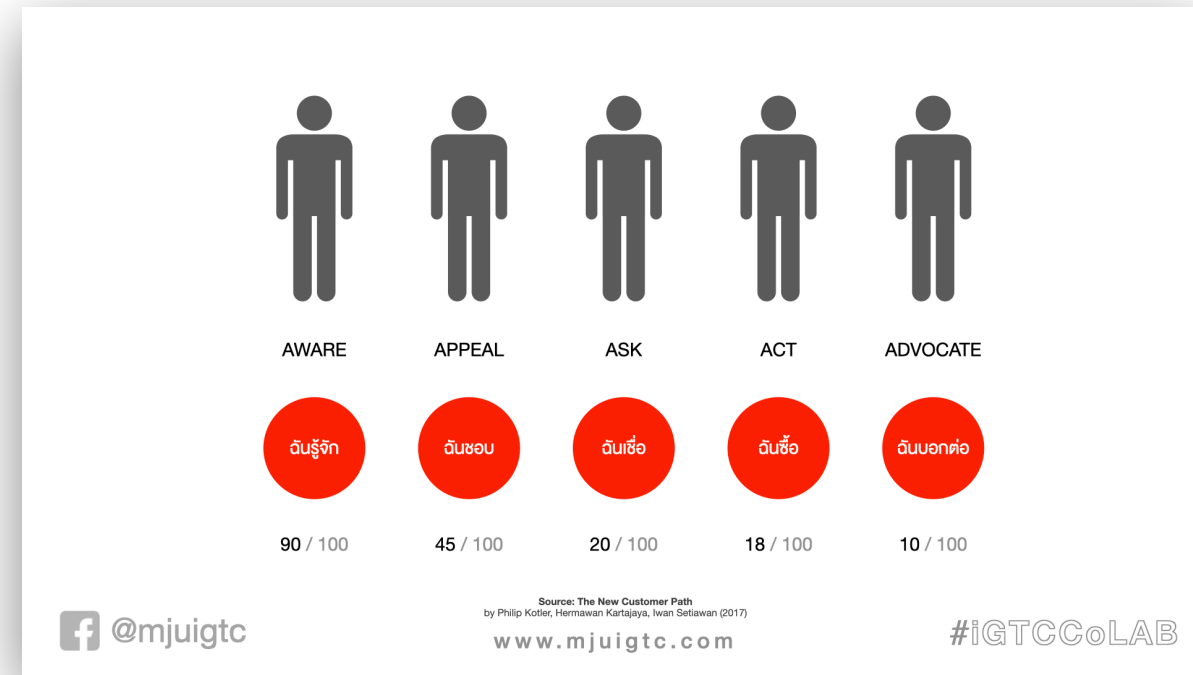
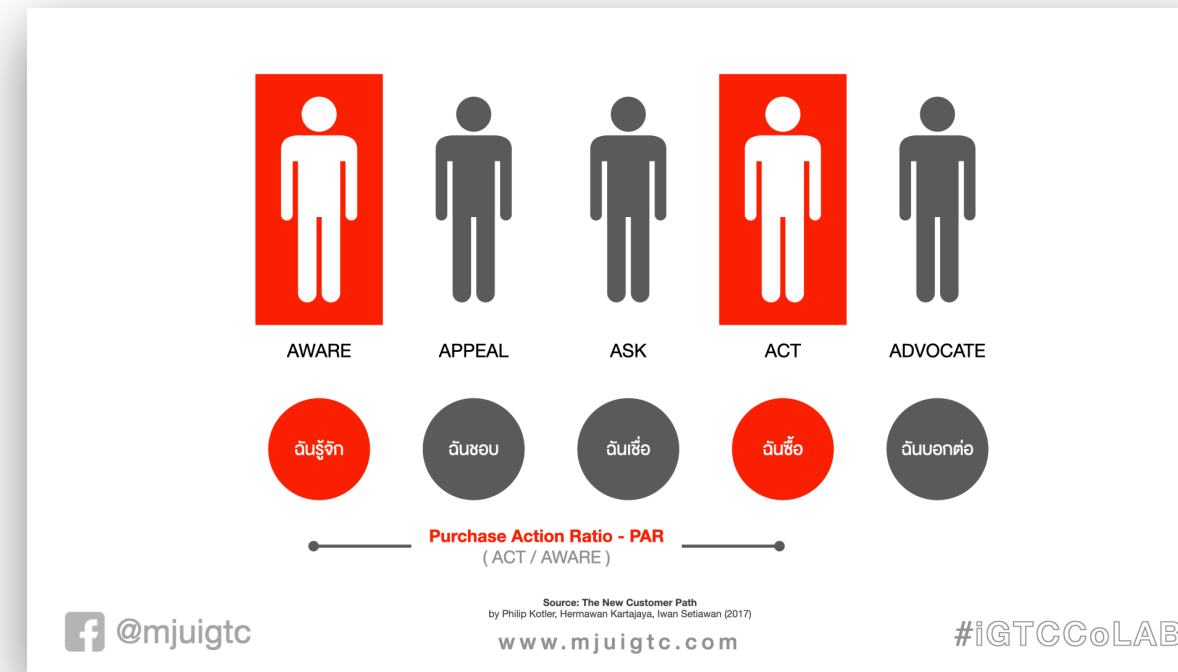


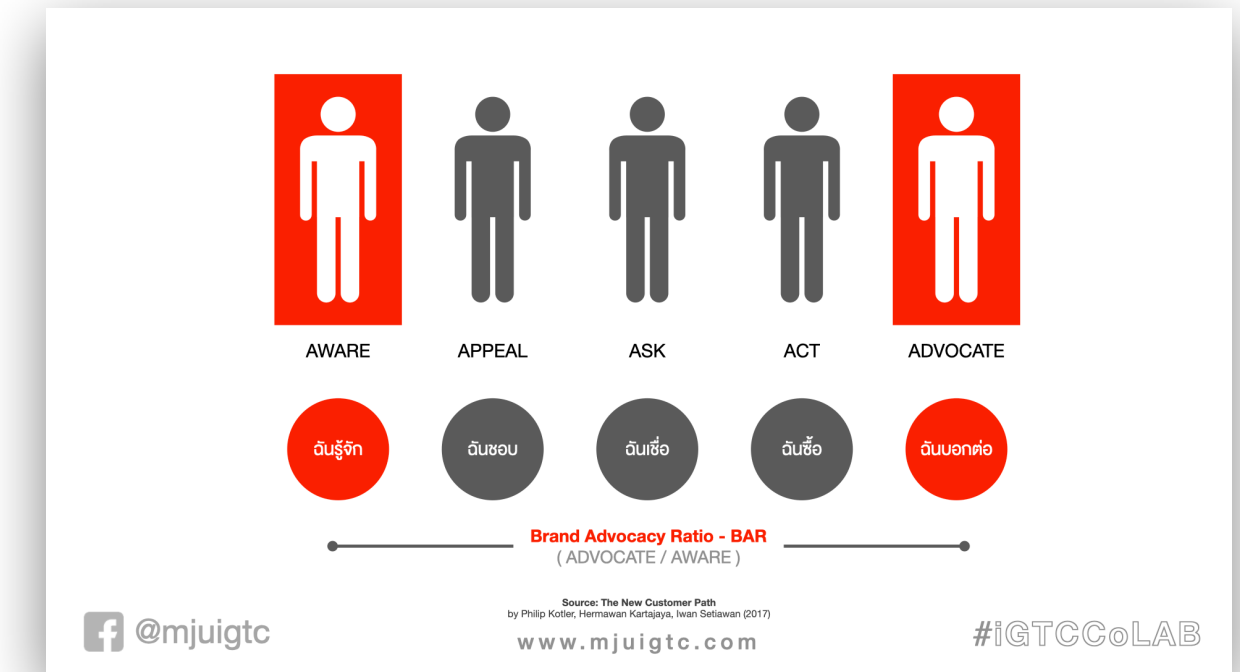
101 EXERCISE



Step 1 เก็บข้อมูลเส้นทางลูกค้าตลอดห่วงโซ่ (Customer Journey Value)



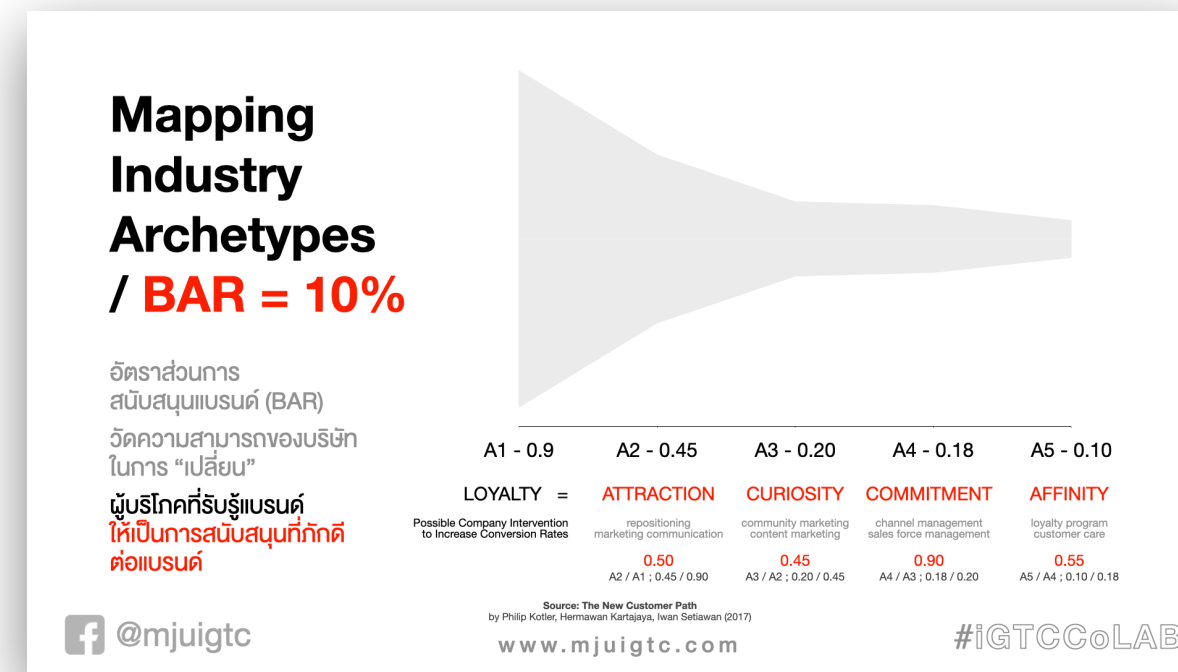
Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio: PAR)



