

高級ブランドの
プレミアムな接客術

LUXURY BRANDS

奢侈品应该这样卖

时刻提供100%顾客满意的高品质服务

Service with a Smart,
Sophisticated
and Savvy
Smile!

〔日〕岩仓正枝 著
Iwakura Masae

曾经手过众多国内外知名高档品牌的营业员培训服务专家
将倾情为您揭秘奢侈品服务的真谛和魅力



中华工商联合出版社



 中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品应该这样卖/ (日) 岩仓正枝著;

田龙姬译. —北京: 中华工商联合出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 80249 - 196 - 0

I. 奢… II. ①岩…②田… III. 消费资料-市场营销学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 161491 号

KOKYU BRAND NO PREMIUM NA SEKKYAKU - JUTSU

by IWAKURA Masae

Copyright © 2008 IWAKURA Masae

All rights reserved.

Originally published in Japan by DIAMOND, INC., Tokyo.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with

DIAMOND, INC., Japan

through THE SAKAI AGENCY.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01 - 2009 - 3368

奢侈品应该这样卖

高級ブランドのプレミアムな接客術

著 者:【日】岩仓正枝

译 者: 田龙姬

责任编辑: 高晓博 楼燕青

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 海 鸿

责任印制: 张 萍

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2010 年 1 月第 1 版

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 100 千字

印 张: 6.25

书 号: ISBN 978 - 7 - 80249 - 196 - 0/F · 094

定 价: 25.00 元

服务热线: 010 - 58301130

销售热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19 - 20 层, 100044

http: //www. chgsclbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gszbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,

请与本社印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

LUXURY BRANDS

Service with a Smart
Sophisticated and Savvy Smile!



年销售额达 12 亿日元的金牌营业员

记得一位从事咨询业的朋友和我讲起过关于香奈儿巴黎总店的一位女营业员的故事。当时，她的年薪是按个人销售额的 10% 来计算的。令人咋舌的是，有一年她的个人销售额竟然达到了 12 亿日元，那就是说她的年薪高达 1.2 亿日元。

那么，她是怎样实现这一业绩的呢？是商品本身很热销吗？不是，这一切完全得益于她个人努力营销的结果。

不仅仅是香奈儿，在所有的顶级奢侈品牌领域，每天都迎接着各种不同类型的顾客。其中，有超过一半的人具有一出手就是好几件百万日元以上套装的潜在购买力。但能否把这些潜在购买力变成实际业绩，那就要看营业员的个人能力了。这好像珠宝首饰、钟表等其他奢侈品领域都是一样的，而且决定营业员真正实力的最关键要素就是她所掌握的信息量。

那么，作为顶级奢侈品牌的营业员，都需要掌握哪些信息呢？和大众品牌的营业员一样仅掌握一些基本的商品知识、最新时尚、服饰搭配、流行趋势，外加顾客的基本信息和个人爱好等信息是远远不够的。在顶级奢侈品牌领域，有一条不成文的行规，那就是为了避免顾客所选的礼服与参加晚会的其他客人撞衫，还需要事先掌握有可能出席该晚会的所有人员的相关信息。除此之外，为了应对可能的突发事件，还须具备高超的加工制作能力。

据说，前面提到的那位香奈儿营业员，经常会接到一些美国著名女影星们突然打来的救急电话，说：“我现在在佛罗里达，临时要参加一个重要晚会，希望尽快送来几套晚礼服和套装。”

之所以能从容应对这些突发事件，就是因为她完全掌握了包括个人偏好、尺寸在内的顾客所有的详细信息，并且还具有

高超的加工制衣能力。

尽管佛罗里达及其周边也有香奈儿专卖店，但顾客还是希望能从千里之外的巴黎，从自己熟识的营业员那里购买。这就是她的个人魅力所在，也是顶级奢侈品牌营业员应追求的终极目标。

奢侈品牌的营业员自身就是该品牌的象征，她们通过为顾客服务，不断地向消费者传递世界知名品牌的经营理念及最新动态。我始终认为，营销是走在时代最前沿的，是值得用一生去追求的崇高而神圣的职业。

顶级品牌的高端服务

大学毕业后，我先后从事过航空公司的客机乘务员、商务礼仪培训师、国外品牌营业员等不同职业。后来专注于国内外奢侈品牌的营业员培训服务，帮助营业员实现销售额的大幅度增长。

