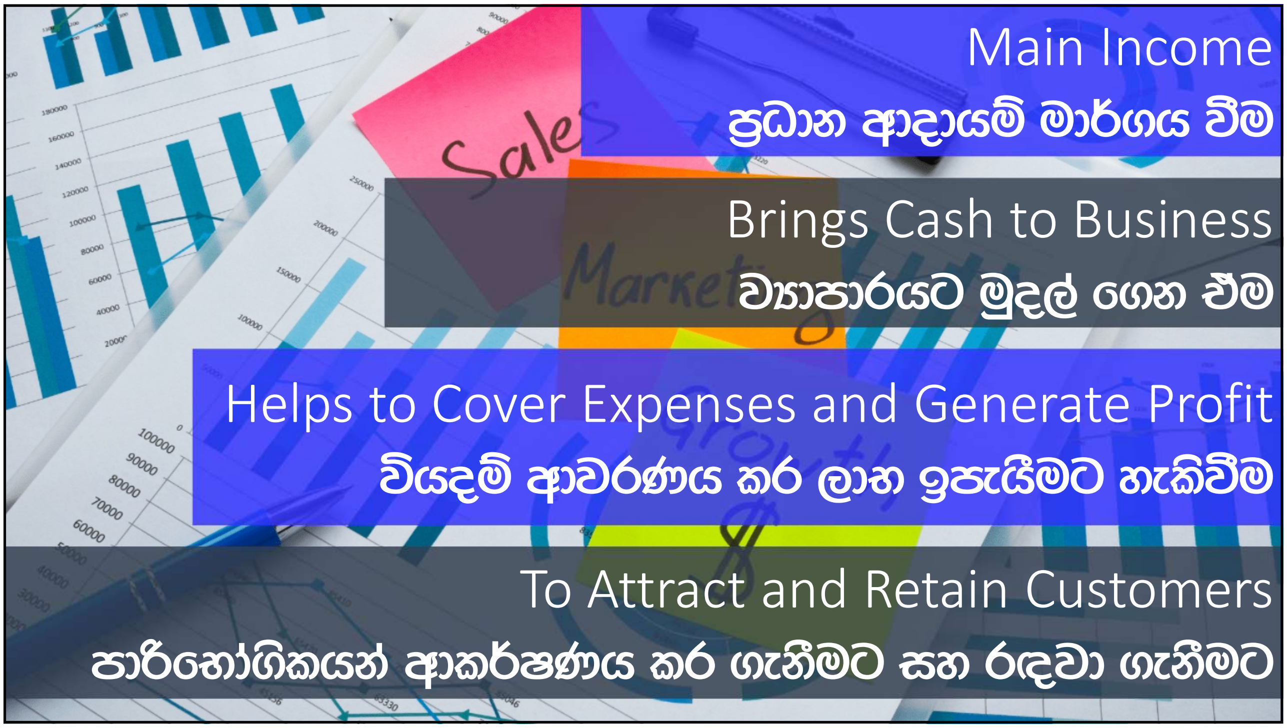
Sales Planning විකුණුම් සැලසුම්කරණය
Sandeepa Jayasekera
MBA (PIM-SJP), B.Sc. (Acct.) Hons. Gold Medal Winner, FCA, ACCA (UK), SAT, ACMA (SL), CIMA Passed Finalist, CA Prize Winner for AFR subject in Strategic Level II, CA First in Order of Merit Prize Winner in CAB II Level, CIMA Strategic Level Aggregate Prize Winner

1

Why Sales are Important?
ඇයි විකුණුම් වැදගත් වෙන්නේ?

