স্কিলস্ ফর এমপ্লয়মেন্ট ইনভেস্টমেন্ট প্রোগ্রাম (এসইআইপি)

সেলস এন্ড মার্কেটিং এর জন্য সক্ষমতা-ভিত্তিক শিখন উপকরণ

(প্রশিক্ষণার্থী গাইড)

(এগ্রো ফুড প্রসেসিং সেক্টর)

অর্থ বিভাগ, অর্থ মন্ত্রণালয়

গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

সূচীপত্র

সূচীপত্র ১

ভূমিকা ৪

এই সক্ষমতাভিত্তিক শিখন উপকরণটি কিভাবে ব্যবহার করবে ৫

আইকন লিস্ট ঃ ৬

মডিউল ১ ঃ ব্যবসায়িক পরিবেশে সেলস প্রটোকল প্রয়োগ করা। ৭

শিখন ফল ১.১ - প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের উপর ধারণা প্রদর্শন করা। ৮

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-১ .... ৯

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-২ .... ১০

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-৩ .... ১২

সেলফ চেক - ১.১-১ থেকে ১.১-৩ .... ১৩

উত্তরপত্র - ১.৩-১ থেকে ১.৩-৩ .... ১৪

শিখন ফল ১.২ - কর্মক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা। ১৬

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-১ .... ১৭

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-২ .... ১৯

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-৩ .... ২১

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-৪ .... ২৩

সেলফ চেক - ১.২-১ থেকে ১.২-৫ .... ২৬

উত্তরপত্র - ১.২-১ থেকে ১.২-৫ .... ২৭

শিখন ফল ১.৩ - শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা বজায় রাখা। ২৯

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৩-১ থেকে ১.৩-২ .... ৩০

সেলফ চেক - ১.৩-১ থেকে ১.৩-২ .... ৩২

উত্তরপত্র - ১.৩-১ থেকে ১.৩-২ .... ৩৩

শিখন ফল ১.৪ - সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস/প্রক্রিয়াকরণ করা। ৩৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৪-১ .... ৩৫

শিখন ফল ১.৫ - সেলস ডাটা ও তথ্যের রিপোর্ট দেওয়া। ৩৬

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩ .... ৩৭

সেলফ চেক - ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩ .... ৩৯

উত্তরপত্র - ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩ .... ৪০

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ৪১

মডিউল ২ ঃ বিক্রয় পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ। ৪২

শিখন ফল ২.১ - সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা। ৪৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ২.১-১ থেকে ২.১-২ .... ৪৪

সেলফ চেক - ২.১-১ থেকে ২.১-৪ .... ৪৫

উত্তরপত্র - ২.১-১ থেকে ২.১-৪ .... ৪৬

শিখন ফল ২.২ - বাজার (মার্কেট) বিভাজন সংজ্ঞায়িত করা। ৪৭

ইনফরমেশন শীট ঃ ২.২-১ থেকে ২.২-৩ .... ৪৮

সেলফ চেক - ২.২-১ থেকে ২.২-৩ .... ৫০

উত্তরপত্র - ২.২-১ থেকে ২.২-৩ .... ৫১

শিখন ফল ২.৩ - সেলস টার্গেট বিশ্লেষন ও পরিকল্পনা। ৫৩

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ৫৪

মডিউল ৩ ঃ মার্চেন্ডাইজিং প্রসেস প্রয়োগ করা। ৫৫

শিখন ফল ৩.১ - ব্রান্ডের সচেতনতা প্রচার করা। ৫৬

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.১-১ .... ৫৭

সেলফ চেক - ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩ .... ৫৮

উত্তরপত্র - ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩ .... ৫৯

শিখন ফল ৩.২ - কাস্টমার (গ্রাহক) ডিল করা। ৬০

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪ .... ৬১

সেলফ চেক - ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪ .... ৬৩

উত্তরপত্র - ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪ .... ৬৪

শিখন ফল ৩.৩ - আউটলেটের তাকে (সেলভে) পণ্য রাখা বা সাজানো। ৬৬

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩ .... ৬৭

সেলফ চেক - ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩ .... ৬৯

উত্তরপত্র - ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩ .... ৭০

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ৭২

মডিউল ৪ ঃ সেলস কল সাইকেল সম্পাদন। ৭৩

শিখন ফল ৪.১ - সেলস কলের ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করা। ৭৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.১-১ থেকে ৪.১-৪ .... ৭৫

সেলফ চেক - ৪.১-১ থেকে ৪.১-২ .... ৭৭

উত্তরপত্র - ৪.১-১ থেকে ৪.১-২ .... ৭৮

শিখন ফল ৪.২ - গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক তৈরী করা। ৭৯

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ .... ৮০

সেলফ চেক - ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ .... ৮২

উত্তরপত্র - ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ .... ৮৩

শিখন ফল ৪.৩ - বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহন করা। ৮৫

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ .... ৮৬

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ৮৭

মডিউল ৫ ঃ মার্কেট অডিট এবং রিপোর্টিং করা। ৮৮

শিখন ফল ৫.১ - অডিটিং টুলস ব্যাখ্যা করা। ৮৯

ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.১-১ থেকে ৫.১-২ .... ৯০

সেলফ চেক - ৫.১-১ থেকে ৫.১-২ .... ৯৩

উত্তরপত্র - ৫.১-১ থেকে ৫.১-২ .... ৯৪
শিখন ফল ৫.২ - মার্কেট অডিট করা। ৯৬
ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.২-১ থেকে ৫.২-৮ .... ৯৭
রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ৯৯
মডিউল ৬ঃ কন্ট্রোল প্রডাক্ট ড্যামেজ এবং মার্কেট রিটান। ১০০
শিখন ফল ৬.১ - প্রতিদিন মনিটরিং করা। ১০১
ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১০২
সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১০৪
উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১০৫
শিখন ফল ৬.২ - পণ্যের ড্যামেজ নিয়ন্ত্রন করা। ১০৬
ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.২-১ থেকে ৬.২-৬ .... ১০৭
সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১১০
উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১১১
শিখন ফল ৬.৩ - বাজার ফেরত পণ্যের ব্যবস্থাপনা। ১১২
ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.৩-১ থেকে ৬.৩-৭ .... ১১৩
সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১১৬
উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ .... ১১৭
রিভিউ অব কম্পিটেন্সি ১১৮

ভূমিকা

সেলস এন্ড মার্কেটিং এর জন্য সক্ষমতা-ভিত্তিক শিখন উপকরণ (শিক্ষার্থী গাইড) হচ্ছে একটি নথি যা তার জন্য প্রযোজ্য যোগ্যতার মান অনুসারে লিপিবদ্ধ/সারিবদ্ধ, শিল্পের প্রয়োজনীয়তার সাথে সামঞ্জস্য রেখে প্রশিক্ষণ প্রদান এবং প্রশিক্ষণ প্রাপ্ত ব্যক্তিদের প্রাসঙ্গিক কোন কাজের জন্য প্রতিষ্ঠিত মানে দক্ষতাভিত্তিক মূল্যায়নের মাধ্যমে উপযুক্ত করে।

এই ডকুমেন্ট/নথিটির মালিক গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকারের অর্থ মন্ত্রণালয়ের অর্থ বিভাগ এবং এটি স্কিলস্ ফর এমপ্লয়মেন্ট ইনভেস্টমেন্ট প্রোগ্রাম (এসইআইপি) এর অধীনে প্রণীত।

সরকারী ও বেসরকারী প্রতিষ্ঠানসমুহ বাংলাদেশের উপকার আসে এমন কর্মকান্ডের জন্য সক্ষমতা-ভিত্তিক শিখন উপকরণে অন্তর্ভূক্ত তথ্য ব্যবহার করতে পারবে।

ডকুমেন্ট/নথি প্রাপ্তির স্থান ঃ

স্কিলস্ ফর এমপ্লয়মেন্ট ইনভেস্টমেন্ট প্রোগ্রাম (এস ই আই পি) প্রজেক্ট
অর্থ বিভাগ, অর্থ মন্ত্রণালয়
প্রবাসী কল্যাণ ভবন (লেভেল-১৬)
৭১-৭২ পুরাতন এলিফ্যান্ট রোড
ইস্কাটন রোড, ঢাকা ১০০০।
টেলিফোনঃ +৮৮০২ ৫৫১ ৩৮৫৯৮-৯ (পিএবিএক্স), +৮৮০২ ৫৫১ ৩৮৭৫৩-৫
ফ্যাসিমিলঃ +৮৮০২ ৫৫১ ৩৮৭৫২।
ওয়েবসাইটঃ www.seip-fd.gov.bd

এই সক্ষমতাভিত্তিক শিখন উপকরণটি কিভাবে ব্যবহার করবে

সেলস এন্ড মার্কেটিং কাজের সক্ষমতা-ভিত্তিক শিখন উপকরণ (CBLMs) পরিচিতি। এই মডিউলটির মধ্যে রয়েছে প্রশিক্ষণ উপকরণসমূহ এবং শিখন কার্যাবলি। এই মডিউলে অন্তর্ভূক্ত প্রশিক্ষণ উপকরণ এবং শিখন কার্যাবলিসমূহ আপনাকে দক্ষকর্মী হিসেবে সক্ষম ও যোগ্য করে গড়ে তুলবে।

নিম্নলিখিত ০৬ টি মডিউল দ্বারা কোর্সটি গঠিত হয়েছে, যেখানে একজন কর্মী দক্ষ হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব অন্তর্ভূক্ত ঃ

১. Apply Sales Protocol in Business Environment (ব্যবসায়িক পরিবেশে সেলস প্রটোকল প্রয়োগ করা।)
২. Develop Sales Plan and Strategies (বিক্রয় পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ।)
৩. Apply Merchandising Process (মার্চেন্ডাইজিং প্রসেস প্রয়োগ করা।)
৪. Perform Sales Call Cycle (সেলস কল সাইকেল সম্পাদন করা।)
৫. Perform Market Audit and Reporting (মার্কেট অডিট এবং রিপোর্টিং করা।)
৬. Maintain Damage Control and Market Return (কন্ট্রোল প্রডাক্ট ড্যামেজ এবং মার্কেট রিটার্ন।)

একজন প্রশিক্ষণার্থী হিসেবে মডিউলের প্রতিটি শিখন ফল অর্জনের জন্য আপনাকে কাজসমূহ ধারাবাহিকভাবে সম্পাদন করতে হবে। এই কাজসমূহ বাস্তব কর্মক্ষেত্রে অথবা সিমুলেটেড কর্মস্থলে অনুশীলন এর মাধ্যমে সম্পাদন করা যেতে পারে।

শিখন ফল অর্জনের জন্য দক্ষতা ও জ্ঞানের সাথে সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ এবং অনুশীলন কার্যাবলি সম্পাদন করা প্রয়োজন প্রতিটি কাজ সম্পন্ন করার পদ্ধতি এবং প্রয়োজনীয় উপকরন ও মালামাল সম্পর্কে জানার জন্য মডিউলের **লার্নিং অ্যাকটিভিটি (শিখন কার্যাবলি)** পেইজটি অনুসরণ করা উচিৎ।

এই পেজটি সক্ষমতা অর্জনের জন্য রোড ম্যাপ হিসেবে কাজ করবে। যদি **ইনফরমেশন শীটটি** আয়ত্ব করেন, তবে এটি আপনাকে কাজটি কিভাবে সম্পাদন করবেন সে সম্পর্কে একটি পরিষ্কার ধারণা দিবে। ইনফরমেশন শীটটি আয়ত্ব করার পরে আপনি **সেলফ-চেক** সম্পাদন করবেন।

এই লার্নিং গাইডে **সেলফ-চেকটি** ইনফরমেশন শীট অনুসরন করে তৈরি করা। **সেলফ-চেকটি** সম্পন্ন করার পর আপনার অগ্রগতি সম্পর্কে ধারণা পেতে সহায়তা করবে। **সেলফ-চেকটি** সম্পন্ন করার পর আপনার জ্ঞান যাচাই করতে প্রতিটি মডিউলের শেষে প্রদত্ব উত্তর পত্রটি দেখুন।

সকল কাজগুলো আপনাকে **ইনফরমেশন শীট এবং লার্নিং একটিভিটি** অনুযায়ী সম্পাদন করতে হবে। নতুন দক্ষতা বিকাশের জন্য অর্জিত নতুন জ্ঞানকে আপনাকে এখানেই প্রয়োগ করতে হবে। কাজ করার সময় প্রয়োজনীয় নিরাপত্তার উপর বেশী করে জোর দেওয়া উচিৎ। প্রাসাঙ্গিক প্রশ্ন করার জন্য আপনাকে উৎসাহিত করা হবে অথবা সঠিকভাবে বুঝতে/জানতে ফেসিলিটেটর বা প্রশিক্ষককে প্রশ্ন করবেন।

আপনি যখন এই লার্নিং গাইডের সকল প্রয়োজনীয় কাজগুলো শেষ করবেন, নির্দিষ্ট শিখন ফলগুলোর উপর আপনার সক্ষমতা অর্জন হয়েছে কিনা এবং আপনি পরবর্তী কাজের জন্য প্রস্তুত তা মূল্যায়নের জন্য আনুষ্ঠানিকভাবে অ্যাসেসমেন্ট করা হবে।

আইকন লিস্ট ঃ

আইকনের নাম	আইকন
মডিউলের বিষয়বস্তু	
শিখন ফল	
পারফরম্যান্স ক্রাইটারিয়া	
বিষয়বস্তু	
অ্যাসেস্যামেন্ট ক্রাইটারিয়া	
প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ	
ইনফরমেশন শীট	
সেলফ চেক	
উত্তরপত্র	
এক্টিভিটি/কাজ	
ভিডিও রেফারেন্স	
জব শীট	
অ্যাসেসমেন্ট প্ল্যান	
কম্পিটেন্সি রিভিউ	

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে ব্যবসায়িক পরিবেশে সেলস প্রটোকল প্রয়োগ করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের উপর ধারণা প্রদর্শন করা, কাজের ক্ষেত্রগুলো চিহ্নিত করা, শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা বজায় রাখা, সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করা এবং সেলস ডাটা ও তথ্যের রিপোর্ট দেয়ার কাজ অর্ন্তঃভুক্ত রয়েছে।

নুন্যতম সময় ঃ ৪০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

১.১ প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের উপর ধারণা প্রদর্শন করা।
১.২ কাজের ক্ষেত্রগুলো চিহ্নিত করা।
১.৩ শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা বজায় রাখা।
১.৪ সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করা।
১.৫ সেলস ডাটা ও তথ্যের রিপোর্ট দেওয়া।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় এবং বিপণন বিভাগের কাঠামো বর্ণনা করা হয়েছে।
৩. কোম্পানীর পণ্যসমূহ চিহ্নিত করা হয়েছে।
৪. পণ্যের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করা হয়েছে।
৫. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা হয়েছে।
৬. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে প্রাপ্ত তথ্যের উৎস ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৭. কার্যাবলীর পরিকল্পনা করে কাজের অগ্রগতি জানানো হয়েছে।
৮. কার্যাবলী সম্পন্ন করা হয়েছে।
৯. সমস্যাগুলো চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা নেয়া হয়েছে।
১০. পেশাগত শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
১১. প্রতিষ্ঠানের মান অনুসারে ড্রেস কোড চিহ্নিত করে পরিধান করা হয়েছে।
১২. সেলস ডাটা এবং তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে।
১৩. প্রতিযোগীদের সেলস ডাটা সংগ্রহ করা হয়েছে।
১৪. সংগৃহিত সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করা হয়েছে।
১৫. ফলাফল ও মতামতগুলো সামারাইজ (লিপিবদ্ধ) করা হয়েছে।
১৬. রিপোর্ট (প্রতিবেদন) তৈরী করা হয়েছে।
১৭. সংশ্লিষ্ট্য কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দেয়া হয়েছে।

শিখন ফল ১.১ - প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের উপর ধারণা প্রদর্শন করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি ও প্রতিষ্ঠানের লোগো পরিচিতি এবং প্রতিষ্ঠাকাল।
- প্রতিষ্ঠাতা, বোর্ড অব ডিরেক্টরসদের পরিচিতি ।
- প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য।
- প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বিভাগের কাঠামো।
- প্রতিষ্ঠানের বিপণন বিভাগের কাঠামো।
- বিক্রয় বিভাগের অর্গানোগ্রাম ও প্রতিটি পজিশনের কাজের ধরণ সম্পর্কে ধারণা।
- বিপণন বিভাগের অর্গানোগ্রাম ও প্রতিটি পজিশনের কাজের ধরণ সম্পর্কে ধারণা।
- প্রতিষ্ঠানের পণ্য সমূহের পরিচিতি।
- পণ্য সমূহের ব্যবহারবিধি, কার্যকারিতা ও উপকারিতা।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় এবং বিপণন বিভাগের কাঠামো বর্ণনা করা হয়েছে।
৩. কোম্পানীর পণ্যসমূহ চিহ্নিত করা হয়েছে।
৪. পণ্যের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ১.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের উপর ধারণা প্রদর্শন করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-১ থেকে ১.১-৪ • সেলফ চেক ঃ ১.১-১ থেকে ১.১-৪ • উত্তর পত্র ঃ ১.১-১ থেকে ১.১-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-১

শিখন উদ্দেশ্য ঃ প্রতিষ্ঠানের পরিচয়, লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা প্রদান করতে সক্ষম হবে।

প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি ঃ

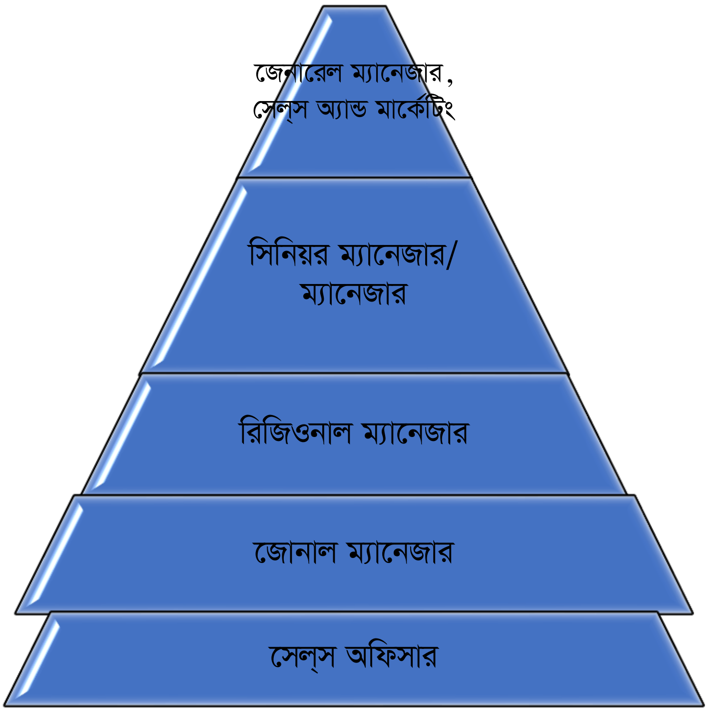
ভূমিকা ঃ প্রতিষ্ঠানে কাজ করার পূর্বে স্বীয় প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য সম্পর্কে অবহিত হতে হয় যেমন ঃ প্রতিষ্ঠানের লোগো, প্রতিষ্ঠাকাল, প্রতিষ্ঠাতার পরিচয়, প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য, প্রতিষ্ঠানের বর্তমান অবস্থা।	
পরিচিতির গুরুত্ব ঃ	প্রশিক্ষণার্থী কোন প্রতিষ্ঠানে তিনি কাজ করবেন এবং উক্ত প্রতিষ্ঠান কতদিন যাবত মার্কেটে আছে, প্রতিষ্ঠাতা কে, প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য কি এবং উদ্দেশ্য কি এসকল বিষয়ে তিনি খুব সহজেই জানতে এবং মনে রাখতে পারবেন।
প্রতিষ্ঠানের নাম ও লোগো ঃ	
প্রতিষ্ঠাকাল ঃ	
প্রতিষ্ঠাতা ঃ	
লক্ষ্য (Vission) ঃ **“সর্বোচ্চ স্তরে, একটি প্রতিষ্ঠান দীর্ঘমেয়াদে কি হতে চায় এবং কি অর্জন করতে চায়"**। ৫ বছর পর মার্কেটে প্রতিষ্ঠানের অবস্থান অথবা ৩০ বছর পর প্রতিষ্ঠানের মোট অর্থ-সম্পদ	**প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য** (Vission) ঃ পৃথিবীর ১নং খাদ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান বা ১০০০ কোটি টাকা মুনাফা অর্জনকারী প্রতিষ্ঠান হিসেবে নিজেদের প্রতিষ্ঠা করা।
উদ্দেশ্য (Mission) ঃ একটি কর্ম-ভিত্তিক বিবৃতি যা একটি প্রতিষ্ঠান/কোম্পানি স্থাপনের উদ্দেশ্য এবং তারা কিভাবে তাদের গ্রাহকদের পরিষেবা প্রদান করে তা ঘোষণা করে। কখনও কখনও কোম্পানির একটি সংক্ষিপ্ত বিবরণ, এটি কি করে এবং এর উদ্দেশ্যগুলো অন্তর্ভুক্ত করে। প্রতিষ্ঠান কি করে, কিভাবে করে এবং কেন করে।	**প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য** (Mission) ঃ মানসম্মত খাদ্য উৎপাদন, নিরাপদ সংরক্ষণ ও সাস্থ্যসম্মত জীবন-যাপন।
বোর্ড অব ডিরেক্টরস।	

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-২

<u>**শিখন উদ্দেশ্য**</u> **ঃ প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় এবং বিপণন বিভাগের কাঠামো সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা প্রদান করতে সক্ষম হবে।**

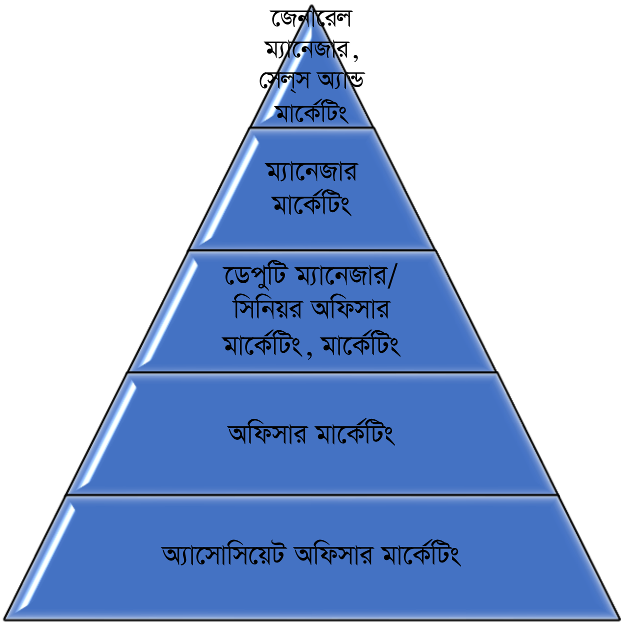
বিক্রয় বিভাগের কাজ ঃ বিক্রয় বিভাগের কাজ হল পণ্য সঠিক সময়ে বাজারে উপস্থাপন করা যেন ভোক্তা বা ক্রেতার হাতের নাগালে খুব সহজেই পণ্য পান এবং পণ্যের বিক্রয় নিশ্চিতকরণ।

বিক্রয় বিভাগের অর্গানোগ্রাম



জেনারেল ম্যানেজার, সেলস্ অ্যান্ড মার্কেটিং	
সিনিয়র ম্যানেজার/ ম্যানেজার, সেলস্	
রিজিওনাল ম্যানেজার	
জোনাল ম্যানেজার	
সেলস্ অফিসার	

বিপণন বিভাগের কাজ ঃ বিপণন বিভাগের কাজ হল পণ্য এবং পণ্যের গুণাগুণ, কার্যকারিতা ও প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে ভোক্তা বা ক্রেতাকে অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করা।

<table>
<tr><th colspan="2">বিপণন বিভাগের অর্গানোগ্রাম</th></tr>
<tr><td>
</td><td></td></tr>
<tr><td>জেনারেল ম্যানেজার, সেলস্ অ্যান্ড মার্কেটিং</td><td></td></tr>
<tr><td>সিনিয়র ম্যানেজার/ম্যানেজার, মার্কেটিং</td><td></td></tr>
<tr><td>ডেপুটি ম্যানেজার/সিনিয়র অফিসার, মার্কেটিং</td><td></td></tr>
<tr><td>অফিসার/অ্যাসোসিয়েট অফিসার, মার্কেটিং</td><td></td></tr>
</table>

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.১-৩

<u>শিখন উদ্দেশ্য</u> **ঃ প্রতিষ্ঠানের পণ্যসমূহের সাথে পরিচিত ও পণ্যের বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে ধারণা প্রদানে সক্ষম হবে।**

<table>
<tr><td colspan="2">ভূমিকা ঃ বিক্রয় কার্যক্রম সম্পাদন ও পরিচালনার ক্ষেত্রে যেই পণ্যসমূহ বিক্রয় করতে হবে সেই পণ্যসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা থাকতে হবে, বিশেষ করে এর স্বাদ, গন্ধ, ব্যবহারবিধি, গুণাগুন, কার্যকারিতা, সংরক্ষণ কৌশল ইত্যাদি সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা রাখতে হবে।</td></tr>
<tr><td>পণ্যসমূহের পরিচিতি ঃ
● পণ্যের ধরণ।
● পণ্যের নাম।
● পণ্যের মূল্য।
● পণ্যের আকার।</td><td>পণ্যের তিন ধরনের মূল্য ঃ
১. ডিলার প্রাইজ
২. রিটেইলার প্রাইজ
৩. রিটেইল প্রাইজ
পণ্যের আকার ঃ
১. বড়, মাঝারি ও ছোট
২. ২৫০ মিলি, ৫০০ মিলি ও ১ লিটার
পণ্যের স্বাদ ঃ
১. আমের স্বাদ
২. কমলা লেবুর স্বাদ</td></tr>
<tr><td>পণ্যের গ্রুপ ঃ
একই রকম বিভিন্ন পণ্য যেমন, সকল পানীয়, সকল বেকিং আইটেম অথবা বিভিন্ন পণ্য ভৌগলিক চাহিদা অনুযায়ী অথবা প্রতিষ্ঠানের সুবিধানুযায়ী একত্রে একটি বা একাধিক গ্রুপে রাখা হয়।</td><td>গ্রুপ- এ ঃ মুড়ি, চানাচুর, চিড়া ভাজা, ডাল ভাজা, মটরভাজা ইত্যাদি।
গ্রুপ-বি ঃ কোমল পানীয় যেমন ঃ কোলা, অরেঞ্জ, লেমন স্বাদের জুস, মিনারেল পানি ইত্যাদি।</td></tr>
</table>

পণ্যসমূহের ব্যবহারবিধি, কার্যকারিতা এবং উপকারিতা ঃ

● পণ্যের ব্যবহারবিধি ● পণ্যের কার্যকারিতা ● পণ্যের গুনাগুণ ● পণ্যের বিশেষত্ব	১. কিভাবে ব্যবহার করবে ২. ব্যবহারে কিকি উপকারিতা পাওয়া যাবে ৩. পণ্যে বিদ্যমান গুণাগুণ, যেমন- ভিটামিন, মিনারেলস, আযরণ ইত্যাদি

সেলফ চেক - ১.১-১ থেকে ১.১-৩

<u>নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন</u> ঃ

- প্রশ্নের সঠিক সংক্ষিপ্ত উত্তর দিন।

প্রশ্ন ১ ঃ প্রতিষ্ঠানের পরিচিতির গুরুত্ব কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ বিক্রয় বিভাগের কাজ কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ বিক্রয় বিভাগের অর্গানোগ্রাম কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৬ ঃ বিপণন বিভাগের কাজ কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৭ ঃ পণ্যের মূল্য কতধরণের এবং কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৮ ঃ পণ্যের গ্রুপ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ১.৩-১ থেকে ১.৩-৩

প্রশ্ন ১ ঃ প্রতিষ্ঠানের পরিচিতির গুরুত্ব কি ?

উত্তর ঃ

প্রশিক্ষণার্থী কোন প্রতিষ্ঠানে তিনি কাজ করবেন এবং উক্ত প্রতিষ্ঠান কতদিন যাবত মার্কেটে আছে, প্রতিষ্ঠাতা কে, প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য কি এবং উদ্দেশ্য কি এসকল বিষয়ে তিনি খুব সহজেই জানতে এবং মনে রাখতে পারবেন।

প্রশ্ন ২ ঃ প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

লক্ষ্য (Vision) ঃ **"সর্বোচ্চ স্তরে, একটি প্রতিষ্ঠান দীর্ঘমেয়াদে কি হতে চায় এবং কি অর্জন করতে চায়"**। ৫ বছর পর মার্কেটে প্রতিষ্ঠানের অবস্থান অথবা ৩০ বছর পর প্রতিষ্ঠানের মোট অর্থ-সম্পদ।

প্রশ্ন ৩ ঃ প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

উদ্দেশ্য (Mission) ঃ একটি কর্ম-ভিত্তিক বিবৃতি যা একটি প্রতিষ্ঠান/কোম্পানি স্থাপনের উদ্দেশ্য এবং তারা কিভাবে তাদের গ্রাহকদের পরিষেবা প্রদান করে তা ঘোষণা করে। কখনও কখনও কোম্পানির একটি সংক্ষিপ্ত বিবরণ, এটি কি করে এবং এর উদ্দেশ্যগুলো অন্তঃর্ভুক্ত করে। প্রতিষ্ঠান কি করে, কিভাবে করে এবং কেন করে ?

প্রশ্ন ৪ ঃ বিক্রয় বিভাগের কাজ কি ?

