

VENDRE SON LIVRE QUAND ON N'A PAS LE TEMPS (ET PAS D'ARGENT)

UN GUIDE PAS-À-PAS POUR LES
AUTEURS FAUCHÉS ET DÉBORDÉS



JÉRÔME VIALLETON

**VENDRE SON
LIVRE QUAND ON
N'A PAS DE TEMPS
(ET PAS D'ARGENT)**

Une méthode pour les auteurs fauchés et débordés

Par

Jérôme Vialleton

POUR BIEN COMPRENDRE CE DOCUMENT

Le présent document est un extrait du guide « Vendre son livre quand on n'a pas le temps (et pas d'argent) ». Il représente environ 50% du contenu total de l'ouvrage et n'a d'autre objectif que de donner au lecteur un aperçu de son contenu.

Les extraits choisis **ne sont pas les premières pages à la suite**, mais un petit peu de chaque chapitre afin de vous donner une bonne vue d'ensemble. Il est donc normal que vous ayez l'impression que ça manque de logique, **ça prendra sens quand vous le lirez en entier** :)

Chaque coupure dans le texte est indiquée par le symbole (...)

Copyright 00073012-1 © 2021 par Jérôme Vialleton tous droits réservés.

Il n'est pas légal de reproduire, de dupliquer ou transmettre une partie quelconque de ce document soit par voie électronique ou format imprimé. L'enregistrement de cette composition est strictement interdit.

Je dédicace ce livre à tous les auteurs abonnés d'écrire-et-etre-lu d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Je pose cette pierre par terre pour que vous puissiez monter dessus et voir plus loin.

Introduction

« Je suis un auteur. Je veux passer mon temps à écrire, pas à vendre. »

Je ne compte plus le nombre de fois où j'ai entendu cette phrase au cours de mes coachings pour auteurs ou lu sur les réseaux sociaux. Je n'ai malheureusement pas de bonnes nouvelles à donner à ceux qui la déclament, souvent avec un petit vibrato au fond de la gorge. Je sais qu'ils espèrent une réponse du genre : *« Ne t'inquiète pas. Voici la méthode qui va te permettre de vendre des milliers de livres sans t'embêter avec le marketing. »*

Cette méthode existe ! Oui. Elle s'appelle *« Embaucher un marketeur professionnel pour s'en occuper à votre place. »* Elle est souvent très efficace, mais elle présente un défaut majeur : elle coûte cher. Or les auteurs autoédités ont rarement le budget pour se payer de telles prestations. C'est pourquoi je ne donne jamais cette réponse.

À la place, voici ce que je propose : *« Vendre tes livres fait partie de ton job d'auteur. Tu ne peux pas y échapper. En revanche, tu peux faire en sorte que cela te prenne le moins de temps possible. »*

Je sais, je ne vends pas du rêve avec une intro pareille, mais est-ce que cela ne vaut pas le coup d'être fixé dès le départ ? 😊

Si vous étiez à la recherche d'une formule magique pour vendre des livres en claquant des doigts, alors ce livre n'est pas fait pour vous. Je vous suggère d'aller toquer à la porte de ceux qui vous promettent fortune et gloire facilement en échange des dix chiffres de votre carte bleue. On ne sait jamais, vous aurez peut-être de la chance avant d'être ruiné.

Mais si vous cherchez des méthodes pour maximiser vos ventes en échange d'un minimum de votre temps consacré à la vente et à votre stratégie marketing, alors bravo pour l'achat de ce livre. Parce que c'est son objectif premier.

- Les quatre piliers du succès en autoédition. Sans eux, tout le marketing du monde ne pourra rien pour vous,
- Les trois principes d'organisation qui vous permettront d'avoir des journées de plus de 24h00 (oui, c'est possible),
- Les actions à ne lancer qu'une seule fois, et qui changeront le reste de votre vie d'auteur pour toujours.

- Que faire en premier pour vendre son livre et quelles actions éviter pour ne pas perdre son temps.

Voici, en quelques mots, le programme que je vous propose de suivre tout au long de ce livre. **Mais avant de rentrer dans le vif du sujet, je veux vous féliciter.** Pas seulement pour avoir acheté ce livre, mais pour ce que cet achat représente : une volonté de vous améliorer.

Beaucoup d'auteurs se contentent de s'asseoir et de se lamenter en attendant que leurs ventes décollent. Hélas, ils attendront longtemps. L'achat de livres pratiques ou de formations pleins de bons conseils pour vous améliorer est sans aucun doute le premier pas dans la bonne direction.

Voulez-vous savoir en quoi consiste le deuxième pas ? Il s'agit de les mettre en pratique. Posséder ce livre ne suffira pas. Il ne s'agit pas d'un totem magique qui garantit chance et bonheur à l'auteur qui le possède, mais d'une méthode qui ne fonctionnera que si vous l'appliquez.

C'est la raison pour laquelle chaque partie de ce livre comprend une rubrique : « **Faites-le** » pour vous inciter à passer à l'action.



Je vous invite à ne pas passer au chapitre suivant tant que vous n'aurez pas appliqué chacune de ces parties pratiques. Si telle n'est pas votre intention, alors j'ai peur que la lecture de ce livre ne soit une perte de temps. Et le temps est votre ressource la plus précieuse.

Ne la gâchez jamais.

PARTIE I: Pour ne pas passer à côté de l'essentiel

« On ne peut pas définir la qualité, on la reconnaît quand on la voit. »

Henry Mintzberg

Avant de se lancer dans tout un tas de stratégies, tactiques, techniques et astuces pour vendre vos livres, je me dois de faire un passage bref, mais nécessaire, sur les conditions requises à un succès littéraire et/ou commercial (tout dépend de ce que vous cherchez).

Cette base se compose pour moi de quatre piliers. Quatre colonnes qui supporteront votre stratégie et vos efforts, comme celles qui soutiennent encore le Parthénon.

Enlevez-en une, l'édifice se fragilise.

Enlevez-en deux, il s'écroule.

Chapitre Un: Écrire un bon livre

Si ce premier pilier vous paraît être un truisme, c'est sans doute parce que vous ne vous êtes pas encore posé la question suivante :

Qu'est-ce qu'un bon livre ?

Et là tout de suite ça rigole moins, parce que selon les critères qui suivent, vos œuvres vont ou non en faire partie. Est-ce qu'un bon livre est une histoire passionnante et bien écrite ? Oui, cela compte sans le moindre doute, mais cela ne suffit pas... et parfois même, on peut faire sans. Un exemple ?

« 50 nuances de Grey ». En 2015, la romance érotique d'E. L. James s'est vendue à plus de 125 millions d'exemplaires dans le monde (source : Le Figaro) et cela a continué à grimper. Le roman s'est transformé en série, puis en saga cinématographique qui a fait un carton au box-office (le premier volet, en tout cas) et rapporté des millions à son auteur.

Mon avis très personnel sur la qualité littéraire de cet énorme succès mondial ? Tout juste assez bon pour allumer la cheminée. Alors qu'est-ce qu'il s'est passé ?

Le livre que les lecteurs veulent lire

C'est la condition sine qua non si vous voulez vendre des livres. Vous devez, avant toute chose, écrire des livres que les gens auront envie de lire. Et c'est ce qui a fait le succès d'E. L. James. Elle a su donner aux lecteurs en manque de câlins et de jeux érotiques, le petit frisson dont ils avaient besoin. Elle a su répondre à leurs attentes.

Est-ce que cela veut dire que vous devez vous mettre, vous aussi, à la romance érotique ? Pas du tout. Vous pouvez le faire, mais seulement si vous en avez envie, car fort heureusement, la population des lecteurs est composée de personnes aux goûts et aux préférences variés. Vous devriez donc trouver votre public en tant qu'auteur tout en vous faisant plaisir.

Cela implique tout de même deux prérequis d'importance quand on y réfléchit deux minutes :

- 1 — Vous devez vous interroger sur ce que veulent les lecteurs,
- 2 — Vous devez vous poser cette question AVANT de commencer à écrire.









Bref, cela pose la question qui en fâche certains : faut-il écrire le livre que les gens veulent lire, ou celui que vous avez envie d'écrire ? À cette question, je réponds « Les deux mon capitaine ! », mais prenons les choses dans l'ordre...

Écrire pour le marché ?

Lorsque j'ai écrit un article sur ce sujet, l'une des réactions les plus fréquentes et les plus vives sur les réseaux sociaux était « *Plutôt crever que d'écrire pour le marché !* ».

Méfiez-vous de ce genre de sentence définitive. Elles ne sont généralement bonnes qu'à vous fermer des portes et limiter vos options. Au final, c'est toujours vous qui payez les pots cassés. La vérité, c'est que **personne ne vous oblige à écrire pour le marché et que vous êtes libres de choisir la route de votre carrière artistique...** du moment que vous le faites en toute connaissance de cause et en gardant l'esprit ouvert.

Observons un instant le top 100 d'Amazon à l'heure où j'écris ces lignes :

<p>#67</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>A Scott for Christmas Elma Vangard ★★★★★ 10 Format Kindle 4,99 €</p>	<p>#68</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>Indomptable: Réédition Anne-Sophie Ferrapie ★★★★★ 8 Format Kindle 3,99 €</p>	<p>#69</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>Il était deux fois Noël... Chrys Galia ★★★★★ 44 Format Kindle 2,49 €</p>	<p>#70</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>Le Bébé de Noël du Marine Katie Knight ★★★★★ 6 Format Kindle 2,99 €</p>
<p>#71</p>  <p>L'insupportable inconnu de Noël Lili Malone ★★★★★ 215 Format Kindle 4,99 €</p>	<p>#72</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>Racing Love Nathalie P. ★★★★★ 41 Format Kindle 0,99 €</p>	<p>#73</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>J'aime pas Noël (ni les enfoirés sexy) Anita Rigins ★★★★★ 268 Format Kindle 4,99 €</p>	<p>#74</p>  <p>abonnementkindle</p> <p>Blade (Phoenix Ashes 1): Une romance à... Fleur Hana ★★★★★ 269 Format Kindle 4,99 €</p>

Un rapide décompte m'apprend que, si on enlève les superstars comme Musso, Stephen King et JK Rowling, plus de 40 % des couvertures de ce Top 100 représentent un beau mec torse nu ou dans une position suggestive avec une jeune demoiselle. Bref, des romances érotiques.

40 % !!!!! C'est énorme.

Le reste de ce Top 100, à une ou deux exceptions prêtes, est constitué de romans de genre : fantasy, fantastique, polar, etc. Cela veut-il dire que je dois impérativement me mettre à écrire des romances érotiques si je veux que mes livres se vendent ?

Personnellement, je n'aime pas les romances en tant que lecteur. Je n'ai rien contre ce genre, c'est juste que ce n'est pas ma tasse de thé. Question de goût. Je n'en lis jamais et je suis toujours mal à l'aise quand je dois écrire une scène d'amour entre deux personnages. J'ai l'impression d'être « cucul ».

Si je me mettais à faire de la romance, ce serait donc exclusivement en vue d'écrire pour le marché. Je n'en retirerai aucun plaisir et il est très probable que mes romans seraient de très mauvaise qualité.

Le manque d'envie, des livres médiocres et une motivation centrée uniquement sur l'argent : Bref, tous les ingrédients pour se planter. C'est pourquoi je n'écris jamais de romance, même si je sais que cela se vend bien.

Ne pas écrire pour le marché ?

Je retourne faire un tour sur la boutique Kindle d'Amazon, et je fais une rapide recherche concernant des recueils de poésie.

Comme précédemment, je retire les pointures qui faussent mes résultats : Hugo, Baudelaire, Rimbaud, etc. Et tous les dinosaures contre lesquels on ne peut pas lutter. Une fois que c'est fait, je constate que le recueil de poésie autoédité le plus vendu sur Amazon est classé 8 810e en boutique Kindle.

Que dois-je en déduire ? Que je ne dois pas écrire de poésie ?

Non, cela signifie simplement que la poésie n'est pas un genre que la majorité des gens recherche. Cela ne vous empêche pas d'en écrire, de les publier et d'essayer de les vendre...

mais ne vous attendez pas à rentrer dans le Top 100 en vendant des centaines de copies, car cela n'arrivera pas.

Alors quelle est la meilleure solution ?

La meilleure solution, c'est tout simplement de trouver un genre pour lequel vous savez qu'il y a une demande et qui correspond à vos aspirations artistiques. **Vous ne devez pas choisir entre le marché et le plaisir d'écrire.** Si vous voulez réussir à vendre vos livres, vous devez cumuler les deux.

Sans doute que les romans jeunesse et le fantastique ne sont pas les genres que l'on voit apparaître le plus souvent dans le Top 100 d'Amazon, mais ils y sont présents et ce sont des genres que j'ai toujours plaisir à écrire. Pour moi, c'est le combo gagnant. A vous de trouver le vôtre.

Le livre que les lecteurs ont envie d'acheter

Vous allez sans doute me trouver pénible, mais un bon livre, ce n'est pas seulement une bonne histoire, un bon style et un genre que les lecteurs ont envie de lire. C'est également un livre que les lecteurs auront envie d'acheter. Et là on commence déjà à toucher un peu au marketing.

