

(obsah knihy a další ukázky zde)

Ukázka z knihy

## *Vydej si vlastní knihu*

**Jak zachránit rukopis před šuplíkem  
a jak dostat knihu ke čtenářům**



**(PDF zdarma za recenzi s portrétem)**



### *1.2.2 Kniha jako mocný nástroj v podnikání*

Tato kapitola je pro autory budoucí, nikoli pro ty, kteří mají rukopis hotový a o psaní další knihy neuvažují. Ale pokud si ji přečtete, možná změníte názor. Nemusíte totiž být podnikatel, ani o tom uvažovat, abyste pochopili, že kniha dokáže zcela změnit váš profesní život a kariéru i v případě, že jste zaměstnanci.

Jste-li podnikatelé, může kniha nastartovat váš růst a vaši firmu odlišit od jiných tak, že se budete moci přestat starat o to, co dělá konkurence. Je to jednorázová investice, která pro vás po zbytek života pracuje i v těžkých dobách, kdy musíte investice do průběžného marketingu omezit. A poskytuje tak obrovský prostor, na kterém máte příležitost zákazníka přesvědčit, jako žádné jiné reklamní médium.

Přitom máme tendenci knihám věřit a nepovažujeme je za reklamní nástroj, takže náš varovný systém zůstává při čtení vypnutý a cesta do naší mysli je o to snazší.

## Vystupte z davu

Říci o sobě, že je odborník, může kdekdo. Zaměstnanci, podnikatelé... pár *odborníků* najdete dokonce i ve státní správě.

Jak ale poznáme opravdového odborníka? Nebo si to alespoň myslíme? Tušíte správně. Určitě jste už slyšeli větu: „*Ten Procházka tomu fakt rozumí, dokonce o tom napsal knihu.*“

**Tím, že napíšete knihu o oboru, ve kterém se pohybujete, vystoupíte jednou provždy z davu.** Lidé začnou mít pocit, že svému oboru opravdu rozumíte – a zřejmě nebudou daleko od pravdy; abyste napsali celou knihu, něco už o svém tématu vědět musíte, a tím, že své znalosti takto veřejně vystavíte kritice, dokazujete, že si za svými názory stojíte do té míry, že jste ochotni podstoupit *zkoušku ohněm*.

Stejně jako vystoupíte z davu, pokud napíšete celou odbornou knihu, můžete se od své konkurence odlišit mnohem menším počinem, třeba pouhým návodem k používání produktů, které vyrábíte. Dokonce ten návod nemusíte napsat vy – může to udělat odborné oddělení vaší firmy. Nebo někdo úplně cizí, na zakázku, což je samozřejmě krajní případ, ale i tak některé knihy vznikají. Všechny tyto způsoby vám přiblížím na následujících stránkách.

Tím, že knihu vydáte, jdete *naproti* lidem, kteří právě podobný problém řeší a kteří ještě nejsou tak daleko, aby hledali rovnou zpracovatele – zatím se jen chtějí o tématu dozvědět víc. Kromě toho, že na konci knihy bude reklama vaší firmy, také máte možnost ukázat, že tématu rozumíte. Můžete velmi nenápadně zákazníkovi vysvětlit, v čem jste vy nebo vaše řešení lepší než ostatní.

Nemusíte ale být podnikatel, kniha dokáže výborně nastartovat i vaši kariéru.

## Dostaňte svou práci na novou úroveň

Nejen prací živ je člověk. Ale... V práci trávíme velkou část života a nikde není psáno, že musíte ze zaměstnání chodit utahaní nebo otrávení. Práce vás může také naplňovat a vzrušovat, může vás uspokojovat třeba tím, že vás nutí neustále růst. Můžete v ní vidět hluboký smysl, díky němuž do práce denně vyrážíte s očekáváním a zvědavostí.

