

18 conseils que j'aurais aimé recevoir avant de publier mon livre sur Amazon et ailleurs



L'expérience s'accumulant, je commence à avoir une bonne vision de ce qu'il faut conseiller à un auteur qui veut **publier son livre sur Amazon** et souhaite le promouvoir, et sur **l'autoédition amazon**.

Jugez plutôt mon **témoignage sur l'auto édition** :

Il faudra plusieurs livres pour émerger et vendre

Il ne faut pas se faire d'illusion.

Aucun auteur n'existe durablement dans le paysage et dans son genre avec un seul livre. Plus le nombre de livre est élevé, plus le nombre de personnes touchées est grand. Les bons lecteurs achètent deux livres et non plus un. Tous les auteurs voient les **ventes de leur premier livre augmenter après la sortie du deuxième**.

N'oubliez pas que seuls 1000 livres auto-édités en France réalisent **plus de 3 ventes par jour sur Amazon** (soit environ **180 € par mois au moins**), et 4 000 livres réalisent plus d'une vente (soit environ **60 € par mois**).

Partant de ce constat, il semble évident que la clé est d'écrire plusieurs livres.

Ne pas adhérer à KDP Select et garder sa liberté, pour apprendre de l'autoédition amazon

Kindle Unlimited est un programme proposé par Amazon à l'ensemble de ses membres Prime. Pour 10€ par mois, ils peuvent lire autant de livres qu'ils le souhaitent. Ils téléchargent les livres sur leur kindle ou tablette. Et **Amazon rémunère les auteurs à la page vue**, en fonction d'une cagnotte mensuelle. Les auteurs qui acceptent que leurs livres soient téléchargés par les membres de ce programme font partie de [KDP Select](#)

Le prix par page vue change chaque mois, mais il est en moyenne de **0,005 centimes d'euros**.

Le gros inconvénient du programme est qu'il est exclusif. Publiez avec Kindle Unlimited et vous ne pourrez pas publier sur d'autres plateformes.

En moyenne, KDP Unlimited apporte **5 à 10% de revenus supplémentaires aux auteurs**. Mais cela prive de la possibilité de publier sur Kobo, Fnac.com, iTunes, Google Play comme décrit [ici pour Google Play](#) et [ici pour iBooks d'Apple](#) etc ...

Or certains livres sont très adaptés à ces dernières plateformes, et peuvent y réaliser plus de ventes que sur Amazon.

Pour le savoir, il faut essayer, et ne pas s'enchaîner avec Amazon.

Fixer un prix bas pour apprendre de ses lecteurs

1er argument :

Mécaniquement, un prix bas attirera plus de lecteurs potentiels, et donc plus de ventes. La rémunération par vente sera plus faible, mais là n'est pas l'important.

Les premiers mois d'un livre doivent permettre à l'auteur d'avoir des lecteurs, et des retours. L'auteur ambitieux doit penser à long terme et ne pas se focaliser sur le manque à gagner des premiers mois. Plus vous échangerez avec vos lecteurs, plus vous apprendrez pour vos prochains livres, et plus vous les fidéliserez.

2ème argument :

Regardez le tableau ci-dessous :

Il décrit les gains des ventes de livres des auteurs en auto édition sur amazon, triés en fonction du prix. Il n'y a pas de mystère, **les e-books à 2,99 €, 3,99 € et 4,99 € rapportent le plus au total.**

Et notez comme le prix de 0,99 € enclenche un revenu important, ce qui signifie, vu son prix, un nombre de vente très important, bien supérieur au nombre de ventes des livres aux prix de 2,99 ou 3,99.

C'est ce prix de **0,99 € qu'il faut choisir lorsque l'on sort son livre.** Ensuite, on peut passer à 2,99, comme la majorité des ebooks et à 9,90 pour les livres papiers.



L'écrivain d'aujourd'hui doit se voir en entrepreneur

A l'heure où il n'a jamais été aussi facile de créer un site internet et de vendre un produit ou un service, et où tout un chacun peut s'improviser entrepreneur, **l'écrivain a lui aussi à sa disponibilité des outils nouveaux** pour écrire puis faire connaître son livre. Il est dans une démarche entrepreneuriale.

Edité ou non, l'auteur du XXIème siècle doit toujours être dans une démarche pro-active, et tirer parti des derniers outils. C'est particulièrement vrai en auto-édition.

Lisez aussi notre article [8 croyances limitantes qui vous empêchent de vous révéler en tant qu'auteur](#).

Les américains ont un mot tout trouvé pour désigner ce nouveau statut d'auteur en autoédition amazon: [authorpreneur](#).

