



BANGLADESH MARKETING DAY

MARKETING WELLBEING
17-18 OCTOBER, 2024





অ ১০০%
গ্যারান্টি

যতটুকু প্রয়োজন ততটুকুই আয়োজন!

কড়া লিকার আর সেবা ঘ্রাণের ফ্যামিলি প্যাক
এখন পাওয়া যাচ্ছে ৩টি ভিন্ন সাইজে



100% Organic





BANGLADESH MARKETING DAY

MARKETING WELLBEING
17-18 OCTOBER, 2024

Title Sponsor



Powered by



In Association with



Co-Sponsor



Initiated by



Organized by



Our Partners



CONTENTS



CONTENT #01
PAGE # 9-12

নৈতিক ও টেকসই বাজারজাতকরণ
অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান

CONTENT #02
PAGE # 15-17

Wellbeing in Sales: A Key to Sustainable Success
Md. Shariful Islam Dulu PhD

CONTENT #03
PAGE # 19-20

সংকটের সময়ে মার্কেটিং সফলতা
সৈয়দ আলমগীর

CONTENT #04
PAGE # 22-24

Marketing's Role in Reducing Dependency on Plastic and Polythene: A Superstore's Perspective
Mohammad Anisul Islam

CONTENT #05
PAGE # 26-28

Framework of Coping with Boycott and being proactive with AI tools before gossip becomes a boycott
Miraj Sarker

CONTENT #06
PAGE # 30-31

How to be a good leader?
Kamrul Hassan

CONTENT #07
PAGE # 33-35

**জেনারেশন-জেড এর মন জয় করতে
এফএমসিজি ব্র্যান্ডের নতুন দৃষ্টিভঙ্গি**
এ.কে. এম, মঈনুল ইসলাম মঈন

CONTENT #08
PAGE # 37

The Journey of a Salesman
Md. Shariful Islam (Sagar)

CONTENT #09
PAGE # 39-41

Navigating the Tradeoff Between Marketing and Social Well-being in the Building Materials Sector in Bangladesh
Golam Rabbani

CONTENT #10
PAGE # 43-44

Building a Sustainable Future: AkijBashir Group's Commitment to Environmental and Social Responsibility
Mohammad Khoureshed Alam

CONTENT #11
PAGE # 45-47

Product Stewardship: A Strategic Pathway for Sustainable Business Growth in Bangladesh
Dr. Tanvir Abir

CONTENT #12
PAGE # 49-50

Next-Generation Digital Marketing Tools for Entrepreneurs
Ashik Iqbal

CONTENT #13
PAGE # 51

Sustainability and CSR in Marketing: Shaping the Future of Brand Engagement
Shakhawat Munna

CONTENT #14
PAGE # 52-53

প্যাটোগনিয়া-এক অভূতপূর্ব পরিবেশ বান্ধব ব্র্যান্ড!
প্রলয় হাসান

CONTENT #15
PAGE # 54-56

Medical R&D with Sales & Marketing - A Key Element for Development
Mohaimenul Solaiman Nicholas & Nafisa Islam Anadi

Bangladesh Marketing Day
Organizing Committee

Convener
Prof. Dr. Syed Ferhat Anwar

Member Secretary
Dr. Shariful Islam Dulu

Bangladesh Marketing Day
Publication Committee

Convener
Md. Shahriar Zaman

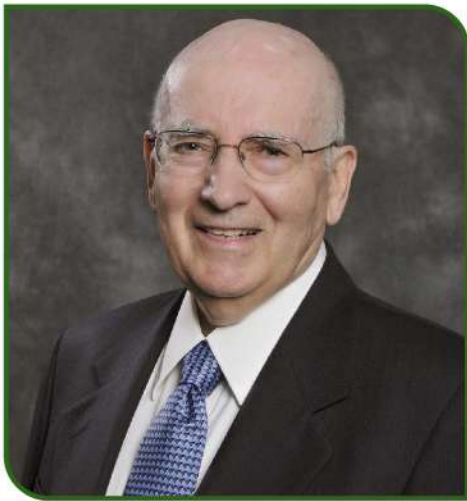
Co-Convener
Abdullah AL Mamun Chowdhury HEERA

Member Secretary
Md. Shorab Hossain Guddu

Member
Prof. Mizanur Rahman Shelly
Mofiz Liton
KM Khaleduzzaman
Shakhawat Munna
Shahjada Yeasir Arafat Shuvo



Scan to download
the online version



MESSAGE



NORTHWESTERN
UNIVERSITY

PHILIP KOTLER

Marketing author, consultant and professor; the S. C. Johnson & Son
Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg
School of Management at Northwestern University

It is a matter of enormous pleasure that Marketers' Institute Bangladesh with the incorporation of universities, corporates will celebrate Bangladesh Marketing Day for the 7th time on the 17-18 October. This will be one of the biggest celebrations of the year 2024. 5th Bangladesh Marketing Day will be celebrated by the Bangladesh Marketing minds of all over the world I have been informed with joy that the department of Marketing of the University of Dhaka has helped revive marketing in Bangladesh in the last 50 years. Marketing has evolved massively around the globe and also in Bangladesh, and I am pleased that alumni from this premier university have played a significant role in that transformation. I wish the upcoming mega program a grand success and congratulate the authority of 'Bangladesh Marketing Day' for publishing the 7th edition of such an informative souvenir on that massive occasion. It is the biggest celebration of Marketers is all set for inauguration. Your participation will make us delighted.

Philip Kotler

Philip Kotler

MESSAGE



**BANGLADESH
MARKETING DAY**
MARKETING WELLBEING
17-18 OCTOBER, 2024



Guest of Honor

Sk Bashir Uddin

Managing Director
AkijBashir Group

On behalf of AkijBashir Group, I extend my heartfelt congratulations to the Marketer's Institute of Bangladesh for organizing the 7th Marketing Day. This year's theme, "Marketing Wellbeing," reflects a pivotal focus that resonates deeply with our values of sustainability and innovation.

At AkijBashir Group, we believe that marketing is not just about connecting products with consumers but also about fostering a culture of responsibility and care. Our commitment to sustainability and forward-thinking solutions is embodied in our motto, "Beyond Tomorrow." We are continually striving to create value for our customers, communities, and the environment—ensuring that our innovations today serve the well-being of future generations.

As we celebrate this Marketing Day, let us embrace the principles of wellbeing—not just in the way we market, but in the way we lead, grow, and contribute to the society around us. Together, we can shape a future where marketing drives meaningful progress and fosters a sustainable, healthier world.

Wishing everyone a successful and insightful Marketing Day 2024.

Sk Bashir Uddin



7th BANGLADESH MARKETING DAY

MESSAGE



NORTHWESTERN
UNIVERSITY

Prof. Dr. Syed Ferhat Anwar

Convener, 7th Bangladesh Marketing Day
Marketers' Institute Bangladesh
Vice-Chancellor, BRAC University

As the Convener of the 7th Bangladesh Marketing Day, I am thrilled to welcome you to this special celebration organized by the Marketers' Institute Bangladesh. This year, our theme, **'Marketing Wellbeing,'** is more relevant than ever as we explore how marketing can contribute to not only business growth but also to the holistic well-being of individuals and communities.

In today's rapidly changing world, marketing plays a critical role in shaping behaviors, driving innovation, and promoting sustainability. As professionals, we have a unique opportunity to use our skills to make a positive impact on society by promoting products and services that enhance physical, mental, and social wellbeing.

On this Bangladesh Marketing Day, let us reaffirm our commitment to ethical marketing practices and innovation that prioritize the greater good. Together, we can build a future where marketing continues to elevate the quality of life for everyone.

I look forward to a day of insightful discussions, learning, and inspiration. Let us celebrate the power of marketing to create a better, healthier world.

Professor Dr Syed Ferhat Anwar

MESSAGE



Dr. Shariful Islam Dulu

Secretary General, Marketers' Institute Bangladesh
Managing Director, Marktale Bangladesh Limited.

It is with great excitement that we welcome you all to the 7th Bangladesh Marketing Day, to be observed on Friday, 18th October, at the International Mother Language Institute. Organized by the Marketers' Institute Bangladesh (MIB), this event brings together the vibrant community of five million marketing and sales professionals across Bangladesh.

Our journey began in 2018, fueled by emotions, aspirations, and the collaborative spirit between the industry and academia. Since then, MIB has been dedicated to promoting the welfare of marketers, advancing career development, and upholding the highest standards of professional excellence.

This year, our theme is **"Marketing Wellbeing,"** reflecting our deep commitment to both consumers and society. It stands as a reminder of the responsibility we bear as marketers to drive positive change and create lasting value for all.

We invite you to join us for this country's biggest day-long marketing event—an unparalleled opportunity for learning, growth, and networking.

Enjoy every moment of this grand celebration!

Dr. Shariful Islam Dulu



With The Best Compliments of 2024



Khan Brothers Bag Industries Ltd.
The Root and Backbone of Khan Brothers Group started its journey from 1997 as Khan Brothers Bag Industries Ltd



Khan Brothers Slipways & Engineering Works Ltd.
Delivered 2 nos. K-Type vehicular Ferry "FERRY KALMILATA" and "FERRY KANAKCHAPA" to BIWTC under Shipping Ministry.



Khan Brothers Equi-Build Ltd.
Exclusive Agent of Sigma Elevator, Korea.



Khan Brothers PP Woven Bag Ind. Ltd.
Khan Brothers P. P. Woven Bag Industries Ltd is one of the giant Export oriented Bag manufacturing Company in Bangladesh.



Khan Brothers Marble & Granite Ltd.



Khan Brothers Shipping Lines Ltd.



KHAN BROTHERS GROUP

- Khan Brothers P.P. Woven Bag Industries Limited
- Khan Brothers Bag Industries Limited
- Khan Brothers Slipways & Engineering Works Limited
- Khan Brothers Equi-Build Ltd.
- KB Lab & MediCare Ltd.
- Tamanna Pharmacy (Franchisee KBG)

- Khan Brothers Knitwear Industries Limited
- Khan Brothers International
- Khan Brothers Shipping Lines Limited
- Khan Brothers Marble & Granite Ltd.
- Khan Brothers Commercial Complex Ltd.
- KBG Recruiting Agency

Head Office : 7th to 9th Floor, KBG Tower, 15, DIT Road, Malibagh Chowdhurypara, Dhaka-1219.
Phone: +88-02-8332069, 8332108, 9354270 Fax: +88-02-8332576, Web: www.kbgbd.com

Factory : Borolchala, Borovabanipur, Joydebpur, Gazipur, Bangladesh.

Shivard : Tanbalaki, Chorbalaki, Hosendi, Gazaria, Munshioani, Banoladesh.



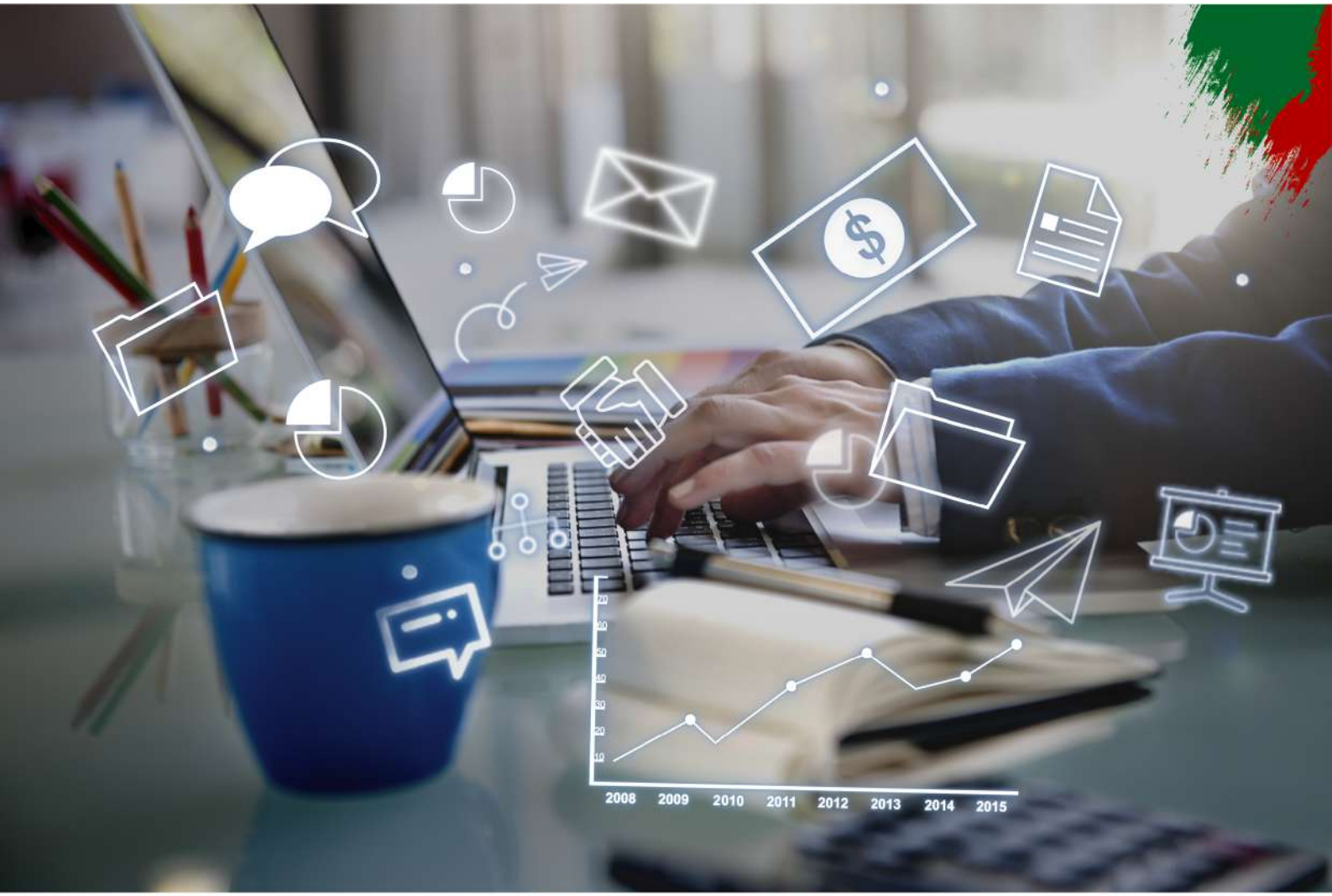
Majestic. Brilliant. Regal.

An architectural landmark rising
350' high in the heart of
Gulshan Avenue.

THERE IS
NO ADDRESS *like*
CONCORD



☎ 16594



নৈতিক ও টেকসই বাজারজাতকরণ



অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান

অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

নৈতিক বাজারজাতকরণ আজ থেকে ৫০ বছর আগেও এত বেশি গুরুত্বপূর্ণ ব্যাপার ছিল না। এমনকি ভোক্তাবাদ ও পরিবেশবাদেরও বিরোধিতা ছিল। ব্যবসায়ীরা মনে করত ব্যবসায়ের বেশিরভাগ সমালোচনা যথার্থ নয় এবং গুরুত্বহীন। কিন্তু কোম্পানিগুলো এখন নীতিগতভাবে ব্যবসায়ের নৈতিকতা এবং ভোক্তার অধিকারকে মেনে নিয়েছে। ব্যবসায়ীরা ভোক্তার সমস্যার সমাধানের উদ্দেশ্যে প্রণীত আইনের সমালোচনা করে থাকে এবং এগুলো অর্জনের ব্যর্থতার কথাও বলে থাকে, কিন্তু তারা ভোক্তার পণ্য সম্পর্কে জানার এবং নিরাপত্তার অধিকারকে কখনো অস্বীকার করে না। এদের অনেকেই ভোক্তাবাদ এবং পরিবেশবাদের প্রতি অনুকূল সাড়া দিয়ে ভোক্তার প্রয়োজন আরো ভালোভাবে মিটাতেও অনুকূল সাড়া দিচ্ছে। টেকসই বাজারজাতকরণ মতবাদে মনে করা হয় বাজারজাতকরণ পদ্ধতির দীর্ঘমেয়াদি সফলতার জন্য কোম্পানির বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সহায়ক ভূমিকা পালন করা উচিত। সংস্কারমুগ্ধ (enlightened) টেকসই বাজারজাতকরণ পাঁচটি মূল ধারণার উপর প্রতিষ্ঠিত-(১) ভোক্তামুখী

বাজারজাতকরণ, (২) উদ্ভাবনী বাজারজাতকরণ, (৩) ভ্যালু বাজারজাতকরণ, (৪) সেবা মনোবৃত্তি মূলক বাজারজাতকরণ, এবং (৫) সামাজিক দৃষ্টি সম্পন্ন বাজারজাতকরণ।

ভোক্তামুখী বাজারজাতকরণের অর্থ হচ্ছে কোম্পানি তার বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে ভোক্তার দৃষ্টিভঙ্গি থেকে দেখবে এবং সংগঠিত করবে। নির্দিষ্ট ভোক্তা গ্রুপের নিড অনুধাবন করে সে অনুযায়ী অর্পণের মাধ্যমে তাদের সন্তুষ্টি করার জন্য কোম্পানিকে পরিপূর্ণভাবে ক্রোতা মুখী করে তুলতে হবে। উদ্ভাবনী বাজারজাতকরণের জন্য প্রয়োজন ধারাবাহিকভাবে প্রকৃত পণ্য এবং বাজারজাতকরণের কর্মপদ্ধতির ক্রমাগত মান উন্নয়ন অর্থাৎ সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার (TQM) চর্চা করা। যে কোম্পানি নতুন এবং উন্নততর অবস্থার বিবেচনা করে না, সে কোম্পানি শেষ পর্যন্ত যারা উন্নতর অবস্থার সন্ধান পায় তাদের কাছে বাজার হারাতে পারে। কোম্পানির উচিত তার সমস্ত সম্পদ ভ্যালু সৃষ্টিকারী বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডে বিনিয়োগ করা। কোম্পানি অনেক কিছু করতে পারে, যেমন-বিক্রয় প্রমোশন বাড়ানো, প্যাকেটে সামান্য পরিবর্তন, বিজ্ঞাপন অভিযান, এতে স্বল্প মেয়াদে বিক্রয় বাড়লেও প্রকৃত ভ্যালু সৃষ্টি হয় না। প্রয়োজন ক্রোতার নিকট পণ্যের মান, বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা বৃদ্ধি করা। সংস্কার মুক্ত টেকসই বরজাতকরণে বিক্রোতার প্রচেষ্টা থেকে প্রাপ্ত ভ্যালু উন্নয়নের অবিরাম প্রচেষ্টা দ্বারা দীর্ঘমেয়াদী ভোক্তা আনুগত্য সৃষ্টি করা যায়। কোম্পানিকে তার মিশন বা ব্রত সংজ্ঞায়িত করতে হবে বৃহত্তর সামাজিক অর্থে। সীমিত অর্থে পণ্য ভিত্তিক ব্রত সংজ্ঞায়িতকরণ টেকসই বাজারজাতকরণের পরিপন্থী। কোম্পানি যখন সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি থেকে ব্রত সংজ্ঞায়িত করে তখন কর্মীরা কাজ করার জন্য সুস্পষ্ট দিকনির্দেশনা পায় এবং কাজে স্বস্তি পায়। ব্রত বিবৃতি থেকে কোম্পানির মিশন সম্পর্কে কোম্পানির সাথে সংশ্লিষ্ট সবাই যেন সুস্পষ্ট ধারণা পায় সে চেষ্টা নিতে হবে। সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে সংস্কার মুক্ত টেকসই বাজারজাতকরণের সিদ্ধান্ত সমূহ ভোক্তার অভাব, কোম্পানির প্রয়োজন, ভোক্তার দীর্ঘমেয়াদি স্বার্থ, সমাজের দীর্ঘমেয়াদি স্বার্থের আলোকে গৃহীত হয়। কোম্পানিগুলো জানে সমাজ এবং ভোক্তাকে অবহেলার অর্থ হচ্ছে ভোক্তা ও সমাজের প্রতি অবিচার করা। ভোক্তার ও সমাজের অধিকারগুলোকে অথবা তাদের সমস্যাগুলোকে অনেক কোম্পানি তাদের কাজের সুযোগ হিসেবে বিবেচনা করছে। সামাজিক দৃষ্টিসম্পন্ন বাজারজাতকরণকারী পণ্যের মনোমুগ্ধকর ডিজাইন করেই ক্ষান্ত হন না, ডিজাইনটি যাতে উপকারীও হয় সেদিকে লক্ষ্য রাখেন। পণ্যকে ভোক্তার তাৎক্ষণিক সন্তুষ্টি এবং দীর্ঘমেয়াদী সুবিধার মাত্রার ভিত্তিতে ভাগ করা হয়। কাজিত পণ্য (desirable product) থেকে তাৎক্ষণিক সন্তুষ্টি এবং উচ্চ মাত্রায় দীর্ঘমেয়াদী সুবিধা পাওয়া যায়, যেমন- সুস্বাদু এবং পুষ্টিকর সকালের নাস্তা। রমনীয় পণ্য (pleasing product) থেকে তাৎক্ষণিক সন্তুষ্টি পেলেও দীর্ঘমেয়াদে ক্রোতার ক্ষতি হয়, যেমন- সিগারেট ও মদ। হিতকর পণ্য (salutary product) তাৎক্ষণিক আবেদন কম হলেও ভোক্তাকে দীর্ঘ মেয়াদে সুবিধা দেয়, যেমন-গাড়ির সিট বেল্ট এবং হেলমেট। সবশেষে হীন পণ্য (deficient product) হচ্ছে যার তাৎক্ষণিক আবেদন নেই,

