

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ Prospecting

ইউনিট
৭

পণ্য বিক্রয়ের পাশাপাশি বিক্রয়কারীর অন্যতম প্রধান কাজ হচ্ছে সম্ভাব্য ক্রেতাকে খুঁজে বের করা। বিক্রয়কারী যাদের সামনে পণ্য বিক্রয়ের জন্য পণ্য উপস্থাপন করে তারা আসলেই সবাই প্রকৃত ক্রেতা নয়। যারা প্রকৃত ক্রেতা নয় তাদের পিছনে বিক্রয়কর্মীর সময় এবং শ্রম ব্যয় করার প্রয়োজন নেই। আর বর্তমান ক্রেতাদের অনুপস্থিতিতে বিক্রয়কর্মীকে নতুন এবং প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করতে হয়। এই ইউনিটে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের বিভিন্ন দিক নিয়ে আলোকপাত করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট দুইটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠ প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব ও বৈশিষ্ট্য নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এখানে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের প্রাথমিক বিষয়সমূহ বিশেষ করে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের ধারণা ও উদ্দেশ্য নিয়ে ব্যাখ্যা প্রদান করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের বিভিন্ন পদ্ধতি ও কৌশল নিয়ে বিস্তারিত আলোকপাত করা হয়েছে। বিশেষ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসসমূহ ও কৌশলসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৭.১ : প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ: গুরুত্ব ও বৈশিষ্ট্য

পাঠ-৭.২ : প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের কৌশল ও উৎস

পাঠ-৭.১

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ: গুরুত্ব ও বৈশিষ্ট্য Prospecting: Importance and Characteristics



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ কি তা বলতে পারবেন;
- প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- একজন ভাল প্রত্যাশিত ক্রেতার বৈশিষ্ট্যসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন।

বিক্রয় প্রক্রিয়ার প্রথম পদক্ষেপ হলো প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ। বিক্রয়বিদ্যায় যে সকল মানুষ পণ্য ক্রয় করতে চায় কিন্তু বর্তমানে তারা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত আছে তাদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলা হয়। এই সকল ক্রেতাদের খুঁজে বের করাকেই প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বলা হয়। বিক্রয়কর্মী যাদের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা বিক্রয় উপস্থাপন করে তারা সকলেই চূড়ান্ত ক্রেতা নয়। ফলে বিক্রয়কর্মীকে তার চূড়ান্ত লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রত্যাশিত ক্রেতাদের সঠিকভাবে নির্বাচন করতে হবে। একজন সফল বিক্রয়কর্মী কেবল মাত্র প্রত্যাশিত ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে অন্যদিকে একজন দুর্বল বিক্রয়কর্মী সকলের নিকট পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে। বর্তমান ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ পরিবর্তন হলে অথবা কোন ক্রেতা মারা গেলে বা অন্যত্র চলে গেলে বিক্রয়কর্মী বর্তমান ক্রেতার স্থলে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ করতে হয়। বিভিন্ন উৎস থেকে এবং বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয় প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করে থাকে। বিক্রয় প্রত্যাশিত ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের তথ্য সংগ্রহ করতে সঠিক ক্রেতা চিহ্নিত করার জন্য। অনুমানিক ক্রেতা থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতার পার্থক্য নির্ণয়ের জন্যই ক্রেতা সম্পর্কে সঠিক তথ্য সংগ্রহ করা প্রয়োজন। একজন বিক্রয়কর্মী তখনই সফলতা অর্জন করবে যখন সে সঠিক ভাবে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করতে পারবে এবং প্রত্যাশিত ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করতে পারবে।

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের অর্থ

(Meaning of Prospecting)

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের আলোচনার পূর্বে জানা দরকার প্রত্যাশিত ক্রেতা কারা। যে সকল ক্রেতার বর্তমানে পণ্য ক্রয় করছে না কিন্তু ভবিষ্যতে তাঁদের পণ্য ক্রয় করার সম্ভাবনা রয়েছে এরূপ ক্রেতাদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলা হয়। এখানে আর একটি বিষয় গুরুত্বপূর্ণ হলো ক্রেতাদের যোগ্যতা। প্রকৃত ক্রেতা হবার জন্য একজন মানুষের কিছু যোগ্যতার প্রয়োজন। কারণ সব মানুষকেই ক্রেতা বলা যাবে না। ক্রেতা হবার জন্য একজন মানুষের তিনটি বৈশিষ্ট্য থাকতে হবে। প্রথমত তার পণ্যের চাহিদা থাকতে হবে, দ্বিতীয়ত পণ্য ক্রয় করার জন্য তার প্রয়োজনীয় অর্থ থাকতে হবে এবং তৃতীয়ত পণ্য ক্রয়ের জন্য তার অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা থাকতে হবে। একজন দরিদ্র মানুষের একটি গাড়ির প্রয়োজন থাকতে পারে কিন্তু অর্থ না থাকার জন্য সে গাড়ির ক্রেতা বলে বিবেচিত হবে না। আবার ক্রেতা হবার যোগ্যতা থাকলেই তাকে সবসময় সম্ভাব্য ক্রেতা বলা যায় না। চাঁপাই নবাবগঞ্জ শহরে এক খণ্ড জমি বিক্রয় হবে এই ক্ষেত্রে চট্টগ্রামের একজন মানুষকে সম্ভাব্য ক্রেতা বলা যাবে না। কারণ চট্টগ্রামের একজন মানুষের চাঁপাই নবাবগঞ্জ শহরে জমি ক্রয়ের কোন উজ্জ্বল সম্ভাবনা নেই।

বিক্রয়কর্মীদের অনেক ধরনের কার্যক্রমের সাথে জড়িত থাকতে হয়। তার মধ্যে একটি অন্যতম কাজ হলো সম্ভাব্য ক্রেতাদের খুঁজে বের করা। প্রতিদিন বিক্রয়কর্মীদের অসংখ্য ক্রেতাদের মুখোমুখি হতে হয় তাদের সবাই চূড়ান্ত ক্রেতা নয়। এই সকল ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে তার মেধা ও কর্মশক্তির ব্যবহারের মাধ্যমে চূড়ান্ত ক্রেতাকে নির্ধারণ করতে হয়। ফলে যারা বর্তমানে দ্রব্য ক্রয় করে না, অথচ ভবিষ্যতে দ্রব্য ক্রয় করতে পারে এরূপ ব্যক্তিদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলে। এসকল

প্রত্যাশিত ক্রেতাদের অনুসন্ধান করার জন্য বিক্রয়কর্মী যে সকল কর্মপন্থা ও প্রচেষ্টা গ্রহণ করে তাকেই প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বলা হয়।

Pride & Ferrell এর মতে, "Developing a list of customer is called prospecting." (ক্রেতাদের একটি তালিকা তৈরি করাকে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ বলা হয়।)

C.L Bovee বলেন, "Prospecting is the process of finding qualifying potential customers." (প্রত্যাশিত ক্রেতা-অন্বেষণ হলো যোগ্য সম্ভাব্য গ্রাহকদের খোঁজার প্রক্রিয়া।)

E. J. McGarthy এর মতে, "Prospecting involves following all the 'leads' in the target market to identify potential customers." (ক্রেতা অনুসন্ধান টার্গেট মার্কেটে সমস্ত লিডকে অনুশীলন করে সম্ভাব্য ক্রেতা চিহ্নিত করার জন্য।)

Philip Kotler এর মতে, "Prospecting is the step in selling process in which the sales persons identify potential customers." (ক্রেতা অন্বেষণ হলো বিক্রয় প্রক্রিয়ার ধাপ যেখানে বিক্রয়কর্মীরা সম্ভাব্য গ্রাহকদের সনাক্ত করে।)

উপরের আলোচনা থেকে বলা যায় যে, যারা পণ্যের প্রকৃত ক্রেতা তাদের খুঁজে বের করাকে ক্রেতা অন্বেষণ বলে। একজন সফল ও দক্ষ বিক্রয়কর্মী শুধুমাত্র অনুকূল প্রত্যাশিত ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় করার চেষ্টা করে কিন্তু একজন দুর্বল বা অদক্ষ বিক্রয়কর্মী যে কোন লোকের নিকট পণ্য বিক্রয় করার চেষ্টা করে। বিক্রয়কর্মীদের ক্রেতা সম্পর্কে যথেষ্ট জ্ঞান ও তথ্য না থাকলে কোন মতেই তার পক্ষে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ সম্ভব নয়। কারণ যে কোন মতেই সাধারণ ক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করতে পারবে না। যেমন আমরা একজন বীমা পলিসির বিক্রয়কর্মীর কথা বলা যায়। তিনি যদি একজন বিশ্ববিদ্যালয়ে পড়ুয়া ছাত্রের কাছে পলিসি বিক্রির জন্য প্রস্তাব করেন তবে নিঃসন্দেহে এটা বিফলে যাবে। কারণ একজন ছাত্রের জীবন বীমার প্রিমিয়াম পরিশোধ করার সামর্থ্য নেই। তার জন্য সম্ভাব্য ক্রেতা বলে বিবেচিত হবে যারা নতুন চাকুরীজী বা স্বচ্ছল কর্মজীবী বা যারা পলিসি গ্রহণ ও প্রিমিয়াম পরিশোধ করার মত ক্ষমতা রাখে। আর এই সক্ষম ক্রেতাকেই খুঁজে বের করাই হচ্ছে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ।

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব

Importance of Prospecting

আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতা অন্বেষণের বিষয়টি কোন ভাবেই উপেক্ষা করা যায় না। যে কারণে ক্রেতা অন্বেষণ বিপণনে গুরুত্বপূর্ণ পদ্বতি হিসেবে বিবেচিত হচ্ছে। অধিকন্তু বর্তমানে একজন সফল বিক্রয়কর্মীর আধুনিক হাতিয়ার হিসেবে এটাকে চিহ্নিত করা হচ্ছে। একজন ভাল বিক্রয়কর্মীর প্রধান লক্ষ্য হলো যারা আনুমানিক ক্রেতাদের তাদের বিভিন্ন প্রচেষ্টার মাধ্যমে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা। আর এই কার্যক্রমের সফলতার জন্য প্রধান একটা বিষয় হলো সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ। এই অনুসন্ধান হঠাৎ কোন উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে নয় বরং নিয়মিত ভাবেই পরিচালনা করতে হয়। তা নাহলে যে বিক্রয় কাজে কোন সময় সফলতা অর্জন করতে পারবে না। প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে একটি সুন্দর ও সৃষ্টিশীল সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হবে। সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণে বিক্রয়কর্মী এবং উৎপাদক উভয়ে বিভিন্ন ধরনের সুবিধা ভোগ করে থাকে। প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানকারীর মাধ্যমে উৎপাদক যেমন তার পণ্য বিক্রয়ের নিশ্চয়তা পায় তেমনি বিক্রয়কর্মী বেশি পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে নিজে আর্থিক সহ বিভিন্ন ধরনের সুযোগ সুবিধা ভোগ করে। নিম্নে পর্যায়ক্রমে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব আলোচনা করা হলো:

