সোর্স কোড সিরিজ

</>

বিক্রির সোর্স কোড

ক্রেতার মনের কোড ভাঙুন,
বিক্রি নিজেই চলবে

পণ্য বাছাই • বাজার তৈরি • উপস্থাপন • আপত্তি সামলানো
কঠিন জিনিস বিক্রি • নিজেকে প্রমোট করা

হাবিবুর রহমান

BangladeshPrime Learning

সোর্স কোড সিরিজ

বিক্রির সোর্স কোড

ক্রেতার মনের কোড ভাঙুন, বিক্রি নিজেই চলবে

হাবিবুর রহমান

BangladeshPrime Learning

বিক্রির সোর্স কোড

ক্রেতার মনের কোড ভাঙুন, বিক্রি নিজেই চলবে

লেখক: হাবিবুর রহমান

প্রথম প্রকাশ: ২০২৬

প্রকাশক: BangladeshPrime Learning

learning.bangladeshprime.com

স্বত্ব: লেখক

এই বইয়ের কোনো অংশ লেখকের লিখিত অনুমতি ছাড়া কোনো মাধ্যমে পুনর্মুদ্রণ, অনুলিপি বা বিতরণ করা যাবে না। তবে পর্যালোচনা বা আলোচনার প্রয়োজনে সূত্র উল্লেখ করে সংক্ষিপ্ত উদ্ধৃতি দেওয়া যাবে।

বইয়ে ব্যবহৃত গল্প ও চরিত্রগুলো বিষয় বোঝানোর জন্য সাজানো। কোনো বাস্তব ব্যক্তির সাথে মিল কাকতালীয়।

উৎসর্গ

বাংলাদেশের সেই সব তরুণ উদ্যোক্তাকে,

যারা ভালো পণ্য হাতে নিয়েও

প্রথম অর্ডারের অপেক্ষায় আছেন।

লেখকের কথা

আপনি আজও কিছু না কিছু বিক্রি করেছেন। হয়তো টের পাননি।

সকালে বাচ্চাকে বুঝিয়েছেন কেন স্কুলে যাওয়া দরকার। অফিসে বসকে রাজি করিয়েছেন আপনার আইডিয়াটা একবার চেষ্টা করে দেখতে। বন্ধুকে বলেছেন কোন রেস্টুরেন্টে খাওয়া উচিত। প্রতিটাই একটা বিক্রি। পণ্য ছিল না, কিন্তু আপনি একজন মানুষকে "হ্যাঁ" বলিয়েছেন।

তাহলে প্রশ্ন হলো, একই মানুষ যখন নিজের পণ্য বা নিজের দক্ষতা বিক্রি করতে যায়, তখন হঠাৎ এত কঠিন লাগে কেন?

আমি পেশায় একজন প্রযুক্তিবিদ। বছরের পর বছর কাজ করেছি সার্ভার, নেটওয়ার্ক আর কোড নিয়ে। প্রযুক্তি আমাকে একটা জিনিস শিখিয়েছে: কোনো সিস্টেম কাজ না করলে তার পেছনে একটা কারণ থাকে, আর সেই কারণ খুঁজে পাওয়া যায় সোর্স কোডে। ভাগ্য, জাদু বা কপালের দোষ বলে সেখানে কিছু নেই।

একদিন খেয়াল করলাম, বিক্রিও ঠিক এমন। দুজন মানুষ একই পণ্য, একই দামে বিক্রি করছে। একজনের পেজে অর্ডারের বন্যা, অন্যজন মাসের পর মাস একটা অর্ডারের অপেক্ষায়। পার্থক্যটা পণ্যে নয়, পার্থক্যটা কোডে। একজন জানে ক্রেতার মন কীভাবে কাজ করে, অন্যজন জানে না।

কয়েক বছর আগে আইটি পেশাজীবীদের জন্য একটা ইবুক লিখেছিলাম, নাম "IT Executive Guide"। নিজের দীর্ঘ কাজের অভিজ্ঞতা ঢেলে দিয়েছিলাম তাতে। লেখা শেষ করে খুব উৎসাহ নিয়ে ফেসবুকে পোস্ট দিলাম: বইয়ে কতগুলো অধ্যায়, নেটওয়ার্কিং থেকে সার্ভার পর্যন্ত কী কী বিষয় আছে। লাইক পড়ল, কয়েকজন দামও জিজ্ঞেস করলেন, কিন্তু কেনার মানুষ প্রায় নেই। ভাবলাম, হয়তো এই বইয়ের বাজারই নেই।

