

মেহেদী হাসান সাইফ

স্বপ্ন
স্বপ্ন
স্বপ্ন


শকাবলি

ভূমিকা

কখনো বই লিখব এমন ইচ্ছাই ছিল না। কারণ বরাবরই আমি মনে করি, আমি এখনও শিখছি। এতটাও শিখে যাইনি যে, অন্যকে এখন শেখাব। কিন্তু, বইটি লেখার তাগিদ অনুভব করি, এফ-কমার্স উদ্যোক্তাদের ভোগান্তি দেখে। তারা যেদিকে যায়, সেদিক থেকেই তাদের দেওয়া হয় স্বার্থরক্ষা-মূলক পরামর্শ। মানে, ক্ষুদ্র ও মাঝারি অনলাইন ব্যবসায়ীগণ এফোর্ট করতে পারবে, এমন যতগুলো কনসালট্যান্সি সার্ভিস দেখেছি, সবগুলোই স্বার্থকেন্দ্রিক (দু-একটা বাদে) আবার, “এক মাসে ১ কোটি টাকা সেলস”, “এক মাসে ২০ লক্ষ টাকা সেলস” টাইপের ক্যাম্পেইনগুলো ম্যাক্সিমাম এফ-কমার্স ব্যবসায়ীদের ভুল পথে পরিচালনা করে। এই ক্যাম্পেইন গুলোতে এক মাসে বড়ো অ্যামাউন্ট সেল করে দেখানো হয় ঠিকই, কিন্তু এর পেছনে কত দীর্ঘ দিনের কাঠখড় পোড়ানো হয়েছে, তা কেউ দেখায় না।

আবার, স্ট্র্যাটেজির নামে চলে আরেক ব্যবসা। স্ট্র্যাটেজি শেখাবে বলে, একের পর এক কোর্স ঠিকই বিক্রয় করা হচ্ছে। কিন্তু, কোর্সে শেখানো হচ্ছে খুবই অল্প, যা আমরা মার্কেটিং জগতে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের সঙ্গে কাজ করতে গিয়ে এক মাসেই শিখে যাই। এই সামান্য নলেজ শিখেই, অনেকেই জীবনের সম্পূর্ণ সেভিংস নিয়ে মার্কেটে নেমে পড়ে বিজনেস করতে। কিন্তু, হোঁচট খেয়ে হয় সর্বহারা।

এফ-কমার্স এবং ই-কমার্স বিজনেসের ৯৮ ভাগ কনসালট্যান্সি বা ট্রেনিং ইনস্টিটিউট বা মেন্টর হচ্ছে, স্বার্থ আদায়কারী। স্বার্থ আদায় করতে গিয়ে একের পর এক কোর্স, এক মাসে লাখ লাখ টাকা সেলসের মতো ক্যাম্পেইন দেয়। যা দেখে উচ্চ আকাঙ্ক্ষা নিয়ে জীবনের সব সেভিংস নিয়ে এফ-কমার্স বিজনেস করতে এসে সব হারানো মানুষের সংখ্যাও দিনদিন বাড়ছে।

বাংলাদেশে এফ-কমার্স-নির্ভর অ্যাকাটিভ ব্যবসার সংখ্যা প্রায় সাড়ে ৩ লাখ থেকে ৪ লাখ, যা আগামী পাঁচ-সাত বছরের মধ্যে দ্বিগুণ বাড়বে। তাই এখন থেকেই চাই, আমার কাজের অভিজ্ঞতা সবার সঙ্গে শেয়ার করতে, তাবিজ বিক্রেতাদের ফাঁদ থেকে অন্তত এক জন এফ-কমার্স উদ্যোক্তাকে বাঁচাতে পারলেও এই বই লেখার কষ্ট সার্থক।

আচ্ছা, আপনাকে যদি জিজ্ঞাসা করি, আমাকে ১৫টি সাকসেসফুল এফ-কমার্স বিজনেসের নাম বলুন। সেক্ষেত্রে সবার মাথা থেকেই হাতেগোনা ১৫-২০টা এফ-কমার্স বিজনেসের নামই ঘুরেফিরে আসবে। তাহলে সাড়ে তিন লাখ এফ-কমার্স ব্যবসায়ী কী করছে?

