

**VAN BOEK
NAAR**



**BEST
SELLER**

**Je boek promoten
in 10 stappen**

BOEKENBUSINESS

Inhoud

Introductie	3
Stap 1 - Creëer de juiste mindset	5
Stap 2 – Zorg voor de juiste uitstraling	8
Stap 3 – Denk aan je positionering	11
Stap 4 – Wees goed vindbaar online	14
Stap 5 - Zorg dat niemand om jouw boek heen kan	17
Stap 6 - Benader de pers	20
Stap 7 - Maak tijdig de juiste keuzes	22
Stap 8 - Stimuleer reacties op je boek	25
Stap 9 - Zet ook je e-book in!	28
Stap 10 - Ga voor de top!	30
BONUS - Manage je verwachtingen	32
Tot slot	34

© 2015 BoekenBusiness.com

Op deze tekst rust copyright. Kopiëren mag dus niet. Wil je de inhoud delen met anderen? Graag. Attendeer ze dan op de download-mogelijkheid op www.boekenbusiness.com/e-book-boekpromotie/

Introductie

Jij wilt toch ook een bestseller?

Je krijgt dit e-book omdat je meedoet aan het programma 'Boost Jouw Boek' van FACE Online. We hoeven je dus niet meer uit te leggen hoe belangrijk promotie is voor het succes van je boek. Welk boek je ook schrijft (of al geschreven hebt), wanneer je niets aan promotie doet is de kans groot dat je heel weinig verkoopt. En zeg nu zelf: daar heb je toch niet al die moeite voor gedaan?

Wij gaan ervan uit dat jij met je boek zo veel mogelijk mensen uit je doelgroep wilt bereiken. Dat je een belangrijke boodschap met de wereld hebt te delen, waar anderen van kunnen leren, en waar iedereen uiteindelijk beter van wordt. En omdat we dat van harte toejuichen, hopen wij je daarbij te helpen met dit e-book. Zodat jij ook buiten Facebook het maximale uit je boekpromotie haalt. In 10 stappen: van het creëren van de juiste mindset tot het bereiken van de top.

Wij zijn wij?

Even voorstellen: BoekenBusiness helpt ondernemers, zzp'ers en professionals bij het schrijven, uitgeven en promoten van hun boek. Met waardevolle trainingen, begeleiding op maat en professionele diensten. Het bedrijf is ontstaan door een toevallige ontmoeting van drie boekenexperts: Jan, Janneke en Suzanna. Jan en Janneke Sinot – een ondernemersechtpaar uit Waalre met een eigen tekst- en pr-bureau en Suzanna van der Laan uit Gieten met een eigen uitgeverij.

Alle drie hebben we tientallen jaren ervaring in het boekenvak en alle drie zijn we bevlogen ondernemers. Janneke is taalkundige en was (onder meer) jarenlang pr-manager bij een grote uitgeverij, Jan runde een



boekhandel. Samen schreven ze boeken, ook voor anderen als ghostwriter. Suzanna heeft – voor ze een uitgeverij begon – verschillende kleinere uitgevers geholpen bij de pr en was jarenlang redacteur. Alle drie hebben we ook journalistieke ervaring en schreven we voor dagbladen en magazines.

Hoe leuk is het dan dat we al die kennis en ervaring kunnen bundelen om jou te helpen je boek tot een succes te maken!

Achter in dit boek lees je hoe wij je nog verder kunnen helpen bij het promoten van jouw boek.

Veel succes met jouw boekpromotie!

*Het BoekenBusiness-team,
Jan, Janneke en Suzanna*

Stap 1 - Creëer de juiste mindset

10 misvattingen over boekpromotie

Een bestseller heb je niet zomaar. Wie denkt dat hij na het schrijven van zijn boek de benen op tafel kan leggen, heeft het mis. Schrijven is nog maar de helft van het werk. Om van je boek een succes te maken, moet je ook investeren in de promotie ervan. Online en offline. Vanaf maanden voor verschijnen tot maanden na verschijnen. En daarna.

Om verkeerde aannames te voorkomen, sommen we hier die tien meest gehoorde misvattingen over boekpromotie voor je op. Voorkom dat je in deze valkuilen trapt:



- **Een goed boek verkoopt zichzelf**

Dat zou wel heel makkelijk zijn, maar zo werkt het vrijwel nooit. Promotie is noodzakelijk om zo veel mogelijk mensen op de hoogte te brengen van het bestaan van je boek en om ze ervoor te interesseren. Hoe beter je je boek promoot, hoe meer je in de regel verkoopt.

- **De uitgever regelt alles**

Wanneer je boek verschijnt bij een reguliere uitgever, doet die uiteraard ook het een en ander aan promotie. Toch horen we keer op keer dat schrijvers daar hoge verwachtingen van hebben en achteraf teleurgesteld zijn. Dus stel je verwachtingen bij: het is altijd nodig dat ook jij als schrijver actief je boek promoot. Dat je online en offline je gezicht laat zien en toegankelijk bent voor lezers. Dat je actuele zaken aangrijpt om je expertise te tonen. En dat je met de uitgever meedenkt in wat hij en jij nog voor je boek kunnen doen.

- **De sociale media heb ik niet nodig**

Je kunt vinden wat je wilt van de sociale media, maar als schrijver kun je er gewoonweg niet omheen. Niets doen met sociale media is een grote, gemiste promotiekans. Natuurlijk zijn de effecten ervan niet altijd direct meetbaar, maar het is een waardevolle aanvulling op en ondersteuning van al je andere (zakelijke) activiteiten.

- **Het gaat om mijn boek, niet om mij**

Bescheidenheid siert de mens, maar als schrijver kom je daar niet ver mee. Voor de meeste media is het verhaal van de schrijver minstens zo interessant als het boek zelf. Ook lezers voelen zich sneller betrokken bij een boek als ze ook de schrijver leren kennen. Dus laat zien wie je bent, wat je beweegredenen zijn en [vertel ook je eigen verhaal](#).

- **Ieder medium heeft interesse in mijn boek**

Je boek gaat verschijnen en je persbericht is verstuurd. Maar dan ... blijft het stil. Lukraak persberichten versturen heeft vaak weinig effect. Veel effectiever is het om heel gericht een aantal media te benaderen en duidelijk te maken waarom jouw boek en jouw verhaal interessant zijn juist voor hun publiek. Denk aan lokale en regionale bladen, vakbladen en vakgerelateerde websites, maar ook aan specifieke radio- en tv-programma's. Overigens laten media zich graag door elkaar inspireren. Dus als je eenmaal publiciteit hebt, rolt het 'mediabal-letje' vaak vanzelf verder. Sta je vandaag met je boek in *de Volkskrant*? Kijk dan niet raar op als morgen radio 2 aan de lijn hangt.

