

**AMAZON KDP :
REPARS DE ZÉRO !**

**TON GUIDE
POUR CRÉER
ET VENDRE
TON E-BOOK
& TON LIVRE
PAPIER**

**Sur Amazon...
et au-delà de la plateforme**

Clarisse FERRÈRE

**COPYRIGHT © 2026 ÉDITIONS CLARISSE FERRÈRE
TOUS DROITS RÉSERVÉS.**

“ POURQUOI TANT D'AUTEURS ABANDONNENT AVANT D'OBTENIR DES RÉSULTATS ”

Le rêve d'écrire un livre dort chez des milliers de personnes. Mais l'idée de :

- Devoir convaincre un éditeur,
- Investir dans l'impression,
- Stocker chez soi des cartons de livres invendus...

fait peur à presque tout le monde.

Résultat ? Le projet reste dans un tiroir et ne rapporte rien.

Mais aujourd'hui, publier un livre est devenu **aussi simple que de publier une vidéo sur YouTube.**

Pour naviguer facilement dans ce guide, clique sur l'icône bloc-notes ci-dessous : tu accèderas directement au sommaire.



MENTIONS LÉGALES

Cet ouvrage est protégé par les lois relatives à la propriété intellectuelle et au droit d'auteur.

Toute reproduction, représentation, diffusion, adaptation, traduction ou exploitation, totale ou partielle, de cet ouvrage, sous quelque forme et par quelque procédé que ce soit (électronique, numérique, papier, audio ou autre), sans autorisation écrite préalable de l'autrice, est strictement interdite, sauf dans les cas prévus par la législation applicable.

Les marques, noms commerciaux et plateformes éventuellement mentionnés dans cet ouvrage (notamment Amazon, Amazon KDP, Kindle, Meta, Face-book, Instagram, Google, Pinterest, Canva, Systeme.io ou autres) restent la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. Leur mention est faite uniquement à titre informatif ou pédagogique et n'implique aucun partenariat, parrainage ou approbation.



CLAUDE DE RESPONSABILITÉ

Les informations contenues dans cet ouvrage sont fournies à titre éducatif et informatif.

Elles reposent sur l'expérience, les recherches et les pratiques connues au moment de la rédaction.

Ce guide ne constitue en aucun cas un conseil juridique, fiscal, comptable, financier ou commercial personnalisé.

Les réglementations, obligations administratives, politiques des plateformes et conditions d'utilisation pouvant évoluer selon les pays et dans le temps, il appartient à chaque lecteur de vérifier les informations applicables à sa situation personnelle.

L'autrice ne pourra être tenue responsable des décisions prises, des résultats obtenus ou de l'utilisation faite des informations contenues dans cet ouvrage.



Introduction

Bienvenue dans ce guide complet.

Si tu es ici, c'est que tu veux créer ton e-book ou ton livre papier...

mais que tu ne sais pas par où commencer.

Bonne nouvelle : tu es exactement au bon endroit.

Dans ce guide, tu vas découvrir toutes les étapes pour créer, publier et vendre ton livre, même si :

- tu n'as jamais écrit de livre
- tu ne maîtrises pas les outils
- tu ne te sens pas à l'aise avec la technique
- tu manques d'inspiration
- tu ne sais pas comment le vendre

Mon objectif est simple :

- te rendre autonome
- te donner une méthode claire
- t'éviter toutes les erreurs classiques

Et surtout... te permettre de passer à l'action rapidement.



SOMMAIRE

CHAPITRE 1 — “Et si tu pouvais publier un livre... dès cette semaine ?” p.19

- 1.1 Amazon KDP : l'imprimerie invisible d'Internet p.19
- 1.2 Comment publier en 5 étapes simples p.21
- 1.3 Quel statut choisir pour vendre ton e-book ? p.22
 - 1.3.1 Le statut micro-entreprise p.23
 - 1.3.2 Le statut artiste-auteur... p.26

CHAPITRE 2 — Écrire un e-book (même si on part de zéro)..... p.28

- 2.1 Créer un plan simple p.28
 - 2.1.1 Introduction p.29
 - 2.1.2 Contexte p.30
 - 2.1.3 Méthode ou solution p.31
 - 2.1.4 Étapes détaillées p.32
 - 2.1.5 Conseils pratiques p.33
 - 2.1.6 Conclusion p.34
 - 2.1.7 Bonus p.36



