



营销之道Yingxiao Zhidao

善用故事语言推销

梁胜威

记得小的时候,父亲就跟我讲很多古代故事:从《薛仁贵征东》、《薛丁山征西》到《三国演义》、《西游记》、《水浒传》、《岳飞传》、《三侠五义》等等 的历史故事,我被故事中的人物所痴迷,有时候,整天还沉浸在情节中,幻想自己成为故事中的主人翁。后来,我也学着父亲的样子跟同龄的小朋友讲起故事来,慢慢地发现自己还真能讲,一讲就讲到了现在。工作后,跑业务、学营销、搞管理、做咨询,发现讲故事还确实是一个好办法,特别是一个营销人利用故事语言吸引人和说服人的好办法。

语言是一个营销人必备的武器。好的语言能让客户在交谈时产生一种莫名其妙的快感。干脆、简练的故事式语言,就像少女穿着绷紧的紧身服,充满着张力和诱惑,让人忍不住要窥视和幻想。

故事式的语言就是用讲故事的形式进行表达和沟通,用故事来说服客户的一种方法。因为无论是小孩还是大人,我们都有喜欢听故事的习惯和爱好,故事会令人振奋,令人陶醉,令人留恋,不会像说教那样枯燥乏味和令人烦躁。

成功的品牌背后都有着很多不为人知的故事,每个故事都有着许多辛酸的历史,每段历史都是有血有肉的。海尔张瑞敏为了产品质量,举起大锤,果断命令当众砸毁 76 台问题冰箱的故事;格力为了保护大多数经销商利益不惜代价砍掉大经销商的故事。这都是很令人动容和很能说服人的故事。

任何商品都有它独特而有趣的话题。例如,生活用纸是怎样发明的,发明的过程是怎么样的,生活用纸又是怎样生产出来的,生活用纸给我们的生活带来什么好处。我们可以从 20 世纪六七十年代农村用竹签到屁股,八十年代用报纸、书刊擦屁股讲起,一路讲到今天生活用纸在中国市场上的变化和我们的生活变迁。我们可以讲某地经销商是怎样成功的,讲某个厂的崛起和衰败,也可以讲某个品牌是如何从弱势变成强势的。

总之,以故事这种语言作为销售的突破口,往往会无往而不利。用这种方法,你就能迎合客户、吸引客户的注意,使客户产生信心和兴趣,进而轻易地达到推销的目的。

使用故事语言推销,笔者认为要注意以下几点:

1.故事要具有针对性。富有针对性地选择故事,不要随便地讲故事,这样会给别人一种牛皮大王的感觉。

2.故事必须是顾客熟悉的。人们最关注的是发生在身边的事情,所以,我们在选择故事时要注意故事是否是顾客熟悉的,这故事中的人和事都应该是顾客身边看得到、摸得着的,就像是左邻右里发生的事情。

3.故事语言要简单易懂。使用故事语言来推销,无需堆砌太多的文化用词和专业用词,反之,应该使用一些简单易懂的语言更为适合顾客。要记住:顾客永远是把利益摆在首位,销售就这么简单。企业管理也好,营销也罢,简单是第一大重要法则。会营销和懂管理的人都是把复杂的事情简单处理,只有不会管理和不懂营销的人才 会把简单的事情复杂化!

张继明

功效是化妆品立足的基础,品牌是刺激购买的关键。眼疲劳、黑眼圈、鱼尾纹与眼袋正是现代女士常见的



B. 借概念软文营销

可采的命名有四川文化色彩,即“可以让你光彩”! 经策划人员创意,则变成了“阿采、阿采姑娘”——一个富有诗意的传奇故事,令品牌内涵大为增色,有了浓郁的文化韵味。又感觉“阿”字有些落俗,故将“阿”字去了“耳”旁,便成为了今天的“可采”。有了这些基础,策划软文就更有素材。

在崇尚天然、回归自然的今天,中医理念更易让国人接受。加

美容问题。可采以中药为点,将多种功能诉求集于一身,纯粹是保健品的功能模式,很快就抓住了爱眼女士的弱点。更重要的是,可采的产品定位走国际化路线,其包装、广告形式,足

