

Newsletters Comm'Un Roman de novembre à juin 2022

Pourquoi vous devez communiquer en tant qu'auteur ou autrice (14/01/2022)	2
La communication, ce n'est pas (que) du marketing (15/02/2022).....	4
Comment élaborer sa stratégie de communication d'auteur-ice ? (16/03/2022)	6
Avez-vous pensé à communiquer sur vos valeurs d'auteur ou d'autrice ? (06/04/2022)	9
Comment choisir ses supports de communication ? (13/04/2022)	11
Pourquoi travailler son image de marque en tant qu'auteur-ice ? (20/04/2022).....	14
Comment rédiger le résumé de son livre ? (27/04/2022).....	16
Le marketing de contenus, ça marche pour un auteur ? (04/05/2022)	18
Auteur-ices : comment communiquer dans les médias ? (11/05/2022)	21
Les textes que vous aurez à rédiger en tant qu'auteur (18/05/2022)	23
Comment choisir la "bonne" couverture pour son livre ? (25/05/2022)	25
Les mauvaises raisons d'avoir un blog d'auteur-ice (01/06/2022)	28
Pourquoi faut-il investir dans sa couverture ? (08/06/2022)	30
Un site internet d'auteur-ice, est-ce indispensable pour communiquer ? (15/06/2022).....	32
La communication, c'est un processus (long...) (22/06/2022).....	34
Comment "exploiter" ses bêta-lecteurs pour sa communication (29/06/2022).....	36
Mes créateurs de contenus auteurs et autrices préférés (07/09/2022)	38
3 astuces pour garder vos abonnés à votre newsletter d'auteur-ice (14/09/2022).....	41
Comment définir son identité quand on écrit dans des genres différents ? (21/09/2022).....	43
Comment choisir ses canaux de communication ? (28/09/2022)	45
Faut-il être sur Pinterest quand on est auteur ou autrice ? (05/10/2022)	48
Arrêtez de faire ça pour promouvoir votre livre ! (12/10/2022)	50
Au secours, je ne sais plus quoi raconter à mes abonnés ! (19/10/2022).....	52
Comment construire une page de présentation pour un livre sur son site ? (26/10/2022)	54
Faire une page de présentation de son livre sans site internet (02/11/2022)	56
Tuto : comment envoyer un cadeau à ses abonnés newsletter (09/11/2022)	58
Comment savoir qu'on a besoin d'être accompagné pour sa comm' ? (16/11/2022)	61

Pourquoi vous devez communiquer en tant qu'auteur ou autrice (14/01/2022)

Voici le premier numéro de cette infolettre Comm'Un Roman, dédiée à la communication des autrices et auteurs. Même si ce n'est pas la première newsletter que j'envoie (puisque j'ai aussi une infolettre dédiée à mes coulisses), je vous avoue que je suis toute intimidée. 😬 J'ai envie de vous transmettre de la valeur et de la qualité, alors j'espère que le challenge sera réussi !

Je vois beaucoup d'auteurs et d'autrices qui voient la publication, que ce soit en édition classique ou en auto-édition, comme l'aboutissement de leur démarche d'écriture.

Alors que c'est là que tout commence !

La promotion de votre livre fait en effet partie de vos nombreuses casquettes d'auteur-ice, et ce même si vous avez une maison d'édition qui assure la communication. Car l'éditeur a tout un catalogue à valoriser, tandis que vous... vous travaillez pour vous. De plus, l'éditeur cherche à vendre des livres, tandis que vous, vous voulez vendre votre livre.

Ce que je voulais vous expliquer aujourd'hui, c'est que la communication ne se réduit pas à des actions de promotion.

1. Les objectifs de la communication pour un auteur

Si votre communication consiste à envoyer le lien vers votre livre dans des groupes Facebook ou en messages privés sur Instagram... je pense que vous devez avoir constaté que l'opération était d'une belle inefficacité.

Pourquoi ? Parce qu'on n'achète pas un livre à quelqu'un qu'on ne connaît pas. C'est aussi simple que ça. 😊

Le but de la communication, c'est de donner l'impression à votre futur lecteur qu'il vous connaît depuis toujours et qu'il est à peu près sûr de ne pas se tromper en achetant votre livre.

La communication, ce n'est pas fait pour vendre. En tout cas, ce n'est pas que ça.

Les objectifs de la communication d'un auteur se répartissent en trois grandes familles :

- vous faire connaître en tant qu'auteur ou autrice (en gros, dire que vous existez !), c'est un objectif de VISIBILITÉ ;
- fédérer des gens qui adhèrent à vos valeurs, votre univers, votre façon d'être... C'est un objectif d'IMAGE DE MARQUE (oui, oui, en tant qu'auteur, vous êtes votre propre marque) ;
- promouvoir vos livres pour que les lecteurs et lectrices les achètent (le nerf de la guerre), c'est un objectif de VENTE.

Vous voyez que, même si l'objectif sous-jacent de toute votre communication, c'est de vendre votre livre ou vos livres, il ne suffit pas de faire de la pub pour votre dernière publication pour que ça marche.

2. Ce qu'est la communication... et ce qu'elle n'est pas

Vous l'avez vu précédemment, la communication se différencie donc :

- du marketing (dont elle est complémentaire, mais je reviendrais sur cette distinction plus précisément dans l'infolettre de février) ;

- de la promotion (qui est une des composantes de la stratégie de communication) ;
- de la publicité (qui est un des moyens de communiquer) ;
- des relations publiques (qui est un autre moyen de communiquer) ;
- des relations presse (encore un autre moyen...).

Vous voyez qu'on est bien loin des objectifs de simple vente ! 😊

Si l'on retourne aux sources, le mot "communication" vient du latin *communicare* qui veut dire "mettre en commun".

Lorsque vous communiquez avec vos lecteurs et lectrices, vous partagez avec eux avant tout ce que vous êtes, ce que vous écrivez, ce que vous pensez...

Communiquer, c'est aussi une idée de transmission : faire passer un message d'un endroit (l'auteur) à un autre (le lecteur).

C'est quand même hautement plus motivant et intéressant que de se contenter de vendre votre bouquin, non ? 😊

J'espère que cette infolettre vous a plu ! Faites-moi part de vos objections, questions ou toute autre remarque en répondant à cette infolettre comme à n'importe quel message : je me ferais un plaisir d'y répondre !

En attendant, je vous souhaite le meilleur et vous donne rendez-vous le mois prochain 😊.

Lynda 🍷

La communication, ce n'est pas (que) du marketing (15/02/2022)

Je suis ravie de vous retrouver dans cette infolettre dédiée aux auteurs et autrices sur le thème de la communication. Le mois dernier, je vous ai parlé de l'importance pour un écrivain de communiquer sur son ou ses livres.

J'ai fait aussi la distinction entre communication et marketing, parce que, non, ce n'est pas la même chose! 😊

1. Le marketing, cékoidon ?

Le marketing (aussi appelé mercatique en français) est une notion assez récente qui s'est développée après la Première Guerre mondiale, au moment où les capacités de production des entreprises n'étaient limitées que par leurs capacités de vente.

Le marketing, c'est l'ensemble des moyens dont dispose une structure pour vendre ses produits à ses clients de manière rentable, même si son domaine s'est élargi pour s'adapter aux organisations qui ne "vendent rien". (source Le Mercator).

On distingue généralement :

- le marketing stratégique qui précède la production (étude de marché, choix des cibles, conception du produit, fixation du tarif, choix de la distribution et élaboration d'une stratégie de vente)
- le marketing opérationnel qui intervient après la production (mise en oeuvre de la stratégie de communication, actions commerciales, distribution, SAV...).

2. En quoi ça nous intéresse en tant qu'auteur ?

Vous allez me dire : Lynda, on est loin du livre, là !

Eh non. Pas du tout. Voilà pourquoi :

- Quand vous décidez de vous autoéditer avec KDP, Librinova ou Bookédis plutôt que d'envoyer votre manuscrit à un éditeur, vous choisissez un mode de distribution => c'est du marketing stratégique.
- Quand vous fixez le tarif de votre roman, vous faites du marketing stratégique.
- Lorsque vous décidez de participer à un salon ou organisez une dédicace, il s'agit d'une action commerciale => vous faites du marketing opérationnel.

C'est plus clair pour vous ? 😊 Même en tant qu'auteur, on fait du marketing sans le savoir, dès lors que l'on propose son livre au public. Si tout ce domaine vous fatigue par avance (c'est votre droit !), sachez que vous pouvez déléguer ces actions ou être accompagné-e pour y réfléchir et les mettre en place.

Il faut tenir compte du marketing quand on communique sur son livre. On oublie bien souvent les premières phases du marketing stratégique, qui conditionnent pourtant la réussite de toutes les autres : l'étude de marché et le choix des cibles.

Certes, on n'écrit pas en fonction du marché (sauf des auteurs qui le font très bien et l'assument parfaitement). Mais il n'empêche qu'une fois votre livre prêt à publier, vous allez vous adresser à un lectorat particulier, que ce soit le fan d'héroïc fantasy ou l'adapte des polars historiques.

Bien le connaître vous permet de mieux vous adresser à lui : par exemple, si votre lecteur cible est un homme entre 45 et 60 ans, il n'aimera peut-être pas que vous vous adressiez à lui en le tutoyant et en utilisant des émojis partout (je caricature à dessein, c'est évidemment plus compliqué que ça !).

3. Et la communication, là dedans ?

La communication vient en complément du travail marketing : le marketing permet de connaître la cible, le marché, de définir le produit, etc.

Mais travailler là-dessus ne sert à rien si vous ne mettez pas en place, ensuite, des actions de communication.

Le marketing, en gros, sert à connaître votre destination et faire votre plan de vol. La communication, c'est la mise en œuvre concrète, sous forme d'un plan d'action et d'une stratégie.

La communication va vous permettre de savoir :

- sur quel livre communiquer
- quand communiquer
- comment communiquer
- vers quelle cible
- etc.

La communication se place aussi sur un autre plan stratégique par rapport au marketing. Le marketing a pour objectif de vendre un produit (le livre). Avec la communication, on va aussi chercher à se faire connaître en tant qu'auteur, on va valoriser son image de marque (on parle aussi de personal branding), on va créer une communauté de lecteurs autour de son univers...

Ce qu'il faut retenir, c'est que communication et marketing ne s'opposent pas, bien au contraire. Ils sont complémentaires l'un et l'autre. Pour vous faire connaître comme auteur et pour promouvoir vos livres, vous aurez besoin à la fois de la communication et du marketing.

4. Passez à l'action, maintenant !

Maintenant, je vous propose un petit exercice pour terminer cette infolettre. Réfléchissez une minute à votre lecteur cible, celui que vous rêveriez de rencontrer en salon pour parler de vos livres, par exemple.

- Décrivez-le en quelques mots : ce qu'il aime lire, regarder à la télé, manger...
- Ensuite, voyez si, dans votre façon de communiquer actuelle, vous êtes susceptible de toucher cette personne (afin qu'elle soit amenée à acheter votre livre, même si ce n'est pas tout de suite).
- Si ce n'est pas le cas, que pourriez-vous changer ?

👉 Vous pouvez faire cet exercice de votre côté. Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message.

Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à trouver des solutions.

Comment élaborer sa stratégie de communication d'auteur·ice ? (16/03/2022)

Je ne sais pas pour vous, mais la stratégie a toujours été quelque chose de difficile à appréhender, que ce soit en communication ou dans un autre domaine.

Stratégie, ça fait tout de suite manipulation, technique, guerre (oui, c'est un peu à l'ordre du jour, malheureusement ! 🤖).

Et pourtant, la stratégie, à la base, ce n'est pas méchant. Ça fait pompeux, mais en réalité, ce n'est pas bien compliqué.

Si, si, je vous jure ! 😊

1. On peut communiquer sans stratégie ?

Oui, on peut.

Mais vous risquez de perdre du temps, de l'argent et de l'efficacité.

Ça vous viendrait à l'idée de bâtir une maison sans plan ? Communiquer sans stratégie, ça revient un peu à ça. Si vous êtes un génie ou si vous avez du bol, ça peut marcher. Mais c'est risqué.

Vous voulez quelques exemples ?

- Sans stratégie, vous allez par exemple poster sur les réseaux sociaux ou sur votre blog au hasard de vos disponibilités ou de votre inspiration. Or, la régularité est primordiale sur les réseaux, pour avoir une certaine visibilité. Vous allez perdre du temps à chercher des thèmes à aborder dans vos posts ou vos articles. Au final, ça va vous lasser et vous allez abandonner en ayant l'impression de toujours parler de la même chose.
- Sans stratégie, vous voudrez investir tous les supports possibles, pour toucher le plus de monde possible : ceux qui sont sur Facebook, ceux d'Instagram, ceux de Youtube... Le problème, c'est qu'en voulant être partout, vous allez vous épuiser. Ou alors vous allez fatalement privilégier un canal par rapport à un autre (celui où vous êtes le plus à l'aise). L'autre risque, c'est qu'en voulant toucher le plus de monde possible, vous allez finalement toucher très peu de personnes.
- Sans stratégie, vous allez aussi peut-être perdre de l'argent, surtout si vous débutez. Pour promouvoir votre livre, vous allez acheter des pubs Facebook ou Amazon, mais elles ne vont pas atteindre leur objectif, tout simplement parce qu'elles seront mal ciblées. Ou alors vous allez investir dans 1000 marque-pages, alors que vous vendez essentiellement du numérique et que votre prochain salon est dans 6 mois.

Vous vous reconnaissez ? Ne vous inquiétez pas, j'ai fait les mêmes boulettes !

Et pourtant, la communication, c'est mon métier, à la base ! 😊

2. À quoi ça sert, une stratégie de communication, pour un auteur ?

Bâtir votre stratégie de communication d'auteur·ice va vous permettre de structurer tout ça.

Grâce à elle, vous allez gagner sur tous les fronts :

- du temps en sachant exactement quand vous devez publier quoi et où ;

- en efficacité car vous aurez créé vos supports de communication pour le bon support et la bonne cible ;
- en sérénité, puisque tout est planifié, préparé et anticipé ;
- en cohérence, car chaque action est définie en fonction des autres et a sa place dans un plan d'ensemble
- de l'argent, puisque vous allez optimiser vos supports en fonction de vos besoins.

Bref, la stratégie, c'est le bonheur ! 😊

Plus sérieusement, une stratégie de communication consiste tout simplement à coordonner l'ensemble des actions mises en place pour atteindre des objectifs préalablement définis. Elle permet :

- d'avoir une vision globale sur votre communication ;
- de mesurer l'efficacité de vos actions ;
- d'optimiser votre budget.

C'est flou ? Pas de panique, je vous détaille comment faire concrètement. 🙌

3. Comment bâtir votre stratégie de communication ?

Grâce à la stratégie de communication, vous allez définir quand vous communiquez, en direction de qui, pourquoi, comment et avec quels moyens.

Par quoi on commence ? Eh non, pas par le quand (c'était un piège 😏). Voici les étapes à suivre :

Définissez vos objectifs en tant qu'auteur.

▶▶ Ce sera souvent "vendre des livres", ok. Mais combien ? en combien de temps ? Sous quelle forme (numérique, papier, les 2) ? Juste en local ou sur le marché mondial ?

Identifiez votre lectorat cible et votre positionnement.

▶▶ Ici, vous allez définir à qui vous vous adressez en priorité. ça ne veut pas dire que vous ne vous adresserez pas aux autres lecteurs. Mais trouvez le lecteur ou la lectrice que vous adorez rencontrer sur un salon. De quoi aime-t-il parler ? Pourquoi aime-t-elle vos livres ? Qu'est-ce qu'il y trouve ?

À partir de là, vous allez pouvoir définir votre positionnement, c'est-à-dire le ton que vous allez adopter, vos thématiques de prédilection, votre univers visuel. Si vous vous adressez à des lectrices de romance historique, vous n'allez par exemple pas parler de développement personnel ou avoir des publications à dominante noir et jaune avec des lettres sanguinolentes (je sais, je caricature !).

Établissez votre budget.

▶▶ Même si vous ne voulez rien investir, indiquez-le, car ça veut dire que certains supports de communication ne seront pas utilisables (par exemple les pubs ou l'impression de marque-pages).

Choisissez vos supports de communication.

▶▶ C'est l'étape la plus longue et souvent celle où l'on tâtonne le plus. Comme je le disais plus haut, inutile de vouloir être partout en même temps. Choisissez vos supports en fonction de 2 paramètres : là où sont vos lecteurs cibles et là où vous êtes le plus à l'aise.

Construisez un plan de communication.

▶▶ On confond souvent les deux et pourtant le plan diffère de la stratégie. Le plan, c'est la stratégie mise sous forme de planning. L'enchaînement des différentes actions est ainsi matérialisé. Y'a plus qu'à suivre ! (oui, je sais, c'est plus facile à dire qu'à faire !).

Tout ça vous paraît bien compliqué ? Vous avez peut-être besoin d'un accompagnement pour avancer. Dans ce cas, envoyez-moi un petit message par retour de mail !

4. Passez à l'action, maintenant !

Comme le mois dernier, je vous propose un petit exercice. Je voudrais que vous réfléchissiez à vos objectifs en tant qu'auteur ou autrice. Essayez de les formaliser par écrit :

- combien de livres vous voulez vendre, en combien de temps ?
- est-ce que vous voulez vendre en librairie ou sur Internet ?
- vous voulez juste avoir l'objet livre pour vos proches ou bien diffuser à grande échelle ?
- voulez-vous dédicacer en salon ou en librairie, rencontrer les lecteurs ou vous êtes plutôt d'un naturel discret ?

✉ Vous pouvez faire cet exercice de votre côté. Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message. Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à trouver des solutions. Je remercie ici celles et ceux qui ont joué le jeu le mois dernier, j'espère que mes réponses les auront aidé·es ! 😊

À très bientôt,

Lynda

Avez-vous pensé à communiquer sur vos valeurs d'auteur ou d'autrice ? (06/04/2022)

Dans le cadre de mes accompagnements sur la communication des auteurs, j'ai proposé à ma première autrice un document de travail sur lequel elle devait réfléchir à ses valeurs.

