



INLEIDING

JIJ BEPAALT HET VERKOOPSUCCES VAN JE BOEK

In 1999 belde uitgeverij Het Spectrum mij met de vraag of ik een boek wilde schrijven over timemanagement en persoonlijke effectiviteit voor mensen die werken en ook zorgtaken hebben. Er waren nog maar weinig Nederlandse boeken over dit onderwerp, dus het was de hoogste tijd. Ik was geïnteresseerd, want ik was in 1997 gestart met mijn eigen trainingsbureau rond deze thema's en een boek zou me kunnen helpen om mijzelf en mijn trainingsbureau op de kaart te zetten. Ik had nog nooit een boek geschreven, maar ik dacht dat ik dat wel kon. Ook stond het schrijven van een boek al jarenlang op mijn bucketlist. Dit was het goede moment. Ik was hoogzwanger van nummer twee en nadat junior geboren was, heb ik in zes weken tijd met een slapend kind op schoot mijn eerste boek geschreven. Het boek verscheen in 2000: *Veel te doen, weinig tijd*. Ondertussen had ik ook een manuscript klaar van een tweede boek over timemanagement voor de zakelijke markt: *Tijdig van kantoor* en was ik al begonnen aan nummer drie: *Efficiënt E-mailen, van last naar lust*.

Boek twee en drie werden kort na elkaar uitgegeven en kwamen vrijwel

direct in de top tien van *Intermediair* terecht. Daar stond ik dan tussen Ben Tiggelaar en nog wat BN'ers... Ik had het niet eens in de gaten, totdat mijn moeder me een krantenknipsel kwam brengen. Ik was stomverbaasd. Wat had ik gedaan om in die lijst te komen? Niets. Behalve goede boeken schrijven. De uitgever deed de rest: hij stuurde een persbericht, 'rammelde' in zijn netwerk en ik werd vervolgens benaderd door de pers. Het resultaat: een tsunami van interviewaanvragen voor de landelijke media: kranten, tv, tijdschriften, radio. Ook was ik hoofdgast bij Paul de Leeuw in zijn programma *Laat de Leeuw*. Ik kreeg uitnodigingen om artikelen te schrijven voor grote landelijke bladen en tijdschriften en binnen no time waren mijn boeken toe aan een tweede druk. En toen een derde, een vierde, een vijfde, tot en met een veertiende druk. Tienduizenden exemplaren werden er verkocht. Ik denk dat als ik nu de optelsom zou maken, ik meer dan 100.000 boeken verkocht heb.

Het drong niet tot me door dat er iets bijzonders aan de hand was. Laat staan dat ik mezelf de vraag stelde hoe ik deze tienduizenden lezers en fans, van wie ik geen namen of contactgegevens had, aan me kon verbinden. Ik had werk in overvloed en moest freelancers inhuren om aan alle uitnodigingen voor trainingen te kunnen voldoen. Er was geen enkele noodzaak om direct met mijn fans te kunnen communiceren. Bovendien stond internetmarketing nog in de kinderschoenen. Dat was iets voor een ander soort ondernemer en niet voor mij, dacht ik.

In de jaren daarna schreef ik meer best- en eversellers en hielp ik andere auteurs met het schrijven, uitgeven en verkopen van hun boek, naast mijn werk als trainer, coach en adviseur. Uiteindelijk, als je bekend bent als auteur, ben je de 'go-to person' voor collega-ondernemers die ook een goed boek willen schrijven over hun vakgebied.

Ondertussen was er een lichtje aangegaan bij mij, want ik zag allerlei concullega's die zich op sociale media stortten en 'aan internetmarketing gingen doen', onder het motto internetmarketing doet je bedrijf goed.

DE BOOT GEMIST

Toen zag ik hoe ik op achterstand geraakt was. Ik had jarenlang in mijn eigen succesbubbel geleefd en nooit enige urgentie gevoeld om aan (internet)marketing te doen of direct te communiceren met mijn lezers. Totdat ik relatief onbekende namen in trainers- en coachland moeiteloos de bestsellerlijsten zag bestormen met concurrerende titels. Het was duidelijk: ik had de boot gemist en werd aan alle kanten ingehaald door ‘broekies’ die zich met ronkende campagnes een plek in het A-team veroverden en op de bestsellerlijsten belandden. Zij hadden hun hele business ingericht op marketing, met name internetmarketing.