উত্তর ঃ

বিক্রয় বিভাগের কাজ ঃ বিক্রয় বিভাগের কাজ হল পণ্য সঠিক সময়ে বাজারে উপস্থাপন করা যেন ভোক্তা বা ক্রেতার হাতের নাগালে খুব সহজেই পণ্য পান এবং পণ্যের বিক্রয় নিশ্চিতকরণ।

প্রশ্ন ৫ ঃ বিক্রয় বিভাগের অর্গানোগ্রাম কি কি ?

উত্তর ঃ

- জেনারেল ম্যানেজার, সেল্স অ্যান্ড মার্কেটিং
- সিনিয়র ম্যানেজার/ ম্যানেজার
- রিজিওনাল ম্যানেজার
- জোনাল ম্যানেজার
- সেল্স অফিসার

প্রশ্ন ৬ ঃ বিপণন বিভাগের কাজ কি ?

উত্তর ঃ

বিপণন বিভাগের কাজ ঃ বিপণন বিভাগের কাজ হল পণ্য এবং পণ্যের গুণাগুণ, কার্যকারিতা ও প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে ভোক্তা বা ক্রেতাকে অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করা।

প্রশ্ন ৭ ঃ পণ্যের মূল্য কতধরণের এবং কি কি ?

উত্তর ঃ

পণ্যের মূল্য তিন ধরনের।

- ডিলার প্রাইজ
- রিটেইলার প্রাইজ
- রিটেইল প্রাইজ

প্রশ্ন ৮ ঃ পণ্যের গ্রুপ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

একই রকম বিভিন্ন পণ্য যেমন, সকল পানীয়, সকল বেকিং আইটেম অথবা বিভিন্ন পণ্য ভৌগলিক চাহিদা অনুযায়ী অথবা প্রতিষ্ঠানের সুবিধানুযায়ী একত্রে একটি বা একাধিক গ্রুপে রাখা হয়।

শিখন ফল ১.২ - কর্মক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- কর্মক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ।
- বিক্রয় কার্যক্রমের সঠিক পরিকল্পনা এবং কর্মক্ষেত্রে বিক্রয়ের অগ্রগতি সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা প্রদান।
- বিক্রয় কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পন্ন করা।
- কর্মক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতাগুলো চিহ্নিত করে সংশোধনমূলক প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে প্রাপ্ত তথ্যের উৎস ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৩. বিক্রয় কার্যাবলীর সঠিক পরিকল্পনা করে কাজের অগ্রগতি জানানো হয়েছে।
৪. বিক্রয় কার্যাবলী সম্পন্ন করা হয়েছে।
৫. সমস্যাগুলো চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা নেয়া হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ১.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
কর্মক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-১ থেকে ১.২-৫ • সেলফ চেক ঃ ১.২-১ থেকে ১.২-৫ • উত্তর পত্র ঃ ১.২-১ থেকে ১.২-৫

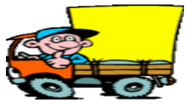
ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-১

<u>শিখন উদ্দেশ্য</u> ঃ কর্মক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় তথ্য চিহ্নিত করতে সক্ষম হবে।

নিম্নলিলিত উৎস হতে তথ্য সংগ্রহ করা হয়ে থাকে -

ভোক্তা, রিটেইলার, ডিলার/ ডিস্ট্রিবিউটর	**মার্কেট সার্ভে, প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান**
ডিজিটাল মিডিয়া	**রিসোর্স অ্যান্ড ডেভেলপমেন্ট বিভাগ**
ব্র্যান্ড প্রমোটার	**ডিমান্ড অর্ডার, লিফটিং**

ডিলার/ ডিস্ত্রিবিউটর/ পরিবেশক	কোম্পানির উৎপাদিত নির্দিষ্ট পণ্যসমূহ নিদিষ্ট এলাকায় বিক্রি করার জন্য কোম্পানি কর্তৃক শর্তসাপেক্ষে কিছু ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে অনুমতি প্রদান করা হয় তাকে ডিলার বলে ।
পণ্য বিক্রি করার জন্য দোকানদারের অনুমতি গ্রহন করাকে অর্ডার কালেকশন বলে।	**অর্ডার কালেকশন (Order Collection)**
চাহিদাপত্র (Demand Order/DO)	চাহিদা বুঝে/ডিমান্ড অনুযায়ী ডিলারের স্টক্ ঠিক রাখার জন্য ডিলারের সাথে পরামর্শ করে কোম্পানির কাছে পণ্য চেয়ে যে চাহিদাপত্র তৈরি/ প্রেরণ করা হয় তাকে চাহিদাপত্র বলে।
চাহিদাপত্র এর বিপরীতে যে পরিমাণ পণ্য ডিলার/ডিস্ট্রিবিউটর বুঝিয়া পায় অথবা কোম্পানি ডিলারকে বুঝিয়ে দেয় তাই লিফটিং।	**লিফটিং (Lifting)**
ডেলিভারি	পরিবেশকগণের চাহিদা পত্রে উল্লেখিত পণ্যগুলো যখন কোম্পানি নিজস্ব পরিবহণ বা কোম্পানির খরচে ভাড়াকৃত পরিবহণে পরিবেশকের গোডাউনে পৌঁছিয়ে দেয় তখন তাকে ডেলিভারী বলে।

কোম্পানির বিক্রয় প্রতিনিধি বা পরিবেশকের বিক্রয় প্রতিনিধি কর্তৃক সংগৃহীত অর্ডার এর পণ্য দোকানে পৌঁছানোর জন্য পরিবেশকের গাড়ি ও লোকবল যখন দোকানে দোকানে পণ্য প্রদান করে এবং নগদ অর্থ সংগ্রহ করে থাকে, তখন তাকে সাপ্লাই বা পরিবেশন বলা হয়।	**সাপ্লাই** 
মার্কেট সার্ভে/বাজার সমীক্ষা	বাজার সমীক্ষা হল একটি নির্দিষ্ট পণ্য/পরিষেবার জন্য বাজারের জরিপ গবেষণা এবং বিশ্লেষণ যা কাস্টমারের ক্রয় প্রবণতা, বিনিয়োগের বৈশিষ্ট্য এবং কেনার সম্ভাবনা সম্পর্কে ধারণা প্রকাশ করে।
প্রতিযোগী হল অন্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যারা আপনার গ্রাহকদের একই বা অনুরূপ পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করতে পারে।	**প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান**
ব্র্যান্ড প্রমোটার	বিভিন্ন ব্র্যান্ড এবং/অথবা কোম্পানির জন্য পণ্য বা পরিষেবার তথ্য প্রদর্শন করে এবং প্রদান করে। দায়িত্বের মধ্যে রয়েছে ঃ কিভাবে একটি পণ্য বা পরিষেবা কাজ করে তা সম্ভাব্য গ্রাহকদের দেখানো। এছাড়াও তারা প্রশ্নের উত্তর দেয় এবং একটি পণ্য বা পরিষেবা কিনতে গ্রাহকদের বোঝানোর লক্ষ্য রাখে।
সম্পদের জরিপ করা এবং তাদের গুণগত মান ও পরিমাণ ব্যবহারের জন্য নির্ধারণ করা। সম্পদের বিকাশ প্রযুক্তি ও সম্ভাব্যতার স্তরের উপর নির্ভর করে।	**রিসোর্স অ্যান্ড ডেভেলপমেন্ট বিভাগ**
ডিজিটাল মিডিয়া	ডিজিটাল মিডিয়া মানে যে কোনো যোগাযোগ মাধ্যম যা বিভিন্ন এনকোডেড মেশিন-পঠনযোগ্য ডেটা ফরম্যাটের যেকোনো একটি ব্যবহার করে কাজ করে। ডিজিটাল মিডিয়া তৈরি, দেখা, বিতরণ, পরিবর্তন, শোনা এবং ডিজিটাল ইলেকট্রনিক্স ডিভাইসে সংরক্ষণ করা যেতে পারে।
কোন মার্কেটে এমন অনেক দোকানী আছে যারা পরিবেশকদের কাছ থেকে সামান্য কিছু বাড়তি সুবিধা গ্রহণের মাধ্যমে একই সাথে অনেক পণ্য পুনরায় খুচরা বিক্রেতা/ ভোক্তাদের নিকট বিক্রয়ের জন্য ক্রয় করে থাকে, তখন তাকে হোলসেলার বা পাইকারী বিক্রেতা বলে।	**হোলসেলার**
রিটেইলার বা খুচরা বিক্রেতা	কোন মার্কেটে যে সকল দোকানী পরিবেশকদের থেকে বিভিন্ন কোম্পানীর পণ্য অল্প অল্প ক্রয় করে এবং সরাসরি ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে থাকে, তখন তাকে রিটেইলার বা খুচরা বিক্রেতা বলা হয়।
যখন কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন কোম্পানির উৎপাদিত পণ্য ক্রয় করে নিজে ভোগ বা ব্যবহার করে বা পুনরায় বিক্রয় করে থাকে তখন তাকে ক্রেতা বলে।	**ক্রেতা (Customer)**
ভোক্তা (Consumer)	যখন কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন কোম্পানীর উৎপাদিত পণ্য শুধুমাত্র ভোগ বা ব্যবহারের জন্য ক্রয় করে, পুনরায় বিক্রয় করেন না তখন তাকে ভোক্তা বলে।

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-২

<u>শিখন উদ্দেশ্য</u> ঃ বিক্রয় কার্যক্রমের সঠিক পরিকল্পনা এবং কর্মক্ষেত্রে বিক্রয়ের অগ্রগতি ব্যাখ্যা করতে সক্ষম হবে।

<table>
<tr>
<td>একটি বিক্রয় পরিকল্পনা বিকাশ করার সময় বিবেচনা করার জন্য বেশ কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় রয়েছে, যেমন-

সম্ভাব্যতা।
নির্দিষ্টতা এবং পরিমাপযোগ্যতা।
সময়ের সীমাবদ্ধতা।
উদ্দেশ্যের ঐক্য।
স্থায়ীত্ব।
</td>
<td>সম্ভাব্যতা ঃ লক্ষ্য অর্জনের সম্ভাব্যতা মূল্যায়ন করুন। শুধুমাত্র বিগত সময়ের জন্য পরিসংখ্যানগত তথ্য বিবেচনা করা একটি ভুল হবে, যেহেতু অনেক কারণ বিক্রয়ের পরিমাণকে প্রভাবিত করে। এটি হতে পাওে মৌসুমীতা, বাজারের প্রাসঙ্গিকতা, প্রতিযোগিতামূলক অফার, দেশের অর্থনৈতিক পরিস্থিতি।

নির্দিষ্টতা এবং পরিমাপযোগ্যতা ঃ বিক্রয় পরিকল্পনা সঠিকভাবে পূরণ করার জন্য, এটিতে নির্দিষ্ট সংখ্যা থাকতে হবে।

সময়ের সীমাবদ্ধতা ঃ একটি লিড টাইম ছাড়া, বিক্রয় পরিকল্পনা পূরণ না করার জন্য আপনাকে দায়ী করা হবে। সর্বদা নির্দিষ্ট সময়সীমা সেট করুন।

সম্পদের পর্যাপ্ততা ঃ একটি মাসিক বিক্রয় পরিকল্পনা করার সময় আপনি সিদ্ধান্ত নিয়েছেন যে বিক্রেতার ১৫০টি পণ্য বিক্রি করা উচিত, তবে একজন পরিচালকের পক্ষে এত পরিমাণ পণ্য বিক্রি করা শারীরিকভাবে অসম্ভব।

উদ্দেশ্যের ঐক্য ঃ একটি বিক্রয় পরিকল্পনা তৈরি করার সময় আপনার একটি নির্দিষ্ট সিস্টেম বিকাশ করা উচিত এবং আপনার কোম্পানিকে সমস্ত বিভাগের আন্তঃসংযুক্ত কাঠামো হিসাবে বিবেচনা করা উচিত।

স্থায়ীত্ব ঃ পরিকল্পনা ব্যাহত করা উচিত নয়। এই পরিকল্পনার মেয়াদ শেষ হওয়ার পরে, আপনার একটি নতুন, আপ-টু-ডেট বিক্রয় পরিকল্পনা তৈরি করা উচিত।</td>
</tr>
<tr>
<td>নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট পণ্য নির্দিষ্ট এলাকায় বিক্রি করার জন্য তত্ত্বাবধায়ক বা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক যে লক্ষ্যমাত্রা দেওয়া হয় তাকে টার্গেট বলে।</td>
<td>লক্ষ্যমাত্রা (Target)</td>
</tr>
<tr>
<td>লক্ষ্যমাত্রা অর্জন (Target Achievement)

$\text{বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জন} = \frac{\text{বিক্রয়}}{\text{বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা}} \text{ X ১০০}$</td>
<td>তত্ত্বাবধায়ক বা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক যে লক্ষ্যমাত্রা দেওয়া হয়েছিল তার বিপরীতে যতটুকু বিক্রি করা হয়েছে তার শতকরা হিসেবকে লক্ষ্যমাত্রা অর্জন বলা হয়।</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>উদাহরণ ঃ কোন মাসে বা সপ্তাহে বা দিনে কত টুকু বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জন হয়েছে তা নির্ণয় করা গেলে পরদিন বা পরের সপ্তাহে বা পরের মাসে একইভাবে পরের বছর কতটুকু বিক্রয় করতে হবে সে বিষয়ে পরিষ্কার ধারণা করা সম্ভব।</td>
<td>যদি বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা ১০,০০০ টাকা হয় এবং বিক্রয়কর্মী ৮০০০ টাকা বিক্রয় করেন তাহলে কতটুকু লক্ষ্যমাত্রা অর্জন হয়েছে?
$$\text{বিক্রয লক্ষ্যমাত্রা অর্জন} = \frac{\text{বিক্রয়}}{\text{বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা}} \times ১০০$$
$$= \frac{৮,০০০}{১০,০০০} \times ১০০$$
$$= ৮০\%$$</td>
</tr>
<tr>
<td>

বার	রুটের নাম	পরিদর্শনের ক্রমানুসারে, রোড, এলাকা,মার্কেট,গলির নাম	রুটের অবদান %
শনিবার			
রবিবার			
সোমবার			
মঙ্গলবার			
বুধবার			
বৃহস্পতিবার			

</td>
<td>রুটের অবদান ঃ প্রতিদিন ভিন্ন ভিন্ন মার্কেট ভিজিট থাকে, তাই ভিন্ন ভিন্ন বিক্রয় হয়।
$$\text{রুটের অবদান} = \frac{\text{রুটের বিক্রয়}}{\text{মোট বিক্রয়}} \times ১০০$$</td>
</tr>
<tr>
<td>রুটের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা ঃ
রুটের বিক্রয় অবদান থেকে রুটের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা সেট করা সম্ভব। এভাবে রুটের লক্ষ্যমাত্রা হতে রুটের অধীনে থাকা বাজার এবং একইভাবে বাজারের অধীনে থাকা বড়, ছোট ও মাঝারি দোকান গুলোর জন্য একজন বিক্রয়কর্মীর সঠিক লক্ষ্যমাত্রা সেট করতে পারেন।</td>
<td>রুটের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা = মোট বিক্রয় X রুটের অবদান</td>
</tr>
</table>

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-৩

<u>শিখন উদ্দেশ্য</u> ঃ কর্মক্ষেত্রে বিক্রয় কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পন্ন করতে সক্ষম হবে।

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে বিক্রয় কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পন্ন করা হয় ঃ

সাধারণত বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে একজন বিক্রয়কর্মী এবং একজন দোকানদারের মধ্যে যে মুখোমুখি বৈঠক এবং আলোচনা তাকে ইংরেজি ভাষায় Sales Call বলে। এই ৮টি ধাপ একজন রিজিওনাল/জোনাল ম্যানেজার/সেল্স অফিসার এর জন্য জানা অবশ্যই প্রয়োজন। আপনাদের জানার জন্য এবং সুন্দর ও সুশৃংখলভাবে কাজ করার জন্য আমরা এই 8 Steps of Sales Call বা বিক্রয়ের আটটি ধাপ আলোচনা করা হল।	**বিক্রয়ের ৮টি ধাপ ঃ** **১. প্রস্তুতি** **২. দোকানদার/কাষ্টমার অভিবাদন** **৩. ষ্টোর/ গুদাম নিরীক্ষা** **৪. মার্চেনডাইজিং** **৫. অর্ডার নির্ধারণ** **৬. উপস্থাপন** **৭. নিজেকে প্রশ্ন করুন** **৮. কার্যনির্বাহ**
প্রস্তুতি	১) দৈনিক রুট ভিত্তিক লক্ষ্যমাত্রা অনুসারে বিক্রয় হচ্ছে কিনা তা চেক করুন। ২) বিক্রয় প্রমোশনাল প্রোগ্রাম সঙ্গে রাখুন। ৩) প্রমোশনাল প্রোগ্রামের সময়সূচীর কোম্পানী কর্তৃক অনুমোদনকৃত কাগজপত্র সঙ্গে রাখুন। ৪) দোকানীগণ/কাষ্টমারগণ প্রোগ্রাম দেখতে চাইলে তা কাগজ বের করে দেখিয়ে দিন। ৫) নির্ধারিত পরিকল্পনা/প্ল্যান অনুযায়ী কাজ হচ্ছে কিনা তা নিশ্চিত হয়ে নিন। ৬) নিজেকে স্মার্ট ও উপস্থাপনযোগ্য করুন।
১) দোকানের সামনে গিয়ে দোকানের সাইন বোর্ডটি পড়ে নিবেন। ২) দোকানের সামনে গিয়ে দোকানী ব্যস্ত আছে কিনা তা অবলোকন করুন। ৩) দোকানে প্রবেশ করে দোকানীকে সালাম দিবেন। ৪) দোকানীর সাথে করমর্দন (হ্যান্ডশেক) করবেন। ৫) দোকানদারকে সম্মানপূর্বক নাম ধরে অভিবাদন করবেন, কুশলাদি জানবেন ও নিজের কথা ব্যক্ত করবেন।	**কাস্টমার অভিবাদন**
গুদাম পরীক্ষা	১) দোকানে পণ্যের অবস্থা লক্ষ্য করুন। ২) বিক্রয় (এসকেইউ বা ষ্টোর কিপিং ইউনিট) সম্ভাবনা সনাক্ত করুন। ৩) কোন প্রকারের পণ্য গুদামে সংরক্ষিত আছে এবং তা আলাদা আলাদাভাবে সাজিয়ে রাখার ব্যবস্থা করুন।
১) চাহিদা অনুযায়ী দোকানে পণ্য উত্তোলন নিশ্চিত করবেন। ২) POS (পয়েন্ট অফ সেলস্) ষ্টিকার, পোষ্টার, বান্টিং, ক্যালেন্ডার ইত্যদি যদি থাকে সেগুলো সাজাতে হবে। ৩) Brand Name সহ মনোগ্রাম লেখা পণ্য সামনে দিয়ে সজ্জিত করবেন।	**মার্চেন্ডাইজিং**

অর্ডার নির্ধারণ	১) দোকানীর প্রয়োজন ভালভাবে শুনবেন। ২) দোকানীর শেল্ফ/তাক দেখবেন ও সম্ভাব্য যে সকল পণ্য দোকানে থাকা দরকার তার অর্ডার এর জন্য দোকানীকে যুক্তিসঙ্গতভাবে উপস্থাপন করবেন। ৩) অর্ডার নির্ধারণের ব্যাপারে অর্ডার বই এর সহায়তা নিবেন।
১) সেলস বৃদ্ধির লক্ষ্যে আলোচনা করবেন, অর্ডার এর ক্ষেত্রে দোকানীর সম্মতি নিবেন। ২) মেমো লিখবেন ও অর্ডার সংগ্রহ করবেন। ৩) দোকানীকে পণ্যের ডেলিভারীর তারিখ জানিয়ে দিবেন। ৪) দোকানীকে ধন্যবাদ ও সালাম জানিয়ে আপনার পরবর্তী ভিজিট এর সময় জানিয়ে দিবেন।	**উপস্থাপন**
নিজেকে প্রশ্ন করুন	১) দোকানের বাইরে এসে আপনার অকৃতকার্যতার পয়েন্টগুলি বাহির করার চেষ্টা করবেন এবং খাতায় লিপিবদ্ধ করবেন। ২) আগামী ভিজিটে আপনি কি করলে দোকানী সম্মত হবেন তা চিন্তা করবেন। ৩) আপনার পরবর্তী পদক্ষেপ লিপিবদ্ধ করবেন।
১) অফিসের হিসাব-নিকাশ করবেন। ২) পরিবেশকের ডিও-ডিডি থাকলে তা ফ্যাক্স/কুরিয়ার করবেন। ৩) অঙ্গীকার থাকলে তা সম্পাদন করুন। ৪) সেলস্ হিস্ট্রি পর্যালোচনা করবেন। ৫) ডিও, লিফ্টিং ও মার্কেট সেল্স্ রিপোর্ট পর্যালোচনা করবেন। ৬) কোন অসমাপ্ত সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে RSM, ZSI বা পরিবেশককে জানাবেন। ৭) অফিসের অন্যান্য প্রয়োজনীয় কাজ সম্পাদন করবেন।	**কার্যনির্বাহ**

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.২-৪

শিখন উদ্দেশ্য ঃ বিক্রয়কার্যে কর্মক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতাসমূহ চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা নিতে সক্ষম হবে।

বিক্রয়কার্যে প্রতিবন্ধকতাসমূহ নিম্নে দেওয়া হলো -

বিক্রয়কার্যে কর্মক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতাসমূহ	১. ড্যামেজ সমস্যা। ২. পরিবেশক নিয়ে সমস্যা। ৩. দুর্বল যোগাযোগ। ৪. মার্কেট কাভারেজ ভালো না। ৫. টার্গেট নিয়ে সমস্যা। ৬. রিপোর্ট প্রদান এ অক্ষমতা।
ড্যামেজ সমস্যা	ড্যামেজ বলতে বুঝানো হয় যে পণ্যগুলো ব্যবহার উপযোগী থাকে না, যেমন - প্যাকেট ছেঁড়া, ভাঙা ও মেয়াদোত্তীর্ণ পণ্য। ■ সাধারণত একজন বিক্রয় প্রতিনিধি দ্বারা সঠিক তদারকির অভাব থাকলে পণ্য ড্যামেজ হয় পরিবেশকের গুদামে। ■ একইভাবে দোকানে বা রিটেইলারের কাছে পণ্য ড্যামেজ হয় সঠিকভাবে মার্চেনডাইজ না করার ফলে, নিয়মিত পণ্যসমূহের মেয়াদোত্তীর্ণের তারিখ চেক না করা হলে এবং সঠিকভাবে অর্ডার নির্ধারণ না করলে। **করণীয় ঃ** ১. প্রাপ্তির সময় উৎপাদন এবং মেয়াদোত্তীর্ণের তারিখ, ইঁদুর কাটা, ভাঙা ও লেবেল সমস্যা বিষয়ে পণ্য চেক করা উচিত । ২. কাঠের বা প্লাস্টিকের প্লাটফর্ম ব্যবহার করা, বায়ু চলাচলের ব্যবস্থা করা। ৩. স্ট্যাকিং নীতি, FIFO, পরিষ্কার ও পরিচ্ছন্নতা। ৪. খাদ্য এবং রাসায়নিক দ্রব্য একসাথে না রাখা। ৫. একটি কাভার্ড ভ্যানের মাধ্যমে পণ্য সরবরাহ করা। ৬. বাজারে ডেলিভারির পরে ড্যামেজ ও ভাল পণ্য মিশ্রিত না করা। ৭. একটি ড্যামেজ রেজিস্টার ব্যবহার করা।
পরিবেশক নিয়ে সমস্যা ঃ ■ মার্কেটে বিক্রয় সম্ভাবনা অনুসারে বা কোম্পানীর আশানুরূপ কাজ যদি পরিবেশক না করেন। ■ পরিবেশকের অপর্যাপ্ত লজিষ্টিক্স; যেমন ঃ- অপর্যাপ্ত জনবল, অপর্যাপ্ত গাড়ি/ভ্যান ইত্যাদি না থাকলে। ■ পরিবেশকের আর্থিক অস্বচ্ছলতা থাকলে। ■ বাজারে কম সম্পৃক্ততা থাকলে। ■ সকল বাজার কভার না করলে। ■ বিভিন্ন দোকানে পণ্য প্রদর্শনী খারাপ থাকলে। ■ পণ্যের অপর্যাপ্ত মজুদ থাকলে। ■ কোম্পানীর নীতিমালা পালন না করলে।	**পরিবেশক পরিচালনা ঃ** ■ নূন্যতম প্রাথমিক শিক্ষায় শিক্ষিত হতে হবে। ■ অর্থনৈতিক দিক দিয়ে স্বচ্ছল ■ ব্যবসায়িক অভিজ্ঞতা থাকলে তা আগে গ্রহণযোগ্য হবে। ■ রাজনৈতিক ব্যক্তিত্ব অথবা রাজনীতির সাথে সংশিষ্টতা থাকবে না। ■ এলাকায় যথেষ্ট পরিচিতি, সুনাম এবং এলাকাবাসীর নিকট গ্রহণযোগ্যতা থাকতে হবে। ■ কোম্পানীর নিয়ম কানুন মেনে ব্যবসা পরিচালনা করার মানসিকতা থাকতে হবে। ■ পরিবেশক যিনি হবেন তাকে প্রতিদিন মার্কেটে কিছু সময়,

<table>
<tr>
<td>
পরিবেশক পরিবর্তনে করনীয় ঃ
■ প্রাথমিকভাবে কারণ উলেখপূর্বক ২টি লিখিত সতর্কীকরণ পত্র দেয়া।
■ অতঃপর তারিখ উলেখপূর্বক পণ্য পরিবেশনা বাতিলের জন্য চূড়ান্তপত্র প্রদান করা।
■ চূড়ান্ত তারিখ এমনভাবে উলেখ করতে হবে যাতে তাঁর ব্যবসা গুটিয়ে নিতে পারেন এবং বাজারের বকেয়া সংগ্রহ করতে পারেন।
■ একই সাথে নতুন পরিবেশককে কোম্পানীর নীতিমালা অনুসারে প্রস্তুতি গ্রহণের জন্য বলতে হবে। যেমনঃ গাড়ি/ভ্যান ক্রয় করা, জনবল সংগ্রহ করা, ষ্টোরের ব্যবস্থা করা, অর্থের ব্যবস্থা করা, ইত্যাদি।
</td>
<td>
নূন্যতম ২ ঘন্টা দেওয়ার মত মানসিকতা থাকতে হবে।
■ কোম্পানীর নির্ধারিত পরিবেশক নিয়োগ পত্র পূরণ ও স্বাক্ষর করতে হবে।
■ উত্তম সম্পর্ক বজায় রাখা।
■ বন্ধুসূলভ আচরণ করবেন কিন্তু বন্ধু হবেন না।
■ নিয়মতান্ত্রিক সম্পর্ক রক্ষা করবেন।
■ পরিবেশকের পক্ষ থেকে তাঁর বাড়িতে বা হোটেলে কোন দাওয়াত/ নিমন্ত্রণ গ্রহণ করবেন না।
■ ব্যক্তিগত সম্পর্ক তৈরী করবেন না।
■ সবসময় পরিবেশক ও তাঁর বিক্রয়-কর্মীদের কর্তৃক মার্কেটে দূর্বলতা (গ্যাপ) সমূহ লক্ষ্য করবেন যা পরিবেশককে নিয়ন্ত্রণে আপনাকে সহায়তা করবে।
■ পরিবেশকের সেলস্ম্যান অর্ডার সংগ্রহ করছে কি না তাহা লক্ষ্য করবেন।
■ পণ্য ভিত্তিক মজুদ লক্ষ্য করবেন।
■ ডি.ও.-এর জন্য অনুরোধ করবেন।
■ পরিবেশকের পক্ষ থেকে কোন প্রকারের অবহেলা, ত্রুটি বা দূর্বলতা সংশোধনের জন্য বলা।
</td>
</tr>
<tr>
<td>
অসত্য, অস্বচ্ছ, অপর্যাপ্ত, অসমাপ্ত ভাবের আদান - প্রদানকেই দুর্বল যোগাযোগ বলে।

করনীয় ঃ
■ সর্বদা সত্য প্রকাশ করতে হবে।
■ অস্বচ্ছ তথ্য ব্যবহার করা থেকে বিরথ থাকতে হবে।
■ অসমাপ্ত ও অপর্যাপ্ত তথ্য শ্রোতাকে ভুল পথে পরিচালিত করে. যা হতে বিরত থাকতে হবে।
নেতিবাচক যোগাযোগ পরিহার করা ঃ
আপনি বুঝেন নাই আমি কি বলছি।
একটু অপেক্ষা করুন।
আমাদের প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুযায়ি এটা আমার কাজ/দায়িত্ব নয়।
আপনার যা করা দরকার আপনি এভাবে কেন চিন্তা করেন না
"সমস্যা"
"কিন্তু"
</td>
<td>দুর্বল যোগাযোগ</td>
</tr>
<tr>
<td>মার্কেট কভারেজ</td>
<td>কোন একটি নির্দিষ্ট পণ্যের জন্য একটি বাজারের কয়েকটি দোকানে জরিপ করা এবং মূল্যায়ন করা যে কোন কোন দোকানে পণ্যটি আছে, আর এই পণ্যের প্রাপ্যতা/লভ্যতা শতকরা হিসাবের মাধ্যমে প্রকাশ করার নামই হল মার্কেট কভারেজ।</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr>
<td> </td>
<td>টার্গেট নিয়ে সমস্যা</td>
</tr>
<tr>
<td>রিপোর্ট প্রদান এ অক্ষমতা</td>
<td>কোন কাজ যেমন - বিক্রয়, তদারকি ইত্যাদি যা করার জন্য ঊর্ধ্বতন কেউ কোন আদেশ বা দায়িত্ব প্রদান করে থাকে সেই কাজ সম্পন্য বা শেষ হওয়ার পর ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তার কাছে ঐ কাজটি সম্পর্কে লিখিত তথ্য প্রদান করার নাম “প্রতিবেদন প্রদান”।</td>
</tr>
</table>

সেলফ চেক - ১.২-১ থেকে ১.২-৫

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন ঃ

- প্রশ্নের সঠিক সংক্ষিপ্ত উত্তর দিন।

প্রশ্ন-১ ঃ কর্মক্ষেত্রে কি কি উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়ে থাকে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ ডিলার/ ডিস্ট্রিবিউটর/পরিবেশক কাদের বলা হয়ে থাকে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ লিফটিং বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ মার্কেট সার্ভে/বাজার সমীক্ষা বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৫ ঃ ডিজিটাল মিডিয়া কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৬ ঃ ক্রেতা কারা ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৭ ঃ ভোক্তা কাদের বলা হয় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৮ ঃ একটি বিক্রয় পরিকল্পনা বিকাশ করার জন্য সম্ভাব্যতা বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৯ ঃ সেলস এন্ড মার্কেটিং কাজে লক্ষ্যমাত্রা (Target) বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-১০ ঃ রুটের বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্র নির্ণয়ের সূত্র কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-১১ ঃ গুদাম পরীক্ষার ধাপগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-১২ ঃ বিক্রয়কার্যে কর্মক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতাসমূহ কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-১৩ ঃ মার্কেট কাভারেজ কেন করা হয় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-১৪ ঃ রিপোর্ট প্রদানে অক্ষমতা বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ১.২-১ থেকে ১.২-৫

প্রশ্ন-১ ঃ কর্মক্ষেত্রে কি কি উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়ে থাকে ?

