



ইনোভেশন না থাকলে হারিয়ে যায় ব্র্যান্ড

লেখক: মো. জাকরি হোসেন সরকার | প্রকাশিত: 26 July 2026, 03:11 PM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং



পৃথিবীতে এমন অনেকে ব্র্যান্ড আছে যাদের নাম একসময় মানুষের মুখে মুখে ফরিত। মানুষ তাদের বিশ্বাস করত, ভালোবাসত, ব্যবহার করত। বাজারে তাদের আধিপত্য ছিল এতটাই শক্তিশালী যে মনে হতো এই ব্র্যান্ডগুলো কখনো হারিয়ে যাবে না। কিন্তু সময়ের সাথে বাস্তবতা বদলছে। আজ সেই অনেকে ব্র্যান্ড ইতিহাসের পাতায় জায়গা করে নিয়েছে শুধু একটি বিড় ভুলের কারণে। আর সেই ভুলটি হলো, সময়ের সাথে নিজেকে পরিবর্তন না করা। ব্যবসা জগতে একটি বিড় সত্য হলো যে বদলাতে পারে, সেই বাঁচে। আর যে থমে যায়, সে হারিয়ে যায়। একটি পণ্য বাজারে জনপ্রিয় হওয়া খুব কঠিন। কিন্তু তার চেয়েও কঠিন হলো সেই জনপ্রিয়তা ধরে রাখা। কারণ বাজার কখনো স্থির থাকে না। মানুষের চাহিদা প্রতিনিয়ত বদলায়। আজ মানুষ যা চায়, কাল হয়তো তা বদলে যাবে। নতুন প্রযুক্তি আসবে, নতুন প্রতিযোগী আসবে, নতুন চিন্তা আসবে। এই পরিবর্তনের মধ্যে যে প্রতিষ্ঠান নিজের পণ্যকে উন্নত করবে, তারাই টিকে থাকবে।

একসময় নোকিয়া ছিল পৃথিবীর সবচেয়ে জনপ্রিয় মোবাইল ব্র্যান্ড। এমন একটা সময় ছিল যখন মোবাইল মানই নোকিয়া। মানুষের হাতে হাতে নোকিয়া ছিল। কিন্তু স্মার্টফোন যুগে যখন অ্যান্ড্রয়েড বাজারে এলো, নোকিয়া সেই পরিবর্তনকে দ্রুত গ্রহণ করতে পারেনি। তারা তাদের পুরোনো অপারেটিং সিস্টেমে নিয়ে পড়ে রইল। ফলাফল আজ নোকিয়া আগের অবস্থানে নেই। এখানে শিক্ষা একটাই আপন

যত বড়ই হোন, সময়ের সাথে না বদলালে বাজার আপনাকে ক্షমা করবে না।

একই ঘটনা ঘটছে কোডাক এর সাথে। একসময় ফটোগ্রাফার রাজা ছিল কোডাক। সবচেয়ে মজার বিষয় হলো, ডিজিটাল ক্যামেরার প্রযুক্তি প্রথম কোডাক-ই আবিস্কার করেছিল। কিন্তু তারা ভয় পয়েছিল, ডিজিটাল প্রযুক্তি এলে তাদের ফিল্ম বজিনসে ক্షতিগ্রস্ত হবে। তাই তারা পরবর্তনকে আটকে রাখার চেষ্টা করেছে। আর সেই সুযোগে অন্যরা বাজার দখল করেছে। আজ কোডাক আর আগের কোডাক নই। ব্ল্যাকবেরি লমিটিডে-এর গল্‌পও একই। কর্পোরেটে জগতে ব্ল্যাকবেরি ছিল সম্মানের প্রতীক। স্কিউরিটি, ই-মইল সিস্টেমে সব দকি থেকে তারা সরো ছিল। কিন্তু টাচস্ক্রিনি ট্রেন্ড, অ্যাপ ইকোসিস্টেমে, ইউজার ফ্রেন্ডলি ইনোভেশন-এ পছিয়ে পড়ছিল। ফলাফল মানুষ অন্যদকি চলে গেছে। এই উদাহরণগুলো শুধু বদিশে নয়, আমাদের দশেও আছে।

