

TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity



“มูลค่า (monetary value)” ที่มีมา นั้นมี “คุณค่า (customer value)” ในใจคน หรือไม่

มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมสุดแจ๋ว แต่อาจจะต้องใจแป้ว เพราะไม่เกิดมูลค่าของลูกค้า “Customer Equity” สักที จึงอยากตรวจสอบซ้ำย้ำให้แน่ใจว่า บริษัทมีชุมชนคนรักแบรนด์ “Brand Community” มากเพียงพอที่จะมอบหัวใจทุกห้อง ลูกค้ามาปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารัก แม้เราจะเสียหลัก ก็พร้อมเป็นที่ปักใจ ตั้งตาเฝ้ารอขอเป็น “Super Fan” ตลอดไป มีอยู่จริงหรือไม่ ในบริษัทเรา

“...บริษัทรวยเพราะมีฐานแฟนพันธุ์แท้ หรือ มีแค่คนช่วยซื้อเพียงชั่วคราว...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACE - Business Viability

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity ***at Corporate Level***



“มูลค่า (monetary value)” ที่มีมา นั้นมี “คุณค่า (customer value)” ในใจคน หรือไม่

มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมสุดแจ๋ว แต่อาจจะต้องใจแป้ว เพราะไม่เกิดมูลค่าของลูกค้า “Customer Equity” สักที จึงอยากตรวจสอบซ้ำย้ำให้แน่ใจว่า บริษัทมีชุมชนคนรักแบรนด์ “Brand Community” มากเพียงพอที่จะมอบหัวใจทุกห้อง ลูกค้ามาปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารัก แม้เราจะเสียหลัก ก็พร้อมเป็นที่ปักใจ ตั้งตาเฝ้ารอขอเป็น “Super Fan” ตลอดไป มีอยู่จริงหรือไม่ ในบริษัทเรา

“...บริษัทรวยเพราะมีฐานแฟนพันธุ์แท้ หรือ มีแค่คนช่วยซื้อเพียงชั่วคราว...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACE - Business Viability

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity ***at Customer Level***



“มูลค่า (monetary value)” ที่มีมา นั้นมี “คุณค่า (customer value)” ในใจคน หรือไม่

มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมสุดแจ๋ว แต่อาจจะต้องใจแป้ว เพราะไม่เกิดมูลค่าของลูกค้า “Customer Equity” สักที จึงอยากตรวจสอบซ้ำย้ำให้แน่ใจว่า บริษัทมีชุมชนคนรักแบรนด์ “Brand Community” มากเพียงพอที่จะมอบหัวใจทุกห้อง ลูกค้ามาปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารัก แม้เราจะเสียหลัก ก็พร้อมเป็นที่ปักใจ ตั้งตาเฝ้ารอขอเป็น “Super Fan” ตลอดไป มีอยู่จริงหรือไม่ ในบริษัทเรา

“...บริษัทรวยเพราะมีฐานแฟนพันธุ์แท้ หรือ มีแค่คนช่วยซื้อเพียงชั่วคราว...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

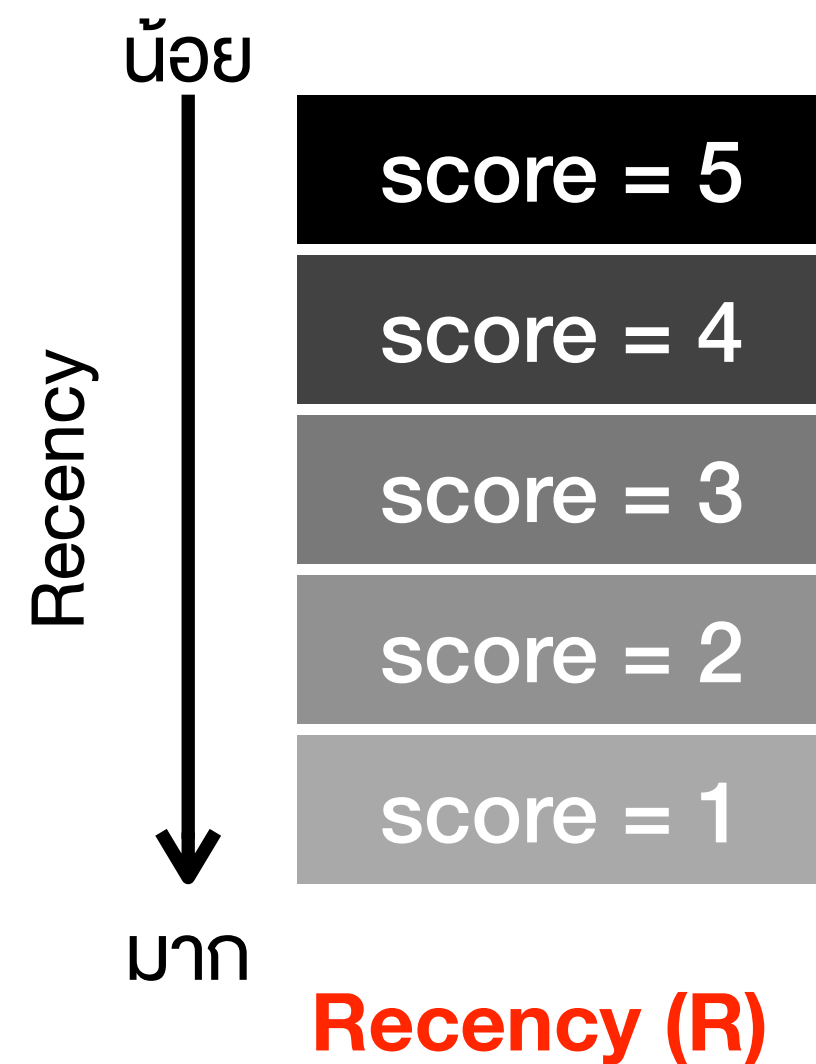
#iGTCCoLAB

R-F-M Metrics and Quintiles Distribution



ซื้อสั้น

เราพบกันครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่?
เธอยังจำฉันได้ไหม?



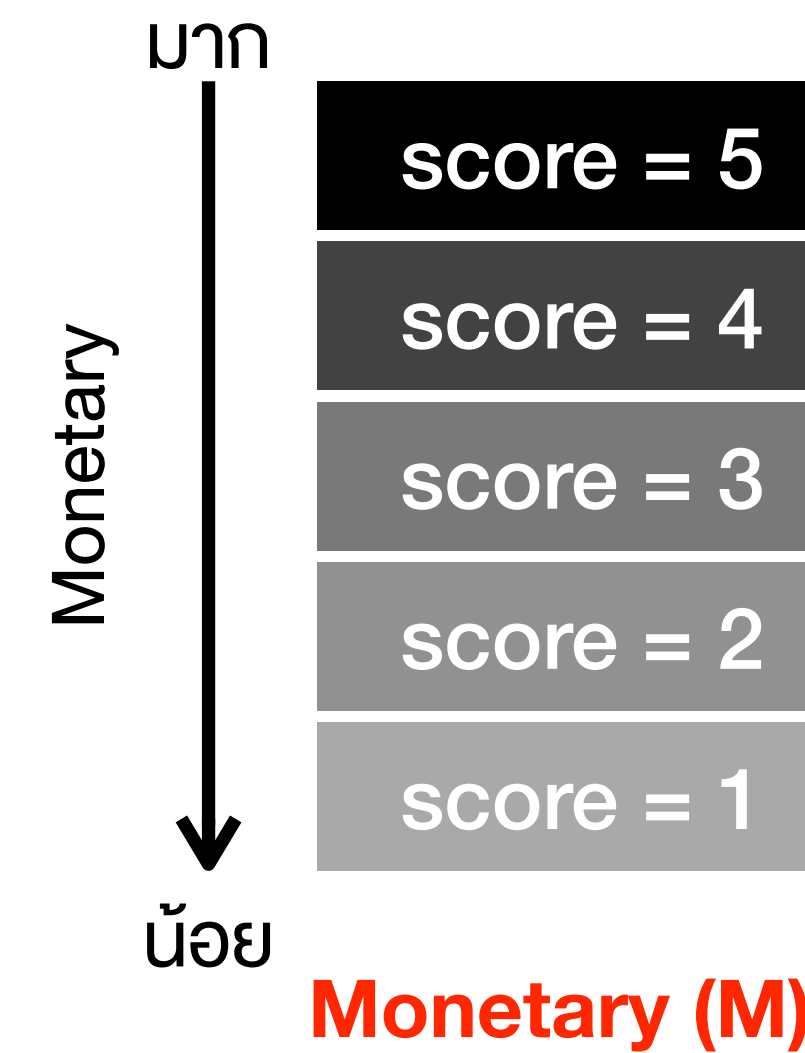
ซื้อซ้ำ

เราพบกันบ่อยแค่ไหน?
เธอจะกลับมาอีกเมื่อไหร่?

