



Antonia Stackelberg, grundare av Blomdahls Bok & PR

Ge affärerna raketskjuts – med en egen bok

Skippa bokmässan och vänta dig inga underverk av en releasefest. Här är tipsen om hur du ger ut en bok som både lyfter affärerna och hårdlanserar dig som expert.



LINNEA BOLTER

Publicerad: 29 september 2018, 20:55

Artikeln handlar om: [Smart företagande](#)

1. Var ärlig med syftet

Jubileumsböcker och tillbakablickande biografier börjar dala i popularitet – numera vill företagare profilera sig som experter och berätta om sin resa långt innan de har nått medelåldern. För många är syftet att hamna i rampljuset, enligt Antonia Stackelberg-Blomdahl, grundare av PR- och bokbyrån Blomdahls Bok som hjälper företag och entreprenörer att förverkliga bokdrömmarna och positionera sig i media.

2. ”Trenden vi ser är progressiva småföretagare med ägarledda bolag som vill använda en bok till att ta sig framåt och särskilja sig själva och sina kunskaper. De vill göra en egen Elon Musk.”

För att boken ska nå framgångar gäller det att ringa in just syftet med projektet, anser Antonia Stackelberg. Om den ska bli en snackis som säljer, behövs en unik tes som skakar om läsarna. Handlar boksatsningen i stället om ren kunskapsförmedling, som att vägleda franchisetagare, är verkshöjden inte lika kritisk.

”Försäljning måste inte vara målet. Om syftet är att etablera dig som expert är det viktigare att boken har en titel med rätt sökord och att den listas på Adlibris, Bokus och Amazon. Då spelar det ingen större roll om den blir läst eller inte – folk kommer att hitta dig ändå.”

2. Räkna på kostnaden – och ringa in mervärdet

En bok genererar sällan stora intäkter. Det är ett tidsödande projekt och de flesta böcker inom fackboksgenren säljer i ytterst blygsamma volymer. Däremot kan en bok ge bra kringintäkter genom föreläsningar och nya uppdragsförfrågningar.

”Räkna på både kvantitativa och kvalitativa intäkter. De kvantitativa intäkterna är pengarna från bokförsäljningen. Vill du nå exponering och etablera dig som expert? Då behöver du också prognostisera kvalitativa intäkter från den ökade kännedomen.”

Ifall siktet är inställt på att anlitas som föreläsare ska man till varje pris akta sig för det klassiska misstaget – att skriva en bok med ett innehåll som är identisk med den planerade föreläsningen.

”Boken ska lira med din föreläsning men inte handla om exakt det du kommer att prata om. Tänk att föreläsningen och boken ska sälja varandra.”

3. Tajma boken rätt

För att få ut det mesta av bokprojektet är tajmingen viktig. En expansion eller börsnotering kan få skjuts av en välplanerad boklansering. Etableringen av ett nytt affärsområde är en annan fas som kan gynnas av en bok.

”Om företaget till exempel ska starta en utbildningsverksamhet är en bok ett utmärkt sätt att bjuda in kunderna till den nya satsningen. Utbildningen blir också en väg att få intäkter på boken – och tvärtom.”

4. Skriva själv? Tänk på boken som en app

Många skriver några kapitel innan de kontaktar ett förlag. Väljer man att skriva hela boken på egen hand behövs ändå någon form av coachning från en lektor eller liknande, anser Antonia Stackelberg-Blomdahl.

”Det är ett hantverk att skriva en bok. Har man inte skrivit tidigare är det som att bygga ett hus utan att ha kunskaperna – efterhand upptäcker man att det både drar och läcker in. Alltså är det bra att ta hjälp av någon som kan ge input om hur boken kan förbättras.”

Andra egenutgivare är också en bra källa till kunskap.

”Egenutgivning är stort, där kan man se vad som har fungerat tidigare. De flesta skriver alldeles för långt. Tänk på boken som en app – den ska vara tydlig, lättöverskådlig och enkel att hitta i.”

5. Anlita spökskrivare? Släpp kontrollbehovet

Fördelen med spökskrivare är att skrivandet överläts åt ett proffs och att man kan fortsätta att koncentrera sig på kärnverksamheten. Å andra sidan kostar det en hel del att anlita en skribent. Med en spökskrivare gäller det även att kunna trycka undan det inre kontrollfreaket.

”Spökskrivarens roll är att fiska fram så mycket som möjligt. Man får helt enkelt vara beredd på att känna sig som en stjärna – under en period kommer alla samtal kretsa om en själv. Man måste också räkna med att bitvis vara bortkopplad från processen och att bara få läsa texten vid vissa hållpunkter.”

6. Bryt loss från trygghetsinstinkterna

Om boken är tänkt att sälja på att slå in dörrar går det inte att hålla tillbaka – det blir oundvikligt att lämna den bekväma tillvaron utan kritiker.

”För att boken ska nå en större affärsnytta behövs ett helhjärtat engagemang och rätt mycket 'krås' så att den blir intressant. Var både beredd på att väcka motstånd och att nya vägar öppnas. Alla räknar inte med det.”

7. Skippa bokmässan

Lyckas man jobba in boken mot rätt målgrupp kan den nå stora framgångar inom sin nisch. Men varken ett bord på bokmässan eller mängder av inlägg i diverse sociala kanaler är särskilt bra strategier, enligt Antonia Stackelberg-Blomdahl. Det ger större utdelning att rikta sig till enbart dem som är i behov av innehållet.

”På bokmässan blir du uppäten av konkurrensen. Vänd dig direkt till målgruppen i stället. De som tycker att boken är intressant kommer att dela den och sälja den åt dig, så fungerar premiuminnehåll. Men vänta dig inte att allt ska hända efter releasefesten, det kan ta flera månader innan boken lyfter.”