TRACE - Business Viability

Powered by

DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

CAC CLV > 1 : 3 10x

Corporate Profitability

อยากรู้ผลตอบแทน อยากทราบผลกำไร อยากเห็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากลูกค้า จะนำพาให้องค์กรเติบใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน หากจะปรับวิธีทำเงิน ให้ได้มูลค่าสูง แต่ยังรักษาคุณค่าให้ลูกค้าดังเดิม CEO ต้องทำอย่างไร

“...CLV ไม่ได้มีดีแค่การประเมินมูลค่าในอนาคต (Valuation) แต่ยังช่วยกำหนดทิศทางการตัดสินใจให้ทุกฝ่ายได้สร้างสรรค์ ส่งต่อคุณค่ากับลูกค้า (Proposition) ให้เกิดความผูกพันในระยะยาว (Retention) ได้อีกด้วย...”

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		**Channels**	

Cost Structure	Revenue Streams
CAC Customer Acquisition Cost →	→ **CLV** Customer Lifetime Value

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a c… http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street,… California

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

CAC CLV > 1 : 3 10x

Strategyzer
strategyzer.com

PATHWAY 1

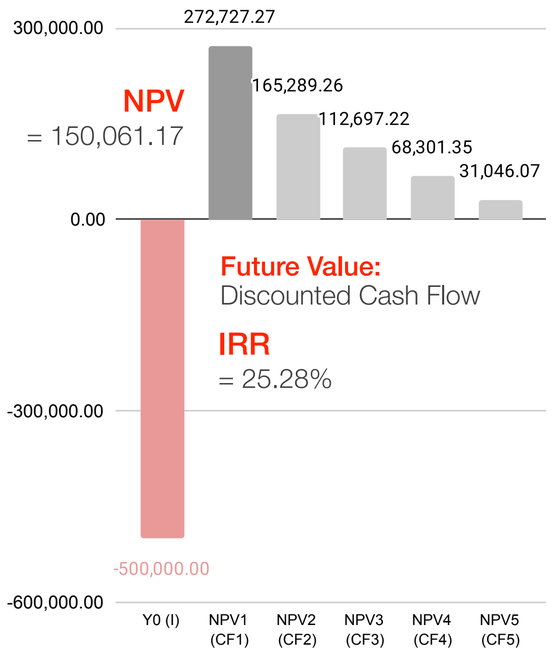
Corporate Profitability

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



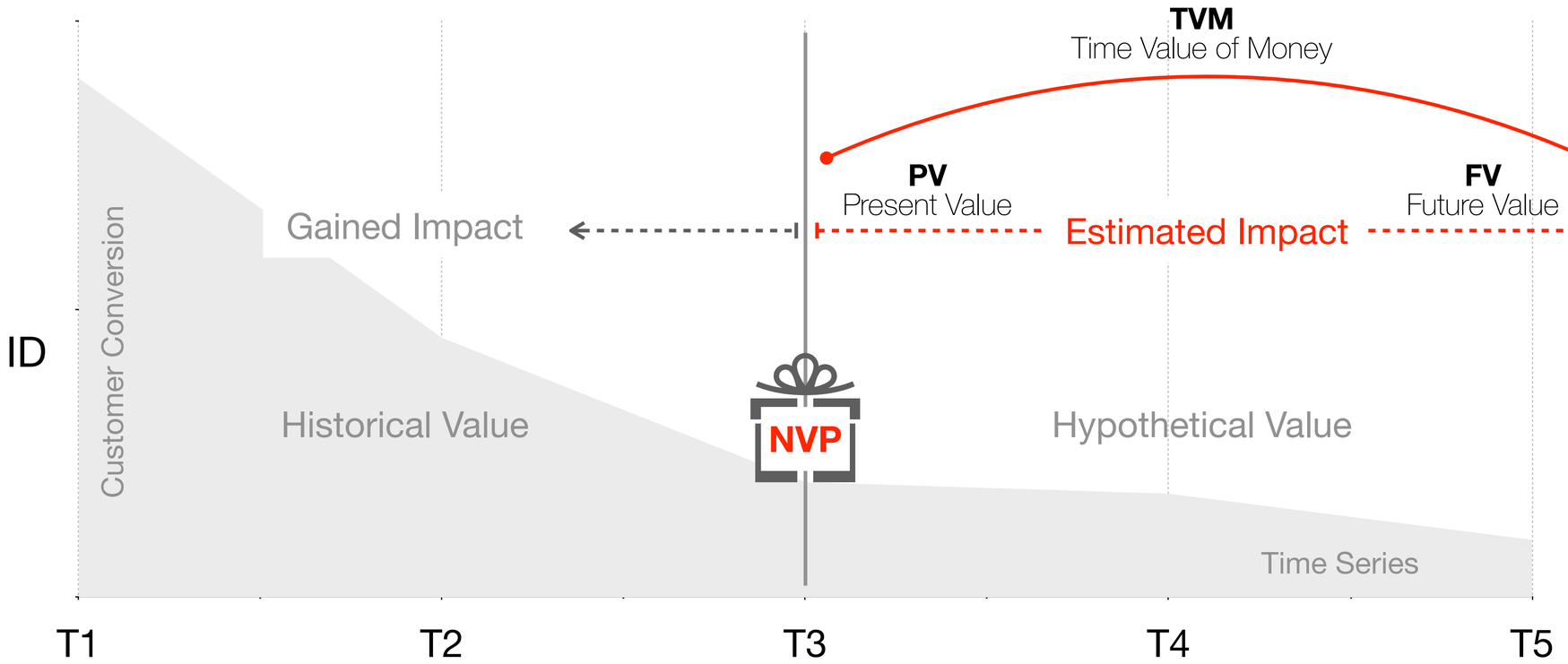
Churn Risk | Purchase Propensity | Purchase Habits | Historical Value | Customer Lifetime Value

อ้างอิงแนวคิด Peter Fader (2011) คำนวณ CLV หรือ “Future (Net) Cashflow” จากความสัมพันธ์ของปัจจัย C-V-P ในมุมมอง Managerial Accounting ประกอบด้วย

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

การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่*เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ* ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจ**จึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไป**เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

HOW TO CALCULATE CUSTOMER LIFETIME VALUE





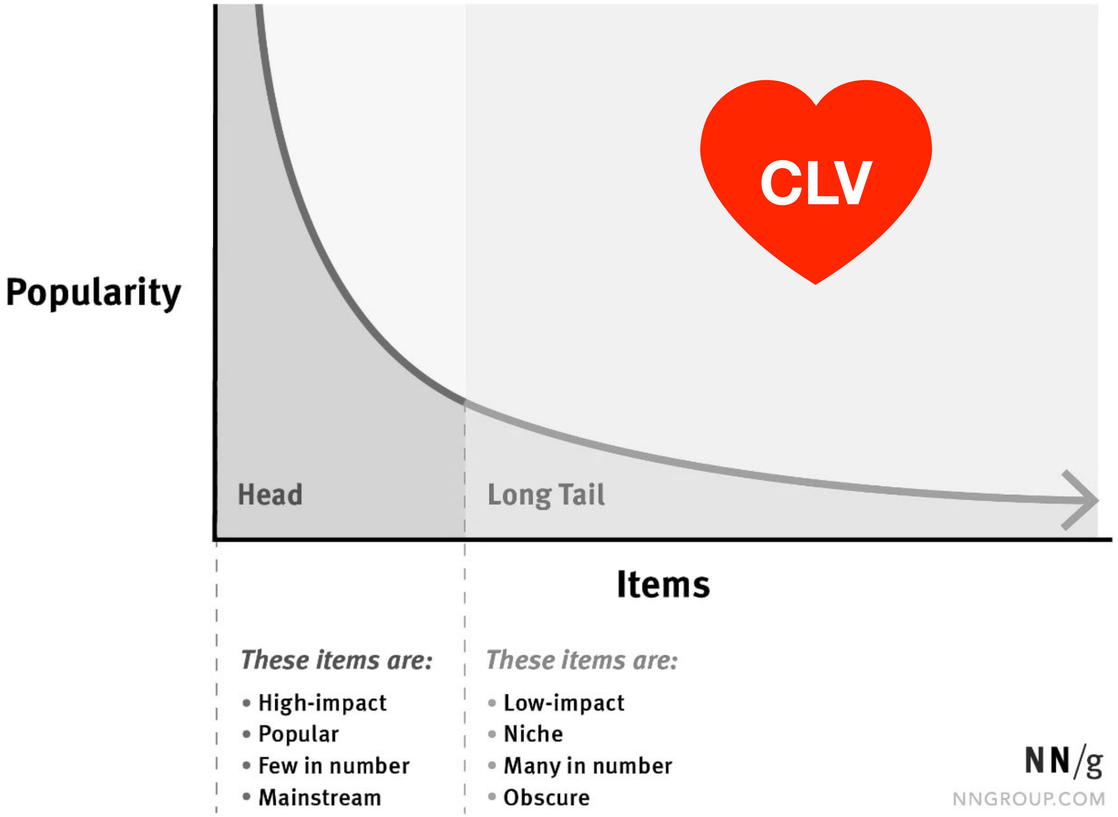
Customer Lifetime Value

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 เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่*เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ* ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจ**จึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไป**เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

HOW TO CALCULATE CUSTOMER LIFETIME VALUE

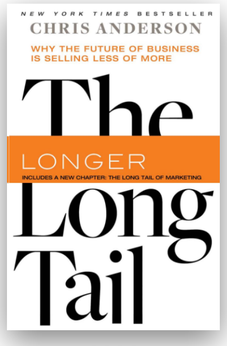


=

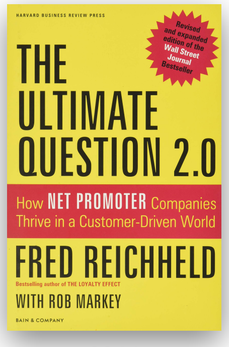
Customer Lifetime Value

อ้างอิงแนวคิด Peter Fader (2011) คำนวณ
CLV หรือ “Future (Net) Cashflow”
จากความสัมพันธ์ของปัจจัย C-V-P ในมุมมอง
Managerial Accounting ประกอบด้วย

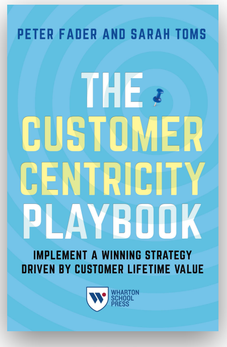
a) Cost = CAC
b) Volume = CRR
c) Profit = CLV



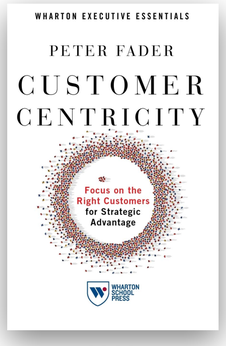
2006



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

iGTC INTERNATIONAL GASTRONOMY TOURISM CENTRE

iGTC Service Innovation Academy

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy Tourism Centre (iGTC)

