



奢侈品销售圣经

搞定高端客户的88个绝招

[美] 罗宾·伦特 (ROBIN LENT) / 著

范 颖 / 译

海瑞温斯顿总裁兼首席执行官
(HARRY WINSTON)

弗雷德里克·德纳福
(FRÉDÉRIC DE NARP)

世界奢侈品协会中国首席执行官
欧阳坤

作序激情推荐



中华工商联合出版社

阅 览



奢侈品销售圣经

搞定高端客户的88个绝招

[美] 罗宾·伦特 (ROBIN LENT) / 著

范 颖 / 译



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品销售圣经：搞定高端客户的88个绝招 / (美)

伦特著；范颖译. —北京：中华工商联合

出版社，2012.4

ISBN 978-7-5158-0182-7

I. ①奢… II. ①伦… ②范… III. ①消费品
—销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 059815 号

Copyright © 2009 by Robin Lent and Geneviève Tour. All rights reserved. This translation published under license.

Selling Luxury first appeared in 2006 under the title of The Great 88.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Published simultaneously in Canada.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权中华工商联合出版有限责任公司在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。版权所有，侵权必究。

北京市版权局著作权合同登记号：图字01-2012-7658号

奢侈品销售圣经：搞定高端客户的88个绝招

Selling Luxury

作 者：【美】罗宾·伦特
译 者：范 颖
出 品 人：成与华 李 军
策 划：董向文
责任编辑：于建廷 关山美
特约编辑：董淑娟
渠道总监：赵国强 张晓宁
营销企划：王 静 李 莹
装帧设计：红杉林文化
责任审读：郭敬梅
责任印制：迈致红 潘代兵

出 版：中华工商联合出版有限责任公司
发 行：中华工商联合出版有限责任公司
北京日知图书有限公司
印 刷：北京联兴盛业印刷股份有限公司
版 次：2012年6月第1版
印 次：2012年6月第1次印刷
开 本：787mm × 1092mm 1/16
字 数：105千字
印 张：15
书 号：ISBN 978-7-5158-0182-7
定 价：36.00 元

服务热线：010-58301130

团购热线：010-82632355 010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座19-20层，100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量
问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

推荐序
Selling luxury

挑剔的中国顾客

我在许多国家都工作和生活过，在亚洲也住过很多年，而我至今仍然对中国痴迷不已。我一直很喜欢中国文化，也乐于和那里的人们打交道。也许在其他市场销售奢侈品的方式方法有很多共性，但是中国市场却很独特。

作为世界上最古老的文明古国之一，中国有着几千年的辉煌历史和文化传统，这让中国的顾客对服务品质和购物体验甚是挑剔。向中国顾客销售奢侈品时，销售大使必须赢得他们的尊重，懂得他们的渴望，并洞察他们的内心感受。所

有这一切都始于与顾客建立良好的关系，顾及他们的颜面，赠送小礼物表示感谢，并尝试与他们建立彼此之间的信任。

1996年，海瑞温斯顿珠宝展获邀进驻故宫。作为第一家进入中国市场的奢侈品珠宝品牌，海瑞温斯顿将中国市场视为世界上最独特的市场。中国顾客非常喜爱权威品牌和极度奢华。他们在寻找令人惊叹且与众不同作品的同时，也在期待着品质卓越的服务。

中国有礼尚往来的传统，这就要求销售大使弄清顾客购买商品的真实目的是什么。销售大使不仅要让顾客满意，还要更进一步，让接受这份礼物的人也满意。没有比积极倾听每一位顾客的想法，理解他们的需求和动机更好的办法了。

向中国顾客销售奢侈品，销售的不仅仅是一件商品，更是成功者身份和地位的象征，它承载着一种欣赏、一份美意或是想建立一种“关系”的渴望，这让顾客感到愉悦并富有成就感。

在一个机遇无处不在的国度，时间像宝石一样珍贵。所以，销售技巧必须与时俱进，并格外注重细节。对于今天的中国顾客来说，没有太大，没有太美，也没有太贵，他们眼

界开阔，品位不凡，且足够富有。

罗宾提供了卓有成效的奢侈品销售方法，这些方法不仅通用于世界，而且特别适用于中国。中国文化对细微精妙的追求和中国传统对恭谦有礼的推崇，将不断提升各行业的服务质量，直至无可挑剔。

弗雷德里克·德纳福 (Frédéric de Narp)

