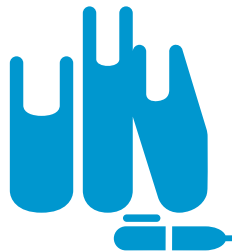


IN 10 STAPPEN VAN EXPERT NAAR AUTEUR

*Doe inspiratie op voor
het schrijven van een boek
als marketingmiddel*



Daisy Goddijn

IN 10 STAPPEN VAN EXPERT NAAR AUTEUR

*Doe inspiratie op voor
het schrijven van een boek
als marketingmiddel*



Daisy Goddijn

'In dit boek lees je hoe jij van onzichtbare expert naar gerespecteerd auteur gaat. Daisy weet als geen ander hoe je jouw kennis in een boek verpakt. Ze structureert met je, ze ondersteunt je en ze zorgt ervoor dat je de deadlines haalt. Een boek doet wonderen voor je business.

Nu is het jouw tijd!

Jeanet Bathoorn

Auteur van o.a. *Experttips voor een doorbraak in je Money Mindset* en
In 10 stappen een Magische Mastermind
www.jeanetbathoorn.nl

'Heb je de droom om een boek te schrijven, maar durf je het niet? Na het lezen van dit boek ontdek je dat iedere expert een auteur kan zijn. Niet alleen leuk voor je ego, maar vooral een hele waardevolle manier om je kennis te delen. Ontdek wat een eigen boek voor jou kan betekenen. Aan de hand van praktische voorbeelden en soms confronterende vragen inspireert Daisy je om in de spiegel te kijken: wat houd je nog tegen en wat heb je nodig? Ze zet je aan het denken en ze moedigt je vooral aan om in actie te komen en je droom waar te maken.'

Karin van Kas

Auteur van *Experttips over online coachen* en
In 10 stappen coachen met online werkvormen
www.schoolvooronlinecoaching.nl

'Wij hebben de '10 stappen van expert naar auteur' in de praktijk mogen ervaren. En met succes! Op dit moment staat ons boek in de Top 5 van Managementboek en merken we direct welke positieve impulsen dit geeft aan onze organisatie. In de vorm van zichtbaarheid en zeker ook doordat het boek nieuwe ingangen bij klanten en prospects creëert. Dat maakt het extra bijzonder om dit boek nu te lezen. Het voelt alsof het 'geheim van de smid' achteraf stap voor stap wordt onthult. Praktisch en zeer concreet. Wij weten inmiddels dat het werkt! Een aanrader voor elke professional die zijn expertstatus wil vergroten en zijn organisatie nieuwe prikkels wil geven.'

Diana Remmers

Mede-auteur van *Change or Die.nu*
www.route5.nu

'Ben jij een expert in je vak? Kun je over jezelf zeggen dat je een expertstatus bereikt hebt? Maar, durf jij ook in het licht te gaan staan? Dat is het verschil tussen een expert en een auteur. Je vertaalt jouw visie en ambacht in een boek en je gaat zelf vol in de spotlights staan. Met name dat is de grootste winst die de weg van expert naar auteur mij heeft opgeleverd. Het maken van een boek dwingt je om goed na te denken over je expertise. Maar dat is zeker niet alles.

Ik durf te zeggen dat het schrijven van een boek onherroepelijk leidt tot persoonlijke groei en profilering. Daisy Goddijn heeft een prachtig concept ontwikkeld, waarlangs ze experts meeneemt op weg naar de auteurstatus. Ze snapt als geen ander de dubbele laag van het publiceren van een boek. Dit bewijst ze met het boek 'In 10 stappen van expert naar auteur'. Een boek schrijven is, zoals Daisy terecht zegt, iets magisch. Het is jouw legacy die jouw drive en spirit omvat.

Daisy neemt je in dit boek mee langs een duidelijke 10-stappenstructuur, waardoor je jouw boek helder gaat beschrijven. Magie en structuur komen samen.

Ik ben door mijn boeken op de podia geklommen van beurzen, congressen, festivals en in de media. Het bezorgde me onverwachte ontmoetingen en veel nieuwe relaties. Geniet van jouw reis, waarin je jouw expertise naar het niveau van 'authority' tilt.

Peter Dalmeijer

Auteur van o.a. Experttips voor een betekenisvolle organisatie, In 10 stappen systemisch coachen en 47 gevoelige snaren
www.vidarte.nl

'Al jaren wilde ik een boek schrijven over hoe je sluimerende conflicten meteen kunt herkennen en kunt. Losse blaadjes met aantekeningen, een computer vol met ideeën. Maar geen boek. Tot ik Daisy ontmoette. Schrijven is een creatief proces, maar een boek produceren waarmee je jezelf echt als expert mee kunt profileren, vergt doorzettingsvermogen en structuur. En dit zijn nu precies de elementen die Daisy toevoegt. Lees haar boek of – beter nog – ga met haar in zee om al je gedachten en aantekeningen in de hoogste versnelling tot een boek te vormen.'

Joyce Korver

Auteur van In 10 stappen relaxed ruziemaken
www.relaxedruziemaken.nl

Inhoud

Voorwoord	9
Inleiding	11
In 10 stappen expert naar auteur.....	15
Stap 1. Zie een boek als marketingmiddel.....	19
Stap 2. Ruim je vooroordelen uit de weg	27
Stap 3. Bepaal de behoefte van je klant.....	35
Stap 4. Brainstorm over de inhoud van je boek	41
Stap 5. Laat je inspireren.....	47
Stap 6. Financier je boek	55
Stap 7. Denk na over boekpartners	63
Stap 8. Zet een boekfunnel in.....	69
Stap 9. Focus op je boek	75
Stap 10. Maak een plan voor het schrijven van je boek	81
Hoe nu verder?.....	87
Over de auteur	91
Nawoord.....	97

Voorwoord

Na het lezen van dit boek hoef je maar één boek te schrijven en je hebt letterlijk iets in handen waarmee ideale deuren voor je opengaan!

De boodschap van dit boek is dat je met het publiceren van een boek automatisch je expertstatus vergroot.

Anders verwoord; je bent een kei in je vak alleen bijna niemand kent je en je wordt niet goed betaald voor de kennis en de adviezen die je deelt. Zodra je je eigen boek in handen hebt, verandert alles!

Je kijkt met trots naar jezelf. Mensen kijken op naar jou als auteur, die moet er veel van af weten! Je bent opeens dé expert...

Zo heb ik het telkens ervaren met de boeken die ik schreef.

En weet je wat het mooie is? Het is nog nooit zó makkelijk geweest om een boek te publiceren. Er zijn wel een aantal dingen waar je rekening mee moet houden.

Je hebt namelijk heel veel kennis en je zou heel veel verschillende boeken kunnen schrijven. Maar je hebt er maar één nodig...

Dat boek dient maar één doel en dat is om jouw marketing makkelijker te maken. Het boek is het begin, al je producten en diensten sluiten daar op aan.

Het zal niet lang duren voordat je mailtjes of telefoontjes krijgt van mensen die je boek hebben gelezen en nu 'meer' willen. Kijk je er al naar uit?

Daisy heeft mij met 3 boeken geholpen. Ze heeft het heel makkelijk gemaakt voor me. Voor mij is een boek nu niet meer dan een Word-document. Daisy doet de rest.

Is dit boek Daisy's marketingmiddel? Ongetwijfeld, maar uiteraard wel met veel nuttige tips.

Veel lees- en schrijfplezier!

Hugo Bakker

Expert in het maken en verkopen van online trainingen

Hugo is auteur van de boeken:

- *De 101werkvormen Formule*
- *Gevraagd worden*
- *Experttips voor Kennis Verkopen Online*

Inleiding

Een boek is iets magisch. De letters op de hagelwitte vellen, de geur, de kaft. De tekst staat er permanent, voor altijd en voor iedereen beschikbaar. Je laat met je boek iets achter, niet alleen voor jezelf, maar voor de wereld om je heen. Het is je *legacy*, je nalatenschap.

Een boek geeft ook autoriteit. Het woord 'authority' heeft niet voor niets het woord 'author' (auteur) in zich. Tegen auteurs wordt opgekeken. Auteurs worden al snel gezien als deskundigen en experts in hun vak.

Vroeger en nu

Vroeger was het erg bijzonder als je een boek schreef. Dat was iets voor geleerden, voor mensen die iets heel speciaals hadden te vertellen. Je werd door een uitgever gevraagd om een boek te schrijven. Auteurs deden er vroeger ook veel langer over om een boek te schrijven dan nu. Dat is ook niet zo gek. De auteur typte alles nog op een typemachine uit. Op losse velletjes, en als hij een foutje maakte, dan moest hij helemaal opnieuw beginnen... Kun je het je voorstellen?

Tegenwoordig is het veel makkelijker om een boek te schrijven en uit te geven. Er zijn veel meer uitgevers op de markt en er is meer begeleiding beschikbaar bij het schrijven van je boek.

Maar zelfs in het digitale tijdperk waarin we nu leven, is een boek een bijzonder goed, zeker voor ondernemers. Er zijn nog steeds meer ondernemers die geen boek hebben geschreven, dan ondernemers die dat wel hebben gedaan. En dat zal ook nog wel even zo blijven, ondanks dat het je nu als ondernemer veel makkelijker wordt gemaakt om een boek te schrijven.

Waarom een boek schrijven?

Het hebben van een boek heeft als ondernemer vele voordelen. Ik leg je in dit boek uit waarom het als ondernemer interessant is om een boek te schrijven en vertel je geheime tactieken over de manier waarop je als ondernemer klanten uit je boek haalt.

Ik spreek met regelmaat ondernemers die misschien wel een boek willen, maar twijfelen of ze er wel aan moeten beginnen om een boek te schrijven, die opzien tegen het proces, denken dat ze het niet kunnen, of niet goed weten welke voordelen een eigen boek biedt.

Voel jij je aangesproken? Dan is dit boek voor jou! Ik laat je in dit boek graag de andere kant van de medaille zien. Ik geef je voorbeelden van hoe je je boek op een slimme manier kunt inzetten om er klanten uit te halen. We gaan jouw vooroordelen over het schrijven uit de weg ruimen en ik geef je niet alleen inspiratie voor de inhoud van jouw boek maar ook voor het maken van je boekfunnel, dus hoe je het als marketingmiddel kunt inzetten.

Daarnaast lees je in dit boek veel praktijkvoorbeelden en ervaringen van auteurs die je voorgingen.

Na het lezen van dit boek ben je ervan overtuigd: als ondernemer kun je er niet onderuit om een boek te schrijven!

Over dit boek

Ik heb voor jou een 10-stappenplan gemaakt, waarin ik je stap voor stap meeneem in de voordelen van een eigen boek. Je voert deze 10 stappen uit vóórdat je gaat schrijven. Volg de stappen en voer de opdrachten uit, daarna ben je klaar om te starten met je eigen boek.

Lees eerst het volgende hoofdstuk, waarin ik de 10 stappen aan je toelicht.

Ik heb het in dit boek regelmatig over 'de lezer' en over 'MIK', dat is jouw Meest Ideale Klant. Voor de leesbaarheid spreek ik over 'hem' in de hij-vorm. Het spreekt voor zich dat dit ook een vrouw kan zijn.

Gratis videoserie

Om je op weg te helpen met je boek, heb ik een videoserie voor je gemaakt, waarin ik je extra informatie en nog meer inspiratie voor je eigen boek geef.

Ga naar :

www.expertboek.com/inspiratievideos
om de videoserie te downloaden

Luisterboek

Ook kun je als lezer van dit boek het luisterboek gratis downloaden. Handig om te beluisteren tijdens bijvoorbeeld het sporten, koken, wandelen, stofzuigen of strijken.

Ga naar

www.expertboek.com/inspiratieluisterboek
om het luisterboek van dit boek te downloaden.

Ik wens je veel leesplezier en inspiratie voor je boek!

Daisy Goddijn

In 10 stappen van expert naar auteur

Doe inspiratie op voor het schrijven van een boek als marketingmiddel

In dit boek krijg je 10 stappen aangereikt, waarmee je inspiratie opdoet voor het schrijven van je eigen boek. Heb je deze 10 stappen gezet, dan zie je niet alleen de vele voordelen van het schrijven van een boek, maar heb je ook inspiratie voor je eigen boek en weet je hoe je jouw boek inzet om er klanten uit te halen. Na het lezen van dit boek staat niets jou meer in de weg om te starten met je eigen boek.

In dit hoofdstuk omschrijf ik kort de 10 stappen, zodat je weet wat je te wachten staat.

In elke stap heb ik enkele praktijkvoorbeelden van andere auteurs opgenomen. Aan het eind van elke stap vind je een opdracht, die helpt om over jouw boek na te denken. Mijn advies is uiteraard om de opdracht van elke stap ook echt uit te voeren. Zo haal je het meeste uit dit boek en kun jij straks ook echt klanten uit je eigen boek halen.

De 10 stappen voor de beste start voor je boek

Stap 1. Zie een boek als marketingmiddel

In deze stap leg ik uit waarom een boek heel goed als marketingmiddel kan werken. Je leert waarom klanten nu (nog) niet bij je kopen (of te weinig) en hoe je met een boek de *know-like-trust-factor* kunt verhogen. Ook weet je na het lezen van deze stap waarom een boek de toegangspoort naar potentiële klanten is.

Stap 2. Ruim je vooroordelen uit de weg

Als je weet waarom een boek als marketingmiddel ingezet wordt, is het belangrijk dat je ervoor zorgt dat niets je meer tegenhoudt. In stap 2 ga je aan de slag met het wegsturen van jouw beren op de weg, zodat je zonder vooroordelen kunt beginnen met schrijven.

Stap 3. Bepaal de behoefte van je klant

Voordat je de knoop doorhakt om te gaan schrijven, is het goed om een klein marktonderzoek te doen. Je moet namelijk wel weten of er wel behoefte is aan jouw boek. In deze stap onderzoek je waaraan jouw potentiële klant behoefte heeft, zodat je in de volgende stap kunt bepalen waarover jij eventueel een boek kunt schrijven. Ik leg je precies uit hoe je dat aanpakt.

Stap 4. Brainstorm over de inhoud van je boek

Denk voordat je begint met schrijven goed na over de inhoud van je boek. Het is namelijk niet altijd handig om een boek over precies hetzelfde onderwerp te schrijven als de diensten die je verleent. In stap 4 leg ik je uit waarom dat niet vanzelfsprekend is en geef ik je een brainstormoefening, die je duidelijkheid geeft over de inhoud van jouw boek.

Stap 5. Laat je inspireren

In deze stap doe je inspiratie op, zodat je boek meer voor je gaat leven. Want als je precies voor je ziet hoe je boek eruit gaat zien, dan is de kans veel groter dat jij jezelf straks auteur kunt noemen.

Stap 6. Financier je boek

Een boek schrijven, kost tijd en geld. Mooier kan ik het niet maken. In stap 6 zet ik voor je op een rij met welke investering je rekening kunt houden als je je boek in eigen beheer uitgeeft. Ook geef ik je 3 slimme manieren om je boek te financieren, door het te verkopen voordat het is gelanceerd. Je leert in deze stap ook waarom je een boek niet als een kostenpost moet zien, maar als een investering in je marketing en dus in je bedrijf.

Stap 7. Denk na over boekpartners

Er zijn verschillende manieren waarop anderen mensen een rol kunnen spelen in jouw boek. Je hoeft namelijk niet alles zelf te verzinnen, maar je kunt ook heel goed gebruikmaken van de input van anderen, waardoor je boek nog waardevoller wordt. Daarnaast kan het financieel ook heel aantrekkelijk zijn om boekpartners in te zetten. In stap 7 vertel ik je daar alles over.

Stap 8. Zet een boekfunnel in

Hoe zou het zijn als je door je boek nieuwe klanten krijgt? Dat je e-mails krijgt van mensen die zeggen: 'Ik heb je boek gelezen en ik wil graag met je samenwerken.' Een boek is iets magisch en levert je nieuwe klanten op, maar alleen als je het op de juiste manier inzet. In deze stap leg ik uit hoe je daadwerkelijk klanten uit je boek haalt, door het inzetten van een boekfunnel.

Stap 9. Focus op je boek

Vraag jij je weleens af hoe ondernemers het voor elkaar krijgen om een boek te schrijven, terwijl ze het al hartstikke druk hebben? In stap 9 leg ik je uit hoe je als ondernemer in korte tijd een boek kunt schrijven en hoe je effectief met je schrijftijd omgaat. Er zijn verschillende aspecten waarop je de focus moet leggen, als je in een korte tijd een boek wilt schrijven. In deze stap leg ik je uit hoe dat werkt en hoe jij het kunt doen.

