

# BoeZet



## ZET JE BUSINESSBOEK IN DE SPOTLIGHT!

Een praktisch boekmarketingrecept waarmee  
je mensen enthousiast maakt voor je boek





## VOORWOORD

Je droomt van een boek dat jouw expertise laat zien en je reputatie versterkt. Een goed businessboek schrijven is de eerste stap om die droom werkelijkheid te maken.

Maar daarmee begint het pas... je boek moet ook echt gekocht en gelezen worden!

Want je boek kan inhoudelijk nog zo goed en relevant zijn, als niemand het leest zet het geen zoden aan de dijk. Met boekmarketing zorg je ervoor dat jouw doelgroep je boek ontdekt, koopt en leest.

### MAAR HOE PAK JE DAT AAN?

Waarschijnlijk is dit onbekend terrein voor je en dat kan ervoor zorgen dat je je boekmarketing misschien voor je uitschuift en je allereerst richt op het schrijven. Vanuit het idee: eerst dat boek realiseren, het promoten komt dan later wel. En dat is een grote vergissing. Effectieve boekmarketing begint namelijk al in de concept- en schrijffase van je boek. Dát is de periode waarin je de eerste zaadjes plant bij je toekomstige lezer en de basis legt voor de uiteindelijke bekendheid en verkoop van je businessboek.

Dit e-book helpt je om je boekmarketing tijdig, slim en vooral praktisch aan te pakken. Het bevat een boekmarketingrecept waarmee je de drie fasen van het schrijven en promoten van een boek optimaal benut.

Die fasen zijn:

- De concept-, schrijf- en redactiefase
- De productie- en lanceerfase
- De periode na de lancering (die meestal de hoogste verkoopcijfers kent)

In iedere fase onderneem je andere boekmarketingacties en daarmee bouw je een solide basis voor een optimale verkoop van je boek. Per fase geef ik je tien marketingsuggesties. In het ideale geval gebruik je ze alle tien, maar zit er iets tussen wat echt niet past, wat voor jou niet haalbaar is of je echt niet aanspreekt, dan kun je er per fase een of twee laten vallen.

Veel succes!

Linda Krijns



# INHOUDSOPGAVE

- 1.1 START MET HET DOEL VAN JE BOEK
- 1.2 DOE MARKTONDERZOEK
- 1.3 FORMULEER EEN AUTEURSPITCH
- 1.4 TREED NAAR BUITEN
- 1.5 LEG EEN DOMEINNAAM VAST
- 1.6 WORD VINDBAAR IN ZOEKMACHINES
- 1.7 WORD ZICHTBAAR
- 1.8 BIND JE DOELGROEP AAN JE
- 1.9 OVERWEEG DE INZET VAN PR
- 1.10 BETREK JE PUBLIEK



## CONCEPT-SCHRIJF- EN REDACTIEFASE



## PRODUCTIE- EN LANCEERFASE

- 2.1 START MET HET VERZAMELEN VAN REVIEWS
- 2.2 MAAK EEN KEUS VOOR HET VOORWOORD
- 2.3 INTENSIVEER HET DELEN VAN CONTENT
- 2.4 BETREK JE PUBLIEK BIJ ENKELE KEUZES
- 2.5 PERSBENADERING EN PERSBERICHT
- 2.6 EEN VERKOOPPAGINA OP JE BEDRIJFSSITE
- 2.7 START HET VERSTUREN VAN VERKOOPMAILS
- 2.8 PLAATS VERWIJZINGEN NAAR JE BOEK
- 2.9 BENOEM JE BOEK IN ALLE COMMUNICATIE
- 2.10 PLAN EN ORGANISEER DE BOEKLANCERING

- 3.1 BLIJF ACTIEF MET CONTENT UIT JE BOEK
- 3.2 FOCUS OP VINDBAARHEID
- 3.3 PRAAT OVER JE BOEK, ONLINE EN OFFLINE
- 3.4 ZOEK PARTNERS DIE HELPEN PROMOTEN
- 3.5 ORGANISEER WINACTIES
- 3.6 PRIJSACTIE EN AANBIEDINGEN
- 3.7 GEEF EEN BONUS WEG
- 3.8 BLIJF ACHTER REVIEWS AANZITTEN
- 3.9 SLUIT SLIMME SPREKERSDEALS
- 3.10 ADVERTEER



## BOEKMARKETING NA PUBLICATIE





## CONCEPT-, SCHRIJF- EN REDACTIEFASE

Fase 1 in  
boekmarketing



# FASE 1 CONCEPT-, SCHRIJF- EN REDACTIEFASE

Als je midden in het bedenken en schrijven van je boek zit, kan het lastig zijn om al te starten met je boekmarketing. Maar de marketing van een businessboek is net als het schrijven een langdurig traject waarmee je niet vroeg genoeg kunt beginnen. Bovendien biedt juist de concept- en schrijffase van je boek al veel kansen om op een creatieve en bijna vanzelfsprekende manier te werken aan de promotie.

## 1.1 START MET HET DOEL VAN JE BOEK

Natuurlijk wil je dat je boek veel verkocht en vooral veel gelezen wordt. Maar vraag je voor je begint met schrijven vooral af wat je belangrijkste doel met je businessboek is. Want dat is van belang voor de strategie van je boekmarketing.

Is het belangrijkste doel om:

1. Je expertise te tonen en zo je aantrekkingskracht op klanten te vergroten?
2. Een extra inkomstenstroom te realiseren?
3. Gevraagd te worden als spreker?

Of is er misschien nog iets anders waarvoor je je boek wilt inzetten?

Als je jouw belangrijkste doel helder hebt, kun je daar rekening mee houden in de strategie die je gebruikt om de geboorte van je boek bekend te maken.

Wil je bijvoorbeeld (vaker) gevraagd worden als spreker, dan kun je voor en na de publicatie nadruk leggen op optimale zichtbaarheid van jou als expert en besteed je extra aandacht aan je persoonlijke positionering met personal branding.

Moet je boek een extra inkomstenstroom opleveren, dan houd je daar rekening mee in de prijsstelling van je boek, maar ook bij het creëren van een verwant aanbod dat je samen met je boek lanceert. In dat geval wil je zowel elementen uit je boek, als uit dit nieuwe aanbod voor het voetlicht brengen.

Zo zie je hoe het doel van je boek van invloed kan zijn op de marketing van je boek. Het verschilt vervolgens per situatie hoe je die strategie exact invult, maar als je het ultieme doel van je boek in je achterhoofd houdt bij alle genoemde marketingacties, kun je ze sneller invullen.

