক্তা আচরণ (Consumer behaviour):** অনেক সময় প্রতিষ্ঠান তাদের ভোক্তাদের আচরণ পর্যবেক্ষণ করে ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশলের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। কোন কোন পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে উচ্চ ভোক্তা প্রেষণার

## বিবিএ (বাংলা) প্রোগ্রাম

প্রয়োজন হয় যেখানে প্রতিষ্ঠান অভিজ্ঞ ও দক্ষ বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে থাকে। আবার প্রতিষ্ঠান যখন বাজারে নতুন পণ্য প্রবর্তন করে তখন প্রথম পর্যায়ে ক্রেতার পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ প্রকাশ করে না। এক্ষেত্রে ভোক্তাদের নেতিবাচক আচরণ পরিবর্তন করার জন্য প্রতিষ্ঠান ব্যক্তিক বিক্রয়ের সহায়তা গ্রহণ করে থাকে।

পরিশেষে বলা যায় যেসকল প্রতিষ্ঠানের প্রতিষ্ঠিত বিক্রয়কর্মী ব্যবস্থাপনা রয়েছে তারা পণ্য বিক্রয়ের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল সঠিকভাবে ব্যবহার করে থাকে। এরা বিক্রয়কর্মীদের সঠিকভাবে নির্বাচন, ট্রেনিং প্রদান, তত্ত্বাবধান ও মূল্যায়ন করে থাকে। যার ফলে এ সকল প্রতিষ্ঠানে ব্যক্তিক বিক্রয় বিপণন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

**৭. ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল (Personal selling strategies):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য কৌশল নির্ধারণে অনেক বিষয় বিবেচনা করতে হয়। উপরের আলোচনায় অনেকগুলো প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানের বর্ণনা প্রদান করা হয়েছে। ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রচলিত কিছু কৌশল রয়েছে। এগুলো বিভিন্ন পরিস্থিতিতে বিক্রয়কর্মীগণ ব্যবহার করে থাকে। বিভিন্ন পণ্যের জন্য একই কৌশল গ্রহণযোগ্য হয় না। বিক্রয়কর্মীগণ পণ্য বিক্রয়ের জন্য সাধারণত যে সকল কৌশলসমূহ ব্যবহার করে থাকে তাদের বর্ণনা নিম্নে দেয়া হলো:

**ক) পণ্যের সুবিধা উপস্থাপন (Present the products benefits):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রধান কৌশল হলো পণ্যের বিভিন্ন ধরনের সুবিধাসমূহ ক্রেতার নিকট উপস্থাপন করা। পণ্যের বিবরণটি বিস্তারিত হওয়া উচিত এবং পণ্যের সমস্ত ইতিবাচক বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করা উচিত। পণ্যের কিছু বাড়তি সুবিধা থাকে বা অন্য প্রতিষ্ঠানের পণ্য থেকে এটাকে আলাদা করে। পণ্যের কিছু পার্থক্যমূলক বৈশিষ্ট্য ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করতে হবে। বাজারে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান পোশাক তৈরি করছে এর মধ্যে একটি প্রতিষ্ঠান ওয়াটারপ্রুফ পোশাক তৈরি করা শুরু করলো। এক্ষেত্রে এটা একটা পার্থক্যমূলক বৈশিষ্ট্য হিসেবে চিহ্নিত হবে।

**খ) পণ্য প্রদর্শন (Demonstrate the products):** পণ্য প্রদর্শন একটি ক্রেতা ক্রয় উদ্বুদ্ধকরণ কৌশল। পণ্য প্রদর্শনের মাধ্যমে ক্রেতাগণ তাৎক্ষণিক পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। যদি পণ্যটির ব্যবহার জটিল প্রকৃতির হয় এবং এটা প্রযুক্তি নির্ভর হয়ে থাকে তবে যথাযথ পণ্য প্রদর্শন একটা কার্যকর ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল। এখানে বুঝানো হয়ে থাকে কিভাবে পণ্যটি ব্যবহার করতে হবে এবং যে সকল সম্ভাব্য সমস্যার সৃষ্টি হতে পারে তাদের সুষ্ঠু সমাধান কিভাবে করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় মাইক্রোওভেন প্রদর্শনের সময় এটা একজন গৃহীনিকে কিভাবে সাহায্য করতে পারে এবং এর মাধ্যমে কিভাবে বিভিন্ন ধরনের রান্নার সুবিধা পাওয়া যেতে পারে তার বিষয় বর্ণনা দেয়া হয়। আকর্ষণীয়ভাবে পণ্য উপস্থাপনের সময় ক্রেতা তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে।

**গ) কথোপকথনে উৎসাহিত করা (Encourage a conversation):** ব্যক্তিক বিক্রয়ে সরাসরি ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়কর্মীর যোগাযোগ স্থাপন হয়। ক্রেতাগণ তাদের বিভিন্ন ধরনের প্রশ্ন সরাসরি বিক্রয়কর্মীর নিকট উপস্থাপন করতে পারে। বিজ্ঞাপনে যেমন সরাসরি প্রশ্নের মাধ্যমে উত্তর পাবার কোন সুযোগ থাকে না। ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রেতা ক্রেতাকে সরাসরি প্রশ্ন করার জন্য আমন্ত্রণ করে। ফলে ক্রেতা তাদের মনের ইচ্ছা, ক্রয় পছন্দ, পণ্য বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিষয় নিয়ে খোলামেলা আলোচনা করতে পারে। ক্রেতার উত্থাপিত প্রশ্ন থেকে বিক্রেতা ক্রেতাদের ব্যক্তিক এবং পণ্য ক্রয় মনোভাব সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারে। ফলে বিক্রয়কর্মীর পক্ষে ক্রেতাকে পথপ্রদর্শন করা ও পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্তে সহায়তা করা অনেক সহজ হয়ে থাকে। এর মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে সংক্রান্ত বিভিন্ন ঝুঁকিসমূহ দূর করা যায় এবং পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের যে সকল সংশয়ের সৃষ্টি হয় সেগুলো সঠিক বিবরণের মাধ্যমে দূর করা যায়।

