

# PUBLICIEER JE EIGEN MANAGEMENTBOEK IN 15 STAPPEN

Geerhard Bolte

## HOE SCHRIJF IK EEN MANAGEMENTBOEK?

# PUBLICIEER JE EIGEN MANAGEMENTBOEK IN STAPPEN

Sociale media, lezingen, interviews, visitekaartjes: er zijn ontelbare manieren om jezelf als professional op de kaart te zetten. Maar er gaat niets boven een managementboek. Een managementboek opent deuren, je wordt plotseling gezien als een autoriteit. En terecht, anders was het niet gelukt om een boek te schrijven. Maar, hoe doe je dat, een managementboek schrijven en uitgeven? Ontdek het in dit praktische stappenplan van Uitgeverij Haystack.



# BEDENK EEN SCHERPE INVALSHOEK

Elk succesvol boek begint met een goed idee, en daarvoor heb je naast een onderwerp bovenal een invalshoek nodig.

Vergelijk het maar met het nieuwsverslag van een brand. Een brand is niet meer dan een onderwerp, maar een interview met een klein meisje dat huilend vertelt dat ze haar hondje tijdens de brand is verloren biedt een originele invalshoek.

Met een managementboek is het niet anders. Een boek over leidinggeven is

niets nieuws, maar een boek dat beschrijft hoe je tegenspraak organiseert is origineel. Je nieuwsgierigheid wordt gewekt: hoe doe je dat, wat levert dat op? Het is een aantrekkelijke invalshoek waardoor het boek opvalt tussen al die duizenden andere managementboeken.

# 2

## PITCH JE IDEE

Je weet pas zeker dat je een kansrijk idee hebt als je in staat bent om dat idee in een paar alinea's samen te vatten.

Zolang deze pitch niet helder is zal het niet meevallen om het boek te schrijven. Bovendien: hoe kun je anderen straks overtuigen om het boek te kopen als je zelf niet eens beknopt kunt uitleggen waar het over gaat?

Honderd woorden, tien zinnen: meer heb je niet nodig voor een goede tekst die jezelf en je lezers enthousiasmeert.

Neem de tijd: deze honderd woorden vormen het uitgangspunt voor je boek en kunnen straks gebruikt worden voor de flaptekst en alle promotieteksten die jij en de uitgeverij gebruiken. Lukt het, dan ben je op de goede weg. Lukt het niet, dan is er waarschijnlijk nog iets mis met je idee.

Schrijf tenslotte nog vijftig woorden over jezelf: leg uit wie je bent en probeer de lezer ervan te overtuigen dat jij de ideale auteur bent voor dit boek.

# 3

## KIES EEN HELDERE STRUCTUUR

De belangrijkste reden dat het schrijven van een boek moeizaam verloopt is het ontbreken van een goede structuur.

Zonder structuur ben je als iemand die 's nachts met een zaklamp door het bos loopt. Je loopt niet tegen een boom, maar je weet ook niet waar je bent en waar je naartoe gaat. En als het boek af is zit de lezer met hetzelfde probleem.

Het bedenken van een passende structuur kan een hele puzzeltocht zijn. Kies je voor een chronologische structuur,

een klassiek betoog, een opsomming van voor- en nadelen? Na het maken van deze keuze kun je alles wat je wilt vertellen verdelen over alle hoofdstukken en paragrafen. Neem er de tijd voor: als je alles nu goed structureert bespaar je tijdens het schrijven veel tijd. Overdreven geformuleerd: je maakt een invuloefening van je boek. Wees dus streng voor jezelf: elk subthema mag maar in één hoofdstuk of paragraaf aan bod kunnen komen: zodra hoofdstukken of paragrafen elkaar overlappen gaat het mis. Een tekst kan niet creatief genoeg

zijn, maar een structuur kan niet braaf genoeg zijn.

Detailleer je structuur tot het niveau waarop het mogelijk is om een tekst in een dagdeel te schrijven. Als je een (sub) paragraaf in een avond kunt schrijven, heb je zin om even aan je boek te werken, want je weet dat het gaat lukken. Als je moet beginnen aan een volledig hoofdstuk, maar je hebt eigenlijk nog geen idee waar dat hoofdstuk precies over gaat, dan wordt het een mission impossible.

# 4

## REGEL HULPTROEPEN

Schrijf je boek niet alleen. Regel hulp-troepen die je helpen bij het realiseren van je boek.