Knihy je ta nejlepší vizitka. Díky tomu, že vydáte knihu o tom, čemu rozumíte, se můžete dostat k mnohem zajímavějším a větším projektům a získat tím šanci své znalosti a schopnosti ještě dál rozšířit a obohatit. Možná si vás najde firma, která díky vaší knize usoudí, že chce mít v týmu právě vás, nebo díky informacím v knize dokonce teprve zjistí, že by měla podobnou pozici vytvořit. Kdo asi bude první, koho v takovém případě osloví nebo s kým se bude chtít poradit? Možná si takovou firmu najdete sami, a díky knize, kterou jim předem zašlete, budete mezi uchazeči od počátku favority.

**Mít práci, která vás baví, je k nezaplacení.** Abyste ji získali, dost možná byste se spokojili i s nižším platem... Ale proč? Můžete mít obojí. Práci, která vás baví, i vysoký plat.

Možná práci momentálně nehledáte a jste spokojeni tam, kde jste. Není ale spokojenost málo? Opravdu není nutné si denně pouze *odkroužit* svých osm hodin. Řekněte upřímně: Nebylo by daleko lepší se do práce těšit a dělat ji s nadšením?

Ukažte svou knihou, že na to máte a že přesně to si zasloužíte – skvělou prací a skvělým výdělek.

## Dejte sbohem nouzi o zákazníky

Pokud jste živnostník nebo podnikáte, kniha k vám může přivést velké množství nových zákazníků.

Tím, že lidem ukážete, že tématu rozumíte, položíte základy pro důvěru k vaší osobě. Až čtenář dojde do bodu, kdy se rozhodl pro nákup, co myslíte, kde nakoupí – u odborníka, který mu řekl vše potřebné, nebo si raději najde na internetu jinou firmu, kterou vůbec nezná?

„*Nojo, ale když zákazníka všechno naučím, nebude mě potřebovat.*“

Omyl. Takových bude jen pár a často to bývají lidé, kteří si chtějí udělat sami skoro všechno. Od těch byste *korunu* stejně neviděli.

Ale je spousta lidí jako já, kteří chtějí mít o všem nejdřív obecný přehled, zorientovat se v oboru, a pak často přijdou na to, že bude levnější zaplatit odborníka, aby to udělal, než investovat čas a všechno se naučit sám do detailu.

**Zákazníků není nikdy dost;** možná jich máte dost na to, aby vás uživil, ale stačí to? Nebylo by lepší, kdybyste jich měli tolik, že

byste si mezi nimi mohli vybírat? Zbavili byste se těch problémových, se kterými se vám špatně spolupracuje a vybírali byste si projekty tak zábavné, že byste je dělali i zadarmo – a ještě navíc byste za ně dostali více peněz.

Možná máte téměř neomezené kapacity a byznys, který se dá škálovat, a nemusíte nikoho odmítat. V tom případě může zvýšený počet zákazníků znamenat vyšší zisky, územní expanzi či rozšíření nabídky o další produkty.

Pokud vidíte větší množství zákazníků jako problém, pak asi jeho skutečné jádro leží někde jinde – ve špatném byznys modelu, v nedostatečnosti vašich kapacit, ve špatné organizaci práce nebo v tom, že se snažíte všechno dělat sami. Pak najděte problém a vyřešte ho, než bude kniha na světě. To vám ovšem nebrání začít s psaním knihy ještě dnes.

Vždycky můžete vydání knihy pozdržet, nebude-li problém ještě vyřešen. Víc času na psaní znamená víc času na opravy a tím pádem vyšší kvalitu knihy.

### **Pochlubte se svou konkurenční výhodou**

Každý, kdo chce na trhu prorazit, by měl vědět, v čem je lepší než ostatní v oboru, co je jeho konkurenční výhodou. Zákazník však nemusí vašemu oboru rozumět natolik, aby pochopil, proč je právě tato výhoda tak důležitá.

V knize je dost prostoru na to, abyste objasnili, v čem spočívají výhody vašeho řešení. Když potřebujeme něčemu porozumět, často sáhneme právě po knize nebo si vyhledáme odborný blog.

