

## 湖北新华举办转型升级门店内训技能课堂

**中国出版传媒商报讯** 为提高新转型升级门店运营能力,提升“一长三员”工作能力和业务素质,打造一支强有力的文化消费团队,湖北省新华书店(集团)有限公司招商运营中心、文化消费服务内训师团队于11月分批次前往湖北利川、安陆、石首等9家转型升级门店开展线下专项培训。该培训团队由集团总部以及武汉、荆门、潜江、枝江、阳新等分公司10名内训师组成授课小组,就新型门店图书分类与选品、主题场景营销、商品陈列、门店数据分析与选品、门店ERP系统应用、新媒体营销等理论知识及实战经验展开授课。

培训期间,内训师团队通过现场完成集体手指舞、“看这里”开场小游戏等趣味活动,既寓教于乐又增

强门店员工团队凝聚力,既营造了轻松愉快的课堂氛围也提高每一位学员的培训参与度。本次培训活动得到了湖北新华各分公司的大力支持,9家参训门店分管经理全程参与,并负责会务准备、培训考勤及纪律管理,确保培训效果和质量。参加培训的利川店长徐晓露表示,通过此次内训课堂,她发现了不少员工的“另一面”,即便是平时低调内向的员工,也在内训师的不断提问、互动、引导下,在课堂中变得积极活跃,内训师授课内容丰富且实用,希望这样的培训能适当增加。

截至11月,全年内训师团队已分期分批在15家转型升级门店开展了内训活动。今后内训师团队将不断丰富课程体系内容,持续开展线上线下学习活动,致力于实现门店培训全覆盖、员工全覆盖,为推动湖北全省新型门店转型升级继续贡献力量。

(惟一)

## 北京图书大厦少儿部团队 探索渠道融合发展 贯彻体验式购物



**团队成员:**北京图书大厦少儿部现有人员10名,平均年龄35岁,男女比例各占一半。团队人员包括少儿部主管杨丽勇、领班刘晓晨以及员工朱雅雯等。少儿部10名员工用自己每日辛勤的脚步一次次丈量了部门内每一个角落,大家全身心的付出,让少儿部成为了北京图书大厦的品牌书籍部。

**团队特点:**有活力、有想法、有干劲。

北京图书大厦少儿部设主管1人、领班2人,以及员工7人。团队在楼层经理的指导下,坚持北京图书大厦“读者为师、出版为友、传播知识、服务社会”的宗旨,少儿部部门主管全权负责并带领该部门人员完成日常服务、销售、安保等各方面的工作。

目前,北京图书大厦少儿部采取多元化经营的模式,在保证做好以图书销售为主业、社会效益第一位的前提下,不断探索、引进相关非书联营商户,促进销售,满足读者多元化需求。该团队人员不断钻研业务,探索时代发展的脉络,大胆尝试创新营销举措,在疫情期间,团队全员利用微信推进社群营销,为读者提供特色服务;在疫情防控常态化下,该团队推出主题突出的促销活动,激发孩子的阅读兴趣,重拾纸质阅读乐趣,实现部门销售稳步复苏。

为了进一步增强团队粘合力,北京图书大厦少儿部注重团队资源共享,利用固定时间让员工互相分享工作经验、新书介绍,以及了解少儿书籍相关的周边产品与文创产品情况,共同探索全新资源信息。定期资源共享不仅可以提升部门员工职业素养,也增强员工之间配合度,推动部

门销售。值得关注的是,少儿部制定了激励措施,采取联销计酬方案,鼓励所有人员积极参与到销售中去,多劳多得。

如今,图书市场不断被细分,特色书店、民营书店、网红书店都在图书发行的市场中各显其能,紧紧抓牢自己的读者群。与此同时,明星带货、大V荐书等为代表的新促销方式也掀起了一次次的网购热潮。另外,受今年受疫情影响,近乎全民“居家隔离”的现状让实体店深受冲击。作为老牌新华书店更应该看到挑战与机遇并存。

