

Véronique PLOUVIER

ÉCRIRE ET PUBLIER un livre professionnel

S'organiser,
construire,
écrire,
relire
et trouver
un éditeur



 GERESO

10 conseils pour promouvoir votre livre

Écrire un livre et le promouvoir sont deux actions bien distinctes. La plupart des professionnels se sentent à l'aise dans l'écriture, mais rechignent à mettre en place des actions de promotion.

Bien sûr, l'éditeur s'implique au moment du lancement. Il envoie généralement un communiqué de presse aux différents contacts de son fichier. Mais son rôle s'arrête parfois là.

La raison en est simple. Le monde de l'édition est une industrie de la nouveauté. Chaque nouveau livre chasse le précédent, surtout lorsque la maison d'édition publie de nombreux titres. Un auteur, publié chez Dunod, raconte au micro de mon podcast que la collection *La Boîte à outils* propose plus de 200 nouveaux titres par an. Rien que pour cette série, le service presse doit donc écrire et envoyer 200 communiqués de presse !

Les livres professionnels sont rarement des best-sellers. En revanche, ils ont un atout : ils se vendent bien plus longtemps que les livres de fiction ou les livres d'actualité présentés en tête de gondole chez les libraires. Ce sont des livres qui peuvent exister sur la durée.

Mais pour obtenir ce résultat, il est essentiel que l'auteur participe à la promotion de son ouvrage. On lui demande de quitter sa casquette d'auteur pour chausser celle d'ambassadeur du livre.

Si vous êtes un professionnel du marketing, cela ne devrait pas poser de problème. Mais si ce n'est pas le cas ; je vous propose 10 façons simples de faire savoir que vous avez écrit un bon livre.

1 Mettez à jour votre profil Linked In

Si ce n'est pas déjà fait, créez ou mettez à jour votre profil, sans oublier d'inclure le livre dans votre image de couverture.

Placez un autre visuel dans la section « Publication ».

Vous pouvez aussi créer un hashtag que vous utiliserez dans toutes vos publications (articles, posts, commentaires).

Enfin, la participation à des groupes vous permettra d'interagir avec votre lectorat cible.

2 Créez une bibliothèque de visuels

Demandez à votre éditeur de vous adresser les visuels de votre livre dans différents formats.

Vous pouvez également créer les vôtres avec des logiciels ou votre téléphone. N'hésitez pas à vous mettre en situation : vous et votre livre, une séance de dédicace, un échange avec les lecteurs.

L'objectif est d'avoir à votre disposition des éléments à utiliser dans vos propres publications (réseaux sociaux, articles, blog), ou à transmettre aux personnes qui vous les demanderont (journalistes, experts, podcasteurs).

Si vous intervenez en présentiel ou que vous apparaissez régulièrement à l'écran pour des conférences en ligne, un kakemono peut être un excellent investissement.

3 Ajoutez votre livre à votre signature mail

Vous communiquez déjà toute la journée vers des publics extérieurs lorsque vous envoyez des courriels. En ajoutant le mot « auteur » et la photo de couverture de votre livre à votre signature, vous renforcez votre statut d'expert.

4 Actualisez votre site (ou créez un site auteur)

Si vous avez déjà un site professionnel, il sera facile de présenter votre livre et d'insérer un lien vers le site de vente de votre éditeur ou celui d'une librairie en ligne. Vous pouvez ajouter une page dédiée aux pages existantes, actualiser la bannière, installer une fenêtre « pop up ».

Dans le cas contraire, c'est le moment de créer un site auteur. Il n'a pas besoin d'être sophistiqué, une page vitrine avec un lien pour l'achat suffit amplement. Cela contribuera à la visibilité de votre livre et renforcera votre crédibilité.

5 Offrez un exemplaire dédié aux contributeurs du livre

Quand d'autres professionnels ont contribué à l'élaboration du livre, les remercier va de soi. Je vous suggère aussi de leur offrir un exemplaire dédié qu'ils seront fiers de montrer. Si l'expérience est réussie, ils seront ravis de faire un peu de publicité à l'ouvrage.

Lorsque Nathalie Antonio Giraud m'a demandé de présenter mon activité pour son livre publié chez Eyrolles, j'en ai été ravie. Et, à la sortie du livre, il m'a semblé naturel de communiquer sur tous mes réseaux sociaux pour relayer l'information. Je ne me suis posé aucune question. Pour elle comme pour moi, la sortie de ce livre était un événement susceptible d'intéresser nos publics.