Elle a trouvé cet exercice surprenant au premier abord. Mais elle en a rapidement compris l'intérêt. En effet, en réfléchissant à ses valeurs et aux raisons pour lesquelles elle écrivait, elle a débloqué beaucoup de choses. Elle a commencé à cerner elle-même le genre de message qu'elle pouvait véhiculer dans sa communication, au-delà de la promotion pure et simple de ses romans.

Quand on est auteur, on pense souvent qu'il suffit de faire de la publicité pour vendre ses livres.

Mais la visibilité seule ne transforme pas le simple visiteur en acheteur de votre livre et encore moins en lecteur !

1. Pourquoi communiquer sur ses valeurs ?

Toutes les marques communiquent sur leurs valeurs. Quand vous achetez un iPhone, une BMW ou des céréales Bjorg, c'est autant pour la qualité intrinsèque du produit que pour l'image qu'elle vous renvoie sur vous-même.

Un livre est un produit comme un autre, même s'il s'agit d'un produit culturel. Et sa marque, c'est vous, son auteur-ice. Les lecteurs vont acheter votre livre non seulement parce que l'histoire les intéresse potentiellement, mais aussi parce que votre personnalité, votre message ou vos valeurs les touchent.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles il est pertinent pour un auteur de communiquer sur ses valeurs. La première est qu'il s'agit d'un mouvement de fond de la société actuelle : les gens sont en quête de sens, que ce soit sur leur métier, leurs loisirs ou leurs achats.

La deuxième, c'est que le lecteur va plus facilement s'identifier à un auteur qui a les mêmes valeurs que lui. En communiquant sur votre amour de la nature ou vos craintes pour le futur, vous allez naturellement attirer vers vous des lecteur-ices qui y sont aussi sensibles.

Connaître vos valeurs va vous permettre de communiquer de manière cohérente sur votre univers et sur vos livres. Si vous écrivez des romans de SF dystopiques et que votre feed Instagram est peuplé de fleurs et de petits chats, vous sentez bien qu'il y a un souci de pertinence.

2. Comment faire pour connaître ses valeurs ?

Évidemment, ça ne se fait pas tout seul et en cinq minutes... Il faut prendre le temps de réfléchir et mener un peu d'introspection. Il faut puiser dans l'essence même de son écriture, dans le "pourquoi on écrit".

- Commencez par bien cerner votre lecteur ou lectrice idéale et essayez de découvrir ce qu'il aime et recherche dans vos livres.
- Ensuite, essayez de formaliser les raisons pour lesquelles vous écrivez des livres. Il y a toujours une raison personnelle, voire intime, mais essayez d'aller au-delà et de trouver une raison plutôt tournée vers les autres. Cette dernière est d'ailleurs bien souvent la raison pour laquelle on publie (dans le sens "rendre public") ses écrits.

Avec ça, vous devriez avoir une idée du message que vous souhaitez faire passer à travers vos livres et, par voie de conséquence, vos valeurs.

Tous ces éléments vont former la base de votre communication.

Vous allez me dire : on est un peu loin de mon livre, là.

Oui. On est plus proche de l'auteur·ice que du livre en soi. C'est toute la richesse de l'exercice : avec votre univers et vos valeurs, vous avez une source inépuisable de thématiques à aborder. Alors qu'en parlant uniquement de votre livre, vous allez être vite étrié.

→ Si cet exercice vous paraît compliqué ou si vous êtes perdu, vous avez peut-être besoin d'aide pour avancer ! Je vous invite à jeter un œil sur mes accompagnements et à demander un appel découverte gratuit si vous le souhaitez.

3. Comment utiliser ses valeurs dans sa communication d'auteur ?

D'abord en les affichant, sans être pompeux ni philosophique. Une valeur, ça peut être aussi bien "donner à réfléchir sur le monde", "réenchanter la vie" ou simplement "faire passer un bon moment de divertissement".

Vous pouvez aussi expliquer en quoi tel livre exploite précisément telle valeur, pourquoi vous teniez à l'écrire, ce que ça représente pour vous. Vous allez parler à l'émotion et au cœur de vos lecteurs, vous allez les toucher.

Grâce à vos valeurs, votre personnalité d'auteur·ice va transparaître dans votre communication. Vous ne vendrez plus "un" livre sur la différence, mais "votre point de vue sur la différence, vous qui avez fait de la tolérance votre valeur phare".

À vous de jouer, maintenant. Essayez de travailler sur ce thème et de voir ce qui en découle. Comme d'habitude, si vous voulez me soumettre le fruit de vos réflexions pour avoir mon avis, répondez à ce message comme à n'importe quel autre !

À très bientôt,

Lynda

Comment choisir ses supports de communication ?

(13/04/2022)

Quand je me suis lancée dans l'auto-édition, en 2015, j'ai fait comme tout le monde.

Ou du moins comme les auteurs et autrices que j'appréciais. J'ai ouvert une page Facebook, un compte Instagram, j'ai fait des flyers, des marque-pages, rédigé des communiqués de presse, créé un site Internet, lancé une newsletter...

Avec le recul, j'avoue que c'était du grand n'importe quoi :

- J'envoyais une newsletter à mes abonnés quand j'avais quelque chose à dire (souvent lorsqu'un livre sortait ou que j'avais une promotion).
- Je postais une fois de temps en temps sur les réseaux sociaux (et d'ailleurs mon compte Instagram pro ne date que de 2019).
- Je publiais des articles sur mon blog au gré de mon actualité et sur des thèmes très divers, en fonction de mon envie.

Vous voyez le genre. Et pourtant, je suis chargée de communication depuis 20 ans ! Alors si vous faites pareil actuellement, je ne vous jette pas la pierre, loin de là.

Le pire, c'est que ça a marché !

Au moins un temps.

En 2015, le marché de l'auto-édition en était à ses débuts. J'ai bénéficié de l'attrait des premiers lecteurs sur liseuses numériques. Il y avait aussi beaucoup moins d'ouvrages publiés en auto-édition et il était plus "facile" d'être visible. En 2016 et 2017, j'ai vendu presque 4500 exemplaires par an.

C'est 10 fois moins aujourd'hui.

Oui, oui.

Aujourd'hui, le contexte est beaucoup moins favorable. Le marché de l'auto-édition a connu un essor considérable et les confinements ont incité beaucoup de personnes à publier leurs manuscrits.

En 2022, il est beaucoup plus difficile d'être visible comme auteur ou autrice, qu'on soit auto-édité ou non.

Ne faites pas l'erreur de vouloir être partout

Ma façon de communiquer en 2015 ne pourrait plus fonctionner aujourd'hui. Mais surtout, c'était déjà une erreur de vouloir être partout, parce que c'est inefficace. Vous allez vous

Depuis quelques mois, je réfléchis donc beaucoup à ma stratégie (il est temps, me direz-vous !).

Je suis partie de constats simples sur ma propre communication :

- je n'avais aucune stratégie ;
- certains supports ne correspondaient pas à ma personnalité ;
- je perdais du temps et je m'épuisais.

À partir de là, j'ai pris quelques décisions :

- Communiquer en priorité via mon blog et mes newsletters, parce que je suis plus à l'aise avec des contenus longs et écrits qu'avec des vidéos, des posts visuels ou des stories.
- N'avoir qu'un seul réseau social par activité (Instagram pour mes romans et LinkedIn pour la communication/rédaction). Les autres réseaux sont uniquement alimentés par du recyclage. J'ai aussi diminué ma fréquence de publication.
- Déterminer 3-4 grands thèmes de contenu pour ma communication et planifier mes publications pour avoir toujours de quoi poster.

Quelles leçons en tirer, pour vous ?

Pour toucher votre lecteur·ice, vous devez vous montrer authentique, tel·le que vous êtes.

C'est la première chose qui doit vous guider lorsque vous choisissez vos supports de communication. Pas ce que fait tel auteur ou une autrice à succès.

Si vous n'êtes pas à l'aise en vidéo ou si, comme moi, vous pensez seulement à 22h que vous auriez pu faire une story sur votre roman, laissez tomber Instagram, Youtube, SnapChat ou TikTok.

Pour Instagram, par exemple, vous allez vous épuiser à produire des posts écrits avec des jolis visuels, mais pour être visible, il faut poster du contenu vidéo (story, reel, live, IGTV...).

Sur Facebook, il faut avoir le temps d'interagir dans les groupes spécialisés où se trouvent les lecteurs et les chroniqueurs. De plus, les pages sont beaucoup moins visibles que les profils personnels, afin d'inciter les entreprises à faire des publicités payantes.

Pour Pinterest, il faut également une stratégie pour épingler ses contenus aux bons moments et aller chercher des tableaux intéressants. ça demande donc du temps.

Si vous optez pour la vente physique en salons ou en dédicaces, sachez qu'il faudra investir pour avoir du stock. Mais il faut aussi aimer interpeller les gens, discuter avec eux, parler de votre livre, mais pas seulement.

Pour un blog et une newsletter, assurez-vous d'avoir suffisamment d'idées pour pouvoir poster une fois par semaine ou au minimum deux fois par mois. Sinon, votre blog sera perdu dans les abysses des moteurs de recherche.

Je pourrais continuer longtemps.

Ce qu'il faut retenir, c'est que vous devez choisir vos supports de communication en fonction de VOUS et non pas parce que ça a marché pour X ou Y. La deuxième chose, c'est de vous concentrer, au moins au début, sur un petit nombre de supports (vous dépenserez moins d'énergie).

4. On passe à l'action ?

Comme d'habitude, je vous propose un petit exercice pour terminer cette infolettre.

Le conseil donné par de nombreux stratèges en communication et que je m'applique à moi-même, c'est de choisir :

- Un support basé sur du contenu long et dont la durée de vie sur Internet est assez longue (c'est-à-dire qu'un texte ou une vidéo postée en 2019 peut toujours être d'actualité en 2022). Ce n'est pas forcément un blog avec des articles, ça peut aussi être des newsletters, un podcast, une chaîne Youtube...

- Un réseau social sur lequel vous êtes à l'aise ET où se trouvent vos lecteurs (sinon ce n'est pas la peine), pour des contenus plus courts et plus éphémères. Il vous servira aussi à tisser du lien avec votre audience.
- Vous pourrez y ajouter des supports ponctuels, comme des communiqués de presse, des pubs Facebook Google ou Amazon, des dédicaces...

Ils vont tous se compléter. Gardez bien en tête que le réseau social ne devra pas servir qu'à relayer vos contenus longs : il faudra aussi créer du contenu exprès pour lui et y être présent pour échanger avec votre communauté.

Je vous propose donc de choisir ces trois supports en ayant bien réfléchi à la manière dont vous allez les utiliser pour votre communication.

Si vous êtes déjà présent sur plusieurs supports, c'est l'occasion de remettre à plat tout ça. Listez-les tous et demandez-vous, pour chaque :

- si vous êtes à l'aise avec
- s'il est cohérent avec vos objectifs
- si vous pensez avoir assez d'idées pour l'alimenter.

👉 Vous pouvez faire cet exercice de votre côté. Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message.

Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à trouver des solutions.

C'est à vous de travailler, maintenant !

À mercredi prochain,

Lynda

Pourquoi travailler son image de marque en tant qu'auteur·ice ? (20/04/2022)

En échangeant avec ma première autrice accompagnée, nous avons travaillé sur un de ses objectifs. C'était "développer sa marque autrice".

Beaucoup d'auteurs et autrices pensent à la promotion des livres, mais peu se penchent sur leur marque personnelle, qu'on appelle aussi en marketing "personal branding".

Et pourtant, c'est un atout non négligeable pour communiquer en tant qu'auteur.

1. C'est quoi le personal branding ?

Le personal branding est un concept assez récent, qui s'est notamment développé avec l'essor du freelancing.

L'idée, c'est de se considérer comme sa propre marque et de communiquer dessus comme Nike ou Apple communiquent sur la leur, en plus de communiquer sur leurs produits.

Attention, le personal branding, ce n'est pas seulement de se créer une identité visuelle et un univers graphique. ça en fait partie, mais c'est plutôt la face visible de l'iceberg. Le personal branding, c'est votre manière d'exister en tant que marque.

Il y a différents types de personal branding, du plus discret au plus tape-à-l'oeil. L'exemple le plus connu est celui de la famille Kardashian qui a monétisé sa propre image grâce au personal branding.

Dans un autre genre, on peut considérer qu'Amélie Nothomb use de cette stratégie. Ce qui est intéressant ici, c'est qu'elle a basé son image de marque sur un personnage public qu'elle a construit (le chapeau, le verre de champagne, le maquillage rouge et noir...). A priori, elle n'est pas comme ça dans sa vraie vie, mais seulement quand elle est en représentation, dans son personnage d'écrivain.

Le personal branding ne consiste donc pas à exposer votre vie privée : vous pouvez tout à fait construire un personnage-auteur·ice qui sera votre marque. Evidemment, essayez quand même de faire en sorte qu'il soit authentique et pertinent avec votre univers.

2. Quel est l'intérêt du personal branding pour un auteur ou une autrice ?

Vous allez me dire : Lynda, moi je veux vendre mes livres, pas mon image.

Certes. Mais développer votre image de marque d'auteur ou d'autrice va vous permettre de, non pas vendre "des" livres, mais VOS livres. Les lecteurs vont être amenés à acheter vos livres parce qu'ils se sentent proches de vous.

Il y a plusieurs avantages à développer votre personal branding d'auteur·ice :

- Vous créez une vraie proximité avec votre lectorat. Ils ont l'impression de vous connaître, d'avoir une relation amicale avec vous et sont donc plus en confiance. Il y a un côté humain : le lecteur n'achète pas un livre, il achète quelque chose d'écrit par quelqu'un qu'il connaît.
- Vous allez être plus facilement identifiable et votre communication aussi. Quand on verra vos posts sur les réseaux, les gens sauront que c'est vous (bon, j'avoue, ça ne se fait pas immédiatement !).

- C'est une manière de fidéliser son lectorat. Grâce à cette relation de proximité et d'identification, vous allez créer un sentiment de confiance. Les lecteurs vont vous suivre, soit en s'abonnant à votre newsletter ou sur les réseaux sociaux. Quand vous allez sortir un nouveau livre, ils auront envie de l'acheter, parce que c'est vous !

Bref, il y a plein d'avantages à communiquer sur son moi-auteur autant que sur ses livres.

3. Comment utiliser le personal branding en tant qu'auteur·ice ?

Évidemment, la stratégie d'image de marque ne se fait pas en un claquement de doigts. Elle ne porte pas ses fruits tout de suite non plus. C'est un travail de longue haleine.

Mais avant tout chose, vous devez bien vous connaître comme auteur ou autrice : qu'est-ce que vous aimez ? quels sont vos signes distinctifs ? pour quelles raisons aimeriez-vous que les gens vous suivent (et disons-le : aiment ce que vous écrivez) ?

Le personal branding peut se construire sur un personnage d'auteur, mais vous devrez malgré tout vous exposer un minimum. Même si c'est une identité "factice", il faut qu'elle soit pertinente et authentique, qu'elle vous corresponde.

Dans personal branding, il y a personal : il est donc nécessaire de mettre de l'humain dans votre comm. Le lecteur ne doit pas forcément vous voir (même si c'est mieux), mais il doit voir autre chose que vos livres.

Cette stratégie fait appel aux techniques du storytelling (= raconter des histoires). Parlez-lui de vous (ou en tout cas de votre personnage d'auteur) : ce que vous aimez ou détestez, vos petites manies, vos rituels d'écriture, vos livres préférés... Racontez-lui votre vie (d'écrivain), comment vous en êtes arrivé là, vos réussites, vos échecs. Racontez votre histoire à vous, mais votre histoire d'écrivain. Votre vie privée peut rester privée (sauf si vous avez envie d'en parler, c'est votre droit).

💡 Si tout ça vous paraît encore obscur ou difficile à mettre en place, je peux vous aider grâce à un accompagnement individualisé (tous les détails ici).

4. On passe à l'action ?

Comme chaque semaine, je vous propose un petit exercice pour terminer cette infolettre.

Réfléchissez à votre communication actuelle si vous en avez une et demandez-vous si vous parlez suffisamment de vous. Si vous publiez sur les réseaux sociaux, combien de posts concernent vos livres et combien parlent de vous ?

Essayez ensuite de trouver des sujets liés à votre activité d'écriture et sur lesquels vous pourriez communiquer.

Une astuce : pensez à votre auteur préféré et demandez-vous ce que vous savez sur lui. Comment communique-t-il sur lui-même ? ça peut être une source d'inspiration !

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain

Comment rédiger le résumé de son livre ? (27/04/2022)

En ce moment, je suis à la fois en train de faire les corrections de mon 8e roman. La parution est prévue en juin.

Ce week-end, j'exposais à un salon du livre et... ce n'était pas la foule. Alors j'ai occupé mon temps en réfléchissant à mon résumé. Au départ, je voulais juste jeter quelques idées sur le papier.

Finalement, je suis arrivée à un texte complet qui me satisfait à peu près, alors j'ai pensé que vous auriez peut-être envie d'avoir quelques conseils sur le sujet !

1. À quoi ça sert, le résumé ?

Question bête, peut-être, mais vous êtes-vous posé la question, Jeanne ? Souvent, on fait les choses sans se demander à quoi elles servent. Résultat, on agit de manière automatique, voire conforme.

Or, le résumé de votre livre, il n'est pas là pour vous faire plaisir ou flatter votre ego.

Il est là pour vendre (oups, ça y est, j'ai dit le gros mot 😊).

Sa manière de vendre n'est pas celle de la couverture (qui utilise le visuel), ni celle de la publicité (qui utilise image et texte court). Le résumé utilise uniquement des mots.

