

INLEIDING

WAAROM OOK NIET?

Blijkbaar ben je zo gepassioneerd over de onderwerpen waarmee je je bezighoudt dat mensen tegen je zeggen: waarom schrijf je geen boek? Je hoeft geen antwoord te geven, want dit is geen vraag waarop de vragenstellers een antwoord verwachten. Het is een retorische vraag: ze vinden gewoon dat je het moet doen. En waarom ook niet?

Het feit dat je aan dit boek bent begonnen, wil zeggen dat je zelf ook enthousiast bent over het idee. Voor zover je nog een zetje nodig hebt, heb ik een simpel advies: doe het. Als je het niet probeert, heb je spijt tot je laatste ademzucht. De Amerikaanse schrijver Isaac Asimov schreef honderden boeken. Hij wist het zeker, zei hij tegen een journalist, als hij op dat moment zou sterven, zouden zijn laatste woorden zijn: 'Jammer, slechts 451 boeken.'

Je eigen boek, dat is iets magisch. Plotseling houden mensen de deur voor je open, vragen je om een handtekening en staren je verliefd na als je weer doorloopt. Zo voelt het tenminste. Mensen zijn nog steeds onder de indruk als je een boek blijkt te hebben geschreven. Je zit nooit meer verlegen om een praatje tijdens een feestje en iedereen neemt je serieus.

Een paar honderd gram papier en wat inkt, gebruikmakend van slechts 26 letters, meer is het niet – en toch is het iets magisch, voor de lezer en voor jou.



Lezers mogen dan blij zijn met jouw boek, maar jij bent zelf degene die er het meest van profiteert. Hoeveel kennis je ook hebt als je aan een boek begint, als je klaar bent met het schrijven ervan is dat nog veel meer geworden. Je verdiept je in je vakgebied en gaandeweg graaf je steeds dieper. Elk onderwerp dat je tegenkomt, is weer een aanleiding om een ander onderwerp te bestuderen. Elk boek dat je leest, iedere collega die je raadpleegt, elk idee dat je bedenkt, leidt tot een beter boek en meer kennis; dit is voor veel auteurs de grootste kick bij het schrijven van een boek. Ik heb vaak mee-gemaakt dat een auteur beschaamd aan een boek begon, zich afvragend: wie ben ik dat ik hierover mag schrijven? Maar enkele maanden later was die zorg als sneeuw voor de zon verdwenen. Zo'n auteur ontdekt al vlug dat schrijven een creatieve manier van leren is en dat de wijsheid die je ermee opdoet eerlijk is verdiend.

Als het eenmaal is verschenen, zul je merken dat een boek met jouw naam op de omslag je een autoriteit oplevert die je met geen auto of maatpak kunt bereiken. 'Wat knap,' zeggen mensen. Inmiddels weet jij dat die waardering niet meer dan terecht is. Je hebt maandenlang gelezen, gepiekerd en geschreven en bij de schouderklopjes die je krijgt, hoort geen valse bescheidenheid. Je profiteert van het respect dat illustere auteurs voor jou hebben gekregen, jij bent nu ook een schrijver.

Vrijwel zonder uitzondering vertellen schrijvers mij dat hun status veel voordelen heeft. Ze worden uitgenodigd voor presentaties, collega's nemen hen meer dan ooit serieus en klanten luisteren met ontzag naar hun mening. Dat komt hun carrière en hun reputatie altijd ten goede. En dat is van alle tijden. Julius Caesar heeft zijn heldenstatus niet alleen te danken aan zijn militaire overwinningen maar ook aan zijn eigen public relations. Hij schreef uitgebreid over zijn eigen veldtochten – in de derde persoon enkelvoud – in niet

minder dan tien boeken. Als hij nu had geleefd, hield @juliuscaesar ons vast via sociale media op de hoogte van zijn vorderingen:

Net terug uit Egypte, succesvol #venividivici bedankt @cleopatra

Een boek levert waardering op en opent deuren. Je moet een boek niet louter schrijven omdat je het als een marketinginstrument ziet, maar gecombineerd met de kennis die het je oplevert, is de vraag of je wel of niet een boek moet schrijven eigenlijk niet moeilijk te beantwoorden: je bent stom als je het niet doet. Ik heb nog nooit een auteur ontmoet die er spijt van had dat hij een boek had geschreven.

