How To Scale Your Business

Chapter 03

ව්‍යාපාරය පිළිබඳ තීරණ ගැනීමට ප්‍රථම ඔබ දැනගත යුතු ප්‍රධාන කරුණු 4ක්

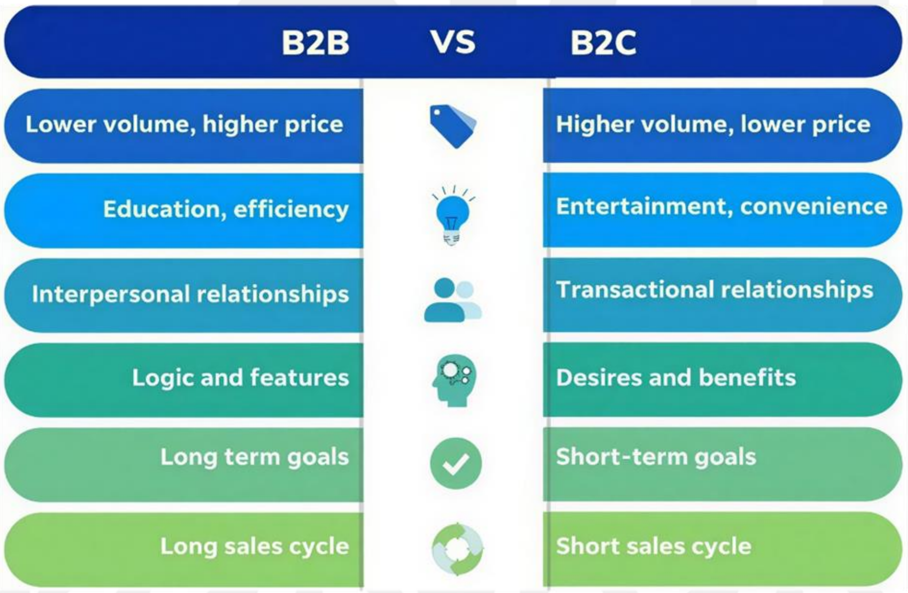
Trainer: Fathhi Mohamed

1. දත්ත භාවිතයෙන් තීරණ ගැනීමේ වාසි (Advantages of Data-Driven Decisions)

- ඔබ දත්ත බලා තීරණ ගන්නා විට, ඔබ කරන කාර්යය කරනුයේ කුමක් සඳහාද යන්න පිළිබඳව ඔබට විශ්වාසයක් ලැබේ.

  උදාහරණය: කොළඹ කොටුවේ Billboard එකක් දැමීමට තීරණය කිරීම. "බොහෝ දෙනෙක්ට වැටහේවි" යන්නට වඩා, "ඇයි කොළඹ කොටුවේ Billboard එකක් දැමීම බම්බලපිටියේ දැමීමට වඩා හොඳ වන්නේ?" යන්නට විද්‍යාත්මක පිළිතුරක් (Scientific Answer) තිබීම.

- තීරණයක් ගත් පසු, එය සාර්ථක වුවත් නැතත්, දත්ත උපයෝගී කරගෙන එයට හේතුව කුමක්දැයි ඔබට පහසුවෙන් විශ්ලේෂණය කළ හැකිය.
- Scale කරන මොහොතේදී එය හැඟීම්බර නොවී ගණනය කරන ලද පියවරක් බවට පත් කළ හැකිවේ.



2. The 4 Core Business Metrics

ව්‍යාපාරයක් සාර්ථකව වර්ධනය කිරීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වන මූලික Metrics 4ක් ඇත. ව්‍යාපාර වර්ගය (**B2B/B2C**) අනුව ඒවායේ ගණනය කිරීම් වෙනස් විය හැකිය.

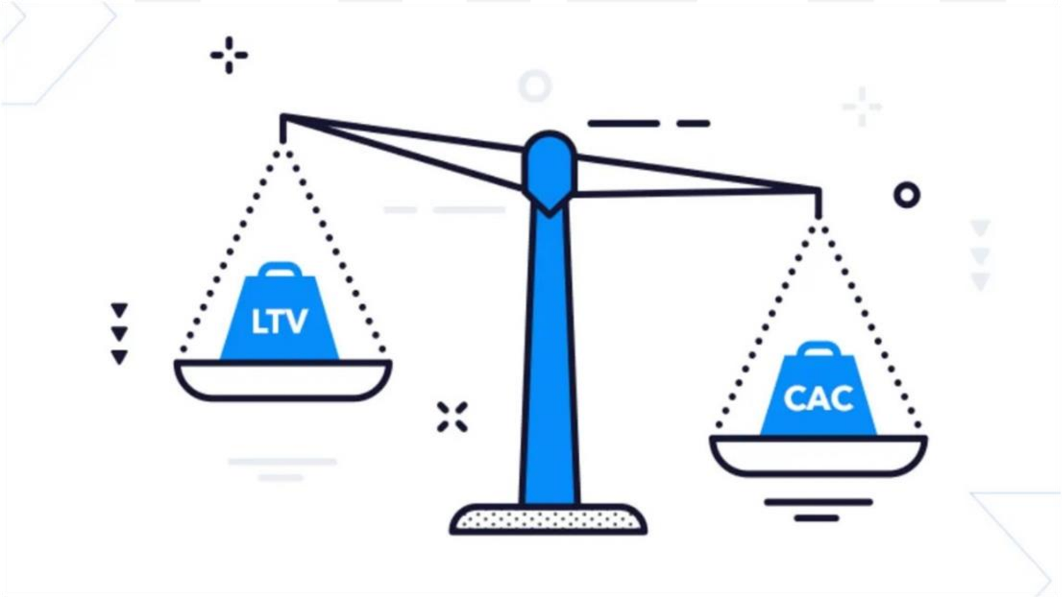
A. Customer Acquisition Cost - CAC

- එක් නව පාරිභෝගිකයෙකු ව්‍යාපාරයට ගෙන්වා ගැනීමට වැය වන මුළු පිරිවැය.
- මෙය ගණනය කල හැකි ක්‍රමය වන්නේ (ප්‍රචාරණයට හෝ අලෙවියට වැය කළ මුළු වියදම) / (ඒ හරහා ලැබුණු නව පාරිභෝගිකයන් සංඛ්‍යාව).

