

Van passie naar boek

VAN PASSIE NAAR BOEK

**EEN STAPPENPLAN OM JE BOEK TE
SCHRIJVEN EN ZELF UIT TE GEVEN**

Hanneke de Wit
Tangram Studio



Tangram
Studio

*Grafisch ontwerpbureau
met een passie voor boeken*

Eerste druk, maart 2020

© 2020 Hanneke de Wit, Tangram Studio

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm en op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van de auteur.

ISBN: 978-90-819955-8-0

NUR: 802 (800, 801)

Auteur: Hanneke de Wit

Ontwerp en illustraties: Tangram Studio

Redactie: Nathalie Van De Walle

Drukwerk: Grafistar

Lettertypes: Meta Serif Pro, Erik Spiekermann; Museo Sans, Jos Buivenga;

Marydale, Brian Willson

www.vanpassienaarboek.nl

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	9
------------------	----------

INLEIDING	13
In eigen beheer uitgeven of via een uitgever?	15

DEEL 1

SCHRIJVEN

1. VOORDAT JE BEGINT MET SCHRIJVEN	25
Een boekconcept maken	26
De voorlopige indeling	41
De titel en flaptekst	43
Een planning maken	48
2. JE BOEK SCHRIJVEN	54
Je schrijfstijl bepalen	55
Structuur geven aan je verhaal	68
Afronden	74
3. JE BOEK LATEN REDIGEREN	75
Inhoudelijke redactie	77
Stilistische redactie	78
Eindredactie	79
4. AANLEVEREN AAN JE ONTWERPER	84
Vorbereiden op de opmaak	85

DEEL 2

ONTWERPEN

5.	DE ONDERDELEN VAN EEN BOEK	93
	Het omslag	94
	Het voorwerk	98
	De inhoud van je boek	101
	Het nawerk	103
6.	DE ONDERDELEN VAN EEN PAGINA	106
	Hoe een pagina wordt opgebouwd	107
7.	DE OPMAAK VAN EEN BOEK	114
	Lettertypes	115
	Tekstelementen	122
	Leestekens	124
	Opmaakregels	128
8.	GEBRUIK VAN BEELD	133
	Foto's en andere rasterafbeeldingen	134
	Illustraties en andere vectorbestanden	138
9.	CORRECTIES	140
	De correctierondes	141
	Correcties aangeven in de proeven	142
	Veel voorkomende fouten	143
	Akkoord geven	150
10.	EEN EPUB VAN JE BOEK LATEN MAKEN	151

DEEL 3

Drukken

11. DE PRODUCTIE VAN JE BOEK	157
Binnenwerk	158
Omslag	162
Papier	173
Bedrukking	177
Veredeling	184
12. EEN DRUKKER KIEZEN	191
Offset of digitaal drukken?	192
Een keuze maken	195
13. JE BOEK LATEN DRUKKEN	202
Het binnenwerk drukklaar laten maken	203
Het omslag drukklaar laten maken	209
Je boek bij de drukker aanleveren	214
De levering van je boeken	216

DEEL 4

UITGEVEN

14. VOORBEREIDINGEN OM JE BOEK TE VERKOPEN	221
Een ISBN voor je boek	222
De prijs van je boek	227
De distributie van je boek via het CB	236
15. JE BOEK VERKOPEN	240
Via je eigen website	241
Via het CB	247
Via boekwinkels	248
Via een onafhankelijke distributeur	254
Via wederverkopers	254
Zelf verkopen via Bol.com	256
Via Managementboek	257
Rechtstreeks verkopen aan bedrijven en instellingen	258
Je boek in de bibliotheek	259
16. DE PROMOTIE VAN JE BOEK	264
Als je nog bezig bent met je boek	268
De verschijningsdatum	280
Als je boek al een tijdje op de markt is	287
NAWOORD	289
DANKWOORD	291
OVER DE AUTEUR	295
TREFWOORDENREGISTER	297

VOORWOORD

Wat herinner ik me dat magische gevoel nog goed, toen ik mijn eerste boek voor het eerst 'ontmoette'! Die zonnige novembermiddag kwam er een grote vrachtwagen voorrijden, en de chauffeur zette een pallet vol dozen op de stoep. Die moesten voorlopig maar even op een grote stapel midden in de woonkamer wachten, want het enige wat ik nu wilde doen, was een doos opentrekken en het eerste boek tevoorschijn halen.

Dat spannende moment, waarop ik twijfelde of ik het wel open zou durven doen... Stel je voor dat al die dozen vol zouden zitten met boeken met een gigantische fout erin!

Natuurlijk duurde dat niet lang, want ik brandde van nieuwsgierigheid. Meer dan twee jaar was ik ermee bezig geweest. Al die tijd had het in mijn hoofd geleefd, en op mijn beeldscherm langzaam maar zeker vorm gekregen, en nu wilde ik het openslaan en eindelijk zien hoe het was geworden.

Met een grote glimlach op mijn gezicht bladerde ik mijn boek door, dat in het echt zo veel mooier bleek dan in mijn verbeelding. Een boek heeft iets magisch. Het doet iets met je. De structuur, de geur van het drukwerk, de manier waarop het gebonden is, en het omslag dat alles omvat en beschermt. Opeens was mijn idee 'echt' geworden, en kon ik er mensen blij mee gaan maken.

Ik had iets gemaakt wat zij graag wilden hebben, wat ze kon helpen, en wat ze een plek in hun boekenkast wilden geven. Niet alleen ik keek vol verwachting uit naar dit boek, maar ook alle mensen die al die tijd zo had meegeleefd, me maandenlang steeds had gevraagd wanneer het er eindelijk zou zijn, en het weken geleden al had besteld. Eindelijk kon ik ze hun boek gaan sturen.

De dozen konden natuurlijk niet lang zo midden in de kamer blijven staan. Dat werd dus zwoegen, want ze moesten allemaal naar de zolder, waar ik ze in een hoek van mijn studio zette. Gelukkig had ik ruimte genoeg en vond ik het heerlijk om er tegenaan te kijken. Ze stonden op een enorme stapel, tot tegen het schuine dak. Het leken misschien hele gewone bruine dozen, maar ik zag alleen mijn levenswerk: het boek waar ik mijn ziel en zaligheid in had gelegd.

Hoe mooi is het dat ik nu, jaren later, anderen hetzelfde gevoel kan geven. Klanten die ik heb geholpen hun droomboek te maken, bij wie na maanden hard werken ook een vrachtwagen vol dozen voor is komen rijden. Dozen vol passie, vol dromen die op papier zijn gezet en waar zijn gemaakt. Want heel veel mensen verlangen ernaar om een boek te schrijven, maar er zijn er maar weinig die de sprong wagen en het echt durven te *doen*.

Daar wil ik graag verandering in brengen. Omdat ik weet dat er niets mooiers is dan je hart te volgen en te doen waarvoor je op deze wereld bent gezet. Maar ook omdat ik weet dat het voelt als een bevalling, een zware, maar prachtige klus die je meer voldoening zal geven dan je je ooit zou kunnen voorstellen. En ja, ik weet dat er lef voor nodig is. Want ga je dat helemaal zelf doen dan? Is het niet verstandiger om een uitgever te zoeken?

Nog niet zo heel lang geleden was het voor weinig mensen weggelegd om zelf een boek uit te geven. Het was onmogelijk om een klein aantal boeken te laten drukken en hoe kon je een grote, kostbare voorraad verkocht krijgen? De enigen die dat precies wisten waren uitgevers en boekhandels, die een eigen besloten wereldje vormden. Het was niet makkelijk om je boek via een gerenommeerde uitgever uitgegeven te krijgen, maar eigenlijk was er geen andere weg om je boek zichtbaar te krijgen voor een groot publiek.