- **Ik heb zo'n interessant verhaal, ik kom bij alle grote tv-shows**

Media gebruiken elkaar dan wel als inspiratiebron, ze willen allemaal een uniek verhaal brengen. Daarbij kijken ze vooral naar hun directe concurrenten. Ben je geïnterviewd voor *Margriet*? Kleine kans dat *Libelle* dan nog interesse heeft. Was je te gast in *Spijkers met koppen*? Dan kiest *Cappuccino* deze week voor een andere gast. Zelfs de grootste hotemetoot komt in principe niet aan tafel bij *RTL Late Night* én *De Wereld Draait Door*.

- **Als ik maar aandacht krijg bij de lancering**

Maandenlang werk je toe naar dat ene moment: de lancering van je boek. Maar vaak ervoor om al je kruit te verschieten bij het verschijnen. Een flinke buzz creëren rond je boek is heel effectief, maar bedenk van tevoren ook welke acties je nog kunt uitvoeren enkele maanden na verschijnen.

- **Als de inhoud maar goed is**

Als schrijver ben je geneigd je vooral te richten op de inhoud van je boek. Maar bedenk dat een lezer eerst de buitenkant van je boek ziet. Die speelt dan ook een belangrijke rol in zijn aankoopbeslissing. Denk daarom goed na hoe jij je boek straks presenteert aan de lezer. Zorg – in overleg met je uitgever – voor een pakkende titel, een aantrekkelijk omslag en een boeiende flaptekst.

- **Als de buitenkant maar goed is**

Al verkoop je je boek in eerste instantie vooral op de 'verpakking', als de inhoud vervolgens tegenvalt is ook dat niet bevorderlijk voor de verkoop. Denk alleen al aan de reactiemogelijkheid bij je boek in de online boekhandels. Als meerdere lezers negatieve recensies plaatsen, weerhoudt dat potentiële kopers er zeker van je boek aan te schaffen. Creëer dus geen valse verwachtingen, spreek de juiste doelgroep aan en zorg dat je je lezersbelofte waarmaakt.

- **Korting geven, dat is vast de truc**

Het ligt zo voor de hand als je een product wilt verkopen: korting geven. Maar met een boek mag dat zomaar niet. We kennen in Nederland namelijk de [Wet op de vaste boekenprijs](#). Het geven van korting op papieren boeken is aan strenge regels gebonden. Zorg dat je ze kent voordat je gaat stunten.

Stap 2 – Zorg voor de juiste uitstraling

10 tips voor een goede, commerciële boekcover

Je wilt een boek dat een goed visitekaartje is voor je bedrijf. En dat ook nog eens goed verkoopt. Dan heb je een professioneel vormgegeven boekomslag nodig. Jan de Boer, van het Amsterdamse ontwerpbureau Studio Jan de Boer, weet als geen ander hoe je succesvolle, commerciële covers ontwerpt. Hij deelt tien waardevolle tips met je.

- **Pruts niet zelf een omslag in elkaar**

“Ga niet zelf wat zitten aanklooien. Luister naar mensen die er verstand van hebben. Dat je een boek geschreven hebt, is al heel wat. Denk niet dat je ook nog zelf een omslag kunt maken.”

- **Bedenk een goede titel**

“De titel moet helder zijn, zodat het boek zichzelf verkoopt. Zelf houd ik het meest van titels die uit één of maar een paar woorden bestaan. To the point dus. En hij moet lekker klinken, zodat je hem makkelijk onthoudt. Een titel moet kort en krachtig zijn, het moet niet nodig zijn hem nog eens overdreven te illustreren.”

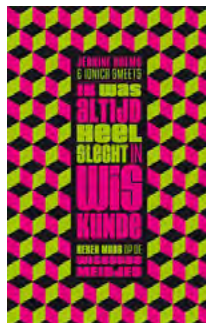
- **Verdiep je in de koper**

“Denk – samen met de ontwerper – na over wat je als auteur wilt vertellen. Op welke doelgroep richt jij je? Wat voor type mens koopt dit boek? Is je lezer lid van de VARA of de VPRO? Kijkt hij naar voetbal of naar kunstschaatsen? Voor een goed coverontwerp moet je jezelf heel erg verdiepen in de ontvangende partij.”



- **Maak (meteen) duidelijk waar het boek over gaat**

“Een potentiële koper moet, als hij door de boekhandel loopt, op 5 meter afstand kunnen zien of het boek wat voor hem is. Intuïtief moet het plaatje kloppen. Hij moet meteen zien en voelen in welke kind of business het boek thuishoort.”



- **Beperk je tot de kern van je boodschap**

“Een valkuil voor auteurs is dat ze het onderwerp van hun boek te uitputtend willen uitleggen op het omslag. Een illustratie is ondersteuning, meer niet. Het moet de kern zijn van wat je wilt zeggen.”

- **Kies een tijdloze typografie**

“Veel zakelijke boeken bestaan twee jaar en worden dan door een nieuwe trend ingehaald. Geef je boek een tijdloze typografie mee, zodat het eruitziet alsof het wel even mee kan. Modieus willen zijn in omslagen is – uitzonderingen daargelaten – geen goed idee.”

- **Schrap je bedrijfslogo**

“Heel wat ondernemers die een boek schrijven, willen hun bedrijfslogo op de cover. Niet doen! Wil je het per se opnemen, zet het dan op pagina 4 of 5 van het binnenwerk.”

- **Vergeet de achterkant niet**

“Bij heel wat businessboeken is de achterkant een vergeeten gebied. Dat is jammer en een gemiste kans. Laat het achterplat een verlengstuk zijn van het voorplat, bijvoorbeeld met een doorlopend beeld. Zorg voor een goed leesbare tekst en liefst een mooi, groot auteursportret. Een boek is pas aantrekkelijk als ook de rug en achterkant verzorgd zijn.”



- **Wees niet te braaf**

“Of je nu een typografisch ontwerp kiest, of een omslag waarin beeld verwerkt is, belangrijk is dat de cover één geheel is. Bij fictie kun je heel mooie, esthetische ontwerpen maken. Bij zakelijke boeken mag je rustig een vuistslag uitdelen. Wees niet te braaf, zet de boel gerust op scherp.”



- **Straal succes uit**

“Laat zien dat je als auteur echt iemand bent. Zet bijvoorbeeld je naam groot op het omslag, alsof je al meerdere bestsellers hebt geschreven. Of kies een gouden letter voor de auteursnaam. Het zijn stomme dingen, maar ze kunnen helpen. Voor Bertram+de Leeuw ontwerpen wij covers voor zakelijke klanten, die we echt als goeroes neerzetten. We overdrijven dat een beetje, maken het iconisch, alsof zo’n man elke week een workshop geeft. Als auteur van een zakelijk boek wil je succes uitstralen.”

In de marketingwereld hoor je nog wel eens dat boeken met zwarte, witte, groene of bruine covers niet verkopen. Daar is Jan de Boer het niet mee eens: “Met een goed idee kun je elke kleur verkoopbaar maken.” Voor auteurs van e-books heeft hij nog een specifieke tip: “Deze covers worden vaak klein afgebeeld. Houd daar rekening mee in het ontwerp en zorg dat ze ook dan hun werk nog doen.”