为此,面对时代要求、市场需求,北京图书大厦少儿部一方面不断探索线上线下深度融合发展,另一方面继续将体验式购物贯彻到底,让读者享受到实体门店的细致服务,用服务的价值替代价格敏感,从三方面做好营销工作。一是坚持做好图书选品工作,引导读者阅读、树立品牌形象,方便读者选购,促进销售稳步回升。二是深挖社群营销,利用微信、微信群等线上通讯工具创建与读者的密切联系,为读者提供实时而精准的服务。三是配合相关部门做好直播及带货活动。四是联合出版方,推出更多品质优良、惠顾读者的促销活动。

## 河北石家庄市新华书店图书大厦营销团队 “微信+抖音”双管齐下 大宗团购重点跟进



### 团队档案

**团队成员:**团队负责人为拓展部主管付悦,2017年7月入职,主要负责管理大宗团购业务,以及营销活动统筹。队员包括拓展部部长张宁,主要负责大宗团购业务及抖音短视频平台的运营管理;文教组副组长刘琳主要负责店内各项营销活动的实施与执行;石门市库收银员薛化雨,现负责线上书店“石门市库”运营,兼管公众号及宣传报道小组稿件工作;社工组营业员韩海雯主要负责党政历史类图书的管理,少儿组营业员强森主要负责少儿类图书日常管理和销售,两人同时是新华·小桔灯绘本馆活动的负责人;拓展部业务员李函主要负责微信、抖音及有赞等线上平台的运营管理,同时负责门店宣传报道工作。

**团队特点:**一支90后组成的年轻队伍,富有创新力和执行力,集“一线营业、大宗团购、财务业务、营销拓展”等多方面能力于一体。

石家庄市新华书店图书大厦团队以“线上营销+线下活动+大宗团购”相结合的三角形架构,职能覆盖三方面。一是拓展微信、抖音、有赞等时下流行的互联网平台。通过日常图文消息及短视频推送实现推广,并开通了石门市库微信商店、图书大厦抖音小店、新华优选等线上购书渠道。二是举办读书会、绘本故事、手工、观影等线下门店活动,以及针对节假日或以新书、重点书发行为契机的图书促销活动。三是针对机关及企事业单位推出大宗团购业务。

该团队的运营模式是线上线下融会贯通,大宗团购重点跟进的横纵结合运营模式。结合每月销售情况,根据图书大厦制定的员工绩效考核政策,通过对每月线上线下活动效果进行考评,对员工给予一定的物质奖励和精神褒奖。

疫情防控常态化下,图书行业作为保障大众精神文化需求、教育教学需要以及各机关、事业单位的学习需求的重要行业,也需采取适合当下市场情况的营销方式,促进图书行业的复苏与发展。

为此,石家庄市新华书店图书大厦团队采取“线上线下融会贯通,大宗团购重点跟进”的横纵结合的运营模式,将书店营销方向分为线上营销、线下活动、大宗团购三大板块。

首先,在疫情防控初期各大企业转战线上平台时,石家庄市新华书店图书大厦积极拓展线上业务,开拓了抖音短视频及小店,进一步完善了书店的线上购书平台。同时,书店继续维护好微信社群、商店以及微信公众号等原有营销平台。“微信+抖音”双管齐下,以直播、名家讲座、秒杀、会员日等多种类型的互动模式,为广大读者带来物美价廉的优质好书及知识文化分享。

其次,随着复工复产的持续推进,公共场所恢复对大众开放,特别是今年暑期,客流量激增,各类线下实体店的营销活动逐渐恢复生机。除打折促销活动外,石家庄市新华书店图书大厦每周定期开展“手工实验室”“乐享阅读”等少儿活动,石门市库推出的“琅琅读书会”活动为广大读书爱好者提供头脑风暴与分享平台。同时,观影、演讲比赛等各类活动在书吧积极开展,各种线下活动为吸引读者到店、活跃门店氛围、传播图书文化等产生了积极影响。

