

Waar wacht je nog op?

Schrijf je boek in 8 stappen; binnen een maand!



Phil Kleingeld

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Stap 1: Doelgroep analyse	4
Tien belangrijke vragen	4
Stap 2: Een pakkende titel & subtitel	6
Hoe je een pakkende titel en subtitel verzint	6
Vuistregels voor subtitels	8
Stap 3: De kracht van de flaptekst	8
Stap 4. De inhoudsopgave	10
Zo deel je je hoofdstukken logisch in	10
Stap 5. Het schrijfproces ontrafeld	13
Stap 6. De keuze: Een uitgever zoeken of zelf uitgeven	15
Waar uitgevers op letten en hoe ze te benaderen	15
Algemene tips:	17
Zelf uitgeven; de voor- en nadelen	17
Waarom wel of niet je boek in eigen beheer uitgeven	17
Stap 7. Boekpromotie en marketing; 18 tips	19
Stap 8. In 30 dagen klaar!	20

Inleiding

Het schrijven van een zakelijk non-fictieboek of een biografie lijkt een enorme onderneming, maar als je het slim aanpakt kun je jouw boek binnen een maand realiseren. In dit whitepaper leer je hoe je dat het beste kunt aanpakken.

Via het door mij ontwikkelde 8 stappenplan, gebaseerd op mijn eigen ervaringen als auteur van 23 zakelijke non-fictionboeken, waaronder enkele bestsellers, en als ghostwriter van enkele zakelijke boeken en biografieën, ben ook jij in staat je boek in een maand te schrijven,

Veel schrijfplezier!



Phil Kleingeld

Stap 1: Doelgroep analyse

Elk succesvol boek begint met een goed begrip wie je lezers zijn. Mijn opdrachtgevers voor het schrijven van hun zakelijke non-fiction, denken bijna allemaal dat iedereen in het bedrijfsleven hun boek wil lezen. Dat is een niet realistische manier van denken. Zelfs als je een bestseller schrijft, en ik heb er een paar op mijn naam staan, leest niet iedereen jouw boek. Om je een idee te geven van de top 10 van meest verkochte genres, helpt de volgende lijst misschien om je kansen van jouw boek in te schatten.

1. Fictie - Thrillers en misdrijf

Spannende boeken die lezers op het puntje van hun stoel houden. Denk aan auteurs zoals Karin Slaughter en Harlan Coben.

2. Non-fictie - Zelfhulp en persoonlijke ontwikkeling

Boeken die strategieën en adviezen bieden voor persoonlijke groei en verbetering. Denk aan "De Zeven Eigenschappen van Effectief Leiderschap" van Stephen R. Covey.

3. Zakelijk - Leiderschap en management

Gidsen voor het efficiënt leiden en beheren van teams en organisaties. Denk aan boeken zoals "Good to Great" van Jim Collins.

4. Biografieën - Beroemdheden en openbare figuren

Verhalen over het leven van bekende personen, zoals "De biografie van Steve Jobs" door Walter Isaacson.

5. Fictie - Romantiek

Hartverwarmende liefdesverhalen. Denk aan auteurs zoals Nora Roberts en Nicholas Sparks.

6. Non-fictie - Geschiedenis en cultuur

Diepgaande analyses en verhalen over verschillende culturen en historische gebeurtenissen.

7. Zakelijk - Investeringen en financiën

Boeken die inzichten en strategieën bieden over beleggen en financieel beheer, zoals "Rijke pa arme pa" van Robert T. Kiyosaki.

8. Biografieën - Historische figuren

Verhalen over invloedrijke personen uit het verleden, zoals biografieën over Winston Churchill of Cleopatra.

9. Fictie - Sciencefiction en fantasie

Verhalen die zich afspelen in futuristische werelden of mythische rijken. Auteurs zoals J.K. Rowling en George R.R. Martin zijn prominente figuren in dit genre.

10. Non-fictie - Wetenschap en technologie

Tien belangrijke vragen

Voordat je ook maar een woord op papier zet, moet je dus weten voor wie je schrijft. Het begint allemaal met het beantwoorden van een paar vragen die je jezelf moet stellen en daarna je antwoorden nog eens laten controleren door iemand die je vertrouwt en geen sociaal wenselijke feedback daarop geeft.

Vraag 1: Voor wie schrijf je?

Denk daarbij aan lezers op basis van: een functies, man/vrouw, de branche waarin ze werkzaam zijn, leeftijdscategorie, demografische kenmerken, cultuur, politieke en sociale factoren. Kortom, zie de potentiële lezer van jouw boek voor ogen. Om mijn doelgroep goed voor ogen te houden maak ik soms een vision board waar ik in beelden en woorden de doelgroep zichtbaar maak.

Vraag 2: Wat zijn hun interesses?

Dit lijkt een lastig te beantwoorden vraag maar het is eerlijk gezegd gemakkelijker dan je denkt. Via Google Search kom je er al snel achter waar mensen naar zoeken. De Google Analytics van je website geven ook een aardig idee. Welke pagina wordt het meest bezocht?

Kijk ook eens op LinkedIn, Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest en X. Welke bijdragen krijgen de meeste likes?

Vraag 3: Wat zijn hun uitdagingen? Ken hun problemen.

Om deze vraag te beantwoorden kun je natuurlijk op bijvoorbeeld LinkedIn of andere media een enquête plaatsen. Stuur mensen uit je doelgroep een vragenlijstje waar zij hun uitdagingen zien of stel deze vraag tijdens netwerkbijeenkomsten. 'Meten is weten'.

Vraag 4: Wat willen ze bereiken of

Vraag 5: Voor welk probleem zoeken ze een oplossing?

Vraag 6: Welke oplossingen heb je voor ze? Wat wil je doelgroep lezen?

Heb je op basis van de antwoorden op de vorige vragen een duidelijk beeld wat in de beeldvorming van je doelgroep(en) mist? Zo ja, dan heb je het thema van jouw boek te pakken.

Zodra je een duidelijk beeld hebt van jouw doelgroep, is het noodzakelijk om te achterhalen wat de leesvoorkeuren van je doelgroep zijn. Zijn ze op zoek naar educatieve inhoud, inspirerende en/of humoristisch verhalen of combinaties daarvan? Dit heeft consequenties voor de manier waarop je jouw verhaal gaat verwoorden.