Als je tevreden bent over je idee, de synopsis en de structuur kun je het voorleggen aan anderen. Vraag het niet alleen aan je partner en je beste vrienden. Vraag het ook eens aan de expert tegen wie je opkijkt en die humeurige collega die altijd zo kritisch is over je teksten. Geïnteresseerde meelezers en kritische experts kunnen je tijdens het hele schrijfproces helpen om vaart

te maken en voorkomen dat je uit de bocht vliegt.

Kijk je op tegen het hele proces? Overweeg dan om het boek te schrijven met een co-auteur. Samen een boek schrijven kan leuk zijn en de kwaliteit van het boek ten goede komen omdat je elkaar scherp houdt. Het scheelt bovendien heel veel tijd en energie.

# 5

## KIES EEN UITGEVER

Dit is het moment om te besluiten of je het boek zelf wilt uitgeven of laten uitgeven door een professionele uitgeverij.

Een uitgever (met name een uitgever van non-fictieboeken) ontvangt nu eenmaal liever een goed idee dan een volledig maar gammel manuscript. Stuur je idee, synopsis, structuur (en bijvoorbeeld een eerste hoofdstuk) naar een uitgeverij die boeken uitgeeft die passen bij jouw boek. Is de uitgever geïnteresseerd, ga dan na wat hij voor je zal doen. Helpt hij actief bij het perfectio-

neren van je manuscript, of doet hij er slechts een kaft omheen? Zorgt hij voor een eigentijdse en stijlvolle opmaak? Heeft hij afspraken met de juiste boekhandelskanalen? Zorgt hij actief voor persoonlijke promotie zodat je veel free publicity krijgt, of stuurt hij slechts een persberichtje rond?

Word je boek afgekeurd? Vraag waarom: er kunnen praktische redenen zijn, bijvoorbeeld als de uitgever binnenkort al een boek over jouw onderwerp uitgeeft, maar ook inhoudelijke redenen,

bijvoorbeeld als hij denkt dat je invalshoek niet origineel genoeg is. Geef niet op, pas je plan eventueel aan en zoek verder.

Zelf uitgeven is een aantrekkelijke optie als je bot vangt, van tevoren weet dat je boek maar een klein lezerspubliek heeft of als je veel zelf kunt doen. Je kunt kiezen tussen volledig geautomatiseerde selfpublishinguitgeverijen en selfpublishinguitgeverijen die persoonlijk maatwerk bieden, zoals Uitgeverij Haystack.



# DOE RESEARCH

Het heeft geen zin om een boek te schrijven als je niets te vertellen hebt. Daarom heb je héél veel informatie nodig.

Bedenk wat je nodig hebt om je lezer te kunnen overtuigen van je boodschap: feiten, meningen, modellen, argumenten, cases, anekdotes?

Tijdens de research kun je tegelijkertijd de structuur perfectioneren en alle informatie over het boek verdelen. Bedenk je een goed argument, vraag je dan af in welk hoofdstuk het thuis-

hoort. Kom je een goed voorbeeld tegen, bedenk dan bij welk argument het past. Langzaam maar zeker groeit je inhoudsopgave. Sommige auteurs creëren een inhoudsopgave van wel vijf A'4tjes voordat ze gaan schrijven.







# ZORG VOOR TIJD EN ZIN

Dan is nu het moment aangebroken om je boek te gaan schrijven. Alles wat je nu nog nodig hebt is tijd en zin.

Zin is een *conditio sine qua non* voor het schrijven van een boek. De opgave is te groot om gemotiveerd te blijven door louter koffie, snoep of de dwingende ogen van je partner. Je moet vooral intrinsiek gemotiveerd zijn. Heb je na een goede voorbereiding nog steeds geen zin? Begin er dan niet aan voordat je weet *waarom* je geen zin hebt.

Tijd is even onmisbaar, maar gelukkig makkelijker te creëren dan zin. De gemiddelde auteur schrijft vijfhonderd tot duizend woorden op een gemiddelde werkdag, dus je kunt makkelijk uitrekenen hoeveel tijd je ongeveer nodig hebt. Heb je weinig ervaring en schrijf je langzaam? Dan heb je voor een gemiddeld boek van 45.000 woorden al vlog negentig werkdagen nodig.

In het ideale geval kun je een paar maanden ongestoord aan een manuscript werken, maar dat is weinig

auteurs gegeven. Schrijven in blokken kan gelukkig ook. In het laatste geval is het extra belangrijk dat je een gedetailleerde structuur hebt. Je weet dan precies waar je in die blokken tijd over kunt schrijven.

