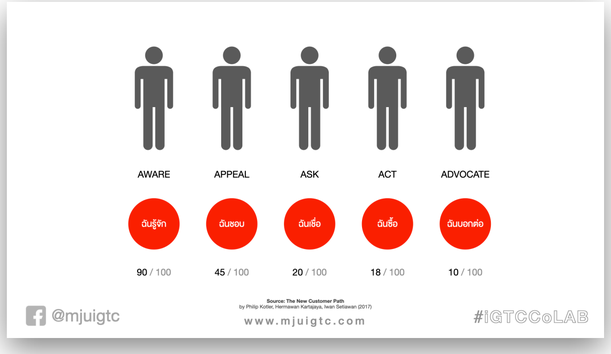
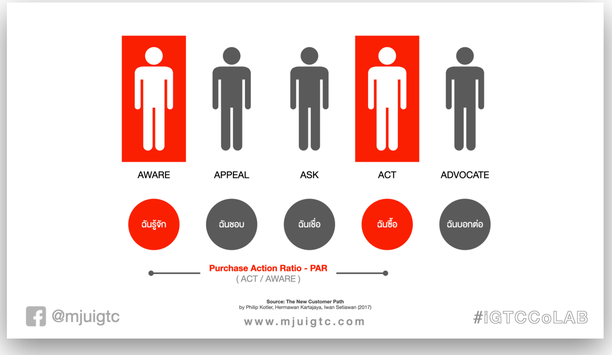
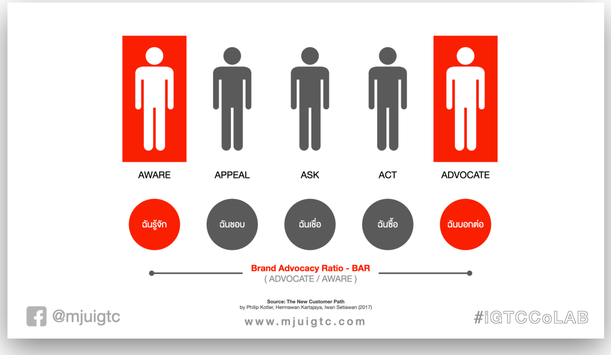
EX-01



Step 1 เก็บข้อมูลเส้นทางลูกค้าตลอดห่วงโซ่
(Customer Journey Value)



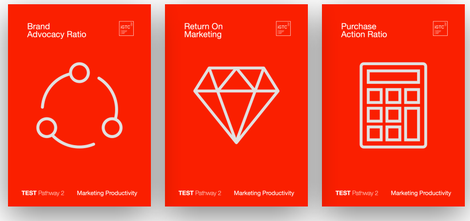
Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ
(Purchase Action Ratio: PAR)



Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน
(Brand Advocacy Ratio: BAR)

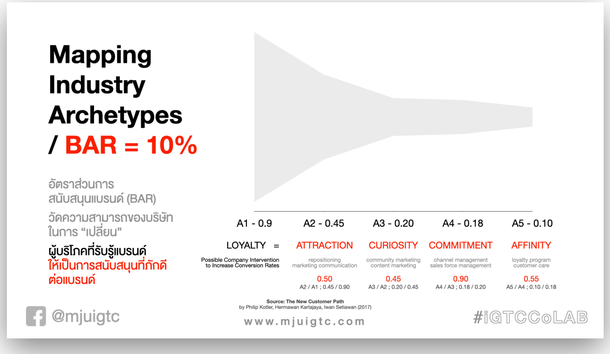
คำแนะนำ (Application): เหมาะสำหรับการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการตลาดของสินค้าและบริการต้นแบบ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนำไปออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาลูกค้าต่อไป

“ทำให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด”