Stap 10. Maak een plan voor het schrijven van je boek

Heb je inspiratie opgedaan voor je eigen boek? Zie je het ook voor je hoe je jouw boek als marketingmiddel kunt inzetten om meer klanten te krijgen? Nu moet je er alleen nog voor zorgen dat je boek er komt. Ik adviseer je om eerst een plan te maken voor het schrijven van je boek. In deze stap leg ik je uit hoe je zo'n plan maakt.

Laat je door deze 10 stappen inspireren voor het schrijven van je eigen boek.

Ga snel aan de slag met stap 1. Veel succes en inspiratie gewenst!

STAP 1

**Zie een boek als
marketingmiddel**



'Marketing is een wedstrijd om de aandacht van mensen.'

Seth Godin

Jaarlijks schrijven honderden ondernemers een boek. Wat bezielt die ondernemers toch? Waarom steken ze zoveel tijd (en dus geld) in het schrijven van een boek? Wat levert het boek hen eigenlijk op? En hoe zetten ze het boek in om er klanten uit te halen? Vraag jij jezelf dit ook weleens af?

Omdat je nu dit boek leest, ga ik ervan uit dat je geïnteresseerd bent in het antwoord op deze vragen. In deze stap leg ik je uit hoe je een boek als marketingmiddel kunt gebruiken en waarom het dus als ondernemer slim is om een boek te schrijven.

Een boek als marketingmiddel

Als ondernemer kom je er niet onderuit om marketing in te zetten. En daar kun je een boek heel goed voor inzetten. Maar wat is marketing nou precies? Laten we daar eerst eens naar kijken.

Philip Kotler, een bekende Amerikaanse professor in Internationale Marketing, gebruikt de volgende definitie: *'Marketing is de menselijke activiteit gericht op het vervullen van behoeften en verlangens door middel van ruil.'*

Dat is interessant: je hoeft 'alleen maar' de behoeftes en verlangens van jouw potentiële klanten te vervullen, door dingen of diensten te ruilen tegen geld. Klinkt niet vervelend, toch?

Ik leg je graag nog een andere definitie van marketing voor; die van Peter Drucker. Hij was een bekende Amerikaanse auteur en consultant op het gebied van organisatieontwikkeling en management. Momenteel zijn er maar liefst 21 boeken van hem te koop bij Managementboek. Zoek maar eens op zijn naam bij Managementboek.nl.

Zijn definitie van marketing is: *'Het doel van marketing is het overbodig maken van verkoop.'*

Dus: als je de marketing van je bedrijf goed doet, dan hoef je niet meer te verkopen.

Hoe kun je dan een boek inzetten als marketingmiddel en zo meer behoeftes en verlangens van je potentiële klanten vervullen, zodat je niet meer hoeft te verkopen? Heel simpel: door je boek onder de aandacht te brengen bij jouw potentiële klanten.

Met je boek vervul je waarschijnlijk al een behoefte of verlangen. Daarnaast vinden ze je leuk en heb je het vertrouwen van hen gewonnen. Van daaruit kun je de volgende stap zetten. En geloof me, als jouw potentiële klant je boek heeft gelezen, zet hij veel sneller de stap om je diensten af te nemen en hoef je dus niet meer aan harde sales te doen. Je hoeft dan niet meer zo hard je best te doen om je diensten te verkopen. Fijn toch?

Expertstatus

Naast het feit dat je een boek kunt inzetten als marketingmiddel, geeft het je autoriteit en expertstatus. Nog steeds. En dat zal ook nog wel even zo blijven. Wat doet expertstatus eigenlijk met je als ondernemer?

'Ik maak regelmatig mee dat klanten mij inhuren, omdat ze weten dat ik een boek heb geschreven. Vaak hebben ze dat boek niet eens gelezen, maar omdat ze weten dat ik auteur ben, zien ze mij als expert en hebben ze meteen vertrouwen in mij.'

Anneke Drijver, auteur van het boek *Master your Business English*

De voordelen van expertstatus zijn eindeloos. Ik noem er enkele:

- Je krijgt meer naamsbekendheid.
- Potentiële klanten hebben sneller vertrouwen in je, waardoor ze sneller klant bij je worden.
- Je krijgt als ondernemer meer zelfvertrouwen.
- Er gaan deuren voor je open die voor anderen gesloten blijven.
- Je wordt sneller gevraagd om te komen spreken over jouw expertise.

'Ik heb de afgelopen vijf weken vijf interviews gehad, allemaal naar aanleiding van mijn boek. Dat was zonder mijn boek nooit gelukt.'
Daisy da Veiga, auteur van het boek *In 10 stappen ontspannen succesvol*.

Bijzonder visitekaartje

Daarnaast is je boek gewoon een bijzonder visitekaartje. Stel je eens voor dat je een acquisitiesprek hebt met een potentiële klant. Je hebt een leuk gesprek en je potentiële klant is enthousiast. Je mag een offerte maken voor een grote opdracht. Aan het einde van het gesprek geef je niet je visitekaartje maar je boek. Hoe denk je dat dat overkomt bij jouw potentiële klant?

'Ik gebruik mijn boek als visitekaartje. Als mijn assistent potentiële klanten belt voor een afspraak, dan vermeldt ze ook dat ik een boek heb geschreven en die graag persoonlijk wil overhandigen tijdens een kennismakingsgesprek. Dat werkt erg goed. Mensen houden nog altijd van boeken en het is toch iets anders als je een boek geeft dan, ik zou bijna zeggen, een stom businesskaartje. Als je een boek hebt, dan heb je geen businesskaartje meer nodig.'
Bene Bailleul, auteur van de boeken *Leidinggeven met IMPACT* en *In 10 stappen een topteam*

Waarom klanten nog niet bij je kopen

Er zijn 4 hoofdredenen waarom (potentiële) klanten nu nog niet bij je kopen (of te weinig).

1. Ze weten niet of ze je kunnen vertrouwen.
2. Ze weten niet of je product of dienst werkt.
3. Ze vertrouwen niet van zichzelf dat ze actie gaan ondernemen.
4. Ze weten niet dat jij bestaat!

Deze laatste reden is de belangrijkste. Als jouw potentiële klanten je niet kennen, kunnen ze ook niets bij je kopen. Ze kunnen je ook niet vertrouwen en ze kennen je producten of diensten niet.

Ik heb inmiddels 5 boeken geschreven. De boeken die ik heb geschreven, hebben al wonderen gedaan, zowel voor mijzelf als voor mijn bedrijf Expertboek.

Mijn boeken dragen bij aan mijn naamsbekendheid, maar nog belangrijker, ik win er ook het vertrouwen mee van mijn potentiële klant. Hierdoor krijg ik veel sneller klanten en dat is de afgelopen jaren goed te merken in het aantal boeken dat ik samen met mijn team voor klanten heb mogen maken.

Know-like-trust-factor

Ken je het marketingbegrip de *know-like-trust-factor*? Die beweert dat potentiële klanten pas bij je kopen als ze je kennen, leuk vinden én vertrouwen. Kijk maar eens naar jezelf. Koop jij een dienst bij iemand die je niet vertrouwt, of bij iemand die je niet leuk vindt? Ik denk het niet.

Je kunt een boek heel goed inzetten om jouw *know-like-trust-factor* bij jouw potentiële klanten te verhogen. Dat werkt als volgt:

- Je boek is een laagdrempelige manier om kennis met jou te maken (*know*). Voor de prijs van maximaal een paar tientjes ontdekt hij wat jij te bieden hebt en kan hij met de tips uit je boek aan de slag.

- Als je een goed boek schrijft, dan gaat hij je ook leuk vinden (*like*).
- Doordat hij veel waardevolle informatie leest in jouw boek, gaat hij je vertrouwen (*trust*).

Zo werk je dus met je boek aan je *know-like-trust-factor* en zal je makkelijker je diensten verkopen.

Je boek als toegangspoort naar potentiële klanten

Het boek dat je nu leest, is het 5^e boek dat ik schrijf. Tijdens het schrijven van dit boek heb ik de vraag gekregen: 'Daisy, je hebt al vier boeken geschreven, waarom dan nog een?'

Daarvoor heb ik verschillende redenen:

1. Ik maak graag waardevolle content voor ondernemers die een boek willen schrijven.
2. Ik wil ondernemers helpen om succes te hebben met hun boek.
3. Ik vind het leuk om te schrijven.

Maar, de meest belangrijke reden: ik gebruik mijn boeken om ondernemers te laten weten dat ik (en Expertboek) besta.

Ik adverteer voor mijn boek(en), ik geef ze weg, ik gebruik ze als marketingmiddel en ik krijg er nieuwe klanten door.

Jij kunt dat ook doen. Je kunt je boek ook gebruiken om erover te gaan spreken, om aandacht in de media te krijgen en om in contact te komen met potentiële klanten. Jouw boek is je toegangspoort naar potentiële klanten.

En als je een boek geschreven hebt, gebruik het dan ook als marketingmiddel. Anders blijft het schrijven van een boek alleen maar bij een droom en pluk je er niet de vruchten van.

In de volgende stappen geef ik je inspiratie voor hoe jij je boek kunt inzetten als marketingmiddel. Het is namelijk niet zo moeilijk als je misschien denkt. Maar ga in de volgende staat eerst aan de slag met het uit de weg ruimen van je vooroordelen.



Beantwoord de volgende vragen:

- Hoe kijk jij aan tegen marketing?
- Wat doe jij momenteel zelf aan marketing voor je bedrijf? Welke marketingmiddelen zet je in?
- Hoe kijk jij aan tegen expertstatus? Zie jij jezelf als expert? Zien jouw potentiële klanten je als expert?
- Werk jij bewust aan de *know-like-trust-factor* om klanten enthousiast te maken over dat wat jij voor hen kan betekenen?
- Zie jij voor je hoe jij jouw boek kunt inzetten als marketingmiddel?

STAP 2

**Ruim je
vooroordelen uit
de weg**



'PAS OP: Vooroordelen kunnen leiden tot teleurstellingen!'

Loesje

Nu je weet waarom een boek als marketingmiddel ingezet wordt, is het belangrijk dat je ervoor zorgt dat niets je meer tegenhoudt. Veel ondernemers willen helemaal geen boek schrijven, ze willen er één uitgegeven hebben!

Speelt er bij jou ook iets wat je tegenhoudt om te beginnen met het schrijven van een boek? Heb je last van vooroordelen, oftewel beren op de weg?

Je weet wel, die beren die steeds weer je weg blokkeren en die je de andere kant op sturen, terwijl je net lekker op weg was. Of van die beren die pal voor je neus gaan staan en in je oren brullen, nog voordat je begonnen bent. Dat schiet natuurlijk niet op en het weerhoudt jou van het schrijven van je boek.

In deze stap gaan we aan de slag met het wegsturen van die beren op de weg, zodat je de weg kunt vrijmaken voor je boek.

Beren op de weg

Welke beren zie jij op de weg bij het schrijven van een boek? Wat houdt jou tegen om die eerste stap te zetten? Misschien ben je je er niet eens van bewust, maar komt er toch zonder dat je er erg in hebt, heel geniepig een lief klein beertje langs die in je oor fluistert: 'Ik zou het niet doen hoor, dat boek schrijven...' Of zie jij alleen maar van die grote beren die heel hard gaan brullen als je alleen nog maar denkt aan dat boek? We nemen het eens onder de loep.

Ik spreek dagelijks ondernemers die een boek willen schrijven, of aan het schrijven zijn. Bijna iedereen heeft last van vooroordelen en beren op de weg, wat betreft het schrijven van een boek. Ik snap dat wel, het is ook niet niks, zo'n boek schrijven.

Een vooroordeel is een mening die niet op feiten is gebaseerd. Die beren op de weg weten ook niet waarover ze het hebben. Die zien vaak het ergste voor zich en fluisteren je van alles in je oor. Toch wordt daar wel vaak naar geluisterd.

Hieronder lees je de 5 meest voorkomende vooroordelen van ondernemers, als het gaat over het schrijven van een boek. Bij elk vooroordeel komt eerst de beer aan het woord. Ik nodig je uit om de tekst van de beer te lezen en jezelf de vraag te stellen: 'Ben ik deze beer ook weleens tegengekomen? Oftewel, heb ik deze tekst ook weleens gehoord en heb ik ernaar geluisterd?' Lees daarna de uitleg waarom het niet nodig is om naar die beer te luisteren en hoe je hem wegstuurt. Succes!

De 5 meest voorkomende vooroordelen over het schrijven van een boek bij ondernemers zijn:

1. Ik kan niet goed schrijven

De beer:

'Dat kun jij toch niet, een boek schrijven. Je bent toch geen auteur? Je bent niet goed in grammatica en al helemaal niet in schrijven!'

Hoe stuur je deze beer weg?

Je hoeft niet goed te kunnen schrijven om een boek te schrijven. Je hoeft alleen maar te weten hoe je iets uitlegt aan jouw doelgroep, op de manier waarop je met mensen praat. Schrijven betekent eigenlijk niets meer of minder dan iets uitleggen waar de lezer iets aan heeft. Houd je dus niet bezig met je schrijftalent, ga gewoon schrijven alsof je tegen een vriend praat. Dat is alles waaraan je moet denken.

*'Ik heb het nog nooit gedaan,
dus ik denk dat ik het wel kan.'*

Pipi Langkous

Daarnaast is het schrijven van een boek helemaal niet zo moeilijk als je misschien denkt, zolang je maar een goede structuur hebt. Maak dus eerst de blueprint van je boek, voordat je gaat schrijven. In mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* leg ik je uit hoe je zo'n blueprint maakt. Als je een goede blueprint hebt, dan is het schrijven van je boek een invuloefening.

Onderschat ook niet de kracht van de redacteur. Die zorgt ervoor dat jouw teksten worden omgetoverd tot een prettig leesbaar boek. Een goede redacteur kijkt verder dan de grammaticafouten en zorgt er ook voor dat je tekst 'naar de lezer toe is geschreven', dat de lezer zich aangesproken voelt en dat bijvoorbeeld passieve zinnen eruit worden gehaald. Zo wordt elke tekst een prettig leesbaar boek, zonder dat jouw schrijfstijl verloren gaat.

Leestip: *In 10 stappen inspirerend schrijven* – van Giséla Fidder

'Een boek is maar een Worddocument... Jij hoeft alleen maar een Worddocument met tekst aan te leveren.'
Hugo Bakker, auteur van 3 boeken

2. Ik heb niets te vertellen

De beer:

'Waarom zou jij nou een boek schrijven? Jij hebt toch niets bijzonders te vertellen? Een boek schrijven, dat is iets voor geleerden, voor professoren, voor mensen die echt iets te vertellen hebben in deze wereld. Toch niet voor jou? Wat heb jij nou te vertellen? Er is vast niemand die jouw boek wil lezen!'

Hoe stuur je deze beer weg?

Denk jij dat je niets te vertellen of te melden hebt? Dan heb ik een vraag aan je: waarom doen jouw klanten zaken met je? Omdat jij voldoet aan hun behoeften! Ze kopen iets bij je, omdat jij iets biedt

wat zij nodig hebben. Dat kan echt van alles zijn. Op welk vlak je ook werkt, je klant heeft vragen voor jou. En jij bent degene die hem daarbij kan helpen. Jij hebt kennis of vaardigheden die jouw klant niet heeft, anders was hij niet bij jou gekomen. Jij bent de expert! En een expert heeft iets te vertellen, nietwaar? Jij ook!

3. Er zijn al te veel boeken over mijn onderwerp

De beer:

'Weet je hoeveel boeken er al over jouw onderwerp zijn? Dan hoeft jij daarover toch geen boek meer te schrijven? Die ga je toch niet verkopen!'

Hoe stuur je deze beer weg?

Waarom denk je dat er zoveel boeken over jouw onderwerp zijn geschreven? Omdat er vraag naar is! Het is dus juist een goed teken als er al veel boeken over jouw onderwerp zijn geschreven. Laat je er hierdoor dus niet van weerhouden om ook een boek te schrijven. Kennelijk is er behoefte aan. Daarnaast heb jij een eigen kijk en visie op het onderwerp en die verschillen van al die andere schrijvers.

Zijn er nog niet veel boeken over jouw onderwerp geschreven? Dan kan dat twee dingen betekenen: je hebt een gat in de markt gevonden, of er is echt geen vraag naar jouw onderwerp. Lees daarom ook stap 4: Doe marktonderzoek.