**ঘ) পরামর্শদাতা হিসাবে কাজ করা (Act as a consultant):** বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের পরামর্শদাতা হিসেবে কাজ করে থাকে। তারা তাদের অভিজ্ঞতা, জ্ঞান ও দক্ষতা যেভাবে পণ্য বিশ্লেষণ করে থাকে তাতে ক্রেতাদের মনে আস্থার সৃষ্টি হয়। বিক্রয়কর্মী পণ্যে বিস্তারিত বর্ণনা অর্থাৎ ব্যবহারবিধি, ওজন, আকৃতি, ক্ষতিকর দিক, ভাল দিক, উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে ক্রেতাদের পরামর্শ প্রদান করে থাকে যা ক্রেতাদের জ্ঞান বৃদ্ধি

করে। ক্রেতাদের পরামর্শদাতা হিসেবে কাজ করতে গিয়ে ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়কর্মীর দীর্ঘ মেয়াদী সুসম্পর্ক স্থাপন হয়। এটা ক্রেতাদের ভবিষ্যত ক্রয় পরিকল্পনার উপরও যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যেমন বলা যায় একজন ক্রেতা প্রথমবার পণ্য ক্রয় করার পর যদি বিক্রেতার পরামর্শে সন্তুষ্টি লাভ করে থাকে তবে নিসন্দেহে সে পুনরায় পণ্যটি ক্রয় করবে। এর পর সে নিয়মিতভাবেই পণ্যটি ক্রয় করবে এবং অন্যদের পণ্যটি ক্রয় করার জন্য সুপারিশ বা পরামর্শ প্রদান করবে।

**ঙ) গ্রাহক সন্তুষ্টিতে গুরুত্ব দেয়া (Emphasis on customer satisfaction):** বিক্রয়কর্মীগণ তাদের কার্যক্রমের মাধ্যমে অনুগত ক্রেতা সৃষ্টি করে থাকে। বিক্রয়কর্মী তার অনুগত ক্রেতা এবং সন্তুষ্টি ক্রেতাদের একটি তালিকা তৈরি করে। পরবর্তীতে যারা নতুন ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের জন্য উপস্থিত হয় তাদের আস্থা সৃষ্টির জন্য বিক্রয়কর্মীগণ এ সকল সন্তুষ্টি ক্রেতাদের তথ্যসূত্র হিসেবে ব্যবহার করে থাকে। বিশ্ববিদ্যালয়ের কোন কর্মচারী একটি পণ্য ক্রয়ে সংশয় প্রকাশ করলে বিক্রয়কর্মী তথ্যসূত্র হিসেবে বলতে পারে যে, আপনার বিশ্ববিদ্যালয়ে উপাচার্য মহোদয় এই পণ্যটি ব্যবহার করছেন যা ক্রেতার সংশয় দূর করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে। জীবন বীমা কর্মী এবং রিয়েল এস্টেট কোম্পানির বিক্রয়কর্মীদের প্রধান ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল হলো সন্তুষ্টি ক্রেতাদের তথ্যসূত্র ব্যবহার করা। এর পাশাপাশি নতুন ক্রেতাদের পণ্য সন্তুষ্টির ফিডব্যাক নিয়ে সন্তুষ্টি ক্রেতার তালিকা প্রণয়ন করা যেতে পারে।

**চ) উপস্থাপন (Storytelling):** সুন্দর গল্প উপস্থাপন হলো একটি অসাধারণ ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল। মানুষকে কোন বিষয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য গল্প উপস্থাপন একটি অতি প্রাচীন পদ্ধতি। ধর্মীয় নেতাগণ বিভিন্ন ধর্মীয় উপাখ্যান, কাহিনী বা ঘটনার বর্ণনা প্রদান করে মানুষকে ধর্মীয় বিষয়ে উদ্বুদ্ধ করে। ঠিক একই ভাবে বিক্রয়কর্মীগণ সুন্দর গল্প, বিক্রয় সংক্রান্ত ঘটনা বা উপাখ্যান বর্ণনা করে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার চেষ্টা করে। এখানে বিক্রেতাগণ তাদের ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা বর্ণনা করতে পারে। অন্য কোন বিশিষ্ট ব্যক্তিদের অভিজ্ঞতা বর্ণনা করতে পারে। গল্প উপস্থাপনা আবেগময় আপিল সৃষ্টি করে থাকে। একজন বিক্রয়কর্মী তার দোকানে বিভিন্ন ধরণের যে সকল গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তির আসা যাওয়া করে তা নিয়ে সুন্দর গল্প উপস্থাপন করতে পারে। ক্রেতাদের কিছু জটিল সমস্যার সমাধানের ক্ষেত্রে গল্প উপস্থাপন খুবই কার্যকরী ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল।

**ছ) ক্রেতাদের ফলো-আপ করা (Follow-up the purchasers):** পণ্য বিক্রয়ের পর ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন একটি অন্যতম প্রধান ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল। বিভিন্ন বিক্রয় কৌশল অবলম্বন করে পণ্য বিক্রয় করা সহজ কিন্তু ক্রেতাদের নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা কঠিন কাজ। বিক্রয়কর্মীর সফলতা নির্ভর করে প্রধান ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘ মেয়াদী সম্পর্ক স্থাপনের মাধ্যমে। পণ্য বিক্রয়ের পর বিক্রয়কর্মীর প্রধান কাজ হলো পণ্য ব্যবহারের পর ক্রেতার মতামত সংগ্রহ করা। পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের কোন অভিযোগ আছে কিনা এবং তাদের সন্তুষ্টির পরিমাণ পরিমাপ করা। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী ফোন বা মোবাইলে তাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। ক্রেতাদের ইমেইলে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য ও ক্রেতা মতামত আদান প্রদান করতে পারে। ক্রেতাদের মতামতের ভিত্তিতে বিক্রয়কর্মী তাদের পরবর্তী ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করতে পারে।