Zorg dat je tijdens de schrijftijd echt 'vrij' hebt en ongestoord op een aangename plek kunt werken. En nee: mensen kunnen niet multitasken, dat is inmiddels wel bekend. Kinderen, muziek, sociale media, cafégeluiden en collega's dragen zelden bij aan je concentratie.



# SCHRIJF ZONDER ZORGEN

Accepteer dat schrijven nu eenmaal moeilijk is. Raak niet gefrustreerd als het even niet lukt.

Als het schrijven van een boek makkelijk was, dan had de lezer het zelf wel gedaan. Drie schrijftips:

Tip een: schrijven is schrappen. Voor- kom nietszeggende woorden en nut- teloze opsmuk. Veel schrijvers hebben een duiveltje op hun schouders dat in hun oor fluistert dat ze indruk moeten maken op de lezer. Hierdoor hebben

ze de neiging zichzelf te verliezen in bloemrijke woorden, indrukwekkende metaforen en eindeloze toelichtingen. Houd het simpel: je doet de lezer het grootste plezier door gewoon te vertellen wat je bedoelt.

Tip twee: neem de lezer bij de hand. Jij bent er niet bij als hij jouw boek leest, dus je kunt niets uitleggen als hij iets niet begrijpt. Ga er nooit vanuit dat hij wel begrijpt wat jij bedoelt. Jij bent de gids in de bus die de weg wijst, verban- den legt en mooie plekjes aanwijst.

Tip drie: wees niet bang voor het inzet- ten van creatieve stijlmiddelen, want mooi is niet lelijk. Maar vraag jezelf steeds af of wat je geschreven hebt kitch of kunst is. Zeker als je weinig schrijf- en leeservaring hebt is het slim om je meelezers actief te betrekken: hoe aantrekkelijk vinden zij jouw tek- sten?



# TOB MET JE TITEL

Een boek heeft veel succesfactoren, maar de titel is een van de belangrijkste. En de moeilijkste.

Soms komt de titel aanwaaien, maar meestal kost het veel bloed, zweet en tranen om 'm te bedenken. Neem er de tijd voor - zoals auteur Richard Engel-friet in zijn boek *Zo simpel kan het zijn* schrijft: 'Simpel is vaak heel moeilijk.'

De ideale titel is een schaap met vijf poten. Een goede titel maakt direct duidelijk waar het boek over gaat, zoals:

*De laatste manager*. Een goede titel is positief, zoals *Het perfecte project*. Een goede titel maakt nieuwsgierig, zoals *Harder praten helpt niet*. Een goede titel belooft iets wat de lezer wil, zoals *De dirty tricks van het onderhandelen*. En een goede titel maakt creatief gebruik van stijlmiddelen, zoals *De groeten met moeten*.

De meeste managementboeken worden online verkocht, en online worden de covers van boeken zo klein als een postzegel afgebeeld. Je titel is dan ook

het belangrijkste uithangbord. Neem niet te snel genoegen met je vondst en tob nog even door, samen met je uitgever en meelezers, het is de moeite waard. Kom je er niet uit, organiseer dan eens een brainstorm met een aantal creatieve mensen, dat levert vaak veel goede ideeën op.



# EINDREDACTIE EN CORRECTIE

Vertrouw niet alleen op jezelf (en je meelezers), en laat je tekst controleren door een professional.

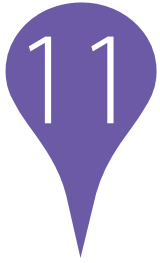
Je manuscript is af, en hopelijk heb je de kritiek van meelezers en je uitgever (of redacteur) er al in kunnen verwerken. Het is niettemin een goed gebruik bij professionele uitgeverijen om elk manuscript – hoe goed het ook is – te laten redigeren. Een eindredacteur let vooral op structuur en taal en kan je advies geven over wat er nog beter kan; niet zelden doet hij alle aanpassin-

gen waarna hij deze met jou overlegt. Dankzij de controlefunctie in Word kan er niets veranderen dat je niet ziet.

Een eindredacteur staat blanco tegenover jou en je manuscript. Een verkeerde hoofdstukvolgorde, ontbrekende feiten, saaie tussenkoppen, gammele argumenten of stopwoordjes vallen hem direct op. Hij rekent genadeloos af met opstaande stoeptegels – die jij al lang niet meer ziet. Het ene manuscript blijft ongeschonden, het andere manuscript gaat helemaal op de kop.