- 2.2 Structure recommandée pour un chapitre efficace..... p.37
 - 2.2.1 Un titre clair p.37
 - 2.2.2 Un Paragraphe d'Introduction..... p.38
 - 2.2.3 Les étapes numérotées p.39
 - 2.2.4 Un exemple concret p.40
 - 2.2.5 Un résumé actionnable p.41
- 2.3 Utiliser l'IA pour écrire plus vite, mieux... et sans rester bloqué..... p.42
 - 2.3.1 Créer un plan structuré et captivant..... p.43
 - 2.3.2 Rédiger un chapitre entier p.44
 - 2.3.3 Reformuler tes phrases ou tes idées p.45
 - 2.3.4 Corriger ton texte p.46
 - 2.3.5 Structurer des contenus pédagogiques p.47

CHAPITRE 3 — Où trouver des modèles vierges ? p. 49

- 3.1 Plateformes gratuites..... p.50
- 3.2 Types de modèles p.52



CHAPITRE 4 — Formats et tailles KDP

..... **p. 54**

- 4.1 Formats e-book p.55
- 4.2 Formats brochés p.56
- 4.3 Formats reliés p.57

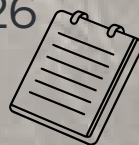
CHAPITRE 5 — Mise en page

professionnelle **p. 58**

- 5.1 Outils recommandés pour la mise en page p.61
- 5.2 Polices recommandées p.62
 - 5.2.1. Pour le texte principal ... p.62
 - 5.2.2. Pour les titres et intertitres p.63
- 5.3 Règles de mise en page essentielles p.68
 - 5.3.1. Mise en page idéale pour un livre adulte..... p.84
 - 5.3.2. Mise en page idéale pour un livre enfant p.88
- 5.4 Dimensions, marges et fond perdu p.93
 - 5.4.1. Formats de livre les plus utilisés..... p.93
 - 5.4.2. Marges recommandées (sans fond perdu) p.94
 - 5.4.3. Le fond perdu (bleed) p.96



- 5.5 Créer un e-book interactif p.98
 - 5.5.1. Navigation intelligente grâce à la table des matières..... p.99
 - 5.5.2. Intégrer des liens vers des audios.....p.108
 - 5.5.3. Ajouter des liens vers des applications ou des ressources externes..... p.111
 - 5.5.4. Utiliser les QR codes dans un e-book..... p.114
- 5.6 Les erreurs à éviter : retour de mon expérience réel sur Amazon KDP p.119
 - 5.6.1. Attention aux liens hypertextes dans ton document p.119
 - 5.6.2. Kindle reconnaît automatiquement les titres ... p.121
 - 5.6.3. Inutile de gérer les numéros de page pour Kindle..... p.122
 - 5.6.4. Kindle = e-book p.123
 - 5.6.5. Attention aux schémas et aux éléments visuels..... p.124
 - 5.6.6. Trop de mise en page = ton pire ennemi..... p.125
 - 5.6.7. Le piège du sommaire automatique Word.....p.126



CHAPITRE 6 — Créer une couverture professionnelle..... p. 128

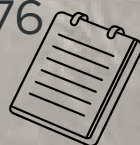
- 6.1 Outils p.133
- 6.2 Les 5 règles d'or p.134

CHAPITRE 7 — Créer son compte Amazon KDP..... p. 137

- Étape 1 - Accéder à Amazon KDP p.138
- Étape 2 - Se connecter / créer un compte p.139
- Étape 3 - Renseigner ses informations personnelles p.140
- Étape 4 - Ajouter ses informations bancaires et fiscales p.141
- Étape 5 - Accéder à la “Bibliothèque” p.142

CHAPITRE 8 — Publier son e-book Kindle p.144

- Étape 1 - Créer un e-book Kindle..... p.145
- Étape 2 - Remplir les métadonnées p.147
- Étape 3 - Saisir un ISBN p.149
- Étape 4 - Protection DRM..... p.176

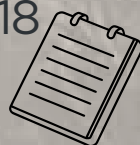


CHAPITRE 9 — PUBLIER SON LIVRE BROCHÉ / RELIÉ..... p. 178

- Étape 1 – Choisis le format de ton livre “Paperback” ou “Hardcover” p.179
- Étape 2 – Téléverse tes fichiers imprimables p.181
- Étape 3 – Vérifie ton livre avec l’aperçu KDP p.184
- Étape 4 – Choisis ton prix et ton marché de vente p.186
- Étape 5 – Clique sur publier p.190

CHAPITRE 10 — OPTIMISER TA PAGE PRODUIT AMAZON POUR VENDRE PLUS..... p.192

- 10.1. Le Titre p.194
- 10.2. Le Sous-titre p.197
- 10.3. La couverture p.199
- 10.4. La Description p.202
- 10.5. Les mots-clés p.208
- 10.6. Les catégories p.211
- 10.7. Les avis clients p.214
- 10.8. La tranche d’âge idéale..... p.217
 - 10.8.1. Amazon classe mieux le livre dans les bonnes catégories..... p.218



