

HET BEST SELLER BOEK

De mythe ontkracht:
hoe je eerlijk op 1 komt
en van je businessboek
een succes maakt!



Charlotte Meindersma
& Hanneke de Wit

“Was dit boek er maar iets eerder!”

BAS HAKKER, AUTEUR VAN ‘CONTENTPLAN OP EEN BIERVILTJE’

“Met een bestseller activeer je de twee belangrijkste wetenschappelijk bewezen principes om iemand te overtuigen om ja tegen jou te zeggen, want je neemt onzekerheid weg door zowel sociaal bewijs als autoriteit in te zetten! Ik ben ervan overtuigd dat Charlotte en Hanneke je in dit boek fantastische tips geven om jouw thought leadership te claimen. Uit ervaring kan ik je vertellen dat een nummer 1-positie bij Managementboek vele deuren opent.”

BAS WOUTERS, MEDE-AUTEUR VAN (O.A.) ‘ONLINE INVLOED’

“Heerlijk verhelderend! Dit boek laat precies zien wat er, naast ijzersterke inhoud, allemaal bij komt kijken om van een goed boek een echte bestseller te maken en die felbegeerde nummer 1-positie te bereiken. Vlot geschreven, veel praktische informatie en waardevolle verdieping in interviews.”

DANIËLLE DE JONGE, AUTEUR VAN (O.A.)

‘HUMAN2HUMAN: DE NIEUWE KLANTRELATIE’

“Ben je van plan een businessboek te schrijven én daarmee hoge ogen te gooien in de bestsellerlijsten? Dan moet je dit boek lezen. Charlotte Meindersma en Hanneke de Wit trekken het gordijn open en laten zien wat er achter de coulissen van de bestsellerlijsten gebeurt én mogelijk is. Ik wou dat ik dit boek had gelezen voordat ik m'n eerste boek uitbracht. Goede kans dat ik dan hoger was geëindigd dan de nummer 3-positie in de Managementboek top 100.”

CHRISTIAAN SLIERENDRECHT, AUTEUR VAN 'WORD EENS VOLWASSEN!'

“Voor alle bazen die van hun boek een bestseller willen maken! Hanneke en Charlotte onthullen in dit boek hoe je van jouw boek een bestseller maakt, én of je dat moet willen.”

ALBERT WIERINGA, BOEKBAZEN.NL

“Het lijkt wel of iedereen tegenwoordig een boek schrijft, maar daarmee wordt het aantal daadwerkelijk gelezen boeken niet groter. Je zal dus naast een goed verhaal ook heel veel moeite moeten steken in marketing, PR, netwerken en je boodschap blijven herhalen, om überhaupt onder de aandacht te komen (en lang genoeg te blijven). Dat kost misschien nog wel meer tijd en energie dan het daadwerkelijke schrijven.”

HIDDE DE VRIES, AUTEUR VAN 'WORK SMART PLAY SMART'

“Dit boek had ik eerder moeten lezen! Denk je dat je werk als auteur erop zit als je boek naar de drukker gaat? Nope! Mensen kopen je boek niet zomaar. Daar moet je hard voor werken (en een beetje geluk hebben). Charlotte en Hanneke beschrijven op een duidelijke manier waarmee je na het publiceren van je boek aan de slag kan. Aanrader voor elke auteur!”

CHANTAL SCHINKELS, AUTEUR VAN ‘DE IT GIRL’

“‘Het Bestsellerboek’ geeft waanzinnig veel tips voor het schrijven en verkopen van een managementboek, van de auteurs zelf maar ook van veel vakexperts. Het leest als een trein! Daarnaast geeft het inzichten in de lastige, allesbehalve transparante wereld van boeken schrijven, boeken verkopen, boekenlijstjes en de status die hieraan ontleend wordt.”

JAN-JOOST KROON, AUTEUR VAN ‘VAN CAPO TOT CEO’

“Boeken verkopen presentaties, presentaties verkopen boeken. Het schrijven van een boek is het leukste én het meest frustrerende van mijn werk. Tijdens het schrijven word je keihard gewezen op de gaten in je eigen denken. Maar de creativiteit en inspiratie die je van het proces krijgt, is op geen enkele andere manier te vinden. Wil jij je eigen idee scherper krijgen én anderen inspireren? Dan is het schrijven van een boek de beste manier. Ga aan de slag!”

SYDNEY BROUWER, AUTEUR VAN (O.A.) ‘SIX STAR SERVICE’

“Als je een boek schrijft wil je impact maken en het liefst een bestseller schrijven. Maar wat is daarvoor nodig? Hoe doen andere dat toch? Dat vroeg ik mij af toen ik m’n eerste boek uitbracht. Hanneke en Charlotte nemen je mee, op eerlijke wijze, hoe deze wereld werkt en jij daar jouw voordeel mee kunt doen. Een boek vol praktische tips!”

