

AUTO ÉDITER

SON LIVRE DE A À Z



Pourquoi me faire confiance ?

Vous vous demandez peut-être : "Quentin, qu'est-ce qui fait de toi un expert pour auto éditer son livre ?".

C'est une question légitime et je suis heureux d'y répondre.

En tant que fondateur de Bookhag, j'ai passé des années à apprendre les tenants et les aboutissants du marketing du livre.

Au fil du temps, j'ai d'abord aidé les gens à s'autoéditer via Amazon KDP, avant de me rendre compte que l'auto-édition en maîtrisant toutes les étapes de ventes était la meilleure solution sur le long terme.

Ma mission est simple : aider les auteurs comme vous à vendre plus de livres et à naviguer dans l'aspect technique de l'auto-édition. J'ai moi-même écrit plusieurs livres, auparavant disponible sur Amazon, maintenant sur mon propre site internet.

Ainsi, lorsque je dis que je suis qualifié pour vous parler de la vente de livres directement aux lecteurs, ce n'est pas seulement parce que j'ai étudié le sujet en profondeur (même si je l'ai fait).



C'est parce que j'ai été dans les tranchées, testant et affinant ces méthodes pour aider les auteurs comme vous à générer un revenu.

Qu'est ce que la vente directe

La vente directe est le processus de vente de vos livres aux lecteurs sur une plateforme que vous possédez, telle que la boutique en ligne de votre site Web.

Contrairement aux détaillants comme Amazon KDP ou Apple Books, **vous avez un contrôle total sur le processus de vente et les données clients.**



Vous voyez, des plateformes comme Amazon, Barnes & Noble, Apple Books, Kobo, etc. sont toutes des plateformes qui appartiennent à quelqu'un d'autre.

Elles peuvent être un excellent moyen d'augmenter la distribution de votre livre, mais en fin de compte, vous faites la promotion de quelqu'un d'autre et enrichissez cette personne/entreprise.

Avec la vente directe, vous utilisez une plateforme qui vous permet d'atteindre directement les lecteurs et prend généralement la forme d'une boutique sur votre site Web.

