

RÉUSSIR DANS L'AUTOÉDITION

COMMENT AUTOÉDITER ET VENDRE VOTRE LIVRE
EN NUMÉRIQUE OU IMPRIMÉ

JOANNA PENN

Traduction par
CYRIL GODEFROY

EDITIONS SAMARKAND

Copyright © 2020 Éditions Samarkand

Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

ISBN ebook : 978-2-37318-210-1

ISBN papier : 978-2-37318-211-8

ISBN livre audio : 978-2-37318-212-5

Edition papier achevée d'imprimer en Pologne

Dépôt légal juin 2020

INTRODUCTION

Ce petit livre vous donnera un aperçu du processus pour réussir votre auto-édition.

C'est exactement la façon dont j'ai publié 27 livres de fiction et de non-fiction que j'ai l'habitude de publier moi-même, et qui constitue la base de ma propre activité, une activité qui me rapporte plusieurs centaines de milliers d'euros annuellement en tant qu'auteure-entrepreneur.

Mais, bien sûr, ça n'a pas toujours été comme ça !

J'ai auto-publié mon premier livre en 2008, avant que les livres électroniques ne deviennent courants et que les gens ne commencent à lire sur leur téléphone, avant le Kindle et l'impression à la demande (POD) et l'essor des livres audio numériques. J'ai fait beaucoup d'erreurs, mais avec le temps, j'ai appris la façon la plus efficace de m'auto-éditer afin de satisfaire ma propre créativité *et de* gagner un bon revenu. Je partagerai tout avec vous afin que vous puissiez économiser du temps, de l'argent et des soucis dans votre parcours d'auteur.

Le livre comprend tout ce dont vous avez besoin pour publier vous-même des livres numériques, des livres imprimés et des livres audio, ainsi que des détails sur les coûts et la façon dont

vous serez payé, et des conseils sur la façon de commercialiser des livres de fiction et de non-fiction.

Comme tout nouveau processus, cela peut sembler compliqué au début, mais ensuite cela devient plus facile. Une fois que vous saurez comment publier dans chacun de ces formats, vous réaliserez que la *publication* n'est pas la partie la plus difficile. La publication d'un livre ne prend que quelques heures, mais la rédaction, la révision et le marketing demeurent les aspects les plus difficiles du processus !

Ce livre représente ma propre expérience de l'auto-édition et mes propres opinions mais, bien sûr, je suis une auteure indépendante et nous avons tous des approches différentes de l'édition. C'est la beauté d'être indépendant - il n'y a pas de règles ! J'ai essayé de m'assurer que les informations sont exactes, mais la technologie, les fonctionnalités et les termes et conditions changent avec le temps, alors veuillez vérifier les détails de la plateforme lorsque vous publiez.

Note : Il y a des liens d'affiliation dans ce livre vers des produits et services que je recommande et utilise personnellement. Cela signifie que je reçois un petit pourcentage des ventes sans frais supplémentaires pour vous et dans certains cas, vous pouvez recevoir une remise pour l'utilisation de mes liens. Je ne recommande que des produits et services qui, à mon avis, sont excellents pour les auteurs !

AUTEUR INDÉPENDANT VS. AUTO-ÉDITION

Avant d'aborder la question de l'auto-édition, il est important de définir certains termes dès le départ.

L'auto-édition était un mot sale, avec les implications de l'édition « vaniteuse » d'auteurs si désespérés qu'ils paieraient pour que leur livre soit publié.

Mais de nos jours, l'auto-édition est un choix valable et les éditeurs recherchent régulièrement des auteurs qui réussissent bien dans la voie de l'indépendance. Certains auteurs publiés traditionnellement choisissent également d'auto-éditer certains de leurs livres afin de tirer le meilleur parti de leurs options.

J'ai consciemment choisi de m'auto-publier en 2008. Je voulais passer mon temps à écrire, à créer des livres et à gérer ma propre entreprise, à toucher directement les lecteurs sur un marché mondial en pleine croissance et à gagner ma vie décemment. C'est maintenant ce que je fais tous les jours et cela continue à alimenter ma passion pour la vie indépendante.

L'auto-édition est encore le terme utilisé par la plupart des gens, mais je préfère être décrit comme un **auteur indépendant** ou **indépendant**, ou même comme un auteur-entrepreneur.

Voici les différences entre les termes à mon avis, et pour être

clair, il n'y a pas de jugement de valeur implicite dans la définition divisée. Il s'agit davantage de ce que vous voulez réaliser en tant qu'auteur et, bien sûr, cela peut changer avec le temps.

Un auteur auto-publié :

- Fait tout lui-même, par exemple la conception de la couverture et l'édition.
- Définit son succès grâce un livre fini qui est disponible mais dont l'objectif n'est pas nécessairement de se vendre à de nombreux exemplaires.

Par exemple, j'ai aidé ma nièce de 9 ans à auto-publier son premier livre et mon père de 65 ans à auto-publier son thriller, *Nada*.

(Voici une vidéo qu'Amazon a faite sur nous pour la fête des Pères :

www.TheCreativePenn.com/fathersday)

Ni l'un ni l'autre de ces projets n'étaient commerciaux, car tous deux considéraient l'achèvement du livre comme l'objectif final, et non les ventes qui y étaient associées.

Un auteur indépendant :

- A un budget et travaille avec des créatifs professionnels pour faire de chaque livre un produit fini fantastique. Il peut s'agir de travailler avec des éditeurs et des concepteurs de couvertures, ainsi qu'avec des graphistes pour la mise en page et d'autres free-lances au cas par cas.
- Comprend qu'un livre est un bien de propriété intellectuelle qui peut rapporter de l'argent pour la vie de l'auteur et jusqu'à 70 ans après sa mort.

- Définit le succès comme un revenu à long terme ainsi que l'épanouissement créatif.
- Prend le contrôle de sa carrière d'écrivain, du premier livre jusqu'à devenir responsable (potentiellement) d'un empire créatif mondial.

Voici les principales raisons pour lesquelles les auteurs choisissent la voie indépendante :

Autonomie et contrôle créatif

Vous n'avez pas besoin de demander la permission de quiconque pour écrire ou publier. Vous pouvez écrire ce que vous voulez et publier quand vous voulez. Vous avez le contrôle sur le titre de votre livre, votre couverture et vos prix. Vous avez également le contrôle des territoires où vous publiez, par exemple, j'ai vendu des livres dans 86 pays.

Vitesse

Vous pouvez publier un livre et le mettre en vente en moins de 24 heures (pour les livres numériques), puis recevoir des paiements sous forme de redevances quelques mois plus tard. Les livres imprimés peuvent être disponibles à la vente en quelques jours et les livres audio en quelques semaines.

Pour les auteurs habitués au cycle de publication traditionnel d'une année, cette vitesse est incroyablement gratifiante.

Revenu variable

Si vous vous auto-éditez, vous recevez 35 à 70% de royalties sur la vente de livres numériques, ce qui est beaucoup mieux que n'importe quelle autre forme d'édition traditionnelle. Si vous vendez directement de votre propre site, alors vous pouvez

obtenir jusqu'à 90%. Vous pouvez fixer votre propre marge de profit sur les livres imprimés et vous pouvez obtenir entre 25 et 50 % de redevances sur les livres audio.

Chaque livre que vous écrivez ajoute à vos résultats financiers et vous n'avez pas à vendre votre temps de travail pour bâtir l'entreprise ou la marque d'une autre personne. Vous pouvez publier sur tous les marchés mondiaux et concéder des droits subsidiaires sous licence, de sorte que vos revenus sont extensibles sur chaque livre.

Transparence des ventes et des revenus

Il est difficile pour les auteurs publiés traditionnellement de déterminer quel type de marketing fonctionne parce qu'ils n'obtiennent pas de chiffres de vente en temps réel, alors que les indépendants peuvent vérifier les rapports qui sont mis à jour toutes les quelques heures. Cela aide à déterminer les canaux de marketing sur lesquels se concentrer pour les ventes en cours.

Nous pouvons aussi faire le suivi quotidien de nos revenus et les rapprocher de nos paiements mensuels, alors que les déclarations de redevances des éditeurs traditionnels sont notoirement difficiles à comprendre et à concilier.

Mais, bien sûr, ce n'est pas une balade de santé !

Être un auteur indépendant signifie assumer les tâches que les agents et les éditeurs traditionnels font pour leurs auteurs jusqu'à ce que vous puissiez former votre propre équipe de professionnels de la création.

Certains auteurs ne veulent pas vraiment la liberté, ils préféreraient que quelqu'un d'autre s'occupe de l'édition et du marketing et sont heureux d'abandonner la part du lion de leur redevance pour ce privilège.

De plus, ce n'est pas parce que votre livre est disponible partout qu'il se vendra.

Donc, si vous voulez *réussir* à vous auto-éditer, vous devrez **acquérir de nouvelles compétences** en matière d'édition et de marketing. Oui, vous ferez des erreurs en cours de route. Nous le faisons tous. Mais vous pouvez apprendre de ces erreurs et faire les choses différemment avec votre prochain livre.

J'apprends encore, comme nous tous, mais j'aime tous les aspects de l'indépendance, pas seulement l'écriture. C'est une vie excitante, si elle convient à votre personnalité.

Si vous êtes prêt pour l'aventure, poursuivez votre lecture !

PARTIE I

COMMENT S'AUTO-ÉDITER

AVANT DE PROCÉDER À L'AUTO-ÉDITION

Dans ce chapitre, je passerai en revue les conditions préalables AVANT de publier, peu importe le format. En cours de route, je vous recommanderai divers outils que j'utilise, même si, bien sûr, vous développerez votre propre système au fil du temps.

(1) Écrivez un grand livre !

Ce n'est pas un livre sur « comment écrire », mais je suppose que vous avez écrit le meilleur livre possible et que vous avez fait appel à un éditeur et/ou un correcteur professionnel pour vous assurer qu'il est le meilleur possible.

Si vous avez besoin d'un correcteur professionnel, rendez-vous sur <https://autoediteur.com/ressources/editeurs-et-correcteurs/>

J'ai aussi des cours en anglais sur la façon d'écrire de la fiction et de la non-fiction à www.TheCreativePenn.com/learn

Enfin, vous pouvez retrouver d'autres livres sur comment écrire un roman sur <https://ecrireunroman.fr>

(2) Décidez de votre définition du succès

La plupart des auteurs écrivent leur premier livre parce que quelque chose brûle dans leur cœur. Ils ont une histoire à raconter, une expérience de vie à partager ou ils veulent aider les gens et changer le monde.

Essentiellement, ce premier livre ne parle que de vous, l'auteur.

Et c'est très bien, jusqu'au moment de la publication.

Mais je reçois tous les jours des courriels d'auteurs qui sont déçus de leurs ventes, même s'ils ont ignoré le lecteur jusque-là. Ils ont écrit le livre de leur cœur sans tenir compte du client ou du marché potentiel. Les ventes n'avaient pas été un facteur jusqu'à ce que le livre soit sorti.

Si vous voulez « réussir », définissez ce que signifie « réussir » pour vous. Ne soyez pas déçu plus tard. Voici quelques possibilités :

-Vous voulez tenir votre livre dans la main et dire : "J'ai fait ça !

-Vous voulez gagner un prix littéraire et être acclamé par la critique.

-Vous voulez que votre livre soit sur les étagères de votre librairie locale pour que votre famille et vos amis puissent en être fiers.

-Vous voulez gagner votre vie à plein temps en écrivant.

Toutes ces définitions sont excellentes, mais la vérité est que certaines d'entre elles s'excluent mutuellement.

Vous voulez gagner un prix littéraire ou gagner un million de dollars ?

Au-delà de la simple finalisation d'un livre, il y a deux extrêmes à l'échelle du succès d'auteur.

D'un côté, il y a E.L. James avec *Cinquantes nuances de Grey*, qui a gagné 95 millions de dollars en une seule année avec des offres de livres, des films et toutes sortes de choses excitantes. Peu de gens diraient que *Cinquante nuances* est de la grande litté-

rature - mais les lecteurs adorent ces livres et c'est un gagne-pain qui marche bien !

À l'autre EXTRÉMITÉ, il y a le désir de gagner un prix littéraire dont l'objectif est d'être acclamé et récompensé par la critique plutôt que d'obtenir de l'argent. La plupart des auteurs littéraires ont d'autres emplois et ne gagnent pas autant que les auteurs de romans de genre.

Il faut tenir compte de ces deux extrêmes : le succès littéraire, l'éloge de la critique et la validation par rapport au succès commercial, un solde bancaire sain et des millions de lecteurs heureux.

Il n'y a pas de jugement de valeur par rapport à un désir ou l'autre. Il s'agit en fait de réfléchir à ce qui est important pour **vous** et à la façon dont vous allez mesurer votre propre succès.

Si vous ne décidez pas à l'avance, comment saurez-vous quand vous aurez atteint votre but ? J'ai découvert que les auteurs les plus déçus sont ceux qui pensaient qu'ils voulaient une chose, mais qu'en fait ils avaient envie d'autre chose. Alors, soyez honnête. C'est votre parcours d'auteur.

(3) Commanditez une excellente couverture

Les couvertures de livres et les images visuelles sont de plus en plus importantes dans un marché encombré. Une couverture de livre professionnelle est essentielle pour le processus d'édition, mais c'est aussi un élément clé de votre marketing.

Faites une recherche sur les livres les plus vendus dans votre genre et notez les éléments communs du design et de l'imagerie. Par exemple, les livres de George R. R. Martin sur le *Trône de Fer* ont des dragons, des couronnes et des épées, donc tout ce qui a une imagerie similaire est susceptible d'être de la fiction fantastique ou historique.

Les livres non romanesques sont souvent très axés sur le texte et la police de caractères, ce qui les fait se démarquer quand ils

sont à la taille des vignettes sur les sites des librairies. Il y a des conventions dans tous les genres, alors apprenez à connaître les vôtres.

Prenez des copies d'écran des couvertures de livres que vous aimez et envoyez-les à votre concepteur avec la description de votre livre.

Il s'agit de modélisation, pas de plagiat. Votre concepteur ne devrait jamais copier une couverture, mais concevoir quelque chose qui convient à votre genre.]

Vous pouvez avoir des couvertures pour chaque format conçues séparément, mais vous obtiendrez probablement un meilleur prix si vous les obtenez toutes en même temps. La couverture imprimée a besoin d'un dos et d'une couverture arrière, alors que la version ebook n'a besoin que d'une couverture avant, et la couverture du livre audio est carrée, donc doit être reformatée dans de nouvelles dimensions.

Les couvertures du livre électronique et du livre audio doivent être optimisées pour l'image de la taille d'une vignette qui est affichée sur les écrans des magasins et des téléphones, mais vous pouvez toujours ajouter du texte supplémentaire sur la couverture imprimée si cela est important pour vous, par exemple un texte d'un auteur dans votre genre ou un commentaire particulièrement bien écrit.

L'un des avantages d'être un auteur indépendant est que vous pouvez toujours remplacer la couverture, donc ce n'est pas un désastre si vous finissez par la changer plus tard. Si vous voulez réorganiser ou relancer des choses, alors changer de couverture est l'une des meilleures façons de le faire. Les éditeurs traditionnels le font tout le temps, et j'ai changé mes propres couvertures et même mes titres avec le temps. N'ayez jamais peur de refaire vos couvertures si vous pensez que cela aidera à mieux vendre le livre.

Ne faites pas vos propres couvertures de livre à moins que vous soyez un concepteur de couvertures de livre.

Il y a des compétences spécifiques autour de la conception d'images, alors consultez cette liste : www.TheCreativePenn.com/bookcoverdesign pour trouver quelqu'un de convenable ou demander à d'autres auteurs indépendants qui ils utilisent.

Si vous n'avez vraiment pas le budget, alors jetez un œil aux couvertures gratuites sur Canva.com.

(4) Écrivez la description de votre livre pour la vente

C'est difficile d'écrire un livre, mais il est parfois plus difficile de distiller ce livre en quelques paragraphes pour la description de vente et la quatrième de couverture. Cependant, vous devez le faire ou engager quelqu'un qui peut vous aider.

Pensez à votre propre comportement en tant que lecteur. Vous regardez la couverture et vous lisez la description. Vous prenez une décision d'achat basée sur ces quelques lignes courtes.

Votre description est donc cruciale, car elle peut faire la différence entre télécharger un échantillon, acheter votre livre ou simplement l'ignorer.

Encore une fois, vous n'avez pas besoin de paniquer, car l'un des avantages d'être un auteur indépendant est la possibilité de changer les choses, de sorte que vous pouvez mettre à jour votre description de vente au fil du temps.

Une excellente façon de commencer est de modéliser des livres à succès dans votre genre.

Allez regarder les listes des best-sellers de votre catégorie et copiez les dix meilleures descriptions de ces livres. En les copiant, vous comprendrez rapidement la « formule » du genre, qu'il s'agisse de roman policier, d'entrepreneuriat ou de livres pour enfants. Encore une fois, je parle ici de modélisation, pas de plagiat !

Dans le cas de la fiction, il s'agit d'une hyperbole sur l'intrigue,

les aspects du personnage clé et souvent son nom, une accroche sur l'intrigue et un appel à l'action.

Pour ce qui est des ouvrages non romanesques, concentrez-vous sur la résolution du problème que le lecteur a et mettez-le en rapport avec le désir d'en savoir plus. Vous pouvez également indiquer votre table des matières si cela peut vous aider, ainsi que des renseignements sur votre expertise et votre propre histoire, de sorte qu'il est clair que vous êtes une autorité dans ce domaine.

Vous pouvez également inclure des citations d'autres auteurs ou médias et une entrevue avec l'auteur.

Si vous avez besoin d'aide avec les descriptions de vente, consultez les livres suivants :

-Il faut le lire ! 5 étapes simples pour un terrain de fiction qui se vend par Libbie Hawker

-Comment rédiger un synopsis grésillant : Un système étape par étape pour attirer de nouveaux lecteurs, vendre plus de fiction et faire sonner vos livres par Bryan Cohen

Vous pouvez également payer un service pour créer votre description de livre. Je recommande Bryan Cohen's Best Page Forward à : www.TheCreativePenn.com/bestpageforward

Vous devrez copier et coller la description de votre livre dans les plateformes d'auto-édition plus tard en utilisant du texte brut ou du HTML formaté.

J'utilise un outil de formatage du Author Marketing Club qui me permet d'afficher le titre avec une taille de police différente et d'utiliser des italiques, des espaces et des puces.

