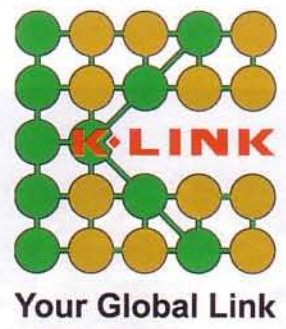




公司篇



# 康立全球K-Link International:

## 以事业课程、创新产品 主动出击赢得新人

不景气席卷下，失业率快速飙高，这意味着有更多人需要一个机会；而康立看准这个机会，以「SUPER BOM」课程搭配公司丰富产品线，要使每位加入的新朋友，一开始就看懂这份事业。

**康**立成立至今，已经有8年，在直销业界并非资深，可以说是一家年轻公司，然而康立面对这波金融风暴，却有着初生之犊不怕虎的气魄，为帮助直销商寻找新伙伴，不但推出「SUPER BOM」课程，同时更与潮流趋势结合，推出各项创新产品，引进新人以促进康立组织的新陈代谢、研发创新产品引爆热门话题，这两项计划方针，将替康立带来怎样的发展，令人期待。

康立全球集团总裁  
拿督吴铭仁博士  
Dato Dr. Darren Goh



### SUPER BOM课程 找到真正经营者

如何在不景气下吸引人加入？康立全球集团总裁Dato Dr. Darren Goh指出，直销讲究育人、留人以及进入。育人、留人能够使



企业稳定，而进入就好比身体的新陈代谢，必须循环不止，是带动成长的重要关键，因此，为了使企业能够永续经营下去，「不管景气不景气，年年都是好年，每个角落都潜藏着新人等待去发掘。」他表示，所以，康立不肯屈居于被动角色，改采积极的态度，主动提出「SUPER BOM」课程概念，为进入策略提供新的思考模式。

不同于一般的OPP，「SUPER BOM」固定每2~3个月举办一次，鼓励直销伙伴带新人参加，一场从早上10点到晚上6点的课程飨宴，邀请到的皆是管理阶层或老板级的高阶组织领导人，深入剖析康立的事业角度、领袖心态以及组织文化，以经营事业为角度切入，吸引真正想在直销成为经营者的族群，让新朋友一加入，就有机会见到明星级高阶领导人，更能面对面聆听他们分享经营中不轻易泄漏的成功秘诀。

在进入策略中，「SUPER BOM」占有非常重要的位置，此外「系统性培训课程」更是从不间断，尤其在马来西亚、印度尼西亚等各地引起极大回响。每个时期都有不同活动，且采取售票方式，「因为只要是免费的，大家就不珍惜。」Dato Dr.Darren说，在印度尼西亚几乎每个课程都有超出1,000人以上报名，并且都能够准时上课。

「SUPER BOM」加上「系统性培训课程」双项策略运作之下，竟替康立创造出每个月新进人数达到3万人，甚至政府高官、总统身边的人物，也透过这无远弗届的人脉网络而使用到康立产品。源源不绝的进入数字，促进康立的活跃率，更使得这家年轻公司，在业界备受瞩目。

### 两项创新理念 网罗优异人才

面对全球经济萧条，对直销而言，可说是绝佳优势，对此Dato Dr.Darren持有另一全新见解，「金融风暴也许是直销成长的契机，但还是要积极、努力，才能面对环境的考验。」在充满挑战的环境下，不仅要懂得守，更要懂得攻，因此，除了「SUPER BOM」以举办活动的方式吸引人加入，康立还有两项迥然不同的经营理念。

首先，率先成立「能量养生所」，将美





丽、健康、能量科技设备化，也就是将产品带入设备当中，让直销与传统行业结合，透过「能量养生所」推展产品。在此低迷经济当中，康立走出了一条全新的蓝海之路。

其次，更于8年来不断在全球各地开发国家市场，Dato Dr.Darren提及，全球市场并非全然要100%属于康立，运作模式可以20%完全公司开发，80%以加盟形式进行。这样的模式，不仅吸引东欧、波兰甚至是中东、非洲等地市场跃跃欲试，同时拉进更多优异人才成为康立一员。「康立进入策略，并非单看马来西亚，而是放眼全球性舞台。」不同于其它直销公司的进入策略，康立寻找人才是跨越国界，以无国界方式网罗人才，此举势必引爆未来成长脚步。