A. 包装设计创意新

可采秉承了中国几千年传统医学文化,以及中医外治内调的眼部护理原理。在包装设计上,既体现传统的中药色彩,传递产品功效特点;又符合国际新潮流,体现时尚与美感。

从成分上看,可采眼贴膜内含人参、黄芪等 20 余种名贵中药,使用时只需将贴膜直接贴于眼部,其有效成分渗入血液,使人体自身代谢能力增强,气血通畅,维持体内平衡,延缓眼部衰老,效果长期而巩固。如果将产品作用机理体现在画面上,自然比任

何说教要好得多。同时,现代化化妆品在使用上力求简洁、方便,剂型上追求新颖,才符合现代女性的生活节奏。因此,可采包装就显得很特别,主色调为蓝色,清新、典雅,很抢眼,以名贵中药植物为表现画面,集人参、黄芪、当归、珍珠、芦荟等 26 种植物于一体,给人以纯粹的保健品印象,增强了功效的说服力。放在终端货柜,明显地可区别于其他化妆品。

这种包装体现了传统中药之魅力,整体画面透露出了科学的功效理

“可采”以四川为特色背景,凭借其得天独厚的地缘优势,以传统中医理论为强大支撑,推出绿色营销概念,为我国中成药类化妆品树立了成功典范。

“汉方养眼法”演绎“可采传奇”

以与国际品牌抗衡,为自己塑造了良好的品牌形象,使时尚购买成为可能,而且引领了女性美容消费新潮流。

自 2000 年起,四川可采实业公司便将其研制开发的可采眼贴膜推向市场,由于资金所限,可采实业基本无任何广告支持,与其他同类竞品比毫无优势可言。经过细致的市场研究,公司协同广州黑马、原禾,以及上海素问堂,着手可采品牌的战略定位,打造全新的可采眼贴膜。

新营销理念的介入,为可采注入了新的血液。经过半年的市场研究、诊断与策划设计,可采眼贴膜推出了

符合都市新潮的国际型包装,产品概念也进行了重新策划与设计,最终决定以保健品的营销模式销售化妆品。从 2001 年初开始,可采在上海、北京、广州等地试点运作,三四月便打开了局面,随后市场进入良性循环,当年实现了近 2000 万元销售额。同时,其品牌知名度与销量节节攀升,被评为 2001 年度十大成功营销案例。

按现代营销法则总结,要想取得成功,必须保证产品、策划、队伍与管理的有机结合。而产品是基础之基础。可采眼贴膜的特点就在于吸收了保健品与化妆品的双重优势,将两者

巧妙运用,发挥长处,避其短处,为策划预留了相当大的空间。可采眼贴膜是中药产品,中药的保健效果国人皆知;可采又是数字号化妆品,化妆品诉求功能比保健品更显活力。可采把握了这两个关键点,将产品进行改头换面,走国际化道路,区分于其他同类竞品,把包装色调定位于清新的蓝色,而且汇集名贵中药图片于一身,进行了完美组合,最终打造了现代时尚的可采眼贴膜。

念和产品的成分、机理,让消费者一目了然。

可采的剂型为外贴膜,携带、使用方便,调理眼部肌肤较之内服效果明显,又是由纯中药制成,符合世界环保潮流,颇受爱美女士推崇。

在终端形象上,吸取保健品与化妆品的精华,并注意与包装视觉的风格统一;在功效上重点突出原料成分,在外观上提升了档次,精美华贵,清爽宜人。

C. 美女传播是载体

可采的成功,很大程度上也得益于美女软文营销运作。早期的可采,紧紧把握了上海女士的喜“洋”心理,将“养眼法”风暴从上海说开去,将江城(今首尔)、东京、深圳、广州的“可采热”尽情渲染一番,意在传达这样的信息:可采是一个国际性的化妆品,虽然来自传统,但更注重品牌时尚和潮流。

值得中小企业借鉴的是,可采并没有与明星签约,但却借助大众明星的光彩,挤上了时尚列车。首先,可采的宣传对象从白领女士入手,如平面设计师、女强人的护眼烦恼,后来又延伸至日本、朝鲜女明星选择可采的十大理由,将“美眼闪亮世界”的理念阐释得淋漓尽致,并讲述了空姐购买可采的生活故事,感人至深,令人信服,这是可采早期炒作的主要基调。