4. Ik kan en wil geen dik boek schrijven

De beer:

'Schrijf je een boek, dan moet het natuurlijk wel een echt boek zijn, minstens 150 pagina's, anders is het geen boek.'

Hoe stuur je deze beer weg?

Je hoeft helemaal geen dik boek te schrijven om waarde te leveren. Als je er maar voor zorgt dat jouw boek het geld wat men ervoor betaalt meer dan waard is. Het gaat niet om het aantal pagina's, het

gaat om de inhoud. En ja, natuurlijk wil je dat het een mooi boek wordt. Maar vergis je niet, de meeste mensen willen helemaal geen dik boek lezen, die hebben het al druk genoeg. Er is al een informatie-overload. Een dik boek kan ook juist afschrikken. Een boek van zo'n 100 pagina's, die de oplossing voor het probleem van jouw lezer oplost, kan meer waarde vertegenwoordigen dan een boek van 200 pagina's.

Bedenk je ook dat je voor een boek van 100 pagina's geen 100 bladzijden in je tekstverwerker (zoals Word) hoeft te schrijven. Zo is dit boek ongeveer 100 pagina's, maar in mijn Word-bestand is het slechts 52 pagina's. Dat zijn ongeveer 18.500 woorden. Dat valt mee toch? Maak je daarom niet druk over de omvang. Focus je op de inhoud, dan komt de rest vanzelf goed.

'Ik schrijf dunne boekjes voor managers die toch niemand leest. Vervolgens word ik gevraagd om erover te komen spreken.'

Jos Burgers, bestsellerauteur Managementboeken

5. Ik heb geen tijd om een boek te schrijven

De beer:

'Niet aan beginnen, aan dat boek. Je hebt er toch geen tijd voor. Je hebt het al druk genoeg!'

Hoe stuur je deze beer weg?

Bij het schrijven van een boek denken veel mensen aan maanden tot jaren werk. Maar zoals je net hebt gelezen, hoeft een boek geen honderden pagina's te bevatten. Ik heb al veel ondernemers begeleid bij het schrijven en gemiddeld duurt het schrijven van een boek 4 maanden tot een paar weken. De boeken in deze 10 stappenserie kun je in 6 weken schrijven. Het schrijven van een uniek boek duurt

meestal wat langer. Al ken ik ook klanten die hun boek in 1 week hebben geschreven, maar dat zijn uitzonderingen.

'Ons boek 'In 10 stappen systemisch coachen' hebben we in slechts 1 week geschreven. Toen we eenmaal we de juiste structuur hadden, ging het heel snel.'

Peter Dalmeijer en Yvonne Stams

Ja, je moet wel tijd vrijmaken om je boek te schrijven, maar je hoeft jezelf niet weken of maanden terug te trekken. Je gewone werk kan gewoon doorgaan tijdens het schrijven van je boek. Als je een goede voorbereiding hebt gedaan en dus een goede blueprint hebt gemaakt, dan scheelt je dat tijdens het schrijven van je boek heel veel tijd.

'Ik heb mijn boek in 6 weken geschreven. Dat viel mij heel erg mee. Van tevoren dacht ik: oei, hoe ga ik dit doen? Maar door een goede begeleiding was het voor mij heel makkelijk.'

Wilke de Werk, auteur van het boek *In 10 stappen naar vrijheid*

Zie je echt de waarde van het schrijven van een boek in, dan is het makkelijker om ervoor te kiezen en er tijd voor te reserveren. Neem het op in je weekplanning en neem jezelf hierin serieus.

Hoe zit het met jou?

Hoeveel van bovenstaande beren op de weg ben jij weleens tegenkomen? Zeg eens eerlijk. 1, 2, 3 of misschien wel alle 5? Of heb je misschien andere vooroordelen? En is het je gelukt om die beren op de weg weg te sturen en je vooroordelen uit de weg te ruimen? Mooi! Lees nu de volgende stappen over hoe je door het schrijven van je boek als expert wordt gezien.

Het is nooit te laat om je vooroordelen op te geven.'

Henry David Thoreau (Amerikaans schrijver)

BONUS

Heb je na het lezen van dit hoofdstuk nog last van schrijfangsten of sabotages die je in de weg zitten? Luister dan naar de geleide meditatie van Roy Martina over het wegnemen van je schrijfangsten. Deze meditatie is live opgenomen tijdens een masterclass die ik samen met Roy heb gegeven.

Ga naar

www.expertboek.com/inspiratievideos
om de meditatie te beluisteren.



Beantwoord de volgende vragen:

- Waarom is jouw boek er nog niet?
- Welke vooroordelen heb jij over het schrijven van je boek?
- Welke beren zie jij op de weg voor het schrijven van een boek?
- Is het je gelukt om de beren de andere kant op te sturen?

STAP 3

**Bepaal de behoefte
van je klant**



'Het doel van marketing is de klant zo goed te kennen en te begrijpen, dat het product of de dienst bij hem past en zichzelf verkoopt.'

Peter Drucker

Nu je je vooroordelen over het schrijven van een boek uit de weg hebt geruimd, is het tijd om aan de inhoud van je boek te gaan denken. Voordat je de knoop doorhakt om te beginnen met schrijven, is het goed om een klein marktonderzoek te doen. Je moet namelijk wel weten of er wel behoefte is aan jouw boek.

In deze stap onderzoeken we waaraan jouw potentiële klant behoefte heeft, zodat je in de volgende stap kunt bepalen waarover jij eventueel een boek kunt schrijven. Ik leg je precies uit hoe je dat aanpakt.

Wat is de behoefte van je potentiële klant?

Als je een boek wilt schrijven, dan is het van belang dat de inhoud van je boek afgestemd is op de behoefte van jouw MIK, je Meest Ideale Klant, oftewel jouw doelgroep, je potentiële klant.

Begin dus niet zomaar met schrijven, maar denk eerst na over wat jouw MIK nodig heeft. Je MIK moet immers straks jouw boek gaan lezen. Denk nog eens aan de *know-like-trust-factor* die ik in stap 1 heb uitgelegd. Als jouw potentiële klanten de antwoorden op hun vragen in je boek kunnen terugvinden, krijgen ze vanzelf meer vertrouwen in je. En hoe meer vertrouwen ze krijgen, hoe groter de kans is dat ze daarna ook klant bij je worden.

Hoe kom je er nou achter wat de behoefte van jouw ideale klant is? Hoe weet je wat jouw ideale klant nodig heeft? Dit doe je heel eenvoudig door de meestgestelde vragen van jouw MIK te onderzoeken.

Meestgestelde vragen van jouw bestaande klanten en potentiële klanten

De meestgestelde vragen van jouw klanten en je potentiële klanten zijn goud waard. Als jij de antwoorden op deze meestgestelde vragen in je boek opneemt, helpt dit niet alleen jou bij het schrijven van je boek, maar de lezers van je boek zijn er ook bij gebaat. Dit is namelijk wat ze willen weten! Om het onderwerp van je boek te bepalen, is het dus handig om te weten met welke vragen jouw klanten rondlopen.

Sta eens stil bij de volgende vragen:

- Welke telefonische vragen krijg jij regelmatig van je klanten of potentiële klanten? Welke vragen moet jij telkens weer beantwoorden? Welke informatie hebben zij nodig?
- Welke vragen heb je de afgelopen tijd van je klanten of potentiële klanten via e-mail gekregen en beantwoord? Duik eens in je e-mailbox. Zie je terugkerende vragen?
- Heb je een lijst van meestgestelde vragen op je website staan? Kijk daar dan nog eens kritisch naar. Kloppen die vragen nog wel? Kun je daar misschien vragen aan toevoegen?

Meestgestelde vragen op social media

Je kunt ook onderzoeken welke vragen er bij jouw potentiële klanten leven, zonder dat je direct contact met ze hebt, of hebt gehad. Veel vragen worden tegenwoordig via social media gesteld. Kijk eens naar groepen waar jouw MIK regelmatig komt en beantwoord de volgende vragen:

- Welk soort vragen over jouw onderwerp (waar jij een oplossing voor biedt) worden gesteld?
- Over welke onderwerpen worden vragen gesteld?
- Op welke vragen kun jij een oplossing bieden met jouw diensten?
- Worden er praktische vragen gesteld, of meer strategische vragen?
- Worden er veel reacties op vragen gegeven? Deze vragen leven kennelijk bij jouw doelgroep. Wat zijn die onderwerpen?
- Zijn er vragen die vaker terugkomen?

Tip: Zoek de #durftevragen-groepen op en tik het onderwerp waarover je wilt schrijven eens in, in het zoekveld van die groep. De kans is groot dat je een vraag over jouw onderwerp tegenkomt.

Als je dan toch in die socialmediagroepen rondkijkt, beantwoord dan meteen de vragen die worden gesteld. Dit draagt bij aan jouw expertstatus. Vermeld dan meteen dat je over dat onderwerp een boek gaat schrijven. Hiermee doe je een commitment en tegelijkertijd werk je aan promotie voor je boek. Drie vliegen in één klap! Gaat dat nog een stap te ver? Vermeld dan in elk geval je bedrijfsnaam en eventueel de url van je website. Probeer niet gelijk je diensten te verkopen, maar laat weten dat je expert in je vak bent.

Doe een marktonderzoek

De meest directe manier om erachter te komen waaraan jouw (potentiële) klanten behoefte hebben, is door een klein marktonderzoek te doen onder jouw (potentiële) klanten. Het beste kun je dat doen door een aantal bestaande klanten of potentiële klanten te bellen en ze om input vragen. Hierbij hoeft je eigenlijk maar één vraag te stellen:

‘Stel dat ik een boek zou schrijven over ... (jouw onderwerp), wat wil je daarin dan lezen?’

Waarom hebben zij behoefte, of waarom hadden ze behoefte voordat ze klant bij jou werden? Dat is wat je wilt weten! Stuur van tevoren een e-mail naar bijvoorbeeld je e-maillijst en vraag wie hiervoor even tijd wil maken. Beloof dat je ze in dat gesprek niets verkoopt (en doe dat dan ook niet). Het is belangrijk voor jou dat je te weten komt waaraan jouw (potentiële) klanten behoefte hebben. Die input kun je niet alleen voor je boek gebruiken, maar ook voor de marketing van je bedrijf.

Ik adviseer je om ook echt te bellen en deze vraag niet per e-mail of via social media te stellen. In een telefoongesprek kun je namelijk doorvragen als er iets niet duidelijk is en kun je meer informatie

achterhalen. Op deze manier krijg je een goed beeld van wat er speelt bij je klanten.

De meestgestelde vragen die ik van mijn klanten en potentiële klanten krijg, zijn:

- Hoe lang duurt het gemiddeld om een boek te schrijven?
- Hoe kan ik het beste beginnen met schrijven?
- Hoe zorg ik voor structuur in mijn boek?
- Hoe zorg ik ervoor dat mijn boek niet te dik/dun wordt?
- Ik ben klaar met schrijven. Hoe maak ik van mijn Wordbestand een boek?
- Wat is de investering voor redactie, opmaak en drukwerk van een boek?
- Hoe zorg ik ervoor dat ik straks ook boeken verkoop en dat ik er klanten uit krijg?
- Hoe kan ik mijn boek inzetten als marketingmiddel?

Herken jij hier enkele vragen van? Heb jij ze zelf ook misschien?

Zoek de rode draad

Noteer over jouw onderwerp alle vragen die je hebt gevonden. Heb je een beeld van de meestgestelde vragen van jouw (potentiële) klanten? Kijk dan eens of je een rode draad kunt vinden in het soort vragen. Let daarbij op de volgende dingen:

- Van welke klachten of pijnpunten heeft jouw (potentiële) klant last?
- Naar welke oplossing is hij op zoek?
- Heeft jouw (potentiële) klant vooral behoefte aan praktische tips en praktische oplossingen waarmee hij meteen aan de slag kan, of zoekt hij naar strategisch advies voor de lange termijn?
- Welke vragen komen steeds terug?
- Voor welk probleem van jouw MIK kun jij een oplossing bieden?

Heb je de rode draad te pakken? Ben je nog verrassende dingen tegengekomen? Waaraan heeft jouw MIK, je potentiële klant, behoefte? Is dat een onderwerp waarover jij een boek kunt schrijven?

Ga nu aan de slag met stap 4: Brainstorm over de inhoud van je boek.



Ga aan de slag met het volgende:

- Onderzoek de meestgestelde vragen van jouw klanten en potentiële klanten.
- Ga op social media op zoek naar de meestgestelde vragen over jouw onderwerp.
- Doe een marktonderzoek bij jouw klanten.
- Schrijf op voor welk probleem van jouw MIK jij een oplossing kunt bieden.

STAP 4

**Brainstorm over de
inhoud van je boek**



*'You can't use up creativity.
The more you use, the more you have.'*

Maya Angelou

Waarschijnlijk weet je allang waarover je een boek wilt schrijven. Je bent namelijk een expert in je vak. Je helpt je klanten met datgene waarin jij goed bent. Je hebt veel kennis waarmee jij anderen kunt ondersteunen. Hoe zou het zijn als je die kennis in een boek zou verwerken, zodat je nog meer mensen kunt helpen?

Het liefst wil je natuurlijk alle kennis die in jouw hoofd zit in je boek verwerken. Dat snap ik, maar denk eerst goed na over de inhoud van je boek, voordat je begint met schrijven. Het is namelijk niet altijd handig om over precies hetzelfde onderwerp te schrijven als de diensten die je verleent.

In deze stap leg ik je uit waarom dat niet vanzelfsprekend is en gaan we brainstormen over de inhoud van jouw boek.

Wat heeft je klant nodig?

Kijk nog eens naar de resultaten van stap 3, waarin je hebt onderzocht wat de behoefte van jouw (potentiële) klant is. Waaraan heeft jouw klant echt behoefte? Tegen welke pijnpunten loopt hij aan? Is dat ook het onderwerp waarover jij een boek wilt schrijven?

Grote kans dat jij een boek wilt schrijven over de oplossing die jij biedt met je diensten. Logisch, want daar ben jij goed in. Maar is dat ook waarnaar jouw potentiële klant zoekt? Is dat wat hij intikt in Google als hij een oplossing zoekt voor het probleem waar hij tegenaan loopt?

Ken je deze uitspraak?

Sell them what they want, give them what they need.

Hoe zou het zijn, als je jouw potentiële klant verkoopt wat hij wil, maar hem geeft wat hij nodig heeft? Ik leg straks uit wat ik hiermee bedoel. Doe eerst eens onderstaande brainstormoefening.

Brainstormoefening

Volg de volgende stappen. Lees ze eerst door, zet alles wat je nodig hebt klaar en voer de oefening pas daarna uit:

- Pak een groot vel papier. Dat kan een A4'tje of een A3-vel zijn, maar je kunt ook op een flip-overvel of memoboord werken.
- Zet een wekker, stopwatch of een timer op je telefoon op 15 minuten. Na 15 minuten moet er een alarm afgaan.
- Beantwoord onderstaande vragen en schrijf alles op wat in je opkomt in relatie tot je boek.
- Schrijf alleen steekwoorden op waarover je wilt schrijven, geen hele zinnen.
- Houd in gedachten dat deze brainstorm alleen voor jouw ogen bedoeld is.
- Denk bij het beantwoorden van de vragen aan je doelgroep (oftewel jouw MIK, jouw Meest Ideale Klant). Waaraan heeft MIK behoefte?
- Je mag schrijven, maar je mag er ook bij tekenen als je dat wilt. Als het je maar helpt om je hoofd leeg te maken.
- Denk niet te lang na, ga op je gevoel af en schrijf alles op wat in je opkomt.
- Onthoud: het kan niet goed of fout zijn wat je opschrijft.

Zit je er klaar voor? Zet dan nu de wekker op 15 minuten en beantwoord in elk geval onderstaande vragen. Schrijf verder alles op wat in je opkomt.

- Waarin ben jij expert?
- Waarmee help jij je klanten?
- Over welk onderwerp wil jij een boek schrijven?
- Welke vragen hebben jouw (potentiële) klanten?
- Tegen welke pijnpunten lopen ze aan? Welke probleem hebben ze?
- Wat zijn de meestgestelde vragen van jouw MIK? (zie stap 3)

- Wat hebben jouw (potentiële) klanten nodig?
- Welke zoektermen denk je dat jouw (potentiele) klanten gebruiken als ze in Google zoeken naar de oplossing van hun probleem?
- Waarin ben je goed en waarmee help je je klanten?
- Waarom is het belangrijk dat ze met de tips of diensten die jij aanreikt aan de slag gaan?
- Wat moeten je potentiële klanten doen om hun probleem op te lossen?
- Welke onderwerpen wil je in je boek opnemen?
- Wat wil je dat de lezers van jouw boek leren?
- Als er 1 ding is wat de lezers van je boek moeten onthouden, wat is dat dan?