Want het schrijven van een boek is niet alleen zakelijk verstandig; het is ook gewoon leuk om te doen! Een van de onverwachte charmes van het schrijven van een boek is het puzzelen met ideeën en woorden. Het is een intellectuele uitdaging, en als de teller aan het eind van een dag schrijven weer op vijfhonderd of duizend woorden staat, heb je een voldaan gevoel. Het is verslavend.



Ik heb veel geschreven, waaronder boeken. Soms vragen mensen mij daarom wanneer ik begin aan een roman, alsof dat een hogere kunstvorm is dan een non-fictieboek. Ik ben het daar niet mee eens. Zelfs het gegeven dat een roman uniek zou zijn omdat het verhaal is verzonnen, vind ik discutabel, aangezien dat fictieve verhaal is ontsproten aan de geest van de auteur en daarmee zijn wortels heeft in de werkelijkheid. De werkelijkheid is bovendien zo divers en bizar dat je voor een uniek verhaal geen fantasie nodig hebt – *truth is stranger than fiction*. Afgezien daarvan draait de waarde van een boek in mijn ogen in de eerste plaats om taal en de uitdaging om het leven vanuit een origineel oogpunt te bezien, en dat kan zowel in een roman als in een non-fictieboek. Ik denk dat ik niet de enige ben die er zo over denkt, en de verkoopcijfers van boeken bewijzen dat ook. Hoewel de top zestig meestal veel romans bevat, lukt het schrijvers van goede non-fictie-

boeken altijd om de top te bereiken, zoals Roxane van Iperen dat bijvoorbeeld deed met *'t Hooge Nest*.

Als je een non-fictieboek schrijft, sluit je aan in een lange rij van schrijvers die zich ten doel stelden om de wereld een beetje beter te maken met hun werk, van het *Communistisch Manifest* van Karl Marx en Friedrich Engels uit 1848 tot het laatste kookboek van Yotam Ottolenghi. Waar je boek ook over gaat en hoe dik of hoe dun het ook is, je schrijft geschiedenis en daarom hoor je erbij.



Tot zover de peptalk, nu aan de slag. Het schrijven van een non-fictieboek is veel werk. De redenen dat niet iedereen de finish haalt, zijn altijd dezelfde. Veruit de meeste mensen die falen, onderschatten het belang van ambachtelijke vaardigheden, zoals het bedenken van een originele en scherpe invalshoek en het opzetten van een gedetailleerde en heldere structuur. Ik heb dit boek geschreven om jou op weg te helpen en je te behoeden voor deze en andere veelvoorkomende fouten.

‘IK HEB GEEN TIP’

‘Dus jij gaat een boek schrijven? Nou, wapen je dan maar vast tegen alle adviezen die je gaat krijgen. Sommige mensen zullen beweren dat je dan je verhaal moet verpakken in een elevatorpitch. Anderen zeggen dat je eerst je doelgroep moet bepalen: voor wie schrijf jij je boek? Of je krijgt het advies dat je een stip aan de horizon moet zetten, je USP moet bepalen of als eerste je flaptekst moet schrijven.

Wat het advies ook mag zijn: geloof er niks van. Voor geen van die adviezen is sluitend bewijs dat je er iets mee opschiet. Je kunt met evenveel gemak stellen dat een succesvol boek begint met het bakken van een ei. We hebben eenvoudigweg geen enkel idee wat echt werkt.

Daarom heb ik ook geen tip voor je. Wat mij betreft, is schrijven net zoiets als het bedrijven van de liefde. De mensen die er veel over kletsen, doen het amper. En de mensen die er echt goed in zijn, zul je nooit horen kletsen over hun geheim; die zijn veel te druk met het schrijven van hun volgende boek. En als jij dat ook zo graag wilt, waarom zit je dit dan nog te lezen?’

Richard Engelfriet is auteur van meerdere boeken, waaronder *De succesillusie* en *Zo simpel kan het zijn*.

HOOFDSTUK 1

BEGIN MET EEN GOED IDEE

Elk succesvol boek begint met een goed idee. Dat ligt voor de hand, maar veel auteurs trekken zich weinig aan van deze klassieke waarheid. Ze vertellen in hun boek gewoon alles wat ze weten over hun favoriete onderwerp. Maar als je wilt dat je boek gelezen wordt, zul je met iets origineels moeten komen.