Si vous pouvez en faire un exercice de style, par exemple s'il reflète le ton particulier de votre livre, n'oubliez jamais sa finalité première : convaincre le lecteur d'acheter votre livre.

2. Le résumé ne fonctionne pas seul

Deuxième chose à ne pas oublier : le résumé vient (dans la plupart des cas) en deuxième position dans le processus d'achat.

- D'abord, le lecteur potentiel a été attiré soit par la couverture, soit par le titre (soit par les deux !). Il est intrigué, séduit, interpellé : il a envie d'en savoir plus.
- Ce n'est qu'à ce moment-là qu'il va tourner le livre (ou cliquer sur la couverture) pour lire le résumé.

Que faut-il en conclure ?

Que le lecteur qui prend la peine de lire votre résumé est déjà potentiellement intéressé par votre livre.

C'est très important pour votre rédaction, car vous vous adressez à quelqu'un dont vous avez déjà l'attention. Ce n'est pas la même chose que si vous essayez d'attirer l'attention de cette même personne.

3. Comment faire pour rédiger un bon résumé ?

Le résumé est un exercice difficile, car il doit en dire assez sans en dire trop. Le dosage doit être subtil pour emporter la décision.

Voici quelques conseils que j'applique à mes résumés (ou que j'ai observés chez d'autres auteur·ices) :

👉 Soignez votre première phrase et votre premier paragraphe.

Vous avez déjà réussi à happer l'attention du lecteur avec votre couverture ou votre titre, ne la perdez pas ! Évitez une première phrase à rallonge où vous décrivez votre personnage principal ou le cadre du roman.

Préférez une ouverture percutante, qui pose une question ou qui interpelle. Embarquez le lecteur avec vous. Une bonne manière de commencer est de démarrer le résumé par l'élément perturbateur.

👉 Ne faites pas trop long.

Certes, sur Amazon et consorts, vous avez plus de 2000 mots pour votre résumé, mais ce n'est pas une raison ! Utilisez plutôt cet espace pour ajouter à votre résumé des avis de lecteurs pertinents.

Votre résumé, lui, doit tenir en 150-200 mots. Allez à l'essentiel, comme je l'explique dans ce billet sur le blog. Une fois que votre lecteur a fini de lire, il doit savoir qui est le héros, ce qui lui arrive, dans quel endroit, à quelle époque et éventuellement pourquoi.

👉 Aidez le lecteur à se faire une idée.

N'oubliez pas : le lecteur qui lit le résumé est déjà à moitié acquis. Emportez sa décision en lui donnant des éléments qui vont lui faire comprendre que le livre s'adresse à lui.

Ici, on n'est plus dans l'intrigue, mais plutôt dans l'intention. Dévoilez que le livre explore telle ou telle thématique, que vous abordez tel problème ou que vous souhaitez interpeller sur tel sujet. Dites-lui explicitement s'il s'agit d'un thriller, d'un roman historique, d'une romance...

À la fin, le lecteur doit pouvoir se dire (ou pas !) : "oui, c'est ce livre-là que j'ai envie de lire en ce moment !".

👉 Faites lire votre résumé par des 2 types de personnes.

Il faut tester votre texte pour savoir s'il fonctionne, mais aussi s'il reflète le contenu de votre livre. C'est pourquoi je vous conseille de le faire lire à deux types de personnes :

- celles qui ont lu le manuscrit (par exemple vos bêta-lecteurs), qui vont pouvoir dire si le résumé ne fait pas de fausses promesses et correspond à ce qu'ils ont lu ;
- celles qui n'ont jamais entendu parler de votre livre et qui pourront vous dire si, a priori, elles auraient envie de le lire après avoir eu connaissance du résumé.

4. C'est à votre tour de travailler !

Que vous ayez déjà rédigé votre résumé ou qu'il soit encore en projet, penchez-vous dessus quelques instants.

Vérifiez si votre résumé remplit les conditions évoquées précédemment :

- La première phrase est-elle suffisamment accrocheuse ?
- Le résumé est-il d'une longueur raisonnable ?
- Donne-t-il des éléments de contexte (genre, thèmes, intention...) ?
- Avez-vous testé votre résumé auprès des 2 publics ?

👉 Si vous avez un doute, je vous invite à m'en faire part en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

Le marketing de contenus, ça marche pour un auteur ?

(04/05/2022)

Pour attirer de nouveaux lecteurs et les fidéliser ou pour gagner en visibilité grâce aux réseaux sociaux, il existe une stratégie qui ne nécessite aucun investissement (à part du temps). C'est la stratégie de contenus, encore appelée marketing de contenus.

Très prisée chez les entrepreneurs et par les entreprises, elle peut aussi s'appliquer aux auteurs et autrices. Si, si !

Je crois même qu'à la fin de cette infolettre, vous vous direz qu'en réalité vous pratiquez déjà cette stratégie sans le savoir...

1. La stratégie de contenus, c'est quoi ?

D'abord, quelques éléments de définition. En marketing, la stratégie de contenus consiste à créer du contenu pertinent pour être bien référencé dans les moteurs de recherche (Google, Bing, Ecosia...) ou être visible sur Internet.

Le contenu, c'est quoi ? Différentes choses :

- des articles sur un blog ou un site internet
- des newsletters
- des posts sur les réseaux sociaux
- des stories
- des vidéos en live
- des vidéos montées (sur youtube ou en format Reels sur Instagram)
- des podcasts (contenu audio)
- ...

On appelle aussi cette stratégie l'inbound marketing (marketing entrant), par opposition à l'outbound marketing :

- Dans l'inbound marketing, vous laissez le lecteur venir à vous. Mais évidemment pour cela, il faut d'abord qu'il vous voie ! C'est donc pour cela qu'on développe une stratégie de visibilité, c'est-à-dire montrer ce que vous écrivez, quel auteur vous êtes, dans quel univers vous évoluez... L'avantage, c'est que le lecteur qui vient à vous est déjà a priori intéressé par votre livre.
- Dans l'outbound, c'est vous qui allez chercher votre lecteur, par exemple en lui distribuant un flyer ou un marque-page dans un salon. L'approche est plus directe et plus rapide, mais elle peut être intrusive aussi. Il s'agit d'une stratégie de démarchage ou de prospection.

Les deux ne s'opposent pas véritablement, car on peut les associer pour avoir différents résultats.

2. Comment mettre en place une stratégie de contenus en tant qu'auteur·ice ?

L'objectif de la stratégie de contenus, ce n'est pas d'attirer n'importe qui sur votre site internet d'auteur ou sur le lien d'achat de votre livre sur Amazon (ou autre boutique en ligne).

C'est d'attirer ce qu'on appelle un visiteur qualifié, c'est-à-dire quelqu'un qui est susceptible d'acheter votre livre. C'est-à-dire un lecteur qui ressemble à votre lecteur idéal.

Ce n'est pas la peine d'attirer chez vous un lecteur de romance si vous écrivez de la SF où il n'y a pas la moindre histoire d'amour. Certes, vous aurez du trafic sur votre site ou vos réseaux, mais cette personne n'achètera jamais aucun de vos romans (à part peut-être pour offrir !).

L'idée, donc, c'est d'attirer un lecteur qu'il ne vous reste plus qu'à convaincre d'acheter.

Pour cela, il faut :

1. *Connaître votre lecteur idéal.*

Ben oui, pour l'attirer chez vous, c'est mieux de savoir qui il est, ce qui l'intéresse, ce qu'il recherche dans vos livres ou ceux qui ressemblent aux vôtres.

2. *Définir les objectifs de votre stratégie de contenus.*

Vous voulez attirer les lecteurs vers votre newsletter, vendre des livres, fidéliser des lecteurs dans une communauté ?

3. *Choisir les supports que vous allez utiliser.*

Et on les choisit pas au pif, mais en sachant où se trouve votre lecteur idéal.

4. *Déterminer les thématiques et les sujets que vous allez aborder dans vos contenus.*

L'élément à ne pas oublier est que l'objectif n'est pas ici de vendre à proprement parler, mais d'amener le lecteur à s'intéresser à votre livre (la différence est subtile, mais tout est là).

Vous n'allez par exemple pas balancer à tout bout de champ le résumé de votre livre avec le lien d'achat, mais plutôt :

- décrire le personnage principal ou les principaux s'ils sont plusieurs ;
- raconter pourquoi vous avez écrit ce livre ;
- montrer des photos des lieux qui vous ont inspiré ;
- etc

Le but est de l'amener à se dire "Tiens, ce bouquin a l'air sympa, je vais aller voir de plus près". Il va alors cliquer sur le lien de la boutique ou sur la page de vente et, si vous avez bien travaillé, sur le bouton d'achat. Et hop !

5. *Établir un calendrier éditorial*

Cette étape n'est pas obligatoire, mais elle est recommandée pour être cohérent dans vos contenus. Vous pourrez aussi avoir de cette manière une continuité dans votre communication. Et surtout, pas besoin de réfléchir chaque jour à ce que vous allez poster si vous établissez un calendrier pour un mois (ou plus).

Voilà la stratégie de contenus ou inbound marketing. Si tout ça vous semble compliqué à mettre en place ou si vous avez besoins d'aide, je propose des accompagnements individualisés !

Évidemment, tout ça n'apporte pas des résultats du jour au lendemain. C'est d'ailleurs le principal inconvénient de la stratégie de contenus : c'est long pour que ça porte ses fruits. C'est pourquoi il est important de commencer à communiquer même avant le publier votre livre !

L'autre impératif, c'est d'avoir des supports de vente correctement élaborés pour faire passer le visiteur à l'achat. Mais, si vous voulez, on pourra en parler dans une prochaine infolettre !

4. On passe à l'action ?

Cette semaine, pas d'exercice, mais une question : en regardant votre manière de communiquer actuelle, pensez-vous avoir une stratégie de contenus ou êtes-vous plutôt dans l'outbound marketing (démarchage) ?

Est-ce que ça vous tente d'essayer le marketing de contenus ou pas du tout ?

(bon d'accord, ça fait deux questions 😊).

👉 Dites-moi tout en répondant à cette infolettre et posez vos questions si vous voulez des éclaircissements !

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Auteur·ices : comment communiquer dans les médias ?

(11/05/2022)

Je sais ce que vous pensez, en ouvrant cette infolettre.

"Mais je ne suis pas Gallimard ou Michel Lafon, moi, je n'ai pas les moyens d'être présent dans les médias !"

C'est vrai. Mais la presse n'est pas non réservée qu'aux maisons d'édition.

Pour séduire les médias avec votre livre auto-édité ou publié en petite maison d'édition, voici quelque astuces et conseils.

1. Ciblez les médias à qui vous vous adressez

C'est souvent l'erreur première : on vise trop haut. Il faut savoir raison garder et se dire que les quotidiens nationaux et la rubrique livres à la télé, c'est juste le Graal.

Mais la presse, c'est aussi :

- les quotidiens régionaux
- les hebdomadaires locaux
- les journaux gratuits de petites annonces
- la télé locale et les antennes de France 3
- les stations de radio FM locale et les antennes de France Bleu
- les journaux spécialisés.

Bref, en littérature aussi, on consomme local ! 😊

Pourquoi ces médias ? Parce que leur cible, c'est l'habitant du village comme celui de la grande ville centre. Vos voisins, les voisins de vos amis ou de vos parents, voyez le genre.

Et ce sont tous de potentiels lecteurs, surtout si le livre que vous avez écrit concerne le secteur géographique en question.

En ce qui concerne les journaux spécialisés, le lectorat est plus national, mais il est beaucoup plus niché : il s'agit peut-être des fans de vélo, de randonnée, de vins, que sais-je ? Là aussi, ciblez en fonction du sujet de votre livre. Si vous évoquez la vie d'un cheminot dans votre roman, un magazine consacré aux trains sera peut-être intéressé par une info sur votre roman.

Une autre astuce consiste à contacter d'abord le correspondant local de votre commune. Souvent plus accessible que les journalistes de la rédaction, il peut vous offrir l'opportunité d'un bel article. D'ailleurs, certaines rédactions réorientent systématiquement les demandes vers leurs correspondants. Les coordonnées du correspondant sont souvent disponibles dans le journal ou auprès de la mairie.

2. Soignez votre message à l'attention des médias

Une fois que vous avez ciblé les médias à qui vous voulez vous adresser, il ne s'agit pas de leur balancer votre livre en leur quémendant un article style vous allez me sauver la vie.

Soyez pro : le journaliste qui va recevoir votre message n'a pas que ça à faire, il faut donc être efficace.

Le secret, c'est de parler son langage et de lui montrer en quoi votre livre est susceptible d'intéresser SON lectorat.

Pour cela, ne lui envoyez pas votre roman complet (il ne sera pas lu), mais un communiqué de presse bien rédigé. Si vous ne savez pas comment vous y prendre, je vous ai rédigé un billet sur le blog à ce sujet.

Souvent, ne désespérez pas, le journaliste ne vous contactera même pas, surtout si votre communiqué est suffisamment complet pour lui donner de la matière à un article. Il m'est arrivé d'apprendre par une connaissance que j'avais un encart dans tel journal.

Parfois, il sautera sur l'occasion pour vous demander une belle interview pour remplir les pages vides des éditions des vacances (c'est vrai, je l'ai déjà fait !).

Plus rare sont ceux qui demandent un exemplaire pour faire une recension (c'est-à-dire le compte rendu critique de votre ouvrage). C'est plutôt réservé aux magazines littéraires, mais ça arrive. Demandez alors si un exemplaire numérique suffit ; sinon, faites la dépense d'un format papier, avec une petite dédicace personnalisée.

3. Ne négligez pas les gratuits... et le payant !

Quand on pense médias, on pense souvent aux journaux et magazines de presse. Mais il n'y a pas qu'eux. J'en ai parlé plus haut, mais je voulais m'appesantir dessus.

Les magazines territoriaux (de votre commune ou de votre agglomération, voire du département) sont généralement ouverts aux acteurs culturels du secteur. Là encore, leur objectif est de valoriser les initiatives de "gens du coin".

Les journaux gratuits de petites annonces comportent souvent des pages rédactionnelles dans lesquelles les associations, collectivités et autres peuvent faire passer des informations. Leur but, c'est d'avoir de la matière pour que le lecteur n'ait pas l'impression qu'il n'y a que des petites annonces. Ils sont donc généralement très friands de textes présentant des livres. Pour les numéros de l'été, vous pouvez même proposer de publier une nouvelle courte !

Enfin, quel que soit le média, ils proposent quasiment tous des insertions publicitaires payantes. Cela vous demandera un budget, mais cela peut valoir le coup, par exemple pour un lancement. Il faut dans ce cas contacter la régie publicitaire (et non les journalistes).

4. On passe à l'action ?

Voici l'exercice de cette semaine, si vous le souhaitez.

Regardez autour de vous et recensez les médias auxquels vous pourriez envoyer un communiqué de presse, en n'oubliant ni la presse territoriale, ni les gratuits.

Je pense que vous allez être surpris du nombre !

Et si vous êtes motivé-es, je vous propose de rédiger un communiqué de presse et de le leur envoyer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

Les textes que vous aurez à rédiger en tant qu'auteur (en dehors de votre manuscrit) ! (18/05/2022)

C'est un sujet que j'ai déjà évoqué sur les réseaux, mais pour les nouveaux abonnés ici (merci à vous de nous rejoindre 🥰), je reviens sur les textes qu'un auteur a besoin de rédiger en dehors de son manuscrit.

J'appelle ça des "textes promotionnels" (ben oui, leur but premier est de vendre 😊).

Et contrairement à ce que vous pouvez penser, ça n'a rien de compliqué.

1. À quoi ça sert, des textes promotionnels ?

Je l'ai dit en introduction : ils servent à VENDRE (oui, je dis des gros mots dans cette infolettre 😊).

Leur visée est essentiellement commerciale et ils vont essayer de séduire le lecteur potentiel pour qu'il passe à l'acte d'achat.

Ils s'adressent au lecteur, mais aussi à ce qu'on appelle des prescripteurs. Ces derniers sont ceux qui vont inciter le lecteur à l'achat : un journaliste, un chroniqueur littéraire, etc.

2. Le résumé du livre, c'est votre première pub !

L'erreur qu'on fait beaucoup, en tant qu'auteur·ice, c'est de se faire plaisir avec le résumé de son livre.

Or, il doit avant tout être efficace et vendeur. Il doit accrocher le lecteur dès la première phrase.

Regardez-vous lorsque vous êtes attiré par une couverture de livre. Qu'est-ce que vous faites après ?

Vous lisez le résumé.

Et s'il termine de vous convaincre, hop, c'est gagné.

Soignez donc particulièrement votre résumé et écrivez-le vraiment pour promouvoir votre livre, pas pour faire un exercice de style. Vous pouvez consulter ce billet de blog pour rédiger ce texte éminemment important.

Souvent, il est indispensable de faire intervenir un œil extérieur. Personnellement, je fais lire mon résumé :

- à mes bêta-lecteurs, car ils connaissent le contenu et pourront dire si ça correspond ou pas (le résumé ne doit pas mentir !);
- aux abonnés de mon infolettre Coulisses, car... ils ne connaissent pas le contenu ! Ils sont justement bien placés pour me dire si le résumé leur donne envie ou pas.

3. Ne zappez pas votre biographie d'auteur·ice

On pourrait la penser accessoire et pourtant elle est aussi importante que le résumé.

Vous allez me dire : "Bof, ça ne sert à rien, je ne suis pas un auteur connu."

Eh bien, JUSTEMENT !

La biographie va être aussi là pour apporter ce qu'on appelle en marketing de la preuve sociale. C'est-à-dire qu'elle va montrer à votre lecteur qui vous êtes et quel est votre parcours.

Comme pour le résumé, la biographie est orientée vente. Ce n'est pas un CV ni vos mémoires. Il faut qu'elle soit courte et qu'elle explique en quelques lignes ce qui fait votre spécificité d'auteur-ice.

