

# Shopper Marketing

## Chapter 8

**Shopper කෙනෙක්ට තිබෙන ප්‍රධානම අරමුණු 5ක්**

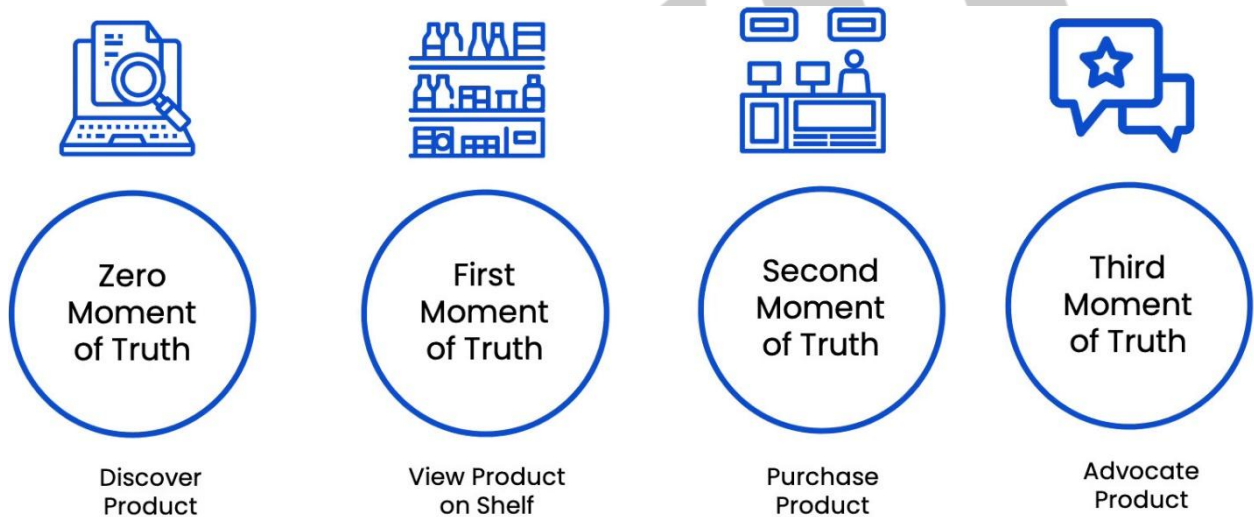


**Trainer: Dinesh Abeysena**

## The Moment of Truth යනු: -

Shopper Marketing හිදී Moment of Truth යනු, පාරිභෝගිකයා යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ Brand එකක් සමඟ සම්බන්ධ වන තීරණාත්මක මොහොත වේ. එහිදී ඔහු/ඇය එය මිල දී ගන්නේ ද නැද්ද යන්න තීරණය කරයි.

● මෙහි පියවර 4 ක් අඩංගු වන අතර එය පහත පින්තූරයෙන් සරලව දක්වා ඇත.



මෙම පියවර 4 හි දෙවන පියවර වන **First Moment of Truth** පිළිබඳව මෙහිදී කතා කරනු ලබයි.

## First Moment of Truth යනු: -

"First Moment of Truth" (FMOT) යනු පාරිභෝගිකයෙක් (shopper) යම් නිෂ්පාදනයක් ගැන තීරණයක් ගන්න පළමු අවස්ථාවයි. මේ මොහොතේදී පාරිභෝගිකයා නිෂ්පාදනයක් දකින අතර ඒ ගැන තොරතුරු ලබා ගනියි. පසුව එය ගන්නවා ද නැද්ද කියා තීරණය කරයි.

උදාහරණ :- සුපිරි වෙළඳසැලක භාණ්ඩයක් රාක්කයක තිබෙන විට එහි ඇසුරුම, මිල, සහ brand එක ගැන පාරිභෝගිකයා හොඳින් බලයි.

## Retail Environment එකක Channels යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ කුමක්ද?

Retail environment එකක නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයාට ලබා දෙන විවිධ මාර්ග හෝ ක්‍රම තිබේ. මේවා Channels යනුවෙන් හඳුන්වනු ලබයි. මේ වැනල් හරහා නිෂ්පාදන පහසුවෙන්, ඉක්මනින් පාරිභෝගිකයාට ලබාගැනීමට හැකිවනවා මෙන්ම ව්‍යාපාරයන් තමන්ගේ නිෂ්පාදන විකිණීමට ද මේ විවිධ channel භාවිත කරයි.

