

# Boezett



## SCHRIJF EEN OVERTUIGEND BOEKPROPOSAL IN 5 STAPPEN

En vergroot je kans om een uitgever te vinden



# INHOUDSOPGAVE

WAT STUUR IK EIGENLIJK NAAR EEN UITGEVER? 3

WIJ KUNNEN JE DAAR ALLES OVER VERTELLEN 5

BOEKPROPOSAL NADER BEKEKEN 7

- STAP 1 SCHRIJF EEN SCHERPE SYNOPSIS 9
- STAP 2 MAAK EEN INTRIGERENDE AUTEURSBIO (JA, VAN JEZELF!) 12
- STAP 3 VERZORG JE BOEKPROPOSAL & MANUSCRIPT 15
- STAP 4 SCHRIJF EEN GOEDE BEGELEIDENDE BRIEF 17
- STAP 5 CHECK, CHECK EN DUBBELCHECK 19

EN DAN BEGINT HET GROTE WACHTEN...

WIJ ZIJN BOEZZT 22

EXTRA HULP EN ADVIES VOOR JE BUSINESSBOEK 24



## WAT STUUR IK EIGENLIJK NAAR EEN UITGEVER?

Je hebt een geweldig idee voor een businessboek. De eerste hoofdstukken heb je zelfs al geschreven. Plotseling besef je: Dit boek is goud waard voor heel veel mensen. Ik ga het niet zelf uitgeven. Ik ga een uitgever zoeken!

### GOED PLAN

En dan komt het. Je kent de uitgeverijwereld niet. Hoe gaat het eigenlijk in zijn werk als je een boek wilt laten uitgeven? Je hoort weleens horrorverhalen van mensen die maanden wachten op een reactie. Of geldt dat alleen voor romans? Wat hebben ze bij een uitgeverij eigenlijk nodig om je boek echt goed te kunnen beoordelen? Je wilt wel dat ze het serieus bekijken... En dat ze enthousiast worden over je boek. Net zo serieus en enthousiast als jij.

### ZO DOE JE DAT

In tegenstelling tot thrillers en romans (fictie), hoef je voor management- en businessboeken (non-fictie) niet je hele boek al klaar te hebben als je uitgeverijen – of een [auteursagent](#) – gaat benaderen. Je kunt al in een vroeg stadium je boekidee voorleggen en bespreken met een redacteur, uitgever of auteursagent. Je geeft ze daarmee de gelegenheid om mee te denken. Hun vakkennis, kanalen en processen in te zetten om jouw boek succesvol te maken. En een zo groot mogelijk publiek te vinden.



Je boekproposal is je belangrijkste instrument om in gesprek te gaan met een uitgever

### DIT HEB JE NODIG

Het belangrijkste instrument om in gesprek te raken met een uitgever is je boekproposal. Dit bestaat voor een businessboek uit drie vaste onderdelen:

- Synopsis
- Begeleidende brief
- Een of twee hoofdstukken die je al hebt geschreven

In dit e-book laat Boezzt je zien hoe je in vijf stappen het juiste materiaal kunt maken om jouw boekidee optimaal onder de aandacht te brengen bij redacteurs en uitgevers. Met een overtuigende mix van zakelijke ernst en persoonlijk enthousiasme.

## HET DOEL VAN JE BOEKPROPOSAL

Je boekproposal is bedoeld om in gesprek te raken met een redacteur of uitgever. Je hoeft daarom niet te veel in details te treden. Maar wat je wél vertelt moet de interesse opwekken en de nieuwsgierigheid prikkelen.

## WIJ KUNNEN JE DAAR ALLES OVER VERTELLEN

Je bent niet de eerste schrijver die zich realiseert dat de uitgeverij onbekend terrein voor hem is. Al tien jaar helpt Boezzt schrijvende professionals om een succesvol boek te realiseren, met onze kennis van zowel boekmarketing (Linda is contentmarketeer) als de uitgeverijwereld (Marja was acquirerend-redacteur).

