

Exclusif



Publier son Livre

Informations et Formations pour
auteurs et éditeurs indépendants
Depuis 2015

© : Ce contenu est la propriété de publiersonlivre.fr. Il n'est ni reproductible, ni partageable.
Toute reproduction ou partage sur les réseaux sociaux ou par e-mail seront poursuivis.

<http://publiersonlivre.fr>

Comment avoir plus de lecteurs ?

C'est *la* question que tous les auteurs se posent le plus souvent.

C'est aussi celle qui nous est posée le plus régulièrement sur *Publier son Livre*.

Votre livre est certainement bon. Vous avez tellement travaillé. Que ce soit un roman, un récit, ou un livre pratique. Il est peut-être déjà en ligne sur Amazon et d'autres librairies, ou 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 ou un autre réseau. Eventuellement, vous avez pensé à essayer la publicité sur un réseau social ou sur Amazon.

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 et de promotion de son livre**.

C'est l'objectif de notre site *Publier son Livre*, d'information et de formation pour auteurs.

La vérité

La vérité : il faut passer autant de temps à promouvoir qu'à écrire.

C'est difficile à accepter, après tant d'heures passées à écrire ...

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 littéraire. Il y a des personnes et des types de sites à contacter absolument dans votre genre littéraire, ou auprès desquels il faut s'inscrire.

Si votre livre est bon et bien présenté, 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.**

Dans le bonus que vous lisez actuellement, **nous vous proposons 20 idées qui fonctionnent.** Ce sont 20 idées testées et approuvées.

Notre 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.**

#1 Construire sa crédibilité d'auteur et son plan de promo avant de publier

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 followers sur un réseau social, une page présentant vos travaux sur un site ou ailleurs, et une possibilité de vous contacter.

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 de votre genre littéraire et des communautés d'intérêt de votre cible de lecteurs, 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 Préparer un cercle de lancement

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 au moment du lancement.

Pourtant, il faut s'organiser pour créer ce réseau de lecteurs qui vous aidera lors de la promotion de votre livre.

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 Instagram seront diffusés auprès de lecteurs potentiels que vous ne connaissez pas, et vont tirer votre livre vers de nouveaux marchés.

Il existe 3 méthodes permettant de recueillir des commentaires sans faire payer vos lecteurs ou vos « poissons-pilotes », qui ont accepté de lire et commenter votre livre :

- Fixer le prix du e-book à 0 € le temps de recevoir plus facilement des commentaires
- Envoyer le PDF ou epub de votre livre à certaines personnes ciblées, pouvant ensuite commenter sur Amazon (sous conditions d'acheter régulièrement sur le site)
- Demander à vos lecteurs d'acheter le livre, et **les rembourser** par virement ou par Paypal dans la foulée.

Ces lecteurs du « cercle de lancement » sont à chercher dans vos connaissances, votre réseau et ceux qui s'intéressent à ce que vous écrivez.



#3 Définir ses lecteurs idéaux

« *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 série

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.



#5 Ne pas hésiter à refaire la couverture

Vous estimez que votre couverture n'est pas au niveau ?

Lorsque vous observez les autres couvertures de votre genre littéraire, vous voyez une nette différence ?

Alors faites-là refaire. La couverture est l'élément le plus décisif pour l'achat d'un livre que l'on découvre.

Une mauvaise couverture est rédhibitoire.

On doit distinguer sa couverture par ses couleurs, on doit lire le titre au premier coup d'œil, et percevoir son genre littéraire et son ambiance immédiatement.

Consultez l'article dédié : [Nous avons analysé 2000 couvertures de livres, voici ce que nous avons appris](#)

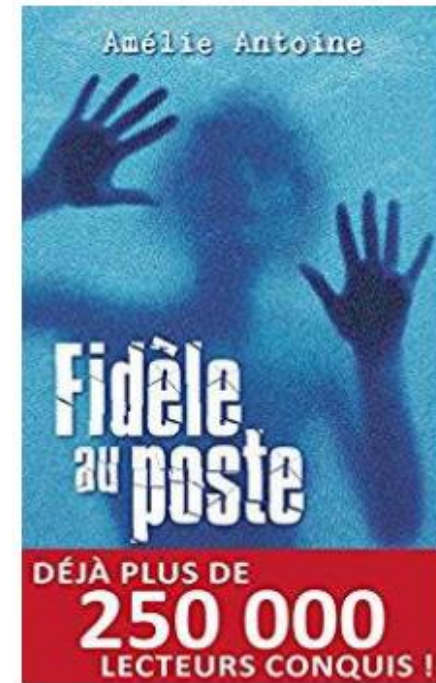
Il existe des professionnels en France ou à l'étranger qui proposent la création d'une couverture de livre (e-book et broché) pour des tarifs allant de 40 à 200 €. Selon leur expérience, leur niveau de compétence, et le nombre d'allers-retours possibles.

