

<<体验苹果>>

图书基本信息

书名：<<体验苹果>>

13位ISBN编号：9787111406914

10位ISBN编号：7111406915

出版时间：2013-1

出版时间：机械工业出版社

作者：卡迈恩·加洛

页数：200

译者：李彤

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>

## <<体验苹果>>

### 前言

丰富生活 2011年5月，加里艾伦（Gary Allen）旅行了3200英里，横跨十个州，使用了100加仑汽油来庆祝苹果零售店成立10周年。

他为什么会做这件事呢？

当iPad发布时，数千人在全球苹果零售店周围露营过夜想要成为最早买到它的顾客。甚至包括苹果的联合创始人史蒂夫沃兹尼亚克（Steve Wozniak），他也在产品销售前12小时就在加利福尼亚圣何塞的苹果店前排队等候！

他难道不能打电话给他儿时的朋友史蒂夫乔布斯，让人把一台iPad送到他家中吗？

喜剧演员马克马科夫（Mark Malkoff）牵了一只羊进入苹果零售店-是的，真的是一只羊。这个视频放到YouTube上之后点击率接近100万次。

他决定也来试试苹果店员的耐心，就点了比萨外卖并让送到苹果店里，又打扮成达思韦德（Darth Vader）的模样走进苹果店，后来还雇用一名小号演奏家在一个真正的苹果店里为他和妻子演奏小夜曲。

为什么苹果零售店的经理不将他赶出去？

对以上这些问题的回答可以帮助你为你的客户创造独一无二的体验，从而推动你的品牌向前发展，并帮助你击败你的竞争者。

但为了真正理解这些回答，我们必须转向一个更高的境界来追根溯源。

.....

## <<体验苹果>>

### 内容概要

苹果零售店比其他零售商每平方英尺能赚更多的钱。苹果的成功和强烈的客户忠诚的核心，不仅仅是“近乎疯狂般优异”的产品，还有优秀的员工，他们被授权和激励，创造着无与伦比的客户体验。在本书中，国际畅销书作家卡迈恩·加洛详述了苹果体验这个对顾客的完整承诺背后的原则和实践，并阐述了你的品牌如何通过提供同样高标准的服务来实现超凡的结果。

卡迈恩·加洛访问了从各个方面研究苹果公司的人士，并且亲身花费数百小时观察苹果零售店的销售区域和学习苹果的愿景及理念。通过使用这些来源的见解和数据，他将苹果以客户为中心的模式作出划分并提出以三个方面为重点的行动计划。

鼓舞你的内部员工，通过培训、支持和沟通创造一个“反馈回路”来提高各个层次的表现。

服务你的外部客户，通过充满魅力的品牌故事，以及掌握苹果五步服务法(A-接近，P-探询，P-呈现，L-聆听，E-成交并愉快的送别)的专注的销售人员来实现。

准备好你的舞台，确保在没有一个元素被忽略的情况下创建一个身临其境的零售环境，让客户在那里能够看见、触摸以及了解你的产品。

## <<体验苹果>>

### 作者简介

卡迈恩·加洛为全球很多令人敬仰的品牌作沟通导师。作为一位前CNN(美国有线电视新闻网)和CBS(美国哥伦比亚广播公司)主持人和记者,加洛曾采访过英特尔、思科、雪佛兰、惠普、可口可乐、辉瑞制药等公司的高管。加洛为Forbes.com撰写“我的沟通导师”专栏。他已经撰写了几部国际畅销和屡获赞誉的书籍,包括《乔布斯的魔力演讲》《非同“凡”想:乔布斯的创新启示》和ThePower of Foursquare。加洛曾被《华尔街日报》《纽约时报》和CNBC(美国全国广播公司财经频道)专题报道。他现在和妻子及两个女儿生活在加利福尼亚州的普莱森顿。

