

Personal Marketing Cursus

Introductie

Schrijven is een passie, iets waarmee je geboren kan worden. Schrijven is geen gemakkelijke weg in het leven. Nog steeds word je door vele mensen vreemd aangekeken als je zegt te willen schrijven. Mensen kijken je dan meewarig aan en denken ; joh, ga een vak leren ! Schrijven laat je niet los, het gaat in je bloed zitten, je wilt verhalen, creëert dialogen en denkt in structuren. Het verhaal in jouw hoofd moet verteld worden. Maar om een verhaal te vertellen heb je inhoud nodig. Die inhoud komt niet vanzelf en je moet ondernemen om voldoende materiaal te verzamelen voor die inhoud. Een schrijver kan zelden op z'n stoel blijven zitten tot het verhaal ontwikkeld is. Het verhaal is levend en bevat altijd waarheden uit de dagelijkse praktijk en de ervaring van de schrijver.

Mijn verhaal begon al heel vroeg en de aanleiding was mijn gezondheid. Sport was voor mij geen optie maar een levensreddend middel. Door een extreme vorm van astma had ik vele malen dood moeten zijn. Met regelmaat zaten mijn zussen met een blauw kind in een ziekenhuis om alweer aan de beademing te worden aangesloten. Astma kent ook vele positieve bijeffecten het leert om je angst onder ogen te zien en alles in het leven te relativiseren. Op de lagere school wordt je in de slachtofferrol gedrongen als je een zwakte hebt, in mijn geval was dit vooral omdat de school bevolkt werd met het ergst mogelijke tuig van de straat. Het gevecht werd een dagelijks ritueel, soms wel met tien kinderen. Mijn herinneringen aan die prachtige schooltijd zijn donkerrood gekleurd van al het bloed dat vloeide, gelukkig heb ik het kunnen mengen met vele van mijn tegenstanders. Al deze ontwikkelingen gaven mij een echte vechters mentaliteit. In mijn achtste levensjaar kwam ik in aanraking met de gevechtssporten. Allereerst kwam judo, kort daarna karate en toen volgden Boksen, Aikido en een korte tijd later het Thai Boxing dat voor eeuwig mijn hart stal. Het Thai Boxing ofwel Muay Thai werd aan mij geïntroduceerd door kinderen van ex-Birma spoorlijn werkers die jaren in Thailand hadden gewoond en daar de sport hadden geleerd. Meestal werden deze kinderen “gedwongen” om de traditionele sporten zoals Pentjak te doen maar enkele vonden het Muay Thai , zoals het Thai Boxing in werkelijkheid heet, veel leuker.

In 1975 stapte ik zonder ticket, paspoort of geld op het vliegtuig richting Thailand.

Moederziel alleen kwam ik daar aan. Dankzij de hulp van verschillende mensen belande ik bij

James, de “poortwachter” van de Nederlandse ambassade. Na mij gemeld te hebben, in de jaren die erop volgden leverde ik bij hem mijn paspoort in tot een enorm debacle in 1979, ging ik richting een Thai Boxing kamp. De eerste keer was een ramp. Er werd twee keer per dag urenlang getraind op een keiharde ondergrond. Mijn voeten lagen open tot het bot. Met traditionele geneeswijzen leerden ze mij het helingsproces te stimuleren. De trainers waren onverbiddelijk, elke dag trainen en op tijd aanwezig zijn. Er werd geen enkel onderscheid tussen mij en de Thaise vechters gemaakt, ik had voor Thailand gekozen dus moest me geheel aanpassen. Deze les is mij altijd bijgebleven. Pas je aan waar je ook bent, geheel geaccepteerd word je nooit, waardering moet je altijd met hard werken verdienen.

Jaarlijks reisde ik vele malen op en neer naar Azië en bezocht bijna alle landen, waar ik vocht en trainde, onderwijl studeerde ik MBO, HBO en uiteindelijk de Universiteit. Niets ging makkelijk, voor alles moest hard gewerkt worden. Het behalen van een doctors titel ging al helemaal niet over rozen en werd met veel tegenslag bereikt. Maar dat titels niets zeggen leerde ik al snel. Thai Boxing wordt automatisch geassocieerd met criminaliteit, dus zelf met twee titels (1987) op zak bleef ik voor de buitenwereld een “gevaarlijk ‘ mens. Vooroordelen zijn zo sterk dat ze zelden ontkracht kunnen worden. Vechten is geweld en geweld is alleen geoorloofd door de overheid, elk ander geweld, ok in sportvorm, is crimineel. Dit is in het kort de mening van velen in de Westerse wereld. Dit in complete tegenstelling van de rest van de wereld waar gevechtssport gezien wordt als een eervolle sportvorm.

Naast sport is studeren nog altijd mijn passie. Door de jaren heen heb ik mij steeds meer verdiept in vooral de Aziatische culturen (ik doceerde acculturatie aan de Universiteit van Leiden, Taipei en Hong Kong). Mijn andere onderwerpen zijn; marketing voor het klein bedrijf, ondernemingskunde (hoe moet ik ondernemen), age-control (hoe en waarom verouderen mensen en hoe vertragen we dat), sport science (sport als wetenschap), voedingsleer, diverse therapie vormen (cognitieve gedragstherapie, Relational frame theory (RFT), sleep disorders etc.) en werkte veel met verslaafden en mensen met psychische stoornissen. Indien je meer wilt weten kijk dan op mijn persoonlijke website www.arnaudvandeveere.nl. Hier staat iets meer over mijn activiteiten.

In 1984 kwam ik terug in Nederland na een vermoeiende tijd in Azië. Voor mijn wedstrijden trok ik vaak van land naar land en beleefde fantastische avonturen als vechter en “avonturier”. Bij terugkomst bleek mijn vrouw zwanger van ons eerste kind. Er moest pas op de plaats gemaakt worden. Geld werd een prioriteit. Mijn eerste actie was een kraakpand waar ik al enige jaren gebruik van maakte te herinrichten. De oude kraakvrienden hadden zo goed als al het interieur grondig gesloopt. Het pand, gelegen op het Spui 213 in centrum Den Haag, werd mijn eerste winkel. Mijn start kapitaal was honderd gulden. Van dit geld konden wij alleen maar tweede hands kleding en spullen kopen. Met deze minimale investering begonnen wij onze eerste zaak.

Onder onze trouwe klanten was een Iman die kleding kwam kopen voor de armen in Turkije. Hij sprak gebrekkig Nederlands maar nam altijd ruim de tijd om te communiceren, vaak met handen en voeten. Dank zij deze man leerde ik veel over de Islam en de mensen erachter. Later kwam deze kennis goed van pas in mijn lessen als trainer want vanaf de jaren tachtig heeft gevechtssport een aantrekkelijke werking gehad op mensen met een Islamitische achtergrond. Ook leerde hij mij de culturele verschillen van in kopen en verkopen binnen zijn cultuur.

Langzaam groeide de winkel en veranderde de verkoop inventaris van tweede hands naar sport. Er werd een eigen import opgezet vanuit Thailand en we verkochten goed. Dankzij de eigen import groeide de winkel en werd er een groothandel opgezet. Ik besloot nieuwe opleidingen te gaan volgen bij o.a. de Kamer van Koophandel en andere instituten. Echter liep ik hier altijd tegen het fenomeen “groot denken” en groot financieren aan. De realiteit bleek elke keer anders. Banken reageerde niet zoals in de cursus werd verteld en het verkrijgen van subsidies was een bijna onmogelijke zaak voor een kleine zelfstandige.

Om toch te voldoen aan de in de cursussen omschreven ideaalbeelden liet ik mijn bedrijf verder groeien tot ik veel mensen in dienst had. Op een dag kwam een personeelslid met een nieuwe BMW voorrijden. Met enige verbazing vroeg ik waarvan hij die had betaald. Het bleek om een afbetaling te gaan. Maar er begon een licht bij mij te branden. Thuis gekomen vernam ik dat wij zelf met een minimum inkomen moesten rondkomen en daar wij in een kraakpand woonden konden we net het net redden. Het bedrijf had toen bijna een miljoen omzet. Ergens was het fout gegaan.

Na een lang bezoek aan mijn boekhouder begon het mij allemaal te dagen. De boekhouder had alles fout gedaan en de cijfers, waarop de groei gebaseerd was, waren onjuist. Ook de belastingen kwam daarachter. Mijn boekhouder, het toenmalig hoofd van de boekhoud afdeling van het ABN, verdween zo snel mogelijk uit beeld en liet ons met een afgekeurde administratie, een enorme belasting aanslag en een administratieve puinhoop achter. Wij moesten snel alles opnieuw organiseren en leerde harde lessen. Een faillissement kon net voorkomen worden maar de curator bleek een grote dief te zijn (uit recentelijk onderzoek blijkt dat de meeste curatoren gelegaliseerde diefstal plegen, dus kijk goed uit).

Een bedrijf opnieuw starten en terug brengen naar een goed functionerend niveau is niet gemakkelijk, helemaal niet wanneer er een zware schuldenlast op je schouders rust. Wij moesten alles wat we in Azië hadden opgebouwd verkopen en gezamenlijk met de inkomsten uit oude gevechten kon ik alles snel afbetalen maar hierdoor verloren wij al onze reserves.

Voor wij onze winkel opstartte werkten wij samen met de pioniers van de gevechtssport productenhandel Joop van Kampen en Jacques te Poel. Beide mannen hadden een goed zaken instinct maar ook een passie voor de sport. De laatste is nog steeds actief ondanks zijn hoge leeftijd. Dank zij deze mensen kon ik beginnen met mijn eigen import en leerde ik vele anderen kennen. Onder deze mensen was de man die mij zou introduceren als schrijver; Rien van Thoutenhoofd, de allereerste niet Koreaanse voorzitter van de Wereld Tae kwondo Federatie en vooralsnog de enige. Rien was een meester in het handelen tussen de verschillende culturen en ik heb tot zijn dood van onze gesprekken kunnen leren.

Onder de indruk van onze gesprekken “dwong” hij Max Roodnat van uitgeverij Elmar om mij als expert in de gevechtssporten boeken te laten schrijven. Dat werden er drie bij deze uitgever. Alhoewel de samenwerking stroef liep (Max noemde mij altijd “tegen draads” ben ik hem tot op de dag van vandaag dankbaar) zijn er veel boeken verkocht en waren wij elke keer de pionier met een boek onderwerp. Mijn reisboek over Vietnam leverde zelfs een heet gesprek (volgens interne bronnen) tussen Elmar en de uitgever van Lonely Planet op omdat wij de eerste treinplanning van de Vietnamese spoorwegen kregen en niet de Lonely planet. De laatste dacht dat zij het schema gewoon konden overnemen van een kleine lokale uitgever maar dat was misgegokt, Elmar liet niet met zich spotten.

Dat schrijven een vak is bleek al snel uit de samenwerking tussen de staf van Elmar en mijzelf. Er kwamen bergen commentaar over mij heen. Mijn taalgebruik was niet goed genoeg, helaas is dit nog steeds het geval, er moest veel gecorrigeerd worden en wij hadden ellelange discussies over de inhoud. Het boek over Vietnam kreeg ik terug van een oude editor die er helemaal geen brood in zag. Boos belde hij de redactie op om zijn afkeuring te melden. Later bleek dat hij binnen enkele weken met pensioen ging en helemaal geen nieuwe klussen wilde aannemen. Gelukkig was daar Peter Kerger, een oud-topman van de Gouden Gids die binnen 2 weken het boek tot in perfectie redigeerde en het boek passeerde alle kritiek. Peter vertelde dat het toch niet veel werk was geweest.

Van al deze avonturen leerde ik dat uitgeven in feite het elkaar iets gunnen is. Een uitgever kijkt niet alleen naar je product maar ook naar de persoon en het onderwerp. Past je onderwerp in zijn collectie dan heb je een punt verdiend, schrijf je goed dan scoor je echt, ben je daarnaast nog iemand waarmee ze door een deur kunnen is je kostje gekocht. Ik had alleen de eerste punten binnen gehaald. Nu zo'n twintig plus boeken verder ben ik overtuigd dat schrijven mijn passie is en taal mijn zwakte. Maar ook van deze zwakte heb ik een sterkte gemaakt door de juiste vertalers te kiezen en niet meer in Nederland te verschijnen. Mijn reputatie als vechter heeft mij daar, in Azië, een gunningsfactor opgeleverd die zijn weerga niet kent.

Zoals je uit het voorgaande kan opmaken is het leven een constante afweging van sterke en zwakke kanten en nooit opgeven ondanks alle tegenwerking. Heb je weinig talenten, zoals ik, zal je dit moeten compenseren door heel hard te werken.

OPDRACHT ; Schrijf in maximaal 3 A4 pagina's jouw levensverhaal.

Hoofdstukken

LES 1 -

1. Wat is Personal Marketing
2. Waarom moet ik aan Personal Marketing doen ?
3. Wanneer moet ik er mee beginnen ?
4. Het ontwikkelen van je verkoop talenten

LES 2

5. Hoe moet ik nu starten ?
 - a. Uw persoonlijke plan
 - b. Uw omgeving (privé en werk)
6. Even terug naar vroeger (zeg maar 10 jaar geleden)
7. De digitale wereld
8. Nu de blik op de toekomst, Uw toekomst

LES 3

9. Hoe schrijf ik een (ruw) stappen plan?
 - a. Persoonsbeschrijving
 - b. Doel beschrijving
 - c. Vermeende wegen naar het doel
 - d. Waar haal ik de tijd en het geld vandaan ?
 - e. Welke omgevingsfactoren spelen mee ?
10. Nu het professionele plan voor de buitenwereld
11. Sociale media en de waarde voor Personal Marketing

LES 4

12. Fysiek netwerken
13. Ik wil geen roem, wat moet ik doen ?
14. Cross culturele publicaties
15. Eindopdracht

Voorwoord

In deze cursus leer je dichter bij jezelf te staan. Niets is goed of fout. Alvorens je begint aan deze cursus moet duidelijk zijn dat het hebben van succes van vele factoren afhankelijk is en dat succes op veel manieren gedefinieerd kan worden.

Met deze cursus begeleiden wij je naar een persoonlijk succes. Alleen jouw definitie van succes geldt hier. Wij vertegenwoordigen geen maatschappelijk oordeel over hoe succes er uit moet zien maar verdedigen wel de stelling dat , wanneer jij er gelukkig van word, het echte succes gevonden is.

Marketing staat voor koele koude berekening. Het woord ademt een negatieve sfeer van bezwete managers die, al vergaderend en bellend, elkaar de loef af proberen te steken in uiterlijk vertoon en het bij elkaar graaien van geld. Voor veel mensen is marketing een ver van mijn bed vak, een kantoor activiteit.

In deze cursus ontdoen wij marketing van dit negatieve imago en geven je instrumenten waarbij het belangrijkste accent ligt op een positieve benadering van het eigen ‘ondernemerschap ‘ in een veranderende maatschappij.

De wereld van de schrijver is niet eenvoudig meer. In de komende jaren gaat er heel veel veranderen voor iedereen die zich bezighoud met communicatie. Onder communicatie verstaan we elke overdrachtsvorm van informatie dus ook jouw werk. De afstand tussen producent (bijvoorbeeld jij en je boek) en consument wordt heel klein. Vaak zullen alle tussenstations weg vallen. Om dit aan te kunnen zal de schrijver stevig in de eigen schoenen moeten staan of minimaal weten hoe afstand te creëren.

In deze verandering is het vinden van een weg belangrijk. Er zijn vele keuzes te maken. De enige keuze die weg valt is het geheel kunnen verlaten op de traditionele uitgever, theater of zaal. Ook bij deze organisaties zijn de veranderingen begonnen. Sommige hebben het er heel moeilijk mee en nemen niet voldoende actie. Anderen proberen de veranderingen bij te houden door een toename aan activiteiten en mogelijkheden.

In het verleden kon de informatiestroom gemakkelijk worden bijgehouden, nu zijn er veel verschillende stromen en is er weinig mogelijkheid tot controleren. Het bijhouden van alle informatie is bijna onmogelijk geworden. Dagelijks moeten we keuzes maken, het aantal keuzes is toegenomen en zal toe blijven nemen. Steeds meer mensen zullen selectieve keuzes maken en daardoor moeilijke bereikbaar worden.

Voor een artiest / schrijver / filmmaker / theater specialist is het creëren van een “fan-base” belangrijk. Een goede fan-base zorgt voor mond-tot-mond reclame. Ondanks de enorme technologische veranderingen blijft er maar een echt “betrouwbare” methode van communicatie naar verkoop en dat is de traditionele mond-tot-mond reclame. Het persoonlijk doorvertellen van een boodschap wordt nog steeds gezien als betrouwbaar. Om fan-base op te bouwen is het belangrijk veelvuldig de hulp van anderen in te roepen want samen staat men sterk. Deel roem en vermenigvuldig het met de factor van deling.

Tijdens de gehele cursus is het belangrijk om het eigen belang voorop te stellen. Bij elke stuk informatie of opdracht moet gedacht worden ; Wat heb IK eraan ? Deze cursus is bedoeld om jou een persoonlijk profijt te geven, je moet er beter van worden. Waarschuwing ; verwar eigen belang vooral niet met egocentrisme. Eigenbelang kan perfect worden ingezet voor het algemeen belang, egocentrisme kan dat niet. Wanneer jij het beter hebt kan je de mensen om je heen of anderen direct laten meegenieten van de voordelen, een egoïst deelt niets.

LES 1

1 - Wat is een Personal Marketing plan ?

De woorden Personal Marketing geven aan dat we met een globaliserend fenomeen te maken hebben. Wij zijn allemaal wereldburgers geworden op een verkleinende wereld in een groeiende maatschappij. Uw rol is niet meer hetzelfde als tien jaar geleden. Vanaf heden is iedereen zijn eigen Marketing Manager.

Als schrijver kan je niet zonder die manager. Hij/ zij beheerst je leven. Je wordt gemanaged.

Maar die manager is geen onbekende. Het is niemand anders dan jijzelf. Je eigen ego is de meest veeleisende manager die je kan hebben. De tijd is gekomen om te ontdekken hoe je die ego kan sturen !

Alvorens we verder gaan is het belangrijk te weten wat het verschil is tussen ;

A – Personal Brand

B – Personal Marketing Plan

Een schrijver kan een Personal Brand zijn maar dit is niet noodzakelijk. De woorden Personal Brand suggereren dat ieder persoon zijn eigen merk is. Hij of zij vertegenwoordigd zijn persoon in deze wereld alsof het een handelsmerk betreft. Om in de maatschappij iets te kunnen bereiken moet een persoon zich op allerlei manieren manifesteren om goed werk te krijgen. Dit is ongeacht of je werkt voor een baas of voor jezelf. Om te kunnen werken heb je andere mensen nodig en deze kunnen overtuigen dat jij de juiste persoon bent waarmee zij het beste resultaat kunnen behalen. Door het overtuigen van de anderen met jouw kwaliteiten **kan** je jezelf neerzetten als “merk” ofwel als “brand” .

Een schrijver is hier zelden mee bezig. Voor de schrijver gaat alle aandacht uit naar zijn product. Het door hem of haar geproduceerde boek is belangrijk en feitelijk is de schrijver niet anders dan de producent van een hoofdproduct. Hierbij is het boek een “merk / brand “ en niet de schrijver zelf. Pas na de verschijning van meerdere boeken met een bepaalde kwaliteits consistentie kan de schrijver gezien worden als merk. Voor mensen die zich bezig houden met het schrijven of maken van film of theater geldt het hebben van een `brand` in veel mindere mate.

Personal Branding heeft een aantal risico dragende factoren. Een der belangrijkste is dat het lang duurt voor een Personal Brand is gevestigd maar het kan binnen enkele seconden tot niets zijn gereduceerd. Voor een Personal Brand kan een ongeluk in een klein hoekje zitten. Voor een schrijver is het belangrijk zich niet direct te positioneren als Personal Brand alhoewel dit voor sommige kunstenaars juist een uitdaging is.

Om het niet te ingewikkeld te maken laten wij het “Personal Brand” voor deze cursus links liggen.

OPDRACHT : beschrijf je eigen Personal Brand. Denk hierbij aan “huisstijl” en beschrijf een beeld dat voor jouw toepasselijk is.

TIP ; onder een huisstijl verstaan we , visite kaartje, brief papier, envelop, kleding etc.

Je gaat een Persoonlijk Marketing plan maken. We brengen structuur in je aanpak en laten je accepteren dat een schrijver een zuivere ZZP-er is. Als schrijver kan je geen personeel hebben dat je werk doet. Alle ideeën zitten in jouw hoofd. Niemand kan ze delen of stelen.

Voor het schrijven van je boek begin je met het opstellen van een plan. Je gaan brainstormen en maakt aantekeningen, je doet onderzoek en noteert bevindingen. Om het boek te schrijven heb je structuur nodig waarbij zaken in een bepaalde volgorde moeten verlopen. In je hoofd vormen zich schema's, intriges, evenementen , avonturen en zo veel meer. Vaak in een wirwar van ideeën waar geen enkele structuur in zit maar er wel in moet komen. Van je hoofd naar je toetsenbord is een vertaalslag, een strijd van chaos naar structuur.

Jouw Personal Marketing plan is een schematische structuur die het stappenplan toont hoe jij jouw werk van manuscript naar lezer laat brengen. In het plan staan je opties om de lezer te bereiken , je mogelijke wegen naar het einddoel. Jouw weg naar bekendheid, naar verkoop van je werk.

OPDRACHT ; Schrijf een aantal schrijvers op die je kent en de door hen geschreven titels. Schrijf bij elke naam en titel hoe jij persoonlijk er tegen aan kijkt.

A - Is de titel het product of het merk.

B – is de schrijver het merk of een producent ?

OPDRACHT ; Maak een schematisch overzicht (gebruik cirkels of hokjes) waarbij je de positie van de schrijver (jij !) tot zijn omgeving laat zien.

OPDRACHT ; Maak een lijst met steekwoorden die in je opkomt na het lezen van dit stukje.

OPDRACHT ; noem een aantal oorzaken waarbij een Personal Brand tot niets of negatief gereduceerd kan worden.

In dit hoofdstuk hebben we Personal Marketing geïntroduceerd. Veelal volgt direct de vraag wat Personal Management en Personal Marketing gemeen hebben of waarin ze verschillen. Om kort te gaan ; iemand moet zichzelf managen om marketing te kunnen bedrijven met andere woorden Personal Management ligt aan de basis van Personal Marketing. In deze cursus zal met de termen veelal gezamenlijk tegenkomen. In de praktijk help ik mensen doormiddel van persoonlijke gesprekken om tot een betere Personal Management te komen, dit is een strikt individueel proces.

De traditionele marketing

Om te verkopen moeten we eerst het verkoop proces analyseren. Een verkoop proces lijkt zich in enkele seconden te voltrekken en bij het kopen van een boek is het meestal ook zo. Toch doorloopt ook dit proces een aantal bekende fasen. Indien je begrijpt hoe het zich voltrekt kan je overgaan tot beïnvloeding ervan.

1 – Probleem. De allereerste stap is een probleem stelling. Er komt een reis aan, er is vrije tijd, iemand zoekt informatie, allereerst is er een “probleem”. Het woord probleem moet hierbij niet te letterlijk worden genomen, we kunnen ook zeggen dat er sprake is van “behoefte”

2 – Informatie. Na constatering van het probleem / behoefte gaat de persoon op zoek naar informatie die het probleem kan oplossen. In deze fase gaat de persoon informatie verzamelen, rondkijken en vraagt vaak anderen om hulp.

3 – Proeven. In fase twee zijn er oplossingen voor het probleem aangedragen en uit de verzamelde informatie gaat de persoon aan de slag om een oplossing van het probleem te vinden. In dit proces word steeds vaker de mening van anderen gevraagd, kijk maar eens op internet naar de vergelijkingssites, de publieksrecensies en de mening van vrienden en kennissen.

4 – Aankoop. De beslissing is genomen en er word tot aankoop overgegaan. Tijdens het doorlopen van de voorgaande fasen is jouw product er als beste uit gekomen.

5 – Evaluatie. In voorgaande fases had je nog enige invloed maar op deze fase van het proces is alle mogelijkheid daartoe weggevallen. De lezer heeft het boek uit en een eigen mening gevormd. De vraag is nu of hij deze mening gaat delen met anderen, schrijft hij het ergens op of laat een recensie achter op een website ? Jouw invloed hierop is nihil tenzij..... jij als persoon positief op de lezer overkomt en je boek niet al te slecht is. Hier komt de Personal Marketing om de hoek kijken. De persoon van de schrijver kan in de laatste fase een belangrijke reden zijn om een beslissing tot recensie positief weer te geven.

Om dit verkoop proces deskundig te bewerken doorlopen je als schrijver ook een proces.

1 – Kies je doelgroep zorgvuldig. Je kan niet voor iedereen schrijven. Met je onderwerp maak je een duidelijke selectie voor een doelgroep. Hoe duidelijker je een doelgroep kan omlijnen hoe eenvoudiger het verkoop proces zal verlopen.

2- Nu je onderwerp duidelijk is staat je doelgroep vast. Probeer nu de doelgroep zo duidelijk mogelijk in beeld te brengen. Achterhaal meer interesses en bestedingspatronen. Met bestedingspatronen doel ik bijvoorbeeld op ;

- Waar kopen deze mensen hun kleding en wat dragen ze
- Wat eten en drinken deze mensen en waar halen ze het
- Waar besteden ze hun vrije tijd en wat (waar) geven ze er aan uit
- Wanneer hebben ze tijd voor jouw product

Zoals je ziet hebben alle vragen betrekking op vrije bestedingspatronen voor ontspanning en plezier.

3 – Probeer uit te vinden hoe, wanneer, waar en waarom de doelgroep boeken koopt en kijk of jij kan komen op de plaatsen waar zij zijn.

4 – Ontwerp een speciaal doelgericht marketing plan waarbij je gebruik maakt van de aloude bekende product marketing mix.

5 – Maak een “te doen” lijst naar aanleiding van voorgaande. Deze “te doen lijst” komt later nog ter sprake.

De officiële Marketing Mix

De algemeen in marketing gehanteerde mix voor verkoop is ;

1. Product

2. Prijs
3. Promotie
4. Distributie / plaats

(achtergrond informatie Wikipedia ;

Het begrip marketingmix zelf is terug te voeren op een publicatie van Neil Borden in 1964. Borden gebruikte de term echter al in 1949. Hij zou deze bedacht hebben tijdens het lezen van de metafoor van James Culliton van de zakenman als kok ; «(Een zakenman is) "iemand die ingrediënten mixt, waarbij hij soms een bestaand recept volgt, soms een bestaand recept aanpast aan de ingrediënten die hij voorhanden heeft en soms experimenteert met ingrediënten of zelfs nieuwe ingrediënten verzint die nog nooit iemand geprobeerd heeft."»