In partnership with

iGTCx

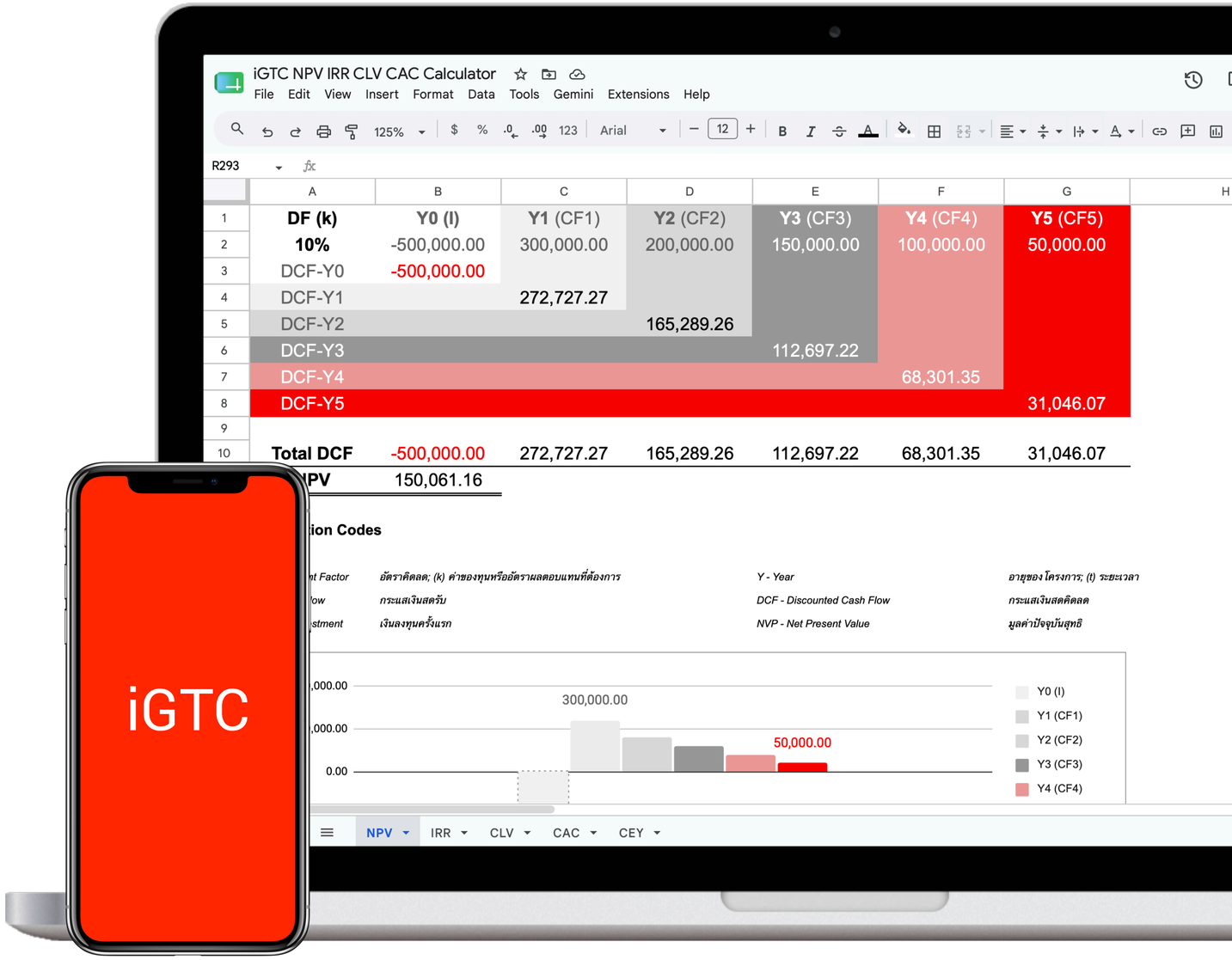
School of Tourism DEVELOPMENT Success Through Wisdom Maejo University

iGTC INTERNATIONAL GASTRONOMY TOURISM CONSORTIUM

Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

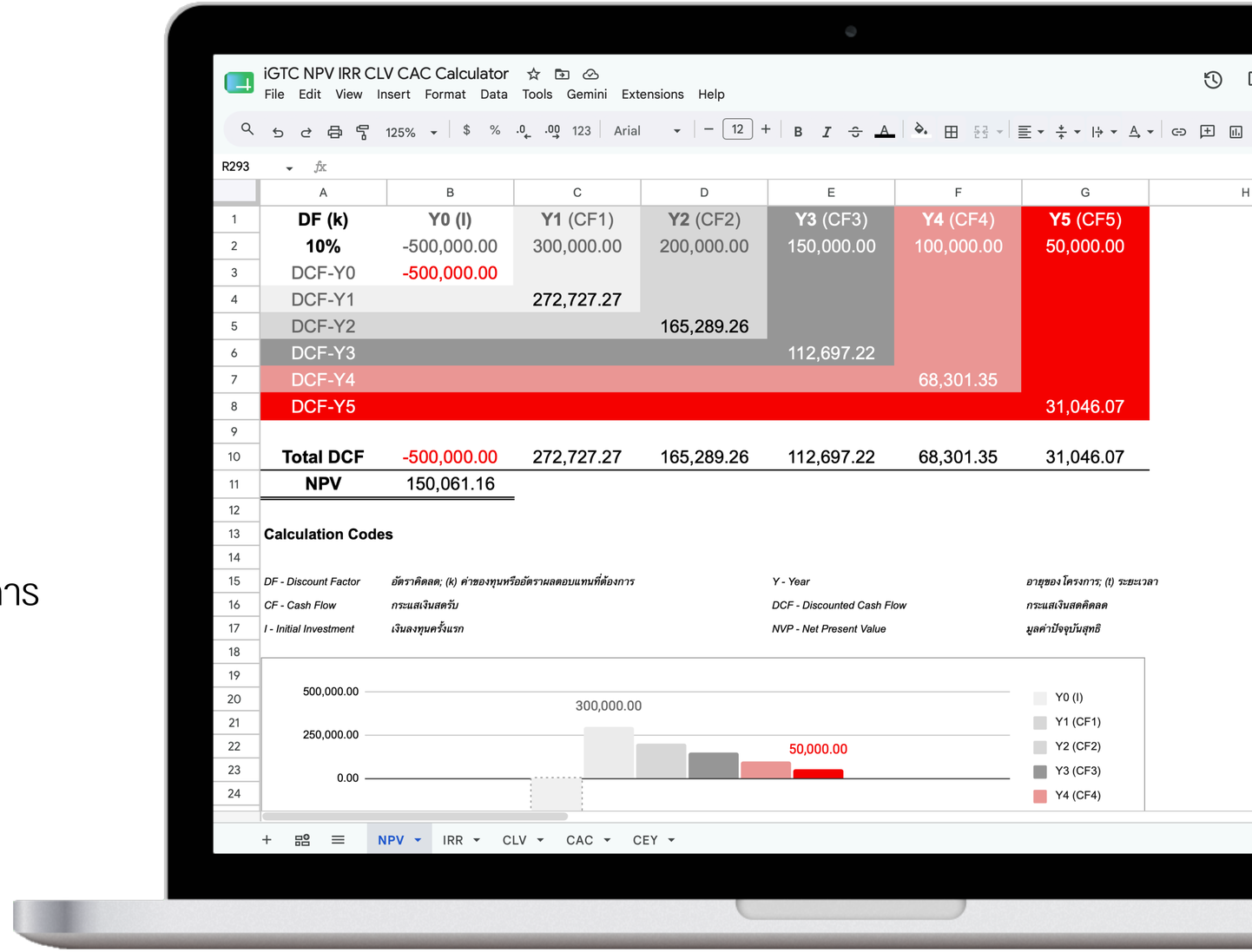
$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+k)^t} - I$$

CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ณ ปีที่ t

I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

k = ค่าของทุน หรือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

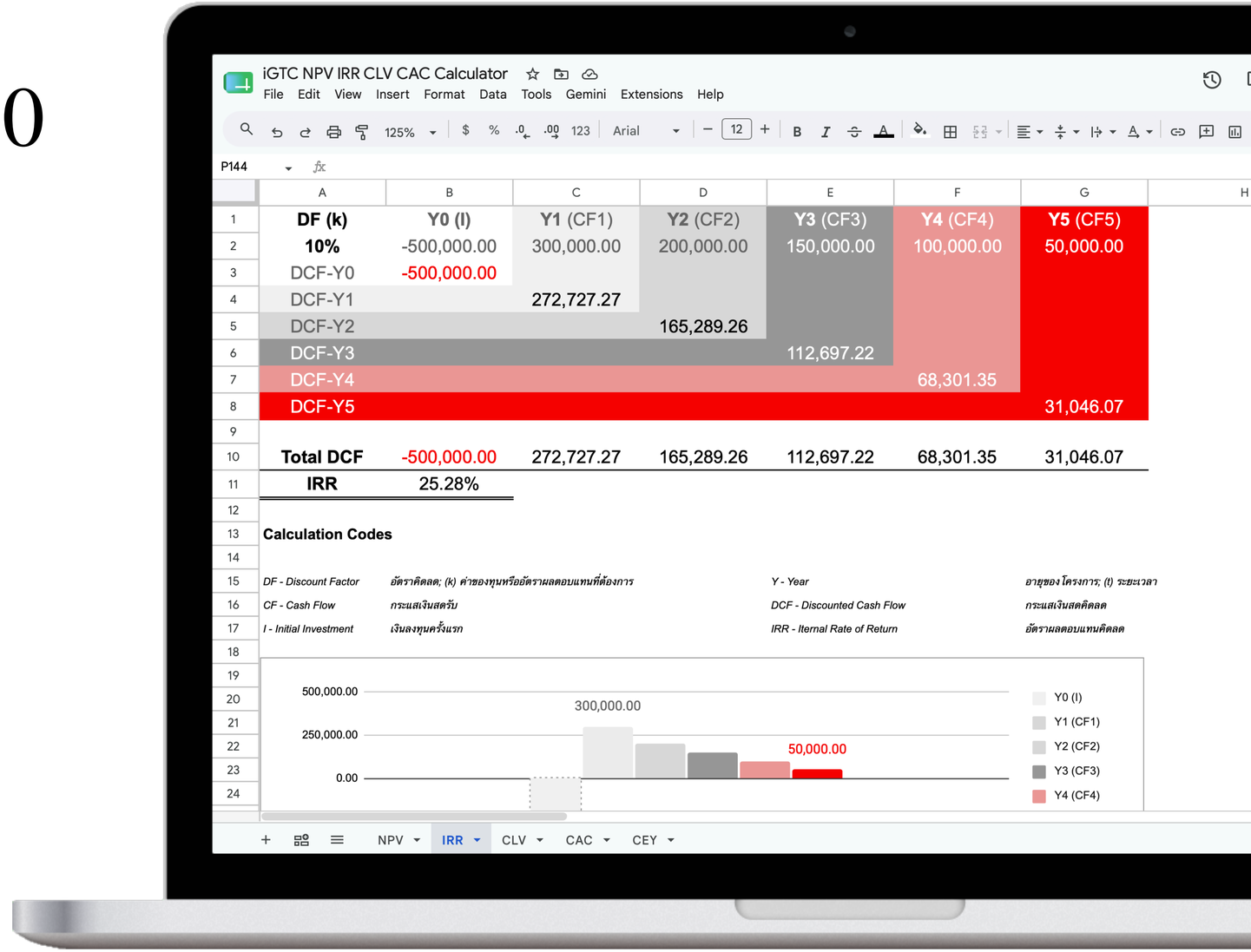
$$I = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+k)^t}; NPV = 0$$