Hoe anders is dat nu! Want hoewel de wereld van de traditionele uitgevers en boekhandels langzaam maar zeker begint te veranderen, kun je dankzij het internet en social media zelf je eigen publiek creëren en je doelgroep rechtstreeks bereiken. Dat gaat niet vanzelf, maar met jouw passie en doorzettingsvermogen is het heel goed mogelijk om je boek zelf te promoten en te verkopen.

Dat geweldige gevoel van voldoening gun ik jou ook, en met de tips uit dit boek gaat dat je zéker lukken. Ruim baan dus voor jou om je boek te gaan schrijven en uit te geven!

INLEIDING

Jij wilt een boek schrijven, of misschien ben je al bezig of heb je het zelfs al geschreven. Het kan ook zijn dat je alleen nog maar een vaag idee hebt en je afvraagt af of er wel animo voor zal zijn. Juist als dat het is wat je tegenhoudt, raad ik je aan om verder te lezen. De werkbladen helpen je te ontdekken wie je doelgroep is en wat jij hebt toe te voegen aan bestaande titels. Want iedereen die een verhaal te vertellen heeft kan een boek schrijven. De kunst is vooral om de juiste insteek te vinden.

In het eerste deel van dit boek vertel ik hoe je je voorbereidt op het schrijven, hoe je een boekconcept maakt en op welke manier je je project aanpakt, zodat je op een gestructureerde manier aan het werk kunt. Ik laat zien hoe je een levendige tekst schrijft die aanspreekt. Vervolgens bespreek ik de meest gemaakte fouten én het belang van een vlekkeloos manuscript, en help ik je om structuur aan te brengen in je tekst en in de indeling van je boek. Want structuur is onmisbaar als je je lezers op een heldere manier door je verhaal wilt leiden. Tot slot behandel ik de verschillende vormen van redactie en vertel ik je hoe je je tekst het beste aan kunt leveren bij je ontwerper, zodat die er zo efficiënt mogelijk mee aan de slag kan.

Vervolgens komt de opmaak van je boek aan bod. Want als je je boek in eigen beheer uitgeeft, ben je bij alle onderdelen van het proces betrokken. Om dat in goede banen te kunnen leiden, is enige basiskennis bijzonder handig. In het tweede deel bespreek ik daarom de verschillende onderdelen waaruit een boek bestaat, uit welke elementen de pagina's van een boek worden opgebouwd, en hoe een goed opgemaakte tekst in elkaar zit. Ten slotte komen de correcties aan bod. Dat is de fase waarin jij alles wat je ontwerper heeft opgemaakt controleert. Je bespaart veel tijd als je de correctierondes efficiënt aanpakt, wat kan met mijn tips en handvatten.

Hetzelfde geldt voor het drukwerk, dat in het derde deel wordt besproken. Ik vertel je hoe je een drukker kiest voor je project, en waar je op moet letten wanneer je prijzen opvraagt en vergelijkt. Je kunt je boek op verschillende manieren laten afwerken. Ik laat je zien wat van belang is bij het maken van je keuze, waarbij zowel de uitstraling van je boek als de prijs van het drukwerk aan bod komen. Want elke keuze die je maakt heeft invloed op hoe je boek overkomt op je lezer, maar ook op de prijs van het drukwerk. Ik eindig met uitleg over de bestanden die je naar de drukker stuurt, want om alles zo goed mogelijk volgens planning te laten lopen, is het fijn als je van tevoren precies weet waar je op moet letten.

Het laatste deel is gewijd aan het verkopen en promoten van je boek. Ik vertel je alles wat je moet weten als je je boeken wilt laten distribueren door het CB, en wat erbij komt kijken als je je boek verkoopt via je eigen webshop en/of via wederverkopers. Er zijn een paar belangrijke wetten en regels op het gebied van Nederlandstalige boeken, die je moet kennen als je zelf gaat uitgeven. Ook die komen aan bod, zodat je niet wordt verrast en in de problemen komt doordat je per ongeluk een van deze regels hebt overtreden.

Ten slotte leg ik uit hoe je je boek kunt inzetten als marketingtool. Want als jij een boek uitgeeft voor je bedrijf, of het nou een managementboek is of iets heel anders, dan is het niet alleen een aanvulling op je aanbod, maar ook een nieuwe manier om jezelf en je bedrijf te promoten.

IN EIGEN BEHEER UITGEVEN OF VIA EEN UITGEVER?

In welke schrijffase je je ook bevindt, uiteindelijk komt er een moment waarop je moet beslissen of je je boek zelf gaat uitgeven of via een uitgever. Er zijn verschillende mogelijkheden die allemaal hun voor- en nadelen hebben en je kunt ook kiezen voor een combinatie.

Om je op weg te helpen beschrijf ik eerst de werkwijze van de traditionele uitgevers. Daarna komen uitgeefplatforms aan bod, en als laatste waar het in dit boek om draait: je boek in eigen beheer uitgeven. Want als je een boek voor je bedrijf schrijft, wil je zo veel mogelijk zelf in de hand houden. Je bent per slot van rekening niet voor niets ondernemer, en jij weet het best hoe een boek iets voor je kan doen en op welke doelgroep je je wil richten.

Traditionele uitgevers

Het is niet makkelijk om je boek via een traditionele uitgever te laten uitgeven. Omdat traditionele uitgevers de investering moeten doen, kijken ze kritisch welke titels ze wel en niet zullen uitgeven, en schatten ze op basis van hun ervaring in hoe succesvol je boek zal worden. Een echte uitgever draagt alle financiële risico's. Hij zorgt voor een goede redactie, het drukwerk en het ontwerp. Hij promoot je boek en zorgt dat het in zo veel mogelijk boekwinkels en online boekhandels komt te liggen. Al mag een nieuwe, nog onbekende auteur daar niet te veel van verwachten, aangezien niet de uitgevers maar de winkels bepalen welke boeken zij wel en niet inkopen.

In ruil voor de investering en het risico dat hij draagt, krijgt de uitgever het grootste deel van de opbrengst van jouw boek. Als auteur ontvang je royalty's, die voor een onbekende schrijver meestal maximaal 10% van de netto winkelprijs per verkocht boek bedragen. Dat betekent dat als je boek wordt verkocht voor € 19,95, daar eerst € 1,65 btw (9%, in België is het 6%) van af gaat. Van de resterende € 18,30 ontvang jij 10%, dus € 1,83. Worden er 1.000 boeken verkocht, dan levert jou dat slechts € 1.830 op.

Als het je lukt om je boek via de traditionele weg uit te laten geven, kan je relatief makkelijk een groot aantal lezers bereiken. Hiervoor heb je niet veel kennis nodig en je loopt bovendien geen risico. Het nadeel is echter dat je weinig zelf in de hand hebt en dat je een boek maakt dat vooral binnen de lijn van je uitgever past, in plaats van bij jou en je klanten. De uitgever heeft dan wel een groot netwerk en uitgebreide kennis van de boekenwereld, maar alleen jij weet precies wie de lezer is voor wie je jouw boek geschreven hebt.

Uitgeefplatforms

Op het internet zijn veel 'uitgevers' te vinden die je maar al te graag willen helpen bij het 'uitgeven' van je boek. De aanhalingstekens plaats ik hier echter niet voor niets, want die 'uitgevers' werken heel anders dan traditionele uitgevers en worden ook wel uitgeefplatforms genoemd. Je kunt je boek via hen laten produceren en ze kunnen je ondersteunen bij de promotie. Let wel, ik zeg ondersteunen! In tegenstelling tot een traditionele uitgever, gaat dit bij een uitgeefplatform meestal niet verder dan een vermelding van je boek op hun website en misschien op social media.

