TEST - Customer Desirability

Powered by

DOWNLOAD

PDF

PDFs for Printing

PATHWAY 2

OSM BAR ROM PAR CLV

Marketing Productivity

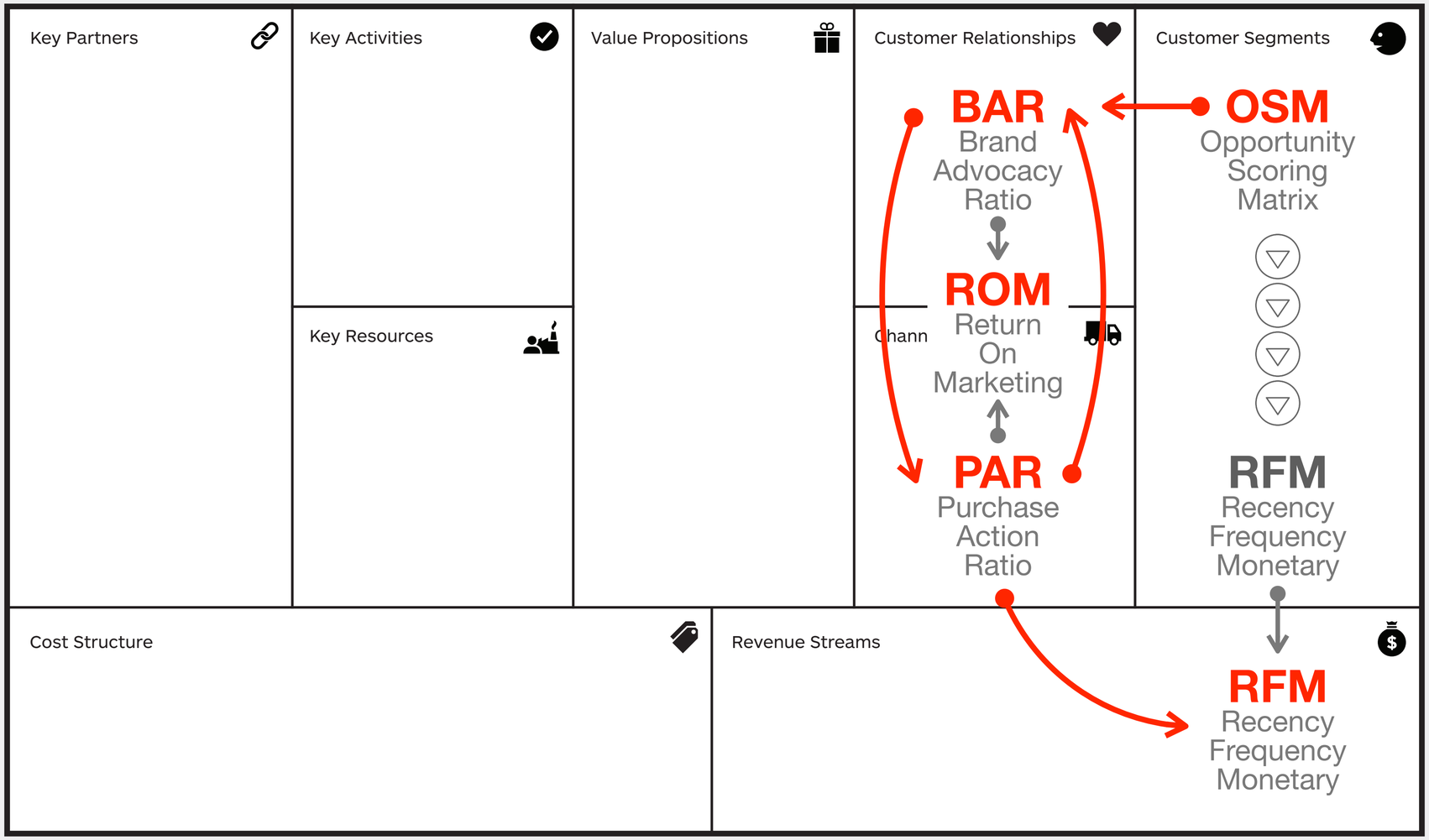


ทดสอบขีดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ “ROI Marketing”

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

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)