De bekendste invulling van dit concept komt voor rekening van Jerome McCarthy. Hij stelt dat marketeers in essentie vier variabelen of ingrediënten kunnen gebruiken bij het opstellen van een marketingplan. Deze variabelen zijn prijs, promotie, product en plaats, vaak de 4Ps genoemd¹

1 – Product = jouw boek maar ook alle mogelijke merchandise die je naast het hoofd product gaat voeren. Het woord mag dan wel enkelvoud zijn, de uitwerking kan wel degelijk voor veel producten zijn. Voor een schrijver is het boek vaak geen echt product, het is een deel van de ziel, een kindje. In het kader van de nieuwe maatschappij moet een schrijver zich meer en meer gaan zien als producent. Er moet afstand tussen het boek en de schrijver komen. Tijdens het proces ben je dagelijks met je “kindje” bezig en is niets anders belangrijk. Je leven draait om het schrijven en alles moet er voor wijken. Maar dan komt de bevalling. Het boek is af en het manuscript klaar voor verwerking. Dit is een echt afscheidsmoment. Voor elke schrijver moet er een begin en een eind aan het proces komen. Om dit te bewerkstelligen is het belangrijk dat je bij aanvang jezelf de strakke regel oplegt dat wanneer het manuscript klaar is en de volgende ronde begint het project “boek “ ten einde is. Neem afstand van je product, geef het een eigen leven. Net als een kind moet het vanaf dat moment op eigen benen staan en zal het blijven staan ook al ben jij er niet meer. Daarom schrijf je. Je kent het spreekwoord “wie schrijft die blijft” . Vanaf nu moet je elk boek als een product zien met een eigen leven.

2 – Prijs = een prijs moet “markt conform” zijn. De prijs van een gewoon boek mag niet veel afwijken wat in de markt te doen gebruikelijk is. Je mag de prijs dus niet te hoog of te laag stellen. Echter een prijs kan worden bijgesteld naarmate het product een speciale waarde

vertegenwoordigd. Een voorbeeld is wanneer het boek wordt voorzien van een hard koft, een boek gesignd is door de auteur of wanneer het boek op naam van de ontvanger wordt gesteld. Er is ook een wet die een vaste prijs bepaald ;

- **Paragraaf 1. Vaststelling van de vaste prijs**
- Artikel 2

De uitgever stelt voor boeken en muziekluitgaven die hij voor het eerst in een bepaalde uitvoering in Nederland uitgeeft een vaste prijs vast.

Artikel 4

- **1.** De uitgever en de importeur doen van de vaste prijs mededeling aan het Commissariaat. Het Commissariaat draagt zorg voor de landelijke bekendmaking van de vaste prijs. Bij ministeriële regeling kunnen nadere regels gesteld worden omtrent de mededeling en bekendmaking, bedoeld in de eerste en tweede volzin.
- **2.** De vaste prijs geldt met ingang van de eerste dag waarop het boek of de muziekluitgave voor verkoop aan eindafnemers beschikbaar is.

(TIP ; het is in Nederland nog niet gewoon maar als auteur is het direct tegen speciale prijs aanbieden van een gesignd exemplaar van jouw boek, nieuw. Wanneer de schrijver tevens het boek op naam van de ontvanger stelt en het signeert vertegenwoordigd het boek in een keer een grote emotionele waarde voor de gever en de ontvanger.)

3 – Promotie = in deze cursus komt promotie veelvuldig ter sprake het gaat hierbij om alle handelingen die jouw werk onder de aandacht brengen van de potentiële koper. Promoten is een vak, een vak dat jij veel beter beheerst dan je denkt. Wie kan er beter een verhaal vertellen dan jij. Jij kent het product door en door. Het vertellen van verhalen is je vak, jouw kunst. Maak van de promotie een verhaal, een voorbode van wat gaat komen, een presentatie van de inhoud zonder iets te verraden. Jouw verhaal moet nieuwsgierig maken, aantrekken en tot actie manen. Koop het boek, koop mijn boek.

4 – Plaats / distributie = in de oude marketing strategie wordt over plaats gesproken maar met het internet is dit achterhaald. De plaats maakt niet meer uit voor de webshop maar wel degelijk voor een gevestigde boekwinkel. Voortaan zal je plaats & distributie als een geheel moeten gaan zien binnen de marketing mix.

Tijd

Voor bijna elk product kan een bepaalde introductie tijd worden aangewezen. Boeken zijn veelal geef producten en er zijn daarom een aantal tijdstippen in een jaar aan te wijzen waar de verkopen hoger zijn dan op andere momenten ;

- Verkopen stijgen gedurende traditionele feestdagen zoals kerst
- Vakanties zijn perfecte aanschaf momenten

Tijd kan daarom gebruikt worden om verkopen promotioneel te bevorderen als we daarbij ook de factor plaats goed in kaart brengen. Voorbeelden hiervan zijn ;

- Gedurende drukke vlieg seizoenen de boeken op Schiphol in display brengen
- Boeken laten distribueren naar benzine stations op drukke vakantie routes

Als promotie kunnen speciale zaken gebruikt worden zoals ;

- Een muziek CD bij het boek als achtergrond stimulatie
- Een DVD waarop de schrijver zich introduceert of stukken voorleest
- Een geluids CD met het boek voorgelezen
- Een korting bij aankoop van meerdere boeken van dezelfde schrijver
- Een poster
- Schrijver is op een bepaalde dag zelf aanwezig
- Korting bon voor een activiteit of product (co-selling)

Tot zo ver de traditionele marketing methode, deze is toepasbaar op alle producten.

OPDRACHT ;

- Verzin zelf een aantal promotionele acties die de aandacht trekken. Geef hierbij aan voor welke doelgroep het bedoeld is.

- Wanneer denk je dat een promotionele actie zin heeft bij de publicatie van een nieuw boek ?

- Hoe lang mag een promotionele actie volgens jouw aanhouden (LET OP de vraag is boek gerelateerd !)

2 Waarom moet ik aan Personal Marketing doen ?

De maatschappij is sterk aan het veranderen. Waar vroeger de schrijver in het anonieme kon blijven is hij/zij nu bijna verplicht zich in het publieke domein te begeven. Een schrijver kan en mag zich niet meer verlaten op een uitgever.

De kernvraag voor het beginnen aan Personal Marketing is ; wie ben ik als privé persoon ?

Binnen het kader van deze cursus zal dit vaak terugkomen omdat je als persoon bezig bent en

niet als groep of bedrijf. Jij bent de kern van je werk en hier bij kan privé niet worden losgekoppeld van het werk, toch zullen we tijdens deze cursus constant bezig zijn om privé en zaak los van elkaar te bezien en beschrijven.

Met Personal Marketing gaan wij die scheiding duidelijk maken zodat jij als persoon een duidelijk beeld hebt van je mogelijkheden en beperkingen. Zonder een goed PM plan loopt voor de meeste schrijvers de weg dood. Om dit beter te begrijpen zal ik een opsomming geven om de stelling te ondersteunen dat je niet langer zonder een eigen PM plan kan ;

- Er zijn steeds meer schrijvers maar minder uitgevers zijn bereid gedrukte boeken uit te geven. Er is nu sprake van een trechter situatie waarbij slechts enkele auteurs met het beste netwerk worden gepubliceerd
- Uitgevers bevinden zich in een (mentale) crisis er moet gekozen worden tussen doorgaan op de oude weg en failliet kunnen gaan of een nieuwe weg kiezen waarbij het E-book moet worden gecombineerd met de gedrukte boek. Door deze ontwikkelingen komen schrijvers in de knel.
- Van de schrijver wordt steeds meer verwacht. Om een boekcontract te krijgen moet er vaak mee gedaan worden aan schrijfwedstrijden, zijn er promotie dagen, optreden in literaire evenementen en kan er een beroep worden gedaan door instellingen op een voorlees schrijver.
- Langzamerhand ontstaan er nieuwe instrumenten voor schrijvers waarvan het boek is afgewezen door een uitgever om toch het boek te publiceren. Een groot aantal voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in het boek “Handboek voor schrijvers” van Maaïke Molhuysen en Louis Stiller. Om zichzelf in het voetlicht van de lezer te brengen zal een schrijver veel actiever moeten ondernemen.
- De lezer wil veel meer weten van de schrijver, er is sprake van een toenemende wens tot interactie tussen schrijver en lezer. Zie hiervoor ook het hoofdstuk sociale media.
- Hoe kan ik zonder een uitgever toch een gedrukt exemplaar op de markt brengen ? Kan ik om het centraal boeken huis heen of moet ik een manier vinden om mijn boeken daar alsnog te krijgen, hoe moet ik dat doen ? Kan ik ergens een ISBN nummer krijgen ?

- Tot slot is een (financiële) planning noodzakelijk voor een ordelijk verloop en scheiding tussen privé en zakelijk waarbij de grens van een ZZP-er regelmatig dreigt te vervagen met alle risico's van dien.

Het mag duidelijk zijn dat het leven en de plannen van de schrijver niet meer hetzelfde zijn als een tiental jaren geleden. De schrijver moet een actievere rol in de samenleving zoeken. Er zijn schrijvers die niets liever willen dan incognito hun verhaal de wereld in blijven sturen. Ook voor deze groep bied de cursus een oplossing. Het PM plan is namelijk geen garantie voor roem en rijkdom. Een planmatige aanpak van het schrijvers bestaan levert allereerst een betere kwaliteit van het leven op en pas daarna kan er gedacht worden aan verdere stappen als geld verdienen en roem.

OPDRACHT ; Som een aantal redenen op die voor jouw van belang zijn om een gestructureerd PM te schrijven.

OPDRACHT ; Stel dat je boek klaar is , hoe wil jij dat deze bij de consument komt te liggen? Welke distributie kanalen ken je ?

Hoe verloopt het hele uitgave proces ?

Gedurende lezingen en contacten met schrijvers valt het mij elke keer op dat schrijvers niet precies weten hoe het publicatieproces werkt. Om daar duidelijkheid in te brengen geef ik hier de gehele “cyclus” vanaf het moment dat jij je manuscript klaar hebt.

1 – Je levert het manuscript in bij de uitgever. Een editor gaat het lezen en corrigeren. De corrector / editor maakt een vragen / opmerkingen lijst.

2 – De auteur krijgt het manuscript retour en begint met de verwerking van alle correcties, beantwoord de vragen en reageert op de opmerkingen.

3 – Het gehele pakket word weer naar de uitgeverij geretourneerd en dit proces kan zich enkele malen herhalen. Meestal komt deze handeling niet vaker dan drie keer voor tenzij het een “special interest” boek is waarvan de editor weinig verstand heeft.

4 – Na akkoord van beide zijden start de design / layout fase. Tekst boeken doorlopen deze fase vrij snel daar de meeste uitgevers standard opmaak hebben voor tekst boeken. Boeken met veel “art work” nemen meer tijd in beslag. Bij dit soort boeken is de auteur veel directer betrokken bij opmaak.

5 – Een proef lay-out wordt geproduceerd en intern (tussen de diverse afdelingen / personen) zal er een beoordeling en finale correctie plaatsvinden. Vaak gaat dit buiten de auteur om.

6 – Gedurende het voorgaande proces word de omslag van het boek opgemaakt en is er communicatie met de auteur. Bij akkoord word er een eerste strategische planning gemaakt waar het boek zal worden gepromoot.

7 – Het definitieve boek gaat nu in opgemaakte vorm naar een drukker. Meestal is de drukker niet in Nederland, hierdoor komen er transport kosten en tijd bij. Sommige uitgevers brengen een deel hiervan in rekening bij de auteur. De auteur betaald door een deel van zijn uit te keren royalty's in te leveren of de kosten worden in mindering op het voorschot gebracht..

8 – Wanneer het drukken klaar is word een deel van de boeken per koerier naar de uitgever verzonden en gaat de rest met standaard vervoer richting de opslag / verdeelcentrum van de uitgever. Hier begint het Centraal boekenhuis een rol te spelen.

9 – De per koerier aangekomen exemplaren worden aan journalisten, geselecteerde boekwinkels en de auteur gestuurd. Hiermee komt de eerste stap van directe verkoop gerichte marketing op gang.

10 – Na aankomst van de bulk vind er directe distributie naar boekwinkels en andere bestellers plaats en kan de verkoop beginnen.

Het is belangrijk elke stap van het proces goed te kennen daar dit je eigen marketing campagne kan beïnvloeden. Het gehele proces kan tot wel een jaar in beslag nemen, dus stel je daar op in. Alleen bij zeer goed verkopende schrijvers zal het proces sneller verlopen omdat er prioriteit aan de manuscripten word gegeven.

Het E-book proces loopt vrijwel gelijk tot stap 6 / 7 met de beginfase van het gewone boekschema maar begint af te wijken wanneer het gewone boek naar de drukker gaat. Bij een E-Book gaat het afgewerkte manuscript naar de beveiligingsafdeling alwaar het een aantal beveiligingscodes krijgt om het te beschermen tegen illegaal kopiëren. Bij de betere uitgevers werkt telkens de nieuwste encryptie methoden.

OPDRACHT ;

- Hoeveel boeken denk je dat gedrukt word van een tweede oplage van een boek ?
- Hoe zou jij een boek cover willen ontwerpen ? (Denk hierbij aan de vraag over huisstijl in een der vorige opdrachten)
- De omslagen van boeken zijn vrij standaard, heb jij een innoverend idee hiervoor ? Zo ja beschrijf dit. Indien je niets kan verzinnen bedenk iets dat je in het boek zou kunnen leggen dat de aandacht trekt.

3 Wanneer moet ik er mee beginnen ?

Een PM plan ga je schrijven als je een boek wilt laten publiceren, in dit geval maakt het niet uit door wie of hoe het gaat gebeuren. Laat ik vooropstellen dat een PM geen hoogdravend literair werk moet worden maar een zeer praktisch gericht document waarin je regelmatig gaat schrappen en schrijven. Tijd en omstandigheden hebben direct effect op alles wat in dit plan staat. Je zal het geregeld gaan herzien.

Regelmatig wordt mij gevraagd of iedereen zo'n plan moet opstellen. Het antwoord daarop is een krachtig JA. Het opstellen van zo'n plan betekend helemaal niet dat je vanaf dat moment een echt commerciële koers gaat volgen. Je hoeft je plan zelfs nooit met anderen te delen. Sommige ZZP-ers en schrijvers houden het plan geheel voor zichzelf, blijven lekker klein en op de achtergrond, zij hebben geen enkele behoefte aan de "massa" .

Een leuk voorbeeld dat ik kan geven voor het opstellen van een PM plan is een "lecture" die ik in Thailand aan monniken gaf. De monniken hebben voor de buitenwereld geen enkel ander werelds doel dan via meditatie zich een weg naar het Nirvana te banen. Maar niets is minder waar. De jonge novices hebben wel degelijk een carrière planning te maken. Veel van

deze jonge mannen komen het klooster in met geen enkel idee van wat er in de toekomst met hen gaat gebeuren. In de Sangha – dat is de orde van monniken – was men het daar niet mee eens en vond het tijd om de tieners kennis te laten maken met structuur.

De redenering achter deze stap is heel eenvoudig. Om geestelijke vrijheid te winnen moet men gestructureerd te werk gaan. Meditatie verloopt in stappen. Allereerst gaat men leren zich te concentreren. Gedachten moeten onder controle gehouden worden. Na het concentreren komt mediteren. De geest wordt hierbij gekanaliseerd en er vindt een vorm van verruiming plaats. Na de verschillende stadia van meditatie te hebben doorlopen komt contemplatie waarbij er spirituele veranderingen in de persoon plaats vinden die niet direct meer controleerbaar zijn.

Uit de geschriften leerden de monniken deze abstracte feiten maar konden, door toedoen van de huidige maatschappelijke veranderingen, er geen touw aan vast knopen. Het contact tussen de oudere monniken en de jonge generatie is niet meer zo goed als vroeger. Een goede reden hiervoor is dat de huidige generatie monniken gebruik maken van op internet aangesloten mobile telefoons en daardoor vele invloeden van buitenaf krijgen. Dit probleem speelt vooral in de steden waar de bevolking dicht op elkaar leeft.

Met het opstellen van een PM plan kwam de novice veel directer in contact met zichzelf en het ego waarnaar gezocht moest worden. Het wereldlijke werd door het plan duidelijk in kaart gebracht. Een monnik heeft een groot aantal belangrijke sociale taken te vervullen waarop het zicht door de jaren heen is kwijtgeraakt. Binnen een persoonlijk plan moesten de novices zich gaan realiseren wat hun doelen waren in combinatie met het ambt en de sociale omgeving. Met andere woorden door het opstellen van een PM ontstond er een herpositionering van de monnik binnen de samenleving, een activiteit dat nog steeds gaande is.

Zoals duidelijk wordt uit dit voorbeeld is een PM niet een zaak van beroemdheden, commercie of zelfs maar van bekend worden. Een PM is een persoonlijk instrument waarmee men de inhoud van het leven vorm kan geven. Voor velen is het grappig om te horen dat het schrijven van een dagboek een belangrijk onderdeel is van een echt PM plan. Hieruit blijkt dat het schrijven van een PM een natuurlijke actie is. Vraag blijft wanneer iemand met het schrijven van een PM plan moet beginnen. Het antwoord is ; zo jong mogelijk.

Nu zit je aan een cursus en leert voor het eerst wat een PM is, meteen na het lezen van voorgaande vraag je jezelf af of je niet te laat bent. Laat ik je geruststellen, het is nooit te laat om ermee te beginnen. Een PM is niet aan leeftijd gebonden. Het schrijven van een PM legt wel stappen in je leven vast en dat kan behulpzaam zijn in een latere fase van het leven wanneer je afvraagt waarom je bepaalde beslissingen hebt genomen. Het PM kan dan vragen beantwoorden. ***Wanneer je een PM gaat herschrijven mag je de oudere versies nooit weggooien.*** Elke versie van een PM heeft aanwijzingen over de eigen ontwikkeling die belangrijk is voor de toekomst.

OPDRACHT ; bedenk en schets een aantal (4) totaal verschillende situaties waarbij een PM een positieve uitwerking heeft op een persoonlijke ontwikkeling. Neem hierbij de volgende uitgangspunten ;

- een jongere in een plattelands situatie
- iemand van middelbare leeftijd in een huwelijk zonder kinderen
- een ouder met de zorg voor drie kinderen in verschillende leeftijden
- je bent net verhuisd naar het buitenland en in een geheel onbekende nieuwe omgeving

4 Het ontwikkelen van je verkoop talenten

Laten we beginnen met de werkelijkheid, jij bent geen verkoper maar een schrijver. Het liefst wil je geconcentreerd en ongestoord kunnen doen waar je passie ligt. De behoefte om je druk te maken over het verkopen van je product is meestal niet aanwezig. Op het gebrek aan deze behoefte hebben uitgevers van alle eeuwen ingespeeld. Zij namen al het “werk “ uit handen van de schrijvers en gaven daarvoor nog een beetje geld op toe.

We hebben gezien dat de tijden zijn veranderd maar het karakter van de schrijver is niet veranderd. Het in geen gemakzucht, zeker niet. Een schrijver wil zich kunnen concentreren, in een zekere afzondering leven met het werk. Kunnen denken in vrijheid, in structuren, dialogen en verhaallijnen. Dat is de passie. In deze cursus gaan we die passie gebruiken om ook andere talenten te ontwikkelen , hoe onbeduidend die ook mogen lijken.

We gaan ons nu concentreren op een aantal heel belangrijke eigenschappen die elke schrijver moet hebben om een goed stuk tekst te kunnen neerzetten ;

- Inlevingsvermogen
- Informatie verzamelen (observeren, controleren, deduceren en relevant maken)
- Organiserend
- Inzichtelijk maken
- Avontuurlijk
- Strategisch / calculerend
- Communiceren

Voor mensen die een cursus of opleiding in marketing hebben gedaan is de rij in een totaal verkeerde volgorde opgesteld. Een marketeer zou de volgorde tegennatuurlijk vinden. Maar hebt u wel eens een goed marketing boek gelezen ? De meeste bestaan uit opsommingen van feiten en droog studie materiaal. Meestal word marketing afgeschilderd als feitenkennis, echter is echte marketing creatief en absoluut niet passief. Er is geen markt die niet in beweging is. Verandering is structureel en continue. Een echte marketeer blijft innoverend denken, is creatief en sensitief. De markt bestaat uit mensen die veranderen en deze veranderingen gaan door de technologie steeds sneller. Om dit bij te houden moeten echte marketeers met een regelmaat “de straat op” , hernieuwd kennis maken met de “markt” en de doelgroepen. \

Inlevingsvermogen

De allereerste eigenschap van een goed schrijver is dat hij/zij moet kunnen inleven in de personages van het boek. Je moet de flexibiliteit hebben om van het ene karakter in het andere te duiken zonder de draad van het verhaal kwijt te raken. Om meer inzicht te krijgen in een verkoop proces gaan we dit van twee kanten belichten.

OPDRACHT ; schrijf een stuk van maximaal 200 woorden vanuit twee posities. Wees creatief, tijd en plaats zijn van geen belang De posities zijn ;

1 – Je komt een winkel binnen en bent op zoek naar een bepaald boek. Het boek ligt niet in de schappen maar je wilt het vandaag hebben. Je gaat naar de verkoper en het is je taak

om het boek vandaag te kopen, is het niet in deze winkel dan in een andere. Hoe krijg je dit voor elkaar ?

2 – jij werkt in een boekwinkel en iemand komt binnen om een specifiek boek te kopen. Het boek is niet “in huis” . Jij weet dat er wel een aantal alternatieven op de planken staat. Hoe overtuig je de cliënt deze te kopen ?

Tijdens het schrijven van de opdracht moet vooral op de hoofdrol worden ingespeeld. Er mag gebruik worden gemaakt van dialogen. Probeer de situatie zo veel mogelijk naar het concrete te trekken.

Het doel van deze opdracht is bewust inzicht te krijgen in het proces van verkoop en aankoop. In het eerste geval is het van belang te ondervinden waarom iemand iets wil kopen ? Wat zijn de interne beweegredenen om een bepaald product te kopen. Waarom juist dat product ? Hoe vormt zich de aankoop impuls in het hoofd van de koper ? Bij al deze zaken zou ik graag willen dat je het proces waarbij jezelf een beslissing moet nemen gaat visualiseren en opschrijven, je moet het echt beleven, de aandrang voelen.

Bij het verkoop proces gaan we uit van de overtuigingskracht van de verkoper. Welke zaken moet een verkoper aandragen om iets aan een cliënt te verkopen ? Om hieraan beter vorm te kunnen geven probeer de volgende zaken in de overweging mee te nemen ;

- De omgeving / decoratie van de winkel
- Welk gedrag moet een verkoper vertonen alvorens jij overtuigd bent ? BV;
 - Hoe gekleed
 - Wat voor soort gesprekston / aanspreekvorm
 - Vakkennis
 - Beleefdheid

Een goede regel voor de verkoper is zich in te denken ; hoe zou ik geholpen willen worden ? hierbij geldt het gouden spreekwoord ; zoals de waard is behandeld hij zijn gasten. Uit dit spreekwoord kunnen we afleiden dat je de klant krijgt die zich met jouw gedrag kan identificeren anderen zullen niet bij je komen, althans wanneer je fysiek contact met de cliënt zou hebben.

Nadat je deze opdracht hebt vervuld gaan we naar de digitale wereld. Hier vallen alle fysieke zaken weg. Er is geen contact en de overtuigingskracht voor aan en verkoop liggen geheel anders. We komen hier later op terug maar begin nu alvast met de gedachte te spelen.

Informatie verzamelen

Alvorens een verkoop proces kan worden opgezet zijn er feiten en factoren nodig. Allereerst moet er kennis worden vergaard van het product (jouw boek). Deze kennis bestaat o.a. uit ;

- Waar gaat het boek over (categorie, inhoud, verhaallijn e.d.)
- Wie is de schrijver
- Hoeveel pagina's kent het boek
- Op welke manier is het boek uitgegeven (pocket, hardcover, E-book, special editie)
- Waar is het boek te verkrijgen (welke boekhandels / websites)
- Wat is de prijs van het boek
- Indien niet voorradig wat is de levertijd

Er staat al een kleine lijst met feiten die je moet kennen over je eigen product.

OPDRACHT ; breid deze lijst uit met 4 andere wetenswaardigheden.

Voor een inkoop proces verzameld de huidige consument op vele manieren informatie in. Toch zijn boeken meer impuls aankopen. Er wordt vaak niet lang nagedacht om een boek aan te schaffen. Om naar een toneelstuk te gaan vraagt veel meer van een persoon, het beslissingsproces loopt dan ook anders. Een "filmpje pakken" heeft een beslissingsproces dat ligt tussen een impuls aankoop en naar een theater gaan.

OPDRACHT ; noem drie factoren op die aan de basis staan van het verkoop proces voor ;

- # Naar de film gaan
- # Een boek kopen
- # Theater bezoek

Zoals duidelijk staat emotie aan de basis van elke beslissing. Het ontwikkelen en leiden van een emotionele opwelling stuurt het koopproces onze richting op. Om deze emotie te leiden hebben we informatie nodig over de doelgroep die ons product gaat kopen. Deze informatie kunnen we o.a. op de volgende twee manieren bemachtigen ;

- # Door informatie over de doelgroep te verzamelen
- # Na het doornemen van de informatie ons inleven in de handelingen van de doelgroep. Met andere woorden je wordt zelf een onderdeel van de groep en ondergaat het beslissingsproces.

Veel van mijn cursisten duiken het internet op en gaan informatie verzamelen over psychologie en cognitieve beslissingsprocessen. Ik keur dit af. Jij bent een schrijver, je moet kunnen inleven. Van wetenschappelijke artikelen word je wel wijzer maar ze staan ook ver van je af, jij kan ook de relevantie niet bepalen en is van absolute betrouwbaarheid geen sprake. Ik wil het verkoop proces naar jouw toe trekken, het moet iets unieks worden, je mag niet kopiëren.

Je eerste stap word observeren als een echt kunstenaar ga je leren mensen gade te slaan. De eerste stap is om een boeken winkel in te gaan, je loopt rond, luistert naar conversaties, maakt een praatje met mensen die op het punt staan een boek te kopen, bestudeerd mensen die voor een boeken kast staan en kijkt bij de kassa welke boeken er het meest verkocht worden. Kortom je observeert zonder te concluderen.

Je doet bijna het zelfde voor een bioscoop of theater. Bij een bioscoop is het wat ingewikkelder. Hier helpt het als je een kleine enquête uitvoert met slechts drie simpele vragen ;

- # Naar welke film gaat u
- # Waarom heeft u deze film gekozen
- # Heeft u het kaartje online gekocht of koopt u het hier

Deze vragen geven je een enorme hoeveelheid aan informatie waarmee je veel kan doen gedurende deze cursus.

Voor een theater is het beter als je ook daadwerkelijk de voorstelling bezoekt. In de pauze kan je door observatie en goed luisteren veel te weten komen over de beweegredenen van mensen om juist deze voorstelling te kiezen maar ook of ze in gezelschap van anderen zijn. Een belangrijk observatie verschil tussen theater en bioscoop is de manier waarop mensen gekleed zijn. Bij theater bezoek kleden de mensen zich speciaal. Kijk vooral goed hoe de mensen zich

hebben gekleed dit levert veel informatie op over het belang van het stuk, het artistieke gehalte en de doelgroep. Om beter te kunnen observeren is het mijn advies om alleen te gaan.