Stap 3 – Denk aan je positionering

Boek zonder blurb? Gemiste kans!

Je kunt nog zo hard roepen dat jouw boek geweldig is, maar het is veel krachtiger en geloofwaardiger als anderen dat zeggen. En dan liefst nog mensen die naam hebben opgebouwd. Zo'n uitspraak geef je natuurlijk een mooie plek op de cover. Dit heet een blurb: een korte aanbevelingstekst voor een boek. Een blurb is een prachtige marketingkans. Met deze tips haal je het maximale uit deze minitestimonial:

- **Durf en doe**

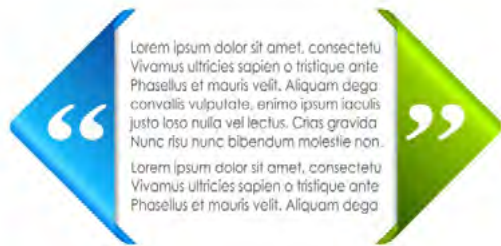
Laat je niet beperken door je gedachten. Maak jezelf niet wijs dat die televisiepresentator het veel te druk heeft om een blurb te schrijven. Of dat die professor zijn neus ophaalt voor een auteur als jij. Doe het gewoon: pak die telefoon of schrijf dat e-mailbericht. Er zijn nog altijd heel veel mensen die graag iets voor een ander doen.

Birgit Smit bracht deze tip in de praktijk. Het resultaat? Een prachtige quote van Annemarie van Gaal op de cover van haar boek [*Van doemscenario naar droombaan*](#): “Knokken geeft kracht. Birgit bewijst het.” Ook een andere auteur mailde ons enthousiast haar succes: Helga van Leur én Dieuwertje Blok schrijven een blurb voor haar (kinder)boek.

TIP – Wees niet bang voor een afwijzing. Wat kan je gebeuren? In het ergste geval moet je naar iemand anders op zoek.

- **Kies de juiste persoon**

Door wie heb jij je laten inspireren? Welke persoon is voor jou een lichtend voorbeeld?



Wie maakte hetzelfde mee als jij? Kies je 'blurbleverancier' zorgvuldig. Liever een bekende Nederlander of Vlaming, dan de buurman op de hoek. Liever een gewaardeerde politicus, dan een omstreven zakenman.

Vraag bijvoorbeeld een:

- expert in je vakgebied,
- bekende Nederlander of Vlaming (of internationale beroemdheid),
- tevreden klant, bijvoorbeeld de directeur van een groot bedrijf met een goede naam.

TIP – Neem je klantcases op in je boek? Vraag de klanten die aan het woord komen dan een of twee regels over je boek te schrijven. Zet de krachtigste op de cover van je boek. Piet Vink deed dit mooi met zijn boek *Succes met SharePoint!* De overige quotes kregen een plekje in het hoofdstuk 'Aan dit boek werkten mee'.

Moeten de blurbs altijd van een bekendheid zijn? Nee, niet per se. Kan iemand de inhoud van je boek koppelen aan zijn persoonlijke ervaring en leverde dit een mooi resultaat op? Een blurb die dat vertelt, is ook heel krachtig. Een voorbeeld hiervan is de moeder die ons mailde over ons eigen boek *IQ te koop!* Het had het leven van haar depressieve zoon een positieve draai gegeven. Was ze eerst bang dat hij zelfmoord zou plegen, nu zat hij weer lekker in zijn vel. Ook zo'n quote is natuurlijk een prima blurb (... al zou het nog mooier zijn als die moeder ook nog beroemd was).

- **Vergroot je kans**

Maak de kans op succes zo groot mogelijk. Maak duidelijk dat het weinig werk is om een blurb aan te leveren: een of twee regels is genoeg. Je kandidaten hoeven natuurlijk niet het hele manuscript te lezen. Stuur met je verzoek een korte omschrijving mee van de inhoud en strekking van je boek. Vergeet niet te vermelden waarom juist deze persoon de 'uitverkorene' is.

TIP – Wil je de drempel nog lager maken? Doe dan alvast enkele suggesties ("Wilt u een korte aanbeveling schrijven voor mijn boek, bijvoorbeeld iets in de

trant van ..."). In de wereld van de copywriting zie je dit vaker: een tekstschrijver schrijft een testimonial, die de klant daarna alleen nog maar hoeft goed te keuren. Heel handig voor drukbezette mensen. Natuurlijk werkt dit alleen als je voldoende weet van de persoon in kwestie. Ook belangrijk: kies een tactische formulering. Je wilt niet dat je verzoek een reactie opwekt van: ja, hallo, ik bepaal zelf wel wat ik vind.

- **Begin op tijd**

Geef de persoon/personen van je keuze voldoende tijd om een blurb te schrijven (minimaal een week, maar liever meer). In onze BoekenBusiness-promotieplanner hebben we het ingepland drie maanden voor het verschijnen van je boek. Heb je de blurb vroeg binnen? Neem hem dan op in je [publicatievoorstel](#). Zo vergroot je de kans op een contract bij een kwaliteitsuitgever.

TIP – Heb je dat uitgeefcontract al binnen? Vertel dit er dan bij als je een blurbverzoek doet. Wanneer je een grote naam van een uitgever achter je hebt staan, geeft dat extra vertrouwen.

Stap 4 – Wees goed vindbaar online

Zo maak je van je auteurswebsite een echte klantenlokker

De grootste uitdaging voor beginnende schrijvers is naamsbekendheid krijgen. Hoe zorg je dat zo veel mogelijk mensen binnen je doelgroep horen en lezen over jou en je boek? Zorg in ieder geval dat je online vindbaar en zichtbaar bent. Een auteurswebsite is een uitgelezen mogelijkheid om je boek onder de aandacht te brengen. Daar bied je alle informatie die geïnteresseerde lezers zoeken. Hoe zorg je dat die gevonden wordt?

Vijf tips om van je auteurswebsite een echte klantenlokker te maken:

- **Verwijzen**

De snelste manier om bezoekers naar je site te lokken, is door gebruik te maken van de bezoekersstromen van andere websites. Natuurlijk link je naar je bedrijfswebsite. Maar zorg ook dat je op andere goedbezochte websites, die interessant zijn voor jouw doelgroep, genoemd wordt. Met websiteverwijzing uiteraard. In ruil voor gratis content, zoals een artikel of gastblog, is vaak veel mogelijk. Denk hierbij niet alleen aan online magazines en nieuwssites, maar ook aan webpagina's van populaire bloggers en recensiesites.



Nog een voordeel: hoe vaker andere sites naar jouw website doorverwijzen, hoe hoger jouw site voorkomt in de zoekresultaten van Google.