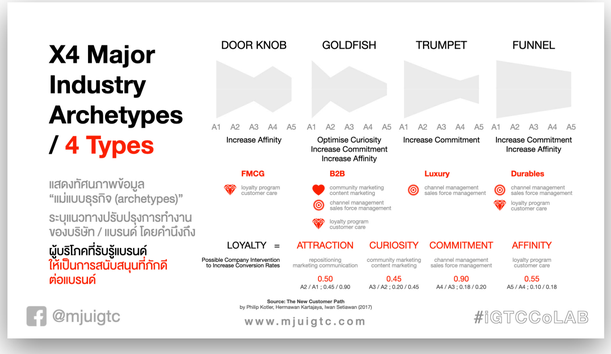


DOWNLOAD
PDF CARD DECK
BMV Exercise 01

PATHWAY 2
Marketing Productivity



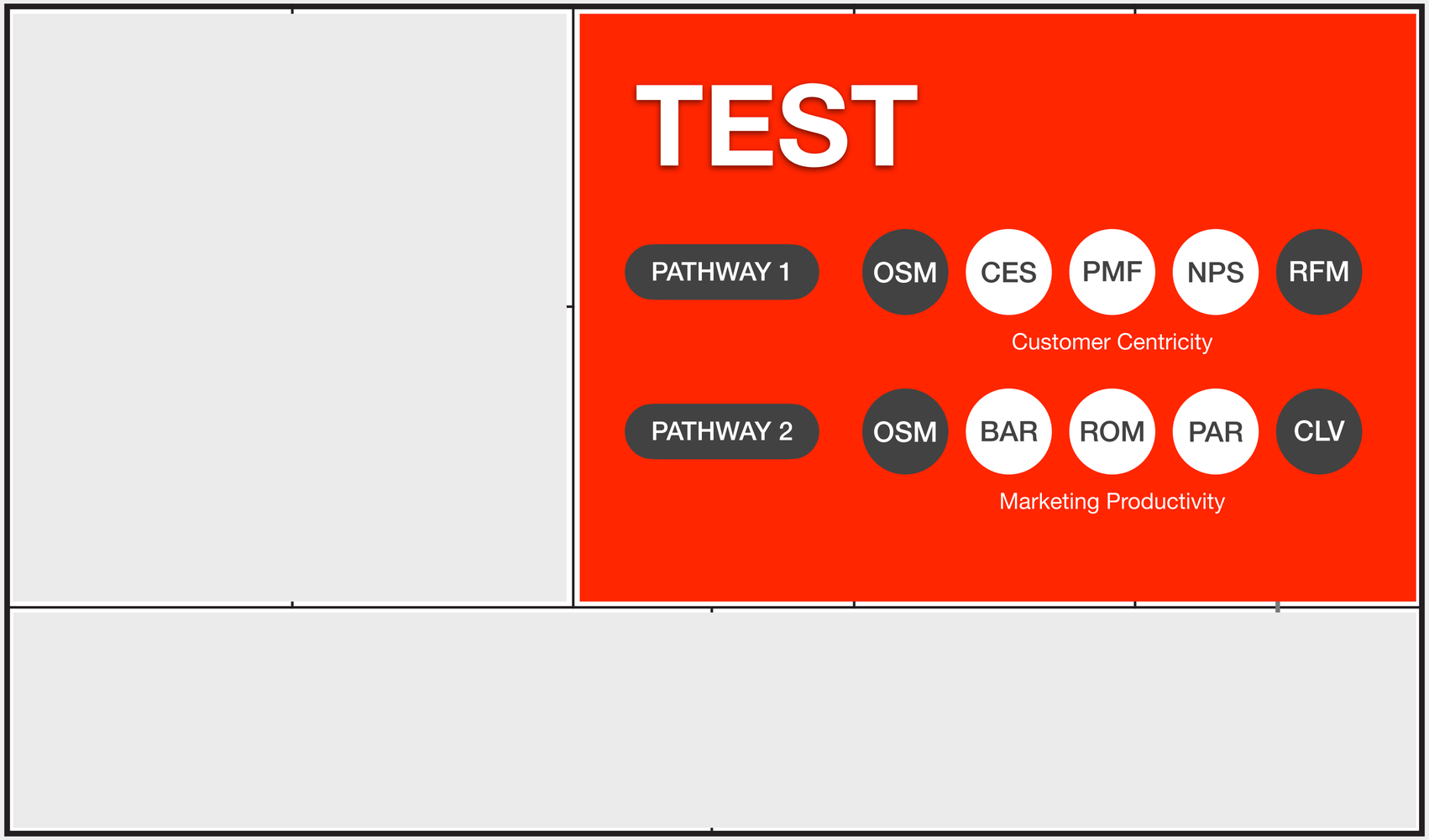
Step 4 พัฒนาร่างแม่แบบธุรกิจ
(Business Archetype Mapping)



Step 5 ออกแบบรูปแบบกลยุทธ์
(Business Strategy Formulation)

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:



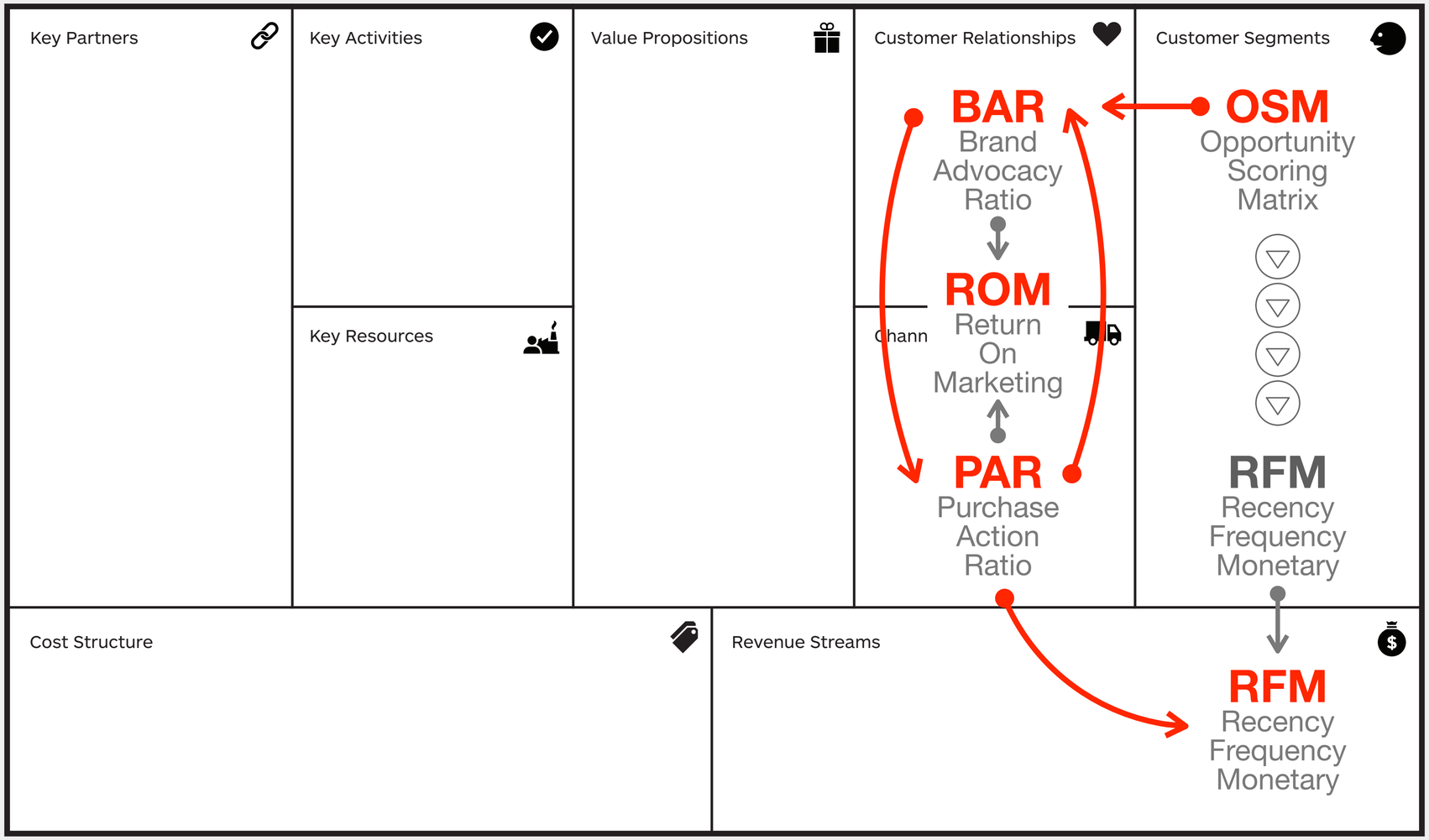
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

PATHWAY 2

Marketing Productivity

Business Model Canvas by Strategyzer | Customer Innovation Metrics by Anuwat Churyen (2018)