进入策略发挥效果后，又该如何使流失人才持续回笼？「不需要特别策略，也不需要特别做比较，正所谓真金不怕火炼。」他认为，不主动并非意味着坐以待毙，而是不采取取巧的策略模式，持续以「SUPER BOM」活动、系统性培训课程，吸引新人，只要公司表现稳定，持续成长，曾经流失的人就会自动回流。在进入有着傲人成绩的康立，又该如何确实带动业绩成长？对于任何一家公司而言，都是一项挑战。



### 不断研发产品 留住人才脚步

绞尽脑汁吸引人才进入之后，如果没有好的工具，提供他们使用，也只是短暂留住人，却无法使他们发挥效果，Dato Dr.Darren表示，产品是公司的根，因此，在面对全球经济风暴，必须设法节流的原则之下，康立还是不惜投入巨资在产品研发上，为得是要提供伙伴强而有力的销售工具，使他们在这一波不景气之下，即使要上战场，仍然有丰沛的子弹可以运用。

为此，康立在产品规划上，除了维持现有的营养保健产品与保养品之外，更结合潮流，推出能量产品，包括内衣、鞋垫、袜子、被单等，以能量为主结合健康概念，让消费

者在消费的同时，也购买健康保障。

同时因全球消费力急速退化，康立不仅推出能融入消费者生活型态的产品，更设定中低价格，让产品价位也大众化。「带金银，不如带健康」的创新概念加上中低价位策略，此举果然在业绩上奏效，让即使创立只有8年的康立，在众多直销公司异军突起，今年初光印度尼西亚一个市场，就有3个月4,000多万的月绩成长。

「直销若只是在会议室开会讨论、做OPP，就梦想有人会主动来购买产品，这是不可能的。现在是把脚步跨出去，将产品融入生活当中的时候了。」Dato Dr.Darren强调，康立将不拘泥固有运作模式，不仅是要销售产品，更要拥有设备，同时走入消费者，研发出更贴近他们需求的产品，发掘更多优异的人才，如此崭新观念，不但影响未来市场趋势，更让经营者在黑暗风暴中，见到一线曙光。

### 2009年 全力拓扩展新市场

运用「SUPER BOM」课程活动，促使新人了解康立的经营策略，同时在产品研发上，创新使用能量科技化产品，甚至投入设备发展，如此全面性的动作，搅动了因景气之故而采取保守策略的直销产业。Dato Dr.Darren

表示，在过去5、6年间，景气的好坏，并不会使我们受限，因为康立几乎每年都在开拓全球市场、每个阶段都有新人加入，然而，如何使这些新人加入后，能成为强大的生力军，带来绝佳好成绩？秘诀在于提供新朋友一个优势。

「这个优势绝对与产品息息相关。」Dato Dr.Darren肯定的说，若是新朋友加入之后，却是只有几项产品可供选择，势必无法满足他们发展组织的需要；若能在生活各项产品上竭尽所能的提供他们，身体保健、肌肤美丽，甚至是家庭用品，吃的、用的、戴的一应俱全，不仅能够吸引新人，更是留住他们经营事业的关键。

谈及2009年，康立未来市场计划为何？Dato Dr.Darren分享，凭借8年所累积的经验，康立绝对不会被景气击退，反而将不断扩展全球市场，规划活动吸引更多人投入康立；同时，更要在每个国家打出不错成绩时，建立属于康立的企业大楼，使每个康立人，都在此有像家一般的归属感。

康立这个年轻直销公司，有着卓然不同的眼界与超人的胆识，正以羚羊快速奔跑之姿，奋力往目标迈进，而所独步创新的进入策略与创新产品概念，势将成为不景气中的一番助力。W