- **SEO**

Het is een specialisme op zich: *search engine optimization*, ook wel SEO genoemd. Doel ervan is je webpagina zo hoog mogelijk te laten scoren in de

organische zoekresultaten van (vooral) Google. Het betekent onder meer dat je site zo veel mogelijk relevante zoekwoorden bevat, waar jouw doelgroep op zoekt. Niet alleen in de teksten, maar vooral in de koppen en liefst ook in de linkstructuur (dus als onderdeel van de URL van die specifieke pagina). Daarmee zorg je dat mensen jouw site sneller vinden. Een systeem als WordPress – waarin je makkelijk en gratis je site maakt – heeft veel van deze functies al op een gebruiksvriendelijke manier ingebouwd.

TIP – Kies een slimme URL voor je auteurswebsite. Als de titel van je boek geen goede zoekwoorden bevat, overweeg dan om naast de boektitel ook het thema van je boek als URL te kiezen. Zo wordt je site veel sneller 'organisch' gevonden door potentiële klanten.

- **Acties**

'Gratis' verkoopt! Met cadeautjes en winacties trek je mensen naar je site. Tenminste als je effectief gebruikmaakt van de mogelijkheden van de sociale media. Geef een deel van je boek weg als pdf in ruil voor een e-mailadres voor op je mailinglijst. Of verloot een paar exemplaren van je boek. Breng deze acties continu onder de aandacht via de sociale media. Niet alleen krijg je zo direct verkeer naar je auteurswebsite, je vergroot ook het aantal volgers op bijvoorbeeld Twitter en Facebook aanzienlijk. Helemaal als je gebruikmaakt van de advertentiemogelijkheden van Facebook. Voor een paar euro kun je je bereik enorm vergroten.

Let wel op dat jouw acties voldoen aan de [Wet op de vaste boekenprijs](#).

- **Visitekaartje**

Je auteurswebsite is jouw online visitekaartje, dus zorg dat al jouw contacten ervan weten. Voeg 'm toe aan je LinkedIn-profiel en zet 'm op je (echte) visitekaartje. Je kunt zelfs overwegen om aparte visitekaartjes te laten maken waarop je jezelf presenteert als 'schrijver van'. Zo kun je op netwerkbijeenkomsten, of plekken waar jouw doelgroep veel komt, mensen direct wijzen op jouw boek en site.

TIP – Zet op je visitekaartje een [QR-code](#) waarmee je contacten via jouw site wat leuke extra's kunnen krijgen.

- **Adverteren**

Heb je een klein marketingbudget? Dan loont het om te onderzoeken hoe je dat kunt inzetten voor de vindbaarheid van je site. Google biedt daar prima mogelijkheden voor, via [AdWords](#). Maar je kunt ook een bannercampagne plaatsen op een populaire website, waar jouw doelgroep veelvuldig komt. Let wel op waar je dan precies voor betaalt, want sommige sites tellen alleen het aantal 'views' (dus hoe vaak je banner in beeld was bij bezoekers), bij andere betaal je per keer dat er op je advertentie wordt geklikt. Die laatste, daar heb je uiteraard meer aan (maar kost je ook meer)!

Vergeet ook niet de advertentiemogelijkheden van de sociale media. Facebookadvertenties zijn bijzonder effectief en hier betaal je – afhankelijk van je instellingen per advertentie – het laagste bedrag per doorklik naar je site. Het biedt bovendien de mogelijkheid om bezoekers beter te volgen via een conversiepixel.

TIP – Zorg dat je een programma op je website hebt draaien dat de bezoekersstatistieken bijhoudt. Zo kun je de effectiviteit meten van dit soort acties en daar direct op inspelen. [Google Analytics](#) is hiervoor een handig en gratis hulpmiddel, maar er zijn ook tientallen WordPress-plug-ins waarmee je eenvoudig je statistieken bijhoudt.

Stap 5 - Zorg dat niemand om jouw boek heen kan

10 manieren om (bijna) gratis je boek te promoten

Het doel van boekpromotie is zorgen dat lezers je boek overal tegenkomen, liefst op verschillende manieren en via verschillende platformen. Dat helpt je om mensen te blijven herinneren aan de waarde van je boek. En ze aan te zetten het ook te kopen.

Welke kanalen moet je in ieder geval aanboren? Tien tips:

- Schrijf een **persbericht** en verspreid dat onder relevante media. Dat gaat tegenwoordig allemaal via e-mail. Al pikt maar één journalist het op, dan bereik je meteen een grote doelgroep. Zet altijd een nieuwsfeit in je persbericht, bijvoorbeeld de verschijningsdatum van je boek. En haak aan bij de actualiteit. Wie weet levert het een recensie op, of een uitnodiging voor een interview.

TIP – Niet alleen je boek kan interessant zijn voor een medium, maar ook (het verhaal van) de schrijver erachter.

- Maak een opvallende **boektrailer** en plaats die op YouTube. Geef hem de juiste tags mee, zodat je potentiële lezer hem makkelijk vindt.

TIP – Wil je weten hoe anderen het aanpakten? [Hier](#) lees je het verhaal van schrijfster Birgit Smit.

- Geef **lezingen** over jouw expertise en neem een stapel boeken mee. Zo verkoopt het 'zichzelf'.

TIP – Geef je een [betaalde lezing](#)? Bied elke deelnemer een gratis boek aan



en neem de kosten hiervan op in de prijs van de lezing. Of doe het eens andersom: laat mensen het boek betalen en geef de lezing er gratis bij.

- Zet **Facebook** in en maak in ieder geval een pagina voor je boek. En leer van Facebook-experts hoe je het maximale uit dit medium haalt. Facebook-marketing is een vak apart, maar het goede nieuws is: het is eenvoudig te leren. Voor een klein advertentiebudget creëer je zo een gigantisch bereik. Zelfs al verkoop je je boek niet direct op Facebook, mensen leren jou en je boek kennen en komen via jouw acties en berichten op je website terecht.
- Betrek anderen in het publicatieproces. Vraag bijvoorbeeld in discussiegroepen van LinkedIn anderen om hun mening. Doe dit ook bij je Twittervolgelingen en op je Facebookpagina. Laat twee boekomslagen zien en vraag welke de voorkeur heeft. Vraag iedereen om mee te denken over een goede titel. Kortom: **creëer buzz rond je boek**. Het maakt mensen nieuwsgierig en is veel leuker dan eenzijdig een reclameboodschap op hen afvuren. Wie weet worden sommigen zo enthousiast dat ze het gaan doorvertellen. Mond-tot-mondreclame – een like op Facebook is de moderne variant – is nog altijd de beste reclame.
- Zet een samenvatting van je boek op **Slideshare**. Dit is een community waar je presentaties met elkaar kunt delen. Lekker maken en daarna verkopen, dat is het idee.
- **Ga twitteren**. Met dit medium bouw je razendsnel een achterban op. Als je nog geen account hebt, maak dat dan aan. Stuur op regelmatige basis tweets de wereld in met goede tips of leuke weetjes die een link hebben met je boek.
- Bied je aan als **columnist** bij een blad op jouw vakgebied. Spreek af dat bij elke column een kader komt met jouw achtergrond en belangrijkste wapenfeiten. Je boek is er een van, natuurlijk.
- *Sharing* (delen) is hét marketingwoord van tegenwoordig. **Geef (digitaal) één of meer hoofdstukken gratis weg**. Zo wakker je bij lezers de interesse

aan. Vergeet niet onderaan een duidelijke *call to action* op te nemen. Dit is een slimme zin die de lezer aanzet om actie te ondernemen. Jouw boek bestellen bijvoorbeeld.