Ik stroopte mijn mouwen op en stortte me op marketingcursussen bij Nederlandse businesscoaches en had er waanzinnig veel plezier in. Het was helder: om van je boek een succes te maken, moet je ongeveer evenveel marketinginspanningen leveren als voor het runnen van een bedrijf. Ook volgde ik verschillende trainingen bij Amerikaanse boekmarketeers en auteurs en schreef ik een boek over internetmarketing als ghostwriter. Het schrijven van boeken heeft mijn leven ingrijpend veranderd. Ik had nooit kunnen bedenken dat er een moment zou komen dat ik zou stoppen met het geven van trainingen en de keuze zou maken om me alleen nog maar met schrijven, boeken en auteurs bezig te houden.

MEER DAN HONDERD EXEMPLAREN

Het is inmiddels 25 jaar na mijn eerste boek. Internet heeft de wereld ingrijpend veranderd. De uitgeverswereld is meeveranderd. Veel uitgevers hebben het moeilijk: fusies zijn aan de orde van de dag, net zoals overnames en faillissementen. Daarnaast stappen steeds meer uitgevers over op een ander businessmodel waarbij ze zelf niet meer 100 procent risicodragend zijn.

Was het vroeger voldoende om een goed boek te schrijven en je verhaal aardig over de Bühne te kunnen brengen, tegenwoordig is er meer voor nodig en wordt de rol van de auteur in het marketing- en verkoopproces

steeds belangrijker. Of je nu fictie of non-fictie schrijft: als auteur kom je niet weg met alleen je eerste kring van vrienden en familie. Wie méér wil verkopen dan die eerste honderd exemplaren, moet zichzelf neerzetten als merk én als ‘thought leader’.

Ik schrijf dit boek omdat ik in de afgelopen tien jaar veel teleurgestelde auteurs heb opgemonterd, geadviseerd en bijgestaan rond hun boekmarketing. Vooral op het gebied waar een uitgever niet in kan voorzien. Veel auteurs denken dat ze ‘alles goed op orde hebben’. In de praktijk blijkt dat er nog een heleboel te verbeteren valt en dat veel auteurs niet precies weten wat ze moeten doen, waarom en hoe. Uiteindelijk is het vermarkten van je boek toch iets anders dan het vermarkten van andere producten zoals trainingen of adviestrajecten. Dat weet ik uit eigen ervaring.

In dit boek heb ik de kennis die ik heb opgedaan rondom ondernemerschap en schrijverschap samengebracht. Jij, de auteur, bent de belangrijkste schakel in het verkoopsucces van je boek. Dat is goed nieuws, want dat betekent dat je zelf invloed hebt op het succes van je boek.

Dit boek geeft je alle ins en outs voor een ronkende boekmarketingcampagne en boekpromotie. Het doel van dit boek is dat jij marketing en promotie gaat zien als iets wat leuk is in plaats van een noodzakelijk kwaad, en dat een merk worden binnen je bereik ligt. Een klein merk is ook een merk, we kunnen niet allemaal een tweede Tommy Wieringa of Jos Burgers worden.

VOOR FICTIE-AUTEURS EN NON-FICTIEAUTEURS

Dit boek heb ik geschreven voor zowel fictie- als non-fictieauteurs die op zoek zijn naar een marketingstrategie die werkt. Veel fictie- en non-fictieauteurs zitten al op sociale media. Een klein aantal promoot hun boek niet alleen via Instagram, Facebook of LinkedIn, maar verkoopt het daar ook. De meesten krijgen dat niet of slechts mondjesmaat voor elkaar. Dus is er iets anders nodig: een gedegen plan waarin de online en offline zichtbaarheid elkaar versterken, waardoor je uiteindelijk een merk wordt.