সাড়ে তিন লাখ এফ-কমার্স ব্যবসায়ীর মধ্যে ৯০% ব্যবসায়ীই ভুগছে প্রপার গাইডলাইন এবং স্ট্র্যাটেজির অভাবে। বাংলাদেশের ম্যান্জিমাম ব্যবসায়ী একই স্ট্র্যাটেজি নিয়ে সামনে এগিয়ে যাওয়ার যুদ্ধ করছে। অথচ, সবার স্ট্র্যাটেজি যদি একই হয়, তবে যুদ্ধে জিতবে কে?

আমার নিজের একটি বিজনেস ডেভেলপমেন্ট ফার্ম রয়েছে, যেখানে প্রতিদিনই ৩০-৪০ জন করে এফ-কমার্স ব্যবসায়ীদের সঙ্গে কথা হয়। আমার কাজ বলতে পারেন ডাঙ্কালের মতো, রোগী হলেন এফ-কমার্স ব্যবসায়ীরা। সারা দিন বসে বসে এফ-কমার্স ব্যবসায়ীদের রোগ শোনা এবং রোগের প্রতিকার খোঁজাই আমার কাজ। কিন্তু, বইটি লেখার নিয়ত তখনই করলাম, যখন দেখলাম, ম্যান্জিমাম এফ-কমার্স ব্যবসায়ীদের কিছু কমন সমস্যা আছে। তাদের মাঝে কমন সমস্যা আমার চোখে পড়ে, তারা সবাই মনে করে, অনলাইনে পেজ-ওয়েবসাইট তৈরি করে, নিয়মিত কিছু পোস্ট করে, অ্যাড ক্যাম্পেইন/বুস্ট চালালেই সেলস এসে বিজনেস রাতারাতি বড়ো করে দিবে।

তবে এটা সত্য অ্যাড ক্যাম্পেইন, কিছু পোস্ট, ল্যান্ডিং পেজ ইত্যাদি করে মাসে বড়ো জোর ৩-৬ লাখ টাকার সেলস দেখতে পারবেন। কিন্তু, যখনই বিজনেস সাসটেইনেবল ওয়েতে স্কেল আপ করতে যাবেন, তখনই দেখবেন সেলস কমে গেছে। অথবা, কোনোভাবেই বিজনেসের সেলস সাসটেইনেবল ভাবে বাড়াতে পারছেন না। এই কারণে অনেক ব্যবসায়ীদের মুখে একটি কমন সমস্যা শুনতে পাই। তা হলো, “অ্যাড ক্যাম্পেইনের বাজেট বাড়ালে, সেলস বাড়ার বদলে উল্টো কমে যায়।”

এর একটি বড়ো কারণ বলা যায়, এই যে বাংলাদেশে কিছু বড়ো এফ-কমার্সের বিজনেস, যারা অনলাইন প্ল্যাটফরমগুলো দিয়ে বিজনেস করতে করতে একটি বড়ো পর্যায়ে চলে গিয়েছে, তাদের কেস স্টাডি আমাদের ক্ষুদ্র ও মাঝারি ব্যবসায়ীরা এবং ৯৪% ডিজিটাল মার্কেটাররা জানেনই না।

বইটি শুধু অনলাইন বিজনেসম্যানদের জন্য নয় বরং, ডিজিটাল মার্কেটিং সেক্টরে ক্যারিয়ার গড়তে চাওয়া জুনিয়রদের জন্যও। কারণ, বর্তমানে ডিজিটাল মার্কেটিং কোর্সের নামে ৮৫% কোর্সগুলো শুধু বিভিন্ন টুল চালানো শেখায় এবং কিছু কমন স্ট্র্যাটেজি শেখায়। অথচ, এর বাইরে বিশাল জ্ঞান তাদের অর্জন করা দরকার হয় একটি অনলাইন বিজনেসে কন্ট্রিবিউট করার জন্য। যা তাদের ম্যাক্সিমাম মেন্টররা শেখাতে আগ্রহী নয়। বরং, কোর্সগুলোতে যতটুকু শেখানো হয়, এর চেয়ে বেশি একজন ডিজিটাল মার্কেটিং ইন্টার্ন শিখতে পারে ৭-১০ দিন কাজ করে।

