

美商愛身健儷： 40%高成長之後，提升品牌知名度

ISAGENIX
ASIA PACIFIC TAIWAN

做為一家新進入市場的公司，在台灣的第一年，成績勢如破竹，果然不妥協配方造就出不平凡成績；去年40%的成長，讓愛身健儷今年更有信心完成年度目標——提升知名度、推出新產品，讓更多消費者認同進而成為經營者。

文／林忠成・圖片提供／美商愛身健儷公司

今年美國的愛身健儷年會，台灣參加的領導人近20位，對一家新成立的公司而言，20位領導人代表的不僅是達標的榮耀，更顯示出愛身健儷在台灣已經建構出頗具規模的消費族群。

「9天+30天套裝」組合是致勝尖兵

愛身健儷台灣分公司總經理顏成楷表示：「去年的成長目標是40%，我們能夠達成，不僅因為公司產品有特色，更該歸功於全體直銷夥伴的努力。」談到產品，顏成楷開了口就停不下來，9天套裝以

及30套裝，淨化及營養補充的全方位身體保健計畫，有別於其他公司常僅就單支產品做訴求，愛身健儷一做就是「全面的」。

愛身健儷的產品不只是補充營養，「要先淨化體內的環境，放進去的營養才能建造出堅實的健康結構。」顏成楷強調，公司產品實力堅強不說，還有許多名人證言背書，讓聯營商在推薦時深具說服力，也更能夠打入市場核心。



▲ 讓更多人認識公司與產品，成為愛身健儷目前最重要的目標。



綜觀去年直銷市場，顏成楷認為，直銷在一般民眾心目中接受度高、當年披的那層神祕面紗已漸漸褪去，「從許多公司開在繁華地段的展示店來看，直銷不斷在追求陽光化，而以優質產品做基礎的直銷產業，甚至比一般通路的商品更透明、更經得起消費者拿出放大鏡檢視。」

也因此，即使面臨多次全球景氣榮衰，直銷依舊在整體經濟結構中佔得一席之地，而且這片領土還在持續擴張。「各家公司追求營業額的同時，也應該要求品質。」顏成楷說，做為直銷協會第 47 家會員公司，愛身健儷期許所有會員共同為創造更好的環境及更有格調的經營模式努力。

新產品推出，競賽獎金不斷

在台灣市場是新兵，但愛身健儷宣示成功的決心，絲毫不似新手，也讓人對這家曾在 6 年內創造出 43 位百萬美元富翁的公司有更多期待。顏成楷表示，去年的成績很好，今年上半年的目標也穩穩跟上：「下半年除了新產品的推出，提升『中間收入』族群的獎金、擴大公司知名度的計畫，也都進入緊鑼密鼓籌備 / 實行階段。」

許多直銷新人在起步時，就算收入穩定，若未能迅速突破，往往後續將無以為繼；「因此，我們計畫針對中間收入族群，擬定系列獎金計畫，透過一波波的獎金，讓他們的業績與聘階都能更上層樓。」顏成楷表示，直銷夥伴是公司最重要的支柱，讓他們的付出獲得更高的回饋，絕對有助於整體業績的提升；同時，透過 9 天、30 天套裝組合的幫助，讓更多消費族群晉階成直銷領袖，是公司下半年要努力的目標。

顏成楷也預告，下半年將導入新產品，在原有套裝產品的淨化、保健基礎上，加入「全新淨化」的概念，讓產品對健康的幫助更完整，而透過產品線的擴充，也讓愛身健儷不間斷升級，成為全面的營養保健專家。

產品、獎金之外，顏成楷認為：「回饋社會的公益活動是非常重要的，愛身健儷在美國本土的公益活動已經做得很成熟，我們也會朝著這個方向努力！」

而在提升公司知名度的具體辦法上，愛身健儷即將公布一支免付費消費者服務電話；「要讓消費者一想到健康保健產品，就能想到這支電話。」顏成楷信心滿滿，要讓愛身健儷在今年下半年締造出更亮眼的成績，「明年此時，別忘了我們要繼續在這個專題裡，分享業績成長的喜悅啊！」他說。



下半年行事曆重點：

1. 新產品上市。
2. 針對「中間收入經營者」設計高額獎金計畫。
3. 透過免付費專線等方式，提升公司知名度。