Un livre (comme une chanson, une peinture ou une sculpture), une fois qu'on le met en vitrine avec une étiquette de prix dessus, devient un produit. Et les produits doivent être mis en valeur si on veut qu'ils se vendent. C'est la raison pour laquelle il y a des designers qui sont payés des fortunes pour créer de nouveaux emballages, de nouveaux logos et de nouveaux graphismes pour nos boîtes de céréales.

Votre livre est un objet (même dans sa version ebook) et il se doit d'être un bel objet si vous voulez que le badaud -1- le remarque au milieu de 100 000 autres livres et -2- le mette dans son panier avec l'intention de l'acheter.

1 - Le titre

Il compte à plus d'un titre 😊

D'abord, c'est l'une des deux premières choses que le lecteur potentiel va voir quand il va poser les yeux sur votre roman, alors vous avez intérêt à le soigner et à éveiller sa curiosité.

Ensuite, il doit être porteur d'un message. Celui que vous voulez faire passer à travers la lecture de votre roman. **Le titre est une promesse que vous faites à votre lecteur sur ce qu'il va trouver dans votre livre.** Si votre titre est vendeur, mais qu'il ne correspond pas au thème principal de votre ouvrage, le lecteur se sentira trahi et votre histoire devra être sacrément bonne pour le lui faire oublier.

Enfin, sur la plupart des plates-formes de vente comme Amazon, Kobo et les autres, le Titre a une place d'énorme importance dans l'algorithme de recherche par mots-clés. Donc, si vous écrivez un livre pratique sur la culture des tomates bio, évitez de l'appeler « L'attaque des Solanacées » sous peine de vous voir classer avec les romans de science-fiction.

2 - La couverture

Une couverture à l'allure professionnelle aidera les lecteurs à vous prendre au sérieux, vous et votre livre.

Les détaillants en ligne comme Amazon ne font pas de distinction entre les livres traditionnels et les livres autopubliés ; ce qui signifie que les auteurs indépendants sont souvent en concurrence avec les cinq grands éditeurs qui se partagent le marché. Si vous voulez que votre livre ait une chance de réussir, la conception de votre couverture doit correspondre ou, si possible, dépasser ce que les grands éditeurs publient.

Je ne suis pas graphiste, je n'ai donc pas la prétention de vous dire comment créer une couverture de roman attractive. Ma seule certitude : pour avoir une couverture à l'allure professionnelle, il vaut mieux s'adresser à un professionnel.

Il existe des graphistes pour tous les budgets, et le montant de la facture n'est pas toujours un indicateur de qualité. Certains vous rendront un excellent travail pour quelques dizaines d'euros, d'autres vous pondront des horreurs à plusieurs centaines d'euros... et vice-versa. Renseignez-vous bien avant de signer un contrat avec l'un d'eux. Comparez les services rendus et lisez les retours de leurs clients précédents.

Si vous n'avez vraiment aucun budget à investir dans votre couverture, alors vous pouvez utiliser des logiciels gratuits comme Canvas qui vous fourniront des modèles à adapter selon vos besoins et vos envies (cf. rubrique « Pour en savoir plus... » en fin d'ouvrage)

3 - La 4e de couverture

Une fois que votre lecteur potentiel a été accroché par le titre et la couverture de votre roman, que va-t-il faire ? Deux possibilités :

1 — Il va feuilleter le contenu de votre livre et lire un extrait au hasard. Vous ne pouvez rien faire à part espérer qu'il tombe sur un passage prenant et correspondant à ses attentes.

2 — Il va retourner le roman et lire la quatrième de couverture. Ici, vous avez toutes les cartes en main pour aider votre acheteur potentiel à franchir le pas.

La quatrième de couverture est le troisième élément essentiel qui va pousser votre lecteur à acheter. Il n'est pas le premier qu'il voit, mais il fait fonction d'élément déclencheur, car il va répondre à la question « *Est-ce que ce livre est fait pour moi ?* »



Pause Technique : Les éléments d'une bonne 4^e de couverture

De quoi ça parle ? Donnez un aperçu d'où part votre héros, quelle tuile lui tombe sur la tête et vers quoi cela va le conduire. Si vous avez du mal au début, suivez la structure suivante en écrivant une phrase simple (sujet + verbe + complément) au présent de l'indicatif : présentation du héros, situation de départ, élément déclencheur, péripéties, enjeu. Ces 5 phrases vous serviront de base pour développer votre 4^e de couverture.

Quel est le genre ? Le genre doit être mis en avant à travers les éléments de l'histoire qui l'illustre le plus. Si vous avez écrit une romance, vous mettrez l'accent sur l'enjeu sentimental. Si c'est un thriller, sur les dangers auxquels s'exposent les protagonistes. Etc.

Dans quel monde ? À quelle époque ? Le lieu est un élément indispensable qu'il ne faut pas omettre. L'absence de mention de l'époque sous-entendra qu'elle est contemporaine.

Quel est le ton ? On aime ou pas le style d'un auteur. Comme pour le lieu et l'époque, il faut jouer cartes sur table et écrire son texte de présentation dans le même style que celui du livre.

(...)



1 - Écrivez le livre qui vous fait envie et dans un genre que les lecteurs attendent. Pour vous en assurer, consultez le Top 100 d'Amazon et répondez à ces questions :

- Le Top 100 contient-il des romans similaires au vôtre ou dans le même genre ?
- En nombre de livres présents dans ce classement, représentent-ils plus de 10 % ?
- Sont-ils en haut du classement ?
- Remarquez-vous la présence d'auteurs autoédités ?

Si la réponse à toutes ces questions est « Non », la vente de votre futur roman s'annonce d'ores et déjà difficile. Prenez-en conscience.

2 - Écrivez le livre que les lecteurs auront envie d'acheter. Pour vous en assurer :

- a. Validez votre titre auprès de votre communauté de lecteurs si vous en avez une, ou auprès de vos proches. Peu d'avis vaut mieux que pas d'avis du tout,
- b. Confiez la réalisation de votre couverture à un graphiste professionnel. Si vous n'en avez pas les moyens, alors utilisez des outils graphiques gratuits comme Canvas et faites simple.
- c. Travaillez votre 4^e de couverture. Ne vous contentez pas du premier jet, il n'est jamais satisfaisant.
- d. Ne publiez jamais votre livre sans avoir fait une scrupuleuse chasse aux fautes d'orthographe.

(...)

Chapitre Trois : Trouvez votre définition du succès

Après des dizaines d'échanges avec des centaines d'auteurs concernant les ambitions qu'ils couvent pour leurs créations, je suis en capacité de différencier ceux qui ont une chance d'y arriver de ceux qui se planteront à coup sûr, juste en leur demandant ce qu'ils recherchent. Et jusqu'à présent, j'avoisine le sans-faute.

« Il n'est pas de vent favorable pour qui ne connaît pas son port »

Cette citation de Sénèque est aussi valable aujourd'hui qu'elle l'était au Ier siècle. Autant dire que je n'ai rien inventé, mais je peux la moderniser un peu :

« Si vous ne lui indiquez aucune adresse valable, le meilleur GPS du monde ne vous mènera nulle part. ».

Le souci, c'est que la plupart des auteurs sont persuadés d'avoir suffisamment réfléchi à la question en l'ayant résumée à un vague point flou à l'horizon. Quelque chose du genre « Je veux vendre plus de livres », ou « Je veux créer une communauté de lecteurs ».

C'est mieux que rien me direz-vous. Hélas non, ça ou rien c'est la même chose. Un objectif mal défini, c'est la garantie de ne jamais atteindre ce que vous considérez être le succès.

Comment déterminer sa définition du succès

Pour cela, la plupart des coachs utilisent la méthode dite SMART de détermination d'un objectif. À titre personnel, je trouve cette méthode intéressante, mais incomplète. Aussi je préfère suivre la méthode appliquée dans le cadre de la Programmation Neuro Linguistique (ou PNL) qui couvre tous les champs de la définition d'objectif en six questions.

1 — Que voulez-vous ?

Oui, cela commence aussi simplement que cela. Voulez-vous entrer dans le Top 100 d'Amazon ? Vivre de votre plume ? Remporter un prix littéraire ? Être édité par une grande maison d'édition ? Nous avons tous une vision personnelle de la réussite. Quelle est la vôtre ?

2 — Est-ce que cela ne dépend que de vous ?

Terminer l'écriture de votre roman est un objectif qui ne dépend que de vous. En revanche, être édité par les éditions Gallimard ne dépend pas que de vous, mais également du comité de lecture qui va juger de la qualité de votre livre.

Si votre réponse à cette question est « non », alors vous devez compléter votre réponse en vous demandant « Alors qu'est-ce qui ne dépend QUE de moi ? ». Une réponse valable pourrait être « Écrire le meilleur livre dont je suis capable ».

3 — À quoi saurez-vous que vous avez atteint votre objectif ?

Pas de succès possible si vous ignorez que vous l'avez atteint. Votre réponse à cette question doit être concrète et mesurable :

- Je serais dans le Top 50 des meilleures ventes de la catégorie Thriller pendant une semaine.
- J'aurais vendu plus de 500 exemplaires de mon livre en 6 mois.
- Avoir plus de 50 commentaires sur Amazon,

Il n'est pas nécessaire que ce soit chiffré : avoir le retour positif d'un bêta-lecteur professionnel peut suffire.

4 — Qu'est-ce que cela va vous apporter d'encore plus important ?

Pourquoi voulez-vous atteindre cet objectif ? Qu'est-ce que le fait d'entrer dans le Top 100 va vous apporter d'encore plus important pour vous ? De la reconnaissance ? De la fierté ? De la liberté ?

Répondez très honnêtement à cette question. Personne d'autre n'a besoin de le savoir, mais vous si ! Vous aurez besoin de vous en souvenir si votre motivation vient un jour à manquer.

5 — Qu'est-ce que vous pourriez perdre en atteignant cet objectif ?

Nous avons trop souvent tendance à oublier que toute victoire a un prix à payer. Que va vous coûter la vôtre ? Moins de soirées de détente ? Moins de temps passé en famille ? Allez-vous devoir abandonner vos vacances à la mer pour payer votre illustrateur ?

Vous devez le savoir avant de vous lancer et vous devez choisir de continuer ou non en toute connaissance de cause.

6 — Quels obstacles allez-vous rencontrer ?

Quand on n'a pas encore écrit une seule ligne, « Vendre 500 exemplaires » en six mois peut paraître totalement insurmontable et décourageant. Alors, faites la liste de tous les obstacles que vous prévoyez de rencontrer sur votre chemin : créer un site internet, construire une liste email, créer une communauté sur Facebook, etc.

Tous ces obstacles seront autant d'étapes que vous devrez franchir avant d'atteindre votre saint Graal. Des sous-objectifs plus atteignables et moins décourageants qui vous rapprocheront, pas-à-pas de votre définition du succès.



Répondez, à l'écrit, aux six questions de la façon la plus complète possible. Personne n'a besoin de lire vos réponses. Ce travail, vous le faites pour vous. Alors, soyez honnête dans vos réponses.

Chapitre Quatre : Vivre avec son temps

Mes excuses aux nostalgiques, à ceux qui aiment les machines à écrire et les rotatives qui sentent bon l'encre et la pâte à papier, mais nous vivons dans la 3e décennie du 3e millénaire. Le silicone a depuis longtemps remplacé l'huile pour faire tourner les machines. Le changement d'époque n'implique pas seulement un changement d'outils, mais une nouvelle façon de penser qui aura un impact majeur sur votre stratégie de vente :

Pensez numérique

Les Français sont encore très attachés au papier, c'est vrai. Collectionneurs dans l'âme, nous aimons voir s'aligner les livres sur nos étagères... mais c'est en train de changer.

En 2019, le chiffre d'affaires des éditions papier avait augmenté de 1,7 % par rapport à 2018. La même année, les ventes d'édition numérique augmentaient de 9,2 % soit plus de 4 fois plus !

En 2020, année du premier confinement et des nombreuses librairies fermées, les ventes papier baissaient de 2,3 % tandis que les ventes numériques augmentaient de 13,5 % (source : <https://www.idboox.com>).

En d'autres termes, le numérique a le vent en poupe et ne doit surtout pas être négligé. Alors, faites votre édition papier si la grosseur de votre livre vous le permet (une centaine de pages environ), mais si vous ne devez choisir qu'un seul format, que ce soit celui de l'eBook.

Pensez futur

Aujourd'hui, un livre peut être plus qu'une pile de feuilles reliées entre elles : audiobook, podcast, série sur blog ou une plateforme gratuite. Les moyens de diffuser un livre sont nombreux et certains vont exploser dans les années à venir.

Lesquels ? Comment savoir quels formats sortiront du lot et séduiront les lecteurs ? Pour cela, il faut savoir lire l'avenir, et j'ai une technique à vous proposer pour cela aussi.

Depuis toujours, l'Europe en général (et la France en particulier) affiche un retard constant d'une dizaine d'années sur les pratiques des consommateurs nord-américains. Savoir comment consomment les lecteurs américains aujourd'hui, c'est savoir comment consommeront les lecteurs français demain.