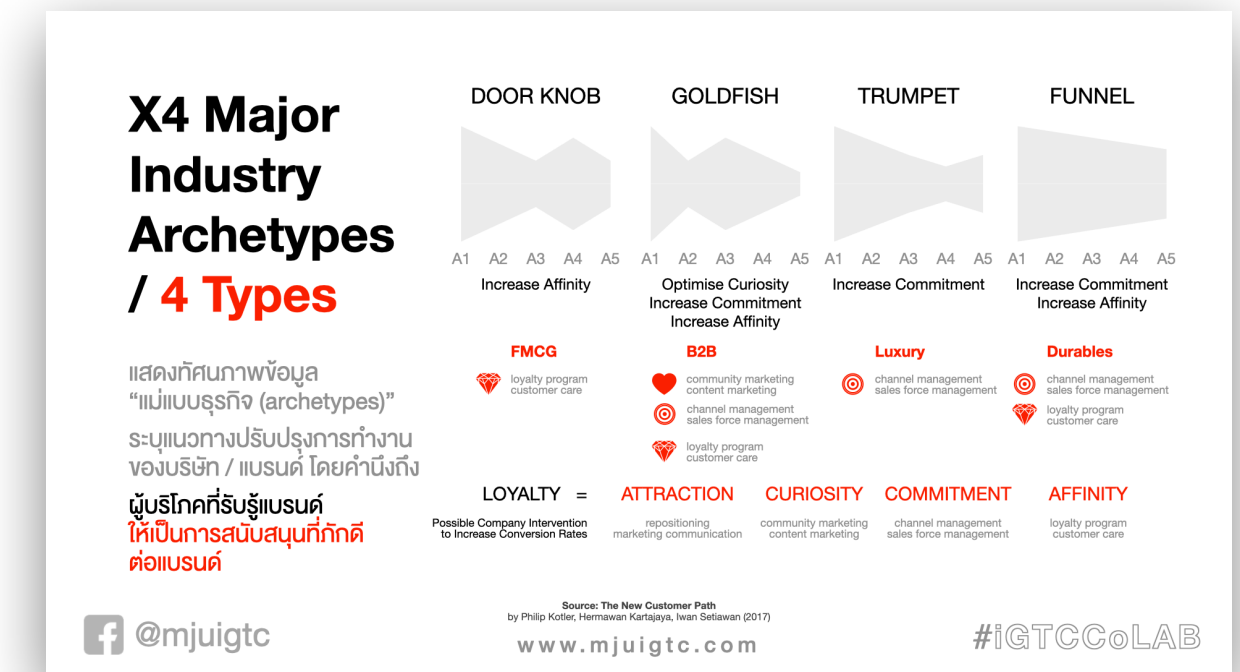
Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocacy Ratio: BAR)

คำแนะนำ (Application): เหมาะสำหรับการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการตลาดของสินค้าและบริการต้นแบบ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนำไปออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาลูกค้าต่อไป

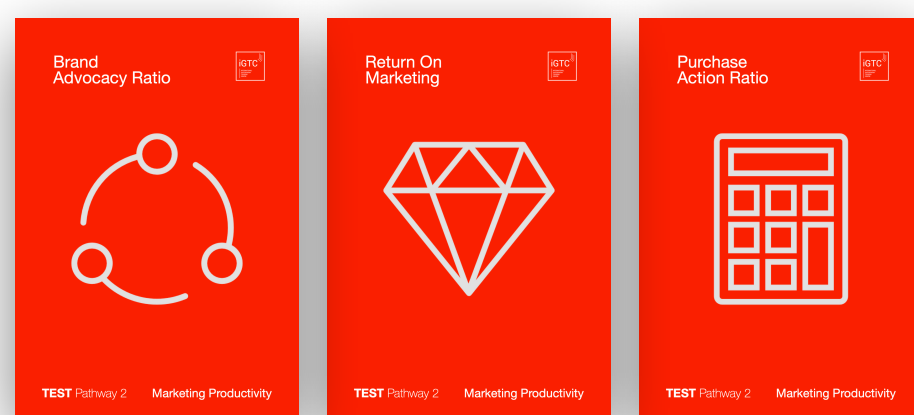
“ทำให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด”



Step 4 พัฒนาร่างแม่แบบธุรกิจ (Business Archetype Mapping)



Step 5 ออกแบบรูปแบบกลยุทธ์ (Business Strategy Formulation)



DOWNLOAD PDF CARD DECK BMW Exercise 01

PATHWAY 2 Marketing Productivity

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

TEST

PATHWAY 1

OSM

CES

PMF

NPS

RFM

Customer Centricity

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



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

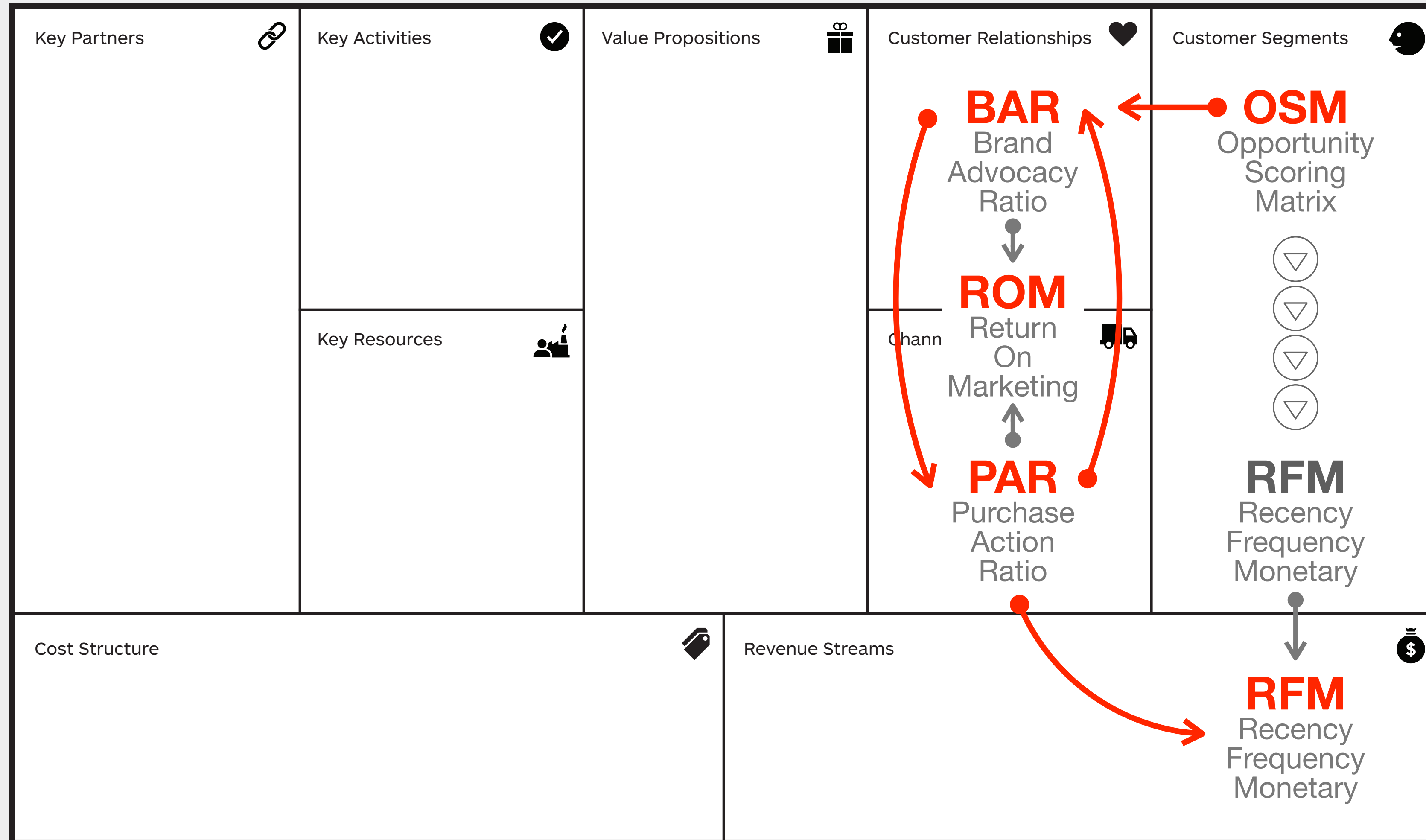
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 2

Marketing Productivity

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

TEST - Customer Desirability

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

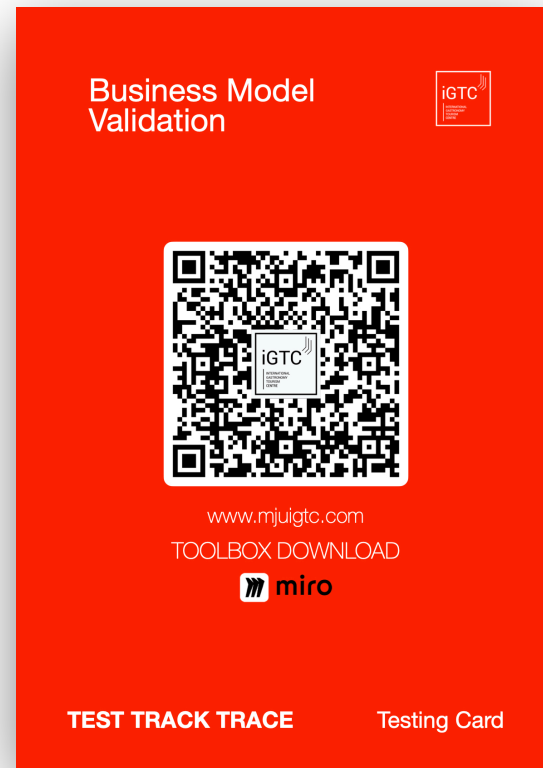
Marketing Productivity



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

“...ตั้งใจทุ่มงบการตลาด รุกหนักเรื่องพัฒนาแบรนด์ ปลุกปั้นทีมงานหาลูกค้า (Customer Development Officer: CDO) หวังใจให้ธุรกิจโตวันโตไว แต่คิดไปคิดมา สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่าแค่ไหน คืบวันผ่านไป ดันไม่เจ๋ง สถานการณ์ก็กลับกลายเป็น “เข้าขั้นเจ๊ง” ในสถานการณ์เช่นนี้ หากอยากจะไปต่อ “ขอโอกาสปรับตัว” ต้องทำอะไรถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดี?...”