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

iGTC INTERNATIONAL GASTRONOMY TOURISM CENTRE

iGTC Service Innovation Academy

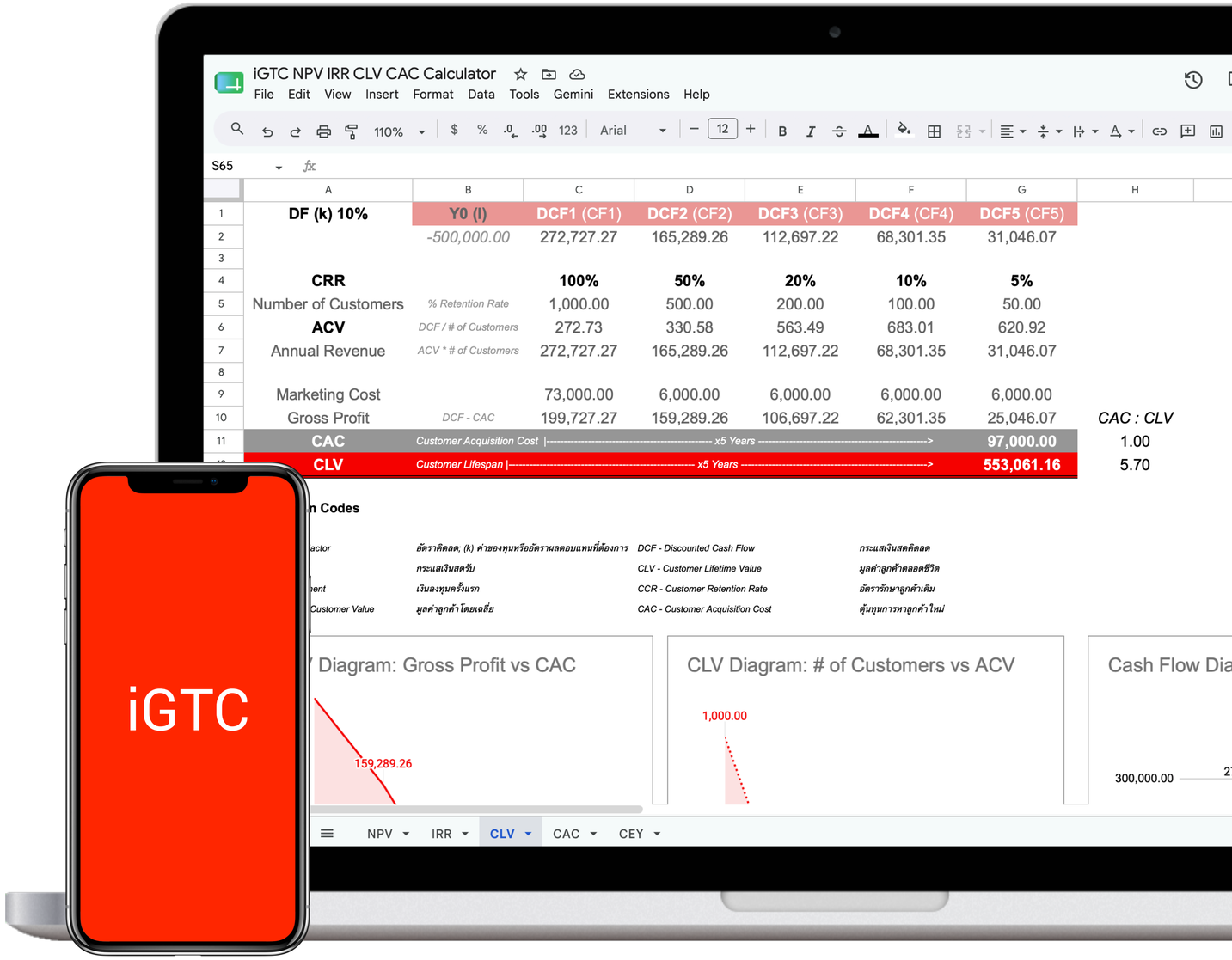
facilitated by CoLAB,
International Gastronomy Tourism Centre (iGTC)

In partnership with

iGTCx School of Tourism DEVELOPMENT Success Through Wisdom Maejo University iGTC

Powered by

Google Sheets DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

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

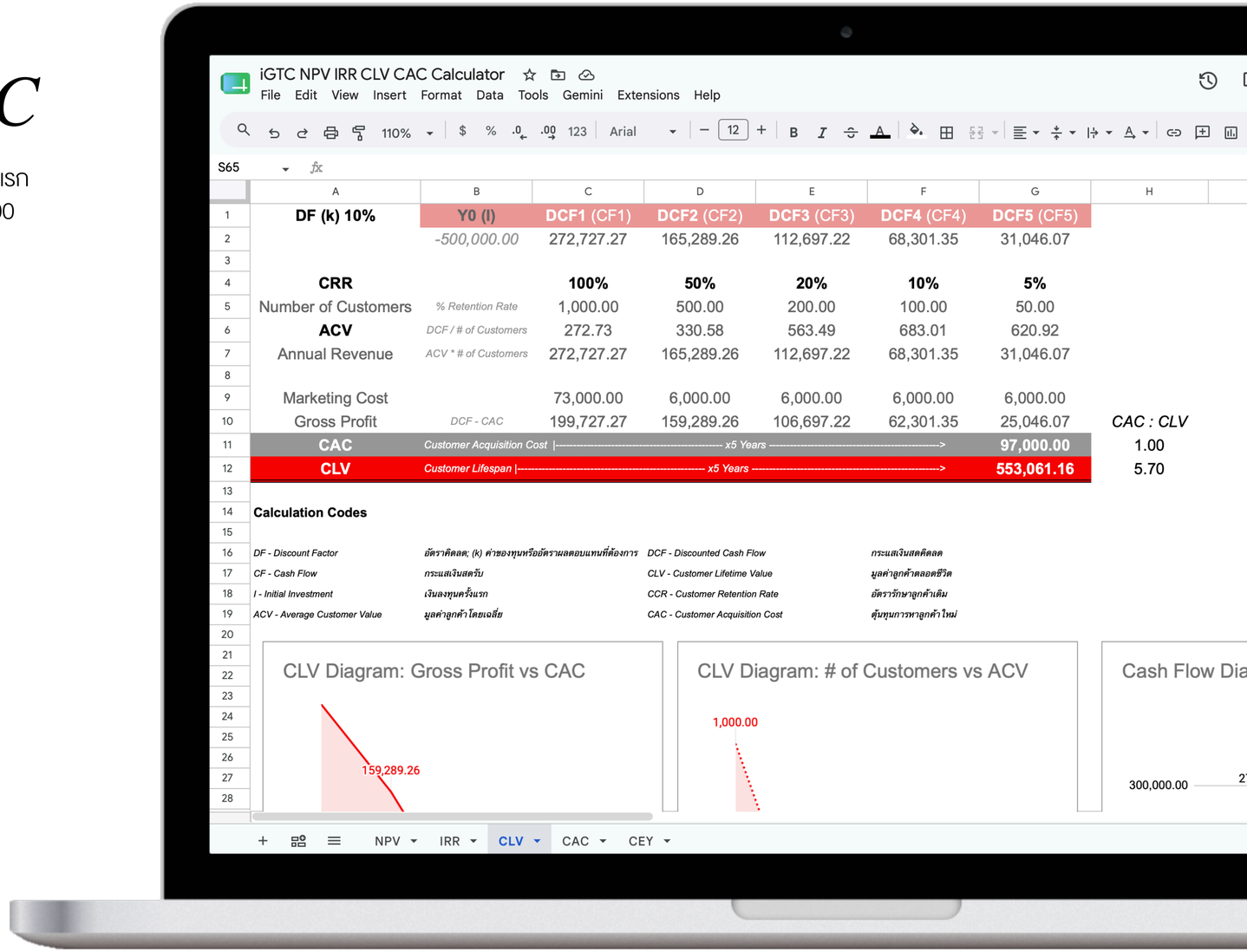
(*) # CRR % x จำนวนลูกค้าเก่าตั้งแต่เริ่มแรก
CRR 20% = 200 ; (20 / 100) x 1000

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

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

CAC = ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
(Customer Acquisition Cost)

Cost of Marketing Investment

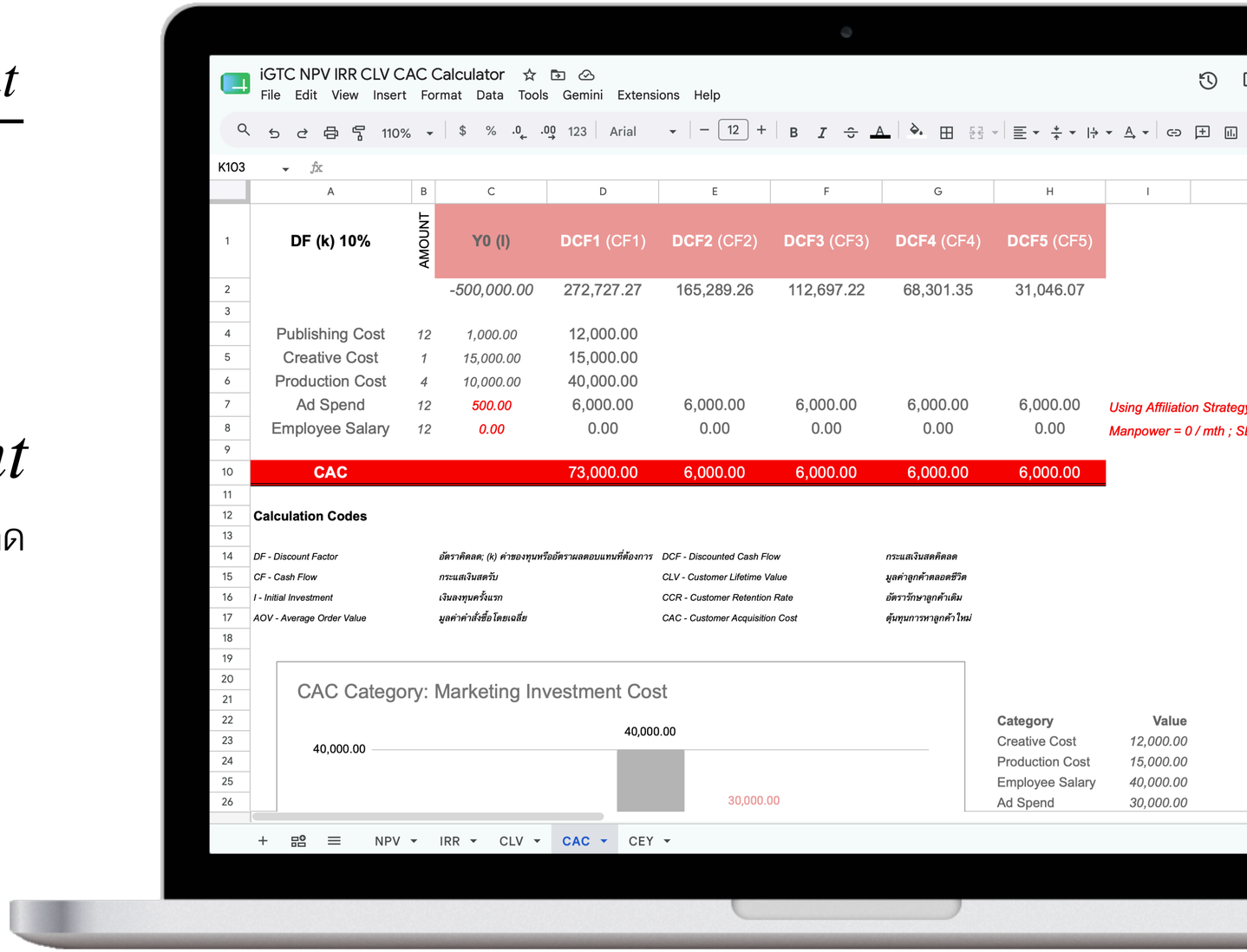
= ต้นทุนจากการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาด
(Marketing Productivity)

Number of New Customers

= จำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้
(Customer Conversion)