Jetez-y un coup d'œil à l'adresse suivante : www.TheCreativePenn.com/amc

En français, Autoediteur.com contient un outil similaire accessible sur <https://autoediteur.com/description/>

(5) Décidez de vos catégories et mots-clés

Les métadonnées sont les informations que les sites de vente de livres utilisent pour catégoriser votre livre, et ils les utilisent dans les algorithmes qui aident à la recommandation de livres.

Les métadonnées sont très importantes pour s'assurer que les lecteurs puissent trouver votre livre et ses inclusions :

- Titre et sous-titre
- Titre de la série
- Description pour la vente

Catégories

Mots-clés

Biographie de l'auteur

Au fur et à mesure que le « big data » devient plus répandu, il est probable que même le texte de votre livre sera éventuellement utilisé comme métadonnées. Encore une fois, être indépendant est un avantage, car nous pouvons changer ces données au fil du temps et réagir aux changements du marché.

Les catégories et les mots-clés, en particulier, sont importants en termes de découverte de livres.

Les catégories sont utilisées sur toutes les plates-formes ebook et vous pouvez généralement choisir entre deux et cinq. Sur les plateformes d'impression et de livres audio, il s'agit généralement du code BISAC (Classification nord américaine). L'objectif est d'être assez granuleux pour que votre livre puisse se démarquer mais pas au plus profond de la hiérarchie à un endroit où personne ne va jamais.

Par exemple, il est absolument inutile de mettre votre roman dans Fiction/General, car les gens ne pourront tout simplement pas le trouver. Les lecteurs ont tendance à rechercher dans des sous-catégories, c'est donc ici que vous devez mettre votre livre.

Recherchez les catégories que d'autres auteurs/livres similaires au vôtre utilisent. Pour *Stone of Fire*, j'ai choisi les deux catégories Action Aventure et Thrillers surnaturels.

Vous pouvez également accéder à d'autres catégories en utilisant « parcourir les catégories » à travers des mots-clés sur Amazon. Par exemple, j'utilise Conspiracy Thriller comme mot-clé, ce qui me permet d'entrer dans la catégorie Conspiracy Thriller sur Amazon.

Si vous avez besoin d'aide pour choisir les sous-catégories à cibler sur Amazon, consultez les rapports sur K-lytics : www.TheCreativePenn.com/genre

Les mots-clés, ou expressions de mots-clés, sont un champ de métadonnées distinct sur les plateformes de publication, et vous pouvez habituellement en sélectionner jusqu'à sept en fonction de la plateforme.

Comment choisir les mots-clés ?

Vous pouvez utiliser la barre de recherche Amazon pour découvrir les mots et expressions que les gens recherchent. Commencez simplement à taper dans la case et vous obtiendrez une liste déroulante qui s'affichera automatiquement en fonction des recherches les plus populaires. Passez un peu de temps à essayer différentes combinaisons et vous serez étonné de ce que vous trouverez.

Le principe est le même pour la fiction et la non-fiction, mais pour la non-fiction, c'est encore mieux parce que vous pouvez donner un titre à votre livre qui correspond aux mots clés que les gens recherchent.

Mon premier livre s'intitulait à l'origine *How To Love Your Job or Find a New One*. Après avoir découvert les mots-clés, j'ai changé mon titre en *Changement de carrière* et le livre a commencé à se vendre plus puisque les gens cherchaient en fait un « changement de carrière » sur Amazon, alors qu'ils ne cherchaient pas le titre original.

POURQUOI PUBLIER SOI-MÊME UN LIVRE NUMÉRIQUE ?

Beaucoup de lecteurs sont encore émotionnellement attachés au papier, et nous en viendrons plus tard à l'autoédition dans ce format, mais je rencontre encore beaucoup d'auteurs qui n'ont pas encore publié eux-mêmes une version électronique de leur livre. Si vous faites partie de ceux qui sont toujours sur la sellette, je vais vous expliquer pourquoi c'est si important.

La plupart des auteurs indépendants tirent la majorité de leurs revenus des livres électroniques.

Au cours de l'exercice 2017-2018, j'ai réalisé 71% de mes recettes de vente de livres (un nombre à 6 chiffres) à partir des ventes de livres électroniques.

Il y a plus de profit avec le numérique parce qu'il n'y a pas d'impression ou d'expédition. Les lecteurs peuvent acheter dès qu'ils entendent parler du livre, de sorte que l'obstacle à l'achat est plus faible et que la commercialisation est plus facile.

Vous pouvez vendre vos livres à n'importe qui dans le monde sur Internet. Vous pouvez rivaliser sur un pied d'égalité avec n'importe quel autre livre dans le monde, alors que la

plupart des indépendants luttent pour diffuser leurs livres dans les librairies physiques.

Vous pouvez vraiment avoir une entreprise multinationale à partir de votre bureau. Excitant !

Beaucoup de gens préfèrent également lire les éditions d'ebook. Par exemple, je ne lis plus de la fiction qu'au format numérique. Si vous n'avez pas une version ebook de votre livre, vous manquez une partie des revenus et du lectorat.

Le livre électronique est un marché en pleine croissance à l'échelle mondiale

Il y a des rapports dans la presse traditionnelle sur le ralentissement des ventes de livres numériques aux États-Unis et au Royaume-Uni. Mais cela est faussé par des données qui ne rendent compte que des livres ayant un numéro ISBN et ne tiennent pas compte du nombre croissant de lecteurs qui consomment des livres par le biais de services d'abonnement comme KDP Select et Scribd qui utilisent des « emprunts » plutôt que des achats.

Par exemple, lors de l'enquête auto-édition de 2019, près de 40% des auteurs avaient 50% de leurs revenus qui provenaient de ce mode de distribution.

Beaucoup d'indépendants, moi y compris, n'utilisent pas l'ISBN pour les livres électroniques, de sorte que nos ventes ne sont de toute façon pas incluses dans les rapports des médias traditionnels.

Le marché du livre électronique est considéré comme « mature » aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Australie, mais la plupart du reste du monde n'en est qu'à ses débuts. Il y a plusieurs années, je n'avais vendu des livres que dans cinq pays, mais maintenant j'en ai vendu (en anglais) dans 86 pays. Le France par exemple reste à la traîne pour ce qui est du marché numérique, et il y a tous les jours de nouveaux lecteurs en numérique.

Ces canaux de ventes à l'échelle mondiale sont des ruisseaux à

l'heure actuelle, mais ils ne feront que croître au fur et à mesure que les lecteurs commenceront à passer au numérique. C'est inévitable avec la montée en puissance de la technologie mobile et du streaming internet. Pensez à la quantité de personnes en Afrique francophone qui ne peuvent pas lire de livres en version papier, mais qui peuvent lire en version numérique.

La rapidité de publication vous permet de contrôler quand et comment les lecteurs peuvent obtenir votre livre.

Une fois que vous cliquez sur Publier, votre ebook peut être mis en vente dans les 24 heures, parfois en moins de 4 heures. Ainsi, vous pouvez publier et avoir un livre qui vous rapporte de l'argent avant le déjeuner. C'est tout simplement génial !

Les livres électroniques sont moins risqués parce qu'ils ont un coût d'entrée moins élevé.

Il est gratuit d'auto-publier sur les plates-formes ebook les plus populaires.

Évidemment, vous devez payer d'avance pour l'édition et la conception de la couverture, mais la publication est gratuite, et les magasins prennent un petit pourcentage des ventes. Comparé à la plupart des autres modèles économiques, l'édition à l'ère du numérique a de faibles frais généraux, un faible coût d'entrée et une marge de retour potentiellement élevée.

Mais qu'en est-il du piratage ?

On m'interroge toujours sur le piratage quand je parle de livres électroniques. Il y a quelques points à considérer.

La plupart des lecteurs ne sont pas des pirates.

La plupart des lecteurs sont des gens merveilleux qui sont heureux de soutenir les auteurs. Pourquoi ne pas profiter de l'énorme potentiel de peur des pirates ?

Le piratage se produira de toute façon si votre livre est populaire.

Il n'y a vraiment aucun moyen d'arrêter le piratage, mais quels sont, selon vous, les livres les plus piratés ? Harry Potter et d'autres gros vendeurs, bien sûr. Pas les inconnus.

La plupart des gens qui piratent des livres ne seront pas vos lecteurs de toute façon. Il est plus important de considérer l'obscurité que le piratage. Plus d'auteurs souffrent d'être complètement inconnus que d'être assez célèbres pour être piratés de manière significative.

Certains auteurs ont utilisé le piratage comme outil de marketing.

Paulo Coelho, auteur de *L'Alchimiste*, a publié son livre en Russie sur les sites pirates et ses ventes ont repris après que la nouvelle se soit répandue à son sujet. Tim Ferriss, auteur de *Self-help*, a lancé *The 4 Hour Chef* avec une promotion sur Bit Torrent qui a eu pour résultat des ventes massives.

Gardez l'œil ouvert au cas où.

Vous pouvez créer des alertes avec des sites comme mention.net autour du titre de votre livre ou des lignes de votre livre. Il y a des moyens de faire retirer vos livres, mais d'après mon expérience, ils réapparaissent un peu partout, parfois sur des sites d'hameçonnage qui vous demandent de cliquer sur des liens.

Si vous êtes sérieusement inquiet, consultez le *Guide juridique de l'auto-éditeur* par Helen Sedwick, qui offre quelques options.

COMMENT FORMATER UN EBOOK

Avec un peu de chance, vous êtes maintenant convaincu que vous avez besoin de publier un ebook. Alors, par où commencer ?

Vous avez besoin d'un fichier ebook formaté pour le chargement sur les plateformes de publication. Ceci est votre manuscrit complété et édité dans des formats spécifiques : mobi pour Amazon et ePub pour les autres magasins.

Vous avez deux options pour les produire :

(1) Apprenez à **le faire vous-même** - comme je le fais. Ce n'est vraiment pas si difficile, surtout si vous avez des manuels simples sans tableaux ni images. Il existe également de nombreuses options logicielles pour vous aider de nos jours.

(2) Sous-traitez cette tâche et **payez un professionnel** pour formater votre livre.

Pourquoi apprendre à le faire soi-même ?

Une des raisons pour lesquelles j'aime continuer à formater en contrôlant tout ou presque est que nous changeons souvent nos ebooks au fil du temps.

Chaque fois que je sors un nouveau livre d'une série, je veux

mettre à jour les dernières pages des livres précédents avec des liens vers le nouveau livre.

Il y a aussi les inévitables fautes de frappe. Même si vous utilisez plusieurs correcteurs d'épreuves, quelqu'un trouvera toujours un problème plus tard. Il se peut que ce soit dans un mois ou deux, ou un an plus tard, et vous savez que vous allez vouloir le réparer ! Si vous avez le contrôle, vous pouvez le réparer vous-même et télécharger un nouveau fichier facilement et sans frais supplémentaires.

Si vous externalisez cette tâche, vous devrez payer pour ces mises à jour, et ce ne sera pas aussi rapide.

Formatage à faire soi-même

J'utilise Scrivener comme outil d'écriture et Vellum comme outil de publication.

Vellum est réservé aux Mac, mais de nombreux auteurs achètent un Mac d'occasion pour l'utiliser car il rend le formatage facile et amusant. Vous pouvez également utiliser Mac-In-Cloud depuis un PC.

Découvrez le logiciel Vellum sur :

www.TheCreativePenn.com/vellum

Vous pouvez également trouver mon tutoriel sur la façon de l'utiliser :

www.TheCreativePenn.com/vellum-tutorial

Si vous utilisez Scrivener pour le formatage et que vous rencontrez des difficultés, je vous recommande la formation Apprendre Scrivener Vite qui comprend de nombreuses mini vidéos sur les fonctionnalités qui vous permettront d'accélérer votre processus de rédaction et de publication.

Jetez un coup d'œil à l'adresse suivante : www.TheCreativePenn.com/scrivener

Il existe d'autres options pour le faire vous-même.

-Draft2Digital dispose d'un outil de formatage

- Reedsy dispose d'un outil d'écriture et de formatage
- Amazon KDP a Kindle Create, un outil de formatage Kindle uniquement.

En outre, si vous avez des livres au format papier issus de contrats d'édition précédents (et la preuve que ces droits vous ont été rendus), vous pouvez les faire numériser à partir de la version imprimée au format Word afin de pouvoir produire un ebook à partir de cela après coup.

Beaucoup d'auteurs qui ont eu des contrats il y a plus de dix ans détiendront leurs droits d'ebook (notamment car le format numérique n'est pas pris en compte dans le contrat d'origine), il vaut donc la peine de vérifier vos contrats pour voir si vous pouvez publier des versions numériques, même si un éditeur traditionnel possède vos droits pour l'impression. Il se peut que vous n'ayez octroyé une licence qu'à un territoire spécifique, par exemple la France, de sorte que vous puissiez publier vous-même sur d'autres marchés dans le monde.

Le cas spécifique des images

Si vous avez beaucoup d'images dans votre livre ou beaucoup de tableaux compliqués, alors vous aurez quelques problèmes dans le formatage ebook. Vous aurez également une taille de fichier plus grande. Bien que les livres électroniques sont généralement gratuits en termes de livraison, Amazon prend en compte un coût de livraison dans leur configuration de prix qui sera plus élevé si vous avez un fichier plus grand et les images vont vraiment augmenter la taille du fichier. Si vos frais de livraison sont trop élevés, vous ne toucherez pas beaucoup de redevances. Il est donc important de tenir compte de la taille de votre fichier et de savoir si vous avez vraiment besoin de ces images.

Si vous écrivez des livres pour enfants, pensez au Kindle Kids Book Creator, qui est un outil spécifique pour les livres pour enfants dont l'image est lourde. Vous pouvez également consulter iBooks Author, qui peut être utilisé pour les livres pour enfants

sur l'iPad ainsi que les manuels scolaires avec vidéo et images améliorées.

Amazon a d'autres outils pour les livres lourds en images, y compris Kindle Edu pour les manuels scolaires améliorés et Kindle Comic Creator pour les bandes dessinées et les romans graphiques.

Si vous écrivez des textes non romanesques avec des images, demandez-vous si vous en avez vraiment besoin et si elles sont essentielles à l'expérience du lecteur.

Les auteurs peuvent s'attacher romantiquement à des images dont ils n'ont peut-être pas besoin. Il serait peut-être préférable de mettre vos images sur votre site Web et d'inclure des liens dans vos ebooks. Cela amènera les gens sur votre site Web, où ils pourraient potentiellement s'inscrire à votre liste de newsletter. Vous pouvez également mettre les images sur un panneau Pinterest pour le partage des médias sociaux et les utiliser à des fins de marketing. Vous pouvez également envisager d'utiliser des images dans votre livre imprimé mais pas dans l'ebook ou (évidemment) dans les versions livre audio.

L'autre chose à considérer avec les images est de s'assurer que vous avez la bonne licence de copyright. Est-ce que ce sont vos propres images ? Avez-vous la permission de les utiliser et pour quel type de licence avez-vous payé ?

Externaliser le formatage de l'ebook

Si vous souhaitez externaliser le formatage, consultez cette **liste d'options de formatage et de professionnels :**

www.TheCreativePenn.com/formatting

EXCLUSIVITÉ ET RELATION DIRECTE

Avant de publier, vous devez prendre quelques décisions qui ont un impact sur les magasins où vous pourrez vendre vos livres.

(1) Voulez-vous publier sur plusieurs plateformes ou aller en exclusivité avec Amazon ?

Vous pouvez publier sur Amazon KDP ainsi que sur toutes les autres plates-formes, mais Amazon propose également KDP Select, qui est un service spécifique d'exclusivité pour le format numérique auquel vous pouvez opter pour des périodes de 90 jours.

Si vous choisissez cette option, votre ebook sera inclus dans l'abonnement Kindle Kindle Unlimited (KU), un service d'abonnement où les livres sont plus susceptibles d'être empruntés par des lecteurs qui paient un prix fixe par mois au lieu d'acheter des livres individuellement.

Vous êtes payé en fonction des pages lues à partir d'une cagnotte d'argent de plusieurs millions de dollars partagée entre les auteurs à la fin de chaque mois. Ce montant change chaque mois et est déterminé par Amazon.

Si vous n'avez qu'un seul livre et que vous en êtes à vos

débuts, il vaut la peine d'utiliser KDP Select au moins pendant les 90 premiers jours. Ou, si vous avez plusieurs livres dans des niches différentes, alors c'est aussi potentiellement intéressant à faire.

Certains auteurs choisissent de construire leur entreprise entière sur Amazon, en utilisant KDP Select comme principale source de revenus, mais si vous avez plusieurs livres dans une série et que vous voulez gagner votre vie avec votre écriture sur le long terme, alors passer à d'autres plateformes est la meilleure idée, à mon avis. Vous toucherez un plus grand nombre de lecteurs dans différents marchés et bâtirez un écosystème plus diversifié et plus résilient pour vos livres. Vous ne serez pas sujet aux nombreux changements qui affectent les auteurs de KDP Select et vous n'aurez pas à vous inquiéter d'être la cible d'escrocs qui se concentrent sur le marché des KU.

Bien sûr, il faut du temps pour accroître votre auditoire dans d'autres magasins et avoir plusieurs livres dans une série ainsi que des coffrets peut être la meilleure façon de fidéliser vos lecteurs et d'augmenter vos ventes à long terme.

Rappelez-vous que KDP Select est uniquement pour les livres électroniques, donc même si vous choisissez d'aller en exclusivité avec Amazon pour votre livre électronique, vous pouvez toujours aller « large » avec votre livre imprimé et votre livre audio. De cette façon, vous pouvez toujours atteindre les bibliothèques et les librairies avec vos mots plutôt que d'être enfermé dans l'écosystème d'Amazon. Après tout, nous sommes des auteurs *indépendants*, n'est-ce pas ?!

(2) Voulez-vous aller directement sur les plateformes et/ou utiliser un agrégateur ?

Il y a des centaines de sites qui vendent des livres électroniques à travers le monde en ce moment et il n'y a aucun moyen de publier individuellement sur tous. De plus, vous voulez passer votre temps à écrire, pas à mettre à jour plusieurs sites de publication.

Heureusement, il existe des agrégateurs qui publieront vos livres sur plusieurs plateformes tout en prenant un petit pourcentage des ventes en retour.

Je publie directement sur Amazon KDP et Kobo Writing Life parce que je veux garder le contrôle de mes sources de revenus les plus importantes et profiter de leurs promotions.

J'utilise également des services d'agrégateur : Draft2Digital pour Nook et d'autres sites ; PublishDrive pour Google Play et d'autres sites européens et chinois ; et StreetLib pour leur concentration sur l'Afrique et l'Amérique latine. Vous pouvez également utiliser Smashwords, qui possède un magasin où les lecteurs peuvent acheter directement ainsi qu'un service d'agrégateur. En France, des services comme Bookelis vous permettent d'accéder à des librairies comme Decitre, Chapitre, Gibert etc.