দীর্ঘমেয়াদী সুবিধারও সম্ভাবনা নেই, যেমন-অকার্যকর ঔষধ। রমনীয়ও পণ্যের দিক থেকে যে চ্যালেঞ্জ আসে তা হল, এগুলো খুব ভালো বিক্রয় হয় কিন্তু দীর্ঘ মেয়াদে ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হয়। এক্ষেত্রে অন্য সুযোগটি হচ্ছে পণ্যের রমনীয় গুণ অক্ষুন্ন রেখে দীর্ঘমেয়াদি সুবিধা সংযোজন। হিতকর পণ্যে কিছু রমনীয় গুণাবলী যোগ করে ভোক্তাদের মনের মত করা যায়। তবে এক্ষেত্রে সমাজ, সংস্কৃতি এবং পরিবেশের বিষয়টি যেন গুরুত্ব না হারায় সেদিকে খেয়াল রাখতে হবে।

সচেতন বাজারজাতকারীকে নৈতিকতার ব্যাপারে উভয় সংকট মোকাবেলা করতে হয়। সর্বোত্তম করণীয় কোনটি এটা প্রায়ই অস্পষ্ট হয়ে থাকে। সব ব্যবস্থাপকের নৈতিক সচেতনতার মান তীক্ষ্ণ হয় না, যার জন্য সংগঠনের জন্য অবশ্যই অনুসরণীয় একটা মোটা দাগের নির্দেশিকা তৈরির মাধ্যমে কর্পোরেট বাজারজাতকরণের নৈতিক নীতিমালা সম্পর্কে সবাইকে অবহিত করা আবশ্যিক। এই নীতিমালার মধ্যে ডিলার সম্পর্ক, বিজ্ঞাপনে মান, ক্রোতা সেবা, মূল্য নির্ধারণ, পণ্য উন্নয়ন এবং সাধারণ নৈতিক মান অন্তর্ভুক্ত থাকে।

বাজারজাতকরণকারীকে এমন সব জটিল নৈতিক অবস্থার মধ্যে পড়তে হয় যেখানে সর্বোত্তম নৈতিক নির্দেশিকাও সমস্যা সমাধানে ভূমিকা রাখতে পারে না। বাজারজাতকরণকারী যদি সব সময় তার তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধির অনুকূলে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে, তখন তার অনেক কাজকেই নৈতিকভাবে সমর্থনযোগ্য বলা যাবে না। একদিকে বিক্রয়বৃদ্ধির মাধ্যমে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক হিসেবে দক্ষতা প্রমাণ, অন্যদিকে নৈতিক মান সম্মত রাখা এই দোদুল্যমান অবস্থায় পড়তে হয় ব্যবস্থাপককে। একটি নীতিমালা অনুসরণ করতে হবে যা তাকে প্রতিটি অবস্থায় নৈতিক গুরুত্ব অনুধাবনে এবং এ ব্যাপারে তিনি কতটুকু পারবেন তা নির্ধারণের সাহায্য করবে।

কিন্তু প্রশ্ন হচ্ছে, কি নীতি কোম্পানি এবং বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে নৈতিক এবং সামাজিক দায়িত্ব সম্পর্কে নির্দেশনা দেবে? একটি দার্শনিক দৃষ্টিভঙ্গি হচ্ছে মুক্তবাজার এবং আইনি পদ্ধতির দ্বারা এসব বিষয় নির্দেশিত হবে। এই নীতি অনুসারে কোম্পানিগুলো এবং তাদের ব্যবস্থাপকরা নৈতিক-অনৈতিক বিচারের জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত নয়, আইন মোতাবেক যা করণীয় কোম্পানিগুলো এ ব্যাপারে তাই করবে। দ্বিতীয় দার্শনিক দৃষ্টিভঙ্গি হচ্ছে কোন পদ্ধতি নয় বরং কোম্পানি এবং ব্যবস্থাপক নিজেই নৈতিক মানদণ্ড এবং সামাজিক দায়িত্বের ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নেবেন। সংস্কারমুক্ত এই দর্শনটি কোম্পানির একটি সামাজিক বিবেক (social conscience) থাকা আবশ্যিক বলে সুপারিশ করছে। কোম্পানি এবং ব্যবস্থাপকগণ পদ্ধতি অনুযায়ী কি করা যায় তার বাইরেও উচ্চ নীতিবোধ ও নৈতিকতা বজায় রেখে কোম্পানির সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবেন। ঐতিহাসিকভাবে অনেক উদাহরণ আছে আইনগত বা প্রথাগত ভাবে সিদ্ধ হলেও অনেক ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত ছিল অত্যন্ত দায়িত্বহীন (Dalton, 1982)।

প্রত্যেক কোম্পানি এবং বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের উচিত সামাজিক দায়িত্বপূর্ণ এবং নৈতিক আচরণের একটি দার্শনিক ভিত্তি তৈরি করে তার

আলোকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা।

সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি সম্পন্ন বাজারজাতকরণ মতবাদ অনুযায়ী প্রত্যেক ম্যানেজার আইন এবং অনুমোদনের বাইরেও নিজস্ব ন্যায়বোধ, কর্পোরেট বিবেক এবং ভোক্তার দীর্ঘমেয়াদি কল্যাণের প্রতিশ্রুতি দ্বারা তড়িত হবে। একটি সুস্পষ্ট দার্শনিক ভিত্তি কেবল বাজারজাতকরণ ও অন্যান্য কার্যক্রম থেকে সৃষ্ট জটিল প্রশ্নের জবাব দিতে পারে। অনেক শিল্প এবং পেশাদার সংগঠন নৈতিক বিধি (codes of ethics) সুপারিশ করেছে এবং কিছু কোম্পানি তার নিজস্ব নৈতিক বিধি মেনে কাজ করেছে, এবং ম্যানেজারদের এ বিষয়ে প্রশিক্ষণ দিচ্ছে, ম্যানেজাররাও গুরুত্বপূর্ণ নৈতিক ইস্যুতে যথাযথ সাড়া দিতে পারে (Byrne, 1988)।

লিখিত বিধি এবং নৈতিক প্রোগ্রাম দ্বারা নৈতিক আচরণ নিশ্চিত হয় না। নৈতিকতা এবং সামাজিক দায়িত্বের জন্য প্রয়োজন পরিপূর্ণ কর্পোরেট অঙ্গীকার (total corporate commitment), (Shelly, 1989)। সবশেষে আমরা বাজারজাতকরণমুখী পাবলিক পলিসি প্রণয়নের জন্য নির্দেশিকা হিসেবে কাজ করতে পারে এমন কতিপয় নীতি নিয়ে আলোচনা করব। উন্নত বিশ্বের আধুনিক বাজারজাতকরণের তাত্ত্বিক ও প্রয়োগিক দিকের প্রতিফলন ঘটেছে এই নীতিমালায় :

(১) উৎপাদনকারী ও ভোক্তার স্বাধীনতার নীতি (the principle of consumer and producer freedom): যতটা সম্ভব বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্তে ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর স্বাধীনতা নিশ্চিত হওয়া উচিত। বাজারজাতকরণ পদ্ধতি যদি মানুষের জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন করতে চায়, সেক্ষেত্রে বাজারজাতকরণে স্বাধীনতার বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। মানুষকে তার সন্তুষ্টি তার নিজের মাপকাঠিতেই মাপতে দিতে হবে, অন্যের আরোপিত মাপে নয়। গতিশীল বাজারজাতকরণ পদ্ধতির কেন্দ্রবিন্দু হচ্ছে ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর

স্বাধীনতা। তবে স্বাধীনতা সমুন্নত রাখা এবং অপব্যবহার রোধ করার জন্যেও কিছু নীতি আবশ্যিক।

(২) সম্ভাব্য ক্ষতি কমানোর নীতি (the principle of curbing potential harm): উৎপাদনকারী ও ভোক্তার মধ্যে লেনদেন যতটা সম্ভব তাদের একান্ত বিষয় হিসেবে হয়ে থাকে। আইনি এবং রাজনৈতিক পদ্ধতি এক্ষেত্রে তখনই হস্তক্ষেপ করে যখন কোন লেনদেন দ্বারা উৎপাদক, ভোক্তা বা তৃতীয় পক্ষ ক্ষতিগ্রস্ত হয় বা কোন পক্ষের ক্ষতি হওয়ার মতো হুমকি সৃষ্টি হয়। লেনদেন থেকে ক্ষতির হুমকির সম্ভাবনা সরকারি হস্তক্ষেপের পটভূমি তৈরি করে। এক্ষেত্রে প্রধান ইস্যু হচ্ছে সরকারি হস্তক্ষেপের যথার্থতা মূল্যায়নের জন্য প্রকৃত ও সম্ভাব্য ন্যূনতম ক্ষতির পরিমাণ নির্ধারণ করা।

(৩) মৌলিক নিড পূরণের নীতি (the principle of meeting basic needs): ধনী-দরিদ্র নির্বিশেষে সব ভোক্তার নিড পূরণ করা বাজারজাতকরণ পদ্ধতির দায়িত্ব। মুক্তবাজার অর্থনীতিতে উৎপাদনকারীরা যারা পণ্য কিনতে ইচ্ছুক এবং সামর্থ্যবান তাদের জন্য পণ্য উৎপাদন করে। (আমাদের মার্কেটিং বিষয়ের পাঠ্য বইগুলোতে দরিদ্র, হত-দরিদ্র এবং যাদের আর্থিক সামর্থ্য নাই তাদের পণ্য কি? ব্র্যান্ড কি? তারা কি কিনে? কি খায়? এসব ব্যাপারে তেমন কোন আলোচনা নাই) যাদের ক্রয় ক্ষমতা থাকবে না তাদের প্রয়োজনগুলো অস্পষ্টই থেকে যাবে এবং এর ফলে তাদের শারীরিক ও মানসিক কল্যাণ ক্ষতিগ্রস্ত হবে। ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর স্বাধীনতা নিশ্চিত করার সঙ্গে সঙ্গে দরিদ্র ও ক্ষমতাহীনদের সমস্যার সমাধানের জন্য রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক কর্মসূচির প্রতিও নজর দেওয়া উচিত, এরফলে সকলের মৌলিক প্রয়োজন কিছুটা হলেও মিটবে এবং বাজারজাতকরণ জীবন যাত্রার মান উন্নয়নে যে ভূমিকা রাখে তার সকলের মধ্যে বন্টিত হবে।





(৪) অর্থনৈতিক দক্ষতার নীতি (the principle of economic efficiency): বাজারজাতকরণ পদ্ধতির চেষ্টা হচ্ছে অর্থনৈতিক দক্ষতার সঙ্গে সাশ্রয়ী মূল্যে পণ্য সরবরাহ করা। সমাজের নিড এবং অভাব কটটুকু পূরণ হবে তা নির্ভর করে এই কাজে সীমিত সম্পদ কতটা দক্ষতার সঙ্গে কাজে লাগানো হচ্ছে। মুক্তবাজার অর্থনীতি বাজারকে দক্ষ করার জন্য স্বয়ংক্রিয় প্রতিযোগিতা এবং ক্রেতাদের তথ্য জানার উপর জোর দেয়। প্রতিযোগী কোম্পানিগুলো বাজারজাতকরণ মিশ্রণ সিদ্ধান্ত গ্রহণের সময় খরচ এবং ক্রেতা সেবার বিষয়টিকে গুরুত্ব দিয়ে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনের চেষ্টা করে। ক্রেতা পণ্যের মান, মূল্য ইত্যাদি বিবেচনা করে সতর্ক সিদ্ধান্ত গ্রহণের মাধ্যমে সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা করে। স্বতঃস্ফূর্ত সক্রিয় প্রতিযোগিতার উপস্থিতি এবং তথ্য জ্ঞান সমৃদ্ধ ক্রেতা পণ্যমান এবং ন্যায্যমূল্য নিশ্চিত করতে সাহায্য করে।

(৫) উদ্ভাবনের নীতি (the principle of innovation): ভোক্তার পরিবর্তনশীল চাহিদা অনুযায়ী নতুন পণ্য উন্নয়ন, উৎপাদন ও বন্টন খরচ হ্রাসের জন্য সত্যিকার উদ্বোধনী ক্ষমতাকে বাজারজাতকরণ পদ্ধতি উৎসাহিত করে। বেশিরভাগ উদ্ভাবন প্রকৃতপক্ষে অন্য ব্র্যান্ডের নকল, যাতে বলার মত সামান্য পার্থক্যই সংযোজন করা হয় মাত্র। ক্রেতাকে অনেক সময় একটি পণ্য শ্রেণীর একই রকম অসংখ্য ব্র্যান্ডের মধ্য থেকে পণ্য পছন্দ করতে বিভ্রান্ত হতে হয়। কিন্তু দক্ষ বাজারজাতকরণের উচিত প্রকৃত পার্থক্য যুক্ত পণ্য উদ্ভাবনে সহায়তা করা যাতে প্রত্যেক ক্রেতা তার পছন্দ অনুযায়ী পণ্য পেতে পারে।

(৬) ভোক্তার শিক্ষা ও তথ্য লাভের নীতি (the principle of consumer education and information): একটি দক্ষ বাজারজাতকরণ পদ্ধতি তার ভোক্তার শিক্ষা এবং তথ্যের পেছনে প্রচুর বিনিয়োগ করে, যাতে দীর্ঘ মেয়াদে ভোক্তা সন্তুষ্টি ও কল্যাণ বৃদ্ধি পায়। যখন পণ্যের উপর অসংখ্য এবং পরস্পর বিরোধী দাবি আরোপ করে একটি বিভ্রান্তিকর পরিস্থিতির সৃষ্টির সুযোগ থাকে সেক্ষেত্রে ক্রেতা শিক্ষা ও তথ্য খাতে বিনিয়োগ অর্থনৈতিক দক্ষতার নীতির সঙ্গে সংহতিপূর্ণ। কোম্পানিগুলো তাদের পণ্য সম্পর্কে পর্যাপ্ত তথ্য প্রদান করবে এটাই

সাধারণভাবে কাম্য। এর বাইরেও ভোক্তা সংগঠন ও সরকার পণ্য তথ্য এবং রেটিং জনগণকে অবহিত করতে পারে। স্কুল কলেজের পাঠ্যসূচিতে ভালো ক্রয় পদ্ধতি সম্পর্কে এবং ভোক্তার অধিকার সম্পর্কে শিক্ষা দানের ব্যবস্থা রাখা যেতে পারে।

(৭) ভোক্তার স্বার্থ সংরক্ষণ নীতি (the principle of consumer protection): ভোক্তা শিক্ষা ও তথ্য দ্বারা ভোক্তা স্বার্থ পুরোপুরি রক্ষা করা যাবে না। বাজারজাতকরণ পদ্ধতিকে ভোক্তা স্বার্থ সংরক্ষণের নিশ্চয়তা প্রদান করতে হবে। আধুনিক পণ্যগুলো এত জটিল, একজন শিক্ষিত ভোক্তাও পূর্ণ আস্থার সঙ্গে পণ্য মূল্যায়ন করতে পারেনা। ভোক্তারা জানেনা তার মাইক্রোওয়েভ ওভেন কতটা তেজস্ক্রিয় ছাড়া, নতুন গাড়িটি কতটা নিরাপদ, নতুন ঔষধটির পার্শ্বপ্রতিক্রিয়া কি আছে। সরকারি সংস্থার কাজ হচ্ছে বিভিন্ন পণ্য, যেমন-খাদ্য, ঔষধ, খেলনা, ফেব্রিক্স, গাড়ি, বাড়ির নিরাপত্তার মাত্রা পর্যালোচনা ও বিচার করা। ভোক্তারা পণ্য কিনছে কিন্তু জানে না পণ্যটির উৎপাদন ও ব্যবহার পরিবেশের কতটা ক্ষতি করছে। তাই ক্রেতা স্বার্থ সংরক্ষণের সঙ্গে পরিবেশের মান বজায় রাখার বিষয়টিও গুরুত্বপূর্ণ। তাছাড়া প্রতারণামূলক কর্মকাণ্ড এবং জোর করে বিক্রির চেষ্টা প্রতিহত করাও ভোক্তার স্বার্থ সংরক্ষণ প্রচেষ্টার অন্তর্ভুক্ত। বাজারজাতকরণ পদ্ধতির লক্ষ্য মোট ভোগ ও ভোগের পণ্য পছন্দের সর্বোচ্চ সুযোগ তৈরি করে কোম্পানির মুনাফা সর্বোচ্চ করা নয়, পদ্ধতির লক্ষ্য জীবনের মানকে সর্বোচ্চ করা; এই দর্শনের উপর ভিত্তি করে উপরোক্ত নীতিমালা সুপারিশ করা হয়েছে। জীবনের উন্নত মানের অর্থ হচ্ছে মৌলিক অভাব পূরণ করা, পর্যাপ্ত পণ্য সম্ভার এবং উন্নত প্রাকৃতিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ। সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি সম্পন্ন নৈতিক বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনাই কেবল প্রতিবেশকে রক্ষা করে সারা পৃথিবীর মানুষের জীবনের মান উন্নয়ন নিশ্চিত করতে পারে।