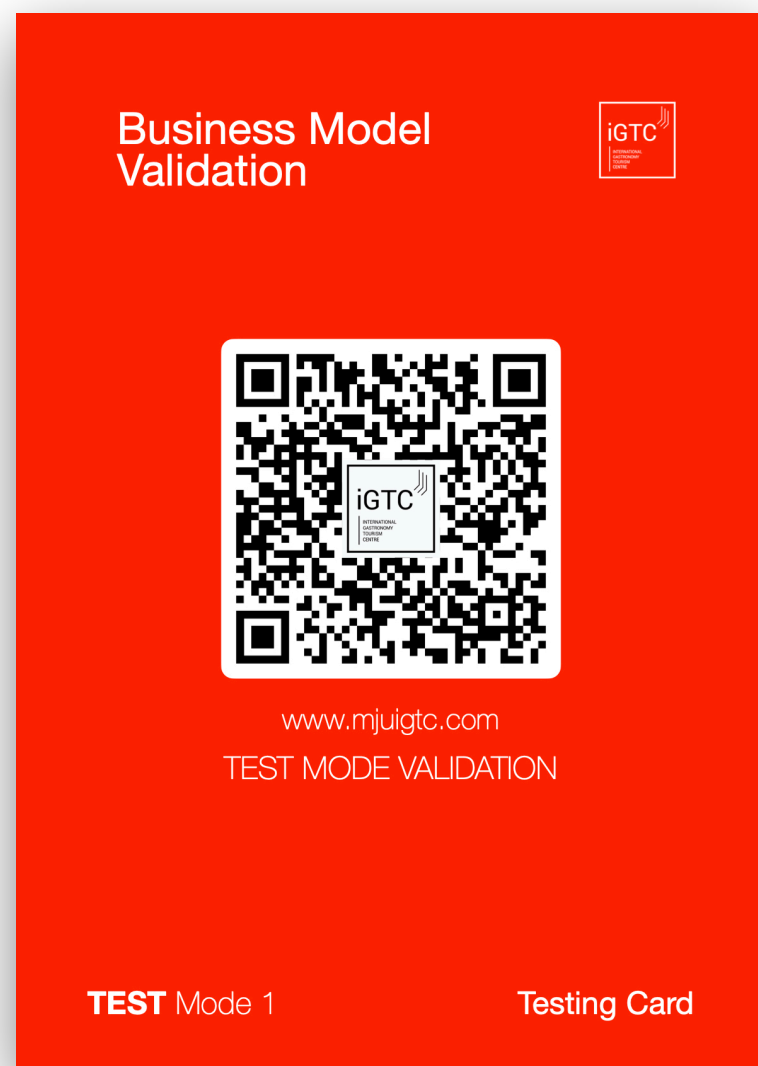
PLAYBOOK

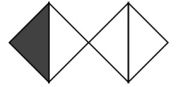



DOWNLOAD
iGTC BMV
Testing Card



DOWNLOAD



DISCOVER MODE  






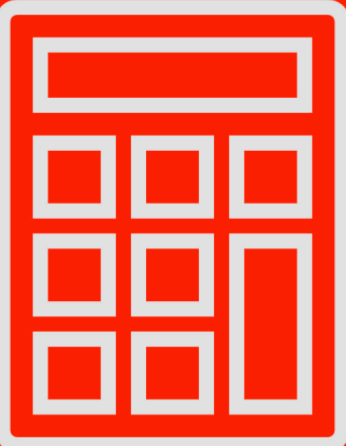
WHY พิสูจน์ทดสอบให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการ "สร้างใหม่ (MVP / MVS)" จะมีคนซื้อใช้ ตั้งใจเฟ้อรอจะเป็น "Fan Club" พร้อมต้อนรับเป็น "Brand Fan" ของแบรนด์ตรา

HOW ประเมินการใช้งาน (Usability Test) และ ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

Pathway 1 - Customer Centricity พิสูจน์ความสามารถในการเข้าใจลูกค้าขององค์กรธุรกิจ [OSM] [CES] [PMF] [NPS]

Pathway 2 - Marketing Productivity ทดสอบวัดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ "ROI Marketing" [BAR] [ROM] [PAR]

TEST Mode 1 **INSPIRATION**

Brand Advocacy Ratio 	Return On Marketing 	Purchase Action Ratio 
		
TEST Pathway 2 Marketing Productivity	ST Pathway 2 Marketing Productivity	ST Pathway 2 Marketing Productivity

Critical Questions?

ใช้งบประมาณในการทำการตลาด เกิดผลผลิตภาพหรือไม่?
สร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย หรือ การสร้างแบรนด์ ไปแล้ว
“คุ้มค่า” ไหม? มีประสิทธิภาพเพียงใด
ถ้าจะปรับ “ทิศทาง” การสื่อสารใหม่ ต้องทำอย่างไร ?

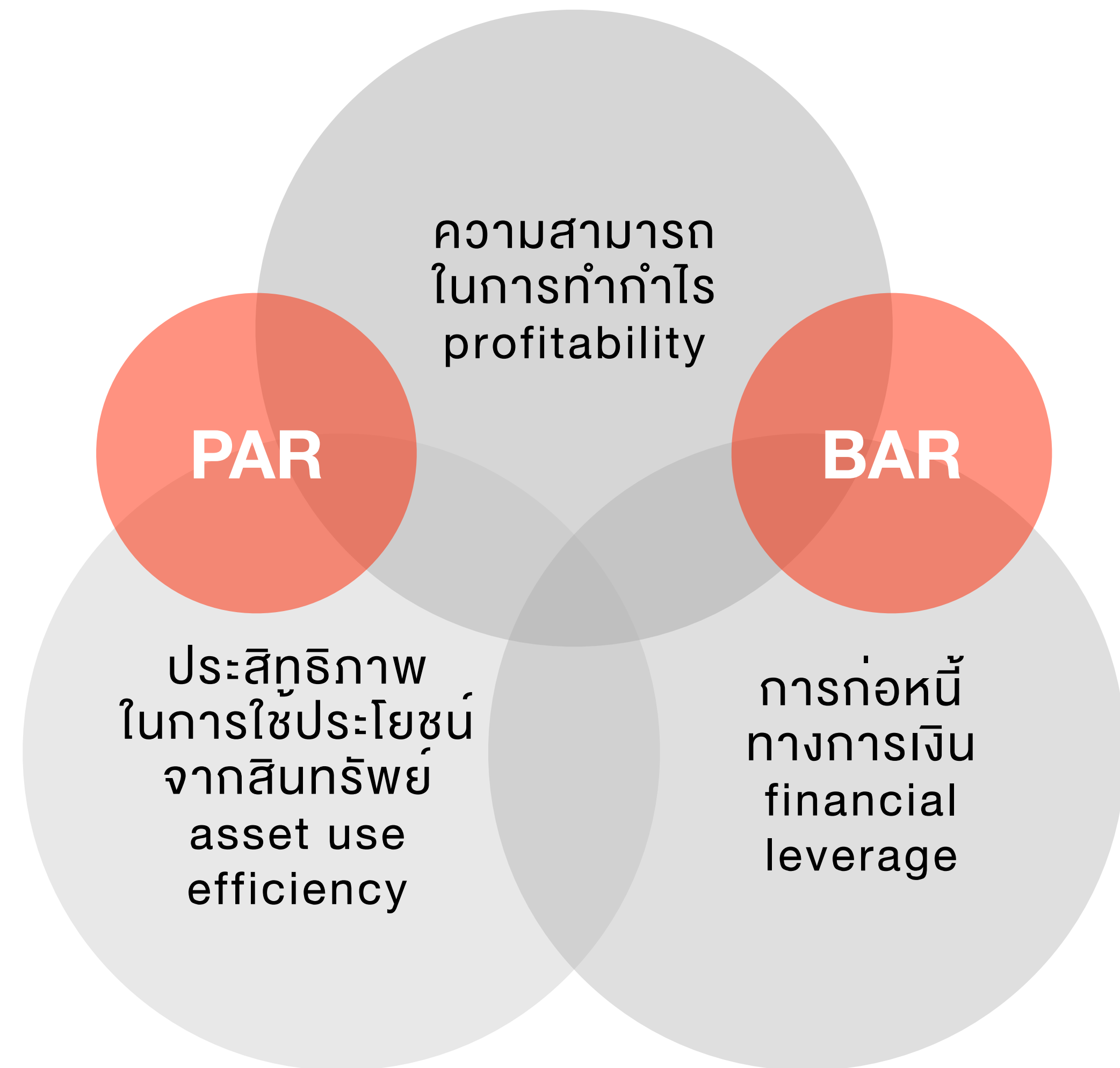
ต้นทุน / หน่วย (cost-pers) มีค่าเท่าไร ?
revenue streams แต่ละ category นั้น “healthy” ไหม ? อาทิ

