

(上接第17版)

## 专业队伍做店外销售

■朱兵 博库书城上海有限公司企划部

上海博库书城的店外销售形式主要有三种：进学校、进社区、进部队。我们有一支专业的店外销售队伍——直销部，共有5位成员，全面负责与各所学校、各社区、各企事业单位联系，为店外销售开拓渠道，并且负责中小学馆配业务。

因为拥有购买力较强的消费群体，面比较广，量比较大，所以学校是理想的店外销售场所。我们通常采用举办讲座和签售会等营销手段，单是签售活动，一般一次就能销售两三千本。博库书城位于上海徐汇区田林，我们与这一片区的中小学都保持着长期的联系，定期到学校开展售书活动。一般我们会提前与校长、年级各科任课教师进行深入的沟通与交流，了解现阶段学生教辅市场的需求，然后有针对性地，带全、带足教辅进校园。一般会安排在寒暑假之后的第一周内进行教辅的集中销售。这种形式的店外销售有助于我们了解教辅市场需求、动向的情况下进行更有针对性的店堂内营销销售。

同时，我们组织的“名家进校园”活动已经形成了品牌效应。大学是我们下一步“进校园”的目标。我们正准备与华东师范大学出版社合作，请名家到上海师范大学举办讲座。去年6月，我们曾邀请林清玄到大学举办讲座和签售会，并提前半个月在大学生校园内张贴海报，进行宣传。那次活动取得的效果很理想，当场就签售了1000多本林清玄著作。

我们与学校合作时，一般会为学校提供活动经费、场地费等，有时也会通过资助学校开展一些文化活动的办法。比如，我们在某大学举办的一次店外销售，就给对方提取了当日20%的活动销售码洋作为场地费等。

从2007年开始，我们与徐汇区驻地部队签署了协议，开展文化拥军活动。一方面，部队官兵到书城购书可享受最优惠的价格，另一方面，我们会定期到部队售书。一般，我们都会带去当季的畅销书和官兵们根据征订书目选择的图书，并定期统计部队官兵需要什么样的图书。但进部队的销售码洋不高，一天也就几千元。

我们也尝试过与监狱联系。监狱读者层次不一样，需求差异比较大，但由于监狱方存在种种客观原因，这点一直没有做到位。浙江一家新华书店曾经与浙江的一所监狱合作，一天销售达到了5万元，可以说他们做的成绩还是非常不错的。我们目前与监狱的合作仅仅在于为对方的图书馆提供团购业务。

进社区，我们同样采用名家营销方案，但

## 全员推销 成效显著

■李国枝 郑州市新华书店办公室

郑州市新华书店自2006年起实行了由总经理带头的全员推销制度，通过不断摸索，形成一套行之有效的店外销售办法，不但取得了优良的业绩，也打造出一支精英销售队伍。

2006年8月，《江泽民文选》一书首发后，郑州市店拉开了全员推销的帷幕，建立了推销情况跟踪统计制度，坚持每天对各部门发行情况进行小结，每周对推销情况进行公布，及时掌握征订发行空白，为员工推销提供依据。一个多月以后，该书实现销售440万元，全员营销首战告捷。随后，郑州市店制定了全员推销制度，把它作为店外销售的主要形式和一项日常工作来抓。三年来，全员推销制度先后在《理论热点面对面》、十七大文件征订、生活保健类图书和礼品套装音像光盘



新疆石河子新华书店进军营售书 / 供图 文龙



天津蓟县新华书店开展送书进部队活动 / 供图 文龙



云南靖江市新华书店进社区售书 / 供图 文龙



湖北武汉市蔡甸区新华书店到监狱售书 / 供图 文龙

进社区的名家一般是保健、股票、励志方面的名家，他们比较受社区成员的关注和喜爱。而进校园的大多是文化名家、学术专家。这是我们在店外销售过程中进行的差异化营销策略。“文化讲坛”是我们进社区的品牌营销活动。我们定期与街道办事处联系，积极参与他们的文化节、读书月、学习节等活动。这是我们上海博库书城的形象工程。

(王燕青 / 采写)

销售上取得佳绩。

全员推销已经成为郑州市店日常的经营方式之一。一些门市根据周边机关、单位的需求，有针对性地印制图书目录，安排职工上门推销图书；各机关科室利用节假日到学校、部队、监狱等单位开展流动售书；有些职工利用下班时间，用自行车驮着图书或音像制品，在学校门口或老年大学等地点进行销售。郑州市店还制定了《全员推销奖励办法》，对员工超额完成推销任务的部分，按利润的一定比例给予奖励。2007年“三项制度”改革后，郑州市店各部门把员工的推销任务纳入了绩效考核，在每季度的考核中，个人的推销均占一定的比例，使推销业绩直接与工资挂钩。同时，郑州市店还加大奖励力度，设立了“十大推销状元”奖项，按照利润对推销业绩名列前茅的员工评奖。

