企业不靠Facebook也能有效营销的3个方法

文 | 李建、刘明星、王思杰

过去几周，国内外新闻头条多次被社交网站 Facebook 的新闻占据，Facebook 因剑桥分析（Cambridge Analytica）公司泄漏个人资料而遭遇创办以来最大的经营危机，导致用户信心低落，网络上甚至兴起了“删除 Facebook”的浪潮。

然而回首过去几个年头，早有一群人比普通用户更想离开 Facebook，那就是靠“流量”吃饭的电商、媒体等业者。如今个资风暴倘若导致用户流失，靠 Facebook 营销的业者就更该当机立断、另觅出路。

大约 5 年前，Facebook 用户上涨的趋势线陡升，经营 Facebook 社群对于电商来说，是效果非常好的营销途径。如中国台湾数一数二大的美妆电商平台86小铺、小三美日，都受惠良多。当时 86 小铺深耕社群操作、数字营销，很对年轻人胃口，时机点对了，成长非常快，营收在 3 年间从 4 亿元多成长了 3 倍，达到 16 亿元。

但好景不长，随着大型品牌、地产业者也寻利而来，纷纷进驻 Facebook 广告，拉抬了价格，造成在线用户的获取成本大幅提高，如今甚至要比线下还高出一倍。

原先获取单一客户成本只要 10 元，到 2016 年下半，却飙涨了近 4 倍，如果两百块的客单价，四十块就等于 20%（毛利）都给它（Facebook）了耶！网络，再也不是无成本、低预算的代名词；Facebook 社群，也不再是流量保证，当算法调整的逻辑诡变莫测，花了钱，也不一定能换得回期待的营销成效。

“跑马圈地的时代已经过去了，以前很多社群媒体都有红利期（指电商在 Facebook 获取流量的成本低），这个红利期过了，大家要回到硬碰硬，”行动电商开店平台 91 App 董事长何英圻说，电商得进入精耕细作阶段，要有更精密操作，才能生存。

下一步，电商如何不再用流量换营收？三个关键策略：拼内容、拼会员经营、拼差异体验！

过去流量好取得，做活动，砸营销，流量就进来，就有订单，相对不注重会员经营。如今，流量变贵，如何提高会员忠诚度就变得更重要。过去 86 小铺虽然累积 200 万笔会员资料，但没有分析数据的能力。如今希望利用新结盟的软件公司优达斯上百位工程师的信息实力，加速砍掉重练的过程。

2018 年初，在一场闭门电商聚会中，一位不愿具名的电商大老甚至呼吁现场同业，应组成联盟，交换会员流量，一起对抗 Facebook。无独有偶，累积三百多万名会员的台湾女装电商龙头 OB 严选，目前也加入重新经营会员的行列。

另外，用原创内容吸引精准定位的消费者，再导购上网，也是小市场的小电商想摆脱大流量思维，可以尝试的路线。以往，开实体店也是美妆、服饰类电商风行的策略，但如何做出不同体验，才是真关键。

层出不穷的个资问题，让 Facebook 用户们扬言出走，使用者少了、不积极了，可以预见平台的效果将打折扣，加上它捉摸不定的算法，让靠 Facebook 赏饭吃的业者开始反思：有没有另一种可能？改革必然经历阵痛，但眼看再不思考其他解方、一味地靠流量饮鸩止渴，只会走向灭亡。

这是最坏的时代，同时也可能是最好的时代，下定决心向“冲流量换营收”的营运模式说再见，说不定能找到让企业获利更大、更永续、更自主的新商业模式。MFC