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

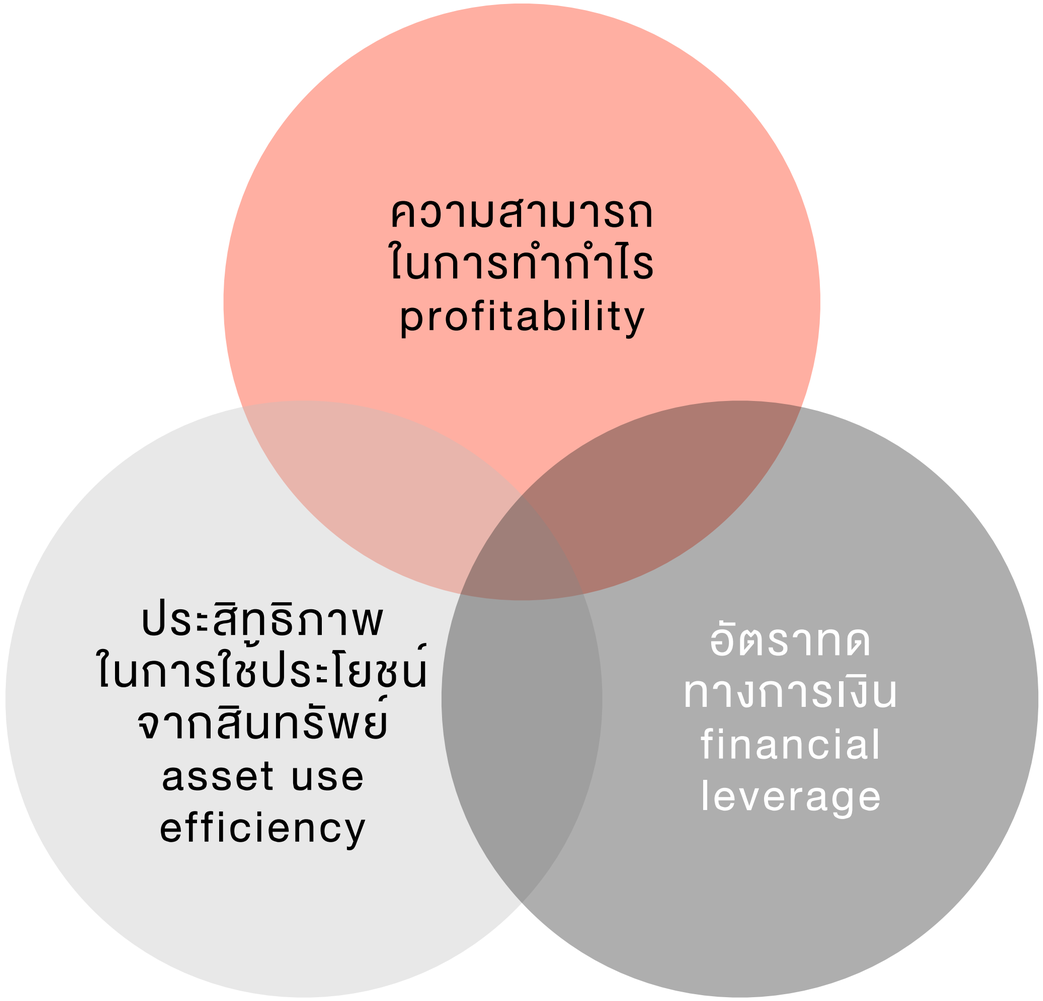
Source: strategyzer.com/vpd

Return On Equity / ROE

อัตราตอบแทน
ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

วัดความสามารถในการ
ทำกำไรของบริษัท

ช่วยให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนเกิด
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



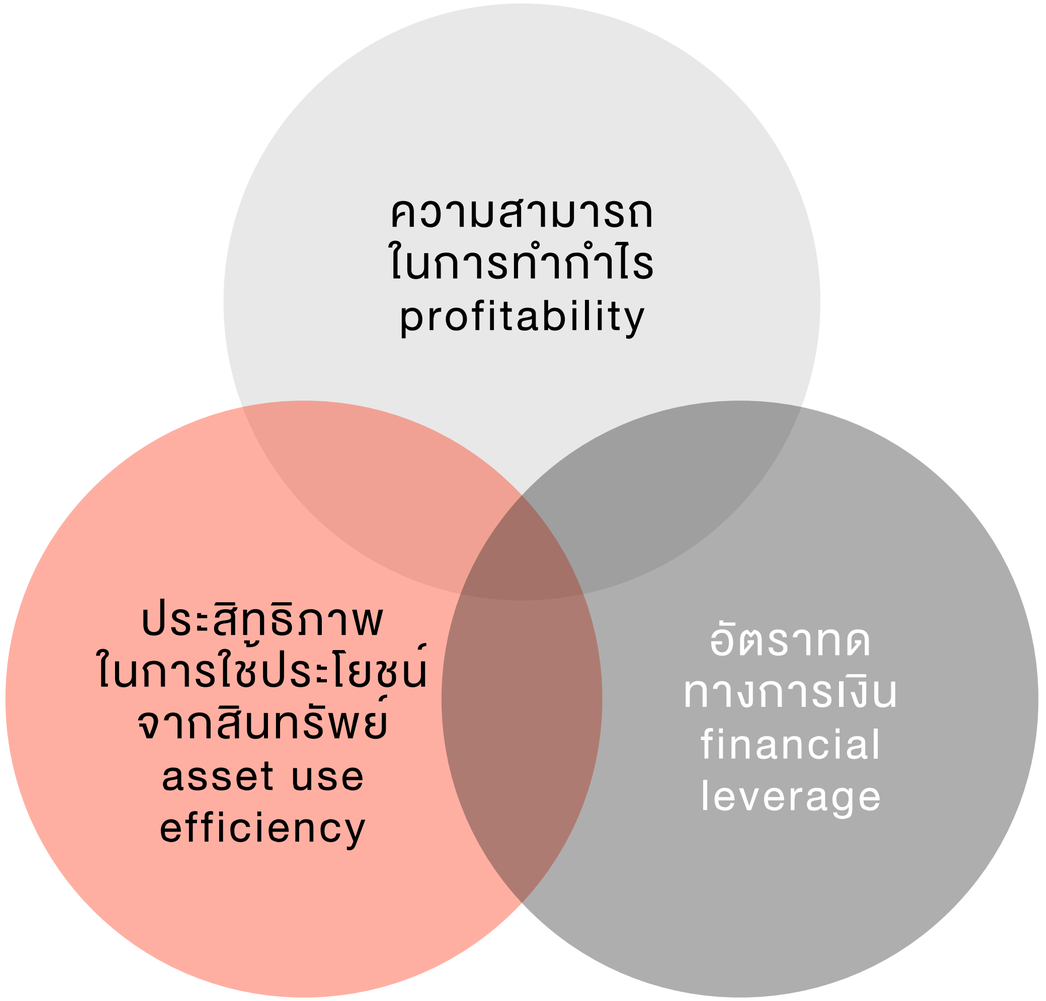
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Return On Assets / ROA

อัตราตอบแทน
ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

วัดความสามารถในการ
ทำกำไรโดยใช้สินทรัพย์ของบริษัท

ช่วยให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนเกิด
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



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

Return On Equity / ROE = 12%

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180{,}000}{1{,}500{,}000}$$

อัตราตอบแทน ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

ใช้เงินทุนส่วนตัวซื้อคอนโด 1,500,000 บาท กู้เพิ่ม 500,000 บาท เพื่อซื้อคอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท

คิดจาก
กำไร / ทุน = 180,000 / 1,500,000 = 0.12

Return On Assets / ROA = 9%

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

$$ROA = \frac{180{,}000}{2{,}000{,}000}$$

อัตราตอบแทน ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

คอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท (ทรัพย์สิน = หนี้สิน + ทุน; 500,000 + 1,500,000) ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท ได้ผลตอบแทนต่อปี 180,000 บาท

คิดจาก
กำไร / สินทรัพย์ = 180,000 / 2,000,000 = 0.09

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

Return On Equity / ROE = 36%

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180{,}000}{500{,}000}$$

อัตราตอบแทน ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

ใช้เงินทุนส่วนตัวซื้อคอนโด 500,000 บาท กู้เพิ่ม 1,500,000 บาท เพื่อซื้อคอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท

คิดจาก
กำไร / ทุน = 180,000 / 500,000 = 0.36

Return On Assets / ROA = 9%

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

$$ROA = \frac{180{,}000}{2{,}000{,}000}$$

อัตราตอบแทน ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

คอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท (ทรัพย์สิน = หนี้สิน + ทุน; 500,000 + 1,500,000) ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท ได้ผลตอบแทนต่อปี 180,000 บาท

