

MAAKRIEN
BEERINIK

VERDIENEN MET UITGEVEN

VERDIENEN MET UITGEVEN

INSPIRATIEGIDS
VOOR JE BOEK
IN EIGEN BEHEER



© 2016 Maarten Beernink
Titel Verdienen met uitgeven
Ondertitel Inspiratiegids voor je boek in eigen beheer
ISBN 978-94-90085-407
Druk Tweede druk, voorjaar 2016 (eerste druk 2015)
NUR 801 - management algemeen

Trefwoorden: uitgeven, uitgeverij, eigen beheer, boek, boeken, schrijven, promotie, marketing, internetmarketing

Auteur	Maarten Beernink
Vormgeving	Helma Folman
Boekproductie	Het Boekenschap
Illustraties	Tony Tati, Pennestreek.nl
Eindredactie	Rien Wisse
Fotografie	Het Boekenschap, Harrie Ligtoet (p. 35)
Omslag	Gerdien Keijser

© 2016. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Niets is gemakkelijker dan zo te schrijven dat geen mens het begrijpt; niets is moeilijker dan belangrijke gedachten zo uit te drukken dat ieder mens ze begrijpt.

Arthur Schopenhauer

Inhoud

Verdiene met uitgeven _____ **11**

Waarom een zakelijk boek? _____ 12

Waarom in eigen beheer? _____ 13

Vorbereiden _____ **19**

Doe niets zelf, behalve de inhoud _____ 22

Stel je doelgroep exact vast _____ 23

Wacht de lezer wel op mijn boek? _____ 25

Werk met een schrijfcoach _____ 25

Zoek samenwerking met anderen _____ 27

De gewichtige rol van proeflezers _____ 28

Het altijd veel te krappe tijdsplan _____ 29

Aan de slag _____ **31**

Bezuinig nooit op de eindredactie _____ 32

Foto's, infographics en illustraties _____ 35

De vormgeving van je boek _____ 38

Maak een knallende cover _____ 41

De vormgeving van de rug _____ 45

De opbouw van het binnenwerk _____ 47

Acht drukwerkdilemma's _____ **55**

Dilemma 1: harde kaft of paperback? _____ 56

Dilemma 2: printen of drukken? _____ 58

Dilemma 3: groot of klein boek? _____ 60

Dilemma 4: kleur of zwart-wit? _____	61
Dilemma 5: welke papiersoort? _____	63
Dilemma 6: wel of geen leeslint? _____	66
Dilemma 7: dik of dun? _____	67
Dilemma 8: bedrukte of onbedrukte schutbladen? _____	68
Wat wil de drukker weten? _____	69
Wat is FSC-papier? _____	70

De wereld van de boekdistributie _____ 73

Maak het boek bestelbaar _____	74
Het voordeel van een cluster _____	77
Op de plank in de boekwinkel _____	79
De Koninklijke Bibliotheek (KB) _____	80

Begin met bloggen _____ 83

Schrijven over je vak _____	84
Maak een Wordpresswebsite _____	84
Kies de juiste URL _____	88
Bemoei je zelf met de Wordpressinstallatie _____	89
Kies het juiste Wordpressthema _____	90
De kracht van een goede salespage _____	91
Gebruik slimme formulieren _____	95
Ga nou eindelijk eens schrijven _____	96

Sociale media _____ 107

Laat Twitter het werk doen _____	108
De voordelen van Facebookmarketing _____	110
Benut het sociale van LinkedIn _____	113
Google Plus: nog meer gratis gereedschap _____	115
Pinterest en Instagram _____	116

Videomarketing _____ 121

Zoek eens op een andere manier contact met je lezer _____ 122

YouTube instellen als bezoekersmagneet _____ 129

Openbaar versus verborgen _____ 131

De bookparty _____ 135

Waarom een bookparty? _____ 136

Bouw een ijzersterk programma _____ 136

Bereid je gedegen voor _____ 138

Uitstekende catering _____ 141

Een opvallende uitnodiging _____ 142

Geef de verkoop een extra duw _____ 144

Leg de presentatie vast voor marketingdoeleinden _____ 146

Checklist voor een geslaagde boekpresentatie _____ 149

Uitgebreid draaiboek voor een boekpresentatie _____ 152

De promotiemachine _____ 161

Voorkom dat je boek na drie maanden dood is _____ 162

Het allerbeste persmoment _____ 163

Benader de pers tactisch _____ 164

Neem journalisten in vertrouwen _____ 167

Maak offline- en onlinepromotiemateriaal _____ 169

Maak een QR-code _____ 172

Laat een bekend persoon de pen pakken _____ 174

Vraag om tientallen reviews _____ 175

Maak een luisterboek ter promotie _____ 179

Maak een e-book ter promotie _____ 181

De prijs van je e-book _____ 182

E-book als ePub of pdf? _____ 182

Je boek op Google Books _____	184
Maak een online-inkijkexemplaar _____	188

Ga verkopen _____ 193

Klop even aan bij NBD Biblion _____	194
De macht van Bol.com _____	197
De power van Managementboek _____	198
Amazon, Google Play en Apple _____	199
Crowdfunding voor je boek _____	200
Adverteren in een boek _____	202
Nederland heeft een vaste boekenprijs _____	203
Hoe bepaal je de ideale verkoopprijs? _____	205
Geef lezingen en workshops _____	209
Intekenen met korting _____	210

Over ons _____ 214

Wat is jouw schrijfexcuus? _____ 219

Met dank _____ 220



Een zakelijk boek schrijven is één ding, maar het succesvol op de markt brengen is andere koek. Dit boek, *Verdienen met uitgeven*, helpt je om meer boeken te verkopen in minder tijd door een goede voorbereiding.

Verdienen met uitgeven

Waarom een zakelijk boek?

Je bent dagelijks druk in de weer met je bedrijf, luistert naar je klanten en komt tijd tekort. Hoe zou je dan toch tijd moeten vinden om een boek te schrijven? Wat levert dat nou op?

Verdienen met uitgeven is vooral het vergroten van zichtbaarheid, status en bekendheid. Want met het schrijven en uitgeven van een boek vergroot je niet alleen de marktwaaarde van jezelf, maar ook van je bedrijf. Bovendien maakt het je dagelijkse werk veel makkelijker. Je kunt in je boek de meest gestelde vragen beantwoorden en je boek cadeau geven aan potentiële klanten. Op die manier bouw je, zonder dat je er extra tijd in steekt, een vertrouwensband op. Een boek weggeven is bovendien een waardevol gebaar. De ontvanger zal het niet zomaar weggooien.

Sceptici zeggen dat een persoonlijk gesprek veel beter is dan het weggeven van een boek. Natuurlijk, mee eens. Maar hoe bereik je in korte tijd veel mensen met je verhaal? Hoe zorg je ervoor dat je hen zo goed mogelijk helpt? Een boek over je business is het ideale antwoord op die vragen.

De grote voordelen van een eigen boek

- ☐ Je onderscheidt je van concurrenten die geen eigen boek hebben.
- ☐ Je klanten zien je als expert, als iemand met verstand van zaken.
- ☐ Een boek schept vertrouwen.
- ☐ Een eigen boek bespaart jezelf tijd. Je hoeft niet in elk gesprek eindeloos hetzelfde verhaal te vertellen, maar kunt geïnteresseerd luisteren naar je klant. Die geef je gewoon een boek waarin de

meest gestelde vragen worden beantwoord of waarin je punt wordt gemaakt.

- ❑ Je bereikt in één keer duizenden mensen. Daar kan een persoonlijk gesprek niet tegenop. De tijd die je overhoudt, kun je investeren in de echt waardevolle relaties.
- ❑ Je kunt je boek verkopen, eventueel in bulk.
- ❑ Als je je boek eenmaal hebt, kun je lezingen geven over je vakgebied. Dat vergroot je expertstatus.
- ❑ Het is leuk om je eigen boek te hebben. Je ideeën liggen vast. Dat is niet alleen geweldig voor je klantenkring, maar ook voor jezelf of voor toekomstige nieuwe collega's binnen je bedrijf.

Geef je boek de volle aandacht

Ga je je boek uitgeven in eigen beheer of wil je dat overlaten aan een uitgever? Met dit dilemma worstelen veel schrijvers. Je uitgangspunt zou moeten zijn de kosten zo laag mogelijk te houden en de kwaliteit zo hoog mogelijk. Dat kan best samengaan. Als je het uitgeven in eigen beheer goed voorbereidt, kun je jezelf goed profileren. Zelfs beter dan wanneer je als een van de velen in het fonds van een grote uitgeverij belandt. Immers, de grote uitgever heeft meerdere auteurs onder zijn hoede; bij uitgeven in eigen beheer krijgt jouw boek de volledige aandacht.

Waarom in eigen beheer?

Een zakelijk boek uitgeven is lastig als je niet weet welke wegen je moet bewandelen. Eerst moet je een grote mentale stap nemen: besluiten om de pen te pakken. Na het schrijven volgen dan de productie, promotie en verkoop van je boek. Vooral die laatste twee stappen kunnen onneembare hordes zijn als je niet precies weet wat je moet doen. Je kunt je



Boekhandelsketen Selexyz koos voor karakteristieke panden, zoals hier in Arnhem. Inmiddels bestaat de keten niet meer, maar is een aantal boekwinkels zelfstandig doorgegaan.

boek onderbrengen bij een traditionele uitgeverij om daarbij geholpen te worden. Maar pas op: uitgevers zijn niet scheutig met informatie over de verkopen, auteurs moeten eindeloos wachten en ondertussen gebeurt er maar niets. En als royalty, de zogenaamde beloning, ontvangt de auteur slechts 8 tot 10 procent van de verkoopprijs. Is dat nou de beloning van een project dat bij de meeste mensen een leven lang hoog op hun verlanglijst stond?