Als uitgever word ik enthousiaster van een origineel idee op een A4'tje dan van een dik manuscript met een matig idee. Net zoals ik ook liever kreeft in saffraansaus krijg geserveerd dan andijviestamppot. Niet dat er iets mis is met andijviestamppot, maar ik ga er niet voor naar een restaurant. Een matig idee zal nooit meer dan een matig boek opleveren, maar een origineel idee kan uitgroeien tot een fantastisch boek.

WEES ORIGINEEL

Als schrijver van een boek hoef je niet zuinig te zijn met woorden; je schrijft nu eenmaal geen gedicht. Veel auteurs zien het schrijven van een boek daarom

als een excuus om helemaal leeg te lopen. Ze verkennen alle uithoeken van hun favoriete onderwerp en typen net zo lang door tot hun encyclopedie af is. Met het schrijven van een encyclopedie is op zich natuurlijk niets mis – de Britse schrijver Bill Bryson had enkele jaren geleden veel succes met zijn *Kleine geschiedenis van bijna alles* – maar waarschijnlijk is jouw lezer meer geïnteresseerd als je hem verrast met iets nieuws. Schrijf dus liever een grote geschiedenis van bijna niets.

Het is niet zo makkelijk om moderne lezers te verrassen. Net als jij zijn ze waarschijnlijk hoogopgeleid en maken ze intensief gebruik van internet. Jouw kennisvoorsprong is veel kleiner dan je denkt. Een beetje autoliefhebber heeft misschien wel meer verstand van auto's dan een autoverkoper. Een enthousiaste hobbykok heeft misschien wel meer kennis (en ervaring) dan de chef-kok die elke dag hetzelfde kookt. Een amateurbelegger heeft misschien wel meer verstand van beleggen dan een private banker.

Lezers kopen jouw boek niet om hun eigen algemene kennis op te frissen, maar om meer te weten te komen over een bepaald aspect van hun favoriete onderwerp. Historici lezen historische boeken. Natuurkundigen lezen boeken over natuurkunde. Mensen die bezorgd zijn over het klimaat lezen boeken over het klimaat. Je zult hen moeten verrassen met nieuwe feiten of een onverwachte manier van kijken.

Het succes van een boek is bijna altijd in hoge mate te danken aan een origineel idee. Er zijn veel boeken geschreven over alle maatschappelijke ontwikkelingen in de twintigste eeuw, maar pas toen jurist en schrijver Geert Mak zich in *Hoe God verdween uit Jorwerd* beperkte tot wat deze ontwikkelingen betekenden voor de inwoners van een klein Fries dorp, kwam het echt tot leven. We hebben het allemaal over de vraag hoe moreel of immoreel de mens is, maar pas toen Rutger Bregman de discussie op scherp zette met *De meeste mensen deugen*, leverde het onderwerp een verkoophit op.



Schrijvers willen hun lezers nog wel eens onderschatten en hun eigen kennis overschatten, maar er is nog een andere reden waarom ze niet origineel voor

de dag komen: het is moeilijk. De grootste fout die schrijvers maken, is geen onderscheid maken tussen een *onderwerp* en een *invalshoek*. Sociale media vormen een onderwerp, en de manier waarop je sociale media kunt inzetten om werk te vinden is een invalshoek. Hoe scherper de invalshoek, hoe beter (al kun je het ook overdrijven, waardoor je doelgroep te klein kan worden).

Je moet erachter komen wat jij de leukste invalshoek vindt en of die ook voor lezers interessant zou kunnen zijn. Maar hoe bedenkt je een originele invalshoek voor een boek?

Sommige schrijvers zeggen dat een goed idee het resultaat is van hard werken. Anderen zeggen dat een goed idee gewoon komt aanwaaien en dat je er slechts voor open moet staan. Ideeën kun je naar verluidt vinden in de kroeg, in de bibliotheek, links achter in de koelkast, tijdens vergaderingen en onder de douche. Sommige auteurs vinden ze na het schrijven van hun boek, maar dan is het te laat.

Ik heb als uitgever geen gouden formule voor het bedenken van een goed, origineel idee. Ik weet alleen dat je moet wachten met schrijven tot je het hebt gevonden.

BEDENK WAT LEZERS VAN JE BOEK MOETEN ONTHOUDEN

Heb je geen idee? Stel jezelf dan de vraag: wat wil je dat jouw lezers zich een jaar na het lezen van jouw boek nog herinneren? Het antwoord op deze vraag is mogelijk de originele invalshoek die jij zoekt.