## সারসংক্ষেপ:

বিক্রয় কার্যক্রমে বিক্রয়কর্মীদের নিজস্ব কিছু বিষয় ও বিক্রয় কার্যক্রম নিয়ে কিছু প্রশ্ন থাকে। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণের মূল বিষয় হলো বিক্রয়কর্মীদের এ সকল মৌলিক বিষয়সমূহ নিয়ে আলোচনা করা। অনেক বিষয় বিবেচনা করে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণ করতে হয়। প্রথমত বিক্রয় কর্মীদের উদ্দেশ্য নির্ধারণ। প্রতিষ্ঠানের মিশন, ভিশন ও বাজার চাহিদার উপর নির্ভর করে বিক্রয় উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা হয়। এছাড়া বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিষ্ঠানের জন্য একাধিক উদ্দেশ্য সম্পাদন করে থাকে। যেমন- পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, সম্ভাব্য ক্রেতা তৈরি, বর্তমান ক্রেতাদের ধরে রাখা, বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা, সমন্বয়কারী হিসেবে কাজ করা, ক্রেতা সেবা প্রদান করা ইত্যাদি। এরপর গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বিক্রয় কাঠামো নির্ধারণ করা। একটি কোম্পানি পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্বকে অনেক ভাগে ভাগ করতে পারে। কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় সংগঠনের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। যেমন: আঞ্চলিক বিক্রয় কর্মী কাঠামো, জটিল বিক্রয়কর্মী কাঠামো ইত্যাদি।

ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের কৌশল নির্ধারণে বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃত বিবেচনা করা অন্যতম প্রধান কাজ। ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমে বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়কর্মী জড়িত থাকে। বিক্রয়কর্মীদের প্রকৃতি বিবেচনায় এনে ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করা উচিত। এখানে যে সকল বিষয় বিবেচনা করতে হবে তা হলো ছোট বা বড় আয়তনের বিক্রয়কর্মী, মাঠ পর্যায়ের অথবা অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মী, দলগত বা একক বিক্রয়কর্মী, নিয়মিত বা অনিয়মিত বিক্রয়কর্মী ইত্যাদি। ব্যক্তিক কৌশল নির্ধারণের আর একটি বিষয় হলো বিক্রয়কর্মীর যোগাযোগ কৌশল। বিক্রয়কর্মীগণ বিভিন্ন ভাবে বিভিন্ন শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীদের সাথে যোগাযোগ করে থাকে। যেমন- একক ক্রেতার কাছে বিক্রয়কর্মী, গ্রুপের কাছে বিক্রয়কর্মী, প্রতিষ্ঠানের কাছে বিক্রয়কর্মী, কনফারেন্সের মাধ্যমে বিক্রয়, সেমিনারের মাধ্যমে বিক্রয় ইত্যাদি। ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমে শৃঙ্খলা ও সুষ্ঠু নিয়ন্ত্রণের জন্য বিক্রয় অঞ্চলের বরাদ্দ একটি প্রধান বিবেচ্য বিষয়। বিক্রয় অঞ্চলের আয়োজন কতটুকু হবে তা নির্ধারণ করতে হবে। এই অঞ্চল নির্ধারণের জন্য বিবেচনা করতে হয় পণ্যের প্রকৃতি ও চাহিদা, পণ্যের পরিবহন সুবিধা, পণ্যের প্রতিযোগিতা, জনসংখ্যার ঘনত্ব, বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা ইত্যাদি। এরপর বিক্রয়কর্মীদের সঠিক ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্র চিহ্নিত করতে হবে। যেমন- শিল্প পণ্য, ভোগ্য পণ্য, সেবা পণ্য, বাজার পরিস্থিতি, কোম্পানির অবস্থা, ভোক্তা আচরণ ইত্যাদি। পরিশেষে বিক্রয়কর্মীদের ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ করতে হয়। বিভিন্ন ধরনের কৌশল গ্রহণ করা যেতে পারে যেমন: পণ্যের সুবিধা উপস্থাপন, পণ্য প্রদর্শন, কথোপকথন, পরামর্শদাতা হিসেবে কাজ, গ্রাহক সম্বন্ধিত গুরুত্ব দেয়া, গল্প উপস্থাপন এবং ক্রেতাদের ফলো-আপ করা ইত্যাদি। ফলে উল্লেখিত সার্বিক বিষয় বিবেচনা করে ব্যক্তিক বিক্রয়ের জন্য কৌশল নির্ধারণ করতে হবে।

## পাঠ-৬.৪

একজন বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বসমূহ  
Responsibilities of a Salesperson

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্বসমূহ কী তা বলতে পারবেন;
- বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্বসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্বসমূহের আওতার বিবরণ দিতে পারবেন।

