সূচিপত্র

ভূমিকা ৫

প্রথম অধ্যায়

যে কারণে অধিকাংশ মার্কেটিং কৌশল মানেই টাকা ব্যয়ের খনি

১. কাস্টমারকর্তৃক দেখা, শোনা ও বোঝার মূল চাবিকাঠি ৮

২. ব্যবসা প্রসারের রহস্যময় চাবিকাঠি ২৫

৩. এসবি সেভেন ফ্রেইমওয়ার্ক ৪১

দ্বিতীয় অধ্যায়

নিজের স্টোরিব্র্যান্ড তৈরি

৪. একটি চরিত্র ৫৬

৫. একটি সমস্যা ৬৯

৬. একজন গাইড ৮৩

৭. একটি পরিকল্পনা ৯৭

৮. অ্যান্ড কলস দ্যাম টু অ্যাকশন ১০৫

৯. ব্যর্থতা এড়ানো ১১৭

১০. সমাপ্তিতে সফলতা ১২৬

১১. মানুষ আপনার ব্র্যান্ডকে চায় পরিবর্তনের হাতিয়ার হিসেবে ১৪০

তৃতীয় অংশ

আপনার স্টোরিব্র্যান্ড এর ব্র্যান্ডস্ক্রিপ্টের বাস্তবায়ন

১২. একটি উপযুক্ত ওয়েবসাইট নির্মাণ ১৪৯

১৩. কোম্পানিতে বৃহৎ পরিবর্তন আনতে স্টোরিব্র্যান্ডের ব্যবহার ১৬০

স্টোরিব্র্যান্ড মার্কেটিং রোডম্যাপ ১৬৯

শেষ করার পূর্বে ২০৭

ভূমিকা

এ বইটি আপনাদের ব্র্যান্ড নিয়ে মানুষকে স্টোরি শোনানোর অনুপ্রেরণা দেওয়ার জন্য রচিত হয়নি। আপনি মানুষকে নিজের ব্র্যান্ডের স্টোরি শোনাবেন—এসব নিয়ে বইটির বিষয়বস্তু সাজানো হয়নি। আপনার নিজের কোম্পানির স্টোরি মানুষকে বলার ব্যাপারে উৎসাহিত করার জন্যও লিখিত হয়নি বইটি। নিজের কোম্পানির স্টোরি মানুষকে বলার বিষয়টি আপনাকে সফলতা এনে দেবে না, বরং আপনার সময় নষ্ট করে দেবে। আপনি হয়তো জানেন না—মানুষ অন্যের স্টোরি শুনে সময় পার করতে চায় না; তাদের নিজস্ব স্টোরি রয়েছে, নিজেদের স্টোরি নিয়েই তারা বেশি সন্তুষ্ট হয়ে থাকে। আর এই মানুষেরাই কিন্তু আপনার ব্যবসায়িক জগতে টিকে থাকার হাতিয়ার, তারাই আপনার সব।

তাই আপনার বলা গল্পের নায়ক হতে হবে কাস্টমারকে। আপনি যখন স্টোরি বলবেন তখন আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলবেন না, বরং আপনার ব্র্যান্ডের কাস্টমারদের সেসব গল্পের আওতাভুক্ত করে নেবেন। আরও সহজ করে বলতে গেলে—আপনার বলা গল্পের নায়ক আপনার ব্র্যান্ড নয়, বরং কাস্টমারই হবে। আপনি যদি সফলতার সাথে ব্যবসা করতে চান এবং বিস্তৃত পরিসরে নিজের ব্যবসা প্রসারিত করতে চান তাহলে এটি করার কোনো বিকল্প আপনার হাতে নেই। বিজনেস স্ট্যান্ডার্ডের নিয়ম অনুসারে আদর্শ ব্যবসায়িক অবস্থানের নিয়ামক হচ্ছে কাস্টমারকে সবসময়ই মূল্যায়নের জায়গায় রাখা।