Wat er ook gebeurt: profiteer van de inspanningen van de eindredacteur, want je boek wordt er alleen maar beter van (al doet het soms pijn als hij afrekent met jouw darlings).

Na de eindredactie volgt de correctie. Een goede corrector ziet elke taal- en typefout en kent alle opmaakconventies. Niettemin: een corrector is ook maar een mens en maakt dus ook fouten. Controleer de tekst van je boek dus na de correctie nog een keer om er zeker van te zijn dat alles klopt.



# VORMGEVING EN OPMAAK

Opvallen is onmisbaar nu mensen scrollend en swipend in fracties van seconden besluiten of ze een boek kopen.

Een mooie cover kan een slecht manuscript niet redden, maar omgekeerd kan een mooie cover een belangrijke bijdrage leveren aan een kansrijk manuscript.

Goede vormgevers weten dat de beeldtaal van een managementboek anders is dan die van een thriller, en ze zijn in staat om binnen dat genre op te vallen

met een eigentijds en origineel ontwerp. Makkelijk is het zelden tot nooit. Het ontwerpen van een goede cover is niet alleen een ambacht, maar ook een kunst die veel tijd en energie kost. Pas op dat de vormgeving van de cover geen sluitpost is voor je uitgever: neem geen genoegen met een stockfoto van vijf dollar en de eerste de beste chocoladeletters die de vormgever kon vinden.

Niet alleen de omslag van je boek moet worden vormgegeven, ook het binnen-

werk. De keuze van letter, spatiëring, interlinie of marge kunnen het verschil betekenen tussen een slecht leesbaar en amateuristisch ogend boek en een prettig leesbaar en professioneel ogend boek. Voor boeken die meer dan alleen tekst bevatten (denk aan illustraties, streamers of tabellen) moet een vormgever een passende vormgeving bedenken voordat het boek kan worden opgemaakt. Het is een vak apart, dat te weinig waardering krijgt.



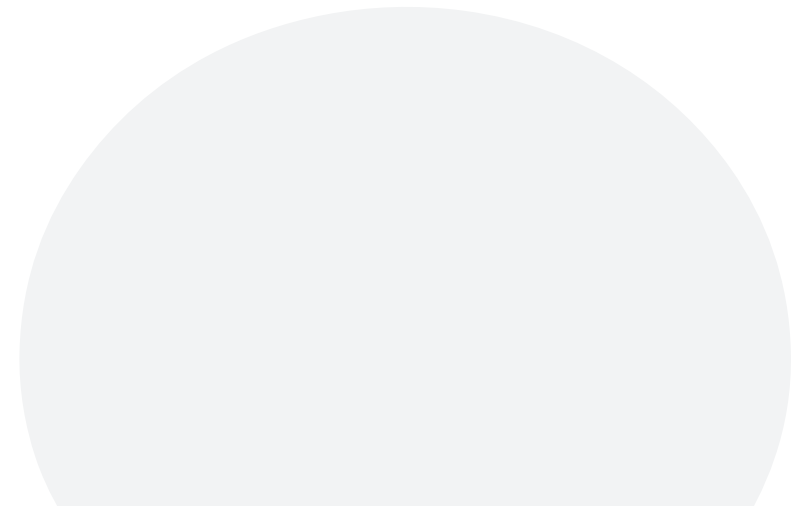
# CHECK EN DOUBLE-CHECK

Controleer de (digitale) drukproeven van je boek, dit is je laatste kans om fouten te voorkomen.

Ontdek je nog taal- of typefouten?  
Staan alle illustraties op de juiste plek?  
Kloppen alle afbrekingen? Komen de hoofdstuk- en paragraaftitels van de inhoudsopgave overeen met de rest van het boek? Klopt de informatie in het colofon? Ontbreekt er geen tekst?

Schakel bij voorkeur ook een buitenstaander in die je boek nog nooit heeft

gelezen. Wat kan hij nog vinden? Dit is je laatste kans. En heeft een vormgever je correcties doorgevoerd, corrigeer de nieuwe versie dan opnieuw met een frisse blik. Dit is het moment dat Murphy toeslaat omdat er haast is en alle betrokkenen niet meer zo kritisch en enthousiast zijn als aan het begin van het (opmaak)proces.



De meeste boeken worden gedrukt op een offsetpers omdat dit snel en betaalbaar is. Maar er is meer mogelijk.