বিক্রয়কর্মীকে পেশাগত সফলতা অর্জনের জন্য তার উপর অর্পিত দায়িত্ব ও কর্তব্য যথাযথভাবে পালন করতে হয়। একটি প্রতিষ্ঠানে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনার দায়িত্বে থাকে বিক্রয়কর্মীগণ। প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় তার উপর নির্ভরশীল। সে যদি সঠিকভাবে তার উপর অর্পিত দায়িত্ব পালন না করে তা হলে প্রতিষ্ঠানের কাঙ্ক্ষিত বিক্রয় ও মুনাফা অর্জিত হবে না। প্রতিষ্ঠান বাজারে অবস্থান গ্রহণ করতে পারবে না। প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য বিক্রয়কর্মীগণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীর উপর অর্পিত দায়িত্ব যদি বিক্রয়কর্মীগণ সঠিকভাবে পালন না করে তবে প্রতিষ্ঠান তার অস্তিত্ব বজায় রাখার ক্ষেত্রে হুমকির সম্মুখীন হবে। কাজেই বিক্রয়কর্মীকে প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব বজায় রাখার জন্যই তার উপর অর্পিত দায়িত্ব সঠিকভাবে পালন করতে হবে। বিক্রয়কর্মীর কাজের ব্যাপকতা যেমন অনেক গভীর তেমনি তাদের দায়িত্বের বিষয়টিও অনেক গভীর। বিক্রয়কর্মীর কিছু দায়িত্ব আছে যা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক নির্ধারণ করা থাকে। আবার কিছু দায়িত্ব থাকে যা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক নির্ধারিত থাকে না। একজন মানুষ হিসেবে বিক্রয়কর্মীকে কিছু অলিখিত দায় দায়িত্ব পালন করতে হয়। ফলে বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বের ব্যাপকতা অত্যন্ত গভীর। বিক্রয়কর্মীকে যেমন প্রতিষ্ঠানের প্রতি দৃষ্টিপাত করতে হয় তেমনি তার ক্রেতাদের দিকে তীক্ষ্ণ দৃষ্টি রাখতে হয়। সর্বোপরি নিজের প্রতিও তার কিছু দায়িত্ব ও কর্তব্য থাকে। ফলে বিক্রয়কর্মীকে পেশাগত সাফল্য অর্জনের দিকে গুরুত্ব প্রদান করতে হবে। পণ্যের বাজার উন্নয়ন, প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি এবং সর্বোপরি প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব রক্ষার জন্য বিক্রয়কর্মীদের তাদের দায়িত্বসমূহ সঠিকভাবে পালন করতে হবে।

## বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বসমূহ

## Responsibilities of a Salesperson

পণ্য বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা হলো একজন বিক্রয়কর্মীর প্রধান দায়িত্ব। তবে পণ্য বিক্রয় বা গল্প করার মধ্যে বিক্রয়কর্মীর দায়িত্ব শেষ হয়ে যায় না। ব্যবসার ভিত্তির জন্য বিক্রয়কর্মীদের দায় দায়িত্ব ভিন্ন হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠানের নীতি, পলিসি, লক্ষ্য, উদ্দেশ্য ইত্যাদির উপর বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্ব ও কর্তব্য নির্ভর করে। একজন ঔষধ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বের সাথে একজন জীবন বীমা কোম্পানির বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বের অনেক পার্থক্য দেখা যায়। তথাপি বিক্রয়কর্মীদের কিছু দায় দায়িত্ব রয়েছে যা সকল বিক্রয়কর্মীদের জন্য প্রযোজ্য। আবার প্রতিষ্ঠান অনেক সময় বিক্রয়কর্মীদের দায় দায়িত্ব নির্ধারণ করে দেয়। নিম্নে বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্বসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. **পণ্য বিক্রয় (Product Selling):** বিক্রয়কর্মীর মৌলিক দায়িত্ব হলো প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয় করা। সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে প্ররোচিত করে পণ্য বিক্রয় করা বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান কাজ। আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতাদের উপর জোরপূর্বক পণ্য বিক্রয় কর্মসূচি প্রনয়ণ করা হয় না বরং বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে ক্রেতাদের অনুপ্রাণিত করে পণ্য বিক্রয় করা হয়। একজন সফল বিক্রয়কর্মী পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে তার দায়িত্ববোধ প্রকাশ করে থাকে।
২. **ক্রেতা চিহ্নিত করা (Identifying Customer):** যারা দোকানে বিক্রয়কর্মীর সামনে অবস্থান করে তাদের সবাই পণ্য ক্রয় করার জন্য আসে না। অনেকেই বিভিন্ন গল্প ও পণ্য পর্যবেক্ষণ করে দোকান ত্যাগ করে। এতে বিক্রয়কর্মীর সময় ও শ্রম দুটোই নষ্ট হয়। তাই বিক্রয়কর্মীর প্রধান দায়িত্ব হলো সঠিক ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে খুঁজে বের করা। বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ করে থাকে। বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব হলো সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা।
৩. **গ্রাহকদের তথ্য সংগ্রহ (Collection of customer information):** সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের পর বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব হলো এ সকল ক্রেতাদের সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ করা। বিক্রয়কর্মীর কাছে ক্রেতা সংক্রান্ত যত

## বিবিএ (বাংলা) প্রোগ্রাম

বেশি তথ্য থাকবে বিক্রেতা বিক্রয় কাজে তত সফলতা অর্জন করতে পারবে। একজন ক্রেতার সম্ভাব্য আয়, রুচি, আচরণ, পেশা ইত্যাদি তথ্য যদি বিক্রেতার নিকট থাকে তবে তার কাছে সহজেই পণ্য উপস্থাপন করা যায়। বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য ক্রেতা তথ্য সংগ্রহ করা বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান দায়িত্ব।