## 1.2 DOE MARKTONDERZOEK VOOR JE BOEK

Als je een businessboek gaat schrijven is marktonderzoek onmisbaar. Dat begint al bij het kiezen en afbakenen van je onderwerp, al is het alleen maar om te weten wat er al over dit onderwerp gepubliceerd is. Maar marktonderzoek biedt meer voordelen zoals je hierna kunt lezen. En gelukkig hoeft dit niet heel ingewikkeld te zijn. Je kunt veel bereiken door de volgende vier zaken te onderzoeken voor je start:



### 1. Inzicht in de doelgroep

Om hoeveel mensen gaat het, welke kenmerken hebben ze (zoals functie), waar kun je hen bereiken? Maar ook: wat is hun grote frustratie of pijnpunt als het op jouw expertise aankomt? Waar worstelen ze mee én is die worsteling groot genoeg dat ze zich erin willen verdiepen?

Als een boek geen antwoord op een echt urgente vraag biedt, wordt het niet gekocht en niet gelezen.

### 2. Inzicht in de deelvragen van je doelgroep

Je boekmarketing is kansloos als blijkt dat je onderwerpen adresseert die niemand interesseren of waarvan men niet snapt en voelt dat ze belangrijk zijn. En echt, jij als auteur zit zo diep in het onderwerp dat je gegarandeerd tal van blinde vlekken hebt. Met het bijbehorende risico dat je prangende deelvragen van je doelgroep mist en overslaat.

Betrek je doelgroep daarom bij de concrete invulling van je boek. Zo sla je twee vliegen in een klap. Allereerst voorkom je dat je de vragen binnen jouw aandachtsgebied die je doelgroep het meest bezighouden, mist. Ten tweede krijgen mensen nu al door dat er over een x aantal maanden een boek over dit onderwerp komt. Daarmee realiseer je de eerste aandacht voor je boek-in-wording.

Bovendien krijg je hiermee nog een derde voordeel als bonus: je kunt niet meer terug!

### 3. Concurrerende boeken

Onderzoek wat er al wel en niet verschenen is over jouw onderwerp. Dit onderzoek kun je op sites doen waar veel boeken verkocht worden, zoals bol.com, managementboek.nl en amazon.nl. Welke boeken zijn hier succesvol? Waar zitten de witte gaten als je jouw onderwerp vergelijkt met de boeken die de afgelopen jaren verschenen zijn? En wat kun je mogelijk nog opsteken van lezersreviews?

Is jouw vakgebied voortdurend in beweging, onderzoek dan ook welke boeken uitgevers voor het komend jaar in de planning hebben. Zo voorkom je dat je een boek gaat schrijven met het idee dat het er nog niet is, terwijl iemand anders je straks net voor is...

### 4. Mogelijke partners

Het schrijven van een boek is een eenzame klus, maar boekmarketing hoeft dat niet te zijn! Inventariseer bijvoorbeeld welke websites, platformen, organisaties en bedrijven er al zijn die een vergelijkbaar gedachtegoed hebben. Mogelijk vormen jouw businessboek en hun aandachtsgebied een goede aanvulling op elkaar en staan zij open voor een samenwerking. Over hoe die samenwerking eruit kan zien, lees je straks meer, maar je kunt nu al een lijst met mogelijke partners maken en sommige partijen zelfs al voorzichtig benaderen.

## 1.3 FORMULEER EEN AUTEURSPITCH

De elevatorpitch is je vast bekend en het idee achter een elevatorpitch kun je ook gebruiken voor je businessboek: vertel kort waar je boek om draait en wat dat voor iemand kan betekenen. Het voordeel is dat als je hier wat mee speelt en oefent, je altijd in 30 seconden kunt vertellen waar je boek over gaat en wat het voor die ander kan betekenen.



Voor verschijning kan je pitch er als volgt uitzien:

Ik schrijf momenteel een boek over [onderwerp] waarmee ik [doelgroep] wil leren/stimuleren/helpen om [doel]. Het boek verschijnt [datum].

Is je boek eenmaal verkrijgbaar dan pas je de pitch daarop aan.

## 1.4 TREED NAAR BUITEN

Met je auteurspitch kun je een volgende stap zetten om naar buiten te treden en breed bekendmaken dat je boek eraan komt. Dit kan een flinke, mentale stap betekenen, want hiermee committeer je je nog meer aan het daadwerkelijk schrijven en publiceren van je businessboek. Zo'n commitment is spannend en tegelijkertijd is het vaak ook een opluchting: het is fijn om anderen deelgenoot te maken van een nieuw avontuur en het levert je vaak steun en aanmoediging op. Dat maakt de kans op een succesvol boek alleen maar groter!

Zet je auteurspitch allereerst in bij de mensen die je al kennen. Neem hem bijvoorbeeld op in je LinkedIn-profiel. Je profiel heeft meerdere plekken die daarvoor geschikt zijn. Natuurlijk je kopregel waar je bijvoorbeeld 'auteur van [titel boek]' en de verwachte publicatiedatum kunt opnemen. De wat uitgebreidere auteurspitch die je eerder hebt geformuleerd, kun je opnemen in je samenvatting. Ten slotte kun je je boek ook benoemen in de sectie uitgelicht.

Een tweede plek waar je boek in wording zeker thuishoort is je e-mailhandtekening. En verder kun je je boek vermelden in de bio-sectie van andere socialmedia-accounts en een plek geven op je site.

## 1.5 LEG EEN DOMEINNAAM VAST

Heb je een (werk)titel of weet je dat je een bepaald concept of model in je businessboek gaat lanceren waarvoor je een naam hebt, claim daarvoor dan direct een bijpassende domeinnaam. Meerdere domeinnamen claimen is zeker ook een optie, want je kunt beter een domeinnaam te veel hebben dan te weinig. Bedenk daarom nu al of je internationale ambities hebt of gaat hebben. Claim in dat geval ook de Engelse term of titel in combinatie met een .com extensie. Kijk ook bij andere extensies of daar een relevante toevoeging tussen zit zoals .shop, .training of .tv.

Afhankelijk van het concept van je boek en of je daar straks mogelijk aanvullende producten aan koppelt, kunnen extra extensies later van pas komen. Gebruik je ze niet, dan kun je ze altijd weer van de hand doen.