১. **সময় অপচয় রোধ করা (To protect the waste of time):** প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বিক্রয়কর্মীর সময় ও শ্রম অপচয়কে রোধ করে। অনেক ক্রেতা অথবা বিক্রয়কর্মীর সাথে গল্প বা অন্য কাজ নিয়ে বিক্রয়কর্মীর সাথে ব্যস্ত থাকে, তাদের উদ্দেশ্য পণ্য ক্রয় করা নয়। কিন্তু বিক্রয়কর্মীর সময় ও শ্রম দুটোই মূল্যবান। ৩০ মিনিট ধরে ক্রেতা বিক্রয়কার সাথে গল্প করে পণ্য ক্রয় না করেই চলে যায় তবে এখানে বিক্রয়কার সময় ও শ্রম দুটোই নষ্ট

হয়। সেই ক্ষেত্রে বিক্রেতাকে দেখতে হবে ক্রেতার পণ্য ক্রয় করার ইচ্ছা এবং সমর্থ্য আছে কিনা। যদি না থাকে তবে তার পেছনে সময় নষ্ট করা বিক্রয়কর্মীর উচিত নয়।

২. **কর্মশক্তির সঠিক ব্যবহার (To appropriate use energy):** প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে বিক্রেতার কর্মশক্তির সঠিক ব্যবহার করা যায়। একজন বিক্রেতাকে প্রতিদিন অসংখ্য গ্রাহকের মুখোমুখি হতে হয়। তাদের নানাবিধ প্রশ্নের সম্মুখীন হতে হয় এবং তাদের বিভিন্নভাবে পরিচালনা করতে হয়। ফলে সারাদিন ক্রেতার নিকট কর্মশক্তি ব্যবহারের ফলে তার কর্মশক্তি হ্রাস পেতে থাকে। আমরা জানি যে প্রতিটি মানুষের মতো বিক্রয়কর্মীদেরও কর্মশক্তির সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এ কারণে যারা প্রকৃত ক্রেতা নয় তাদের সাথে বিক্রয়কর্মী যদি সর্বদাই কথাবার্তা ও অন্যান্য কাজে ব্যস্ত থাকে তবে তার কর্মশক্তি এবং মেধা ক্রমেই কমতে থাকে। অন্যদিকে যদি বিক্রয়কর্মী প্রকৃত ক্রেতা অনুসন্ধান করতে পারে তবে তাকে কম সময় ও শ্রম ব্যয় করে পণ্য বিক্রয় করতে পারে ফলে তার কর্মশক্তি অপচয় হয় না।
৩. **সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা (Covert potential buyer into a buyer):** একজন বিক্রয়কর্মীকে তখনই সফল বলা হয় যখন সে একজন সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করতে পারে। সে কারণে একজন বিক্রয়কর্মী প্রথমত চেষ্টা হলো তার পণ্য বা সেবার সম্ভাব্য ক্রেতা কারা তা চিহ্নিত করা এবং পরে বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে তাদের পণ্য ক্রয় করতে বাধ্য করা। যখন একজন জীবন বীমা কর্মী কোন নতুন চাকুরীজীবিকে দেখে তখন তাকে তাদের পলিসির জন্য একজন উজ্জ্বল সম্ভাব্য ক্রেতা মনে করে। এরপর তারা তার সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে এবং বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে তাদের কাছে পলিসি বিক্রয় করে। ফলে সম্ভাব্য ক্রেতার অন্বেষণ করতে পারলে বিক্রয়কর্মীর পক্ষে তাদের প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা সহজ হয়।
৪. **আয় বৃদ্ধি (To increase income):** বিক্রয়কর্মী এবং উৎপাদক উভয় উপকৃত হয় প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ দ্বারা। প্রত্যাশিত ক্রেতার দূর্ভাব প্রভাবিত হয়ে থাকে। প্রথমত উৎপাদকগণ দ্বারা এবং বিক্রয়কর্মী দ্বারা। উৎপাদকগণ সরাসরি যারা একসাথে ব্যাপক পণ্য ক্রয় করে তাদের প্রভাবিত করে থাকে এবং বিক্রয়কর্মীগণ সর্বদা সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রভাবিত করে থাকে। ফলে সঠিকভাবে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করতে পারলে উৎপাদকগণ যেমন সঠিক পদ্ধতি গ্রহণ করতে পারে তেমনি বিক্রয়কর্মীগণ সঠিক কৌশল অবলম্বন করতে পারে। তাই প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীগণ অল্প সময়ে অল্প পরিশ্রমে অধিক দ্রব্য বিক্রয় করতে পারে। সামগ্রিক প্রচেষ্টায় প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। এখানে উৎপাদক এবং বিক্রয়কর্মীর উভয়ের স্বার্থ পূরণ হয়। উৎপাদকের এবং বিক্রয়কর্মীর আয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।
৫. **কার্যকর বিক্রয় পরিবেশ (Effective selling environment):** সকলেই পণ্য ক্রয়ের উদ্দেশ্যে বিক্রয়কর্মীদের নিকট আসে না। কিছু ক্রেতার শূন্য গল্প করেই বিক্রয়কর্মীর সময় নষ্ট করে না বরং অনেক ধরণের ঝামেলা ও হয়রানির সৃষ্টি করে। অনেকে বিক্রয়কর্মীদের প্রতারণা করে এবং বিভিন্ন ধরণের ঝোঁকার মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীর সময় ও বিক্রয় পরিবেশ নষ্ট করে। সুষ্ঠু ক্রেতা অন্বেষণ থেকে প্রকৃত ক্রেতাদের চিহ্নিত করলে তাদের কাছে বিক্রেতা নিরাপদে ও পারিবারিক পরিবেশে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। প্রকৃত ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয় করে বিক্রেতার স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে এবং ঝামেলা মুক্ত থাকে। তাই প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ কার্যকর বিক্রয় পরিবেশের সৃষ্টি করে থাকে।
৬. **সঠিক বিক্রয় পূর্বানুমান (Accurate sales forecast):** বিক্রয়কর্মীগণ তাদের পণ্যের সঠিক বিক্রয় পূর্বানুমান নিয়ে ভীষণ বিপদের মধ্যে থাকে। কোন সময় অনেক পণ্যের অর্ডার দেওয়া পরে পণ্য অবিকৃত থাকে আবার কম অর্ডার দেওয়ার পর ক্রেতার ঠিকমত পণ্য সংগ্রহ করতে ব্যর্থ হয়। সঠিক পূর্বানুমান করতে না পারায় পণ্যের চাহিদা এবং সরবরাহের ভারসাম্যের ক্ষেত্রে বড় ধরণের অমিল দেখা দেয়। এই সমস্যার সমাধান করার জন্য সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ করা হয়। সম্ভাব্য ক্রেতাদের ক্রয় অভ্যাস, প্রকৃতি, আয়, চাহিদার ধরণ ইত্যাদি জানা থাকলে সেই দিক বিশ্লেষণ করে পণ্যের সঠিক বিক্রয় পূর্বানুমান করা যায়। যার ফলে ক্রেতা এবং বিক্রেতার সুন্দর সম্পর্ক বজায় থাকে এবং বিক্রেতা ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করতে পারে।

৭. **কার্যকর গ্রাহক সম্পর্ক (Effective customer relationship):** ক্রেতা বা গ্রাহক ক্রয়কৃত পণ্য ও সেবা থেকে সর্বোচ্চ যে উপযোগ লাভ করে তাকে ক্রেতা সন্তুষ্টি বলা হয়। ক্রেতার উপযোগের সাথে অনেক বিষয় জড়িয়ে থাকে। তার মধ্যে একটি অন্যতম বিষয় হলো বিক্রেতার উপযোগ। ক্রেতারা কেবলমাত্র পণ্য থেকেই নয় বরং বিক্রেতাদের নিকট থেকে সর্বোচ্চ উপযোগ আশা করে। একজন ক্রেতার সম্পর্কে সামগ্রিক তথ্য যদি বিক্রেতার কাছে থাকে তবেই বিক্রেতা ক্রেতাকে সন্তুষ্টি করতে পারে। বিক্রেতা যদি জানে ক্রেতা একজন ডায়াবেটিক রুগী তবে তিনি তাকে ডায়েট কোক দিয়ে আপ্যায়ন করবেন। এতে করে বিক্রেতার উপযোগ ক্রেতার কাছে অনেক গুণ বৃদ্ধি পায়। এটা তখনি সম্ভব যখন বিক্রেতা সঠিকভাবে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করতে পারবে।
৮. **সম্ভাব্য ক্রেতা তৈরি (Creating potential customer):** ক্রেতা অন্বেষণ প্রক্রিয়ায় সম্ভাব্য ক্রেতার পরিমাণ অনেকাংশে বৃদ্ধি পায়। ক্রেতা তালিকা তৈরির সময় বিক্রয়কর্মীগণ ক্রেতাদের বাড়িতে বাড়িতে গিয়ে যে কার্যক্রম পরিচালনা করে তাতে অনেক সম্ভাব্য ক্রেতা সৃষ্টি হয়ে থাকে। যে সকল ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে অজ্ঞাত ছিলো তাদের পণ্য সম্পর্কে ধারণা তৈরি হয়। বর্তমানে ফেসবুক পেজে অনেক পণ্য প্রদর্শন করা হয় এবং লাইক বা কমেন্ট বিশ্লেষণ করে সম্ভাব্য ক্রেতার পরিমাণ বুঝা যায়। আবার যাদের কাছে ইমেইল পাঠানো হলো তাদের কতজন সাড়া দিলো সেখান থেকে সম্ভাব্য ক্রেতার সংখ্যা জানা যায়। এই সকল প্রক্রিয়ার মাধ্যমে অনেক অনেক নতুন ক্রেতার সৃষ্টি হয়, একজন সম্ভাব্য ক্রেতা প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত হয় এবং সে আবার নতুন সম্ভাব্য ক্রেতা তৈরি করে। এইভাবে ক্রেতা অন্বেষণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতার পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।
৯. **হারানো ক্রেতা ধরে রাখা (Retain lost customers):** যারা একবার পণ্য ক্রয় করার পর আর কোম্পানির পণ্য বা সেবা ব্যবহার করে নাই তাদেরকে হারানো ক্রেতা বলে। বিশেষ করে কিছু টেকসই বা আধা টেকসই জাতীয় পণ্য রয়েছে যাদের ইউনিট মূল্য অনেক বেশি সে সকল পণ্যসমূহ মানুষ প্রথমবার ক্রয় করার পর তারা পণ্যের ব্র্যান্ড বা পণ্য সম্পর্কিত বিষয় খুব একটা মনে রাখে না। যেহেতু এই সকল পণ্য অনেক দিন পর পর ক্রয় করতে হয় সেহেতু প্রত্যাশিত ক্রয় অন্বেষণ ক্রেতাদের আবার কোম্পানির পণ্য সম্পর্কে স্মরণ করিয়ে দেয় যার ফলে ক্রেতা আবার উক্ত পণ্য ক্রয়ে বেশি আগ্রহী হয়ে থাকে।
১০. **প্রতিযোগিতামূলক অন্তর্দৃষ্টি অর্জন (Gain competitive insights):** প্রতিযোগিতামূলক অন্তর্দৃষ্টি অর্জনের একটি সহজ উৎস হলো প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ। বিভিন্ন কারণে বিক্রয়কর্মী প্রতি মাসে বা বছরে দুইবার ক্রেতা অনুসন্ধান করে থাকে। বর্তমান ক্রেতা মূল্যবরণ করলে, দ্রব্য ক্রয়ে ব্যর্থ হলে, দ্রব্য ক্রয় থেকে অবসর গ্রহণ করলে, ক্রেতা অন্যত্র চলে গেলে, প্রতিযোগী দ্রব্য ক্রয়ে আকৃষ্ট হলে, অর্থনৈতিক কারণে দ্রব্য ক্রয়ে অসমর্থ হলে, বর্তমান দ্রব্য যদি ক্রেতার উপযোগ মেটাতে না পারে তবে বিক্রয়কর্মীকে বর্তমান ক্রেতার স্থলে সম্ভাব্য ক্রেতা খুঁজে বের করতে হয়। এছাড়া পণ্যের অবস্থান গ্রহণ, ও বিপণন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য ক্রেতাদের বিভিন্ন তথ্যাদি প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ থেকে সংগ্রহ করা যায়।

