

Checklist Uitgeefplan

De kern van je boek

- Doel van je boek: wat wil je met je boek bereiken? Hoe is de lezer geraakt of veranderd als hij je boek uit heeft?
- Doelgroep van je boek: wie is de lezer? Denk aan leeftijd, man/vrouw, interesses van de beoogde lezer.
 - Noteer verschillende ideeën over hoe je die doelgroep gaat bereiken.

Enthousiasme en schrijfkwaliteiten

- Als dit je eerste boek wordt, denk je dat je je eigen enthousiasme op peil weet te houden? Inventariseer wat of wie je daarbij kan helpen.
- Heb je vertrouwen in de kwaliteit van je schrijfwerk? Denk aan leesbaarheid – begrijpelijkheid – aantrekkelijkheid – een spanningsboog opbouwen.
 - Overweeg je een cursus te volgen om beter te leren schrijven?
 - Overweeg je een schrijfcoach in de arm te nemen?

Tijdsbeslag

- Heb je voldoende tijd om je manuscript te schrijven?
 - Reserveer voor een goede start 200 uur in de komende 2 à 3 maanden voor het schrijven. Tip: als je je vorderingen bijhoudt, dan weet je hoeveel tijd het schrijven van een hoofdstuk je kost.
- Moet je het boek per se zelf schrijven?
 - Is het in jouw geval een idee om het boek te laten schrijven door een ghostwriter?
 - Zou je met een co-auteur sneller kunnen werken? Zo ja, met wie?

Positionering

- Noteer de (concurrerende) auteurs die boeken hebben geschreven zoals jij van plan bent te doen.
 - Bekijk hun online presentatie en marketingstrategie.
 - Lees hun boeken en de boeken die op hun literatuurlijsten staan vermeld. Die vind je achterin hun boeken.
- Noteer op welke manieren jouw boek gaat afwijken van de boeken die er al zijn.
 - Besluit hoe je dat kenbaar maakt aan je doelgroep.



Tijdens het schrijven

- Heb je meelezers die de deskundig zijn op het gebied waar je boek over gaat? Of ken je mensen die dezelfde interesses hebben als je doelgroep? Mensen die je kunt vragen mee te lezen?
 - Het is verstandig om minimaal twee meelezers te hebben: een voor de stijl, het niveau en de inhoud en een voor de spelling en de grammatica. Je kunt voor deze taken ook een schrijfcoach en/of een editor inschakelen.
- Sluit de inhoud aan op wat de lezer van je verwacht? Dit blijkt uit de commentaren van je meelezers. Kan je voor elke nieuwe versie van je manuscript 'een nieuw paar ogen' vinden om je werk te beoordelen?
- Begin vroeg met nadenken over de titel (en de ondertitel). Laat je adviseren door een professional: een goede titel is heel belangrijk voor het succes dat je met je boek kunt hebben.
- Bedenk wie je een voorwoord wilt laten schrijven, benader die persoon vroeg in het schrijfproces.

Tijdsplanning

- Hoe plan je het totale traject totdat je je boek in handen hebt? Daarvoor heb je een stuk van de inhoud van je boek geschreven, zoals:
 - Een inhoudsopgave met per hoofdstuk een korte samenvatting
 - Een uitgewerkt hoofdstuk
 - Een lijst met aandachtspunten voor tijdens het schrijven en alle fases erna (zie de lijst met aandachtspunten hieronder).Nu kun je de eerste planning maken. Realiseer je dat je het manuscript verschillende keren herschrijft. Plan na iedere nieuwe versie zes weken in waarin je niet aan het manuscript werkt: 'cold storage'. Je manuscript kan dan wel bij een ander liggen die ernaar kijkt en commentaar geeft.
- Vraag je netwerk (en eventuele schrijfcoach of editor) om feedback en pas je manuscript aan met behulp van de aanwijzingen die je krijgt.
- Vanaf de laatste versie van het manuscript reken je ruwweg:
 - 1 maand voor redactie en persklaar maken
 - 1 maand voor vormgeving en correctie
 - 1 maand voor de laatste correctieronde plus drukken en binden.Opmerking: in bovenstaand voorbeeld is uitgegaan van het inzetten van freelancers. Wil je deze taken zelf uitvoeren, dan maak je zelf een inschatting van de tijd die je ervoor nodig hebt. Voor zeer omvangrijke boeken of complexe producties met illustraties is deze planning te krap. Voor eenvoudige boeken is de planning erg ruim.