আমার বইটি লেখার অন্যতম কারণ হচ্ছে, বুস্ট/অ্যাড ক্যাম্পেইন করলেই সেল হবে-এমন মনোভাব ভেঙে, ডিজিটাল মার্কেটিং যে একটি ৩৬০ ডিগ্রি ইকো সিস্টেম, সেটা অনলাইন বিজনেসম্যান এবং জুনিয়র মার্কেটারদের বোঝানো।

বিজনেস থেকে গতানুগতিকভাবে মাসে ৩-৬ লাখ টাকা সেলস করার জন্য গতানুগতিক অ্যাড ক্যাম্পেইন যথেষ্ট। কিন্তু, বিজনেস স্কেল আপ, এফ-কমার্স থেকে একটি ব্র্যান্ডে রূপান্তর করা সহজ নয়। এর জন্য চাই একাধিক স্ট্র্যাটেজির পারফেক্ট কম্বিনেশন। আবার, যত দিন যাচ্ছে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মগুলোতে বিজনেস কম্পিটিশন প্রচুর পরিমাণে বেড়েই চলেছে। এর ফলে অদূর ভবিষ্যতে শুধু অ্যাড ক্যাম্পেইন করেই সেলস আনা প্রায় অসম্ভব পর্যায়ে চলে যাবে। তাই, ফার্স্ট মুভার (First Mover) অ্যাডভান্টেজ নেওয়ার সময় এটাই। এখন থেকে বড়ো বড়ো এফ-কমার্স ব্র্যান্ডের মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিগুলো থেকে শিখে নিজেদের বিজনেসের জন্য কাস্টমাইজ করে স্ট্র্যাটেজি ইমপ্লিমেন্ট না করতে পারলে, আপনার এফ-কমার্সের ভবিষ্যৎ অন্ধকার!

একটা বিষয় মাথায় রাখবেন, মার্কেটিংয়ের জগৎ পুরোপুরি বদলে গিয়েছিল ইন্টারনেট ও সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলো আসার পর।

ঠিক একইভাবে, আরেকটি পরিবর্তন দেখতে পারবেন Ai (Artificial Intelligence)-এর কারণে। তাই এই পরিবর্তনের জন্য নিজেকে আগে থেকে তৈরি করুন।

সূচীপত্র



Branding & Business Insights ১৫

এফ-কমার্স স্ট্র্যাটেজি সমাচার	১৬
Deshio-দেশীয় (Case Study)	১৯
ন্যাচার কেয়ার (Case Study)	২৫
Style Echo (Case Study)	২৮
ব্র্যান্ড সমাচার	৩৩
ব্র্যান্ড কী	৩৩
লোগো মানেই কি ব্র্যান্ড?	৩৪
কাস্টমার দৃষ্টিকোণ থেকে ব্র্যান্ড	৩৬
কীভাবে ব্র্যান্ড তৈরি হয়	৩৭
বেস্ট সেলার vs ব্র্যান্ড	৩৯
ব্র্যান্ড বিল্ডিং প্রসেস	৪১
কাস্টমার সেন্ট্রিক বিজনেস গড়ে তুলুন	৪৭
নোকিয়া পতনের যে কারণ থেকে আমাদের শিক্ষা উচিত (Case Study)	৪৮
শাওমি (Case Study)-সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে মোবাইল মার্কেট দখল করার স্ট্র্যাটেজি	৫৩
ঘরের বাজার (Case Study)	৫৭
রুহ আফজা (Case Study)	৬৩
লাস্জারি ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজি ও Team 14 (Case Study)	৬৭
Rolls Royce (Case Study)	৭০
Zudio (Case Study)	৭৪
Red Bull (Case Study)	৮০