Stop na 15 minuten brainstormen.

- Welke steekwoorden heb je opgeschreven?
- Onderstreep of highlight met een marker de belangrijkste woorden.
- Kun je nog dingen aanvullen?

Bewaar de aantekeningen van deze brainstormoefening. Je hebt ze later namelijk nog nodig. Je kunt deze oefening ook altijd herhalen, of dingen toevoegen, als je nog andere dingen te binnen schieten.

WAAROM + WAT in je boek

Weet je nog dat we in stap 1 hebben gezien dat je boek heel goed als marketingmiddel kan werken? Met je boek ga je jouw potentiële klanten enthousiast maken om je diensten af te nemen.

In je boek leg je uit **waarom** het belangrijk is om die werkwijze te gebruiken, of waarom het belangrijk is om hun probleem op te lossen. Ook leg je in je boek uit **wat** ze moeten doen. Maar **hoe** ze dat precies moeten doen, daarvoor moeten ze bij jou zijn. Daarvoor moeten ze dus je diensten afnemen.

'Ik wilde een boek schrijven, omdat ik met mijn boek heel veel mensen wil helpen die eigenlijk nu blind in een verbouwing stappen. Ze halen zich heel veel problemen op de hals, omdat ze van tevoren niet genoeg hebben nagedacht. Ze hebben wel nagedacht over wat ze willen bereiken, maar niet over hoe ze dat ook inhoudelijk duidelijk konden maken aan hun aannemer. Met mijn boek maak ik ze ervan bewust dat als ze hun verbouwing goed voorbereiden, ze veel betere resultaten hebben.'
Percy van de Werve, auteur van *In 10 stappen zorgeloos verbouwen*

Focus op de pijnpunten

Kijk nog eens naar stap 3. Van welke klachten of pijnpunten heeft jouw (potentiële) klant last? Wat is het nummer 1-probleem dat hij opgelost wil hebben? Komen die dingen terug in jouw brainstormoefening van hierboven? Onderstreep nu de pijnpunten waar jouw (potentiële) klanten tegenaan lopen. Wat willen ze? Waaraan hebben ze behoefte? Dit is waarover je een boek kunt schrijven! Maak het zo specifiek mogelijk.

'Ik heb een breindump gemaakt voor het hele boek. Daarna heb ik het voor elk hoofdstuk gedaan. Ik heb ook een collage gemaakt voor het boek, om zo een helder beeld te krijgen van wat ik in het boek kwijt wil en wat mijn klant nodig heeft.'
Suzanne Stikvoort-Quéré, auteur van het boek *In 10 stappen een vliegende start voor jouw coachpraktijk*

Ik spreek overigens met regelmaat ondernemers die graag een boek willen schrijven, maar niet kunnen kiezen over welk onderwerp ze willen schrijven. Dat lijkt een luxeprobleem, maar het kan knap lastig zijn.

Je kunt uiteraard meerdere boeken schrijven, maar voor je eerste boek is het handig dat je het juiste onderwerp te pakken hebt, zodat je dat boek meteen als marketingmiddel kunt inzetten.



Ga aan de slag met de brainstormoefening zoals hierboven beschreven.

Beantwoord de volgende vragen:

- Van welke klachten of pijnpunten heeft jouw (potentiële) klant last?
- Wat is het nummer 1-probleem dat hij opgelost wil hebben?
- Over welk specifiek onderwerp kun jij een boek schrijven?

STAP 5

Laat je inspireren



'Succesvolle mensen stellen betere vragen. En als resultaat daarvan krijgen ze betere antwoorden.'

Anthony Robbins

Als het goed is, heb je nu een beeld van het onderwerp waarover je een boek kunt schrijven, die je als marketingmiddel voor je bedrijf kunt inzetten. Lijkt dat boek toch nog ver weg, dan is het goed dat je inspiratie gaat opdoen voor je boek.

In deze stap leg ik je uit hoe je inspiratie opdoet, zodat je boek meer voor je gaat leven. Want als je het niet voor je ziet, dan is de kans kleiner dat je boek er daadwerkelijk komt. Oftewel, als je precies voor je ziet hoe je boek eruit gaat zien, dan is de kans veel groter dat jij jezelf straks auteur kunt noemen.

Hoe gaat jouw boek eruitzien?

Om ervoor te zorgen dat je meer gevoel bij je boek krijgt, is het handig om een beeld van je boek voor ogen hebt. Dus: hoe wil je dat jouw boek eruit komt te zien en waar word jij straks blij van?

Laat je hierin inspireren door andere boeken. Loop eens een boekenwinkel binnen en snuffel daar rustig rond. Of duik je eigen boekenkast in en bekijk de boeken eens op een andere manier dan je normaal doet. Hierbij maakt het niet uit wat het onderwerp van het boek is. Bekijk zoveel mogelijk boeken en bedenk je telkens:

- Hoe zou het zijn als dit mijn eigen boek was?
- Hoe zou het zijn als mijn boek er zo uit zou zien?

Beantwoord nu de volgende vragen:

- Wat vind je mooi voor je eigen boek? Een harde kaft of een softcover?
- Welke kleuren spreken je aan?

- Welk formaat vind je mooi of handig voor je eigen boek? Vierkant, rechtopstaand of juist liggend? En welke afmetingen? Moet het een klein compact boekje worden, of mag het juist wat groter zijn? Wat ligt lekker in de hand? Wat leest prettig?
- Welke dikte van de boeken vind je aantrekkelijk voor je eigen boek? Een dun boek van ongeveer 100 pagina's (zoals het boek dat je nu leest), een dik boek van 200 pagina's, of iets daar tussenin?
- Kijk ook eens op de rug van de boeken. Welke springen eruit?
- Bekijk nu eens de binnenkant van de boeken. Welk soort papier vind je mooi voor je eigen boek?
- Wil je de binnenkant van je boek in full color of zwart-wit? Ga je foto's of tekeningen opnemen in je boek? Of wil je misschien zwart-wit met één steunkleur in je boek, dus tweekleurendruk?

En dan de belangrijkste vraag: wat vindt jouw doelgroep, je potentiële klant dus, mooi? Die moet immers je boek gaan lezen. Jouw boek moet hem dus wel aanspreken.

Tip: Maak foto's van boeken die je aanspreken, zodat je het niet vergeet.

Zet je auteursbril op

Krijg je al een beeld van je boek? Laat het niet bij één keer snuffelen, maar houd je auteursbril constant op. Wat bedoel ik daarmee? Bekijk elk boek dat je in handen krijgt met andere ogen dan je normaal gesproken doet. Waarschijnlijk kijk je doorgaans alleen naar de inhoud van een boek. Maak er een gewoonte van om jezelf bij elk boek dat je in handen krijgt de volgende vragen te stellen:

- Wat vind ik mooi aan dit boek?
- Wat vind ik niet mooi aan dit boek?
- Hoe zou het zijn als mijn boek er zo uit komt te zien?

Probeer je auteursbril altijd op te houden. Het maakt niet uit wat het onderwerp van het boek is. Je hoeft de inhoud namelijk niet te beoordelen, wel hoe het boek eruitziet. Dat doe je dus door die

auteursbril op te zetten en jezelf telkens bovenstaande vragen te stellen.

Kijk wat er al op de markt is

Voordat je gaat schrijven, is het handig om te weten of er wel vraag is naar je boek. Helemaal zeker weten doe je dat alleen nooit, want de vraag naar je boek wordt voor een groot deel bepaald door de promotie die je ervoor doet. Want: hoe meer bekendheid jouw boek krijgt, hoe meer vraag ernaar is. Toch is het handig om vooraf een aantal dingen uit te zoeken. Je hoeft hiervoor geen uitvoerige analyse uit te voeren die je veel tijd kost. Je hoeft ook echt geen statistisch wonder te zijn, of een grootschalige enquête uit te voeren.

Volg de volgende stappen om uit te vinden wat er al op de markt is over jouw onderwerp:

- Ga naar een boekenwinkel of bibliotheek bij jou in de buurt en kijk eens welke boeken er over jouw onderwerp op de plank staan.
- Bezoek daarna de website van een grote online boekenwinkel, zoals Bol.com, Managementboek of Bruna. Zijn er al veel boeken over jouw onderwerp geschreven? Worden deze boeken goed verkocht? Bij veel online boekhandels kun je sorteren op 'bestverkocht', dit geeft een goede indruk welke boeken succesvoller zijn dan andere.

De verkoop via de boekhandels zegt overigens niet alles over het succes van een boek, maar geeft wel een aardige indicatie.

Kom je tot de ontdekking dat er al veel boeken over jouw onderwerp zijn geschreven? Laat dit je er alsjeblieft niet van weerhouden om jouw boek te gaan schrijven. Het feit dat er al veel over het onderwerp is geschreven, is juist een goed teken! Het is een teken dat er vraag is naar dit soort boeken. Waarom zouden anders zoveel auteurs een boek schrijven over dit onderwerp? Dit zou je juist moeten stimuleren om ook met je boek aan de slag te gaan. Je doelgroep zit op jouw boek te wachten!

'Een eigen boek brengt je echt heel veel. Als je al je kennis in een boek schrijft, geeft het je toch wel echt het gevoel dat je expert bent. Mensen gaan je dan ook zo zien. Dat vond ik wel een heel maf gevoel, want die kennis heb ik al heel lang, maar doordat je een boek schrijft, voelt het toch anders.'

Marjolijn Cohen, auteur van het boek *In 10 stappen ideale klanten door social media*

Zijn er nog (vrijwel) geen boeken over jouw onderwerp geschreven, dan kan het zijn dat er geen vraag naar is, of dat je een gat in de markt hebt gevonden. De enige manier om daarachter te komen, is door input te vragen.

Lees boeken die je inspireren

Voordat je begint met schrijven, is het handig om te kijken hoe anderen het doen. Begrijp me niet verkeerd, ik wil je hiermee absoluut niet aanzetten tot het plegen van plagiaat, maar je kunt wel inspiratie opdoen uit andere boeken.

Kijk eens naar boeken in jouw vakgebied. Wat hebben andere auteurs geschreven? Welke onderwerpen worden behandeld?

Trek eens wat boeken van de plank in de boekenwinkel of bibliotheek en bekijk welke onderwerpen er worden behandeld en welke je in meerdere boeken tegenkomt. Kijk je online, klik dan op een aantal titels en kijk of er een 'inkijkexemplaar' beschikbaar is bij dit boek. Bij veel boeken kun je bij het inkijkexemplaar de inhoudsopgave bekijken.

Je doet pas echt inspiratie voor je eigen boek op door andere boeken te lezen. En dan bedoel ik echt lezen, dus niet alleen maar doorbladeren. Dan pas merk je wat voor jou prettig is, welke schrijfstijl je aanspreekt en welke opzet voor jou werkt.

Heb je al veel boeken in jouw vakgebied gelezen, lees ze dan nog eens en kijk er eens op een andere manier naar.

Beantwoord bij het lezen van de boeken de volgende vragen:

- Welke schrijfstijl spreekt jou aan en welke onderwerpen worden behandeld?
- Wat zou jij in jouw boek willen opnemen?
- Heb jij een andere invalshoek dan de boeken die je leest?
- Wat zijn de verschillen tussen de boeken die je hebt gelezen en jouw boek?

BONUS

Ik heb een video voor je opgenomen, waarin ik je de verschillen tussen boeken laat zien. Ik vertel je in deze video ook wat de voordelen van de verschillende uitvoeringen zijn.

Ga naar

www.expertboek.com/inspiratievideos

om de video te bekijken.

Ben je inmiddels geïnspireerd voor je eigen boek? Mooi zo! Ga aan de slag met de opdracht en lees de volgende stap.



Beantwoord de volgende vragen:

- Hoe wil je dat jouw boek eruit komt te zien? Wat spreekt je aan?
- Welke boeken zijn er al op de markt over jouw onderwerp?
- Welke boeken over jouw onderwerp inspireren je?

STAP 6

Financier je boek



'Een pessimist ziet in elke kans de moeilijkheden.
Een optimist ziet in elke moeilijkheid de kansen.'

Winston Churchill

Een boek schrijven kost tijd en geld. Mooier kan ik het niet maken. Maar laat je hierdoor vooral niet afschrikken. Ik laat je graag de andere kant van de investering zien. Ik ben namelijk van mening dat je een boek niet als een kostenpost moet zien, maar als een investering in je marketing en dus in je bedrijf.

In deze stap zet ik voor je op een rij met welke investering je rekening kunt houden, als je je boek in eigen beheer uitgeeft. Ook geef ik je 3 slimme manieren om je boek te financieren, door het te verkopen voordat het is gelanceerd.

Geen kosten maar investering

Welke investering er bij het uitgeven van een boek komt kijken, is afhankelijk van het soort boek dat je uitgeeft. Een boek in deze 10 stappenserie is bijvoorbeeld een stuk voordeliger dan een uniek boek, omdat daarvoor een uniek ontwerp gemaakt wordt en unieke boeken meestal dikker zijn dan deze 10 stappenboeken. Laten we even uitgaan van een uniek boek.

Ik geef je graag een richtlijn van de investering voor een uniek boek. Voor een boek van circa 150 pagina's kun je rekening houden met een investering van minimaal € 5.000,-, dat is inclusief redactie, vormgeving en drukwerk. Sommige auteurs zijn meer kwijt, tot zo'n € 10.000,-, afhankelijk van de oplage en de uitvoering van het boek. Een boek met een hardcover en full color aan de binnenkant, waarvan je er meteen 2.000 laat drukken, is uiteraard duurder dan een boek met softcover en zwart-witbedrukking aan de binnenkant, waar je er maar 500 van laat drukken. Ik adviseer om voor een uniek boek uit te gaan van een bedrag tussen de € 5.000,- en € 10.000,-,

dan weet je zeker dat je voldoende budget hebt om je boek, en alles wat daarbij komt kijken te financieren, dus: schrijfcoaching, redactie, ontwerp en opmaak en drukwerk.

Een boek in deze 10 stappenserie is een stuk goedkoper dan een uniek boek. Dat heeft een aantal redenen:

- De 10 stappenboeken zijn dunner dan de meeste unieke boeken, gemiddeld 100 pagina's.
- De 10 stappenboeken worden, zoals je ziet, in zwart-wit gedrukt, dat is goedkoper dan een boek in full color, of in tweekleurendruk.
- Omdat dit een boekenserie is, is het ontwerp van alle boeken hetzelfde. Hierdoor hoeft er geen apart ontwerp gemaakt te worden, maar wordt het boek opgemaakt in het ontwerp van de serie.

Je kunt zoveel in je boek investeren als je zelf wilt, jij bepaalt uiteindelijk de hoogte van de investering.

Ik geef je graag nog één ding mee ter overweging: hoe vaak in je leven ga je een boek uitgeven? De meeste ondernemers doen dit maar één keer. Zorg er dan voor dat je later geen spijt krijgt dat je bezuinigd hebt op sommige onderdelen.

Hoe verdien je de investering terug?

Mijn uitgangspunt is: aan de verkoop van een boek moet je niet willen verdienen, maar wel aan de klanten die je door je boek binnenhaalt.

Ik stel je graag een persoonlijke vraag:

Hoeveel verdien jij gemiddeld aan 1 klant?

Hoeveel was je omzet van bijvoorbeeld het afgelopen jaar? En hoeveel klanten heb je in die periode gehad? Dan weet je hoeveel je gemiddeld aan een klant verdient.

Nemen de meeste van je klanten een bepaald programma bij jou af, zoals bijvoorbeeld een 3-maandenprogramma of jaarprogramma? Wat is hiervan dan de investering?

Weet je wat jouw klanten gemiddeld bij jou besteden? Perfect! Dan stel ik je de volgende vraag:

Hoeveel nieuwe klanten moet je binnenhalen, om de investering van bijvoorbeeld € 5.000,- terug te verdienen?

Stel dat je door je nieuwe boek nieuwe klanten krijgt, en zoals je inmiddels weet is dat heel realistisch, hoeveel klanten heb je dan nodig om de investering van je boek terug te verdienen? Een, twee, drie of tien klanten? Het is natuurlijk afhankelijk van de diensten die jij aanbiedt, maar waarschijnlijk heb je niet heel veel nieuwe klanten nodig om de investering terug te verdienen. Dat is goed nieuws, toch?