- 10.8.2. La tranche d'âge améliore le référencement p.219
- 10.8.3. Les adultes achètent pour les enfants pas pour eux-mêmes p.220
- 10.8.4. Mettre un âge n'exclut personne..... p.221
- 10.8.5. Une tranche large = plus de ventes..... p.218
- 10.8.6. Alors comment choisir la tranche d'âge idéale pour ton livre jeunesse ?p.224
- 10.8.6.1. Analyse le niveau de langage..... p.225
- 10.8.6.2. Évalue la structure de l'histoire..... p.226
- 10.8.6.3. Identifie l'usage principal du livre..... p.227
- 10.8.6.4. Analyse le sujet et sa sensibilité..... p.228
- 10.8.6.5. Opte pour une tranche LARGE et sécurisée..... p.229
- 10.8.6.6. Garde en tête qui ACHÈTE réellement le livre... p.230
- 10.9. L'aperçu du livre p.232



CHAPITRE 11 — COMMERCIALISER TON LIVRE VIA UNE STRATÉGIE DE VENTE INTELLIGENTE..... p.235

- 11.1. Rediriger vers Amazon p.237
- 11.2. Campagne Amazon KDP automatique plus ciblée..... p.239
 - 11.2.1. Campagne automatique p.242
 - 11.2.2. Campagne ciblée p.245
 - 11.2.2.1. Ciblage par mots-clés p.246
 - 11.2.2.2. Ciblage par produits concurrents p.249
 - 11.2.2.3. Ciblage par catégories Amazon p.252
 - 11.2.3. Optimisation hebdomadaire p.256
 - 11.2.4. Tranche d'âge p.257
 - 11.2.5. Exemple de configuration simple p.258



- 11.2.6. Les chiffres repères pour savoir si une campagne Amazon Ads est performante..... p.262
 - 11.2.6.1. CTR (Click-Through Rate — Taux de clics) p.263
 - 11.2.6.2. CPC (Cost Per Click — Coût par clic) p.264
 - 11.2.6.3. Conversion Rate (Taux de conversion) p.265
 - 11.2.6.4. ACOS (Advertising Cost of Sales) p.266
 - 11.2.6.5. ROAS (Return On Ad Spend) p.268

- 11.3. Vente directe + livraison personnalisée via un tunnel de vente p.269
 - 11.3.1. Comment fonctionne un tunnel de vente ? p.271
 - 11.3.2. Comment mettre en place ce système ? p.273
 - 11.3.3. Pourquoi utiliser ce modèle ? p.276
 - 11.3.4. Pourquoi j'ai choisi de ne pas vendre mon e-book sur Amazon KDP ? p.278



- 11.4. Faire traduire son e-book pour vendre à l'international p.282
 - 11.4.1. Les étapes à suivre p.284
 - 11.4.2. Les 5 erreurs à éviter quand on fait traduire son e-book p.290

CHAPITRE 12 — CE QUE 90 % DES AUTEURS IGNORENT..... p.293

- 12.1. Publier un livre ne suffit pas à vendre p.295
 - 12.1.1. Ce qui influence réellement les ventes p.296
 - 12.1.2. La vraie réalité p.298
- 12.2. Les erreurs qui peuvent faire suspendre ton compte Amazon KDP p.299
 - 12.2.1. Publier du contenu qui ne t'appartient pas..... p.300
 - 12.2.2. Utiliser de l'IA sans contrôle qualité..... p.300
 - 12.2.3. Créer du contenu dupliqué..... p.301
 - 12.2.4. Tromper avec les mots-clés ou métadonnées p.302



- 12.2. 5. Acheter de faux avis p.302
- 12.2. 6. Créer plusieurs comptes sans autorisation..... p.303
- 12.2.7. Publier des contenus de mauvaise qualité..... p.303
- 12.3. Comment obtenir des avis Amazon sans enfreindre les règles p.305
 - 12.3.1. Ce que tu peux faire ...p.306
 - 12.3.2. Ce qu'il ne faut pas faire p.307
 - 12.3.3. Où demander un avis ? p.308
- 12.4. Bien fixer son prix : stratégie et psychologie p.310
 - 12.4.1. Un prix envoie un message p.310
 - 12.4.2. Quel positionnement choisir ?..... p.311
 - 12.4.3. Les royalties Amazon. p.312



- 12.5. Le dépôt légal et les obligations administratives p.314
 - 12.5.1. Le dépôt légal en France p.314
 - 12.5.2. Si tu publies depuis l'étranger..... p.334
 - 12.5.3. Si tu publies à l'international..... p.336
 - 12.5.4. Nouvelle édition : faut-il refaire certaines démarches ? p.336
- 12.6. Mentions légales et responsabilité.....p.342
- 12.7 Construire une vraie stratégie autour de son livre..... p.344
- 12.8. Mon retour d'expérience : Amazon seul vs vente directe p.349

FICHE DE RELECTURE KDP..... p.358

Pour aller plus loin p.367

A PROPOS DE L'AUTEUR p.372



CHAPITRE 1

“ET SI TU POUVAIS PUBLIER UN LIVRE... DÈS CETTE SEMAINE ?”