অতএব, সার্বিক আলোচনা থেকে এটা বলা যায় বিভিন্ন কারণে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণ বিপণনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। একজন সফল বিক্রয়কর্মী প্রত্যাশিত ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে এবং একজন সাধারণ বিক্রয়কর্মী সকল ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে। সফল বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সকল তথ্য সংগ্রহ করে পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে কিন্তু সাধারণ বিক্রয়কর্মীদের নিকট কোন ক্রেতা তথ্য থাকে না। তাই যারা সন্দিহান ক্রেতা তাদের বর্জন করে প্রকৃত ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় ও মুনাফা অর্জনের জন্য প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ একান্ত অপরিহার্য।

একজন ভাল প্রত্যাশিত ক্রেতার বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of a Good Prospect)

যারা বর্তমানে পণ্য ক্রয় করছে না কিন্তু যেকোন সময়ে পণ্য ক্রয় করতে পারে তাদেরকে প্রত্যাশিত ক্রেতা বলা হয়। এই দৃষ্টিকোণ থেকে সকল মানুষকে সম্ভাব্য ক্রেতা বলা যেতে পারে। বিপণনের ক্ষেত্রে এভাবে সবাইকে সম্ভাব্য ক্রেতা বলা হয় না। অনেক সময় আমরা লিডের (lead) সাথে প্রসপেক্টকে এক করে বিবেচনা করি। আসলে যাদের পণ্য ক্রয়ের সম্ভাবনা

আছে তাদের লিড বলা হয় আর যেসকল লিডদের পণ্য ক্রয়ের উজ্জ্বল সম্ভাবনা আছে তাদের প্রসপেক্ট বলা হয়। ফলে সকল প্রসপেক্টকে লিড বলা যেতে পারে কিন্তু সকল লিড প্রসপেক্ট নয়। কোন পণ্য যদি ক্রেতাদের ইমেইলে পাঠানো হয় আর যেসকল ক্রেতা এটাকে দেখে থাকে তাদের সবাইকে লিড বলা যায় কিন্তু যারা এই ইমেইলের উত্তর দিয়ে কোম্পানির সাথে যোগাযোগ করে তাদের প্রসপেক্ট বলে। তাই সবাই প্রসপেক্ট হতে পারে না। একজন ভাল প্রসপেক্ট হওয়ার জন্য একজন মানুষকে অনেকগুলো গুণাবলী অর্জন করতে হয়। নিম্নে একজন ভালো প্রসপেক্টের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. **ক্রয় চাহিদা (Need to buy):** ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনের পূর্বে বিক্রেতাকে বুঝতে হবে ক্রেতার আসলে ঐ পণ্যটির চাহিদা রয়েছে কিনা। যদি বিক্রয়কর্মী আন্দাজ করতে পারে যে ক্রেতার পণ্যটি ক্রয়ের কোন চাহিদা নেই তবে সে তার কাছে ভিন্নভাবে পণ্য উপস্থাপন করবে। কারণ এই সকল ক্রেতার পিছনে সময় ও শ্রম কোনটাই ব্যয় না করে সুকৌশলে তাদের এড়িয়ে যাওয়ায় বুদ্ধিমানের কাজ হবে। যদি কোন ক্রেতার পণ্যের কোন চাহিদা না থাকে তবে সে ঐ পণ্যের জন্য অবশ্যই একজন ভাল প্রসপেক্ট হবে না। তবে বিপণনকারীগণ ক্রেতাদের পণ্য চাহিদা না থাকলেও বিভিন্ন বিপণন কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতাদের চাহিদার সৃষ্টি করে থাকে।

অন্যদিকে যদি ক্রেতাদের পণ্য চাহিদা থাকে তাদেরকে একজন ভালো প্রসপেক্ট বলা হয়। এই ক্ষেত্রে তাদের চাহিদার ভিন্নতা অনুযায়ী বিক্রয়কর্মীকে সেইভাবে পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনা করতে হয়। যেমন ক্রেতার প্রয়োজন নির্ধারণে বয়স গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কারণ বিভিন্ন বয়সের ক্রেতাদের চাহিদার ধরণ বিভিন্ন হয়ে থাকে। আবার পুরুষদের এবং মহিলাদের চাহিদার ভিন্নতাদেখা দেয়। ধর্ম, পেশা, জীবনযাত্রার মান ইত্যাদির কারণে চাহিদার ভিন্নতা দেখা দেয়।

২. **ক্রয়ের সামর্থ্য (Ability to buy):** ক্রেতার পণ্য ক্রয় করার ইচ্ছা আছে কিন্তু তার ক্রয়ের সামর্থ্য নেই তখন তাকে একজন ভালো প্রসপেক্ট বলা যাবে না। একজন ভিক্ষুকের একটা গাড়ি ক্রয়ের ইচ্ছা থাকতে পারে কিন্তু গাড়ি ক্রয়ের মত আর্থিক সামর্থ্য তার নেই। যে কারণে গাড়ি বিক্রয়ের জন্য একজন ভিক্ষুক কোন মতেই প্রসপেক্ট হতে পারে না। পণ্য বিক্রয়ের সময় একজন বিক্রেতাকে তার ক্রেতার আর্থিক সামর্থ্যের দিকটি বিবেচনা করে পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনা করতে হবে। ক্রেতার আর্থিক সামর্থ্য যাচাইয়ের জন্য বিভিন্ন বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যেমন- পেশাগত কারণে একজন ক্রেতার আর্থিক সামর্থ্যের পার্থক্য দেখা যায়। একজন ডাক্তারের আর্থিক সামর্থ্য একজন ব্যাংক কর্মচারীর চেয়ে অনেক গুণ বেশি হয়। আবার একই পেশায় দুইজন মানুষের ক্রয় সামর্থ্য দুই রকম হয়ে থাকে। দুইজন অফিস সহকারী একজন পারিবারিক ভাবে খুব অবস্থা সম্পন্ন এবং একজন পারিবারিক ভাবে অবস্থা সম্পন্ন নন। এই ক্ষেত্রে দুই জনের মাসিক বেতন এক হওয়া সত্ত্বেও একজনের ক্রয় সামর্থ্য অন্য জনের চেয়ে অনেক বেশি হবে। এছাড়া অভ্যাস, জীবনযাত্রার মান, সামাজিক মর্যাদা ইত্যাদি ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতাকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করে। কারণ মর্যাদা বা জীবনযাত্রার মান অক্ষুণ্ণ রাখার স্বার্থেই ক্রেতাকে অর্থ উপার্জন ও ব্যয় করতে হয়।

৩. **ব্যয় করার ইচ্ছা (Willingness to spend):** একজন ক্রেতার পণ্য চাহিদা রয়েছে এবং আর্থিক সামর্থ্য রয়েছে কিন্তু তিনি অর্থ ব্যয় করে ঐ পণ্য ক্রয় করতে মানসিকভাবে ইচ্ছুক নয় তবে তাকে একজন ভাল প্রসপেক্ট বলা যাবে না। একজন ভাল প্রসপেক্ট হতে হলে তার অবশ্যই অর্থ ব্যয় করে পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা থাকতে হবে। একজন ধনী মানুষ যার একটা গাড়ির প্রয়োজন রয়েছে এবং তার গাড়ি ক্রয়ের আর্থিক সামর্থ্য রয়েছে কিন্তু তিনি টাকা খরচ করে গাড়ি ক্রয় করতে মোটেও আগ্রহী নয়। তাকে কোন মতে একজন ভালো প্রসপেক্ট বলা যাবে না। তবে যাদের টাকা খরচ করার ইচ্ছা নেই তাদের জন্য বিভিন্ন ধরণের বিপণন কৌশল প্রয়োগ করা যেতে পারে। পণ্য বিক্রয় গবেষণা থেকে দেখা গেছে এই ধরণের ক্রেতাদের জন্য কিছু মটিভেশনাল কৌশল খুবই কার্যকরী। কিছু ইমোশনাল বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এই শ্রেণীর ক্রেতাদের পণ্যের পিছনে ব্যয় করার আগ্রহ সৃষ্টি করা হয়। তাই যদি পণ্য ক্রয়ে কারো সকল বিষয় অনুকূলে থাকে এবং সে যদি পণ্যে ক্রয়ের জন্য ব্যয় করতে আগ্রহী না হয় তবে তাকে ভাল প্রসপেক্ট বলা যায় না।