8. **গ্রাহকদের অভিবাদন (Greet customer):** সকল ধরনের ক্রেতাদের অভিবাদন জানানো বিক্রেতার মৌলিক দায়িত্ব। এক্ষেত্রে বিক্রেতা যদি আন্দাজ করতে পারে যে তিনি প্রকৃত বা সম্ভাব্য ক্রেতা নন সে ক্ষেত্রেও বিক্রেতাকে অভিবাদন জ্ঞাপন করতে হবে। ছোট-বড়, নারী-পুরুষ, শিশু-বৃদ্ধ সকল শ্রেণীর ক্রেতার জন্য অভিবাদন প্রয়োজ্য। সুন্দর ও সাবলীল অভিবাদন সম্ভাব্য ক্রেতাকে অনেক সময় প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে। উপযুক্ত সময়ে উপযুক্ত শব্দ ব্যবহার করে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করা বিক্রয়কর্মীর একটি বিশেষ দায়িত্ব।
৫. **ক্রেতার চাহিদা নির্ধারণ করা (Determination of consumer needs):** ক্রেতাদের চাহিদা নির্ধারণ বিক্রয়কর্মীর একটি বড় দায়িত্ব। ক্রেতাদের চাহিদা সৃষ্টির পাশাপাশি বিক্রয়কর্মীগণ তাদের চাহিদার প্রকৃতি নির্ধারণ করে থাকে। কি পণ্য ক্রয় করবে, কতটুকু ক্রয় করবে, কাদের জন্য ক্রয় করবে ইত্যাদি মৌলিক ক্রয় সংক্রান্ত প্রশ্নের সমাধান বিক্রয়কর্মীকে করতে হয়। অনেক সময় ক্রেতার নিজেদের প্রয়োজন নিজেরা অনুধাবন করতে পারে না। বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতাদের সুপ্ত চাহিদাকে জাগ্রত করে তোলে। তাই ক্রেতাদের প্রকৃত চাহিদা নির্ধারণ বিক্রেতাদের একটি বিশেষ দায়িত্ব।
৬. **ক্রেতাদের সাহায্য করা (Helping the buyer):** বিক্রয় কার্যক্রমে ক্রেতাদের বিভিন্ন ভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা করা বিক্রেতাদের একটি প্রধান দায়িত্ব। পণ্য ও বিক্রয় সংক্রান্ত অনেক বিষয় ক্রেতাদের অজানা থাকে এবং এসকল বিষয় ক্রেতাদের মনে অনাস্থার সৃষ্টি করে। ক্রেতাদের মন থেকে এসকল অনাস্থা দূর করা বিক্রেতাদের দায়িত্ব ও কর্তব্যের মধ্যে পড়ে। পণ্য ক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয় নিয়ে ক্রেতাগণ অনেক দ্বিধাঙ্কনের মধ্যে থাকে। বিক্রেতাদের দায়িত্ব হলো এ সকল বিষয়ে বিক্রয়কর্মীদের স্বচ্ছ ধারণা প্রদান করা। তাছাড়া পণ্য, মূল্য, বর্টন ইত্যাদি বিষয়ে ক্রেতার যদি কোন ধরনের সাহায্য এবং সহযোগিতার প্রয়োজন হয় তবে বিক্রয়কর্মীদের উচিত তাৎক্ষণিকভাবে তাদের সাহায্য ও সহযোগিতা প্রদান করা।
৭. **ক্রেতাদের পথ প্রদর্শক (Guide the customer):** ক্রেতাদের সঠিক পথ নির্দেশনা প্রদান করা বিক্রেতাদের গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব ও কর্তব্যের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত। প্রায় সময় দেখা যায় ক্রেতাগণ নিজের অজ্ঞতাভাবশত পণ্য ক্রয় করে ভিষণভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হয়। কোন পণ্যটি তার জন্য উপযোগী সেটা ক্রেতা সবসময় বুঝে উঠতে পারে না। কিছু প্রযুক্তিগত জটিল পণ্য রয়েছে যা ভাল বিক্রয়কর্মী ছাড়া অন্য কেউ এর গুণাগুণ ও ব্যবহারবিধি সম্পর্কে অবগত থাকে না। ফলে ক্রেতা যদি কোন ভুল কাজ করে বা কোন ভুল সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তবে তাকে সঠিক পথনির্দেশনা প্রদান করা বিক্রেতার নৈতিক দায়িত্ব।
৮. **ক্রেতা অভিযোগ নিষ্পত্তিকরণ (Handling customer objections):** পণ্য উপস্থাপন এবং প্রদর্শনের সময় ক্রেতাসাধারণের নিকট থেকে পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন ধরনের অভিযোগ আসতে পারে। এ অভিযোগগুলো ধৈর্যসহকারে শুনে তা সমাধানের চেষ্টা করা বিক্রয়কর্মীর দায়িত্ব। বিক্রয়কর্মীর নিকট ক্রেতাসাধারণ পণ্যের গুণাগুণ, দাম, ব্যবহারবিধি ইত্যাদি নিয়ে আমূলক অভিযোগ তুলে থাকে। পণ্য উপস্থাপনের সময় ক্রেতা না জেনে বলতে পারে পণ্যটি মানসম্মত নয় বা এর মূল্য অনেক বেশি। এই জাতীয় অভিযোগ নিষ্পত্তির জন্য বিক্রেতাকে সর্বাঙ্গিক প্রচেষ্টা চালানো বিক্রয়কর্মীর প্রধান দায়িত্ব।
৯. **গ্রাহক অভিযোগকে স্বাগত জানানো (Welcome customer complaints):** পণ্য ক্রয়ের পূর্বে ক্রেতাদের কিছু অভিযোগ থাকে তা বিক্রয়কর্মী বিভিন্নভাবে খণ্ডন করে থাকে। আবার পণ্য ক্রয় করার পর ক্রেতাদের পণ্য নিয়ে বিভিন্ন ধরনের অভিযোগ থাকে। পণ্য ক্রটিপূর্ণ হতে পারে, অথবা পণ্য সঠিকভাবে কাজ নাও করতে পারে। এ সকল বিষয়ে ক্রেতাদের জোরালো অভিযোগ থাকতে পারে। এ ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর দায়িত্ব হলো তাদের যেকোন অভিযোগকে যথাযথ গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা। ক্রেতাকে যথাযথ সম্মান দিতে হবে এবং অহেতুক তাদের সাথে তর্কে লিপ্ত হওয়া যাবে না। ক্রেতাদের অভিযোগসমূহের সমাধানের জন্য বিক্রেতার যথাযথ পূর্ব প্রস্তুতি থাকতে হবে কারণ এ সকল অভিযোগের মুখোমুখি বিক্রেতাদের প্রতিনিয়তই হতে হবে।
10. **সকল ফোন কলে সাড়া দেওয়া (Respond to all phone calls):** বর্তমান তথ্য প্রযুক্তির যুগে ক্রেতাগণ প্রায় ক্ষেত্রেই বিক্রয় কার্যক্রমের বিভিন্ন বিষয়ে সরাসরি ফোন কল বা মোবাইলের মাধ্যমে বিক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করে। এ সকল ফোন কলের প্রতি সঠিকভাবে সাড়া প্রদান করা বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ দায়িত্ব ও