世界顶级珠宝品牌海瑞温斯顿 (Harry Winston) 总裁兼

首席执行官

读懂消费者的心

世界奢侈品协会的数据显示，截至2011年12月底，中国奢侈品市场的年消费总额已经达到126亿美元（不包括私人飞机、游艇与豪华汽车），占全球份额的28%，中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费国。因此，你面对的市场是巨大的。

在如此快速增长的中国奢侈品市场，国内奢侈品各个领域的人力资源匮乏，凸显了专业销售技能培训的重要性。无论是私人飞机、豪华游艇、名贵珠宝，还是世界名表、时尚大牌，奢侈品销售始终是心理艺术和管理学的结合。而我认为，中国奢侈品消费不单取决于年龄和收入，更取决于消费者心理。

罗宾运用专业的思维和视角，为你解读目标客户心理与奢侈品的独特销售技巧，让更多从业人员读懂奢侈品的销售艺术与管理法则，以更专业的眼光面对巨大的中国奢侈品消费市场。从建立客户关系到实现销售目标，本书汇聚了大量奢侈品销售中的实用方法和营销策略，对于奢侈品领域的每一位从业者来说，这都是一本非常实用的大师级教材。

欧阳坤

世界奢侈品协会中国首席执行官

作者序
Selling luxury

奢侈品销售没你想象得那么难

是什么让奢侈品的氛围如此与众不同？如何才能建立一种持续几十年甚至一辈子都不变的顾客忠诚度？奢侈品与个人梦想之间究竟是怎样的联系？如何为品牌增值使其脱颖而出？在奢华的环境中，如何提高销售额，甚至实现额外销售？通过售后服务，你能否创造出新的销售机会？保持沉默、细心观察，为什么这些看似被动的销售技巧却能在销售过程中发挥积极的作用？当顾客光临奢侈品门店时，他们真实的购买愿望是什么？

根据我在奢侈品领域二十多年工作和培训的经验，以及

与世界各地顶级销售大使的接触和了解，我写成了这本书，并在书中回答了上述问题。这些“顶级销售大使的绝招”是奢侈品销售工作中最实用的方法和技巧。

我用最明了、最务实的方式阐述了奢侈品销售的88个方法，让你学了立刻就能用。起初，你可能会觉得其中一些技巧对于奢侈品销售而言没有什么特别的，比如热情欢迎、面带微笑、注意倾听。但是通过调查研究我发现，这些基础性的技巧确实非常重要，而且是顾客在挑选奢侈品时希望感受到的。

销售大使的重要作用不言而喻。对于顾客来说，他们就是品牌的代言人。销售大使为顾客创造的体验，可能会让顾客铭记一生。对于工作在销售领域的人来说，运用本书中的方法和技巧，是提升他们工作能力的有效途径。

你如何定义一位奢侈品顾客？其实非常简单，我们都是奢侈品的顾客。我们都有自己的奢侈品，它可能是一片躺在上面读报纸的海滩，可能是周六早上喝咖啡的地方，也可能是看日落的一个绝佳角度。这些独特而专属的小事儿对我们来说很重要，这份小小的奢侈让我们感觉自己与众不同。

对购物而言，是否只有富人或者超级富豪才是奢侈品顾客呢？当然不是。无论是为了他们所爱的人还是他们自己，人们都可能会购买一些特殊的商品，比如奢侈品，虽然他们的收入可能并不丰厚。无论是生日、纪念日、毕业日，还是升迁日，与家人和朋友一起分享、铭记这一时刻的意义，远远超过了这件商品的价值。生活是一场庆典，用一些非比寻常的商品来纪念这些特殊时刻，能为生活增添很多欢乐。

奢侈品的历史可以追溯到6000年前的埃及法老时期，甚至更为久远，将来，奢侈品也会以某种形式继续。品牌也许会消失，但是对奢华的热爱从我们的内心深处汩汩而出，将永伴我们左右。

在本书中，我用“销售大使”一词来区别“销售助理”，意味着前者的做法是正确的、值得肯定的，而后者的做法则需要注意和避免。我还在全书中交替使用“他”和“她”来代表顾客和销售大使。在举例的时候我尽量避免出现品牌的名称，主要有两个原因：首先，我希望替这些品牌保密。它们一向处事谨慎，而这样做正是对这种谨慎的一种尊重。其次，我不希望读者误以为这些技巧和方法只适用于一部分奢