TEST - Customer Desirability

PATHWAY 2

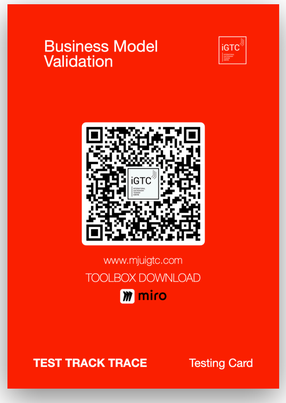
OSM BAR ROM PAR CLV

Marketing Productivity

ทดสอบขีดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ “ROI Marketing”

“...ตั้งใจทุ่มงบการตลาด รุกหนักเรื่องพัฒนาแบรนด์ ปลุกปั้นทีมงานหาลูกค้า (Customer Development Officer: CDO) หวังใจให้ธุรกิจโตวันโตไว แต่คิดไปคิดมา สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่าแค่ไหน คืนวันผ่านไป ดันไม่เจ๋ง สถานการณ์กลับกลายเป็น “เข้าขั้นเจ๊ง” ในสถานการณ์เช่นนี้ หากอยากจะไปต่อ “ขอโอกาสปรับตัว” ต้องทำอย่างไรถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดี?...”

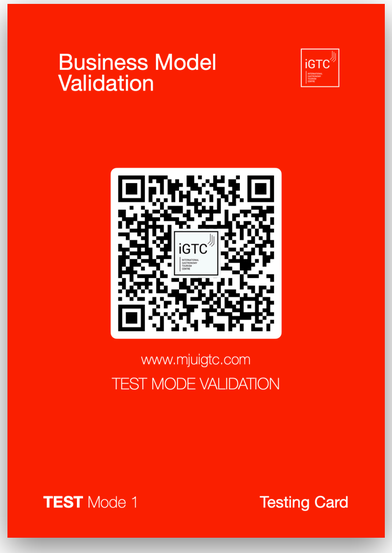
PLAYBOOK

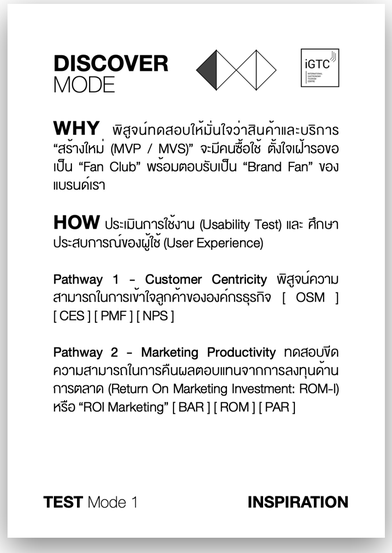


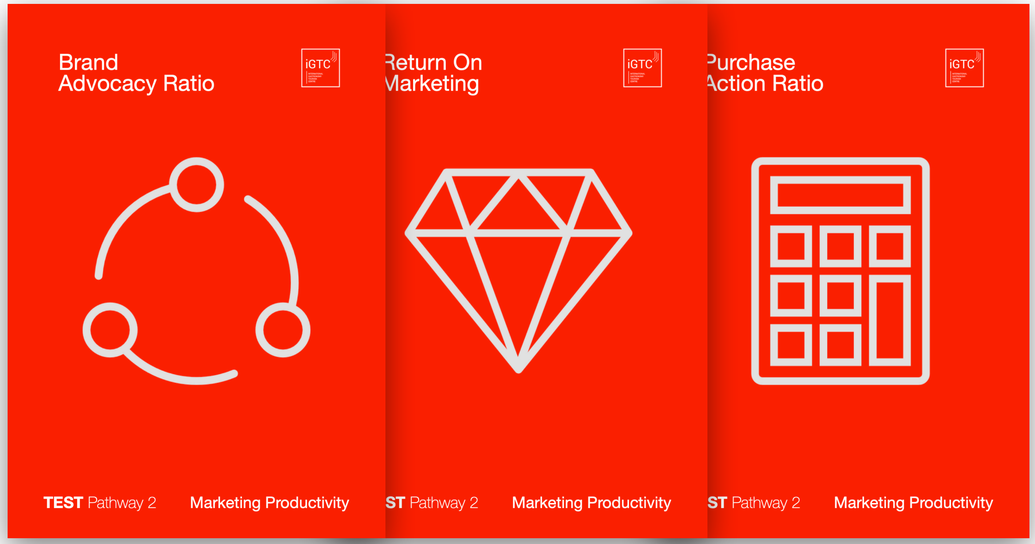
DOWNLOAD
iGTC BMV
Testing Card

miro

DOWNLOAD







@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:

Critical Questions?

ใช้งบประมาณในการทำการตลาด เกิดผลิตภาพหรือไม่?
สร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย หรือ การสร้างแบรนด์ ไปแล้ว
“คุ้มค่า” แค่ไหน? มีประสิทธิภาพเพียงใด
ถ้าจะปรับ “ทิศทาง” การสื่อสารใหม่ ต้องทำอย่างไร ?

ต้นทุน / หน่วย (cost-pers) มีค่าเท่าไหร่ ?
revenue streams แต่ละ category นั้น “healthy” แค่ไหน ? อาทิ

1) Cost per Thousand Impression (CPM “cost per mille”),
2) Cost per Click (CPC) vs Click Through Rate (CTR),
3) Cost per Conversion (CPC) incl Cost per Sale (CPS) or
B2C; Customer Acquisition Cost (CAC) / B2B; Cost per Lead (CPL),
4) “Cost Ratio Model” CPS < Gross Margin หรือ CAC < CLV; 1 : 3

