

《英语,儿子“教”我学》颠覆传统英语学习法

商报讯 继2011年推出网络人气作者“安妮鲜花”作品《不能错过的英语启蒙之后》,外语教学与研究出版社于2012年金秋时节推出力作《英语,儿子“教”我学 北外教授妈妈的英语教养日记》。该书作者、北京外国语大学教授曹文以近百个英语教养故事向家长朋友们阐释了其传统英语学习方法的思考与颠覆。

据了解,作者对传统英语学习方法的颠覆与思考正是来自与之朝夕相处的儿子肖博文——从8岁到12岁,肖博文从一个英语零基础的懵懂顽童,成长为独立创作20多万字英文小说的少年,其在英语阅读与写作上的突破,深深触动了身为英语教授的妈妈,更令其投身于青少年英语教育。曹文表示,作为“英语可以这样”

系列丛书的第一部,《英语,儿子“教”我学》特意把焦点放在儿子学英语的成长故事上,这些故事是要告诉父母们,孩子学英语不需要抄课文、背音标、默写单词这些传统的英语学习方法,也不需要一个当英语老师的妈妈每天给他开“小灶”,在爱、智慧与坚持中,孩子就能创造英语学习中的奇迹,这与父母懂不懂英语无关。

据外研社副社长范晓红介绍,“英语可以这样学”系列丛书的策划出版,是外研社从教育产品制造者向教育服务提供者转型的一个范例。《不能错过的英语启蒙》侧重于审视并学习国外经验,《英语,儿子“教”我学》则是从妈妈和英语教师的双重视角,真实记录一个孩子在国内英语学习的成长经历。该书上市后,外研社将组织专题讲座、微群讨论等一系列营销推广活动,让读者与作者面对面交流、讨论少儿英语学习与教育中的各种问题。

(刘海颖)

围绕“品牌”做好深度营销

华东师大社北京分社市场部



“它循序渐进,一步一个脚印;始于你真心去做,它始于别人说了‘不成’而你再去做,它始于你说‘我们’,而你清楚‘我们’是何人,且你一心要天天壮大‘我们’。”这是华东师范大学出版社北京分社“大夏书系”新推出的《可以这样教数学》序言里美国诗人玛吉·皮尔斯的诗句,也正是北京分社市场部主任郭雪丽对于团队发展的想法。成立于2008年的华东师大社北京分社市场部从最早的1名营销人员发展到5人规模的“80后”精干团队,近年来已经推动了诸多产品的热销:《给教师的一百条新建议》销售达35万册、《不能着教书》销售达13万册,《班主任兵法》达25万册,《教师礼仪》达14万册,《有效教学十讲》达11万册。

华东师大北京分社的产品结构是一书一刊——书是以教师用书为主打的“大夏书系”,刊是针对教师群体的杂志——《教师月刊》,因此市场部主要承担着对书、刊的宣传营销和市场开拓与维系,负责对杂志的发行运作。由于分社的具体图书发行归属上海总发行中心的直接领导,分社市场部还需要为总社发行中心提供产品服务与营销支持。郭雪丽表示,分社市场部的建立给分社带来了诸多变化,成为分社和总社营销中心和发行中心紧密沟通的纽带,使分社销售码洋保持稳定增长,关键是强化了“大夏书系”的品牌价值。谈及该市场部的工作特色,郭雪丽表示,团队成员在某种程度上而言是要做好产品经理的角色,提供专业的营销服务。

经过几年的摸索,这个团队已经从前总社营销中心统一统筹,转变为一定的宣传独立,分社有专人对接、优化教育媒体资源,策划宣传活动,搭建短信营销平台,细化宣传渠道与手段。这其间的一个重要特点就是做深做细终端营销——密切跟踪、服务一线教师、相关教育管

理机构,提出有针对性的营销方案,如和各地市教育局联合推广“教师读书工程”、“书香校园”、“教师节献礼”等读书活动,积极推动教师阅读,同时取得一系列团购订单;为专业教育书店、馆配商定制营销服务等,推动并引导教育终端的购买和阅读行为。

郭雪丽觉得,目前教师教育图书同质化趋向明显,形式多样的市场运作中也有不少不规范的行为。在这种形势下,北京分社营销团队的策略就是,通过品牌化的深度营销来增强品牌影响力,形成持续稳定的购买群体和稳定的市场竞争。这种品牌化的深度营销包含两个层面的含义:一是依托品牌产品、品牌机构营销“品牌”;二是不断优化营销活动,使之形成品牌,通过品牌营销来强化产品、机构的品牌。

为了实现这种深度营销,该市场部十分注重精英队伍的打造:分社充分给予业务员一定的自主权,进行明细的绩效考核,让员工切实感受努力工作取得的成就感。同时,团队还注意通过为员工庆祝生日、野外训练等活动来培养团队精神,增强团队凝聚力。