বইটিতে সাতটি গঠনপ্রণালীর নিয়ম বাতলে দেওয়া হয়েছে, যেগুলোর ব্যবহার আপনার ব্যবসায়িক কার্যক্রম এগিয়ে নেবার জন্য অনেক বেশি সহায়ক। আজকাল আমরা নানা ধরনের জটিলতায় পড়ে থাকি, নিজেদের ব্যবসায়িক অবস্থানকে এগিয়ে নেবার ক্ষেত্রে আমাদের সামনে এসে যায় প্রচুর পরিমাণ বাঁধার দেয়াল। এসব দেয়াল টপকে শীর্ষে ওঠার কাজটি জটিল। আপনার এগিয়ে যাওয়ার পথটি যত সহজ পদ্ধতি মেনে হবে, আপনি তত দ্রুত সফলতা লাভ করতে সক্ষম হবেন—এ ব্যাপারে কোনো সন্দেহ নেই। এসবি৭ ফ্রেইমওয়ার্ক আপনাকে ঠিক এই কাজটিই করতে সাহায্য করবে, এ ব্যাপারে নিশ্চিত থাকতে পারেন।

আমরা প্রতি বছর হাজার হাজার ক্লায়েন্টের সাথে কাজ করে থাকি। মার্কেটিং সেক্টর নিয়ে আমাদের পর্যবেক্ষণ অনেক জোরালো। বিশেষ করে

আমি নিজে যখন মার্কেটিংয়ের খাতগুলোতে তাকাই, তখন দেখতে পাই কোম্পানিগুলো বিশাল বাজেট ব্যয় করে চলেছে এবং এসবের বিপরীতে কার্যকরী তেমন ফলাফল পাচ্ছে না। অর্থাৎ, তাদের খরচ বেশি, কিন্তু প্রাপ্তি কম। আমরা এমন বহু ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সাথে কাজ করে তাদের খরচ কমাতে সাহায্য করেছি। এই প্রতিষ্ঠানগুলোর সাথে জড়িত থাকা নেতৃবৃন্দও অনেক বেশি অর্থ ব্যয় করত। একটা সময় তাদের এই ব্যয় কমে গিয়েছিল এবং কম অর্থ ব্যয়ে তারা বেশি সাফল্য লাভ করতে সক্ষম হয়েছিল। নিজেদের কোম্পানির ব্যয় হ্রাস করতে নিরবিচ্ছিন্নভাবেই এসবি৭ ফ্রেইমওয়ার্ক সাহায্য করেছিল, আশা করি আপনারাও ভালো ফলাফল পাবেন।

আপনি নিশ্চয়ই এই বইটি হাতে নিয়েছেন, বইটি পড়বেন। তারপর চেষ্টা করবেন বইটি থেকে প্রাপ্ত সকল কৌশল নিজের ব্যবসায়িক সেক্টরে কাজে লাগানোর জন্য। বইটি পড়ার পূর্বে তাই আমি আপনাদের তিনটি কাজ করতে পরামর্শ দেবো—

১. বইটি পড়ুন এবং এসবি৭ ফ্রেইমওয়ার্ক সম্পর্কে বুঝে নিন।
২. আপনার ব্র্যান্ডের প্রসারে আপনার তরফ হতে বার্তা তৈরি করুন, কাস্টমারের নিকট পৌঁছে দেওয়ার জন্য।
৩. আপনার দেওয়া বার্তাকে সুস্পষ্ট করুন, যাতে কাস্টমার এসব স্পষ্টতই বুঝতে পারে, মনোযোগ দিয়ে শোনে এবং গ্রহণ করে।

দুনিয়া বদলাচ্ছে। স্বভাবতই মার্কেটিংয়ের ধরন বদলে যাচ্ছে। মার্কেটিংয়ের জগত বদলে যাচ্ছে। পূর্বের সময়ে যেভাবে মার্কেটিং করা হতো, বর্তমান সময়ে আর সেসব কার্যকরী ফলাফল দিচ্ছে না। নিত্যনতুন পন্থা আবিষ্কার হচ্ছে রোজ। বর্তমান সময়ে কাস্টমারকে স্টোরি দিয়ে টানার কার্যকারিতা ব্যাপকহারে দেখা যাচ্ছে। যারা এসব মেনে চলছে, তারা এগিয়ে যাচ্ছে। আর যারা এই জায়গায় দুর্বল, সেসব কোম্পানিকে মানুষ ভুলে যাচ্ছে। আশা রাখি আমরা একটি দুর্দান্ত প্রসেস আপনাদের জানাতে পারব, যা দিয়ে বিজনেস সার্ভাইভ্যালে আপনি এগিয়ে থাকবেন।