Het is absoluut niet nodig om voor iedere domeinnaam een website te maken. Liever niet zelfs. Vaak is het beter om één centrale website te hebben waarbij je bepaalde domeinnamen naar een specifiek deel op de site laat verwijzen. Die centrale website kan heel goed je huidige, zakelijke website zijn. Door toch die bijpassende domeinnamen te claimen, voorkom je dat anderen ermee aan de haal gaan en bovendien kun je ze gebruiken om mensen met een relatief korte url naar een specifieke webpagina te verwijzen.



## HERGEBRUIK DE INHOUD VAN JE BOEK

Als je gestaag werkt aan je boek ontstaan er paragrafen, conclusies, schema's, afbeeldingen en overzichten die je in je boek opneemt. Maar dit is ook content die je nu al kunt delen om toekomstige lezers een voorproefje te geven en lekker te maken.

Daarvoor heb je een contentplanning en een contentkalender nodig waarmee je bepaalt welke boekfragment je wanneer op welke plek gaat delen. Zo werk je aan de vindbaarheid en zichtbaarheid van je gedachtegoed. Op de volgende pagina's lees je hoe je dat kunt aanpakken.



## 1.6 WORD VINDBAAR IN ZOEKMACHINES ZOALS GOOGLE

Iedere dag zoeken mensen naar een onderwerp dat verband houdt met het onderwerp van je boek. Hoe mooi zou het dan zijn als zoveel mogelijk van die zoekende mensen jouw boek tegen gaan komen. Ze zijn immers actief op zoek waardoor de kans groot is dat ze openstaan voor jouw kennis en ook bereid zijn je boek aan te schaffen. Zoekmachinemarketing werkt om die reden vaak beter dan veel andere vormen van marketing. Bijkomend voordeel van zoekmachinemarketing is dat het heel duurzaam is. Sta je hoog in Google dan kun je die positie vaak goed vasthouden. Bovendien kost het weinig geld. Het vraagt vooral tijd en aandacht en soms een kleine investering in wat techniek op je site.

Misschien heb je al een site die goed vindbaar is, maar dit is hét moment om ervoor te zorgen dat je zo snel mogelijk goed vindbaar bent op de termen die met je boek te maken hebben. Dat begint met een zoekwoordanalyse waarbij je ontdekt op welke termen mensen wel en niet zoeken, hoeveel mensen dat doen en of ze dat op specifieke momenten in het jaar doen of vrij constant door het jaar heen. Vervolgens is het goed om te kijken wat het concurrentieniveau van een bepaalde term is. Op sommige zoekopdrachten kun je vrij gemakkelijk hoog in Google komen, voor andere zoekopdrachten is dat ingewikkeld of misschien wel helemaal niet haalbaar. Dat laatste zie je soms voor vaktermen waar bekende encyclopedieën en vakmatige websites de eerste pagina met zoekresultaten domineren. Dan is het heel lastig om daartussen te komen.

Google laat overigens niet alleen websites zien in de zoekresultaten, maar toont daar steeds vaker ook relevante video's, afbeeldingen en nieuws. En jawel, soms ook een boek!

Verder is Google dan wel de meest gebruikte zoekmachine, maar is het zeker niet de enige zoekmachine waarmee mensen gericht naar informatie zoeken. YouTube is na Google de tweede zoekmachine en Facebook is nummer drie. Dit kunnen dus twee andere locaties zijn waar je aan vindbaarheid werkt. Maak alleen wel een keuze, want daarmee voorkom je veel extra werk. Het hoofddoel in deze fase is natuurlijk om je boek geschreven te krijgen!

## 1.7 WORD ECHT ZICHTBAAR

Je schrijft een businessboek omdat je beter zichtbaar wilt worden. Tegelijkertijd moet je gedurende langere tijd goed zichtbaar zijn om straks effectief je boek aan de man te kunnen brengen. Dat oogt als een cirkelredenering; toch is het dat niet. Het zijn twee processen die straks naast elkaar gaan lopen en die elkaar vervolgens versterken. Als jij als auteur goed zichtbaar bent, betekent dit dat je boek meer kans krijgt om zichtbaar te worden. Waardoor jij als auteur en expert aan zichtbaarheid wint, wat weer goed is voor de bekendheid van het boek et cetera.

Je moet dus ergens beginnen om beide processen in gang te zetten. De slimste manier om dat te doen is om nu al een deel van de kennis die je in je boek gaat gebruiken, te gaan delen. Daarvoor komen in principe vier middelen in aanmerking:

1. Een blog op je eigen site
2. Gastblogs op sites van anderen
3. Video
4. Podcast

Als je een van deze vier middelen kiest als plek waar je jouw basiscontent deelt, kun je vervolgens social media, nieuwsbrieven en mogelijk een of meer van de andere middelen inzetten om die basiscontent extra zichtbaar te maken.

Hoe kies je het best passende middel? Kies het middel waar je vertrouwd mee bent, dat je boodschap goed over kan brengen en dat aansluit bij de manier waarop jouw doelgroep het liefst kennis consumeert. Als je graag schrijft, kies dan voor een eigen blog of voor gastblogs als je primaire middel. Hetzelfde geldt voor de inzet van video of een podcast. Heb je al een of meer van deze middelen voor je bedrijf? Kijk dan welke het meeste bereik en succes heeft.

Op de volgende pagina vind je suggesties voor het inzetten van de content uit je boek voor je boekmarketing.

## 1.8 BIND JE DOELGROEP AAN JE

Het is mooi als je content goed gevonden, gelezen, bekeken of beluisterd wordt. Maar dan ben je er nog niet. Online informatie, hoe handig ook, en de afzender ervan worden namelijk al snel weer vergeten. Probeer daarom je lezer, kijker of luisteraar verder aan je te binden door naar een naam en e-mailadres te vragen, mét permissie om hen te mogen mailen. Stuur hen vervolgens met een vaste frequentie een interessante nieuwsbrief vanuit je bedrijf.

Publiceer je op je eigen zakelijke site, op een eigen YouTube kanaal of podcast? Bied mensen hier iets extra's in ruil voor hun e-mailadres. Dat kan heel goed een (geredigeerd) hoofdstuk uit je boek zijn.

Zijn gastblogs je belangrijkste basismiddel? Zorg dan dat er altijd een verwijzing staat naar je site of vermeld een uitnodiging om je te volgen op je favoriete sociale media platform.

Door te bouwen aan een eigen lijst met nieuwsbriefabonnees krijg je meer regie: jij bepaalt wat en hoe vaak je iets stuurt. Dat is van meer waarde dan een x aantal volgers of connecties op social media, al kunnen die volgers wel een goede aanvulling zijn op je eigen lijst.