কয়েক সপ্তাহ পর পোস্টটা নতুন করে লিখলাম। এবার বিষয়ের তালিকা দিয়ে নয়, শুরু করলাম একটা প্রশ্ন দিয়ে: "নতুন আইটি এক্সিকিউটিভ হিসেবে অফিসের

নেটওয়ার্ক, সার্ভার আর সবার অভিযোগ একসাথে সামলাতে গিয়ে দিশেহারা লাগছে?" বই একই, দামও একই। কিন্তু এবার ইনবক্সে আসতে লাগল সত্যিকারের অর্ডার। সেদিন বুঝেছিলাম, মানুষ বই কেনে না, নিজের সমস্যার সমাধান কেনে।

এই বই সেই কোডের কথা বলে।

এখানে আপনি শিখবেন কোন পণ্য বেচলে লাভ হবে আর কোনটা আপনাকে ডোবাবে। শিখবেন শূন্য থেকে কীভাবে নিজের ক্রেতা গোষ্ঠী তৈরি করতে হয়। শিখবেন "দাম বেশি", "পরে নেব", "ভেবে দেখি" শুনলে ঠিক কী বলতে হয়। আর শিখবেন সবচেয়ে কঠিন জিনিস কীভাবে বিক্রি করতে হয়: যা চোখে দেখা যায় না, যা দামি, যা মানুষ আগে কখনো দেখেনি। এমনকি নিজেকেও।

কিন্তু একটা কথা শুরুতেই পরিষ্কার করে দিই। **এই বই ঠকানোর কৌশল শেখায় না।** মিথ্যা বলে একবার বিক্রি করা যায়, দ্বিতীয়বার নয়। আমি আপনাকে এমন বিক্রি শেখাতে চাই, যেখানে ক্রেতা টাকা দেওয়ার পরও আপনাকে ধন্যবাদ দেয়, আর বন্ধুকে আপনার কথা বলে।

বইটা আমি লিখেছি সহজ ভাষায়, বাংলাদেশের বাজারের উদাহরণ দিয়ে। এখানে বিদেশি কোম্পানির গল্পের চেয়ে বেশি পাবেন ফেসবুক পেজের উদ্যোক্তা, পাড়ার দোকানদার, ফ্রিল্যান্সার আর চাকরিপ্রার্থীর গল্প। প্রতিটি অধ্যায়ের শেষে আছে অনুশীলনী আর চেকলিস্ট, যাতে পড়ার পরদিন থেকেই কাজে লাগাতে পারেন।

বইটা একটানা পড়তে পারেন, আবার যে সমস্যায় আটকে আছেন সেই অধ্যায় খুলেও পড়তে পারেন। শুধু একটা অনুরোধ: পড়ে রেখে দেবেন না। প্রতিটা অধ্যায় থেকে অন্তত একটা জিনিস সেদিনই প্রয়োগ করুন। কোড শুধু পড়লে কিছু হয় না, রান করাতে হয়।

আপনার প্রথম "হ্যাঁ"-এর অপেক্ষায় রইলাম।

হাবিবুর রহমান

প্রযুক্তিবিদ ও লেখক

বইটি কীভাবে পড়বেন

এই বইয়ের প্রতিটি অধ্যায় একই ছকে সাজানো, যাতে আপনি জানেন কোথায় কী পাবেন। একবার ছকটা চিনে নিলে যেকোনো অধ্যায় খুলে দ্রুত দরকারি অংশে পৌঁছে যেতে পারবেন।

- **শুরুর গল্প:** একটি ছোট বাস্তবধর্মী ঘটনা, যেখানে সমস্যাটা চোখে পড়ে।
- **মূল ধারণা:** কৌশলটা আসলে কী, সহজ ভাষায়।
- **কোড ব্রেকডাউন:** কৌশলটা ধাপে ধাপে ভেঙে বোঝানো।
- **বাংলাদেশি উদাহরণ:** আমাদের বাজার থেকে নেওয়া উদাহরণ।
- **সাধারণ ভুল:** যে ভুলগুলো বেশিরভাগ মানুষ করে।
- **অনুশীলনী:** নিজে হাতে করার মতো কাজ।
- **চেকলিস্ট:** পুরো অধ্যায়ের সারাংশ, টিক দেওয়ার মতো করে।

