

TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

Corporate Profitability



อยากรู้ผลตอบแทน อยากราบผลกำไร อยากรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากลูกค้า จะนำพาให้
องค์กรเติบโตใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน หากจะปรับวิธีทำเงิน ให้ได้มูลค่าสูง แต่ยังรักษาคุณค่า
ให้ลูกค้าดั้งเดิม CEO ต้องทำอย่างไร

“...CLV ไม่ได้มีดีแค่การประเมินมูลค่าในอนาคต (Valuation) แต่ยังช่วยกำหนดทิศทางการ
ตัดสินใจให้ทุกฝ่ายได้สร้างสรรค์ ส่งต่อคุณค่ากับลูกค้า (Proposition) ให้เกิดความผูกพันใน
ระยะยาว (Retention) ได้อีกด้วย...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

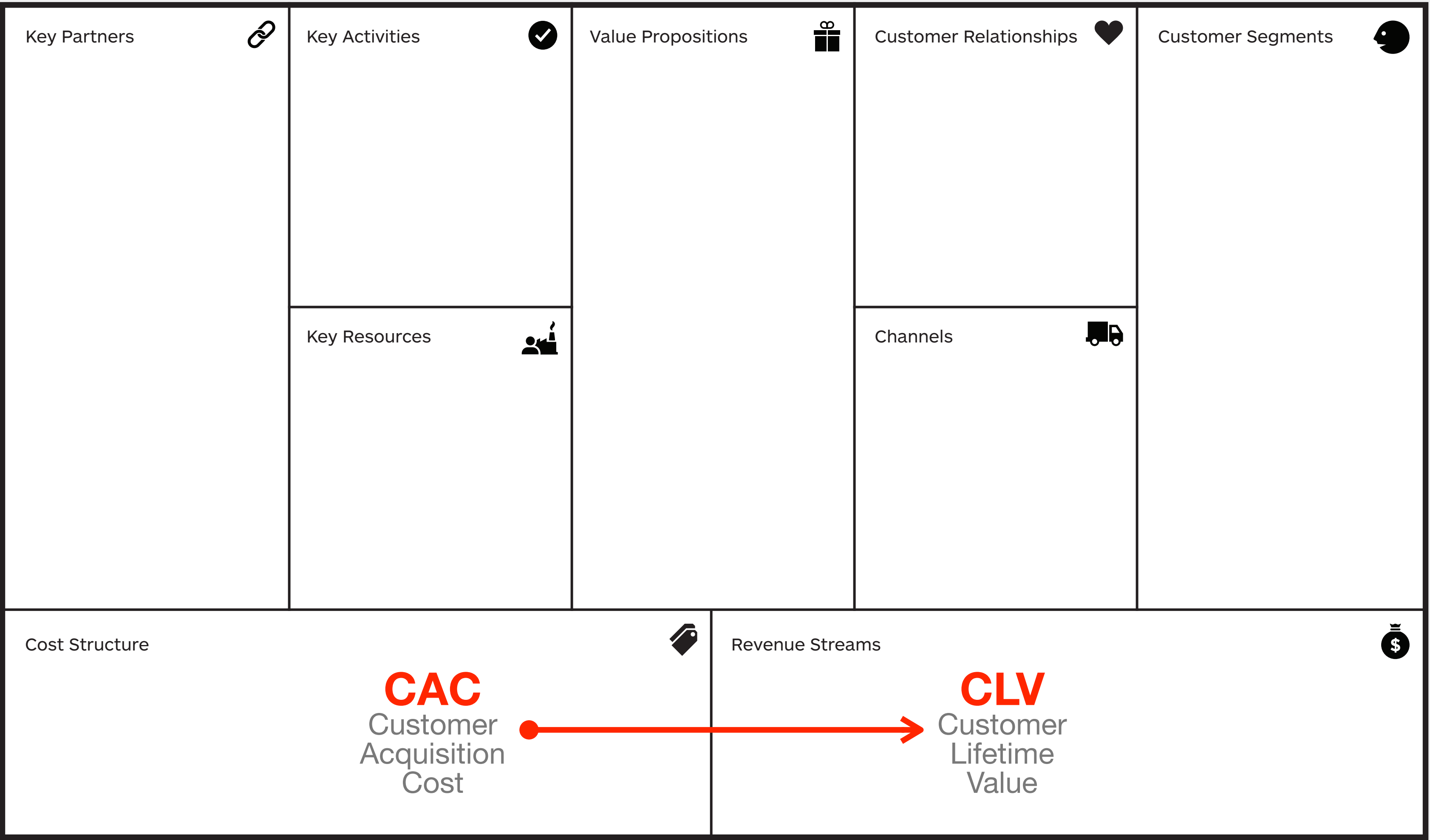
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 1

Corporate Profitability



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

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.

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

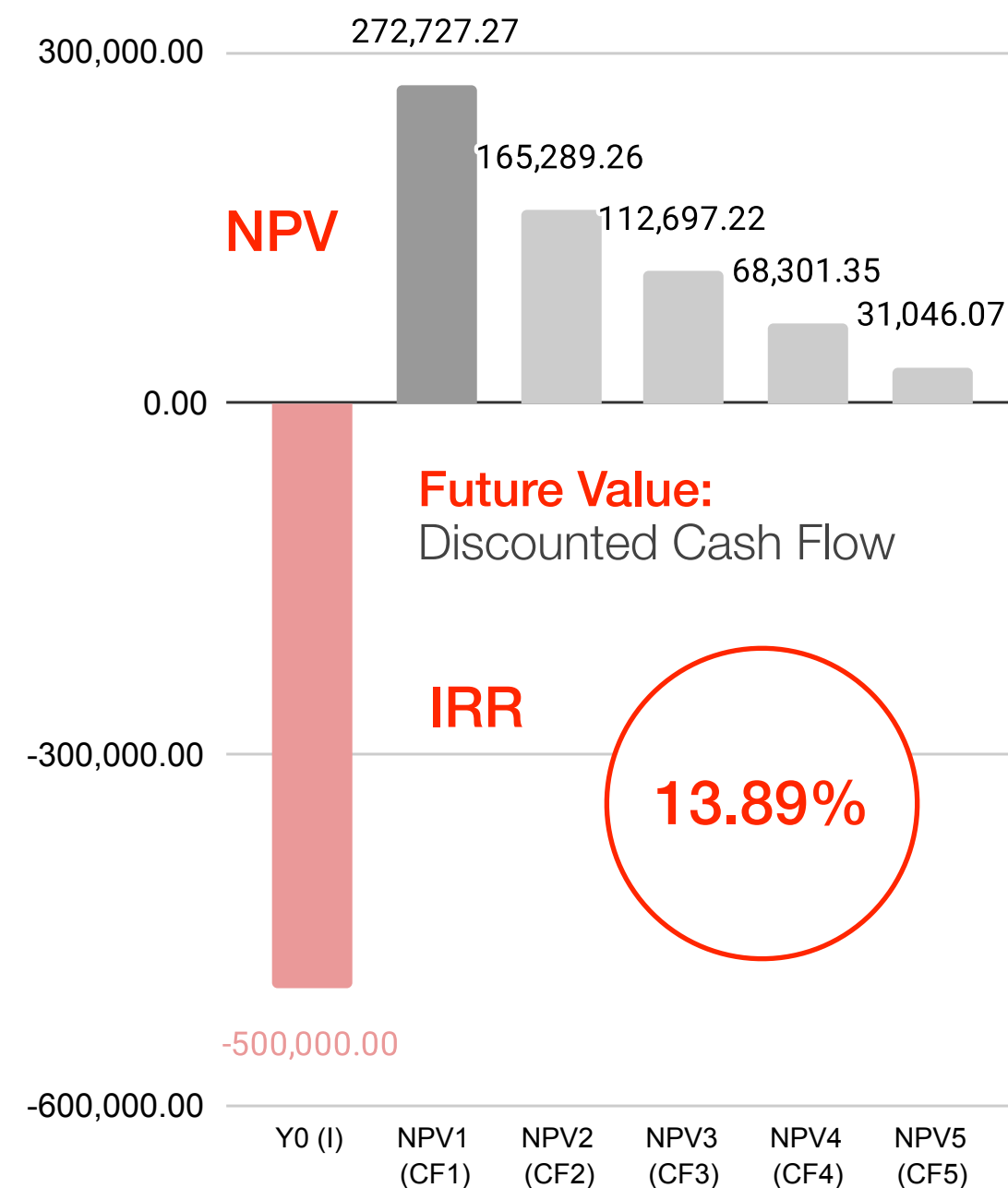
 **Strategyzer**
strategyzer.com

CUSTOMER LIFETIME VALUE PROGRAMME PRELUDE

Customer Lifetime Value



Cashflow Diagram



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

- 1 ประยุกต์ใช้มาตรวัดทางการเงิน ได้แก่ NPV, IRR, CRR และ CAC เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2 ประเมินมูลค่าบริษัทด้วย “มูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money: TVM)” ในอัตราคิดลดคำนวณกระแสเงินสดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน
- 3 คำนวณ CLV หรือ “Future (Net) Cashflow” (Peter Fader, 2011) จากความสัมพันธ์ของปัจจัย CVP ในมุมมอง Managerial Accounting ประกอบด้วย C-V-P; a) Cost = CAC b) Volume = CRR c) Profit = CLV
- 4 การประเมินมูลค่าธุรกิจเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจจึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วนที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

HOW TO CALCULATE CUSTOMER LIFETIME VALUE



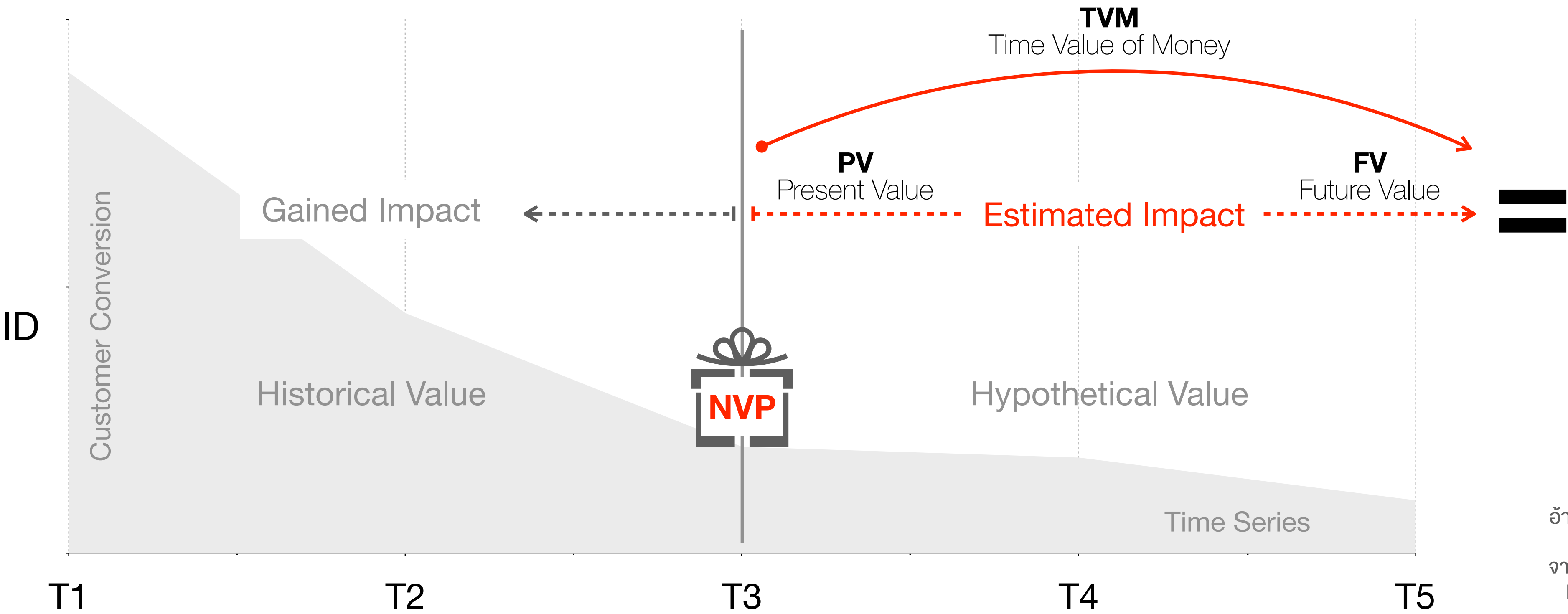
อ้างอิงแนวคิด Peter Fader (2011) คำนวณ CLV หรือ “Future (Net) Cashflow” จากความสัมพันธ์ของปัจจัย CVP ในมุมมอง Managerial Accounting ประกอบด้วย

- a) Cost = CAC
- b) Volume = CRR
- c) Profit = CLV



การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจจึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

HOW TO CALCULATE CUSTOMER LIFETIME VALUE



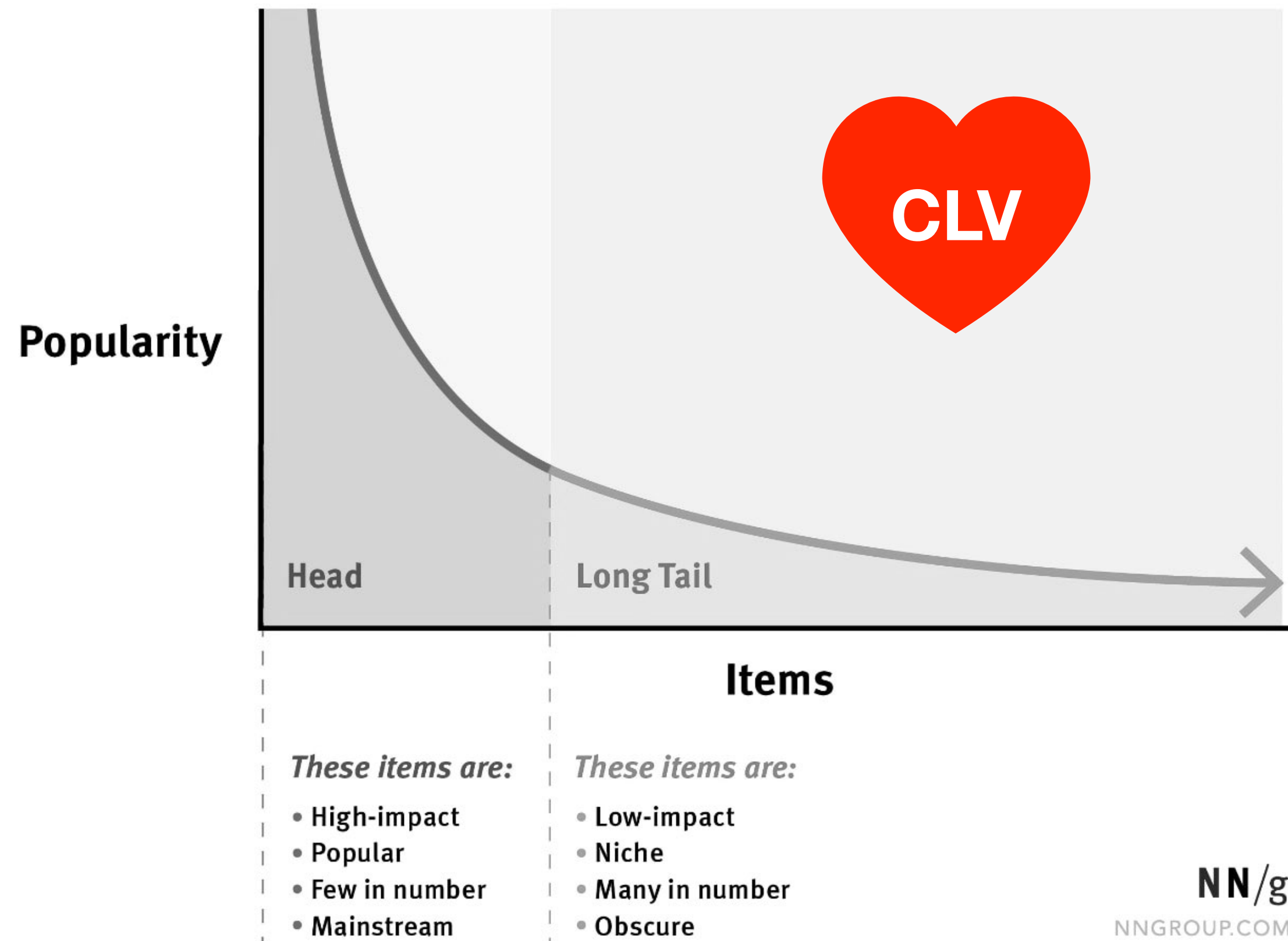
Customer
Lifetime
Value

อ้างอิงแนวคิด Peter Fader (2011) คำนวณ
CLV หรือ “Future (Net) Cashflow”
จากความสัมพันธ์ของปัจจัย CVP ในมุมมอง
Managerial Accounting ประกอบด้วย

- a) Cost = CAC
- b) Volume = CRR
- c) Profit = CLV

การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจจึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