Powered by

Google Sheets **DOWNLOAD**



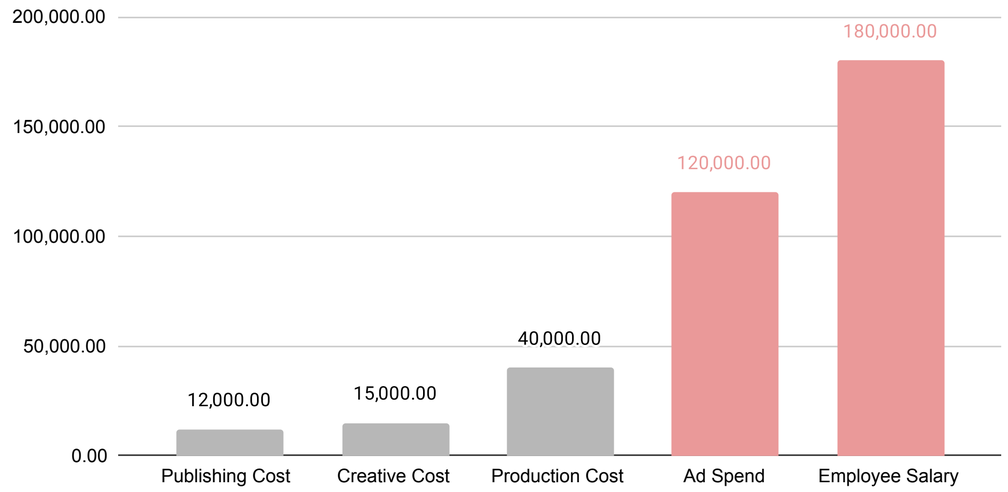
PATHWAY 1

Corporate Profitability

CAC Customer Acquisition Cost → **CLV** Customer Lifetime Value

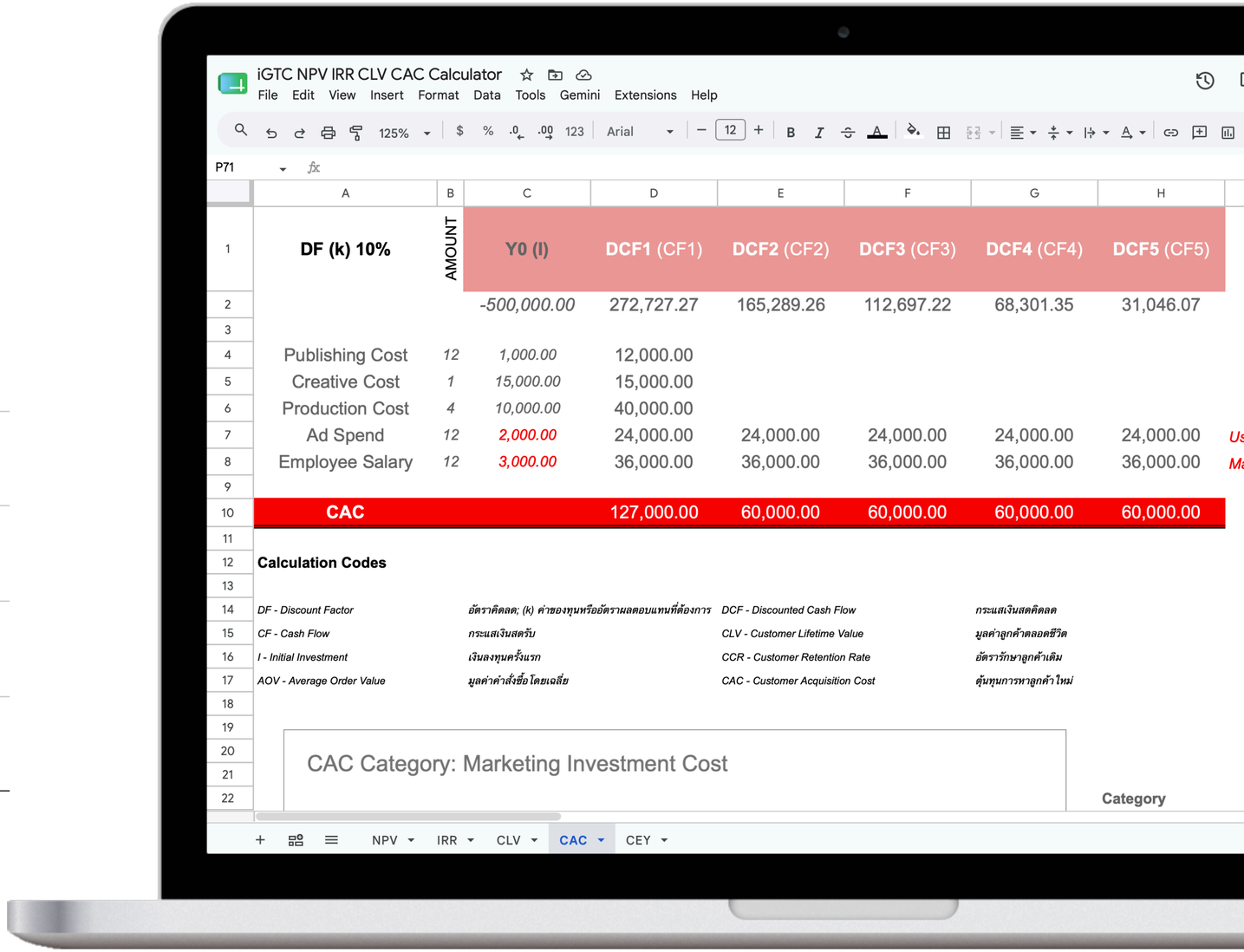
Using Online Marketing Strategy
Ad Spend = 2,000 / mth
Manpower = 3,000 / mth

CAC Category: Marketing Investment Cost



Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



PATHWAY 1

Corporate Profitability

CAC Customer Acquisition Cost → **CLV** Customer Lifetime Value

BASELINE

CAC CLV > 1 : 3 10x

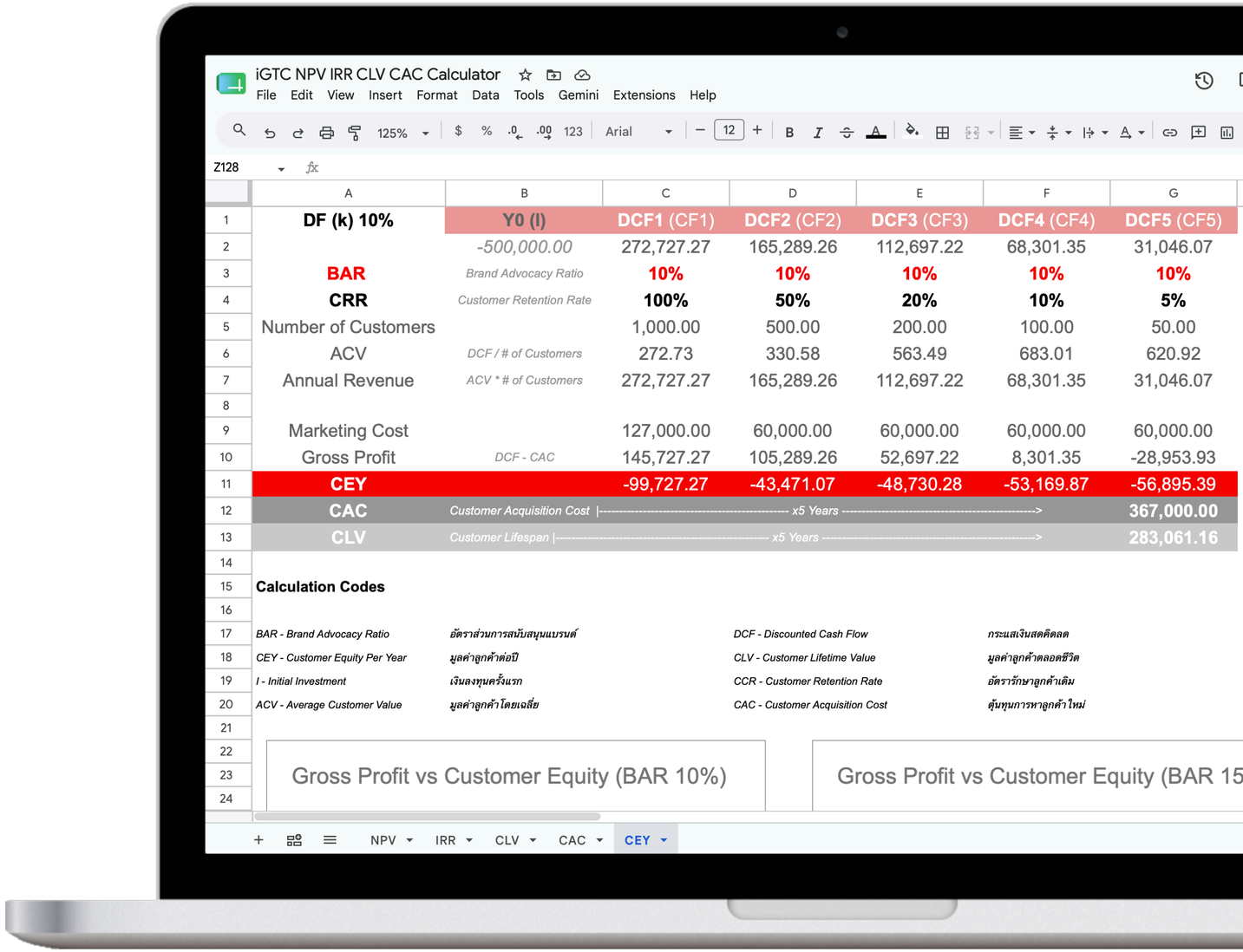
1st Model

CAC CLV > 1 : 0.7 0.7x

367,000 283,061

Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



	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		127,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
10	Gross Profit	DCF - CAC	145,727.27	105,289.26	52,697.22	8,301.35	-28,953.93
11	CEY		-99,727.27	-43,471.07	-48,730.28	-53,169.87	-56,895.39
12	CAC	Customer Acquisition Cost |---------- x5 Years ---------->					367,000.00
13	CLV	Customer Lifespan |---------- x5 Years ---------->					283,061.16
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		อัตรารักษาลูกค้าเดิม		
20	ACV - Average Customer Value	มูลค่าลูกค้าโดยเฉลี่ย	CAC - Customer Acquisition Cost		ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่		
21							
22							
23							
24							