উত্তর ঃ

নিম্নলিলিত উৎস হতে তথ্য সংগ্রহ করা হয়ে থাকে -

ভোক্তা, রিটেইলার, ডিলার/ ডিস্ট্রিবিউটর	মার্কেট সার্ভে, প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান
ডিজিটাল মিডিয়া	রিসোর্স অ্যান্ড ডেভেলপমেন্ট বিভাগ
ব্র্যান্ড প্রমোটার	ডিমান্ড অর্ডার, লিফটিং

প্রশ্ন-২ ঃ ডিলার/ ডিস্ট্রিবিউটর/পরিবেশক কাদের বলা হয়ে থাকে ?

উত্তর ঃ

কোম্পানির উৎপাদিত নির্দিষ্ট পণ্যসমূহ নিদিষ্ট এলাকায় বিক্রি করার জন্য কোম্পানি কর্তৃক শর্তসাপেক্ষে কিছু ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে অনুমতি প্রদান করা হয় তাকে ডিলার বলে ।

প্রশ্ন-৩ ঃ লিফটিং বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

চাহিদাপত্র এর বিপরীতে যে পরিমাণ পণ্য ডিলার/ডিস্ট্রিবিউটর বুঝিয়া পায় অথবা কোম্পানি ডিলারকে বুঝিয়ে দেয় তাই লিফটিং।

প্রশ্ন-৪ ঃ মার্কেট সার্ভে/বাজার সমীক্ষা বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

বাজার সমীক্ষা হল একটি নির্দিষ্ট পণ্য/পরিষেবার জন্য বাজারের জরিপ গবেষণা এবং বিশ্লেষণ যা কাস্টমারের ক্রয় প্রবণতা, বিনিয়োগের বৈশিষ্ট্য এবং কেনার সম্ভাবনা সম্পর্কে ধারণা প্রকাশ করে।

প্রশ্ন-৫ ঃ ডিজিটাল মিডিয়া কি ?

উত্তর ঃ

ডিজিটাল মিডিয়া মানে যে কোনো যোগাযোগ মাধ্যম যা বিভিন্ন এনকোডেড মেশিন-পঠনযোগ্য ডেটা ফরম্যাটের যেকোনো একটি ব্যবহার করে কাজ করে। ডিজিটাল মিডিয়া তৈরি, দেখা, বিতরণ, পরিবর্তন, শোনা এবং ডিজিটাল ইলেক্ট্রনিক্স ডিভাইসে সংরক্ষণ করা যেতে পারে।

প্রশ্ন-৬ ঃ ক্রেতা কারা ?

উত্তর ঃ

যখন কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন কোম্পানির উৎপাদিত পণ্য ক্রয় করে নিজে ভোগ বা ব্যবাহার করে বা পুনরায় বিক্রয় করে থাকে তখন তাকে ক্রেতা বলে।

প্রশ্ন-৭ ঃ ভোক্তা কাদের বলা হয় ?

উত্তর ঃ

যখন কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন কোম্পানীর উৎপাদিত পণ্য শুধুমাত্র ভোগ বা ব্যবহারের জন্য ক্রয় করে, পুনরায় বিক্রয় করেন না তখন তাকে ভোক্তা বলে।

প্রশ্ন-৮ ঃ একটি বিক্রয় পরিকল্পনা বিকাশ করার জন্য সম্ভাব্যতা বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

সম্ভাব্যতা ঃ লক্ষ্য অর্জনের সম্ভাব্যতা মূল্যায়ন করুন। শুধুমাত্র বিগত সময়ের জন্য পরিসংখ্যানগত তথ্য বিবেচনা করা একটি ভুল হবে, যেহেতু অনেক কারণ বিক্রয়ের পরিমাণকে প্রভাবিত করে। এটি হতে পাওে মৌসুমীতা, বাজারের প্রাসঙ্গিকতা, প্রতিযোগিতামূলক অফার, দেশের অর্থনৈতিক পরিস্থিতি।

প্রশ্ন-৯ ঃ সেলস এন্ড মার্কেটিং কাজে লক্ষ্যমাত্রা (Target) বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট পণ্য নির্দিষ্ট এলাকায় বিক্রি করার জন্য তত্ত্বাবধায়ক বা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক যে লক্ষ্যমাত্রা দেওয়া হয় তাকে টার্গেট বলে।

প্রশ্ন-১০ ঃ রুটের বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্র নির্ণয়ের সূত্র কি ?

উত্তর ঃ

রুটের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা = মোট বিক্রয় X রুটের অবদান।

প্রশ্ন-১১ ঃ গুদাম পরীক্ষার ধাপগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

১) দোকানে পণ্যের অবস্থা লক্ষ্য করুন।

২) বিক্রয় (এসকেইউ বা ষ্টোর কিপিং ইউনিট) সম্ভাবনা সনাক্ত করুন।

৩) কোন প্রকারের পণ্য গুদামে সংরক্ষিত আছে এবং তা আলাদা আলাদাভাবে সাজিয়ে রাখার ব্যবস্থা করুন।

প্রশ্ন-১২ ঃ বিক্রয়কার্যে কর্মক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতাসমূহ কি কি ?

উত্তর ঃ

১. ড্যামেজ সমস্যা।
২. পরিবেশক নিয়ে সমস্যা।
৩. দুর্বল যোগাযোগ।
৪. মার্কেট কাভারেজ ভালো না।
৫. টার্গেট নিয়ে সমস্যা।
৬. রিপোর্ট প্রদান এ অক্ষমতা।

প্রশ্ন-১৩ ঃ মার্কেট কাভারেজ কেন করা হয় ?

উত্তর ঃ

কোন একটি নির্দিষ্ট পণ্যের জন্য একটি বাজারের কয়েকটি দোকানে জরিপ করা এবং মূল্যায়ন করা যে কোন কোন দোকানে পণ্যটি আছে, আর এই পণ্যের প্রাপ্যতা/লভ্যতা শতকরা হিসাবের মাধ্যমে প্রকাশ করার নামই হল মার্কেট কভারেজ।

প্রশ্ন-১৪ ঃ রিপোর্ট প্রদানে অক্ষমতা বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

কোন কাজ যেমন - বিক্রয়, তদারকি ইত্যাদি যা করার জন্য ঊর্ধ্বতন কেউ কোন আদেশ বা দায়িত্ব প্রদান করে থাকে সেই কাজ সম্পন্ন বা শেষ হওয়ার পর ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তার কাছে ঐ কাজটি সম্পর্কে লিখিত তথ্য/বিবরণী প্রদান করার নাম "প্রতিবেদন প্রদান"।

শিখন ফল ১.৩ - শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা বজায় রাখা।

বিষয়বস্তু ঃ

- কর্মক্ষেত্রে পেশাদার শিষ্ঠাচারিতা।
- নিজেকে সঠিকভাবে উপস্থাপণ করা।
- ইউনিফর্ম/পরিধান নীতি।
- প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুযায়ী ইউনিফর্ম/পরিধান নীতি অনুসরণ।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. পেশাগত শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. প্রতিষ্ঠানের মান অনুসারে ড্রেস কোড চিহ্নিত করে পরিধান করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ১.৩

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা বজায় রাখা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৩-১ থেকে ১.৩-২ • সেলফ চেক ঃ ১.৩-১ থেকে ১.৩-২ • উত্তর পত্র ঃ ১.৩-১ থেকে ১.৩-২

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৩-১ থেকে ১.৩-২

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- **পেশাদার শিষ্ঠাচারিতা ও নিজেকে সঠিকভাবে উপস্থাপণ করার কৌশল সম্পর্কে জানবে।**
- প্রতিষ্ঠানের মান অনুসারে ড্রেস কোড চিহ্নিত করে পরিধান করতে পারবে।

পেশাদার শিষ্ঠাচারিতা	পেশাগত শিষ্টাচার হল ব্যবসয়িক সেটিংয়ে সদস্যদের মধ্যে মিথষ্ক্রিয়া সংক্রান্ত একটি অলিখিত আচরণবিধি। যখন যথাযথ পেশাদার শিষ্টাচার ব্যবহার করা হয়, তখন জড়িত সকলেই আরও স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করতে সক্ষম হয় এবং কাজগুলো আরও মসৃণভাবে সম্পাদন হতে থাকে। পেশাগত শিষ্টাচার বিক্রয়কার্য সম্পাদনেএকটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে
• শারিরীক গুণাবলী। • মানসিক গুণাবলী। • নৈতিক গুণাবলী। • সামাজিক গুণাবলী।	**পেশাদার শিষ্ঠাচারিতার ও নিজেকে সঠিকভাবে উপস্থাপনে অন্তর্ভুক্ত গুণাবলী**
শারিরীক গুণাবলী	• সুস্বাস্থ্য। • হাসি-খুশি চেহারা। • সুন্দর চাহনি। • শ্রবণশক্তি। • পরিচ্ছন্নতা। • কণ্ঠস্বর।
• **অধ্যাবশায়** • **আশাবাদী** • **উদ্যমী** • **আত্মবিশ্বাসী** • **অকপটতা** • **রুচিশীল ব্যক্তিত্ব** • **আত্মনিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা** • **কৌশলী** • **পণ্য সংক্রান্ত জ্ঞান** • **সাধারন জ্ঞান** • **বিশেষায়িত জ্ঞান** • **উপলব্ধি ক্ষমতা** • **উদ্বুদ্ধ করার ক্ষমতা** • **ভদ্রতা**	**মানসিক গুণাবলী**
নৈতিক গুণাবলী	• নির্ভরযোগ্যতা • সত্যবাদিতা • বিশ্বস্ততা • আনুগত্য • সরলতা

• সঙ্গপ্রিয়তা • সামাজিক বিনম্রতা • সদালাপী • প্রকাশ করার ক্ষমতা • দেহ ভঙ্গিমা • প্রফুলতা	**সামাজিক গুণাবলী**

ইউনিফর্ম/পরিধান নীতি ও প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুযায়ী তা অনুসরণ করার কৌশল ঃ

ইউনিফর্ম নীতি	• পরিষ্কার পরিচ্ছন্ন থাকা। • হাতের নখ ছোট রাখা। • মাথার চুল ঠিক রাখা (বড় না রাখা)। • পরিষ্কার পরিচ্ছন্ন জামা-কাপড় পরিধান করা। • শার্ট,প্যান্ট, জুতাসহ নিজেকে ফরমালি উপস্থাপনযোগ্য করা। • প্রতিষ্ঠানের নির্দিষ্ট ইউনিফর্ম/পোষাক থাকলে তা পরিধান করা। • নিয়মিত দাঁত পরিষ্কার রাখা ও মুখ দুর্গন্ধমুক্ত রাখা। • দৃষ্টিকটু উপকরণ যেমন ঃ পুরুষদের ক্ষেত্রে হাতে আংটি, কানে দুল, এবং গলায় মালা না পরা। • নারীদের ক্ষেত্রে সামাজিকভাবে গ্রহণযোগ্য পোশাক পরিধান করা।
এছাড়া প্রতিষ্ঠান কর্তৃক নির্ধারিত কোন পোষাক যদি থাকে যেমন ঃ প্রমোশনাল টুপি, টি-শার্ট, ব্র্যান্ড লোগোসহ কোন শার্ট বা টি-শার্ট ইত্যাদি পরিধান করা।	

সেলফ চেক - ১.৩-১ থেকে ১.৩-২

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুনঃ

- সঠিক / যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতা বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার শারীরিক গুণাবলী কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার নৈতিক গুণাবলী কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার সামাজিক গুণাবলী কি কি ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ১.৩-১ থেকে ১.৩-২

প্রশ্ন-১ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতা বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

পেশাগত শিষ্টাচার হল ব্যবসয়িক সেটিংয়ে সদস্যদের মধ্যে মিথস্ক্রিয়া সংক্রান্ত একটি অলিখিত আচরণবিধি। যখন যথাযথ পেশাদার শিষ্টাচার ব্যবহার করা হয়, তখন জড়িত সকলেই আরও স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করতে সক্ষম হয় এবং কাজগুলো আরও মসৃণভাবে সম্পাদন হতে থাকে। পেশাগত শিষ্টাচার বিক্রয়কার্য সম্পাদনেএকটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

প্রশ্ন-২ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার শারীরিক গুণাবলী কি কি ?

উত্তর ঃ

- সুস্বাস্থ্য।
- হাসি-খুশি চেহারা।
- সুন্দর চাহনি।
- শ্রবণশক্তি।
- পরিচ্ছন্নতা।
- কণ্ঠস্বর।

প্রশ্ন-৩ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার নৈতিক গুণাবলী কি কি ?

উত্তর ঃ

- নির্ভরযোগ্যতা
- সত্যবাদিতা
- বিশ্বস্ততা
- আনুগত্য
- সরলতা

প্রশ্ন-৪ ঃ পেশাগত শিষ্টাচারিতার সামাজিক গুণাবলী কি কি ?

উত্তর ঃ

- সঙ্গপ্রিয়তা
- সামাজিক বিনম্রতা
- সদালাপী
- প্রকাশ করার ক্ষমতা
- দেহ ভঙ্গিমা
- প্রফুলতা

শিখন ফল ১.৪ - সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস/প্রক্রিয়াকরণ করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- বিক্রয় সম্পর্কিত তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ।
- প্রতিযোগীদের সেলস ডাটা সংগ্রহ।
- সংগৃহিত সেলস ডেটা বিশ্লেষন এবং প্রসেস।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. সেলস ডাটা এবং তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে।
২. প্রতিযোগীদের সেলস ডাটা সংগ্রহ করা হয়েছে।
৩. সংগৃহিত সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করা হয়েছে।

।

প্রয়োজনীয় রিসোর্স ঃ

শিক্ষার্থীদের / প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই)ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জামঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ১.৪

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস/প্রক্রিয়াকরণ করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৪-১ থেকে ১.৪-৩ • সেলফ চেক ঃ ১.৪-১ থেকে ১.৪-৩ • উত্তর পত্র ঃ ১.৪-১ থেকে ১.৪-৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৪-১

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- বিক্রয় সম্পর্কিত তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ করার কৌশল সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা পাবে।
- প্রতিযোগীদের সেলস ডাটা সংগ্রহ করতে পারবে।
- সংগৃহিত সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করতে পারবে।

বিক্রয় সম্পর্কিত তথ্য-উপাত্ত।	১. ভিজিট অনুযায়ী রুটের নাম। ২. রুটের অন্তর্ভুক্ত মার্কেটের নাম। ৩. মাকের্টের অন্তর্ভুক্ত দোকান সমূহ। ৪. বড়, মাঝারি ও ছোট দোকান সমূহের লিস্ট। ৫. মাসিক লক্ষ্যমাত্রা, সাপ্তাহিক, দৈনিক, রুটভিত্তিক, বাজারভিত্তিক, দোকানভিত্তিক লক্ষ্যমাত্রা। ৬. লক্ষ্যমাত্রা অর্জন। ৭. ডিও/লিফটিং লক্ষ্যমাত্রা বিশ্লেষণ। ৮. ফেরত সামগ্রীর পরিমাণ। ৯. বিক্রয় উন্নয়ন কর্মসুচি। ১০. বিক্রয়ের ধরণ।

শিখন ফল ১.৫ - সেলস ডাটা ও তথ্যের রিপোর্ট দেওয়া।

বিষয়বস্তু ঃ

- বিশ্লেষণ পরবর্তী ফলাফল ও সুপারিশ/করণীয় সংক্ষিপ্তকরণ।
- বিক্রয়-প্রতিবেদন তৈরি।
- সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের নিকট প্রতিবেদন জমা।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. ফলাফল ও মতামতগুলো সামারাইজ (লিপিবদ্ধ) করা হয়েছে।
২. রিপোর্ট (প্রতিবেদন) তৈরী করা হয়েছে।
৩. সংশ্লিষ্ট্য কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দেওয়া হয়েছে।

প্রয়োজনীয় রিসোর্স ঃ

শিক্ষার্থীদের / প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই)ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জামঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ১.৫

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
সেলস ডাটা ও তথ্যের রিপোর্ট দেওয়া।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩ • সেলফ চেক ঃ ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩ • উত্তর পত্র ঃ ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- ফলাফল ও মতামতগুলো সামারাইজ (লিপিবদ্ধ) করতে পারবে।
- রিপোর্ট (প্রতিবেদন) তৈরী করতে পারবে।
- সংশ্লিষ্ট্য কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দিতে পারবে।

বিশ্লেষণ পরবর্তী ফলাফল ও সুপারিশ/করণীয় সংক্ষিপ্ত আকারে সাজিয়ে নিতে সক্ষম হবে।	১. চার, ছয়, আট ও বারো মাসের তুলনামূলক বিক্রয় ও করণীয়। ২. রুট, বাজার, ছোট, মাঝারি ও বড় দোকানের তুলনামূলক বিক্রয় ও করণীয়। ৩. পণ্য ফেরতের হার, কারণ ও করণীয়। ৪. মাসিক ডিও এবং লিফটিং এর গড় ব্যবধান ও করণীয়। ৫. প্রতিদিনের গড় বিক্রয় ও করণীয়। ৬. প্রতিদিনের গড় লক্ষ্যমাত্রা ও করণীয়। ৭. গড় সেল্স বাউন্স ও করণীয়। ৮. নতুন বাজার/ নতুন দোকানের সাথে ব্যবসার শতকরা হার ও করণীয়। ৯. প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান ও নিজের প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় অনুসারে বাজারে তুলনামূলক অবস্থান ও করণীয়।

বিক্রয় প্রতিবেদন ঃ

বিক্রয় প্রতিবেদন	বিক্রয় প্রতিবেদন একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে বিক্রয় কার্যকলাপের একটি রেকর্ড। এই প্রতিবেদনগুলি বিশদ বিবরণ প্রদান করে যে প্রতিনিধিরা কী করছেন, দলটি তার লক্ষ্য পূরণের পথে রয়েছে কিনা এবং যে কোনও সম্ভাব্য সমস্যা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় সতর্কতামূলক ব্যবস্থাপনাকে প্রকাশ করে। বিক্রয় প্রতিবেদনে বিক্রয়ের পরিমাণ, চলমান সুযোগ, নতুন বাজার দখল, রাজস্ব এবং কাস্টমার অধিগ্রহণের খরচের তথ্য প্রকাশ করে।
▪ আমাদের সেরা লিড কোথা থেকে আসছে? ▪ কি নতুন গ্রাহকদের ক্রয় করতে অনুপ্রাণিত করে? ▪ কোন কারণগুলো একটি সম্ভাবনাকে ক্রয় থেকে বাধা দেয়? ▪ আমাদের বিক্রয় পাইপলাইনে কোন বাধা আছে কি? যদি থাকে, আমরা কিভাবে তাদের উন্নতি করতে পারি? ▪ বিক্রয় প্রতিনিধিগণ কি তাদের কোটা তৈরি করছেন? ▪ দল কি নির্দিষ্ট বিক্রয় লক্ষ্য পূরণের পথে রয়েছে? ▪ আমাদের শীর্ষ বিক্রয় প্রতিনিধি কী করছেন যা দলের বাকিরা প্রতিলিপি করতে পারে? ▪ এই ত্রৈমাসিকে বিক্রয় আগের সময়ের সাথে কিভাবে তুলনা করে? ▪ পরবর্তী সময়কাল বা ত্রৈমাসিকের জন্য আমাদের পূর্বাভাস কী?	**বিক্রয় প্রতিবেদন কিকি তথ্য প্রদান করে।**

বিক্রয় প্রতিবেদন তৈরি।	১. প্রতিবেদন প্রদানের উদ্দেশ্য সেট করা। ২. সময়সীমা সংজ্ঞায়িত করা। ৩. প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করা। ৪. চার্ট, গ্রাফ বা বারের মাধ্যমে তথ্য উপস্থাপন করা। ৫. বিশ্লেষণ উপস্থাপন করা। ৬. সংক্ষিপ্ত সারসংক্ষেপ তৈরি করা। ৭. কর্ম পরিকল্পনা দিয়ে শেষ করা।

সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের নিকট প্রতিবেদন জমা ঃ

কর্তৃপক্ষের নিকট প্রতিবেদন উপস্থাপন।	নিয়মিত তথ্য হালনাগাদ করা হলে নির্দিষ্ট সময়ে যথাযথ বিক্রয় প্রতিবেদন কর্তৃপক্ষের নিকট উপস্থাপন করা সম্ভব।

সেলফ চেক - ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা পরীক্ষা করুন ঃ

- সঠিক/যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন কি কি তথ্য প্রদান করে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন তৈরীর ধাপগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ১.৫-১ থেকে ১.৫-৩

প্রশ্ন-১ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

বিক্রয় প্রতিবেদন একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে বিক্রয় কার্যকলাপের একটি রেকর্ড। এই প্রতিবেদনগুলি বিশদ বিবরণ দেয় যে প্রতিনিধিরা কী করছেন, দলটি তার লক্ষ্য পূরণের পথে রয়েছে কিনা এবং যে কোনও সম্ভাব্য সমস্যা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় সতর্কতামূলক ব্যবস্থাপনাকে প্রকাশ করে। বিক্রয় প্রতিবেদনে বিক্রয়ের পরিমাণ, চলমান সুযোগ, নতুন বাজার দখল, রাজস্ব এবং কাস্টমার অধিগ্রহণের খরচের তথ্য প্রকাশ করে।

প্রশ্ন-২ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন কি কি তথ্য প্রদান করে ?

উত্তর ঃ

- আমাদের সেরা লিড কোথা থেকে আসছে ?
- কি নতুন গ্রাহকদের ক্রয় করতে অনুপ্রাণিত করে?
- কোন কারণগুলো একটি সম্ভাবনাকে ক্রয় থেকে বাধা দেয়?
- আমাদের বিক্রয় পাইপলাইনে কোন বাধা আছে কি? যদি থাকে, আমরা কিভাবে তাদের উন্নতি করতে পারি?
- বিক্রয় প্রতিনিধিগণ কি তাদের কোটা তৈরি করছেন?
- দল কি নির্দিষ্ট বিক্রয় লক্ষ্য পূরণের পথে রয়েছে?
- আমাদের শীর্ষ বিক্রয় প্রতিনিধি কী করছেন যা দলের বাকিরা প্রতিলিপি করতে পারে?
- এই ত্রৈমাসিকে বিক্রয় আগের সময়ের সাথে কিভাবে তুলনা করে?
- পরবর্তী সময়কাল বা ত্রৈমাসিকের জন্য আমাদের পূর্বাভাস কী?

প্রশ্ন-৩ ঃ বিক্রয় প্রতিবেদন তৈরীর ধাপগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

১. প্রতিবেদন প্রদানের উদ্দেশ্য সেট করা।
২. সময়সীমা সংজ্ঞায়িত করা।
৩. প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করা।
৪. চার্ট, গ্রাফ বা বারের মাধ্যমে তথ্য উপস্থাপন করা।
৫. বিশ্লেষণ উপস্থাপন করা।
৬. সংক্ষিপ্ত সারসংক্ষেপ তৈরি করা।
৭. কর্ম পরিকল্পনা দিয়ে শেষ করা।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

ব্যবসায়িক পরিবেশে সেলস প্রটোকল প্রয়োগ করা মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া **নিচে দেওয়া** হলো ঃ

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	হ্যাঁ	না
১. প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
২. প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় এবং বিপণন বিভাগের কাঠামো বর্ণনা করা হয়েছে।	☐	☐
৩. কোম্পানীর পণ্যসমূহ চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৪. পণ্যের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করা হয়েছে।	☐	☐
৫. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে তথ্যের উৎস চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৬. কাজের ক্ষেত্রগুলোতে প্রাপ্ত তথ্যের উৎস ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৭. কার্যাবলীর পরিকল্পনা করে কাজের অগ্রগতি জানানো হয়েছে।	☐	☐
৮. কার্যাবলী সম্পন্ন করা হয়েছে।	☐	☐
৯. সমস্যাগুলো চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা নেয়া হয়েছে।	☐	☐
১০. পেশাগত শিষ্টাচার ও ব্যক্তিগত সাজসজ্জা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
১১. প্রতিষ্ঠানের মান অনুসারে ড্রেস কোড চিহ্নিত করে পরিধান করা হয়েছে।	☐	☐
১২. সেলস ডাটা এবং তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে।	☐	☐
১৩. প্রতিযোগীদের সেলস ডাটা সংগ্রহ করা হয়েছে।	☐	☐
১৪. সংগৃহিত সেলস ডাটা বিশ্লেষণ করে প্রসেস করা হয়েছে।	☐	☐
১৫. ফলাফল ও মতামতগুলো সামারাইজ (লিপিবদ্ধ) করা হয়েছে।	☐	☐
১৬. রিপোর্ট (প্রতিবেদন) তৈরী করা হয়েছে।	☐	☐
১৭. সংশ্লিষ্ট্য কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দেয়া হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে বিক্রয় পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ সম্পর্কিত কার্যপ্রক্রিয়া সম্পাদন করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা, মার্কেট বিভাজন সংজ্ঞায়িত করা এবং সেলস টার্গেট বিশ্লেষন ও পরিকল্পনা করার কাজ অর্ন্তভুক্ত রয়েছে।

নুন্যতম সময় ঃ ৫০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

২.১ সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা।
২.২ বাজার (মার্কেট) বিভাজন সংজ্ঞায়িত করা।
২.৩ সেলস টার্গেট বিশ্লেষন ও পরিকল্পনা করা।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৩. পণ্যের শ্রেণী (স্পষ্ট/বাস্তব ও অস্পষ্ট, সুনাম, ব্রান্ড ভ্যালু) সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে ।
৪. ভোক্তার সংস্কৃতি ও মনোভাব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৫. ভৌগলিক জ্ঞান (ভোক্তার পছন্দ, আবহাওয়া পরিস্থিতি) বর্ণনা করা হয়েছে।
৬. মার্কেট (বাজার) প্রতিবেদনের উপর ভিত্তি করে বরাদ্দকৃত লক্ষ্য (টার্গেট) ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৭. বরাদ্দকৃত লক্ষ্য (টার্গেট) অর্জনের জন্য বিক্রয় পরিকল্পনা প্রস্তুত করা হয়েছে।
৮. লক্ষ্য (টার্গেট) অর্জনের জন্য বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে।

শিখন ফল ২.১ - সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) চিহ্নিত করণ।
- সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ২.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ২.১-১ থেকে ২.১-২ • সেলফ চেক ঃ ২.১-১ থেকে ২.১-২ • উত্তর পত্র ঃ ২.১-১ থেকে ২.১-২

ইনফরমেশন শীট ঃ ২.১-১ থেকে ২.১-২

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) চিহ্নিত করতে পারবে।
- সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করতে পারবে।

বিক্রয় কাজ সঠিকভাবে সম্পন্ন করার জন্য নিম্নলিখিত সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) জানা আবশ্যক-

ক. **লিফটিং (Lifting) ঃ** চাহিদাপত্র এর বিপরীতে যে পরিমাণ পণ্য ডিলার/ডিস্ট্রিবিউটর বুঝিয়া পায় অথবা কোম্পানি ডিলারকে বুঝিয়ে দেয় তাই লিফটিং।

Lifting

খ. **লাইন পার কল** ঃ প্রতিটি দোকান বা কাস্টমার হতে চাহিদাপত্র বা অর্ডার স্লীপের যতগুলো লাইনের অর্ডার সংগ্রহ করা হয়।

গ. **স্ট্রাইক রেট** ঃ (অর্ডার প্রাপ্ত কলের সংখ্যা/মোট কলের সংখ্যা) X ১০০%। এটি দৈনিক হিসাব করা হয়।

ঘ. **রুট** ম্যাপ ঃ পণ্য যথাসময়ে সঠিক স্থানে পৌছানোর জন্য রুট ম্যাপ তৈরী করা হয়ে থাকে।

ঙ. **ভ্যালু চেইন** (ডিপি, টিপি ও এমআরপি) ঃ

ডিপি (DP) ঃ ডিলার প্রাইচ। ডিলারের জন্য নির্ধারিত বিক্রয়মুল্য।

টিপি (TP) ঃ ট্রেড প্রাইচ। পণ্য উৎপাদনকারীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করে থাকে।

টিপি (TP) ঃ ট্রেড প্রমোশন। এগুলো এমন স্কিম যা সময়ে সময়ে বিক্রয় বাড়ানোর জন্য বাজারে দেয়া হয়ে থাকে। যেমন- এক সাথে ১০০০০ টাকার পণ্য কিনলে ৮% ডিসকাউন্ট, ২ ডজন কাপড় কাচা সাবান কিনলে একটি গায়ে মাখা সাবান ফ্রি ইত্যাদি।

এফওসি (Free of Cost) ঃ কখনও কখনও কোম্পানীর বিশেষ প্রচারের অংশ হিসেবে খুচরাবিক্রেতার কাছে বিনা মুল্যে পণ্য পৌছে দেয়া হয়।

এমআরপি (MRP) ঃ মার্কেট রিটেইল প্রাইচ। এটি খুচরা বিক্রেতার জন্য নির্ধারিত বিক্রয়মুল্য।

চ. **ফেপো** (FEFO) ঃ First Expire First Out. পণ্যগুলোর মেয়াদ উত্তীর্ণ হওয়ার আগে সেগুলো বিক্রয় করতে হবে।

ছ. **ফি**পো (FIFO) ঃ First In First Out. যে পণ্যগুলো আগে আসবে সেগুলো আগে বিক্রয় করতে হবে।

জ. লি**ফো** (LIFO) ঃ Last In First Out. যে পণ্যগুলো শেষে আসবে অথবা সদ্য উৎপাদিত পণ্য, সেগুলো আগে বিক্রয় করতে হবে।

ঝ. **সেল্‌ফ-লাইফ** ঃ মেয়াদ উত্তীর্ণ হওয়ার আগের পণ্যসমূহ।

ঞ. **স্টক কিপিং ইউনিট** ঃ কোন কোম্পানীর একই পণ্যের যত ধরনের আইটেম থাকে। যেমন- ১০০ গ্রাম চানাচুর, ২০০ গ্রাম চানাচুর, ৪০০ গ্রাম চানাচুর ইত্যাদি।

সেলফ চেক - ২.১-১ থেকে ২.১-৪

<u>**নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন**</u> **ঃ**

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ সচরাচর ব্যবহৃত সেলস টারমিনোলজীগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ রুট ম্যাপ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ ভ্যালু চেইন কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ ফেপো (FEFO), ফিপো (FIFO) এবং লিফো (LIFO) বলতে কি বোঝায়?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ স্টক কিপিং ইউনিট কি?

