



2013年度 RIMOWA远东区代理商年会

RIMOWA 2013年度远东区代理商年会于4月14日-20日在日本福冈和京都举办，来自远东各国包括中国大陆，香港及台湾，新加坡，韩国，马来西亚，菲律宾，泰国，越南，印尼等共计约60余位成员在日本与来自德国总部的全球首席执行官Mr. Dieter Morszeck，新任CEO Mr. Sebastian Cliver, SD Ms. Rosanna Ewert等汇聚一堂。

会议首先安排日本福冈旗舰店的参观，之后全体成员听取德国总部的年度总结，并在产品研讨环节中对即将推向市场的新产品进行交流，根据本地市场提出不同意见与建议。全体大会之后各国从市场推广，店面装修，销售管理这三个方面分别跟德国总部的同事进行了分组汇报以及讨论。

中国团队此次出行共派出9位成员，以总裁郭光硕先生为首，在会议结束后又另行安排去东京进行了学习和交流，参观高岛屋，三越等一流百货，并参观了位于银座的RIMOWA专卖店。

【通知】

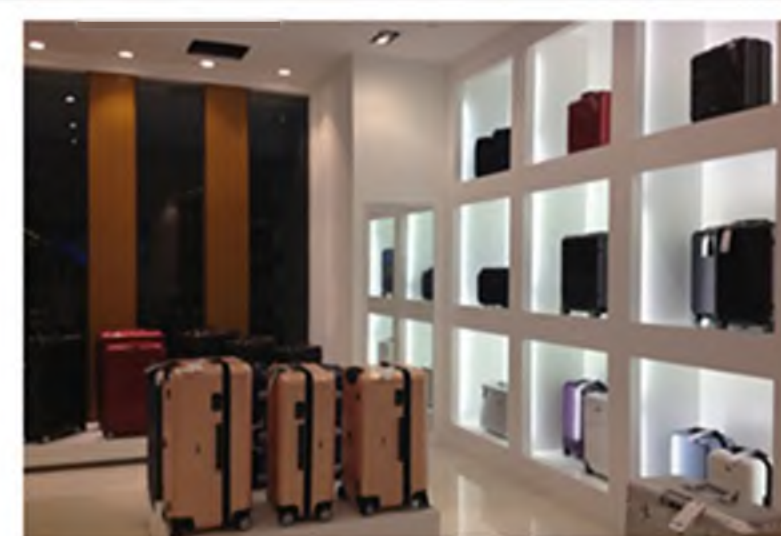
* 由于德国总部年会，第一季度绩效考核分数会在5月核算完毕，上涨或下调绩效工资会在5月工资正整体扣除，请知晓！

* 新入职员工介绍：
马嫣然（人事行政助理）
黎雪（前台接待）
侯慧芳（销售部助理）
姜维芸（维修中心接待）

RIMOWA三亚又添新成员

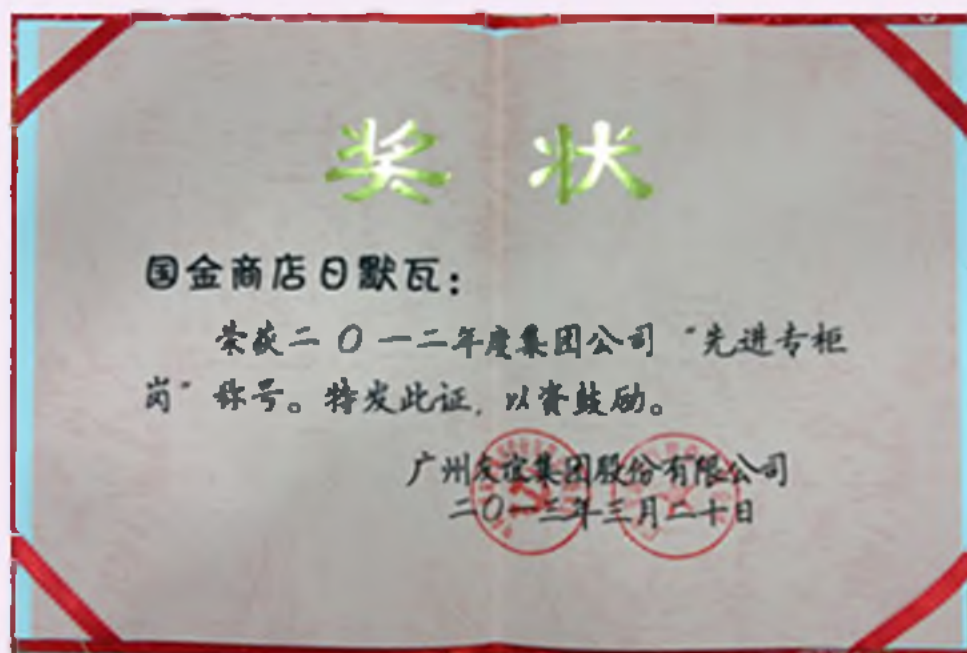


RIMOWA在美丽的沿海城市三亚，继免税店后又在著名五星级大酒店三亚美高梅度假酒店扎根落户。美高梅酒店集团旗下已开业的著名酒店有美国拉斯维加斯美高梅金殿酒店和澳门美高梅，三亚美高梅酒店追求的不仅是豪华舒适，更是与客户间的建立友情，并创造流连回忆的理念与RIMOWA追求优质服务理念不谋而合，相信RIMOWA和美高梅的合作一定会擦出新的火花，让我们共同期待。



