

Exclusif



Important © : Ce contenu est la propriété de publiersonlivre.fr et d'Olivier Morel. Il n'est ni reproductible, ni partageable.

Toute reproduction ou partage sur les réseaux sociaux ou par e-mail seront poursuivis.

<http://publiersonlivre.fr>

« *Olivier, comment avoir plus de lecteurs ?* »

C'est la question que tous les auteurs se posent le plus souvent. C'est aussi celle qui m'est posée le plus régulièrement sur Publier son Livre.

Je sais que votre livre est bon. Vous avez tellement travaillé. Que ce soit un roman, une étude ou un livre pratique. Il est peut-être déjà en ligne sur Amazon et d'autres librairies, ou en tous cas le sera bientôt.

Si vous avez réfléchi à votre stratégie de communication, alors je parie que vous allez envoyer un e-mail à quelques personnes, demander des commentaires à vos amis et faire un post sur Facebook.

Si vous êtes déjà passés par là, vous savez que **cela va faire pschitt ...**

Oui, tout cela est bien, mais insuffisant. Il faut aller plus loin. Il vous faut une **démarche professionnelle d'auteur.**

C'est l'objectif du blog Publier son Livre.

La vérité

La vérité : il faut passer autant de temps à promouvoir qu'à écrire. Je sais, ça peut faire beaucoup...

Avez-vous réellement pensé à tout ce que vous pouviez faire pour faire connaître votre livre ? Avez-vous envisagé tous les canaux, affiné votre stratégie internet et envisagé de participer à des événements ?

Je vais vous aider pour cela. **Il faut s'y prendre avec méthode.** Il y a des choses à faire absolument, d'autres actions à ne mettre en place que si cela correspond à votre genre. Il y a des personnes et des types de sites à contacter absolument, ou sur lesquels il faut s'inscrire.

Si votre livre est bon, alors il suffit de le mettre sous les yeux des lecteurs qui correspondent à votre cible pour qu'ils l'achètent. **Encore faut-il réussir à toucher ces personnes.**

J'ai écrit un livre, « 170 idées pour promouvoir son livre ». Ce livre regroupe l'ensemble des meilleures techniques et bonnes pratiques que les auteurs doivent connaître pour vendre plus de livres.

Dans ce bonus que vous lisez actuellement, **je vous propose 20 idées, extraites de ce livre, et qui fonctionnent.** Ce sont 20 idées que j'ai testées. Mon souhait était de vous donner un premier outil, des premières techniques, pour démarrer rapidement la promotion de votre livre, **en étant plus malin que ce que tous les auteurs font.**

Il y a 150 autres bonnes idées dans le livre. J'en ai gardé certaines qui sont en exclusivité dans le livre et que je ne diffuse pas ailleurs.

#1 Construire sa crédibilité et sa promotion avant de publier

Je sais que **cela vous démange de publier** votre livre et de savourer le plaisir de le voir dans les résultats de recherche sur Amazon ou dans les rayonnages des librairies si vous travaillez avec un éditeur. Mais malgré toutes les qualités de votre livre, il faut **construire votre crédibilité et votre réputation d'auteur avant de publier**.

Construire sa crédibilité, c'est être présent dans le paysage de son lectorat. **Concrètement**, cela signifie avoir ses premiers fans sur Facebook, un site internet qui fonctionne et qui recueille les e-mails de lecteurs intéressés par votre travail.

C'est un travail de long-terme et si vous démarrez la promotion de votre livre alors que personne ne vous connaît, vous n'aurez que des résultats faibles.

Installez-vous dans le milieu, échangez avec d'autres auteurs de votre genre, discutez avec des blogueurs de votre thématique. D'une part vous apprendrez beaucoup, et d'autre part ils vous aideront à promouvoir votre livre plus tard.



#2 développer son réseau de lecteurs-commentateurs

Impossible aujourd'hui de promouvoir son livre sans disposer d'une solide base de lecteurs l'ayant apprécié, et **ayant commenté sur Amazon** ou Fnac.com. Pourtant, il faut s'organiser pour créer ce réseau de lecteurs qui vous aidera lors de la promotion de votre livre. Je reçois souvent des e-mails d'auteurs qui me demandent comment avoir plus de commentaires sur leurs livres.