Vaak worden deze boeken via POD (printing on demand) geproduceerd. De naam zegt het al: deze boeken worden niet gedrukt maar geprint, waardoor het mogelijk is om hele kleine aantallen of zelfs maar één boek tegelijk te laten maken. De kosten zijn daardoor op de korte termijn laag. Er is geen grote investering voor nodig en je loopt niet het risico dat je met een groot aantal onverkochte boeken blijft zitten. Wanneer je echter veel boeken verwacht te kunnen verkopen, is POD niet bepaald voordelig. De kostprijs per boek kan dan immers veel hoger liggen dan wanneer je in één keer een grote oplage laat drukken bij een offset drukker, waardoor je op de lange termijn veel minder winst maakt op je boek.

Sommige uitgeefplatforms bieden ook ondersteuning bij de opmaak van je boek, en bij de promotie en de distributie. Zij bieden bijvoorbeeld de mogelijkheid om gebruik te maken van hun aansluiting bij het CB en kunnen een ISBN voor je registreren. Het is echter net zo makkelijk om via een eigen aansluiting bij het CB te werken, en ook een ISBN kan je heel eenvoudig zelf regelen.

Voordat je boek opgemaakt kan worden, moet je er zelf voor zorgen dat je manuscript helemaal foutloos is, want uitgeefplatforms bieden meestal geen redactiediensten aan. Via hun website kan je de tekst vervolgens uploaden en in een paar stappen opmaken binnen een vooraf ingesteld stramien. Dat lijkt handig, maar wanneer je gebruik maakt van zo'n systeem, wordt je boek eigenlijk 'blind' opgemaakt. Er kijkt niemand na of er rare afbrekingen of andere gekke foutjes in zitten. Vergeet bovendien niet dat ook andere auteurs hier gebruik van maken, en dat jouw boek er dus grotendeels hetzelfde uit komt te zien als dat van hen. Onderschat niet wat een onderscheidend ontwerp voor je boek kan doen! Het is niet alleen het eerste wat de consument ziet, maar het kan ook het verschil maken als je wil dat boekwinkels je boek inkopen. Een goede eerste indruk is van cruciaal belang, en die kan je maar één keer maken.

Er zijn veel verschillende uitgeefplatforms en er komen steeds nieuwe bij. Elk platform heeft zijn eigen aanbod en de een biedt meer dan de ander. Het lastige is dat de prijs niet zoveel zegt over wat je ervoor krijgt: als je veel betaalt, betekent dat niet altijd dat er ook veel voor je wordt gedaan. In ieder geval kan je ervan uitgaan dat je de promotie helemaal zelf zult moeten doen. Want meer dan je boek op hun website zetten doen de meeste van deze platforms niet, en de kans dat je boek daadwerkelijk in de boekwinkels komt te liggen is klein omdat ze daar over het algemeen geen goede reputatie hebben.

Je boek in eigen beheer uitgeven

Als je je boek in eigen beheer uitgeeft, moet je alles helemaal zelf doen. Daar komt wel wat bij kijken, maar je hebt dan wel volledig de vrije hand, zodat alles precies wordt zoals jij dat voor ogen hebt. Jij kent je klanten immers het best en weet precies wat zij zoeken en waar je ze kunt bereiken. En laten we eerlijk zijn, zo moeilijk is het nou ook weer niet. Het is zelfs enorm leuk, een uitdaging waar je heel veel van leert.

Bovendien levert je boek je op die manier het meeste op. Niet alleen door de winst uit de verkoop ervan, maar ook doordat je boek voor nieuwe klanten en opdrachten kan zorgen. Omdat jij je lezer kent – bijvoorbeeld doordat jij zelf in zijn schoenen hebt gestaan.

Heb je geen budget om een grote oplage te laten drukken? Dan zijn er altijd manieren om je boek alsnog te realiseren. Bijvoorbeeld door een samenwerking aan te gaan, of door je boek in een kleine oplage of per stuk te laten produceren. Je investering is dan op de korte termijn kleiner (en daarmee ook je winst, omdat de kostprijs per boek hoger is), maar je boek is wel helemaal van jou en past precies bij jouw klanten.

Hier wil ik wel een kanttekening bij plaatsen. Want hoewel een hogere oplage nu misschien een grote investering lijkt, kan je die relatief snel terugverdienen. Waar het omslagpunt ligt, hangt onder andere af van de redactie-, ontwerp- en drukkosten, en eventuele bijkomende kosten voor bijvoorbeeld fotografie en/of illustraties.

Kies je ervoor om in eigen beheer uit te gaan geven, dan is dit boek voor jou. Want dan zit je vast met duizend vragen en heb je misschien geen idee waar je moet beginnen en hoe je het allemaal aan moet pakken. Geen zorgen! In dit boek, dat vol staat met handige werkbladen en checklists, neem ik je bij de hand en doorlopen we samen elke stap. Ook

de dingen die je misschien zelf niet kunt komen aan bod, zodat je een team om je heen kunt verzamelen en ervoor kunt zorgen dat het hele proces gestroomlijnd verloopt.

Een boek schrijven en uitgeven gaat niet vanzelf, maar is wel ontzettend leuk! En als je het goed doet, hou je er zo aan het eind van de rit het meest aan over. Niet alleen de meeste winst, maar ook de meeste voldoening. Immers: wat is er mooier dan terugkijken op een proces waarin je enorm veel hebt geleerd, en waarmee je je idee hebt uitgewerkt tot een eigen product, dat verkoopt en winstgevend is? Hoe je dat doet lees je in dit boek.


Aan de slag!


In dit boek leid ik je stap voor stap door het hele proces. Omdat sommige fases elkaar gedeeltelijk overlappen, raad ik je aan om het boek eerst helemaal door te lezen, en pas daarna te gebruiken als naslagwerk. Het trefwoordenregister achterin is daarbij een handig hulpmiddel.

Op **www.vanpassienaarboek.nl** kan je alle werkbladen en checklists uit dit boek downloaden, zodat je ze zo vaak kunt uitprinten als je wilt. Ook vind je hier links naar alle instanties die in dit boek aan bod komen, en naar informatie die relevant is als je een boek schrijft en zelf uitgeeft. Deze lijst hou ik steeds up-to-date, zodat jij niet hoeft te zoeken.

Ben je bezig met een boek? Laat het zien, ik ben heel benieuwd!
Tag me in je bericht, of gebruik **#vanpassienaarboek**.

Kan je er hulp bij gebruiken of heb je vragen?
Je kunt me bereiken via:

 info@tangramstudio.nl

 +31 (0)6 52 86 10 35

LinkedIn: [hannekedewit](#)

Instagram: [@hannekedewit](#)

CHECKLIST

HOE GA JE JE BOEK UITGEVEN?

Als je nog moet beslissen hoe je je boek gaat uitgeven, zijn er verschillende argumenten die je in overweging kunt nemen. Hieronder zet ik de belangrijkste op een rij. Door voor elke zin die op jou van toepassing is een vinkje te zetten, krijg je vanzelf in beeld wat voor jou de beste keuze is.

Traditionele uitgever

- Ik wil geen financiële investering doen.
- Ik hoop duizenden exemplaren van mijn boek te verkopen, maar wil geen risico lopen als dat niet lukt.
- Ik ben bereid om verschillende uitgevers af te moeten gaan, net zo lang tot ik iemand heb gevonden die mijn boek wil uitgeven.
- Ik wil gebruik maken van de kanalen van een uitgever om mijn boek in de boekwinkels te proberen te krijgen.
- Ik vind bekendheid belangrijker dan winst.
- Ik heb er geen moeite mee om alles uit handen te geven.
- Ik wil dat mijn boek professioneel overkomt zonder dat ik hier zelf de nodige kennis voor hoeft te hebben.