Voordat je de eerste versie van je manuscript af hebt, weet je nu:

- Wat de bijzondere aspecten van je boek zijn (inhoud en doel)
- Wat de bijzondere aspecten van de marketing worden: aanpak
- Wie er in de doelgroep zitten
- Je weet wanneer je boek af is
- En wanneer het officieel zal verschijnen.

Kostencalculatie

- Inzet freelancers: wie ga je inzetten en welke taken doe je zelf?
Opmerking: voor boeken die verschijnen bij een erkende uitgeverij buigt een groot aantal deskundigen zich over ieder manuscript en voegt er hun kwaliteiten en ervaringen aan toe.
 - Ghostwriter** – een goede investering als je weet wat je wilt vertellen, maar je de tijd mist om er een goed en boeiend boek van te maken. Mijn site www.deghostwriter.nl geeft meer informatie.
 - Schrijfcoach** – schakel je in als je een op jouw behoeften toegesneden begeleiding wilt. Een schrijfcoach geeft concrete aanwijzingen om sneller tot een goed manuscript te komen.
 - Editor of Redacteur** – verbetert je boek op een groot aantal niveaus: hij zal de tekst zo consequent mogelijk maken, zodat je jezelf nergens tegenspreekt. Hij denkt ook mee over hoe de tekst het best kan worden vormgegeven, let op taal, woordkeuze en of de tekst goed te begrijpen valt. En geeft aanwijzingen hoe je de dialogen en karakters sterker maakt. Tot slot kijkt hij naar interpunctie, spelling, grammatica en stijl.
 - Persklaarmaker** – controleert de tekst op stijl-, taal- en tikfouten, verbetert onlogische tekstdelen en onjuistheden en checkt de alinea-indeling. Zijn de hoofdstuktitels in de inhoudsopgave dezelfde als de hoofdstuktitels in het boek? Zijn de illustraties allemaal voorzien van ondertekeningen en kloppen alle verwijzingen in het boek? Verder codeert de persklaarmaker de verschillende tekstdelen voor de vormgever. Alleen als het binnenwerk van het boek een eenvoudig vorm te geven tekst betreft, is dit laatste niet nodig.
 - Vormgever** – voor een goed omslag is een ervaren vormgever geen luxe. Voor het binnenwerk (het zetwerk) kan een vormgever veel voor de kwaliteit van je boek betekenen.
 - Corrector** – controleert na de vormgever het zetwerk op fouten.
 - Pr-deskundige** – helpt met het krijgen van aandacht voor jou en je boek in de media, door middel van (social) media-campagnes en interviews.



- Boekeigenschappen
 - Formaat van het boek
 - Omvang van het boek: aantal pagina's of aantal woorden.
 - Komen er illustraties, foto's of schema's in? Ga je die dan zelf maken of vraag je daar iemand voor?
 - Heb je een vierkleurendrukgang nodig voor de illustraties?
- Productiebeslissingen
 - Drukgangen: zwart/wit, een (steun)kleur of vierkleurendruk
 - Papierkeuze
 - Bindwijze (paperback of gebonden, leeslintje, enz.)
 - Grootte van de oplage (aantal exemplaren)
- Distributie
 - Hoe omvangrijk wordt de voorraad (in volume)? Waar ga je die boeken opslaan?
 - Hoe ga je verzending van de boeken verzorgen? In eigen hand of via andere kanalen? Hoeveel marge is daarmee gemoeid?
- Prijsstelling
 - Wat wordt de verkoopprijs van je boek?

Dit zijn de elementen van een basisuitgeefplan. Pas op, dit is geen complete to-do lijst van *alles* wat komt kijken bij het uitgeven van je boek. Het is een poging tot een opsomming van de elementen die beslag leggen op je tijd of geld en die je daarom doen besluiten om ja of nee door te gaan met het uitgeven van je boek.

En nadere invulling van de marketinginspanningen is afhankelijk van het doel van je boek.

Om een idee te geven hoeveel mensen naar deze checklist hebben gekeken, krijgen ze hieronder allemaal de eer van hun inspanningen:

Basistekst, eerste versies en copyright
 Herziening in verband met begrijpelijkheid
 Rigoureuze herziening en tekstredactie
 Basisidee voor de vormgeving
 Correcties

Door de Flines, flindor.nl
 Denise Hulst, denisehulst.nl
 Annelies Fontijne, Haarlem
 Marie Cris Tambunting, Pumbo.nl
 Jannie Kroes, dedamesvandale.nl