৪. **ক্রয়ের অধিকার (Authority to buy):** একজন ভাল প্রসপেক্টের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো পণ্য ক্রয়ে তার অধিকার থাকতে হবে। প্রথমে বিক্রয়কর্মীকে বিবেচনা করতে হবে যে ক্রেতার নিরাবিচ্ছিন্ন ক্রয় অধিকার আছে কিনা। যদি না থাকে তবে তার জন্য সময় ও শ্রম বিনিয়োগ করা যুক্তিযুক্ত হবে না। যেমন- একজন ক্রেতা বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে বিভিন্ন ধরনের তথ্য সংগ্রহ করার পর যদি বলে আগামীকাল আমার অফিস বস এসে পণ্যটি ক্রয় করবে আমি কেবল তথ্য সংগ্রহ করলাম। এই ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে প্রথমেই খেয়াল করতে হবে তিনি প্রকৃত ক্রেতা কিনা। আবার কিছু বিষয় আছে যেমন- ডাক্তারের প্রেসক্রিপশন ছাড়া অনেক দেশে ঔষধ বিক্রয় করা যায় না। চুক্তি আইন অনুযায়ী নাবালকের সাথে কোন সম্পদ ক্রয় বিক্রয় সম্পাদন করা যায় না। সরকারি অফিসে ক্রয় বিক্রয় করার জন্য নির্দিষ্ট কিছু ব্যক্তি দায়িত্বপ্রাপ্ত হয়ে থাকে। পণ্য বিক্রয়ের পূর্বে একজন বিক্রয়কর্মীকে গভীর ভাবে লক্ষ্য রাখতে হবে যারা পণ্য ক্রয়ের জন্য এসেছে তাদের যথাযথ পণ্য ক্রয়ের অধিকার আছে কিনা। যদি না থাকে তবে তাদেরকে কখনই একজন ভাল প্রসপেক্ট বলা যাবে না।
৫. **প্রবেশযোগ্যতা (Accessibility):** একজন ব্যক্তির প্রয়োজন, আর্থিক সামর্থ্য এবং ক্রয় অধিকার থাকা সত্ত্বেও যদি তার যথাযথ প্রবেশযোগ্যতা না থাকে তবে তাকে একজন ভালো প্রসপেক্ট বলা যায় না। ভালো প্রসপেক্ট হবার জন্য অবশ্যই ক্রেতার প্রবেশযোগ্যতা থাকতে হবে। বিক্রয়কর্মীর সাথে যদি ক্রেতার যথাযথ যোগাযোগ না হয় এবং যদি বিক্রয়কর্মীর ক্রেতার কাছে পৌঁছানোর প্রবেশযোগ্যতা না থাকে তবে তাকে ভালো প্রসপেক্ট বলা যাবে না। একজন বিক্রয়কর্মীর পক্ষে সবসময় একজন উচ্চ পদস্থ কর্মকর্তার সাথে যোগাযোগ স্থাপন করা সম্ভবপর হয় না। সকলের পক্ষে প্রধান বিচারপতি বা একজন মেজর জেনারেলের সঙ্গে যোগাযোগ রক্ষা করা সম্ভব হয় না। ফলে এদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলা যায় না। যে সকল ক্রেতার প্রত্যন্ত অঞ্চলে বসবাস করে তাদের সাথে সকল ক্ষেত্রে যোগাযোগ স্থাপন করা সম্ভব হয় না। পেশাগত কারণে অনেকেই বিক্রয়কর্মীকে সময় দিতে পারে না। এ জাতীয় ক্রেতাদের একজন ভাল প্রসপেক্ট বলা যায় না। অন্যদিকে যদি কোন ক্রেতার উপর অনেক বিষয় একই সাথে প্রভাব বিস্তার করে তখন তিনি তার প্রবেশযোগ্যতা হারিয়ে ফেলেন। যেমন- একজন নামকরা নায়িকা ক্রয় কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করলে তার আশেপাশের মানুষ, দোকানের বিক্রয়কর্মী, বিভিন্ন শ্রেণীর লোকজন তাকে যেভাবে প্রবাবিত করে ফলে বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সে তার গ্রহণযোগ্যতা হারিয়ে ফেলে। সে কারণে যে সকল ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়ের সুষ্ঠু যোগাযোগের অসুবিধা রয়েছে তাদেরকে একজন ভাল প্রসপেক্ট বলা যায় না।
৬. **অন্যান্য বিষয় (Other factors):** এছাড়াও একজন ভাল সম্ভাব্য ক্রেতা অন্তর্ভুক্তির জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে অনেকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়। আবার একজন ভাল সম্ভাব্য ক্রেতা হবার জন্য ক্রেতার নিজস্ব কিছু গুণাবলীর প্রয়োজন হয়ে থাকে। একজন ক্রেতার যদি নিজস্ব কোন সম্পত্তি না থাকে তবে সে ব্যাংক থেকে দীর্ঘমেয়াদে ব্যাংক ঋণ গ্রহণ করতে পারে না। আবার একজন ব্যক্তির বয়স যদি ৬০ বছরের বেশি হয়, তিনি যদি অবসরপ্রাপ্ত এবং হৃদরোগে আক্রান্ত হন তবে জীবন বীমার পলিসির জন্য তিনি অবশ্যই একজন ভাল সম্ভাব্য ক্রেতা বলে বিবেচিত হবে না। বাংলাদেশ সেনাবাহিনীতে যোগদানের ক্ষেত্রে কিছু শারীরিক গুণাবলী গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়ে থাকে। অন্যদিকে একজন ক্রেতার পণ্যজ্ঞান পণ্য ক্রয়ে বিশেষ প্রভাব বিস্তার করে। একজন কম্পিউটার ক্রেতার যদি কম্পিউটার সম্পর্কে প্রাথমিক কোন ধারণা না থাকে তবে তার কাছে কম্পিউটার বিক্রি করা কষ্টকর হয়। এ ধরনের ক্রেতাদের একজন ভালো সম্ভাব্য ক্রেতা বলা যাবে না।

উপরের আলোচনা থেকে দেখা যায় যে, ভালো সম্ভাব্য ক্রেতা হবার জন্য একজন ক্রেতার বিশেষ কিছু বৈশিষ্ট্যের প্রয়োজন হয়। বিক্রয়কর্মীদের এই সকল বৈশিষ্ট্যসমূহ চিহ্নিত করে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত করতে হবে। সঠিক সম্ভাব্য ক্রেতা নির্বাচন কার্যকর বিক্রয় কার্যক্রমের অপরিহার্য বিষয়। এর মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীগণ দক্ষতার সাথে তাদের বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত করতে পারে। একজন বিক্রয়কর্মীর সাফল্য অনেকাংশে নির্ভর করে প্রকৃত যথাযথ সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান ও নির্বাচনের উপর।



সারসংক্ষেপ:

যে সকল ক্রেতারাই বর্তমানে পণ্য ক্রয় করছে না কিন্তু ভবিষ্যতে তাদের পণ্য ক্রয় করার সম্ভাবনা রয়েছে এরূপ ক্রেতাদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলা হয়। বিক্রয়কর্মী যাদের কাছে পণ্য উপস্থাপনা করে তারা সকলেই প্রকৃত ক্রেতা নয়। বিক্রয়কর্মীর একটি অন্যতম কাজ হলো সম্ভাব্য ক্রেতাকে খুঁজে বের করা। বিক্রয়কর্মীকে অনেক শ্রম এবং মেধা নিয়োগ করে সম্ভাব্য ক্রেতা নির্বাচন করতে হয়। বর্তমান ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব অপরিসীম। যথাযথ উপায়ে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বিক্রয়কর্মীর সময়, শ্রম ও মেধার অপচয় রোধ করে এবং বিক্রয়কর্মী তার কর্মশক্তির সঠিক ব্যবহার করতে পারে। এছাড়া প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বিক্রয়কর্মীর আয় বৃদ্ধি করে, কার্যকর বিক্রয় পরিবেশ বজায় রাখে, সঠিক বিক্রয় পূর্বানুমান করে, কার্যকর গ্রাহক-সম্পর্ক স্থাপন করে, হারানো ক্রেতা ধরে রাখে এবং প্রতিযোগিতামূলক অন্তর্দৃষ্টি অর্জনে সহায়তা করে। সবাই ভালো সম্ভাব্য ক্রেতা হতে পারে না। একজন ভালো সম্ভাব্য ক্রেতার কিছু বৈশিষ্ট্য থাকে। যেমন- তার ক্রয় চাহিদা থাকতে হবে, পণ্য ক্রয়ের সামর্থ্য এবং ইচ্ছা থাকতে হবে, পণ্য ক্রয়ের অধিকার ও প্রবেশযোগ্যতা থাকতে হবে। একজন বিক্রয়কর্মীর সবচেয়ে বড় সার্থকতা হলো সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা।

পাঠ-৭.২

প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের কৌশল ও উৎস
Techniques and Sources of Prospecting

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন।

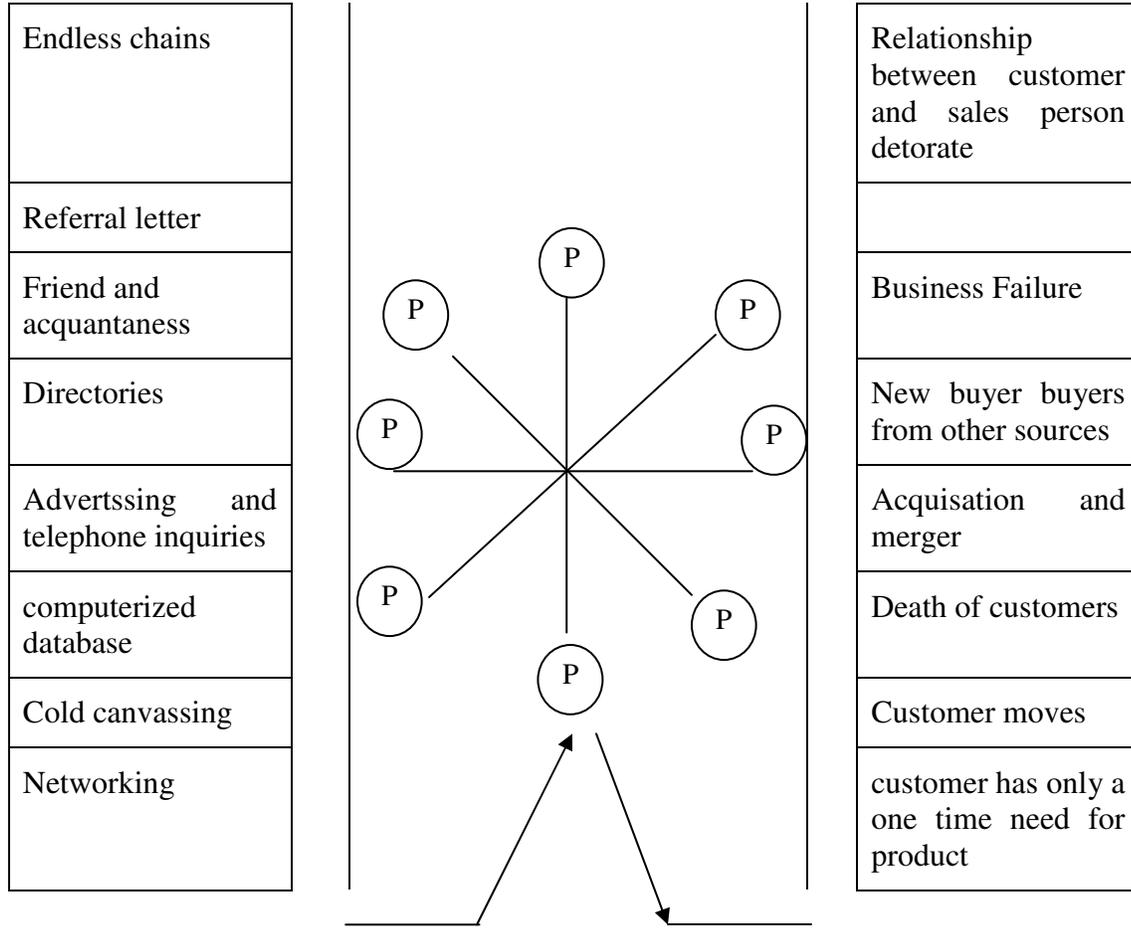
ক্রেতা অন্বেষণের বিষয়টাকে অনেক প্রতিষ্ঠান এবং বিক্রয়কর্মী খুব একটা গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করে না। কিন্তু আধুনিক প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসা বাণিজ্যের ক্ষেত্রে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণকে বিক্রয় কার্যক্রমের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। দক্ষতার সাথে একজন বিক্রয়কর্মীকে ক্রেতা অন্বেষণ করতে হয়। ক্রেতা অন্বেষণের ফলে একজন বিক্রয়কর্মীর শ্রম এবং সময়ের অপচয় কম হয়। বাজারে বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতা বিদ্যমান এবং তাদের বৈশিষ্ট্য ও বিক্রয় আচরণ ভিন্ন রকম হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করতে হয়। আবার বিভিন্ন গ্রুপের জন্য একই বিক্রয় কৌশল প্রযোজ্য হয় না। বিক্রয়কর্মীকে প্রথমে নির্ধারণ করতে হয় সম্ভাব্য ক্রেতাদের উৎস। বিভিন্ন মাধ্যম থেকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের তালিকা সংগ্রহ করে সেই অনুযায়ী প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের কৌশল প্রণয়ন করতে হয়। তবে বিক্রয় যদি প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসসমূহ সঠিকভাবে নির্ণয় করতে পারে এবং সেই অনুযায়ী যথাযথ কৌশলের মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করতে পারে তবে সে বিক্রয় কার্যক্রমে সফলতা অর্জন করতে পারবে এবং সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের বিবিধ সুবিধাসমূহ ভোগ করতে পারবে।