« Les revenus des livres audio aux États-Unis, par exemple, ont enregistré une croissance à deux chiffres presque chaque année depuis 2013, et ont même accéléré à près de 40 % en 2018. » www.idboox.com

Vous voyez ? Pas besoin d'une boule de cristal 😊

Pensez mondial

Internet n'a pas seulement changé le monde, il l'a rendu plus petit. Beaucoup plus petit ! Je ne compte plus aujourd'hui le nombre d'échanges en ligne avec des lecteurs du Québec, de Suisse, Belgique et autres pays francophones.

La stratégie locale, départementale ou régionale n'a aujourd'hui plus de sens dans un monde sans frontières et sans limites. Sauf cas très exceptionnel, votre réflexion doit englober le monde entier et non plus le seul clocher de votre village.

PARTIE II : Gérer son temps

« Le temps de la réflexion est une économie de temps. »

Publius Syrus

Imaginez que je vous donne 1440 euros tous les jours sous réserve de respecter les conditions suivantes :

- 1 — Vous devez avoir tout dépensé à la fin de la journée,
- 2 – Vous ne pouvez pas en faire don à qui que ce soit,
- 3 – Vous perdez l’argent non dépensé à la fin de la journée et repartez à zéro le lendemain.

Que feriez-vous de cet argent ? Une fois acheté la dernière console à la mode et arrosé vos proches de cadeaux, vous tomberiez vite en panne d’inspiration.

Maintenant, imaginez que ce don ne soit pas en euros, mais en minutes.

Il existe des règles pour gérer son temps, comme il en existe pour gérer son argent. Elles obéissent juste à des lois différentes.

J’utilise ces « lois » pour me permettre d’écrire tous les jours de la fiction, des articles de blog et des publications sur les réseaux sociaux, tout en développant ma stratégie marketing, en gérant ma vie professionnelle, ma vie sociale et ma vie de famille.

Appliquez-les au quotidien dans tout ce que vous faites, et je vous garantis que vous sentirez une différence notable à très court terme.

(...)

Chapitre Six : La loi de Parkinson

Quittons l'Italie de Pareto pour rendre une visite à nos amis britanniques et, en particulier, à Cyril Northcote Parkinson.

C'est en observant les méthodes de travail des fonctionnaires britanniques qu'il s'est aperçu que leur effectif croissait de façon régulière sans que cela soit justifié par une augmentation de la charge de travail. Parallèlement à cela, Parkinson a également remarqué que l'efficacité d'une organisation diminuait avec l'augmentation de sa taille. Il en est donc arrivé à la conclusion suivante : « Le travail s'étale de façon à occuper le temps disponible pour son achèvement ».

Comme un gaz qui se dilate jusqu'à occuper tout l'espace d'une pièce, votre travail va prendre tout le temps que vous lui consacrez. En d'autres termes, si vous vous donnez une semaine pour écrire un article de blog, l'écriture vous demandera une semaine. Si vous vous donnez deux semaines pour la même tâche, vous aurez besoin de deux semaines.

Plus vous disposerez de temps pour accomplir quelque chose et plus vous prendrez de temps, car vous vous concentrerez sur des détails sans importance. Il vous faut donc vous fixer une limite en temps pour réaliser cette tâche. Si vous n'avez pas de temps à perdre sur les détails, alors vous vous focaliserez sur l'essentiel.

Estimez le temps nécessaire pour réaliser une tâche, ni plus ni moins, et consacrez-vous entièrement à cette tâche pendant le temps imparti. Vous verrez que vous ferez en quelques minutes ce qui vous prenait des heures auparavant.

Un exemple :

Je me suis fixé arbitrairement l'objectif d'écrire 1000 mots de fiction par jour. Avant d'appliquer la loi de Parkinson, cet exercice me prenait entre une et deux heures en fonction de l'inspiration et de l'humeur du jour.

J'ai décidé un jour de me donner une limite fixe de 30 minutes pour atteindre cet objectif quotidien... et ça marche ! Une petite demi-heure, c'est tout le temps dont j'ai besoin pour écrire 1000 mots. Un résultat que je peux facilement doubler lorsque j'ai un peu plus de temps à y consacrer.



- 1 - Parmi toutes les tâches pour vendre votre livre, quelle est celle qui vous prend le plus de temps ?
- 2 - Évaluez le temps que cette tâche vous prend aujourd'hui et divisez-le par deux.
- 3 - Maintenant, réalisez cette tâche en vous limitant à ce délai ainsi réduit.
- 4 - Avez-vous obtenu le même résultat avec ce temps deux fois plus court ? Que se passerait-il si vous réduisez encore ?
- 5 - Cherchez la limite en dessous de laquelle vous ne pouvez pas descendre.

(...)

PARTIE III : Construire sa marque

« Les clés du succès d'une marque sont l'autodéfinition, la transparence, l'authenticité et la responsabilité. »

Simon Mainwearing

Le statut d'auteur est sans doute celui auquel le concept de personal branding s'applique le mieux : les concepts d'une marque appliqués à une personne. Quand on est à la fois le producteur et le représentant de son produit, il n'y a pas plus indiqué.

Si vous avez bien lu le chapitre précédent (et j'espère que vous l'avez fait), alors cette partie est définitivement dans la catégorie « Important — Non Urgent ».

Cette partie n'est pas importante, elle est vitale pour développer votre stratégie de marketing digital. Elle va vous servir de base pour tout le travail qui viendra par la suite.

Et puisque votre stratégie personnelle vous sera... et bien, personnelle, c'est vous qui allez travailler (moi je me repose 😊).

Chapitre Huit : Construisez votre personal branding

Pour réussir à vendre vos livres, vous devez très bien connaître deux personnes.

- La première, c'est votre lecteur. J'y viendrai dans le chapitre suivant.
- La deuxième, c'est vous-même.

« Moi ? Mais je sais qui je suis ! »

Erreur ! Vous croyez le savoir. Vous vous êtes construit une image de vous-même, brique après brique. Mais d'où viennent ces briques ? Des brimades de votre enfance ? Des conseils « bien intentionnés » de la famille et des amis ? De vos échecs et déceptions ? Ou pire d'une série de succès qui ont fait gonfler votre tête comme une montgolfière ?

Nous souffrons tous d'un problème, mineur ou majeur, en termes de confiance en soi, d'estime de soi ou amour de soi et la vision que nous avons de nous-mêmes est faussée. Vous le vérifierez par vous-même à la fin de ce chapitre.

L'ennui, c'est que votre personal branding doit avant tout être la représentation de vous-même avec une authenticité et une originalité proche de 100 %. Mais il est difficile d'être authentique quand on ne sait pas vraiment qui on est, pas vrai ?

Avant d'aller plus loin, définissons ensemble le Personal Branding.

Qu'est-ce que le Personal Branding ?

C'est un concept qui nous vient des États-Unis et dont nous entendons beaucoup parler. Comme pour tous les concepts, chaque personne a trouvé sa propre définition. Aussi ne vous étonnez pas si vous ne retrouvez pas exactement la même ailleurs. La mienne est, évidemment, orientée pour s'appliquer aux auteurs.

Vous connaissez tous les marques de produits que vous utilisez tous les jours : Pepsi, Renault, McDonald, Samsung, etc. Ces marques représentent des entreprises. Des entités qui rassemblent des milliers de personnes derrière leur poste de travail, du PDG à la femme de ménage. Mais en évoquant le nom de ces marques, vous ne voyez pas une personne en particulier. Aucun visage ne vous vient à l'esprit.

En revanche, si je vous dis Alain Afflelou, Oprah Winfrey, Kim Kardashian ou Olivier Roland vous voyez une personne, un visage... et pourtant ces personnes sont également des marques. C'est le résultat du personal branding. Ces personnes ont transformé leur nom en marque. Avec les exemples que j'ai cités (enfin surtout une), vous pourriez croire que le personal branding consiste à se transformer en un produit savonnette. Pourtant il n'en est rien.

Le but n'est pas de se vendre soi-même (vous n'êtes pas un produit), mais de mettre en avant vos compétences, vos qualités, votre savoir-être, promouvoir vos réalisations et vos activités comme si vous étiez une marque et non plus une « simple » personne.

Vous avez certainement déjà entamé une démarche de personal branding sans le savoir. En produisant du contenu sur les réseaux sociaux, sur votre blog, en faisant la promotion de votre livre, etc. Mais le personal branding ne se limite pas à cela. Cela implique également l'impact que vous avez sur le monde à travers votre communication et l'opinion que le monde a sur vous (et donc sur votre marque).

« Votre marque est ce que les autres disent de vous quand vous n'êtes pas là » — Jeff Bezos, CEO d'Amazon

Bref, le Personal Branding consiste essentiellement à sculpter votre image de marque, à bâtir votre réputation et à la gérer.

À quoi ça sert ?

Avant que le personal branding ne s'appelle ainsi et bien avant qu'il ne soit conceptualisé et utilisé comme une stratégie marketing, les plus grands adeptes du PB étaient... les artistes.

Les musiciens, acteurs, peintres et (évidemment) les auteurs sont les meilleurs sujets pour l'application du personal branding en raison de leur grande exposition au public. Une petite démonstration toute bête : Quand vous pensez à votre livre préféré, vous souvenez-vous du nom de l'auteur ou du nom de l'éditeur ?

De l'auteur évidemment, car c'est lui qui porte son livre. C'est lui qui l'a écrit. C'est lui qui le représente. C'est la raison pour laquelle ce sont les écrivains qui sont interviewés par les journalistes des grands médias et jamais leur éditeur.

Bref, en tant qu'auteur (autoédité ou pas), vous êtes une marque. Que vous le vouliez ou non.

68 199 livres sont parus en France en 2017. Rendez vous compte que cela représente près de 187 livres nouveaux tous les jours. Comment pouvez-vous vous démarquer dans cet océan de nouveautés ? **En ayant une marque personnelle forte.**

Prenons un exemple concret. Vous sortez un nouveau (ou premier) roman sur Amazon et vous montez une petite campagne de promotion qui vise quelques lecteurs potentiels. Quel va être, d'après vous, l'un des premiers réflexes de ces personnes qui vont apprendre votre nom ? Le taper sur Google, bien sûr !

Si vous avez un petit peu travaillé votre marque personnelle, elles tomberont sur votre page auteur et des choses positives vous concernant : coupures de presse, chroniques, page Facebook, Twitter, etc. Si ce n'est pas le cas, elles trouveront les photos de vous en train de danser sur une table, en petite tenue, au plus chaud de la fête de la bière.

Dis-moi qui tu es...

Difficile de vous définir en tant que marque si vous ignorez tout de vos forces, de vos faiblesses, de ce que vous aimez ou non.



IMPORTANT

Je ne suis ni psychologue ni psychiatre. Le questionnaire ci-dessous n'a pour seul but de vous aider à identifier les points clés de votre personal branding et dégager le fil rouge de votre stratégie de communication. Répondez-y aussi honnêtement que possible. C'est dans votre intérêt.

Étape 1 : Définir ses besoins

(...)

Étape 5 : Définir sa mission

Pourquoi écrivez-vous ? La question peut paraître incongrue, mais elle est diablement importante si on va au-delà du simple « Parce que j'aime ça ».

C'est votre mission qui vous pousse à écrire. C'est ce que vous voulez porter au-dessus de toutes les autres. C'est ce qui vous enthousiasme, ce qui vous porte et vous motive. C'est l'engagement pour lequel vous êtes né.

Pour vous aider à définir votre mission, suivez les quatre étapes suivantes :

1 — Trouvez un nom commun qui vous correspond (ex : professeur, réparateur, conteur, etc.) :

.....

2 — Trouvez une action que vous aimez faire (Ex. : aider les autres, construire, gagner de l'argent, etc.) :

.....
.....
.....

3 — Trouvez une image représentant votre monde idéal (Ex. : un monde où personne n'a faim, où la violence n'existe pas, etc.) :

.....
.....
.....

4 — Additionnez les trois et définissez votre mission :

.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(...)

Étape 7 : Se différencier des autres

« *En quoi suis-je différent des autres auteurs ?* » Il est très difficile de répondre à cette question de façon globale, car le monde est vaste et complet. Vous y trouverez donc forcément toutes les idées de différenciation qui pourraient vous venir à l'idée. Par ailleurs, alors qu'il est facile de penser à ce qui existe déjà, il est beaucoup plus difficile de penser à quelque chose qui n'existe pas encore.

Pour trouver ce qui vous différencie des autres, vous devez donc vous comparer à UNE personne en particulier, et chercher les différences entre vous. Choisissez un auteur, celui qui vous ressemble le plus, qui vise le même lectorat que vous et faites la liste de vos points communs.

Exemples :

- Ses livres et les miens finissent par un retournement surprise,
- Ses personnages et les miens sont psychologiquement bien construits,
- Sa communication sur les réseaux sociaux et la mienne parle beaucoup de références littéraires...

Une fois que vous avez fait ce travail d'inventaire, cherchez en quoi **vous êtes ou pourriez être différent de lui** :

- Ses livres et les miens finissent par un retournement surprise, mais les miens sont des doubles retournements que le lecteur ne voit jamais venir,

- Ses personnages et les miens sont psychologiquement bien construit, mais les miens sont des personnages historiques qui sont des références pour la majeure partie des gens,
- Sa communication sur les réseaux sociaux et la mienne portent beaucoup de références littéraires, mais les miennes sont abordées avec humours...

Nous avons ceci en commun...	Mais je me démarque grâce à...