Veel auteurs zijn ook ondernemer. Hun boek is een visitekaartje. Maar hoe

mooi dat visitekaartje ook is, als het boek niet wordt gekocht, dan is het schrijven van een boek een verliesgevende investering. In de praktijk blijkt het ook voor zakelijke schrijvers mogelijk om een paar tandjes bij te schakelen en hun kansen op succes te vergroten. Voor hen is dit boek een uitgebreide checklist; leg jezelf langs de lat en kijk wat beter kan of wat je vergeten bent om te doen.

HOE DIT BOEK IS INGEDEELD

Dit boek bestaat uit drie delen.

In Deel I beschrijf ik de stand van zaken in boekenland en wat dat betekent voor jouw rol bij het promoten van je boek. Ik laat je zien wat je nodig hebt om een verpletterend succes van je boek te maken, namelijk: een goed boek, de juiste mindset, een waterdicht boekmarketingsysteem en niet te vergeten: mazzel! Ik schrijf over het nut en onnut van sociale media, grassroots campaigning en het verschil tussen volgers, fans en ambassadeurs. En natuurlijk over de vraag waarom je boekmarketing op een bepaalde manier moet inrichten.

Deel II is het praktische deel, waarin ik laat zien hoe je dat waterdichte systeem kunt optuigen. Ook ga ik dieper in op hoe je bepaalde dingen doet, zoals het schrijven van een goede achterflaptekst.

In de bijlage van dit boek vind je een overzicht van de mensen en organisaties die betrokken waren bij dit boek, mijn directe netwerk, overige nuttige adressen en de verschillende websites waar je 'haakjes' voor je boek kunt vinden.

Heb je een boek geschreven en heb je grote ambities? Dit boek geeft je een stevig fundament waarop jij je schrijversimperium kunt bouwen.

Heel veel succes!

Denise Hulst

DEEL I





Hoofdstuk 1

DE STAND IN BOEKENLAND

Jouw boek is uniek! Maar het is ook gewoon een consumentenproduct dat gepromoot moet worden, zodat klanten weten dat ze het kunnen (en willen) kopen. Boeken zijn in veel opzichten dus niet veel anders dan broodroosters, condooms, een caravan of een pak halfvolle melk. Ook voor die producten moet reclame gemaakt worden om ze onder de aandacht van het publiek te brengen. Met boeken is het net zo: jouw boek moet zich letterlijk een plek veroveren op de schappen van online en offline winkels.

24.000 NIEUWE TITELS PER JAAR

Nederland telt een miljoen mensen die een boek willen schrijven. Dat is bijna 7 procent van de bevolking. En elk jaar krijgt een deel van die mensen dat ook voor elkaar: er verschijnen ruim 24.000 nieuwe titels per jaar, waarvan ongeveer 5.000 managementboeken. Het totale aantal nieuwe titels blijft al jarenlang stabiel. Daarnaast verschijnen er nog duizenden herdrukken en vertaalde boeken. Er is niet alleen veel concurrentie van landgeno-

ten, maar ook steeds meer van auteurs uit andere landen: er worden steeds meer anderstalige boeken verkocht (vooral Engelstalige).

Het aantal verkochte exemplaren per titel neemt al jaren af, waardoor uitgeverijen gemiddeld steeds minder per uitgebrachte titel verdienen. Voor elk boek dat zij uitgeven moeten uitgeverijen in essentie wel dezelfde inspanningen leveren. Daarom zijn uitgeverijen alleen al om financiële redenen niet in staat om veel te investeren in de marketing van jouw boek, hoe graag ze dat ook zouden willen. Daarnaast zijn potentiële lezers ook op zoek naar verbinding met auteurs. Ze haken dus niet bij een uitgever aan, maar bij jou. Het gaat jouw lezers om jouw persoonlijke aandacht – en dat kunnen uitgeverijen niet namens jou doen. Daarom wordt jouw rol als auteur steeds belangrijker in het hele verkoopproces.

BOEKENBERG

Uitgeverijen ontvangen tientallen, zo niet honderden manuscripten per maand, waarvan ze maar een zeer beperkt deel uit kunnen geven. Boeken worden daarom steeds vaker in eigen beheer uitgegeven en het aantal zelf-publicerende auteurs, zowel fictie als non-fictie, groeit explosief.