Vous les trouverez facilement sur les moteurs de recherche ou différentes plateformes de services.

#6 Installer un bandeau sur la couverture

Il existe une technique permettant d'attirer l'oeil au-delà de sa couverture : installer un bandeau promotionnel rouge qui couvre 1/5ème 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](#).



#7 Faire de la publicité croisée avec d'autres auteurs

Encore une pratique assez peu connue en France, mais qui a pourtant un intérêt certain.

« **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, partagez par e-mail vos sorties de livres mutuelles, au sein d'un même genre littéraire, ayez un stand commun sur un salon.

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.

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 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.



#9 Utiliser les outils de publicité

Ces dernières années ont vu l'émergence de la publicité pour les livres sur les réseaux sociaux et sur les librairies en ligne. Nous recommandons la publicité sur amazon.fr et sur Facebook / Instagram (Meta).



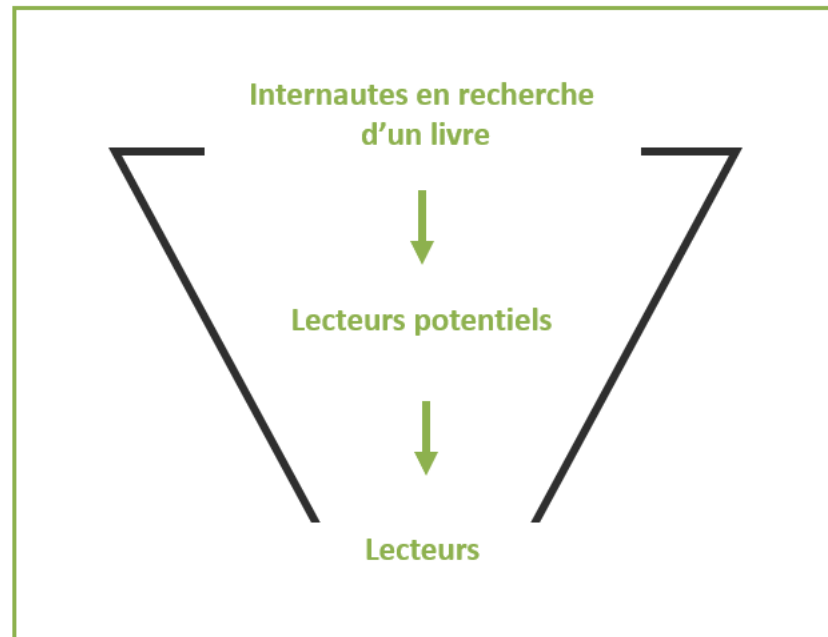
Ces plateformes proposent des outils de publicité ciblés : la couverture de votre livre ou une bannière dédiée est affichée à des lecteurs potentiels, exprimant un intérêt pour votre genre littéraire, pour des livres proches du vôtre, ou pour une thématique touchée par votre livre.

L'utilisation de ces plateformes requiert de se former, mais les résultats sont ensuite à la hauteur.

Les auteurs les plus performants ne s'en passent plus, car la publicité ciblée permet de communiquer auprès de ses lecteurs cibles directement, pour un budget de quelques euros.

#10 Accepter l'entonnoir de conversions

Voici à quoi ressemble le parcours d'un lecteur potentiel sur les librairies en ligne :



Vous devez donc agir à deux niveaux pour la promotion de votre livre :

- **Faire entrer plus de personnes dans l'entonnoir.** Donc créer de la visibilité pour le livre. Globalement tout le monde pense à cela. (Mais encore faut-il le faire avec des méthodes qui marchent).
- **Augmenter la propension des visiteurs à acheter le livre.** On n'y pense que rarement. C'est la valorisation de la page de vente du livre.

#11 Mieux valoriser la page de vente de son livre

Cela passe par

- les avis de lecteurs,
- la description,
- la couverture,
- la page auteur (sur amazon.fr),
- le contenu A+ ,

et d'autres éléments de valorisation proposés par les plateformes de diffusion.

Ce sont des éléments à travailler absolument. Il n'y a pas que le haut de l'entonnoir dans la mécanique de ventes et le travail de promotion.



#12 Solliciter les influenceurs littéraires

Les influenceurs littéraires (ou blogueurs, ou chroniqueurs), animent des communautés centrées sur un ou plusieurs genres littéraires.

Ils partagent leurs découvertes et bonnes idées de lectures. Leur influence sur les achats est réelle.

Mais ils reçoivent beaucoup de sollicitations.

Il faut donc les contacter intelligemment et avec pertinence pour espérer se faire remarquer, ou proposer une collaboration.

Retrouvez une liste d'influenceurs littéraires par genre et des conseils pour réussir la prise de contact sur notre site.



