

INLEIDING

SCHRIJF DAT BOEK. NU!

Er zijn allerlei manieren om iets te leren. Het kan in de praktijk, maar dat kost veel tijd. Je kunt ook een cursus volgen, maar dat kost veel geld. Je kunt gelukkig ook een managementboek lezen, dat kost bijna niets en binnen enkele uren weet je bijna alles wat ertoe doet. Een managementboek is niet alleen informatief en spotgoedkoop, maar ook actueel, draagbaar, onverslijtbaar en reclamevrij – wat wil je nog meer? Echt, de onderneming die het managementboek vandaag zou introduceren, zou morgen de lieveling van de beurs zijn.

Maar ik hoef jou natuurlijk niet te overtuigen. Het feit dat je dit boek leest, bewijst dat je gelooft in boeken. Waarschijnlijk heb je zelfs het plan om een boek te schrijven. In dat geval heb ik een simpel advies: doe het. Als je het niet probeert, heb je spijt tot je laatste ademzucht. De Amerikaanse schrijver Isaac Asimov schreef honderden boeken. Hij wist het zeker, zei hij tegen een journalist, als hij op dat moment zou sterven, zouden zijn laatste woorden zijn: ‘Jammer, slechts 451 boeken.’

Je eigen boek, dat is iets magisch. Plotseling houden mensen de deur voor je open, vragen je om een handtekening en staren je verliefd na als je weer doorloopt. Zo voelt het tenminste. Mensen zijn nog steeds onder de indruk als je een

boek blijkt te hebben geschreven. Je zit nooit meer verlegen om een praatje tijdens een verjaardag en de directeur aan wie je jouw training wilt verkopen, zet vol vertrouwen zijn handtekening.

Een paar honderd gram papier en wat inkt, gebruikmakend van slechts 26 letters, meer is het niet – en toch is het iets magisch, voor jou en voor de lezer.



Lezers mogen dan blij zijn met jouw boek, maar jij bent zelf degene die er het meest van profiteert. Hoeveel kennis je ook hebt als je aan een boek begint, als je klaar bent met het schrijven ervan is dat nog veel meer geworden. Je verdiept je in een onderwerp en gaandeweg graaf je steeds dieper. Elk onderwerp dat je tegenkomt, is weer een aanleiding om een ander onderwerp te bestuderen. Elk boek dat je leest, iedere collega die je raadpleegt, elk idee dat je bedenkt, leidt tot een beter boek en meer kennis; dit is voor veel auteurs de grootste kick bij het schrijven van een boek. Ik heb heel vaak meegemaakt dat een auteur met grote zorg aan een boek begon, zich afvragend: wie ben ik dat ik hierover mag schrijven? Maar enkele maanden later was die zorg als sneeuw voor de zon verdwenen. Hij ontdekte dat schrijven een creatieve manier van leren is en dat de wijsheid die je ermee opdoet eerlijk is verdiend.

Als het eenmaal is verschenen, zul je merken dat een boek met jouw naam op de omslag je een autoriteit oplevert die je met geen auto of maatpak kunt bereiken. ‘Wat knap,’ zeggen mensen, en terecht. Inmiddels weet je dat de waardering

die een auteur krijgt niet meer dan terecht is. Je hebt maandenlang gelezen, gepiekerd en geschreven en bij de schouderklopjes die je krijgt, hoort geen valse bescheidenheid. Je profiteert van het respect dat illustere schrijvers voor jou hebben gekregen, van Plato tot Shakespeare en van Stephen King tot Steven Covey. Je bent nu ook een schrijver.

