

卖场

2009年11月1日 星期日

双周刊



本期聚焦店外营销

哪里有读者,哪里就有市场

如今,店外销售已经是零售业普遍采用的方式,那种坐等顾客上门,守株待兔的传统观念早已经被摒弃。哪里有读者,哪里就有市场。本期卖场我们聚焦店外销售,来自北京、上海、长春、济南等8座城市的书店分别拿出各自开展店外销售的心得,以期与全国同行分享和交流。成功的经验通常是难以原样复制的,思路和做法却可以借鉴。商界有一种公认的观点:顾客的忠诚度是企业真正的利润来源。同样,我们在这8家书店的经验中也看到:一次成功的店外销售,不仅仅在于卖出多少码洋的图书,还应该借机了解市场最真实的需求,并与读者群建立长久的联系。本期专题,我们节选了一位商场营销部长的运营日记,看看他在如何做好大商场的店面装饰上有哪些值得书店借鉴的好点子。

青岛市新华书店(集团)有限责任公司企划部虽然只有三人,而且都是女士,每年策划、组织的活动却有200多场,质量高、效果好、影响大,因此成为我们本期的“明星企划”。除了与大家分享得意案例,她们还将告诉您节约成本的秘诀。

东方出版社“郎咸平说”系列营销案例入选本期“卖场·案例”。另外,10月份各家文艺社哪些书发得最好,也非常值得关注一下。
(张倩侠)

导读

专题

- 店外销售 不只为书店创收 P16
- 店外销售 主动者胜 P17~18
- 如何做好大商场店面装饰 P19

培训课

- 明星企划 青岛站 P20

案例

- “郎咸平说”系列 P21

发货榜

- 文艺社9月发货排行榜 P22