Uitgeefplatform

- Ik wil geen grote financiële investering doen.
- Ik verwacht maar een paar exemplaren van mijn boek te verkopen, maar dat vind ik niet belangrijk, ik wil gewoon dat het er komt.
- Ik heb een netwerk waarmee ik mijn boek zelf zichtbaar kan maken voor een groot publiek / ik vind dit niet belangrijk.
- Ik vind het niet belangrijk of mijn boek wel of niet in boekwinkels komt te liggen.
- Ik wil wel aan de verkoop van mijn boek verdienen, maar dat is geen prioriteit.
- Ik wil alles zo veel mogelijk zelf in de hand houden, maar wel een beetje ondersteuning krijgen.
- Ik vind het niet belangrijk of mijn boek professioneel en onderscheidend overkomt.

In eigen beheer uitgeven

- Ik heb de mogelijkheid om zelf te investeren in mijn boek en zie dat als een investering in mijn bedrijf.
- Ik verwacht een groot aantal boeken te gaan verkopen zodat ik de investering terug kan verdienen, of ik zie het als een investering in mijn bedrijf die zichzelf op andere manieren zal terugbetalen.
- Ik heb enige kennis van (online) marketing, of weet wie mij daarin kan ondersteunen, en ik heb een netwerk waarmee ik mijn boek zichtbaar kan maken voor een groot publiek.
- Ik vind het niet belangrijk of mijn boek in de boekwinkels komt te liggen / ik ben bereid om hier zelf aan te werken.
- Ik wil zo veel mogelijk zelf aan de verkoop van mijn boek verdienen.
- Ik wil alles volledig zelf in de hand houden en ik weet wie me daarbij kan helpen, of ben bereid om dat uit te zoeken.
- Ik vind het belangrijk dat mijn boek er professioneel en onderscheidend uit komt te zien, en ben bereid hierin te investeren.

Op vanpassienaarboek.nl kan je alle checklists downloaden.

DEEL 1

Schrijven

1. VOORDAT JE BEGINT

MET SCHRIJVEN

Gefeliciteerd, je gaat een boek schrijven! Schrijven is ontzettend leuk en kennis delen ook, maar er wordt steeds meer geschreven en we voelen ons soms overweldigd door alle informatie die op ons af komt. Hoe zorg je er dan voor dat jouw boek opvalt en gelezen wordt?

Of je boek een succes wordt hangt af van verschillende factoren, die je niet allemaal zelf in de hand hebt. Bovendien is de invulling van het begrip ‘succes’ heel persoonlijk, want de een vindt zijn boek al geslaagd op het moment dat het verschenen is en de ander pas als er duizenden of tienduizenden van verkocht zijn. Eén ding is echter zeker, wat je motivatie ook is, het belangrijkste is dat je gewoon begint.

Je hebt vast al een verhaal in je hoofd en je kunt natuurlijk gewoon gaan zitten en opschrijven wat er bij je opkomt. Daar is niets mis mee, dat doen veel schrijvers. Maar door eerst na te denken over het concept van je boek, maak je het jezelf een stuk makkelijker en zorg je voor een gedegen fundament voor je verhaal. Bepaal je doelgroep en je onderwerp, beslis wat het boek voor je lezer én voor jezelf moet betekenen, en vraag je af wat jouw boek anders maakt dan vergelijkbare titels.

Heb je dat in kaart gebracht, dan kan je alle onderwerpen die je hebt bedacht gaan ordenen en een voorlopige indeling maken. Bedenk een (voorlopige) titel en schrijf alvast de eerste opzet van de flaptekst. Niet alleen om te onderzoeken of je concept helder is, maar ook om er bij het schrijven naar terug te kunnen grijpen. Want als je tijdens het hele proces steeds helder voor ogen houdt voor wie je schrijft en wat je precies wilt vertellen, heb je een goede leidraad, waardoor je niet snel afgeleid

wordt en verzandt in allerlei bijzaken. Met als resultaat: een boek met een duidelijk verhaal, dat staat als een huis.

Kijk ook eens naar andere boeken die over jouw onderwerp verschenen zijn. Bedenk hoe jij iets toe kunt voegen, en hoe je je boek wilt gaan verkopen en promoten. Je verwacht misschien dat dat laatste pas helemaal aan het eind van het traject aan bod komt. Je boek moet toch nog geschreven worden? Moet je dan nu al over marketing na gaan denken? Ja, want marketing is meer dan het verkopen van je boek. Ook de opbouw, je verhaal en de toon waarin je schrijft maken hier deel van uit.

EEN BOEKCONCEPT MAKEN

Een boekconcept schrijven is minder moeilijk dan je denkt, en het zal je in een later stadium een heleboel tijd en frustratie besparen, doordat het je dwingt om nog voor je gaat schrijven keuzes te maken. Zo krijg je sneller een verhaal dat logisch in elkaar zit. In dit hoofdstuk komt elk aspect ervan aan bod, en leiden de werkbladen je stap voor stap door het proces.

Waarschijnlijk ben je heel enthousiast over je onderwerp, en kan je niet wachten om ermee aan de slag te gaan. Probeer je idee toch nog heel even los te laten, zodat je objectief kunt bekijken wat er nodig is om er een goed boek van te maken. Leg je concept als je klaar bent ook aan anderen voor: jij kent het onderwerp goed, maar is je verhaal voor hen net zo duidelijk als voor jou? Misschien blijkt dat je nog iets moet toevoegen om je verhaal te verduidelijken, of dat je juist iets moet schrappen wat het onnodig ingewikkeld maakt.

Je doelgroep kiezen

Voordat je beslist op welke manier je je onderwerp gaat benaderen, is het goed om je eerst te focussen op de doelgroep, de lezers die je voor ogen hebt. Zij zijn per slot van rekening degenen die je moet aanspreken en boeien.

Het boek dat je nu in handen hebt bijvoorbeeld, is specifiek voor jou geschreven. Jij bent ondernemer en wilt een boek gaan schrijven, net als ik een aantal jaar geleden. Ik vertel je stap voor stap hoe je dit aan kunt pakken en tegen welke dingen je precies aan kunt lopen in dit proces. Alles wat ik de afgelopen jaren in de praktijk heb geleerd, heb ik verwerkt tot een stappenplan.

Het onderwerp ‘boeken maken’ had ik ook op een heel andere manier kunnen benaderen. Ik had bijvoorbeeld een autobiografisch boek kunnen schrijven over hoe ik een paar jaar geleden mijn eerste boek maakte en uitgaf, of ik had een abstract verhaal kunnen vertellen over welke creatieve processen er allemaal komen kijken bij het ontwerpen van een boek. Dat wilde ik echter niet, ik wilde het proces op een praktische manier beschrijven, zodat jij er direct mee aan de slag kunt.

Het onderwerp bepaal je dus zelf, maar wát je over je onderwerp schrijft en op welke manier, hangt af van de doelgroep die je voor ogen hebt. Die bepaalt ook de stijl van je tekst en de manier waarop je het onderwerp benadert. Ga je bijvoorbeeld formeel of informeel schrijven en spreek je de lezer met u of met je aan? Natuurlijk hangt dit voor een groot deel af van jouw persoonlijke stijl, maar soms heb je geen keuze en moet je gewoon het verwachtingspatroon van je lezers volgen. Zakelijke en academische teksten moeten nou eenmaal aan bepaalde regels voldoen en worden formeel en passief geschreven, terwijl online teksten bijvoorbeeld juist informeel zijn, met korte zinnen.

