

B2Cビジネス20対80の法則

最短で顧客エンゲージメントを上げてLTVを上げる

「3つ」の最適化メソッド

2023/10/1

SCデジタル株式会社

Agenda

1. B2Cビジネス20対80の法則とは
2. ①活動と紐づける「KPI」
3. ②最短で効く「マーケティング施策」
4. ③引いて足して再分配する「システム」
5. まとめ

Agenda

1. *B2C*ビジネス20対80の法則とは

1. B2Cビジネス20対80の法則とは？

100全てに注力するのは大変なのでインパクトの大きい部分に注力する

上位約20%が全体の約80%を占める
20対80の法則とは



B2Cビジネスでも同様に

大事な20に集中して大半の80の成果を上げること

では、なぜそれを提唱するのか？

本来あるべきマーケティング活動ができていますか？

長期的に顧客に支持され
売上を上げる

その
ために

素早くPDCA
を回すこと

しかし、実際に全ての市場変化についていくのは困難です

注力すべきところに注力してマーケティング活動を改善する

最適化すべき3つのポイント

① KPI

② 施策

③ システム

ポイントごとに大事な20に集中することが重要
(20対80の法則)

Agenda

2. ① 活動と紐付けるKPI

KPIを見直す時の2つの視点：短期的視点と中長期的視点

短期的視点

直近の売上に直結新規を取る



Point

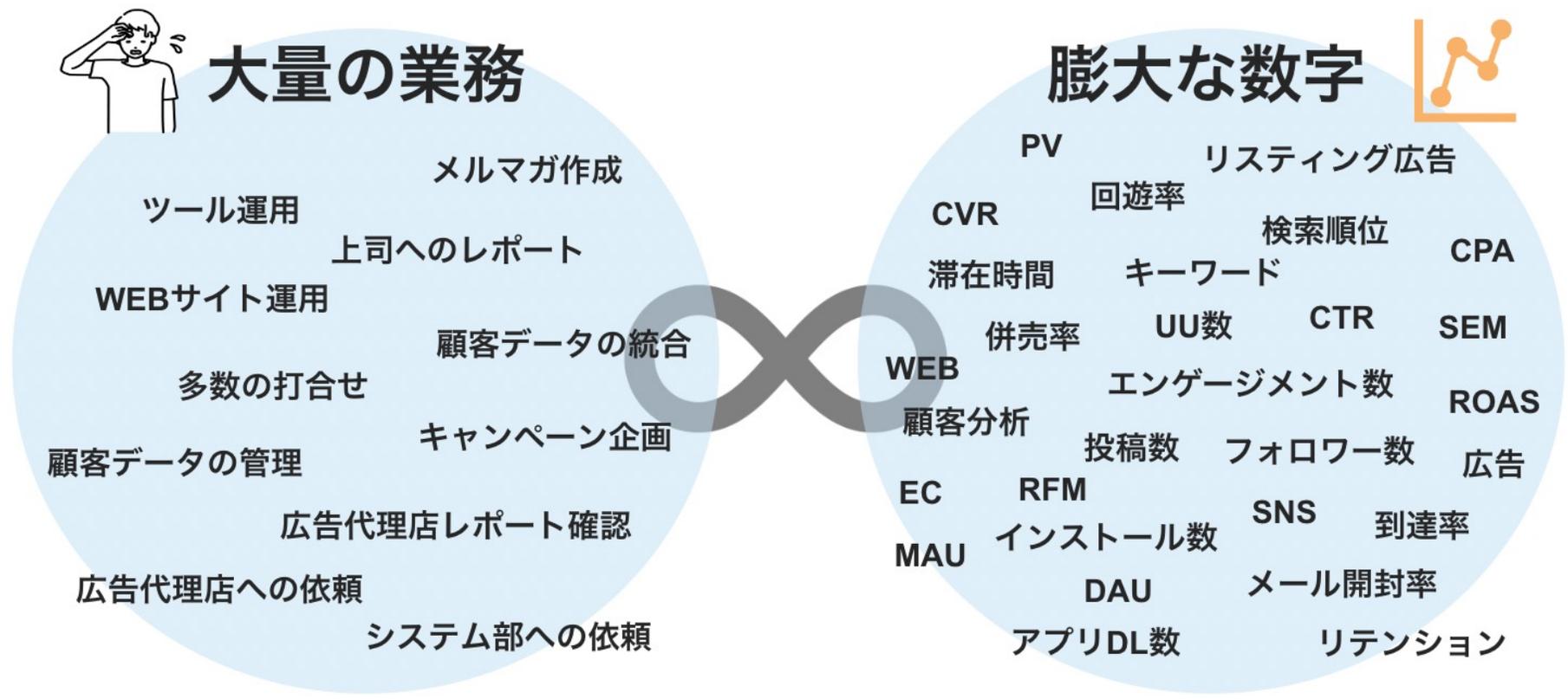
きちんと中長期を見据えた『受け皿』を用意した上で短期を検討するのがPointです

