

Guide marketing

Votre livre est votre premier allié en termes de marketing : assurez-vous d'y éviter les fautes au maximum et de le rendre le plus lisible possible. Vous devriez également toujours envisager une relecture ainsi qu'une correction professionnelles.

Il est parfois utile de demander à des amis très doués en orthographe et en grammaire d'effectuer une relecture. Non seulement cela ne vous coûtera rien, mais peut-être recevrez-vous, en plus d'une version corrigée de votre manuscrit, des remarques constructives qui permettront d'améliorer votre livre et sa commercialisation. Vous aurez également un premier aperçu de ce à quoi peut ressembler votre groupe cible (voir ci-dessous : Se préparer).

La couverture est l'un des outils marketing les plus importants. En effet, c'est très souvent le premier élément que les lecteur·rice·s voient de votre livre. Une couverture bien réalisée et professionnelle suscitera donc l'intérêt. Si elle n'est pas réussie, même le meilleur roman risquera de ne pas trouver son public. Dans le cas où vous n'avez aucune expérience dans la mise en page et le graphisme, il est préférable de faire appel à un·e graphiste professionnel·le pour réaliser votre couverture. Si vous avez des doutes, vous devriez également demander un feedback honnête à des lecteur·rice·s-tests et comparer la couverture de votre livre avec d'autres livres similaires au vôtre.

Sur la page bod.fr/auteurs/services-aux-auteurs.html, vous trouverez une sélection de services pour soigner la mise en forme de votre futur livre. Au final, vous êtes le·a seul·e à décider de ce à quoi votre œuvre doit ressembler, mais un avis extérieur peut parfois élargir votre point de vue.

Déterminer votre prix de vente

Le prix peut également être un outil marketing intéressant. Il convient d'ailleurs de suivre quelques règles :

1. Les livres spécialisés peuvent généralement être proposés à un prix nettement plus élevé que les ouvrages de fiction.
2. Pour fixer votre prix, basez-vous sur des livres similaires du même genre.
3. Choisissez un prix qui permette d'atteindre plus facilement vos objectifs de vente.
4. Dans le cas d'une collection de livres, n'hésitez pas à fixer le prix du premier tome relativement bas, en guise de « prix d'appel », afin d'attirer les lecteur·rice·s qui seront ensuite peut-être tenté·e·s par les tomes suivants.
5. Lors du lancement de votre livre, vous pouvez choisir un prix promotionnel. Vous trouverez cette option dans myBoD : lorsque vous créez un nouveau projet de livre, dans la deuxième étape sous « Le livre ».
6. Pensez aux prix psychologiques : 9,99 € a plus d'effet que 10 €.

Retrouvez davantage de conseils et d'informations à propos des prix de vente sur notre blog : blog.bod.fr/publier-2/prix-du-livre

Se préparer

Les objectifs

Vous devez commencer à réfléchir à votre plan marketing dès l'écriture de votre livre. La première question à se poser est : « Quel est le but ? ».

Définissez vos objectifs le plus précisément possible et établissez ceux qui sont partiels, secondaires ainsi que vos sous-objectifs. Les objectifs doivent être complémentaires entre eux, du moins ils ne doivent pas être contraires. Atteindre le plus grand nombre de lecteurs possible et vendre beaucoup de livres sont ainsi des objectifs complémentaires. Gagner beaucoup d'argent et proposer un livre gratuit est un exemple d'objectifs contraires.

Il est également important de distinguer ce que l'on appelle des mesures de branding à long terme, dans le cadre desquelles vous ou votre livre construisez une marque, des campagnes de performance à court terme, qui stimulent vos ventes.

Retrouvez plus d'informations sur notre blog : blog.bod.fr/promouvoir/promouvoir-son-livre-en-4-etapes

Définir son groupe cible : le targeting

Après avoir établi vos objectifs, vous devez identifier votre cible. Pour ce faire, appuyez-vous sur les différentes caractéristiques qui définissent un groupe cible :

1. Caractéristiques démographiques (l'âge, le sexe ou le lieu de résidence)
2. Caractéristiques socio-économiques (le niveau d'études, le salaire ou le métier)
3. Caractéristiques psychographiques (les hobbies, le niveau de motivation, les opinions)
4. Comportement d'achat (réaction au prix, réaction à la publicité)

Plus la définition de votre groupe cible sera précise, moins vous risquez de vous égarer dans votre plan marketing. Par ailleurs, on appelle « perte de diffusion » les personnes visées par une campagne publicitaires mais qui ne sont pas intéressées par votre livre. Elles coûtent du temps, des efforts et de l'argent sans rien apporter. Essayez donc de réduire autant que possible les pertes de diffusion.

