


Van bierviltje  
tot  
**BESTSELLER**

Stapsgewijs je boek  
in eigen beheer uitgeven  
voor een succesvolle  
business

Daisy Goddijn

Alleen voor ondernemers met LEF...



'Een Expertboek geeft je  
autoriteit en maakt dat  
je vaker gevraagd wordt.'

**Jos Burgers**

*Bestsellerauteur en veelgevraagd spreker*

# INHOUD

Voorwoord door Mathijs Suidman van CB	11
Inleiding	13
<b>Stap 1: Van idee tot bierviltje</b>	<b>17</b>
<b>1. De basis voor succes: het doel van jouw boek</b>	<b>19</b>
1.1 Ben jij geïnteresseerd?	19
1.2 Heb jij het LEF?	20
1.3 Waarvoor doe je het eigenlijk?	24
<b>2. Wie is jouw MIK?</b>	<b>29</b>
2.1 Waarom iedere ondernemer een MIK zou moeten hebben	29
2.2 Even voorstellen	30
2.3 Jouw MIK	31
<b>3. Uitgeefproces: via een uitgever of in eigen beheer?</b>	<b>35</b>
3.1 Voor- en nadelen van uitgeven via een uitgever	35
3.2 Voor- en nadelen van uitgeven in eigen beheer	37
3.3 Welke optie is voor jou het meest interessant?	39
<b>4. De lanceerdatum van je boek bepalen</b>	<b>43</b>
4.1 Negen redenen voor het bepalen van je lanceerdatum	43
4.2 Hoe bepaal je jouw lanceerdatum?	44
4.3 Wat wordt jouw lanceerdatum?	45
<b>5. Boekfunding: hoe ga ik dat betalen?</b>	<b>49</b>
5.1 Wat is boekfunding?	49
5.2 Wat moet er gefinancierd worden?	51
5.3 Effectieve vormen van boekfunding	53
5.3.1 Je boek in de voorverkoop	53
5.3.2 Partners voor je boek	54
5.3.3 Crowdfunding	56

<b>6. Jouw boekplan op een bierviltje</b>	<b>61</b>
6.1 Wat staat er in een boekplan?	61
6.2 Jouw boekplan op een bierviltje	62
6.3 Je boek koppelen aan je business	63

## **Stap 2: Van bierviltje tot boek** **69**

<b>7. Van bierviltje tot manuscript</b>	<b>71</b>
7.1 De titel van je boek	71
7.2 Schrijf eerst de flaptekst voor je boek	72
7.3 Hoe begin je met schrijven?	74
7.4 Met een buddy is het leuker	76
7.5 Slim inzetten van crowdsourcing	78
7.6 Meelezers denken met je mee	79
7.7 De kracht van een redacteur	81

<b>8. Van manuscript tot boek</b>	<b>85</b>
8.1 Gebruik van pakkende afbeeldingen	85
8.2 De cover als blikvanger van je boek	86
8.3 ISBN en barcode voor je boek	90
8.4 De omslag van je boek	92
8.5 De keuzes voor drukwerk	94
8.6 Het binnenwerk van je boek	98
8.7 De laatste onmisbare stap: proef PDF	100
8.8 Jouw boek als e-book	103
8.9 Luisterboek als extra optie	106

## **Stap 3: Van boek tot bestseller** **109**

<b>9. Je boek op de boekenplank van jouw MIK</b>	<b>111</b>
9.1 Vijf redenen om je boek via de boekhandels aan te bieden	111
9.2 De rol van CB voor jouw boek	113
9.3 Actief benaderen van boekhandels	114
9.4 Verkoop van je boek via je eigen website	115
9.5 Welke prijs vraag je voor je boek, e-book en luisterboek?	117
9.6. Jouw boek te leen via de bibliotheek	121