BAR
Brand
Advocacy
Ratio

↓

ROM
Return
On
Marketing

↑

PAR
Purchase
Action
Ratio

Customer Segments

Cost Structure

Revenue Streams

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

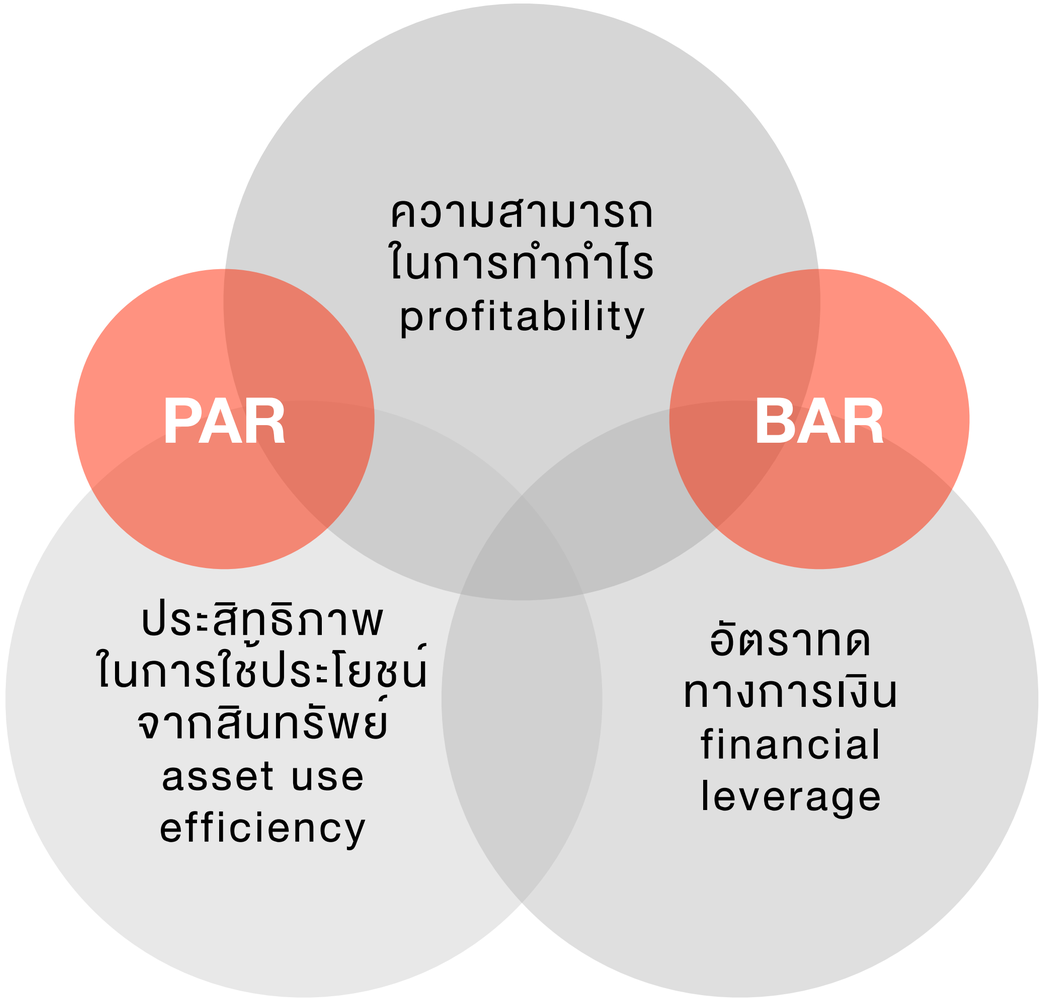
Source: strategyzer.com/vpd

Return On Marketing *Investment* / **ROM**-I

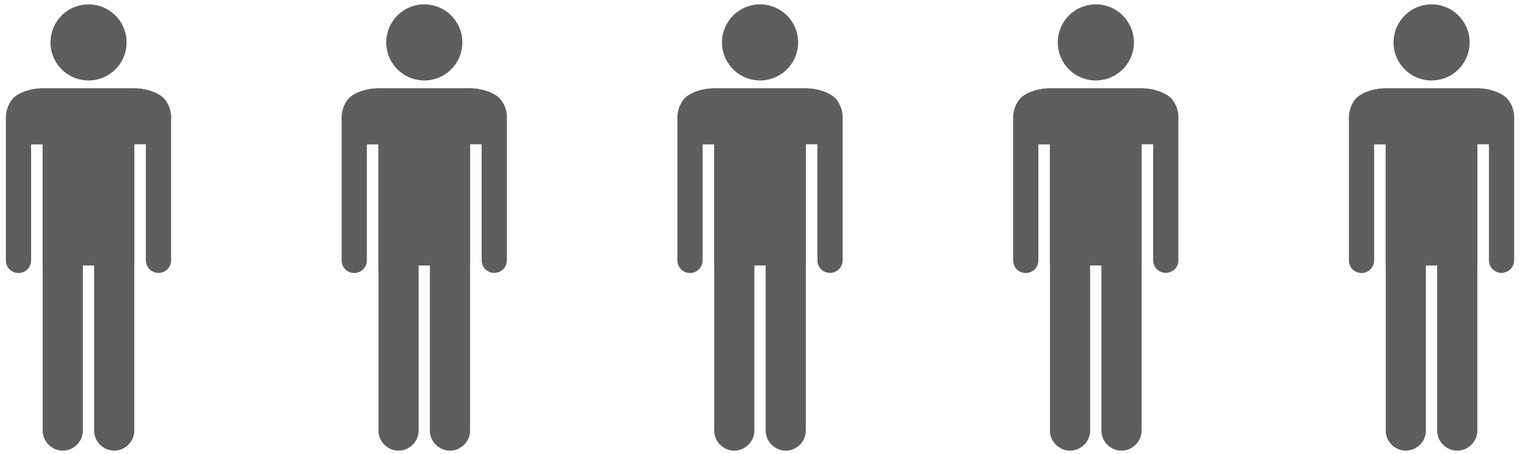
อัตราตอบแทน
จากการลงทุนด้านการตลาด (ROM-I)

วัดความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์
และประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทช่วยให้

ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด

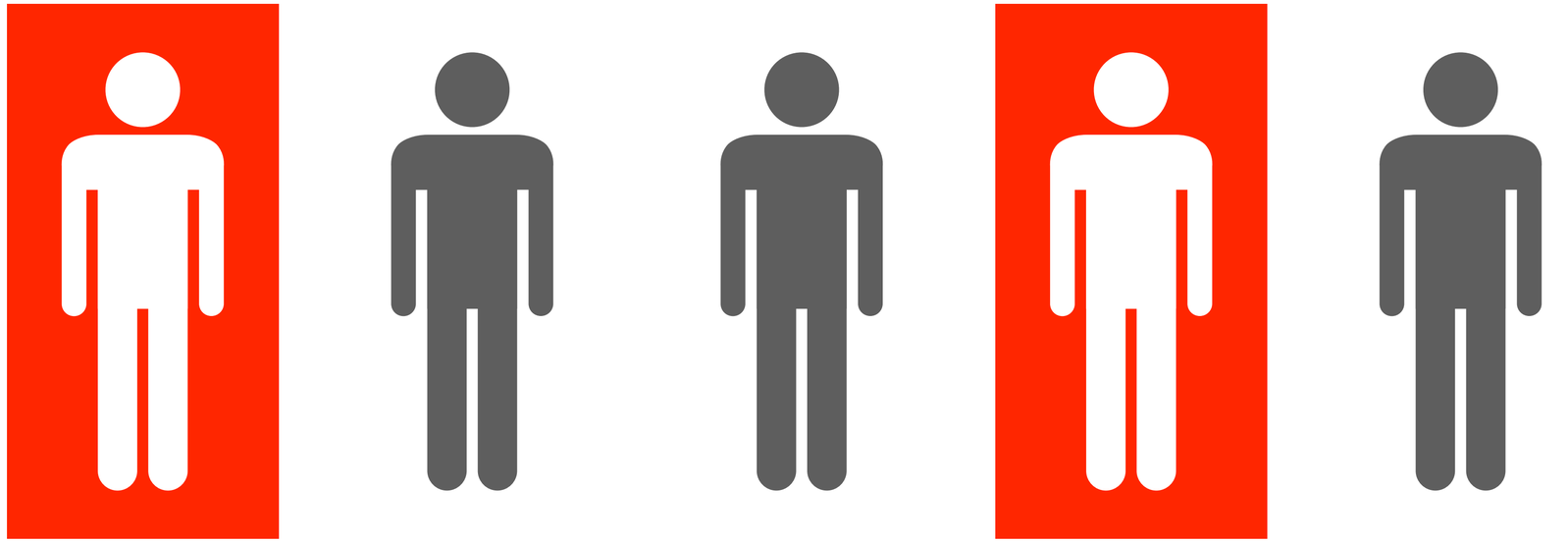


Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)



AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
ฉันรู้จัก	ฉันชอบ	ฉันเชื่อ	ฉันซื้อ	ฉันบอกต่อ
90 / 100	45 / 100	20 / 100	18 / 100	10 / 100

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)



Purchase Action Ratio - PAR

(ACT / AWARE)

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)



ฉันรู้จัก ฉันชอบ ฉันเชื่อ ฉันซื้อ ฉันบอกต่อ

Brand Advocacy Ratio - BAR

(ADVOCATE / AWARE)

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Purchase Action Ratio / PAR

$$= \frac{\text{Act}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Aware}}{\text{Total Market}}$$

$$= \frac{\text{Customer Buying Brand X}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Customer Aware of Brand X}}{\text{Total Market}}$$

$$= \text{Market Share} \div \text{Brand Awareness}$$

PAR = 20% ; 0.2 (18/90)

จากประชากร 100 คนในตลาด
มี 90 คนที่นึกถึงแบรนด์ A ได้ทันที
/ Brand Awareness = 90% (90/100)

ในจำนวนนี้มีเพียง 18 คน ที่ตัดสินใจซื้อแบรนด์ A
/ Market Share = 18% (18/100)

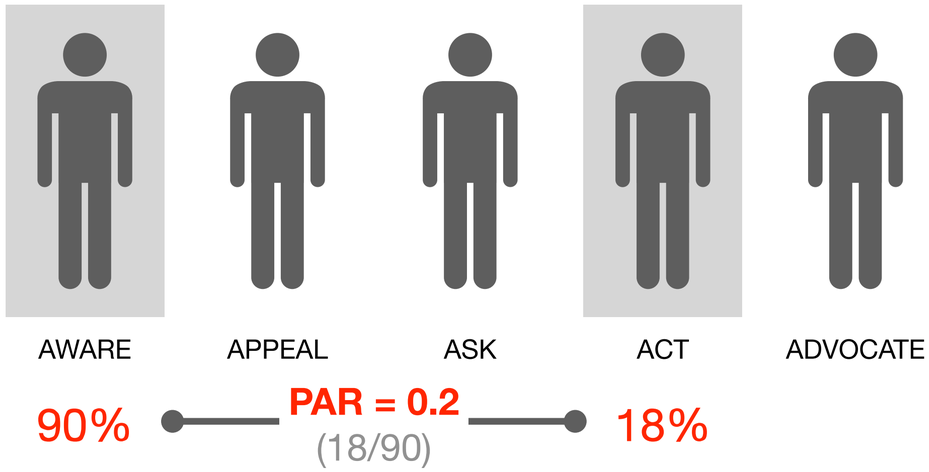
อัตราส่วนการซื้อ (PAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้ตัดสินใจซื้อ

PAR = 0.2 (18/90)