## ZO ZET JE INHOUD UIT JE BOEK IN VOOR JE BOEKMARKETING. KORT STAPPENPLAN.

**Selecteer een x aantal fragmenten en/of elementen uit je boek** die laten zien wat mensen in het boek kunnen verwachten en die de nieuwsgierigheid prikkelen. Probeer verschillende soorten fragmenten te selecteren, bijvoorbeeld een treffend stukje tekst, een definitie of quote, een model, een afbeelding of misschien zelfs een video waar je naar verwijst vanuit de tekst.

**Bepaal waar je deze fragmenten deelt en in welke vorm je dat doet.** Is dat op je eigen site, als gastblog, als video of als podcast? Of zet je het in op social media of in je nieuwsbrief? Misschien wil je het op meerdere plekken inzetten? Bedenk vervolgens of je die content 1-op-1 over kunt nemen of dat je die enigszins gaat bewerken.

**Kies een frequentie waarmee je die content gaat delen,** zodat je kunt berekenen hoeveel fragmenten of stukken content je nodig hebt om dit vol te houden. Moet je boek over een jaar uitkomen en wil je iedere week van je laten horen, dan heb je minimaal 52 stuks content nodig. Vind je dat te veel, dan kun je de frequentie halveren, maar minder dan eens in de 14 dagen iets over je boek melden, is te weinig om zoden aan de dijk te zetten. Dat betekent dat je ten minste 26 fragmenten moet selecteren.

**Denk je dat je te weinig fragmenten kunt vinden?**

Een boekfragment kun je vaak op veel manieren gebruiken. Zo kun je van een stuk tekst mogelijk ook een afbeelding maken, een korte video, een gifje, een infographic. Je kunt die tekst delen in een nieuwsbrief of als een bericht of artikel op social media.

## 1.9 OVERWEEG DE INZET VAN PR

Voor jou is de publicatie van je businessboek straks een gedenkwaardig moment. Maar hoe belangrijk en memorabel ook, dat maakt het nog niet meteen interessant voor journalisten en redacties. Want tenzij je een bekende Nederlander of erkend expert bent, is de verschijning van een boek op zich namelijk geen nieuwsfeit. Maar de inhoud, oplossing of benadering van een bepaald probleem kan dat wel zijn en dan heb je een mooi 'haakje' voor een PR-offensief.

Waarom zijn journalisten geïnteresseerd als het om een boek gaat?

- Actualiteiten en actuele, herkenbare problemen
- Statistieken en harde feiten die van belang zijn voor hun publiek
- Onrecht en (groepen) mensen die ergens nadeel van ondervinden
- Storytelling: liefst positieve of emotionerende verhalen
- Een anders-dan-anders aanpak mits deze bewezen en/of onderbouwd is

Verwacht je dat je boek straks in een van deze punten voorziet? Dan kan een persbenadering kort voor de lancering van je boek zinvol zijn. Ga in dat geval alvast relevante journalisten en (freelance) redacteuren volgen op social media. Velen van hen vind je op Twitter en/of Instagram. Als je ziet dat ze iets over jouw onderwerp delen of vragen, kun je reageren. Bij voorkeur door hen behulpzaam te zijn.

Je kunt ook lid worden van Vaker In De Media (VIDM). Je krijgt dan toegang tot een database met redacteuren en je kunt je aanmelden voor vragen van journalisten. De Facebookgroep 'Roept U Maar' bevat ook vragen van journalisten waar je op kunt reageren.

Zoals je ziet, vraagt een effectieve persbenadering om de nodige research en acties vooraf. En het kost tijd. Daarom is het goed om hier al in de schrijffase van je boek mee te starten. Dat geeft je kans om de juiste mensen te vinden en om met hen mogelijk al een bepaalde relatie op te bouwen zodat je daar straks bij de lancering van je boek gebruik van kunt maken, zeker als je straks een persbericht wilt sturen (zie pagina xx).

## 1.10 BETREK JE PUBLIEK

Het advies om je toekomstige lezers bij je boek te betrekken staat als nummer 10 in deze lijst, maar je kunt het op verschillende momenten tijdens deze eerste fase inzetten. Vraag mensen bijvoorbeeld:

- Om feedback op je titel en subtitel. Sla die aan? Snappen ze hem wel? Herkennen ze de belofte die je titel doet?
- Naar extra bronnen of voorbeelden van relevante situaties
- Te helpen bij bepaalde keuzes, gebruik daarvoor een poll

Net als bij het marktonderzoek aan het begin, sla je hiermee twee vliegen in één klap. Allereerst helpt het bij het vinden van waardevolle inhoud van je boek. Ten tweede is het een goede manier om je doelgroep meer te betrekken bij je boek waardoor er bewustzijn voor en interesse in je boek ontstaat.





## PRODUCTIE- EN LANCEERFASE

Fase 2 in  
boekmarketing



## FASE 2 PRODUCTIE- EN LANCEERFASE

In deze fase is het schrijven en redigeren van je businessboek achter de rug en start jij of je uitgever met de productie. Dat betekent dat:

- Je boek persklaar gemaakt wordt
- Je een ISBN-nummer aanvraagt
- Een vormgever aan de slag gaat met het omslag en binnenwerk
- Je diverse drukwerkopties verkent
- Het boek gedrukt, gebonden en verpakt wordt
- Je de distributie regelt zodat het boek in (online) boekhandels verkrijgbaar is

De focus van je boekmarketing in deze lanceerfase ligt daarom op promotieacties die zowel de voorverkoop als de verkoop op de publicatiedatum gaan stimuleren. Dat heeft twee voordelen. Allereerst is het fijn om nu te zien dat mensen inderdaad nieuwsgierig zijn naar je boek en dat ze bereid zijn om ervoor te betalen. Het geeft je een idee of je goed zit met je verwachte oplage. Ten tweede kom je met voorverkopen alvast in de ranglijsten van goed verkochte boeken. Bijvoorbeeld de lijst van [managementboek.nl](http://managementboek.nl). Zodra je in zo'n overzicht te vinden bent, stimuleert dat weer nieuwe mensen om zich in jouw boek te verdiepen en het vast te bestellen. Daarom tien boekmarketingacties die in deze productie- en lanceerfase effectief zijn.

### 2.1 START MET HET VERZAMELEN VAN REVIEWS

In deze fase beschik je over de definitieve tekst van je boek en daarmee kun je al de eerste reviews gaan verzamelen. Die kun je straks op verschillende manieren gebruiken om je boek te promoten.

