

策划
词

今年,“韩流”在中国风头日劲,很多品牌纷纷借助韩国明星开启“年轻化”转型之旅。安利公司也借力“韩流”东风,推广年轻化策略。不久前,上海宝山码头,近 3000 位安利年轻营销人员乘坐亚洲最大豪华邮轮——海洋水手号,开启“2014 营销菁英海外进修研讨会”之旅。这艘邮轮上汇集了来自中韩日的青年精英,他们的平均年龄仅 38 岁,因此,这艘朝气蓬勃的邮轮被命名为“青英号”。“如果不重视年轻人的培养,10 年或者 20 年之后就会出现一个人才的断层,所以我们不能只盯着今天的市场,安利不是看今天的,安利从来都是一个把眼光投向未来的企业。”安利大中华区总裁颜志荣认为。而“青英号”的起航更是为安利的年轻化战略率先进行了一个全新的尝试。

“青英号”启航 安利发力推动年轻化战略

■ 本组稿件采写 金陵 马建忠 舍文

【人才战略】

安利为年轻而改变

5 月 30 日,上海宝山码头,安利年轻的营销菁英们乘坐全球十大邮轮之一、亚洲最大的 14 万吨级豪华邮轮——海洋水手号启程前往韩国,开启了他们的 2014 东亚邮轮研讨会之旅。

去海外开研讨会是安利为奖励优秀的事业合作伙伴每年必做的工作,但此次的海洋水手号之旅格外不同。这是史上第一次,安利专门为 38 岁以下的年轻营销菁英打造专属邮轮“青英号”,也是史上第一次,海外研讨会让年轻人首发领航。

为年轻而改变,是安利近两年来做的最重要的事情之一。跟许多国内快销品企业面对的市场挑战一样,80、90 后已经成为市场新一代消费者的主力军,新生代的出现总会伴随着一场消费革命,例如美国的“婴儿潮”、“X 一代”,催生了一批又一批新品牌,而今,中国 80 后、90 后日渐拥有消费话语权,过去通行的市场营销方式、产品推广模式等等已经不再适应年轻人的胃口。

安利也在面临同样的难题,如何培养更多的新生代消费者,占领年轻人的市场,如何吸引并留住更多年轻人加入安利,对于安利这家创立于 55 年的老牌直销企业,也在经历同样的新挑战。

“80 后、90 后的生长环境与 60 后、70 后完全不同,他们从小就生活在信息爆炸、科技高速发展的时代当中,因此两代人沟通起来会比较困难。”安利大中华总裁颜志荣认为,在竞争日趋激烈、数字化营销大行其道的今天,如果公司不去靠拢和理解年轻人,是没办法做到长远发展的。“直销企业想要续写辉煌,就必须居安思危,尽早吸引一批有知识、擅应变、能适应新时代需求的年轻人才,以维持企业未来的长久发展。”正是基于这些方面的考虑,安利的年轻化战略被提上日程,而“青英号”的起航,更是为这一战略率先进行了一个全新的尝试。

年轻化战略是安利占领未来的关键一环。事实上,早在数年前,安利就提出了年轻化战略,甚至在其内部就被称为“引领未来”计划。“培养新生代消费者,是每个希望基业长青的企业都要做的功课,是在培育企业的未来。”安利(中国)总裁黄德荫亦表示。

为年轻人打造平台

“你知道安利吗”,这个曾经很火的段子在网上流传甚广,它某种程度上反映了外界对这家直销巨头的些许偏见,但另一个问题是,你真的深入了解安利吗?

同一些刻板的认知不同,在安利近年新晋营销人员中,50%都是年龄在 35 岁以下的年轻人,他们已经体现出与传统直销人员不同的特征,不再是简单的谋生手段,而是当做一个自主创业的平台,当做自由挥洒青春、洋溢激情的一场事业来经营。他们更享受的是,加入安利后,安利提倡的自由、家庭、希望、奖励四大理念,以及安利为其打造的学习机会、系统培训等平台,对其价值观、家庭观、事业观等人生各方面带来的积极改变。