### BOEZZT HELPT JOU

Geen boektraject is hetzelfde. De ene schrijver werkt toe naar een e-book. De tweede zoekt het liefst een uitgever en de derde wil haar boek in eigen beheer uitgeven. Soms moet je je wensen bijstellen, omdat onderweg blijkt dat e-books niet worden gelezen door jouw doelgroep. Of omdat uitgevers erg terughoudend zijn. Of omdat er ineens toch een uitgever geïnteresseerd is.

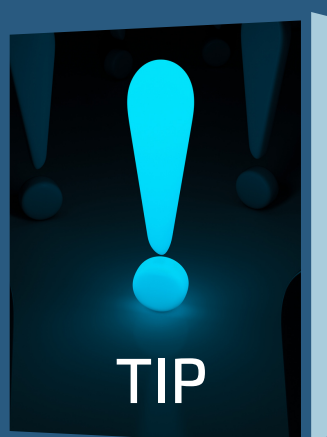
Boezzt ondersteunt je en helpt je te schakelen als het nodig is.

### BOEKMARKETING

Wij gaan ervan uit dat je nooit te vroeg kunt beginnen met de marketing van je boek. In de laatste decennia is marketing in de uitgeverij steeds belangrijker geworden. Was het vroeger een *gentleman's profession* en liepen vertegenwoordigers met hun koffertje van boekhandel naar boekhandel, tegenwoordig is de rol van internet natuurlijk niet meer weg te denken. Websites, social media en podcasts bieden heel veel mogelijkheden voor professionals om hun boek in te zetten in hun content-marketing. Linda weet hoe je de marketingkansen zo goed mogelijk moet presenteren.

### JIJ WILT EEN UITGEVER VINDEN

Marja heeft jarenlang aan 'de andere kant van de tafel' gezeten. Als redacteur heeft ze enveloppen geopend met ongevraagd aangeboden manuscripten. Afwijzingen geschreven, maar ook gesprekken gevoerd met schrijvers als ze een goed plan hadden. Soms kwam het tot een boek. Maar vaker niet. Dan kwam er iets tussen. Een aanbod van een andere uitgeverij. Of een gebeurtenis in het leven waardoor de schrijver niet aan schrijven toekwam. Ze weet dat een uitgever vinden niet eenvoudig is, maar ook wat een redacteur of uitgever wil zien in een boekproposal.



Onderzoek hoe de uitgeverij jouw boekproposal wil ontvangen. Digitaal of per post.

### HET SLECHTE NIEUWS

Elke uitgeverij heeft zo haar voorkeuren als het gaat om nieuwe manuscripten. De ene wil alles digitaal ontvangen, de andere wil het liefst een pakket via de post. De ene wil een compleet boek, de andere gaat graag in een vroeg stadium met je in gesprek over boekideeën. Het is dus belangrijk om te weten hoe de uitgeverijen die jij wilt benaderen het liefst jouw boekproposal ontvangen. Dat is meestal te vinden op hun website onder het tabje contact.

### HET GOEDE NIEUWS

Er bestaat bij uitgeverijen wél overeenstemming over wat het boekproposal moet bevatten. Dat betekent dat je met dit boek aan de slag kunt, of je nu een boek schrijft over een coachingsmethode, een nieuwe programmeertaal of het voorkomen van vertragingen in projectmanagement.

**GA ERVOOR!**

## **BOEKPROPOSAL NADER BEKEKEN**

We zeiden het al: een boekproposal bestaat uit de synopsis, de begeleidende brief en enkele hoofdstukken die je al hebt geschreven. In dit e-book heeft elk hiervan een eigen stap, maar de synopsis heeft er zelfs twee. Omdat het daarin niet alleen over je boek gaat, maar ook over jou als schrijver. En ten slotte is er de laatste check van het boekproposal. Niet te vergeten.

