

Prémium-érzet, mint kosárérték-növelő módszer

Van egy elméletem, miszerint mindenki van egy könyv és mindenki tartozik a Jóistennek, magának, illetve a többieknek azzal, hogy megírja a saját könyvét!

Ez egy személyes misszióm.

Közel tíz éve tartok Könyvírás Szemináriumot, ahol megtanítom, hogyan lehet megírni a saját könyvedet 90 nap alatt. Ennek eredményeképpen több, mint két méter az a polcom, amin azok a könyvek roskadoznak, amit a szemináriumon megtanított módszertannal írtak a tanítványaim. Több, mint az emberek fele gondolja úgy, hogy van benne egy könyv, viszont ezerből kb. csak három jut el odáig, hogy meg is írja azt .

Ha azt érzed a szívedben, hogy érintve vagy a témában, javaslom, hogy gyere el a következő Könyvírás Szemináriumra! *(Bővebben: www.weiser.hu/konyviras)*

A prémium elv működését ebben a fejezetben a könyvkiadásán keresztül fogom tudni a legjobban bemutatni tapasztalatomnak köszönhetően.

Érdekes jelenség, hogy sok ember nem költ prémium minőségre, érzetre, ha magáról van szó. Ellenben, ha ajándékozunk, akkor mindenből hajlamosak vagyunk inkább a prémium, vagy a jobb változatot választani. Ha kiderül, hogy a szolgáltatásunkat, vagy termékünket valaki ajándékba szánja, akkor kb. kétszeres az esély arra, hogy a prémium változatot el tudjuk neki adni, hiszen általában az ajándékozó szeretne minél nagyvonalúbbnak és bőkezűbbnek mutatkozni. (Vagy csak simán szereti az illetőt...:)

A következőkben egy egyszerű könyvön keresztül megmutatom, hogy milyen prémium lehetőségeink vannak azzal kapcsolatban, hogy magasabb árat tudjunk egy egyszerű könyvért realizálni.

Nézzük sorban:

1. Sorszámozott példányok

Egy könyv értékét nagyban befolyásolja, ha egyedi sorszámozást alkalmazunk a példányok egy részénél.

Így tett kreatív stúdióink művészeti vezetője is, Márók Attila, aki az összes könyvem borítóját tervezte. Nem mellesleg kiváló képregényrajzoló. Néhány éve jelent meg az első teljes könyves képregénye *Toldi* címmel, amely igazán különleges igényessel megrajzolt illusztrációkat tartalmaz.



www.papirmozi.hu

A Toldi képregény első kiadása 2000 példányban jelent meg, de készült 300 sorszámozott példány, amit kb. másfél-szeres áron lehetett megszerezni. Nem fogod elhinni, de ez a 300 példány kelt el a leghamarabb, függetlenül attól, hogy lényegesen többbe került, mint a normál változat.

A sorszámozás ezzel együtt kétélű kard, hiszen, ha túl nagy példányszámú, pl. 500 vagy 1000, az a könyv eszmei értékét csökkenti. Döntést kell hoznod, vagy 50-100 példányt csinálsz sorszámozottan, akár két-háromszoros áron, vagy egy kicsit emeled a sorszámozott példányok számát. Ez esetben nem tudsz érte olyan nagyságú profitot realizálni.

2. Kemény kötés

Szerintem minden elsőkönyves írónak a lelki szemei előtt megjelenő könyv egyből kemény kötés. Ez a komolyabb kivitel, eleve ad egy prémium érzetet, illetve presztízst. Minél nagyobb a könyv, annál jobban ellene dolgozik a használhatóságnak a kemény kötés. Elmondom miről van szó: Ha egy könyv keménykötésű, akkor azt sokkal kevesebb eséllyel visszük külföldre (a csomag súlya miatt), vagy pl. strandra, ugyanis nagyon nehéz tartani két és fél - három órán keresztül. Azt szoktam javasolni, hogy minden könyvből, még akkor is, ha a végén puha borítóval fogjuk legyártani, legyen 300-500 példány keménytáblás példány. Ezt meg lehet beszélni a nyomdával, és extra 30%-os felárat lehet elkérni érte. Még egy előnye a kemény kötésnek, hogy erre rendszerint védőborító kerül, ami további kreatív megoldásokat vonz maga után. Az egyik, pl. ha évek múltán a könyv megdrágul, a védőborítón egyszerűen át tudjuk írni az árat viszonylag kis költséggel, ahhoz képest, mintha az egész könyvet újra kellene nyomnunk. A második lehetőség pedig az, hogy készülhet belőle egy olyan változat, ami lehetővé teszi, hogy a metrón is kényelmesen tudjuk olvasni. Számos könyv jelenik meg, amelyek témájukat tekintve igen megosztóak. Ki akarna egy olyan irományt olvasni a metrón, amelynek az a címe, hogy: „Az impotencia kezelése 40 év feletti férfiaknak?” vagy „Nem bántom a gyerekeket! – Útmutató agresszív szülőknél” – Hogyan kezeljük a tettelegességig fajuló dühkitöréseinket?

3. Dedikálás

A dedikálás karácsony előtt mindent visz, kiváltképp, ha a könyvet ajándéknak szánjuk. Van egy full extrás változata, amely nem más, mint a névre szóló dedikálás. Szeretnék megosztani az olvasókkal egy általam rendkívül kedvelt, respektált íróval kapcsolatos csalódást keltő élményemet. Név nélkül, elkerülve még az esélyét is annak, hogy netán megbántsam. Karácsony előtt megjelent a könyve.