কর্তব্য। ক্রেতারা তাদের ব্যস্ততার জন্য সরাসরি বিক্রয়কর্মীর মুখোমুখি হতে পারে না। তাই বিক্রেতার উচিত এই কল কলগুলোর প্রতি যথেষ্ট গুরুত্ব প্রদান করা। অনেক সময় ক্রেতারা বিশেষ প্রয়োজনে বিক্রেতাকে মোবাইলে এসএমএস পাঠিয়ে থাকে। বিক্রেতাদের উচিত এ সকল ম্যাসেজের সঠিক ও যথাযথ উত্তর প্রদান করা যা তাদের দায়িত্বের মধ্যে পড়ে।

১১. **ক্রেতাদের ফোন করা (Phone to customer):** বিক্রেতাকে যেমন ক্রেতাদের ফোন কলে সাড়া প্রদান করতে হয় তেমনি ক্রেতাদের সাথে নিয়মিত ফোনে যোগাযোগ করা বিক্রেতার অন্যতম প্রধান দায়িত্ব। ক্রেতাগণ প্রায় বিভিন্ন কাজে ব্যস্ত থাকে ফলে তাদের সাথে সরাসরি সাক্ষাৎ করা বিক্রেতাদের সম্ভব হয় না। যে কারণে বিক্রেতা তাদের গুরুত্বপূর্ণ ক্রেতাদের সাথে ফোনের মাধ্যমে যোগাযোগ স্থাপন করে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে। বিক্রেতা সম্ভাব্য ক্রেতা, বর্তমান ক্রেতা এবং হারানো ক্রেতা সবার সাথে ফোনে যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে। বর্তমানে বড় বড় ক্রয় বিক্রয় সংক্রান্ত আলাপ আলোচনা ফোন কলের মাধ্যমেই সম্পাদন হয়ে থাকে। তাই বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্ব হলো বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতাদের সাথে টেলিফোন বা মোবাইল ফোনে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ রাখা।
১২. **কোম্পানির নীতি ও নিয়ম মান্য করা (Obey the company's rules & policies):** প্রত্যেকটি কোম্পানির নিজস্ব কিছু নিয়ম কানুন ও প্রাতিষ্ঠানিক সাংস্কৃতি থাকে। বিক্রয়কর্মীদের উচিত এই সকল নিয়ম কানুন ও প্রাতিষ্ঠানিক সাংস্কৃতি মেনে চলা। প্রতিষ্ঠানের আইন কানুন কোন সময় উপেক্ষা করে চলা কোন বিক্রয়কর্মীর দায়িত্ব ও কর্তব্যের মধ্যে পড়ে না। বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান কিস্তিতে বিক্রয়ের সুযোগ প্রদান করলেও বিক্রয়কর্মীগণ এ সুযোগ প্রদানটি উপেক্ষা করতে পারে। আবার প্রতিষ্ঠান বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের কথা ঘোষণা করলেও বিক্রয়কর্মীগণ এই সেবা প্রদান থেকে বিরত থাকতে পারে। ক্রেতা আপ্যায়নের প্রাতিষ্ঠানিক সাংস্কৃতিটি বিক্রেতা অনুসরণ করতে নাও পারে। এতে প্রতিষ্ঠান ক্ষতির সম্মুখীন হবে। ফলে প্রতিষ্ঠানের সকল প্রকার নিয়ম নীতি ও সাংস্কৃতি মেনে চলা বিক্রয়কর্মীর অন্যতম দায়িত্ব।
১৩. **বিক্রয়ের ক্ষেত্রে আনুষ্ঠানিকতা (Formalities in sales):** পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে সকল ধরনের আনুষ্ঠানিকতা বজায় রাখা উচিত। অনেক ক্ষেত্রে মৌখিক বিষয়ের মাধ্যমে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনায় বিক্রয়কর্মীগণ নিজে এবং প্রতিষ্ঠানকে বিপদের মধ্যে ফেলে এবং জটিলতার সৃষ্টি করে। ক্রয়-বিক্রয় কার্যক্রমটি অবশ্যই আনুষ্ঠানিক হওয়া উচিত। ক্রেতাদের বিক্রয় ডকুমেন্ট প্রদান করা বিক্রয়কর্মীর একটি বিশেষ দায়িত্ব। বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে সকল ধরনের আনুষ্ঠানিকতা পালন করতে হবে। বিক্রয় ডকুমেন্ট বিক্রয়কর্মী দ্বারা স্বাক্ষরিত হতে হবে। দিন, তারিখ ও লেনদেনের সার্বিক বিষয়ের যথাযথ বিবরণ প্রদান করতে হবে। বিক্রয়ের আনুষ্ঠানিকতা পালন করা বিক্রয় বিক্রয়কর্মীর অন্যতম দায়িত্ব ও কর্তব্য।
১৪. **মজুত রক্ষণাবেক্ষণ (Store maintenance):** বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান দায়িত্ব হলো মজুত রক্ষণাবেক্ষণ করা। মজুতের যোগান ও চাহিদার বিষয়টি খুবই স্পর্শকাতর। কোন ক্রেতা দোকানে পণ্য ক্রয় করতে এসে পণ্য না পেয়ে ফিরে গেলে সেটা সেই বিক্রয় কেন্দ্রের তথা প্রতিষ্ঠানের সুনামকে খর্ব করে। এরকম পরিস্থিতিতে অনেক সময় বিক্রয়কর্মী ক্রেতাকে অপেক্ষা করিয়ে অন্য স্টোর থেকে পণ্য সরবরাহ করে থাকে। এছাড়া বিক্রয়কর্মীকে নিয়মিত স্টোর বিন্যাসের বিষয়টি তদারকি করতে হবে। আধুনিক বিপণনে স্টোর বিন্যাস বিপণন প্রমোশনের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। তাছাড়া নিয়মিত স্টোর পরিষ্কার পরিচ্ছন্নতার বিষয়টি বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বের মধ্যে বিবেচনা করা হয়।
১৫. **পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের জ্ঞান (Knowledge about products and organization):** একজন বিক্রেতার অন্যতম প্রধান দায়িত্ব হলো তাকে প্রথমে তার প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করতে হবে। সম্ভাব্য ক্রেতার মুখোমুখি হয়ে একজন বিক্রয়কর্মীকে তার প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য সম্পর্কে এমনভাবে বর্ণনা দিতে হয় যাতে ক্রেতার মনে ঐ পণ্য সম্পর্কে গভীর আগ্রহের সৃষ্টি হয়। অন্যদিকে সম্ভাব্য ক্রেতা যদি পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে কোন তথ্য জানতে চায় এবং বিক্রয়কর্মী যদি তার সঠিক কোন তথ্য প্রদান করতে না পারে তবে ক্রেতাদের পণ্য এবং প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে নেতিবাচক ধারণার সৃষ্টি হয়। ফলে একজন বিক্রয়কর্মীকে কোন প্রতিষ্ঠানের পক্ষে কাজ শুরু করার পূর্বেই তাকে সেই প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য সম্পর্কে যথাযথ জ্ঞান অর্জন করতে হবে। প্রতিষ্ঠানের নিয়ম-নীতি, পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব।

