

Plan Marketing pour auteur

Toutes les étapes pour vendre votre livre



La plupart des auteurs passent 80 % de leur temps à écrire un livre, mais seulement 20 % à préparer la promotion de celui-ci. Pourtant c'est cette part de marketing qui va déterminer si votre livre va atteindre son potentiel de vente maximum.

Passionné d'écriture, de développement personnel et d'entrepreneuriat, j'ai étudié de nombreux ouvrages dans ce domaine et utilisé mon expérience personnelle pour créer ce plan marketing. Il vous aidera à structurer votre stratégie, même si vous n'avez aucune connaissance dans ce domaine, et vous guidera à travers les différentes étapes de la vente pour mettre toutes les chances de votre côté.

Cette méthode s'appuie sur les ouvrages suivants :

- [le blog de Rob Eagar](#), consultant marketing dans le monde de l'édition (anglais)
- [Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World](#). De Gary Vaynerchuk (anglais),
- « [Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études](#) » d'Olivier Roland
- Mon expérience en tant qu'auteur auto-édité publiée régulièrement sur mon blog : www.ecrire-et-etre-lu.com

Le contenu est créé pour vous aider à planifier un lancement efficace sur le marché, peu importe que vous soyez un auteur indépendant, ou publié traditionnellement, que vous écriviez de la fiction ou du documentaire, que vous soyez un amateur ou un vétéran établi.

Instructions :

Utilisez ce document pour développer un plan de marketing pour votre prochain livre. Toutes les rubriques ne seront peut-être pas à remplir, mais complétez-le au maximum. Il y aura peut-être des domaines qui ne s'appliquent pas à votre situation, mais tentez d'effectuer tout ce qui est listé.

Le plan contient deux parties :

A : Modèle de plan marketing pour auteur

B : Rétroplanning avant lancement du livre

Le plan marketing vous aide à identifier des tactiques essentielles pour promouvoir votre livre. Chaque partie inclut des instructions concises avec des listes à compléter.

La chronologie d'activités en marketing sur la dernière page vous aidera à programmer les bonnes actions au bon moment entre maintenant et votre date de lancement du livre.

Quand vous aurez complété ce document, vous aurez un plan étape par étape pour un lancement efficace de votre livre.

Plan marketing

Instructions : Lisez les instructions pour compléter chaque partie.

1 — Titre :

2 — Sous-titre :

3 — Auteur(s) :

4 — Éditeur :

5 — Date de publication :

6 — Détails du livre :

Accroche du livre.

Écrivez une phrase ou une question provocatrice que vous allez utiliser comme accroche pour attirer l'attention du lecteur pour votre livre.

Écrivez l'accroche de votre livre ici...

Description du livre

Insérez une description brève de la prémisse ou histoire de votre livre en un maximum de 300 mots. C'est le texte qui va apparaître en 4^e de couverture de votre livre ou sur sa page Amazon. Il a une importance capitale pour beaucoup de lecteurs et détermine si, oui ou non, ils mettent le livre dans leur panier ou dans les oubliettes.

Pour avoir une méthode sur comment rédiger une 4^e de couverture, lisez l'article « [Comment rédiger une 4^e de couverture](#) ».

Écrivez votre 4^e de couverture ici...

7 — Public cible

Caractéristiques du public :

Votre livre N'EST PAS pour tout le monde. Du marketing efficace s'effectue quand on identifie les lecteurs qui seront les plus intéressés par l'achat de votre livre. Utilisez cette partie pour décrire les intérêts spécifiques, besoins ressentis et démographiques qui caractérisent vos lecteurs primaires et où ils se regroupent.

Quand vous aurez ciblé votre audience, vous saurez comme leur parler. On n'aborde pas une ménagère de plus de 50 ans comme on apostrophe un ado fan de super-héros.

Décrivez les caractéristiques de votre lecteur idéal ici. Utilisez ces 5 questions pour lister où votre public cible se réunit en ligne :

– Quels sites web mon public cible visite-t-il fréquemment ?

-
-
-

– Quels groupes de réseau sociaux sont consacrés à mon genre (Facebook, LinkedIn, etc.) ? – Quels forums actifs discutent du genre de mon livre ?

-
-
-

– Quels blogs font des chroniques basées sur mon genre ?

-
-
-

-

– Quels clubs littéraires en ligne couvrent mon genre ?