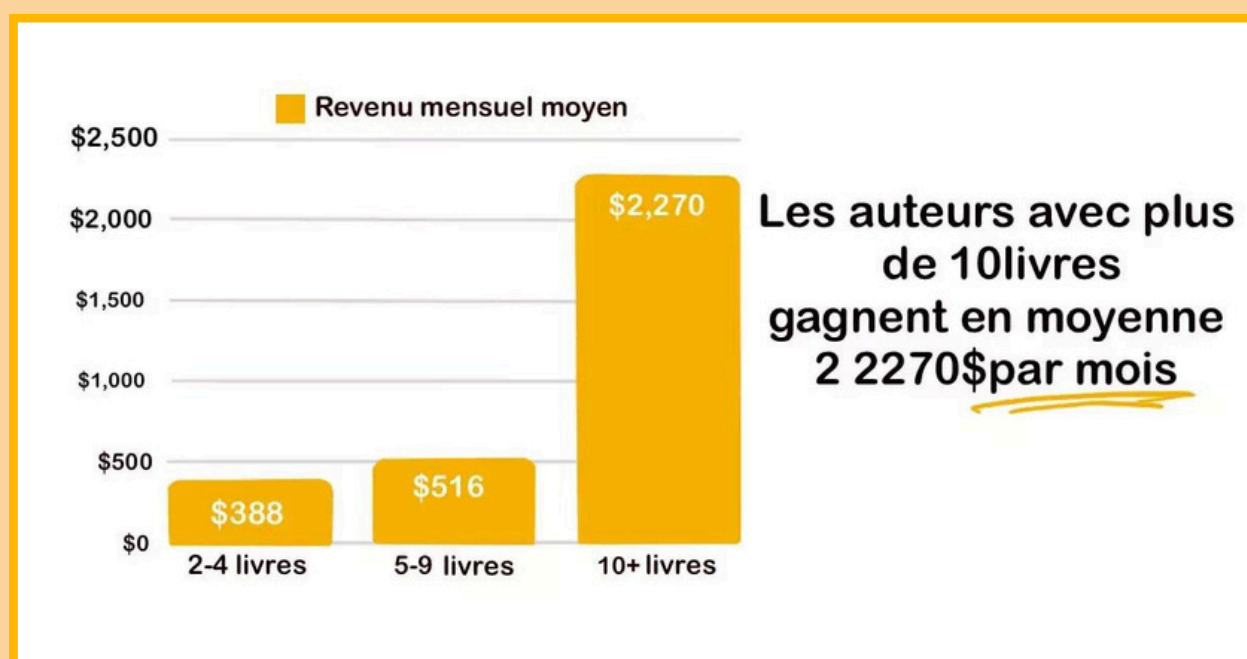
Les avantages de la vente directe

- **Éliminez les problèmes de trésorerie** : obtenez des redevances instantanément, ce qui vous permet de développer rapidement des campagnes publicitaires rentables.
- **Gardez un contrôle créatif total** : personnalisez les pages de destination, les prix, les descriptions et bien plus encore de votre livre.
- **Profitez d'une flexibilité tarifaire** : fixez vos propres prix et gagnez des redevances plus élevées par vente.
- **Possédez des données précieuses sur les lecteurs** : obtenez un accès direct aux e-mails des clients et à des informations sur le comportement d'achat.
- **Maximisez les possibilités de marketing** : exécutez facilement des tests A/B, expérimentez des textes de vente et mettez en œuvre des stratégies de vente uniques.
- **Faites plaisir aux lecteurs avec des offres exclusives** : regroupez des livres, proposez des exemplaires signés, vendez des marchandises et bien plus encore.

Qui devrait auto publier son livre

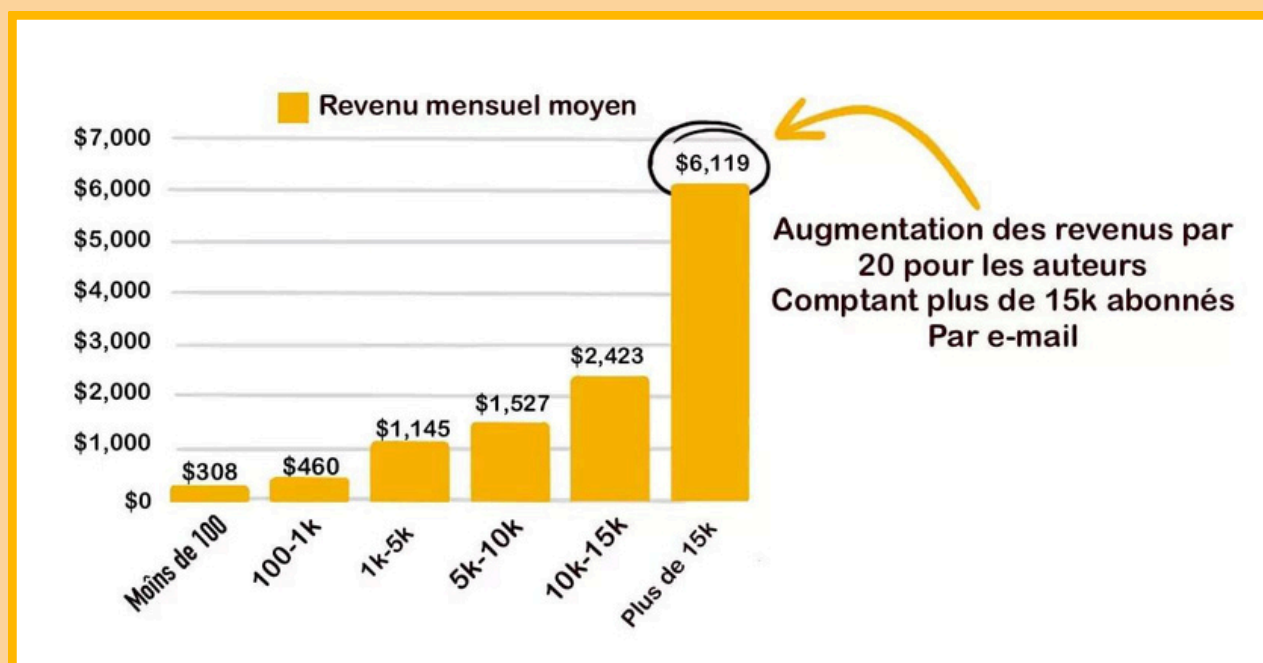
Notre récente enquête auprès de centaines d'écrivains autoédités fournit des informations précieuses sur le profil de ceux qui réussissent grâce à la vente directe :

- 66 % ont un backlist d'au moins 5 livres publiés
- 44 % ont une liste de diffusion établie de 1 000 abonnés engagés ou plus
- 40 % vendent en direct depuis moins d'un an



NOMBRE DE LIVRES ÉCRITS PAR RAPPORT AUX REVENUS MENSUELS MOYENS

Qui devrait auto publier son livre



TAILLE DE LA LISTE DE DIFFUSION PAR RAPPORT AU REVENU MENSUEL MOYEN

Ces résultats dressent un tableau de ce que de nombreux auteurs de vente directe à succès ont en commun.