J'ai donc ajouté de nouveaux services au fur et à mesure de leur apparition afin d'atteindre davantage de marchés. Je suis totalement dévoué à la distribution à grande échelle et à la disponibilité de mes livres partout, mais j'admets qu'il faut du temps pour gérer les mises à jour de tous mes livres sur toutes ces différentes plateformes chaque fois que je veux faire un changement.

Vous devez décider ce qui convient le mieux à votre livre et à votre propre processus de publication au fil du temps.

COMMENT PUBLIER SOI-MÊME UN LIVRE NUMÉRIQUE

Les principaux sites d'auto-édition directe sont Amazon KDP, Kobo Writing Life et iTunes Connect for Apple Books.

Les principaux agrégateurs ebook sont Draft2Digital, Publi-shDrive, StreetLib et Smashwords.

Chacune des plates-formes possède un ensemble de champs similaires, même si leur apparence et leur convivialité sont légèrement différentes.

Il est important de noter qu'aucune des plates-formes ne nécessite de programmation ou de compétences techniques. Si vous pouvez utiliser Google et MS Word, vous pouvez auto-publier un ebook !

La meilleure façon d'apprendre est d'ouvrir un compte sur les différents magasins et d'essayer. Si vous avez toutes les informations pertinentes en main, cela ne devrait pas prendre trop de temps pour mettre votre livre au monde. Excitant !

Dans cette section, je vais vous donner un bref aperçu des renseignements dont vous aurez besoin.

Titre du livre

Vous devez entrer le titre exact tel qu'il apparaît sur votre

couverture. C'est parce que les gens avaient l'habitude d'insérer des mots-clés dans le champ du titre, par exemple "Romance paranormale avec une touche de détective noir". Si ce n'est pas sur la couverture, vous ne pouvez pas l'inclure ici !

Vous pouvez changer votre titre si vous voulez changer le nom des livres plus tard.

Sous-titre

Facultatif. Souvent utilisé pour les livres de non-fiction, le sous-titre peut contenir certains des mots-clés discutés précédemment.

Titre et volume de la série

Les livres d'une série sont souvent reliés entre eux sur les boutiques en ligne et les clients sont informés à la fin d'un livre des autres livres de la série. Vous pouvez également utiliser des séries pour les ouvrages de non-fiction afin de regrouper des livres destinés à un public similaire.

Numéro d'édition

Si vous mettez à jour un livre au fil du temps, vous pouvez utiliser des numéros d'édition différents.

Éditeur

Facultatif. Il peut s'agir du nom de votre société ou d'un nom d'impression que vous choisissez, ou vous pouvez simplement laisser ce champ vide. Après tout, les lecteurs n'achètent généralement pas en fonction de l'éditeur.

Vous n'avez pas besoin d'une marque ou d'une entreprise pour vous auto-éditer, mais c'est quelque chose à considérer plus tard si vous transformez votre écriture en entreprise.

Description

Il s'agit de la description de vente ou du descriptif arrière, comme décrit dans la section précédente.

Contributeurs au livre

C'est votre nom d'auteur, qui peut ou non être votre vrai nom. Je publie sous Joanna Penn pour la non-fiction et J.F.Penn pour la fiction. Vous pouvez également ajouter des co-auteurs, des

traducteurs, des réviseurs et d'autres personnes ici si vous voulez les créditer.

Langue

En tant que lecteur de ce livre, je suppose que la plupart de vos livres seront en anglais, mais j'ai publié des livres en français, allemand, italien et espagnol. Les indés se lancent dans la traduction à mesure que de nouveaux marchés s'ouvrent, et de nombreux auteurs s'auto-éditent dans d'autres pays. Le mouvement indie grandit !

ISBN

Facultatif. Vous n'avez pas besoin d'utiliser un ISBN pour votre ebook car tous les sites ont la possibilité d'en utiliser gratuitement ou Amazon utilise leur propre ASIN pour les livres Kindle. Si vous avez vos propres numéros ISBN, vous pouvez en inscrire un ici.

Pour plus de détails sur l'ISBN, consultez cet article

<https://autoediteur.com/isbn-depot-legal-droit-dauteur-mais-ou-est-donc-ornicar/>

Vérifiez vos droits de publication

Les livres du domaine public ne sont plus protégés par le droit d'auteur. Donc, disons que vous vouliez publier *Frankenstein* par Mary Shelley, vous pourriez le publier mais il est probable qu'une des versions officielles se vendrait mieux et il est disponible gratuitement partout de toute façon.

Pour vos propres livres, sélectionnez "Ce n'est pas une œuvre du domaine public et je possède les droits d'édition nécessaires".

Catégories

Comme indiqué au chapitre 1.1, vous devriez déjà avoir fait votre recherche et choisi les catégories appropriées. Il ne vous reste plus qu'à les ajouter ici.

Pour Amazon, vous avez deux choix, Kobo en permet trois et Apple Books en permet plus, tout comme Draft2Digital.

Tranche d'âge

Facultatif. Il s'agit principalement de livres pour enfants, qui sont de plus en plus populaires en format numérique.

Mots-clés

Conformément au chapitre 1.1, vous devriez avoir fait votre recherche sur le type de chose que vos clients recherchent et ensuite les entrer ici.

Option de sortie de livre

Voulez-vous publier maintenant ou mettre le livre en précommande ?

Les précommandes sont particulièrement bonnes pour les livres d'une série, car les lecteurs sont souvent prêts à commander le prochain dès qu'ils ont terminé celui d'avant. Vous pouvez les configurer jusqu'à un an à l'avance sur Apple Books et Kobo et trois mois sur Amazon. Sur Apple Books, vous obtenez le classement des ventes pour la période de précommande et pour le jour même de la vente, donc cela vaut la peine de le faire sur cette plateforme. Pour Amazon, vous étalez vos ventes sur la période de précommande, vous devrez donc peser le pour et le contre de votre livre.

Si vous ne voulez pas faire une précommande, sélectionnez simplement "Je suis prêt à publier mon livre maintenant".

Couverture du livre

Téléchargez votre couverture de livre en haute résolution. Vous pouvez toujours le remplacer plus tard si vous voulez changer de marque.

Téléchargez votre fichier de livre

C'est mobi pour Kindle ou ePub pour les autres magasins.

Si cela fonctionne, le téléchargement s'affichera comme réussi. Vous pouvez recevoir une notification d'erreurs ou de fautes d'orthographe. Il suffit de les réparer et de retélécharger un autre fichier si nécessaire.

La plupart des indés téléchargent périodiquement de nouveaux fichiers pour mettre à jour les données et les liens à la

fin du livre. C'est pourquoi le contrôle de votre propre formatage est si utile.

DRM

La gestion numérique des droits est une façon de verrouiller un livre à un format spécifique.

Je n'active la gestion des droits numériques sur aucune plateforme. En ce qui me concerne, si les lecteurs veulent lire mon livre sur un autre appareil, ils devraient pouvoir le faire. Donc, je clique toujours sur « Ne pas activer la gestion des droits numériques ». C'est à vous de choisir.

Prévisualisez votre livre

La plupart des plateformes d'édition offrent un moyen de prévisualiser votre fichier de livre tel que le client le verra. L'outil de prévisualisation d'Amazon offre une vue par appareil, par exemple Kindle Fire vs iPhone, ce qui est génial, surtout si vous avez un formatage/tableaux/images spécifiques.

S'il y a des problèmes, ne vous inquiétez pas. Il suffit de réparer le fichier et de le retélécharger.

Si vous allez auto-publier des livres numériques ou que vous les vendez déjà, alors je vous recommande d'acheter une liseuse numérique ou au moins essayer de lire un ebook sur l'une des nombreuses applications gratuites sur votre téléphone ou tablette. Vous devez comprendre l'état d'esprit d'un lecteur d'ebook aussi bien que leur expérience en ligne.

J'ai lu des ebooks sur le Kindle Paperwhite et mon application iPhone Kindle. Je télécharge surtout des échantillons avant d'acheter, sauf si je connais et fais confiance à l'auteur quand je vais souvent pré-commander l'ebook quand j'en entends parler. J'ai aussi des préférences en ce qui concerne les prix, et vous apprécierez ces choses si vous essayez de lire numériquement.

Vérifier vos territoires d'édition

Si vous êtes auto-éditeur et que vous détenez tous les droits, cliquez simplement sur « Worldwide » ou « monde entier ».

Si vous êtes traditionnellement publié, vous pouvez détenir

des droits dans d'autres territoires. Par exemple, si vous avez publié chez un éditeur en France et que vous n'avez vendu que les droits français, vous pourriez publier vous-même au Canada, en Afrique ou dans tout autre pays. Vous pouvez sélectionner des territoires individuels et désélectionner ceux que vous avez concédés sous licence à quelqu'un d'autre.

Fixez vos prix

La plupart des magasins ont des prix spécifiques à chaque pays et il vaut la peine de les fixer individuellement au lieu de se fier à un calcul automatique du taux de change.

Par exemple, si vous fixez le prix à 4,99 € et que vous le laissez calculer automatiquement pour la livre sterling, alors les lecteurs du Royaume-Uni pourraient voir 3,21 £, ce qui est un prix étrange.

Il est dans ce cas préférable de changer le prix du Royaume-Uni à £2.99 ou £3.49 qui est un prix que les lecteurs sont plus habitués à voir. Amazon a des fourchettes de prix spécifiques pour les redevances, vous devez donc fixer le prix entre 2,99 € et 9,99 € si vous voulez une redevance de 70 %. Si le prix est inférieur ou supérieur à cela, alors c'est 35 %. Les autres magasins n'ont pas ces restrictions.

Kindle MatchBook

Champ spécifique à Amazon. Si le livre imprimé est disponible et que le client l'a déjà acheté, il peut obtenir le livre électronique à un prix réduit. Je choisis toujours ceci.

Prêt de livres Kindle

Un champ spécifique à Amazon qui permet aux lecteurs de prêter des livres à leurs amis et à leur famille dans des territoires spécifiques, ce qui, je pense, est une bonne chose, donc je choisis toujours ceci aussi.

Cliquez sur Enregistrer et publier

L'ebook sera en cours de traitement et dans les 4-24 heures, il apparaîtra sur les librairies en ligne. Super excitant !

Quelques réflexions supplémentaires sur les prix

Les nouveaux auteurs sont souvent angoissés par les prix, voici donc quelques conseils :

Vous pouvez **changer le prix à tout moment**, alors commencez par quelque chose et changez-le plus tard si cela ne vous convient pas.

Tenez compte de la valeur pour le client et de ce qu'il peut obtenir pour ce prix dans le même genre.

Par exemple, si le dernier thriller juridique de John Grisham est de 4,99 €, vous ne pouvez pas vraiment fixer votre premier prix à 9,99€. J'ai de la fiction gratuite, 2,99 € pour les romans de fiction, 4,99 € pour les romans plus gros, 6,99 € à 8,99 € pour les coffrets, 7,99 € à 9,99 € pour les livres pratiques et des prix supérieurs pour les autres articles.

Plus vous avez de livres, plus vous avez de flexibilité dans l'établissement des prix, et moins vous serez attaché émotionnellement à un livre en particulier.

C'est difficile de mettre en place un livre gratuitement si c'est votre seul livre, mais quand vous avez plusieurs livres dans une série, il n'est pas difficile du tout de mettre le premier en permanence gratuit comme le font tous les auteurs. Si les lecteurs aiment cela, ils pourraient envisager d'acheter le reste de la série.

La gratuité est une stratégie de marketing, de la même manière qu'offrir des échantillons de fromage ou de vin dans les magasins aide les gens à découvrir de nouveaux goûts, afin qu'ils puissent continuer à acheter le produit.

C'est très utile lorsque vous avez une série, car cela peut amener les gens à acheter le reste des livres. Si vous voulez faire un livre gratuit, alors vous devez le tarifier 0 € sur d'autres magasins comme Kobo, Draft2Digital, PublishDrive, et ensuite indiquer le prix le plus bas à Amazon pour qu'ils le fassent correspondre au prix de 0 €.

Kobo et Apple Books ont tous deux la possibilité de **programmer des promotions de prix** afin que vous puissiez fixer et oublier, et le prix reviendra après une période de remise.

KDP Select dispose de certains outils de planification des prix, mais ils ne fonctionnent que pour les sites anglo-saxons, donc vous devez le changer pour le prix réduit, puis y retourner et le changer à nouveau une fois la période de réduction terminée.

Un mot sur la TVA européenne :

En décembre 2014, une loi a été adoptée dans toute l'UE, ce qui signifie que les ventes de produits numériques, y compris les livres électroniques, seront désormais soumises à la taxe sur la valeur ajoutée en fonction du pays du *client*, et non du fournisseur.

La loi visait à empêcher des entreprises comme Amazon, Google et Apple de situer leurs sociétés dans des pays bénéficiant d'allégements fiscaux spécifiques pour réduire leurs impôts dans d'autres pays. Mais bien sûr, elle a touché tous les auteurs et toutes les petites entreprises qui vendent par voie numérique. Cette taxe s'étend maintenant à d'autres pays, de sorte que nous pouvons présumer qu'elle fera partie du marché numérique mondial à l'avenir.

Cela vous affecte parce que cette taxe est maintenant incluse dans votre prix de liste, vous serez donc moins payé par livre, mais tout le matériel technique est géré par le distributeur, vous n'avez donc pas à vous soucier de le faire vous-même.

Si vous souhaitez vendre directement à partir de votre propre site web, vous pouvez utiliser PayHip.com ou d'autres services qui traitent la TVA numérique de l'UE pour vous.

POURQUOI PUBLIER SOI-MÊME UN LIVRE IMPRIMÉ ?

C'est facile : nous adorons les livres !
Je suis un rat de bibliothèque et si vous êtes comme moi, vous dépensez beaucoup d'argent en livres et ils font partie de votre vie quotidienne comme loisir, divertissement, apprentissage et plaisir. J'ai grandi en dévorant des livres à la bibliothèque et j'ai demandé des livres pour la plupart des anniversaires. Je vais à ma librairie locale plusieurs fois par semaine et j'achète des livres presque tous les jours en ligne.

Le livre physique a probablement une grande influence sur vous, alors vous devriez publier un livre imprimé pour le plaisir de le tenir dans votre main et de dire : « C'est moi qui l'ai fait »

Mais vous devriez aussi considérer la version papier d'un point de vue commercial, car si vous réagissez d'abord avec vos émotions, vous devez aussi vous rendre compte que cela peut vous coûter beaucoup d'argent.

Il y a plusieurs bonnes raisons d'avoir un livre imprimé.

Beaucoup de lecteurs préfèrent encore les livres imprimés, donc si vous n'en avez pas, alors vous passez à côté de ce marché, surtout dans les genres à fort tirage comme la non-fiction, la poésie, les livres pour enfants et plus.

Ils sont utiles pour le **marketing** et les cadeaux aux lecteurs. Il est difficile d'envoyer une copie signée d'un ebook, bien que cela puisse être fait par Authorgraph.

Ils sont parfaits pour **comparer les prix** sur les librairies en ligne parce qu'il rendent l'ebook plus attirant en raison du prix réduit. Par exemple, mon livre *Crypt of Bone* coûte 11,99 \$ en livre de poche et 4,99 \$ en Kindle, ce qui permet au lecteur d'économiser 7 \$, soit 63 %. Une affaire ! J'ai aussi des éditions en gros caractères et à reliure rigide ainsi qu'un livre audio, de sorte que le lecteur a beaucoup de choix.

L'IMPRESSION À LA DEMANDE CHANGERA VOTRE VIE

J'ai auto-publié mon premier livre en 2008. Je vivais en Australie et c'était avant le Kindle international, avant que les livres numériques et l'impression à la demande ne deviennent courants. Un livre imprimé était vraiment la seule option et j'ai donc fait un petit tirage avec un imprimeur local.

J'ai payé une somme considérable pour faire imprimer 2000 livres. Je pensais qu'ils allaient s'envoler des rayons, me faire gagner de l'argent et changer la vie des gens.

Bien que j'aie été à la télévision et à la radio nationales, je n'ai vendu qu'une centaine de livres et j'ai emmené le reste à la décharge, car plus tard cette année-là, j'ai découvert les livres électroniques, l'impression à la demande et le marketing Internet. Je n'ai jamais regardé en arrière. Maintenant, je me bats pour aider les autres à éviter ma propre erreur coûteuse !

Qu'est-ce que l'impression à la demande (POD) ?

Vous chargez un fichier de couverture et un fichier de livre intérieur dans un service POD et lorsqu'un client commande un de vos livres chez Amazon, Barnes & Noble ou une autre librairie

en ligne, UN exemplaire est imprimé et envoyé directement au client.

Cela a des avantages incroyables :

-Pas de frais d'impression initiaux

-Pas d'entreposage, pas de gestion des stocks, pas de comptabilisation des stocks.

-Pas de piles de livres dans votre garage

-Pas de frais d'expédition, d'emballage ou de livraison au bureau de poste tous les jours pour gérer la livraison.

-Pas de mise au rebut des livres restants.

C'est gratuit d'auto-publier sur la plupart des plateformes POD, et ils ne prennent qu'une partie de la vente.

Vous fixez la marge bénéficiaire sur les livres, de sorte que vous êtes payé plus tard sans avoir à déboursier d'avance.

Vous pouvez également commander plusieurs exemplaires d'auteurs ou faire des ventes en gros à partir de sites de POD comme Ingram Spark, ainsi qu'inclure des options d'escompte et de retour pour que les librairies, universités, écoles et bibliothèques puissent également commander vos livres (uniquement à faire si votre livre est un grand succès, car les retours vous coûtent très cher).

Après ma propre expérience terrible avec l'impression d'un tirage, je pense que l'impression à la demande est assez étonnante. Quand j'enseigne cela dans des cours en direct, les gens se rendent compte qu'il est possible de publier des livres imprimés *sans* dépenser des milliers de dollars.

Avec Amazon Prime, vous pouvez même obtenir vos propres livres plus rapidement avec la POD que vous ne pouvez obtenir des livres traditionnels, qui doivent provenir d'un entrepôt.

Créer des formats multiples

Il ne s'agit plus seulement de faire un livre de poche standard. J'ai des livres de poche, des éditions en gros caractères, des cahiers d'exercices et même des éditions reliées pour mes livres. Toutes ces versions sont des impressions à la demande.

Vous pouvez également obtenir du papier spécial, en couleur et toutes sortes d'autres options maintenant. Ces extras auront un impact sur le prix de l'impression, bien sûr, mais vous pouvez choisir ce que vous voulez créer.

Qu'en est-il de la qualité ?