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

1st Model

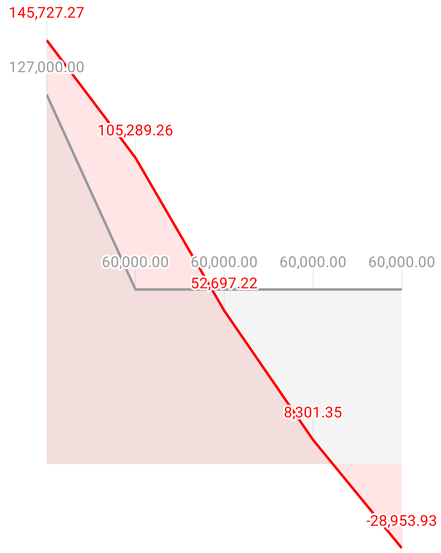
CAC | CLV | > | 1 : 0.7 | 0.7x

367,000 | 283,061

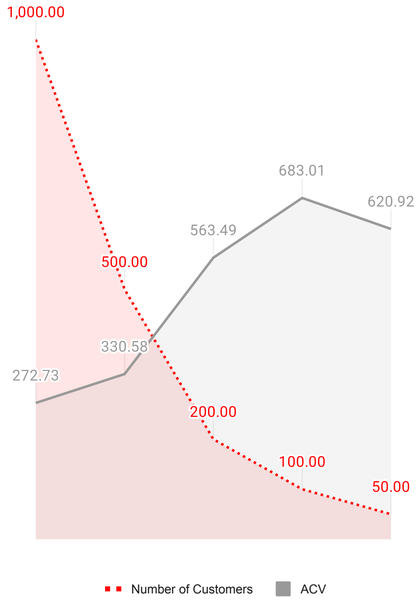
Using Online Marketing Strategy

Ad Spend = 2,000 / mth ; Manpower = 3,000 / mth

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC

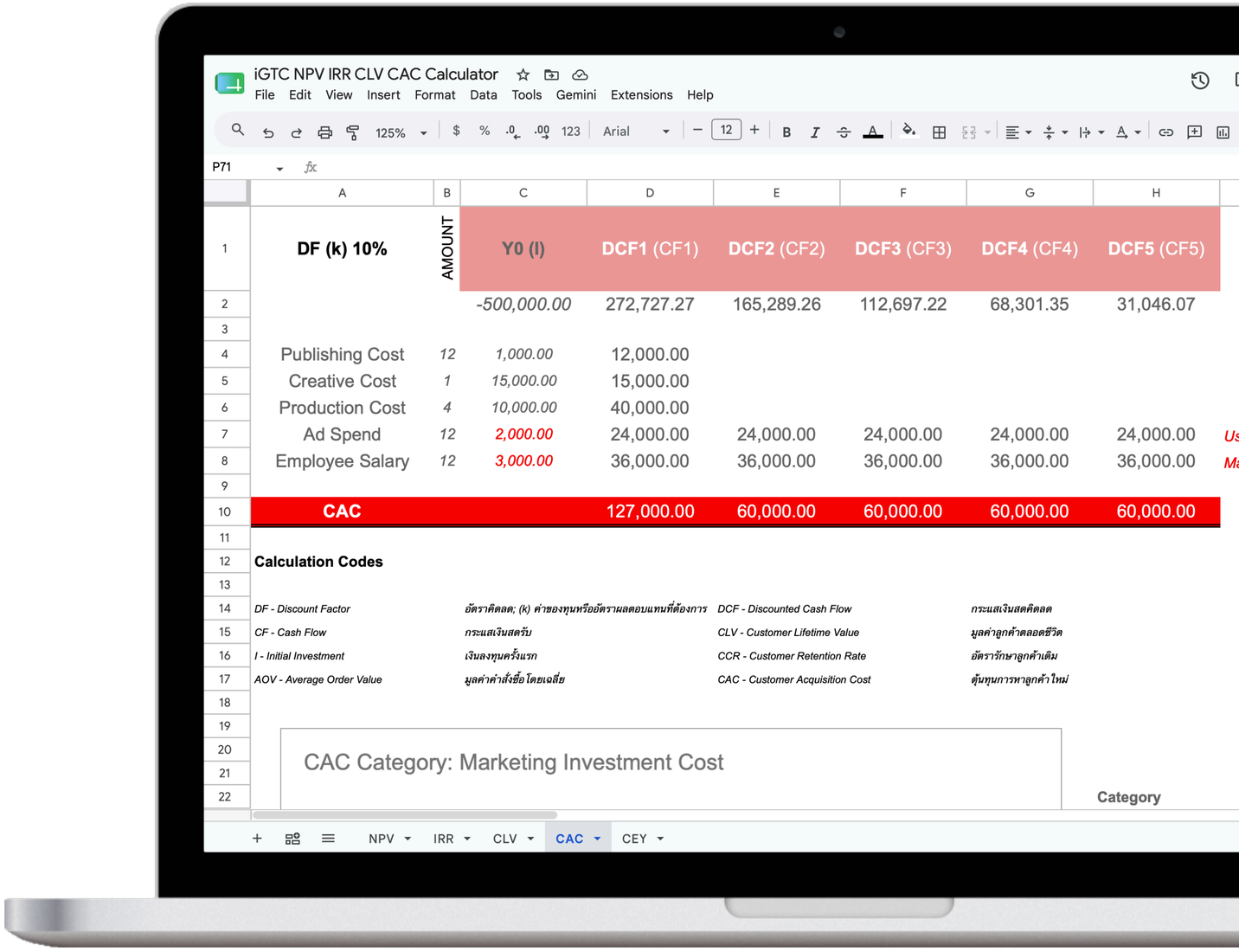


CLV Diagram: # of Customers vs ACV



Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

PATHWAY 1

Corporate Profitability

CAC Customer Acquisition Cost → **CLV** Customer Lifetime Value

BASELINE

CAC CLV > 1 : 3 10x

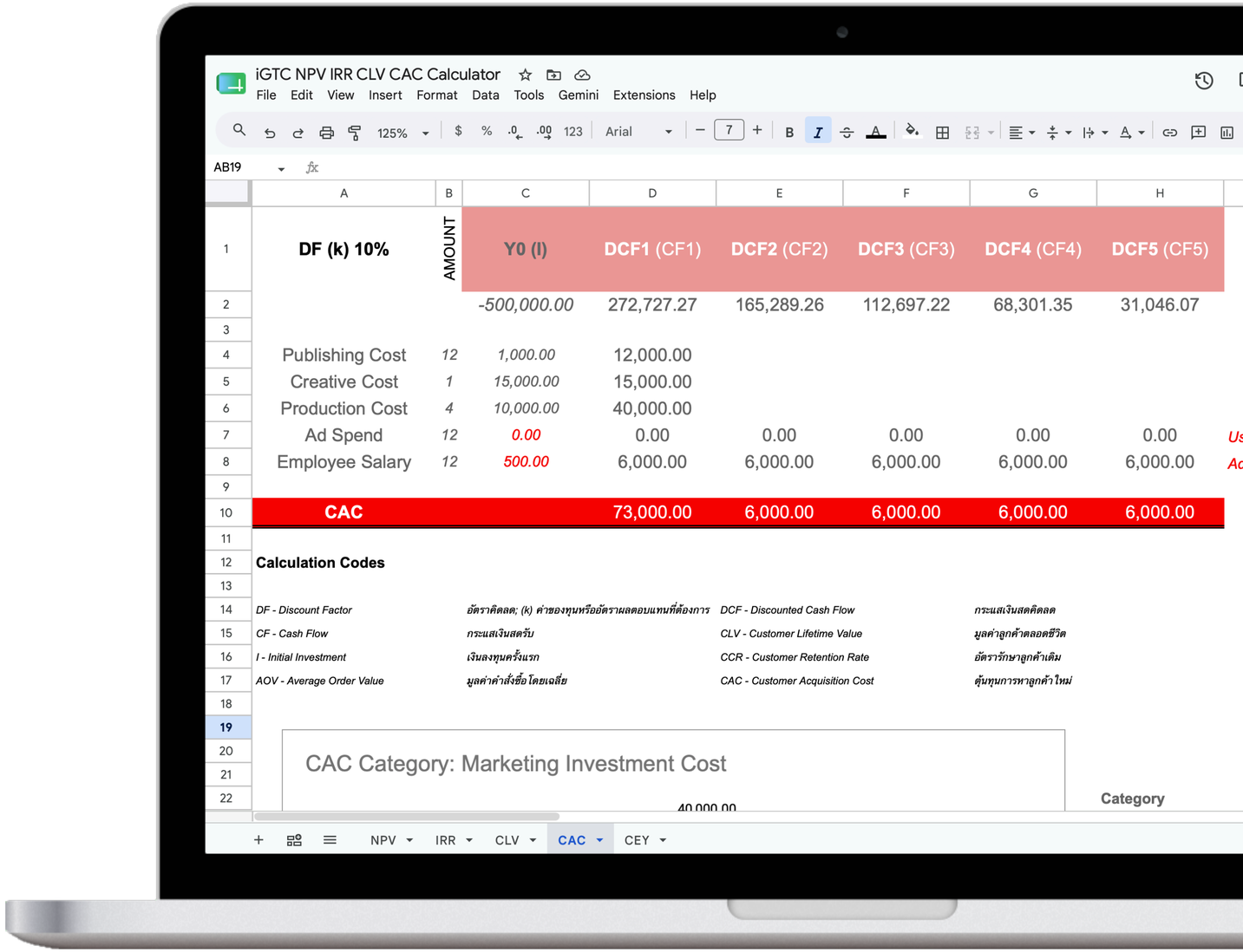
2nd Model

CAC CLV > 1 : 5.7 5.7x

97,000 553,061

Using Affiliation Strategy

Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth



	A	B	C	D	E	F	G	H
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*	*0.00*	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	Employee Salary	*12*	*500.00*	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
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*		*อัตรารักษาลูกค้าเดิม*	
17	*AOV - Average Order Value*		*มูลค่าค่าสั่งซื้อโดยเฉลี่ย*		*CAC - Customer Acquisition Cost*		*ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่*	

Powered by Google Sheets

DOWNLOAD

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

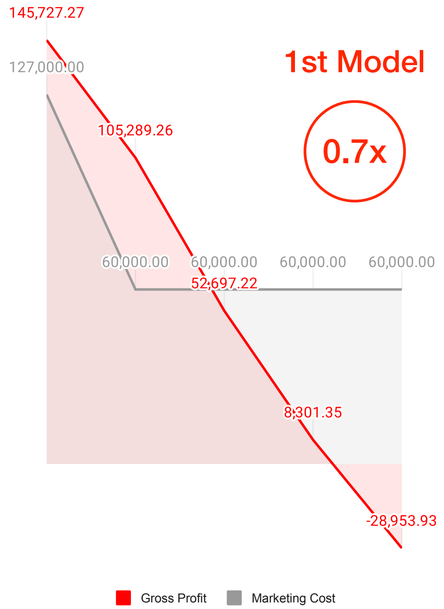
2nd Model

CAC CLV > 1 : 5.7 5.7x

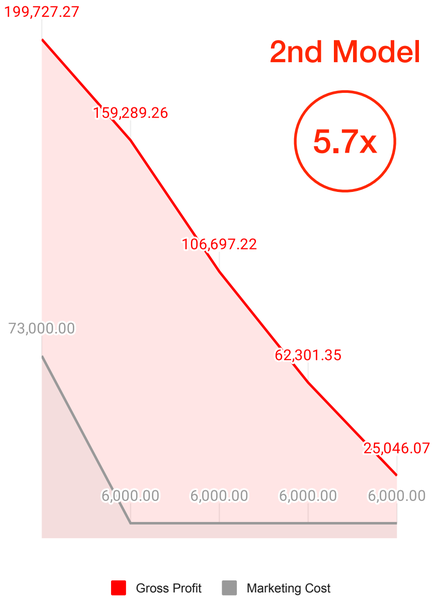
Using Online Marketing Strategy
Ad Spend = 2,000 / mth ; Manpower = 3,000 / mth

Using Affiliation Strategy
Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC

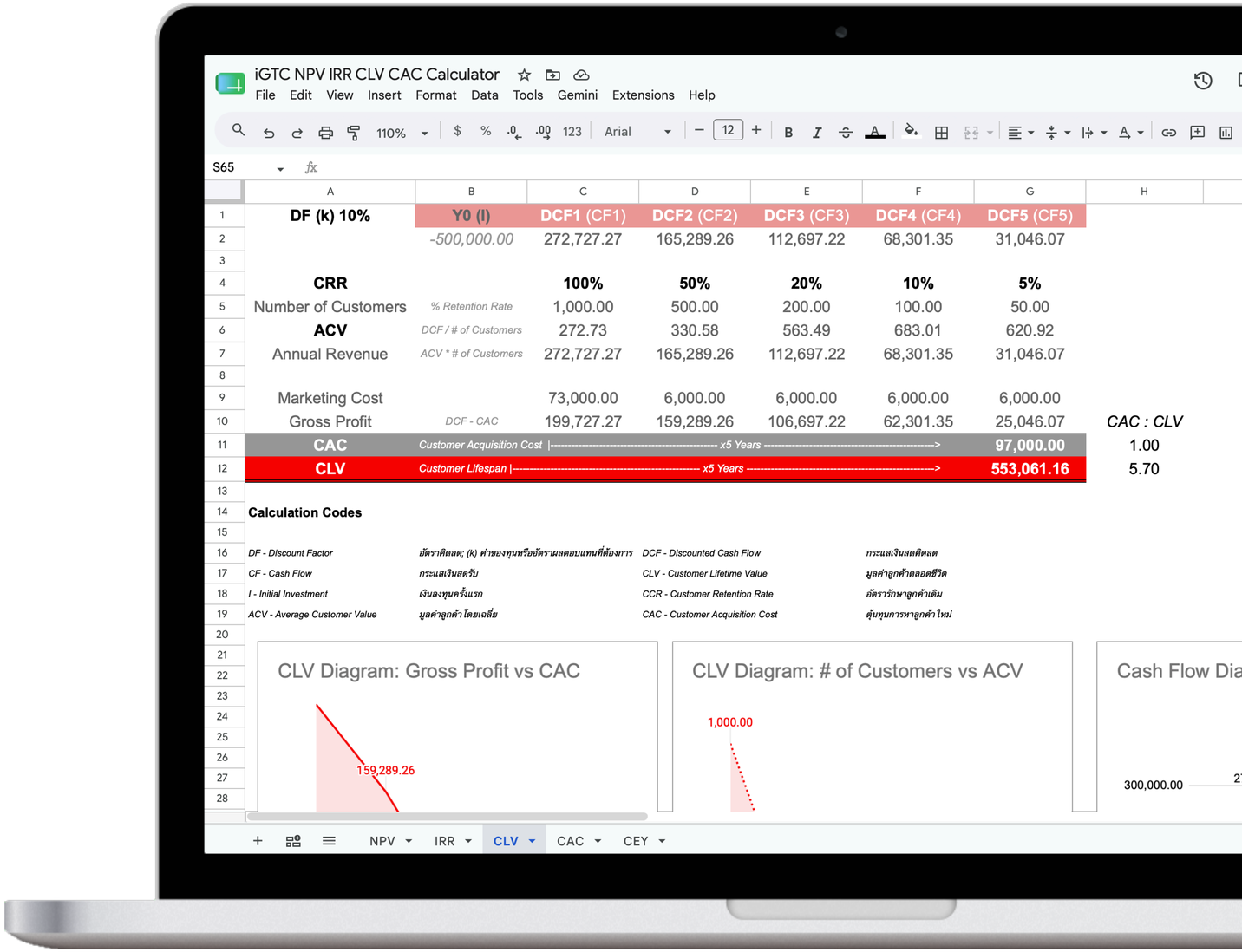


CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Pov

Google Sheets DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

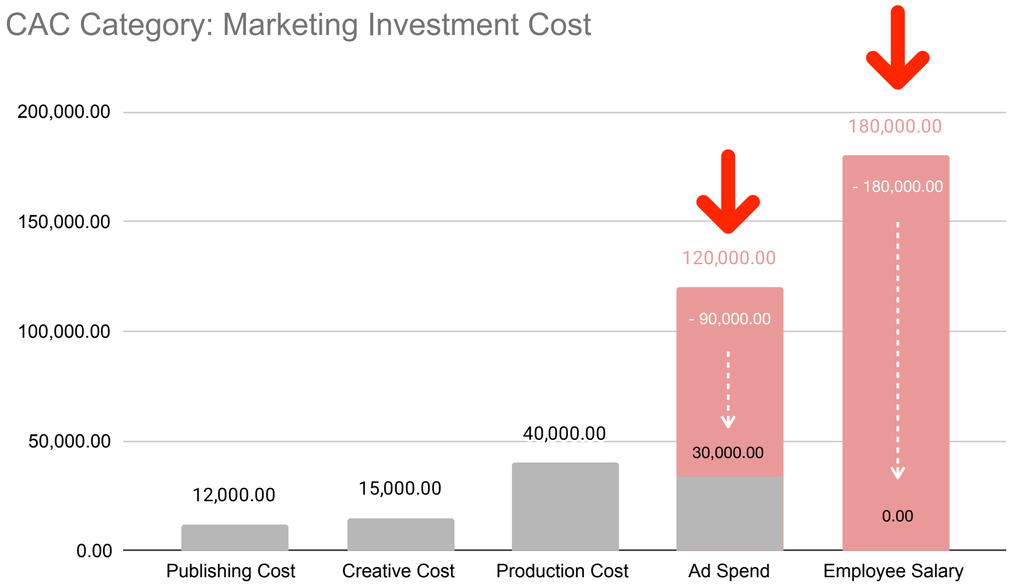
#iGTCCoLAB

2nd Model

CAC 97,000 | CLV 553,061 > 1 : 5.7 | 5.7x

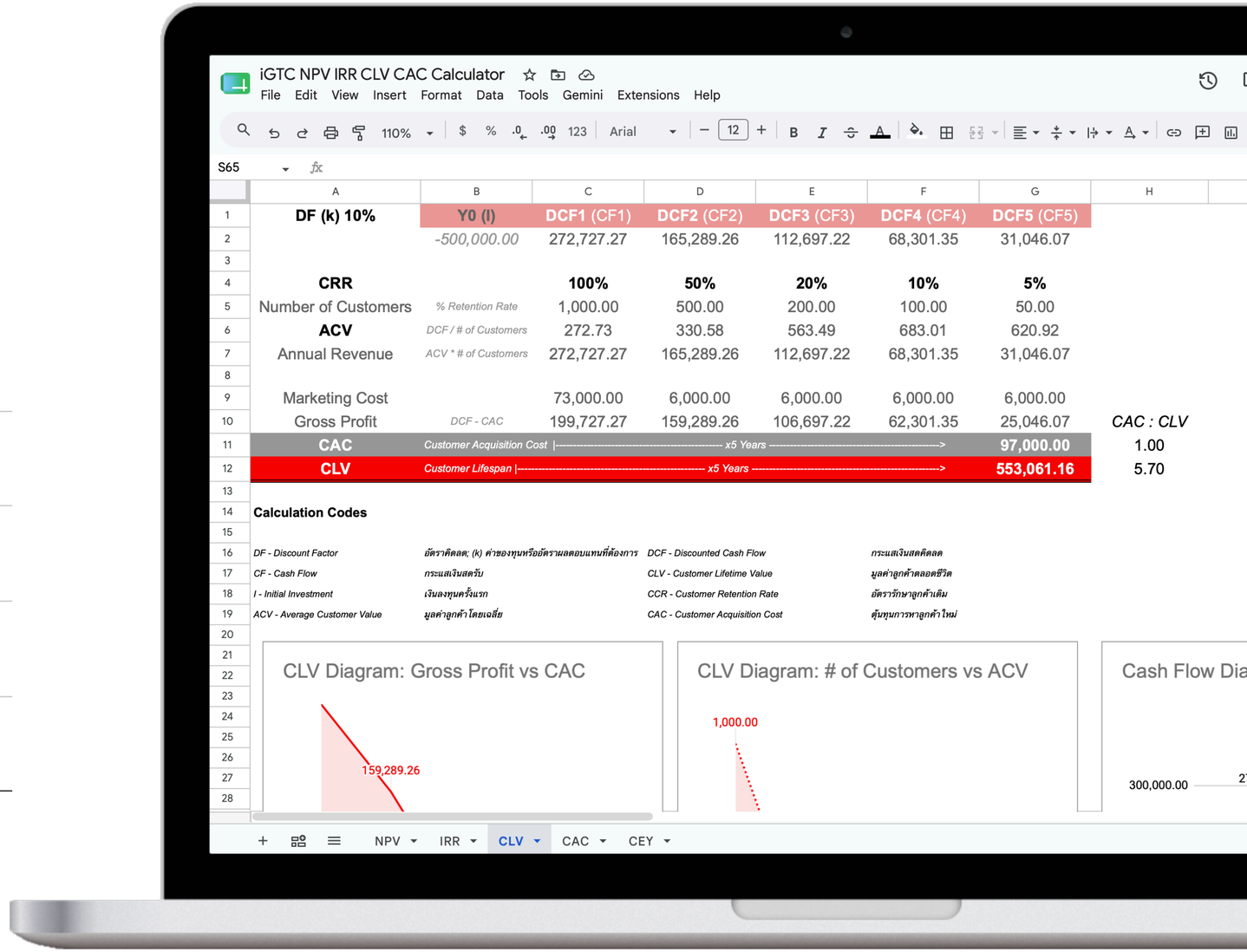
Using Affiliation Strategy

Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth



Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

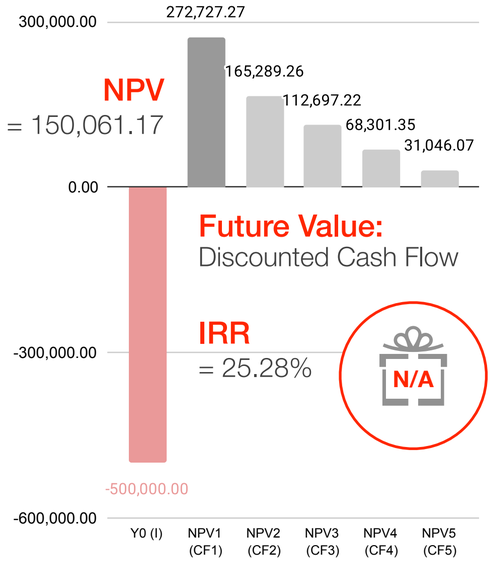
#iGTCCoLAB

2nd Model

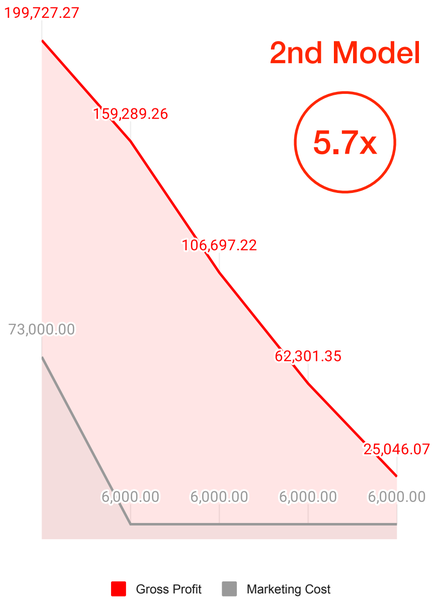
CAC 97,000 | CLV 553,061 > 1 : 5.7 | 5.7x

Using Affiliation Strategy
Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth

Cashflow Diagram

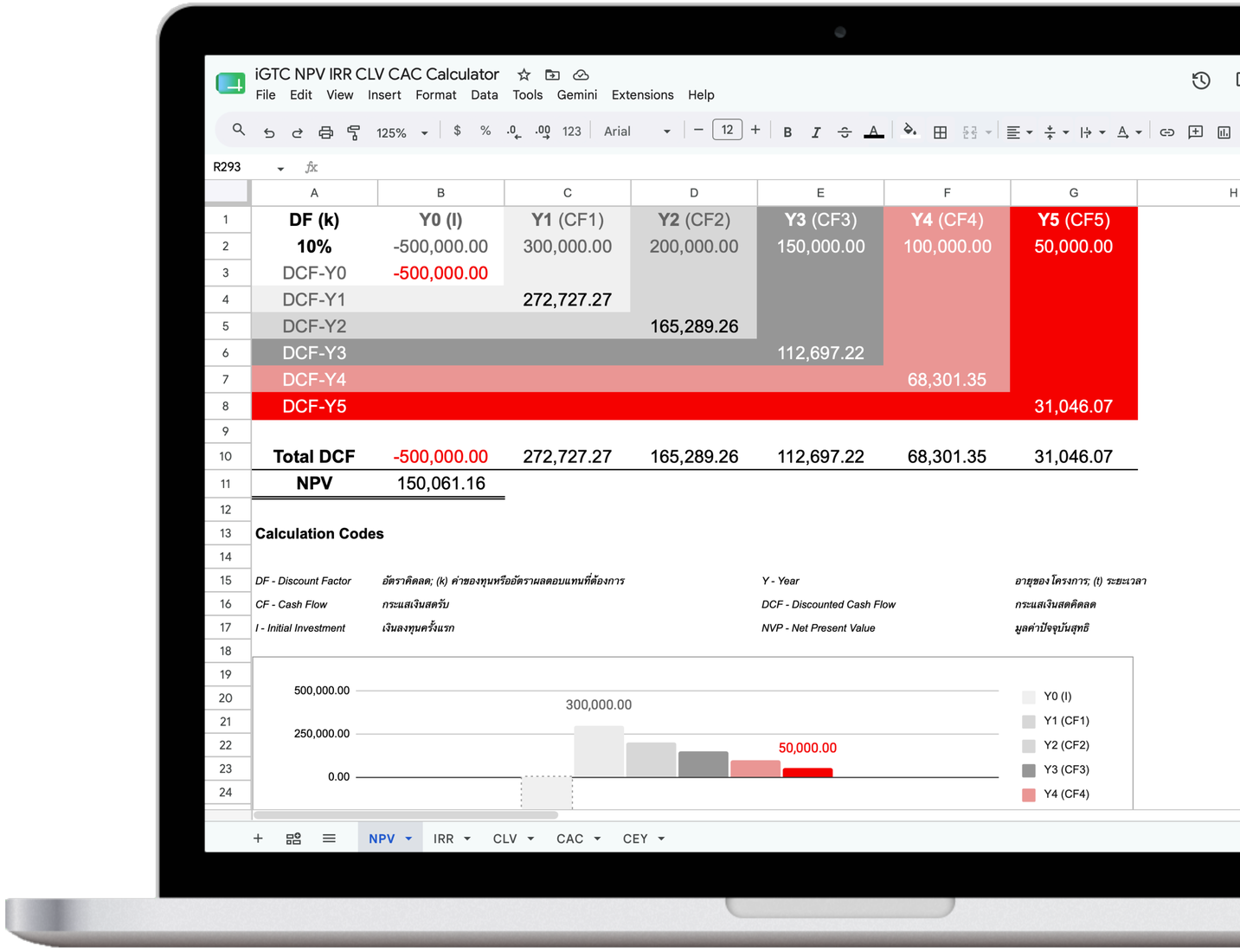


CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



FINANCIAL MODEL

1st Model

CAC 367,000 | CLV 283,061 | > | 1 : 0.7 | 0.7x

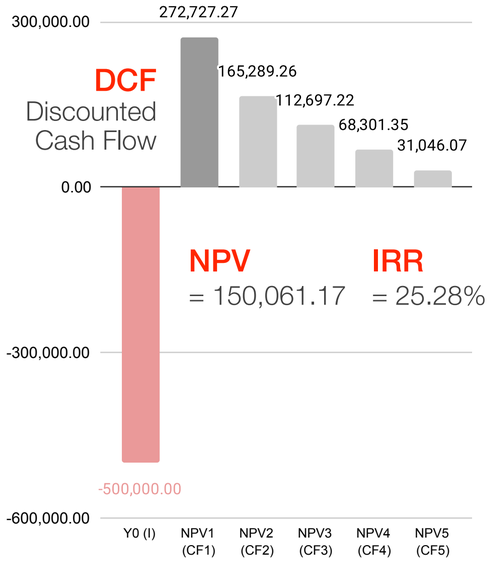
Using Online Marketing Strategy
Manpower = 2,000 / mth ; SEO = 3,000 / mth