在有了这些亲身经历之后，我彻底领悟到营业员才是世界高端服务的真正体现者。深藏在“让顾客满意”背后的深奥含义，恐怕也只有营业员才能真正体会得到。

客机乘务员确实也是一种专业服务。我曾做过客机的VIP空中服务，深知其中的紧张感和自豪感。但这类服务的特点是，乘务员和顾客之间的接触大都仅限于这一次，和同一个顾

客再次邂逅的概率几乎为零。在规定的飞行时间内一直保持微笑服务，这并不是件特别困难的事。即便碰到比较挑剔、难缠的顾客，大都也有合适的应对之策，有时还可以根据实际情况拒绝他们的乘机请求。

但奢侈品牌服务则不同。它和顾客之间的交流是无止境的，反之还要极力保持这种关系。也就是说，如何让顾客再次光顾，这才是营业员所面临的最大课题。

越是高端品牌的商品，消费者的购买决策过程就越发理性和慎重，大部分顾客都是光顾两三次之后才会决定是否购买。能否成功推销商品，主要是由营业员的服务水平和个人魅力所决定的说法并不过分。

另外，虽然是一种顾客服务，但背后的繁杂事务也非常多。营业员不仅要熟悉商品检验、商品陈列（展示）等业务知识，还要始终保持笑容，最大限度地满足顾客的需求。有时会觉得这是一件苦差事，但正因为如此，才更加令人兴奋和感动，才会成为众人不断追求的职业。

我们提供的是“享受人生”

营业员的本质工作除了要销售眼前的某一具体商品之外，更重要的是通过商品，让顾客感到幸福和快乐，而这确实是一件非常有意义的工作。因此，我认为，我们营业员不仅仅是在

推销商品，更是一个向顾客传授如何享受高品质商品、享受人生的生活顾问。

另外，营业员还身负树立品牌形象的重任。提高品牌影响力、向顾客传递品牌文化、传递蕴涵在商品中的品牌设计师的思想精髓和文化理念，这些都需要由我们的营业员来实现。最了解市场现状的也是我们这些营业员。因为，只有我们才有机会直接和终端消费者接触。

为了能让更多的人也感受到营销的魅力，我常常以一名专业培训师的身份指导各奢侈品牌的营业员。同时，我还经营一家专门向顶级奢侈品牌派遣经严格培训的营业员的人才中介公司。

在本书中，我将向大家介绍日常培训课程中的一些重要内容。比如，顾客服务的魅力、拉近与顾客之间距离的方法和技巧、作为营业员应具备的条件，等等。这些实践经验和营销技巧，不仅仅限于服装行业，凡是经营奢侈品或以富裕阶层为主要目标群体的营业员都能随时拿来应用，可有效帮助你提高个人业绩。

书中详细讲述了许多实际营销活动中的实用技巧。我相信，本书对于目前正从事该职业的人来说，是一本进一步提高个人营销能力的绝佳指导手册；对于相关专业培训人员来说，相信能成为他们系统讲解的专业指导书；对于那些即将

踏入营销领域的人来说，是一本帮你了解这个深奥而又充满
无穷魅力的职业参考书。

哪怕最后只有一位读者通过阅读本书而更加喜欢上营销这
一职业，也会令我感到无比的荣幸和欣慰。

CRESCENT STAFF 株式会社董事长

岩仓正枝

LUXURY BRANDS

Service with a Smart,
Sophisticated and Savvy Smile!



前言

LUXURY BRANDS

Service with a Smart,
Sophisticated and Savvy Smile!