Door je stijl te laten aansluiten op de verwachtingen van je lezers, haal je direct een eerste struikelblok weg: het onderwerp van het boek spreekt hen aan en de toon is zoals ze hadden verwacht, dus willen ze de rest ook lezen.

Wie is je lezer?

Natuurlijk heb je een beeld van ‘wat voor soort mensen’ jouw boek gaan lezen, maar dat is nog te vaag. Al voordat je begint moet je heel precies bepalen wie je lezers zijn, want als je probeert iedereen aan te spreken, spreek je gek genoeg juist niemand aan.

Als je bijvoorbeeld een praktijk voor zwangeren hebt en over zwangerschap gaat schrijven, is de eerste doelgroep die bij je opkomt waarschijnlijk ‘vrouwen die zwanger zijn’ of ‘vrouwen die zwanger willen worden’. Daarmee ben je een eind op weg, maar het kan nóg specifiekere.

Je kunt je doelgroep immers in veel meer categorieën verdelen: aanstaande tiernermoeders, of -vaders, vrouwen die na hun veertigste zwanger willen worden, en ga zo maar door. Elke groep heeft andere basiskennis en overtuigingen, een eigen cultuur en ‘taal’, en zoekt naar andere informatie. Een jonge zwangere vrouw met weinig andere moeders in haar vriendenkring wil misschien graag ervaringsverhalen lezen zodat ze weet wat haar te wachten staat, en is minder geïnteresseerd in medische termen. Terwijl een aanstaande vader misschien juist wel een boek zoekt dat vooral de medische, lichamelijke kant van een zwangerschap belicht.

Wanneer je in grote lijnen weet wie je doelgroep is, ga je het dus specifiekere maken. Zo specifiek als je maar kunt. Hoe kleiner je doelgroep is, hoe sterker het concept van je boek. Stel je precies voor wie je lezer is, hoe zijn leven eruitziet, welke doelen en uitdagingen hij heeft en waar hij van droomt. Net zo lang tot je precies weet voor wie je aan het schrijven bent.

Wees niet bang dat je daarmee mensen uitsluit die niet direct tot jouw gekozen doelgroep behoren. Je zult zien dat als je een duidelijke keuze maakt, het schrijven een stuk makkelijker en leuker wordt. Bovendien is het ook al deel van je marketing, omdat je lezers zo het gevoel krijgen dat je het boek speciaal voor hen geschreven hebt.

In de marketingwereld worden doelgroepen bepaald aan de hand van zogenaamde persona's: 'gemiddelde klanten' die volledig in woord en beeld worden omschreven. Hiervoor worden er marktonderzoeken gedaan, waarbij bijvoorbeeld bezoekers van een specifieke supermarkt in kaart worden gebracht, zodat de marketing hier precies op kan worden afgestemd. Komen er in deze supermarkt vooral veel oude mensen, dan worden er andere displays met aanbiedingen in de winkelpaden gezet dan wanneer er overwegend jonge gezinnen met kinderen komen.

Jij hoeft natuurlijk geen compleet marktonderzoek te doen naar je lezers, maar het zal je enorm helpen bij het schrijfproces als je zoveel mogelijk over je lezers weet.

Probeer daarom eerst persona's te maken van je lezers, met het werkblad op de volgende pagina als basis. Maak er niet te veel. Twee of drie is echt genoeg (via de site kan je extra exemplaren uitprinten), maar misschien heb je al genoeg aan één. De kunst is om zo specifiek te zijn dat je persona voor jou tot leven komt. Het kan zelfs iemand zijn die je kent, zolang het je maar helpt bij het schrijven.

Misschien sta je te popelen om te beginnen met schrijven en sla je deze fase het liefst over, maar je zal merken dat je het jezelf veel makkelijker maakt wanneer je hier toch eerst even de tijd voor neemt.

WERKBLAD

LEZER

BASISINFORMATIE

- > Man/vrouw _____
- > Leeftijd _____
- > Kinderen nee/ja: welke leeftijdscategorie _____
- > Inkomen _____

NIVEAU/VOORKENNIS

- > Opleidingsniveau _____
- > Vakgebied _____
- > Functie/
ondernemer _____
- > Professional of beginner _____
- > Interesses/hobby's _____

UITDAGINGEN, DROMEN EN DOELEN

- > Naar welke informatie is mijn lezer op zoek? _____
- > Wat wil mijn lezer bereiken? _____
- > Waar droomt mijn lezer van? _____

INFORMATIEBRONNEN

- > Op wat voor plekken zoekt mijn lezer naar informatie? _____
- > Welke informatiebronnen/media? _____

HULP

- > Hoe kan ik aansluiten op de verwachtingspatronen van mijn lezer? _____
- > Welke 'toon' past bij mijn lezer? _____

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle werkbladen downloaden.

Favoriete klanten als persona's

Toen ik net was begonnen als grafisch ontwerper, had ik geen specifieke doelgroep voor ogen en wilde ik werken voor iedereen die maar een ontwerper nodig had. Op die manier is het erg lastig om je boodschap over te brengen, want wanneer je zegt dat je 'alles' doet voor 'iedereen', is het gevolg dat waarschijnlijk niemand zich echt aangesproken voelt.

Nadat ik een paar jaar op deze manier gewerkt had, werd me steeds duidelijker wat ik het liefste deed. Huisstijlen maken en alles wat daarbij hoort, zoals folders en websites, was leuk, maar complexe informatie op een logische, begrijpelijke manier verwerken, in de vorm van een boek of andere publicatie, dat was wat ik écht wilde doen. Mijn ideale klant kreeg daarmee bijna automatisch vorm: mensen die van hetzelfde hielden als ik, en teksten wilden schrijven om hun boodschap over te brengen.

Mijn favoriete klanten werden mijn persona's en door hen toen ik met dit boek begon steeds voor ogen te houden, wist ik vanzelf op welke manier ik mijn lezers aan moest spreken en waarover, hoe en wat ik zou schrijven. Sommige hoofdstukken schreef ik zelfs speciaal voor bepaalde klanten, omdat zij die specifieke informatie op dat moment nodig hadden. Als je eenmaal weet wie je ideale lezer is, dan weet je ook welke informatie hij zoekt en hoe jij daar het best op aan kunt sluiten.

Sommige schrijvers bedenken één persona, of ideale lezer, en werken die helemaal uit. Ze geven hem of haar zelfs een naam, zoeken er een passende foto bij en hangen die op boven hun computer. Zo zijn ze bij het schrijven volledig gefocust op hun doelgroep.

Je onderwerp bepalen

Wat ga je vertellen, en weet je voldoende over het onderwerp om meerwaarde te kunnen bieden? Misschien zou je het liefst in het wilde weg alles vertellen wat je over het thema weet, maar dat is geen goed idee, want zo wordt je boek een onoverzichtelijk allegaartje. Baken je onderwerp af, en hou daarbij je lezers voor ogen.

Er zijn verschillende manieren om erachter te komen waarmee je je lezers het best kunt helpen. Misschien krijg je bijvoorbeeld vaak dezelfde vragen van klanten, en kunnen die een goed uitgangspunt vormen. In je boek geef je dan een antwoord, een oplossing voor hun probleem.