TIP – Heb je je boek niet in eigen beheer uitgegeven, overleg dan met je uitgever. Sommige uitgevers zijn nog steeds erg behoudend als het om 'gratis weggeven' gaat.

- Stuur je boek (twee exemplaren) op naar NBD Biblion. Deze organisatie beoordeelt boeken en schrijft er recensies over. Aan de hand hiervan bepalen **bibliotheken** of ze je boek in hun aanbod opnemen. Het resultaat: directe verkoop aan de bibliotheken, plus een vergoeding voor elke keer dat een exemplaar vervolgens wordt uitgeleend.

Natuurlijk zijn er nog duizend-en-een andere mogelijkheden om je boek te promoten. We delen ze graag met je tijdens de masterclass [Zo promoot je je boek](#).

Stap 6 - Benader de pers

Waarom een goed persbericht belangrijk is voor je boek

Je boek is verschenen en de hele wereld mag het weten. En dus stuur je een persbericht rond. Wie dat niet doet, mist een gouden kans. Waarom is een goed en aantrekkelijk persbericht zo belangrijk en hoe trek je echt de aandacht van een journalist?

- Met een goed opgesteld persbericht is de kans op gratis publiciteit vele malen groter. Of het nu een vakblad, online magazine of regionaal dagblad is, mensen lezen over je boek, praten erover en sommigen kopen een exemplaar in de (online) boekhandel. Zo'n artikel levert je dus niet alleen geld op, maar ook aanzien en bekendheid. En voldoening natuurlijk. Want hoe meer boeken je verkoopt, hoe meer mensen je kunt helpen.
- Een persbericht heeft alleen effect als het je boodschap goed verwoordt. Al heb je nog zo'n boeiend verhaal, als dit niet overkomt bij de journalist is de kans klein dat hij je komt interviewen. Of uitnodigt voor een paneldiscussie. Kortom: je wordt niet gezien als de expert die je wel degelijk bent.
- Een persbericht maakt duidelijk waarom een journalist JOU moet interviewen. En waarom hij dat NU moet doen. Maak de nieuwswaarde duidelijk. Een 'persbericht' zonder nieuwswaarde is niet veel meer dan een (verkapte) reclameboodschap. Die verdwijnt op redacties linea recta in het ronde archief. De prullenbak dus.



- Natuurlijk kun je zelf roepen dat je goed bent. Maar als iemand anders dat doet, komt dat veel geloofwaardiger over. Zeker als het een onafhankelijke redacteur is van een krant of magazine, die jouw boek recenseert. Daar kan geen duurbetaalde advertentie tegenop.
- Een goed persbericht levert de journalist alles wat hij nodig heeft op een presenteerblaadje aan. Sterke inhoud, een verwijzing naar de actualiteit, een digitale boekcover, een foto van de auteur en een link naar een website waar – eventueel op een afgeschermd deel – extra informatie te vinden is. Hoe makkelijker je het maakt voor de journalist, hoe groter de kans dat hij jouw persbericht oppikt.

Stap 7 - Maak tijdig de juiste keuzes

Een boekpresentatie ... doen of niet?

Dan is het eindelijk zo ver: je boek verschijnt! Als auteur wil je natuurlijk graag een feestje. Het is een bijzondere mijlpaal die je wilt delen met je netwerk. Verschijnt je boek bij een uitgever? Die is vaak minder enthousiast over zo'n boekpresentatie. "Te duur voor wat het oplevert", is het harde oordeel. Ze steken het marketingbudget liever in andere zaken. En misschien twijfel je ook zelf aan het nut ervan. Wat is voor jou de juiste keuze?

Vijf bezwaren tegen een boekpresentatie, en hoe je er tóch een succes van maakt.

- **Een boekpresentatie kost veel geld**

Een belangrijk motief van uitgevers om ervan af te zien. Maar voor de plaatselijke boekhandel (of bibliotheek) is jouw boekpresentatie een manier om iets bijzonders voor de klanten te doen. Als die jouw boeken mag verkopen, is de kans groot dat voor jou de kosten beperkt zijn.

TIP – Koppel je presentatie aan een lezing of een (mini)workshop. Dat maakt het interessanter voor iedereen: boekhandel, aanwezigen en pers.

- **De pers komt niet**

Boekpresentaties kosten een journalist veel tijd in verhouding tot wat ze opleveren. Is aanwezigheid van de pers je doel, kijk dan niet raar op als je presentatie mislukt. De oplossing? Zorg dat je niet afhankelijk bent van de pers. Nodig klanten, vrienden en kennissen uit, zodat je presentatie ook zonder de media (zakelijk) interessant is. Vergeet niet een goede foto te maken om direct daarna naar de plaatselijke media te sturen.

TIP – Geef ook je naasten hun boek pas bij de presentatie, dat motiveert ze om te komen.

- **De pers schrijft niet**

Een standaard boekpresentatie is op zichzelf niet voldoende om aandacht in de pers te krijgen. Maar het is wel een nieuwsfeit. Dat vergroot de kans dat een journalist er iets mee doet, als is het maar een aankondiging in een lokaal weekblad of regionaal dagblad. Het gaat er niet om dat er journalisten kómen, maar dat zij over je boek schrijven.

TIP – Misschien heeft de boekhandel of bibliotheek een goed contact met de lokale correspondent. Maak daar gebruik van.

- **Mijn boek en ik zijn niet bijzonder genoeg**

Als schrijver heb je de neiging jezelf te onderschatten. Waarom zou iemand jouw boek willen kopen? Waarom zijn mensen geïnteresseerd in wat jij te vertellen hebt? Simpel: jij bent de afgelopen tijd bezig geweest met de inhoud. En in het boek staat maar een fractie van wat jij weet. Je bent een expert in dit onderwerp. Lezers halen hun informatie graag bij de expert, dus zet je bescheidenheid opzij en laat je doelgroep weten dat jouw boek er is. Je wilt toch dat het een succes wordt?

TIP – Social media zijn heel geschikt om je netwerk te laten weten dat je boek verschijnt. Houd je volgers op de hoogte en vertel ze wanneer de presentatie is.

- **Mijn netwerk koopt mijn boek ook wel zonder presentatie**

Daar heb je waarschijnlijk gelijk in. Maar er zijn meer redenen om deze mensen uit te nodigen voor de lancering:



- bedanken (bijvoorbeeld voor het meewerken aan je boek);
- netwerken: de presentatie kan een opstapje zijn naar intensiever contact met (potentiële) klanten of mensen die op een andere manier belangrijk voor je zijn. Zo levert de presentatie een rechtstreekse bijdrage aan het versterken van je business.

