



なぜ台湾では、「お友達紹介」キャンペーンが日本以上に売れるのか？



亞星通股份有限公司 (スタートアジア)

董事長・総経理 藤原 徹平 氏

2014年8月現地法人(亞星通(STARTO ASIA))を設立。同社代表。2013年3月までファインドスター(日本)のダイレクトマーケティング事業部・事業部長。400社の通販会社に対して広告・クリエイティブ面での支援を行い、年商2億円の企業を20億円まで成長させた実績を持つ。

新規顧客獲得のうえで、費用対効果が高く良質な顧客を集めやすい施策として知られる「お友達紹介」。日系通販企業の進出が進む台湾で、このお友達紹介が日本以上に有効に機能することが分かってきた。その背景にある台湾特有の事情と、お友達紹介キャンペーンの事例、さらにはCRMとも連動した新たな販売モデル構築への取り組みについて寄稿いただいた。

「使い切らないうちから、まとめ買い」 不自然な購買行動の裏側には？

きっかけは、ある化粧品通販クライアントの購入データを分析していて、奇妙な傾向に気づいたことでした。台湾では、「まとめ買い」が盛んです。「2本」「3本」と一度に購入する顧客の比率が日本よりは高いのですが、その頻度が不自然に高い顧客群が見つかったのです。商品の使用期間は、通常の使い方をしていけば約1カ月間のはず。それなのに、つい先日1本購入した顧客が1カ月も経たないうちに3本もまとめ買いをしていました。

不思議に思った私は、「お客さまに直接聞いてみよう!」とクライアントに頼み、何名かの顧客にインタビューをさせてもらうことに。そこで判明したのが、「商品を気に入ると、家族や親戚、知人友人に“おすそ分け”するためにまとめて買う」という顧客が、少なからずいるということでした。

台湾で暮らし、現地の方々と話していると、「誰かに薦められて、モノを買った」というエピソードをよく聞きます。特に中華圏ということもあって、家族や親戚など「身内」の絆が強いのは日本以上。自分が使って「良いもの」と思うと、「親戚の集まりで配る」や「家族にプレゼントする」というのはよく見られる光景だそうです。

CPO 換算で2,000円台! お友達紹介キャンペーンは上々のスタート

このように「気に入った商品を、まわりに薦める」という習慣があるならば、これを利用しない手はない!そう考えた私は、新規獲得の1つのチャネルとして、「お友達紹介」を提案することに。既存顧客30,000人近くに、2カ月間限定のキャンペーンを実施しました(図1参照)。

図1 お友達紹介のチラシ