#13 Construire une communauté de lecteurs

Les lecteurs et futurs lecteurs avec lesquels vous échangez par e-mail sont les plus susceptibles d'acheter votre livre. Une communauté de lecteurs est une liste d'e-mails

Mais 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 potentiels lecteurs qui vous découvrent sur vos réseaux sociaux ou votre site.

L'idée de donner un livre au format numérique ou un premier chapitre 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 nous appliquons nous-mêmes sur *Publier son Livre* avec les nombreux bonus que offerts sur différentes thématiques : écriture, promotion, édition ... (voir en page d'accueil de notre site).

#14 Aller chercher manuellement des lecteurs

Là encore, c'est une technique peu pratiquée, et pourtant qui fonctionne.

Vous avez défini des cibles de lecteurs précises ? (conseil n°3)

Alors allez à leur contact un-par-un. Contactez les lecteurs et les communautés les réunissant, et présentez votre livre. Par e-mail ou messagerie interne.

Où cela ?

- Sur les groupes facebook
- Sur des forums
- Dans des associations locales
- Lors de conférences thématiques ou d'évènements
- Sur Reddit ou sur Quora
- Sur d'autres réseaux sociaux
- Via les blogs de ces personnes

Oui c'est chronophage. Mais c'est l'action qui a le meilleur retour sur investissement. Car elle crée une relation.

Contacts directs

#15 S'organiser pour avoir des avis de lecteurs rapidement

Nous vivons dans un monde de recommandations sociales.

Le poids des avis dans l'acte d'achat d'un consommateur est très important, en particulier pour les produits avec lesquels il va passer du temps (comme un livre), et peu importe le prix.

Donc vous devez avoir une stratégie nette d'acquisition de commentaires. Via votre cercle de lancement, vos premiers lecteurs, vos beta-lecteurs ...

Avoir au moins 10 commentaires sur la page de vente valorise le livre et favorise la conversion vers l'achat.

C'est un outil de promotion auquel on ne pense pas, mais qui est indispensable aujourd'hui.

Privilégiez les avis sur amazon.fr et fnac.com.

Commentaires client

★★★★★ 5 sur 5

7 évaluations globales



#16 Parler de soi et de son livre quelque part en ligne

Que fait un lecteur potentiel lorsqu'il entend parler de votre livre, ou qu'il en voit la page sur une librairie en ligne ?

⇒ Il tape le nom de l'auteur sur un moteur de recherche pour avoir des informations sur vous, votre parcours, et votre livre.

On sous estime toujours à quel point les lecteurs qui achètent un livre veulent en savoir plus sur l'auteur.
C'est compréhensible : ils vont passer des dizaines d'heures en sa compagnie.

Faites en sorte d'avoir un lieu de référence sur lequel vous vous présentez sur internet : un site web, une page Facebook, un compte sur un autre réseau, une page auteur sur amazon ... ou autre.



#17 Travailler le lancement

Trop d'auteurs attendent la publication du livre pour réfléchir à leur stratégie de promotion.

Il faut dire que c'est déjà beaucoup de travail d'écrire, puis de publier de manière professionnelle en étant bien accompagné (quelle que soit la solution, toutes se respectent : édition à compte d'éditeur, à compte d'auteur, ou en auto-édition).

Pourtant, le lancement d'un livre est un moment unique pour faire du bruit autour de son livre.

Il faut anticiper et je recommande de faire des listes :

- une liste de vos proches et connaissances qui pourront commander le livre et s'en faire l'écho (premiers relais)

- une liste de blogueurs ou influenceurs littéraires que votre livre pourrait intéresser, et que vous pouvez contacter

- une liste de librairies autour de chez vous, à qui vous pouvez présenter votre livre, pour le faire dédicacer ensuite.

- une liste de salons littéraires à venir

- une liste d'idées pour faire connaître le livre à mettre en place ensuite

Bien sûr, cela demande à être adapté à votre livre en particulier. Il est difficile de faire connaître un livre « en général ». Il est bien plus facile, et rentable, de faire connaître son livre auprès de communautés identifiées, en lien avec le livre.

#18 S'ancrer et se lier localement

Dans tous les secteurs (alimentation, bricolage, décoration ...), la tendance de consommation est au local.

Dans l'édition aussi : les lecteurs, les libraires et les journalistes, les municipalités aiment particulièrement les auteurs locaux, régionaux.

Mettez vous en avant sous ce jour, travaillez votre ancrage local, **faites-vous connaître localement.**

C'est un axe de promotion en soi, indépendamment du contenu de votre livre.

#19 Offrir du contenu supplémentaire

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...



#20 Avoir toujours un exemplaire 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.



Par publiersonlivre.fr

Informations, guides pratiques, outils et formations en ligne
pour auteurs de livres

Depuis 2015

Suite au téléchargement du bonus, vous recevrez notre newsletter et nos propositions de formations en ligne. Désinscription à tout moment.

Découvrez nos autres guides, bonus et articles sur publiersonlivre.fr