A kiadója plusz 5000 Ft-ért dedikált példányt ígért.

Három ismerősöm is szerette a szerzőt, így mindegyiküknek megrendeltem egy-egy dedikált példányt. Mikor megérkezett a posta, izgatottan bontottam ki a csomagot. A dedikálás egy nagyon különleges módszerrel lett megoldva, de nem volt valódi, mert mind a három példányban az aláírás milliméter pontosan megegyezett. Ebből ki lehetett következtetni, hogy ez egy belebélyegzés, nem a szerző eredeti kézjegye. Vélhetően, ha valaki csak egy példányt rendel, akkor sosem derül ki a turpisság. Ez a helyzet engem csalódással töltött el, megfogadtam, hogy többé rendelek az adott szerzőtől dedikált példányokat. Ezen felül a dedikálás, és a névre szóló dedikálás is profitnövekedést ígér, így azt gondolom, hogy semmiképpen nem érdemes kihagyni, ha erre van lehetőség.

4. Munkafüzet

Sok pénzt hagynak az asztalon azok a szerzők, akik valamilyen szakkönyvet visznek piacra és nem készítenek hozzá egy gyakorlatias munkafüzetet, amelyen a tanultakat könnyedén le lehet követni. Különösen a női célcsoport szereti a munkafüzetet, mert a hölgyek sokkal gyakorlatiasabbak a férfiaknál.

*„Sok férfi azért nem hagyja
el a családját, mert képtelen
önállóan összepakolni.”*

//ismeretlen

Árazási szempontból érdemes a munkafüzetnek egy magasabb árat meghatározni és felajánlani, hogy amennyiben a könyvvel együtt, csomagban vásárolják meg, kedvezményesebb árat adunk rá. Ezt a következő pontban leírtakkal még jobban fel lehet tuningolni.

5. Díszdoboz és díszcsomagolás

Ha a terméket ajándékba visszük, telitalálat kosárértéknövelés szempontjából a díszdoboz opció. Néhány sorral ezelőtt írtam a munkafüzetéről. A Hibák könyve értékesítőnek/tanácsadóknak című könyvemnél olyan díszdobozos példányt sikerült elkészíteni, ami a két kötetet és a munkafüzetet egyben tartalmazza. Haladó technika, hogy ha több kötetes könyvet, vagy egy egész sorozatot tervezünk, akkor készítsünk az egésznek egy nagy díszdobozt, amibe sorban kerülhetnek bele a példányok. Tapasztalatom szerint, folyamatosan minden példányt megszereznek, míg a nagy díszdoboz tele nem lesz. Ha foghíjas, akkor a gyűjtő mindent megtesz azért, hogy meglegyen az összes példánya a díszdobozban. A díszcsomagolást is ki lehet egészíteni különféle díszítéssel, például névre szóló ajándékkártyával, ajánlókártyával.

6. Könyvjelző

Az utolsó rész a könyvjelzőszalag dilemmája. Az előzőekben bemutattam, hogyan tudjuk a kosárértéket növelni egy könyvön. Egy kakukktójással szeretném befejezni a sort. Ezért már biztos, hogy nem fogunk tudni pénzt elkérni a rajongóinktól, ugyanakkor a prémium érzetű nagyon sokat hozzátesz. Ez nem más, mint egy vagy két! színes szalag elhelyezve a könyvben, ami könyvjelzőként szolgál.

Profi könyvekben akár két ilyen szalag is megtalálható. Nagyon különlegessé varázsolja a könyvünket, nem beszélve a hozzá tartozó prémium érzetről. Ennek az érzésnek, minden esetben ára van. Amikor *Az árazás 48 törvénye* című könyvem megjelent, akkor ez a kis cérna könyvjelző 100 Ft-os költséget jelentett példányszámonként. Beleszámolva, hogy a könyv 9990 Ft-ba kerül, ez nem egy kardinális költség. Ezzel szemben, ha végiggondoljuk, ha a könyvünk megjelenik 3000 példányban, ez a csekély 100 Ft-os könyvjelző 300.000 Ft-os extra költséget jelent. Mégis úgy gondolom, hogy ne spóroljunk ezeken a finomságokon, ugyanis az ördög a részletekben rejlik. Vannak olyan ügyfelek, akik

meglátják ezekben a különleges hatáskeltő eszközökben a lényegét és olyan magasságokba emelik a renoménkat, amit nem fogunk tudni pótolni más marketing eszközökkel.

Az egyik kedvenc könyvem a *Pozicionálás* (Al Ries – Jack Trout), amelyben az egyik legfontosabb mondat ez:

„*A marketing az érzetek csatája.*”

Épp ennek okán merülnek fel olyan költségek és vannak olyan húzások, (lásd a washingtoni repülőgép lekésős sztorit) ahol megrövidíthették volna a vendégeket valamilyen költséggel, de mégse tették. Ilyen ez a cérna könyvjelző is, ami külön nem vasalható be a vásárlón, de a könyvünk értékét sokkal inkább befolyásolja pozitív irányba, mint amennyibe a megoldás ténylegesen kerül. Legyünk nagyvonalúak, magunkhoz és a környezetünkhöz!

„*Nem elég megnyerni a meccset, szépen is kell játszani!*”