安利美国首席运营官Mike Cazer:

“我们在中国的历史才刚刚开始”

安利美国首席运营官Mike Cazer

安利大中华区总裁颜志荣

本报记者 李虎

8月25日在青岛接受记者专访时,安利美国首席运营官Mike Cazer再次强调了“安利2025战略”中营销人员的核心价值。

“我们衡量战略成功与否的标准,并不是10年后公司业绩要做到多棒,或者收益率要有多高,而是要看成功创业者数量是否能真正翻番。营销人员是安利的核心,如果能实现既定目标,我们就能够增加成千上万的营销精英。”

Mike Cazer进而表示,除与营销人员携手共进、实现营销精英翻番外,“安利2025战略”还有另外两个关键部分。

“首先安利要做到体验制胜,未来我们将把中国大陆更多的线下实体店改造为体验店,让更多的大陆消费者能够亲身体验安利产品对健康生活的诠释。同时,我们将在公司内部打造良好的文化,最大限度挖掘个人潜力,让营销人员在工作中感受成长的喜悦。”Mike Cazer说。

1995年4月10日,安利在广州举行开业剪彩仪式,这被视为安利正式进军中国市场的标志。从创立之初仅有40平方米的办公室和4名员工,到销售网络遍布全国各大省份、拥有20万营销人员,2014年销售额实现200多亿元,短短20年间,中国已成为安利在全球最大的消费市场。

“我认为安利中国的历史才刚刚开始。”谈及中国市场之于安利未来的发展,Mike Cazer表示,安利中国市场过去20年的表现令人惊异,安利会进一步加大对中国市场的产品研发投资,让更多优质新品在中国上市,同时追加对硬件设施的投资。“我们在中国已有200多家店铺,现在战略升级推出了体验馆的战略。”

Mike Cazer告诉记者,安利受益于中国的改革开放,20年来对中国市场的发展一直抱有坚定的信心,累计投资额已达2.35亿美元。“2013年10月,投资额达2500万美元的安利植物研发中心在江苏无锡奠基,目前正按计划建设,未来这一研发中心的研究成果、专利技术不仅应用于中国市场,也将面向安利遍布100多个国家和地区的全球市场。”

安利大中华区总裁颜志荣畅谈O2O战略

社交电商让直销飞得更高

8月2日,在进入中国20周年之际,安利在广州发布“Amway Next 2025”战略(简称“安利2025战略”)。未来十年,安利的战略目标是帮助安利营销人员在O2O大众创业平台上获得成功,实现平台上的成功创业者数量翻番,预计为6万人。

8月25日的青岛,伴着习习秋风,在安利媒体见面会上,与记者聊起这一O2O战略平台,安利大中华区总裁颜志荣侃侃而谈。

颜志荣说,有了这个全新的平台,创业者将彻底实现零成本、零负担,只需一部智能手机就可以开张创业。为了实现此目标,安利将全面实施数字化战略、体验战略和年轻化战略,为直销体系插上移动社交电商的翅膀。

本报记者 李虎

A 安利天然有互联网基因

“直销是安利的核心竞争力,安利不会放弃直销这种模式,也一直在寻找直销与互联网咬合的齿轮。”颜志荣说,移动社交电商就是安利整合直销传统优势,有效利用移动电商和社交媒体,开发出的安利版“互联网+”模式。

张雯琦是安利一名普通的营销人员,作为首批试用者,她已经拥有了自己的“移动工作室”。与开淘宝不同,工作室的搭建、上货、卖货、递送都不用自己张罗,张雯琦只需“拎包入住”,轻松开张。她只要将一些产品信息链接分享到朋友圈,或者微信发送给特定需要的客户,就可实现线上销售。

颜志荣说,张雯琦正在成为安利销售人员转型的缩影,今后会有越来越多的安利营销人员开起自己的“移动工作室”。

颜志荣告诉记者,安利将此称为“互联网+安利”,整个体系有产品支持体系、移动电商体系、顾客体验体系,还有一个成长支持的体系。安利一个拥有自主生产的企业,从研发到生产,公司都在为互联网上的营销提供支持。

