

# 店外销售 主动者胜

## 善用时机和手段

■葛飞 北京王府井新华书店

每年，北京王府井新华书店都会走进校园、军营等开展流动售书活动，这是店外销售的重要手段。在图书品种上以工具书、教材教辅为主，同时还会以较优惠的价格吸引读者购买。这是书店主动进行的店外销售。另外还有一种是受一些专业会议如医学专业会议邀请，到现场进行相关图书的销售。这是店外销售的一种补充渠道。

由于王府井书店的人员配备紧张，所以目前只是根据每次店外销售的具体情况如图书类别等，从相应的柜组抽调人员参加店外销售。但其实这样的人员构成并不利于店外销售的规模性、常规性开展。因此，有条件的书店还是应该有专门的人员。

店外销售受到很多客观条件的限制，如天气情况、销售场所等。一般来说，比较开阔的地带如学校的操场、部队的训练场是理想的场所，实在不行，也应该选择在比较宽敞的房内进行。在时间的选择上，还要避免因为店外销售冲淡了店内的销售，如应该尽量避开开学月等店内销售高峰期。

图书品种也应该根据店外销售覆盖群体的不同而有所区别。一般来说，学校和部队对图书品种要求比较高，如科普类、人文社科类、工具书类等是重点品种，而一些市场流行

的畅销书未必适合这些群体。要做到有的放矢，就必须提前做好功课，了解覆盖群体的兴趣、爱好、消费能力等，提前做好好消息的发布和各方面的组织协调。

开展店外销售，一方面可以为书店增加创收的渠道，另一方面，也是锻炼队伍的有效方式。

王府井书店每年都会有新员工加入。他们进店之后的第一件事，就是参加店外销售。这有助于他们通过最直观的方式了解售书的全过程，还能锻炼他们销售图书的应变能力。此外，店外销售讲究团队合作，从前期协调、备货，到中期销售，再到后期总结，每个人都需要根据分工完成自己的工作。因此，这也是加强员工之间团结互助的一种方式。

目前的店外销售，一般采取的是“书目+图书”的形式，在品种的呈现上非常有限。因此，书店在开展店外销售的时候，可以尽量利用现有的科技手段，将图书品种最大化。如可以利用无线网络，带上电脑在现场接受订单，然后送货上门。或者利用学校、部队之间的数据库共享，使其随时都可以下订单，送货上门。这样不仅解决了店外销售不能随时举办的难题，也能够极大地拓展店外销售的品种和收益范围。  
(张颖超 / 采写)

## 气氛营造很重要

■夏远达

长春市新华书店重庆路图书音像大厦

我们店会在销售旺季全力以赴地做好门店销售，淡季则积极开展店外销售。淡季时，每个月要做三到四次店外销售。最近一次店外销售，是在今年“十一”黄金周之后，在长春经济技术开发区中的社区——万科上东区开展的。

我们通常选择社区、大学和科研单位作为开展店外销售的活动地点，选择标准有两条，一是销售额，二是社会影响力。销售时间多安排在上午十点到下午五点。我们没有专门的从事店外销售的人员，每次都是根据预测的购书者人数确定人手，一般会安排四五个人，分别负责联系、销售、收款等工作。我们通常会从销售额中提取一定比例的资金，用于鼓励店外销售人员和销售活动开支。

销售前需要和目的单位就活动费用、场地、宣传事宜、时间安排以及所需要图书类别等进行沟通，一般去部队要联系驻军的首长，去机关要联系单位的宣传部长或工会人员，去社区要联系居委会主任，去大学则要联系学生会或系主任。通常，我们开展店外销售的场所都是免费的。在我们的经验中，店外销售时书店要承担活动费用，确保商品质量，做好售后服务，并保持场地的整洁；合作单位一般负责场地安排、宣传和安保，并配备组织人员。

除了针对场所不同挑选对口的图书品种以外，我们还会挑选那些在追求销售额最大化的同时，能产生一定社会影响的商品进行店外销售。打折、开展互动是店外销售行之有效的营销手段，每次活动前我们都会制定专门的方

案，通常学生读者喜欢打折、买赠等活动，而一些团体单位则注重商品质量和售后服务。

今年7月15日，《哈利·波特与混血王子》全球首映，在这之前，我们与当地知名影院——工人文化宫积极联系，在电影上映期间进行流动售书，并且开展读者互动活动。我们准备了书店贵宾卡、相关书籍和音像制品，大量电影海报，并且定制了与电影中同等尺寸的哈利·波特服装，除了打折售书，还向读者赠送礼品，效果非常显著，吸引了不少观众前来参加拍照、参加互动活动。

我认为，店外销售的宣传一定要到位，现场气氛营造也很关键，销售人员与读者的沟通要细致。商品的质量和售后的服务都要做到优秀。此外，我们有一个想法：把店外销售做成书店的一个品牌活动，打造一支固定的团队，在追求销售额的同时，把宣传、推广企业形象作为另一个重要目的。  
(张倩侠 / 采写)