Chaque jour, des centaines d'auteurs inconnus transforment leurs idées en revenus complémentaires grâce à une plateforme discrète... mais ultra puissante : Amazon KDP.

Pas besoin d'éditeur.

Pas besoin d'investir dans du stock.
Et le plus fou ? Tu pourrais vendre ton premier livre dès la semaine prochaine.

Le rêve d'écrire un livre dort chez des milliers de personnes.



1.1. Amazon KDP : l'imprimerie invisible d'Internet

Amazon Kindle Direct Publishing (KDP) est la **plateforme officielle** d'Amazon permettant à tout auteur :

- De publier un **e-book** ou un **livre papier** (broché ou relié)
- D'être **disponible dans le monde entier**
- **Sans frais** d'impression ou de stock

Le système est basé sur l'**impression à la demande** : un livre est imprimé **seulement quand un client l'achète**.

Et Amazon s'occupe de tout : impression, expédition, service client.



1.2. Comment publier en 5 étapes simples

1. **Créer un compte sur kdp.amazon.com** (gratuit)
2. **Préparer son manuscrit** en Word, PDF ou avec un outil comme Canva
3. **Uploader sa couverture** (ou utiliser le créateur automatique d'Amazon)
4. **Fixer son prix et ses royalties**
(jusqu'à 70 % selon les conditions Amazon applicables et les territoires concernés).
5. **Cliquer sur “Publier”** — ton livre est en ligne en moins de 72h



1.3. Quel statut choisir pour vendre ton e-book ?

Publier un livre, c'est simple.

Mais le vendre légalement... c'est une question essentielle.

Beaucoup de débutants se lancent sans se poser cette question.

Et pourtant, comprendre ton statut dès le départ te permet d'éviter des erreurs et de construire un projet solide.



1.3.1. Le statut micro-entreprise (le plus simple)

C'est le statut le plus utilisé quand tu veux vendre :

- des e-books via un tunnel de vente
- des formations
- des produits digitaux

Avantages :

- simple à créer
- peu de charges au début
- idéal pour tester une activité

Dans ce cas :
tu es considéré comme commerçant
(vente de produits).



Bon à savoir :

En France

- micro-entreprise (auto-entrepreneur)
- URSSAF
- règles spécifiques françaises

Dans les autres pays ce n'est pas du tout le même fonctionnement.

Chaque pays a :

- ses propres statuts
- ses propres règles
- ses propres charges
- ses propres administrations
-

Exemples :

- Espagne → “autónomo”
- Allemagne → “Freiberufler” ou entreprise
- Angleterre → “self-employed”



LE POINT LE PLUS IMPORTANT :

Peut-on vendre son e-book à l'international ?

Oui, et c'est même un énorme avantage du digital.

Bonne nouvelle :

Tu n'as PAS besoin de créer une entreprise dans chaque pays pour vendre ton e-book.

Si tu es basé(e) en France, tu peux vendre dans le monde entier avec ton statut français.

Attention cependant :

Chaque pays a ses propres règles fiscales (notamment en matière de TVA).

Si ton activité se développe à l'international, il peut être utile de te renseigner ou de te faire accompagner.



1.3.2. Le statut artiste-auteur (souvent méconnu)

Ce statut concerne les personnes qui perçoivent des droits d'auteur

Par exemple :

certaines revenus issus de la publication sur Amazon KDP peuvent relever des droits d'auteur selon ta situation.

Dans ce cas, tu peux être affilié au régime des artistes-auteurs. Voici les étapes à suivre :

1. Déclarer ton activité auprès de l'URSSAF artistes-auteurs
2. Recevoir ton numéro SIRET
3. Déclarer tes revenus
4. Payer tes cotisations

Ce statut concerne principalement les revenus issus de la vente de tes livres sur des plateformes comme Amazon.