“安利天然具有互联网基因,早在互联网出现之前,安利就依托其直销模式,建立起了庞大的人联网系统。当前,安利就是借助微信、微博等移动社交平台,将线下人联网搬到线上,通过线上线下互通互补,快速提升人际网络拓展及沟通效率。”颜志荣说。

“这种由安利公司统一设计开发并提供后台运营的营销人员移动工作室,类似于为每个营销人员开办一个微店。”颜志荣说,这些微店完美融入微信生态系统,与安利现有的“安利云服务”微信服务号、安利数码港APP等移动渠道,连同安利强大的线下家居送货系统,共同构成安利的移动社交电商平台。顾客可以根据自己喜好,通过这三个移动端的任何一个渠道实现线上购买、办理会员加入;营销人员则可通过这些渠道实现移动化的产品销售、客户服务、业务管理,从而大幅提升营销效率。

“如果线下跟线上是两个齿轮,那我们就寻找一个中间齿轮来配合它,因为这两者并不是互相竞争的关系。”颜志荣说,我们不会偏离直销这个行业,我们线上是不会跟线下竞争的,它们是互补关系。

B 在安利,创业者全程无忧

颜志荣表示,前不久安利刚完成了2015安利全球创业报告,在全球范围内调查44个国家,有超过4万个调查样本。“调查结果让我们振奋,有3/4的受访者具有极大的创业热情,在中国的受访者中,90%都持有积极创业的心态,并有60%考虑要在明年开创自己的事业。”

“调查发现,人们愿意自我创业的最大的三个原因,第一个就是能够更好地在家庭与工作之间取得一个平衡;第二是自我实现,实现自我心中的梦想;第三就是获得额外的收入。”颜志荣说,我们工作的主要目标就是要从公司的角度提供最好的事业机会平台,这一点对于中国乃至世界其他国家都是适用的。

“由于直销本身具有低门槛、低投入、低风险等特点,安利希望借助新版大众创业平台,为创业者提供全程无忧的优质创业体验。”颜志荣说,事实上,安利从成立之日始,就是一个大众创业平台。安利的核心营销人员大都独立成商,虽然卖的是安利产品,但做的是自己的生意,是名副其实的创业者。

颜志荣说,安利的目标是帮助愿意创业的人打造自己的生意,但不需要自己打造生意。从研发生产、品牌建设,到平台搭建、仓储物流,再到沟通、培训、激励、管理,安利力争为涵盖社会各个阶层的创业者提供全程无忧的创业体验。营销人员只需专注于销售产品和服务顾客,其他都交给公司打理。

“安利过去的成功都是因为安利与营销人员之间建立的良好伙伴关系。”颜志荣说,无论安利怎么样去融入到“互联网+”中去,都不会偏移这个核心。互联网就像翅膀,把这个翅膀插在直销渠道上,让安利营销人员的效率更高,成功率更高,就是从过去的线下,只可以从点到点,转变为如今通过互联网可以做到从点到面。

C 让年轻人引领未来

随着安利O2O创业平台的发布,安利也开始正视直销人员的老龄化问题。颜志荣说,任何公司都需要一个年轻化的战略,如果一个公司没有年轻化的战略它是不可持续的,安利的未来将由年轻人来引领。

颜志荣告诉记者,早在很多年前,安利已经有一个年轻化的战略了,去吸引年轻人进来。安利领导团队也好,内部员工也好,都需要有一个年轻化的战略,我们只是没有把它讲出来。因为那时候没有互联网,人们没有沟通的代沟,所以不是因为互联网安利才有了一个年轻化的战略。

“安利的年轻化是企业自身的年轻化,主要为的是培养下一代接班人,安利的战略是不断地看向未来。除了看到老龄化的市场,我们更需要加强营销人员的营销能力。对于后者,一定要从年轻人开始培养,未来才会很好地经营事业。”颜志荣说。