La critique des livres POD était autrefois leur qualité, mais si vous commandez l'un de mes livres imprimés, vous constaterez que la qualité est à peu près identique à celle des livres en librairie. De nombreux éditeurs utilisent maintenant les mêmes services POD que les auteurs indépendants.

Quand feriez-vous un tirage ?

Bien sûr, il y a des moments où faire un tirage peut être une bonne option.

Quand la beauté du produit fini est importante.

Mon amie et fondatrice de l'Alliance of Independent Authors, Orna Ross, a réalisé une édition limitée de *Secret Rose*, une combinaison de WB Yeats *A Secret Rose* et de son propre livre, *Her Secret Rose*.

Orna a fait une campagne de financement en souscription pour payer les coûts d'impression et a ensuite vendu le livre à un prix plus élevé. C'était aussi un projet spécial pour le 150e anniversaire de Yeats, et il y a eu beaucoup de travail. Donc, c'est quelque chose à faire rarement, lors d'occasions spéciales.

J'aimerais faire un jour un livre en édition limitée où je ferai le papier et la reliure moi-même. Nous pouvons réaliser ces projets créatifs en tant qu'indépendants, mais ils ne peuvent pas constituer l'épine dorsale de notre activité d'auteur, car les frais généraux en temps et en argent sont trop élevés. Mais vous pouvez combiner ces projets d'édition spéciale avec l'impression à la demande pour offrir des expériences différentes à vos fans.

Si vous avez une méthode de distribution établie pour vos livres.

Les conférenciers professionnels publient et vendent des

livres à l'arrière de la salle depuis des années, et bon nombre d'entre eux gagnent très bien leur vie de cette façon.

Si vous avez une entreprise physique, par exemple, vous êtes chiropracteur ou consultant ou quelqu'un qui a un endroit pour vendre et entreposer des livres, alors cela peut aussi fonctionner. Mais vous devez être sûr de vos canaux de distribution, par exemple, si vous imprimez 2000 livres, vous pouvez les vendre lors de 20 conférences au cours des six prochains mois.

Si ces raisons ne s'appliquent pas, l'impression à la demande est certainement la solution à retenir. Et même si vous faites un tirage, cela vaut la peine d'avoir une version POD pour que vous puissiez la distribuer dans le monde entier via des sites en ligne.

1.8 AVANT D'IMPRIMER

A lors, quelle société d'impression à la demande (POD) devriez-vous utiliser ?

Il y a cinq options principales de POD en libre-service et la façon dont vous les utiliserez dépendra de vos objectifs pour vos livres imprimés.

Impression KDP

Il s'agit du service d'impression à la demande d'Amazon et il est accessible via votre tableau de bord Amazon KDP sur kdp.amazon.com.

Les auteurs avaient l'habitude d'imprimer via Createspace, également propriété d'Amazon, mais ce service a fermé en 2018 et la fonctionnalité a été intégrée à KDP Print.

Vous pouvez imprimer en plusieurs formats pour les livres reliés et vous pouvez choisir une distribution étendue si vous voulez que votre livre soit disponible dans les librairies et les bibliothèques, bien qu'il n'y ait pas de rabais, il est donc moins probable qu'ils passent commande sur Amazon.

Ingram Spark

Ingram Spark dispose des options d'impression et de distribution les plus étendues avec des partenariats avec plus de 30 000

librairies, universités et détaillants, ainsi qu'avec les magasins en ligne.

Ils sont également en mesure d'imprimer des livres cartonnés, des gaufrages, des couvertures volantes et d'autres types spéciaux d'impression que d'autres services n'offrent pas.

Ingram Spark permet aux détaillants de faire des retours et d'offrir des rabais, alors tenez-en compte lorsque vous établissez le prix de votre livre. Personnellement, je ne fais pas de retours et je choisis le rabais le plus bas, car je préfère gagner de l'argent avec mes livres plutôt que d'avoir à payer pour la distribution.

Ingram Spark a quelques coûts d'installation mineurs, mais vous pouvez souvent trouver des codes promo, par exemple pour NaNoWriMo, ou si vous êtes membre de l'Alliance of Independent Authors, qui vous aideront à minimiser votre investissement initial.

Mes ventes d'imprimés ont plus que doublé depuis que j'ai commencé à publier avec IngramSpark.

Malheureusement, Ingram Spark ne fonctionne pas en France pour le secteur des libraires. Vous pouvez toujours l'utiliser pour faire de courtes impressions à la demande d'éditions spéciales.

Blurb

Blurb a des options pour les livres photos et aussi une option de publication directe sur iPad, ainsi qu'une section entière pour les associations caritatives et aussi pour les enfants. Quand j'ai aidé ma nièce de 9 ans à s'auto-éditer, nous avons utilisé Blurb comme un projet non commercial.

Barnes et Noble Press

Un service d'auto-édition fusionné avec NOOK ebooks et POD pour Barnes et Noble. La distribution se fait uniquement aux États-Unis.

Bookelis

Un service d'autoédition qui vous permet de bénéficier du circuit de distribution d'Hachette Livre en France et dans le monde entier. Votre livre devient alors accessible en distribution

étendue auprès de la plupart des libraires de France. Cela ne veut pas dire que votre livre sera concrètement présent dans ces librairies, mais que les lecteurs pourront le commander, ainsi que chez d'autres libraires en ligne qu'Amazon.

Il y a quelques frais d'inscription et de création de votre livre papier chez Bookelis, mais ils sont raisonnables.

Recommandation : Utilisez KDP Print + Bookelis et Ingram Spark pour une portée maximale

KDP Print est un excellent service pour vendre des livres imprimés sur Amazon, vous devriez donc absolument utiliser ce service.

Cependant, KDP Print est une entreprise d'Amazon et de nombreuses librairies ne proposent pas de livres d'Amazon. Barnes and Noble Press n'est disponible qu'aux Etats-Unis et Blurb est davantage destiné aux projets personnels. Aucun de ces services ne permet l'escompte, ce qui est essentiel pour les librairies.

Donc, si vous voulez la distribution la plus large pour vos livres, alors l'Alliance des Auteurs Indépendants recommande d'utiliser KDP Print pour Amazon seulement (donc, ne sélectionnez pas Distribution étendue) et de publier sur Ingram Spark pour accéder aux librairies, bibliothèques et magasins hors de France, et Bookelis pour toutes les librairies en France (boutiques en ligne ou boutiques physiques)

C'est la configuration que j'utilise maintenant pour mes propres livres car elle me donne la plus grande distribution pour l'impression, plus la possibilité de faire des livres reliés que j'adore !

Vous avez besoin de quelques éléments spécifiques pour l'impression à la demande en plus de tout ce qui est couvert dans la section 1.1 Avant de procéder à l'auto-édition.

(1) Fichier d'impression intérieur

C'est votre livre dans un format prêt à imprimer et il y a des

options pour le faire vous-même, ou vous pouvez engager un professionnel pour le faire pour vous.

Vous devrez décider de la taille. J'aime les tailles 5x8 pouces pour mes livres. J'utilise du papier crème pour la fiction et du blanc pour la non-fiction, et mes intérieurs ne sont qu'en noir et blanc.

Essayez de mesurer certains des livres sur votre étagère et voyez ce qui vous semble " juste " dans votre main. J'aime le 5x8, car je peux même l'utiliser pour des novellas d'environ 28 000 mots qui semblent minces mais qui valent quand même la peine d'être écrits.

Pour formater le fichier d'impression intérieur, vous pouvez obtenir des modèles gratuits sur KDP Print et Ingram Spark, puis y insérer votre texte.

Si vous désirez des modèles plus attrayants qui incluent les polices de caractères recommandées, consultez la page Modèles de conception de livres : www.TheCreativePenn.com/templates

Ils ont des modèles d'ebook et d'impression et vous pouvez aussi les utiliser pour des séries.

Vous pouvez également utiliser Vellum pour le formatage d'impression. Voici mon tutoriel :

www.TheCreativePenn.com/vellum-tutorial

Il y a diverses choses qui peuvent aller mal avec un fichier intérieur, comme je l'ai découvert lorsque j'ai formaté mon premier livre moi-même.

Il doit être cohérent, avec des titres de chapitre, des sous-titres et des numéros de page correctement formatés, avec des nombres impairs à droite et certaines pages vides sans numéro de page.

Vous pouvez aussi ajouter des éléments visuels comme un motif au début de chaque chapitre pour rendre le livre imprimé plus attrayant, comme je le fais avec mes livres.

Beaucoup d'auteurs aiment ce type de formatage, mais

personnellement, je préfère engager un professionnel pour l'impression, bien que je fais le formatage ebook moi-même.

Vous trouverez de l'aide sur le formatage à l'adresse suivante : www.TheCreativePenn.com/formatting

(2) Couverture

Une couverture pour un livre imprimé comprend le recto, le verso et le dos.

La taille du dos est calculée à partir du type de papier et du nombre de pages, qui à son tour est basé sur la taille du livre, la police et la taille de police que vous utilisez et d'autres décisions de design intérieur.

Le verso du livre contient généralement la description de vente, la biographie de l'auteur et la photo de l'auteur si vous voulez en utiliser une. N'oubliez pas d'inclure votre site Web. Il devrait également y avoir de la place pour le code-barres, qui est habituellement généré par la société de POD.

N'oubliez pas que vous publiez dans le monde entier lorsque vous utilisez le POD, n'indiquez donc pas de prix sur votre couverture, car le livre se vendra dans plusieurs devises.

(3) ISBN

Un ISBN, International Standard Book Number, est le numéro que l'industrie du livre utilise depuis de nombreuses années pour identifier les livres dans ses systèmes informatiques.

Les ISBN sont émis dans chaque pays par des sociétés différentes, par exemple Bowker aux États-Unis ou Nielsen au Royaume-Uni. Le coût variera également, certains pays, comme la France ou le Canada, les émettant gratuitement (le coût pour créer votre référencement en tant qu'éditeur par contre est payant en France).

Vous n'êtes pas obligé d'utiliser vos propres ISBN pour publier un livre, quel qu'en soit le format, bien que l'Alliance of Independent Authors recommande que les auteurs possèdent leurs propres ISBN.

Si vous voulez distribuer aux librairies physiques, il est bon

d'avoir vos propres ISBNs assignés à votre propre impression de publication. J'ai ma propre marque sur www.CurlUpPress.com et j'ai mes propres ISBN, mais ce n'est certainement pas nécessaire et j'ai publié pendant des années sans eux.

Pour plus de détails sur les ISBN, consultez cet article de l'Alliance of Independent Authors : www.TheCreativePenn.com/isbn

COMMENT PUBLIER SOI-MÊME UN LIVRE IMPRIMÉ

Puisque la plupart des auteurs utilisent maintenant KDP Print pour l'impression à la demande et que le tableau de bord est similaire pour la publication de livres numériques, la plupart des champs couverts dans le chapitre 1.5 sont toujours pertinents, donc je vais juste couvrir les informations supplémentaires dont vous avez besoin ici.

Ingram Spark et les autres services sont similaires en ce qui concerne les champs à remplir.

Type intérieur

Choisissez le noir et blanc ou la couleur complète, puis choisissez Couleur papier blanc ou crème.

J'utilise le noir et blanc pour mon intérieur, le papier crème pour la fiction et le blanc pour la non-fiction.

Taille de coupe

Choisissez la taille de votre livre. Personnellement, j'utilise 5 x 8 pour mes livres de poche et mes livres reliés et j'utilise 6,14 x 9,21 pour les gros caractères.

Pour les versions cartonnées sur Ingram Spark, vous pouvez choisir un boîtier stratifié où la couverture elle-même est dure

(mon choix habituel), mais vous pouvez aussi utiliser des jaquettes de protection si vous préférez.

C'est aussi l'endroit où vous pouvez télécharger un modèle pour l'intérieur une fois que vous avez choisi une taille.

Soumettre l'intérieur de votre livre

Téléchargez votre fichier prêt à imprimer ici au format PDF,.doc,.docx ou.rtf. Encore une fois, vous pourriez avoir des erreurs qui ont besoin d'être corrigées. Ce n'est pas un problème. Il suffit de retélécharger le fichier.

Couverture

Vous pouvez choisir une finition mate ou brillante sur votre livre.

Je préfère le mat, mais vous pouvez toujours essayer les deux comme test et décider lequel vous préférez. Certaines couleurs peuvent être différentes selon la couverture que vous choisissiez.

Soumettre la couverture

Téléchargez le fichier de couverture prêt à imprimer au format PDF ou utilisez l'outil Cover Creator pour en créer un vous-même dans KDP Print.

Canaux de distribution

Sur KDP Print, il est divisé en deux sections : Amazon and Expanded Distribution, qui comprend les bibliothèques et les établissements d'enseignement, les librairies et les détaillants en ligne.

Si vous choisissez d'utiliser à la fois KDP Print *et* Bookelis, ne remplissez que la section supérieure de cette page et utilisez Bookelis pour tous les autres canaux de vente.

Tarification

En fonction de toutes les options que vous avez choisies et de la mise en page de vos fichiers, le coût calculé de l'impression sera affiché ici.

Évidemment, un livre de 400 pages, 6x9 en couleur sera plus cher qu'un livre de 200 pages, 5x8 en noir et blanc.

Vous pouvez ensuite ajouter le prix auquel vous voulez

vendre le livre, ce qui vous donne un bénéfice calculé. D'habitude, je gagne 2 \$ sur un livre imprimé. Si vous voulez gagner plus d'argent, augmentez le prix. C'est à vous de choisir.

Vous ne pouvez jamais perdre de l'argent sur KDP Print car ils n'ont pas de retours et tous les coûts sont inclus ici. Si vous utilisez les retours sur Bookelis, vous avez le potentiel de devoir de l'argent pour l'impression à un moment donné, donc je n'autorise pas les retours. Cependant, certains auteurs utilisent les retours et les escomptes plus élevés pour vendre plus efficacement dans les librairies.

Description

Il s'agit de la description de vente ou de l'encart publicitaire que vous avez déjà utilisé sur vos ebooks.

Vous devez également choisir la catégorie BISAC qui vous aide à catégoriser vos livres. Ingram Spark dispose également de codes thématiques et de codes régionaux qui peuvent vous aider à catégoriser encore plus vos livres, alors remplissez tous les champs appropriés.

Chez Bookelis, c'est une autre classification, la classification CLIL qui est utilisée.

Contient du contenu pour adultes

Cochez cette case, s'il y a lieu.

Gros caractères

Cochez cette case, s'il y a lieu.

Beaucoup d'auteurs indépendants font maintenant des versions en gros caractères de leurs livres car c'est un marché mal desservi et il est facile de faire un livre en gros caractères imprimé à la demande. Vellum a même des options de formatage pour cela maintenant.

Consultez mes recommandations pour les gros caractères ici : www.TheCreativePenn.com/large-print

Soumettre pour publication

Une fois que tout cela est fait, soumettez vos dossiers pour examen.

Le service POD vous enverra un e-mail dans les 24 heures pour vous signaler tout problème. Il se peut que vous receviez un avis d'erreur dans le processus. S'il y a des problèmes, on vous dira ce qu'ils sont, par exemple, que l'image est à l'extérieur de la marge. Corrigez le fichier et retéléchargez si nécessaire.

Si vous devez apporter des modifications ultérieures à vos livres une fois qu'ils sont en ligne, n'oubliez pas que vous pouvez toujours télécharger de nouveaux fichiers.

Commandez une épreuve de votre livre ou vous pouvez en faire l'épreuve en ligne si vous êtes assez confiant pour le mettre directement en vente dans les magasins.

Si vous commencez à peine, alors commandez une épreuve. Je suis maintenant bien rodée dans mon processus et j'ai confiance en mon designer, alors je fais une épreuve en ligne et je commande un exemplaire une fois qu'il est disponible à la vente pour le mettre sur mon étagère à la maison pour pouvoir dire : « C'est moi qui l'ai fait ! »

ET SI VOUS VOULEZ DE L'AIDE POUR PUBLIER ?

Certaines personnes trouvent que l'édition de livres numériques et imprimés est trop compliquée et préfèrent payer quelqu'un d'autre pour le faire à leur place. C'est très bien et bien sûr, c'est à vous de décider de la quantité de travail que vous voulez faire vous-même.

De nos jours, la publication n'est pas seulement un choix binaire entre la publication traditionnelle avec une avance et l'auto-édition et le fait de tout faire soi-même. Il y a une myriade d'options le long de l'échelle et beaucoup d'entreprises qui peuvent vous aider. Beaucoup de ces entreprises sont fantastiques, mais certaines d'entre elles sont des requins, vous devez donc être prudent.

Dépensez quelques dollars et économisez des milliers de dollars.

Acheter *Choosing A Self-Publishing Service* by the Alliance of Independent Authors, disponible sur toutes les boutiques en ligne. Il s'agit d'un guide des services d'auto-édition écrits par les auteurs, pour les auteurs, sans intérêt direct dans les entreprises décrites.

L'Alliance dispose également d'une liste d'entreprises à

surveiller, qu'elles soient recommandées ou non : www.TheCreativePenn.com/watchdog

En France, Florence Cochet tient à jour une liste des maisons d'édition à compte d'auteur ou pratiquant le compte participatif sur <http://www.florence-cochet.com/edition-compte-d-auteur>

Vous pouvez également rejoindre l'Alliance et profiter des connaissances collectives, tout en faisant partie d'une communauté mondiale croissante d'auteurs indépendants. Jetez un coup d'œil à l'adresse suivante : www.TheCreativePenn.com/alliance

Je suis membre et conseillère et je participe à des séances mensuelles d'auto-édition avancée avec la fondatrice, Orna Ross, sur le podcast ALLi.

Si vous envisagez de faire affaire avec une maison d'édition, faites vos recherches en ligne.

Assurez-vous de savoir à quoi vous vous engagez et quels sont les coûts, non seulement pour publier, mais aussi pour apporter des modifications à vos fichiers au fil du temps.

Déterminez qui détient les droits d'auteur et quel contrôle vous exercez sur le processus. Quel est le montant des redevances et quand sont-elles versées ? Y a-t-il un nombre minimum d'exemplaires à vendre, à acheter soi-même ?

Vous êtes susceptible d'être enthousiaste à l'idée de mettre votre livre au monde dès maintenant, mais vous voulez quand même l'être à l'avenir. Alors, essayez de faire de la publication une décision d'affaires, pas seulement une décision émotionnelle. Faites d'abord vos recherches.

COMMENT PUBLIER SOI-MÊME UN LIVRE AUDIO

Les livres audio sont le **segment du marché de l'édition qui connaît la croissance la plus rapide** et de plus en plus d'opportunités se présentent chaque mois pour les auteurs qui veulent obtenir leurs livres en format audio.