牛气发行团队

中国人民大学出版社销售部
世纪天鸿零售事业部
京版北教控股有限公司营销团队
北京航空航天大学出版社发行部
华东师大社北京分社市场部

■ 商报记者 刘海颖/采写整理

中国人民大学出版社销售部 渠道网络优畅化 市场运作精细化



1955年,自中国人民大学出版社建社起,人大社销售部即开启了57年的书业市场竞争之旅,在不断变革中应对市场变化与竞争:从肩扛着样书和书目到各地推销,到信息时代的网上征订、传真快递;从各个出版社单打独斗,到大型出版发行集团的合并组建;从书店尚未开门,门口就已排起了长长的购书队伍,到每年海量新品上架,图书发行模式已然发生了翻天覆地的变化。面对这些变化,销售部始终以专业精神和专业运作谋求市场优势,2011年,人大社销售部发货码洋逾8个亿,产品包括图书、期刊、音像、电子和网络出版物在内的3000多个品种,其中单品销售10万册以上的产品逾10种,5万册以上的产品逾20种。各地销售经理在络书店、各大新华书店和一些优质卖场开展了一系列的营销推广活动,深受广大读者好评。

人大社销售部将自己定位为图书销售环节中的一个重要渠道,同时视各种社会渠道为生存根本,做到“我即渠道,渠道即我”。在实行区域管理的基础上,人大出版社销售部又在各核心省市成立直属分公司,在高校集中地区设立院校代表,在优质卖场设立驻店代表,建立了一个畅通优良的销售渠道网络。

作为上游产品和下游书店的沟通桥梁,人大社销售部双管齐下,一则紧跟产品信息,和编辑部密切配合,再则锁定终端,和全国各地新华书店、民营书店、各类教材经销商、高校图书代办站以及近年出现的一些个性书店、专业学术书店甚至各类图书馆都保持着良好的合作关系,分销能力延伸到大中型城市之外的二三线城镇市区和边远地区及少数民族地区。

为了适应新的书业形势,2012年,人大出版社销售部全面调整,按区域划分为三大地面销售部和一个网络书店团队,每个团队都是一个核心集体,通过全社竞聘遴选选出最优秀的团队领导,严格按照既定任务考核

各团队业绩;同时,按产品类型划分为教材线和图书线,在各自区域内,两条产品线分别有人负责,以实现总销售任务为目标,并独立考核两条产品线的完成情况,作到齐头并进,优势互补。

面对市场竞争以及客户需求的不断升级,人大社销售部定位“精细化”运作,强调营销推广在先,服务至上。销售部面对各大卖场第一时间传递新书信息,制定精确的主发标准和卖场宣传计划,积极开展各类促销活动;高校教材则专人制单,即时回告;物流收发高效严谨,准确快捷。整个团队最基本的要求就是责任明确,服务周到,效率优先。面对非良性竞争手段,人大社销售部坚持不打折扣战,不搞恶性营销,抵御各方压力,为维护市场稳定作出了积极的努力。

在团队建设上,销售部通过与编辑们的密切沟通以及各项推广活动的实操“演练”来精进业务水平,并且尤其注意通过大型活动来提升团队合作能力和合作精神,力求以更强的团队战斗力应对日益激烈的市场竞争,赢得更高比重的市场份额。

精分市场 渠道下沉 面对复杂的教辅市场,北教控股营销团队奉行“走出去,动起来”的六字方针,全国共分为卓越队、扬帆队、提分队、奋进队、挑战队、腾飞队六大片区,各团队负责人定期下市场、跑书店、盯卖场、做调研,同时举办各种图书销售活动。

营销团队积极做好市场建设和经销商管理,协助经销商精分市场,在保持经销商现有销售市场均衡的前提下,结合各地的市场特点,着力打造地方专版,细化各地使用版本,让市场销售更精细,更有针对性。同时,该团队着力各地渠道下沉,真正转变和经销商的关系,利用双方资源,实现优势互补与整合,进行职能的分工与定位,风险共担,利益共享,由原来的单纯的商业贸易关系转变为一个商业链条合作。对各地经销商,团队根据各地的销售实际,定制专项销售政策,比如,化零为整返利政策、针对不同产品制定的一书(产品)一政策等。这些政策充分加强了各地经销商的能动性,调动了大家的积极性,最终实现了双赢。

在维护现有销售渠道的基础上,北教控股营销团队拓展多种销售渠道,在目前民营和新华两大部门的基础上,加强网络营销——着

京版北教控股有限公司营销团队 勤智以创新 诚信达天下



由北京出版集团控股的北教控股营销团队2011年全年实现发货总码洋8亿多,其中核心产品“轻巧夺冠”系列常年在全国销量中位于前列,《实战北京中考》、《实战北京高考》在北京新华书店系统销量稳居前三甲,公司新推出的“提分教练”系列也一直在全国销量领先——在教辅图书市场同质化竞争严重、销售及回款压力增大的形势下,让销售业绩得以逆势上扬的实力派队伍,正是京版北教控股有限公司营销团队。这些业绩的取得则得益于特色凸显的团队管理和效果明显的团队化运作。