- උදාහරණය: වෙළඳසැලකට ගනුදෙනුකරුවන් ගෙන්වා ගැනීමට Leaflets, Advertisement හෝ වෙනත් දේවල් සඳහා වියදම් කළ මුදල CAC වේ.
- මෙහි වැදගත්කම වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ Cost Efficiency මැන බැලීමට හැකිවීම.

B. Lifetime Value - LTV

- එක් පාරිභෝගිකයෙකු ව්‍යාපාරය සමඟ සිටින කාලය තුළ සම්පූර්ණයෙන්ම ව්‍යාපාරයට ගෙන එන මුළු ආදායම.
- CAC එකට සාපේක්ෂව LTV වැඩි වීම වැදගත්ය. (උදා: CAC රු. **1,000/-** නම්, LTV අවම වශයෙන් රු. **2,000/-** වත් විය යුතුය).
- වැඩි දියුණු කිරීම:
    1. **Basket Size එක වැඩි කිරීම :** එක් ගනුදෙනුවකදී මිල දී ගන්නා ප්‍රමාණය වැඩි කිරීම. (උදා: Shirt එකක් ගන්නා අයෙකුට Tie එකක් හෝ Suit එකක් විකිණීම).
    2. **මිල දී ගැනීමේ වාර ගණන වැඩි කිරීම:** නැවත නැවතත් ව්‍යාපාරයට ගෙන්වා ගැනීම (උදා: කෝපි බිස්නස් එකක සතියකට වරක් එන අයෙකුට නැවත පැමිණීමට Discount ලබා දීම.)



C. Conversion Rate

- ඔබගේ ව්‍යාපාරය වෙත පැමිණෙන හෝ උනන්දුව දක්වන පුද්ගලයින්ගෙන් ඇත්ත වශයෙන්ම නිෂ්පාදනය මිල දී ගන්නා ප්‍රතිශතය.
    - *උදාහරණය:* Showroom එකට **10** දෙනෙක් පැමිණ, **1** කෙනෙක් මිල දී ගත්තේ නම් Conversion Rate එක **10%** කි.

- වැදගත්කම:
    - මෙය කර්මාන්තයේ සාමාන්‍ය අනුපාතය (Industry Conversion Rate) සමඟ සැසඳිය යුතුය.
    - Conversion Rate එක වැඩි දියුණු කළ හැක්කේ පාරිභෝගිකයා මිල දී නොගැනීමට හේතුව සොයා බැලීමෙනි (උදා: දැනුම මදිකම, අයවැය, අදාළ නිෂ්පාදන නොමැතිවීම).

D. Profit Margin

- විකුණුම් ආදායමෙන් භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කිරීමට හෝ මිල දී ගැනීමට ගිය පිරිවැය අඩු කළ පසු ඉතිරි වන මුදල (Gross Profit Margin).
    - **Formula: Revenue - Cost = Profit**

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Revenue} - \text{Cost of Sales}}{\text{Revenue}} \times 100$$

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{£1{,}000{,}000 - £300{,}000}{£1{,}000{,}000} \times 100 = 70\%$$

- වැදගත්කම:
    - Revenue සහ Profit අතර වෙනස තේරුම් ගැනීම අත්‍යවශ්‍යයි.
    - ඔබේ කර්මාන්තයට සාපේක්ෂව හොඳ මට්ටමක (උදා: 20%) පවත්වා ගැනීමට උත්සාහ කරන්න.
    - එකම ව්‍යාපාරය තුළ විවිධ නිෂ්පාදනවලට විවිධ ලාභ ආන්තිකය තිබිය හැකි බැවින්, සාමාන්‍ය Average Margin ගණනය කිරීම වැදගත්ය.

3. ව්‍යාපාරයේ නැඹුරුව තේරුම් ගැනීම (Understanding Business Trends)

- කාලය අනුව වෙනස්වීම් (Seasonal Trends): වසර පුරා සමහර මාසවල විකුණුම් අඩු වීම හෝ වැඩි වීම සාමාන්‍ය දෙයකි.
    - *උදාහරණය:* දෙසැම්බර් මාසයේ ඉහළ විකුණුම්, ජනවාරි මාසයේ අඩු විකුණුම්.
- විශ්ලේෂණය: ඔබගේ ව්‍යාපාරය වසර දෙකක් හෝ තුනක් පවත්වාගෙන යන විට, ඔබට පැහැදිලි Trend එකක් ලැබේ.
- අතීතයේ දත්ත විශ්ලේෂණය කරමින් (පසුගිය වසරේ මේ මාසයේ තිබ්බේ කොහොමද), ඉදිරියේදී ඒ Trend එකට මුහුණ දීමට උපාය මාර්ග සකස් කරන්න.