Ces lecteurs sont vos « poissons-pilotes », ce sont eux qui vont jouer le rôle d'influenceur pour votre livre. Leurs commentaires sur Amazon ou fnac.com, leurs posts sur Facebook ou Twitter seront diffusés auprès de lecteurs potentiels que vous ne connaissez pas, et vont tirer votre livre vers de nouveaux marchés.

Il existe 4 méthodes permettant de recueillir des commentaires sans faire payer vos lecteurs ou vos « poissons-pilotes », qui ont accepté de lire et commenter votre livre :

Suite page suivante ...



Suite

- Fixer le prix de votre livre à **0 €**, le temps de recueillir des commentaires.
- Acheter vous-même votre livre, en **le faisant livrer directement à vos lecteurs**. Ils pourront alors commenter sur Amazon, même s'ils n'ont pas acheté le livre directement sur Amazon. Sachez que plus généralement, il n'est pas nécessaire d'avoir acheté le livre sur Amazon pour pouvoir le commenter, vous pouvez très bien l'avoir acheté en librairie et le commenter. Amazon laissera le commentaire s'il est documenté et prouvé que le livre a bien été lu.
- **Envoyer le PDF de votre livre** par e-mail à ces personnes. De la même manière qu'au deuxième point, elles pourront commenter sur Amazon.
- Demander à vos lecteurs d'acheter le livre, et **les rembourser** par virement ou par Paypal dans la foulée.



Où trouver cette base de lecteurs poissons-pilotes ?

Quelques jours avant le lancement, vous pouvez envoyer un e-mail à votre liste en proposant de choisir 10 lecteurs en avant-première, qui recevront le livre en premier, et par exemple gratuitement, avec une des méthodes citées ci-dessus.

Cultivez votre réseau proche (amis et famille) en leur proposant de s'impliquer dans la sortie de votre livre.

Une fois les commentaires laissés ou les posts publiés, pensez à remercier individuellement ces personnes. Ils constituent votre réseau de lecteurs.

#3 trouver sa niche

Cette expression est très souvent utilisée pour les livres de non-fiction. Un livre se vendra d'autant mieux qu'il s'adresse à une cible clairement définie, qui exprime des attentes et a l'habitude de lire des livres sur le sujet. Plus le livre est ciblé, plus vous trouverez votre public facilement.

Pour les romans et autres œuvres de fiction, cela est aussi valable : un thriller financier n'a pas les mêmes codes ni les mêmes lecteurs qu'un thriller sentimental. Le titre et la couverture permettent aux livres bien ciblés de se faire repérer de leur audience rapidement. C'est bien cela qui est important pour **s'adresser à une niche : être identifié.**

Lorsque vous pensez avoir trouvé votre niche, il faut être capable d'exprimer en une phrase l'intérêt de votre livre pour les lecteurs représentant cette cible. **C'est le pitch de votre livre.**

Héritage de l'esprit des start-ups, le pitch est un très court résumé de son livre. Dans la Silicon Valley, on appelle cela « **Elevator Pitch** », c'est-à-dire le « pitch ascenseur », puisqu'il faut être capable de **présenter son projet à un investisseur ou à un client en quelques secondes, le temps d'un trajet en ascenseur.**

Pour les livres, je vous conseille d'adopter la même pratique. Présenter son histoire, son intrigue ou son concept en quelques phrases simples, qui permettent tout de suite d'en saisir l'intérêt.

Ecrivez ce pitch sur un papier et apprenez-le par cœur. Cela vous servira à de multiples occasions : rencontres avec des lecteurs, discussions entre amis, rencontre inopinée avec un éditeur ou un journaliste... il faut toujours avoir son pitch prêt à sortir. Plusieurs techniques présentées dans ce livre feront appel au pitch, vous le verrez.



#4 choisir une couverture déclinable en séries

Un moyen très efficace de vendre plus de livres et de promouvoir ses autres livres est de choisir une couverture que l'on peut décliner en série. Pour vos prochains livres, vous reprenez la police, le thème, mais vous changez les couleurs ou la luminosité, ou le paysage de fond. Ainsi, **vous développez votre propre identité visuelle**, et vous vous ancrez dans la mémoire des lecteurs potentiels.

[Aurélie Valognes](#) réussit cela très bien avec ses romans. On reconnaît tout de suite ses livres. C'est aussi le cas de [Céline Barré](#) avec ses deux premiers romans.