ACME

Packaged Drinking Water

PURITY YOU CAN
TRUST

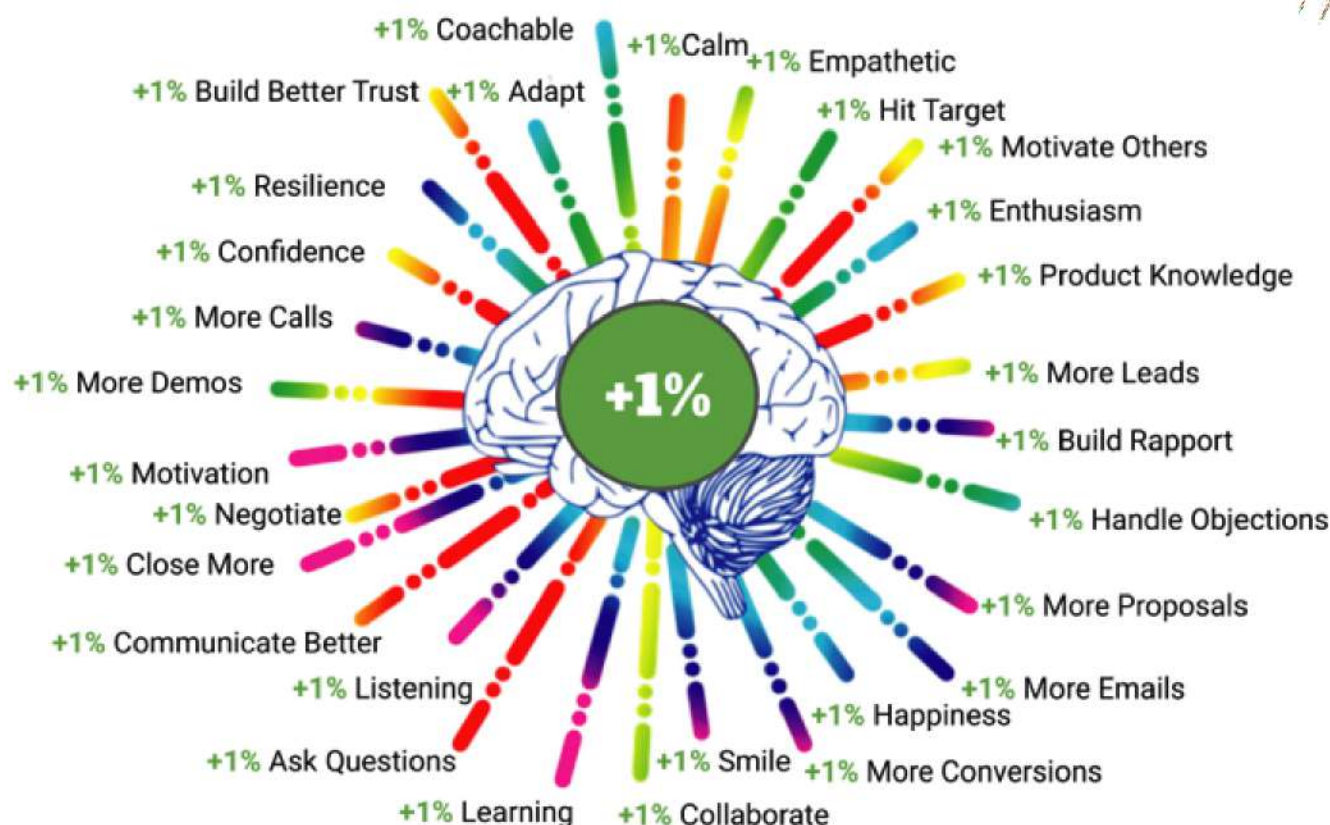


আইডিসি বিগিবাইট অন্য স্বাদের দুনিয়া!



IDC International Distribution
Company Bangladesh
PLC.

Edison Prime (3rd & 4th Floor), 261/C Tejgaon I/A,
Dhaka-1208, Bangladesh
+880-9610-988888



Wellbeing in Sales: A Key to Sustainable Success




Md. Shariful Islam Dulu PhD

General Secretary,
Marketers' Institute, Bangladesh MIB
Managing Director & CEO,
Marktale Bangladesh Limited.

In the dynamic, fast-paced world of sales, where results are everything, it's easy for professionals to lose sight of their personal wellbeing. Salespeople are often under tremendous pressure to meet targets, generate revenue, and maintain client relationships. This intense demand can create an environment where stress and burnout become a common part of the job. However, the importance of wellbeing in sales cannot be overstated. Achieving and maintaining good mental, emotional, and physical health not only benefits individual salespeople but also drives overall business success. In today's competitive landscape, prioritizing wellbeing is no longer optional—it's essential for sustainable performance.

Understanding the Stress in Sales

Sales roles are inherently high-pressure. Sales



professionals often work in an environment driven by quotas, commissions, and client expectations. Each month, quarter, or year brings a new set of targets that must be met, regardless of external factors like economic downturns, changing consumer behaviors, or market disruptions. Salespeople face challenges such as handling rejections, managing long sales cycles, dealing with difficult clients, and constantly searching for new leads. These factors create a significant amount of stress, and over time, this stress can lead to burnout, reduced productivity, and mental health issues.

The pressure to always be "on" and deliver can make it difficult for sales professionals to find time to take care of their personal wellbeing. Often, they sacrifice their mental and physical health in pursuit of achieving sales goals. This constant strain can result in a cycle of fatigue, where salespeople become less effective, leading to even more stress and frustration.

The Importance of Wellbeing in Sales

The relationship between wellbeing and performance is clear: salespeople who take care of their wellbeing are more productive, engaged, and successful. When individuals feel mentally, emotionally, and physically balanced, they are better equipped to manage the demands of their roles, think creatively, and build stronger relationships with clients. By fostering a culture of wellbeing, companies can create a sales force that is not only more effective but also more resilient in the face of challenges.

1. Mental Wellbeing: In sales, mental sharpness is critical. Salespeople need to be quick thinkers, problem solvers, and adept communicators. However, constant stress can lead to mental fatigue, which in turn impairs cognitive abilities and decision-making skills. A salesperson who is mentally well-rested and balanced will have the clarity and focus necessary to close deals, navigate complex negotiations, and respond to client needs with agility.

2. Emotional Wellbeing: Sales is a relationship-driven profession. Building trust with clients and maintaining positive, long-term relationships are essential for success. Emotional wellbeing plays a significant role in this process. A salesperson who is emotionally healthy is more empathetic, patient, and capable of handling rejection or setbacks with grace. On the other hand, emotional exhaustion can lead to irritability, frustration,

and poor client interactions, ultimately damaging relationships and business outcomes.

3. Physical Wellbeing: Sales professionals often lead demanding schedules, which may include long hours, frequent travel, and irregular meals. Neglecting physical health can lead to burnout, fatigue, and a weakened immune system, which affects overall performance. Physical wellbeing is vital for maintaining energy levels, staying motivated, and handling the rigors of a sales job. A healthy body supports a healthy mind, enabling salespeople to perform at their best.

The Impact of Wellbeing on Sales Performance

The benefits of prioritizing wellbeing in sales are numerous and tangible. Companies that support the wellbeing of their sales teams see improvements in performance, productivity, and employee retention. When salespeople feel valued and supported, they are more motivated to go the extra mile for both the company and their clients.

1. Improved Productivity: When salespeople take care of their wellbeing, they are more productive and focused. Rather than working long hours without breaks, which can lead to diminishing returns, well-rested and healthy sales professionals are more efficient and effective. They can manage their time better, stay organized, and approach tasks with greater clarity and purpose.

2. Better Client Relationships: Sales is all about building trust and rapport with clients. Salespeople who are emotionally and mentally balanced are better communicators, more attentive listeners, and more empathetic to client needs. This leads to stronger relationships, repeat business, and long-term partnerships. Clients are more likely to work with salespeople who are present, engaged, and invested in their success.

3. Higher Creativity and Problem Solving: Sales is not just about following a script—it requires creativity and the ability to adapt to different situations. Sales professionals who prioritize their wellbeing are more likely to think outside the box, come up with innovative solutions to client challenges, and navigate complex deals with confidence. Mental and emotional clarity fosters creative thinking, which is essential for success in a competitive market.

4. Reduced Turnover: Sales can be a high-turnover profession due to the intense pressure and stress. When companies invest in the wellbeing of their sales teams, employees are more likely to stay loyal and committed to the organization. Reducing turnover not only saves on recruitment and training costs but also builds a more experienced and knowledgeable sales team.

Strategies for Enhancing Wellbeing in Sales

To promote wellbeing in sales, both individuals and organizations must take a proactive approach. While personal self-care is important, companies play a critical role in creating an environment that supports the overall health and happiness of their employees. Here are some strategies that can be implemented to improve wellbeing in sales:

1. Encourage Work-Life Balance: Sales professionals often feel pressure to be available 24/7, especially when working with international clients or managing multiple time zones. However, encouraging work-life balance is essential for maintaining wellbeing. Sales managers should set realistic expectations, promote time off, and discourage overworking. Implementing flexible working hours or allowing remote work can also help salespeople balance their personal and professional lives.

2. Provide Mental Health Support: Mental health is a key component of overall wellbeing. Companies can offer resources such as counseling services, mental health workshops, or stress management training to support their sales teams. Creating an open environment where discussing mental health is normalized can also reduce the stigma associated with seeking help.

3. Physical Wellness Programs: Physical health is often overlooked in sales roles, but it is crucial for maintaining energy and focus. Providing access to wellness programs, such as gym memberships, yoga classes, or even company-sponsored sports activities, can encourage salespeople to stay active. For those who travel frequently, ensuring that they have access to healthy food options and time to rest can make a significant difference in their physical wellbeing.

4. Training on Emotional Intelligence (EQ): Emotional intelligence is essential for building relationships in sales. Training programs that help salespeople develop their EQ can improve their ability to connect with clients, handle stress, and navigate difficult situations. By enhancing their emotional intelligence, sales

professionals can improve their interpersonal skills and build stronger, more trusting client relationships.

5. Recognition and Rewards: Recognizing and rewarding the hard work of salespeople is key to maintaining motivation and morale. Offering incentives, bonuses, or even simple acknowledgments of effort can boost employee satisfaction and reinforce positive behaviors. When sales teams feel appreciated, they are more likely to stay engaged and perform at their best.

The Role of Self-Care in Sales Wellbeing

While companies can provide a supportive environment, sales professionals must also take responsibility for their own wellbeing. Practicing self-care is essential for maintaining balance and avoiding burnout.

1. Mindfulness and Stress Management: Practicing mindfulness can help sales professionals stay grounded and manage stress. Techniques such as meditation, deep breathing, or journaling can help individuals cope with the pressures of their roles and maintain mental clarity.

2. Setting Boundaries: Salespeople often feel obligated to be available around the clock, but setting clear boundaries is important for maintaining work-life balance. Turning off work notifications after hours, taking vacations, and making time for personal activities can help reduce stress and prevent burnout.

3. Staying Physically Active: Regular exercise is essential for both physical and mental health. Sales professionals should make time for physical activity, whether it's a morning run, a yoga session, or a walk during lunch breaks. Staying active helps reduce stress and improve focus throughout the day.

Wellbeing in sales is not just a personal responsibility—it's a business imperative. Companies that invest in the mental, emotional, and physical health of their sales teams see improved performance, stronger client relationships, and higher employee retention. Sales professionals who prioritize their wellbeing are more productive, creative, and resilient in the face of challenges. In the competitive world of sales, where pressure is a constant companion, maintaining wellbeing is the key to achieving sustainable success for both individuals and organizations. By fostering a culture of wellbeing, companies can unlock the full potential of their sales teams, driving growth, innovation, and long-term business success.



ইয়োগার্ট ডিলাইট

স্বাদের সাথে পুষ্টির ডিলাইটফুল ব্যালেন্স



HIGH IN*

Iron*

Zinc*

Vitamin A*

Iodine*

সংকটের সময়ে মার্কেটিং সফলতা



সৈয়দ আলমগীর

প্রেসিডেন্ট
এমবিএ এসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ (MAB)

বাড়তি দ্রব্যমূল্যের কারণে বাজারে এখন অস্থিরতা চলছে। বিক্রি কমে যাওয়াই বিক্রতার এখন মাথায় হাত। এ ধরনের সংকটের সময়ে দিশেহারা হয়ে বিক্রতা প্রচারণায় খরচ আরও বাড়িয়ে দেয়। ফলে ব্যয় বেশি, আয় কম এমন পরিস্থিতিতে কোম্পানির মুনাফা আরও কমে যায়। এমন অবস্থায় আমাদের করণীয় কী?

বিক্রি কমে হলে শুধু মুনাফায় সমস্যা নয় বরং কোম্পানি পরিচালনার ক্যাশ টাকাতাই সমস্যা দেখা দেয়। কোম্পানি তখন হন্য হয়ে বিক্রি বাড়াতে গিয়ে প্রচারণায় মাঠে নামে। তবে খারাপ সময়ে মার্কেটিংয়ে

নামা প্রয়োজন হলেও মার্কেটিং মূলত সারা বছরই করতে হয়। ভালো সময়ে মার্কেটিং না করার ফল হচ্ছে খারাপ সময়ে ধুকতে থাকা। পণ্যের সাথে ক্রেতার পরিচিতি থাকা উচিত বছর ব্যাপী। যাতে ক্রেতার যখন দরকার হয় আমার পণ্যটাই কিনতে আগ্রহী হয়। তবে অনেক মার্কেটিয়ারের ধারণা বছরব্যাপী মার্কেটিং করলে খরচ আরও বেড়ে যাবে। মূলত মার্কেটিংয়ের সফলতা নির্ভর করে পণ্যকে নিয়ে সার্বিক পরিকল্পনার ওপরে। মার্কেটিংয়ে খরচ করতে পারলেই পণ্য প্রচুর বিক্রি হবে এই ধারণা থেকে বেরিয়ে আসতে হবে। মার্কেট স্টাডি, পণ্যের গুণগত মান, বিতরণ, ক্রেতার মূল্যায়ন গ্রহণ ভালো হলে মার্কেটিংয়ে সফলতা আসবে। আমার নিজের অভিজ্ঞতা থেকে যদি বলি-

যমুনা গ্রুপে দায়িত্ব পেয়ে আমি শুরুতেই চিন্তা করলাম বাংলাদেশে বিদেশী কোম্পানির কী কী পণ্য ভালো চলছে কিন্তু একই বিষয়ের লোকাল পণ্য নেই। দেখলাম বাটা, কসমেটিক্সে ইউনিলিভার, অক্সিজেন তাদের কোনো দেশীয় প্রতিদ্বন্দী নেই। এই গ্যাপটা খুঁজে পেলেও একই পণ্য কিন্তু আমি আনি নাই। যেমন- বাটা চামড়ার জুতা বিক্রি করে। তার সাথে আমার লড়াই করা সম্ভব না। কিন্তু তারা কেডস বিক্রি করতো না। তখন আমি প্যাগাসুস কেডস ও স্নিকার নিয়ে আসলাম। এটা খুব চলতো। বাজারে দেয়ার সাথে সাথে বিক্রি হয়ে যেত।

বিভিন্ন ধরনের কসমেটিক্স পণ্য যমুনা থেকে বাজারে ছেড়েছিলাম। সেগুলো ভালো বিক্রি হচ্ছিল। কারণ কসমেটিক্সের প্যাকেজিং খুব উন্নতমানের দিয়েছিলাম। বিদেশ ঘুরে ঘুরে ভালো উপকরণ নিয়ে আসতাম। তবুও চ্যালেঞ্জ ছিল লাক্স সাবানকে টেকা দেয়া। এজন্য উন্নত মানের সাবান তৈরিতে মনোযোগ দেই। সাবান তিন ধরনের উপকরণ

দিয়ে বানানো যায়। প্রাণিজ চর্বি, উদ্ভিজ্জ চর্বি এবং রাইস ব্রান থেকে। রাইস ব্রান থেকে বানানো সাবানে ভালো ফেনা হয় না। তাই ওইটা বিবেচনায় বাদ দিলাম। প্রাণিজ চর্বির সাবানের একটা অসুবিধা হলো এর একটা গন্ধ থেকে যায় এবং সুগন্ধি ভালোভাবে মেশে না। এইসব দিক বিবেচনায় উদ্ভিজ্জ চর্বির সাবানে সুবিধা খুঁজে পেলাম। অন্যদের তুলনায় বেশি খরচ করে দামী সুগন্ধি নিয়ে এলাম। প্যাকেট করলাম বেনসন সিগারেটের প্যাকেটের মতো করে। সাবানের নামটাও দেয়া হয় অ্যারোমেটিক বিউটি সোপ।

কিন্তু দারুণ একটা সাবান তৈরি করেও বিক্রি হবে কি না সে ব্যাপারে সন্দেহান ছিলাম। কারণ মার্কেটিংয়ের সফলতা দুইটা বিষয়ের ওপর বেশ নির্ভর করে। একটি হচ্ছে ইউনিক সেলিং পয়েন্ট অর্থাৎ অন্য কোম্পানির চেয়ে আমার পণ্য কেনো আলাদা এবং ব্রান্ড প্রমিজের ওপর। অর্থাৎ পণ্যের প্রচারণায় যা ওয়াদা করছি সেটা ক্রেতা ঠিকঠাক পাচ্ছে কি না। অ্যারোমেটিক সাবান অন্যদের তুলনায় দেখতে এবং ঘ্রাণে ইউনিক হলেও প্রচারণায় কোন ইউনিকনেস আনা যায় খুঁজছিলাম। লন্ডনের হোটেলে বসে সেই আইডিয়া আমার মাথায় চলে আসে। ওখানে হোটেলে লেখা গরুর গোশ একশ ভাগ হালাল। গরুর গোশ মুসলমানদের জন্য হালাল। এরপরও একশ ভাগ হালাল লেখার কারণ হচ্ছে ওইটা হালাল উপায়ে জবাই করা।

চিন্তা করে দেখলাম অ্যারোমেটিক সাবানে উদ্ভিদের চর্বি ব্যবহার করেছি। অর্থাৎ মুসলিম হিন্দু উভয়ের জন্য এইটা হালাল। আমার সাবান গরু ও শুকরের চর্বিমুক্ত। ব্যাস অ্যারোমেটিক সাবানের স্লোগান দিলাম ‘একশ ভাগ হালাল সাবান’। এইটাও ব্যাপক চলেছিল। এমনকি লাক্স সাবান বিক্রি ধ্বস নেমে যায়। তারা কিছু দিন ফ্যাক্টরি বন্ধ রাখতে বাধ্য

হয়েছিল। অবশ্য আমি যমুনা গ্রুপ থেকে চলে আসার পর এই সাবানটা অন্য একটা কোম্পানির কাছে বিক্রি হয়। পরবর্তীতে তারা আর এটা মার্কেটে ছাড়েনি।

একই কনসেপ্ট থেকে যমুনায় থাকতে বাংলাদেশে প্রথম নিটিং ডাইং ফ্যাক্টরি দেই। যেহেতু গার্মেন্ট ফ্যাক্টরিকে বেশি দামে সুতা আমদানি করতে হতো তাই আমাদের দেশীয় সুতার চাহিদা ছিল তুঙ্গে। আমরা এই খাতেও ব্যাপক সফলতা পাই। যমুনার পরে এসিআই কোম্পানিতে এসে আমি একই কাজ করেছি। ইউনিক প্রোডাক্ট ইউনিক প্যাকেটে ইউনিক স্লোগান দিয়ে নিয়ে এসেছি। যেমন এসিআই সল্ট। আমরাই প্রথম ধবধবে সাদা ও বরবরা লবণ বাজারে নিয়ে আসি। দাম বেশি হলেও মানুষ ধীরে ধীরে এটাতেই অভ্যস্ত হয়েছে। এখন বাজারে আগের লবণ পাওয়াই যায় না। এসিআই লবণের স্লোগান ছিল ‘মেধা বিকাশে সাহায্য করে’। এই স্লোগানের কারণে বাচ্চার মেধা বিকাশে অভিভাবকা এসিআই লবণের দিকেই ব্লুকেছে।

যাইহোক বাজারে খারাপ বা ভালো যেসময়ই চলুক সব সময় আপনাকে সাহায্য করবে ইউনিকনেস। আমি তো বরং ডিজরাপটিভ মার্কেটিং করেছি। অর্থাৎ স্রোতের বিপরীতে মার্কেটিং। আর বর্তমান পরিবর্তীত বিশ্বে আপনাকে সৃজনশীল না হলে চলবে না। ক্রেতার মন ও রুচি সময়ের সাথে পরিবর্তন হয়। কিন্তু আমরা যদি গতানুগতিক ব্যবসা করতে থাকি তাহলে প্রতিযোগিতায় পিছিয়ে পড়বো। আপনার ক্রেতার সক্ষমতা হয়তো কমে গিয়েছে কিন্তু খোঁজ নিয়ে দেখেন কিছু মানুষের সক্ষমতা বরং বেড়েছে। তাদের কাছে পৌঁছান এবং ক্রেতায় পরিণত করুন। এই দৃষ্টিকোণ থেকে খারাপ সময়েও বাজারে সম্ভাবনা থাকে।



Celebrate life
with the indulging flavors
of PRAN foods

Taste of life



Taste of life



Marketing's Role in Reducing Dependency on Plastic and Polythene: A Superstore's Perspective



Mohammad Anisul Islam

Assistant Manager, Marketing
ACI Logistics Ltd. (Shwapno)

Bangladesh stands at a very significant crossroads in the year 2024 in trying to identify what to keep in terms of environmental sanity, especially against the rising incidences of polythene use. While the government has outlawed polythene bags in superstores, the excessive polythene usage is considerably of high prevalence in stand-alone grocery shops and relevant FMCG. A report published in 2021 by the Environment and Social Development Organization (ESDO) indicates that there is annual polythene waste generation of approximately 87,000 tons of which only 36 percent is recycled.