HOW TO CALCULATE CUSTOMER LIFETIME VALUE



=

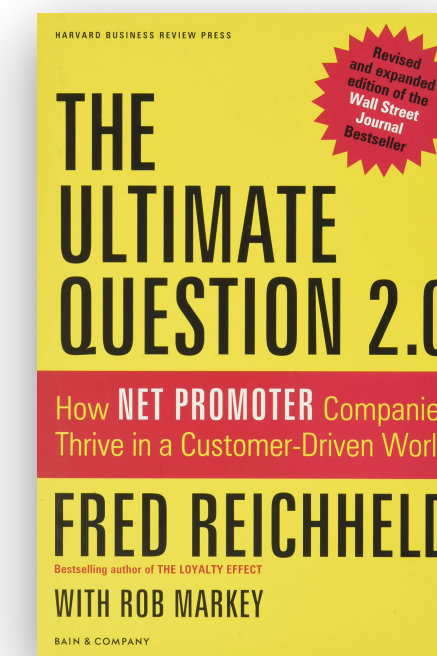
Customer
Lifetime
Value

อ้างอิงแนวคิด Peter Fader (2011) คำนวณ
CLV หรือ “Future (Net) Cashflow”
จากความสัมพันธ์ของปัจจัย CVP ในมุมมอง
Managerial Accounting ประกอบด้วย

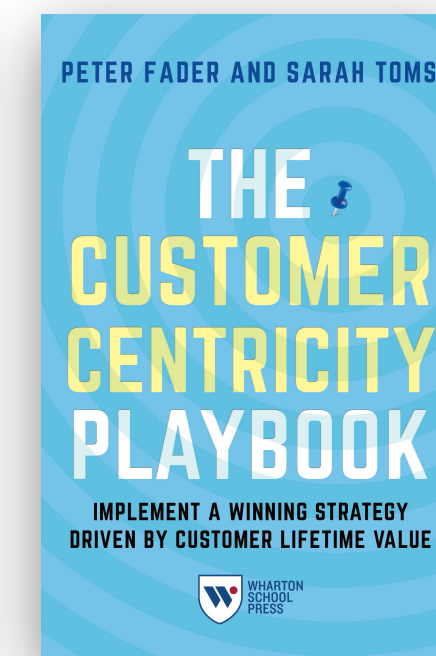
- a) Cost = CAC
- b) Volume = CRR
- c) Profit = CLV



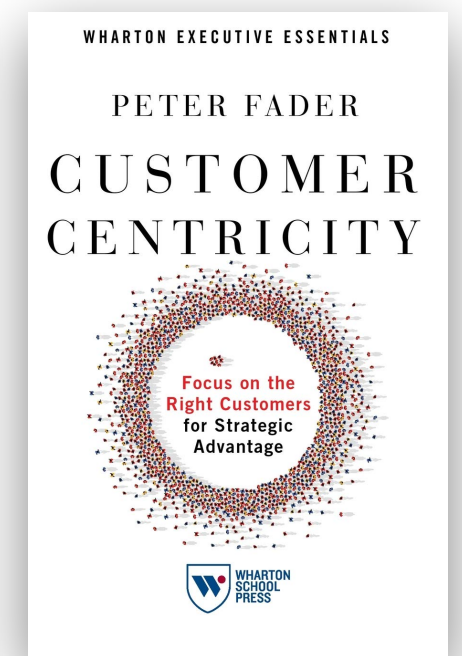
2006



2011



2018



2020

First Published 2012

Customer Lifetime Value (CLV)

	1st Year Retention Rate 100%	2nd Year Retention Rate 40%	3rd Year Retention Rate 10%
อัตรารายได้จากลูกค้าต่อคนต่อปี (NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	10,000 บาท	7,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าต่อปี	1,000 คน	400 คน	100 คน
รายได้รวมต่อปี NPV x จำนวนลูกค้าต่อปี (Number of Customers)	10,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้ในการหาลูกค้าใหม่ต่อคน (CAC 1,000 บาท/คน) ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่ 1 ราย (Customer Acquisition Cost)	1,000,000 บาท		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) รวม 3 ปี มูลค่าลูกค้าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value)	Customer Lifespan ○-----> 3 YEARS		12,300,000 บาท

* อัตรารักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention Rate: **CRR**) vs อัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Churn Rate: **CCR**)
[+] การสูญเสียรายได้ (Monthly Recurring Revenue: MRR)

PRODUCT / SERVICE NPV-IRR CALCULATOR



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy Tourism Centre (iGTC)

In partnership with

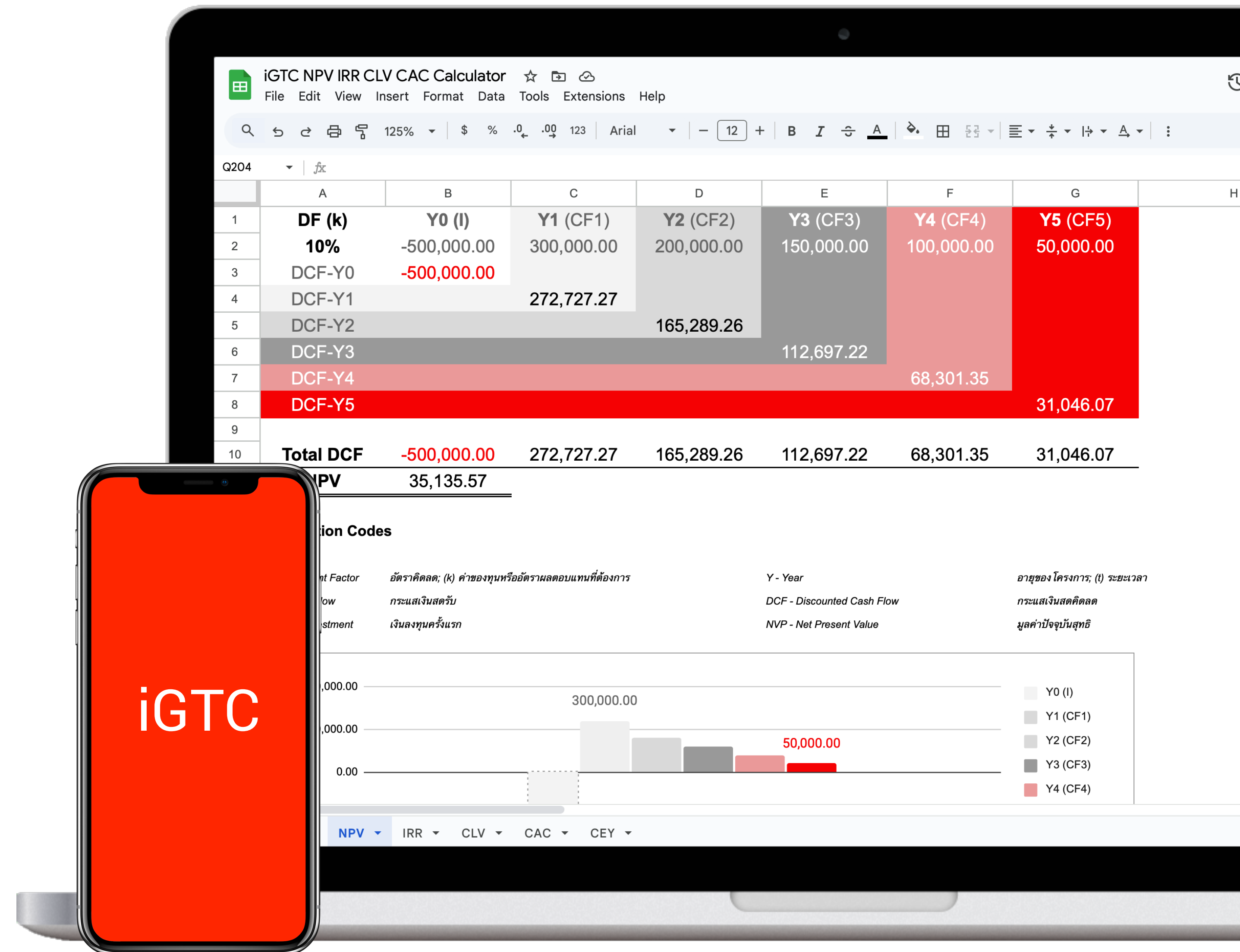


Powered by



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - I$$

CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ณ ปีที่ t

I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

k = ค่าของทุน หรือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

Powered by

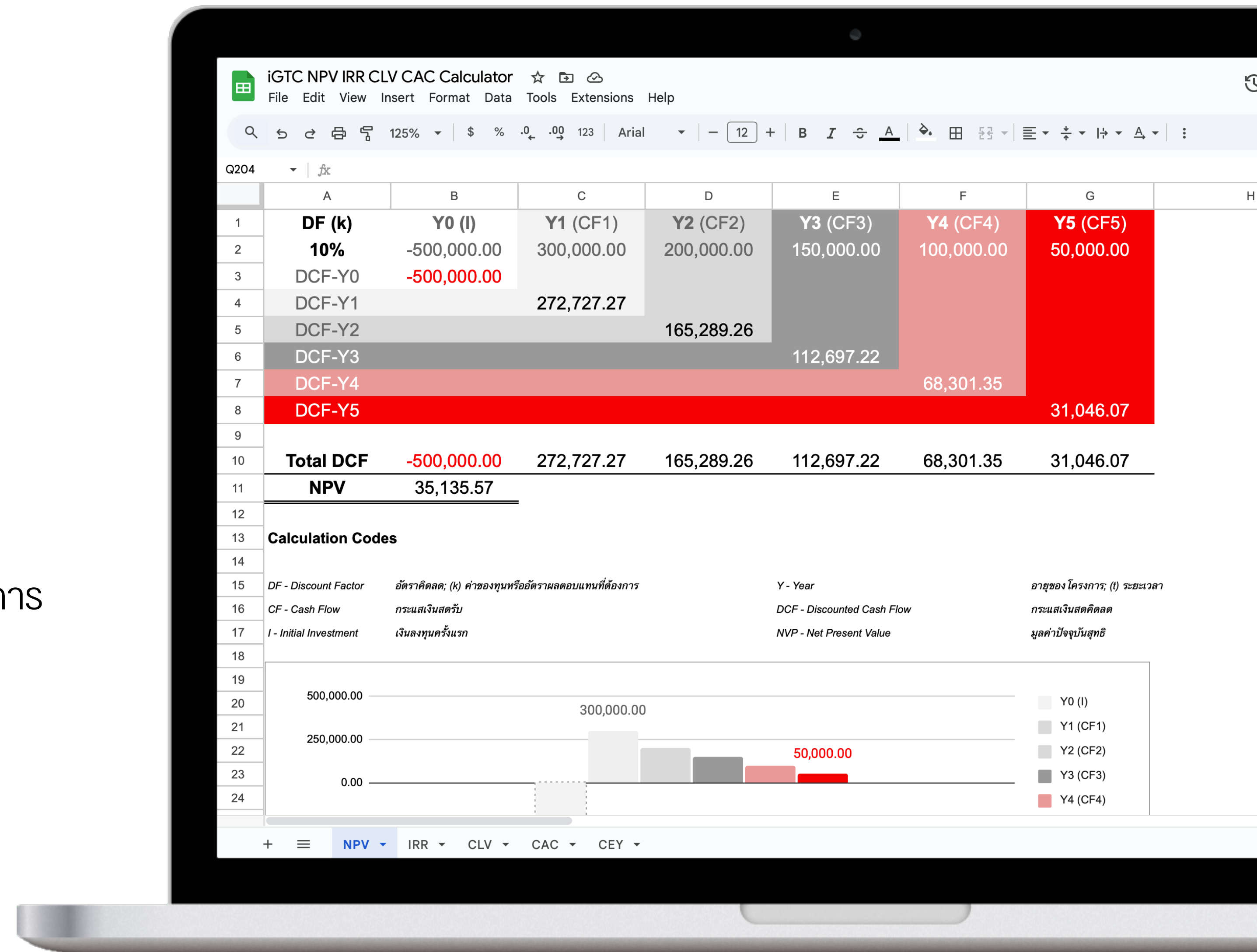
 Google Sheets

DOWNLOAD

 @mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



$$I = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}; NPV = 0$$

CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ณ ปีที่ t

I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (IRR)

n = อายุของโครงการ

Powered by



Google Sheets

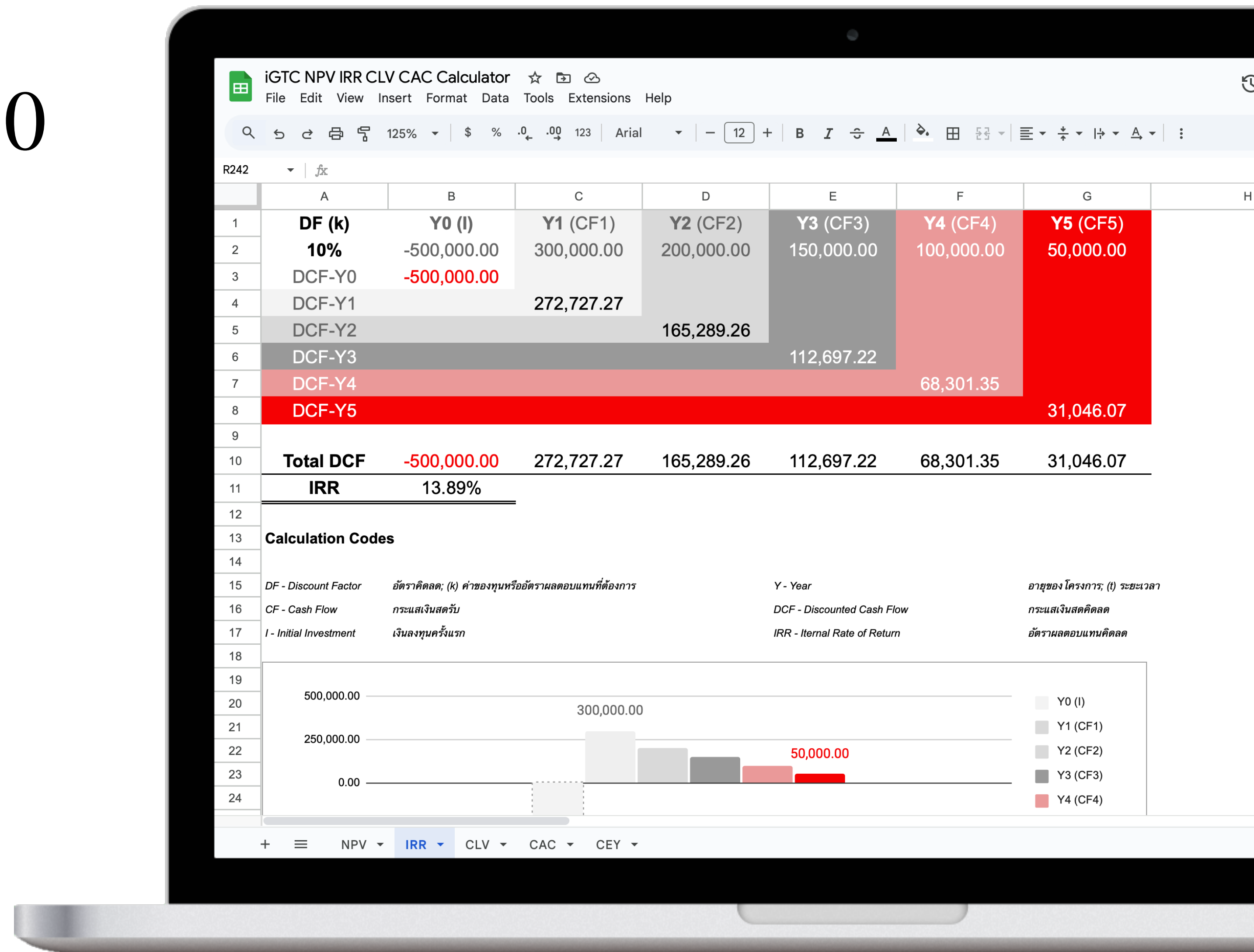
DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



PRODUCT / SERVICE CLV-CAC CALCULATOR



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy Tourism Centre (iGTC)