Zo'n vijftig jaar geleden las ik het fascinerende boek *How to lie with statistics* van de Amerikaanse schrijver Darrell Huff. Ik kan me geen woord herinneren van de tekst, maar wel wat zijn boodschap was: pas op als iemand je om de oren slaat met een handvol cijfers, want ze zijn mogelijk uit hun verband gerukt. Ik heb het boek weer eens uit de kast geplukt, en na het herlezen van de inleiding bleek ik precies te hebben onthouden wat hij wilde dat ik zou onthouden.

Ik denk dat het geen toeval is dat ik mij de essentie van het boek van Huff nog goed kan herinneren. Alles in het boek is erop gericht om zijn stelling te onderbouwen; Huff wilde dat ik na het lezen een kritische houding zou hebben ten

aanzien van statistieken en andere cijfers. Toen het boek verscheen, was het een volstrekt originele invalshoek en het werd dan ook een groot succes.



Een scherpe invalshoek is heel hard nodig, want waarom zouden lezers anders jouw boek kiezen? Niemand gaat op zoek naar een boek met ‘zomaar wat ideeën’, zoals er niemand op zoek gaat naar een recept met ‘zomaar wat ingrediënten’.

Auteurs met schrijfbambities hebben vaak nog geen concreet idee, of ze hebben juist te veel ideeën waardoor ze met hun handen in het haar zitten. Maar als ik hun vraag wat ze willen dat lezers zich na een jaar nog herinneren, lukt het vaak toch om een antwoord te formuleren: ‘Nou, dat we helemaal niet minder maar juist méér moeten gaan vergaderen, want vergaderen is gewoon heel nuttig.’ Als je dat weet, dan heb je de invalshoek te pakken.

Nu al bedenken wat je wilt dat anderen zich later van je boek zullen herinneren, helpt bij het bedenken van een scherpe invalshoek. Ik noem het achteruit denken. Het is niet meer dan een psychologische truc om jezelf voor de gek te houden, maar hij werkt beter dan je zou denken.



Misschien is dit niet je eerste boek en ben je op zoek naar een idee voor een nieuw non-fictieboek. Goed plan, maar doe het niet te vlug en ga vooral niet op zoek naar een idee voor een boek over een totaal ander onderwerp. De meeste auteurs van een non-fictieboek laten het niet bij één boek. Soms hangen ze al binnen enkele maanden na de publicatie van hun eerste boek bij mij aan de lijn met nieuwe plannen. In zo’n gesprek probeer ik hun enthousiasme niet te temperen, maar het is wel mijn doel om het plan uit hun hoofd te praten. Binnen een jaar weer een nieuw boek publiceren is geen goed idee. Je hebt dan onvoldoende tijd gehad om je eerste boek voldoende te promoten. Als je met een nieuw boek begint, heb je daar geen tijd meer voor en staat je hoofd er niet meer naar.

Als het op een dag toch tijd is voor een nieuw boek, dan hebben veel auteurs de behoefte om over een totaal ander onderwerp te gaan schrijven. Ik heb nog meer in mijn mars, hoor je ze denken; ze willen hun lezers graag een andere kant van henzelf laten zien. Slecht idee. Ik snap die behoefte, maar voor de lezer hoeft het niet. Die wil gewoon nog een zelfhulpboek voor vrouwen. En dan nog een. Door een geheel ander onderwerp te kiezen zet je je geloofwaardigheid op het spel. Je hebt die geloofwaardigheid opgebouwd met een goed boek over kinderopvang, en lezers kunnen zich niet voorstellen dat je ook verstand hebt van personal finance. Zo zou ik persoonlijk ook niet geïnteresseerd zijn in een potje aardbeienjam van Shell of benzine van Hero.

Succesvolle schrijvers hebben hun oeuvre bijna allemaal opgebouwd rond een beperkt thema. Stephen King? Horror en thrillers. Matt Haig? Psychologie en fantasy. Berthold Gunster? Ja maar. Jan Bransen? Filosofie. George van Houtem? Onderhandelen. Blijven schrijven over het onderwerp waar je verstand van hebt, levert waarschijnlijk niet alleen een goed boek op, maar ook herkenbaarheid, zowel voor lezers als voor anderen die geïnteresseerd kunnen zijn in je expertise, zoals klanten of bezoekers van jouw presentaties.