It has been observed by the World Bank that per capita plastic consumption in urban areas of Bangladesh increased from ranging between 3.0 kg in 2005 to three times the figure by 2020. On the other hand the use of LDPE packaging e.g plastic bags increased five times, and out of approximately 977,000 tons of plastic that was consumed and only 31% was recycled. Single-use plastics account for a large percentage of poorly managed waste.



The environmental problem discussed above is very serious, and it certainly calls for active engagement, as marketing is instrumental in changing people's habits, awareness, and society overall. With the right campaigns, brands can be used to persuade people rapidly towards more positive actions. Targeting data skillfully and thinking about the welfare of people and our society over a long term, marketing departments can transform the businesses into the change they want to see in the world. The following article examines the ways in which marketing, with the help of intensifying brand adherence.

The Scale of the Problem: Polythene Use in Bangladesh

Understanding the Scale of the Problem, Polythene Use in Bangladesh Twelve years post the Cabinet prohibition on polythene bags, it was adopted in 2002. It was so because the neater polythene wastage systems had caused severe floods in localities in the late 20s. Even after this early intervention, the National Environment Survey 2023 showed that over 3000 tons of polythene waste is still produced every day. Most of these plastics are made from packed products which are quite catastrophic to the environment and the economy.

Plastic waste of almost around 73000 tons is estimated to enter the Bay of Bengal through the Padma, Jamuna, and Meghna rivers, including plastic pollution reaching out to the water that has grave impacts on aquatic life. A World Bank report from 2022 estimated that plastic wastes, including polythene, are responsible for more


than an \$800 million dollar economic loss annually to Bangladesh, influencing fisheries, tourism, and even the development of urban infrastructure.

Marketing's Responsibility: Leading the Charge for Change

Through an already established utility and as the voice of their respective brands, marketing is the only department that can change how people think and what they do. Marketing teams are not merely tasked to sell products but also to integrate greater business goals with people's values and concerns. Brands because of sustainability are terribly well positioned as opportunity founders and country changers at the same time.

According to Nielsen's survey, 2020, 81% of the world's consumers believe it is a responsibility of the companies to enhance the environment, and almost 49% are willing to pay extra for goods from companies that make efforts toward environmentally-friendly practices. It is evidently encouraging for marketers to position campaigns that will create awareness, persuasion, and movement among people to embrace green initiatives. In Bangladesh, where the polythene bag use habit is still rampant, brands have a great deal in changing the behaviour of the consumers. For instance, the largest retail chain in Bangladesh, Shwapno, has been proactive by starting a campaign for reducing the use of single use polythene bags. The campaign sought out to inform customers to change to reusable non plastic materials like cloths and jute bags which are environmentally friendly and are used in Bangladesh. Shwapno's marketing team did





in-store promotion, marketing, social network campaigns, and offered consumers rewards to promote this change in behaviour. The outcome is assumed to be interesting: Shwapno accomplished to lessen polythene usage by almost 70% due to the increasing sales of reusable bags.

Apart from this other superstore store brands like Agora, Meena Bazar and Unimart is also persuading their customers to start using the reusable and environment friendly bags. In the neighboring country of India, super-market customers are already accustomed to using reusable bags and have formed the habit of bringing their own bags before entering grocery stores. Different organizations and brands in India have made customers more aware and responsible through various campaigns and communications.

Brands as Catalysts: Data-Driven Campaigns and Behavioral Shifts

Marketing teams can leverage data to drive these impactful campaigns. Marketers could lean on consumer behavioral patterns and purchasing insights, coupled with knowledge about environmental impact, as the source of their messaging to help forge deep connections with the target audience. The data-driven approach allows brands to assess how effective campaigns have been, refine strategies, and adjust messaging for maximum impact.

Success stories of various case studies around the world bear evidence to marketing's responsibility for reduction in plastic and polythene waste:

1. Unilever's Sustainable Living Plan: Unilever has committed to halving its use of virgin plastic by 2030. Marketing has played a crucial role in this transformation, with campaigns consistently highlighting eco-friendly products. For instance, Unilever's "Waste-Free World" initiative led to a 20% increase in sales for its eco-friendly product lines, such as "Love Beauty and Planet," in 2022. These examples demonstrate that purpose-driven marketing is not only ethically sound but also beneficial for business.

2. Coca-Cola's 'World Without Waste' Initiative: Coca-Cola launched a recycling awareness campaign in Bangladesh, collaborating with local NGOs to enhance consumer understanding of recycling. Over the course of the one-year pilot program, more than 1,357 tons of PET plastic were collected and recycled through these partnerships.

These cases show how brands, if powered by marketing, can lead societal change. If consumers grasp the impact of their choices and brands offer accessible alternatives, then behavior starts to shift towards sustainability. Marketing is the engine behind such change.

The Role of Collaboration: Policy Advocacy and Cross-Industry Partnerships

A necessary collaboration-inclusive of the private sector, policymakers, and NGOs-will pay great dividends in amplifying such efforts. As noted by the Global Plastics Policy Centre, market campaigns for behavior change can be some 50% more effective with supportive policies rather than when conducted in isolation. In Bangladesh, partial implementation of a ban on polythene needs to be supplemented with corporate initiatives. The government could encourage businesses to use biodegradable materials with special incentives; brands can also help by creating a demand through their advertisements for such products. Shwapno's jute bag promotion—a local and environment-friendly material—is one example of how a brand can combine national interests with the demands of global sustainability.

Marketing for a Sustainable Future: A Plastic and Polythene-Free Bangladesh

The journey of a polythene-free Bangladesh does not relate to regulations only; it's all about cultural change. It is the marketing teams that should make sustainability a norm and inherently embed in the DNA of the brand. They can educate the public on using products in an eco-friendly manner, make sustainable choices more appealing, and set new standards for environmental responsibility through increased outreach and influence.

For Bangladesh, brands have to lead by example. It is not just a question of environmental mandates; it is about connecting with people who value ethical practices. In other words, the future of marketing is purpose-driven. Therein lies the ability for brands to recognize their responsibility in reducing polythene dependency and actually change societal behavior while gaining consumer trust in the process. Marketers are uniquely positioned to ensure that as Bangladesh starts to address its environmental challenges, such initiatives will indeed lead to a sustainable, plastic-free, and polythene-free future.

Image courtesy: The Korea Herald, My Modern Mate, The Adobe Stock



প্রকৃতির মমতায় বেড়ে উঠুক
প্রতিটি জীবন...

কিশোয়ান গ্রুপ প্রোডাক্টস্ লিঃ





Framework of Coping with Boycott and being proactive with AI tools before gossip becomes a boycott



Miraj Sarker

Sr. Brand Manager
PRAN RFL Group

Boycotts are a common occurrence in our society, and in recent years, many companies have faced boycotts due to the Palestine conflict or other social issues. These boycotts can impact stock prices, sales, and profitability, and even influence a company's actions and behavior. According to a retail manager at Supershop, sales of their multinational branded soft drinks dropped by 30% last year, while local soft drinks in the same category gained more acceptance. It's important to note that boycotts and product avoidance aren't limited to religious-minded individuals alone.

Two days ago, I learned that a multinational company had set up a coffee booth on a private university campus in Dhaka, only to face student protests demanding its removal. The students' response was resolute, leading to the booth's eventual withdrawal. Similarly, local entrepreneurs, some of whom were aligned with political parties from previous governments, are facing boycotts and other challenges. Local businesses frequently encounter difficulties, not only due to political affiliations but also because of varying regulations and social movements, which further complicate their operations.

It's not just companies; media personalities are also facing this dilemma. In April 2024, a drama called "Rupantar" was removed by the production company less than 24 hours after it was published on YouTube. Viewers on social media called for a boycott of the sponsor's products. The protagonist, actor Jovan, apologized to his fans and audience via social media after facing backlash.

The actor was criticized, and a significant portion of netizens called for a boycott against him as well, citing that the issue seemed to contradict their social and religious norms. The boycotters are quite powerful, and it wouldn't be surprising to see an article in Marketing Journal titled

"How to Organize a Successful Boycott" (from *Consumer Boycotts: An Essential Method of Peaceful Protest*, Sept 01, 2020), though the context of that article was much broader than simply promoting boycotts.

Both local and multinational companies adopt various strategies to cope with boycotts. In one instance, a company claimed its products were not from Israel, but the campaign failed. As marketing professionals, they employ different strategies, but not all are effective for every organization. Some companies choose to remain silent, others defend themselves through print or other media, and some launch recovery campaigns. A notable example is Nestlé's "We Miss You Too" campaign in response to complaints about excessive lead levels in their noodles in INDIA.

Boycotts come in many forms, depending on who is targeted and who is organizing the boycott. As explained earlier, in some cases, an individual company is targeted due to a real or perceived grievance. In other instances, all companies from a particular country may be targeted. There are also **boycotts initiated by governments**. An extreme form of a government-initiated boycott is an embargo. For example, the United States has placed an embargo on trade with Cuba.

When examining the underlying **causes of boycotts**, the primary drivers tend to be social and political, rather than traditional economic factors such as high prices or poor product quality. Additionally, boycotts often focus on a surrogate target rather than the actual entity that the protestors aim to impact. In many cases, companies from a particular country are easier targets than the government with whom the boycotters have grievances. Finally, boycotts have proven to be an effective method for drawing public attention to specific issues, making them a powerful tool for protest and awareness.

Let's explore a **framework for managing boycotts**, as outlined in the conceptual article *Coping with Boycott: An Analysis and Framework*, developed by Saleh Al-Shebil and others in 2011 for the *Journal of Management* and other publications. Before diving into the framework, it's essential to cover some common terms to establish a clear understanding, which will provide a solid foundation for the discussion and ensure key concepts are well understood.

A brand's image traditionally consists of three elements: the image of the firm, the image of the user, and the image of the product. In international marketing, a fourth element—the image of the country of origin—also becomes

important. Brands are typically associated in consumer memory with product categories, usage situations, product attributes, customer benefits, and other factors. For internationally traded consumer goods, brands are also linked in consumers' minds with countries. For example, McDonald's and Marlboro are associated with the U.S., while Sony is associated with Japan.

Brand-country association refers to the extent to which a brand is linked to a specific country. The stronger this association, the more likely it is to be targeted by boycotters.

As with all management tasks, confronting a high-intensity boycott requires considerable judgment. The framework suggests a **"blend-in"** strategy, which emphasizes the company's local identity while downplaying its foreign roots. For example, in Argentina, during protests against the Iraq War, anti-war demonstrators blocked entrances to several McDonald's stores. McDonald's responded with an ad campaign featuring the Big Mac with the words "Made in Argentina" stamped in bold, black letters. The ad highlighted that McDonald's is a local company employing more than 10,000 Argentinians. However, if the company only claims to be local without offering a logical and believable defense, their recovery plan may not succeed.

For a brand with a strong association with its country of origin facing a low-intensity boycott, our framework recommends a strategy of **monitoring and blending in**. Although the boycott is not highly intense, brands that are closely associated with their home countries are particularly vulnerable. Therefore, it is crucial to monitor the situation closely and proactively implement blending-in strategies

whenever possible. A low-intensity boycott may escalate into a more severe one, especially as modern communication channels can quickly amplify even minor boycotts. It's also essential to understand the role of social gossip, a topic we'll explore in more detail later, as this knowledge is crucial to the broader discussion.

When a brand has a low association with its home country in a high-intensity boycott environment, a strategy of **"lowering its profile"** may be more appropriate. This involves efforts to dilute or minimize the brand's connection to its country of origin in the minds of consumers. For example, Northwest Airlines decided to downplay its "American roots" to reflect a more subdued image of America, essentially trying to "hide" its identity from customers in foreign markets. Marketing researchers have found a similar spillover effect in consumer boycotts, as seen in

Bangladesh, where a number of brands and companies were listed in a leaflet/e-leaflet urging a boycott, particularly concerning the Palestine issue.

The last quadrant of our framework represents the "**status quo**" strategy. This approach is best suited for low-visibility brands in a low-intensity boycott environment. In such cases, the company may not need to take any specific actions. Staying silent can be more advantageous, as excessive communication could amplify word-of-mouth chatter. However, it's still essential to conduct environmental monitoring to ensure that conditions remain stable and do not escalate.

Boycotts have become an integral part of the business landscape. As more companies expand internationally, the likelihood of facing consumer boycotts based on religious or ideological grounds continues to rise. Modern communication technologies have empowered individuals to quickly rally like-minded supporters, potentially causing lasting damage to a brand. Platforms like Messenger, WhatsApp, email, IMO, and SMS texts are often used by boycotters to spread their messages almost instantaneously. This phenomenon is part of what's referred to as "digitization," which includes both neutral and negative digital information.

The increasing **digitization** has generated vast amounts of data and created entirely new categories of information, which can be valuable for various corporate functions. To stay competitive, businesses must engage in a wide range of transformation processes. New methods and tools are already available to help businesses achieve this, one of which is the cloud-based GALAXY technology.

AI tools and analytics are particularly helpful in this regard. Initially, **crawlers and algorithms** can identify anomalies in digital content. Terms are recognized and classified based on their significance. This automatic analysis of blog posts, discussion forums, and other online sources allows for real-time searches of digital content. After the classification of terms by significance, the tool provides a ranking overview: the daily topic ranking. These ranking highlights which topics are currently at the center of online discussions. Additionally, the ranking can be displayed over an extended period, allowing users to track topic development over time.

The topic **ranking** is followed by concept-based clustering. By adapting Social Network Analysis (SNA) algorithms, the clustering reveals interconnections between groups of terms. The clustering overview details which groups of

terms are more interconnected, resulting in an automatic delimitation of various concept-based clusters.

The tool goes beyond simple clustering by creating detailed topic **maps**, drawn from a set of predefined sources, to organize discussions around specific themes, companies, or brands. These Hit-map or maps highlight the most important terms, showing how they relate to each other by analyzing the frequency and semantic connections between words. Visual cues such as connecting lines, varying font sizes, and colors immediately illustrate the prevalence of terms and their coherence. Users can interact with these real-time, dynamic maps to explore diverse contexts with ease.

As a final feature, the tool's **Deep Dive** function allows users to evaluate subtle, emerging signals, assessing their relevance and potential impact. By presenting an overview of sources related to key terms or negative mentions, along with rankings, clusters, and maps, the tool enables users to better understand and organize their findings. A dedicated "assign status" button lets users rate each insight, marking it for further action if necessary, so that rumors or harmful information can be addressed before they escalate and lead to damaging outcomes like boycotts.

Powered by GALAXY technology, this system broadens coverage and systematically identifies weak signals—critical for mitigating risks and potential boycotts. Additionally, it serves as a valuable resource for identifying consumer trends. A few cloud-based AI tools that provide similar functionality include Google Cloud AI, AWS (Amazon Web Services), and IBM Watson.

In the end, a company's strong reputation for caring about its stakeholders can shield it from the impact of a boycott. Advanced technologies like computational linguistics and network analysis enhance early awareness of boycott threats. Additionally, companies that support popular causes, like environmental sustainability, and engage in philanthropy are less likely to become boycott targets, as their responsible image offers protection from public dissent.

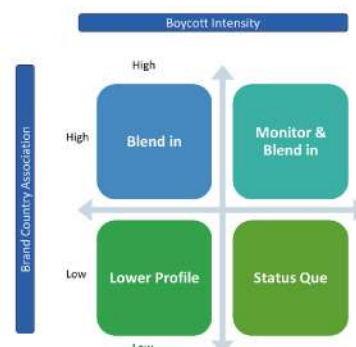


Figure X : Framework of strategies for coping with boycott

পার্টেক্স®

ক্লিন
টিস্যু

ক্লিন হবে সব



আল্টিমেট স্ট্রিংথ এন্ড
মোর এ্যাবজরবেন্স

সম্পূর্ণ স্বয়ংক্রিয়ভাবে হাতের
স্পর্শ ছাড়াই প্যাকেটজাতকৃত



১০০% অর্জিন পাল্প দ্বারা তৈরী



How to be a good leader?

To become an outstanding corporate leader, several key attributes are necessary to lead effectively, inspire teams, and drive an organization towards success. These attributes combine vision, people skills, strategic thinking, and personal qualities that set a leader apart. Here are the essential attributes a corporate leader should possess:

1. Visionary Thinking

Explanation: A great leader must have a clear vision for the future of the organization and the ability to articulate it effectively.

2. Strategic Mindset

Explanation: The ability to think strategically involves understanding the broader business environment, anticipating changes, and planning for the long term.

Why it matters: Strategic thinking ensures that short-term actions contribute to long-term objectives and sustainability.

3. Emotional Intelligence (EQ)

Explanation: Emotional intelligence refers to the ability to understand and manage your own emotions, as well



Kamrul Hassan

CEO - AKIJ infotech & Akij Blue Pills Limited

as recognize and influence the emotions of others.

Why it matters: EQ helps in building strong relationships, fostering teamwork, and managing conflicts effectively.

4. Decisiveness

Explanation: Corporate leaders need to make important decisions quickly and confidently, even in uncertain conditions.

Why it matters: Decisiveness ensures that opportunities are seized, and challenges are managed proactively, without hesitation or doubt.