Als je je boek in eigen beheer uitgeeft, dan doe je eerst de investering, voordat je de vruchten ervan kunt plukken. In mijn boek *Van bierviltje tot bestseller* geef ik uitgebreid uitleg over de verschillen tussen uitgeven in eigen beheer en uitgeven via een traditionele uitgever.

Ik ben me ervan bewust dat niet iedereondernemer zomaar een bedrag van € 3.000,- tot € 10.000,- kan investeren. Hieronder lees je daarom tips over hoe je de financiering kunt regelen, zelfs nog voordat je boek is gelanceerd.

'Ik kreeg een e-mail van iemand die mijn boek had gelezen. Ze was geraakt door mijn boek. Ik belde haar en tijdens dat gesprek nam ze het besluit om in mijn jaarprogramma te stappen. Ik had hiermee de investering voor mijn boek er meteen 2 keer uit.'

Anne Quaars, auteur van het boek *Experttips voor nooit meer concurrentie*

3 slimme manieren om je boek te verkopen voordat het is gelanceerd

Hoe zou het zijn als je je boek al terugverdiend hebt, nog voordat je het hebt gelanceerd? Ik geef hieronder 3 manieren hoe je dat kunt doen. Bij elke manier geef ik je praktijkvoorbeelden om je te inspireren. Maak je vooral nu nog geen zorgen over HOE je het voor elkaar kunt krijgen. Dat komt later wel.

1. Voorverkoop

De eerste manier is de meest voor de hand liggende: de traditionele voorverkoop. Je verkoopt je boek, nog voordat het is gelanceerd. Het grote voordeel van een voorverkoop is dat je aan boekpromotie doet, nog voordat je boek is gelanceerd. Omdat je een leuk aanbod doet voor je boek, krijgt je boek meer bekendheid. Daarnaast heb je al inkomsten uit je boek, doordat je het in de voorverkoop verkoopt.

Veronique Prins is auteur van het boek *Dé Kick Ass Code voor succesvol ondernemen*. Zij heeft haar boek in de voorverkoop via Managementboek verkocht en is hiermee op nummer 2 van de Top 100 van best verkochte boeken gekomen. Op maandag 9 september is de voorverkoop van haar boek op Managementboek gestart. Op vrijdag 14 september stond ze op nummer 3.

Omdat ze een grote mailinglijst heeft en veel fans heeft, lukte het haar om in een paar dagen tijd honderden boeken te verkopen en hiermee op nummer 3 te komen, nog voordat ze haar boek op 27 september tijdens haar event lanceerde.

2. Geef je boek gratis weg

Ook als je je boek gratis aanbiedt, kun je hiermee geld verdienen om je boek te financieren. Ik leg het je uit. De truc is: je geeft je boek gratis weg, maar je doet tegelijkertijd een upsell. Dat wil zeggen dat je iets aanbiedt om te kopen of gratis af te nemen. Doe dit bij voorkeur met een laaggeprijsd product, of met een adviesgesprek of

strategiegesprek. De drempel moet laag zijn om iets aan te schaffen of aan te vragen. Op die manier worden ze makkelijker klant bij je.

Ik geef je een voorbeeld:

- Bied je boek aan tegen verzendkosten (reken altijd de verzendkosten, voor verpakking en verzending ben je namelijk al snel € 5,- kwijt).
- Bied vervolgens op de bedankpagina of de follow-up mail een online training met een laag bedrag aan (bijvoorbeeld € 47,-). Als ze eenmaal klant bij je zijn, kun je de volgende dienst aanbieden.
- Of bied vervolgens een adviesgesprek aan. In dat adviesgesprek geef je uiteraard goede tips, maar je biedt ook je diensten aan, een jaarprogramma bijvoorbeeld. Deze strategie werkt goed bij hooggeprijsde diensten.

Misschien vraag je je nu af: wanneer kun je zo'n actie doen?

- Je kunt het vlak voor je boeklancering doen, of op de dag van je lancering ermee starten.
- Je kunt ook ruim voor de boeklancering een gratis actie doen. Laat dan eerst een PDF van je boek downloaden. Op het moment dat je boek is gelanceerd, stuur je het fysieke exemplaar naar de kopers. De PDF van je boek is klaar op het moment dat je boek naar de drukker gaat, dat is meestal zo'n 4 weken voor de boeklancering.

Terwijl ik dit boek schrijf, geef ik mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* gratis weg. Ik vraag alleen een vergoeding voor de verzendkosten. Na bestelling bied ik een gratis online training aan, waarin ik vertel hoe je in 6 weken een boek kunt schrijven. Ik bied in deze online training ook het schrijven van een 10 stappenboek aan. Hier komen op de automatische piloot klanten uit, die ook een 10 stappenboek willen schrijven. De investering van mijn boek had ik er met 1 nieuwe klant al uit.

3. Ga spreken in ruil voor boeken

Hoe zou het zijn als je gaat spreken over je boek en je jezelf laat uitbetalen in boeken? Dit kan ook al voordat je boek is gelanceerd. Die boekingen voor sprekers gebeuren namelijk vaak ver van tevoren. Je kunt je boek dus al verkopen voordat het is gelanceerd.

Femke Hogema deed het volgende aanbod: 'Koop 70 boeken en ik kom een uur gratis spreken op jouw event.' Ze stond toen al bijna een week op nummer 2 in de Managementboek top 100 met haar nieuwste boek *Winstgevende plannen*. Dit was nog vóór haar boeklancering. Een paar dagen later stond ze op nummer 1 bij Managementboek.

Het boek *Change or Die.nu*, geschreven door de partners van Route5, staat op dit moment op nummer 4 in de Managementboek top 100 en op nummer 1 in de categorie Verandermanagement. Zij deden de volgende actie: koop 30 boeken en je krijgt een exclusieve (online) verandersessie voor jouw organisatie.

BONUS

Ik heb een speciale online training voor je opgenomen, waarin ik 5 slimme manieren aan je uitleg om je boek te verkopen voordat het is gelanceerd en waardoor je dus je boek kunt financieren. Ook leg ik bij elke manier de voor- en nadelen aan je uit.

Ga naar
www.expertboek.com/inspiratievideos
om deze training te bekijken.



Beantwoord de volgende vragen:

- Wat betaalt een klant gemiddeld aan jou?
- Hoeveel nieuwe klanten moet jij binnenhalen om de investering van je boek terug te verdienen?
- Ga eens voor jezelf na: hoeveel boeken denk jij in je eigen netwerk te kunnen verkopen in de voorverkoop?
- Welke upsell kun jij doen nadat je je boek gratis hebt weggegeven?
- Op welke plekken zou jij willen spreken in ruil voor boeken?

STAP 7

**Denk na over
boekpartners**



*'If you want to go fast, go alone.
If you want to go far, go together.'*

Afrikaans gezegde, vaak gebruikt door Nelson Mandela

Er zijn verschillende manieren waarop anderen mensen een rol kunnen spelen in jouw boek. Je hoeft namelijk niet alles zelf te verzinnen. Dat klinkt goed, hè? Je kunt heel goed gebruikmaken van de input door anderen, waardoor je boek nog waardevoller wordt. Daarnaast kan het financieel ook heel aantrekkelijk zijn om boekpartners in te zetten.

In deze stap leg ik je uit op welke manier je boekpartners kunt inzetten, waardoor het voor jou nog aantrekkelijker wordt om een boek te schrijven.

Boekpartners voor input

Het is handig om er al in een vroeg stadium over na te denken wie je om input voor je boek kunt vragen. Hoe eerder je hierover nadenkt, hoe beter. Het kost namelijk altijd meer tijd dan je denkt om de juiste boekpartners te vinden. Hieronder lees je enkele voorbeelden van boekpartners die je om input kunt vragen.

- ***Het schrijven van het voorwoord***

Ken je een bekend persoon uit jouw vakgebied, die misschien het voorwoord wil schrijven? Je hoeft hem of haar nu nog niet te vragen, maar het helpt wel als je al een aantal namen hebt bedacht voor als je zover bent. Denk dus alvast na door wie jij het voorwoord graag laat schrijven. Welk bekend persoon voor jouw doelgroep wil jij graag in je boek zien bij het voorwoord?

- ***Recensies voor in je boek***

Ik weet het, je bent nog niet eens begonnen met schrijven, maar je kunt al wel een lijstje maken van mensen die je wilt vragen om een recensie voor je boek te schrijven. Het mooiste is het als dat mensen zijn die bekend zijn voor jouw doelgroep. Hoe gaaf zou het zijn als

die een recensie voor je boek kunnen schrijven? Die recensies kun je dan voorin je boek laten opnemen. Daarnaast kun je die recensies gebruiken voor de promotie van je boek. Lukt dat niet, dan kun je uiteraard ook je (potentiële) klanten vragen om een recensie voor je boek te schrijven.

- ***Interviews die je in je boek opneemt***

Je kunt in je boek interviews van je klanten, maar ook van andere experts in jouw vakgebied opnemen, die hun visie over jouw onderwerp willen delen. Het voordeel daarvan is dat je hiermee ook de mening van anderen in je boek laat zien, wat een mooie toegevoegde waarde kan zijn voor jouw boek. Het leuke is dat de mensen die geïnterviewd worden waarschijnlijk ook reclame gaan maken voor jouw boek.

- ***Praktijkverhalen/anedkotes die je wilt vermelden***

Praktijkverhalen of anekdotes zijn iets anders dan interviews. Bij praktijkverhalen schrijf je vanuit jezelf, vanuit jouw ervaring. Anekdotes worden vanuit het perspectief van iemand anders geschreven. Bij een interview vertelt de geïnterviewde het zelf. Het mooiste is het om bij praktijkverhalen en anekdotes de volledige naam van de persoon waarover het gaat te vermelden. Bij vertrouwelijke of gevoelige zaken is dat soms lastig en kun je een fictieve naam bedenken. Vraag wel altijd om toestemming van degene van wie je het praktijkverhaal/de anekdote wilt delen. Denk er alvast over na welke praktijkverhalen en anekdotes jij in je boek kunt vermelden.

In mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* deel ik meer tips over hoe je de input van anderen kunt verwerken in je boek en hoe je die als tekstelement in elk hoofdstuk kunt laten terugkomen.

Boekpartners voor financiën

Je kunt op verschillende manieren gebruikmaken van boekpartners om je boek te financieren. Ik leg de twee meest effectieve manieren aan je voor:

- Neem een lijst van andere ondernemers op in je boek.
- Verkoop een hoge oplage van je boek aan één partij.

Ook hiervoor geldt: begin op tijd met het nadenken over boekpartners die kunnen bijdragen aan het financieren van je boek. Zeker als het om geld gaat, kost het altijd meer tijd dan je zou willen. Ik geef je hieronder uitgebreid uitleg over de boekpartners voor het financieren van je boek.

- ***Neem een lijst van andere ondernemers op in je boek***

Dit is een hele simpele maar erg doeltreffende manier. Het idee is dat je laat betalen voor vermelding in je boek in ruil voor een aantal exemplaren. Er zijn wel twee dingen heel belangrijk bij deze manier:

- Zoek naar ondernemers met dezelfde doelgroep. Het is ideaal als zij aanvullende diensten verlenen en dat jullie niet elkaars concurrent zijn. Zij hebben dus dezelfde doelgroep en willen zichtbaarheid bij de lezers van jouw boek.
- Voor je boekpartners moet het interessant zijn om in jouw boek te staan. Er moet dus een win-winsituatie zijn en dat is heel goed mogelijk.

Wendy Govers heeft het boek *Klitvrije kat, zo doe je dat* geschreven. Zij is zelf kattenrimster en geeft in dit boek tips over hoe je een mooie vacht voor je kat krijgt en behoudt. Zij heeft op mijn advies als volgt gebruikgemaakt van boekpartners. Achterin haar boek staat een lijst met nuttige adressen: van kattenrimsalons tot kattenhotels en kattenshops. Ze heeft een bedrag gevraagd voor naamsvermelding in haar boek. Voor dit bedrag kregen haar boekpartners niet alleen naamsvermelding, maar ook 10 boeken. Die 10 boeken konden ze weggeven, of verkopen voor de normale verkoopprijs van € 22,50. In totaal heeft ze meer dan € 4.000,- opgehaald met naamsvermeldingen in haar boek, waardoor ze de hele investering van haar boek heeft terugverdiend, nog voordat haar boek werd gelanceerd. Binnen een halfjaar heeft ze een herdruk besteld en heeft ze weer zo'n een mooi bedrag opgehaald door naamsvermeldingen in haar boek.

Je kunt natuurlijk allerlei varianten bedenken, bijvoorbeeld: koop 10 exemplaren voor € 10,- per stuk en je krijgt naamsvermelding achterin mijn boek. Dit is goedkoper dan een advertentie in een plaatselijke krant, of adverteren op Facebook en dus erg interessant voor boekpartners!

Zorg er wel voor dat het geen reclameboek wordt. De naamsvermeldingen achterin je boek moeten echt een meerwaarde zijn voor jouw lezers.

- **Verkoop een hoge oplage van je boek aan één partij**

Stel je eens voor dat je bestellingen krijgt van een paar honderd stuks tegelijk. Dat zou super zijn, toch? Het kan echt.

Eldert de Jager is auteur van het boek *Het Kompas*. Hij had nog voor zijn boeklancering 600 exemplaren van zijn boek verkocht aan de netwerkclub *Financials for Financials*. Een bestuurslid van die netwerkclub had het voorwoord van zijn boek geschreven en vond het leuk om het boek weg te geven aan de leden, als cadeau vanwege hun jubileumjaar. Daarnaast had Eldert nog 200 exemplaren aan een bedrijf verkocht. Hiermee had hij, nog voordat zijn boek was gelanceerd, de investering van zijn boek terugverdiend.

Op deze manier kost het je relatief weinig moeite om veel boeken te verkopen en heb je al snel een groot bereik.

Je kunt eventueel ook een exclusieve oplage laten drukken voor jouw boekpartner, waarbij het voorwoord door bijvoorbeeld jouw boekpartner is geschreven en het logo van het bedrijf achterop het boek komt. Zo zou bijvoorbeeld de directeur van het bedrijf het voorwoord kunnen schrijven en het boek kunnen uitdelen aan alle medewerkers of klanten. Deze optie is ook interessant als je boek al klaar is.

Denk dus van tevoren goed na over mogelijke samenwerkingen. Het kan je veel opleveren!



Beantwoord de volgende vragen:

- Welk bekend persoon voor jouw doelgroep wil jij graag het voorwoord laten schrijven?
- Van wie wil jij graag een recensie voor je boek?
- Wie kun jij vragen voor een interview in je boek?
- Welke praktijkverhalen en anekdotes kun jij in je boek vermelden?
- Welke boekpartners kun jij vragen voor naamsvermelding in je boek? Wie heeft er baat bij om in jouw boek te staan? Welke adressen zijn van toegevoegde waarde voor de lezer van je boek?
- Voor welke partijen is het interessant om jouw boek weg te geven aan hun klanten of medewerkers? Denk hierbij out of the box! Brainstorm hierover ook eens met anderen. Soms zit je zonder dat je het door hebt vast in je eigen beperkende gedachten.

STAP 8

**Zet een
boekfunnel in**



'De mens die stopt met reclame maken om geld te besparen, is als de mens die de klok stilzet om tijd te besparen.'

Thomas Jefferson

Hoe zou het zijn als je door je boek nieuwe klanten krijgt? Dat je e-mails krijgt van mensen die zeggen: 'Ik heb je boek gelezen en ik wil graag met je samenwerken.'

Dat zou fantastisch zijn, toch? Het is ook echt mogelijk. Ik ervaar het zelf regelmatig en hoor het ook van mijn klanten die een boek hebben geschreven.

Een boek is iets magisch en levert je nieuwe klanten op, maar alleen als je het op de juiste manier inzet.

In stap 1 heb je het al gelezen: een mooier visitekaartje dan een boek kun je niet hebben. In deze stap leg ik uit hoe je daadwerkelijk klanten uit je boek haalt. Dat doe je door een boekfunnel in te zetten.

Wat is een funnel?

Een *funnel* is een veelgebruikte marketingterm. De letterlijke vertaling van *funnel* is trechter. Eenvoudig gezegd, werkt het zo dat je met een gratis cadeau je potentiële klanten naar je website 'verleidt', ze vervolgens in je *funnel* (trechter) terecht komen, waarna je ze voorziet van nog meer gratis tips, om ze uiteindelijk je diensten aan te bieden. Dat klinkt misschien een beetje dwingend, maar je kunt er ook anders naar kijken.

