

MAARTEN
BEERNINK

VERDIENEN MET
UITGIVEN

INSPIRATEGIDS

VOOR JE BOEK
IN EIGEN BEHEER

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

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

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

© 2015. 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 _____ 46

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, *Verdiene met uitgeven*, helpt je om meer boeken te verkopen in minder tijd door een goede voorbereiding.

Verdiene 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 marktwaarde 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 weggoien.

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 doorgestaan.

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 winst. 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.

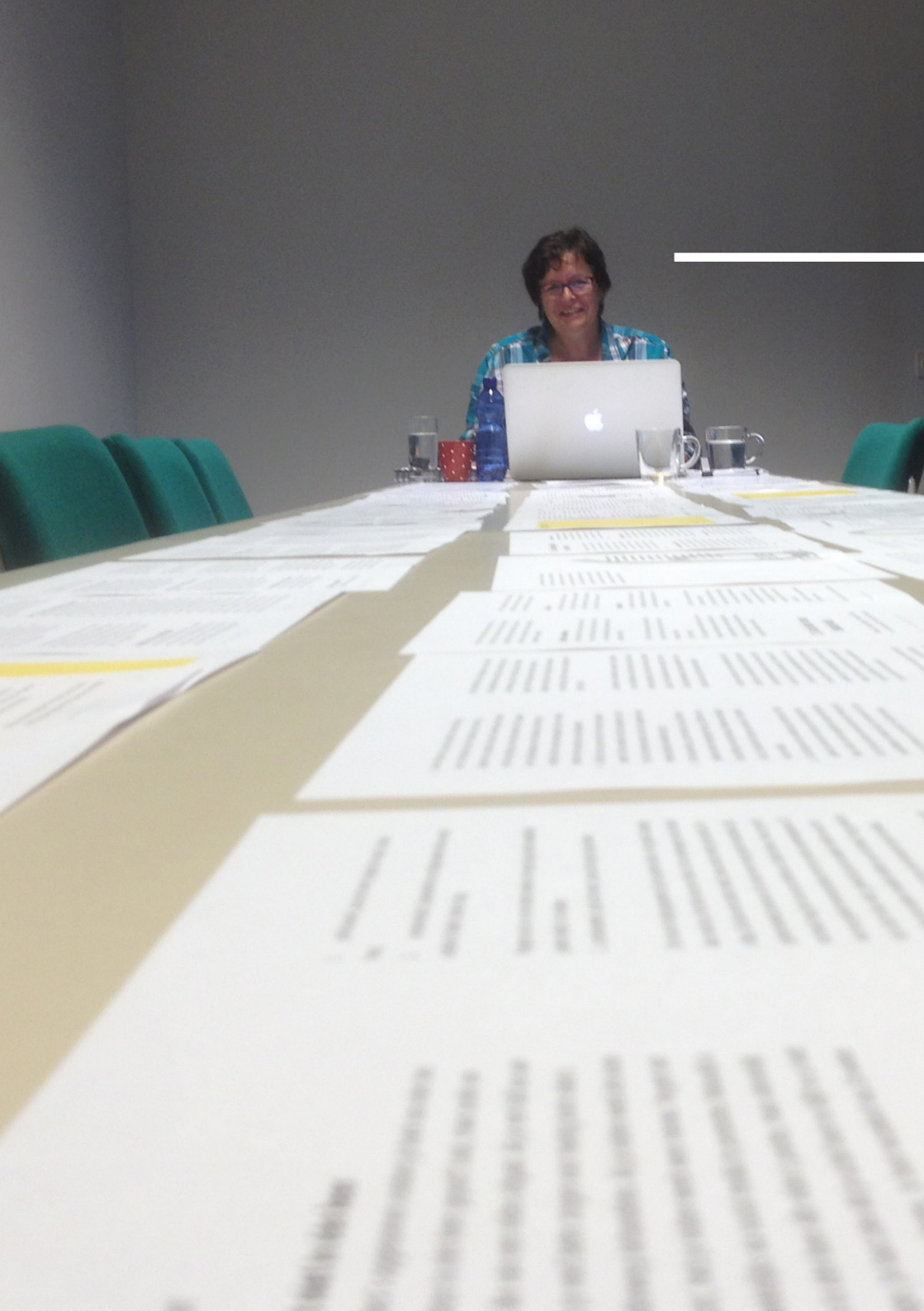
Dit boek gaat over de promotie van zakelijke boeken. Dus over hoe je in een zo kort mogelijke tijd zo veel mogelijk boeken verkoopt. Daarnaast praten we je bij over drukwerkdilemma's en andere praktische zaken waar je als auteur die uitgeeft in eigen beheer rekening mee moet houden. Het schrijven van 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, voorjaar 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 gewoon uit die niet direct met de inhoud of de promotie van het boek te maken hebben.