Facebook Ads Hacks ১৫৪

Ads/বুস্ট থেকে প্রচুর মেসেজ আসে, কিন্তু সেলস খুবই কম	১৫৫
স্কুদ্র ও মাঝারি বিজনেসের জন্য কম খরচে মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি	১৫৯
বিশেষ টিপস অনলাইন উদ্যোক্তাদের জন্য	১৬৩
বিশেষ টিপস নবীন ডিজিটাল মার্কেটারদের জন্য	১৬৬
জুনিয়র মার্কেটাররা অনুগ্রহ করে একটি বিষয় মাথায় রাখবেন	১৬৮
অ্যাড বাজেট বাড়লেই সেলস কমে যাওয়ার কারণ	১৬৯
অ্যাড অপটিমাইজেশন ও স্কেলিংয়ের সঠিক স্ট্র্যাটেজি	১৭৬
Ads Audience Overlap	১৮১
Ads Learning Limited	১৮৩
Ads Creative Limited	১৮৭



Bonus ১৮৯

Bonus Workshop	১৯০
----------------	-----



সফল উদ্যোক্তাদের যে গুণাগুণ থাকা উচিত ১৯১

Boisodai.com – কোটি টাকার বই বিক্রির গল্প	১৯২
Amazon	১৯৭

Branding & Business Insights



এফ-কমার্স স্ট্র্যাটেজি সমাচার

এই যুগে এসে কনভারসেশনাল মার্কেটিং, পার্সোনাল ব্র্যান্ডিং, স্টোরি টেলিং ব্র্যান্ড তৈরির বিষয়ে মোটামুটি অনেকেরই জানা। তাই এই টপিকগুলোর ওপর আলাদা আলাদাভাবে পেজের পর পেজ লিখে আপনাদের সময় এবং রিডিং এনার্জি বার্ন করতে চাই না। এই তিনটা টপিক নিয়ে to the point কিছু কথা লিখব। এবং এই স্ট্র্যাটেজিগুলো প্র্যাকটিক্যালি বোঝার জন্য সরাসরি Deshio-দেশীয়, Style Echo, Nature Care এই তিনটা এফ-কমার্স ব্র্যান্ডের কেস স্ট্র্যাটেজিতে চলে যাব। মেইন ফোকাস থাকবে, এই ব্র্যান্ডগুলো কীভাবে এই স্ট্র্যাটেজিগুলোর কম্বিনেশন করে কাজ করেছে, সেটা ব্রেক ডাউন করে আপনাদের বোঝানো।

কনভারসেশনাল মার্কেটিং

এই মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজির নাম শুনলেই বুঝতে পারছেন, এটা এমন কোনো স্ট্র্যাটেজি, যে স্ট্র্যাটেজি কনভারসেশন অর্থাৎ, কথোপকথনের মাধ্যমে করা হয়।



কনভারসেশনাল মার্কেটিং অনেকটা স্টোরি টেলিং স্ট্র্যাটেজির কাছাকাছি তবে কোর লেভেলে পার্থক্য আছে।

কনভারসেশনাল মার্কেটিংয়ের প্রধান শর্ত হচ্ছে দ্বিমুখী কনভারসেশন হতে হবে। তবে স্টোরি টেলিং স্ট্র্যাটেজিতে একমুখী কনভারসেশন হয়। ডিজিটাল যুগে এসে ব্র্যান্ড কেমন যন্ত্রপাতির মতো হয়ে গেছে। কিন্তু, এই যুগে মানুষ চায় হিউম্যান লাইক ব্র্যান্ড। এমন একটি ব্র্যান্ড প্রেফার করে, যে ব্র্যান্ড মানুষের মতোই কাস্টমারের সঙ্গে কথা বলবে, তার নিজস্ব ব্যক্তিত্ব থাকবে, নিজস্ব কথা বলার টোন থাকবে, নিজস্ব ইমেজ থাকবে।

Deshio-দেশীয় Case Study



কনভারসেশনাল মার্কেটিং, পার্সোনাল ব্র্যান্ডিং, স্টোরি টেলিং ব্র্যান্ড, এই তিনটা স্ট্র্যাটেজি একই সঙ্গে বোঝাতে কেন “Deshio-দেশীয়” ব্র্যান্ড চয়েজ করেছি, তার অন্যতম কারণ পেজের ইন্ট্রো, প্রোফাইল ফটো, কভার ফটো দেখলেই বুঝবেন।