Houd het boek dicht bij jezelf

Er is een manier om niet afhankelijk te zijn van de grillen van een uitgeverij: uitgeven in eigen beheer en zelf de regie over je boek houden. Dan ben je niet afhankelijk van een uitgeverij en kun je zelf bepalen hoe je boek eruit komt te zien en gepromoot wordt. Dat geeft een groot gevoel van vrijheid, van ondernemerschap. Jij staat als auteur aan het roer en bepaalt de koers. Toch is een waarschuwing hier op zijn plaats, want uitgeven in eigen beheer kan ook een groot risico inhouden. Elke fout die je maakt, maak je zelf. Fouten maken is niet erg, maar als je ze tot een minimum kunt beperken, scheelt je dat veel tijd en dus ook geld. Dit boek helpt je daarbij.

Verdiene met uitgeven in eigen beheer

Als je een boek uitbrengt in eigen beheer, kun je er meer aan verdienen, vandaar de knipoog in de boektitel. Al beweren notoire doemdenkers van niet. Je staat met je ideeën letterlijk op de kaart en dat geeft nieuwe en bestaande klanten een gevoel van vertrouwen. Ze weten dat ze goed zitten en dat jij de oplossing voor hun probleem hebt. Daar kan geen dure reclamecampagne tegenop. Je moet echter wel precies weten wat je doet. Om je daarbij te helpen, heb je nu dit boek in handen.

De valkuilen bij uitgeven in eigen beheer

Bij uitgeven in eigen beheer krijgt iedere auteur te maken met een aantal valkuilen. Hier kun je met open ogen in stappen, tenzij je weet waar je op moet letten.

Valkuil 1: het ontbreken van pr-power. Onderschat de marketingkracht van een grote uitgever niet. Deze beschikt over uitgebreide perslijsten, contacten bij journalisten en over lange e-mailinglijsten. Veel schrijvers kijken op tegen de bekende uitgeversnaam, het merk waaronder zij gaan schrijven. Aan de andere kant: als jij een van de honderden auteurs bent,

is het voor een uitgever onmogelijk om jou onvoorwaardelijke aandacht te geven, zoals eerder benoemd.

Valkuil 2: angst voor het onbekende. Welke wegen moet je bewandelen? Het uitgeven lijkt nogal een doolhof, vooral aan het begin van het project. De productie (vormgeving, eindredactie en druk), de distributie (hoe krijg je het boek op de plank in de winkel) en de marketing (hoe komt je boek onder de aandacht van de lezer) vragen veel tijd en doorzettingsvermogen als je geen concessies wilt doen aan de kwaliteit.

De voordelen van uitgeven in eigen beheer

Voordeel 1: onafhankelijkheid. Je bent niet afhankelijk van een uitgeverij of van anderen; je hebt letterlijk je hele project in eigen beheer. Wil je werken met jouw favoriete illustrator? Huur deze gewoon zelf in. Wil je zakendoen met die prettige eindredacteur? Geen probleem.

Voordeel 2: de opbrengsten. Alle opbrengsten komen voor honderd procent ten gunste van jou of je bedrijf.

Voordeel 3: vrijheid in inhoudelijke invulling. In sommige gevallen kan de mening van een uitgever zo dwingend zijn dat je je hele boek moet herschrijven. Of bepaalde gevoelige passages moet schrappen omdat ze niet commercieel genoeg zijn. Bij uitgeven in eigen beheer ben je zelf altijd de baas over de inhoud.

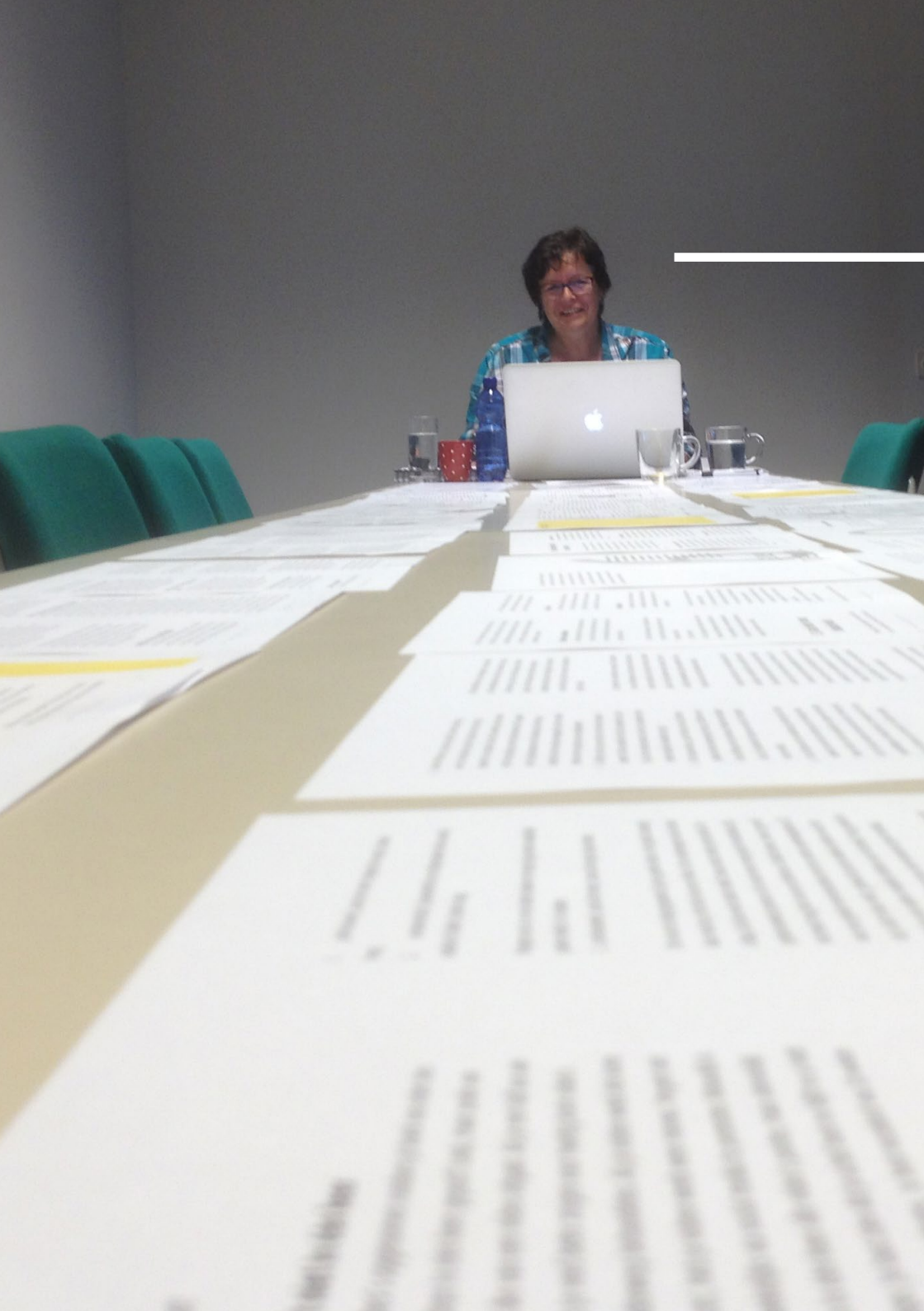
Dit boek gaat over de promotie van zakelijke boeken. Dus over hoe je in een zo kort mogelijke tijd zo veel mogelijk boeken verkoopt. Daarnaast praten we je bij over drukwerkdilemma's en andere praktische zaken waar je als auteur die uitgeeft in eigen beheer rekening mee moet houden. Het schrijven van je zakelijke boek gaat hieraan vooraf. In *Verdiene*



met uitgeven komt de kunst van het schrijven zelf weliswaar zijdelings aan bod, maar het is zeker niet de hoofdmoot.

We hebben het constant over zakelijke boeken, maar veel elementen uit dit boek kun je ook gebruiken voor andere typen boeken. In ons betoog over boekpromotie stappen we over grenzen heen en dagen we je uit om veel verder te kijken dan alleen naar je eigen boek.

Namens Het Boekenschap,
Maarten Beernink, najaar 2015



Vorbereiden

Je gaat pas een taart bakken als je het recept kent en alle ingrediënten in huis hebt. Een goede voorbereiding zorgt immers voor een beter resultaat. Dat geldt ook voor een boek schrijven en op de markt brengen.



Deze voorbeeldfoto komt meerdere keren terug in het boek om te laten zien welk effect de papiersoort heeft op het drukwerk.



In dit katern van 32 pagina's is de papiersoort zijdemat gestreken (silk) papier gebruikt. Deze papiersoort is zeer geschikt om foto's op af te drukken. Het papiergewicht dat je nu in je handen hebt, is 130 gram.

Doe niets zelf, behalve de inhoud

Een boek uitgeven in eigen beheer hoeft niet te betekenen dat je alles zelf moet doen. Het is vooral zelf de controle houden en niet afhankelijk zijn van een uitgever. Wil je grote slagen maken? Richt je dan als auteur volledig op de inhoud en de verkoop. Besteed alle randzaken die niet direct met de inhoud of de promotie van het boek te maken hebben gewoon uit.

Maar uitbesteden kost toch geld?

Ja, dat is waar. Maar uitbesteden kan op veel verschillende manieren. Een professionele vormgever kan een boek in een beperkte tijd opmaken. Jij zou er misschien weken mee bezig zijn. In die tijd had je je ook kunnen richten op je eigen bedrijf en nieuwe klanten kunnen benaderen. Die leveren meer op dan de kosten voor de vormgeving. Dat is een andere manier van denken. Die geldt niet alleen voor het vormgeven van het boek, maar voor alle uitgeefonderdelen. Van de eindredactie tot het maken van een e-book. En van het inrichten van een website tot en met het regelen van de distributie van de boeken via bijvoorbeeld Bol.com.