- 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” $CPS < \text{Gross Margin}$ หรือ $CAC < CLV$; 1 : 3



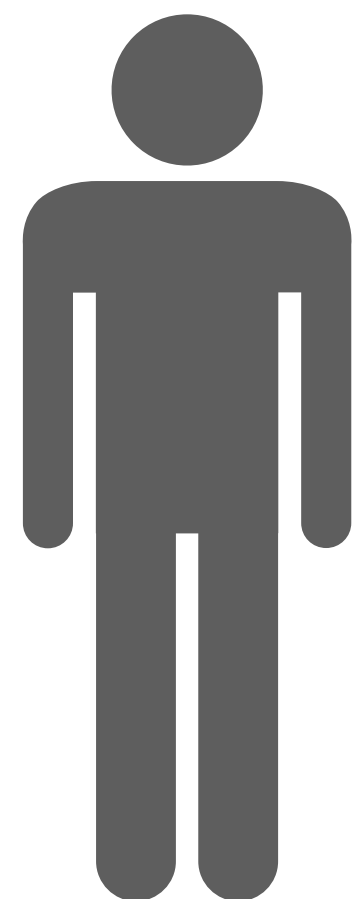
Return On Marketing *Investment* / **ROM-I**

อัตราตอบแทน
จากการลงทุนด้านการตลาด (ROM-I)
วัดความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์
และประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทช่วยให้
ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