[Livres](#) [Recherche détaillée](#) [A la une](#) [Meilleures ventes](#) [Nouveautés](#) [Romans et polars](#) [BD](#) [Enfants et ados](#) [Scolaire et études](#) [Autres catégories](#)

Aurélie Valognes



+ Suivre

Aurélie Valognes a publié son premier



MÉMÉ
dans les
ORTIES
ABSOLUMENT
FABULEUX
GÉRARD COLLARD
FRANCE 5

EUR 7,10
Broché



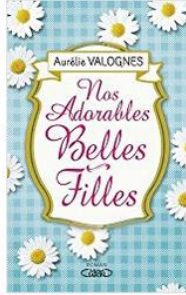
EN
VOITURE.
SIMONE!

EUR 7,10
Broché



MINUTE,
PAPILLON!

EUR 5,99
Format Kindle



*Nos Adorables
Belles
Filles*

EUR 17,95
Broché

Mises à jour de l'auteur

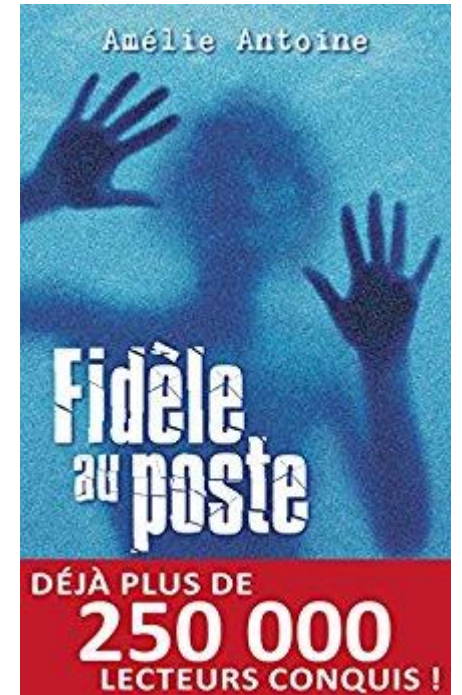


#5 installer un bandeau sur la couverture

Il existe une technique permettant d'attirer l'œil au-delà de sa couverture : installer un bandeau promotionnel rouge qui couvre 1/5^{ème} du livre, et qui **proclame un message fort**.

On le voit beaucoup pour les grands succès ou les livres de personnalités chez les grands éditeurs. Mais vous pouvez le faire vous aussi, que vous soyez indépendant, ou édité dans une petite maison.

Amélie Antoine a affiché sur son livre [Fidèle au poste](#) le cap des 250 000 lecteurs franchis. D'autres auteurs affichent le mot « Polar », ou « Thriller ». D'autres enfin orientent le lecteur avec des « Le roman de l'été », ou agrémentent d'une citation d'un journaliste, comme [Ecosystème](#).



#6 créer une campagne Facebook très ciblée

Facebook a développé l'outil qui fait sa fortune : les publicités ultra-ciblées. Puisque Facebook sait précisément quels sont les centres d'intérêts de ses utilisateurs, leurs goûts et leurs lectures, vous pouvez vous aussi en profiter.

L'outil de publicité de Facebook permet de choisir de diffuser une annonce auprès de certaines catégories de personnes. Facebook permet d'abord de sélectionner une catégorie large, vous pourrez choisir les « intéressés à la lecture », puis de rentrer dans le détail, en choisissant plus précisément les centres d'intérêts. C'est là que vous pourrez choisir de diffuser votre annonce auprès des fans de science-fiction, de romance ou n'importe quelle catégorie selon votre genre littéraire.

Les prix sont abordables, avec un tarif tournant généralement autour de **3 € pour diffuser son annonce auprès de 1000 personnes**. Attention, cela ne signifie pas 1000 clics, mais 1000 personnes qui peuvent voir votre annonce sur la colonne de droite du réseau social.

En la matière, il n'y a pas de secret, il faut essayer de créer votre campagne avec un budget de 10 ou 20 €, et voir les résultats que cela apporte comme ventes.



#7 co-promouvoir ses livres

« **A plusieurs, on est plus forts** » dit le dicton. Les lecteurs et fans de vos collègues auteurs sont certainement intéressés par vos propres ouvrages, mais comment les contacter ou les toucher ?

Il faut absolument éviter de voir les autres auteurs comme des concurrents. Les **lecteurs ne sont pas exclusifs**, ils lisent plusieurs livres. Quand ils ont trouvé un style ou un genre qu'ils aiment, ils vont tout lire, que ce soit en fiction ou en non-fiction.