ဇယား:-



**Supermarket**



**Wholesale Store**



**Large Grocery**



**Small Grocery**



**Cosmetic Shop**



**Pharmacy**





**Coffee shop**



**Restaurant**

- ඉහත කී Channels වල ඇති විවිධ Layouts මගින් Shopper කෙතෙක්ව influence කරන ආකාරය

උදා:-

	Supermarket Layout	Grocery Layout
		
<b>Service Type</b>	Self-service	Assisted service
<b>Shopping Method</b>	Basket/trolley	Hand-delivery
<b>Layout Design</b>	Aisles/shelves	Counter-only
<b>Product Display</b>	Open access	Owner-controlled
<b>Space Size</b>	Large/spacious	Small/cramped
<b>Product Variety</b>	Wide range	Limited items
<b>Payment Point</b>	Multiple checkouts	Single counter
<b>Parking Facility</b>	Dedicated lots	Street-side
<b>Entry/Exit</b>	Wide doors	Narrow-entrance
<b>Fresh Produce</b>	Refrigerated sections	Open bins

● **Shopper** කෙනෙක් මෙවැනි විවිධ Channelsවලට යාමට හේතුව

උදා:-

යම් පාරිභෝගිකයෙකු විසින් ඔහු එදිනෙදා භාවිතා කරනු ලබන Face wash එක මිල දී ගැනීමට යාමට තීරණය කරන මොහොතක් සලකා බලමු.

අවස්ථාව	අවස්ථාව 01	අවස්ථාව 02
	ඔහු වෙනදා භාවිතා කරනු ලැබූ Face wash එකම මිල දී ගැනීමට යාමට තීරණය කරන අවස්ථාවකදී,	ඔහු වෙනදා භාවිත කළ Face wash එක මගින් මුහුණට ආසාත්මිකතාවක් ඇතිවූ අවස්ථාවකදී,
ඔහු යාමට තීරණය කරනු ලබන Channel එක	Supermarket	Cosmetic shop / Pharmacy
එයට හේතුව	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Self Service</li> <li>• Can engage with product</li> <li>• Quick purchase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specialized products</li> <li>• Expert advice</li> <li>• Hypoallergenic options</li> <li>• Product testing</li> <li>• Trustworthy source</li> <li>• Personalized service</li> <li>• Quality assurance</li> </ul>

ඉහත උදාහරණයට අනුව පාරිභෝගිකයින් මෙලෙස විවිධ Channelsවලට යාමට තීරණය කරන්නේ, ඒ Channelsවලට අනන්‍ය වූ විශේෂත්වය හා එම Channels මගින් තමන්ගේ අවශ්‍යතාව පහසුවෙන් ඉටුකරගත හැකි වීම නිසයි.

- තමන්ට අවශ්‍ය **Brand** එක මිල දී ගැනීමට **Shopper** කෙනෙක් යන්නේ කුමන **Channel** එකට ද යන්න පිළිබඳ දැනුවත් වන ආකාරය.

**Shopper Mission** යනු: -

Shopper Marketing හි Shopper Mission යනු පාරිභෝගිකයෙකු මිල දී ගන්න බලාපොරොත්තු වන දෙයයි. එයට ඔවුන් යම් Channel එකකට යන විට ඇති අරමුණ, එනම් අත්‍යවශ්‍ය නිෂ්පාදන මිල දී ගැනීම, වට්ටම් සෙවීම හෝ නව භාණ්ඩ ගවේෂණය කිරීම වැනි දේවල් ඇතුළත් වේ.