Une fois que vous aurez pris conscience de vos différences et de vos atouts sur votre concurrence, renforcez-les consciemment dans votre communication.

(...)

Chapitre Neuf : Définissez votre cible

J'ai une révélation à vous faire. Ça risque de vous faire un choc, je vous préviens. Vous êtes prêt ?

« Votre livre ne plaira pas à tout le monde. »

Oui je sais, c'est dur. Mais c'est un service à vous rendre que de vous le dire d'entrée de jeu. Trop d'auteurs pensent encore qu'en ciblant un lectorat très large (ou en ne ciblant pas du tout, ce qui est encore pire), ils toucheront plus de monde. C'est malheureusement faux. C'est du marketing de la vieille école. On ratisse large, car on sait que, dans la masse, il y aura forcément un pourcentage intéressé par le produit. L'inconvénient de cette stratégie, c'est qu'elle coûte très cher.

Elle ne fonctionne que si vous disposez de moyens énormes pour payer des spots de pub sur les grandes chaînes de télévision, des campagnes d'affichage dans le métro parisien ou que sais-je d'autre encore. Mais vous êtes en train de lire « Comment vendre son livre quand on n'a pas de temps **et pas d'argent** », alors oublions la vieille école.

Si vous ne pouvez pas ratisser large en espérant toucher vos lecteurs, alors vous devez vous adresser directement à eux et vous devez le faire à l'endroit et au moment où ils sont disponibles. On perd en quantité, c'est indéniable, mais en vous adressant uniquement à ceux qui aimeront votre livre, vous gagnez en temps, en argent et en efficacité. Le gain en qualité en vaut définitivement la peine.

Pour cela, vous devez définir votre lecteur de la façon la plus précise possible dans ce qui constitue l'arme ultime d'un bon vendeur de livres : un persona.

Qu'est-ce qu'un persona ?

Appelé également avatar, il s'agit du portrait d'un personnage fictif qui incarne le lecteur typique de votre livre. Votre persona possède un nom, une famille, un métier, des loisirs, des rêves, des désirs et des freins. Même si cette personne n'existe pas, sa description doit être le plus proche possible de la réalité. Vous pouvez même faire son portrait graphique de la façon dont vous l'imaginez. Le dessiner, choisir une photo sur internet ou prendre la photo d'un fan que vous connaissez (et qui n'est pas votre maman... ça ne compte pas).

Votre persona va incarner votre lecteur. Chaque fois que vous publierez sur votre site, sur une page Facebook ou dans une publicité Amazon, c'est à lui que vous vous adresserez. Pour construire un persona, il existe de nombreuses méthodes. **Je vous en livre ici trois** qui sont accessibles à tous sachant que vous pouvez tout à fait les combiner.

1 — Imaginez le lecteur idéal

Cette méthode n'est peut-être pas la plus efficace en termes de ciblage, mais je vous recommande de l'appliquer quand même, car elle vous aidera également à déterminer qui vous NE voulez PAS comme lecteur.

Vous pensez que tout est bon à prendre ? Détrompez-vous. Les grincheux, les jamais content ou les Ayatollah du politiquement correct peuvent vous faire plus de mal que de bien. Un mauvais commentaire sur Amazon fait du mal à votre égo, mais représente surtout un potentiel manque à gagner. Alors mieux vaut éviter d'attirer les indésirables.

Le lecteur idéal est à la fois rentable intéressant, fidèle et partage vos publications sur les réseaux sociaux pour un maximum d'impact. Il a les mêmes centres d'intérêt que vous et porte un point particulier à ce qui vous tient à cœur. Pour cet exercice, il suffit de faire travailler son imagination et ses désirs (mais restez réalistes tout de même).



Définissez votre lecteur idéal ci-dessous ou sur papier libre.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 — Lancez un questionnaire

Si vous voulez gagner en qualité et en rapidité pour définir votre persona, c'est la meilleure technique. Après tout, qui sait mieux ce qui plaît à vos lecteurs que les lecteurs eux-mêmes ?

La démarche est plutôt simple et sympathique :

- Créez un questionnaire sur Google Forms que vous appelez « Fans de (le genre de votre livre), prenez la parole ! » ou quelque chose d'approchant.
- Saisissez quelques questions ciblées afin de cerner vos lecteurs.
- Partagez votre questionnaire sur les réseaux sociaux et avec votre liste email si vous en avez déjà une.
- Exploitez les résultats et construisez votre persona sur cette base.

La difficulté avec cette méthode, c'est qu'il est très difficile d'obtenir assez de réponses pour que le questionnaire soit exploitable. On estime qu'en dessous d'une centaine de retours, un questionnaire comme celui-ci n'est pas fiable. Il ne faut donc pas hésiter à relancer les personnes plusieurs fois pour en obtenir un maximum.



Pour lancer votre questionnaire, suivez ces étapes dans l'ordre.

(...)

PARTIE IV : Définir Ses Priorités

« L'exercice, c'est de perpétuellement relativiser et de lister ses priorités. »

Inès De La Fressange

Je suis comme vous, je n'aime pas vendre. Je n'ai pas choisi le monde de l'édition pour le plaisir de me montrer sur des vidéos YouTube ou des photos Instagram, mais parce que j'aime écrire et raconter des histoires.

Hélas, comme vous, j'ai ce petit bout d'égo qui me pousse à vouloir voir mes livres dans les mains de lecteurs souriants et satisfaits. Et le seul moyen pour cela, c'est d'écrire de bons livres... et de les vendre. Mais vous avez certainement compris maintenant qu'il ne suffit pas de publier un lien sur un groupe Facebook pour que les lecteurs se jettent dessus.

Site auteur/Blog, Facebook, Instagram, liste email, newsletter, Twitter, YouTube, Pinterest, Personal Branding, Persona, etc. Il y a de quoi se sentir débordé et ne plus trouver le temps pour ce qui nous avait amenés là en premier lieu : le plaisir d'écrire.

Si c'est votre cas, alors tirez sur le frein, faites un pas de côté, relisez votre définition du succès pour vous donner du cœur à l'ouvrage et prenez le temps de lister vos priorités. Je répète, vous devez définir VOS priorités, car elles changent d'un auteur à l'autre, en fonction de son persona et de son temps libre disponible.

En suivant les étapes de cette partie, vous serez en mesure de faire votre choix et de définir votre stratégie de marketing digitale. Certains de ces outils vous seront peut-être étrangers ou vous effraieront et vous serez tenté de les sauter à pieds joints : **n'en faites rien**. Chacune de ces étapes est importante et mérite votre attention. Ce n'est qu'en toute connaissance de cause que vous serez en mesure de faire vos propres choix :

Votre site auteur : C'est votre maison, votre foyer. Le seul endroit où vous maîtrisez entièrement ce qu'il se passe. Quand une personne vient sciemment sur votre site auteur, c'est le signe d'un intérêt fort pour votre travail. Faites que cette visite en vaille la peine.

Votre liste email : Quoiqu'en disent les bonimenteurs dans les publicités Facebook et YouTube, l'email reste encore le meilleur moyen de communiquer avec une communauté et de lui vendre un livre. Un seul chiffre pour l'illustrer : selon le site mondedumail.com, en 2020

le taux de conversion moyen d'un email était de 15,11 %. La même année, le taux de conversion moyen d'une publicité Facebook était de... 1,6 %.

Votre blog : Même s'il est optionnel, le blog est un formidable accélérateur pour se constituer une communauté de fans.

Facebook : considéré comme Has Been par une part d'internaute, Facebook est encore, en 2021, le réseau social le plus utilisé du monde. Sa stratégie agressive de rachat et/ou de copie de ses concurrents laisse à penser que ce n'est pas près de changer.

Instagram : L'illustration du point précédent. L'étoile montante après s'être fait racheter par Facebook est devenue la référence en matière de réseau social visuel. Toutes les fonctionnalités d'un studio d'enregistrement dans une seule application.

Twitter : De nombreux auteurs détestent Twitter. Je ne suis pas un fan non plus, mais je dois admettre que c'est un média hyper rapide pour se constituer une base de fans et récolter des informations sur ce qu'ils aiment... et surtout ce qu'ils détestent.

YouTube : Vous n'aimez peut-être pas vous montrer face à une caméra, mais la vidéo reste le support roi. Un format que vous pourrez décliner sur quasiment tous les supports : blog, Facebook, Instagram, etc. De quoi faire d'une pierre six coups.

Ce seront les intérêts de votre lecteur, vos appétences et vos compétences qui vous permettront de lister vos priorités. Comme beaucoup d'auteurs, peut-être préférerez-vous vous exprimer à l'écrit sur un blog, ou bien irez-vous plus naturellement vers un réseau social qu'un autre. Peut-être que, dans les années à venir, des nouveautés comme TikTok feront leur apparition sur les écrans et vous serez tenté de les essayer.

Faites-le, mais n'oubliez jamais les essentiels.

Chapitre Onze : Où en êtes-vous ?

Pour réussir, vous devez connaître votre destination, c'est certain, mais aussi savoir où vous vous trouvez. C'est seulement en connaissant ces deux points que vous serez en mesure de tracer le chemin qui vous mènera de l'un à l'autre. La destination, vous l'avez normalement exprimée dans votre définition du succès. Alors, prenons le temps de nous poser quelques instants et de faire un petit état des lieux.

La dernière section de ce chapitre est consacrée aux « tâches à faire », c'est-à-dire ce que vous devez mettre en place pour vendre votre livre. Reportez-vous-y à chaque fois que vous y êtes invité pour ajouter des tâches sur votre liste.

Site auteur

1 — Est-ce que j'ai un site auteur ? Oui/Non

Si vous avez répondu « Non », vous pouvez passer à la section « Liste email » et ajouter « Créer mon site auteur » à votre liste de tâches à faire.

2 — Avez-vous votre propre nom de domaine ? Oui/Non



Pause Technique : Comment savoir si j'ai mon propre nom de domaine ?

Si vous avez entièrement choisi l'adresse web de votre site alors vous êtes propriétaire, à titre gracieux ou payant, de votre nom de domaine.

En revanche, si votre hébergeur a ajouté des éléments à votre adresse, alors vous n'en êtes pas propriétaire.

<http://robert-machin-auteur.com> -> Vous êtes propriétaire

<http://robert-machin-auteur.canalblog.com> -> Vous n'êtes pas propriétaire

3 — Si vous avez accès aux statistiques de votre site, complétez la section ci-dessous.

Sinon, passez à la suivante :

Combien de visiteurs uniques viennent sur votre site par mois ?

Quelle page visitent-ils le plus ?

Combien de temps restent-ils sur votre site (durée de session) ?

Quel est le taux de rebond en pourcentage ?%



Pause Technique : Que veulent dire ces chiffres ?

Visiteur unique : Représente une seule personne se rendant sur votre site, une ou plusieurs fois pendant la période donnée (un mois ici). Cette notion est utilisée dans le calcul de la fréquentation d'un site internet. Il doit être le plus élevé possible.

Durée de la session : C'est la durée moyenne qu'un internaute passe sur votre site. Cette durée commence quand le visiteur arrive sur votre site et s'arrête quand il s'en va, quel que soit le nombre de pages visitées. Elle doit être la plus longue possible.

Le taux de rebond : Pourcentage de visiteurs qui quittent votre site en n'ayant vu qu'une seule page. Il doit être inférieur à 60 %.

4 — Comment les internautes trouvent-ils votre site ?

- Référencement naturel
- Publicité payante
- Réseaux sociaux
- Recommandations d'autres sites/articles invités

- Forum
- Autre :

Liste email

5 — Est-ce que vous avez des adresses email de vos lecteurs ? Oui/Non

6 — Avez-vous mis en place un système pour collecter ces emails ? Oui/Non

Si vous avez répondu « Non » à une de ces questions, vous pouvez passer à la section « Blog » et ajouter « Construire une liste email » à votre liste de tâches à faire.

7 — Combien de fois communiquez-vous avec votre liste email par an ?

- 1 fois par semaine
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Quand j'y pense

Si vous avez répondu autre chose qu'« Une fois par semaine » ou « Une fois par quinzaine », vous pouvez ajouter « Communiquer plus avec mes abonnés » à votre liste de tâches à faire.

Blog

Le blog n'est pas une obligation, mais il accélère grandement le développement du trafic de votre site et l'augmentation de votre liste email. Pour qu'il soit efficace, il faut mettre en place une stratégie de contenu et un planning éditorial précis (rassurez-vous, j'en parle plus tard).

8 — Tenez-vous un blog sur votre site auteur (et non sur YouTube ou un autre RS) ?

Oui/Non

9 — Sur quels sujets portent vos articles ?

-
-
-
-

10 — Quels sont les trois sujets les plus populaires (c.-à-d. qui récoltent le plus de commentaires, de partages, de visites ou de retours positifs) ?

-
-
-

Réseaux sociaux

Réseau social	Ai-je un compte ? Oui ou Non	Nombre de followers
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Pinterest		
YouTube		

11 — Utilisez-vous les RS pour rediriger les lecteurs vers votre site auteur ?

Oui/Non

(...)