- ১৬. নীতিবান হওয়া (To have principle):** অন্যান্য পেশার মত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে অনেক অসৎ এবং নীতি বিবর্জিত লোক রয়েছে। এখানে অসৎ এবং নীতি বিবর্জিত কাজের অনেক সুযোগ রয়েছে। তাই নিজের জন্য এবং প্রতিষ্ঠানের জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে নীতিবান হওয়া একান্ত কর্তব্য। একজন নীতিবান লোকের প্রতি সকলের অগাধ আস্থা ও বিশ্বাস থাকে। চাটুকாரীতা এবং প্রতারণার মাধ্যমে দীর্ঘ মেয়াদে ব্যবসা পরিচালনা করা সম্ভব নয়। বিক্রয় কার্যক্রমে একজন সৎ ও নীতিবান বিক্রয়কর্মীকে প্রতিষ্ঠানের সম্পদ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। সাধারণভাবে একজন নীতি বর্হিভূত বিক্রয়কর্মী অকৃতকার্য ও অগ্রণযোগ্য হয় আর সে কারণে এ জাতীয় বিক্রয়কর্মীকে কোম্পানি কোন গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব প্রদান করতে রাজি থাকে না।
- ১৭. সমন্বয় ও সহযোগিতা করা (To co-operate and co-ordination):** বিক্রয়কর্মীগণ উৎপাদন, ক্রেতা ও মধ্যস্থতাকারীদের সাথে সরাসরি জড়িত থাকে। তারা প্রত্যেকেই উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য বাস্তবায়নের জন্য প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে বিক্রয়কর্মীদের উপর নির্ভরশীল। ফলে এ সকল গ্রুপকে যথাযথ সহযোগিতা প্রদান করা বিক্রয়কর্মীর নৈতিক দায়িত্ব ও কর্তব্য। একটা প্রতিষ্ঠানে যোগদানের সাথে সাথে বিক্রয়কর্মীকে সহযোগিতার মনোভাব নিয়ে কাজ আরম্ভ করতে হবে। অন্যদিকে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের সাথে সুষ্ঠু সমন্বয় বজায় রাখা তার অন্যতম দায়িত্ব। যদি বিভিন্ন বিভাগের সাথে তার সমন্বয়হীনতা দেখা দেয় তবে সে একজন সফল বিক্রয়কর্মী হিসেবে বিবেচিত হবে না। সুষ্ঠু সমন্বয়ের জন্য বিক্রয়কর্মীকে যেমন বিভিন্ন বিভাগ থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে হবে তেমনি বিক্রয়কর্মীকেও প্রয়োজনীয় তথ্য বিভিন্ন বিভাগে সরবরাহ করতে হবে।
- ১৮. বিক্রয় কাজে দক্ষতা অর্জন (Acquire sales skills):** বিক্রয় কাজে সফলতা অর্জনের পূর্ব শর্ত হলো বিক্রয়ে দক্ষতা অর্জন করা। একজন দক্ষ বিক্রয়কর্মীকে অনেক প্রতিষ্ঠান উচ্চ মূল্য দিয়ে ধরে রাখতে চায়। এই দক্ষতা অর্জনের জন্য বিক্রয়কর্মীকে নিয়মিতভাবে বিক্রয় সভায় অংশগ্রহণ করতে হয়। বিভিন্ন ধরনের ট্রেনিং কর্মসভায় যোগ দিতে হয়। এখান থেকে একজন বিক্রয়কর্মী প্রতিষ্ঠানের নানাবিধ সমস্যা এবং তাদের যথাযথ সমাধানের কৌশলসমূহ রপ্ত করতে পারে। এছাড়া বিভিন্ন পরিস্থিতিতে কিভাবে পণ্য উপস্থাপনা ও প্রদর্শন করতে হয়, কিভাবে প্রসার কার্যক্রম দক্ষভাবে পরিচালনা করতে হয়, কিভাবে বিক্রয় পলিসিসমূহ বাস্তবায়ন করতে হয় ইত্যাদি বিষয়ের যথাযথ দিক নির্দেশনা পেয়ে থাকে। তাই বিক্রয় কাজে দক্ষতা অর্জন বিক্রয়কর্মীর একটি বিশেষ দায়িত্ব।
- ১৯. অন্যান্য দায়িত্বসমূহ (Others responsibilities):** উল্লেখিত দায়িত্বসমূহ ছাড়াও বিক্রয়কর্মীদের আরো কিছু দায় দায়িত্ব পালন করতে হয়। প্রতিষ্ঠানের যে সকল পাওনা বিল থাকে সেগুলো যথাসময়ে সংগ্রহ করা বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্ব। ক্রেতাদের ঋণ সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ এবং তথ্যসমূহ প্রতিষ্ঠানকে জানানো বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্ব। তাছাড়া ড্রাম্যামান বিক্রয়কর্মীদের জন্য দৈনিক, সাপ্তাহিক, মাসিক রিপোর্ট প্রদান করা আবশ্যিকীয় কর্তব্য। তাছাড়া কাউন্টারে ক্রেতাদের জন্য পণ্য প্যাকেজিং ও সঠিক ডেলিভারি করা গুরুত্বপূর্ণ বিক্রয় কার্যক্রমের অংশ। সর্বোপরি একজন বিক্রয়কর্মীকে সর্বদা প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও ভাবমূর্তি বৃদ্ধির জন্য কিছু অতিরিক্ত কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয় যা তার মৌলিক দায়িত্বের মধ্যে পড়ে।



