

# Zo komt dat boek er wel!

Checklist voor ondernemers die een boek schrijven

## Met praktische tips over

je boekconcept

het schrijfproces

uitgeefkeuzes

boekpromotie

*een gratis uitgave van*

**BOESZT**

for books & business

## 1 Vaststellingen vooraf

- ✓ Welk doel heb je met dit boek?
  - Hoe past het in je personal branding?
  - Hoe sluit het aan bij de doelen van je bedrijf?
- ✓ Wat is de doelgroep?  
Heb je deze duidelijk omschreven en afgebakend?
- ✓ Wat is de boodschap die je wilt overbrengen in het boek?
- ✓ Wat schiet de lezer met jouw boodschap op?  
Welk probleem van de lezer/klant ga jij met je boek oplossen?  
Of met andere woorden: wat is je lezersbelofte?
- ✓ Is de boodschap al door anderen gebracht?
  - Door wie?
  - Wanneer?
  - Met welke middelen?
- ✓ Waarin onderscheidt jouw boek zich van bestaande boeken?
- ✓ Waarom moet juist jij die boodschap brengen?
- ✓ Hoe ga je je boodschap verpakken zodat hij ook als zodanig overkomt bij je doelgroep/klant?
- ✓ Welke (follow-up) diensten/producten koppel je aan je boek?
  - Online cursus/trainingsmateriaal
  - Trainingen of workshops
  - Lezingen
  - Andere producten/diensten

### *Extra check*

#### *Schrijf voor je klant!*

*Veel ondernemers schrijven helemaal vanuit hun eigen expertise. Ze delen al te graag kennis zonder zich af te vragen of de lezers van hun aanstaande boek wel hun (potentiële) klanten zijn.*

*Soms schrijven ze zo onbedoeld voor vakgenoten, maar die worden zelden klant.*

*Ga daarom voor jezelf na of de lezers van je boek echt klanten kunnen worden, en ook welke rol je boek gaat spelen in je acquisitie!*

## 2 Onderdelen non-fictieboek

- ✓ Voorwoord
- ✓ Inhoudsopgave
- ✓ Inleiding
- ✓ Hoofdstukken
- ✓ Nawoord
- ✓ Bronnen
- ✓ Register
- ✓ Bijlagen
- ✓ Dankwoord

### 2.1 Voorwoord

- Wel/niet?
- Wie? Doe je het zelf of vraag je een ander?
- Waarom?

### 2.2 Inhoudsopgave

Is deze logisch opgebouwd?

Wordt de lijn van je betoog al duidelijk?

Ontbreken er onderwerpen?

- Zo nee, ga door naar volgend punt
- Zo ja, waarom? Zou je ze moeten toevoegen?
  - Zo ja: kies de meest logische plek daarvoor
  - Zo nee: leg in inleiding uit waarom je het niet behandelt

### 2.3 Inleiding

- Geeft aan wat het onderwerp is van het boek
- Geeft aan wat de kaders van het onderwerp zijn. Is het goed afgebakend?
- Geeft aan wat jouw doelgroep is
- Geeft aan wat jouw reden is om het boek te schrijven
- Geeft aan waarom jij als de auteur degene bent die het boek kan schrijven
- Plaatst jouw boek tussen andere vakliteratuur en geeft de meerwaarde aan

## Extra check

*Hoe beknopt of uitgebreid wordt je boek?*

*Ga na of je onderwerp voldoende is afgebakend voor één boek. Veel ondernemers hebben zoveel kennis in hun hoofd dat ze die liefst in een klap delen. Helaas kan je lezer dat meestal niet bijhouden...*

*Kies daarom voor een heldere vraagstelling die je beantwoordt zonder teveel zijpaden. Misschien moet je extra onderwerpen en kennis reserveren voor een volgend boek...?*

*Neem je lezer bij de hand in je opbouw. Zorg voor een heldere inleiding, een middenstuk dat uitlegt en verder helpt en een slot waarin alles op zijn plek valt*

## 2.4 Hoofdstuk

- Is noodzakelijk voor de grote lijn van het boek
- Gaat over één vast onderwerp
- Draagt bij aan de lijn van jouw betoog, van jouw boodschap
- Belicht het onderwerp zowel in theorie als praktijk
- Geeft de lezer instrumenten om inhoud actief toe te passen of te ervaren
- Spreekt de lezer aan met behulp van verschillende tekstsoorten

## 2.5 Nawoord

- Vat de grote lijnen van de boodschap samen
- Formuleert de conclusie van het boek
- Geeft eventuele kanttekeningen bij redenering

## 2.6 Bronnen

- Literatuur
- Tijdschriften
- Websites
- Lezingen

## 2.7 Register

Heeft het boek een naslagfunctie?