OPDRACHT ; beschrijf in het kort de overeenkomsten en verschillen tussen bezoekers van een bioscoop en een theater. Beantwoord de hypothetische vraag ; welke bezoekers groep zou meer boeken kopen en over welk onderwerp ?

Organiserend

We zijn begonnen met het inleven in de doelgroep. Er zijn veel verschillende doelgroepen die allemaal jouw product willen en kunnen kopen. We kunnen gerust stellen dat er zogenaamde verborgen doelgroepen zijn waar je in eerste instantie niet aan denkt. Shakespeare had nooit gedacht dat hij verplichte literatuur zou worden voor middelbare scholieren. Daarna heb je informatie verzameld van verschillende activiteiten en kopers groepen met betrekking tot het beslissingsproces. Deze informatie moet je nu gaan organiseren tot een ordelijk geheel.

Hoe kan je het best organiseren van verzamelde informatie ? Hiervoor gebruik ik zelf de blok modellen. Eenvoudige blokken gestapeld in een vierkant met in elk ervan een specifiek aantal trefwoorden die behoren bij de verklarende teksten onder de blokken. Met deze steekwoorden kan je snel herinneren wat precies de bedoeling was van de inzameling van de informatie.

Waarom moeten we organiseren van informatie?

Net als in de bibliotheek moet er een zoekstelsel worden opgezet waardoor je snel en overzichtelijk de informatie kan terugvinden die jij wenst te hebben. Voor iedereen is een organisatie systeem anders. Er zijn mensen die liever met cijfers dan met woorden werken, anderen werken liever met afkortingen of steekwoorden. Probeer in deze fase je eigen organisatie vorm op te zetten.

OPDRACHT ; breng de overeenkomsten en verschillen van verschillende organisatie methoden (kies er maximaal 3-5) in een kort overzichtelijk schema samen waar ook een vreemde direct de bedoeling van kan zien. Het beste schema is iets waarin je op je slechtste dag meteen kan herkennen waar het om gaat zonder lang te hoeven nadenken.

Inzichtelijk maken

Dat informatie overzichtelijk en ordelijk moet zijn hebben we begrepen. Maar informatie moet ook inzichtelijk zijn.

Laat ik hiervoor de bibliotheek als voorbeeld nemen. Jij bent een avonturen roman schrijver. De bibliotheek is als een jungle voor je. Dagenlang spit je door de databases op zoek naar boeken, artikelen en andere zaken die je specifieke details kunnen geven over de onderwerpen die jij in het boek behandelt. Je wilt zo precies mogelijk zijn. Het lijkt wel of je, alles wat de bibliotheek te bieden heeft, nodig hebt.

Nadat het boek klaar is besef je dat, van alle databases, je slechts een beperkt gedeelte hebt geraadpleegd. Feitelijk heb je maar een klein beetje van de enorme mogelijkheden en informatie stromen kunnen en willen benutten. Je was continue bezig om keuzes te maken. De veelheid van informatie maakte het geheel onoverzichtelijk. Om te kunnen schrijven heb je onderwerpen nodig die je inzichtelijk kan maken, zaken die jij kan vertalen naar de lezer of kijker.

Buiten het verzamelen van informatie en observaties moet je de informatie ook kunnen en willen verwerken. Met andere woorden jij wilt de informatie inzichtelijk maken voor jezelf en voor de doelgroep. Om dit te bereiken ga je selecteren. Er is informatie die belangrijk lijkt maar het niet blijkt te zijn en informatie die juist onbelangrijk lijkt te zijn maar uiteindelijk wel belangrijk is. Het scheiden naar belang is een continue proces waarbij de situaties bepalen wat bewaard moet worden of wat weg kan.

Jij bent een schrijver, je verhaalt. Wie kan beter zijn verhaal vertellen dan de schrijver. Het is hierbij van belang dat je weet voor wie je iets moet schrijven. Is het de redacteur van een dames blad, een dagblad, radio of televisie programma. Voor ieder wat wils is het credo. In alle gevallen moet je kunnen inleven in de rol van de lezer die het stuk weer moet gebruiken voor andere doeleinden. Je schrijft om minimaal twee niveaus te overtuigen. Eerst de lezer en daarna de luisteraar of lezer van jouw lezer. Het lijkt ingewikkeld maar de overtuigingskracht zit in de helderheid van je teksten en je inlevingsvermogen met de laatste partij, de eind lezer.

OPDRACHT ; Bestudeer de tekst en haal alleen de relevante informatie eruit. Maak deze in een paar zinnen inzichtelijk en gebruik hier maximaal 70 woorden voor.

Door: Arnaud van der Veere

Onze relaties vormen zich schijnbaar spontaan. Toch zal het je wel eens zijn opgevallen dat mooie mensen elkaar vaak opzoeken, dat er veel koppels zijn waarvan een persoon dik is en de ander dun en dat relaties kapot lopen wanneer de lichamen veranderen.

Over het laatste wordt zelden na gedacht: scheidingen op basis van morfologische factoren. Hier begint direct mijn theorie. Door jaren praktijk- en theorie-ervaring als consulent in zowel de gezondheidszorg als sport leerde ik dat mensen anderen beoordelen en veroordelen op basis van het lichaam.

Zoals bijna iedereen weet, kennen we drie basis lichaamstypen: ectomorf (slanke bouw), mesomorf (gespierde bouw) en endomorf (volumineuze bouw). Sheldon et al. heeft in de jaren 50 de genoemde lichaamstypen gekoppeld aan gedragspatronen. De Ectomorf werd beschreven als een dunne, pezige persoon die rustig van aard was en over een zekere intelligentie beschikte. Een mesomorf is een atletisch gebouwde fysiek, sportief en energiek. Het endomorf komt er slechter af, deze wordt beschreven als dikker, trager, gezellig en rustig van aard. Sheldon koppelde het lichaamstype aan psychologische kwaliteiten.

Deze theorie is niet nieuw. Al duizenden jaren gaan het Ayurveda en de Traditional Chinese Medicine uit van een directe relatie tussen lichaamstype (morfologie), de gezondheid en de psychische toestand van een persoon. Een voorbeeld hiervan is dat ziekten als ADHD meestal gekoppeld zijn aan een ectomorf type en suikerziekte / depressie aan de endomorf.

Het blijkt dat ons lichaamstype ook een belangrijke rol speelt in de intermenselijke relaties en sterker nog tussen de verschillende seksen. Hierbij moet ik duidelijk melden dat er geen enkele aanwijzing is gevonden dat mijn theorie ook geldt voor gelijkslachtige relaties, omdat hier sprake is van andere natuurlijke factoren.

Als je om je heen kijkt, zie je vaak dunne mensen met dikkere mensen. Een ectomorf met een endomorf. Bij het specifieke lichaamstype hoort ook een bepaald activiteitsniveau. Een

ectomorf type is vaak energiek en actief terwijl de endomorf rustiger en minder actief is. De energieniveaus hebben een zekere compenserende werking op elkaar.

Tijdens de studie komt naar voren dat beide morfologische typen een relatie willen aangaan met een mesomorf. Dit soort relaties bestaan hoofdzakelijk uit seksuele aantrekkingskracht en zijn niet gericht op het stichten van een gezin. Hierin moeten we een duidelijk onderscheid maken bij de studie van aantrekkingskracht.

Seksueel zijn alle lichaamstypen zogenaamd cross related. Voor het hebben van seks blijkt dat er zelden naar een lichaamstype wordt gekregen. De draagredenen voor het hebben van seks zijn vooral 'de mogelijkheid om het te hebben'. Er is vaak niet eens sprake van een echte keuze maar de zin en beschikbaarheid van het moment zijn leidend. Tevens komt naar voren dat seks niet de drijfveer is om een gezin te vormen. Het is een leuke bijkomstigheid. Het gevoel van 'in balans te zijn' met de partner blijkt belangrijker. Dit is niet zo zweverig als vaak gedacht wordt.

Gaan we dieper in op de verschillende lichaamstypen dan komen we een geheel ander verloop van het gebruik van energie tegen. De ectomorf verbruikt veel energie bij allerlei activiteiten waar de endomorf het liefst zo min mogelijk verbruikt. Hier ligt het balans zoeken. Wanneer er een gezin gesticht wordt door de ectomorf en endomorf is er sprake van een samensmelting van verschillende energie niveaus. Er wordt gestreefd naar een energie nul punt. Wanneer er kinderen binnen dit gezin komen zullen deze kinderen ook aan dit balans verschil voldoen, het ene kind is actiever dan het andere. Soms tot in het extreme.

Het blijkt dat wanneer een der partners van een ectomorf / endomorf relatie van lichaamstype verandert er ook een energieverandering optreedt. Een belangrijk voorbeeld is dat de veranderde persoon vaker vreemd gaat wanneer het lichaamstype verandert naar een mesomorf. Een veranderend lichaamstype brengt ook gedragsverandering mee. Een ectomorf of endomorf die hard moet werken om het mesomorf type te bereiken ondergaat een mentaliteits- en energie verbruik verandering. Dit veranderde energie verbruik wordt vertaald door de partner naar een onbalans in de relatie en er ontstaan problemen. De eerste problemen ontstaan door verandering in aantrekkingskracht tussen de partners. Hieruit volgt direct een verandering in intimiteiten. De veranderingen worden gezien als afwijzing. Dit leidt tot spanningen. De niet veranderde persoon voelt dat er een afstand is gekomen binnen de relatie.

De mesomorf kiest vaak voor een relatie met een mesomorf. Het gebeurt zeker dat er buiten het eigen lichaamstype gekozen wordt maar dit zijn zelden langdurige relaties. De meeste relaties tussen ectomorf en mesomorf staan bol van de competitieve spanningen omdat er door de mesomorf geen rust gebracht kan worden binnen de relatie door het eigen hoge energetisch niveau. Een relatie met een endomorf trekt de mesomorf vaak naar een fysieke verandering en hij of zij wordt zelf meer endomorf. Er kan hierbij geconstateerd worden dat hierbij het energetisch niveau van de voormalige mesomorfo onder het niveau van de endomorfo komt. De mesomorf veranderd in een bankligger, ook wel couch potato genoemd. Het atletisch vermogen gaat vaak naar een actieve beleving van sportprestaties door anderen. Dit is een gevaarlijke situatie voor de gezondheid van de persoon doordat het hart en de hersenen nog steeds gebaseerd zijn op een mesomorf type waardoor vooral het hart overbelast wordt en de stressniveaus in het lijf vaker tot piekhoogtes stijgen. Bij deze groep komt veel stress, overwerktheid en burn out syndroom voor.

Avontuurlijk

Het doen van zaken schrikt veel mensen af als zijnde immoreel, geld honger, egoïsme, ongewenst en meer negatieve termen. Al deze termen zijn gebaseerd op slechts enkele waarnemingen. Het moge duidelijk zijn dat Nederland drijft op het MKB (de middenklasse) en de ZZP (zelfstandige zonder personeel) en niet op het grootbedrijf. Er is dus zelden sprake van immoreel gedrag of geldhonger. Veel mensen worden ondernemer uit passie, noodzaak of als doel.

Zowel het MKB als de ZZP bestaat uit mensen die met hun hart en ziel dagelijks vol overgave aan het werk zijn. Deze mensen zijn over het algemeen geen geldwolven maar doen iets wat aan hun hart ligt. Slechts weinigen worden rijk. Nog minder zijn echte geldwolven en slechts een zeer klein percentage is immoreel.

De maatschappij word door de media gevormd of laten wij ons beeld van de maatschappij vormen door de media ? Het antwoord ga ik hier niet geven. Dit is een zeer individuele stellingname. Toch heeft jouw antwoord invloed op je beslissingsvorming. Het antwoord remt

of stimuleert je. Voor sommige mensen is het een roep tot actie en voor andere een berusting in acceptatie. Iedere reactie is individueel.

De combinatie van onderneming en visie kan aanzetten tot avontuur. Iedereen zal het woord op een andere manier interpreteren. Wat voor de een avontuurlijk is, zal voor een ander als overdreven worden beschouwd. Toen ik op mijn 15 de jaar de wereld begon door te reizen vonden velen dat gewaagd , avontuurlijk en zelfs onverantwoordelijk. Ik zelf ervaarde het als een normaal deel van mijn leven, er was niets avontuurlijks aan. Hierbij valt op dat de visie van de ondernemende persoon geheel anders is dan een externe observeerder. Het is daarom ook van belang niet te veel te luisteren naar derden maar een eigen weg in te slaan.

Avontuur is het ondernemen van iets waarvan je bij voorbaat het eindresultaat niet kent. Het schrijven van een boek, toneelstuk of film is een avontuur op zichzelf. Ondanks dat je vaak uren op je stoel zit reis je mijlenver en bezoek je oorden van ongekende proporties, ontmoet mensen die buiten het werkelijke staan en beleeft avonturen die alleen met jouw pen te beschrijven zijn.

Ondernemen is avonturieren, stappen durven zetten en je op paden begeven waar je nooit eerder bent geweest. Een verstandig ondernemer loopt nooit meer risico dan hij/ zij zelf wenst te nemen. Vergelijk het met berg beklimmen, een verstandig ondernemer kiest de berg die hij/zij kan overwinnen. De risico zoeker een die hoger is dan hij/zij denkt te kunnen overwinnen. Iedereen stelt zijn doelen anders. Ook dat is het avontuur.

OPDRACHT bedenk een heel “avontuurlijke” bedrijfsvorm waarbij jij met veel andere mensen in een gebouw gaat samenwerken. Beschrijf de ideale werksituatie voor jezelf. (max 300 woorden)

Strategisch / calculerend

Mijn eerste advies aan iedereen die om de een of andere reden gedwongen word in zaken te gaan is om strategisch te handelen en alles te berekenen (calculeren). Denk niet dat ondernemen een duik nemen in diep water is. Goed ondernemen is de tenen nat maken en langzaam het water inlopen. Veilig ondernemen is iemand altijd voor je uit laten lopen en zien

wat er met die persoon gebeurt. U kent wel de voorproevers van koningen uit vroeger tijden. Zij liepen altijd het volledige risico op vergiftiging.

Het feit dat je aan deze cursus begonnen bent geeft aan dat je al een strategisch overwogen calculerende zet hebt gedaan. Je hebt al begrepen dat een goede basis noodzaak is voor verdere ontwikkeling.

Strategisch denken is begrijpend denken. Zoals we hiervoor al hebben aangegeven moet je kunnen inleven. Je moet jezelf in de plaats kunnen stellen van een koper. Maar er is meer dat je kan doen. Een aantal voorbeelden ;

- ❖ Je boek door bedrijven laten aanbieden als kerst cadeau in plaats van al die voeding
- ❖ Een groepsuitje organiseren naar het theater of film
- ❖ Het boek weggeven bij een cursus (prijs van het boek zit in het cursus geld)
- ❖ Mensen ideeën laten aandragen voor een vervolgboek / film / theater deel
- ❖ Een veiling opzetten voor de beste prijs voor jouw boek en dit schenken aan een goed doel
- ❖ In ziekenhuizen jouw boek aan laten bieden tegen sterk gereduceerde prijs aan alle patiënten op de zalen

Dit zijn slechts een klein aantal voorbeelden van meer avontuurlijk maar wel strategisch ondernemerschap. Je rekent er op dat een activiteit tot gevolg heeft dat je naam meer in de ronde gaat en daardoor anderen aanzet tot het kopen van je boek / bezoeken van jouw werk. De ene actie lokt de andere uit, dat is strategie.

OPDRACHT ; bedenk zelf een aantal “unieke” acties om strategisch te verkopen. Focus je op jouw eigen product.

Calculerend denken is niet gemakkelijk te realiseren vooral niet als je doel artistiek / cultureel is. Na lang aarzelen heb ik zelf een boekhoudopleiding gevolgd. De aanleiding was heftige discussies met een boekhouder over de winsten en verliezen vooral de berekening van de belastingen.

Bij een bezoek aan zijn kantoor werden mij de boekhouding voorgelegd. Hoewel ik boekhouden op school had gehad kon ik alleen de basis overzien. Dit bleek onvoldoende voor

een goede bedrijfsvoering. Gevoelsmatig wist ik dat het helemaal fout zat en besloot kennis te vergaren. De boekhoud opleiding bleek een oplossing te zijn. Naarmate de opleiding vorderde begon ik bewijs te krijgen dat mijn gevoel juist was en mijn boekhouder er een rommeltje van maakte.

Snel pakte ik al mijn papieren samen en met een smoes verliet ik zijn kantoor, hij moet ook een voorgevoel gehad hebben dat het niet goed ging komen. Mijn nieuwe accountant onderzocht en verwierp de gehele boekhouding van de laatste twee jaar en besloot deze opnieuw te doen. Dit leidde tot teruggave van teveel betaalde belastingen, een veel beter overzicht van alle inkomsten en uitgaven en goed inzicht in de zakelijke positie. Met deze feiten in de hand daagde ik de oude boekhouder die uiteindelijk een schriftelijk schuldbekentenis uitschreef. Helaas ging het kantoor kort daarna failliet.

Een basis opleiding boekhouden lijkt overbodig maar bij het opstarten van een eigen onderneming of zelfs het beheren van het dagelijks leven is een goede boekhouding niet meer weg te denken. Veel mensen hebben bij een boekhoud opleiding het idee dat het moeilijk is maar de inhoud van de basis opleiding is voor iedereen goed te doen.

OPDRACHT bedenk een aantal voorbeelden van situaties waarbij jij zelf behoefte had aan goed calculeren en hoe je toen gehandeld hebt

De boekhouder mag dan een belangrijk persoon in het leven van de ondernemer zijn, er moet afstand blijven tussen de ondernemer en de boekhouder. Dit is mijn ervaring en deze deel ik met duizenden ondernemers. In veel gevallen loopt een relatie tussen ondernemer en boekhouder vele jaren. De relatie wordt te vriendschappelijk waardoor de boekhouder er langzaam maar zeker met zijn pet naar gaat gooien. Van klant wordt je vriend en daardoor stel je minder hogere eisen en controleer je minder. Bij de boekhouder heeft dit een verslappend effect. Het kantoor zal zich steeds minder moeite getroosten om het maximale uit je boekhouding te halen waardoor je vaak belangrijke financiële voordelen misloopt.

Een andere vorm van strategisch handelen en denken is het opsplitsen van de boekhouder, een financieel adviseur en een belasting adviseur. Door het splitsen van belangen komt er een controle van ondernemingen op elkaar. Dit houdt alle betrokkenen scherp. Een belangrijke

waarschuwing bij alle vormen van administratie is dat vertrouwen een goede zaak is maar controle belangrijker dan de beste vriendschap. Ik weet dat dit voor vele mensen een negatieve instelling lijkt maar uit de ervaring als ondernemer blijkt keer op keer dat dit de enige juiste visie is. Fouten komen zelden voort uit opzettelijk gedrag maar meestal uit slordigheden, vergeetachtigheid of het niet “up to date” zijn van de kennis.

Communiceren

Alles is communiceren. Willen wij iets overbrengen dan moeten wij een duidelijke boodschap formuleren. In deze cursus staat communiceren centraal. Het overbrengen van jouw persoonlijke boodschap op een zo duidelijk en overtuigend mogelijke manier is ons doel.

Om goed te communiceren moet je jezelf en de mogelijke cliënt goed leren kennen. De hier beschreven beslissingsfactoren zijn zowel voor jou als marketeer maar ook als persoon van belang. In dit leven moet een ieder eerst realiseren dat je een individu bent die wilt gaan communiceren met een groep. Om dit te doen moet je de persoonlijke sterke en zwakke punten onder ogen durven zien. In enkele van mijn cursussen behandel ik de persoonlijkheidsvorming en her-vorming voor een strategisch doel. Het principe van “Ken jezelf, ken je markt” is hierbij sterk van toepassing en NIET alleen op commercieel niveau. Ook – en misschien wel vooral, op spiritueel niveau is deze kennis van groot belang. Er bestaat geen vaste volgorde binnen deze beslissingsfactoren wel is er een sprake van niveau verschillen. Door een gevarieerde opleiding, etnische achtergrond, bestedingsmogelijkheden door inkomsten variaties en omgevingsfactoren is er sprake van veranderingen binnen het persoonlijk beslissingspatroon. Hierna geef ik een aantal zaken die het communicatie proces sterk beïnvloeden ;

Opinie ; het karakter van een persoon bepaald de manier waarop hij / zij op zaken reageert. Er is hierbij altijd sprake van subjectieve beoordeling. De opvoeding en het basis karakter bepalen de interesses die de voedingsbodem zijn voor de opinie.

Product levensduur. De meeste boeken hebben een “houdbaarheidsduur” hiermee word aangegeven dat de actualiteit bepaald of het boek nog bij de tijd is of juist niet. Voor boeken met een actueel onderwerp is het van groot belang dat een productieproces met maximale

snelheid verloopt en niet volgens de standaard procedures. Sommige boeken krijgen een “eeuwigheidswaarde” en hebben daardoor geen beperking in levensduur, dit is natuurlijk het streven van elke auteur.

Productprofijt; De in de toekomst te verwachte voordelen in termen van opbrengst. Bij de aanschaf is er een bepaald verwachtingspatroon. Wanneer jouw product aan dat patroon beantwoord heb je een klant voor de toekomst en vaak een volgeling (ook via de sociale websites). Hou rekening met “follow up” verkopen zoals lezingen, seminars, co-auteurschap, artikelen schrijven en zo verder.

Unique selling point (USP); Unieke eigenschap(pen) van een product of dienst, waardoor het product of de dienst zich onderscheidt van vergelijkbaar aanbod in de markt. Elk boek lijkt uniek maar is dit ook wel zo ?

Vrij besteedbaar inkomen ; Het bedrag dat van de netto-inkomsten van een persoon of huishouden overblijft na aftrek van alle nodige kosten voor levensonderhoud. Dit bedrag is vooral van belang voor ons om te weten of er nog wel geld is om ons boek te kopen.

Verpakking ; de verpakking van een product doet het beter verkopen. Uit ervaring en onderzoek weten we dat mensen de inhoud vaak toch op de verpakking beoordelen ondanks dat een iedereen geleerd wordt dit niet te doen. Indien jouw verpakking uitsteekt boven de concurrent zal het product beter verkopen. Het is daarom van groot belang hier goed over na te denken wanneer je een product op de markt wil brengen, vooral als dit via het internet gaat gebeuren.

Schap prioriteit ; een product krijgt een bepaalde plaats in de winkel of verkoop punt. Retail onderzoek heeft bewezen dat cliënten meestal eerst op ooghoogte naar een schap kijken. De supermarkten maken daar handig gebruik van door de best verkochte artikelen op bepaalde schap hoogtes te etaleren. Het verkrijgen van een goede schap plaats is van direct belang voor de verkoop van jouw product in winkels. Ook internet winkels hebben een soort van schap prioriteit. De best verkochte artikelen of de artikelen voor promotie worden op middelpunt van het scherm geprojecteerd waardoor het de aandacht moet trekken. Producten aan de zijkant van het scherm vangen minder de aandacht.

Partners ; de koper van je product kan betrokken worden bij jouw activiteiten en een partner worden. Van gewoon lezer / koper word er een nadere band gecreëerd er is nu sprake van een zekere afhankelijkheid. Bij het organiseren van partnerschappen is het belangrijk duidelijke grenzen te stellen, we noemen dit het bewegingskader. Het opzetten van partnerschapsketens valt buiten het kader van deze cursus maar kan van doorslaggevend belang zijn voor ketting en pakket verkopen.

Presentatie ; De P van presentatie wordt soms gebruikt om het belang van imago of de manier waarop jij je presenteert aan te geven. Een sterk imago kan de keuze voor een bepaald product of merk gunstig beïnvloeden. Je professioneel presenteren scoort beter dan je er gemakkelijk vanaf te maken. Een goede uitstraling wekt vertrouwen dit trekt op haar beurt weer klanten aan. Let op, presentatie is een gezamenlijke actie. In Nederland word persoonlijke presentatie vaak gezien als “kapsones” , “ eigen belang” en het heeft een negatief imago. Het is daarom van belang dat je de presentatie verdeeld onder meerdere mensen. Wanneer anderen over jouw presenteren maakt dit meer indruk dan wanneer je het zelf doet. Let hier bij op dat dit een typisch Nederlandse gedragsvorm is en in het buitenland heel anders gezien wordt.

Physical evidence ; deze vorm van pre-publishing marketing gebruiken we ter versterking van het beslissingsproces van uitgevers, partners en financiers. Voorbeelden van deze soort fysiek bewijs betreft case-studies , testimonials van lezers en artikelen in dag- en weekbladen. Het gebruik van deze “bewijs” vorm wordt steeds belangrijker in het schrijf proces. Hoe meer Physical Evidence wij kunnen laten zien des te sterker gelooft een uitgever in je succes en zijn financiers bereid, denk hierbij aan crowd-funding waar we later op terug komen, je geld te geven.

Gemak (Convenience) ; het 'gemak van de klant' is een belangrijke reden om te kiezen voor een dienst of product. Mensen blijken steeds meer te rekenen op een convenience maatschappij, hierbij wordt de lijn steeds meer verlegd. Boeken worden E-books en nu is er een steeds grotere groep die naar Hear-books vraagt. De elektronische ontwikkeling zal nog verder gaan totdat ons boek in een combinatie van film achtige beleef structuren zal passen.

OPDRACHT ;

Er zijn nu verschillende factoren binnen het communicatie proces gepasseerd. Ik heb hierbij een aantal losse termen gegeven waarvan het verband wel duidelijk lijkt te zijn, maar is dit wel zo. De opdracht is om juist het verband tussen alle elementen duidelijk weer te geven in een verhaal. Maak een duidelijk productie verhaal van begin, het product is klaar, tot en met de eindgebruiker, de lezer. Geef ieder element een plaats.

Binnen deze opdracht wil ik dat je ook een schematisch overzicht maakt van de manier waarop je alle elementen met elkaar verbind. Dit overzicht kan je maken door gebruik van bolletjes of blokjes met tekst. Hou er rekening mee dat dit schema moet kunnen worden voorgelegd aan iemand die niets van de achtergrond of theorie kent.

LES 2

5 Hoe moet ik starten ?

Een Personal Marketing (= PM) planning start zoals het schrijven van een boek. Je begint met brainstormen, kernwoorden noteren, inlezen en observeren. Hierna volgt de fase met verzamelen van data, het vastleggen van jouw eigen data en de eerste verwerking ervan. Na het volgen van deze cursus ga je aan de slag om je leven een positieve wending te geven. In de voorgaande hoofdstukken zijn je veel handvatten aangereikt waarmee je een zekere basis kennis hebt verworven. In dit deel gaan we verder met eerst een scheiding tussen privé en zakelijk denken en handelen. In het verloop van de cursus gaan we kijken welke zaken verenigbaar zijn en welke we gescheiden moeten houden.

We laten het verleden herleven om inzichtelijk te maken hoe de maatschappij in een korte tijd sterk kan veranderen. Het is van belang te weten dat je leven in een constante verandering verkeerd en dat je daarmee moet werken. Het begrijpen van verandering is daarbij cruciaal.