Ale to zdaleka není vše – odborný text můžete prokládat příklady z fungování vaší firmy a řešení ukázat na konkrétních příbězích (lidé je milují). Třeba jaké důsledky může mít, když zákazník nevyužije právě to, co nabízíte pouze vy. A naopak, jak se mu vyplatí, že tomu bude věnovat pozornost.

Vysvětlit jasně svou konkurenční výhodu v krátkém reklamním sloganu je někdy složité. Je to do značné míry dáno tím, že jsme už na reklamu zvyklí, útočí na nás ze všech stran a ráda přehání – nešetří občas nabubřelými, bombastickými prohlášeními, zatímco realita nás často zklame.

V knize máte možnost pozitiva své konkurenční výhody probrat podrobně, aniž by to zákazník vnímal jako reklamu. **Knih je troj- ský kůň, kterého posíláte do mysli čtenáře, když chcete, aby začal sdílet váš úhel pohledu na celou problematiku a pochopil váhu vašich argumentů.**

Když čtenář váš náhled na věc přijme a na konci knihy pak narazí na reklamu, ve které nabízíte právě to, co se od vás naučil považovat za důležité, a ještě mu k tomu dáte třeba slevu za zakoupení knihy, můžete mít vyhráno.

### **To mám učit svou konkurenci?**

Ano. A vůbec se toho nebojte.

Pokud něco děláte lépe než vaši konkurenti, a ještě jste o tom dokázali napsat knihu, jste daleko před nimi; jste v čele, jste lepší, a většina lidí to tak bude vnímat. Náskok si hravě udržíte i nadále, jestliže neusnete na vavřínech a budete se dál vzdělávat a růst jako dosud. Až budou za pár let tam, kde jste teď vy, budete vy už o stupeň výš – nikdy vás nedoženou, pokud si budete náskok udržovat.

Snad každý z nás měl strach, než poprvé odhalil svá tajemství a přednosti a začal učit. Já tedy určitě. A ano, velmi malá část konkurence vás možná sleduje a bude přemýšlet, co z vašich úspěšných strategií lze okopírovat, to se nedá vyloučit. Dokonce se mohou pokusit i napsat knihu jako vy, ale... Budou druzí. Kdo se chtěl v oboru vzdělat, často už má koupenou vaši knihu, a aby konkurenti tu svou odlišili a nepsali to samé, budou to mít mnohem těžší. Pravděpodobněji ale je, že pokud jste téma pojali obsáhle, nebudou to ani zkoušet.

To ovšem mluvíme jen o velmi malé části vaší konkurence. Ta větší je příliš zahlcena vlastními problémy a denním provozem, než aby měla čas dělat ještě strategický průzkum trhu. A většinou platí, že čím déle je firma na světě, tím méně zapojuje kreativní techniky, inovuje a sleduje konkurenční strategie. Největší *draživ* mívají firmy na počátku a pak plíživě nastupuje rutina.

S vydáním knihy často přijdou nové zakázky a příležitosti a některé budou vyžadovat, abyste se v něčem zlepšili nebo něco nastudovali. Možná budete muset zvýšit svou efektivitu, částečně automatizovat

nebo outsourcovat, abyste později zvládli vyšší množství zakázek. Nebo budete chtít v knize vysvětlit nějaké téma a uvědomíte si, že se ho nejdříve potřebujete doučit nebo si ho občerstvit. A přitom opět vyrostete, váš záběr se zvětší.

Až překvapivě často také při učení zjistíte, že *kovářova kobyla chodí bosa*. Že něco učíte ostatní, protože víte, že to funguje, ale sami to ve své praxi trestuhodně pomíjíte. Je to paradox, ale **tím, že učíme ostatní, velice často ještě víc učíme sebe**. I proto je tak důležité s předáváním zkušeností začít.

### Učte lidi používat vaše produkty

Jsou lidé, kteří si něco koupí, nepřečtou si ani návod a do smrti pak využívají jen 5 % funkčnosti produktu, protože jim to stačí. Typickým příkladem jsou fotoaparáty.