Hou daarbij wel altijd in je achterhoofd dat klanten vaak een specifieke oplossing zoeken, terwijl jij vanuit je ervaring misschien weet dat dat niet is wat ze écht nodig hebben. Een klant denkt bijvoorbeeld dat zijn huisstijl moet worden opgefrist om beter zichtbaar te worden, terwijl zijn probleem eigenlijk is dat hij niet weet hoe hij zich moet profileren op social media. Vragen van klanten kunnen dus een goed uitgangspunt zijn, maar jij bent de expert, en jij weet het best hoe je hen verder kunt helpen. Zoek dus naar de balans tussen ‘wat ze willen’ en ‘wat ze nodig hebben’, maar onthou dat ‘wat ze willen’ de doorslag geeft en bepaalt of je boek wel of niet gelezen wordt.

Als ik op het omslag van dit boek had gezet dat je in dit boek een groot aantal termen uit de drukkerswereld leert, dan had je het misschien niet gekocht. Dat onderwerp is dus wel een belangrijk onderdeel van het verhaal, maar op het omslag communiceer ik alleen wat jij *wil* weten: hoe schrijf en verkoop ik mijn boek.

Wees zo specifiek mogelijk

Als je voordat je gaat schrijven zo specifiek mogelijk formuleert wat je gaat vertellen, daarbij duidelijke keuzes maakt en vanuit jezelf schrijft, zal het schrijfsproces vanzelf heel wat eenvoudiger worden. Je kunt je focussen op het belangrijkste en bijzaken schrappen of ‘parkeren’ om later te gebruiken voor een ander hoofdstuk of project.

WERKBLAD

ONDERWERP

HOOFDONDERWERP

> Wat is mijn belangrijkste onderwerp, mijn thema?

SUBONDERWERPEN

- > Wat komt er bij me op als ik aan dit onderwerp denk?
- > Welke subonderwerpen sluiten aan bij mijn ideale lezer?
- > Zijn er subonderwerpen die ik nog moet toevoegen om een logisch verhaal te vormen dat is afgestemd op mijn ideale lezer?

AANVULLENDE IDEEËN EN AANTEKENINGEN

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle werkbladen downloaden.

De doelstellingen van je boek

Als je weet wat je wil vertellen ben je er nog niet helemaal. Het is ook belangrijk om voor jezelf te formuleren *waarom* je dat wil vertellen. Waarom moet je lezer jouw verhaal lezen? Wat heeft hij aan die informatie? Of het nu bewust is of onbewust, iedereen die een boek tegenkomt, vraagt voordat hij erin begint, *what's in it for me?* Dat is wat ik bedoel met het doel van je boek.

Natuurlijk heb je in de eerste plaats je eigen doelstellingen. Dat noem ik je verborgen doelen. Jij bent enorm enthousiast over het verhaal dat je wil vertellen. Je hebt iets gemaakt en wilt dat graag met de wereld delen, of misschien schrijf je voor je onderneming en wil je dat potentiële klanten zien dat jij enorm goed bent in je werk. Dat zijn prima drijfveren. Jouw persoonlijke doel is echter (meestal) voor je lezers niet voldoende om je boek te kopen. Je zult ze in *hun* persoonlijke doelstellingen moeten aanspreken.

Probeer je eigen doelen en die van je lezers zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen. Dat kan pas wanneer je een heel helder beeld hebt van je doelgroep. Begrijp je nu waarom je doelgroep als eerste aan bod is gekomen? Je lezers hebben hun eigen verwachtingen en hun eigen redenen om je boek te lezen. Ze zoeken specifieke informatie en hopen die in jouw boek te vinden. Door je boek zo goed mogelijk op hen af te stemmen, heb je al in de allereerste fase een belangrijk stukje marketing gedaan én help je jezelf om een goed boek te maken, met een helder verhaal.

WERKBLAD

DOEL

DOELEN VAN MIJN LEZERS

- > Welke vragen hebben mijn lezers?
- > Kan ik die beantwoorden?
- > Wat winnen mijn lezers als ze mijn boek lezen?

MIJN EIGEN, VERBORGEN DOELEN

- > Wat wil ik overbrengen?
- > Waarom wil ik dat lezers mijn boek lezen?

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle werkbladen downloaden.

Om jezelf op weg te helpen, kan je alvast proberen om de inleiding van je boek te schrijven, in plaats van daarmee te wachten tot je de rest van je boek geschreven hebt. Natuurlijk hoef je daarna niet rigide vast te houden aan wat je oorspronkelijk bedacht hebt en kan je verhaal gaandeweg veranderen. Je inleiding kan je later in het schrijfproces nog aanpassen, maar beginnen met de inleiding kan je wel helpen om duidelijk te omschrijven voor wie je boek is en wat je onderwerp en je doel zijn.

Geef duidelijk aan waar je tekst over gaat en schets een helder beeld van wat je te bieden hebt. Zorg dat de inleiding begrijpelijk is, maar hou het kort en bondig. De details van je verhaal volgen immers in de rest van je boek.

Keuzes maken

Wil je een goede structuur in je boek aanbrengen, begin dan met het inventariseren van alle onderwerpen die bij je opkomen. Schrijf gewoon alles op en maak een lijst. Je zal dan al snel merken dat sommige zaken belangrijker zijn dan andere. Selecteer alleen wat voor jouw verhaal echt van belang is en schuif bijzaken bewust opzij.

Wanneer je alles hebt opgeschreven dat bij je opkomt, ga je denken aan je lezer. Wat wil die graag weten? Nu kan je verder gaan schrappen, en misschien komen er nog wat nieuwe bruikbare ideeën in je op. Probeer de onderwerpen alvast te ordenen in hoofdstukken, en maak een grove indeling die in een later stadium de basis van je boek zal gaan vormen.

Je onderscheiden van de rest

Over bijna elk onderwerp is al geschreven en ongetwijfeld bestaan er ook al boeken over jouw onderwerp. Moet je er daarom maar mee stoppen? Natuurlijk niet! Sterker nog, als er andere boeken over zijn verschenen, betekent dat juist dat er een markt voor is. Door eerst goed te onderzoeken wat anderen hebben verteld, en op welke manier, kan je bedenken hoe je jouw boek beter kunt maken, of hoe je een waardevolle aanvulling kunt schrijven op wat er al is.

Kijken naar bestaande titels is eng. Want wat als wat jij wilt gaan schrijven daar al in blijkt te staan? En ga je ze niet onbewust kopiëren? Lees ze toch, ook al wil je het eigenlijk niet. Je boek zal er alleen maar sterker en beter van worden, en uiteindelijk is er niemand die *jouw* verhaal op *jouw* manier kan vertellen.

Waarschijnlijk zijn er boeken die je al gelezen hebt en die je geïnspireerd hebben, maar misschien kan je er nog meer vinden. Google eens op jouw onderwerp, of doorzoek het bestand van de Koninklijke Bibliotheek, waarin je elk boek kunt vinden dat ooit is uitgebracht. Soms kan zelfs de omschrijving je al een beeld geven van de inhoud van een boek.

Bekijk hoe jouw idee zich verhoudt tot de belangrijkste bestaande titels. Op welke manier kan jij waarde toevoegen? Heb jij een andere insteek of een eigen, nieuwe visie op het onderwerp? Of zijn de meeste boeken gericht op een heel andere doelgroep dan die van jou, waardoor jouw verhaal nieuwe lezers aan zal spreken en op die manier meerwaarde krijgt?

Over het uitgeven van boeken zijn bijvoorbeeld al vele boeken geschreven. Bijna al die titels zijn geschreven door mensen uit de uitgeverwereld, die het proces vanuit hun eigen, traditionele werkwijze benaderen. De algemene boodschap van al die boeken is dat het erg moeilijk is om een boek in eigen beheer uit te geven, maar dat het, als je het écht wilt, met hun tips zou kunnen lukken.