**01. Stocking up Mission**

Stocking Up Mission යනු පාරිභෝගිකයන් විසින් ඔවුන් දිනපතා භාවිත කරන කිරි, සීනි, සබන් වැනි නිෂ්පාදන එකවර විශාල ප්‍රමාණයක් මිල දී ගන්නා අවස්ථාවක් වේ. මෙහිදී ඔවුන්ගේ අරමුණ වන්නේ එක් වරක් වෙළඳසැලකට යෑම මගින් සතියක් හෝ මාසයක් වැනි දිගු කාලයක් සඳහා පාවිච්චි කිරීමට නිෂ්පාදන විශාල ප්‍රමාණයක් (SKU) මිල දී ගැනීමයි. Promotions ඇත්නම් ඒවා ද ලබා ගැනීමට මෙහිදී පාරිභෝගිකයන් සැලකිලිමත් වේ. මෙවන් අවස්ථාවලදී පාරිභෝගිකයා වෙනස් නොවන විශ්වසනීය Brands තෝරාගැනීමට බොහෝ විට යොමු වේ.

මෙම අවස්ථාවේදී පාරිභෝගිකයන් බොහෝ විට යොමුවන Channel එක වන්නේ Supermarket එකයි.



**02. Top up Mission**

Top-Up Mission යනු, පාරිභෝගිකයන් විසින් Stocking-Up Mission එකේදී රැස්කරගත් නිෂ්පාදන අවසන් වී යෑමේදී හෝ හදිසියේ අවසන් වූ විට ඒ අදාළ නිෂ්පාදන පමණක්, නැවත Stocking-Up Mission එකට යනතුරු, කෙටි කාලයක අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට මිල දී ගැනීමයි.

මෙය Stocking-Up Mission එකට වඩා කුඩා මිල දී ගැනීමක් වේ. මෙවන් අවස්ථාවලදී පාරිභෝගිකයා ඉක්මනින් අවශ්‍ය ද්‍රව්‍ය ගැනීමට නැඹුරු වේ. එමනිසා Brand එකට අවශ්‍ය වන්නේ තමන්ගේ නිෂ්පාදන සඳහා සැහැල්ලු ප්‍රවේශයක් ලබා දීම, එම නිෂ්පාදන නිතරම ප්‍රදර්ශනය කිරීම, සහ Product shelf location එක හොඳින් තබාගැනීම වේ.

උදා:- යම් පුද්ගලයෙක් මාසික පරිභෝජනය සඳහා Stocking up mission එකේදී 400gක තේ කොළ පැකට්ටුවක් මිල දී ගනී. එය නිවසට අමුත්තන් පැමිණීම හේතුවෙන් නොසිතූ ලෙස මාසය අවසන් වීමට සතියකට ප්‍රථම අවසන් වේ. එහිදී නැවත Stocking up mission එක සඳහා යාමට ඉතිරිව ඇති සතිය සඳහා පමණක් ඔහු/ ඇය විසින් තේ කොළ 50g ක පැකට්ටුවක් Top up mission එක ලෙස මිල දී ගනී.



මෙම අවස්ථාවේදී පාරිභෝගිකයන් බොහෝ විට යොමුවන Channels වනුයේ Small groceries, large groceries යනාදිය වේ.



### 03. Emergency Mission

Emergency Mission එකක් යනු, පාරිභෝගිකයාට හදිසි අවශ්‍යතාවක් ඇතිවන විට කරන ඉක්මන් මිල දී ගැනීමක් වේ. මෙහි අරමුණ මිල දී ගැනීම නොව ප්‍රශ්නයක් විසඳා ගැනීමයි.

උදාහරණයක් වීදිහට, විදුලිය ඇනහිටි අවස්ථාවක බැටරි මිල දී ගැනීම, ඔප්ව කැක්කුමකට ඖෂධ මිල දී ගැනීම වැනි මේ වෙලාවේ ඔහුට අවශ්‍ය දෙය පමණක් ඉක්මනින් මිල දී ගැනීම පෙන්වා දිය හැක.

මෙම අවස්ථාවේදී පාරිභෝගිකයන් බොහෝ විට යොමුවන Channels වනුයේ Small groceries, Pharmacies යනාදිය වේ.



### 04. Indulgence Mission

Indulgence Mission කියන්නේ, පාරිභෝගිකයා තමන්ටම සතුටක් දෙන හෝ තෘප්තියක් ලබාදෙන දෙයක් මිල දී ගන්නා මොහොතකි. මෙවන් මිල දී ගැනීම් තීරණාත්මක හෝ සැලසුම් කළ දේවල් නොවෙයි.