Al die auteurs willen aandacht van de pers, maar van de nieuwe titels die per jaar verschijnen, krijgt slechts 5 procent relevante media-aandacht.

Van de Nederlandse auteurs verkoopt 95 procent niet meer dan 500 exemplaren van zijn boek, waarvan 250 exemplaren in het eerste jaar. Van het totaal aantal verkochte boeken per jaar, wordt 56 procent in de fysieke boekwinkel verkocht. Het grootste deel daarvan is non-fictie: lifestyle-, hobby- en kinderboeken.

KVB Boekwerk is het kennis- en innovatieplatform voor de boekensector. Zij produceren jaarlijks kengetallen over het boekenvak: het aantal verkopen per genre, de daling of stijging ten opzichte van de voorgaande jaren, etc. Verder signaleren ze trends. Ook kun je in hun monitor informatie vinden over de inkomsten die auteurs gemiddeld genereren met hun boek. Weliswaar zijn deze cijfers van 2022, maar ze geven toch een aardig beeld. Je kunt zien dat het merendeel van de auteurs slechts wat neveninkomsten over-

houdt aan hun royalty's door boekverkoop: 1.000 euro per jaar of minder. Auteurs binnen deze groep verdienen gemiddeld zo'n 113 euro aan royalty's per jaar. Over aantallen verkochte exemplaren heeft de KVB Boekwerk geen data, maar hopelijk schetsen deze royaltycijfers een beeld.

KVB Boekwerk maakt geen onderscheid tussen fictie- en non-fictieboeken als het gaat om royalty's. Als je het echt wilt weten: ga naar de Marktmonitor, pak de cijfers erbij, maak de rekensom en dan kun je ongeveer zien hoe het zit.

We leven op een boekenberg. Wil je dat jouw boek opvalt naast de andere 23.999 titels? Dan helpt het om te weten hoe je boven het maaiveld uitsteekt en succesvol verkoopt.



WAT DOET EEN UITGEVER?

Naast het uitgeven van boeken is aandacht genereren voor boeken van oudsher een taak van de uitgever. En dat doen de meeste uitgevers dan ook: ze sturen een persbericht, informeren actief individuele journalisten en 'rammelen' in hun netwerk. Goede uitgevers denken ook met je mee over de vraag hoe je je eigen netwerk maximaal inzet en organiseren speciale acties rond je boek.

Als het meezit leveren de inspanningen van je uitgever media-aandacht op, waardoor je boek gaat verkopen. Hoe aannemelijk het ook lijkt: een lineair verband tussen media-aandacht en verkoopcijfers is er niet. Een uitgever vertelde me dat een nieuwe titel in de eerste week na publicatie veel aandacht kreeg in de media; het boek kreeg verschillende positieve reviews en de auteur werd geïnterviewd door *De Telegraaf* in een lovend twee-pagina-artikel. Vervolgens gebeurde er helemaal niets. Soms zorgt media-aandacht voor veel verkoop, soms niet. Uiteraard is het teleurstellend als je met je boek *all over the place* bent geweest – de landelijke krant, de regionale krant, bij MAX en Goedemorgen Nederland, op de landelijke radio – en je

verkoopt niks, nada, noppes. Slechts een paar exemplaren. Shit happens. Daarom is de beste strategie om niet afhankelijk te zijn van anderen en je *span of influence* maximaal op te schalen. Er zijn legio voorbeelden van auteurs die buiten de gebaande paden hun eigen route hebben gevonden en goed van hun boeken kunnen leven. Je komt ze alleen niet tegen in de gebruikelijke media. Of in de fysieke boekwinkel. Het goede nieuws is: als zij het kunnen, dan kun jij het ook.

MEDIA-AANDACHT: GEEN GARANTIE OP SUCCES

Media-aandacht is vaak eenmalig en vluchtig, waardoor het effect op het aantal boeken dat je verkoopt niet zo groot is. De kracht van de herhaling ontbreekt. Je boek en jouw naam moeten meer 'geladen' worden in het onderbewustzijn van je potentiële lezers, willen ze de impuls voelen om je boek te kopen. Tenzij je bij grote praatprogramma's aan tafel schuift of als er een groot interview in een landelijke krant verschijnt; dan worden je boek en jouw naam bekend bij zoveel mensen dat de boekverkoop vrijwel altijd substantieel stijgt.

