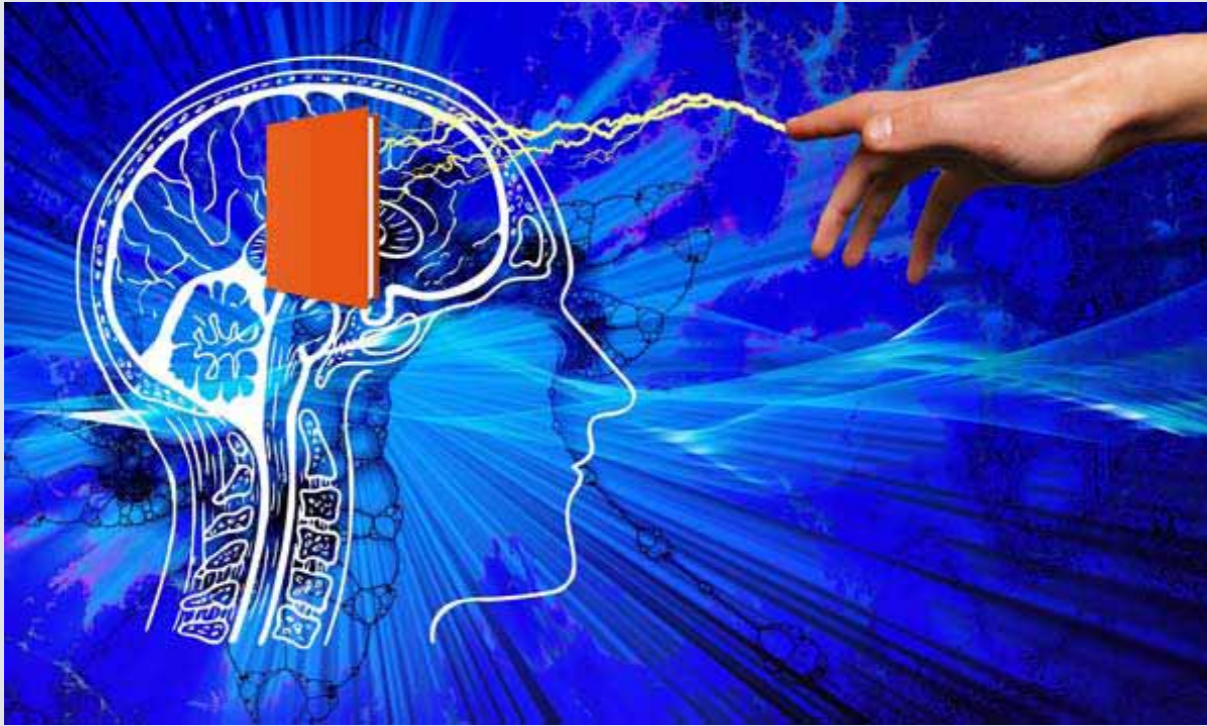


3 ZÁKONY PSYCHOLOGIE PRODEJE KNIHY



Aby si od vás někdo koupil knížku, musí se stát celá řada věcí. Kdo nemá zkušenosti s prodejem, měl by si tzv. **cestu zákazníka** dobře nastudovat. Když mu totiž v mixu bude chybět jen jedna ingredience, celý prodejní stroj se zadrhne a nefunguje. Je to jako kdybyste ze soukolí jedno kolo odstranili: Na vstupu můžete stále vyvíjet jakoukoli energii, ale výstup bude nula nebo mizivý.

Nejsou to ale jen stupně, kterými budoucí čtenář prochází. Za úspěšným prodejem je i dávka psychologie zasahující až do neurologie. Jak rychle potenciální čtenář informaci o knize, kterou mu posíláte, vstřebá, záleží hodně na tom, kolik práce jste si dali s přípravou propagace: Jak dobře cílíte, jak jste si dali záležet na anotaci, nebo třeba jak prodejní informaci zarámujete (framing).

ĚTIKA

Možná vás napadlo: Já se nebudu učit žádné finty, jak někoho ovlivnit, já to chci dělat eticky! To ale já samozřejmě taky.