5. Communication Skills

Explanation: Strong communication skills are essential for clearly conveying ideas, expectations, and feedback to the team and stakeholders.

Why it matters: Effective communication fosters transparency, trust, and engagement within the organization.

6. Integrity and Ethics

Explanation: Leaders with high moral standards and a strong sense of ethics inspire trust and loyalty from their teams.

Why it matters: Integrity ensures that decisions are made in the best interest of the company and its people, enhancing the organization's reputation.

7. Adaptability and Flexibility

Explanation: The ability to adjust to changing circumstances and embrace new ideas is crucial in today's fast-paced business environment.

Why it matters: Adaptability enables leaders to respond to market shifts, disruptions, and new opportunities with resilience and creativity.

8. Empathy

Explanation: Empathy is the ability to understand and share the feelings of others, which helps in fostering a supportive and inclusive work environment.

Why it matters: Empathetic leaders create stronger, more motivated teams, where individuals feel valued and understood.

9. Accountability

Explanation: Being accountable means taking responsibility for one's actions, decisions, and their outcomes, both successes and failures.

Why it matters: Accountability promotes a culture of ownership and responsibility throughout the organization, ensuring that goals are met with integrity.

10. Delegation Skills

Explanation: Effective delegation means trusting your

team with important tasks, empowering them to take ownership of their work.

Why it matters: It allows leaders to focus on high-level strategy while fostering a sense of responsibility and professional growth within the team.

11. Resilience

Explanation: Resilience is the ability to recover from setbacks, manage stress, and keep moving forward despite challenges.

Why it matters: Resilient leaders inspire their teams to persevere through difficult times and maintain a positive outlook.

12. Inspirational Motivation

Explanation: The best leaders can inspire and motivate their teams by creating a compelling vision and connecting work to a greater purpose.

Why it matters: Inspiration helps employees feel invested in their work, leading to higher engagement, productivity, and loyalty.

13. Humility

Explanation: Humble leaders acknowledge their own limitations and are open to learning from others, including their team members.

Why it matters: Humility fosters collaboration, encourages diverse ideas, and strengthens relationships.

14. Team Building Skills

Explanation: Successful leaders can build cohesive, high-performing teams by recognizing individual strengths and fostering collaboration.

Why it matters: Strong teams are essential to achieving collective goals and driving the organization forward.

15. Risk Management and Problem-Solving Skills

Explanation: Leaders must be skilled at identifying risks, assessing potential outcomes, and developing creative solutions to problems.

Why it matters: Good problem-solving and risk management minimize setbacks and create a culture of innovation.

Conclusion:

A successful corporate leader combines vision, people management skills, integrity, and strategic thinking. While having technical expertise is important, the soft skills that enable a leader to build trust, inspire others, and navigate challenges are what truly set them apart in the corporate world. A balance of empathy, communication, adaptability, and decisiveness forms the foundation

NIVEA

COMPLETE CARE FOR HEALTHY LOOKING SKIN.



TRY NOW

*New packaging design.

Official Distributor

IDZ International Distributor
Company, Bangladesh
Pvt. Limited



জেনারেশন-জেড এর মন জয় করতে এফএমসিজি ব্র্যান্ডের নতুন দৃষ্টিভঙ্গি



এ,কে, এম, মঈনুল ইসলাম মঈন

ডেপুটি ম্যানেজিং ডিরেক্টর (ডিএমডি)
কালিনারি বিজনেস, প্রাণ গ্রুপ

সারা বিশ্বে “জেনারেশন-জেড” বা জুমার্স শব্দটি বহুল ব্যবহৃত আর তাদের মনস্তত্ত্ব গবেষণার বিষয় ছিলো আগে থেকেই। তবে সাম্প্রতিক সময়ে আমাদের দেশে এই “জেনারেশন-জেড” শব্দটি বেশ গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে। কারা আসলে এই জেনারেশন-জেড? যারা ১৯৯৭ থেকে ২০১২/১৩ সালের মধ্যে জন্মগ্রহণ করেছে, তাদেরকেই বলা হয় “জেনারেশন-জেড”। সারা বিশ্বের মোট জনসংখ্যার প্রায় এক-তৃতীয়াংশ হলো এই জেনারেশন-জেড। সেই হিসেবে সারা বিশ্বের ৭.৭ বিলিয়ন জনসংখ্যার প্রায় ২.৫৬ বিলিয়নই হলো জেনারেশন জেড। খুবই বড় একটি সেগমেন্ট। এই জেনারেশন-জেডরাই এখন বৈশ্বিক ভোক্তা বাজারে একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ এবং দ্রুত অনেক ব্র্যান্ডের কেন্দ্রবিন্দুতে পরিণত হচ্ছে, বিশেষত ফাস্ট মুভিং কনজুমার গুডস(FMCG) এর ক্ষেত্রে। এই প্রজন্মের নিজস্ব মূল্যবোধ, পছন্দ, এবং

ডিজিটাল মিডিয়ায় স্বতন্ত্র আচরণের কারণে ব্র্যান্ডগুলোকে ট্রাডিশনাল বিপণন কৌশল পুনর্বিবেচনা করতে এবং তাদের কৌশলে পরিবর্তন আনতে হচ্ছে। ডিজিটাল প্রজন্ম হিসেবে, তারা ব্র্যান্ড থেকে বেশি কিছু আশা করে—সেটি হোক বিশ্বস্ততা (Authenticity), স্থায়িত্ব(Sustainability), অন্তর্ভুক্তি (Inclusivity), বা উদ্দেশ্যমূলক বিপণন(Purpose driven marketing).

জেনারেশন-জেড যারা, কেমন তারাঃ এফএমসিজি ব্র্যান্ড স্ট্রাটেজি নিয়ে আলোচনা শুরুর আগে, জেনারেশন-জেড ভোক্তাদের প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলো কি, তাদের চালিকাশক্তি কি কি, তা বোঝা জরুরি। পূর্ববর্তী প্রজন্মের তুলনায় তারাঃ

-ডিজিটাল নেটিভ: তারা স্মার্টফোন এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের যুগে বেড়ে ওঠা, জেনারেশন জেড অনলাইনে অনেক সময় ব্যয় করে, অন লাইনের বিষয়বস্তু গ্রহণ করে এবং তা বেশী বিশ্বাস করে।

-সামাজিক সচেতন: এই প্রজন্ম সামাজিক ন্যায়বিচার, সাসটেইনেবিলিটি এবং অন্তর্ভুক্তিকে অত্যন্ত মূল্য দেয়। তারা সেই ব্র্যান্ডগুলোকে সমর্থন করে যেগুলো তাদের মূল্যবোধের সাথে মিলে যায়।

-তথ্যসচেতন: জেনারেশন জেড ট্রাডিশনাল বিজ্ঞাপন ও ব্র্যান্ডের ম্যাসেজ সম্পর্কে সন্দেহান। তারা পণ্য সম্পর্কে গবেষণা করে, রিভিউ পড়ে, এবং তাদের বন্ধুদের সুপারিশের ওপর নির্ভর করে

- ইন্টিজিউয়ালিষ্টিক: এই প্রজন্মের জন্য ব্যক্তিগতকরণ খুবই গুরুত্বপূর্ণ। জেনারেশন-জেড পারসোনলাইজড ব্র্যান্ড এক্সপেরিয়েন্স পছন্দ করে,

সেটা হোক প্রোডাক্টের অফারে, বা কমিউনিকেশনে। তারা সেই সব ব্র্যান্ডকে মূল্য দেয় যারা তাদের নির্দিষ্ট পছন্দের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

-উদ্যোক্তামূলক মনোভাব: অনেক জেনারেশন- জেডই নিজস্ব ব্যবসা শুরু করতে চায়। তারা সৃজনশীল এবং, ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে তাদের শখ বা প্যাশনকে আয়ের উৎসে পরিণত করে।

-মাল্টি টাস্কার: জেনারেশন জেড একাধিক প্ল্যাটফর্মে একসাথে তথ্য গ্রহণে অভ্যস্ত। তারা সহজেই অ্যাপ ও কাজের মধ্যে সুইচ করতে পারে। তবে এর ফলে তাদের মনোযোগের ঘাটতি পরিলক্ষিত হয়।

-মূল্যবোধ-নির্ভর ভোক্তা (Value Driven Customer): এই প্রজন্মের জন্য ব্র্যান্ডের উদ্দেশ্য পণ্যের মতোই গুরুত্বপূর্ণ। তারা সেই সব কোম্পানিকে সমর্থন করে যারা স্বচ্ছ, নৈতিক এবং সমাজ ও পরিবেশের ওপর ইতিবাচক প্রভাব ফেলতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ।

-বৈচিত্র্যময় এবং অন্তর্ভুক্তিমূলক (Diverse and Inclusive): জেনারেশন-জেড জাতিগতভাবে সবচেয়ে বৈচিত্র্যময় প্রজন্ম এবং তারা ব্র্যান্ড থেকে অন্তর্ভুক্তির প্রত্যাশা করে, সেটা হোক ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনসবা পণ্যের ক্ষেত্রে।

-সামাজিক মাধ্যম ও ইনফ্লুয়েন্সারের প্রভাব: সামাজিক মাধ্যম ও ইনফ্লুয়েন্সাররা জেনারেশন জেডের রুচি ও ক্রয় সিদ্ধান্তে বিশাল ভূমিকা পালন করে। তারা ট্রাডিশনাল বিজ্ঞাপনের চেয়ে তাদের সমবয়সী বা ইনফ্লুয়েন্সারদের তৈরি কন্টেন্টকে বেশি বিশ্বাস করে।

এই বৈশিষ্ট্যগুলো মাথায় রেখে, এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোকে জেনারেশন-জেডের সাথে কার্যকরভাবে কমিউনিকেশন করার জন্য স্ট্রাটেজি নিতে হবে। সেক্ষেত্রে ব্র্যান্ড, ব্র্যান্ড কমিউনিকেশন আর ডিজিটাল মার্কেটিং কে এমন ভাবে সাজাতে হবে, যেন তা ব্র্যান্ড পারপাস এবং কনজুমারের ব্যক্তিগত (Personalization) এর মিশ্রণ থাকে।

এখন আমরা এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোর জন্য প্রয়োজনীয় আরো কিছু বিষয় নিয়ে আলোচনা করবো যা ব্র্যান্ড স্ট্রাটেজি তৈরীর সময় কনসিডারেশনে রাখা উচিত:

১. উদ্দেশ্য-নির্ভর বিপণন (Purpose-Driven Marketing): আমাদের সময় আমরা পণ্যের গুণগত মান নিয়েই বেশী সচেতন ছিলাম। কিন্তু জেনারেশন জেড ভিন্ন। তারা এমন ব্র্যান্ডকে সমর্থন করতে আগ্রহী যা তাদের মূল্যবোধের, আর বিশ্বাসের সাথে যায়। Purpose driven marketing, যা ব্র্যান্ডের নৈতিক মূল্যবোধকে সামনে নিয়ে আসে, তা এই প্রজন্মের কাছে অত্যন্ত প্রাসঙ্গিক। শুধুমাত্র পণ্যের গুণগত মানের উপর নির্ভর করা যাবে না; ব্র্যান্ডগুলোতে একটি বৃহত্তর সোশ্যাল ক্যজ (social cause) থাকতে হবে।

-স্থায়িত্ব(Sustainability): পরিবেশগত বিষয়গুলির প্রতি জেনারেশন জেডের গভীর মনোযোগ দিন দিন বাড়বে। অচিরেই আমাদের দেশেও সাসটেইনেবল প্যাকেজিং, ইথিক্যাল সোর্সিং এবংকার্বন নিউট্রাল

উদ্যোগগুলোর প্রতি মনোযোগী এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলো বেশী গ্রহনযোগ্যতা অর্জন করবে। যেমন, ইউনিলিভারের ডোভ ব্র্যান্ড তাদের বোতলগুলোতে ১০০% পুনর্ব্যবহৃত প্লাস্টিক ব্যবহার করেছে, যা সরাসরি সাসটেইনেবলেট প্রাক্টিস।

-অন্তর্ভুক্তি এবং বৈচিত্র্য (Inclusivity): জেনারেশন জেড সবচেয়ে জাতিগতভাবে বৈচিত্র্যময় প্রজন্ম এবং তারা চায় ব্র্যান্ডগুলো তাদের বার্তায় সেটি প্রতিফলিত করুক। যেমন ফেন্টি বিউটি তার ৪০টি শেডের ফাউন্ডেশন দিয়ে বিভিন্ন ত্বকের রঙকে লক্ষ্য করে বাজারে আসায় অন্তর্ভুক্তির একটি নতুন মানদণ্ড স্থাপন করেছে।

২. স্থায়িত্ব এবং নৈতিক অনুশীলন (Sustainability and Ethical Practices): জেনারেশন জেডের ক্রয় সিদ্ধান্তে স্থায়িত্ব (Sustainability) একটি মূলভূমিকা পালন করে। হ্যাঁ, আমাদের দেশে এখনো সাসটেইনেবলিটির প্রভাব ক্রয় ক্ষেত্রে প্রকট না, কিন্তু এটা সারা বিশ্বের মতো বাংলাদেশেও এর প্রভাব পড়বে। এদেশের এই প্রজন্ম জলবায়ু পরিবর্তন থেকে শুরু করে প্লাস্টিক বর্জ্য পর্যন্ত পরিবেশগত সমস্যাগুলি সম্পর্কে অত্যন্ত সচেতন হয়ে উঠবে এবং তারা ব্র্যান্ডগুলোর কাছ থেকে সরবরাহ চেইনের প্রতিটি ধাপে পরিবেশবান্ধব উদ্যোগ গ্রহণের প্রত্যাশা করবে।

-সাসটেইনেবল প্যাকেজিং: এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোর উচিত প্লাস্টিক বর্জ্য কমানোর এবং পুনর্ব্যবহারযোগ্য উপকরণের প্রচার করার জন্য উদ্ভাবনী প্যাকেজিং সমাধানে বিনিয়োগ করা। ইউনিলিভার, প্রাণ সহ আরো অনেকেই ২০২৫ সালের মধ্যে প্লাস্টিকের ব্যবহার কমানো এবং তাদের পণ্যে পুনর্ব্যবহারযোগ্য উপকরণের শতাংশ বাড়ানোর প্রতিশ্রুতি দিয়েছে। যে ব্র্যান্ডগুলো বায়োডিগ্রেডেবল বা পুনঃব্যবহারযোগ্য উপকরণের মতো টেকসই প্যাকেজিংয়ে জোর দেবে, তারা জেনারেশনজেডের বিশ্বাস অর্জন করতে পারবে।

-ইথিক্যাল সোর্সিং: পরিবেশবান্ধব প্যাকেজিংয়ের পাশাপাশি, কাঁচামালের ইথিক্যাল সোর্সিং বা নৈতিক উৎসায়নও জেনারেশন জেডের জন্য স্বচ্ছতার একটি প্রধান ক্ষেত্র। আমরা, প্রাণ যখন নুডলস রপ্তানি করি, আমাদের পাম ওয়েলের RSPO সার্টিফিকেশন লাগে, যা নিশ্চিত করে যে আমাদের ব্যবহৃত পাম ওয়েল সাসটেইনেবল কৃষিপদ্ধতি অনুসরণ করে উৎপাদন করা হয়েছে এবং ন্যায্য শ্রম শর্তাবলীকে সমর্থন করে করা হয়েছে। এটি জেনারেশন জেডের পণ্য কেনার সময় স্বচ্ছতা এবং ন্যায্যপারায়ণতার চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

৩. ডিজিটাল ও সোশ্যাল মিডিয়া ফোকাস: জেনারেশন জেড অনলাইনে বসবাস করে, প্রতিদিন ঘণ্টার পর ঘণ্টা টিকটক, ইনস্টাগ্রাম, রিলস এবং ইউটিউবের মতো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ব্যয় করে। এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোর উচিত ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে আরো ফোকাস করা, যার মাধ্যমে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সক্রিয়, রিলেভেন্ট এবং স্বতন্ত্র কন্টেন্ট ও কমিউনিকেশন তৈরি করা হবে।

-ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং: ইনফ্লুয়েন্সাররা জেনারেশন জেডের ক্রয়



সিদ্ধান্তগুলোতে উল্লেখযোগ্য প্রভাব রাখে। এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলো মাইক্রো এবং ম্যাক্রো ইনফ্লুয়েন্সারদের সাথে অংশীদারিত্ব করতে পারে, পারে বিশ্বাস তৈরি করতে এবং পণ্যের সুপারিশ প্রচার করতে। টিকটকের মতো প্লাটফর্মের ইনফ্লুয়েন্সাররা এমন আকর্ষণীয় কন্টেন্ট তৈরি করতে পারে যা সরাসরি জেনারেশন জেডের আগ্রহের সাথে মিলে যায়।

-ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্ট (UGC): গ্রাহকদের পণ্য নিয়ে তাদের অভিজ্ঞতা শেয়ার করতে উৎসাহিত করা ব্র্যান্ডের বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরির আরেকটি কার্যকর উপায়। জেনারেশন জেড ট্রাডিশনাল বিজ্ঞাপনের চেয়ে সমবয়সীদের রিভিউ এবং কন্টেন্টকে বেশি বিশ্বাস করে। যে এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলো UGC চালাতে পারবে, তারা এই প্রজন্মের কাছ থেকে বেশি সম্পৃক্ততা দেখতে পাবে।

-ইন্টারেক্টিভ প্রচারণা: এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলো ইন্টারেক্টিভ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচারণা ব্যবহার করতে পারে যা ভোক্তার অংশগ্রহণ এবং সম্পৃক্ততাকে উৎসাহিত করবে।

৪. পার্সোনালাইজেশন এবং কাস্টমাইজেশন: জেনারেশন জেড ব্যক্তি স্বাধীনতাকে অত্যন্ত মূল্য দেয় এবং ব্র্যান্ডগুলোর কাছ থেকে ব্যক্তিগতকৃত অভিজ্ঞতা প্রত্যাশা করে। এফএমসিজি ইন্ডাস্ট্রিতে এটি বিভিন্নভাবে প্রকাশ পেতে পারে:

-প্রডাক্ট কাস্টমাইজেশন: যে ব্র্যান্ডগুলো কাস্টমাইজ যোগ্য পণ্যসরবরাহ করে, তারা জেনারেশন জেডের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, কোকা-কোলার "শেয়ার এ কোক" ক্যাম্পেইনে বোতলে ব্যক্তিগত নাম যুক্ত করা হয়েছিল, যা গ্রাহকদের ব্র্যান্ডের সাথে ব্যক্তিগতসংযোগ অনুভব করতে সাহায্য করে। তেমনি, বিউটি ব্র্যান্ডগুলো যেসবকাস্টমাইজড স্কিনকেয়ার সল্যুশন প্রদান করে, যা নির্দিষ্ট ত্বকের সমস্যার জন্য উপযুক্ত, তা জেনারেশন জেডের অনন্য এবং কাস্টমাইজড পণ্যের চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

-টার্গেটেড ম্যাসেজিং: এর জন্য কেবল পণ্য নয়, ব্যক্তিকরণ যোগাযোগেও প্রযোজ্য। এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোর উচিত ডেটা-ড্রিভেন মার্কেটিং কৌশল ব্যবহার করে গ্রাহকের আচরণ এবং পছন্দ অনুযায়ী ব্যক্তিগতকৃত বার্তা পাঠানো। ইনস্টাগ্রাম এবং টিকটকের মতো প্লাটফর্মগুলোতে ব্র্যান্ডগুলোর জন্য উন্নত টার্গেটিং সরঞ্জাম সরবরাহ করে, যা জেনারেশন জেডের জন্য পার্সোনালাইজড এবং প্রাসঙ্গিক মনে হয় এমন কন্টেন্ট তৈরি করতে সহায়ক হয়।

