

事例) Levit (레브잇) : オールウェイジュ (올웨이즈)

2日に1回以上利用される共同購入EC 戦略の集中で再成長

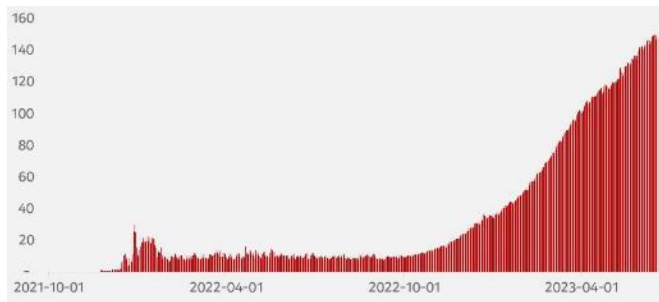
シリーズBで600億ウォン(約65億円)の調達をし、注目の集まる共同購入EC。サービスリリースからわずか1年9ヵ月で累計ユーザー数は700万人超え。月間アクティブユーザー(MAU)は250万人を突破した。しかも、1日のアクティブユーザー(DAU)は130万人とMAUの半数で、SNSのように2日に1回以上利用されている驚異的なEC。(共同購入ECの仕組みは、1つの商品に一定以上の購入希望者が集まると、食品や日用品などを低価格で購入できるECである。)しかし、サービスリリースから、半年~1年経った頃にDAUが徐々に減少。自社負担で割引など行うものの費用対効果が悪く厳しい局面になった。そこで2022年末から2つの戦略に集中したところ桁違いの角度で再成長した。

1. ゲーミフィケーション: ログインポイントの育成ゲーム(ゲーム内で育てた作物が実際に自宅に届く)や視聴回数に応じて割引がもらえるショート動画などゲームやコンテンツを拡充。新規獲得や継続率向上に大きく貢献
2. ディスカバリーコマース: TikTokと同じように、ユーザーの閲覧商品のデータなどをもとに思わず買ってしまう商品を表示するアルゴリズムを構築



- より多くのイベント、より楽しい
チーム購入で買い物をもっと楽しく
- 飽きらないクーポンイベントとともに、チーム購入プラットフォームなので、できるだけ多くのイベントをお見逃しなく!
- 豪華な製品を無料で入手できるリワード
 - みんなが力を合わせれば、後続的な価格で購入可能なアイテム

インストールする



ポイント

① 定価の20-60%の低価格販売

「生産者との直接取引のため、マージンが発生しない」ことや「商品価格の半分or1/3が費やされていたマーケティングコストがゼロ」になることで、オールウェイジュでは小売価格の20-60%安く購入することができる。

② ゲーミフィケーション&アルゴリズム改変

DAUの減少の厳しい局面で「ゲーミフィケーション」と「ディスカバリーコマース」の機能追加をし、新規獲得・継続率向上を急速に改善

③ 社員全体がミニCEO

実現した背景として、役員・社員の18名全員が「Problem Solver(課題解決者)」という役職で単なる機能開発にとどまらず、大きな課題解決のために無制限の予算と裁量を持ったミニCEOとして働いている