2nd Model

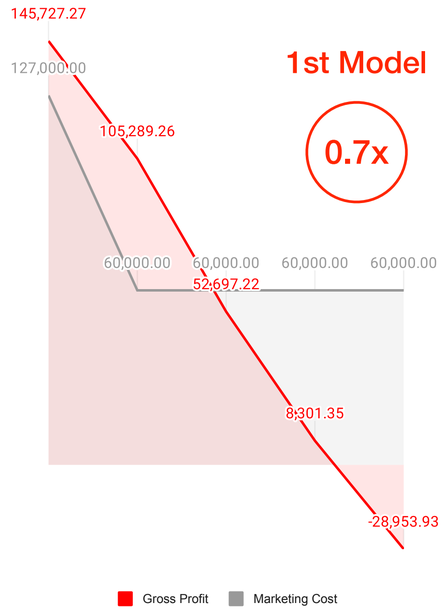
CAC 97,000 | CLV 553,061 | > | 1 : 5.7 | 5.7x

Using Affiliation Strategy
Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth

Cashflow Diagram



CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



CAC #1 <— 367,000

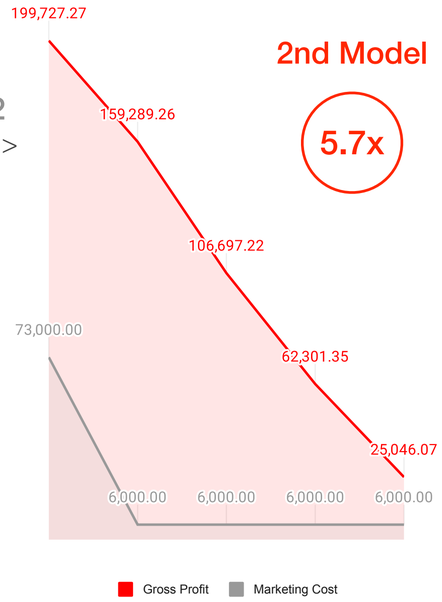
N/A

CAC #2 97,000 —>

CRR

Customer Retention Rate

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่*เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ* ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจ**จึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไป**เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

GROWTH STRATEGY

2nd Model

Nfx
xx.xx%

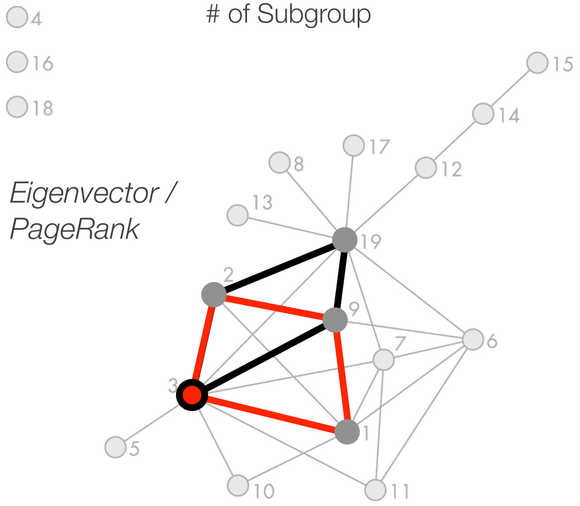
ROM PAR BAR
xx.xx%

IRR
—> 25.28%

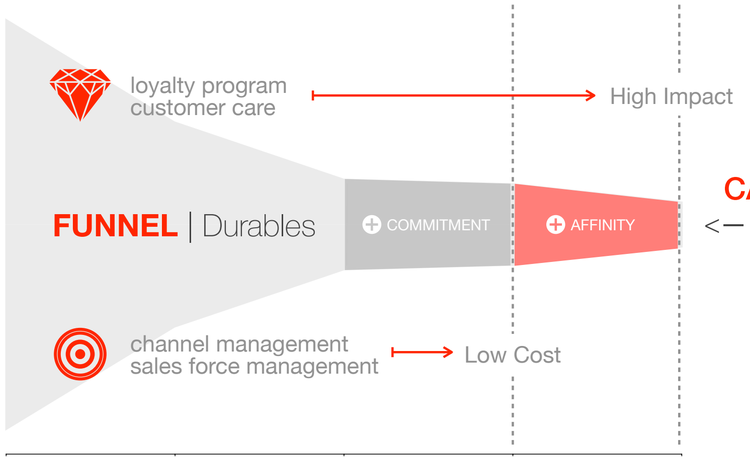
CAC 97,000 | CLV 553,061 > 1 : 5.7 | 5.7x

Using Affiliation Strategy
Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth

Nfx = “Super Fan”
Growth Network
# of Subgroup



Eigenvector / PageRank



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

CAC #1
<— 367,000

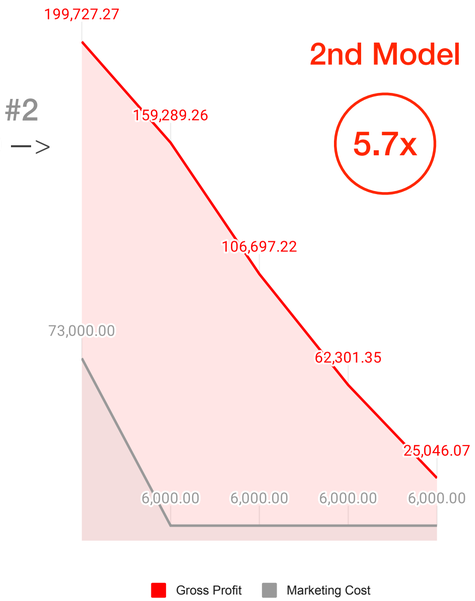
N/A

CAC #2
97,000 —>

BAR

Brand Advocacy Ratio

CLV Diagram: Gross Profit vs CAC



Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

การประเมินมูลค่าธุรกิจ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่*เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตซึ่งไม่มีวิธีการคำนวณวิธีไหนที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำนายอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ* ดังนั้นในการประเมินมูลค่าธุรกิจ**จึงใช้วิธีการประมาณการมากกว่า 1 วิธีขึ้นไป**เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าประเมินธุรกิจนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานการเจรจาการร่วมทุนต่อไป

TRACE - Business Viability

Powered by Google Sheets

DOWNLOAD

Customer Equity = Viral Coeffecient 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 1,000 x 272.73) - 73,000