2



Main Income
ප්‍රධාන ආදායම් මාර්ගය වීම
Brings Cash to Business
ව්‍යාපාරයට මුදල් ගෙන ඒම
Helps to Cover Expenses and Generate Profit
වියදම් ආවරණය කර ලාභ ඉපැයීමට හැකිවීම
To Attract and Retain Customers
පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සහ රඳවා ගැනීමට

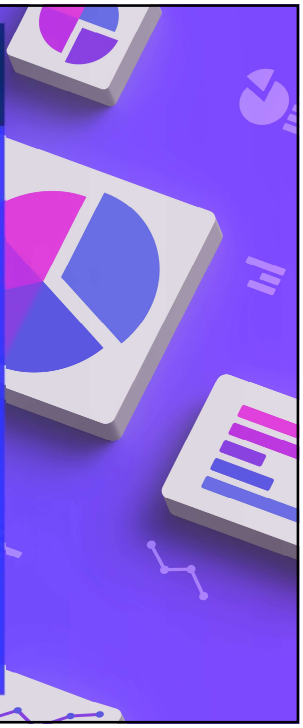
3

What is a Sales Plan?
විකුණුම් සැලසුමක් යනු කුමක්ද?

4

Sales Plan විකුණුම් සැලසුම

Sales plan is a strategic document that outlines how a business will achieve it’s sales targets.
This include, strategies, timelines, responsibilities, and resources.
විකුණුම් සැලසුමක් යනු ව්‍යාපාරයක් සිය අලෙවි ඉලක්ක ළඟා කරගන්නා ආකාරය පැහැදිලි කරන උපායමාර්ගික ලේඛණයකි. මෙහි අන්තර්ගත දේ තුල උපායමාර්ග, කාල රාමුව, වගකීම් සහ සම්පත් ඇතුලත් වේ.



5

What are the Steps in Sales Planning?
විකුණුම් සැලසුම්කරණයේ පියවර මොනවාද?

Step 01	Step 02	Step 03	Step 04	Step 05
Market Analysis	Demand Forecasting	Setting Sales Objectives	Developing Sales Strategies	Preparing Sales Plan
පියවර 01 වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණය	පියවර 02 ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම	පියවර 03 විකුණුම් අරමුණු තීරණය කිරීම	පියවර 04 විකුණුම් උපායමාර්ග ගොඩනැගීම	පියවර 05 විකුණුම් සැලසුම පිළියෙල කිරීම

