DAY ১৭ • সিদ্ধান্ত গ্রহণ • পর্ব ২

AI দিয়ে সিদ্ধান্ত: মার্কেটিং, HR ও সংকট

ডেটা দিয়ে ক্যাম্পেইন বাছাই, ন্যায্যভাবে কর্মী বাছাই, আর সংকটের মুহূর্তে শান্তভাবে সঠিক সিদ্ধান্ত — AI সহায়ক, দায়িত্ব মানুষের

ক্যাম্পেইন হিসাব • স্কোরকার্ড • সংকট পরিকল্পনা

Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ



বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ **সিদ্ধান্ত এখন ডেটায় চলে**

কোন বিজ্ঞাপন চলবে, কাকে ইন্টারভিউতে ডাকা হবে — অনুমানে নয়, সংখ্যা দেখে সিদ্ধান্ত নেওয়ার যুগ। এই হিসাব জানা মানেই অফিসে মূল্যবান মানুষ।

২ **ভুল সিদ্ধান্তের দাম অনেক**

ভুল ক্যাম্পেইনে বাজেট নষ্ট, ভুল নিয়োগে দলের ক্ষতি। AI দিয়ে তুলনা করলে ঝুঁকি অনেক কমে।

৩ **ন্যায্যতা শেখা জরুরি**

AI-এর র‍্যাংকিং মানেই চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত নয় — পক্ষপাত চিনতে পারা এই পর্বের বড় শিক্ষা।

৪ **উদ্দেশ্য: দায়িত্বশীল সিদ্ধান্তদাতা হওয়া**

লক্ষ্য শুধু হিসাব নয় — প্রমাণ, অনিশ্চয়তা আর দায়িত্ব মাথায় রেখে সিদ্ধান্ত নেওয়ার অভ্যাস গড়া।



এক লাইনে: AI তুলনা আর হিসাব করে দেয়; কিন্তু কোনটা ঠিক — সেই বিচার আর দায় তোমারই।

DAY ১৭ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **কাস্টমার যাত্রা**
Awareness থেকে Advocacy

২ **ক্যাম্পেইনের হিসাব**
Conversion ও খরচ তুলনা

৩ **HR সিদ্ধান্ত**
প্রমাণভিত্তিক কর্মী বাছাই

৪ **স্কোরকার্ড**
একই মাপে সবাইকে মাপা

৫ **ডেটা বিশ্লেষণ**
প্রশ্ন থেকে সুপারিশ

৬ **সংকট ব্যবস্থাপনা**
দ্রুত, শান্ত, সঠিক জবাব

আজকের ধরন: প্রতিটা অংশে আসল সংখ্যা দিয়ে হিসাব করে দেখব — কোন অপশন ভালো, কেন ভালো, আর কোথায় সাবধান হতে হবে।

মার্কেটিং সিদ্ধান্ত

কাস্টমার যাত্রা: ৫টি ধাপ

Awareness
প্রথম চেনা

Consideration
ভাবনা-তুলনা

Purchase
কেনা

Retention
ফিরে আসা

Advocacy
অন্যকে বলা

AI যা করতে পারে

রিভিউ পড়ে সারাংশ বানানো, কাস্টমারকে দলে ভাগ করা, ক্যাম্পেইনের খসড়া লেখা, ফলাফল তুলনা করা — এগুলোতে AI দ্রুত সাহায্য করে।

AI যা করবে না

কাস্টমার সম্পর্কে তথ্য অনুমান করা যাবে না। কোন দল কী চায় — সেটা ডেটা আর বাস্তব অভিজ্ঞতা থেকে জানতে হবে, AI-এর কল্পনা থেকে নয়।

কাজের টিপস: প্রতিটা ক্যাম্পেইনের আগে নিজেকে প্রশ্ন করো — কাস্টমার এখন যাত্রার কোন ধাপে? ধাপ অনুযায়ী বার্তা বদলায়: নতুনদের জন্য পরিচিতি, পুরনোদের জন্য ধরে রাখার অফার।

