

## טעות נפוצה מס' 9 –

# להיות פאסיביים, לא ליזום, לא לשווק באופן אקטיבי, ולחכות שהלקוחות פשוט יפנו אליכם

במוצאי השבת של "שבוע הספר", הלכתי לחתום על ספריי, "לדבר בפני קהל" ו"לדבר בפני לקוח", בדוכני "כתר" בכיכר רבין. הייתה זו השנה השביעית שאני חותם בשבוע הספר, מאז שספרי הראשון יצא לאור. הייתי בדוכנים שעה וחצי, וקיבלתי במהלכן מספר תובנות, אותן חשוב לי לחלוק איתכם.

בשנה ההיא, יותר מכל שנה אחרת מאז שנכנסתי לעולם הספרים, האווירה בקרב הסופרים הייתה "אווירת נכאים" - תמלוגים נמוכים, אין מספיק קונים, לא מעריכים את הספרים, וכו'. מרבית הטענות נכונות ואני שותף להן, אולם ההבדל טמון בגישה – **כיצד מסתכלים על הדברים (ב"משקפיים ורודים" או "שחורים") ומה עושים בנידון**. באותה שנה, יותר מתמיד, הסתכלתי על סופרים אחרים של "כתר", והתנהלותם בשבוע הספר. סופרי "כתר" שייכים ל"ליגת העל" של הסופרים בישראל, ומרביתם ידוענים ומוכרים. אולם בראייה שיווקית, "התאכזבתי" מאד מהתנהלות רובם, ובכך אני רוצה לשתף אתכם.

כל מי שמכיר אותי יודע שאיני "סופר" רגיל – אני כותב ספרי עיון וניהול, אני מתמקח על ההסכמים שלי מול ההוצאות, אני מבצע מהלכים בלתי שגרתיים בשוק הספרים הישראלי (כמו מכירת מודעות פרסום בספריי ועריכת סדנאות "רב מכר" לסופרים עסקיים), והחשוב מכל – **אני מתייחס לספריי כאל "כרטיסי ביקור על סטרואידיים"**, מה שאומר שהספר מבחינתי הוא גם אמצעי, ולא רק מטרה, וחנניות הספרים מבחינתי הן אפיק שיווק נוסף לספריי, ולא אפיק השיווק היחיד.

**רוצים לשפר את יכולות הדיבור בפני קהל, השיווק והשכנוע שלכם?**

היכנסו עכשיו לאתר [www.persuasion.co.il](http://www.persuasion.co.il), והירשמו למועדון של ד"ר שכנוע!

- כל הזכויות שמורות לד"ר יניב זייד -



**ד"ר שכנוע**  
מוביל להתנחלה מראש

בראייה שיווקית, אני אוהב את שבוע הספר – זו ההזדמנות היחידה של סופר בישראל לפגוש את שלושת הקהלים הרלוונטיים אליו – אנשי ההוצאה, הסופרים האחרים של ההוצאה וכמובן – הקוראים. אני מתייחס לשעות הבודדות שאני מקדיש לשבוע הספר כל שנה בקפידה – מתכונן, מביא כרטיסי ביקור, דואג שספריי יהיו בכמות נכבדה בדוכנים בכל הארץ (כי כשאני נמצא בדוכן אני דואג ליצור "באזז" סביבי ולמכור ספרים רבים) ומזמין לקוחות וקולגות מראש לבוא ולבקר אותי בדוכן (ואילו שמגיעים, אני לוקח אותם ל"מאחורי הקלעים", מכיר להם את כל ה"מי ומי" ומראה להם איך העסק עובד). מניסיון של שנים, אני גם "מרכז מאמצים" ומגיע רק במוצאי שבת – הערב העמוס ביותר ב"שבוע הספר", עם רוב הלקוחות והסופרים.

בקיצור, במוצאי השבת ההיא הגעתי **לעבודה**. רוב הסופרים האחרים הגיעו לבילוי במקרה הטוב, ולהתבכיינות במקרה הרע. הנה כמה השוואות כדי להמחיש את **ההבדל בין להיות משווק אקטיבי למשווק פאסיבי**:

- אני דאגתי ברגע שהגעתי שהכרוז (הכללי, ששומעים בכל הכיכר) יכריז על בואי. יותר מכך – תכננתי מראש מה אני רוצה שיגיד ושלחתי את המסר שבוע לפני "שבוע הספר" ליחצ"נית של "כתר" (זה נשמע כך: "יש לכם פחד קהל? רוצים לדעת לדבר בפני אנשים ובפני לקוחות? הסופר יניב זייד חותם על ספריו, עכשיו בדוכני "כתר"!"). שיווקי, נכון?). מרבית הסופרים לא הכינו משהו כתוב על עצמם, לא ביקשו מאנשי ההוצאה לפנות לכרוז, וגם אם הקריאו את שמם, המשיכו לשבת ולחכות שהקונים יגיעו.