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

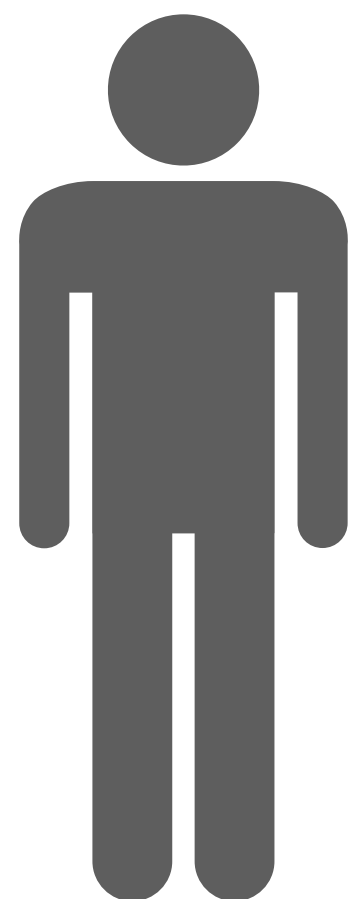
www.mjuigtc.com



AWARE



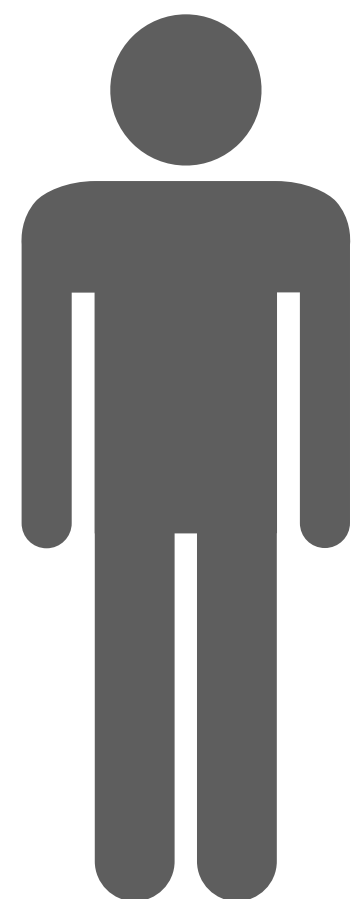
90 / 100



APPEAL



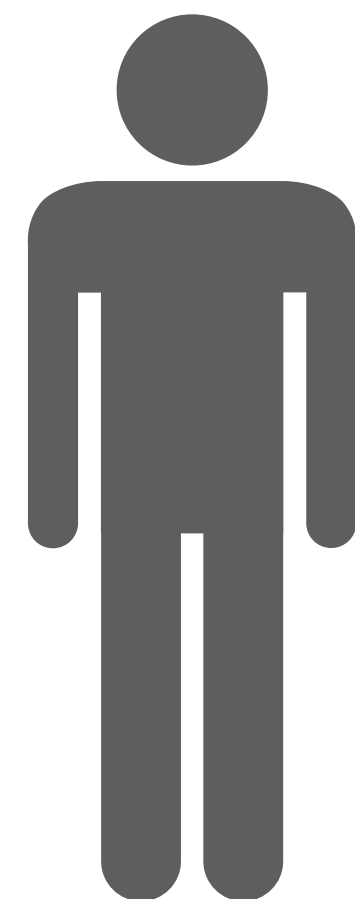
45 / 100



ASK



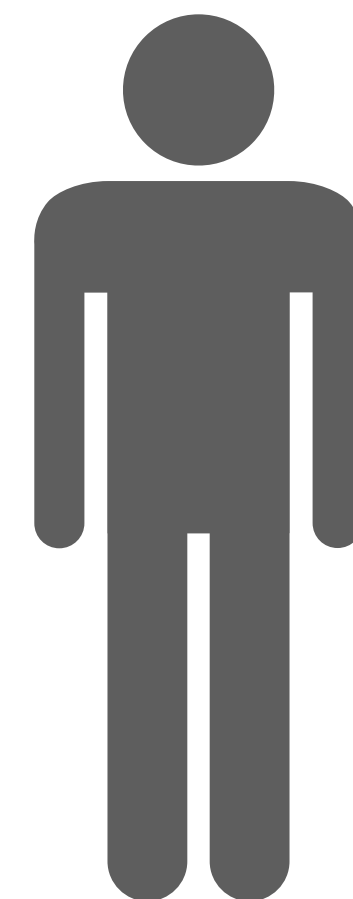
20 / 100



ACT



18 / 100



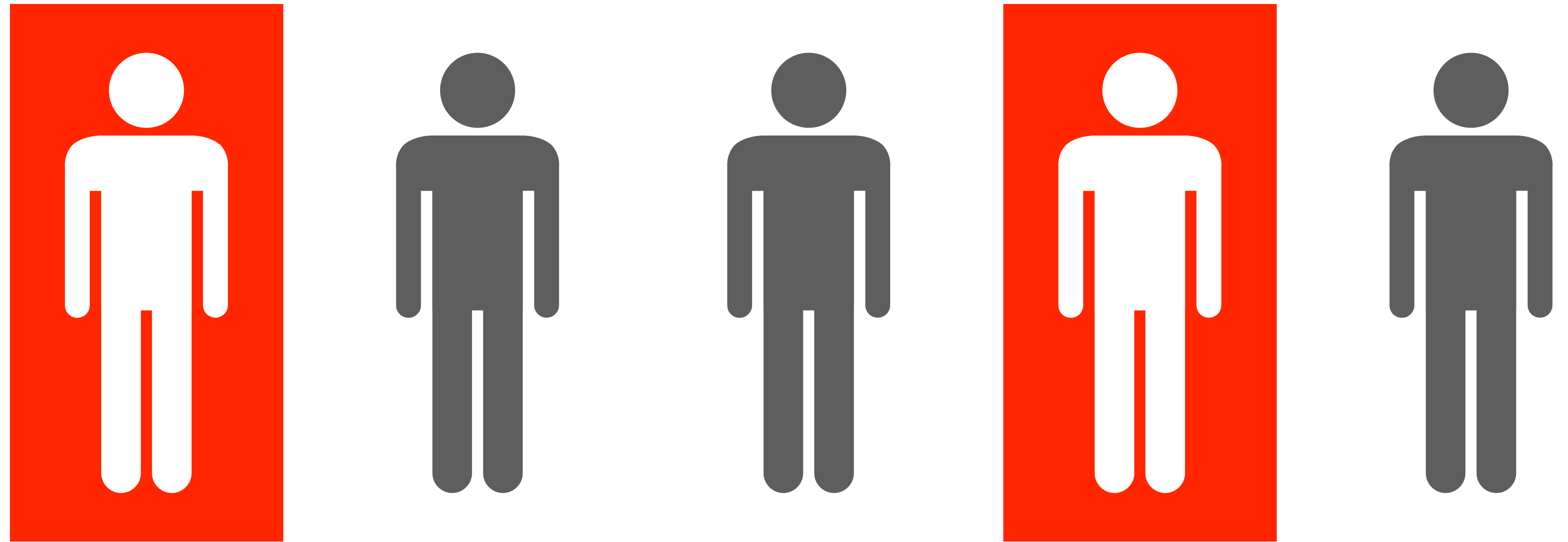
ADVOCATE



10 / 100

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

www.mjuigtc.com



AWARE

APPEAL

ASK

ACT

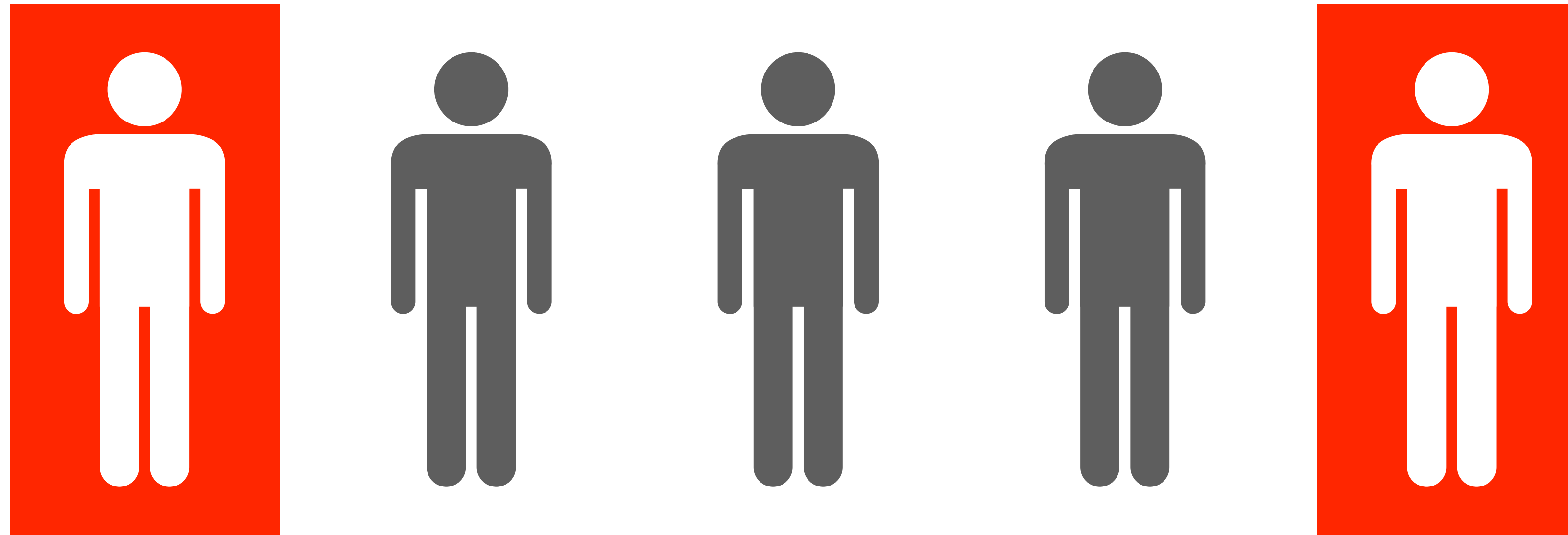
ADVOCATE



Purchase Action Ratio - PAR
 (ACT / AWARE)

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

www.mjuigtc.com



AWARE

APPEAL

ASK

ACT

ADVOCATE



ฉันทู้จัก



ฉันชอบ



ฉันเชื่อ



ฉันซื้อ



ฉันบอกต่อ

Brand Advocacy Ratio - BAR
(ADVOCATE / AWARE)

Purchase Action Ratio / PAR

อัตราส่วนการซื้อ (PAR)
วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”
ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้ตัดสินใจซื้อ

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Aware}}{\text{Total Market}} \\
 &= \frac{\text{Customer Buying Brand X}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Customer Aware of Brand X}}{\text{Total Market}} \\
 &= \text{Market Share} \div \text{Brand Awareness}
 \end{aligned}$$

$$\text{PAR} = 20\% ; 0.2 \text{ (18/90)}$$

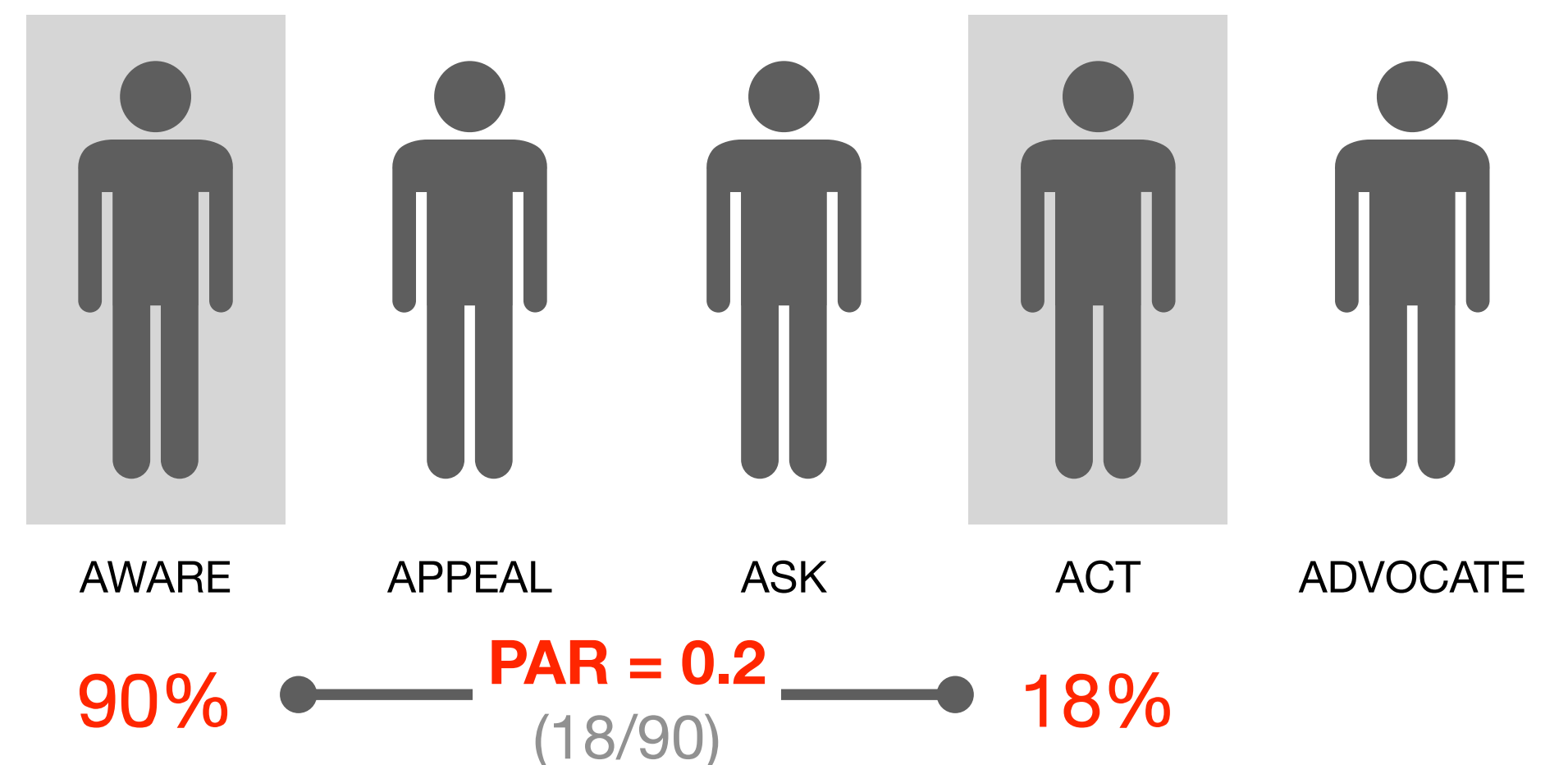
จากประชากร 100 คนในตลาด
มี 90 คนที่นึกถึงแบรนด์ A ได้ทันที
/ Brand Awareness = 90% (90/100)

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

$$\text{PAR} = 0.2 \text{ (18/90)}$$

Market Share

Brand Awareness



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

www.mjuigtc.com

Brand Advocacy Ratio / BAR

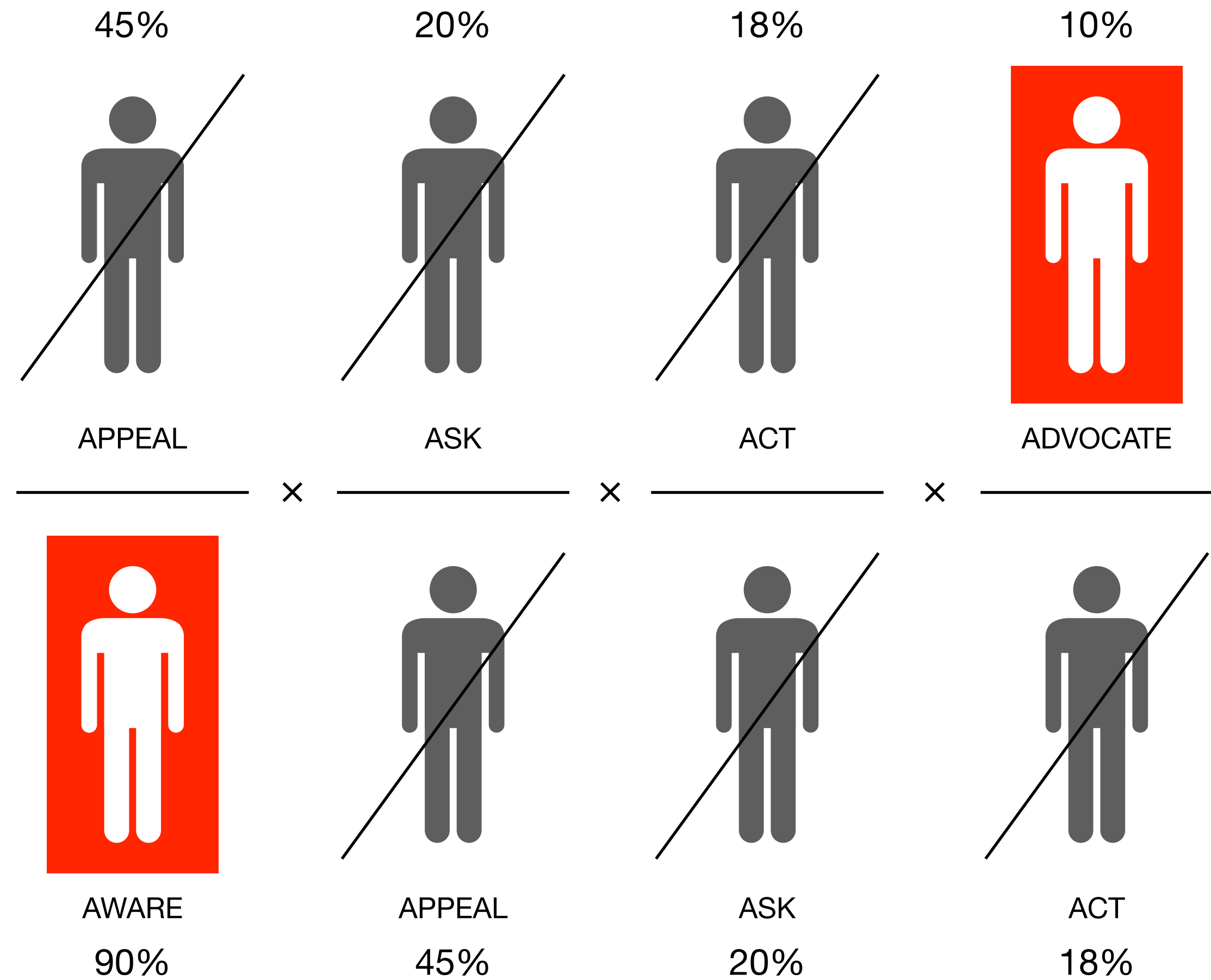
อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