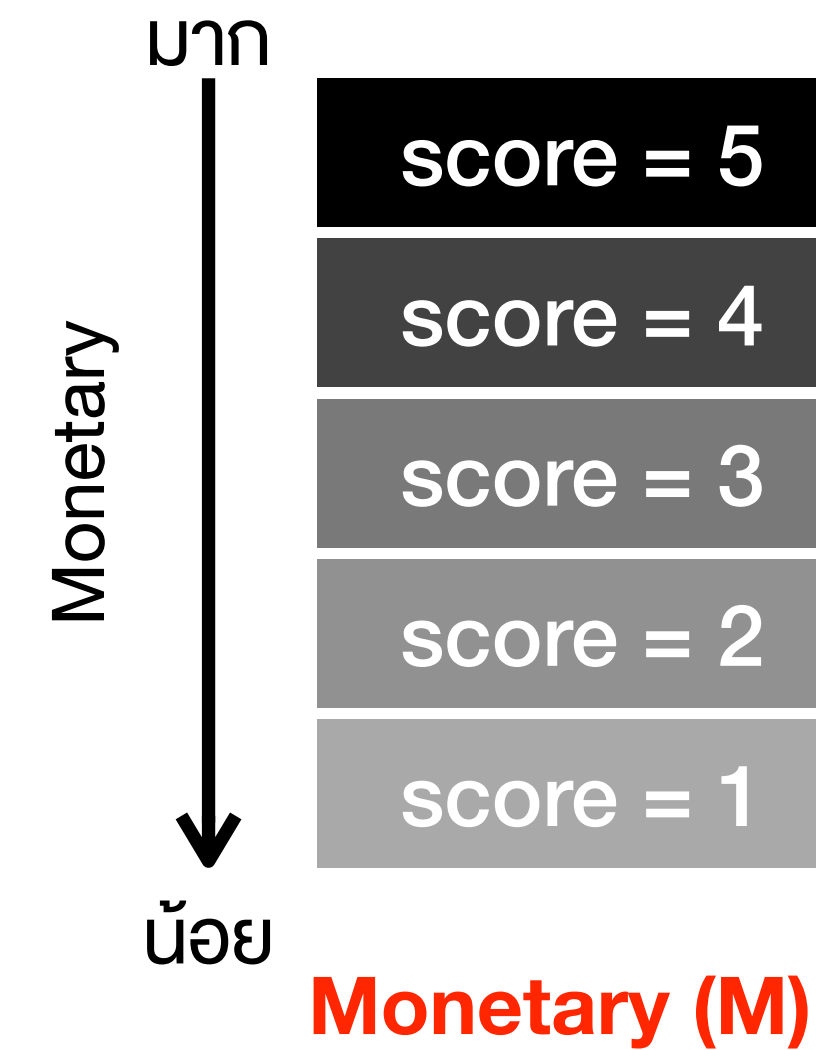
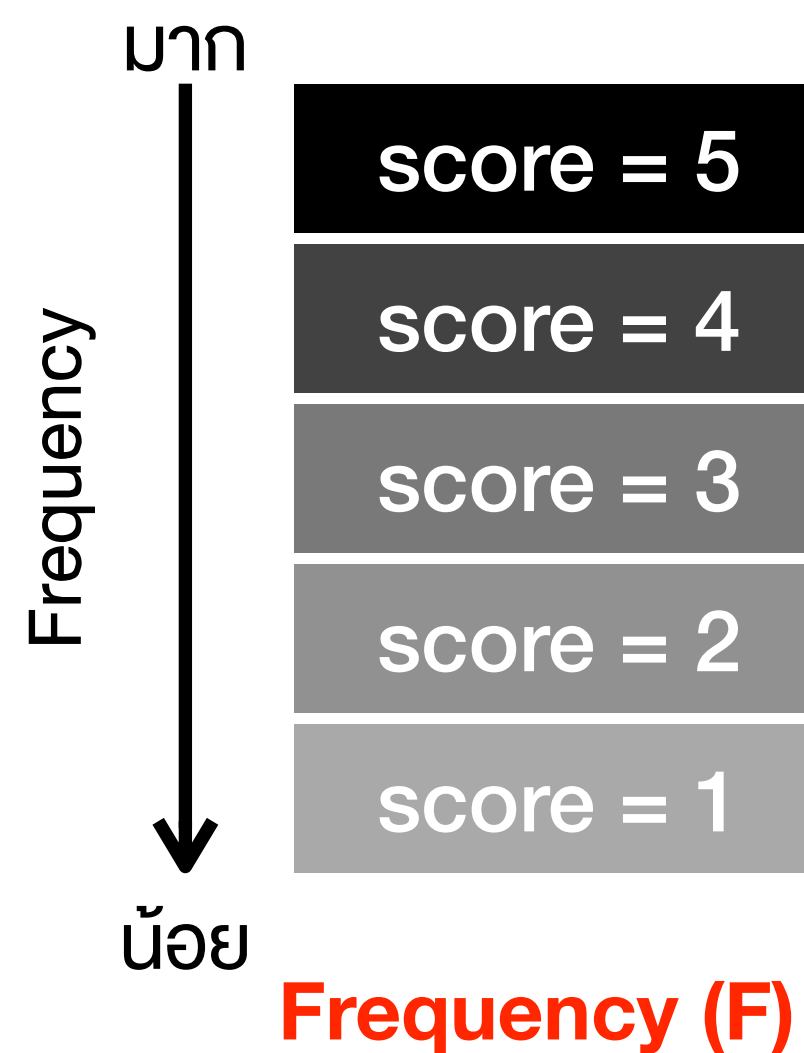
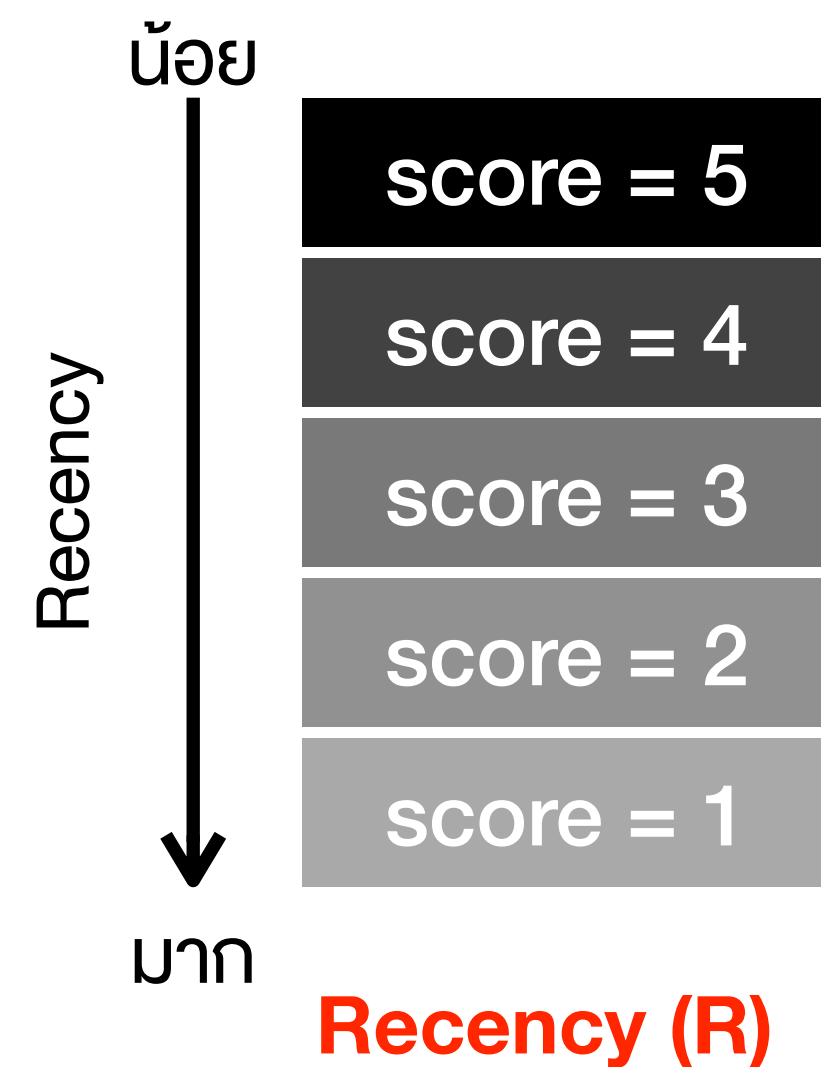
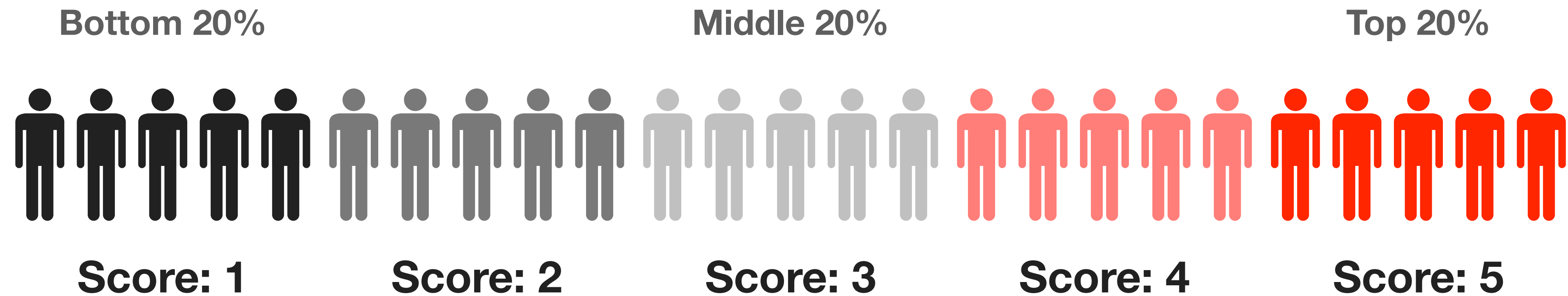