CAROLA RODRIGUES, AUTEUR VAN ‘SOCIAL SELLING MASTERCLASS’

“Lekker vlot geschreven. Praktisch, met kennis die soort van geheim is, maar die Charlotte en Hanneke wel delen. Daarbij zijn ze ook open over hun eigen strategieën, zoals over het boekomslag – hilarisch. Veel van wat er in dit boek staat, heb ik zelf niet hoeven doen. Toen mijn eerste boek uitkwam, waren er nog weinig boeken voor trainers, zodat er meteen een markt voor was. Maar de aanpak in dit boek kan wel handig zijn voor nieuwe schrijvers die hun plek nog moeten veroveren in markten die al drukbezet zijn.”

KARIN DE GALAN, AUTEUR VAN (O.A.) ‘TRAINEN: EEN PRAKTIJKGIDS’

“Van mijn eerste twee boeken leerde ik dat je maar kort de tijd hebt om van je boek een succes te maken. Je moet mensen al warm maken voor je boek terwijl je net begint met schrijven. Ik ben daarom bij mijn derde boek al meteen begonnen met het bouwen van een community toen er alleen nog een knipperende cursor op mijn scherm stond. Zo kwam ik op 1.”

EVA BROUWER, AUTEUR VAN (O.A.) ‘IN 10 STAPPEN ONLINE PRESENTEREN’

“Om een boek te verkopen moeten jij én je boek online zichtbaar zijn en daar is video een ideale manier voor. Maak verschillende soorten korte video's, zoals een vlog, de boekpresentatie en recensies van lezers. Zo leren lezers jou en je boek kennen en maak je ze warm om het te kopen.”

GEERTJE ALGERA, AUTEUR VAN 'PROFESSENELE VIDEO'S MAKEN MET JE SMARTPHONE'

“Erg leuk en vooral handig boek. Ik ga er veel aan hebben bij boek nummer 2 en het inspireert me om nu eens door te pakken...”

HELMIE GEEVE, AUTEUR VAN 'BRAND ME!'

“Ik dacht zo goed als klaar te zijn toen mijn boek af was, dus boekte ik mijn agenda vol met nieuwe opdrachten. Daar kan ik nu hartelijk om lachen, want toen begon het eigenlijk pas écht! De marketing van een boek vraagt minstens zoveel tijd en aandacht als het schrijven. Schrijven is zilver, verkopen is goud. Dit boek vertelt je hoe je van jouw boek een bestseller maakt!”

MARTHE WALTER, AUTEUR VAN (O.A.) 'WAT EEN BAAS!'

“Dit boek bevat gouden adviezen voor auteurs die worstelen met pricing en marketing. Adviezen ook die ik voor de lancering van mijn boek had kunnen en moeten gebruiken. Schrijf ik een tweede boek, dan ligt 'Het Bestsellerboek' op mijn nachtkastje.”

EDWIN DIJKSTRA, AUTEUR VAN 'SUPERFREELANCER'

Het Bestsellerboek

HET BEST SELLER BOEK

De mythe ontkracht:
hoe je eerlijk op 1 komt
en van je businessboek
een succes maakt!



Charlotte Meindersma
& Hanneke de Wit

Eerste druk, juli 2022

© Charlotte Meindersma en Hanneke de Wit

Hier had een uitgebreide copyright notice kunnen staan. Iets over dat wij alle rechten voorbehouden en zo. Nuttig in een krant vanwege de persexceptie, maar niet in een boek. Dus zie jij in de Auteurswet een uitzondering die je tof vindt en wil je een kort fragment uit ons boek gebruiken? Doe dat lekker. Betaal dan wel braaf je reproductie-rechten hè! Wil je meer gebruiken? Mail ons gewoon even: charlotte@charlotteslaw.nl of hanneke@tangramstudio.nl.