মাপকাঠি

ক্যাম্পেইন মাপার ৫টি সংখ্যা + দলভাগ

Reach

বিজ্ঞাপনটা কতজনের কাছে পৌঁছাল — পরিচিতির মাপ।

Leads

আগ্রহ দেখিয়ে যারা যোগাযোগ/তথ্য দিল — সম্ভাব্য কাস্টমার।

Conversion Rate

ক্রেতা ÷ লিড × ১০০ — লিডের কত অংশ আসল ক্রেতা হলো।

Cost per Lead

ক্যাম্পেইনের খরচ ÷ লিড — একেকজন আগ্রহী পেতে কত খরচ।

Retention

পুরনো কাস্টমার কতজন থেকে গেল — ধরে রাখার মাপ।

Segmentation

একই বৈশিষ্ট্যে কাস্টমার ভাগ করা — এলাকা, আগ্রহ, আগের কেনাকাটা অনুযায়ী।

কাজের টিপস: সব সংখ্যা একসঙ্গে দেখো না — লক্ষ্য অনুযায়ী একটা প্রধান সংখ্যা বেছে নাও। বিক্রি বাড়ানো লক্ষ্য হলে Conversion-ই রাজা, Reach শুধু সহায়ক।

হিসাবের অনুশীলন

দুটি ক্যাম্পেইনের তুলনা — ধাপে ধাপে

ক্যাম্পেইন A

খরচ ৫,০০০ টাকা → লিড ১০০ জন → ভর্তি ১০ জন

Conversion = ১০ ÷ ১০০ × ১০০ = **১০%**

প্রতি ভর্তিতে খরচ = ৫,০০০ ÷ ১০ = **৫০০ টাকা**

ক্যাম্পেইন B

খরচ ৬,০০০ টাকা → লিড ৮০ জন → ভর্তি ১৬ জন

Conversion = ১৬ ÷ ৮০ × ১০০ = **২০%**

প্রতি ভর্তিতে খরচ = ৬,০০০ ÷ ১৬ = **৩৭৫ টাকা**

সিদ্ধান্ত: B বেশি খরচ করেও জিতেছে — কারণ লিড কম হলেও ভর্তি বেশি, আর প্রতি ভর্তির খরচ ১২৫ টাকা কম। শুধু “কত লিড এলো” দেখলে ভুল সিদ্ধান্ত হতো।

কাজের টিপস: ক্লায়েন্টের রিপোর্টে শুধু লাইক-রিচ না দেখিয়ে এই দুটো হিসাব দেখাও — Conversion আর প্রতি ফলাফলের খরচ। এটাই পেশাদার রিপোর্টিং।

HR ও কর্মী বাছাই

প্রমাণ দিয়ে কর্মী বাছাইয়ের ধাপ



১ আগে প্রয়োজন লিখে নাও

পদের জন্য কোন দক্ষতা আর অভিজ্ঞতা লাগবে — সবার আগে সেটা পরিষ্কার করো।

২ সবার জন্য একই মাপকাঠি

প্রতিটা প্রার্থীকে হুবহু একই মানদণ্ডে মাপো — পছন্দ-অপছন্দে নয়।

৩ প্রমাণ দেখো, অনুমান নয়

সিভি আর কাজের নমুনায় যা আছে তাই বিচার করো; ইন্টারভিউ ও মানুষের পর্যালোচনা শেষ ধাপে রাখো, কারণসহ সিদ্ধান্ত লিখে রাখো।

কাজের টিপস: AI দিয়ে সিভি সাজাতে বা তুলনা করতে পারো, কিন্তু AI-এর র‍্যাংকিং কখনোই চূড়ান্ত নিয়োগ নয়। তুলনার আগে নাম-ছবি সরিয়ে দিলে পক্ষপাত কমে।

হিসাবের অনুশীলন

স্কোরকার্ড: তিন প্রার্থীর হিসাব

নিয়ম: তিনটি বিষয়ে ০–২ নম্বর — Excel দক্ষতা, যোগাযোগ, অভিজ্ঞতা। সবার জন্য একই নিয়ম।