最后,党政读物是政府机关、企事业单位学习的必备用书,石家庄市新华书店图书大厦开展的大宗团购板块主要面向其开展的学习、培训等活动提供特色服务,为此,该团队人员进行有针对性的联络与拜访,满足其多样文化需求。

# 「渠道百强团队」之 2020营销战队巡展 (第一波)

中国出版传媒商报记者 王少波 王双双 焦翊 王霖(融媒采访)

2020年上半年,书业实体渠道遭受重创。随着疫情防控常态化,人流、物流逐步复苏,上半年积累的需求集中释放,实体渠道在下半年逐渐回暖。对实体书店来说,营销活动起到了引流与促销的关键作用。为此,中国出版传媒商报特别推出“渠道百强团队”之2020营销战队PK赛,挖掘和点亮品牌战队的连环营销、选品备货举措,助推实体书店营销更有成效。本期率先推出首批8家书店的营销战队,未来将持续进行报道,敬请关注(更多团队风采请扫二维码观看)。

## 2020中国书业实力版图 百强团队

## 安徽淮南新华书店文消公司营销团队 用多维度运营模式挖掘图书营销潜力

**团队成员:**安徽淮南新华书店文消公司营销小组共有6人,分别是淮南图书城店长李娜,文消市场部文教、少儿类图书产品主管王金虎,文消市场部市场营销主管张亚楠,文消运营部会员主管桑万青,淮南图书城线下活动营销策划周洁以及线上平台宣传策划姚珊。

**团队特点:**团队成员来自书店不同部门和岗位,以80后、90后为主。团队成员思维活跃,善于接受新鲜事物,热爱图书行业,拥有敏锐的信息捕捉能力和丰富的图书销售服务经验。



安徽淮南新华书店文消公司营销小组团队架构包括门店店长、业务主管、市场营销主管、会员主管以及门店营销策划,以“门店+产品+营销+会员+活动+宣传”涵盖多维度的运营模式,小组定期召开营销业务交流会议,通过门店陈列宣传、营销活动策划、会员画像连接、适销产品优选等方式,充分挖掘图书市场的销售潜力。为了进一步调动团队营销工作积极性,该团队对重点单品、营销活动,设定具体达成目标,制定奖惩激励考核方案,例如制定《文消淮南公司社群管理及线上营销激励方案(试行)》等奖励方案,通过有效的激励手段,提升活动效果。

为进一步做好书店营销工作,该团队立足淮南新华书店现有的会员体系、行业大数据、云储存等,通过完善会员体系建设等方式,进行了精准会员画像,逐步细分阅读群体,扩大线上宣传,提高线上销售,满足新时期读者的个性化阅读需求;同时,做好线下营销活动和品牌宣传,向知识服务型不断升级。

一是加强线下活动的互动性。书店

注重线下活动的开展,一方面要针对不同群体开展针对性优惠活动;另一方面要提高线下活动质量,增加与读者粘性,吸引更多读者参与。例如淮南新华书店今年开展了多场活动,包括邀请2019年淮南市高考文科科第一名学霸开展主题为“我的学习之路”经验分享会公益讲座活动、“小小图书管理员”以及“书法联盟赛”等。

二是拓展会员权益。淮南新华书店制定了会员卡阶段拓展方案,通过延长会员卡有效期、老会员延期续费,专享限额购书7.9折优惠,嫁接优质店内商户资源,提供送课等增值服务,增加会员权益,吸纳读者入会。

三是加强微信社群、微店、直播短视频等媒体平台的融合度,消除书店与读者的边界感,强化与读者的日常情感连接。当前,书店开启了线上直播、微信社群、线上微店以及抖音小店等,通过线上平台增强与读者互动。例如书店在社群举办超值图书特卖会活动;微信群开展线上读者有奖问答活动;微店设立“红色主题书单”“暑期读一本好书”等专题活动等。

