

MUNTASIR MAHDI

HOW TO
SELL
LIKE
HELL

SELL SO HARD
SO THAT YOU CAN BE THE DEVIL OF
SELLING ANYTHING

উৎসর্গ

এই বইটি আমার সব ছাত্রছাত্রীদের উৎসর্গ করছি।

সূচীপত্র

ভূমিকা

নিউব্রোসেলিং

হিউম্যান বিহেভিয়ার ইন সেলস

সেল ইউব্রসেলফ

সোশ্যাল প্রক্র

টাইমিং ইজ এন্ড্রিথিং

অ্যাঙ্গেজমেন্ট ইজ দ্যা কী

দ্যা সেভেন সিক্রেটস বাই ভ্রায়ান ট্রেসি

সেলস ক্যাম্পেইনের কিছু ভুল-ওন্ধ

সেলস লেগোসিমেশনের সাতটি রুল

কিছু সেলিং টিপস

ফ্রি কোর্স উইথ কুপন কোড

ভূমিকা

ম্যাট্রিক্স সিনেমাটা দেখেছেন? ম্যাট্রিক্সের মূল চরিত্র, নিয়োকে লাল এবং নীল; দুটো পিল (ট্যাবলেট) থেকে একটা বাছাই করতে বলা হয়।

ঠিক একইভাবে আমি যদি আপনাকে দুটো পিল দিই, একটা লাল আরেকটা নীল! লালটা বাছাই করলে আপনি সাথে সাথেই ৫০ লক্ষ টাকা পেয়ে যাবেন আর নীলটা বাছাই করলে আপনি যেকোনো কিছু বিক্রি করার সিক্রেট সূত্রটা জেনে যাবেন; তাহলে আপনি কোনটা বাছাই করবেন?

বাংলাদেশের ১৮% মানুষই লাল পিলটা বাছাই করবে! আর এটা স্বাভাবিক!

কিন্তু যে ২% মানুষ নীল পিলটা বাছাই করেছে, তারা জানে যে, তারা এমন কিছু একটা শিখতে যাচ্ছে; যেটা দিয়ে তারা সারাজীবন লক্ষ-কোটি টাকা জেনারেট করতে পারবে।

আপনি কোন পিলটা বাছাই করতেন?

আমি প্রায়ই একটা কথা বলি, মানুষের ক্ষমতার প্রয়োজন। আর যার কাছে কোনো কিছু শেখার ক্ষমতা রয়েছে সেই ব্যক্তিই সবচেয়ে ক্ষমতাশালী।

মার্কেটিং বিষয়টা অনেক বিশদ এবং এই বিষয় নিয়ে কথা বলতে শুরু করলে শেষটা খুঁজে পাওয়াটা মুশকিল হয়ে দাঁড়ায়। আর ব্যবসার কথা নাহয় নাইবা বললাম। মার্কেটিং আর ব্যবসা নিয়ে আমার লেখা বেশ কয়েকটা বই রয়েছে। ২০২০ একুশে বহিমেলায় প্রকাশিত হয়েছে ‘ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে হাতেখড়ি’ এবং ‘ব্রেইনস্লুয়েন্স: দ্যা সাইকোলজি অব মার্কেটিং’ নামে দুটো বই। ২০২১ একুশে বহিমেলায় প্রকাশিত হয়েছে ‘দ্যা সিক্রেটস অব ফেসবুক মার্কেটিং এন্ড ব্র্যান্ডিং’ এবং ‘মার্কেটিং ইজ এভ্রিথিং, এভ্রিথিং ইজ মার্কেটিং’ নামে আরো দুটো বই। এছাড়াও এই পিডিএফ বইয়ের মতোই আরো বেশ কয়েকটা পিডিএফ নিয়ে কাজ চলছে অলরেডি!

মোদ্দাকথা হচ্ছে, এই বইগুলো লিখতে গিয়ে আমাকে সেলস নিয়ে প্রচুর পড়াশোনা করতে হয়েছে। আসলে প্রথম বইটা লেখার সময়েই আমি ‘সেলস’ বিষয়টার প্রেমে পড়ে যাই। আর সেই প্রেম থেকেই সেলস নিয়ে আরো পড়াশোনা শুরু করি।

প্রায় সাত বছরের বেশি সময় ধরে মার্কেটিং এবং ব্যবসা নিয়ে পড়াশোনা করতে করতে আমি বুঝতে পেরেছিলাম কোথাও একটা পয়েন্ট মিসিং মনে হচ্ছে। আর সেই পয়েন্টটা হচ্ছে, সেলস!

প্রায় সাড়ে তিন বছর ধরে বিভিন্ন পণ্য বিক্রির পাশাপাশি আমি অফলাইনে অনেক কিছু বিক্রি করে এসেছি। ছোট থেকে বড়, অনেক কিছুই আমি নিজে তৈরি করে বিক্রি করেছি। অনেকগুলো সেলস টেকনিককে সরাসরি কাজে লাগিয়েছি।

সেলসের প্রতি ভালোবাসা আমার দিনে দিনে বেড়েই চলছে। আর সেই ভালোবাসা থেকেই এবং প্রত্যেক সেলসম্যানের প্রতি সম্মান জানিয়েই ‘হাও টু সেল লাইক হেল’ বইটি লিখেছি।

বইটি কাদের জন্য?

যদি আপনি ‘সেলস’ সেক্টরের একেবারে দোরগোড়ায় দাঁড়িয়ে থাকেন অর্থাৎ সেলস সম্পর্কে আপনার ধারণা যদি একেবারেই শূন্য হয়ে থাকে; তাহলে এই বইটা আপনার জন্য নয়। কিন্তু আপনি যদি ‘সেলস’ সম্পর্কে

কিছুটা জেনে থাকেন, তাহলে অবশ্যই এই বইটা আপনাকে সেলস সেক্টরের আরো গভীরে যেতে সাহায্য করবে।

বইটা লেখার জন্য আমাকে যারা উৎসাহিত করেছেন, তাদেরকে অনেক ধন্যবাদ! আর যারা করেন নি বা যারা পেছনে দাঁড়িয়ে হেসেছেন, তাদের বলবো, “আমার জীবনে আপনাদের বেঁচে থেকে লাভ আছে কি?”

নিউরোসেলিং

মানুষের ব্রেইন নিয়ে যদি কথা বলা শুরু করি, তাহলে সেটা কয়েকশ পেইজেও শেষ হবে না। তাই মানুষের ব্রেইন নিয়ে কথা না বলে, সরাসরি নিউরোসায়েন্সে চলে যাওয়া যাক।

নিউরোসায়েন্স থেকে আমরা যে তথ্যগুলো পাই সেগুলোকে যখন আমরা কোনো পন্য বা সেবা বিক্রির ক্ষেত্রে ব্যবহার করি তখন সেটাকে নিউরোসেলিং বলা হয়।

নিউরোসেলিং নিয়ে আমাদের মাঝে একটা ভুল তথ্য রয়েছে। আসলে নিউরোসেলিং নিয়েই নয়, বরঞ্চ সেলিং নিয়েই আমাদের মাঝে একটা ভুল ধারণা রয়েছে। আর সেটা হচ্ছে, আমরা মনে করি কোনো ক্রেতার কাছে কোনো পন্য বা সেবা বিক্রি করা মানে তাকে সেই সেবা বা পণ্যটা ক্রয় করতে ম্যানুপুলেট করা বা তাকে সেই পণ্যটা ক্রয় করতে কনভিন্স করা।

আসলে কোনো পন্য বা সেবা বিক্রি করা বলতে ক্রেতাকে ম্যানুপুলেট করা বোঝায় না। এখন আপনি আমাকে জিজ্ঞেস করবেন, যদি আমি ক্রেতাকে ম্যানুপুলেট না করি বা ক্রেতাকে পন্য বা সেবাটা ক্রয় করতে বাধ্য না করি; তাহলে আমি সেটা বিক্রি করবো কিভাবে?

আজ্ঞে হ্যা, এই জায়গাতেই আমাদের ভুলটা হয়ে থাকে। আপনাকে মাথায় রাখতে হবে, বিক্রি করা বলতে ক্রেতাকে জোর করে ম্যানুপুলেট করা বা ক্রেতাকে বাধ্য করা নয়। কোনো পন্য বিক্রি করতে হলে শুরুতে

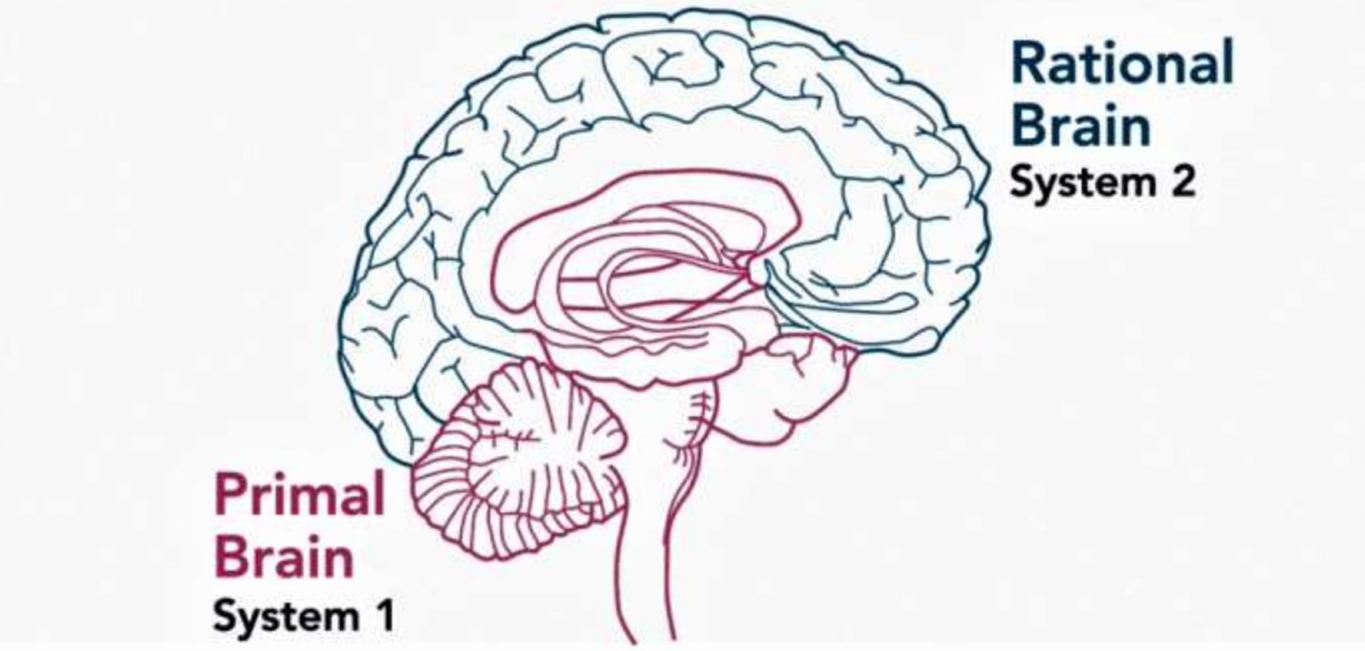
আপনাকে সেই ক্ষেত্রার সাথে কমিউনিকেট করতে হবে, ক্ষেত্রা কি চাইছে, কি চাইছে না; এইসব বিষয় বুঝতে হবে। তখনই আপনি সফলভাবে একটা পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে পারবেন।

আর নিউরোসেলিংয়ের ক্ষেত্রেও একইভাবে আপনাকে ক্ষেত্রার ইচ্ছে, আকাঞ্চ্ছা এবং অনুভূতিগুলোকে বুঝতে হবে। কখন কিভাবে ক্ষেত্রার সাথে কমিউনিকেট করা উচিত এবং কখন কোন অনুভূতিতে ক্ষেত্রার সাথে কথা বলতে হবে; সেটা জানতে ও বুঝতে হবে।

একটা পরিসংখ্যানে দেখা গিয়েছে যে, আমরা যতগুলো সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকি তার ৯০% সিদ্ধান্তই আমাদের ব্রেইনের সাবকনসোশ অর্থাৎ অবচেতন মন দ্বারা প্রতিফলিত হয়।

এখন আপনি হয়তো এই বাটি পড়েছেন আর ভাবছেন, উহ! আমি লজিক্যাল থিংকার। আমি প্রত্যেকটা সিদ্ধান্ত ভেবেচিষ্টেই নিয়ে থাকি; তাহলে আমি বলছি, বিশ্বাস করুন খুব শীঘ্ৰই আপনি ভুল প্রমাণিত হবেন।

যাই হোক, আমাদের ব্রেইন যখন একটা সিদ্ধান্ত নিতে চায় তখন ব্রেইনের দুটো অংশ অ্যাস্টিভেট হয়। এই দুটো অংশকে বলা হয়, টু ডিসিশন মেকার। ব্রেইনের এই দুটো অংশ হচ্ছে, প্রাইমাল ব্রেইন এবং রংযাশিওনাল ব্রেইন। প্রাইমাল ব্রেইন মানবজাতির একেবারে শুরু থেকেই অ্যাস্টিভেটেড অবস্থায় রয়েছে আর রংযাশিওনাল ব্রেইন প্রত্যেক সেকেন্ডে বিকশিত হচ্ছে। এই দুধরণের ব্রেইনই আমাদের সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে কাজে লাগে।



রংযাশিওনাল ব্রেইন মূলত যে ধরণের কাজ করে থাকে সেগুলো হচ্ছে,

- ✓ জটিল চিন্তাভাবনা করতে সাহায্য করে
- ✓ সত্য-মিথ্যার প্রভেদ করতে রংযাশিওনাল ব্রেইন ব্যবহৃত হয়
- ✓ বর্তমান, অতীত এবং ভবিষ্যৎ নিয়ে চিন্তাভাবনা করতে সাহায্য করে
- ✓ মনের সচেতন অবস্থাকে জাগ্রত করে রাখে
- ✓ একসাথে অনেকগুলো বিষয় নিয়ে ভাবতে সাহায্য করে
- ✓ নতুনস্ব নিয়ে চিন্তাভাবনা করতে সাহায্য করে

অন্যদিকে প্রাইমাল ব্রেইন মূলত যে ধরণের কাজগুলো করে থাকে সেগুলো হচ্ছে,

- ✓ অনুভূতিতে নিয়ে চিন্তাভাবনা করতে ও অনুভূতি বেইজড সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করে
- ✓ শুধুমাত্র বর্তমানের চিন্তাগুলো করতে সাহায্য করে
- ✓ অবচেতন মনকে জাগ্রত ও সুস্থ রাখতে সাহায্য করে
- ✓ পরিচিত বিষয়গুলো নিয়ে চিন্তাভাবনা করতে সাহায্য করে

একটা উদাহরণ দিই, তাহলে আপনাদের বুঝতে সুবিধা হবে! আমি নিচে একটা ছবি দেখাচ্ছি, ছবিটা দেখে
বলুন তো, ছবিটাতে আসলে কি ঘটছে?