Mais il faut sélectionner les infos et ne conserver que celles qui apportent quelque chose à votre image d'auteur-ice. Dans la mienne, par exemple, je démarre en disant que je suis "bretonne d'origine et de coeur". Cette info est importante, parce que la plupart de mes romans se passe en Bretagne et que j'aime mettre les paysages et les lieux à l'honneur. Si j'écrivais des romans policiers qui se déroulent en Patagonie, ça n'aurait aucun intérêt de préciser que je suis bretonne, vous voyez la subtilité ?

De même, je précise que je suis historienne de formation, c'est un élément important puisque j'écris des romans historiques : le lecteur peut donc s'attendre à une certaine crédibilité de mes recherches et de ma documentation.

Et si comme moi, vous avez écrit plusieurs livres et que vous avez vendus un nombre significatif d'exemplaires, dites-le : le lecteur qui vous découvre sait ainsi que d'autres ont aimé vos livres, ça le rassure.

4. On passe à l'action ?

Lynda, c'est l'heure de l'exercice de la semaine ! 😊

Je ne vais pas vous faire travailler sur le résumé (mais vous pouvez relire le ou les vôtres si vous voulez). En revanche, j'aimerais que vous regardiez votre biographie. Chaque élément est-il pertinent par rapport aux livres que vous écrivez ? Essayez de la raccourcir si elle fait plus de 150 mots.

Si vous ne l'avez pas écrite, c'est le moment de vous y mettre !

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

PS : Si vous avez des sujets que vous aimeriez que je traite dans cette infolettre, faites-m'en part ! Si vous vous posez la question, il est possible que d'autres abonnés se la posent aussi (et n'oubliez pas : les seules questions bêtes sont celles qui ne sont jamais posées !).

Comment choisir la "bonne" couverture pour son livre ?

(25/05/2022)

L'autre jour, un auteur avec qui j'étais en contact m'a envoyé plusieurs essais de couvertures pour son livre en me demandant laquelle je préférais.

J'étais un peu embêtée, car, objectivement, elles étaient (presque) toutes très bien.

Sauf que toutes ne communiquaient pas la même chose. L'une me faisait penser à un roman initiatique avec un enfant comme héros, l'autre plutôt à un policier, une autre encore à une romance...

Mais le roman en question n'était rien de tout cela, c'était plutôt un portrait de femme, avec un côté conte de fées oriental et quelques accents féministes. En réalité, une seule couverture convenait.

Cette anecdote m'a fait dire que la couverture est un élément fort du livre et qu'il faut donc la choisir avec soin. Pas seulement parce que votre livre mérite un écrin à sa mesure.

Mais surtout parce que la couverture communique sur le livre (et beaucoup plus que vous ne le croyez) !

Alors, comment choisir la bonne couverture pour votre livre ?

1. On ne choisit pas la couverture "la plus belle"

Je suis sûre que lorsque vous avez fait plusieurs essais de couvertures, soit réalisés par vos soins, soit par un·e graphiste, votre premier réflexe est de choisir celle qui vous plait le plus.

Et c'est bien normal. Vous vous dites "si moi je suis attiré par ce visuel, mes lecteurs aussi".

Vous avez en partie raison. Mais vous, vous connaissez le contenu de votre livre et pas le futur lecteur (pas encore en tout cas).

La couverture doit donc transmettre un message.

Lorsque j'étais chargée de communication, je disais souvent aux services demandeurs d'un support (une affiche, un flyer ou autre) que l'important n'était pas que ce soit beau, mais que ce soit efficace.

La couverture, c'est pareil.

Elle doit vendre votre livre au visiteur.

2. C'est quoi, une couverture efficace ?

Évidemment, c'est la question essentielle et évidemment, il n'y a pas de réponse universelle. Cependant, il y a quelques constantes pour définir une couverture efficace :

1. Elle doit refléter le genre et le contenu du livre

Même si vous voulez être original·e et ne pas faire comme tout le monde, il y a des codes concernant les couvertures et souvent, ce sont des codes graphiques.

Un titre en police calligraphiée correspond plutôt à une romance, la couleur rouge est plutôt pour le thriller ou l'horreur, le noir pour le policier, etc.

Bien entendu, vous pouvez réussir à vendre un polar avec une couverture rose bonbon et une écriture en volutes... mais je doute que vous atteignez l'ensemble de votre lectorat avec une telle couverture !

Le visuel doit aussi refléter le contenu, sans tomber dans la surenchère. Pour reprendre l'exemple de mon auteur au début de cette infolettre, une des couvertures consistait en une photo (très mignonne) d'un enfant caressant un éléphant. Outre le fait que l'histoire se passe en Inde, j'ai demandé à l'auteur si l'éléphant avait une place importante dans l'histoire. Il s'avérait que non et, de plus, l'histoire ne concernait pas non plus un enfant. Quel intérêt alors de mettre cette photo qui avait l'air de souligner une belle histoire entre un enfant et un animal ? Il risquait en plus d'induire le lecteur en erreur et de provoquer une déception à la lecture.

2. Les textes doivent être bien lisibles

C'est bête à dire, mais je vois un tas de jolies couvertures, très bien faites, avec un beau visuel créé par un-e illustrateur-ice, mais qui ne sont absolument pas efficaces. Tout simplement parce que le titre et le nom de l'auteur sont illisibles. Cela tient à plusieurs raisons :

- Ils sont écrits dans une police trop compliquée (attention aux écritures fantaisistes, manuscrites, gothiques, etc.). Vous pouvez les utiliser, mais en surveillant la lisibilité et plutôt sur un ou deux mots du titre plutôt que la totalité.
- La couleur n'est pas suffisamment contrastée (oubliez le ton sur ton !). Le noir et le blanc sont des valeurs sûres pour que le titre et l'auteur ressortent bien.
- La taille est aussi importante. Faites un test : le titre et/ou l'auteur doivent être identifiables et lisibles en tout petit format (celui des couvertures sur les résultats de recherche Amazon).

C'est parfois tout ça à la fois !

3. Less is more (moins c'est mieux)

La tentation est grande de vouloir tout faire passer dans votre couverture, mais vous risquez juste de surcharger le visuel. Choisissez un personnage, un lieu, quelque chose de symbolique et de fort, même si ça ne reflète pas la totalité et la complexité du contenu.

Avoir un personnage sur la couverture est toujours une bonne idée, car ça humanise le tout. C'est surtout le cas pour un roman, car ça reste l'histoire d'un personnage

3. Mes conseils pour réussir votre couverture

Le grand danger avec la couverture, c'est qu'on se fait plaisir. Ne perdez donc pas de vue que la couverture doit communiquer.

Demandez-vous toujours si, vous, face à cette couverture, VOUS auriez envie d'acheter le livre (ou au moins de lire le résumé pour en savoir plus) ?

Je ne saurais que trop vous conseiller de confier votre couverture à un-e professionnel-le : maquettiste, graphiste ou illustrateur. Mais gardez aussi la main sur votre support : ces pros ont parfois envie de se faire plaisir (aussi !). Le visuel ne doit pas complètement prendre le pas sur les 2 éléments importants : le titre et le nom de l'auteur.

D'ailleurs, avez-vous remarqué que sur les couvertures des romans d'auteurs connus, c'est le nom qui apparaît en gros et le titre en plus petit ? Les services marketing savent clairement capitaliser

sur la notoriété de l'auteur : c'est ce nom qui vend et non le titre en soi. Pour un auteur peu connu, c'est en revanche le titre qui est mis en avant.

4. On passe à l'action ?

Lynda, je suis sûre que vous devinez quel est l'exercice de la semaine 🤔 . Observez les couvertures de vos livres et demandez-vous si elles communiquent véritablement sur votre livre (et pas seulement si elles sont belles !).

- Faites le test du "timbre-poste" : en tout petit format, que voit-on ?
- La couverture reflète-t-elle le genre et le contenu du livre ?
- Le nom de l'auteur et le titre sont-ils bien lisibles et contrastés sur la couverture ?
- Que voit-on en premier (le visuel, le titre, le nom de l'auteur...) ?
- Y a-t-il un élément fort, qui attire l'oeil tout de suite ?

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Les mauvaises raisons d'avoir un blog d'auteur·ice (01/06/2022)

L'autre jour, en accompagnement avec une autrice, nous avons parlé du blog d'auteur. Elle venait de créer son site Internet pour présenter ses livres et elle hésitait à créer un blog.

Elle en avait envie, mais en même temps, elle ne savait pas trop ce qu'elle pouvait y raconter.

Cette discussion m'a donné envie de creuser un peu ce sujet avec vous. S'il est souvent fructueux d'avoir un blog quand on est auteur ou autrice, ce n'est pas toujours une bonne idée :

- Parce que ça prend du temps (écrire un article est plus long qu'un post Instagram !).
- Parce que les résultats sont souvent sur une plus longue échéance (mais ils durent aussi plus longtemps).
- Parce que les objectifs ne sont pas les mêmes que pour les réseaux sociaux.

Si vous voulez créer votre blog d'auteur, voici 3 mauvaises raisons de le faire. 😬

Mauvaise raison n°1 : faire comme les autres

C'est la pire des mauvaises raisons : vous créez un blog d'auteur ou d'autrice parce que les autres auteur·ices ont le leur.

Et que vous les trouvez chouettes. Instructifs. voire inspirants. Bref, vous êtes comme un môme à Disneyland : les yeux pleins d'étoiles.

Sauf que si c'est votre seule motivation, vos étoiles vont vite se transformer en trous noirs. Vous allez publier un article, peut-être deux. Et ce sera le vide intersidéral.

"Qu'est-ce que je peux bien raconter à mes lecteurs ?"

Ne créez pas un blog parce que les autres auteurs en ont un. Faites-le parce que vous avez un objectif bien précis :

- partager vos coulisses d'écriture et l'avancée de votre livre en cours
- promouvoir vos livres déjà parus à travers des articles qui ont des angles différents que sur la page de présentation (normalement présente à un autre endroit de votre site s'il est bien fait 😊)
- parler de vos lectures et/ou de votre univers artistique (par exemple si vous êtes aussi illustrateur·ice)
- etc.

Mauvaise raison n°2 : Parler de tout et n'importe quoi

C'était un peu l'idée de mon autrice. Elle voulait partager avec ses lecteurs des articles sur des sujets qui lui tiennent à cœur, mais qui n'ont pas forcément grand-chose à voir avec ses livres. Son argument était de donner un côté plus vivant, "humain" à son image d'autrice et faire passer le message qu'elle était aussi une femme, une maman, une professionnelle, etc. Bref quelqu'un comme les autres.

Sur le fond, l'idée est bonne et l'objectif aussi. Mais je lui ai conseillé d'être vigilante : les lecteurs aiment ses livres pour les histoires et l'univers qu'elle y partage, pas forcément pour ses recettes de

cuisine, ses bons plans voyage ou ses astuces zéro déchet. Ils sont sur un blog d'autrice, pas sur un blog lifestyle !

Elle peut donc partager son quotidien MAIS en reliant toujours ça à son activité d'autrice. Par exemple : le plat préféré de X, le personnage du roman Z. Ou "Partez à la découverte des lieux du roman Y". ça vous paraîtra peut-être parfois tiré par les cheveux, mais la subtilité permet de conserver une certaine cohérence à l'ensemble.

Vous pouvez aussi partir du principe que les articles auront des thématiques différentes mais une tonalité en accord avec les livres : par exemple, un auteur de romans feel good peut écrire des articles sur des sujets divers mais toujours sous l'angle optimiste et positif.

Mauvaise raison n°3 : Vendre ses livres

Vous allez me dire que c'est paradoxal puisque c'est quand même un peu le but de toute votre communication. Certes. Mais si vous créez un blog d'auteur pour parler uniquement de vos livres et, pire, seulement à leur sortie ou quand ils sont en promo, vous allez faire un fiasco.

Le blog d'auteur est là pour que les lecteurs découvrent qui est l'auteur qui se cache derrière les livres.

Vous allez aussi rétorquer que je vous ai conseillé plus haut de ne pas parler de tout et n'importe quoi. Je persiste et je signe. L'idée n'est pas de parler de votre vie quotidienne ou privée, mais de votre quotidien d'auteur ou d'autrice.

Parlez de ce que vous aimez ou détestez, de vos valeurs, de vos convictions. C'est d'autant plus vrai si vous défendez certaines causes dans vos livres ou si vous dénoncez des comportements (l'homophobie, le racisme, l'écologie...).

💡 Si tout ça vous paraît encore obscur ou difficile à mettre en place, je peux vous aider grâce à un accompagnement individualisé (tous les détails ici).

4. On passe à l'action ?

Cette semaine, je vous invite à réfléchir sur votre blog, Jeanne, si vous en avez un. Pourquoi l'avez-vous créé ? Est-il visité ? Avez-vous des commentaires ? Est-ce que vous avez un rythme de publication régulier ou bien c'est selon votre inspiration ?

Demandez-vous aussi si c'est pertinent de le conserver, surtout si vous ne l'alimentez presque pas.

L'intérêt d'un blog, c'est d'apporter du contenu "frais" qui permet aux moteurs de recherche comme Google de référencer les sites et de leur donner plus de visibilité. Sinon, vous travaillez pour rien, autant vous concentrer sur des réseaux sociaux ou une newsletter par exemple.

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Pourquoi faut-il investir dans sa couverture ?

(08/06/2022)

Je vous ai expliqué il y a peu que la couverture de roman, c'était super important pour votre communication d'auteur ou d'autrice. Vous pouvez aussi consulter ce billet sur le blog.

À elle toute seule, elle fait la moitié du job de promotion.

Un très bon livre peut rester inaperçu à cause d'une couverture ratée qui le rend invisible.

A contrario, un mauvais livre ne sera jamais rattrapé par une bonne couverture (faut pas charrier non plus hein 😏).

C'est pourquoi, s'il y a UNE seule dépense à faire pour votre livre, mon conseil est de miser sur la couverture.

Je ne fais pas mes couvertures moi-même

Je ne fais pas mes couvertures moi-même parce que je ne suis pas graphiste, je suis autrice.

Pourtant, dans mon métier, je suis aussi chargée de communication et j'ai aussi piloté la conception de centaines de flyers, affiches, magazines et... couvertures. J'ai encadré des graphistes et des agences de PAO (c'est-à-dire de maquettage) pour la réalisation de visuels, d'infographies et de tout ce que vous voulez de relatif à l'image.

ça m'a donné un "oeil" qui arrive à détecter

- les déséquilibres entre des textes
- des associations de couleurs qui ne fonctionnent pas
- une gestion des blancs pas top
- et même des différences de corps de police ou d'interlignage.

(si tous ces concepts sont du charabia pour vous, c'est d'autant plus important de ne pas faire la couverture vous-même...).

Malgré cette expertise, je ne m'aventurerais jamais à faire mes couvertures de livres moi-même.

PARCE QUE JE NE SUIS PAS GRAPHISTE (ça va, vous avez compris l'idée ? 🤔).

La seule exception (et encore) c'est si votre métier, c'est effectivement d'être graphiste ou illustrateur. Mais même dans ce cas, confier sa couverture à un professionnel extérieur, ça permet d'avoir un autre regard sur son roman et, souvent, c'est vraiment chouette.

À qui confier la création de sa couverture de livre ?

Il existe un tas de solutions pour créer sa couverture par un professionnel, chacune avec leurs avantages et leurs inconvénients.

1. Un graphiste ou illustrateur ou maquettiste

Les trois sont souvent confondus en fonction de leur spécialité, mais grosso modo, leur métier, c'est le visuel. Attention, cependant, un illustrateur ou un artiste n'est pas forcément spécialisé dans la conception de couvertures. J'ai vu de magnifiques illustrations donnant des couvertures complètement ratées parce que le titre ne ressortait pas, par exemple.

L'illustrateur va pouvoir dessiner un visuel spécifiquement pour vous, tandis qu'un graphiste-maquettiste va plutôt travailler à partir de photos en les retouchant. Mais, encore une fois, les frontières sont floues.

Idéalement, choisissez un spécialiste de la réalisation de couvertures de livres, qui connaît les codes, les contraintes, les pièges.

Le tarif est évidemment très variable en fonction du travail nécessaire, mais il faut compter 250 € minimum (sans illustration personnalisée). Si vous voulez un dessin représentant votre héros, ce sera plutôt du 1000 € minimum. Attention, dans le cas d'une illustration inédite, vous aurez en plus de la création un coût de cession de droits d'auteur à régler, en fonction du tirage, de la durée d'utilisation du visuel et de la diffusion du livre. Pour plus d'infos, je vous invite à lire cet excellent article d'une graphiste-illustratrice qui explique comment se calcule le coût d'une illustration.

2. Certaines plateformes d'autoédition proposent des services de création de couverture

C'est généralement moins cher, certes. Mais le résultat pas forcément à la hauteur. Surtout, généralement vous ne serez pas en contact direct avec le graphiste qui travaille sur votre couv, c'est donc plus difficile de lui dire ce qui ne vous convient pas.

Autant travailler en direct avec un pro, vous gagnerez du temps et, au final, de l'argent.

Amazon (entre autres) propose aussi des assistants de création de couverture standard. Le résultat est... standard. Franchement, ce n'est pas servir votre livre d'avoir recours à ce type de couverture.

3. Les templates à personnaliser

Certains graphistes et illustrateurs vendent des couvertures "prêtes à l'emploi" : il y a une photo, un emplacement pour le titre, le nom de l'auteur, etc. L'avantage, c'est que vous avez quelque chose de professionnel pour pas trop cher. L'inconvénient, c'est que ce n'est pas personnalisé en termes de visuel.

Vous risquez aussi de vous retrouver avec quelque chose d'assez "bateau"... ou d'avoir la même couverture qu'un autre livre !