বাংলাদেশে একসময় অ্যারোমটেকি বডিটি সোপ ছিল খুবই পরিচিতি এবং জনপ্রিয় একটি নাম। বাজারে তাদের শক্ত অবস্থান ছিল। কিন্তু সময়ের সাথে ক্রতদের প্রত্যাশা বা চাহিদা বদলেছে। মানুষ শুধু সাবান নয়, ফ্যাগর্যান্স, স্কিনি ক্যোর, বডিটি পজিশনিং সব কিছু চয়েছে। সেখানে অ্যারোমটেকি নতুনত্ব আনতে পারেনি। প্যাকজেটিং-এ মডার্ন টাচ আনতে পারেনি। মার্কেটে কমডিনকিশনে ফ্রেশনেসে আনতে পারেনি। ফলে বাজার থেকে ধীরে ধীরে সরে গেছে। একইভাবে ক্যামলিয়া বডিটি সোপ-এর অবস্থাও একই রকম হয়েছে। ভালো ব্র্যান্ড ছিল, কিন্তু ইনোভেশন থমে গিয়েছিল। বাজারে যখন নতুন নতুন ইন্টারন্যাশনাল স্ট্যান্ডার্ড-এর প্রোডাক্ট এলো, ক্রতদের পছন্দও তখন বদলে গেল। এখানইে বৃদ্ধিতে হবে বাজার লয়্যালটি দিয়ে চলে না, ভ্যালু দিয়ে চলে। মানুষ ভালোবাসে ঠকিই, কিন্তু তাঁরা সবসময় ভালোটার দকিই যায়। আপনি যদি আজ ভালো থাকেন কিন্তু আগামীকাল যদি প্রতিযোগী আরও ভালো কিছু দিয়ে, ক্রতেরা তার দকিই যাবে। বিশেষ করে এখনকার সময়টা ইনোভেশন-ড্রাইনে। আজকরে বাজারে শুধু পণ্য বানালইে হবে না। পণ্যকে ধারাবাহিকভাবে পরবর্তন করতে হবে। টসেট আপগ্রুডে করতে হবে, ফর্মুলা উন্নত করতে হবে, প্যাকজেটিং আধুনকি করতে হবে, কোয়ালিটি সম্প্রসারণ করতে হবে। বিশেষ করে এফএমসজি, হলেথক্যোর সেক্টরে এই বিষয়টি আরও বেশি গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এখানে ক্রতেরা শুধু পণ্য কেনে না; তাঁরা বিশ্বাস কেনে।

একটি বিবেচি ফুড ব্র্যান্ড যদি ৫ বছর আগের ফর্মুলা নিয়ে আজও বাজারে থাকে, আর তার প্রতিযোগী যদি গবেষণা-নির্ভর নতুন ফর্মুলা নিয়ে আসে যেখানে প্রোবায়োটিকি, প্রবিয়োটিকি, ডাইজেশন, ব্রনে ডভেলপমেন্ট এর মতো বিষয়গুলোতে উন্নত কিছু থাকে তাহলে মা-বাবারা স্বাভাবিকভাবেই নতুন পণ্যের দকিে ঝুঁকবে। কারণ পতিমাতার সিদ্ধান্ত অনেক সময় আবেগে নির্ভর এবং বিশি়াস দ্বারা প্রভাবিত হয়। তাই নডিট্রিশন মার্কেটে-এ ইনোভেশন মানে শুধু বজিনসে গ্রোথ না; ইনোভেশন মানে টকিে থাকা। আজ যারা প্রোডাক্ট ইনোভেশনে বিনিয়োগ করছে, আগামী দিনের মার্কেটে তাদের।