6

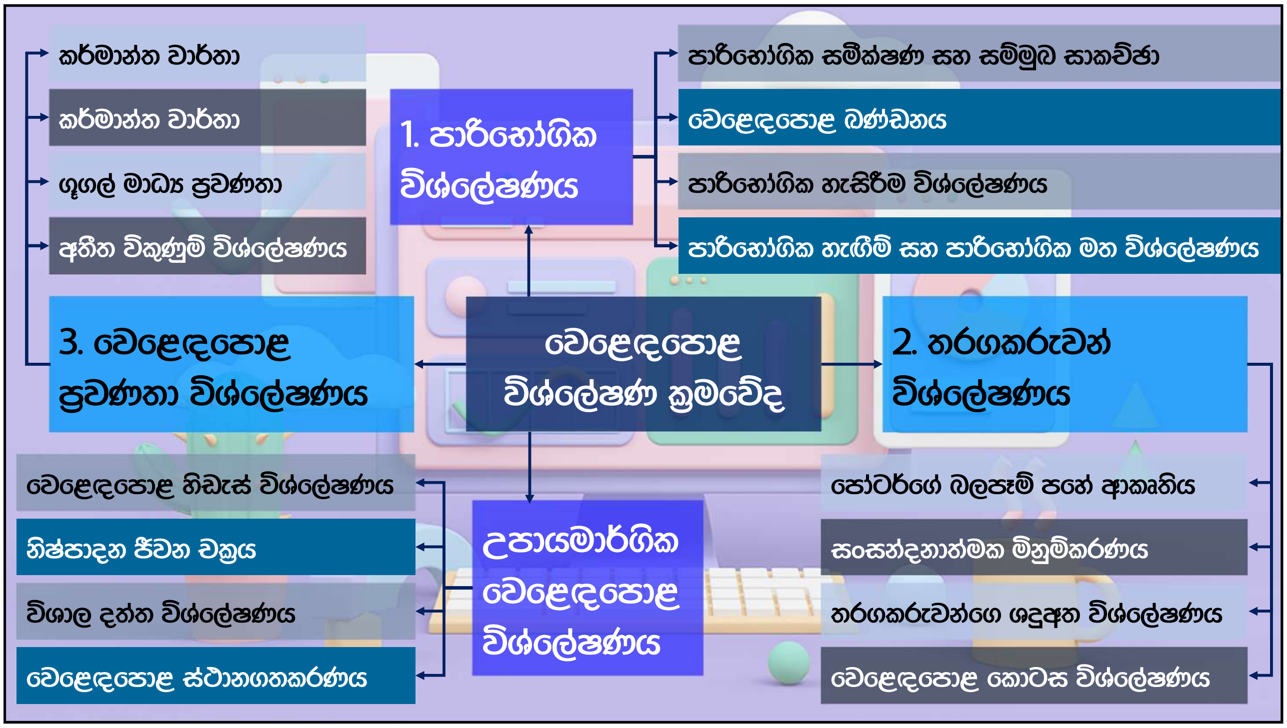
7

Market Analysis
වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණය

Analyzing the market to understand
- Customer Needs
- Competitors
- Market Trends
- Opportunities and Threats

පහත දෑ අවබෝධ කරගැනීම සඳහා වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණය කරයි
- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා
- තරගකරුවන්
- වෙළෙඳපොළ ප්‍රවණතා
- අවස්ථා සහ තර්ජන

8

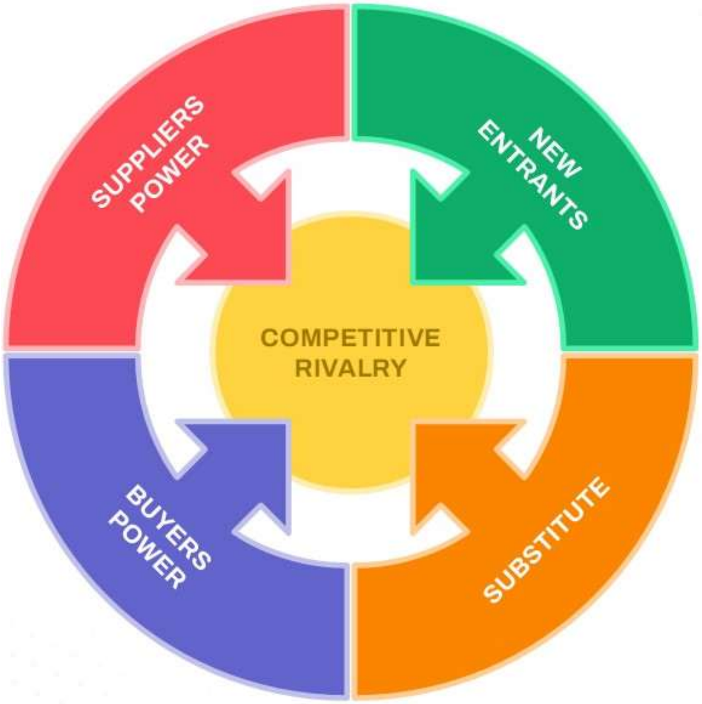


9

Porter's Five Forces Model
පෝටර්ගේ පංච බලවේග ආකෘතිය

Porter's five forces model is a framework for analyzing the competitive forces within an industry to understand its profitability and structure

පෝටර්ගේ පංච බලවේග ආකෘතිය යනු යම් කර්මාන්තයක ලාභදායීතාවය සහ ව්‍යුහය අවබෝධ කරගැනීම සඳහා එහි පවතින තරගකාරී බලවේග විශ්ලේෂණය කිරීමට භාවිත කරන රාමුවකි