Ale také jsou lidé, kteří jsou systematictí a chtějí si nastudovat, jaké má produkt funkce a jak ho plně využít, někdy dokonce ještě předtím, než ho zakoupí. Tím, že vytvoříte knihu o tom, jak správně používat vaše produkty, můžete zákazníka přivést rovnou ke své firmě.

- Prodáváte-li foťáky, uče lidi fotit a přitom jim ukažte, jak mohou dělat úžasné fotky pomocí nastavení, které umožňují právě jen vaše aparáty.
- Prodáváte-li kuchyně, ukažte, jak snadné může být workflow při vaření ve vaší kuchyni díky ergonomickému uspořádání, nebo porovnejte to, jak vypadají vaše a jak cizí, levnější řešení po několika letech používání.
- Specializujete-li se na vany, můžete napsat knihu o vlivu koupání či různých druhů koupelí na organismus.
- Vyrábíte-li vestavěné skříně, vytvořte knihu s obrázky a schémata, která názorně ukáží, kolik místa může vzniknout, necháme-li skříně zapustit do stěny, a jak se dá toto místo využít.
- Podnikáte-li ve službách a dosud vás nenapadlo žádné téma, které by se k vaší činnosti hodilo, sbírejte třeba příběhy lidí, kteří se kvůli nekvalitně provedené službě dostali do nesnází... a tak dále.

Reklama ale může být i nepřímá. Například, výrobce zimního dětského oblečení se může domluvit s autorem pohádek pro děti a nechat ho na zakázku sepsat zimní pohádky; vodáckou soutěž jako já mohla klidně vymyslet půjčovna lodí nebo výrobce vodáckých potřeb a mohli knihu vybavit svou reklamou. Stejně tak může outdoorový prodejce vytvořit knihu povídek pro horolezce či skauty a cestovní kancelář zase knihu tipů svých nejzkušenějších průvodců na cestování po světě. Možnosti jsou nepřeberné!

### Získejte na čtenáře kontakt

Zákazník prochází během nákupu vývojem od nezájmu až po nákup. Nakoupí od toho, ke komu bude mít důvěru. Ve vašem zájmu je mít tento vývoj částečně pod kontrolou a provázat zákazníka během celé jeho cesty, být mu nablízku s pohotovou pomocí a včas mu nabídnout svůj produkt nebo služby. K tomu potřebujete na zákazníka funkční kontakt, abyste jej mohli oslovit, kdy potřebujete vy.

Vytvořte pro čtenáře knihy nějaký bonus a do knihy pak na něj dejte upozornění s QR kódem, který návštěvníka nasměruje přímo na *squeeze page* – webovou stránku na sběr kontaktů. Na ní si bude moci bonus vyzvednout výměnou za svou e-mailovou adresu. Může to být eBook, případová studie nebo třeba stránka s užitečným obsahem, kurzem nebo odkazy.

Použijte knihu jako vstupní bránu do svého *prodejního trychtýře*, do něhož *padají* vlažní zájemci a *vypadávají* platící zákazníci. Funguje to milionům byznysů po celém světě a není důvod, abyste byli výjimkou.

Nezapomeňte ale svůj *trychtýř* vybudovat dříve, než knihu pustíte na trh!

Zároveň můžete na Facebooku spustit soutěž o vaši knihu, do níž se účastníci budou muset zaregistrovat, a mějte připraveny i nějaké bonusy nebo slevy pro toho, kdo nevyhraje, aby byl spokojen a hned po soutěži se vám neodhlásil. Může to být eBook, checklist nebo třeba videotrénink.

**Váš seznam kontaktů bude jednou z nejcennějších firemních komodit** a s knihou se dá v tomto směru zacházet kreativně, i když to není *online produkt*.

Další informace najdete na stránce ZDROJE<sup>1</sup>.