Il est toutefois crucial de ne pas interpréter ces statistiques comme une condition préalable au succès. Ils montrent plutôt l'importance de disposer d'une base solide sur laquelle s'appuyer lorsqu'on envisage d'auto éditer son livre.

Si vous êtes un auteur récent avec un catalogue et un lectorat plus restreint, **ne vous découragez pas**. Même si disposer d'une liste de références et d'une liste de diffusion plus volumineuses constitue certainement un avantage, ce n'est en aucun cas une garantie de succès, ni une énorme barrière à l'entrée.

Le facteur clé est **votre volonté de faire le travail et les efforts réels** et d'élargir continuellement vos compétences.

Autoédition = + d'argent ?

Ebooks : Lorsque vous vendez des ebooks directement aux lecteurs via votre propre site Web, vous conservez 100 % des bénéfices. En revanche, Amazon KDP prend généralement une réduction de 30 % sur vos ventes de livres électroniques, vous laissant seulement 70 % des revenus.

Livres imprimés : Les marges bénéficiaires des livres imprimés vendus directement aux lecteurs peuvent varier en fonction de votre méthode d'exécution : a. Amazon KDP : Si vous utilisez le service d'impression à la demande d'Amazon, ils peuvent facturer environ 7 € par livre pour l'impression et l'exécution, ce qui réduira vos bénéfices. b. BookVault : L'utilisation de BookVault pour l'impression à la demande coûte généralement entre 5 et 6 € par livre, selon la taille et le format de votre livre. c. IngramSpark : Avec IngramSpark, le coût d'impression moyen par livre est d'environ 3,50 € à 5,00 €, en fonction de facteurs tels que le nombre de pages et la taille de coupe.

Livres audio : Semblable aux ebooks, lorsque vous vendez des livres audio directement aux auditeurs, vous conservez 100 % des bénéfices. Sur des plateformes comme Audible (propriété d'Amazon), les auteurs reçoivent généralement une part de redevances de 40 %, ce qui signifie que la majorité des revenus va au détaillant.

En vendant directement, vous avez la possibilité d'augmenter considérablement vos marges bénéficiaires sur tous les formats.

Les auteurs disposés à investir dans la création de leur propre plateforme peuvent en valoir la peine.

Le formatage

Une fois que vous aurez fini d'écrire votre livre, vient l'heure du formatage. Deux options s'offrent alors à vous :

- Le faire par vous-même grâce à un logiciel de formatage
- Le déléguer à un professionnel

Notez que formater votre livre par vos propres moyens inclue d'avoir un logiciel de formatage professionnel. Et ç'a un certain coup.

D'autant plus que vous devrez prendre en main le logiciel, ce qui prend du temps. Sans compter que, bien évidemment, c'est à vous de faire la mise en page de votre ouvrage entier. Cela promet de longues heures passées derrière l'écran de votre ordinateur.



Vous l'aurez compris, je préfère l'option "déléguer à un professionnel".

Pourquoi ? Par ce que... c'est un professionnel, justement ! Qui de mieux placé que lui pour formater votre livre à la perfection ?

Sans parler du gain de temps, que vous pourrez consacrer au marketing de votre ouvrage.

La couverture

Si vous pouvez vous le permettre, vous devriez probablement **embaucher un designer de couverture de livre.**

S'il y avait UNE SEULE chose pour laquelle vous devriez dépenser de l'argent lors de la création de votre livre, je dirai qu'il s'agit de la couverture.

La vérité est que **les gens jugent un livre à sa couverture.** Si la conception de votre couverture de livre n'est pas satisfaisante, votre livre, aussi bien écrit soit-il, échouera.

Si vous avez un budget limité ou si vous avez une formation en design, vous pourriez vous permettre de concevoir vous-même la couverture de votre livre. Mais je ne vous le recommande pas.



Boutique en ligne

Créer une vitrine en ligne conviviale et visuellement attrayante est essentiel pour donner une bonne première impression aux clients potentiels.

Commencez par choisir une plateforme comme Shopify, WooCommerce ou Payhip qui correspond à vos compétences techniques et à votre budget.

Ensuite, concevez l'agencement et l'image de marque de votre boutique pour refléter votre identité d'auteur. Assurez-vous que la navigation est intuitive et que les pages clés telles que votre page d'accueil, vos listes de produits et votre page À propos soient facilement accessibles.

Lors de la création de vos listes de produits, rédigez des descriptions convaincantes qui mettent en évidence les arguments de vente uniques et le public cible de chaque livre.

Utilisez des images de couverture de haute qualité et envisagez d'inclure des exemples de chapitres ou d'extraits pour donner aux lecteurs un avant-goût de votre écriture.

