



WALL STREET-এর ফ্যাঞ্চাইজ

বেশির ভাগ মানুষ ভাবে, কোম্পানি যা বেচে, কোম্পানি তা-ই।

তারা ভুল ভাবে।

পণ্য বদলে যাওয়ার পরে যা টিকে থাকে, কোম্পানি তা-ই।

বাজার পণ্য ভালোবাসে, কারণ পণ্য গোনা সহজ।

কত ইউনিট বিক্রি হল।

কত আয় হল।

বাজারের কতটা অংশ দখলে এল।

বিশ্লেষকেরা ওই সংখ্যাগুলোকে ঘিরে মডেল বানান, কারণ সংখ্যা নিশ্চয়তার বিভ্রম তৈরি করে।

কিন্তু পণ্য জন্মায় আর মরে।

গোটা গোটা পণ্যশ্রেণি উধাও হয়ে যায়।

প্রযুক্তি সেকেলে হয়ে পড়ে।

ভোক্তার অভ্যাস অন্যত্র সরে যায়।

তাক বদলে যায়।

ফ্যাঞ্চাইজ থেকে যায়।

এই উপলব্ধি আমার হয়েছিল বিনিয়োগকারীর চোখে প্রথমবার কোনও ব্যালান্স শিটের দিকে তাকানোর
বহু আগে।

রেজর কোনও ব্যবসা নয়।

কলম কোনও ব্যবসা নয়।

লাইটার কোনও ব্যবসা নয়।

ওগুলো নিছক বস্তু, একটা ব্যবস্থার ভেতর দিয়ে চলাচল করছে।

আসল সম্পদ হল অভ্যাস।

বিতরণ।

আস্থা।

সেই অদৃশ্য মহাসড়ক, যা লক্ষ লক্ষ অচেনা মানুষকে জুড়ে দেয় একই সিদ্ধান্তের সঙ্গে।

প্রতি সকালে।

প্রতি সপ্তাহে।

প্রতি বছর।

Wall Street শেষমেশ আমাকে শিখিয়েছিল, দুনিয়ার সবচেয়ে মূল্যবান ব্যবসাগুলোর হাতে কদাচিৎ সবচেয়ে চমকপ্রদ পণ্য থাকে।

তাদের হাতে থাকে সবচেয়ে টেকসই আচরণ।

এই তফাতটা একবার বুঝে ফেলার পর আমি কোম্পানিকে আর ভোক্তার চোখে দেখিনি।

ভোক্তা দেখে মালপত্র।

বিনিয়োগকারী দেখে পুনরাবৃত্তি।

ভোক্তা কেনে বস্তু।

বিনিয়োগকারী কেনে ব্যবস্থা।

বস্তু জন্ম দেয় একটা লেনদেনের।

ব্যবস্থা জন্ম দেয় একটা সভ্যতার।

এই কারণেই কিছু কোম্পানি প্রজন্মের পর প্রজন্ম টিকে থাকে, আর অন্যেরা এক মরসুমের হাততালির পরে মিলিয়ে যায়।

বাজার একে বলে মূল্য।

আমার পছন্দ অন্য একটা শব্দ।

উত্তরাধিকার।

কারণ টিকে থাকা প্রতিটি ফ্র্যাঞ্চাইজ শেষ বিচারে একটা উত্তরাধিকার, যা ক্রেতাদের এক প্রজন্ম থেকে পরের প্রজন্মের হাতে চলে যায়।

রক্তের সূত্রে নয়।

অভ্যাসের সূত্রে।

আর অভ্যাস, একবার গেড়ে বসলে, প্রায়ই খোদ পণ্যটার চেয়েও তাকে বদলানো কঠিন।

ফের্দিনান্দো ফ্রেগা

BLADEFREGA

Wall Street গাথা