Important à comprendre

Tout dépend de **COMMENT** tu vends ton livre :

- Sur Amazon → droits d'auteur
- Sur ton site / tunnel → activité commerciale

Donc :

tu peux parfois avoir deux logiques différentes

Si tu débutes :

commence simple puis adapte ton statut en fonction de ton développement.

Si tu as un doute, rapproche-toi d'un expert-comptable.



CHAPITRE 2 **ÉCRIRE UN E-BOOK** **(MÊME SI ON PART DE** **ZÉRO)**

2.1. Créer un plan simple **(découpé et expliqué)**

Un plan simple mais puissant peut tout changer.

Il te permet de structurer tes idées facilement, de capter l'attention dès les premières lignes et de faire passer ton message avec impact.

Voici les 7 parties essentielles à suivre :



2.1.1. Introduction

Captiver dès la première ligne

L'objectif ici est simple : capter l'attention dès la première seconde.

Tu dois éveiller immédiatement la curiosité.

Pose une question qui intrigue.

Balance une affirmation qui surprend.

Fais ressentir une émotion ou fais une promesse forte.

Ton introduction doit créer un effet **“wow”**.

Comme si ton lecteur venait de tomber sur un secret qu'il ne devait pas connaître... mais qu'il ne peut plus ignorer.

Exemple :

“Et si perdre du poids ne passait plus par des régimes... mais par des bonbons ?”



2.1.2. Contexte / Le problème

Rendre le lecteur concerné

C'est ici que tout se joue.

Tu dois montrer à ton lecteur que tu comprends exactement ce qu'il vit.

Parle de sa frustration.

De ce qui ne fonctionne plus.

De ce qui l'épuise.

De tout ce qu'il a déjà essayé... sans résultat.

Il doit se reconnaître immédiatement dans tes mots.

C'est la phase d'empathie :

“Je sais exactement ce que tu traverses.”

Exemple :

“Tu as testé tous les régimes miracles.

Résultat ? Toujours cette foutue balance qui bloque.

Toujours cette impression de faire des efforts... pour rien.”



2.1.3. Méthode ou solution

La découverte ou le tournant

C'est ici que tu dévoiles ta solution.

Et elle doit créer un déclic immédiat.

Présente-la comme une révélation.

Quelque chose de nouveau,
d'inattendu... voire à l'opposé de ce que
ton lecteur pensait.

Montre clairement ce qui la rend
différente des solutions classiques.

Ton lecteur doit se dire :

“Ok... ça, je n'y avais jamais pensé.”

Idéalement, ta solution doit paraître
simple, rapide, agréable...

et surtout éviter tout ce que ton lecteur
déteste faire.

Exemple :

“Et si la clé n'était pas de manger
moins...

mais de manger plus intelligemment
grâce à ce snack révolutionnaire ?”



2.1.4. Étapes détaillées

Rassurer avec une structure

Maintenant, passe au concret.

Donne des étapes claires, simples et directement applicables.

Découpe ton processus en 3 à 5 étapes maximum.

Ton objectif : montrer que c'est facile à mettre en place, même pour un débutant.

À chaque étape, ajoute un exemple, une anecdote ou un cas concret.

Ton lecteur doit pouvoir se dire :

“Ok, je peux le faire moi aussi.”

Exemple :

“Étape 1 : Mange une de ces gommes avant le repas.

Étape 2 : Attends 15 minutes...”



2.1.5. Conseils pratiques

Apporter de la valeur

C'est ici que tu fais la différence.

Ajoute des conseils concrets, utiles et immédiatement applicables.

Montre ton expertise... sans en faire trop.

Donne 1 ou 2 astuces puissantes que ton lecteur peut utiliser dès maintenant.

Ton objectif : créer un effet “wow”.

Il doit se dire :

“Ok... ça, c'est vraiment un bon conseil.”

Ces détails font toute la différence et augmentent fortement la valeur perçue de ton contenu.

Exemple :

“Pour doubler les effets, bois ce thé 20 minutes après.

Il accélère naturellement ton métabolisme.”



2.1.6. Conclusion

Résumer et projeter

Cette étape est essentielle, car elle permet d'ancrer ce que ton lecteur vient d'apprendre... et surtout de le pousser à avancer.

Rappelle-lui simplement ce qu'il a déjà gagné :

- il a identifié un problème précis,
- il a découvert une solution adaptée,
- il sait maintenant comment passer à l'action, étape par étape.

Montre-lui aussi le chemin parcouru : il n'est plus au même point qu'au début. Il a avancé, compris et dispose maintenant d'outils concrets pour aller plus loin.



Projette-le vers le résultat :

Aide-le à visualiser ce que sa vie peut devenir s'il applique ce qu'il vient d'apprendre.

Plus de clarté, plus de résultats, plus de liberté.