合肥市新华书店流动图书超市进校园 / 摄影 许丽文



走进军营开展流动售书活动 / 供图 北京王府井新华书店

## 店外是主阵地

■田桂云 哈尔滨市新华书店太平书店

黑龙江省哈尔滨市新华书店太平书店开展店外销售已经十多年了，因为位于城乡接合部，周围的企业都不景气，购买力比较低，所以太平店门市销售情况很不理想。面对这种情况，书店变“等客上门”为“送书上门”，积极主动地走出去，听说哪里有什么活动，哪里人多，就跑到哪里去摆摊。只要读者打电话找书，工作人员都送货上门，不论是个人还是团体，一视同仁。2008年太平书店总销售额为580万元，门市销售额只有大约20万元。店外销售是书店最主要的销售方式。

每逢六一儿童节、七一建党节等等重大节日，太平书店都会针对节日特点，带上适销对路的图书到各大公园、商场开展流动售书活动。因为店小利薄，书店通常只去那些不会收费的地方。如果听说有哪家单位要开展活动，工作人员就会三番五次地打电话、上门跟对方进行沟通，有时候需要按照对方要求先送样书过去，等获得认可才能去摆摊售书。

听说哈尔滨市工委和市妇联要在三八妇女节召开表彰会，太平书店主动找上门去，力

陈图书作为奖品的种种好处，并且准备了200多种样书请他们挑选。最终，打动了客户。拿到订单以后，太平书店按照客户提供的获奖名单将不同等级、奖项的奖品图书分别搭配好，打成一个一个单独的小包，贴上喜庆的红纸，在表彰会召开前送到指定地点，受到客户好评。

由于常年开展流动售书，服务细致周到，面积不大的太平书店在当地已经有了很多固定的客户。哈尔滨市纪委需要反腐倡廉的书籍时，银行开办学习班需要相关书籍时，都会主动找到太平书店，工作人员就按照客户要求将所需图书送上门去。每年哈尔滨市召开“两会”的时候，书店都被准许到代表驻地开展流动售书服务。太平书店曾常年在黑龙江省电视台开展流动售书业务，诚信的服务给对方留下深刻印象。后来电视台搬了新楼，想引进一些方便职工的服务项目，2002年他们主动找到太平书店，希望在新楼设立一个售书点。经过试营业，太平书店的服务质量、员工素质得到电视台的认可，售书点就设立在员工超市的必经之路上，并且无须缴纳任何费用，这个售书点至今仍在营业。  
(夏洁 / 采写)

## 建立多渠道销售网

■龚志勇 四川新华文轩南充中心店

四川新华文轩南充中心店经常开展店外销售，这是我们日常工作的一部分。驻南充的各企事业单位都是我们店外销售的目标对象。我们没有固定人员负责店外销售，每个部门、每位员工都有自己的联系客户，有单位，也有个人。我们的店外销售，有时是上班时间书城指派员工到某单位开展，也有员工利用休息时间主动去开展的，比如到市委、市政府、石油公司等单位进行上门征订。

我们与各企事业单位的有关部门或个人保持着良好的沟通，一旦书城有畅销书、社会热点图书，我们都会及时把信息传递给他们。他们有需求时，也会与我们主动联系。书城在做好销售工作的同时，也非常注重对新华文轩相关营销管理制度的执行和把握。

进行店外销售的时候，图书的品种和选择标准是针对不同层次消费群体确定的，然后组织相应的货源。营销方法有很多，主要有提供上门征订服务、主动上门实物推销图书、在大型单位举办图书展销、与相关单位合作举办文化活动、与政府文化部门联合举办读书节等。店外销售手段是

多样化、不拘于固定形式的，主要视实际情况而定的。这样我们既能扩大销售份额，又可以建立多渠道的合作伙伴，同时还提升了新华文轩的品牌形象。

今年4月，我们结合新华文轩组织的李德印签售活动，成功举办了相应的太极拳文化推广活动。4月22日晚接到李教授后，马上赶到事先已联系好的西华师大体育系，与众多师生进行太极拳文化交流。李德印教授做了演讲并且现场演示太极拳。这让现场观众大开眼界，感觉受益匪浅，很多人都对太极拳文化产生了浓厚的兴趣，当场激发了购买太极拳光碟的热情。4月23日，李德印签售活动的现场设立在南充市内最大、人气最旺的北湖广场，我们组织了市内几支老年太极拳队现场表演，并与李德印教授进行了互动，引起热烈反响。签售活动进行得非常顺利，当天上午售出300多张李德印系列太极拳光碟。活动结束后，此类产品持续热销，取得了很好的销售业绩和社会效应。

我们销售“领导干部高端读物”系列图书时，鼓励员工利用身边各种社会关系展开一个无形的销售网，将这套图书的销售渗透到县、区每个地方，销售总码洋达10余万元。  
(下转第18版)