প্রার্থী X

Excel ২ + যোগাযোগ ১ + অভিজ্ঞতা ১ = **মোট ৪**

প্রার্থী Y

Excel ১ + যোগাযোগ ২ + অভিজ্ঞতা ২ = **মোট ৫**

প্রার্থী Z

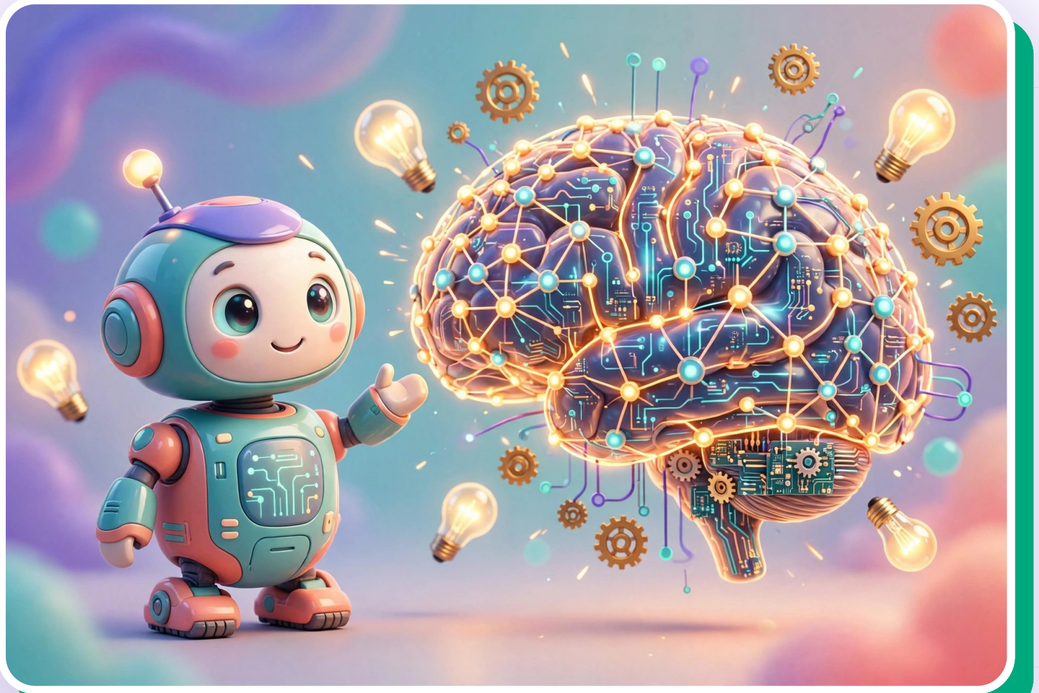
Excel ২ + যোগাযোগ ২ + অভিজ্ঞতা ০ = **মোট ৪**

ফল: সেরা দুজন: Y (৫) আর X অথবা Z-এর একজন (৪)। সমান নম্বরে পরের ধাপ — ইন্টারভিউতে কাজ-সংশ্লিষ্ট প্রশ্নে যাচাই।

কাজের টিপস: চাকরির বিজ্ঞাপন দেওয়ার আগেই স্কোরকার্ড বানিয়ে রাখো। তাহলে ইন্টারভিউ বোর্ডে “মনে হলো ভালো” ধরনের অস্পষ্ট সিদ্ধান্ত কমে।

ডেটা বিশ্লেষণ

টুল দিয়ে নয়, প্রশ্ন দিয়ে শুরু



১ প্রশ্ন ঠিক করো

কী জানতে চাই — সেটা এক বাক্যে লেখো। তারপর সময়কাল আর ডেটার উৎস যাচাই করো।

২ হিসাব ও তুলনা

সংখ্যা বের করে আগের সময়ের সঙ্গে তুলনা করো, প্যাটার্ন আর ফাঁকটা খুঁজে বের করো।

৩ অনিশ্চয়তা বলে সুপারিশ

কী জানা নেই সেটা খোলাখুলি বলো, তারপর পরবর্তী কাজের সুপারিশ দাও।

কাজের টিপস: মনে রাখো: পোস্ট দেওয়ার পর বিক্রি বেড়েছে মানেই পোস্টটাই কারণ — এটা প্রমাণ নয়। Correlation (একসঙ্গে বদল) আর কারণ এক জিনিস নয়। ডেটায় ফাঁকা ঘর, অমিল ক্যাটাগরি বা ছোট নমুনা থাকলে সেটাও নোট করো।

ব্যবসার কেস

তিন মাসের লিড — সংখ্যা কী বলছে?

জানুয়ারি

লিড ৬০ → ভর্তি ১২

Conversion = ১২ ÷ ৬০ × ১০০ = **২০%**

আয় ৪৮,০০০ টাকা

ফেব্রুয়ারি

লিড ৮০ → ভর্তি ১২

Conversion = ১২ ÷ ৮০ × ১০০ = **১৫%**

আয় ৪৮,০০০ টাকা

মার্চ

লিড ১০০ → ভর্তি ১৫

Conversion = ১৫ ÷ ১০০ × ১০০ = **১৫%**

আয় ৬০,০০০ টাকা

পড়া: মার্চে লিড আর ভর্তি দুটোই সবচেয়ে বেশি, কিন্তু Conversion জানুয়ারির ২০% থেকে নেমে ১৫%। মানে লিড বাড়লেও মান বাড়েনি — পরের কাজ: ফলো-আপ ঠিক করা আর লিডের মান যাচাই।

কাজের টিপস: রিপোর্টে শুধু “লিড বেড়েছে” লিখে খুশি হয়ো না — পাশাপাশি Conversion-ও দেখাও। বাড়তি লিড যদি কিনতে না আসে, সমস্যা বিজ্ঞাপনে নয়, ফলো-আপে।

তিনটি উপস্থাপন

রিপোর্ট, ড্যাশবোর্ড নাকি সামারি?