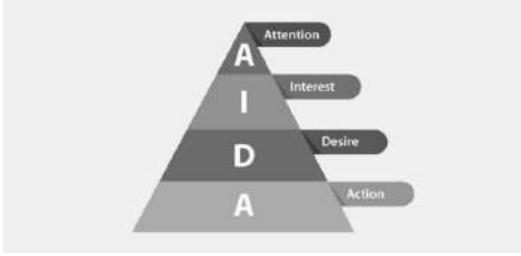
“Deshio-দেশীয়” পেজটিতে ঢুকলে প্রথম লুকেই মনের ভেতর থেকে হিউম্যান লাইক ইমপ্রেশন দিচ্ছে।

এফ-কমার্স-নির্ভর যেকোনো ক্লথিং ব্র্যান্ডের পেজে গেলেই দেখতে পারবেন, প্রফেশনাল ডিজাইন করা লোগো, কভারে মডেলদের শুট করা ফটো, ইন্ট্রোতে ব্র্যান্ডের দাপট প্রকাশ করা এক লাইন।

কিন্তু, “Deshio-দেশীয়” সামান্য টেকনিক খাটিয়ে যান্ত্রিক ব্র্যান্ড কমিউনিকেশন ভেঙে দিয়ে সম্পূর্ণ নিজেদের মাধ্যমে হিউম্যান লাইক ব্র্যান্ড ইমপ্রেশন দিয়েছে। ইন্ট্রোটা একটু পড়ে দেখেন, শুরুতেই কেমন “নিজের নিজের” একটা ফিল। এই ইন্ট্রো, প্রোফাইল, কভার ফটো দিয়ে কিন্তু এক টিলে দুই পাখি মারা হয়েছে। বিজনেস পেজের যেমন হিউম্যান লাইক ফিল আসছে, তেমনই বিজনেসের প্রতিষ্ঠাতা ইসরাত ও জাহির, ওনাদের পার্সোনাল ব্র্যান্ডিংও হয়ে গেল।

The AIDA

আমাদের দেশে ৯৯% এফ-কমার্স ব্যবসায়ী, এবং ৯৫% (এক বছরের কম অভিজ্ঞতা) সম্পন্ন মার্কেটিং এক্সপার্টরা মার্কেটিং মডেল বলতে শুধু বোঝে AIDA.



- Attention
- Interest
- Desire
- Action

যাদের কাছে এই মডেল অপরিচিত, তাদের জন্য একদমই শর্টকাটে বলছি। AIDA হচ্ছে বহুল পরিচিত এবং এখন পর্যন্ত সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত একটি মার্কেটিং মডেল। এই মার্কেটিং মডেলের প্রথম ধাপ হচ্ছে, Attention। প্রোডাক্ট মার্কেটিং করে কনজিউমারের Attention নেওয়া। Attention তৈরির পর Product কেনার জন্য আগ্রহ তৈরির ধাপ হচ্ছে, Interest।

এরপর আগ্রহকারীকে প্রোডাক্ট কেনার ইচ্ছা জাগানো হচ্ছে Desire Stage. এবং সর্বশেষে Action, অর্থাৎ, কনজিউমার এই স্টেজে প্রোডাক্ট কিংবা সার্ভিস আপনার থেকে কিনে নেবে।

মার্কেটিংয়ের জগতে অসংখ্য মার্কেটিং মডেল আছে। দু-একটা বাদে আর কোনোটা নিয়েই আমরা সিরিয়াস নই। তাই এখন চেষ্টা করব কিছু মার্কেটিং মডেল নিয়ে আলোচনা করার, যেগুলো এফ-কমার্স বিজনেসে ইমপ্লিমেন্ট করা যাবে।

Guerilla Marketing Strategy



ধরা যাক, আপনি একটি নতুন কফি শপ খুলেছেন। আপনার বাজেট কম কিন্তু আপনি চান সবাই আপনার কফি সম্পর্কে জানুক। আপনি সকালে ব্যস্ত রাস্তার কাছে ছোট্ট একটি স্টল বসিয়ে দিতে পারেন। যেখানে পথ চলতেই মানুষকে বিনা মূল্যে কফি পরিবেশন করবেন। এর সঙ্গে কফি কাপের গায়ে আপনার ব্যান্ডের নাম এবং লোগো থাকবে, এমনকি কফি কাপে QR কোড থাকবে। যেখানে গ্রাহক অনলাইনে আপনার কফি শপের লোকেশন এবং মেনু সহজে দেখতে পারে। Unconventional এবং কাস্টমারকে সারপ্রাইস করে এমন স্ট্র্যাটিজিকে Guerilla marketing বলে।