Vraag bij voorkeur reviews aan enkele vakgenoten en aan mensen uit je doelgroep. Dat kunnen bekende mensen zijn, maar dat hoeft niet. Belangrijker is dat ze relevant zijn en een inhoudelijk compliment kunnen geven over de manier waarop jij het onderwerp adresseert of weergeven welk resultaat ze met je boek gaan realiseren. Selecteer zelf enkele mensen en vraag of ze bereid zijn een (korte) review te schrijven of op video op te nemen en stuur hen de tekst onder embargo toe. Zo voorkom je dat je boek al voor je boeklancering een eigen leven gaat leiden.

Deze reviews kun je vervolgens op verschillende manieren inzetten:

- Plaats een korte quote uit 1 of 2 reviews op de achterflap.
- Neem enkele pakkende reviews op aan het begin van je boek. Deze pagina's worden vaak als eerste gelezen als iemand je boek tegenkomt in een fysieke of online boekhandel.
- Vermeld de reviews op je social media.
- Vraag of de reviewgevers deze ook op een site van een online boekhandel willen plaatsen zodra de voorverkoop start.

Soms zie je dat deze reviews je nog extra tips voor je boek opleveren. Die kun je nu nog verwerken waardoor je boek alleen maar beter wordt! En als je degene die de suggestie gaf laat weten dat je deze hebt gebruikt, heb je er een ambassadeur voor je boek bij.



## 2.2 MAAK EEN KEUS VOOR HET VOORWOORD

Bedenk of en hoe een voorwoord past bij het doel en de boodschap van je boek. Beslis op basis daarvan of je iemand vraagt om een voorwoord te schrijven. Bijvoorbeeld een bekende vakgenoot of iemand die om een andere reden geassocieerd wordt met jouw onderwerp. Je kunt zelfs een klant vragen om het voorwoord te schrijven, als deze maar wel een relatie legt tussen jouw professionele kennis, dit boek en de resultaten die jouw visie of aanpak deze klant gebracht heeft.

## 2.3 INTENSIVEER HET DELEN VAN CONTENT

Veel mensen zijn bang dat ze te vaak iets delen over hun bedrijf en de dingen die ze doen. Maar dat gevaar zit vooral in je hoofd. Als de publicatie van je businessboek nadert, is het voor iedereen volkomen logisch dat je daar meer over deelt. Er gebeurt immers ook van alles in deze fase en dat mag je gerust aan de grote klok hangen.

Tijdens de concept- en schrijffase heb je een contentplanning gemaakt en heb je volgens een bepaald schema fragmenten uit je boek gedeeld. Nu is het moment gekomen om nog eens goed naar die planning te kijken en de frequentie waarin je content deelt op te voeren. Meestal kom je dan uit op een verdubbeling: naast inhoudelijke content deel je elementen uit het proces eromheen (zie ook de volgende marketingsuggestie ).

Als je verschillende fragmenten op verschillende manieren inzet, hoef je echt niet bang te zijn dat je te veel over je boek deelt. Wissel bijvoorbeeld een quote af met een afbeelding, met een fotocollage, met een poll of een video. Film het drukproces en maak zeker een zogenaamde unboxingvideo op het moment dat de eerste boeken bij jou arriveren. Dat moment willen anderen graag meemaken!

## 2.4 BETREK JE PUBLIEK BIJ KEUZES

Het is al kort ter sprake gebracht, maar in deze fase heb je opnieuw de kans om je publiek te betrekken bij enkele keuzes. Een populaire manier is om enkele omslagontwerpen te tonen op social media en mensen te vragen om een reactie. En dat kun je ook doen met een vraag over het binnenwerk. Je kunt zelfs vragen wie in hun ogen het ideale voorwoord zou kunnen schrijven. Zeker als die beoogde voorwoordschrijvers getagd worden op social media, maakt dat het weer iets makkelijker om hen vervolgens echt te vragen.

## 2.5 PERSBENADERING EN PERSBERICHT

Je kunt journalisten en mediaredacties op verschillende manieren benaderen over de lancering van je businessboek. Een persbericht ligt voor de hand , maar stuur het wel gericht. Achterhaal welke redacteur zich met jouw onderwerp bezighoudt en stuur je persbericht met een persoonlijke aanhef en korte toelichting.



Zorg dat je persbericht waardevolle inhoud bevat en absoluut geen verkooptaal. Zodra het naar sales ruikt, haken journalisten af.

Soms is het beter om in plaats van een persbericht een korte mail te sturen. Dat is handig als jullie elkaar eerder al een beetje hebben leren kennen of als je naar een goede pagina op je website kunt verwijzen die een betere indruk biedt dan een persbericht. Een persbericht is vaak wel handiger als je redacteurs van vakinhoudelijke websites benadert.

Wanneer stuur je je persbericht? Die vraag is niet 1, 2, 3 te beantwoorden. Het hangt af van de actualiteit in je bericht en van de productietijd van de media waar je het naar stuurt. Websites en dagbladen kunnen je bericht vrijwel direct gebruiken als ze willen en bij week- en maandbladen is de verwerkingstijd veel langer. Bedenk ook dat het niet per se nodig is dat men je bericht overneemt. Wat ook kan is dat een redactie ervoor kiest om je te interviewen. Meerdere factoren spelen dus een rol, maar vaak is het goed om je bericht 1 à 2 weken voor de echte boeklancering te verzenden. Bij maandbladen is dat nog enkele weken eerder.

## 2.6 EEN VERKOOPPAGINA OP JE BEDRIJFSITE

Straks is je boek bij (online) boekhandels te koop. Maar je kunt het ook goed zelf verkopen. Dat is financieel slim als je een boek in eigen beheer hebt uitgegeven, maar je kunt daar ook met je uitgever afspraken over maken.

Door je boek via je eigen site te verkopen, verkrijgt je mailadressen van kopers en kun je hen eventueel later nogmaals benaderen of hen je nieuwsbrief toesturen. Het stelt je ook in staat om een persoonlijk bericht toe te voegen of een extra bonus mee te geven. En heb je naam en mailadres van boekkopers dan kun je hen benaderen met een vervolgaanbod.