**GEEF ELKE STAP VOLDOENDE AANDACHT**

## BOEKPROPOSAL STAPPENPLAN

Het stappenplan naar je optimale boekproposal ziet er dus zo uit:

### 1. Schrijf een scherpe synopsis

Jouw boek in het kort, zodat een redacteur in één oogopslag kan zien of je boekidee interessant is

### 2. Maak een intrigerende auteursbio

Wie ben jij als schrijver? Met nadruk op de marketingmogelijkheden

### 3. Verzorg je boekproposal & manuscript

Rust, reinheid en regelmaat. Of: vind je balans in leesbaarheid en structuur

### 4. Schrijf een goede begeleidende brief

Mag ook een e-mail zijn. Hier is plaats voor je enthousiasme

### 5. Doe de laatste check

Omdat je boekproposal maar eenmaal een eerste indruk kan maken

De stappen staan beschreven in de volgende hoofdstukken. Volg de stappen en je creëert je eigen professionele boekproposal. Zo vergroot je je kans om een uitgever te vinden.

**AAN DE SLAG!**



## STAP 1. SCHRIJF EEN SCHERPE SYNOPSIS

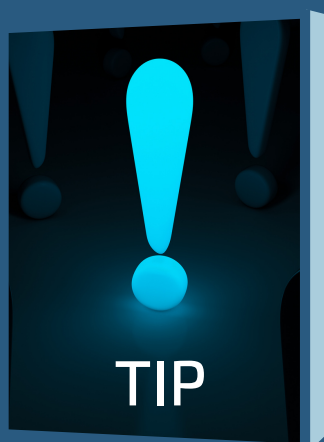
Wat is een synopsis? Waarvoor dient hij eigenlijk? Om het maar helder te stellen: elke redacteur of uitgever die de berg ongevraagd ingestuurde manuscripten te lijf gaat, wil daar zo snel mogelijk mee klaar zijn. Dat betekent dat hij zich weinig tijd gunt om jouw boekproposaal te bekijken.

Als je dit weet, begrijp je ook dat een synopsis niet te lang moet zijn, duidelijk is op de hoofdzaken en geen ruimte laat voor details. Dit vraagt erom dat je scherp formuleert. Met een goede synopsis kun je niet alleen de kern van je businessboek overzichtelijk samenvatten, maar ook de aandacht trekken.

### MAXIMAAL 3 PAGINA'S

Een synopsis bestaat in totaal uit niet meer dan drie A4'tjes:

1. Over het boek
2. Inhoudsopgave
3. Over de auteur



De ruimte is beperkt, dus herhaal geen gegevens in je synopsis

## 1. OVER HET BOEK

Je wilt dat de redacteur die je boekproposaal gaat beoordelen snel de juiste indruk krijgt. Daarom maak je het hem of haar gemakkelijk. Je werkt met tussenkopjes, zodat direct duidelijk is wat waar staat.

### Jouw NAW-gegevens

Begin deze pagina met een zakelijke beschrijving van jou als afzender: naam, adres, woonplaats, contactgegevens, website. Zo weet de redacteur direct met wie hij te maken heeft en hoe hij je kan bereiken.

### Kerngegevens van jouw businessboek

#### ✓ (Werk)titel en ondertitel

Heb je geen titel? Geef een werktitel. Vaak worden titel en ondertitel in een later stadium vastgesteld in overleg met de marketingafdeling van de uitgeverij.

#### ✓ Onderwerp (wat is de lijn van je betoog, wat schiet een lezer ermee op?)

#### ✓ Doelgroep (belangrijk om de commerciële kansen van het boek in te schatten)

#### ✓ Omvang (aantal woorden)

- Vertel vooral niet hoeveel A4'tjes of pagina's je manuscript telt, want dat zegt een redacteur helemaal niets. Het lettertype, de corpsgrootte en de regelafstand bepalen hoeveel woorden er op een A4'tje staan, en die kunnen per document verschillen.
- Je vindt het aantal woorden in een Word-bestand links onderaan in het beeldscherm. Staat het daar niet, kijk dan onder het tabje CONTROLEREN bij AANTAL WOORDEN, linksboven in de bovenbalk.

### Samenvatting

Vertel waarover je boek gaat in maximaal 250 woorden. Je hoeft er geen flaptekst van te maken, maar laat wel zien op welk probleem van de doelgroep jouw boek een antwoord geeft.

## 2. INHOUDSOPGAVE

Neem de hoofdstukstructuur van je boek over. Of bedenk een voorlopige inhoudsopgave. Belangrijk is dat hierin de rode draad van je boek al duidelijk zichtbaar is.