中長期的視点

中長期の売上につながる顧客エンゲージメントとLTV
継続客を育成する

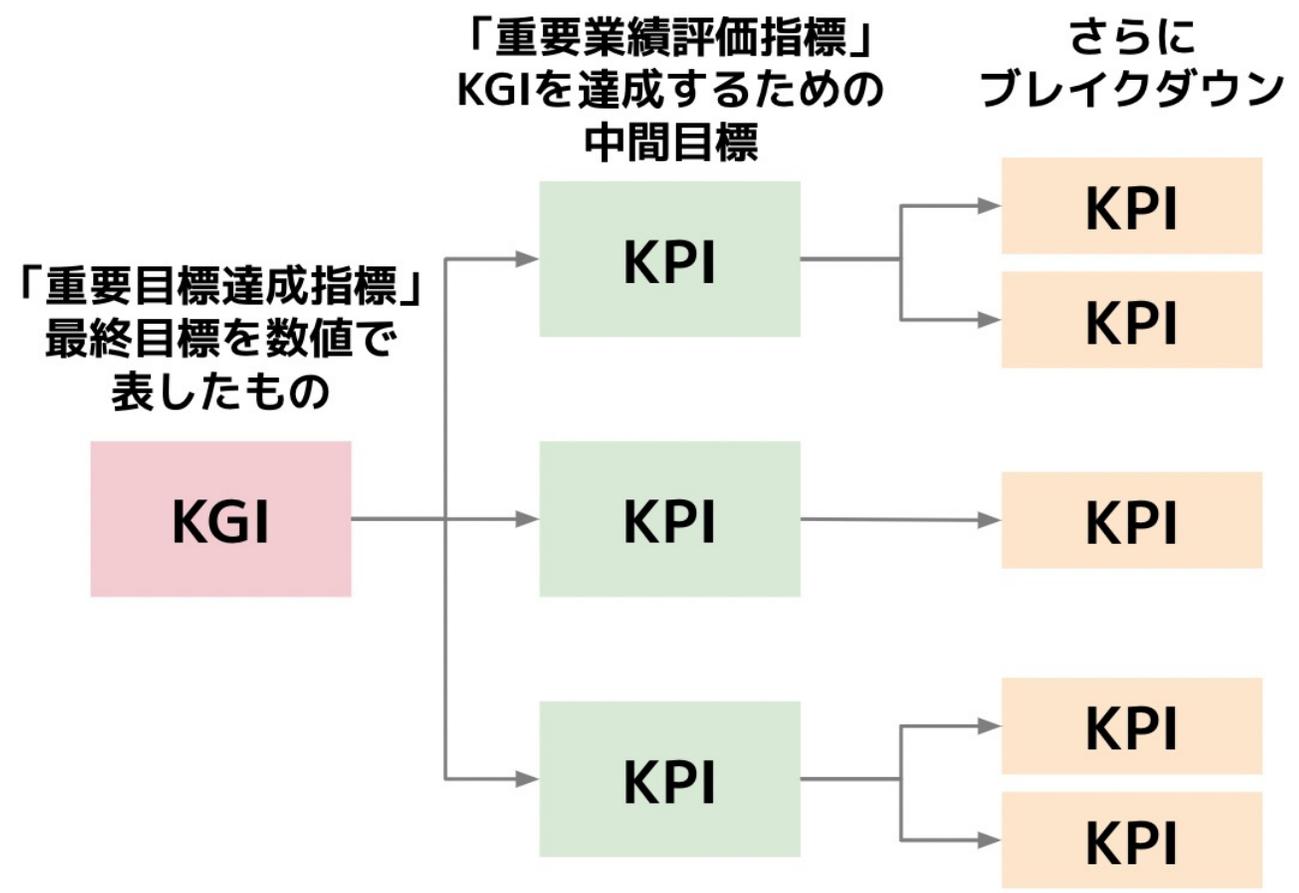
1. 活動と紐づける「KPI」

マーケティング活動は、大量の業務と膨大な数字との戦いで目的を見失いがち



1. 活動と紐づける「KPI」

活動と紐づけて「KPI」から「KGI」に落とすことが大事