Jouw ideale klant heeft een probleem of een behoefte. Daarom is hij geïnteresseerd in jouw oplossing of in dat wat jij aanbiedt. Jij kunt hem helpen en ervoor zorgen dat zijn probleem wordt opgelost. Maar voordat hij een dienst bij jou afneemt, wil hij eerst weten wat voor vlees hij in de kuip heeft. Dat kun je oplossen door hem

een gratis of laaggeprijsde dienst of een laaggeprijsd product aan te bieden. Dat is je front-end. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een e-book, een webinar, een online training of een boek. In elk geval iets waar jouw potentiële klant al iets aan heeft, wat een deel van zijn probleem of behoefte oplost. Iets waardoor hij vertrouwen in je krijgt. Denk weer aan de *know-like-trust-factor*: een klant moet je eerst leren kennen, leuk vinden én vertrouwen, voordat hij klant bij je wordt. Dat kun je heel goed doen door hem eerst iets gratis of iets wat laaggeprijsd is aan te bieden.

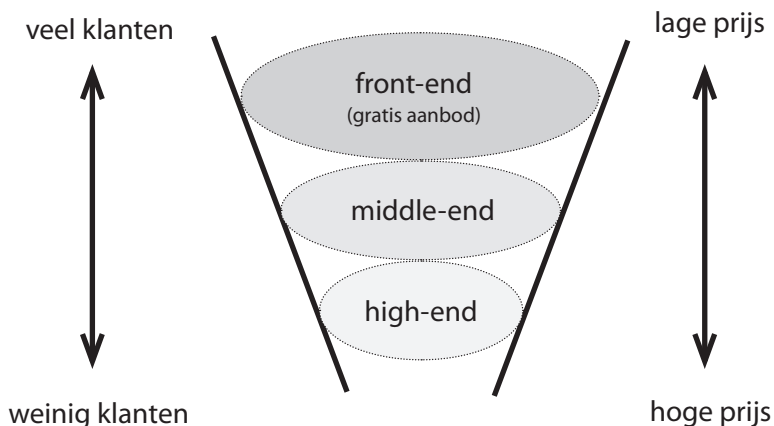
Zodra hij het eerste dat jij aanbiedt, heeft gedownload of aangeschaft, staat jouw potentiële klant op je mailinglijst. En dat is mooi, want op dat moment is het een warm contact. Hij heeft immers al iets bij je gekocht of gedownload. Hij kent je dus al en als het goed is, is hij blij met wat jij hebt aangeboden.

Vervolgens zorg je ervoor dat jij onder zijn aandacht blijft, zodat hij je niet vergeet en aan je denkt zodra hij echt een dienst wil afnemen. Dit kun je doen door je potentiële klant met regelmaat handige tips te sturen. Hij staat inmiddels toch op je mailinglijst, dus daarvan kun je dankbaar gebruikmaken.

Daarna is het tijd voor de volgende stap in de trechter: bied je potentiële klant een laaggeprijsd product aan. Dat is je middle-end. Hierbij kun je denken aan een online training, een 1-op-1-sessie, een workshop, etc. Op die manier bouw je een band met je potentiële klant en voeg je echt waarde toe.

Tot slot bied je jouw hooggeprijsde dienst aan, dit wordt ook wel je high-enddienst genoemd. Dit kan bijvoorbeeld een halfjaar- of jaarprogramma zijn. Het voordeel van een programma voor langere tijd is dat jij veel betere resultaten kan bewerkstelligen voor je klant.

Op de pagina hierna zie je hoe zo'n funnel eruitziet.



Hoe hoger je in de trechter zit, hoe meer (potentiële) klanten er in je funnel zitten en gebruikmaken van dat wat je aanbiedt. Hoe lager in de funnel, hoe minder mensen er gebruik van zullen maken. Niet iedereen die jouw front-end afneemt, zal immers je high-enddienst afnemen en dat is ook helemaal niet erg, zolang je maar genoeg mensen in je funnel krijgt. De diensten in je front-end en middle-end zijn vaak schaalbaar, die in je high-end hoeven niet per se schaalbaar te zijn, daarvan verkoop je er immers minder.

Je kunt verschillende funnels hebben, die naar verschillende diensten leiden. Of verschillende funnels die naar dezelfde dienst leiden, maar met andere diensten in je front-end.

Je boek kun je heel goed inzetten om een onweerstaanbare funnel te maken.

Creëer een boekfunnel

Je boek zit bovenin de funnel, net onder het gratis aanbod. Het is immers een lage drempel om je boek aan te schaffen (tenzij je het boek gratis aanbiedt, dan staat het helemaal bovenaan). Veel mensen zullen je boek kopen, slechts een deel ervan zal je diensten afnemen. Je boek kun je in elk geval heel goed inzetten om potentiële klanten in je funnel te krijgen.

Hieronder omschrijf ik een aantal voorbeelden van hoe je er met je boek voor zorgt dat potentiële klanten in je funnel komen.

Enkele manieren om je boek in te zetten in je funnel:

- Geef de eerste paar hoofdstukken van je boek weg.
- Geef je fysieke boek gratis weg, tegen verzendkosten.
- Laat je boek gratis downloaden.
- Geef een extra bonus bij je boek, die ze kunnen downloaden op je website, waardoor je boek nog waardevoller wordt.

Alles uiteraard in ruil voor een e-mailadres, want zodra je een e-mailadres hebt van jouw potentiële klant, dan kun je hem van nog meer waarde voorzien, waardoor hij vertrouwen in jou krijgt en eerder geneigd is om jouw diensten af te nemen.

'Rond de feestdagen heb ik mijn boek gratis weggegeven als download. Deze actie heeft mij heel wat opgeleverd. Er kwamen niet alleen heel veel nieuwe mensen op mijn mailinglijst, maar een groot deel daarvan kocht ook mijn presentatietoolkit. In mijn boek verwees ik door naar een strategiegesprek. Daar heb ik een paar highend-klanten uitgehaald. Daarnaast is mijn boek heel goed voor mijn expertstatus. Als ik een training bij een klant geef, dan verkoop ik vaak een doos boeken erbij. Het gaat dan niet zozeer om het geld, maar wel om mijn autoriteitspositie om die training te mogen geven. Dat vind ik ook heel erg belangrijk. Daarnaast stond ik op plek 14 bij Managementboek, dat was ook lekker voor mijn expertstatus.'

Eva Brouwer, auteur van het boek *In 10 stappen je podium pakken*

Je boek als trekker

Je boek bevindt zich bovenin in de funnel. Dat is de trekker om mensen in je funnel te krijgen.

We leven in een wereld van informatie-overload. Overal is kennis te vinden, vooral online. Er worden heel veel nieuwsbrieven gestuurd

en socialmediaberichten geplaatst. E-mailboxen stromen over. Jouw potentiële klant moet dus een hele goede reden hebben om een e-mailadres achter te laten. Dat heeft hij, zodra jij je boek inzet. Je hebt er veel tijd in gestoken om je boek te schrijven. Het staat boordevol waardevolle informatie. Een boek is nog steeds iets magisch, zoals ik al eerder zei: een bijzonder visitekaartje! Het werkt veel beter dan bijvoorbeeld een dun e-bookje, een checklist of een video. Een boek wordt als veel waardevoller ervaren, dus een goede reden om een e-mailadres achter te laten en je boek (of een deel ervan) aan te vragen. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid en een grotere mailinglijst.

Uiteraard moet je dat wat je gratis aanbiedt wel promoten. Als niemand van jouw boekactie afweet, krijg je ook niemand in je funnel.

Wat is de volgende stap na het lezen van jouw boek?

Om deze stap af te sluiten, geef ik je graag nog iets mee om over na te denken. Stel dat jouw potentiële klant je boek heeft gelezen, welke dienst wil je dan dat hij gaat afnemen? Wat is de volgende stap die jouw lezer kan zetten? Focus daarop tijdens het schrijven van je boek.

In mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* ga ik dieper in op het koppelen van je diensten aan de inhoud van je boek, met als doel dat de lezer van je boek sneller klant bij je wordt.



Beantwoord de volgende vragen:

- Welke diensten bied jij aan in je funnel?
- Wat is je front-end, middle-end en high-end?
- Hoe ga jij je boek inzetten als manier om je potentiële klant in je funnel te krijgen?
- Hoe ga jij je boekactie promoten?

STAP 9

Focus op je boek



'Een doel is een droom met een deadline.'

Napoleon Hill

Je hebt nu 8 stappen gelezen over waarom het als ondernemer een goed idee is om een boek te schrijven en dat als marketingmiddel in te zetten. Vraag jij je weleens af hoe ondernemers het voor elkaar krijgen om een boek te schrijven, terwijl ze het al hartstikke druk hebben?

In deze stap leg ik je uit hoe je als ondernemer in korte tijd een boek kunt schrijven.

Hoe lang duurt het om een boek te schrijven?

Wees gerust, het schrijven van een boek hoeft echt geen maanden of jaren te duren. Ik heb zelf nu 5 boeken geschreven. Daar heb ik tussen de 3 maanden en een paar weken over gedaan:

- In november 2015 lanceerde ik mijn eerste boek: *Van bierviltje tot bestseller*. Over het schrijven van dit boek heb ik 3 maanden gedaan.
- In september 2016 lanceerde ik mijn tweede boek: *Experttips voor ondernemers die een boek willen schrijven*. Dit boek heb ik in 2 maanden geschreven.
- Op 16 maart 2018 lanceerde ik mijn derde boek: *Van boek tot bestseller*. Hierover heb ik ongeveer een maand gedaan.
- In juni 2019 lanceerde ik mijn vierde boek: *In 10 stappen de beste start voor je boek*. Dat boek heb ik in 6 weken geschreven.

Ik trek mezelf niet weken terug om een boek te schrijven. Mijn 'normale' werk gaat gewoon door. En toch krijg ik het voor elkaar om elk jaar weer een boek te schrijven.

Ik heb inmiddels meer dan tweehonderd ondernemers begeleid bij het schrijven van hun boek en ik zie dat bij een uniek boek de gemiddelde tijd voor het schrijven 3 tot 4 maanden is. Bij een 10 stappenboek als dit, is dat 6 tot 8 weken. Bij al deze auteurs is

het normale werk gewoon doorgedaan tijdens het schrijven van hun boek. Een enkeling heeft zichzelf een week of een paar weken teruggetrokken om te schrijven. En toch kregen ze het voor elkaar om in een korte tijd een boek te schrijven.

Hoe ga je effectief met je schrijftijd om?

Om in een korte tijd een boek te schrijven, is één woord belangrijk: FOCUS! Hocus pocus... FOCUS! Het lijkt een leuke toverspreuk, maar het is wel het geheime recept voor het schrijven van een boek. Dit is echt de belangrijkste tip die ik je kan geven. En dan bedoel ik niet alleen focus op je schrijftijd. Er zijn verschillende aspecten waarop je de focus moet leggen, wil je in een korte tijd een boek schrijven.

Focus op de juiste dingen

Het is natuurlijk wel belangrijk dat je focust op de juiste dingen en dat je je niet laat afleiden door dingen die er niet toe doen.

Hieronder lees je waarop je de focus kunt leggen, om ervoor te zorgen dat jouw boek er wél komt.

Zorg voor de juiste focus:

- **Focus op het doel van je boek**

Waarom schrijf jij een boek? Wat is je doel? Wat wil je ermee bereiken? Welke dienst wil je dat de lezer van je boek afneemt? Wat moet de lezer doen na het lezen van je boek? De antwoorden op deze vragen zijn belangrijk om te weten, zodat je de inhoud van je boek daarop kunt afstemmen.

- **Focus op je MIK (je Meest Ideale Klant)**

Hoe zou het zijn als alleen maar ideale klanten je diensten afnemen? Klanten waarvan je energie krijgt en klanten waarmee je graag samenwerkt? Schrijf je boek daarom voor jouw MIK. Het is dus belangrijk dat je weet wie jouw MIK is. Zorg ervoor dat je weet waar je jouw MIK kunt vinden en wat hij nodig heeft. Wat zijn zijn pijnpunten en waaraan heeft hij behoefte?

- **Focus op de structuur**

Focus daarna eerst op de structuur van je boek, de blueprint. Begin dus niet meteen met schrijven, maar maak eerst een blueprint! Als je een goede blueprint hebt, dan is het schrijven van je boek een invuloefening en kun je dus sneller schrijven. Lees mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* om een blueprint voor je boek te maken.

'Ik heb zoveel pogingen gedaan in de afgelopen 11 jaar en nu heb ik mijn boek in 10 weken geschreven. Ik kan het soms zelf ook niet geloven dat het is gelukt. Maar, met een goed concept en een goede blueprint kan het.'

Daisy da Veiga, auteur van het boek *In 10 stappen ontspannen succesvol*.

- **Focus op de lanceerdatum**

Ik krijg wekelijks aanvragen van mensen die een boek willen schrijven. In het eerste gesprek vraag ik altijd: 'Wanneer wil je je boek lanceren?' Zonder lanceerdatum kun je namelijk geen plan maken voor het schrijven van je boek. En zonder plan is de kans heel groot dat je boek er niet komt. Communiceer je lanceerdatum ook. Als je een lanceerdatum kunt noemen, kom je veel geloofwaardiger over dan wanneer je het vaag houdt. Daarnaast heb je een stok achter de deur voor jezelf. Sommige mensen werken nou eenmaal het beste onder (een beetje) tijdsdruk.

- **Focus op je agenda**

Als je een lanceerdatum hebt, pak dan als eerste je agenda erbij en plan schrijftijd in! Ik zie vaak gebeuren dat auteurs het schrijven van hun boek uitstellen, omdat er zoveel andere prioriteiten zijn. Ook bij het schrijven van mijn boeken werd ik vaak afgeleid door andere zaken en kwam mijn boek niet op de eerste plek (ik ben ook maar een mens ☺). Als je tijd inplant om je boek te schrijven, dan committeer je jezelf aan je eigen

voornemen. Je weet dan zeker dat je er tijd voor hebt. Wil je echt een boek schrijven? Plan dan gewoon je schrijftijd in en neem jezelf serieus. Blok die schrijfturen in je agenda en laat je die uren door niets of niemand afnemen!

'Ik had voor het schrijven van mijn boek 12 uur per week ingepland en kon het makkelijk in 6 weken halen. Ik vond het heerlijk om te doen, zonder enige moeite. Ik heb voornamelijk in de ochtenden geschreven, dat werkte voor mij het beste.'

Wilke de Werk, auteur van het boek *In 10 stappen naar vrijheid*

- **Focus op schrijftijd**

Daarnaast is het natuurlijk belangrijk dat je focust op je schrijftijd. Onderzoek voor jezelf wanneer je het meest effectief schrijft. Ben jij het meest geïnspireerd in de ochtend? Misschien kun je dan elke dag 1 of 2 uur eerder opstaan om te schrijven. Of ben jij meer een avondmens? Schrijf dan in de avond, of misschien wel in de nacht. Vind je het fijn om elke dag 1 uur te schrijven, of plan je liever telkens een dagdeel of een hele dag in de week? Vind je het handig om op je eigen werkplek te schrijven, of maak je liever een aparte schrijfplek, of ga je ergens naartoe om te schrijven? Ik ken mensen die in een café of op een andere werkplek gaan zitten schrijven. Probeer het voor jezelf uit en kijk wat het beste werkt voor jou. Misschien kom je tot verrassende resultaten als je eens wat anders probeert dan anders.

'Ik heb mijn boek grotendeels 's nachts geschreven, dan was ik op mijn best.'

Percy van de Werve, auteur van *In 10 stappen zorgeloos verbouwen*

Hocus pocus...

FOCUS! Zorg ervoor dat je op de juiste dingen de focus legt, dan komt je boek er wel en kun je binnen korte tijd de vruchten ervan plukken.

In mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* lees je alles over het maken van een blueprint voor je boek en het prikken van een realistische lanceerdatum.



Beantwoord de volgende vragen:

- Waarom schrijf jij een boek? Wat is je doel? Wat wil je ermee bereiken? Welke dienst wil je dat de lezer van je boek afneemt?
- Wie is je MIK? Wie wil jij het liefst als klant? Kun je een omschrijving van jouw MIK maken?