Als je je manuscript opstuurt naar een traditionele uitgeverij, moet je nog maar afwachten wat ermee gebeurt. En of alle rechten wel bij jou als auteur liggen. Vaak eist de uitgever het recht van uitgave op; het boek mag dan niet in dezelfde vorm een tweede leven krijgen. Dat kan al problemen opleveren bij een tweede druk. Met uitgeven in eigen beheer ben je volledig vrij en houd je de regie over je geesteskind in eigen hand.

Stel je doelgroep exact vast

Een boek schrijven is meer dan alleen je hersenspinsels toevertrouwen aan het papier. Het is vooral jezelf verplaatsen in de lezer. Wat wil de lezer weten? Voordat je die vraag kunt beantwoorden, moet je eerst goed weten wie je lezer is. Oftewel: je doelgroep vaststellen. Het liefst zo specifiek mogelijk. Besteed hier gerust een paar uur aan. Beantwoord de volgende vragen over je lezers:

- ☐ Welke vakbladen lezen ze?
- ☐ Welke politieke voorkeur hebben ze?
- ☐ Zijn het mannen of vrouwen?
- ☐ Hoe oud zijn ze?
- ☐ Zij ze getrouwd, vrijgezel of gescheiden?
- ☐ Hoe zit het met hun inkomen?
- ☐ Wat is hun belangrijkste vrijetijdsbesteding?
- ☐ Willen ze met 'u' of 'je' aangesproken worden?
- ☐ Welke websites bezoeken ze regelmatig?

Verzin hier gerust een stuk of tien vragen bij en beantwoord deze ook. Door jezelf deze vragen te stellen, word je gedwongen om de doelgroep zo exact mogelijk te omschrijven. Het voordeel daarvan is dat je veel gericht kunt schrijven. Je kunt je écht richten tot de lezer. Een groot voordeel van het afbakenen van je doelgroep in dit stadium is dat je ook goed zicht krijgt op de marketing. Als je weet op welke websites je lezer regelmatig surft, kun je daar gericht gaan adverteren. Vooral voor het vervolgstadium is het een gouden tip om je doelgroep al volledig in kaart te krijgen.

Probeer je in te leven in je doelgroep. Praat met je toekomstige lezers en onderzoek waar ze zich op internet en daarbuiten bevinden. Je doelgroep kun je zowel online als offline bereiken. Online is dat in veel gevallen het handigst en effectiefst. Deze onlineaanwezigheid van je doelgroep kun je zelf uitzoeken door slim te googelen. Maak bijvoorbeeld een top vijf van websites waar je doelgroep nuttige informatie vindt en zorg ervoor dat je boek daar te koop is. Het enige wat je daarvoor hoeft te doen is een mailtje sturen naar de redactie van de website met de cover van je boek, een korte tekst en een *affiliate link*. Daarmee komt een deel van de opbrengst van het product naar jou toe, als je daar afspraken over hebt gemaakt. Het voert voor dit boek te ver om dat uitgebreid te behandelen; google maar eens op *affiliate link*.

De offlineaanwezigheid kun je ook vaak via internet achterhalen. Wie weet is er een jaarlijks symposium waar je doelgroep naartoe gaat. Zoek contact met de organisatie en vraag of ze jouw boeken wil verkopen, in ruil voor een percentage van de omzet. Hoe hoger het percentage, hoe meer energie de verkoper wil steken in het promoten van jouw boek.

Bepaal het probleem van je doelgroep

Een zakelijk boek lost over het algemeen een probleem op bij de doelgroep. Dat is de reden dat de lezer je boek in handen neemt. Een probleem kan bijvoorbeeld overgewicht zijn. Met een boek over een gezondere levensstijl geef jij daarvoor een oplossing. Realiseer je goed wat je doelgroep precies wil weten. En op welke manier jouw boek die vragen kan beantwoorden. Het kan zelfs zijn dat de lezer een groot probleem heeft, maar zich dat nog niet realiseert. Dan is het de kunst om dat eerst subtiel duidelijk te maken.

Wacht de lezer wel op mijn boek?

Voor jou is dit boek een van de belangrijkste bezigheden op dit moment en het slokt veel van je kostbare tijd op. Je moet offers brengen in je privéleven en de andere leuke dingen in het leven staan op een lager pitje. Daarentegen geeft het schrijven van een boek je veel voldoening. Voor je toekomstige lezers ligt die betrokkenheid heel anders. Voor hen is het boek slechts een verzameling pagina's met een kaft erom. Misschien zelfs niet meer dan vulling voor de boekenkast. Aan jou de schone taak om voor relevantie te zorgen, want je lezer zit helemaal niet op je boek te wachten.

Een voorbeeld. Een schrijver informeerde zo'n duizend bekenden en verwachtte serieus dat zijn eerste boek in no time uitverkocht zou zijn. Hij bestelde een grote oplage van het boek, maar kwam bedrogen uit. Zelfs zijn familie en vrienden stonden niet te trappelen om zijn boek te kopen. Zolang je ervan uitgaat dat het geen persoonlijk miskennen is, kom je niet van een koude kermis thuis. Wees realistisch en verwacht niet te veel van de verkoop of van de reacties van je bekenden. Dan kan het altijd nog meevallen.

Werk met een schrijfcoach

Wie denkt dat auteurs van een bestseller hun boek alléén schrijven, heeft het mis. Zij maken bijna állemaal gebruik van een schrijfcoach of redacteur. Wat is de belangrijkste eigenschap van een goede schrijfcoach? En waar moet je op letten bij het inhuren van zo'n onmisbare hulp? Eerst een definitie. Verwar de schrijfcoach niet met een eindredacteur. Deze laatste

zet de puntjes op de i en let op stijl, spelling en grammatica. De schrijfcoach of de redacteur komt in een eerder stadium al in beeld. Deze kijkt vooral naar de inhoud, het eigenlijke verhaal. De definities zijn soms per uitgeverij verschillend. Belangrijk is om eerst naar de logica in het verhaal te kijken en vervolgens de zinnen te polijsten.

Persoonlijke omgang

Houd bij het zoeken naar goede schrijfcoaches rekening met hun persoonlijkheid. Klik het al bij het eerste contact? Zijn ze origineel? Zitten er geen schrijffouten in hun eigen e-mails? Als auteur moet je direct geïnspireerd raken door de persoon. Een telefoongesprek, gesprek via Skype of een e-mail moet enthousiasme uitstralen en jou als auteur aan het denken zetten over de inhoud van je boek. Schrijfcoaches kijken met een frisse, professionele blik en laten je een weg inslaan die je zelf niet direct zou nemen. Vraag altijd referenties op of kijk op hun website naar meningen van derden. Als die er niet op staan, moet je dat aan het denken zetten.

DTV, durf te vragen

Voordat je met een schrijfcoach in zee gaat, is het goed om eerst maar eens één hoofdstuk op proef te laten becommentariëren. Je ontvangt dan waardevolle feedback om de tekst, het eindproduct, beter te maken. Een goede schrijfcoach herschrijft de complete tekst niet zelf, maar zet de auteur aan het werk. Eigenlijk is het hele proces van het maken van een boek een persoonlijke masterclass. Gaandeweg zul je merken dat de rol van de schrijfcoach onmisbaar wordt bij het schrijven. Vooral in het begin is de begeleiding vaak zeer intensief. Bij een roman, persoonlijk verhaal of autobiografie kan kritiek van de coach op de tekst al gauw worden opgevat als kritiek op de auteur. Probeer dat los van elkaar te zien.

Wat kost een schrijfcoach?

Een goede schrijfcoach rekent niet elk uur, maar een totaalprijs voor de gehele begeleiding. Hoeveel dat is, hangt sterk samen met de kwaliteit van de coach. Gangbare prijzen liggen tussen de 55 en 100 euro per uur. Een voordeliger oplossing is om een masterclass te volgen waarbij je eerste stappen met een groep medeauteurs zet, wel onder supervisie van een professionele schrijfcoach. In zo'n groep kun je veel van elkaar leren en tot nieuwe inzichten komen. Kosten voor dergelijke trainingen liggen tussen de paar honderd en 1500 euro, afhankelijk van het aantal dagen. Let bij dergelijke sessies en bij het werken met schrijfcoaches altijd goed op het copyright van je teksten. Maak goede afspraken, zodat het intellectueel eigendom van de tekst altijd bij de auteur blijft liggen.

Zoek samenwerking met anderen

Ken je iemand uit een vergelijkbaar vakgebied? Overweeg dan om het boek samen te schrijven. Dat kan motiverend werken. Samenwerken met een directe concurrent kan ook, maar dat zal in de markt voor veel onduidelijkheid zorgen. Zie je het helemaal niet zitten om samen aan één boek te schrijven? Interview dan een andere ondernemer, een expert in je branche, en publiceer dat interview in je boek. Je kunt ook kiezen voor een reeks interviews. Als je samenwerkt met een andere auteur kun je elkaars boeken promoten en combinatiedeals aanbieden bij bedrijven. Dat kan interessant zijn, commercieel gezien.

De gewichtige rol van proeflezers

Misschien is je boek voor je gevoel al helemaal klaar, en kan het wat jou betreft meteen in roulatie worden gebracht. Redigeren, vormgeven, drukken, klaar. Maar is dat de ultieme kick? Dat je een gedrukt exemplaar van je gedachtecronkels in handen hebt? Als dat je doel is, laat dan eerst eens één exemplaar printen in plaats van honderden of duizenden exemplaren drukken. Daarmee bespaar je jezelf veel ellende en voorkom je dat je met stapels onverkoopbare boeken zit.