マーケターが 膨大な数字だけを追うのはNG

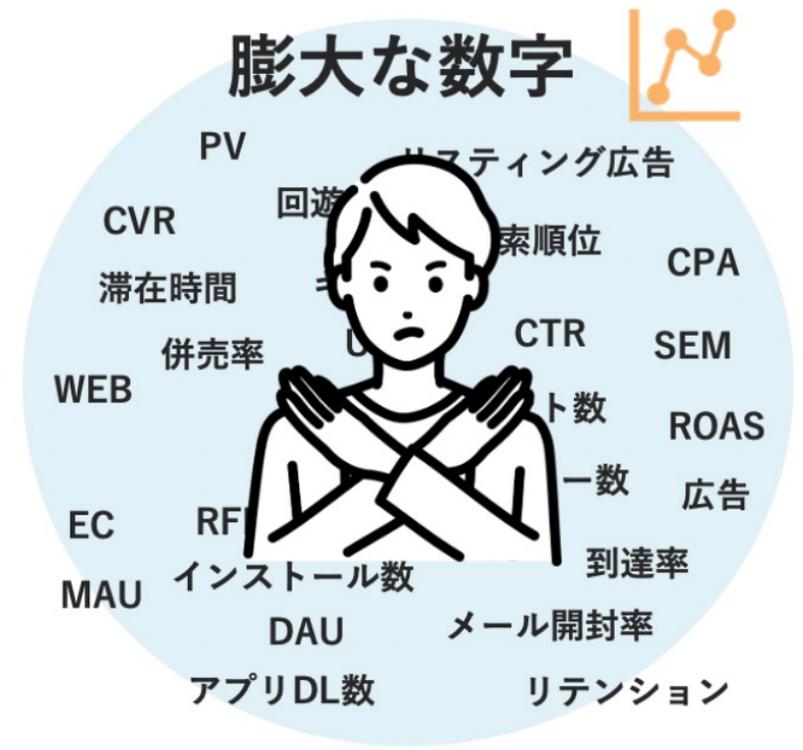
膨大な数字 

PV
CVR
滞在時間
WEB
EC
MAU

回遊
併売率
RF
インストール数
DAU
アプリDL数

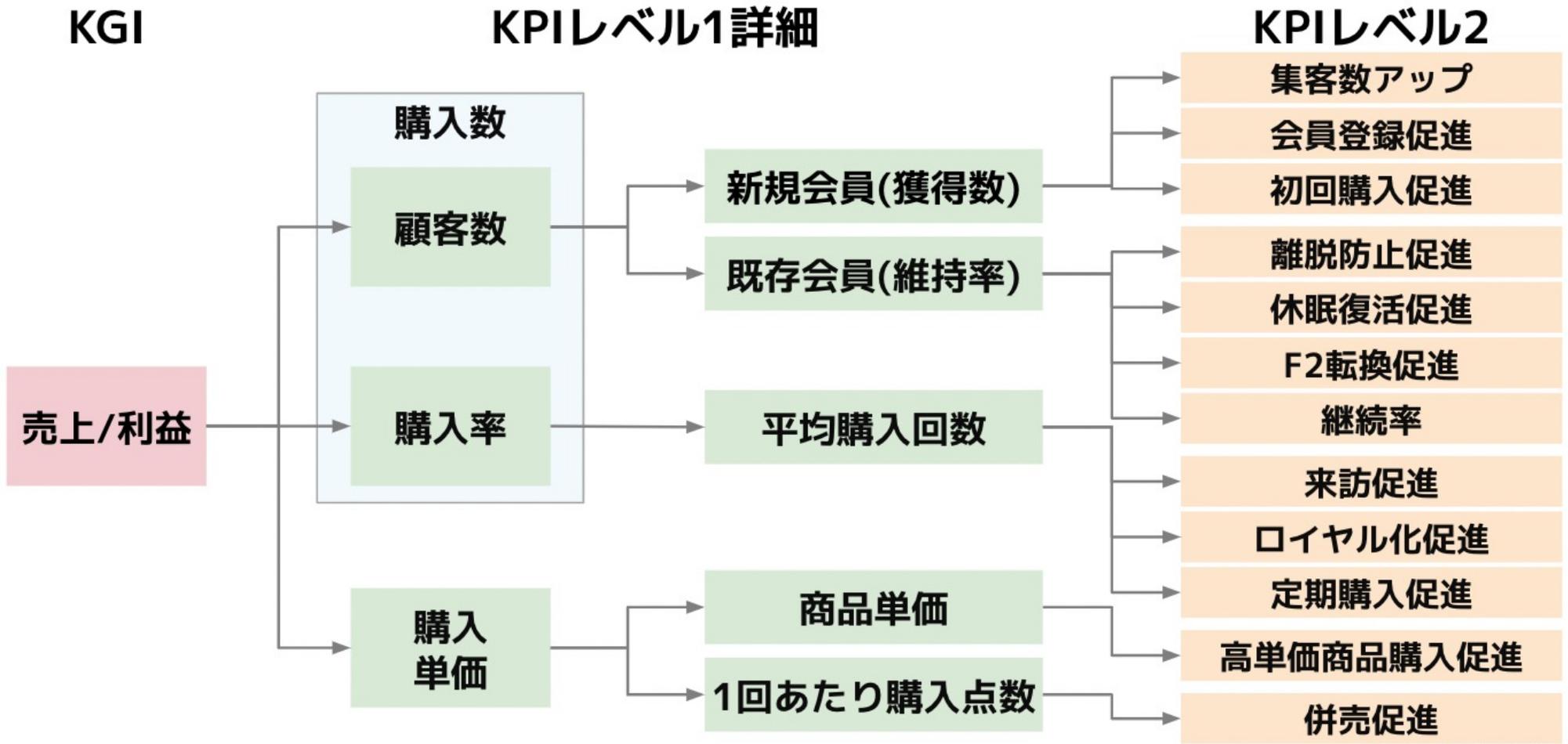
マーケティング広告
検索順位
CTR
ト数
一数
到達率
メール開封率
リテンション