Je kunt een kort overzicht toevoegen van de onderwerpen per hoofdstuk. Zorg er wel voor dat de inhoudsopgave niet groter wordt dan 1 kantje A4.

## 3. OVER DE AUTEUR

De laatste pagina van de synopsis is gereserveerd voor een gestructureerde, beknopte beschrijving van jou als auteur. Zie daarvoor stap 2.

## EXTRA TIP

Werk je synopsis netjes af

Omdat hij bedoeld is om de redacteur of uitgever een snelle indruk te geven van je businessboek, is de verzorging van je synopsis ook van belang.

Zie daarvoor ook stap 3.

## ONTHOUD

De synopsis is je visitekaartje. Elke taalfout straalt af op je boek: vermindert de verwachting van de redacteur ten aanzien van je manuscript.

Is je taalgebruik in de synopsis daarentegen gevarieerd en to-the-point, dan zal zijn/haar nieuwsgierigheid naar je boek toenemen.

Besteed dus extra zorg aan een goede synopsis, laat het een waardige opmaat zijn naar je businessboek.

## STAP 2. MAAK EEN INTRIGERENDE AUTEURSBIO (JA OVER JEZELF!)

Een goede synopsis beslaat twee hoofdonderwerpen: je boek en jijzelf. Als je de informatie over je businessboek klaar hebt, kun je gaan beginnen met de auteursbiografie of kortweg bio. Dit is het onderdeel waar menig schrijver zich in verslikt. Het valt nog niet mee om over jezelf te schrijven.

Het doel van de auteursbiografie is drieledig. Je wilt:

1. de uitgever ervan overtuigen dat jij de juiste persoon bent om het boek te schrijven;
2. laten zien dat je in nauw contact bent met de doelgroep;
3. duidelijk maken dat er voldoende aanknopingspunten zijn voor de marketing en dat jij daar een rol gaat spelen.

Aan de hand van deze drie gegevens – in combinatie met het onderwerp waarover je schrijft natuurlijk – kan een uitgever een inschatting maken van het mogelijke (verkoop)succes van je boek. De uitgever draagt alle productie- en marketingkosten, wil dus vooraf goed kunnen inschatten welk commercieel risico hij loopt.

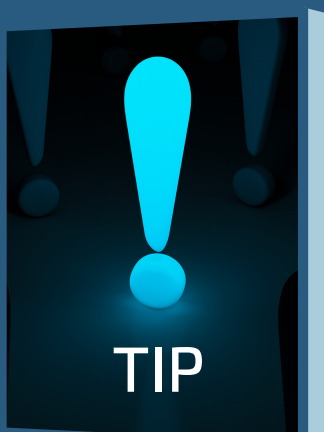
Het uitgeefrisico wordt kleiner – of de kans op succes wordt groter – als jij als auteur kunt bijdragen aan de boekmarketing. Het is dus zaak om dat in de synopsis duidelijk aan te geven.

### KIES VOOR JE OF HIJ/ZIJ

De eerste keuze die je moet maken is: schrijf je die auteursbio in de eerste of de derde persoon? Het is natuurlijker om vanuit jezelf (ik) te schrijven, maar dat kan ook ongemakkelijk zijn. Omdat het lijkt of je jezelf aan het ‘verkopen’ bent. Dan biedt schrijven over jezelf als ‘hij’ of ‘zij’, in de derde persoon dus, iets meer afstand. Wat prettig kan zijn.

Misschien presenteer je je in je zakelijke marketing – op je bedrijfswebsite of in folders – in de derde persoon. Die keuze ligt al vast. En je wilt je boekmarketing natuurlijk nauw laten aansluiten op je bedrijfsmarketing: het is de bedoeling dat je boek je business versterkt en omgekeerd. Vanuit die gedachte zou je ervoor kunnen kiezen je auteursbiografie in de derde persoon te schrijven.

Toch is ons advies: schrijf vanuit jezelf. Jij bent een professional die met zijn boek iets te brengen heeft aan een duidelijke doelgroep. Dat jij een waardige afzender van jouw boodschap bent, moet je de uitgeverij laten zien in de auteursbio. Dat is geen ‘verkopen’, dat is de credits nemen. Dat is laten zien dat jij de auteur bent. Sterker nog, je hebt een doel met je boek. Dus sta ervoor. Stap op dat podium. Kun je alvast wenen aan de schijnwerpers.