প্রথম অধ্যায়

যে কারণে অধিকাংশ মার্কেটিং কৌশলই টাকা ব্যয়ের খনি

১
কাস্টমারকর্তৃক দেখা, শোনা ও বোঝার মূল চাবিকাঠি

বর্তমান সময়ে আমরা বহু কোম্পানিকে মার্কেটিং খাতে প্রচুর পরিমাণ টাকা ব্যয় করতে থাকি। এই টাকার পরিমাণ এত বেশি যে অনেকে বিষয়টি চিন্তাও করতে পারে না। কিন্তু এত এত টাকা ব্যয় করেও মার্কেটিং ক্যাম্পেইনে বহু কোম্পানিই সফল হতে পারে না। আপনারা নিশ্চয়ই অবগত আছেন মিলিয়ন মিলিয়ন ডলার ব্যয় করা হয় মার্কেটিং খাতে। কিন্তু এসবের বিপরীতে তারা কার্যকরী ফলাফল পাচ্ছে না। কতিপয় ক্ষেত্রে মোটামুটি ফলাফল পেলেও বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই রিটার্ন হিসেবে বেহাল দশার সম্মুখীন হতে হচ্ছে কোম্পানিগুলোকে। মার্কেটিং সংক্রান্ত পরিসংখ্যানও আমাদের আশাবাদী করে তুলতে পারছে না। কেননা, পরিসংখ্যান আমাদের সামনে মার্কেটিং নিয়ে কোনো ইতিবাচক ফলাফল তুলে ধরতে সক্ষম হচ্ছে না, বরং ঘটনা ঠিক উলটোটাই ঘটছে। আর কেনই-বা পরিসংখ্যানে বেহাল দশা উঠে আসবে না? পরিসংখ্যান তো বাস্তবতারই বহিঃপ্রকাশ। তো পরিসংখ্যান মেনে আমরা ধরে নিলাম বিজনেস মার্কেটিংয়ের সেক্টরে বেহাল অবস্থা চলমান রয়েছে। প্রশ্ন হচ্ছে, কেন এসব হচ্ছে? কেন বেশি টাকা ব্যয় করেও আশানুরূপ ফলাফল পাওয়া যাচ্ছে না? যদি আমাদের প্রোডাক্টে সমস্যা না হয়ে থাকে, তাহলে সমস্যা আসলে কোথায়? নিজেদের পণ্য বিক্রির হার আমাদের হতাশ করলে আমাদের মাথায় নিশ্চয়ই গেঁথে যাওয়ার কথা সমস্যা আমাদের পণ্যের ভেতর নয়, অন্য কোথাও।

আমিও আপনাদের একই কথা জানাতে চাই, সমস্যা আমাদের পণ্যে নয়, সমস্যা আমরা নিজেদের পণ্য নিয়ে যা বলি, সেখানে। আপনাদের কী মনে হয়? চলুন ব্যাখ্যা করা যাক। পুরো বিষয়টি একদম সহজ। আপনারা ব্যবসা করেন। ব্যবসায়িক স্বার্থে নিজস্ব ওয়েবসাইট তৈরি করেন। বিজ্ঞাপন নির্মাণ করেন। আপনাদের ওয়েবসাইট ও বিজ্ঞাপন তৈরি করা ব্যক্তিরা প্রোগ্রামিং, ফটোশপ ও গ্রাফিক্স ডিজাইনে উচ্চতর দক্ষতাসম্পন্ন হয়ে থাকে। তাদের দক্ষতার বহিঃপ্রকাশ থাকে ওয়েবসাইট তৈরি ও বিজ্ঞাপন নির্মাণে। প্রশ্ন হচ্ছে, এদের মধ্যে কতজন মাত্র একটি করে বই পড়েছে সেলস কপি রাইটিং সংক্রান্ত বিষয়ে? কতজন পারে একটি ভালো সেলস কপি লিখতে? কতজন আপনার ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত ইতিবাচক ও গুরুত্বপূর্ণ বার্তা কাস্টমারের নিকট পৌঁছে দিতে সক্ষম? ধারণা করছি এই হার একেবারেই তলানিতে থাকবে। কিন্তু দুঃখের বিষয় হচ্ছে, এই কোম্পানিগুলো আপনার কাছ থেকে টাকা আদায় করে নিচ্ছে, প্রচুর টাকা।

আপনি নিজের উদ্দেশ্যের রিটার্ন পান অথবা না পান এসব নিয়ে তাদের কোনো ভ্রুক্ষেপ নেই।

