

《中国图书商报·中国图书营销周报》读者调查问卷

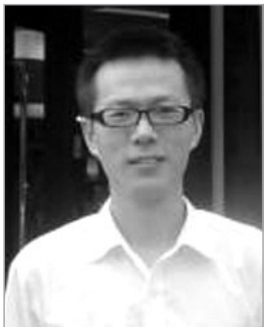
《中国图书商报》自2004年下半年起,基于书业对于培训的需求创办《图书营销周刊》。现更名为《中国图书营销周报》,本报注重细节、方法,力求为业界提供具有可操作性的图书营销解决方案。
《中国图书营销周报》在此向书业朋友征阅阅读感想及对本报的建议。如果您有好的想法,请与我们联系,或将问卷邮寄或传真回本报编辑部,您将免费获得张涌京书精华的《中国图书营销周报》精华本(邮件包)或免费赠阅的四期报纸。
一、关于您自己:姓名_____性别_____年龄_____电子邮件事_____单位_____部门_____职位_____电话_____通讯地址_____邮政编码_____

二、本期《中国图书营销周报》对您最有帮助的文章是____版____(____),原因____。
三、您认为《中国图书营销周报》中,您印象比较深刻的其他文章有____版的____(____),原因____。
三、您对以下哪些栏目比较感兴趣:(请在感兴趣的栏目后打勾)
1. 话题与关注 2. 行情报告 3. 一线日记 4. 门市报告
5. 操作实务 6. 培训课堂 7. 人物志 8. 新书店
9. 现场目击 10. 案例解读 11. 营销百科 12. 书稿
四、近期的工作中,您最关心的话题是什么?
五、您认为《中国图书营销周报》还应该增加哪些方面的报道?
六、您觉得《中国图书营销周报》在定位和风格上存在的问题及建议。
七、您觉得《中国图书营销周报》在栏目和版面设计上存在的问题及建议。
八、您觉得《中国图书营销周报》在选题及写法上存在的问题及建议。

九、您对《中国图书营销周报》与业界加强联系的问题及建议。
十、您阅读《中国图书营销周报》有多长的历史,如何整体评价本报,且还有哪些建议?
十一、您希望获得的是:
《中国图书营销周报》邮件包_____
《中国图书营销周报》四期_____

回信请寄:北京西三环北路19号外研大厦北楼三层2004室,姜锐刚
邮编:100088
联系电话:010—88817690—2324,13811572230
传真:010—88817689
电子信箱:jiangruigang@126.com

2012明星店员 (第5期) Starstaff



■任科雄(轩客会·格调书店店长)

推荐理由:从一名教师直接转型为一家新型实验书店的管理者。

个人感言:所以我愿意将这份职业、这份书业理想坚持做下去。

绝活儿:认人,记住顾客的美好。



■杜晓艳(深圳购书中心文学艺术区首席营业员)

推荐理由:书店的首席营业员,性格随和、工作认真、兢兢业业,个人销售业绩优异。

个人感言:为读者找好书,为好书找读者。

绝活儿:细心、耐心、恒心,能够为读者提供最好的服务。



■陈颖(湖南安化县新华书店店员)

推荐理由:个人推销能力突出,是新华书店优秀员工,多次得到安化县店各项奖励。

个人感言:以一颗炽热的心,于点滴之间践行责任。

绝活儿:不断创新店外销售,是个人推销的能手。



■魏娟(山东临沂书城文学组组长)

推荐理由:以身作则向读者提供人性化的服务。

个人感言:一个人最大的幸福,就是在他热爱的工作岗位上充分施展自己的才华。

绝活儿:创新图书花样造型陈列方式,引起读者的关注,提高图书动销率。

任科雄 | 图书营销最忌讳只靠经验

任科雄,是文学硕士,出生在四川洛带,在进入轩客会·格调书店之前,任职时间最长而且最稳定的工作是教书,期间还在政府部门待过一段时间。但是,到最后,他发现这些工作都不适合自己。他说,“从进入教育行业伊始就能看见自己工作三四十年的状态;所以,我最后选择辞职去读书。”进入书店行业是一个偶然,最初进入新华文轩时,完全是为了照顾小孩。他是从这个洛带走出去的,研究生毕业以后又返回这里,“但是回到原地并不意味着回到原点。”他成为了第一家新华文轩轩客会·格调书店的第一任店长。目前,他对自身定位为文化商人。