In partnership with



Powered by

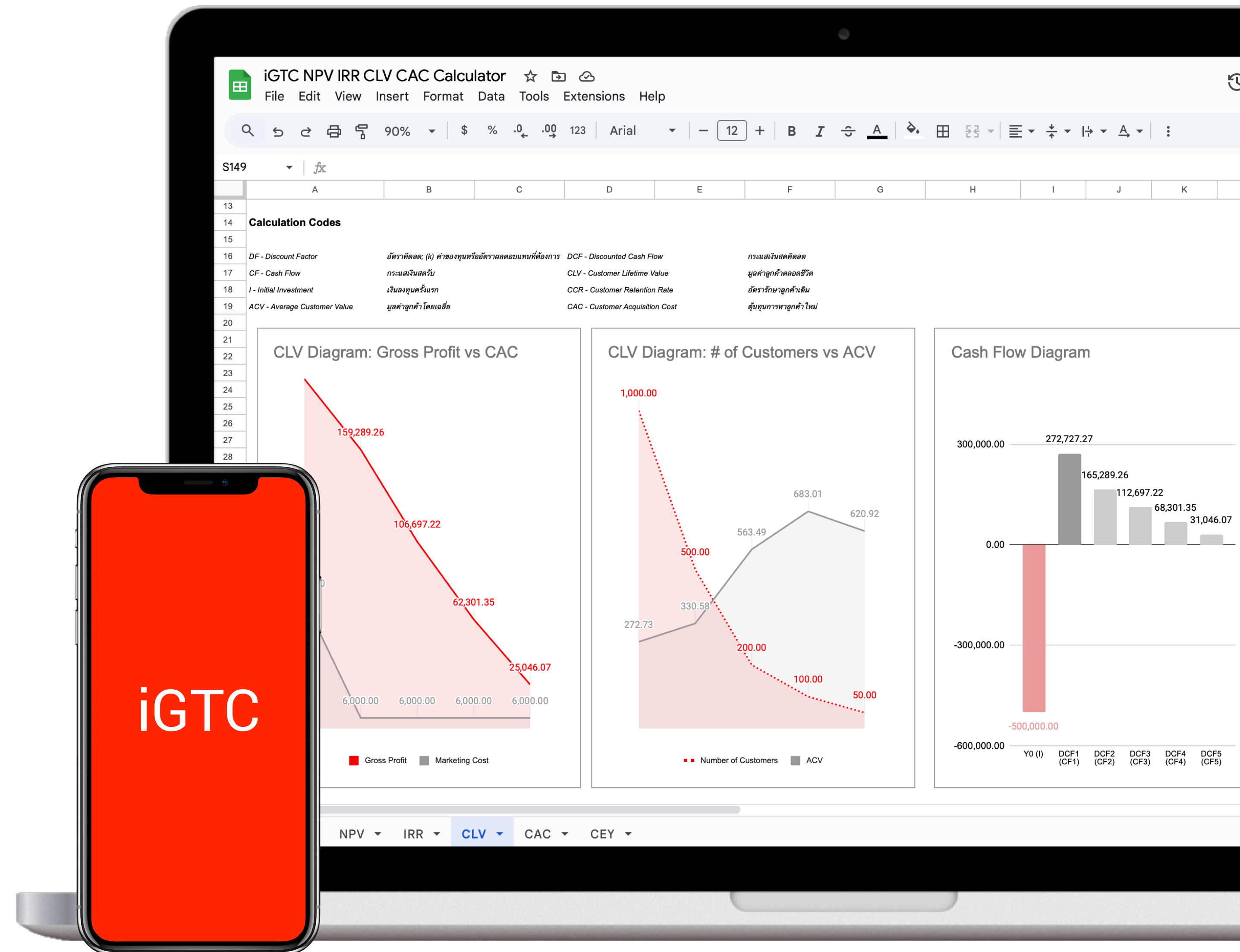


DOWNLOAD



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



$$CLV = (ACV \times CRR) - CAC$$

(*) # CRR % x จำนวนลูกค้าเก่าตั้งแต่เริ่มแรก
CRR 20% = 200 ; (20 / 100) x 1000

CLV = มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต
Customer Lifetime Value

ACV = มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย
Average Customer Value

CRR = อัตรารักษาลูกค้าเดิม (*)
Customer Retention Rate

CAC = ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
(Customer Acquisition Cost)

Powered by

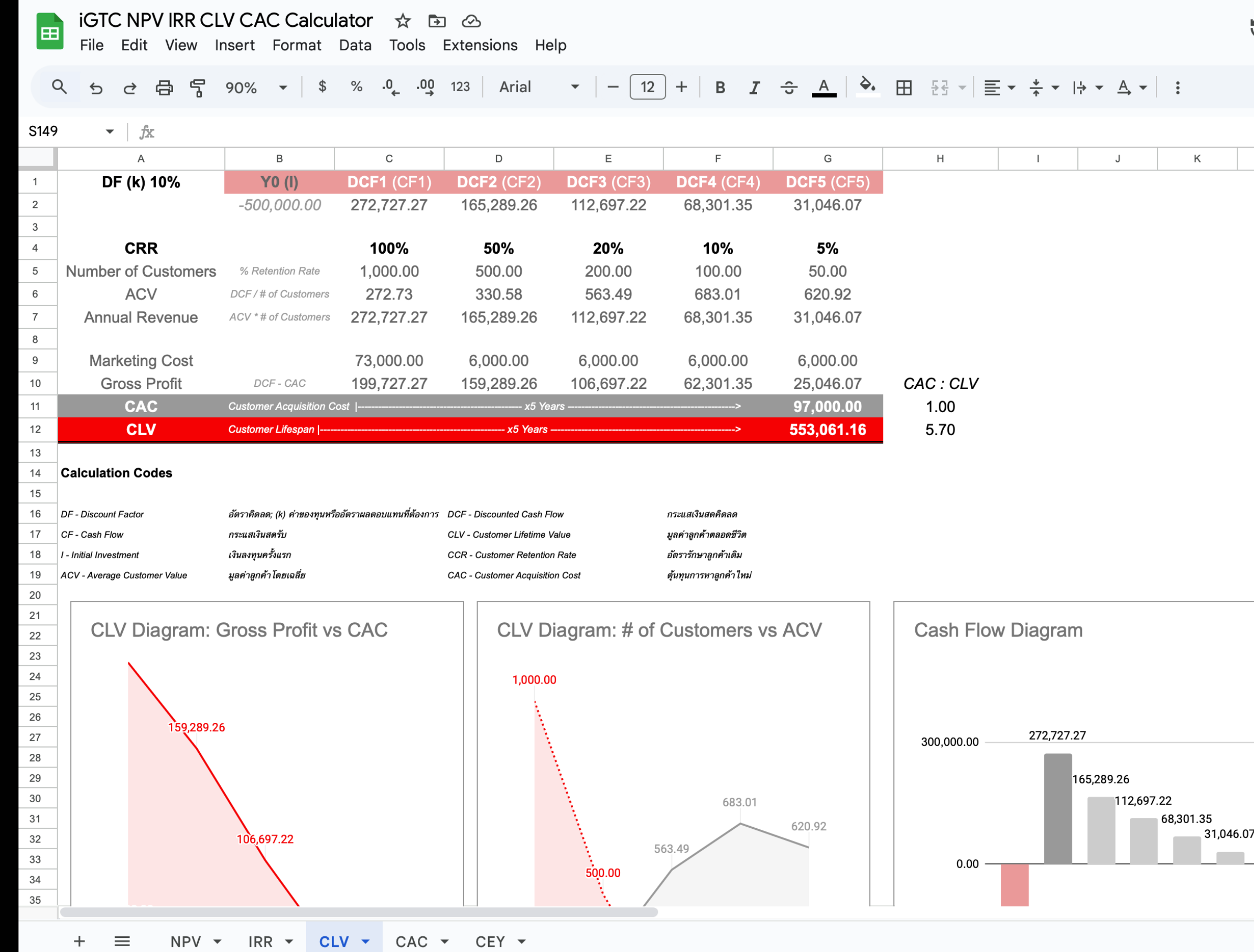
 Google Sheets

DOWNLOAD

 @mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



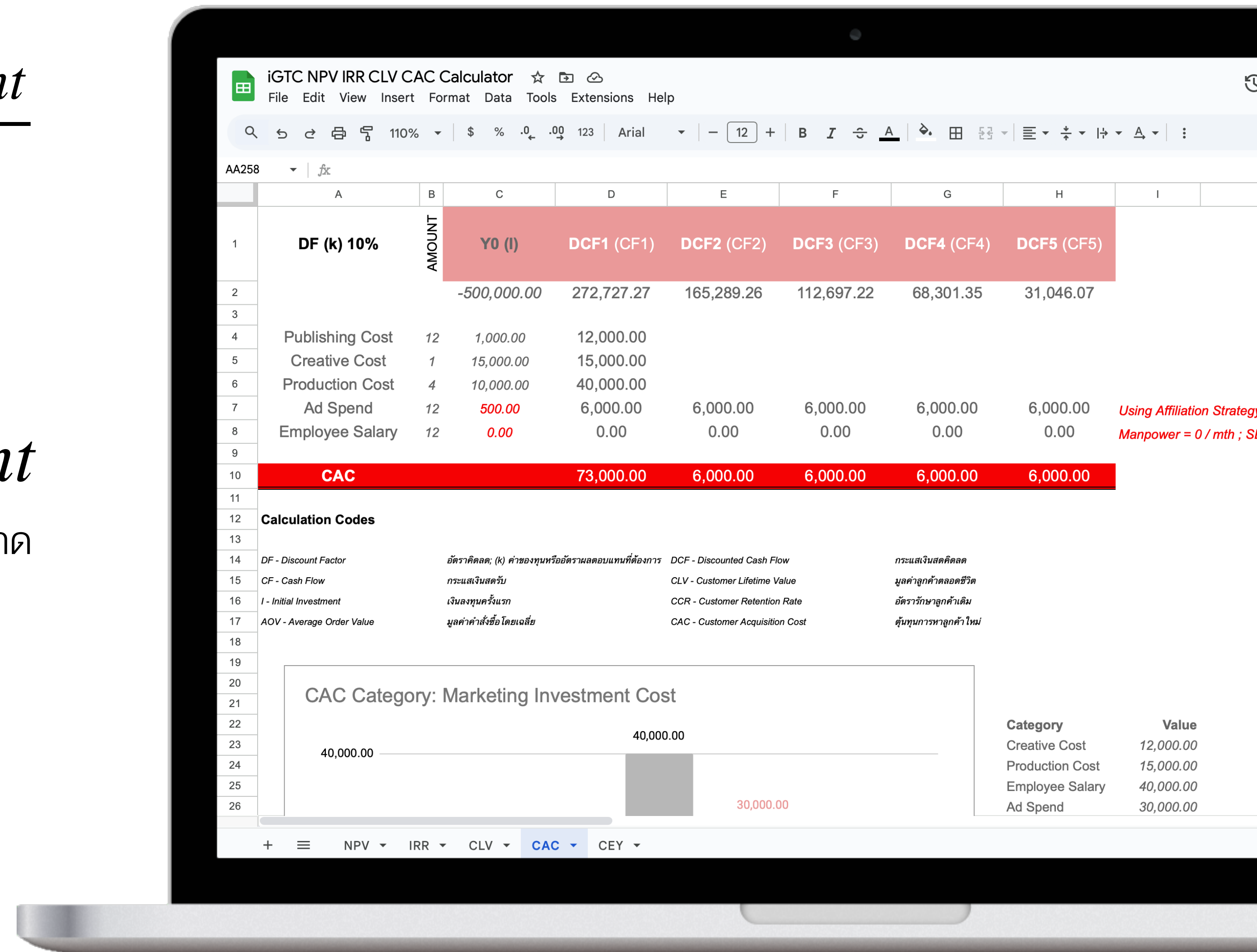
$$CAC = \frac{\text{Cost of Marketing Investment}}{\text{Number of New Customers}}$$

CAC = ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
(Customer Acquisition Cost)

Cost of Marketing Investment
= ต้นทุนจากการเพิ่มผลผลิตทางการตลาด
(Marketing Productivity)

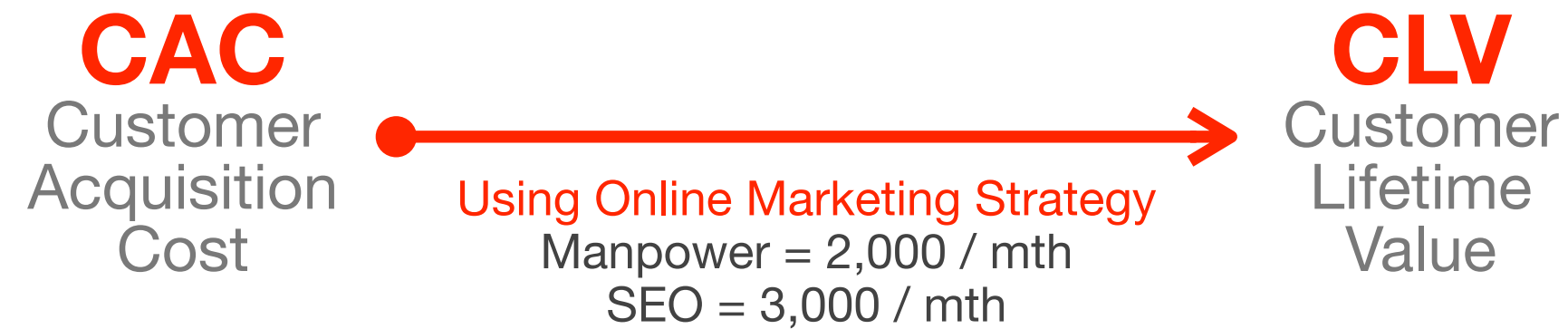
Number of New Customers
= จำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้
(Customer Conversion)

Powered by

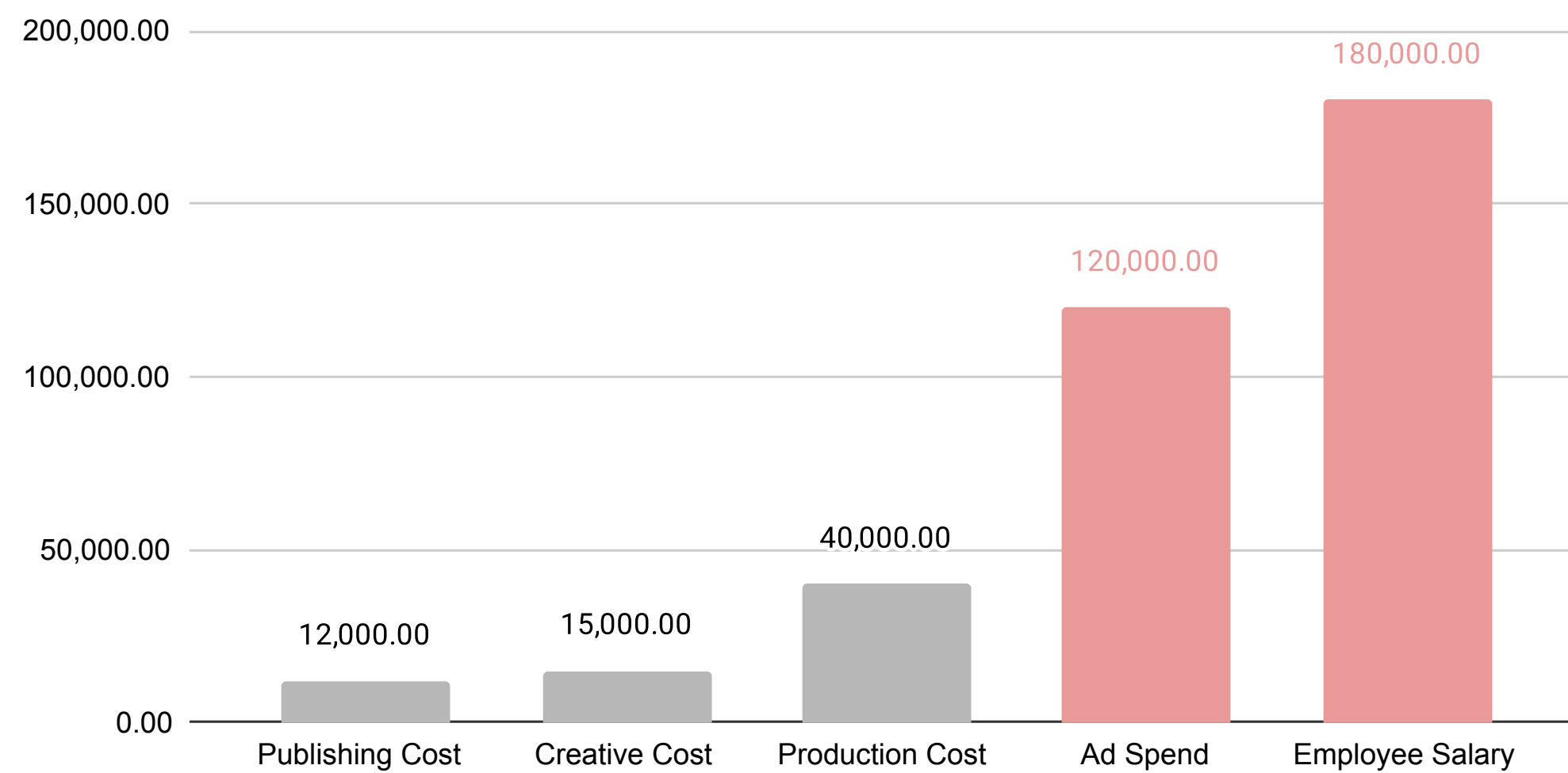


PATHWAY 1

Corporate Profitability



CAC Category: Marketing Investment Cost



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

IGTC NPV IRR CLV CAC Calculator

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

110% \$ % .0 .00 123 Arial 12 B I A

AA258 fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	DF (k) 10%	AMOUNT	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)	
2			-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
3									
4	Publishing Cost	12	1,000.00	12,000.00					
5	Creative Cost	1	15,000.00	15,000.00					
6	Production Cost	4	10,000.00	40,000.00					
7	Ad Spend	12	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	Using Affiliation Strategy
8	Employee Salary	12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Manpower = 0 / mth ; S
9									
10	CAC			73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
11									
12	Calculation Codes								
13									
14	DF - Discount Factor		อัตราคิดลด; (k) ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	DCF - Discounted Cash Flow					กระแสเงินสดคิดลด
15	CF - Cash Flow		กระแสเงินสดรับ	CLV - Customer Lifetime Value					มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต
16	I - Initial Investment		เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate					อัตราการรักษาลูกค้าเดิม
17	AOV - Average Order Value		มูลค่าคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost					ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									

CAC Category: Marketing Investment Cost

40,000.00 40,000.00 30,000.00

Category	Value
Creative Cost	12,000.00
Production Cost	15,000.00
Employee Salary	40,000.00
Ad Spend	30,000.00