প্রতিটি অধ্যায়ে আপনি একটা বিশেষ বাক্স দেখবেন, নাম **"কোড বক্স"**। এটা সেই অধ্যায়ের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সূত্র, প্রোগ্রামের একটা লাইনের মতো করে লেখা। যেমন:

> </> কোড বক্স
> **IF ক্রেতা বলে "দাম বেশি" THEN মূল্য দেখান, দাম কমাবেন না**

পুরো বই ভুলে গেলেও কোড বক্সগুলো মনে রাখলে আপনার বিক্রির ভিত শক্ত থাকবে।

একটা পরামর্শ: একটা খাতা বা মোবাইলে নোট রাখুন, নাম দিন "আমার বিক্রির কোড"। প্রতিটি অনুশীলনীর উত্তর সেখানে লিখুন। বই শেষ হতে হতে আপনার নিজের একটা পূর্ণ বিক্রির পরিকল্পনা তৈরি হয়ে যাবে।

সূচিপত্র

পর্ব ১: বিক্রির মানসিকতা

অধ্যায় ১: সবাই বিক্রেতা
অধ্যায় ২: বিক্রি নিয়ে সাতটি ভুল ধারণা
অধ্যায় ৩: প্রত্যাখ্যানকে ডেটা হিসেবে দেখা

পর্ব ২: ক্রেতার মনস্তত্ত্ব

অধ্যায় ৪: মানুষ কেন কেনে
অধ্যায় ৫: আপনার আদর্শ ক্রেতা কে
অধ্যায় ৬: প্রভাবের সাতটি সূত্র
অধ্যায় ৭: ক্রেতা কেন কেনে না

পর্ব ৩: সঠিক পণ্য নির্বাচন

অধ্যায় ৮: পণ্য বাছাইয়ের দশটি মাপকাঠি
অধ্যায় ৯: চাহিদা যাচাইয়ের কৌশল
অধ্যায় ১০: ট্রেন্ডি পণ্য বনাম চিরস্থায়ী পণ্য

পর্ব ৪: মার্কেটপ্লেস তৈরি

অধ্যায় ১১: কোথায় বিক্রি করবেন
অধ্যায় ১২: শূন্য থেকে প্রথম ১০০ ক্রেতা
অধ্যায় ১৩: বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি
অধ্যায় ১৪: বিজ্ঞাপন ও প্রচার

পর্ব ৫: পণ্যের গুণাগুণ উপস্থাপন

অধ্যায় ১৫: ফিচার নয়, উপকার বেচুন
অধ্যায় ১৬: গল্প দিয়ে বিক্রি
অধ্যায় ১৭: ছবি, ভিডিও ও প্রমাণ
অধ্যায় ১৮: দাম উপস্থাপনের মনস্তত্ত্ব ও বিক্রির লেখা

পর্ব ৬: কনভিন্স করা ও আলোচনা

অধ্যায় ১৯: প্রশ্ন করার শিল্প
অধ্যায় ২০: আপত্তি সামলানো
অধ্যায় ২১: ক্লোজিং: হ্যাঁ বলানোর মুহূর্ত
অধ্যায় ২২: ফলো-আপ: যেখানে আসল বিক্রি লুকিয়ে

পর্ব ৭: কঠিন থেকে কঠিনতম জিনিস বিক্রি

অধ্যায় ২৩: দামি পণ্য বিক্রি
অধ্যায় ২৪: যা চোখে দেখা যায় না
অধ্যায় ২৫: একদম নতুন পণ্য, যা মানুষ চেনে না
অধ্যায় ২৬: প্রতিষ্ঠানের কাছে বিক্রি ও আইডিয়া বিক্রি

পর্ব ৮: সেলফ প্রমোশন: নিজেকে বিক্রি করা

অধ্যায় ২৭: পার্সোনাল ব্র্যান্ড তৈরি
অধ্যায় ২৮: ইন্টারভিউ ও প্রপোজালে নিজেকে বিক্রি
অধ্যায় ২৯: নেটওয়ার্কিং: লজ্জা ছাড়া সম্পর্ক তৈরি

পর্ব ৯: বিক্রি বাড়ানোর কৌশল

অধ্যায় ৩০: একবারের ক্রেতাকে স্থায়ী ক্রেতা বানানো
অধ্যায় ৩১: অফার ডিজাইন ও বিক্রির হিসাব