Vraag 7. Wat is er al over geschreven?

Mocht je ontdekken dat er over het onderwerp waarover je wilt schrijven al veel boeken zijn uitgegeven, denk dan niet gelijk dat jouw idee geen schijn van kans heeft. Integendeel. Kennelijk is het een onderwerp waarvoor veel belangstelling bestaat en dat jouw invalshoek iets toevoegt aan het genre. In dit kader kan ik een voorbeeld noemen uit mijn eigen praktijk.

Jaren geleden liep ik de bekende pelgrimstocht langs de Camino de Santiago. Niet uit religieuze overwegingen maar gewoon uit nieuwsgierigheid. Over deze route zijn door de eeuwen heen talloze boeken geschreven en ik voegde daar mijn persoonlijke ervaringen aan toe. Dit boek zag drie herdrukken. Kennelijk viel het in de smaak van medepelgrims, mensen die van plan waren om de Camino te lopen of te fietsen, Spanje liefhebbers en wandelaars; precies de doelgroepen waarvoor het boek bedoeld was.

Vraag 8: Wie zijn de auteurs en welke vragen hebben ze niet beantwoord?

Doe dus 'concurrentieonderzoek'. Waar liggen de gaten in de markt?

Vraag 9: In welke vorm lezen ze?

Begrijp de voorkeuren van jouw doelgroep. Hoe 'consumenten' ze het liefst de informatie? Geven ze de voorkeur aan een 'ouderwets' gedrukt boek, een e-book of audioboeken?

Het duidelijk beantwoorden van deze vraag heeft o.a. financiële en promotionele consequenties, dus denk dus ook hierover goed na.

Vraag 10: Waar vinden ze de Informatie over jouw boek?

Waar vind jij je boeken? Online, de lokale boekwinkels, bibliotheken, sociale media, websites? Grote kans dat je daar de informatie vindt die je zoekt. Ken ook het belang van massa distributeurs als Bol.com en Managementboek.nl.

Stap 2: Een pakkende titel & subtitel

'Beoordeel een boek niet naar zijn kaft' is, voor wat boeken betreft, de groots mogelijke onzin. Juist op basis van de omslag kiezen veel mensen een boek uit of laten het links liggen. Dit gaat zeker op in het geval als het een onbekende auteur is. Bij bestsellerschrijvers zoals J.K. Rowlings (Harry Potter), Diana Gabaldon (Outlander), Lee Child (Jack Reacher) wordt vaak eerder op de naam gekozen vanwege een gevestigde reputatie. Dat laatste gaat ook op voor bekende schrijvers van zakelijke non-fiction zoals Spencer Johnson (Wie heeft mijn kaas gepikt) en Ken Blanchard (The one minute manager).

Mocht je niet tot de groep bekende Nederlanders horen die hun boek (laten) schrijven, dan is de titel van jouw boek het eerste wat potentiële lezers zien. Het moet pakkend zijn en de essentie van je boek in een paar woorden vangen.

Mijn eerste boeken schreef ik voor iedereen die veelvuldig via de telefoon moest communiceren en in het bijzonder voor ondergewaardeerde functies als telefonistes en telemarketeers. Daarmee was ik de eerste schrijver voor deze doelgroepen en dat leverde mij gelijk een paar bestsellers op. (Als je binnen een maand meer dan 5000 exemplaren verkoopt, mag je je in Nederland een bestsellerschrijver noemen.)

'Klant aan de lijn', 'Professioneel Telefoneren' en 'De Baas de Baas' waren achteraf gezien nog simpele titels, maar toen ik 'Schat, het wordt wat later. 150 manieren voor timemanagement' schreef, sloeg de titel en het onderwerp zo goed aan, dat het mij diverse tv-optredens opleverde en diverse krantenartikelen. Kortom, de titel van je boek kan een beslissende rol spelen in het al of niet aanschaffen van je boek.

Hoe je een pakkende titel en subtitel verzint.

Om je een idee te geven aan welke voorwaarden een pakkende titel en subtitel moeten voldoen, tref je hierna wat tips aan.

1. Maak de titel kort en bondig. Een lange titel kan moeilijk te onthouden zijn. Dus, houdt het kort en simpel.
2. De titel moet relevant zijn voor de inhoud van je boek. Voorkom misleiding om je lezers niet te frustreren.
3. Denk aan titels die blijven hangen en makkelijk te herhalen zijn.
4. Originaliteit speelt een belangrijke rol. Probeer uniek te zijn om je te onderscheiden van andere boeken in hetzelfde genre.
5. Emoties zijn belangrijk voor mensen. Bijna 95% van alle koopbeslissingen worden niet op basis van ratio maar op basis van emoties gedaan. Kies dus een titel die een emotie oproept. Dat kan een lezer nieuwsgierig maken.
6. Zorg ervoor dat de titel gemakkelijk te lezen is op de kaft.

Deze basisvoorwaarden vragen natuurlijk om tips voor het bedenken van een goede titel. Bij ieder boek dat ik schrijf is dat weer een hele uitdaging. De ene keer lukt het direct terwijl ik me titels kan herinneren waar ik dagen op heb lopen kauwen.

Voor het vinden van een goede titel en subtitel heb je hierna een aantal suggesties die je verder kunnen helpen.

1. Ik noteer in sleutelwoorden alles wat in me opkomt en daarna ga ik schrappen.
2. Vraag aan vrienden, familie, relaties of collega's wat zij van de titel vinden. Benadruk wel dat je niet zit te wachten op sociaal wenselijke antwoorden, want daar schiet je niets mee op.
3. Sommige van de beste titels hebben een dubbele betekenis die dieper gaat dan het oppervlak.
4. Vermijd clichés. Probeer origineel te zijn en vermijd veelgebruikte woorden.
5. Experimenteer met alliteratie want een dergelijke titel is vaak gemakkelijk te onthouden. Het kan ook helpen om de titel pakkender te maken.
6. Kijk eens in je boekenkast. Welke titels tref je aan? Kijk vooral naar boektitels in jouw genre. Dit kan je inspiratie opleveren, maar zorg ervoor dat je geen plagiaat pleegt!
7. Kom je er echt niet uit? Vraag dan eens aan ChatGPT om titels en subtitels voor je op te hoesten. Gebruik dan een prompt als: Geef me 10 prikkelende titels en subtitels voor een boek over (onderwerp) op basis van de volgende sleutelwoorden: (vul maar in.) Je zult je verbazen over de soms creatieve oplossingen waarmee deze schrijfhulp komt. Ik heb daarmee zelf de proef op de som genomen en dit was het resultaat:

Blitzschrijven!