<b>10. Verschillende vormen van boekpromotie</b>	<b>125</b>
10.1 Het virale effect van social media	125
10.1.1 LinkedIn	126
10.1.1 Facebook	128
10.1.1 Twitter	129
10.1.1 Periscope	130
10.2 Kennis delen door middel van bloggen	132
10.3 Meer zichtbaarheid door een boektrailer	134
10.4 Een onweerstaanbare verkooppagina	136
10.5 Verkoop je boek in de voorverkoop	138
10.6 Je mailinglijst opbouwen met een gratis e-book	142
10.7 Een boeklancering doe je maar één keer	145
10.8 Groter bereik door media-aandacht	150
10.9 Inzetten van fysieke promotiemiddelen	151
<b>11. Samen sta je sterker</b>	<b>155</b>
11.1 Samenwerking met andere auteurs	155
11.2 Referral marketing werkt	156
11.3 Verkoop via affiliates	159
11.4 Slim gebruik van mailinglijsten van anderen	161
11.5 Joint ventures voor win-winsituaties	163
<b>12. Jouw bestseller voor een succesvolle business</b>	<b>167</b>
12.1 Wat is jouw bestseller?	167
12.2 Een besteller creëren uit je boek	168
12.3 Je boek als marketinginstrument voor jouw bestseller	172
12.4 Zo krijg jij de BOEK-factor	173
12.5 Boekpromotieplan met de BOEK-factor	176
Nawoord	179
Over de auteur	181
Over Expertboek	183
Referenties	185
Over Cordaid Microkrediet	191

# VOORWOORD van Mathijs Suidman

De belangstelling voor het publiceren van een eigen boek is het laatste decennium enorm toegenomen. De wens om te publiceren lijkt een universele behoefte van de mens. Het internet heeft in de afgelopen 10 jaar een elementaire bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van de 'homo publicans'. De behoefte van deze 'homo publicans' gaat onmetelijk veel verder dan de publicatie van een eigen boek. Facebook, Pinterest, Snapchat, Instagram, blogs en forums laten zien dat de mens een bijna onbedwingbare behoefte heeft om zich te profileren en over zichzelf, zijn of haar werk en leven te 'publiceren'. Weliswaar met kortere teksten en steeds meer via foto's en video.

Ook het publiceren van een eigen boek is inmiddels voor iedereen bereikbaar, onder meer door ontwikkelingen in de grafische industrie. Met de komst van het digitaal drukken (Print on Demand) zijn grote oplages (en forse investeringen in drukwerk) niet langer noodzakelijk. Daarnaast heeft het internet de bereikbaarheid van auteurs en lezers waanzinnig vergroot. Lezers zijn niet meer afhankelijk van traditionele kanalen voor informatie over boeken. Het internet, en dan vooral bedrijven als Google en Amazon, geeft met intelligente zoekfuncties uitgebreid zicht op alle soorten publicaties. Als auteur ben je niet langer afhankelijk van een boekhandel of uitgeverij om je publicatie onder de aandacht van de lezer te krijgen. Hier liggen ook nieuwe uitdagingen, zoals search engine optimalisatie, maar op dit terrein heeft de auteur een uitgebreide keuze aan toegankelijke oplossingen. Door deze ontwikkelingen is de auteur nu veel meer zelf 'in control'.

Het succes en het belang van eigen uitgaven is inmiddels duidelijk zichtbaar in het boekenvak. In de Verenigde Staten werden in 2007 al meer ISBN-registraties toegekend aan zogenaamde self published titels dan aan uitgaven van traditionele uitgevers. Bij CB bestaat op dit moment circa 6% van het beschikbare Nederlandstalige titelaanbod uit eigen uitgaven.

Waar eigen uitgaven in het begin vooral een ‘Vanity Press’ imago hadden, zien we de laatste jaren een sterke groei van professionele non-fictie. Daisy Goddijn richt zich in dit boek op die succesvolle groeiemarkt van professionele informatie: informatie over uw vakgebied, uw expertise, uw bedrijf. In dit boek maakt zij u wegwijs in de wereld van boekpublicatie, -productie, -distributie en -verkoop. Een wereld waar u als auteur zelf aan de knoppen kan zitten en waarin een goede introductie geen overbodige luxe is.