পর্ব ১০: নৈতিক বিক্রি

অধ্যায় ৩২: সৎ বিক্রির কোড

পরিশিষ্ট

ক: ২০টি রেডিমেড সেলস স্ক্রিপ্ট
খ: টেমপ্লেট
গ: চেকলিস্ট
ঘ: ৩০ দিনের অ্যাকশন প্ল্যান
ঙ: সেলস পরিভাষার বাংলা অভিধান

অধ্যায় ২০

আপত্তি সামলানো

শুরুর গল্প

রিয়াদ একটা ইলেকট্রনিক্সের দোকানে নতুন চাকরি নিয়েছেন। প্রথম দিনই এক ক্রেতা একটা ফ্রিজ দেখে বললেন, "দাম তো অনেক বেশি।"

রিয়াদ ঘাবড়ে গেলেন। তাড়াতাড়ি বললেন, "স্যার, ম্যানেজারকে বলে দেখি কিছু কমানো যায় কিনা।" ম্যানেজার এসে কিছুটা ছাড় দিলেন। ক্রেতা তবু বললেন, "আচ্ছা, ভেবে দেখি," আর চলে গেলেন।

পরে দোকানের পুরনো বিক্রেতা, হাবিব চাচা, রিয়াদকে ডেকে বললেন, "বাবা, ক্রেতা যখন 'দাম বেশি' বলে, তখন সে আসলে বলছে, 'এই দাম কেন দেব, সেটা আমাকে বোঝাও।' তুমি না বুঝিয়ে দাম কমাতে দৌড়ালে। এতে সে ভাবল, দাম আসলেই বেশি ছিল, আরও কমবে, অন্য জায়গায় দেখি।"

"তাহলে কী বলা উচিত ছিল?"

হাবিব চাচা হাসলেন, "প্রথমে বুঝতে চাইতে, বেশি মানে কিসের তুলনায়।"

মূল ধারণা

বেশিরভাগ বিক্রেতা আপত্তিকে ভয় পান। "দাম বেশি", "পরে নেব", "ভেবে দেখি" শুনলেই মনে করেন বিক্রি শেষ।

কিন্তু একটা গুরুত্বপূর্ণ সত্য মনে রাখুন: **আপত্তি মানে আগ্রহ।** যে মানুষের কোনো আগ্রহ নেই, সে আপত্তিও তোলে না, শুধু চলে যায়। আপত্তি তোলা মানে ক্রেতা

ভাবছেন, কিন্তু কিছু একটা তাকে আটকে রেখেছে। আপনার কাজ সেই "কিছু একটা" খুঁজে বের করা।

অধ্যায় ৩-এ বলেছিলাম, প্রতিটি "না" একটা এরর মেসেজ। আপত্তি হলো আরও সুনির্দিষ্ট এরর মেসেজ, যা ঠিক কোন লাইনে সমস্যা, তা বলে দেয়।

</> কোড বক্স
আপত্তি = আগ্রহ + একটা বাধা। বাধা সরান, আগ্রহ বিক্রিতে রূপ নেবে।

কোড ব্রেকডাউন

আপত্তি সামলানোর চার ধাপ

যেকোনো আপত্তির জন্য এই চার ধাপের কাঠামো মেনে চলুন:

1. **শুনুন, বাধা দেবেন না:** ক্রেতাকে পুরো কথাটা শেষ করতে দিন। মাঝপথে উত্তর দিতে গেলে মনে হয় আপনি তর্ক করছেন।
2. **স্বীকার করুন:** আপত্তিটাকে সম্মান দিন। "বুঝতে পারছি, এটা নিয়ে ভাবা স্বাভাবিক।" এতে ক্রেতা আত্মরক্ষার মনোভাব থেকে বের হন।
3. **প্রশ্ন করে আসল কারণ খুঁজুন:** ক্রেতা যা বলেন, অনেক সময় সেটা আসল কারণ নয়। "দাম বেশি" এর পেছনে থাকতে পারে বিশ্বাসের অভাব, বা অন্য জায়গায় কম দাম দেখা।
4. **উত্তর দিন, তারপর নিশ্চিত হোন:** আসল কারণের উত্তর দিন, তারপর জিজ্ঞেস করুন, "এবার কি পরিষ্কার হলো?"