বলুন তো ছবিটা আসলে কি বোঝাচ্ছে?

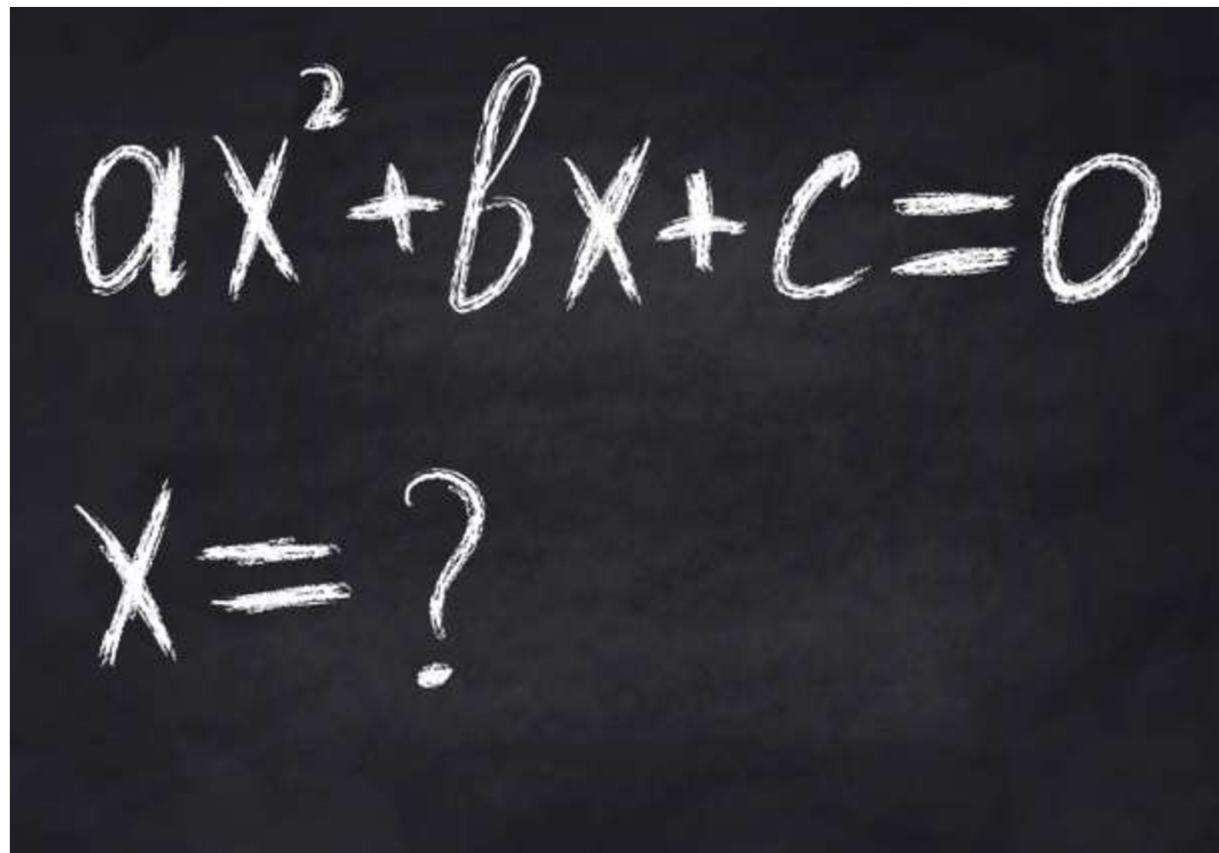
আপনি যদি বুঝে থাকেন, তাহলে বেশ ভালো। আর যারা বুঝেন নি এখনো, তাদের বলছি; ছবিটাতে একটা
রাগী মহিলা তার রাগ ঝাড়ছেন কম্পিউটারের উপর দিয়ে।

এখানে একটা ইমোশন কাজ করছে, এখানে একটা অনুভূতি কাজ করছে, আর সেটা হচ্ছে ‘রাগ’! এই যে
বিষয়টা আপনি বুঝেছেন, সেটা বুঝতে কতক্ষণ লেগেছে আপনার?

একেবারেই অল্প সময়, তাই না?

এই অনুভূতিটা বোঝার কাজটা করে থাকে আমাদের ব্রেইনের প্রাইমাল অংশটি। প্রাইমাল ব্রেইন খুবই দ্রুত
একটা সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলে।

এখন আমি আপনাকে আরেকটা ছবি দেখাই,



আপনাকে যদি ছবিটা দেখিয়ে আমি এই গাণিতিক সমস্যার সমাধান করতে বলি, তাহলে আপনি কি হট করে এটার সমাধান করতে পারবেন?

অনেক গণিত বিশেষজ্ঞ হয়তো আছেন, যাদের পক্ষে এটা এক পলকে সমাধান করা সম্ভব কিন্তু বেশিরভাগ মানুষের পক্ষেই এটা দেখে হট করে একটা সিদ্ধান্ত নিয়ে বসা সম্ভব নয়। আপনার আর আমার মতো, বেশিরভাগ মানুষকে এই সমস্যাটা দেয়া হলে আমাদের চিন্তা করে বের করতে হবে, x সমান কত!

আর এই কাজটাই করে থাকে আমাদের ব্রেইনের রংযাশিওনাল অংশ! রংযাশিওনাল ব্রেইন এত দ্রুত একটা সিদ্ধান্ত নিতে পারে না। কারণ সে লজিক্যালি সিদ্ধান্ত নিতে পছন্দ করে।

সুতরাং, প্রাইমাল এবং রংযাশিওনাল অংশ দুটো আমাদের ব্রেইনে উপরে বর্ণিত পদ্ধতিতেই কাজ করে থাকে। কিন্তু আমাদের মাথায় রাখতে হবে যে, প্রাইমাল ব্রেইন মূলত নিউরোসেলিংয়ের সাথে বিশেষভাবে যুক্ত। আমরা যখন কোনো একটা পন্য বা সেবাকে ক্রেতার কাছে বিক্রি করতে চাইবো, তখন আমাদের প্রাইমাল ব্রেইনই আমাদের সেই ক্রেতার আরো কাছে পৌঁছতে এবং ক্রেতাকে বুঝতে সাহায্য করবে।

এখন আমি আপনাদের বলার চেষ্টা করবো ব্রেইনের ছয়টা বায়িং ড্রাইভার নিয়ে, যেগুলো মূলত আমাদের ক্ষেত্রে কাছে একটা পন্য বা সেবা বিক্রি করতে এবং ক্ষেত্রে সাথে আরো সফলভাবে অ্যাপ্লিকেশন করতে সাহায্য করবে।

আমাদের ব্রেইনের যে ছয়টা বায়িং ড্রাইভারের কারণে আমরা একটা পন্য বা সেবা বিক্রি করতে সক্ষম হই, সেগুলো হচ্ছে;

- ✓ ইমেশনাল অ্যারিয়া
- ✓ পার্সোনাল অ্যারিয়া
- ✓ ট্যাঙ্কিবল অ্যারিয়া
- ✓ কন্ট্রাস্টেবল অ্যারিয়া
- ✓ মেমোরিবল অ্যারিয়া এবং
- ✓ ভিজুয়াল অ্যারিয়া

উপরের এই ছয়টি ড্রাইভারই মূলত প্রাইমাল ব্রেইনকে সাহায্য করে, যার ফলে ক্ষেত্রে সাথে একটা পন্য বা সেবা নিয়ে কথা বলার পরে, ক্ষেত্রকে ‘আমি কিনতে চাই’ বলতে সাহায্য করে।

বছরের পর পর হিউম্যান ব্রেইন রিসার্চাররা খুঁজে এসেছেন যে, আসলে ব্রেইনে কি কোনো ‘কিনতে চাই’ বাটন রয়েছে কি-না যেটাতে একজন বিক্রেতা চাইলে ট্যাপ করে ক্ষেত্রকে একটা পন্য কিনতে বাধ্য করতে পারেন! অনেক পরিসংখ্যানে দেখা গিয়েছে যে, উপরের এই ছয়টি ড্রাইভারই একজন ক্ষেত্রকে একটা পন্য কিনতে সবচেয়ে বেশি ইন্সুয়েন্স করে থাকে।

ইমেশনাল অ্যারিয়াতেই মূলত একজন ক্ষেত্রে একটা পন্য বা সেবা ক্রয় করতে চাওয়ার আকাঞ্চাটা শুরু হয়। ধরুন, আপনি একটি মোবাইল ক্রয় করে নিয়ে আসলেন। কেউ যদি আপনাকে জিজ্ঞেস করে যে, কেন আপনি এই মোবাইলটি ক্রয় করেছেন; তাহলে আপনি তাকে মোবাইলের ফিচার এবং মোবাইলের সাথে যুক্ত অন্যান্য বিষয়গুলো নিয়ে তাকে বোঝার চেষ্টা করেন। কিন্তু আপনি নিজে হয়তো জানেন না যে, আসলে আপনি এই মোবাইলটা ক্রয় করার সময় অনুভূতি দ্বারাই ম্যানুপুলেট হয়েছেন।

অর্থাৎ, আপাতদৃষ্টিতে ক্ষেত্র একটা পন্য বা সেবা ক্রয় করার পর তার কাছে হয়তো সেই পন্য বা সেবাটা কেনার পেছনে অনেকগুলো যুক্তি থাকতে পারে কিন্তু আসলে প্রত্যেকটা (প্রায় ৯৯% সময়েই) ক্রয়ের ক্ষেত্রেই মূলত ইমেশন বা অনুভূতি কাজ করে।

এই যে যুক্তির পেছনে ইমোশনাল একটি অবস্থার তৈরি হয়েছে, এই বিষয়টাকে বলা হয়; ‘পোস্ট হক রংয়াশিওনালাইজেশন!’

এখন এর মানে কিন্তু এটা নয় যে, রংয়াশিওনাল ব্রেইন ব্যবহার করে অর্থাৎ যুক্তি দ্বারা আমরা কিছু ক্রয় করি না! আমি আরেকটা উদাহরণ দিই, তাহলে আপনাদের জন্য বুঝতে সুবিধা হবে।

ধরুন, আপনি আমার ওয়েবসাইটের শপ সেকশন থেকে চারটা বই, দুটো রিস্টব্যান্ড ও পাঁচটা টি-শার্ট আপনার কাটে যুক্ত করলেন এবং তারপর কোর্সেস সেকশন থেকে ৭টা কোর্স কাটে যুক্ত করলেন। এখন আপনি যখন কাটে ক্লিক করবেন, চেক-আউট করার জন্য; তখন হট করে আপনার মনে হতে পারে বা হয় যে, “আরেহ! আমি এই কোর্স কেন কিনতে যাচ্ছি। এটা তো আমার দরকার নেই!” আর এটা বলে আপনি শেষমেষ যে কোর্সগুলো আপনার প্রয়োজন নেই সেগুলোকে কাট থেকে ডিলিট করে দিলেন এবং যেগুলোর প্রয়োজন রয়েছে সেগুলোই আপনি অড়ার করলেন।

এখন এখানের মধ্যেই ব্রেইনের প্রাইমাল এবং রংয়াশিওনাল অংশ কাজ করে যাচ্ছে।

অর্থাৎ এখানে যেটা হয়েছে, প্রথমে আপনি যখন আমার সাইটের শপ এবং কোর্সেস সেকশন ঘুরছিলেন তখন আপনার কাছে মনে হয়েছিল; এটা-সেটা, অমুক-তমুক সবগুলোই আপনার প্রয়োজন। আর তাই সেজনেই আপনি প্রয়োজনের চেয়ে বেশি পন্য এবং সেবা কাটে যুক্ত করেছিলেন। কিন্তু যখনই আপনি চেক-আউট করতে গেলেন, তখনই আপনার রংয়াশিওনাল ব্রেইনের যুক্তি জেগে উঠলো। প্রাইমাল ব্রেইন আপনার রংয়াশিওনাল ব্রেইনকে বললো, “আমার কাজ শেষ। এবার তোমার পালা!” আর তারপরেই রংয়াশিওনাল ব্রেইনের কাছে যখন এই খবর পৌঁছল তখন রংয়াশিওনাল ব্রেইন বললো, “এতগুলো পন্য এবং সেবা কাটে কেন? এগুলোর মধ্যে এটা, এটা এবং এটা তো আমার দরকারই নেই!” আর তারপরেই আপনি যেগুলোর প্রয়োজন নেই সেগুলো ডিলিট করে দিয়ে, যেগুলোর প্রয়োজন পড়েছে সেগুলো যুক্ত করে অড়ার করলেন।

ক্রেতার মাথায় কিন্তু এভাবেই প্রাইমাল এবং রংয়াশিওনাল ব্রেইন কাজ করে থাকে!