## Obohatte knihu o interaktivní zázemí

Knihy může být multimediální projekt – doprovázena webem s odkazy, podobně jako je tato kniha doplněna stránkou ZDROJE<sup>1</sup>. Z jejího textu může vést nespočet odkazů na stránku s dalšími informacemi, videi a odkazy. A opět, vaším cílem bude získat kontakt, který vám čtenář může dát právě výměnou za bonusový obsah.

Zhlédne-li vaše videa a najde v nich další hodnotu, jeho vztah k vám se opět posune, již pro něj nejste neznámý autor knihy, ale zná váš hlas a ví, jak vypadáte. Mnohem snáze vám začne důvěřovat, protože máme podvědomý cit pro řeč těla i výrazy tváře, a pokud člověka vidíme, je pro nás snazší odhadnout, zda je důvěryhodný, nebo není.

Na stránce můžete zveřejnit reference na svůj byznys nebo výrobky, může z ní vést přímý odkaz na vaše stránky, může obsahovat kvíz nebo průzkum, za jehož vyplnění u vás dostane zákazník slevu nebo voucher. Může na ní být možné koupit nebo získat za kontakt online kurz, který procvičí nebo dále prohloubí čtenářovy znalosti získané z knihy.

Obsah ani zdaleka nemusíte tvořit jen vy: Využijte toho, že na rozdíl od čtenáře máte v oboru zkušenosti a praxi a dokážete posoudit, zda jsou informace kvalitní, a vyberte pro něj to nejužitečnější, co se na internetu najde. Udělejte ze stránky bohatý zdroj informací, ke kterému se bude čtenář vracet znovu a znovu, dokud ho téma bude zajímat. Rozcestníky dokáží ušetřit spoustu práce a času.

Můžete točit videa, podcasty, psát blog. Můžete na stránce aktualizovat kteroukoli část knihy, která začne být zastaralá. Dokonce na to můžete už předem přímo v knize upozornit: *Pro nejnovější, aktuální informace navštivte prosím stránku [www...cz](http://www...cz). V takovém případě však nezapomeňte, že by tato stránka měla fungovat a být pravidelně aktualizovaná ještě za deset či patnáct let. Život knihy je dlouhý.*

## Za méně peněz více muziky?

Srovnáte-li si náklady na pár billboardů (platí se měsíčně tisíce za jeden, tisk nepočítaje) a náklady na vydání knihy, která vám bude

dělat vizitku nesrovnatelně déle, zjistíte, že **vydat knihu je jedna z neefektivnějších reklam**, jaké lze najít. Venkovní reklamy už jsme si zvykli téměř ignorovat. Přinejlepším se nám zapíše do podvědomí – ale jejich dopady se nedají nijak měřit, což je další nevýhoda.

Naproti tomu se knihy navzájem liší. Každá má jiné zaměření a jiný jazyk, každá jinak působí na podvědomí, každá předává trochu jiné poselství, ale hlavně: Pocitově knihu nebereme jako reklamní produkt a naše *reklamní ostražitost a rezistence* při čtení klesá téměř k nule.

Jistě, napsat knihu je mnohem pracnější, než dát úkol reklamní agentuře, sáhnout do peněženky a mít to *odbyté*. Proto se také pro vydání knížky rozhodne mnohem méně firem, což znamená, že je na tomto poli menší konkurence.

Záleží na tom, jestli děláte reklamu proto, že vám to rozkázal šéf a že *takhle to dělají všichni*, anebo jste schopni přemýšlet nekonvenčně a to jediné, co vás zajímá, jsou výsledky.

Jak se dají měřit výsledky v případě knihy? Do tiráže dejte jedinečnou mailovou adresu, kterou neuvedete nikde jinde – všechny příchozí e-maily na tuto adresu budou pocházet od čtenářů knihy. Z QR kódu v knize vedte odkaz na zachytávací stránku, kam nebude možné se dostat jinak než přes přímý odkaz. Ale jak jsem nabádal na str. 65, úplně nejlepší bude, dáte-li na několik míst do knihy odkaz na takový bezplatný obsah, kterému nebude možné odolát a ke kterému čtenář získá přístup pouze výměnou za svou e-mailovou adresu.

