

2023 明星店员 *Star staff* (第三期)

高明:坚持用户思维 从“社恐”变“社牛”

人物档案 高明(河北省新华书店石家庄书城员工)
工作感言 没有到达不了的彼岸,没有行不至的远方。
绝活儿 有亲和力,发挥设计专业特长。



大学期间,主修艺术设计专业的高明对绘画、书法有着特殊的喜爱,由于她喜爱的画册类、摄影类图书价格不菲,高明选择经常泡书店,也因此与书店结下了缘分。大学毕业后,高明入职河北省新华书店,现在主要负责石家庄书城一层、二层、一层半和阁楼图书的运营和管理,同时兼顾书店抖音直播。

以用户思维获得读者认可。谈到与读者打交道的诀窍,高明认为要为用户思维,与读者真诚交流。在她看来,无论是与读者面对面交流还是在直播中交流,很多咨询图书的读者都十分迷茫,因此,面对同类型图书的众多版本,如何快速根据读者需求进行推荐并帮助他们做出选择非常关键。“读者给予我们足够的信任,在他们看来,我们就是权威,我们更要用心站在读者的角度提供专业咨询服务。”例如,某位读者想购买四大名著但不知如何挑选,高明就会第一时间与读者沟通孩子的年龄和需求,她说:“小朋友需要图画

注音版,初中生需要注解较多的版本,高中生需要读原著版。再如,同样是原著,版本之间的区别在哪里,哪个版本更适合读者,这些都考验我深挖图书背后内容的能力。”诸如此类专业且精准的服务是当下营销人员需要不断提升和学习的。与其他店员相比,作为两个孩子妈妈的高明在与小读者沟通、做手工游戏等方面,更有经验和耐心,也收获了“明姐”这一暖心的称呼。高明认为,面对读者,没有什么什么是付出耐心解决不了的。

此外,高明善于迅速抓住时事热点,发挥绘画方面的优势,比如今年茅盾文学奖评奖一揭晓,她就很快手绘海报在店内张贴出来吸引读者关注,她说:“如果等广告公司将海报印刷并制作出来,有些热点可能就过去了。我们在直播间迅速上架茅盾文学奖作品之一《回响》的作者亲笔签名版,这在全网几乎是独一份,让全国读者通过直播间享受到正版图书的福利价,这也是新华书店开直播的初心所在。”

迅速转变身份,抓住直播风口。“来到书店我最大的转变就是从一个每天只面对电脑、不需要开口讲话的‘社恐’,变成一位与读者面对面交流、在直播间侃侃而谈的‘社牛’。”高明说道。

还记得第一次站在宽阔的店堂中,一个读者向她走来,高明紧张到不知所措,又不能拒绝读者,“觉得自己很没用,既对图书的位置不熟悉,也不认识图书作者,站在这就是摆设”。也是这最初的尴尬,让高明在此后的日常的工作中,每次上架新书、打扫卫生都会留意每一

本书的位置,牢记畅销书的架位,“这样读者问到我就会快速作出反应,所以别轻视这件小事,我认为书店每一项小事只要认真做重复,都能做出个样子”。

在高明看来,书店工作挺辛苦也伴有压力,并不是外界看到的那么光鲜,除了日常图书的维护外,也面临直播转型的压力。“新华书店作为老字号品牌,也在不断寻找突破口。我们抓住当下直播的风口,尝试在视频号、抖音、小红书等多个平台营销,期待在电商平台拥有一席之地。让读者以优惠的价格享受正版图书,这是新华书店做电商的初衷。”

高明向记者坦言,自己一刻都不敢耽误,每天都在和时间赛跑,一有时间就会看电商图书直播提升自己的能力,平时看直播不仅看主播卖东西,还看主播怎么卖,不断地去学习新的方法,开拓思路。她感慨地说:“大流量的时代稍微停下脚步就会被淘汰,要有强烈的危机感。”带着压力,高明在直播间不断尝试,比如书目的挑选、直播间的布置、主播话术等。直播是面对全国的读者,所以高明不断地修炼自己,期望能带给全国读者对于新华书店不同的购物体验。对于直播间图书的选品高明也有自己的想法,有福利品、引流品、利润品等类型的分类,《父与子》《汪曾祺精选集》《拥抱你的坏情绪》《如果历史是一群喵》等销售成绩不错,得益于在平台中新华书店的正版引导以及价格优势。高明的工作得到了读者的认可,他们表示怎么没早点遇到新华书店的直播,选择新华书店的书让他们放心。
(伊璐 采访/整理)

