



# Uitgeven in eigen beheer

Wie er niet in slaagt door te dringen tot een uitgever maar wel zijn droom van een eigen boek wil verwezenlijken, kan kiezen voor uitgeven in eigen beheer. Zeker als je in staat bent om je doelgroep in groten getale te bereiken en graag veel in eigen hand houdt, is dit een aantrekkelijke optie. Wat komt er allemaal bij kijken?

**Door Muriël Kleisterlee**

**A**ls je kiest voor uitgeven in eigen beheer is de eerste stap die je zet: je doelgroep (kenmerken, grootte) en het financiële plaatje in kaart brengen. Wordt je boek gepubliceerd door een uitgeverij dan zorgt die voor redactie, persklaar maken, vormgeving, drukwerk en promo-

tie, en neemt alle kosten daarvoor voor rekening. Dit moet je nu zelf regelen, begin dus met het zoeken naar dit soort dienstverleners en vraag offertes op (zie bijvoorbeeld *Schrijven Magazine* nr. 1 2016). Veel printing on demand-aanbieders, waar je je boek kunt laten printen of drukken, bieden ook diensten aan op gebied van redactie, vormgeving, ver-

koop en promotie. Vergelijk er een aantal en kijk welke bij jouw wensen past. Vertrouw er niet blindelings op dat een redacteur wel goed zal zijn. Check of hij/zij ervaring heeft in jouw genre en vraag referenties op. Het succes van je boek staat of valt niet alleen met een goed verhaal, ook de kwaliteit van dit soort toeleveranciers speelt een cruciale rol.



## OPDRACHT 1

### Kostenplaatje bepalen

Maak een inschatting van de volgende kostenposten door offertes op te vragen:

- Schrijfcoaching
- Redactie (verbeteringen op eerste versies manuscript op gebied van structuur, verhaallijn, stijl, taal etc.)
- Persklaar maken (taalcorrecties op laatste versie manuscript en opgemaakte versie)
- Vormgeving binnenwerk en omslag
- Drukkosten boek of printing on demand van x-aantal exemplaren (tip: op de website Pumbo.nl krijg je aan de hand van gegevens als het formaat, aantal pagina's etc. met één druk op de knop een prijsoverzicht)
- ISBN-nummer (€ 9 of € 62 incl. uitgevers-prefix) en barcode (€ 20)
- Verkoopkosten (via webshop POD-aanbieder of eigen website)
- Promotiekosten (boektrailer, Facebook-advertenties, recensie-exemplaren versturen etc.)

### Financieringsmogelijkheden

Geschrokken van het kostenplaatje? Tijd om te bedenken hoe je je boek kunt financieren. Als je je doelgroep goed weet te bepalen en bereiken, kun je veel van de kosten hopelijk terugverdienen met de verkoop van je boek. Maar hoeveel je terug kunt verdienen, kun je op voorhand nooit zeker weten. Als je geen suikeroom hebt die je steunt of geen spaargeld wilt investeren waarvan niet zeker is of je het terugverdient, kun je overwegen om voor je boek een crowdfundingactie op te zetten. In Nederland is Voordekunst.nl hiervoor het meest gebruikte platform. Wil je je boek in het Engels laten verschijnen, dan kun je denken aan Kickstarter. Via een online campagne probeer je via een filmpje, social media en andere kanalen om zoveel mogelijk mensen voor je boek te interesseren en te bewegen geld te doneren. Als het je lukt je streefbedrag op te halen, ontvangen de donateurs een tegenprestatie, in dit geval in ieder geval je boek (lees hoe Daniëlle

Pasma een succesvolle crowdfundingcampagne opzette voor haar roman in *Schrijven Magazine* nr. 1 (2016).

### Oplage bepalen

Bij het invullen van het kostenplaatje ontcom je er eigenlijk niet aan om ook al een schatting te maken van de hoeveelheid boeken die je denkt te kunnen verkopen. Een voorzichtige schatting is bijvoorbeeld 5 tot 10 procent van je nieuwsbrief- of bloglezers, een wat optimistischere schatting gaat tot maximaal 50 procent van die lezers of je volgers op Facebook. Als je meteen minimaal 400 exemplaren zelf wilt afnemen en later aan je doelgroep doorverkoopt, is drukken de voordeligste keuze. Durf je dit niet aan, kies dan voor printing on demand; een boek wordt dan pas geprint en afgeleverd als het door iemand wordt besteld.

## OPDRACHT 2

### Doelgroep definiëren

Onderzoek welke kenmerken jouw lezersdoelgroep heeft; hoe specifiek, hoe beter.

Denk aan leeftijd, interesses, hobby's, soort werk, eigenschappen, gedragingen. In welke omgeving wonen ze? Zijn ze romantisch of eerder pragmatisch? Hebben ze bepaalde problemen? Definieer zoveel mogelijk kenmerken. Aan de hand hiervan kun je uitzoeken waar je doelgroep online en offline is te vinden, hoe jij ze daar kunt benaderen en met wat voor soort informatie jij hun interesse kan wekken.