Vendre un livre avec succès, c'est faire en sorte que vos lecteurs expriment le besoin du livre, et ne soient pas seulement dans un achat de curiosité. C'est faire passer son livre du statut d'achat d'impulsion vers celui d'achat de prescription. Tout le travail de promotion doit être réalisé en ce sens.

=> [Lettre ouverture aux auteurs qui ne pensent pas à leurs lecteurs](#)

Il faut passer au moins autant de temps à promouvoir qu'à écrire

C'est une des erreurs que je croise le plus fréquemment sur mon blog. Nombreux sont les auteurs à écrire un livre de grande qualité, avec passion et courage, puis à le publier et à attendre. La suite est courue d'avance : les ventes ne viennent pas, le livre n'est pas connu et l'auteur se décourage. C'est sur, **il y a 280 000 livres publiés sur Amazon chaque année**.

Quel dommage.

Tous les auteurs devraient **retenir qu'il faut promouvoir autant que l'on écrit**. Et si l'on ne se sent pas fait pour cela, il ne faut pas hésiter à utiliser des services qui font gagner du temps, et commencer par des choses simples :

- [Mailchimp](#), pour paramétrer automatiquement des e-mails à l'avance et créer de beaux e-mails.
- Créer une page auteur sur [Amazon](#), pour donner envie de vous découvrir. Il faut aller chercher le lecteur à la source.
- Créer une campagne [Facebook](#) avec quelques euros, pour vous rapprocher de vos lecteurs.
- Envoyer votre livre en service presse à des blogueurs bien choisis : [simplement.pro \(avis\)](#)
- Placer un bandeau promouvant votre livre ([HelloBar](#)) sur votre site

Si vous cherchez des idées pour faire connaître votre livre, vous pouvez lire ces [170 idées pour promouvoir son livre](#), la liste la plus complète que je connaisse.

=> Découvrez aussi nos [formations](#) et e-books pour progresser.

La couverture est capitale

En autoédition Amazon (tout comme en librairie ou en salon), la couverture est le premier contact qu'a le lecteur avec votre livre.

Une couverture **ne doit pas être laissée au hasard**. Il faut travailler au minimum :

- **Sa taille**, pour qu'elle soit bien visible dans les résultats de recherche
- **Ses couleurs**, pour qu'elle ressorte, mais soit fidèle au genre
- **L'image principale et les émotions qu'elle véhicule**, pour ne pas laisser indifférent
- **Les informations qui y figurent**
- **La police**

Sur graphiste.com ou graphistesonline.com, on peut trouver des freelance qui réaliseront la couverture professionnelle dont vous rêvez.

Lisez aussi notre [étude sur plus de 2000 couvertures](#) de livres en France pour étudier les facteurs qui font d'une couverture un succès

Après la couverture, la [quatrième de couverture](#) doit être surveillée de près.

Le titre du livre doit se décider en fonction de chiffres et de données objectives

Quelque soit le genre de votre livre (oui, oui, même un roman), le titre ne doit pas se décider par pure poésie ou mélodie des mots. Le titre doit obéir à des règles précises, des règles qui permettent d'attirer les lecteurs. Je les ai détaillées dans ce **long article dédié aux titres**. Celui-ci doit :

- Créer de l'intrigue
- Être optimisé pour les moteurs de recherche (je vous dis comment)
- Déterminer clairement le genre du livre
- Délivrer suffisamment d'informations

La description sur Amazon obéit à des règles

De même que le titre, la description doit s'optimiser pour favoriser l'intérêt des lecteurs et les conversions. Tant sur le fond, que sur la forme. Sur ce sujet, Cyril Godefroy a écrit un très bon article, inutile de répéter ces bonnes idées, que j'ai moi même apprises auprès des auteurs américains, voici ses 2 articles :

[Améliorer la forme](#)

[Améliorer le fond](#)

Amazon regorge d'astuces et de techniques qui aident les auteurs qui veulent émerger

Il ne faut surtout pas se contenter de publier son livre sur Amazon en auto-édition, comme l'on posterait une lettre à la poste. Pour émerger sur Amazon par [KDP](#), il faut optimiser toutes les informations que l'on y dépose et toutes les opportunités que la plateforme nous donne. Notamment :

- Les **7 mots clés**, qui doivent être fidèles à ce que cherchent les lecteurs
- L'aperçu « **Feuilleter** », qui doit donner le ton du livre, tout en laissant le suspens et si possible un lien vers le site de l'auteur
- Le **sous-titre**
- Les **catégories**, qui doivent correspondre au genre du livre. Il ne faut pas hésiter à écrire à Amazon pour leur demander de changer le livre de catégories, si votre catégorie n'est pas dans la liste proposée (cela arrive très souvent)
- La **page auteur**, pour le référencement dans Google et pour donner des informations aux lecteurs
- Les **promotions**, qui permettent de mettre en avant vos livres par des actions marketing,
- Le [contenu A+](#)

Les lecteurs sont dans la liste d'e-mails

Dépendre du trafic fourni par Amazon, fnac.com ou Kobo n'est pas assez ambitieux. Certes, ces plateformes vous offrent des lecteurs. Mais il faut avoir vos propres lecteurs, vos propres fans.