-
-
-

8 — Site de l’Auteur/Page du Livre

Votre site d’auteur est le QG promotionnel de votre livre. Il est le centre de votre communication et tous les autres médias (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) doivent pointer vers lui. C’est ici que les lecteurs vous trouveront après avoir cherché votre livre sur Google ou en ligne.

Ne faites pas comme beaucoup d’auteurs qui négligent leur site auteur au profit d’une page FB ou d’un compte Instagram. Pour plus d’informations sur les avantages d’un site auteur, lisez l’article :. « [Les 5 raisons d’avoir un site auteur](#) »

Utilisez la liste suivante afin d’être sûr que votre site ou page de renvoi contient tous ces éléments :

– **Adresse URL du site de l’auteur** : pour être bien référencée sur Google, votre URL doit renvoyer directement à votre nom d’auteur ou (si votre nom de plume est déjà pris) au titre de votre livre. Par exemple, si vous tapez « Jérôme Vialleton » sur Google, mon site auteur www.jerome-vialleton.com sera le premier résultat de votre recherche.

– **S’inscrire sur la liste de diffusion** : avez-vous un formulaire d’inscription sur votre page d’accueil et des Pop-Ups en place pour inviter les gens à se joindre à votre bulletin d’email ? Récupérer les adresses email d’une liste d’abonnés vous sera précieux lors de votre campagne de précommande et lors du lancement de votre livre.

– **Détails du livre** : Est-ce que la couverture de votre livre, la 4^e de couverture et une bande-annonce vidéo de votre livre sont affichées sur votre site ?

– **Bio de l’auteur** : Est-ce que votre bio explique votre passé et montre le soutien que vous témoignent vos lecteurs ?

– **Liens des distributeurs** : Affichez les logos et les liens des pages d'achats de tous les grands distributeurs où se trouve votre livre. Si Amazon est le plus grand vendeur de livres du monde, nombreuses sont encore les personnes qui refusent d'y acheter quoique ce soit pour des raisons éthiques. Offrez-leur le choix.

– **Liens de réseaux sociaux** : Affichez les logos des réseaux sociaux pour que les gens puissent se connecter sur vos pages.

– **Page de partage des réseaux sociaux** : Fournissez des liens de réseaux sociaux pour que vos lecteurs puissent partager votre site.

– **(Recommandé) Blog** : Fournissez du contenu de qualité et/ou des histoires, ainsi que des nouvelles de vos livres en cours d'écriture. Cette étape est chronophage, mais elle offre une raison à vos lecteurs de visiter régulièrement votre site auteur, vous permet d'entretenir une relation avec eux et améliore le référencement de votre site sur Google. Le rythme de deux à quatre articles par mois est suffisant pour un site vivant.

Pour plus d'information sur cette étape, lisez l'article « [Les 7 éléments d'un bon site auteur](#) ».

9 — Présence Amazon

Amazon vend plus de livres que n'importe qui, donc il vous faut une forte présence sur leur site :

- La page produit de votre livre va déterminer si les gens décident d'acheter.
- Votre page d'auteur Amazon peut aider la promotion croisée d'autres titres de votre bibliothèque.

Utilisez cette liste pour couvrir vos arrières :

Page du livre Amazon :

- Est-ce que la couverture de votre livre est attrayante et lisible en taille vignette ?
- Est-ce que la description de votre livre commence avec une forte accroche en texte gras ?
- Avez-vous des critiques ou chroniques de médias dédiés aux livres affichées ?
- Avez-vous des lecteurs prêts à vous écrire des commentaires Amazon (voir partie sur équipe de lancement) ?

- Listez ici des titres de livres best-sellers de votre genre :

- Mots clés de centres d'intérêts du lecteur :

- Listez ici les intérêts, hobbies ou clubs types de vos lecteurs :

11. Publicité et influenceurs en ligne

C'est facile d'augmenter ses ventes quand des personnes d'influence font la promotion de votre livre à leur lectorat. C'est un investissement qui peut rapporter gros et qui ne demande souvent qu'un peu de culot.

Utilisez cette section pour identifier les relations que vous avez créées avec les différents types d'influenceurs :

- O/N : Avez-vous complété [un service de presse](#) pour solliciter des interviews de publicité ?

- O/N : Avez-vous un texte d'email prêt à l'emploi pour demander des interviews en ligne ?