任科雄所在书店位于西蜀客家第一镇洛带,这是一个典型的景区书店,也是该镇文化产业龙头企业。目前,书店在员工12人,基本学历在大专水平以上,门店整体经营面积近400平米,有着6600种优质人文社科图书以及各类创意文化产品、可打望街景的咖啡吧等。来到轩客会·格调书店后,任科雄从一个没有任何行业经验、没有学过管理知识、没有市场营销经历直接转型为一家新型实验书店的管理者,其间的挑战、压力是可想而知。

刚进书店的时候,从来没有想过书店经营管理是如此复杂,任科雄有过迷茫,有过怀疑,甚至有过放弃的念头,但是最终坚持了下来。他说,坚持下来的主要原因是有一个积极上进、团结和睦的事业团队,有良好的职业导师与职业伙伴,这些都是些因素,但最重要的是进入书业以来自己对书业的热爱与兴趣。

也许是因为从零开始,在和顾客打交道的时候,任科雄从来没有想过自己是一名销售人员,最多就只是一位替消费者暂时保管商品的“管理者”。从这个角度去思考销售、去和消费者打交道,让他明白了很多道理:“首先,每一本书、每一件产品都有他们的购买者,只是我们要用自己的服务和微笑把适合这个产品的顾客找到,并把这些东西转交给她;其次,我们要随时将顾客保存在这里的商品保持焕然一新。”

轩客会开业近半年,任科雄最亲身体会是,图书营销最忌讳的是靠经验。就目前来讲,他认为自己也没有经验可言,“更多需要的仅仅是一颗真诚的心、一个甜美的微笑、

杜晓艳 | 卖场陈列要从读者角度出发

杜晓艳是一位四川的女孩,幼师师范专业教育专业毕业,目前在深圳购书中心四楼文学艺术区工作,是一名首席营业员。深圳购书中心位于深圳市东西主干道深南路与上步路交界处,目前共有4层,一楼是文具馆,二楼音像、音乐等,三楼社科、经管等,四楼是文学、艺术等,还有一些相关的配套设施,像学习机、点读笔、钱币收藏等,是一家集图书、学习、生活为一体的大型书店。文艺区一直是深圳购书中心的重点类别,目前杜晓艳所管理的文艺两个区域图书大概有33000个品种,占全店品种的1.7%,码洋340万元,占全店码洋19%,平均每月销售占全店的21%。

在来深圳购书中心之前,杜晓艳是一名幼儿园老师,每天沉浸在孩子们的世界里,自己也像个孩子,很快乐,因为孩子们的世界特别地纯,特别地美好。2006年,听朋友说起便知道了深圳购书中心在招工,因为喜欢书店的工作,就投了份简历。“我一直喜欢书店那种人人阅读的氛围,所以对这份工作格外有兴趣,工作之后自己就更加热爱这个行业了。”杜晓艳介绍道。2006年8月,她来到了深圳购书中心的文艺区工作,起初是普通的营业员,通过一步一步的学习与成长,她现在已成为书店的首席营业员。

“很多同事和读者都觉得我是一个挺适合这份工作的人,他们都觉得我是一个性格随和,工作认真,兢兢业业的业人。我也觉得自己的性格比较适合在书店工作,因为我一旦做一件事情,就一定要把它做好。”杜晓艳笑着介绍道。她认为工作的乐趣就是每天都可以和书在一起,能够接触到各种各样的读者,积累的知识也会越来越多。“因为书可以磨炼一个人的心志,能够通过自己和同事的努力让所管柜组的图书销售增长。”

“我觉得与读者打交道其实是件很快乐的事。”杜晓艳觉得能来到书店的读者大多

是有一定的修养和内涵,从他们身上,能够学到很多读者并不知道的知识。“但毕竟是公共场所,什么样的读者都有可能遇到,友善的、刁钻的、亲切的、故意找麻烦的,随时都有可能出现在身边,但我觉得无论面对什么样的读者,有一点很重要,那就是心,用心服务,真诚对待。只有对待每一位读者都保持着同一个笑容,才能让不同的读者感受到同一份关怀。由于每一个进卖场的读者都有他不同的需求,只要我们能细心一点,耐心一点,相信读者会感受到我们的真诚。有几位香港经常过来的老先生,几乎和我们每一位员工都是朋友,见了面都像老朋友一样打招呼,每个员工都能和读者之间建立这样的关系,这就是我想要的。”