## <<体验苹果>>

### 书籍目录

- 前言 丰富生活
- 致谢
- 第一部分 鼓舞你的内部员工
- 第1章 梦存高远
  - 苹果零售店的真正源起
  - 揭开苹果成功秘密的一个提问
  - 启发苹果零售理念灵感的品牌
  - 塑造联邦快递的愿景
  - 苹果的愿景：丰富生活
  - 魔鬼藏于细节，而成功出于愿景
- 第2章 因微笑而聘用
  - 苹果零售店的灵魂
  - 友善比聪明更重要
  - 迪士尼的员工管理哲学
  - 你友善吗
- 第3章 培养大胆直言的员工
  - 你敢与史蒂夫乔布斯当面据理力争吗
  - 大胆直言的员工勇于承担责任
  - 不要问史蒂夫会怎么做，做你认为正确的事
  - 畏惧破坏企业文化
  - 疯狂一族
  - 乔尼和史蒂夫的蠢主意
- 第4章 建立信任
  - 建立一个相互信任的关系
- 第5章 建立反馈回路
  - 大胆直言的反馈
  - 终极问题
  - 衡量客户反馈
  - 分数“双城记”
- 第6章 培养多任务能手
  - 一位教师被苹果店上了一课
  - “三个”不是“一群”
  - 三步掌握多任务服务
  - 三步得到一个快乐的顾客
- 第7章 授权你的员工
  - 要做正确的事
  - 维护关系，而不是电脑硬件
  - 员工参与的危机
  - 揭开丽思卡尔顿酒店的神秘面纱
  - 丽思卡尔顿的“叫好”精彩故事
  - 驱动力
  - 目标（责任或使命）和奖赏
  - 当疑虑减少而心气激增时
  - 填满情感动力库
- 第二部分 服务你的外部客户

## <<体验苹果>>

### 第8章 遵循苹果五步服务法

#### 苹果五步服务法

at&t的零售店向史蒂夫乔布斯学到了什么

为什么人们说谎以及为什么品牌失败

### 第9章 重置顾客的心理时钟

改变顾客对等待时间长短的认知

为什么在苹果零售店里你的等待时间永远不会超过3分钟

为何在5分钟之内失去7万美元

在世界上最快乐的地方，让人们远离沮丧

客户服务之冠的三个简单秘密

专注于解决问题，而不是争辩

### 第10章 销售产品的益处

执行错误的案例

执行正确的案例

你的客户真正喜欢什么

我为什么要关心

### 第11章 释放深藏顾客内心的天才

建立一对一的客户关系

餐饮界的苹果

在苹果零售店跳舞

苹果零售店员工谈体验

乐高体验

苹果让解决疑问也成为“乐趣”