Vrijwel zonder uitzondering vertellen schrijvers dat hun status als auteur veel zakelijke voordelen heeft. Ze worden uitgenodigd voor een presentatie, collega's nemen hen meer dan ooit serieus en klanten luisteren met ontzag naar hun mening. Dat komt hun carrière en hun reputatie altijd ten goede. En dit is van alle tijden. Julius Caesar heeft zijn heldenstatus niet alleen te danken aan zijn militaire overwinningen, maar ook aan zijn eigen public relations. Hij schreef uitgebreid over zijn eigen veldtochten – in de derde persoon enkelvoud – in niet minder dan tien boeken. Als hij nu had geleefd, hield @juliuscaesar ons vast via Twitter op de hoogte van zijn vorderingen:

Net terug uit Egypte, succesvol #venividivici bedankt @cleopatra

Een boek levert waardering op en opent deuren. Je moet een boek niet louter schrijven omdat je het als een marketinginstrument ziet, maar gecombineerd met de kennis die het je oplevert, is de vraag of je wel of niet een boek moet schrijven eigenlijk niet moeilijk te beantwoorden: je bent stom als je het niet doet. Ik heb nog nooit een auteur ontmoet die er spijt van had dat hij een boek had geschreven.

Want het schrijven van een boek is niet alleen zakelijk ver-

standig; het is ook gewoon leuk om te doen! Een van de onverwachte charmes van het schrijven van een boek is dat je de juiste woorden moet vinden voor wat je bedoelt. Als de teller aan het eind van de dag weer op vijfhonderd of duizend woorden staat, heb je het gevoel dat je een marathon hebt volbracht: je bent moe maar voldaan.

•

Het schrijven van een managementboek is ongelooflijk veel werk. De redenen dat niet iedereen de finish haalt, zijn altijd dezelfde. Veruit de meeste mensen die falen, onderschatten het belang van ambachtelijke vaardigheden, zoals het bedenken van een originele en scherpe invalshoek en het opzetten van een gedetailleerde en heldere structuur. Daar kan ik je bij helpen. Ik heb dit boek geschreven om jou op weg te helpen en je te behoeden voor veelvoorkomende fouten. Tot zover de peptalk, nu aan de slag.

De beste schrijftip van Richard Engelfriet

'IK HEB GEEN TIP'

Dus jij gaat een managementboek schrijven? Nou, wapen je dan maar vast tegen alle adviezen die je gaat krijgen. Sommige mensen zullen beweren dat je dan je verhaal moet verpakken in een elevatorpitch. Anderen zeggen dat je eerst je doelgroep moet bepalen: voor wie schrijf jij je boek? Of je krijgt het advies dat je een stip aan de horizon moet zetten, je USP moet bepalen of als eerste je flaptekst moet schrijven.

Wat het advies ook mag zijn: geloof er niks van. Voor geen van die adviezen is sluitend bewijs dat je er iets mee opschiet. Je kunt met evenveel gemak stellen dat een succesvol boek begint met het bakken van een ei. We hebben eenvoudigweg geen enkel idee wat echt werkt.

Daarom heb ik ook geen tip voor je. Wat mij betreft, is schrijven net zoiets als het bedrijven van de liefde. De mensen die er veel over kletsen, doen het amper. En de mensen die er echt goed in zijn, zul je nooit horen kletsen over hun geheim; die zijn veel te druk met het schrijven van hun volgende boek. En als jij dat ook zo graag wilt, waarom zit je dit dan nog te lezen?

Richard is auteur van meerdere boeken, waaronder *De succesillusie* en *Zo simpel kan het zijn*.

HOOFDSTUK 1

BEGIN MET EEN GOED IDEE

Elk succesvol boek begint met een goed idee. Dat ligt voor de hand, maar veel auteurs trekken zich weinig aan van deze klassieke waarheid. Ze vertellen in hun boek gewoon alles wat ze weten over hun favoriete onderwerp, omdat ze zich daarmee nu eenmaal al hun hele carrière bezighouden. Maar als je wilt dat je boek gelezen wordt, zul je met iets origineels moeten komen.

Als uitgever word ik enthousiaster van een origineel idee op een A4'tje dan van een dik manuscript met een matig idee. Net zoals ik ook liever kreeft in saffraansaus krijg geserveerd dan andijviestamppot. Niet dat er iets mis is met andijviestamppot, maar ik ga er niet voor naar een restaurant (al zijn er ook stamppotrestaurants die goede zaken doen).