Votre liste de tâches à faire

Site auteur :

- Créer un site auteur,
- Acheter votre nom de domaine,
- Améliorer les statistiques de votre site auteur,
-

Liste email :

- Créer une liste email
- Souscrire à un logiciel d'emailing
- Trouver ou créer un bonus à offrir en échange de l'adresse email
- Insérer des formulaires de capture d'email sur le site
- Communiquer plus régulièrement avec mes abonnés

Blog :

- Écrire un article au moins deux fois par mois
- Définir un planning éditorial
- Proposer des articles invités à d'autres blogs plus connus.

Réseaux sociaux :

- Définir un planning éditorial
- Publier deux ou trois fois par semaine
- Se familiariser avec les techniques de création visuelle ou vidéo
- Choisir un ou deux réseaux sociaux (trois maximum)
- Construire son réseau de lecteurs, blogueurs et auteurs

Chapitre Douze : Votre site auteur

La priorité n° 1.

Pour l'instant, on ne parle même pas d'un blog dans lequel vous écririez de façon régulière à l'intention de vos lecteurs, mais d'une simple présence sur le net avec tous les éléments nécessaires à cette présence (éléments que je détaille plus loin, ne vous inquiétez pas).

Je vois encore, dans mes coachings, des auteurs qui ne possèdent aucun site auteur ou bien encore un site si peu travaillé qu'il ne leur apporte rien. Beaucoup considèrent que les réseaux sociaux sont aujourd'hui assez développés et touchent tant de personnes qu'un site internet est devenu accessoire. Ce raisonnement revient à allumer des bougies d'anniversaire alors que vous n'avez pas encore cuisiné le gâteau. Les réseaux sociaux ont leur utilité, c'est indéniable, mais vous devez les considérer pour ce qu'ils sont : des tunnels qui vont amener les lecteurs sur votre site auteur.

Votre site web doit être au centre de toute votre communication, et ce quel que soit les supports que vous utilisez :

- **Vous écrivez du contenu ?** Vous êtes libre de le partager sur Facebook ou Twitter, mais uniquement pour donner envie de le lire... sur votre site.
- **Vous prenez des photos ?** Créez une galerie sur votre site où vous mettrez votre livre, ou vous-même en valeur.
- **Vous organisez des événements ?** Invitez votre communauté sur Facebook, mais faites-en le retour sur votre site : dédicace, salon, remise de prix, etc. Tout ce qui concerne votre livre doit y être.
- **Vous tournez des vidéos ou enregistrez des podcasts ?** Insérez le lien de vos vidéos et enregistrements sur votre site pour permettre une lecture directe.

En bref, imaginez que votre réseau de communication est le système solaire. Les planètes tournent autour du soleil, car c'est lui qui distribue chaleur et lumière. Le soleil, c'est votre site auteur. Les planètes, ce sont les réseaux sociaux : Facebook, YouTube, Instagram, etc. Rappelez-vous que ce sont les planètes qui tournent autour du soleil, et non l'inverse.



Pourquoi préférer votre site auteur aux réseaux sociaux

Je passe rapidement sur les notions de proximité avec le lecteur, de contraintes en matière de publication, de censure et de longévité des publications qui plaident largement en faveur du site internet. Si vous voulez connaître plus précisément toutes ces raisons, rendez-vous dans la rubrique « Pour aller plus loin... » à la fin de cet ouvrage.

Je sais que certains auteurs vendent très bien leurs livres sur les réseaux sociaux. Ils vous diront que les réseaux sociaux fonctionnent très bien pour eux et c'est probablement vrai... mais ils vivent dangereusement.

En 2018, lorsque Facebook a modifié son algorithme afin de faire de l'interactivité le critère clé pour la visibilité d'une publication, de nombreuses pages d'entreprise se sont effondrées. Plus personne ne les voyait malgré leur acharnement à poster toujours plus de contenu. Devant la chute vertigineuse de cette visibilité, les 20 000 marques les plus influentes du réseau social ont augmenté le nombre de leur publication de 26 % la première année. Et cela n'a cessé d'augmenter depuis.

Pourquoi Facebook a-t-il fait cela ? Pour deux raisons :

- 1 — Obliger les marques à engager plus de fonds dans la publicité Facebook,
- 2 — Offrir plus de contenus et garder les internautes plus longtemps devant leurs écrans.

Parce que ce sont les deux seuls objectifs des réseaux sociaux quels qu'il soit. **Facebook, Instagram ou Twitter ne veulent pas vous voir vendre votre livre**. Ils veulent que les gens continuent de scroller et que les annonceurs paient des publicités. Et c'est pourquoi vous devez en extirper vos lecteurs et les amener dans un endroit douillet et sous votre contrôle où vous pourrez leur parler tranquillement de votre livre.

Un jour viendra où le chiffre d'affaires de Facebook plafonnera et où ses dirigeants décideront de modifier à nouveau l'algorithme pour augmenter le besoin en visibilité des marques. Il est alors fort possible que les auteurs qui dépendent des réseaux sociaux se retrouvent privés de leur seul moyen de communication et voient leurs ventes s'effondrer.

Construire son site internet

À ce moment de votre parcours, vous êtes devant un constat fortement lié à votre aisance avec la technique et à l'intérêt que vous lui portez.

Si tout ce qui est technique vous rebute, si vous ne savez pas faire et que vous n'avez aucune envie d'apprendre, alors vous feriez bien de confier la construction de votre site à un webmaster qui vous ficellera un site esthétique et fonctionnel, le tout empaqueté dans une facture plus ou moins salée.

En revanche, si vous êtes un touche-à-tout comme moi, vous voudrez mettre les mains dedans et tout faire vous-même.

Le Webmaster

Embaucher un webmaster représente un budget qui très variable selon ses compétences. Je ne vais donc pas m'étendre là-dessus, mais je vais souligner deux points qui me semblent importants :

- Le design d'un site est très important, mais pas plus important que ses fonctionnalités et son architecture. Assurez-vous que votre webmaster intègre bien les éléments clés nécessaires au bon fonctionnement de votre site (voir plus bas).
- Si vous ne voulez pas devoir remettre sans arrêt la main au portefeuille, assurez-vous d'avoir tous les accès à votre site afin de pouvoir faire les mises à jour vous-même.

Faites-le vous-même

Il existe de très nombreux prestataires qui proposent de vous aider à créer votre site vous-même : Canablog, Wix, Jimdo et le fameux Wordpress.

Je recommande personnellement Wordpress, car :

- il s'agit du plus utilisé dans le monde (plus d'un quart des sites internet du monde utilise Wordpress, dont celui du journal « Le Monde »). Il est donc compatible avec tous les logiciels nécessaires à son utilisation.
- Son interface est très conviviale et simple d'utilisation.
- Son référencement sur Google est meilleur que la plupart de ses concurrents.



Pause Technique : Faut-il être bon en informatique pour créer un site internet ?

De la même façon que vous n'avez pas besoin d'être mécanicien pour savoir conduire une voiture, vous n'avez pas besoin d'être informaticien pour créer un site internet.

Tous les sites de création web ont développé des interfaces pour vous aider à créer et gérer votre site facilement.

Vous utiliserez ces interfaces pour votre site, comme vous utilisez le volant et les pédales de votre voiture pour la conduire 😊

(...)

Chapitre Treize : Votre liste email

Votre priorité n° 2.

À dire vrai, elle n'est numéro deux que parce qu'un site auteur est nécessaire pour construire une liste email. Mais cette liste est la raison pour laquelle vous avez besoin d'un site auteur. Vous créez un site auteur pour construire votre liste email. Vous construisez une liste email pour pouvoir vendre votre roman à vos fans, car ceux qui constituent cette liste sont vos fans. Des vrais. Ceux qui aiment suffisamment vos écrits et/ou votre personnalité pour vous donner la clé de leur boîte email et lire le courrier que vous leur enverrez. Compte tenu du nombre de spams que nous recevons tous chaque jour, ce n'est pas un geste anodin. Il est fort et mérite toute votre attention.

Pourquoi la liste email est-elle encore le meilleur moyen de vendre son livre

Voici un chiffre qui synthétise toutes les raisons du monde de préférer vendre par email que sur les réseaux sociaux : en 2020 l'agence de marketing international [McKinsey](#) estimait que l'email est 40 fois plus efficace pour obtenir de nouveaux clients que les réseaux sociaux.

Quelques raisons à cela :

- Tout le monde n'a pas un compte sur les réseaux sociaux, mais tout le monde a un email,
- La simplicité d'utilisation,
- La relation privilégiée entre les correspondants,
- Le pourcentage d'email arrivant à bon port est de 99,3 % contre moins de 20 % pour tous les réseaux sociaux,
- En 2020, plus de 15 % des lecteurs interagissent avec le contenu de l'email contre moins de 2 % pour les réseaux sociaux.

Bref, je ne vais pas vous saouler plus longtemps avec des chiffres : l'email fonctionne mieux quand il s'agit de créer une relation avec une communauté et de lui vendre quelque chose. Pour autant, il ne s'agit pas d'une baguette magique qu'il suffit d'agiter pour que les ventes s'envolent. Certaines actions sont à faire absolument et d'autres à fuir comme la peste.



1 - La quantité

La condition pour avoir une liste d'emails, c'est que les lecteurs s'abonnent à votre site auteur, et cela suppose que votre bonus soit attractif et que votre trafic soit croissant. Plus vous avez de monde sur votre site, et plus le nombre d'abonnés augmentera.

Pour cela, vous devez avoir des formulaires d'abonnements visibles un peu partout sur votre site et donner une bonne raison à l'internaute de vous donner son adresse. Cette raison, c'est le bonus que vous offrez en cadeau pour tout abonnement. Votre bonus doit répondre au besoin de votre persona, et vos formulaires d'abonnement doivent inciter les lecteurs à s'abonner.



Pause Technique : Qu'est-ce qu'un formulaire de capture d'email attractif ?

Pour être attractif, votre formulaire doit intégrer les éléments suivants :

- Une phrase d'accroche,
- Un visuel du bonus (ex. : couverture pour un ebook ou mockup),
- Deux ou trois phrases expliquant ce que le bonus va apporter aux lecteurs (émotions, voyage, réponse à une question),
- Un champ où renseigner son adresse email,
- (Optionnel) un champ où renseigner son prénom,
- Un bouton d'abonnement ultra visible (contraste de couleur fort) et un appel à l'action puissant et impliquant. Par exemple, « Je télécharge mon bonus maintenant » est plus incitatif qu'un simple « Je m'abonne ».

2 - La qualité

La quantité compte, c'est vrai, mais attention vous ne devez pas attirer n'importe qui sur votre site. Uniquement les personnes ayant un goût certain pour les romans en général, et ceux de votre genre en particulier. Vous les sélectionnez en communiquant aux bons endroits et de la bonne façon. Pour cela, reportez-vous à votre persona. La valeur d'une liste email tient dans la qualité de ses inscrits. Votre liste d'email ne doit contenir QUE des adresses de personnes intéressées par vos livres. Des personnes qui se sont volontairement abonnées à votre site.

Certains prestataires peu scrupuleux proposent d'acheter des adresses email récoltées Dieu sait comment. Cette pratique est déontologiquement discutable et surtout sans aucun intérêt pour vous. Les personnes de ces listes vendues ne vous connaissent pas et n'ont jamais demandé à avoir de vos nouvelles ou à connaître vos livres. L'achat d'une telle liste a autant d'intérêt qu'une pelleuse pour exhumer un fossile de dinosaure. Vous irez vite, oui... mais pour quel résultat ?

3 - Laissez le choix

Les lecteurs doivent pouvoir se désabonner quand ils le désirent. D'abord parce que c'est la loi, et ensuite parce que garder un abonné contre sa volonté est absolument contre-productif.

Insérez un lien de désabonnement à la fin des campagnes d'email. Procéder ainsi est le plus simple pour vous comme pour le lecteur.

(...)

Chapitre Quatorze : Votre blog

Je sais que, depuis le début de ce livre, j'aborde la question du blogging comme étant optionnelle. Alors, pourquoi le placer en priorité n° 3, pas vrai ?! Ce qui est fascinant avec le blogging, c'est que les trois éléments qui font tout l'intérêt du blogging sont les mêmes qui conditionnent la réussite ou l'échec d'un blog : le trafic, l'autorité et la relation.

Le trafic

J'ai déjà abordé la question du trafic. C'est le nerf de la guerre. Pas de trafic, pas d'abonnés. Pas d'abonnés, pas de liste email. Le blogging, s'il est bien fait, apportera dix fois plus de trafic à votre site que n'importe quel réseau social. Je peux même aller plus loin en me faisant l'avocat du diable : que diable viendraient faire les internautes sur votre site s'il n'y a rien pour eux dessus ? Acheter vos livres ? Ils peuvent les trouver sur Amazon (et les frais de port sont gratuits). Suivre votre actualité ? Allez, soyez honnête, vous allez bien la partager sur un réseau social quelconque. Il la verra sans avoir à la chercher (en supposant que cela l'intéresse).

Si vous ne bloguez pas, le lecteur a peu, voire pas de raison de venir sur votre site auteur. Donc peu ou pas de chance de s'inscrire sur votre liste email et d'être joignable lorsque vous voudrez lui parler de votre prochain livre ou de la promo que vous lancez sur l'ancien. Donc, oui c'est optionnel, oui il existe d'autres façons de faire... mais le succès risque d'être long à venir si vous ne le faites pas !

