



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

奢侈品 应该这样卖

高級ブランドのプレミアムな接客術

【日】岩仓正枝 著

Iwakura Masae

时刻提供100%
顾客满意的高品质服务



中华工商联合出版社



奢侈品 应该这样卖

高級ブランドのプレミアムな接客術

【日】岩仓正枝 著
Iwakura Masae

田龙姬 译

时刻提供100%
顾客满意的高品质服务



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.
—2版. —北京: 中华工商联合出版社, 2016.1
ISBN 978-7-5158-1502-2

I. ①奢… II. ①岩… ②田… III. ①消费品—市场
营销学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第259791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01-2015-6876

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	版 次: 2016年1月第2版
译 者: 田龙姬	印 次: 2016年1月第1次印刷
责任编辑: 付德华 楼燕青	开 本: 880mm×1230mm 1/32
封面设计: 任燕飞装帧设计工作室	字 数: 100千字
责任审读: 于建廷	印 张: 6.25
责任印制: 迈致红	书 号: ISBN 978-7-5158-1502-2
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司	定 价: 36.00元
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司	

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.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

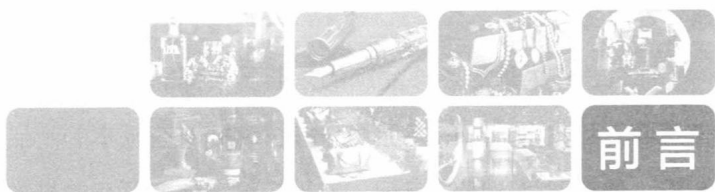
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

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



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？是商品本身就很热销吗？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。这对象珠宝首饰、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和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，还需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，并且还同时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向。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，帮助营业员实现了销售额的大幅度增长。

在有了这些亲身经历之后，我彻底领悟到了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维持微笑服务，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，大部分顾客都是在光顾两三次之后才会决定购买。能否成功推销商品，主要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，还要始终保持微笑，最大限度地满足顾客的需求。有时还会觉得这是一件苦差事，但正因如此，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”

营业员的本职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、传递蕴含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，我还经营着一家专门向顶级奢华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，那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

目 录

CONTENTS

第1章

奢侈服务是“量身定制”的高端服务



何谓真正的顾客至上/002

具有敢于推荐其他品牌的魄力/003

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，就有一百种不同的服务/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/020

自己就是一个好品牌/020

你知道品牌的由来吗？/021

要具有顶级奢侈品牌的自豪感/022

奢侈品牌营业员的通用条件/026

牢牢抓住高端顾客的心/026

为了保持专业形象/028

通往奢侈服务之路/031

本章要点

◆ 向顾客提供高端奢侈服务 ◆ 36

不可挑选顾客/040

您是否在进行这样的服务呢？/040

无论何时，都要提供最优质的服务/044

第2章

顾客服务的基本原则

当顾客光顾时/046

顾客服务第一步：正视顾客的眼睛/046

想想“欢迎光临”的后续语句/048

推销方法/051

推销商品的最佳时机/051

“惯用句+……”的推销技巧/053

仔细观察顾客的一举一动/054

营销语言要跨越年龄界限/058

与顾客之间的距离和谈吐 /060

具有亲和力的营业员/060

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

与顾客保持适当的距离/070

令顾客轻松愉快的顶级服务 /075

要注意节奏/075

需要快速服务的情景/076

需要多花费时间服务的情景/078

本章要点 ◆ 服务顾客的基本原则 ◆ 80

第3章

培养“自己的客户群”之诀窍

一切从了解顾客开始/084

培养“自己的客户群”的重要性/084

了解顾客的消费心理/085

了解现代消费者的心理特征/088

对顾客的了解程度越高，顾客的满意度也越高/090

不同类型顾客的不同服务形式/095

提供高品质的服务/095

12种类型的顾客及其服务要点/096

当顾客成为常客时/100

与顾客的交流，八成是在“听”/100

要让顾客快乐起来/101

何谓“积极倾听”/103

需要掌握的提问技巧/105

如何察言观色/107

生命般重要的“顾客名簿”/109

越是优秀的营业员，越会活用“顾客名簿”/109

顾客名簿的活用方法/110

闲暇时的服务更为重要/115

来自顾客的感谢信/116

本章要点 ◆培养“自己的客户群”之诀窍◆ 122

培养优雅的行为举止/126

你知道“仪表”和“打扮”的区别吗？/126

优雅举止，有助于建立顾客信赖关系/127

动作的结尾要“慢而静”/128

怎样体现优雅的行为举止/128

交接物品的基本礼仪/130

交换名片的基本礼仪/133

站位的艺术/135

第4章 改变自我形象的 服务规则

用真心微笑吸引顾客/137

我们提供的是梦想，所以微笑更为重要/137

发自内心的微笑最为可贵/139

随时确认镜子里的自己/141

时刻保持微笑的秘诀/144

不开窍的营业员/146

需要掌握的顶级奢侈品牌之常识/149

凡事要遵循先来后到/149

试用商品的基本常识/150

提高自我综合素质的6种意识/153

品牌店的销售业绩取决于营业员的能力/153

营业员须具备的6种意识/156

本章要点 ◆ 改变自我形象的服务规则 ◆ 162

第5章

顾客投诉的预防 及应对方法

投诉的前期处理尤为关键/166

无理要求返还大衣贷款的顾客/166

为什么会发生投诉事件? /169

投诉发生的两大类根本原因/169

投诉的根源在于需求未得到满足/171

掌握投诉处理之基本技巧/175

表达诚意的方法/175

及时应对是解决问题的第一步/176

认真听取顾客的话/178

当顾客要求请出负责人时/179

 避免引起不必要的顾客投诉/181

日常服务中应该铭记的一点/181

本章要点 ◆ 顾客投诉的预防及应对方法 ◆ 183