CPA
SEM
ROAS
広告



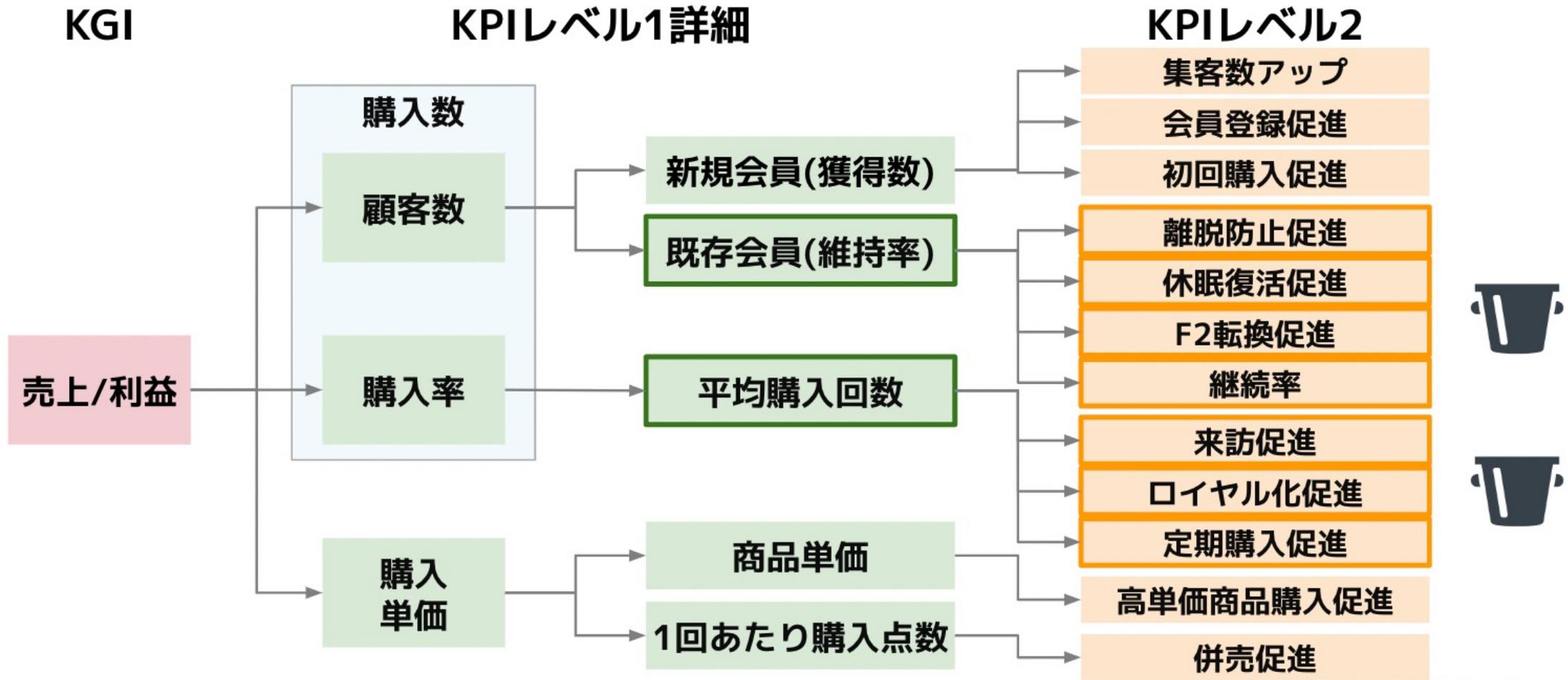
1. 活動と紐づける「KPI」

代表的なKPIレベル2は「12個」で定義できる



1. 活動と紐づける「KPI」

まず抑えるべき中長期的視点に効くKPIは「既存会員」と「平均購入回数」



まずは中長期視点で顧客との関係ができる仕組みを作る



それが整った後に短期視点を含めた指標に取り組んでいく

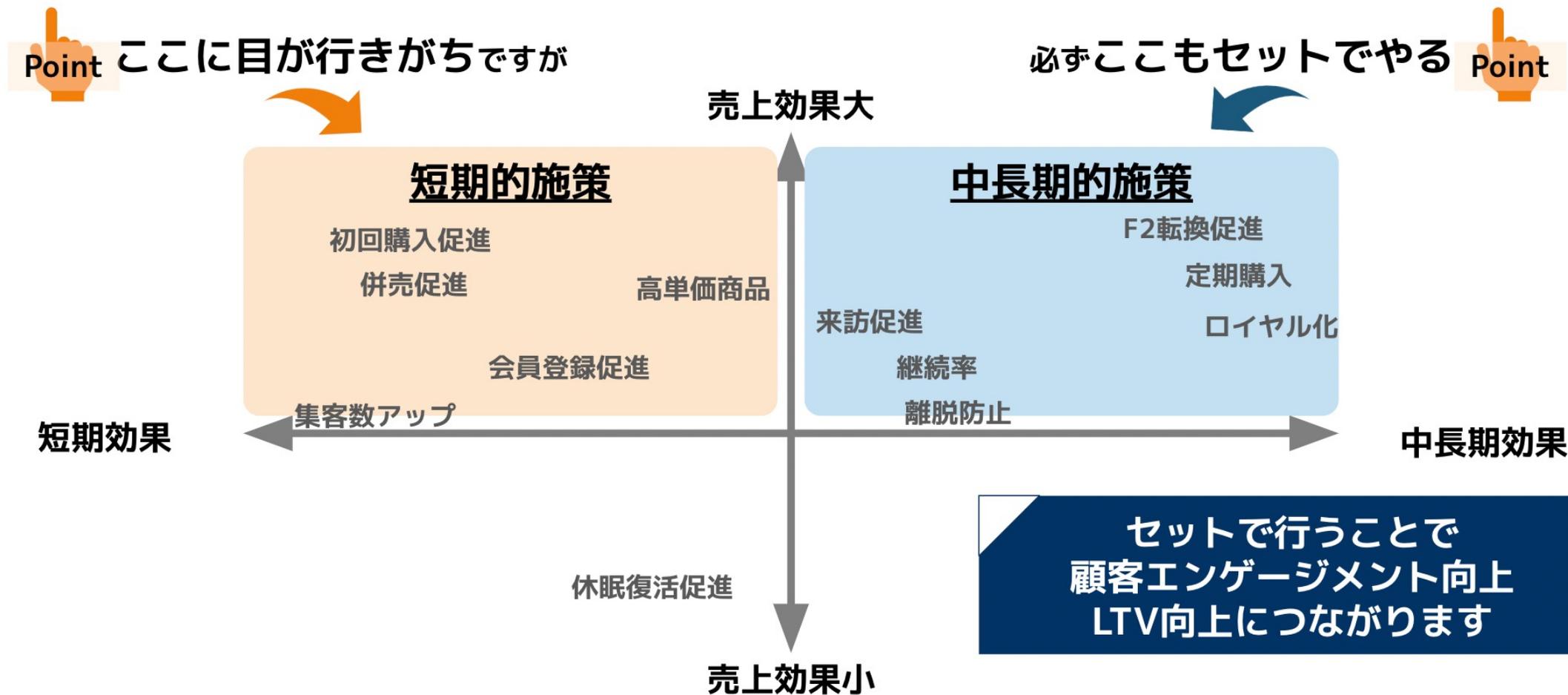


Agenda

3. ② 最短で効く「マーケティング施策」

2. 最短で効く「マーケティング施策」

短期で効く施策と長期で効く施策はセットで行うことが重要



