



Van BOEK  
tot

**BESTS€LLER**

52 motiverende  
boekpromotie-uitdagingen  
voor ondernemers

Daisy Goddijn

<b>Voorwoord door Roy Martina</b>	<b>11</b>
<b>Inleiding</b>	<b>15</b>
<b>De uitdaging van boekpromotie voor ondernemers</b>	<b>19</b>
<b>Hoe haal je het meeste uit dit boek?</b>	<b>21</b>
<b>De uitdagingen</b>	<b>25</b>
1. Ga op zoek naar jouw MIK	26
2. Bepaal het doel van je boek	30
3. Werk constant aan het vergroten van je mailinglijst	34
4. Maak een aantrekkelijke verkooppagina	38
5. Zorg ervoor dat je boek online zichtbaar is	42
6. Praat over je boek tijdens netwerkbijeenkomsten	46
7. Geef je boek gratis weg en doe een upsell	50
8. Geef webinars over je boek	54
9. Vraag om recensies	58
10. Interview lezers van je boek	62
11. Werk samen met andere auteurs	66
12. Blog over je boek	70
13. Val op op Facebook	74

14. Gebruik Facebook Live	78
15. Maak een Facebookgroep aan	82
16. Maak je boek zichtbaar op je LinkedInprofiel	86
17. Wees actief op in LinkedIngroepen	90
18. Zet Twitter in om je boek te promoten	94
19. Promoot je boek op Instagram	98
20. Organiseer een challenge	102
21. Geef je boek weg als bonus	106
22. Maak een boekpromotietrailer	110
23. Gebruik mailinglijsten van anderen	114
24. Schrijf een persbericht	118
25. Laat je interviewen	122
26. Spreek voor groepen	126
27. Koppel een workshop aan je boek	130
28. Zorg voor social proof	134
29. Verkoop je boek via boekhandels	138
30. Laat je boek weggeven door anderen	142
31. Zorg voor aanvullende producten	146
32. Maak fysieke promotiemiddelen	150
33. Verkoop stapels boeken in ruil voor een dienst	154
34. Geef een deel van je boek gratis weg	158
35. Zorg voor zichtbaarheid bij bibliotheken	162
36. Vraag je doelgroep om hulp	166
37. Verkoop je boek via je eigen website en doe een upsell	170

38. Geef een kijkje achter de schermen	174
39. Gebruik je boek als input voor je socialmediaberichten	178
40. Post dagelijks op social media	182
41. Stuur een persoonlijk bericht	186
42. Organiseer een winactie op Facebook	190
43. Ga viraal met UpViral	194
44. Presenteer je boek bij boekhandels	198
45. Doe een virtuele boektour	202
46. Maak een FAQ over je boek	206
47. Maak een elevatorpitch over je boek	210
48. Organiseer een weggeefactie met andere auteurs	214
49. Speel in op speciale momenten	218
50. Haak in op nieuwsfeiten	222
51. Stel tussentijdse doelen	226
52. Evalueer en stel bij	230
<b>Wat is jouw bestseller?</b>	<b>235</b>
<b>Maak een BOEKPROMOTIE-plan</b>	<b>239</b>
<b>Hoe nu verder?</b>	<b>241</b>
<b>Over de auteur</b>	<b>245</b>
<b>Nawoord</b>	<b>247</b>
<b>Dankwoord</b>	<b>249</b>

# Voorwoord

door Roy Martina

Beste aankomende bestsellerauteur,

De eer is aan mij om een voorwoord te schrijven voor het boek van Daisy Goddijn dat je nu in handen hebt!

Bestsellers schrijven is wat ik met plezier doe. Binnenkort komt mijn 85e boek uit en ik verwacht dat deze ook een bestseller wordt. Ik heb voor miljoenen boeken een thuis gevonden. Of het nu een bibliotheek, een boekenkast of een nachtkastje is, dat maakt niet uit. Mijn boeken zijn ergens beland in meer dan 25 landen en in meer dan 10 talen.