用心服务应用在销售方面,杜晓艳觉得重要的是尽快为读者找到所需要的图书。“只要读者进到我们的书店,哪怕只买一本书,我们都要尽心尽力地为他找到,让读者觉得在我们书店能买到自己想要的书,那么这一次的销售其实也就促进了下一次的销售。”她认为,店面销售最主要的是要明白本地读者的消费需求,要明晰自身书店的优势类别,要优化和提高图书品种的适销度,要尽最大努力把每一本书都放对位置。“记得在我刚进书店没多久的时候,有一天来了一位先生,他要找一本书,刚好是我接待他,他就跟我说了一个书名,于是我就帮他查了一下,查询之后显示没有该品种,于是我就告诉他没有,可那位先生火了,说之前在这买过这个书。结果我让他把书名写给我一看,原来是我把书名其中的一个字输错了,输了一个同音字。很小的一件事却让我记忆深刻,因为那是我第一次感觉到,对待读者,其实真的需要更多的耐心,而且要更细心。”

如何优化和提高书店图书品种的适销度?杜晓艳觉得,图书陈列与店员介绍同样

一声亲切的问候去迎接顾客,并且将我们为顾客保管的东西放在他随手可拿、随处可见的地方。”

所以,轩客会会通过主题陈列、封面陈列、立体陈列以及名作家套系陈列、关联陈列等方式达到图书陈列推荐效果。如《国王的演讲》这本书,之前摆放在书架上,但是没有封面陈列,加上该书装帧设计颜色与书架颜色一致,导致顾客无法辨认;他在看了同名电影及媒体推荐后,将其摆放至主展台并以封面陈列,当顾客停留在该书前面时,员工上前及时介绍推荐,由此达到较好的服务推荐功能。

轩客会·格调书店作为新华文轩出版传媒股份有限公司旗下的子品牌,它的经营理念、经营模式都是全新的,没有任何可供借鉴和参考的东西。并且同传统书店相比,它不仅仅只卖图书,而是一个以人文精品为特色,集图书、休闲、文化创意产品、文化增值服务为一体的综合文化服务平台。“作为一个综合文化服务平台,需要的是没有被行业固化的诟病与陋习,需要的是能够整合当地人脉资源以及创造性开展工作的人员,而且必须兼具爱书、爱生活、懂书、懂生活,这些都是我们书店所有员工的所具备的基本素养。”任科雄认为,自己最大的优势就是没有优势。(邹昱琴/采写整理)

重要。对于店员来说,“书店的工作内容相对固定和琐碎,最需要的是细心、耐心和恒心。”记住图书的摆放位置,在最快的时间找到所需的图书,“非常讲究的图书陈列,不仅能够促进销售,也方便营业员记住图书的大致位置。”

“一本书的销售跟它的陈列位置有着非常大的关系。作为书店来说,陈列应该是以读者为主,书店为辅,要想从读者的角度出发,怎样方便读者目光关注,怎样方便读者取阅。”杜晓艳介绍道。深圳购书中心书架的类型有4种:高架、A架、展台、方垫。“高架和A架用来陈列各业务大类的营销细类的图书,是卖场数量最多的书架,陈列的品种也最多,同时高架和A架又分成黄金栏和一般栏,在上架陈列的时候要注意尽可能把新书、好书陈列在书架的黄金栏上,比如说高架的中间段和A架的上半段,A架和高架的图书陈列方法:由左到右、从大到小、从高到矮、从厚到薄、副本量从多到少、颜色从深到浅,要根据书的厚薄和品种来考虑其陈列数量,书架和书籍要保持清洁,书架不能歪斜,图书不能横放、反插、斜插、倒插等。展台是书店最重要的区域,是书店的中心,是体现书店实力和专业程度的标志,除了推荐主题外,一般作为某特定类别的图书推荐,比如说“文学新书”,主要是起到一个以点带面的作用,目的是为了更好地向读者推荐图书,因此必须做到主题明确,思路清晰。方垫陈列的是当下最畅销、最热门、楼层重点推荐的品种,是书店实力和气势的体现,这些品种数量相对较少,但都有一定的副本量。”

另外,杜晓艳还认为,书店还需要关注关联陈列、封面陈列等,像艺术设计类的书,有些品种就必须封面陈列,文学类的书,相同类型的书可关联陈列,比如茅盾文学奖的作家、港台作家均可放在一起陈列,这样可更方便读者阅读购买。另外还要考虑图书的颜色、开本等各方面。可以突出色彩的搭配,营造强烈的视觉冲击效果,同时加以煽动性的指引。(文枫/采写整理)