Over het schrijven en publiceren van een boek wordt vaak gezegd dat er een belangrijke therapeutische werking vanuit gaat. Dat geldt overigens voor startende en gearriveerde auteurs, voor auteurs die zelf hun boek uitgeven en voor auteurs die publiceren via een uitgever. Het schrijven van een boek dwingt de auteur om zijn of haar ideeën, visie en verhaal - in dit geval over uw klant, zijn of haar behoefte, uw expertise en uw bedrijf - scherp te formuleren. In dit boek krijgt u daarvoor een aantal praktische handreikingen.

In 2001 heb ik zelf mogen ervaren hoe het is om een boek te schrijven. Gestart zoals velen, vanuit een onbedwingbare behoefte om mijn eigen ideeën over mijn vakgebied (het boekenvak) op te tekenen in een managementboek. Naast gepaste trots heeft mij dit vooral een dankbaar proces opgeleverd, waarin het lukte mijn ideeën, visie en boodschap scherp te krijgen en goed te leren formuleren. Een proces waarvan de waarde verder gaat dan de publicatie van het boek en je professionele visitekaartje.

Ik wens u veel leesplezier met het boek van Daisy Goddijn en vooral veel inspiratie en genoeg met het schrijven van een eigen boek.

*Mathijs Suidman*

*Mathijs Suidman is bij CB (voorheen Centraal Boekhuis) commercieel verantwoordelijk voor de fysieke en digitale distributie van (e)boeken van uitgevers (en auteurs die hun boeken zelf uitgeven) naar de boekhandel en de consument (e-commerce fulfilment voor webwinkels). Mathijs schreef in 2001 het boek Goudmijn van Gutenberg over de toekomst van de uitgeverij en was betrokken bij de start van Lulu.com, een Amerikaanse start-up op het gebied van self publishing.*

# INLEIDING

In dit boek lees je hoe je jouw boek in eigen beheer kunt uitgeven en hoe dit kan bijdragen aan een succesvolle business.

Ben jij ondernemer en heb je het idee om een boek te gaan schrijven? Dan geeft dit boek antwoorden op al jouw vragen over het proces van uitgeven in eigen beheer en de promotie van je boek.

Het uitgeven van een boek kan jou, als ondernemer, veel opleveren. Denk bijvoorbeeld aan het verkrijgen van de expertstatus en het behalen van meer omzet. Je deelt je kennis en laat hiermee zien wat jij in huis hebt.

Hieronder staan negen goede redenen voor ondernemers om een boek te schrijven:

1. Het is jouw etalage naar de buitenwereld. Met een boek laat je zien dat je deskundig bent en je positioneert jezelf als expert.
2. Door jouw kennis via een boek te delen draag je bij aan kennisvermeerdering bij anderen. De lezers zijn dus gebaat bij jouw boek.
3. Kennisdelen is hot. Je hoeft niet bang te zijn dat je hierdoor minder klanten krijgt. De praktijk leert dat mensen die kennis delen juist meer klanten krijgen.
4. Met een eigen boek wordt je bereik veel groter dan je huidige netwerk.
5. Verkoop van je boek via je eigen website levert je veel meer bezoekers op.
6. Boeken hebben iets magisch. Auteurs hebben niet voor niets al eeuwenlang een expertstatus. Het schrijven van een boek staat dus goed op je cv en je LinkedIn-profiel. Het geeft aan dat je serieus met je vak omgaat en je krijgt meer aanzien.
7. Een boek is voor potentiële klanten een laagdrempelige manier om kennis met jou te maken.



8. Sociale media zijn bij uitstek geschikt om bekendheid te geven aan je boek. Je krijgt hierdoor meer volgers en fans en daardoor een groter bereik.
9. Naast het verkrijgen van meer bekendheid verdien je aan de verkoop van je boek.

Je boek vormt een laagdrempelige manier om mensen kennis te laten maken met jou. Voor de meeste mensen is de drempel om een boek te kopen niet zo hoog. Hiermee kunnen ze eerst kijken wat jij in huis hebt. Dan is de stap snel gezet om een dienst bij je af te nemen.