এখানে আরকেটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো ইনোভেশন মানেই সবসময় পণ্য পরবর্তন না। ইনোভেশন হতে

পারে ফর্মুলা ইমপ্রোভমেন্ট, উন্নত প্যাকজেটিং, উন্নত মূল্য নির্ধারণ কৌশল, উন্নত সাপ্লাই চাইন, কর্তোদরে অধিকতর সুবিধা প্রদান, ভালো ডাক্তারদের সাথে সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি, উন্নত ব্র্যান্ডিং কৌশল ইত্যাদি নিয়ে।

একটি ছোট পরবর্তনও বাজারে অনেকে সময় বড় ধরনের প্রভাব তৈরি করতে পারে। একটি মিল্ক পাউডার ব্র্যান্ড যদি শুধু টেস্ট ইমপ্রোভ করবে হজম ক্ষমতা বাড়ায় এবং আকর্ষণীয় টিনি প্যাকজেটিং করে তাহলে এটাও মার্কেটে নাটকীয় পরবর্তন হতে পারে। আজকরে কর্তোরা অনেকে সচতেন। সোশ্যাল মিডিয়া, ইন্টারনেটে, ডক্টরস অ্যাডভাইস, পয়্যার ফডিব্যাক সব কিছু মিলে করয় সদিধানত নেয়ে। তাই ব্র্যান্ড এর স্থিতি থাকার সুযোগ নাই।

বাস্তবতা হলো, বাজার কাউকে চরিদিনেরে জন্ম জায়গা দিয়ে না। আপনি আজ মার্কেটে লড়ার, কিন্তু আগামীকাল যদি নতুন প্রজন্মেরে চাহিদা বুঝতে না পারেন, তাহলে আপনি ফিলোয়ার হয়ে যাবেন। এ কারণেই বড় বড় বহুজাতিক কোম্পানিগুলো বছরে কোটি কোটি ডলার বিনিয়োগ করে রিসার্চ অ্যান্ড ডেভেলপমেন্টেরে পছেন। কারণ তারা জানে ইনোভেশন ছাড়া ভবিষ্যৎ নাই। একটি ব্র্যান্ডেরে সবচেয়ে বড় শত্রু প্রত্যাঙ্গী নয়; সবচেয়ে বড় শত্রু হলো আত্মতুষ্টির অর্থ্যাৎ “আমরা তো ভালোই আছি” এই মাইন্ডসেট। যদেনি একটি কোম্পানি ভাববে, তার পণ্য যথার্থ এবং আর উন্নতির দরকার নাই, সদেনি থেকেই তার পতন শুরু হবে। আজকরে বশির্বে টকি থাকতে হলে তনিটি বিষয় মনে রাখতে হবে। প্রথমত, বাজারেরে পালস বুঝতে হবে। দ্বিতীয়ত, কনজ্যুমার ফডিব্যাক শুনতে হবে। তৃতীয়ত, নিয়মিতি আপগ্রেড করতে হবে। কারণ ব্র্যান্ডেরে ভ্যালু শুধু তার অতীত দিয়ে বচির হয় না; তার ভবিষ্যতেরে প্রস্তুতি দিয়েও বচির হয়। যো প্রতষ্টিান আজ পরবর্তনেরে সাহস করবে, নতুনত্ব আনবে, কোয়ালিটিতে বিনিয়োগ করবে এবং কর্তোদরে বশির্সকে অগ্রাধিকার দেবে আগামী দিনেরে বাজার তার হাতেই থাকবে। সবশেষে একটি কথাই বলা যায়, ইনোভেশন কোনো অপশন নয়; এটি এখন ব্যবসা জগতে বঁচে থাকার শর্ত। কারণ সময়েরে সাথে যো এগোয়, বাজার তার। আর যো থমে যায়, ইতিহাস তার।