De digitale wereld wordt weergegeven als bijna almachtig en alles beïnvloeden maar is dit wel zo ? Laten alle mensen hun mening veranderen door wat er in de digitale wereld gaande is. Hoever is de werkelijke beïnvloeding ? Spreken de internet goeroes de waarheid of preken ze voor eigen parochie ? Vragen die we in deze cursus proberen te beantwoorden en in een zodanige vorm gieten dat het mogelijk wordt om er ons voordeel uit te trekken.

In het laatste onderdeel gaan we op zoek naar de toekomst, de mogelijkheden. Niets in die toekomst is zeker maar er is een goede grond om aan te nemen dat wij deze toekomst wel kunnen beïnvloeden en zelfs min of meer naar onze hand kunnen gaan zetten. Vraag is hoe we dat kunnen doen ?

OPDRACHT ; maak nu een lijst met steekwoorden in twee kolommen waarbij in de ene kolom zaken staan die jij als zuiver PRIVE ziet en in de andere kolom zaken die jij als zuiver ZAKELIJK ziet, doe het geheel intuïtief. Er moeten minimaal 30 woorden op je lijst komen.

- a. Jouw persoonlijke plan (PP)

In een persoonlijk plan staan andere gegevens dan in een PM. Voor de zakelijke marketing is het niet noodzakelijk om te weten of

- je kinderen wilt hebben of
- Je een eigen huis hebt of wil gaan kopen.
- Een nieuwe privé auto nodig hebt
- Je een gedeeld huishouden hebt
- Je een aantal speciale hobby's hebt enz.

Er zijn ook andere factoren die je persoonlijk beïnvloeden o.a.;

- bijvoorbeeld of je de zorg over anderen hebt,
- aan een bepaalde ziekte lijdt waardoor er beperkingen zijn.
- Je een turbulent privé leven hebt

Van dit soort zaken hoeft het publiek niet op de hoogte te zijn. Je moet tijdens het voorwerk heel eerlijk tegenover jezelf zijn maar ook goed zaken leren scheiden. Wat hoort in je privé en wat gebruikt je voor het PM plan.

Veel mensen hebben ook persoonlijke doelen die ze niet openbaar willen maken. Zet deze alleen in je persoonlijk plan en laat dit vooral weg uit het PM plan. Een belangrijk voorbeeld is het plannen van een kind. Voor sommige mensen kan het krijgen van een kind niet gemakkelijk zijn en moeten er allerlei stappen worden ondernomen alvorens het zo ver is. Deze stappen kunnen een groot beslag op tijd leggen maar je wenst dit niet te verantwoorden aan derden.

Je persoonlijke plan (PP) , je interne leven, gaat over het privé leven, de zaken die jij alleen met enkele mensen wil delen. Het PM gaat over je zakelijke ofwel externe leven. Binnen al je plannen maak je vanaf nu een duidelijk onderscheid tussen wat in je PP en wat in je PM hoort. Over het PP leg je aan niemand verantwoording af, een PM is een feitelijke verantwoording van je activiteiten. Er is een duidelijk verschil.

OPDRACHT ; geef de verschillen aan tussen je PP en een PM gezien vanuit jouw visie. Laat hierbij wel de echte privé zaken buiten beschouwing of geef deze verkort weer.

b. Je omgeving (privé en werk)

De omgeving speelt een grote rol in het leven van de schrijver. Het is belangrijk om te kijken welke factoren hierbij zo'n belangrijke rol spelen ;

- Is er een gezin,
- Ben je alleen staand,
- Heb je de zorg voor derden,
- Heb je een drukke baan
- Of is er alle vrije tijd van de wereld.

Een omgeving kan inspireren of juist afremmen. Alvorens je verder kan gaan behoort je dit goed in kaart te brengen. Vanuit jouw positie bekeken moet er altijd een belangrijke vraag worden gesteld ; kan ik de omgeving veranderen of moet ik accepteren zoals het is ?

In sommige gevallen kan de omgeving veranderen. Een verhuizing binnen het land of zelfs naar het buitenland heeft grote consequenties. Omgevingsfactoren kunnen zo drastisch veranderen dat een PM totaal moet worden aangepast. Voor iedereen is het daarom van belang dat tijdens het schrijven van een PM de omgeving niet als een rigide entiteit kan worden neergezet. In bijna alle marketing cursussen die ik in mijn leven gezien heb worden deze persoonlijke factoren vergeten. Als ZZP-er moeten we ons terdege realiseren dat het juist de persoonlijke factor is die iemand doet slagen of falen, het privé heeft een doorslaggevende invloed op de handelingen van elk mens.

De interactie tussen omgeving en privé kan heel sterk zijn. Om dit beter duidelijk te maken beschrijf ik enkele situaties ;

- Een stads bewoner kan bijna incognito door het leven gaan, zelfs indien deze persoon in een drukke wijk leeft. Het is mogelijk om door burens te negeren, je af te sluiten voor elk contact een positie te verwerven dat je niemand opvalt. Feitelijk kan een stadsmens in de massa verdwijnen en een anoniem bestaan leiden.
- Iemand die sociaal geëngageerd is zoekt contacten met anderen en zal deelnemen aan activiteiten. Door de deelname ontstaan verbanden met andere mensen die weer kunnen leiden tot vriendschappen en sterke sociale relaties.
- Mensen op het platteland kennen een relatief sterkere sociale controle zelfs wanneer de bewoning niet direct naast elkaar gelegen is. Door een sterkere sociale bindingsdrang letten mensen wat beter op elkaar en zijn er vaak snellere en betere relaties te leggen.

In dit verband moet ik een aantal termen lanceren die van belang zijn om grip te krijgen op sociale verbanden ;

Sociale Cohesie ; Sociale cohesie is een breed begrip dat gaat over samenhang tussen mensen. Kort gezegd verwijst sociale cohesie naar de mate van verbondenheid en solidariteit binnen groepen en gemeenschappen (*Berkman & Glass, 2000*). Het Sociaal Cultureel Planbureau beschrijft sociale cohesie gedetailleerder: “sociale cohesie is de mate waarin mensen in hun gedrag en beleving uitdrukking geven aan hun betrokkenheid bij maatschappelijke verbanden in hun persoonlijke leven, als burger in de maatschappij en als lid van de samenleving" (*Schnabel et al., 2008*). Betrokkenheid bij de omgeving staat dus centraal, zowel in gedrag als in beleving.

De hier vermelde definitie geeft weinig informatie over bevolkingsgroepen en de samenstelling ervan. Binnen de sociale cohesie kan gesteld worden dat de betrokkenheid hoofdzakelijk is binnen mensen die behoren tot bepaalde bevolkingsgroepen of sociale klassen. Er is dus sprake van een gelijkwaardige positie of levens doelstelling.

Sociale Adhesie ; In tegen stelling tot de sociale cohesie gaat het er bij adhesie om dat er een aantrekking en / of support plaats vind tussen groepen met een andere culturele achter grond, een andere sociale klasse, een andere religie of zelf een andere geografisch verblijfsplaats. Bij de adhesie is er een duidelijke afstand die men moet overbruggen.

OPDRACHT ; geef enkele significante verschillen aan tussen uw privé en de publieke omgeving waarbij gebruik makend van de sociale cohesie / adhesie.

Nu je een duidelijke scheiding hebt gemaakt kan er een gestart worden met het zoeken naar overeenkomsten tussen de privé en de “zakelijke” omgeving. Veel schrijvers werken vanuit huis. De verschillen zijn in het voorgaande in kaart gebracht dus worden nu bekend geacht.

We starten nu met een lijst van overeenkomsten op het gebied van ;

- Waar sta ik echt voor ? in dit deel geef je aan tot welk soort teksten je het meest aangetrokken voelt, je geeft hier duidelijk de kern van je werkdoelen weer. Laat hierin ook de omgeving meewegen, bekijk of je sociale doelen wil stellen. Sommige mensen hebben zichzelf een “hoger” doel voorgenomen en willen dit in al hun werk laten

reflecteren. Neem de tijd om op deze vraag te beantwoorden, meestal komt het echte antwoord pas nadat je de gehele cursus heb afgerond !

- Wat is kenmerkend voor mijn stijl ? Je geeft hier de meest kenmerkende punten van jouw tekst/kunst vormen weer en natuurlijk die zaken waarvan jij denkt dat ze uniek zijn. Probeer hier met een puntenlijst te werken. Bij elk punt schrijf je een kernwoord op dat je later gaat uitwerken.
- Hoe goed ken ik mijn doelgroep ? Beschrijf je doelgroep. Zijn dit lezers, toneel kijkers, film bezoekers of welke andere groep zoek jij met je werken. Ook hier is het hanteren van een dot-systeem gemakkelijk (een dot-systeem kan je ook vertalen naar een punt-per-punt systeem. Bij elke dot / punt schrijf je een nieuw resultaat op zodat het overzichtelijk blijft)
- Waar ligt mijn kracht ? Zoek naar je sterkste punten en schrijf ze op
- Welke kansen zie jij in de “markt” voor jouw product ? Het is van belang dat je weet waarmee je aan de slag gaat. Schrijf je voor de markt of voor jezelf? Schrijf je voor een specifieke markt dan moet je ook weten of er kansen zijn dat jouw product gelezen of gezien wordt. Wanneer je “voor jezelf” schrijft kan dit element voor nu van minder groot belang lijken maar komen we er later weer op terug.
- Wil of durf je af te wijken van plat getreden paden ? Ben jij die persoon die zaken aan de kaak gaat stellen, nieuwe stellingen poneert of met algeheel nieuwe inzichten komt? Of wil jij persoonlijk iets uitstralen door een uiterlijk verschil of gedrag ? (hierbij komt scheiding privé / zaak wel in het geding !)
- Kan jij mensen rondom je verzamelen om mee samen te werken ? Alleen werken is een must voor de schrijver maar om iets voor elkaar te krijgen zijn er altijd handen en hoofden van anderen nodig. Een team kan bestaan uit familie, vrienden en kennissen, maar beter nog kunnen hiervoor “fan” worden gerekruteerd. Er zijn veel mensen die zich met liefde (vaak gratis) willen inzetten om een bericht te verspreiden, contacten te leggen of zelf bezoeken afleggen.

Er zijn nu weer een aantal onderwerpen aan je kennis wereld toegevoegd. Met deze onderwerpen gaan we aan het werk. Laten we eerst resumeren alvorens verder te gaan ;

- Er is een duidelijk scheiding privé en zakelijk
- De relatie jij / omgeving is beter gedefinieerd

De hierna volgende stap is de gevonden feiten “te werk” stellen. Gedurende de vorige hoofdstukken is er veel informatie verzameld over zowel de externe als de interne wereld en beweegredenen voor het nemen van beslissingen. Op grond van deze informatie kan je nu al beslissen of verdergaan zinvol is of niet. Maar je kunt ook afvragen of deze vraag wel op jouw van toepassing is want je bent al tot zo ver gekomen. Je bent nu op een kruising waarbij doorzetten of terug trekken de enige mogelijkheden zijn. Wanneer je terugtrekt geef je aan dat je een leven van lijdzaamheid wilt volgen, je zal tot je laatste adem de orders van andere mensen moeten gehoorzamen, dat is iemands goed recht. Ga je echter verder dan zal je een zelfstandigheid ontwikkelen die velen niet van je kenden. Je zal vaker het voortouw gaan nemen en voor jezelf opkomen. Met doorgaan heb je bepaald de start tot onafhankelijkheid definitief een feit is geworden.

OPDRACHT ; Onafhankelijkheid, zelfstandigheid, eigen beslissingen. Sterke woorden die voor een ieder een andere betekenis hebben. Maak een lijst van positieve stimulerende woorden. We gaan deze lijst later gebruiken om door je huis of kantoor op te hangen zodat je ze vaak kan lezen. Het stimuleren van jezelf is erg belangrijk om de moed erin te houden bij tegenslag.

6 Even terug naar vroeger (zeg maar 10 jaar geleden)

We gaan terug in de tijd, niet ver, slechts een jaar of tien. Een schrijver had maar een reële keus om een boek bij de consument te krijgen ; de uitgever.

Een uitgever was een traditioneel instrument dat vanaf de eerste boekdruk het beleid bepaalde. Niet iedereen kon zomaar een boek uitgeven. Om bij de consument in handen te komen moest je vele stappen doorlopen. Zoals al eerder is beschreven geef ik het hier nogmaals kort weer.

A – een eerste selectie op manuscript. Je moest, meestal, naar meerdere uitgevers om je manuscript voor te leggen voor lezing en keuring.

B – na afkeuring kreeg je het manuscript terug en ging je naar de volgende, een tijdrovende procedure die veel boeken gedateerd maakten en daarom nooit werden uitgegeven OF het werd goedgekeurd en je ging naar de volgende ronde

C – het goedgekeurde werk werd meerdere malen herlezen en geretourneerd met vragen en opmerkingen, jij antwoorde daarop en stuurde het gecorrigeerde manuscript terug

D – dit proces herhaalde zich vaak enkele malen totdat alle teksten waren goedgekeurd, daarna kwamen afbeeldingen voor omslag of content en moest er een omlijsting van de teksten komen

E – uiteindelijk werd de datum van publicatie gezet en werden vooraankondigingen naar boekhandelaren gemaakt, als je geluk had gaf de uitgever zelf iets meer ruchtbaarheid aan je werk.

Een uitgever gaf zelden meer uit aan promotie van een werk als de publicatie in een van de 3 of 4 jaarlijkse circulaires. Sommige uitgevers beperkten het zelfs tot 2. Feitelijk had het publiek de algehele macht over het wel of niet kopen van het boek en moest een schrijver geduldig wachten totdat er recensies kwamen. Als er al recensies kwamen.

De verkoopkanalen waren ook heel eenvoudig verdeeld. Je had de keuze uit ;

- De boekhandel
- De boekenclub
- De bibliotheken
- Postorderbedrijven, alhoewel die slechts een zeer beperkt aanbod hadden

Er was weinig branchevreemde handel in boeken.

Zoals je leest werd er weinig gedaan om de schrijver duidelijk in beeld te brengen. Aan de andere kant werd de schrijver een passieve houding opgedrongen. Een schrijver die, zoals ik dat zelf deed, in actie kwam om zijn boek te promoten werd meestal gemaand dat het niet zijn taak was om deze stappen te nemen. Mijn toenmalige uitgever Elmar vond mij een lastige auteur met eigenzinnige acties. Door mijn activiteiten passeerde ik de afdeling marketing , zegge en schrijve twee mensen, en nam hen het werk uit handen. Toen mijn boek sneller dan andere uitgaven was uitverkocht en in herdruk kwam kon er geen dank vanaf !

Het werd nog erger toen ik een ander boek liet recenseren door de Telegraaf. De recensent had goed naar mijn verhaal geluisterd, las een ander boek en adverteerde uitgebreid mijn boek. Binnen een week was de oplage uitverkocht. Toen kreeg ik een boze redacteur aan de telefoon waarom de recensent zich niet aan de letter van mijn boek had gehouden ? Van

verbazing viel ik van mijn stoel. Het boek koste in die tijd 44,95 (1987) wat een behoorlijke prijs was voor een boek. Een zo snelle verkoop van een content based boek was uniek maar ik kreeg ruzie met een redacteur omdat een recensent er iets anders van had gemaakt. Het kon niet vreemder.

Helaas het kon vreemder. Nog voordat mijn volgende boek uitkwam werd ik op de redactie geroepen en werd mij nadrukkelijk op het hart gedrukt geen eigen acties meer te ondernemen want dat zou wel eens vervelende gevolgen kunnen hebben. Dat deed voor mij de deur dicht. Dank zij mijn activiteiten waren boeken die normaal niet eens een oplage haalde tot een tweede / derde druk gekomen maar een woord van dank was al teveel.

De getoonde houding van mijn uitgever, hierbij moet ik duidelijk melden dat deze houding niet van de directie was maar het personeel, was gelijk aan die van de gehele branche. Een uitgever achtte zich superieur over de auteur er was sprake van een klasse verschil. Dat er klasse verschil was moge duidelijk zijn uit de royalty's waar je als schrijver "recht" op hebt. Als uitgever neem je tussen de 90-93% , hierbij ga ik wel kort door de bocht, en de auteur krijgt gemiddeld 6-7% of in de top zelfs 10%, dat mag met recht klasse verschil genoemd worden. Er zijn veel feiten die wij uit het verleden moeten ophalen om het in de toekomst beter te kunnen doen .

Een zo goed als verdwenen fenomeen is de boekenclub. Op het internet (zie digitale wereld) zijn er nu community en andere groepen die een gezamenlijke interesse delen, maar een boekenclub had een andere achtergrond. Lid worden van een boekenclub betekende dat je boeken tegen gereduceerde prijs kon kopen. Het had dus een financieel voordeel voor de deelnemer. De achterliggende oorzaak was dat boeken prijzen door de uitgevers werden bepaald, een boeken prijs werd vooraf bepaald en lag daarna vast. In de uitgeverswereld waren en afspraken in omloop waarmee alle uitgevers de prijzen van hun uitgaven bepaalde. De oorzaak hiervan lag in de wet. Feitelijk verplichte de wet de uitgevers tot de vorming van een soort Kartel, iets dat door weer een andere wet verboden is. Een onbegrijpelijke situatie.

Door dit kartel kon geen enkele auteur zich vrij maken zonder te worden geboycot of zelfs in een hoek te worden gezet. Eigen uitgaven kwamen niet verder dan de drukpers daar winkeliers ze niet op de schappen toelieten. Kleine uitgevers werden gedwongen bij grotere

organisaties ruimte in te kopen om toch bij het Centraal Boekenhuis binnen te komen, hiervoor waren speciale verzamel organisaties opgericht waarvan de kleine uitgever lid moest worden en een jaarlijkse contributie voor moest betalen. Op alle mogelijke manieren werd de boekenmarkt afgeschermd. De komst van het internet maakte al deze praktijken een stuk ingewikkelder, op sommige punten zijn er zelfs faillissementen door ontstaan.

Blijft nu wel vraag of er door de veranderingen een betere of een slechtere marktverdeling en werking is ontstaan ? Het antwoord ligt in de toekomst want wat geweest is kan en zal nooit meer wekeren.

OPDRACHT ;

In de tijd van Shakespeare waren er ook uitgeverijen. Kan je een aantal oude uitgeverijen met bekende uitgaves noemen ? Probeer ook te achterhalen hoe groot een “standaard” uitgave was en wat de royalty was van de schrijver.

7 De digitale wereld

Internet, de digitale wereld. IJskoud en met een enorme afstand tussen koper en verkoper. Er is geen enkel direct contact tenzij het gezocht word. Toch is het een wereld waarin juist de schrijver zich thuis kan voelen, zelfs meer dan de film of theater ontwerper. Het is ook een wereld waarbij afstand in een keer compleet kan verdwijnen. Door chatten komt iemand vrijwel in je huiskamer of kantoor te staan, bij het gebruik van video/cam is er geen grens meer.

Omdat juist de digitale wereld een steeds grotere invloed op ons leven krijgt is het begrijpen en gebruiken ervan van groot belang geworden. Om een beter inzicht in de combinatie van Personal Management en Digitaal verkeer te krijgen laat ik een aantal schijnbaar niet gerelateerde onderwerpen voorbij komen. Het is van belang dat je tijdens deze cursus de relatie tussen de onderwerpen gaat begrijpen.

- Dating sites
- Sociale Media
- Vergelijkingsites

- Verzamel verkoop sites
- Bedrijfsites waaronder ik ook PM sites versta

OPDRACHT vul voorgaande lijst aan met 2 nieuwe mogelijkheden.

Datingsites

Bij het lezen van datingsite kon ik mij bij letterlijk voorstellen hoe je de wenkbrauwen optrok. Met enige verbazing bedacht je wat een datingsite in een rij van op zaken gerichte sites doet. Dat is eenvoudig te verklaren. Veel mensen weten totaal niet hoe ze aandacht moeten trekken van potentiële klanten. De ultieme manier om uit te proberen of je mensen kan aantrekken en zelfs binden aan je pagina is via het gebruik maken van een datingsite.

Op een datingsite doe je niets anders dan het invullen van een profiel en deze loslaten tussen de vele duizenden die er ook op staan. Je ziet hem als het ware onderduiken in een poel van vele concurrenten. Op het moment dat je de pagina beschreven hebt ben je een van de velen, maar je wilt juist iemand worden die opvalt. De reden van deelname is reacties te verkrijgen. Door deel te nemen aan een datingsite begin je aan de ultieme poging op te vallen.

Let op ; het is niet mijn bedoeling om je te stimuleren via dating sites allerlei persoonlijke relaties te laten ontwikkelen. Het doel van deelname is om het proces van kennismaken en opvallen te leren kennen of verbeteren. Je deelname is daarom tijdelijk en je profiel hoeft daarom in het geheel niet waar te zijn, toch vraag ik om zo dicht mogelijk bij jezelf te blijven en geen seks gerelateerde sites op te zoeken. Persoonlijk vindt ik een internationale vriendschapssite als bijvoorbeeld Tagged een veilig alternatief.

Mijn reden om geen seks sites te bezoeken is ;

- deze sites bevatten over het algemeen veel spy ware
- uw IP adres raakt bekend en spam is het gevolg
- contacten op dit soort sites leveren je geen enkel zakelijk inzicht
- communicatie met personen heeft geen inhoudelijke betekenis zodat er geen duidelijke ontwikkeling ontstaat

Je gaat nu een pagina aanmaken met vermelding dat je vriendschap zoekt. Maak direct duidelijk dat je seks niet op prijs stelt. Hou er rekening mee dat, hoewel je het heel specifiek meld, als vrouw altijd lastig word gevallen door scammers. Gebruik altijd een codenaam. Een

scammer is iemand die je probeert te verleiden tot het betalen van geld of andere acties zonder daar iets voor terug te doen, kortom een internet oplichter. Leer de werkwijze van de scammer goed kennen want het zijn de “straatrovers” van het internet. Het kennis maken met de negatieve kanten van het internet is heel belangrijk om meer begrip van veilig surfen en werken te krijgen, hoe meer je lastig gevallen wordt hoe beter je zichtbaar bent. Met andere woorden, hoe meer “aanvallen “ van scammers je krijgt hoe positiever dit is. Let hierbij wel op dat je nooit in mag gaan op welke vraag of aanbod dan ook !

Een der belangrijkste zaken van een dating site is het invullen van een profiel. Om dit te doen zijn allerlei richtlijnen. Deze richtlijnen kunt u vinden op [////////////////////////////////////](#) hier wil ik een hyperlink maken zodat de teksten niet vermengt worden..... . Allereerst moet u voor uzelf een aantal doelen stellen. Het stellen van deze doelen is een belangrijk voor de resultaat berekening. Voor het gemak geef ik een aantal voorbeeld doelen ;

- Ik wil 100 vrienden in een maand
- Uit de 100 vrienden wil ik met 10 echt gecommuniceerd hebben
- Vanuit deze 10 wil ik met minimaal 1 telefonisch contact hebben

Met deze doelstellingen bereikt u dat het aanwezig zijn op internet niet een uitsluitend plezierige of tijdverdrijvende zaak wordt. U gaat het internet gebruiken waarvoor het uiteindelijk bedoeld is, doelgericht contact leggen.

Aan sociale media heb ik een geheel hoofdstuk gewijd daar deze een steeds grotere impact op ons leven hebben.

OPDRACHT geef aan welke dating sites je bezocht hebt en welk objectief oordeel je hierover hebt (minimaal 4). Geef een oordeel over ;

- De doelgroep
- De opmaak / duidelijkheid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Informatie voorziening

Sociale media

Direct na een dating site volgende andere sociale media. Het is van belang om hier duidelijk onderscheid in te maken.

Enkele voorbeelden van sociale media zijn;

- Fotosites: Flickr, Picasa, Photobucket, Instagram
 - Microblogs: Twitter, Tumblr
 - Social Bookmarking: Delicious
 - Social Networking (communitysites ofwel sociaalnetwerksites): Facebook, Hyves, Google+, Netlog
 - Social Newssites: Digg, Indymedia
 - Weblogs: Blogger.com, Wordpress, Blogspot
 - Videosites: YouTube, Dailymotion, Vimeo
-
- Sociaal media voor algemeen gebruik. Onder deze media verstaan we die sites gemaakt voor vooral vermaak maar die in toenemende mate ook een zakelijk karakter hebben gekregen. De belangrijkste hiervan zijn ;
 - Hyves, vooral op Nederland gericht
 - Facebook, heel internationaal
 - Google+, alle G-mail account houders en anderen
 - Daarnaast hebben we de micro blogs waarvan Twitter de belangrijkste is geworden.
 - Voor schrijvers is het bloggen van grootbelang en hierbij maken de meeste gebruik van Wordpress
 - Wanneer je illustraties zoekt of juist wilt delen ga je hoofdzakelijk naar Flickr maar in toenemende mate gebruikt de professional Instagram.
 - Share sites zoals second life hebben een belangrijke functie voor de ontwikkeling van sommige verhalen en zijn voor menig schrijver een inspiratiebron echter zijn ze voor de marketeer van geen belang. Dit soort site laten we links liggen.
 - Als laatste wil ik Youtube melden die voor veel mensen bijna een levensader van het bewegende beeld is geworden.

Over de andere kanalen van sociale media hebben we het in het kader van deze cursus niet.

Wat maakt Sociale media nu zo belangrijk ?

Door middel van sociale media treden mensen sneller in contact met vreemden. De drempels die bij fysiek contact genomen moeten worden zijn vervaagd. Het is gemakkelijker om doelpersonen en groepen op te sporen en mee in contact te treden. Door de grensverleggende werking van de computer kan de mens veel flexibeler omgaan met zijn tijd daar het contact niet altijd direct gelegd moet worden. Het achterlaten van een verzoek tot vriendschap or een

bericht kan in de box worden achter gelaten om weer te worden beantwoord. Hierdoor zijn tijdsbarrières niet meer van toepassing. Er kleven voor en nadelen aan het gebruik van sociale media in het algemeen, de meeste gaan we hierbij onderzoeken.

Wat zijn de voordelen ?