คิดจาก
กำไร / สินทรัพย์ = 180,000 / 2,000,000 = 0.09

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

Return On Equity / ROE = 12%

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180{,}000}{1{,}500{,}000}$$

Return On Equity / ROE = 36%

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180{,}000}{500{,}000}$$

$$Financial\ Leverage\ Ratio = \frac{Total\ Assets}{Equity}$$

Note: การใช้ Leverage เพื่อการลงทุน คือ การที่นักลงทุนต้องการลงทุนในธุรกิจหรือสินทรัพย์บางอย่าง *แต่มีข้อจำกัดเรื่องเงินลงทุน* ทำให้ต้องใช้การกู้ยืมเงินเพื่อให้สามารถมีเงินที่เพียงพอไปลงทุน โดยที่*ต้นทุนของการกู้ยืมเงินก็คือภาระดอกเบี้ย*

$$Leverage = \frac{2{,}000{,}000}{1{,}500{,}000}$$ **X1.3**

$$Leverage = \frac{2{,}000{,}000}{500{,}000}$$ **X4**

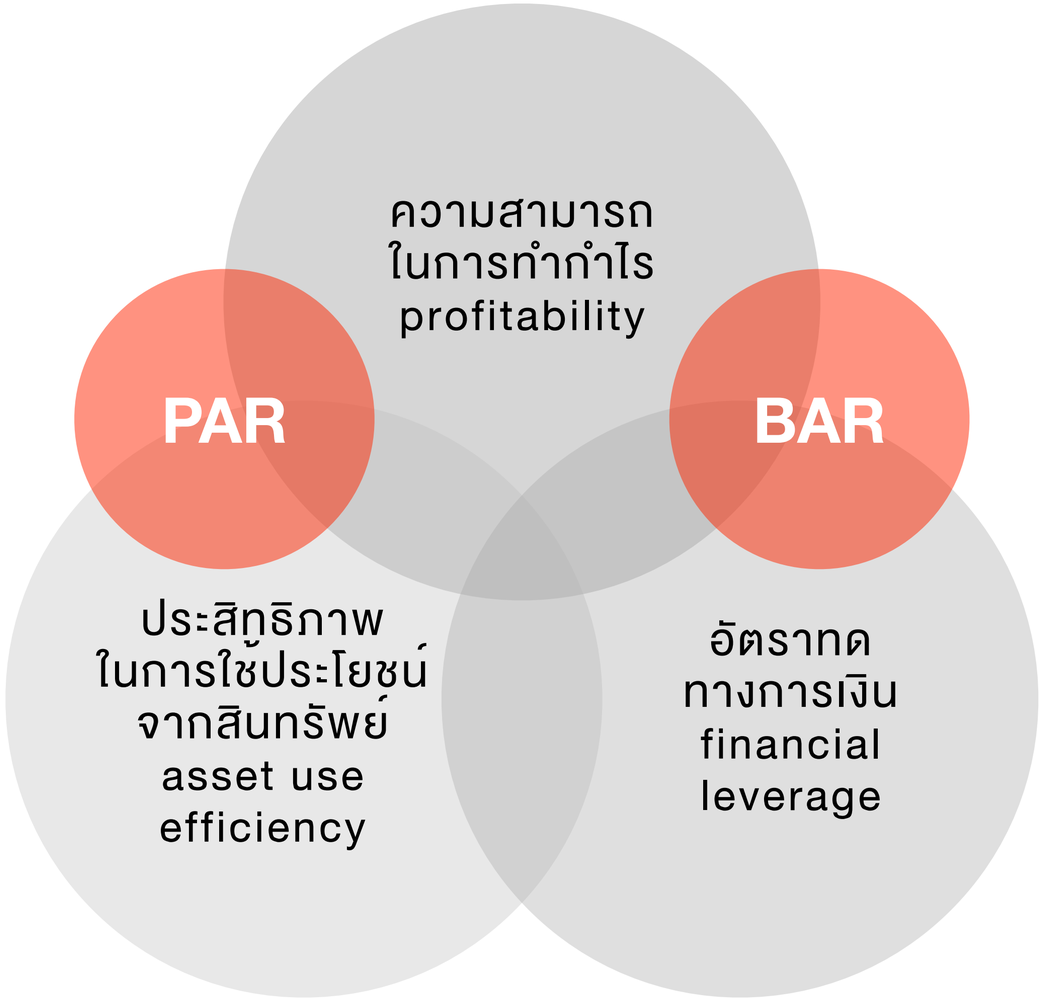
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

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

อัตราตอบแทน
จากการลงทุนด้านการตลาด (ROM-I)

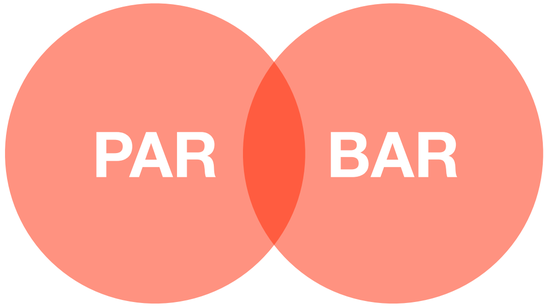
วัดความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์
และประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทช่วยให้

ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



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

Return On Marketing *Investment* / ROM-|

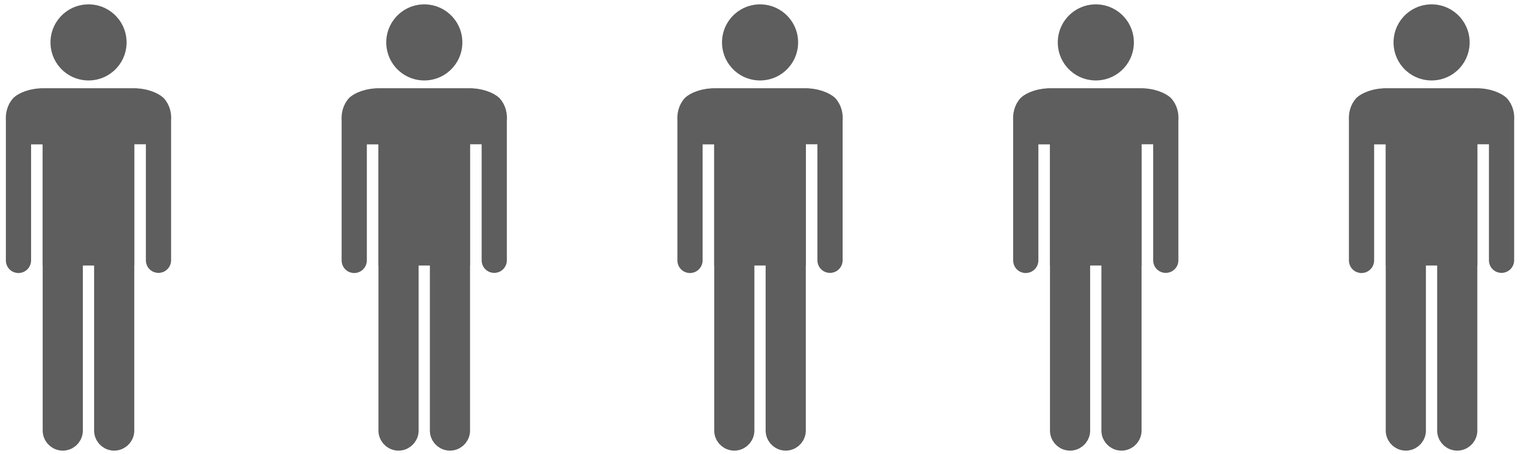


WHY ARE THEY **IMPORTANT**?

หัวใจสำคัญ

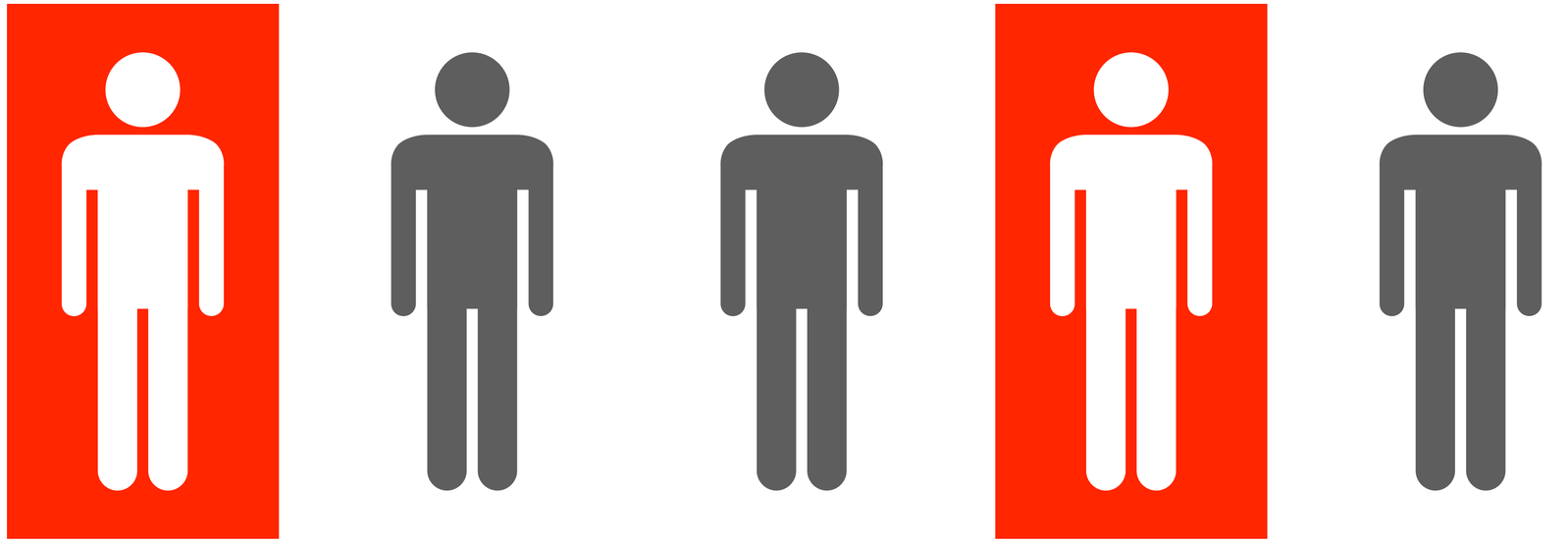
ของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน คือการวัดผล
งบประมาณที่ทุ่มลงไปกับการโฆษณาบนสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และ
ออนไลน์ “คุ้มค่าแค่ไหน" สร้างรายได้หรือกำไรมากน้อยเพียงใด
ช่องทางใดสร้าง ROI หรือผลตอบแทนต่อการลงทุนได้สูงที่สุด
สามารถนำข้อมูลใดบ้างมาวิเคราะห์
เพื่อปรับปรุงแนวทางทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

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)

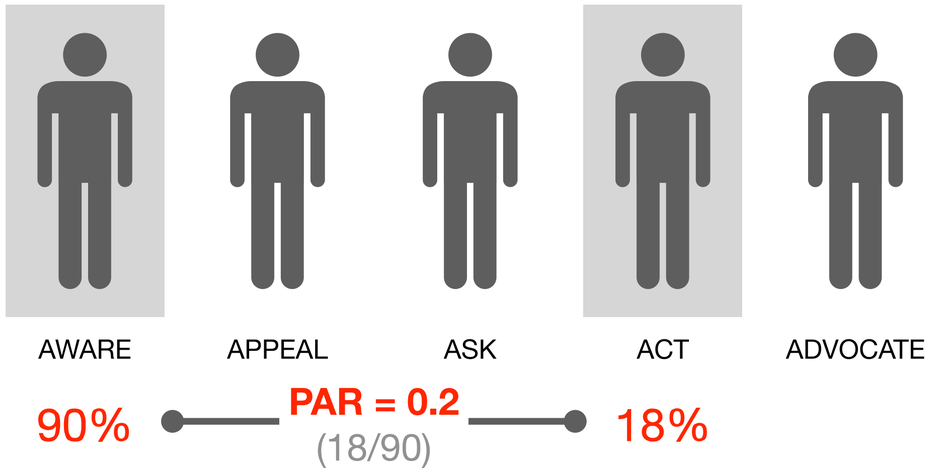
อัตราส่วนการซื้อ (PAR)

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)