La diffusion audio en streaming dans les applications pour smartphones signifie qu'il est plus facile que jamais d'acheter et de consommer des livres audio et des podcasts. Google Auto, Apple Carplay et Amazon Alexa facilitent également le streaming audio dans les voitures, ce qui améliore l'écoute des podcasts. L'Amazon Echo et d'autres enceintes intelligentes ont apporté l'audio à la maison.

La technologie Whispersync signifie que vous pouvez lire sur votre téléphone ou votre appareil au petit-déjeuner, puis monter dans votre voiture et continuer à écouter où vous avez arrêté de lire, et quand vous rentrez chez vous, cuisiner le dîner tout en réécoutant, le tout sans perdre votre place. Amazon offre également des livres audio avec des livres électroniques, et si un client possède une version ebook, le livre audio est moins cher.

Les auditeurs peuvent s'abonner à Audible, Kobo Audio, Scribd, Storytel et d'autres services, et les usagers de la biblio-

thèque peuvent emprunter des livres audio auprès de fournisseurs locaux.

La plupart des auteurs publiés traditionnellement ont concédé sous licence leurs droits sur les livres audio et bon nombre d'entre eux ne seront jamais transformés en livres audio, de sorte que les indépendants ont l'avantage d'une réponse plus rapide à ce marché en croissance.

Le nombre de livres audio disponibles à l'heure actuelle est considérablement inférieur à celui des livres imprimés ou des livres électroniques, de sorte que vous avez plus de chances de vous démarquer. Alors, comment faire passer votre livre en audio ?

ACX pour Audible

ACX.com est l'Audiobook Creation Exchange, où les auteurs et les détenteurs de droits peuvent collaborer avec les narrateurs et les producteurs pour essentiellement publier eux-mêmes des livres audio. C'est une entreprise d'Amazon et votre livre sera en vente sur Amazon, Audible et iTunes.

Au moment d'écrire ces lignes, ACX.com n'est disponible qu'aux auteurs des États-Unis, du Royaume-Uni, du Canada et de l'Irlande, mais nous espérons qu'ils s'étendront à d'autres territoires au fil du temps et je vais vous renvoyer à d'autres options après cette section.

Si vous êtes capable d'utiliser ACX parce que vous êtes Canadien francophone ou que votre compte Amazon est dans un des pays cités, le processus fonctionne comme suit :

Le titulaire des droits ou l'auteur se connecte à ACX et réclame son livre.

Vous pouvez effectuer une recherche avec l'Amazon ASIN, le numéro qu'Amazon attribue à chaque livre sur le magasin.

Vous devez détenir légalement les droits pour le faire, par exemple, si vous êtes un indépendant qui n'a pas signé de contrat pour le livre ou un auteur publié traditionnellement qui n'a pas accordé de licence de droits audio.

Entrez tous les détails supplémentaires sur le livre qui sont pertinents pour les narrateurs.

Par exemple, quel type de voix serait le mieux adapté ? Un homme afro-américain plus âgé contre une jeune femme adulte serait deux extrêmes. Vous pouvez également ajouter des informations sur les critiques et les ventes, ce qui est particulièrement important si vous voulez attirer un narrateur expérimenté.

Décider du contrat

Les options sont :

a) **payer au narrateur un montant par heure audio terminée** et vous conservez l'intégralité de la redevance.

Si vous le faites et que vous choisissez ensuite un contrat non exclusif, vous pouvez publier le livre audio où vous le souhaitez. C'est maintenant mon option préférée pour trouver des narrateurs sur ACX car j'aime aller plus loin avec ma distribution de livres audio.

b) faire un **partage à parts égales des redevances** avec un narrateur qui ne reçoit pas d'argent à l'avance.

Ceci peut être une bonne façon de passer à l'audio si vous n'avez pas de budget, bien que cela ne soit disponible que pour les contrats d'exclusivité ACX, et que vous aurez des difficultés à attirer des narrateurs d'expérience.

c) **enregistrer l'audio séparément**, soit vous-même, soit avec un narrateur externe, puis télécharger et conserver l'intégralité des redevances.

Je le fais maintenant avec ma non-fiction, que j'enregistre localement et que je télécharge plus tard.

Décidez si vous optez pour l'exclusivité avec ACX

Si vous optez pour l'exclusivité, vous obtiendrez des redevances plus élevées, mais vous ne pourrez pas vendre en dehors des canaux Amazon, Audible et iTunes. J'ai choisi d'être non exclusive pour pouvoir profiter pleinement de l'audio.

Téléchargez un extrait de votre livre pour que les narrateurs puissent auditionner avec vous.

Si vous cherchez un narrateur, vous devez inclure une section qui reflétera le livre, par exemple des dialogues mettant en vedette le personnage principal, afin d'avoir une bonne idée de la façon dont le livre se terminera.

Une fois que vous aurez chargé le livre, les narrateurs seront avertis des options ouvertes et certains pourront auditionner pour vous.

Lors des auditions, vous pouvez décider si le narrateur est ce que vous recherchez ou non.

Vous pouvez refuser des auditions et donner vos commentaires si vous le souhaitez. Si vous n'avez pas de narrateurs qui auditionnent, c'est probablement parce que votre livre n'a pas assez de critiques ou de ventes sur lui.

Vous pouvez également trouver des narrateurs par l'intermédiaire de vos contacts auteurs et aller les chercher au lieu d'attendre passivement. J'ai activement trouvé deux de mes narrateurs grâce aux recommandations d'amis, et un autre m'a trouvé grâce à ACX.

Lorsque vous trouvez le bon narrateur, acceptez l'audition, puis décidez des dates de production.

Vous aurez besoin d'assurer la qualité des fichiers, en écoutant et en vérifiant les mots ainsi que tout problème audio. Je fais confiance à mes narrateurs en tant que professionnels et je considère le livre audio comme une adaptation, donc je ne corrige que les problèmes de prononciation évidents qui proviennent généralement de la prononciation britannique ou américaine ou de noms de lieux inhabituels.

Une fois que les fichiers sont QA'd, le livre audio sera mis en ligne. Si vous êtes exclusif, vous recevrez des codes promotionnels d'ACX afin que vous puissiez obtenir des commentaires à ce sujet, alors vous pouvez commencer à promouvoir.

Passer à la diffusion large de livres audio grâce à Findaway Voices

Si vous êtes exclusif avec ACX, votre livre audio ne sera disponible que pour ceux qui écoutent sur Audible et iTunes.

Vous passez à côté d'autres marchés mondiaux et d'entreprises qui se développent à un rythme incroyable comme Storytel, Scribd, Kobo Audio et bien d'autres encore, et de nouveaux services apparaissent constamment.

Vous manquez aussi la distribution à la bibliothèque si vous êtes exclusif sur ACX, et vous ne pouvez pas vendre directement ou utiliser un service promotionnel comme Chirp de BookBub.

J'utilise FindawayVoices.com pour diffuser mes livres audio et je retire tous mes livres de l'exclusivité lorsque les contrats arrivent à échéance. Je veux que mes livres audio ainsi que mes livres électroniques et imprimés soient disponibles dans tous les marchés et dans tous les pays. C'est une période tellement excitante pour être un auteur !

Il y a d'autres compagnies qui vous aideront à faire passer vos livres en audio et bien sûr, vous pouvez choisir de concéder vos droits à une compagnie de production de livres audio. Quel que soit votre choix, assurez-vous de bien comprendre où le livre audio sera distribué et comment vos redevances seront versées.

Le côté monétaire de l'audio

Si vous concluez une entente de partage des redevances avec un narrateur, il n'y a pas d'argent payé d'avance et vous partagez simplement les redevances entre vous. ACX le fait pour vous afin que l'argent soit déposé dans votre compte bancaire chaque mois. Vous pouvez également utiliser Voices Share avec Findaway Voices pour cela.

Si vous payez les narrateurs à l'avance, ce qui représente habituellement plusieurs centaines d'euros par heure audio terminée, vous recevrez toutes les redevances.

Vous pouvez louer un studio et raconter le livre vous-même, ou construire votre propre home studio et y enregistrer comme je le fais avec mes livres maintenant. Il y a de nouvelles compé-

tences à apprendre si vous voulez essayer, mais cela peut être enrichissant sur le plan créatif et financier.

La plupart des auteurs avec des ventes décentes couvrent ces coûts initiaux au cours de la première année, et les ventes futures seront profitables.

Si vous conservez les droits, il peut s'agir d'une source de revenu importante à long terme.

Si vous êtes traditionnellement publié et que vous n'avez pas obtenu de licence pour vos droits audio, alors envisagez de travailler avec un narrateur pour mettre votre livre au monde par le biais de l'audio.

APRÈS L'AUTO-ÉDITION

Félicitations !

Votre livre est maintenant en vente sur les magasins en ligne, avec un peu de chance en format ebook, imprimé et peut-être même audio.

Il y a certaines choses que vous devriez faire immédiatement, puis nous passerons à la commercialisation dans la section suivante.

(1) Acheter une copie pour tout vérifier

Vous devriez toujours commencer par acheter un exemplaire de votre livre et le vérifier soigneusement.

Si vous avez besoin de faire des changements évidents, c'est une bonne idée de le faire le plus tôt possible, avant de commencer sérieusement la commercialisation.

(2) Réclamez votre livre sur Amazon Author Central

Lorsque vous cliquez sur le nom d'un auteur sur Amazon, vous devriez être dirigé vers une page d'auteur avec sa photo, la liste des livres publiés, les détails du site Web et des informations sur les médias sociaux.

Vous pouvez configurer cette page par l'intermédiaire de

Author Central par pays. Faites juste une recherche sur Google pour trouver « Author Central » par pays.

(3) Faire un lien toutes boutiques pour Amazon

Amazon a un grand nombre de magasins différents et vous voulez que les lecteurs du monde entier soient redirigés vers leur magasin spécifique. Vous pouvez créer un lien de redirection partageable avec BookLinker.net.

Vous pouvez également inclure vos coordonnées d'affilié Amazon, ce qui vous permet de gagner quelques centimes supplémentaires par vente. Pour en savoir plus sur la façon de devenir un affilié Amazon, consultez le site Partenaire Amazon.

Si vous publiez à grande échelle, vous pouvez également mettre en place un lien multi-magasins sur www.Books2Read.com pour vos ebooks.

(4) Ajoutez tous les liens d'achat à votre site d'auteur et aux profils en ligne

Si vous avez un site Web d'auteur, vous voudrez créer une page de livre pour votre livre et ajouter les liens d'achat pour chaque magasin lorsque le livre sera disponible.

Si vous avez besoin d'un site web, consultez mon tutoriel pour savoir comment construire votre propre site en 30 minutes : www.TheCreativePenn.com/authorwebsite

(5) Consulter les rapports de vente pour chaque plateforme

L'un des avantages d'être un auteur indépendant est le contrôle que vous exercez sur le processus de publication et aussi la transparence des rapports.

Sur tous les magasins, vous pouvez consulter les rapports de ventes et de revenus et voir l'impact de vos activités de marketing sur vos ventes de livres au fil du temps. Vous saurez également à combien s'élèveront vos redevances, ce qui vous permettra de les rapprocher des paiements ultérieurs.

Kobo Writing Life inclut même une carte mondiale pour que vous puissiez voir dans quels pays votre livre a été vendu. En tant

que junkie de voyage, je suis toujours en train de vérifier ça et j'en suis à 86 jusqu'à présent !

(6) Ajouter votre livre à Goodreads

Goodreads.com est la propriété d'Amazon, donc à terme, votre livre y arrivera grâce à leurs flux automatiques, mais vous pouvez aussi l'ajouter vous-même manuellement.

Personne ne sait avec certitude combien de données Goodreads sont incorporées dans les algorithmes d'Amazon, mais ils l'ont acheté pour une raison, donc c'est toujours bon d'essayer d'obtenir des critiques aussi bien là-bas que dans les boutiques. Vous pouvez créer un profil d'auteur sur Goodreads et ajouter des informations sur vous et vos livres.

COMBIEN COÛTE L'AUTO-ÉDITION ?

Il est important de tenir compte de la raison d'être de l'auto-édition lorsque l'on considère les coûts.

Si l'on s'agit d'un **objectif à vie**, il est important de dépenser de l'argent pour que le livre soit le meilleur qu'il puisse être.

Si l'écriture est votre **passé-temps**, alors considérez combien d'argent les gens dépensent pour leurs passe-temps en général. Tout hobby a des dépenses qui sont associées.

Si vous envisagez d'écrire en tant que **carrière** et que votre livre fait partie d'un modèle d'affaires, alors les coûts sont un **investissement dans la création d'un actif** qui peut mettre de l'argent dans votre poche pour le reste de votre vie et 50 à 70 ans après votre décès selon la loi sur le droit d'auteur de chaque pays. C'est vraiment passionnant, et j'entre plus plus en détail dans mon livre, *Comment gagner votre vie en écrivant*.

Quels sont les principaux coûts de l'auto-édition ?

Si vous le faites vous-même sans une société de services d'auteur, comme moi, les principaux coûts pour l'auto-édition sont :

Édition et correction éditoriale

La plupart des auteurs recommandent d'utiliser les services

d'un éditeur professionnel et d'une correctrice pour rendre votre livre le meilleur possible, mais le coût dépendra du niveau de votre écriture, de la longueur du livre, de la quantité d'édition nécessaire et de l'éditeur que vous choisissez.

Gamme : 300 € - 2 000 €

D'après mon expérience, le conseil éditorial est plus coûteux au début de votre carrière d'écrivain, car vous investissez pour devenir un meilleur écrivain.

Beaucoup plus d'aide et des liens vers les éditeurs recommandés ici : www.TheCreativePenn.com/editors

Couverture de livre

La plupart des auteurs recommanderaient également de payer un concepteur de couverture professionnel pour une couverture de livre. Le bricolage n'est tout simplement pas à la hauteur dans cet environnement concurrentiel en ligne.

Portée : 50 € - 300 €

Beaucoup plus d'aide et de liens vers des designers ici : www.TheCreativePenn.com/bookcoverdesign

Formatage

Beaucoup d'auteurs font leur propre ebook et formatage de livre d'impression afin de garder le contrôle, ainsi c'est souvent gratuit ou bon marché si vous êtes prêt à passer le temps d'apprendre d'avance comment le faire.

Portée : 50 € - 300 €

Liens vers les options de formatage et les pigistes ici : www.TheCreativePenn.com/formatting

Ce sont les dépenses principales afin d'obtenir votre livre publié comme un livre électronique et livre imprimé.

Les livres audio vous coûteront environ 200 € l'heure si vous engagez votre propre narrateur, mais il s'agit d'une forme de publication plus avancée et la plupart des auteurs ne passent à l'audio qu'une fois qu'ils ont fini les formats ebook et imprimés et qu'ils ont un budget pour faire avancer les choses.

La publication de votre livre est gratuite sur tous les reven-

deurs et agrégateurs de livres électroniques ainsi que pour l'impression sur KDP Print.

Il y a des coûts d'installation mineurs pour Ingram Spark, Bookelis et Findaway Voices.

Il y aura d'autres coûts associés au marketing, par exemple la création d'un site Web pour les auteurs, la gestion de listes de diffusion par courriel, la publicité et d'autres activités que vous choisirez de faire.

Si vous choisissez de faire appel à une société de services d'auteur pour vous aider à accomplir ces tâches, comme décrit au chapitre 1.10, il est probable que cela vous coûtera beaucoup plus cher, alors évaluez ce que sont vos objectifs et ce que vous êtes prêt à apprendre à faire vous-même avant de vous engager.

COMMENT ÊTES-VOUS PAYÉ LORSQUE VOUS PUBLIEZ VOUS-MÊME ?

Je publie à mon compte depuis des années maintenant, mais cela me donne quand même un réel plaisir d'obtenir mes paiements de redevances !

C'est difficile à imaginer quand on commence à peine, mais beaucoup d'auteurs gagnent maintenant beaucoup d'argent grâce à leurs livres qu'ils publient eux-mêmes. Certains font assez pour un bon dîner tous les mois, d'autres gèrent des entreprises à six ou sept chiffres (plus d'un million d'euros) en fonction des ventes de livres, avec toutes les échelles entre les deux.

Alors, comment fonctionne l'argent en tant qu'auteur auto-publié ?

Consultez les différentes pages d'aide de la plate-forme pour connaître les conditions d'utilisation les plus récentes, mais en principe, elles fonctionnent toutes de la même manière.

C'est (la plupart du temps) gratuit de mettre votre livre en vente. Le détaillant prend un pourcentage de la vente.

Amazon offre une redevance de 70 % aux auteurs pour les livres électroniques dont le prix se situe entre 2,99 € et 9,99 € et 35 % à l'extérieur de cette fourchette ou pour certaines régions si le livre n'est pas dans KDP Select.

Kobo et Apple Books offrent 70 %, Nook 60 %, et des agrégateurs comme Draft2Digital, PublishDrive, Streetlib et Smashwords autour de 60 à 85 %.

La plupart des plates-formes sont gratuites, mais IngramSpark et FindawayVoices ont des frais d'installation minimales.

Vous devrez ajouter vos **coordonnées bancaires** dans les différentes plateformes. Beaucoup paient par dépôt bancaire direct dans la devise de l'auteur ou par PayPal, Payoneer, ou par chèque dans certaines circonstances.

La plupart des détaillants paient mensuellement, 60 jours après la fin du mois de vente.

Par exemple, vous êtes payé à la fin d'octobre pour les ventes en août, bien que certains détaillants aient un cycle de paiement plus long.

Renseignements fiscaux

Vous devrez remplir un questionnaire fiscal sur la plupart des plateformes, qui ont toutes une documentation d'aide.

Les citoyens non américains devront remplir un formulaire fiscal afin d'éviter une retenue à la source de 30% qui réduira considérablement vos revenus. Mais ce n'est pas la peine d'en faire toute une histoire.

Suivez simplement cette page de conseils utiles : kareninglis.wordpress.com/tax/.

Rapprocher vos paiements aux rapports de ventes

La plupart des sites produisent des rapports quotidiens ou mensuels.

Vous pouvez vérifier et télécharger des **rapports** pour rapprocher vos paiements et vos ventes individuelles afin que l'ensemble du processus soit transparent.

PARTIE II

**COMMENT VENDRE UN
LIVRE**

PRINCIPES DE COMMERCIALISATION

J'ai un autre livre, *Comment vendre un livre*, qui traite beaucoup plus en détail du marketing du livre, alors ce n'est qu'un aperçu, mais j'espère que vous pourrez commencer avec cette petite section.

Dans cette section, nous examinerons les principes et les conditions préalables du marketing, les choses qui ne changent pas même lorsque les outils et les tactiques changent avec le temps. Ces principes s'appliquent quel que soit le type de livre que vous écrivez.