Ayez également à l'esprit que votre groupe cible ne doit pas être seulement constitué de lecteur·rice·s. Si vous parvenez à convaincre des libraires, vous pourrez ainsi augmenter votre portée.

Retrouvez plus d'informations sur le lectorat sur notre blog : blog.bod.fr/promouvoir/mieux-comprendre-son-lectorat

Les canaux marketing

Vous avez trouvé votre groupe cible. Il est maintenant temps de s'intéresser aux plateformes sur lesquelles votre groupe cible se trouve, et de réfléchir à quel endroit vous pouvez l'atteindre. Pour ce faire, vous pouvez faire une distinction entre le marketing en ligne et le marketing hors ligne.

Dans le marketing hors ligne, vous ne pouvez généralement pas choisir votre groupe cible aussi précisément que dans le marketing en ligne. Cela ne signifie pas pour autant que vous devez l'ignorer. Prenons l'exemple d'un titre régional : le publipostage peut s'avérer plus judicieux qu'une action

marketing sur les réseaux sociaux.

L'avantage du marketing en ligne, et plus particulièrement dans le domaine des réseaux sociaux, c'est que vous et les plates-formes que vous avez choisies possédez généralement plus de données sur les utilisateurs respectifs. Sur la base de ces données, vous pouvez vous adresser de manière plus ciblée aux groupes cibles que vous avez définis.

Les réseaux sociaux et votre communauté

Les réseaux sociaux sont différents de tous les autres médias. Vous pouvez y communiquer plus intensément auprès de votre groupe cible. Vous pouvez même, avec un peu d'effort, créer de petites communautés autour de vous en tant qu'auteur ou autour de votre livre. N'hésitez pas à entrer en communication directe avec vos lecteur·rice·s. Vous serez ainsi plus proche de votre communauté. Cela crée de la confiance et vous gagnerez peut-être même quelques fans qui attendront alors avec impatience votre prochain livre.

La majorité des réseaux sociaux proposent des solutions gratuites qui permettent de construire votre communauté. En optant pour des solutions payantes, vous pouvez également mettre votre livre en avant auprès de votre groupe cible ou construire votre communauté plus facilement.

Les campagnes publicitaires (paid media) sont aussi une manière efficace de mettre à profit vos réseaux sociaux ainsi que les données des utilisateurs.

Pour vous initier aux réseaux sociaux, nous vous recommandons notre [guide des réseaux sociaux](#) gratuit.

Créer votre propre site Internet

De nos jours, avoir son propre site Internet n'est plus aussi nécessaire qu'il y a quelques années. L'investissement est souvent plus important que l'utilisation que l'on en fait, particulièrement pour les auteur·rice·s qui ont encore peu d'ouvrages publiés. Si vous utilisez déjà vos réseaux sociaux pour tenir vos lecteur·rice·s informé·e·s de vos actualités, vous pouvez sauter l'étape du site Internet. Cela ne signifie toutefois pas qu'avoir son propre site Internet n'a pas d'intérêt. Les auteurs qui ont déjà créé une petite communauté ou qui ont acquis de l'expérience dans la conception de sites web peuvent ainsi compenser les limites des réseaux sociaux et augmenter leur portée.

Les sites Internet doivent, tout comme votre livre, avoir une apparence professionnelle. Il est ainsi judicieux d'obtenir un retour honnête de vos lecteurs sur ceux-ci et, en cas de doute, de faire appel à un professionnel pour la conception de votre site.

Si vous souhaitez trouver une alternative aux sites Internet, vous pouvez également opter pour le blog, sorte de journal en ligne. WordPress ou Blogger.com sont des plateformes permettant de créer votre propre blog. Vous pouvez relier votre blog et vos réseaux sociaux.