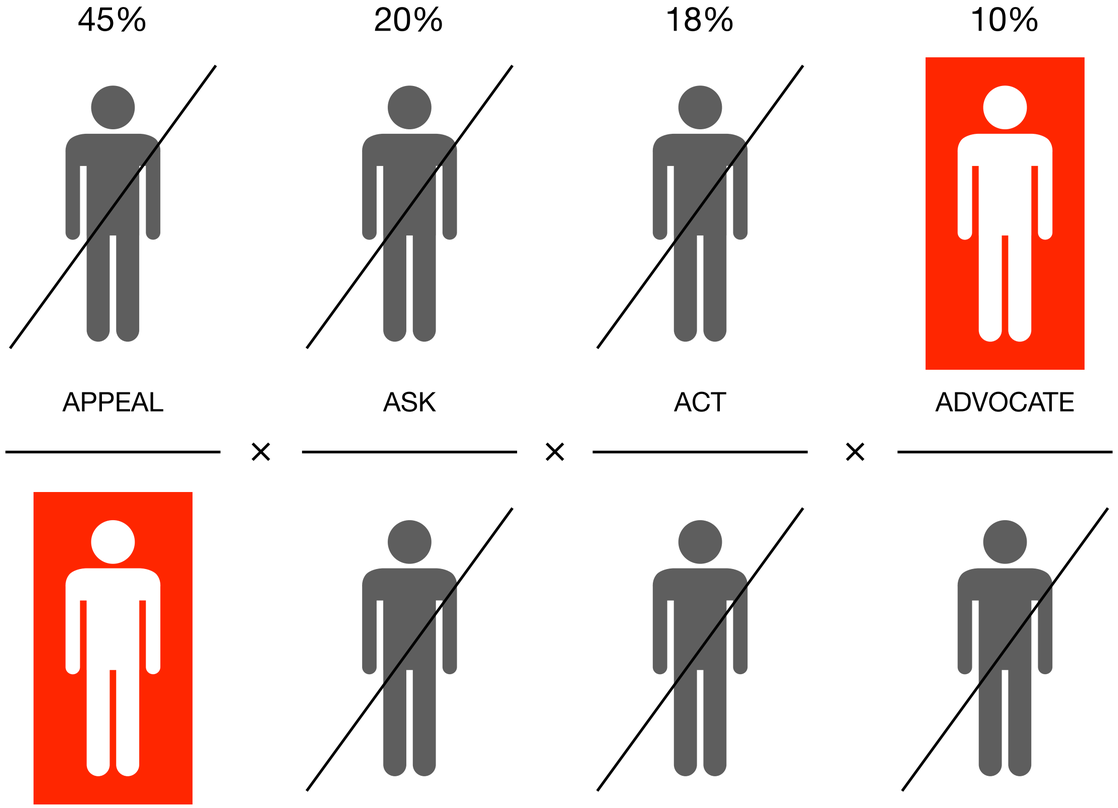
Brand Advocacy Ratio / BAR

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

BAR =



BAR = 10%
0.1 (10/90)

LOYALTY =	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

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

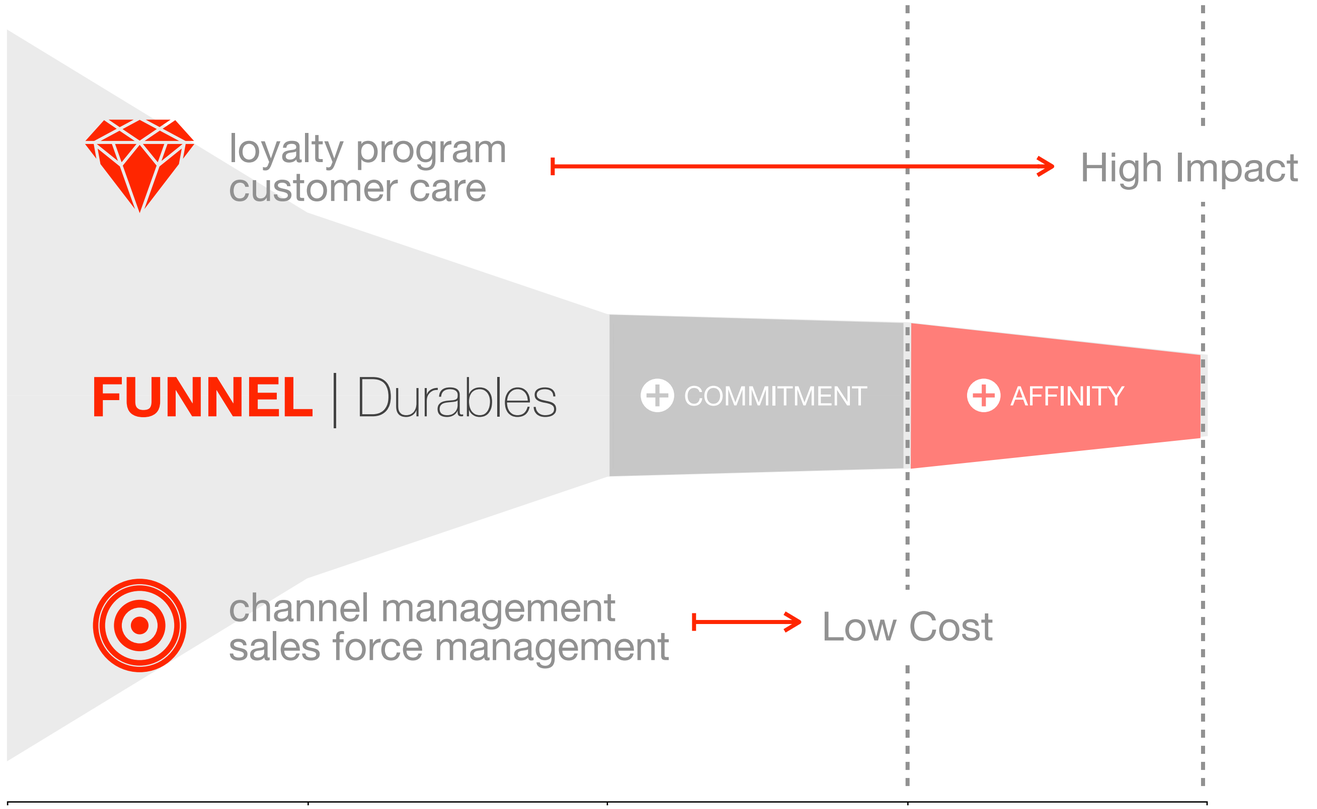
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