Met een boek onderbouw je je expertstatus, en met elk volgend boek over hetzelfde onderwerp worden je fundamenteën sterker. Vroeg of laat kunnen mensen niet om je heen. En ja, natuurlijk heb je meer in je mars, maar die kennis bewaar je maar voor verjaardagsfeestjes waar familie en vrienden er geen moeite mee hebben dat je een kwartier uitweidt over jouw visie op de politieke toekomst van de Republikeinse Partij in de Verenigde Staten.

BEWAAR JE BESTE IDEEËN

Ik ben altijd op zoek naar goede ideeën volgens het principe ‘een vliegende kraai vindt altijd wat’. Bij alle kranten, blogs en boeken die ik lees, alle documentaires en films die ik bekijk en elk gesprek dat ik voer, ben ik op zoek naar originele ideeën, zowel voor nieuwe boeken als voor de blogs die ik schrijf. En als er dan een goed idee voorbijkomt, dan zet ik het

op mijn lijst met goede ideeën. De oogst van deze aanpak is vaak mager, maar dat geeft niets: een paar goede ideeën maken de inspanning meer dan goed.

Probeer het eens. Houd je ideeën voor een boek structureel bij: bedenk ze, schrijf ze op, schrap ze weer, bedenk weer nieuwe en breng een rangorde aan als je er voldoende hebt. Na verloop van weken, maanden of zelfs jaren ontdek je van welke ideeën je hart sneller gaat kloppen.



Als je wilt weten of jouw favoriete ideeën kans maken om door een uitgeverij gekozen te worden, zou je ze om te beginnen kunnen toetsen bij vrienden, collega's en zakelijke relaties, al dan niet binnen de doelgroep van je boek. Je zult merken dat de meeste mensen direct weten of ze iets een goed idee vinden of niet. Je hoeft het niet met hen eens te zijn, maar bedenk dan wel dat anderen misschien ook negatief zullen reageren.

Mensen die kennismaken met je idee, onder wie uitgevers, redacteurs en lezers, zullen er geen studie van maken. Ze zullen hun oordeel in hoge mate laten afhangen van hun eerste indruk en dat is een kwestie van minuten, zo niet seconden.

Tijdens trainingen die ik geef over het schrijven van een boek geef ik de deelnemers wel eens drie boekvoorstellen, tienduizend euro Monopolygeld en de opdracht om binnen zestig seconden een keuze te maken. 'Onmogelijk,' is hun eerste reactie, tot ze de voorstellen hebben doorgebladerd; dan heeft iedereen ruim binnen de gestelde tijd een voorkeur voor een specifiek idee. Vaak is er zelfs consensus over het beste idee.

Niet iedereen heeft dezelfde smaak en daarom moet je de mening van anderen niet zomaar opvolgen. Jouw smaak kan anders en zelfs beter zijn dan die van hen. Maar als echt niemand jouw favoriete idee ziet zitten, moet je je misschien toch afvragen of je maanden of jaren van je leven moet investeren in een boek dat niemand wil lezen.

WEES NIET BANG VOOR HET 'IS-ER-AL'-SYNDROOM

Bij het bedenken van ideeën kun je jezelf te veel laten afremmen door de vrees dat er al een boek over is geschreven. Als ik zelf een boekvoorstel lees, denk ik ook vaak: wacht eens even, dat is er al, dat heb ik al ergens gelezen, gezien of gehoord. Het 'is-er-al'-syndroom is natuurlijk een nuttige vorm van beroepsdeformatie voor een uitgever: het is beter om zo veel mogelijk originele boeken uit te geven. Kritisch zijn is gezond, maar als ik te kritisch ben, verschijnt er nooit meer wat. Laat je enthousiasme niet te veel afremmen door de vrees dat jouw idee niet origineel genoeg is – je kunt de lat ook te hoog leggen.

Het syndroom is sterker naarmate je meer ervaring hebt en beter op de hoogte bent van wat er in je vakgebied aan vakliteratuur is verschenen. Dan is het des te belangrijker om ertegen te vechten. Maak jezelf niet gek: het feit dat met Romeo en Julia al een briljante en succesvolle romantische tragedie is geschreven, wil niet zeggen dat er geen belangstelling meer is voor nog een nieuwe romantische tragedie. Het feit dat er al ontelbare dieetboeken bestaan, wil niet zeggen dat er geen ruimte is voor nog een dieetboek.