Encourage le passage à l'action :

C'est le moment clé. Invite-le à agir, même imparfaitement.

Exemple :

“Tu as maintenant toutes les clés en main.

Ce qui fera la différence, ce n'est pas ce que tu sais... mais ce que tu vas faire dès maintenant.

Alors commence. Même petit. Mais commence.”

Astuce :

Termine toujours par une phrase qui motive, qui engage, et qui donne envie de passer à l'étape suivante.



2.1.7. Bonus

Créer l'effet "cadeau surprise"

Ajoute un élément inattendu :

- Une checklist PDF, un tuto vidéo, un code promo, une mini-série email, etc.
- Cela augmente la valeur perçue de ton contenu ou de ton offre.
- Tu crées une expérience mémorable.

Exemple : "Bonus : Recevez gratuitement notre mini-guide '7 snacks qui brûlent les graisses pendant que vous dormez'."



2.2. Structure recommandée pour un chapitre efficace

Cette structure simple mais redoutable, puissante, transforme chaque chapitre en mini transformation pour ton lecteur.

2.2.1. Un Titre Clair (et bénéfique)

Objectif : Annoncer clairement ce que le lecteur va apprendre ou obtenir.

Il doit contenir un **bénéfice immédiat**, un **résultat clair** ou un **élément de curiosité**.

Exemples :

- “Comment publier votre premier e-book en moins de 2 heures”
- “Les 3 erreurs qui empêchent 90 % des auteurs d’être lus”
- “Optimisez votre couverture pour tripler vos ventes”
- Astuce : Utilise des chiffres, des “comment”, “pourquoi”, “en X étapes”, etc.



2.2.2. Un Paragraphe d'Introduction

Objectif : Contextualiser ce que le lecteur va apprendre, et pourquoi c'est important.

- Commence par une **phrase engageante** : un fait choquant, une question, une promesse.
- Donne une **vue d'ensemble** de ce qui arrive dans le chapitre.
- Crée une **connexion émotionnelle** en rappelant une frustration vécue par le lecteur.

Exemple :

“Publier un livre, c'est facile. Le rendre visible et acheté... c'est autre chose. Dans ce chapitre, je vous montre les 3 réglages que 90 % des auteurs négligent et qui font toute la différence entre un livre invisible et un livre qui rapporte.”



2.2.3. Les Étapes Numérotées

Objectif : Guider pas à pas vers un micro-résultat.

Utilise une structure en **3 à 5 étapes** maximum.

Commence chaque étape par **une phrase en gras ou en titre**, suivi d'une explication simple.

Sois **actionnable** et **ultra spécifique** :
“Étape 1 – Créez votre compte KDP”, et pas “Préparez-vous”.

Astuce : Chaque étape doit faire progresser le lecteur de façon concrète.



2.2.4. Un Exemple Concret

Objectif : Passer de la théorie à la pratique. Rendre les conseils **visibles dans la tête** du lecteur.

- Raconte un **cas réel**, une **anecdote personnelle**, ou une **métaphore parlante**.
- L'exemple doit **illustrer une des étapes**, ou montrer la **transformation obtenue**.
- **Bonus :** ajoute une capture d'écran, un visuel, ou un modèle téléchargeable si c'est un contenu visuel ou interactif.

Exemple :

“Quand j’ai publié mon premier guide sur KDP, j’ai oublié de remplir la case ‘mots-clés’. Résultat : aucune vente pendant 3 semaines. Après avoir ajouté 7 mots-clés très recherchés, j’ai commencé à vendre 1 livre par jour.”



2.2.5. Un Résumé Actionnable

Objectif : Consolider ce qui a été appris + donner une action simple.

- Réécris les grandes étapes en version ultra synthétique.
- Termine par une question ou une action à faire immédiatement (CTA).
- Donne une sensation de progression : “Tu as franchi une étape importante.”

Exemple : À retenir :

1. Crée ton compte sur KDP
2. Prépare ton manuscrit et ta couverture
3. Optimise tes mots-clés

À faire : Publie une version “bêta” de ton livre en format e-book cette semaine, même si c’est imparfait.

Bonus : Ajoute une case “notes” ou un “exercice” à la fin du chapitre pour créer de l’engagement actif.

Cela augmente la transformation perçue et l’utilité immédiate du contenu.



2.3. Utiliser l'IA pour écrire plus vite, mieux... et sans rester bloqué

Aujourd'hui, **tu n'as plus besoin de tout faire seul(e).**

Écrire un livre, créer une formation ou lancer un lead magnet peut aller beaucoup plus vite... sans perdre en qualité.

