

<<奢侈品销售圣经>>

图书基本信息

<<奢侈品销售圣经>>

前言

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

<<奢侈品销售圣经>>

销售大使与顾客的友情可以天长地久；在命理中，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。

<<奢侈品销售圣经>>

内容概要

销售高端奢侈品不同于销售传统商品，它需要一系列独特的技巧。客户对于服务有很高的期望，他们根据情感和欲望而做出购买决定，而非实际需要。如果你销售的是钻石手链或者跑车，那么你销售的是什么并不是关键，能否成交的关键在于你的销售方法和技巧。

在《奢侈品销售圣经：搞定高端客户的88个绝招》一书中，罗宾·伦特（Robin Lent）讲解了奢侈品销售的各个环节，并提供与客户建立联系的实用可行的策略。

不同于“销售代表”，奢侈品市场将代表独特品牌形象的人称为“销售大使”。销售大使懂得如何根据客户的独特情感需求去跟他们建立联系。

这个过程需要大量的专业技巧：热情、毅力、共鸣、勇气和好奇心。

通过每一次个性化的服务，销售大使才能建立信任、品牌忠诚度并让客户关系延续下去。

<<奢侈品销售圣经>>

作者简介

<<奢侈品销售圣经>>

书籍目录

推荐序 挑剔的中国顾客 读懂消费者的心 作者序 奢侈品销售没你想象得那么难 part1 销售大使的价值理念 1.销售大使的关键作用 2.在顾客眼中，销售大使就是品牌 3.忠诚度源自第一次接触 4.设身处地为顾客着想 5.挖掘顾客背后的潜在顾客 6.失去一位顾客的损失将无法估量 7.购买行为中的感性因素 8.去海岛度假，还是买下这对耳环？ 9.价格只是其中的一个考虑因素 10.当你超越了顾客的期望，好评就随之而来 11.谨言慎行的尺度 part2 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 13.将每一次接触都变成美好的体验 14.走进顾客的故事里 15.不失时机地恭喜顾客 16.不要吝惜对顾客的赞美 17.每一句抱怨都是一次机会 18.一位特殊的竞争对手 19.提升服务并不增加成本 20.偏见与成见的巨大危险 21.销售服务也离不开团队 22.失误也是加强关系的契机 part3 销售大使的机智表现 23.成功的销售风格 24.生活是一场庆典 25.每次接触都是传达信息和培养顾客的机会 26.时机的力量 27.时间是一种宝贵的销售工具 28.沉默的艺术 29.销售如同奏乐 30.注意你的措辞 31.语调、节奏和音量也能传递信息 32.如何在竞争中把握你的顾客和你的优势 33.提供定制化服务 34.一贯的品质带来愉悦感 35.保持精力充沛 36.为别人的成功献一份力 37.每一次电话沟通都是一个机会 38.分析你的销售成果 39.重视那些顾客没有购买的原因 part4 别忽略了销售之前的那些准备 40.良好的氛围能感染顾客 41.细节造就奢华 42.即使繁忙，服务也要不失水准 43.准备好你的销售工具 44.明晰你的库存 45.了解每一件作品是如何被创作出来的 46.知道你所在的城市发生了什么 part5 真诚欢迎并发现准顾客 part6 适时提议，追求浪漫，恰当处理拒绝 part7 结束交易并创造额外销售 part8 建立顾客忠诚度 故事结局 尾声 致谢

<<奢侈品销售圣经>>

章节摘录

<<奢侈品销售圣经>>

媒体关注与评论

“热纳维耶夫和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·纳普（Frédéric de Narp）

哈利·温斯顿（Harry Winston）总裁兼首席执行官 “热纳维耶夫和罗宾将他们的智慧相结合，通过本书教授销售大使们在销售和建立客户忠诚度过程中所需要的必备方法和技能。

“哈米达·贝尔卡迪（Hamida Belkadi） 戴比尔斯钻石珠宝（De Beers）美国公司首席执行官 “《奢侈品销售必杀技》全书都在告诉你一件事，那就是用你饱含惊喜和快乐的服务来超越顾客的期望。

“亚伦·辛普森（Aaron Simpson） 国际精英会（Quintessentially）执行主席 “在过去的150年里，约翰·罗布（John Lobb）树立了奢华定制皮鞋的出众口碑。

为了更好地了解我们品牌的特质，销售大使们会花很长时间在车间内观摩制鞋的整个过程，每一双鞋都要经过190道工序才能完成。

制鞋匠对作品的精益求精，鞋子无可挑剔的品质，都深深铭记在了销售大使的心里。

“雷诺德·保罗-道封（Renaud Paul-Dauphin） 约翰·罗布（John Lobb）首席执行官 “奢侈品公司的销售大使相信，激情是可以相互感染的。

萧邦代表着追求卓越的激情，将家族世代传承的温暖和愉悦通过无可挑剔的作品来呈现。

“帕特里克·诺曼德（Patrick Normand） 萧邦（Chopard）亚洲区总经理 “亚洲是第一个将购物说成是爱好的地区。

但无论如何从顾客踏入门店的第一步开始，都需要发生一些奇妙的事，这就是销售大使的作用。

“让·拉伊尔勒（Jean Lahirle） 赛琳（Celine）亚太地区总经理 “做一天销售远比出演一场话剧要复杂得多。

在门店，正常演出必须完美无暇，因为不会再有第二次机会。

“劳伦斯·尼古拉斯（Laurence Nicolas） 迪奥（Dior）珠宝部总经理 “销售一辆奢侈品汽车，与销售其他品牌的车辆截然不同。

与顾客建立联系比以往要复杂和困难得多。

雷克萨斯有自己的方法：让每一位顾客的每一次到来都能为品牌的魅力所震惊。

“埃里克·布瑟法（Eric Bousseffa） 雷克萨斯（LEXUS）法国分公司销售大使 “顾客购买奢侈品就像是在摘樱桃，这枚樱桃必须是独一无二且富有创意的。

对于销售大使而言，最重要的就是运用魔力来唤醒顾客得到樱桃的情感渴望。

“夏洛特·丹茨（Charlotte Duntze） 轩尼诗（Hennessy）美国分公司餐饮渠道销售经理 “最后的成交时刻，是整个销售过程的高潮，但也可能是功亏一篑之时。

成交，是让梦想与渴望成真，同时顺其自然地提出一些额外的销售建议。

“奥利维尔·佩律肖（Olivier Perruchot） 伯爵钟表与珠宝（Piaget）法国分公司总经理 “在酒店行业，我们经常讨论如何把第一次或者第二次光顾的客人转化为一辈子的顾客。

当他们不得已而选择了其他酒店，也会不由自主地、不停地与我们四季酒店的服务做比较。

“特蕾西·默瑟（Tracy Mercer） 东京丸之内四季酒店（Four Seasons Hotel）总经理

<<奢侈品销售圣经>>

编辑推荐

<<奢侈品销售圣经>>

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>