একটা কথা সবার মনে রাখা জরুরি, ওয়েবসাইট কখনোই পণ্য বিক্রি হতে সাহায্য করে না। বিজ্ঞাপন কখনোই ব্যবসায়িক সফলতা নিশ্চিত করতে পারে না। পণ্য বিক্রি করতে সাহায্য করে শব্দ, কথা। কাস্টমাররা ওয়েবসাইট দেখে পণ্য ক্রয় করে না, বরং নিজেদের জন্য রেখে দেওয়া বার্তা দেখে তারা পণ্য ক্রয় করে থাকে। এটাই আসল সত্য। আপনি একটি সুন্দর ওয়েবসাইট তৈরি করেই যদি বসে থাকেন এবং সেখানে উল্লেখযোগ্য কোনো বার্তা না থাকে, তাহলে কোনোভাবেই সফলতা পাবেন না। কাস্টমাররা জানতে চায় আপনি তাদের জন্য কী রেখেছেন, বুঝতে চায় আপনার প্রতিষ্ঠান তাদের কতটুকু মূল্যায়ন করে। এই জায়গা থেকে চিন্তা করলে মানুষের কাছে ইতিবাচক বার্তা পৌঁছানো জরু রি।

কিন্তু মানুষের কাছে পণ্য সম্পর্কে ইতিবাচক ও গুরুত্বপূর্ণ বার্তা পৌঁছে দেওয়ার কাজটি মোটেই সহজ নয়। আপনি বিষয়টিকে যত সহজ ভাবেন, ততটা সহজ নয়। অন্তত নিজে নিজে বহুদিন অনুসন্ধান চালানোর পর এসবের জটিলতা আবিষ্কার করতে পেরেছি আমি। স্টোরিব্র্যান্ড নিয়ে প্রচুর ঘাঁটতে হয়েছে আমাকে। আমি চেষ্টা করেছি মানুষের সামনে একটি সুস্পষ্ট কৌশল তুলে ধরার জন্য। এসব করার পূর্বে আমি একজন লেখক হিসেবে কম্পিউটারের খালি স্ক্রিনে হাজারও ঘন্টা তাকিয়ে থেকেছি, ভেবেছি। কত কত সময় চলে গিয়েছিল অথচ আমি বলার মতো কিছুই পাইনি। ফলে আমি হতাশ হয়ে গিয়েছিলাম। কারণ কাজটি যত সহজ মনে করেছিলাম, ততটাই জটিল ছিল। তবে আমি হাল ছাড়িনি। পরবর্তী সময়ে আমার হতাশাই আমাকে একটি দুরন্ত 'কমিউনিকেশন ফ্রেইমওয়ার্ক' তৈরি করার দিকে ধাবিত করেছিল। একটা সময় গ্রহণযোগ্য ফ্রেইমওয়ার্ক তৈরি করতে পেরেছিলাম আমি, যা দিয়ে বিজনেস মার্কেটিংয়ের অনেক সমস্যা সমাধান সম্ভব ছিল।

এটি একটি সিক্রেট ফর্মূলার মতো। আমি নিজে বিষয়টি আবিষ্কার করার পর বিষয়টি নিয়ে বই লিখেছি এবং সেটি মিলিয়ন মিলিয়ন কপি বিক্রি হয়েছিল। আমি আমার ফর্মূলা নিজের ছোট্ট কোম্পানিতে অ্যাপ্লাই করেছিলাম, আর তাতে ফলাফল পেয়েছিলাম উল্লেখ করার মতো। পরবর্তী সময়ে আমার কোম্পানির রেভিনিউ অনেক বেড়ে গিয়েছিল। এই বিষয়টিই আমাকে আরও অনুপ্রেরণা জুগিয়েছিল নিজের আবিষ্কৃত স্টোরিব্র্যান্ড সম্পর্কে মানুষকে জানানোর জন্য। এরপর থেকে এখন আমি তিন হাজার কোম্পানিকে প্রতি বছর এসব নিয়ে জানিয়ে থাকি। তারা একবার যখন এসব আয়ত্ত করে ফেলে, তারপর থেকে নিজেদের ওয়েবসাইট, ইমেইল, সেলস লেটারসহ নানা বিষয়ে আরও স্মার্টলি কাজ করে নিজেদের সফলতাকে ত্বরান্বিত করতে সফল হয়। আমি এমন কোম্পানিও