侈品行业的销售。实践证明，本书中的方法在很多销售场景中都能发挥作用。

为什么是88个妙招呢？如同每一件作品背后都有自己的故事，同样地，“88”也有一定的象征意义：

*8代表着平衡与和谐，这是销售大使与顾客之间建立友情的最常见的挑战；

*在数学中，8代表着无穷，借用这个含义，我希望销售大使与顾客的友情可以天长地久；

*在命理学中，8代表着知识的掌管者，本书能够帮助销售大使提高销售技巧，提升竞争力，成为奢侈品行业的行家里手；

*在中国，8代表着好运气和好心情，在粤语中，8的发音与“发”相同，代表着“发财，变得富有”，88有两个8，让发财的可能性加倍。

愿每一位读者都能从本书中受益！

在每一章的最后，都有一个关于销售大使和顾客的真实故事，并留给你一个问题来想象和猜测故事的结局（影响和结果）。答案将在本书的最后集中呈现。

目录
Selling luxury

推荐序	挑剔的中国顾客... IX
	读懂消费者的心... XII
作者序	奢侈品销售没你想象得那么难... XIII

part 1

销售大使的价值理念

1.	销售大使的关键作用... 3
2.	在顾客眼中，销售大使就是品牌... 6
3.	忠诚度源自第一次接触... 8
4.	设身处地为顾客着想... 10
5.	挖掘顾客背后的潜在顾客... 12
6.	失去一位顾客的损失将无法估量... 14
7.	购买行为中的感性因素... 16
8.	去海岛度假，还是买下这对耳环?... 18
9.	价格只是其中的一个考虑因素... 20
10.	当你超越了顾客的期望，好评就随之而来... 22
11.	谨言慎行的尺度... 24



part 2

销售大使的思路和心态

- 12. 与顾客建立联系前先忘掉自己的销售员身份... 29
- 13. 将每一次接触都变成美好的体验... 31
- 14. 走进顾客的故事里... 33
- 15. 不失时机地恭喜顾客... 35
- 16. 不要吝惜对顾客的赞美... 37
- 17. 每一句抱怨都是一次机会... 39
- 18. 一位特殊的竞争对手... 41
- 19. 提升服务并不增加成本... 43
- 20. 偏见与成见的巨大危险... 45
- 21. 销售服务也离不开团队... 47
- 22. 失误也是加强关系的契机... 49

part 3

销售大使的机智表现

- 23. 成功的销售风格... 55
- 24. 生活是一场庆典... 57
- 25. 每次接触都是传达信息和培养顾客的机会... 59
- 26. 时机的力量... 61
- 27. 时间是一种宝贵的销售工具... 64
- 28. 沉默的艺术... 66
- 29. 销售如同奏乐... 68
- 30. 注意你的措辞... 70
- 31. 语调、节奏和音量也能传递信息... 72
- 32. 如何在竞争中把握你的顾客和你的优势... 74
- 33. 提供定制化服务... 76
- 34. 一贯的品质带来愉悦感... 78
- 35. 保持精力充沛... 80
- 36. 为别人的成功献一份力... 82
- 37. 每一次电话沟通都是一个机会... 84
- 38. 分析你的销售成果... 86
- 39. 重视那些顾客没有购买的原因... 88



part 4

别忽略了销售之前的那些准备

- 40. 良好的氛围能感染顾客... 93
- 41. 细节造就奢华... 95
- 42. 即使繁忙，服务也要不失水准... 97
- 43. 准备好你的销售工具... 100
- 44. 明晰你的库存... 102
- 45. 了解每一件作品是如何被创作出来的... 104
- 46. 知道你所在的城市发生了什么... 106

part 5

真诚欢迎并发现准顾客

- 47. 不会微笑就放弃销售... 111
- 48. 你的肢体语言会透露更多信息... 113
- 49. 用你的眼睛来“倾听”... 115
- 50. 发现购买需求背后的信息... 117
- 51. 顾客购买礼物时怎么办... 120
- 52. 提问的力量... 122
- 53. 做一位细心的倾听者... 125
- 54. 关注顾客对品牌的认知与感受... 127
- 55. 发表评论也能帮你获得信息... 129
- 56. 介绍自己要找准时机... 131
- 57. “只是看看”... 133
- 58. 重新组织语言的艺术... 136



part 6

适时提议，追求浪漫，恰当处理拒绝

- 59. 简化你的提议... 141
- 60. 激发顾客的好奇心... 143
- 61. 每件作品都是珍贵的... 145
- 62. 定位你的提议... 148
- 63. 巧用光线... 150
- 64. 让作品更富浪漫气息来调动顾客情感... 152
- 65. 会讲故事... 154
- 66. 邀请顾客试试看... 156
- 67. 将价格“包装”成一份礼物... 158
- 68. 发掘“让我考虑一下”这句话背后的价值... 160
- 69. 如何回应反对意见，你准备好了吗？... 162