Op een verkooppagina op je site kun je de volgende ingrediënten plaatsen om de verkoopkracht zo groot mogelijk te maken:

- De kernbelofte van je boek: wat doet dit boek voor je lezer?
- Een korte samenvatting van de inhoud
- Een hoofdstuk dat men gratis kan downloaden
- Reviews of korte quotes uit reviews
- Iets over jouw achtergrond, expertise en motivatie
- Een bonus die je biedt als men je boek via jou aanschaft
- De prijs en een winkelmandje voor de aanschaf (met beveiligde verbinding voor de betaling)

Er zit ook een nadeel aan boekverkoop via je eigen site, los van de handelingen die het verzenden van je vraagt. Deze verkoopaantallen tellen niet mee bij de ranglijsten die boekverkopers als managementboek.nl bijhouden. Of je moet zelf een x aantal boeken online bestellen en deze exemplaren doorverkopen natuurlijk. Daarmee vervalt wel je financiële voordeel.

Een tussenweg is om de verkooppagina wel te maken en hier affiliatelinks te plaatsen die verwijzen naar bekende online boekhandels. Dan verdient je net iets meer per verkocht exemplaar en telt ieder verkocht boek mee voor een ranglijst. Maar je mist dan wel klantgegevens, al kun je daar wel iets creatiefs voor verzinnen (zie marketingactie 3.5 op pagina 21).

## 2.7 START HET VERSTUREN VAN VERKOOPMAILS

Hopelijk is het gelukt om in de concept- en schrijffase een eigen publiek te creëren van wie je namen en e-mailadressen hebt. Nu is het tijd om je boek echt te gaan aanbieden, zodra het te bestellen is bij online boekhandels. Verwijs je publiek daarvoor direct naar deze online verkoopadressen of kies er bewust voor om de eerste verkoop zelf te doen. Verwijs in dat geval naar de verkooppagina op je eigen site. Bijvoorbeeld door van de lancering een (online) evenement te maken waarbij je boek mogelijk vergezeld gaat van een webinar of masterclass (zie punt 1.10 op pagina 11).

Stuur gerust meerdere verkoopmails verspreid over enkele weken. Het duurt namelijk altijd even voor mensen actie ondernemen. Verwijs je naar je eigen site en heb je een goede tool voor e-mailmarketing, dan kun je registreren wie wel op de link naar de verkooppagina heeft geklikt, maar je boek nog niet heeft gekocht. Deze mensen kun je extra mails sturen als stimulans.

Wat goed werkt is als je in deze mails een sneak preview van je businessboek deelt. Misschien kun je vast een hoofdstuk weggeven of een handige checklist die in je boek staat. Dat prikkelt en geeft mensen het gevoel dat ze straks het hele boek willen hebben.

## 2.8 PLAATS VERWIJZINGEN NAAR JE BOEK

In de prelanceringsfase (fase 1) heb je content gepubliceerd waarvoor je delen van je boek gebruikte. Zijn dat pagina's op je eigen site, voeg hier dan nu een zogenaamde call-to-action aan toe. Bijvoorbeeld een duidelijke, visuele link naar de verkooppagina op of buiten je site. Content die vanaf nu gevonden wordt via zoekmachines, verwijst bezoekers dan naar een concrete koopmogelijkheid. Dit kun je ook doen bij video's op YouTube. Bij podcasts en gastblogs elders is het lastiger. Is gastbloggen je medium dan doe je er goed aan om hier vooraf afspraken over te maken met de site waar je gastblog gepubliceerd wordt.

## 2.9 BENOEM JE BOEK IN ALLE COMMUNICATIE

Tijdens deze productie- en lanceringsfase krijgt je businessboek letterlijk een gezicht. Zodra voor- en achterflap bekend zijn, kun je je boek dus een visuele plek geven in al je communicatie. Zeker als er ook al een verkooplink gedeeld kan worden. Laat je boek bijvoorbeeld zien op:

- De homepage van je site met een eigen sectie
- De bio-sectie van social media profielen
- Omslagfoto's op social media pagina's en accounts
- Een vaste sectie in je nieuwsbrief
- Een aparte playlist op je zakelijke YouTube kanaal
- Je e-mailhandtekening



Overweeg daarnaast om enkele specifieke uitingen te maken, bijvoorbeeld een

- Boektrailer; een video voor op YouTube, social media en je site
- Visitekaartje speciaal voor je boek
- Instagram gids of highlight
- Auteurspagina voor jezelf op Facebook
- Showcasepagina op LinkedIn

## 2.10 PLAN EN ORGANISEER DE BOEKLANCERING!

Maak een feest van het moment dat je businessboek er echt is en getoond wordt aan de wereld. Organiseer een fysieke of online bijeenkomst met een feestelijk tintje. Dit is een mijlpaal en dat mag gevierd worden!

Hoe je dat doet is helemaal aan jou. Er zijn enorm veel manieren om een boek te lanceren. Met een inhoudelijke bijeenkomst, een leesmarathon, een feestelijke receptie met entertainment, een quiz, een webinar, je kunt hier van alles voor verzinnen. Kies iets dat bij je boek past, dat bij jou en je doelgroep past en dat vooral bij je beschikbare middelen past, zowel organisatorisch als financieel. Het moet leuk zijn om te organiseren en geen slapeloze nachten opleveren.

Kies het moment van je lancering met zorg. Soms willen mensen niet in de zomer lanceren 'want dan is iedereen weg'. Maar veel mensen gaan helemaal niet weg in de zomer en juist in die periode is het zakelijk vaak iets rustiger waardoor ze meer tijd hebben voor jouw boeklancering. Een andere optie is om aan te haken bij een moment dat past bij je boek. Dat kan een evenement zijn of een bijpassende datum.

Maak als het even kan een videoregistratie van je boeklancering. Is het een webinar of inhoudelijke bijeenkomst dan kun je die later nog integraal delen. Is je lancering wat luchtiger en entertainender dan kun je een compilatievideo laten maken en fragmenten delen. Daarmee jaag je de boekmarketing na de lancering verder aan. Want in de periode kort daarna verkoop je als het goed is de meeste boeken!





## **BOEKMARKETING NA PUBLICATIE**

**Fase 3 in  
boekmarketing**



## FASE 3 BOEKMARKETING NA PUBLICATIE

Tot nu toe investeerde je tijd in boekmarketingacties die erop gericht waren om voor en tijdens de lancering al zoveel mogelijk boeken te verkopen. Daarmee maakte je de weg vrij om zo hoog mogelijk binnen te komen in ranglijsten zoals die van managementboek.nl. En daarmee zichtbaar te worden.

Toch laten boekverkoopcijfers zien dat het grootste aantal exemplaren in de periode na de lancering verkocht wordt. Dat is niet zo gek als je bedenkt dat die periode veel langer is (vaak jaren) en dat lezers je boek gaandeweg aan anderen zullen aanraden. Toch zie je vaak dat vooral schrijvers van businessboeken deze fase onvoldoende benutten om hun boek verder in de markt te zetten. Na de lancering gaan ze verder met hun werk, hun bedrijf en ontwikkelen ze vaak weer nieuwe zaken zoals lezingen en (online) trainingen. Of er lonkt een nieuw businessboek 😊.