Subtitel: In maar 30 dagen en 8 simpele stappen jouw bestseller

De Schrijfrevolutie: Sneller dan ooit

Subtitel: Van idee naar gedrukt boek in 8 stappen

Tegen alle verwachtingen in: Jouw boek in een maand

Subtitel: De 8 stappen die zelfs sceptici zullen overhalen

Wie zei dat kwaliteit tijd kost?

Subtitel: Een bewezen methode van 8 stappen om binnen een maand te publiceren

De Road Runner route naar auteurschap

Subtitel: Schrijf jouw boek in 30 dagen met deze 8 onmisbare stappen

Waar wacht je nog op?

Schrijf je boek in 30 dagen in 8 eenvoudige stappen.

Kan je praten? Dan kan je ook een boek schrijven!

Subtitel: Hoe je dat in 8 simpele stappen doet; binnen een maand

De 30-daagse uitdaging: Durf jij het aan?

Subtitel: Ontketen je innerlijke auteur in 8 beproefde stappen

Van nul naar gepubliceerd in 30 dagen

Subtitel: De razendsnelle 8-stappen-route voor degenen die haast hebben

Binnen een maand een bestseller

Hoe je dat in 8 stappen doet.

Wat je ook kunt doen is de diverse titels en subtitels te combineren voor een beter resultaat en vergeet niet om terugkoppeling daarop te vragen. Wil je een goede respons krijgen op je verzoek feedback te geven, denk er dan eens aan om een leuke beloning in het vooruitzicht te stellen; bijvoorbeeld een recensie-exemplaar als je boek af is.

Vuistregels voor subtitels

Subtitels hebben als doel om de boektitel te verstevigen, te verduidelijken en om de nieuwsgierigheid te prikkelen. De andere voordelen zijn:

Aantrekkingskracht

Een goed gekozen subtitel kan de interesse of nieuwsgierigheid van een potentiële lezer prikkelen, waardoor de kans groter wordt dat ze het boek oppakken en kopen.

Positionering

In een markt met veel boeken met vergelijkbare onderwerpen, kan een subtitel helpen het boek te positioneren of te differentiëren van anderen.

SEO en Online Marketing

Voor boeken die online worden verkocht kunnen subtitels, die relevante trefwoorden bevatten, helpen bij zoekmachineoptimalisatie.

Verbinding met een reeks

Mocht je van plan zijn een serie boeken over hetzelfde thema te schrijven, dan kan een subtitel dit benadrukken of de plaats van het boek binnen die serie aangeven.

Richting

Een subtitel kan de lezer richting geven over de toon van het boek. Is de inhoud serieus, humoristisch, academisch of op een andere manier georiënteerd?

Aanvullende informatie

In sommige gevallen kan een subtitel aanvullende informatie geven zoals de editie van het boek, of het feit dat het een herziene versie of een speciale uitgave is.

Stap 3: De kracht van de flaptekst

Na de titel en subtitels is de flaptekst vaak het volgende dat een potentiële lezer ziet. Het is jouw kans om ze te overtuigen om je boek op te pakken en het te lezen. Een sterke flaptekst kan het verschil betekenen tussen een voorbijganger en een koper.

Je flaptekst is voor verschillende doelen geschikt. Het informeert de lezers over de inhoud van je boek en, misschien wel het belangrijkste, dient het als een marketinginstrument om lezers te overtuigen van de waarde van jouw boek.

Net als bij je boektitel en subtitel is het belangrijk om je flaptekst te testen. Realiseer je dat je op de flaptekst beperkt bent in het aantal woorden dat je daarop kwijt kunt. Een en ander is natuurlijk afhankelijk van de afmetingen van je boek, het lettertype en standaard lettergrootte van 12 punten en of je een foto van jezelf wilt opnemen. Door de bank genomen zit je vast aan 200 tot 300 woorden. Bedenk, schrijven is schrappen en haal ieder woord weg dat de boodschap niet werkelijk verandert. Kijk maar eens naar dit voorbeeld:



*Een blind paard
kan niet fout lopen*
HOE IK DE CAMINO OVERLEEFDE

Sinds het begin van de 9e eeuw hebben miljoenen mensen de Camino gelopen, de beroemde pelgrimstocht naar Santiago de Compostella. De belangstelling voor de Camino neemt alleen maar toe. Het is een trekpleister geworden voor jaarlijks honderdduizenden wandelaars van over de gehele wereld. Wandelaars, jong en oud, die om uiteenlopende persoonlijke redenen de uitdaging die de route biedt aangaan. De meeste hedendaagse pelgrims leggen het traject te voet af, startend in St. Jean Pied de Port, wat neerkomt op een wandeling van ruim 800 kilometer. In dit boek neemt Phil Kleingeld je mee langs de soms eeuwenoude Spaanse paden. Hij deelt op een persoonlijke en soms indringende manier zijn belevenissen met je. Zijn verhaal, zowel humoristisch als relativerend, is doorspekt met anekdotes en beschouwingen, met hier en daar een echt mirakel van de Camino. Volg Phil op de Camino naar Santiago de Compostella en beleef Spanje eens op een totaal andere manier. Dit boek bevat bovendien een groot aantal praktische tips en adviezen voor toekomstige wandelaars, die hij een welgemeend 'Buen Camino!' toewenst.



Phil Kleingeld is auteur, ghostwriter en communicatieadviseur. In zijn werkzame leven heeft hij zich gespecialiseerd in schriftelijke en digitale commerciële communicatie. Hij heeft meer dan 20 boeken over dit onderwerp op zijn naam staan.

ISBN 978-9-883114-60-6



Stap 4. De inhoudsopgave

Zoals je hebt gemerkt zijn we, op het schrijven van de flaptekst na, nog niet aan het eigenlijke schrijfwerk toegekomen. Dat is bewust zo gekozen omdat veel beginnende schrijvers de fout maken direct te gaan schrijven en de eerdere drie stappen voor het gemak overslaan. Wat ik dan regelmatig in mijn gesprekken met hen (via een gratis consult) hoor, is dat ze vroeg of laat vastlopen of een ‘writer’s block’ krijgen. Een goed gestructureerde inhoudsopgave is als een routekaart voor jezelf en je lezers. Het helpt te begrijpen hoe je boek is opgebouwd en wat ervan kan worden verwacht.