Ovlivňování se nevyhnete nikdy. Když někoho o něco požádáte a použijete slovo prosím, je to ovlivňování. Když jste byli hodní, aby vás rodiče pustili ven, je to ovlivňování. Nikdy jste nikoho nepřemlouvali, aby přišel na váš mejdan nebo nedali holce růže? To je totiž také ovlivňování. Takže se bavíme jen o míře, která je pro vás přijatelná.

Důležité je, abyste prodávali lidem, pro které bude vaše kniha opravdovým přínosem a budou z ní nadšeni. Potřebujeme tedy nejprve zjistit, kdo bude z naší knihy nadšen nejvíc. Ten bude totiž nakonec vždycky rád, že knihu má, ať ji k němu dostanete jakkoli a použijete cokoli.

VÍTE, KOMU NABÍZÍTE?

Již v r. 2015 jsem na blogu [popsal](#), co je potřeba, aby byl uzavřen obchod: informace o knize se musí nějak ke čtenáři dostat a zaujmout ho, o knize musí být dostupné další informace, které budou dost úderné, aby udělaly ze zájemce zákazníka a musí být snadné ji nalézt a koupit.

Všechno začíná u správného zacílení. Růžovou knihovnu nemá cenu nabízet i padesátiletým chlapům, kuchařku vytíženému podnikateli a knihu o osobním rozvoji utahané mámě. Nechcete-li svou energii vyhadzovat zbůhdarma oknem, snažte se až chirurgicky přesně vypreparovat z davu jedince, které vaše kniha nejvíce obohatí. Na ty se soustředte, tam má vaše energie největší využití a ti budou pravděpodobně tvořit 80 % vašich prodejů.

Takové nakladatelství nemá moc možností správně zacílit pro každou knihu zvlášť. Vy ano. A vyberte si čtenáře, kteří vás budou obrazně řečeno nosit na ramenou.

Ideální cílovka jsou lidé, kteří budou vaši knihu milovat. Kteří ji budou doporučovat přátelům a známým, kteří se k ní ideálně budou vracet. Já jsem například ideální cílovka pro knihy o osobním rozvoji, zvláště ty vysoce praktické jako *Pište jako copywriter* od Otto Bohuše nebo *Čtyřhodinový pracovní týden* od Tima Ferrise. U pouze *vlažné* cílovky by vás stálo 5x tolik práce přimět je ke koupi něčeho, co nutně nepotřebují.

Schválně, udělejte si inverzní test, lépe to pochopíte: Čí cílovka jste VY? A čí naopak ne? Kdo se může přetrhout a stejně vám nedokáže nic prodat? A co byste poradili tomu, kdo má něco, co byste rádi koupili, a chce to dostat před vaše zraky? Jakou cestu by měl zvolit, aby byla vysoká pravděpodobnost, že zareagujete?

Pokud máte strach, že takhle o spoustu čtenářů přijdete, což je nejčastější námitka proti cílení, věnujte 70 % času své nejlepší cílovce a 30 % času nezacílené propagaci. Až sami zjistíte, že ta druhá skoro nefunguje, vykašlete se na ni a soustředte se jen na své *zlaté* čtenáře.

Stejně je to i s obálkou a anotací – obě by měly být stavěny na hlavní cílovou skupinu a mluvit k ní jazykem, motivy a barvami, kterým dobře rozumí. Začíná to u žánrových předpokladů a barevného ladění (detektivce neudělám růžovou a romantickému románu zase černobílou obálku). O obálce jsem napsal [sérii čtyř článků, kde jsem ji rozebral podrobně](#).

První Noskův zákon psychologie nákupu knihy tedy zní:

Najděte svoji cílovku!

A musí být opravdu první. Bez něj nefungují ani další dva.

JAK VNÍMÁME?

Vážně mě baví knihy o lidském mozku a čím více se dozvídám o jeho fungování, tím líp vím, [jak na sebe](#). Pro marketéra i copywritera (kterými se stáváte u své knihy vy, nechcete nebo nemůžete-li si zaplatit profíka) je znalost lidské psychologie a fungování mozku základ profese.