Welbeschouwd begint hier je boekmarketing

## DIT ZET JE IN DE AUTEURSBIO

In de auteursbio geef je een korte biografie van jou als auteur. Natuurlijk met nadruk op de zakelijke aspecten, maar persoonlijke informatie mag niet ontbreken:

- ✓ Wie ben je, wat zijn belangrijke interesses en karaktereigenschappen?
  
- ✓ Vanuit welke hoedanigheid/deskundigheid schrijf je dit boek?
  
- ✓ Wat is je achtergrond (opleiding, werk- en maatschappelijk ervaring)?
  
- ✓ Waarom schrijf je dit boek?
  
- ✓ Wat wil je ermee bereiken?
  
- ✓ In hoeverre ben je in staat om mee te werken aan je boekmarketing?
  - Heb je ervaring in het geven van lezingen, webinars, masterclasses of trainingen?
  - Ga je het boek daarvoor actief inzetten?
  - Heb je een website?
  - Welke onderdelen van je bedrijfsmarketing kun je inzetten voor de marketing van je boek?
  - Ben je zelf of is je bedrijf actief op de social-media?
  - Hoe groot is je netwerk?
  - Heb je/heeft je bedrijf contacten met de pers?
  
- ✓ Heb je schrijfervaring?

Je ziet: de auteursbio voor een businessboek is een mix van persoonlijke gegevens en marketingmogelijkheden. Maar ook een mix van informeren en intrigeren. Als je onderwerp goed is, het de auteursbio die bepaalt of de uitgeverij je uitnodigt voor een kennismakingsgesprek. Reden genoeg om hem zorgvuldig op te stellen.

## EXTRA TIP

Ga ervan uit dat het voor een redacteur of uitgever niet echt belangrijk is of de auteursbio geschreven is in de eerste of derde persoon. Die kijkt vooral naar de inhoud. Maar wil je als schrijver overtuigen, dan weet je wat je te doen staat.

## ONTHOUD

De synopsis is je visitekaartje. Elke mogelijkheid om je persoonlijk of je onderneming in te zetten voor de marketing van je boek, draagt bij aan de verkoopkansen en verkleint het uitgeefrisico. Daarmee is de auteursbio een essentieel onderdeel voor het oordeel van de uitgever over van je boekvoorstel.

Besteed dus voldoende zorg aan een goede auteursbio, laat het een waardige ondersteuner zijn van je manuscript.

Ook voor dit tweede onderdeel van de synopsis geldt: een uitgever wil de informatie snel kunnen overzien. Werk daarom met tussenkopjes en wijd niet te veel uit. Zorg dat je aan één kant van een A4'tje genoeg hebt

## STAP 3. VERZORG JE BOEKPROPOSAL & MANUSCRIPT

Nu de inhoud van je boekproposal er is, is het tijd om het in de juiste vorm te gieten. Je kunt je voorstellen dat verzorgde documenten makkelijker en daarom ook beter worden gelezen dan teksten die er wat onrustig en rommelig uitzien.

Als je nog niet zo bekend bent met de uitgeverijwereld, zou je kunnen denken dat je manuscript er uit moet zien alsof het al een boek is, wanneer je het naar een uitgever, manuscriptbeoordelaar of auteursagent stuurt. Compleet met opgemaakte pagina's, cursiveringen en kaders. Maar zover hoef je niet te gaan.

Zowel voor het boekproposal als voor de hoofdstukken die je erbij voegt, geldt dat het paginabeeld rustiger wordt – en daarmee leesbaarder – wanneer je zo min mogelijk vormgeving (tabs, cursieven, verschillende lettertypes etc.) toepast. Natuurlijk wil je als schrijver wél dat de structuur van je boek en de accenten in de tekst duidelijk zijn. Met onderstaande richtlijnen gaat dat lukken.



Zorg ervoor dat je boekproposal en de hoofdstukken op elkaar lijken. Dat creëert rust.