Partant de ce constat, il faut **collaborer avec les autres auteurs**. Faites des promotions mutuelles sur vos pages Facebook, prêtez-vous les mailing listes pour envoyer vos promotions ou réservez des stands communs dans des salons. Il y a plein d'idées à avoir.

L'essentiel est d'adopter cet état d'esprit : les lecteurs des autres livres peuvent devenir vos lecteurs. N'hésitez pas à prêter vos propres lecteurs. Vous en recevrez en échange.



#8 faire de la publicité croisée avec d'autres auteurs

Encore une pratique assez peu connue en France, mais qui a pourtant un intérêt certain. Proposez à un auteur dont vous partagez le lectorat **d'insérer à la fin de son livre une page avec la couverture de votre livre** et une courte description (ainsi qu'un lien pour le format ebook). De sorte à faire découvrir votre livre à ses lecteurs. Et bien sûr, faites de même pour son livre dans un de vos ouvrages.

Sur les formats numériques, vous pourrez même **suivre le nombre de clics réalisés** par les lecteurs, avec des outils gratuits comme [Bit.ly](https://bit.ly). Cet outil propose de raccourcir votre lien, sous la forme d'un lien bit.ly, et de pouvoir suivre depuis leur plateforme le nombre de clics réalisé sur ce lien, ce qui n'est pas possible avec un lien traditionnel.

On ne peut pas rêver publicité plus ciblée. Veillez à ne pas être trop agressif dans la communication et à ne faire qu'une publicité par livre, au risque de rebuter les lecteurs et de gâcher l'initiative.



#9 toujours avoir son livre avec soi

Plus que d'en parler, le mieux est d'avoir votre livre avec vous. **Le livre a ceci de si particulier que c'est un objet concret, tangible, que l'on peut toucher, feuilleter et conserver.** Les psychologues de l'art de la conviction vous le diront : on convainc mieux avec un objet concret, que l'on met entre les mains de quelqu'un. Cela permet de fixer une image, d'éveiller d'autres sens que l'ouïe et de créer des souvenirs.

Avoir son livre avec soi, c'est maximiser toutes les opportunités, tout en favorisant le bouche à oreille.

C'est une communication non ciblée, dans l'inconnu, mais c'est de là que débouche les bonnes surprises, les interviews, les bonnes critiques et les partenariats.



#10 mettre en place un « aimant à emails »

Personne ne donne son e-mail par plaisir. **Nous sommes tous inondés de mails promotionnels.** En revanche, les lecteurs donnent leur e-mail lorsqu'ils ont envie d'en savoir plus, ou s'ils reçoivent un cadeau en échange.

A vous de trouver ce que vous souhaitez offrir aux lecteurs. L'idée de donner un livre au format numérique ou un extrait est une première solution. Mais il y en a d'autres. Certains auteurs offrent un petit recueil de réflexions sur leur métier, leur univers. D'autres offrent une biographie des personnages de leurs histoires. Les auteurs de non-fiction offrent généralement un mini ebook permettant de saisir quelques points clés et de démarrer sa formation rapidement.

Quel que soit votre cadeau, il faut qu'il soit donné en échange d'un e-mail rempli dans un champ. C'est ce que j'ai appliqué moi-même sur mon site publiersonlivre.fr avec le bonus que je vous offre.

Sur Wordpress, je vous recommande d'utiliser l'extension « Email Subscribers & Newsletters » éditée par Icegram et qui dispose d'une version en français. L'utilisation est simple et vous permet de démarrer la collecte.



#11 offrir un cadeau numérique

Offrez un extrait de quelques pages de votre livre, à télécharger en échange d'un e-mail. Certains auteurs offrent une nouvelle complète. A vous de trouver ce qui vous correspond le mieux. Offrir un extrait, c'est engager le lecteur dans son univers.

Les lecteurs qui téléchargent l'extrait ont **3 fois plus de chances de télécharger ensuite l'ensemble de votre livre** sur une plateforme de vente en ligne. Faut-il en conclure que le meilleur aimant à e-mail soit un extrait ?

Probablement pas, car les lecteurs sont moins attirés par un extrait (qu'ils peuvent aussi consulter gratuitement en feuilletant le livre sur Amazon) que par un bonus exclusif que l'on ne trouve pas ailleurs, par un contenu nouveau que vous leurs proposeriez...