Zo deel je je hoofdstukken logisch in

Niemand is hetzelfde en de een is een stuk georganiseerder dan de ander. Dat maakt het wat lastig om voor jou, als lezer van deze whitepaper, een pasklare oplossing te bieden. Zeker als je zo’n warhoofd bent als ik, wiens gedachten alle kanten opvliegen. Ik breng structuur in mijn boeken aan op basis van een mindmap. Dit, uit het Engels overgewaaid (werk)woord, betekent in het Nederlands ‘gedachtenplaatje’. Het (werk)woord geeft aan dat je je ideeën voor een boek eerst visualiseert in de vorm van een illustratie. Deze manier van werken heeft een aantal duidelijke voordelen om je boek een duw te geven richting bestseller!

Het is een krachtige manier om je gedachten te ordenen, te structureren, het geeft overzicht van de inhoud van je boek, het versterkt je geheugen en je kunt verbindingen aanbrengen tussen de onderwerpen en personen die je in je boek gaat opnemen. Een bijkomend voordeel is dat je al in een vroeg stadium blinde vlekken in je verhaal ontdekt die je kunt aanvullen.

Mindmappen werkt als volgt:

1. Materiaal

Pak een flink stuk papier (A2 of groter) of gebruik een whiteboard voor het maken van je mindmap en teken een cirkel in het midden van het oppervlak.

2: Kies het onderwerp

Kies het onderwerp van je boek zoals bijvoorbeeld: ‘Hoe ik je bedrijf in 5 dagen laat groeien’ of een specifiek onderwerp zoals ‘Hoe ik je productiviteit verbeter’. Het belangrijkste is dat het onderwerp duidelijk is en het de lading van de inhoud dekt!

3: Bepaal het centrale thema

Als je het onderwerp hebt gekozen, bepaal je wat het centrale thema van je boek is. Dit is het belangrijkste idee of verhaal wat je boek behandelt. Schrijf dit in de centrale cirkel met een korte en krachtige formulering!

4: Voeg takken toe

Nu je het centrale onderwerp hebt bepaald, is het tijd om takken toe te voegen. Dit zijn de ideeën en concepten die aan het centrale onderwerp zijn gerelateerd. Takken kunnen worden toegevoegd door ze vanuit het centrale onderwerp uit te tekenen en ze met lijnen te verbinden. Takken kunnen ook onderling met elkaar worden verbonden.

7: De uitwerking

Na de voorgaande stappen wordt het tijd om je inhoudsopgave te schrijven met pakkende hoofdstukoppen die de nieuwsgierigheid prikkelen.

Op basis van het beschreven proces ziet de inhoudsopgave van mijn boek, 'Een blind paard kan niet fout lopen. Hoe ik de Camino overleefde', er als volgt uit:

Inhoudsopgave

Dankwoord.....	7
voorwoord.....	8
Hoofdstuk 1 – Rugzak, rugpijn en ruggespraak.....	11
Hoofdstuk 2 – “Toen wij van Rotterdam vertrokken”	15
Hoofdstuk 3 – Zwakke knieën.....	28
Hoofdstuk 4 – ‘Camino Joost’ was here!	34
Hoofdstuk 5 – De lange schaduw.....	40
Hoofdstuk 6 – De weg is belangrijker dan het doel.....	48
Hoofdstuk 7 – De wortels van de herinnering.....	56
Hoofdstuk 8 – Het doek valt.....	64
Hoofdstuk 9 – Mijn steentjes, mijn lasten	70
Hoofdstuk 10 – It giet oan	74
Hoofdstuk 11 – De barmhartige Fransman.....	81
Hoofdstuk 12 – aanpassing schema.....	87
Hoofdstuk 13 – Een ezel die Emilio heet	91
Hoofdstuk 14 – Gedonder bij de nonnen	96
Hoofdstuk 15 – Aparte mensen.....	99
Hoofdstuk 16 – “Cry me a river”	106

Stap 5. Het schrijfproces ontrafeld

De fundamenten van je boek zijn nu gemaakt en is het tijd om lekker aan de slag te gaan met het schrijfproces. Nee, ik ga je nu niet vertellen hoe je moet schrijven maar ik wil je wel wat aandachtspunten meegeven.

Van mijn critici en lezers krijg ik regelmatig de opmerking: 'Als ik je boeken lees hoor ik je praten.' Ik zal de laatste zijn die dat ontkent, want ik schrijf meestal in spreektaal. Laat je niet wijsmaken dat dat niet zou kunnen, want jij bent degene die bepaald hoe, wat en ik welke vorm je schrijft. Spreektaal is overigens geen straattaal; het bevat geen jargon en je gebruikt meestal geen 'moeilijke' woorden, zo moeilijke woorden al zouden bestaan.

Hierna tref je de aandachtspunten aan, waarmee je direct aan de slag kunt gaan.

1. Kies eerst de persoonsvorm waarin je wilt schrijven. Zoals je hebt gemerkt kies ik voor het schrijven in de eerste persoon enkelvoud; ik. Daarnaast spreek ik je aan met je of jij. Dat doe ik bewust om je bij mijn verhaal te betrekken en je persoonlijk aan te spreken.

Je kunt natuurlijk ook in de hij/zij- of wij-vorm schrijven, maar dat komt over het algemeen afstandelijk over, tenzij je een roman schrijft en je de hoofdpersoon aan het woord laat.

Als je de websites van zzp'ers bekijkt, valt het je misschien op dat veel van hen de wij-vorm hanteren. Ze doen zich daarmee eigenlijk groter voor dan ze in werkelijkheid zijn. Wat mij betreft val je dan direct door de mand want deze mensen begrijpen 'niet dat 'de vent' wordt gekocht en niet 'de tent. (Sorry dames voor dit gezegde, maar het rijmt zo lekker.) Schrijf dus gerust in de ik-vorm. Daar is niets mis mee.