- מהרגע שהגעתי עמדתי ללא הפסקה – הסתובבתי ועשיתי נטוורקינג, עמדתי ליד הדוכנים שמציגים את ספריי, דיברתי עם הלקוחות, עניתי על שאלות, וכו'. רוב הסופרים ישבו במרכז המתחם ("כתר", אגב, מפנקת את הסופרים בשלל כיבודים – בירות, אוכל, חטיפים, וכו'. כל הכבוד!), דיברו זה עם זה (במקרה הטוב) וחיכו שיקראו להם כאשר מישו ירכוש את ספרם.

- תדרכתי את המוכרים של "כתר" כיצד להציג אותי, מה לעשות ברגע שמישהו רק מסתכל על ספריי, וכו'. התעניינתי בהם, שאלתי לשמם, ניהלתי איתם שיחות ונתתי להם כרטיסי ביקור שלי. אני בספק אם שאר הסופרים הכירו מישו מהמוכרים בשמם בסוף הערב.

**רוצים לשפר את יכולות הדיבור בפני קהל, השיווק והשכנוע שלכם?**

היכנסו עכשיו לאתר [www.persuasion.co.il](http://www.persuasion.co.il), והירשמו למועדון של ד"ר שכנוע!

- כל הזכויות שמורות לד"ר יניב זייד -



ד"ר שכנוע  
מוביל להתנחלה מראש

• **דיברתי עם הלקוחות!** כלומר, לא חיכיתי שמישהו יקנה את ספרי כדי לחתום לו עליו, אלא ניהלתי שיחה עם כל מי שרק הסתכל על הספר (כמובן, תוך היעזרות במוכרים שהציגו אותי, "מכירה רכה", בלי שום שיווק אגרסיבי או לא נעים – כל מה שאני מלמד בסדנאות). אחד הדברים המדהימים שגיליתי בשנים האחרונות, הוא שאנשים רבים באים ליריד "שבוע הספר" במטרה מרכזית אחת – **לפגוש את הסופרים** (אחרת, הם יכולים להשיג את הספר באותו מחיר בכל חנות ספרים במהלך השבוע). נתתי ללקוחותי את מבוקשם, ושכנעתי מתלבטים רבים לקנות את ספריי. יותר מזה – הפניתי כמה מהם לרכוש גם את ספרי השלישי, "לעשות כסף באינטרנט", שהיה בדוכני "פוקוס" **בצד השני של הכיכר**. רוב הסופרים ניהלו, במקרה הטוב, שיחה מאולצת עם הקונים **שכבר רכשו** את ספרם.

• חילקתי כרטיסי ביקור לכל מי שדיברתי איתו – קונים, סופרים, אנשי ההוצאה, מוכרים. רוב הסופרים לא שמעו מעולם על המושג "כרטיס ביקור", ובטח לא חשבו שאפשר למנף את האירוע לדברים אחרים מלבד מכירת ספרים (אני, למשל, רשמתי כ- 15 איש נוספים לרשימת התפוצה שלי, ושלושה משתתפים לסדנת "אמנות השכנוע" הבאה שלי...)

אני יכול להמשיך עוד ועוד, אבל הרעיון ברור – אני באתי ממוקד שיווקית, ניצלתי את מעט הזמן שהיה לי כדי ליצור מקסימום הזדמנויות עסקיות ולמכור כמה שיותר ספרים, ואכן השגתי זאת – בשעה וחצי חתמתי על 15 ספרים (מספר מכובד, אם כי בשנים הקודמות הצלחתי למכור גם 30 – 40 ספרים בזמן מעט יותר ארוך), הפניתי 5 אנשים לרכוש ספר שלי בדוכן אחר, הכרתי לקוחות פוטנציאליים רבים, חילקתי עשרות כרטיסי ביקור ועוד. **הייתי אקטיבי**. מה עשו מרבית הסופרים (לא כולם, יש עוד כמה שמבינים קצת בשיווק...) – קיטרו על המצב והיו **פאסיביים לחלוטין**. אז אם אתם פאסיביים, פסימיים, קוטרים, מתרכזים במה אין (תמלוגים ראויים) ולא במה יש (אינספור הזדמנויות עסקיות) בסיטואציה, **איך תמכרו?**

**רוצים לשפר את יכולות הדיבור בפני קהל, השיווק והשכנוע שלכם?**

היכנסו עכשיו לאתר [www.persuasion.co.il](http://www.persuasion.co.il), והירשמו למועדון של ד"ר שכנוע!

- כל הזכויות שמורות לד"ר יניב זייד -



**ד"ר שכנוע**  
מוביל להתנחלה מראש