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.

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 kaft of paperback?

Moet je nou kiezen voor een harde kaft 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 kaft 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 kaft is vaak duurder in de winkel dan een boek met een zachte kaft.
- ❑ De kosten voor het produceren van een harde kaft 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 kaft, 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 kaft 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 (grijstinten), 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. Iedere 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 eruit ziet 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 ligt 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-

Index

- actualiteit 99
- adverteren 202
- affiliate link 24
- affiliatelink 24
- afleveradres 69
- afleverdatum 70
- Amazon.com 199
- Apple 199
- Audacity 180
- audioboeken 179
- auteur 44
- autoresponder 103
- banier 171
- barcode 43
- beeldbank 37
- besparen 34
- bijlagen 48
- bindwijzen 57
- binnenwerk 46
- biotop 65
- bloggen 84
- blurb 43
- boekdistributie 74
- boekenlegger 171
- Boekensalon 194
- boekinkoper 79
- boekomslag 41
- boekpresentatie 136
- boektitel 42
- boekwinkel 79
- Bol.com 42, 197
- bookparty 136
- branded content 203
- brievenbuspost 68
- bulkbestellingen 211
- bulkorting 211
- call to action 93
- catering 141
- CB 74
- CB-account 78
- CB Compact 78
- CBOnline 76
- Cedar 196
- child theme 91
- clusteruitgeverij 78
- cmk 62
- Commissariaat voor de Media 197
- consignatie 207
- Contact Form 7 96
- correctieronde 33
- cover 40
- crosslinken 125
- crowdfunding 200
- deadline 32
- digitale beurspleinen 79
- distributie 74
- DNS.be 88
- DNS Belgium 88
- doelgroep 23
- domeinnaam 85
- dpi 36
- drukken 58
- drukproces 67
- EAN-code 43
- e-book 181
- eerste exemplaar 137
- eindredacteur 25, 32
- e-mailcampagne 103
- e-mailmarketing 100
- enquête 178
- enquetemaken.be 178
- ePub 182
- Facebook-marketing 110
- Facebook-pagina 112
- filmset 127
- filmen 128
- flaptekst 43
- formaat 61
- formulier 95
- fotograaf 35
- Franse titelpagina 46
- frontispice 46
- gesatineerd papier 64
- gestreken papier 63
- goody bag 170
- Google 88
- Google Analytics 102
- Google Books 184
- Google Play Store 199
- Google Plus 114
- Gravity Forms 95
- green screen 128
- hardcover 56
- harde kaft 56
- hootsuite.com 109
- hotemetoot 139
- houtvrij offset wit (hvo) 64
- illustraties 37
- impressum 46
- index 49
- infographics 36
- inhoudsopgave 48
- Instagram 116
- intellectueel eigendom 27