ISBN: 978-90-823296-7-4

NUR: 802

Uitgevers: Charlotte's Law en Tangram Studio

www.charlotteslaw.nl

www.tangramstudio.nl

INHOUDSOPGAVE

Inleiding | 13

Interview: Monique Bransen, Uitgeverij Haystack | 17

HOOFDSTUK 1

WANNEER IS EEN BOEK EEN BESTSELLER? | 23

Interview: Elke Wiss | 35

HOOFDSTUK 2

PRODUCT: EEN BESTSELLER SCHRIJVEN | 41

Interview: Bart van den Belt | 69

HOOFDSTUK 3

PRIJS: GELD VERDIENEN AAN JE BOEK | 75

Interview: Jos Burgers | 99

HOOFDSTUK 4

PLAATS: WAAR JE JE BOEK VERKOOPT BEPAALT HET SUCCES | 105

Interview: Cynthia Schultz | 119

HOOFDSTUK 5

PROMOTIE: ZO BRENG JE JE BOEK AAN DE MAN | 125

Interview: Robin Stevens | 155

ZÓ KOM JE OP 1 BIJ MANAGEMENTBOEK! | 161

Nawoord | 173

INLEIDING

Hanneke: “Het was maart 2020. Na twee jaar schrijven kwam mijn vierde boek ‘Van passie naar boek’ uit. Ik wist best dat de doelgroep van dit boek klein was en dat het niet het soort boek was dat over het algemeen hoog scoort in de ranglijsten. Ik schreef het voor mijn klanten en voor potentiële klanten. Alle vragen die zij hadden verwerkte ik erin, om hen verder te helpen en om nieuwe klanten te ‘creëren’: ondernemers die droomden van een boek maar geen idee hadden waar ze moesten beginnen, laten zien dat iedereen een boek kan schrijven en uitgeven, en hoe je dat aanpakt.

‘Staar je niet blind op verkoopcijfers, maar richt je op de lange termijn, op hoe je boek je nieuwe klanten en wellicht onverwachte kansen kan gaan opleveren.’

Met die zin eindigde mijn boek nota bene... En toch stonk ik erin. De eerste weken na de lancering keek ik, tegen beter weten in, elke dag naar mijn ranking bij Managementboek. Omdat mijn ego hoopte op erkenning van mijn werk en omdat ik wist dat er helemaal niet zo veel verkoop nodig was om in die lijst te scoren.

Heel hoog kwam ik echter niet, en dat was een belangrijke les, niet in het minst over de p van plaats in de marketing. Want mijn lezers kopen hun boeken helemaal niet bij Managementboek, en wat andere marketeers ook beweren: een boek uitgeven is geen sprint maar een marathon. Het gaat om wat je op de lange termijn met je boek bereikt, en wat dat betreft heeft mijn boek me geen wind-eieren gelegd.

Verkocht ik er honderden? Nee. Na zes maanden stond de teller op een (voor mij) teleurstellende 126 boeken, waarvan niet meer dan 8 via Managementboek. Het bracht me echter binnen een paar weken al heel veel nieuwe klanten, een heleboel leads die inmiddels hun eigen boek aan het schrijven zijn, en veel meer erkenning, zichtbaarheid en bekendheid op social media.

Sinds mijn boek er is hoef ik veel minder aan promotie te doen. Zodra iemand op zoek gaat naar een ontwerper, redacteur of schrijfcoach, wordt in no time van alle kanten mijn naam genoemd.

Twee jaar geleden zou ik niet eens hebben gedacht dat ik ooit schrijfcoach zou worden, maar lezers vroegen me of er een cursus was voor na het boek. Van daaruit groeide mijn aanbod. Mijn boek tilde mijn bedrijf naar een hoger niveau. Een niveau van moeiteloos ondernemen, selectief kunnen zijn in voor wie ik werk, en een niet te stoppen groei.”

Charlotte: “Ik had het alweer een tijdje in mijn kop: een nieuw boek. Het vorige was alweer twee jaar oud, dus tijd voor een nieuwe, nietwaar? Van dit boek wilde ik bovendien een groter succes maken dan van de vorige vier. Met ‘#contentrecht’ was ik tot plaats 35 gekomen in de Managementboek top 100, en dat terwijl het daar eerst als juridisch boek was ingedeeld, waardoor de eerste verkopen helemaal niet meetelden. Ik ben nu eenmaal een sucker voor zo’n ranking, ook al weet ik dat het eigenlijk niet het belangrijkste is. Beter dan dat moest me in elk geval lukken. En wel op een eerlijke manier en met een slimme planning.

Van die planning heeft Hanneke, die voor mij steeds de redactie, opmaak en het ontwerp doet, niet veel gemerkt. Het ging weer typisch op zijn Charlottes, dat hele schrijven. Wel was ik vastbesloten om al mijn marketinglessen van de vorige vier boeken mee te nemen. Wat goed was gegaan zou ik herhalen, wat beter kon zou ik nu beter doen. Alles op een eerlijke manier natuurlijk, ik blijf jurist. Die nummer 1-plek zou ik sowieso niet halen, dacht ik. Maar de top 10, dat zou toch wel heel erg gaaf zijn!

Belangrijk was in elk geval dat mijn boek minder niche zou worden dan mijn voorgaande titels. Niche is leuk en heeft veel impact binnen de juiste groep, maar een nummer 1-verkooppositie haal je er niet mee. Daar heb je massa voor nodig. Een breder onderwerp dus.