## **Intens leven, dus veel te vertellen**

Boeken zijn voor mij heilig en ik schrijf van me af. Ik maak zoveel mee, omdat ik een intens leven leid. Ik studeer nog steeds, ik experimenteer, ik geef les, ik onderzoek en ik geef workshops over de hele wereld. Alles gaat snel en het speelveld is veranderd.

## **Oude wereld hard werken**

Mijn boeken werden bestsellers door een beetje geluk en het feit dat ik ze zelf aan de man bracht door het geven van lezingen, workshops en interviews.

## Nieuwe internetwereld

Nu heb je het internet. Ik heb verschillende bestsellers op amazon.com gehad en daarvoor bestaan strategieën. Je kan heel veel content gratis weggeven als mensen je boeken kopen. Wat ik weggeef, heeft een waarde die vele malen hoger is dan het boek, bijvoorbeeld een serie video's van een workshop en die kreeg men alleen als men in een bepaalde periode het boek bestelde. Zo zijn er vele trucs met internet en social media mogelijk en daar gaat Daisy in dit boek uitgebreid op in. Ik wenste dat deze mogelijkheden 30 jaar geleden hadden bestaan, toen ik begon, dan had ik zeker 10 maal zoveel boeken verkocht dan ik nu heb gedaan. Ook is je bereik vele malen groter, tot en met de internationale markt aan toe.

## Het allerbelangrijkste dat ik heb geleerd

Wat ik ooit hoorde in een workshop voor auteurs, georganiseerd door HayHouse Publishing House (voorheen van Luise Hay) was:

*“The job of the publisher is to get your books into the bookstore, your job is to get them out of the bookstore!”*

De taak van een uitgever is om jouw boeken in de winkel te krijgen, jouw taak is het om ze uit de winkel te krijgen!

## Slecht nieuws

Jij dacht dat met het schrijven van het boek het werk gedaan was. Nee, dat heb je helemaal fout. Het begint nu pas. Je moet er zelf voor zorgen dat jij “jouw babies” begeleidt en nieuwe ouders voor ze zoekt! En dat is een vak apart, maar nu we internet hebben, is het een stuk makkelijker en daarvoor heb je het goede boek in handen.

Ik wens je vele bestsellers toe en veel leerplezier!

Roy Martina

*Bestsellerauteur, waaronder de internationale bestseller ‘Emotioneel Evenwicht’ waarvan hij wereldwijd 1,2 miljoen exemplaren van heeft verkocht.*

# Inleiding

Je boek is je visitekaartje, een heel bijzonder visitekaartje!

Maar hoe zorg je ervoor dat je boek onder de aandacht komt van jouw doelgroep, zodat meer mensen je boek gaan lezen en je dus ook meer klanten krijgt?

Het toverwoord is boekpromotie. Een boek verkoopt zichzelf namelijk niet. Dit wordt heel vaak onderschat. Ik zou het graag mooier voor je willen maken, maar boekpromotie is echt onmisbaar voor het succes van je boek.

Veel ondernemers die een boek hebben geschreven, vinden het lastig om hun boek te promoten. Dat snap ik wel. Je moet telkens weer nieuwe dingen bedenken om je boek te promoten. En je wilt ook niet wanhopig overkomen. Dit is precies waarom ik dit boek heb geschreven.

Je vindt in dit boek 52 motiverende boekpromotie-uitdagingen voor ondernemers. Voor elke week van het jaar 1 uitdaging, zodat je het hele jaar met je boekpromotie aan de slag kunt.

Een groot gedeelte van de tips die ik je in dit boek geef, zijn gebaseerd op mijn eigen ervaring tijdens het promoten van mijn boeken. Sommige ideeën heb ik



gezien bij mijn klanten en enkele bij andere (bestseller) auteurs. Doe er je voordeel mee!

Ik vergelijk boekpromotie graag met het leren van een nieuwe taal: je leert het alleen als je vaak oefent. In het begin is het lastig en onwennig. Maar als je het vaak doet, wordt het steeds makkelijker, kom je beter uit je woorden en ga je het zelfs leuk vinden. Dat geldt voor boekpromotie ook.