সেজনেই যখন আপনি আপনার ক্রেতার কাছে একটা পন্য বা সেবা বিক্রি করতে চাচ্ছেন তখন আপনাকে মাথায় রাখতে হবে যে, ক্রেতা আপনার পন্য সম্পর্কে জানতে চায় না। ক্রেতা আপনার পন্য বা সেবা নিয়ে পিএইচডি করবে না। সুতরাং আপনাকে মাথায় রাখতে হবে যে, ক্রেতা যাতে সেই পন্য বা সেবাটাকে অনুভব করতে পারে। কিন্তু এর মানে এই নয় যে, ক্রেতাকে আপনি ভালোবাসা-বাসি টাইপের কথাবার্তা শোনাবেন! ক্রেতা যে পন্যটা ক্রয় করছে, সেই পন্যটাকে নিয়ে যেন ক্রেতা তার ভবিষ্যৎটাকে ভালোভাবে অনুভব করতে পারে এবং ভিজুয়ালাইজ করতে পারে; আপনাকে সেটা মাথায় রাখতে হবে।

মাঝে মাঝে দেখা যায় যে, আমরা যখন ক্রেতার সাথে কথা বলি তখন আমরা বিভিন্ন টেকনিক এবং সিস্টেম/প্রসিডিউর ফলো করে ক্রেতার পেইন পয়েন্টগুলো বোঝার চেষ্টা করি। আমি সেলস নিয়ে বাংলায় দুটো কোর্স করেছিলাম যেগুলোতে আমি দেখেছি, ট্রেইনার তার স্টুডেন্টদের ক্রেতার অনুভূতিটাকে বোঝার জন্য বলছেন। তিনি নিজেকে প্রশ্ন করতে বলেছেন এভাবে,

- ✓ ক্রেতা যখন পন্যটা ক্রয় করছে তখন কি ভাবছে?
- ✓ ক্রেতা কোন অনুভূতিটাকে অনুভব করছে?
- ✓ ক্রেতা কি ভয় পাচ্ছে পন্যটা ক্রয় করতে?

যিনি ক্লাসে দেখিয়েছেন এই ব্যাপারগুলো তিনি আসলে বেশ বড়সড় একটা বিষয় বাদ দিয়েছেন। আর সেটা হচ্ছে, আমরা যখন ক্রেতার পেইন পয়েন্টটাকে খুঁজে বেড়াই তখন আমরা শুধুমাত্র আমাদের দিক থেকেই চিন্তা করি। আমরা খুঁজে বের করতে চেষ্টা করি যে, আসলেই এই পন্যটা বা সেবাটা ক্রেতার প্রয়োজন কি না বা ক্রেতা আসলে কি অনুভব করছে সেই মুহূর্তে। কিন্তু আমরা ভুলে যাই যে, আসলেই ক্রেতা সেটা অনুভব করছে কি না।

বিষয়টাকে আমি বর্ণনা করি আয়নার মতো। প্রায় ৯০% সময়েই আপনি যদি আয়নার কাউকে দেখেন, তাহলে ধরে রাখুন যে, সেও আপনাকে দেখতে পাচ্ছে। খুব ডিক্স করে আয়নাটাকে না রাখা হলে, বেশিরভাগ সময়েই আপনি যাকে আয়নায় দেখছেন, সেও আপনাকে আয়নায় দেখছে।

একই জিনিসটা আপনাকে সেলসের ক্ষেত্রেও চিন্তা করে দেখতে হবে। আপনি ক্রেতার পেইন পয়েন্ট খুঁজে বের করছেন যে সময়টাতে, সেই সময়টাতে ক্রেতাও তার পেইন পয়েন্টটা বুঝতে পারছে। সুতরাং, আপনাকে এমনভাবে সেলস পিচ করতে হবে বা কমিউনিকেট করতে হবে যাতে ক্রেতা বুঝতে না পারে আসলে আপনি তার পেইন পয়েন্ট খুঁজে বের করার চেষ্টা করছেন কি-না!

যাই হোক, ছয়টা ড্রাইভারের মধ্যে পার্সোনাল অ্যারিয়া নিয়ে কিছু কথা বলা যাক!

আপনাকে অবশ্যই মাথায় রাখতে হবে, প্রাইমাল ব্রেইন মূলত ব্রেইনের স্বার্থপর একটা অংশ। প্রাইমাল ব্রেইন সবসময়েই আমাদের নিজেদের নিয়ে চিন্তাভাবনা করতে সাহায্য করে। নিজের লাভ, নিজের ক্ষতি ইত্যাদি বিষয়গুলো যখন আমাদের মাথায় ধোরে তখন বুঝে নিতে হবে যে, এই বিষয়টা প্রাইমাল ব্রেইনের মধ্যে পড়ে।

আর সেজন্য আমরা যখন ক্রেতার সাথে কথা বলি, তখন যদি আমরা ক্রেতাকে বোঝাতে পারি “এই পন্যটা বা সেবাটা আসলে সম্পূর্ণভাবে আপনাকে ঘিরে” তাহলে কিন্তু খুব সহজেই আপনি আপনার ব্যবসায় আরো বেশি সেল নিয়ে আসতে সক্ষম হবেন।

আসলে এই পুরো বিষয়টা প্র্যাকটিসের উপর নির্ভর করছে। আপনি যত বেশি কমিউনিকেশনের প্র্যাকটিস করবেন তত বেশি আপনি এই বিষয়টাতে পটু হতে থাকবেন। আর এই বিষয়টাকে বলা হয়, ইউজ অব ল্যাঙ্গুয়েজ। অর্থাৎ, আপনি যখন একটা পন্য বা সেবা বিক্রি করতে চাহেন তখন আপনি ক্রেতার সাথে কিভাবে বা কোন ভাষায় কমিউনিকেট করে থাকেন?

আপনি যে ভাষায় ক্রেতার সাথে কমিউনিকেট করেন, সেটা কি আপনাকে ঘিরে থাকে নাকি আপনার ক্রেতাকে ঘিরে থাকে? আপনি কি ক্রেতার সাথে কমিউনিকেট করার সময় ‘আমি’ বা ‘আমার/আমাদের’ ব্যবহার করেন নাকি ‘আপনি/তুমি’ বা ‘আপনার/তোমার’ ব্যবহার করেন?

এই প্রশ্নগুলো নিজেকে করুন তো। প্রয়োজন পড়লে এখানেই বই পড়া থামিয়ে দিয়ে আপনার লিংকডইন প্রোফাইলে যান, দেখুন তো কিভাবে আপনার ক্রেতার সাথে আপনি কথা বলেছেন এতদিন। আপনার ফেসবুক পেইজে যান অথবা আপনার ইমেইল চেক করে দেখুন তো; আপনি আসলে ক্রেতার সাথে কিভাবে কথা বলেছেন!

একটা উদাহরণ দিই! ধরুন, আপনি ক্রেতার কাছে একটা মোবাইল বিক্রি করতে চাইছেন। এখন আপনি কমিউনিকেশনের মাঝে ক্রেতাকে একই কথা দুভাবে বলতে পারেন। আপনি বলতে পারেন, “আমাদের এই পন্যটা মূলত ক্রেতাদের জন্য সবচেয়ে বেশি সুইটেবল!” আবার আপনি চাইলে ক্রেতাকে এই একই কথাটা এভাবেও বলতে পারেন, “এই পন্যটা আপনার জন্য সবচেয়ে বেশি সুইটেবল! আপনার লুক এবং আপনার ফ্যাশন সেক্ষের সাথে বেশ ভালো যায়, এই ফোনটা!”

এখন ভেবে দেখুন তো, আপনি আসলে কোন অপশনটা বাছাই করবেন! একজন ক্রেতার পারস্পরিকটিভ থেকে চিন্তা করে দেখুন!

ছয়টি ড্রাইভারের মধ্যে তৃতীয় বিভাগটি হচ্ছে, ট্যাঙ্কিবল অ্যারিয়া।

এই ড্রাইভার সম্পর্কে আপনাকে যে বিষয়টা মাথায় রাখতে হবে সেটা হচ্ছে, আপনি যখন ক্রেতার সাথে কমিউনিকেট করছেন তখন সেই কমিউনিকেশনের বাক্যগুলো যাতে অতিরিক্ত কঠিন না হয়ে যায়। ক্রেতাকে সহজ এবং সাধারণ ভাষায় বোঝান।

কিন্তু একইসাথে আরেকটা বিষয় মাথায় রাখতে হবে, একজন ক্রেতাকে কখনোই আপনি বোকা সাব্যস্ত করবেন না বা করতে যাবেন না। একজন ক্রেতা যদি একটা পন্য বা সেবা সম্পর্কে আপনাকে জিজ্ঞেস করে

আপনার কাছে বোকা প্রমাণিত হয়ে যায়, তাহলে সেই ক্রেতা নিজেকে ইনসিকিউর অনুভব করতে পারে। যার ফলস্বরূপ ক্রেতা হয়তো ভাবতে পারে যে, এই পন্য বা সেবাটা তার জন্য উপযুক্ত নয়। আর সেজন ক্রেতার সাথে কমিউনিকেশন করার সময়, আপনি যা জানেন তা একেবারে সহজ আর সাধারণ ভাষায় ক্রেতাকে বোঝানোর চেষ্টা করুন।

কিন্তু এক্ষেত্রে একটা সমস্যা থেকেই যাচ্ছে। আর সেটা হচ্ছে, অতিরিক্ত সহজ ভাষায় ক্রেতাকে পন্য বা সেবা সম্পর্কে ধারণা দিতে গেলে বেশিরভাগ সময়েই ক্রেতা ভেবে বসতে পারে, “আরে! আমি তো এই পন্য সম্পর্কে এই তথ্যগুলো জানিই! এর মধ্যে নতুন আর কি রয়েছে?” এটা ভেবে ক্রেতা হয়তো আপনাকে নিচু করে দিতে পারে। আর সেজন্য আপনাকে যেটা করতে হবে, মাঝে মাঝে দু-একটা ফ্যাক্ট বা দু-এক লাইন ইংরেজি ঝাড়লে ক্রেতা আপনার সাথে কমিউনিকেশন করতে কমফোর্ট অনুভব করতে পারে।

যেমন, আপনি যদি একটা মোবাইল বিক্রি করতে চান তাহলে আপনি ক্রেতা একই বাক্য বিভিন্নভাবে বলতে পারেন। কিন্তু এদের মধ্যে সঠিক এবং উপযুক্ত অপশন একটাই!

আপনি ক্রেতাকে মোবাইলের ব্যাটারি দেখিয়ে বলতে পারেন,

অপশন একঃ এই ফোনে রয়েছে ৫০০০ এমএএইচ লিথিয়াম-আয়ন ব্যাটারি যা আপনার ফোনের লাইফ এক্সটেন্ড করে দেবে অনেকটা। আপনার ফোন এখন হয়ে যাবে আরো বেশি লং লাস্টিং।

অপশন দুইঃ এই ফোনের ব্যাটারি অন্যান্য ফোনের থেকে অনেক ভালো। ৫০০০ এমএএইচের ব্যাটারি রয়েছে এতে।

অপশন তিনঃ এই ফোনের ৫০০০ এমএএইচের ব্যাটারি থাকার কারণে আপনার ফোনের চার্জ এখন ৩০% সময় বেশি থাকবে।

উপরের তিনটা অপশনের মধ্যে তৃতীয় অপশনটা ক্রেতাকে সহজেই বুঝতে এবং ক্রেতার মধ্যে ‘ওয়াও ফ্যাক্টর’ নিয়ে আসতে সাহায্য করবে। একটা মোবাইল কিনতে যাওয়ার সময় বেশিরভাগ মানুষ ব্যাটারির ক্ষেত্রে যে দুটো বিষয় নিয়ে জানতে চায়, সেগুলো হচ্ছে; (১) ব্যাটারি কত এমএএইচের? ও (২) এই ব্যাটারিতে চার্জ করক্ষণ থাকবে?