দেখেছি, যারা বিষয়গুলো অ্যাপ্লাই করার পর নিজেদের আরও এগিয়ে নিতে সক্ষম হয়েছে। একটা সময় যেসব কোম্পানি লস করে যাচ্ছিল দিনের পর দিন, তারা এই ফ্রেইমওয়ার্ক অ্যাপ্লাই করে কাজ করার পর নিজেদের রেভিনিউ দ্বিগুণ করতে সক্ষম হয়েছিল। এই কোম্পানিগুলোকে রেভিনিউ অর্জনের সক্ষম করে তোলার জন্য এসবি৭ ফ্রেইমওয়ার্কের ভূমিকা ছিল অপরিসীম।

এই কমিউনিকেশন ফ্রেইমওয়ার্ক বিশ্বের বিভিন্ন প্রান্তেই অ্যাপ্লাই করা সম্ভব। হোক আমেরিকা কিংবা আফ্রিকা, যেকোনো স্থানেই এই ফর্মুলা মেনে কাজ করা সম্ভব। কেননা, এই ফর্মুলা কোনো স্থানকে বিশেষ বিবেচনায় নিয়ে তৈরি করা হয়নি। বরং বিশ্বের বিভিন্ন প্রান্তের কাস্টমারের কথা চিন্তাভাবনা করে তৈরি করা হয়েছে। আর এটা যেহেতু পুরোপুরিই মানুষের মনস্তাত্ত্বিক দিকটির ওপর নির্ভরশীল হয়ে ফলাফল প্রদান করে সেহেতু কেউ আমেরিকায় বসে এসব অ্যাপ্লাই করছে নাকি আফ্রিকায় বসে করছে, এগুলো ধর্তব্য নয়। মানুষের মনস্তাত্ত্বিক অবস্থানকে নিজের দিকে টানাই এই ফ্রেইমওয়ার্কের লক্ষ্য। আরও একটি উল্লেখযোগ্য বিষয় হচ্ছে, এই কমিউনিকেশন ফ্রেইমওয়ার্ক ছোট কিংবা বড় উভয় ধরনের কোম্পানির ক্ষেত্রেই প্রয়োগ করা সম্ভব। কোম্পানির আকারের সাথে ফর্মুলাটির কোনো সম্পর্ক নেই। এমন নয় যে, বড় কোম্পানির ক্ষেত্রে কমিউনিকেশন ফ্রেইমওয়ার্ক ব্যবহার করা যাবে এবং ছোটগুলোর ক্ষেত্রে যাবে না। বরং প্রতিটি ক্ষেত্রেই সফলভাবে প্রয়োগ করার মতোই এই গঠনপ্রণালী।

একটা কথা সবসময়ই মনে রাখবেন, এই পৃথিবীর বুকে একাধিক মানুষ ব্যবসা করতে এসেছে। ব্যবসায়িক জগতে তাই প্রতিযোগিতা রয়েছে, প্রতিদ্বন্দ্বিতা রয়েছে। প্রশ্ন জাগতে পারে, আমরা কি কেবল পণ্যের প্রতিদ্বন্দ্বিতাই করে থাকি? বিষয়টি একদম তা নয়। কোম্পানিগুলো পণ্য নিয়ে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করে না, বরং কাস্টমারের সাথে কমিউনিকেশন নিয়েও প্রতিদ্বন্দ্বিতা করে থাকে। কাস্টমারকে আপনি নিজের পণ্য নিয়ে কেমন বার্তা দিচ্ছেন, তারা কেন আপনার পণ্য কিনবে, এসব আসলেই খুব গুরুত্বপূর্ণ। এই বিষয়গুলোর ওপর নির্ভর করেই ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান এগিয়ে যেতে থাকে।

আপনি অনেক প্রতিষ্ঠান দেখে থাকবেন, যারা কোয়ালিটি প্রোডাক্ট তৈরি করলেও মার্কেটিংয়ের জটিলতার কারণে সুবিধা করে উঠতে পারেনি। আপনার ক্ষেত্রে যেন এমন না হয়। কাজেই, এখন থেকেই খুঁজে বের করার চেষ্টা করুন কাস্টমারের প্রতি আপনার বার্তা কী? কীভাবে আপনি কাস্টমারের সাথে কমিউনিকেশন বজায় রাখতে চেষ্টা করবেন? আপনি কি কাস্টমারকে গুরুত্বপূর্ণ বার্তা পৌঁছে দিতে পারছেন আপনার নিজস্ব পণ্যের ব্যাপারে? আপনি কি এমন কোনো বার্তা ডেলিভারি দিতে পারছেন, যেটির জন্য কাস্টমারের মনে হবে তাদের