Retrouvez plus d'informations sur les sites Internet d'auteurs sur notre blog : blog.bod.fr/promouvoir/creer-site-internet-auteur-12

Participer à des événements

Les événements sont une bonne occasion de faire du marketing sans en avoir l'impression. Salons, festi-

vals, séances de dédicaces ou lectures en public : il y a mille et une façons de rencontrer vos lecteurs.

En fonction du type d'évènement, vous pouvez entrer en contact direct avec votre groupe cible. Si vous avez un groupe cible très restreint, il est judicieux de choisir des événements ou des rencontres qui traitent précisément du thème de votre livre. Si vous avez un groupe cible plus large, il est plutôt préférable d'organiser ou de participer à des événements plus ouverts. Le Festival du livre de Paris ou le salon du livre de Francfort, par exemple, sont particulièrement adaptés.

Préparez-vous à l'avance pour ce genre d'évènements. Il n'est pas toujours évident de répondre aux différentes questions de manière claire et convaincante lorsqu'on est pris dans l'émotion du moment. Si vous lisez un extrait de votre ouvrage en public, pensez à vous entraîner. Les lectures pour lesquelles on s'est entraîné, que l'on fait sans lapsus ni bredouillement, sont plus agréables pour tout le monde.

Profitez de ces occasions pour nouer des contacts avec des personnes qui pourront elles-mêmes faire parler de votre livre, telles que des blogueur·euse·s, des journalistes ou des personnalités des réseaux sociaux. Échangez vos expériences avec d'autres auteurs et autrices.

Supports publicitaires et contenu

La couverture est votre outil de promotion le plus important, et il est essentiel de lui apporter une attention particulière. Il est cependant judicieux de créer d'autres supports publicitaires, comme du contenu pour votre site Internet ou vos réseaux sociaux. Dans ce cas, créez des publicités modernes, visuelles. Les images sont à privilégier, car elles peuvent être facilement créées et utilisées de manière très flexible.

Puisqu'en tant qu'auteur·rice, vous êtes habitué·e à écrire des textes, mettez également cette aptitude à profit pour vos supports publicitaires. Gardez à l'esprit que les blocs de texte se ressemblent beaucoup à première vue et qu'ils sont souvent ignorés par notre cerveau. C'est pourquoi on recommande de préférer des textes assez courts plutôt qu'un seul long paragraphe.

Veillez également à ce que vos supports publicitaires et votre contenu soient réalisés de manière professionnelle et, en cas de doute, demandez de l'aide pour leur conception.

Faire un suivi marketing

Gardez toujours à l'esprit les indicateurs qui permettront d'évaluer vos actions marketing. Dans l'idéal, ils correspondront à vos objectifs. Déterminez quels sont les chiffres clés utiles pour vous et fixez une valeur cible, qui sera votre objectif, ainsi qu'un délai. Si les valeurs que vous obtenez ne sont pas conformes au plan, vous pouvez alors modifier votre action, ou adapter vos objectifs.

Après avoir terminé une campagne marketing, prenez du temps pour analyser les résultats et en tirer des enseignements que vous pourrez utiliser pour une prochaine action.

Créer votre campagne

En marketing, on peut distinguer les actions de marketing permanentes et temporaires ainsi que les campagnes de branding et de performance. Alors que votre communauté doit être entretenue durablement, ce qui relève plutôt du branding, c'est-à-dire de la création de marque, les mesures à court terme sont souvent des campagnes de performance, qui sont mesurables et ont généralement pour objectif d'augmenter les ventes.

Selon la manière dont vous avez défini vos objectifs et si vous misez plutôt sur un effet à long ou à court terme, vous pouvez adapter votre campagne à vos objectifs.

Relations presse

« Toute presse est une bonne presse ». Le travail de presse est un autre élément essentiel de la commercialisation d'un livre. Si vous communiquez avec des journalistes et des rédactions, vous augmentez vos chances d'être mentionné publiquement et de toucher davantage de personnes. Comment trouver et atteindre des contacts de presse pertinents ? Il faut ici faire preuve d'un peu de persévérance. Réfléchissez aux magazines, journaux, blogs, émissions radio et télé susceptibles d'être intéressés par votre livre. Pensez également aux médias habituels de votre groupe cible. Déterminez au préalable les médias qui font des critiques et ceux qui n'en font pas : vous souhaitez en effet que votre livre soit commenté et ainsi présenté à un large public. Le mieux est d'appeler directement le secrétariat pour que l'on vous indique la personne en charge de la rubrique littérature ou culture. Après avoir recherché les adresses e-mail et les interlocuteur·rice·s pertinent·e·s, vous pouvez alors rassembler toutes les informations sur vous et votre livre. Créez un communiqué de presse qui pourra être envoyé tel quel ou adapté en tant que corps de mail. Pour garder une vue d'ensemble, gardez par exemple tous vos contacts dans une base de données sur un tableau Excel.