人物档案 周娟(武汉市新华书店青山店社科柜长)
工作感言 星光不问赶路人,岁月不负追梦人,工作就是一个不断学习和提升自我的过程。
绝活儿 通过专业推荐、有效沟通和长期在一线为读者服务的经验,快速促成销售。



周娟出生于新华书店家庭,自小在书店长大,对书店有特殊的情怀,是标准的新华二代。2005年毕业后,个性阳光,爱好广泛,喜欢看书、旅游、音乐、电影的她毫不犹豫地选择成为新华人,目前在武汉市新华书店青山店担任社科柜长一职,主要负责社科经济法律类的图书管理。进入书店前,周娟曾短暂在花店工作过,所以对色彩的搭配有着自己独特的认识和感受。

以真诚感染读者,以专业服务促成销售。在同事眼中,周娟“做事靠谱,风风火火,对每位进店的读者永远洋溢着无限热情”,这种热情,是她在书店工作18年逐步的累积,也是对新华书店热爱的结晶。如何与读者打交道,周娟有着自己的见解。她表示,与读者打交道要有热情,要真诚,要把顾客当朋友而不是销售对象,用心推荐好书,用真诚的言语、热情的服务、专业的推荐打动顾客促成销售,而不是一味地推销。“记得有一次一位年轻的女孩找到我询问多种社科类图书,报了好几种图书的名字让我帮她查找,我都耐心地一一寻找给她,而她随意翻看后放下就走了。没想到的是连续好几天,她都是这样,我每次仍耐心热情的为她服务,查书找书。结果后来那个看起来不会消费的小姑娘有一天来店,一次性购买了1万多元的图书。她说是为她的新家书架选购图书,因为我的耐心服务、专业的推荐让她最终还是决定选择在实体书店购买。”

陈列服务销售,搭配至关重要。优质图书如何推荐给读者、吸引读者,如何第一时间抓住读者眼球,获得关注?周娟表示:“巧妙的造型、独特的陈列、色极的搭配极为重要,能第一时间获得读者的关注。”做好图书陈列,是书店一线员工的重要技巧和必备技能,好的陈列方式能更加突显图书的重点。周娟说:“今年我参加了公司举办的员工图书陈列大赛,选用的是《习近平走进百姓家》这本书,根据图书内容精心设计码堆造型,鲜艳的红色封面、磅礴大气的码堆造型,有幸获得码堆大赛的第二名,通过参加公司今年开展的这项比赛,开阔了眼界,也更加体会到了陈列的重要性。”

做好读者服务,满足读者需求。作为一名新华人,也是一名服务人员,周娟认为,自己最大的优势是对卖场图书的熟悉、扎实的图书专业知识和主动积极的服务态度。她表示,作为书店的一员,要在自己能力范围内全力帮助读者买到心仪的图书,帮每个有购书需求的单位及时完成选配采购。但工作难免也有压力,她坦言:“工作压力主要是每次想促成销售而没做到的时候。比如当读者急需一种图书而我们店没有,比如读者因价格原因放下了手中的图书转为线上购买时自己的无力感和难过。”谈及线上图书电商的对实体书店的冲击,周娟深有感触。她表示,在那个没有电商和较少品牌书店的时代,新华书店备受欢迎,人流量巨大,很多人排队只为买到自己心仪的图书。现如今电商的价格冲击和各品牌书店如雨后春笋般不断涌出,对新华书店带来了较大冲击。“我们新华书店面对现状更要积极探索改变,要破茧重生。要牢记我们是最强大的实体书店品牌,要牢记全心全意为读者服务的宗旨,要牢记我们新华人肩负的责任。作为一线的店员更要勇于踏出去,主动积极地服务读者,满足读者的需求。”

2023年已进入第三季度,周娟对剩余的4个月,从关注品种、精选品种、积极推荐、做好服务四个方面进行了细致的规划。她表示,一是向读者推荐青山书店的社群服务;二是为每一位社群里的读者做好咨询服务、好书推荐;三是作为青山书店科技类图书网店的小组成员,用心挑选优质图书,让书店的网店成为“每一本书都是好书”的专业图书网店;四是积极参与直播销售、全民阅读推广,将书香传遍江城。
(焦翊 采访/整理)

周娟:以真诚感染读者 以专业服务促成销售

王春慧:学会抓热点懂数据 与时俱进get新技能

大学时王春慧学的是微电子技术,喜欢接触新鲜事物的她刚毕业就进入到网络公司做销售运营,一年后因对图书的喜爱,考入黑龙江铁力市新华书店门市部,这一干,就是十多年。从少儿组营业员、营业组长再到现今如今的门市部经理,王春慧有着自己的一套门店营销方法论。

营销不脱店,服务很重要。在王春慧看来,不脱店就是让读者在众多书店中,能够走进铁力市新华书店选书购书,对比其他书店,有一个更直接的观感,对店内环境、人员服务、图书品种、陈列方式、售后等留下深刻印象,让读者选书购书的第一时间能想到新华书店。“因为门店张贴了微信咨询二维码,经常有读者在购书时联系我,我会尽最大努力帮助他们,比如之前有位退休的读者,每次看到新闻上有最新出版的图书发行资讯,就直接在微信里向我咨询预订,看到我朋友圈转发的各类活动信息,还会主动点赞转发,这也证明了好服务,才是最有力的营销!”王春慧说。为此,王春慧把业务练兵常态化落在个人,门市部全体人员从站立服务到文明用语再到微笑导购,都给读者展现了一个崭新的、蓬勃向上的精神风貌,对推荐图书,人人都能侃侃而谈。同时,大力推进与当地多家政府、企事业单位合作,在店内举办各类阅读活动,产生了较好的社会效益。

营销向前赶,分析不可少。要了解客户,就要了解客户的需求。为此,王春慧会定期分析到店读者的类型、需求,针对不同人群,深度调研,真正了解所需,再

推测其未来所需,维护新增长的客户,制定方案挽回老客户,增强读者黏性,养成购买惯性,对进、销、存、退等业务环节进行分析,发现问题及时改进。例如定时对图书结构进行调整,每月定期在各大售书网站整理各类别销售排行榜,了解影视、资讯,及时订购相关图书。王春慧以畅销书为例,近日《长相思》大受欢迎,那么对于它的相关作品、作者的其他作品等,要进行提前订货,有条件的情况下,还可以订购图书的延伸产品,如布偶、印章、书包、床单、笔、本等进行联合陈列售卖。在维护老客户上,王春慧也有自己的一套方法:“我们按月向大客户提供新书单、畅销书单,按周更新店内新书、畅销书摆台,按天订购新书、畅销书书目,只要进入铁力店订书平台,就会发现我们每一天都有订数,这个订数能够满足铁力店的补仓和预销售。在2022年,门市图书全部换新,要给进店读者带来新鲜感,什么新我们有什么,什么好我们进什么,什么卖得快我们补什么,补不进来怎么办,想办法,为读者找书。”值得关注的是,在铁力市新华书店的门市办公桌上有一个厚厚的本子,本着“三人行必有我师”的理念,王春慧添置了《门市部销售计划集思广益簿》,在每周的门市人员交流会上,汇集众人的想法创意,利用各种节日契机,将这些想法运用到实践中,组织开展丰富多彩的活动,营造书店地域文化氛围的同时,极大增强了部门员工的认同感、归属感,提高了积极性和创造性。

营销网络化,get新技能。作为一名老新华人,对于书店营销的变化,王春慧深有感触:过去是与读者



人物档案 王春慧(黑龙江铁力市新华书店门市部经理)
工作感言 把爱好变成自己的事业,是世间最美好的事。
绝活儿 能够快速适应新环境,在一岗多责中发挥最大潜力。

面对面地交流,在互联网和新媒体时代下,微信、抖音、快手等成为宣传、销售的第二战场,一线销售人员需要有更多的技能和更好的学习能力,改变坐店等客的习惯,才能够适应新时代的工作要求。“为此,我们前期搭建了微信销售平台,因为宣传到位,订单销售最远的地方是广东,一北一南依靠着强大的网络拉近了我们与读者之间的距离。此外,几年前我们在抖音、快手、微视平台搭建了账号,前期做迎合大众口味、内容垂直的视频用来圈粉、固粉,后期风格过渡,若要从平台上直观地获利,譬如直播带货等,需要长时间建设,我摸索实验了各种风格,发现图文结合的方式,播放量、获赞数等最好。”据了解,铁力新华书店将拓展直播带货业务,其中图书选品、销售技巧、直播时间等都是未来工作的重点。“对读者来说,我们要做的就是不断完善自己、紧跟时代步伐,永远呈现给读者最好的自己。”
(王霖 采访/整理)