Average Customer Value

= **- 45,727**

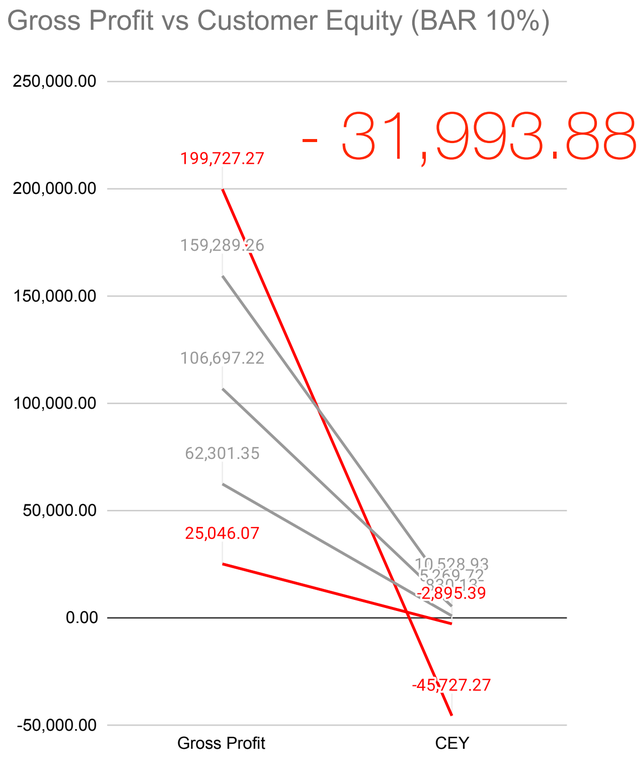
CRR = **PAR**

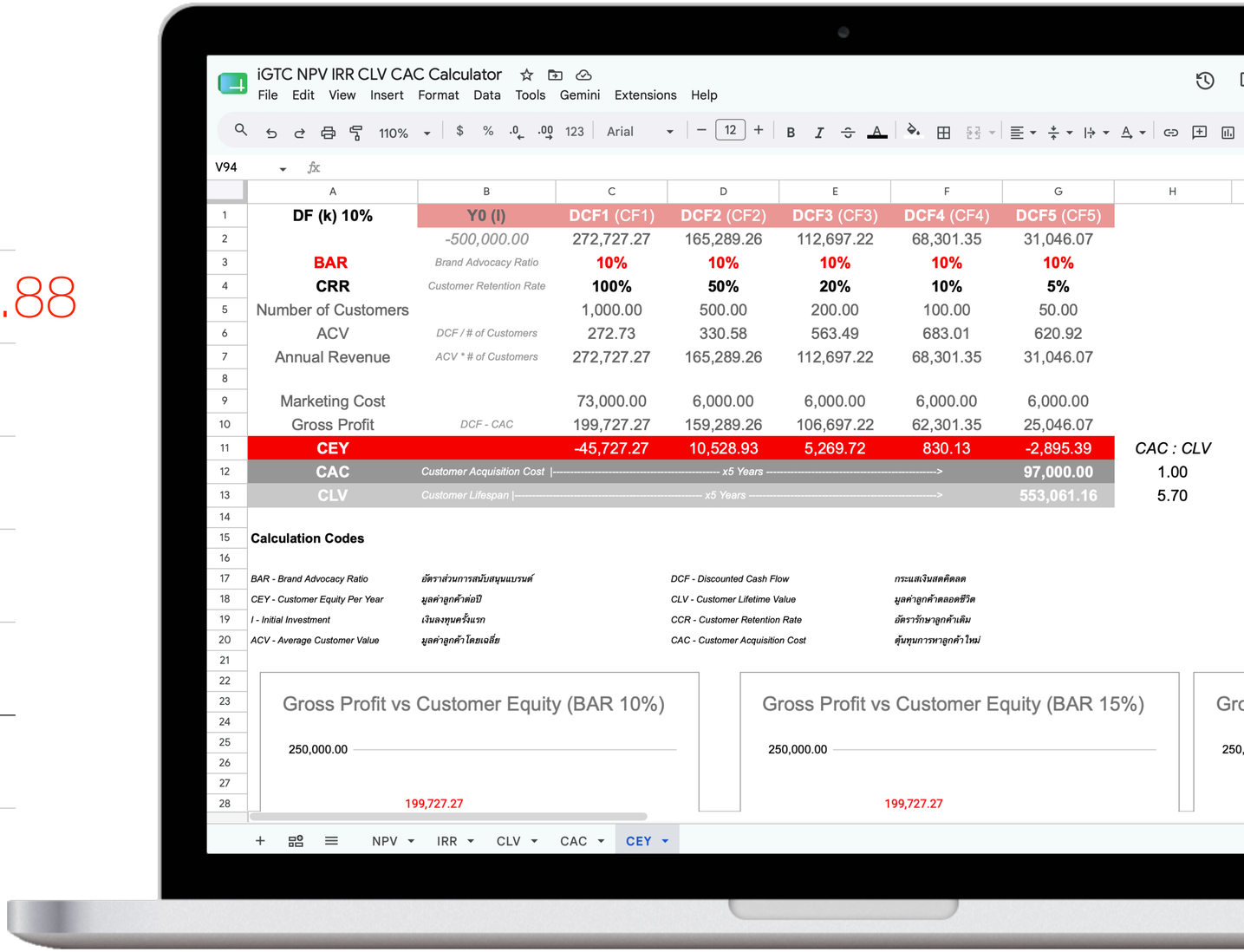
CUSTOMER EQUITY

BAR

Brand Advocacy Ratio

10.00%





Powered by Google Sheets

DOWNLOAD

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

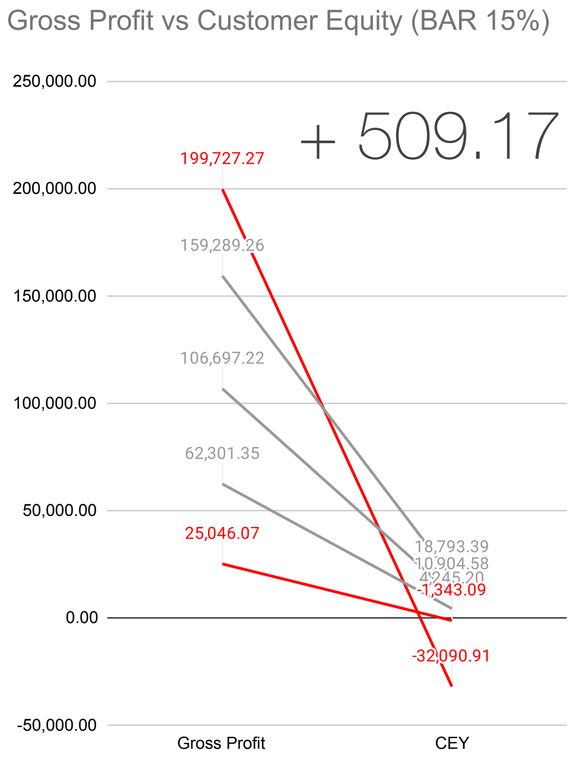
#iGTCCoLAB

CUSTOMER EQUITY

BAR

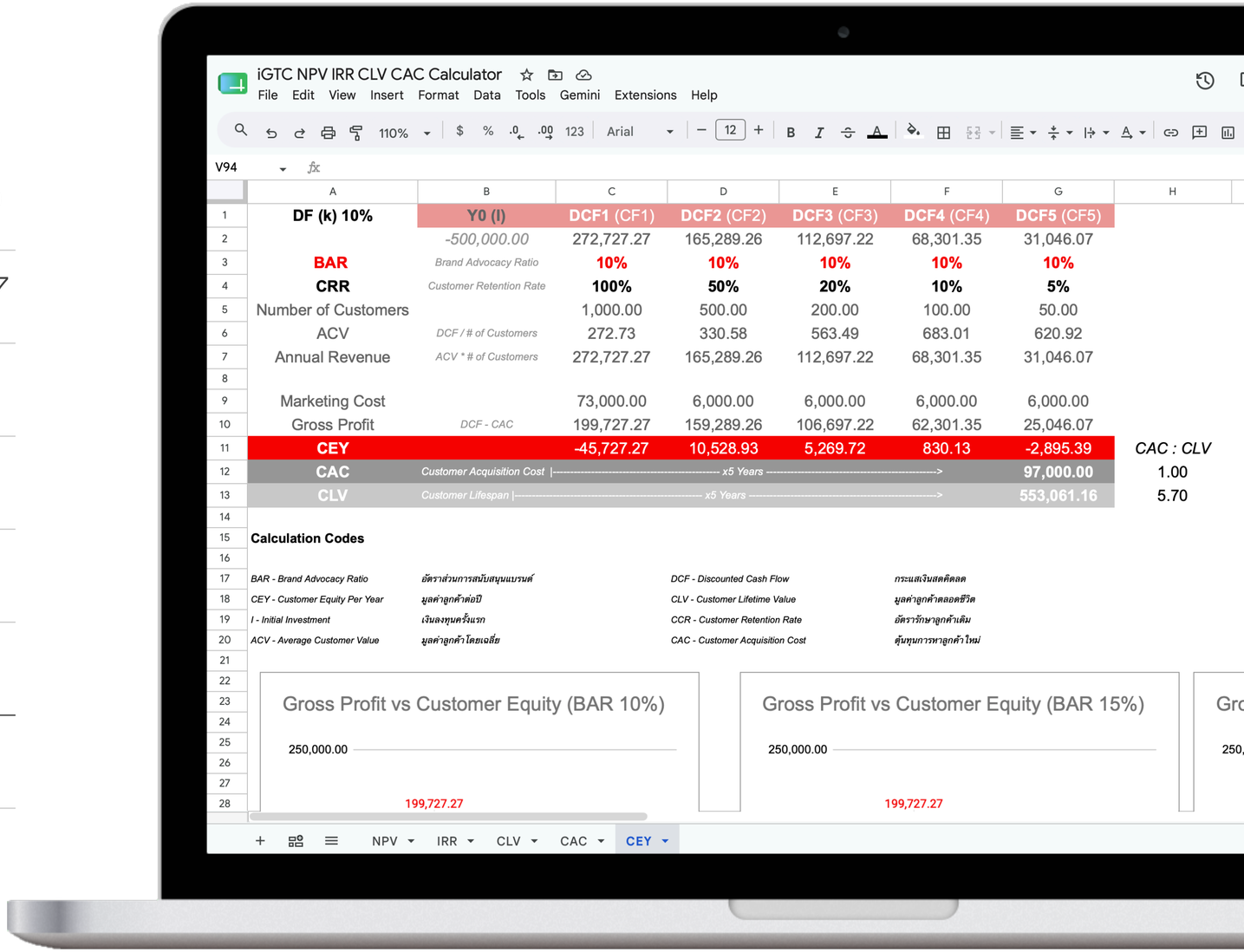
Brand Advocacy Ratio

15.00%



Powered by Google Sheets

DOWNLOAD



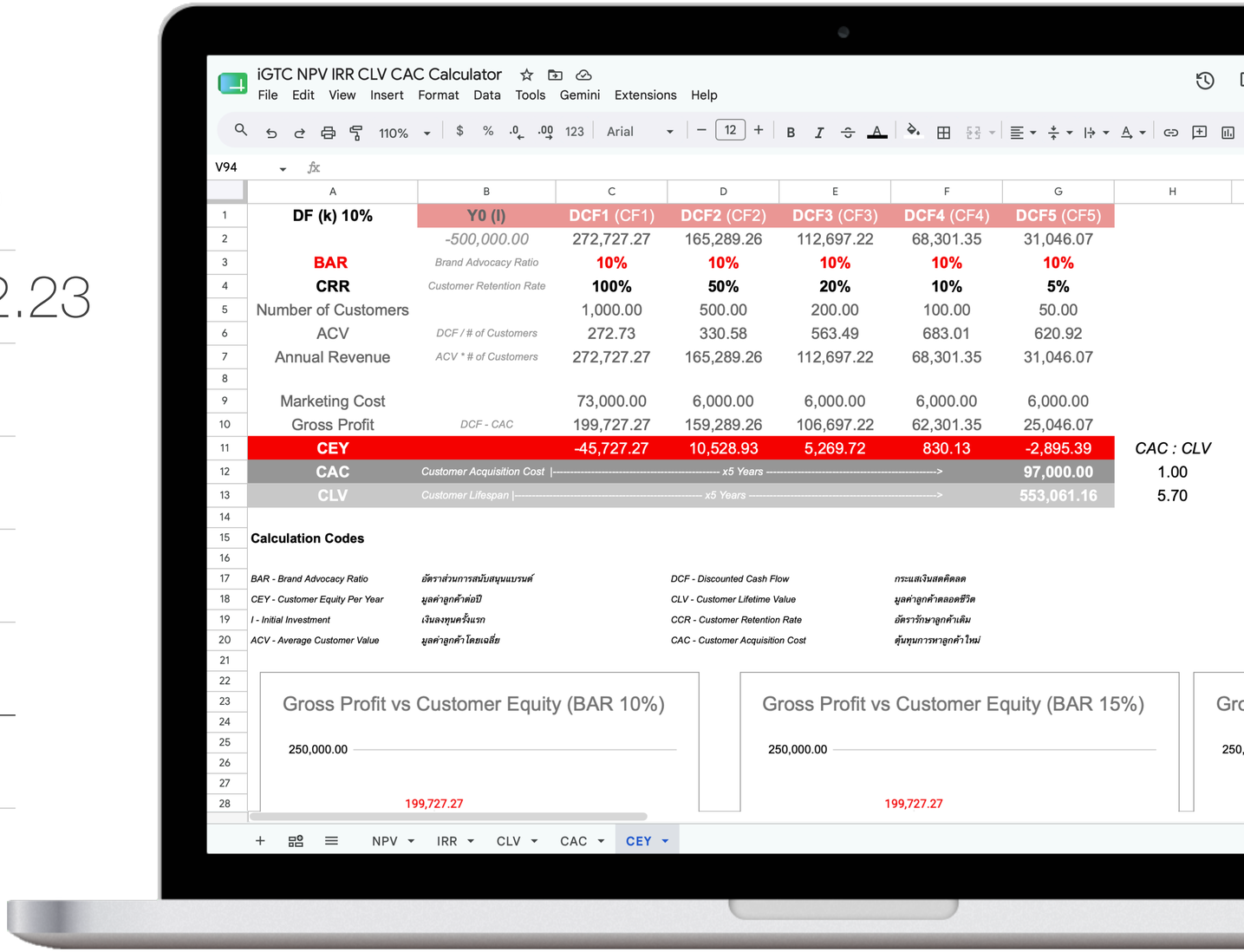
CUSTOMER EQUITY

BAR

Brand Advocacy Ratio

20.00%





Powered by

Google Sheets

DOWNLOAD

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

STRATEGY PROFILE

Survival Scenario Analysis ; BAR > 20.00% , CLV > 5.7x

2nd Model

Nfx
Density > 30%,
Higher # of cliques,
see, "Network Centrality"

ROM PAR BAR
BAR > 20.00%

IRR
—> 25.28%

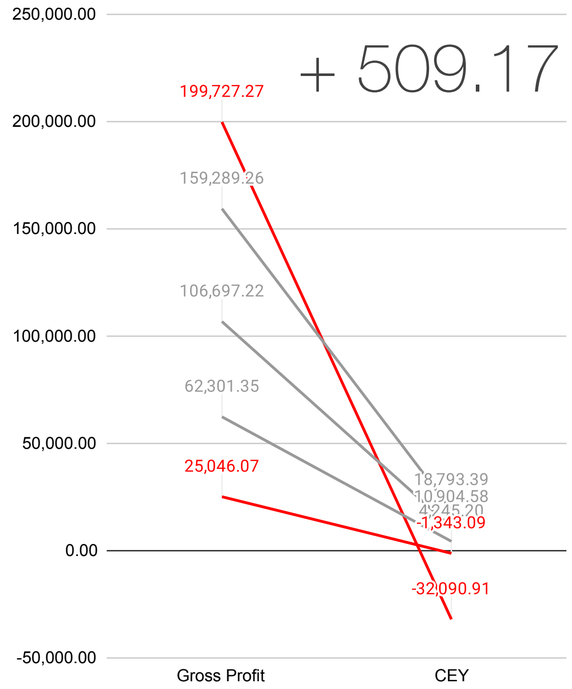
CAC 97,000 | CLV 553,061 > 1 : 5.7 | 5.7x

Using Affiliation Strategy
Ad Spend = 0 / mth ; Manpower = 500 / mth

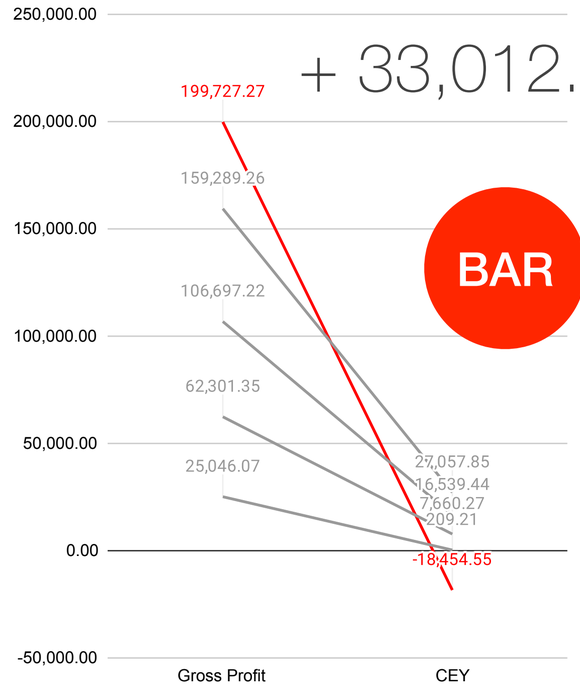
Gross Profit vs Customer Equity (BAR 10%)



Gross Profit vs Customer Equity (BAR 15%)



Gross Profit vs Customer Equity (BAR 20%)



BAR

Brand Advocacy Ratio

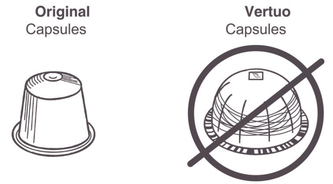
20.00% ↑

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

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:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		**Channels**	

Cost Structure	Revenue Streams
CAC Customer Acquisition Cost	**CLV** Customer Lifetime Value FAN **RFM** Recency Frequency Monetary FAN FAN

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