2. Er is niets op tegen om hulpmiddelen bij het schrijfproces in te schakelen. Je kunt daarvoor schrijfondersteuners gebruiken als [Rytr.me](https://rytr.me), [ChatGPT](https://chatgpt.com), [Originality.AI](https://originality.ai) en nog vele anderen. Ze kunnen je schrijfproces versnellen, verbeteren en nog veel meer.
3. Je kunt er ook voor kiezen om je verhaal als interview te presenteren, anekdotisch te behandelen en/of in de tegenwoordige of verleden tijd te schrijven. Ook hier zijn weer combinaties mogelijk. Misschien de moeite waard om deze opties te overwegen.
4. Duik eens in de nuances van de Nederlandse taal en leer hoe je je boek kunt verfijnen voor maximale impact. Bepaalde woorden hebben een magische uitwerking op mensen en in de bijlage tref je wat aanbevolen literatuur daarover aan, mocht dat je belangstelling hebben.
5. Schrijven is schrappen, zoals ik eerder al noemde. Herlees iedere keer, als je een aantal bladzijden hebt geschreven, je tekst nog eens door. Ben je er niet helemaal tevreden over, dan kun je de genoemde schrijfprogramma's vragen om een stuk te herschrijven. Originality.AI is daarvoor prima geschikt.

6. Het is een mythe dat broodschrijvers foutloze manuscripten afleveren; integendeel. Ook al 'rotzooien' ze beroepsmatig met woorden, om Karel Appel te parafraseren, er sluipen altijd wel eens type-, spellings- en grammaticafouten in hun werk. Foutjes die zij, ook bij het nalopen van hun werk, over het hoofd zien. Het is zelfs zo dat schrijvers, bij het regelmatig nalopen van hetzelfde werk, over dezelfde fouten, typo's of onafgemaakte woorden heen lezen. Het gebeurt mij regelmatig.

De meeste schrijvers zijn geen neerlandici maar storytellers; mensen die hun gedachten aan geschreven tekst toevertrouwen. Intelligentie heeft er niet zoveel mee te maken als je kijkt naar de epistels die studenten produceren. Uit een onderzoek uit 2020 bleek wederom dat zij gemiddeld 40 fouten per A4'tje maken en er is geen reden om aan te nemen dat daarin veel verbetering is gekomen.

Ik gebruik de volgende manieren om fouten te ontdekken:

- Laat je schrijfwerk eens door een ander lezen.
Kies daarvoor iemand die je vertrouwt en van wie je een eerlijke feedback kunt verdragen. Heb je een kind van 14 jaar of ouder? Schakel dit kind in bij de controle. Snappen ze wat je hebt geschreven? Nee? Gebruik dan betere 'snaptaal'.
- Als je gaat schrijven, gebruik dan bij voorkeur Word en de spellingcontrole daarvan als eerste middel om fouten te ontdekken. Pas op! Deze manier van je tekst op fouten controleren is niet perfect. Verkeerde maar goedgeschreven woorden worden bijvoorbeeld niet opgemerkt.
- Lees je tekst hardop voor, bij voorkeur als er iemand in de buurt is.
- Word biedt de mogelijkheid om geschreven tekst voor te lezen. Het werkt als volgt:

A. Open het document dat je wilt laten voorlezen.

B. Klik op 'Controleren' en kies 'Voorlezen'.

Het grote voordeel van deze manier van teksten controleren is dat je direct merkt dat een bepaalde zin niet loopt, je een spellingsfout hebt gemaakt, een woord, punten en komma's bent vergeten of op de verkeerde plaats hebt gezet.

Ook dit middel is niet perfect vanwege de soms verkeerde intonatie, maar verder een heel goed instrument.

- Als je tekst 'uitgevuld' hebt opgemaakt, loop die dan nog eens na met de links uitlijning.
- Wat je mogelijk zal verbazen is, als je je tekst in een totaal ander lettertype zet, de foutjes waar je eerder overheen las ineens opvallen.
- Print je tekst uit! Veel fouten, soms wel 40% daarvan, blijven onontdekt als je de tekst via je beeldscherm controleert.
- Twijfel je over de schrijfwijze? Raadpleeg dan het Groene Boekje, gebruik een app of laat ChatGPT het werk voor je doen met de simpele prompt: 'Controleer de volgende tekst op spelling, grammatica, stijl en interpunctie: (gevolgd door de tekst). ChatGPT geeft zelfs een waardeoordeel aan je tekst. Trek je daar overigens niet al te veel van aan en zie het als een suggestie om nog eens door je tekst te lopen als dat oordeel minder gunstig is.

Stap 6. De keuze: Een uitgever zoeken of zelf uitgeven

In Nederland heeft één op de vijftien mensen de ambitie om een boek te schrijven. Volgens Lira, de stichting voor de literaire rechten van auteurs, wordt slechts één procent van de duizenden ingezonden manuscripten bij een traditionele uitgever daadwerkelijk uitgegeven.

Sommige uitgevers krijgen soms meer dan 1000 manuscripten ongevraagd over de vloer en, afgaande op die 1% kans die je maakt dat jouw boek bij een zogenaamde kwaliteitsuitgever het licht ziet, is dus niet al te groot. Maar, niet geschoten is niet geraakt.

Voordat je gelijk denkt om dan maar voor zelfpublicatie te zorgen, wat op zich een hele kluit is, is het goed om eerst te kijken of jouw boek bij een bepaalde uitgever past. Het is mij ook gelukt, dus waarom zou dat bij jou niet lukken?

Een kwaliteitsuitgever heeft als doel boeken van hoge kwaliteit te publiceren die passen binnen hun fonds en die potentieel een bepaalde doelgroep kunnen bereiken. De criteria die uitgevers hanteren verschillen onderling, maar over het algemeen zijn er een aantal overwegingen waarmee je rekening kunt houden:

Net zomin dat iedereen jouw boek wil lezen, geven uitgevers ieder genre boeken uit. De meeste uitgevers zijn gespecialiseerd en is het noodzakelijk te ontdekken bij welke uitgeverij jouw boek een kans zou maken om te worden uitgegeven. In uitgeverstaal; in welk fonds past jouw boek het beste? De meest eenvoudige manier om dat te ontdekken is een grote boekwinkel binnen te stappen. Ga op zoek naar vergelijkbare thema's waarover je schrijft en noteer de namen van de uitgevers. Sta je op goede voet met een boekhandelaar, vraag dan of deze je daarmee kan helpen. Nadat je de namen van de uitgevers hebt verzameld ga je naar hun website en kijk welke boeken ze al hebben uitgegeven. Kijk ook even op Bol.com of je daar recensies kunt vinden van boeken met thema's zoals die van jouw manuscript.