Dit is eigenlijk een gemiste kans. Met de volgende 10 acties kun je in deze fase de verkoop van je boek enorm blijven stimuleren.

### 3.1 BLIJF ACTIEF MET CONTENT UIT JE BOEK

Pak je contentplanning uit de vorige fasen er weer bij en bedenk welke fragmenten uit en over je boek je de komende tijd kunt delen. Wees opnieuw creatief met de vorm waarin je ze inzet, hoe je daarin varieert en hoe je bestaande content vaker gebruikt. Blogs, podcasts, video's, checklists, webinars, (ultrakorte) social media berichten en stories, gastblogs, lange artikelen, presentaties, interviews, een FAQ, het kan allemaal.

Gebruik ook de kanalen en platforms die anderen je kunnen bieden. Bied jezelf aan als gast bij relevante podcasts en schrijf gastblogs voor andere websites bijvoorbeeld.

### 3.2 FOCUS OP VINDBAARHEID

Google kan je beste vriend zijn. Als je zorgt dat je boek en de fragmenten die je daaruit hebt gepubliceerd als 'losse' content hoog in Google staan, dan zorgt Google elke dag opnieuw voor gratis bezoekers van die pagina's op je zakelijke site. Omdat daar verwijzingen staan naar een verkooppagina, kun je zo je boek blijven verkopen.

### 3.3 PRAAT OVER JE BUSINESSBOEK, ONLINE EN OFFLINE

Misschien ben je bang dat je te veel en te vaak praat over je boek. Jij bent er immers al maanden mee bezig en dan denk je al snel dat je het er voortdurend over hebt. Maar in de praktijk werkt dat toch anders, sterker nog: je praat eerder te weinig over je boek. Mensen zijn immers druk, hebben een kort geheugen en zien lang niet alles wat jij de wereld instuurt.

Dat kun je voorkomen door in je contentplanning momenten op te nemen waarin je iets deelt over je boek nu het gepubliceerd is. Vertel iets over verkoopcijfers, reacties van lezers of deel grappige weetjes. Benoem wat je status als auteur bij jou persoonlijk heeft losgemaakt of wat het zakelijk voor je betekent.

### 3.4 ZOEK PARTNERS DIE HELPEN PROMOTEN

Je boek is nu tastbaar en je hebt inmiddels reviews. Dat maakt dit een goed moment om partners te benaderen. Pak de lijst met mogelijke partners die je tijdens de concept- en schrijffase hebt opgesteld er nog eens bij en kijk er met frisse blik naar. Zijn ze nog steeds relevant? Heb je inmiddels meer of andere mogelijke partners ontdekt?

Benader mogelijke partners met de vraag of ze jouw boek bij hun publiek onder de aandacht willen brengen. Zorg voor een win-win: wat hebben zij eraan om aandacht te besteden aan jouw boek of het actief aan te prijzen? Marketingssuggestie 5 in deze fase is hiervoor misschien een idee en anders kun je affiliatemarketing inzetten om partners over de streep te trekken. Hierbij gaan anderen je boek aanprijzen tegen een percentage van de verkoopprijs. Ze verwijzen mensen naar de verkooppagina op jouw site en als er een transactie plaatsvindt, ontvangen ze een vooraf afgesproken vergoeding. Hoe meer er dankzij hun verwijzingen verkocht wordt, hoe hoger hun verdiensten.

### 3.5 ORGANISEER WINACTIES

Voor ieder boek zijn relevante websites en media te vinden die verwant zijn in onderwerp of in doelgroep. Soms staan ze open voor een winactie waarbij ze je businessboek mogen weggeven aan bezoekers, luisteraars, kijkers of nieuwsbriefabonnees. Hierdoor hebben zij iets leuks voor hun publiek, krijgt je boek de nodige aandacht en kost het jou relatief weinig.

In de eerste oplage kun je een eigen winactie opnemen, door een pagina of flyer hierover toe te voegen. Het voordeel van zo'n winactie is dat als je het goed inricht, deze mensen bij jou in beeld komen met hun gegevens. Zo'n winactie kun je op verschillende manieren organiseren. Je kunt inzenders vragen iets naar jou te sturen, maar als je hen vraagt iets op social media te delen en je te taggen, realiseer je direct meer zichtbaarheid.

### 3.6 PRIJSACTIE EN AANBIEDINGEN

Je kunt een mooie aanbieding doen voor je boek en een tijdelijke, aantrekkelijke korting geven. Helaas mag je dat maar 1 keer per jaar doen. In Nederland heb je namelijk te maken met de Wet op de vaste boekenprijs (de Wbvp). Bij publicatie stel je de prijs van je boek vast en die blijft een jaar geldig. Je mag er niet van afwijken. Behalve dan met die ene aanbieding per jaar die je bovendien moet melden bij het [Commissariaat voor de Media](#).



### 3.7 GEEF EEN BONUS WEG

Je kunt mensen een extra stimulans geven door een bonus aan te bieden als ze je boek op een bepaald moment aanschaffen. Dat kan een videotraining of kleine serie video's zijn, een exclusieve serie podcasts, een aanvullend werkboek. Kies een vorm en inhoud die én een goede invulling zijn op je boek én passen bij je doelgroep én matchen met je bedrijf. Je zou zelfs een keuze uit verschillende bonussen kunnen aanbieden.

### 3.8 BLIJF ACHTER REVIEWS AANZITTEN

Reviews op boekensites en sites van online boekhandels zorgen ervoor dat andere mensen overtuigd raken van de kwaliteit van je boek. Blijf daarom actief mensen vragen om reviews te plaatsen of sterren uit te delen. Volg daarnaast wat anderen spontaan over je boek delen op social media. Is dat positief, reageer dan zeker zelf met een vriendelijk bedankje én met het verzoek of ze een sterrenreview willen geven op [managementboek.nl](http://managementboek.nl), [bol.com](http://bol.com) of [amazon.nl](http://amazon.nl).