সারসংক্ষেপ:

বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান কাজ হলো প্রতিষ্ঠানের পক্ষে উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টা গ্রহণ করা। বিক্রয়কর্মীর এই বিক্রয় প্রচেষ্টার সাফল্যের উপর প্রতিষ্ঠানের সাফল্য অনেকাংশে নির্ভরশীল। ফলে বিক্রয়কর্মীর কাজ অনেক গুরুত্বপূর্ণ ও দায়িত্বপূর্ণ। বিক্রয় কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনার জন্য বিক্রয়কর্মীর অনেক দায়িত্ব ও কর্তব্য রয়েছে। যদিও ব্যবসায়ের ভিন্নতার জন্য বিক্রয়কর্মীদের দায়-দায়িত্ব ভিন্ন হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মীদের দায়-দায়িত্ব নির্ধারণ করে দেয়। আবার বিক্রয়কর্মীদের কিছু অলিখিত দায়-দায়িত্ব পালন করতে হয়। ফলে বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্বের পরিসীমা অনেক গভীর। বিক্রয়কর্মীদের গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্বসমূহ হলো: পণ্য বিক্রয় কার্যক্রম গ্রহণ করা, পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করা, ক্রেতা চিহ্নিত করা, গ্রাহকদের তথ্য সংগ্রহ করা, গ্রাহকদের অভিভাবদ প্রদান, ক্রেতা চাহিদা নির্ধারণ করা, ক্রেতাদের বিভিন্নভাবে সাহায্য করা, ক্রেতাদের পথপ্রদর্শক হিসেবে ভূমিকা পালন করা, ক্রেতা অভিযোগ নিষ্পত্তি করা, ক্রেতাদের প্রয়োজনে সাড়া দেয়া, ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা, প্রতিষ্ঠানের নিয়ম নীতি মেনে চলা, স্টোর রক্ষণাবেক্ষণের দায়িত্ব পালন করা, পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের জ্ঞান অর্জন করা, নীতিবান হওয়া, বিক্রয় কাজে দক্ষতা অর্জন করা ইত্যাদি।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কী বুঝায়? ব্যক্তিক বিক্রয়ের বিভিন্ন স্তরসমূহ আলোচনা করুন।
২. ব্যক্তিক বিক্রয়ের প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
৩. আমাদের সমাজে ও অর্থনীতিতে ব্যক্তিক বিক্রয়ের অবদান মূল্যায়ন করুন।
৪. ক্রেতা, ব্যবসা ও সমাজের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব বিশ্লেষণ করুন।
৫. ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়াটি বিশ্লেষণ করুন।
৬. ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার বিভিন্ন স্তরসমূহের ব্যাখ্যা প্রদান করুন।
৭. ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ার সীমাবদ্ধতাসমূহ আলোচনা করুন।
৮. বিক্রয়কর্মীদের উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
৯. আপনি কিভাবে বিক্রয়কর্মীদের আয়তন ও কাঠামো নির্ধারণ করবেন?
১০. বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কৌশল ও প্রকৃতি বর্ণনা করুন।
১১. ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্র ও বিক্রয় এলাকার বিবরণ দিন।
১২. ব্যক্তিক বিক্রয়ের বিভিন্ন কৌশলসমূহের বিস্তারিত বিবরণ প্রদান করুন।
১৩. একজন বিক্রয়কর্মীর দায়িত্বসমূহের বিস্তারিত বিবরণ প্রদান করুন।

তথ্যসূত্র

- C.A. Kirkatrick, Salesmanship, South Wertsen Publishing Company, 4<sup>th</sup> Edition, 1996.
- C. H. Sandage, Advertising Theory and practice; 5<sup>th</sup> Edition, Richard D. Inwin Inc. Homewood Illinois.
- Dirksen, Kroeger and Nicosia, Advertising Principles, Problems and Case, Richard D. Inwin Inc. Homewood Illinois, 5<sup>th</sup> Edition, 1988.
- George E Belch and Michel A. Belch, Advertising and Promotion, Tata McGraw Hill Publishing Company Limited, New Delhi, 6<sup>th</sup> Edition, 2004.
- John J. Burnetf, Promotion Management, Houghton Mifflin, Harcout Company, Boston, 3<sup>rd</sup> Edition, 1998.
- K.E. Clow and D. Baack, Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communication's Borling Kindersuy (India) Pvt. Ltd., Fourth Edition, 2009.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Printic Hall of India Private Limited, New Delhi, 9<sup>th</sup> Edition. 2009.
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Inc. Englewood Chiffs, New Jersey, 5<sup>th</sup> Edition, 1984.
- P.K Sahu, K.C Raut, Salesmanship and Sales Management, Vikas Publishing House Ltd., New Delhi, Third Revised Edition, 2005.
- R.R. Still & Edward W. Cunditf, Sales Management: Decision, Strategies and Cases, Printice Hall of India, New Delhi, Fifth Edition, 2003.
- খন্দকার মাসুদজ্জামান, “বাজারজাতকরণ নীতিমালা”, দি এ্যান্‌জেল পাবলিকেশন্স, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ২০০৬।
- মোঃ আব্দুল কুদ্দুস, “বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা”, আজিজিয়া বুক ডিপো, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ১৯৯৭।
- মোঃ জাহিদ হোসেন ও মোঃ মঞ্জুরুল আলম, “মার্কেটিং প্রমোশন”, কাজী প্রকাশনী, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ২০০৩।