## 重庆书城营销团队 线上引流线下体验 双线销售优势互补



### 团队档案

**团队成员:**管理组成员包括2人,重庆书城副经理张智豪负责阅淘网配送管理、卖场销售及,阅淘网高级运营主管邱枫负责阅淘网运营及管理。主要成员包括6人,阅淘网策划李争负责图书资料录入、广告文案创作、推广专题制作、各平台营销活动策划等,阅淘网推广主管刘军负责阅淘网推广及外部文化资源整合等,阅淘网编辑蓝星负责素材编辑、视频剪辑审核与发布等,重庆书城值班经理陈熙负责活动人员调度及安排、重庆书城抖音等媒体平台内容发布等,重庆书城值班经理唐兴柯负责组织卖场展陈选品、宣传、美化及评选等,重庆书城值班经理张建隼负责组织线下阅淘网注册推广、免费借阅推广等。

**团队特点:**实体书店与电商平台共同组建的联合战队——门店网站数据同步,宣传推广渠道共享,营销措施联动配合,线上引流线下体验,双线销售优势互补。

重庆书城营销团队职能架构分为管理组、主营组、推广组、媒体组、活动组、美陈组、地推组7个小组。其中,管理组制定营销目标计划,并组织主营组、推广组、媒体组、活动组、美陈组、地推组进行落实。主营组负责线上主营图书商品资料录入、广告文案创作及选品策划等工作。推广组负责阅淘网推广方向及进度规划,联合外部文化资源,推进“书友联盟”社群建设及联盟导师活动项目安排,材料撰写和数据整理等工作。媒体组负责直播及短视频制作,并在官网、微博、抖音、微视、公众号等线上平台进行优质内容发布传播等工作。活动组负责书城抖音号内容制作与发布,并配合推广组落实“书友联盟”线下活动及门店社群活动的策划、宣传、组织及人员安排。美陈组负责卖场展陈选品、宣传、美化及评选工作,打造良好的购阅体验场景及空间特色。地推组负责店内、社区、企业、学校、机关单位等阅淘网线下注册及免费借阅推广。

重庆书城营销团队充分发挥“阅淘网”引流宣传、数据整合优势,深入开发地面店场景服务、互动体验潜力,增强读者粘度,扩大品牌影响。书城外联文化资源,内建营销团队,以“馆店结合”助推免费借阅,开辟馆藏供给新渠道;以“读书联盟”打造文化社交,衍生关联消费需求;以“读乐绘”八大主题系列活动陪伴儿童成长,引导亲子经济;以“自助绿色通道”“线上大客户通道”提升现场读者及客户单位在线购阅体验等,从而打造

集阅读体验、文化消费、休闲娱乐于一体的文化营销场景构架。

为了激发团队成员积极主动性,团队建立了完善的激励机制。一是在线上各类平台发布视频及文字内容,根据浏览量及好评度对应标准分值,在绩效中体现;二是组织、策划、主持、协作各类体验活动,根据读者参与人数及效果反馈对应标准分值,在绩效中体现;三是根据活动关联产品销售、直播带货销售、有偿活动收益等情况给予适当奖励。

后疫情时代,实体书店虽有回暖迹象,但仍然未达预期。当下主要问题集中在门店引流及流量的有效转化、店内外营销及推广、文化体验场景的构建、品牌活动的打造与价值衍生等方面。因此,书店营销团队要从四个方面着力创新。

一是充分利用各类媒体平台进行裂变传播和内容营销,线上引流线下体验。二是对免费借阅、大客户通道等服务功能进行拓展及优化,加快自身与区域文化需求联接的步伐,深入社区、学校、企事业单位等进行服务普及与推广。三是构建和谐共鸣、具有可读性、功能性、传播性的文化氛围场景,从布局、选品、陈列、美化、宣传等方面进行细节打磨,让传统陈列宣传向情景营造、空间体验的方向转变。四是广纳本土文化团体,丰富书店文化项目的多元性,既要打造活动品牌,更要孵化“明星”导师,催生文化活动的经济价值,并尝试向街道、社区、图书馆、企业等进行文化输出等。

(下转第27版)