Dus: wil jij meer klanten naar je toetrekken, meer presentaties geven, bekender worden, een hogere omzet en een succesvollere business? Geef dan ook een boek uit.

In dit boek leid ik je stapsgewijs door het proces van uitgeven in eigen beheer en koppelen we je boek aan je business.

## Leeswijzer

### Stappen

Dit boek bestaat uit 3 stappen:

1. Stap 1 vertelt in zes hoofdstukken over de verschillende elementen voor het maken van je boekplan. Van je eerste ideeën op je bierviltje tot het noteren van je boekplan.
2. Stap 2 bestaat uit slechts twee hoofdstukken: van bierviltje tot manuscript en van manuscript tot boek. Het totale proces vanaf je boekplan tot het maken van het boek wordt uitvoerig in deze stap beschreven.
3. Stap 3 gaat over ‘van boek tot bestseller’. Je leest in deze stap hoe jij je boek op de boekenplank krijgt, welke promotiemiddelen je in kunt zetten, hoe je samen kunt werken met anderen en hoe je een bestseller kunt creëren voor een succesvolle business.

### Vragen



In vrijwel elke paragraaf vind je één of meerdere vragen. Deze vragen zijn bedoeld om jou aan het denken te zetten. Ik adviseer je om de vragen voor jezelf te beantwoorden. Hierdoor krijg je vanzelf ideeën voor je eigen boek.

## Schrijftips

Elk hoofdstuk sluit ik af met een schrijftip. Deze zijn aangeleverd door schrijfcoach Maria Genova, auteur van verschillende bestsellers. Laat je tijdens het schrijven inspireren door haar tips.

## Volgorde

Je kunt dit boek uiteraard van het begin tot het einde lezen. Ik adviseer om in ieder geval stap 1 (Van idee tot bierviltje) als eerste te lezen. Als jij je boekplan hebt gemaakt kun je aan de slag met het schrijven en het maken van je boek. Hierover lees je in stap 2. De hoofdstukken uit stap 3 kun je ook eerder lezen. Die kun je namelijk al toepassen terwijl je nog met je boek bezig bent.

Je kunt dit boek ook als naslagwerk gebruiken terwijl je aan het schrijven bent aan jouw boek. Is je boek al klaar? Dan kunnen de tips uit dit boek je helpen bij de promotie van je boek.

Ik omschrijf MIK (jouw Meest Ideale Klant) in dit boek voor het gemak als mannelijk, hoewel het uiteraard net zo goed een vrouw kan zijn.

## Werkboek

Bij dit boek hoort een werkboek in pdf. Dit werkboek is exclusief voor lezers van dit boek en kun je downloaden op de website van Expertboek. Ga naar [www.expertboek.nl/werkboek](http://www.expertboek.nl/werkboek) om de pdf te downloaden.



Voor elk hoofdstuk vind je in het werkboek een opdracht. Ga je met de opdrachten aan de slag, dan krijgt jouw boek vanzelf vorm. Aan het einde van elk hoofdstuk vind je dan ook een verwijzing naar het werkboek met de afbeelding van een pen.

Ik wens je veel leesplezier en vooral inspiratie voor jouw boek.

# Stap 1

Van idee tot  
bierviltje



# Hoofdstuk 1.

## De basis voor succes: het doel van jouw boek

*Je hebt een idee voor een boek. Maar waarom wil je eigenlijk een boek uitgeven en waarom doe je wat je doet met je bedrijf? De antwoorden op deze vragen zijn van belang voor het succes van jouw boek. In dit hoofdstuk leg je de basis voor succes: het doel van je boek.*

### 1.1 Ben jij geïnteresseerd?

Ondernemers die een boek hebben uitgegeven hebben zich stuk voor stuk in het zweet gewerkt om ervoor te zorgen dat hun boek er kwam. Ze zijn allemaal door het stof gegaan. Denk je dat zij zich tijdens het schrijven wel eens achter hun oren hebben gekrabd en zichzelf de vraag hebben gesteld waarom ze hieraan begonnen zijn? Echt wel. Maar toch hebben ze doorgezet. Omdat ze focusten op het resultaat, op dat wat hun boek ze gaat opleveren.