$$\frac{\textbf{Market Share}}{\textbf{Brand Awareness}}$$



Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

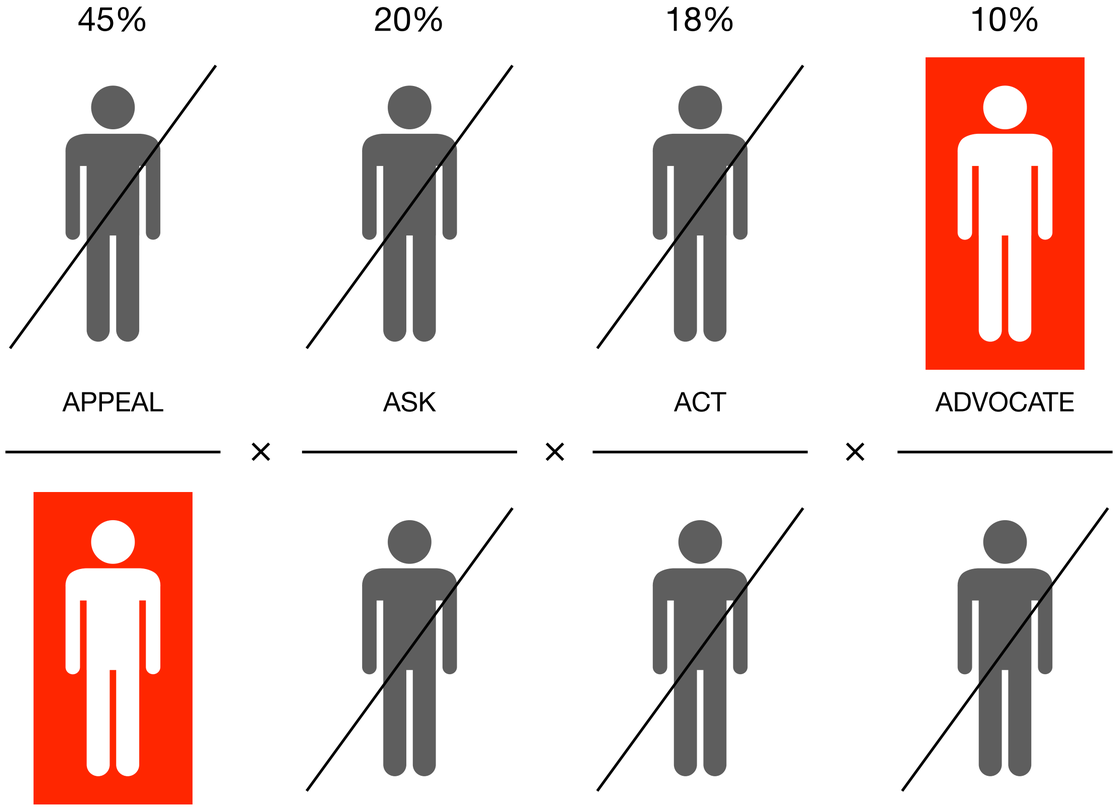
Brand Advocacy Ratio / BAR

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

BAR =



BAR = 10%
0.1 (10/90)

LOYALTY =

Possible Company Intervention
to Increase Conversion Rates

ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
repositioning marketing communication	community marketing content marketing	channel management sales force management	loyalty program customer care
0.50 A2 / A1 ; 0.45 / 0.90	0.45 A3 / A2 ; 0.20 / 0.45	0.90 A4 / A3 ; 0.18 / 0.20	0.55 A5 / A4 ; 0.10 / 0.18

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Mapping Industry Archetypes / BAR = 10%

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

A1 - 0.9	A2 - 0.45	A3 - 0.20	A4 - 0.18	A5 - 0.10
LOYALTY =	ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates	repositioning marketing communication	community marketing content marketing	channel management sales force management	loyalty program customer care
	0.50	0.45	0.90	0.55
	A2 / A1 ; 0.45 / 0.90	A3 / A2 ; 0.20 / 0.45	A4 / A3 ; 0.18 / 0.20	A5 / A4 ; 0.10 / 0.18

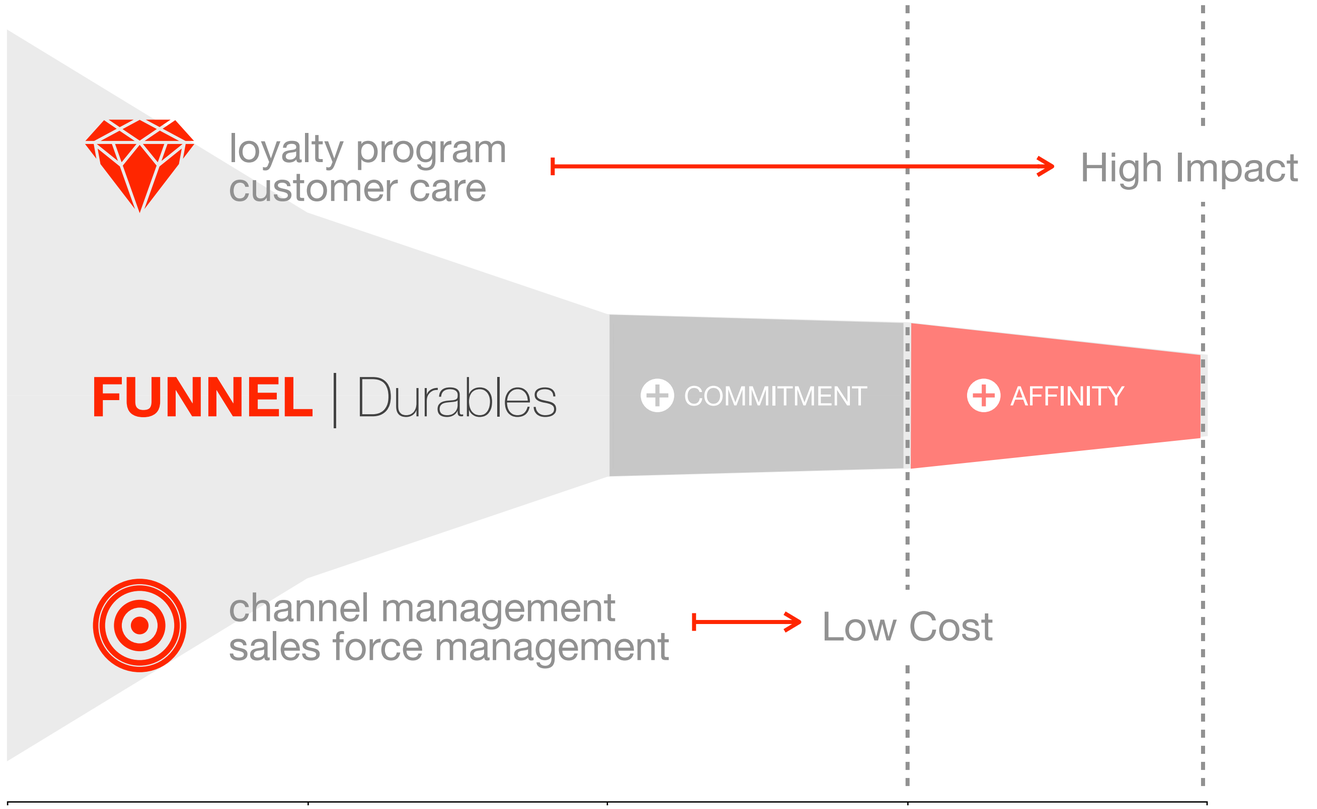
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Mapping Industry Archetypes / BAR = 10%