Il existe aussi des templates gratuit ou payants sur des sites comme Canva, Adobe, CreativeMarket etc. La problématique est la même : un coût réduit, mais une personnalisation inexistante.

Surtout, vous vous privez de la partie la plus intéressante du travail avec un graphiste pro : ses conseils, son expertise et son expérience.

Je n'ai pas parlé de l'option "j'ai un copain qui se débrouille sur Photoshop et qui va me faire ça gratuitement". Parce que ce n'est PAS une option. Elle l'est uniquement si le copain est graphiste de métier ou de formation. Ou alors que vous savez exactement ce que vous voulez. Sinon, oubliez, vraiment. Une couverture qui n'a pas été faite par un pro se voit à des kilomètres.

Pour ma part, je confie mes couvertures à ma meilleure amie. Mais elle est graphiste. Et je sais exactement ce que je veux 😊.

Le thème de cette semaine ne se prête pas forcément à un passage à l'action, alors je vous laisse tranquille. Néanmoins, si vous avez des questions sur les couvertures ou sur tout autre sujet, écrivez-moi en répondant à cette infolettre comme à n'importe quel email ! Je serai ravie de vous répondre.

Un site internet d'auteur·ice, est-ce indispensable pour communiquer ? (15/06/2022)

Les accompagnements d'auteurs et d'autrices que j'assure sont toujours riches en enseignements (si ça vous intéresse d'en prendre un, c'est par là).

Une des autrices avec qui je travaille a commencé un site Internet depuis... longtemps, mais il n'est toujours pas en ligne. Elle procrastinait donc un peu sa communication sur les réseaux sociaux parce que "son site n'était pas prêt".

Un autre auteur qui débute m'a demandé s'il devait attendre d'avoir son site internet pour faire paraître son livre.

Alors, avoir un site internet d'auteur·ice, c'est vraiment indispensable ?

Je vais faire hurler quelques ami·es auteurs et autrices, mais, pour ma part : NON.

Je vais nuancer quand même : ce n'est pas indispensable au départ.

À quoi sert un site Internet ?

Un site Internet, dans la stratégie de communication, a plusieurs objectifs :

- vendre des produits, par exemple avec une boutique en ligne
- générer des "leads" (en marketing, c'est grosso modo le futur client), par exemple en l'incitant à s'abonner à une newsletter
- donner de la visibilité en référencement naturel (la place dans les moteurs de recherche), par exemple avec un blog
- présenter les produits qu'on vend (les livres) et présenter sa marque (l'auteur)
- ...

Quand on démarre comme auteur, en général, on a surtout besoin de présenter ses livres et son parcours et d'être visible. Dans un second temps, on va chercher à fidéliser sa communauté et à vendre en direct.

MAIS on peut aussi très bien :

- vendre ses livres à travers une boutique en ligne tierce (Amazon, Cultura, Fnac...)
- avoir un formulaire d'inscription à une newsletter accessible depuis un compte de réseau social
- avoir de la visibilité en communiquant sur les réseaux sociaux.

Pour démarrer, je trouve que c'est tout à fait suffisant et il n'est donc pas utile, au départ, d'avoir un site Internet. En tout cas, ne vous bloquez pas ou ne retardez pas votre sortie parce que vous n'avez pas de site Internet.

Pourquoi le site n'est pas indispensable au départ ?

1. Parce que les résultats ne sont pas immédiats en termes de visibilité

Je sais que certains auteurs ne pensent pas comme moi et présentent le site Internet comme incontournable pour un auteur. Ils ont raison, dans un certain sens, parce que c'est le seul endroit où vous êtes chez vous. Vous ne dépendez pas des lubies d'un réseau social (même si vous êtes quand même soumis à la disponibilité de votre hébergement...). Mais, normalement, l'hébergeur

ne peut pas supprimer votre site sans raison ni du jour au lendemain comme ça peut arriver sur Instagram ou Facebook.

L'autre argument, c'est de pouvoir envoyer vos futurs clients sur une sorte de carte de visite améliorée où ils vont trouver votre parcours et vos livres. C'est vrai aussi. Mais en attendant, une page auteur sur Amazon ou Babelio peut très bien faire l'affaire pour démarrer, d'autant plus que vous bénéficierez de la notoriété de ces sites.

Car, d'un autre côté, il ne faut pas penser que les lecteurs vont trouver votre site Internet comme par magie en tapant quelques mots sur leur moteur de recherche préféré. Bien souvent, les visiteurs de votre site vont arriver parce qu'ils ont vu l'adresse quelque part ailleurs (souvent sur un réseau social) OU parce qu'ils ont entendu parler de vos livres. Mais pas en tapant un mot-clé dans Google.

Pourquoi ? Parce que le référencement d'un site est un travail de longue haleine et que vous n'aurez pas des résultats tout de suite.

2. Parce que ça prend du temps ou coûte de l'argent

C'est l'autre raison pour laquelle avoir un site n'est pas indispensable au départ. Un site, ça ne se conçoit pas en deux heures, même sur une plateforme simple et intuitive. Vous y passerez quand même quelques jours (ou semaines !) pour trouver le thème qui vous convient, faire les réglages, rédiger les textes, ajouter les photos, etc. Si vous êtes en plein lancement de votre dernier roman... ben vous avez autre chose à faire qui est promouvoir votre livre !

Vous pouvez aussi déléguer la création de votre site, mais il faut avoir le budget pour ça et si c'est votre premier roman, vous n'avez peut-être pas les fonds nécessaires.

On communique sans site alors ?

Oui... et non ! 😊

Attention, je ne dis pas qu'un site est totalement inutile pour un auteur. Au contraire, c'est un formidable outil de communication. Mais il faut garder à l'esprit que le site ne se suffit pas à lui-même : il fait partie d'un écosystème composé de plusieurs éléments (réseaux sociaux, newsletter, podcast, chaîne youtube, que sais-je...).

Le risque principal de l'injonction d'avoir un site Internet d'auteur-ice, c'est de se bloquer tout le reste parce que celui-ci n'est pas prêt. On peut tout à fait lancer un livre sans site Internet, si on a par exemple déjà une belle communauté sur un réseau social.

Mon conseil, donc, est d'avoir un site internet en tant qu'auteur ou autrice. Mais n'en faites pas la condition sine qua non pour publier votre premier livre ou lancer un nouveau roman.

Si vous avez un site en construction, mettez-le en ligne même si tout n'est pas parfait. Je vous rassure, vous n'aurez pas 15 000 visites la première année et ne risquez pas d'avoir des visiteurs qui font demi-tour parce que votre site n'est pas fini.

Si vous n'avez pas encore de site, ce n'est pas grave et ne vous bloquez pas si vous voulez lancer votre livre. Vous pourrez construire votre site dans un deuxième temps !

👉 Des réflexions ou des questions à ce sujet ? Faites-m'en part en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

La communication, c'est un processus (long...)

(22/06/2022)

La communication, c'est un processus*

* J'emprunte l'expression à l'un de mes maîtres à penser en communication publique, Marc Thébault.

Cette phrase fait aussi écho à l'une des fidèles abonnées de cette infolettre (qui se reconnaîtra peut-être), qui a réagi à un des envois en me disant : "Le plus difficile, c'est le temps que ça prend pour porter ses fruits".

Ben oui, la comm', c'est long.

C'est d'ailleurs pour ça que, souvent, on doute de son efficacité.

Mais la communication, c'est un processus, et je reprend (donc) ici les explications de M. Thébault.

1. La communication ne se résume pas à faire des actions (des "coups de comm - ou de pub")

Ce que j'observe chez certains coachs en marketing d'auteur (ou autre, d'ailleurs), c'est exactement ça : la propension à dérouler une série d'actions de communication empilées les unes sur les autres pour "occuper le terrain". Du style : mettez en place une pub Facebook sur tel mot-clé, pendant tant de temps, puis une promo Amazon, puis faites des reels sur Instagram, un live par mois...

Sauf que la communication n'est pas une succession de "coups" ou d'actions (au coup par coup, donc 😊) et ce pour 3 raisons :

- L'objectif ultime, c'est d'influencer un comportement, des perceptions, des représentations afin de faire entrer la personne dans votre communauté de lecteurs (et pas forcément de lui faire acheter tout de suite votre livre !).
- Pour qu'elle réussisse à faire ça, la communication doit suivre une stratégie, un processus logique et pensé.
- La communication d'un auteur ou d'une autrice se construit comme une communication interpersonnelle, c'est-à-dire en mettant en avant la relation entre lui et le lecteur.

2. Une communication efficace en 4 étapes

Il y a plusieurs étapes (et c'est là que ça prend du temps). Regardez-vous quand vous achetez quelque chose : est-ce que vous sautez sur le premier produit venu, sans réfléchir, parce qu'il est en promo ou qu'il est joli ?

Non.

Le lecteur, c'est pareil. Il a besoin de temps et il a besoin d'être rassuré et guidé.

Pour ça, quatre étapes :

- D'abord, créez et entretenez le lien avec votre lectorat, pour qu'il se sente concerné par ce que vous avez à dire.
- Donnez toutes les informations nécessaires pour que le lecteur sache ce qu'il doit faire et comprenne ce que vous allez dire. Expliquez-lui ce que vous faites, à qui vous vous adressez, ce que vous proposez dans vos livres...

- Demandez-lui son avis et écoutez-le : ce qu'ils aiment, ce qu'ils recherchent dans leurs lectures, les derniers livres lus, ce qu'ils en ont pensé... Non seulement vous allez mieux les connaître, mais en plus ils vont se sentir investis.
- Alors seulement, parlez promotion et valorisation de votre livre et incitez à l'achat.

Si vous avez bien fait votre boulot au cours des 3 premières étapes, la 4e est souvent une formalité.

En soi, ce schéma est très similaire à un tunnel de vente... Si vous ne savez pas ce que c'est, Google est votre ami 😊 !

4. On passe à l'action ?

C'est l'heure de l'exercice ! Cette semaine, je vous propose de (re)penser votre communication en vous demandant, pour chaque action, quelle étape cela sert.

Par exemple :

- Que faites-vous pour vous faire connaître par les lecteurs ? (étape 1)
- Quels supports utilisez-vous pour les informer sur ce que vous êtes, votre univers, vos livres en général ? (étape 2)
- Faites-vous des sondages, des enquêtes, interrogez-vous vos lecteurs régulièrement ? si oui, comment ? Répondent-ils ? Si non, que faire pour changer ça ? (étape 3)
- Quels outils utilisez-vous pour la promotion pure de votre dernier roman ? Est-ce que ça fonctionne ? Si non, est-ce que vous avez mis en place les 3 étapes précédentes ?

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain pour la dernière infolettre avant la pause estivale !

Lynda

Comment "exploiter" ses bêta-lecteurs pour sa communication (29/06/2022)

Si vous écrivez et publiez en auto-édition, vous connaissez sûrement le principe du bêta-lecteur. Il s'agit d'une personne, bénévole ou non, qui accepte de lire votre manuscrit en version bêta (on va dire que c'est entre le premier jet et la version finale).

Son rôle : vous aider à corriger les erreurs de fond, de forme, de structure, de cohérence, etc. Pour en savoir plus, je vous recommande la lecture de cet article.

Mais leur apport ne s'arrête pas là, à mes yeux : vos bêta-lecteurs sont une ressource précieuse pour votre communication d'auteur-ice et pour promouvoir vos livres.

Je vous explique tout de suite pourquoi.

1. L'aide des bêta-lecteurs avant la publication

Les bêta-lecteurs peuvent vous apporter une foultitude d'informations sur votre livre, en dehors de l'aspect fond/forme initial.

1. Choisir le titre/la couverture

Ils sont très bien placés pour ça, puisqu'ils connaissent le contenu du livre ! Ils sont en mesure de dire si le titre et la couv correspondent au contenu ou pas. C'est ce qui m'est arrivé avec *Un pont sur l'eau trouble* : à l'issue de la bêta-lecture, ils étaient tous unanimes pour dire que le titre et la couv pressentis... ne convenaient pas du tout avec le roman (grosso modo, c'était trop connoté romance alors que l'histoire d'amour est plutôt au second plan).

Vous pouvez même les faire voter pour choisir la couverture ou alors les mettre à contribution pour trouver un titre.

2. Vous aider à améliorer le résumé

Pour la même raison, les bêta-lecteurs sont utiles pour vous la rédaction du résumé du livre. Faites-leur relire votre premier jet : est-ce que ça ne gâche pas trop l'histoire ? est-ce qu'on comprend bien l'intrigue ? est-ce qu'il manque des éléments importants ?

N'oubliez pas que c'est vous qui restez le patron, mais soyez à l'écoute de leurs suggestions et remarques.

Je les sollicite aussi pour trouver le pitch : je leur demande de résumer le roman en une phrase, comme s'ils devaient en parler à un ami.

2. L'apport des bêta-lecteurs au moment de la publication

C'est bien connu, pour être visible sur les librairies en ligne, rien ne vaut les avis de lecteurs. Or, quand on publie, les commentaires sont en général vides.

Mettez à contribution vos bêta-lecteurs puisqu'ils ont déjà lu le livre avant tout le monde ! En général, ils seront ravis d'aller poster un avis dès que l'ebook ou le livre papier sera disponible.

Pour les inciter à le faire, mais surtout pour les remercier tout simplement de leur implication dans la bêta-lecture, je leur envoie la version définitive quelques jours avant la sortie officielle.

J'utilise aussi les avis des bêta-lecteurs dans mes visuels promotionnels et sur mon site Internet, en attendant d'avoir des avis de lecteurs.

3. Comment faire pour avoir des avis de bêta-lecteurs ?

Les bêta-lecteurs ne vont pas forcément penser à vous donner un avis global sur le livre (ou alors, il ne sera pas forcément exploitable).

Avec le manuscrit en bêta-lecture, j'envoie toujours un questionnaire complet pour les aider à faire des retours (sur les personnages, l'intrigue, le style, la cohérence, etc.). En fin de questionnaire, j'ai toujours des questions plus générales qui me permettent d'avoir des retours plus subjectifs.

Par exemple :

- Quel personnage/scène ils ont préféré et pourquoi ?
- S'ils devaient résumer le roman en une phrase pour un ami, que diraient-ils ?
- Un mot pour évoquer le roman ?
- Comment s'est passé leur lecteur (est-ce qu'ils ont lu d'une traite parce que pris par l'histoire ou au contraire ils se sont "forcés"...).

À vous de trouver les questions qui vous permettront de valoriser ensuite les avis des bêta-lecteurs.

Je suis curieuse de savoir si vous aviez déjà pensé à exploiter vos bêta-lecteurs de cette manière ?

😊 Et si oui, comment ça s'est passé ?

L'infolettre Comm'Un Roman va se mettre au vert pendant les vacances ! Je vous donne rendez-vous en septembre pour la reprise des infolettres.

Pendant ce temps, vous pouvez toujours lire ou relire les infolettres précédentes. Les archives sont d'ailleurs disponibles sur le site Internet sur cette page.

Si vous avez des questions ou des problèmes sur la communication d'auteur ou la promotion des livres, je vous invite à m'en faire part pour que je traite ce sujet dans une infolettre !

Lynda

Mes créateurs de contenus auteurs et autrices préférés (07/09/2022)

Je ne sais pas pour vous, mais avec la rentrée, je remets le nez dans ma création de contenus (réseaux sociaux, blog, newsletters, pinterest...).

Et je ne sais pas si c'est la chaleur ou la flemme, mais c'est parfois très difficile de retrouver la ficelle de l'inspiration au sortir des vacances. Surtout si vous n'avez pas préparé de calendrier éditorial d'avance (pas bien !).

"Qu'est-ce que je vais pouvoir raconter d'intéressant à mes abonnés/visiteurs/lecteurs ?"

Bon, comme je suis sympa et que ça m'arrive aussi quelquefois, cette panne d'inspiration, je vous donne mon tuyau quand ça arrive :

JE VAIS VOIR CHEZ LES AUTRES AUTEURS ET AUTRICES.

Je remonte le fil de leurs publications et je note les thèmes que je trouve intéressant ou que je pourrais adapter.

Attention, il ne s'agit pas de copier, mais de s'inspirer ! D'ailleurs, il m'arrive même souvent de tagger l'auteur en question, histoire de lui donner un peu de visibilité (et d'être transparente).

J'ai donc recensé quelques auteurs dont j'apprécie la manière de communiquer vers leurs lecteurs et qui m'inspirent (d'ailleurs, ce ne sont pas forcément des auteurs que j'aime lire !).

C'est parti !

1) Lionel Davoust

Si vous n'aimez pas les réseaux sociaux, Lionel fait partie des auteurs qui ne communiquent que via leur blog et leur newsletter. Il associe les conseils d'écriture (donc plutôt destinés aux auteurs) aux informations sur l'univers de ses romans, ses avancées, ses blocages... et des réflexions plus large sur la société, des photos insolites, etc. Je trouve que ça fait un bel ensemble, accessible aux lecteurs qui n'écrivent pas.

Site : <https://lioneldavoust.com>

2) Astrid Stérin

Astrid prodigue de nombreux conseils aux auteurs elle aussi, mais elle a développé une vraie communication autour de ses romans, steampunk et fantasy. Je ne suis pas lectrice de ce genre, mais j'aime toujours ses publications sur Instagram qui sont très inspirantes.

Instagram : <https://www.instagram.com/astrid.sterin.romanciere/>

Site autrice : <https://astrid-sterin.fr/>

3) Julie Deo

Sur Instagram, Julie utilise plusieurs types de publications pour parler de son roman : des citations, des points d'avancée sur l'écriture, des portraits de personnages, des photos, des vidéos... L'identité graphique est soignée, on est vraiment immergé dans son univers.

Instagram : https://www.instagram.com/julied_autrice/

4) Emma Dos Santos

Toujours sur Instagram, Emma a installé en quelques posts un univers girly / années 50 bien à elle, avec des publications à thèmes récurrentes (Secret de romancière, Coup de coeur de lectrice, Question de lecture...). Le lecteur est vite associé avec ces questions, il a envie d'interagir.