Om ervoor te zorgen dat jouw boek er ook echt gaat komen is het belangrijk om te focussen op wat je boek je gaat brengen. Als dit voor jou helder is, kun je geïnteresseerd zijn.

*Wat wil je dat je boek je gaat opleveren? Stel dat je boek er is, wat is er dan veranderd? Heb je meer klanten? Kijkt je omgeving anders naar je? Staan er meer mensen op je mailinglijst? Word je gevraagd door potentiële klanten? Kom je makkelijker aan klanten en krijg je sneller je workshops of trainingen vol? Wat denk je dat er veranderd is als je boek er is?*



Voordat je begint met schrijven heb ik dus maar één advies: zorg dat je gecommiteerd bent aan je boek. Dat is echt stap één van het hele boekavontuur.

Als ik niet gecommiteerd was aan dit boek zou het heel gemakkelijk zijn om het schrijven van dit boek uit te stellen. Sterker nog, ik heb het heel lang uitgesteld. Ik maakte mezelf druk over andere dingen, het vinden van nieuwe klanten bijvoorbeeld, of het doen van acquisitie. Herkenbaar? Maar, HALLO...wakker worden: het uitgeven van je boek is ook acquisitie. En het gaat je nieuwe klanten opleveren als je het slim aanpakt.

Hoe zorg je ervoor dat je gecommiteerd bent? Dat is eigenlijk heel simpel: door het doel van je boek helder te hebben. Zonder doel geen resultaat.

## 1.2 Heb jij het LEF?

Het doel voor je boek kun je door middel van een LEF-doelstelling vaststellen.

LEF staat voor:

- Langetermijndoel
- Eigenbelang
- Financieel belang

De letterlijke betekenis van lef is iets durven. En dat is precies wat je nodig hebt om meer uit je business te halen met je boek. Je zult ergens in het boekproces hoe dan ook lef moeten tonen, uit je comfortzone moeten treden.

Ik ga elke letter van LEF afzonderlijk behandelen. Bij elke letter stel ik je een vraag. Na het beantwoorden van die vragen formuleer je de LEF-doelstelling voor je boek.

## L = Langetermijndoel

Een boek uitgeven is een heel project. Daar komt nogal wat bij kijken. Toch zet je deze stap omdat je op de lange termijn iets wilt bereiken met je boek.

Jij hebt met je boek op de lange termijn een bepaald beeld voor ogen voor jouw doelgroep. Dat is jouw drijfveer. De L kan ook voor je Levensdoel staan.

Denk groot. Wat gebeurt er idealiter met de lezers van jouw boek? Wat is jouw ideaalbeeld over wat je kunt bereiken met je boek? Niet voor jou, maar voor de mensen om je heen.

Voorbeelden van langetermijndoelen: de lezers van mijn boek zijn minstens vijf kilo afgevallen na het toepassen van mijn advies, hebben een gezondere financiële situatie, zijn gestopt met roken of weten hoe ze een socialmarketingstrategie kunnen toepassen en krijgen daardoor meer klanten.

*Wat wil jij op de lange termijn bereiken met je boek? Als iedereen (of in ieder geval jouw doelgroep) jouw boek heeft gelezen en gaat toepassen, wat gebeurt er dan met de lezers en met hun directe omgeving?*



## E = Eigenbelang

Het boek dat je nu leest gaat over hoe je een succesvolle business kunt creëren met een boek. Dat is dus zakelijk.

Mensen zijn van nature egoïstisch ingesteld, het is een soort oerdrang. Alhoewel egoïsme een negatieve lading heeft, ben ik ervan overtuigd dat er altijd eigenbelang komt kijken bij het behalen van een doel. En dat hoeft niet negatief te zijn. Hoe goed je ook iets bedoelt en hoe mooi jouw ideaalbeeld ook is, je wordt er zelf ook altijd beter van als jij iets voor anderen betekent.