ซื้อมาก

เรา “รัก” กันมาแค่ไหน?
เธอ “คลั่งรัก” มากน้อยเพียงใด?

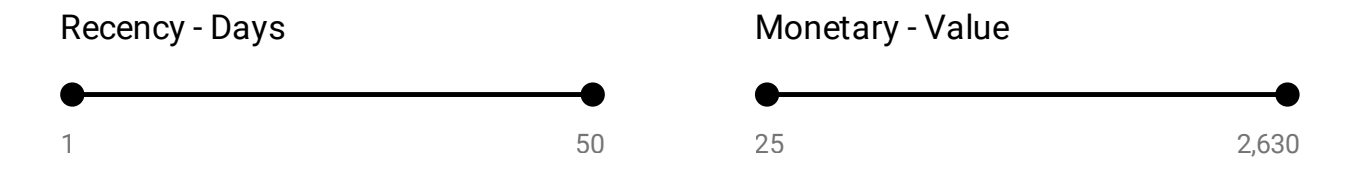
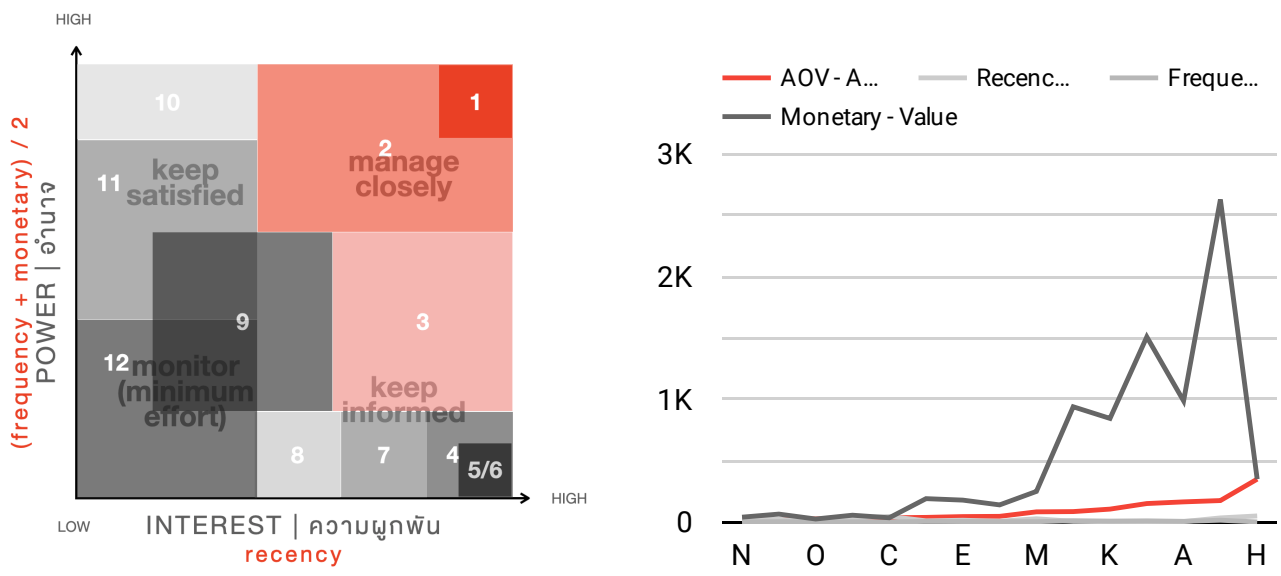
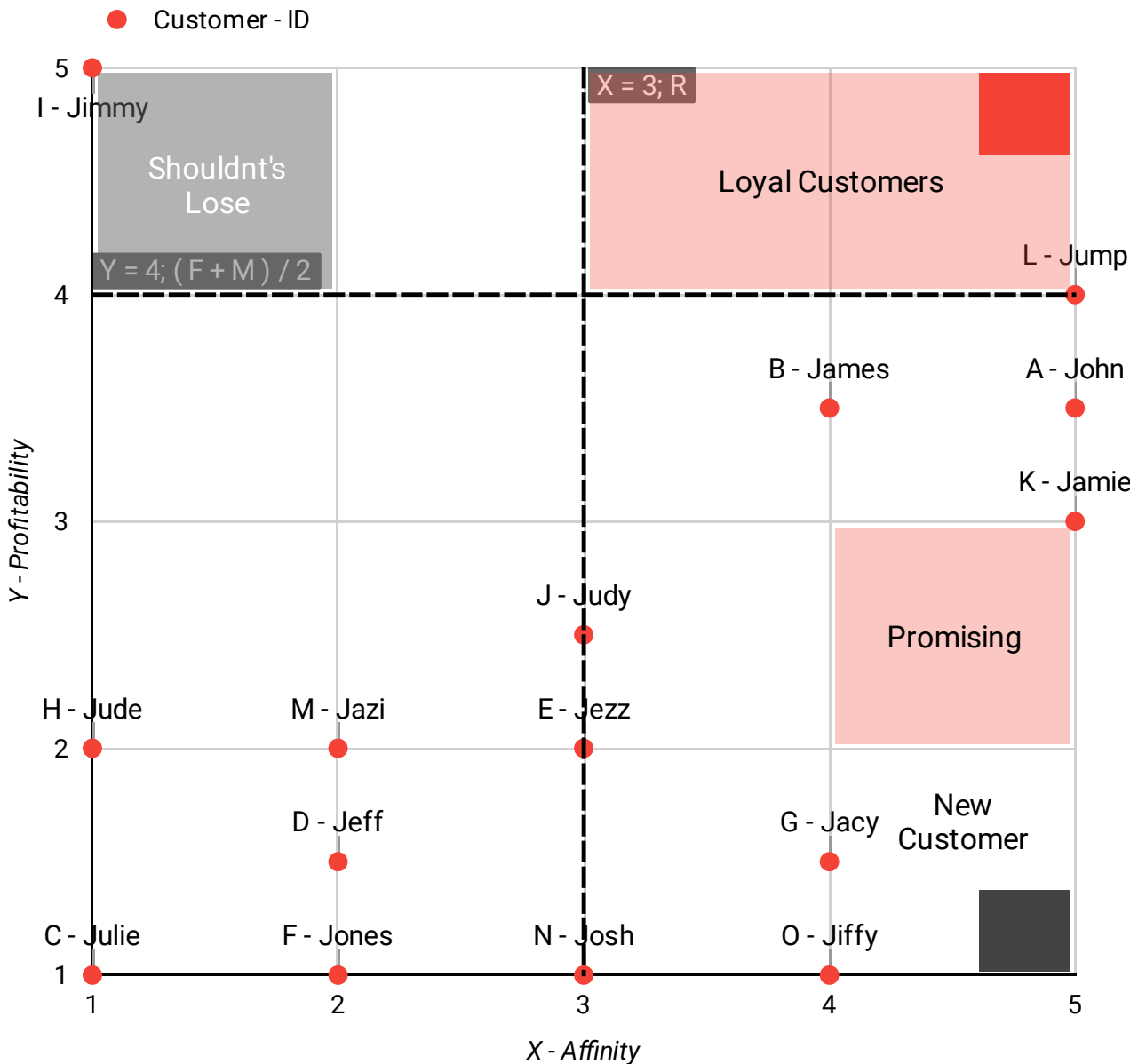