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

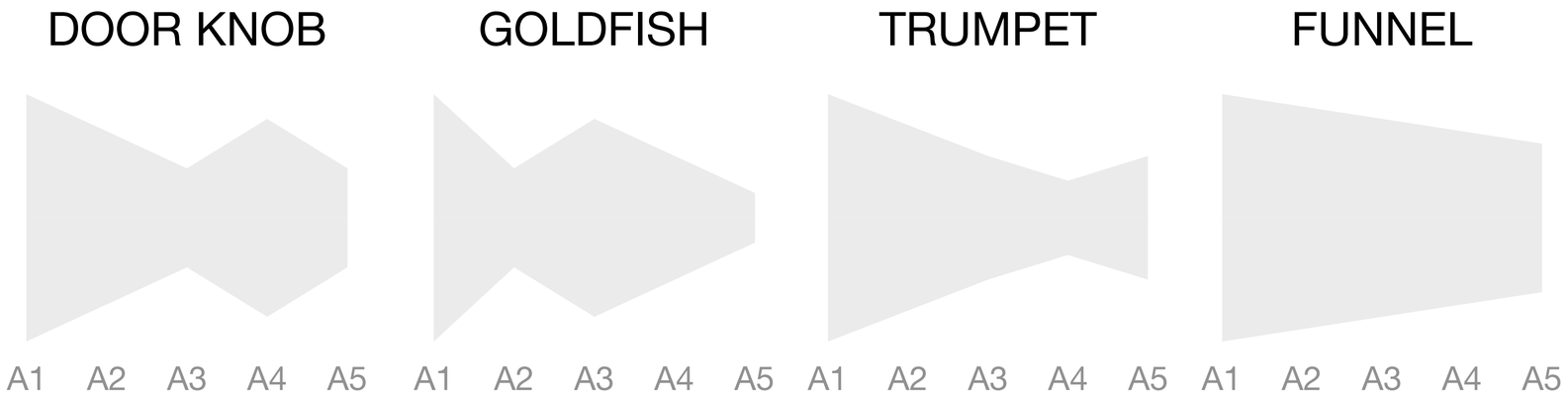


A1 - 0.9	A2 - 0.45	A3 - 0.20	A4 - 0.18	A5 - 0.10
LOYALTY =	ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates	repositioning marketing communication	community marketing content marketing	channel management sales force management	loyalty program customer care
	0.50	0.45	0.90	0.55
	A2 / A1 ; 0.45 / 0.90	A3 / A2 ; 0.20 / 0.45	A4 / A3 ; 0.18 / 0.20	A5 / A4 ; 0.10 / 0.18

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

X4 Major Industry Archetypes / 4 Types

แสดงทัศนภาพข้อมูล
“แม่แบบธุรกิจ (archetypes)”
ระบุแนวทางปรับปรุงการทำงาน
ของบริษัท / แบรนด์ โดยคำนึงถึง
ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์



	DOOR KNOB	GOLDFISH	TRUMPET	FUNNEL
	Increase Affinity	Optimise Curiosity Increase Commitment Increase Affinity	Increase Commitment	Increase Commitment Increase Affinity
	FMCG	**B2B**	**Luxury**	**Durables**
	loyalty program customer care	community marketing content marketing	channel management sales force management	channel management sales force management
		channel management sales force management		loyalty program customer care
		loyalty program customer care		

LOYALTY =

Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates

ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
repositioning marketing communication	community marketing content marketing	channel management sales force management	loyalty program customer care
0.50	0.45	0.90	0.55
A2 / A1 ; 0.45 / 0.90	A3 / A2 ; 0.20 / 0.45	A4 / A3 ; 0.18 / 0.20	A5 / A4 ; 0.10 / 0.18

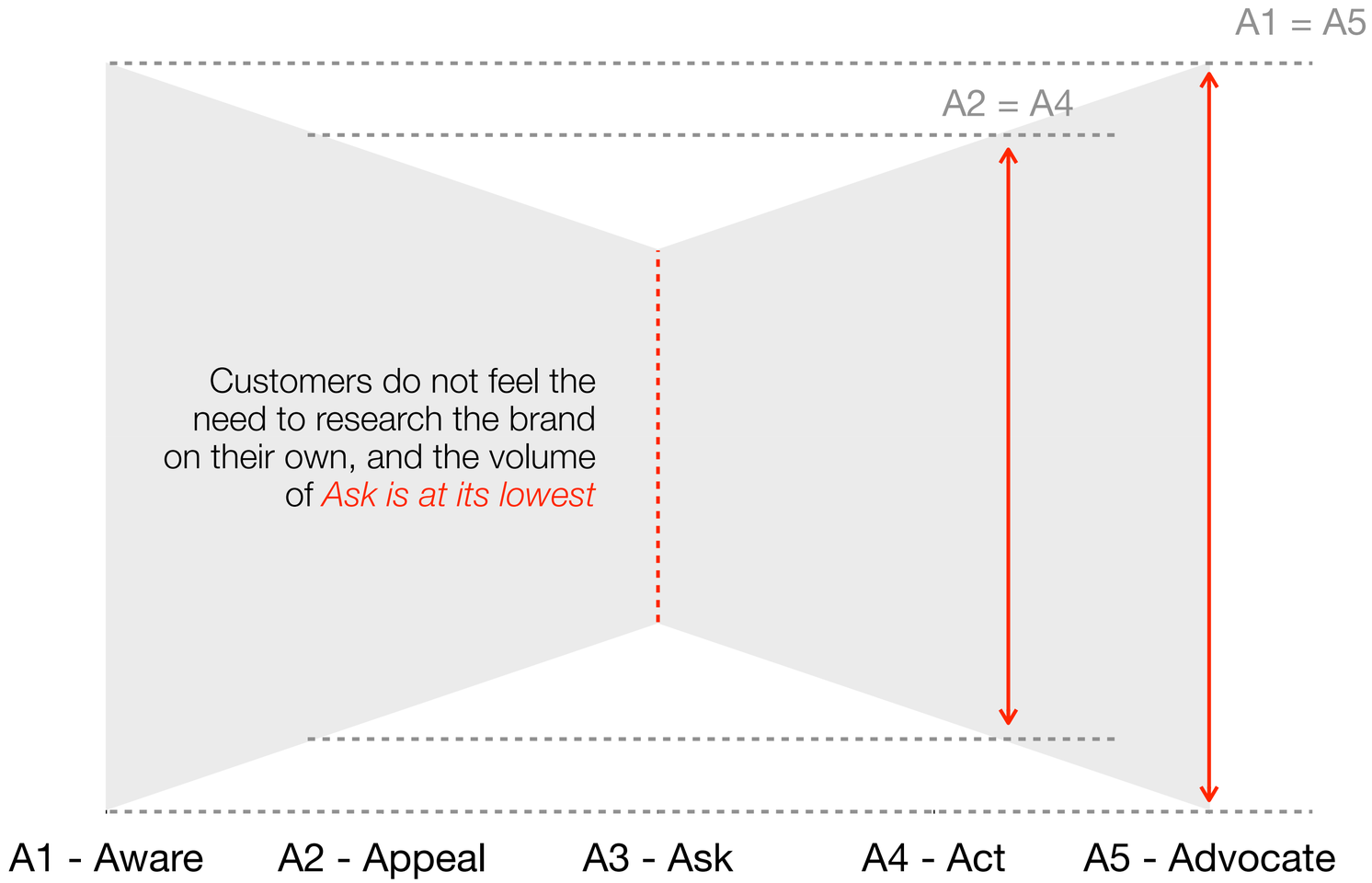
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Symmetrical Bowtie Pattern / BAR = 100%