Gelukkig was dat niet zo moeilijk: als ik zou schrijven over onderwerpen waar mijn eigen klanten vaak de mist mee in gingen en waar ze vaak vragen over hadden, dan werd het vanzelf een onderwerp dat breed genoeg zou zijn én waar voldoende vraag naar zou zijn.

Daarmee werd het ook een minder juridisch boek. Het gaat namelijk over ondernemen. Écht ondernemen. Omdat ik wel een wat alternatieve kijk heb op dat ondernemen, schakelde ik nog een aantal andere ondernemers in die ongeveer tien jaar aan het ondernemen waren, zodat het boek voldoende mensen aan zou spreken. Bovendien wilde ik geen formules opleggen. De kijk van meerdere ondernemers op hetzelfde onderwerp voorkwam dat.

In februari 2021 zette ik mijn marketingmachine in gang. Hoe ik dat deed vind je terug in hoofdstuk 5 van dit boek, al heb ik (weer) niet keurig alles toegepast. Op een gegeven moment kwam ik erachter dat het boek 'Goed werk' van influencer Cynthia Schultz, aka Structuurjunkie, rond dezelfde periode zou verschijnen. Ze had een intekenactie met korting op haar boek en ook zij probeerde op 1 te komen bij Managementboek. Dat leek me met deels dezelfde doelgroep niet zo gunstig, dus vervroegde ik de verkoopdatum van mijn boek met een week en zette ik nog wat extra druk achter de marketing van 'Écht ondernemen'.

De top 10 haalde ik sneller dan verwacht, dus stelde ik mijn ambities bij. De top 5 en later de nummer 1 binnen de categorie Ondernemen waren ook snel gehaald. En toen kwam het: ik haalde de algemene top 5 bij Managementboek. Shit! Zou die nummer 1 dan toch tot de mogelijkheden horen? Nog even een tandje bij! 'Mijn hele tijdlijn kleurt geel. Nu kan ik niet anders meer dan het boek kopen!' zeiden sommige mensen.

Elke dag checkte ik de verkopen. Ik hield in de gaten wie de nummer 1 was en hoe lang die er al stond. Over een dag of twee zou ik op 1 moeten staan, dacht ik. Tot ik de volgende ochtend wakker werd en er een volledig nieuw boek op 1 stond, dat de dag ervoor nog niet eens in de top 100 had gestaan! Een titel en auteur waar ik nooit eerder van gehoord had. Geen korting op het boek. Ik kon er ook nauwelijks marketing van terugvinden, behalve enkele oude posts op LinkedIn.

Natuurlijk had ik een vermoeden over hoe dit boek op nummer 1 was gekomen. Daardoor wist ik ook dat ik die nummer 1, met de tijd die ik nog had (want zoals je verderop zult lezen hangt alles af van de verkoop in 30 aaneengesloten dagen), niet meer zou halen.

Toch was ‘Écht ondernemen’ een veel groter succes dan mijn andere boeken. Dat had ik ook gehoopt, dus had ik al dubbel zoveel ingekocht als toen. Maar in plaats van binnen twee jaar, was ik al binnen twee maanden door die oplage heen. Het merendeel daarvan werd verkocht via bol.com, wat meteen de betrokkenelijkheid van een nummer 1-positie bij Managementboek laat zien.”

Evenwel beschrijven we in dit boek uitgebreid hoe je daar komt, want de top 100, of nog liever de top 5, of zelfs nummer 1 van Managementboek is toch wel de heilige graal voor de meeste ondernemers die een boek uitgeven.

Misschien droom jij ook van een boek en zie je het al helemaal voor je, prijkend op die felbegeerde eerste plek. Wij leren je hoe je dat aanpakt, op een eerlijke, duurzame manier. We geven je een kijkje in de keuken, van ons én van andere auteurs, laten daarbij eerlijke cijfers zien, geven je handvatten en tips, en prikken en passant wat luchtballonnen door.

Marketinggoeroes zijn er genoeg en hun trucjes ken je nu wel. Wat jij wil weten is hoe het werkt. Hoeveel businessboeken verkopen de meeste auteurs nou echt? Hoeveel boeken moet je verkopen als je wil dat je boek een bestseller wordt? Betekent een tweede, vierde of tiende druk daadwerkelijk dat er duizenden boeken verkocht zijn? Wat levert die nummer 1-plek nou op, behalve een aai over je ego en eeuwige roem, en is een nummer 1-positie eigenlijk wel de enige manier om een bestseller te scoren?

Kortom: wanneer is een boek een bestseller en hoe maak je een bestseller van je boek?

We nemen je mee langs vier bekende marketing-p’s: product, prijs, plaats en promotie. Als die allemaal op orde zijn, heb je de gouden formule voor jouw bestseller in handen. Of je dat nou samen doet met een traditionele uitgever of met een bedrijf dat self publishers begeleidt, of dat je alles zelf doet.