BAR =

BAR = 10%
0.1 (10/90)



LOYALTY =

Possible Company Intervention
to Increase Conversion Rates

ATTRACTION

repositioning
marketing communication

0.50

CURIOSITY

community marketing
content marketing

0.45

COMMITMENT

channel management
sales force management

0.90

AFFINITY

loyalty program
customer care

0.55

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

www.mjuigtc.com

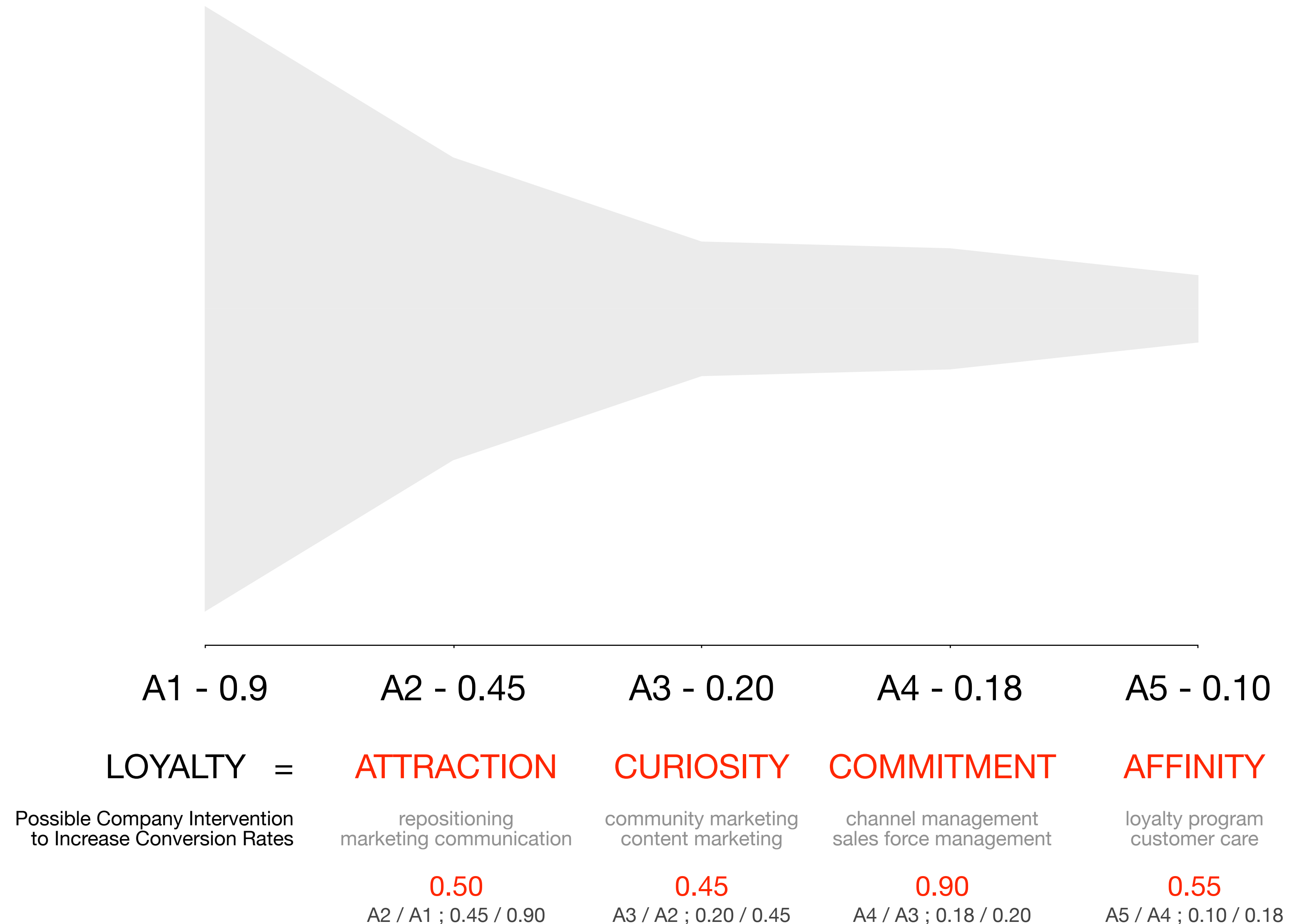
Mapping Industry Archetypes

/ BAR = 10%

อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัทในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์



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

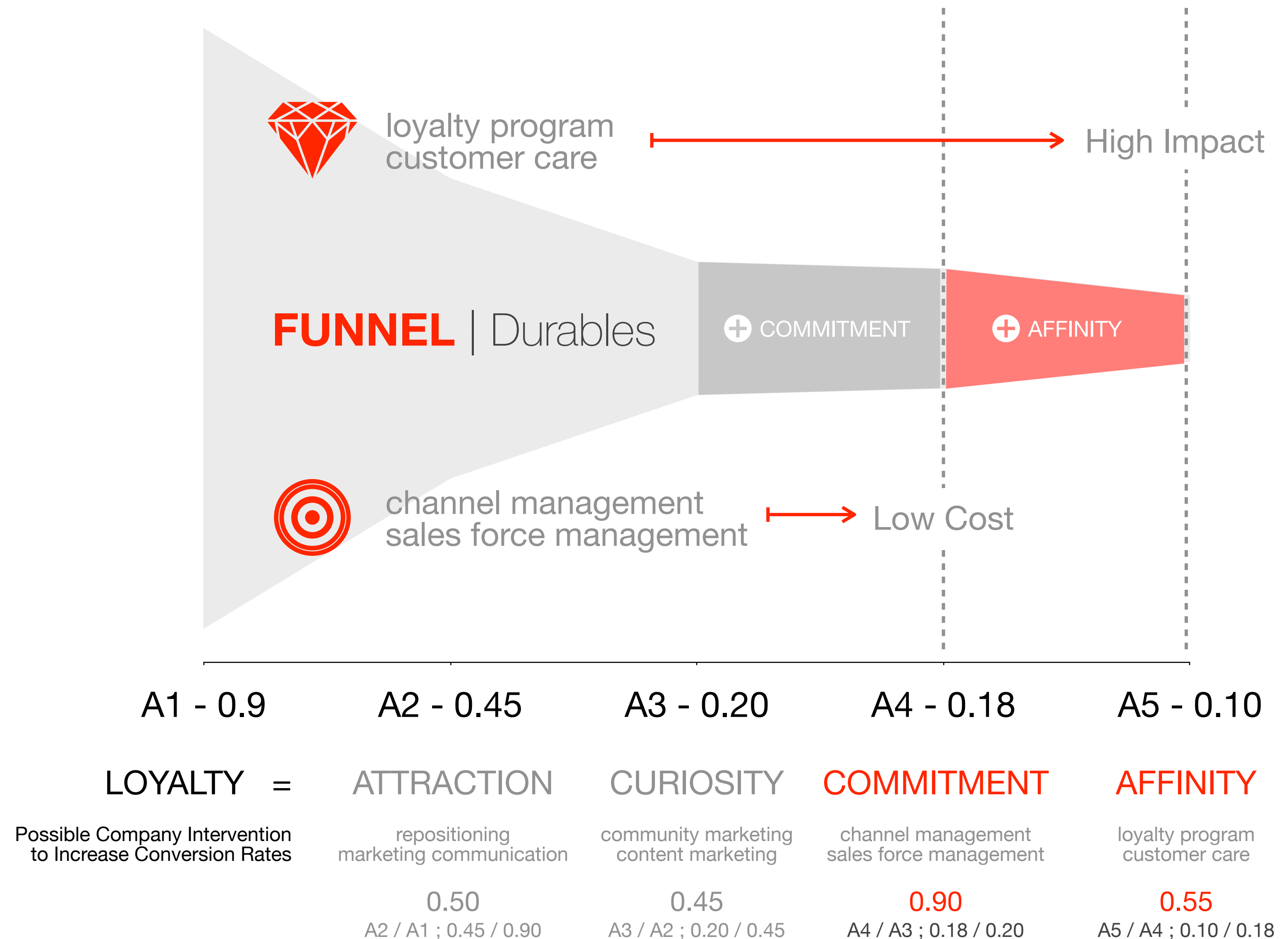
www.mjuigtc.com

Mapping Industry Archetypes / BAR = 10%

อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัทในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์ ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์