仅从职业特征上看,在这些年轻人中,有衣食无忧的富二代、有放弃公务员职位全心投入安利事业的年轻人、有科技公司老板同时在兼职安利、也有受到家庭熏陶大学毕

业就直接进入安利的“安二代……丰富多彩的人生经历跟传统的安利直销人员越来越不同,另一方面,他们的需求与上一代传统的直销人员也大为不同。

如何留住并适应这些新一代的直销人员的需求,进而由他们影响更多的年轻人了解安利。在安利年轻化战略推进中,这成为奠定基础的重要环节。

借助“韩流”,打入年轻人的内部,安利打算这么做。而借助韩国流行文化实现品牌年轻化的转型,也是时下很多企业品牌营销时的选择,尤其是这一波《来自星星的你》等韩剧席卷国内之后。但是尽管同样借助韩流,来塑造自己的年轻化形象,安利却与之不同。

主角不是明星,明星是为了衬托安利的营销伙伴。在安利公司第一次在海外研修活动中专门为年轻营销人员打造的特别活动“青英盛典”上,安利抓住年轻世代渴望分享,做自己的主角的心理,将年轻人身上张扬自我、青春洋溢的平民星光展现得淋漓尽致。

为了此次青英号的起航,安利整整提前准备了两年时间。在韩国海外研讨会开启之前,安利内部的七个官方微博账号、九个官方微信账号都在开展着诸如“韩范大咖秀”、“韩星猜猜猜”等线上线下活动。同时,安利还策划了安利拍客大赛,近 200 名“拍客”在旅程中边走边拍、自导自演,累计上传 2000 余支微视频到“青英号互动平台”,做安利视频传播的种子选手。

青英号上,来自多个国家和地区的营销



菁英进行了一场全球化的思维碰撞。来自中国安利的乔岩、赵维东伉俪,来自中国香港、从小就立志创立自己生意王国的谢恩,来自中国台湾、曾负债 200 万最终在安利重启人生的吴妹瑜,来自安利韩国、放弃 LG 职位的安二代金民起,来自安利泰国、毕业于名校又留学美国的 Bob-by Naruss,他们起点不一,经历不同,却在经营模式未尽相同的市场上成就了同样精彩的创业故事。

“如果没有一个平台给他们,你讲什么战略都是大空话。”颜志荣认为。“过去我们做研讨会都没有一个专门服务年轻人的平台,这次韩国进修研讨会中,公司专门为参与者量身定做了各种学习和提升的活动。我们对参与研讨会的营销人员进行满意度调查发现,大家的满意度都达到了九成以上。”颜志荣透露。

2011 年安利就创立了专门为年轻营销人员搭建的业务支持平台——青英荟,通过设计适合年轻人的产品介绍、销售技能技巧等课程,用网络、视频、移动互联等年轻人喜爱的方式进行培训、交流和分享,协助他们建立稳定的消费群体。

让年轻的营销人员能得到更多的认可与帮助,那么那些优秀的年轻人就会踏入安利的大门并将其作为事业经营。安利显然已经意识到这一点,并尝试通过年轻化战略在年轻一代中吸引更多未来的合作伙伴,让营销队伍有健康的梯队建设,为安利事业培养未来营销骨干队伍,进而实现企业的可持续发展。

全面年轻化

安利的年轻化不仅体现在人员的年轻化上面,也体现在营销手段的年轻化上面。“我们花了大量的投入在数字化建设上面,通过各种终端和 App 来创新营销渠道和手段。”颜志荣介绍说,要让新生代消费者喜欢你的品牌,并成为忠实的消费者,单靠过去的营销模式已经很难成功,必须洞察他们的需求,学会去理解他们,用他们的方式诠释产品。

除了海外研修活动,近几年,安利也非常重视社交媒体、APP 等数字化平台,因为这些都是年轻营销人员习惯的生活和交流方式。

无论是年轻人追捧的流行文化,还是年轻人擅长的数字工具,都是安利公司在未来开展年轻化战略的支点。“任何一个组织都是需要不断地年轻化。我们之所以提出这个战略,是因为现在的年轻人的成长过程和以往任何一代都是不同的,互联网带给了他们

独特的生活方式,而这种生活方式恰恰是未来的主流,我们所做的是找到与年轻人沟通的方式。”颜志荣在谈到安利开展年轻化战略的初衷时说。

此次青英号上的文化大讲堂,安利公司还特别邀请了人人猎头创始人、著名创业家王雨豪为安利营销人员上了一堂“移动互联网创意营销”的大课,这堂课也成为文化大讲堂最火爆的一堂课,对于这些年轻的安利营销人员来说,移动互联网无疑是未来他们营销的“主战场”。