Het is voor jou als ondernemer de uitdaging om je potentiële klanten te laten zien dat je een boek hebt geschreven. En net als bij het leren van een nieuwe taal: hoe vaker je aan boekpromotie doet, hoe makkelijker het gaat, hoe leuker het wordt én hoe meer profijt je van je boek hebt.

Ga jij de uitdaging aan?

Ik wens je heel veel leesplezier, maar vooral veel plezier bij het uitvoeren van de boekpromotie-uitdagingen.

Hartelijke groet,

*Daisy Goddijn*

*Schrijfcoach, uitgever en auteur*

## De uitdaging van boekpromotie voor ondernemers

Als ondernemer 'moet' je al zoveel promoten: je workshop, webinars, event, online training, VIP-dag, programma, Facebook Live, video, challenge en wat je nog meer allemaal doet.

Je post, praat, tweet en weet ik het allemaal wat nog meer, erop los. Op Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, online en offline... Het lijkt wel of je overall tegelijkertijd moet zijn! Hoe krijg je het dan in hemelsnaam voor elkaar om ook nog eens je boek te promoten?

Zie boekpromotie als een uitdaging en zet je boek op de goede manier in om je diensten te promoten. Zo sla je 2 vliegen in 1 klap!

Je boek is namelijk een ideaal marketingmiddel. Het is een laagdrempelige manier om kennis met jou te maken. Voor een lezer van je boek is de stap om je diensten af te nemen veel sneller gezet dan voor iemand die jou nog niet kent. Je hebt, als ze enthousiast zijn over je boek, het vertrouwen van je potentiële klant al gewonnen.

Als je consequent aan boekpromotie doet, dan is het veel makkelijker om je diensten te verkopen. Ga jij de uitdaging aan?

De definitie van een uitdaging is als volgt:

## **de uitdaging - zelfst. naamw. (v.)**

- 1. iets waardoor je iets doet of kunt wat je niet eerder deed of kon**  
> *Ga jij de uitdaging aan om iets te doen wat je niet eerder deed en om goed te presteren?*
- 2. sterke stimulans om goed te presteren**  
> *Ik geef je met dit boek graag een sterke stimulans voor het promoten van jouw boek.*
- 3. motiverende prikkel**  
> *Je krijgt van mij 52 motiverende prikkels in de vorm van boekpromotie-uitdagingen.*
- 4. oproep, uitnodiging**  
> *In feite is boekpromotie niets anders dan een oproep/uitnodiging tot het lezen van je boek.*
- 5. iets wat inspireert omdat het moeilijk is**  
> *Zie jij boekpromotie als iets wat inspireert, omdat het moeilijk is? Zet je je schouders eronder en zorg je ervoor dat je boek de lezers krijgt die het verdient?*

Ik daag je uit!

## Hoe haal je het meeste uit dit boek?

Dit boek bevat 52 motiverende boekpromotie-uitdagingen voor ondernemers. Voor elke week van het jaar 1 uitdaging, zodat je het hele jaar met boekpromotie aan de slag kunt.

Bij elke uitdaging geef ik eerst een korte omschrijving over de inhoud van de uitdaging. Daarna geef ik je 7 tips, ideeën, suggesties of stappen om de uitdaging aan te gaan.

Ik stel je bij elke uitdaging vragen, ik zet je aan het denken, maar ik help je ook op weg. Het uitvoeren van de uitdagingen moet je wel zelf doen.

Hoe haal je het meeste uit dit boek? Ik adviseer je om de volgende stappen te zetten:

1. Lees de 52 uitdagingen eerst vluchtig door.
2. Welke uitdagingen spreken je aan?
3. Welke uitdagingen heb je al uitgevoerd en kun je niet nogmaals uitvoeren? Die kun je wegstrepen.
4. Begin met uitdaging 1 en 2!
5. Welke uitdagingen kosten je relatief weinig tijd en kun je vrij gemakkelijk uitvoeren? Noteer die! Plan elke dag minstens een half uur tijd in voor de 'kleine' promotieacties. Deel het op in kleine stapjes. Elk stapje dat je zet, brengt je dichterbij je doel.