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ২.১-১ থেকে ২.১-৪

প্রশ্ন ১ ঃ সচরাচর ব্যবহৃত সেলস টারমিনোলজীগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

- লিফটিং।
- লাইন পার কল।
- স্ট্রাইক রেট।
- রুট ম্যাপ।
- ভ্যালু চেইন।
- ফেপো (FEFO)
- ফিপো (FIFO)
- লিফো (LIFO)
- সেল্‌ফ-লাইফ
- স্টক কিপিং ইউনিট

প্রশ্ন ২ ঃ রুট ম্যাপ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ পণ্য যথাসময়ে সঠিক স্থানে পৌছানোর জন্য রুট ম্যাপ তৈরী করা হয়ে থাকে।

প্রশ্ন ৩ ঃ ভ্যালু চেইন কি ?

উত্তর ঃ ভ্যালু চেইন (ডিপি, টিপি ও এমআরপি) ঃ

ডিপি (DP) ঃ ডিলার প্রাইচ। ডিলারের জন্য নির্ধারিত বিক্রয়মুল্য।

টিপি (TP) ঃ ট্রেড প্রাইচ। পণ্য উৎপাদনকারীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করে থাকে।

টিপি (TP) ঃ ট্রেড প্রমোশন। এগুলো এমন স্কিম যা সময়ে সময়ে বিক্রয় বাড়ানোর জন্য বাজারে দেয়া হয়ে থাকে। যেমন- এক সাথে ১০০০০ টাকার পণ্য কিনলে ৮% ডিসকাউন্ট, ২ ডজন কাপড় কাচা সাবান কিনলে একটি গায়ে মাখা সাবান ফ্রি ইত্যাদি।

এফওসি (Free of Cost) ঃ কখনও কখনও কোম্পানীর বিশেষ প্রচারের অংশ হিসেবে খুচরাবিক্রেতার কাছে বিনা মুল্যে পণ্য পৌছে দেয়া হয়।

এমআরপি (MRP) ঃ মার্কেট রিটেইল প্রাইচ। এটি খুচরা বিক্রেতার জন্য নির্ধারিত বিক্রয়মুল্য।

প্রশ্ন ৪ ঃ ফেপো (FEFO), ফিপো (FIFO) এবং লিফো (LIFO) বলতে কি বোঝায়?

উত্তর ঃ

ফেপো (FEFO) ঃ First Expire First Out. পণ্যগুলোর মেয়াদ উত্তীর্ণ হওয়ার আগে সেগুলো বিক্রয় করতে হবে।

ফিপো (FIFO) ঃ First In First Out. যে পণ্যগুলো আগে আসবে সেগুলো আগে বিক্রয় করতে হবে।

লিফো (LIFO) ঃ Last In First Out. যে পণ্যগুলো শেষে আসবে অথবা সদ্য উৎপাদিত পণ্য, সেগুলো আগে বিক্রয় করতে হবে।

প্রশ্ন ৫ ঃ স্টক কিপিং ইউনিট কি?

উত্তর ঃ

কোন কোম্পানীর একই পণ্যের যত ধরনের আইটেম থাকে। যেমন- ১০০ গ্রাম চানাচুর, ২০০ গ্রাম চানাচুর, ৪০০ গ্রাম চানাচুর ইত্যাদি।

শিখন ফল ২.২ - বাজার (মার্কেট) বিভাজন সংজ্ঞায়িত করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- পণ্যের শ্রেনী (বাস্তব ও অস্পষ্ট, সুনাম, ব্রান্ড ভ্যালু)।
- ভোক্তার সংস্কৃতি এবং মনোভাব।
- মার্কেট বিভাজন।
- ভৌগলিক জ্ঞান (ভোক্তার পছন্দ, আবহাওয়া পরিস্থিতি)।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. পণ্যের শ্রেণী (বাস্তব ও অস্পষ্ট, সুনাম, ব্রান্ড ভ্যালু) সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে ।
২. ভোক্তার সংস্কৃতি ও মনোভাব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৩. ভৌগলিক জ্ঞান (ভোক্তার পছন্দ, আবহাওয়া পরিস্থিতি) বর্ণনা করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবেঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ২.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
বাজার (মার্কেট) বিভাজন সংজ্ঞায়িত করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ২.২-১ থেকে ২.২-৩ • সেলফ চেক ঃ ২.২-১ থেকে ২.২-৩ • উত্তর পত্র ঃ ২.২-১ থেকে ২.২-৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ২.২-১ থেকে ২.২-৩

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- পণ্যের শ্রেণী (বাস্তব ও অস্পষ্ট, সুনাম, ব্রান্ড ভ্যালু) সংজ্ঞায়িত করতে পারবে।
- ভোক্তার সংস্কৃতি ও মনোভাব ব্যাখ্যা করতে পারবে।
- ভৌগলিক জ্ঞান (ভোক্তার পছন্দ, আবহাওয়া পরিস্থিতি) বর্ণনা করতে পারবে।

পণ্য ঃ

পণ্য হলো বাস্তব বা অস্পষ্ট বস্তুর একটি বান্ডেল দিয়ে গঠিত মালামাল, সেবা অথবা ধারনা, যা ভোক্তাদের প্রয়োজন বা চাওয়াকে সন্তুষ্ট করে এবং টাকার বিনিময়ে গ্রহন করে।

পণ্য সাধারনত দুই ধরনের ঃ

১) ভোগ্য পণ্য।
২) শিল্প পণ্য।

ভোগ্য পণ্য ঃ এটি ভোক্তার ব্যক্তিগত ব্যবহার বা খরচের জন্য ক্রয়কৃত পণ্য এবং সেবা। যেমন - চাল, ডাল, তেল ইত্যাদি।

শিল্প পণ্য ঃ ইট পূনরায় প্রক্রিয়াজাত বা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারের জন্য ক্রয়কৃত পণ্য বা সেবা। যেমন - পাট, তুলা, গম, মেশিনারীজ ইত্যাদি।

মার্কেট বিভাজন ঃ

মার্কেট বিভাজন হলো একটি সামগ্রিক বা বৃহৎ বাজারকে ভোক্তাদের গ্রুপে ভাগ করার প্রক্রিয়া, যাদের তুলনামূলকভাবে একই পণ্যের চাহিদা রয়েছে। নিম্নালখিত উপাদানের উপর ভিত্তি করে মার্কেট বিভাজন করা হয়ে থাকে -

ক. ভোক্তাদের সংখ্যা
খ. বয়স, লিঙ্গ, আয়, ধর্ম, পরিবারের আকার ইত্যাদি.
গ. ভোক্তার চাহিদা, ক্রয়ের মনোভাব, পছন্দ, অপছন্দ, আরাম ইত্যাদির ভিন্নতা
ঘ. সর্বোত্তম পণ্য বা সেবা প্রদান

মার্কেট বিভাজনের সুবিধাসমূহ ঃ

ক. সমগোত্রীও ভোক্তা চিহ্নিত করে
খ. কার্যকরী মার্কেটিং মিশ্রণ নির্ধারণ করে
গ. ভোক্তাদের সন্তুষ্ট করে
ঘ. বিক্রয় বৃদ্ধি পায়
ঙ. বাজার প্রসারিত করে
চ. বাজারের সুযোগ বাঢায়
ছ. সম্পদ সঠিকভাবে ব্যবহৃত হয়
জ. লাভজনক মার্কেট বিভাজন নির্বাচন করে
ঝ. নিয়ন্ত্রন সহজ হয়
ঞ. বাধাসমূহ চিহ্নিত হয়।

ভোক্তা বাজার বিভাজনের ভিত্তি ঃ

কার্যকরী বিভাজনের জন্য একজন বাজারজাতকারী ভিন্ন ভিন্ন সেগমেন্টেশন ভেরিঅ্যবল ব্যবহার করে-

ক. ভৌগলিক সেগমেন্টেশন (বিভাজন)

১. বিশ্ব অঞ্চল- উত্তর আমেরিকা, দক্ষিণ আমেরিকা, মধ্য এশিয়া ইত্যাদি
২. শহরের আকার- জনসংখ্যা ৫০০০ এর নীচে, জনসংখ্যা ৫০০০-২০০০০, জনসংখ্যা ২০০০০-৫০০০০ ইত্যাদি
৩. ঘনত্ব- শহর, উপশহর, গ্রাম ইত্যাদি
৪. জলবায়ু- দক্ষিণ, উত্তর কেন্দ্রীয় শহর ইত্যাদি।

খ. জনসংখ্যা বিষয়ক সেগমেন্টেশন ঃ

১. বয়স- ৬ বছরের নীচে, ৬-১১ বছর, ১২-১৯ বছর, ২০-৩৫ বছর ইত্যাদি
২. লিঙ্গ- মহিলা, পুরুষ
৩. পারিবারিক জীবন চক্র- বিবাহিত কিন্তু সন্তানাদি নেই, বিবাহিত সাথে সন্তানাদি আছে উত্যাদি
৪. আয়- টাকা ১৫০০০ এর নীচে, টাকা ১৫০০১-২৫০০০, টাকা ২৫০০১-৪০০০০ ইত্যাদি
৫. পেশা- কৃষক, অবসরপ্রাপ্ত ব্যক্তি, ডাক্তার ইত্যাদি
৬. শিক্ষা- প্রাথমিক বিদ্যালয় পাশ, মাধ্যমিক বিদ্যালয় পাশ, উচ্চ মাধ্যমিক বিদ্যালয় পাশ ইত্যাদি
৭. ধর্ম- ইসলাম, হিন্দু, বৌদ্ধ ইত্যাদি
৮. জাতীয়তা- বাংলাদেশী, চাইনিজ, আমেরিকান ইত্যাদি।

গ. মনস্তাত্তি্বক সেগমেন্টেশন ঃ

১. সোস্যাল ক্লাস- মিড্ল ক্লাস, আপার ক্লাস, আপার মিড্ল ক্লাস ইত্যাদি
২. লাইফ স্টাইল (জীবন মান)- সংগ্রামীরা, অর্জনকারীরা
৩. ব্যক্তিত্ব- হোন্ডা, সিগারেট, মোবাইল ফোন ইত্যাদি।

ঘ. আচরনগত সেগমেন্টেশন ঃ

১. উপলক্ষ্য- উপলক্ষ্যকে কেন্দ্র করে ক্রয় করে (নিয়মিত ক্রেতা, অকেশনাল ক্রেতা ইত্যাদি)
২. লাভ- মানগত, আর্থিক, সুবিধা ইত্যাদি
৩. ব্যবহারকারীর অবস্থান- নিয়মিত ব্যবহারকারী, নতুন ব্যবহারকারী, অব্যবহারকারী ইত্যাদি
৪. ব্যবহারকারীর হার- মধ্যম ব্যবহারকারী, বেশী ব্যবহারকারী, কম ব্যবহারকারী
৫. নৈতিক অবস্থান- বিভিন্ন ব্রান্ড (লাক্স), স্টোর (অ্যাগোরা, আড়ং), কোম্পানী (ইউনিলিভার, পিএন্ডজি) । ক্রেতারা তাদের নৈতিকতার মাত্রার উপর বিভাজিত হয় যেমন-মধ্যম, দৃঢ় নৈতিকতা।
৬. সচেতনতার অবস্থান- অসচেতন, সচেতন, অনাগ্রহী ইত্যাদি।
৭. পণ্যের প্রতি মনোভাব- খারাপ, ভাল, হিংস্র ইত্যাদি।

সেলফ চেক - ২.২-১ থেকে ২.২-৩

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা পরীক্ষা করুন:

- সঠিক / যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ পণ্য কত প্রকার এবং কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ মার্কেট বিভাজন বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ মার্কেট বিভাজনের সুবিধাগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ জনসংখ্যা বিষয়ক সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৫ ঃ মনসত্ত্বাত্ত্বিক সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৬ ঃ আচরণগত সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ২.২-১ থেকে ২.২-৩

প্রশ্ন-১ ঃ পণ্য কত প্রকার এবং কি কি ?

উত্তর ঃ

পণ্য সাধারনত দুই ধরনের - ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্য।

ভোগ্য পণ্য ঃ এটি ভোক্তার ব্যক্তিগত ব্যবহার বা খরচের জন্য ক্রয়কৃত পণ্য এবং সেবা। যেমন - চাল, ডাল, তেল ইত্যাদি।

শিল্প পণ্য ঃ ইট পূনরায় প্রক্রিয়াজাত বা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারের জন্য ক্রয়কৃত পণ্য বা সেবা। যেমন- পাট, তুলা, গম, মেশিনারীজ ইত্যাদি।

প্রশ্ন-২ ঃ মার্কেট বিভাজন বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

মার্কেট বিভাজন হলো একটি সামগ্রিক বা বৃহৎ বাজারকে ভোক্তাদের গ্রুপে ভাগ করার প্রক্রিয়া, যাদের তুলনামূলকভাবে একই পণ্যের চাহিদা রয়েছে। নিম্নালখিত উপাদানের উপর ভিত্তি করে মার্কেট বিভাজন করা হয়ে থাকে -

ক. ভোক্তাদের সংখ্যা।
খ. বয়স, লিঙ্গ, আয়, ধর্ম, পরিবারের আকার ইত্যাদি।
গ. ভোক্তার চাহিদা, ক্রয়ের মনোভাব, পছন্দ, অপছন্দ, আরাম ইত্যাদির ভিন্নতা।
ঘ. সর্বোত্তম পণ্য বা সেবা প্রদান।

প্রশ্ন-৩ ঃ মার্কেট বিভাজনের সুবিধাগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

ক. সমগোত্রীও ভোক্তা চিহ্নিত করে
খ. কার্যকরী মার্কেটিং মিশ্রণ নির্ধারণ করে
গ. ভোক্তাদের সন্তুষ্ট করে
ঘ. বিক্রয় বৃদ্ধি পায়
ঙ. বাজার প্রসারিত করে
চ. বাজারের সুযোগ বাড়ায়
ছ. সম্পদ সঠিকভাবে ব্যবহৃত হয়
জ. লাভজনক মার্কেট বিভাজন নির্বাচন করে
ঝ. নিয়ন্ত্রন সহজ হয়
ঞ. বাধাসমূহ চিহ্নিত হয়।

প্রশ্ন-৪ ঃ জনসংখ্যা বিষয়ক সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?

উত্তর ঃ

ক. জনসংখ্যা বিষয়ক সেগমেন্টেশন ঃ

১. বয়স- ৬ বছরের নীচে, ৬-১১ বছর, ১২-১৯ বছর, ২০-৩৫ বছর ইত্যাদি
২. লিঙ্গ- মহিলা, পুরুষ
৩. পারিবারিক জীবন চক্র- বিবাহিত কিন্তু সন্তানাদি নেই, বিবাহিত সাথে সন্তানাদি আছে উত্যাদি
৪. আয়- টাকা ১৫০০০ এর নীচে, টাকা ১৫০০১-২৫০০০, টাকা ২৫০০১-৪০০০০ ইত্যাদি
৫. পেশা- কৃষক, অবসরপ্রাপ্ত ব্যক্তি, ডাক্তার ইত্যাদি
৬. শিক্ষা- প্রাথমিক বিদ্যালয় পাশ, মাধ্যমিক বিদ্যালয় পাশ, উচ্চ মাধ্যমিক বিদ্যালয় পাশ ইত্যাদি

৭. ধর্ম- ইসলাম, হিন্দু, বৌদ্ধ ইত্যাদি
৮. জাতীয়তা- বাংলাদেশী, চাইনিজ, আমেরিকান ইত্যাদি।

প্রশ্ন-৫ ঃ মনসত্বাত্ত্বিক সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?
উত্তর ঃ

ক. মনস্তাত্ত্বিক সেগমেন্টেশন ঃ
  ১. সোস্যাল ক্লাস - মিড্‌ল ক্লাস, আপার ক্লাস, আপার মিড্‌ল ক্লাস ইত্যাদি
  ২. লাইফ স্টাইল (জীবন মান)- সংগ্রামীরা, অর্জনকারীরা
  ৩. ব্যক্তিত্ব- হোন্ডা, সিগারেট, মোবাইল ফোন ইত্যাদি।

প্রশ্ন-৬ ঃ আচরণগত সেগমেন্টেশন/বিভাজনের বলতে কি বোঝায়?
উত্তর ঃ

ক. আচরনগত সেগমেন্টেশন ঃ
  ১. উপলক্ষ্য- উপলক্ষ্যকে কেন্দ্র করে ক্রয় করে (নিয়মিত ক্রেতা, অকেশনাল ক্রেতা ইত্যাদি)
  ২. লাভ- মানগত, আর্থিক, সুবিধা ইত্যাদি
  ৩. ব্যবহারকারীর অবস্থান- নিয়মিত ব্যবহারকারী, নতুন ব্যবহারকারী, অব্যবহারকারী ইত্যাদি
  ৪. ব্যবহারকারীর হার- মধ্যম ব্যবহারকারী, বেশী ব্যবহারকারী, কম ব্যবহারকারী
  ৫. নৈতিক অবস্থান- বিভিন্ন ব্রান্ড (লাক্স), স্টোর (অ্যাগোরা, আড়ং), কোম্পানী (ইউনিলিভার, পিএন্ডজি)। ক্রেতারা তাদের নৈতিকতার মাত্রার উপর বিভাজিত হয় যেমন - মধ্যম, দৃঢ় নৈতিকতা।
  ৬. সচেতনতার অবস্থান- অসচেতন, সচেতন, অনাগ্রহী ইত্যাদি।
  ৭. পণ্যের প্রতি মনোভাব- খারাপ, ভাল, হিংস্র ইত্যাদি।

শিখন ফল ২.৩ - সেলস টার্গেট বিশ্লেষন ও পরিকল্পনা।

মডিউল-১ ও শিখনফল-২.২ সম্পন্ন করার পর নির্ধারিত লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের জন্য সহজেই বিক্রয় পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ করতে পারবে।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

বিক্রয় পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া নিচে দেওয়া হলো:

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	**হ্যাঁ**	**না**
১. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
২. সেলস টারমিনোলজি (বিক্রয় পরিভাষা) ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৩. পণ্যের শ্রেণী (স্পষ্ট/বাস্তব ও অস্পষ্ট, সুনাম, ব্রান্ড ভ্যালু) সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে ।	☐	☐
৪. ভোক্তার সংস্কৃতি ও মনোভাব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৫. ভৌগলিক জ্ঞান (ভোক্তার পছন্দ, আবহাওয়া পরিস্থিতি) বর্ণনা করা হয়েছে।	☐	☐
৬. মার্কেট (বাজার) প্রতিবেদনের উপর ভিত্তি করে বরাদ্দকৃত লক্ষ্য (টার্গেট) ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৭. বরাদ্দকৃত লক্ষ্য (টার্গেট) অর্জনের জন্য বিক্রয় পরিকল্পনা প্রস্তুত করা হয়েছে।	☐	☐
৮. লক্ষ্য (টার্গেট) অর্জনের জন্য বিক্রয়ের কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে মার্চেন্ডাইজিং প্রসেস প্রয়োগ করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে ব্রান্ডের সচেতনতা প্রচার করা, কাস্টমার (গ্রাহক) ডিল করা এবং আউটলেটের তাকে পণ্য রাখা বা সাজানোর কাজ অর্ন্তঃভুক্ত রয়েছে।

নুন্যতম সময় ঃ ৫০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

৩.১ ব্রান্ডের সচেতনতা প্রচার করা।
৩.২ কাস্টমার (গ্রাহক) ডিল করা।
৩.৩ আউটলেটের তাকে পণ্য রাখা বা সাজানো।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. ব্রান্ডিং টুলস চিহ্নিত করে প্রয়োগ চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. ব্রান্ডিং টুলস সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত করা হয়েছে।
৩. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা হয়েছে।
৪. ভোক্তাদের প্যাটার্ণ (ধরণ) চিহ্নিত করা হয়েছে।
৫. ভোক্তাদের ক্রয়ক্ষমতা চিহ্নিত করা হয়েছে ।
৬. পণ্যের বৈশিষ্ট্য ভোক্তাদের কাছে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৭. গ্রাহকদের চাহিদা মেটানো হয়েছে।
৮. তাকে পণ্য রাখার উপযুক্ত স্থান চিহ্নিত ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৯. লেভেল (স্তর) অনুযায়ী তাকগুলোকে শ্রেণীভুক্ত করা হয়েছে।
১০. পণ্যের শ্রেণী (ক্যাটাগরী) অনুযায়ী পণ্যসমূহ তাকে রাখা হয়েছে।

শিখন ফল ৩.১ - ব্রান্ডের সচেতনতা প্রচার করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- ব্রান্ডিং টুলস।
- ভোক্তাদের অবহিত করা।
- পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. ব্রান্ডিং টুলস চিহ্নিত করে প্রয়োগ করা হয়েছে।
২. ব্রান্ডিং টুলস সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত করা হয়েছে।
৩. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

Activity

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৩.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
ব্রান্ডের সচেতনতা প্রচার করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩ • সেলফ চেক ঃ ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩ • উত্তর পত্র ঃ ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.১-১

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- ব্রান্ডিং টুলস চিহ্নিত করে প্রয়োগ করতে পারবে।
- ব্রান্ডিং টুলস সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত করতে পারবে।
- পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করতে পারবে।

ব্রান্ডিং ঃ

ব্রান্ডিং হচ্ছে পণ্য চেনানোর জন্য নাম, শব্দ (টার্ম), প্রতীক বা ডিজাইন বা এদের সবগুলোকে সমন্বিতভাবে ব্যবহার করা। পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির জন্য নিম্নলিখিত ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় -

ক. লাইনের উপর (Above The Line, ATL)

১. টিভি
২. রেডিও
৩. বিল বোর্ড
৪. ক্যাবল নেটওয়ার্ক
৫. ইলেক্ট্রনিক এন্ড প্রিন্ট মিডিয়া
৬. সোস্যাল মিডিয়া

খ. লাইনের নীচে (Below The Line, BTL)

১. ট্রেড অফার/প্রমোশনাল অফার
২. লিফলেট, পোস্টার, ব্যানার, ড্যাংলার, ফেস্টুন
৩. বানিজ্য মেলা/প্রদর্শণী

উল্লেখিত টুলস ব্যবহার করে পণ্য সম্পর্কে সহজেই ভোক্তাদেরকে জানানো যায়।

সেলফ চেক - ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ ব্রান্ডিং বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির জন্য কি কি ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ ক্যাবল নেটওয়ার্ক কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ সোস্যাল মিডিয়া কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ বানিজ্য মেলা/প্রদর্শণী কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৩.১-১ থেকে ৩.১-৩

প্রশ্ন ১ ঃ ব্রান্ডিং বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

ব্রান্ডিং হচ্ছে পণ্য চেনানোর জন্য নাম, শব্দ (টার্ম), প্রতীক বা ডিজাইন বা এদের সবগুলোকে সমন্বিতভাবে ব্যবহার করা।

প্রশ্ন ২ ঃ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির জন্য কি কি ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ

১. টিভি
২. রেডিও
৩. বিল বোর্ড
৪. ট্রেড অফার/প্রমোশনাল অফার
৫. লিফলেট, পোস্টার, ব্যানার, ড্যাংলার, ফেস্টুন

প্রশ্ন ৩ ঃ ক্যাবল নেটওয়ার্ক কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ লাইনের উপর (Above The Line, ATL)

প্রশ্ন ৪ ঃ সোস্যাল মিডিয়া কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ লাইনের উপর (Above The Line, ATL)

প্রশ্ন ৫ ঃ বানিজ্য মেলা/প্রদর্শণী কি ধরনের ব্রান্ডিং টুলস ব্যবহৃত হয় **?**

উত্তর ঃ লাইনের নীচে (Below The Line, BTL)

শিখন ফল ৩.২ - কাস্টমার (গ্রাহক) ডিল করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- ভোক্তার আচারণ।
- ক্রয়ক্ষমতা।
- পণ্যের চাহিদা তৈরী।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. ভোক্তাদের প্যাটার্ণ (ধরণ) চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. ভোক্তাদের ক্রয়ক্ষমতা চিহ্নিত করা হয়েছে ।
৩. পণ্যের বৈশিষ্ট্য ভোক্তাদের কাছে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৪. গ্রাহকদের চাহিদা মেটানো হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবেঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৩.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
কাস্টমার (গ্রাহক) ডিল করা।	● ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪ ● সেলফ চেক ঃ ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪ ● উত্তর পত্র ঃ ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- ভোক্তাদের প্যাটার্ণ (ধরণ) চিহ্নিত করতে পারবে।
- ভোক্তাদের ক্রয়ক্ষমতা চিহ্নিত করতে পারবে।
- পণ্যের বৈশিষ্ট্য ভোক্তাদের কাছে ব্যাখ্যা করতে পারবে।
- গ্রাহকদের চাহিদা মেটানোর কাজ সম্পাদন করতে পারবে।

■ ভোক্তার আচারণ ঃ

ভোক্তা আচারণ হলো-ব্যক্তিদের কর্ম ও সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া যারা ব্যক্তিগত ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। ভোক্তা আচারণ বলতে পণ্য ও সেবার মূল্যায়ন, ক্রয়, ব্যবহার বা নিষ্পত্তি করার সময় নিযুক্ত ভোক্তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহনের প্রক্রিয়া ও শারীরিক কার্যকলাপ বোঝায়। ভোক্তাদের সকলের ভিন্ন স্বাদ, পছন্দ, অপছন্দ থাকে এবং ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে বিভিন্ন আচারণের প্যাটার্ন গ্রহন করে।

■ বিক্রয় বা বিপণনের জন্য ভোক্তাদের আচারণ জানার গুরুত্ব ঃ

- বিভিন্ন কনজুমারের ক্রয় আচারণ এবং পছন্দ জানা যায়।
- বিক্রয় বা বিপণনের কৌশল নির্ধারণ করা যায়
- মার্কেটে টিকে থাকা যায়।
- নতুন প্রযুক্তি ব্যবহারের নির্দেশিকা প্রদান।
- ভোক্তাদের আচারণ অনুমান করা যায়।
- ক্রয় সিদ্বান্তের প্রক্রিয়া জানা যায়।
- মূল্য নির্ধারনের কৌশল জানা যায়।
- ভোক্তাদের লাইফ-স্টাইল, অনুভূতি ও ব্যক্তিত্ব জানা যায়।
- নতুন বাজার বা পণ্যের ভিন্নতা অনুমান করা যায়।

■ ভোক্তা বা ক্রেতাদের ক্রয়ের সিদ্ধন্ত গ্রহনের প্রক্রিয়া ঃ

ভোক্তা বা ক্রেতাদের ক্রয়ের সিদ্ধন্ত গ্রহনের প্রক্রিয়া সাধারণত ৫টি ধাপে গঠিত-

১. চাহিদা জানা ঃ ভোক্তা একটি সমস্যা বা চাহিদা চিহ্নিত করে।
২. তথ্য খোঁজা ঃ ভোক্তা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন উৎস হতে অধিক তথ্য সঙগ্রহ করে। যেমন- ব্যক্তিগত উৎস (পরিবার, বন্ধু, প্রতিবেশী ইত্যাদি), ব্যবসায়িক উৎস (বিজ্ঞাপন, বিক্রয়কর্মী, ডিলার, প্যাকেজিং, ডিসপ্লে ইত্যাদি), পাবলিক সোর্স (গণ মাধ্যম) এবং পরিক্ষিত উৎস (পণ্যের ব্যবহার, হ্যান্ডেলিং, পরীক্ষা)।
৩. অন্যের মূল্যায়ন ঃ ভোক্তা তার পছন্দ সেট করতে অন্য ব্রান্ডের পণ্যের সাথে মূল্যায়ন করে।
৪. ক্রয় সিদ্ধান্ত ঃ কোন ব্রান্ডের পণ্য কিনবে সেটি ভোক্তা সিদ্ধান্ত নেয়।
৫. ক্রয় পরবর্তী আচারণ ঃ পণ্য ক্রয়ের পর ভোক্তারা তাদের সন্তুষ্ট ও অসন্তুষ্টের পরবর্তী কার্যক্রম গ্রহন করে।