Het gaat bij een boek om onderscheid. Onderscheid in kwaliteit. Daarom is een goede tekst zo belangrijk. Straks is je boek gedrukt en gaat het naar minimaal duizend lezers. Wat weerhoudt je ervan om je manuscript nu even aan een handvol meelezers te geven? Als die vijf proeflezers het al niet mogen lezen, wat doe je dan met die duizenden andere potentiële lezers? Durf je kindje los te laten en vraag om positieve én negatieve feedback. Doe er vervolgens wat mee. Het eindresultaat zal er altijd beter van worden.

Die opbouwende kritiek kun je op meerdere manieren vragen, via e-mail aan verschillende mensen, via Facebook, Twitter of via via. De beste manier om goede feedback te ontvangen is altijd de persoonlijke benadering. Maak een A4'tje met een aantal standaardvragen en leg deze voor aan degene die je boek heeft gelezen. Maak ook voldoende ruimte vrij voor algemene opmerkingen van je proeflezers. Op die manier geef je ook niet-ervaren recensenten de mogelijkheid om waardevolle opbouwende kritiek te leveren op je manuscript.

Het altijd veel te krappe tijdspad

Als het manuscript af is, wil een schrijver het vaak zo snel mogelijk op de markt brengen. Maar een prachtig boek verkoopt niet als de lezers mondjesmaat van het bestaan ervan op de hoogte zijn. Maak daarom een precieze tijdsplanning en houd je daaraan. Een traditioneel goed moment voor het op de markt brengen van een boek is september of oktober. Je pakt dan de goede verkoopmaanden november en december mee. Vooral de feestelijke decembermaand blijft een topmaand voor alle boekhandels. Dat betekent dat journalisten van maandbladen het boek al in augustus in hun bezit moeten hebben. En dat een boekpresentatie in september plaats moet hebben.

Wijk eens bewust af

Je kunt ook bewust afwijken van deze traditionele introductieperiode in boekenland. Want het grote nadeel van die drukke tijd is dat het boek ondergesneeuwd kan worden in alle andere media-aandacht van het moment. Een alternatief kan de rustige zomervakantie zijn. In de komkommertijd is er kans dat media, zoals kranten, tijdschriften en wellicht televisieprogramma's ruimte hebben om een interview met de auteur te plaatsen. Voor een zakelijk boek is februari of maart ook een interessante lanceerperiode, zo leert de ervaring. Zorg er dan voor dat de journalist je boek in de eerste of tweede week van januari in handen heeft. Media maken dan een nieuwe start en zoeken altijd naar verrassende, originele onderwerpen. Als jouw boek daarin kan voorzien, ben je spekkoper.



Let op de juiste resolutie van de foto's in je boek. De meeste drukkers vragen om een fotobestand van minimaal 300 dpi (dots per inch). Deze foto is slechts 60 dpi, waardoor de scherpte te wensen overlaat. Deze foto hebben we toch opgenomen om te laten zien welk effect een te lage resolutie heeft.

Aan de slag

Waar moet je op letten als je de vormgever aan het werk zet? Welke eisen mag je stellen aan een goede eindredacteur? En welke ongeschreven regels gelden er voor de belangrijkste pagina van je boek, de omslag?

Bezuinig nooit op de eindredactie

Een slechte eindredacteur of geen eindredacteur is altijd aanwezig in het eindproduct. En dat straalt af op de totale indruk van je boek. De inhoud kan nog zo interessant zijn; als deze spel-, stijl- en grammaticafouten bevat, zet de lezer ook vraagtekens bij de zorgvuldigheid van de inhoud. Een goede eindredacteur maakt zichzelf onzichtbaar en zorgt ervoor dat de lezer niet gehinderd wordt door onlogische zinswendingen en taalfouten.

Een schrijver kan natuurlijk denken: ik controleer mijn eigen werk en laat anderen het lezen. Toch haalt een professionele eindredacteur altijd meer fouten uit een tekst. Zelf lees je bovendien over je eigen fouten heen, zo heeft onderzoek uitgewezen. Een vaak gehoorde kreet is: een boek moet minimaal door zeventien professionals worden gelezen, dan pas is het foutloos. Vertrouw ook niet alleen op de blauwe ogen van een bevriende taalpurist als je zelf geen kaas hebt gegeten van eindredactie. Laat het boek daarom altijd door een goede eindredacteur controleren, al is het maar een steekproef van een paar pagina's. Beknibbel dus niet op de eindredactie, want dat is bezuinigen op kwaliteit.

Wat doet de eindredacteur?

De eindredacteur of corrector leest het boek meerdere keren door en verbetert heel veel. Sommige eindredacteurs lezen het boek van achter naar voren. Dat is een handige truc om leesblindheid te slim af te zijn. Als schrijver zie je je eigen fouten namelijk niet meer en als eindredacteur kun je blind worden voor een tekst.

Werk met een strakke deadline

De eindredacteur of corrector ontvangt de tekst van de auteur. Dat gebeurt bij een boek altijd in fasen, bijvoorbeeld per hoofdstuk. De deadline

bepaalt het moment van aanleveren. Een goede eindredacteur is flexibel, maar houdt strak vast aan de naleving van de deadlines. Anders is het boek niet op tijd klaar. Lever zelf je tekst ook op tijd af, ook al ben je nog niet helemaal tevreden. Een goede eindredacteur schaaft en poetst net zo lang tot de tekst naar wens is. Natuurlijk gebeurt dat bij grote inhoudelijke wijzigingen altijd in overleg met de auteur.

Gun de eindredacteur de rol van spin in het web

Niet alleen de tekst belandt op het bureau van de eindredacteur, ook alle foto's en illustraties. De eindredacteur is de spin in het web en bewaakt zowel het moment van aanleveren als de kwaliteit van het aangeleverde werk. Gun hem die rol ook en geef hem alle ruimte om als inhoudelijk coördinator van jouw boekproject op te treden. Iemand zal pas excelleren in zijn rol als hij alle verantwoordelijkheid daarvoor voelt. Bovendien is het op die manier ook nog eens een stuk prettiger werken voor alle partijen.

Wees helder in de laatste correctieronde

Zodra de eindredacteur de tekst heeft gelezen en gecorrigeerd, stuurt hij de tekst naar de vormgever. De vormgever gaat vervolgens aan het werk. Hij stuurt altijd het vormgegeven boek (in pdf) terug naar de eindredacteur, voordat het boek op de drukpers gaat. De eindredacteur behoudt zo altijd het overzicht en geeft ten slotte goedkeuring. Natuurlijk ziet de auteur zelf het werk ook altijd nog even voordat het de persen op gaat. De allerlaatste kleine fouten kunnen nu uit de pdf worden gehaald. Omdat het boek al opgemaakt is, bijvoorbeeld in het professionele opmaakprogramma InDesign, is het soms moeilijk om veel wijzigingen door te geven. Het Boekenschap heeft een makkelijke methode ontwikkeld om de kans op nieuwe fouten tot een minimum te beperken. Die kun je hier gratis downloaden: www.hetboekenschap.nl/correcties.

Spreek een prijs per woord af

Wat is een reële prijs? Dat is moeilijk te zeggen en hangt sterk af van de kwaliteit van je boek. Een boek dat door een taalprofessional is geschreven, zal minder eindredactie nodig hebben dan een boek dat geschreven is door iemand met dyslexie. Een uurtarief van 50 euro is heel schappelijk. Stel dat de eindredacteur een week (40 uur) werk heeft aan je boek. Dat is geen uitzondering. Dan betaal je dus $40 \times 50 = 2000$ euro. Als je boek 80.000 woorden telt, is dat dus 2,5 cent per woord. Ter vergelijking: reclamecopywriters durven 70 tot 100 cent per woord te vragen. Natuurlijk betreft dat het schrijfwerk, maar het laat ook zien dat het eindredactiewerk niet onderschat moet worden.

Tips om te besparen op de eindredactie

Lever een tekst aan met zo min mogelijk fouten. Dat zal de kwaliteit van je boek ten goede komen.

- ❑ Gebruik, voordat je de tekst opstuurt naar de eindredacteur, altijd de automatische spellingchecker van je tekstverwerker. Dat kan irritant zijn tijdens het typen, maar het helpt je om spelfouten niet over het hoofd te zien.
- ❑ Schrap overbodige zinnen en val niet in herhaling. Het is storend om eerdere passages opnieuw te moeten lezen. Onnodige herhalingen staan ook onzorgvuldig.
- ❑ Vraag eerst hulp van bevriende taalpuristen. Zij kunnen er al veel fouten uit halen voordat je het boek naar je professionele eindredacteur stuurt. Wellicht heb je een leraar Nederlands in de familie. Of iemand die een talenknobbel heeft. Maak daar gebruik van.

Foto's, infographics en illustraties

Afbeeldingen zoals foto's, infographics en illustraties hebben een duidelijke functie in het boek. Ze verlevendigen de tekst en helpen om de boodschap beter over te brengen. Als je voor illustraties kiest, kies je voor een bepaalde stijl. Het gebruik van foto's naast illustraties kan dan een stijlbreuk opleveren. Andersom geldt dat ook. Foto's en illustraties door elkaar gebruiken kan natuurlijk wel, als je er maar bewust van bent.

Geen overbodige luxe: de fotograaf goed brieven

Fotografie is vaak een ondergeschoven kindje bij het productieproces. Veel te vaak wordt de fotograaf te laat ingeschakeld, wat ten koste kan gaan van de kwaliteit. Beelden zijn zeer bepalend voor de uitstraling van je boek, dus een goede voorbereiding op dit vlak is geen overbodige luxe.