- Allereerst zijn ze gratis tot op zekere hoogte. Het woord gratis geeft de indruk dat alles gratis is maar dat blijkt in de praktijk niet zo te zijn. Indien je iets buiten de standaard instellingen gedaan wil krijgen is dat mogelijk tegen een bepaalde, meestal jaarlijks, terugkerende vergoeding. Er moet ten slotte geld gemaakt worden want achter elke sociale website zit een commerciële onderneming.
- De sites hebben een hoog gebruiksgemak. In vaktermen noemen we dat “dummy friendly” , het doel hierbij is dat zelfs de grootste digibeet nog moet kunnen omgaan met de basis handelingen. We kunnen dit gebruiksvriendelijk noemen, hoewel deze vriendelijkheid wel zijn beperkingen kent, denk hierbij bijvoorbeeld aan de bijna onmogelijkheid om een profiel van de media te verwijderen.
- Mensen kunnen gemakkelijk contacten leggen. Je komt meer te weten de interesses van mensen over de hele wereld. Via de sociale media kan je zoeken op interesses en mensen of groepen vinden die deze met jouw delen. Het leggen van contacten via interesse gebieden verlaagd contact drempels.
- Het delen van geluid en beeldmateriaal is snel en gemakkelijk, Kennis delen en van mening wisselen met je vakgenoten is een snelle manier om zaken te bereiken.
- Mensen kunnen toetreden tot special interest groepen maar ze ook zelf creëren. Door deze “feature” te gebruiken kan je informatie uitwisselen en inwinnen onderzoek vergemakkelijkt word. Binnen dit soort groepen zitten vaak ook de eerste klanten.
- Sociale media zijn doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Het doen van onderzoek naar bepaalde onderwerpen word vergemakkelijkt met het gebruik van de combinatie sociale media en zoek machines. Ook hier speelt de factor onderzoek een belangrijke rol.
- Flexibiliteit. Je kan met regelmaat zaken toevoegen en verwijderen. Door deze flexibiliteit krijgt je profiel een dynamisch karakter wat bezoekers trekt.
- Snelheid. De combinatie van informatie verzamelen en delen kan in fracties van seconden waardoor de snelheid van communicatie enorm hoog word.

- Tweerichtingsverkeer. Sociale media is tweerichtings verkeer. Jij plaatst wat en kan onmiddellijk reacties krijgen.
- Onbeperkt toegang. Sociale netwerken kennen geen openings en sluitings tijden, je kan er 24 uur per dag gebruik van maken.
- Goedkoper. Door het gebruik van sociale media is communiceren veel goedkoper geworden. Waar we vroeger moesten bellen en faxes tegen hoge kosten kan er nu gratis gechat worden.
- Real time response. Ongeacht de tijd aan de andere zijde van de wereld is het mogelijk dat direct bij plaatsing jij een reactie krijgt van de andere zijde van de wereld. Alles verloopt in real time.
- Kleinere markten benaderen. Binnen de sociale netwerken zijn niet alleen grote groepen actief. Wanneer je goed zoekt op specifieke interesses en de juiste steekwoorden weet te gebruiken kan je ook heel kleine groepen benaderen die juist dat bieden wat jij zoekt.
- Betere search rankings, Sociale signalen spelen een steeds grotere rol in zoekmachine ranking. Indien je voldoende actief bent op sociale media en deze activiteiten koppelt aan je eigen website of andere traceerbare identiteit heeft dit direct invloed op je vindbaarheid via de diverse search engines.
- Marktonderzoek en inzicht, Sociale media is een zeer effectief instrument voor marktonderzoek. Het is veel betrouwbaarder en goedkoper dan traditioneel marktonderzoek. Veel markt onderzoekers gebruiken de sociale media voor het doen van “polls” metingen over een mening of product. Door de al genoemde realtime aspecten kan een onderzoek vaak binnen dagen worden afgerond waar vroeger maanden voor nodig waren.
- Genereren van leads, Het genereren van nieuwe leads voor het bedrijf is één van de belangrijkste doelstellingen in elke marketingstrategie. Door het plaatsen van specifieke artikelen of foto's creëer je reacties. Deze reacties kunnen we leads noemen want sommige van de mensen die reageren zijn ook geïnteresseerd in het verkrijgen van het door jouw genoemde product.
- Verbeterde samenwerking tussen bedrijven. Sociale media is ook gunstig voor het vinden van nieuwe partnerships voor je bedrijf. Dankzij de specifieke zoek methoden kan je bedrijven benaderen die in jouw branche werkzaam zijn en er contacten mee afsluiten voor samenwerking.

- Verhoogde invloed en reputatie. Niet alle voordelen van sociale media zijn materieel of direct meetbaar. Een belangrijk voordeel van sociale media marketing is toename van invloed en reputatie.
- Social media is leuk. Veel mensen gebruiken sociale media ook voor het aanbod van spellen en andere zaken die entertainment aanbieden.
- Machtverschillen overbruggen via sociale media. Iedereen kan immers meedoen aan online initiatieven. Op het internet bestaan geen rangen en standen of deze vallen althans minder op.
- Het gebruik van filmpjes om verschillende meningen en creatieve invalshoeken te presenteren en de gezamenlijke discussie te voeden. Je kan sociale media ook gebruiken om meningen te beïnvloeden en discussie op te zetten of te bevorderen. Hierbij treed je vaak wel in een gevaarzone want niet alle discussies zijn in de hand te houden.
- Relevante content! –Ze moeten interessant zijn en zo opgesteld worden dat een serieuze content heeft. Als laatste punt wil ik aangeven dat wat je meld ook relevant moet zijn voor jouw persoon. Ga geen artikelen plaatsen over onderwerpen waar je geen of weinig affectie mee hebt. Je kan ze wel delen met mensen die er wel meer verstand dan jij van hebt. Dit is dan weer relatie bevorderend.

OPDRACHT : Sociale media worden veel gemeld in media als zijnde bron van speciaal nieuws. Mensen gebruiken het om vreemde aankondigingen te doen. Geef een vijftal voorbeelden van rare onthullingen op de sociale media die ook het grote nieuws haalden

Er zijn ook nadelen aan het gebruik van sociale media, deze nadelen zijn vaak onderbelicht maar wel belangrijk. Het is via sociale media mogelijk om discussies te laten mislopen, rellen te starten, feesten in de war te brengen of zelfs een revolutie te starten. Alles is mogelijk, bedenk daarom dat wat je deelt op het web niet als een boemerang naar je terug kan komen. Nadelen van deze sites zijn ;

- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Jij hebt geen enkele controle over de meningsuitingen van anderen. Sociale media worden daarom veel gebruikt door stalkers en mensen die kwaadwillend zijn.

- sociale media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Elke dag worden geruchten over zaken verspreid die niet of nauwelijks waar zijn. Deze geruchten gaan een eigen leven leiden en kunnen nog jaren later schade toebrengen.
- Gebruik van sociale media kost vaak veel tijd . Miljoenen mensen brengen dagelijks uren door op de sociale media zonder specifiek doel, zij gebruiken het als een tijdverdrijf. Door de toevoeging van spellen zijn de sociale media voor alle bevolkingsgroepen een “must do” geworden.
- De afwezigheid van online privacy. Veel sociale media websites hebben weinig tot geen respect voor de privacy van de gebruikers én de mensen waarover op sociale media gesproken wordt.
- Sociale media kunnen behoorlijk manipulatief zijn. Zoals eerder vermeld gaan berichten een eigen leven leiden. Wanneer een bericht “goed” is opgesteld en opgezet met feitelijk juistheden worden veel mensen op het verkeerde been gezet en is er voor de aangevallen persoon of bedrijf nauwelijks verdediging mogelijk.
- Sociale media voeden sensatiezucht. Er zijn veel voorbeelden van uit de hand gelopen feesten en zelfs een aantal revoluties die zijn begonnen op de sociale media. De berichten trekken niet alleen serieuze mensen aan maar vaker sensatie zoekers en raddraaiers.
- Sociale media moet actief worden bijgehouden om de gewenste resultaten te kunnen bereiken. Berichten verouderen snel. Het is een must om regelmatig informatie te verversen zeker wanneer de informatie gekoppeld is aan data.
- Sociale media resultaten zijn soms moeilijk om in kaart te brengen. Doordat sommige sociale media globaal zijn kunnen onderzoeksresultaten zo massaal worden dat er geen structuur meer in is aan te brengen. De massa van gegevens kent zoveel variëteiten dat er uiteindelijk niets meer met de gegevens gedaan kan worden.
- Onzorgvuldigheid van medewerkers kan grote gevolgen hebben. Het plaatsen van spontane berichten, niet goed overdachte stukken of foto’s kan grote gevolgen hebben voor de reputatie van mens of bedrijf. Plaats daarom nooit publiekelijk een foto , artikel of opmerking bij enige twijfel.
- Het leiden van een discussie is vaak vrijwel onmogelijk; de vraag hoe men zich mengt in een discussie is heel belangrijk. Open discussies zijn vrijwel onmogelijk te controleren zeker als er deelnemers zijn die zich bewust negatief mengen.

- Veiligheid (lekkers van vertrouwelijke informatie). Sociale netwerken zijn bij uitstek onveilig. Door het gebruik van spyware en virussen raken veel computers besmet. Het risico van veel sociale netwerken is in de downloading van zaken die men niet onder controle heeft.
- Juridisch (ontbreken kennis over bv. copyright). Er worden vaak en snel teksten gekopieerd en gedeeld zonder er bij na te denken dat deze wel eens onder de copyright bescherming vallen. Soms worden ook files verstuurd die een inhoud hebben waarvan iemand (dat kan ook een baas zijn) niet blij wordt. Dit kan directe juridische consequenties hebben. Kijk maar eens naar de klokkenluiders zaken.
- Manipulatie via de sociale media wordt een steeds groter probleem. Bedrijven en individuen pogen hun waren in de lift te krijgen door de Kliks en de Likes naar hun spullen op te peppen via 'Zombie-profielen'. Facebook beschikt over maar liefst 83 miljoen valse profielen; 14 miljoen daarvan worden uitsluitend gebruikt voor activiteiten als spammen en zwendelen. (Volkskrant, 01-08-12).
- Uit recent onderzoek is gebleken dat mensen met een sociale Media Verslaving vaak ook dure spullen aanschaffen en dat tonen. Hierdoor lopen verslaafden ook een risico op koopziekte en worden gemakkelijker slachtoffer van roof.
- Sociale Media vormen laagdrempelige platformen voor online pesten, gedwongen sex, afpersing en het uiten van dreigementen.
- Slechte merkpromotie – De verkeerde online merkstrategie kan een bedrijf ten gronde richten, en een gigantisch online nadeel bezorgen.

Don't op sociale media ;

- Op elke sociale media een account aanmaken en vervolgens niets mee doen
- Alleen maar spammen met reclame over uw product
- Niet reageren op reacties en berichten
- Alleen maar dezelfde 'soort' berichten blijven delen

Opmerkingen over sociale media gezien vanuit ondernemers perspectief ;

- Geen ROI (return on investment) op korte termijn –marketing via sociale media is een strategie op lange termijn. Het kan enkele maanden tot een jaar duren voor een bedrijf de voordelen krijgt van meer trouwe klanten en meer verkoop.
- Direct klanten contact. Het is mogelijk om met groepen cliënten direct contact te onderhouden. Veel sociale media bevatten ook live chat programma's.

- Sociale media zijn ideaal voor promotie maar tegelijkertijd een valkuil, het is daarom belangrijk elke stap goed te plannen.

In mijn visie is het belangrijk dat je ook op de hoogte bent van de geadviseerde gedragscode voor het gebruik van sociale media zoals deze is opgesteld door de partners binnen de CNV.

CNV ontwikkelt Social Media Richtlijnen (verkorte weergave)

Social Media bieden kansen om te laten zien dat je trots bent op je werk en kunnen bijdrage aan een positief imago van het bedrijf de instelling waarvoor je werkt.

Net als bij de opkomst van e-mail en internet ontstaan er ook nu vragen bij het gebruik van social media in organisaties. Privé-gerelateerde zaken en werkgerelateerde zijn niet zo gemakkelijk te scheiden.

Deze richtlijnen hebben enkel te maken met situaties waarbij er een overlap is (of kan zijn) tussen werk en privé. Weblogs, fora en netwerken waar je alleen als privépersoon actief bent – over hobby, familie en andere activiteiten die geen raakvlak hebben met de werksituatie – vallen hier expliciet niet onder.

Bedenk dat...

- Het gebruik van social media ‘real time’ gebeurt. Een druk op de knop en jouw bericht staat direct online.
- Online informatie misschien wel eeuwig online staat.
- Het not-done is om eenmaal geplaatste berichten zomaar te verwijderen.
- Je ook rekening dient te houden met het wettelijk vastgelegde beeld-, auteurs- en citaatrecht.
- Sociale omgangsvormen online net zo goed gelden als offline.
- Je zoveel mogelijk inhoudelijk dient te reageren op stukken van anderen.

Social media soms als gevolg hebben dat er een grijs gebied ontstaat tussen privé en werkgerelateerde zaken. Wanneer je op een persoonlijke blog over je werk schrijft, kun je een disclaimer (zie voorbeeld onderaan het protocol) opnemen waarin staat dat dit blog jouw persoonlijke standpunt weergeeft en dat dit niet overeen hoeft te komen met dat van de organisatie.

Richtlijnen gebruik social media (verkorte versie)

(Waar nu CNV staat kan de naam van de eigen onderneming ingevuld worden)

1. Werknemers proberen kennis en andere waardevolle informatie te delen, mits die informatie niet vertrouwelijk is en *het CNV* niet schaadt. Werknemers publiceren niet ongevraagd vertrouwelijke of andere merkgebonden informatie. Voor het publiceren van gesprekken wordt eerst toestemming gevraagd aan de leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling of persoon.

4. *Het CNV* ondersteunt de open dialoog en de uitwisseling van ideeën en het delen van kennis. Werknemers die publiceren op een website (of andere sociale media) anders dan die van *het CNV* over een onderwerp dat wel te maken kan hebben met *het CNV*, maken kenbaar of zij op persoonlijke titel publiceren. Als werknemers namens *het CNV* spreken, vermelden zij hun organisatie en functie.

5. Bestuurders, managers, leidinggevend en degene die namens de organisatie het beleid en de strategie uitdragen hebben een bijzondere verantwoordelijkheid bij het gebruik maken van social media.

6. Werknemers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor de inhoud die ze, voor zover dat niet tot hun functie behoort, publiceren op blogs, wiki's, fora en andere media die gebaseerd zijn op user-generated content.

Richtlijnen gebruik Intranet:

Blogs en sociale netwerken die worden gepubliceerd onder naam van het *CNV* moeten worden gebruikt op een manier die waarde toevoegt aan de bedrijfsdoelstellingen van *het CNV*..

Voorbeeld disclaimer blog:

“© (jaar van het online gaan van de website) (uw naam). De standpunten en meningen op deze website, zijn de persoonlijke mening van (uw naam) en staan los van eventuele officiële standpunten van (organisatie). (uw naam) is niet verantwoordelijk voor de inhoud van uitlatingen en reacties van derden op de hier gepubliceerde stukken.”

Sociale media kanalen gekozen? Zet het in een plan! Om een beter inzicht te krijgen belichten we enkele veel gebruikte kanalen. Voor al deze kanalen geldt het voorgaande uitdrukkelijk onverminderd.

Facebook

In Nederland begon het met de website Hyves. Door achterblijvend onderhoud en veranderingen vertrokken mensen naar het modernere Facebook dat door een veel groter budget wel de mogelijkheid had zich regelmatig aan te passen. Eerst behielden mensen beide profielen maar kwamen al spoedig tot de ontdekking dat het onderhouden van meerdere profielen veel werk met zich mee bracht. Teveel werk voor velen en ze sloten het Hyves profiel. Hierdoor trad verval op want sponsors begonnen zich terug te trekken.

Een sociale website wordt gefinancierd vanuit sponsors en advertentie verkopen. Door de gehele site heen zie je aanbiedingen van velerlei aard. Bij sommige sites (dating sites) reist de vraag of er nog wel sprake is van legale zaken. Maar goed, dit is de zaak van de sociale website, wij zijn slechts bezoekers.

Facebook kent veel voor en nadelen ;

Voordelen	Nadelen
Je bereikt een wereldwijde audience	Door de vele miljoenen deelnemers zie je al snel door de bomen het bos niet meer
Je kan veel informatie vinden	Alles wat er wordt geplaatst wordt bewaard
Veel interessante interest groepen	Veel groepen die op elkaar lijken, moeilijk onderscheid te maken tussen commerciële en echte interest groepen
Gemakkelijk foto's te plaatsen	Veel foto's worden gekopieerd en verspreid zonder je toestemming

Het gebruik van Facebook vraagt nogal wat van de persoon die besluit het medium te gaan gebruiken voor promotie. Een aantal gebruikstips zijn daarom op zijn plaats ;

- Wanneer je berichten wilt gaan plaatsen doe dit NIET gelijk in de update kolom. Schrijf elk bericht offline en bewaar het even alvorens je het gaat plaatsen. Emotionele, te commerciële, informatieve of discussie bevorderende zaken kunnen wel eens een onverwachte uitwerking hebben.
- Plaats met regelmaat VRAGEN in je update box. Lees de antwoorden en reageer.

- Kijk rond bij bestaande vrienden naar onderwerpen waarop reageren positief bevorderend voor je bekendheid en betrokkenheid weergeeft.
- Zoek vreemden waarmee je kennis mee wil maken en reageer op hun berichten. Mogelijk leg je hiermee nieuwe contacten. Blijf hierbij well selectief.
- Het plaatsen van echt persoonlijk materiaal in publieksbestanden is sterk af te raden.
- Gebruik de chat optie voor mensen die je kent. Ken je een persoon niet die toch met je wil chatten, vraag duidelijk naar de intenties en doelen van het gesprek.
- Facebook is intercultureel, toch zie je dat alles een meer Westerse oriëntatie heeft, hoe hier rekening mee als je internationaal gaat werken. Culturen kunnen hindernissen maar ook mogelijkheden zijn.
-

Twitter

Het medium word ook wel een micro blog genoemd daar het slechts een beperkte ruimte geeft voor berichten (140 tekens). Echter is de beperking slechts schijnbaar. Door het gebruikmaken van kortste (vaak bewerkte) links kan de tekst vrijwel onbeperkt van grote worden.

- Het delen van fotomateriaal is eenvoudig op Twitter
- Hou er rekening mee dat elk bericht gemakkelijk en snel weer naar anderen kan worden door gezet waardoor je een golf kan creëren. Maak daar gebruik van wanneer mogelijk.
- Twitter word veel gebruikt voor commerciële promotie het vervelende is dat mensen dit soort berichten meer en meer gaan negeren of deleten / blokkeren.
- Deel alleen iets met echte “content”, meld geen zaken waar niemand wat aan heeft. (BV ik zit op de WC, ik ben aan het eten etc.)
- Plaats nooit hetzelfde bericht. Probeer elk bericht net anders te laten zijn.
- Probeer groepen te benaderen of richt er zelf een op
- Volg en probeer volgers te krijgen door deling van interesses en specifieke onderwerpen, niet te veel te diversifiëren

Do voor Twitter

- Maak duidelijk wie je bent

- Ben duidelijk waarvoor je staat
- Ben met regelmaat actief
- Volg en comment

Don'ts voor Twitter

- Post niet zomaar iets
- Post niet te vaak
- Post geen opruiend materiaal
- Post geen controversieel materiaal
- Post geen aanstootgevende foto's
- Maak niet teveel reclame (eens per dag is meer dan genoeg)

OPDRACHT ; Je hebt net een boek klaar, het ligt bij de drukker en kan elk moment verschijnen. Maak een serie Twitters om het boek aan te kondigen en te promoten. Het mogen er niet meer dan 4 per dag zijn en je hebt een week.

Commercieel adverteren op de sociale media Facebook , Twitter en LinkedIn ‘

Facebook

Een van de manieren om te adverteren op Facebook is het plaatsen van een promoted post. Dit is een eenvoudige manier om een bericht te verspreiden onder een algemene doelgroep. Deze posts verschijnen automatisch hoger in de nieuwsoverzichten van de doelgroep. Je kan zowel via de persoonlijke account als de bedrijfspagina zo'n pushbericht versturen. De kosten voor een 'promoted post' zijn afhankelijk van jouw locatie en de hoeveelheid mensen die je met het bericht wilt bereiken.

Het is ook mogelijk een advertentie te laten plaatsen in de rechterkolom op Facebook. Facebook Adboard geeft daarvoor goede tips en krijg je een persoonlijk overzicht van advertenties en gesponsorde berichten. Facebook kent een zekere bericht gevoeligheid. Deze gevoeligheid werkt op steekwoorden. Wanneer iemand in zijn profiel zekere steekwoorden gebruikt worden daaraan direct een aantal advertenties gekoppeld die in de rechter kolom te zien zijn. Is het je wel eens opgevallen dat je in de kolom ken je deze personen, vaak bekende

mensen uit een ver verleden aantreft ? ook deze mensen worden aan je “voorgesteld” door aantekeningen, teksten of foto’s die je op je profiel geplaatst hebt.

Facebook heeft een groot scala aan advertentie mogelijkheden en doelgroep benaderingen. Dit gaat heel ver. Het adverteren kan gebeuren via specialisten of door middel van eigen ontwerpen, kijk wel uit dat je een professioneel stukje werk aanlevert OF een zo extreem amateuristisch geheel dat het wel de aandacht moet trekken. Facebook bezoekers kijken niet vaak naar advertenties en klikken zelden er op door. Echter door de enorme hoeveelheid bezoekers zijn er altijd gegadigden voor wat jij te bieden hebt (2 + miljard members).

Twitter

Oorspronkelijk was Twitter reclame-vrij, maar hier is in 2010 verandering in gekomen met de komst van Promoted Tweets, Promoted Accounts en Promoted Trends. De laatste jaren zijn de mogelijkheden voor commercieel adverteren sterk uitgebreid. De nieuwste tool heet Twitter Ads API. Hiermee kunnen geselecteerde bedrijven promoted tweets inkopen die specifiek aansluiten op de gebruikers die de berichten ontvangen. Niet de frequentie van vertoning maar de aansluiting op de interesses van de doelgroep voeren bij deze tool de boventoon.

LinkedIn

Op LinkedIn zijn advertenties vooral bedoeld om de zakelijke markt te bedienen. Om dit te doen moet de inhoud van een advertentie kort en vooral zakelijk overkomen. Doelgericht op locatie, interesse en mogelijkheden is hierbij het belangrijkste. Door duidelijke specificaties aan te geven komt de advertentie bij de juiste profielen.

Videoreclames is een belangrijke optie geworden. Het idee is afgekeken van belangrijke zakelijke platforms waarbij een mening, opinie of standpunt wordt verdedigd. Een Video Pitch mag niet langer zijn dan 30 seconden. Direct na bekijken wordt de kijker gewezen op de mogelijkheid door te linken naar jouw website.

Ook op LinkedIn wordt het geavanceerde API-programma, waarmee zakelijke gebruikers nog gericht kunnen adverteren, gebruikt. LinkedIn werkt momenteel aan een speciale

gesponsorde berichten-applicatie, mogelijk is deze al klaar wanneer je deze cursus in handen krijgt.

Het sprookje ; er gaan veel verhalen van mensen die door het slim gebruiken van sociale media multimiljonair zijn geworden, in luxe kunnen leven, nooit meer hoeven werken en zo verder. Het klopt dat er enkele mensen zijn die dit gelukt is, dat is bewijsbaar. Echter als je deze mensen goed bestudeerd krijg je de indruk dat zij ook rijk hadden geworden op een andere manier. Om deze mensen als voorbeeld functie te laten fungeren ademt al snel een gevoel van wantrouwen uit. Rijk worden via sociale media is als het winnen in een loterij, het is mogelijk maar de kans is uiterst klein. Aan de andere kant is het een uitdaging om het te proberen. Misschien ben jij wel de gelukkige ? Maar hou er rekening mee dat 99,9% en nooit veel beter van word. Gokken is kans berekenen. Bouw je aan een naam en faam in goede volgorde loop je de kans om een gefundeerd inkomen op te bouwen. Werk met structuur en ben succesvol.

OPDRACHT ; onlangs stelde ik de vraag ;

Facebook wordt nu meer gelezen dan de Bijbel en de Koran samen , is het tijd voor verandering of zal dit toenemen ? Doet iemand hier onderzoek naar ?

Binnen de kortste keren had ik vele likes maar niemand reageerde.

Kan je uitleggen waarom niet ?

Vergelijkingsites.

Alvorens we verder gaan met het vergelijken wil ik eerst een aantal theoretische funderingen aan je voorleggen. Wij hebben deze bagage nodig om de hierna volgende gedragsvormen beter te begrijpen.

Relational frame theory (RFT) (de Engelse term wordt meestal ook in het Nederlands gebruikt en uitzonderlijk soms vertaald als *relationele kadertheorie*), is een psychologische theorie die verklaart hoe menselijke vermogens tot het leggen van relaties tussen allerlei zaken leiden tot cognities, taal en gedrag. Deze theorie werd opgesteld door de psychologen Steven Hayes, Dermot Barnes-Holmes en Bryan Roche. RFT is te situeren binnen de gedragsanalyse en is een uitbreiding van het behaviorisme van Skinner.

Het belang van deze theorieën is het verwerven van een zeker inzicht in de redenen van mensen om zich te gedragen als ze doen. Het vinden van een theoretische relatie heeft tot gevolg dat we zaken beter met elkaar in verband kunnen brengen. Wil je meer weten dan is dit een goed punt van informatie <http://www.youtube.com/watch?v=EuYtklHCmkY>

Vergelijken is menselijk. Gedurende de gehele dag vergelijken wij zaken met elkaar. Achter de het vergelijken zitten een aantal belangrijke factoren die wij moeten kennen om te begrijpen waarom we het doen ;

- We vergelijken om te overleven uit een basis instinct. Voedsel werd vergeleken met zowel de in ons geheugen opgeslagen gegevens alsmede ander materiaal om verzekerd te zijn dat we geen foute zaken aten.
- Mensen vergelijken elkaar om zo een juiste partner keuze te maken
- We vergelijken om de beste deals te kunnen maken
- We vergelijken uit jaloezie
- Mensen vergelijken om hun positie te bepalen

De lijst is lang. Iedereen vergelijkt vanaf het moment dat hij/ zij geboren is tot de dood. Tijdens elk aan- en verkoop proces worden continue vergelijkingen gemaakt. Het is hierbij van belang om zo goed mogelijk uit elke vergelijking naar voren te komen. De enige manier om dit te doen is een zo aansprekend mogelijk geheel te maken voor de specifieke doelgroep.

Er komen steeds nieuwe vergelijkingssites op internet bij. Eerst waren er alleen sites die prijzen voor gelijke producten met elkaar vergeleken en je dan naar de goedkoopste aanbieder brachten. In de loop der tijden zijn er veel meer van dit soort sites bijgekomen o.a. voor ;

- Het vergelijken van huizen
- Het vergelijken van verzekeringen
- Het vergelijken van muziek en boeken
- Het vergelijken van vakanties

En zo zijn er nog veel meer.

Voor ons is het van belang dat er geen invloed op een vergelijkingssite kan worden uitgeoefend. Een vergelijkingssites kijkt naar bepaalde informatie op een website. Om erachter te komen naar welke informatie een bepaalde site kijkt is het lezen van diverse vergelijkingen aan te raden. Het is belangrijk te weten dat vergelijkingssites niet

onafhankelijk zijn al geven ze meestal het idee dit wel te zijn. Elke vergelijkingssite haalt inkomsten uit adverteren. De betalende adverteerder staat daardoor meestal hoger in de rangorde. Om de schijn te voorkomen zal het zelden bij alle aanbiedingen zijn.

Het belang van een vergelijkingssite voor onze activiteiten is dat wij begrijpen hoe ze werken. Het is belangrijk een goede selectie te maken van de sites waarmee je gaan werken. Je moet daarom strakke doelen stellen en uitsluitend bepaalde sites vastleggen voor regelmatig bezoek (bookmarks in de status balk).