数据显示,2013 年安利全球销售额创出了 118 亿美元新高,其中安利(中国)的销售额达 293 亿元人民币(相当于 48.3 亿美元),自 2006 年起业绩持续多年稳健增长。傲人成绩的背后,“年轻化战略”的实施贡献不小。

三大战略构筑未来

与大力推动年轻化战略的同时,安利也提出了数字化战略以及体验升级战略,而这三大战略将共同构筑安利未来的发展战略。据了解,安利数字化战略可分为两部分,一是利用新型数字媒体开展营销活动;二是利用 Web2.0 技术开展电商业务,两者相辅相成。

为配合数字化战略,安利公司专门为营销人员定制了能够黏住年轻消费者的利器——APP 移动客户端,目前这样的产品已经达十余款。比如安利皇后厨房电子菜谱、女性美容程序,都是使用率很高的产品。在这些 APP 里,不仅有图文并茂的美味菜谱,还有美妆达人的护肤宝典,这些内容丰富、趣味十足的 APP 吸引了大量的“拇指一族”。

此外,营销人员还可以通过安利易联网和 APP 直接下单,实现订单管理,由公司直接将货物送到顾客家中。而且现在,消费者配合手机软件,则可以随时随地进行“流动性体验”。

“安利是网络化的公司,只不过我们依赖的网络不是互联网而是人际网络。但因为我们有网络的基因,因此在互联网上面的销售也得心应手。我们采用 O2O 的模式,将线下的销售资源导入线上。”颜志荣表示。

2014 年下半年,安利位于上海的体验中心将迎来第一拨客户,这意味着安利的体验升级战略又向前迈进一步。颜志荣说,“我希望营销人员可以带领他的客户来到体验中心体验安利的产品。未来是体验经济时代,而体验经济也是年轻一代非常认同的一种模式。”

2014 年下半年,安利位于上海的体验中心将迎来第一拨客户,这意味着安利的体验升级战略又向前迈进一步。颜志荣说,“我希望营销人员可以带领他的客户来到体验中心体验安利的产品。未来是体验经济时代,而体验经济也是年轻一代非常认同的一种模式。”

令安利稍感宽慰的是,在实施一系列的年轻化战略后,目前安利全球经销商的年龄结构已经基本上做到 40 岁以下和 40 岁以上相当的水平。两者分别占到 54%和 46%。

据南都记者独家获悉的数据显示,以 80 后、90 后的标准来做要求,则安利全球二代接棒问题,仍有待进一步去“化解”。

以“84 后”即 30 岁这一标准计算,真正意义上能引领未来的安利经销商占比不足总经销商数的 1/4。

【安利人物】

张怀潭：不是谋生,是事业

安利新营销人员中,50%都是年龄在 35 岁以下的年轻人,他们已经体现出与传统营销人员不同的特征。更多的年轻人是主动选择成为安利营销人员,他们对直销行业的认识更加理性,他们把营销安利产品当做事业而不仅仅是谋生的手段。张怀潭的经历正好是一个典型的安利“新故事”。

张怀潭出生在河南农村,考上苏州大学。大学毕业后成为了一名高中老师。为了突破一成不变的生活,也为了追求现在的妻子,张怀潭离职到上海,成为一家著名软件公司的销售人员。凭借出色的工作表现,张怀潭在公司里一切顺利,但一次同事聚会,改变了他的想法和人生轨迹。在部门聚会上,部门经理把酒痛哭,原因是这位经理长期加班,引起女友的反感,和他分手了。

经理的痛哭触动了张怀潭,如果继续在公司工作,张怀潭也许也有当上经理的一天,但辛苦工作换来高收入,也可能失去女友,这是他不想得到的结果。

张怀潭想到辞职创业,这个时候,有朋友向他推介了安利。从将信将疑到完全认可,张怀潭最后决定将营销安利当作一份事业来做。

离职后,张怀潭在经营安利之外继续从事软件代理。按常理,销售软件是他的老本行,应该更容易打开局面,但让张怀潭意外的是,竟然是安利帮助他完成了第一笔软件业务。“现在越来越多的人关注自己和家人的健康,提起安利大家也很认可,所以从健康入手,反而更容易与人交流。”张怀潭的第一位客户先从他这里购买了安利的产品,然后又买了他代理的软件。