10

Product Life Cycle Analysis නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍ර විශ්ලේෂණය

11

Step 02 Demand Forecasting

පියවර 02 ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම

12

Demand Forecasting
ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම
Demand forecasting is the process of predicting future demand for a product.
It's about understanding number of products needed by the customers and timing of the requirement.
ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම යනු නිෂ්පාදනයක් සඳහා අනාගතයේ ඇතිවන ඉල්ලුම පූර්ව අනුමාන කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.
ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයින්ට අවශ්‍ය නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය සහ එම අවශ්‍යතාවය ඇතිවන කාල වකවානුව අවබෝධ කරගැනීම සිදු කෙරේ

13

ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීමේ ක්‍රම
විවිධ මතයන් සහ තීරණ මත පදනම් වූ ක්‍රම
විශේෂඥ මතය : ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවීණයන්ගෙන් හෝ කළමනාකරුවන්ගෙන් අදහස් ලබාගැනීම.
ඩෙල්ෆි ක්‍රමය : ප්‍රවීණයන් කණ්ඩායමකගේ අදහස් එකතු කර නිවැරදිම නිගමනයකට පැමිණීම.
කාලය මත පදනම් වූ ක්‍රම
චලන සාමාන්‍යය : පසුගිය කාල සීමාවක (උදා: අන්තිම මාස 3) විකුණුම්වල සාමාන්‍යය ගැනීම.
මෑත දත්තවලට මුල්තැන දීමේ ක්‍රමය : මෑතක සිදු වූ විකුණුම්වලට වැඩි බරක් දී ඉල්ලුම වෙනස් වන විට ඉක්මනින් සකස් කරගැනීම.
හේතු සහ ඵල ක්‍රම
ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණය : මිල, දැන්වීම්, ආදායම වැනි බලපාන සාධක අනුව ඉල්ලුම තීරණය කිරීම.
ආර්ථික සහ ගණිතමය ආකෘති : සාධක කිහිපයක් එකතු කර ගණනය කිරීම (උදා: මිල + අලෙවිකරණය + තරගකාරීත්වය) විශාල ව්‍යාපාරවලට වඩාත් සුදුසුයි.
ගුණාත්මක ක්‍රම
වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ : සම්මුඛ සාකච්ඡා සහ විමසීම් මගින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හඳුනාගැනීම.
විකුණුම් බලකායේ අදහස් : කෙළින්ම පාරිභෝගිකයන් සමඟ ගනුදෙනු කරන අලෙවි කණ්ඩායමෙන් තොරතුරු ලබාගැනීම.

14

15

Sales Objectives විකුණුම් අරමුණු

Sales objectives are specific targets a business sets to guide and measure the sales performance. Sales objectives guide the direction of sales team. It motivates them and can be used to measure the performance.

විකුණුම් අරමුණු යනු විකුණුම් කාර්ය සාධනය මෙහෙයවීම සහ මැන බැලීම සඳහා ව්‍යාපාරයක් විසින් සකස් කරගන්නා නිශ්චිත ඉලක්ක වේ.
විකුණුම් අරමුණු මගින් විකුණුම් කණ්ඩායමට යා යුතු දිශාව පෙන්වා දෙයි. ඒවා මගින් ඔවුන්ව උනන්දු කරවන අතර කාර්ය සාධනය මැන බැලීමට භාවිත කළ හැක.