Wanneer we begrijpen hoe de geselecteerde site naar bepaalde werken of activiteiten kijkt kunnen we daar rekening mee houden in onze promotionele activiteiten. Echter indien de site met “meta tags” werkt is het verstandig dit deel over te laten aan specialisten.

OPDRACHT vind minimaal 3 sites die voor jouw product van belang zijn en geef aan waarom ze dat zijn

Verzamelverkoop sites

Voor veel van ons zijn van dit soort sites de belangrijkste ;

- Bol.com
- Amazon.com

Dit zijn sites waar je bijna alles kan kopen. Het is belangrijk om iets van de organisatie achter dit soort sites te weten.

Een verzamel verkoop site heeft vaak een eigen magazijn van waaruit in een zo kort mogelijke tijd artikelen verstuurd kunnen worden. De opgeslagen goederen in het magazijn van dit bedrijf zijn vaak niet allemaal van de eigenaar van de site. Externe bedrijven huren opslag / verzend ruimte in. Iets duidelijker weergegeven ;

- Er is een grote efficiënt ingerichte opslag loods
- Deze loods is opgedeeld in secties. Een deel van de loods inventaris is eigendom van de site zelf. Het overige deel van de opstal wordt verhuurt aan participerende bedrijven.
- Een participerend bedrijf huurt een ruimte in de opslag van de site en krijgt daarbij ook advertentie ruimte toebedeeld op de website van de “aanbieder” (= bv Bol.com)

- De site zorgt voor het ontvangen en verwerken van de bestelling, haalt de goederen uit de opslag van de onderneming en verzend het product
- Na enige tijd controleert de participant de voorraad, vult aan wat verkocht is en rekent af wat al betaald is.

Er is bij deze manier van werken sprake van synergie van ondernemingen, beide werken samen met het zelfde doel zonder te concurreren.

Ook u kunt hier aan mee doen. De goedkoopste manier is door bijvoorbeeld ruimte voor een E-book te huren en de site opdracht te geven tot verspreiding van dit boek. Het nadeel is dat uw boek dan in het betreffende land alleen door die bepaalde site zal mogen worden verkocht. Wanneer u op internationale sites als Amazon gaat lijkt u een veel groter bereik te hebben maar dat kan best eens tegenvallen. De kosten / baten verhouding in het geval van Amazon kan verkeerd uitvallen wanneer u alleen in het Nederlands schrijft. Alvorens u stappen onderneemt is het belangrijk een duidelijke doel en kosten / baten analyse te maken.

Sinds enige tijd bestaat er ook een small participant mogelijkheid. De sites bieden kleine ondernemers de mogelijkheid om nieuwe maar ook gebruikte goederen via de portalen aan te bieden. Wanneer u de sites bezoekt krijgt u veelal bij het gezochte product (meestal boeken en DVD's) een alternatief aangeboden. Dit alternatief kan een gebruikt product zijn. Deze producten worden direct van de kleine deelnemer naar jouw adres gestuurd. De betaling kan via de site maar ook via de participant lopen, dat is vaak geen vrije keuze.

Verzamel verkoop sites zullen zich in de toekomst veel meer gaan ontwikkelen tot PORTAL sites, zeg maar een virtueel shopping mall op het net. Er zijn nu ontwikkelingen gaande dat je via een Youtube achtige constructie daadwerkelijk een winkel centrum binnenloopt en de goederen kan bekijken. Het shoppen kan dan weer een belevenis worden en je hoeft er niet voor uit je luie stoel. Deze ervaring kan nog worden versterkt door het life chatten wat aan het programma is gekoppeld. Je gaat dan met vrienden of vriendinnen het zelfde centrum binnen zonder dat je het huis verlaat. Je staat in direct video contact met je vrienden zodat het lijkt of je echt samen bent. Winkelen word een vorm van VT = Virtual Reality.

OPDRACHT ; Zoek op het internet naar nog meer verzamel sites en probeer de overeenkomsten en verschillen te achterhalen. Maak twee kolommen en schrijf in de eerste de overeenkomsten en in de tweede verschillen.

Bedrijfsites waaronder ik ook PM sites versta

Een eigen site is voor iedere ondernemer een “must”. Heb je iets aan te bieden, het maakt niet meer uit wat, dan moet je een eigen website hebben.

Vroeger was een eigen webpagina genoeg. Aanwezigheid was belangrijker dan inhoud. Tegenwoordig moet je goed voorbereid op het net verschijnen. De pagina's moeten professioneel opgebouwd zijn en de inhoud moet stroken met de producten of diensten die je aanbied. Op je website moeten de volgende zaken duidelijk vermeld zijn ;

- Wie ben jij, je beweegredenen om jezelf te presenteren
- Welk product lever je (boeken, fil, theater, diensten etc.)
- Je ervaring maar dat in verhaal vorm en niet als CV
- Een blog voor je communicatie doeleinden
- Publicaties laten zien waar en wanneer je in het nieuws bent geweest

Dit zijn de basis eenheden die op elke PM site moeten staan. Alles is natuurlijk uit te breiden met Links naar andere websites, Pictures – fotogalerie, waar je kan laten zien wat je doet of zelfs een recensies deel.

Belangrijk is om alles kort en overzichtelijk te houden. Om hoog in zoek machines te komen moet je regelmatig actief zijn op je eigen website. Veranderingen scoren, maar het zijn vooral toevoegingen in je blogs die de ‘rating ‘ omhoog doen gaan. Het houden van regelmaat is moeilijker dat je in eerste instantie denkt.

Een website moet overzichtelijk en toegankelijk zijn. Gemiddeld moet iemand binnen drie klikken bij zijn doel zijn. Internet is snel geworden, mensen verwachten dat jouw website binnen enkele seconden op hun scherm staat. Bijna niemand wacht langer dan 10-30 seconden (!) op het laden. Als het scherm niet binnen die tijd gevuld is surfen de mensen verder. Zorg ervoor dat je “front page” simpel en krachtig is als de omslag van een boek.

Over het maken van websites zijn veel boeken geschreven. Aan het eind van de cursus krijgt u verwijzingen naar praktisch gerichte boeken.

OPDRACHT ; bezoek zelf een twintigtal websites in een zo kort mogelijke tijd. Observeer hierbij ;

A – hoe snel laad de site

B – wat staat er op de voorpagina / front page

C – wat viel je als eerste op

D – wat was je eerste indruk van de site

8 Nu de blik op de toekomst, Uw toekomst

Na een blik in het verleden kijken we naar de toekomst. De politiek binnen de uitgeverij is niet veranderd. Nog steeds wil de “afdeling marketing” verantwoordelijk zijn voor de promotie van de auteur alhoewel ze meestal geen kaas hebben gegeten van wat echte marketing en promotie is, althans dit geldt voor veel organisaties. De boot kabbelt gewoon door.

Maar er veranderd veel rond het boek. Van uitsluitend gedrukt kennen we nu vele vormen van uitgeven en distribueren. In het eerder genoemde boek “Handboek voor schrijvers” passeren vele vormen. Binnen de meeste vormen krijgt een auteur meer macht en meer verdien mogelijkheden. Van ondergeschikte is de auteur nu ineens een mogelijke concurrent van de gevestigde orde geworden. De auteur word ondernemer en moet zich als zodanig gaan profileren.

Waarom zou jij als auteur de stap naar het ondernemers schap nemen ?

- De eerste uitleg is om het boek gepubliceerd te krijgen. Voor de publicatie van het boek moeten alle kanalen worden geïnventariseerd. Wanneer jouw boek word afgewezen door de uitgever staan er veel andere wegen open. Wegen die allemaal naar een ondernemerschap leiden.
- Je bent niet alleen auteur maar ook producent. Jij wilt een product op de markt brengen dat de mensen niet kennen. De eerste taak is om afzet kanalen te vinden om jouw product (= het boek) te distribueren naar de eindgebruiker (de lezer). Het is

hierbij vooral van groot belang dat je afstand tussen je product (het boek of stuk) zodanig groot is dat je het niet meer ziet als je “kindje” . Je moet het gaan zien als echt product dat je gaat vermenigvuldigen en verkopen. Laat ik het nog concreter zeggen ; je manuscript is de mal waarnaar alle andere boeken worden gegoten. Jouw origineel word gedupliceerd maar het origineel zal altijd bij jouw blijven dus feitelijk hoef je nooit afstand van het hoofdproduct (de mal) te doen.

- Er zijn meerdere kanalen waaruit jij enkele moet kiezen en beslissen aan welke kanalen jij de meeste aandacht gaat geven. Daarnaast moet je beslissen of je voor de andere kanalen een partner neemt of de taken uitbesteed. Hierbij moet je gaan rekenen.
- Een boek schrijven kent niet echt een kosten berekening. Ik ken geen enkele schrijver die precies kan vertellen hoeveel tijd hij of zij werkelijk aan een boek besteed heeft. Toch zou je een benaderende berekening moeten maken om een “break even “ point te berekenen. Dit break even point is de berekening hoeveel boeken er verkocht moeten worden om al de door jouw aan het boek bestede uren terug te betalen. In mijn opdracht kom ik daarop terug.
- Winst maken met schrijven was voor velen een utopie en voor echte schrijvers zelfs een vies woord. Waarom winst maken ? Alles gaat toch om de kunst ? Mijn antwoord op deze stelling is dat iemand de huur moet betalen en veelal komt de huisbaas toch bij de bewoner aankloppen, indien jij die bewoner bent zal je moeten betalen. Idealen of niet, de kosten gaan de baat vooruit. Winst is geen vies woord wanneer het voort komt uit eerlijke zaken. Een schrijver doet niemand (direct) pijn, doet geen slechte zaken, licht niemand op en kan zich tegen een ieder verantwoorden, er mag dus met recht gezegd worden dat de winst uit ondernemen eerlijk verdiend is. Schrijven is ondernemen en er mag dus verdiend worden, je hebt tenslotte het recht om met die winst te doen wat jij wenst ! Je kan het ook weggeven aan een goed doel.
- Als ondernemer ben je zelfstandig en kan je de eigen tijden indelen, maar je bent ook zelf verantwoordelijk voor de productie (het boek).

Met de blik op de toekomst gericht moeten we ons ook voorbereiden op mogelijke problemen. In dit deel neem ik je mee naar een negatieve zijde van het ondernemen.

De donkere kanten van het zaken doen

OPDRACHT ;

In deze lessen hebben we verschillende hoofdstukken behandeld. Bij ieder hoofdstuk kwam het schatten van kosten terug. Nu gaan we een calculatie maken waarbij het van belang is dat je echt eerlijk tegen jezelf bent want je gaat schrikken.

- Probeer zo goed mogelijk te benaderen hoeveel uur per dag je aan een boek werkt. Wees zo concreet mogelijk en schrijf dit op.
- De volgende stap is te gaan tellen hoeveel dagen we gebruiken om het boek te schrijven. Probeer nu zo strak mogelijk te reken en neem daar 10% bij. Schrijf dit getal ook op met een duidelijke omschrijving.
- Nu gaan we berekenen welke directe kosten je hebt gemaakt om het boek of stuk tot stand te laten komen. Hierbij gaan we kijken naar ;
 1. Telefoonkosten
 2. Kopen van boeken en tijdschriften
 3. Aankoop van informatie
 4. Bestedingen aan papier, computer, inkt en andere bekende kosten (we noemen ze kantoorkosten)
 5. Tel 20% op bij de gevonden kantoorkosten
 6. Vervoer en reiskosten. Bereken waar je heen bent gegaan of zelfs verbleven ben om het boek tot stand te brengen
- De volgende stap is om jezelf een uurloon toe te dichten. Welk uurloon denk jij dat gerechtvaardigd is ?
- Ga nu, aan de hand van alle voorgaand verkregen gegevens, aan de slag om te berekenen wat het schrijven van je boek heeft gekost. Na alle gegevens in een nette kolom te hebben vermeld kom je tot een totaal bedrag. Schrik niet, blijf dit bedrag realistisch beschouwen en neem afstand. Het is pas het begin van de berekening.
- Stel dat we nu boeken gaan verkopen. Er moet berekend worden **HOEVEEL** boeken er verkocht moeten worden om alleen “break even” te spelen. Let op dat dit niet de complete berekening is ! Om aan dit bedrag te komen nemen we het totaal bedrag van de kosten en die delen we door de verkoop prijs van het boek. We stellen dit bedrag op € 12,50 particuliere verkoop.
- Nu heb je een idee hoeveel boeken er verkocht moeten worden om jouw te betalen. Maar we moeten verder. Het boek moet gedrukt worden, bij de uitgever werken mensen die allemaal een salaris verdienen, de huur moet betaald worden en zo meer. Er is dus een kosten post aan de kant van de uitgever. In voorgaand punt hebben we

ongeveer berekend hoeveel boeken er gedrukt moeten worden om jouw kosten deel te betalen. Nu stellen we dat de kosten per boek van de uitgeverij ongeveer € 2500 zijn. Dit is een fictief bedrag het kan meer of minder zijn al naar gelang de omvang van de uitgeverij en in welk land.

- Een eerste boek druk serie is in Nederland 3000 stuks. Bereken nu of door de verkoop van deze 3000 stuks alle kosten gedekt worden en hoeveel geld we nog over houden of verliezen.

De schrijvers maatschap en coöperatie

De maatschap wordt gebruikt in de (para) medische wereld en advocatuur en komt voor bij het notariaat en andere beroepen. Een maatschap wordt opgericht met als doel kosten te delen en daardoor de netto winst van de maten te verhogen.

Zoals als meerdere malen in deze cursus is aangegeven zijn het vooral de kosten die een drempel vormen voor de gemiddelde schrijver om voor zichzelf te beginnen. Het oprichten van een maatschap met een of meerdere andere schrijvers kan daarom een goede oplossing zijn. Meer over het oprichten van een maatschap is te vinden op de website van de schrijvers (online) academie.

Een maatschap is over het algemeen een aantal mensen die met elkaar een bepaalde vooraf gesproken samenwerking aangaan. Het is van belang dat de samenwerking hierbij duidelijk omschreven is.

Buiten het feit dat iedere schrijver kan schrijven heeft deze vaak ook andere specialiteiten. Hierbij denk ik aan boekhoudkundige, libertaire, zakelijke of andere achtergronden. Deze specialiteiten kunnen voor een maatschap worden ingezet zodat de andere maten / schrijver gebruik kunnen maken van deze kwaliteiten. Dit levert een versterkende werking op en tevens een lasten verlichting. De maatschap heeft als doel het uitgeven, verkopen en promoten van de boeken van de maten.

Binnen de maatschap heeft elke maat de eigen verantwoordelijkheid en taak om zich in te zetten omzet (inkomsten) voor de maatschap te realiseren om daarmee de

gezamenlijke kosten te voldoen. Een voorbeeld maatschap contract is te vinden op onze website.

Naast de maatschap bestaat er ook de coöperatie, welke in vorm veel lijkt op de maatschap maar in deze stellingname gaan we ervan uit dat de coöperatie een samenwerkingsverband is van diverse maatschappen en een uitgeverij. Bij deze constructie levert de uitgeverij haar specifieke kennis en distributiekkanalen aan de maatschappen en brengt hiervoor kosten in rekening. De positie van de uitgeverij verandert hierdoor sterk. Oude uitgeverijen hebben een enorme schat aan kennis in huis en kennen distributie kanalen beter dan de maten in een maatschap. Naast deze kennis is er ook een adviserende rol op de gebieden ; promotie en marketing binnen de professionele markten, adverteren, direct mailing, contact personen netwerk, netwerk binnen de openbare diensten (zoals de bibliotheken en scholen), buitenlandse distributie kanalen, bezoek aan beurzen en zo verder. De uitgeverij kan een vitale rol binnen de coöperatie krijgen en daardoor zich zelf een voortbestaan garanderen. In deze rol is de uitgever niet langer direct de selector en daardoor drager van alle kosten en komt het risico van uitgeven meer te liggen bij de maten. Hierdoor kan de uitgeverij zich weer op de kerntaken gaan richten. Het blijkt dat de meeste uitgeverijen risico mijndend zijn waardoor de schrijvers vaak geen kans krijgen. In de coöperatie nemen de maten zelf het risico.

OPDRACHT ; bedenk een naar voor je eigen maatschap en omschrijf kort wat voor samenwerking jij zou willen met een coöperatie !

LES 3

9 Hoe schrijf ik een (ruw) stappen plan?

Om inzicht te krijgen in wat je kan doen voor een goed PM plan moet eerst een ruw plan geschreven worden. Denk aan het brainstormen voor je boek en het schoonschrijven van je manuscript. Bij het opzetten van een plan gaan we op dezelfde wijze te werk.

a. Persoonsbeschrijving

De eerste stap is een goede persoonsbeschrijving. Durf alle positieve en negatieve eigenschappen op ‘papier’ te zetten. Zet een eerlijk beeld neer. Veel mensen zullen proberen zichzelf eerst rooskleuriger of juist veel negatiever te beschrijven dan ze in werkelijkheid zijn. De persoonsbeschrijving is persoonlijk, je hoeft het met niemand te delen daarom ben ik een sterk tegenstander om je files in de ‘cloud’ op te slaan. Internet is een groot lek en bezoekers kennen deuren die voor de niet IT specialist gesloten blijven.

b. Doel beschrijving

In dit deel ga je doelen beschrijven die je wilt bereiken met je werk. Begin met de doelen die je echt wilt bereiken en laat er steeds meer bijkomen waarvan je denkt dat het wel leuk is om die een keer te bereiken. Hou steeds in gedachten dat je met een ruwe versie bezig bent en er niets definitief wordt vastgelegd.

c. Vermeende wegen naar het doel

In voorgaande hebben we een aantal manieren besproken om tot je doel – het uitgeven van het boek – te komen. Laat in dit deel je fantasie de vrije loop en bedenk nieuwe wegen naar dit doel. Probeer uit te vinden of jij misschien een sneller weg kan vinden, of je betere alternatieven hebt. Schrijf elke variant op !

d. Waar haal ik de tijd en het geld vandaan ?

Geld, geliefd en gehaat en voor de meeste auteurs het laatste waaraan gedacht word. Veel mensen hebben met geld een haat liefde verhouding. Aan de ene kant haten ze het omdat het allerlei waarden vertegenwoordigd waar men negatief tegenaan kijkt en aan de andere kant wil men er veel van hebben om alle problemen te kunnen afkopen en een leven te leiden waarbij het geen rol meer speelt. We moeten daarom heel realistisch tegen het fenomeen aankijken. We kunnen niet meer zonder ! Het is belangrijk te bedenken waar we het geld vandaan moeten halen om de onkosten te betalen, ons dagelijks eten en mogelijk zelfs een hele familie die verzorgd moet worden. Niets is gratis, ook de zon niet meer. Bedenk daarom een lijst met mogelijkheden waar jij denkt geld vandaan te kunnen krijgen. Indien mogelijk probeer ook concreet te stellen hoeveel geld en op welke manier het terug betaald moet worden.

e. Welke omgevingsfactoren spelen mee ?

Je leefomgeving is van vitaal belang voor je prestaties. Omschrijf realistisch je verhouding tot de leefomgeving zoals een externe waarnemer dat zou doen. Wat is jouw rol in de omgeving, wie ben jij in verhouding tot de mensen waar je het meeste mee te maken hebt. Heb je meer dan een leef / werk omgeving ? Er zijn mensen die gescheiden zijn en er twee huishouden op na houden, mogelijk ben jij in het bezit van huisdieren en kan je geen verre reizen maken, misschien zit je aan een rolstoel vast waardoor je keuzes onvrijwillig beperkt worden, er zijn vele omgevingsfactoren op te noemen die invloed hebben op je beslissingen.

F. de SWOT analyse

Alvorens je verder gaat moet je een SWOT analyse maken van diverse factoren.

Een SWOT analyse is een sterkte / zwakte analyse met daarbij nog twee factoren opgenomen als O= opportunity ook wel mogelijkheden genoemd en T = threats ofwel bedreigingen.

Je bekijkt dus niet alleen maar de sterke en zwakke kanten maar gaat verder door ook naar je mogelijkheden en bedreigingen te zoeken. Door dit onderzoek te verrichten krijg je een goed inzicht in de situatie zoals die er op dit moment voor staat.

- 1 – jezelf als persoon
- 2 – het bedrijf met jouw als baas
- 3 – het idee zonder jouw als baas

Het schrijven van een ondernemingsplan volgens de Rabo Bank (let op de tekst is door mij bewerkt!);

Checklist: het starten van een eigen bedrijf

In welke branche je straks ook aan de slag gaat, iedere startende ondernemer krijgt bij het starten van een bedrijf te maken met regels van de overheid.

1. Kiezen van de juiste rechtsvorm

We gaan ervanuit dat je als ZZP toch moet je kennis nemen van andere mogelijke vormen zodat , wanneer je ermee te maken krijgt, je niet verbaasd bent. Wordt je bedrijf een eenmanszaak, besloten vennootschap of VOF? In Nederland kiezen startende ondernemers zelf de rechtsvorm van hun bedrijf. Deze beslissing heeft gevolgen voor bepaalde belastingverplichtingen en de aansprakelijkheid, dus lees u goed in voor u een keuze maakt. Uiteraard kunt u voor advies altijd terecht bij bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel (KvK).

2. Naam bedenken voor uw bedrijf

Een ondernemer moet herkenbaar zijn. De naam is het eerste herkenningspunt. Het kiezen

van de juiste bedrijfs / handelsnaam is niet altijd gemakkelijk. Je naam mag niet iets suggereren dat je niet bent (groep voor een persoon), mag niet lijken op een bestaande naam of merk of een bedrijfsvorm aangeven die je niet hebt. Verder ben je vrijwel vrij !

3. Inschrijven bij de KvK (Kamer van Koophandel)

Je hoeft niet altijd bij de KvK te zijn ingeschreven alhoewel alle overheden dat wel graag hebben. De achterliggende reden is dat een ingeschrevene contributie moet betalen en gemakkelijk vindbaar is voor de belastingen. Een goede accountant kan je vertellen of jouw (geschatte) inkomsten wel zodanig zijn dat inschrijving moet. Controleer dit alvorens je in te schrijven. Wanneer je dan toch inschrijft word de belastingdienst automatisch over alles geïnformeerd.

4. Inschrijven bij bedrijf/productschap

Ga je een onderneming opzetten in een branche met een bedrijf- of productschap? Dan moet je hier als zelfstandig ondernemer lid van worden. Dat houdt dus ook in dat je hiervoor contributie betaalt en zich aan de regels van de organisatie moet houden. Op hun beurt behartigen product- of bedrijfschappen de collectieve belangen van bedrijven in deze branche. Apart inschrijven is niet nodig, want dit wordt na je inschrijving in het Handelsregister automatisch geregeld. Met de KvK-branchewijzer kun je uitzoeken of dit straks ook voor jouw geldt.

5. Aanmelden van een bedrijf aan huis

Sommige startende ondernemers, met name ZZP'ers, werken in eerste instantie vanaf huis. Maar ook aan het opzetten van een bedrijf aan huis zijn bepaalde regels verbonden. In veel gevallen moet je dit melden bij de gemeente en bijvoorbeeld een speciale onttrekkingsvergunning aanvragen.

6. Aanvragen van omgevingsvergunning

Als ondernemer krijgt je vrijwel altijd te maken met milieuvorschriften op het gebied van geluid, energie, afvalstoffen etc. Het is afhankelijk van de activiteiten van jouw bedrijf in welk type de onderneming zal worden ingedeeld. In de meeste gevallen volstaat echter een melding van jouw bedrijf bij de gemeente. Informeer eerst en ga niet over tot registratie alvorens je zeker weet dat het in jouw gemeente moet.

7. Schrijven van een ondernemingsplan

Voor wie goed voorbereid van start wil gaan met zijn bedrijf, is het schrijven van een goed businessplan een essentieel onderdeel van dit proces. Een ondernemingsplan geeft inzicht in de haalbaarheid van het idee en het bedrijfsprospectief op de lange termijn. Voor banken of particuliere investeerders is dit vaak een doorslaggevende factor bij het verstrekken van financieringen.

8. Aanvragen VAR

Onmisbaar voor zelfstandige ondernemers zonder personeel: de VAR-verklaring. Deze verklaring vraag je aan bij de Belastingdienst en zorgt ervoor dat er te allen tijde duidelijkheid bestaat over de relatie tot je opdrachtgevers. Wanneer je een VAR overhandigt, hoeven zij geen premies en loonheffingen voor jouw af te dragen.

Een Verklaring Arbeidsrelatie aanvragen is niet verplicht, maar je maakt het zo wel een stuk makkelijker om voor meerdere opdrachtgevers te werken. Zo'n verklaring is een zeker vorm van houvast, zowel voor jouw als opdrachtnemer als jouw opdrachtgevers. Met een VAR-verklaring verklaar je namelijk dat de opdrachtgever achteraf niet kan worden aangeslagen

voor loonbelastingen en premies. Met name in de gevallen waarbij de aard van de arbeidsrelatie niet direct duidelijk is, zullen opdrachtgevers je steeds vaker vragen een geldige VAR-verklaring aan te leveren.

Er bestaan vier soorten VAR-verklaringen:

VAR-wuo: winst uit onderneming

VAR-dga: werkzaamheden voor een vennootschap

VAR-row: resultaat uit overige werkzaamheden

VAR-loon: inkomsten uit een dienstbetrekking

De VAR-verklaring vraag je schriftelijk of digitaal aan bij de Belastingdienst. Het is vervolgens aan de fiscus om te bepalen welke VAR het meest van toepassing is op jouw situatie. Dit is hoofdzakelijk afhankelijk van het ondernemersrisico. Ook als je verwacht voor een enkele opdrachtgever te zullen werken, kun je in principe dus nog steeds recht hebben op een VAR-wuo. Hou er rekening mee dat, om voor een VAR in aanmerking te komen, je bij de KvK ingeschreven moet staan.

9. Regelen van verzekeringen

Net als iedereen in Nederland is een ziektekostenverzekering voor ondernemers verplichte kost. Daarnaast kun je op vrijwillige basis extra laten verzekeren tegen bijvoorbeeld ziekte, aansprakelijkheid of arbeidsongeschiktheid. Het is raadzaam om ook dit soort zaken goed te regelen, zodat je niet snel voor verrassingen komt te staan. Persoonlijk adviseer ik over verzekering zeer goed na te denken. Niet voor niets worden de verzekeringen machtiger en groter en keren minder uit. Denk na of uw risico een draagbaar risico is en of dit reëel of fictief is. BV een storm verzekering in hartje binnenstad is weggegooid geld.

10. Verzorgen van de administratie

Vaak niet het meest populaire klusje van zelfstandige professionals, maar het onderhouden van de administratie is een essentieel onderdeel van het goed runnen van een bedrijf.

OPDRACHT ; Geef een aantal punten in de uitleg aan die niet overeenstemmen met de gangbare informatie. Kan je ook vertellen waarom dit niet overeenstemt ?

10 Nu het professionele plan voor de buitenwereld

We hebben nu mogen ‘free wheelen’ binnen de theorie van de personal marketing. Je hebt een beeld gekregen van wie jij bent, hoe je functioneert en wat je doelen zijn. Nu wordt het tijd dat we een naar buiten gericht plan gaan maken voor de door ons gestelde doelen.