</> কোড বক্স
শুনুন → স্বীকার করুন → প্রশ্ন করুন → উত্তর দিন

ফিল-ফেল্ট-ফাউন্ড কৌশল

এটা একটা পুরনো কিন্তু খুব কার্যকর কৌশল, বিশেষ করে যখন ক্রেতার মনে ভয় বা দ্বিধা থাকে। তিনটা অংশ:

- **অনুভব (Feel):** "আপনি কেমন অনুভব করছেন, বুঝতে পারছি।"

- **অনুভব করেছিলেন (Felt):** "আমাদের অনেক ক্রেতাও শুরুতে একই রকম ভেবেছিলেন।"
- **খুঁজে পেয়েছেন (Found):** "কিন্তু ব্যবহারের পর তারা দেখেছেন যে..."

উদাহরণ: "অনলাইনে কাপড় কিনতে ভয় লাগছে, বুঝতে পারছি। আমাদের অনেক ক্রেতাও প্রথমবার এমন ভেবেছিলেন। কিন্তু পণ্য হাতে পেয়ে দেখেছেন ছবির সাথে হুবহু মেলে, আর না মিললে আমরা বিনামূল্যে বদলে দিই। নিচে তাদের কয়েকজনের ছবি দেখুন।"

এই কৌশল কাজ করে কারণ ক্রেতা বোঝেন তিনি একা নন, আর অন্যরা একই ভয় পেরিয়ে সন্তুষ্ট হয়েছেন। (এখানেও সোশ্যাল প্রুফ কাজ করছে।) শুধু খেয়াল রাখুন, "অনেক ক্রেতা" কথাটা যেন সত্য হয়।

সবচেয়ে সাধারণ দশটি আপত্তি ও উত্তর

নিচের উত্তরগুলো মুখস্থ করার জন্য নয়, বোঝার জন্য। নিজের ভাষায়, নিজের পণ্যের সাথে মিলিয়ে বলুন।

আপত্তি ১: "দাম বেশি।"

আগে বুঝুন, কিসের তুলনায় বেশি। জিজ্ঞেস করুন: "কিসের সাথে তুলনা করছেন, জানালে আমি পার্থক্যটা বুঝিয়ে বলতে পারি।"

তারপর দাম নয়, মূল্য দেখান: "এই জুতা হয়তো একটু বেশি দামের, কিন্তু অন্যগুলো যেখানে কয়েক মাসে নষ্ট হয়ে যায়, এটা আমাদের ক্রেতারা অনেক বেশি দিন ব্যবহার করছেন। তাহলে প্রতি মাসের হিসাবে এটাই কম খরচ পড়ে।"

</> কোড বক্স

```
IF ক্রেতা বলে "দাম বেশি" THEN মূল্য দেখান, দাম কমাবেন না
```

আপত্তি ২: "পরে নেব।"

এর মানে হতে পারে সত্যিই এখন দরকার নেই, অথবা ভেতরে কোনো দ্বিধা আছে যা বলছেন না। জিজ্ঞেস করুন: "অবশ্যই। শুধু জানতে চাই, এখন নিতে কোনো দ্বিধা আছে কি? থাকলে হয়তো এখনই পরিষ্কার করে দিতে পারি।"

সত্যিই পরে নিতে চাইলে চাপ দেবেন না। জিজ্ঞেস করুন, "কবের দিকে নেবেন ভাবছেন? সেই সময় একবার মনে করিয়ে দিতে পারি?" এটা ফলো-আপের দরজা খুলে রাখে।

আপত্তি ৩: "ভেবে দেখি।"

সবচেয়ে সাধারণ আর সবচেয়ে অস্পষ্ট আপত্তি। সাধারণত এর পেছনে একটা নির্দিষ্ট দ্বিধা লুকিয়ে থাকে। নরমভাবে জিজ্ঞেস করুন: "অবশ্যই ভাবুন, বড় সিদ্ধান্ত। ঠিক কোন বিষয়টা নিয়ে ভাবছেন, দাম, মান, নাকি অন্য কিছু? জানালে সেই বিষয়ে আরও তথ্য দিতে পারি।"

আপত্তি ৪: "অন্য জায়গায় কম দামে পাচ্ছি।"

প্রতিযোগীকে কখনো খারাপ বলবেন না। বরং পার্থক্যটা দেখান: "হতে পারে। তুলনা করার সময় দেখবেন, সেখানে কি একই মান, ওয়ারেন্টি আর ফেরতের সুবিধা আছে? আমাদের এখানে পণ্য না মিললে বিনামূল্যে বদলে দিই, আর ডেলিভারি পরের দিন।"