+ ≡ NPV IRR CLV CAC CEY

PATHWAY 1

Corporate Profitability

CAC
Customer Acquisition Cost

→

CLV
Customer Lifetime Value

BASELINE

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

1st Model

CAC

CLV

>

1 : 0.7

0.7x

367,000

283,061

Powered by



Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

IGTC NPV IRR CLV CAC Calculator

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

110% | \$ % .0 .00 123 | Arial | 12 | B I U A

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)	
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
3								
4	CRR		100%	50%	20%	10%	5%	
5	Number of Customers	% Retention Rate	1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00	
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92	
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
8								
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07	
11	CAC	Customer Acquisition Cost -----x5 Years----->					97,000.00	CAC : CLV
12	CLV	Customer Lifespan -----x5 Years----->					553,061.16	1.00
13								5.70
14	Calculation Codes							
15								
16	DF - Discount Factor	อัตราคิดลด; (k) ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	DCF - Discounted Cash Flow					
17	CF - Cash Flow	กระแสเงินสดรับ	CLV - Customer Lifetime Value					
18	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate					
19	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost					
20								
21	CLV Diagram: Gross Profit vs CAC							
22								
23	CLV Diagram: # of Customers vs ACV							
24								
25	Cash Flow Diagram							
26								
27								
28								

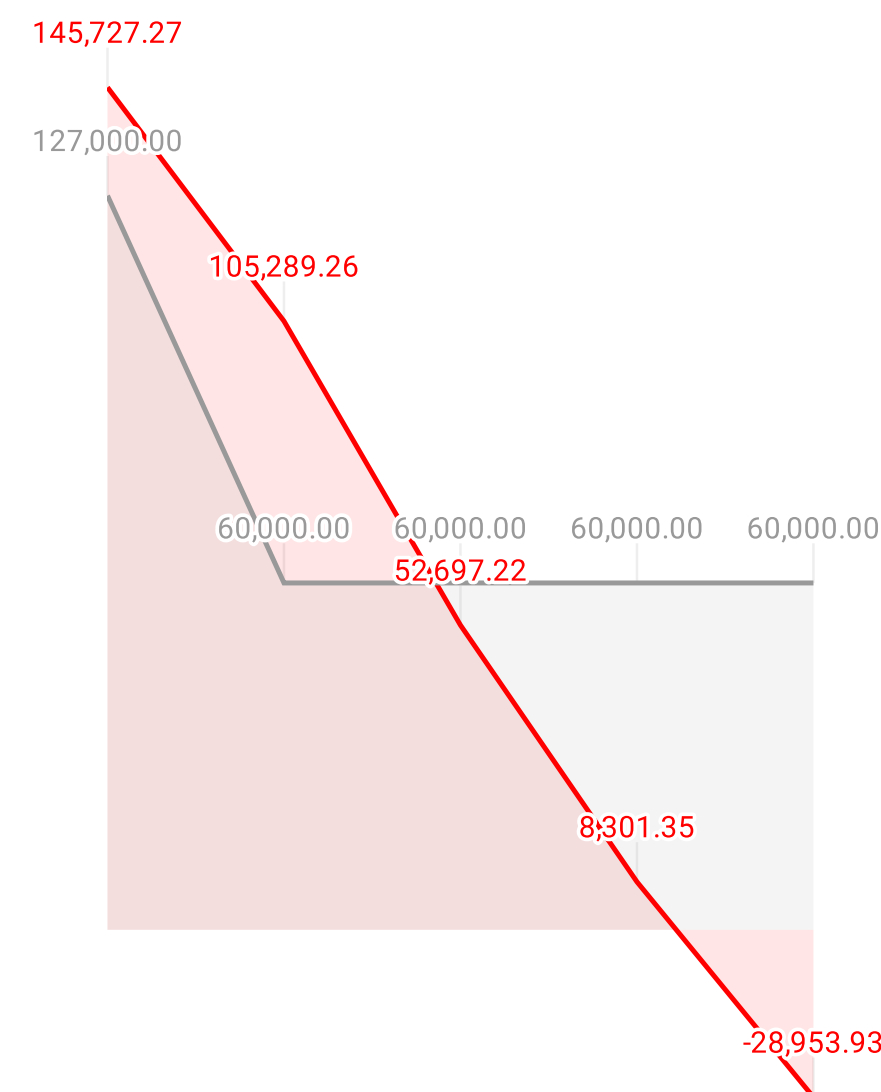
NPV IRR CLV CAC CEY

1st Model

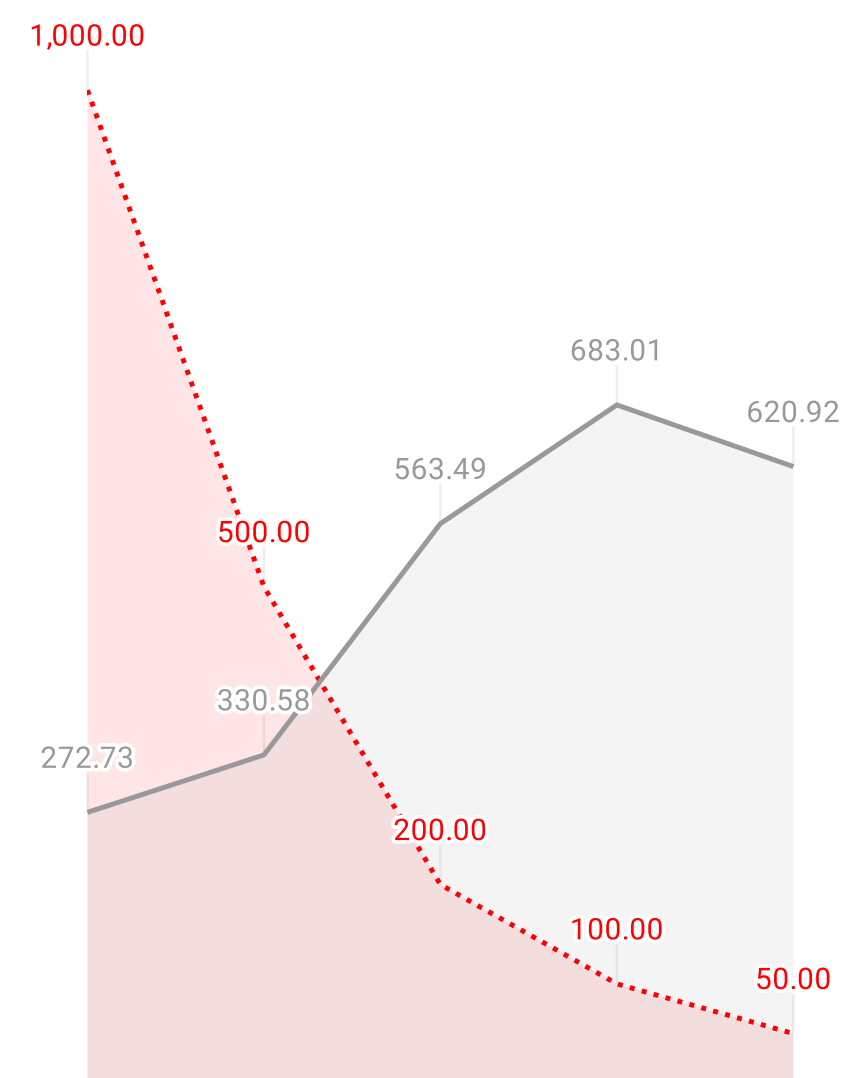


Using Online Marketing Strategy
Manpower = 2,000 / mth ; SEO = 3,000 / mth

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



CLV Diagram: # of Customers vs ACV



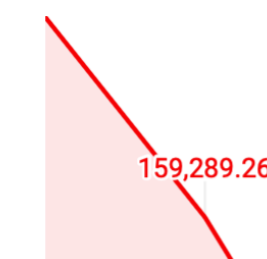
Powered by

Google Sheets

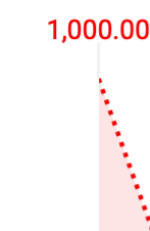
DOWNLOAD

IGTC NPV IRR CLV CAC Calculator							
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help							
S149							
	A	B	C	D	E	F	G
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
3							
4	CRR		100%	50%	20%	10%	5%
5	Number of Customers	% Retention Rate	1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
8							
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07
11	CAC	Customer Acquisition Cost -----x5 Years----->					97,000.00
12	CLV	Customer Lifespan -----x5 Years----->					553,061.16
13							
14	Calculation Codes						
15							
16	DF - Discount Factor	อัตราคิดลด; (k) ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	DCF - Discounted Cash Flow				กระแสเงินสดคิดลด
17	CF - Cash Flow	กระแสเงินสดรับ	CLV - Customer Lifetime Value				มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต
18	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate				อัตราการรักษาลูกค้าเดิม
19	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost				ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC

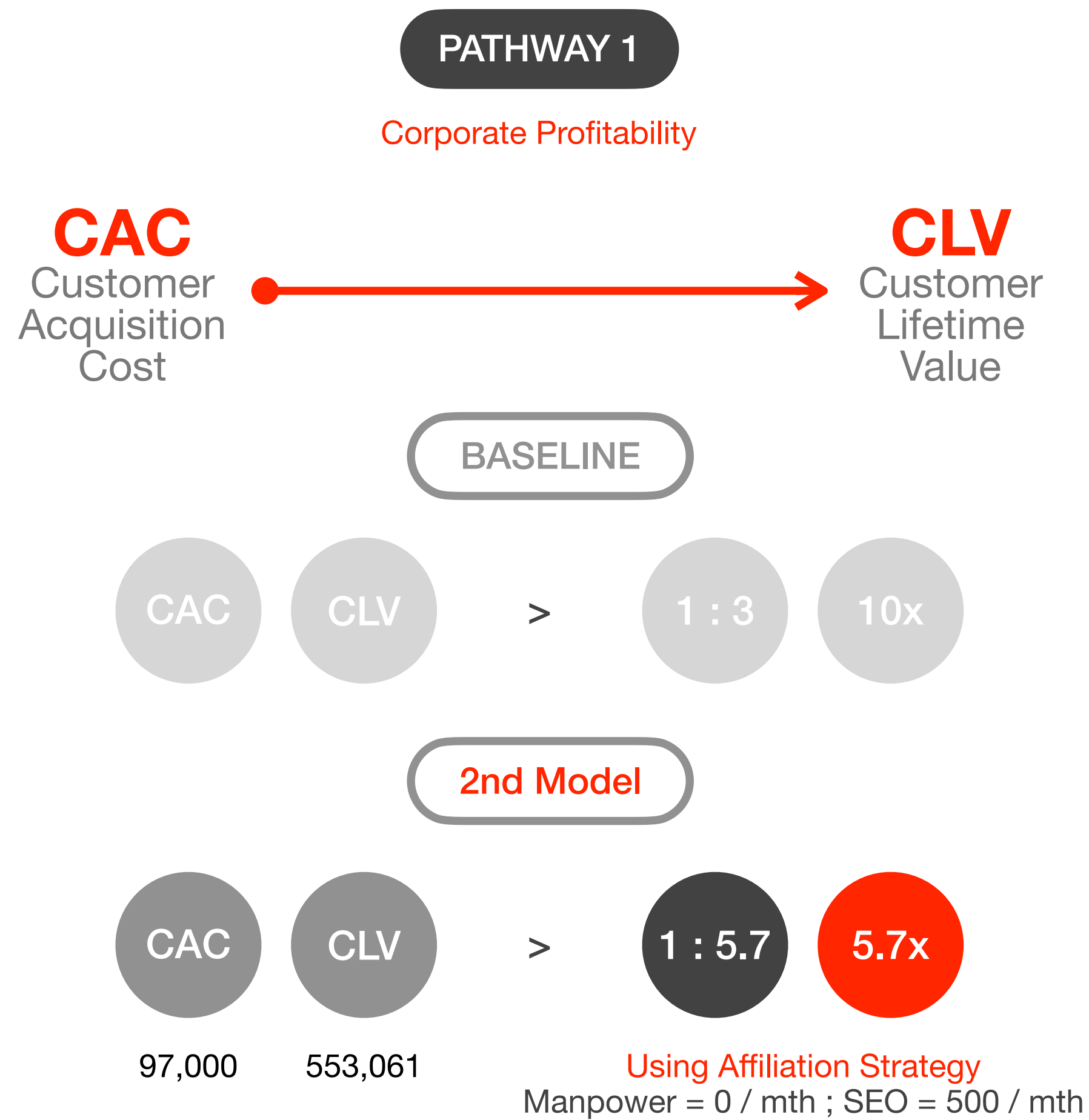


CLV Diagram: # of Customers vs ACV



Cash Flow Diagram





Powered by



Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

IGTC NPV IRR CLV CAC Calculator

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

110% 123 Arial 12

AA258

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	DF (k) 10%	AMOUNT	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)	
2			-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
3									
4	Publishing Cost	12	1,000.00	12,000.00					
5	Creative Cost	1	15,000.00	15,000.00					
6	Production Cost	4	10,000.00	40,000.00					
7	Ad Spend	12	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	Using Affiliation Strategy
8	Employee Salary	12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Manpower = 0 / mth ; S
9									
10	CAC			73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
11									
12	Calculation Codes								
13									
14	DF - Discount Factor		อัตราคิดลด; (k) ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	DCF - Discounted Cash Flow				กระแสเงินสดคิดลด	
15	CF - Cash Flow		กระแสเงินสดรับ	CLV - Customer Lifetime Value				มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต	
16	I - Initial Investment		เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate				อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	
17	AOV - Average Order Value		มูลค่าคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost				ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่	
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									

CAC Category: Marketing Investment Cost

40,000.00 40,000.00 30,000.00

Category	Value
Creative Cost	12,000.00
Production Cost	15,000.00
Employee Salary	40,000.00
Ad Spend	30,000.00

+ NPV IRR CLV CAC CEY

2nd Model

CAC

CLV

>

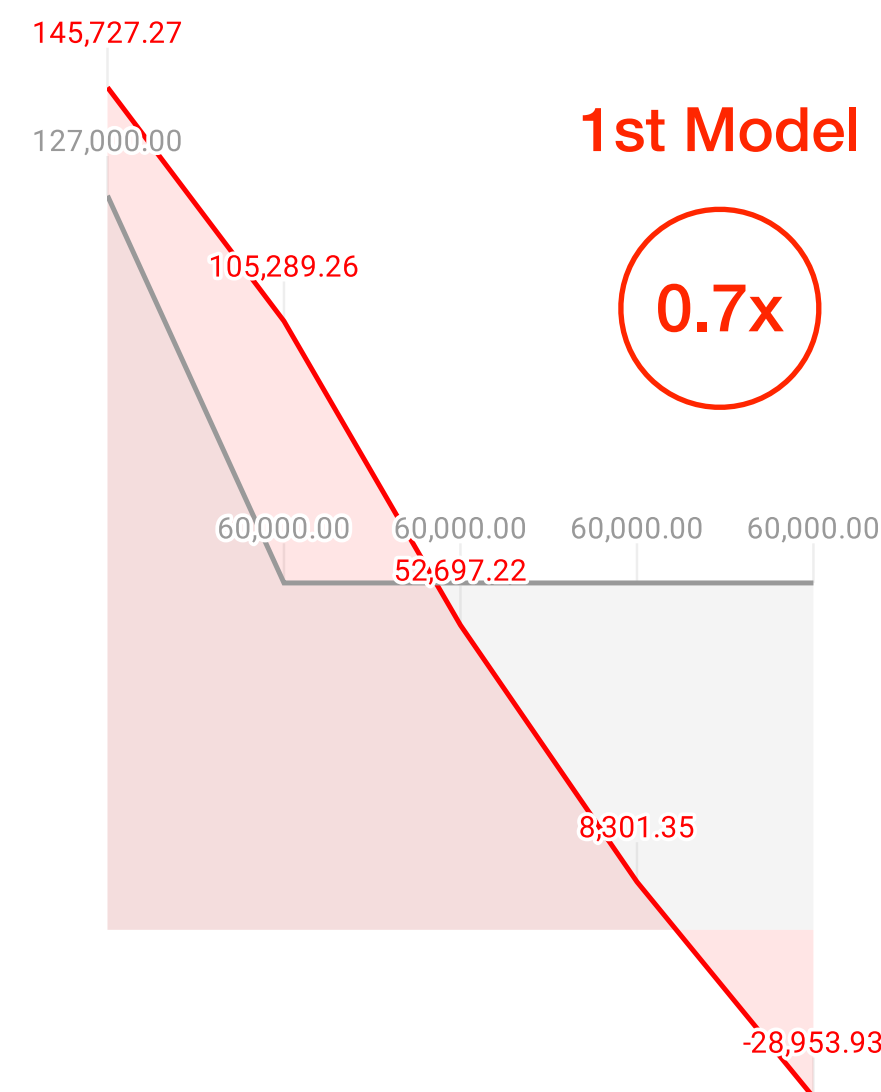
1 : 5.7

5.7x

Using Online Marketing Strategy

Manpower = 2,000 / mth ; SEO = 3,000 / mth

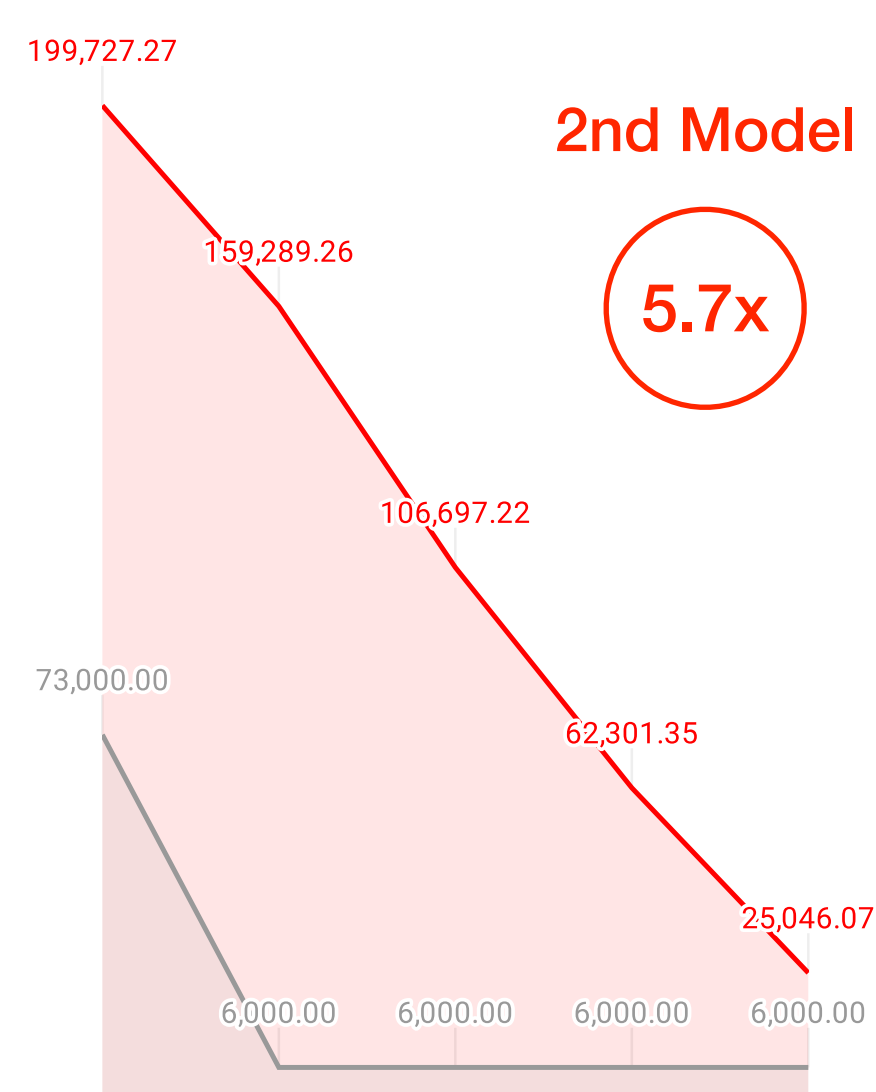
CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Using Affiliation Strategy