Quintiles of R-F-M Analysis

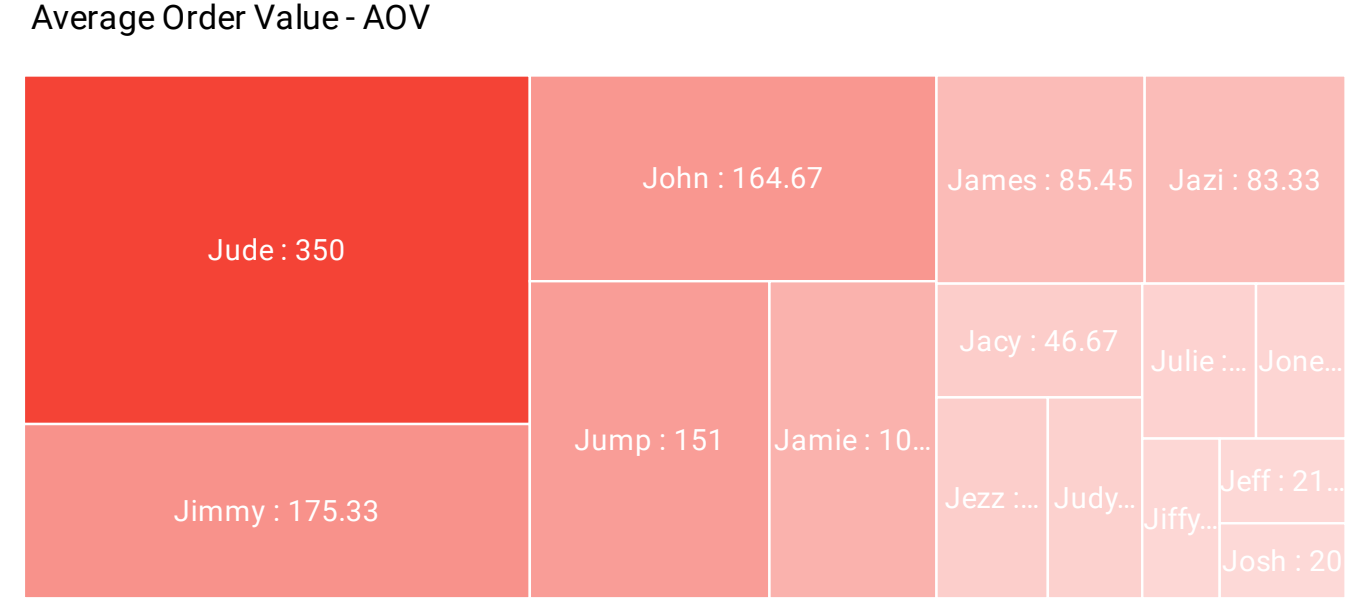


VALUE BASED SEGMENTATION

Using R-F-M Metrics



	Name	Recency - Days	Frequency - Orders	Monetary - Value
1.	Jimmy	34	15	2,630
2.	Jump	1	10	1,510
3.	John	4	6	988
4.	James	6	11	940
5.	Jamie	3	8	845
6.	Jude	50	1	350
7.	Jazi	27	3	250
8.	Judy	10	5	191
9.	Jezz	15	4	179
10.	Jacy	7	3	140
11.	Jeff	23	3	65
12.	Jones	32	2	56
13.	Josh	18	2	40
14.	Julie	46	1	35
15.	Jiffy	5	1	25



