

Nowe oblicze Księgarni

Koniec roku 2013 był dla Uniwersyteckiej Księgarni Naukowej początkiem intensyfikacji działań ukierunkowanych na zwiększenie przychodów. W porozumieniu z Wydawnictwem Naukowym UMK opracowano przedsięwzięcia promocyjno-handlowe. Pierwszym krokiem była przedsięwzięta akcja pod hasłem *Czytaj więcej za mniej*, w której rozpow szechniono kupony rabatowe, upoważniające do jednorazowych zakupów dowolnych tytułów w cenie obniżonej o 20%. Poza dotychczasową działalnością, polegającą m.in. na realizacji zamówień dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych (zwłaszcza bibliotek) oraz eksporcie i imporcie publikacji zagranicznych, Księgarnia wprowadza pewne innowacje.

Wzbożona oferta

Systematycznie poszerza się oferta tytułów. W samej tylko księgarni stacjonarnej jest dostępnych już ponad 20 tys. publikacji, natomiast w księgarni internetowej liczba ta jest dwukrotnie wyższa. Są to nie tylko książki oraz czasopisma akademickie i naukowe, lecz także beletrystyka (m.in. najnowsze kryminały), literatura dla dzieci i młodzieży, reportaże, eseje i albumy.

Atrakcyjne promocje

Zgodnie z decyzją rektora UMK, Księgarnia udziela 15% rabatu dla każdego pracownika i studenta UMK oraz uczestnika programu Absolwent. Dodatkowo organizowane są różnego typu promocje cenowe nie tylko dla klientów związanych z Uniwersytetem. Księgarnia

przygotowała atrakcyjną ofertę z okazji Dnia Babci i Dnia Dziadka, najbliższe będą m.in. w dniu Święta Uniwersytetu czy Dnia Kobiet.

Nowy wizerunek

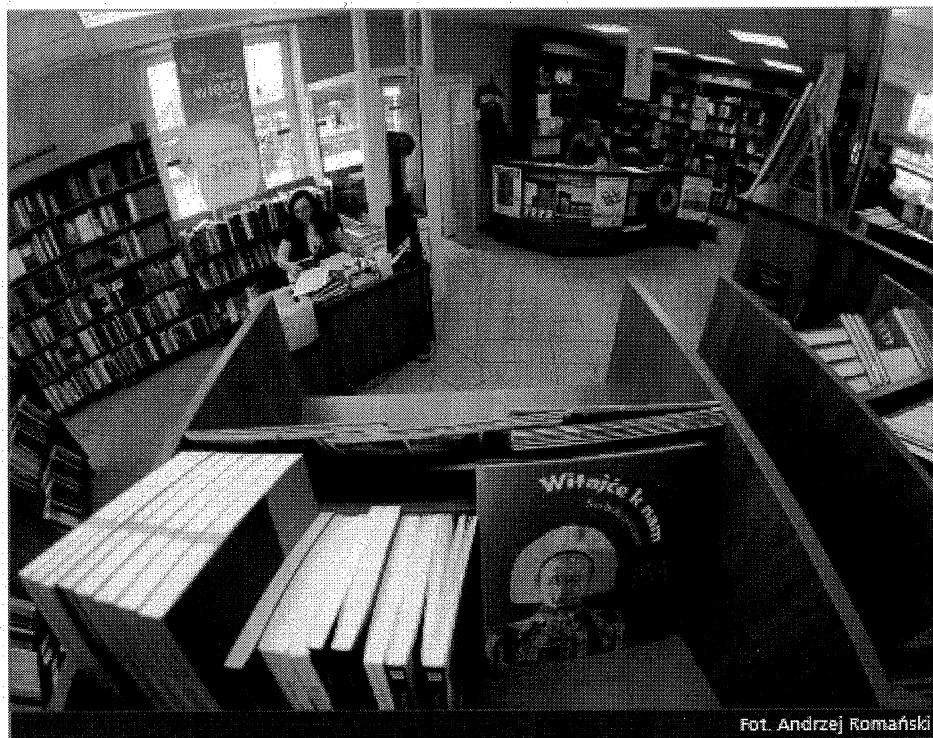
Zmienia się także wizerunek lokalu Księgarni: wprowadzono inne niż dotychczas ustawienie mebli, rozmieszczono kolorowe plakaty, banery i znaki informacyjne. W nowo zagospodarowanej przestrzeni wyeksponowano nowości wydawnicze

oraz książki polecane. Uatrakcyjniono również witryny wystawowe, które będą jeszcze rozbudowywane.

Interesujące plany

W bieżącym roku akademickim Księgarnia zamierza przeprowadzić wiele różnorodnych akcji promocyjnych, m.in. wspólne czytanie książek, spotkania z autorami czy karta stałego klienta.

Marcin Lutomiński
Wydawnictwo Naukowe UMK



Fot. Andrzej Romański