力深入与各大网上书店的合作,加大对上架图书的投入力度,同时公司还积极推进和加强企业网站的建设,由此拓展了销售渠道,充分扩大产品的市场份额。

精品战略 以优带新 图书的销售定位上,团队采用“精品战略,以优带新”的方针。“精品战略”是指利用公司畅销品牌《1+1轻巧夺冠》《金题金卷》等一系列精品的图书知名

北京航空航天大学出版社发行部 求实能固本 求变则发展



北京航空航天大学出版社发行部是伴随着北航社的成立而组建的,从1985年至今,它从最初的3人发展到现今的13人。主任、副主任、板块营销经理、业务经理、业务助理这一清晰的人员架构组成了一支精干的发行团队——在激烈的图书市场竞争中,北航社发行工作连续3年超额完成社里制定的任务指标,发行码洋超过1.2亿,实现了发行码洋和回款实洋3年翻番的良好业绩。

适应市场、创新营销模式。针对该社四大图书板块和销售队伍实际,该发行部在营销架构上几次改革与调整销售组织结构和营销机制,在保留了传统片区管理概念的同时,综合按产品分类营销和按项目管理营销的优势特点,建立了“立体网状营销”的销售体系。“立体网状营销模式”的核心在于人员全面打通、信息集成畅通、部门协调疏通。首先,在保留原有按片区划分的业务经理职能的同时,根据出版社发展方向的几大板块,从业务经理中筛选骨干担任板块营销经理,负责与相应的编辑部及策划编辑具体沟通,详细了解该板块产品的市场状况、该产品的现状及定位、发展前景及目标、选题出版计划等,并根据实际情况和对市场的预测制定该板块产品的宣传策略和营销方式;在实际工作中不断总结该板块产品的市场变化情况和出现的问题,反馈给发行部和相应的编辑部及策划编辑,及时调整该板块产品的营销策略,对编辑部选题问题的把握能起到一定的参考作用。其次,教材市场和馆配市场对于出版社十分重要,北航社根据自身情况,没有把发行分出专门的教材部门和馆配部门,而是同样采取板块营销的模式,从业务经理中抽调骨干担任该板块或细分市场的营销经理,由业务助理协助,全国片区业务经理配合完成该项工作。同时,在遇到农家书屋、社区书屋等专项业务时,仍然采取临时从业务经理中抽调骨干担任项目负责经理,直到该项目结束。

对于“立体网状营销模式”的优势,北航社社长张德生表示,这种方式不仅会加强发行部与各编辑部门联系的紧密程度,更可加强产品分类管理和客户分类管理的精细度,指导业务经理准确定位产品和目标市场,使发行工作能有的放矢;板块营销经理的岗位调整灵活,待遇考核灵活,竞争上岗,能充分调动积极性;此外,板块营销经

理的设置也能充分激发发行人员的潜能,激励其不断努力学习,加强对业务的熟悉和对产品了解的程度,培养工作大局观,从而促进对市场的理解和业务操控能力的提高。在这种营销模式下,整个发行部构成了一张“网”,把大家紧紧联系在一起,形成了一股坚不可摧的团队凝聚力,充分释放团队效能。

调动多种元素、优化管理是根本。近年来,北航社坚持进行内部组织管理体制和运行机制改革,在发行销售机制和方法手段上不断探索。在营销组织方面,发行部、市场部和储运部协调联动,注重整体性。在营销方式上,针对人们阅读方式改变和网购日益普及、地面点逐渐萎缩的趋势,北航社发行部充分重视网络销售,专人专管,较好实现网上“宣传销售”互动,仅在2011年,在当当和卓越网店实现销售比上年同期增长80%。在渠道管理上,发行部制定有效的营销方案,适时调整销售政策,加速资金回笼。在新书上市前后,充分利用各种媒介手段和载体,加强重点图书营销宣传和市场推广,通过网上论坛深度合作、视频宣传、图书连载、样书试读、网上预售等多样化手段,取得了很大收效,有效提升了图书营销核心竞争力。

作为一个处于上升期的中型出版社,尽管业务范围逐年扩大,但北航社没有大幅度扩展发行队伍,而是把重点放在提高专业素质、营造工作氛围、挖掘个人潜能、优化营销管理上,这是出版社做好营销工作、提升整体营销力的基础和根本所在。在岗位设置和要求方面,根据发展需要和发行人员的工作强度设立适当岗位,提出任务指标;在人员使用上,既注重相互支持配合,又充分发挥个体的工作经验和不同特点的作用;在业务控制上,加强数据管理和利用,注重渠道建设和优化客户管理;在工作环境方面,营造工作增压、心情减压的工作氛围。