Geef de fotograaf van tevoren door wat het formaat van je boek gaat worden. En of je wel of geen tekst door de foto's laat lopen. Een goede fotograaf kan dan al bij het maken van de foto's rekening houden met het eindresultaat. Een vierkant boek vraagt andere fotografeertechnieken dan een 'staand' of 'liggend' boek. Het zou zonde zijn van het creatieve werk van de fotograaf als de vormgever grote delen van de foto weg moet snijden.

Wil je vormgever tekst door de foto's plaatsen? Zorg dan voor veel lucht in de foto of voor grote kleurvlakken. De foto zal er zonder tekst niet zo fraai uitzien, maar met tekst des te mooier. Laat ook altijd een paar auteursfoto's maken, zodat je deze later kunt gebruiken bij het verspreiden van de persberichten. En zorg voor een goede pr-foto van je boek. Laat je boek mooi driedimensionaal fotograferen, zodat lezers precies weten wat ze kopen. Stel de auteursfoto en het 3D-boekomslag beschikbaar voor de pers, bijvoorbeeld via een downloadlink op je website.

Maak het volgende met de fotograaf bespreekbaar voordat hij aan de slag gaat:

- ☐ De planning van je boek. Vertel wanneer de vormgever de foto's nodig heeft.
- ☐ Een uitgebreide briefing voor de fotografie. Leg zo duidelijk mogelijk uit wat je wilt.
- ☐ Laat zien wat je mooi vindt, bijvoorbeeld door een boek te tonen waar je blij van wordt.
- ☐ Spreek af dat je de publicatierechten van de foto's afkoopt, zodat je later niet voor onaangename verrassingen komt te staan bij een herdruk van je boek.

- ❑ Vertel wat de vormgever met de foto's gaat doen of breng de fotograaf in contact met de vormgever, liefst nog voordat de foto's worden gemaakt.
- ❑ Vertel ook hoe groot de foto's worden afgedrukt. Gedetailleerde foto's komen prima naar voren in een boek met een groot formaat, maar zijn helemaal niet goed waarneembaar in een klein boekje.
- ❑ Maak je budget bespreekbaar. Als de fotograaf daar niet om vraagt, leg je je wensen zelf op tafel. Veel te vaak bestaat er onduidelijkheid over dit punt.

Laat afbeeldingen goed aanleveren: minimaal 600 dpi

Tegenwoordig kunnen veel boekdrukkers al produceren op 600 dots per inch (dpi). Dat getal geeft aan hoe scherp een foto in het drukwerk verschijnt. Tot voor kort was dat 300 dpi. Scherp afdrukken is prachtig, maar dat kan alleen als het bronbestand van voldoende kwaliteit is. Dat ligt bij de fotograaf, illustrator of infographicmaker. Foto's en plaatjes die je gratis van internet plukt, zijn doorgaans niet van deze topkwaliteit. Geef de fotograaf van tevoren duidelijk aan of de drukpers werk van 600 dpi aankan. Let wel op bij het gebruik van bepaalde papiersoorten, zoals opdikkend papier. Soms gaan een hoge resolutie en opdikking niet samen en zie je dat in het eindresultaat. Vraag dit altijd na bij de drukker.

Maak gebruik van een beeldbank

Heb je snel een goede foto nodig, bijvoorbeeld voor de omslag van je boek? Op internet vind je veel beeldbanken met goede foto's. Voor een paar euro koop je een dergelijke foto van topkwaliteit. Zo kun je snel en relatief goedkoop over goed beeldmateriaal beschikken. Maar het nadeel is dat deze zogenoemde stockfoto's vaak te algemeen en weinig onderscheidend zijn. Voorbeelden van bekende beeldbanken zijn shutterstock.com, istockphoto.com en thinkstockphoto.com. Meer voorbeelden hebben we verzameld op www.hetboekenschap.nl/stockfoto.

Illustraties zetten de toon

Een boek met veel tekst kan saai of grijs overkomen. Het gebruik van illustraties kan daar verandering in aanbrengen. Wanneer je besluit om een illustrator in te huren, moet je van tevoren goed nadenken over de stijl. De ene illustrator is de andere niet. Bekijk van tevoren goed welke sfeer je je boek wilt meegeven. Deze moet vooral in een lijn liggen met de verwachtingen van de doelgroep. Een boek met veel cartooneske illustraties kan veel te jolig overkomen. Aan de andere kant: als je saaie kost wilt verlevendigen, zoals een boek over financieel management, kan het gebruik van cartoons juist een verademing zijn.

Een goede illustratie nodigt uit om de tekst te lezen en verder te kijken dan alleen het plaatje. De illustratie mag dus nooit een doel op zich zijn, tenzij je een boek uitgeeft over illustreren. Vaak is het gebruik van een infographic in zakelijke boeken aan te raden. Een goede infographic-ontwerper kan een moeilijk onderwerp in een eenvoudig model vatten en de lezer op die manier helpen om de saaie stof tot zich te nemen. Kranten en nieuwswebsites maken daar veelvuldig gebruik van. Ook voor zakelijke boeken waarin de auteur modellen wil verduidelijken, kunnen infographics het verschil maken. Een bijkomend voordeel van het werken met één designer die alle infographics maakt, is dat het boek rust en duidelijkheid uitstraalt. De eenheid in beeld zal de totale professionele uitstraling van het boek ten goede komen.

De vormgeving van je boek

Een zorgvuldige en uitnodigende vormgeving van het boek is van zeer grote waarde. Je laat ermee zien dat je niet alleen zorg aan de inhoud besteedt, maar ook aan de vorm. Sterker nog, een slecht vormgegeven



Sommige illustratoren beheersen de kunst van de meerdere stijlen. Dat geldt bijvoorbeeld voor Tony Tati, een Arnhemse boekillustrator. Hij maakte zowel de bovenste als de onderste illustratie.



boek zal de lezer niet prikkelen om het open te slaan, laat staan te gaan lezen. Andersom geldt hetzelfde: een prachtig design wekt hoge verwachtingen over de inhoud van het boek. Als die tegenvalt, legt de lezer het boek meteen opzij. Een goede vormgeving moet de inhoud van het boek ondersteunen en mag nooit leidend zijn. Dat is wat anders dan niet-uitnodigend. De vormgeving mag best choqueren, tot nadenken zetten of sterk afwijken van de bestaande conventies. Toch is het goed om te weten hoe het standaardboek is opgemaakt.

Het spel tussen blokken tekst en de witruimte resulteert in de bladspiegel. In een opmaakprogramma zoals InDesign of een tekstverwerker zoals OpenOffice of Word gaat het daarbij om de marges. In de wereld van de boekopmaak zijn er vier soorten marges: de bovenmarge, de ondermarge, de marge van de binnenkant en de marge aan de buitenzijde van het boek.

Een veelgebruikt formaat voor boeken is 148 x 210 mm (breedte x hoogte). De bovenmarge kan dan 18 mm zijn, de ondermarge 20 mm, de binnenmarge eveneens 20 mm en de marge aan de buitenzijde 18 mm.

Bij een groter boek, volgens de standaardmaat 170 x 240 mm, gelden andere marges: bovenzijde 20 mm, onderzijde 26 mm, binnenzijde 26 mm en buitenzijde 21 mm. Uiteraard kan de vormgever afwijken van deze standaardmarges, maar de marges voor een goede leesbaarheid zitten dicht tegen deze waarden aan. Ideale formaten zijn overigens per drukker verschillend.

Maak een knallende cover

De omslag is de allerbelangrijkste pagina van het boek. Daar komt de kwaliteit van de vormgever om de hoek kijken. Bezuinigen op de omslag en achterpagina is nooit verstandig. Een klant in een boekhandel beoordeelt het boek eerst op de omslag, dan de achterpagina en dan pas op de tekstpagina's van het binnenwerk. Zorg dus dat de omslag eruit springt in positieve zin. Ook de tekst op de rug van het boek en de vormgeving ervan zijn belangrijk. Als het boek niet op een tafel ligt maar in een kast staat, is die boekenrug bepalend voor het oordeel van de klant. De vormgever van de omslag hoeft overigens niet dezelfde te zijn als die van het binnenwerk.

Organiseer een pitch

Als je hoge eisen stelt aan de cover - en dat doe je natuurlijk - schrijf je een pitch, een soort wedstrijd, uit onder meerdere vormgevers. De vormgever met het beste ontwerp voor de omslag mag de klus klaren en mag ook het binnenwerk vormgeven. Spreek van tevoren duidelijk af of je de vormgevers ook betaalt voor de pitch zelf.

Kies voor aansluitende sferen

Laat de sfeer van de omslag aansluiten bij die van het binnenwerk. Dus een rustig vormgegeven binnenwerk vraagt om een rustige omslag. En bij een drukke cover past geen saai binnenwerk.

- ☐ Daarnaast moet de vormgeving naadloos aansluiten op de inhoud. Daarvoor is het belangrijk om een samenvatting te maken voor de vormgever.
- ☐ Geef de vormgever van de omslag alvast enkele pagina's uit het boek, om zich in te lezen en in te leven. Een handige tip is om alvast

te kijken welk soort boekomslagen je zelf mooi en aansprekend vindt. Laat deze ook aan de vormgever zien. Dat bepaalt de richting van de vormgeving.

- ☐ Het design van een boek kan heel persoonlijk zijn. Maar houd altijd in het achterhoofd dat je schrijft en ontwerpt voor de lezer, de doelgroep. Inhoud en vorm moeten elkaar ondersteunen, niet tegenwerken. Een goede vormgever begrijpt dat.