৫. ট্রান্সপারেন্সি: জেনারেশন জেড অতিরিক্ত:

সাজানো-গোছানো, কিংবা কর্পোরেট বার্তার প্রতি সন্দেহপ্রবণ। তারা প্রামাণিত ও বিশ্বস্ততাকে মূল্য দেয় এবং এমন ব্র্যান্ড পছন্দ করে যা তাদের কার্যপ্রণালী, পণ্য এবং মানুষ সম্পর্কে খোলামেলা ভাবে কমিউনিকেশন করে। যে ব্র্যান্ডগুলো তাদের সরবরাহ চেইন, উপাদান এবং স্থায়িত্ব প্রচেষ্টায় স্বচ্ছ, তারা জেনারেশন জেডের বিশ্বাস অর্জন করতে পারে।

-বিহাইন্ড-দ্য-সিন কন্টেন্ট: এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলো বিশ্বাসযোগ্যতাতৈরি

করতে পারে তাদের পণ্য কীভাবে তৈরি হয়, কে তৈরি করে, এবংব্র্যান্ডের মূল্যবোধগুলো কী তা প্রদর্শন করে। উদাহরণস্বরূপ, যেমন- টমেটো সস এর বেলায় টমেটো উৎপাদন, টমেটো থেকে পাল্প তৈরী, পাল্প থেকে সস তৈরীর প্রক্রিয়া, ইনফ্লুয়েন্সার দিয়ে কন্টেন্ট তৈরী করে তা দেখানো যেতে পারে।

-সত্য বার্তা: জেনারেশন জেড সোজাসাঁটা এবং সত্যবাদী ব্র্যান্ড পছন্দ করে। অতিরিক্ত ক্লিপেড বা কর্পোরেট বার্তা তাদের কাছে অবিশ্বাসযোগ্য মনে হতে পারে। এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোকে এমন টোনে কমিউনিকেশন করতে হবে যা জেনারেশন জেডের সাথে মিলে যায় —স্বাচ্ছন্দ্যপূর্ণ, সম্পর্কযোগ্য এবং, সর্বোপরি, বাস্তব।

৬. ইনোভেশন এবং নতুন অভিজ্ঞতা: জেনারেশন জেড নতুনত্ব এবং উদ্ভাবনের প্রতি আকৃষ্ট হয়, বিশেষত এফএমসিজি পণ্যের ক্ষেত্রে। তারা নতুন ফ্লেভার, প্যাকেজিং ফরম্যাট এবং পণ্যের উদ্ভাবনগুলির জন্য লালায়িত, বিশেষ করে যদি তা তাদের মূল্যবোধ বা জীবনধারার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হয়।

-লিমিটেড এডিশন পণ্য: ব্র্যান্ডগুলো সীমিত সংস্করণের পণ্য চালু করে জেনারেশন জেডের মধ্যে উত্তেজনা এবং আগ্রহ সৃষ্টি করতে পারে, যা এক্সক্লুসিভিটির অনুভূতি তৈরি করে। উদাহরণ স্বরূপ, দেখবেন মাউন্টেন ডিউ প্রায়ই নতুন, সীমিত সময়ের ফ্লেভার লঞ্চ করে, যা ইনফ্লুয়েন্সারদের সহযোগিতায় সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচার করে। এসব কার্যক্রম ব্র্যান্ডকে সবসময় নতুন এবং প্রাসঙ্গিক রাখে। এছাড়া দেখবেন অনলাইনে মেয়েদের অনেক ড্রেস লাইভে বিক্রি হয়, যেখানে বলা হয় যে এই এক্সক্লুসিভ ড্রেস একটি বা দুটি সেটই বানানো হয়েছে এবং শীঘ্রই শেষ হয়ে যাবে। এটাই হলো এই লিমিটেড এডিশনের উদাহরণ।

-ইনোভেটিভ ফরম্যাট: ব্র্যান্ডগুলো এমন নতুন পণ্য ফরম্যাট বাবিতরণ পদ্ধতি নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করতে পারে, যা জেনারেশনজেডের দ্রুতগতির, চলমান জীবনের সাথে মানানসই।

সর্বোপরি, জেনারেশন জেডের সাথে কার্যকরভাবে যুক্ত হতে হলে, তাদেরকে উদ্বুদ্ধ করতে হলে, এফএমসিজি ব্র্যান্ডগুলোর উচিত তাদের স্ট্র্যাটেজিগুলোকে এই প্রজন্মের জন্য সাসটেইনেবলেটি, ইনক্লুসিভিটি, স্বচ্ছতা এবং পার্সোনালাইজড এর দিকে নজর দেয়া। ডিজিটাল মিডিয়ায়, পারপাস ড্রিভেন মার্কেটিংকে গ্রহণ করে এবং তাদের কার্যপ্রণালীগুলোতে স্বচ্ছতা বজায় রেখে, এফএমসিজি কোম্পানিগুলো জেনারেশন জেড ভোক্তাদের সাথে দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে। শেষ পর্যন্ত, সাফল্যের চাবিকাঠি হল জেনারেশন জেডের মূল্যবোধকে বোঝা এবং সম্মান করা এবং তাদের প্রত্যাশা পূরণে ব্র্যান্ডকৌশলগুলিকে অর্থবহ ও উদ্ভাবনী উপায়ে অভিযোজিত করা।



dsm-firmenich

**World Leader in Manufacturing &
Supply for Products:**

- Perfumery & Beauty
- Taste, Texture & Health
- Health, Nutrition & Care
- Animal Nutrition & Health

Headquarter: In Switzerland and Netherland

Bangladesh Representative:
Zon Ron Limited.

Navana Tower (10th) Floor, 45 Gulshan South Avenue, Circle-1,
Dhaka-1212, Bangladesh.



Md. Shariful Islam (Sagar)

National Sales Manager,
Akij Essential Limited, Akij group

The Journey of a Salesman

Salesmen are the backbone of the FMCG industry, playing a critical role in driving business growth. Their journey often starts with many challenges, as they work tirelessly in all weather conditions—under the sizzling sun, heavy rains, or cold winter mornings. From early morning to late at night, salesmen go from one shop to another, building relationships with retailers, taking orders, and handling complaints. They are often the first to face frustrations and challenges from retailers.

The life of a salesman is filled with hurdles. They are frequently held responsible when sales targets aren't met, even if the real problem lies elsewhere: delays in production, distribution, or issues with stock availability. Salesmen can only succeed if all departments production, supply chain, HR, and marketing work together. If any part of this system fails, it creates pressure on the salesman.

In the case of low-value products, the struggle is even harder. Finding reliable distributors is difficult, and distributor changes are common because profit margins are low. This forces salesmen to take on extra responsibilities acting as delivery men, collecting credit, and even arranging to hire transportation by their own management to ensure timely deliveries.

Despite all these challenges, salesmen dream big. Their goal is to rise through the ranks, to one day lead the sales team. Good salespeople know how to talk to different customers, close deals, and meet their targets. Their dedication can turn them into national leaders in the future.

However, rising to the top isn't easy. Success in sales also depends on education. While talent and performance matter, having a higher degree, such as a bachelor's, can open doors to faster promotions. Without further education, even the most successful salesmen might find themselves stuck in the same position after a certain age, limiting their career growth.

In the fast-paced FMCG market of Bangladesh, salesmen must push themselves, not just to meet their sales goals but also to pursue higher education. With hard work, determination, and academic qualifications, they can achieve their highest dreams—becoming the leaders of tomorrow.

DRIVES CAREER HAPPINESS

Training | Coaching | Career



An accredited Learning partner

BE THE GLOBAL PROFESSIONAL

Skill Development Council Canada offers different professional certificate courses in sales management in association with School of Sales Management in Bangladesh. The Certified professionals will be qualified for 177 countries.



**Skill Development
Council Canada**



**SCHOOL OF
SALES MANAGEMENT**

The First School of Sales Management in Bangladesh



Navigating the Tradeoff Between Marketing and Social Well-being in the Building Materials Sector in Bangladesh



Golam Rabbani

Brand Lead- ROSA- AkijBashir Group

Abstract: The tension between profitability and social well-being is a recurring challenge in the marketing of building materials in developing nations like Bangladesh. This paper explores the inherent tradeoffs between traditional marketing practices and the increasing need for sustainable business models. It also examines how various companies across the world have navigated

similar challenges, offering valuable lessons for businesses operating in the Bangladeshi context.

Introduction:

In the realm of building materials, particularly in developing nations like Bangladesh, the marketing landscape is evolving. While traditional trade-channel-based practices prioritize cost efficiency and market penetration, the rising global concern for sustainability and social well-being presents a complex dilemma. Balancing these often-competing demands has become a critical challenge for businesses. Sustainable practices tend to carry higher upfront costs, which may translate into increased product pricing, while consumers in price-sensitive markets may not be willing to pay this premium.

This journal aims to analyze this tradeoff, with examples from various business cases globally, to offer a roadmap for Bangladeshi companies in the building materials sector.

The Traditional Approach: Focus on Cost and Scale

Historically, marketing practices for building materials in Bangladesh have been driven by scale and cost. The market relies heavily on middlemen, or trade channels, who prioritize maximizing profit margins through cost-efficient distribution. This model is efficient for reaching large customer bases, but it often sidelines social and environmental considerations. For instance, cheap construction materials such as low-grade cement and bricks, commonly used in many projects, may contribute to poor air quality and health hazards, particularly in densely populated areas.

The Global Push for Sustainability in Building Materials

Globally, businesses in the construction and materials sector are increasingly shifting towards more sustainable practices. This shift has been driven by stricter environmental regulations, consumer demand for ethical products, and a heightened awareness of climate change. Companies like LafargeHolcim (now Holcim) have invested heavily in green cement technology, reducing their carbon footprint while still maintaining market competitiveness. They are a prime example of how companies can lead the shift toward eco-friendly materials while

their consumers about the long-term benefits of using such products. Their approach shows that a balance can be struck between profitability and social well-being if consumers can be convinced of the value of sustainability.

Case Study 1: Interface – Sustainable Business as a Competitive Advantage

One notable example outside the building materials sector is Interface, a global leader in modular flooring. The company adopted sustainable practices long before it became a mainstream issue, aiming for a zero environmental footprint. Their “Mission Zero” initiative involved a complete overhaul of their product design and manufacturing processes, which initially increased costs. However, Interface found that over time, they were able to lower operational costs through resource efficiency and build a strong brand image that resonated with environmentally conscious customers.

For Bangladesh, the lesson from Interface is that a long-term commitment to sustainability can differentiate a company in a crowded market, where price is often the deciding factor. If companies in Bangladesh's building materials sector can position themselves as leaders in



incorporating this strategy into their branding to appeal to socially conscious consumers.

In stark contrast to Bangladesh's current practices, LafargeHolcim markets their environmentally friendly products at a premium, but they also invest in education

sustainability, they may be able to access premium market segments, both locally and internationally.

Case Study 2: Unilever – Social Well-being as a Core Business Strategy

Another relevant case study comes from Unilever, a

company that has managed to balance profitability with social well-being through its Sustainable Living Plan. The company has consistently found ways to integrate sustainability into its core business strategy, reducing the environmental impact of its products while ensuring they remain affordable for price-sensitive markets. For instance, their water-efficient detergent brands in India, such as Surf Excel, are priced competitively despite the additional costs associated with eco-friendly manufacturing.

For Bangladesh, this example suggests that marketing strategies can emphasize the immediate benefits of sustainable building materials, such as improved air quality, energy efficiency, and long-term cost savings, in order to justify slightly higher prices. Unilever's model shows that aligning sustainability with consumer needs and education can create a win-win scenario.

The Tradeoff in Bangladesh's Building Materials Sector

In Bangladesh, the building materials sector is at a crossroads. While the market is highly price-sensitive, the growing awareness of environmental issues and public health cannot be ignored. Businesses in the sector face the challenge of balancing the short-term costs of sustainability with the long-term benefits to society.

The reality is that adopting sustainable practices, such as the use of low-carbon cement, non-toxic paints, or recycled materials, often results in higher production costs. These costs either reduce the company's profit margins or lead to higher product prices, which can be a hard sell in a market where many consumers prioritize affordability.

Recommendations for Navigating the Tradeoff

To navigate the tradeoff between marketing and social well-being, businesses in Bangladesh's building materials sector can adopt several strategies:

1. Consumer Education and Awareness: Educating consumers about the long-term benefits of sustainable building materials, such as health improvements and reduced environmental impact, can help justify the higher costs. Just as LafargeHolcim has done globally, Bangladeshi companies can use marketing campaigns to raise awareness and drive demand for eco-friendly products.

2. Government Incentives and Regulations: The government can play a crucial role in promoting sustainable practices by offering tax breaks or subsidies to companies that prioritize social well-being. Additionally, regulations could encourage the use of eco-friendly materials in construction projects, as seen in countries like the Netherlands, where builders are required to meet

strict sustainability standards.

3. Partnerships with NGOs and International Organizations:

Collaborating with NGOs or international bodies like the World Green Building Council could provide financial support or technical expertise for



companies looking to adopt sustainable practices. These partnerships can also help spread awareness of sustainable building materials among consumers and stakeholders.

4. Leveraging Brand Loyalty: Businesses can also build customer loyalty by aligning their values with sustainability. Consumers who are aware of a company's commitment to social well-being may be more willing to pay a premium for their products. In the long run, this approach can lead to brand differentiation and market leadership.

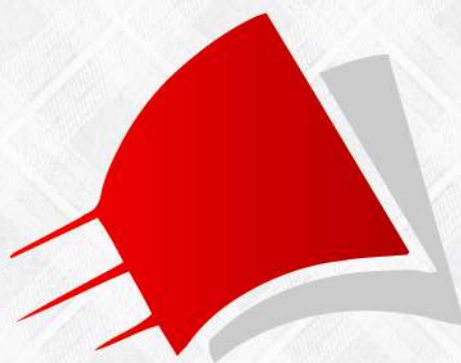
Conclusion

In Bangladesh's building materials sector, the tradeoff between marketing and social well-being is not an insurmountable challenge. Through strategic initiatives, businesses can balance short-term profitability with long-term societal benefits. By drawing on examples like Interface and Unilever, Bangladeshi companies can explore ways to embed sustainability into their core business strategies while staying competitive in a price-sensitive market.

Ultimately, companies that successfully navigate this tradeoff will be better positioned to meet the demands of the future, where sustainability and social responsibility are likely to become non-negotiable aspects of business.

References:

1. Interface's Mission Zero: <https://www.interface.com/US/en-US/about/mission-zero.html>
2. LafargeHolcim Sustainability Initiatives: <https://www.holcim.com/sustainability>
3. Unilever Sustainable Living Plan: <https://www.unilever.com/planet-and-society>



Go Skills & Career 2025

www.mib.org



Skill Development
Council Canada



An accredited Learning partner



Building a Sustainable Future: AkijBashir Group's Commitment to Environmental and Social Responsibility



Mohammad Kourshed Alam

Chief Operating Officer
AkijBashir Group

AkijBashir Group's sustainability strategy and business model underscore its dedication to long-term growth, environmental stewardship, and positive social impact. As one of Bangladesh's leading conglomerates, the group has made notable progress in aligning its opera-

tions with sustainable practices. Here's an overview of their sustainability journey:

1. Sustainability at the Core of Business Strategy

AkijBashir Group embeds sustainability into its core strategy, acknowledging that long-term success depends on balancing economic, environmental, and social goals. By creating shared value for the company, the environment, and local communities, the group has built a strong market reputation, fostering a culture of innovation and responsibility.

2. Commitment to Environmental Stewardship

- **Eco-Friendly Manufacturing:** Reducing the environmental footprint of its operations is a top priority for AkijBashir Group. Through energy-efficient technologies, waste management systems, and water conservation practices, the group ensures that its products—such as those from its bathware and ceramics lines—are produced with minimal environmental impact.

- **Use of Renewable Energy:** The group's increasing investment in renewable energy, such as solar power, reduces its reliance on fossil fuels while supporting cleaner energy goals, contributing to lower carbon emissions and aligning with both global and national sustainability targets.
- **Sustainable Product Design:** With brands like Rosa in its bathware sector, AkijBashir focuses on designing products that are both aesthetically pleasing and environmentally friendly. This includes reducing water consumption, promoting durability, and using recyclable materials.

3. Embracing the Circular Economy and Reducing Waste

- **Recycling Initiatives:** The group emphasizes recycling and material reuse across its production processes, aiming to minimize waste generation. Closed-loop systems ensure by-products and materials are repurposed, reducing dependence on raw materials.
- **Waste-to-Energy Projects:** Some operations integrate waste-to-energy initiatives, converting industrial waste into energy. This not only reduces waste disposal costs but also improves energy efficiency.

4. Supporting Communities and Building Human Capital

- **Empowering Local Communities:** AkijBashir Group's corporate social responsibility (CSR) initiatives prioritize local community development, particularly near its manufacturing facilities. Investments in education, healthcare, and infrastructure contribute to the socio-economic well-being of these areas.
- **Skill Development Programs:** The group is dedicated to building the skills of its workforce and the broader community. Through partnerships with educational institutions and comprehensive training programs, AkijBashir aims to foster a skilled workforce that supports both the company's growth and the country's development.
- **Inclusive Growth:** The group's focus on inclusive growth ensures that the benefits of its success extend beyond profits, fostering the well-being of employees, their families, and the communities it serves.

5. A Resilient and Adaptive Business Model

AkijBashir Group's business model is designed to be resilient and adaptive to market changes, focusing on diversification and value addition. Key elements include:

- **Sector Diversification:** With interests in ceramics, packaging, jute, board, and more, the group's diversified

portfolio ensures stability even amid market fluctuations.

- **Value Chain Integration:** By focusing on vertical integration, AkijBashir maintains control over product quality and enhances supply chain efficiency. This approach reduces costs and allows the group to adapt swiftly to shifts in consumer preferences.
- **Customer-Centric Approach:** With a focus on anticipating customer needs, the group has maintained strong brand loyalty, particularly with Rosa in its bathware sector. Customer feedback plays a crucial role in product development, ensuring offerings remain competitive and relevant.

6. Looking to the Future: Goals and Aspirations

- **Carbon Neutrality:** AkijBashir Group is committed to achieving carbon neutrality, setting science-based targets to reduce greenhouse gas emissions, investing in carbon offset projects, and collaborating with partners across its supply chain.
- **Digital Transformation for Sustainability:** Leveraging digital technologies to enhance transparency and optimize resource use is integral to the group's sustainability strategy. Data analytics play a vital role in monitoring energy consumption and improving operational efficiency.

Conclusion: A Balanced Path Forward

AkijBashir Group's sustainability strategy and business model reflect a holistic approach to growth, focusing on long-term environmental stewardship, social responsibility, and economic resilience. By integrating these principles across its operations, the group aims to lead Bangladesh toward a more sustainable future while setting new standards for responsible business practices in the region.