Report (রিপোর্ট)

বিস্তারিত ব্যাখ্যা — কী হলো, কেন হলো, প্রমাণসহ। গভীর বিশ্লেষণের জন্য।

Dashboard (ড্যাশবোর্ড)

মূল সংখ্যাগুলো এক নজরে — KPI-র সংজ্ঞা ও সময়কাল স্পষ্ট থাকতে হবে, তুলনা হবে লক্ষ্য বা আগের সময়ের সঙ্গে।

Executive Summary

সিদ্ধান্তের মূল বার্তাটুকু — ব্যস্ত ম্যানেজারের জন্য সংক্ষিপ্ত সার।

সামারির ৫ অংশ

Situation (পরিস্থিতি) → Key evidence (মূল প্রমাণ) → Recommendation (সুপারিশ) → Risk (ঝুঁকি) → Action (কে, কী, কবে)।

কাজের টিপস: ভালো ড্যাশবোর্ডের পরীক্ষা একটাই: দেখেই ম্যানেজার পরের কাজটা বলতে পারছেন তো? না পারলে সেটা শুধু সংখ্যার দেয়াল, ড্যাশবোর্ড নয়।

সংকট ব্যবস্থাপনা

সংকটের ৬ ধাপের চক্র

ধরো ও যাচাই করো

ঘটনা সত্যি কিনা আগে নিশ্চিত হও — গুজবে প্রতিক্রিয়া নয়।

প্রভাব মাপো

ক্ষতি কতটা, কতটা জরুরি — সেটা ঠিক করো।

দায়িত্ব দাও

কে নেতৃত্ব দেবে — একজন নির্দিষ্ট মালিক (owner) ঠিক করো।

সঠিক খবর জানাও

যা জানো তা-ই বলো, যা যাচাই হচ্ছে তাও বলো, পরের আপডেটের সময় জানাও।

সংশোধনী ব্যবস্থা

সমস্যার আসল সমাধানের কাজ শুরু করো।

পর্যালোচনা

শেষে শেখা নোট করো — যেন একই সংকট আবার না হয়।

কাজের টিপস: ঝুঁকি কমানো (risk mitigation) মানে সংকটের আগেই সম্ভাবনা ও ক্ষতি কমিয়ে রাখা — যেমন লাইভ ক্লাসের আগে ব্যাকআপ লিংক তৈরি রাখা।

সংকট ব্যবস্থাপনা

ঝুঁকি রেজিস্টার ও জরুরি বার্তা

রেজিস্টারে যা যা থাকে

- ঝুঁকি/ঘটনার নাম ও সম্ভাবনা (likelihood)
- প্রভাব (impact) ও দায়িত্বপ্রাপ্ত ব্যক্তি
- তাৎক্ষণিক জবাব ও প্রতিরোধের ব্যবস্থা
- কাদের কাছে খবর পৌঁছাতে হবে

প্র্যাকটিস — লাইভ ক্লাসের ১৫ মিনিট আগে প্ল্যাটফর্ম বন্ধ!

শিক্ষার্থীদের বার্তা (৩০ শব্দের কমে): “আজকের লাইভ ক্লাসের প্ল্যাটফর্মে সমস্যা হয়েছে। চিন্তা করবেন না — ১৫ মিনিটের মধ্যে নতুন লিংক এখানেই পাঠানো হবে।” ব্যাকআপ: বিকল্প লিংক বা সময় বদল। প্রতিরোধ: ক্লাসের আগে প্ল্যাটফর্ম পরীক্ষা ও ব্যাকআপ লিংক তৈরি রাখা।

কাজের টিপস: সংকটের বার্তায় তিনটে জিনিস থাকবেই: কী হয়েছে, এখন কী হচ্ছে, পরের খবর কখন পাওয়া যাবে। জানা তথ্য লুকানো বা আন্দাজে আপডেট বানানো — দুটোই নিষেধ।

দায়িত্বশীল ব্যবহার

সিদ্ধান্তে AI ব্যবহারের ৬ নীতি

Fairness

কারো প্রতি অন্যায় পক্ষপাত নয় — সবার জন্য একই নিয়ম।

Privacy

অনুমতি ছাড়া গোপন তথ্য শেয়ার নয়।

Transparency

কীভাবে সিদ্ধান্ত হলো — ব্যাখ্যা করা যায় এমন রাখো।

Accountability

ভুল হলে দায় কার — আগে থেকেই স্পষ্ট।

Safety

ক্ষতির ঝুঁকি থাকলে আগেই থামো, যাচাই করো।

Human Oversight

নিয়োগ, যোগ্যতা যাচাই, জরুরি বার্তার মতো বড় সিদ্ধান্তে মানুষের পর্যালোচনা আরও শক্ত হতে হবে।