උදාහරණ ලෙස අලුත් වොකලට් එකක්, අයිස්ක්‍රීම් එකක්, හෝ රසවත් පානයක් මිලට ගැනීම පෙන්වා දිය හැක. මෙය පාරිභෝගිකයා හැඟීම් සමඟ සම්බන්ධව තීරණ ගන්නා අවස්ථාවක් වේ.

මෙම අවස්ථාවේදී පාරිභෝගිකයන් බොහෝ විට යොමුවන Channels වනුයේ Restaurant, Coffee shop, Bakery, Pub යනාදිය වේ.



## 05. Discovery Mission

Discovery Mission කියන්නේ, පාරිභෝගිකයා නව නිෂ්පාදන, රස, හෝ බ්‍රැන්ඩ් උත්සාහ කර බලන්න උනන්දු වන අවස්ථාවකි. මෙහිදී ඔහුගේ අරමුණ අත්‍යවශ්‍ය දේවල් මිල දී ගැනීමක් නොව, අලුත් දෙයක් අත්විඳීමයි. Brand එකට මෙය නව නිෂ්පාදන හඳුන්වා දීමට, trial generating එකක් ඇති කිරීමට, සහ පාරිභෝගිකයාගේ උනන්දුව වැඩි කිරීමට හොඳ අවස්ථාවක් වේ.



### **SUMMARY**

**ART**

**+**

**SCIENCE**

**=**

**SALE**

Shopper Marketing වලදී නිෂ්පාදන අලෙවිය වර්ධනය කිරීම සඳහා Art එක සහ Science එක එක එකතු කළ යුතුය. Art කියන්නේ, ආකර්ෂණීය packaging, promotions, in-store displays සහ creative messaging නිර්මාණය කිරීමයි. Science කියන්නේ, පාරිභෝගික හැසිරීම, data analysis, shelf placement, pricing strategy සහ trial results වැනි දත්ත භාවිතයයි. සාමාන්‍යයෙන් මෙම දෙයාකාරයම ක්‍රියාත්මක කළ විට, පාරිභෝගිකයාගේ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය සඳහා එය බලපාන අතර අලෙවිය ස්ථිරව වැඩි කරයි.

ව්‍යාපාරයකට මෙය වැදගත් වන්නේ ඇයි?

1. Sales Efficiency: සෑම SKU එකක්ම සෑම Channel එකකම විකිණීමෙන් වෙළඳ පොළ විකිණීම අඩුවී පාඩු සිදුවිය හැක.
2. Shopper Conversion: අලුත් පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට Discovery Channels භාවිත කළ හැක.
3. Brand Strategy: ඔබේ බ්‍රැන්ඩ් එක '5 Ps' (Product, Price, Place, Promotion, People) සැකසීමේදී මෙම වැනල් සහ මිෂන් ගැන අවබෝධය අත්‍යවශ්‍ය වේ.

**EXERCISE**

පහත සඳහන් අවස්ථාවන්හිදී එම අවශ්‍යතාව ඉටුකරගත හැකි ස්ථාන මොනවාදැයි ඔබ ඉගෙන ගත් කරුණු ඇසුරෙන් සඳහන් කරන්න.

01. ඔබ උදෑසන අවදිවන විට ඔබට ඉතා වෙහෙසකර බවක් දැනේ. ඔබගේ මිතුරෙකු ඔබට Energy Drink එකක් ගෙන ඒමට යයි. ඔහු මෙය මිල දී ගැනීමට යන්නේ කොහෙටද?

02. ඔබට නිවසේ ආහාර ගැනීමෙන් පසු Ice Cream එකක් අතුරුපස ලෙස ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය නම් ඔබ එය මිල දී ගැනීමට යන්නේ කොහෙටද?

03. ඔබට හදිසියේ ඔප්ව කැක්කුමක් ඇති විට ඒ සඳහා පැනඩෝල් මිල දී ගැනීමට ඔබ යන්නේ කොහෙටද?

04. ඔබගේ විදේශගතවී සිටින යහළුවෙකු ලංකාවට හදිසියේ පැමිණියේ යැයි පැවසූ විට ඔබ ඔහු හමුවීමට යන්නේ කොහෙටද?