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

www.mjuigtc.com

@mjuigtc

#iGTCCoLAB

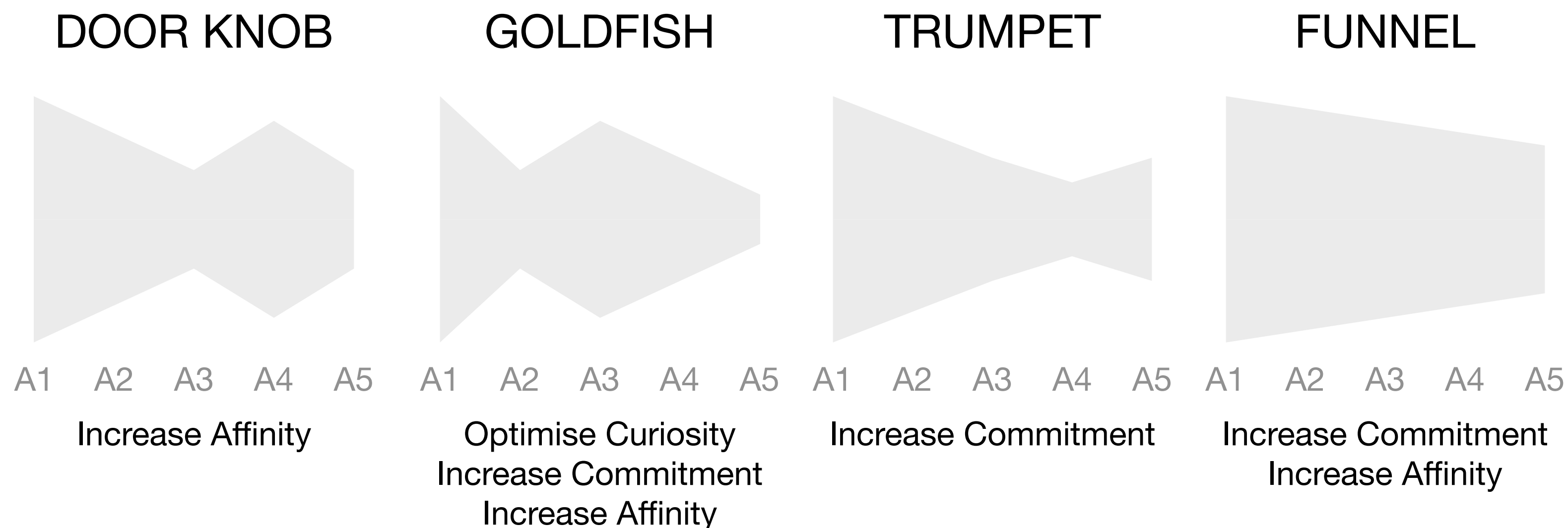
X4 Major Industry Archetypes

/ 4 Types

แสดงทัศนภาพข้อมูล
“แม่แบบธุรกิจ (archetypes)”

ระบุแนวทางปรับปรุงการทำงานของ
บริษัท / แบนด์ โดยคำนึงถึง

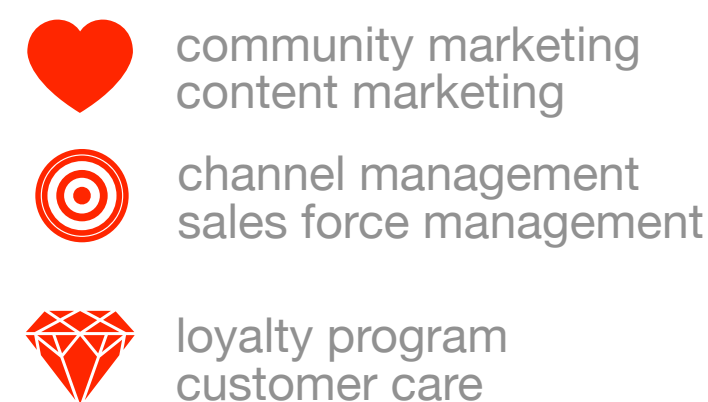
ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่กักตุน
ต่อแบรนด์