Grâce à des outils comme **ChatGPT (et d'autres IA comme Jasper, Claude ou Notion AI)**, tu peux gagner un temps énorme tout en produisant du contenu efficace.

Voici comment utiliser l'IA à chaque étape de ton processus d'écriture :



2.3.1. Créer un plan structuré et captivant

Ce que l'IA peut faire :

- Générer un plan logique basé sur ton idée ou ton sujet
- Proposer plusieurs angles (storytelling, guide pas à pas, liste, étude de cas...)
- Suggérer des titres de chapitres clairs et vendeurs

Exemple de prompt :

« Crée-moi un plan en 7 chapitres pour un guide Kindle intitulé “Gagner sa vie grâce à Amazon KDP”, destiné aux débutants. »



2.3.2. Rédiger un chapitre entier (ou juste débloquer l'inspiration)

Ce que l'IA peut faire :

- écrire un premier jet complet en quelques minutes
- rédiger à partir de simples bullet points que tu lui donnes
- améliorer tes phrases pour les rendre plus fluides et plus engageantes

Exemple de prompt :

« Rédige un chapitre de 800 mots intitulé “Comment choisir un bon sujet de livre rentable sur KDP”. Utilise un ton accessible, ajoute des étapes concrètes, et un exemple réel. »



2.3.3. Reformuler tes phrases ou tes idées

Ce que l'IA peut faire :

- Transformer un paragraphe confus en texte clair
- Réécrire avec un ton plus vendeur, plus pédagogique, plus fluide...
- Simplifier un passage trop technique

Exemple de prompt :

« Reformule ce paragraphe avec un ton plus direct, en phrases courtes, comme si tu t'adressais à un lecteur débutant. »



2.3.4. Corriger ton texte

Ce que l'IA peut faire :

- Corriger orthographe, grammaire, syntaxe
- Rendre ton texte plus professionnel sans trahir ton style
- Détecter les longueurs ou répétitions

Exemple de prompt :

« Corrige le texte ci-dessous pour qu'il soit sans fautes et agréable à lire, tout en conservant mon ton. »



2.3.5. Structurer des contenus pédagogiques

Ce que l'IA peut faire :

- Générer des **résumés de fin de chapitre**
- Créer des **fiches pratiques** à distribuer
- Synthétiser des chapitres en **checklists actionnables**
- Proposer des **exercices pratiques** pour ancrer l'apprentissage

Exemple de prompt :

« Crée une checklist récapitulative du chapitre “Publier son premier e-book”. »

« Rédige 3 exercices pratiques que le lecteur pourrait faire à la fin de ce chapitre. »



BONUS : Utilise l'IA comme ton assistant de créativité

L'IA n'est **pas là pour faire le travail à ta place.**

Elle est **là pour t'accélérer.**

Pour t'aider à **éviter la page blanche.**

Pour transformer tes idées en produits concrets... beaucoup plus rapidement.

Utilisée intelligemment, elle peut :

- multiplier ta capacité de production
- rendre ton contenu plus clair, plus fluide et plus engageant
- te permettre de publier plus... en moins de temps, et avec beaucoup moins de stress

Astuce de pro :

Combine l'IA avec ta propre expérience et des exemples personnels.

C'est ça qui fera toute la différence :
un contenu unique, puissant... et impossible à copier.



CHAPITRE 3 OÙ TROUVER DES MODÈLES VIERGES PRÊTS À L'EMPLOI ?

Bonne nouvelle : **tu n'as pas besoin de tout créer toi-même.**

Que tu souhaites publier un carnet, un journal, un cahier d'activités ou même un livre illustré...

Il existe aujourd'hui **des milliers de modèles intérieurs KDP** déjà prêts à l'emploi — gratuits ou premium.

Voici où les trouver :



3.1. Les meilleures plateformes de modèles gratuits

Tu débutes ou tu veux tester une idée ?
Bonne nouvelle : tu peux commencer sans investir.

Voici les plateformes qui vont t'aider à te lancer rapidement :

BookBolt.io – Interiors gratuits

Une sélection de modèles simples et efficaces à utiliser sans frais.

Carnets, agendas, calendriers, feuilles de suivi...

Creative Fabrica – Section Freebies

Des designs gratuits en téléchargement direct. Idéal pour tester plusieurs types de produits.



Canva - Modèles KDP gratuits

Tape “KDP interior” dans la barre de recherche et tu trouveras des dizaines de modèles prêts à personnaliser (planner, journal, carnet...).

Amazon KDP - Ressources officielles

La section “Ressources auteurs” propose des modèles validés par Amazon (intérieurs lignés, couverture, gabarits).