Real life example: কোকা-কোলা নিউ ইয়র্কের একটি বিশ্ববিদ্যালয় একটি ভেন্ডিং মেশিন স্থাপন করেছিল। স্টুডেন্টরা ভেন্ডিং মেশিনের মধ্যে এনার্জি ড্রিংকের জন্য পেমেন্ট করলেই একটি কোকা-কোলা এনার্জি ড্রিংকের বদলে একাধিক ড্রিংক, কখনো ফুল, কখনো পিজ্জা এগুলো বের হচ্ছিল। মূলত ভেন্ডিং মেশিনের ভেতরে এনার্জি ড্রিংক ছাড়াও একজন মানুষকে সেট করা হয়েছিল স্টুডেন্টদের এই সারপ্রাইস দেওয়ার জন্য। কোকা-কোলা এর নাম দিয়েছিল **Happiness Machine**.

আরও কিছু ফটো দিচ্ছি যেগুলো দেখলে আপনি বুঝতে পারবেন, গরিলা মার্কেটিং কি ভাবে কাজ করে।

Facebook Ads Hacks



3)



2

3



Ads/বুস্ট থেকে প্রচুর মেসেজ আসে, কিন্তু সেলস খুবই কম

এই সমস্যা নতুন কিছু নয়। আমার দেখা ম্যাঞ্জি়াম ছোট ও মাঝারি এফ-কমার্সগুলো এই সমস্যায় ভুক্তভোগী। তাই আমরা মনে হলো এই টপিক নিয়ে আলোচনা না করলে, এই বইটি অপূর্ণ থেকে যাবে।



এই সমস্যার সবচেয়ে সহজ কিছু সমাধান হচ্ছে, কনটেন্ট ফানেল তৈরি করা, অ্যাড ফানেল স্ট্র্যাটেজিতে স্ট্রাকচার করা, ওয়েবসাইটের মাধ্যমে সেলস ক্যাম্পেইন শুরু করা। কিন্তু, ছোট কিংবা মাঝারি সাইজের বিজনেসগুলোর জন্য ওয়েবসাইট ডিজাইন করে সেলস ক্যাম্পেইন করা খরচের দিক থেকে কষ্টসাধ্য হয়ে যায়। আবার, কোয়ালিটি ফুল ল্যান্ডিং পেজ ডিজাইন করতেও হোস্টিং সহ ৩-৪ হাজার টাকা খরচ, যা অনেক এফ-কমার্সের ব্যবসায়ীদের জন্য কষ্টসাধ্য।

যার কারণে ছোট কিংবা মাঝারি এফ-কমার্সের বিজনেসগুলোর জন্য মেসেজ ক্যাম্পেইন করেই কীভাবে সেলস নিয়ে আসা যায়, সেই রকম কিছু ওয়ে ফাইন্ড আউট করেছি।

সফল উদ্যোক্তাদের
যে গুণাগুণ থাকা উচিত



3)



2)

3)



Boisodai.com-এর কমিউনিটি ট্যাবের স্ক্রিনশট এটি। তাদের ওয়েবসাইটে যেমন সবকিছু অর্ডার করতে পারবেন, তেমনই সোশ্যাল মিডিয়াতে যেভাবে সোশ্যাল কমিউনিকেশন করি, ঠিক সেভাবে কমিউনিকেশন করতে পারবেন এখানেও। অর্থাৎ, Boisodai.com একই সঙ্গে পাঠ্যকেন্দ্রিক সোশ্যাল মিডিয়া আবার ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মও বলতে পারেন। প্রতিনিয়তই অসংখ্যক পাঠকরা বই নিয়ে তাদের বিভিন্ন মতামত শেয়ার করছে এই প্ল্যাটফর্মে।

Boisodai.com-এর ফাউন্ডার এবং সিইও মো: বেলাল হোসেন মুন্না। ওনার সঙ্গে আমার পরিচয় প্রায় ছয় মাস আগে। একদিন উনার নিকেতনের নতুন অফিসে বসে কফির মগ হাতে আড্ডা জমেছিল মার্কেটিং এবং ব্র্যান্ডিং স্ট্র্যাটেজি নিয়ে। হঠাৎ জিজ্ঞাসা করে বসলাম—"মুন্না ভাই, এত কম সময়ে এত বড়ো কোম্পানি কীভাবে?"