(1) Changez votre attitude à l'égard du marketing

Il est important de se concentrer sur l'attitude.

Beaucoup d'auteurs pensent que le marketing et les ventes sont négatifs d'une certaine façon, mais cela ne fait que rendre les choses plus difficiles. Que vous ayez un contrat de livre traditionnel ou que vous soyez auto-éditeur, vous devrez apprendre le marketing si vous voulez faire un bon volume de ventes. Il est donc temps de recadrer ce qu'est le marketing !

Le marketing peut être défini comme le **partage de ce que vous aimez avec des gens qui apprécieront d'en entendre parler.**

Le marketing n'est PAS de tweeter "acheter mon livre" ou d'accoster les lecteurs dans les librairies avec des copies de votre roman. Vous ne devriez jamais pousser quoi que ce soit à ceux qui ne sont pas intéressés. Essayez plutôt de vous faire remarquer par des gens qui aimeront ce que vous faites.

Par exemple, si vous avez écrit un livre sur la perte de poids sans gluten, il est probable que vous ayez réussi à perdre du poids sans gluten. Vous essayez d'aider les gens, alors pourquoi ne voudriez-vous pas faire passer le mot sur le livre ?

Si vous écrivez de la fiction, vous êtes probablement un lecteur et vous aimez trouver de nouveaux livres pour vous immerger. Bien sûr que si ! Si vous avez écrit une grande histoire dans un genre que les lecteurs adorent, pourquoi auriez-vous honte de promouvoir vos livres d'une manière éthique auprès des fans de ce genre ?

Une fois que vous changez votre attitude de cette façon, tout le paysage du marketing change parce que c'est maintenant une chose **positive**. Vous partagez des choses que vous aimez et attirez des gens qui partagent vos idées.

Si vous commencez à apprécier le marketing et à l'intégrer à votre vie créative, vous découvrirez qu'il fonctionne beaucoup mieux - et qu'il pourrait même être amusant !

(2) Pensez au lecteur

Écrire, c'est écrire qui se concentre sur vous. La publication concerne le livre. Le marketing est une question de lecteur.

Quand nous écrivons, nous sommes dans notre tête. Nous pensons à nous.

Mais lorsque nous publions et commercialisons, nous devons passer de l'autre côté de l'équation. Pensez à la personne qui consomme le produit et à ce qu'elle attend de l'expérience.

Cela vous aidera avec les mots et les images autour de votre livre. Si vous utilisez des références que les autres ne comprennent pas, il n'est pas étonnant qu'ils n'essaient pas votre livre. Mais si vous considérez la réaction émotionnelle qu'un

lecteur pourrait avoir aux mots et aux images que vous utilisez, vous serez beaucoup plus enclin à vendre des copies.

(3) Possédez votre propre site Web. Possédez votre propre liste de diffusion.

Lorsque vous écrivez un livre, vous devez avoir un endroit où diriger les gens pour qu'ils puissent trouver des informations sur vous et sur ce que vous écrivez.

Il existe de nombreuses options pour construire votre maison sur Internet, mais une considération importante est de savoir à qui appartient le site sur lequel vous construisez.

Si vous utilisez un site gratuit, il appartient à quelqu'un d'autre, alors que si vous payez pour l'hébergement, vous contrôlez ce site. Vous pouvez le sauvegarder et vous assurer qu'il est toujours disponible.

Parce que les choses changent avec le temps.

Certains auteurs laissent leur éditeur construire un site Web pour eux, mais que faire si vous changez d'éditeur ?

Certains auteurs utilisent simplement une page Facebook, mais qu'en est-il lorsque Facebook change les règles (comme ils l'ont déjà fait plusieurs fois) ?

Certains auteurs utilisent un service de site Web gratuit, mais si cette société disparaît, qu'arrive-t-il à votre site ou qu'elle met des publicités pour d'autres livres que les vôtres sur vos pages ?

Si vous êtes sérieux au sujet de l'écriture et de la vente des livres pour le long terme, alors considérez la construction de votre propre site Web et la croissance de votre propre liste de diffusion. De nos jours, c'est facile et bon marché.

Jetez un coup d'œil à mon tutoriel sur la façon de construire votre propre site Web d'auteur en seulement 30 minutes :

www.TheCreativePenn.com/authorwebsite

Une fois que vous avez votre maison sur Internet, vous pouvez faire d'autres choses pour vendre votre livre, mais au moins vous aurez toujours un endroit pour envoyer des gens.

De même, il est important d'**établir votre propre liste de**

lecteurs qui aiment vos livres, car, encore une fois, qui sait ce qui se passera dans l'avenir avec les détaillants de livres ou les éditeurs que vous utilisez ?

Si vous avez une liste de lecteurs par courriel, vous pouvez toujours vendre des livres sur n'importe quelle plateforme.

J'utilise et recommande personnellement ConvertKit, qui a une interface simple et tout ce dont un auteur a besoin pour la configuration et la croissance de son email.

Consultez mon tutoriel sur la façon de configurer votre liste de diffusion ici : www.TheCreativePenn.com/setup-email-list

(4) Les métadonnées sont du marketing

Les métadonnées sont l'information *sur* votre livre, plutôt que le livre lui-même. Elles comprennent le titre, le sous-titre, le titre de la série, la description des ventes, les mots clés, les catégories et la biographie de l'auteur.

Pensez-y comme l'information qui aide les détaillants en ligne à comprendre où se situe votre livre dans l'écosystème. Avec des centaines de milliers de livres publiés chaque année, les magasins en ligne ont besoin d'un moyen pour les lecteurs de trouver les livres qu'ils pourraient aimer. C'est exactement ce que ces métadonnées leur permettent de faire.

Au fur et à mesure que la puissance de traitement du « big data » augmente, le livre lui-même peut devenir des métadonnées, mais d'ici là, vous devez trouver la meilleure façon de le décrire en utilisant ces autres champs.

Lors de l'auto-édition, vous devrez saisir ces données dans les plates-formes de distribution dans différents champs. Il est important d'essayer d'utiliser les métadonnées les plus efficaces, alors recherchez les catégories qui correspondent le mieux à votre livre et utilisez tout l'espace disponible pour votre description.

Il s'agit de marketing, car l'utilisation efficace que vous ferez de ces champs vous aidera à mieux les découvrir dans un environnement d'achat en ligne de plus en plus complexe.

Si vous avez besoin d'aide pour choisir les sous-catégories à cibler sur Amazon, consultez les rapports sur K-lytics : www.TheCreativePenn.com/genre

(5) Pensez à la façon dont vous obtiendrez de l'attention

D'après mon expérience, les écrivains sont une combinaison d'ego massif et de doute de soi chronique !

Nous oscillons entre vouloir nous cacher dans nos grottes d'écriture et être seuls et exclure tout le monde pour que nous puissions simplement créer, et vouloir que les gens achètent nos livres pour que nous puissions avoir un revenu décent. Je ressens ce yo-yo tous les jours, et je m'attends à ce que vous en fassiez autant ! Plus d'informations à ce sujet dans mon livre : *Le mindset de l'auteur qui réussit*.

Il y a tant de millions de livres dans le monde et beaucoup plus de livres publiés chaque jour, donc les auteurs doivent être responsables d'attirer l'attention sur leurs livres pour le long terme. Mais, comme ci-dessus, il n'est pas nécessaire d'utiliser des techniques de vendeur d'encyclopédie au porte à porte.

Autrefois, dans le domaine du marketing, les seules options étaient les médias traditionnels - journaux, télévision, radio, magazines et événements en direct - mais aujourd'hui, nous avons toute une gamme d'options en ligne. Ceux-ci peuvent être plus efficaces, car ils ciblent des publics spécialisés et peuvent être mesurés plus facilement.

Quelques exemples d'attirer l'attention en ligne incluent :

-Bloguez/écrivez des articles sur votre propre site, bloguez en tant qu'invité, ou écrivez sur des sites comme Medium.

-Messages, images et vidéos sur Twitter, Facebook et LinkedIn

-Publicité payante comme Amazon, Facebook ou BookBub Ads

-Instagram, Pinterest et autres médias sociaux de marketing visuel

-YouTube, Vimeo, Twitch et autres plateformes vidéo

Podcasting sur iTunes, Stitcher, SoundCloud et autres plateformes audio

-Webinaires ou conférences en ligne gratuits

-Envoyez des courriels sur votre genre ou votre créneau, par le biais de votre propre liste ou d'une liste payante comme BookBub.com.

De nouveaux outils verront toujours le jour au fil du temps, mais le partage sous forme de texte, de vidéo ou d'audio demeurera le mode fondamental de consommation de contenu.

Je m'attends à organiser des événements en ligne ou même mon podcast en réalité virtuelle dans les prochaines années, ou à faire un lancement de livre virtuel dans les Catacombes de Paris un jour, mais le concept d'attirer l'attention ne changera pas.

Bien sûr, vous n'avez pas besoin de blog, de podcast, de vidéos ou de médias sociaux pour vendre des livres.

Vous pouvez avoir une carrière durable en tant qu'auteur en utilisant les livres eux-mêmes comme un moyen d'attirer l'attention.

Vous pouvez utiliser des livres gratuits comme échantillon, un peu comme la dégustation de fromage et de vin au supermarché le vendredi soir. Ce petit goût de votre travail peut mener les gens au reste de vos livres. Vous pouvez également publier des nouvelles dans des magazines ou en ligne.

Vous pouvez écrire et publier des livres plus régulièrement et profiter de la façon dont les détaillants de livres travaillent, ce qui permet à un plus grand nombre de lecteurs d'accéder à vos livres avec un pic dans les algorithmes grâce à la publicité payante et à d'autres sources de trafic (souvent appelé le modèle " libération rapide ").

Vous avez toujours besoin d'un moyen de communiquer avec les lecteurs, par exemple une liste d'auteurs par courriel, mais vous pouvez vous concentrer sur l'écriture de plus de livres comme moyen d'attirer l'attention ainsi que les ventes.

Une fois que vous aurez attiré l'attention de quelqu'un, votre

but sera de l'attirer sur votre liste de diffusion afin que vous puissiez commencer une relation à long terme. Vendre un livre est toujours excitant, mais idéalement, vous voulez que cette personne continue à acheter aussi longtemps que vous écrivez.

(6) Marketing d'attraction vs publicité payante

Quelle que soit la façon dont vous voulez attirer l'attention, vous paierez avec votre temps ou votre argent.

J'ai bâti une entreprise à plusieurs dizaines de chiffres basée sur le marketing de contenu, la publication de blogs, de podcasts, de vidéos et de médias sociaux utiles dans mon créneau, le tout en utilisant des outils médias libres.

Mais cela m'a pris de nombreuses années, augmentant lentement mon audience par le bouche-à-oreille.

Pour en savoir plus sur le marketing de contenu pour la fiction, en particulier, consultez mon cours à www.TheCreativePenn.com/learn

Si vous voulez croître plus vite et que vous avez un budget, il vaut la peine de payer la publicité pour atteindre les gens plus rapidement.

Parmi les exemples de publicité payante efficace pour les auteurs, citons Amazon Advertising et les publicités Facebook, ainsi que les listes d'e-mails promotionnels payants comme BookBub et FreeBooksy. Ces sites changent avec le temps, mais les principes restent les mêmes. Vous payez pour atteindre un marché cible spécifique.

Bien sûr, vous pouvez utiliser une combinaison des deux options, et de nombreux auteurs le font. Mais il est préférable d'élaborer une stratégie pour savoir sur quoi vous vous concentrez au fil du temps plutôt que de sauter sur chaque nouvel objet brillant. Il peut être écrasant d'essayer de se tenir au courant des dernières nouvelles !

N'oubliez pas de continuer à constituer votre liste de diffusion afin de pouvoir continuer à joindre les gens chaque fois que vous sortez un livre. Il ne s'agit pas seulement d'un seul lance-

ment de livre, mais d'une relation continue avec les lecteurs au fil du temps afin de bâtir une carrière d'auteur à long terme.

(7) Générosité, karma social et co-opétition

Les auteurs ne sont pas vraiment en compétition les uns avec les autres car nous ne pouvons jamais satisfaire individuellement l'appétit vorace du public lecteur !

Nous sommes tous en concurrence avec d'autres formes de médias comme les jeux, la télévision, les films et les médias sociaux, qui rivalisent tous pour attirer l'attention des gens et les éloignent de la lecture de livres.

Même s'ils achètent votre livre, pensez à l'expérience du point de vue du lecteur. Ils ont attendu des mois pour votre nouvelle version et l'ont dévorée en quelques jours, peut-être même en quelques heures. Ils en veulent un autre immédiatement, mais ils ne peuvent pas l'obtenir de vous, à moins que vous n'ayez une énorme liste d'attente pour qu'ils le lisent !

C'est là qu'entrent en jeu la générosité et la coopération - en coopérant avec la concurrence perçue -. Vous pouvez vous entraider, faire la promotion de vos livres respectifs, organiser des événements communs et plus encore pour que vos lecteurs lisent dans votre créneau.

Je recommande de promouvoir les auteurs qui écrivent dans le même genre ou la même catégorie que vous, mais je ne m'attends pas nécessairement à ce qu'ils vous promeuvent en retour. C'est le karma social : Si vous donnez d'abord, alors vous recevez généralement en retour, même si c'est d'une source différente.

Cette attitude de générosité et de karma social nous garde concentrés sur le côté positif et heureux d'être un auteur. C'est terrible de se comparer aux autres tout le temps ou d'être jaloux du livre ou du contrat de quelqu'un d'autre, alors restez concentré sur le positif.

(8) Être authentique

Plus vous partagez sur un plan personnel, plus les gens apprendront à vous connaître, à vous aimer et à vous faire

confiance, plus ils seront susceptibles d'avoir envie d'acheter vos livres.

Bien sûr, vous devez tracer votre propre limite dans le sable. Je ne partage pas mon adresse, ni les photos de ma famille. Je connais des auteurs qui utilisent des noms de code pour leurs enfants afin qu'ils puissent parler de leur rôle de parent tout en protégeant la vie privée de leurs enfants.

Je partage des photos de mes voyages et de mes projets de recherche, et avec le temps, je suis devenue beaucoup plus honnête sur ce que j'aime. Il s'avère qu'il y aura toujours des gens aussi bizarres que vous, et ils pourraient aimer vos livres !

Par exemple, je suis un taphophile. J'aime me promener dans les cimetières et prendre des photos. J'aime les ossuaires et les cryptes ainsi que l'histoire de l'art et les aspects culturels du voyage. Je partage des photos sur Instagram @jfpennauthor.

Lorsque je partage cette friandise avec un public en direct, je trouve généralement qu'environ un tiers de la salle partage mon amour pour les cimetières. C'est peut-être vrai aussi pour ce que vous faites, alors soyez authentique et vous trouverez des gens qui aiment les mêmes choses que vous.

Je partage mon amour du voyage sur mon blog et mon podcast à www.BooksAndTravel.page où je parle aux auteurs de leurs voyages et de l'inspiration de leurs livres, tout en partageant mes expériences et mes photos.

Ce ne sont là que quelques façons de partager mon côté personnel tout en commercialisant mes livres d'une manière authentique.

(9) Construisez votre marque d'auteur

L'image de marque est votre promesse au lecteur. Ce sont les mots, les images et les émotions qui entourent votre travail et la façon dont les lecteurs pensent de vous.

Vous pouvez le constater très clairement avec les couvertures de livres par genre. Allez parcourir la section romance et ensuite l'horreur. Ou allez voir le site web de Nora Roberts, puis celui de

Stephen King. Ou mon propre site de thrillers à www.JF-Penn.com puis mon site d'auteurs à www.TheCreativePenn.com. Vous pouvez facilement voir la différence dans l'image de marque.

De nombreux auteurs envisagent d'utiliser un pseudonyme lorsqu'ils écrivent des livres qui diffèrent en termes d'audience. C'est certainement pourquoi j'utilise J.F.Penn pour mes thrillers et Joanna Penn pour mes livres pratiques, parce qu'il s'agit de publics différents et que j'ai besoin de marques différentes.

Vous devriez déjà avoir une idée des livres et des auteurs qui se comparent aux vôtres. Jetez un coup d'œil à leurs couvertures de livres et à la palette de couleurs qu'ils utilisent ainsi qu'aux sites Web de leurs auteurs. Quels mots et quelles images sont utilisés ? Quelle résonance émotionnelle leur marque présente-t-elle ? Comment vous sentez-vous en tant que lecteur ? Essayez maintenant d'appliquer ces principes à votre propre marque d'auteur.

(10) Les critiques de livres sont importantes

Oui, les critiques de livres sont toujours importantes... mais pas celles auxquelles vous pensez peut-être.

Beaucoup d'auteurs sont obsédés par la critique dans les médias traditionnels, mais il est peu probable que ce type de critique vous rapporte beaucoup de ventes de livres, même si vous pouvez en obtenir une.

Les critiques importantes sont celles des librairies en ligne et des endroits comme Goodreads. Ils fournissent :

-**Preuve sociale** pour que les lecteurs puissent décider s'ils veulent tester ou acheter ou non.

-Points de données qui montrent aux **algorithmes** de la librairie si ce livre doit être recommandé. Bien sûr, nous ne connaissons pas la manière exacte dont les évaluations sont traitées dans le cadre des moteurs de recommandation, mais elles jouent certainement un certain rôle.

-Preuve de la **qualité** utilisée par les services promotionnels

payants. Par exemple, BookBub exige un certain nombre de critiques et un taux de critique moyen élevé avant d'accepter un livre pour la promotion.

Les livres gratuits sont les plus faciles pour obtenir des commentaires, donc si vous avez du mal à démarrer, mettez votre livre sur une promotion gratuite et puis faites de la publicité pour obtenir des téléchargements. Vous obtiendrez bientôt des critiques à ce sujet.

Vous pouvez aussi donner des copies de vos critiques à votre liste d'envoi par courriel. Ce type de Advanced Reader Copy (ARC) ou bêta lecture est couramment utilisé dans l'industrie de l'édition et est maintenant utilisé par de nombreux auteurs, bien que nous ayons tendance à donner des copies de livres électroniques, plutôt que de les imprimer. Vous pouvez utiliser Book Funnel.com pour fournir facilement ces fichiers aux lecteurs pour leur appareil préféré.

Vous pouvez également vous adresser à des blogueurs critiques de livres. Cherchez le nom de l'auteur ou du livre qui est similaire au vôtre + blogueur par ex.