薛冰:增强用户黏性 提升销售转化

人物档案 薛冰(山东新华书店集团有限公司临沂分公司临沂书城营销岗员工)
工作感言 人生没有捷径,只有脚踏实地。
绝活儿 善于进行数据分析,快速匹配图书信息。



静雅的环境、读不完的图书、沉浸其中的读书人,书店的种种精彩瞬间给薛冰留下了深刻的印象,也是这份向往,让她大学毕业即加入山东新华书店大家庭。4年来,薛冰先后在琅邪书吧、图书业务等岗位工作,目前主要负责营销活动策划、企业文化活动定制、数据分析等工作,期间参与了沂蒙夏季书市、临沂书城20周年店庆、山东书展临沂分会场、第三十一届全国图书交易博览会临沂分会场等多场大型活动。

及时满足读者需求,增强体验感。薛冰在工作中,始终遵循“为读者找书,为书找读者”的服务理念,将读者阅读需求放在首位,及时向读者反馈信息,与

读者成为朋友,适时推荐读者真正需要、喜欢的图书,将每一本书以最快速度送到读者手中。例如,有次一家单位在采购图书时,将200多种图书信息以图片形式发给书店,由于品种数量较多,且部分品种出版时间较久,为了最大程度地满足客户要求,让客户买到想要的图书,薛冰根据图片逐一查找每本书的基本信息,与出版社核实库存情况后,将书名、书号、出版社、定价、库存等内容整理做成表格,对于缺货品种及时与客户说明实际情况,并制作同类推荐书单,不让客户“费力”,最大程度满足客户需求。

谈到在图书营销的心得和经验,薛冰认为有三方面比较重要。一是场景体验愈发重要,书店在产品展陈上,要以读者为中心,根据读者需求和习惯,将品类不同但相互关联的产品陈列在一起,打造主题场景空间,提高读者购买欲望。比如以家居生活为主题,用生活类图书及读者喜爱的家居产品,打造主题场景,传递“美学生活”理念,实现书与非书的有机融合,勾起读者的期待与想象。二是紧抓春节、端午、儿童节、国庆等有利时机,结合节日主题借势宣传,通过情感、体验、阅读等方面入手,策划开展特色鲜明、体验性强、节日氛围浓厚的活动,有效增强用户黏性,增加读者到店次

数。如增加互动游戏的打折、满赠优惠活动,与主题相契合的绘本故事会、文创市集、公益讲座等多彩体验活动。三是名家签售活动对市民群众具有较强吸引力,尤其是知名度高、社会影响力大的作家活动,对门店客流增长,销售转化提升有着显著成效。

用数据说话,实现精准营销。在薛冰看来,一线店员与以前相比需要不断强化用户思维、平台思维、流量思维,紧跟形势变化,多学习,掌握新知识、新技巧,尤其是善于使用各类新媒体平台,拓展与读者沟通渠道。“受益于大学期间的学习锻炼,我在数据分析、学习新知识能力上具有一定优势”。每年暑期开学季期间,薛冰会根据同期品种动销、客流数据、活动开展情况,结合直播、社群等渠道读者需求反馈,分析研判读者购书、体验需求,为备货提供合理建议,调整展台布局,制定营销策略,策划开展名师名家公益讲座、研学体验、读书沙龙、阅读音乐会等活动,实现细分群体的个性化精准营销。

互联网时代,面对消费者阅读习惯、购物习惯的改变,实体书店受到较大冲击,如何做好线上线下融合发展,提升线上运营能力,是薛冰认为要不断去学习、探索的方向,也是当下书店员工需要深入思考的问题。

(伊璐 采访/整理)