12. Influenceurs en ligne :

Principaux podcasts : Lister ici les interviews de podcast potentiels et confirmés

Blogueurs importants : Lister ici les interviews de blogs potentiels et confirmés

Critiques de livres : Lister ici les critiques de livres potentiels et confirmés

Publicité et influenceurs de média

Listez ici les médias régionaux et nationaux (pourquoi pas ?) de votre connaissance à qui envoyer votre [service de presse](#) par email avec une demande d'interview.

Influenceurs personnels : *Amis, Famille, Collègues, etc.*

Listez ici les personnes que vous connaissez personnellement et qui sont volontaires pour promouvoir votre livre sur leur blog ou leur page de réseau social, pour proposer une promotion, ou pour ajouter un avis Amazon...

13. Liste email

L'email est la stratégie de vente de livre la plus efficace de tout ce plan marketing. C'est la raison pour laquelle avoir un site auteur avec une liste d'abonnés est aussi important, et que la publication d'un contenu régulier permet de la faire grossir.

Pour faire grossir cette liste d'email, vous devez mettre en place un « aimant à client ». Il s'agit d'un bonus qui va apporter de la valeur à votre lecteur (un recueil de nouvelles, un mode d'emploi pour écrire un livre, une vidéo divertissante, etc.) que **vous allez mettre gratuitement à disposition de vos lecteurs en échange de leur adresse email**. Ce document doit répondre à une question que se posent vos lecteurs ou satisfaire une envie. Je déconseille l'extrait de livre qui est peu attractif.

Utiliser la check-list suivante pour être sûr que vous avez en place les outils nécessaires :

Total abonnés sur votre liste email :

Moyenne de nouveaux abonnés par mois :

Lister les bonus que vous proposez pour attirer les nouveaux abonnés :

- 1.
- 2.

O/N : Votre site auteur est-il optimisé pour les inscriptions sur votre page d'accueil ?

14. Réseaux sociaux :

Les études montrent que les réseaux sociaux ne sont pas le meilleur moyen pour vendre votre livre directement aux lecteurs. Par contre, c'est le meilleur moyen pour capturer de nouveaux abonnés, pour envoyer du trafic vers votre site, et pour le bouche-à-oreille (cf. article : [« Réseaux sociaux : quelle utilisation pour les auteurs »](#)).

Cependant, même en les utilisant ainsi, les réseaux sociaux ne sont pas des baguettes magiques qui multiplieront le trafic de votre site instantanément. Ce sont

de véritables personnes, derrière leur clavier, qui ne vous suivront que si elles en ont envie et si vous avez établi une vraie relation avec elles.

Pour cela, deux règles d'or :

– Publier tous les jours du contenu divertissant ou aidant pour les personnes sur les réseaux (Groupes Facebook liés aux livres ou à votre univers par exemple). Vous devez apporter de la valeur aux gens. On se moque de savoir que vous avez fini le dernier paquet de cookies ou de voir une énième vidéo avec des chats ;)

– Se limiter à un ou deux réseaux. Gérer les RS demande une énergie et un temps incroyables. Vous n'arriverez pas à suivre si vous êtes sur tous les fronts.

Utiliser cette check-list pour surveiller votre activité de réseau social :

Sélectionner les plateformes de réseaux sociaux que vous utilisez et noter les nombres d'abonnés :

Facebook :

YouTube :

Twitter :

LinkedIn:

Instagram:

O/N : Est-ce qu'une image de votre livre apparaît dans vos images en-tête de votre page d'accueil de réseau social ?

O/N : Achetez-vous des publicités sur Facebook pour construire votre liste d'emails ?

O/N : Avez-vous 10 citations de votre livre avec image, prêtes à l'emploi, pour partager sur les réseaux sociaux ?

15. Vente en gros

Lister les personnes et les organisations qui pourraient placer des commandes pour 100 copies ou plus :

Individus : Lister ici les individus à contacter

Organisations/Écoles : Lister ici les représentants des organisations ici

16. Précommandes

Si vous visez un classement best-seller, ou gagner de l'influence avec les commerces, ou générer des rentrées d'argent en avance, accepter des précommandes pour votre livre 90 jours à l'avance peut être une bonne stratégie.

Utilisez la liste suivante pour planifier les détails :

Listez au moins deux motivations (dédicaces, rabais, goodies, etc.) que vous serez prêt à proposer pour encourager les précommandes :

- 1.
- 2.

Listez au moins deux motivations que vous proposerez pour 5 copies ou plus :

- 1.
- 2.

Si vous vendez votre livre directement sur votre site auteur, votre site a-t-il un formulaire de précommande et une page de remerciements qui permettent aux lecteurs de confirmer des achats en avance et de réclamer les motivations que vous proposez ?