■ ভোক্তা আচাণের প্রভাবিত ফ্যাক্টরস (বিষয়সমূহ) ঃ

ভোক্তার আচারণ বা ক্রয় নিম্নলিখিত ফ্যাক্টরস দ্বারা প্রভাবিত হয়-

ক. কালচারাল ফ্যাক্টরস ঃ
 ১. কালচার- ধর্ম, জ্ঞান, ভাষা, আইন, নীতি ইত্যাদি।
 ২. সাব-কালচার- মুসলিম কালচার, হিন্দু কালচার ইত্যাদি।
 ৩. সোস্যাল ক্লাস-আপার আপার, লোয়ার আপার, আপার মিডল, লোয়ার মিডল ইত্যাদি।

খ. সোস্যাল ফ্যাক্টরস (বিভিন্ন ধরণের রেফারেন্স গ্রুপ) ঃ
 ১. রেফারেন্স গ্রুপ- পরিবার, বন্ধু, প্রতিবেশী, সহকর্মী, ধর্মীয় গ্রুপ, পেশাজীবি সংগঠন ইত্যাদি।
 ২. পরিবার- স্বামী, স্ত্রী, সন্তান ও পরিবারের অন্যান্য সদস্য।

৩. সামাজিক অবস্থান

গ. পারসোনাল ফ্যাক্টরস ঃ

১. বয়স
২. পারিবারিক জীবন-চক্র- বিবাহিত, অবিবাহিত, অবসরপ্রাপ্ত ব্যক্তি ইত্যাদি।
৩. শিক্ষা ও পেশা
৪. অর্থনৈতিক অবস্থা
৫. লাইফ স্টাইল
৬. ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব অনুভুতি
৭. আয়।

ঘ. সাইক্লোজিক্যাল ফ্যাক্টরস ঃ

১. ভোক্তা চাহিদা ও অনুপ্রেরণা
২. অনুভূতি
৩. শেখা
৪. বিশ্বাস ও মনোভাব

উপরে উল্লেখিত ভোক্তা আচারণ ক্রয় ক্ষমতা পর্যালোচনা করে পণ্যের বৈশিষ্ট্য গ্রাহকের নিকট উপস্থাপন করা হয় এবং গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তা মেটানো হয়।

- পণের চাহিদা সৃষ্টির কৌশল ঃ

১. পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি করা
২. পণ্যের অভাব সৃষ্টি করা
৩. বিনামূল্যে সামগ্রী অফার
৪. উৎপাদনকারীর উৎপাদিত সামগ্রী ব্যবহার করা
৫. পণ্যের এক্সক্লুসিভিটি
৬. গ্রাহকের কাছাকাছি থাকা
৭. প্রভাবশালীদের সাথে অংশীদার
৮. গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া গ্রহন করা
৯. কাঙ্খিত গ্রাহকের আবেগ জানা
১০. বড় প্রতিশ্রুতি দেয়া
১১. পণ্যের মূল্য তুলনা করা
১২. অন্য ব্রান্ডের সাথে তুলনা করা
১৩. ভিডিও মার্কেটিং

সেলফ চেক - ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা পরীক্ষা করুন:

- সঠিক / যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ ভোক্তার আচরণ বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ বিক্রয় বা বিপণনের জন্য ভোক্তার আচরণ জানার প্রয়োজন কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্ত সাধারণত কয়টি ধাপে সংগঠিত হয় এবং কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের আচরণ প্রভাবিত করার সোস্যাল ফ্যাক্টরসগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৫ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের আচরণ প্রভাবিত করার সাইকোলজিক্যাল ফ্যাক্টরসগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৬ ঃ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির কৌশলগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৩.২-১ থেকে ৩.২-৪

প্রশ্ন-১ ঃ ভোক্তার আচরণ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

ভোক্তার আচরণ ঃ ভোক্তা আচারণ হলো-ব্যক্তিদের কর্ম ও সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া যারা ব্যক্তিগত ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। ভোক্তা আচারণ বলতে পণ্য ও সেবার মূল্যায়ন, ক্রয়, ব্যবহার বা নিস্পত্তি করার সময় নিযুক্ত ভোক্তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহনের প্রক্রিয়া ও শারীরিক কার্যকলাপ বোঝায়। ভোক্তাদের সকলের ভিন্ন স্বাদ, পছন্দ, অপছন্দ থাকে এবং ক্রয়ের সিদ্বান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে বিভিন্ন আচারণের প্যাটার্ন গ্রহন করে।

প্রশ্ন-২ ঃ বিক্রয় বা বিপণনের জন্য ভোক্তার আচরণ জানার প্রয়োজন কি ?

উত্তর ঃ

বিক্রয় বা বিপণনের জন্য ভোক্তাদের আচারণ জানার গুরুত্ব ঃ

- বিভিন্ন কনজুমারের ক্রয় আচারণ এবং পছন্দ জানা যায়।
- বিক্রয় বা বিপণনের কৌশল নির্ধারণ করা যায়
- মার্কেটে টিকে থাকা যায়।
- নতুন প্রযুক্তি ব্যবহারের নির্দেশিকা প্রদান।
- ভোক্তাদের আচারণ অনুমান করা যায়।
- ক্রয় সিদ্বান্তের প্রক্রিয়া জানা যায়।
- মূল্য নির্ধারনের কৌশল জানা যায়।
- ভোক্তাদের লাইফ-স্টাইল, অনুভূতি ও ব্যক্তিত্ব জানা যায়।
- নতুন বাজার বা পণ্যের ভিন্নতা অনুমান করা যায়।

প্রশ্ন-৩ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্ত সাধারণত কয়টি ধাপে সংগঠিত হয় এবং কি কি ?

উত্তর ঃ

ভোক্তা বা ক্রেতাদের ক্রয়ের সিদ্ধন্ত গ্রহনের প্রক্রিয়া সাধারণত ৫টি ধাপে গঠিত-

১. চাহিদা জানা ঃ ভোক্তা একটি সমস্যা বা চাহিদা চিহ্নিত করে।
২. তথ্য খোঁজা ঃ ভোক্তা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন উৎস হতে অধিক তথ্য সঙগ্রহ করে। যেমন- ব্যক্তিগত উৎস (পরিবার, বন্ধু, প্রতিবেশী ইত্যাদি), ব্যবসায়িক উৎস (বিঞ্জাপন, বিক্রয়কর্মী, ডিলার, প্যাকেজিং, ডিসপ্লে ইত্যাদি), পাবলিক সোর্স (গণ মাধ্যম) এবং পরিক্ষিত উৎস (পণ্যের ব্যবহার, হ্যান্ডেলিং, পরীক্ষা)।
৩. অন্যের মূল্যায়ন ঃ ভোক্তা তার পছন্দ সেট করতে অন্য ব্রান্ডের পণ্যের সাথে মূল্যায়ন করে।
৪. ক্রয় সিদ্ধান্ত ঃ কোন ব্রান্ডের পণ্য কিনবে সেটি ভোক্তা সিদ্ধান্ত নেয়।
৫. ক্রয় পরবর্তী আচারণ ঃ পণ্য ক্রয়ের পর ভোক্তারা তাদের সন্তুষ্ট ও অসন্তুষ্টের পরবর্তী কার্যক্রম গ্রহন করে।

প্রশ্ন-৪ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের আচরণ প্রভাবিত করার সোস্যাল ফ্যাক্টরসগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

ক. সোস্যাল ফ্যাক্টরস (বিভিন্ন ধরণের রেফারেন্স গ্রুপ) ঃ

১. রেফারেন্স গ্রুপ- পরিবার, বন্ধু, প্রতিবেশী, সহকর্মী, ধর্মীয় গ্রুপ, পেশাজীবি সংগঠন ইত্যাদি।
২. পরিবার- স্বামী, স্ত্রী, সন্তান ও পরিবারের অন্যান্য সদস্য।
৩. সামাজিক অবস্থান

প্রশ্ন-৫ ঃ ভোক্তা বা ক্রেতাদের আচরণ প্রভাবিত করার সাইকোলজিক্যাল ফ্যাক্টরসগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

ক. সাইক্লোজিক্যাল ফ্যাক্টরস ঃ

১. ভোক্তা চাহিদা ও অনুপ্রেরণা
২. অনুভূতি
৩. শেখা
৪. বিশ্বাস ও মনোভাব

প্রশ্ন-৬ ঃ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির কৌশলগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

- পণের চাহিদা সৃষ্টির কৌশল ঃ

১. পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি করা
২. পণ্যের অভাব সৃষ্টি করা
৩. বিনামূল্যে সামগ্রী অফার
৪. উৎপাদনকারীর উৎপাদিত সামগ্রী ব্যবহার করা
৫. পণ্যের এক্সক্লুসিভিটি
৬. গ্রাহকের কাছাকাছি থাকা
৭. প্রভাবশালীদের সাথে অংশীদার
৮. গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া গ্রহন করা
৯. কাঙ্খিত গ্রাহকের আবেগ জানা
১০. বড় প্রতিশ্রুতি দেয়া
১১. পণ্যের মূল্য তুলনা করা
১২. অন্য ব্রান্ডের সাথে তুলনা করা
১৩. ভিডিও মার্কেটিং

শিখন ফল ৩.৩ - আউটলেটের তাকে (সেলভে) পণ্য রাখা বা সাজানো।

বিষয়বস্তু ঃ

- মার্চেন্ডাইজিং।
- লেভেল (স্তর) অনুযায়ী তাক শ্রেণীবিন্যাস।
- তাকে পণ্য রাখার পদ্ধতি।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. তাকে পণ্য রাখার উপযুক্ত স্থান চিহ্নিত ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. লেভেল (স্তর) অনুযায়ী তাকগুলোকে শ্রেণীভুক্ত করা হয়েছে।
৩. পণ্যের শ্রেণী (ক্যাটাগরী) অনুযায়ী পণ্যসমূহ তাকে রাখা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৩.৩

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
আউটলেটের তাকে (সেলভে) পণ্য রাখা বা সাজানো।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩ • সেলফ চেক ঃ ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩ • উত্তর পত্র ঃ ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩

ইনফরমেশন শীট ঃ ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- তাকে পণ্য রাখার উপযুক্ত স্থান চিহ্নিত ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
- লেভেল (স্তর) অনুযায়ী তাকগুলোকে শ্রেণীভুক্ত করা হয়েছে।
- পণ্যের শ্রেণী (ক্যাটাগরী) অনুযায়ী পণ্যসমূহ তাকে রাখা হয়েছে।

মার্চেন্ডাইজিং ঃ

মার্চেন্ডাইজিং হলো বিজ্ঞাপন, প্রচার এর্ব অন্যান্য বিপণন কৌশল ব্যবহারের মাধ্যমে একটি পণ্য বা ব্রান্ডের করার প্রচেষ্টা। বিক্রয়কর্মী দোকানে গিয়ে তার পণ্যের প্রচার ও বিক্রয় করার জন্য যা করে তা হলো মার্চেন্ডাইজিং। যেহেতু বিক্রয় প্রক্রিয়া প্রায়শই চোখ দিয়ে শুরু হয় তাই খুচরা মার্চেন্ডাইজিংয়ে ভোক্তাদেরকে পণ্য কেনাকাটা করার চেষ্টা ও উৎসাহিত করার জন্য দৃশত অনুকূল আলোতে উপস্থাপন করা হয়। এটি যেকোন খুচরা বিক্রেতার মূর উপাদান এবং বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ব্রান্ড স্বীকৃতি তৈরী করতে ব্যবহৃত হয়।

পণ্যের স্থান নির্ধারণ, দোকান প্রদর্শন, প্রচার, মূল্য নির্ধারণের কৌশল এবং আরো অনেক কিছুর মতো কার্যাবলী মার্চেন্ডাইজিংয়ে অন্তর্ভূক্ত।

মার্চেন্ডাইজিং কৌশল ঃ

ক্রেতাদের ক্রয় করতে প্রলুব্ধ করার কিছু জনপ্রিয় উপাগুলোর মধ্যে রয়েছে ঃ

- চাহিদা অনুযায়ী দোকানে পণ্য উত্তোলন নিশ্চিত করা
- উইন্ডো এবং ইন-স্টোর ডিসপ্লে
- সম্পর্কিত পণ্যগুলো একত্রিত করা
- সেলফ সাইনেজ
- পণ্যদ্রব্য সমন্বিত ইন-স্টোর বিজ্ঞাপন
- নমুনা এবং উপহার
- ইন-স্টোর প্রদর্শন
- মেঝে পরিষ্কার রাখা
- তাক এবং পণ্য ধুলামুক্ত রাখা
- তাকে পর্যাপ্ত মজুদ
- আরামে চলাফেরার জায়গা রাখা
- প্রচারমূলক আইটেম স্পটলাইটিং।
- POS (পয়েন্ট অফ সেলস্) ষ্টিকার, পোষ্টার, বান্টিং, ক্যালেন্ডার ইত্যদি যদি থাকে সেগুলো সাজাতে হবে।
- ব্রান্ডের নাম সহ মনোগ্রাম লেখা পণ্য সামনে দিয়ে সজ্জিত করবেন।
- তাকের প্রসারিত স্তরে (Stretch level)পণ্য রাখা
- সহজে দৃষ্টি আকষর্ণের জন্য Eye Level বরাবর তাকে পণ্য রাখা
- সহজে হাতে পাওয়া যায় এমন লেভেলে পণ্য রাখা
- পণ্যগুলো তাকের মধ্যে একটু কাত করে রাখা।

মার্চেন্ডাইজিংয়ের সুবিধা ঃ

কার্যকরী মার্চেন্ডাইজিংয়ের সুবিধা নিম্নরুপ-

- অধিক বিক্রয়

- দ্রুত ইনভেন্টরি টার্নওভার
- ক্রেতারা অধিক সময় দোকানে ব্যয় করে
- অধিক সন্তুষ্ট গ্রাহক
- গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি

মার্চেন্ডাইজিংয়ের ৫ পি (5 P's of Merchandising) ঃ

১. পরিকল্পনা (Plannig) ঃ মার্চেন্ডাইজিং কৌশলের লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্যগুলো প্রতিষ্ঠা করা এবং সেগুলো অর্জনের জন্য পরিকল্পনা তৈরী করা।

২. পজিশনিং (Positioning) ঃ একটি পরিষ্কার ও বাধ্যতামূলক অবস্থান তৈরী করা গ্রাহকের মনে পণ্য বা সেবাকে আলাদা করে।

৩. প্রচার (Promotion) ঃ সচেতনতা ও বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল তৈরী করে তা কার্যকর করা।

৪. মূল্য নির্ধারণ (Pricing) ঃ সর্বাধিক মুনাফা অর্জন ও কাঙ্খিত গ্রাহকের পৌছানোর জন্য সঠিক মুল্য সেট করা।

৫. প্লেসমেন্ট (Placement) ঃ বিক্রয় সর্বাধিক করার জন্য পণ্যটি সঠিক স্থানে স্থাপন করা হয়েছে সেটি নিশ্চিত করা।

সেলফ চেক - ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা পরীক্ষা করুন:

- সঠিক / যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ মার্চেন্ডাইজিং কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ মার্চেন্ডাইজিং কৌশলগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ মার্চেন্ডাইজিংয়ের কি কি সুবিধা আছে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ মার্চেন্ডাইজিংয়ের 5 wc (5 P’s of Merchandising) **কি ?**
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৩.৩-১ থেকে ৩.৩-৩

প্রশ্ন-১ ঃ মার্চেন্ডাইজিং কি ?

উত্তর ঃ

মার্চেন্ডাইজিং হলো বিজ্ঞাপন, প্রচার এর্ব অন্যান্য বিপণন কৌশল ব্যবহারের মাধ্যমে একটি পণ্য বা ব্রান্ডের করার প্রচেষ্টা। বিক্রয়কর্মী দোকানে গিয়ে তার পণ্যের প্রচার ও বিক্রয় করার জন্য যা করে তা হলো মার্চেন্ডাইজিং। যেহেতু বিক্রয় প্রক্রিয়া প্রায়শই চোখ দিয়ে শুরু হয় তাই খুচরা মার্চেন্ডাইজিংয়ে ভোক্তাদেরকে পণ্য কেনাকাটা করার চেষ্টা ও উৎসাহিত করার জন্য দৃশত অনুকূল আলোতে উপস্থাপন করা হয়। এটি যেকোন খুচরা বিক্রেতার মূর উপাদান এবং বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ব্রান্ড স্বীকৃতি তৈরী করতে ব্যবহৃত হয়। পণ্যের স্থান নির্ধারণ, দোকান প্রদর্শন, প্রচার, মূল্য নির্ধারণের কৌশল এবং আরো অনেক কিছুর মতো কার্যাবলী মার্চেন্ডাইজিংয়ে অন্তর্ভূক্ত।

প্রশ্ন-২ ঃ মার্চেন্ডাইজিং কৌশলগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

ক্রেতাদের ক্রয় করতে প্রলুব্ধ করার কিছু জনপ্রিয় উপাগুলোর মধ্যে রয়েছে ঃ

- চাহিদা অনুযায়ী দোকানে পণ্য উত্তোলন নিশ্চিত করা
- উইন্ডো এবং ইন-স্টোর ডিসপ্লে
- সম্পর্কিত পণ্যগুলো একত্রিত করা
- সেলফ সাইনেজ
- পণ্যদ্রব্য সমন্বিত ইন-স্টোর বিজ্ঞাপন
- নমুনা এবং উপহার
- ইন-স্টোর প্রদর্শন
- মেঝে পরিষ্কার রাখা
- তাক এবং পণ্য ধুলামুক্ত রাখা
- তাকে পর্যাপ্ত মজুদ
- আরামে চলাফেরার জায়গা রাখা
- প্রচারমূলক আইটেম স্পটলাইটিং।
- POS (পয়েন্ট অফ সেলস্) ষ্টিকার, পোষ্টার, বান্টিং, ক্যালেন্ডার ইত্যদি যদি থাকে সেগুলো সাজাতে হবে।
- ব্রান্ডের নাম সহ মনোগ্রাম লেখা পণ্য সামনে দিয়ে সজ্জিত করবেন।
- তাকের প্রসারিত স্তরে (Stretch level)পণ্য রাখা
- সহজে দৃষ্টি আকষর্ণের জন্য Eye Level বরাবর তাকে পণ্য রাখা
- সহজে হাতে পাওয়া যায় এমন লেভেলে পণ্য রাখা
- পণ্যগুলো তাকের মধ্যে একটু কাত করে রাথা।

প্রশ্ন-৩ ঃ মার্চেন্ডাইজিংয়ের কি কি সুবিধা আছে ?

উত্তর ঃ

■ মার্চেন্ডাইজিংয়ের সুবিধা ঃ

কার্যকরী মার্চেন্ডাইজিংয়ের সুবিধা নিম্নরুপ-

- অধিক বিক্রয়
- দ্রুত ইনভেন্টরি টার্নওভার

- ক্রেতারা অধিক সময় দোকানে ব্যয় করে
- অধিক সন্তুষ্ট গ্রাহক
- গ্রাহকের আনুগত্য বৃদ্ধি

প্রশ্ন-৪ ঃ মার্চেন্ডাইজিংয়ের 5 wc (5 P's of Merchandising) **কি ?**

উত্তর ঃ

১. পরিকল্পনা (Plannig) ঃ মার্চেন্ডাইজিং কৌশলের লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্যগুলো প্রতিষ্ঠা করা এবং সেগুলো অর্জনের জন্য পরিকল্পনা তৈরী করা।
২. পজিশনিং (Positioning) ঃ একটি পরিষ্কার ও বাধ্যতামূলক অবস্থান তৈরী করা গ্রাহকের মনে পণ্য বা সেবাকে আলাদা করে।
৩. প্রচার (Promotion) ঃ সচেতনতা ও বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল তৈরী করে তা কার্যকর করা।
৪. মূল্য নির্ধারণ (Pricing) ঃ সর্বাধিক মুনাফা অর্জন ও কাঙ্খিত গ্রাহকের পৌছানোর জন্য সঠিক মুল্য সেট করা।
৫. প্লেসমেন্ট (Placement) ঃ বিক্রয় সর্বাধিক করার জন্য পণ্যটি সঠিক স্থানে স্থাপন করা হয়েছে সেটি নিশ্চিত করা।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

মার্চেন্ডাইজিং প্রসেস প্রয়োগ করা **মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া নিচে দেওয়া হলো ঃ**

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	**হ্যাঁ**	**না**
১. ব্র্যান্ডিং টুলস চিহ্নিত করে প্রয়োগ করা হয়েছে।	☐	☐
২. ব্র্যান্ডিং টুলস সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত করা হয়েছে।	☐	☐
৩. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা হয়েছে।	☐	☐
৪. ভোক্তাদের প্যাটার্ণ (ধরণ) চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৫. ভোক্তাদের ক্রয়ক্ষমতা চিহ্নিত করা হয়েছে ।	☐	☐
৬. পণ্যের বৈশিষ্ট্য ভোক্তাদের কাছে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৭. গ্রাহকদের চাহিদা মেটানো হয়েছে।	☐	☐
৮. তাকে পণ্য রাখার উপযুক্ত স্থান চিহ্নিত ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৯. লেভেল (স্তর) অনুযায়ী তাকগুলোকে শ্রেণীভুক্ত করা হয়েছে।	☐	☐
১০.পণ্যের শ্রেণী (ক্যাটাগরী) অনুযায়ী পণ্যসমূহ তাকে রাখা হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে সেলস কল সাইকেল সম্পাদন করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে সেলস কলের ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করা, গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক তৈরী করা এবং বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহন করার কাজ অর্ন্তঃভুক্ত রয়েছে।

ন্যুনতম সময় ঃ ৬০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

১.১. সেলস কলের ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করা।
১.২. গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক তৈরী করা।
১.৩. বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহন করা।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. বিক্রয়ের ধাপসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।
২. গ্রাহকের সাথে কূশল নিনিময়ের পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৩. পণ্যের তাঁকগুলো যাচাই করা হয়েছে
৪. সেলস কলগুলো সম্পন্ন করা হয়েছে ।
৫. গ্রাহকের মানসিক ও শারীরিক অবস্থা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৬. গ্রাহকের সাথে কমন ইন্টারেস্ট (স্বার্থ) খোঁজা করা হয়েছে।
৭. গ্রাহকদের প্রশংসা করা হয়েছে।
৮. কার্যকরী যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরী করা হয়েছে।
৯. গ্রাহকদেরকে তাদের আগ্রহের উপর ভিত্তি করে নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা হয়েছে।
১০. বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য এলাকা চিহ্নিত করা হয়েছে।
১১. পন্য প্রচারের জন্য নতুন আউটলেট (দোকান) ভিজিট করা হয়েছে।
১২. স্টক এবং এসকেইউ উপর ভিত্তি করে অর্ডার সংগ্রহ করা হয়েছে।
১৩. প্রতি মেমোতে বিক্রয়ের পরিমান/আয়তন বাড়ানো হয়েছে।

শিখন ফল ৪.১ - সেলস কলের ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- বিক্রয়ের ধাপসমূহ।
- গ্রাহকের সাথে কুশল বিনিময়ের পদ্ধতি।
- পণ্যের তাঁক যাচাই।
- সেলস কল সম্পন্ন করা।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. বিক্রয়ের ধাপসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।
২. গ্রাহকের সাথে কুশল বিনিময়ের পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৩. পণ্যের তাঁকগুলো যাচাই করা হয়েছে।
৪. সেলস কলগুলো সম্পন্ন করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৪.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
সেলস কলের ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.১-১ থেকে ৪.১-৪ • সেলফ চেক ঃ ৪.১-১ থেকে ৪.১-৪ • উত্তর পত্র ঃ ৪.১-১ থেকে ৪.১-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.১-১ থেকে ৪.১-৪

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- বিক্রয়ের ধাপসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।
- গ্রাহকের সাথে কুশল নিনিময়ের পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
- পণ্যের তাঁকগুলো যাচাই করা হয়েছে।
- সেলস কলগুলো সম্পন্ন করা হয়েছে।

সাধারণত বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে একজন বিক্রয়কর্মী এবং একজন দোকানদারের মধ্যে যে মুখোমুখি বৈঠক এবং আলোচনা তাকে ইংরেজি ভাষায় Sales Call বলে। এই ৮টি ধাপ একজন রিজিওনাল/জোনাল ম্যানেজার/ সেল্স অফিসার এর জন্য জানা অবশ্যই প্রয়োজন। আপনাদের জানার জন্য এবং সুন্দর ও সুশৃংখলভাবে কাজ করার জন্য আমরা এই 8 Steps of Sales Call বা বিক্রয়ের আটটি ধাপ আলোচনা করা হল।	**বিক্রয়ের ৮টি ধাপ ঃ** **১. প্রস্তুতি** **২. দোকানদার/কাষ্টমার অভিবাদন** **৩. ষ্টোর/ গুদাম নিরীক্ষা** **৪. মার্চেনডাইজিং** **৫. অর্ডার নির্ধারণ** **৬. উপস্থাপন** **৭. নিজেকে প্রশ্ন করুন** **৮. কার্যনির্বাহ**
প্রস্তুতি	১) দৈনিক রুট ভিত্তিক লক্ষ্যমাত্রা অনুসারে বিক্রয় হচ্ছে কিনা তা চেক করতে হবে। ২) বিক্রয় প্রমোশনাল প্রোগ্রাম সঙ্গে রাখবেন। ৩) প্রমোশনাল প্রোগ্রামের সময়সূচীর কোম্পানী কর্তৃক অনুমোদনকৃত কাগজপত্র সঙ্গে রাখতে হবে। ৪) দোকানীগণ/কাষ্টমারগণ প্রোগ্রাম দেখতে চাইলে তা কাগজ বের করে দেখাতে হবে। ৫) নির্ধারিত প্লান অনুযায়ী কাজ হচ্ছে কিনা তা নিশ্চিত হতে হবে। ৬) নিজেকে স্মার্ট ও পরিবেশনযোগ্য করতে হবে।
১) দোকানের সামনে গিয়ে দোকানের সাইন বোর্ডটি পড়ে নিবেন। ২) দোকানের সামনে গিয়ে অবলোকন করুন দোকানী ব্যস্ত আছে কিনা। ৩) দোকানে প্রবেশ করে দোকানীকে সালাম দিবেন। ৪) দোকানীর সাথে করমর্দন (হ্যান্ডশেক) করবেন। ৫) দোকানদারকে সম্মানপূর্বক নাম ধরে অভিবাদন করবেন, কুশলাদি জানবেন ও নিজের কথা ব্যক্ত করবেন।	**কাস্টমার অভিবাদন**
গুদাম পরীক্ষা	১) দোকানে পণ্যের অবস্থা লক্ষ্য করবেন। ২) বিক্রয় (এস.কে.ইউ. বা ষ্টোর কিপিং ইউনিট) সম্ভাবনা সনাক্ত করবেন। ৩) কোন প্রকারের পণ্য গুদামে সংরক্ষিত আছে এবং তা আলাদা আলাদাভাবে সাজিয়ে রাখার ব্যবস্থা করবেন।

১) চাহিদা অনুযায়ী দোকানে পণ্য উত্তোলন নিশ্চিত করবেন। ২) POS (পয়েন্ট অফ সেলস্) ষ্টিকার, পোষ্টার, বান্টিং, ক্যালেন্ডার ইত্যদি যদি থাকে সেগুলো সাজাতে হবে। ৩) ব্রান্ড সহ মনোগ্রাম লেখা পণ্য সামনে দিয়ে সজ্জিত করবেন।	**মার্চেন্ডাইজিং**
অর্ডার নির্ধারণ	১) দোকানীর প্রয়োজন ভালভাবে শুনবেন। ২) দোকানীর শেল্ফ/তাক দেখবেন ও সম্ভাব্য যে সকল পণ্য দোকানে থাকা দরকার তার অর্ডার এর জন্য দোকানীকে যুক্তিসঙ্গতভাবে উপস্থাপন করবেন। ৩) অর্ডার নির্ধারণের ব্যাপারে অর্ডার বই এর সহায়তা নিবেন।
১) সেলস বৃদ্ধির লক্ষ্যে আলোচনা করবেন, অর্ডার এর ক্ষেত্রে দোকানীর সম্মতি নিবেন। ২) মেমো লিখবেন ও অর্ডার সংগ্রহ করবেন। ৩) দোকানীকে পণ্যের ডেলিভারীর তারিখ জানিয়ে দিবেন। ৪) দোকানীকে ধন্যবাদ ও সালাম জানিয়ে আপনার পরবর্তী ভিজিট এর সময় জানিয়ে দিবেন।	**উপস্থাপন**
নিজেকে প্রশ্ন করুন	১) দোকানের বাইরে এসে আপনার অকৃতকার্যতার পয়েন্টগুলি বাহির করার চেষ্টা করবেন এবং খাতায় লিপিবদ্ধ করবেন। ২) আগামী ভিজিটে আপনি কি করলে দোকানী সম্মত হবেন তা চিন্তা করবেন। ৩) আপনার পরবর্তী পদক্ষেপ লিপিবদ্ধ করবেন।
১) অফিসের হিসাব-নিকাশ করবেন। ২) পরিবেশকের ডিও-ডিডি থাকলে তা ফ্যাক্স/কুরিয়ার করবেন। ৩) অঙ্গীকার থাকলে তা সম্পাদন করুন। ৪) সেলস্ হিস্ট্রি পর্যালোচনা করবেন। ৫) ডিও, লিফটিং ও মার্কেট সেল্স্ রিপোর্ট পর্যালোচনা করবেন। ৬) কোন অসমাপ্ত সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে আঞ্চলিক বিক্রয় ব্যবস্থাপক (Regional Sales Manager), আঞ্চলিক বিক্রয় ইনচার্জ (Zonal Sales In-charge) বা পরিবেশককে জানাবেন। ৭) অফিসের অন্যান্য প্রয়োজনীয় কাজ সম্পাদন করবেন।	**কার্যনির্বাহ**
ফলো-আপ	বিক্রয় কার্য সম্পন্ন করার পর আউট লেট নিয়মিত ফলো-আপ করতে হবে।

সেলফ চেক - ৪.১-১ থেকে ৪.১-২

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ সেলস কল (Sales Call) কাকে বলে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ সেলস কল (Sales Call) এর ০৮ (আট) টি ধাপ কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ কাস্টমার অভিবাদন কিভাবে করতে হয় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ গুদাম পরীক্ষা কিভাবে করতে হয় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ সেলস কল (Sales Call) মার্চেন্ডাইজিং ধাপটি কিভাবে সম্পন্ন করতে হবে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ বিক্রয় কাজে ফলোআপ এর ভূমিকা কি ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৪.১-১ থেকে ৪.১-২

প্রশ্ন ১ ঃ সেলস কল (Sales Call) কাকে বলে ?