Een matig idee zal nooit meer dan een matig boek opleveren, maar een origineel idee kan uitgroeien tot een fantastisch boek.

Wees origineel

Als schrijver van een boek hoef je niet echt zuinig te zijn met woorden; je schrijft nu eenmaal geen gedicht. Veel auteurs zien het schrijven van een boek daarom als een excuus om helemaal leeg te lopen. Ze verkennen alle uithoeken van hun favoriete onderwerp en typen net zo lang door tot hun encyclopedie af is. Een encyclopedie is natuurlijk prima –

de Britse schrijver Bill Bryson had enkele jaren geleden veel succes met zijn *Kleine geschiedenis van bijna alles* – maar waarschijnlijk is jouw lezer meer geïnteresseerd als je hem verrast met iets nieuws. Schrijf dus liever een grote geschiedenis van bijna niets.

Het is niet zo makkelijk om moderne lezers te verrassen. Net als jij zijn ze waarschijnlijk theoretisch opgeleid en maken ze intensief gebruik van internet. Jouw kennisvoorsprong is veel kleiner dan je denkt. Een beetje autoliefhebber heeft misschien wel meer verstand van auto's dan een autoverkoper. Een enthousiaste hobbykok heeft misschien wel meer kennis (en ervaring) dan de chef-kok die elke dag hetzelfde kookt. Een amateurbelegger heeft misschien wel meer verstand van beleggen dan de private banker die hem adviseert. Lezers kopen jouw boek niet om hun eigen algemene kennis op te frissen, maar om meer te weten te komen over een bepaald aspect van hun favoriete onderwerp. Je zult hen moeten verrassen met nieuwe feiten of een onverwachte manier van kijken.

Het succes van een boek is bijna altijd te danken aan een origineel idee. Er zijn veel boeken geschreven over alle maatschappelijke ontwikkelingen in de twintigste eeuw, maar pas toen jurist en schrijver Geert Mak zich in *Hoe God verdween uit Jorwerd* beperkte tot wat deze ontwikkelingen betekenden voor de inwoners van een klein Fries dorp, kwam het echt tot leven. Boeken over ondernemingsplannen sloegen zelden aan, tot Mark van Eck in *Businessplan op 1 A4* uitlegde dat het ook kort en puntig kan.



Schrijvers willen hun lezers nog wel eens onderschatten en hun eigen kennis overschatten, maar er is nog een andere reden waarom ze geen scherpe invalshoek kiezen: het is moeilijk. Je moet erachter komen wat jij de leukste invalshoek vindt en of die ook voor lezers interessant zou kunnen zijn. Maar hoe bedenkt je een origineel idee voor een boek? Sommige schrijvers zeggen dat een goed idee het resultaat is van hard werken. Anderen zeggen dat een goed idee gewoon komt aanwaaien en dat je er slechts voor open moet staan. Ideeën kun je naar verluidt vinden in de kroeg, in de bibliotheek, links achter in de koelkast, tijdens vergaderingen en onder de douche. Sommige auteurs vinden ze na het schrijven van hun boek, maar dan is het te laat.

Ik heb geen recept voor het bedenken van een goed, origineel idee. Ik weet alleen dat je moet wachten met schrijven tot je het hebt gevonden.

Bedenk wat lezers van je boek moeten onthouden

Ik heb wel een advies voor het bedenken van een goede invalshoek. Stel jezelf de vraag: wat wil je dat jouw lezers zich een jaar later herinneren van je boek? Of stel je voor dat een journalist je vraagt: ‘Waarom moeten de mensen uw boek lezen?’ Het antwoord is waarschijnlijk de originele invalshoek die jij zoekt.

Zo'n vijftientig jaar geleden las ik het fascinerende boek *How to lie with statistics* van de Amerikaanse schrijver Darrell Huff. Ik kan me geen woord meer herinneren van de tekst, maar wel wat zijn boodschap was: pas op als iemand

je om de oren slaat met een handvol cijfers, want ze zijn mogelijk uit hun verband gerukt. Ik heb het boek weer eens uit de kast geplukt, en na het herlezen van de inleiding bleek ik precies te hebben onthouden wat hij wilde dat ik zou onthouden.