Enfin, n'oubliez pas de **configurer les fonctions backend** essentielles telles que le traitement des paiements, le calcul des taxes et les configurations d'expédition pour garantir un processus de paiement fluide.

Méthode de livraison

Une fois que vous avez configuré votre vitrine, vous devrez choisir une méthode fiable pour livrer les fichiers de vos livres aux clients.

Pour les livres électroniques, envisagez d'intégrer un service tel que BookFunnel, qui transmet en toute sécurité les fichiers aux appareils des lecteurs et offre une assistance client pour résoudre tout problème technique.

Pour les livres imprimés, des plateformes comme Lulu ou Bookvault peuvent gérer l'impression et l'exécution à la demande, vous n'avez donc pas à gérer vous-même l'inventaire ou l'expédition. Téléchargez simplement vos fichiers formatés et définissez votre prix de vente au détail, et ils s'occuperont du reste.

Si vous vendez des livres audio, des services comme Authors Direct ou BookFunnel peuvent gérer la livraison et la distribution sécurisées de vos fichiers audio aux auditeurs.



Quelle que soit la méthode de livraison que vous choisissiez, assurez-vous de tester minutieusement le processus pour garantir une expérience client fluide.

Marketing par mail

Le marketing par mail est peut-être le moyen de communication le plus puissant en votre possession pour promouvoir votre livre.

Vous DEVEZ absolument capturer les adresses mails des visiteurs de votre site web, pour pouvoir ensuite les recontacter en masse lorsque vous sortez un nouveau livre.

Pour ça, créez ce qu'on appelle un "aimant à lecteur". Cela peut être une liste de contrôle, un cahier d'exercices, un extrait d'un chapitre... le but étant de le proposer en échange du mail de vos visiteurs.

Petit à petit, au fil du temps, vous construirez votre liste d'email.

N'oubliez pas de l'entretenir. Ne vous contentez pas d'envoyer un simple mail le jour de la sortie de votre livre. Non.

Tenez votre audience informée de vos avancées et créez un véritable lien avec elle.

Note : pour envoyer des mails en masse, vous devrez utiliser un logiciel d'email marketing. Pour moi, le meilleur du moment est Getresponse. Je propose justement un [cours gratuit](#) pour apprendre les bases de ce logiciel.



Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour faire connaître votre nouveau canal de vente directe.

Créez des graphiques ou des vidéos accrocheuses présentant votre boutique et ses offres uniques, et partagez-les sur vos profils de réseaux sociaux.

Interagissez avec vos abonnés en leur demandant leurs commentaires ou opinions sur la conception de votre boutique, vos offres de produits ou les versions à venir.

Pensez à organiser un concours ou un cadeau sur les réseaux sociaux pour générer du buzz et attirer de nouveaux clients potentiels.

N'oubliez pas d'exploiter les hashtags pertinents et de participer à des conversations au sein de votre genre ou de votre niche pour étendre votre portée au-delà de vos abonnés existants.



AUTO-ÉDITION

7 erreurs à éviter

NE PAS FAIRE APPEL À UN ÉDITEUR PROFESSIONNEL

Corriger et formater un livre prend du temps, et demande des compétences bien spécifiques.

Si vous souhaitez le faire par vous-même, à vos risques et périls !



NÉGLIGER L'IMPORTANCE DE LA COUVERTURE

C'est votre premier argument marketing. La couverture de votre livre doit permettre aux gens de comprendre de quoi parle votre livre sans même à devoir lire le titre.



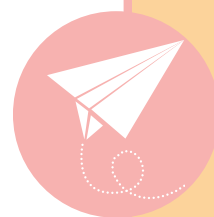
NE PAS AVOIR DE STRATÉGIE MARKETING

Vous pouvez écrire le meilleur livre du monde. Si personne n'en entend parler, personne ne l'achètera. C'est mathématique.



NE PAS UTILISER L'EMAIL MARKETING

Votre liste email est LE moyen le plus efficace de vendre vos livres en masse. Couplé à un site web d'auteur optimisé, vous pouvez clairement faire des ravages.



NE PAS AVOIR DE STRATÉGIE DE PRIX RÉALISTE

Certains fixent le prix trop bas, ce qui inclut une valeur perçue trop faible.

D'autres fixent le prix trop haut, entraînant un frein à l'achat.



SOUS-ESTIMER VOTRE SITE WEB

Je vois tellement de site web d'auteurs mal confectionnés que ça me fait mal au cœur tant je sais que leur ouvrage ne se vendra pas. Votre site web d'auteur se doit d'être aux petits oignons.