Když chcete něco sdělit cizinci, použijete řeč, které rozumí. Pokud ani nevíte, jakou řeč zvolit, nic mu nesdělíte. S cílovkou je to stejné. I ona má svůj žargon nebo styl vyjadřování, kterému nejlépe rozumí a na který nejlépe reaguje.

Mozek nejsnadněji identifikuje vzorce a naše představivost funguje na principu obrazů: Když něco čteme, neskládáme si k sobě písmenka, ale vidíme obrazy a když je text dobrý, úplně cítíme chutě, vnímáme atmosféru slovy vytvořenou, klíčová slova nám zapadají do známých vzorců, z paměti vyplouvají naše vlastní pocity a vzpomínky. Když použijete slova, pod kterými si nelze nic konkrétního představit, čtenář si nevytvoří spojení mezi knihou a vlastními uloženými vzorci a knihu odloží.

Souvisí to samozřejmě s kapitolou předchozí: Zatímco podnikatel v anotaci kuchařky nic zajímavého neuvidí i kdyby byla špičkově napsaná, máma a hospodyňka zkoumající složení potravin okamžitě uslyší na BIO (chcete vědět, co dáváte svým dětem?) a rychlost přípravy (ať si vás děti víc užijou). Zatímco pro technaře bude vodácká anotace plná nesrozumitelných výrazů, pod kterými si nic nepředstaví, vodák okamžitě zabere na volej, šprajc, háčka a cvaknutí, vybaví si vůni kouře večerních ohňů a duté údery pádla o loď při odlamování a ihned bude vědět, že tu knihu psal člověk jeho krevní skupiny a mohla by ho bavit.

Vždy mějte na mysli, jak mozek zpracovává informace a podejte mu je tím nejzpracovatelnějším způsobem – tak, aby vzbuzovaly

představy a pocity, využívejte přímočarých sdělení a motivů a síly nedořečeného (Zeigarnik efekt). Maximálně využijte všemi prostředky každou tisícinu vteřiny pozornosti, kterou dostanete, nekladte mozku žádné překážky a nenechte ho dohadovat se, co tím chtěl básník říci, nebo o pozornost přijdete.

Druhý Noskův zákon psychologie prodeje tedy zní:

Nastudujte si, jak mozek vnímá a přizpůsobte tomu všechny své prodejní nástroje.

Obálku, anotaci, ukázky, web, případně reklamy. Co budete mít v tomto ohledu nastaveno špatně, budete muset oddřít a většinou to ani nijak kompenzovat nelze.

RÁMOVÁNÍ

Když dostaneme nabídku, posuzujeme její výhodnost pomocí tzv. „kotev“. Kotva je třeba známá průměrná cena knih na trhu. Když bude v r. 2020 stát kniha tisícovku, je to pro nás drahé, když dvacku, je to superlevné.

Ale cena je relativní. Koupím si i drahou knihu, když mi její autor nabídku správně zarámuje: Půjde-li o knihu o copywritingu, vypočítá mi třeba, o kolik přicházím špatnými texty na webu, o kolik může zvýšit konverze pouhý název tlačítka a že profi služby stojí tisíce včetně jeho vlastních. Sečteno podtrženo, prodávám minimálně pár tisíc měsíčně kvůli tomu, že o copywritingu nic nevím. A pak na mě vybalí šest stovek. I matematika základních škol vám řekne, že ačkoli je cena 2x vyšší, mně se vyplatí si jeho knihu pořídit, a to nejpozději včera. A možná mě ani nenapadne hledat na trhu konkurenční knihy. To když autor přidá k framingu i časové omezení – ještě dnes do večera bude pro vás jen za 390 Kč.

První kotva - framing. Vysoká cena, kterou platím za to, že knihu nemám. Druhá kotva - 600 Kč, tedy „běžná“ cena této knihy. A výhodná nabídka, když se dokážu rozhodnout včas. Všimněte si, že framing probíhá ve stupních, abyste překvapili každou další nižší nabídkou, než byla původní kotva. Nakonec použije techniku časové tísně a donutí mě rozhodnout se rychle, pokud chci nižší cenu.