Knihy jako reklama má i další výhodu: Investujete do ní, když se vám daří. Když pak přijdou horší časy a jste nuceni investice do reklamy omezit, kniha stále pracuje a protože v tužších časech lidé hledají levné zdroje informací, funguje o to lépe.

## Jak na odbornou knihu

Psát knihu na podporu své kariéry nebo podnikání a psát si jen pro zábavu není to samé. Ve druhém případě musíte čekat na tu správnou náladu a inspiraci a když ji dostanete, zase se vám nechce skončit. Takový způsob psaní se mnohem hůř plánuje.

U odborné knihy je to jiné. Nejvíce práce vás čeká na začátku, kdy ji budete promýšlet. Samotné psaní už je pak pouze rutina, kdy své vědomosti přepíšete do naplánované struktury.

Plánování je pracný, ale nesmírně zábavný proces. Je to hra s fantazií. Čím lépe si dokážete představit, jak váš cíl vypadá, tím snáze přijдете na to, jaké kroky vás tam dostanou. Nebuďte skromní. Co opravdu chcete?

Ze všeho nejdříve si vyjasněte, co je vaším cílem. Čeho chcete vydáním knihy dosáhnout? V čem bude váš život jiný, jak bude vypadat váš všední den?

Představte si sami sebe ve zcela ideální situaci za pět let. Situaci, kdy je kniha dávno na trhu a dělá přesně to, co jste od ní chtěli. Co to je? Jak to vypadá, jak se vaše podnikání nebo kariéra za tu dobu změnily?

Pak si představte budoucího čtenáře své knihy. Právě dočetl a zavřel ji. Co chcete, aby teď udělal? Pokud by ho vaše kniha dokázala ovlivnit tak, že byste mohli ovládat jeho chování, jaké budou jeho další kroky?

Všechno si pište, a když máte plodný den a hlava je rychlejší než ruka, použijte trik ze str. 225. Až budete mít zcela jasnou představu, čeho chcete dosáhnout, stačí vám už jen prolistovat tuto knihu a vybrat nástroje, které k tomu použijete.

Plán si rozepište na množství dílčích úkolů a určete jejich pořadí. Co budete muset zjistit, co neumíte a budete se muset naučit? Koho budete potřebovat ke spolupráci? Jak budete vydání financovat?

Pak sepište obsah. Měl by mít jasnou strukturu, témata by měla postupovat od jednodušších ke složitějším a od obecnějších k podrobným. Nebudete-li si vědět rady, prohlédněte si pár podobných knih: Jak to udělali jejich autoři? Co byste naopak na jejich místě vynechali?

Důsledné plánování vám může zabrat klidně měsíc nebo dva. Psaní už je pak jen rutina. Možná vám při pohledu na dlouhý obsah bude připadat, že je to strašná spousta práce. Na to je jeden starý trik: Dívejte se *jenom pod nohy*.

Brian Tracy vyprávěl příběh, kdy se jako mladí nerozvázně vydali do pouště špatně vybaveni. Cesta byla vyznačena sloupy ve velkých rozestupech. Když jim došla voda, šlo akutně o život. „*Jak jsem došel?*“ říká Tracy. „*Nemyslel jsem na celou tu dlouhou cestu k oáze. Jen jsem se snažil dojít vždy k dalšímu sloupu.*“ A víte, jak sníte slona? Nakrájíte si ho na kousky...

Já jsem psal tuto knihu hodinu denně. Víc času mi nezbylo, pokud jsem měl zároveň stíhat svou práci, psaní blogu a denní provoz. Trvalo mi ji napsat asi rok a půl. Další půlrok zabraly opravy a sazba.

**Začněte hned a denně udělejte kousek.** Pokud to budete dělat opravdu pravidelně, nanejvýš zjistíte, že máte hotovo.