কেউ জানতে চায় না যে, ব্যাটারি কি দিয়ে তৈরি হয়েছে বা এই ব্যাটারি কোন কোম্পানির থেকে ভালো-থারাপ ইত্যাদি! ক্রেতার প্রশ্নটাকে আগে থেকেই মাথায় ঢুকিয়ে রাখুন, তাহলে উত্তর দিতে সহজ হবে!

চতুর্থ ড্রাইভারটি হচ্ছে, কন্ট্রাস্টেবল অ্যারিয়া।

একটা উদাহরণ দিয়ে শুরু করি। পদার্থবিজ্ঞানে অনেক ভালো ভালো বিজ্ঞানী রয়েছেন, যারা অনেক গুরুত্বপূর্ণ বিষয় আবিষ্কার করেছেন। কিন্তু আমি যদি আপনাকে রংযান্ডমলি একজন বা দুজন বিজ্ঞানীর নাম বলতে বলি, তাহলে বেশিরভাগ স্ফেরেই আপনি বলবেন, আইনস্টাইন নাহয় নিউটন।

কিন্তু কেন?

কারণ, তারা শুধু ভালো বিজ্ঞানীই নয়; তারা সেরা বিজ্ঞানী।

অর্থাৎ একইভাবে আপনার পন্যটা বা সেবাটা নিয়ে যখন ক্রেতার সাথে কথা বলছেন; তখন আপনাকে মাথায় রাখতে হবে যে, ক্রেতা কিন্তু শুরুতেই আপনার দোকানে বা আপনার কাছে এই পন্যটা ক্রয় করতে আসে নি। ক্রেতা হয়তো আপনার কাছে আসার আগে আরো পাচ-দশটা জায়গায় একই পন্য বা সেবা নিয়ে কথা বলেছে এবং সেখান থেকে ক্রেতা আপনার কাছে এসেছে।

সুতরাং, আপনি যদি আপনার প্রতিযোগীদের মতো একইভাবে ক্রেতার সাথে কমিউনিকেট করেন বা ক্রেতাকে সেলস পিচ করেন; তাহলে ক্রেতা আপনাকে এবং আপনার অন্যান্য প্রতিযোগীদের মধ্যে কোনো পার্থক্য খুঁজে পাবে না। কিন্তু আপনি যদি, আইনস্টাইনের মতোই সেরা কমিউনিকেশন করে থাকেন এবং আপনার সেলস পিচটা যদি আপনার প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা হয় তাহলেই কিন্তু আপনাকে সবাই আইনস্টাইনের মতো মনে রাখবে।

আর এই কমিউনিকেশনের পুরো ব্যাপারটাই হয়ে থাকে প্রাইমাল ব্রেইনে। আর প্রাইমাল ব্রেইনের যে অংশটা এই কমিউনিকেশনের জন্য কাজ করে থাকে সেটা হচ্ছে, আরএএস বা রেটিকুলার অ্যাকটিভেটিং সিস্টেম।

এই বিষয়টা বেশ ইন্টারেস্টিং! এইজন্যেই কন্ট্রাস্টেবল ড্রাইভারটি আমার সবচেয়ে পছন্দের একটা বায়ং ড্রাইভার এবং গড়ে এই ড্রাইভারটিই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ, অন্য ছয়টি বায়ং ড্রাইভারের থেকে।

আপনি একটা কাজ করুন। মোবাইলটা আনলক করে ফুডপান্ডা অ্যাপটা অন করুন। তারপর সেই অ্যাপটায় দশ-পনের মিনিট বিভিন্ন খাবারের ছবি দেখুন বা শুধুমাত্র অ্যাপটা অন করে রেখে দিন। পনের মিনিট পর অ্যাপটা বন্ধ করে ইউটিউবে যান। সেখানে গিয়ে একটা ভিডিও অন করুন। কি দেখছেন? অ্যাড আসতে শুরু করেছে? কিসের অ্যাড দেখতে পাচ্ছেন আপনি?

৯৫% সময়েই আপনি ফুডপান্ডার অ্যাড দেখতে পাবেন!

আর এটা কীভাবে হয়েছে বলতে পারবেন?

আজ্ঞে হ্যা, গুগলের প্রত্যেকটা অ্যাপ আপনার ফোনের অ্যাকটিভিটি কন্ট্রোল করছে। গুগলের প্রত্যেকটা অ্যাপ জানে আপনি কোথায় যাচ্ছেন, আপনি কি চাচ্ছেন, কি দেখছেন, কোথায় দেখছেন, কিভাবে দেখছেন, কেন

দেখছেন, কথন দেখছেন; সবকিছুই। গুগল এই অ্যাকটিভিটিগুলো ফিল্টার করে আপনাকে বিভিন্ন অ্যাপ এবং ওয়েবসাইটে অ্যাড দেখায়!

এই যে অ্যাড দেখানোর সিস্টেমটা রয়েছে, এটাকে বলা হয় ফিল্টারিং। কিন্তু কেন?

কারণ, ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন গুগল শুধুমাত্র সেইসব অ্যাপের অ্যাডগুলোই দেখাবে যেগুলোতে আপনার অ্যাকটিভিটি সবচেয়ে বেশি। আপনি যদি সারা মাসে একবার মাত্র ফুডপান্ডার অ্যাপটি অন করেন, তাহলে গুগল কথনো আপনাকে সেই অ্যাড দেখাবে না।

কিন্তু গুগল এই কাজটা কিভাবে করে? বা এই আইডিয়া গুগল কোথায় পেল?

এখনো বুঝতে পারেন নি?

কিছুক্ষণ আগে প্রাইমাল ব্রেইনের একটা অংশ, আরএএস বা রেটিকুলার অ্যাকটিভেটিং সিস্টেমের কথা বলেছিলাম মনে আছে?

আরএএসের কাজ কি জানেন? আরএএসের কাজ হচ্ছে, আপনার ব্রেইনের তথ্যগুলোকে একইভাবে ফিল্টারিং করা। যাতে আপনি যে পন্যটি চাইছেন, সেটাই আপনি সবচেয়ে বেশি দেখতে পান।

আপনি যখন একটি পন্য কিনতে চাইছেন তখন সেই পন্যটা নিয়ে আপনি রিসার্চ করেন। আর তখন ভালভাবে খেয়াল করলে দেখবেন, আপনার বাসার পাশেই একটা সাইনবোর্ডে সেই পন্যের বিজ্ঞাপন। মজার ব্যাপার হচ্ছে, এই বিজ্ঞাপন গত দু বছর ধরে একই জায়গায় ছিল কিন্তু আপনার প্রয়োজন ছিল না বলে আপনার প্রাইমাল ব্রেইন আপনাকে সেটা দেখায় নি। কিন্তু যখনই আপনি সেই পন্যটা ক্রয় করতে চাইছেন, তখনই আপনার ব্রেইন আপনাকে সেই পন্যের সাথে যুক্ত যা কিছু আছে, সবকিছুই দেখাতে শুরু করেছে।

কিভাবে?

ঠিয়ে, আরএএস আপনার ব্রেইনে এখন ফিল্টারিং করে আপনার যা প্রয়োজন সেটাই আপনাকে দেখাচ্ছে! আর ব্রেইনের এই ফিল্টারিং সিস্টেম থেকেই এসেছে গুগলের অ্যাকটিভিটি কন্ট্রোল করার আইডিয়াটি।

এখন কথা হচ্ছে, এই বিষয়টা কিভাবে সেলসের সাথে যুক্ত?

কন্ট্রাস্টেবল বিভাগের মূল কাজই হচ্ছে, আপনার পন্য বা সেবাকে অন্যদের থেকে আলাদা করে রাখা। আপনার পন্য বা সেবাকে ফিল্টারিং করে রাখা। আর যখন আপনি অন্যদের থেকে আলাদা হবেন, তখন ক্রেতার ব্রেইনের আরএএস আপনার পন্যটাকে খুব সহজেই ক্রেতার সামনে ভাসিয়ে তুলতে সাহায্য করবে।

পঞ্চম ড্রাইভারটি হচ্ছে, মেমোরিবল অ্যারিয়া।

এই ড্রাইভারের মূল কাজই হচ্ছে, ক্রেতার মনে জায়গা করে নেয়া। আপনার হয়তো সেরা পণ্য রয়েছে, আপনি হয়তো ক্রেতার সাথে খুব ভালো ব্যবহার করেছেন, আপনি হয়তো ক্রেতাকে সেরা পণ্যটা দিয়েছেন, আপনি হয়তো ক্রেতাকে সেরা সেলস পিচটা দিয়েছেন কিন্তু তারপরেও ক্রেতা আপনাকে মনে না-ও রাখতে পারে।

কারণ?

কারণ, ক্রেতা আপনার থেকে আপনার পণ্য সম্পর্কে হাজার লাইনের বক্তৃতা শুনতে চায় না। ক্রেতা আপনার থেকে আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে কয়েকশ' তথ্য জানতে চায় না। ক্রেতা অল্প কথায় আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানতে চায়; আর এই বিষয়টাই ক্রেতাকে আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বুঝতে ও মনে রাখতে সাহায্য করবে।

তাই আপনার উচিত হবে, ক্রেতাকে অল্প কথায় আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বোঝানো। যাতে ক্রেতা আজকে আপনার থেকে পণ্যটা ক্রয় না করলেও ভবিষ্যতে ক্রেতা যেন আপনাকে মনে রাখতে পারে। কিন্তু সেটা কিভাবে করবেন?

আমি কয়েকটা পদ্ধতি বলে দিচ্ছি, যেগুলো ব্যবহার করে আপনি খুব সহজেই আপনার পণ্য বা সেবাটাকে ক্রেতার মনে জায়গা করে দিতে পারবেন,

- ✓ ক্রেতাকে পার্সোনাল প্রশ্ন করুন। অতিরিক্ত গভীরে যাবেন না, এতে হিতে বিপরীত হবে।
- ✓ ক্রেতাকে আপনার পণ্য সম্পর্কে হাস্যকর পদ্ধতিতে উপস্থাপন করুন।
- ✓ ক্রেতাকে রূপক প্রশ্ন করুন।
- ✓ আপনার সেলস পিচের শুরুটা এবং শেষটা অসাধারণ করার চেষ্টা করুন।
- ✓ আপনার পণ্য সম্পর্কে বোঝাতে গিয়ে একটা গল্প তৈরি করতে পারেন।

সর্বশেষ যে বায়িং ড্রাইভারটি রয়েছে সেটা হচ্ছে, ভিজুয়াল অ্যারিয়া।

একটা গবেষনায় দেখা গিয়েছে যে, সাধারণ আর্টিকেল টাইপের কন্টেন্টের চেয়ে একটি ভিজুয়াল কন্টেন্ট ৬০ হাজার গুণ বেশি গতিতে আমাদের ব্রেইনে প্রেসেসড হয়।

সুতরাং, আপনার ক্রেতাকে যখন আপনি একটা পণ্য বা সেবা নিয়ে সেলস পিচ করতে যাচ্ছেন তখন যদি আপনি সেই পণ্য বা সেবার ভিজুয়াল এক্সপ্লেনেশন দেখাতে পারেন; তাহলে বিক্রি হওয়ার সম্ভাবনা অনেকগুণ বেড়ে যায়।

হিউম্যান বিহেভিয়ার ইন সেলস

মানুষ যুক্তিবাদী হয় না। আপনার কাছে সবচেয়ে যৌক্তিক এবং জোরালো সিদ্ধান্তও থাকতে পারে কিন্তু তারপরেও আপনি প্রাইমাল ব্রেইনের প্রতিক্রিয়া ছাড়া একটা সিদ্ধান্ত নিতে পারবেন না। আপনি যদি সেলসের পেছনে অনেক পরিশ্রম করে থাকে কিন্তু তারপরেও আপনার বিক্রি তেমন একটা বৃদ্ধি পায় না তাহলে বুঝতে হবে যে, আপনি হিউম্যান বিহেভিয়ার সম্পর্কে তেমন একটা ধারণা রাখেন না কিংবা সেলসে আপনি মানুষের আচার-আচণকে বাদ দিয়ে এগিয়ে যাওয়ার চেষ্টা করছেন।

একটি ডিএনএ পরিসংখ্যালে দেখা গিয়েছে যে, মানুষ ১৯.১৯% শতাংশ সময় একই ধারণার সমীপে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। প্রতিটি মানুষের মস্তিষ্কে, আপনি একই ধরণের সিদ্ধান্ত খুঁজে পাবেন, যা আমাদের প্রাইমাল ব্রেইন থেকেই উৎপন্ন হয়।

‘থিংকিং ফাস্ট অ্যান্ড স্লো’ বইয়ে নোবেল বিজয়ী ড্যানিয়েল কাহেনম্যান জোর দিয়ে বলেছিলেন যে, আমরা সাধারণত লাভের চেয়ে দ্বিগুণ বেশি ভয় পাই ক্ষতিকে। অর্থাৎ, একটা পন্যের মূল্যবৃদ্ধিটা আমাদের কাছে ভয়ংকর একটা বিষয় অন্যদিকে, দাম হ্রাস পাওয়াটা আমাদের জন্য লাভের একটা আশা জোগায়! এই বিষয়টাকে লস অ্যাভারশন টেনডেন্সি বলা হয়। অর্থাৎ, একটা পন্যের দাম বৃদ্ধি পাওয়াটাকে মানুষ ভয়ের চোখে দেখে। এক্ষেত্রে আপনি একজন বিক্রেতা হিসেবে আপনার পন্যের দামটাকে আপনি স্থির রেখে সুন্দর একটা অবস্থা বজায় রাখতে পারেন কিংবা দাম কমিয়ে দিয়ে প্রচুর পরিমাণ নতুন সেল নিয়ে আসতে পারেন এবং একইসাথে চাইলে দাম বৃদ্ধি করার ভয় দেখিয়ে ফোমো মেথড ফলো করেও সেল বৃদ্ধি করতে পারেন।