Když si autor nedá práci se zacílením (najít mě) a framingem (vysvětlit přínosy a výhodnost), bude pro mě kotvou pouze cena ostatních knih. Když si naopak **namáhá mozek a něco ví o psychologii, prodá mi knihu 2x draž a já budu ještě rád, že to bylo vlastně výhodné.**

(Samozřejmě jenom dokud nenarazím v knihkupectví na stejně dobrou knihu za 250 Kč. Pak můžu jen zpytovat svědomí, že jsem si před nákupem neudělal průzkum. Pokud ale zjistím, že všechny levnější knihy jsou méně kvalitní a autor opravdu splnil příslib hodnoty, budu s jeho vysokou cenou spokojen i nadále a budu čekat, co nového zas vytvoří, čím by mi ušetřil peníze.)

Ano, málokterý autor může argumentovat přímým ušetřením peněz – ale existuje i jiný framing než cenový: Můžete srovnat spoustu práce, když člověk hledá dílčí informace, aby si je složil a kolik tento čas stojí ve srovnání z cenou knihy, kde jsou všechny přehledně uspořádané. Když kniha nabízí výjimečně originální zápletku nebo se čtenář bude výjimečně bavit, vypíchněte to a srovnejte s něčím zbytečnějším, ale dražším.

Klíčem ke správnému framingu je opět první část tohoto článku – ideální zacílení. Když víte, proč by měl někdo vaši knihu chtít, naleznete i správný framing. Pokud se s tím trápíte, vraťte se ke kořenům: Znáte opravdu dobře svou cílovku a její motivace?

Nikdy ale nezapomeňte, že jakkoli dobře zacílíte, použijete správná slova a nabídku zarámujete, neuvidíte výsledky, dokud nemáte vybudovanou a pokrytou [cestu zákazníka \(informace – zájem – dostupnost – jednoduchost nákupu\)](#).

Třetí Noskův zákon psychologie prodeje zní:

**Cena není důležitá,
dáte-li ji do správných souvislostí.**

SHRNUTÍ

- Vaším hlavním cílem by mělo být nabízet knihu lidem, kteří budou šťastni, že jste ji k nim dostali a u kterých budete potřebovat nejméně úsilí a zmínku o knize, aby na některou z nich zareagovali.
- Svou cílovku musíte poznat – vědět, na jaká slova slyší, jaká ji zaujmou, jaká má žánrová očekávání, jaký motiv na obálce pro ni bude přitažlivý a co je hlavním kritériem jejich nákupního rozhodnutí = co rozhodne o tom, že koupí.
- Před tvorbou anotace i textů pro web si přečtete něco o copywritingu. Texty myslím třeba i SEO, optimalizaci pro vyhledávače, protože váš text musí zaujmout už když „vyjede na Googlu“. Nezanedbejte ani mikrotexty jako tlačítka.

- Snažte se potenciální čtenáře co nejdříve zapojit. Osobní angažovanost a potřeba konzistence jsou dva velmi silné hybatele. Pouštějte do prostoru od začátku ukázky nebo ilustrace, dávejte posoudit varianty obálky.

- Nastudujte si „cestu zákazníka“ a v seznamu si odškrtejte, že máte pokryté všechny body: Umíte dát o knize vědět, jsou snadno dostupné další informace, jsou optimalizované pro konverzi (aby co největší procento lidí nakoupilo) a nákup je maximálně jednoduchý a rychlý. V naší uzavřené facebookové skupině „[Jak si vydat knihu, a pak ji i prodat](#)“ jsem na to téma natočil hodinové video. [Připojte se k nám](#) a podívejte se na něj.

Psychologie a ovlivňování není nic zavrženíhodného, to může být pouze její použití, jsou-li úmysly jeho původce nečisté.

Celý tento článek pouze pomáhá podat klíčovou informaci správnými slovy ve správnou chvíli těm pravým lidem, zkrátka podat informaci tak, aby byla zaznamenána a přijata vědomím čtenáře jako něco, co stojí za pozornost.