Waar uitgevers op letten en hoe ze te benaderen

1. Inhoudelijke kwaliteit

Het manuscript moet goed geschreven zijn, zowel qua taalgebruik als qua verhaalstructuur, karakterontwikkeling en thematiek. Dat zit wel snor als je goede feedback van proeflezers hebt gekregen.

2. Originaliteit

De inhoud van je manuscript moet onderscheidend zijn, iets nieuws brengen of een uniek perspectief bieden. Vraag je proeflezers om ook daarover een oordeel te geven.

3. Markt- en verkooppotentieel

Uitgevers moeten geloven dat er een markt is voor het boek en dat het commercieel levensvatbaar is. Immers, zij draaien op voor alle kosten. Het ontwerpen van de omslag, het maken van een prettig leesbare lay-out, formaat, drukkosten, opslag bij het Centraal Boekhuis, brochures voor de boekwinkels, deelnemen aan boekenbeurzen en de andere marketingactiviteiten via hun website, sociale media, contacten met de media etc. Dat alles kost veel geld en ze willen natuurlijk geen zeperd halen, zeker niet als je kijkt naar de kansen van boeken die een bestseller worden; die zijn zeldzaam. Slechts een klein percentage van alle boeken die worden uitgegeven, bereikt de status van bestseller. Voor veel uitgeverijen is het zo dat slechts enkele titels per jaar (of soms zelfs minder) die status bereiken.

De 80/20-regel (of Pareto-principe) speelt ook een rol. 80% van de inkomsten is afkomstig van 20% van de producten. In het geval van uitgeverijen zou dit betekenen dat een klein percentage van de boeken het merendeel van de winst genereert. Het merendeel van de boeken verkoopt matig tot slecht. Dit betekent nog niet dat deze boeken mislukt zijn of van lage kwaliteit. Veel uitstekende boeken vinden gewoon geen groot publiek omdat ze een lezersniche bedienen, onvoldoende marketingondersteuning hebben gekregen, of omdat ze in een verzadigde markt concurreren.

Het is ook belangrijk om te begrijpen dat uitgeverijen een portfolio-aanpak hanteren. Ze weten dat niet elk boek een bestseller zal worden, maar door een breed scala aan titels uit te geven, kunnen ze het risico spreiden. De inkomsten van de bestsellers kunnen de kosten dekken van boeken die minder goed presteren.

4. Doelgroep

Het moet duidelijk zijn voor welke lezersgroep je boek bedoeld is en waarom het deze groep zal aanspreken. Dat hebben we behandeld bij stap 1, dus dat vinkje kun je ook zetten.

5. Presentatie en professionaliteit

Hoe je je manuscript aanlevert is voor een uitgever een indicatie van je professionaliteit als de auteur. Wat moet je dus doen om dat tot zijn recht te laten komen? De volgende stappen zullen je daarmee helpen:

Volg de richtlijnen

Bekijk de website van de uitgeverij voor specifieke instructies voor het insturen van manuscripten en volg deze nauwgezet.

Je begeleidende brief

Schrijf een duidelijke, beknopte en overtuigende begeleidende brief waarin je jezelf en je boek introduceert.

Maak een synopsis

Een synopsis is een korte en bondige beschrijving van je verhaal of de inhoud van je boek.

Deze moet voldoen aan de volgende eisen:

- Vermeld de titel van je manuscript.
- Geef kort en bondig aan waar je boek over gaat.
- Wat is de belangrijkste boodschap of het centrale thema van je boek?
- Wat wil je dat de lezers onthouden?
- Leg uit wat het doel is van je boek. Wat wil je dat de lezers leren of meenemen na het lezen?
- Beschrijf voor wie het boek bedoeld is. Zijn dit bijvoorbeeld managers, startende ondernemers, professionals in een bepaald vakgebied?
- Geef een overzicht van de hoofdonderwerpen of -hoofdstukken in je boek. Wat zijn de kernideeën of -concepten die je behandelt?
- Beschrijf kort de opbouw van het boek. Is het bijvoorbeeld onderverdeeld in delen of secties?
- Waarom is je boek nu relevant? Is er een trend of gebeurtenis in de wereld die het onderwerp actueel maakt?
- Wat maakt jouw boek uniek ten opzichte van andere boeken over dit onderwerp?

- Geef informatie over jezelf zoals je achtergrond, benadruk je expertise en/of ervaring met betrekking tot het onderwerp.

Algemene tips

- Houd de synopsis beknopt, meestal tussen de 1 en 3 pagina's.
- Zorg voor een foutloze tekst qua spelling, grammatica en interpunctie.
- Als de uitgever specifieke eisen of een format heeft voor synopsis, zorg er dan voor dat je die volgt.
- Bij zakelijke non-fictie willen uitgevers vaak ook een marketingplan of een uitleg over hoe je van plan bent het boek te promoten.
- Je kunt overwegen dit toe te voegen als een apart document, afhankelijk van de vereisten van de uitgever.

6. Proefhoofdstukken

Sommige uitgevers willen enkele proefhoofdstukken zien in plaats van een volledig manuscript. Kijk dus even op hun website als daarover instructies staan.

7. Oefen geduld

Het kan even duren voordat je een reactie van een uitgever krijgt; als je die al krijgt. Veel uitgevers krijgen dagelijks zoveel manuscripten binnen, dat ze tijd nodig hebben om het jouwe te beoordelen.

8. Openstaan voor feedback

Als je feedback krijgt, sta hier dan voor open en ga je niet verdedigen. Het kan helpen je manuscript te verbeteren en je kansen bij een volgende inzending te vergroten.

Onthoud dat afwijzingen onderdeel zijn van het proces. J.(Joanne) K. Rowling werd 12 keer door uitgevers afgewezen voordat zij een uitgever wist te vinden voor haar Harry Potter boeken. Het is belangrijk om door te zetten en te blijven geloven in jezelf en je werk.

Als je met een uitgever in zee mag gaan, heb dan geen overdreven verwachtingen van de inkomsten. Meestal ontvang je aan royalties tussen de 5 en 15% van de verkoopprijs van ieder verkocht boek. De afrekening vindt meestal per kwartaal plaats.