Product Stewardship: A Strategic Pathway for Sustainable Business Growth in Bangladesh



Dr. Tanvir Abir

Associate Professor and Associate Dean
Faculty of Business and Entrepreneurship
Daffodil International University

As global awareness of environmental sustainability grows, the concept of product stewardship is becoming increasingly important in shaping the future of businesses. Product stewardship refers to the shared responsibility of all stakeholders—including manufacturers, retailers, consumers, and policymakers—in minimizing the environmental, health, and social impacts of a product throughout its lifecycle. From design and production to consumption and

disposal, every stage offers opportunities to reduce negative impacts and enhance sustainability. In the context of Bangladesh, where economic development is closely tied to industrial growth, adopting a product stewardship approach could play a pivotal role in ensuring long-term sustainable growth. This article explores the significance of product stewardship for businesses in Bangladesh, its implications for sustainable development, and the potential benefits it offers in transforming the country's industrial landscape. Product stewardship is based on the principle that the responsibility for managing the environmental impacts of a product does not end when it is sold to consumers. Instead, all parties involved in the product's lifecycle must collaborate to minimize its environmental impact.

This concept encompasses several key elements:

- Product design should prioritize minimizing environmental impacts by utilizing sustainable materials, reducing energy consumption during manufacturing, and creating products that are durable, reusable, or recyclable.
- Manufacturers should implement clean production methodologies that minimize waste generation, reduce



emissions, and optimize resource utilization.

- Consumer education should focus on responsible product usage and disposal, emphasizing the importance of recycling and waste reduction.
- Corporations should take responsibility for the entire lifecycle of their products, including take-back programs for recycling and safe disposal post-use.

In Bangladesh, incorporating product stewardship principles into the business sector has become increasingly important due to rapid industrialization, urbanization, environmental degradation, and the urgent need for sustainable growth.

The Importance of Product Stewardship in Bangladesh's Business Sector

Bangladesh has experienced significant economic growth in recent decades, primarily driven by its expanding industrial sector. The ready-made garment (RMG) industry, in particular, has emerged as a global leader, contributing substantially to GDP and employment. However, rapid industrialization has resulted in environmental degradation, pollution, and resource depletion.

Product stewardship offers a potential solution to mitigate these challenges by promoting more sustainable practices among manufacturers. Businesses can reduce waste, emissions, and resource consumption by considering the entire product lifecycle while maintaining or even enhancing profitability. For example, in the RMG sector, implementing environmentally conscious production processes—such as water-efficient dyeing techniques or using sustainable textiles—can reduce environmental impacts while simultaneously improving brand image and market competitiveness.

The textile industry is a significant consumer of water, contributing to the pollution of rivers and other water bodies. Implementing product stewardship strategies, such as utilizing less water-intensive processes, recycling water, and reducing chemical use, can significantly mitigate environmental damage. In the long term, these practices will help protect natural resources and ensure the continued viability of industries as regulatory pressures for environmental sustainability increase globally.

Promoting a Circular Economy

One of the key outcomes of product stewardship is

promoting a circular economy, where products are designed for reuse, recycling, or repurposing. This contrasts with the traditional linear economy, which follows a "take-make-dispose" model. The circular economy seeks to maximize the utility of products, components, and materials by keeping them in use for extended periods.

In Bangladesh, waste management is a significant challenge, particularly in urban areas where rapid population growth and industrial activity have led to a substantial increase in waste generation. A product stewardship approach can help businesses transition towards a circular economy by designing products with end-of-life considerations. For example, electronics manufacturers can design products that are easier to disassemble, repair, and recycle, thereby helping to mitigate the growing problem of e-waste in Bangladesh. The plastic industry is another sector where product stewardship can bring meaningful change. By adopting enhanced recycling methods and using biodegradable materials, businesses can significantly reduce plastic waste. Additionally, implementing product take-back programs can help reduce landfill use, increase recycling rates, and create a more sustainable waste management system. These initiatives can position businesses as leaders in sustainability, while also aligning with Bangladesh's evolving environmental regulations and commitments.

Enhancing Corporate Social Responsibility (CSR)

Integrating product stewardship into business operations can enhance a company's corporate social responsibility (CSR) initiatives. CSR has gained prominence in Bangladesh, particularly in sectors such as banking, manufacturing, and telecommunications. Product stewardship aligns with CSR objectives by demonstrating a company's commitment to environmental sustainability, ethical production practices, and responsible consumption.

For instance, organizations that implement product stewardship initiatives—such as energy-efficient production processes, recycling programs, or environmentally friendly packaging—can strengthen their CSR credentials. These efforts can improve brand reputation, foster customer loyalty, and attract investors who prioritize sustainability in their investment decisions.

In Bangladesh, consumers are becoming increasingly aware of the environmental and social implications of

their purchasing decisions. Companies that prioritize product stewardship can tap into this growing market of environmentally conscious consumers, particularly in urban areas where concerns about pollution, waste, and climate change are more pronounced.

Navigating Regulatory Pressures

As global emphasis on sustainability intensifies, businesses in Bangladesh will face increasing regulatory pressures from both domestic and international markets. The European Union's Green Deal, for example, advocates for stricter environmental regulations on imports, including textiles, which may impact Bangladesh's export-oriented sectors.

By adopting product stewardship, businesses can anticipate regulatory changes and ensure compliance with international standards. Companies that proactively adopt sustainable practices will be better positioned to meet future regulations and avoid potential fines or market access restrictions. Moreover, adhering to global sustainability standards can enhance Bangladesh's international competitiveness, particularly in industries such as garments and textiles, where environmental considerations increasingly influence purchasing decisions by major global retailers.

Economic Opportunities and Job Creation

Sustainable business practices, as promoted by product stewardship, can generate new economic opportunities and create jobs. As businesses in Bangladesh transition to more sustainable production models, there will be a growing demand for green jobs in sectors such as waste management, recycling, renewable energy, and sustainable product design.

Additionally, fostering innovation in environmentally friendly products and processes can open up new markets and revenue streams. Companies that produce sustainable textiles or eco-conscious packaging, for example, can capitalize on the growing global demand for green products, driving economic growth and job creation.

In the context of Bangladesh, product stewardship offers a crucial opportunity for businesses to align economic growth with environmental sustainability. As the country continues to industrialize and urbanize, the need for sustainable practices will become increasingly urgent. By adopting a product stewardship approach, businesses in Bangladesh can reduce their environmental impact,

enhance their competitiveness in global markets, and contribute to the development of a circular economy.

For Bangladesh's business sector, product stewardship is not only an ethical imperative but also a strategic necessity. The long-term success of the country's industries will depend on their capacity to innovate and adapt to evolving environmental and regulatory landscapes. By assuming responsibility for the entire lifecycle of their products, businesses can position themselves as leaders in sustainability, protect the environment, and contribute to the sustainable development of Bangladesh as a whole.

ACKNOWLEDGEMENT

1. Jensen, J.P. and Remmen, A., 2017. Enabling circular economy through product stewardship. *Procedia Manufacturing*, 8, pp.377-384.
2. Roy, R., Gain, A.K., Samat, N., Hurlbert, M., Tan, M.L. and Chan, N.W., 2019. Resilience of coastal agricultural systems in Bangladesh: Assessment for agroecosystem stewardship strategies. *Ecological indicators*, 106, p.105525.
3. Lane, R. and Watson, M., 2012. Stewardship of things: The radical potential of product stewardship for re-framing responsibilities and relationships to products and materials. *Geoforum*, 43(6), pp.1254-1265.
4. Unicomb, L.E., Nizame, F.A., Uddin, M.R., Nahar, P., Lucas, P.J., Khisa, N., Akter, S.S., Islam, M.A., Rahman, M. and Rousham, E.K., 2021. Motivating antibiotic stewardship in Bangladesh: identifying audiences and target behaviours using the behaviour change wheel. *BMC Public Health*, 21(1), p.968.
5. Habib, M.A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A.A. and Islam, M., 2021. Impact of strategic orientations on the implementation of green supply chain management practices and sustainable firm performance. *Sustainability*, 13(1), p.340.
6. Tan, K., Siddik, A.B., Sobhani, F.A., Hamayun, M. and Masukujjaman, M., 2022. Do environmental strategy and awareness improve firms' environmental and financial performance? The role of competitive advantage. *Sustainability*, 14(17), p.10600.

solution . happiness

We Consult Your Business Needs



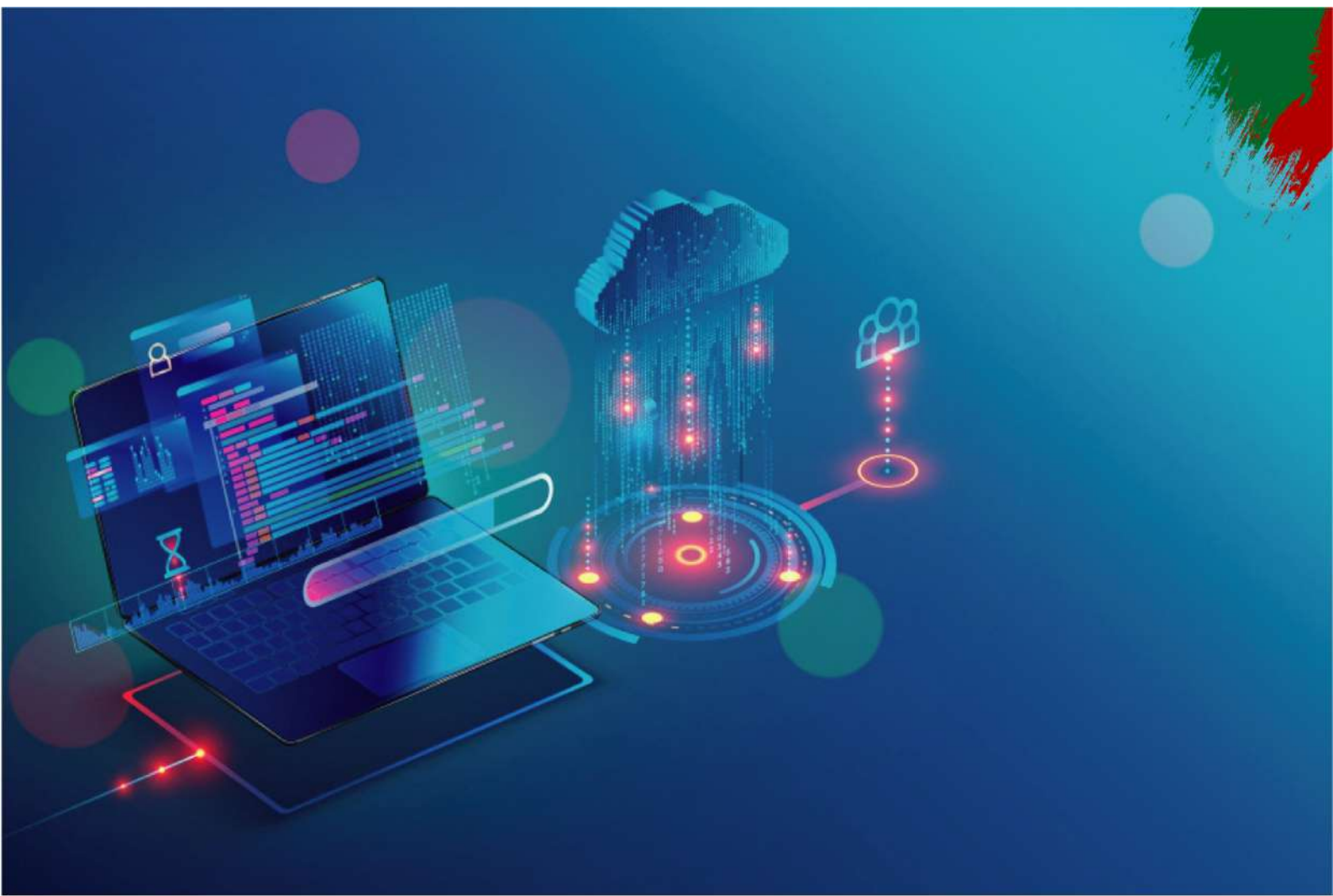
An ISO certified Management consulting firm



MARKTALE
Consulting Group

+88 01767 444 666 +88 01913 623 233

www.marktale.com.bd



Next-Generation Digital Marketing Tools for Entrepreneurs



Ashik Iqbal

Director, Business Lead at Backpage PR

In today's fast-paced business world, entrepreneurs need to use the latest digital marketing tools to succeed. New technologies like artificial intelligence (AI), automation, and virtual reality (VR) are changing how businesses promote their products and connect with customers. These tools make marketing more efficient, personal, and effective. Here's a look at some of the top digital marketing tools that every entrepreneur should consider using.

1) Artificial Intelligence: A Powerful Tool for Marketing:

Artificial intelligence (AI) has quickly become a must-have in digital marketing. What once seemed like complicated technology is now easy for businesses to use. AI helps entrepreneurs by:

- Using chatbots to give customers instant answers to their questions at any time of day.
 - Using predictive analytics to understand what customers might want or need in the future, which helps businesses plan better.
 - Improving customer targeting by analyzing large amounts of data to create specific groups of customers for personalized marketing.
- AI tools allow businesses to automate many tasks and make better decisions, giving entrepreneurs more time to focus on growing their business.

2) Omnichannel Marketing: Connecting with Customers Everywhere

Customers interact with brands through many channels—like websites, social media, and physical stores. Omnichannel marketing means giving customers a smooth experience across all these platforms, no matter where they connect with your business.

With omnichannel tools, entrepreneurs can:

- Keep track of how customers engage with their business across different platforms.
- Offer personalized content based on the customer's entire experience.
- Build stronger relationships with customers by making their journey with the brand consistent and enjoyable.

By using omnichannel strategies, entrepreneurs can ensure their brand feels connected and consistent, increasing customer loyalty.

3. Virtual and Augmented Reality: Creating Unique Experiences

Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are changing how businesses connect with customers by creating fun and engaging experiences. These tools, which used to be more for gaming or entertainment, are now important for marketing.

- Virtual reality allows customers to explore products, take virtual tours, or attend online events.
- Augmented reality lets customers try out products before buying—like trying on clothes or seeing how furniture would look in their home—using just their phone.

For entrepreneurs, VR and AR offer exciting new ways to connect with customers and make their brand more memorable.

4. Data-Driven Personalization: Making Customers Feel Special

Personalization is key to digital marketing today.

Customers expect businesses to know what they like and offer them products or services that fit their needs. Data-driven personalization uses customer data to create a unique experience for each person.

- Behavior tracking tools monitor how customers interact with a website or app, allowing businesses to offer recommendations and targeted ads.
- Dynamic content adjusts marketing messages in real-time, so customers see content that matches their interests.

Entrepreneurs can use personalization to keep customers engaged and satisfied, making them more likely to return and make purchases.

5. Automation: Saving Time and Increasing Efficiency

Automation helps entrepreneurs run their marketing smoothly by taking care of repetitive tasks. This allows them to focus on other areas of their business.

- Email automation sends out personalized messages automatically based on customer actions—like sending a reminder if they leave an item in their online cart.
- Ad automation adjusts ads and spending in real-time to get the best results without manual intervention.
- Social media automation schedules posts and analyzes their performance to help businesses stay active and engaged.

Automation tools save time and ensure that marketing is consistent and well-timed, helping entrepreneurs grow their business faster.

Entrepreneurs today have access to a wide range of powerful digital marketing tools. AI, automation, VR/AR, and omnichannel strategies are no longer futuristic ideas—they are practical solutions that can make marketing easier and more effective. By using these tools, entrepreneurs can create better, more engaging campaigns and stay ahead in a digital-first world.

Adopting these tools now will not only improve current marketing efforts but also set entrepreneurs up for long-term success as digital marketing continues to evolve.



Sustainability and CSR in Marketing: Shaping the Future of Brand Engagement



Shakhawat Munna

Head of Business
Maan Foods Bangladesh

In today's evolving marketplace, consumers are not just buying products; they are buying into values, ethics, and sustainability. This shift has positioned sustainability and corporate social responsibility (CSR) at the core of modern marketing strategies. Brands that embrace these values are not only improving their reputation but also gaining a competitive edge by building deeper connections with their customers.

1. Consumer Demand for Ethical Brands:

A growing number of consumers, especially millennials and Gen Z, are prioritizing sustainability and social responsibility when making purchasing decisions. A report by Nielsen found that 73% of global consumers are willing to change their consumption habits to reduce their environmental impact. Companies that actively promote environmental protection, fair trade, and ethical sourcing are increasingly gaining consumer trust and loyalty.

2. Sustainability as a Differentiator:

Sustainability-driven marketing focuses on showcasing a brand's commitment to eco-friendly practices, such as reducing carbon emissions, using renewable resources, and minimizing waste. For example, global giants like Unilever and Patagonia have built their brand identities around sustainability. Patagonia's "Don't Buy This Jacket" campaign, which encourages consumers to repair rather than replace products, is a powerful example of how a commitment to sustainability can set a brand apart.

3. CSR and Brand Image:

Incorporating CSR initiatives in marketing allows brands to engage with social issues, such as education, poverty alleviation, and community development. Beyond the environ-



mental focus, brands like Ben & Jerry's actively campaign for social justice causes, aligning their products with societal values. This strategy not only builds brand equity but also fosters loyalty among socially conscious consumers.

4. Transparency and Authenticity Matter:

To succeed in sustainability and CSR marketing, authenticity is key. Consumers today are savvy and can easily spot "greenwashing" or false claims of environmental responsibility. Brands that are transparent about their sustainability journey, including the challenges they face, are more likely to earn consumer trust. Sharing real, measurable outcomes from CSR initiatives is essential in building a credible brand image.

5. Long-Term Business Value:

Sustainability and CSR are no longer just marketing buzzwords; they are long-term business strategies. According to a Harvard Business Review study, companies that adopt sustainable practices tend to outperform those that do not, in terms of both profitability and market share. By investing in sustainable practices, brands are not only helping the planet but also creating value for their businesses.

Incorporating sustainability and CSR into marketing strategies is not just a trend; it is a fundamental shift in how brands communicate and engage with their audiences. Brands that genuinely commit to these values will not only meet the growing demand for ethical consumerism but also position themselves for long-term success in an increasingly conscious marketplace.

Sustainability and CSR are now essential tools for building trust, loyalty, and long-lasting consumer relationships. Brands that lead with purpose are paving the way for a future where profit and purpose go hand in hand.



প্যাটাগনিয়া -এক অভূতপূর্ব পরিবেশ বান্ধব ব্র্যান্ড!



প্রলয় হাসান

বেস্টসেলিং অথর, কন্টেন্ট মার্কেটার, মার্কেটিং কনসালটেন্ট, ট্রেনার

'প্যাটাগনিয়া' নামে আমেরিকাতে জামা-কাপড়ের একটা অদ্ভুত ব্র্যান্ড আছে! তারা এতটাই অদ্ভুত যে, দুনিয়ার সব ব্র্যান্ড যেখানে নিজেদের প্রডাক্ট বেশী করে কিনতে বলে, সেখানে তারা তাদের ক্রেতাদের বলে, তাদের পণ্য কেনার আগে আরেকটাবার ভাবতে! কিংবা কম কম কাপড়-জামা কিনতে!

রীতিমতো পত্রিকায় বিশাল বিজ্ঞাপন ছাপিয়ে তারা তাদের কাস্টমারদের বলে যে, "এটি কিনবেন না!"

পত্রিকাটি ছিলো নিউইয়র্ক টাইমসের মতো বিশ্বসেরা পত্রিকা! আর সময়টা ছিলো ব্লাক ফ্রাইডে, যে সময় আমেরিকার লোকজন সবচাইতে বেশী শপিং করে থাকে!