A quelle date allez-vous commencer votre campagne de précommande ?

17. Équipe de lancement

Créez une équipe de lancement parmi les fans pour faire circuler le mot pendant votre campagne de livre.

Mettez les fans sur une liste email à part pour une communication plus facile.

Sélectionnez où vous allez recruter ces fans : Ma liste email ; mes fans Facebook ; ma famille et mes amis ; autre

Combien de personnes sont engagées dans votre équipe ?

O/N : Avez-vous, sur votre site auteur, des outils de partage sur les réseaux sociaux en un clic ?

Sélectionnez les activités marketing que vous demanderez à votre équipe de compléter :

- Mettre des critiques de votre livre sur Amazon et autres sites de vente en ligne,
- Partager des citations du livre et des images sur les réseaux sociaux,
- Faire la promotion de votre livre sur leur blog, newsletter, podcast, etc.,
- Acheter une copie de votre nouveau livre,
- Autre,

Rétroplanning avant le lancement de votre livre

Lors de la sortie de mon premier roman, j'ai commis de grosses erreurs en termes de planning qui m'ont certainement coûté bon nombre de vente (cf. article : « [Challenge : le bilan](#) »).

Utilisez ce rétroplanning pour planifier les différentes activités de votre Plan Marketing vous permettra de ne pas passer à côté de moments d'opportunité clé.

6 à 12 mois en avance :

- Construire votre site web auteur et « page livre »
- Commencez à publier du contenu sur vous et votre prochain livre
- Partagez ce contenu sur les réseaux sociaux pour faire grossir le trafic de votre site et votre liste email.
- Commencez à publier quotidiennement sur les réseaux sociaux que vous avez choisis et n'arrêtez pas, au moins jusqu'au lancement. N'oubliez pas, vous devez apporter de la valeur aux gens.

3 à 6 mois en avance

- Soumettre des épreuves de votre livre aux critiques du secteur,
- Contacter les organisations et individus qui peuvent acheter votre livre en gros,
- Contacter les influenceurs du net, dont podcasters, blogueurs, etc.,
- Envoyer votre service de presse aux médias locaux et nationaux avec demande d'interviews,
- Inscrivez-vous dans les événements locaux en rapport avec votre livre ou votre public cible (salon du livre, fête des écoles, conférence dans les médiathèques, etc.)

1 à 3 mois en avance

- Créer des motivations de précommande et lancer la campagne de précommande (facultative)
- Recruter votre équipe de lancement
- Continuer de réserver des interviews média

30 jours avant lancement

- Intensifier la campagne précommande,
- Envoyer 1-2 email par semaine à votre liste email qui parle de votre livre,
- Parler de votre livre en public, ou sur les médias sociaux auprès de ceux qui vous suivent,
- Envoyer des manuscrits à votre équipe de lancement et créer les outils de partage en réseau social,

Jour de lancement et 30 jours après

- Demander à votre équipe de mettre des commentaires sur Amazon,
- Envoyer deux emails promotionnels par semaine à votre liste email qui parle de votre livre,
- Acheter des pubs en ligne Facebook,
- Parler en public ou faire des vidéos en direct pour faire la promotion du livre,
- Remercier l'équipe de lancement et leur demander d'utiliser les outils de partage pour réseau social,

Activités continues après lancement :

- Envoyer newsletter par email avec les informations sur la campagne
- Acheter pubs en ligne Facebook,
- Continuer de publier du contenu régulièrement sur le site auteur (recommandé)
- Offrir des motivations pour inciter plus de ventes (réductions, bonus, dédicaces)

Conclusion

La mise en place d'un plan marketing est un marathon, et non un sprint. Vous devez être préparé psychologiquement et organisé pour tenir la distance.

Une campagne de lancement qui commence une semaine avant la date de sortie de votre livre a toutes les chances d'échouer. Il est donc nécessaire d'anticiper chaque étape pour être prêt le moment venu.

Cela peut parfois sembler décourageant, mais cela en vaut la peine et vous seul pouvez le faire pour vous-même. Vous êtes le mieux placé pour réaliser vos rêves et pour prendre en main votre vie d'auteur.

J'espère que ce plan marketing vous y aidera. Des articles seront publiés prochainement pour détailler certaines actions mentionnées sur www.ecrire-et-etre-lu.com

Maintenant, c'est à vous de jouer.