Je persoonlijk doel kan heel gevarieerd zijn. Voorbeelden van eigenbelang: zelfvertrouwen, expertstatus, bekendheid, kennisoverdracht, anderen inspireren, ervaring delen, voldoening. Misschien weegt het persoonlijk doel wel zwaarder voor jou dan het zakelijk doel of je langetermijndoel. Dat is voor iedereen verschillend. Belangrijk is dat jij je persoonlijke doel helder voor ogen hebt.



*Stel je eens voor dat je boek klaar is en wordt gelezen door jouw doelgroep en je jouw langetermijndoel hebt behaald. Welk gevoel roept dat bij je op? Wat heb jij dan, op het persoonlijke vlak, bereikt? Wat is er in jouw leven veranderd?*

De volgende stap is het bepalen van je zakelijke doel, oftewel je financieel belang. Je wilt immers een succesvolle business.

### **F = Financieel belang**

Naast eigenbelang heb je ook een financieel belang bij het uitgeven van je boek. Je bent niet voor niets ondernemer. Een boek uitgeven kost je tijd en geld, daar moet wel wat tegenover staan.

Bij het bepalen van je financiële doel kun je denken aan: omzet, winst, aantal klanten, aantal opdrachten, etc. Het financiële doel van je boek hoeft dus niet alleen te bestaan uit de inkomsten door de verkoop van je boek. Door het verkopen van je boek zul je meer klanten krijgen. Dat leidt tot een beter financieel resultaat dan de verkoop van je boeken alleen. Verderop in dit boek lees je hier meer over.



*Wat wil jij financieel gezien bereiken met je boek?  
Welke concrete resultaten wil je behalen?*

Nu je alledrie de aspecten van LEF hebt omschreven kun je je LEF-doelstelling formuleren.

Heb je inspiratie nodig? De LEF-doelstelling voor dit boek is als volgt:

*Mijn droom is dat op de lange termijn alle dienstverlenende ondernemers van Nederland (en België) hun kennis delen in een boek waarmee ze anderen helpen en inspireren. Hierdoor kunnen we ons land slimmer, beter en gelukkiger maken. Doordat deze ondernemers een boek hebben uitgegeven stijgt hun omzet. Hier worden niet alleen de dienstverlenende ondernemers beter van, maar dit komt ook ten goede aan de economie, waar iedereen weer profijt van heeft.*

*Als mijn boek uitgegeven is, heb ik meer expertstatus en bekendheid, waardoor ik meer klanten krijg. Daarbij haal ik nog meer voldoening uit mijn werk doordat ik meer mensen kan helpen bij het realiseren van hun droom.*

Doordat ik meer klanten ga krijgen zal mijn omzet aanzienlijk stijgen. Door de toenemende vraag kan ik mijn tarieven verhogen en hoef ik minder uren te maken voor hetzelfde of een beter financieel resultaat. Hierdoor komt er een betere balans tussen werk en privé, kan ik er meer voor mijn gezin zijn terwijl ik ook meer klanten kan helpen met het uitgeven van boeken.

Deze LEF-doelstelling heeft mij enorm geholpen tijdens mijn boekavontuur. Als ik het even niet meer zag zitten, geen inspiratie had of gewoon even de balen van het schrijven had, las ik mijn LEF-doelstelling. Dan wist ik weer waarvoor ik het deed en waarom ik aan dit boek begonnen was. Ik las mijn LEF-doelstelling iedere dag voordat ik ging schrijven. Het was voor mij een ideaal middel om in de goede mindset te komen voordat ik ging schrijven. En ook nu het boek af is helpt het om de LEF-doelstelling te gebruiken bij de promotie van dit boek.

Heb jij het LEF om een boek uit te geven voor een succesvolle business? Formuleer dan nu je LEF-doelstelling en ga hem delen. Wees niet bang om je kwetsbaar op te stellen. Juist omdat je uitspreekt dat je iets gaat doen zal het gemakkelijker voor je worden.