6. Welke uitdagingen vind je interessant, maar kosten wat meer tijd? Maak er een lijst van. Maak dan een boekpromotieplanning voor het komende halfjaar of jaar en zet de acties in je agenda.
7. Zorg er in ieder geval voor dat je minimaal ELKE WEEK iets aan boekpromotie doet.

In dit boek vind je inspiratie voor het promoten van je boek. Ik ben me ervan bewust dat het aantal promotieacties die ik je aanreik niet volledig is. Ook is misschien niet elke uitdaging op jou van toepassing. Zie dit boek dan ook als een inspiratiebron, niet als een complete handleiding. De mogelijkheden van boekpromotie zijn namelijk eindeloos.

Ik hoop uit de grond van mijn hart dat je door het aangaan van deze boekpromotie-uitdagingen in actie komt om jouw boek te promoten en dat je boek de lezers krijgt die het verdient!

Nog een laatste tip: verwacht niet te snel resultaat. Het kost vaak tijd om het effect te zien. Ook is niet elke actie meetbaar. Hou vol en geef niet op!

Ga lekker aan de slag met de uitdagingen. Ik wens je hierbij veel succes, maar ook vooral veel plezier.

Lees ook vooral de hoofdstukken *Wat is jouw bestseller?* en *Maak een BOEKPROMOTIEPLAN* om ervoor te zorgen dat je echt een bestseller krijgt.

Wil je dat ik persoonlijk met je meedenk over het promoten van jouw boek? Dat kan! In het hoofdstuk *Hoe nu verder?* lees je over de mogelijkheden.

Heel veel succes!

## Uitdaging 1

Ga op zoek  
naar jouw MIK



Je MIK is je Meest Ideale Klant. Een klant waarvoor je graag werkt, waarvan je energie krijgt en waarop je trots bent. Een klant waarvan je er meer wilt hebben. Alleen maar MIK's waarvoor je kunt werken, is dat niet fijn?

Als je de promotie van je boek richt op jouw Meest Ideale Klant, dan gaan meer MIK's jouw boek lezen. Hoe meer MIK's jouw boek lezen, hoe meer MIK's jij als klant krijgt. En dat is waar je het voor doet.

De uitdaging is dus om de plekken te zoeken waar jouw MIK zit. Als jij precies weet wie jouw MIK is, dan weet je ook waar je jouw MIK kunt vinden. Dat is nou juist de plek waar je moet zijn voor het promoten van je boek.

Heb je je MIK nog niet helemaal helder? Lees dan ook mijn boek *Van bierviltje tot bestseller*. Daar vind je een uitgebreide oefening voor het omschrijven van jouw MIK.

Ik daag je uit: ga op zoek naar je MIK!

Op de volgende pagina's vind je 7 stappen om je MIK te vinden.



## 7 stappen

### 1. Maak een duidelijke en uitgebreide omschrijving van jouw Meest Ideale Klant.

Hoe duidelijker jij je MIK omschrijft, hoe makkelijker jij je doelgroep vindt. Wie is jouw MIK?

### 2. Kijk op welke socialmediakanalen jouw MIK actief is.

Zit jouw MIK op Facebook, LinkedIn, Twitter of misschien wel op Instagram? Waar is jouw MIK actief? Dat is *the place to be* voor jouw boekpromotie!

### 3. Ontdek in welke groepen jouw MIK op social media actief is.

Zijn er bepaalde groepen op Facebook of LinkedIn die interessant zijn voor jouw MIK?

### 4. Kijk naar welke bijeenkomsten jouw MIK gaat.

Zijn er bijeenkomsten waar jouw MIK vaak aanwezig is? Wat voor bijeenkomsten zijn dat? Waar, wanneer en door wie worden deze georganiseerd?

**5. Zoek uit welke tijdschriften en dagbladen interessant zijn voor jouw MIK.**

Zijn er tijdschriften die speciaal bedoeld zijn voor jouw doelgroep, dus voor jouw MIK?