Offsetdrukwerk is alleen interessant voor oplagen vanaf vijfhonderd exemplaren. Kleine oplagen worden tegenwoordig niet traditioneel gedrukt, maar met (inkjet- of laser-) printers geprint. In Nederland is de kwaliteit van deze boeken meestal prima. Het grote voordeel is dat ze al vanaf één exemplaar tegen scherpe prijzen en snel geprint kunnen worden. Daarom worden steeds meer

boeken via printing on demand aangeboden. De lezer bestelt een boek, 's nachts wordt het geprint en de volgende dag ligt het al op zijn deurmat.

Niet alleen auteurs die hun eigen boek uitgeven, maar ook uitgeverijen gebruiken printing on demand, bijvoorbeeld voor boeken waarvan ze een lage oplage verwachten, voor boeken die geüpdatet moeten worden en voor longtail-boeken die hun verkoopiek hebben gehad maar nog wel sporadisch worden besteld.

Ongeveer een op de twintig Nederlandse lezers koopt een e-book. Geen spectaculair aandeel, maar voldoende reden om ervoor te zorgen dat je boek ook als e-book wordt aangeboden. De meeste boekenvormgevers kunnen aantrekkelijke e-books maken, maar sommige auteurs en uitgevers kiezen voor het uitbesteden van dit werk aan IT'ers of onervaren mensen (niet zelden in lagelonenlanden) die geen aandacht besteden aan de opmaak waardoor je als lezer een rommelig en onaantrekkelijk e-book moet lezen.



# JE EIGEN BOEK IN DE BOEKWINKEL

Als je hebt samengewerkt met een professionele uitgever is er achter de schermen nu al veel gebeurd.

Het boek is aangeboden aan de boekhandel, zodat winkels het hebben kunnen bestellen. Online boekhandels als bol.com en managementboek.nl houden natuurlijk weinig tot geen boeken op voorraad: zij bestellen een boek pas nadat het door een klant is gekocht.

Het boek heeft een ISBN gekregen en is aangemeld bij CB Logistics (voorheen

Centraal Boekhuis), voor wat betreft administratie en logistiek het kloppende boekenhart van Nederland. Eenmaal gedrukt wordt je boek er fysiek en administratief opgenomen in de voorraad zodat het na bestellingen snel uitgeleverd kan worden, en je e-book krijgt er een plek op de servers zodat het gedownload kan worden.

Boekhandels, CB Logistics en andere relevante partijen moeten inmiddels informatie over het boek hebben ontvangen (waaronder flaptekst, cover,

auteursinformatie, auteursfoto en preview) zodat ze je boek online kunnen presenteren. Een uitgeverij promoot je boek, zowel schriftelijk (in brochures) als persoonlijk, door de inkopers van boekhandels ervan te overtuigen dat ze jouw boek niet mogen missen.



# 15

# PROMOTIE

Deze vijftiende stap is de laatste stap in dit overzicht, maar eigenlijk begint het pas met de promotie van je boek.

Want hoe kan iemand je boek kopen en lezen, als hij er nooit van heeft gehoord. De kans dat hij het per ongeluk aantreft in een boekwinkel of op een website is bijzonder klein.

Als auteur speel je een sleutelrol bij de promotie van je boek. Dit is het moment om al je contacten te benutten en aandacht te vragen voor je boek. Geef

lezingen als je de kans krijgt, al is het in het begin gratis voor familie, vrienden en relaties. Ga bloggen en gebruik Twitter, LinkedIn, Facebook en andere sociale media om je verhaal te vertellen. Langzaam maar zeker moet je een reputatie opbouwen als een expert op jouw vakgebied.

Een uitgeverij kan de belangstelling voor je boek een flinke zet geven, met name door free publicity te genereren. Goede uitgeverijen onderhouden actief contacten met journalisten, blog-

gers en andere spinnen in het web. En ja, DWDD is een game changer voor een boek, maar onderschat de kracht van gespecialiseerde vakbladen en blogs niet. Elk van deze media bereikt soms maar enkele duizenden lezers, maar uiteindelijk bereik je er het hart van je doelgroep mee.

# CONTACT

HAYSTACK

Heb je een idee voor een managementboek, of zelfs al een manuscript geschreven en denk je dat het past bij Uitgeverij Haystack?

Mail ons je boekvoorstel of manuscript en we proberen zo spoedig mogelijk te reageren.

Ruiterstraat 10  
5301 ED Zaltbommel  
Postbus 308  
5300 AH Zaltbommel  
0418-680180

[www.haystack.nl](http://www.haystack.nl)  
[needle@haystack.nl](mailto:needle@haystack.nl)