De gehele les bestaat uit een opdracht. Het is van belang dat je alles letterlijk oppakt en de voorgedragen zaken ook gaat uitwerken. Hou er dit keer rekening mee dat je NIET voor jezelf schrijft maar voor de tweede segment onbekende. Het eerste segment is de persoon waar jij je plan inlevert, die kijkt er een tijdje naar maar geeft het al snel door aan meer gespecialiseerde,

vaak mensschuwe, adviseurs. Door deze onpersoonlijke overdracht kan je niet een persoonlijke toelichting geven op je wensen. Bedenk daarom goed wat je aan het papier toevertrouwd zal niet altijd overkomen zoals je het bedoeld hebt. Het is van belang te schrijven voor de onbekende en ongevoelige derde persoon.

- **Je persoonlijke ambitie**, het doel van dit plan en mogelijk voor de eerst komende jaren
 - Beschrijf kort en krachtig je doel. Hou het vooral kernachtig en op de korte termijn
 - Geef nu je beeld op de middellange termijn (5-10 jaar)
 - Wanneer je nog jong bent geef dan hier een lange termijn visie
- **Je product omschrijving**, wat ga je leveren op de korte en lange termijn, geef hierin een termijn visie
 - Je product is het boek dat je nu aan het schrijven bent, het toneelstuk of het filmscript.
 - Mogelijk zie je een combinatie van deze producten voor de toekomst
 - Sommige schrijvers kunnen denken aan ‘merchandise’, dit zijn producten die in het boek, stuk of film worden gebruikt en zijn gekopieerd. Er kan veel met merchandise worden verdiend wanneer de marketing op grote schaal wordt aangepakt.
- **Wie is je cliënt** maak hierin onderscheid in de diverse afzet kanalen
 - Maak onderscheid in verschillende doelgroepen, probeer vooral “out of the box” te denken. Hou de beschrijving kort en zakelijk. Enkele voorbeelden zijn;
 - Bedrijven tijdens feest periodes
 - Lokale overheden
 - Scholen en opleidingen
 - Business clubs
 - Patiënt verenigingen
 - Ziekenhuizen
- **Wat is je marketing strategie**, ook hier maak je onderscheid in de volgende methoden
 - Welke uitgevers ga je benaderen
 - Nationaal

- Internationaal
- Welk internet platform ga je benaderen
 - Ga je zelf verkopen
 - Verkoop je alleen gedrukte exemplaren of e-books
 - Wil je merchandise aanbieden
- Betrek je sociale media bij je werk ? Indien ja welke ga je gebruiken, laat duidelijk een selectie zien waarbij je onderscheid maak in het gebruik van profielen en fora voor massa communicatie
- Zoek je de lokale of andere pers op, heb je die contacten of moet je ze gaan leggen, hoe ga je dit doen. Maak eerst een lijst met welke mogelijke lokale contacten je kan benaderen. Denk hierbij aan ;
 - Lokale radio en televisie zenders
 - Lokale en regionale dag en week bladen
 - Huis aan huis bladen
- Hoe benader je gedrukte boek verkoop kanalen, hierbij moet je ook je online strategie kunnen uitleggen. Indien je zonder papier uitgever werkt hoe ga je dan deze afzet kanalen bevoorraden? Het is belangrijk in dit plan een lijst met opties op te nemen zoals ;
 - Kleine druk cyclus van bijvoorbeeld 100-500 boeken
 - Print on demand waarbij de boeken alleen per stuk of zeer kleine aantallen tegen een hogere prijs worden verkocht

De financiële kant van het plan wordt belicht in de volgende hoofdstukken ;

- **Financiële middelen.** Welke financiële middelen ga je inzetten voor de publicatie van je boek. Zet de voor en nadelen (SWOT analyse) van de volgende financieringsvormen in een tabel ;
 - Financiering door familie of vrienden
 - Financiering door investeerders
 - Financiering door een bancaire instelling
 - Growth funding
 - Publisher funding
 - Fund financiering (o.a. crowd funding)

- **Verkoop bevorderende activiteiten**, welke activiteiten ga je ondernemen om de verkoop van het product (boek) te bevorderen, denk hierbij aan;
 - lezingen,
 - boek signeringssessies,
 - posters,
 - free-publicity
 - artikelen in bladen en kranten.
 - Radio en TV

- **Verkoop prognoses**, hoeveel boeken schat je te gaan verkopen, kan je deze cijfers ergens mee ondersteunen ?
 - Bij de berekening moet je uitgaan dat de eerste druk van een uitgever in Nederland bijna altijd 3000 stuks omvat.
 - Hoeveel stoelen in een theater en hoeveel voorstellingen per dag
 - Massa verkopen. Kan je in een keer grote aantallen verkopen en indien ja hoeveel en hoe vaak
 - Welke andere verkoop mogelijkheden en kanalen denk je te bereiken ?

- **Winst prognose**, alvorens de winst te kunnen berekenen moet je een kostprijs calculatie doen. Pas wanneer je een verkoop prognose en een kosten analyse hebt gemaakt kan je een winst berekening maken. Om dit goed te doen ga je een “concurrentie analyse “ maken. Vanaf dit moment beschouw je elke schrijver in jouw segment als concurrent. De enige reden om dit te doen is om een prijs indicatie te krijgen.
 - Wat wordt er voor een bepaald boek gevraagd ? Hoe dik is het boek, wie is de uitgever ? Maak van de uitkomsten een Excel spreadsheet van minimaal 20-30 titels zodat je een sterke vergelijkingsbasis hebt, hou rekening met de wet op de boekverkoop.
 - Voor de film zijn de volgende zaken van belang , zoek een vergelijkbare film ;
 - Welke theaters draait de film
 - Wat kost een kaartje
 - Hoeveel bezoekers zijn er geweest binnen welke tijd
 - Om een theater voorstelling te berekenen is meer nodig voor een duidelijke analyse
 - In welke theaters ga je spelen

- Hoeveel stoelen zijn er en welke aantal worden verkocht
 - Schatting voor verkoop (lagere inkomsten)
 - Moet horeca afgekocht worden of is deze inclusief
 - Hoe lang speel je per theater
- **Investeringsprognose.** Voor het maken van een boek moet je investeringen doen. In een standaard marketing plan staat dit gegeven bijna boven aan. In een PM plan staat het laag in de rangorde want er wordt vanuit gegaan dat de grootste investeringen vanuit het zogenaamde papa/mama funding systeem plaats vind. Veelal bekostigd de schrijver alle zaken uit eigen bron en word er zelden een beroep gedaan op externe financieringen. Toch wordt het onderdeel volledigheidshalve in het plan opgenomen om alles met betrekking tot het plan en de financiële gang inzichtelijk te maken voor de toekomst. Wat is er zoal van belang in deze prognose, wij verdelen deze prognose over drie segmenten ;
 - Het boek
 - Het boek kent een standaard van 3000 voor de uitgever. Echter als de schrijver zelf gaat zorgdragen voor de financiering is dit aantal veel te hoog. Buiten opslag zijn er ook logistieke en eindvoorraad verkoop problemen.
 - Voor een E-book zijn er encrypties nodig die of in eigen beheer (aanschaf -, installatie- en onderhoudskosten) worden gehouden of via een extern platform worden gehuurd
 - De film
 - Een film kent vele facetten van investeringen, hiervoor zijn hele investeringsplannen te krijgen met geprognotiseerde kosten. Schaf deze aan of neem contact op met relevante instellingen die je eraan kunnen helpen.
 - Het toneelstuk
 - Voor een theater kan vaak heel moeilijk een investeringsbegroting worden gemaakt. Een der redenen is dat een decor vaak moet worden aangepast aan de locatie. Voorstellingen kunnen een variërende bezetting hebben en de maten (stoel bezetting) verschilt per theater.

OPDRACHT ; Nu we veel voorwaarden voor een definitief plan hebben verzameld word het tijd deze ook in een goed format te plaatsen. De opdracht is dit te doen. Let op dit is een onderdeel van je eind opdracht !

11 Sociale media en de waarde voor Personal Marketing

Sociale media spelen een steeds grotere rol in de marketing, toch moet ik stellen dat de toegedichte rol behoorlijk overstreden is en de effectiviteit te vergelijken met een ouderwetse mailing. Alvorens je verder te verdiepen in sociale media moet je je afvragen of je er wel behoefte hebt om het te doen. Iets tegen je zin in doen levert zelden positieve resultaten op.

De selectie van sociale media is helemaal afhankelijk van je product, jouw boek.

Het onderwerp van je boek bepaald hoe en welke media je gaat selecteren.

Binnen elk sociaal media platform zijn er weer gespecialiseerde podia waar jij jezelf kan promoten en op een interactieve wijze marketing en promotie kan bedrijven.

Alvorens een stap in de digitale wereld te wagen is het belangrijk om een aantal doelen te stellen ;

- In welke taal verschijnt je werk ? Indien in het Nederlands richt je dan uitsluitend op websites en mensen die de Nederlandse taal machtig zijn.
- Wat moet ik doen op de social network websites ? Met het voorgaande in het achterhoofd is het enige wat je doet het aanmaken van een gedetailleerd contact profiel om daarna uitsluiten op zoek te gaan naar mogelijke lezers / kijkers.
- Zoek op de netwerken naar fora waar mensen met dezelfde interesse komen. Je kan hierin mee discussiëren maar belangrijker is mensen nieuwsgierig te maken (onderdeel van je marketing strategie)

Er zijn weinig echt Nederlandse sociale netwerken overgebleven door de jaren heen. De kaalslag is vooral te wijten aan de enorm sterke opkomst van grote media als Facebook, Twitter, LinkedIn en anderen. Door de wereldwijde participatie van mensen liepen de op Nederland gerichte netwerken leeg. Het nadeel van sociale netwerken is dat je ze ook moet onderhouden, je moet aanwezig zijn. Laat je een profiel te lang onbeheerd dan word deze vergeten en verliest het een plaats in de zoekbaarheid.

Voor een sociale website is activiteit belangrijk. Iemand die actief is op deze media wordt door de site gezien als een potentiële ambassadeur en zal daarom verschijnen als een mogelijk goed contact voor iedereen. De sociale website “kijkt” naar hoe vaak een persoon gebruik maakt van aangeboden faciliteiten en “helpt” deze persoon aan meer contacten die bij “hem / haar” passen. Achter deze zogenaamd spontane introducties zit een duidelijke strategie. Hoe meer mensen je “ontmoet” op het betreffende media, hoe langer jij op dat media wil verblijven. Indien men meer tijd doorbrengt op de desbetreffende site leest men ook meer advertenties en is beïnvloeding van mening makkelijker. Langer verblijf maakt vatbaarder voor reclame uitingen. Reclame is inkomsten voor betreffende website.

Er zijn nog een aantal vragen die jezelf moet stellen alvorens actief op de sociale netwerken te worden ;

- Wil ik wel vrienden worden met onbekende mensen ? Voor vele mensen is het een grote stap om onbekenden uit te nodigen toe te treden tot wat vrienden worden genoemd. Echter moet binnen de sociale netwerken het traditionele woord vrienden in gedachten vervangen worden door contacten. Met de meeste “vrienden” zal je nooit een woord wisselen, met enkele heb je wat communicatie en met een nog kleiner aantal heb je min of meer regelmatig contact. Vergeet het woord vrienden en vul daar zelf het woord “mogelijke cliënten” in ! De verdeling van contact met contacten is ongeveer 80% is contact, 15% daar heb je af en toe contact mee en minder dan 5% ken je werkelijk.
- Hoeveel tijd wil en kan ik in het bijhouden van sociale netwerken steken ? Verkoop je diensten en producten dan is het regelmatig bezoeken van de sites en het onderhouden en leggen van contacten van belang om een omzet te genereren. In het geval van een kunstenaar (schrijver / filmmaker etc.) is er alleen een noodzaak bij aanvang van de productie en op het moment dat het werk daadwerkelijk op de markt komt. In de tussenliggende periode, dat kan wel meer dan een jaar zijn, is het onderhouden van een netwerk meestal niet zinvol. Het deelnemen in fora is vaak het enige goede alternatief.
- Moet ik overal een profiel aanmaken ? Wanneer je gezien moet worden is het belangrijk om op zoveel mogelijk plaatsen een profiel aan te maken. Door het aanmaken van allerlei profielen met een vaste naam wordt de vindbaarheid van jouw

persoon steeds groter. Het is een overweging waard om op zoveel mogelijk websites een relevant profiel van jezelf aan te maken. Let daarbij wel op dat je vast legt waar je een profiel hebt aangemaakt en de betreffende wachtwoorden. Maak van deze gegevens een spread sheet en werk die een keer in de zoveel tijd af ter controle. Print de sheet en laat deze niet online staan. Identiteitsfraude begint steeds meer voor te komen.

- Er zijn veel “kwetter” media zoals Twitter, moet ik daaraan deelnemen ? Het antwoord ligt in het eigen karakter. Hoeveel wil je aan anderen meedelen ? Twitter vraagt zelf niet om regelmatige updates, dat bepaal je geheel zelf. Binnen Twitter kan je mensen volgen en zelf gevolgd worden. Er zijn ook meer mogelijkheden zoals het zoeken op steekwoorden binnen het totale Twitter aanbod. Je zou kunnen overwegen om een lijstje steek woorden te maken die je in speciale Twitter zoek machines invoert waarna je elke keer als een van de steekwoorden gebruikt word gewaarschuwd word. Na de waarschuwing kan je de mensen gaan volgen die de woorden hebben gebruikt. Met dit systeem kan je soms heel relevante informatie binnenhalen.

Het antwoord op de vraag of jij sociale media nodig hebt is ; Ja.

Echter moet je erg goed onderscheid maken tussen noodzaak en eigen wensen. Je moet zorgen voor een goede profilering op het internet en een sterk zoek/vind gehalte rond je naam en boektitels bouwen. Het is vooral belangrijk dat mensen die zoeken op jouw naam of boektitel ten alle tijden bij jouw uitkomen.

Foto's. Het plaatsen van foto's op internet sites moet functioneel gebeuren. Voor een professioneel gezicht mogen er geen familie kiekjes op een publiekssite staan. Zoals we eerder hebben gezien is er een scheiding tussen privé en zaak. Bij foto's moet daarom een zeer strenge plaatsingsselectie worden gehanteerd. Familie kiekjes, intieme relaties, feesten en partijen met privé karakter zijn een absoluut taboe op publieke websites. Mogelijk kunnen we zelfs een stap verder gaan ter beveiliging van de privacy ; laat nooit enige foto van betekenis achter op de harde schijf van je computer laat staan dat je ze ergens op het internet plaatst. Het is van belang om extreem voorzichtig te zijn met elke foto die in contact komt met het internet. Vergeet niet dat je geen computer expert bent en er word sneller ingebroken in jouw systeem dan je lief is. Bewaar alle belangrijke foto's, artikelen, manuscripten en verder op een

externe harde schijf of stick. Alles moet gemakkelijk zijn mee te nemen naar een andere locatie of in een kluis te leggen.

Geluidsfragmenten. Het plaatsen van interviews, zang en dans met muziek, een toneel stuk of film opname op internet is niet zonder risico. Direct na plaatsing gaat alles op internet een eigen leven leiden. Bekende mensen vinden binnen de kortste keren opnieuw ge-editeerde fragmenten terug. Onbekenden hebben de originele versie bewerkt en opnieuw op het internet gezet. Dit risico loopt iedereen. Indien u iets wil delen is peer-to-peer de meest veilige methode.

Mijn visie geeft iets weer van wantrouwen en achterdocht, maar ervaring heeft geleerd dat met enkele miljarden gebruikers van het internet er velen bij zitten waarvan het mentale handicap nog moet worden vastgesteld. Neem daarom geen risico's en voorkomen is ook hier beter dan genezen.

OPDRACHT : geef minimaal tien voorbeelden van “waar het fout ging” op het internet

Algemene media communicatie (kranten / tijdschriften en TV)

Naast de veel genoemde sociale media beheerst toch de gewone media nog steeds ons dagelijks leven. Dit wordt vaak vergeten. Iedereen kijkt naar TV, luistert naar de radio en veel mensen lezen nog kranten en tijdschriften. Het benaderen van deze media is niet gemakkelijk. Er is juist om deze reden zoveel aandacht voor de sociale internet media. De journalisten hebben het er een beetje naar gemaakt is vaak het idee. Maar dit is geheel onjuist. Tot op de dag van vandaag worden journalisten overladen met brieven, mails en andere zaken waarvan mensen denken dat het nieuws is. Maar de journalist is er op getraind om onderscheid tussen aangeleverde zaken te maken en er dat nieuws uit te halen dat in de door hem / haar vertegenwoordigde media thuis hoort. Ieder medium heeft een eigen doelgroep.

Het benaderen van journalisten is een werk apart. Om succes te hebben moet je je inleven in de positie van die journalist. We gaan dat doen door middel van een stappen plan.

Wat is de nieuwwaarde?

Nieuws is iets dat de aandacht van een potentieel lezer trekt. Iets nieuws kan van alles zijn. Een activiteit, een boek, een gebeurtenis, alles wat niet met regelmaat voorkomt is interessant nieuws. We moeten nieuws onderscheiden naar locatie, mediaal belang en het soort media waarvoor je het maakt. Als je denkt iets nieuws te hebben gaan dan even Google-en. Neem een aantal steekwoorden die direct betrekking hebben op het nieuws dat jij naar buiten wil brengen en zoek de volgende zaken op ;

- Is dit eerder voorgekomen bij jouw in de regio. Indien dit niet het geval is kan je in ieder geval een regionale aanpak starten.
- Is het voorgekomen in de provincie of ergens in het land. Indien ja, waar, wanneer en wat gebeurde er. Indien niet kan je ook een landelijke oriëntatie overwegen.
- Indien het wel eerder is voorgekomen, hoelang was het geleden en onder welke omstandigheden. Indien iets lang geleden gebeurt is kan het verleden versterkend werken voor jouw activiteit / product. Voorbeeld ; het is voor het eerst sinds 1920 dat er weer een nieuw boek is geschreven over.....
- Is iets uniek, kijk dan of het een verbetering (innovatie) of echt nieuw is. Geef dit verschil duidelijk aan de lezer aan.
- Bedenk waarom jouw onderwerp voor de lezer interessant is. Ga in de schoenen van een lezer of kijker staan en neem afstand van je eigen onderwerp. Stel jezelf de vraag ; zou ik dat artikel wel lezen of naar die film gaan kijken ?
- Nieuws moet prikkelen, het moet je bewegen meer te willen weten en goed nieuws moet je zelfs tot actie aanzetten. Bijvoorbeeld ; in Spanje is een hongersnood. Je vraagt je direct af , ik ga in dat land op vakantie maar heb niets gemerkt, hoe kan dat ? Wat kan ik doen om te helpen ?
- Nieuws hoeft niet altijd uniek te zijn, het moet anders zijn. Er worden dagelijks mensen vermoord maar slechts enkele halen de media. Vraag je af waarom.

De aanhef / onderwerp regel

Je lezer ziet als eerste de onderwerp regel in een email en de aanhef in een brief. Die ene zin moet genoeg zijn om de lezer meer te laten willen. Als schrijver moet dat wel lukken.

Tip: plaats de onderliggende tekst rechtstreeks in het tekstveld van uw e-mail en voeg het bericht niet apart toe in een PDF- of Word-bestand. Deze extra stap kan de redacteur / journalist alsnog doen besluiten het niet te lezen.

Schrijf activerend

Schrijf zoveel mogelijk in de tegenwoordige tijd, betrek de lezer bij de activiteit of product maar probeer niet persoonlijk te worden. Bij het schrijven weet je niet of de lezer een man of een vrouw is, welke leeftijd en achtergrond. Probeer je in te leven door op zijn/haar stoel te gaan zitten. Bedenk welke teksten jouw tot actie aan zullen zetten. Nog belangrijker is dat je een media benaderd om VIA dat medium de doelgroep te bereiken. Er is sprake van twee niveaus van overtuiging. Je tekst moet daarom wervend en prikkelend blijven van begin tot eind.

Hou het kort

Als schrijvers hebben wij de neiging uitvoerig te worden. Jouw bericht mag niet meer dan enkele seconden tot een minuut in beslag nemen om te doorzien. Het lezen mag maximaal vijf minuten duren. Hou de zinnen kort en bondig, gebruik nooit lange volzinnen. Indien mogelijk hou het bericht binnen een scherm zonder scrollen. In brief termen een half A4.

Ben gemakkelijk bereikbaar

Journalisten en redacteuren hebben een hekel aan tijdverspillen door meerdere malen terug te moeten bellen. Zorg ervoor dat je direct na het uitsturen van een persbericht gemakkelijk gebeld, gemaïld of bereikt kan worden door middel van de chat kanalen (telefoon / computer). Hou daarom AL je gesprekken zo kort mogelijk, vraag altijd om een naam en of je terug mag bellen.

OPDRACHT ; maak diverse promotionele e-mails.

Onderwerp ; er is een nieuwe boot op de markt gekomen, deze boot kan niet alleen varen maar zich ook over het land verplaatsen als auto/hovercraft combinatie. Er word een demonstratie gegeven.

Media ; je moet kranten benaderen op lokaal, regionaal en nationaal niveau (neem een krant per niveau)

Frequentie ; Je mails moeten bestaan uit diverse soorten ;

- Aankondiging van het gebeuren, ruim van te voren
- Aankondiging van het gebeuren korte termijn
- Verslag van het gebeuren

Naast het benaderen van kranten proberen we ook de volgende nieuws bronnen te betrekken ;

- Lokale radio zender
- Nationale radio zender
- Lokale en Nationale TV
- Enkele maandbladen (2 stuks)

Laat duidelijk de verschillen in benadering naar voren komen.

LES 4

12 Fysiek netwerken

Buiten sociale netwerken zijn er nog steeds veel fysieke netwerken actief. Wat verstaan we onder fysieke netwerken o.a. ;

- Business clubs, bijvoorbeeld de Lions, Rotary
- Schrijvers of artiesten cafés
- Lezingen en andere bijeenkomsten
- Openingen en tentoonstellingen
- Boeken / film of theater beurzen

Tijdens deze bijeenkomsten kan je mensen direct ontmoeten en laten kennis maken met wie jij bent. Netwerken is niet gemakkelijk en vraagt een specifiek aanpak een redelijke hoeveelheid communicatieve vaardigheden en planning. Het zonder doel bezoeken van een samenkomst is verspilling van tijd.

Het bezoeken van bijeenkomsten is voor vele mensen een beproeving. Om een brug te slaan is het goed om een aantal regels te volgen waardoor de afstand tussen jezelf en de groep kleiner wordt.

- Indien mogelijk ga met iemand mee die de groep al kent, laat je introduceren
- Begin klein. Probeer niet om met een groot aantal mensen contact te leggen. Praat met enkelen en laat de rest even links liggen.

- Zorg voor goede opvallende visite kaartjes of, dit is veel creatiever maar ook gedurfter, introcards. Een intro card ziet er hetzelfde uit als een visite kaartje maar bevat een spreuk, gedicht, opvallende tekening etc. het doel is uitsluitend de aandacht te trekken. Het enige wat op de kaart vermeld word is je naam, soms telefoonnummer of e-mail adres.
- Bereid een zogenaamde “pitch talk “ voor. Een pitch talk is een heel korte introductie van wie je bent en wat je doet waardoor de toehoorder jouw direct in zijn eigen voorstellingsvermogen een plaatsje kan geven. Een goede pitch talk duurt niet langer dan een minuut, liefst korter.
- Zorg voor gepaste kleding. Bekijk, indien mogelijk, voorgaande bijeenkomsten en stel je kleding keuze daarop af. Wil je juist anders zijn, opvallen of heb je een geheel eigen stijl, gedraag je dan zoals normaal. Op elke bijeenkomst willen mensen alleen kennis maken met wie jij echt bent. Het risico door de mand te vallen door je anders te gedragen is het niet waard.

Voor ieder persoon zijn er groepen waarbij je zonder persoonsverandering kan aansluiten. Bij het aanmelden voor een bijeenkomst is het verstandig goed door te vragen naar bepaalde lidmaatschapsvoorwaarden. In sommige gevallen wil of kan je absoluut niet aan deze voorwaarden voldoen en moet je het al voor de eerste bijeenkomst opgeven. Een goed voorbeeld is dat ik geen stropdas wil dragen. Het niet dragen van een stropdas was voor de Rotary club een directe aanleiding om iemand niet als lid te accepteren. Het doorvragen naar de voorwaarden heeft mij veel tijd en ergernis bespaart.

Een andere mogelijkheid om geïntroduceerd te worden bij een organisatie is om als spreker op te treden. Indien je boeken goed verkocht worden, je over specifieke onderwerpen schrijft of andere zaken doet die een specifieke groep interesseren kan je als spreken gevraagd worden. Om gevraagd te worden kan je zelf best actie ondernemen. Neem contact op met de betreffende, of diverse, organisaties en bied jezelf aan. Het moet gezegd worden dat in Nederland het beter is als iemand anders je aanbied. Dit blijkt geloofwaardiger over te komen. Het beste is ook hier om binnen te komen via introductie.

OPDRACHT ; geef drie voorbeelden van niet genoemde fysieke netwerken waar jij van denkt dat deze bij jouw horen. Op welke manier denk jij aan deze netwerken mee te doen ?

Alvorens we deelnemen aan een activiteit is het aan te raden eerst aan een aantal randvoorwaarden te voldoen ;

- Kleed je voor de gelegenheid, vraag naar de dress code en de activiteiten die er op de bijeenkomst zijn te verwachten. Zoals begrijpelijk ziet de kleding voor een dansavond er anders uit dan voor een diner.
- Zorg dat je herkenbaar bent. Herkenbaarheid zit niet in de gedragen kleding of extravagant gedrag. Je bent herkenbaar voor mensen die je kennen, zij zijn je eerste aanspreekpunt en de feitelijke toegang tot anderen. Ga niet aan de kant staan, verberg jezelf niet.
- Zorg voor verzorgde visite kaartjes. Mensen zonder visite kaartjes worden gewantrouwd. Het sprookje ; dat heb ik niet nodig, geldt niet voor de doorsnee ondernemer die jij zal ontmoeten. Er zijn mensen die geen visite kaartje mogen hebben van de werkgever zoals een Minister of Lid van een Presidium in China. Een gewone ondernemer moet zich gewoon bekend kunnen maken met zijn visite kaartje.
- Straal zelfvertrouwen uit. In mijn cursussen Body Language train ik de mensen vooral goed op de lichaamshouding te letten. Het controleren van de eigen houding en de observatie van anderen is een belangrijk onderdeel van de communicatie. Je moet weten dat er een verhouding is van ongeveer 60-30-10 , lichaamstaal – gesproken taal – intonatie (de toon van de spraak).
- Initiatief. Om te netwerken moet je initiatief nemen, je moet proberen naar de mensen toe te gaan, contacten leggen. Niet iedereen is in staat mensen direct te benaderen. Persoonlijk ken ik een aantal mensen die daar iets op hebben gevonden. Zij sturen een vertrouweling naar een groep en laten deze de contacten leggen. Pas nadat deze persoon in de groep de juiste communicatie kanalen heeft gevonden komen zij aan de beurt. Door hun eigen contact worden ze vervolgens aan alle andere mensen voorgesteld waardoor de initiële problemen voorkomen worden.
- Zorg voor een strakke discipline. Contacten leggen en onderhouden vergt een goede discipline je moet met enige regelmaat contact opnemen met mogelijke klanten, leveranciers, distributie kanalen en zo meer. Bij al het voorgaande is deze eigenschap van vitaal belang.
- Wees flexibel. Binnen elk evenement komen verschillende partijen samen. Vaak moet je met mensen door een deur waarbij je geen goed gevoel hebt, toch moet je ook met

deze mensen de communicatie aandurven. Een mens moet stand kunnen houden in veel situaties en de meeste situaties zal je beleven met mensen. Flexibiliteit is daarom een overlevingsstrategie.