অবশ্যই আপনার পণ্য কেনা উচিত? কিংবা আপনাদের কী পরিমাণ সেল হারাতে হচ্ছে ওয়েবসাইট ভিজিট করা মানুষের কাছ থেকে? এই প্রশ্নগুলোর উত্তর খুঁজে বের করা আপনার জন্য খুব জরুরি।

যে কারণে বহু ব্যবসায়িক উদ্যোগ ব্যর্থ হয়

ব্যবসা করতে আসা মানুষের মাঝে সবাই সফল হয় না। একযোগে ব্যবসা শুরু করা বহু মানুষই সফলতা পায়, আবার কেউ কেউ ব্যর্থতার কারণে ঝরে যায়। কিন্তু তাদের এই ব্যবসায়িক ব্যর্থতার পেছনের কারণ কী? কেনই-বা অধিকাংশ ব্যবসায়িক উদ্যোগ ব্যর্থ হয়ে যায়? এই প্রশ্নের বিবিধ উত্তর রয়েছে। এসব খুঁজে বের করার জন্য আমি আমার বন্ধু মাইক ম্যাকহার্জকে ডেকেছিলাম, যাতে তার সাহায্য নিয়ে মার্কেটিং ও ব্যবসায়িক ব্যর্থতার সকল ত্রুটিসমূহ বের করে ব্যর্থতার সকল কারণ বের করা সম্ভব হয়। মাইক ম্যাকহার্গ মার্কেটিং ও ব্যবসায়িক সেক্টর নিয়ে বেশ দক্ষ। তাকে ‘সায়েন্স মাইক’ নামে ডাকা হয়। কারণ সে ‘আস্ক সায়েন্স মাইক’ নামে একটি পডকাস্ট শো পরিচালনা করত। এই শো’তে তাকে ব্যবসায়িক ও মার্কেটিং সেক্টরের নানাদিক নিয়ে মানুষ প্রশ্ন করত। মাইক সায়েন্টিফিক্যাল কার্যক্রমের মতোই সেসব প্রশ্নের জবাব হাজির করত মানুষের সামনে। এসব উত্তরের কার্যকারিতা ছিল ব্যাপক। এর পেছনে মূল কারণ ছিল মাইকের দক্ষতা। কিন্তু একসময় মাইক অ্যাডভার্টাইজিং ইন্ডাস্ট্রি ছেড়ে চলে যায়। এর পেছনে একটি দুঃখজনক কারণ ছিল। মাইককে বলা হয়েছিল ডায়াবেটিকস রোগীদের নিকট জাঙ্ক ফুড সেল করার প্রক্রিয়াকে ত্বরান্বিত করার জন্য। আরও সহজ করে বলতে গেলে, কোম্পানিগুলো চাচ্ছিল মাইক যেন এমন কিছু কাজ করে, যে-সবের কারণে ডায়াবেটিসে ভুগতে থাকা মানুষেরা জাঙ্ক ফুডের প্রতি আকৃষ্ট হয়। কিন্তু মাইক মানুষ হিসেবে অনেক ভালো ছিল। তার কাছে এই কাজ নীতিবিরোধী বলেই মনে হয়েছিল। ফলশ্রুতিতে সে এ্যাডভার্টাইজিং ইন্ডাস্ট্রি ছাড়লেও কোম্পানির নির্দেশে অমন জটিল কাজ করেনি।

যা-ই হোক, আমার ডাকে মাইক ন্যাশভাইল থেকে আমাদের একটি কর্মশালায় এসে যোগদান করেছিল। দুদিনব্যাপী চলমান সেই কর্মশালায় এসবি৭ ফ্রেইমওয়ার্ক নিয়ে অনেক কিছুই শেখানো হয়েছিল। অনেক কিছুই জানা হয়েছিল। নিজেদের কর্মশালা শেষ হওয়ার পর আমি আর মাইক একদিন আমার বারান্দায় বসে ছিলাম। আমি তখন তাকে জিজ্ঞেস করেছিলাম, এই ফ্রেইমওয়ার্কে (এসবি৭) এমন কী রয়েছে যা মানুষকে যেকোনো পণ্য কেনার বিষয়ে এতটা প্রভাবিত করতে সক্ষম হচ্ছে? কাস্টমারের মাথার ভেতর আসলে কী কাজ করে যখন তারা কোম্পানিগুলোর বিভিন্ন বার্তা পড়ে থাকে তাদের নিজস্ব পণ্য নিয়ে? কীভাবে