En tant qu'auteur, il faut collecter très tôt les e-mails de lecteurs intéressés par vos travaux ou vos livres. Grâce à cela :

- Au moment du lancement, et après, vous enverrez des e-mails de présentation de votre livre
- Ces lecteurs iront acheter le livre sur Amazon, augmentant de facto le classement de votre livre sur Amazon
- Ce qui aura pour effet de le rendre plus visible, et donc d'attirer plus de trafic.

N'est-ce pas un cercle vertueux? C'est vraiment l'un des enseignements importants de mon témoignage.

Une plateforme d'auteur est indispensable

Pour collecter les e-mails, la meilleure pratique est d'avoir une plateforme d'auteur. Une plateforme d'auteur est un site web, qui recueille du trafic naturel et est entièrement orienté vers le recueil d'e-

mails de visiteurs. Ils constitueront votre futur lectorat.

Elle sert également à présenter vos livres, et à garder un contact.

Regardez ce que font ces auteurs indépendants qui réussissent bien :

Lisez cet article dédié aux [sites et blogs d'auteur](#), pour apprendre les meilleures pratiques.

Il faut offrir quelque chose sur son site

Pour collecter des e-mails de lecteurs intéressés, le meilleur moyen est d'offrir **un petit cadeau**, en échange d'un e-mail. J'en suis un bon exemple, puisque vous êtes régulièrement sollicités pour télécharger mon cadeau sur ce site : « **20 idées qui marchent pour promouvoir son livre** ».

Je vous assure que cela marche.

Ne pas travailler tous les réseaux sociaux à la fois

Trop d'auteurs s'inscrivent sur Facebook, Twitter, Pinterest, Wattpad, Instagram, TikTok

Et après ? Avez-vous conscience du temps que cela prend de gérer tous ces comptes et de les faire vivre. C'est tout simplement impossible.

Lorsque l'on publie un premier livre, ou que l'on veut faire mieux connaître ses publications, les réseaux sociaux apparaissent comme des incontournables.

Mais aussi des infranchissables.

- **Quel réseau choisir ?**
Comment avoir plus de personnes qui suivent mon compte ?
- **Que publier sur les réseaux sociaux ?**

Voici les questions que vous vous posez très fréquemment.

Il faut bien comprendre que les réseaux sociaux ont changé : ce ne sont plus des lieux où l'on fait la promotion de son livre directement auprès de ses amis ou de connaissances.

Ce sont des lieux où l'on partage du contenu, des informations, du divertissement.

Chaque compte sur les réseaux sociaux est un petit media, qui s'aventure vers sa communauté.

Voici quelques conseils précis pour faire avancer la promotion de vos livres sur les réseaux sociaux :

1. Amorcez la pompe.

Un compte sur un réseau social n'est utile que s'il est suivi (followers, fans ...). S'il n'est pas suivi, les messages ne sont pas lus, et personne n'entend parler de vos livres.

Pour avoir plus de « *followers* », il faut : commencer à publier, même si peu de personnes lisent. Demander à vos connaissances de relayer les premiers posts. Participer à des conversations et apporter des informations utiles.

Il faut y passer du temps. Ainsi vous attirerez la curiosité, et les gens suivront votre compte.

2. Publiez du contenu chaque semaine, en faisant entrer dans l'atmosphère de vos livres, de vos analyses, de vos personnages, de vos recherches d'écriture.

Petit à petit, des inconnus viendront s'intéresser à vos travaux. Cette régularité est essentielle.

3. Choisissez un réseau, et un seul, et exploitez le à fond.

Pendant 1 an, forcez-vous à n'en exploiter qu'un seul, mais à y faire grandir votre communauté à plusieurs centaines de personnes.

Travailler plusieurs réseaux à la fois dilue l'effort que vous pourriez consacrer sur un seul réseau.

4. Chaque semaine, commentez les posts d'autres personnes, et participez aux conversations.

C'est un moyen qui fonctionne bien pour se faire découvrir.