TIP – Neem je in je boek praktijkvoorbeelden op om hoofdstukken te illustreren? Kies dan mensen (of bedrijven) met wie je wel intensiever wilt samenwerken.

Of een boekpresentatie een goed idee is, hangt af van je doelstelling. Wil je gewoon een feest omdat je voor het eerst een boek hebt geschreven en uitgegeven? Doen!

En anders? Bedenk wat je wilt bereiken met een presentatie. Wat zijn de kosten (in tijd en geld) die je ervoor moet maken? Zou je hetzelfde resultaat (of beter) kunnen bereiken door het geld op een andere manier te besteden? Wie 'ja' antwoordt op deze laatste vraag moet zich ernstig afvragen of een boekpresentatie wel zin heeft.

Stap 8 - Stimuleer reacties op je boek

Het belang van lezersrecensies – waarom iedere mening telt

Steeds meer lezers nemen de moeite om hun leeservaringen te delen, als recensie bij het boek in de online boekhandel. Wat voor waarde hebben lezersrecensies? En wat kun je ermee als schrijver?

- **Het stimuleert de verkoop**

Je kunt nog zoveel moeite steken in een wervende flaptekst, geïnteresseerden scrollen vaak heel snel door naar de reacties bij je boek. Wat vinden andere lezers ervan? De mening van anderen kan de verkoop van je boek dus direct stimuleren.

- **Het levert je feedback**

Wat is er nu leuker dan door totaal onbekende lezers de hemel in geprezen te worden? Een recensie kan je dag maken! Natuurlijk zal niet iedereen positief zijn, maar beschouw ook de negatieve reacties als waardevol: ze leveren je directe feedback op: waar kan mijn boek nog beter? Oké, niet alle kritiek is even waardevol – het blijft tenslotte een persoonlijke mening – maar soms wijst een lezer je net op iets waar je zelf nog niet aan had gedacht.

- **Het levert 'nieuws waarde'**

Is er een leuke lezersrecensie geplaatst bij je boek? Vertel het aan iedereen die het weten wil. Deel het op je Facebookpagina en zet het op Twitter en LinkedIn.

- **Hoe meer, hoe beter**

Een boek met veel reacties is veelgelezen en veelbesproken. Kopers kiezen sneller een boek waar iedereen het over heeft en zijn bovendien sneller geneigd er ook zelf een recensie van te plaatsen. Stimuleer dit dus, vooral in het begin. Vraag bijvoorbeeld iedereen aan wie je jouw boek geeft er online iets over te

schrijven. Er zijn ook bedrijven die tegen betaling je boek recenseren en een reactie plaatsen. Dat is prima, zolang de recensent maar zijn eigen mening plaatst natuurlijk.

- **Pas op voor onechte reacties**

Het grote nadeel van lezersrecensies is dat lezers bij te veel jubelverhalen gaan twijfelen aan de echtheid ervan: heb je die misschien allemaal zelf geplaatst? Vraag daarom iedereen om eerlijk zijn mening te delen en ook mindere punten te benoemen. Wees niet bang voor kritiek en trek het je vooral niet persoonlijk aan. Juist een evenwicht in die plus- en minpunten maakt het een geloofwaardig en waardevol geheel.



- **Ga niet zelf reageren**

Als een lezer je boek onterecht neersabelt of er onwaarheden over verkondigt, heb je als schrijver de neiging je te verdedigen en een tegenreactie te schrijven. Niet doen. De meeste lezers kunnen reacties heel goed op waarde schatten. Zijn er onterecht schadelijke teksten over je boek gepubliceerd? Vraag dan iemand anders om er een reactie bij te plaatsen waarin hij de kritiek inhoudelijk weerlegt.

- **Vergeet de bloggers niet!**

Boekenblogs zijn erg populair en dragen zeker bij aan de promotie en verkoop van je boek. In ruil voor een gratis exemplaar willen heel wat bloggers graag je boek beoordelen en erover schrijven. Juist omdat ze dit op persoonlijke titel doen, is de geloofwaardigheid groter dan bij een gemiddelde lezersrecensie. Zo'n blog levert je bovendien weer extra online publiciteit op.

- **Wat is nog de waarde van een officiële recensie?**

Die blijft onverminderd groot, want boekrecensenten bij kwaliteitsmedia zullen uiteindelijk de meeste lezers overtuigen. Zo'n bespreking brengt je boek onder de aandacht van een groot aantal potentiële lezers en geeft je boek direct meer aanzien.

TIP – Ben je zelf enthousiast over een boek? Help andere schrijvers en plaats zelf ook eens een lezersrecensie.

Stap 9 - Zet ook je e-book in!

Waarom je e-book een ideaal marketinginstrument is

De meeste e-books die in Nederland worden verkocht, zijn niet veel meer dan een digitale versie van het papieren boek. Zonde, want juist een e-book biedt ongekende marketingmogelijkheden voor ondernemers en professionals – zeker als je in eigen beheer publiceert. Laat je een e-book maken van je boek? Zorg dan dat het een effectief marketinginstrument wordt.

Vijf tips om het maximale uit je e-book te halen:

- **Gratis nieuwe leads**

Wil je weten wie jouw e-book leest? Verleid je lezers met interessante extra's aan het eind van een hoofdstuk en lok ze naar je site. Wijs ze op een handig webinar, stuur ze door naar een extra info-sheet, een online test of quickscan. Eenmaal op je site, vraag je ze om een mailadres, om ze op de hoogte te houden én zodat je ze later een mooi aanbod kunt doen. Zo vul je je mailinglist snel aan met geïnteresseerde, potentiële klanten.



Zorg daarbij wel dat je boek toegankelijk geprijsd is en via zo veel mogelijk verkoopkanalen beschikbaar. Dus niet alleen via je eigen site, maar ook via Managementboek, bol.com, iBookstore, Kobo en Amazon.

- **Ambassadeurspagina**

Wie zijn je nieuwe ambassadeurs? De mensen die net je boek uit hebben en er nog helemaal vol van zijn. Nadat ze die laatste pagina hebben gelezen, willen ze graag hun leeservaring delen. Maak het ze dan extra makkelijk! Voeg achterin een pagina toe waarop je ze bedankt voor het lezen van je boek en ze

uitnodigt hun ervaring te delen via een reviewsite, je eigen website, een online boekwinkel (bol.com of Managementboek) of via de sociale media. Geef een ruime keuze, zodat ieder zijn favoriete plek kan kiezen. En zorg dat ze met één klik direct op de juiste pagina terechtkomen. Zo levert iedere enthousiaste lezer weer nieuwe verkoop op.

- **Winacties**

Met je papieren boek ben je gebonden aan de [Wet op de vaste boekenprijs](#). Voor je e-book geldt die niet. Je mag dus onbeperkt korting geven, iets bij je e-book aanbieden of boeken verloten. Winacties zijn razend populair op de sociale media. Bedenk een leuke actie en zet die op je zakelijke Twitter- of Facebookpagina. Stel als voorwaarde om mee te doen dat mensen de actie retweeten of delen en je verveelvoudigt je bereik in korte tijd. Simpel maar effectief.