Comment rédiger correctement votre communiqué de presse ?

La première phrase de votre communiqué /mail doit contenir toutes les informations essentielles. La date de publication et le genre de votre livre sont à indiquer. S'il y a une actualité (par exemple une lecture ou une séance de dédicaces), vous pouvez également le mentionner au début. Un texte concis qui éveille l'intérêt, du matériel photo et textuel ainsi que des liens vers vos profils en ligne donnent rapidement une impression générale. En plus d'un portrait de l'auteur, un bref extrait, un résumé et la couverture du livre peuvent être ajoutés à votre mail. Le résumé visera en principe à donner une description du contenu de votre livre. Veillez à ce que les pièces jointes ne soient pas trop volumineuses et assurez-vous que les documents soient dans des formats courants que les journalistes peuvent facilement ouvrir (docx, pdf, jpg, etc.). Les exemplaires presse sont également très appréciés. Dans votre mail, proposez éventuellement aux destinataires de leur envoyer le matériel par la poste. BoD peut se charger pour vous de l'envoi de services presse gratuits aux journalistes intéressé·e·s. Vous pouvez intégrer les avis déjà parus sur votre site Internet d'auteur et les publier sur vos réseaux sociaux.

Votre checklist marketing

Cette liste vous servira lors des premières étapes marketing. Avez-vous pensé à tout ? Avez-vous toutes les réponses à vos questions ? Alors nous souhaitons une belle réussite à votre livre auto-édité !

La première impression

- Le titre de votre livre est-il accrocheur ?
- La couverture est-elle attrayante ?
- La présentation générale est-elle homogène (titre, couverture, site Internet) ?

Le prix

- Avez-vous comparé le prix des livres sur le marché ?
- Avez-vous calculé la marge que donnerait le prix que vous souhaitez ?
- Avez-vous planifié des tarifs promotionnels ?

La stratégie de commercialisation

- Quel est votre groupe cible ?
- Où les lecteurs et les multiplicateurs peuvent-ils trouver une recommandation pour votre livre ?
- En une phrase, qu'est-ce qui fait la particularité de votre livre ?
- Avez-vous choisi une date de publication adéquate ?
- Avez-vous des images pour vos supports publicitaires ainsi que pour présenter votre livre à la presse ?
- À quelles occasions pouvez-vous donner un nouveau coup de projecteur sur votre livre ?
- Des extraits de votre livre sont-ils en circulation ?

Votre présence en ligne

- Avez-vous créé votre site Internet d'auteur ?
- Êtes-vous actif·ve sur les réseaux sociaux ?

Les relations presse

- Avez-vous récolté des coordonnées de journalistes ?
- Le communiqué de presse contient-il toutes les informations nécessaires ?
- Avez-vous envoyé des communiqués de presse aux rédactions et aux personnalités en ligne ?

La lecture

- Avez-vous trouvé des partenaires qui peuvent vous aider dans la relecture ?
- Avez-vous fait de la publicité ?
- Vous êtes-vous exercé à la lecture à voix haute ? Chronométré ?
- Avez-vous réfléchi aux possibles questions du public ? Préparé vos réponses ?

BoD développe en permanence de nouvelles offres de services pour soutenir les auteurs indépendants comme vous. Consultez donc régulièrement notre site web ou appelez-nous : vous pouvez joindre notre service clients BoD au : +33 (0)3 72 88 16 00.

Aperçu des mesures à travers le temps

La présentation suivante résume une nouvelle fois les mesures possibles pour le marketing de votre livre. Vous avez ainsi une vue d'ensemble du déroulement temporel - car bien sûr, tout ne se passe jamais en même temps. Planifier toutes les étapes à l'avance vous aidera à contribuer de manière ciblée au succès de votre livre.