相结合。在管理方法上,团队采用4R管理体系,这套体系强调以结果为核心,以个人层面的自我承诺与责任管理为基点,以组织层面与即时激励为管控工具,是一套适合团队管理的个人与组织相结合的执行力管理系统。在管理机制上,团队采用绩效竞争式管理措施。整个团队分为不同小组,每个小组负责不同区域,采用“流动红旗”评选优秀团队,同时,团队成员又采用“每月之星”来评选优秀个人,这些小组之间相互竞争,同时又相互协作。北教控股营销团队总经理刘明表示,正是由于采用先进科学的管理方式,才使营销团队业绩连年攀升。

值得一提的是,营销团队还本着回馈社会、奉献爱心的想法,举办各类公益活动,如“北教社爱心赠书万里行”活动,以“无偿捐助,爱心赠书”为主旨,以“让更多的孩子读到更优秀的北教社图书”为目标,在全国选取六个省份进行,活动规模空前,赢得了社会的广泛好评。在给更多人带去爱心与开心的同时,北教控股营销团队自己也以“开心营销快乐为本”、“团队齐心 其利断金”为工作理念,并以此迎接更激烈的市场挑战和更优秀的市场战绩。

世纪天鸿零售决胜市场

世纪天鸿零售事业部



2012年5月,世纪天鸿零售事业部成立,这支新生的团队在“教辅新政”下的新市场环境中承担起了公司零售产品的推广运作。

谈到这支团队的建立,世纪天鸿副总经理张学军介绍说,“志鸿优化系列丛书”是世纪天鸿历经十几年打造的教辅品牌,《优化设计》已成为深入人心的品牌产品。与此同时,世纪天鸿还研发了《优秀教案》《时文选粹》《智慧背囊》《学习高手》《高考高手》等一系列零售图书。以产品为出发点,世纪天鸿于2007年成立项目组,在市场上设置渠道经理,专门对零售类产品进行推广。而随着公司对零售产品的重视,零售产品的市场份额也在不断扩大,在公司全年度的销售中份额不断增加。2011年,《优化设计》与人教社等合作,并在相关教材出版社出版,随后,《优化训练》也在人教社、北师大社、外研社等社出版。《优化训练》作为2012年度的重点产品,世纪天鸿决定为此成立零售事业部,全力推广包括《优化训练》在内的零售类产品。

据了解,零售事业部由世纪天鸿张学军副总经理担纲,从公司抽调原负责零售产品销售的部分人员组建队伍,同时把市场上一部分销售人员划归零售事业部管理,目前包括客服、市场人员在内20人。

对于零售产品的推广来讲,世纪天鸿有着多年的市场经验,但是作为一个事业部运作,则需要更多细致工作。零售事业部成立后即开始了紧锣密鼓的工作。今年5月初,零售事业部首先建立全国的零售代理商队伍、制定全面的推广政策,规划零售产品的上市。6月初,零售事业部组织了青岛会,邀请全国零售代理商齐聚青岛,和全国代理商签订了《2012-2013学年零售类图书供销合同》和《2012-2013学年

优化训练供销合同》。6月中旬,零售事业部又组织了全国零售代理商的职业经理人在公司召开会议,组织了“2012年天鸿杯营销高手挑战赛”。通过会议培训,提升代理商营销团队负责人的营销能力;通过比赛,用各项激励措施,帮助代理商更好地完成年度目标;而且通过这次会议,建立了一个交流、沟通的平台,增加了省级代理商业务之间的信息交流。两次会议,宣贯了新的年度世纪天鸿的营销政策、加强了与代理商之间的沟通。

2012年,由于初中起始年级教材的变化,原本计划的上市时间受到影响,零售事业部协调各方关系、各相关部门承诺时间节点,保证了图书在最短时间内上市。

张学军认为,零售是民营图书分销机构的最终归宿,也是民营图书策划机构未来的发展重点。随着今年教辅新政的实施,零售销售的紧迫性和方向性会愈发凸显。世纪天鸿作为图书研发和总发单位,在积极响应国家对教辅图书的调整之外,也不断加强自身的推广能力,零售事业部的组建更加证明了公司在未来发展中开拓零售市场的决心。

2012年,零售事业部作为公司独立运作市场的推广队伍,计划在全国重点市场安排专门的零售推广人员。未来每个重点市场配备2~3人,对于全省零售产品的铺货、上架、宣传、样书送达、产品调剂等工作全方位进行协助,逐渐成为代理商的得力助手。同时内部加强客服队伍建设,做好服务和供应工作,使世纪天鸿零售产品的销售实现大幅度增长。