L'autorité

Un blog, ce n'est rien d'autre qu'un site internet dans lequel est publié du contenu écrit. Le format roi de l'écrivain. C'est donc le média rêvé pour montrer votre expertise en tant qu'auteur sur votre domaine de prédilection.

Quand vous pensez à Stephen King ou George R Martin, vous ne les voyez plus comme des écrivains, mais comme des experts du fantastique et de la Fantasy médiévale. Ils n'y sont pas arrivés grâce à un blog, mais au succès de leurs romans dans un monde où internet n'existait pas encore. Mais cela leur a pris des années. Vous pouvez obtenir, vous aussi, ce statut d'expert en bloguant et en dix fois moins de temps.

Mais l'autorité, qu'est-ce que c'est exactement ? C'est l'addition de votre expertise réelle et de votre expertise perçue.

L'expertise réelle

C'est votre connaissance pointue d'un sujet. Ce qui fait véritablement de vous un expert dans votre domaine. Si vous avez un doctorat en lettres modernes et que votre thèse portait sur l'importance de la Fantasy dans la littérature populaire, alors nul doute que votre expertise réelle dans ce domaine est au taquet.

Pour autant, il n'est pas nécessaire d'être bardé de diplômes ou de dizaines d'années d'expérience pour commencer à bloguer sur un sujet et développer son autorité, car le blogging est un formidable outil d'apprentissage. Si vous lancez un blog sur la Fantasy alors que vous ne savez pas qui est JRR Tolkien, vous allez devoir vous renseigner pour écrire vos articles. Vous allez lire les articles d'autres experts, des livres sur le sujet, regarder des films, des documentaires, des séries, écouter des podcasts... Vous devrez comprendre et assimiler toutes ces informations afin de pouvoir émettre un avis et retranscrire, à votre sauce, tout ce savoir ingurgité. Vos premiers articles seront bancals et maladroits, certes, mais vous deviendrez une autorité avant que vous ayez le temps de vous en apercevoir.

L'expertise perçue

C'est bien joli d'être une pointure dans un domaine, mais si vous n'arrivez pas à vendre cette expertise, votre avis ne sera jamais lu (aussi pertinent soit-il). Car l'expertise perçue est bien l'expertise que vos lecteurs vous attribuent. C'est la confiance qu'ils placent en vous pour leur apporter quelque chose. Elle est donc toute aussi importante que l'expertise réelle.

L'équilibre

Le but, pour développer son autorité, c'est d'arriver à l'équilibre parfait. Quand le réel est égale au perçu. Le danger vient toujours du déséquilibre.

Quand l'expertise perçue est supérieure à l'expertise réelle, cela finit toujours par se savoir. Les lecteurs se rendent compte que vous les menez en bateau et ils vous font payer très cher votre trahison.

Quand l'expertise réelle est supérieure, vous n'êtes pas différent d'un professeur agrégé qui parle dans un amphithéâtre vide. Cela peut-être satisfaisant sur le moment, mais cela ne vend pas de livres.

La relation

Pour acheter votre baguette de pain, vous avez le choix entre deux boulangeries situées en bas de chez vous. Dans la première, la vendeuse est souriante. Elle vous appelle par votre prénom, vous demande des nouvelles de votre famille et vous donne la baguette bien cuite, car elle sait que c'est comme cela que vous l'aimez. Dans la seconde, la vendeuse grogne un vague bonjour quand vous passez la porte, prend la première baguette qui lui passe sous la main et vous rend la monnaie d'une main tandis que, de l'autre, elle surfe sur son téléphone.

Où irez-vous chercher votre baguette de pain chaque matin ? Je sais, c'est une question difficile. Prenez un peu de temps pour y réfléchir.

Le plus énorme, c'est que vous seriez prêt à vous rendre dans la première boulangerie, même si la baguette est vendue plus cher. C'est le pouvoir de la relation. C'est grâce à cette relation et à la confiance qui l'accompagne que vos romans trouveront des lecteurs ravis de leur achat avant même de l'avoir ouvert.



1 - Trouvez votre niche

Tenir un blog va également vous aider à définir votre Personal Branding tout en vous positionnant comme l'expert de votre domaine. Développer votre marque prend du temps, mais en créant régulièrement du contenu pour vos lecteurs, vous apprendrez à les connaître et à vous connecter à eux. Vous pourrez ainsi développer votre persona et apprendre à lui parler de plus en plus efficacement. Pour cela, vous devez trouver votre niche, c'est-à-dire votre particularité par rapport à la concurrence de plus en plus nombreuse. Vous avez normalement travaillé ce point dans le chapitre huit (étape 7). Ne faites pas ce que fait déjà tout le monde. Abordez les sujets sous un angle différent, ou avec un ton différent, avec un point de vue différent...

2 - Générez du trafic de qualité

Voici les meilleures façons pour ramener du trafic sur son blog :

Écrire du contenu de qualité : cela va sans dire, mais ça va mieux en le disant. Si vos articles répondent aux besoins de votre persona, qu'ils sont bien écrits et apportent de la valeur aux lecteurs, ils trouveront des lecteurs prêts à le partager avec leur entourage,

Optimiser vos articles pour le SEO : votre référencement SEO doit vous amener environ 60 % de votre trafic. Faites de Google votre meilleur ami en donnant à son algorithme ce qu'il aime.

Écrivez des articles invités : voilà une arme puissante pour attirer du trafic. Écrivez votre meilleur article sur un de vos sujets de prédilection et proposez-le à un autre blogueur pour qu'il le publie avec votre signature et un lien hypertexte pointant sur votre site.

Le blog en question doit être sur une thématique proche de la vôtre, mais pas forcément identique (par exemple, vous proposez un article sur les 10 meilleurs romans de SF à un blog généraliste de roman de genre).

Le blog qui vous accueille est de préférence un site dont le trafic et l'autorité sont supérieurs au vôtre. En insérant des liens vers votre blog dans votre article, vous améliorez votre référencement naturel et vous attirez de nouveaux lecteurs sur votre site. De son côté, le blogueur accueillant gagne un super article à publier sans se fatiguer. Croyez-moi, ça va les intéresser.

Faites de la publicité sur Google Ads : La publicité sur Google (le fameux SEA dont je parlais plus haut) est un bon moyen d'obtenir du trafic, même s'il ne faut pas en devenir dépendant. Avoir jusqu'à 15 % de son trafic qui provient de la publicité Google n'est pas dissonant, mais il vaut mieux ne pas aller au-dessus et se concentrer sur le référencement naturel.

Partagez vos articles sur les réseaux sociaux : enfin, les réseaux sociaux sont bien sûr un excellent moyen pour partager ses articles avec de nouveaux lecteurs et les amener à venir sur votre site. D'après moi, c'est leur principale utilité.

(...)

Félicitations !

Arrivé ici, si vous avez mis en place toutes les actions suggérées, je ne peux que vous féliciter, car vous avez fait le plus difficile et le plus important.

L'investissement que vous avez fourni jusqu'à maintenant est important, c'est vrai. Mais la bonne nouvelle, c'est que vous n'aurez à le produire qu'une seule fois et qu'il vous aura fait gagner une avance considérable sur les auteurs qui se débattent encore sur les réseaux sociaux.

Servez-vous un verre à ma santé et tapez-vous sur l'épaule. Vous l'avez bien mérité 😊

Chapitre Quinze : Les Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne sont pas faits pour vendre des livres.

Non. Ils ne sont pas faits pour vendre quoi que ce soit d'ailleurs. Leur raison d'exister est de créer du lien social, du partage d'information et de contenus, d'être une source de distraction... mais pas de vendre.

Prenez votre cas personnel et vous comprendrez vite pourquoi j'avance ce constat avec autant d'assurance. Lorsque vous ouvrez l'application de votre réseau social préféré sur votre téléphone (quel qu'il soit), vous dites-vous « Tiens, je vais faire un peu de shopping » ?

Non, vous ouvrez votre application pour lire les derniers potins, les publications de vos proches et des groupes que vous suivez. Pas pour acheter. Vous n'êtes pas en mode « consommateur », mais en quête de liens sociaux (seule exception à cette règle : Pinterest, mais nous en parlerons plus tard 😊).

Les réseaux sociaux ne sont rien d'autre que des tables à la terrasse d'un café et quelques amis pour discuter autour. La dernière chose que vous voulez, c'est qu'un type louche vienne interrompre votre conversation pour vous vendre des fleurs... ou un livre.

Si vous vous lancez sur les réseaux sociaux dans l'idée de vendre des livres à la pelle, je préfère vous l'annoncer tout de suite : vous allez au-devant d'une grosse frustration et d'une **énorme** perte de temps. Énorme, car non content d'être inefficace pour vendre son livre, les réseaux sociaux sont de voraces chronophages.

Designer pour stimuler les endorphines de votre cerveau, vous vous connecterez pour parler de votre livre en pensant y consacrer quelques minutes... et vous y perdrez votre soirée entière.

Alors, pourquoi consacrer du temps aux réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux ont leur utilité si vous les prenez pour ce qu'ils sont :

1 — une source d'informations sur vos lecteurs : lisez les commentaires sur les pages qui vous intéressent. Ils sont une source inépuisable d'informations.

2 — une source de trafic pour votre site : partagez vos contenus (articles, vidéos, podcast) pour les amener sur votre site.

3 — un moyen d'entretenir une relation avec votre communauté : répondez aux commentaires qu'on vous laisse, réagissez aux publications des autres, créez des liens, construisez-vous un réseau.

En somme, les réseaux sociaux sont des outils de marketing et rien de plus. Prenez ce qu'ils ont à vous offrir sans vous laisser emporter par l'énorme vague de distraction qu'ils représentent.

Quels réseaux sociaux choisir ?

Lors de l'écriture de ce guide, j'ai d'abord pensé à établir une liste de priorités entre les différents réseaux comme je l'ai fait pour les chapitres 12, 13 et 14, mais cette approche aurait été totalement erronée pour plusieurs raisons.

1 - Chaque persona a son réseau préféré

La priorité doit être donnée au réseau qui rassemble le plus votre persona. Si votre lecteur type est une lectrice de 40 ans et plus, alors vous voudrez tout miser sur Pinterest. En revanche, si vous écrivez de la Fantasy pour les jeunes de 18 à 24 ans, je vous conseille de télécharger Instagram sur votre téléphone.

Chaque année, le très sérieux [Blog du modérateur](#) publie les chiffres statistiques de tous les réseaux sociaux, jetez-y un œil de temps en temps pour vous mettre à la page. (cf. encadré ci-dessous)

2 - Chaque auteur a son réseau préféré

Lors de mes coachings, je recommande systématiquement de montrer son visage sur des visuels ou des vidéos, qu'ils soient ensuite publiés sur YouTube ou dans des formats plus courts sur Facebook ou Instagram. Je fais cette recommandation, car montrer son visage est indispensable pour construire et entretenir une relation de confiance avec le lecteur. Il vous voit. Il vous entend. Aucun article, aussi bien écrit soit-il, ne pourra égaler la photo ou la vidéo sur ce point.

Pourtant, si l'auteur n'est pas à l'aise avec son image, si la vidéo le met mal à l'aise parce qu'il complexe ou se sent ridicule, alors je la déconseille, car le lecteur sentira ce malaise et l'exercice sera contre-productif.

C'est la même chose pour tous les réseaux sociaux. Peu importe si votre persona est sur Twitter si vous détestez de réseau. Vous devez prendre un certain plaisir à converser avec lui. Vous forcer la main risque de vous rendre frustré ou agressif.



Pause Technique : Quelques chiffres clés sur les réseaux sociaux en 2021

FACEBOOK

- **77 % des internautes femmes ont un compte Facebook, 66 % des hommes.**
- Les utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 49 ans.
- Les utilisateurs de la génération X passent en moyenne 7 h par semaine sur Facebook.
- **75 % des utilisateurs passent au moins 20 minutes par jour sur Facebook !**

TWITTER

- 310 millions d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois sur Twitter.
- 25 % des internautes hommes sont sur Twitter contre 21 % des femmes.
- Les utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 29 ans.
- Les utilisateurs passent en moyenne 2,7 minutes sur l'application mobile Twitter.

YOUTUBE

- 54 % des utilisateurs de YouTube sont des hommes, 46 % sont des femmes.
- Les utilisateurs de YouTube ont en moyenne entre 14 et 34 ans.
- **2 millions de vidéos sont vus chaque minute sur YouTube.**

INSTAGRAM

- 31 % des internautes femmes ont un compte Instagram contre 24 % des hommes.
- **84 % des utilisateurs d'Instagram ont moins de 49 ans !**
- 53 % des utilisateurs d'Instagram y suivent des marques

PINTEREST

- **44 % des internautes femmes ont un compte Pinterest contre seulement 16 % des hommes**
- Les utilisateurs sont de tout âge : entre 18 et 64 ans en moyenne.
- **Les utilisateurs de Pinterest sont 10 % plus enclins à acheter en ligne.**
- La durée de vie d'une épingle est de 151 200 minutes contre 24 pour un tweet et 90 pour un post Facebook.

Que publier sur les réseaux sociaux ?

C'est la question la plus souvent posée au sujet des réseaux sociaux : que dois-je publier ? En réalité ce n'est pas la bonne question à se poser. Vous devez plutôt vous demander « Pourquoi dois-je publier ? », car chacune de vos publications doit servir un objectif.