আর যদি সত্যিই কেউ একই জিনিস, একই সুবিধায় কম দামে দেয়, তাহলে মেনে নিন। সব ক্রেতা আপনার জন্য নয়।

আপত্তি ৫: "আগে কখনো অনলাইনে কিনিনি / আপনাকে চিনি না।"

এটা বিশ্বাসের আপত্তি (অধ্যায় ১৩ মনে করুন)। উত্তর দিন প্রমাণ দিয়ে: রিভিউ, ক্যাশ অন ডেলিভারি, ফোন নম্বর, রিটার্ন নীতি। "প্রথমবার ভয় লাগা স্বাভাবিক। তাই আমরা ক্যাশ অন ডেলিভারি রাখি, পণ্য হাতে নিয়ে দেখে তারপর টাকা দেবেন।"

আপত্তি ৬: "স্বামী / স্ত্রী / বাবা-মাকে জিজ্ঞেস করতে হবে।"

এটা সম্মানের বিষয়, চাপ দেবেন না। বরং তাকে সাহায্য করুন অন্যজনকে বোঝাতে: "অবশ্যই, একসাথে সিদ্ধান্ত নেওয়াই ভালো। আমি কি কিছু ছবি আর মূল তথ্য একসাথে পাঠিয়ে দেব, যাতে উনাকে দেখাতে সুবিধা হয়?"

আপত্তি ৭: "এখন টাকা নেই।"

কখনো এটা সত্যি, কখনো দামের আপত্তির ভদ্র রূপ। সম্ভব হলে বিকল্প দিন: ছোট প্যাকেজ, কিস্তি, বা অগ্রিম বুকিং। "বুঝতে পারছি। চাইলে ছোট প্যাকেটটা দিয়ে শুরু করতে পারেন। অথবা বেতনের পরে নিতে চাইলে এখন বুকিং দিয়ে রাখতে পারেন।"

আপত্তি ৮: "আমার এটা দরকার নেই।"

হয়তো সত্যিই দরকার নেই। তাহলে সম্মান করুন। কিন্তু হয়তো তিনি সমস্যাটা এখনো বোঝেননি। একটা প্রশ্ন করুন: "এখন এই কাজটা কীভাবে করছেন?" উত্তরে যদি সমস্যা বেরিয়ে আসে, তখন সমাধান দেখান। না এলে ভদ্রভাবে বিদায় নিন।

আপত্তি ৯: "এটা কি আসলেই কাজ করবে?"

এটা ঝুঁকির ভয়। উত্তর দিন প্রমাণ আর নিশ্চয়তা দিয়ে: ক্রেতার ফলাফলের গল্প, ডেমো, ট্রায়াল বা গ্যারান্টি। "আমাদের ক্রেতাদের এই ফলাফলগুলো দেখুন। আর যদি কাজ না করে, সাত দিনের মধ্যে জানালে টাকা ফেরত।"

আপত্তি ১০: "অনেক বিকল্প, বুঝতে পারছি না কোনটা নেব।"

অধ্যায় ৭-এর "সিদ্ধান্ত নিতে না পারা" বাধা। বিকল্প কমিয়ে দিন আর স্পষ্ট পরামর্শ দিন: "আপনি যা বললেন, তাতে আমার মনে হয় এটাই আপনার জন্য সবচেয়ে ভালো, কারণ..." মানুষ বিশেষজ্ঞের স্পষ্ট পরামর্শ পেলে স্বস্তি পায়।

কখন থামবেন

আপত্তি সামলানো মানে জোর করা নয়। দুই-তিনবার চেষ্টার পরও যদি ক্রেতা স্পষ্টভাবে "না" বলেন, ভদ্রভাবে থামুন: "কোনো সমস্যা নেই। ভবিষ্যতে দরকার হলে জানাবেন।" জোর করে করা বিক্রি পরে ফেরত আসে, খারাপ রিভিউ আনে, আর সম্পর্ক নষ্ট করে। ভদ্রভাবে বিদায় নিলে অনেক মানুষ পরে নিজে থেকেই ফিরে আসেন।

বাংলাদেশি উদাহরণ

রিয়াদ হাবিব চাচার পরামর্শ মনে রাখলেন। কয়েক দিন পর আরেক ক্রেতা একটা ওয়াশিং মেশিন দেখে বললেন, "দাম বেশি।"