现在,张怀潭对自己的事业和生活都很满意。张怀潭是马拉松爱好者,同时还热心公益,创业后,灵活的工作方式让他有可能实现更多的人生梦想。从“青英”号下船后没几天,张怀潭就参加了一次公益徒步活动,一次马拉松,他积极健康的生活方式,也影响了周边的朋友。2014 年 3 月,张怀潭还被上海市慈善基金会闵行分会评为“慈善之星”。

作为一份事业,张怀潭正如颜志荣所说的那样,把目光放在未来,他希望经营安利和经营其他事业一样,可以持续发展。“张怀潭说,他不会太多干预孩子的成长规划,但如果孩子有一天选择子承父业,继续做安利营销人员,他会非常支持。

自主创业对于年轻人来讲充满吸引力,如果年轻的营销人员能得到更多的认可与帮助,那么那些优秀的年轻人就会踏入安利的大门——安利显然已经意识到这一点,并尝试通过年轻化战略在青年创业者中间“掐尖”、培育,让他们长成参天大树。



水晶球里的世界,五彩梦幻,年轻的世界,充满无限可能。

【延伸阅读】

发牌提速 巨头争抢直销人才

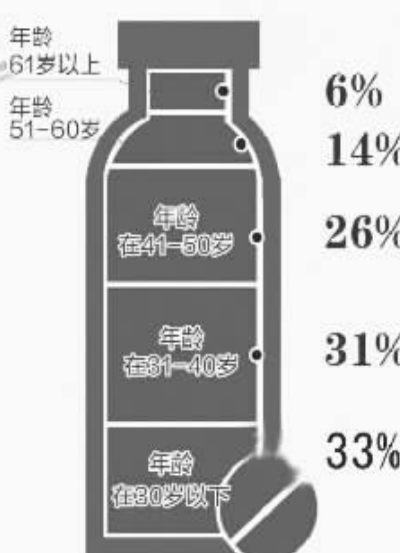
客观而言,直销牌照的加速发放对经销商和直销员的分流效应,也在对包括安利在内的直销企业如何保持一颗“年轻之心”提出挑战。

来自商务部直销企业查询系统的数据显示,截至 2014 年 6 月底,全国已经有 44 家直销持牌企业,且近年来商务部直销牌照的发放速度已明显加快。

据不完全统计,在 2009 年以前,国内获批的直销企业仅 24 家,2010 年、2011 年、2012 年分别增加 2 家、4 家、2 家,截至 2012 年底也就 30 家,但到了 2013 年发牌节奏陡然加快,仅一年就批了 9 家。2014 年前 4 个月又有宝丽、康美、理想科技三家获批直销牌照。

世界华人直销大会秘书长禹路甚至在 6 月份指出,未来 5 年,直销市场的牌照会有 40 块的增幅,这就意味着直销市场更加规范,竞争环境更加激烈,从拿牌与非拿牌公司的竞争转变为拿牌与拿牌公司之间的竞争。伴随着直销人年龄逐渐向 70、80 后过渡,直销模式会发生很大的变化。

安利全球经销商年龄构成



【管理诊室】

安利隐现人才断层 安二代如何接棒

“如果不重视年轻人的培养,10 年或者 20 年之后就会出现一个人才的断层,所以我们不能只盯着今天的市场,安利不是看今天的,安利从来都是一个把眼光投向未来的企业。”在颜志荣看来,企业的管理就像国家体操队、乒乓球队这些优秀运动队培养运动员一样,必须注重年龄梯队的建设。

中国的直销业兴起于上世纪 90 年代,当年最早投身直销的先驱者们,如今早已成为行业的骨干,但这批老人们现在大都年过不惑,虽然十多年中不断有新人进入这个行业,但直销从业人员整体年龄仍然偏大。

“80 后、90 后的生长环境与 60 后、70

后完全不同,他们从小就生活在信息爆炸、科技高速发展的时代当中,因此两代人沟通起来会比较困难。”颜志荣认为,在竞争日趋激烈、数字化营销大行其道的今天,如果公司不去靠拢和理解年轻人,是没办法做好的。“我们是在不断地教育我们的领导人一定要换位思考,从‘8090 后’他们的角度想事情,唯有这样,才能带动这些年轻的团队。毕竟我们吸引进来的年轻人一般都是 35 岁以下。如果没有换位思考的话,没有办法留住他们,一定要把自己忘记,往他们的方向想事情。”颜志荣进一步说。

“直销企业想要续写辉煌,就必须居安思危,尽早吸引一批有知识、擅应变、能适应新时代需求的年轻人才,以维持企业