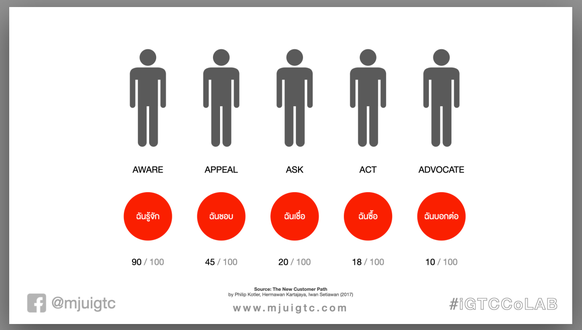
อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

The key characteristics of perfect brand where the BAR score is 1 (100%)

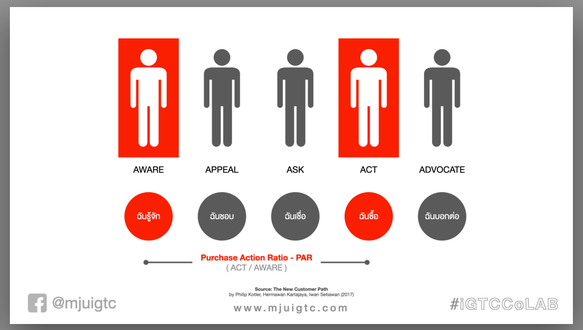
Awareness = Advocacy



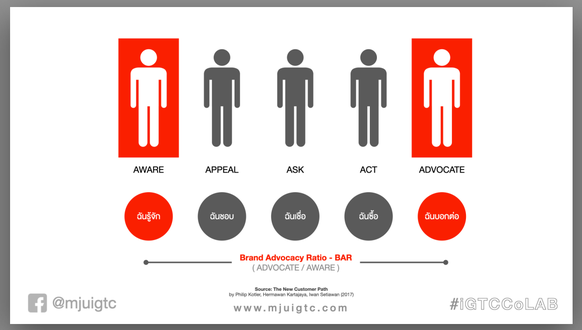
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)



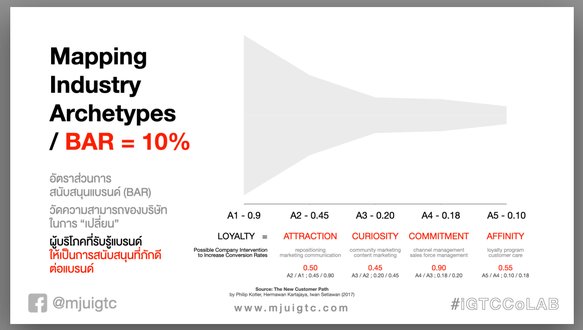
Step 1 ประเมินปฏิสัมพันธ์
(Customer Interaction)



Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ
(Purchase Action Ration: PAR)



Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน
(Brand Advocacy Ratio: BAR)

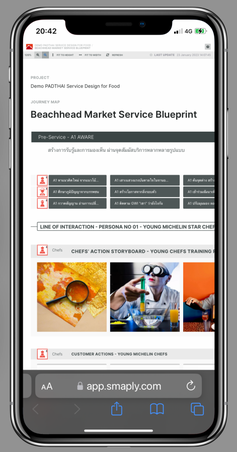


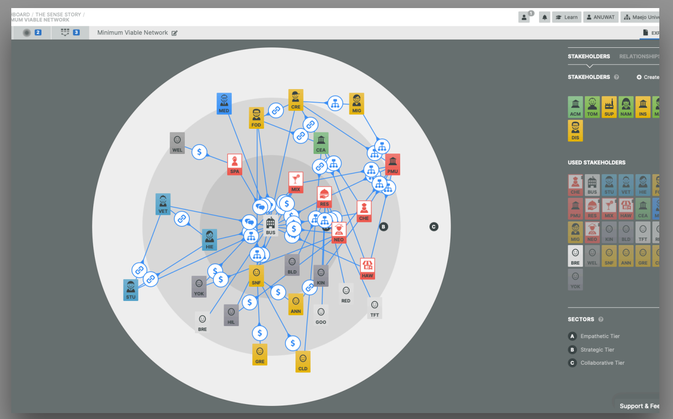
Step 4 พัฒนาต้นร่างแม่แบบธุรกิจ
(Business Archetype Mapping)

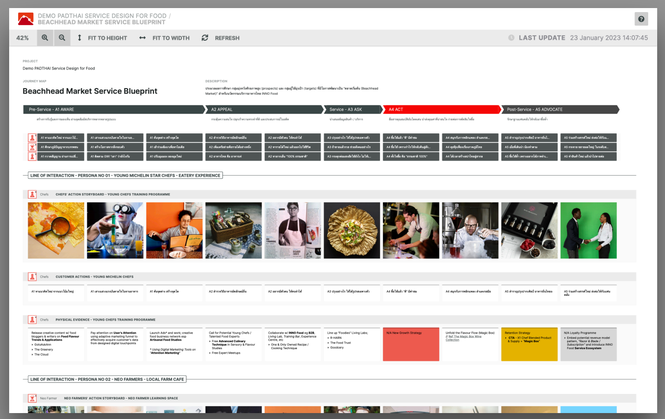
#INNOFood

iGTC Internal Consulting Service (2023)

powered by smaply







@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB