

## “中国首家汉文化主题书店”汉中书城单日销售再创新高

中国出版传媒商报讯 陕西新华出版传媒集团汉中市新华书店有限责任公司倾力打造的“中国首家汉文化主题书店”汉中书城自2020年1月18日重装开业以来,受突如其来新冠肺炎疫情影响,销售额从开业当天日零售收入突破10万元到恢复营业后持续下滑。在此局面下,汉中市新华书店创新思维,多措并举,在2020秋中小学开学之际,迎来疫情防控常态化下销售热潮,并在9月1日到7日一周时间内,零售收入首次达52万元,其中9月5日单日零售收入超过15万元,再次刷新汉中书城转型升级后日零售收入历史新高。

第一,练好“内功”,提前布局准备。对于受教育改革、学校推荐、家长主导影响较大的教辅与课外读

物市场来说,提前挖掘数据、精心备货、做好导购等是每一个营业人员必须练好的“内功”。在做好暑期旺季收尾工作的同时,汉中市新华书店提早组织一线销售人员,深入了解分析市场需求,收集汇总各中小学推荐图书与社会各界信息,及时向集团公司相关业务部门沟通交流,资源共享,提供当前市场热类产品数据,针对不同群体适销对路备货,布置专柜专架,专门策划营销。

第二,活动“搭台”,唱响经营大戏。汉中书城大力推出的文化阅读体验及其形式多样的系列活动形成收效明显的“组合拳”,城乡群众进店率和购买率不断回温、提升。

第三,自我“推销”,线上线下融合推进。在入驻多家电商平台后,汉中书城也现学现卖地做起了直播带货,组建并打造自己的团队,通过微信公众号、抖音等自媒体平台,定期发布短视频和推文。

(李凌垚)

# 2020明星店员(第二期)Star Staff

## 王青:因时调整 让“C位”循环

在来书店工作之前,王青曾在化验室工作9年,但对于喜欢与人沟通交流、旅游、运动的她来说,并不是很喜欢按部就班的工作,因此,2003年新华书店招聘时,王青抓住机会,成为书店员工。2004年通过竞聘担任社科货区的柜组长至今。2018年被选入全省精准选品小组,参与山东省“新华荐品”的选品和本地区推广工作。可以说,经过十余年的积累,王青已经有了自己的营销方法论。

摸准需求而不是推销图书。“卖场销售,我认为最重要的是对顾客热情和真诚的态度,了解对方的心理和需求,推荐最合适的图书,让读者信任自己。每次和顾客交流时要主动咨询他们的需求,而不是积极的推销图书。”谈到多年的图书营销技巧,王青如是说。她向记者讲述了两个印象深刻的案例:第一个案例,一位读者曾经遇见过王青没有嫌弃读者买不起高码洋图书,而是很热情地将书打开给读者阅读,发

现王青的真诚,这也是王青一直坚守的工作初心:真心诚意地服务每一位读者。第二个案例,在今年疫情期间,王青接待了一位和书城有竞争关系的企业总经理,在最初没有表明身份的前提下表示要采购一批图书,并留下微信号。当天晚上王青详细做了一番功课,通过朋友圈了解该总经理的喜好和文化层次,最终获得信任,拿到超过2万码洋的采购订单。透过这件事情,王青更深层次地认识到用心工作的重要性:有对图书的敏感度,“即便是同行,也可以获得认可和信任”。

通过陈列变化,让“C位”循环。谈到图书营销的策略,王青谈到了两点:首先,准确分类,熟悉自己所负责图书的重点书、畅销书、常销书的内容,帮助读者选购。其次,通过陈列位置的变化促进销售。

王青向记者谈到,图书摆放位置对销售有很大影响。在同一平台上的图书摆放也要经常调换位置,增加图书“新鲜感”。以

她所负责的社科货区为例,第一,按图书的内容、销量、时间“C位”循环,新书、畅销书占据最醒目的“C位”。“平台的书常变,提高了动销率,新书都能展现和经过市场的检验。”第二,图书类别相似的放在一起,顾客选择时好找,店员在推荐时也可以更好的推荐。第三,颜色搭配上同色系放一起,不会给读者造成眼花缭乱的感觉。第四,摆放中尽量封面朝外,封面的设计更能吸引眼球,内容简介等也更容易被顾客看到。

与此同时,王青还会根据图书销量来调整整个类别的位置,例如一楼刚装修完的时候,她认为二楼电梯途经的一排位置较好,所以把人生励志类图书放在该位置提升销量,但一段时间之后,发现图书动销是下降的,王青立刻做出调整,把读者购买目的性强的考试类图书放在这一位置,既不影响销量,又给其他图书增加了较好的位置。此外,有新意、有特点的图书造型也会吸引顾客的关注,适当的图书摆放造型让图

书看起来更加有立体感和美感,提升图书销售。准确把握热点动态,提前备货是一名经验丰富营销人所具备的能力。以《民法典》为例,王青预测到该书会成为两会之后的热销书,提前和出版社订货,两会一结束就在微信平台宣传,第一时间上架销售,在门店集中陈列宣传,并通过大客户、书城团购部等全面推广。从6月上市到记者采访时,各种版本共销售4550册,码洋超过12万。

加快线上转型步伐。“此次疫情的到来,加快向线上转化的步伐,让我们清醒的认识网络营销是今后的主流,目前线上的两个重点为社群营销和网络直播。”也是带着这样的认知,店员的销售观念和销售模式都要转变。从店内店堂和店外的单位销售为主,逐渐发力线上和社区销售。目前王青负责社群的主要销售模式有图书接龙、图书秒杀等,以网络直播、拍摄短视频等形式,更好得将图书推广出去。同时,增强直播荐书能力。

(伊璐/采写整理)

## 贾方燕:线下增强体验感 线上增强活跃度

2003年10月,贾方燕进入天津图书大厦后接触到图书发行业。在书店工作让她感觉充实,“读者对我自身的服务、业务认可,也为我带来了工作的成就感”。

目前她担任天津图书大厦文学艺术馆文学区首席营业员,工作主要由业务服务和区域管理组成。包括每天查询、订货,跟踪前期订货的到货情况;组织区域员工进行来货的分类、上架、整理,对货架进行及时整理;调整楼层主题营销区域的重点图书陈列;配合天津图书大厦电商平台,进行读者线上订单的分拣、调剂;根据销售情况进行退货建议;接待读者,导购、查询、找书,接待团购读者;根据楼层经理的管理业务要求,及时进行落实;巡视卖场,及时处理突发情况,提示读者的不文明行为;协调卖场人员管理和工作安排;临时人员工作的调整;闭店清

场,安全检查。

作为工作快20年的图书营销老手,贾方燕在图书营销上颇有经验和心得。她表示,就当下的营销潮流来说,对于图书而言,较为高效的营销方式主要包括:一是微信群营销,及时发布到货新书信息,回复读者问题,突破线下服务时间的限制;二是卖场营销活动(主题书展),针对主题集中陈列,突出重点,吸引读者关注;三是新书推荐,结合微信公众号推送,线下卖场的宣传,配合图书陈列;四是营销活动的顺利进行,还得有熟练的业务基础相配合,对于所营销活动图书的进、销、调要熟记于心;五是图书的销售,都源于对读者的服务倾听读者需求,满足读者要求,及时准确回答读者问题;六是影视关联图书,成为近年重要的热点,如《蜜汁炖鱿鱼》《少年的你,如此美丽》等,及时了解影视、改编资讯,对图书的订货、陈列、宣传、推荐都有重要作用。

鱼》《少年的你,如此美丽》等,及时了解影视、改编资讯,对图书的订货、陈列、宣传、推荐都有重要作用。

比价是新的销售形势下,实体书店图书销售员面对最多的情况。“读者经常来店看书、选书,但通过手机在其他平台下单购书,这对营业员来说是最大的失落。”贾方燕表示,即便是图书大厦自营的官网、天猫、京东店有些品种已经与其他平台销售价格相当,但是在满减活动上,已经无利可让,不可能在折扣基础上再投入大量的营销费用,“所以,价格劣势势必成为读者喜欢实体店而不在实体店购书的关键因素。”

贾方燕认为,在互联网和新媒体时代环境下,一线员工与以往工作内容、方式上的差别和困难,主要还是在业务、营销思路和服务上。因此,书店的一线营业员应做

好以下工作。第一,关注新媒体、网店的宣传,以及新书信息。如今,不少出版社(供货商)与电商平台、新媒体销售渠道均有密切合作,发货的顺序和供货量会优于传统书店,因此,及时关注,进行订货提示,及时了解情况解答读者咨询,成为图书营业员的一项重要工作。“为此,我们应该利用新媒体、电商平台,关注图书热点、作者热点、重要事件,关注新书信息,及时为营销提供参考。”第二,互联网和新媒体的出现,对于一线员工来说,为读者服务的要求更高了,同时,由于新媒体的传播途径和速度,一线员工更要在服务意识、行为举止、业务知识、服务能力上,提高精细化、人性化服务水平。第三,实体书店在线下应该抓好体验感、业务进货和服务,线上营销抓好热点,增强活跃度。

(蔡雷/采写整理)