হিউম্যান বিহেভিয়ারে আরেকটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে, উৎসুকতা। মানুষ নতুন একটা বিষয় নিয়ে জানতে পছন্দ করে এবং একইসাথে সেটা যদি ইউনিক হয়ে থাকে; তাহলে সেটা মানুষ নিজের কাছে রাখতেও পছন্দ করে। আর এইজন্যেই অনেক বছর পুরনো গাড়ির দিকে কিংবা ব্যবহৃত কোনো জিনিসপাতির দিকে আমাদের আগ্রহ বেশি থাকে। কারণ, সেগুলো ইউনিক এবং সেগুলো ধীরে ধীরে তার সাধারণ মূল্যের চেয়ে বৃদ্ধি পেতে থাকছে।

অ্যাটেনশন স্কারস নামে এক ধরণের ক্লিকবেইট রয়েছে, যেখানে মূলত একটা ইনফরমেশন গ্যাপ তৈরি করা হয়। অর্থাৎ ধরুন, আমি আপনাকে একটা গল্পের অর্ধেকটা বললাম। গল্পটার শুরুটা বেশ সুন্দর। ঠিক মাঝখানে গিয়ে গল্পটা একটা মোড় নিতে যাচ্ছে আর ঠিক সেই সময়েই আমি গল্পটা বন্ধ করে দিয়ে একটা ক্লিকবেইট তৈরি করলাম। যার ফলে আপনি না চাইলেও জানার আগ্রহের তাগিদে আপনি সেই গল্পটা পড়তে গিয়ে আমার দেয়া পন্যের লিংকে ক্লিক করলেন। আমি আপনাকে গল্পটা ঠিকই বললাম কিন্তু সাথে আমার পন্য সম্পর্কেও ভালো একটা ধারণা দিয়ে দিলাম।

ডেল কার্নেগী তার ‘হাও টু উইন ক্রেন্ডস এন্ড ইন্সুয়েন্স পিপল’ বইয়ে একটা কথা বলেছিলেন। তিনি বলেছেন, “তুমি দু মাসে কয়েকগুণ বেশি বন্ধুকে আকৃষ্ট করতে পারবে যদি তুমি তাদের সম্পর্কে কথা বলো এবং তাদের কাজগুলোতে আগ্রহ দেখাও। কিন্তু তুমি দু বছরেও ততটা বন্ধুকে আকৃষ্ট করতে পারবে না যদি তুমি নিজের সম্পর্কে কথা বলে যাও!”

হিউম্যান বিহেভিয়ার অনুসারে, মানুষ তাদের নিজেদের নিয়ে সবসময়েই আগ্রহী। সেলস পারস্প্রেক্টিভ থেকে দেখলে, আপনি যদি কাউকে একটা পন্য বিক্রি করতে চান; তাহলে আপনার পন্য সম্পর্কে যতটা বলছেন; তার থেকে বেশি আপনার বলা উচিত আপনার ক্ষেত্রে সম্পর্কে।

গত সাড়ে তিনি বছর ধরে সেলস সেক্টর নিয়ে কাজ করতে গিয়ে আমি প্রচুর সেলস কপি পড়েছি এবং তৈরি করে দিয়েছি। আর সেই অভিজ্ঞতা থেকেই বলছি, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই আমরা সেলস কপি তৈরি করতে গিয়ে বা সেলস পিচ করতে গিয়ে নিজেদের সম্পর্কে অতিরিক্ত কথা বলি। নিজেদের পন্যকে ‘নিজেদের’ পন্য হিসেবে দেখি। কিন্তু আমরা হিউম্যান বিহেভিয়ারের এই ছোট বিষয়টা ভুলে যাই যে, আসলে আমাদের ‘ক্ষেত্রাকে’ সবার আগে গুরুত্ব দেয়া উচিত।

সেলস এবং মার্কেটিং উভয় সেক্টরই মূলত বিক্রেতাকে নিয়ে নয়, ক্ষেত্রাকে নিয়ে। মার্কেটিং এবং সেলসের সেক্টরের কোনো ব্যক্তির জন্য এটা অবাক হওয়ার মতো কথা নয়! বিশ্বাস করুন কোনো গ্রাহক শুনতে চান না যে, আপনি আপনার প্রতিযোগীদের তুলনায় কতটা উন্নত বা আপনি যে সেবা বা পন্য তাদের বিক্রি করছেন, সেটা কতটা ভালো। ক্ষেত্রার কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ জিনিসটি হল, আপনার পণ্য বা সেবা কীভাবে তাদের সাহায্য করছে এবং তাদের জীবনকে আরো সহজ করে তুলছে।

সেলসের ক্ষেত্রে একটা ‘হার্ড ট্রুথ’ হচ্ছে, আপনি যা দেবেন, তাই-ই পাবেন। দেয়া এবং গ্রহণ করার টেকনিকগুলোর সাথে বিক্রেতার সম্পর্ক অনেক গভীর।

নিচে আমি কিছু সাইকোলজিক্যাল ড্রিগার পয়েন্ট আউট করে দিচ্ছি, যেগুলো ব্যবহার করে আপনি খুব
সহজেই যেকোনো কোল্ড সেলকে হট সেলে নিয়ে যেতে পারবেন,

- ✓ মানুষ স্বাভাবিকভাবেই ব্যাথা পেতে চায় না, ক্ষতি চায় না। তাই ক্রেতাকে শর্ট টার্ম কিংবা লং টার্মের
জন্য লাভের মুখ দেখাতে পারলে সেই ক্রেতা টিকে থাকবে।
- ✓ মানুষ নতুনস্ব পছন্দ করে।
- ✓ ক্রেতাকে ‘কি, কোথায়, কখন’ এসব প্রশ্ন নিয়ে না বুঝিয়ে, ‘কেন তার এই পন্যটি প্রয়োজন’; সেটা
বোঝানোর চেষ্টা করুন।
- ✓ গল্প মানুষ সহজেই মনে রাখতে পারে। আর তাই, আপনার পন্য বা সেবাকে ধিরে গল্প তৈরি করুন।
- ✓ ক্রেতাকে বোঝান যে, আপনার পন্য বা সেবাটা কিভাবে তার সমস্যার সমাধান করবে।
- ✓ ভুলে যাবেন না, আপনার ক্রেতার শক্র কিন্তু আপনারও শক্র, বন্ধু নয়।
- ✓ ক্রেতার মনে কৌতুহল সৃষ্টি করুন।
- ✓ ক্রেতাকে আপনার পন্য বা সেবা ব্যবহারকারীদের নিয়ে গিয়ে প্রমাণ দেখান, যেটাকে সোশ্যাল প্রক্র
বলা হয়।
- ✓ ক্রেতাকে আপনার বন্ধুতে রূপান্তরিত করুন।
- ✓ সবসময় সবক্ষেত্রে সবার থেকে লাভ নেয়ার চেষ্টা করবেন না। মাঝে মাঝে লং টার্মের কথাও ভাবুন।
- ✓ ক্রেতাকে একটা সিদ্ধান্ত নেয়ার জন্য অল্প সময় দিন।

সেল ইউরসেলফ

সেল ইউরসেলফ বলতে আপনাকে বিক্রি করা নয়। সেলস সেক্টরে নিজেকে বিক্রি করা বলতে নিজের চেহারাকে, নামকে ও নিজেকে মানুষের সামনে পরিচিত করে তোলা।

‘সেল ইউরসেলফ’ বিষয়টা বোঝার আগে আপনাকে ব্র্যান্ডিং সম্পর্কে ব্যাসিক ধারণা রাখতে হবে। আপনি হয়ত শুনেছেন বা পড়েছেন যে, ব্র্যান্ডিং মানে কোনো কোম্পানির লোগো বা নাম অথবা কোনো কোম্পানির পরিচিতি। অনেকে বলে থাকেন ব্র্যান্ডিং মানে কোনো কোম্পানির ফ্যান-ফলোয়ারের সংখ্যা। কিন্তু আমি সবসময় ব্র্যান্ডিংকে আকার আকৃতিতে ফেলতে অপছন্দ করি।

আমার মতে, ব্র্যান্ডিং হচ্ছে একটা অনুভূতি। কিন্তু কেন?

আপনি যখন পেপসির কোনো একটা কোল্ডড্রিঙ্কস কেনেন অথবা আপনি যখন একটা আইফোন কেনেন তখন আপনার কাছে মনে হতে পারে আপনি হয়ত পেপসির লোগো কিংবা অ্যাপল কোম্পানির নাম দেখে পন্যটি ক্রয় করেছেন। কিন্তু আসলেই কি তাই?

প্রাইমাল ব্রেইনের কথা মনে আছে? হিউমেন বিহেভিয়ার মতে, মানুষের ৯৫% সিদ্ধান্ত অনুভূতি দ্বারা প্রভাবিত হয়। সেই হিসেবমতে আমরা যখন একটা পণ্য ক্রয় করি তখন সেই পণ্য ক্রয় করার সিদ্ধান্তটা আমরা নিয়ে থাকি প্রাইমাল ব্রেইন থেকে। অর্থাৎ আমাদের অনুভূতি আমাদের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে।

ধরুন, আপনি একটি পণ্য ক্রয় করতে চাচ্ছেন। পন্যটি ক্রয় করতে চাইলে আপনি প্রথমেই সেই পণ্যের সাথে যুক্ত কোনো ব্র্যান্ড রয়েছে কিনা সেটা খুঁজে বের করার চেষ্টা করবেন। যদি কোনো ব্র্যান্ড সেই পন্যটি তৈরি করে থাকে তাহলে আপনি নির্দিষ্ট সেই ব্র্যান্ডের থেকে পন্যটি ক্রয় করে ফেলেন। আর যদি কোনো ব্র্যান্ড সেই পন্যটি বিক্রি না করে থাকে তাহলে আপনি কিসের উপর গুরুত্ব দেবেন?

বেশিরভাগ মানুষ পণ্যের কোয়ালিটির উপর গুরুত্ব দেবে। কিন্তু একটা পণ্যের কোয়ালিটি চেক করার জন্য আপনাকে প্রথমে সেই পন্যটি ক্রয় করে ব্যবহার করতে হবে।

একটা পণ্য বিক্রি করার সময় সেই পন্যটি কতটা ভালো, আদো ভালো কিনা, পণ্যের আকার-আকৃতি-রং-ধরন সবকিছুই গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু এগুলোর কোনোকিছুই কাজে আসে না, যদি আপনার সেলস পিচ ভালো না হয়।

একটা পণ্য বিক্রি করার সময় আপনি যত ভালোই সেলস পিচ দিন না কেন, আপনার পণ্য যতই ভালো হোক না কেন, আপনি যত ভালোই কমিউনিকেশন করুন না কেন; যদি ক্রেতা আপনাকে বিশ্বাস করতে না পারে তাহলে আপনি সেই ক্রেতার কাছে কোনো পলাই বিক্রি করতে পারবেন না।

আর এই বিশ্বাসটা তৈরি হয় তথনই, যখন আপনি আপনাকে ক্রেতার কাছে বিশ্বাসযোগ্য করে তুলতে পারবেন। ক্রেতার কাছে বিশ্বস্ত হওয়ার জন্য আপনাকে নিজেকে ক্রেতার কাছে বিক্রি হতে, হতে পারে।

মোশ্যাল প্রক্র

ধরুন আপনি এক কেজি চাল কেনার জন্য একটা দোকানে যেতে চাইছেন। ঘর থেকে বের হয়ে রাস্তার ধারে দেখলেন, দুটো দোকান। দুটো দোকানেই চাল বিক্রি হচ্ছে। আপনি কোনটা থেকে চাল কিনবেন?

যেকোনোটা থেকে কিনলেই হবে, তাই না?

আপনি রাস্তার ধারে দুটো দোকানের যেকোনোটা থেকেই চাল কিনতে পারেন। কিন্তু হট করে আপনি খেয়াল করলেন, একটা দোকানের বাইরে মানুষ লাইন ধরে দাঁড়িয়ে আছে। তেতরে গিয়ে দেখলেন, সবাই চালের

ব্যগ হাতে ধরে দাঁড়িয়ে আছে। আর আরেকটা দোকান সম্পূর্ণ সুনসান। কেউ ভেতরে যাচ্ছে না, ক্রেতাইন
সেই দোকানে কি আপনি যাবেন?

কথনোই না!