অ্যাপল, কোকের মতো ব্র্যান্ড এই পদ্ধতি ব্যবহার করে মার্কেটপ্লেসে নিজেদের সেরা অবস্থান ধরে রাখতে সক্ষম হচ্ছে? এসব জানা আমাদের জন্য জরুরি ছিল। মাইক তখন আমাকে এ ব্যাপারে বলেছিল।

"বেশিরভাগ মার্কেটিং প্রসেসই ব্যর্থ হয়ে যায়। এসব ব্যর্থতার পেছনে মূল কারণ হচ্ছে জটিলতা। এই জটিলতা হতে পারে কমিউনিকেশনের, হতে পারে তথ্য প্রদানের। প্রায়শই কোম্পানিগুলো এমন সব প্রসেসে মার্কেটিং করে এবং তথ্য প্রদান করে যে মানুষের মস্তিষ্ক সেসব ডেটা সহজে প্রসেসিং করতে পারে না। এইদিক দিয়ে স্টোরি ফর্মূলা পুরোপুরি ব্যতিক্রম। এই ফর্মূলা মেনে মার্কেটিং করলে বেশি পরিমাণ তথ্য বিশ্লেষণ করতে হয় না মস্তিষ্ককে। অতি সহজেই যেকোনো কাস্টমারের মাথায় এই প্রক্রিয়ায় সুনির্দিষ্ট পণ্য সম্পর্কে তথ্য ঢুকিয়ে দেওয়া সম্ভব হয়, তারাও সহজে বুঝতে পারে। ফলশ্রুতিতে এই ফর্মূলা বেশ কার্যকরী ফলাফল দিয়ে থাকে।" জানিয়েছিল মাইক।

এরপর মাইক আমাদের মস্তিষ্কের কর্মপ্রক্রিয়া নিয়ে নানা বিষয় বিশ্লেষণ করতে শুরু করল। আমাদের মস্তিষ্ক খুব ব্যস্ত প্রক্রিয়ার ভেতর দিয়ে যায়। রোজ আমরা নানা বিষয়ের সাথে কানেক্টেড হতে থাকি। আপনি এমন সময় খুব কমই পাবেন, যখন আপনার মস্তিষ্ক অবসরে থাকে। এমনটা খুব কমই হয়ে থাকে যে মানুষের মস্তিষ্ক শূন্য হয়ে থাকে। সবসময়ই চলমান কিছু না কিছুর সাথে মানুষের মস্তিষ্ক কানেক্টেড থাকে। আমরা যা করি, যেসব করবো বলে ভাবি, যেই বিষয়গুলোর প্রতি আমাদের ভালোলাগা, যত্ন মিশে থাকে দৈনন্দিন জীবনে সবকিছুই মস্তিষ্কপ্রসূত ব্যাপারস্যাপার। এতকিছুর ফলেই মূলত মস্তিষ্ক ব্যস্ত থাকে ডেটা প্রসেসিংয়ে।

আমাদের আড্ডার এক ফাঁকে মাইক আমাকে ওল্ড পিরামিডের কথা স্মরণ করিয়ে দিলো, যেটি সম্পর্কে আমরা হাইস্কুলে পড়াশোনা করেছিলাম। এটি ছিল আব্রাহাম মাসলোকর্তৃক উদ্‌ভাবিত একটি তত্ত্ব, যা মানুষের চাহিদার বিষয়টিকে স্পষ্ট করতে সক্ষম।

আমাকে সে বেশকিছু বিষয় এরপর মনে করিয়ে দিলো। প্রথমত, আমাদের মস্তিষ্ক চিন্তাভাবনা করে থাকে নিজেদের ক্ষুধা ও খাদ্যের বিষয়ে। আমরা খাবার খাই এবং পানীয় পান করি। শারীরিকভাবে এই বিষয়গুলোকে আমরা অনুধাবন করে থাকি। আমাদের মস্তিষ্ক শুরুতে এসব নিশ্চিত করার চিন্তা নিয়েই ব্যস্ত হয়ে থাকে। বর্তমান আধুনিক সময়ের আলোকে এই বিষয়টি বলতে একটি সুনিশ্চিত চাকরী এবং জীবিকার নির্বাহ করার মতো বেতনকেই বোঝানো হয়ে থাকে। এরপর মানুষ নিজের নিরাপত্তার কথা চিন্তাভাবনা করে থাকে। যাপিত জীবনে নিরাপত্তা বেশ জরুরি। এই বিষয়টি নিশ্চিত করার পর মানুষের চিন্তাভাবনা থাকে