2012年度广州友谊国金店标岗颁奖

2013年4月28号早上在广州友谊国金店1楼中庭进行2012年度先进集体和个人表彰大会。RIMOWA专柜再次荣获友谊集团公司的“先进专柜岗”称号。更突显RIMOWA在友谊国金店第三商场重要性及影响力。此荣誉一切都有赖于国金店上任店长李水兰的带领及一班老员工努力。为此，我们将戒骄戒躁，并在2013年度努力争取友谊集团公司新增设的年度销售业绩360万的“至TOP专柜奖”。祝全国RIMOWA分店在2013年共同进步。



2013年度
杭州大厦全员销售竞赛中，我
公司专柜员彭丽丽
获得【顶级导购】殊荣。

青春常在

这段时间上映的《致我们终将逝去的青春》，票房反映不错，也激起了一些我们那个年代的共鸣，那些当年的物件，勾起了70年代人的一些回忆。靠两个小时的电影镜头，即使再穿越，依然很难体现出对青春的各种情怀。

青春是分成心理上的青春和年龄上的青春。这个很好理解，就像有的人少年老成，有的人中年贪玩一样。电影标题说我们终将逝去的青春，更多的是从年龄角度上来讲。那是指的青春期，往长一点延伸，也不过是初中到大学毕业那十年左右。

而心理上真正的青春，我恰恰觉得要更加往后延展，从大学期间开始，而实际上青春又与“大学”无关，绝不是电影中那些上了大学的人才有了青春，包括中途因为被学校店主停学了自尊而超短小卖店最后辍学的同学，一样有着精彩的青春，并且靠着努力在多年后意外的成为了出色的教育工作者。

初中的时候，我们开始读《钢铁是怎样炼成的》，至今那大段大段激励的话语依然能够背诵下来。而实际上，当你理解这些话的时候，恰恰是在经历和青春赛跑的过程之中。

青春不是用来宽度的，是用来厚积薄发的。当年的台球打得再好，也不过是一时炫耀而已，而最后的结局就是考试挂科，外语没机会练习。多年以后，那貌似精湛的球技早已经不值一提。

青春不是用来享受的，是用来养精蓄锐的。那些年一起追过的女孩，无论是百灵鸟般的嗓音清澈还是无邪的靓丽婀娜；曾经的帅哥王子，抱着把破吉它在树根底下装模作样的，不知藏开了多少无知少女心扉。而后没有走上文艺路线的，大部分最后成了公园广场上的领舞或者红歌中的一员领唱。

青春不是用来挥霍的，是用来拼搏明天的。青春不会老去，是你的心已经老去；青春不会死去，是你的心已经死去。而今天，对我们每一个人来讲，我们的青春才不过是刚刚开始。曾经那些逝去的年华，更加丰富了我们的阅历；那些年代经历的人和事物，更加让我们懂得人生的道理；无论是收获了空空的担子还是沉甸甸的果实，只能是更加坚定了我们奋斗的决心。

青春无论是条河还是一首歌，都需要我们越过与唱和。

青春没有逝去，青春才刚刚开始。

郭光硕

关于产品改进的通知



关于所有铝镁合金产品的LOGO：自第17周起，将启用更小尺寸的LOGO，以适应LOGO的凹槽

关于Salsa Air底托的改变：



关于轮子底托的改进：



从2012年第48周起，铝镁合金材质56型号以上的轮子底托会装备新式的密封泡沫。密封泡沫的颜色会和轮子底托保持一致（灰色，米色，黑色）。薄厚度将适应新款底托的弧度。

Salsa Air系列变化。轮子底托不再是螺丝拧在箱子上，而是粘上。从四月开始，大部分欧洲生产的箱子将会开始改动。Salsa Mini Air的轮子底托维持不变，依旧用螺丝。

关于Salsa Air的改进：自2012年中旬起，产品做出相关改进。



以往能看到Salsa Air系列橡胶和拉链之间固定的胶痕。以后将不会出现。



为了避免Salsa Air的橡胶出现损坏，Salsa Air系列的橡胶的厚度会增加到和Salsa系列的橡胶一致。

关于产品内部配置工具的改进：



自第19周起，所有配置双拉杆系统的箱子都会在箱体内部，两相拉杆中间配置T15/20的工具，以方便客户。Salsa Air和Tropicana系列不配置。

关于TOPAS TITANIUM一体挂扣的改变：

自第21周开始，米黄色的add-on部分将推出新版本。该部分将不再是油漆表面着色而是整体一体色。最后一批油漆表面着色的add-on部件将在第24周在加拿大使用。以后将全部换成整体一体色部件。