Dat media-exposure geen garantie op succes is, blijkt elke keer weer uit de uitgeverspraktijk. Maar je kunt die media-aandacht wel versterken door als auteur informatie te delen in bijvoorbeeld nieuwsbrieven en op sociale media. Daarbij draag je actief bij aan je naamsbekendheid en je branding. In die zin versterkt media-aandacht je eigen marketing. Bovendien kun je media-aandacht bijna eindeloos recyclen als je creatief bent in het bedenken van 'haakjes'. Media-aandacht is daarom van grote waarde, niet alleen op de korte termijn maar ook op de lange termijn.

SLECHTE BOEKEN DIE GOED VERKOPEN

Als je kritisch door een boekwinkel loopt en verschillende boeken doorbladerd, kun je maar één conclusie trekken: veel slecht geschreven boeken liggen op een A-locatie in de winkel, terwijl de goed geschreven boeken niet zelden verstopt zijn. En vaak genoeg ontbreken de echte pareltjes.

Hebben uitgeverijen dan zo weinig hun best gedaan om de goede boeken op die A-locatie te krijgen? Welnee. Veel uitgevers proberen plankruimte te krijgen voor boeken die ze goed kunnen verkopen, niet per definitie voor de 'beste' boeken. Een uitgeverij geeft graag goede boeken uit, maar de schoorsteen moet roken. Daarom nemen ze ook genoeg met minder goede boeken die goed verkopen. Uitgeverijen investeren vooral in titels van auteurs die al een merk zijn. 80 procent van de marketingbudgetten van uitgevers gaat naar bekende namen. Het is net als in de supermarkt: wil je meer omzet? Leg dan de bestverkochte producten op grijphoogte en zet er een groot bord bij. De verkopen schieten gegarandeerd omhoog. Experimenten hebben laten zien dat het nauwelijks zin heeft om de 20 procent slechtst verkopende consumentenproducten in de spotlights te zetten. Bij boeken is het niet anders. Speel op safe, dan zit je goed.

BAGGER EN FANS

Auteurs en uitgeverijen die begrijpen hoe het 'spelletje' werkt en een uitgekende marketingcampagne voeren, kunnen van een slecht boek ook een bestseller maken. Sommige grote auteurs uit Amerika schrijven bagger, of schrijven het niet eens zelf. Maar omdat ze bekend zijn en een 'brand' zijn geworden, wordt hun boek door echte fans gekocht: echte fans kopen alles, ook als het slecht is. 'Fanschap' is dan ook een belangrijk onderwerp in dit boek. Als je begrijpt dat jij de grootste succesfactor bent, en dus niet de inhoud van je boek, dan begrijp je ook wat de basis is voor je succes: het inzetten op een grote schare fans. Hoe meer je jezelf in de spotlights zet (op een aangename manier), hoe groter je fanbase wordt en hoe bekender je wordt als merk.

GOEDE BOEKEN DIE SLECHT VERKOPEN

De directeur van een bekend bedrijf in Nederland met een netwerk over de hele wereld, schreef een boek over de start en de ontwikkeling van zijn bedrijf. Hij was een goede ondernemer met een interessant verhaal. Het

boek was ook best goed geschreven. Toen hij zijn boek aan het afronden was, zei hij tegen mij: 'Ik vertrouw erop dat als ik een aankondiging op LinkedIn zet, de mensen uit mijn netwerk het boek zullen aanschaffen. Want ik heb een sterk netwerk en trouwe volgers.' Dat viel tegen. Slechts een handjevol mensen kocht zijn boek na zijn LinkedIn-post. En toen viel de verkoop stil. Dit raakt de kern van het bouwen van een waterdicht systeem: volgers zijn brons, fans zijn zilver en ambassadeurs zijn goud. Het bereik van deze ondernemer was brons.