Manpower = 0 / mth ; SEO = 500 / mth

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



■ Gross Profit ■ Marketing Cost

■ Gross Profit ■ Marketing Cost

Pov



Google Sheets

DOWNLOAD

IGTC NPV IRR CLV CAC Calculator

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

110% 123 Arial 12 B I A

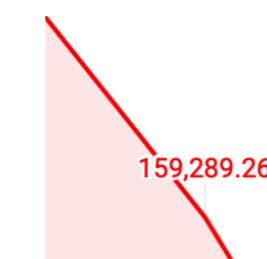
S149 fx

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)	
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
3								
4	CRR		100%	50%	20%	10%	5%	
5	Number of Customers	% Retention Rate	1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00	
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92	
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07	
8								
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07	
11	CAC	Customer Acquisition Cost -----x5 Years----->					97,000.00	CAC : CLV
12	CLV	Customer Lifespan -----x5 Years----->					553,061.16	1.00
13								5.70

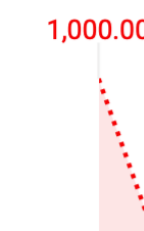
Calculation Codes

16	DF - Discount Factor	อัตราคิดลด; (k) ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	DCF - Discounted Cash Flow	กระแสเงินสดคิดลด
17	CF - Cash Flow	กระแสเงินสดรับ	CLV - Customer Lifetime Value	มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต
18	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate	อัตราการรักษาลูกค้าเดิม
19	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost	ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



CLV Diagram: # of Customers vs ACV



Cash Flow Dia

300,000.00 2

+ NPV IRR CLV CAC CEY



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

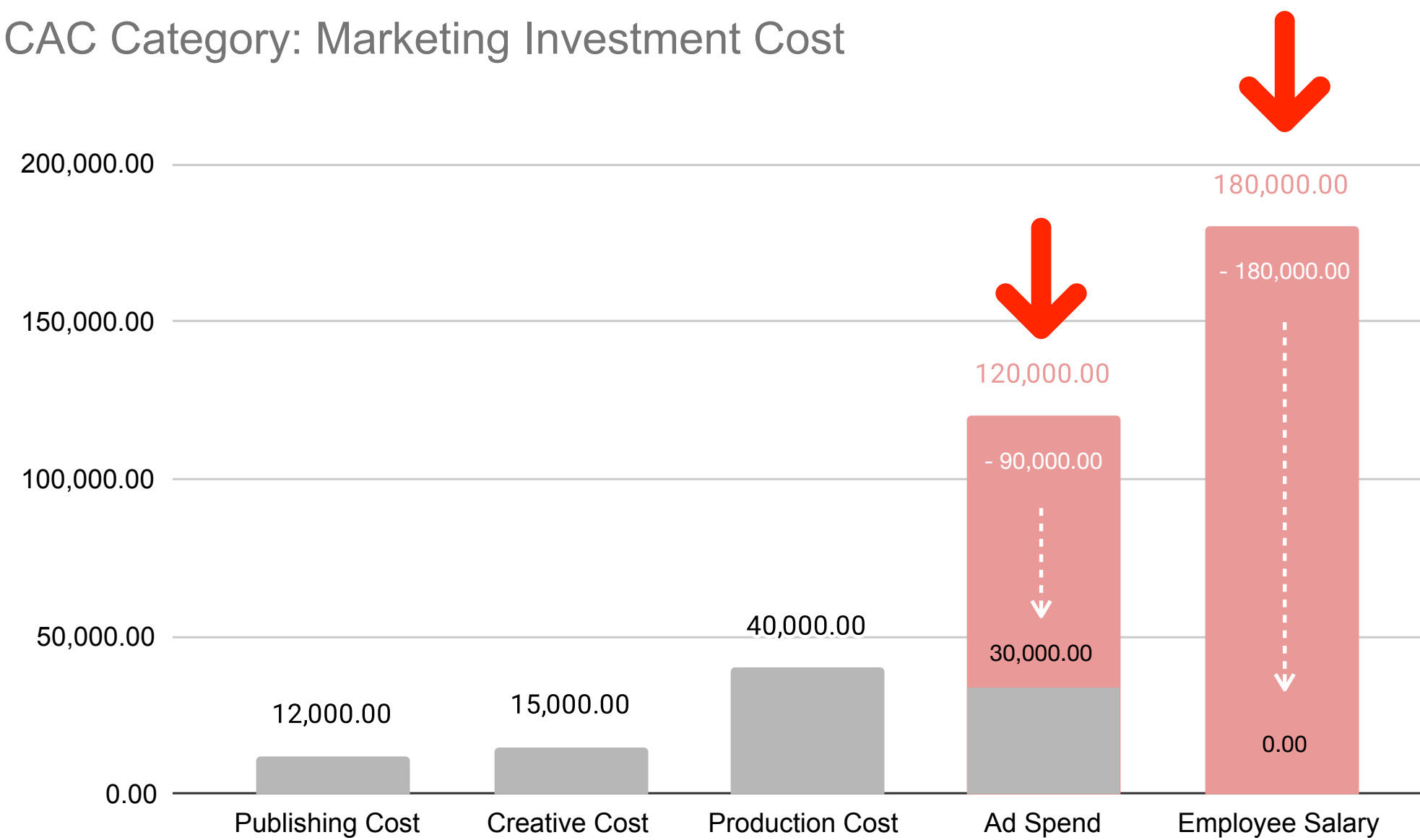
#iGTCCoLAB

2nd Model



Using Affiliation Strategy
Manpower = 0 / mth ; SEO = 500 / mth

CAC Category: Marketing Investment Cost



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

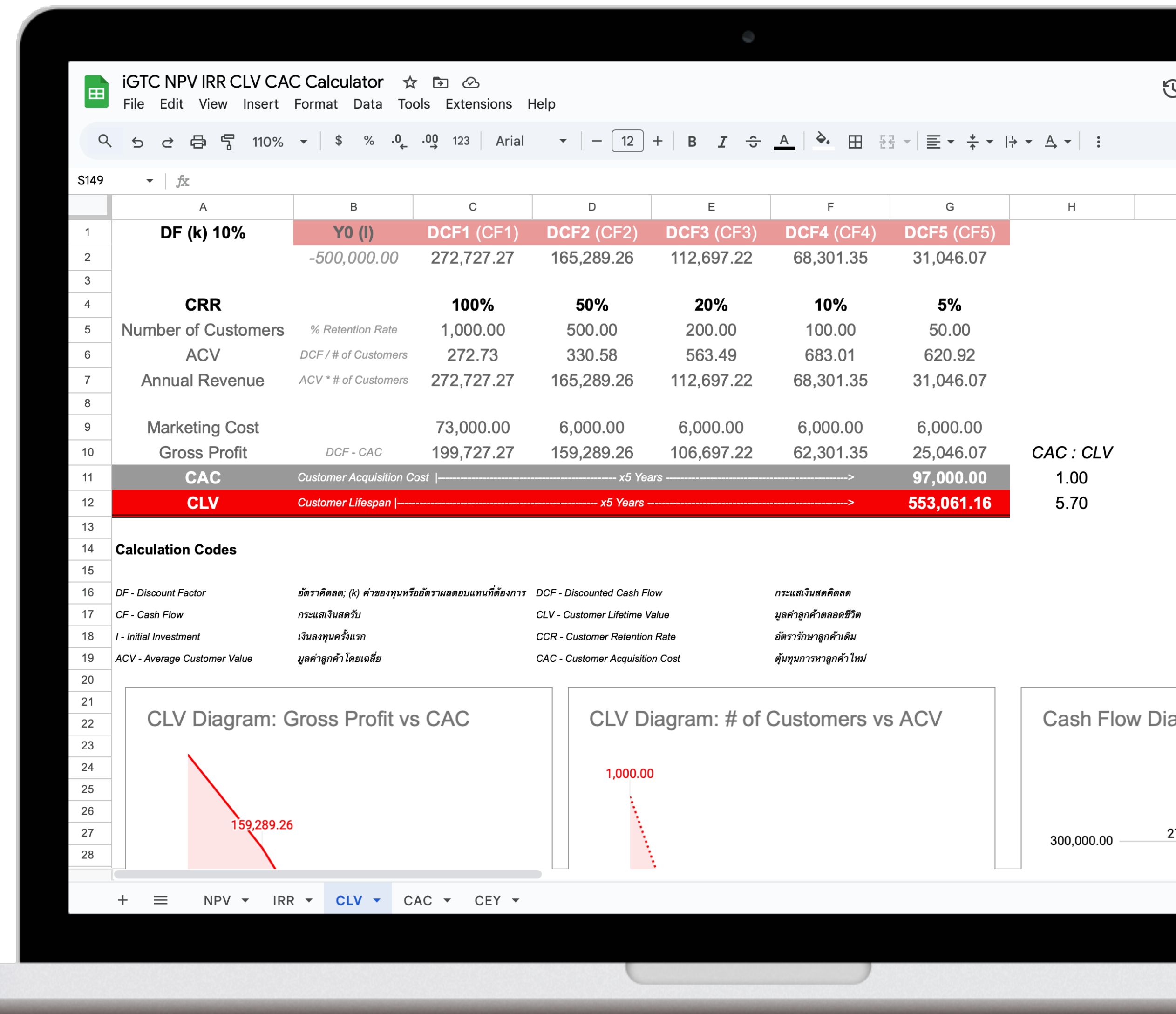


Diagram illustrating the relationship between Customer Acquisition Cost (CAC) and Customer Lifetime Value (CLV). The diagram shows CAC and CLV in grey circles, followed by a greater-than sign (>), and then the ratio 1 : 5.7 in a dark grey circle, and finally 5.7x in a red circle.