## 房丽娜:提高技能练就多面手

2018年3月,房丽娜进入郑州市新华书店中原万达店工作,经历了收银员、图书管理员、非书管理员以及水吧等岗位的轮换,房丽娜对书店的工作有了不一样的认识。在她看来:“不管在哪工作,一个人的优势在于是否愿意去发掘自我。有了做好事情的初心,就会有责任心,不断鞭策自己梳理和前行。”这也让她成为水吧制作、非书管理、活动策划的多面手,更多发掘自己的能力。三个工作看似没有交集,但在房丽娜的日常中却有条不紊。

知式咖啡(水吧)的工作是房丽娜的主要工作。在负责水吧工作之前,房丽娜参加了郑州市新华书店俱乐部的正规系统培训,为上岗做了充足准备。房丽娜说:“保持水吧卫生、定期检查水吧设备、及时报备原材料、掌握操作技巧、新品开发等,都是水吧员工需要具备的能力。”在经过实际的操作和日常工作后,善于与顾客交流的房

丽娜发现了不少小技巧。她说:“我会根据客人的喜好、具体要求对产品进行相应的调整和改良,例如一份红茶,年长的男士喜欢喝浓茶,女士喜欢喝浓度适宜的热茶,而年轻的朋友则爱喝一些有甜度的冷茶。同时,还根据天气情况、时间早晚等因素,给不同的客人提供选品建议。此外,最近郑州市新华书店推出了‘知式咖啡VIP’卡,可在全市知式咖啡店内消费,我推荐给经常来店消费的顾客,给他们最大的优惠和方便。”

同时,非书管理也是房丽娜工作中的一部分,据了解,目前郑州市新华书店中原万达店的非书产品主要是文具、文创以及生活类产品,例如百乐、晨光文具、外研社点读笔、白马时光文创等。根据店内实际需求(销售情况)、顾客反馈以及商家推荐(热门新品)三个标准进行产品报货。如何提高非书产品的销售?房丽娜也有自己的小“招式”:顾客需求、顾客预算(购买力)以

及顾客来店的交通工具。房丽娜介绍:“例如一位女士想买一桶花生油、一提卫生纸,我会问她是怎么来书店的,如果她是骑电动车,这样的数量就刚好可以放下;如果她是开车,则可以更多地交流和推荐。当她购买的商品较多时,我会用手拉框或者小推车帮她把商品送到车上,最大程度方便消费者。”非书产品与图书不同,产品类目多、更新速度快、整理工作量较大,在工作时需要更多耐心。“特别是很多小件商品,在整理的过程中,要特别留意盒子有没有破损、商品有没有出现问题等,让客户挑选、购买时享受到最好的服务。”

在房丽娜看来,当今时代,书店一线店员需要更多的兼容性和知识,这也意味着更多的责任和压力,例如工作内容的增加。除了水吧制作、非书管理外,该店的营销策划也是房丽娜工作的一部分。“策划、协调、活动内容的编辑、视频拍摄制作、活

动总结、上报等,环环相扣,需要大量的时间和精力。”在采访中得知,房丽娜大学专业是电视节目编导,该项工作和她的专业在一定程度上有了交叉点。“我希望自己的工作状态能够‘随心而动’,被动更少一些,主动更多一些。让自己工作中的‘多重身份’也能联动起来。岗位工作和营销工作能够实时对接,相信会对我的工作能力有更好的提升。”

据了解,今年以来,受疫情影响,郑州市新华书店增加了许多线上活动,例如“最美读书声——好书推荐网络评选”“2020有请讲书人”等。线下活动主要是知识讲座、手工体验、诵读会和读书会等。房丽娜说:“目前,我们在策划直播活动,下半年书店的营销活动方式将更加多元,利用丰富的宣传平台、多样的活动合作伙伴以及策划特色的活动主题,线上线下联动,从而提高书店活动的品质和影响力。”

(王霖/采写整理)

## 庄天娇:做读者能“秒回”微信的书店朋友

“在同事眼里我是一个比较有耐心、擅沟通的销售小能手。在顾客眼中我是一个很热心、愿意分享图书、会秒回微信的朋友。”盛文北方新生活抚顺店运营部收银员庄天娇对记者说。回忆起自己来到书店的求职经历,庄天娇还分享了一个小插曲:在等待书店复试结果时,她已经接到其他单位的录取通知了,正在犹豫是否接受时,接到了书店面试电话,如愿以偿。现在庄天娇除了日常的收款工作外,更多的是向读者推荐他们所需要的图书,发展书城会员,让更多的人能喜欢阅读,爱上阅读。