কারণ আপনি হয়তো দুটো দোকানের কোনোটাকেই ভালোভাবে চেনেন না কিন্তু তারপরেও আপনার
রংযাশিওনাল ব্রেইন আপনাকে বলছে, “মনে হচ্ছে, ফ্রি দোকানে যাওয়া উচিত হবে না! কোনো ক্রেতা নেই।
দোকানের পন্যও মনে হয় ভালো না।”

এমন চিন্তাভাবনা আপনি না করতে চাইলেও, একটাবারের জন্যে হলেও এমন চিন্তা আপনার মাথায় চলেই
আসবে। আর তার কারণ হচ্ছে, আমরা স্বভাবতই যেদিকে মানুষ বেশি থাকে সেদিকে ঝুঁকে যাই। আমাদের
জন্মগত ধারণা, যেদিকে মানুষ বেশি সেদিকটা সবসময়েই ভালো।

কিন্তু এটা ভুলে যাই যে, ম্যাজোরিটি ইজ নট অলওয়েজ রাইট এন্ড মাইনোরিটি ইজ নট অলওয়েজ রং।

আমার স্কুল হচ্ছে আশুগঞ্জ সারকারখানা স্কুল এন্ড কলেজ। স্কুলে হেদায়ত স্যার আমাদের ইসলাম শিক্ষা
পড়াতেন। তিনি একবার একটা কথা বলেছিলেন এই ম্যাজোরিটি-মাইনোরিটি নিয়ে।

নবীজি (সঃ) যখন কোনো একটা ভালো কাজ করতেন, তখন সেটার বিপরীতে সেই ভালো কাজটাকে চাপা
দেয়ার জন্য ইহুদীরা দলবদ্ধ হয়ে নবীজির বিপক্ষে কথা বলতেন। এতে সাধারণ মানুষ মনে করতো, যেহেতু
ইহুদীরা সংখ্যায় বেশি আর তারা যখন নবীজির বিপক্ষে কথা বলছে, তার মানে নবীজি তেমন ভালো লোক
নন। তারা একটা সত্যকে চাপা দেয়ার জন্য, হাজারটা মিথ্যে বলতো। আর সাধারণ মানুষ একটা মানবকে
ছেড়ে হাজারটা মানুষের দিকে ঝুঁকে যেত! আমরাও বর্তমানে মার্কেটিং এবং সেলসের ক্ষেত্রে প্রতিনিয়তই এই
সিস্টেমটা ব্যবহার করে আসছি!

যারা আপনার পন্য বা সেবা ক্রয় করেছে, তাদেরকে বলুন আপনার পন্য বা সেবা নিয়ে তারা যেন কথা
বলে। তাদেরকে বলুন আপনার পন্য বা সেবা নিয়ে তারা যেন রিভিউ দেয়, তারা যেন তাদের পরিচিত
মানুষদের বলে বেড়ায়। এই মার্কেটিং মেথডকে বলা হয়, ওয়ার্ড অফ মাউথ; যা ইতিহাসের সবচেয়ে
শক্তিশালী মার্কেটিং মেথডগুলোর মধ্যে একটি।

আপনি যখন মোবাইল কিনতে গিয়ে দেখলেন, আইফোন মোবাইলটা প্রচুর মানুষ ব্যবহার করছে তখন
আপনি কিন্তু নির্বিধায় সেই মোবাইলটাই ক্রয় করতে চাইবেন। আর এটাই সোশ্যাল প্রক্ষ।

সোশ্যাল প্রক্ষ ব্যবহার করে খুব সহজেই আপনার পক্ষে প্রচুর ক্রেতা নিয়ে আসার সম্ভব। আপনার পণ্য বা
সেবাটাকে মানুষের কাছে তুলে ধরুন। যারা আপনার ব্যবহারকারী বা পুরনো ক্রেতা; তাদের বলুন আপনার
পণ্য সম্পর্কে রিভিউ দিতে। এতে করে অন্য মানুষগুলো আপনার পণ্য সম্পর্কে আরো দ্রুত জানতে পারবে
এবং সহজাত প্রবৃত্তি অনুসারেই সেই মানুষগুলো আপনার ক্রেতা হতে চাইবে।

টাইমিং ইজ এভ্রিথিং

‘সময়ের মূল্য’ নিয়ে কথা বলতে শুরু করলে সেই কথা শেষ হবে না কখনোই। তাই সময়ের মূল্য নিয়ে কথা
না বলে বরঞ্চ আমি সঠিক পরিস্থিতিতে সময়ের ব্যবহার নিয়ে কথা বলি! কেমন?

ধরুন, আপনি রাস্তায় হাঁটছেন! একা! হাঁটার সময় রাস্তায় একটা এনার্জি ড্রিঙ্কের বোতল পেলেন। সেটাতে
লাথি দিলেন। সেটা গিয়ে রাস্তার মাঝখানে পড়লো। আপনি হেঁটে সামনে চলে গেলেন। পেছনের দিকে, একটা
গাড়ি এসে সেই বোতলের কোনায় চাপ দিলো। সেই বোতলের ক্যাপ সেখান থেকে উড়ে গিয়ে পড়লো
ফুটপাতে হাটতে থাকা আরেকটা লোকের চোখে। সেই লোকের চোখে বোতলের ক্যাপটা লাগার পর লোকটা
চিংকার করে রাস্তায় বসে পড়লো। সেই গাড়ি চলে গেলো।

আশেপাশে থাকা প্রায় বিশ-পঁচিশজন মানুষ লোকটাকে ধরতে আসলো। লোকটা ক্লিপ্টের ভিত্তি দেখে লোকটার শাসকষ্ঠ শুরু হলো। লোকটা ভয়ে অঙ্গান হয়ে গেলো। আশেপাশের মানুষ লোকটাকে নিয়ে হাসপাতালে গেলো। সরকারি হাসপাতাল থাকায় অনেক সহজেই (!) লোকটা জায়গা পেয়ে গেলো বেড়ে।

লোকটার জ্ঞান ফেরানো হলো। ডাক্তাররা লোকটার পরিচিত কাউকে ফোন করার জন্য বললেন। লোকটা পকেটে হাত দিয়ে দেখে লোকটার ফোন, মানিব্যাগ, ঘড়ি কিছুই নেই। লোকটা ডাক্তারকে তার ঠিকানা আর বাসার ফোন নাম্বার দিলো।

এদিকে লোকটার বাসায় তার মেয়ের বিয়ের আয়োজন চলছিলো। লোকটা ব্যাংক থেকে ফিরছিলো। লোকটার মেয়ের বিয়ের জন্য খরচাপাতি সব সেই মানিব্যাগে রাখা ছিলো। লোকটার পরিবারকে সব জানানোর পর তার পরিবারের সদস্যরা কাঁদতে কাঁদতে হাসপাতালে আসলো।

লোকটার চোখের অবস্থা ধীরে ধীরে খারাপ হতে শুরু করলো। ডাক্তার বললেন, উন্নার কর্ণিয়াল অ্যাবরেশন হয়েছে। অর্থাৎ চোখে আঘাত পাওয়ার কারণে চোখের কর্ণিয়ার মধ্যে বালুজাতীয় কিছু চুকেছে। ২৪ ঘন্টার মধ্যে সেটা বের করতে না পারলে চোখে ফাঙ্গাল ইনফেকশন দেখা দেবে।

শেষ খবর পাওয়া পর্যন্ত লোকটার মেয়ের বিয়ে আটকে গিয়েছে, লোকটার পরিবারের অবস্থা খুবই খারাপ হয়ে গিয়েছে, লোকটার এক চোখ নষ্ট হয়ে গিয়েছে...!

কি ভাবছেন? উপরের ঘটনাটি সত্য কি না? জ্বি না! সম্পূর্ণ মিথ্যা আর বানানো গল্প!

যাই হোক, আমি মূল কথায় আসি। উপরে যে ঘটনা ঘটেছে, এটাকে কি বলে জানেন? এটাকে বলে বাটারফ্লাই এফেক্ট। এডওয়ার্ড লরেঙ্ক, একজন মিডিয়ারোলজিস্ট ও ম্যাথমেটিশিয়ান। তিনি ১৯৫২ সালে ক্যাওস থিওরী অনুসারে দেখিয়েছেন যে, একটা ছোটো, অবাঞ্ছিত ও তুচ্ছ ঘটনার মাধ্যমে সর্বোপরি একটি বড় ও ক্যাটেস্ট্রোফিক ঘটনার সূচনা হতে পারে। তিনি একটা কাল্বনিক ঘটনার মাধ্যমে এটি বুঝিয়েছেন।

যেখানে তিনি বলেছেন, প্রথমে একটা প্রজাপতির পাখার বাতাস, তারপরে দুটো প্রজাপতি, তারপরে তিনটি, এভাবে ধীরে ধীরে লাখ লাখ প্রজাপতির পাখা যদি একইসাথে বাতাস করতে শুরু করে তাহলে ধীরে ধীরে একটা টর্নেডোতে সেটা ক্লপ নিতে পারে।

আমি উপরে বুঝাতে চেয়েছি যে, আমাদের লাইকে আমরা ছোটো একটা কাজ করি। তারপরে ভাবি এই কাজটা করে কি লাভ হলো। কিন্তু প্রত্যেক কাজই যদি সঠিক ট্র্যাকে রেখে করা যায় তাহলে সেটা বিশাল বড় কোনো ফলাফল দিতে পারে। ছোটো একটা প্ল্যান আপনার লাইফ পালটে দিতে সক্ষম, ছোটো একটা ব্যবসা কোনো একসময় হয়তো আপনাকে কোটি টাকাও লাভ দিতে পারে, অল্প কিছু জ্ঞান হয়তো কোনো বিপদ

থেকে আপনাকে রক্ষা করতে পারে, একটু সতর্কতা হয়তো হাজার হাজার মালুমের জীবন বাঁচিয়ে দিতে পারে।

এখন মনে মনে ভাবছেন যে, বাটারফ্লাই এফেক্টের সাথে ‘টাইমিং’ এর কি সম্পর্ক?

গল্প যে লোকটা হাসপাতালে ভর্তি, সে কিন্তু হাসপাতালে ভর্তি হতো না; যদি না সে ঠিক সেই সময়ে ত্রি ফুটপাতে না থাকতো। ফুটপাতে না থাকলে এতকিছু হতো না বা উপরের গল্পটাও এতবড় হতো না। কিন্তু কিভাবে হয়েছে বা কেন হয়েছে?

কারণ, সেই লোকটা ‘সর্থিক সময়ে সর্থিক স্থানে’ ছিল!

‘টাইমিং’ খুবই গুরুত্বপূর্ণ। ক্রিকেটের ইশ্বর যাকে বলা হয়, সেই শচীন টেন্ডুলকারকে একবার এক সাক্ষাৎকারে জিজ্ঞেস করা হয়েছিল যে, “আপনার এত ভালো খেলার পেছনে সিক্রেটটা কি?”

শচীন এক কথায় বলেছিল, “টাইমিং!”

এখন আপনি সম্ভবত বিরক্ত হয়ে যাচ্ছেন এই ভেবে যে, আমি আসলে আপনাকে কি বলতে এসে কি বোঝাচ্ছি! তাই না?

বিরক্ত হবেন না!

সেলসে ‘টাইমিং’ খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা বিষয়। আপনাকে বুঝতে হবে কখন ক্রেতা আপনার কাছে কি জানতে চাইতে পারে, আপনাকে বুঝতে হবে কখন ক্রেতা আপনার থেকে দূরে যেতে চাইবে, আপনাকে বুঝতে হবে কখন সর্থিক প্রাইসটা আপনাকে ক্রেতার সামনে তুলে ধরতে হবে, আপনাকে বুঝতে হবে কখন কখন কিভাবে ক্রেতাকে কন্ট্রোল করতে হবে, আপনাকে বুঝতে হবে কখন ক্রেতার সামনে হাসতে-কথা বলতে বা হাত মেলাতে হবে।

আর এই সবকিছুই নির্ভর করছে সময়ের উপর!

আপনি যদি সর্থিক দামটা সর্থিক সময়ে ক্রেতার সামনে তুলে না ধরেন, তাহলেই বাটারফ্লাই এফেক্টের মতো আপনি ছিটকে পড়ে যাবেন ক্রেতার লিস্ট থেকে। আর যদি সর্থিক সময়ে সর্থিক সিদ্ধান্ত নিয়ে ক্রেতাকে সেটা জানাতে পারেন, তাহলে বাটারফ্লাই এফেক্টের মতো সেই ক্রেতা আপনার হাতের মুর্ঠোয় চলে আসবে।

শুধুমাত্র সেলসই নয়, বরঞ্চ মার্কেটিংসহ আপনার জীবনের প্রত্যেক স্থানেই ‘টাইমিং’ বিষয়টা গুরুত্ব দিন।
সঠিক সময়ে সঠিক সিদ্ধান্ত নেয়া মানে আপনার কাজে ৩০% এগিয়ে যাওয়া!

অ্যাঙ্গেজমেন্ট ইজ দ্য কী

গ্যারি ভেইনারচাক সবসময়েই বলেন, “দ্যা বেস্ট মার্কেটিং মেথড ইজ কেয়ার!”

অর্থাৎ, আপনি যখন আপনার ক্রেতার খোঁজখবর রাখবেন তখন আপনার ক্রেতা আপনাকে ভালোবাসতে বাধ্য! এটাই তো স্বাভাবিক! তাই না?