**6. Ontdek tegen welke problemen jouw MIK aanloopt.**

Stelt jouw MIK op social media vragen over onderwerpen waarbij jij hem/haar kan helpen? Welke vragen zijn dat en welke oplossingen bied jij hiervoor?

**7. Zoek uit wat jouw MIK nodig heeft.**

Wat zijn de pijnpunten van jouw MIK? Waar heeft hij last van? En waar zoekt hij een oplossing voor?



## Uitdaging 2

Bepaal het doel  
van je boek



Waarom heb jij je boek eigenlijk geschreven? Wat is het doel van jouw boek? Het antwoord op deze vraag is bepalend voor het succes van jouw boek. Wat was voor jou de reden om je boek te schrijven? Kennis delen? Expertstatus? Meer klanten?

Zeg eens eerlijk, heb jij je doel al bereikt? Of is het tijd om je doel bij te stellen? In deze uitdaging help ik je op weg om (nogmaals) het doel van je boek te bepalen. Want hoe beter jij je doel voor ogen hebt, hoe meer kans je hebt dat je het ook daadwerkelijk haalt.

Als je op reis gaat, weet je toch ook waar je naartoe wilt? Ook al weet je misschien niet precies wat je eindbestemming is, je hebt in ieder geval een idee van de richting die je op wilt. Je kunt hierbij dan de juiste transportmiddelen inzetten. Dat is voor het doel van je boek ook zo.

Als je niet weet waar je naartoe wilt, weet je ook niet welke (boekpromotie)middelen je moet inzetten. Wat is jouw eindbestemming, oftewel het doel van jouw boek? Als je dat weet, kun je een plan maken om de juiste promotiemiddelen voor het halen van je doel in te zetten.

In hoofdstuk 1 van mijn boek *Van bierviltje tot bestseller* ga ik uitgebreid in op het bepalen van het doel van je boek. Ik heb hiervoor de LEF-doelstelling ontwikkeld.

Hieronder geef ik je 7 tips voor het bepalen van het doel van je boek.

## 7 tips

### 1. Denk na over de toekomst van je bedrijf.

Weet jij wat je met je bedrijf wilt bereiken? Waar wil jij met je bedrijf staan over 5 jaar?

### 2. Omschrijf waarom jij je boek hebt geschreven.

Wat was voor jou de reden om je boek te schrijven? Wat wil je met je boek bereiken?

### 3. Bepaal het langetermijndoel van je boek.

Zijn er bepaalde groepen op Facebook of LinkedIn die interessant zijn voor jouw MIK?

### 4. Kijk naar welke bijeenkomsten jouw MIK gaat.

Stel dat iedereen in jouw doelgroep (dus al jouw MIK's) je boek leest, wat gebeurt er dan met die mensen? En met de mensen om hen heen? Wat is het effect daarvan op de lange termijn? Denk groot!

## 5. Stel het financiële doel vast.


Wat is het financiële doel van je bedrijf voor de komende 5 jaar? Hoeveel omzet wil je hebben? Hoeveel winst wil jij behalen? Hoeveel klanten of opdrachten wil je per maand of per jaar?

## 6. Bepaal voor welke diensten je je boek als marketingmiddel kunt inzetten.

Welke diensten lever je en welke diensten zijn een aanvulling op je boek?

## 7. Deel je doel.

Ik daag je uit om je langetermijndoel met jouw doelgroep te delen. Op welke manier kun jij je MIK vertellen wat jij voor ogen hebt met je boek?



Wat is  
jouw doel?

## Uitdaging 3

Werk constant aan  
het vergroten van  
je mailinglijst



*The money is in the list!* Hoe groter je mailinglijst is, hoe meer mensen je kunt bereiken en hoe meer je kunt verdienen. Het is dus een erg krachtig middel om je boek te promoten.