Ga vervolgens aan de slag met de volgende punten:

- Maak voordat je gaat schrijven de blueprint voor je boek.
- Prik je lanceerdatum en communiceer hem.
- Plan schrijftijd in in je agenda.
- Onderzoek op welke momenten jij het beste schrijft. Probeer eens wat verschillende tijdstippen uit.

STAP 10

**Maak een plan voor
het schrijven van
je boek**



'Het geheim van succes is in eerste instantie:
er klaar voor zijn.'

Henry Ford

Ik ben benieuwd of jij na het lezen van bovenstaande 9 stappen ervan overtuigd bent dat het schrijven van een boek een slim idee is voor jou als ondernemer? Heb je inspiratie opgedaan voor je eigen boek? Zie je het ook voor je hoe je jouw boek als marketingmiddel kunt inzetten om meer klanten te krijgen?

Nu moet je er alleen nog voor zorgen dat je boek er komt. Inderdaad, je moet het nog wel schrijven. In stap 9 heb je gelezen hoe focus ervoor zorgt dat je in een korte tijd een boek kunt schrijven. Daarnaast adviseer ik om een plan te maken voor het schrijven van je boek. In deze stap leg ik je uit hoe je zo'n plan kunt maken.

De beste start voor je boek

Dat ik het belangrijk vind dat je veel tijd besteedt aan de voorbereiding van het schrijven van je boek, blijkt wel uit het feit dat ik er een apart boek over heb geschreven: *In 10 stappen de beste start voor je boek*.

In dat boek leg ik in 10 stappen uit hoe je een plan maakt voor het schrijven van je boek. Na het uitvoeren van de stappen heb je niet alleen een ijzersterke blueprint, maar heb je ook een lanceerdatum en een schrijfplanning. Pas daarna kun je goed voorbereid aan de slag. Ik licht hieronder alvast een tipje van de sluier voor je op van wat je in dit boek leert.

Start met je doel voor ogen

Voordat je begint met schrijven, is het handig om te bepalen wat je wilt bereiken met je boek. Je kunt de inhoud van je boek daar

dan namelijk op afstemmen. Start daarom met het bepalen van het doel van je boek. Je weet inmiddels dat je je boek kunt inzetten als marketingmiddel. Stel je eens voor dat je boek straks klaar is. Hoe zou het dan zijn, als de lezer van je boek de volgende stap wil zetten en met jou wil werken. Welke dienst wil jij dan dat hij afneemt? Wat is je doel? Welke dienst wil jij meer verkopen? Met andere woorden: voor welke dienst wil jij je boek als marketingmiddel inzetten?

Omschrijf je MIK

Als je weet voor welke dienst jij je boek als marketingmiddel wilt inzetten, dan is de volgende stap het beschrijven van je MIK. Maak dus een uitgebreide omschrijving van je MIK, nog voordat je begint met schrijven.

Vraag om input bij je doelgroep

Om je boek echt goed als marketingmiddel te kunnen inzetten, is het heel belangrijk dat je weet waar jouw MIK tegenaan loopt. Als je weet voor wie jij je boek schrijft, je MIK, dan kun je hem of haar om input vragen. Dit is een mooie kans om ervoor te zorgen dat je boek echt is afgestemd op de behoefte van je potentiële klant. Hierdoor heeft hij echt iets aan je boek en krijgt hij sneller vertrouwen in je. Denk hierbij weer aan de *know-like-trust-factor*. In stap 3 van het boek dat je nu aan het lezen bent, heb je al gekeken naar de behoefte van je klant. In het boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* gaan we daarop nog dieper in.

Doe een breindump

Heb je door het lezen van dit boek al een hoop ideeën voor je boek? Een breindump helpt je om de kennis uit je hoofd en op papier te krijgen. En dat is wat je nodig hebt om je boek te schrijven. In mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* vertel ik je precies hoe je die breindump maakt.

Bedenk jouw methode of stappenplan

Je MIK is op zoek naar een oplossing voor zijn probleem. Die ga jij hem aanreiken in je boek. Maak het je lezer makkelijk en overzichtelijk door hem concrete stappen aan te reiken. Dat kun je doen door een methode of een stappenplan voor je boek te bedenken. Dit helpt de lezer van je boek om sneller resultaten te boeken, met als gevolg dat hij meer vertrouwen in jou krijgt. Dat niet alleen, daarnaast helpt het gebruiken van een methode of stappenplan jou bij het schrijven van je boek. Het geeft dus niet alleen de lezer van je boek structuur, maar ook jou.

'Ik vond het een heel interessant proces om een boek te schrijven, omdat je jezelf dwingt om je gedachten te structureren voordat je ze aan het papier kan toevertrouwen. Mij heeft het in elk geval geholpen om beter na te denken over dat wat ik wil overdragen.'

Harm van Wijk, auteur van het boek *In 10 stappen succesvol beleggen*

Bepaal de elementen voor elk hoofdstuk

Ook binnen de hoofdstukken van jouw methode of stappenplan is het handig om je lezer houvast te bieden. Dat doe je door in elk van de inhoudelijke hoofdstukken een aantal tekstelementen op te nemen. Dit gaat je ook helpen bij het schrijven van je boek. Daarnaast wordt je boek lekker afwisselend, in plaats van saai theoretisch.

Maak de inhoudsopgave van je boek

Voordat je gaat schrijven, is het handig als je de inhoudsopgave van je boek maakt. Zie de inhoudsopgave niet als een eindproduct van je boek, maar als een voorbereiding en een hulpmiddel tijdens het schrijven. Ook dit helpt je tijdens het schrijven.

Werk je blueprint uit

'Met een goede blueprint is het schrijven van je boek een invuloefening'. Dat is inmiddels bijna mijn lijfspreuk geworden. Een

blueprint is een uitgebreide vorm van een inhoudsopgave. In de blueprint noteer je wat in elk hoofdstuk komt. Dus welke inhoud, welke theorie en welke tekstelementen. Het maken van je blueprint kost je wel wat denkwerk, maar levert je veel tijdswinst op tijdens het schrijven. Een blueprint geeft je overzicht, maar ook rust in je hoofd. Vandaar dat het belangrijk is om hieraan voldoende tijd te besteden. Als je aan het schrijven bent, dan wil je namelijk alle energie daarin steken en geen tijd verliezen.

‘Wat heel fijn is, is dat je met de blueprint de hele opzet van je boek al hebt. Dat is het denkproces. Als je dat eenmaal hebt staan, dan is het schrijven van je boek daarna eigenlijk gewoon een invuloefening.’
Marjolijn Cohen, auteur van het boek *In 10 stappen ideale klanten door social media*

Schrijf je flaptekst

De flaptekst is de tekst die op de achterkant van je boek staat. Dit noem je ook wel de verkooptekst van je boek. Het is handig om de flaptekst te schrijven, voordat je begint met schrijven. Het helpt je om makkelijker over je boek te kunnen vertellen. Juist tijdens het schrijfproces kun je namelijk heel goed promotie voor je boek doen. Daarnaast helpt je flaptekst je tijdens het schrijven van je boek. Een flaptekst omschrijft wat de lezer kan verwachten van jouw boek. Als je nu omschrijft wat je de lezer belooft, hou je daar tijdens het schrijven vanzelf rekening mee. De flaptekst stuurt je dus de juiste kant op tijdens het schrijven.

Prik je lanceerdatum en maak een schrijfplanning

De laatste stap voordat je kunt beginnen met schrijven is de lanceerdatum prikken en een schrijfplanning maken. Zonder realistisch plan komt er namelijk geen boek. Ik help je graag met het prikken van een realistische lanceerdatum en het maken van een schrijfplanning, zodat je boek er ook echt komt.

Nu nog schrijven...

Hierboven heb je gelezen wat er komt kijken bij het maken van een plan voor je boek. Heb je zo'n plan, dan is het schrijven van je boek echt niet zo moeilijk als je misschien denkt. Ik heb inmiddels ruim 200 ondernemers geholpen bij het schrijven van een boek in een periode van 6 weken tot 4 maanden, afhankelijk van het soort boek.

Mijn belangrijkste advies is wel: maak eerst een goed plan, voordat je begint met schrijven en zet je boek in als marketingmiddel om meer diensten te verkopen. Mijn boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* helpt je daarbij.



Ga aan de slag met het maken van een plan voor het schrijven van je boek. Lees het boek *In 10 stappen de beste start voor je boek*, of schaf de *Begin met je Bestseller BOX* aan. Kijk op de website van Expertboek voor meer informatie hierover.

Hoe nu verder?

Wat goed dat je dit boek hebt gelezen! Ik hoop van harte dat je inspiratie hebt opgedaan voor het schrijven van je eigen boek. Heb je na het lezen van dit boek de knoop doorgehakt om een boek te gaan schrijven? Gefeliciteerd! Ik hoef je niet meer te vertellen dat het je gaat helpen om meer klanten te krijgen.

Ik daag je uit!

Ga je besluit om een boek te schrijven delen! Het helpt je om ervoor te zorgen dat je ook echt aan de slag gaat.

Hoe kun je het delen?

- Stuur mij een e-mail met de volgende tekst in het onderwerp: 'Ik word auteur!'
- Deel op je favoriete socialmediakanaal dat je een boek gaat schrijven.
- Vertel aan de mensen om je heen dat je een boek gaat schrijven: je familie, je vrienden, etc.

Ik weet zeker dat je leuke reacties gaat krijgen! En dat stimuleert jou weer om je boek ook daadwerkelijk te gaan schrijven. Geloof me, je zult jezelf later dankbaar zijn.

Gratis videoserie

Om je op weg te helpen, heb ik een videoserie voor je gemaakt, waarin ik je extra informatie en nog meer inspiratie voor je eigen boek geef.

Ga naar
www.expertboek.com/inspiratievideos
om de videoserie te downloaden:

Luisterboek

Ook kun je als lezer van dit boek het luisterboek gratis downloaden. Handig om te beluisteren tijdens bijvoorbeeld het sporten, koken, wandelen, stofzuigen of strijken.

Ga naar

www.expertboek.com/inspiratieluisterboek
om het luisterboek van dit boek te downloaden.

De volgende stap?

Ga lekker aan de slag met het maken van een plan voor het schrijven van je boek. Daarna kan ook jij je boek als marketingmiddel inzetten en er klanten uithalen.

Lees het boek *In 10 stappen de beste start voor je boek* of vraag de *Begin met je Bestseller BOX* aan. Hiermee kan niets jou meer stoppen om echt te beginnen met je boek. Kijk op www.expertboek.com voor meer informatie hierover.

Expertboek begeleidt je graag bij het schrijven en uitgeven van je boek. Vanaf de eerste aantekeningen op de achterkant van een bierviltje, totdat je boek een bestseller is.

Begeleiding bij het schrijven kan in een groep, zoals bij de 10 stappenserie, of één-op-één. We denken altijd persoonlijk met je mee om van jouw boek een succes te maken.

Expertboek geeft drie soorten boeken uit:

- **Unieke boeken:** elk boek is uniek en heeft een eigen structuur en een origineel ontwerp.
- **Boeken in de 10 stappen boekenserie:** elk boek in deze serie bestaat uit 10 stappen.
- **Boeken in de Experttips boekenserie:** deze boeken zijn geschreven voor ondernemers en bevatten telkens 50 praktische tips en een unieke methode of een stappenplan.

Heb je interesse om een van dit soort boeken te schrijven? Kijk dan eens op de website van Expertboek voor meer informatie.

Wij verlenen alle diensten die ervoor nodig zijn om je boek op de plank te krijgen: schrijfcoaching, redactie, ontwerp en opmaak, drukwerk, uitgeven en promoten van je boek. Een team van ervaren schrijfcoaches, redacteuren en vormgevers staat voor je klaar.

Niet voor niets is de slogan van Expertboek: *Van bierviltje tot bestseller.*

Bij Expertboek geef je je boek uit in eigen beheer, zodat je veel meer overhoudt aan elk verkocht boek. Je hebt alles in eigen hand en krijgt persoonlijke begeleiding bij alle stappen.

Wil je echt aan de slag met je boek en zoek je de juiste begeleiding? Stuur dan een e-mail naar info@expertboek.nl. We denken graag met je mee om van jouw boek een succes te maken.

Contact

Daisy Goddijn
Expertboek

www.expertboek.com
info@expertboek.nl

Of volg mij op social media:



www.linkedin.com/in/daisygoddijn



www.facebook.com/expertboek



www.instagram.com/expertboek

Over de auteur



Daisy is uitgever en oprichter van Expertboek. Ook is ze uitgever van unieke boeken, deze 10 stappenserie en de Experttips boekenserie. Ze heeft Bedrijfskunde en Grafische vormgeving gestudeerd. Ze is getrouwd met Tom Goddijn, zelf ook ondernemer en auteur. Samen hebben ze twee prachtige (puber)zoons.

Ze is auteur van de boeken:

- *Van Bierviltje tot Bestseller* – Stapsgewijs je boek in eigen beheer uitgeven voor een succesvolle business.
- *Van Boek tot Bestseller* – 52 motiverende boekpromotie-uitdagingen voor ondernemers.
- *Experttips voor ondernemers die een boek willen schrijven* – Verhoog je expertstatus door het inzetten van een boek met de BESTSELLER-methode voor meer klanten.
- *In 10 stappen de beste start voor je boek* – Begin nu, maak een plan en schrijf dat boek waarmee je meer klanten krijgt.
- *In 10 stappen van expert naar auteur* – Doe inspiratie op voor het schrijven van je boek als marketingmiddel.

Daisy aan het woord

‘Ik ben ervan overtuigd dat elke ondernemer een boek kan schrijven en zichzelf hiermee als expert in de markt kan zetten. Dat is alleen niet voor iedereen even makkelijk. Mijn missie is daarom: ‘Het voor ondernemers zo eenvoudig en laagdrempelig mogelijk maken om een boek te schrijven, waarmee ze meer klanten krijgen.’

Ik heb inmiddels ruim 200 ondernemers geholpen bij het schrijven en uitgeven van een boek en heb zelf ondertussen 5 boeken geschreven. Het schrijven van een boek is echt niet zo moeilijk als veel ondernemers denken. De juiste voorbereiding en een goede begeleiding zijn wel van belang voor het slagen van dit project. En als dat boek er dan eenmaal is, dan is het de kunst om het zo in te zetten dat je er ook klanten uithaalt. Daar help ik de auteurs die via Expertboek een boek uitgeven graag mee.

Ik kom veel ondernemers tegen die wel een boek willen schrijven, maar er niet aan beginnen, omdat ze te druk zijn, opzien tegen het schrijfproces of twijfelen of ze wel een boek moeten schrijven. Speciaal voor deze ondernemers heb ik niet alleen dit boek geschreven, maar heb ik ook de 10 stappen boekenserie ontwikkeld. Met dit concept kun je je boek namelijk in slechts 6 weken schrijven. En dan blijkt het helemaal niet zo moeilijk te zijn als je denkt om een boek te schrijven.

Wie ben ik verder? Ik vat het graag samen in de volgende steekwoorden:

*moeder – ondernemer(sdochter) – vrouw – zus – vriendin –
doorzetter – sportief – hardloper – doelgericht – positief ingesteld –
bescheiden – nuchter – ga uitdagingen niet uit de weg –
altijd een voorstander van win-winsituaties –
hou van gezelligheid, lekker eten en pure chocolade –
ik drink op z'n tijd een goed wijntje of biertje (ook 0%) en vooral
thee, heel veel thee 😊*

Wil je meer over mij weten? Stuur me dan gerust een e-mail, kijk op mijn LinkedIn-profiel of volg me op social media. Ik vind het leuk om iets van je te horen!

Wat klanten van Expertboek over Daisy zeggen

'Zonder Daisy, geen boek! Dankzij het geweldige programma rondom de 10 stappenserie lukte het mij om mijn droom waar te maken: een eigen boek! Dankzij de goede begeleiding en de extreem concrete stappen kon ik veel sneller aan de slag dan ik voor mogelijk had gehouden, en was het ook binnen een paar maanden af. En nu sta ik in de top 25 van Managementboek! Ik kan deze manier van werken van harte aanbevelen, omdat je anders veel te lang in het luchtledige blijft hangen met je plannen en je het wiel zelf moet uitvinden. Gun jezelf dit cadeau om echt als expert in jouw vakgebied gezien te worden! Pak je Podium!'