16

Objectives shall be SMART විකුණුම් අරමුණු SMART විය යුතුය

17

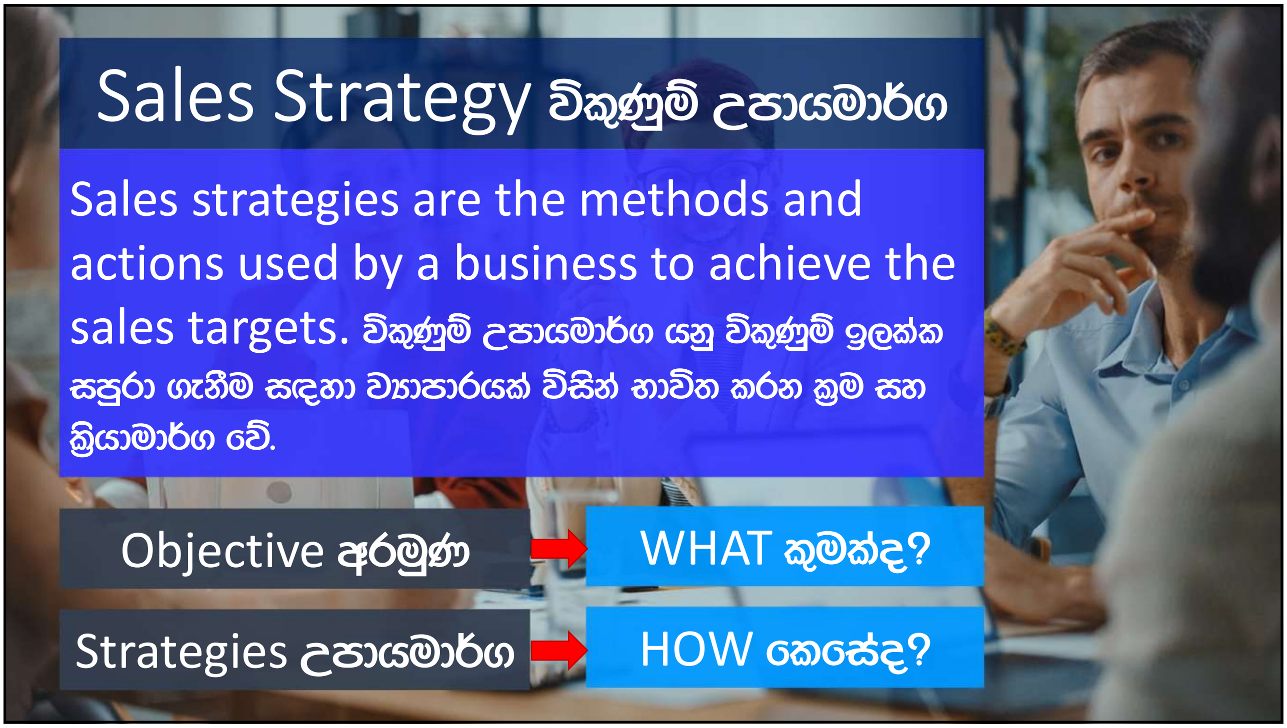
Setting Sales Objectives
විකුණුම් අරමුණු තීරණය කිරීම

Revenue Based ආදායම මත පදනම් වූ	Volume Based නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය මත පදනම් වූ	Market Share Based වෙළෙඳපොළ කොටස මත පදනම් ව	Customer Based පාරිභෝගිකයින් මත පදනම් වූ	Activity Based ක්‍රියාකාරකම් මත පදනම් වූ
Achieve a monthly sales target of Rs. 2 Mn මාසිකව රුපියල් මිලියන 2 ක විකුණුම් ඉලක්කයක් සපුරා ගැනීම.	Achieve a monthly sale of 1,000 units per month මාසයකට ඒකක (1,000) ක විකුණුම් ඉලක්කයක් සපුරා ගැනීම.	Capture 20% market share from local markets ප්‍රදේශයේ වෙළෙඳපොළෙන් 20% ක කොටසක් ලබා ගැනීම	Acquire 30 new customers per month මාසයකට නව පාරිභෝගිකයින් 30 දෙනෙකු දිනා ගැනීම	Make 20 customer calls per day දිනකට පාරිභෝගික ඇමතුම් 20 ක් ලබා දීම.