Instagram : https://www.instagram.com/emmadossantos_romanciere/

5) Blandine P. Martin

Blandine est une experte de la communication et du marketing et elle en utilise toutes les ficelles pour promouvoir ses livres. Ce que je trouve le plus intéressant est sa newsletter d'autrice. Elle va plus loin que les classiques "coulisses". On y trouve des extraits inédits, des interviews de ses personnages (c'est parfois même un personnage qui prend la parole dans sa newsletter), des bonus pour les romans. Son compte Instagram et son site sont du même acabit et, même si je ne suis pas lectrice de ses livres, j'aime son univers et sa façon de traiter ses lecteurs comme membres d'un fan-club.

Instagram : <https://www.instagram.com/blandinepmartin/>

Site : <https://blandinepmartin.fr/>

6) Bruno Combes

Allez, un autre monsieur pour changer 😊. J'aime bien la communication de Bruno, car il mêle son univers personnel et celui d'auteur : les photos de vacances côtoient celles de son manuscrit en cours ou bien sa prochaine date de dédicace. Son compte Instagram est aussi assez "décomplexé" car il n'y a pas de charte graphique ni de véritable branding, mais pour le coup c'est très frais. On a l'impression d'être abonné au compte d'un copain (et, j'avoue, ça change des feeds hyper brandés et froids). L'auteur est aussi très présent sur Facebook.

Instagram : https://www.instagram.com/bruno_combes_auteur/

Facebook : <https://www.facebook.com/BrunoCombes/>

Site : <https://bruno-combes.com>

7) Matthieu Biasotto

Je suis abonnée aux comptes de Matthieu depuis son premier ou deuxième roman et j'ai toujours apprécié son univers, très cohérent avec celui de ses livres (thriller psychologique et romances à suspense). Il partage les avancées d'écriture et manie le teasing de main de maître, ainsi que son univers visuel (il est aussi graphiste, ça aide !). Le discours est néanmoins toujours très authentique et sincère, avec une émotion à fleur de peau. Bref, je pense qu'il sait toucher ses lecteurs avec les bons mots.

Instagram : <https://www.instagram.com/matthieubiasotto/>

Facebook : <https://www.facebook.com/biasottomatthieu/>

Site : <https://matthieubiasotto.com>

8) Sasha Laguillon

Voici un exemple de compte qui montre que l'on peut être auteur de roman et être (très) engagé. Sasha parle de ses livres, certes, mais aussi de ses convictions sur les sujets LGBT. C'est toujours très argumenté et pédagogique, sans être polémique sur un thème pas forcément facile.

J'apprends plein de choses dans ses publications, qui s'adressent aussi bien à ses lecteurs qu'aux autres auteurs. Elle joue aussi sur la sincérité et l'authenticité, avec une belle identité visuelle.

Instagram : https://www.instagram.com/sshalaguillon_auteurice/

Site : <https://www.sshalaguillon-auteur.fr/accueil>

Voilà pour ce panorama des comptes et sites qui m'inspirent en tant qu'autrice. Les connaissez-vous ?

En connaissez-vous d'autres ? Je serai ravie de savoir quels autres auteurs et autrices vous inspirent en matière de communication (vous pouvez répondre à cette infolettre comme à un mail normal).

En tout cas, j'espère que ces idées vous aideront à trouver l'inspiration pour votre propre communication !

En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

3 astuces pour garder vos abonnés à votre newsletter d'auteur·ice (14/09/2022)

C'est la rentrée de l'infolettre Comm'Un Roman ! J'espère que vous avez bien bossé sur votre comm' d'auteur ou d'autrice pendant cet été 😊.

Vous avez peut-être profité de cette période plus calme (enfin, à ce qu'il paraît !) pour créer votre newsletter d'auteur.

La newsletter, c'est l'outil I-DÉ-AL pour fidéliser ses lecteurs et créer une belle communauté autour de vos livres et de votre univers. Mais une fois lancée et vos premiers abonnés enregistrés, comment faire pour qu'ils ne se désabonnent pas ?

D'abord, comment savoir si la newsletter plaît ?

J'ai lancé ma newsletter d'autrice il y a très longtemps, mais j'ai vraiment commencé à l'exploiter voici un an. J'ai aujourd'hui 250 abonnés (ce n'est pas énorme, mais c'est déjà bien !).

Ce qui est révélateur, par contre, c'est deux chiffres (enfin 3 !) :

- un taux d'ouverture qui avoisine les 50 % (ça veut dire que la moitié de mes abonnés ouvre le mail) ;
- un taux de clic entre 5 et 10 % (le nombre d'abonnés qui cliquent sur un lien situé dans l'infolettre) ;
- et surtout un taux de désabonnement de moins de 1% : ça veut dire que les gens ont envie de continuer à recevoir l'infolettre.

Ces 3 statistiques montrent que, toutes proportions gardées, l'infolettre Coulisses plaît et que donc le contenu est intéressant (même si, moi, il ne me satisfait pas toujours 😊).

Cette semaine, j'ai décidé de vous aider en vous donnant mes 3 secrets pour garder mes abonnés.

Secret n°1 : Offrez du contenu exclusif

Je dis souvent que la newsletter, c'est un peu votre fan-club. Quand on est fan, on aime bien avoir les infos en avant-première.

Chouchoutez vos abonnés en leur réservant la primauté de votre actualité d'auteur·ice :

- dévoilement de la prochaine couverture du livre ;
- un extrait inédit du livre que vous êtes en train d'écrire ;
- la possibilité de commander un exemplaire du livre avant sa sortie officielle et avant tout le monde
- ...

Effet secondaire de tout ça, c'est que vos abonnés sont encore plus pressés d'acheter le livre à la sortie et vous aurez ainsi un pic de ventes pendant le lancement. Il y a même des auteurs qui organisent ça très bien (coucou Nathalie Bagadey 🙌).

Secret n°2 : Impliquez vos abonnés dans votre quotidien

Ce secret rejoint un peu le précédent au niveau de l'esprit "fan-club". Vos abonnés sont votre premier cercle de supporters, alors impliquez-les dans votre quotidien d'auteur.

Vous pouvez :

- les faire voter si vous hésitez entre plusieurs couvertures ou plusieurs titres de livres ;
- les questionner sur un choix de prénom pour les héros ;
- les associer à votre lancement en leur demandant de poster une annonce que vous leur fournissez sur leurs réseaux ;
- ...

Pour ma part, c'est dans les abonnés de mon infolettre que j'ai trouvé mes bêta-lecteurs pour la plupart de mes romans. Je les ai aussi sollicités une fois parce que j'avais plusieurs projets de romans et je ne savais pas trop lequel choisir.

Bref, vos abonnés seront très heureux de vous aider et de vous accompagner sur le chemin de l'écriture et de la publication, avec leurs petits mots et leur aide. C'est une excellente source de motivation, ne la négligez pas !

Secret n°3 : Soyez régulier et authentique

C'est presque une lapalissade, mais quelqu'un qui s'abonne attend... qu'on lui envoie quelque chose. Lorsque vous vous abonnez à Netflix ou à votre magazine préféré, c'est pour recevoir des séries et des films à visionner ou des articles et photos à lire. Mais pas une fois de temps en temps.

La règle de la newsletter (j'aurais pu la mettre en premier), c'est la RÉ-GU-LA-RI-TÉ. Même si vous n'envoyez votre mail qu'une fois par mois. Cette régularité a 2 avantages :

- Vous habituez en plus votre audience à recevoir ce message régulièrement, comme un rendez-vous.
- Vos abonnés n'auront pas l'impression que vous leur écrivez uniquement pour vendre votre livre au moment du lancement (ça, c'est vraiment l'erreur à ne pas faire).

Pour ne pas être pris de court quant au contenu de votre newsletter, l'idéal est de préparer, comme pour votre blog ou vos réseaux sociaux, un calendrier éditorial. Comme ça, le moment venu de rédiger votre newsletter, vous savez de quoi vous allez parler.

Et si la notion de calendrier éditorial vous échappe complètement ou que vous ne savez pas comment vous y prendre pour y arriver, je suis là pour vous aider grâce à mon accompagnement Comm'Des Contenus !

Voilà donc mes 3 secrets pour réussir à conserver vos abonnés sur votre newsletter d'auteur ou d'autrice. Dites-moi si vous appliquez déjà ces astuces ou bien si vous avez des problèmes avec votre newsletter ?

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain !

Lynda

PS : si vous connaissez un auteur ou une autrice qui serait intéressé-e par cette infolettre sur la communication, n'hésitez pas à la lui transférer pour qu'elle s'inscrive !

Comment définir son identité d'auteur·ice quand on écrit dans des genres différents ? (21/09/2022)

J'ai déjà dit dans des précédentes infolettres que l'une des bases de votre communication, c'était votre univers, votre identité d'auteur·ice.

Mais quand on écrit dans des genres très différents, voire diamétralement opposés, comment faire ? 🤔

C'est une question qui revient souvent chez les auteurs et autrices, soit en accompagnement, soit dans des messages ou des échanges sur les réseaux. J'ai aussi été confrontée à cette question : j'écris des romans historiques et d'autres, contemporains, qui n'ont rien d'historiques. Alors c'est quoi mon identité d'autrice ? Je mise sur l'historique ? le contemporain ? je deviens schizophrène et je construis 2 stratégies différenciées ?

Rien de tout ça. Les univers, les genres, les histoires et même les publics peuvent être très différents, il reste des constantes. Et c'est là-dessus qu'il faut jouer.

La première constante, c'est VOUS

Eh oui, tout bêtement. La personne qui écrit ces histoires, qu'il s'agisse d'un polar, d'une romance ou d'un historique, c'est VOUS. Votre communication doit donc refléter ce que vous êtes ou, pour être plus précise, ce que vous transmettez de vous dans vos livres.

Il faut donc définir vos valeurs, ce qui est important pour vous :

- vous défendez la tolérance et l'acceptation de l'autre ;
- vous êtes optimiste ou positive et vos livres reflètent cet état d'esprit ;
- au contraire, vous voulez mettre en garde les lecteurs.
- ...

Je ne vous cache pas que cerner ses valeurs profondes est un exercice difficile qui nécessite du temps (et de bien se connaître). Mais il est hyper important, car tout va venir de là, ensuite. Si vous avez besoin d'aide pour cette introspection, l'accompagnement Comm'Un Auteure est pour vous !

Trouver le point commun entre vos livres

Ce point découle un peu du précédent (quand je vous dis que tout vient des valeurs !).

L'autre voie à explorer pour définir votre identité même lorsque vos livres évoluent dans des genres ou des univers différents, c'est de trouver les points communs entre vos livres.

Vous allez me dire : mais quel point commun je vais pouvoir trouver entre un roman jeunesse et un thriller ?

(indice : reportez-vous au premier point 😊)

Trêve de plaisanteries, même dans ce cas-là, il y a forcément quelque chose de commun. Une autrice que j'ai accompagnée a constaté par exemple que chacun de ses livres portait un message d'espoir. C'était important pour elle que ses lectrices sortent de ses livres en ayant le sentiment que tout est possible.

Pour une autre, elle s'est rendu compte qu'elle aimait amener ses lecteurs à réfléchir sur leur vie, le monde et l'existence.

Pour ma part, en faisant cet exercice, j'ai découvert (il y a peu, alors que je publie depuis 7 ans !) que dans tous mes livres, le lecteur apprend quelque chose. Je le savais pour mes romans historiques, mais en fait c'est aussi le cas dans les contemporains. J'ai résumé ça une fois en disant que j'écrivais des livres "pour se coucher moins con le soir" 😊. C'est une boutade, mais elle résume assez bien la réalité (il faudrait que je trouve une formulation plus... acceptable).

En tout cas, vous voyez qu'ici, je n'ai absolument pas parlé du genre de mes livres, ni du public auxquels ils s'adressent, ni des thèmes, etc. Juste de cet aspect "apprendre en se divertissant" (ou se divertir en apprenant).

Donc, même si vous écrivez des romans young adult et des guides pratiques, il y a forcément un point commun sur votre manière d'aborder les choses ou d'écrire ou entre les personnages... À vous de trouver lequel et de construire votre stratégie dessus.

Faire confiance à son intuition

Ces conseils ne sont pas des règles à suivre à la lettre. Si vous vous sentez plus à l'aise en développant plusieurs univers correspondant aux différents genres, faites-le. Mais veillez quand même à avoir un signe distinctif qui fasse le lien entre tous les livres. Pour que le lecteur s'y retrouve, il faut une certaine unité.

N'hésitez pas non plus à faire des tests : votre identité ne sera sans doute pas parfaite dès le départ. Faites des essais et voyez si cela fonctionne. Dans le cas contraire, changez des éléments.

Ne perdez pas de vue que construire une identité prend du temps. C'est un travail de longue haleine !

Et rappelez-vous aussi une identité, ce n'est pas seulement avoir une charte graphique ou des éléments visuels récurrents : ça va bien au-delà de ça !

On passe à l'action ?

Je vous propose de réfléchir un moment au point commun que vous pourriez trouver à l'ensemble de vos livres. Qu'est-ce qu'on retrouve inmanquablement dans chacun de vos ouvrages, quel que soit le public ou le thème ?

Si vous ne trouvez rien (en ayant vraiment beaucoup beaucoup cherché, hein, ne trichez pas !), essayez de détecter ce qui transparaît toujours de votre personnalité dans vos livres.

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

C'est parti, à votre tour de travailler ! En attendant, je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Comment choisir ses canaux de communication ?

(28/09/2022)

Dans les stratégies de communication, on utilise des canaux (ou des supports, selon les cas).

Vous avez tous et toutes du faire comme moi : essayer d'être partout à la fois (Instagram, Facebook, LinkedIn, une newsletter, un site, voire snapchat, TikTok, etc.).

Sauf que très vite, on se rend compte que :

- on passe son temps à créer du contenu pour la comm (et que votre truc, comme auteur, c'est d'écrire des livres !)
- on manque d'inspiration et on finit par laisser tomber (et les algorithmes aiment pas ça)
- les résultats ne sont pas forcément au rendez-vous (les comptes qui stagnent à 50 abonnés, levez le doigt !).

Alors comment faire si on n'a pas la possibilité de déléguer (ou pas envie) ?

On fait un choix. Et on se concentre sur 1 ou 2 (voire 3 supports).

Je sais, c'est pas facile. Mais c'est efficace. Je vous explique.

Se concentrer sur 1-2 canaux = EFFICACITÉ

Imaginez votre inspiration et votre énergie comme un gâteau 🍰 .

Imaginez maintenant que vous avez plusieurs enfants dont les doux prénoms sont les suivants : Instagram, LinkedIn, Facebook, etc. Voyez le tableau.

(si vous n'avez pas d'enfants, imaginez que ce sont des chats ou des chiens, des tortues ou ce que vous voulez, ça marche aussi 🐾)

Plus vous avez d'enfants, plus les parts de gâteau seront petites 🍰 . Chaque enfant aura mangé un peu, mais pas assez pour être rassasié. Par contre, à la fin, il n'y a plus de gâteau.

En revanche, si vous n'avez que 3 enfants, ils ont chacun 1/3 du gâteau, ils sont repus et ils sont contents.

Cette image pour montrer que plus vous avez de supports de communication, moins vous avez de temps et d'inspiration pour chacun et moins les retombées sont efficaces. Sans parler de la démotivation et de l'épuisement.

En effet, les réseaux sociaux sont énergivores et très chronophages. Pour percer sur Insta, il faut 2 posts par semaine, 5-6 stories par jour, faire des Reels... Et il faut le même type pour chaque réseau + 1 article de blog par semaine + 1 newsletter... Tout ça pour que l'algorithme (l'intelligence artificielle qui décide ce qu'elle affiche sur le fil d'actualité des gens) donne de la visibilité à votre compte.

Je ne sais pas pour vous Lynda, mais moi je n'ai pas que ça à faire.

Voici pourquoi je vous conseille d'investir sur quelques supports.

OK, allez-vous me dire, mais lesquels choisir ?

Les critères pour choisir vos supports de communication

Non, on ne choisit pas "au doigt mouillé" ou "au petit bonheur la chance". 🙄

C'est le meilleur moyen de se planter.

Voici quelques critères pour choisir votre canal de communication. Attention, je parle beaucoup des médias numériques (réseaux sociaux, site, newsletter...) mais pensez aussi aux autres canaux (presse, salons,... plus d'idées ici).

1) Votre pratique personnelle du support

Pensez que vous allez passer du temps sur ce support, alors déjà, il faut que vous y soyez à l'aise personnellement. Si vous détestez être sur LinkedIn, ça va être compliqué de trouver du plaisir à poster des choses dessus et à interagir. Si vous adorez la vidéo, vous devriez vous éclater sur Youtube, TikTok ou Instagram.

Demandez-vous si vous connaissez bien le support. Vous allez aussi devoir comprendre son fonctionnement : par exemple, pour lancer une newsletter ou un blog, vous devrez apprendre à vous servir d'une plateforme d'emailing ou d'administration d'un site.

Pour Instagram ou Pinterest, aimer faire des visuels et savoir les réaliser est indispensable pour pouvoir percer.

2) La pertinence

C'est le critère le plus important : est-ce que votre lectorat idéal utilise le canal en question ? Si vous adorez Youtube mais que votre lectorat est plutôt du style à fréquenter LinkedIn ou à lire la presse locale, ça va être compliqué.

Regardez donc si votre cible est utilisatrice (notamment en termes de tranche d'âge), mais aussi si d'autres auteurs et autrices utilisent le canal (si ce n'est pas le cas, c'est significatif : ce n'est sans doute pas pertinent).

3) La fréquence des publications

Interrogez ensuite le rythme des publications sur le canal.

