第一图书网, tushu007.com

<<奢侈品应该这样卖>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品应该这样卖>>

13位ISBN编号：9787802491960

10位ISBN编号：7802491967

出版时间：2010-1

出版时间：中华工商联合出版社有限责任公司

作者：岩仓正枝

页数：176

译者：田龙姬

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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。
这对像珠宝首饰、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。”

第一图书网, tushu007.com

内容概要

顶级奢侈品所特有的高品质，必须配备“量身定制”的充满智慧的高端顾客服务。
作者曾从事过众多高档品牌的营业员培训服务工作，并取得了卓越的成绩。
本书将为大家介绍日常培训课程中的一些重要内容，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素质等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

岩仓正枝，1965年出生于东京都。
自目白学园女子短期大学毕业后，作为空姐进入全日空航空公司，曾担任过VIP专机乘务员等职务。
因结婚辞职后，先后从事JTB导游、海外品牌店营业员、商务礼仪培训师等工作。
于1999年成立了专门从事营业员教育培训及品牌营销的CRESCENT EYES公司，有效地提升了拉夫·劳伦（Ralph Lauren）等多个知名品牌的营业额。
2006年，创立了专向海外品牌的日本国内专卖店派遣相关营销人才的CRESCENT STAFF公司，并任该公司董事长。

书籍目录

前言1　奢侈服务是“量身定制”的高端服务　何谓真正的顾客至上　　具有敢于推荐其他品牌的魄力　　高品质服务所需的信息收集能力　何谓顶级奢侈品牌？
　　什么是真正的“奢侈”？
　　获得顾客最大信任的拉夫·劳伦　顶级奢侈品牌所独有的顾客服务　　有一百个顾客，就有一百个不同服务　　国外顶级品牌的超高服务　　不断追求高品质服务　为顾客创造幸福瞬间　　建立顾客信任关系　　传授“享受人生”　　顾客服务第一步：成为顾客的业余顾问　要成为一名真正的营销专家　　自己就是一个好品牌　　你知道品牌的由来吗？
　　要具有顶级奢侈品牌的自豪感　奢侈品牌营业员的通用条件　　牢牢抓住高端顾客的心　　保持专业形象　　通往奢侈服务之路　本章要点　　向顾客提供高端奢侈服务2　顾客服务的基本原则　不可挑选顾客　　您是否在进行这样的服务呢？
　　随时提供最优质的服务　当顾客光顾时　　顾客服务第一步：正视顾客的眼睛　　想想“欢迎光临”的后续语句　推销方法　　推销商品的最佳时机　　“惯用句+……”的推销技巧　　仔细观察顾客的一举一动　　营销语言要跨越年龄界限　与顾客之间的距离和谈吐　　具有亲和力的营业员　沟通无阻的巧妙措辞　　模棱两可的态度让人无所适从　　抓住顾客心理的营销“魔咒”　　与顾客保持适当距离　令顾客轻松愉快的顶级服务　　要注意节奏　　需要快速服务的情景　　需要多花费时间服务的情景　本章要点　　服务顾客的基本原则3　培养“自己的客户群”之决窍4　改变自我形象的服务规则5　顾客投诉的预防及应用方法

章节摘录

插图：光有一本厚厚的名册本身没有任何实际意义，只有当你充分活用这些日常工作中从顾客那里获得的宝贵信息的时候，它才开始变得有用。
年营业额高达两亿日元的那位优秀营业员是这么说的：“每天早上，到店铺后做的第一件事就是确认顾客名簿，看看今天要和谁联系。
当你看到这些顾客名字的时候，有时突然就冒出一些灵感：这位顾客最近有一段日子没光顾本店了，不知是否一切安好呢，应该打个电话看看；而这位顾客的公子的结婚仪式应该快了……这款式相信比较适合她，跟她联系看看。
所有的这些灵感，只有顾客名簿才会告诉你。
所以，重要的是要经常认真研究这个名册，并定期和顾客保持联系。
就像家人或朋友之间好长时间没有见面会有些牵挂一样，我也牵挂那些好久没有联系的顾客。
”从这段话中我们得知，她每天都会认真地确认顾客名簿，而且是在店铺开始营业前的两个小时开始的。
顾客名簿的活用方法经营顾客关系，有时就像是在谈恋爱。
不经常联系的话，两个人的关系会不知不觉变得生疏。

媒体关注与评论

中国的市场竞争需要从价格竞争、产品竞争升级为服务竞争，只有这样才能创造新的价值空间。而服务的商业价值如何开拓则是需要每一个希望创造新价值的企业人士下工夫琢磨的。

——《时尚家居》主编 殷智贤从获得宝马汽车代理权的第一天，我就在冥思苦想如何建立一个新的高档车的营销模式，虽然已卖出9000多辆宝马，我仍在苦恼如何打造一支更有生命力和战斗力的营销团队。

《奢侈品应该这样卖》一书对于高端产品服务行业的管理者和营销者来说都是一本“ 赚钱圣经 ”。

——宝马盈之宝董事长 李莹

<<奢侈品应该这样卖>>

编辑推荐

《奢侈品应该这样卖》：时刻提供100%顾客满意的高品质服务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

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com