

目 录

卷首语

- 出版工作要体现“三个代表”的要求
- 网上书店及其运作
- 中国地质大学出版社喜庆建社15周年
- 百科全书的装帧设计
- 编余漫话
- 编辑人员读书情况调查
- 构建科普多媒体
- 网上售书 火爆异常
- 教育出版社未来之路断想
- 我们需要哪些来稿
- 编辑书简
- 关于普通编辑学的随想
- 得失三章
- “有意义”也要“有意思”
- 中国编辑研究资料中心呼吁出版界给予支持
- 中国出版业竞争趋势分析及对策
- 领先一步 夺得先机 上下求索
- 期刊刊名与读者定位
- 编辑活动的共性
- 编一流作品 出传世之作
- 出版业要认真贯彻《会计法》
- 用心为儿童编书
- 出版业也要加强售后服务
- 追寻逝去的音乐踪迹 介绍《图说中国音乐史》新作
- 从书价高想到一折八扣书
- 互联网的机遇
- 法理与人心
- 千方百计降低图书出版成本
- 中国版协老委会座谈出版集团

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
- 2001: 第2期 第3期 第4期
- 2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
- 2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
- 2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

出版业也要加强售后服务

闫富东

随着市场经济的发展, 企业的竞争日趋激烈, 商家在比质量、比价格的同时, 日益注重服务的竞争, 尤其是售后服务的竞争。出版业在适应市场经济大潮的过程中, 已经有意识地吸取了其他行业的经验, 在售前服务和售中服务上作了很大的改进, 但在售后服务方面几乎是一片空白。

出版业加强售后服务, 一个可参照的作法是, 广东有一家外商开办的邮购公司, 它购买了《读者》这个发行量较大的刊物的插页广告, 进行图书邮购, 以发展会员的形式, 稳定了大批客户。但这并不是它的创意所在, 它的创意在于加强服务。它除了在《读者》上刊登书目信息外, 还定期向每个会员推荐图书, 并给予很优惠的价格。最具吸引力的是, 它可以对不满意的读者无条件退货。可见为读者考虑是非常周全的。事实证明, 这种运行方式是非常成功的, 对读者的周到服务最终将转化为读者对企业的凝聚力。

出版社加强售后服务可采用多种方式。

1. 建立读者资料库。可以通过多种渠道收集读者信息, 其一是在每种图书中夹附读者调查卡。调查卡的设计要科学, 既要表明读者的兴趣点以及其邮购方式, 还要作出邮购新书给予优惠的承诺, 同时可以根据实际情况考虑是否能在图书无损毁的条件下给予退货。当读者将卡片寄回出版社, 出版社就有了自己的读者资料, 这样不但可以定期不定期地向读者推荐新书, 稳定读者群, 而且可以将反馈的资料作为策划选题的参考。

2. 对市场反响强烈的图书, 可以考虑举办演讲会或报告会。一本新书落到读者手中, 他可能有很多问题需要解释, 如果出版社只是到此为止, 它对读者的吸引力可能也就到此为止了, 不会进一步加强读者对出版社的印象。如果此时恰到好处地请来作者举办一个演讲会或报告会, 答疑解惑, 让读者了解图书写作背景, 编辑也可以通过收集现场信息, 获取策划选题的灵感。这种场合也往往是出版社加强自身宣传的大好机会。

3. 把好图书质量关。读者购买图书, 可能要保存很长一段时间, 如果图书质量不过关, 不利于保存, 就不能说为读者作好了服务。出版社应该为读者更换图书提供方便, 不能将图书销售看作是一次性行为, 要尽可能地考虑到不让读者受到哪怕是很微小的损失。

4. 提供相关的图书信息及资料, 为读者学习及研究提供方便。每种图书的责任编辑在图书出版以后, 都应该关心国内以及国际的出版动态, 尽可能地向着读者提供相关的信息, 作读者的良师益友甚或是服务员。出版社的相关部门则应该尽可能地向着责任编辑提供读者的情况及资料。这项工作是比较繁琐的, 但它有助于塑造出版社的形象, 并可以借此机会推销自己的图书。 (作者单位: 湖北省新闻出版局)

→

(ID:23)

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电 话: 027 68753799 传 真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】