- Zo nee: geen register opnemen
- Zo ja: biedt de inhoudsopgave voldoende aanknopingspunten om op onderwerp te kunnen zoeken?
  - Zo ja: geen register opnemen
  - Zo nee: richtlijnen voor register vaststellen

## 2.8 Bijlagen

- Geven servicepagina's/bijlagen dit boek voor de lezer een meerwaarde?
- Zo nee: niet opnemen
- Zo ja: stel vast welke dat moeten zijn
- Adressen
- Aanbevolen literatuur
- Onderzoekresultaten
- Testinstrumenten
- Andere

## 2.9 Dankwoord

Wil je mensen bedanken voor hulp of omdat het strategisch handig is?

- Zo nee: dankwoord niet opnemen
- Zo ja: dankwoord opnemen

## Extra check

### *De omvang van je boek*

*De meeste boeken bevatten tussen de 60.000 en 100.000 woorden. Je kunt 80.000 woorden aanhouden als een veilig gemiddelde.*

*Met minder dan 60.000 woorden wordt het een dun boek. Maar misschien is dat precies wat je lezer wil...*

*Misschien is het ook voldoende om aan jouw doelstellingen tegemoet te komen.*

*Belangrijk is dat de omvang aansluit bij de lezersbelofte en de reikwijdte van je verhaal.*

*Ga dan geen teksten toevoegen om maar aan een x aantal woorden te komen.*

### 3 Je boek redigeren



#### Tijdens het schrijven

- Geef eerst je creativiteit de ruimte
- Plan momenten in waarop je redigeert, bijvoorbeeld:
  - na een hoofdstuk of paragraaf
  - na 1000 of 2000 woorden
  - na een bepaalde tijd schrijven
- Laat teksten eerst even liggen voor je redigeert
- Ontdek je stopwoorden en zoek alternatieven
- Controleer je vaste valkuilen: welke schrijffouten maak je vaker? Controleer daar extra op.



#### Na het schrijven

- Kijk kritisch naar je inhoud: waar ben je van je lijn afgeweken? Staan er dubbelingen in? Staat alles in het juiste hoofdstuk en dekt elk hoofdstuk de lading?
- Is de hoofdstukindeling nog steeds logisch?
- Bevat je boek een inleiding, middenstuk en een conclusie?
- Zoek testlezers. Kies ze op inhoudelijke deskundigheid en op taalvaardigheid.  
Laat je niet gek maken. Testlezers spreken elkaar soms tegen. Weeg hun meningen en vaar je eigen koers.



#### Roep deskundige hulp in en voorkom bedrijfsblindheid

Afhankelijk van je wensen en budget kun je voor het volgende kiezen:

- Laat je hoofdstukindeling toetsen
- Laat een hoofdstuk redigeren en leer daarvan voor de andere hoofdstukken
- Laat je hele boek redigeren

## Extra check

### Een goede redactie

*Je beschikt over deskundigheid, maar deze in geschreven vorm goed overbrengen is lang niet voor iedereen weggelegd.*

*Met een matig geschreven boek bereik je je doelen echter niet. Investeer daarom in een goede redactie.*

*Guy Kawasaki, een succesvolle Amerikaanse auteur, vertelde dat een redacteur nog 1400 fouten (!) uit zijn manuscript haalde. Ondanks ruim 60 meelezers...*

## 4. De vorm van je boek

- ✓ **Welke vorm past bij je boodschap?**
  - Wat is je doelgroep gewend? Ga je daarin mee of ga je juist afwijken?
  - Hoe maak je je verhaal duidelijk voor de lezer? Met woord? Beeld? Met voorbeelden of ander aanvullend materiaal?
  - Hanteer je een eigen beeldtaal (bijvoorbeeld in fotokeus, icoontjes, typografie etc.)?
  - Welke rol speelt kleur in je boek?
- ✓ **Bekijk vergelijkbare boeken**
  - Uit je branche, van vakgenoten
  - Papieren en digitale boeken
  - Wat spreekt je aan, wat juist niet
- ✓ **Maak keuzes en wees consequent**
- ✓ **Ga je voor papier, digitaal of beide?**
  - Op papier is veel mogelijk, maar dat heeft een prijs
  - Digitaal zijn de mogelijkheden bijna onbegrensd en de productiekosten zijn relatief laag  
Laat je fantasie de vrije loop en vraag je af hoe de ideale leeromgeving van jouw lezer/klant eruit ziet
- ✓ **Zoek professionals**
  - Kijk en vraag rond naar vormgevers van papieren en digitale boeken
  - Oriënteer je op mogelijkheden en prijzen
  - Je hoeft niet alles in één klap te laten maken: bedenk waar je mee begint en hoe je uitbreidt