EEN GOED BEGIN VAN JE SCHRIJVERSCARRIÈRE

Als je veel volgers op LinkedIn of andere platforms hebt, is dat een goed begin van een glanzende schrijverscarrière. Mits je een liefdevolle relatie met je volgers opbouwt, deze relaties actief onderhoudt en volgers omzet naar fans. En beter nog: naar ambassadeurs. Verderop in dit boek kun je daar meer over lezen.

Daarnaast moet je het lef hebben om mensen af en toe op een liefdevolle manier te herinneren aan het feit dat ze beloofd hebben om je boek te kopen. Verkopers noemen dit in vaktermen een *close*, het vragen om een order. Zij weten uit ervaring dat je de klant soms letterlijk moet vragen om de auto te kopen. Vragen om een koop ervaren veel auteurs echter als leuren en zeuren. Ze vinden dat niet prettig. Als je mensen uit je netwerk vraagt waarom ze je boek niet hebben gekocht, antwoorden ze dat ze het zijn vergeten, geen tijd hadden of het niet gezien hadden. Of ze dachten: morgen ga ik het bestellen. Iedereen vergeet weleens wat of ziet soms wat over het hoofd. Ook jouw trouwste fans, ambassadeurs en enthousiaste volgers.

WAAROM JE MENSEN EEN BEETJE MOET HELPEN

Als je geïnteresseerde mensen later nog eens herinnert aan het feit dat ze interesse hadden voor je boek, leidt dat in gemiddeld 50 procent van de gevallen alsnog tot de aanschaf van je boek. In marketingtermen heet dat

retargeting. Zie het als een vriendelijk tikje op de schouder. Niet opdringerig, gewoon een geheugensteuntje. En blijkbaar werkt dat prima.

Als je geïnteresseerden nooit op een liefdevolle manier herinnert aan je boek, loop je dus omzet en potentiële opdrachten, klanten en fans mis.

En zoals bij alles: *c'est le ton qui fait la musique*. Het is dus niet alleen *dat* je het doet, maar vooral *de manier waarop* je mensen aan iets herinnert.

MARKETINGMINDSET

Veel auteurs beschouwen zich niet als marketeer, maar zien zichzelf vooral als bedenker, maker, schrijver, creatieve geest of een expert binnen hun vakgebied. Niet als ondernemer of merk. En veel auteurs werken liever aan hun volgende boek dan dat ze in de spotlights staan: 'Ik ben introvert, dus ik vind dat niet fijn, in de spotlights staan', hoor ik regelmatig. Dat geldt zowel voor fictie-auteurs als non-fictieauteurs.

Carla, de auteur van romantische historische boeken die 'aardig verkopen', zeker de digitale boeken en de luisterboeken, zei het als volgt: 'Ik ben tevreden met hoe het nu gaat. Ik schrijf liever dan dat ik me met marketing bezighoud. En zolang ik aardig verkoop, zie ik geen enkele reden om met marketing bezig te zijn. Die ambitie heb ik niet.'

Het grappige is dat Carla in werkelijkheid precies dat doet wat nodig is om haar boeken 'aardig verkocht te krijgen'. Ze noemt het echter geen marketing. Als ze er een schepje bovenop zou gooien, zou ze misschien zelfs van haar boeken kunnen leven. Dat is ook wat ik haar adviseerde, maar daar stond ze (nog) niet voor open.

Haar idee over marketing zegt iets over de mindset van veel auteurs: marketing is niet leuk, marketing is pushy, mijn boek heeft dat niet nodig, en ik heb die ambities niet. Deur dicht.

Een maand of twee na mijn gesprek met Carla hakte ze de knoop toch door: ze besloot haar baan op te zeggen en van haar boeken te gaan leven. Ze gaat ongetwijfeld meer doen aan marketing – al zal ze het geen marketing noemen.