Oui, chacune d'elles

Alors fini les publications au petit bonheur où vous partagez la photo du paquet de cookies que vous venez de finir ou le partage d'une photo du chaton qu'il est si meugnon 🐱. À chaque publication doit correspondre un objectif que vous avez défini à l'avance. Mais ne commencez pas à vous prendre la tête entre les mains en vous lamentant sur la complexité de la chose, car ces objectifs sont plutôt simples et peu nombreux. Il y en a quatre :

1 - Amener du trafic sur votre site

J'en ai déjà largement parlé. Il s'agit même de l'objectif numéro 1 des réseaux sociaux. Votre stratégie tourne autour de votre site auteur et non du réseau social. C'est chez vous que vous voulez que les lecteurs se retrouvent, pas chez Mark Zuckerberg.

Pour servir cet objectif, vous pouvez partager les articles de votre blog ou faire la promotion du bonus que vous offrez pour inciter les gens à s'abonner.

2 - Créer de l'engagement

Aujourd'hui la plupart des algorithmes des réseaux sociaux suivent l'engagement des internautes pour décider de montrer ou non une publication à vos abonnés. Vous devez donc publier régulièrement du contenu fait pour susciter de l'engagement. Vous montrerez ainsi au RS que vos followers sont actifs et engagés et que vos publications sont dignes d'intérêt.

L'engagement d'un follower peut se faire de trois façons différentes : en réagissant à la publication (👍😞❤️😡), en laissant un commentaire ou en la partageant.

Les types de publications servant cet objectif sont légion et n'ont, comme limite, que votre créativité. Voici quelques façons d'obtenir de l'engagement : poser une question, parler d'une polémique, être drôle, attendrissant, annoncer une bonne/mauvaise nouvelle, lancer un sondage, etc.)

3 - Augmenter votre notoriété

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen pour développer votre réseau. La quasi-totalité des autres auteurs et chroniqueurs sont sur les réseaux sociaux. Faites leur connaissance, partagez votre expérience avec eux, faites leur publicité gratuitement, soyez généreux. Donnez sans rien demander en retour. Vous en serez récompensé d'une manière ou d'une autre.

Un excellent moyen de développer son réseau est de partager les publications d'autres créateurs de contenus en toute transparence. Vous avez trouvé la vidéo d'une chroniqueuse intéressante ? Partagez-la sur votre mur en la taguant. Vous avez aimé un roman autoédité ? Faites-en la pub en notifiant l'auteur.

Si vous êtes adeptes des Lives et des vidéos, proposez des interviews à d'autres auteurs pour qu'ils parlent de leurs livres. Mettez-les en valeur. Effacez-vous à leur profit. Faites de cette expérience un moment agréable pour eux.

4 - Vendre un produit

Ben oui, quand même ! Même si les réseaux sociaux ne sont pas faits pour cela, vous devez au moins montrer que vous avez quelque chose à vendre. Le but n'est pas de balancer le lien vers votre page de vente à tous les vents avec un message du genre « Je vous invite à découvrir mon nouveau roman... » qui équivaut à « Je pose ça là » en termes d'argument de vente et d'efficacité.

Une publication dont le but est la vente ne se construit pas forcément comme une pub pour de la lessive. Il peut s'agir du partage d'une chronique sur votre roman, d'un avis Amazon, d'un extrait de votre prose, de la photographie du livre dans les mains d'un lecteur, etc.

Ces publications, si elles ne sont pas forcément suivies d'un achat, ont le mérite de rappeler l'existence de votre livre et renforcent votre légitimité auprès du lecteur. Vous êtes un auteur, vous vendez vos livres, vous êtes un pro et vous faites cela comme un pro. Alors si votre but est de convertir l'internaute en acheteur, assumez-le ! Ne vous cachez pas derrière une phrase de politesse qui ne trompe personne du genre « Je me permets de vous proposer... » et vendez votre roman avec fierté et conviction.

Pour construire votre argument de vente, voici un type de structure de publication de vente pure (cf. exemple dans l'encadré ci-dessous) :

- L'annonce de votre roman « Il est disponible »,
- Le thème de votre roman. De quoi ça parle ?
- L'histoire. La 4^e de couverture peut faire l'affaire,
- Des avis de lecteurs et de chroniqueurs,
- Un appel à l'action — « Achetez-le », « Cliquez ici », etc.

(...)

Facebook

Je le dis souvent aux auteurs que je coache, si vous hésitez entre plusieurs réseaux sociaux, si vous ne savez pas où crèche votre persona, optez pour Facebook. Malgré ses détracteurs, Facebook reste le réseau social le plus utilisé au monde, et sa stratégie agressive d'absorption/élimination de la concurrence me suggère que cette situation n'est pas prête de changer, pour le meilleur ou pour le pire.

En plus d'être le réseau qui rassemble le plus de monde, il est également le moins contraignant :

- Pas de limite de caractères par post,
- Vidéo ou photo avec peu de contraintes de format,
- Possibilité d'insérer des liens vers d'autres sites,

Les groupes Facebook sont une source d'informations et de contacts très précieux. C'est, à ma connaissance, le seul réseau social qui permet ainsi aux internautes de se retrouver autour d'un sujet précis et de donner les rênes à ses créateurs. Rendez-vous compte que, si vous êtes auteur de romans Fantasy par exemple, vous pouvez entrer en contact avec **plusieurs dizaines de milliers de fans de ces romans** au travers de ces groupes. Ça laisse rêveur non ?

Quelques conseils pour briller sur Facebook

1 - Soyez authentique.

Je sais, je l'ai déjà dit, mais la pédagogie c'est avant tout l'art de la répétition. Ne jouez pas un rôle, ou plutôt jouez VOTRE rôle et pas celui d'un autre. Si vous n'êtes pas sincère, cela se verra, surtout si vous faites des vidéos.

Publiez du contenu qui plaît à votre persona, et non ce qui vous plaît à vous. C'est souvent la même chose, mais pas toujours. Restez vigilant.

2 - Publiez deux à trois fois par semaine

Pas plus, pas moins. Ce n'est pas nécessaire si vous respectez bien ce qui suit. Nous avons vu ensemble les quatre différents types d'objectifs pour une publication. **Pensez à les varier sur une semaine.** Rien de plus lassant qu'une page qui demande sans arrêt de cliquer sur un lien ou de répondre à une question.

Exemple :

- Lundi : Trafic sur le blog
- Mercredi : Augmenter sa notoriété
- Vendredi : Générer de l'engagement

3 - Renseignez votre profil de page

Comme pour votre site auteur, expliquez qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi vous le faites. Donnez à votre audience la possibilité de vous contacter facilement. À l'heure du tout numérique et tout automatique, les gens ont d'autant plus besoin de contact direct.

4 - Offrez de la valeur

Les internautes viennent sur Facebook soit pour apprendre quelque chose avant tout le monde, soit pour se divertir.

Partagez des conseils d'expert, des expériences de lecture, venez en aide à ceux qui la demandent. Ne disparaîsez pas dès que vous n'avez plus rien à vendre.

5 - Identifiez ce qui fonctionne

À une époque, j'ai tenté de lancer des défis d'écriture sur ma page Facebook. Du genre « Écrivez une histoire de 100 mots à partir de cette image ». L'objectif était de proposer un petit jeu fun tout en créant de l'engagement. Ce fut un fiasco complet. Une ou deux personnes ont timidement publié une histoire, et c'est tout. Quand votre audience vous envoie un message clair comme celui-là, faites-vous un devoir de l'écouter en passant à autre chose. Vous n'avez pas de temps, alors n'en gaspillez pas sur des publications qui n'intéressent personne.

6 - Ne pas mélanger personnel et professionnel

Cette règle est un top priorité ! Il faut un compte personnel pour administrer une page Facebook, et le fait d'être personnellement « ami » avec vos cibles permet de les inviter à aimer votre page. Mais pour ne pas se retrouver avec des lecteurs qui commentent vos photos de vacances, ou les partager par erreur sur votre page auteur, il vous faut installer de bonnes habitudes de vigilance.

C'est à vous, et personne d'autre, qu'il appartient de marquer la frontière entre ce qui est privé et ce qui est public. Alors, vérifiez toujours « qui parle » et « qui aime » lors de vos publications et interactions.

7 - Insérez des visuels

Agrémentez toujours vos publications de photos, vidéos, infographies, etc. Le visuel attire l'œil et optimise les interactions et la diffusion de votre publication. Si vous n'en avez pas, posez-vous vraiment la question de l'intérêt de la publication... et si elle est importante, alors cherchez un visuel.

8 - Réagissez aux commentaires

Pensez toujours à répondre aux commentaires. S'ils sont positifs, remerciez et gratifiez. S'ils sont négatifs, prenez le temps de comprendre votre interlocuteur et de discuter avec lui, l'impact ne pourra être que positif.

Si vous vous rendez compte que vous avez affaire à un troll, bannissez-le ! Vous avez des choses plus intéressantes et plus urgentes à faire.

10 - Insérez des sous-titres à vos vidéos

Sur Facebook, 84 % des internautes regardent les vidéos... sans le son. La suite Facebook Business permet maintenant d'insérer des sous-titres automatiques à vos vidéos. Pensez à l'activer.

11 - Suivez vos statistiques

Facebook vous offre un magnifique outil pour mesurer ce qui intéresse votre communauté, une info qui peut bénéficier à toute votre communication. Soyez à l'écoute. Un contenu ne marche pas ? Changez-en.



Pause Technique : Les statistiques Facebook

Mention « J'aime » : C'est le nombre de personnes qui ont déclaré « aimer » votre page. Considéré comme le saint Graal pour beaucoup, c'est pourtant la moins importante des statistiques. Avoir beaucoup de followers ne signifie pas être « vu » par eux si ces derniers n'interagissent pas avec vos publications.

Il vaut mieux 100 personnes qui vous voient, que 10 000 qui ont oublié qu'ils vous suivent.

Couverture des publications : Il s'agit du nombre de fois où une personne a vu au moins une de vos publications. C'est un bon indicateur de votre conformité à l'algorithme de Facebook

Interactions avec les publications : le voilà le vrai Graal ! N'attendez pas de votre communauté qu'elle soit importante, mais plutôt qu'elle soit impliquée (bien sûr, si elle est importante ET impliquée, c'est encore mieux.)

Il s'agit du nombre de personnes qui ont interagi avec vos publications (réaction, commentaire, partage, clic).

N. B. Les chiffres de ces statistiques n'ont pas vraiment de sens en eux-mêmes. Ce qui est important, c'est leur évolution. Peu importe si vous n'avez que 10 interactions cette semaine. Ce qui compte, c'est que vous n'en aviez que 2 la semaine précédente et que vous êtes sur la bonne voie.

Instagram

Si vous voulez restez « hype » et sentir la « vibe » avec les « d’jeuns », alors il vous faut un compte Instagram (Mon Dieu que je me sens vieux !). La bonne nouvelle, c’est qu’Instagram est un réseau social plutôt simple d’accès et facile à utiliser si vous savez vous servir de votre téléphone. Le réseau comporte maintenant cinq types de partage, mais rassurez-vous, vous pouvez vous contenter d’un seul. Pour ceux qui veulent être à la page, les voici :

Les publications de visuels que tout le monde connaît. La plupart des comptes en publient deux ou trois par semaine. Elles apparaissent sur le mur et sur votre profil.

Les stories sont des publications qui disparaissent au bout de 24 h. Elles peuvent servir à partager des images, des vidéos, mais également des quizz, des sondages et des comptes à rebours (pour le lancement de votre livre, par exemple).

À titre personnel, j’utilise les stories pour les sujets plus « personnels » et qui collent à l’actualité (rentrée des classes, événements littéraires, anniversaires, etc.). Vous pouvez conserver celles sur les sujets importants dans les « éléments à la une » qui apparaissent sur votre profil.

Les Reels représentent le type de partage récemment ajouté à Instagram pour concurrencer Tik Tok. Ils permettent à l’utilisateur de créer des vidéos de 30 secondes maximum.

IGTV, c’est le YouTube d’Instagram. Cette chaîne permet de partager des vidéos d’une durée allant de 1 à 15 minutes.

Enfin, **les guides** sont une façon de regrouper les publications de visuels par thème. Les guides sont accessibles depuis votre profil.

Maintenant que vous avez les cartes en main, voici ce que vous pouvez en faire.

Quelques conseils pour briller sur Instagram

(...)

Twitter

Je vais être honnête : je n'aime pas Twitter. Je trouve personnellement que ce format court de 280 caractères maximums et d'une durée de vie moyenne de 18 minutes est le terreau idéal pour les débats stériles et les trolls en tout genre.

Voilà, ça c'est fait ! Sujet suivant svp.

...

Bon d'accord, je vais développer un peu (soupir)

La particularité de Twitter est que, à l'opposé d'Instagram, il met en avant le texte plus que le visuel ; et il faut avouer que c'est sympa pour un auteur. Si vous êtes passionné par les discussions et les débats en tout genre, vous allez vous régaler. Assurez-vous quand même que vos lecteurs y sont aussi. C'est quand même pour cela que vous êtes là.

L'augmentation du nombre de caractères (eh oui ! c'était encore plus court avant) a bien réussi au réseau puisque le nombre de « Twittos » a augmenté de 27 % entre 2019 et 2020. Autant dire que c'est une affaire qui tourne.