### 10 RICHTLIJNEN VOOR EEN VERZORGD BOEKPROPOSAL EN MANUSCRIPT

1. Kies een leesbaar lettertype: arial, calibri of times new roman, in corps 11. Gebruik alleen deze letter.
2. Stel bij de opties voor regelafstand de afstand voor en na in op 0 en de regelafstand op 1,5.
3. Geef koppen van dezelfde hiërarchie op dezelfde manier aan, begin met vet onderkast, daarna klein kapitaal, cursief onderkast en onderkast.
4. Spring niet in, ook niet aan het begin van een alinea. Gebruik zo min mogelijk tabs.
5. Gebruik geen witregels tussen alinea's, doe dat alleen als er een nieuw onderwerp wordt aangesneden of bij een nieuwe paragraaf.
6. Begin een nieuw hoofdstuk altijd op een nieuwe pagina.
7. Plaats citaten tussen enkele aanhalingstekens. Als je binnen een citaat nog eens iets of iemand wilt aanhalen, gebruik dan dubbele aanhalingstekens.
8. Zorg ervoor dat je woorden en begrippen consequent op dezelfde manier schrijft.
9. Houd bij spellingsvraagstukken het *Groene Boekje* ([www.woordenlijst.org](http://www.woordenlijst.org)) aan en als het woord daarin niet is vermeld *De grote van Dale*.
10. Geef noten aan met vierkante haken [1] en plaats de tekst van de noten aan het eind van het hoofdstuk.

## EXTRA TIPS

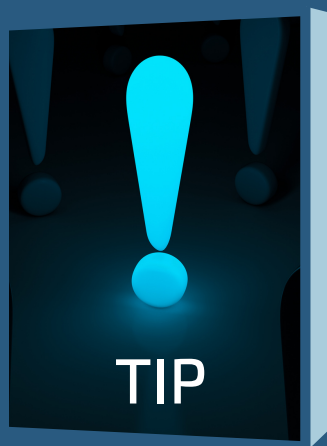
Geef bij de hoofdstukken die je meestuurt naar de uitgever aan waar ze in het boek horen. Zorg ervoor dat de hoofdstuktitels overeenkomen met die in de inhoudsopgave.

Kies zeker geen fantasieletter voor je boekproposal (vanuit het idee dat je daarmee opvalt misschien). Als je met de uitgever in gesprek wilt raken moet je boekproposal vooral goed leesbaar zijn.



## STAP 4. SCHRIJF EEN GOEDE BEGELEIDENDE BRIEF

Zie de begeleidende brief (of email) bij je synopsis en manuscript als een sollicitatiebrief. Je zult daarin enerzijds aangeven waarom je bij het bedrijf (lees: uitgeverij) wilt werken en anderzijds laat je zien dat je geschikt bent en gemotiveerd voor de baan (lees: het boekuitgeefproces).



Schrijf de begeleidende brief kort maar krachtig. Het doel is dat je wordt uitgenodigd voor een gesprek.

In de begeleidende brief moeten in ieder geval aan de orde komen:

- ✓ **Wat je stuurt:** de titel en het onderwerp van je businessboek
- ✓ **De argumenten** waarom je je boekproposal naar deze uitgeverij stuurt  
Laat zien dat je je daarin verdiept hebt. Noem bijvoorbeeld een paar titels uit het aanbod van de uitgeverij die lijken op jouw boek of die voor dezelfde doelgroep zijn. Hiermee prikkel je de redacteur om jouw boekproposal met extra aandacht te bekijken.
- ✓ **Een verwijzing naar de synopsis**

En vanzelfsprekend: laat weten dat je graag je boekproposal nader komt toelichten.

## EXTRA TIP

Net als bij een sollicitatiebrief geldt: leg nadruk op de positieve aspecten van het businessboek en van jou als schrijver, wees enthousiast, maar overdrijf het niet. Blijf realistisch.

De begeleidende brief hoeft niet lang te zijn. Maar besteed er wel zorg aan: hij bepaalt de eerste indruk van de redacteur die hem leest.