DOWNLOAD



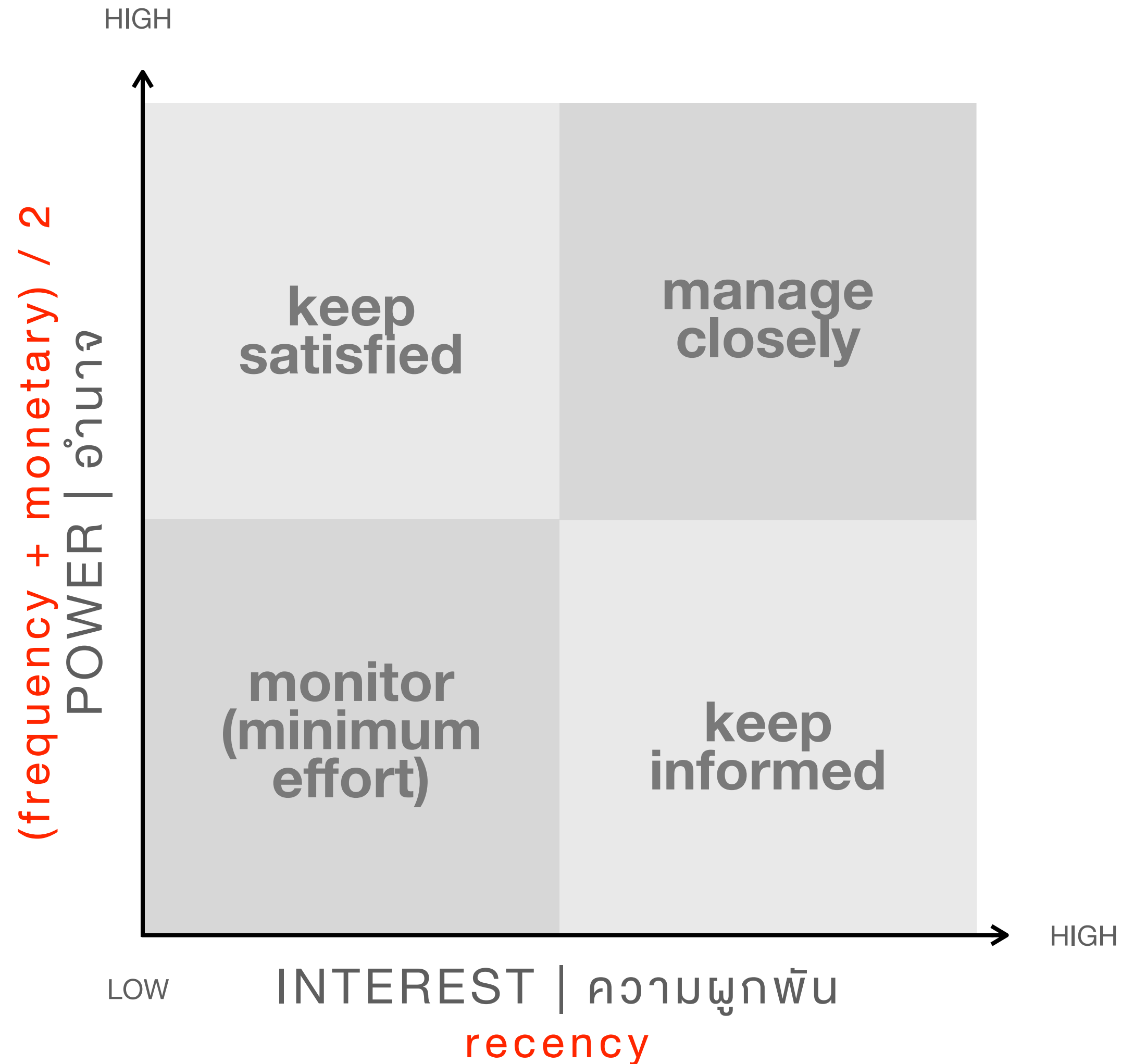
DOWNLOAD

SCENARIO

PROJECT

DATE

VALUE BASED SEGMENT MATRIX



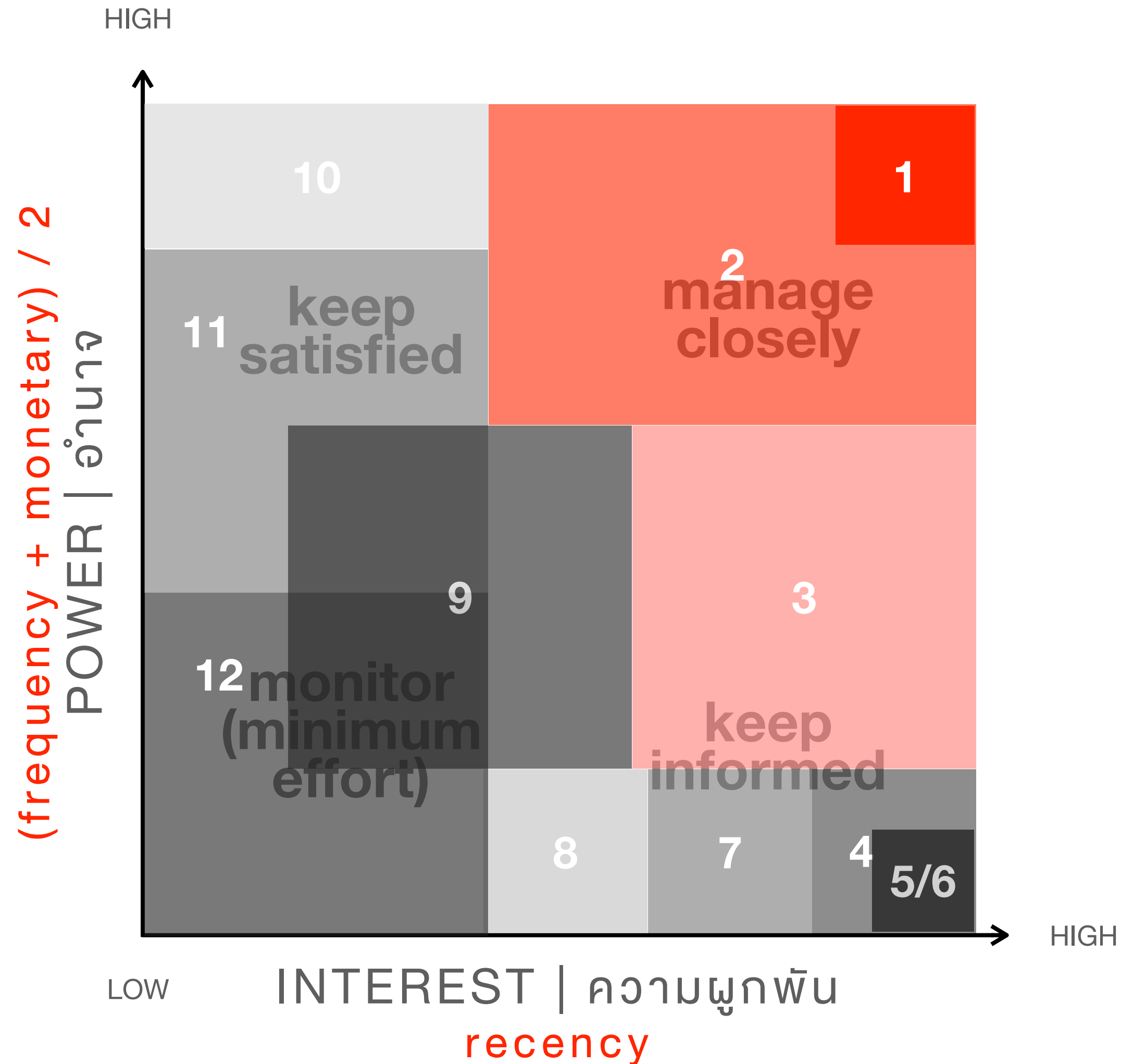
SEGMENT	INTEREST (X) R					POWER (Y) (F + M) / 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

SCENARIO

PROJECT

DATE

R-F-M SEGMENTS MAP



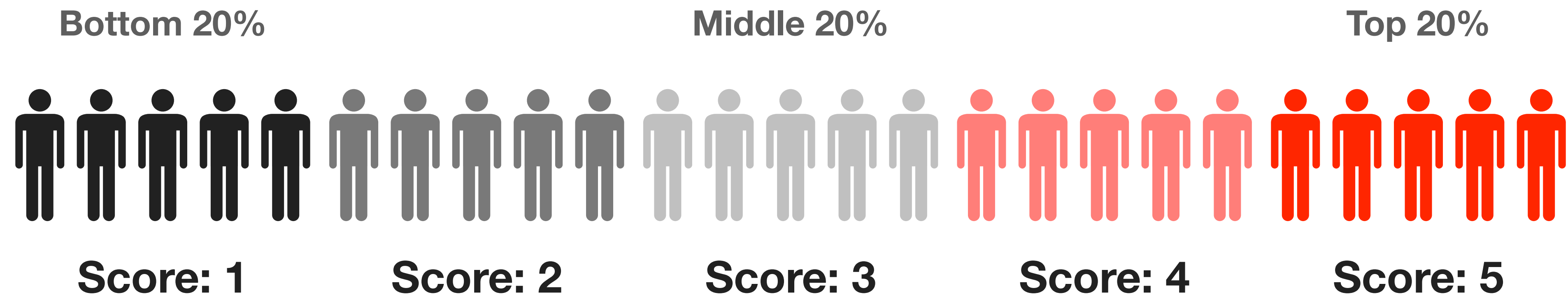
SEGMENT	INTEREST (X) R	POWER (Y) (F + M) / 2
1. Champion	5	5
2. Loyal Customers	3 , 4 , 5	4 , 5
3. Promising	4 , 5	2 , 3
4. New Customers	5	1
5. Abandoned Checkouts	5	0 , 1
6. Callback Requests	5	0 , 1
7. Warm Leads	4	1
8. Cold Leads	3	1
9. Need Attention	2 , 3	2 , 3
10. Shouldn't Lose	1 , 2	5
11. Sleeper	1 , 2	3 , 4
12. Lost	1 , 2	1 , 2

VALUE BASED SEGMENT DATA PREPARATION



DOWNLOAD

Quintiles of R-F-M Analysis



VALUE BASED SEGMENT DATA PREPARATION

 Google Sheets

DOWNLOAD

Quintiles	R Class	F Class	M Class
Q 20	4.80	1.80	52.80
Q 40	8.80	3.00	163.40
Q 60	20.00	4.40	290.00
Q 80	32.40	8.40	949.60
Q 100	50.00	15.00	2,630.00

VALUE BASED SEGMENT DATA PREPARATION



Google Sheets

DOWNLOAD

$$AOV = M / F$$

M (value) / F (order)

$$Y = (M + F) / 2$$

M (score) / F (score)

1

2

3

4

5

Customer - ID

Name

Recency - Day

R - Score

Frequency - Orders

F - Score

Monetary - Value

M - Score

AOV

X - Affinity

Y - Profitability

A	John	4	5	6	3	988	4	164.67	5	3.5
B	James	6	4	11	4	940	3	85.45	4	3.5
C	Julie	46	1	1	1	35	1	35.00	1	1.0
D	Jeff	23	2	3	2	65	1	21.67	2	1.5
E	Jezz	15	3	4	2	179	2	44.75	3	2.0
F	Jones	32	2	2	1	56	1	28.00	2	1.0
G	Jacy	7	4	3	2	140	1	46.67	4	1.5
H	Jude	50	1	1	1	350	3	350.00	1	2.0
I	Jimmy	34	1	15	5	2,630	5	175.33	1	5.0
J	Judy	10	3	5	3	191	2	38.20	3	2.5
K	Jamie	3	5	8	3	845	3	105.63	5	3.0
L	Jump	1	5	10	4	1,510	4	151.00	5	4.0
M	Jazi	27	2	3	2	250	2	83.33	2	2.0
N	Josh	18	3	2	1	40	1	20.00	3	1.0
O	Jiffy	5	4	1	1	25	1	25.00	4	1.0