### 3.9 SLUIT SLIMME SPREKERSDEALS

Als je gevraagd wordt als spreker, kun je soms afspreken dat bezoekers van dit evenement je businessboek bij jou kunnen kopen. Maar dan ben je vaak veroordeeld tot een tafeltje ergens achteraan en die verkoop valt meestal tegen. Slimmer is het om met de organisator af te spreken dat je boek is inbegrepen voor de deelnemers. In je fee zit dan een x aantal boeken inbegrepen. Doe dit alleen voor evenementen die heel gericht jouw doelgroep benaderen. Dat maakt de kans groter dat deelnemers je boek echt gaan lezen.

### 3.10 ADVERTEER

Als je weet waar je doelgroep veel komt, kan het interessant zijn om daar te adverteren. Facebookadvertenties zijn bijvoorbeeld relatief goedkoop en je kunt heel gericht mensen met bepaalde kenmerken of functies benaderen. Maar denk zeker ook aan vak- en branchewebsites die advertentiemogelijkheden bieden op hun site of in hun nieuwsbrief.

## TOT SLOT: HOUD HET PERSOONLIJK

Mensen kopen van mensen en dat geldt ook voor de aanschaf van een boek. Toekomstige lezers willen het gevoel hebben dat jij bij hen past. Ze willen zien en horen dat je een toon aanslaat en een benadering kiest die hen aanspreekt. Dat krijg je alleen voor elkaar door voortdurend actief naar buiten te treden. Met tekst, beeld, audio en video. Op je site, social media, podcasts en op YouTube.

Laat zien wie de schrijver van dit boek is en toon zowel de mens als de expert. Daarmee win je het hart én het brein van toekomstige lezers!

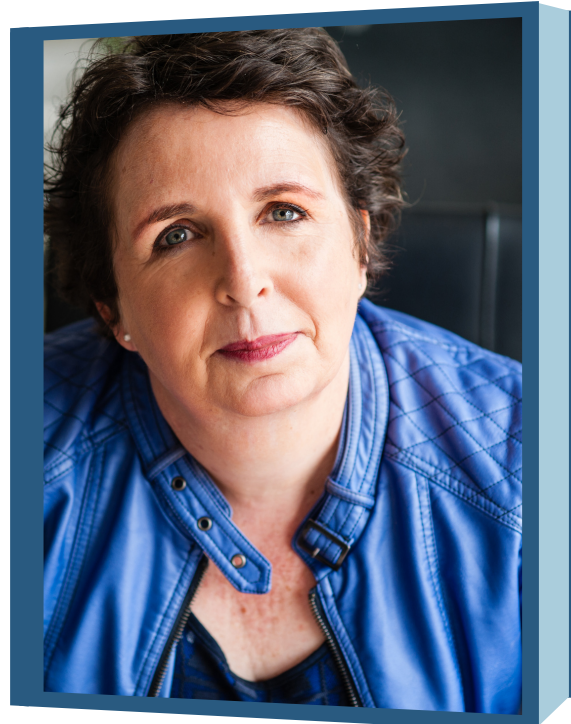
Marja Duin en Linda Krijns vormen de ‘harde kern’ van Boezzt. We hebben in de loop der jaren een groep van experts om ons heen verzameld op uiteenlopende gebieden, zoals digitaal publiceren, apps, vormgeving en redactie.



**Marja Duin**

‘Ik heb jarenlang in de boekenuitgeverij gewerkt. Voor onder meer Altamira-Becht, uitgeverij Archipel, De Arbeiderspers en A.W. Bruna. Het uitgeven van non-fictieboeken was mijn specialiteit. Managementboeken, maar ook boeken op het gebied van spiritualiteit, psychologie en natuurlijke geneeswijzen. Ik heb veel gelezen, selecteerde in overleg met de uitgever welke boeken we gingen uitbrengen, begeleidde auteurs, ontwikkelde verkoopplannen met de marketing-manager en overlegde met de promotieafdeling welke media we daarbij inzetten.

Nu heb ik mijn eigen bedrijf. [Marja Duin RedactieKracht](#). Als contentspecialist help ik ondernemers en bedrijven met hun communicatie. Er zit veel kennis in bedrijven en organisaties, er zijn veel verhalen te vertellen. Via websites, blogs, nieuwsbrieven, social media posts, jaarverslagen maar ook via een businessboek. Ik weet uit ervaring dat je het dan wel goed moet aanpakken. Daarom help ik ondernemers er graag bij. Met Boezzt is mijn cirkel weer rond.’



**Linda Krijns**

‘Ik werk sinds 1991 in uiteenlopende marketing- en communicatiefuncties, bij grote en kleine afdelingen en bij bekende en minder bekende bedrijven. Contentmarketing ontdekte ik pas in 2007 toen het opkwam in de VS. Ik werd direct verliefd op deze manier van marketing bedrijven, wat de aanleiding was voor de start van mijn eigen [bureau Sstroop](#). Ik geloof namelijk niet in roepstoeteren dat je goed bent. Ik geloof wel in het laten zien van je kwaliteiten zodat mensen die zelf kunnen ontdekken, overtuigd raken en de gewenste actie nemen.

Content is daarvoor een prachtig middel en een boek is natuurlijk de ultieme vorm van content. Daarom vind ik het zo interessant om mijn dagelijkse werk in mijn eigen bureau Sstroop te combineren met de boekmarketingwerkzaamheden voor Boezzt. De principes van contentmarketing lenen zich namelijk heel goed voor boekmarketing’.

## BOEZZT

Boezzt helpt je om een businessboek te realiseren dat niet alleen gelezen wordt, maar ook je marketing versterkt. Waarmee klanten en prospects je gaan zien als expert en je je bedrijf naar een hoger niveau tilt. Nieuwsgierig? Je vindt ons via

Website: [boezzt.nl](http://boezzt.nl)

E-mail: [duin@boezzt.nl](mailto:duin@boezzt.nl) en [krijns@boezzt.nl](mailto:krijns@boezzt.nl)







# HAAL VEEL MEER UIT DE CONTENT VOOR JE BOEK

Je boek is geweldige brandstof voor je marketing. Gebruik het!

Alles wat je schrijft en maakt voor je boek én alles wat je uiteindelijk niet in je boek gebruikt kan de zichtbaarheid en vindbaarheid van je bedrijf gedurende lange tijd vergroten.

Dat vraagt wel om een strategische aanpak.

Wil je meer doen en bereiken met de inhoud van je boek?

Neem dan vrijblijvend contact op met Linda Krijns. Als ervaren contentmarketeer kan zij je helpen met een effectieve contentstrategie en contentplanning. Kijk voor de mogelijkheden op [sstroop.nl](http://sstroop.nl) of stuur een berichtje naar [linda.krijns@sstroop.nl](mailto:linda.krijns@sstroop.nl)