553,061

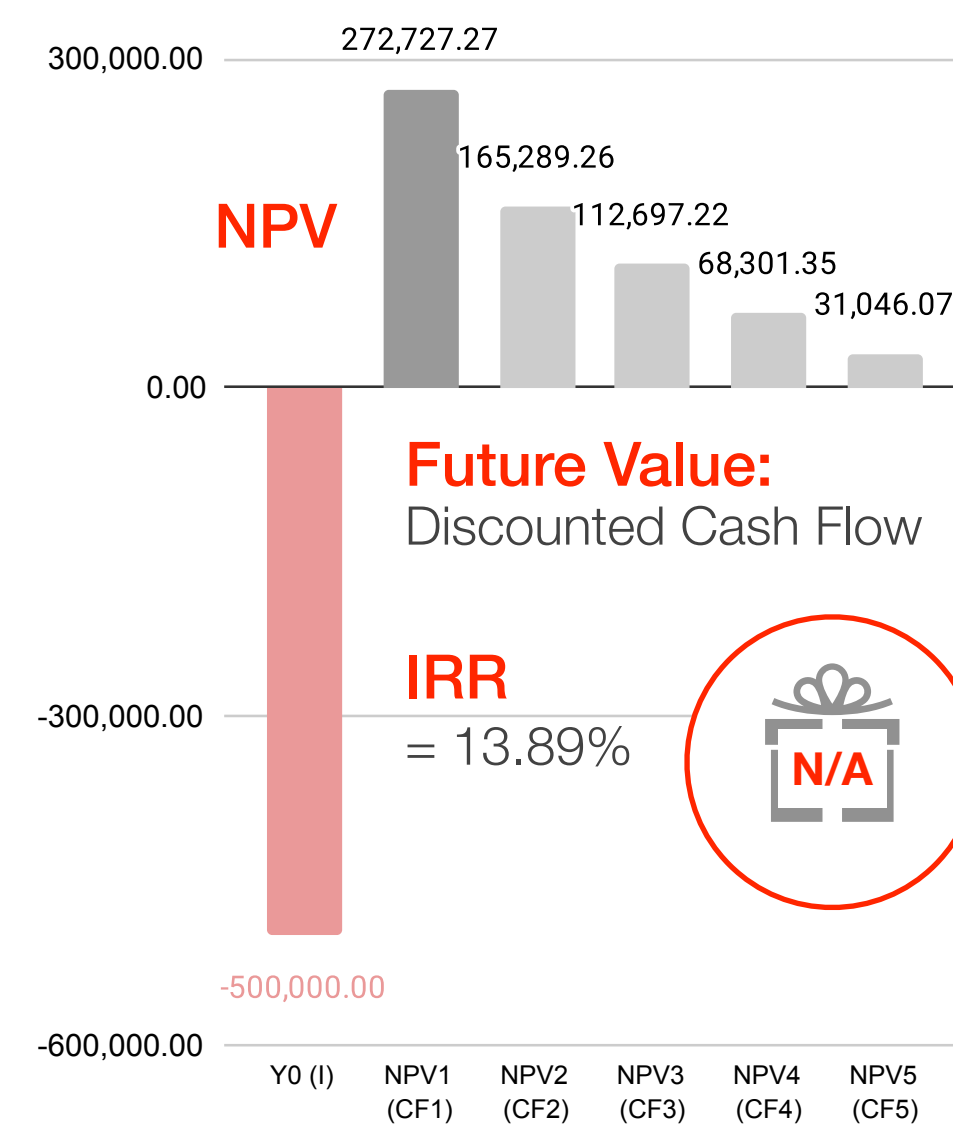
1 : 5.7

5.7x

Using Affiliation Strategy
Manpower = 0 / mth ; SEO = 500 / mth

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC

Cashflow Diagram



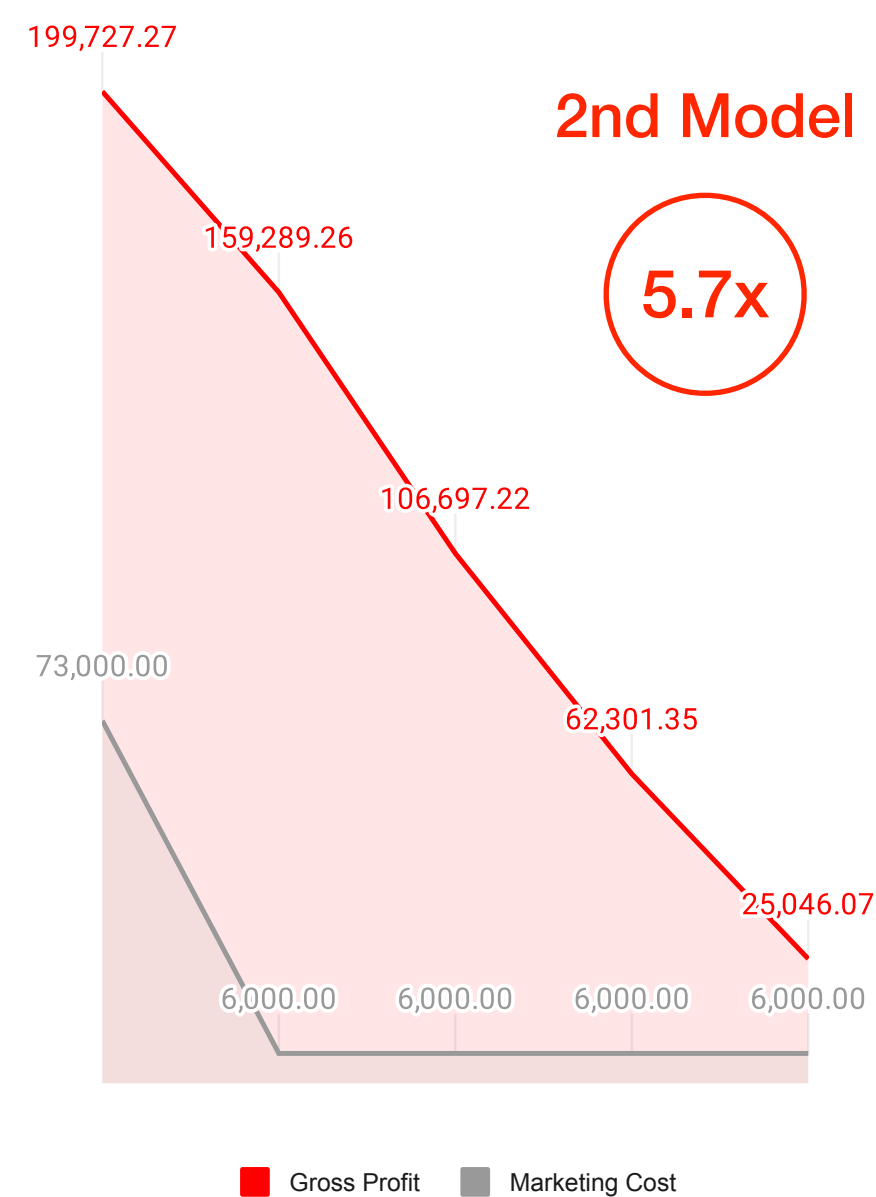
Future Value: Discounted Cash Flow

IRR
= 13.89%

N/A

2nd Model

5.7x



■ Gross Profit ■ Marketing Cost

Powered by



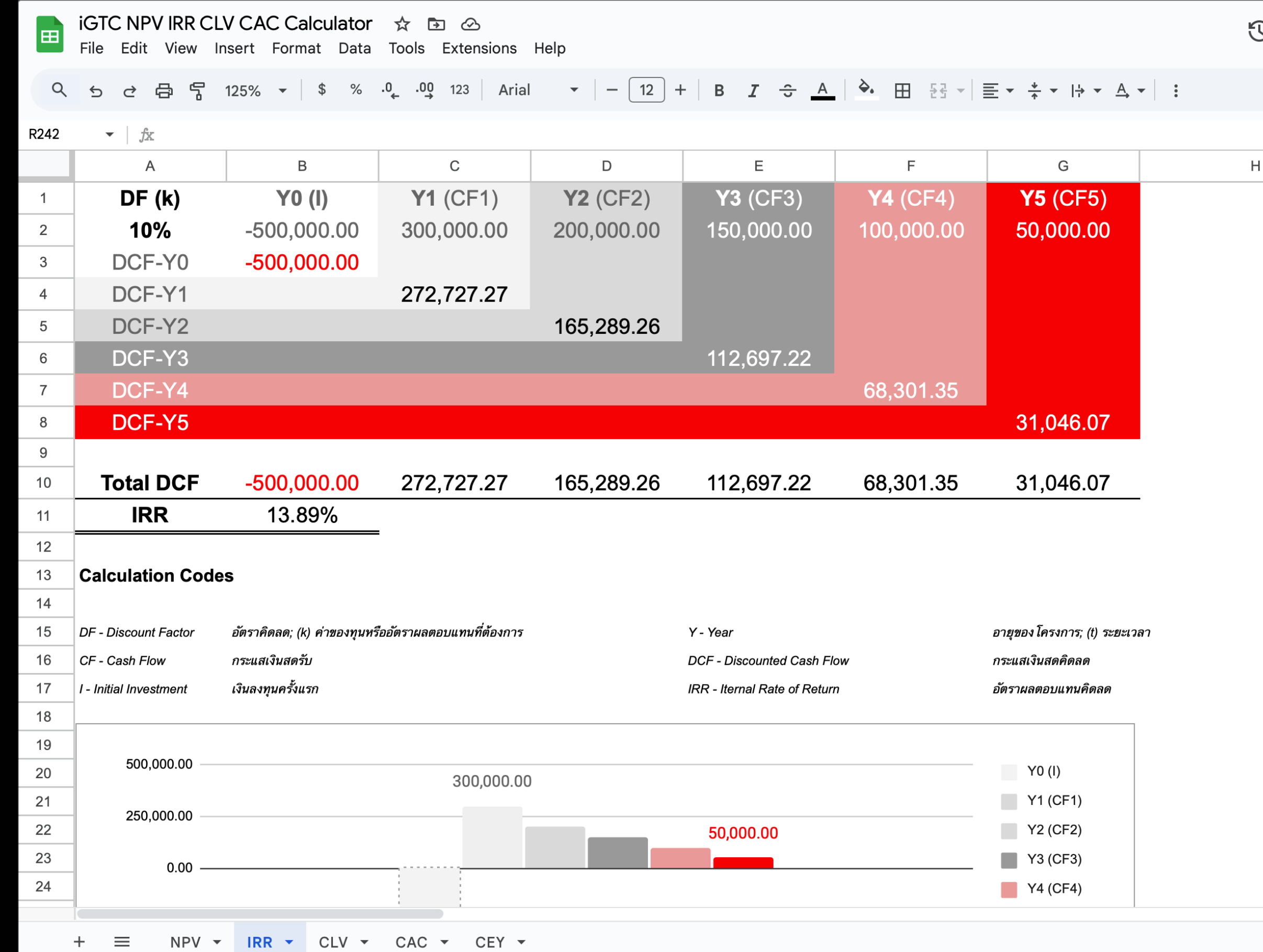
Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuitc.com



#iGTCCoLAB

FINANCIAL MODEL

1st Model

2nd Model



367,000



283,061

>



Using Online Marketing Strategy
Manpower = 2,000 / mth ; SEO = 3,000 / mth



97,000



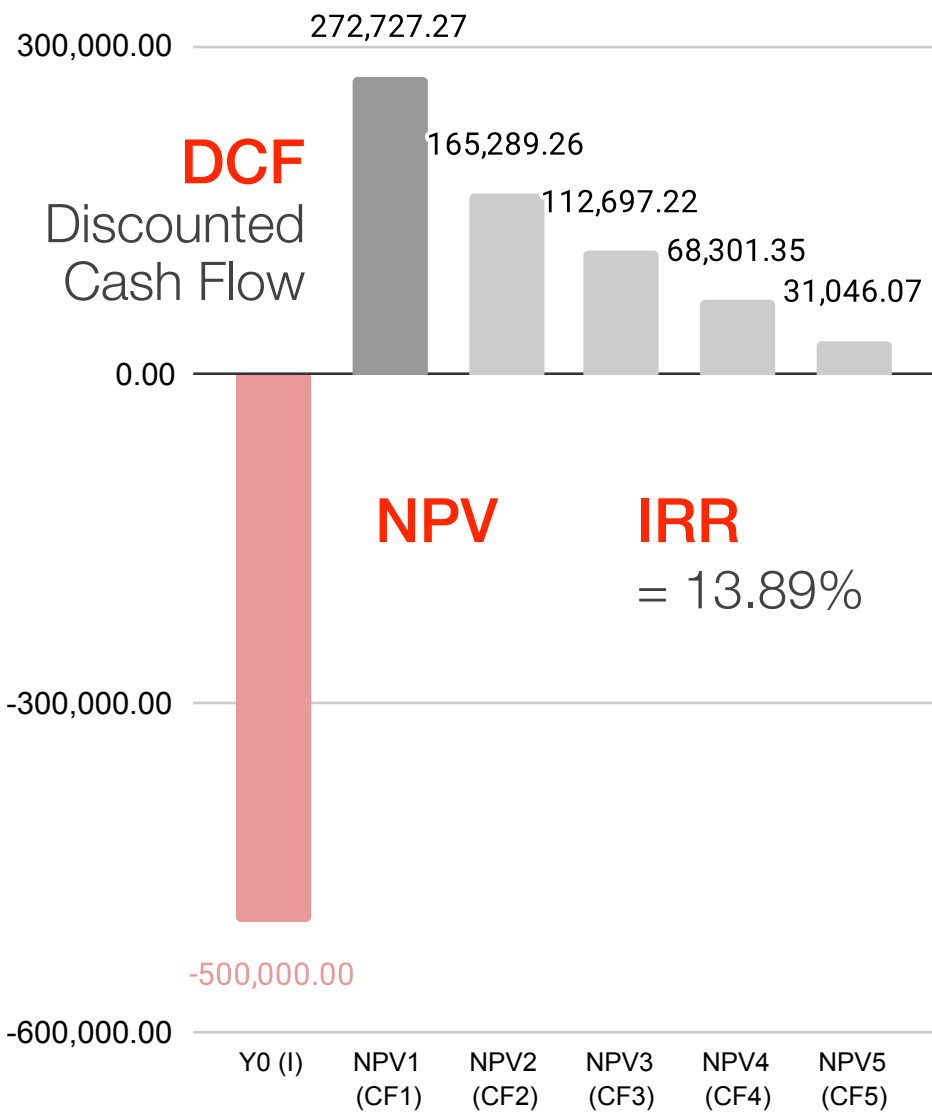
553,061

>

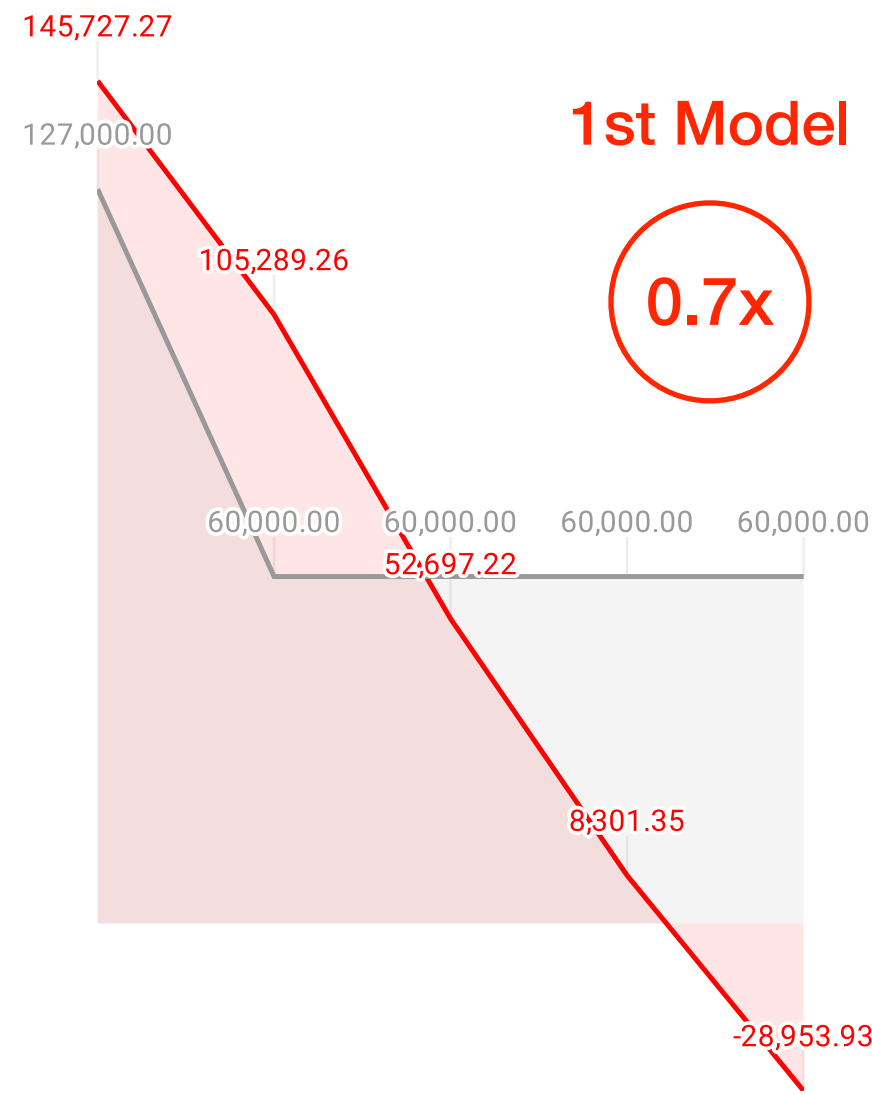


Using Affiliation Strategy
Manpower = 0 / mth ; SEO = 500 / mth

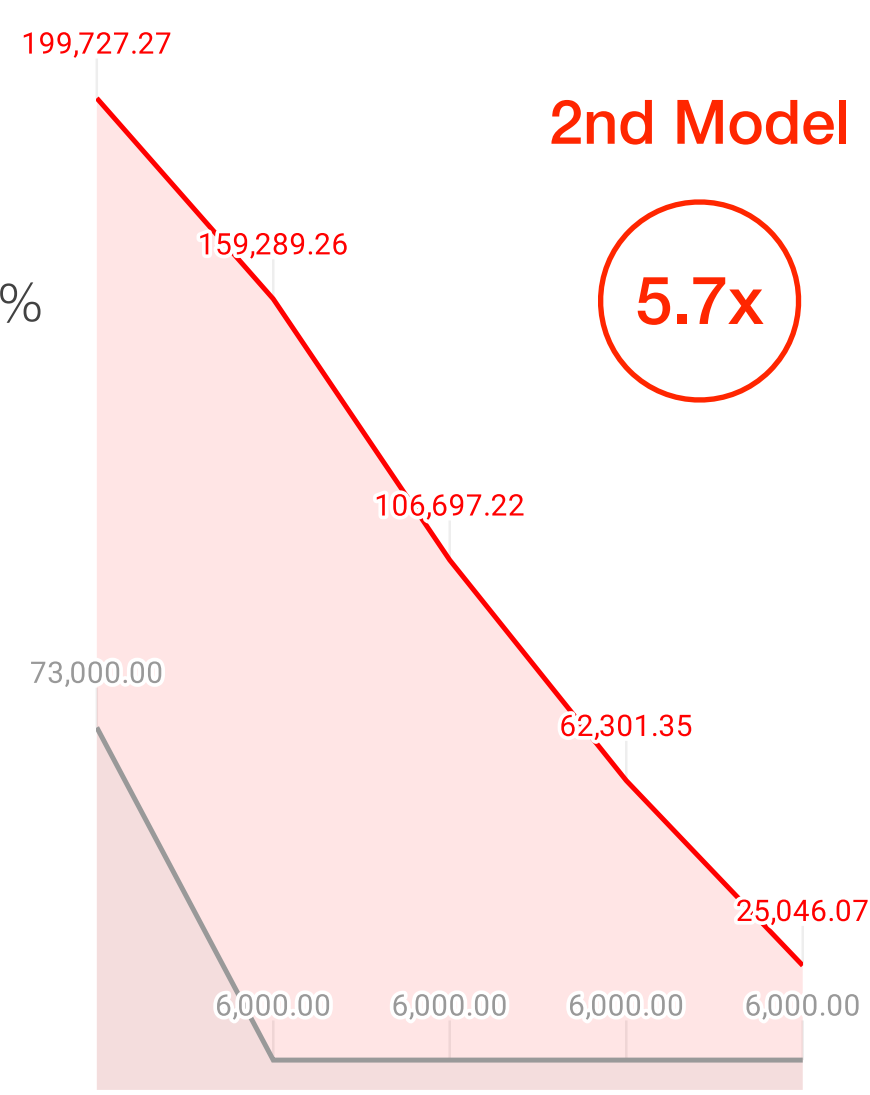
Cashflow Diagram



CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Powered by



Google Sheets

DOWNLOAD



การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจจึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