Ik denk dat het geen toeval is dat ik mij de essentie van het boek van Huff nog goed kan herinneren. Alles in het boek is erop gericht om zijn stelling te onderbouwen, Huff wilde dat ik na het lezen een kritische houding zou hebben ten aanzien van statistieken en andere cijfers. Toen het boek verscheen, was het een volstrekt originele invalshoek en het werd dan ook een groot succes.

•

Een scherpe invalshoek is heel hard nodig, want waarom zouden lezers anders jouw boek kiezen? Niemand gaat op zoek naar een boek met ‘zomaar wat ideeën’, zoals er niemand op zoek gaat naar een recept met ‘zomaar wat ingrediënten’.

Auteurs met schrijfbambities hebben vaak nog geen concreet idee, of ze hebben juist te veel ideeën waardoor ze met hun handen in het haar zitten. Maar als ik hun vraag wat ze willen dat lezers zich na een jaar nog herinneren, lukt het vaak toch om een antwoord te formuleren: ‘Nou, dat we helemaal niet minder maar juist méér moeten gaan vergaderen, want vergaderen is gewoon heel nuttig.’ Als je dat weet, dan heb je de invalshoek te pakken.

Nu al bedenken wat je wilt dat anderen zich later van je boek zullen herinneren, helpt bij het bedenken van een scherpe

invalshoek. Ik noem het achteruit denken. Het is niet meer dan een psychologische truc om jezelf voor de gek te houden, maar hij werkt beter dan je zou denken.

Bewaar je beste ideeën

Ik heb als uitgever geen gouden formule voor het bedenken van scherpe en originele invalshoeken. Wel ben ik altijd op zoek naar goede ideeën volgens het principe 'een vliegende kraai vindt altijd wat'. Bij alle kranten, blogs en boeken die ik lees, alle documentaires en films die ik bekijk en elk gesprek dat ik voer, ben ik op zoek naar een origineel idee. En als het voorbijkomt, dan zet ik het op mijn lijst met goede ideeën. De oogst van deze aanpak is vaak mager, maar dat geeft niets: een paar ideeën maken de inspanning meer dan goed.

Probeer het eens. Houd je ideeën bij: bedenk ze, schrijf ze op, schrap ze weer, bedenk weer nieuwe en breng een rangorde aan als je er voldoende hebt. Na verloop van weken, maanden of zelfs jaren ontdek je van welke ideeën je hart sneller gaat kloppen.

•

Als je wilt weten of jouw favoriete ideeën kans maken om door een uitgeverij gekozen te worden, zou je ze om te beginnen kunnen toetsen bij vrienden, collega's en zakelijke relaties, al dan niet binnen de doelgroep van je boek. Je zult merken dat de meeste mensen direct weten of ze iets een goed idee vinden of niet. Je hoeft het niet met hen eens te

ZO | SCHRIJF | JE | EEN | GOED

MANAGEMENTBOEK

Een managementboek schrijven is nog steeds een van de beste manieren om jezelf als deskundige op de kaart te zetten. Dat wil jij ook, maar waar moet je beginnen? En waar haal je de tijd vandaan?

Een goed boek schrijven is moeilijk. Als het makkelijk was, dan deed de lezer het zelf wel. Maar met een goede voorbereiding zal het je lukken. Hoe je een goed idee bedenkt, hoe je een goede structuur opzet en hoe je sleutelt aan een stijl die bij je past – dat en meer lees je allemaal in dit boek.

Stop met dagdromen en schrijf jouw boek. Het is de moeite waard: je groeit niet alleen als schrijver, maar ook als deskundige. Er is maar één ding leerzamer dan het lezen van een boek, en dat is het schrijven van een boek.



Geerhard Bolte is uitgever van Uitgeverij Haystack en Uitgeverij Dialoog. Bij Haystack geeft hij samen met zijn team originele en toegankelijke managementboeken uit. Bij Dialoog helpt hij mensen hun eigen managementboek te publiceren.