



# SUKI TEENOI

CLV + Scoring model

# 01

# Business Background



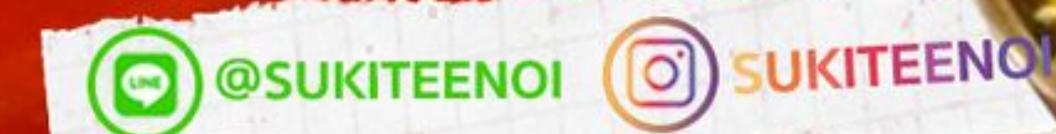


ยินดี  
ต้อนรับ  
ครับ



สุกี้ตีน้อย  
อร่อยไม่เว้น  
เที่ยงวัน ยันเช้า 219.-

+vat 7%



“สุกี้ตีน้อย” นับเป็นร้านสุกี้ที่มาแรง และเติบโตเร็วที่สุดร้านหนึ่ง แม้ภายใต้สถานการณ์โควิด รายได้ - กำไรยัง แข็งแกร่ง โดยใน ปี 2565 สุกี้ตีน้อย เปิดกิจการมาแล้ว 5 ปี มีแบรนด์สุกี้ตีน้อยจำนวน 42 สาขา เติบโตจากปี 2564 มี 36 สาขา อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มุ่งเน้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสุกี้บุฟเฟ่ต์ ด้วยอาหารที่มี คุณภาพ รสชาติถูกปาก และราคาคุ้มค่า โดยปัจจุบันสุกี้ตีน้อยมีราคา 219 บาทต่อราย





ปัจจุบัน สุกี้ตีน้อยมี Loyalty program ในรูปแบบบัตรสะสมสมาชิก สำหรับแพนเค้ก โดยมีเงื่อนไขสะสม 1 แต้ม เมื่อมาใช้บริการที่ร้าน สะสมครบ 15 แต้ม ได้รับบัตรสมาชิก

สก็อตพิเศษของบัตรสมาชิก คือสามารถใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร 50% เมื่อใช้บริการในเดือนเกิด ให้สก็อตแก่เจ้าของบัตรและผู้ติดตาม 1 คน

# LOYALTY PROGRAM



# 02

# Problem Statement



**Teenoi is facing challenges to increase customer lifetime value due to**



## **1. Lack of customer insights**

- บัตรสะสมแต้มไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้มีผู้สมัครน้อย และไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้
- บัตรสะสมแต้มไม่ค่อยมีสิทธิพิเศษ ปัจจุบันมีแค่ส่วนลดเดือนเกิด จึงไม่มีข้อจูงใจในการสมัคร

## **2. Can only grow with visit frequency**

- สามารถเพิ่ม customer lifetime value ได้ด้วยการเพิ่มจำนวนครั้งในการ visit เท่านั้น เนื่องจากสินค้ามีราคาเดียวคือ 219 THB

Hence to increase CLV, Teenoi must:

**CLV** =  $\uparrow$  Lifespan  
 $\uparrow$  FQ

$\uparrow$  Basket Size  
 $\uparrow$  GP%

1

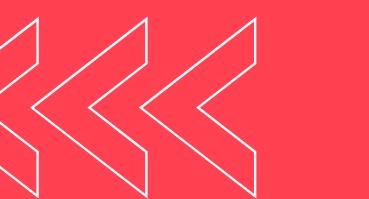
Increase ease of use  
in loyalty program

2

Increase product  
offerings

# 03

## Proposed solutions



# Proposed Business Solutions

1

Increase ease of use  
in loyalty program

- Offer special offers by member class

2

Increase product  
offerings

- Launch Premium Shabu Set 359
- Special offering when ordering premium shabu set gets 3 loyalty points.
- This lure customer to spend more as 3 loyalty points value 657 THB (219 X3) but they get more point by spending only 359 (-50%)
- GP per time also increase for Teenoi standard set GP is 50% = 109 THB but premium shabu GP is 60% = 215 THB