经验交流

首先很感谢各位同事的配合，愿意把自己在销售中积累的丰富经验跟大家分享。

本期交流主题如下：

1、如何让客户感受到服务至上？应该具备哪些素质？

北京王府井-吴辉：当顾客近店的第一时间，要以眼神、微笑、迎宾语来迎接顾客。了解顾客的需求，用心解答顾客的问题，耐心详细的介绍产品，与顾客保持一定距离，让顾客没有压力感。应具备业务素质、心理素质、身体素质。

上海尚嘉中心-沈唯：要让客户感受到服务至上，首先要本着真心为客户服务的原则，专心倾听客户心声，其次就是我们对待客户要有热心，也就是要把客户当成我们的朋友和亲人。最后还要做好售后服务。应该具备以下素质：1、良好的心理素质；2、品格素质；

杭州大厦-丁光瑜：熟练的了解产品的专业知识和企业的文化，能及时准确的回答客人提出的问题。保持自己衣着整洁，外在形象整齐，维护企业的良好形象。与顾客交流亲和、自然、有技巧，让客人感觉舒适，引起顾客的兴趣。有好的服务意识，让顾客感受到被尊重。

芳草草地-沈雨欣：首先把客户放在第一位，重于一切的位置。必须树立“永远让用户满意，且用真心服务”的观念，接受各方面的意见和建议，不断改进使之达到尽善尽美。其中必须具备“真心，诚心，细心，耐心。”

广州环市东路-吴金龙：“服务至上”不是口头禅，是行动指令“谁都可以是客户，不能以貌取人。服务=随时准备+坚持，热情与用心是服务的根本。只要用用心、用情、用脑、用真诚去做的，就能做好客户服务。态度决定一切。

成都王府井-尤浩：1、售前：做好所有礼貌的问候，全程微笑服务，了解顾客需求，为顾客领用饮用水，照顾好陪同的同伴或小孩。2、售中：积极帮忙客人取拿感兴趣的产品，让客人感受产品的优秀的同时体验到专业的答疑与服务。用良好的个人素养达成与客人需求的契合。3、售后：交易完成后教导顾客旅行箱的使用须知，保修要点，保养技巧。在填写保卡的同时递予顾客公司的宣传杂志使其在等待中不会无聊。用店铺QQ留下顾客的QQ号方便售后的一切疑问和关于旅行箱。

2、若顾客不了解我们的产品，如何让顾客有购买欲？

广州环市东路-刘铭思：接近顾客的主要目的，是要让顾客认识我们，认识他们自己的需求，以及了解我们所提供的产品或服务。我们也要注意了解其它品牌的同类竞争商品，才能对顾客的问题有问必答、对答如流，真正满足顾客的好奇心。推销商品时，不要一直强调我们的产品十全十美，当准顾客具有相当程度的商品知识时，坦然指出商品的缺点，反而容易获得对方的认同。不要说竞争对手的坏话，但利用客观进行比较来凸显自己的商品优异，则是最有效的说服手法。

北京世贸天阶：激发客户的购买欲望，首先站在客人的角度考虑问题让客人记住你的卖点，当一款产品有独有的设计，尖端的科技，顶尖的材质及带给你贴心又长久的陪伴谁会不选？

杭州大厦-孙御梅：首先是自身的问题，自己穿着方面要注意，再说话的口气你想让顾客买你的东西必须你自己熟悉自己的产品把自己产品特性要一一详细解说给顾客。当然在做这些时候你必须注意顾客的表情，学会以察言观色，看顾客对哪部分比较注意，对哪部分比较反感，注意的部分你就说的详细点，反感最好就不说转移话题，抓顾客的心理，还有就是可以的话，可以了解顾客做什么的，干什么的，可以根据他的职业来介绍你的产品，这样他会感兴趣，切记抓住心理就等于抓住了顾客。

广州环市东路-李水兰：不要卖而是帮，卖是把产品塞给顾客，帮却是为顾客做事。想顾客之所想，站在顾客立场想问题才能说到心坎里，因为谁都喜欢跟自己有同感的人沟通。在销售过程中最重要的是：强调产品给顾客带来的好处和利益并非产品自身的特点。不要去回避产品劣势，明显之处不妨坦言相告，再突出优势介绍，有时会更加有利于成交。

成都王府井-何清华：我们的品牌：源于德国，110多年历史悠久，专注于旅行箱制作，并坚持欧洲原产。我们的产品：手工与高科技的完美结合，采用源自飞机原材料的聚碳酸酯集精巧与坚韧，独家采用铝镁合金原材料运用卓越的德国技术使我们产品独一无二，独特的外形设计一沟槽设计是品牌高贵优雅的象征；RIMOWA的品质和设计一直深受众多电影明星、摄影师、高端商务人士的喜爱。

上海尚嘉中心-王丽珍：决定一个人的购买欲望的因素有很多，首先要让顾客对我们品牌历史有所了解，然后对我们品牌的产品材质，功能，特点也要让顾客知道和了解。要客户知道他买的东西是他需要的、对他有利的、是物超所值的。最后要掌握客户的心理，了解客户的情绪，还可以现身说法或名人效应，使客户产生购买欲望。

