



ব্যাংকরে ব্র্যান্ডিং: আমার যত অভিজ্ঞতা

লখেক: আফতাব মাহমুদ খুরশাদি | প্রকাশতি: 15 August 2026, 02:14 AM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং



সটি থেকে স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক

“হয়োর ফর গুড” এই ট্যাগলাইন দিয়ে তখন স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক পুরো পৃথিবীতেই একটি বার্তা দিতে চয়েছিল। ওই বার্তার মূল কথা ছিল স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক মানইে কর্তোদরে জন্য ভালো, কমডিনটিরি জন্য ভালো, প্রতিষ্ঠানের জন্য ভালো, দেশে জন্য ভালো এবং দেশে অর্থনীতির জন্য ভালো। এক কথায় সবকছির জন্য ভালো। স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক ব্যাংকিং করা মানইে তাঁর জন্য সটো ভালো। এই ব্যাংক য়ে দেশেই ব্যবসা পরিচালনা করুক না কনে সেই দেশে সবকছির জন্যই ভালো। ওই সময়ে দেওয়া এই ট্যাগলাইনটির মরমকথা উপলব্ধি করলে বুঝা যায় কত সুদূরপ্রসারী চিন্তা করলে একটি প্রতিষ্ঠান এই ধরনের ট্যাগলাইন ব্যবহার করতে পারে। এখানে “ফর গুড” এর আরকেটি অর্থ ছিল “সব সময়েরে জন্য।” এখানেও ওই সুদূরপ্রসারী চিন্তারই বহিঃপ্রকাশ দেখা যায়। এ কারণে আজো বোধকরি স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক ব্যাংকিং সোয় বাংলাদেশে শীর্ষস্থান নজিদে দখলে ধরে

রাখতে সক্ষম হয়েছে। আমরা যখন স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংককে ব্র্যান্ডিং নিয়ে কাজ করছি তখন “হয়োর ফর গুড” এর মরমকথা বা মরমবাণী ধারণ করাই কাজ করছি। ওই সময়ে আমরা বৈশাখী উৎসব করছি। অ্যামপ্লয়ী ডে করছি। আমরা “ডাইভারসটি অ্যান্ড ইনক্লুশন” ইভেন্ট করছি। গল্ফ প্রোগ্রাম করছি। প্রায়োরটি কাস্টমারদের নিয়ে ইভেন্ট করছি। আমাদের কাস্টমারদের মধ্য থেকে টপ অব দ্যা টপ বাছাই করে তাঁদের আমন্ত্রণ জানিয়ে তাঁদের মতো করে প্রোগ্রাম করছি। পরবর্তীতে দেখেছি ওই প্রোগ্রামগুলো আমাদের বজিনসের ওপর দারুণভাবে ইতিবাচক প্রভাব ফেলেছে। বজিনসে অনেকে বড়ে গিয়েছিল। কমউনিকেশন যে ব্যবসায়ের পরধি বাড়াতো সহায়তা করতে পারে তার একটি উজ্জ্বল দৃষ্টান্ত হতে পারে প্রায়োরটি ব্যাংকিং ধারণাকে পুনরায় কাস্টমারদের কাছে পৌঁছে দেওয়ার ওই সময়ের আমাদের কার্যক্রমগুলো।

আমরা ওই সময়ে “প্রফোর্ড ব্যাংকিং” শুরু করেছিলাম। এটি মূলত জনোরলে ব্যাংকিং এবং প্রায়োরটি ব্যাংকিং এই দুই শ্রণের গ্রাহকদের মাঝামাঝি পর্যায়ে যে সকল গ্রাহক রয়েছেন তাঁদের উদ্দেশ্যে করা হয়েছিল। এখন সম্ভবত এই সগেমেন্টটাইনই। কিন্তু ওই সময়ে বাজারের চাহিদার কারণে ওটা করেছিলাম। প্রায় দড়ে বছর সময়ের মধ্যে ওই কাজগুলো করেছিলাম। আমরা ষোলো সতেরোটি ফিনিয়ান্সিয়াল কনসল্ট করছিলাম। এই কনসল্টগুলো ব্যাংকও না আবার শুধু এটিএম বুথও না। ব্যাংক ও এটিএম বুথ এই দুটোর মাঝামাঝি একটি বিষয় ছিল। কোনও ক্যাশ কাউন্টার ছিল না। একটি সার্ভিস সেন্টার ছিল। পাশাপাশি এটিএম ছিল। এটিএম এর সব ধরনের সুবিধাই গ্রাহকরা ভোগ করতে পারতেন। কনসল্টগুলো স্থাপনে আমরা সমাজের মধ্যবর্তী শ্রণের মানুষের বসবাসের এলাকাগুলো বেছে নিয়েছিলাম। রামপুরা, পান্থপথ, বনশ্রী এই ধরনের এলাকাগুলোতে কনসল্টগুলো ছিল।

আমরা ওই সময়ে কাজ করতে গিয়ে দেখেছি একটি প্রতিষ্ঠান যদি সঠিকভাবে প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ডিংয়ের কাজগুলো করতে পারে এবং প্রতিষ্ঠানের টার্গেট কাস্টমারদের নীডগুলো পূরণ করতে পারে তাহলে ওই প্রতিষ্ঠানের সামনে এগিয়ে যাওয়া কঠিন ব্যবসাকে একটি ভিন্ন উচ্চতায় পৌঁছে দেওয়া অসম্ভব কিছু নয়। আমরা যখন কাজ করছি তখন এদেশের মোট ব্যাংক ব্যবসায়ের পঞ্চাশ শতাংশেরও বেশি অংশ স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড দখল করে রেখেছিল। এখন দেশি ব্যাংকের সংখ্যা অনেকে বড়েছে। তথাপি মার্কেটে যাচাই করলে দেখা যাবে ব্যাংক ব্যবসায়ের শীর্ষস্থান স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ডের দখলে। এদেশে বৈদেশি প্রতিষ্ঠানগুলোর ভালো করার বা এগিয়ে যাওয়ার অন্যতম কারণ হলো ওরা মার্কেটিং, ব্র্যান্ডিং এবং সেলস এর কাজগুলো যত্নে করে প্রয়োজন ঠিক সত্যেই করে। কিন্তু আমাদের দেশি কোম্পানিগুলো এই কাজগুলো ওদের মতো বা যত্নে করে প্রয়োজন ঠিক সত্যেই করতে পারে না। এ কারণেই আমরা ওদের মতো ব্যবসা করতে পারি না।

আজকে যটোকে আমরা কন্টাক্ট সেন্টার বা কল সেন্টার বলছি সটোও ওই সময়ে আমরাই স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংককে শুরু করেছিলাম। কল সেন্টারের জন্য আমাদের ট্যাগলাইন ছিল “ওয়ান কল, দ্যাটস অল”

অর্থাৎ কাস্টমারের একটি কলই তাঁর সকল প্রশ্নের উত্তর পয়ে যাওয়া। অন্যদিকে যারা কল সেন্টারে কর্মরত ছিল তাঁদের মোটভিশেন দেওয়ার জন্য একটি বাক্য আমরা তৈরি করেছিলাম যখনে বলা হতো “ইটস ইউর কল” অর্থাৎ এই একটি বাক্য দিয়েই তাঁদের দায়িত্ববোধ সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হতো।

(চলবে)