Inspiratie nodig? Daniëlle Pasma (zie *Schrijven Magazine* nr. 1 (2016)) liet een boektrailer maken en probeerde haar Facebook-contacten te interesseren door het plaatsen van updates over het schrijf- en productieproces van haar boek. Met Facebook-advertenties met goed gekozen tags die bij haar boek pasten kreeg ze ook nieuwe volgers. >

**Promotie**

Als je nog geen enkele bekendheid hebt, is het zaak al vóór of ten minste tijdens het schrijfproces van je boek een schare volgers op te bouwen. Dit is voor non-fictie vaak makkelijker dan voor fictie. Als je van koken houdt en een receptenboek wilt uitgeven, heb je misschien al een blog of Facebook-pagina met volgers die hierin geïnteresseerd zijn. En anders zijn er wel websites, internetfora of online en offline communities waar je ruchtbaarheid

dio, televisie en kranten een makkelijkere stap dan mikken op de landelijke media. Maar: wie niet waagt wie niet wint. Denk groot. Voor het binnenkomen bij redacties van tv-programma's als *DWDD*, *RTL Late Night* en dergelijke is meestal wel een kruiwagen of een heel sterk verhaal en doorzettingsvermogen nodig. Niet meteen na één poging opgeven dus.

Een boekpresentatie of een release party zijn ook prima promotiemiddelen. Bekijk hoe auteurs van andere boeken

in de reguliere boekhandel of via Bol.com te koop is. Uiteraard zijn dat de kanalen waar de meeste boeken worden gekocht, maar vergeet niet dat potentiële kopers toch via een andere weg van je boek gehoord moeten hebben, willen ze het daar bestellen. Sommige POD-aanbieders kunnen voor verkoopopties via Bol.com en boekhandel zorgen. Een andere optie is de 'Compacte dienstverlening' van het Centraal Boekhuis; dit kan interessant zijn voor startende uitgevers die 30 tot 3.000 boeken per jaar verwachten te verkopen. POD-aanbieders hebben vaak eigen webshops waar je gebruik van kunt maken. Dit zijn allemaal betaalde diensten.

**OPDRACHT 4****Persbericht opstellen**

Een persbericht versturen kan een handige start zijn om redacteurs van kranten en tijdschriften te bewegen een recensie-exemplaar van je boek op te vragen of uit te nodigen voor de boeklancering. Nabellen is meestal vereist. In een goed persbericht worden in ieder geval de vragen: wie, wat, waar, wanneer en hoe/waarom beantwoord. Ook kun je er (stukken) flaptekst in kwijt. Vergeet je contactinformatie niet!

Meer tips op:

<http://bit.ly/goed-persbericht>

**Muriël Kleisterlee** is freelance tekstschrijver, (eind)redacteur en bladen-/boekenmaker. Ze begeleidt ondernemers en hobbyisten bij het schrijven en uitgeven van non-fictietitels. Ook gaf ze succesvol twee boeken over Bruce Springsteen in eigen beheer uit. In opdracht maakt ze (jubileum)boeken. [www.redactiepalet.nl](http://www.redactiepalet.nl)

## Een manier om snel meer mensen te bereiken, is Facebook-advertenties inkopen.

kan geven aan jouw boek. Wil je een thriller of roman zelf uitgeven en daar geïnteresseerden voor vinden, dan zal je al je creativiteit moeten aanspreken. Via media als Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest kun je je doelgroep enthousiasmeren door het plaatsen van interessante posts. Een andere manier om snel meer mensen te bereiken, is Facebook-advertenties inkopen. Als je je doelgroep precies weet te definiëren, kan dit een heel betaalbaar middel zijn om je aantal volgers snel te laten groeien. Je bepaalt zelf het bedrag dat je wilt uitgeven; Facebook toont de advertentie dan op de tijdlijn van mensen die binnen jouw doelgroep vallen. Naast het inzetten van sociale media en het laten maken van een boektrailer, kun je ook nadenken over hoe je aandacht krijgt voor je boek in andere media. Vaak is een persbericht sturen (en hierover nabellen) naar lokale ra-

dit hebben georganiseerd (bijvoorbeeld via Voordekunst.nl of lees hoe kapper Peter Platel niet alleen auteur werd, maar met een theatertour ook zijn in eigen beheer uitgegeven boek promootte, *Schrijven Magazine* nr. 6 2015).

**OPDRACHT 3****Flaptekst schrijven**

Besteed veel tijd en aandacht aan je flaptekst (laat je redacteur je helpen of huur een commercieel tekstschrijver in).

Deze tekst moet de lezer meteen prikkelen het boek te willen aanschaffen. Schrijf verschillende versies en test welke versie mensen het aantrekkelijkst vinden. Een flaptekst is kort en krachtig! Trap niet in de valkuil om er een te lang verhaal van te maken.

**Verkoopkanalen**

Veel mensen willen graag dat hun boek