### *Extra check*

#### *Verleid je doelgroep*

*Natuurlijk kun je helemaal losgaan op de creatieve invullingen van je boek, maar bedenk je liever wat je doelgroep aanspreekt.*

*Beoordeel ook of je met je vorm recht doet aan je eigen zakelijke doelstellingen en of deze past bij je personal brand. Creëer je hiermee de juiste uitstraling?*

*Waar en op welke wijze leest je doelgroep een boek het liefst?*

## 5. Uitgeefkeuzes en distributie

### ✓ Een uitgever of zelf uitgeven?

Maak je keuze aan de hand van de volgende criteria:

- Hoe zijn soortgelijke boeken gepubliceerd?
- Welke keuzes maakten vergelijkbare auteurs?
- Zouden uitgevers geïnteresseerd kunnen zijn?
- Welke doelstellingen heb je met je boek?
- Hoe snel moet je boek er komen?
- Hoeveel tijd heb je om zaken zelf te organiseren?
- Hoeveel geld kun je investeren in de productie van je boek?
- Hoeveel expertise heb je zelf of kun je inhuren (redactie, vormgeving, publicatie, distributie en promotie)?

### ✓ Kiezen voor een uitgever

- Breng potentiële uitgevers in kaart
- Maak een synopsis van je boek
- Maak een biografie waarin duidelijk wordt waarom jij gekwalificeerd bent om dit boek te schrijven
- Schrijf een voorstel voor de uitgever

### ✓ Kiezen voor zelf uitgeven

- Kies voor papier, digitaal of beide vormen
- Maak een productieplanning, reken terug vanaf je deadline
- Zoek waar nodig externe expertise en vraag offertes
- Maak een duidelijke briefing voor een vormgever
- Vraag drukwerkoffertes aan
- Huur een expert in die je boek naar digitale vorm vertaalt (ePub, iBook etc.)
- Bepaal de prijs van je boek
- Maak een promotieplan

### ✓ Distributiekeuzes

- Waar kunnen potentiële lezers met je boek in aanraking komen? Bijvoorbeeld:
  - (online) boekwinkels
  - Relevante websites
  - Bijeenkomsten en events
- Wat is er voor nodig om dat mogelijk te maken?
  - ISBN
  - Uitgeeflicentie
  - Nieuwe relaties

## Extra check

### Uitgeefkeuzes

*Een uitgever neemt je heel veel werk uit handen en geeft waardevol inhoudelijk advies. Een uitgever kan ook gezien worden als kwaliteitsstempel. Maar het duurt langer voor je boek er is en er kunnen financiële nadelen zijn.*

*Zelf uitgeven is eenzaam en vraagt veel aandacht voor alle aspecten die erbij komen kijken. Maar je hebt zelf volledige regie.*

*De opbrengsten kunnen beduidend hoger liggen. Zeker als je boek onderdeel wordt van je aanbod (trainingen, coaching) en je een onbeperkt aantal exemplaren tegen kostprijs tot je beschikking wilt hebben.*

## 6. Boekpromotie

- ✓ **Begin op tijd en maak een plan**
  - Ga je vanaf morgen schrijven? Begin dan vandaag met het werken aan je promotieplan
  - Maak een planning van je promotiewerkzaamheden en onderneem tijdens het schrijven al voorbereidende promotieactiviteiten
- ✓ **Ken je doelgroep**
  - Voor wie schrijf je dit boek?
  - Baken je doelgroep duidelijk af
  - Kunnen die lezers ook klant worden?
  - In welke behoefte van de lezer/klant voorziet je boek?
  - Waar kun je die lezer/klant straks bereiken?
- ✓ **Formuleer een lezersbelofte**
  - Lezers en klanten moeten verleid worden: welke belofte doe je?
  - Schrijf je belofte in één zin
  - Schrijf je belofte in 200 woorden (verkooptekst)
- ✓ **Werk aan je geloofwaardigheid als auteur**
  - Je lezersbelofte past bij je ondernemersbelofte
  - Laat dat overal zien (op je site, op je LinkedIn profiel en in andere social media profielen)
- ✓ **Kies je promotiemiddelen**
  - Zit je lezer/klant op social media? Waar?
  - Zijn er websites met relevante doelgroepen?
  - Geef je boek een plek op je eigen site
  - Is je boek relevant voor massamedia? Benader die
  - Hoe kan je netwerk je helpen?
  - Bedenk een passende boekclancering

### Extra check

#### Promotie

*Een goed geschreven en waardevol boek verkoopt zichzelf niet, helaas. Daarvoor zijn er te veel goede boeken en hebben mensen al te veel informatiebronnen in hun omgeving. Maak daarom een gedegen promotieplan en houd je er aan!*

*De promotie van je boek kun je niet los zien van de promotie voor je bedrijf. Kijk daarom hoe je die twee kunt integreren,*