## 经营理念要创新

■阎国文 湖南新华发行集团长沙分公司袁家岭书店

我们店从今年1月起就没间断过店外销售活动，截至10月26日，总共开展了几十次店外销售。店外销售活动没有固定频率，我们一般按照每次活动的内容、地点等实际情况来安排时间间隔和场次。

我们常去学校、厂矿企业、幼儿园等地方开展店外销售，往往选择联系比较密切、活动组织能力较强、人数较多、购买力强的单位。去厂矿企业要与办公室、业务科等联系，去学校则需联系校长和教导主任。去厂矿企业通常由企业提出书目，去学校一般会安排作家演讲，带上该作家的书和最新、最畅销的图书，如湘科社的活动图书，郑渊洁、汤素兰、蔡晓晚、中里巴人、洪战辉等人的书。

店外销售时间一般会选世界读书日、儿童节等节日。我们是长沙市“未成年人书架工程”具体承办单位，与学校合作较多，书店负责联系专家讲座、推荐优秀图书，学校则负

责安排活动时间、现场布置、安全维护等。到学校开展销售，最好安排在开学前几周进行，切忌在考试前一两周举办活动，而且最好不要安排在周五，特别是有寄宿学生的学校，因为这个时候购买力会下降。我们有时也与媒体联合主办活动，合作伙伴多是本市影响力比较大的报社和电视台。销售前要与合作方重点沟通时间安排和场地，还有作者的选择。

开展店外销售不仅锻炼了营销团队，还提高了市场占有率和书店知名度，有时还能收集到精准的市场信息。比如我们在高新博才学校开展店外销售的时候就收集到了该校的阅读推荐书目，不仅给少儿图书采购提供了信息，而且对门市读者需求也有了了解。

店外销售与等待读者上门相比，是从“走进来”到“走出去”的营销战略转变。两者不仅场地不同，理念也不同。店内销售靠品种齐全吸引顾客，店外销售则讲究品种要精而准。我认为今后不仅要提高店外销售的频率，还应开阔思路，拓展店外销售的方式，比如开办学校书店、社区书店等。



曹文轩在青岛学校举行讲座并签售 / 供图 青岛市新华书店

## 因地制宜 工作到位

■吕东丽 济南市新华书店泉城路店

我们泉城路店经常开展店外销售活动，一般每个月都要开展一次，最近一次店外销售是十月上旬在济南汇才中学进行的。我们有专门的人员从事店外销售，这些人员与图书馆、大中教材拓展业务人员隶属于一个团队，由分管副经理直接领导。

开展店外销售的时候，我们一般会选学校、军区、广场、社区等地方。选择标准有两个，一个是读者要多，另一个是当地文化氛围要较好。店外销售的时机往往安排在节假日、学校开学期间或地方、国家举办重大活动的时候，这样会有比较好的“由头”，利于聚拢人气。

开展店外销售之前，我们通常需要与合作方进行沟通，主要是售书地址、双方责任义务、费用等问题。有些细节需要特别留心，比如售书地址的合法性，当地读者需求图书品种的大致范围等，以便顺利开展活动，并进行有针对性的备货。此外，还应明确对方能否提供桌椅、能否负责宣传，如果可以，书店就可以节省人力、物力，有效降低销售成本了。在合作中，我们通常负责货源组织、运输、卖场摆放、场地卫生等，对方则负责场地安全，利益按照双方协议分成。

我们开展店外销售时，通常根据目的场

所和目标读者的不同，选择相应的图书品种。比如，如果打算去学校售书，我们会选择中小学教辅、新课标读物和其他适合青少年的图书；去广场售书，则要选择大众读物，种类相应也会多元化，尤其是菜谱、养生保健、社科、小说、儿童读物等往往比较受欢迎。我们的店外销售一般采取9折优惠的方式，直接让利于读者，效果明显。

我们主动到学校、军营、企业等进行宣传，并开展上门送书、上门收款等服务方便客户，树立了优质、诚信的品牌。通过开展店外销售，我们不仅开拓了市场，拉动了销售额，而且了解了最真实的市场信息，也增强了员工的团队合作意识。此外，店外销售还进一步宣传了书店，扩大了社会影响力。比如今年秋季开学之前，我们了解到济南外国语学校对学生提出了增加课外读物的要求，又不方便集中征订。于是，我们通过了解学生需要，对相应图书品种做了备货，到外国语学校开展售书活动，3天时间共销售了4.5万元。这个方便读者的上门售书活动，也博得了学校师生的好评。

我们认为，不定期地举办店外销售是非常必要的一项工作，只有因地制宜地组织货源，采用让利销售、买赠等不同的促销方式，才能取得良好效果。

(张倩侠 / 采写)