কি? অবাক লাগছে? শুনুন তাহলে!

২০১১ সালে তারা Don't Buy This Jacket নামে একটা ক্যাম্পেইন লঞ্চ করে, যাতে করে একজন ক্রেতা পরিবেশ সচেতনতার অংশ হিসেবে অপ্রয়োজনীয়ভাবে পণ্য কেনার ক্ষেত্রে নিরুৎসাহিত বোধ করেন। ঐ ক্যাম্পেইনের মূল উদ্দেশ্য ছিলো, মানুষকে বোঝানো যে আমাদের প্রাকৃতিক পরিবেশের ফুটপ্রিন্ট কমাতে হলে আমাদের ভোগবাদিতাকেও অবশ্যই কমাতে হবে। আর ভোগবাদিতা কমানোর শুরুটা হতে পারে, শপিং করা কমানোর মাধ্যমেই!

১৯৭৩ সালে বাজারে আসা Patagonia, এক জনপ্রিয় আমেরিকান ফ্যাশন ব্র্যান্ড, যার ক্রেতারা হচ্ছেন অভিযাত্রাপ্রিয় (adventurous) মানুষজন, এর প্রতিষ্ঠাতা হচ্ছেন পর্বতারোহী Yvon Chouinard.



১৯৮৫ সাল থেকে এই কোম্পানিটি তাদের বার্ষিক আয়ের ১% পরিবেশ ও বনায়ন সংরক্ষণে অনুদান করে আসছে।

এবং ১৯৯৪ সালে এর পুরো সাপ্লাই চেইনকে পাল্টে ফেলে, যাতে করে কর্মীদের জন্য পরিবেশবান্ধব ও নিরাপদ কর্মক্ষেত্র নিশ্চিত করা যায়।

একই সাথে এ সময়ই তারা প্রথম সম্পূর্ণ প্রাকৃতিকভাবে উৎপাদিত (রাসায়নিক কীটনাশকমুক্ত) সুতা দিয়ে বানানো কাপড় ব্যবহার করতে শুরু করে তাদের পোশাকে। তারা তাদের প্রতিটা পোষাকে স্থায়ীত্বের গ্যারান্টি দিয়ে থাকে, কারণ তারা বিশ্বাস করে - পোষাকের স্থায়ীত্বের ব্যাপারে গুরুত্বাপোর করার মানে হচ্ছে স্বল্প পরিমাণে জ্বালানী শক্তি ভোগ করা, পানির স্বল্প পরিমাণ অপচয় করা, এবং সর্বোপরী স্বল্প পরিমাণে আবর্জনা উৎপাদন করা!

অনেকেই হয়তো জানেন যে, একটা জিন্সের প্যান্ট বানাতে প্রায় দেড় হাজার লিটার পানি অপচয় করতে হয়!

সুতরাং, জিন্সের উৎপাদন ও ব্যবহার কমানোর মাধ্যমে এই পৃথিবীর অন্যতম মূল্যবান সম্পদ পানির অপচয় সহজেই রোধ করা সম্ভব!

এই কারণেই পরিবেশবাদী ব্র্যান্ড ও কোম্পানিগুলো এতে ফোকাসড হওয়া শুরু করেছে!

আমার ২য় বই হালাল মার্কেটিংয়ে আমি এথিক্যাল, সাসটেইনেবল ও ইকো-ফ্রেন্ডলি মার্কেটিং নিয়ে বিশদ লেখার চেষ্টা করেছিলাম, সেখানে প্রসঙ্গক্রমে অনেকগুলো কেসস্টাডি লিখেছিলাম। এথিক্যাল মার্কেটিংয়ের কেইস স্টাডি গুলোর ভেতর প্যাটাগনিয়া আমার বিশেষ পছন্দের, এর কারণ হলোঃ

তারা খুব সম্ভবত পৃথিবীর প্রথম ও এখন পর্যন্ত একমাত্র কোম্পানি যারা কাষ্টমারদেরকে রীতিমতো বিজ্ঞাপন ছাপিয়ে কম কম শপিং করতে বলেছে, তাও আবার এক শপিং-উৎসবের সময়! অন্য সব কেস স্টাডিতে কেউই কনজুমারিজমের বিরুদ্ধে কোন পদক্ষেপ নেয়নি, এমনকি World Fair Trade Organization-ও তাদের এথিক্যাল মার্কেটিংয়ের মূলনীতিগুলোতে এই সংক্রান্ত কোন নীতিমালা প্রণয়ন করেনি।

করার অবশ্য কথাও না, কারণ সব ব্যবসায়ের মূল উদ্দেশ্যই থাকে মুনাফা অর্জন করা। মার্কেটিংয়ের কাজ সেই অর্জনটাকে ত্বরান্বিত করা। যত বেশী বিক্রি, তত বেশী মুনাফা। আর কনজুমারিজমকে প্রমোট না করলে তো বিক্রি ও মতান্তরে মুনাফা উভয়ই কমে যাবে। এই কারণেই সাধারণত কোন ব্র্যান্ডই কনজুমারিজমের বিপক্ষে সরাসরি কথা বলে না।

কিন্তু প্যাটাগনিয়া অভূতপূর্ব এই কাজটিই অত্যন্ত সফলভাবে করে দেখিয়েছে!

এ ব্যাপারে তারা তাদের ওয়েব সাইটে লিখে রেখেছিলোঃ “Businesses need to make fewer things but of higher quality. Customers need to think twice before they buy.” (একটা প্রতিষ্ঠানের উচিত স্বল্প মানের পণ্য বেশী করে উৎপাদন করার চাইতে কম করে উন্নত মানের পণ্য উৎপাদন করা। আর ক্রেতাদের উচিত কোন কিছু কেনার আগে দুই বার ভাবা।)

তবে এটিই প্রথম নয়, “Don’t Buy This Shirt” - এই ট্যাগলাইনটি তারা অনেক বছর আগে তাদের ক্যাটালগে প্রথমবারের মতো ব্যবহার করে। তাদের এই ক্যাম্পেইনটিকে ক্রেতারা সাদরে গ্রহণ করেছিলো। এই ক্যাম্পেইন প্যাটাগনিয়া ব্র্যান্ডটির প্রতি গনমানুষের আস্থা ও বিশ্বাসযোগ্যতা বহুলাংশে বাড়িয়ে দিয়েছিলো।

লোকে বুঝতে পেরেছিলো যে, প্যাটাগনিয়া নিজেদের ব্যবসায়িক মুনাফার চাইতে বরং ক্রেতাদের আর্থিক অপচয় রোধ ও পরিবেশের ভারসাম্য রক্ষা নিয়েই বেশী উদ্বিগ্ন।

এই ক্যাম্পেইনের আওতায় দ্য নিউইয়র্ক টাইমস পত্রিকায় একটা বিজ্ঞাপন প্রকাশ করা হয়, তাও আবার ব্লাক ফ্রাইডেতে, যখন আমেরিকার ক্রেতারা সবচাইতে বেশী শপিং করে! অনেকে এই ক্যাম্পেইন দেখে মন্তব্য করেছিলেনঃ যাক, অন্তত একটা কোম্পানি পাওয়া গেলো যারা একবার হলেও ভোগবাদ বাড়ানোর চাইতে কমাতে চেষ্টা করেছে।

প্যাটাগনিয়া বিশ্বাস করে, দুনিয়ার সব সচেতন কোম্পানির উচিত মানুষজনকে কম কম ভোগ করার ব্যাপারে সচেতনতা সৃষ্টি করার চেষ্টা করা। সেটা না করে শুধু পরিবেশ রক্ষার আন্দোলন করে গেলে কাষ্টমার ও পরিবেশের সাথে এক ধরনের ভন্ডামিই করা হবে।

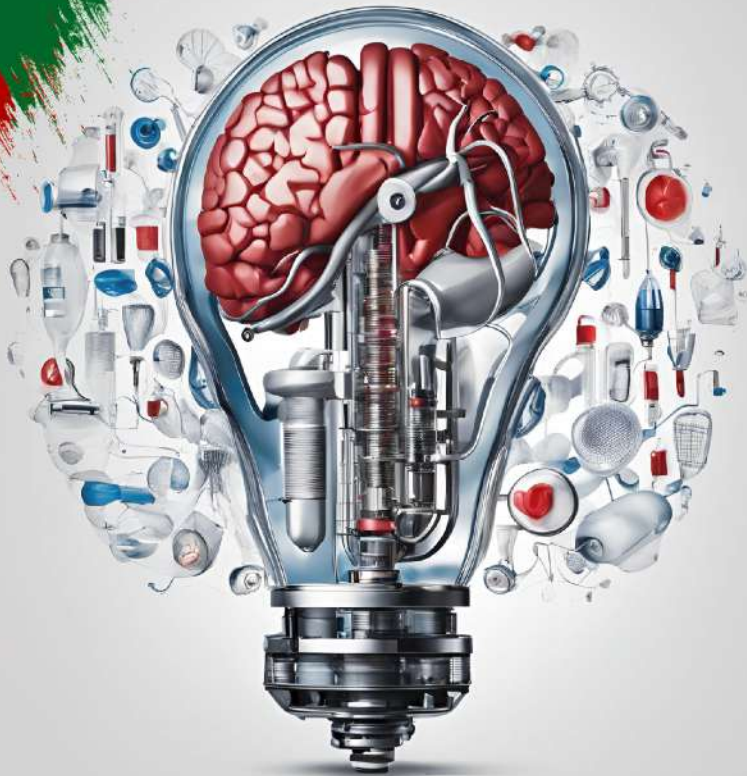
এই বিশ্বাস থেকে তড়িত হয়েই তারা এই ক্যাম্পেইনটি ডিজাইন ও লঞ্চ করেছিলো। আর ঠিক এখানেই প্যাটাগনিয়া বাকী সব এথিক্যাল ব্র্যান্ডগুলোর চাইতে একেবারেই আলাদা।

শুধুমাত্র একটা ক্যাম্পেইন লঞ্চ করেই কিন্তু প্যাটাগনিয়া তাদের দায়িত্ব শেষ করেনি। তাদের এই ক্যাম্পেইনের সফলতার পর তারা এটিকে আরো অনেক দূর এগিয়ে নিয়ে যায়। তৈরী করে Worn Wear নামের আরেকটি ব্র্যান্ড, যেটা প্রধানতঃ ক্রেতাদেরকে স্বল্প পোশাক ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করতে পরিচালিত হয়।

তারা তাদের সাইটে লিখে রেখেছেঃ একটা দায়িত্বশীল কোম্পানি হিসেবে আমরা যা করতে পারি তা হলো, অতি উচ্চমান সম্পন্ন পণ্য উৎপাদন করা, যেটা অনায়াসে কয়েক বছর ব্যবহার করা যাবে, যাতে করে আপনাকে একই ধরনের পণ্য ঘন ঘন কিনতে না হয়; যাতে করে একটা জামা দিয়েই অনেক বছর চলে যায়।

এই কারণে তারা সেকেন্ড হ্যান্ড পোশাক কেনা, রিপু করা ইত্যাদি সংক্রান্ত অনুষ্ঠানও আয়োজন করে থাকে সময়ে সময়ে। তারা হিসেব করে বের করেছে, সেকেন্ড হ্যান্ড কিন্তু হাই কোয়ালিটি পোশাক কিনলে উক্ত পোশাকটি গড়ে আরোও প্রায় আড়াই বছর পরিধান করা যায়, যা পরিবেশের কার্বন, বর্জ্য ও পানির ফুটপ্রিন্ট প্রায় ৭৩% কমাতে সক্ষম।

Worn Wear এর একটি সামাজিক ইভেন্ট, যেখানে একদল পরিবেশ আন্দোলনকারী স্বেচ্ছাসেবী পাড়ায় পাড়ায় গিয়ে মানুষজনের ছেড়া কাপড় বিনামূল্যে রিপু করে দিয়ে স্বল্প পোশাক কেনার ব্যাপারে গনসচেতনতা সৃষ্টি করছে। ছবিটি প্যাটাগনিয়ার ওয়েব সাইট থেকে নেয়া হয়েছে।



Medical R&D

+ Sales & Marketing

– A Key Element for Development

Mohaimenul Solaiman Nicholas & Nafisa Islam Anadi



Mohaimenul Solaiman Nicholas

Young Professional



Nafisa Islam Anadi

Young Professional

Bangladesh has experienced remarkable economic growth and development over the last decade, yet one of the most critical areas where the country still lags behind is healthcare. Medical Research and Development (R&D) offers transformative potential, not only in advancing public health but also in positioning Bangladesh as a key player in global medical innovations. By aligning medical R&D efforts with strategic marketing and sales approaches, Bangladesh can accelerate the adoption of new technologies, drive down healthcare costs, and improve the quality of life for millions. A well-coordinated effort to promote and commercialize medical breakthroughs can not only improve healthcare but also foster economic growth.

The Intersection of Medical R&D with Sales & Marketing

For Bangladesh to fully benefit from medical R&D, it is essential to approach innovation from both a scientific and commercial perspective. The intersection of R&D and marketing is where innovation meets impact. While scientific breakthroughs are pivotal, without effective commercialization strategies, they often fail to reach the masses. This is where marketing and sales play a vital role—translating technical achievements into practical, accessible healthcare solutions.

Through strategic marketing campaigns, health innovations can be positioned as valuable and essential offerings, while sales strategies ensure these

innovations are distributed effectively across the market. By creating demand through education and awareness, marketing helps turn innovations into tangible health improvements for the public.

Catching Up to Cutting-Edge Technologies with Effective Marketing

Bangladesh has not made significant strides in key cutting-edge medical technologies like mRNA vaccines, gene editing, AI-driven precision medicine, and nanomedicine. These technologies are changing the face of global healthcare, offering personalized, effective, and minimally invasive treatment options. Bangladesh's delayed progress in these areas is partly due to dependence on technology transfer from developed nations, rather than building homegrown solutions.

For medical R&D to succeed, it needs a strong marketing push to inform and engage the public, healthcare professionals, and policymakers about the benefits of these innovations. Sales and marketing efforts can be focused on creating awareness around the latest medical advancements, dispelling fears about new technologies, and building trust within the healthcare community.

For example, gene editing or AI-based diagnostics can be complex concepts for the general public, but through targeted marketing strategies, these advancements can be simplified and communicated effectively. Influencers in healthcare, testimonials from early adopters, and educational campaigns can highlight the positive impact of these technologies, thus creating a strong market demand.

Addressing Utilization Inefficiencies with Sales & Marketing

One of the critical challenges in Bangladesh's healthcare R&D sector is the underutilization of allocated resources, which is often caused by centralized decision-making, complex spending regulations, and financial management issues. Many groundbreaking projects that could lead to meaningful medical advancements fail to take off due to these inefficiencies.

Sales and marketing teams can work together with healthcare institutions and policymakers to highlight the successful deployment of resources, showcasing projects that have maximized impact. Sales teams can drive the adoption of new medical products or innovations by working closely with healthcare providers, ensuring that the right tools and technologies are accessible to medical professionals who can make

the most of them. Marketing teams can develop campaigns that focus on promoting the benefits of efficient R&D spending, and how it leads to better health outcomes, thereby fostering accountability and interest in optimized resource utilization.

Moreover, a marketing-driven approach can lead to the development of partnerships with the private sector, enabling public-private collaborations in healthcare R&D. By showing the economic potential and return on investment in health innovations, businesses can be incentivized to fund R&D initiatives, leading to improved healthcare outcomes and market growth.

Reducing High Out-of-Pocket Expenditures through R&D Commercialization

Bangladesh's healthcare system places a heavy financial burden on citizens, with out-of-pocket (OOP) expenses accounting for 73% of total healthcare costs. R&D can lead to cost-effective, locally developed solutions that lower these expenses, but without proper commercialization strategies, the public may remain unaware of these breakthroughs.

Here, marketing plays a pivotal role in bringing innovations to market by building awareness around affordable, high-quality healthcare options. For instance, AI-driven diagnostic tools developed through R&D can significantly reduce costs for patients, but marketing campaigns are necessary to communicate these savings to the public. Promotional efforts aimed at healthcare providers can also ensure they are well-informed about these new tools and can recommend them to patients. By educating consumers and healthcare providers alike, marketing helps facilitate the adoption of cost-saving innovations that can lower OOP expenditures.

Sales teams also need to work closely with healthcare institutions to ensure that these new, affordable products and services are readily available and distributed effectively. Effective sales channels can help ensure that innovations like low-cost diagnostic tools and treatments reach hospitals, clinics, and pharmacies across the country.

Learning from Global Experiences and Positioning Bangladesh's Health R&D Globally

Countries that prioritize medical R&D have made significant progress toward achieving universal health coverage (UHC). For example, global markets are adopting AI and machine learning into diagnostics and personalized treatments, while research on the microbiome is leading to innovative therapies for mental

health, diabetes, and obesity.

For Bangladesh to follow suit, it is essential to market the country as a potential leader in medical innovations, not just domestically but on the international stage. By leveraging sales and marketing strategies, Bangladesh can position itself as a hub for health innovation in South Asia. Highlighting local success stories and R&D milestones through digital marketing, trade shows, and international conferences can attract both local and foreign investment.

Moreover, a strong sales strategy can help build partnerships with international companies looking for joint ventures or collaborations in medical R&D. Global success in fields like precision medicine or AI-powered healthcare tools will require Bangladesh to have a robust sales pipeline that ensures local innovations are effectively marketed and adopted globally.

Strengthening Primary Healthcare with Localized Solutions

Bangladesh's healthcare system faces numerous challenges in delivering primary healthcare, especially in underserved areas. Marketing can be instrumental in promoting locally developed innovations aimed at strengthening primary healthcare services. For instance, R&D aimed at developing affordable diagnostic equipment, modern supply chain solutions, and community-based healthcare models can transform how healthcare is delivered across Bangladesh.

Sales teams can ensure these innovations are made available in rural and underserved markets, while marketing campaigns can educate communities about the benefits of these locally developed solutions. Promoting affordable and accessible healthcare options through mass communication channels, social media, and on-the-ground campaigns can drive demand in these regions.

Commercializing Gene Editing and Advanced Therapies

Gene editing technologies, such as CRISPR, have the potential to revolutionize healthcare by providing treatments for genetic disorders. However, Bangladesh still lacks the infrastructure to fully leverage these advanced therapies. Sales and marketing professionals can play a crucial role by highlighting the potential of gene therapies and attracting



investment into this sector.

For example, a well-executed marketing campaign focusing on the impact of gene editing in treating life-threatening conditions could raise awareness and generate demand for these therapies. Sales teams can develop partnerships with hospitals and healthcare providers to ensure access to advanced treatments, while marketing strategies focus on communicating the benefits to patients and caregivers.

The Way Forward

Medical Research and Development is key to transforming Bangladesh's healthcare landscape, improving public health, and fostering economic growth. By integrating effective sales and marketing strategies, the country can bridge the gap between scientific innovation and real-world impact. Marketers must take an active role in educating the public, creating demand for new technologies, and positioning Bangladesh as a global leader in healthcare innovation. With the right blend of R&D, marketing, and sales efforts, Bangladesh can move toward a healthier, more prosperous future.

TOUCHING THE LIVES OF MILLIONS

Meghna Group of Industries



GEAR



AKIJBASHIR
GROUP



REDEFINING **PROGRESS**
FOR A SUSTAINABLE TOMORROW

Beyond eco-consciousness,
Aki Bashir Group leads the way
to a greener future

To know more: akijbashir.com/sustainability