## ONTHOUD

De begeleidende brief is het eerste wat de uitgever of redacteur gaat lezen. Ook hierbij geldt dus dat elke taalfout afstraalt op je boekproposal.

Is je taalgebruik correct, persoonlijk en klinkt je enthousiasme voor je boekproposal door in de brief, dan zal je brief juist de bereidheid van de redacteur om je boekproposal goed te bekijken aanwakkeren.

## STAP 5. CHECK, CHECK EN DUBBELCHECK

Je synopsis is klaar, je hebt een uitstekende auteursbio geschreven en de hoofdstukken geselecteerd die je de uitgever wilt laten lezen. Nu je begeleidende brief ook is geschreven kun je een envelop en een postzegel zoeken – of een e-mail klaarzetten als de uitgeverij van je keuze boekproposals liever digitaal ontvangt.

Omdat je maar één keer een eerste indruk kunt maken, adviseren wij om voordat je alle materialen verzamelt, nog een laatste keer alles: de synopsis, de brief en het manuscript na te lopen met de spellingscontrole. Daarmee spoor je de meeste – niet alle, helaas – tik- en spelfouten op.



Laat je synopsis lezen door een ander.  
Je raakt namelijk blind voor je eigen fouten.

Check, check en dubbelcheck je taalgebruik, de grammatica en de spelling. Gebruik niet alleen een spellingscontrole, maak ook een print. Op papier lees je namelijk je eigen woorden weer heel anders dan op een beeldscherm.

Natuurlijk kun je altijd wel weer iets vinden wat beter kan. Als je de voorgaande stappen hebt doorlopen, is nu het moment aangekomen! Verzamel al het materiaal en verzend het op de manier waarop de uitgever het wenst te ontvangen. Druk op die verzendknop. Lever het af bij het postkantoor. Je hebt het gedaan!

## EN DAN BEGINT HET GROTE WACHTEN...

Soms krijg je heel snel een antwoord. Maar het kan ook wel een maand of langer duren voordat je iets hoort. Ga niet zitten duimendraaien. Schrijf verder aan je boek. Of besteed die tijd met het bedenken en voorbereiden van PR-activiteiten die je zelf voor je businessboek zou kunnen doen. Of – als je al boek al helemaal klaar is - begin met een nieuw boek.

Heel veel succes namens Boezzt!

Marja Duin

Linda Krijns

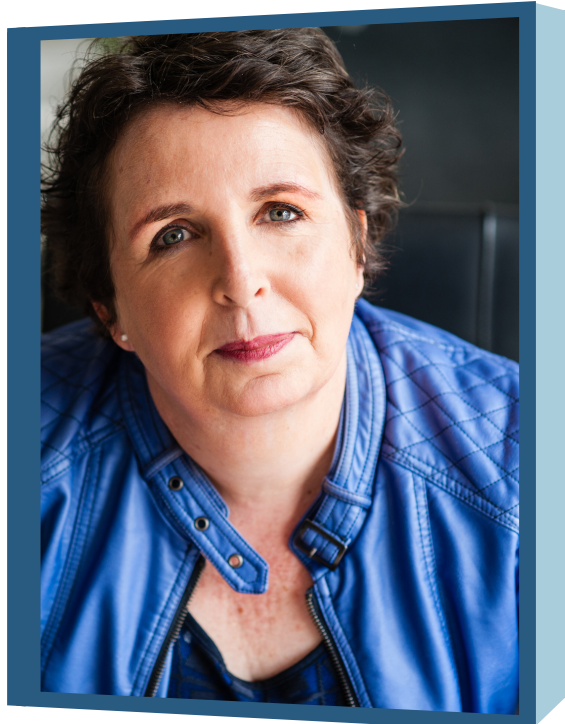
Marja Duin en Linda Krijns vormen de ‘harde kern’ van Boezzt. We hebben in de loop der jaren een groep van experts om ons heen verzameld op uiteenlopende gebieden, zoals digitaal publiceren, apps, vormgeving en redactie.



**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)



Denk nu al  
aan de marketing  
van je boek!



meer informatie en bestellen



# ZET JE BOEK IN DE SPOTLIGHT!

Een praktisch boekmarketingrecept

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)