"James Patterson Alex Cross Cross + blog"

Vous obtiendrez ainsi une liste des blogueurs qui ont lu et révisé les livres d'Alex Cross. Vous pouvez ensuite envoyer un courriel à ce chroniqueur avec une présentation personnelle qui indique que votre livre pourrait lui plaire, car il est semblable à celui d'Alex Cross.

Faites vos recherches sur leur site et n'écrivez jamais "Cher Blogger." Je reçois tout le temps ce type d'argumentaire et je supprime immédiatement les courriels ! Passez quelques minutes et établissez un contact personnel et vous aurez de bien meilleures chances de succès.

(11) Mesurez le succès de votre marketing

À moins de mesurer les résultats d'une promotion, comment savoir si elle fonctionne ?

La commercialisation devrait se traduire à terme par des ventes.

Si vous êtes auto-publié, vous pouvez le mesurer facilement, car vous obtenez les chiffres de vente quotidiens des plateformes d'auto-publication. Vous pouvez également consulter vos classements sur les magasins et faire des captures d'écran avant et après la promotion pour vérifier les résultats.

C'est pourquoi je préfère le marketing en ligne aux médias traditionnels et aux relations publiques. Si vous avez un lien cliquable associé à votre promotion, vous pouvez suivre les résultats et vous saurez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Quand j'ai commencé, j'ai eu une couverture nationale à la télévision, à la radio et dans les journaux, mais cela n'a pas eu d'impact notable sur les ventes de livres. Comparez cela au paiement d'une annonce sur BookBub ou à l'envoi de ma liste par courriel, et les ventes qui en résultent grimpent en flèche. Il est évident qu'il est plus efficace de mesurer la promotion plutôt que de baser son opinion sur des hypothèses.

(12) Penser à long terme

Il existe des techniques de marketing de pointe, comme la publicité payante, qui augmenteront vos ventes de livres et vos classements pendant une courte période. Mais si vous voulez une carrière durable en tant qu'auteur, vous devrez envisager une approche à plus long terme du marketing.

Au fur et à mesure que nous passons en revue certaines idées dans la prochaine section, examinons ces questions :

- Quelle est votre personnalité ? Êtes-vous prêt et heureux d'apprendre de nouvelles compétences ?

Que pouvez-vous vous engager à long terme ? Quel type de marketing correspond à votre style de vie ?

Par exemple, j'aime prendre des photos sur mon téléphone et toujours partager des images lorsque je voyage sur les médias

sociaux. C'est du marketing authentique et facile à intégrer dans ma vie. C'est partager quelque chose que j'aime et que d'autres trouveront intéressant aussi. Ce n'est pas directement lié à mes livres, mais c'est certainement un moyen pour quelqu'un de tomber sur mon profil et de creuser davantage. Partager des photos est amusant pour moi et donc durable à long terme. C'est aussi gratuit.

Je fais également un podcast hebdomadaire sur The Creative Penn qui est devenu l'épine dorsale de mon marketing pour mes livres pratiques au cours des dix dernières années. J'ai aussi un autre podcast, Books And Travel, qui alimente ma fiction. Quiconque écoute des centaines d'épisodes d'un podcast finira par être un fan ! J'aime aussi faire de l'audio, donc je sais que je peux continuer à le faire à long terme.

Mais il est clair que vous ne pouvez pas tout faire. Alors, choisissez ce qui fonctionne pour vous et engagez-vous à long terme, et vous allez construire un public et des ventes de livres d'une manière durable.

COMMENT COMMERCIALISER LA FICTION

Le marketing de fiction est différent du marketing de non-fiction. J'ai les deux types de livres et deux plateformes d'auteurs très différentes, donc je le sais par expérience !

La non-fiction résout un problème, éduque ou inspire et est généralement plus facile à cibler parce que les gens recherchent quelque chose de spécifique. Les libraires sont des moteurs de recherche pour les lecteurs qui veulent acheter des livres, donc si vous utilisez un titre qui est aussi un terme de recherche par mot-clé, vous obtiendrez des ventes uniquement à partir de cela.

Mais dans le domaine de la fiction, nous recherchons des lecteurs qui ne s'intègrent pas nécessairement dans un groupe évident, donc ils sont plus difficiles à cibler.

La fiction rivalise aussi avec la télévision, les films, les jeux, les sorties au restaurant avec des amis ou en famille. Quand les gens veulent du divertissement, ils ont une myriade de choix et, d'une façon ou d'une autre, nous devons nous démarquer.

Bien sûr, vous pouvez attirer l'attention en gagnant un prix, en étant sur la table principale d'une librairie ou en obtenant un

contrat pour un film ou une télévision. Mais ces choses ne sont pas vraiment sous votre contrôle. Ce sont des coups de foudre et vous ne pouvez pas bâtir une entreprise d'auteur sur la chance. Dans ce chapitre, nous examinerons les choses qui sont sous votre contrôle afin que vous soyez en mesure de commercialiser votre livre.

Voici les techniques de marketing que j'ai trouvées efficaces pour la fiction, en particulier.

(1) Écrire plus de livres

Entrez dans une librairie et vous verrez que certains auteurs ont une étagère entière. Les auteurs qui n'ont qu'un seul livre sont difficiles à trouver et c'est la même chose pour l'espace numérique.

Regardez les auteurs les plus aimés et les plus vendus et ils ont tous beaucoup de livres. Un seul livre ne suffit pas pour construire une carrière d'auteur de fiction si c'est un de vos objectifs. Alors, ne soyez pas obsédé par un livre, ne le considérez que comme un début et écrivez le suivant.

Bien sûr, les nouveaux auteurs ne veulent pas entendre ça ! Certainement pas quand j'ai sorti mon premier livre. J'ai essayé tous les outils de marketing possibles et je continue d'expérimenter de nouvelles formes. Mais après 27 livres, c'est écrire plus de livres qui revient comme le meilleur outil de marketing et le meilleur moyen d'augmenter mes revenus en tant qu'écrivain. Parce que chaque fois qu'un nouveau livre sort, de plus en plus de lecteurs découvrent la backlist, les autres livres déjà écrits. Vous avez aussi une autre chance de " vous évader ".

Par exemple, je n'ai découvert que récemment James Herbert, un écrivain d'horreur qui était énorme dans les années 1980. J'ai dévoré un tas de ses livres en quelques semaines et je les ai adorés. Ils étaient nouveaux pour moi, donc peu importait que certains aient 30 ans. Ses histoires résistent à l'épreuve du temps et c'est la magie de la fiction. Vous pouvez écrire un livre maintenant et il peut se vendre pour le reste de votre vie et de 50 à 70

ans après votre mort. James Herbert est décédé en 2013, de sorte que ce sont ses héritiers et successeurs qui ont maintenant l'avantage de mon lectorat et de mes achats.

De plus, un sondage réalisé par International Thriller Writers a révélé qu'il faut trois ou quatre livres pour qu'un lecteur devienne un véritable fan. **Un seul livre ne suffit pas à capter l'attention d'un lecteur.** Même si un seul livre sort et devient le " must read " d'une année donnée, cela ne signifie pas que les lecteurs achèteront le livre suivant de cet auteur. Ils ne se souviennent peut-être même pas du nom de l'auteur. Mais si vous avez trois ou quatre livres qui offrent le même type d'expérience et qu'un lecteur les lit tous, vous aurez probablement un fan qui cherchera activement votre prochain livre.

En produisant de nouvelles œuvres, vous développerez un public au fil du temps, vous trouverez votre " voix " et vous augmenterez votre confiance en vous. Vous deviendrez un meilleur écrivain à chaque livre, de sorte que les chances des lecteurs d'aimer votre travail augmenteront également.

Rappelez-vous que vous pouvez expérimenter avec différentes formes. Essayez des nouvelles (jusqu'à 5 000 mots) ou des romans courts (de 20 000 à 40 000 mots) ainsi que des romans plus longs (de 50 000 à 120 000 mots, selon le genre).

Vous pouvez aussi assembler plusieurs livres dans un coffret pour que le lecteur obtienne une offre et que vous obteniez une vente supplémentaire. Il y a tellement de possibilités dans ce monde numérique !

(2) Écrire dans une série ou relier les livres ensemble d'une manière ou d'une autre

Les clients actuels achèteront plus de livres d'un auteur si le nouveau livre promet la même expérience que ce que vous avez livré dans les livres précédents et surtout s'ils sont accrochés par votre personnage et votre monde. C'est pourquoi les séries sont si puissantes.

En tant que lecteur, il y a des auteurs que je vais précom-

mander parce que j'aime une série particulière, même si je ne lis pas les autres livres qu'ils ont. Je suis fidèle aux personnages de la série, encore plus qu'à l'auteur, car je veux savoir ce qui se passe ensuite et j'obtiens une expérience (presque) garantie.

Si un lecteur découvre et aime votre série lorsque vous sortez le cinquième livre, il est probable qu'il reviendra et achètera le reste, ce qui signifie plus de revenus pour vous et plus de satisfaction pour le lecteur.

Une série est aussi plus rapide à écrire, car vous n'avez pas besoin de réinventer les personnages et le monde, il vous suffit de trouver votre intrigue et de commencer à écrire.

Si vous écrivez de la fiction littéraire ou si vous aimez écrire des livres autonomes, réfléchissez aux thèmes qui relient les livres entre eux et pensez à des façons d'encourager les gens à tous les lire.

(3) Publicité payante

Les annonces payantes sur Amazon, BookBub, Facebook et d'autres sites comme Freebooksy/BargainBooksy permettent aux auteurs de cibler des sous-genres, des auteurs comparables et même des livres spécifiques.

Ceux-ci peuvent être incroyablement puissants pour stimuler les ventes - mais seulement si vous passez du temps à tester et à peaufiner votre texte publicitaire, vos images et votre ciblage. Vous aurez également besoin d'un budget pour la période de test, puis d'un investissement continu pour les dépenses publicitaires.

Il y a des livres et des cours sur l'utilisation des annonces payantes ainsi que des communautés sur Facebook où vous pouvez découvrir les derniers conseils. Il vaut donc la peine d'investir du temps et de l'argent pour se familiariser avec cette option, surtout si vous êtes un auteur soucieux des données.

Rappelez-vous que les publicités payées stimulent les ventes tant que vous continuez à les payer, mais qu'elles se tarissent lorsque vous arrêtez. Alors, envisagez définitivement de les utiliser comme un aspect de votre plan de marketing, mais aussi

de construire votre liste de diffusion et votre plateforme d'auteurs afin de ne pas dépendre entièrement d'eux sur le long terme.

(4) Premier tome d'une série gratuit en permanence

Une enquête Smashwords a révélé que les séries avec début de série gratuit fait plus d'argent que les séries sans un premier livre gratuit.

Bien sûr, c'est assez difficile pour de nombreux auteurs d'envisager de donner leur livre gratuitement, mais il faut y penser du point de vue du lecteur. Pourquoi dépenseraient-ils leur argent et leur temps pour un auteur dont ils n'ont jamais entendu parler alors qu'ils peuvent simplement acheter le dernier James Patterson et savoir que l'expérience est garantie ?

Et s'ils pouvaient goûter gratuitement ?

Pensez à votre supermarché local le week-end. Il y a toujours quelqu'un qui se tient là avec une assiette de fromage ou une collation dernier cri à essayer. Le détaillant sait que si vous l'essayez et l'appréciez, vous pourriez tout simplement acheter le paquet entier.

De la même manière, si vous pouvez accrocher un lecteur dans ce livre d'essai, il pourra continuer à lire et continuer à en lire plus dans la série.

Le processus que beaucoup d'auteurs de fiction établis suivent est :

(a) Écrire une série d'au moins trois livres et rendre le premier livre gratuit.

Vous pouvez faire un livre gratuit en permanence sur Amazon en le publiant sur les autres plateformes qui permettent la gratuité, comme Kobo, Draft2Digital ou PublishDrive, et ensuite Amazon le vendra au prix le plus bas.

Note : Si vous êtes exclusif à KDP Select, alors le permfree first in series est moins efficace car il y a tellement de livres « gratuits » dans Select.

Être dans le programme vous donne une visibilité accrue,

alors laissez le livre à 0,99 \$ ou 2,99 \$ et utilisez plutôt les options promotionnelles Select qui incluent cinq jours gratuits.

(b) Faites la promotion de votre premier livre gratuit en série.

Vous pouvez utiliser des listes de diffusion comme BookBub et Freebooksy pour faire bouger le livre ou utiliser Facebook ou Amazon Ads.

Il existe de nombreux sites différents que vous pouvez utiliser maintenant pour ce type de promotion payante. Certains sont bon marché mais peuvent ne pas provoquer de téléchargements. Certains sont assez chers, mais peuvent avoir le meilleur retour sur investissement. Testez-les pour voir ce qui fonctionne pour vos livres. Vous avez généralement besoin d'un bon nombre de commentaires pour être accepté pour de nombreux sites.

Cette promotion permettra à de nombreux lecteurs de télécharger votre livre, et certains d'entre eux **essaieront d'autres livres de la série**, car ils sont (espérons-le) accros à votre écriture.

(c) Offrez quelque chose dans le livre permafreet qui attire les gens à votre liste de diffusion.

J'offre une nouvelle gratuite, la *Day of the Vikings*, aux personnes qui s'inscrivent à ma liste d'envoi à www.JFPenn.com/free

J'ai écrit la nouvelle spécialement pour relier mes deux séries principales afin d'aider les gens à passer de l'une à l'autre. L'histoire met en vedette Morgan Sierra de la série ARKANE et Blake Daniel, de la série Crime Thriller de Londres, dans un thriller d'action-aventure qui se déroule au British Museum de Londres. De cette façon, vous utilisez votre livre gratuit pour construire votre liste pour les ventes futures.

(d) Une fois que les gens sont sur votre liste de diffusion, vous pouvez leur faire part des nouvelles versions et des cadeaux à gagner.

J'envoie une mise à jour mensuelle avec des photos et des nouvelles de mes livres, ainsi que des cadeaux et des recommandations de livres que les lecteurs pourraient apprécier dans le même genre.

Vous pouvez continuer à promouvoir votre premier livre de la série, car la fiction résiste à l'épreuve du temps, et un livre est toujours nouveau pour le lecteur qui vient de le découvrir.

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'**automatisation de votre marketing auteur** avec cette méthode, consultez le webinaire gratuit que j'ai fait avec Nick Stephenson : www.TheCreativePenn.com/nickjo

(5) Construire une équipe de bêta lecteurs

Une équipe de bêta lecteurs est composée de vos super fans, les lecteurs qui sont si passionnés par vos livres, ils dévoreront vos Advanced Reader Copies et rédigeront des critiques ainsi que des articles sur votre lancement.

C'est un processus lent, car vous devez inviter vos lecteurs existants et créer un sous-ensemble de votre liste de diffusion au fil du temps.

J'ai mes Pennfriends et un formulaire de demande que j'utilise pour inviter les gens à y participer. Je ne l'ouvre qu'occasionnellement, donc c'est exclusif, et j'ai établi des relations par courriel avec les gens de ce groupe au fil du temps. Ils obtiennent à l'avance des copies de livres électroniques de nouveaux livres ainsi que des codes de livres audio gratuits, en plus je ferai aussi des cadeaux imprimés et d'autres offres spéciales pour eux.

Une fois que vous avez une équipe de bêta lecteurs, vous pouvez lui demander de vous aider lors des lancements, en particulier pour afficher les premiers commentaires. C'est ainsi que de nombreux auteurs obtiennent autant de critiques au cours de la première semaine de lancement, et beaucoup de ces lecteurs achèteront de toute façon le livre pour vous soutenir.

(6) Marketing de contenu pour les auteurs de fiction

Je fais du marketing de contenu non-fictionnel pour TheCreativePenn.com depuis des années, produisant des articles, des vidéos et de l'audio qui aident les gens à écrire, publier et vendre des livres. Fournir un contenu de qualité attire l'attention et au fil du temps, et il construit votre site en tant qu'autorité, ce qui signifie que vous obtenez du trafic organique à partir de Google search et d'autres blogueurs de liens vers vous.

Mais il faut du temps pour le construire et il est plus efficace pour les sujets non romanesques, car les gens sont activement à la recherche de réponses aux problèmes en ligne.

La plupart des lecteurs ne vont pas sur Google à la recherche de "nouvelle fiction post-apocalyptique". Ils sont plus susceptibles de chercher cela dans les librairies en ligne ou de découvrir leur prochaine lecture en parcourant le magasin.

Cependant, vous pouvez faire du marketing de contenu autour des thèmes de vos livres et de vos intérêts personnels qui se recoupent tangentiellement avec votre fiction. Cela pourrait inclure :

- Articles, audio ou vidéo sur la recherche qui se cache derrière vos livres.

- Entretiens avec d'autres auteurs de votre genre

- Listes de livres recommandés dans une niche

- Tableaux d'images sur Pinterest ou images d'Instagram (par ex. Bookstagrammers)

- Critiques de livres en vidéo (p. ex. Booktubers)

L'utilisation la plus efficace du marketing de contenu en tant qu'auteur est de se **concentrer sur les choses qui intéresseront votre public**, et cela dépendra du genre que vous écrivez. Elle doit également être durable.

J'ai du contenu sur mon site d'auteur de fiction, www.JFPenn.com mais j'ai aussi un blog et un podcast sur www.BooksAndTravel.page qui me permet de puiser dans la recherche sur les voyages derrière mes livres et aussi de satisfaire ma curiosité en interviewant d'autres auteurs.

Le marketing de contenu peut très bien fonctionner pour les auteurs de fiction

John Green, auteur de YA de *The Fault in Our Stars*, a un grand nombre de fans sur YouTube/vlogbrothers avec plus de 3,1 millions de fans. C'est clairement beaucoup de travail (qu'il partage avec son frère), mais il a des fans dévoués et ses livres sont des best-sellers garantis avec autant de fans.

En termes d'audio, Scott Sigler est un excellent exemple d'auteur qui a baladodiffusé sa fiction pendant des années et qui s'est consacré à cette voie. Il lit ses livres sur son site Web chaque semaine et publie des livres audio payants par la suite. Il a des contrats d'édition traditionnels ainsi que des livres en auto-édition.

Le podcast de fiction, *Welcome to NightVale*, est devenu un tel succès qu'il a été choisi pour un contrat de livre, et l'augmentation de la consommation audio offre d'autres possibilités pour la fiction podcast.

Le marketing de contenu avec des images peut être très efficace pour la fiction et j'utilise des tableaux Pinterest pour mes livres sur [Pinterest.com/jfpenn](https://www.pinterest.com/jfpenn) que je crée en écrivant. C'est amusant et ça se développe avec le temps.