1 Google Sheets → 2 Looker

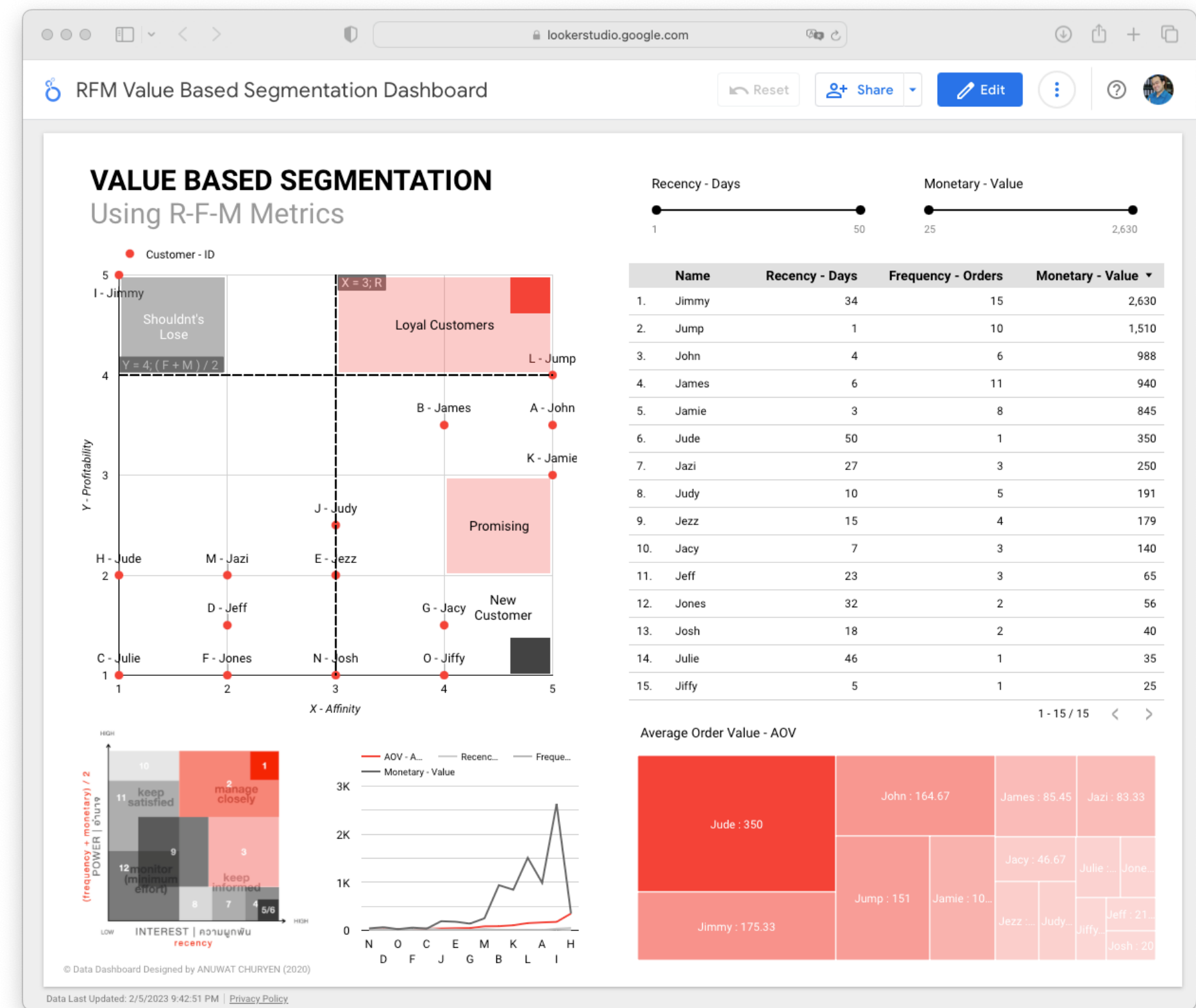
RFM Value Based Segmentation

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Last edit was 40 minutes ago

90% \$ % .0 .00 123 Default (Arl... 10 B I A

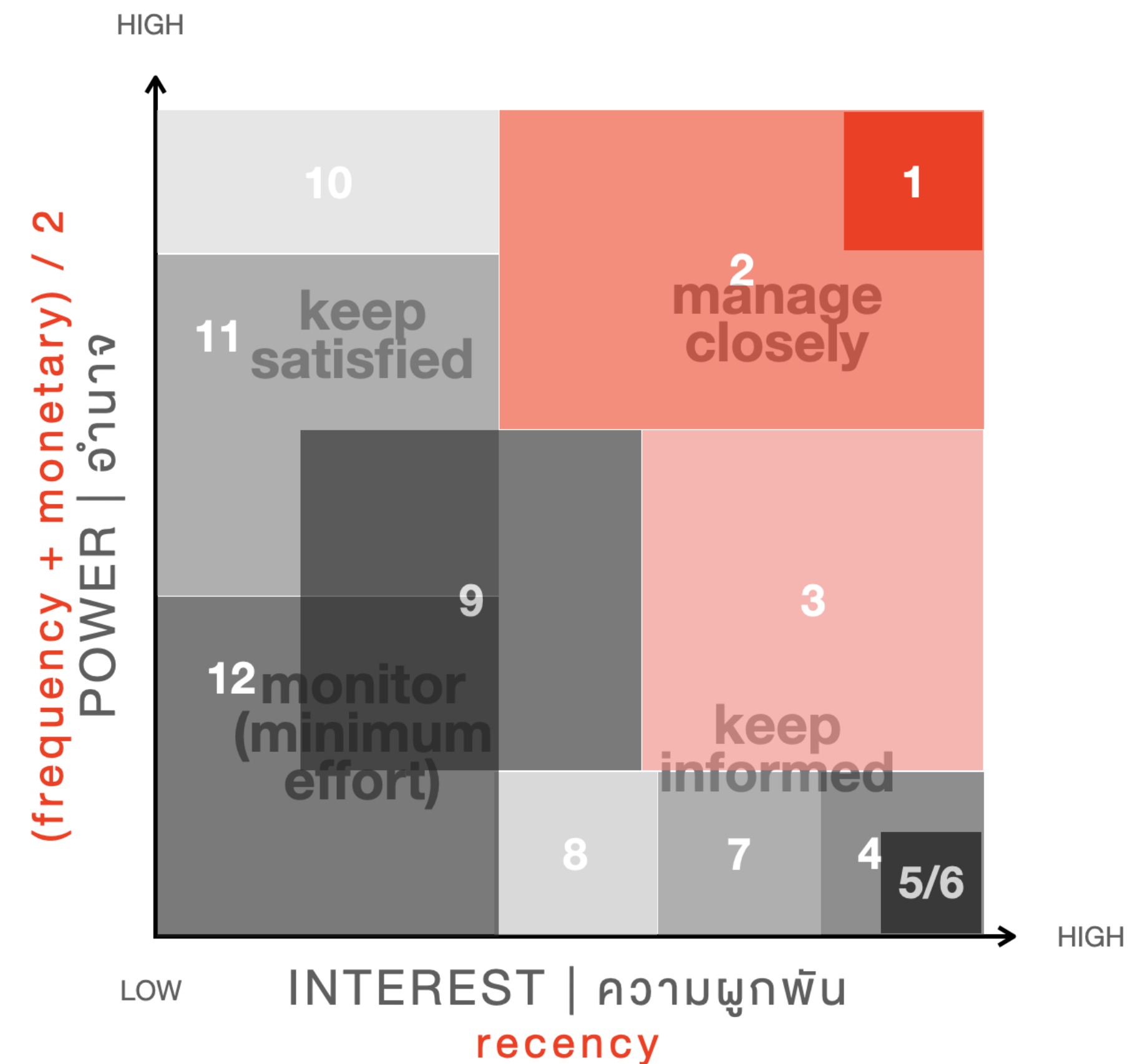
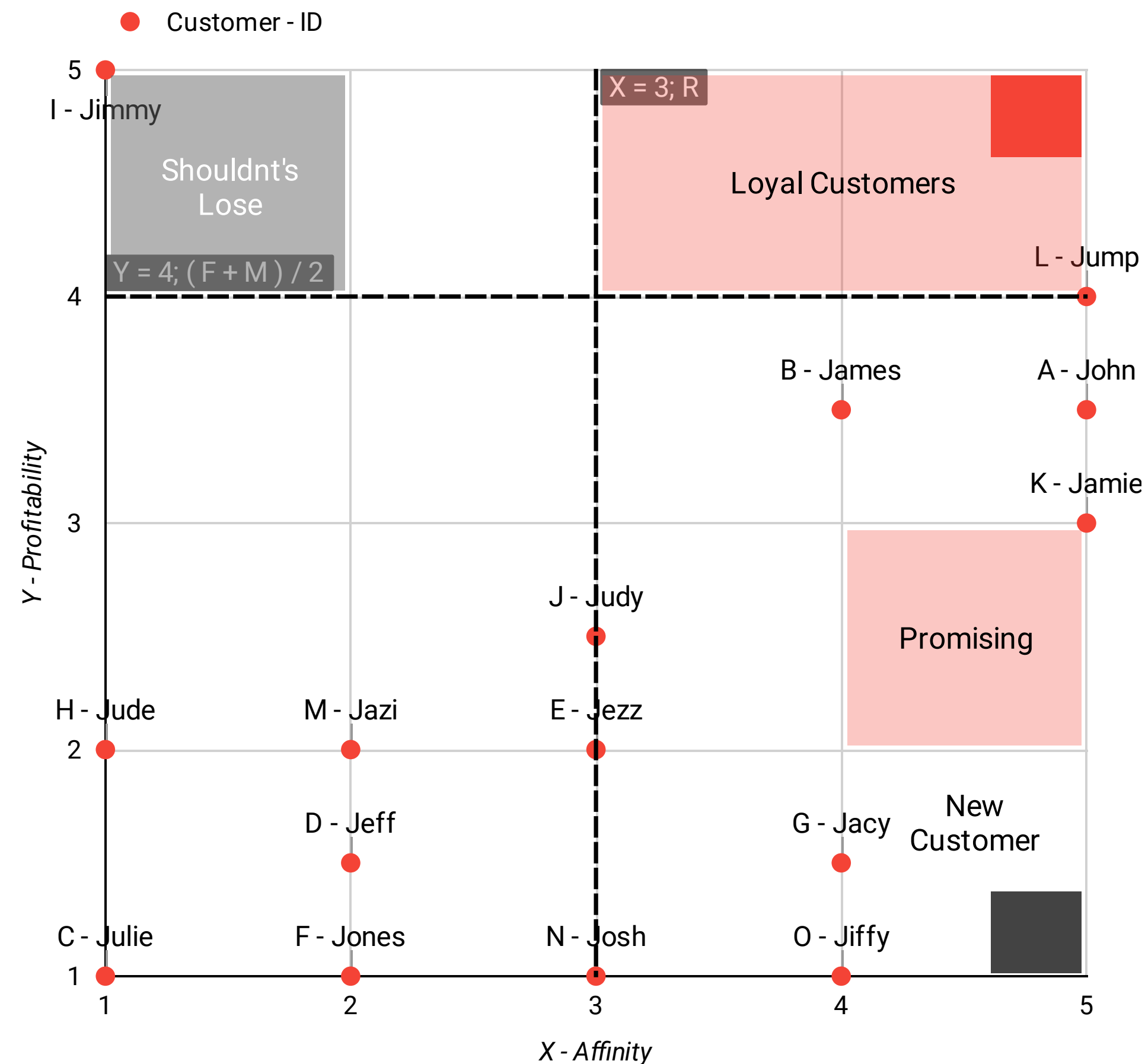
Customer - ID	Name	Recency - Days	R - Score	Frequency - Orders	F - Score	Monetary - Value	M - Score	AOV - Average Order Value	X - Affinity	Y - Profitability
A	John	4	5	6	3	988	4	164.67	5	3.5
B	James	6	4	11	4	940	3	85.45	4	3.5
C	Julie	46	1	1	1	35	1	35.00	1	1.0
D	Jeff	23	2	3	2	65	1	21.67	2	1.5
E	Jezz	15	3	4	2	179	2	44.75	3	2.0
F	Jones	32	2	2	1	56	1	28.00	2	1.0
G	Jacy	7	4	3	2	140	1	46.67	4	1.5
H	Jude	50	1	1	1	350	3	350.00	1	2.0
I	Jimmy	34	1	15	5	2,630	5	175.33	1	5.0
J	Judy	10	3	5	3	191	2	38.20	3	2.5
K	Jamie	3	5	8	3	845	3	105.63	5	3.0
L	Jump	1	5	10	4	1,510	4	151.00	5	4.0
M	Jazi	27	2	3	2	250	2	83.33	2	2.0
N	Josh	18	3	2	1	40	1	20.00	3	1.0
O	Jiffy	5	4	1	1	25	1	25.00	4	1.0