Wat moet er op de cover staan?

De voorzijde van de boekomslag (cover) is je visitekaartje, het verlengstuk van de identiteit van je boek. Besteed hier veel aandacht en zorg aan. De boekomslag moet opvallen tussen al die andere boekomslagen. Zorg ervoor dat de volgende elementen op de voorkant van je boek staan:

- ☐ naam van de auteur
- ☐ boektitel
- ☐ eventueel ondertitel
- ☐ korte aanbeveling in een of twee woorden, de zogeheten blurb

Denk ook aan Bol.com bij het ontwerpen

Internetwebwinkels zoals Bol.com en Amazon.com beelden de voorkant van het boek vaak extreem klein af. Let er bij het ontwerpen op dat de tekst ook leesbaar is als de boekomslag is verkleind tot pakweg 2 x 3 centimeter. Grote kleurvlakken doen het daarbij altijd goed. Die vormen meteen een mooie blikvanger voor de presentatie in de boekwinkel. Kies je voor een foto, houd het dan bij een detail. Een gedetailleerde foto waarop veel te zien is, vereist minutenlang kijken, maar een aansprekend detail op één foto vangt de kijker in een seconde. De echt goede vormgever onderscheidt zich door voor eenvoud te kiezen, maar door in die eenvoud verschillende diepere lagen, symboliek, te vervatten.

Blijf met de vormgeving weg van de rug van het boek, want soms loopt daar de kneep. Dat is de inkeping die de boekbinder in de harde kaft maakt om het boek makkelijker open te kunnen slaan. Zorg ook altijd voor afloop aan het boek. Bij een harde kaft (hardcover) moet de foto 14 tot 18 millimeter rondom extra beeld hebben, bij een zachte kaft of paperback (softcover) is dat 5 millimeter.

Op de achterzijde van je boek plaats je de barcode geheel rechtsonder. Houd ook daar weer rekening met de kneep. Verder is een foto van de auteur aan te bevelen plus een paar korte zinnen over de auteur. Daarnaast natuurlijk de flaptekst. Daar moeten alle onderdelen in staan die iemand nodig heeft om een bepaald boek te zoeken. De flaptekst is bij internetwinkels vaak te doorzoeken.

De beste boektitel

Hoe weet je nu of de boektitel die je in gedachten hebt, ook de beste titel is? Kijk eens rond op titelbank.nl. Op die website vind je alle boektitels die in Nederland zijn verschenen. Ook van titels die niet meer leverbaar zijn. Je kunt dan meteen zien of de boektitel al bestaat. Kies voor een titel waarin een uniek woord is opgenomen. Mensen die dat unieke woord googelen, zullen snel bij jouw boek uitkomen. Dat komt doordat dat woord zó uniek is, dat er weinig andere internetartikelen over zijn verschenen. Google zal jouw boektitel dan hoog plaatsen, omdat er simpelweg geen concurrentie is.

Blurb

Aanbevelingen van anderen zijn sterker dan aanbevelingen van jezelf. Dat weten lezers. Een recensie van een journalist plaatsen, is een succesvolle methode. Dus waarom het wiel opnieuw uitvinden? Maak gebruik van deze blurb, een aanbeveling die bestaat uit een of twee woorden. Zo'n minirecensie probeert potentiële kopers te overtuigen je boek ter hand te

nemen. Met het woord 'blurb' bedoelen we hier overigens de miniaanbeveling; niet de naam van de online-uitgeverij Blurb.

Een pakkende flaptekst

De wervende flaptekst is vrijwel het eerste dat de lezer ziet. Deze rode draad voor het hele boek moet uitnodigen om het open te slaan. De flaptekst is dus een 'verplicht' onderdeel op de achterzijde van een boek. De ingrediënten voor een goede eerste zin? De zin kan verschillende doelen hebben:

- ☐ verrassen (met humor)
- ☐ vragen oproepen en antwoorden beloven
- ☐ verbazing bij de lezer oproepen
- ☐ mensen op het verkeerde been zetten
- ☐ een literair hoogstandje vormen
- ☐ het boek aanprijzen (bijvoorbeeld door een recensent)
- ☐ vragen oproepen of interesse kweken
- ☐ een inkijkje geven in het boek, bijvoorbeeld door een sterk citaat te gebruiken

Kortom: besteed extra aandacht aan de eerste zin, want deze moet de lezer uitnodigen om verder te lezen. Maak de flaptekst niet te lang of te saai, dan haken lezers direct af. Liever een wat te korte tekst die nog vragen oproept dan een uitgekauwde lange tekst die niet uitnodigt tot openslaan. Geef de clou niet direct weg, maar bouw de spanning op.

De barcode (of EAN-code)

De barcode waarin het ISBN is verwerkt, staat rechtsonderaan op de achterzijde van het boek. Er moet voldoende ruimte zijn rond de barcode, in een goed contrasterende kleur. Bijvoorbeeld een zwarte barcode op een witte achtergrond. Ook mag de streepjescode niet te klein worden

afgedrukt. Als de code niet goed te scannen is, kan het CB (voorheen het Centraal Boekhuis) je verplichten om er een sticker met een beter leesbare barcode overheen te plakken. Als dat bij de hele oplage noodzakelijk is, kan dat een kostbare aangelegenheid zijn. Op onze website www.hetboekenschap.nl/barcode staat meer informatie over het maken van een barcode. Op de functie van het ISBN komen we verderop terug.

Over de auteur

Wie heeft het boek geschreven? Een goede, professionele foto van de auteur geeft het onpersoonlijke boek meteen een gezicht. Geef je een fotograaf daar opdracht voor? Spreek dan af dat de rechten voor hergebruik van deze foto zijn afgekocht. Dan kom je later nooit voor verrassingen te staan bij hergebruik. Plaats een klein stukje tekst over de auteur. Geen curriculum vitae, maar een paar wervende zinnen waarin je de relatie van de auteur tot het onderwerp uitlegt. Probeer de auteur ook autoriteit mee te geven, maar ga dat niet geforceerd opzoeken. Het moet wel echt blijven. Blijf altijd relevant.

De vormgeving van de rug

Alléén de rug van het boek is zichtbaar als het in de boekenkast naast een ander boek staat. Commercieel gezien is dit dus een heel belangrijk onderdeel. Toch wordt er meestal te weinig aandacht aan besteed. Waar moet je op letten bij het maken van een goede rug en een goede rugtekst? In elk geval moet de titel op de rug worden vermeld. De ondertitel hoeft er niet per se op, tenzij deze wat toevoegt. Gebruikelijk is ook om het logo van de uitgever, of een afgeleide daarvan, op de onderzijde van de rug te plaatsen.

Bij een dik boek heeft de vormgever meer mogelijkheden om te spelen met de rug dan bij een dun boek. Bij een dik boek is er ruimte om de naam van de auteur op de rug te vermelden. Gebruik felle, opvallende kleuren en herhaal ook een deel van de afbeelding van de voorzijde. Als deze afbeelding vragen, spanning of een gevoel van verrassing oproept, is de potentiële koper eerder geneigd om het boek te pakken in de winkel.

Nederlandse uitgevers hebben ooit met elkaar afgesproken dat de rug van boven naar beneden wordt gelezen, als het boek in de kast staat. Het hoofd van de lezer is dan naar rechts gebogen. In een land als Spanje is een dergelijke afspraak nooit gemaakt. Daar zie je bezoekers van bibliotheken en boekwinkels naar links en rechts bewegen met hun hoofden. De ene keer staat de rugtekst daar van onder naar boven, dan weer van boven naar onder.

Onder een eigen uitgeversnaam opereren

Bij het uitgeven in eigen beheer ontbreekt een logo van de uitgeverij. Immers, er is geen uitgever, want dat ben je zelf. In dat geval kun je zelf een naam geven aan je uitgeefactiviteiten. Dat staat veel professioneler dan werken onder je eigen naam. Bedenk een uitgeversnaam, laat een logo maken en verwerk dit op de cover van het boek. Je eigen uitgeversnaam op de cover van je boek hoeft het principe van uitgeven in eigen beheer niet te bijten. Je eigen logo, niet te groot, kan bijvoorbeeld linksonder in de hoek worden geplaatst. Ook dat kan een kwaliteitsstempel zijn en extra vertrouwen geven aan de koper.

Spot-uv op de cover of achterzijde

Eventueel kun je details op de achterzijde nog extra benadrukken door het gebruik van spot-uv, een dun laagje dat over bijvoorbeeld de letters van het boek wordt aangebracht. Het is overigens gebruikelijker om dat op de voorzijde van het boek te doen. Kijk in een boekwinkel gewoon

eens hoeveel boeken gebruikmaken van deze techniek. Door het boek iets schuin te houden en het licht op de omslag te laten schijnen, kun je dat het best zien. Het aantal boeken met spot-uv op de cover zal je positief verrassen.

De opbouw van het binnenwerk

We beginnen na de cover op de eerste pagina van het binnenwerk. Alleen bij een harde kaft zitten er schutbladen tussen de omslag en het binnenwerk. Deze laten we in onderstaand overzicht buiten beschouwing.

Pagina 1: de Franse titelpagina

Op de eerste pagina van het boek, de zogeheten Franse titelpagina, staat alleen de titel van het boek, dus geen auteursnaam of andere gegevens. Hanteer geen opmaak op deze pagina, anders dan de platte tekst. Druk ook geen paginanummer af op deze allereerste pagina.

Pagina 2: de frontispice

Vroeger zette men hier een illustratie neer. Tegenwoordig wordt pagina 2, de frontispice, altijd blanco gehouden. Er staat ook geen paginanummer op.