Wat ik wil vertellen, is juist wat een leuke uitdaging het is om je boek in eigen beheer uit te geven, welke praktische zaken er allemaal bij komen kijken, en hoeveel voldoening het je zal geven. Mijn persoonlijke verhaal wilde ik omzetten naar een boek dat je aan de hand neemt om stap voor stap hetzelfde te doen.

Het boek dat je nu leest heeft dan ook een heel andere kijk op het onderwerp (een boek in eigen beheer uitgeven is helemaal niet zo moeilijk als je denkt) en is vanuit een andere achtergrond geschreven (vanuit mijn achtergrond: een ontwerper die al verschillende boeken heeft uitgegeven). Hierdoor komen er andere onderwerpen aan bod dan in de boeken die al bestonden.

Je kunt je op vele manieren onderscheiden. Door jouw eigen, unieke kijk op het onderwerp, door je achtergrond of door jouw persoonlijke verhaal, door een specifieke doelgroep aan te spreken, maar ook bijvoorbeeld door je boek op een hele andere manier op te bouwen of het een bepaalde uitstraling te geven.

Hoe je het ook wilt doen, zorg er altijd voor dat jouw boek zich onderscheidt van de rest. Want tenzij je een bekende Nederlander bent en iedereen je boek wil lezen vanwege het feit dat jij het geschreven hebt, wordt de marketing een uitdaging als je boek niet verschilt van wat al bestaat. Het wordt dan heel moeilijk om lezers ervan te overtuigen dat ze jouw boek moeten lezen.

WERKBLAD

JE ONDERSCHIEDEN VAN DE REST

HOE VERHOUDT MIJN BOEK ZICH TOT BESTAANDE TITELS?

- > Welke andere titels ken ik / heb ik gevonden?
- > Wat voor achtergrond, uitgangspunt en doelgroep hebben ze?
- > Hoe zijn ze opgebouwd?

HOE ONDERSCHIEDT MIJN BOEK ZICH VAN BESTAANDE TITELS?

- > Wat heb ik toe te voegen?
- > Heb ik een andere doelgroep?
- > Heb ik een andere, onderscheidende achtergrond of specifieke kijk op dit gebied?
- > Hoe kan ik mijn boek opbouwen zodat het zich onderscheidt van de rest?
- > Heb ik nog andere ideeën om me te onderscheiden?

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle werkbladen downloaden.

Hoewel je misschien wel hebt gezien dat het werkblad op de vorige pagina een soort vereenvoudigde concurrentieanalyse lijkt, zou ik het zeker niet zo willen noemen. Ieder heeft zijn eigen verhaal en zijn eigen stijl, dus eigenlijk is er helemaal geen sprake van concurrentie. Door te kijken naar wat je collega's doen, krijg je een beter beeld van hoe jij het precies wilt doen.

Als je toch bezig bent, kijk dan ook eens of je titels kunt vinden die juist over een heel ander onderwerp gaan, en toch een aanvulling zijn op jouw boek. Op die manier kan je veel leren over je doelgroep, zonder dat je het wiel zelf opnieuw uit hoeft te vinden. Onderzoek wie er in het onderwerp geïnteresseerd zijn, bijvoorbeeld door hashtags te zoeken en te kijken naar volgers van de auteur of het boek op social media. Als je weet waar potentiële fans van jouw boek graag komen, hoef je alleen nog te zorgen dat jij daar ook bent, zodat je (ook daar) een relatie met ze op kunt bouwen.

DE VOORLOPIGE INDELING

Inmiddels weet je precies waarover je gaat schrijven en voor wie, en heb je een lijst met onderwerpen gemaakt die je aan bod wilt laten komen en die je verhaal gaan vormen. Nu kan je al deze onderwerpen gaan ordenen, en een duidelijke opbouw maken waarmee je de lezer door je boek heen loodst. De kunst is om een rode draad te vormen, een spanningsboog waardoor je lezers na elk onderdeel niet kunnen wachten om verder te lezen in het volgende deel.

Dat doe je natuurlijk door je manier van schrijven, maar ook de structuur van je boek speelt hierin een rol. Neem je lijst met onderwerpen erbij en kijk hoe je die zo in kunt delen dat er een verhaal ontstaat. Begin met de grote lijnen en werk dit verder uit.

Maak eerst een globale indeling. Misschien zie je dan dat je je boek in delen moet opsplitsen. Dit boek bijvoorbeeld, is ingedeeld in vier delen: de vier belangrijkste fases die je doorloopt wanneer je een boek gaat maken, van het allereerste begin, totdat je boek er is. Door te kiezen voor deze indeling, laat ik in de inhoudsopgave al zien wat er aan bod zal komen, neem ik je aan de hand en begeleid ik je letterlijk door het hele proces.

De opbouw van je boek bedenken

De voorlopige indeling heeft een dubbele functie. Enerzijds is het een leidraad die jou helpt bij het schrijven en bij het bedenken van duidelijke koppen en tussenkoppen. Daarnaast vormt het de basis voor de definitieve indeling van je boek. Zie het als een constructie. Eerst maak je het fundament: een geraamte van balken, zodat je de beplating, de inhoud van je boek, daar alleen nog tegenaan hoeft te monteren en alles past en klopt. Wanneer je de voorlopige indeling eraan houdt terwijl je schrijft, merk je het al snel als een stuk misschien beter in een ander deel van het boek past.

De voorlopige indeling staat niet vast. Gedurende het hele schrijfproces kan je blijven schrappen en aanvullen, tot je indeling een helder overzicht geeft van het verhaal dat je boek vertelt, en alle onderdelen een logisch samenhangend geheel vormen. Zodat je lezers straks wanneer ze de inhoudsopgave zien meteen begrijpen waar het boek over gaat en wat ze zullen vinden.

Terwijl je bezig bent met je voorlopige indeling, ben je eigenlijk de koppen en tussenkoppen van je tekst aan het bedenken. Je zou misschien verwachten dat je dat tijdens of pas na het schrijven doet: kopjes moeten immers vertellen waarover de tekst gaat, dus dan bedenk je ze toch pas wanneer de tekst definitief is? Door echter andersom te werken, krijgt je verhaal vanzelf een duidelijke, logische structuur.

Balans in de structuur van je boek

Een verhaal dat in evenwicht is, is makkelijker te volgen. Zorg daarom voor balans in je boek. Wanneer een hoofdstuk maar één pagina heeft, of als een kop gevolgd wordt door maar drie zinnen, waarna er een nieuwe kop volgt, is dat verwarrend. Waarom is het een apart onderdeel als er maar zo weinig over te vertellen is? Misschien kan je het dan beter ergens anders aan toevoegen, of is de kop overbodig.

Balans is niet alleen van belang bij de lengte van de verschillende hoofdstukken, maar ook bij de onderverdeling. Een tekst bestaat uit verschillende niveaus: hoofdstukken, paragrafen en kopjes, die verder worden opgedeeld in alinea's en zinnen. Hanteer je echter te veel verschillende lagen, dan raakt je lezer al snel de draad kwijt. In het volgende hoofdstuk, op pagina 68, vertel ik je daarom hoe je op een goede manier structuur kunt aanbrengen in je verhaal.

DE TITEL EN FLAPTEKST

De titel, het omslag en de flaptekst vormen samen het visitekaartje van je boek. Natuurlijk speelt een goed ontworpen omslag hierin een grote visuele rol. Maar hoe mooi de cover ook is: als de titel en de flaptekst jouw doelgroep niet aanspreken, zullen de lezers die je voor ogen hebt je boek niet kopen. Daarom is het goed om ook hier al in een vroeg stadium over na te denken en ervoor te zorgen dat alles klopt. De vormgeving van het omslag hoeft hier dan in een later stadium alleen nog op aangesloten te worden, zodat dat het geheel gaat ondersteunen.