ধরুন, আপনি একটা পণ্য বিক্রি করতে চাচ্ছেন। তাহলে আপনাকে প্রথমে যেটা করতে হবে সেটা হচ্ছে, আপনার ক্রেতাকে আপনার পণ্য সম্পর্কে আগ্রহী করে তুলতে হবে। আর সেজন্য আপনাকে মার্কেটিং করতে হবে। মার্কেটিং এর পর যখন আপনার ক্রেতা আপনার পণ্য সম্পর্কে আগ্রহী হয়ে যাবে তখন আপনি সঠিক সময় বুঝে আপনার আগ্রহী ক্রেতার কাছে পণ্যটি বিক্রি করতে সক্ষম হবেন।

ভালোভাবে খেয়াল করলে বুঝতে পারবেন যে, আপনি যদি আপনার পন্যের উপর ক্রেতাকে আগ্রহী না করে তুলতেন তাহলে কখনোই আপনি সেই পণ্যটি বিক্রি করতে পারতেন না। আর ক্রেতাকে আগ্রহী করে তোলার অনেকগুলো পদ্ধতির মধ্যে সবচেয়ে সেরা পদ্ধতিটি হচ্ছে ‘অ্যাঙ্গেজমেন্ট’।

অ্যাঙ্গেজমেন্ট মানে আপনার ক্রেতা রয়েছে সেটা নয়, অ্যাঙ্গেজমেন্ট মানে আপনার ক্রেতা ফ্যান-ফলোয়ার রয়েছে সেটা নয়, অ্যাঙ্গেজমেন্ট মানে আপনার ওয়েবসাইটে প্রতিদিন ক্রেতাকে ভিজিট করতে সেটা নয়, অ্যাঙ্গেজমেন্ট মানে আপনাকে বা আপনার ব্যবসাকে ক্রেতা রয়েছে সেটা নয়।

অ্যাঙ্গেজমেন্ট মানে হচ্ছে,

- ✓ আপনি ক্রেতাকে চেনেন সেটা
- ✓ আপনি ক্রেতাকে ফলো করছেন সেটা
- ✓ আপনার সাথে ক্রেতার ভালো সম্পর্ক রয়েছে সেটা

- ✓ আপনি ক্রেতার সাথে হাসিমুখে কথা বলছেন সেটা

আপনি যখন নতুন একটা ব্যবসা শুরু করবেন তখন আপনাকে আপনার ব্যবসা নিয়ে যতটা চিন্তা ভাবনা করতে হবে ঠিক ততটাই আপনাকে ভাবতে হবে আপনার ক্রেতাকে নিয়ে। ভুলে যাবেন না আপনার ক্রেতার জন্যই আপনার ব্যবসাকে আপনি ‘ব্যবসা’ বলতে পারছেন।

নতুন ব্যবসায় আপনি যখন ক্রেতাদের সাথে কথা বলছেন, ক্রেতার পোস্টে লাইক-কমেন্ট করছেন, ক্রেতাদের ফলো করছেন, ক্রেতাদের সাথে অ্যাঙ্গেজ করছেন তখন সেটাকে প্রি সেল অ্যাঙ্গেজমেন্ট বলা হবে।

ধরুন আপনি দুবছর ধরে ব্যবসা করছেন। এই দুবছরে আপনি প্রায় হাজারের উপর ক্রেতা পেয়েছেন। এই ক্রেতাদের মধ্যে বেশিরভাগই আপনার দোকানে ফেরত আসে নি। অর্থাৎ আপনার রিটার্নিং কাস্টোমারের সংখ্যা খুবই অল্প। কিন্তু কেন?

কারণ আপনার থেকে যে পন্য ক্রয় করে নিয়ে গিয়েছে সেই ব্যক্তির সাথে আপনি আর কখনো যোগাযোগ করেন নি। সেই ব্যক্তিদের সাথে কোথাও দেখা হলে আপনি হয়ত ইগনোর করে গিয়েছেন। ফেসবুকে কিংবা ইন্সটাগ্রামে আপনার শপের পেজে তারা আপনার পোস্টে কমেন্ট বা লাইক করলেও আপনি তাদের রিপ্লাই দেননি। ওয়েবসাইট থেকে যখন তারা কোনো পন্য কিনেছিলো তখন আপনি তাদের ‘থ্যাক্স ইউ’ পেজে পাঠান নি। যার ফলে তাদের ইচ্ছা থাকা সঙ্গেও কিংবা আপনার পন্যের গুণগত মান অসাধারণ হওয়া সঙ্গেও তারা আপনার থেকে কোনো পন্য দ্বিতীয়বার ক্রয় করতে চায় নি। যার ফলস্বরূপ আপনার রিটার্ন কাস্টোমারের সংখ্যা দিনে দিনে কমেই গিয়েছে।

আর এই বিষয়টাকে বলা হয় পোস্ট সেল অ্যাঙ্গেজমেন্ট।

প্রি সেল অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি করার জন্য আপনি যে কাজ গুলো করতে পারেন,

- ✓ ক্রেতার সাথে সবসময় ভালো ব্যবহার করার চেষ্টা করুন
- ✓ ক্রেতা যদি কোনো বিষয়ে ভুল যেনেও থাকে তারপরেও ক্রেতাকে শুন্দি করতে যাবেন না
- ✓ ক্রেতার সাথে সোশ্যাল মিডিয়াতে লাইক-কমেন্ট করে অ্যাক্টিভ থাকার চেষ্টা করুন
- ✓ প্রতিদিন কমপক্ষে দু-চারজন ক্রেতার সাথে কথা বলুন
- ✓ স্বাভাবিকভাবে ক্রেতাকে ভালোমন্দ জিজ্ঞেস করতে ভুলবেন না

- ✓ ক্রেতার কোনো শুভ দিনে কিংবা শুভ খবরে ক্রেতাকে উইশ করুন
- ✓ ক্রেতা কোনো প্রশ্ন করলে সেটার যত দ্রুত সম্ভব উত্তর দেয়ার চেষ্টা করুন

পোস্ট সেল অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃক্ষি করার জন্য আপনি যে কাজ গুলো করতে পারেন,

- ✓ সবসময় একজন ক্রেতাকে টাগেট করে রাখবেন। মনে করবেন তিনিই আপনার একমাত্র ক্রেতা।
উনাকে তাই ফিরিয়ে নিয়ে আসা আপনারই দায়িত্ব।
- ✓ প্রতি দিনে কতজন রিটোর্ন কাস্টোমার এসেছে সেটা গুলো রাখুন।
- ✓ মাঝেমাঝে ক্রেতাকে ‘ফ্রি প্রোডাক্ট’ দিন।
- ✓ ক্রেতার শুভদিনে ক্রেতাকে গিফট করুন।
- ✓ ক্রেতার সাথে সোশ্যাল মিডিয়াতে লাইক-কমেন্ট করে অ্যাক্টিভ থাকার চেষ্টা করুন
- ✓ প্রতিদিন কমপক্ষে দু-চারজন ক্রেতার সাথে কথা বলুন
- ✓ স্বাভাবিকভাবে ক্রেতাকে ভালোমন্দ জিজ্ঞেস করতে ভুলবেন না

একটা ‘হার্ড ট্রুথ’ হচ্ছে, একজন ক্রেতা যতই পন্য, পণ্যের গুণগত মান, পণ্যের মূল্য এগুলোতে গুরুত্ব দিক না কেন, ভুলে যাবেন না ‘অ্যাংগেজমেন্ট ইজ দ্য কী!’

ଦ୍ୟା ସେଭେନ ସିକ୍ରେଟ୍ସ ବାଇ ବ୍ରାୟାନ ଟ୍ରେସି

ପ୍ରଥମ ସିକ୍ରେଟ

ମେଲ୍‌ସେର ବିଷୟେ ସିରିୟାସ ହୋଯାର ଚେଷ୍ଟା କରୁଣ। କଥିବେଇ ଆପନାର କ୍ରେତାକେ ନିଯେ ବା ପନ୍ୟ ନିଯେ ହାରିଠାଡ଼ା କରବେନ ନା। ନିଜେ ପଜିଟିଭ ଥାକୁଣ ଏବଂ ସିରିୟାସ ଥାକୁଣ। ଆପନାର ସିରିୟାସନେମିହି କ୍ରେତାକେ ମୁନ୍ଫ କରବେ।

ସ୍କ୍ରିପ୍ଟ୍ ପରିବହନ

ଖେଳାଳ କରେ ଦେଖୁଣ, ଆପନାକେ ପେଛନେ ଟାନଛେ କେ ବା କି! ଯଦି ଆପନାର କୋଣୋ ପିଛୁଟାନ ଥାକେ ତାହଲେ ଆପନି ଏକଜନ ଭାଲୋ ମେଲ୍‌ସ ପାରିବେ ହତେ ପାରିବେନ ନା। ମେଜନ୍ ଆପନାର ପିଛୁଟାନଗୁଲୋକେ ଦୂରେ ସରିଯେ ଦିଯେ ମେଲ୍‌ସ ନିଯେ ଆରୋ ଭାବୁଣ।

ତୃତୀୟ ସିକ୍ରେଟ

ମର୍ଠିକ ମାନୁଷଗୁଲୋର ସାଥେ ଚଲାଫେରା କରୁଣ। ଯାଦେର ସାଥେ ଚଲାଫେରା କରଲେ ଆପନାର ଆଇଡ଼ିଆ ଏବଂ ଜ୍ଞାନ ବୁନ୍ଦି ପାବେ ଏବଂ ଯାରା ଆପନାର ଆଇଡ଼ିଆଗୁଲୋକେ ସମ୍ମାନ କରେ, ତାଦେର ସାଥେ ଆଜ୍ଞା ଦିନ। ମେଲ୍‌ସ କଥିବେଇ ମମ୍ମେର ଅପରାଧ ନୟ, ଏକଜନ ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନ ହିସେବେ ଆପନି ମମ୍ମେର ବିକ୍ରିର ଚିନ୍ତା କରନ୍ତେଇ ପାରେନ।

ଚତୁର୍ଥ ସିକ୍ରେଟ

ଆପନାର ସ୍ଵାଷ୍ଟ୍ୟର ଚେଯେ ବଡ଼ ମମ୍ପଦ ଆର କିଛୁ ନେଇ। ଆରୋ ଏକଟା ଦିନ ବେଶି ବେଁଚେ ଥାକଲେ ଆରୋ ଏକଟା ଦିନ ଆପନି ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନ ହିସେବେ ବେଁଚେ ଥାକବେନ।

ପଞ୍ଚମ ସିକ୍ରେଟ

ଏକଜନ ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନର ପାର୍ସୋନାଲିଟି ନିଚେର ଦିକେ ନା ହେଁ ଉପରେର ଦିକେ ହୋଯା ଉଚିତ। କାରଣ ଚିନ୍ତା କରେ ଦେଖୁଣ, ଆପନି (ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନ) ଛାଡ଼ା ପ୍ରତ୍ୟେକ କୋମ୍ପାନିଇ ଅଚଳ। କାରଣ, ଆପନି ଏକଜନ ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନ। ଆପନାର ମତୋ ମେଲ୍‌ସମ୍ମାନଦେର ଜଣ୍ୟେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବଚର କୋଟି ଟାକା ଲେନଦେନ ହୋଯା ସନ୍ତ୍ରବ ହୟ।

ଷଷ୍ଠ ସିକ୍ରେଟ

নিজের সাথে কথা বলাটা কখনোই ভুল কিছু নয়। এটা পাগলামিও নয়। নিজের সাথে যদি পজিটিভ কথাবার্তা বলতে পারেন, তাহলে অন্যের সাথে বলাটা সহজ হয়ে যাবে।

সপ্তম সিক্রেট

সেলস সেক্টর শুধুমাত্র কোনো পণ্য বিক্রির মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। এই সেক্টরে আপনি হেসেখেলে আরো অনেক কিছু শিখতে ও জানতে পারবেন। এই সেক্টর দ্বারা আপনি মানুষের উপকার করার চেষ্টা করুন।

সেলস ক্যাম্পেইনের কিছু ভুল-শুন্দ

- ✓ আপনার অডিয়েন্সকে চিনুন। কারা আপনার টাগেটি অডিয়েন্স সেটা না বুঝে বিক্রি করতে যাওয়াটা বোকামি।
- ✓ সেলসের ক্ষেত্রে নিজেকে উপস্থাপন করাটা যতটা জরুরী ঠিক ততটাই জরুরী হচ্ছে অসাধারণ কল্টেন্ট তৈরি করা। তাই কল্টেন্টের সেরাটা তৈরির দিকে মনোযোগ দিন।
- ✓ ক্রেতার কাছে একটা পন্য বিক্রি করে সেই ক্রেতাকে ভুলে যাবেন না। সার্ভিস বিক্রি করলে তাকে সাপোর্ট দিল সবসময় আর পন্য বিক্রি করলে ক্রেতার সাথে যোগাযোগ রাখুন।
- ✓ ক্রেতার সাথে ক্রেতার পার্সোনাল লাইফ নিয়ে কথা বলার চেষ্টা করুন, জানার চেষ্টা করুন। কিন্তু বেশি একটা গভীরে যাওয়ার চেষ্টা করবেন না।
- ✓ ক্রেতাকে আপনার শ্বমতাটা বোঝান পরোক্ষভাবে, প্রত্যক্ষভাবে নয়। কেন আপনার পন্য ভালো বা কেন আপনার পন্যের মান সবার উপরে সেটা সরাসরি বোঝানো মানে অন্যদের অপমান করা বা অন্যদের ছোট করা, যা ক্রেতার সামনে আপনাকে ছোট করে দেবে। সেক্ষেত্রে আপনি অন্যকে ছোট না করে, পরোক্ষভাবে ক্রেতাকে আপনার পন্যের গুণাগুণ সম্পর্কে জানান।