Sheet1 Explore

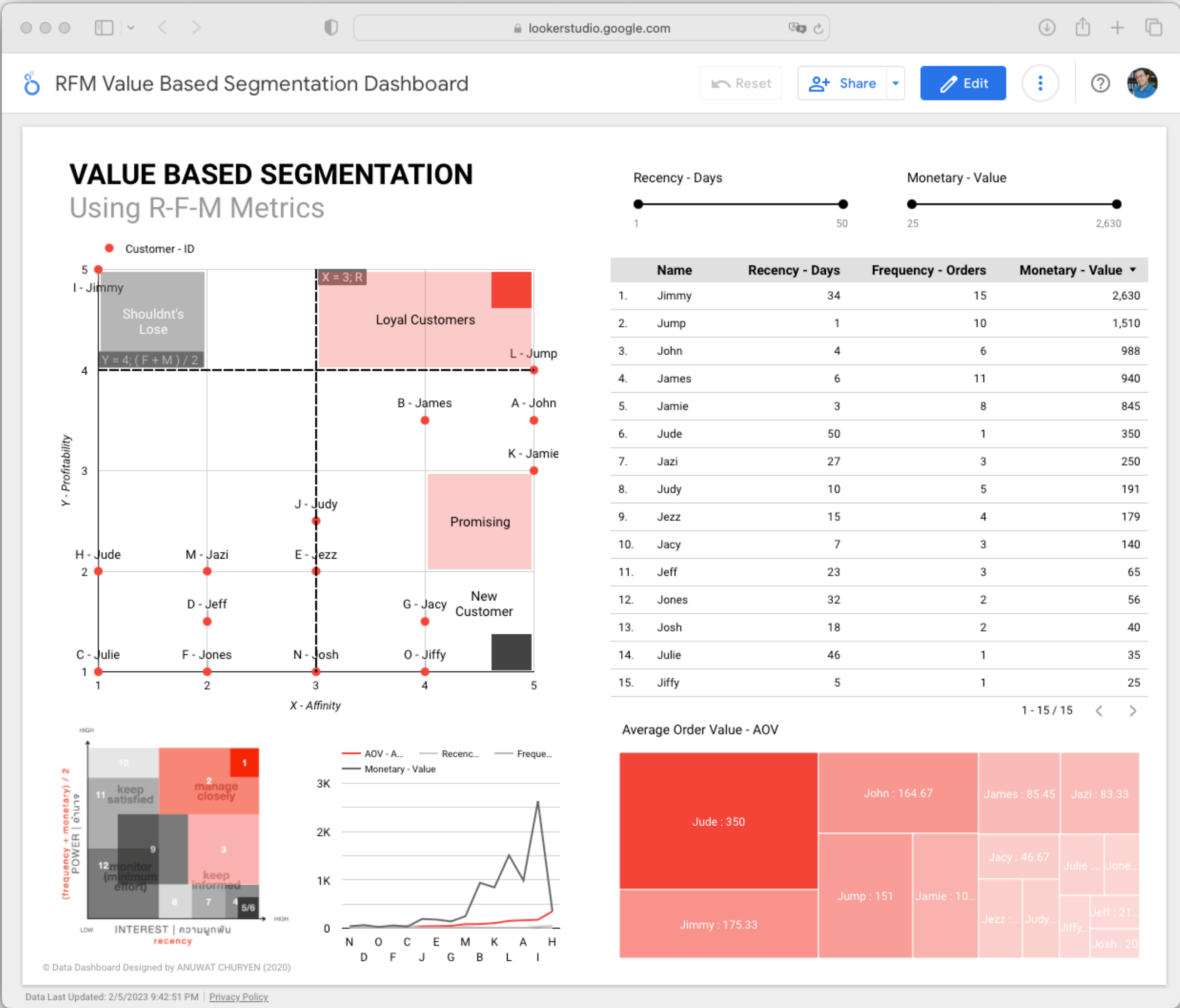


VALUE BASED SEGMENTATION

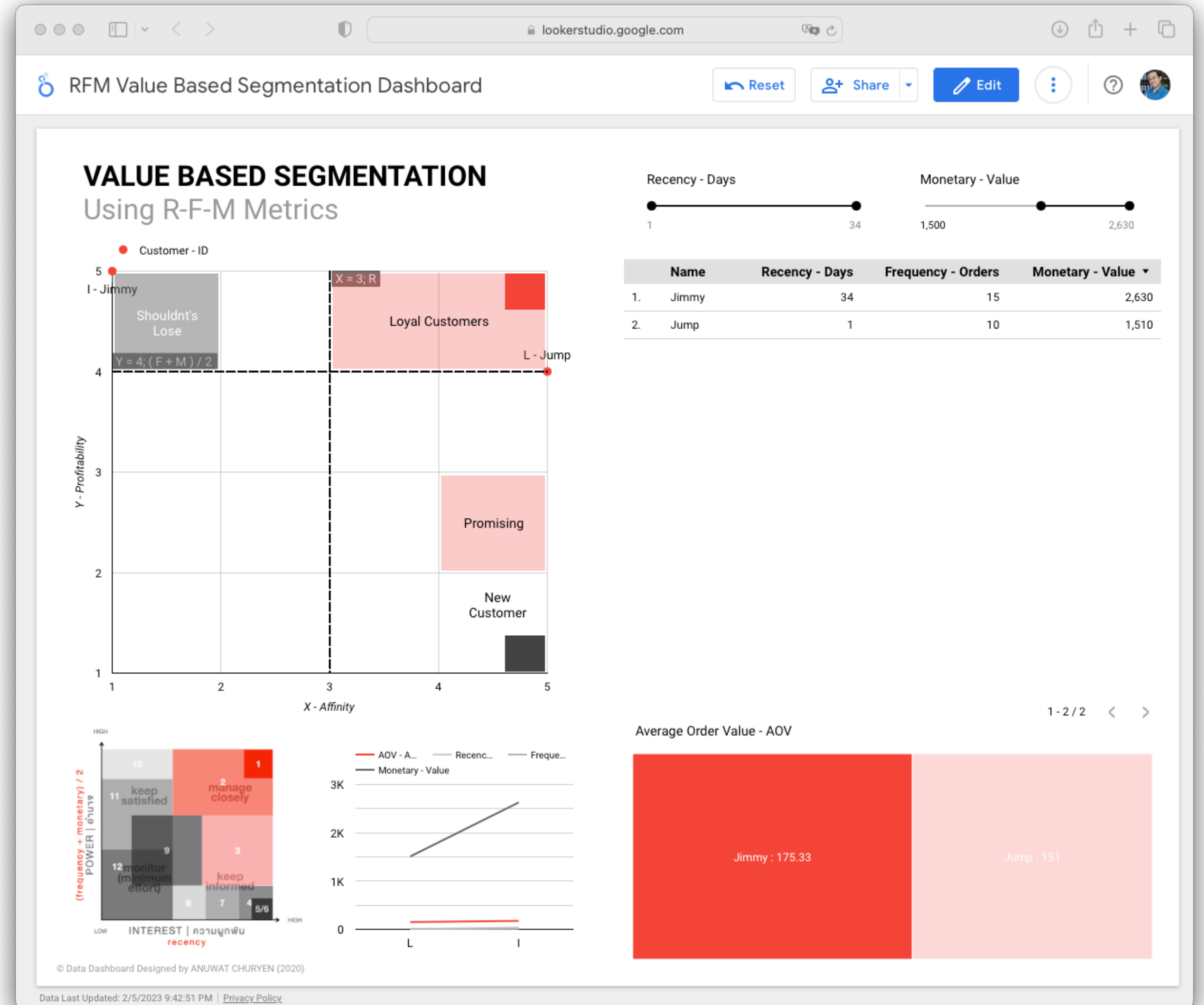
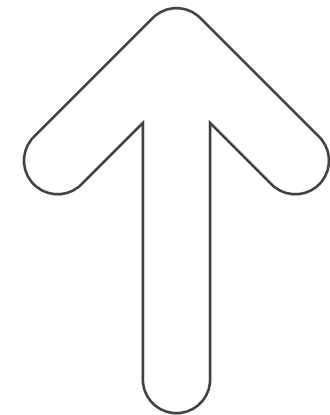
Using R-F-M Metrics



SCENARIO: Building R-F-M Dashboard



เรา “รัก” กันมาแค่ไหน?
เธอ “คลั่งรัก” มากน้อยเพียงใด?

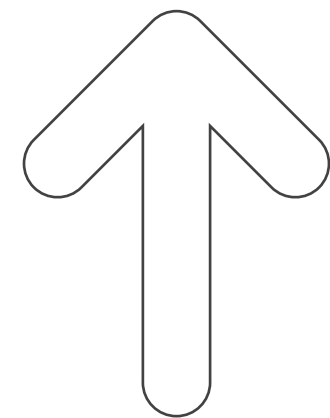