কাজের টিপস: প্রতিটা গুরুত্বপূর্ণ কাজের নোট রাখো: কোন প্রম্পট দিলে, ডেটা এলো কোথা থেকে, সিদ্ধান্ত কে নিল। সংবেদনশীল বিষয় মানুষের কাছে পাঠিয়ে দাও (escalate)। মূল কথা — AI সহায়তা করে, জবাবদিহি মানুষের।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

মার্কেটিং টিমের বিশ্লেষণ

ক্যাম্পেইনের ফল তুলনা করে কোন বিজ্ঞাপন চালু রাখবে, কোনটা থামাবে — সেই সিদ্ধান্তে।

ছোট ব্যবসার নিজের হিসাব

নিজের পেজের লিড-ভর্তির হিসাব নিজে করে বাজেট কোথায় দেবে ঠিক করতে।

HR ও অ্যাডমিন কাজ

স্কোরকার্ড দিয়ে প্রার্থী বাছাই, প্রশিক্ষণের প্রয়োজন মাপা, কর্মী ধরে রাখার পরিকল্পনা।

সংকটের সময় যোগাযোগ

সার্ভিস বন্ধ, ক্লাস বাতিল, ডেলিভারি দেরি — শান্ত ও সঠিক বার্তা দেওয়ার কাজে।

উদাহরণ

একটা অনলাইন কোর্স প্রতিষ্ঠান প্রতি মাসে দুটো ক্যাম্পেইনের Conversion তুলনা করে বাজেট সাজায়, আর লাইভ ক্লাসের জন্য ব্যাকআপ লিংকের রেজিস্টার রাখে — দুটোই এই পর্বের সরাসরি ব্যবহার।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

এই স্কিল দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **ডেটা ও রিপোর্টিং সার্ভিস**

Upwork/Fiverr-এ “marketing data analysis”, “dashboard reporting” গিগ — ব্যবসার সংখ্যা সাজিয়ে সিদ্ধান্ত-রিপোর্ট বানিয়ে দেওয়া।

২ **সোশ্যাল মিডিয়া ম্যানেজার**

লোকাল ব্যবসা ও Facebook পেজের ক্যাম্পেইন হিসাব-নিকাশসহ পেজ চালানো — মাসিক চুক্তিতে।

৩ **ভার্চুয়াল অ্যাসিস্ট্যান্ট (HR/অ্যাডমিন)**

LinkedIn ও Freelancer-এ দূরবর্তী প্রতিষ্ঠানের প্রার্থী-তালিকা ও স্কোরকার্ড সাজানোর কাজ।



সত্যি কথা: শুরুতে নিজের কোর্স/পেজের ডেটা দিয়ে ২ পৃষ্ঠার নমুনা রিপোর্ট বানাও — ওটাই পোর্টফোলিও। ক্লায়েন্টের আসল ডেটা কখনো অনুমতি ছাড়া AI টুলে তুলবে না; গোপনীয়তা রক্ষাই এই কাজের সুনাম। হিসাব নিজে যাচাই না করে ক্লায়েন্টকে পাঠানো যাবে না।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

যাত্রা: Awareness → Advocacy

Conversion ও Cost per Lead

স্কোরকার্ডে ন্যায্য বাছাই

Correlation মানেই কারণ নয়

সংকটের ৬ ধাপ

জবাবদিহি মানুষের

প্র্যাকটিস: সিদ্ধান্তের হিসাবখাতা

১ দুটো ক্যাম্পেইনের সংখ্যা দিয়ে Conversion বের করে বিজয়ী বেছে নাও

২ তিন প্রার্থীর স্কোরকার্ড বানিয়ে মোট নম্বর হিসাব করো

৩ তিন মাসের লিড-ডেটা থেকে এক লাইনের সুপারিশ লেখো

৪ নিজের কাজের একটা ঝুঁকি রেজিস্টার এন্ট্রি বানাও

৫ সংকটের ৩০ শব্দের বার্তা লিখে অনুশীলন করো

৬ এক পৃষ্ঠার executive summary লেখো — Situation থেকে Action

শেষ কথা: সংখ্যা দেখো, প্রমাণ যাচাই করো, অনিশ্চয়তা স্বীকার করো — তারপর সিদ্ধান্ত নাও।