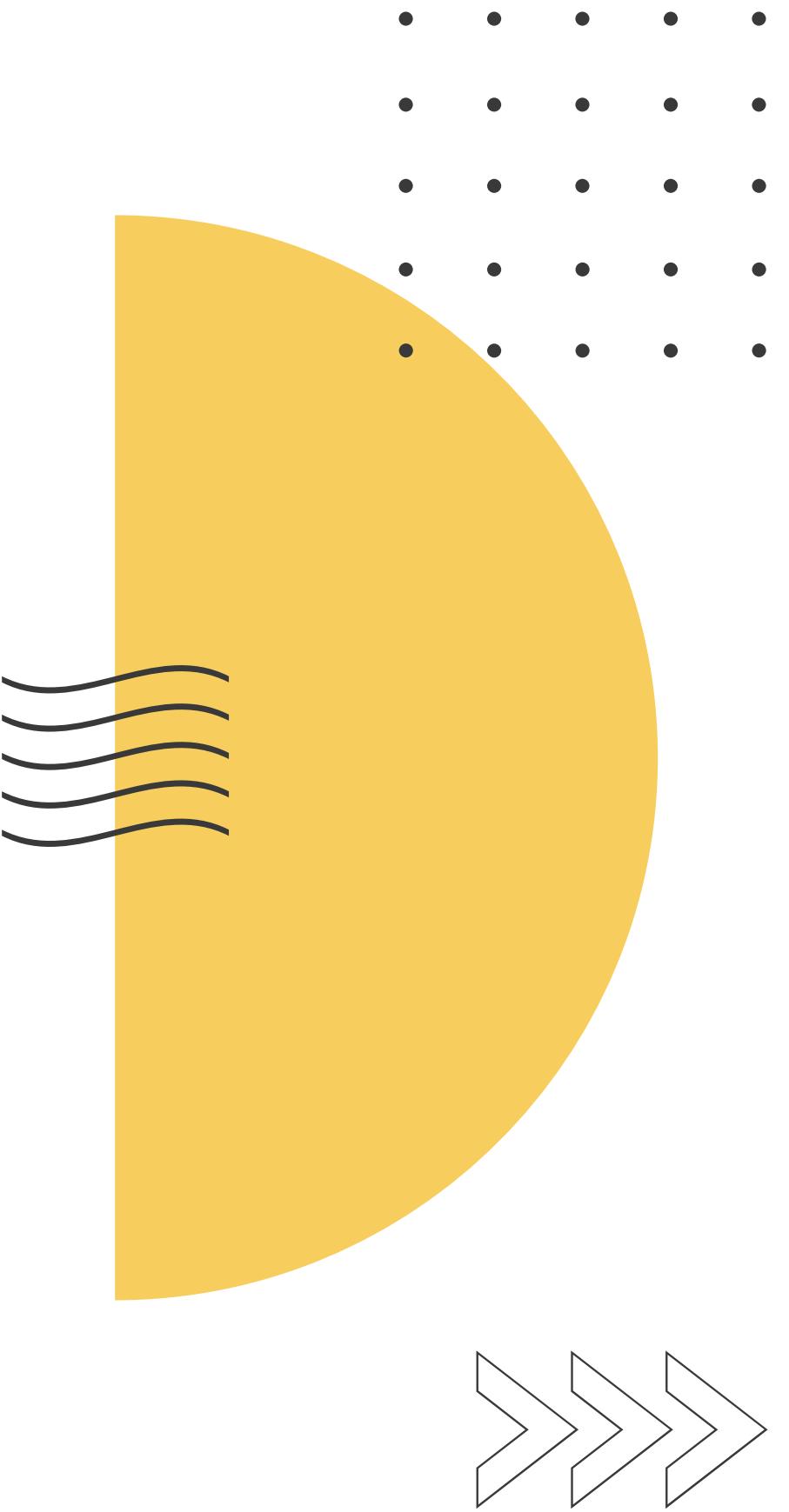
# MEASUREABLE CLV! & CUSTOMIZED OFFER



	Revenue	GP (50%)	Cost	Acc. CLTV	
0	219	109	0	110	No membership!!! Can't measure CLV
1st	219	109	-39	70	First registration, Free drink!!!
2nd	219	109	0	179	
3rd	359	215 <sup>60%</sup>	0	394	Premium package Increase basket size

# 04

## Suggested Loyalty program



# The goal is to moving customers towards gold level and maintain them.

	Condition	Benefit/Reward	Expiration period	Goal of benefit
Gold (VIP)	ใช้บริการ 10 ครั้ง ใน 3 เดือน	รับสิทธิ์จองและใช้บริการห้อง VIP	3 เดือน นับจากได้รับสิทธิ์	Retain loyalty customer fq
Silver	ใช้บริการ 4 ครั้งใน 1 เดือน	Special Side dish or desert	1 ปี นับจากได้รับสิทธิ์	Retain customer
Bronze	สมัครสมาชิกครั้งแรก	ฟรีราคาค่าหน้าครั้งแรก	1 ปี นับจากได้รับสิทธิ์	Identify customer for collect data

Note: New loyalty program will change from paper base to digital platform



05

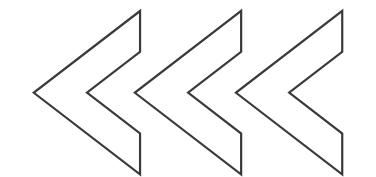


# MEMBER CRITERIA

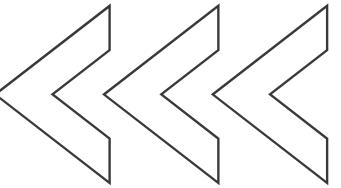


# Selected features & example of classification criteria

FEATURES/MEMBER CLASS	GOLD	SILVER	BRONZE
Customer lifetime	> 12 Months	6 Months	3 Months
% Standard Set Bought	50%	70%	100%
% Premium Set Bought	50%	30%	-
Mean Time Between	3 Days	5 Days	7 Days
TOTAL per month	More than 9 Days	6 - 8 Days	3 - 5 Days