了解图书+耐心沟通,投诉客户也能变成促销对象。推荐图书,首先,要对图书内容有所了解,其次站在读者的角度去推荐所需要的商品。“了解读者的需求,看他们需要什么类型的图书,根据自己的经验进行介绍,并且推荐一些热销或店内重点推荐的图书。”庄天娇介绍了两个最近营销

效果较好的两个案例:一是宝宝智慧书阅读操作DIY,庄天娇将其放在收款台附近,引起读者关注,当读者询问时,拿出样品进行讲解。二是近期销售较多的小米多诗词王国,这是一本推荐给家长就会想购买的图书,也是一本庄天娇个人很喜欢的图书。她告诉记者,在销售过程中,“我都会推荐给学生家长,该书不仅是一本古诗书,还是一本故事书,是一本集古诗故事为一体的国学书,让家长了解购买这样一本书,可以让孩子了解到更多知识,还能理解古诗的含义,书内附有朗读古诗的二维码,可以跟着朗读。经过这样的介绍,家长很难拒绝,购买率较高。”

此外,在图书销售中,不能抱有太强的目的性,“不是为了销售而销售,更多的是从服务的角度去满足读者,促使达成销售”。让庄天娇印象较深的是在2019年7月,一位读者归还借阅图书时,店员发现图书严

重破损,但读者态度强硬,拒绝购买损坏图书,表示自己是一个特别爱书的人,而且着急离开。此时,庄天娇没有坚持让读者赔钱,而是添加微信,并将问题在服务台登记,事后微信向读者解释书店的借书流程及制度,并且调取借书时店员检查图书的监控,读者最终承认是自己孩子损坏了图书,因怀有歉意,该读者还特意联系庄天娇提前续约会员卡。庄天娇向记者感慨:“从中我明白了,只要耐心与读者沟通,热心服务,投诉客户也可能变成促销对象。”

成长平台+自我驱动,多平台创新。庄天娇喜欢书城的工作氛围。书城给予员工很多关注,也为员工提供了更多平台,管理岗位的同事,并不像一个“指挥者”,而是员工坚强的后盾。她举例说,在2019年双十一大促活动时,办公室员工、包括高层领导,全部下到一线,替员工“站门岗”,让员工更好的把精力放在销售推广上,没有后顾之忧。

对于自己的工作,庄天娇坦言现在的店员已经不像以前那样单纯销售推荐,而是更多样化,需要更多知识的储备,多平台推广图书,如微信群、抖音、微店等。她告诉记者,自己最大压力是学习压力,需要对专业知识及销售方式不断学习,接受更多新鲜内容。“比如最近流行的抖音直播,可能之前只是看,现在却需要亲自直播介绍图书,刚开始的时候总是担心自己做不好,但在不断学习中,越来越熟练,不仅能直播讲解,也在直播学习过程中更深入了解所讲图书,找到图书的卖点。”

面对疫情防控常态化,庄天娇认为在做好防护的基础上,把线下营销向线上营销转变,收集更多读者的联系方式,细化读者的购书需求,更精准地为读者推荐需要的图书。不仅在店内营销,还有群营销、微店营销、抖音营销、地摊推广、朋友圈推广等多种方式。

(伊璐/采写整理)

王青

(山东新华淄博中心书城社科区柜组长)



**推荐理由** 靠谱儿,工作中有创新,在选品和推广方面有自己的经验。

**工作感言** 真诚服务,持续努力,不忘初心。

**绝活儿** 工作用心,有发掘客户、选好书的敏感度。

贾方燕

(天津图书大厦文学艺术馆文学区首席营业员)



**推荐理由** 同事评价,有事找她(贾方燕)就行。

**工作感言** 凡事不要斤斤计较,在力所能及的范围之内能做的事都予以解决,脚踏实地,平凡的岗位做出不平凡的成绩。

**绝活儿** 业务熟练,对于畅销、常销的书,知道在某书架的位置,清楚它的进、销、调、存情况。



房丽娜

(郑州市新华书店中原万达店知式咖啡员工)

**推荐理由** 多面手、学习能力强,善于运用自己的优势发挥工作能力。

**工作感言** 学会发掘自我能力,坚持初心,做好自己。

**绝活儿** 让自己工作中的“多重身份”能联动起来。



庄天娇

(盛文北方新生活抚顺店运营部收银员)

**推荐理由** 不是为了销售而销售,更多是从服务的角度满足读者,促使达成销售。通过耐心服务,投诉客户也可能变成书店促销的对象。

**工作感言** 工作就是一个不断学习和提升自我的过程。

**绝活儿** 真心服务读者,不要把它只当成工作,而是一种朋友间的交流,就有意想不到的收获。