ISBN aanvragen 75
 Issuu.com 189
 journalisten 163
 kapitaalbandje 98
 kennisbank 96
 kleurgebruik 61
 kneep 42
 Koninklijke Bibliotheek (KB) 80
 landingpage 91
 leenrechtvergoedingen 195
 leeslint 66
 lezingen 209
 likes scoren 112
 LinkedIn 113
 Lira 196
 literatuur 49
 luisterboek 179
 Mailchimp.com 101
 Managementboek.nl 198
 marges 40
 Merkenbureau 89
 motto 47
 Munken Pure 65
 NBD Biblion 194
 NUR-code 77
 omslag 40
 opdikking 63
 opdracht 47
 pakketpost 68
 paperback 56
 papiersoorten 63
 PDF 182
 persmoment 163
 Pictoright 196
 Pinterest 115
 pitch 40
 PMS 62
 portokosten 68
 poster 171
 primeur 169
 printen 58, 61
 PRO 196
 proeflezers 28
 promotiemateriaal 169
 qr-code 172
 ramsj 204
 recensies 167
 relatiegeschenk 145
 reversmicrofoon 127
 review-pagina 177
 reviews 175
 romanpapier 63
 royalty 14
 save-the-datemail 143
 schermopnames 126
 schrijfcoach 25
 schutblad 68
 SEO 97
 SIDN 88
 silk zijdemat gestreken papier 63
 SlideShare 144
 softcover 57
 SoundCloud 180
 spot-uv 45
 standaardformaat 67
 stemacteur 179
 Stichting Lira. Zie Lira
 Stichting PRO. Zie PRO
 stickers 69
 stockfoto's 37
 streepjescode 43
 subdoelgroepen 102
 super-ISBN 77
 SurveyMonkey.com 178
 testimonials 177
 tijdsplanning 29
 timing 164
 titel 42
 titelbank.nl 76
 tweetdeck.com 109
 Twitter 108
 uitbesteden 22
 uitnodiging 142
 URL 88
 valkuilen 15
 vaste boekenprijs 203
 vaste prijs opheffen 204
 verborgen video 131
 verdienen 15
 verkoopprijs 205
 verkoopstrategie 101
 verzendkosten 94
 video-editing 126
 videomarketing 121
 videoreviews 178
 videoverslag 146
 visitekaartjes 171
 voorinschrijving 210
 voorintekening 210
 voorintekeningprijs 145
 voorkant 41
 vormgeefpitch 40
 vormgeving 44
 webhost 84
 webinar 180
 weblog 84
 website 84
 woordenlijst 49
 Wordpress 84
 Wordpressinstallatie. Zie Wordpress
 Wordpressthema 90
 workshops 209
 YouTube 123
 zoekmachineoptimalisatie 97

Een pakkende eerste zin op de achterflap doet zelfs slechte boeken goed verkopen. Wat zijn de ingrediënten voor zo'n zin? Hoe bereid je een onvergetelijke boekpresentatie voor? Hoe zet je Google het best in om duizenden lezers te bereiken? Kortom: je boek is geschreven, en dan?

Dit boek laat zien waar iedere auteur die in eigen beheer wil uitgeven tegenaan loopt. Van de belangrijkste dilemma's bij het drukken tot het slim benaderen van de pers. En van het verstandig inzetten van YouTube tot effectief gebruik van Wordpress, Twitter en Facebook. Het uitgeefvak is onnodig mistig; dit boek biedt duidelijkheid over het uitgeven in eigen beheer.

Voor het eerst gaat een boek over boekpromotie veel verder dan reclame maken alleen. Het draait om het vermarkten van je merk. Je boek is daar het belangrijkste instrument voor. Bereid daarom de lancering goed voor, want voor het stevig op de markt brengen van je nieuwe boek krijg je maar één kans.



In zijn blogs inspireert en motiveert neerlandicus Maarten Beernink maandelijks meer dan 7000 auteurs. Maarten heeft meerdere ondernemersboeken op zijn naam staan en interviewde als journalist meer dan duizend topondernemers. Hij is schrijfcoach en helpt ondernemers bij het schrijven van hun boek.