Eva Brouwer – www.evabrouwer.tv

'Wil je een boek schrijven en je expertise bij jouw doelgroep etaleren, dan raad ik je met klem Daisy Goddijn aan! Als internationaal auteur met 86 boeken op mijn naam, waarvan eentje in 12 talen en waarvan er miljoenen zijn verkocht, mag je aannemen dat ik weet van de hoed en de rand en niet snel impressed ben van een uitgever! Daisy helpt jou om niet alleen je boek uit te geven, maar met elke stap ervoor en erna die je nodig kan hebben. Ik heb mijn laatste boeken bij haar gepubliceerd en dat zullen zeker niet de laatste zijn! Ik raad je aan om zo snel mogelijk een vrijblijvend gesprek met haar aan te gaan, om te checken of zij je kan helpen om jouw boek in recordtijd op de rit te hebben!'

Roy Martina – www.roymartina.com

'Daisy zorgt er gewoon voor dat je boek geschreven wordt. Helder, deskundig, zij let op de deadlines. Ze weet ook exact wat er nog aan een boek moet gebeuren als jij het ruwe manuscript afhebt. Tob niet alleen als jij een eigen boek wilt, ga naar Daisy en het lukt.'

Jeanet Bathoorn – www.jeanetbathoorn.nl

'Daisy is de initiator en de motor achter uitgeverij Expertboek. Ik heb 3 boeken geschreven die door Daisy zijn uitgegeven en een 4^e is onderweg. Het mooie van Expertboek is het unieke en zeer interessante uitgeversconcept. Je schrijft jouw boek en Daisy doet de rest. Ze is bovenal

een creatief mens, breed geïnteresseerd en toegewijd aan haar auteurs. Het succes van Expertboek is een reflectie van de toewijding van Daisy.'

Peter Dalmeijer – www.vidarte.nl

'Daisy heeft ons van A tot Z begeleid om onze droom, het schrijven van ons boek, te verwezenlijken. En hoe! Daisy is echt een vakvrouw. Ze ondersteunde ons écht, met gevraagde en ongevraagde adviezen, zat ons achter de broek waar nodig. Met humor, creativiteit en scherpte wist ze ons steeds verder te brengen op onze Route naar een eigen boek. Als er een volgend boek komt, staan we weer bij Daisy op de stoep!'

Astrid van Helvoort - www.route5.nu

'Mijn boek 'Experttips over Verdienen met Video' had niet op de drukpers gelegen zonder de waardevolle support van Daisy bij het schrijven, redigeren, opmaken en uitgeven van mijn boek. Als je ondernemer bent en (in korte tijd) een boek wilt schrijven en uitbrengen, dan kan ik je Daisy van harte aanbevelen. Ze heeft niet alleen kennis en ervaring met het uitgeven van boeken, maar ook met het promoten ervan. Het Auteurscafé dat zij organiseert, is ook bijzonder waardevol door de nieuwe ideeën die ze geeft en de ervaringen die auteurs onder elkaar kunnen uitwisselen. Dankjewel Daisy, voor jouw fijne begeleiding.'

Noortje Janmaat – www.verdienenmetvideo.nl

Ik heb mijn boek 'TOPteam in uitvoering' geschreven met hulp van Daisy. Zij heeft met een paar vragen en tips het verschil gemaakt, waardoor dit boek na 2 weken al bijna uitverkocht was (500 exemplaren) en ik inmiddels de 2e druk heb besteld. Het Auteurscafé, waarin we met 7 auteurs bij elkaar waren, was weer erg inspirerend en heeft mij veel nieuwe inzichten en tips opgeleverd. Dankjewel, Daisy!'

Michel Tonino – www.ditisdusdekunst.nl

'Al lang liep ik met het idee rond om mijn methodes over improvisatie vast te leggen, om op die manier zoveel mogelijk muzikanten te helpen om te 'shinen'. Maar ja, hoe krijg je daar een boek van? Lastig, totdat ik in mijn netwerk werd gewezen op Daisy Goddijn van Expertboek. In haar totaalaanpak doet ze de complete vormgeving, het contact met

de drukker en ze denkt ook nog eens commercieel mee hoe een boek past in mijn bedrijfsmodel. In een muziekboek heb je soms lastige afbeeldingen en rare tekens. Door haar geduld, prettige contact en 'vakvrouwschap' ben ik trots op hoe het er allemaal uitziet. Daisy ontzorgt mij, zodat ik me lekker kan concentreren op waar ik goed in ben en wat ik graag doe: slimme technieken bedenken om muzikanten te helpen met improviseren. Binnenkort breng ik mijn vierde boek uit, allemaal via Expertboek. Zo fijn om met mensen samen te werken van wie ik op aan kan en die met me meedenken zoals Daisy.'

Werner Janssen – www.improcircle.nl, www.wernerjanssen.nl

'Als je wilt dat mensen in je vakgebied je écht serieus nemen, moet je een boek schrijven' Dat hoorde ik al jaren, maar de stap om eraan te beginnen was te groot. Ik kwam nooit verder dan een vaag idee. Tot ik in februari 2019 het nieuwe concept van Daisy tegenkwam: in zes weken je boek schrijven – een kant en klaar format – samen met andere schrijvers – volledig ontzorgd. Bijna te mooi om waar te zijn, maar het kan dus echt: ik ben op 1 maart 2019 begonnen met het bedenken van de titel en op 18 juni 2019 kwam mijn boek 'In 10 stappen Professional vanuit je hart – maak met liefde en lef het verschil in de jeugdhulp' uit! Daisy, dank je wel voor jouw In 10 stappen concept! De duidelijke boekstructuur, het strakke tijdpad, de wekelijkse boostsessies en het samen met anderen optrekken, hebben het schrijven van mijn boek bijna makkelijk gemaakt. Daarna geredigeerd, opgemaakt, gedrukt, aangemeld bij het CB, zonder dat ik daar zelf omkijken naar had, alles tot in de puntjes geregeld. Ik ben superblij met en trots op het resultaat!'

Mascha Struijk – professionalvanuitjehart.nl

'Wil je een boek schrijven en hier als ondernemer geen onnodige tijd aan verliezen? Bel Daisy! Deze vakvrouw staat naast je en denkt met je mee. Ook als je er niet om vraagt. Van tekst, opmaak tot promotie: zij snapt het vak van uitgever als geen ander. Ze helpt je om ervoor te zorgen dat er binnen afzienbare tijd een prachtig boek komt, waar je trots op bent. Zonder haar was het nooit gelukt om mijn boek 'Projectmanagers geheimen' in zo'n korte periode te lanceren.'

Mariëlle de Groot – www.marielledegroot.nl

Kijk op het LinkedIn-profiel van Daisy of op de website van Expertboek voor meer testimonials.

Wil je meteen aan de slag en wil je de juiste begeleiding om van jouw boek een succes te maken? Lees dan het hoofdstuk *Hoe nu verder?* en zet gewoon die eerste stap.

*'You don't have to see the whole staircase,
just take the first step.'*

Martin Luther King Jr.

Nawoord

IN 10 STAPPEN VAN EXPERT NAAR AUTEUR - Doe inspiratie op voor het schrijven van een boek als marketingmiddel

Met deze titel heb je beloofd dat ik je inspiratie zou geven voor het schrijven van een boek, dat je kunt inzetten als marketingmiddel. Een boek waarmee jij jezelf auteur kunt noemen en waarmee je jezelf echt als expert in de markt zet.

Je bent uiteraard allang expert in je vakgebied, maar met een boek gaan anderen je ook zo zien én krijg je expertstatus. Daarnaast kun je je boek heel goed inzetten als marketingmiddel, waardoor je nog meer klanten krijgt.

Ik hoop van harte dat je door het lezen van dit boek hiervan ook overtuigd bent en dat je inziet wat een boek voor jou en jouw bedrijf kan betekenen. Heb je ook inspiratie opgedaan voor de inhoud van je eigen boek? Kijk je nu anders tegen het schrijven van een boek aan? Dat was in elk geval wel mijn intentie bij het schrijven van dit boek.

Ben je er klaar voor en wil je aan de slag met je eigen boek? Ik en mijn team helpen je graag bij de totstandkoming van jouw boek. In het hoofdstuk *Hoe nu verder?* lees je wat Expertboek voor je kan betekenen.

En nu jij!

Ik hoor graag wat je van dit boek vindt. Aan welke stappen heb je het meest gehad en hoe heeft dit boek jou geholpen? Ik ontvang graag feedback, ook als ik dingen kan verbeteren.

Ook stel ik het altijd erg op prijs als je een recensie over dit boek schrijft op Managementboek.nl of Bol.com. Als je wilt, kun je jouw recensie ook mailen naar info@expertboek.nl, dan zet ik hem op mijn website.

Het helpt mij bij de promotie van dit boek, zodat ik nog meer ondernemers kan helpen bij het schrijven van hun boek. Bij voorbaat hartelijk dank voor de moeite. Je doet mij er een groot plezier mee.

Heb je na het lezen van dit boek nog vragen? Stuur gerust een bericht naar info@expertboek.nl. Ik denk graag met je mee.

Heb je interesse om ook een boek in deze 10 stappenserie uit te geven? Neem dan contact met me op via info@expertboek.nl, zodat we de mogelijkheden kunnen bespreken. Of kijk eens op www.expertboek.com/10stappen om te zien wanneer de volgende groep start.

Bedankt

Een nawoord is niet compleet zonder een aantal mensen te bedanken.

Allereerst een speciaal bedankje voor jou: bedankt voor het lezen van dit boek! Ik hoop dat ik je heb gemotiveerd en geïnspireerd om een boek te gaan schrijven. Ga ervoor!

Ook bedank ik mijn leuke klanten, voor wie ik de afgelopen jaren prachtige boeken heb mogen uitgeven en mijn klanten die ik heb mogen begeleiden bij het schrijven, tijdens mijn 4-maandenprogramma, in de Experttipsserie voor en deze 10 stappenserie. Zonder jullie had ik dit boek niet kunnen schrijven, ik leer namelijk ook elke dag weer van jullie!

Daarnaast bedank ik graag een aantal mensen die een onmisbare bijdrage hebben geleverd aan dit boek.

Hugo Bakker voor het schrijven van het voorwoord voor dit boek. Als er iemand is waarvan je veel kunt leren wat betreft marketing, dan is het Hugo. Hugo: ik vind het fijn dat we al jaren samenwerken en blijf graag nog veel van je leren.

Giséla Fidder, de vaste redacteur van Expertboek: wederom bedankt voor de professionele redactie van dit boek. Door jou wordt het schrijven van een boek steeds makkelijker.

Dan natuurlijk mijn gezin, mijn lieve man en kinderen: jullie zijn er inmiddels al aan gewend geraakt dat ik regelmatig een boek schrijf. Maar ook jullie hebben bij dit boek gemerkt dat het schrijven steeds sneller gaat. Lieve Tom, Michon en Kilan: bedankt voor jullie geduld en aanmoedigingen. Zonder jullie zou ik het niet kunnen.

Ook bedank ik graag Ria Kaashoek, van *Van Klik naar Klant*. We hebben samen een nieuwe boekfunnel gemaakt, maar daarvoor moest er alleen nog een nieuw boek worden geschreven, dit boek! Ria: bedankt voor je aanmoedigingen. Ik ben blij dat het is gelukt en ik weer een nieuwe boekfunnel kan inzetten.

En zoals bij elk boek, bedank ik ook graag mijn ouders. Lieve pa en ma: dankzij jullie heb ik doorzettingsvermogen en ondernemersbloed. Zonder dat was mijn bedrijf er niet geweest en had ik niet zoveel ondernemers blij kunnen maken met mooie boeken.

Nogmaals dank voor het lezen van dit boek. En nu aan de slag met je eigen boek! Ik wens je daarmee heel veel succes.

Lees ook andere boeken uit deze boekenserie

IN 10 STAPPEN:

- DE BESTE START VOOR JE BOEK – *Daisy Goddijn*
- INSPIREREND SCHRIJVEN – *Giséla Fidder*
- EEN MAGISCHE MASTERMIND – *Jeanet Bathoorn*
- EVOLUTIONAIR JE DOELEN BEREIKEN – *Maike van Meulen*
- JE PODIUM PAKKEN – *Eva Brouwer*
- CONTINU ONLINE KLANTEN – *Petra Iuliano*
- EEN WINSTGEVENDE FACEBOOKGROEP – *Kim Buining*
- EENVOUDIG NIEUWE KLANTEN – *Eveline Nelissen*
- ONTSPANNEN SUCCESVOL – *Daisy da Veiga*
- RELAXED RUZIEMAKEN – *Joyce Korver*
- EEN SUCCESVOLLE DJ-CARRIÈRE – *Dimitri Visch*
- EEN VLIEGENDE START VOOR JOUW COACHPRAKTIJK
– *Suzanne Stikvoort-Quééré*
- AUTHENTIEK LEIDERSCHAP – *Sylvia Bruning*
- GRIP OP GROEI & GRILLIGHEID – *Gwen Dudok van Heel*
- SYSTEMISCH COACHEN – *Yvonne Stams & Peter Dalmeijer*
- VAN CONFLICT NAAR SAMEN WERKEN – *Tom Goddijn*
- INTUÏTIEF COACHEN – *Sander van Eekelen*
- ZELFBEWUSTER SAMENWERKEN – *Monique Bruil-Nijboer*
- NAAR EEN RADICALE QUANTUM MINDSHIFT – *Roy Martina & Giovanni Eleonora*

Kijk op **www.10stappenboek.nl** voor de overige titels en meer informatie over deze handige boekenserie.

IN 10 STAPPEN VAN EXPERT NAAR AUTEUR

Doe inspiratie op voor het schrijven van een boek als marketingmiddel

ISBN/EAN boek: 978-94-93222-10-6

ISBN/EAN e-book: 978-94-93222-11-3

NUR-code: 600

Copyright © Daisy Goddijn 2020

Eerste druk

Redactie: Giséla Fidder, Expertboek

Vormgeving: Daisy Goddijn, Expertboek

Foto cover: Else Loof

Uitgever: Expertboek (www.expertboek.com)

BELANGRIJKE NOOT VOOR DE LEZER

De intellectuele eigendoms- en auteursrechten © van de inhoud en omslag van dit boek berusten bij de auteur. Kleine citaten met expliciete bronvermelding zijn toegestaan. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op een andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of auteur.

Website auteur: www.expertboek.com

Website uitgever: www.expertboek.com

DISCLAIMER

De auteur heeft zich ingespannen interessante informatie in dit boek te verschaffen. Daarbij heeft zij gestreefd naar juistheid en volledigheid van deze informatie maar kan dit niet garanderen. De informatie is uitsluitend illustratief bedoeld; toepassing hiervan verschilt uiteraard per praktijksituatie. De auteur wijst iedere aansprakelijkheid af voor schade als gevolg van onjuiste of ontbrekende informatie of als gevolg van interpretaties in dit boek. De lezer is verantwoordelijk voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de informatie in en de vertaalslag naar de eigen, persoonlijke situatie.

IN 10 STAPPEN VAN EXPERT NAAR AUTEUR

Een boek heeft iets magisch. Als auteur word je al snel gezien als deskundige en expert in je vak. Ben jij ondernemer en twijfel je nog of je een boek moet schrijven? Heb je wel een stille wens, maar zie je op tegen het proces of denk je dat je het niet kunt? Lees dan dit boek.

Daisy legt je in 10 stappen haarfijn uit waarom het als ondernemer interessant is om een boek te schrijven en welke voordelen het je oplevert. Ook onthult ze geheime tactieken over de manier waarop je als ondernemer klanten uit je boek haalt.

In 10 stappen ruim je jouw vooroordelen over het schrijven uit de weg en krijg je inspiratie voor de inhoud van je eigen boek. Ook ga je al nadenken over de manier waarop jij je boek als marketingmiddel kunt inzetten. Daarnaast lees je in dit boek veel praktijkvoorbeelden en ervaringen van andere auteurs.

Na het lezen van dit boek ben je ervan overtuigd: als ondernemer kun je er niet onderuit om een boek te schrijven en heb je zin om aan je eigen boek te beginnen!

Daisy Goddijn is eigenaar van Expertboek. Ze heeft inmiddels vijf boeken geschreven en begeleidt al jaren ondernemers bij het schrijven en uitgeven van een boek. Ook is ze uitgever van deze 10 stappenserie, de Experttips boekenserie en unieke boeken. Ze weet dus hoe je ervoor zorgt dat je een boek schrijft, waarmee je meer klanten krijgt.



'Na het lezen van dit boek hoef je maar één boek te schrijven en je hebt letterlijk iets in handen waarmee ideale deuren voor je opengaan!'

Hugo Bakker - Expert in het maken en verkopen van online trainingen, auteur van 3 boeken