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

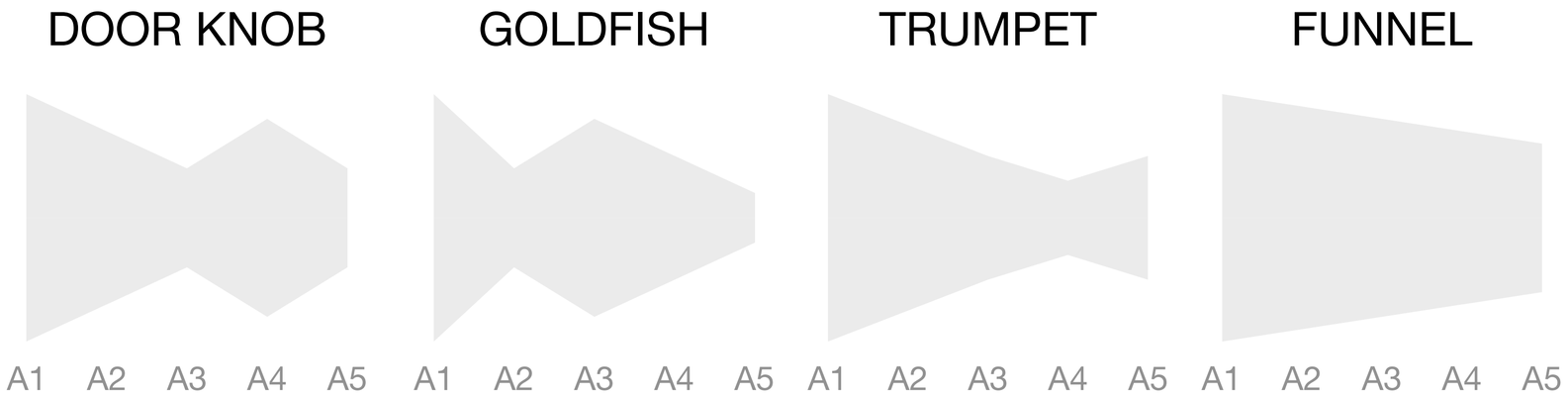
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

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 loyalty program customer care	channel management sales force management	channel management sales force management loyalty program customer care

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

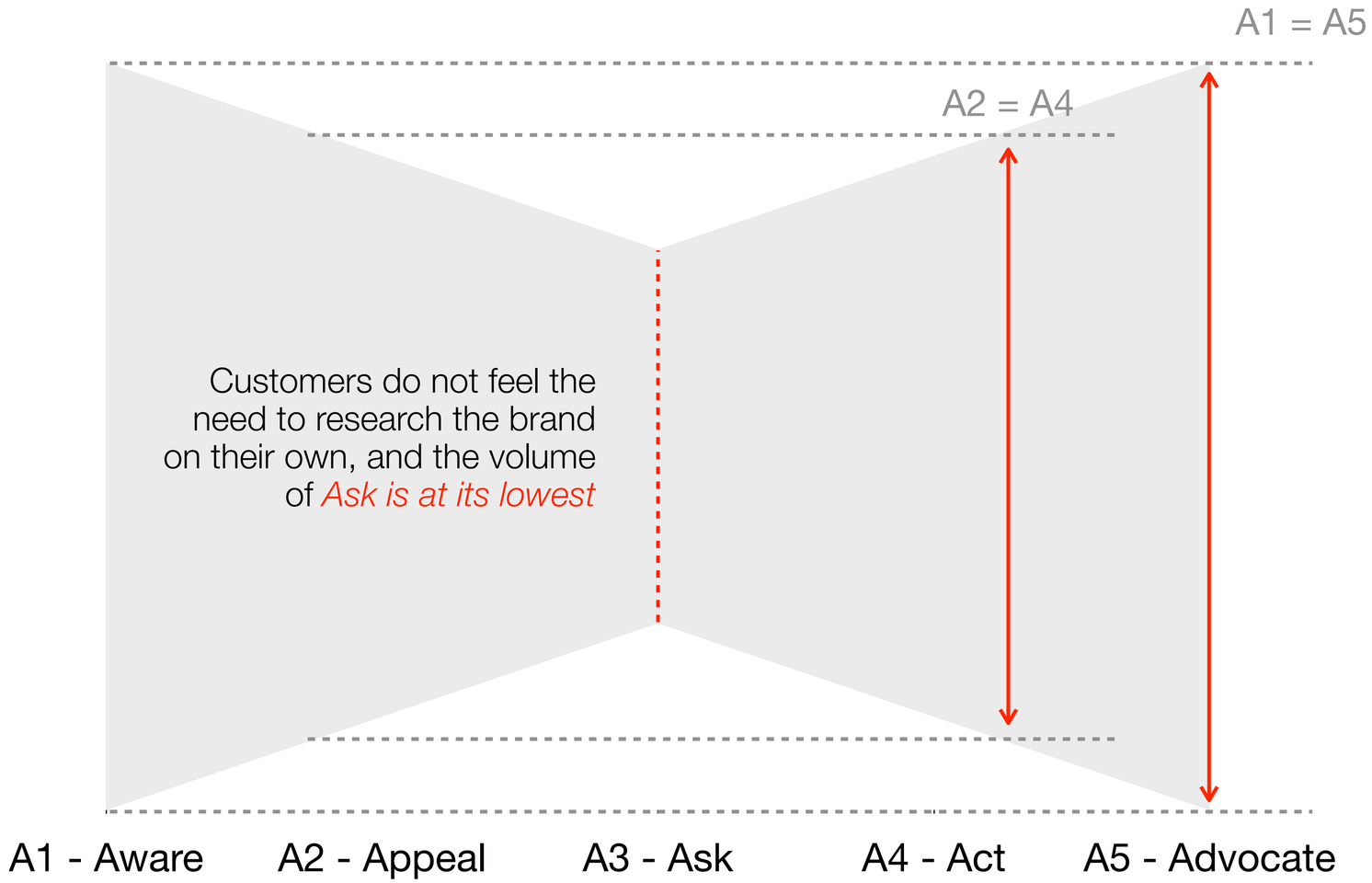
Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

Symmetrical Bowtie Pattern / BAR = 100%

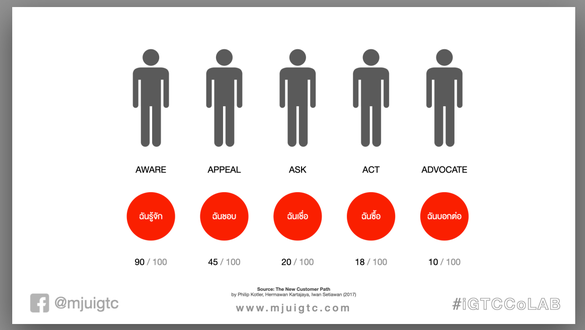
อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