#12 soumettre son livre aux « Listes d'idées »

Les blogueurs et les journalistes réalisent régulièrement **des tops de livres à lire**, sur leurs sites ou dans les magazines. Ces palmarès sont très relayés sur Facebook et Twitter. Souvent, cela se passe avant l'été ou à l'orée du nouvel an. Il s'agit de listes de livres que les blogueurs ont aimés et souhaitent partager.

Les lecteurs en sont friands, puisque tous cherchent des idées de lectures.

Guettez la réalisation de ces « tops » et entrez en contact avec leurs auteurs. Ils pourraient être intéressés par votre approche et ajouter votre livre.



#13 citer d'autres personnes

Cette technique est déjà utilisée par de nombreux blogueurs. Elle est tout à fait utilisable par des auteurs.

En préface pour les auteurs de romans, ou dans le texte pour la non-fiction, je vous recommande de **citer et de faire appel aux écrits ou compétences d'autres personnes**.

Citez des auteurs que vous appréciez, ce que vous avez appris ou découvert chez eux. Expliquez leur univers, comment ils vous ont inspiré etc...

Pourquoi ? Certes, par respect pour les auteurs qui vous ont inspiré, mais surtout parce que ces personnes sont flattées que vous les citiez. En les citant, vous instaurez un lien de confiance. A l'approche du lancement de votre livre, il faut que vous preniez contact avec ces personnes, en leur expliquant qu'ils sont présents dans votre livre.

En échangeant, certains vous **proposeront spontanément de faire la promotion de votre livre**, par une interview ou un simple post. Pour les autres, vous pouvez leur demander simplement. Grâce à cela, vous gagnerez encore des mentions et étendrez votre zone de bouche à oreille.



#14 laisser des traces partout

L'inconvénient de la publicité physique est que l'on ne sait jamais vraiment combien de personnes sont touchées, combien sont intéressées etc... Pourtant, il faut essayer, voir ce qui marche le mieux pour vous, ou ce que vous aimez faire, car cela marche effectivement, mais on ne sait jamais pour qui. Henry Ford avait une citation célèbre à ce sujet : « *Sur 100 \$ de publicités, il y en a 50 qui sont inutiles. L'ennui, c'est que je ne sais jamais lesquels* ».

Par exemple, vous pouvez consacrer un petit budget pour **l'impression de tracts ou de marques pages**, que vous pourrez laisser à différents endroits. A votre voisin dans le train, à l'accueil de votre magasin préféré, dans les boîtes aux lettres de vos voisins avec un petit mot...

Il y a des dizaines d'occasions de laisser une petite marque à des personnes que vous connaissez.



#15 participer à des conversations sur Quora

Quora est une plateforme internet de questions-réponses. Sorte de forum structuré et modéré pour apporter des réponses rapidement aux questions que tout le monde se pose, Quora crée un trafic important vers les sites des personnes participant aux conversations. Recherchez des conversations qui vous intéressent, et participez, en apportant votre propre réponse.

Essayez de fournir des réponses les plus qualifiées ou les plus renseignées possible. Quora fonctionne grâce à un système de vote qui fait remonter les réponses les mieux notées.

Dans tous les cas, il faudra avoir renseigné votre profil et indiqué le nom de vos livres ou l'adresse de votre plateforme d'auteurs avec un lien. Ces profils sont très regardés, puisque les contributeurs sont notés.

Lien : <https://fr.quora.com/>

The Quora logo, featuring the word "Quora" in a red, serif font.

#16 s'inscrire sur des plateformes de promotions

Ebookgang et Hibooks.club sont deux plateformes concurrentes, et mettent chacune en avant les ebooks ayant une promotion en cours sur Amazon. Les deux sites parcourent Amazon à la recherche des livres vendus avec une promotion temporaire.

C'est un outil très utile pour mettre en avant vos livres lorsque vous réalisez une baisse de prix. Pensez à prévenir les éditeurs des sites lorsque vous lancez une promotion, si votre livre n'a pas été repéré.