# Data Analysis



Analytic Item	Customer behavior	Example Model	Possible Result (Y)
Ticket Size	Shabu set selection	Decision Tree, Random Forest, Logistic regression	Propensity Score: <ul style="list-style-type: none"><li>• Premium Set</li><li>• Standard Set</li></ul>
FQ (Frequency)	Visit per month	K-Mean	Probability Cluster: <ul style="list-style-type: none"><li>• Frequently</li><li>• Occasionally</li><li>• Rarely</li></ul>
Life Time	Customer life time	Decision Tree, Random Forest, Logistic regression	Probability Score: <ul style="list-style-type: none"><li>• Churn</li><li>• Not Churn</li></ul>

Note:

- Performance should be measured before doing model selection
- Items from previous slide will be concerned to be feature in these analysis

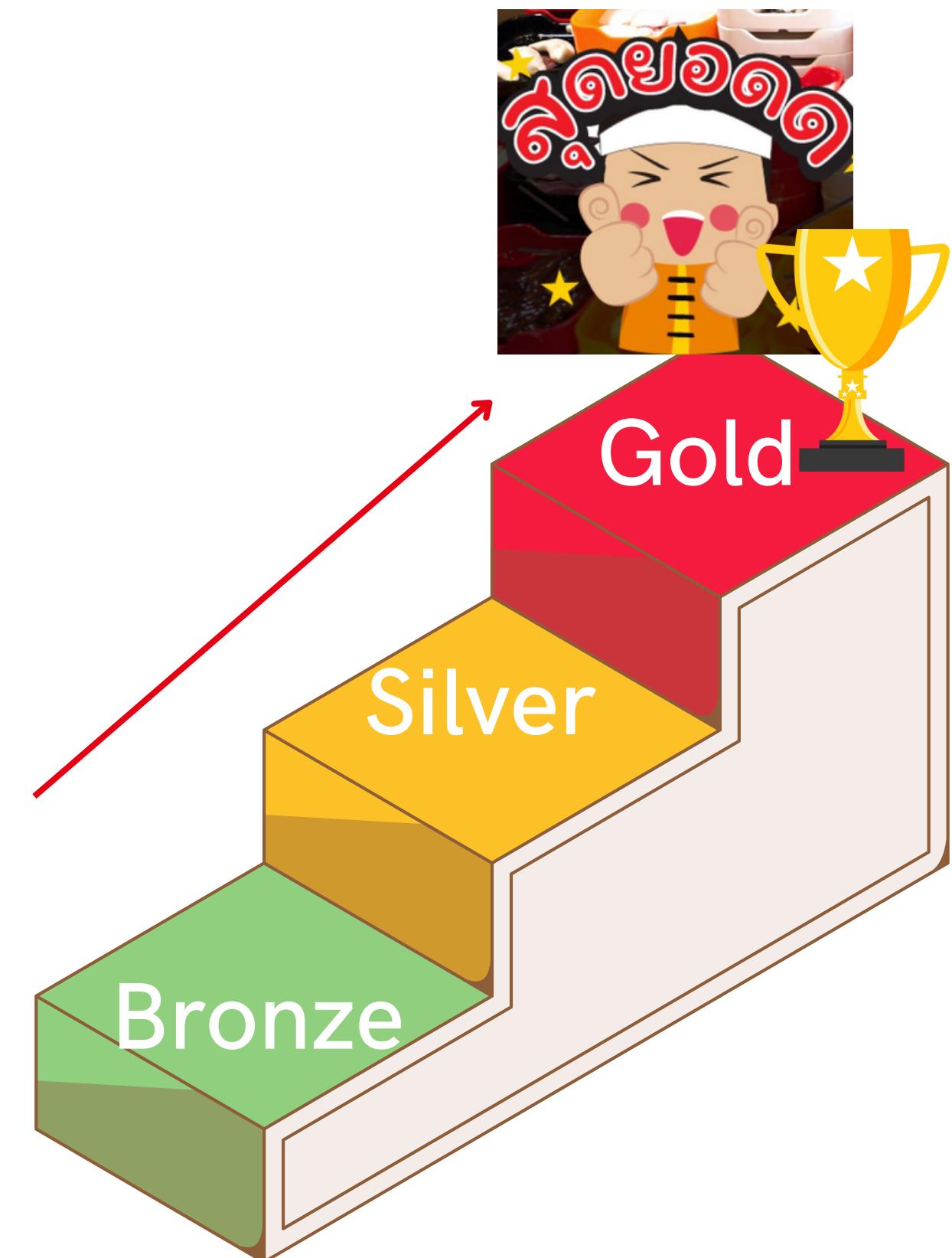
. . . . .  
: : : : :  
: : : : :  
: : : : :  
: : : : :

# The result of analysis can be used to increase CLV by....

1 Upsell customer to premium set

2 Sending reminders for users to come can collect loyalty points (increase fq)

3 Sending campaigns to prevent customers from churning and retain their member class



These are to ensure customers are moving toward gold tier and increase CLV

# Thank you

1. 6510424006 - ANGWARA PRADASOOK
2. 6510424009 - CHUTIMA KHUNVAPANICHKUL
3. 6510424012 - THANIPAN SOMRANG
4. 6510424018 - JANEJIRA RUSSMISAENGTHONG
5. 6510424030 - CHAWIN Taweerojkulsri