Cela vaut la peine d'utiliser des images sur n'importe quelle plateforme de médias sociaux que vous préférez, car les statistiques montrent que les images sont plus partagées et attirent plus l'attention que le texte brut. Pensez à votre propre comportement. Si vous faites défiler votre flux Facebook, vous êtes plus susceptible de vous arrêter pour une image qui attire votre attention.

Le marketing de contenu est gratuit, mais cela prend du temps, vous devez donc vous demander si cela en vaut la peine pour vous.

Si vous avez de l'argent mais pas le temps, alors les possibilités de promotion payées pourraient mieux vous convenir. J'aime combiner les deux pour une approche à long terme.

Si vous voulez en savoir plus, jetez un coup d'œil à mon cours sur le *marketing de contenu pour la fiction* : www.TheCreativePenn.com/learn

COMMENT COMMERCIALISER LA NON-FICTION

D'après mon expérience, la non-fiction est beaucoup plus facile à commercialiser, parce que les lecteurs s'intéressent spécifiquement à un sujet ou qu'ils veulent la réponse à une question.

Il est également plus rentable parce que de nombreux auteurs de non-fiction ont d'autres facettes à leur entreprise, soit en personne comme conférencier, consultant, coach ou autre praticien, ou en ligne avec des cours multimédias et du marketing d'affiliation. Le livre est souvent un moyen de démontrer son expertise et d'établir sa crédibilité ou un outil de génération de prospects pour que les gens puissent faire passer leurs produits à des prix plus élevés.

Voici quelques techniques de marketing spécifiques que j'ai trouvées efficaces dans le domaine de la non-fiction.

(1) Écrire des livres que les gens veulent vraiment et les rendre faciles à trouver.

Nous avons parlé de l'importance des catégories et des mots-clés dans le chapitre 1.1 plus tôt, mais la façon la plus simple de commercialiser un livre non-fiction est d'écrire des livres que les gens veulent en premier lieu !

-Recherchez les catégories et sous-catégories dans lesquelles les lecteurs font leurs achats en rapport avec votre sujet.

-Utiliser des titres de livres et des métadonnées spécifiques à des mots-clés.

-Utiliser des couvertures qui résonnent avec le genre et le marché cible.

Assurez-vous que l'échantillon du livre offre suffisamment d'informations pour qu'ils aient envie d'en lire davantage.

-Écrire plus de livres dans le même créneau pour que les lecteurs puissent en acheter plus d'un.

Vous pouvez également utiliser une série de la même manière que les auteurs de fiction. Il suffit d'utiliser le champ titre de la collection sur les plateformes d'auto-édition pour relier les livres entre eux.

(2) Créer une liste de diffusion et créer un entonnoir

Mon propre entonnoir de non-fiction ressemble à ceci :

J'ai un site Web, TheCreativePenn.com qui attire les gens par le biais du marketing de contenu (billets de blogue et podcast). Sur le site, j'offre un plan d'auteur gratuit et utile et un mini-cours d'auto-édition auquel les gens peuvent s'inscrire sur www.TheCreativePenn.com/blueprint

Ils reçoivent une série de courriels, de vidéos et d'audios qui leur permettent d'écrire, de publier et de commercialiser un livre gratuitement, mais qui contiennent aussi des liens vers mes livres documentaires et des liens vers des produits et services que je recommande.

Il est important d'avoir votre propre site Web si vous voulez construire une entreprise en ligne comme celle-ci. Voici mon tutoriel pour construire votre propre site en 30 minutes : www.TheCreativePenn.com/authorwebsite

Mes livres documentaires portent sur des sujets que mon marché cible veut lire, p. ex. *comment vendre un livre et comment gagner votre vie en écrivant*, de sorte que si les gens en achètent un,

ils voudront peut-être aussi en lire d'autres qui se rapportent à un créneau particulier.

Si les gens trouvent les livres en premier, chacun a un appel à l'action qui les dirige vers le *BluePrint*, de sorte que l'entonnoir a plusieurs points d'entrée.

Comme beaucoup d'auteurs de non-fiction, j'ai aussi des produits plus chers. J'ai des cours en ligne sur www.TheCreativePenn.com/learn et j'offre des conférences professionnelles, et si les gens trouvent l'information gratuite ou mes livres utiles, ils peuvent passer à ces niveaux supérieurs.

(3) Utiliser la publicité payante

Beaucoup d'auteurs de non-fiction vendent des produits à prix plus élevés dans leurs livres, par exemple, des cours, des services de consultation et des conférences, de sorte que les publicités payées peuvent être beaucoup plus rentables que pour les auteurs de fiction.

Personnellement, je fais beaucoup plus de publicité payée pour mes livres de non-fiction, même gratuits, que pour ma fiction à cause du potentiel de revenus supplémentaires. Si vous avez un budget, cela vaut vraiment la peine d'intégrer la publicité payante à votre stratégie.

Comme indiqué dans le chapitre précédent sur la fiction marketing, les publicités payées via Amazon, BookBub, Facebook et d'autres comme Freebooksy/BargainBooksy permettent aux auteurs de cibler des sous-genres, des auteurs comparables et même des livres spécifiques.

Ceux-ci peuvent être incroyablement puissants pour stimuler les ventes - mais seulement si vous passez du temps à tester et à peaufiner votre texte publicitaire, vos images et votre ciblage. Vous aurez également besoin d'un budget pour la période de test, puis d'un investissement continu pour les dépenses publicitaires.

Il y a des livres et des cours sur l'utilisation des annonces payantes ainsi que des communautés sur Facebook où vous pouvez découvrir les derniers conseils. Il vaut donc la peine d'in-

vestir du temps et de l'argent pour se familiariser avec cette option, surtout si vous êtes un auteur soucieux des données.

Rappelez-vous que les publicités payées stimulent les ventes tant que vous continuez à les payer, mais qu'elles se tarissent lorsque vous arrêtez. Alors, envisagez définitivement de les utiliser comme un aspect de votre plan de marketing, mais aussi de construire votre liste de diffusion et votre plateforme d'auteurs afin de ne pas dépendre entièrement d'eux sur le long terme.

(4) Marketing de contenu

Si vous voulez construire une plate-forme au fil du temps, où le trafic finit par vous arriver gratuitement, alors vous pouvez également construire du marketing de contenu qui pousse les gens vers votre liste d'e-mails et dans votre entonnoir comme ci-dessus.

Une fois que vous avez une idée claire de votre créneau et de votre public cible, ainsi que des mots-clés qui se rapportent à votre livre, vous pouvez utiliser cette information pour créer du contenu que les gens voudront et qui attirera les gens dans vos livres. Vous pouvez aussi le faire avant le lancement de votre livre, pour que vos lecteurs soient prêts et en train d'attendre.

Voici quelques possibilités de marketing de contenu non romanesque :

Écrire plus de livres pratiques et en varier la longueur.

Dans les niches non romanesques, il y a beaucoup de livres qui sont assez courts, par exemple environ 20.000 mots. Vous pouvez faire un de ces derniers de façon permanente gratuite comme une entrée dans votre entonnoir.

Podcast dans votre niche

Bien que le podcasting prenne du temps, c'est un excellent moyen de fidéliser vos fans.

Si vous ne voulez pas aller jusqu'à produire votre propre podcast, vous pouvez faire appel à des podcasters pour vous inviter. Assurez-vous d'être bien adapté à l'émission en écoutant un

certain nombre d'épisodes à l'avance et en présentant un sujet précis qui pourrait être utile à l'auditoire. C'est mon médium préféré et j'ai *The Creative Penn Podcast* ainsi que *Books And Travel*.

Produire des vidéos

Il peut s'agir d'entrevues, de conseils ou d'extraits divertissants. Il n'y a pas de règles !

La vidéo est un excellent moyen de communiquer et d'établir la confiance parce qu'en fin de compte, nous jugeons quelqu'un par son langage corporel beaucoup plus rapidement que par ses paroles. Si vous aimez la vidéo et pouvez vous engager dans une production régulière, cela peut être une forme fantastique de marketing de contenu.

Bloguez/écrivez des articles

Cela peut se faire sur votre propre site et/ou sur des sites plus établis ou sur Facebook, Medium, LinkedIn et d'autres sites très fréquentés.

L'invitation d'invités peut être vraiment efficace pour le marketing de livres de non-fiction, en particulier, mais seulement si vous écrivez pour des sites qui se concentrent spécifiquement sur votre niche.

Marketing d'image

Envisagez de partager des photos ou des citations inspirantes tirées de votre livre sur les médias sociaux. Bien sûr, tout votre contenu devrait avoir une sorte d'image attachée, mais certains spécialistes du marketing de contenu se concentrent entièrement sur les plateformes d'image comme Pinterest ou Instagram pour la fondation de leur entreprise.

Le marketing de contenu vaut-il la peine d'être fait pour les livres pratiques ?

Cela vaut-il la peine de construire une plate-forme ?

Pour moi, cela en valait absolument la peine, car mon entreprise à plusieurs dizaines de chiffres est construite à l'arrière de mon podcast et de mon blog de Creative Penn. J'ai beaucoup d'informations disponibles gratuitement, mais j'ai aussi des livres et

des cours pour ceux qui veulent aller plus loin et beaucoup de produits d'affiliation pour de multiples flux de revenus.

Je voyage à travers le monde en tant que conférencière professionnelle grâce à la création de ma plateforme en ligne et j'adore le travail que je fais. Je continue de bloguer, de podcaster et de partager sur les médias sociaux parce que j'y trouve encore de la valeur.

Mais vous devez tenir compte de ce que vous voulez à long terme et des efforts que vous voulez faire. Bâissez-vous une entreprise à long terme ? Ou est-ce que c'est à propos d'un seul livre pour toi ?

Qu'appréciez-vous déjà en termes de consommation de contenu ? Qu'est-ce qui serait logique pour vous de produire ? Par exemple, j'écoute beaucoup de podcasts mais je regarde rarement des vidéos, c'est pourquoi je me concentre plus sur la production audio que vidéo.

Si vous voulez être efficace dans le marketing de contenu, mes conseils rapides seraient :

Comprendre ce que veut votre marché cible

Ensuite, dominer ce créneau en produisant un contenu spécifique et de haute qualité qui sera pertinent à long terme.

Apprendre les compétences de base en rédaction autour des titres et de la façon dont le contenu est structuré en ligne.

Écrire un livre est très différent de l'écriture d'un billet de blog qui incite le lecteur à passer à l'action. Visitez www.copyblogger.com pour un excellent contenu sur le copywriting.

Soyez cohérent

Avant, mon podcast était ad hoc, mais quand je suis passé à une émission hebdomadaire, l'engagement et le trafic ont vraiment décollé.

Si vous produisez de façon constante, vous augmenterez les ventes de livres et votre plateforme en ligne au fil du temps. Tout ce que j'ai fait, c'est écrire à peu près tous les jours, baladodiffuser, bloguer et partager régulièrement, et au cours de la dernière

décennie, ce processus s'est transformé en une importante entreprise en ligne. Je vous recommande de lire *The Compound Effect* de Darren Hardy, car il vous rappellera l'idée qu'un peu chaque jour fait une différence.

Être authentique

Partagez votre cheminement personnel et vos hauts et vos bas, et les gens y trouveront un écho bien plus fort qu'un personnage d'entreprise étouffé.

Assurez-vous que vous partagez toujours votre propre point de vue sur des sujets particuliers, que vous ne partagez pas seulement les pensées des autres ou que vous réutilisez les idées des autres. En fin de compte, les lecteurs se connecteront avec *votre* personnalité et *votre* voix.

Rappelez-vous le karma social

Vous devriez toujours partager le matériel des autres plus que le vôtre. Donnez avant de vous attendre à recevoir. Utilisez les médias sociaux pour communiquer avec les personnes influentes et leur être utiles avant de leur demander quoi que ce soit en retour.

Ces chapitres ne sont qu'un bref aperçu du marketing et, bien sûr, vous pouvez approfondir chacun de ces sujets.

Vous pouvez trouver plus d'informations gratuites sur le marketing sur www.TheCreativePenn.com/marketing ou consulter mon livre, *Comment vendre un livre*.

FÉLICITATIONS !

Maintenant, vous savez comment réussir dans l'auto-édition et commencer à commercialiser votre livre. Il ne vous reste plus qu'à passer à l'action !

Je sais que l'auto-édition peut sembler intimidante au début, mais comme toute compétence, une fois le processus terminé, cela devient plus facile avec le temps. C'est aussi incroyablement stimulant de publier vos écrits et d'avoir un contrôle total sur tous les aspects de votre livre.

Rappelez-vous, vous pouvez changer les choses plus tard si vous le souhaitez - votre couverture, le prix, la description des ventes, même les mots dans votre livre - alors ne vous inquiétez pas de vous tromper. Faites de votre mieux, étape par étape et vous y arriverez à la fin.

L'auto-édition de mon premier livre a changé ma vie.

Cette première étape m'a amené à quitter mon emploi quelques années plus tard et à devenir un auteur indépendant et un entrepreneur créatif à temps plein.

C'est vraiment un moment incroyable pour être un auteur. Alors, quelle que soit votre définition du succès, je vous souhaite bonne chance dans votre démarche d'auto-édition !

BESOIN D'AIDE SUPPLÉMENTAIRE ?

Si vous souhaitez obtenir plus d'aide pour devenir un auteur indépendant prospère, les ressources suivantes vous seront utiles :

(1) Téléchargez votre Author Blueprint et votre mini cours gratuit (en anglais)

Ce livre électronique gratuit et ce mini-cours vous feront découvrir l'écriture de fiction et de non-fiction ainsi que l'auto-édition et le marketing du livre.

www.TheCreativePenn.com/blueprint

(2) Écoutez le podcast hebdomadaire gratuit de The Creative Penn

Joignez-vous à moi tous les lundis pour The Creative Penn Podcast où j'interviewe des auteurs et des professionnels sur l'écriture, l'édition, le marketing du livre et l'entrepreneuriat créatif.

www.TheCreativePenn.com/podcast

(3) Voir mes autres livres pour auteurs

J'ai d'autres livres qui pourraient vous aider, tous disponibles en version imprimée, ebook et la plupart en format livre audio dans toutes les grandes librairies.

www.TheCreativePenn.com/books

et retrouvez mes livres en français :

- Comment gagner votre vie en écrivant
- Comment vendre un livre
- Le mindset de l'auteur qui réussit
- Productivité pour auteurs

(4) Consulter mes cours pour auteurs

Si vous souhaitez aller encore plus loin dans votre apprentissage, jetez un coup d'œil à mes cours pour auteurs, notamment *How to Write a Novel*, *How to Write a Non-Fiction*, *How to Write Non-Fiction*, *Productivity for Authors*, *Content Marketing for Fiction*, et plus.

www.TheCreativePenn.com/learn

À PROPOS DE JOANNA PENN

Joanna Penn, qui écrit dans sous le nom de J.F.Penn, est auteure de best-sellers au classement New York Times et USA Today, ainsi que d'ouvrages de non fiction inspirants pour des auteurs.

Elle est conférencière professionnelle internationale, podcaster et entrepreneure primée. Elle vit à Bath, en Angleterre, avec son mari et jouit d'un bon G&T.

Le site primé de Joanna pour écrivains www.TheCreativePenn.com aide les gens à écrire, publier et commercialiser leurs livres grâce à des articles, des produits audio, vidéo et en ligne ainsi que des ateliers en direct.

Communiquez avec Joanna

www.TheCreativePenn.com

joanna@TheCreativePenn.com

www.twitter.com/thecreativepenn

www.facebook.com/TheCreativePenn

www.Instagram.com/jfpennauthor

www.youtube.com/thecreativepenn

DU MÊME AUTEUR

Livres pratiques pour auteurs

Comment écrire des textes de non-fiction

Comment vendre un livre

Comment gagner votre vie en écrivant

Productivité pour auteurs

Affaires pour les auteurs : Comment devenir un entrepreneur auteur

L'écrivain en santé

Co-écrire un livre : Collaboration et co-création pour les écrivains

Parler en public pour les auteurs, les créateurs et d'autres introvertis

Changement de carrière : Cessez de détester votre travail, découvrez ce que vous voulez vraiment faire et commencez à le faire !

www.TheCreativePenn.com/books

Cours multimédia pour auteurs

Comment écrire un roman : De l'idée à la première ébauche au manuscrit fini

Comment écrire des textes de non-fiction : Transformez vos connaissances en mots

Productivité pour les auteurs

Marketing de contenu pour les auteurs de fiction

www.TheCreativePenn.com/learn

CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

COMMENT GAGNER VOTRE VIE EN ECRIVANT

Joanna Penn

<https://autoediteur.com/livre/gagner>

LE MINDSET DE L'AUTEUR QUI RÉUSSIT *Joanna Penn*

<https://autoediteur.com/livre/mindset>

PRODUCTIVITÉ POUR AUTEURS *Joanna Penn*

<https://autoediteur.com/productivite>

COMMENT VENDRE UN LIVRE *Joanna Penn*

<https://autoediteur.com/livre/vendre>

PRÉPAREZ VOTRE ROMAN *K.M. Weiland*

<https://autoediteur.com/livre/preparez>

STRUCTUREZ VOTRE ROMAN *K.M. Weiland*

<https://autoediteur.com/livres-autoedition/structurez-votre-roman/>

COMMENT ÉCRIRE DES ROMANS À SUCCÈS *Fred Godefroy*

<https://ecrireunroman.fr/comment-ecrire-un-roman-a-succes/>

COMMENT AVOIR DES IDÉES DE ROMANS À SUCCÈS *Fred Godefroy*

<https://autoediteur.com/livre/idees>

COMMENT CRÉER DES PERSONNAGES DE ROMANS À SUCCÈS *Fred Godefroy*

<https://autoediteur.com/livre/personnages>

COMMENT ÉCRIRE UNE ROMANCE *F. Dennisson*

<https://autoediteur.com/livre/romance>

LE DROIT D'AUTEUR POUR LES ECRIVAINS *Margerie Véron*

<https://autoediteur.com/livre/droitdauteur>

COMMENT PUBLIER UN LIVRE *Cyril Godefroy*

<https://autoediteur.com/livre/livrepapier>

GUIDE PRATIQUE DE L'AUTOEDITION *Cyril Godefroy*

<https://autoediteur.com/livre/guide>

50 STRATEGIES ET TACTIQUES POUR MIEUX VENDRE VOS EBOOKS *Cyril Godefroy*

<https://autoediteur.com/livre/strategies>

LES 36 SITUATIONS DRAMATIQUES *Georges Polti*

<https://autoediteur.com/livres-autoedition/les-36-situations-dramatiques-de-Georges-Polti/>

Retrouvez d'autres conseils sur l'écriture de roman sur

<https://ecrireunroman.fr>

Retrouvez d'autres conseils sur l'autoédition sur

<https://autoediteur.com>