### 第12章 创造点睛时刻

大脑对平淡无奇的事情不感兴趣

siri，今天的天气怎样

用10分钟来解开一个4年的困惑

ipad点睛时刻

震撼我女儿的点睛时刻

用苹果的方式给顾客点睛时刻的特许连锁企业

### 第13章 演练和掌握话术

ipad 2讲解话术

适合twitter发布的简洁标题

核心信息导图

创建一个品牌信息导图

### 第14章 提供始终如一的经验

培训一位“天才”来修复顾客关系

快乐的员工销售快乐的香皂

一双鞋制造一次快乐

### 第三部分 准备好你的舞台

### 第15章 消除杂乱

将复杂简单化

不允许任何污迹

肮脏的洗手间及其他细节会气走你的顾客

演出准备好了

### 第16章 关注设计细节

现代艺术博物馆的品质标准

<<体验苹果>>

纸板厂最苛刻的客户

愚公移山志

在星巴克重燃浪漫

将一件商品变成一种体验

第17章 设计多感官体验

塑造一位一生的朋友

让过道摇滚起来

用苹果的方法重塑汽车购买体验

迪士尼梦存高远

结语 苹果的灵魂

它让我们的心灵歌唱

只求平庸的时代已经过去

只要把它做到优异

注释

译后记

## &lt;&lt;体验苹果&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：最后，到了一直让我心存忐忑的时候：苹果零售店到了。我对将要看到的情境忐忑不安的原因是，苹果零售店即便是在生意最清淡的日子里也很忙。果然，这里在黑色星期五是人声鼎沸。我甚至都不打算去计算人数，因为在几英尺之外视线就被挡住了。我只看到了面前的人墙。然而每一位顾客还是得到了热情的笑脸相迎。苹果到底如何迎接这么多顾客呢？不是往常的一位迎宾店员，而是10位店员在店的前端站好位置欢迎顾客。店员们也不是往常的蓝T恤衫，而是换上了专为这个假日促销季和确保在人山人海中脱颖而出而准备的红色衬衫。哪怕是在一年最忙的假日促销旺季，热情的欢迎在苹果的客户体验中的重要性也是不能打一丁点儿折扣的。我的试验到这里还没有结束。我还要进一步测试一个热情的欢迎是否会使人们的确感到与众不同。在离开购物中心前，我带我年少的女儿们来到了在和顾客交流方面并没有良好声誉的一家儿童家具零售店。这个连锁店拥有精美制作的产品，但缺乏在员工和顾客之间的互动和交流。我们都走进店里，我启动了我的计时器，然后等待，等待，再等待。没有员工接近我们，即便有几个员工正好在我们面前经过。我让孩子们自己玩会儿，而她们似乎在搭建起来的人造厨房和微型房子里过家家玩得很开心。然而没有一位员工利用这个机会来欢迎我们，提供产品相关信息，或者开始销售。整间店里只有15名顾客和5位店员。我在这5位店员面前一一经过，但没有一个人和我简单地打个招呼。终于，9分钟后“林赛”才问我：“您有什么需要帮忙的吗？”我知道林赛和我打招呼只是因为我和她有眼光交流。也就是说，我给了他一个非语言的打招呼的许可。所以不奇怪这么一个繁忙的日子里这个零售店只有15名顾客。因为顾客们根本就没有宾至如归的感觉。

## <<体验苹果>>

### 媒体关注与评论

卡迈恩·加洛优美而简明地讲解了是什么让苹果的零售体验如此成功。无论你身处何种企业，这本书中都是近乎疯狂般有价值的课程。

——加尔·雷纳德 畅销书《演说之禅》和《裸演说》的作者 《体验苹果》一书不仅仅是为零售商写的，它对任何与人相关的企业都适用。

而此书的核心并不是讲关于苹果公司的经验，它讲的是如何尽可能地提供最佳体验。

——谢家华 《纽约时报》畅销书《三只鞋》的作者及ZAPPOS.com公司CEO 对任何国家、任何想要重新构想客户体验的企业拥有者来说，这本书都是令人兴奋的资源宝库。

——洛伊克勒·梅尔 LeWeb公司CEO 为什么其他公司的零售体验不能和苹果公司一样优异？

卡迈恩·加洛不仅精彩地回答了这个问题，更精确地展示如何能够确保你的客户永远不会问这个问题。

——马修E·梅 《追求典雅》和《减法定律》作者 卡迈恩·加洛找到了史蒂夫·乔布斯的魔力所在：触动人们的生活。

这个简明但令人愉快的愿景应该跳动在当今世界上每一个零售交流活动的内心。

——彼得·斯坦劳夫 Edmonds.com公司主席 这一系列了不起的洞见阐明了无论是在零售、服务或软件业，任何一家公司想要创造真正优异的体验的方法。

——丹·罗姆 《餐巾纸的背面》和《不讲废话，画图解决》的作者

## <<体验苹果>>

### 编辑推荐

《体验苹果:苹果零售店成功的奥秘》编辑推荐：苹果零售店比其他零售商每平方英尺能赚更多的钱。苹果的成功和强烈的客户忠诚的核心，不仅仅是“近乎疯狂般优异”的产品，还有优秀的员工，他们被授权和激励，创造着无与伦比的客户体验。

在《体验苹果:苹果零售店成功的奥秘》中，国际畅销书作家卡迈恩·加洛详述了苹果体验这个对顾客的完整承诺背后的原则和实践，并阐述了你的品牌如何通过提供同样

高标准的服务来实现超凡的结果。

<<体验苹果>>

名人推荐

<<体验苹果>>

#### 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>