6 Sollicitez des commentaires sur les plateformes de vente en ligne

Il est d'usage que l'éditeur offre quelques exemplaires du livre à l'auteur. Faites-en bon usage et offrez-les à des contacts clés pour obtenir de vraies critiques sur les sites de vente en ligne.

Les algorithmes tiennent compte de cette donnée et placent les livres commentés avant ceux qui n'ont aucun retour. Plus il y aura de réactions et plus votre livre sera visible.

Votre contrat prévoit probablement la possibilité de vous en procurer à un tarif préférentiel. Profitez-en pour continuer l'opération une fois le stock de livres gratuits épuisé.

#7 Ayez toujours un exemplaire de votre livre à portée de main

Vous recherchez la simplicité et l'efficacité. Alors, ayez toujours un exemplaire de votre livre à portée de main.

Non seulement cela peut susciter de l'intérêt (*C'est vous qui avez écrit ce livre ?*), mais cela peut vous permettre d'intervenir en apportant de la valeur (*Je comprends votre problème, savez-vous que j'ai écrit un livre à ce sujet ?*)

Une des autrices que j'ai accompagnées a toujours un livre bien visible auprès d'elle, quel que soit le lieu où elle se trouve (y compris sur un transat de plage !). En ce qui la concerne, c'est une façon très naturelle d'engager la conversation et ...de convertir les curieux en lecteurs ou en clients.

Une autre a obtenu une séance de dédicaces dans une grande librairie de sa ville en montrant son livre chez...le coiffeur. Une des clientes connaissait le directeur du magasin et a fait l'intermédiaire.

8 Contactez des journalistes

Attention, je ne parle pas de médias nationaux. Mais avec la multiplication des titres, notamment en ligne, il est plus que certain qu'il en existe un qui est spécialisé dans votre domaine. Vous le connaissez probablement, alors n'hésitez pas à contacter la rédaction (ou l'animateur) pour l'informer de la sortie de votre ouvrage.

Pour un journaliste, à la recherche de sujets et d'experts, un livre est une actualité. Une interview dans un « petit » média peut en amener une autre dans un autre, plus important, et ainsi de suite.

9 Apportez de la valeur à vos réseaux professionnels

Vous pouvez aussi proposer d'intervenir lors des prochaines réunions de vos réseaux professionnels pour présenter votre livre. L'idée n'est pas de vendre, mais d'apporter de la valeur en développant un aspect de la thématique du livre. Tous les sujets sont déclinables sous forme de conférences, d'ateliers pratiques, de débats, etc.

10 Participez à des podcasts

Les podcasts sont éternels. Un épisode, enregistré en année N, sera toujours disponible en année N+1, +2, +10 !

Et comme vous ne savez jamais lequel attirera des lecteurs vers votre livre, ne refusez aucune invitation.

Lors de l'enregistrement, restez vous-même. Soyez authentique. Et n'hésitez pas à vous montrer généreux en partageant autant d'informations que vous le pourrez.

N'oubliez pas de mentionner votre livre et demandez à votre hôte de faire de même au début et à la fin de l'épisode.



C'est à vous !

Faites une liste de toutes les actions marketing que vous pourriez mettre en place. Soyez créatif et pensez « hors du cadre ». Mettez-les en place durant un temps suffisamment long pour obtenir des résultats. N'oubliez pas d'en faire le suivi pour porter vos efforts sur celles qui fonctionnent le mieux pour votre livre.



Dans son livre, *How to get where you are to where you want to be**, Jack Canfield raconte la stratégie adoptée avec son co-auteur Mark Victor Hansen pour inscrire *Chicken Soup for the Soul*** sur la liste des best-sellers du New York Times. Ils ont décidé de faire, chaque jour, cinq actions qui les rapprocheraient de leur but. Un jour, ils envoyaient un exemplaire de leur livre à cinq personnalités différentes. Un autre, ils contactaient cinq journalistes, appelaient cinq personnes susceptibles de publier des commentaires, etc. Ils se sont astreints à cette discipline durant deux ans, ce qui bien sûr leur a demandé des efforts considérables. Le résultat ? Plus de 8 millions d'exemplaires vendus dans 39 langues différentes.

* La version française s'intitule *Le succès selon Jack* (Un monde autrement)

** La série des *Bouillon de poulet pour l'âme* est disponible est édité par Bêliveau.

Restons en contact !



Autrice et coach rédactionnelle, j'accompagne les professionnels dans l'écriture et la publication de leur livre.

Tout le monde peut écrire un livre, pourquoi pas vous ?

Mon site : www.veroniqueplouvier.com

Pour me contacter et échanger sur votre projet de livre : bonjour@veroniqueplouvier.com