2. 最短で効く「マーケティング施策」

短期視点のみの施策は失敗する可能性がある

初回集客はできてもリピートが取れない例

居酒屋【えすしい】より豪華飲み放題コースが登場！
通常5,000円がなんとクーポン限定【1,980円】！

1,980円

販売中

クーポンの追加情報
を受け取りたい方は
Twitterをフォロー

通常価格 5,000円
割引率 60%off
割引額 3,020円



2. 最短で効く「マーケティング施策」

短期効果と長期効果の両方を見据える施策

ロイヤル化につなげる例

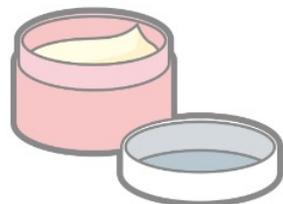
■初回購入促進

1回目は
買いやすい価格
で購買への
ハードルを下げ
る

初回購入限定

1,980円

販売中



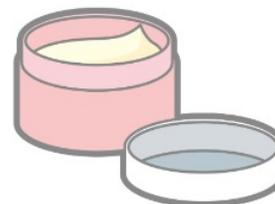
通常価格 5,000円
割引率 61%off
ポイント 500Pt



■ロイヤル化促進

5,000円

販売中



ポイント 500Pt

2回目購入以降は
ポイントでお得に
交換できる
限定品で会員のみ
の特別感を演出する

限定品 (1000Pt)
交換プレゼント品



短期に効く施策だけではなく
中長期に聞く施策をセットで取り組む

中長期で効く施策がその後の安定した売り上げを支える

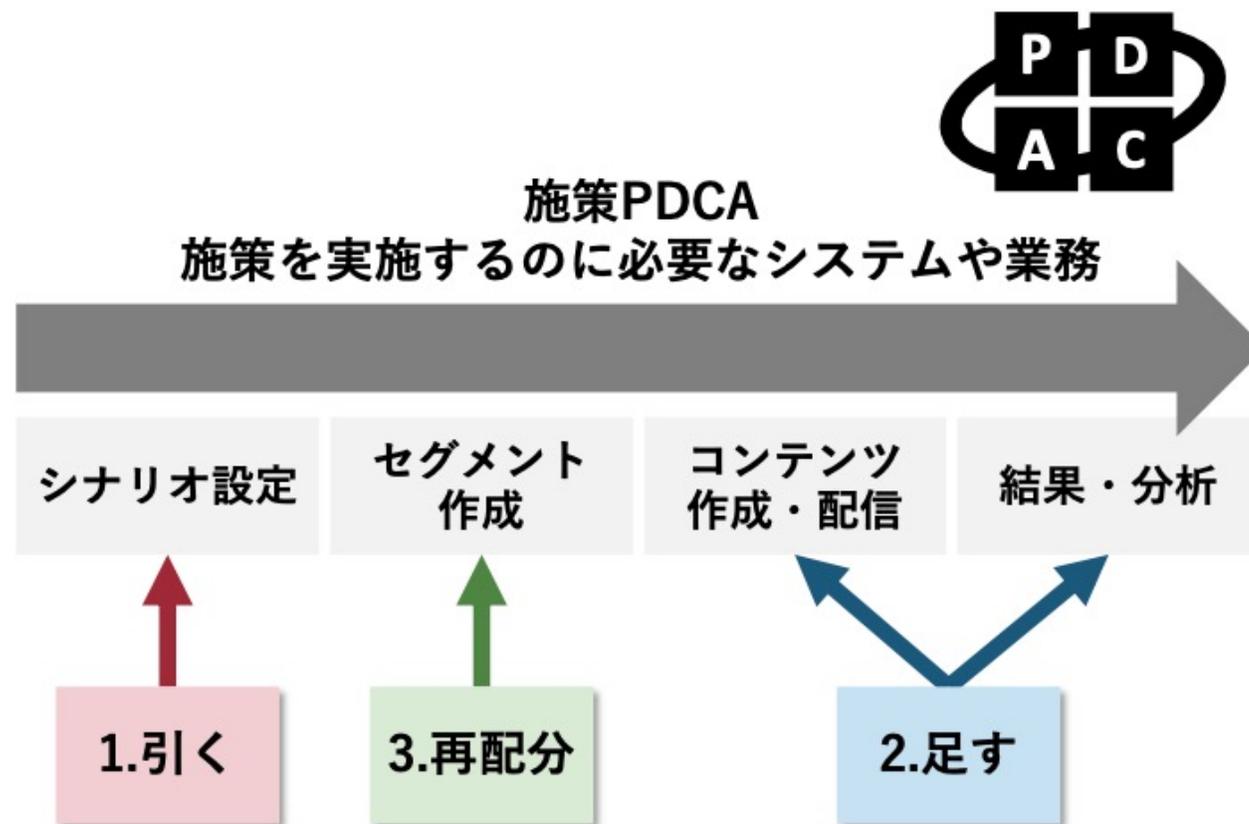
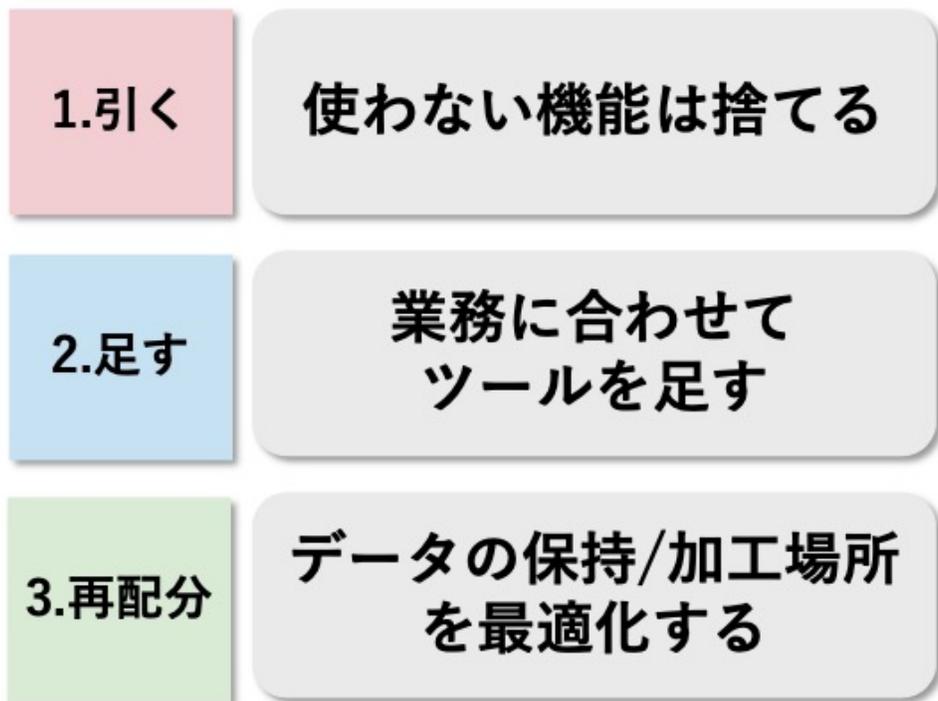


Agenda

4. ③ 引いて足して再分配する「システム」

3. 引いて足して再分配する「システム」

すばやい施策PDCAのための3つのシステム効率化



3. 引いて足して再分配する「システム」

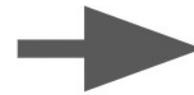
ツール機能を使用するほどに効果が高まるとは限らない

シナリオ設定

1.引く

例えば

たくさんのアクティビティがある
-Journey Builder-



5個以下のアクティビティのみで作成
-Journey Builder-

使わない機能は
捨てる



例：5個で作成したWelcomeジャーニー



マーケターが
PDCA可能に!