- Sur Instagram, on préconise de poster au moins 2 fois par semaine + 2 reels + 5-6 stories par jour.
- Sur Pinterest, on recommande 1 à 2 épingles-idées par semaine et 4 épingles de ses articles par mois.
- Pour un blog, un article par mois est un minimum, mais 1 à 2 par semaine, c'est bien.
- Pour une newsletter, il faut prévoir un envoi par mois minimum, une bimensuelle, c'est pas mal.
- etc.

Ces informations se trouvent assez facilement sur Internet en tapant "rythme publication + nom du réseau" dans votre moteur de recherche préféré.

Une fois que vous êtes en possession de ces éléments, demandez-vous si vous allez tenir le rythme sur la durée (soyez objectif !).

4) Le potentiel

Essayez d'en savoir plus sur l'algorithme : plus il est simple et plus c'est facile de percer. Celui d'Instagram est particulièrement saoulant complexe, contrairement à celui de Pinterest ou LinkedIn par exemple.

Voyez aussi si le support est concurrentiel ou saturé (ce qui est le cas d'Instagram) ou émergent (comme TikTok).

5) Le choix final

Une fois toutes ces données en main, vous allez pouvoir choisir le canal où se trouve votre lectorat, sur lequel vous êtes à l'aise, avec un algorithme pas trop complexe et pas trop saturé.

Idéalement, essayez de choisir entre 1 et 3 supports qui vont se compléter :

- 1 ou 2 réseaux sociaux pour la visibilité et la communication "court terme"
- et 1 ou 2 canaux "long terme" pour montrer sa crédibilité avec des contenus longs soit vidéo, soit audio, soit écrit (Youtube, podcast, newsletter, blog).

Si vous vous êtes déjà lancé·e sur plusieurs canaux, ce n'est pas grave : vous pouvez toujours repenser votre stratégie. C'est ce que je fais cette année : j'abandonne progressivement Instagram qui me prend trop de temps et sur lequel j'ai peu d'engagement de lecteurs, pour me concentrer sur Facebook, le blog et ma newsletter pour ce qui concerne ma communication d'autrice. En revanche, pour m'adresser aux autres auteurices, j'utilise le blog, Pinterest, LinkedIn et cette newsletter.

Voilà, vous avez toutes les cartes en main pour sélectionner vos supports de communication ! J'espère que cette infolettre vous aide à y voir plus clair. 😊 Et si vous êtes perdu·e, vous pouvez demander un accompagnement individualisé.

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions et poser vos questions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Faut-il être sur Pinterest quand on est auteur ou autrice ? (05/10/2022)

Depuis le mois de mai, j'ai créé mon compte pro sur Pinterest. J'avais deux objectifs liés :

- attirer des auteurs et autrices vers mon site (et notamment cette infolettre, les articles orientés communication et édition, ainsi que les accompagnements) ;
- attirer des lecteurs et lectrices potentiels pour mes romans.

Près de six mois après, je vous fait un retour, comme promis et vous fait part de mes réflexions sur ce canal.

Mon bilan après 6 mois de Pinterest

Je ne vais pas vous mentir, les résultats sont TRES encourageants. Je suis partie de 0 avec mon compte Pinterest en mai et si le nombre d'abonnés est encore faible (une vingtaine), les autres statistiques ont toutes très vite monté :

- 969 engagements (like, clic sortant et enregistrements)
- 12 680 utilisateurs qui ont vu ou interagi avec mes épingles, dont 382 qui ont interagi (clic, like ou enregistrement)
- 259 clics sortants, c'est-à-dire des gens qui sont allés consulter mon site en cliquant sur l'épingle.

Soit un taux d'engagement moyen de 2,90 % (sachant qu'un bon taux se situe entre 0,7 et 1,5 %).

Autant vous dire que la création de mon compte pro Pinterest a été une excellente décision !

Les statistiques se sont emballées à partir de la fin juin, lorsque j'ai commencé à être très régulière dans mes épinglages. Cela dit, j'ai mis aussi toutes les chances de mon côté pour que ça évolue :

- épinglage d'au moins 2 nouveaux articles par mois (un sur la communication, un sur l'écriture-édition)
- publication d'une épingle-idée par semaine
- épinglage d'anciens articles optimisés (environ 2-3 par mois).

Le bémol : le trafic généré n'est PAS constitué de lecteurs

Si l'objectif a été atteint pour ce qui concerne le fait d'attirer des auteurs sur mon site et mes offres qui leur sont destinées, ce n'est pas du tout le cas pour l'autre objectif.

En effet, les épingles concernant spécifiquement mes romans (et donc destinées à mes lecteurs) n'ont pas beaucoup fonctionné. Elles arrivent loin derrière et génèrent peu de clics sortants.

Je vois 2 explications à ça :

- J'ai volontairement mis l'accent sur mes épingles destinées aux auteurs (car c'était mon objectif principal). Les autres ont donc été possiblement moins mises en avant.
- Pinterest n'est pas forcément l'endroit sur lequel un lecteur ou une lectrice va chercher des idées de lecture. Ce n'est donc pas facile de les capter avec des épingles parlant de livres.

Faut-il pour autant abandonner Pinterest en tant qu'auteurice ?

La réponse est non : vous pouvez être sur Pinterest (avec un compte pro, s'entend) en tant qu'auteur ou autrice pour promouvoir vos livres.

D'abord, Pinterest peut tout à fait vous servir comme panneau d'inspiration pour épingler des idées pour vos romans. Les partager à vos futurs lecteurs est aussi une manière de les "allécher", de faire du teasing et de les associer à la construction de votre roman en cours. Par exemple, j'ai un tableau dédié à ma saga des Lumières dont je suis en train d'écrire le tome 3 : j'y épingle mes inspirations, des idées de costumes, de visuels de couverture, des peintures d'époque, etc. Le tableau est public et les lecteurs peuvent donc faire les curieux ! 😊

Ensuite, vous pouvez chercher à attirer de futurs lecteurs pour vos romans, mais il faudra utiliser une stratégie différente. Pinterest est avant tout un moteur de recherche VISUEL, donc il faut privilégier ce qui se voit.

Vous pouvez par exemple :

- valoriser les lieux du roman
- focaliser sur les personnages (épingler des portraits, des interviews fictives...)
- les costumes, les véhicules ou des machines si le thème s'y prête
- la vidéo trailer est un bon support pour une épingle idée...

Enfin, investir Pinterest n'est utile que si vous avez du contenu vers lequel diriger vos visiteurs : soit un blog, soit un podcast, soit une chaîne Youtube. Sinon, ça n'a aucun intérêt, Pinterest n'est pas comme Instagram, il sert à générer du trafic vers un autre support.

👉 J'espère que ce point d'étape sur mon expérience Pinterest va pouvoir alimenter votre propre réflexion. Si vous le souhaitez, vous pouvez me poser vos questions en répondant à ce message !

Je vous répondrais en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre. 😊

À mercredi prochain,

Lynda

Arrêtez de faire ça pour promouvoir votre livre !

(12/10/2022)

De quoi je parle ?

De poster le lien d'achat de votre livre à tout bout de champ, n'importe quand et surtout à n'importe qui.

Je reçois encore de nombreux messages privés d'auteurs ou d'autrices que je ne connais ni d'Eve ni d'Adam me présentant leur dernier livre et avec un lien d'achat.



Si vous faites ça, il est grand temps d'arrêter et je vous explique pourquoi dans cette infolettre.

C'est intrusif et inefficace

La première raison, et non des moindres, c'est parce que poster votre lien d'achat en message privé à quelqu'un que vous ne connaissez pas, c'est intrusif. La deuxième, c'est que c'est inefficace au possible.

C'est comme si vous accostiez les gens dans la rue au hasard en leur disant "hey salut, je viens de sortir mon livre, tu veux bien l'acheter ?".

Vous allez me dire que, sur un malentendu... NON.

Que faites-vous quand un homme ou une femme vous alpague en message privé pour "faire connaissance", voire plus si affinités (en vous balançant une photo plus ou moins olé olé en prime) ? En général, vous fuyez, bloquez la personne et l'oubliez aussi sec.

En postant votre lien d'achat vers votre livre, vous aurez le même résultat. Parce que vous faites grosso modo la même chose (si, si !).

C'est valable pour les liens que vous postez aussi dans les groupes Facebook d'auteurs ou de lecteurs, même ceux qui autorisent la publicité/promotion. Sincèrement, vous avez besoin de ce genre de groupes pour trouver des idées de lectures ? Le pourcentage de chances que vous tombiez sur un acheteur est proche du néant.

La seule chose qui peut être intéressante en postant dans ce genre de groupe, c'est de faire fonctionner votre réseau : vos connaissances (proches ou autres auteurs) partagent votre publication et augmentent potentiellement le nombre de vues. On joue ici sur la preuve sociale ou l'effet de recommandation. Mais je ne suis pas sûre que cela se traduise en autant de ventes !

Pourquoi ça ne fonctionne pas ?

Cette "technique" ne fonctionne tout simplement pas pour plusieurs raisons :

- Votre communication n'est pas ciblée : vous vous adressez à n'importe qui (ou "à tout le monde"), ce qui revient à dire que vous vous adressez à personne. Il y a 99 % de chances que votre interlocuteur ne réponde pas (et il aura raison).
- Vous sautez les étapes de la vente en procédant ainsi. En général, on n'achète pas un produit à quelqu'un ou à une entreprise qu'on ne connaît absolument pas et qui, surtout, vous fourgue le produit dans les mains sans que vous ayez rien demandé. Il faut d'abord que le futur lecteur vous connaisse et ensuite qu'il vous fasse confiance. Ensuite

seulement vous pourrez lui poster le lien d'achat. En le faisant d'emblée, vous allez provoquer l'effet inverse.

- Vous perdez votre temps à procéder de cette manière et, à force de récolter des vents, vous allez vous décourager et abandonner en vous disant que personne ne veut de votre livre.

Quelle est la bonne manière de faire ?

Je n'aime pas parler de "bonne manière" de faire, car il n'y en a pas qu'une et elle dépend énormément de vos objectifs.

Cependant, plutôt que de poster au hasard votre lien d'achat sur les réseaux, essayez de construire une stratégie sur le long terme :

- Faites-vous connaître en publiant du contenu intéressant pour votre lecteur potentiel (sans forcément essayer de lui vendre votre livre) : des portraits des personnages, des photos des lieux ou des univers, parlez de vos coulisses d'écriture, etc. C'est l'étape de visibilité. Je peux vous accompagner sur cette thématique avec mon offre Comm'Des Contenus.
- Inspirez la confiance au lecteur potentiel en lui parlant de qui vous êtes en tant qu'auteur ou autrice, pourquoi vous écrivez, ce que vous voulez faire passer comme message dans vos livres, etc. C'est l'étape de confiance.
- Transformez ensuite votre visiteur en lecteur en lui proposant d'acheter votre livre. Comme il saura qui vous êtes et sur quoi vous écrivez, vous aurez plus de chance de convertir.

Cette technique, en marketing, est relative au tunnel de vente et au marketing de contenu. Je pourrais vous en parler plus longuement dans une prochaine infolettre : dites-moi si ça vous intéresse !

Alors, qu'en pensez-vous ? Vous avez déjà utilisé la technique du lien en message privé ou dans un groupe ? Est-ce que ça a fonctionné ?

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions et poser vos questions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Au secours, je ne sais plus quoi raconter à mes abonnés ! (19/10/2022)

La plus grosse difficulté lorsqu'on entreprend de créer du contenu, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans une newsletter, c'est de trouver des idées.

Vous vous êtes sûrement dit, en démarrant, "ouais, je suis auteur ou autrice, je ne manque pas d'imagination, ça va le faire !".

Les jours et les semaines passent...

Puis un beau matin, vous ouvrez votre logiciel de newsletter ou votre compte Insta/Facebook/LinkedIn...

Et c'est le drame de l'écrivain.

La page blanche. Le trou noir. Le néant. Aucune idée ne fait surface.

Je vous rassure : c'est arrivé même aux plus aguerris des marketeurs. Et à moi aussi.

C'est pourquoi dans cette infolettre, je vous propose quelques astuces pour éviter d'être à court d'idées.

Conseil n°1 : Programmer

La psychorigide de l'organisation que je suis ne pouvait pas ne pas commencer par ça 🤖.

La clé, pour ne pas être en panne sèche (c'est d'actualité hein 📰), c'est d'anticiper et de programmer vos contenus à l'avance.

Pas besoin de prévoir sur six mois, sinon vous allez perdre en spontanéité et en énergie. Mais sur un mois, c'est bien.

Personnellement, je prévois mes sujets de publications une fois par mois. Attention, que je dis "prévoir", il ne s'agit pas de les rédiger et de les programmer prêtes à envoyer, non. Je choisis juste le sujet, si j'ai quelques idées de développement, je les note, c'est tout. Ensuite, je les répartie dans le mois afin que chaque thématique soit représentée.

Pour finir, chaque semaine, je prends un temps pour, cette fois, rédiger mes publications de la semaine suivante et créer le visuel le cas échéant.

💡 Mon petit truc : pour la rédaction, j'ai toujours une semaine d'avance pour parer aux imprévus. Par exemple, ce matin j'ai rédigé les posts de la semaine prochaine (pas ceux de cette semaine).

Conseil n°2 : Recycler

Au cours d'un accompagnement, une autrice m'a dit : "Tu sais, j'ai toujours peur de raconter la même chose et que mes abonnés s'ennuient."

C'est une crainte bien légitime. Mais sachez une chose : vous avez sur vos publications une vue globale que les internautes n'ont pas. Vous, vous savez que vous avez parlé de tel sujet dans un post il y a 6 mois. Vos abonnés, mêmes les plus fidèles, ne s'en souviennent absolument pas.

Par ailleurs, vous avez aussi des nouveaux abonnés depuis et, eux, ils n'ont jamais vu cette publication.

Alors, n'ayez pas peur de recycler vos contenus !

Pour cela, deux manières de faire :

- Vous republiez sur le même canal, en changeant l'angle, le visuel ou le texte.
- Vous publiez l'info sur un autre canal (par exemple un article de blog peut donner naissance à 5 posts instagram).

Je vous assure, recycler son contenu, c'est une excellente façon d'avoir toujours des idées en stocks.

Conseil n°3 : Rester à l'écoute de sa communauté

Pour alimenter mon calendrier mensuel de contenus, je fais deux choses.

D'abord, de temps en temps, quand je sens que la liste de sujets s'amenuise, je fais un brainstorming. Je réfléchis aux différents sujets qui peuvent intéresser mes abonnés et j'essaie de trouver de nouvelles idées. Là encore, le recyclage est roi : une nouvelle façon d'aborder un sujet déjà évoqué est une idée en soi.

Ensuite, je suis à l'écoute de mes abonnés. Quand on me pose une question sur les réseaux, en commentaires ou lorsque vous répondez à ces infolettres, j'en tire des sujets potentiels à aborder. Quelquefois, il faut creuser et interpréter : par exemple, cette infolettre est née du commentaire d'une de mes accompagnées qui me disait qu'elle était active sur les réseaux, mais qu'elle était souvent à court d'idées.

Vous pouvez aussi carrément poser la question à vos abonnés de temps en temps. Pas en mode "de quoi avez-vous envie que je parle" (c'est comme si vous demandiez à un étudiant quel cours il a envie d'apprendre...).

Essayez de savoir quel est le plus gros problème de votre lecteur et comment vous pourriez le résoudre. Ou son attente lorsqu'il lit des romans. Moi, je sais que mes lecteurs aiment l'Histoire, alors je fais de temps en temps des billets de blog historiques.

Vous voyez, il suffit d'un peu d'organisation et de remue-méninges pour ne plus être en panne sèche (en tout cas pour les idées de publications... 😊). Et si vous avez besoin d'aide pour mettre en place votre calendrier éditorial, je peux vous accompagner !

👉 Si vous le souhaitez, vous pouvez m'envoyer vos réflexions et poser vos questions en répondant à ce message ! Je vous dirais ce que je pense, en toute bienveillance et je pourrais peut-être vous aider à avancer.

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda

Comment construire une page de présentation pour un livre sur son site ? (26/10/2022)

La page de présentation d'un livre, qu'il s'agisse d'un guide pratique ou d'une fiction, c'est sa carte d'identité, mais aussi votre meilleure publicité.

Elle se construit sur votre site Internet. Son objectif est double :

- Rassembler toutes les informations actualisées sur votre livre au même endroit (ça, c'est la base).
- Donner envie d'acheter le livre (et ça, c'est la base aussi, mais c'est plus difficile).

👉 Si vous n'avez pas (encore) de site Internet, je vous donne quelques solutions d'attente en fin de newsletter.

Donnez toutes les infos pratiques

Le but de cette page, c'est d'être la plus exhaustive possible. Comme ça, vous n'avez qu'à donner le lien aux gens pour qu'ils aient toutes les infos sur votre livre.

Voyons les éléments à ne pas oublier :

- Le titre (haha, vous rigolez, mais j'ai vu des pages de présentation sans le titre du livre dont il était question ! 😬)
- La couverture du livre
- Son ISBN ou son numéro de référence
- Son format : en cm et nombre de pages pour le papier, en poids pour le numérique
- Les liens d'achat vers différentes boutiques en ligne (Amazon, Kobo, Fnac, votre boutique personnelle sur le site...).

Donnez envie d'acheter votre livre

C'est le deuxième but de la page de présentation : vendre (oui, le gros mot que les écrivains n'aiment pas 😊).

Pour cela, on mise sur d'autres éléments, qui vont plus faire appel aux émotions.

Une belle couverture

Remettez-la si vous l'avez déjà insérée, mais en plus gros.

J'aime bien faire une présentation en 3D grâce à ce site gratuit hyper facile à utiliser. Sinon, Canva vous permet de faire ce qu'on appelle des mockups très facilement (c'est le visuel de votre couverture sur une liseuse par exemple).