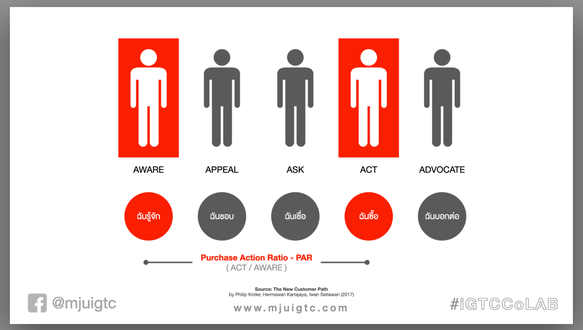
The key characteristics of perfect brand where the BAR score is 1 (100%)

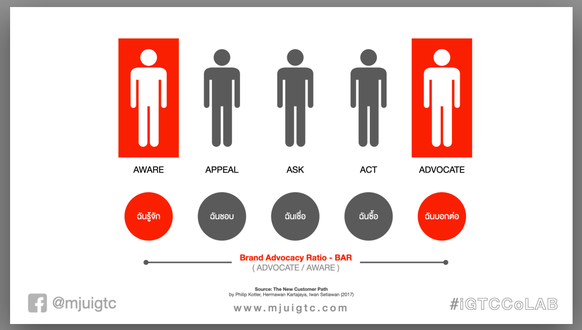
Awareness = Advocacy

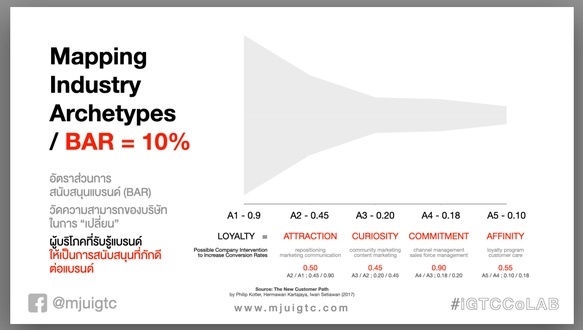


Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)









Step 1 ประเมินปฏิสัมพันธ์
(Customer Interaction)

Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ
(Purchase Action Ration: PAR)

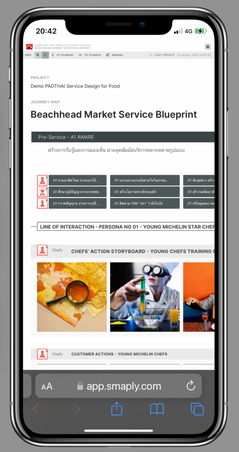
Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน
(Brand Advocacy Ratio: BAR)

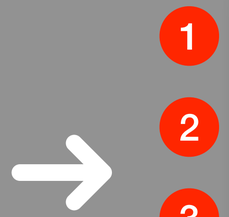
Step 4 พัฒนาต้นร่างแม่แบบธุรกิจ
(Business Archetype Mapping)

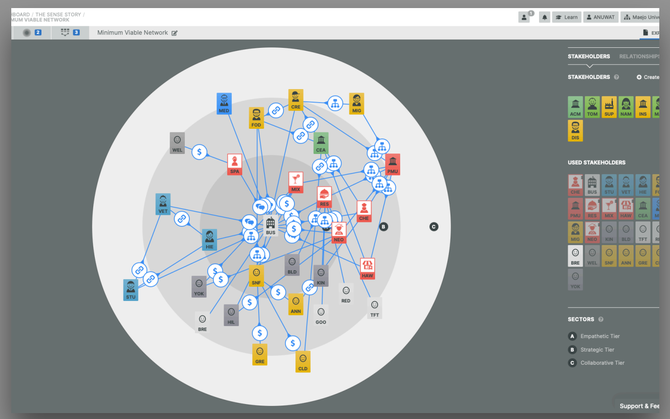
To-Be Customer Journey
Beachhead Market
Service Blueprint