## Wat is jouw LEF-doelstelling?

**TIP:** Schrijf je LEF-doelstelling op de binnenflap van dit boek. Je hebt hem dan telkens binnen handbereik terwijl je dit boek leest en aan de slag gaat met je eigen boek. Daarnaast kun je je LEF-doelstelling ook op een memoblaadje schrijven en aan je computer hangen, op een memoboord schrijven of boven je bureau prikken. Je kunt er zelfs een collage over maken. Doe wat nodig is om jou constant aan je LEF-doelstelling te herinneren. Het gaat je helpen bij het realiseren van je droom.

### 1.3 Waarvoor doe je het eigenlijk?

Je hebt het LEF om een boek uit te geven voor een succesvolle business. Voordat je met je boek begint is het goed om je bedrijf in kaart te brengen. Hiervoor hoef je niet een compleet businessplan te maken. Gebruik het werkboek dat gratis is te downloaden op [www.expertboek.nl/werkboek](http://www.expertboek.nl/werkboek).

Ik stel je in deze paragraaf zes vragen waarmee jij je bedrijf in kaart kunt brengen. Bij elke vraag geef ik een korte toelichting.

Ter inspiratie heb ik Ria Kaashoek gevraagd om antwoord te geven op de vragen. Zij is online marketing coach & trainer en auteur van het boek *S.O.S. – Sleutels tot Online Succes*.

#### **TIPS:**

Lees de eerste vraag en geef in je hoofd meteen antwoord, denk niet te lang na, je eerste ingeving is vaak de beste.

- Schrijf het antwoord op in het werkboek (downloaden op [www.expertboek.nl/werkboek](http://www.expertboek.nl/werkboek)).
- Ga dan door naar de volgende vraag: eerst een antwoord bedenken en vervolgens je antwoord opschrijven in je werkboek.
- Beantwoord op deze manier alle zes vragen.

## De 6W-vragen

### 1. Waarom ben je met je bedrijf gestart?

Wat is het doel van jouw bedrijf? Kun jij in één zin het bedrijfsdoel omschrijven? Waarom ben je met je bedrijf begonnen? Omschrijf hier kort wie je helpt en wat het resultaat van jouw dienstverlening is.

*Ik help zelfstandige dienstverlenende professionals met het succesvol online opzetten en runnen van hun bedrijf zodat ze meer websitebezoekers, abonnees op hun mailinglijst en klanten krijgen.*

### 2. Wie wil je helpen?

Op welke doelgroep richt jouw bedrijf zich? Met welke klanten werk je het liefst? Kun je die in één woord omschrijven?

*Zelfstandig dienstverlenende professionals die meer websitebezoekers, abonnees op hun mailinglijst en klanten willen.*

### 3. Wat is het probleem van jouw doelgroep?

Tegen welke problemen loopt jouw doelgroep aan? Wat is hun huidige situatie? Hoe urgent is hun probleem?

*Mijn potentiële klant is wel online vertegenwoordigd maar heeft te weinig websitebezoekers, te weinig abonnees op zijn mailinglijst en wil meer klanten. Hij benut de kracht van het internet niet voldoende en weet niet goed hoe hij social media optimaal en effectief in moet zetten.*

### 4. Welke oplossing bied je?

Hoe draag jij een oplossing aan voor bovenstaand probleem? Hoe kun jij een alternatief bieden voor de huidige situatie van jouw doelgroep?

*Ik help zelfstandig dienstverlenende professionals met een strategie, door middel van mijn vijfstappenplan, om hun bedrijf online succesvol op te zetten of te runnen. Hierdoor kunnen ze meer websitebezoekers, abonnees voor hun e-maillijst en klanten krijgen.*

### 5. Wie gaat het probleem oplossen?

Deze vraag gaat over je team. Met wie ga jij het probleem van je doelgroep oplossen? Vergis je niet, ook als je een eenmanszaak hebt, heb je een team. Werk je samen met andere zelfstandigen? Heb je

leveranciers nodig? Van wie ben jij afhankelijk? Kortom, wie heb jij nodig om het probleem van je klant op te lossen?