Zelf uitgeven; de voor- en nadelen

Het publiceren van een boek is een uitstekende manier voor persoonlijke en zakelijke branding en om je te vestigen als een expert op jouw vakgebied. Het publiceren van een boek zal ook helpen om spreekbeurten binnen te halen en meer zakelijke kansen te genereren. Op zich is het proces van het publiceren van een boek niet moeilijk, maar het vereist wel tijd, moeite, geduld, wat geluk en kennis van de branche.

Waarom wel of niet je boek in eigen beheer uitgeven

Wil je niet afhankelijk zijn van het vaak frustrerende proces om je manuscript door een kwaliteitsuitgever geaccepteerd te krijgen, dan is het uitgeven in eigen beheer een uitstekend idee, maar ken dan wel de voor- en nadelen daarvan.

Het zelf uitgeven is een slecht idee als je er veel geld mee wilt verdienen. Het gaat je in eerste instantie geld kosten om, na het schrijfproces, je teksten te laten nalopen door een corrector en/of redacteur. Je hebt een grafisch vormgever nodig voor een pakkende omslag en lay-out. Daarnaast kost het laten drukken van je boek ook geld. De hoogte daarvan wordt bepaald door de hoeveelheid exemplaren die je wilt laten drukken. Als je tussen de 1 en 300 exemplaren van je boek wilt laten drukken, gebeurt dat in printing on demand. Dit is een digitaal proces via geavanceerde kopieerapparatuur. Deze manier van werken is handig als je geen grote voorraad van je boek in huis wilt hebben, alleen ben je vaak twee keer duurder uit dan een bestelling van >400 exemplaren die meestal in offset worden gedrukt. Iedere drukker zal je graag vooraf een offerte sturen zodat je weet waar je financieel aan vast zit.

Los van het financiële aspect van het boek in eigen regie uitgeven, heb je ook te maken met de marketing van je boek. Kwaliteitsuitgevers hebben een netwerk om je boek in de winkel te krijgen en zullen ze er alles aan doen om je boek onder de aandacht van het publiek te krijgen. Zelf uitgeven kan een goed idee zijn als je je boek gratis aan vrienden en familieleden wilt geven, maar het is het niet waard als je geld wilt verdienen. Alhoewel, er zijn manieren om je kosten van zelfpublicatie te beperken en er zelfs meer en sneller geld aan te verdienen dan de royalties die je van een kwaliteitsuitgever krijgt.

Zelf uitgeven heeft veel voordelen die traditioneel uitgeven niet biedt. Je kunt het hele proces zelf beheersen, van het omslagontwerp tot marketing. Het geeft je ook meer creatieve vrijheid en je hebt geen agent of uitgever nodig.

Het nadeel is dat je alles zelf moet doen, wat veel werk kan zijn, maar als je bereid bent er tijd en moeite in te steken, kan zelfpublicatie een goede optie zijn.

Er zijn verschillende manieren om je boek in geprinte vorm het licht te laten zien. Er is een handige gratis app beschikbaar om je eigen omslag en lay-out te maken. Kijk maar eens op <https://nl.blurb.com>. Met behulp van dit programma kun je de teksten van je boek invoeren, al of niet met foto's, en je eigen omslag creëren. Adobe heeft ook de nodige hulpmiddelen om je boek vorm te geven. Blurb biedt overigens de mogelijkheid om je boek in iedere gewenste hoeveelheid, tegen een schappelijke prijs, te produceren. Ik heb daarmee prima ervaringen.

Je kunt je boek ook bij een book-on-demand-drukker laten vermenigvuldigen. Ze presenteren zich vaak als uitgever, maar zijn meestal niet meer dan een veredelde drukkerij die je boek 'On demand' produceren en op hun website promoten. Je krijgt dan, net als bij kwaliteitsuitgevers royalties, maar wil je zelf een aantal boeken hebben, dan moet je ze kopen. Je krijgt dan meestal 40% korting; net als de boekhandel.

Je kunt ook besluiten om je boek als e-book te (laten) maken. Als je het zelf wilt doen is dat goed mogelijk [met behulp van allerlei apps](#). Designrr.com is een betaalde vorm wat je rond de € 95,00 kost. Je kunt het ook uitbesteden aan een specialist op dit gebied en dan ben je tussen de € 200 en € 600 kwijt. (Voor boeken rond de 120 pagina's en met foto's, grafieken of tekeningen.)

Welke vorm je ook kiest van het zelf gepubliceerde boek, je verdient er per boek minimaal 40% van de verkoopprijs mee. Dat is nog altijd beter dan de royalties van een uitgever. Bovendien, je wordt voor elk verkocht boek direct betaald. Kassa!

Stap 7. Boekpromotie en marketing; 18 tips

Je kunt niet snel genoeg beginnen met de promotie van je boek; zelfs als je manuscript nog niet helemaal af is. De volgende 18 tips gaan je helpen bij de promotie en de marketing van jouw creatieve inspanningen:

1. Terwijl je nog bezig bent met het schrijven van je boek, maak dan alvast een website aan en accounts op sociale media die jouw doelgroep gebruiken. Denk daarbij aan Instagram, LinkedIn, Facebook en laat je manuscript, nadat je enkele hoofdstukken hebt geschreven, alvast door een aantal vrienden en bekenden lezen. Vraag hen om daarover een recensie te schrijven die je dan later op je sociale media en de website kunt zetten.
2. Je hebt een aantal exemplaren van je boek nodig om weg te geven als promotiemateriaal. Denk daarbij aan het sturen van je boek naar de lokale krant, het lokale radio en/of tv-station.
3. Laat van je boek een aantal posters maken op minimaal A3-formaat en vraag je lokale boekhandel jouw boek aan te bieden. Je geeft dan een aantal boeken in consignatie en een korting op de vaste verkoopprijs van minimaal 40%. In consignatie geven betekent dat je een aantal boeken aan de boekwinkel geeft en dat je pas afrekent over de verkochte exemplaren. Je geeft de boekwinkel ook het recht om niet verkochte boeken gratis terug te sturen. Misschien kun je een signeursessie afspreken. Leuk voor de boekhandel om mensen in de zaak te krijgen en voor jou om boeken met handtekeningen uit te delen. Durf ook andere boekhandelaren te benaderen. Nee heb je, ja kun je krijgen!
4. Stuur twee boeken op naar [Biblion](#), het overkoepelende orgaan van de bibliotheken. Als zij het zien zitten om je boek aan te schaffen, volgt vanzelf een bestelling. Je geeft hen de standaard 43% korting op de verkoopprijs van je boek.
5. Verkoop je boek via Bol.com en/of Amazon.com. Dat betekent wel dat je een aantal boeken in voorraad moet houden en zelf snel moet versturen naar bestellers. Beide organisaties vragen een percentage van de verkoopprijs. Houd rekening met de verzendkosten want die komen voor jouw rekening! Je moet een zakelijke account aanmaken bij Bol.com om je boek via hen te kunnen verkopen.
6. Prijs je boek via Google Books aan! Als je al een Google-account hebt wijst de rest zich vanzelf.
7. Zorg ervoor dat de bezoekers aan je website en de bij 5 en 6 genoemde verkoopkanalen 20 pagina's van je boek kunnen lezen; [het inkijkexemplaar](#). Kies daarvoor niet altijd de eerste pagina's, want die zeggen niet veel over je verhaal. Kies een liefst provocerend hoofdstuk om kopers aan te trekken die meer willen weten.
8. Heb altijd en overal een aantal boeken bij je om te kunnen verkopen. Neem ze mee naar je serviceclub, netwerkbijeenkomsten, spreekbeurten, trainingen, familiefeesten, je werk. Kortom, maak gebruik van de mogelijkheden die je krijgt.
9. Vertel je directe vrienden- en familiekring over je nieuwe boek! Stuur afbeeldingen van je boek, de cover en flaptekst, zodat ze kunnen lezen waarover het gaat.
10. Heb je app [Nexdoor](#)? Promoot ook daarin je boek en organiseer voor je buurtbewoners een lezing over het onderwerp. Nodig je burens uit voor een mini-boekpresentatie in je eigen huis. Heb je de app nog niet? Aanschaffen!
11. Kijk eens naar de mogelijkheden om je boek via andere websites onder de aandacht te brengen en maak gebruik van de mogelijkheden om affiliaties te krijgen. Je geeft hen een percentage van je verkoopprijs als ze via hun aanbevelingen jouw boek kopen. Denk aan een website als [Hebban](#). Vraag aan de kopers van jouw boek om ook hier recensies te plaatsen! Doe dat via een mail of

Whatsapp en plaats een link naar de plekken waar ze dat kunnen doen. Maak het zo gemakkelijk mogelijk. Er bestaan ook websites die gespecialiseerd zijn in het recenseren van boeken. Het kost je wel een exemplaar dus wees kritisch! Kijk eerst hoeveel bezoekers de site heeft voordat je vraagt om je boek te beoordelen.

12. Vraag je lokale bibliotheek of je een spreekbeurt over je boek mag verzorgen. Het genereert meestal wat publiciteit!
13. Als je een zakelijke non-fiction hebt geschreven, vraag aan de redactie van zakelijke bladen of ze jouw boek willen bespreken. Stuur ook hen een beoordelingsexemplaar.
14. Kijk eens welke podcasts geschikt kunnen zijn om jouw boek onder de aandacht van een groter publiek te brengen. YouTube is een veel bekeken kanaal en maak daarvan gebruik om iets over je boek te vertellen. Je kunt ook [een trailer van je boek](#) laten maken. Doe dan in twee formaten; een voor je website en YouTube, de ander voor promotie op Instagram.
15. Maak een persbericht en stuur dit naar bijvoorbeeld kranten, radio- en tv-programma's. Belangrijk is dat je de spelregels voor persberichten kent en de verzonden berichten op te volgen. Ken je mensen die bij bepaalde media werken? Vraag hen of ze een bemiddelende rol kunnen vervullen en, als ze dat doen, vergeet ze dan vooral niet daarvoor te bedanken!
16. Als je zelf een aantal boeken op voorraad hebt, zakelijke non-fiction, dan kun je overwegen om aan Managementboek te vragen of zij jouw boek willen verspreiden. Je kunt ook via het Centraal Boekhuis je boeken laten verspreiden onder de boekwinkels. Voor dat laatste moet je je wel als uitgever aanmelden en is het belangrijk dat je naar een aantal boekwinkels een promotionele folder stuurt waarin je aangeeft dat ze jouw boek kunnen bestellen. (Kost je wel minimaal € 40,00 per maand om je boeken te laten opslaan bij het Centraal Boekhuis, maar je bent dan wel van eigen verzending verlost.)
17. Je boek heeft een ISBN-nummer nodig als je dit wilt verkopen via de genoemde kanalen. Je kunt dit aanvragen bij www.mijnisbn.nl. Daaraan zijn wel weer geringe kosten verbonden.
18. Schakel influencers in om je boek te promoten. Begrijp het belang van een mooie samenwerking met influencers van jouw genre en hoe je ze kunt benaderen.

Stap 8. In 30 dagen klaar!

Mijn dunste boekje, en gelijktijdig het meest succesvolle, was 'Schat, het wordt wat later.' Het maakte 13 herdrukken mee. Het was slechts 84 pagina's dik en ik schreef het binnen een week. De ruim 7000 woorden in dit whitepaper, schreef ik in 4 uur. Toegegeven, ik ben een broodschrijver en heb jarenlange ervaring, maar reken eens even met me mee:

1. Als je een boek maakt met een omvang van gemiddeld 40.000 woorden, dan moet je $40.000 : 30$ dagen = 1333 woorden per dag schrijven. Dat is voor een onervaren schrijver goed te doen. Het kost je tussen de 2 en 2,5 uur om dat voor elkaar te krijgen.
2. De consequentie is wel dat je er dus een dagelijkse gewoonte van maakt om je boek te schrijven.
3. Kies daarvoor het liefst een vast tijdstip en een rustige omgeving zodat je niet steeds gestoord wordt. Ik heb aan de deur van mijn werkkamer een bordje hangen waarop staat dat ik even niet gestoord wil worden. (Mijn vrouw heeft hetzelfde als ze mediteert, dus van haar krijg ik alle begrip.) Heb je kleine kinderen, dan is het in de avonduren en de vrije dagen wat lastiger, maar werk je aan een zakelijke non-fiction, dan kun je dat misschien deels op kantoor doen.

Waar wacht je nog op? Ga schrijven!