Hoofdstuk 2

HET BEGINT MET EEN GOED BOEK

Over smaak valt niet te twisten. Toch bestaat er in uitgeverland wel overeenstemming over wat een boek tot een goed boek maakt. Niet in de laatste plaats omdat een boek meer is dan praktische informatie en stijl. Het is nuttig om een beetje kennis te hebben over de basics van het maken van goede boeken. Je hoeft niet de kennis van een uitgever te hebben of de vaardigheden van een grafisch vormgever. De bedoeling van dit hoofdstuk is om je te laten zien dat een goed boek gemaakt wordt door professionals die hun kennis en ervaring op een bepaalde manier inzetten. En ik hoop dat je na het lezen van dit hoofdstuk begrijpt dat er een groot verschil bestaat tussen professionals die vakmatig met het maken van goede boeken bezig zijn, en mensen voor wie het maken van een omslag of het opmaken van het binnenwerk een hobby is voor op een regenachtige zondagmorgen. En dat dat verschil medebepalend is voor de kans op succes met je boek. Overigens: wat succes is, bepaal je zelf. Dat kan variëren van 'Ik heb een fysiek boek in mijn handen dat er goed uit ziet en waar ik de rest van mijn leven trots op kan zijn' tot 'Ik wil een maand in de top zestig van bestverkochte boeken staan en binnen een maand de eerste duizend exemplaren verkopen'.

WAT IS DAT DAN, EEN GOED BOEK?

Een goed boek is goed geschreven, is relevant, biedt vermaak of behandelt een actueel thema. En bij een goed boek klopt eigenlijk alles:

- De cover trekt je aandacht en maakt je nieuwsgierig. Het maakt dat je dat boek oppakt als je in de boekhandel loopt of doorklikt als je het op internet ziet.
- Het is goed opgemaakt: de bladspiegel klopt en de lettertypes en papiersoort zijn zorgvuldig gekozen en passen bij het genre.
- Taalfouten ontbreken en afbrekingen staan op de goede plek.
- De inhoud klopt, er zit lijn in het verhaal en het heeft een goede opbouw.
- En de inhoud lost de verwachting in die de lezer heeft gekregen op basis van de achterflaptekst.

In het volgende overzicht beschrijf ik verschillende belangrijke kenmerken van een goed boek.

EYECATCHER 1: EEN PAKKENDE COVER

De eerste beslissing die potentiële lezers van je boek nemen, vindt plaats in de boekwinkel: pakken ze jouw boek op of niet? Die beslissing nemen ze intuïtief en is niet gebaseerd op logica. Dat betekent dat een omslag hen nieuwsgierig moet maken. Online is het niet veel anders. Potentiële kopers zien een afbeelding van een cover en besluiten op basis daarvan of ze doorklikken naar 'meer informatie'. Een cover moet dus verleiden.

EYECATCHER 2: EEN AANTREKKELIJKE TITEL

Een goede boektitel is net zoiets als 'de eerste indruk' bij een date of een eerste kennismaking bij een sollicitatieprocedure: je krijgt maar één kans om een goede eerste indruk te maken. Met titels is dat net zo. In een split second heeft jouw reptielenbrein besloten of een titel resoneert of niet.



Je hebt een boek geschreven. Gefeliciteerd! Maar nu begint het pas. Je boek wordt alleen een succes als je je boek en jezelf actief op de kaart zet.

De boekmarketingbijbel laat zien hoe je een goed marketingplan ontwikkelt. Ontdek hoe je een band opbouwt met je pubiek, sociale media en e-mail slim combineert en fans verandert in ambassadeurs. Niet met trucs of gladder verkooppraatjes, maar met een waterdicht systeem en oprechte verbinding met je lezers.

Een onmisbaar boek voor alle auteurs van fictie en non-fictie die hun boek niet willen laten verstoffen maar laten vliegen.

Denise Hulst is meervoudig bestsellerauteur, boekmarketeer en schrijfcoach. Ze helpt auteurs bij het schrijven, uitgeven en promoten van hun boek.

'Dit boek is met recht De boekmarketingbijbel: boordevol nieuwe ideeën en inspirerende inzichten. Waardevol voor zowel beginnende als ervaren auteurs, in fictie én non-fictie. Denise is dé aangewezen persoon om dit te schrijven, met haar jarenlange ervaring en meerdere bestsellers op haar naam.'

Hanneke de Wit, auteur van *Het bestsellerboek*

HAYSTACK