Pagina 3: de titelpagina

Hierop staat een herhaling van de titel en eventueel de naam van de auteur. Deze pagina is wel opgemaakt, maar niet genummerd.

Pagina 4: het impressum

Het colofon, letterlijk 'slotstuk', staat achter in het boek. Op pagina 4 staat een soort samenvatting van het colofon: het impressum. Dat is Latijn voor

‘wat geprint wordt’. Het geeft informatie over het auteursrecht, ISBN en details over de omslag. Ook staan er beknopte gegevens in over de auteur en andere boeken van diens hand.

© Copyright 2015

Auteur	Auteursnaam
Illustraties	Naam eventuele illustrator(en)
Vormgeving	Naam vormgever
Drukwerk	Naam drukker
Advies	Namen eventuele adviseurs

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Pagina 5: de opdracht van het boek

Op deze pagina kun je het boek aan iemand opdragen. Dat gebeurt meestal in één korte zin die gecentreerd en cursief op de pagina wordt afgedrukt. Als je je boek niet aan een persoon wilt opdragen, kun je pagina 5 en 6 overslaan en meteen met de inhoudsopgave beginnen. Je kunt ook overwegen om op deze plaats een motto te plaatsen. Dat is een citaat dat de sfeer van het boek inluidt.

Pagina 6: blanco

Deze pagina, vlak voordat het daadwerkelijke boek begint, wordt altijd blanco gehouden. Als de inhoudsopgave meerdere pagina's beslaat, kun je besluiten om pagina 6 te reserveren voor de eerste pagina van de inhoud.

Pagina 7: de inhoudsopgave

De inhoudsopgave van het boek geeft een overzicht van alle hoofdstukken en paragrafen. Noem deze pagina 'Inhoud' of 'Inhoudsopgave'. De inhoudsopgave kan meerdere pagina's beslaan.

Pagina 9 en verder

Het daadwerkelijke boek, dus hoofdstuk 1, begint op de eerste oneven pagina na de inhoudsopgave. Meestal is dat pagina 9. In dit boek is dat pagina 11. Gebruikelijk in een zakelijk boek is om te beginnen met het voorwoord van een vooraanstaand persoon. Begin ook elk nieuw hoofdstuk op een rechterpagina. In elk geval het eerste. Als je een hoofdstuk wilt inleiden met een foto, kun je wél op een linkerpagina beginnen.

Pagina 214: over de auteur

Niet gebruikelijk, maar wel heel verstandig om in je zakelijke boek op te nemen: een of twee pagina's over de auteur of 'over ons'. Daar laat je zien wie je bent en wat je te bieden hebt.

Pagina 215: de bijlagen

Op de laatste pagina's van het boek is ruimte voor eventuele bijlagen. Begin de eerste pagina van een bijlage op een oneven pagina, dus aan de rechterzijde van het boek. De verschillende bijlagen kunnen meerdere pagina's beslaan. Je kunt de bijlagen op internet plaatsen om ruimte in het boek te winnen. Probeer bijlagen bij voorkeur helemaal te vermijden en verwijs liever standaard door naar je eigen website met een *deeplink*, een korte URL die aangeeft waar de lezer op je website moet zijn, zoals in dit boek is gedaan.

Pagina 217: de literatuurlijst

Eventueel geraadpleegde literatuur kan op deze pagina worden genoemd. De literatuurlijst heeft een conventionele opbouw volgens een

academisch model. Begin met de achternaam van de auteur, gevolgd door een komma en dan de voornaam of voorletters. Tussen haakjes daarachter komt het jaar van uitgave. Vervolgens de boektitel, cursief gedrukt. Dan een puntkomma en daarachter direct, zonder hoofdletter, de ondertitel. Dan een komma en tot slot de plaats van uitgave. Voor dit boek hebben we geen gebruik gemaakt van bestaande literatuur, enkel van Wikipedia ter controle. Daarom zul je in *Verdiene met uitgeven* geen literatuurlijst vinden.

Een voorbeeld:

Beernink, Maarten (2015). *Verdiene met uitgeven; inspiratiegids voor je boek in eigen beheer*, Zelhem.

Is je literatuurlijst langer dan één pagina? Ga dan verder op de volgende pagina's.

Pagina 221: de verklarende woordenlijst (optioneel)

Bevat je boek veel vakjargon? Overweeg dan om een verklarende woordenlijst achter in het boek op te nemen. Dat verduidelijkt de niet-alledaagse begrippen meteen. In dit boek kiezen we niet voor een verklarende woordenlijst, maar uitsluitend voor een index.

Pagina 221: de index

De index is een overzicht van de belangrijkste woorden in het boek. Daarmee kan de lezer snel iets opzoeken. Zie het opnemen van een index als een belangrijke service voor de lezer. Veel werk hoeft dit niet te zijn, want veel programma's voor tekstverwerking kunnen een index automatisch maken. Voeg echter geen index toe 'om maar een index te hebben'. Deze lijst met begrippen moet echt wat toevoegen. Is het boek vooral

overtuigend geschreven zonder gebruik van veel jargon? Dan is een index overbodig. Een voorbeeld van een index staat achter in dit boek.

Pagina 222: vervolg index

De index kan uit meerdere pagina's bestaan. Het staat mooi als de lijst bestaat uit twee kolommen.

Pagina 223 en 224: de allerlaatste pagina's

De allerlaatste pagina's in het boek kun je bedrukken, bijvoorbeeld met de index, maar kun je ook blanco laten. Je kunt er ook een advertentie plaatsen, of een promotieverhaal voor een van je andere producten.





Dit is romanpapier. Het is niet volledig wit, maar crèmekleurig. Het papier zuigt de inkt op, waardoor kleurenfoto's er minder fris op uitkomen dan op andere papiersoorten. Zeer geschikt voor tekstboeken.

LETTERS

CIJFER

LETTERS

LETTERS

LETTERS

LETTERS

LETTERS

LETTERS

Acht drukwerk- dilemma's

Wanneer je boek naar de drukker gaat, komen er veel vragen op je af. Dit hoofdstuk over acht drukwerkdilemma's helpt je om de juiste keuzes te maken.

Dilemma 1: harde koft of paperback?

Moet je nou kiezen voor een harde koft of een paperback? Of, in modern drukkersjargon, voor een hardcover of softcover? Beide methodes voor afwerking van het 'boekblok', de drukkersterm voor alle pagina's zonder de omslag, hebben voors en tegens. Laten we ze eens op een rij zetten.

De voordelen van een hardcover

Het grote voordeel van een harde koft is de luxe en duurzame uitstraling. Veel lezers zullen zeggen: nu heb ik een echt boek in handen.

- ❑ Een luxer product rechtvaardigt een hogere prijs. Een boek met een harde koft is vaak duurder in de winkel dan een boek met een zachte koft.
- ❑ De kosten voor het produceren van een harde koft vallen in de praktijk wel mee. Hier moeten we wel een kanttekening maken, want wat dat betreft is er een verschil tussen printen en drukken, zie verderop.
- ❑ De waardeperceptie is veel hoger. Je gedachtegoed verdient een harde koft of, in drukkerstermen, een 'gebonden boek'.
- ❑ Kijk altijd goed naar het doel en het onderwerp van je boek en stem daar de uitvoering op af. Maak je een kinderboek? Dan is een harde koft noodzakelijk, omdat het boek dan langer meegaat. Voor een kookboek geldt hetzelfde.

De nadelen van een hardcover

- ❑ De verzendkosten van een boek met een harde kaft zijn hoger dan die van een boek met een zachte omslag. Hoe hoger het gewicht, hoe hoger de verzendkosten.
- ❑ Sommige boekwinkeliers zijn voor kleinere boeken niet zo dol op een harde kaft. Een A5-formaat met een zachte omslag verkoopt volgens hen beter.
- ❑ Printen, ook wel POD, *printing on demand* genoemd, is niet geschikt voor boeken met een harde kaft. Het kan wel, maar is in verhouding veel te duur.

De voordelen van een softcover

- ❑ De productieprijs van een softcover is lager dan die van een hardcover.
- ❑ Een softcover is eenvoudig te printen.
- ❑ Een softcover met flappen is de luxe variant. Op de uitvouwbare flap aan de achterzijde van de omslag kun je meer informatie kwijt. Bijvoorbeeld recensies van het boek.

De nadelen van een softcover

- ❑ Een softcover is veel sneller beschadigd dan een harde kaft en is dus minder duurzaam.

Andere bindwijzen

Kun je niet kiezen tussen een boek met een harde of een zachte kaft? Dan kun je natuurlijk ook nog twee versies uitbrengen: een paperback en een luxe gebonden editie. Aan elke editie hangt weer een ander prijskaartje, ook voor de consument in de winkel. Een alternatief voor een hardcover

is de integraalband. Die bindwijze zit tussen een harde en een zachte kaft in; ideaal voor werkboeken.

Dilemma 2: printen of drukken?

Er zijn slechts twee belangrijke druktechnieken: printen en offsetdrukken. Printen is interessant bij kleinere oplagen, drukken bij oplagen vanaf 200 boeken. Wat is het beste?

Drukken gaat op een drukpers

Drukken is relatief duur voor kleinere oplagen. Er moeten eerst drukplaten worden gemaakt, het kostbaarste werk. De platen moeten precies goed op de drukpers liggen. Dan kan de grote oplage van de lopende band rollen. Dit procedé vereist opstarttijd en dus –kosten, en is geschikt vanaf een oplage van 200 boeken. Een gedrukt boek is kwalitatief altijd beter en mooier dan een geprint exemplaar. Bij grotere oplagen is drukken stukken voordeliger dan printen. Bovendien is de kwaliteit van drukwerk altijd hoger dan van printwerk, al beweren printbedrijven dat een leek met het blote oog geen verschil ziet. Misschien is dat zo bij teksten, maar vooral bij grote kleurvlakken, zoals kaders en kleurblokken, kun je nog steeds duidelijk het verschil zien tussen een geprint en een gedrukt boek.