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের কৌশল

Prospecting Techniques

আধুনিক ব্যবসা বাণিজ্যের ক্ষেত্রে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণকে বিক্রয়কার্যের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। যদিও ক্রেতা অন্বেষণ বিষয়টাকে অনেকেই অবজ্ঞা করে এবং গতানুগতিক বিক্রয় পদ্ধতিসমূহ অনুসরণ করে থাকে। তবে পূর্ববর্তী পাঠ থেকে আমরা প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের নানাবিধ সুবিধা ও গুরুত্বসমূহ দেখতে পাই। একজন বিক্রয়কর্মীকে অত্যন্ত দক্ষতার সাথে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করতে হয়। সফলতার জন্য প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে কিছু কৌশল অবলম্বন করতে হয়। এই কৌশলসমূহ স্থান, পণ্য, ব্যক্তি ও পরিবেশভেদে বিভিন্ন হয়ে থাকে। শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের জন্য যে কৌশল গ্রহণ করা হয় ভোগ্য পণ্যের জন্য একই কৌশল প্রযোজ্য নয়। আবার শিশুদের জন্য যে কৌশল নেয়া হয় তা বৃদ্ধদের জন্য গ্রহণযোগ্য হয় না।

বিখ্যাত বিক্রয় গবেষক ফেরী প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের কিছু কৌশলের কথা বর্ণনা করেছেন। তিনি এই গবেষণায় দেখিয়েছেন কিভাবে এই প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান কৌশলসমূহ ক্রেতা হারানোর সাথে সম্পর্কযুক্ত। নিম্নে ফেরীর চক্রটি উপস্থাপন করা হলো এবং ফেরী প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের যে ৮টি কৌশলের কথা উল্লেখ করেছেন সেগুলো সহ আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের কৌশলসমূহ আলোচনা করা হলো:



১. **সীমাহীন শেকল (Endless chain):** এই কৌশলের মাধ্যমে পর্যায়ক্রমে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করা যায় তাই এই কৌশলকে সীমাহীন শেকল কৌশল বলা হয়। এই কৌশল অনুযায়ী বিক্রয়কর্মী তার বর্তমান সম্ভূষ্ট ক্রেতাকে বা অতীত ক্রেতাকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করে। একজন সম্ভূষ্ট ক্রেতা আনন্দের সাথে বিক্রয়কর্মীকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সরবরাহ করে। এই তথ্য অনুযায়ী একজন বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে। এই নতুন ক্রেতা পুনরায় প্রত্যাশিত ক্রেতার তথ্য সরবরাহ করে এবং বিক্রয়কর্মী পুনরায় এদের প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে। এভাবে সীমাহীন শেকলের মত ক্রেতা অনুসন্ধান অব্যাহত থাকে। ক্রেতা অন্বেষণের এটি একটি প্রচলিত গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি।
২. **রেফারেলস (Referrals):** ক্রেতা অন্বেষণের জন্য রেফারেলস পদ্ধতি ব্যবহার করা যেতে পারে। এই কৌশলে সীমাহীন কৌশলের মত বর্তমান মান সম্ভূষ্ট ক্রেতা এবং অতীত ক্রেতাদের নিকট থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতার সংবাদ গ্রহণ করা হয়। তবে এক্ষেত্রে বর্তমান ও অতীত ক্রেতাদের একটা ভূমিকা থাকে। তারা সম্ভাব্য ক্রেতাদের ঠিকানা, মোবাইল নম্বর, ইমেইল ইত্যাদি দিয়ে বিক্রয়কর্মীদের সহযোগিতা করে থাকে। অনেক সময় তারা সরাসরি বিক্রয়কর্মীর সাথে ক্রেতার পরিচয় করিয়ে দেয়। এভাবে ক্রেতার সাথে বিক্রয়কর্মীর একটি ব্যক্তিগত ও পারিবারিক সম্পর্ক গড়ে ওঠে এবং ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে ব্যাপক ভাবে উৎসাহিত হয়।
৩. **বন্ধু ও পরিচিত ব্যক্তি (Friends and acquaintance):** এই পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মী তার বন্ধু-বান্ধব বা পরিচিত ব্যক্তিদের নিকট থেকে তথ্য সংগ্রহ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করতে পারে। শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে এই পদ্ধতিটি খুব বেশি প্রচলিত। কোন পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের নির্বাহী কর্মকর্তার সাথে বিভিন্ন ব্যবসায়িক

শ্রেণীর যোগাযোগ থাকে। এই নির্বাহীর মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাদের একটি তালিকা প্রণয়ন করতে পারে। পরে তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। এক্ষেত্রে নির্বাহীকে বিক্রয়কর্মীর কাছের মানুষ হতে হবে যার কাছ থেকে বিক্রয়কর্মী সহজেই প্রত্যাশিত ক্রেতাদের তালিকা পেতে পারে।

৪. **নির্দেশিকা (Directories):** ক্রেতা অনুসন্ধানের এটি একটি পুরাতন এবং প্রচলিত পদ্ধতি। এই পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাদের নাম, তালিকা সম্বলিত বিভিন্ন বই যেমন- পরিচালকদের নির্দেশিকা, কর্পোরেশন রেজিস্ট্রার, বিজ্ঞাপনদাতাদের রেজিস্ট্রার, টেলিফোন বই, নির্দেশিকা ইত্যাদি থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করে থাকে। বিক্রয়কর্মীরা কি ধরণের কার্যক্রমের সাথে জড়িত এবং তাদের কার্য পরিধির উপর নির্ভর করবে তারা কোন নির্দেশিকা ব্যবহার করবে। যদি একজন বিক্রয়কর্মী তার বিক্রয় কার্যক্রমের জন্য বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষক, কর্মকর্তা, ও কর্মচারীদের টার্গেট করে তবে সেক্ষেত্রে সেই বিশ্ববিদ্যালয়ের টেলিফোন নির্দেশিকা সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের জন্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে।
৫. **বিজ্ঞাপন ও টেলিফোন (Advertising and telephone):** বিক্রয়কর্মীরা বিভিন্ন বিজ্ঞাপন সংস্থা থেকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের তালিকা সংগ্রহ করতে পারে। বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলো বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতা ও দর্শক নিয়ে তাদের কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। বিক্রয়কর্মীরা সহজেই সম্ভাব্য ক্রেতাদের তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। আবার বিজ্ঞাপন সংস্থার মাধ্যমে বিক্রেতাগণ বড় বড় ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে যা তার পণ্য বিক্রি বৃদ্ধি করে। বিক্রেতা নিজে বিজ্ঞাপন প্রদান করে বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলোর সাথে একটা দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তুলে এবং তা থেকে সে এ সকল সুবিধাসমূহ পেয়ে থাকে। এছাড়া বিক্রয়কর্মী টেলিফোনে বিভিন্ন ব্যক্তিদের সাথে সরাসরি কথা বলে তার সম্ভাব্য ক্রেতাদের নির্বাচন করতে পারে।
৬. **কম্পিউটারভিত্তিক ডাটাবেজ (Computerized database):** ক্রেতার হালো কোম্পানির সবচেয়ে বড় সম্পদ। একটি প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরণের ক্রেতা থাকে। এক শ্রেণীর ক্রেতার সারা বছর পণ্য ক্রয় করে থাকে আবার অন্য শ্রেণীর ক্রেতার মাঝে মাঝে পণ্য ক্রয় করে থাকে। প্রায় সকল প্রতিষ্ঠান কম্পিউটারে তাদের সকল ধরণের ক্রেতাদের তথ্য সংরক্ষণ করে থাকে। এই ক্রেতা ডাটাবেজে ক্রেতাদের নাম, ঠিকানা, ইমেইল, মোবাইল নম্বর ইত্যাদি সংরক্ষিত থাকে। এখানে ক্রেতাদের অতীত বিক্রয় রেকর্ড ও ভবিষ্যত চাহিদার বিষয়গুলো সংরক্ষিত থাকে। এ সকল ক্রেতা-ডাটাবেজ থেকে বিক্রয়কর্মী তাদের প্রত্যাশিত ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরণের তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এখানে খুব অল্প সময়ে এবং অল্প খরচে এই সকল তথ্য সংগ্রহ করা যায়। এটি প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের একটি আধুনিক পদ্ধতি।
৭. **শীতল প্রচারণা (Cold canvassing):** এটি বিপণনে ব্যবহৃত একটি আকর্ষণীয় বহুল ব্যবহৃত প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের কৌশল। এটা এমন একটা বিষয় যেখানে এক শ্রেণীর ক্রেতাকে ফোন কল করা হয় যারা কোন সময় এই ফোন কলটি আশা করেনি। যেমন- হঠাৎ একটা রিয়েল এস্টেট কোম্পানি কোন ক্রেতাকে তাদের ফ্লাট বিক্রয়ের আকর্ষণীয় প্রস্তাব দিতে পারে। এখান থেকে বিক্রেতা তাদের পণ্য সেবা সম্পর্কে ক্রেতার মনোভাব বুঝতে পারে। এখানে বিক্রয় কার্যক্রমের সামগ্রিক বিষয়সমূহ প্রকাশ করা হয় না কেবল মাত্র ক্রেতাদের ক্রয় মনোভাব পরিমাপ করা হয়। কোন ক্রেতা যদি তাদের অধিক আগ্রহ প্রকাশ করে তখন তাদের কাছে সার্বিক বিক্রয় প্রচারণা চালানো হয়। আবার অনেক সময় বিক্রয়কর্মী নিজের পরিচয় গোপন করে সাধারণ ক্রেতা হিসেবে কোন দোকানে গিয়ে অন্য ক্রেতাদের সাথে গল্পেচ্ছলে নিজ পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্যগুলো তুলে ধরে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে থাকে।
৮. **নেটওয়ার্কিং (Networking):** এই পদ্ধতির প্রধান উদ্দেশ্য হলো জনগণের সাথে একটা ভালো নেটওয়ার্ক তৈরি করে সম্ভাব্য ক্রেতাকে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা। এখানে প্রাথমিক ভাবে পণ্য বিক্রয়ের বিষয়টি উপস্থাপন করা হয় না। ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক সৃষ্টি করে তাদের মনে পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে আস্থা সৃষ্টি করা হয়। বিভিন্ন গ্রুপের সাথে বিভিন্ন ভাবে নেটওয়ার্ক তৈরি করা হয়। একটা বিশ্ববিদ্যালয় কোন কোম্পানির সাথে ইন্টার্নশিপ প্রোগ্রামের মাধ্যমে একটা নেটওয়ার্ক তৈরি করতে পারে। নেটওয়ার্কিং এর আওতায় ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে দৃঢ় বন্ধন তৈরি হয়। তবে এটা একটা চলমান প্রক্রিয়া যা বিভিন্ন পরিবেশ ও পরিস্থিতিতে

পরিবর্তিত হয়ে থাকে। এই নেটওয়ার্ক সৃষ্টি করার জন্য প্রাথমিকভাবে কিছু সময়ের প্রয়োজন কারণ হঠাৎ করেই একটা নেটওয়ার্ক তৈরি করা যায় না।