为了将宣传活动推向新的高潮,可采策划人特别推出“可采眼贴膜”放电会暨现场演示会,地点选在徐家汇汇金广场。通过公开募集会员,派发试用装,现场演示产品使用方法,并解答女士护眼问题,首次推出“电眼美女”的新主张。

为了标榜自己的品牌内涵,可采还努力搭乘明星快车,与奥斯卡美女沾上边,引发“十大奥斯卡美女谁的眼睛最美”的热点话题。这类与明星相关的故事,不正是女性关注的焦点吗?从好莱坞明星到普通女性,可采并未忘记要拉近与消费者的距离,在传播过程中,还不时地穿插一些“老三届的花样年华”的故事,将目标群体从少女扩大到中年女性。

与美女热点事件相连,是可采品牌战略的主线。可采从登陆上海起就一直在创造热点,借用明星事件,进行品牌概念演绎。可采还巧借“环球小姐”大赛之机,与相关机构合作,炒作“最动人的眼睛奖”,让可采眼贴膜的含金量更高,新鲜感更强。



可采不像在做商品营销,更像在传播一种文化,培养一种眼部保健习惯,深受女士们的喜爱。

可采更善于把握的是终端促销。最早可采进军药房时,就在店门前设立了自己的展示台,色彩与包装浑然一体,视觉冲击力特强,非常吸引眼球。可采促销员身着蓝装,热情为顾客介绍、讲解,传播中药调理知识。

可采渗透到商场超市后,便在百盛购物中心、新华联商厦举办了“汉方养眼法”演示活动,吸引了几千名中青年女性踊跃参与。可采小姐现场精心为观众演示眼贴膜使用方法,收到了极佳的品牌传播效果,并引发了女性的养眼法新潮。

演示活动也好,现场促销也好,

可采进入上海不到一年,以 1:3 的投入产出比迅速在大上海的护眼市场上确立了自己的品牌,成为上海养眼品市场的一枝奇葩,不仅受到年轻女性的青睐,连中老年女性也爱不释手。目前,可采的女性消费群体正在迅速扩大,回头率也在迅速提升。

效果简评

我们不能总是寄希望于传统的营销模式。在今天国际化妆品品牌称霸天下的环境里,如何细分市场、寻求新的营销突破,是国内众多中小化

品企业面临的问题。可采从眼部护理突围,以眼贴膜为拳头产品,不同于其他品牌将眼部护理品作为附带产品,以差异化策略巧取市场。

五芳斋:用历史打造“流行”

五芳斋,从一个本来偏安一隅的小城品牌,成长为如今全国生产销售规模最大的粽子行业领头军,不得不说,其多管齐下的营销模式功不可没。

一直以来,粽子产业的门槛太低,很难做大,也就是所谓的小本生意。事实上看似小小的粽子背后却有复杂的配置要求:大米、猪肉、豆沙、箬叶、调味料。如果不能克服原材料限制,就意味着生产规模必须受到限制。五芳斋首先想到的房地产行业的

经营模式,资源优先。他们派专家到全国各地,确保了原材料的充足供应。集团总裁朱自强说,“我们要的不是在嘉兴生产嘉兴粽子,而是用全国的资源为全国生产粽子。”这是一种全新的理念,核心在于要把五芳斋变身为一个全国性品牌。

为此,在掌握了足够的资源之后,更重要的环节就是品牌推广。

活动营销——五芳斋现在已是端午节文化活动的忠诚赞助商,凡是和粽子沾边的活动,都能看到五芳斋



的身影。

渠道营销——渠道也是推广企业品牌的良好方式之一。目前他们增长最快的市场为商务赠礼套装,这一个部分的销售在今年占到了整个销售额的 40%,而他们于去年建立的淘宝商城,也首战告捷。

杂交营销——朱自强说,“我们要研究 80 后的消费习惯,未来的消费主体是他们。所以根据他们的习惯,我们和麦包包合作,买粽子送零钱包。此外为了呼应现在的团购风

潮,我们也开设了 400 团购热线,力求用便捷的方式和便宜的价格打动更多客户。”

在他看来,不论是这些新营销措施,或是在配送领域与顺丰等机构的合作,都是为了给予消费者崭新的企业形象,那就是五芳斋除了悠久的历史传统,更具有创新的思维和形象,是具有时代感的新型民族品牌。唯有此,才能吸引未来主流消费群体的关注。

(世界营销评论)