মুন্না ভাই একটু হেসে শুরু করলেন বইসদাইয়ের গল্প। "বছরখানেক আগের কথা", তিনি বললেন, "তখন মাথায় বই নিয়ে অনলাইন উদ্যোক্তা হওয়ার ভূত চেপে ছিল। প্রতিদিন ঘুমানোর আগে ঘণ্টাখানেক রিসার্চ করতাম-কীভাবে শুরু করব, বই কোথায় পাব, কীভাবে ব্র্যান্ডিং করব, এমনকি তখন চিনতাম না বাংলাবাজার"। জানতে চাইলাম, "মার্কেটে এত প্রোডাক্ট থাকতে বই কেন?"

জানালেন, বই নিয়ে ওই দম্পতির প্যাশন অন্য রকমের। যেমন বই পড়তে ভালোবাসেন, তেমনই বই লিখতেও ভালোবাসেন দুজন। আবার, মার্কেট অ্যানালাইসিস করে দেখলেন, মার্কেটে কম্পিটেশনেও কম। যেমন ভাবনা তেমনই কাজ। শুরু করতে দেরি করেননি। নিজের বাসার ড্রয়িংরুমকেই বানিয়ে ফেললেন অফিস।

এরপর কী জানেন? ফেসবুক পেজ খুলে ক্যাম্পেইন করা শুরু করব। প্রথম মাসেই ৫০ লাখ সেলস। হা হা। এমন কিছুই না। এসব কথা তাবিজেই মানায়। বাস্তবে অনলাইন বিজনেস খুবই চ্যালেঞ্জিং। এইসব চ্যালেঞ্জ মুখোমুখি করে আজকের জায়গাতে এই বইসদাই।

Amazon

আমেরিকার ব্যস্ততম শহরে শতকরা প্রায় ৯০ ভাগ মানুষই অনলাইনে কেনাকাটা করে। তাদের যদি জিগ্যেস করা হয় অনলাইনে কেনাকাটার জন্য সবচেয়ে নিরাপদ এবং বড়ো অনলাইন স্টোর কোনটি তাহলে একটি নামে উঠে আসবে Amazon। অ্যামাজনের প্রতিষ্ঠাতা Jeff Bezos বাসার গ্যারেজে অনলাইনে বই বিক্রি থেকে কোম্পানির যাত্রা শুরু করেন আর বর্তমানে সেই কোম্পানি The Everything Store নামে পরিচিত এবং বিলিয়ন ডলারের টেক জয়েন্ট কোম্পানিতে পরিণত হয়েছে।



ইন্টারেস্টিং ব্যাপার হচ্ছে গ্লোবাল জায়ান্ট হওয়ার পরও অ্যামাজনের বিজনেস যাত্রা শুরুর প্রথম দিন যেমন ছিল, এখনও ঠিক তেমনি আছে। Jeff bezos প্রায়ই বলে থাকেন Day-1!

বেজোস কোনো দিন Day-2-তে যেতে চান না। তিনি চান Amazon যেন Day-1-এর মতো ক্ষুধার্ত, স্মার্ট, ফাস্ট ডিসিশন নিতে পারে এবং কাস্টমারের জন্য ইনোভেটিভ কিছু করতে পারে। একটা কথা নিঃসন্দেহে বলতে পারি Amazon এর থিংকিং প্রোসেস, সাকসেসফুল প্রিন্সিপাল, মাইন্ড ব্লোয়িং স্ট্র্যাটেজি, লিডারশিপ স্টাইল এগুলো কিছুটাও যদি আমাদের দেশের বিজনেসগুলো ফলো করে, তাহলে