৯. **কৌশলগত জরিপ (Technical survey):** অনেক সময় কৌশলগত জরিপের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণে বিক্রয়কর্মী যথেষ্ট সফলতা লাভ করে। এ পদ্ধতিতে জরিপের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা সম্পর্কে নিশ্চিত হয় এবং তারপর বিক্রয় পদক্ষেপ গ্রহণ করে। ক্রেতাদের নিকট ইমেইল অথবা মেসেজ পাঠিয়ে অনেক সময় ক্রেতাদের যথাযথ প্রতিক্রিয়া অনুমান করা যায় না। এক্ষেত্রে কৌশলগত জরিপের মাধ্যমে ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া নির্ণয় করা যায়। একটা নির্দিষ্ট এলাকাতে একটা পণ্যের কি ধরণের চাহিদা রয়েছে এবং এর ব্যবহারকারী কারা এবং সম্ভাব্য ব্যবহারকারী কে ইত্যাদি বিষয়গুলো সাধারণত কৌশলগত জরিপের মাধ্যমে পাওয়া যায়। এখানে উল্লেখ্য যে, জরিপকালে অনেক লিড সম্ভাব্য ক্রেতা বা প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত হয়।

১০. **পর্যবেক্ষণ (Observation):** এই পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মী ব্যক্তিগতভাবে ক্রেতাদের পর্যবেক্ষণ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধান করে। এই পদ্ধতির সফলতা নির্ভর করে বিক্রয়কর্মীর পর্যবেক্ষণ ক্ষমতার উপর। বিক্রয় বিদ্যায় বলা হয়ে থাকে "Prospects are everywhere" বা সম্ভাব্য ক্রেতা সব জায়গায় বিদ্যমান। পর্যবেক্ষণ পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মীর তীক্ষ্ণ দৃষ্টির মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান করে। যেমন- বলা যায় ট্রেনের যাত্রা পথে দুই বন্ধু হজ্জু যাবার বিষয় নিয়ে গল্প করছে। পাশে হজ্জু কাফেলার একজন কর্মী বিষয়টি পর্যবেক্ষণ করলেন। তিনি তাদের ঠিকানা নিয়ে পরবর্তীতে তাদের সাথে যোগাযোগ করে তার কাফেলার সদস্য করতে পারেন। এই ভাবে বীমা পলিসি বিক্রয়কর্মী পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে নতুন চাকুরীজীবীদের কাছে বীমা পলিসি গ্রহণের জন্য আবেদন করতে পারে অথবা একজন টায়ার বিক্রয়কর্মী পার্ক করা গাড়ি পর্যবেক্ষণ করে গাড়ির নম্বর সংগ্রহ করতে পারে।

১১. **প্রকাশনা ও পাবলিক রেকর্ড (Publication and public record):** বিভিন্ন ধরণের প্রকাশনা রয়েছে যারা নিয়মিতভাবে ক্রেতাদের তথ্য এবং বিভিন্ন বিষয় নিয়ে সংবাদ প্রকাশ করে। বিক্রয়কর্মীরা এই সকল প্রকাশনা থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সম্বন্ধে ধারণা লাভ করতে পারে। যেমন- পত্রিকা, ম্যাগাজিন, ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জার্নাল রিপোর্ট, সরকারি রিপোর্ট ইত্যাদি থেকে ক্রেতা সম্বন্ধে তথ্য সংগ্রহ করা যায়। এছাড়াও বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন সরকারি নথিপত্র থেকে ক্রেতাদের সম্বন্ধে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। সিটি কর্পোরেশন, পৌরসভা, ইউনিয়ন পরিষদ ইত্যাদি সরকারি প্রতিষ্ঠানসমূহ জনগণের বিভিন্ন কর্মকাণ্ডের সাথে জড়িত থাকে। এই সকল প্রতিষ্ঠান থেকে ক্রেতাদের নানাবিধ বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ করা যায় যা প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে।

১২. **কোম্পানি উৎস (Company sources):** একটা প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগ থাকে। যেমন- বিক্রয় বিভাগ, ক্রয় বিভাগ, উৎপাদন বিভাগ, কর্মী বিভাগ, হিসাব বিভাগ, ইত্যাদি। এই সকল বিভাগ বিভিন্ন শ্রেণীর লোকদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে থাকে। বিক্রয়কর্মীগণ এই সকল বিভাগের নথিপত্র ও কর্মী ব্যক্তিদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে প্রত্যাশিত ক্রেতাদের সম্পর্কে জানতে পারে। তাছাড়া অন্যান্য বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানে যে সকল কর্মকর্তা কর্মচারী কর্মরত রয়েছে তারা তাদের প্রয়োজনে বিভিন্ন ধরণের পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। প্রায় সময় এই সকল কর্মকর্তা ও কর্মচারী এক প্রতিষ্ঠান থেকে অন্য প্রতিষ্ঠানে গিয়ে নতুন ভাবে কার্যক্রম শুরু করে। বাণিজ্যিক পত্রিকাগুলো এই সকল রদবদলের সংবাদ পরিবেশন করে থাকে। এই সকল কর্মকর্তাদের সাথে যোগাযোগ করে প্রত্যাশিত ক্রেতার সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য পাওয়া যায়।

১৩. **সরাসরি ডাক ও টেলিফোন পদ্ধতি (Direct mail and telephone method):** এ প্রক্রিয়ায় বিক্রয়কর্মী সরাসরি নিজে ডাক মারফত চিঠিপত্র, কার্ড, কুপন ইত্যাদির মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের কাজ সম্পন্ন করতে পারে। এই পদ্ধতিতে বিক্রয়কর্মী সরাসরি ডাক যোগে বা টেলিফোনের মাধ্যমে তার বর্তমান ও অতীত ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। বিক্রয়কর্মী এখানে তাদের বর্তমান পণ্যের উন্নয়ন বা নতুন পণ্য নিয়ে তথ্য প্রদান করতে পারে। এই পদ্ধতিতে টেলিফোন ডাইরেক্টরি খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিক্রয়কর্মী ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে তাদের সুবিধা এবং অসুবিধার বিষয়সমূহ জানতে পারে এবং তাদের মনোভাব ইতিবাচক হলে তাদের কাছ থেকে সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করে। এই পদ্ধতিতে পুরাতন বা নতুন ক্রেতাদের মনে পণ্য

সম্পর্কে নতুন চাহিদার সৃষ্টি করা যায়। বর্তমানে টেলিফোন বা মোবাইল পদ্ধতি ক্রেতাদের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়ার জানার জন্য সবচেয়ে কার্যকরী ব্যবস্থা। নতুন পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য টেলিফোন পদ্ধতি অতি কার্যকর ভূমিকা পালন করে। ফলে বিক্রয়কর্মী নির্ধারিত ব্যক্তিদের সাথে টেলিফোন বা ডাকযোগে সরাসরি যোগাযোগ করে সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে জানতে পারে।

১৪. ব্যক্তিত্ব প্রভাব পদ্ধতি (Center of influence method): এই পদ্ধতিতে সমাজের কিছু গণ্যমান্য ও প্রভাবশালী ব্যক্তিবর্গদের নির্বাচন করা হয় যারা স্বেচ্ছায় সম্ভাব্য ক্রেতাদের তথ্য সরবরাহ করতে এবং ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে আগ্রহ প্রকাশ করে। এ সকল ব্যক্তিদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো ডাক্তার, আইনজীবী, কাউন্সিলর, ব্যাংক কর্মকর্তা, শিক্ষক, রাজনীতিবিদ, সামাজিক কর্মী, পদস্থ সরকারি কর্মকর্তা ইত্যাদি। এদের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাদের চিহ্নিত করতে চেষ্টা করে। এ সকল ব্যক্তিবর্গের সুপারিশ সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করতে বিক্রয়কর্মীকে বিশেষ ভাবে সাহায্য করে থাকে। অনেক সময় এ সকল ব্যক্তিবর্গ সম্ভাব্য ক্রেতাকে বিক্রয়কর্মীর সাথে ব্যক্তিগতভাবে পরিচয় করিয়ে দেয়। এটা একজন সম্ভাব্য ক্রেতাকে দারুণভাবে উৎসাহিত করে এবং পণ্যের প্রতি ক্রেতার একধরনের আস্থা সৃষ্টি হয়। এই পদ্ধতি বীমা, বিনিয়োগ, বইসহ এ জাতীয় পণ্যের জন্য খুবই জনপ্রিয়।

১৫. স্পটটার পদ্ধতি (Spotter method): এই পদ্ধতি অনুযায়ী একটা এলাকাকে বিভিন্ন বিক্রয় এলাকায় ভাগ করা হয়। প্রত্যেক এলাকাতে কিছু সিনিয়র নির্বাহী ও নিম্নপদস্থ কর্মচারী নিয়োগ দেওয়া হয়। নিম্নপদস্থ কর্মচারীদের উপর দায়িত্ব থাকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের তালিকা তৈরি করার। এসকল কর্মচারী সারাদিন ধরে সম্ভাব্য ক্রেতাদের নির্বাচন ও তালিকা প্রণয়ন করে সিনিয়র নির্বাহীকে অবহিত করে। এরপর সিনিয়র নির্বাহী এই তালিকার ক্রেতাদের সাথে আনুষ্ঠানিকভাবে আলোচনায় বসে এবং তাদের পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে বিস্তারিত বিবরণ প্রদান করে। সিনিয়র নির্বাহী তার অভিজ্ঞতা এবং দক্ষতার মাধ্যমে এ সকল সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় রূপান্তরিত করতে পারে। এই পদ্ধতিতে বিশেষ কিছু পণ্য যেমন- টেলিভিশন, ফ্রিজ, ওয়াশিং মেশিন, পানি পরিশোধক ইত্যাদির ক্ষেত্রে কার্যকর ভূমিকা পালন করে।

১৬. পাখি-কুকুর পদ্ধতি (Bird-dog method): এটা হলো স্পটটার পদ্ধতির একটি রূপান্তর। এটা একটি বিদেশী ব্যবসায়িক পরিভাষা। সাধারণত যারা প্রতিদিন বাড়িতে বাড়িতে ভ্রমণ করে পণ্য ও সেবাসমূহ বিক্রয় করে তাদেরকে এই রূপক নামে চিহ্নিত করা হয়। উদাহরণস্বরূপ ভ্রাম্যমান সবজি বিক্রেতা, দুধ বিক্রেতা, হকার, গ্যাস বিক্রেতা, প্রহরী, পানি ও বিদ্যুৎ মিস্ত্রি ইত্যাদির কথা বলা যায়। এসকল বিক্রয়কর্মী ও সেবাদানকারী গ্রুপের কাছ থেকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের গুরুত্বপূর্ণ তথ্য পাওয়া যায়। একজন বিদ্যুৎ মিস্ত্রি বা প্রহরী যে সকল বাড়িতে কাজ করে তারা ঐ সকল বাড়ির ক্রয় আচরণ তথ্য, পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার নিয়ে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য প্রদান করতে পারে। এ সকল গ্রুপ থেকে তথ্য সংগ্রহ যেমন কম ব্যয়বহুল হয় তেমনি এদের গ্রহণযোগ্যতাও অনেক বেশি হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীরা এসকল গ্রুপের মাধ্যমে অতি অল্প সময়ে অনেক সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