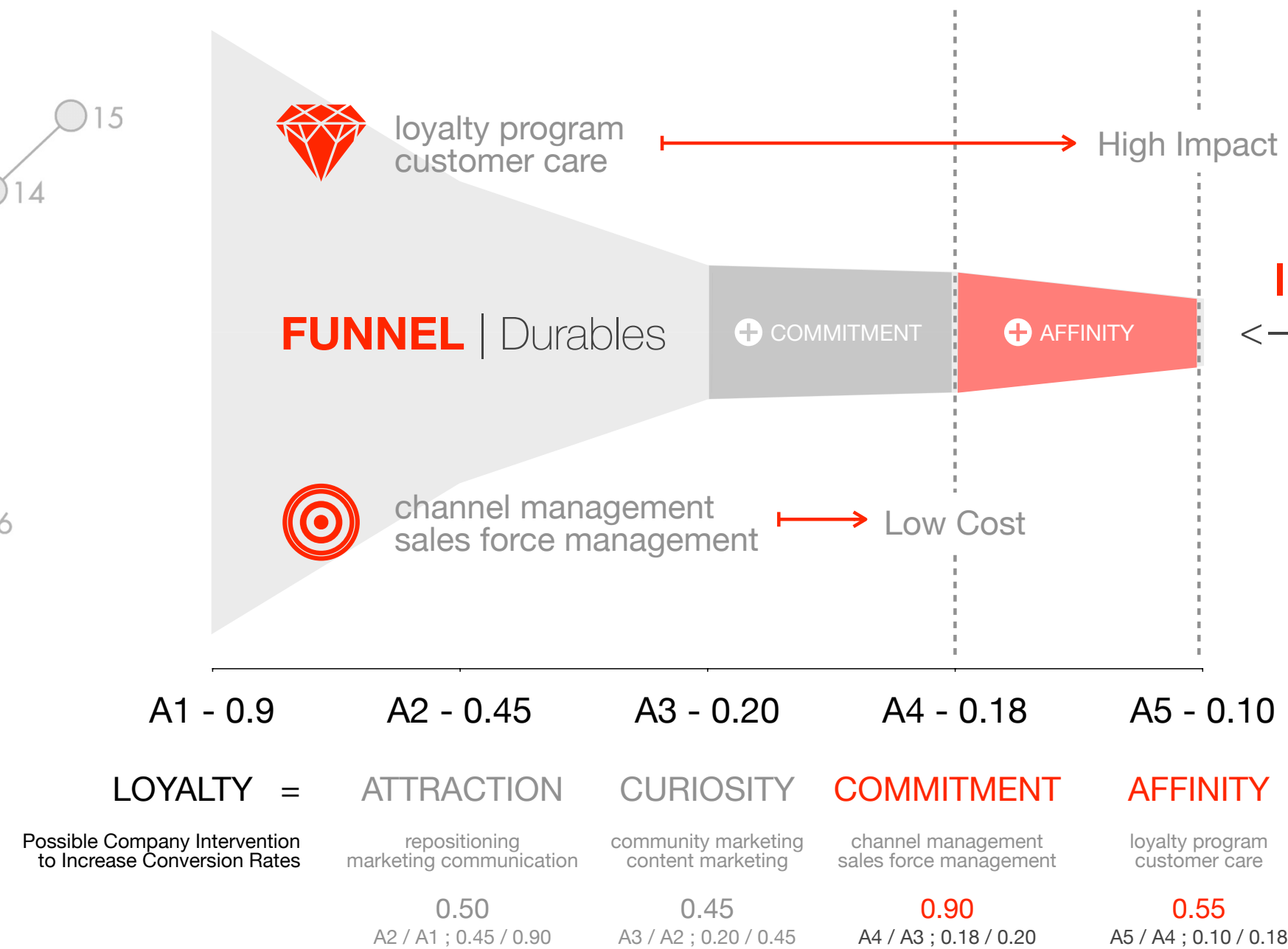
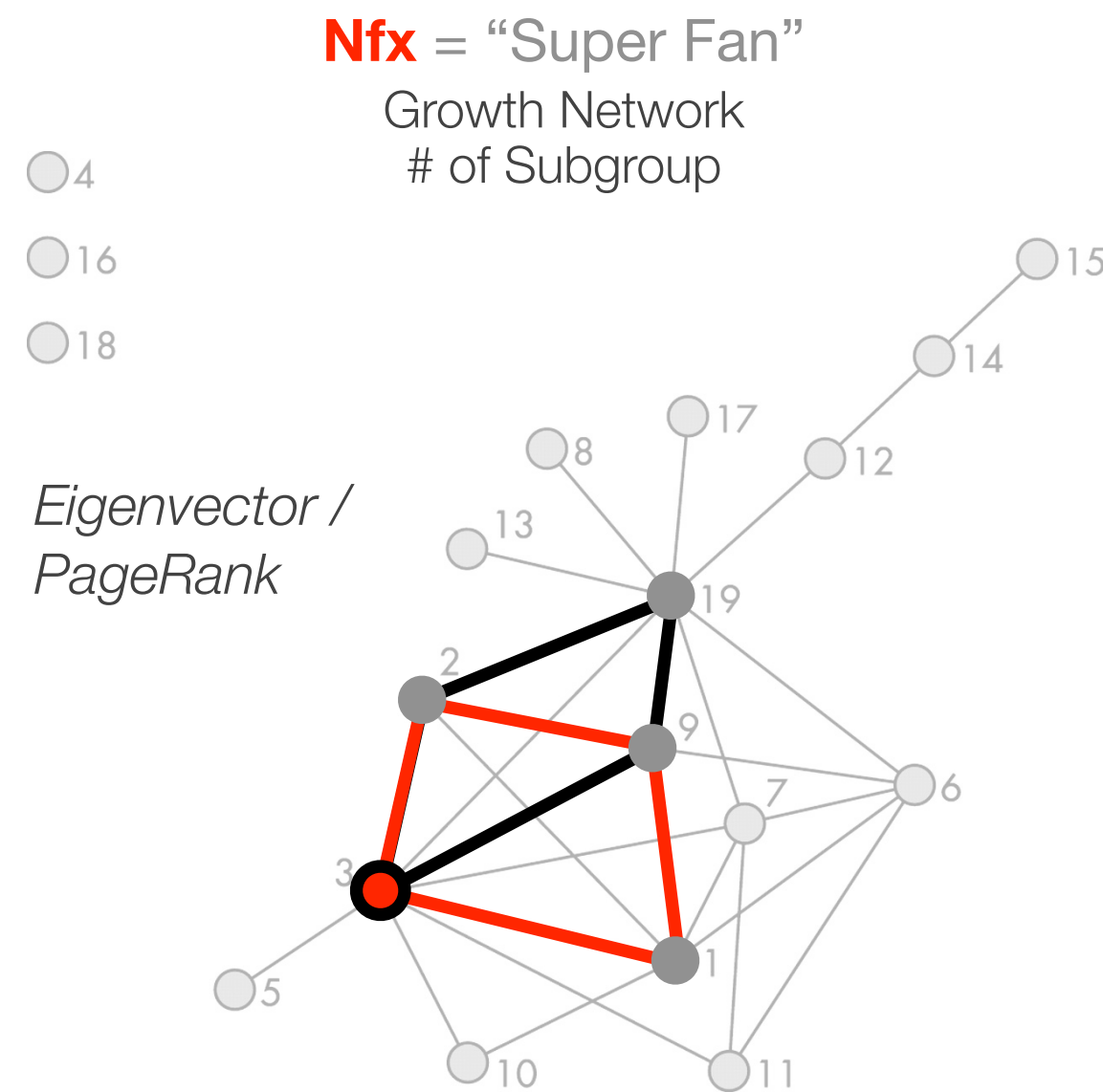
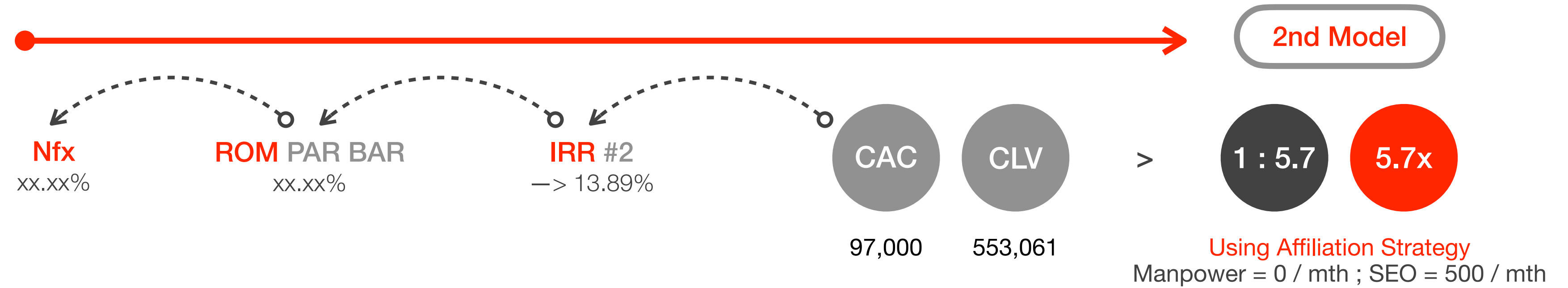


@mjuigtc

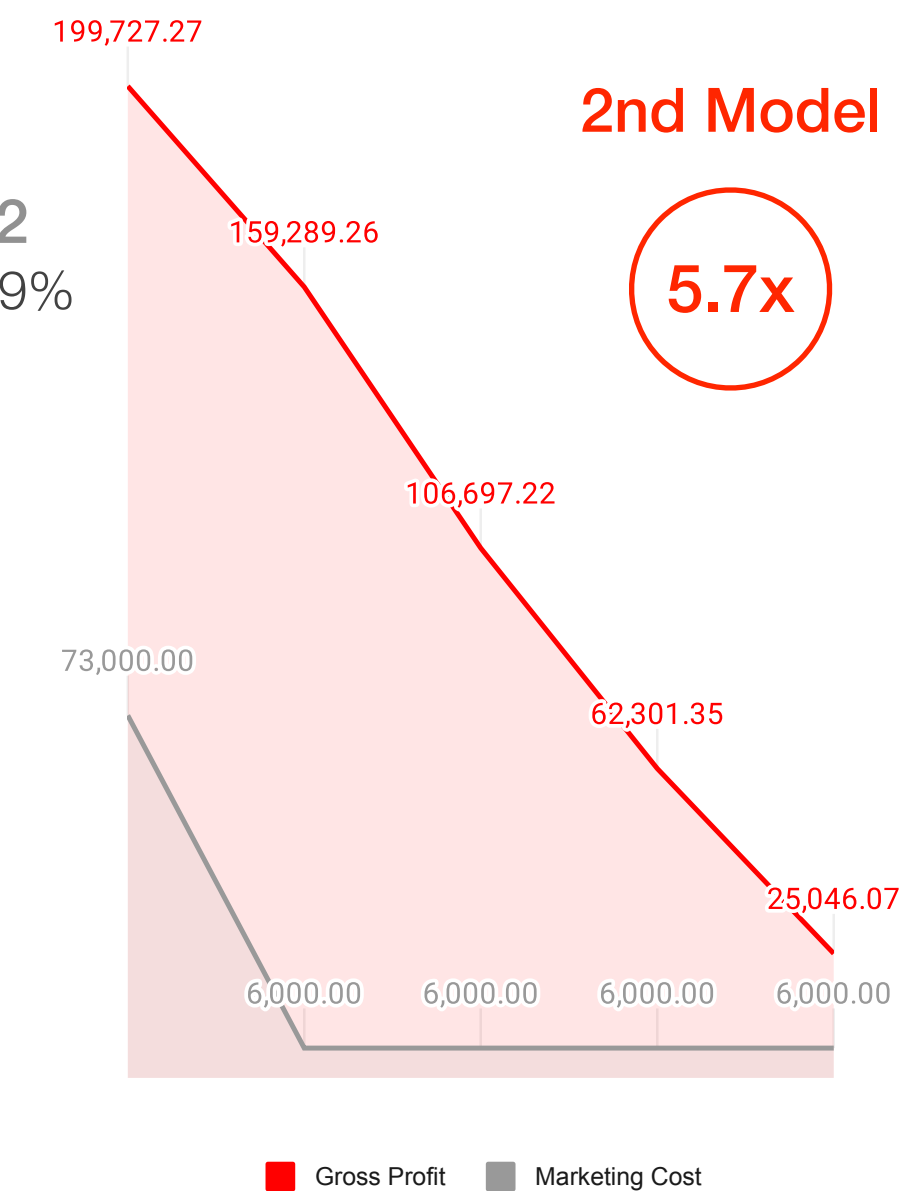
www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

GROWTH STRATEGY



CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD



การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจจึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACE - Business Viability

Powered by
 Google Sheets

DOWNLOAD

Customer Equity = Viral Coefficient x CLV - Cost of (Acquisition + Retention)

Customer Equity

BAR

x

CRR

x

CLV

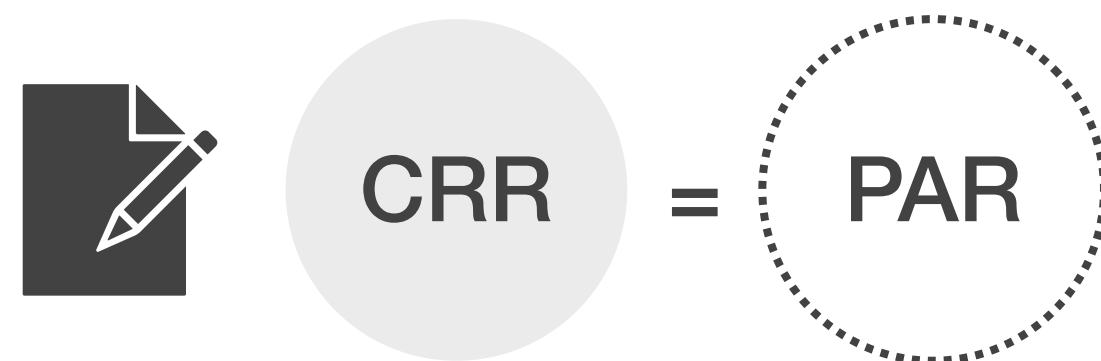
-

CAC

Ex Customer Equity Year 1 = (**BAR 10%** x CRR 100% x CLV) - CAC

มีคุณค่า (Brand Equity) มีมูลค่า (Value Equity)
และ รักษาลูกค้าไว้ได้ (Retention Equity)

= (**0.1** x 1.0 x 272,727.27) - 73,000



= **- 45,727.27**

CUSTOMER EQUITY

BAR

Brand
Advocacy
Ratio

10.00%

Gross Profit vs Customer Equity (BAR 10%)



Powered by



Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

iGTC NPV IRR CLV CAC Calculator							
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help							
Q173							
	A	B	C	D	E	F	G
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
3	BAR	Brand Advocacy Ratio	10%	10%	10%	10%	10%
4	CRR	Customer Retention Rate	100%	50%	20%	10%	5%
5	Number of Customers		1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
8							
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07
11	CEY		-45,727.27	10,528.93	5,269.72	830.13	-2,895.39
12	CAC	Customer Acquisition Cost	x5 Years				97,000.00
13	CLV	Customer Lifespan	x5 Years				553,061.16
14							
15	Calculation Codes						
16							
17	BAR - Brand Advocacy Ratio	อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์	DCF - Discounted Cash Flow	กระแสเงินสดคิดลด			
18	CEY - Customer Equity Per Year	มูลค่าลูกค้าต่อปี	CLV - Customer Lifetime Value	มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต			
19	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก	CCR - Customer Retention Rate	อัตราการรักษาลูกค้าเดิม			
20	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost	ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่			
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							

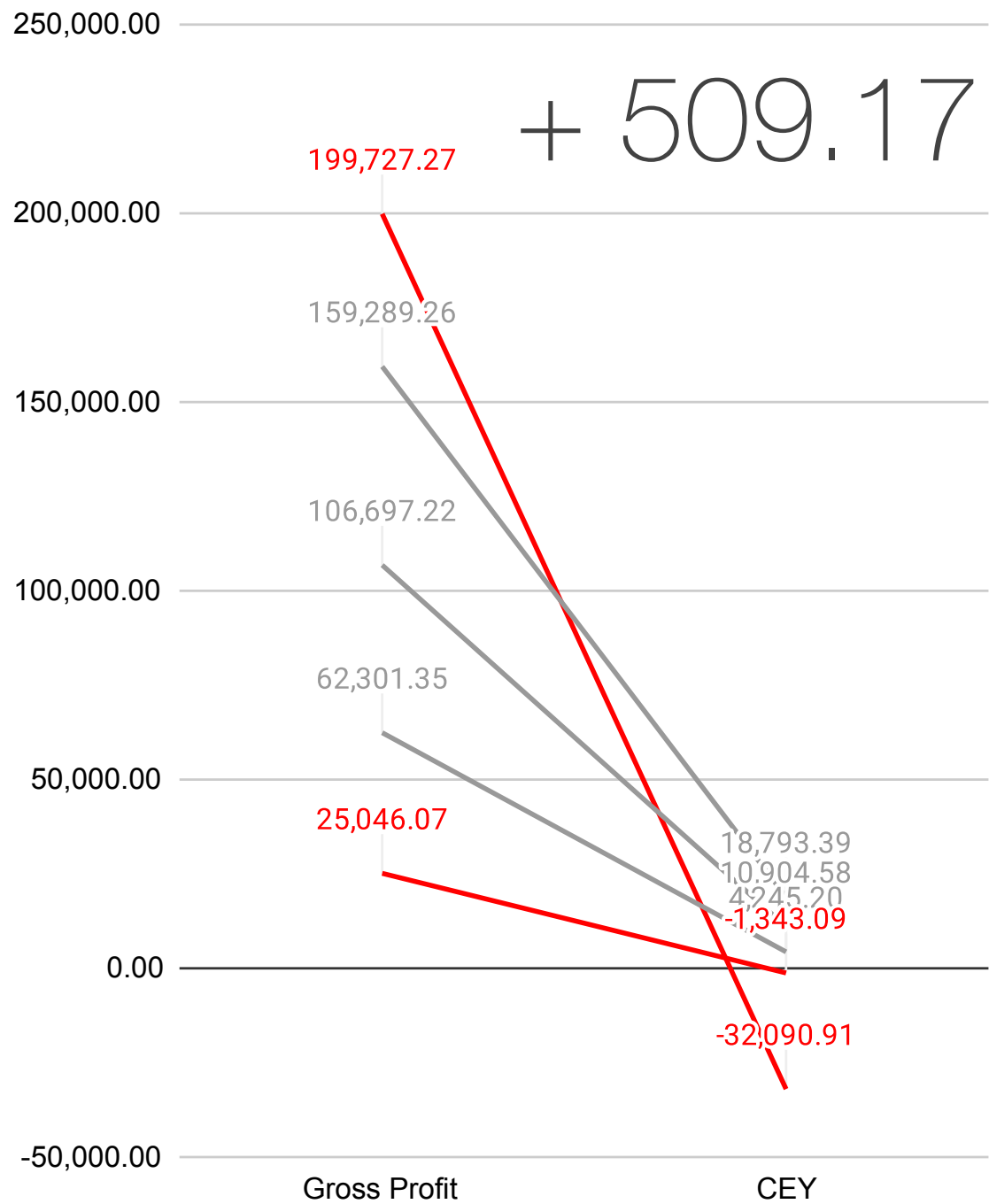
CUSTOMER EQUITY

BAR

Brand
Advocacy
Ratio

15.00%

Gross Profit vs Customer Equity (BAR 15%)