Le fait est qu'on peut apprendre beaucoup de choses sur Twitter. Il y a de nombreux auteurs qui partagent leur savoir-faire dans des threads. Certains mériteraient même d'être publiés tant ils sont intéressants. Son gros défaut est surtout d'être très chronophage. Il faut donc l'aborder avec prudence. Si vous hésitez à rejoindre Twitter, sachez que vous n'êtes pas seul, mais je vous encourage à tenter l'expérience afin de vous faire votre propre avis. Créez un compte, suivez quelques personnes et glanez les infos que vous pouvez.

Comme souvent, pour éviter de perdre du temps dans des choses inutiles, le mieux est de se lancer avec un objectif clair en tête. Voulez-vous rencontrer des médias et des journalistes ? Développer votre notoriété et votre réseau ? Faire grossir votre liste email ? Développer le trafic de votre site ? Fixez-vous un but et restez concentré dessus afin de ne pas vous disperser aux quatre vents.

Quelques conseils pour briller sur Twitter

1 - Complétez votre bio

C'est un classique à l'instar de « Restez authentique », mais il est certains conseils qui sont valables, quelles que soient les circonstances.

Vos followers voudront savoir à qui ils ont affaire, alors exposez-vous un peu : complétez la biographie en insérant le nom de votre dernier livre et l'adresse de votre site internet.

2 - Observez

Commencez par un round d'observation. Twitter peut être un brin déroutant au début. Suivez des personnes que vous connaissez ou admirez et observez ce qu'ils tweetent et les réactions de leurs followers.

3 - Soyez patient

Au début, Twitter est surtout un jeu de « Je te suis pour que tu me suives ». Ce petit jeu peut durer quelque temps avant que vous ne commenciez à repérer les personnes qui vous intéressent et que vous avez réellement envie de suivre.

Il en va de même pour les autres, alors soyez patient. Si vous investissez un peu de temps et d'énergie sur Twitter, vous finirez par vous faire remarquer par ceux qui s'intéressent vraiment à vous.

4 - Soyez éclectique

Twitter n'est pas un réseau dans lequel vous devez vous concentrer sur votre spécialité. Il est fait pour mélanger les communautés et les centres d'intérêt. Ne tweetez rien qui soit complètement différent de vos centres d'intérêt ou inapproprié, mais sentez-vous libre de réagir sur l'actualité, les dernières sorties ciné ou la politique si cela vous intéresse.

(...)

Pinterest

Voir Pinterest apparaître dans la liste des réseaux sociaux peut en surprendre certains tant il est associé au shopping en ligne et aux idées déco, mais ne le mettez pas de côté tout de suite sans réfléchir, car Pinterest a des avantages indéniables :

- 60 % des utilisateurs de Pinterest sont des femmes (si vous écrivez des romances, une lumière a normalement dû s'allumer dans votre tête),
- Les utilisateurs de Pinterest sont 10 % plus enclins à acheter en ligne que sur les autres réseaux sociaux,
- Une publication Pinterest reste visible pendant 4 mois sur Pinterest contre 6 heures sur Facebook et 18 minutes sur Twitter,

Intéressant non ? Bien sûr, il a ses défauts. Pinterest n'est pas l'endroit où aller pour développer des relations avec les utilisateurs tant le nombre d'interactions est faible, voire nul.

Si vous n'êtes pas familier avec le concept, en voici les bases : il s'agit d'une plateforme où vous pouvez partager des pages web, des photos, images ou des graphiques et vidéos en les « épinglant » sur des « tableaux » que vous créez.

En créant des tableaux par centre d'intérêt ou en participant à des tableaux coopératifs, vous pouvez partager des images cliquables qui conduiront l'internaute tout droit sur votre site auteur. Un excellent moyen de développer le trafic de votre site, si c'est votre objectif.

Sur Pinterest, vous n'avez pas la pression de l'interaction absolue et ainsi que la possibilité de partager votre vision. Comme pour Instagram, tout est concentré sur les images et l'esthétique occupe donc une place importante.

Quelques conseils pour briller sur Pinterest

(...)

YouTube

Je garde YouTube pour la fin, car je ne pense pas qu'il s'agisse du meilleur réseau pour les auteurs.

Oui, il appartient au géant Google et il s'agit du 3^e moteur de recherche le plus visité au monde, mais il vous sera très difficile de tenir la longueur en publiant régulièrement des vidéos sur votre activité d'auteur. En fait, YouTube est génial pour les lecteurs et en particulier pour les chroniqueurs qui n'ont pas peur de se montrer (les booktubers ?).

Si vous êtes partant pour chroniquer régulièrement les livres des autres au format vidéo, cela peut donc vous intéresser, mais... il y a un mais : produire, monter et diffuser des vidéos de qualité vous prendra un temps absolument phénoménal que vous ne pourrez pas utiliser ailleurs, ce qui tombe loin, très loin, de l'objectif de ce guide.

Quelques conseils pour briller sur YouTube

1 - Installer TubeBuddy sur votre navigateur

YouTube est avant tout un moteur de recherche qui fonctionne sur le principe des mots-clés, comme Google. Que ce soit sur Google, Amazon ou YouTube, la stratégie en termes de mots-clés est toujours la même : trouver les mots-clés qui génèrent une forte demande et pour lesquels la compétition est la moins forte possible (sachant que, quand la demande est forte, la compétition l'est aussi. C'est logique).

TubeBuddy est une extension à installer sur Chrome ou Mozilla Firefox. Elle intègre de nombreuses fonctionnalités payantes, mais celle qui nous intéresse est gratuite : Keyword Explorer.



Pause Technique : Utiliser Keyword Explorer de Tube Buddy

Tapez un mot-clé dans Keyword Explorer et l'extension lui donnera une note sur 100 en faisant un rapport demande/compétition. Un bon indicateur pour commencer.

The screenshot shows the Keyword Explorer interface for the keyword "roman fantasy". The overall score is "Good" (60/100). The interface includes sections for "Score Analysis" (Search Volume: Fair, Competition: Very Good, Optimization Strength: Excellent), "Interest over time" (30 Days, 12 Months), "New Videos" (0 of 19), and "Related Searches" (roman fantasy music, romance fantasy anime, romance fantasy books). A "REQUIRED DATA DISCLAIMER" is visible. At the bottom, there is a "BACK TO TRENDING" button and a "Recent" list showing "roman fantasy" with a score of 60. An "ACTION" dropdown menu is also present.

Exemple de recherche pour « Roman Fantasy » avec Keyword Explorer. Le score de 60/100 m'indique que ce mot-clé est un bon compromis entre volume de recherches et concurrence.

2 - Insérer vos mots-clés partout

Là encore pas de grandes nouveautés par rapport à un autre moteur de recherche comme Google ou Amazon. Vos mots-clés doivent apparaître dans le titre et la description de votre vidéo ainsi que le champ sémantique de votre requête.

La grande différence, c'est que l'algorithme de YouTube est en mesure de détecter votre mot-clé dans le son de votre vidéo et de le comptabiliser pour sa visibilité. Vous devez donc aborder très rapidement le sujet qui vous intéresse dans l'introduction de votre vidéo. C'est la raison pour laquelle il vaut mieux...

3 - Éviter les génériques

Ou alors il faut qu'il soit court, mais alors très très très très court. Je parle de 7 à 10 secondes maximum. Le spectateur de YouTube zappe plus vite que son ombre. Si votre générique est trop long, il zappe. S'il zappe, YouTube en déduit que votre vidéo n'est pas intéressante... et donc il la propose moins souvent aux internautes.

4 - Formez-vous « un peu » à la vidéo

Sans vouloir devenir le prochain Tarantino, il y a un minimum de choses à savoir pour rendre une vidéo dynamique et agréable à l'œil. Je ne vous en livre ici que quelques-unes. Ne vous en contentez pas.

La règle des trois tiers

Une image est divisée en trois tiers horizontaux et trois tiers verticaux (cf. l'image ci-dessous). L'œil du spectateur est toujours attiré par ce qui se trouve sur les points d'intersection des lignes, appelé « point de force ». C'est pourquoi vous ne devez jamais être cadré au centre de l'image, mais légèrement à droite ou à gauche, et vos yeux à hauteur de la ligne horizontale supérieure.

Règle des trois tiers



(...)

PARTIE V : La Recherche de l'Équilibre

“ Nos vies sont faites de tout un réseau de voies inextricables, parmi lesquelles un instinct fragile nous guide, équilibre toujours précaire entre le cœur et la raison. ”

Georges Dor

Nous voilà presque arrivés aux termes de ce voyage ensemble. Mais je ne peux dignement pas vous quitter aussi abruptement sans le dernier conseil qui fera toute la différence entre un auteur heureux et un auteur dépressif... au sens littéral du terme.

Au fil des années, j'ai remarqué que ce qui fait souvent la différence entre le succès des uns et la tristesse des autres n'est pas une question de technique ou de savoir, mais d'état d'esprit. Et que cet état d'esprit tire sa puissance d'un concept : l'équilibre.

Quand notre vie est équilibrée, alors nous sommes sereins. Nous avons confiance en nous, nos relations avec les autres sont excellentes, nous vivons en harmonie avec notre environnement, nous savons où nous allons. Bref, nous sommes heureux.

Quand elle est déséquilibrée, au contraire, nous ressentons un vide en nous. Un vide que nous essayons de combler avec plus de ceci ou plus de cela, car nous ne savons souvent pas ce qui nous manque... ou alors, nous croyons le savoir.

Cette dernière partie pourra vous sembler décalée par rapport aux autres, peut-être même contre-productive, mais je vous assure que ce n'est pas le cas. Son objectif est que vous ne vous perdiez pas en route, que vous n'abandonniez pas l'essentiel au profit du superflu. Voyez-la non pas comme le conseil du coach, mais d'un ami qui vous veut du bien 😊

Chapitre seize : Un Égo équilibré

L'égo est une lame à double tranchant sans poignée pour la tenir. Je n'ai encore jamais rencontré personne qui ne soit pas victime de son égo à un niveau ou à un autre. Les dommages qu'il nous inflige sont colossaux et impactent notre vie chaque jour. Les symptômes sont courants et connus de tous. Cela va de l'arrogance méprisante à la timidité maladive en passant par le doute et le manque de confiance en soi. Ces « défauts », tout le monde les voit chez les autres, mais beaucoup plus rarement en soi-même. Ce n'est pas de la mauvaise foi, mais plutôt un manque de vision due aux nombreux filtres que la vie a placés devant nos yeux par le passé.

Le souci est que l'arrogance, comme la timidité, vous empêchera d'atteindre cette réussite que vous recherchez, car la seule chose sur laquelle vous pouvez vous appuyer pour l'atteindre ce sont les mains tendues des lecteurs. Pas d'ascenseurs, pas d'échelles, pas de sentier dissimulé dans les bois pour arriver plus vite au sommet de la montagne. Sans vos lecteurs, sans votre réseau, vous n'irez nulle part... et les lecteurs détestent les arrogants autant qu'ils ignorent les timides.

Les grands timides ne sortiront probablement jamais de la zone d'ombre. Les arrogants auront peut-être droit à leur 15 minutes de gloire, mais cela passera vite, très vite. Et la chute sera d'autant plus dure que l'ascension aura été rapide.

Le juste milieu, c'est la confiance en soi. La conviction, non pas que vous êtes le meilleur (il y a toujours meilleur que soi), mais que vous faites de votre mieux avec les moyens à votre disposition.

(...)

Chapitre dix-sept : Une Motivation équilibrée

L'édition et l'autoédition sont des courses de fond. Il faut tenir la distance. Les conseils de ce livre sont là pour vous y aider, fixer vos priorités, vous concentrer sur le plus important afin de vous faire gagner du temps... mais ce n'est pas un livre magique. Cela vous prendra du temps avant d'avoir des résultats.

Ne sous-estimez pas ce temps, car il est similaire aux vagues qui sapent lentement la falaise. C'est un processus long et la motivation est un phénomène qui est tout sauf constant. Elle varie en fonction de notre humeur, des circonstances, de nos heures de sommeil, de la météo... même la lumière naturelle a une influence sur notre motivation. Autant dire que la garder au top en permanence n'est pas une tâche facile.

Si vous avez appliqué toutes les parties précédentes, vous avez mis toutes les chances de votre côté en définissant clairement pourquoi vous vous lancez dans l'écriture et quels sont, pour vous, les critères du succès. Nous sommes toujours plus motivés quand nous savons pourquoi nous faisons les choses. Pour le reste, vous pouvez suivre les conseils suivants.



(...)

Vous en voulez plus ?

J'espère que ce « petit » échantillon vous a plu. Si vous voulez lire le guide en intégralité et obtenir ses deux bonus gratuits :

- L'ebook « **Définir ses mots-clés sur Amazon – 6 étapes pour bien référencer votre livre** »
- La formation vidéo « **Comment convertir vos visiteurs en lecteurs avec une bonne page de vente** »

Alors rendez-vous exclusivement sur le site ecrire-et-etre-lu.com en suivant ce lien : <https://ecrire-et-etre-lu.com/vendre-son-livre-quand-on-na-pas-le-temps-guide-pas-a-pas/>

A bientôt 😊