এবার রিয়াদ দাম কমানোর কথা না বলে জিজ্ঞেস করলেন, "বুঝতে পারছি। কোন মেশিনের সাথে তুলনা করছেন, জানালে পার্থক্যটা দেখাতে পারি।"

ক্রেতা আরেকটা কম দামি মডেল দেখালেন। রিয়াদ বললেন, "ওটাও ভালো। তবে আপনার পরিবারে কতজন? প্রতিদিন কাপড় ধুতে হয়?" ক্রেতা জানালেন পাঁচজনের পরিবার। রিয়াদ বোঝালেন, কম দামিটার ধারণক্ষমতা কম, তাই দিনে কয়েকবার চালাতে হবে, বিদ্যুৎ আর সময় বেশি লাগবে। আর বেশি দামিটায় বিদ্যুৎ সাশ্রয়ী মোটর, যা মাসে মাসে খরচ কমাবে।

ক্রেতা নিজের মুখেই বললেন, "তাহলে তো লম্বা সময়ে এটাই সস্তা।" কোনো ছাড় ছাড়াই, পুরো দামে কিনলেন।

সাধারণ ভুল

- **আপত্তি শুনেই দাম কমিয়ে দেওয়া।** ক্রেতা ভাবেন দাম আসলেই বেশি ছিল।
- **তর্ক করা বা ক্রেতাকে ভুল প্রমাণের চেষ্টা।** তর্কে জিতলে বিক্রি হারাবেন।
- **আসল কারণ না খুঁজে উপরের কথার উত্তর দেওয়া।**
- **প্রতিযোগীকে খারাপ বলা।** এতে আপনার নিজের সুনাম নষ্ট হয়।
- **স্পষ্ট "না" এর পরও জোর করা।**

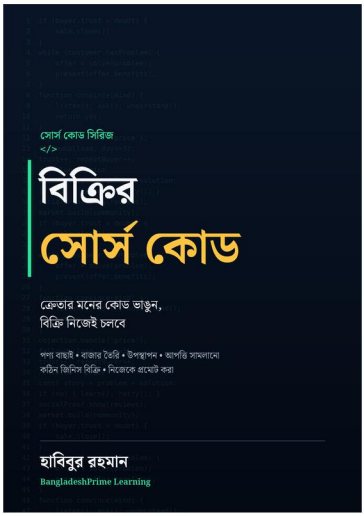
অনুশীলনী

1. আপনার ব্যবসায় সবচেয়ে বেশি শোনা পাঁচটি আপত্তি লিখুন।
2. প্রতিটির জন্য চার ধাপের কাঠামো মেনে একটা উত্তর লিখুন, নিজের ভাষায়।

3. আপনার সবচেয়ে সাধারণ ভয়ের আপত্তির জন্য একটা ফিল-ফেল্ট-ফাউন্ড উত্তর তৈরি করুন, সত্যিকারের ক্রেতার অভিজ্ঞতা দিয়ে।
4. একজন বন্ধুকে ক্রেতা সাজিয়ে আপত্তি সামলানোর অনুশীলন করুন। জোরে বলে অনুশীলন করলে আসল সময়ে কথা সহজে আসে।

চেকলিস্ট

- ☐ আমি আপত্তিকে আগ্রহের লক্ষণ হিসেবে দেখি।
- ☐ আমি পুরো আপত্তি শুনি, বাধা দিই না।
- ☐ আমি প্রশ্ন করে আপত্তির আসল কারণ খুঁজি।
- ☐ "দাম বেশি" শুনলে আমি আগে মূল্য দেখাই, দাম কমাই না।
- ☐ আমার সবচেয়ে সাধারণ পাঁচটি আপত্তির উত্তর প্রস্তুত আছে।
- ☐ স্পষ্ট "না" শুনলে আমি ভদ্রভাবে থামি।



নমুনা অধ্যায় এখানে শেষ

পুরো বইয়ে আছে ১০টি পর্ব, ৩২টি অধ্যায়,
২০টি রেডিমেড সেলস স্ক্রিপ্ট, টেমপ্লেট, চেকলিস্ট
আর ৩০ দিনের অ্যাকশন প্ল্যান।

পুরো বই পেতে ভিজিট করুন

learning.bangladeshprime.com

আপনার কোড এখন আপনার হাতে। এবার রান করান।