সেলস নেগোসিয়েশনের সাতটি রূল

- ✓ আপনার আশেপাশের পরিস্থিতিটাকে ভালোভাবে দেখেশুনে তারপর নেগোসিয়েশনে নামুন।

- ✓ প্রথম সাক্ষাতেই বিক্রি করতে না পারলে সেই ক্রেতাকে ছেড়ে দেবেন না। নেগোসিয়েশনটাকে কমপক্ষে খ্রি স্টেপ পর্যন্ত নিয়ে যান।
- ✓ একটা চকলেট বিক্রি করার জন্য যেভাবে কমিউনিকেট করতে হয়, একটা গাড়ি বিক্রির জন্য সেভাবে কমিউনিকেট করলে চলবে না।
- ✓ কোম্পানির মালিকের সাথে যেভাবে নেগোসিয়েশন করবেন, কোম্পানির ম্যানেজারের সাথে সেভাবে কমিউনিকেট করবেন না।
- ✓ সেলসে কখনো ‘আমি-আপনি উভয়েই বিজয়ী’ এই টাইপের সিচুয়েশন আসে না। আমি জিতেছি মানি, তোমাকে হারতেই হবে। এটা মাথায় রাখবেন, কিন্তু দেখাবেন না।
- ✓ বিজনেস টু বিজনেস নেগোসিয়েশনের আর বিজনেস টু কনজুমার নেগোসিয়েশন সম্পূর্ণ আলাদা।
- ✓ যেভাবে নেগোসিয়েট করে একটা ফিজিক্যাল পণ্য বিক্রি করবেন, সেভাবে নেগোসিয়েট করে একটা সেবা বিক্রি করতে পারবেন না।

কিছু সেলিং টিপস

- ❖ কাউকে সেলস মেসেজ পাঠানোর আগে নিজেকে সেটা পাঠান। একজন ক্রেতা হিসেবে দেখুন আপনি সেই সেলস মেসেজে কেমন অনুভব করেন।

- ❖ ‘টু মিনিট রুল’ ফলো করুন। প্রত্যেক দু মিনিটে ক্রেতাকে একটা প্রশ্ন করুন। এতে ক্রেতা লেফট আউট অনুভব করবে না।
- ❖ ‘পুনশ্চ’, ‘বিশেষ দ্রষ্টব্য’; এই শব্দগুলো ব্যবহার করে আপনার সেলস অফারগুলোকে লিস্ট করে রাখুন।
- ❖ ‘কিনতে চাই না’ বললে ক্রেতাকে দূরে সরিয়ে দেবেন না। ‘কিনতে চাই না’ এই বাক্যটাকে অন্যভাবে দেখুন।
- ❖ যদি ক্রেতা বলে ‘পরে দেখা যাবে’ তাহলে, তাকে একটা মেসেজ কিংবা হাতেলেখা কনফার্মেশন পাঠান। এতে করে ক্রেতা বুঝতে পারবে যে, আপনি বিষয়টা নিয়ে সিরিয়াস।
- ❖ মাঝে মাঝে ক্রেতাকে কোনো প্রয়োজন ছাড়াই ফোন করুন। এতে ক্রেতার প্রতি আপনার ভদ্রতা প্রকাশ পায়।
- ❖ ক্রেতাকে মেসেজ পাঠাতে হলে কিংবা ক্রেতাকে ফোন করতে হলে, ঘড়ি এবং ক্যালেন্ডার দেখে নিন। কারণ ভুল সময়ে ক্রেতাকে মেসেজ করলে পরে সেটাই রিপ্লাই না-ও পেতে পারেন।
- ❖ ক্রেতার সাথে কথা বলতে ভয় পাচ্ছেন? ভাষা হারিয়ে ফেলছেন? গরম চা কিংবা কফি হাতে নিয়ে কথা বলার চেষ্টা করুন। ভয় কেটে যাবে!
- ❖ সেলস নিয়ে বই পড়লে শুধুমাত্র পড়েই রেখে দেবেন না। সেটার মূল পয়েন্টগুলোকে মাথায় রাখুন এবং কাজে লাগান।
- ❖ একজন ক্রেতার পেছনে অতিরিক্ত সময় নষ্ট করবেন না। নিজেকে জিজ্ঞেস করুন, “এই ব্যক্তিকে কীভাবে অ্যাপ্রোচ করলে পন্যটি বিক্রি করা সম্ভব হবে?”
- ❖ ক্রেতার কাছে ভুল সাজতে মানা নেই!
- ❖ ক্রেতা যদি কখনো এমন কোনো প্রশ্ন করে থাকে আপনার পন্য নিয়ে যেটার উত্তর আপনি জানেন না; তাহলে ক্রেতাকে জিজ্ঞেস করুন, “আমি কি জানতে পারি যে, এই প্রশ্নটা আপনি কেন করেছেন?” এতে করে আপনি ক্রেতার প্রশ্ন নিয়ে চিন্তা করার কিছুটা সময় পাবেন।
- ❖ স্টে পজিটিভ, স্টে স্ট্রং।
- ❖ প্রত্যেক ক্রেতার সাথে কথা বলার পর একটু সময় নিয়ে আরেকজনের সাথে কথা বলুন।
- ❖ ব্যবসা করুন ক্রেতাদের জন্য, আপনার জন্য নয়!
- ❖ আপনার পন্য নিয়ে ক্রেতাকে পিচ দেয়ার আগে গুগল করে দেখে নিন, আপনার পন্য নিয়ে আজকের লেটেস্ট খবরগুলো কি!
- ❖ ক্রেতা আপনার থেকে একটা পন্য ক্রয় করলে তাকে ‘ধন্যবাদ’ দিতে ভুলবেন না।
- ❖ প্রতিদিন অন্তত একজন নতুন মানুষের সাথে কথা বলার চেষ্টা করুন।

- ❖ প্রতিদিন নতুনভাবে মানুষের সাথে কথা বলার চেষ্টা করুন
- ❖ আপনার ব্যবসার সমস্যাগুলোকে লিস্ট করুন এবং একটা একটা করে সময় নিয়ে সেটাকে উন্নত করুন।
- ❖ বারবার ‘কিনতে চাই না’ শুনতে শুনতে বিরক্ত হয়ে গেলে ভুলে যাবেন না যে, কেএফসির মালিক ১০০৯ বার এই কথাটা শুনে তারপরেই সফল হয়েছেন।
- ❖ ঘড়ি দেখে সময় ভাগ করে নিয়ে তারপর কাজ করুন।
- ❖ আপনার সেরা ক্ষেত্রদের স্পিড ডায়ালে রাখার চেষ্টা করুন।

ক্লিক কোর্স উইথ কুপন

এই পিডিএফ বইয়ের সাথে আপনি তিনটি কোর্স সম্পূর্ণ বিনামূল্যে পাচ্ছেন! কোর্সদুটো হচ্ছে,

- ❖ [মার্কেটিং ব্যাসিকস কোর্স](#) এবং
- ❖ [ডিজিটাল মার্কেটিং স্টার্টার কোর্স](#)
- ❖ [সারপ্রাইজ গিফট – ইন্সুয়েন্স মার্কেটিং প্রফেশনাল কোর্স](#)

‘মার্কেটিং ব্যাসিকস কোর্স’টি সম্পূর্ণ ক্লিক; যার ফলে কোস্টিতে এনরোল করতে হলে আপনাকে শুধুমাত্র আমার ওয়েবসাইটে গিয়ে (<https://www.muntasirmahdi.com>) ‘Register’ বাটনে ক্লিক করে একাউন্ট করতে হবে। একাউন্ট করার পর, ‘Sign In’ করে ‘Courses’ অপশন থেকে ‘[Marketing Basics Course – 100% FREE Course](#)’ এ ক্লিক করে ‘Enroll Now’ বাটনে ক্লিক করলেই কোর্স সাইটে আপনার প্রোফাইলের ‘Enrolled Courses’ এ যুক্ত হয়ে যাবে।

ডিজিটাল মার্কেটিং স্টার্টার কোস্টির মূল্য ৪৫০ টাকা। কিন্তু এই পিডিএফের সাথে আপনি এই কোস্টিও বিনামূল্যে পাচ্ছেন। সেক্ষেত্রে আপনাকে সাইটে গিয়ে (<https://www.muntasirmahdi.com>) রেজিস্ট্রেশন করে তারপর ‘[Digital Marketing Start Course](#)’ এ ক্লিক করে কোস্টি অর্ডার করতে হবে।

ইন্ফুয়েন্স মার্কেটিং প্রফেশনাল কোস্টির মূল্য ৫০০০ টাকা। কিন্তু এই পিডিএফের সাথে সারপ্রাইজ গিফ্ট হিসেবে এই কোস্টি আমি বিনামূল্যে দিচ্ছি। সেক্ষেত্রে আপনাকে সাইটে গিয়ে (<https://www.muntasirmahdi.com>) রেজিস্ট্রেশন করে তারপর ‘[Influencer Marketing Professional Course](#)’ এ ক্লিক করে কোস্টি অর্ডার করতে হবে।

অর্ডার করার প্রসিডিউর হচ্ছে,

১. সাইটের মেনুতে ক্লিক করে, Courses এ ক্লিক করবেন
২. Digital Marketing Starter Course/Influencer Marketing Professional Course এ ক্লিক করবেন
৩. নিচের দিকে স্ক্রল করে (মোবাইলের জন্য) বা পাশের (পিসিতে) Add to cart বাটনে ক্লিক করবেন
৪. এবার একেবারে উপরের দিকে কার্ট সাইনে (দেখতে ট্রিলির মতো) ক্লিক করবেন
৫. তারপর যে পেইজ ওপেন হবে সেখান থেকে Proceed to checkout বাটনে ক্লিক করবেন। চেক আউট পেইজে কুপনের বক্সে লিখবেন, “boughtthepdf100” এই কোডটি। এতে করে আপনার বইয়ের মূল্য ৪৫০/৫০০০ টাকা থেকে শূন্য টাকায় চলে আসবে।
৬. যে পেইজ ওপেন হবে সেখানে আপনার ইনফরমেশন আপডেট করবেন
৭. নিচের থেকে যেকোনো পেমেন্ট মেথড বাছাই করবেন!
৮. পেমেন্ট মেথডে আপনার নিজের ফোন নাম্বার এবং ট্রাঙ্কেশন আইডির ঘরে ‘NO’ লিখে দেবেন!
৯. নিচে I have read and agree to the website terms and conditions এ টিক চিহ্ন দিন!
১০. Place Order এ ক্লিক করুন, অর্ডার কম্পলিট হয়ে যাবে!

অর্ডারের পরে এক্সেস দেয়া হলে, সেটা আপনি পেয়ে যাবেন আপনার ‘Profile > Enrolled Courses’ এ!

যারা বইটি ক্রয় করেছেন, তারা নিচের কুপনকোডগুলো ব্যবহার করে আমার সাইট থেকে নিচের কোর্সগুলো নিয়ে নিতে পারেন নিচের মূল্যানুসারে অর্থাৎ ১০% ছাড়ে:

- সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং প্রফেশনাল কোর্স (মূল দাম: ৭০০০ টাকা, ছাড় মূল্য: ৭০০ টাকা) > কুপন কোডঃ boughtthepdfsmm
- হাও টু স্টার্ট অ্যাসোসিএশন মিডিয়া বিজনেস উইথ ৫০০০ টাকা (মূল দাম: ৫০০০ টাকা, ছাড় মূল্য: ৫০০ টাকা) > কুপন কোডঃ boughtthepdfsmb
- বিল্ডিং অ্যাসোসিএশন উইথ শূন্য টাকা (মূল দাম: ৫০০০ টাকা, ছাড় মূল্য: ৫০০ টাকা) > কুপন কোডঃ boughtthepdfbbzero
- স্টার্ট অ্যান ইকমার্স বিজনেস (মূল দাম: ১৩০০০ টাকা, ছাড় মূল্য: ১৩০০ টাকা) > কুপন কোডঃ boughtthepdfecom

ধন্যবাদ আপনাদের, বইটি ক্রয় করে পড়ার জন্য!

কোর্স নিয়ে যেকোনো সমস্যায় পড়লে কিংবা যেকোনো প্রশ্নের জন্য নিচের যেকোনো সোশ্যাল মিডিয়াতে যোগাযোগ করতে পারেন:

Facebook: <https://facebook.com/muntasir666>

Instagram: <https://instagram.com/muntasir.mahdi>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/muntasir1315>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@muntasir.mahdi>

মেইল করতে পারেন: hello@muntasirmahdi.com

ফোন করতে পারেন (সন্ধ্যা ৭টা থেকে রাত ১০টার মধ্যে): 01756783990

STAY POSITIVE. STAY STRONG.