- **Weggevers**

Een exemplaar van je e-book weggeven kost jou niets. Wees dus gerust gul daarin, maar geef ook aan dat je een 'tegenprestatie' in de vorm van een beoordeling waardeert. Bij papieren boeken wordt wel eens de tip gegeven een persoonlijk briefje in te voegen met een dergelijk verzoek. Zo iets kan ook in je e-book! Het is misschien wat meer werk, maar hoe leuk is het als iemand een gepersonaliseerd e-book krijgt met daarin dit bescheiden verzoek van jou? Nog een voordeel: zo'n boek komt natuurlijk niet snel terecht op torrent-sites (sites waar illegaal bestanden worden aangeboden).

- **Recensies**

Als bovenstaande tips goed werken, krijg je van alle kanten reacties, reviews, recensies en boekbesprekingen aangereikt. Die kun je op de site zetten, maar nog leuker is het om een selectie ervan ook in je e-book op te nemen. Maak voor in je e-book ruimte voor de mooiste en belangrijkste recensies en actualiseer deze pagina zo nu en dan. Zorg dat die pagina ook in beeld is in de inblikpagina's van de online boekhandels, dan hebben die nog meer overtuigingskracht in de richting van geïnteresseerde kopers.

Stap 10 - Ga voor de top!

Zo kom je op nummer één bij Managementboek

Op nummer één staan bij [Managementboek.nl](https://www.managementboek.nl), dat wil iedere auteur van zakelijke boeken wel. Maar hoe krijg je dat voor elkaar? En hoe werkt deze boekverkoper? Directeur Philip van Coevorden doet een boekje open.

- **Hoe werkt Managementboek?**

“We hebben een eigen magazijn, waarin we ruim 18.000 titels op voorraad hebben. Wie voor 23.00 uur een boek bestelt, heeft het de volgende dag in huis. Klanten vinden het prettig als ze alle boeken op één plek kunnen bestellen. Daarom kunnen ze naast managementboeken nu ook voor bijvoorbeeld een roman bij ons terecht.”

- **Hoe koopt Managementboek in?**

“De meeste uitgevers komen bij ons langs om hun boeken aan te bieden. Auteurs die hun boek in eigen beheer uitgeven, kunnen het bij verschijnen naar ons opsturen. Vinden we het interessant genoeg, dan nemen we het op voorraad. De voorwaarden zijn: franco levering met recht van retour en een korting van 45% voor Managementboek.”

- **Wat kan een schrijver doen om zijn boek bij jullie te promoten?**

“Een goed boek schrijven! En dat naar ons opsturen of de uitgeverij bij ons laten aanbieden. Eens per week bekijken we alle nieuw binnengekomen boeken. We werken intern met een ranking van één tot vijf sterren. Een vermelding op onze site met een afbeelding van de cover krijgt in principe iedere auteur. Bij drie sterren plaatsen we ook een samenvatting en een pdf, bij vier sterren krijgt het boek ook redactionele aandacht en bij vijf sterren gaan we ‘all the way’. In de laatste categorie vallen ongeveer 26 boeken per jaar. De enige betaalde mogelijkheid om een boek te promoten, is via een advertentie in ons magazine.”

- **Hoe kun je meedoen aan de verkiezing Managementboek van het Jaar?**

“Alle Nederlandstalige boeken die tussen 1 januari en 31 december uitgegeven zijn, dingen mee naar de titel, met uitzondering van vertalingen, bundels en jaarboeken. Jaarlijks gaat het om 250 tot 300 titels. De jury stelt hieruit een longlist van 40 tot 70 boeken samen. Per 1 april brengen we dat terug tot een shortlist van 5 titels, waaruit de jury uiteindelijk de winnaar kiest. De uitreiking vindt traditiegetrouw plaats in De Rode Hoed in Amsterdam.”

- **Hoe kom je op nummer één in jullie top 100?**

“Vooropgesteld: top 100-posities zijn op geen enkele manier ‘te koop’. Om hoger te stijgen, moet je in principe gewoon meer boeken verkopen dan andere auteurs. Het aantal dat je moet verkopen, hangt onder meer af van verkopen van ‘de concurrentie’. Als er op dag x 100 exemplaren van je boek worden verkocht, maak je een goede kans op een hogere notering, maar het gaat nadrukkelijk om veel verkopen *gedurende langere tijd*. De ranking wordt bepaald op basis van verkopen in de laatste 30 dagen. Een verkoop van 100 of 200 exemplaren op één dag telt dus na een maand niet meer mee. Het komt steeds vaker voor dat auteurs hun boek via hun eigen site verkopen, waarbij Managementboek de afhandeling doet (facturering en verzending). Dit is het zogenaamde partnerprogramma. Soms plaatsen auteurs ook zelf bestellingen van hun boek, omdat ze op een seminar of congres spreken. In beide gevallen geldt dat de verkopen meetellen voor de ranking en ook dat – zoals gezegd – *spreiding* van dergelijke bestellingen gunstig is voor de positie die een boek kan bereiken. Inkoop van eigen boeken die verder geen bestemming hebben, en louter dienen om de ranking te beïnvloeden is, voor zover wij weten, nog niet voorgekomen en zouden we zeer ongewensd vinden.”



BONUS - Manage je verwachtingen

Help, mijn uitgeverij doet niet genoeg aan promotie!

Maanden heb je aan dat eerste boek gewerkt. Je hebt de interesse van een kwaliteits-uitgever gewekt en een contract getekend. Vol verwachting zie je uit naar de grootse campagne rondom de lancering van jouw boek. Een gegarandeerde bestseller!

Maar dan blijft het stil...

Wat blijkt? Er komt geen presentatie, er is geen poster gemaakt of ander reclame-materiaal. En je boek staat niet in de folders van de grote winkelketens. Ja, er is wel een persbericht gestuurd, maar het is niet gegaan zoals je jezelf had voorgesteld.

Helaas is dit scenario voor veel beginnende auteurs de realiteit.

Boos worden helpt niet. De uitgever heeft hetzelfde doel als jij – veel boeken verkopen – maar ook beperkte middelen. Problemen die spelen:

- **Gebrek aan mankracht**

Een middelgrote uitgeverij brengt al gauw honderd boeken per jaar op de markt. Maar veel promotieafdelingen bestaan uit maar één persoon. Tot de promotietaken behoren onder meer: het up-to-date houden van de persgegevens, het schrijven en verzenden van persberichten, het (laten) versturen van recensie-exemplaren en contact onderhouden met de pers. Ook interne zaken nemen tijd in beslag: vergaderingen bijvoorbeeld en contact houden met de uitgever(s) om op de hoogte te blijven van alle titels die gaan verschijnen. Groot uitpakken met nieuwe boeken? Dat kan een promotiemedewerker misschien met maar 10% van het aanbod doen. De 'sterauteurs' krijgen voorrang.