১৭. পণ্য বিক্রেতা বিশ্লেষণ পদ্ধতি (Product-seller study method): পণ্য বিক্রেতা বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করা যায়। সঠিক ক্রেতা অনুসন্ধানে বিক্রয়কর্মীকে পণ্য বিশ্লেষণ করতে হয়। বিক্রয়কর্মীকে তার পণ্যের সঠিক চাহিদার গভীরতা বিশ্লেষণ করে ক্রেতা চিহ্নিত করতে হয়। একজন কাঁচের কনটেনার উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তার চাহিদার গভীরতার বিশ্লেষণ করে জানতে পারে যে, তার প্রত্যাশিত ক্রেতা হলো পানীয়, খাদ্যদ্রব্য, ঔষধসামগ্রী, প্রসাধনসামগ্রী, ক্যামিক্যাল ও ভোগদ্রব্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান। অন্যদিকে কোন বিক্রয়কর্মী তার প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের জন্য সমজাতীয় এবং পরিপূরক দ্রব্যের বিক্রেতার নিকট থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। একজন ইট বিক্রেতা একজন সিমেন্ট বিক্রেতার নিকট থেকে অথবা একজন সিমেন্ট বিক্রেতা একজন ইট বিক্রেতার নিকট থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। আবার একজন মোজা বিক্রেতা একজন জুতা বিক্রেতার নিকট থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

১৮. পাবলিক প্রদর্শনী ও মেলা (Public exhibitions and demonstration): পণ্য প্রদর্শনী এবং মেলা বর্তমানে প্রায় প্রত্যেক প্রতিষ্ঠানের নিয়মিত বিপণন প্রসার কার্যক্রমের একটি অন্যতম অংশ হয়ে দাঁড়িয়েছে। নিয়মিত বিরতি দিয়ে প্রতিষ্ঠানসমূহ এ সকল মেলা ও প্রদর্শনীর আয়োজন করছে। অভিজ্ঞ বিক্রয়কর্মীরা সাধারণত এই প্রদর্শনীতে অংশগ্রহণ করে। সাধারণত যে সকল মানুষ এই মেলা বা প্রদর্শনীতে অংশগ্রহণ করে তাদের লিড হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। প্রদর্শনীতে অংশগ্রহণকারী সকল দর্শকদের নাম, ঠিকানা ও যোগাযোগের নম্বর তালিকা আকারে সংগ্রহ করা হয়। পরবর্তী পর্যায়ে অভিজ্ঞ বিক্রয়কর্মীগণ এদের সাথে বিভিন্ন প্রক্রিয়ায় যোগাযোগ স্থাপন করে এবং এখান থেকে সম্ভাব্য ক্রেতার আর একটি তালিকা প্রস্তুত করা হয়। এ সকল তালিকাভুক্ত সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়কর্মীগণ সরাসরি তাদের বাড়িতে গিয়ে অথবা তাদের বিক্রয় কেন্দ্রে আমন্ত্রণ জানিয়ে পণ্য উপস্থাপন এবং বিক্রয়ের আবেদন করা হয়।

১৯. সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম (Social media): বর্তমান যুগ তথ্য ও প্রযুক্তির যুগ। এ যুগের একটি উল্লেখযোগ্য একটি বিষয় হলো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। সামাজিক যোগাযোগের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যমগুলো হলো ফেসবুক, ব্লগ, টুইটার, গুগল প্লাস, উইকিপিডিয়া, ইউটিউব, স্কাইপ, অন্যান্য মাধ্যম (মাইস্পেস, ব্লগস্পট, গুগল টক, জিমেইল, ইয়াহু মেসেঞ্জার) ইত্যাদি। এই মাধ্যমগুলোতে খুব সহজেই বিভিন্ন তথ্য ও সংবাদ পাওয়া যায়। এর সদস্য হতে খুব একটা খরচ লাগে না এবং যেকোন মানুষ এগুলো সহজেই ব্যবহার করতে পারে। উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের পণ্য এবং প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের কার্যক্রম এই সকল মাধ্যমে বিস্তারিতভাবে প্রচার করে। বিক্রয়কর্মীগণ প্রচারিত সংবাদ বা তথ্যের বিপরীতে যে সকল লাইক, কमेंট ও শেয়ার থাকে সেগুলো বিশ্লেষণ করে আগ্রহী ক্রেতাদের চিহ্নিত করে এবং পরবর্তীতে তাদের সাথে যোগাযোগ করে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করে। আবার বিক্রয়কর্মীগণ তাদের ব্যক্তিগত ফেসবুক পেজে বা ইউটিউবে পণ্যের বিস্তারিত বর্ণনা দিয়ে পণ্য অফার করছে। সারা পৃথিবীতে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্বপূর্ণ এবং কার্যকর পদ্ধতি হিসেবে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমসমূহকে বিবেচনা করা হচ্ছে।

২০. অন্যান্য (Others): উল্লেখিত পদ্ধতিসমূহ ছাড়াও আরো কিছু পদ্ধতি রয়েছে যা দ্বারা প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করা যায়। যেমন- সংবাদপত্র, ক্লাব রেকর্ড, ট্রেড ডাইরেক্টরী, ধর্মীয় উৎসব, জাতীয় উৎসব ইত্যাদি। কিছু কিছু ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীগণের সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে ধারণা আগে থেকেই জানা থাকে। যেমন বলা যায়, ঔষধের বিক্রয়কর্মীগণ এটা ভালো ভাবে জানে যে ডাক্তার, ফার্মেসী, ঔষধের দোকান ইত্যাদি হলো তাদের সম্ভাব্য ক্রেতা এবং তারা এটাও ভালভাবে জানে যে ঔষধ ব্যবহারকারীগণ তাদের সম্ভাব্য ক্রেতা নয়। তবে কোন একটি পদ্ধতিকে সম্ভাব্য ক্রেতা অন্বেষণের সবচেয়ে ভালো পদ্ধতি বলা যাবে না। এটা নির্ভর করবে পণ্যের ও ক্রেতাদের বৈশিষ্ট্যের উপর। কোন কোন ক্ষেত্রে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের জন্য বিক্রয়কর্মীগণ একাধিক ক্রেতা অন্বেষণ পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে।

প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎস

Source of Prospect Information

প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণকে অনেকেই খুব জটিল কাজ বলে অভিহিত করে থাকে। আসলে যদি প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসগুলো যদি সঠিকভাবে নির্ণয় করা যায় তবে এই কাজটি সহজেই সম্পাদন করা যায়। একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে সঠিক ভাবে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধানের জন্য ক্রেতার উৎস সম্পর্কে জানতে হয়। পূর্বের পাঠে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধানের বিভিন্ন কৌশলসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎস এবং প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ পরস্পর সম্পর্কযুক্ত। প্রত্যাশিত ক্রেতা সম্পর্কিত সংবাদ বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন উৎস হতে পেয়ে থাকে। এ উৎসসমূহকে প্রধানত দুই ভাগে ভাগ করা হয়, যথা ক) প্রত্যক্ষ উৎস এবং খ) পরোক্ষ উৎস। নিম্নে প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসসমূহ বর্ণনা করা হলো:

ক) **প্রত্যক্ষ উৎস (Direct Sources):** বিক্রয়কর্মী সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে যে সমস্ত উৎস হতে সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করে তাকে প্রত্যক্ষ উৎস বলে। বিক্রয়কর্মীর সরাসরি তত্ত্বাবধানে এই সকল উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়। প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের বিভিন্ন প্রত্যক্ষ উৎসসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **বর্তমানে ক্রেতা (Existing customer):** বর্তমানে যে সকল ক্রেতা পণ্য ব্যবহার করছে তাদের বর্তমান ক্রেতা বলা হয়। বিক্রয়কর্মী ব্যক্তিগতভাবে বা বিভিন্ন মাধ্যমে ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে তাদের পণ্য চাহিদা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এভাবে বিক্রয় ক্রেতা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
২. **অতীত ক্রেতা (Ex-customer):** যে সকল ক্রেতা বর্তমানে পণ্য ক্রয় থেকে বিরত আছে কিন্তু একসময় পণ্য ক্রয় করতো বা করেছে তাদের অতীত ক্রেতা বলা হয়। বিক্রয়কর্মীরা তাদের বিক্রয় তালিকা থেকে এদের ঠিকানা সংগ্রহ করে সরাসরি এদের সাথে যোগাযোগ করে ক্রেতাদের সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
৩. **ক্রেতাদের পরিবার (Family of the prospect):** ক্রেতার পরিবার, যেমন তাদের স্ত্রী, পুত্র, মেয়ে, মা-বাবা, ভাইবোন— এই সকল ব্যক্তিবর্গের নিকট বিক্রয় ক্রেতা সরাসরি যোগাযোগ করে ক্রেতা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
৪. **ক্রেতার পরিচিত মহল (Circle of the customer):** ক্রেতার পরিচিত মহল বলতে ক্রেতার বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়স্বজন, চেনা ও পরিচিত লোকদের বুঝায়। এ সকল ব্যক্তিবর্গের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে বিক্রয় ক্রেতা সম্ভাব্য ক্রেতার একটি তালিকা তৈরি করতে পারে।
৫. **প্রভাব বিস্তারকারী (Influential):** যারা সমাজের গণ্যমান্য ব্যক্তিবর্গ যেমন- ডাক্তার, ইঞ্জিনিয়ার, শিক্ষক, অর্থাৎ যাদের সমাজে ইতিবাচক প্রভাব রয়েছে তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করা যায়।
৬. **ক্রেতার কর্মস্থল (Workplace of the customer):** ক্রেতা যেখানে কর্মরত থাকে সেখানে বিভিন্ন ধরনের মানুষ এবং কর্মচারী কর্মকর্তা থাকে যেমন- রিসিপসনিষ্ট, ক্লার্ক, পিওন, ও অন্যান্য কর্মচারীবৃন্দ। এদের সাথে যোগাযোগ করলে তারা সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য প্রদান করতে পারে।
৭. **নির্বাহীগণ (Executives):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের প্রধানগণের সাথে যোগাযোগ করে সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে একটা ধারণা পাওয়া যেতে পারে। যেমন- বিশ্ববিদ্যালয়ের বিভাগীয় প্রধানদের সাথে যোগাযোগ করলে তার বিভাগের শিক্ষক, কর্মচারী, কর্মকর্তা, শিক্ষার্থী ইত্যাদির ক্রয় চাহিদার একটা ধারণা পাওয়া যাবে।
৮. **প্রতিযোগী (Competitors):** প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের বা সমজাতীয় প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কর্মী ও ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করা যেতে পারে। একজন সিমেন্ট বিক্রয়ক্রেতা অন্য একজন সিমেন্ট বিক্রয়ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করতে পারে অথবা একজন সিমেন্ট বিক্রয়ক্রেতা অন্য একজন রড বিক্রয়ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করতে পারে।
৯. **সন্তুষ্ট ক্রেতা (Satisfied customer):** যারা সন্তুষ্ট ক্রেতা তারা নিজে পণ্য ক্রয় করে এবং অন্যকে পণ্য ক্রয় করতে পরামর্শ ও উৎসাহ প্রদান করে। এই শ্রেণির ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করলে তারা সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে তথ্য সরবরাহ করতে পারে।
১০. **বন্টনে অংশগ্রহণকারী (Distribution participants):** যে সকল সদস্য সরাসরি বন্টন প্রক্রিয়ার সাথে জড়িত যেমন- পাইকারী ব্যবসায়ী, খুচরাকারবারী, ডিলার এজেন্ট ইত্যাদির সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা যায়। এদের কাছে বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতার সমাগম হয় এবং তারা সম্ভাব্য ক্রেতাদের নানা ধরনের তথ্য সরবরাহ করতে পারে।
১১. **পুনঃবিক্রয়কারী (Reseller):** যারা একবার ক্রয় করে নিজে ভোগ না করে আবার বিক্রয় করে তাদের পুনঃ বিক্রয়কারী বলা হয়। যেমন- একজন পাইকারী ব্যবসায়ী খুচরা বিক্রয়ক্রেতার নিকট থেকে সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