OPDRACHT ; schets drie situaties waarbij je in contact wilde treden met mensen en het niet lukte en drie situaties waarbij het wel lukte. Probeer te achterhalen wat goed en wat fout ging en beschrijf dit.

13 Ik wil geen roem, wat moet ik doen ?

Veel schrijvers hebben als eerste reactie ; ik schrijf omdat ik het leuk vindt.

Ik heb geen behoefte aan roem, wil er niet rijk van worden of deel nemen aan wedstrijden, mijn doel is lekker een beetje schrijven en plezier in hebben wat ik doe.

Elke schrijver heeft plezier in wat hij of zij doet anders was hij/zij er nooit aan begonnen. Tegen je zin schrijven kan niet. Je zou tegen natuurlijk werken. Liefde voor wat je doet is belangrijker dan het geld dat je er ooit voor kan of zal krijgen. Roem is weggelegd voor slechts enkelen. Wat wij in deze cursus hebben gedaan is niet om er rijk van te worden maar om het besef te krijgen dat structuur in het werken het plezier alleen maar kan verhogen. Je winst is niet in geld uit te drukken. Deze cursus heeft je inzicht gegeven om duidelijk te zijn naar jezelf toe, je hebt jezelf als een persoonlijk merk durven neer te zetten. Zoals eerder aangegeven is een persoonlijk merk iets waar je heel voorzichtig mee moet zijn.

Roem krijgen is niet alleen een zaak van geluk of succes. Het verkrijgen, dragen en behouden van roem is een vak die slechts enkele beheersen. Ik ken vele wereldkampioenen die in hun sport de meest uitmuntende prestaties hebben behaald, bijna allen zijn verzakt in een poel van vergetelheid. De roem bleek slechts van heel korte duur.

Als schrijver is de kans op roem klein maar niet onmogelijk. Vraag is wat jij zelf onder roem verstaat. Voor sommigen is roem al het herkend worden op de straat, anderen verwachten te worden toegejuicht of bejubeld. Nederland is een van de meest nuchtere landen ter wereld. Met grote regelmaat komen parlementariërs, staat secretarissen en zelfs ministers in mijn winkel. Sommige komen op de fiets. Mensen kijken wel, soms word er zelfs gewezen maar

nog nooit kwam er iemand op hen toelopen voor een gesprek. Natuurlijk gebeurt dat wel in de buurt van hun werkterrein, maar erbuiten worden zelfs beroemde mensen in relatieve rust gelaten. Roem in Nederland is goed te dragen.

OPDRACHT

- Schrijf een stuk van hooguit 200 woorden ; wat zou ik doen als ik beroemd was
- Schrijf nu een stuk van hooguit 200 woorden ; wat heb ik ervoor over om beroemd te worden

Maar stel..... je wilt WEL bekend worden.

Hoe moet je dat nu gaan aanpakken ? Tijdens deze cursus hebben alle stappen aangegeven hoe je het moet aanpakken maar erbij niet vermeld hoe je er een schepje boven op moet doen. Bekend / beroemd worden vergt een grote tijdsinvestering vooral in het begin. Je kan bijna onmogelijk beroemd worden van een boek. Er zijn uitzonderingen te noemen. We gaan er daarom vanuit dat jij niet tot de uitzonderingen behoort.

Beroemd worden als schrijver is alleen mogelijk wanneer je beschikt over een aantal eigenschappen ;

- Uitzonderlijk schrijftalent en taalbeheersing
- Een goede uitgever die geld in jouw promotie stopt
- Het winnen van schrijf competities, een stijl prijs of andere belangrijke prijs
- Met enige regelmaat op of in de diverse media verschijnen
- Een goede netwerker zijn
- Heel hard willen en kunnen werken en zeer flexibel in je tijden zijn

In veel cursussen word veel aandacht aan rijkdom , roem en zogenaamd passief inkomen besteed. Wij schrijvers zijn dan vaak het ultieme voorbeeld. Een boek genereerd veel passief inkomen is bij deze mensen het idee. In theorie kan dit kloppen , de praktijk is weerbarstig en bewijst dat het bijna onmogelijk is. De schrijvers die zo'n "passief " inkomen zouden hebben werken er meestal heel hard voor en is het zeker niet komen aanwaaien zoals de commercie goeroes suggereren. Na bestudering van veel miljonairs twijfel ik sowieso of er wel zoiets als een passief inkomen bestaat. De enige mogelijkheid die er is zou de grond of huizen bezitter zijn maar voor deze groep geldt nu uitsluitend een passief verlies.

Het verwerven van een groot inkomen kan de schrijver bereiken door een aantal goed geplande handelingen te verrichten bij goede verkoopcijfers ;

- Merchandise. Zorg ervoor dat van personen, producten of andere zaken die in het boek omschreven worden nauwkeurige kopieën gemaakt voor verkoop. Op deze producten kan goed verdiend worden.
- Filmrechten. Wanneer je boek verfilmd wordt kan er goed verdiend worden maar zeker niet altijd. Op filmrechten wordt veel beter verdiend dan aan royalty's op boeken.
- Lezingen en seminars. Schrijvers van onderwerp georiënteerde boeken kunnen goed verdienen aan het geven van lezingen of seminars. Het krijgen van dit soort zaken is sterk gebaseerd op gunning en netwerk.

OPDRACHT ; Noem een aantal beroemde schrijvers die grote bekendheid genieten door alleen te schrijven en noem een aantal die deze bekendheid mede aan de films te danken heeft. Vergelijk de roem en trek een conclusie.

14 Cross culturele publicaties

We leven in een kleiner wordende wereld. Internet maakt jouw werk voor iedereen ter wereld bereikbaar. In voorgaande hoofdstukken hebben we het gehad over doelgroepen en communicatie maar het uitgeven van een boek in het buitenland vraagt een geheel eigen aanpak.

Alvorens je de blik op het buitenland richt zal je een aantal vragen moeten beantwoorden.

- Wil ik bekend worden in het buitenland ?
- Kan ik mijn werken laten vertalen ?
- Weet ik iets van het land en de cultuur waarop ik mij ga richten ?
- Wil ik mijn werk aanpassen om “cultureel verantwoord” bezig te zijn ?
- Blijf ik dichtbij (binnen Europa) of ga ik ver weg (bijvoorbeeld China) ?
- Hoe kan ik verkopen genereren en controleren in het buitenland ?
- Wil ik reizen ?

Op al deze vragen geven wij antwoorden in de cursus cross cultureel werken. Op dit moment is het belangrijk dat je ook je gedachten over de mogelijkheden moet laten gaan.

Wil jij ook over de wereld gekend worden ?

OPDRACHT ; Beeld je in dat je over de grens gaat kijken. Welke landen zou jij willen bereiken en waarom ?

Vooruitlopende op de cursus wil ik je alvast kennis laten maken met een aantal aspecten van cross culturele publicaties. Het is belangrijk inzicht te krijgen in een aantal factoren van verschillen en overeenkomsten tussen culturen en zaken doen. In het kader van dit hoofdstuk moet is sterk veralgemeniseren.

- In de Arabische cultuur doorloopt een kennismakingsproces vele fasen, het doen van zaken is daarom vaak een langdurig proces van aftasten en connecties zoeken. De cultuur is ingegoten door een eeuwenlange traditie van elkaar “besnuffelen” (dit is absoluut niet fysiek bedoeld) waarbij vooral mannen betrokken waren. Mannen in de Arabische wereld worden opgevoed met een zeer sterk gevoel van trots. Het gevoel van eer, behoud en vergroting van eer beheerst elk gesprek. Mensen willen elkaar niet beledigen, pijn doen of vernederen. In elk gesprek wordt er rekening met de positie van een persoon in de maatschappij, in de familie en de reputatie bij vriend en vijand. Anders dan in de Westerse cultuur is er een zeker respect voor de vijand. Hoe machtiger de vijand hoe meer macht en eer hem wordt toegedicht. Er is weinig sprake van haat maar van strijdbaarheid. Deze strijdbaarheid vindt je in de gehele literatuur, in de sprookjes en in het dagelijks gedrag. De combinatie van trots en strijdbaarheid wordt vaak niet begrepen in een Westerse samenleving en komt over als agressief en aanmatigend terwijl dit zeker niet het geval is.
- Er bestaat geen Aziatische cultuur, dit is onmogelijk met ruim 3,5 miljard mensen vormen zij meer dan de helft van de wereld bevolking. Om enig inzicht te krijgen moeten we deze regio in drie delen splitsen.
 - De Indiase cultuur. India heeft een enorme diversiteit aan sub-culturen. Om te generaliseren moeten we de Hindoe religie als leidraad gebruiken. Dit doet de Moslim georiënteerde delen niet echt recht aan, bij voorbaat mijn excuus hiervoor. Binnen de Indiaase cultuur is geduld een schone zaak. Naast geduld is de scheiding tussen de diverse kasten nog volop actief. De ruggengraat van kunst en cultuur blijven zowel de oude geschriften als het Ramayana, het

helden epos. In de oude geschriften vinden wij de regels voor gedrag en onderlinge relaties (*"Bhagavad Gita"*, *"Kamasutra"*, *Rigveda*, *de Veda's*). Vrouwen komen er zelden goed van af en de rol van de vrouw is dan ook ronduit zwak. Schrijvers zijn daarom bijna altijd mannelijk. Binnen de literatuur vinden we veel verwijzingen naar het roemrijke verleden, de kunsten, tradities en vooral romances. Het interessante hierbij is dat vrouwen een belangrijke rol spelen als verleidster, moeder en vrouw, zelden als individu.

- De zuidoost Aziatische culturen hebben een ander ontwikkeling doorgemaakt waar vooral de Boeddhistische opvattingen van gelijkheid en geestelijke doelstellingen het ontwikkelingsbeeld bepaald hebben. Indonesia mag dan wel het grootste Moslimland ter wereld zijn de roots liggen toch in het Boeddhisme iets dat nog steeds te merken is en waarvan symbolen te vinden zijn (Bali). Dit zelfde geldt voor Maleisië. De basis is mededogen en compassie, het tonen van begrip en een zekere mate van onverzettelijkheid. Binnen deze regio is er altijd sprake van oorlogen geweest met elkaar. Het gelijk was altijd aan de zijde van de heerser, maar dat kwam over al ter wereld voor.
- In de Chinese cultuur is machtsstrijd, het verwerven van aardse zaken en positie vooral belangrijk. De kracht van het individu was vooral in het verzamelen van gelijk gerichte om weer anderen van het gelijk van de eigen groep te "overtuigen". Confusius heeft op enig moment gedragsregels vast gelegd waaraan heden te dagen nog steeds word vastgehouden. De meeste literatuur is doorspekt met confucianisme, voor een buitenstaander is dit vaak moeilijk te doorgronden.
- De zuid Amerikaanse cultuur is in zekere zin geënt op het Spaanse en Portugese gedachtengoed. Als religie is het katholicisme een belangrijke richting bepaler voor cultuur en denkwijze. Het cultuur beeld is naar buiten gericht, extrovert. Mannen behoren een mannelijk patroon te volgen (de Macho) en vrouwen de weg van de schoonheid en verleiding. Binnen de literatuur komen zang , dans en passie dan ook ruimschoots voor.
- Amerikanen hebben geen echte cultuur hoewel ze dit zelf echt anders zien. De smeltkroes kent bijna geen algemene lijnen alhoewel religie toch een belangrijk dragende factor is, voor al de Christelijke oriëntatie. De Amerikaan voelt zich in zekere mate dominant over de wereld. Met deze dominantie komt een zekere

arrogantie maar zeker ook een sterk gevoel van verantwoordelijkheid. De Amerikaan ziet zichzelf als de politieagent van de wereld en schept een zeker behagen in de rol. Het moet gezegd worden dat ze in deze rol ook echt het voortouw nemen. Binnen literatuur en kunst zijn veel stromen te zien waardoor het aanwijzen van een hoofdlijn zo goed als onmogelijk is. Innovatie is een sterke factor waarop de Noord Amerikaanse cultuur zich doen voor staan.

- Afrika wordt te veel voorgesteld als een continent. De verschillen tussen landen en culturen is enorm. In Afrika is de verdeling door de natuurlijke ligging en de invloeden van kolonialisme groot geweest. Menselijk fysiek zijn er ook enorme verschillen aan te wijzen, kijk naar de Ethiopiër en de Ghanees. De visie op Afrika door de buitenwereld (vooral de Westerse) is negatief. Armoede, droogte, hongersnood beheerste literatuur en nieuws. De Afrikaan echter spreekt over vrijheid, ontwikkeling, toekomst en vooral mogelijkheden. Zij hebben een visie op de toekomst die bepaald rooskleurig is vergeleken bij de Westerse wereld. In deze visie zijn de oude waarden en normen nog steeds terug te vinden. Vrouwen komen er beter af dan in veel andere culturen. De literatuur in Afrika is traditioneel en vaak cultureel getint. Per land is de variatie enorm en boeken worden zelden buiten een beperkte regio gelezen, dit is dan ook de reden dat er weinig grote uitgeverijen zijn. Op Dit moment is het Westerse boek, liefst de avonturen roman, meer geliefd dan de eigen schrijvers.
- Het voormalige Oostblok kent een bepaalde dominantie binnen de samenleving. Wantrouwen, norsheid, een bikkelarharde levens stijl, alcohol en negativisme lijkt de boventoon te voeren. Uit deze schijnbare depressieve toestand komen vele musici, kunstenaars, schrijvers, filosofen en wetenschappers van naam. Het blijkt dat onderdrukking leid tot verzet en dit weer tot veel culturele uitingen. Vooral in de zigeunermuziek horen we de cultuur goed doorspelen, de melancholie van zang en dans legt haarscherp de passie, levenslust en strijdbaarheid van de volkeren bloot. Bij de bestudering van literatuur komen we dan ook veel onverzettelijke types tegen, vaak gewelddadige situaties en altijd een held die overal bovenuit steekt. In tegenstelling tot de oppervlakkigheid die het dagelijks leven laat zien vinden we uitgebreide literaire beschrijvingen van karakters, situaties en avonturen.

Wanneer jij de culturele zaken met interesse hebt bestudeerd ben je toe aan een expansie van je mogelijkheden. Jouw werk uitgeven in een ander land is het ultieme succes van een

schrijver. De meeste schrijvers kijken niet verder dan het laatste hoofdstuk maar de wereld is zoveel groter geworden. Lijkt het jou wat om een boek te signeren in Beijing of Jakarta, in New York of Kaaptown ? Dan zijn er mogelijkheden ! Die mogelijkheden kunnen wij je bieden in een vervolg cursus of seminar. Mijn eigen boeken liggen al in meer dan 60 landen op de planken en ik vind het leuk om boeken te mogen signeren in Jakarta of Beijing. Het gevoel dat je krijgt als mensen je werk gebruiken om hun leven te veranderen is een van dank en kracht, het geeft je de energie om door te gaan.

15 **Eindopdracht**

De eindopdracht bestaat uit meerdere lagen. Het doel van de opdracht is dat je bewijst een daadwerkelijk inzicht te hebben gekregen in het les materiaal en dit ook praktisch kan toepassen. Het doel van deze cursus is om zelfstandig te kunnen ondernemen.

Voor deze opdracht gaan we dit doen. In voorgaande hoofdstukken hebben wij al veel opdrachten gemaakt. Bij een van de opdrachten heb ik al aangegeven dat het een onderdeel is van deze eindopdracht.

Stelling ; je hebt een boek geschreven van 60 pagina's. Dit boek handelt over een depressieve patiënt die geen uitweg meer in het leven ziet. Er staat de patiënt twee wegen open ;

- Het plegen van zelfmoord waarbij het gezin zwaar belast word, het uitmoorden van zijn hele gezin waardoor hij nationaal in het nieuws komt en de gehele familie ten schande word gemaakt of een collectieve zelfmoord. De manier waarop het een en ander bedacht wordt staat in dit boek. Het is een erg donker en drukkend boek. De titel van het boek is "Familie moord"
- Tegelijkertijd heb je de opvolger van het boek geschreven dat de titel krijgt "De Uitweg". Dit boek handelt over precies dezelfde hoofdpersoon als in het eerste boek maar dit keer wordt de oplossing gezocht in behandeling, genezing en in een beter leven. Het is een positief boek waarbij de depressie onder controle komt en de persoon zelfs een min of meer gelukkig leven gaat leiden ondanks de continue stroom van tegenslagen.

Nadat je beide boeken hebt geschreven ga je een uitgever zoeken. Deze uitgever gaat akkoord met het uitgeven van alleen het eerste boek. Toch wil jij niet bekend staan als de doemdenker, de negatieveling en staat erop om ook het tweede boek uit te brengen. De uitgever weigert dit

en bied je een goed contract aan voor het eerste boek met 10% Royalty. Je kan dit aanbod niet laten lopen. De uitgever heeft je de mogelijkheid gegeven om het tweede deel zelf uit te laten geven. Hij wil je wel helpen in het voortraject maar het drukken, distribueren, commercialiseren moet je zelf doen.

Vrijwel direct nadat het eerste boek gelanceerd is wordt het een succes. De donkere teksten, uitzichtloosheid en “oplossing” blijkt veel mensen aan te spreken.

Lees eerst de GEHELE opdracht door alvorens je met de uitwerking begint, je mag zaken door elkaar halen maar vermeld expliciet het referentie nummer van de vraag.

OPDRACHT ;

- (A1) Beschrijf de stappen die je gaan nemen nadat je vernomen hebt dat je uitgever je eerste boek wel en het opvolgende deel niet wil uitgeven. Jij vindt dat beiden uitgegeven moeten worden.
- (A2) Ontwerp een marketing strategie waarbij je de uitgever ondersteund in de activiteiten voor de publicatie van het eerste boek met daarbij direct je eigen belang in het tweede boek. Let op ; de uitgeverij is *akkoord* met je stappen wanneer je een duidelijk plan overlegt.
- (A3) Maak een break-even point berekening voor je boek ervan uitgaande dat je boek € 20 gaat kosten voor de consument. Hierbij moet je rekening houden met ;
 - De inkoop prijs voor de winkel is Verkoopprijs – 40%
 - De kosten per boek (onder andere voor opslag, transport etc.) zijn 2 % van het verkoop bedrag consument.
 - De kosten die de uitgeverij jouw in rekening brengt voor de uitgave zijn slechts € 2000. Dit bedrag is all-in.
 - De uitgever gaat ook akkoord dat je op zijn naam ruimte huurt bij het Centraal Boekenhuis voor € 120 per maand met een minimum van 6 maanden. Dit zijn de kosten die het centraal boekenhuis in rekening brengt voor het aannemen en verzenden van orders en opslaan van een deel van je voorraad.
 - Je koopt een aantal google adds in (bepaald hiervoor zelf een bedrag)
 - Je laat posters drukken voor € 150 die je handmatig en via vriendenkring verspreid.

- (A4) Omdat je eerste boek een succes is komt er een tweede en derde druk. Elke druk kent een uitgave cyclus van ongeveer 3 maanden. In deze tijd zijn er 3000 boeken verkocht. Het totaal aantal verkochte boeken is 100.000. Hoeveel druk cycli zou het boek moeten hebben om dit te halen en wat zou jij de uitgever adviseren. Hou hierbij rekening met een groot risico factor dat de verkopen ineens “dood” vallen.
- (A5) Gezien het succes van je eerste boek denk je dat het tweede boek ook een succes kan worden maar je bent niet helemaal zeker van je zaak en wil je investeringen spreiden. Je besluit een deel van de boeken te laten drukken (bereken hoeveel om winst te genereren, je hebt al een break even point berekend) en verder te concentreren op een E-book. Welke stappen ga je nemen om ook een E-book uitgave neer te zetten.
- (A6) Bereken een break even point E-book wanneer je weet dat de kosten die je moet maken om het E-book klaar te hebben zijn € 1500. Bereken door marktonderzoek de verkoopprijs van je E-Book en geef hierbij de criteria waarmee je een markt onderzoek hebt gedaan. Hierbij o.a. denk ik aan ;
 - Aantal pagina's
 - Soort boek
 - Taalgebied
 - Beschikbaarheid readers

Laat je niet door deze richtlijnen beperken, voeg onbeperkt eigen criteria toe.
- Op een bepaald moment liggen beide boeken op de markt. Bedenk zelf wat voor marketing stappen je gaat onder nemen om ze te promoten.
- Sluit de opdracht af met een duidelijk referentie kader waaraan je onderzoeken kan refereren en een eigen conclusie.

16 TIPS en INFORMATIE

Bijgaand een aantal internet sites die van belang kunnen zijn voor het ontwikkelen van het eigen bedrijf.

Dropbox

Is een alternatief voor werken in de “Cloud”. In de dropbox zet je allerlei bestanden die je wilt bewerken op andere lokaties dan je vaste locatie. Je kan deze “tool” op meerdere lokaties tegelijk gebruiken en ook vanaf verschillende paltforms zoals laptop, desktop, smartphone

etc. Tot 2GB opslag is gratis; voor meer ruimte betaal je een vast maandelijks bedrag: 9,99 dollar (50GB) of 19,99 dollar (100GB). www.dropbox.com

Gliffy

Met Gliffy maakt u in een handomdraai professioneel ogende diagrammen, wireframes en plattegronden. Het is een gebruiksvriendelijke site waar de grafiek online gemaakt wordt. Inloggen is niet essentieel, maar een registratie is wel aan te raden. www.gliffy.com

AddThis

Door een AddThis-button aan uw site toe te voegen, kunnen bezoekers met één druk op de knop ook berichten doorplaatsen op sociale media-sites. De broncode moet aan het CMS van je website worden gekoppeld. Een ervaren webmaster doet dit snel. www.addthis.com

Backupify

Met deze tool maakt kan je social media-accounts backupper dit geldt voor alle platforms, van Gmail tot Flickr. Op deze manier kan je oude tweets en mentions van Twitter teruglezen, connecties van LinkedIn doorzoeken en oude prikbordberichten van Facebook bekijken. Het is ook mogelijk om online een archief bij te houden en bestanden te downloaden. Een gratis abonnement behoort tot de mogelijkheden, het toevoegen van extra accounts en opslagruimte is niet gratis. www.backupify.com

Tweetdeck

Dit programma is een gratis Adobe AIR-applicatie, hiermee wordt inloggen op Twitter. com overbodig. Op TweetDeck komen standaard updates binnen van al je contacten. Onder Mentions zie je wat er over jouw bedrijf wordt gezegd. Je kan via TweetDeck ook DM's (privéberichten) versturen en ontvangen. Verder is het mogelijk om speciale kolommen aan te maken met onderwerpen of zoekwoorden die je actief wilt volgen. #naamvanuwbedrijf is bijvoorbeeld altijd handig, zodat je het als een van de eerste ziet wanneer je bedrijf wordt vermeld. Tip: vergeet niet bij Settings → Notifications een update tijdschema aan te maken. www.tweetdeck.com

PressDoc

Deze tool is geschikt voor ondernemers die met enige regelmaat een persbericht versturen. Met PressDoc maak je persberichten die multimediaal zijn opgesteld en online verspreid kunnen worden via (onder andere) social media. Persberichten kunnen eenvoudig verrijkt worden met links, foto's of filmpjes. Je verstuurt het bericht voor een deel zelf en PressDoc zorgt ervoor dat het persbericht ook terecht komt bij abonnees van PressDoc, Google News en alle belangrijke zoekmachines. Daarna kan onder andere worden bijgehouden hoe vaak het bericht is gelezen en op welke zoektermen het wordt gevonden. Een account is gratis, maar je betaalt wel 10 euro voor elk verstuurd persbericht.

www.pressdoc.com

WeTransfer

Indien je met enige regelmaat grote foto- of videobestanden verstuurt, is gebruiksvriendelijke WeTransfer een aanrader. Je kan in een keer bestanden tot 2MB versturen naar 20 adressen. Registreren is niet nodig en de dienst is gratis. Nadat de bestanden geüpload zijn, blijven ze gedurende twee weken online beschikbaar voor de personen aan wie jij ze hebt verstuurd. Hierna worden de bestanden definitief van de server verwijderd. Je ontvangt altijd een bevestiging op je emailadres wanneer het bestand is gedownload. www.wetransfer.com

MakeMobile

Deze recent gelanceerde tool maakt van een gewone website een mobiele variant, die snel laadt en goed leesbaar is in een mobiele browser. Kijk eens naar de mogelijkheden.

www.makemobile.nl

Olark

Olark biedt de mogelijkheid tot live chatten met klanten van je website. Olark is in eerste instantie gratis. Die service is alleen toereikend als je een kleine website beheert. Je kan in dan niet meer dan 20 bezoekers per maand te woord staan. De betaalde versie is verkrijgbaar vanaf 15 euro per maand en loopt op tot 150 euro. De duurdere pakketten bieden onder andere ook ssl-beveiliging, waardoor de verbinding tussen de server en de klant beveiligd is.

www.olark.com

Founder2Be

Als je een bedrijf gaat beginnen, en je een partner zoekt bezoek Founder2Be, een online marktplaats voor (aankomend) ondernemers die op zoek zijn naar een co-founder voor een idee die zij willen uitwerken of die zichzelf willen aanbieden om aan te haken bij een andere startup. Door een profiel aan te maken en hierin relevante informatie te vermelden, kunnen andere leden van de site zien waarnaar jij op zoek bent. www.founder2be.com

WorkFlowy

In WorkFlowy kan je alle taken onderbrengen in overzichtelijke to-do lijsten. Deze tool werkt volledig online; voor de smartphone of iPad en kan je gebruik maken van de mobiele site. De service is gratis, je moet zich op de site als gebruiker registreren. www.workflowy.com

Toggl

Met deze online tool (ook geschikt voor iPhone en Android-toestellen) kun je bijhouden hoeveel tijd je projecten (denk hierbij aan het schrijven van je boek !) steekt of hoe lang je bezig bent met het opstellen van een factuur. Toggl is handig voor zowel grote als kleine bedrijven, maar met name voor ondernemers die gebruik maken van de kleineondernemersregeling is deze tool een aanrader. De gratis versie is beperkt, als je Toggl serieus wilt gebruiken, kan je bij aanmelden meteen voor een pro-account kiezen. www.toggl.com