*Mijn team bestaat uit een grafisch vormgever en een websitebouwer. Daarnaast werk ik samen met twee copywriters. Ik werk ook vaak samen met andere vakexperts, afhankelijk van de behoefte van de klant. Een assistent doet voor mij de administratie.*

## **6. Wanneer kom jij in beeld?**

Op welk moment kun jij een oplossing voor het probleem van jouw doelgroep bieden? Wanneer moet jij op de juiste plek zijn zodat ze jouw dienst kunnen afnemen?

*Op het moment dat een zelfstandig dienstverlenende professional niet goed weet hoe hij de mogelijkheden van het internet het beste in kan zetten voor zijn bedrijf, of wanneer hij niet genoeg resultaat haalt uit zijn website, kom ik in beeld. Ik kan hem ook helpen als zijn zichtbaarheid op de sociale media niet voldoende is. Ik zorg ervoor dat de professional, door middel van mijn vijfstappenplan, beter gevonden wordt, dat hij meer abonnees op zijn e-maillijst krijgt en zijn website meer bezoekers trekt. Ook denk ik mee over zijn ideale doelgroep en hoe hij deze ideale doelgroep het beste kan benaderen.*

Nu je weet waarvoor je het doet heb je de basis gelegd voor het succes van jouw boek. In hoofdstuk 6 gaan we je boekplan koppelen aan je business. Maar voordat we dat gaan doen is het belangrijk dat we de doelgroep voor je boek bepalen. Dit is het onderwerp van het volgende hoofdstuk.



*Maak nu opdracht 1 van het werkboek.*

Je kunt het werkboek downloaden op:  
[www.expertboek.nl/werkboek](http://www.expertboek.nl/werkboek).



## Tips van een schrijfcoach!

Als je een boek in gedachten hebt, is het heel goed om over de structuur na te denken voordat je gaat schrijven. Welke opbouw is logisch en hoe zorg je ervoor dat de lezer doorleest? Daar is helaas geen algemene tip voor te geven, omdat het afhankelijk is van het onderwerp van het boek.

Je kunt bijvoorbeeld met een sprekend voorbeeld beginnen, waarbij de lezer denkt: 'Wat leuk, dat wil ik ook.'

Bij een voorwoord moet je altijd oppassen: sommige schrijvers vertellen zo veel in het voorwoord dat ik als lezer denk: nu weet ik genoeg, de rest hoef ik niet te lezen.

Een voorwoord moet vooral prikkelend zijn en nieuwsgierig maken naar de echte inhoud van het boek. Wijd niet te veel uit waarom je zo graag dit boek hebt willen schrijven: als je het goed geschreven hebt, dan komt de lezer dat vanzelf te weten. Als iemand anders het voorwoord schrijft, mag je daar ook best kritisch naar kijken.

# Van bierviltje tot **BESTSELLER**

Wil je weten hoe je op een slimme manier je boek uitgeeft met een succesvolle business als resultaat? *Van bierviltje tot bestseller* leert je stap voor stap alles over het maken en het uitgeven van een boek.

Vanaf je eerste aantekeningen op een bierviltje tot het promoten van je boek: alle stappen op weg naar een bestseller worden helder en uitgebreid uitgelegd.

Met behulp van het handige werkboek in PDF, dat je gratis krijgt bij aanschaf van dit boek, kun je meteen aan de slag met je eigen boek. Stel het niet langer uit.

**Jouw business is een bestseller waard!**

*'Een Expertboek geeft je autoriteit en maakt dat je vaker gevraagd wordt'.*

**Jos Burgers** - bestsellerauteur en veelgevraagd spreker

Daisy Goddijn heeft Expertboek opgericht met als doel het uitgeven in eigen beheer gemakkelijker en winstgevender te maken. Daarbij gaat haar service en betrokkenheid veel verder dan alleen het maken van een boek. Ze is bedrijfskundige en grafisch vormgeefster, een ideale combinatie voor het begeleiden van ondernemers bij het creëren van een bestseller.

Van dit boek gaat € 2,- naar

**Cordaid**   
microkrediet

*Je steunt hiermee kleine ondernemers  
in ontwikkelingslanden.*

**EXPERTBOEK**  
[www.expertboek.nl](http://www.expertboek.nl)



I S B N 978-94-92383-00-6



9 789492 383006 >