- **Geen budget**

Een eerste oplage van een non-fictieboek bestaat vaak uit maar zo'n tweeduizend exemplaren, zeker in de huidige tijd waarin uitgevers terughoudend

zijn. Bij een verkoopprijs van 20 euro levert het boek bruto maximaal 40.000 euro op. Maar daar moeten nog allerlei kosten vanaf: boekhandelsmarge, royalty's, drukkosten, redactie, vormgeving, enzovoort. Na het versturen van de recensie-exemplaren is er nog maar weinig promotiebudget over.

Moet je als auteur dan maar de hele boekpromotie zelf doen? Nee, want ook die kwaliteitsuitgever heeft zo zijn voordelen. Een heel kort lijntje naar de boekhandel bijvoorbeeld, wat de kans vergroot dat jouw boek in de winkels komt te liggen. Ook de lijnen naar de pers zijn kort. Zijn redacties van een radio- of televisieprogramma op zoek naar een interessant onderwerp voor de uitzending? Dan bellen ze nog wel eens naar uitgevers voor (actuele) boekensuggesties. Ook halen ze ideeën uit de [aanbiedingsbrochures](#) die ze toegestuurd krijgen.

Wat kun jij doen om jouw boek in de spotlights te krijgen?

- **Lever goede ideeën aan**

De medewerker op de promotieafdeling is van goede wil, maar heeft jouw boek niet gelezen. Daar is gewoon geen tijd voor. Niemand kent de inhoud beter dan jijzelf. Kijk eens goed naar tijdschriften of programma's waar je graag binnen zou komen. Bedenk een originele insteek waar ze niet omheen kunnen. En leg dit, als auteur, zelf aan ze voor.

- **Houd contact met de uitgeverij**

Actieve, voortvarende auteurs hebben een grotere kans op aandacht dan schrijvers die afwachten wat de uitgeverij voor ze gaat doen. Maak de promotiemedewerker en/of uitgever duidelijk waarom jouw boek tot die 10% behoort die extra aandacht verdient.

Wat je je goed moet realiseren als auteur: je bent niet klaar als je je manuscript inlevert bij je uitgever. Wil je ook dat je boek goed verkoopt, dan moeten de handen nog een keer uit de mouwen.

Tot slot

We hopen dat je veel aan deze tips hebt. Maar er is nog zo veel meer te vertellen over boekpromotie! Deze tien stappen vormen slechts het begin.

Wil jij de promotie van je boek groots aanpakken? Wil jij echt een succes maken van je boek en geen middel onbenut laten om jouw boek, jouw boodschap in de schijnwerpers te zetten?

We hebben speciaal voor ambitieuze boekschrijvers een ongelooflijk waardevolle dag gecreëerd.

Masterclass [Zo promoot je je boek](#)

In één dag leer je aan de hand van vele praktijkvoorbeelden hoe je effectief en langdurig aandacht krijgt voor je boek. Je leert van de successen (en fouten) van andere schrijvers. Je leert hoe jij een persbericht schrijft waar geen journalist omheen kan, hoe je ambassadeurs inzet voor jouw boekpromotie en waar je op moet letten als je een boektrailer maakt. En nog veel meer!

*Tijdelijk met speciale BOOST JOUW BOEK-korting – boven op de vroegboekkorting! Gebruik de kortingscode **APMM2015**.*

Je krijgt bovendien een dikke hand-out met heel veel informatie en letterlijk 101 boekpromotietips.

En als gratis bonus onze PROMOTIEPLANNER – met deze uitgebreide handleiding en planner zet jij een promotiecampagne neer als een pro. Zo verdien je in no time je investering terug – en meer!

[Klik hier voor actuele data, prijzen en aanmelding.](#)

Dit is wat anderen zeggen over deze training:



"Dankzij de masterclass 'Zo promoot je je boek' gaf ik mijn nieuwe boek een flinke boost. Voordat het naar de drukker ging, had ik al 460 exemplaren verkocht aan sponsors. Ook de BoekenBusiness-promotieplanner is goud waard. Er valt dus toch nog geld te verdienen met een boek!"

Pep Degens – [Wie is hier nou de baas?](#)



"De hand-out die je krijgt bij de BoekenBusiness-masterclass 'Zo promoot je je boek' is een geweldig compleet naslagwerk. Alleen daarom al ben ik blij dat ik deze training heb gevolgd!"

Ine Van Hofstraeten – [Topverkoper in 20 weken](#)



"BoekenBusiness kwam mij vanaf de eerste kennismaking op internet en daarna in de mailcontacten als serieus en professioneel over. Het volgen van de masterclass 'Zo promoot je je boek' heeft mij in die eerste positieve indrukken bevestigd. Alle drie de docenten weten waar zij het over hebben vanuit een brede ervaring en een grondige kennis van de actuele situatie op en eisen van de markt."

Trudy Kunz – [Kroniek van een bange liefde \(roman\)](#)



"De BoekenBusiness-coaches hebben een groot netwerk in de journalistiek. Daar doe je als auteur en klant je voordeel mee. Zo interviewde Janneke Sinot mij voor een artikel inSanté. Ik heb het daarna met blosjes op mijn wangen zitten lezen. Het is altijd weer een feest met haar te werken."

Albert Sonneveld – [De Levenscode](#)

Wil je meer weten over de programma's en diensten van BoekenBusiness?

Masterclass 'Wie geeft mijn boek uit?'

Je krijgt inzicht in het uitgeverlandschap, zodat je de juiste keuze kunt maken. Je leert hoe je een publicatievoorstel schrijft waar geen uitgever omheen kan én krijgt heel veel kennis aangereikt die nodig is wanneer je uitgeeft in eigen beheer.

[\[Lees meer...\]](#)

Auteurswebsite in 1 dag

Wat hoort er thuis op een goede auteurswebsite? In deze training leer je alles over de inhoud én de technische kant van jouw auteurspagina. Met onze hulp staat jouw pagina binnen een dag. Laat de lezers maar komen!

[\[Lees meer...\]](#)

Coaching op maat

Wil jij advies op maat, iemand die je helpt bij het promoten van je boek? Die samen met jou bijvoorbeeld een passend promotieplan opstelt waar je u tegen zegt? Met welke vragen je ook worstelt, onze coaches helpen je snel en effectief weer op weg. Natuurlijk kunnen we je ook verder helpen bij het schrijven en uitgeven van je boek.

[\[Lees meer...\]](#)

Of neem direct contact op voor meer informatie: info@boekenbusiness.com.

Wij (Jan, Janneke en Suzanna) wensen je heel veel succes bij het promoten van je boek. Bezoek ook [onze website](#) voor nog meer gratis tips over het schrijven, uitgeven en promoten van jouw boek.

Dit is een uitgave van BoekenBusiness vof

Willibrorduslaan 8a

5581 GE Waalre

info@boekenbusiness.com

www.boekenbusiness.com

tel. +31 (0)40 22 22 198

kvknr 59600071

btwnr NL853563196B01