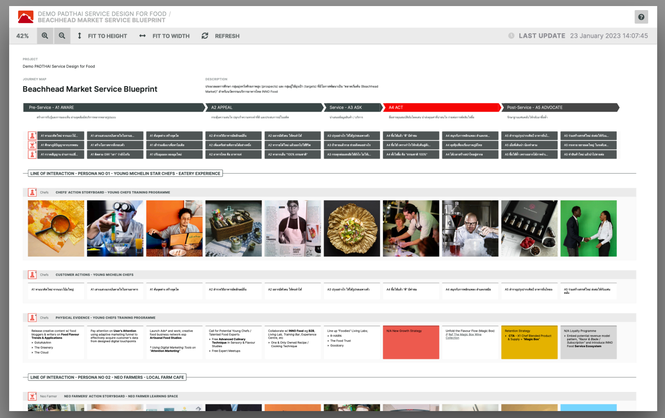












#INNOFood
iGTC Internal Consulting Service (2023)
powered by smaply

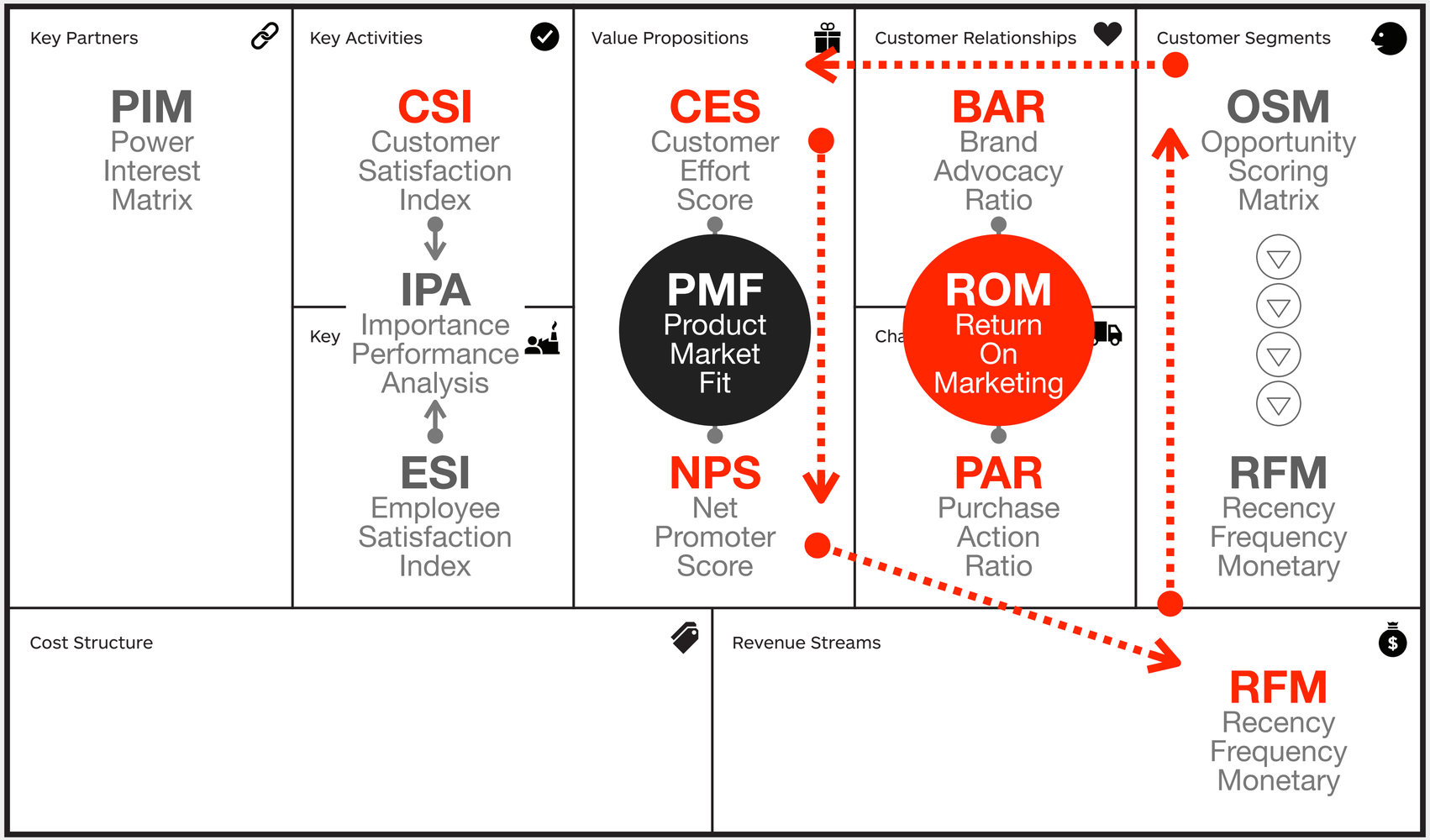
@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

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.

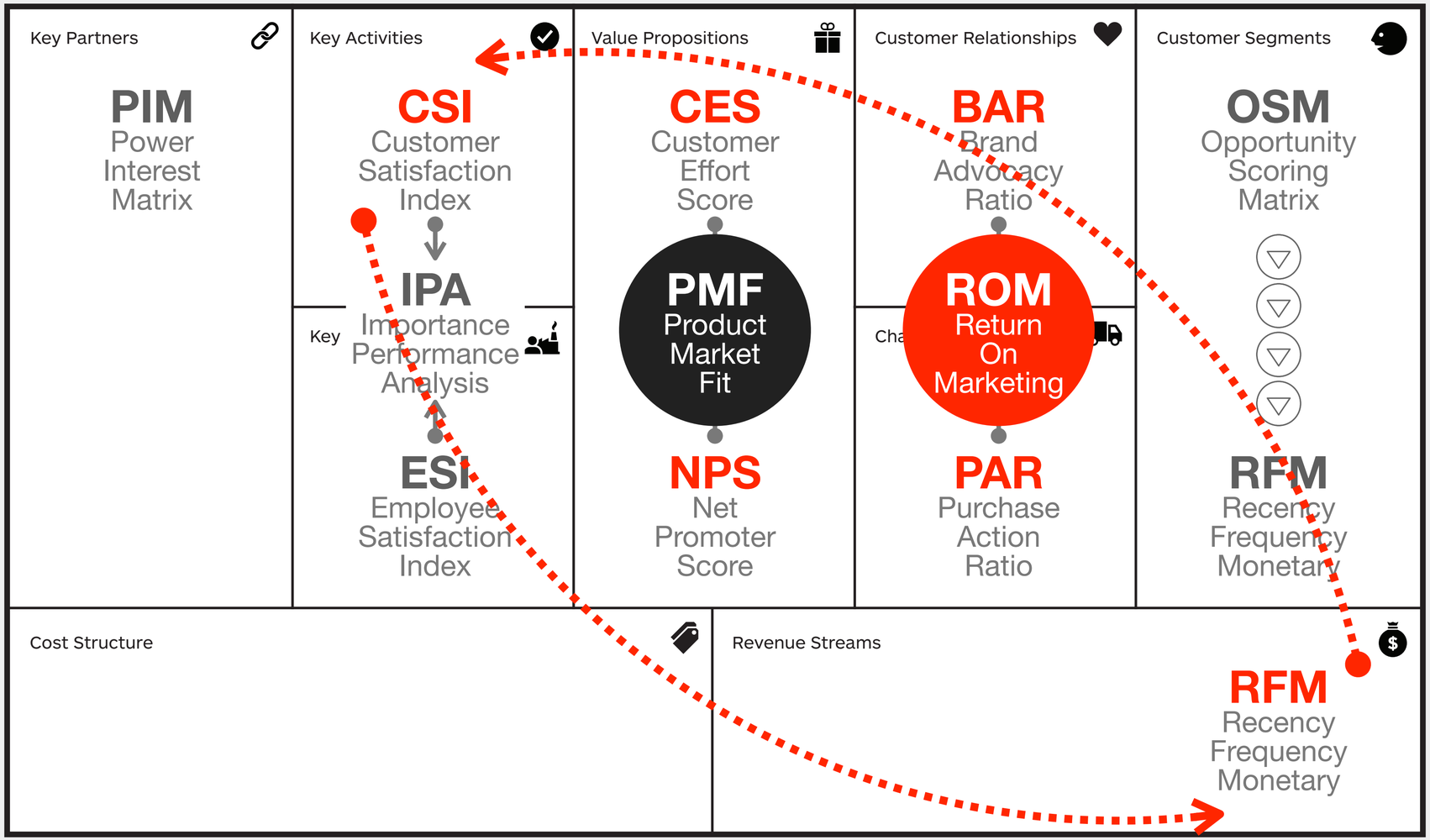
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

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

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

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