Voor wie nog geen mailinglijst heeft, klinkt de titel van deze uitdaging iets anders: *Ga snel aan de slag met het opbouwen van een mailinglijst!*

Wil je echt werken met e-mailmarketing, wat eigenlijk onmisbaar is voor elke ondernemer met een boek, dan kun je er niet onderuit om een mailingsysteem te gebruiken. Enkele voorbeelden van mailingsystemen zijn ActiveCampaign, AWeber, Mailchimp en Autorespond.

Om optimaal gebruik te maken van e-mailmarketing is het de uitdaging om constant te werken aan het vergroten van je mailinglijst. Want zoals voor alle vormen van marketing geldt: slechts een gedeelte van de mensen op je mailinglijst leest je berichten. Hoe meer mensen op je lijst staan, hoe meer je bericht wordt gelezen en hoe meer effect je mailingen hebben.

Ik daag je dus uit om constant te werken aan het vergroten van je mailinglijst. Ik geef je 7 tips om dat te doen. Bij het aangaan van deze uitdaging helpt het je wellicht om het vergroten van je mailinglijst niet als verplichting of iets vervelends te zien, maar als een manier om cadeautjes uit te delen aan jouw doelgroep. Dan wordt het ineens een stuk leuker!



## 7 tips

### 1. Bied iets onweerstaanbaars gratis aan, in ruil voor een e-mailadres.

Maak een gratis e-book, een checklist of iets anders wat digitaal te downloaden valt en plaats dat op een prominente plek op je website. Wat voor onweerstaanbare weggever kun jij bedenken? Waaraan heeft jouw MIK behoefte?

### 2. Geef tips en deel waardevolle content.

Ga niet meteen verkopen, maar geef eerst tips. Welke tips (uit je boek) kun jij delen?

### 3. Bepaal wat de meest gestelde vragen zijn van jouw MIK.

Welke vragen stelt jouw MIK (je Meest Ideale Klant) regelmatig? Dit zijn vragen die jij kunt beantwoorden in jouw mailingen.

### 4. Laat regelmatig van je horen.

Verwaarloos de mensen op je mailinglijst niet, maar laat regelmatig iets van je horen. Houd de

band warm. Met welke regelmaat ga jij een mailing sturen? Eens per week of eens per 2 weken?

### **5. Plaats je weggever op je Facebookpagina.**

Op je Facebookpagina kun je door middel van een knop ook verwijzen naar je onweerstaanbare weggever. Welke weggever ga je hier aanbieden?

### **6. Bied je weggever aan in ruil voor een visitekaartje.**

Spreek je vaak grote groepen mensen, bijvoorbeeld tijdens een lezing, presentatie of op een beurs/congres? Bied je weggever dan aan in ruil voor een e-mailadres. Op welke plekken kun jij om visitekaartjes vragen in ruil voor een e-mailadres?

### **7. Zoek je MIK op en bied je cadeau aan.**

Op welke plekken waar jouw MIK te vinden is, kun jij je cadeau aanbieden in ruil voor een e-mailadres?

## Uitdaging 23

Gebruik mailinglijsten  
van anderen



Hoe zou het zijn als je je bereik kunt verdubbelen, vertienvoudigen of zelfs meer dan dat? Wat betekent dat voor de bekendheid van je boek? En voor je bedrijf?

Je kunt je bereik eenvoudig vergroten door gebruik te maken van de mailinglijsten van anderen. Denk hierbij niet alleen aan collega-ondernemers of andere auteurs, maar ook aan organisaties met een groot bereik zoals (zorg)verzekeraars, tijdschriften, dagbladen, (vak-)verenigingen, enz.

Ook bij deze vorm van samenwerken, is het van belang dat de partij met wie je samenwerkt, dezelfde MIK heeft. Daarnaast is het handig als de andere partij aanvullende diensten verleent.

Vraag je je misschien af waarom andere partijen het interessant vinden om jouw boek te promoten? Dat is eigenlijk heel simpel. Ze kunnen iets waardevols aanbieden aan hun leden, klanten of volgers. Ze kunnen jouw boek bijvoorbeeld met korting aanbieden. Jij levert hen content en daar kunnen ze dankbaar gebruik van maken.