Printen gaat met een enorme printer

Bij printen gelden wat andere spelregels dan bij drukken. Zo betaal je per kleurenpagina wanneer je het boek laat printen. Als je boek bijvoorbeeld 160 pagina's telt, waarvan 60 in kleur en honderd met alleen zwart en percentages zwart (grijsinten), betaal je bij de meeste bedrijven alleen het kleurtarief voor die 60 pagina's. Bij drukken maakt het niet uit; als je boek één kleurenpagina heeft, moet het hele katern van het boek

(meestal 16 of 32 pagina's) in kleur worden gedrukt. Elke drukkerij gaat anders met deze calculaties om, afhankelijk van het machinepark.

Printen als opstap naar drukken

Als je een grote oplage overweegt te laten drukken, kan het verstandig zijn om eerst een aantal boeken te laten printen. Dan heb je alvast een idee hoe het boek voelt, hoe het eruitziet en vooral hoe de markt reageert. Stuur een aantal boeken naar journalisten, bloggers en andere mensen die hun mening over je boek willen geven. Als je een idee hebt van de verwachte vraag, kun je besluiten om het boek in offset te laten drukken. Als je eerst laat printen, lijkt een kleurenitgave erg kostbaar. Hier zit een addertje onder het gras: als je geprinte editie afwijkt van de gedrukte editie, bijvoorbeeld in kleurgebruik, kun je voor onvoorziene kosten komen te staan. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de vormgever alle kleurenfoto's en kleurkaders handmatig moet omzetten naar grijswaarden om de pdf geschikt te maken voor print. Ook kan de maatvoering van de omslag afwijken, wat nieuwe kosten met zich mee kan brengen. Zoek dat van tevoren goed uit.

Als je begint met printen, kun je bijvoorbeeld twintig boeken laten maken. Je krijgt het boek dan echt in je handen. 'Voelt' het goed? Had je dit formaat voor ogen? Is het lettertype leesbaar? Is het geheel naar wens? Misschien wil je nog kleine dingen aanpassen. Dat is met een kleine oplage van twintig boeken minder bezwaarlijk dan wanneer je al duizend boeken hebt laten maken.

De nadelen van starten met printen

Je zou dus zeggen: altijd eerst printen. Toch is dat financieel gezien niet altijd even verstandig. Vooral bij boeken met een harde kaft is printen verhoudingsgewijs erg duur. Een simpele stelregel is: printen is inte-

ressant als het boek een zachte kft heeft. Ook het printen in kleur is verhoudingsgewijs duur. En een paar exemplaren laten maken kost tijd. Heb je die tijd, dan is het zeker het overwegen waard, maar het is geen must.

Als je overweegt om te laten printen én te laten drukken, raden we altijd aan om twee offertes op te vragen: een voor het drukwerk en een voor het printwerk. Tel de bedragen bij elkaar op en ga rekenen. Zorg ervoor dat het boekformaat bij het drukwerk niet afwijkt van dat bij het printwerk, want dan moet de vormgever alles opnieuw doen. Een vormgever maakt een boek namelijk op één, vooraf vastgesteld formaat op. De boel wijzigen kan wel, maar kost uren of soms dagen werk.

Dilemma 3: groot of klein boek?

Hoe breed moet je boek worden en hoe hoog? Voordat je de vormgever aan het werk zet, moet het formaat van het boek dus bekend zijn. Vergelijk het met een schilder. Als hij helemaal los mag gaan op een doek zo groot als de *Nachtwacht*, komt er een ander product uit dan wanneer de ruimte op het witte doek beperkt is, zoals bij de *Mona Lisa*. Een groot doek hoeft overigens niet te betekenen dat het eindresultaat minder fraai is. De kaders moeten wel van tevoren worden vastgesteld: wat is de precieze breedte en hoogte van het boek?

De volgende factoren zijn bij de keuze van het formaat doorslaggevend.

- ☐ De opbrengsten. Voor een groot boek kun je een hogere prijs vragen dan voor een klein boek. Maar de inhoud van een boek leent zich

Boek SUCCES!

**Hét event voor elke auteur
die wil investeren in zichzelf**

Op vrijdagmiddag 8 januari 2016 zet je jouw idee voor jezelf op een voetstuk. Op die middag leer je van drie trainers welke stappen je zet van idee naar een verkoopsucces.

Je hoort en ziet hoe bestseller-auteurs dat voor elkaar hebben gekregen.
Kortom: je ervaart hoe je boek voor jou echt kan gaan werken.



**DIGITAAL
INSCHRIJVEN**
klik hier !

Drie workshops, drie trainers

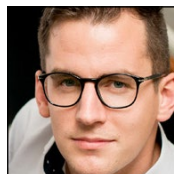
Onze auteur Oscar Bulthuis verkocht een deel van zijn oplage aan een grote bank en kon direct al de opdracht geven voor de tweede druk. Als businesscoach zet hij de kaders voor je neer.



Maarten Beernink is professioneel blogger over uitgeven. Hij verkocht zelf tienduizenden boeken en onthult de geheimen van andere succesvolle auteurs.



Auteur en marketingman Jaap-Willem Mol doet de succesvolle promotiestrategie van zijn bestseller *Vergaderverkalking* uit de doeken. Hij zoomt in op het belang van een contentkalender. Dat geeft je rust en overzicht tijdens het promoten van je boek.



Programma vrijdag 8 januari 2016

13.00 uur: Ontvangst met koffie/thee

13.30 uur: Introductie: Je boek laten werken voor je bedrijf (Maarten)

14.00 uur: Workshop 1: Waarom werd mijn boek een bestseller? (Oscar)

14.30 uur: Pauze

14.45 uur: Workshop 2: Van manuscript naar Bol.com (Maarten)

15.15 uur: Workshop 3: Boekmarketing voor gevorderden (Jaap-Willem)

16.00 uur: Vragen, drankje

16.30 uur: Einde





Dit boek ontvang je gratis!

Je hebt nu kennisgemaakt met een deel uit het boek **Verdielen met uitgeven**. Het complete papieren boek (ter waarde van € 37) ontvang je gratis als deelnemer van **BOEK SUCCES 2016!**



DIGITAAL
INSCHRIJVEN
klik hier!

Wat leer je?

- Je krijgt handvatten om een PR-planning te maken voor 2016.
- Je krijgt ideeën voor je eigen boekpromotie.
- Je laat je boek voor je werken in je dagelijks werk.

Uitsluitend voor trainers, coaches en adviseurs

Deze training is bij uitstek ontwikkeld voor trainers, coaches en adviseurs die het belang van een eigen boek voor hun bedrijf inzien. Het maakt niet uit in welke fase van het uitgeefproces je zit. Misschien moet je nog gaan schrijven, zit je er middenin, misschien is je boek al gedrukt en wel.





‘Het uitschrijven van mijn boek op Post-Its en de kennis en content van Maarten vond ik het meest waardevol. De catering was goed verzorgd, fantastisch, tot in de puntjes.’

Esther Faber, Affect



‘Ik heb veel nieuwe inzichten opgedaan en veel inspiratie gekregen om te gaan schrijven. En ook, als het boek klaar is, veel nieuwe informatie ontvangen. Het sparren met de professionals van Het Boekenschap en collega’s die in hetzelfde proces zitten, is bijzonder leerzaam en inspirerend.’ - Nico van der Meer, NTO Effect



Ik heb veel geleerd over schrijftechnieken en over de praktische uitvoering van mijn boek. Ik heb jullie enthousiasme en openheid als een open boek gedeeld en ervaren. Dank.

Rob van Dijk, VOV Consultancy



‘Ik heb structuur aangeleerd gekregen en kernvragen doorbroken. Hoera voor Oscars ‘5minuutjes’, helpend wanneer je vastloopt. Prettig interactief.’

Joffrey Teusink, auteur

'Deze training raad ik iedereen aan'

Ik kan deze training aan iedereen aanraden die voornemens is een boek te gaan schrijven/uitgeven. De hele dag praktische tips die je helpen je boek veel eenvoudiger te lanceren.

Marco Coninx, auteur van het boek
Verover Europa via Amazon



Absoluut een aanrader!

'De workshop 'Verdiene met uitgeven in eigen beheer' heeft mij op allerlei manieren geïnspireerd. Wat ik vooral handig vond waren de vele nuttige tips over de praktische kant van uitgeven in eigen beheer



- 'Zeer leerzame dag' - Maarten Bax, journalist en auteur
- 'Veel praktische adviezen' - Arjan Koopmans, auteur
- 'Een inspirerende training' - Andrew David, H4 Organisatietraining Advies
- 'Een super-inspirerende training' - Wendy Doeleman, auteur
- 'Geen gladde verkooppraatjes, maar een mooie samenwerking' - Jan Kouwenhoven.

Het was een leerzame dag maar wat in mijn ogen vooral ook niet onbelangrijk is, de gastvrijheid en vriendelijkheid die jullie uitstraalde was in een woord SUPER. Nogmaals bedankt daar voor. Ik wens jullie een fijn weekend . 😊



Profiteer van de vroegboekkorting!

De investering voor deze training (met 3 trainers!) is slechts €127. (Kijk op de site.) Je krijgt niet alleen les van drie ervaren trainers, maar ook ontvang je het cursusboek ter waarde van € 37 cadeau. **Ben je op tijd? Kijk op onze website of de vroegboekkorting nog geldt! Klik op de blauwe knop.**

DIGITAAL
INSCHRIJVEN
klik hier !