সম্পর্ক তৈরির মাঝে। মানুষের সাথে বন্ধুত্ব, পারিবারিক সম্পর্ক এবং রোমান্টিক সম্পর্ক গড়ার প্রতিই এরপর মানুষ ঝুঁকে যায়। মানুষের মস্তিষ্ক এ ব্যাপারে শূন্যতার নির্দেশনা দিয়ে থাকে। এ কারণেই মানুষ নিজের সম্পর্কগুলোর কেয়ার নিতে শুরু করে, গোত্রের ভেতরে বাস করে, সমাজের মাঝে থেকে নিজের জীবনযাপন করে। কমিউনিটির অস্তিত্ব মূলত এই সেন্স থেকেই তৈরি হয়। এসব করার পর মানুষের মস্তিষ্ক আরও বৃহত্তর পরিসরে নিজের চাহিদা নিয়ে ভাবতে থাকে। এসময় মানুষ এমনকি আত্মিক চাহিদা নিয়েও ভাবতে শুরু করে। এভাবেই মানুষের মস্তিষ্কে শূন্য থেকে পরিপূর্ণতার সকল দিক নির্দেশ করে থাকে, চাহিদা পূরণের ক্ষেত্রে।

মাইকের এই ধরনের ব্যাখ্যা আমার কাছে একটা বিষয় স্পষ্ট করে দিয়েছে যে, মানুষ তার পারিপার্শ্বিক পরিবেশকে প্রতিনিয়তই স্ক্যান করে থাকে। চারপাশে কী ঘটছে, এসব কীভাবে তার নিজের জীবনকে প্রভাবিত করছে, কীসে তার ভালোমন্দ—এই বিষয়গুলো মানবমস্তিষ্ক ভালোমতোই অনুসন্ধান চালিয়ে থাকে। কাজেই, মানব মস্তিষ্ক যদি অনুসন্ধান চালিয়ে নিজের চাহিদার জিনিসগুলো না পায়, তাহলে তারা সেই সব জিনিসের প্রতি আগ্রহি হয় না। এই একই কারণে ওয়েস্ট কোস্টে একটি বিশাল বড় ম্যানুফ্যাকচারিং ফ্যাক্টরি তৈরি হওয়া নিয়ে মানুষের মনে কোনো আগ্রহ তৈরি হয় না। কারণ, এটা একজন মানুষের সামগ্রিক চাহিদা—যেমন : খাবার, সম্পর্ক, নিরাপত্তা ও কমিউনিটি গড়ে তোলার সাথে সম্পর্কিত বিষয়কে মনের মাঝে জাগায় না। বিপরীতে ঐ ম্যানুফ্যাকচারিং কোম্পানিতে যদি এমন কিছু উৎপন্ন হয়, যা মানুষের চাহিদা পূরণে সহায়ক এবং এই বার্তা যদি সকল কাস্টমারের মনে স্পষ্ট করেই পৌঁছে দেওয়া যায়, তাহলে পণ্যটি নিয়ে সবার মনেই ব্যাপক আগ্রহ জাগবে।

তাই আমরা যখন নিজেদের পণ্য সম্পর্কে ঠিকমতো বলতে ব্যর্থ হই, তখন সেসব একজন কাস্টমারের মনে গুরুত্বপূর্ণ কোনো চিত্র তৈরি করতে সক্ষম হয় না। যখনই এটা করা সম্ভব হয়, তখনই একটি ব্র্যান্ড তরতর করে ওপরে উঠতে শুরু করে। সেদিন এই বিষয়গুলো আমাকে বেশ ভালোমতোই জানিয়েছিল মাইক। বারান্দায় বসে আড্ডা দিতে দিতে সে আমাকে আরও দুটি ভুল সম্পর্কে জানিয়েছিল, যেগুলো বিভিন্ন ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সাথে জড়িত ব্যক্তিরা করে থাকে। আর এসব ভুলের কারণে মার্কেটিং কার্যক্রমও প্রায়শই ব্যর্থ হয়ে থাকে। নিচে এ সম্পর্কে আপনাদের জানাচ্ছি।