উত্তর ঃ

সাধারণত বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে একজন বিক্রয়কর্মী এবং একজন দোকানদারের মধ্যে যে মুখোমুখি বৈঠক এবং আলোচনা তাকে ইংরেজি ভাষায় Sales Call বলে।

প্রশ্ন ২ ঃ সেলস কল (Sales Call) এর ০৮ (আট) টি ধাপ কি কি ?

উত্তর ঃ

বিক্রয়ের ৮টি ধাপ ঃ

১. প্রস্তুতি
২. দোকানদার/কাষ্টমার অভিবাদন
৩. ষ্টোর/ গুদাম নিরীক্ষা
৪. মার্চেনডাইজিং
৫. অর্ডার নির্ধারণ
৬. উপস্থাপন
৭. নিজেকে প্রশ্ন করুন
৮. কার্যনির্বাহ

প্রশ্ন ৩ ঃ কাস্টমার অভিবাদন কিভাবে করতে হয় ?

উত্তর ঃ

১) দোকানের সামনে গিয়ে দোকানের সাইন বোর্ডটি পড়ে নিবেন।
২) দোকানের সামনে গিয়ে অবলোকন করুন দোকানী ব্যস্ত আছে কিনা।
৩) দোকানে প্রবেশ করে দোকানীকে সালাম দিবেন।
৪) দোকানীর সাথে করমর্দন (হ্যান্ডশেক) করবেন।
৫) দোকানদারকে সম্মানপূর্বক নাম ধরে অভিবাদন করবেন, কুশলাদি জানবেন ও নিজের কথা ব্যক্ত করবেন।

প্রশ্ন ৪ ঃ গুদাম পরীক্ষা কিভাবে করতে হয় ?

উত্তর ঃ

১) দোকানে পণ্যের অবস্থা লক্ষ্য করবেন।
২) বিক্রয় (এস.কে.ইউ. বা ষ্টোর কিপিং ইউনিট) সম্ভাবনা সনাক্ত করবেন।
৩) কোন প্রকারের পণ্য গুদামে সংরক্ষিত আছে এবং তা আলাদা আলাদাভাবে সাজিয়ে রাখার ব্যবস্থা করবেন।

প্রশ্ন ৫ ঃ সেলস কল (Sales Call) মার্চেন্ডাইজিং ধাপটি কিভাবে সম্পন্ন করতে হবে ?

উত্তর ঃ

১) চাহিদা অনুযায়ী দোকানে পণ্য উত্তোলন নিশ্চিত করবেন।
২) POS (পয়েন্ট অফ সেলস্) ষ্টিকার, পোষ্টার, বান্টিং, ক্যালেন্ডার ইত্যদি যদি থাকে সেগুলো সাজাতে হবে।
৩) ব্রান্ড সহ মনোগ্রাম লেখা পণ্য সামনে দিয়ে সজ্জিত করবেন।

প্রশ্ন ৫ ঃ বিক্রয় কাজে ফলোআপ এর ভূমিকা কি ?

উত্তর ঃ বিক্রয় কার্য সম্পন্ন করার পর আউট লেট নিয়মিত ফলো-আপ করতে হবে।

শিখন ফল ৪.২ - গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক তৈরী করা।

বিষয়বস্তুঃ

- গ্রাহকের শারীরিক এবং মানষিক অবস্থা।
- গ্রাহকের সাথে কম ইন্টারেস্ট (স্বার্থ)।
- গ্রাহকের প্রশংসা।
- গ্রাহকের সাথে কার্যকরী যোগাযোগ।
- গ্রাহকের আগ্রহ এবং নতুন তথ্য সম্পর্কে অবহিত করণ।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. গ্রাহকের মানসিক ও শারীরিক অবস্থা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. গ্রাহকের সাথে কমন ইন্টারেস্ট (স্বার্থ) খোঁজা করা হয়েছে।
৩. গ্রাহকদের প্রশংসা করা হয়েছে।
৪. কার্যকরী যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরী করা হয়েছে।
৫. গ্রাহকদেরকে তাদের আগ্রহের উপর ভিত্তি করে নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবেঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৪.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক তৈরী করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ • সেলফ চেক ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫ • উত্তর পত্র ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- গ্রাহকের মানসিক ও শারীরিক অবস্থা ব্যাখ্যা করতে পারবে।
- গ্রাহকের সাথে কমন ইন্টারেস্ট (স্বার্থ) খোঁজা করতে পারবে।
- গ্রাহকদের প্রশংসা করতে পারবে।
- কার্যকরী যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরী করতে পারবে।
- গ্রাহকদেরকে তাদের আগ্রহের উপর ভিত্তি করে নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করতে পারবে।

গ্রাহক সম্পর্ক কি ঃ

গ্রাহক সম্পর্ক হলো এমন একটি সংযোগ যা একটি কোম্পানি একটি গ্রাহকের সাথে আন্ত-ক্রিয়া এবং ক্রয়ের মাধ্যমে তৈরী করে। একটি ব্যবসার বিপণন, ব্রান্ডিং ও ব্যবসার নীতিগুলি- গ্রাহকরা কিভাবে কোম্পানির সাথে তাদের সম্পর্ককে দেখে তার উপর প্রভাব ফেলতে পারে। গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবসায়িকদের এমন একটি অনুগত সংযোগ তৈরী করতে সাহায্য করে, যা দীর্ঘমেয়াদী লাভের দিকে পরিচালিত করে।

গ্রাহক সম্পর্ক হলো দীর্ঘমেয়াদী পন্থা যেটি একটি ব্যবসা তার গ্রাহক এবং গ্রাহক বিভাজনের সাথে সংযুক্ত থাকে। এটি এমন একটি প্রক্রিয়া ও কৌশল যা একটি ব্যবসা সম্পর্ক তৈরী করতে, নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের সংযুক্ত করতে ব্যবহার করে।

গ্রাহক সম্পর্কের সুবিধা ঃ

- **বৃহত্তর স্থিতিশীলতা ঃ** কোম্পানিগুলো তাদের গ্রাহক সম্পর্কের উপর নির্ভর করে ভোক্তাদের একটি বিশ্বস্ত ভিত্তি তৈরি করে যাতে গ্রাহকরা পণ্য ক্রয় করে।
- **মুখে-মুখে জোরালো বিজ্ঞাপন** (Stronger word-of-mouth advertising) **ঃ** গ্রাহকদের সাথে ভালো সম্পর্ক থাকলে তারা অন্যতের সাথে তাদের ইতিবাচক অভিজ্ঞতা শেয়ার করে এবং নতুন গ্রাহকের কাছে আপনার ব্রান্ডের পরিচয় দিতে উৎসাহিত করে।
- **অধিক কেনাকাটা ঃ** ভাল গ্রাহক সম্পর্ক প্রায়শই গ্রাহকদের কোম্পানির সাথে দীর্ঘ সময় ধরে ধাকতে, অধিক কেনাকাটা করতে এবং সময়ের সাথে সাথে আরো বেশী অর্থ ব্যয় করে।

গ্রাহক সম্পর্ক তৈরি করার উপায়সমূহ ঃ

নিম্নলিখিত কৌশল অবলম্বন করে গ্রাহকের সাথে সুসম্পর্ক তৈরি করা যায় ঃ

১. **গ্রাহকের যাত্রা বোঝা ঃ** ভাল গ্রাহক সম্পর্ক রাখতে প্রতিটি পর্যায়ে গ্রাহকের চিন্তাভাবনাগুলিকে মূল্যায়ন করতে হবে।

২. **গ্রাহকের সাথে নিজেকে তুলে ধরা ঃ** ডিজিটাল বিশ্বে গ্রাহকরা কোম্পানির প্রুতিনিধিদের সাথে সরাসরি কথা বলাকে প্রশংসা করে।

৩. **তুষ্টি পরিমাপের জন্য গ্রাহক জরিপ ঃ** যখন কোন কেম্পানি গ্রাহকদের মন্তব্য ও অভিযোগ শোনে তখন গ্রাহকরা এটির প্রশংসা করে। পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ফিডব্যাক সংগ্রহ করতে গ্রাহক সমীক্ষা পাঠান।

৪. **কাস্টমার রিলেশনশীপ ম্যানেজমেন্ট** (ঈজগ) **সফ্টওয়্যার ব্যবহার করা ঃ** ডাটা পরিচালনা ও যোগাযোগ ট্র্যাক করতে সহায়তার জন্য কাস্টমার রিলেশনশীপ ম্যানেজমেন্ট (ঈজগ) সফ্টওয়্যার ব্যবহার করুন।

৫. **গ্রাহক সেবার সুবিধাগুলি বাজারজাত করা ঃ** পণ্যের ব্রান্ড সম্পর্কে গ্রাহক আকৃষ্ট ও সসেচতন করার জন্য কোম্পানির বিজ্ঞাপন দিন। একটি ২৪/৭ গ্রাহক সেবা লাইন, একটি কার্যকরী অ্যাপ বা গ্রাহকদেন আকৃষ্ট করতে আনুগত্য পুরস্কারের মত অফারগুলির উপর জোর দিন।

৬. **গ্রাহকদের অভ্যাস ম্যাচিং করা ঃ** গ্রাহকরা অভ্যস্ত এমন প্রযুক্তি এবং যোগাযোগের চ্যানেল ব্যবহার করে তাদের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করুন। গ্রাহকরা কিভাবে কেনাকাটা করার প্রবনতা দেখায় সেটি গবেষনা করুন, তারপর সে স্থানে আপনার ব্রান্ড সহজলভ্য করুন।

৭. **তাৎক্ষণিক সাড়া প্রদান ঃ** গ্রাহক সম্পর্ক শুরু এবং বজায় রাখার ক্ষেত্রে এটি খুবই জরুরী। গ্রাহকদের বিভ্রান্তি হওয়ার আগে বা প্রতিযোগীদের কাছে যাওয়ার আগে যত তাড়াতাড়ি সম্ভব গ্রাহকদের বার্তাগুলির প্রতিক্রিয়া জানাতে চেষ্টা করুন।

৮. **সামঞ্জস্যপূর্ণ মান নিয়ন্ত্রন সেট করা ঃ** এমন একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ মান নিয়ন্ত্রন সেট করুন যেন গ্রাহকরা প্রতিবারই মানসম্মত পণ্য পায়। সকল ক্লায়েন্টের কাছে একটি নির্ভরযোগ্য, ইতিবাচক চিত্র উপস্থাপন করুন।

৯. **নিয়মিত ফলো-আপ করা ঃ** গ্রাহকের ব্যস্ততা সময়ের সাথে সাথে উঠানামা করা সাভাভিক, একারণে দীর্ঘমেয়াদী গ্রাহক সম্পর্কের ভারসাম্য বজায় রাখতে এটি একটি কার্যকরী কৌশল। যদি কোনো গ্রাহক পণ্য ক্রয় না করে থাকেন, তাহলে ভবিষ্যতে ক্রয় করতে পারে এমন কোনো পণ্য সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করতে যোগাযোগ করুন।

১০. **সমস্ত যোগাযোগ ব্যক্তিগত করা ঃ** সকল গ্রাহকের সাথে ব্যক্তিগত যোগাযোগ করে পণ্যের ব্রান্ড সম্পর্কে জানান।

১১. **বিস্তারিত গ্রাহক ফাইল সংরক্ষণ করা ঃ** গ্রাহকদের সাথে আপনার প্রতিটি মিথষ্ক্রিয়া সম্পর্কে তথ্য রেকর্ড করার মাধ্যমে, আপনি দ্রুত আপনার ব্রান্ডের সাথে একজন গ্রাহকের অভিজ্ঞতা মেয়ার করতে পারেন এমনকি তাদের সাথে নস্টালজিয়ার অনুভূতি তৈরি করতে পারেন।

১২. **আনুগত্য পুরষ্কৃত করতে উপায় খোঁজা ঃ** গ্রাহক সম্পর্ক তৈরির জন্য আনুগত্য প্রোগ্রাম একটি কার্যকর হাতিয়ার। যখন পণ্য কেনাকাটা করার জন্য একটি প্রণোদনা থাকে, তখন তারা আপনার ব্রান্ডের প্রতি আরো অনুপ্রাণিত বোধ করবে। বড় অর্ডারের পরে বা জন্মদিনের মাসে ডিসকাউন্ট পাঠিয়ে গ্রাহকদের মূল্যায়িত করতে পারেন।

১৩. **অঙ্গীকার বুঝায় এমন ভাষায় যোগাযোগ করা ঃ** গ্রাহকদের সাথে কথা বলার সময়, তাদের অভিজ্ঞতা এবং দৃষ্টিভঙ্গির সাথে সহানুভূতিশীল শব্দ এবং বাক্যাংশ ব্যবহার করুন।

শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার গুরুত্ব ঃ

শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার গুরুত্ব নিম্নরুপ ঃ

- এটি গ্রাহক হারানোর ঝুকি হ্রাস করে।
- এটি একটি প্রতিযোগীতামূলক পরিবেশ তৈরী করে।
- এটি পুনঃক্রয় এবং আনুগত্য কার্যক্রম প্রবাভিত করে।
- নতুনদের খোজাঁর চেয়ে পুরাতন গ্রাহক ধরে রাখা কম ব্যয়বহুল।
- নেটওয়ার্ক ও সংযোগ স্থাপন করা সহজ হবে।
- এটি বাজার প্রত্যাখান কমাতে পারে।
- এটি একটি একক গ্রাহক হতে রাজস্ব বাড়ায়।
- এটি একটি সুরক্ষিত গ্রাহক ভিত্তি তৈরী করে।
- এটি সদ্য ব্যবসায়িক ব্যর্থতা প্রতিরোধ করে।
- এটি মন্থন কর্মচারীদের হ্রাস করে।
- এটি ব্রান্ডকে শক্তিশালী করে।
- এটি নতুন বাজার তৈরী করে।
- এটি বিক্রয় বৃদ্ধি করে।

সেলফ চেক - ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা পরীক্ষা করুন:

- সঠিক / যথাযথ উত্তর লিখুন।

প্রশ্ন-১ ঃ গ্রাহক সম্পর্ক কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন-২ ঃ গ্রাহক সম্পর্কের সুবিধাগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৩ ঃ গ্রাহক সম্পর্ক তৈরী করার কয়েকটি সুবিধা কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন-৪ ঃ শুক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক তৈরী করার গুরুত্ব কি কি?

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫

প্রশ্ন-১ ঃ গ্রাহক সম্পর্ক কি ?

উত্তর ঃ

গ্রাহক সম্পর্ক হলো এমন একটি সংযোগ যা একটি কোম্পানি একটি গ্রাহকের সাথে আন্ত-ক্রিয়া এবং ক্রয়ের মাধ্যমে তৈরী করে। একটি ব্যবসার বিপণন, ব্রান্ডিং ও ব্যবসার নীতিগুলি- গ্রাহকরা কিভাবে কোম্পানির সাথে তাদের সম্পর্ককে দেখে তার উপর প্রভাব ফেলতে পারে। গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবসায়িকদের এমন একটি অনুগত সংযোগ তৈরী করতে সাহায্য করে, যা দীর্ঘমেয়াদী লাভের দিকে পরিচালিত করে।

গ্রাহক সম্পর্ক হলো দীর্ঘমেয়াদী পন্থা যেটি একটি ব্যবসা তার গ্রাহক এবং গ্রাহক বিভাজনের সাথে সংযুক্ত থাকে। এটি এমন একটি প্রক্রিয়া ও কৌশল যা একটি ব্যবসা সম্পর্ক তৈরী করতে, নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের সংযুক্ত করতে ব্যবহার করে।

প্রশ্ন-২ ঃ গ্রাহক সম্পর্কের সুবিধাগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

■ **গ্রাহক সম্পর্কের সুবিধা ঃ**

- **বৃহত্তর স্থিতিশীলতা ঃ** কোম্পানিগুলো তাদের গ্রাহক সম্পর্কের উপর নির্ভর করে ভোক্তাদের একটি বিশ্বস্ত ভিত্তি তৈরি করে যাতে গ্রাহকরা পণ্য ক্রয় করে।
- **মুখে-মুখে জোরালো বিজ্ঞাপন** (Stronger word-of-mouth advertising) ঃ গ্রাহকদের সাথে ভালো সম্পর্ক থাকলে তারা অন্যতের সাথে তাদের ইতিবাচক অভিজ্ঞতা শেয়ার করে এবং নতুন গ্রাহকের কাছে আপনার ব্রান্ডের পরিচয় দিতে উৎসাহিত করে।
- **অধিক কেনাকাটা ঃ** ভাল গ্রাহক সম্পর্ক প্রায়শই গ্রাহকদের কোম্পানির সাথে দীর্ঘ সময় ধরে ধাকতে, অধিক কেনাকাটা করতে এবং সময়ের সাথে সাথে আরো বেশী অর্থ ব্যয় করে।

প্রশ্ন-৩ ঃ গ্রাহক সম্পর্ক তৈরী করার কয়েকটি সুবিধা কি কি ?

উত্তর ঃ

১. **গ্রাহকের যাত্রা বোঝা ঃ** ভাল গ্রাহক সম্পর্ক রাখতে প্রতিটি পর্যায়ে গ্রাহকের চিন্তাভাবনাগুলিকে মূল্যায়ন করতে হবে।

২. **গ্রাহকের সাথে নিজেকে তুলে ধরা ঃ** ডিজিটাল বিশ্বে গ্রাহকরা কোম্পানির প্রুতিনিধিদের সাথে সরাসরি কথা বলাকে প্রশংসা করে।

৩. **তুষ্টি পরিমাপের জন্য গ্রাহক জরিপ ঃ** যখন কোন কেম্পানি গ্রাহকদের মন্তব্য ও অভিযোগ শোনে তখন গ্রাহকরা এটির প্রশংসা করে। পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ফিডব্যাক সংগ্রহ করতে গ্রাহক সমীক্ষা পাঠান।

৪. **কাস্টমার রিলেশনশীপ ম্যানেজমেন্ট** (ঈজগ) **সফটওয়্যার ব্যবহার করা ঃ** ডাটা পরিচালনা ও যোগাযোগ ট্র্যাক করতে সহায়তার জন্য কাস্টমার রিলেশনশীপ ম্যানেজমেন্ট (ঈজগ) সফটওয়্যার ব্যবহার করুন।

৫. **গ্রাহক সেবার সুবিধাগুলি বাজারজাত করা ঃ** পণ্যের ব্রান্ড সম্পর্কে গ্রাহক আকৃষ্ট ও সচেতন করার জন্য কোম্পানির বিজ্ঞাপন দিন। একটি ২৪/৭ গ্রাহক সেবা লাইন, একটি কার্যকরী অ্যাপ বা গ্রাহকদেন আকৃষ্ট করতে আনুগত্য পুরস্কারের মত অফারগুলির উপর জোর দিন।

প্রশ্ন-৪ ঃ শুক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক তৈরী করার গুরুত্ব কি কি?

উত্তর ঃ

শক্তিশালী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার গুরুত্ব নিম্নরুপ ঃ

- এটি গ্রাহক হারানোর ঝুকি হ্রাস করে।
- এটি একটি প্রতিযোগীতামূলক পরিবেশ তৈরী করে।
- এটি পুনঃক্রয় এবং আনুগত্য কার্যক্রম প্রবাভিত করে।
- নতুনদের খোজাঁর চেয়ে পুরাতন গ্রাহক ধরে রাখা কম ব্যয়বহুল।

- নেটওয়ার্ক ও সংযোগ স্থাপন করা সহজ হবে।
- এটি বাজার প্রত্যাখান কমাতে পারে।
- এটি একটি একক গ্রাহক হতে রাজস্ব বাড়ায়।
- এটি একটি সুরক্ষিত গ্রাহক ভিত্তি তৈরী করে।
- এটি সদ্য ব্যবসায়িক ব্যর্থতা প্রতিরোধ করে।
- এটি মন্থন কর্মচারীদের হ্রাস করে।
- এটি ব্রান্ডকে শক্তিশালী করে।
- এটি নতুন বাজার তৈরী করে।
- এটি বিক্রয় বৃদ্ধি করে।

শিখন ফল ৪.৩ - বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহন করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- বিক্রয়ের সম্ভাব্য এরিয়া।
- পণ্যের প্রচার।
- স্টক এবং এসকেইউ।
- অর্ডার সংগ্রহ।
- বিক্রয়ের পরিমান/আয়তন।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য এলাকা চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. পন্য প্রচারের জন্য নতুন আউটলেট (দোকান) ভিজিট করা হয়েছে।
৩. স্টক এবং এসকেইউ উপর ভিত্তি করে অর্ডার সংগ্রহ করা হয়েছে।
৪. প্রতি মেমোতে বিক্রয়ের পরিমান/আয়তন বাড়ানো হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল এবং উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবেঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৪.৩

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহন করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.৩-১ থেকে ৪.৩-৪ • সেলফ চেক ঃ ৪.৩-১ থেকে ৪.৩-৪ • উত্তর পত্র ঃ ৪.৩-১ থেকে ৪.৩-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৪.২-১ থেকে ৪.২-৫

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য এলাকা চিহ্নিত করতে পারবে।
- পন্য প্রচারের জন্য নতুন আউটলেট (দোকান) ভিজিট করতে পারবে।
- স্টক এবং এসকেইউ উপর ভিত্তি করে অর্ডার সংগ্রহ করতে পারবে।
- প্রতি মেমোতে বিক্রয়ের পরিমান/আয়তন বাড়ানো কাজ করতে পারবে।

বিক্রয় বৃদ্ধির কৌশল ঃ

নিম্নলিখিত কৌশল অবলম্বন করে একজন বিক্রয়কর্মী তার বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্রা বাড়াতে পারে-

১) **মার্কেট সার্ভে/ বাজার সমীক্ষা ঃ** বাজার সমীক্ষা হল একটি নির্দিষ্ট পণ্য/পরিষেবার জন্য বাজারের জরিপ এবং বিশ্লেষণ যা কাস্টমারের ক্রয় প্রবণতা, বিনিয়োগের বৈশিষ্ট্য এবং কেনার সম্ভাবনা সম্পর্কে ধারণা প্রকাশ করে।
২) **প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান খোঁজা ঃ** প্রতিযোগী হল অন্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যারা আপনার গ্রাহকদের একই বা অনুরূপ পণ্য এবং পরিষেবা প্রদান করে থাকে।
৩) পণ্য বিক্রয়ের পাশাপাশি প্রতিদিন কাছাকাছি অঞ্চল ভিজিট করে নতুন নতুন ক্ষেত্র তৈরি করা।
৪) প্রতিদিন নতুন নতুন আউটলেট বা দোকান ভিজিট করে পণ্যের প্রচার করা।
৫) স্টক বা স্টক কিপিং ইউনিটের উপর ভিত্তি করে প্রতিদিন অর্ডার সঙ্গ্রহ করা।
৬) গ্রাহকদের সাথে সুসম্পর্ক তৈরী করা।
৭) পণ্যের গুনাগুন গ্রাহকদের কাছে সঠিক ভাবে উপস্থাপন করা।
৮) সঠিক সময়ে গ্রাহকদের কাছে পণ্য বা সেবা পৌছে দেয়া।
৯) পণ্যের অফার সম্পর্কে গ্রাহকদের জানানো।
১০) পাবলিক প্লেস যেমন-মসজিদ, মাদ্রাসা, বিভিন্ন সামাজিক অনুষ্ঠানে পণ্যের প্রচার চালানো।
১১) সোস্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে পণ্যের প্রচার চালানো।
১২) দোকানদারদেরকে মোটিভেশন দিয়ে প্রতি মেমোতে বিক্রয়ের পরিমান বৃদ্ধি করা।
১৩) সঠিকভাবে মার্চেন্ডাইজিং কাজ সম্পন্ন করা।
১৪) তাৎক্ষণিকভাবে গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ায় সাড়া দেয়া।
১৫) নিয়মিত গ্রাহকদের ফলো-আপ করা।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

সেলস কল সাইকেল সম্পাদন করা মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া নিচে দেওয়া হলো ঃ

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	**হ্যাঁ**	**না**
১. বিক্রয়ের ধাপসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।	☐	☐
২. গ্রাহকের সাথে কুশল বিনিময়ের পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৩. পণ্যের তাঁকগুলো যাচাই করা হয়েছে	☐	☐
৪. সেলস কলগুলো সম্পন্ন করা হয়েছে ।	☐	☐
৫. গ্রাহকের মানসিক ও শারীরিক অবস্থা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৬. গ্রাহকের সাথে কমন ইন্টারেস্ট (স্বার্থ) খোঁজা করা হয়েছে।	☐	☐
৭. গ্রাহকদের প্রশংসা করা হয়েছে।	☐	☐
৮. কার্যকরী যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরী করা হয়েছে।	☐	☐
৯. গ্রাহকদেরকে তাদের আগ্রহের উপর ভিত্তি করে নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা হয়েছে।	☐	☐
১০. বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য এলাকা চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
১১. পণ্য প্রচারের জন্য নতুন আউটলেট (দোকান) ভিজিট করা হয়েছে।	☐	☐
১২. স্টক এবং এসকেইউ উপর ভিত্তি করে অর্ডার সংগ্রহ করা হয়েছে।	☐	☐
১৩. প্রতি মেমোতে বিক্রয়ের পরিমান/আয়তন বাড়ানো হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

মডিউল ৫ ঃ মার্কেট অডিট এবং রিপোর্টিং করা।

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে মার্কেট অডিট এবং রিপোর্টিং করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে অডিটিং টুলস ব্যাখ্যা করা এবং মার্কেট অডিট করার কাজ অর্ন্তভুক্ত রয়েছে।

ন্যূনতম সময় ঃ ৪০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

১.১. অডিটিং টুলস ব্যাখ্যা করা।

১.২. মার্কেট অডিট করা।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. মার্কেট অডিটের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. বিক্রয় প্রতিনিধিদের জন্য অডিটিং টুলস চিহ্নিত করা হয়েছে।
৩. অডিটিং টুলসের ব্যবহার ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
৪. নন-ট্রেডিং আউটলেট চিহ্নিত করা হয়েছে।
৫. পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম পর্যালোচনা করা হয়েছে।
৬. ট্রেড অফার জানানো হয়েছে।
৭. ট্রেড অফারের বাস্তবায়ন মনিটর করা হয়েছে।
৮. বিক্রয় তথ্যে অসংগতি চিহ্নিত করা হয়েছে।
৯. পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতম্য মনিটর (পর্যক্ষেণ) করা হয়েছে।
১০. নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পন্য যাচাই করা হয়েছে
১১. অডিট রিপোর্ট তৈরী করে জমা দেয়া হয়েছে।

শিখন ফল ৫.১ - অডিটিং টুলস ব্যাখ্যা করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- মার্কেট অডিট।
- অডিটিং টুলস।
- অডিটিং টুলস চিহ্নিত করণ।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. মার্কেট অডিটের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
২. বিক্রয় প্রতিনিধিদের জন্য অডিটিং টুলস চিহ্নিত করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৫.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
অডিটিং টুলস ব্যাখ্যা করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.১-১ থেকে ৫.১-২ • সেলফ চেক ঃ ৫.১-১ থেকে ৫.১-২ • উত্তর পত্র ঃ ৫.১-১ থেকে ৫.১-২

ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.১-১ থেকে ৫.১-২

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- মার্কেট অডিটের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবে।
- বিক্রয় প্রতিনিধিদের জন্য অডিটিং টুলস চিহ্নিত করতে পারববে।

মার্কেট অডিট ঃ

মার্কেট অডিট হলো একটি মূল্যায়ন যা আপনার বর্তমান বিপণন কৌশলকে উপর থেকে নীচে বিশ্লেষণ করার জন্য ব্যবহৃত হয়। একটি মার্কেট অডিটের লক্ষ্য হলো আপনার বিপণণ কার্যক্রমের শক্তি ও দুর্বলতাগুলি চিহ্নিত করে বিপণনের কার্যকারিতা ও কর্মক্ষমতা উন্নত করার জন্য একটি সঠিক পরিকল্পনা তৈরি করতে আপনাকে সহায়তা করা। এটি একটি ব্যবসার সামগ্রিক বিপণন পরিবেশের একটি পরিপূর্ণ অনুসন্ধান ও বিশ্লেষণ, কৌশল ও লক্ষ্য থেকে নির্দিষ্ট বিপণন কার্যক্রম পর্যন্ত সবকিছু মূল্যায়ন করে।