Om dat te verduidelijken kom ik nog even terug op de constructie die ik net noemde. Het concept vormt het geraamte, het fundament, en de inhoud is de beplating. Hoewel de vormgeving van het omslag de aankleding vormt die er een aantrekkelijk geheel van maakt, kan je niet zonder een goede titel en flaptekst, die het uithangbord vormen dat ervoor zorgt dat mensen naar binnen gaan omdat zij je boek willen lezen.

De titel bedenken

Wanneer je precies weet wie je doelgroep is, wat je hen gaat vertellen en hoe jouw boek zich onderscheidt van de rest, heb je voldoende informatie om een titel te bedenken. Eventueel ondersteund door een ondertitel. Natuurlijk hoeft dit nog niet definitief te zijn, maar het geeft je extra houvast bij het schrijven van je boek wanneer je hier nu alvast goed over nadenkt.

Een goede titel bedenken kan best een uitdaging zijn. Het is het eerste wat potentiële lezers van je boek te zien krijgen. De titel komt op de voorkant, maar kan ook los worden genoemd, bijvoorbeeld in recensies en in de titel van de productpagina op je site en in online boekhandels. De titel moet in slechts een paar woorden vertellen waar je boek over gaat, én nieuwsgierigheid wekken, maar hou ook rekening met zoekwoorden die potentiële lezers zouden kunnen gebruiken en waarop je wil dat jouw boek gevonden wordt.

Er zijn geen regels voor het schrijven van de perfecte titel, maar er zijn wel factoren die een titel sterk of minder sterk kunnen maken. Het allerbelangrijkste is: *less is more*. Korte, krachtige titels spreken aan en blijven hangen. In een korte zin kan je echter niet zoveel informatie kwijt. Een ondertitel kan dan een oplossing zijn, maar bedenk wel dat de titel altijd op zichzelf moet kunnen staan en daarom krachtig en duidelijk genoeg moet zijn. Een saaie titel nodigt niet uit om een boek te lezen. De titel moet de lezer aanspreken en hem een goed gevoel geven bij je boek.

Net als de toon van je tekst, moet de titel bij het genre en de doelgroep van je boek passen, zodat lezers al meteen een idee hebben van wat ze van de inhoud kunnen verwachten. Titels van fictieboeken mogen een beetje vreemd of verwarrend zijn, maar schrijf je een boek voor je bedrijf, dan moet de titel altijd duidelijk vertellen waar het over gaat. Geef echter nog niet de conclusie van je boek weg, tenzij die bijvoorbeeld zo gewaagd is dat het potentiële lezers juist triggert om je boek te lezen. Kortom: ga voor een duidelijke titel die de aandacht trekt en nieuwsgierig maakt.

CHECKLIST

TITEL

Mijn titel:

- vertelt waar mijn boek over gaat
- maakt nieuwsgierig
- is duidelijk
- is kort maar krachtig
- is aantrekkelijk
- past bij de toon van mijn boek

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle checklists downloaden.

De flaptekst schrijven

Gezien de beperkte ruimte op de achterkant van een boek, moet de flaptekst kort en bondig zijn. Soms worden op de achterflap ook aanbevelingen geplaatst, en/of een stukje over de auteur. Daarnaast moet er nog een barcode komen, en een logo of andere informatie. Dat behandel ik verder in 'De onderdelen van een boek' op pagina 97, maar nu kijken we eerst naar wat er in de flaptekst moet komen te staan.

Natuurlijk kan je met de flaptekst wachten tot je boek klaar is, maar hier geldt opnieuw: als je ermee begint in plaats van eindigt, heb je een goede leidraad bij het schrijven van de rest van je boek en kan je makkelijk checken of alles wat je schrijft goed aansluit bij je concept.

Zie het als een oefening. Tijdens het schrijven van de (voorlopige) flaptekst kom je er immers al snel achter als je een van de hiervoor besproken elementen nog niet duidelijk genoeg voor ogen hebt en je concept misschien nog niet sterk genoeg is. Ga dan eerst terug naar de tekentafel, werk verder uit wat nog ontbreekt en ga dan pas door met de flaptekst.

De flaptekst is jouw *one minute of fame* en bepaalt of je de kans krijgt om de rest van je verhaal ook te vertellen. Val gerust met de deur in huis, door te beginnen met een vraag die jouw lezers beantwoord willen hebben, door een herkenbare situatie te schetsen, door een statement te maken of door een belofte te doen over de oplossing die je lezers in je boek kunnen vinden.

In een goede flaptekst spreek je je doelgroep aan op dezelfde toon als in de rest van je boek. Het doel is dat een potentiële lezer jouw boek oppakt en meeneemt, maar zorg er wel voor dat je waarmaakt wat je in de flaptekst belooft. Vertel dus beknopt, eerlijk en duidelijk waar het boek over gaat en wat een lezer aan je boek zal hebben. Weet je nog? *What's in it for me?* Op welke manier onderscheidt jouw boek zich van de rest? Er zijn duizenden boeken om uit te kiezen, dus vertel in de flaptekst waarom lezers nou net *jouw* boek moeten kiezen.

Een klant in de boekwinkel zal je boek oppakken en op basis van de flaptekst beslissen of hij het koopt of niet. Hetzelfde geldt online, waar de flaptekst voor de omschrijving van je boek wordt gebruikt. Bezoekers lezen de omschrijving en besluiten of ze je boek zullen bestellen of niet. Zorg er dus voor dat de flaptekst aanspreekt, en potentiële lezers zo nieuwsgierig maakt dat ze de rest ook *moeten* lezen.

Een manier om nieuwsgierigheid te wekken is door eerst te vertellen over de problemen waar je lezers tegenaan lopen, en vervolgens uit te leggen hoe jij ze kunt helpen. Eerst laat je ze de ‘pijn’ voelen, en daarna vertel je dat jij de oplossing biedt en wat dat je lezers kan opleveren.

CHECKLIST

FLAPTEKST

Mijn flaptekst:

- trekt de aandacht
- raakt, wekt emotie op
- vertelt wat lezers kunnen verwachten van mijn boek
- is duidelijk
- is kort en krachtig
- maakt nieuwsgierig
- past bij de toon van mijn boek
- past bij de lezers van mijn boek

Op www.vanpassienaarboek.nl kan je alle checklists downloaden.

Aan de hand van wat je in de werkbladen hiervoor hebt genoteerd, kan je je boekconcept nu uitschrijven. Doe dit in een apart tekstdocument, zodat je het later eventueel nog makkelijk kunt bijwerken. In de checklist hieronder vind je alle elementen waaruit een boekconcept bestaat.

CHECKLIST

BOEKCONCEPT

Mijn boekconcept bevat:

- De (voorlopige) titel en eventueel een (voorlopige) ondertitel
- De (voorlopige) flaptekst
- Een omschrijving van mijn doelgroep
(beschrijf de persona(s) die je voor het werkblad 'Lezer' hebt bedacht)
- De lezersbehoefte
(schrijf aan de hand van wat je hebt genoteerd op de werkbladen 'Onderwerp' en 'Doel' een korte samenvatting van waar je boek over gaat, welke vragen van lezers het beantwoordt en op welke manier het aan hun behoefte tegemoet komt)
- Een vergelijking van mijn boek met bestaande titels en hoe het zich onderscheidt van de rest
(beschrijf aan de hand van wat je hebt genoteerd op het werkblad 'Je onderscheiden van de rest' welke bestaande titels je hebt gevonden en hoe jouw boek zich hiervan onderscheidt, wat het toevoegt)
- Een voorlopige inhoudsopgave

Op www.vanpassenaarboek.nl kan je alle checklists downloaden.