Le résumé de votre livre

Vous pouvez reprendre celui qui est en 4e de couverture ou en proposer un autre, plus long ou plus étoffé.

Vous pouvez aussi présenter les personnages et leurs objectifs, ou bien les lieux importants de votre livre.

Des éléments de votre note d'intention

Reprenez des informations de votre note d'intention, c'est-à-dire ce qui vous a poussé à écrire le livre.

Si vous ne l'avez pas rédigée, c'est le moment de s'y mettre ! Il s'agit d'une sorte d'argumentaire expliquant l'histoire du livre, comment vous en êtes arrivé-e à l'écrire, etc.

Le but de l'opération : personnaliser le résumé en amenant le lecteur à s'identifier à vous ou aux héros, par exemple s'il a vécu la même chose.

Une vidéo ou des photos inspirantes

La vidéo booktrailer est une sorte de bande-annonce, mais pour un livre. Ce support est assez simple à faire si vous maîtrisez Canva, mais vous pouvez aussi solliciter un freelance pour le faire.

Sinon, vous pouvez simplement proposer un diaporama de photos qui vous ont inspiré pendant l'écriture.

Dernière solution : mettre un lien vers un tableau Pinterest avec vos images d'inspiration si vous en avez fait un.

Des avis de lecteurs

Les avis d'autres lecteurs sont hyper importants pour rassurer le visiteur, surtout s'il n'a jamais rien acheté chez vous. Il va constater que d'autres ont déjà lu et aimé le livre.

On appelle ça la preuve sociale.

Vous pouvez :

- soit faire des copies d'écran sur les sites
- soit reprendre uniquement le texte pour que ce soit harmonieux
- soit renvoyer vers la page Amazon, Goodreads ou Babelio...

Si vous n'avez pas encore de "vrais" avis, demandez à vos bêta-lecteurs ou à vos proches d'en déposer (en étant honnêtes, hein !).

Des boutons d'achat

Il faut que le visiteur sache immédiatement où cliquer pour se procurer votre livre, dès qu'il est convaincu de son intérêt pour lui. Il ne doit pas avoir besoin de réfléchir ou de revenir en arrière : il faut le prendre par la main.

Donc, mettez un lien dès le début de la page (les liens d'achats évoqués plus haut). Mais, dans l'idéal, il faudrait en remettre, par exemple sous forme de bouton, tout au long de la page.

Pour ne pas devenir lourdingue, vous pouvez en glisser à des endroits stratégiques :

- après le résumé
- après la vidéo et/ou le diaporama
- après les avis de lecteurs.

Personnellement, je n'avais mis que les liens d'achats en haut de page, mais je pense que je vais en ajouter quelques-uns.

Avec ces éléments, Amélie, vous allez pouvoir construire une page de vente/présentation de votre livre qui remplit pleinement son rôle. 😊 Si vous faites des modifications sur les vôtres, dites-moi si vous avez vu des changements !

Faire une page de présentation de son livre sans site internet (02/11/2022)

La semaine dernière, je vous ai expliqué comment faire une page de présentation pour vos livres sur votre site Internet.

Et je vous ai dit que, si vous n'aviez pas (encore) de site Internet, je vous donnais quelques pistes en fin de newsletter.

Sauf que j'ai oublié (honte à moi 🙄)... et certains lecteurs attentifs m'ont donc posé la question.

Je répare donc mon oubli en consacrant une infolettre entière à ces alternatives au site Internet.

Des alternatives en ATTENDANT d'avoir un site

Avant de commencer, une remarque préliminaire. Ces pistes que je vous présente sont des alternatives d'attente.

C'est-à-dire que rien ne vaut un site Internet (un vrai) pour présenter votre activité d'auteur et d'autrice, vos romans, et éventuellement vos autres projets.

MAIS construire un site web :

- c'est du boulot et donc du temps
- c'est technique (même si les plateformes aident beaucoup, mais pour avoir un site qui fasse à peu près pro, il faut mettre un peu les mains dans le cambouis)
- c'est de l'argent (il faudra au minimum acheter votre nom de domaine, éventuellement un hébergement et peut-être les services d'un webdesigner pour avoir là aussi quelque chose de pro).

Donc, je comprends parfaitement que se créer un site internet d'auteur ne soit pas la priorité quand on se lance et qu'on n'a même pas engrangé un centime de revenus grâce à ses livres.

(Cependant, je vous conseille ardemment de faire en sorte que ce soit votre premier investissement dès que vous le pourrez, bien avant les marque-pages et autres babioles).

En attendant, voici donc quelques pistes à explorer pour être présent sur Internet en dehors de vos réseaux sociaux.

Les pistes pour faire une page de présentation sans site Internet

L'avantage de ces pistes, c'est que vous pourrez les conserver, pour la plupart, une fois que votre site Internet sera créé. Ce n'est donc pas du travail perdu !

1) Votre page auteur Amazon

Si vous publiez en auto-édition via KDP d'Amazon, vous avez à votre disposition une page auteur. Celle-ci se paramètre sur l'Amazon Author Central. L'inconvénient de cette solution, c'est que vous ne pouvez créer la page qu'après avoir publié un premier livre sur Amazon KDP.

Vous pouvez mettre sur cette page votre biographie et une photo, ainsi que des vidéos. L'avantage, c'est qu'elle sera reliée automatiquement à tous vos ouvrages en vente sur la plateforme, avec les commentaires. Par la suite, vous pourrez y relayer vos articles de blog une fois que vous aurez créé votre site.

2) Une page auteur sur un site de lecture (Babelio, Booknode...)

Vous connaissez sans doute ces sites où les lecteurs peuvent laisser des avis et des citations sur les livres qu'ils lisent. Les plus connus sont :

- Babelio
- Booknode
- Goodreads (plutôt anglophone).

Sur chacun de ces sites, les pages auteurs sont parfois créées automatiquement ou par les internautes, mais vous pouvez aussi créer la vôtre. Ici, les critiques déposées par les lecteurs seront automatiquement reliées à votre page, avec une biographie et une photo.

3) Une landing page

Argh c'est quoi ça ? Une landing page (littéralement "page d'atterrissage") est une page que vous pouvez créer avec votre logiciel de newsletter si vous en avez un (MailerLite, MailJet, ConvertKit...). L'avantage, ici, c'est que vous pouvez faire ce que vous voulez sur cette page et que vous pouvez la construire comme une vraie page de vente (c'est d'ailleurs son but premier).

Vous pourrez en plus créer votre newsletter, ce qui est, à mon sens, prioritaire par rapport au fait de créer un site Internet.

Bien évidemment, il existe d'autres solutions, comme créer une page sur un site de financement participatif (Patreon, Ulule...) ou sur une plateforme d'auto-édition comme Librinova, Iggybook, Bookédis. Le principe reste le même que la page Amazon.

L'inconvénient majeur de ces solutions, c'est qu'elles ne vous appartiennent pas et que le site peut la supprimer sans préavis. Donc, quel que soit votre choix, Lynda, n'oubliez pas que ce sont des pistes en attendant de créer votre site. À un moment ou à un autre, il faudra y passer ! 😊

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda 🥰

Tuto : comment envoyer un cadeau à ses abonnés newsletter (09/11/2022)

Samedi dernier, j'ai travaillé sur 2 nouveaux bonus à envoyer à mes abonnés de l'infolettre Coulisses (celle destinées aux lecteurs principalement).

En marketing, on appelle ces bonus freebie ou lead magnet (oui, les marketeurs parlent anglische, désolée...). Ce n'est ni plus ni moins qu'un cadeau gratuit, sous forme de PDF le plus souvent, offert en remerciement d'un abonnement à une newsletter.

Parce que, oui, généralement les gens ne s'abonnent pas à votre newsletter d'auteur ou d'autrice juste parce qu'ils vous aiment.

Généralement, ils veulent quelque chose d'inédit, d'exclusif, un cadeau-juste-pour-eux.

Une des autrices que j'ai accompagnée cette année m'avait confié sa difficulté à distribuer ce fameux freebie aux abonnés de sa newsletter. C'était surtout une difficulté technique, alors qu'en soi, ce n'est pas très compliqué.

Pré-requis : créer son freebie

Avant toute chose, vous devez créer votre freebie-bonus-lead magnet. Pas forcément besoin d'aller chercher midi à quatorze heures, faites simple.

Pour mon infolettre Coulisses destinée aux lecteurs, j'offre le début de tous mes romans, au format PDF. Et samedi, donc, j'ai créé 2 nouveaux bonus (pour renouveler un peu) sous la forme de 2 nouvelles inédites, qui ont été publiées dans des recueils aujourd'hui épuisés.

J'ai donc commencé par créer un fichier PDF pour chaque nouvelle. Voici comment j'ai fait, étape par étape :

- Je formate mon texte sous Libre Office (ou Word), en choisissant un format A4, des marges assez larges, une police classique en taille 12. Pour agrémenter, j'ai mis une lettrine au premier paragraphe.
- J'exporte le texte au format PDF (option disponible dans Libre Office et dans Word).
- Pour la couverture, je travaille sur Canva en choisissant une photo en rapport avec le thème de la nouvelle et j'ajoute le titre, mon nom d'auteur et la mention "nouvelle inédite".
- Je crée aussi sur Canva une page précisant que la nouvelle a été éditée précédemment dans tel recueil aujourd'hui épuisé. J'ajoute également une mention sur les droits d'auteur.
- J'exporte mes deux pages Canva sous forme de PDF.
- Pour fusionner mes deux PDF (le texte d'un côté et la couverture de l'autre), j'utilise la fonction "fusionner pdf" du site iLovePDF (c'est gratuit).
- Et voilà, j'ai un fichier PDF tout beau !

Vous pouvez aussi insérer tout le texte directement sur Canva, mais pour des textes longs, ce n'est pas l'outil le plus adapté. Faire votre couverture sous Word ou Libre Office est aussi possible, mais vous risquez d'obtenir un résultat moins esthétique et qui aura un rendu moins pro.

Héberger son freebie sur Internet

Ensuite, vous devez mettre votre freebie quelque part sur Internet pour que les abonnés puissent le consulter. Il y a plusieurs options :

- directement sur votre plateforme de newsletter, mais toutes ne le permettent pas ;
- sur un cloud genre Google Drive, Dropbox ou One Drive, mais il faudra penser à modifier les propriétés du document pour qu'il puisse être ouvert (en général il faut choisir une option du type "partager pour toutes les personnes disposant du lien) ;
- sur votre site internet, dans l'espace "médias", c'est-à-dire là où vous enregistrez les images de votre site.

Personnellement, j'ai choisi la dernière solution. L'avantage, c'est que vous pouvez aussi partager le lien directement depuis votre site Internet (dans un article, par exemple).

Dans tous les cas, vous devez récupérer le lien du fichier une fois téléchargé, afin de l'insérer ensuite dans votre newsletter.

Distribuer son freebie aux abonnés

On rentre dans le vif du sujet : faire en sorte que les abonnés reçoivent le freebie.

Il faut vous rendre dans votre logiciel d'emailing (chez moi c'est MailerLite) et créer ce qu'on appelle une automatisation pour envoyer un message aux abonnés (généralement appelé message de bienvenue).

Après, il y a deux écoles :

- soit vous délivrez le lien vers le freebie directement dans le message de bienvenue envoyé automatiquement ;
- soit vous insérez le lien vers le freebie sur une page "masquée" de votre site et vous envoyez vers cette page dans le message de bienvenue.

Créer une page dédiée et "masquée" sur son site

Si vous choisissez la première option, créez une page sur votre site. Sur cette page, vous insérez le lien vers votre freebie, tout simplement. L'avantage, c'est que vous pouvez en ajouter de nouveaux par la suite et les abonnés peuvent y revenir également plus tard.

Attention, veillez à rendre la page accessible uniquement aux inscrits (dans Wordpress, il suffit de "protéger par mot de passe").

Passez ensuite à l'étape suivante.

Créer le message de bienvenue et l'automatisation

Que vous ayez choisi la page masquée ou non, cette étape est indispensable.

Elle consiste à envoyer, une fois que l'abonné est inscrit, un message automatique. Ce dernier se paramètre donc dans la partie "automatisation" de votre logiciel de newsletter.

- Vous définissez d'abord le scénario de l'automatisation. Généralement, le déclencheur est "l'abonné est inscrit" et l'action à faire "envoyer le message de bienvenue". Vous pouvez définir combien de temps après l'inscription l'abonné reçoit ce fameux message.
- Vous rédigez ensuite votre message de bienvenue.
- Si vous avez choisi de mettre en place une page bonus, vous donnez dans le message le lien de la page bonus + le mot de passe pour s'y connecter.
- Sinon, vous insérez directement le lien vers le fichier de votre freebie (hébergé sur votre site, dans un cloud ou sur la plateforme).

Et voilà, c'est tout ! Il ne vous reste plus qu'à activer l'envoi du message de bienvenue.

Bon, ça paraît complexe, comme ça, mais la plupart des logiciels d'emailing ont des assistants ou des vidéos qui vous guident pas à pas. Ce qu'ils oublient souvent d'expliquer, c'est le comment on héberge le fichier du freebie "quelque part".

J'espère que cette infolettre vous aura été utile !

À mercredi prochain,

Lynda 🍷

Comment savoir qu'on a besoin d'être accompagné pour sa comm' ? (16/11/2022)

On est tous les mêmes : on n'appelle jamais à l'aide...

...et souvent, on s'en mord les doigts (trop tard).

Moi aussi, je suis comme ça.

Question de fierté ou de stupidité, chacun sa version 😊.

Le fait est qu'on est nombreux et nombreuses à "vouloir faire tout seul". Alors que c'est quand même souvent mieux de faire appel à "quelqu'un qui s'y connaît".

Pas forcément pour faire à votre place, mais aussi pour vous apprendre à faire. Et c'est là que ça devient intéressant.

Une fois, une autrice m'a demandé : "Comment savoir si j'ai besoin d'être accompagnée pour ma communication ?".

Si vous ne savez pas de quels accompagnements elle parlait, je vous donne rendez-vous ici pour découvrir :

- L'accompagnement Comm'Un Auteur pour construire sa stratégie de communication d'auteur ou d'autrice
- L'accompagnement Comm'Des Contenus pour élaborer son calendrier éditorial et trouver des idées de contenus facilement
- L'accompagnement Comm'Un Lancement pour mettre en place un plan de communication lié à un événement (lancement, dédicace, autre...).

Maintenant, voyons ce qui peut vous aider à savoir si vous avez besoin d'être accompagné-e dans votre communication d'auteur ou d'autrice.

Quand vous ne savez pas (plus) par quel bout prendre votre communication

La première chose qui peut rendre l'accompagnement indispensable, c'est quand l'auteur se sent perdu. Vous ne savez pas ou plus par quel bout prendre vos publications, vos articles de blog ou vos communiqués de presse.

- Vous n'avez plus d'idées de posts ou d'articles ou bien vous avez tellement d'idées que vous manquez de temps pour toutes les exploiter.
- Vous ne communiquez pas ou peu, ou alors de manière aléatoire, sans réelle stratégie ni vision à long terme. Bref, vous naviguez à vue.

Dans ces cas-là, il faut faire quelque chose.

En effet, cette sensation peut donner ensuite l'impression d'être submergée et de ne plus faire que des posts sur les réseaux, des articles ou des newsletters. Au détriment de votre activité de base qui est d'écrire et publier un livre.

Essayez de quantifier le temps que vous passez sur votre comm' et celui passé à écrire. Si vous passez plus de temps sur la comm' que sur l'écriture, vous avez besoin d'un accompagnement.

Quand votre comm' n'a aucun effet ou que vous n'avez aucun retour

Un autre "symptôme" peut aussi être l'absence de retour, c'est-à-dire quand vous constatez que la communication n'a aucun effet sur les ventes ou qu'il y a très peu d'interactions.

Ce n'est pas forcément une question de communication (même si elle souvent bon dos 😊).

Quelquefois, l'absence ou la faiblesse des ventes vient d'autre chose :

- mauvaise orientation éditoriale (ciblage des lecteurs par exemple)
- livre de mauvaise qualité soit sur le fond, soit sur la forme
- conjoncture défavorable...

Mais, souvent, c'est la comm' qui fait défaut : soit elle est mal coordonnée, soit elle est mal ciblée, soit elle n'existe pas du tout.

Là aussi, si vous ne savez pas ce qui pêche, un accompagnement peut être utile pour mettre en place des pistes d'amélioration.

Si vous avez besoin d'être guidé·e

La troisième piste, c'est si vous n'osez pas vous lancer seul·e et que vous avez besoin d'un guide pour vous rassurer ou vous épauler.

Ce n'est pas forcément un aveu de faiblesse ! Certaines personnes aiment apprendre par elles-mêmes, d'autres sont plus à l'aise en ayant un cadre dans lequel évoluer.

C'est parfois aussi une question de temps. Toutes les réponses et les techniques sont disponibles sur Internet ou dans les livres. Mais il faut du temps pour :

- les lire ;
- les absorber ;
- les implémenter pour soi.

L'accompagnement permet à la fois :

- de gagner du temps, car vous n'avez pas besoin de chercher, de structurer et de mettre en place ces techniques.
- de garder (ou d'acquérir) de la confiance dans ce que vous mettez en place, parce que vous êtes guidé·e par une professionnelle (moi, en l'occurrence 😊).

Dans tous les cas, je ne suis là qu'en posture de conseil : vous restez maître de votre communication et c'est vous qui décidez (même si je trouve que vous avez tort !).

À la lumière de ces exemples, vous pensez avoir besoin d'un accompagnement pour votre communication d'auteur ou d'autrice ? Contactez-moi pour en parler (c'est sans engagement et je ne passe pas mon temps à vous relancer, j'aime pas ça 😊).

Je vous souhaite une belle journée ou soirée selon le moment où vous lirez cette infolettre.

À mercredi prochain,

Lynda 😊