5. Chaque réseau a sa spécificité et correspond à une cible de lecteurs. Choisissez bien le vôtre :

- **Pinterest** est un réseau social de l'image, pour partager des créations graphiques, des récits de voyage, des décorations.
- **Instagram** est un réseau de l'image et de la vidéo, pour partager son parcours, son actualité, ses découvertes. C'est un réseau assez générique et ouvert.

- **Facebook** est un réseau large et générique, la plus grande communauté. A choisir si vous ne savez pas lequel choisir.
- **LinkedIn** est un réseau professionnel utile pour les livres de non-fiction, les essais, les livres de réflexion, et les biographies, ainsi que les livres de développement personnel. Le réseau est très ouvert désormais.
- **TikTok** n'est à utiliser que si vos lecteurs ont moins de 30 ans.
- **Twitter** est un réseau journalistique centré sur quelques communautés. Si d'autres auteurs de votre genre littéraire y ont une réelle présence, considérez-le. Sinon, laissez de côté.

Il faut savoir dépenser un peu pour émerger et faire les choses de façon professionnelle

Il y a quelques postes de dépenses qui sont pour moi incontournables si l'on veut se donner des chances de réussir. En priorité:

- Une plateforme de diffusion et de mise en page si l'on ne souhaite pas diffuser son livre seul sur Amazon KDP. [Voir le comparatif de ces plateformes](#). Compter 50-100 €
- Une couverture de qualité. Par un graphiste que vous connaîtrez, par exemple par l'outil [Canva.com](#), ou par l'excellent [99 designs](#). Compter 150 -200 €
- Un budget de communication (20-30 €) pour acheter des annonces sur Facebook
- Un budget pour envoyer des livres à des blogueurs ou à des personnes susceptibles d'en parler. Compter 50 € pour une dizaine de livres.

Soit au total 400 € maximum

Le quinté gagnant : préparer le terrain, écrire, communiquer, publier, communiquer encore

Regardez ces deux e-mails que j'ai reçus très récemment :



et

Bonsoir,

ma principale difficulté que je rencontre avec mon livre c'est la promotion.
Je ne sais pas trop par où commencer, à qui m'adresser... C'est un monde tout nouveau pour moi.

Bonne soirée,
Cordialement,
Sylvie

Ces e-mails ne sont pas une surprise. C'est déjà beaucoup que ces auteurs s'en rendent compte.

Il faut **préparer la promotion en amont**, et savoir quoi faire. La promotion de son livre, ce n'est pas une somme d'astuces, c'est une structure, un processus qui prend du temps, mais qui marche et ancre l'auteur dans le paysage pour le long-terme.

Donnez, et ensuite vous recevrez

Pour promouvoir son livre, il ne s'agit pas simplement de parler de son livre à droite et à gauche, ou à des endroits bien ciblés. **Il faut faire partie d'un groupe d'auteurs que les lecteurs apprécient.**

Et pour rentrer dans ce livre d'auteur, il faut d'abord rentrer en contact avec eux, **promouvoir leurs livres à eux**, sur Facebook ou sur votre site. De la sorte, vous appuyez sur leur notoriété pour émerger. Une fois que les lecteurs vous auront identifié comme vecteur de bonnes idées, ils vous adopteront.

Il sera alors bien plus facile de leur montrer vos propres livres. Bien sûr, cela prend quelques mois
...

Ce n'est pas parce que qu'un sujet ou une thématique a déjà vu beaucoup de livres, qu'il faut l'écartier

J'entends souvent des auteurs qui aimeraient écrire un livre sur un sujet où beaucoup a déjà été écrit. Par exemple ?

- *Un roman policier à New-York*
- *Un roman feel-good sur une jeune active déprimée*
- *Un roman sentimental en Provence*
- *Un livre pratique sur la diététique*

Oui, ces thématiques sont déjà encombrées. Mais :

- Les thématiques encombrées comportent toujours un nombre de lecteurs important. C'est **la loi du marché**. Donc il y en aura pour tout le monde.
- Les lecteurs ne sont **pas exclusifs**. Quand ils aiment, ils lisent plusieurs livres de la même trempe.

N'hésitez pas, écrivez ce que vous sentez bien, là où vous êtes à l'aise. Si le contenu est bon et que la méthode de promotion est efficace, le livre émergera parmi les autres. **Ne vous en faites pas pour cela.**

Un livre est un produit

J'ai déjà eu l'occasion de **l'exprimer dans [cet article](#)**, il faut casser un tabou : oui, le livre est un produit, et oui il faut le traiter comme tel, en le promouvant, et en cherchant des lecteurs. Les grandes maisons d'éditions le considèrent comme tel.

Celui qui le refuse encore réduit mécaniquement ses chances de se voir lu. Or quel est l'objectif premier d'un auteur ?