১২. **পণ্য ভাড়া ব্যবসা (Product rental business):** যারা বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ভাড়া দেওয়া ব্যবসায়ের সাথে জড়িত থাকে যেমন- ডেকারেটর, গাড়ি ভাড়া, মাইক ভাড়া, ইত্যাদির নিকট বিক্রয়কর্মীগণ সরাসরি যোগাযোগ করে সম্ভাব্য ক্রেতাদের তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

১৩. **বিক্রয়কর্মী প্রতিষ্ঠান (Institution of salesman):** প্রায় সকল প্রতিষ্ঠানই তাদের সম্ভাব্য ক্রেতাদের তালিকা প্রস্তুত করে থাকে। বিক্রয়কর্মী তার নিয়োগকারী প্রতিষ্ঠান থেকে এই তালিকা সংগ্রহ করে সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে জানতে পারে।

১৪. **সম্ভাব্য ক্রেতার কার্যক্রম (Activities of the prospect):** একজন সম্ভাব্য ক্রেতা বিভিন্ন কার্যক্রমের সাথে জড়িত থাকে। যেমন- সকালে সে নিজ পরিবারে জন্য বাজারে যায়, তারপর সে তার কর্মস্থলে যায়, দাপ্তরিক কাজে ব্যস্ত থাকে, সামাজিক কার্যক্রমে জড়িত থাকে ইত্যাদি। একজন বিক্রয়কর্মী গোপনে এই সকল সংশ্লিষ্ট কার্যক্রম থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

১৫. **স্পটর (Spotter):** যারা পেশাগত ভাবে ক্রেতাদের তথ্য সংগ্রহ করে আবার অনেক প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব বাহিনী থাকে যারা সম্ভাব্য ক্রেতার তথ্য সংগ্রহে নিয়োজিত থাকে। তাদের নিকট থেকে বিক্রয়কর্মী সরাসরি প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।

খ) **পরোক্ষ উৎস (Indirect Sources):** বিক্রয়কর্মী সরাসরি যোগাযোগ না করে যে সমস্ত উৎস হতে সম্ভাব্য ক্রেতা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করে তাকে পরোক্ষ উৎস বলে। প্রত্যক্ষ উৎস ছাড়াও বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন পরোক্ষ উৎস থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদ পেতে পারে। নিম্নে এ সকল পরোক্ষ উৎসসমূহ বর্ণনা করা হলো:

১. **ডাইরেক্টরি (Directory):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান প্রতি বছর বিভিন্ন তথ্য সম্মিলিত ডাইরেক্টরি প্রকাশ করে থাকে। এসকল ডাইরেক্টরি থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করা যায়। আবার ক্রেতাদের তালিকা দিয়ে বিশেষ ডাইরেক্টরি প্রকাশিত হয়।
২. **সংবাদপত্র ও সাময়িকী (Newspaper and periodicals):** বিভিন্ন সংবাদপত্র ও সাময়িকী হতে বিক্রয়কর্মীরা প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে। অনেক সাময়িকীতে গুরুত্বপূর্ণ ক্রেতাদের সাক্ষাৎকার প্রকাশ করে।
৩. **ব্যবসায়িক জার্নাল (Business journal):** ব্যবসা বাণিজ্যের বিষয়াদী ও ক্রয়-বিক্রয় সহ বিভিন্ন তথ্যাদি নিয়ে ব্যবসায়িক জার্নাল প্রকাশিত হয়। এ সকল জার্নাল থেকে ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করা যেতে পারে।
৪. **টেলিফোন সংস্থা (Telephone organization):** টেলিফোন সংস্থা কর্তৃক প্রকাশিত টেলিফোন গাইডে বিভিন্ন ধরনের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিবর্গের নাম-ঠিকানা প্রকাশ করে থাকে। এ সকল গাইড থেকে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।
৫. **বিজ্ঞাপনী সংস্থা (Advertising firm):** বিজ্ঞাপনী সংস্থাগুলো প্রতিনিয়ত বিক্রেতা ও ক্রেতাদের আচরণ নিয়ে কাজ করে থাকে। এ সকল সংস্থা থেকে বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।
৬. **ধর্মীয় উপাসনালয় (Religions places):** বিভিন্ন ধর্মীয় উপাসনালয় যেমন- মসজিদ, মন্দির, গীর্জা ইত্যাদি স্থানে প্রচুর মানুষের সমাগম হয়। এ সকল উপাসনালয় থেকে বিক্রেতাগণ ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।
৭. **পর্যটন কেন্দ্র (Tourist center):** দেশের গুরুত্বপূর্ণ পর্যটন কেন্দ্র, হোটেল, মোটেল ইত্যাদি স্থানে বিভিন্ন ধরনের মানুষের আনাগোনা হয়ে থাকে। এ সকল প্রতিষ্ঠানের রেজিস্টার থেকে বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন ধরনের ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।
৮. **শিল্প ও বণিক সমিতি (Industry and merchant association):** শিল্প ও বণিক সমিতি প্রতি বছর ব্যবসা বাণিজ্য, ক্রয়-বিক্রয়, ক্রেতা-বিক্রেতা ইত্যাদি নিয়ে প্রকাশনা প্রকাশ করে থাকে। এ সকল প্রকাশনা থেকে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে।

৯. **তালিকাভুক্ত ব্রোকার (Listed broker):** কোম্পানির তালিকাভুক্ত ব্রোকার বা দালালদের কাছে নানা ধরনের ক্রেতাদের তালিকা থাকে। ফলে বিক্রয়কর্মীগণ প্রতিষ্ঠানের তালিকাভুক্ত দালালদের নিকট থেকে ক্রেতা সম্পর্কিত সংবাদ পেয়ে থাকে।
১০. **রেজিস্ট্রার বই (Registrar book):** বিভিন্ন সামাজিক এবং বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিবর্গের নাম, ঠিকানা রেজিস্ট্রার বইতে লিপিবদ্ধ করে থাকে। বিক্রয়কর্মীগণ এসকল রেজিস্ট্রার বই থেকে সম্ভাব্য ক্রেতা সংবাদ পেতে পারে।
১১. **মূল্য নির্ধারণ সংস্থা (Price determining organization):** এই শ্রেণীর সংস্থাগুলো বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতা নিয়ে কাজ করে। তারা বাজার বিভাজিকরণ করে ক্রেতাদের জন্য মূল্য নির্ধারণ করে। তাদের তালিকা থেকে বিক্রয়কর্মী ক্রেতা তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

উল্লেখিত বিভিন্ন উৎসসমূহ থেকে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতার নাম, ঠিকানা, অবস্থান সম্পর্কে জানতে পারে। সম্ভাব্য ক্রেতাদের এ সকল তথ্য সংগ্রহ করে বিক্রয়কর্মীকে পণ্য বিক্রয়ের সুন্দর একটি পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হবে। বিক্রয়কর্মীর সবসময় চেষ্টা এবং লক্ষ্য থাকবে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা।



সারসংক্ষেপ:

বিক্রয়কর্মী যাদের উদ্দেশ্য বিক্রয় প্রচেষ্টা গ্রহণ করে বা যারা বিক্রয়কর্মীর নিকট আসে তারা সবাই দ্রব্যের চূড়ান্ত ক্রেতা নয়। যারা বর্তমানে দ্রব্য ক্রয় করছে না কিন্তু ভবিষ্যতে দ্রব্য ক্রয় করতে পারে এরূপ ব্যক্তিদের প্রত্যাশিত ক্রেতা বলে। সঠিক ভাবে প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের প্রক্রিয়াকে বলা হয় সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান। সঠিক ভাবে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান করার জন্য বিক্রেতাকে কিছু কৌশল অবলম্বন করতে হয়। যে সকল পদ্ধতির মাধ্যমে বিক্রেতা প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করা যায় তাদের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ হলো সীমাহীন কৌশল পদ্ধতি, রেফারেন্স, বন্ধু ও পরিচিত ব্যক্তিদের সহায়তা, বিভিন্ন ধরনের নির্দেশিকা, বিজ্ঞাপন ও টেলিফোনের মাধ্যমে, কম্পিউটার ভিত্তিক ডাটাবেজ ব্যবহার করে, শীতল প্রচারণার মাধ্যমে, নেটওয়ার্কিং ও কৌশলগত জরিপ, পর্যবেক্ষণ পদ্ধতি, স্পটার ও ব্যক্তিত্ব প্রভাব পদ্ধতি, প্রদর্শনী ও মেলা, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ইত্যাদি। একজন বিক্রেতা বিভিন্ন উৎস থেকে প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করতে পারে। প্রথমত যে সরাসরি যোগাযোগ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। যেমন- বর্তমান ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ ক্রেতাদের পরিবার বা তাদের কর্মস্থল পরিদর্শন, নির্বাহীগণের মাধ্যমে, সম্ভ্রষ্ট ক্রেতা ও প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের দ্বারা, মধ্যস্থকারী ও পুনঃবিক্রয়কারীদের সাথে যোগাযোগ, বিক্রয়কর্মীর প্রতিষ্ঠান, স্পটারের দ্বারা ইত্যাদি। বিক্রয়কর্মী নিজে যোগাযোগ না করে পরোক্ষ ভাবে সম্ভাব্য ক্রেতা তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। যেমন- ডাইরেক্টরি, সংবাদপত্র, সাময়িকী, ব্যবসায়িক জার্নাল, টেলিফোন সংস্থা বিজ্ঞাপনী সংস্থা, ধর্মীয় উপসনালয়, পর্যটন কেন্দ্র, শিল্প ও বণিক সমিতি, তালিকা ভুক্ত দালাল, রেজিস্ট্রার বই ইত্যাদির মাধ্যমে। একজন বিক্রয়কর্মীকে তখনই সফল বলা যাবে যখন সে সঠিক উৎস থেকে ক্রেতা সংবাদ সংগ্রহ করে প্রত্যাশিত ক্রেতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে প্রত্যাশিত ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করতে পারবে।



ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ বলতে কী বুঝায়? কেন প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণ করা হয় আলোচনা করুন।
২. প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের গুরুত্ব আলোচনা করুন।
৩. আপনি কীভাবে প্রত্যাশিত ক্রেতার যোগ্যতা নির্ধারণ করবেন?
৪. একজন ভালো প্রত্যাশিত ক্রেতার কী কী বৈশিষ্ট্য থাকা প্রয়োজন বলে আপনি মনে করেন?
৫. প্রত্যাশিত ক্রেতা অন্বেষণের বিভিন্ন কৌশলসমূহ আলোচনা করুন।
৬. প্রত্যাশিত ক্রেতা সংবাদের উৎসসমূহের বিবরণ দিন।