作成時間がかかる
効果検証が適切にできない
学習コストが大きい



作成時間を短く！
効果検証を明確に！
学習コストを小さく！

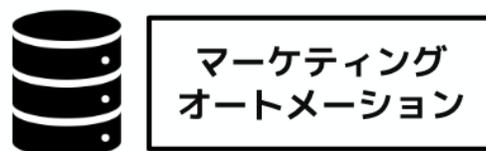
3. 引いて足して再分配する「システム」

ツール単体のみで、求められる業務を実現できるとは限らない

例えば



ツール単体

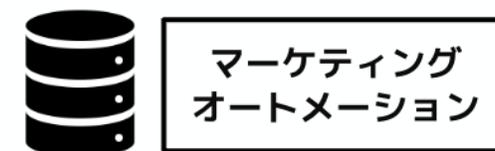


手作業

業務に合わせて
ツールを足す



付属ツールを追加し
自動化・効率化



接続可能な他ツール

マーケターが
PDCA可能に！



作成時間がかかる
ミスが発生する



作成時間を短く！
ミスは少なく！
効率的！

3. 引いて足して再分配する「システム」

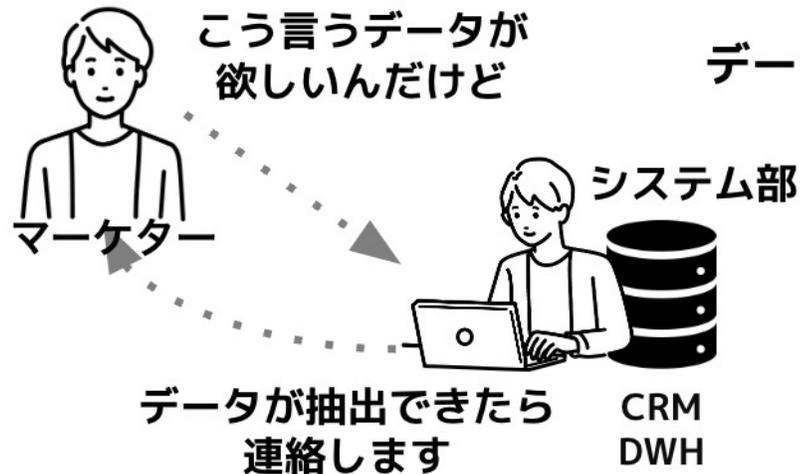
マーケターが業務しやすいシステムとは？必要なデータをすぐに使える環境！

例えば

セグメント
作成

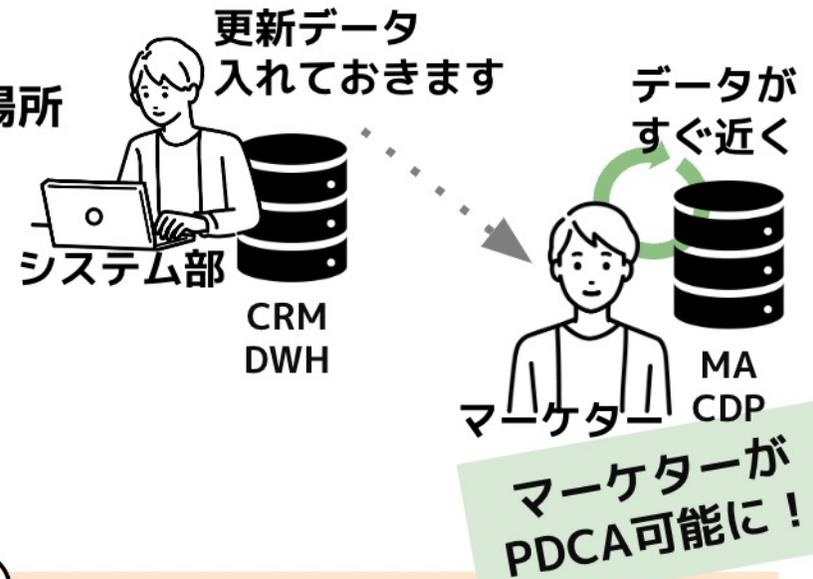
3.再配分

システム部門だけが
データを持っている



データの保持/加工場所を最適化する

マーケでも使える
データを持っている



作成時間がかかる
繰り返しの依頼がしづらい
データが来るまで概要がわからない



作成時間を短く！
納得がいくまで試せる！
概要の把握も自分で出来る！

「引いて」「足して」「再分配する」で効率化を図る

効率化で捻出できた時間でPDCAを回し
業務を高度化していく



Agenda

5. まとめ

20%の労力で80%の成果を出す、B2Cビジネス20対80の法則

① 活動と紐づける「KPI」

- 中長期視点 → 短期視点の順

② 最短で効く「マーケティング施策」

- 短期と中期に効くものがセット

③ 引いて足して再分配する「システム」

- 使わない機能は捨てる
- 業務に合わせてツールを足す
- データ保持/加工場所を最適化





SC Digital