Geef jezelf lucht door te bedenken dat het feit dat bepaalde onderwerpen en invalshoeken zo vaak gebruikt zijn gewoon betekent dat ze populair zijn. Waarom zou je daar niet op inspelen door dezelfde succesformule te gebruiken?



Er is nog een reden waarom het geen ramp is om niet origineel te zijn. Het feit dat jij het boek schrijft, maakt het al origineel. Jij bent uniek. Zelfs het feit dat je het dit jaar schrijft maakt je boek origineel; jij kijkt anders tegen onderwerpen aan dan je voorganger vijftien jaar geleden.

Probeer origineel te zijn, maar laat je creativiteit en productiviteit niet onnodig blokkeren door het is-er-al-syndroom. Wil je een succesvolle ondernemer worden? Ga toiletpapier produceren, begin een snackbar of bouw websites – daar is altijd behoefte aan. Wil je een succesvolle schrijver worden? Schrijf

dan over de dingen die iedereen bezighouden en schiet niet in de stress als iemand anders dat al een keer heeft gedaan. Denk aan de goede raad van de Amerikaanse schrijver en humorist Mark Twain: ‘Mijn boeken zijn als water, die van geniale auteurs zijn als wijn. Iedereen drinkt water.’

BEGIN MET HET SCHRIJVEN VAN DE FLAPTEKST

De beste manier om je boekidee te testen is door er een flaptekst voor te schrijven. Een flaptekst is voor de potentiële lezer van een boek natuurlijk onmisbaar, maar ook voor jou als auteur is in een notendop beschrijven waar je boek over gaat – in een zo vroeg mogelijk stadium – ontzettend waardevol. ‘Flaptekst’, dat klinkt als een natte hond, maar het is de belangrijkste tekst die je voor je boek kunt schrijven. De term stamt uit de tijd dat boeken werden gebonden in linnen en dan een stofomslag kregen met flappen. De flappen werden bedrukt met informatie over het boek en de auteur. De promotionele tekst die je nu op de achterkant van een boek aantreft, wordt nog steeds flaptekst genoemd.

De flaptekst is op het eerste gezicht niet het opvallendste of belangrijkste reclameonderdeel van je boek. Het begint natuurlijk met de titel en de cover, maar niemand trekt zijn portemonnee zonder de flaptekst te beoordelen. Vergelijk de cover en de titel maar met iemands uiterlijk en de flaptekst met zijn karakter: niemand vindt het erg om zijn leven te delen met een knappe partner, maar niet als hij een rotkarakter heeft.



Neem de tijd om lang aan je flaptekst te sleutelen. Wees bereid om urenlang te broeden op die ene zin; het kan het verschil betekenen tussen kiezen voor de koopknop of het verlaten van de pagina.

De flaptekst voor een boek schrijf ik altijd samen met de auteur. Een van ons tweeën doet een voorzet, waarna in verschillende versies de definitieve tekst tot stand komt. Regelmatig volgen er meer dan tien versies. Bij het schrijven van een flaptekst gebruik ik vier praktische spelregels.

HET SCHRIJVEN VAN EEN NON-FICTIEBOEK IS DE BESTE MANIER OM JEZELF OP DE KAART TE ZETTEN. DAT WIL JIJ OOK, MAAR WAT KOMT DAAR ALLEMAAL BIJ KIJKEN?

Een goed boek schrijven is moeilijk. Als het makkelijk was, dan deed de lezer het zelf wel. Maar met de adviezen van schrijver en uitgever Geerhard Bolte gaat het je ongetwijfeld lukken. In dit boek beschrijft hij alles wat je moet weten om een aantrekkelijk boek te schrijven.

Stop met dagdromen en begin gewoon. Het is de moeite waard: er is maar één ding leerzamer dan het lezen van een boek, en dat is het schrijven van een boek.



Geerhard Bolte is uitgever en directeur van Haystack, een uitgeverij die is gespecialiseerd in originele en toegankelijke non-fictieboeken over management, psychologie en maatschappij.

Lezers vertellen:

‘Een aanrader voor professionals met visie en schrijfambities.’

‘Dit boek bevat alles wat je nodig hebt om te beginnen aan een boek, door te zetten en af te ronden.’

‘Een heel erg nuttig boek. Het is kritisch, bevat veel informatie en prikt verschillende mythes door. Ik ben ervan overtuigd dat ook mensen met wat meer schrijfervaring er iets van kunnen opsteken.’



HAYSTACK