1

奢侈服务是“量身定制”的高端服务

§ 何谓真正的顾客至上 /003

具有敢于推荐其他品牌的魄力 /004

高品质服务所需的信息收集能力 /005

§ 何谓顶级奢侈品牌? /008

什么是真正的“奢侈”? /008

获得顾客最大信任的拉夫·劳伦 /009

§ 顶级奢侈品牌所独有的顾客服务 /010

有一百个顾客,就有一百个不同服务 /010

国外顶级品牌的超高服务 /011

不断追求高品质服务 /014

§ 为顾客创造幸福瞬间 /016

建立顾客信任关系 /016

传授“享受人生” /018

顾客服务第一步：成为顾客的业余顾问 /019

§ 要成为一名真正的营销专家 /021

自己就是一个好品牌 /021

你知道品牌的由来吗？ /022

要具有顶级奢侈品牌的自豪感 /023

§ 奢侈品牌营业员的通用条件 /027

牢牢抓住高端顾客的心 /027

保持专业形象 /029

通往奢侈服务之路 /032

本章要点

◆向顾客提供高端奢侈服务◆ /037

§ 不可挑选顾客 /041

您是否在进行这样的服务呢？ /041

随时提供最优质的服务 /044

§ 当顾客光顾时 /047

顾客服务第一步：正视顾客的眼睛 /047

想想“欢迎光临”的后续语句 /049

§ 推销方法 /052

推销商品的最佳时机 /052

“惯用句 + ……”的推销技巧 /054

仔细观察顾客的一举一动 /055

营销语言要跨越年龄界限 /059

§ 与顾客之间的距离和谈吐 /061

具有亲和力的营业员 /061

沟通无阻的巧妙措辞 /062

模棱两可的态度让人无所适从 /064

抓住顾客心理的营销“魔咒” /065

与顾客保持适当距离 /069

§ 令顾客轻松愉快的顶级服务 /074

要注意节奏 /074

需要快速服务的情景 /075

需要多花费时间服务的情景 /077

本章要点

◆服务顾客的基本原则◆ /079

§ 一切从了解顾客开始 /083

培养“自己的客户群”的重要性 /083

了解顾客的消费心理 /084

了解现代消费者的心理特征 /087

对顾客的了解程度越高，顾客的满意度也
越高 /088

§ 不同类型顾客的不同服务形式 /093

提供高品质的服务 /093

12 种类型顾客及其服务要点 /094

§ 当顾客成为常客时 /98

与顾客的交流，八成是在“听” /98

要让顾客快乐起来 /99

何谓“积极倾听” /100

需要掌握的提问技巧 /102

如何察言观色 /104

§ 生命般重要的“顾客名簿” /106

越是优秀的营业员，越会活用“顾客
名簿” /106

顾客名簿的活用方法 /107

闲暇时的服务更为重要 /112

来自顾客的感谢信 /113

本章要点

◆培养“自己的客户群”之诀窍◆ /118

LUXURY BRANDS
Service with a Smart,
Sophisticated and Savvy Smile

4

改变自我形象的服务规则

§ 培养优雅的行为举止 /123

你知道“仪表”和“打扮”的区别吗? /123

优雅举止，有助于建立顾客信赖关系 /124

动作的结尾要“慢而静” /124

怎样体现优雅的行为举止 /125

交接物品的基本礼仪 /126

交换名片的基本礼仪 /130

站位的艺术 /132

§ 用真心微笑吸引顾客 /133

我们提供的是梦想，所以微笑更为
重要 /133

发自内心的微笑最为可贵 /135

随时确认镜子里的自己 /137

时刻保持微笑的秘诀 /139

不开窍的营业员 /142

§ 需要掌握的顶级奢侈品牌之常识 /145

凡事要遵循先来后到 /145

试用商品的基本常识 /146

§ 提高自我综合素质的6种意识 /150

品牌店的销售业绩取决于营业员的能力 /150

营业员须具备的6种意识 /153

本章要点

◆ 改变自我形象的服务规则 ◆ /157



顾客投诉的预防及应对方法

§ 投诉的前期处理尤为关键 /161

无理要求退还大衣货款的顾客 /161

§ 为什么会发生投诉事件? /164

投诉发生的两大类根本原因 /164

投诉的根源在于需求未得到满足 /166

§ 掌握投诉处理的基本技巧 /169

表达诚意的方法 /169

及时应对是解决问题的第一步 /170

要认真听取顾客的话 /171

当顾客要求请出负责人时 /173

§ 避免引起不必要的顾客投诉 /174

日常服务中应该铭记的一点 /174

本章要点

◆ 顾客投诉的预防及应对方法 ◆ /176

LUXURY BRANDS

Service with a Smart,
Sophisticated and Savvy Smile!

1

奢侈服务是“量身定制”的高端服务

让每一位顾客享受最高品质的服务