陈颖 | 个人推荐要重点突破巩固发展

“十多年的书店经历,从青涩少女到逐渐成长为知性的职业女性,从门店营业员到素质全面、办事高效、个人推销能力突出的综合管理部部长;十多年如一日,始终坚守一心为公的工作理念,以服从大局为工作首要,以创新销售为工作目标,以店为家,友爱同事,不断壮大自己的客户群,在做好综合管理部的文秘后勤服务工作的同时,努力实践全员推销的营销理念,实现个人推销业绩的不断壮大。”这是湖南安化县新华书店对陈颖的最直接的评价,也是陈颖十多年新华书店工作的真实写照。

个子娇小,有着一张娃娃脸的陈颖,脸上总是带着微笑,好像永远是那么的开心和快乐。1993年,“女承母业”的陈颖通过招聘来到了新华书店,在书店门市部、办公室摸爬滚打了10多年,职业中专毕业的她通过自学和进修,先后取得了工商管理大专和法律本科专业文凭,2008年荣获安化县“芙蓉百岗明星”称号,2011年荣获安化县委“优秀党员”称号。“能够进入书店工作,并热爱‘图书’这一行业,作为新华书店职工的母亲,对自己的影响很大,耳濡目染自小对图书就有特别的感情。”

陈颖在门市部做了10多年的营业员工作,期间她认真学习图书管理等方面的知识,不断完善自己,专心钻研图书摆放和客户服务,赢得了同事和领导的肯定。“在门市部工作期间,我认真学习了一些图书管理方面的知识,同时也有自己的实践经验。”她觉得,做好图书销售工作要做好两点工作:图书陈列与服务。首先图书陈列的分类要细化,品牌热门书籍要突出。“一方面,店里的图书分类要细化到多种,细化分类,按类陈列,陈列区域相对稳定,大大提高了读者找书的效率,提升了书店的销售业绩;二是店员要坚持关注社会热点和阅读趋势,把品牌书籍和热门书籍展示在营业大厅主要位置,抓住热畅销品种。记得有一年,由于注重畅销品种展示位置的改善,销售排行前500位的图书创造了全年门市部总销售额的55%以上。”其次,要做好各项服务工作,让读者满意。“书店不光要为书找人,还要为人找书,这是我们坚持多年的优良传统,书店里暂时

魏娟 | 服务全面,还要做到前面

山东临沂书城大厦高24层,总建筑面积21000平方米,营业面积8000平方米,是鲁南及苏北地区最大的图书卖场,2001年开业以来,已经成为当地读者购书的首选去处。为给读者提供一个更加完善、舒适、温馨的购书环境,2009年5月对临沂书城进行了重新装修,并于11月底全面投入运营。临沂书城拥有图书音像品种15万种,年销售额达到2200万元以上,是目前山东省内三大书城之一。魏娟,就在临沂书城文学组工作。在学生时代,她就经常到新华书店看书、购书,那时候她就被书店内浓厚的书香氛围所深深吸引,她自己也没想到,自己有一天会成为书店的一员,并成为文学组组长。

从最初进入新华书店时对图书行业的毫无认知到现在对各项工作的得心应手,这期间,魏娟经历了一个不断学习、不断进步的漫长过程。她认为,其中最重要的是凡事都要用心,特别是文学类的图书有别于其他类别的图书,它不像文教书,能够以同一系列或是同一年级的形式陈列,便于推荐给读者。而文学图书的品种繁多、但是副本量通常又不是很大,这就增加了熟悉图书和掌握图书进销情况的难度,更需要随时了解图书内容并掌握库存量,以防因缺货影响到图书的销售。

其实每位顾客,都会在意自己的购物过程是否愉快,这就需要导购人员,在图书推荐中能够以读者为中心,学会换位思考,对他们的需求尽可服务全面、做到前面,将合适的图书介绍给适合它们的读者,以实现图书的价值。比如,每年的寒、暑假老师都会要求学生阅读一些文学名著,这段期间也就成了各类文学名著的销售旺季。配合销售,魏娟会根据某些版别名著的销量,制作醒目的图书销售排行榜以便读者选购。魏娟发现,受学生们欢迎的名著并不是适合所有的读者,比如老年人,他们的视力一般都可能差一些,而那些适合青少年的,字体小而密的版本,老年人看起来会很费力。注意到这