Zoek hierbij altijd naar een win-winsituatie en doe een goed aanbod. Bedenk altijd: *What's in it for them?* Om je op weg te helpen, geef ik je 7 stappen om slim gebruik te maken van mailinglijsten van anderen.

## 7 stappen

### 1. Denk groot.

Met welke partijen zou jij willen samenwerken? Welke organisaties met dezelfde MIK hebben een groot bereik en welke hebben een heel erg groot bereik?

### 2. Zoek partijen met dezelfde MIK.

Welke organisaties werken voor dezelfde MIK als jij, maar leveren aanvullende diensten?

### 3. Zorg altijd voor een win-winsituatie.

Wat heb jij te bieden voor de organisaties? Wat is hun belang om jouw boek te promoten? Geef je bijvoorbeeld een affiliatevergoeding per verkocht boek?

### 4. Benader de organisaties met een aantrekkelijk aanbod.

Welk aantrekkelijk aanbod doe jij de organisaties? Een korting? Content voor hun (online) magazine? Hoe maak jij het aantrekkelijk voor ze?

## 5. Leg gemaakte afspraken vast.

Heb je een samenwerkingspartij gevonden? Leg de gemaakte afspraken dan vast.

## 6. Zorg voor content.

Welke content stuur jij jouw samenwerkingspartner voor het promoten van jouw boek?

## 7. Deel over jouw samenwerking.

Ben je er trots op dat deze partij jouw boek promoot? Deel dat dan op bijvoorbeeld social media. Zo maak je ook weer reclame voor hen.



## Over de auteur

Schrijfcoach, grafisch vormgever, auteur en uitgever voor ondernemers, dat is in het kort wie ik ben. Ik ben auteur van de boeken *Van bierviltje tot bestseller*, *Experttips voor ondernemers die een boek willen schrijven* en *Van boek tot bestseller*.

Ik heb bedrijfskunde, MBA en grafische vormgeving gestudeerd. In 2009 heb ik mijn eerste bedrijf opgestart. De eerste jaren ontwierp ik voornamelijk voor startende zzp'ers logo's, briefpapier, websites, enz. In 2011 realiseerde ik me dat, wil je echt opvallen in de massa, het goed is om je te specialiseren. De markt voor e-books was op dat moment sterk groeiende. Ik zag kansen en mogelijkheden en richtte eBookPoint op. Nadat ik een aantal jaren alleen e-books had gemaakt en uitgegeven, kreeg ik steeds vaker de vraag of ik ook papieren boeken kon maken.

In maart 2015 heb ik daarom Expertboek opgericht, speciaal voor ondernemers die zichzelf met een boek als expert in de markt willen zetten, om zo meer klanten te krijgen.

Het doel van Expertboek is om het uitgeven in eigen beheer voor ondernemers niet alleen gemakkelijker, maar ook effectiever te maken. Daarbij gaat mijn service

en betrokkenheid veel verder dan alleen het maken en uitgeven van een boek.

Ondernemers begeleiden bij het maken en uitgeven van een boek, waarmee ze meer klanten krijgen, dat is mijn missie. Ik ben ervan overtuigd dat elke ondernemer zichzelf, met het uitgeven van een boek, als expert in de markt kan zetten. Om deze redenen wil ik het voor iedere ondernemer in Nederland en Vlaanderen mogelijk maken om een boek te publiceren. Bij Expertboek kun je terecht voor alles wat met het uitgeven en promoten van je boek te maken heeft. En dan blijkt het ineens veel makkelijker te zijn om een boek uit te geven dan veel ondernemers denken.

Daaarnaast ben ik bedenker en uitgever van de Experttips boekenserie, speciaal voor ondernemers. Kijk voor meer informatie hierover op [www.experttips.nl](http://www.experttips.nl).

En tot slot, maar niet minder belangrijk: ik ben getrouwd met Tom Goddijn, samen hebben we twee prachtige zoons. In mijn vrije tijd ga ik graag hardlopen, fietsen, salsadansen en met mijn gezin op stap.