Powered by



Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

iGTC NPV IRR CLV CAC Calculator							
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help							
Y338 110% \$ % .0 .00 123 Arial 12 B I A							
	A	B	C	D	E	F	G
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
3	BAR	Brand Advocacy Ratio	15%	15%	15%	15%	15%
4	CRR	Customer Retention Rate	100%	50%	20%	10%	5%
5	Number of Customers		1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
8							
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07
11	CEY		-32,090.91	18,793.39	10,904.58	4,245.20	-1,343.09
12	CAC	Customer Acquisition Cost ----- x5 Years ----->					97,000.00
13	CLV	Customer Lifespan ----- x5 Years ----->					553,061.16
14							
15	Calculation Codes						
16							
17	BAR - Brand Advocacy Ratio	อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์		DCF - Discounted Cash Flow		กระแสเงินสดคิดลด	
18	CEY - Customer Equity Per Year	มูลค่าลูกค้าต่อปี		CLV - Customer Lifetime Value		มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต	
19	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก		CCR - Customer Retention Rate		อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	
20	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย		CAC - Customer Acquisition Cost		ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่	
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							

Gross Profit vs Customer Equity (BAR 10%)

250,000.00

199,727.27

Gross Profit vs Customer Equity (BAR 15%)

250,000.00

199,727.27

Gross Profit vs Customer Equity (BAR 20%)

250,000.00

199,727.27

CUSTOMER EQUITY

BAR

Brand
Advocacy
Ratio
20.00%



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

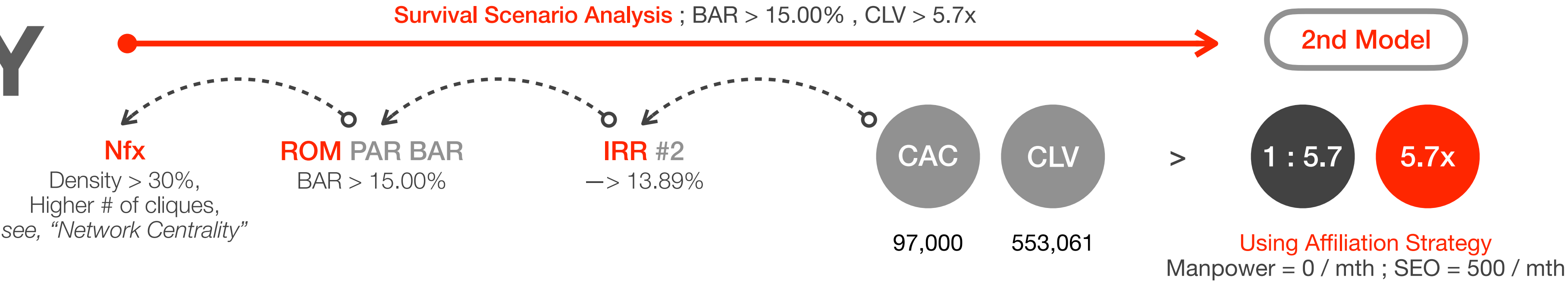
@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

iGTC NPV IRR CLV CAC Calculator							
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help							
110% 123 Arial 12 B I A							
AA195 fx							
	A	B	C	D	E	F	G
1	DF (k) 10%	Y0 (I)	DCF1 (CF1)	DCF2 (CF2)	DCF3 (CF3)	DCF4 (CF4)	DCF5 (CF5)
2		-500,000.00	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
3	BAR	Brand Advocacy Ratio	20%	20%	20%	20%	20%
4	CRR	Customer Retention Rate	100%	50%	20%	10%	5%
5	Number of Customers		1,000.00	500.00	200.00	100.00	50.00
6	ACV	DCF / # of Customers	272.73	330.58	563.49	683.01	620.92
7	Annual Revenue	ACV * # of Customers	272,727.27	165,289.26	112,697.22	68,301.35	31,046.07
8							
9	Marketing Cost		73,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
10	Gross Profit	DCF - CAC	199,727.27	159,289.26	106,697.22	62,301.35	25,046.07
11	CEY		-18,454.55	27,057.85	16,539.44	7,660.27	209.21
12	CAC	Customer Acquisition Cost ----- x5 Years ----->					97,000.00
13	CLV	Customer Lifespan ----- x5 Years ----->					553,061.16
14							
15	Calculation Codes						
16							
17	BAR - Brand Advocacy Ratio	อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์		DCF - Discounted Cash Flow		กระแสเงินสดคิดลด	
18	CEY - Customer Equity Per Year	มูลค่าลูกค้าต่อปี		CLV - Customer Lifetime Value		มูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต	
19	I - Initial Investment	เงินลงทุนครั้งแรก		CCR - Customer Retention Rate		อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	
20	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย		CAC - Customer Acquisition Cost		ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่	
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							

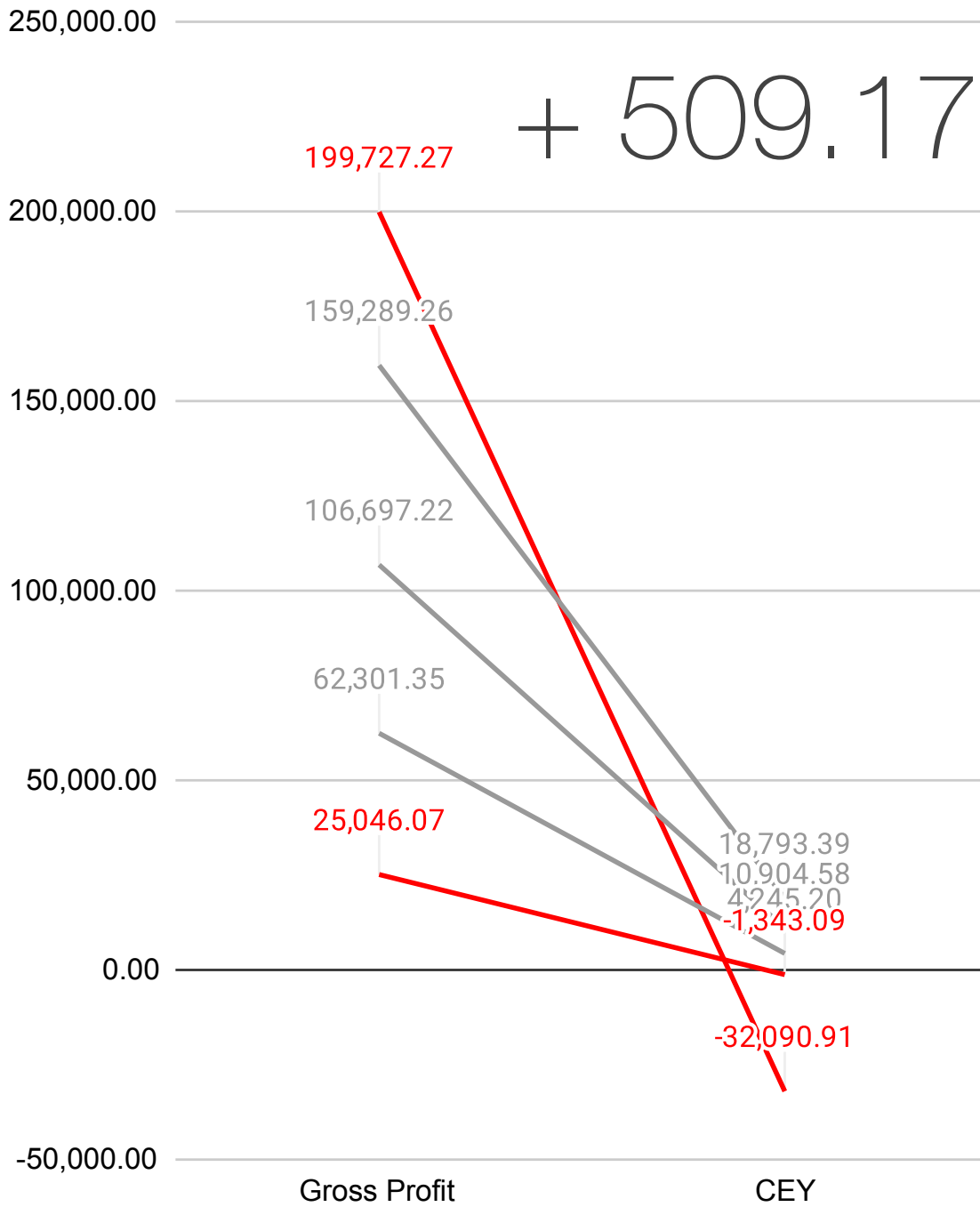
STRATEGY PROFILE



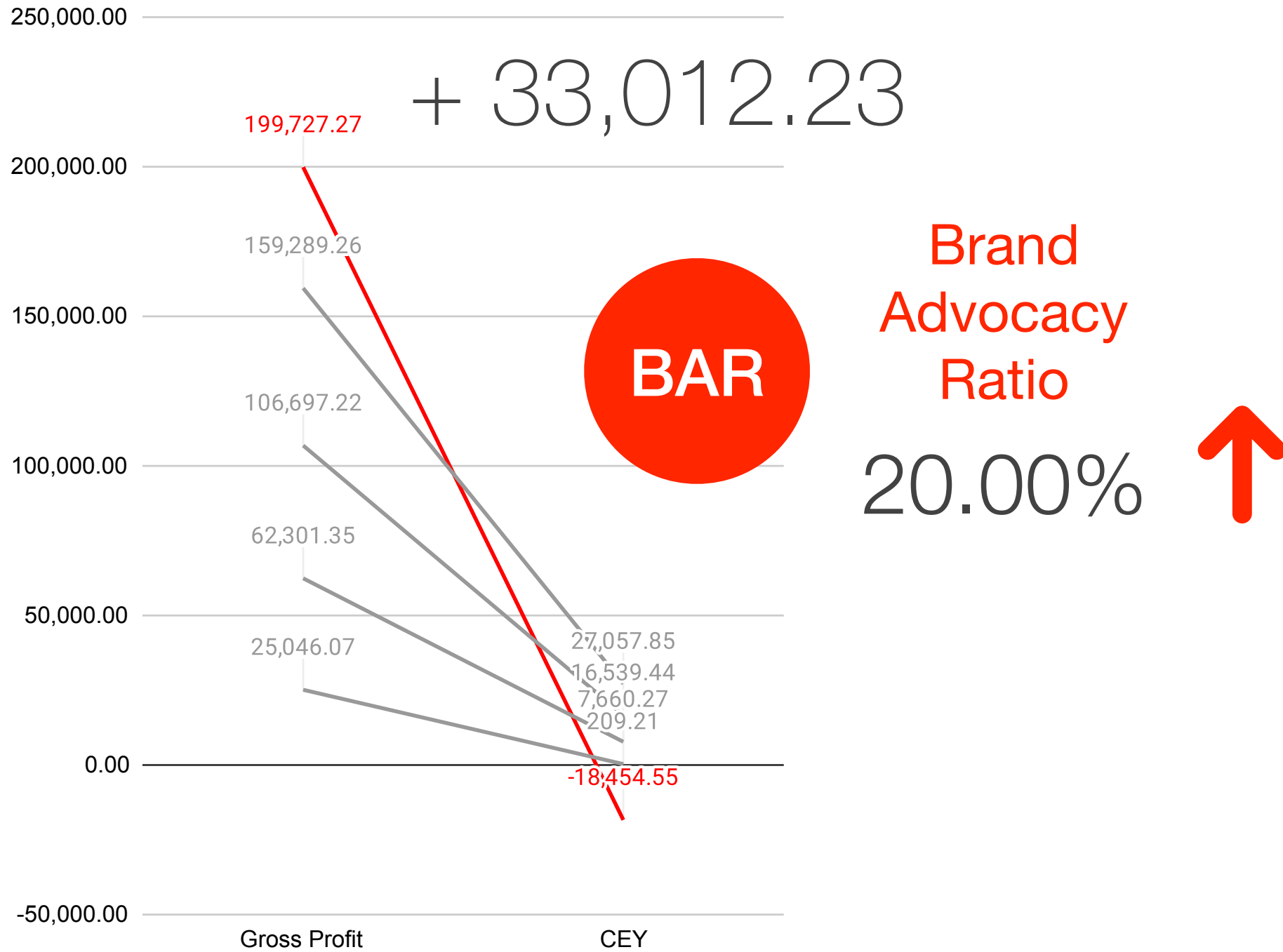
Gross Profit vs Customer Equity (BAR 10%)



Gross Profit vs Customer Equity (BAR 15%)



Gross Profit vs Customer Equity (BAR 20%)



CASE STUDY:

Enhancing New Experience Increasing New Revenue

REVENUE PATTERN

- **RAZOR & BLADE**
- **EXPERIENCE & ECOSYSTEM**

Image Credit: Nespresso Thailand (2023)



CASE STUDY:

Enhancing New Experience Increasing New Revenue



Image Credit: Nespresso Italy (2023)

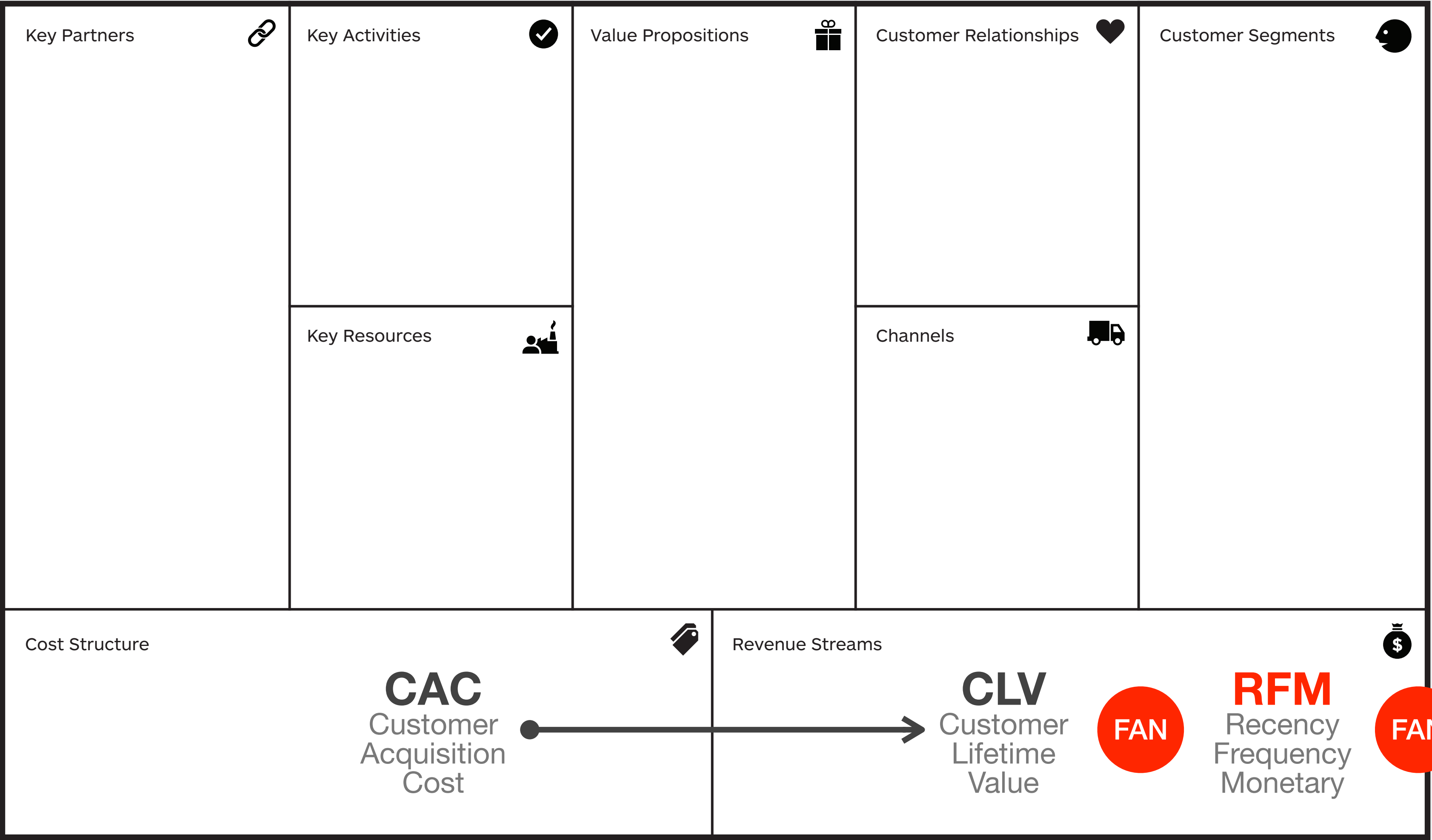
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 2

Customer Equity



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