একটি কোম্পানির বিপণণ কার্যক্রমের বর্তমান অবস্থা সনাক্ত ও পর্যালোচনা করতে এবং ভবিষ্যতের খরচ কমাতে সাহায্য করার জন্য অডিট করা অতীবও জরুরী।

মার্কেট অডিটের প্রধান তিনটি উপাদান হলো - SWOT বিশ্লেষণ, বাজার গবেষণা এবং প্রতিযোগী বিশ্লেষণ।

মার্কেট অডিটের ধাপসমূহ ঃ

মার্কেট অডিটের প্রাথমিক ধাপগুলি ম্লিরুপ -

- আপনার বিপণন চ্যানেল/কৌশল/কার্যক্রম চিহ্নিত করুন
- আপনার লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য চিহ্নিত করুন
- তথ্য সংগ্রহ করুন
- অন্যের সাথে তুলনা করুন
- সমস্যা এবং গ্যাপগুলি চিহ্নিত করুন
- একটি কর্ম পরিকল্পনা তৈরি করুন
- পনরাবৃত্তি করুন।

সেলস অডিট ঃ

সেলস অডিট হলো একটি সময়ের মধ্যে সমস্ত চুক্তিগুলি পর্যালোচনা করা এবং কেনো হারিয়েছে তা চিহ্নিত করার একটি সহজ প্রক্রিয়া। এই তথ্য বিক্রয় প্রক্রিয়া পরিবর্তন করতে সহায়তা করে।

সেলস অডিট হলো বিক্রয় ব্যবস্থাপনার একটি কৌশল যা তাদের বিক্রয় প্রক্রিয়া এবং কৌশলগুলির কার্যকারিতা মূল্যায়ন করে। সেলস অডিট উন্নয়ন করার ক্ষেত্রগুলি চিহ্নিত করতে এবং সেলস টীমকে তাদের কর্মক্ষমতা অপ্টিমাইজ (সর্বোচ্চ) করতে সহায়তা করে।

সেলস অডিটের লক্ষ্য হলো অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করা যা বিক্রয় কর্মীদের উন্নতি করতে এবং আরও বেশী বিক্রয় করতে সাহায্য করে। তাদের বিক্রয় প্রক্রিয়াগুলির শক্তি ও দুর্বলতাগুলি জানার মাধ্যমে, তারা এমন পরিবর্তন আনতে পারে যা আরও বিক্রয় এবং বর্ধিত আয়ের দিকে ধাবিত করবে।

সেলস অডিটের গুরুত্ব ঃ

- সেলস টীম অডিটের গুনগতমান এবং নির্ভুলতা এবং সর্বোপরি, পুরো প্রক্রিয়াটির কার্যকারিতার ক্ষেত্রে একটি বড় ভিন্নতা আনতে পারে।
- বিক্রয় ডেটাতে কোনো অসঙ্গতি বা ত্রুটি চিহ্নিত করতে পারে।

- বিক্রয় প্রক্রিয়া উন্নত করার জন্য সুপারিশ করতে পারে।
- বিক্রয় কৌশরগুলির কার্যকারিতা সম্পর্কে মূল্যবার অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে।

সেলস অডিটের ধাপ ঃ

সেলস অডিট চেকলিস্টে সাধারণত নিম্নলিখিত ধাপগুলি অর্ন্তভুক্ত থাকে-

১. অডিটের ক্ষেত্রগুরি চিহ্নিত করুন
২. ডেটা বা তথ্য সংগ্রহ করুন
   ডেটা বা তথ্য বিশ্লেষণ করুন
৩. একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত করুন
৪. পরিবর্তগুলি বাস্তবায়ন করুন

বিক্রয় প্রতিনিধিদের জন্য অডিটিং টুলস ঃ

একজন বিক্রয় প্রতিনিধির জন্য নিম্নলিখিত টুলস ব্যবহৃত হয়ে থাকে-

- অ্যাক্টিভিটি নোট বুক
- রুট চার্ট
- টার্গেট বিশ্লেষণ (পণ্য, রুট ও বাজার অনুযায়ী)
- মার্কেট (আউটলেট) ভিজিট
- মুভমেন্ট লগবুক

- **অ্যাক্টিভিটি নোট বুক ঃ** এটি সাধারণত কোম্পানি হতে বিক্রয়কর্মীদেরকে প্রদান করা হয়ে থাকে। একজন বিক্রয় প্রাতনিধি প্রতিদিন বিক্রয় সংশ্লিষ্ট্য যে সকল কার্যাবলী সম্পন্ন করে বা করবে তা নোট বুকে লিপিবদ্ধ করে রাখে।
- **রুট চার্ট ঃ** চার্ট বিভিন্ন স্থানের মধ্যে রুট দেখায়, সাধারণত দুরত্বকে নির্দেশ করে। বিক্রয় প্রতিনিধির জন্য সবচেয়ে দক্ষ রুট নির্ধারণ করাকে সেলস রুট প্লানিং বলা হয়। রুট পরিকল্পনার লক্ষ্য হল বিক্রয় প্রতিনিধিদের এক প্রান্ত থেকে অন্য প্রান্তে ভ্রমন করা সময়ের ব্যয়কে কমিয়ে আনা। সেলস রুটের পরিকল্পনা করার সময় বাজারের গতিশীলতা, প্রতিযোগীদের আচারণ এবং গ্রাহকের সম্পৃক্ততার মতো বিষয়গুলি বিবেচনা করতে হবে।

রুট প্লানিংয়ের গুরুত্ব-

- বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন বাড়ায়
- অপয়োজনীয় ব্যয় বাচায়
- গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করে
- মাঠ পর্যায়ের কার্যক্রমের পরিপূর্ণ পর্যালোচনা

একটি সাপ্তাহিক রুট চার্ট এর নমুনা - দৈনিক কাজ শেষে/ বাজার পরিদর্শনের পর ঃ উক্ত দিনের-

বার	রুট নং	বাজারের নাম	দোকানের সংখ্যা	মন্তব্য
শনিবার				
রবিবার				
সোমবার				
মঙ্গলবার				
বুধবার				
বৃহস্পতিবার				

পরিদর্শনকৃত দোকানের সংখ্যা	
অর্ডারকৃত দোকানের সংখ্যা	
মোট অর্ডারের পরিমাণ (টাকায়)	
নতুন করে পণ্য উত্তোলণ করা হয়েছে এমন দোকানের সংখ্যা	
পণ্য মার্চেন্ডাইজিং করা হয়েছে এমন দোকানের সংখ্যা	
সমস্যা সমাধান করা হয়েছে এমন দোকানের সংখ্যা	
নতুন করে তথ্য/সমস্যা পাওয়া গিয়েছে এমন দোকানের সংখ্যা	
নতুন তথ্য ও সমস্যাসমূহ (দোকান অনুযায়ী)	

- **টার্গেট বিশ্লেষণ** ঃ এটি একজন বিক্রয় প্রতিনিধির কী পারফরমেন্স ইনডিকেটর। একজন বিক্রয়কর্মীর মাসিক টার্গেট (বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা) দেয়া থাকে। মাস শেষে পণ্য, রুট এবং বাজার অনুযায়ী টার্গেট বিশ্লেষণ করা হয়ে থাকে।

- **মার্কেট (আউটলেট) ভিজিট ঃ** বিক্রয় প্রতিনিধি তার নির্ধারিত লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের জন্য প্রতিদিন নতুন নতুন আউটলেট ভিজিট করে এবং পণ্যের প্রচার চালায়। এছাড়া পণ্যের বাজার বৃদ্ধি ও নতুন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করার লক্ষ্যে বিক্রয় কর্মী মার্কেট ভিজিট করে থাকে।

- **মুভমেন্ট লগবুক ঃ** একজন বিক্রয় কর্মী প্রতিদিন কখন, কোথায় এবং কি উদ্দেশ্যে যায় সেটি এই লগবুকে রিপিবদ্ধ থাকে।

সেলফ চেক - ৫.১-১ থেকে ৫.১-২

<u>নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন</u> ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ মার্কেট অডিট কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ মার্কেট অডিটের প্রধান উপাদান কয়টি এবং কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ সেলস অডিটের গুরুত্ব কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ সেলস অডিটের ধাপগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ রুট প্লানিংয়ের গুরুত্ব কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৬ ঃ টার্গেট বিশ্লেষণ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৭ ঃ মুভমেন্ট লগবুক বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৫.১-১ থেকে ৫.১-২

প্রশ্ন ১ ঃ মার্কেট অডিট কি ?

উত্তর ঃ

মার্কেট অডিট ঃ মার্কেট অডিট হলো একটি মূল্যায়ন যা আপনার বর্তমান বিপণন কৌশলকে উপর থেকে নীচে বিশ্লেষণ করার জন্য ব্যবহৃত হয়। একটি মার্কেট অডিটের লক্ষ্য হলো আপনার বিপণণ কার্যক্রমের শক্তি ও দুর্বলতাগুলি চিহ্নিত করে বিপণনের কার্যকারিতা ও কর্মক্ষমতা উন্নত করার জন্য একটি সঠিক পরিকল্পনা তৈরি করতে আপনাকে সহায়তা করা। এটি একটি ব্যবসার সামগ্রিক বিপণন পরিবেশের একটি পরিপূর্ণ অনুসন্ধান ও বিশ্লেষণ, কৌশল ও লক্ষ্য থেকে নির্দিষ্ট বিপণন কার্যক্রম পর্যন্ত সবকিছু মূল্যায়ন করে। একটি কোম্পানির বিপণণ কার্যক্রমের বর্তমান অবস্থা সনাক্ত ও পর্যালোচনা করতে এবং ভবিষ্যতের খরচ কমাতে সাহায্য করার জন্য অডিট করা অতীবও জরুরী।

প্রশ্ন ২ ঃ মার্কেট অডিটের প্রধান উপাদান কয়টি এবং কি কি ?

উত্তর ঃ মার্কেট অডিটের প্রধান তিনটি উপাদান হলো - SWOT বিশ্লেষণ, বাজার গবেষণা এবং প্রতিযোগী বিশ্লেষণ।

প্রশ্ন ৩ ঃ সেলস অডিটের গুরুত্ব কি কি ?

উত্তর ঃ

সেলস অডিটের গুরুত্ব ঃ

- সেলস টীম অডিটের গুনগতমান এবং নির্ভুলতা এবং সর্বোপরি, পুরো প্রক্রিয়াটির কার্যকারিতার ক্ষেত্রে একটি বড় ভিন্নতা আনতে পারে।
- বিক্রয় ডেটাতে কোনো অসঙ্গতি বা ত্রুটি চিহ্নিত করতে পারে।
- বিক্রয় প্রক্রিয়া উন্নত করার জন্য সুপারিশ করতে পারে।
- বিক্রয় কৌশরগুলির কার্যকারিতা সম্পর্কে মূল্যবার অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে।

প্রশ্ন ৪ ঃ সেলস অডিটের ধাপগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

- **সেলস অডিটের ধাপ ঃ** সেলস অডিট চেকলিস্টে সাধারণত নিম্নলিখিত ধাপগুলি অর্ন্তভুক্ত থাকে-

১. অডিটের ক্ষেত্রগুরি চিহ্নিত করুন।
২. ডেটা বা তথ্য সংগ্রহ করুন।
ডেটা বা তথ্য বিশ্লেষণ করুন।
৩. একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত করুন।
৪. পরিবর্তগুলি বাস্তবায়ন করুন।

প্রশ্ন ৫ ঃ রুট প্লানিংয়ের গুরুত্ব কি ?

উত্তর ঃ

রুট প্লানিংয়ের গুরুত্ব-

- বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন বাড়ায়।
- অপয়োজনীয় ব্যয় বাচায়।

- গ্রাহকের অভিজ্ঞতা উন্নত করে।
- মাঠ পর্যায়ের কার্যক্রমের পরিপূর্ণ পর্যালোচনা।

প্রশ্ন ৬ ঃ টার্গেট বিশ্লেষণ বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

টার্গেট বিশ্লেষণ ঃ এটি একজন বিক্রয় প্রতিনিধির কী পারফরমেন্স ইনডিকেটর। একজন বিক্রয়কর্মীর মাসিক টার্গেট (বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা) দেয়া থাকে। মাস শেষে পণ্য, রুট এবং বাজার অনুযায়ী টার্গেট বিশ্লেষণ করা হয়ে থাকে।

প্রশ্ন ৭ ঃ মুভমেন্ট লগবুক বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

মুভমেন্ট লগবুক ঃ একজন বিক্রয় কর্মী প্রতিদিন কখন, কোথায় এবং কি উদ্দেশ্যে যায় সেটি এই লগবুকে রিপিবদ্ধ থাকে।

শিখন ফল ৫.২ - মার্কেট অডিট করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- নন-ট্রেডিং আউটলেট।
- পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম।
- ট্রেড অফার।
- ট্রেড অফার বাস্তবায়ন মনিটরিং।
- নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর পণ্য যাচাই।
- অডিট রিপোর্ট তৈরী।
- অডিট রিপোর্ট জমা দেওয়া।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. নন-ট্রেডিং আউটলেট চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম পর্যালোচনা করা হয়েছে।
৩. ট্রেড অফার জানানো হয়েছে।
৪. ট্রেড অফারের বাস্তবায়ন মনিটর করা হয়েছে।
৫. বিক্রয় তথ্যে অসংগতি চিহ্নিত করা হয়েছে।
৬. পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতম্য মনিটর (পর্যক্ষেণ) করা হয়েছে।
৭. নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পন্য যাচাই করা হয়েছে
৮. অডিট রিপোর্ট তৈরী করে জমা দেয়া হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৫.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
মার্কেট অডিট করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.২-১ থেকে ৫.২-৮ • সেলফ চেক ঃ ৫.২-১ থেকে ৫.২-৮ • উত্তর পত্র ঃ ৫.২-১ থেকে ৫.২-৮

ইনফরমেশন শীট ঃ ৫.২-১ থেকে ৫.২-৮

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- নন-ট্রেডিং আউটলেট চিহ্নিত করা হয়েছে।
- পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম পর্যালোচনা করা হয়েছে।
- ট্রেড অফার জানানো হয়েছে।
- ট্রেড অফারের বাস্তবায়ন মনিটর করা হয়েছে।
- বিক্রয় তথ্যে অসংগতি চিহ্নিত করা হয়েছে।
- পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতম্য মনিটর (পর্যক্ষেণ) করা হয়েছে।
- নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পন্য যাচাই করা হয়েছে
- অডিট রিপোর্ট তৈরী করে জমা দেয়া হয়েছে।

মার্কেট অডিট ঃ

মার্কেট অডিট হলো একটি মূল্যায়ন যা আপনার বর্তমান বিপণন কৌশলকে উপর থেকে নীচে বিশ্লেষণ করার জন্য ব্যবহৃত হয়। একটি মার্কেট অডিটের লক্ষ্য হলো আপনার বিপণণ কার্যক্রমের শক্তি ও দুর্বলতাগুলি চিহ্নিত করে বিপণনের কার্যকারিতা ও কর্মক্ষমতা উন্নত করার জন্য একটি সঠিক পরিকল্পনা তৈরি করতে আপনাকে সহায়তা করা। এটি একটি ব্যবসার সামগ্রিক বিপণন পরিবেশের একটি পরিপূর্ণ অনুসন্ধান ও বিশ্েণষণ, কৌশল ও লক্ষ্য থেকে নির্দিষ্ট বিপণন কার্যক্রম পর্যন্ত সবকিছু মূল্যায়ন করে।

একটি কোম্পানির বিপণণ কার্যক্রমের বর্তমান অবস্থা সনাক্ত ও পর্যালোচনা করতে এবং ভবিষ্যতের খরচ কমাতে সাহায্য করার জন্য অডিট করা অতীবও জরুরী।

নন-ট্রেডিং আউটলেট ঃ

সাধারণত পণ্য ক্রয়ের সাথে জড়িত নয় এমন আউটলেটকে নন-ট্রেডিং আউটলেট হিসাবে চিহ্নিত করা হয়। পণ্য বিপণনের এর কার্যকারিতা সঠিকভাবে সম্পন্ন করার জন্য কর্মীকে অবশ্যই নন-ট্রেডিং আউটলেট সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা থাকতে হবে। এটি মার্কেট অডিটের একটি অপরিহার্য অংশ। এরমাধ্যমে বিপনণ কর্মকর্তা বুঝতে পারে তার সেলস রুটে কোন কোন আউটলেটে পণ্য বিক্রয় হচ্ছেনা। এবং এসকল দোকানে পণ্য বিক্রয় না হবার কারণ কি এটাও বের করা সম্ভব হয়।

পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম পর্যালোচনা করা ঃ

পূর্বের শিখন ফলে এ ব্যপারে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। সাধারণত বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে একজন বিক্রয়কর্মী এবং একজন দোকানদারের মধ্যে যে মুখোমুখি বৈঠক এবং আলোচনা তাকে ইংরেজি ভাষায় Sales Call বলে। এই ৮টি ধাপ একজন রিজিওনাল/জোনাল ম্যানেজার/সেল্স অফিসার এর জন্য জানা অবশ্যই প্রয়োজন। আপনাদের জানার জন্য এবং সুন্দর ও সুশৃংখলভাবে কাজ করার জন্য আমরা এই 8 Steps of Sales Call বা বিক্রয়ের আটটি ধাপ আলোচনা করা হল।

মার্কেট অডিটের এ পর্যায়ে Sales Call সিস্টেম পর্যালোচান করে বিপণণ কার্যক্রমের শক্তি ও দুর্বলতাগুলি চিহ্নিত করে বিপণনের কার্যকারিতা ও কর্মক্ষমতা উন্নত করার জন্য একটি সঠিক পরিকল্পনা তৈরি করতে সহায়তা করা হবে।

ট্রেড অফার সম্পর্কে অবহিত করা ঃ

মার্কেট অডিটের এ পর্যায়ে আউলেট বা দোকানদের বিভিন্ন রকমের ট্রেড অফার সম্পর্কে পূর্ণরূপে অবগত করা হয়েছে যে বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ করতে হবে। যদি না হয়ে থাকে তাহলে তাদের ট্রেড অফার সম্পর্কে বিষদভাবে অবগত করতে হবে।

ট্রেড অফারের বাস্তবায়ন মনিটর করা ঃ

দোকানদার বা আউটলেটগুলো ট্রেড অফার দেবার মাধ্যমে পণ্য পজিশনিংয়ের কাজ অনেকটা সহজতর করা হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে বিপণন কর্মীকে ট্রেড অফারগুলো বাস্তবায়ন করার জন্য সকল ধরনের কাজ মনিটর বা পর্যবেক্ষণ করার সম্পন্ন করতে হবে। অর্থাৎ অডিটিংয়ের মাধ্যমে নিশ্চিত করতে হবে যে ট্রেড অফার বাস্তবায়ন হয়েছে।

বিক্রয় তথ্যে অসংগতি চিহ্নিত করা ঃ

মার্কেট অডিটের আর একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হল বিক্রয় তথ্যের অসংগতি চিহ্নিত করা। অর্ডার এবং ডেলিভারিকৃত পণ্যের মধ্যে কোন তারতাম্য আছে কিনা, এছাড়া দোকানদারদের কোন অভিযোগ আছে কিনা, পরিকল্পনা অনুযায়ী পণ্য ডেলিভারি হয়েছে কিনা, ইত্যাদি অসংগতিপূর্ণ তথ্য মার্কেট অডিটের মাধ্যমে চিহ্নিত করা হয়।

পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতম্য মনিটর (পর্যক্ষেণ) করা ঃ

উল্লেখিত কাজগুলো ছাড়াও পণ্য বিক্রয়মূল্যের কোন তারতাম্য আছে কিনা তা পর্যবেক্ষণ করাও মার্কেট অডিটের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। যেহেতু মার্কেট অডিট হলো একটি মূল্যায়ন যা আপনার বর্তমান বিপণন কৌশলকে উপর থেকে নীচে বিশ্লেষ করা, সেহেতু পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতাম্যের কারণে মূল বিপননে কোন ব্যাঘাত ঘটে কিনা তা মার্কেট অডিটের মাধ্যমে মূল্যায়ন করা হয়।

নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পন্য যাচাই করা ঃ

বিপনের কাজের একটি অপরিহার্য অংশ হল ড্যামেজ বা নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর পণ্য নিয়ন্ত্রন করা। সাধারণত বিক্রয়োত্তর যে সকল পণ্য বিক্রয় করা সম্ভব না হওয়ায় প্রতিষ্ঠান কর্তৃক দোকান বা ডিলার এর নিকট হতে ফেরত নেওয়া হয় তাকে বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য বলে। মার্কেট অডিটের মাধ্যমে নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পণ্য যাচাই করার সুযোগ থাকে। এর মাধ্যমে নিশ্চিত হওয়া যায় যে নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরতগুলো আসলে গ্রহণযোগ্য কিনা। এবং এগুলো নষ্ট হবার কারণগুলো কি কি।

অডিট রিপোর্ট তৈরী করে জমা দেয়া হয়েছে।

উল্লেখিত কাজগুলো মাধ্যমে প্রাপ্ত তথ্যগুলোকে একটি সুনির্দিষ্ট রিপোর্ট ফরমেট ব্যবহার করে জমা রিপোর্ট তৈরী করতে হবে। এরপর রিপোর্ট/প্রতিবেদনটি যথাযথ কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দিলে সে অনুযায়ী ব্যবস্থা গ্রহণ করে বিপণন কার্যক্রমে অনেকাংশে বৃদ্ধি করা যাবে।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

মার্কেট অডিট এবং রিপোর্টিং করা মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া নিচে দেওয়া হলো:

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	**হ্যাঁ**	**না**
১. মার্কেট অডিটের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
২. বিক্রয় প্রতিনিধিদের জন্য অডিটিং টুলস চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৩. অডিটিং টুলসের ব্যবহার ব্যাখ্যা করা হয়েছে।	☐	☐
৪. নন-ট্রেডিং আউটলেট চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৫. পণ্য বিক্রয় কল সিস্টেম পর্যালোচনা করা হয়েছে।	☐	☐
৬. ট্রেড অফার জানানো হয়েছে।	☐	☐
৭. ট্রেড অফারের বাস্তবায়ন মনিটর করা হয়েছে।	☐	☐
৮. বিক্রয় তথ্যে অসংগতি চিহ্নিত করা হয়েছে।	☐	☐
৯. পণ্য বিক্রয়মূল্যের তারতম্য মনিটর (পর্যক্ষেণ) করা হয়েছে।	☐	☐
১০. নষ্ট এবং বিক্রয়োত্তর ফেরত পন্য যাচাই করা হয়েছে	☐	☐
১১.অডিট রিপোর্ট তৈরী করে জমা দেয়া হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

মডিউলের বিষয়বস্তু ঃ

মডিউলের বিবরণ ঃ এই মডিউলটিতে কন্ট্রোল প্রডাক্ট ড্যামেজ এবং মার্কেট রিটান করার জন্য কর্মীর প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা এবং মনোভাব বর্ণনা করা হয়েছে। এটিতে প্রতিদিন মনিটরিং করা, পণ্যের ড্যামেজ নিয়ন্ত্রন করা এবং বাজার ফেরত পণ্যের ব্যবস্থাপনা করার কাজ অর্ন্তঃভুক্ত রয়েছে।

ন্যুনতম সময় ঃ ৪০ ঘন্টা।

শিখন ফল (লার্নিং আউটকাম) ঃ

এই মডিউলটি শেষ করার পরে প্রশিক্ষণার্থী অবশ্যই নিম্নলিখিত সক্ষমতাগুলো অর্জন করবেন ঃ

১.১. প্রতিদিন মনিটরিং করা।
১.২. পণ্যের ড্যামেজ নিয়ন্ত্রন করা।
১.৩. বাজার ফেরত পণ্যের ব্যবস্থাপনা।

পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া

১. বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরত চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. ফেরত পণ্য রেকর্ড করা হয়েছে।
৩. ড্যামেজ পণ্য ঘোষনা করা হয়েছে।
৪. দৈনিক ফেরত পণ্যের রেকর্ড করা হয়েছে।
৫. পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণগুলো চিহ্নিত করে বিশ্লেষণ করা হয়েছে।
৬. FEFO/LIFO/FIFO পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে।
৭. স্টক রেজিস্টার ব্যবহার করা হয়েছে।
৮. স্ট্যাকিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে।
৯. স্টোরিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে।
১০. প্রতিষ্ঠানের দিক নির্দেশনানুসারে পণ্য পরিচালনা (হ্যান্ডেলিং) করা হয়েছে।
১১. বাজারের দোকানগুলোতে ড্যামেজ পণ্য সনাক্ত করা হয়েছে।
১২. ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরি করা হয়েছে।
১৩. দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভাল পণ্য প্রদান করা হয়েছে।
১৪. দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ করা হয়েছে।
১৫. সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করা হয়েছে।
১৬. ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত দেওয়া হয়েছে।
১৭. প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসারে ড্যামেজ পণ্যের সমন্বয় করা হয়েছে।

শিখন ফল ৬.১ - প্রতিদিন মনিটরিং করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য।
- বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্যের রেকর্ড।
- ড্যামেজ পণ্য ঘোষনা করণ।
- দৈনিক বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরতের রেকর্ড।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরত চিহ্নিত করা হয়েছে।
২. ফেরত পণ্য রেকর্ড করা হয়েছে
৩. ড্যামেজ পণ্য ঘোষনা করা হয়েছে।
৪. দৈনিক পণ্য ফেরত পণ্যের রেকর্ড করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

Activity

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৬.১

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
প্রতিদিন মনিটরিং করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ • সেলফ চেক ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ • উত্তর পত্র ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরত চিহ্নিত করতে পারবে।
- ফেরত পণ্য রেকর্ড করতে পারবে।
- ড্যামেজ পণ্য ঘোষনা করতে পারবে।
- দৈনিক পণ্য ফেরত পণ্যের রেকর্ড করতে পারবে।

বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য ঃ

বিক্রয়োত্তর যে সকল পণ্য বিক্রয় করা সম্ভব না হওয়ায় প্রতিষ্ঠান কর্তৃক দোকান বা ডিলার এর নিকট হতে ফেরত নেওয়া হয় তাকে বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য বলে।

যে সকল কারণে পণ্য বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্যে পরিণত হয় ঃ

১. দোকানদার/ ডিলার যে পণ্য অর্ডার করেছেন সেই পণ্য না দিয়ে তাকে অন্য পণ্য দেওয়া হলে।
২. দোকানদার/ ডিলার ভুল পণ্য অর্ডার করলে।
৩. পণ্য ত্রুটিপূর্ণ হলে, যেমন, প্যাকেজিং-এ সমস্যা, লেবেলিংয়ে সমস্যা, সঠিক পরিমাপে না থাকলে।
৪. বিশেষ সময়ের জন্য তৈরিকৃত পণ্য সময়ের পর ডেলিভারি দেওয়া হলে।
৫. ক্রেতা পণ্য ব্যবহার করে অসন্তুষ্ট হলে।

বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য চিহ্নিতকরণ ঃ

১. পণ্যের প্যাকেজিংয়ে সমস্যা হলে।
২. পণ্যের ডেলিভারী দেওয়ার সময় বা এর পর বিনা কারণে লেবেলিংয়ে সমস্যা হলে।
৩. পণ্যের গায়ে থাকা মেয়াদোত্তীর্ণের তারিখ আছে কিন্তু কোন কারনে পণ্যটির মূল্য এবং পরিমাণের অসামঞ্জস্যতা থাকলে।
৪. ইঁদুর বা কোন কীট পতঙ্গ দ্বারা নষ্ট হয়নি এমনটা বুঝা গেলে।
৫. তাপমাত্রার কারণে পণ্যের কোন পরিবর্তন হলে।

বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্যের রেকর্ড ঃ

একটি তালিকা যা বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য বিভিন্ন পণ্য, ফেরতকৃত দোকানের নাম ও সংখ্যা, বাজারের নাম ও সংখ্যা, ডিলার কর্তৃক ফেরতের পরিমাণ এবং ফেরতের কারণ সমৃদ্ধ।

বিক্রয়কর্মী বিক্রয়কার্যে সার্বক্ষণিক ফেরত পণ্যের তালিকা সাথে রাখবে এবং সঠিক উপায়ে যাচাই বাছাইয়ের পর যে সকল পণ্য ফেরত হবে তা তালিকায় লিপিবদ্ধ করবে।

ড্যামেজ পণ্য ঃ

যে সকল বিক্রয়োত্তর পণ্য বিক্রয় সম্ভব নয়, বা ব্যবহার উপযোগী অবস্থায় নেই সেই পণ্যকে ড্যামেজ পণ্য বলে।

ড্যামেজ পণ্য ঘোষণা করণ ঃ

নিম্নলিখিত পণ্যগুলোকে সাধারণত ড্যামেজ বা নষ্ট পণ্য হিসেবে ঘোষনা করা হয়ে থাকে-

১. ময়াদোত্তীর্ণ পণ্য
২. কেমিক্যাল রিয়াকশন হয়ে পরিবর্তীত পণ্য
৩. আকার বা আকৃতির পরিবর্তন হওয়া পণ্য
৪. ছেঁড়া বা ভাঙ্গা পণ্য

৫. গলে যাওয়া পণ্য
৬. দুর্গন্ধযুক্ত পণ্য
৭. পঁচে যাওয়া পণ্য

- **দৈনিক বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরতের রেকর্ড ঃ**

দৈনিক বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরতের রেকর্ড সংরক্ষণ করতে প্রতিদিন বাজার ও দোকান হতে ফেরত আসা ড্যামেজ পণ্যের তালিকা সংরক্ষণ করতে হবে যেখানে পণ্য তালিকা থাকবে, দোকানের নাম, পণ্যের পরিমাণ, বাজারের নাম, রুটের নাম, পণ্যের মেয়াদ এবং ফেরত হওয়ার কারণ উল্লেখ থাকবে। এউ রেকর্ডে বিক্রয়কর্মী এবং ডিলারের স্বাক্ষর থাকবে যা প্রতি মাসে দুইবার তত্ত্বাবধায়ক যাচাই করবেন এবং স্বাক্ষর করবেন। যা পরবর্তীতে ড্যামেজ পণ্যের সংখ্যা কমাতে এবং ডিলার ও বিক্রয়কর্মীর কাজের মান নির্ণয়ে সহায়ক হবে।

সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

<u>নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন</u> ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য কি ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য কিভাবে চিহ্নিত করা হয় ?

উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ ড্যামেজ পণ্য কি ?

উত্তর ঃ যে সকল বিক্রয়োত্তর পণ্য বিক্রয় সম্ভব নয়, বা ব্যবহার উপযোগী অবস্থায় নেই সেই পণ্যকে ড্যামেজ পণ্য বলে।

প্রশ্ন ৪ ঃ কি কি পণ্য ড্যামেজ পণ্য হিসাবে ঘোষণা করা হয়ে থাকে ?

উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

প্রশ্ন ১ ঃ বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য কি ?

উত্তর ঃ

বিক্রয়োত্তর যে সকল পণ্য বিক্রয় করা সম্ভব না হওয়ায় প্রতিষ্ঠান কর্তৃক দোকান বা ডিলার এর নিকট হতে ফেরত নেওয়া হয় তাকে বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য বলে।

প্রশ্ন ২ ঃ বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য কিভাবে চিহ্নিত করা হয় ?

উত্তর ঃ

- **বিক্রয়োত্তর ফেরতযোগ্য পণ্য চিহ্নিতকরণ ঃ**
  ১. পণ্যের প্যাকেজিংয়ে সমস্যা হলে।
  ২. পণ্যের ডেলিভারী দেওয়ার সময় বা এর পর বিনা কারণে লেবেলিংয়ে সমস্যা হলে।
  ৩. পণ্যের গায়ে থাকা মেয়াদোত্তীর্ণের তারিখ আছে কিন্তু কোন কারনে পণ্যটির মূল্য এবং পরিমাণের অসামঞ্জস্যতা থাকলে।
  ৪. ইঁদুর বা কোন কীট পতঙ্গ দ্বারা নষ্ট হয়নি এমনটা বুঝা গেলে।
  ৫. তাপমাত্রার কারণে পণ্যের কোন পরিবর্তন হলে।

প্রশ্ন ৩ ঃ ড্যামেজ পণ্য কি ?

উত্তর ঃ যে সকল বিক্রয়োত্তর পণ্য বিক্রয় সম্ভব নয়, বা ব্যবহার উপযোগী অবস্থায় নেই সেই পণ্যকে ড্যামেজ পণ্য বলে।

প্রশ্ন ৪ ঃ কি কি পণ্য ড্যামেজ পণ্য হিসাবে ঘোষণা করা হয়ে থাকে ?

উত্তর ঃ

- **ড্যামেজ পণ্য ঘোষণা করণ ঃ**
  নিম্নলিখিত পণ্যগুলোকে সাধারণত ড্যামেজ বা নষ্ট পণ্য হিসেবে ঘোঘনা করা হয়ে থাকে-
  ১. ময়াদোত্তীর্ণ পণ্য।
  ২. কেমিক্যাল রিয়াকশন হয়ে পরিবর্তীত পণ্য।
  ৩. আকার বা আকৃতির পরিবর্তন হওয়া পণ্য।
  ৪. ছেঁড়া বা ভাঙ্গা পণ্য।

শিখন ফল ৬.২ - পণ্যের ড্যামেজ নিয়ন্ত্রন করা।

বিষয়বস্তু ঃ

- পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণসমূহ।
- FEFO/LIFO/FIFO পদ্ধতি।
- স্টক রেজিস্টার।
- স্ট্যাকিং নীতি।
- স্টোরিং নীতি।
- পণ্য পরিচালনা (হ্যান্ডেলিং)।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণগুলো চিহ্নিত করে বিশ্লেষণ করা হয়েছে।
২. FEFO/LIFO/FIFO পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে।
৩. স্টক রেজিস্টার ব্যবহার করা হয়েছে।
৪. স্ট্যাকিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে।
৫. স্টোরিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে।
৬. প্রতিষ্ঠানের দিক নির্দেশনানুসারে পণ্য পরিচালনা (হ্যান্ডেলিং) করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

Activity

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৬.২

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
পণ্যের ড্যামেজ নিয়ন্ত্রন করা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ • সেলফ চেক ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪ • উত্তর পত্র ঃ ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.২-১ থেকে ৬.২-৬

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণগুলো চিহ্নিত করে বিশ্লেষণ করতে পারবে।
- FEFO/LIFO/FIFO পদ্ধতি অনুসরণ করে কাজ সম্পাদন করতে পারবে।
- স্টক রেজিস্টার ব্যবহার করতে পারবে।
- স্ট্যাকিং নীতি অনুসরণ করতে পারবে।
- স্টোরিং নীতি অনুসরণ করতে পারবে।
- প্রতিষ্ঠানের দিক নির্দেশনানুসারে পণ্য পরিচালনা (হ্যান্ডেলিং) করতে পারবে।

পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণ ঃ

নিম্নলিখিত কারণে পণ্য ড্যামেজ হয়ে থাকে-

১. উৎপাদনজনিত সমস্যা হলে।
২. পণ্যের মেয়াদোত্তীর্ণ হলে।
৩. পণ্য সঠিকভাবে পরিবাহিত না হলে।
৪. পণ্য সঠিকভাবে সংরক্ষণ করা না হলে।
৫. স্টোরের মেঝেতে সমস্যা থাকলে।
৬. বায়ু চলাচলে পর্যাপ্ত ব্যবস্থা না থাকলে।
৭. বৃষ্টির পানিতে।
৮. দোকানদার ও ডিলারের সাথে সুসম্পর্ক না থাকলে।
৯. কীট পতঙ্গ/ ইঁদুর পণ্য নষ্ট করলে।

পণ্য বাহির বা বিক্রয় করার পদ্ধতি ঃ

১. **FEFO ঃ FEFO means First Expire First Out.** যে সকল পণ্য দ্রুত মেয়াদোত্তীর্ণ হবে বা যে সকল পণ্যের মেয়াদ খুব কম সময়ের জন্য হয় সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।
২. **FIFO ঃ FIFO means First In First Out.** যে সকল পণ্য ডিলার পয়েন্টে আগে এসেছে বা দোকানে আগে দেওয়া হয়েছে সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।
৩. **LIFO ঃ LIFO means Last In First Out.** যে সকল পণ্য ডিলার পয়েন্টে পরে এসেছে বা দোকানে পরে দেওয়া হয়েছে সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।

স্টক রেজিস্টার ঃ

স্টক রেজিস্টার হল ডিলার পয়েন্টে বিদ্যমান সকল পণ্যের পরিমাণ এবং মূল্যের তালিকা। এখানে ৩ রকম হিসাব রাখা হয়। ক) বিদ্যমান পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য, খ) ডিলার পয়েন্ট হতে বাজারে/দোকানে সাপ্লাই করা পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য এবং গ) প্রতিষ্ঠান হতে লিফটিং হওয়া নতুন পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য। প্রতিদিনের, প্রতি মাসের বা প্রতি বছরের ডিলার পয়েন্টের স্টকের পরিমাণ ও মূল্য নির্ণয়, নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রয়ের মাত্রা নির্ণয় করা সম্ভব।

■ স্টক রেজিস্টারের নমুনা ঃ

Date	Particular	Product								
		Classsic Juice 500 ml	lascha Semai 200gm	Atta 1kg	Suji 500 gm	Musterd Oil 1 ltr	lemon Drink 250 ml	Drink Cola 250 ml	Stock Volume (TK)	Total Taka
০১-১১-১৮	Stock									
০১-১১-১৮	Sales									
০২-১১-১৮	Stock									
০২-১১-১৮	Lifting									
০২-১১-১৮	Sales									
০৩-১১-১৮	Stock									
০৩-১১-১৮	Sales									
০৪-১১-১৮	Stock									
০৪-১১-১৮	Sales									

■ স্ট্যাকিং ডিসপ্লে ঃ

স্ট্যাক ডিসপ্লে হল কোন শেল্ফ বা তাঁক ব্যবহার না করে পণ্য এক সাথে স্তুপ আকারে রাখা যা কাস্টমারের সহজেই চোখে পড়ে এবং কাস্টমার সেই পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।

■ স্ট্যাকিং নীতি ঃ

পণ্য স্ট্যাকিং করার ক্ষেত্রে-

১. কাস্টমারের রুচি ও চাহিদা বুঝতে হবে
২. অতিরিক্ত স্ট্যাকিং হতে বিরত থাকতে হবে
৩. সৃজনশীলতার সাথে স্ট্যাকিং সাজাতে হবে
৪. সম্ভাব্য দুর্ঘটনা বিবেচনা করে প্রয়োজনীয় উপায়ে স্ট্যাকিং করতে হবে
৫. আকারে বড় পণ্য স্ট্যাকিংয়ের জন্য উপযুক্ত
৬. সঠিক ফ্লোর প্ল্যানিং থাকতে হবে
৭. প্রয়োজন সাপেক্ষে পুনরায় মার্চেন্ডাইজিং করতে হবে
৮. পণ্যের মেয়াদ অনুযায়ী LIFO পদ্ধতি অনুসরণ করা

পণ্য স্টোরিং ঃ

ভবিষ্যতে নিরবিচ্ছিন্ন বিক্রয় সেবা প্রদান করার জন্য বিক্রয় কেন্দ্র বা অন্য কোন নির্দিষ্ট স্থানে (গোডাউনে) পণ্য মজুদ রাখার ব্যবস্থাকে প্রডাক্ট/ পণ্য স্টোরিং বলে।

স্টোরিং নীতি ঃ

পণ্য স্টোরিংয়ের ক্ষেত্রে-

১. গোডাউন বা স্টোরের অবস্থান খেয়াল রাখা
২. পরিষ্কার পরিচ্ছন্নতা নিশ্চিত করা
৩. পণ্য ভাল রাখার জন্য আলো বাতাসের পর্যাপ্ততা নিশ্চিত করা
৪. প্রয়োজনীয় তাপ নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা নিশ্চিত করা
৫. ক্ষতিকারক পোকা-মাকড়/ কীট-পতঙ্গ/ পশু-পাখি নিয়ন্ত্রন ব্যবস্থা রাখা
৬. পণ্য সরাসরি মেঝেতে না রেখে নির্দিষ্ট তাঁকে বা প্যালেটের উপরে রাখা
৭. বৃষ্টির পানির প্রবেশ রোধ নিশ্চিত করা
৮. স্টোরের দেয়াল ও মেঝে ড্যামেজমুক্ত রাখা
৯. পণ্য পরিবহণের সুব্যবস্থা নিশ্চিত করা
১০. স্টোরের ভাল পণ্যগুলো ড্যামেজ পণ্য হতে আলাদা রাখার ব্যবস্থা নিশ্চিত করা

পণ্য পরিচালনায় প্রয়োজনীয় নির্দেশনা ঃ

পণ্য হ্যান্ডেলিংয়ের সময় নিম্নলিখিত নির্দেশণাাগুলো অনুসরন করতে হবে-

১. পণ্যের ধরন অনুযায়ী
২. পণ্যের আকার অনুযায়ী
৩. পণ্যের ব্যবহার বিধি অনুযায়ী
৪. পণ্যের মূল্য অনুযায়ী
৫. পণ্যের সহজলভ্যতা অনুযায়ী
৬. পণ্যের চাহিদানুযায়ী

সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ পণ্য ড্যামেজ হবার কয়েকটি কারণ কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ পণ্য বাহির বা বিক্রয় করার পদ্ধতিগুলো কি কি ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ স্টক রেজিস্টার বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ স্ট্যাকিং ডিসপ্লে বলতে কি বোঝায় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৫ ঃ পণ্য স্টোরিং বলতে কি ?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

প্রশ্ন ১ ঃ পণ্য ড্যামেজ হবার কয়েকটি কারণ কি কি ?

উত্তর ঃ

১. উৎপাদনজনিত সমস্যা হলে।
২. পণ্যের মেয়াদোত্তীর্ণ হলে।
৩. পণ্য সঠিকভাবে পরিবাহিত না হলে।
৪. পণ্য সঠিকভাবে সংরক্ষণ করা না হলে।
৫. স্টোরের মেঝেতে সমস্যা থাকলে।

প্রশ্ন ২ ঃ পণ্য বাহির বা বিক্রয় করার পদ্ধতিগুলো কি কি ?

উত্তর ঃ

১. **FEFO ঃ FEFO means First Expire First Out.** যে সকল পণ্য দ্রুত মেয়াদোত্তীর্ণ হবে বা যে সকল পণ্যের মেয়াদ খুব কম সময়ের জন্য হয় সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।
২. **FIFO ঃ FIFO means First In First Out.** যে সকল পণ্য ডিলার পয়েন্টে আগে এসেছে বা দোকানে আগে দেওয়া হয়েছে সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।
৩. **LIFO ঃ LIFO means Last In First Out.** যে সকল পণ্য ডিলার পয়েন্টে পরে এসেছে বা দোকানে পরে দেওয়া হয়েছে সেই পণ্যগুলো আগে বিক্রয় করা।

প্রশ্ন ৩ ঃ স্টক রেজিস্টার বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

স্টক রেজিস্টার হল ডিলার পয়েন্টে বিদ্যমান সকল পণ্যের পরিমাণ এবং মূল্যের তালিকা। এখানে ৩ রকম হিসাব রাখা হয়। ক) বিদ্যমান পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য, খ) ডিলার পয়েন্ট হতে বাজারে/দোকানে সাপ্লাই করা পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য এবং গ) প্রতিষ্ঠান হতে লিফটিং হওয়া নতুন পণ্যের পরিমাণ ও মূল্য। প্রতিদিনের, প্রতি মাসের বা প্রতি বছরের ডিলার পয়েন্টের স্টকের পরিমাণ ও মূল্য নির্ণয়, নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রয়ের মাত্রা নির্ণয় করা সম্ভব।

প্রশ্ন ৪ ঃ স্ট্যাকিং ডিসপ্লে বলতে কি বোঝায় ?

উত্তর ঃ

স্ট্যাক ডিসপ্লে হল কোন শেল্ফ বা তাঁক ব্যবহার না করে পণ্য এক সাথে স্তুপ আকারে রাখা যা কাস্টমারের সহজেই চোখে পড়ে এবং কাস্টমার সেই পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।

প্রশ্ন ৫ ঃ পণ্য স্টোরিং বলতে কি ?

উত্তর ঃ

ভবিষ্যতে নিরবিচ্ছিন্ন বিক্রয় সেবা প্রদান করার জন্য বিক্রয় কেন্দ্র বা অন্য কোন নির্দিষ্ট স্থানে (গোডাউনে) পণ্য মজুদ রাখার ব্যবস্থাকে প্রডাক্ট/পণ্য স্টোরিং বলে।

শিখন ফল ৬.৩ - বাজার ফেরত পণ্যের ব্যবস্থাপনা।

বিষয়বস্তু ঃ

- ড্যামেজ পণ্য সনাক্তকরণ।
- ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরী।
- ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ।
- প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসারে ড্যামেজ পণ্যের সমন্বয়।
- ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত।

অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া ঃ

১. বাজারের দোকানগুলোতে ড্যামেজ পণ্য সনাক্ত করা হয়েছে
২. ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরি করা হয়েছে
৩. দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভাল পণ্য প্রদান করা হয়েছে
৪. দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ করা হয়েছে
৫. সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করা হয়েছে
৬. ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত দেওয়া হয়েছে
৭. প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসারে ড্যামেজ পণ্যের সমন্বয় করা হয়েছে।

প্রয়োজনীয় মালামাল ও উপকরণ ঃ

শিক্ষার্থীদের/প্রশিক্ষণার্থীদের অবশ্যই নিম্নলিখিত রিসোর্সগুলো সরবরাহ করতে হবে ঃ

- ব্যক্তিগত সুরক্ষা সরঞ্জাম (পিপিই) ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- যন্ত্রপাতি এবং সরঞ্জাম ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।
- উপকরণ ঃ নির্ধারিত কাজের জন্য প্রয়োজনীয়।

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি - ৬.৩

শিখন কার্যাবলি/লার্নিং এক্টিভিটি	রিসোর্সেস/বিশেষ নির্দেশনাবলী/রেফারেন্সেস
বাজার ফেরত পণ্যের ব্যবস্থাপনা।	• ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.৩-১ থেকে ৬.১-৭ • সেলফ চেক ঃ ৬.৩-১ থেকে ৬.১-৭ • উত্তর পত্র ঃ ৬.৩-১ থেকে ৬.১-৭

ইনফরমেশন শীট ঃ ৬.৩-১ থেকে ৬.৩-৭

শিখন উদ্দেশ্য ঃ

- বাজারের দোকানগুলোতে ড্যামেজ পণ্য সনাক্ত করতে পারবে।
- ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরি করতে পারবে।
- দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভালো পণ্য প্রদান করতে পারবে।
- দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ করতে পারবে।
- সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করতে পারবে।
- ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত দেবার কাজ সম্পন্ন করতে পারবে।
- প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসারে ড্যামেজ পণ্যের সমন্বয় করার কাজ সম্পন্ন করতে পারবে।

বাজারের দোকানগুলোতে ড্যামেজ পণ্য সনাক্ত করণ ঃ

নিম্নলিখিত কারণে পণ্য ড্যামেজ হিসেবে বিবেচিত হয়-

- যেই দোকানগুলোতে ভিজিট থাকে সেখানে সঠিক মার্চেন্ডাইজিং করে যেই পণ্যগুলো পুনরায় বিক্রয় উপযোগী নয় সেগুলো ড্যামেজ হিসেবে সনাক্ত করা।
- উৎপাদনকালীন ত্রুটির কারণে পণ্য বিক্রয়োপযোগী না হলে।
- পণ্যের মেয়াদোত্তীর্ণ হলে।
- পরিবহণ ব্যবস্থার কারণে পণ্য নষ্ট হলে।
- স্টোরিং, স্ট্যাকিং বা মজুদকালীন কোন পণ্য নষ্ট হলে।
- পচে যাওয়া বা গলে যাওয়া পণ্য হলে।
- ব্যবহার উপযোগী না হলে।

ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরী ঃ

ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরী করার জন্য একটি স্যাম্পল দেয়া হলো-

ড্যামেজ রেজিস্টার

ডিলারের নাম ও কোড ঃ

মাস ঃ

Date	Outlet name	Address	Contact Number	Product name (SKU)	Damage Quantity	Damage Reason	Remarks
১-১-১৮	Rahim store	2, love road, Ctg.	02375893	Tang (1kg)	2 ctn	Date Expired	
১০-১-১৮							
২৫-১-১৮							
২৬-১-১৮							

দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভালো পণ্য প্রদান করা ঃ

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভাল পণ্য প্রদান হয়-

- বিক্রয়কর্মী দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যসমূহ শনাক্ত করবে।
- রেজিস্টারে লিপিবদ্ধ করবে।
- দোকানদারের সাথে নতুন পণ্য সরবরাহের সম্ভাব্য তারিখ জানাবে।
- ড্যামেজ পণ্য গ্রহণের তালিকার এক কপি নিজের কাছে সংরক্ষণ করবে এবং আরেক কপি ডিলারকে দিবে।
- ডিলার সংশ্লিষ্ট দোকানগুলোতে পণ্য সাপ্লাই করার সময় পরিবর্তন পণ্যগুলো সাপ্লাই করবে।

দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ করার প্রক্রিয়া ঃ

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য সংগ্রহ করা হয়-

- ড্যামেজ পণ্য গ্রহণের তালিকার এক কপি নিজের কাছে সংরক্ষণ করবে এবং আরেক কপি ডিলারকে দিবে
- ডিলার এর ডেলিভারীম্যান সংশ্লিষ্ট দোকানগুলোতে পণ্য সাপ্লাই করার সময় পরিবর্তন পণ্যগুলো সাপ্লাই করার পূর্বে তালিকানুযায়ী ড্যামেজ পণ্যগুলো গুনে ও বুঝে নিবে।
- কাজ শেষে ডিলার পয়েন্টে ড্যামেজ পণ্যগুলো গুছিয়ে রাখবে।
- পরদিন বিক্রয়কর্মী ডিলারপয়েন্টে ড্যামেজ পণ্যগুলো তার প্রদত্ত তালিকার সাথে মিলিয়ে নিবে।

সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করা ঃ

সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করার সময় নিম্নলিখিত বিষয়গুলো অবহিত করা হয়-

- তৈরিকৃত একমাস, তিন মাস, ছয় মাস বা এক বছরের ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে প্রদান করা
- প্রতিবেদনে বেশি ড্যামেজ হওয়া পণ্যের নাম, পরিমাণ, মূল্য ও কারণ উল্লেখ করা
- প্রতিবেদনে বেশি ড্যামেজ পণ্য প্রদান করা দোকানের নাম, বাজারের নাম উল্লেখ করা
- প্রতিবেদনে কম ড্যামেজ হওয়া পণ্যের নাম, পরিমাণ, মূল্য ও কারণ উল্লেখ করা
- প্রতিবেদনে কম ড্যামেজ পণ্য প্রদান করা দোকানের নাম, বাজারের নাম উল্লেখ করা
- প্রতিবেদনে ড্যামেজ পণ্য কমানোর জন্য করণীয় এবং গ্রহণকৃত ব্যবস্থা সম্পর্কে উল্লেখ করা।

ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত দেওয়া ঃ

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে সংশ্লিষ্ট বিভাগে ড্যামেজ পণ্য ফেরত দেয়া হয়-

- সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসানে ফেরত পণ্যগুলো ডিলার প্যাডের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানে ফেরত পাঠাবেন।
- প্রতিষ্ঠানের ডিপো হতে যখন ডিলার পয়েন্টে পণ্য পাঠানো সাপেক্ষে ফেরতযোগ্য পণ্যগুলো ফেরত নিবেন।
- সংশ্লিষ্ট উৎপাদন বিভাগ পরবর্তীতে পণ্যের ফেরত আসার কারণ বিশ্লেষণ ও প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করবেন।
- সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠানের মার্কেট রিটার্ণের নিয়মানুসারে ফেরতকৃত পণ্যগুলো সমন্বয় করবেন।

সেলফ চেক - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

<u>নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দিয়ে আপনার বোধগম্যতা (জ্ঞান) পরীক্ষা করুন</u> ঃ

- সঠিক উত্তর দিয়ে শূণ্যস্থান পূরণ করুন।

প্রশ্ন ১ ঃ বাজারের দোকানে ড্যামেজ পণ্য কিভাবে সনাক্ত করতে হয় ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ২ ঃ বাজারের দোকানে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভালো পণ্য প্রদান করা হয় কিভাবে ?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৩ ঃ দোকান থেকে ড্যামেজ পণ্য সংগ্রহের প্রক্রিয়া কি?
উত্তর ঃ

প্রশ্ন ৪ ঃ সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করার পদ্ধতি কি কি?
উত্তর ঃ

উত্তরপত্র - ৬.১-১ থেকে ৬.১-৪

প্রশ্ন ১ ঃ বাজারের দোকানে ড্যামেজ পণ্য কিভাবে সনাক্ত করতে হয় ?

উত্তর ঃ

নিম্নলিখিত কারণে পণ্য ড্যামেজ হিসেবে বিবেচিত হয় ঃ

- যেই দোকানগুলোতে ভিজিট থাকে সেখানে সঠিক মার্চেন্ডাইজিং করে যেই পণ্যগুলো পুনরায় বিক্রয় উপযোগী নয় সেগুলো ড্যামেজ হিসেবে সনাক্ত করা।
- উৎপাদনকালীন ত্রুটির কারণে পণ্য বিক্রয়োপযোগী না হলে।
- পণ্যের মেয়াদোত্তীর্ণ হলে।
- পরিবহণ ব্যবস্থার কারণে পণ্য নষ্ট হলে।
- স্টোরিং, স্ট্যাকিং বা মজুদকালীন কোন পণ্য নষ্ট হলে।
- পচে যাওয়া বা গলে যাওয়া পণ্য হলে।
- ব্যবহার উপযোগী না হলে।

প্রশ্ন ২ ঃ বাজারের দোকানে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভালো পণ্য প্রদান করা হয় কিভাবে ?

উত্তর ঃ

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভাল পণ্য প্রদান হয় ঃ

- বিক্রয়কর্মী দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যসমূহ শনাক্ত করবে।
- রেজিস্টারে লিপিবদ্ধ করবে।
- দোকানদারের সাথে নতুন পণ্য সরবরাহের সম্ভাব্য তারিখ জানাবে।
- ড্যামেজ পণ্য গ্রহণের তালিকার এক কপি নিজের কাছে সংরক্ষণ করবে এবং আরেক কপি ডিলারকে দিবে।
- ডিলার সংশ্লিষ্ট দোকানগুলোতে পণ্য সাপ্লাই করার সময় পরিবর্তন পণ্যগুলো সাপ্লাই করবে।

প্রশ্ন ৩ ঃ দোকান থেকে ড্যামেজ পণ্য সংগ্রহের প্রক্রিয়া কি?

উত্তর ঃ

নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করে দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য সংগ্রহ করা হয় ঃ

- ড্যামেজ পণ্য গ্রহণের তালিকার এক কপি নিজের কাছে সংরক্ষণ করবে এবং আরেক কপি ডিলারকে দিবে
- ডিলার এর ডেলিভারীম্যান সংশ্লিষ্ট দোকানগুলোতে পণ্য সাপ্লাই করার সময় পরিবর্তন পণ্যগুলো সাপ্লাই করার পূর্বে তালিকানুযায়ী ড্যামেজ পণ্যগুলো গুনে ও বুঝে নিবে।
- কাজ শেষে ডিলার পয়েন্টে ড্যামেজ পণ্যগুলো গুছিয়ে রাখবে।
- পরদিন বিক্রয়কর্মী ডিলারপয়েন্টে ড্যামেজ পণ্যগুলো তার প্রদত্ত তালিকার সাথে মিলিয়ে নিবে।

প্রশ্ন ৪ ঃ সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করার পদ্ধতি কি কি?

উত্তর ঃ

সংশ্লিষ্ট কর্তৃদপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করার সময় নিম্নলিখিত বিষয়গুলো অবহিত করা হয় ঃ

- তৈরিকৃত একমাস, তিন মাস, ছয় মাস বা এক বছরের ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে প্রদান করা।
- প্রতিবেদনে বেশি ড্যামেজ হওয়া পণ্যের নাম, পরিমাণ, মূল্য ও কারণ উল্লেখ করা।
- প্রতিবেদনে বেশি ড্যামেজ পণ্য প্রদান করা দোকানের নাম, বাজারের নাম উল্লেখ করা।
- প্রতিবেদনে কম ড্যামেজ হওয়া পণ্যের নাম, পরিমাণ, মূল্য ও কারণ উল্লেখ করা।
- প্রতিবেদনে কম ড্যামেজ পণ্য প্রদান করা দোকানের নাম, বাজারের নাম উল্লেখ করা।
- প্রতিবেদনে ড্যামেজ পণ্য কমানোর জন্য করণীয় এবং গ্রহণকৃত ব্যবস্থা সম্পর্কে উল্লেখ করা।

রিভিউ অব কম্পিটেন্সি

ফাইনাল চেকলিস্ট

কন্ট্রোল প্রডাক্ট ড্যামেজ এবং মার্কেট রিটার্ন কাজ সম্পাদন করা মডিউলটির পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া নিচে দেওয়া হলো:

পারফরমেন্স ক্রাইটেরিয়া	হ্যাঁ	না
১. বিক্রয়োত্তর পণ্য ফেরত চিহ্নিত করা হয়েছে	☐	☐
২. ফেরত পণ্য রেকর্ড করা হয়েছে	☐	☐
৩. ড্যামেজ পণ্য ঘোষনা করা হয়েছে	☐	☐
৪. দৈনিক ফেরত পণ্যের রেকর্ড করা হয়েছে	☐	☐
৫. পণ্য ড্যামেজ হওয়ার কারণগুলো চিহ্নিত করে বিশ্লেষণ করা হয়েছে	☐	☐
৬. FEFO/LIFO/FIFO পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে	☐	☐
৭. স্টক রেজিস্টার ব্যবহার করা হয়েছে	☐	☐
৮. স্ট্যাকিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে	☐	☐
৯. স্টোরিং নীতি অনুসরণ করা হয়েছে	☐	☐
১০. প্রতিষ্ঠানের দিক নির্দেশনানুসারে পণ্য পরিচালনা (হ্যান্ডেলিং) করা হয়েছে	☐	☐
১১. বাজারের দোকানগুলোতে ড্যামেজ পণ্য সনাক্ত করা হয়েছে	☐	☐
১২. ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন তৈরি করা হয়েছে	☐	☐
১৩. দোকানদারকে ড্যামেজ পণ্য পরিবর্তন করে ভাল পণ্য প্রদান করা হয়েছে	☐	☐
১৪. দোকান হতে ড্যামেজ পণ্যগুলো সংগ্রহ করা হয়েছে	☐	☐
১৫. সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে ড্যামেজ পণ্যের প্রতিবেদন প্রদান করা হয়েছে	☐	☐
১৬. ড্যামেজ পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভাগে ফেরত দেওয়া হয়েছে	☐	☐
১৭. প্রতিষ্ঠানের নিয়মানুসারে ড্যামেজ পণ্যের সমন্বয় করা হয়েছে।	☐	☐

এখন, আমি আমার আনুষ্ঠানিক কম্পিটেন্সি এসেসমেন্ট করতে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ঃ

তারিখ ঃ

===============================XXXXXX===========================