FMCG



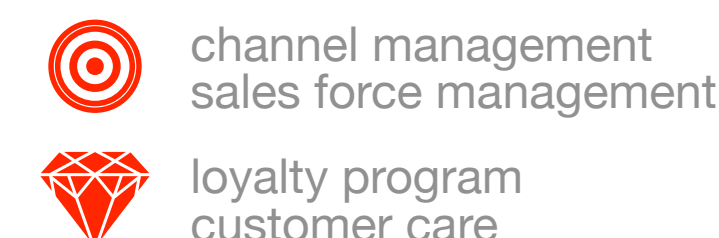
B2B



Luxury



Durables



LOYALTY =

Possible Company Intervention
to Increase Conversion Rates

ATTRACTION

repositioning
marketing communication

CURIOSITY

community marketing
content marketing

COMMITMENT

channel management
sales force management

AFFINITY

loyalty program
customer care

Source: The New Customer Path

by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

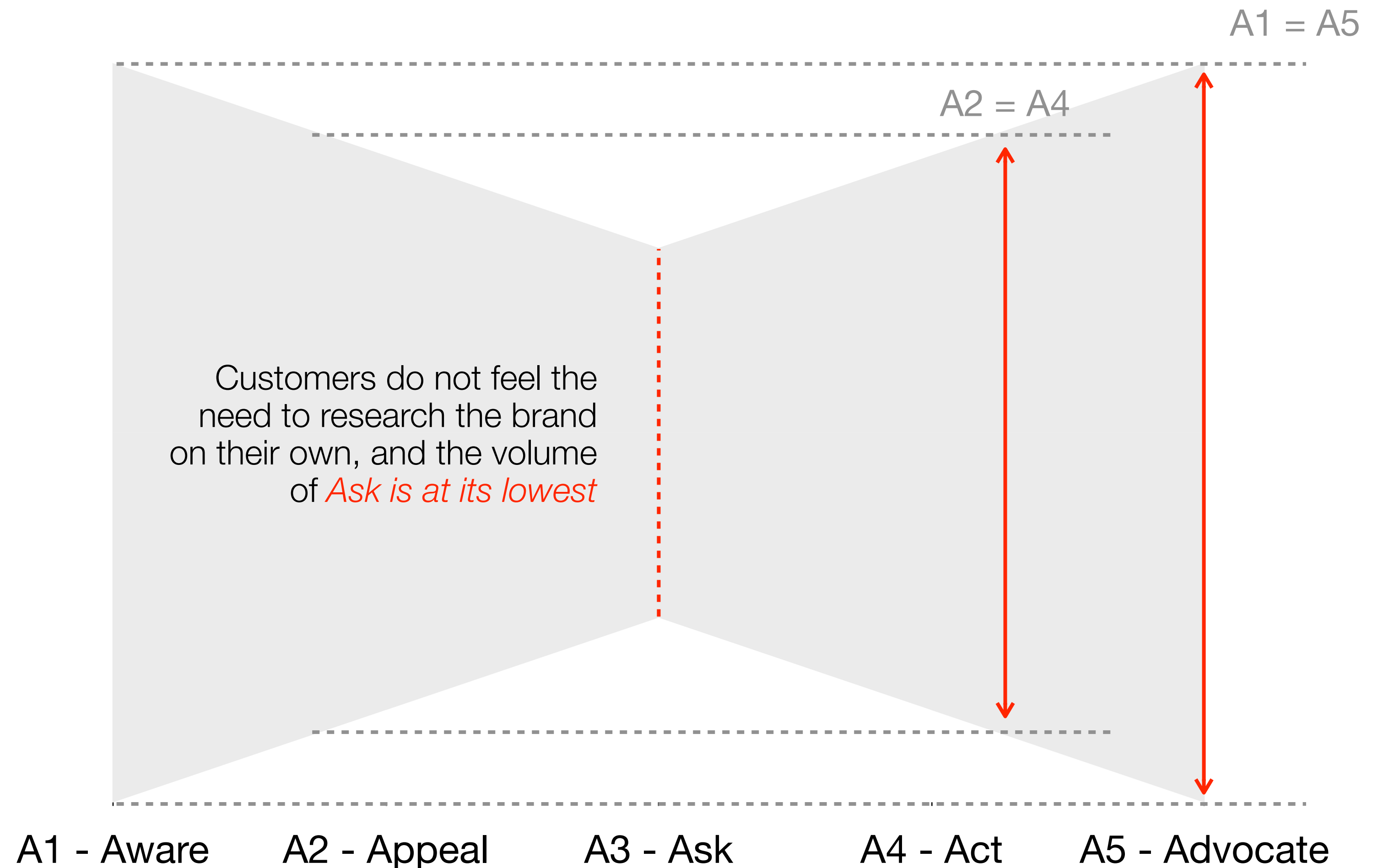
www.mjuigtc.com

Symmetrical Bowtie Pattern / **BAR = 100%**

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

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

Awareness = Advocacy

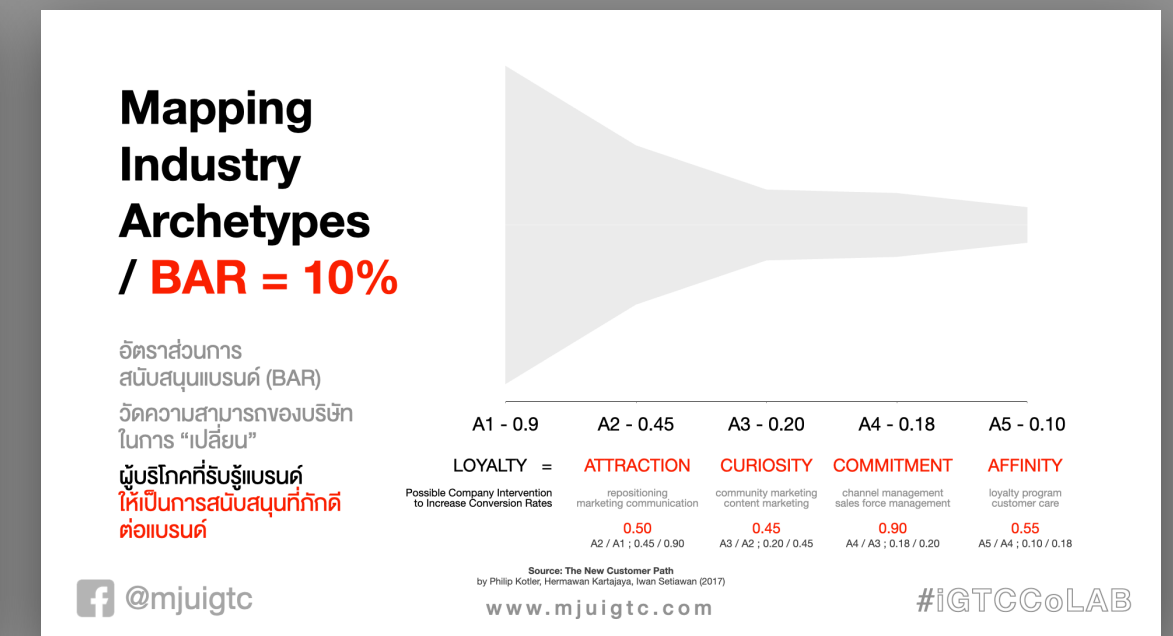
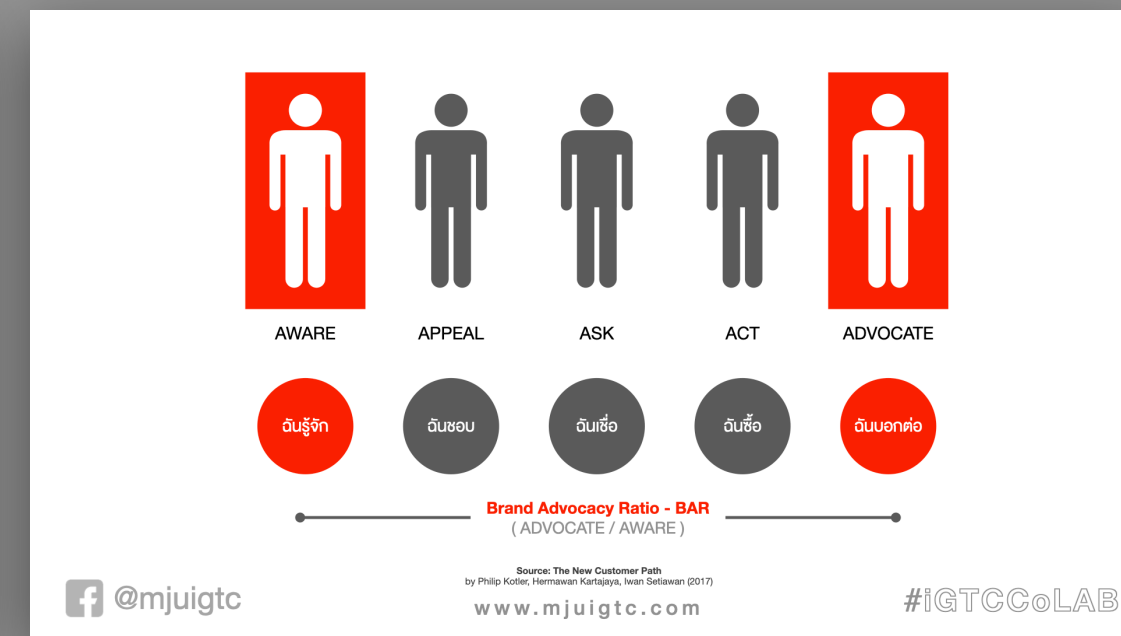
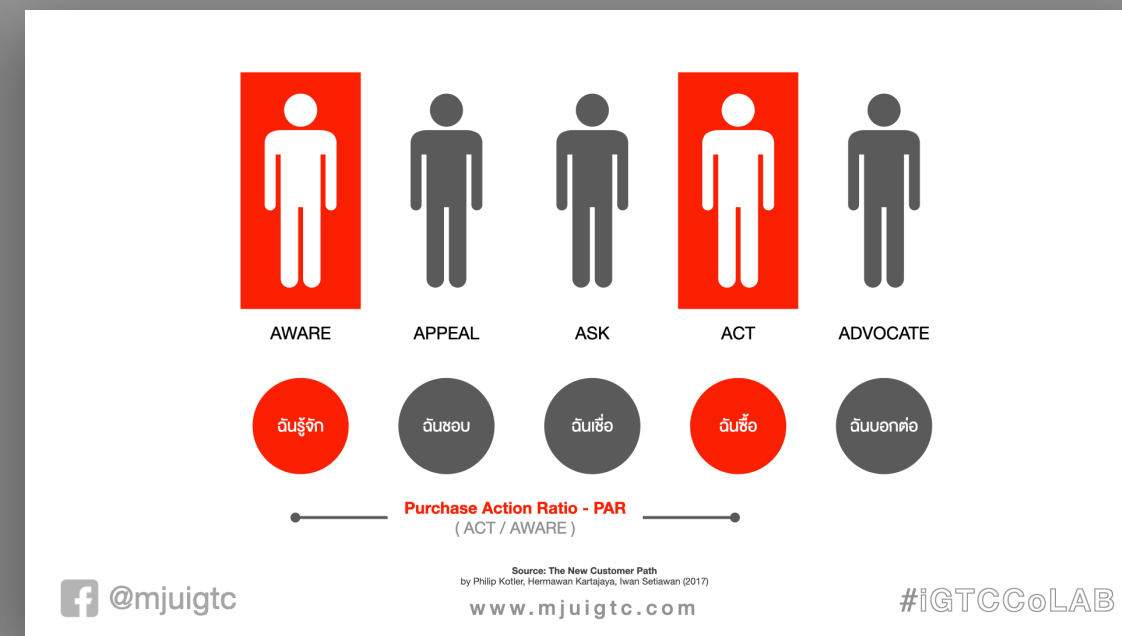
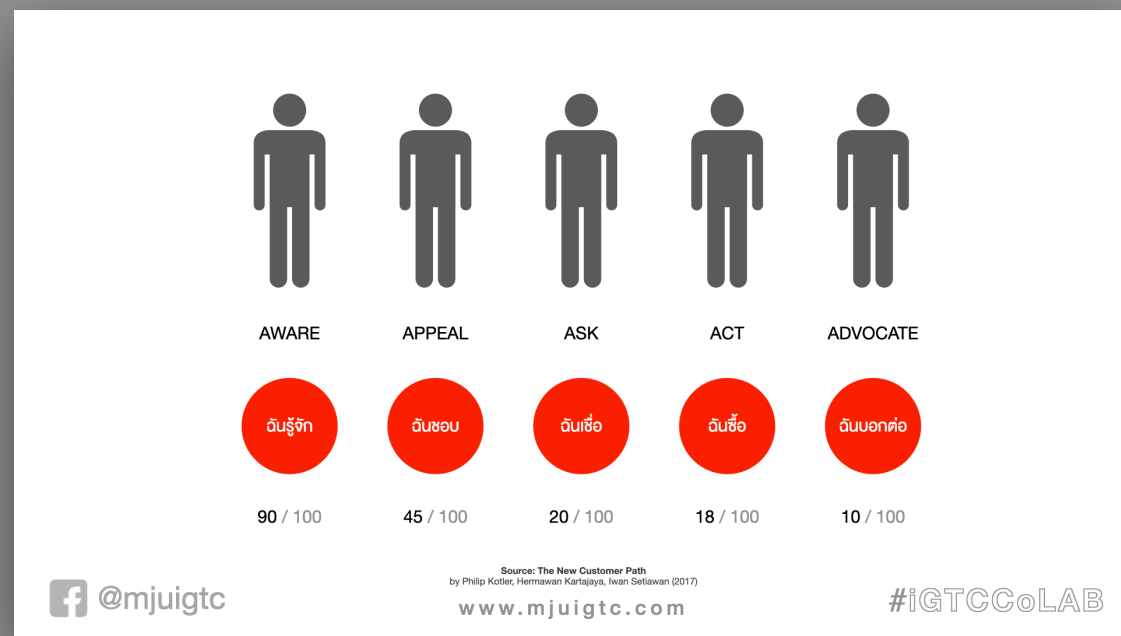


Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

 @mjuigtc

#iGTCCoLAB



Step 1 ประเมินปฏิสัมพันธ์ (Customer Interaction)

Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio: PAR)

Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocacy Ratio: BAR)

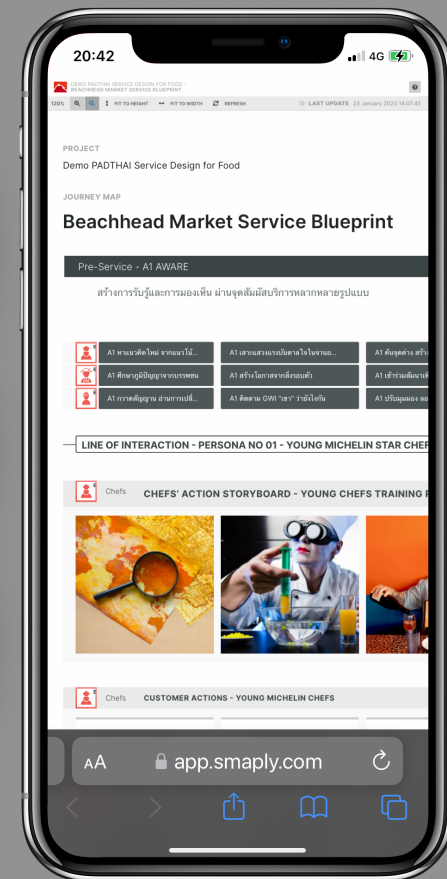
Step 4 พัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Archetype Mapping)

To-Be Customer Journey Beachhead Market Service Blueprint



#PADTHAI#10

iGTC Internal Consulting Service (2023) powered by smaply



- 1
- 2
- 3
- 4