18

Step 04 : Developing Sales Strategies
පියවර 04 : විකුණුම් උපායමාර්ග ගොඩනැගීම
STRATEGY

19


Sales Strategy විකුණුම් උපායමාර්ග
Sales strategies are the methods and actions used by a business to achieve the sales targets. විකුණුම් උපායමාර්ග යනු විකුණුම් ඉලක්ක සපුරා ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාරයක් විසින් භාවිත කරන ක්‍රම සහ ක්‍රියාමාර්ග වේ.
Objective අරමුණ
WHAT කුමක්ද?
Strategies උපායමාර්ග
HOW කෙසේද?

20

විකුණුම් උපායමාර්ග

මිල නියම කිරීම	ප්‍රවර්ධනය	විකුණුම් කණ්ඩායම
• වට්ටම් සහ විශේෂ දීමනා • භාණ්ඩ කට්ටල මිල ක්‍රමය • මනෝවිද්‍යාත්මක මිල ක්‍රමය • තරගකාරීත්ව මිල ක්‍රමය	• දැන්වීම් • එකක් ගන්නා විට එකක් නොමිලේ දීම • සමාජ මාධ්‍ය සහ ප්‍රසිද්ධ පුද්ගලයින් හරහා ප්‍රචාරණය • නොමිලේ සාම්පල ලබා දීම	• පුහුණුව ලබා දීම • ඉලක්ක සහ දිරිගැන්වීම් ලබා දීම • විකුණුම් නියෝජිතයින් වැඩි කිරීම • බාහිර ආයතන වෙත කාර්යයන් පැවරීම
පාරිභෝගික සම්බන්ධතා	**නිෂ්පාදනය**	**බෙදා හැරීමේ මාර්ග**
• විශ්වාසවන්ත පාරිභෝගික සුරැකීමේ වැඩසටහන් • අලෙවියෙන් පසු සේවාවන් • එක් එක් පාරිභෝගිකයාට වෙන් වෙන්ව සන්නිවේදනය කිරීම • විමසා බැලීමේ ඇමතුම් ලබා දීම	• නිෂ්පාදිතයේ විශේෂාංග වැඩිදියුණු කිරීම • ඇසුරුම්කරණය • නිෂ්පාදිතයට අතිරේක අංග එකතු කිරීම	• අන්තර්ජාලය හරහා • බෙදාහරින්නන් හරහා • සිල්ලර වෙළඳසැල් • සෘජු විකුණුම්

21

22

Sales Plan විකුණුම් සැලැස්ම

Sales plan is the final step of sales planning. It’s where the details gathered from market analysis, demand forecasting, sales objectives and strategies are combined into an actionable document.

විකුණුම් සැලැස්ම යනු විකුණුම් ක්‍රම සම්පාදනයේ අවසාන පියවරයි. වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණය, ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම, විකුණුම් අරමුණු සහ උපායමාර්ග මගින් ලබාගත් තොරතුරු සියල්ල එකතු කර ක්‍රියාත්මක කළ හැකි ලේඛනයක් බවට පත් කරනු ලබන්නේ මෙහිදීය.

23

Sample Sales Plan for CodeLoom T Shirts

Sales Channel	Product	Sales Target	Deadline	Sales Strategy	Responsibility
Where	What		When	How	Who
Online	Office T Shirts School T Shirts Track Kits Casual T Shirts	To achieve a monthly income of Rs. 1 Mn	By May 2026	• Social media boosts • Brand Promotions • Special Offers • Influencer Promos	Digital Marketing Team
In Store	Casual T Shirts Office Shirts	To achieve a monthly income of Rs. 200,000	By October 2026	• Brand Promotions • Special Offers • Sales/BOGOs • Influencer Promos	Sales Team
Retail Shops	Casual T Shirts Office Shirts	To achieve a monthly income of Rs. 100,000	By January 2027	• Brand Promotions • Special Offers • Competitive Pricing	Sales Team

24