没有、而顾客需要的书籍,请顾客写在一本登记册上,同时留下姓名和联系方式,到书后通知顾客来拿,这对于县级书店来说难能可贵。”

2004年,在做了10多年的营业员之后,陈颖被调到书店办公室岗位上工作,成为书店的综合管理部部门员工。在综合管理部,陈颖除了负责文秘后勤服务工作外,还要努力实践全员推销的营销理念,这其中个人推销是最重要也是最难完成的工作。“销售是企业的生命线,书店也不例外。”

“就我个人的工作经历来说,做的时间最长,同时感觉最重要、最难做、印象也最深的当然是销售。”陈颖介绍道。尽管难做,但也能做好。在个人推销过程中,陈颖牢牢把握3点:目标营销,设定工作目标,努力实现;重点营销,针对重点对象,重点突破;巩固壮大,发展一个,成熟一个。“我生性腼腆,和陌生人讲话,往往是话没出口脸已经先红了,但在任务面前,我能放下羞涩,努力完成。”2009年,湖南省新华书店分配给安化县新华书店“天闻”点读笔2000多支的销售任务。公司会议上,陈颖提议把任务分给每名员工,并主动请缨带领一个小组到工作自然条件最困难、同事们都不想去的前沿库区推销。“在那里,我和组员一呆就是几个星期,一次又一次与校长、班主任以及学生家长面对面沟通,有时一上午就要跑20多个班级开展演示,嗓子都哑了。功夫不负有心人,我们小组走遍了安化县边边角角的5个乡镇,销售了300多支,创造了书店当年点读笔营销最优秀的业绩。”除了销售,在天闻点读笔的售后服务上,无论白天黑夜,只要有学生或者家长的电话,陈颖都会不厌其烦地指导他们如何使用,一直到学生会用为止。

“天闻点读笔的成功营销还让我得到了一个更大的收获。记得当时每到一所学校,我都会留下客户的单位及个人信息,建立了客户服务信息网络。在那几个乡镇,我们做到了只要通过电话联系就可以把业务拿下来,大大减少了工作量,又节约了营销成本。2010年,公司推广我们的做法,逐步建立了全县客户服务信息网络,给以后的店外推销提供了更大的便利。”陈颖笑着介绍道。(文枫/采写整理)

个情况后,她将大字本名著系列丛书集中摆放,向老年读者推荐,有时候,老年读者不理解问:“为什么不给我推荐销售排行榜上的热销书,而是推荐这些书呢?”这时,魏娟会向他们解释图书版别上字体的差异。通过她的解释,许多老年读者会仔细翻阅她推荐的图书,并感谢她的细心。

去年书城清收盘点,为了配合盘点工作需要卖场内进行自上而下的逐层停业;当时卖场内来了几位读者,当他们看到楼上的暂停营业通知时显得很焦急,经过询问得知他们是从外地慕名来临沂书城购书的,但不巧的是他们急需的图书都在停业中的楼层,于是魏娟征得领导同意,在不影响盘点作业的情况下,将这几位读者带到楼上帮助他们选购图书,经过一个多小时的精挑细选,他们终于买到了所需要的图书,在临走的时候这几位读者一直在说临沂书城的人性化服务令他们很感动,这次购书让他们感到很开心,如果以后有机会还会再来。

在图书的销售工作中图书导购员的推荐固然起到了很大作用,但是魏娟从不忽略图书本身具有的宣传作用;比如文学类图书品种繁多,图书的封面、色彩更是多姿多彩、令人目眩,如果只是将这些书简单地置于书架上,就很难将这些书精彩的亮点直观地呈现在读者面前;相反,通过换位陈列、造型展示,就会发现摆在展台上的销量却会大大提高。例如,近期一些热销的小说,立于书架上不够醒目,魏娟就将它以花样造型的方式摆放在卖场内最显眼的展台上,旁边再配以形象生动、色彩靓丽的POP海报进行宣传,让读者在进入文学区的第一眼就能够看到它,给读者充分的视觉冲击力,能在第一时间吸引读者的眼球。

魏娟说,在书店工作需要面对千千万万的读者,能够用自己所掌握的图书信息,引导读者选购图书,实现图书价值的同时也使自己在工作中实现了自身的价值。(晓明/采写整理)