SCENARIO: Acquiring New Customer



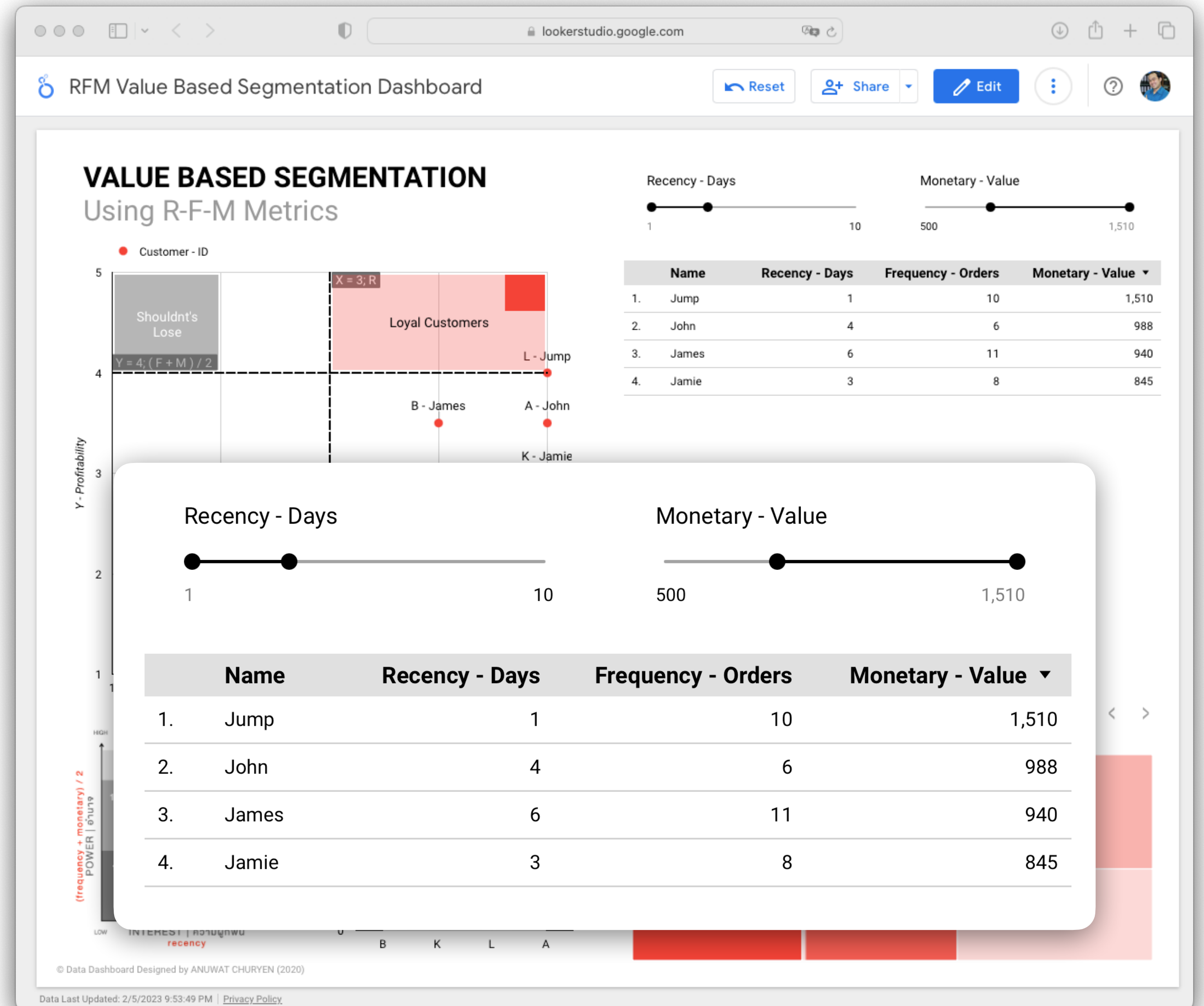
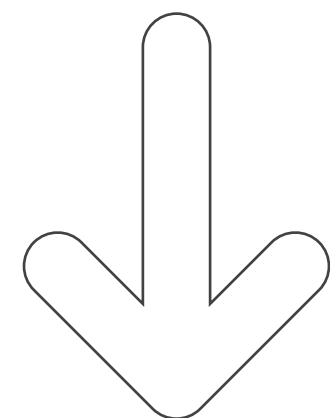
ซื้อมาก

เรา “รัก” กันมาแค่ไหน?
เธอ “คลั่งรัก” มากน้อยเพียงใด?



ซื้อสั้น

เราพบกันครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่?
เธอยังจำกันได้ไหม?



SCENARIO:

Acquiring New Customer