Liens : <http://ebookgang.fr/> et <http://hibooks.club>



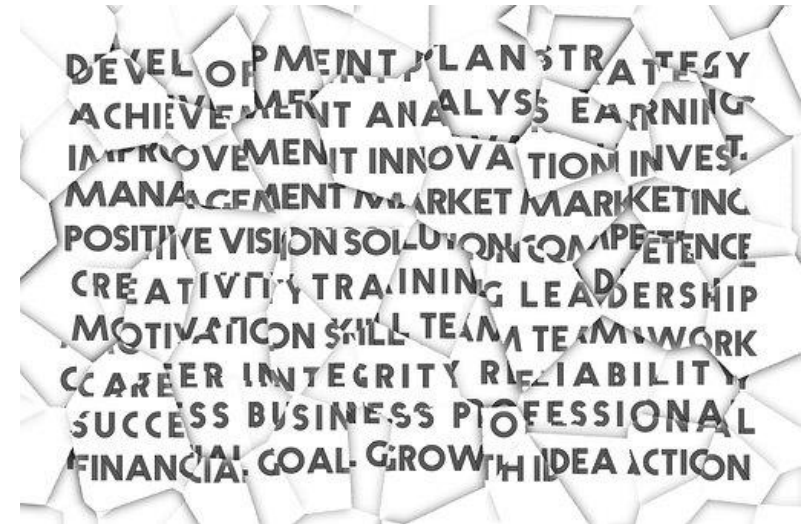
#17 poster une critique sous un format innovant

Ce site fait partie de mes préférés. Il propose aux lecteurs de poster de courtes critiques de livres, **en moins de 140 caractères**.

Servez-vous en pour poster et faire poster des avis sur vos livres. Utilisez votre réseau de poissons-pilotes, pour leur proposer de poster une critique.

Ils seront certainement ravis de découvrir ce nouveau service pour le moment peu connu.

Lien : <https://www.blablalivre.fr/>



#18 obtenir toujours plus de critiques

Livre Addict est une **plateforme de critique de livres**. Les utilisateurs peuvent librement partager leurs critiques. De nombreux lecteurs et auteurs de critiques de livres sont présents sur Livre Addict.

Pour vous, le travail est simple : postez votre livre et ouvrez une discussion à son sujet.

Vous pouvez **demandeur à des proches** de commenter ou de partager leur avis.

Lien : <http://www.livraddict.com/>



#19 envoyer un e-mail de précommandes

Amazon permet de réaliser des précommandes de livres. Cela signifie que le jour de la sortie en ligne, toutes les précommandes sont honorées, et les lecteurs reçoivent alors leur livre. Généralement, il est recommandé d'ouvrir les précommandes 1 mois à l'avance. L'intérêt du système de précommande est double :

- D'une part, il permet d'enregistrer des commandes de clients qui découvrent votre livre, **mais qui ne se seraient pas inscrits pour suivre la sortie**. Ils ont envie de l'acheter tout de suite, sinon ils vont vous oublier.
- D'autre part, les exemplaires précommandés sont tous comptabilisés le même jour dans le système de vente : le jour de la sortie. Ce qui, d'une certaine manière trompe le système, mais signifie que **votre classement le jour de la sortie peut être grandement augmenté**, surtout lorsque vous réalisez plus de 30 ou 40 précommandes. Ce seuil correspond environ (cela varie selon les jours) au seuil permettant d'entrer dans le top 100. Ainsi, un auteur qui réalise 50 précommandes se verra attribuer la note d'un auteur qui réalise 50 commandes par jour (puisque'il n'a qu'un seul jour d'historique), et aura donc un classement stratosphérique. Avec cela, il entrera dans le top 100 Kindle, et cela déclenchera des commandes chez d'autres lecteurs. C'est ici que joue l'effet d'auto-entraînement, qui va vous aider à réaliser des ventes dans les jours suivants.



#20 travailler avec une maison d'auto-édition

Les maisons d'auto-édition sont un **service d'un nouveau genre en France**. A mi-chemin entre l'édition et l'auto-édition, ces plateformes ([Librinova](#), [Iggybook](#), [Publishroom](#), [Bookelis](#) ...) jouent le rôle d'intermédiaire :

- Elles prennent en charge le rôle de création de **couverture** et d'édition du livre sur les plateformes en ligne (Amazon, Kobo...),
- Elles peuvent gérer la **diffusion** en réseau de librairie,
- A partir d'un certain nombre de ventes, elles jouent le rôle d'agent d'auteurs et cherchent pour vous une maison d'édition.

Publier avec une de ces plateformes a un coût : soit un frais fixe de départ (entre 75 et 300 €), soit une commission sur les ventes (environ 20%, s'additionnant aux commissions des plateformes).



Publiersonlivre.fr

Le blog qui aide les auteurs à augmenter leurs ventes.

Découvrez nos articles et études, pour tous :
auto-édités, auteurs édités, maisons d'éditions indépendantes.

=> publiersonlivre.fr