3.2. Types de modèles que tu peux trouver

Ces plateformes proposent des intérieurs pour toutes sortes de produits :

- Carnets lignés
- Journaux de gratitude
- Planners (hebdo, mensuel, fitness, budget...)
- Cahiers d'exercices ou de suivi (objectifs, émotions, etc.)
- Livres pour enfants à colorier ou à compléter
- Intérieurs illustrés ou créatifs



Résumé

- Commence avec du gratuit si tu débutes (BookBolt, Canva, Creative Fabrica Freebies).

Personnellement, j'avais pris les modèles de Amazon KDP – Ressources officielles

- Tous ces modèles sont **modifiables et réutilisables**, avec ou sans Canva/PowerPoint/Word selon le format.

Astuce : Combine plusieurs intérieurs, ajoute ta touche personnelle (citations, page de garde, style visuel)... et crée un carnet ou un planner unique, à ton image... sans partir de zéro.



CHAPITRE 4 **FORMATS ET TAILLES** **DES LIVRES KDP**

Avant de publier, tu dois choisir **le bon format pour ton livre.**

Que tu optes pour un e-book, un livre broché ou relié, **le choix du format influence à la fois l'apparence, la lisibilité et les ventes.**

Voici un tour d'horizon des **formats disponibles sur Amazon KDP**, avec des recommandations concrètes.



4.1. Formats e-book (Kindle)

- **Format électronique uniquement**

Il n'y a pas de taille fixe à choisir : le contenu s'adapte automatiquement aux écrans Kindle, tablettes et smartphones.

- **Compatible avec tous les appareils Kindle**

Pour les e-books Kindle classiques, les formats EPUB ou DOCX (Word) sont généralement les plus adaptés, car ils permettent une lecture fluide et une meilleure adaptation aux différents appareils.

Le PDF peut convenir dans certains cas plus spécifiques, notamment pour des contenus très visuels ou nécessitant une mise en page fixe.

Astuce : privilégie une mise en page simple et fluide, et évite autant que possible les colonnes, tableaux complexes ou éléments trop rigides, qui peuvent mal s'afficher selon les appareils.



4.2. Formats brochés (papier souple)

Voici les tailles les plus populaires pour les livres papier brochés sur Amazon KDP :

- **6 x 9 pouces (15,24 x 22,86 cm)**

Le format standard pour la majorité des livres vendus sur Amazon : romans, guides, essais.

- **5,5 x 8,5 pouces (13,97 x 21,59 cm)**

Format légèrement plus compact, souvent utilisé pour des récits personnels, journaux ou guides courts.

- **8,5 x 11 pouces (21,59 x 27,94 cm)**

Format idéal pour les carnets, planners, livres de coloriage ou cahiers d'activités. Très apprécié dans la niche "Low Content".



4.3. Formats reliés (Couverture rigide)

- **Même tailles que les brochés**

Tu peux choisir les mêmes dimensions que les livres brochés.

- **Couverture rigide**

Le format relié offre une **présentation plus premium**, adaptée aux beaux livres, journaux de luxe ou cadeaux.

À noter : les livres reliés ont des exigences spécifiques de couverture et coûtent plus cher à imprimer (mais se vendent aussi plus cher).

Conseil de pro :

Commence avec le format 6 x 9 broché si tu débutes. Tu pourras facilement décliner ton livre en e-book et en version reliée ensuite.



CHAPITRE 5

MISE EN PAGE

PROFESSIONNELLE

Un bon contenu ne suffit pas.

Tu peux avoir une excellente idée, des informations utiles et une vraie valeur à apporter...

si la mise en page n'est pas au niveau, ton lecteur peut décrocher...

Et pire encore : il peut percevoir ton livre comme amateur, même si le fond est bon.

La réalité, c'est que la mise en page influence directement l'expérience de lecture... et donc tes ventes.

Un livre agréable à lire donne envie d'aller jusqu'au bout. Il renforce ta crédibilité. Il donne une image professionnelle de ton travail.



À l'inverse, un texte mal structuré, trop dense ou visuellement désorganisé fatigue rapidement.

Ton lecteur se perd, se déconcentre... et peut abandonner en cours de route.

Bonne nouvelle : tu n'as pas besoin d'être graphiste ni éditeur pour créer un rendu propre et professionnel.

Aujourd'hui, avec les bons outils et quelques règles simples, tu peux obtenir un résultat de qualité, même en partant de zéro.

L'objectif n'est pas de faire quelque chose de "complexe".

L'objectif, c'est de faire quelque chose de :

- clair
- lisible
- agréable à parcourir
- et cohérent visuellement



Chaque détail compte :
la taille des titres, les espaces entre les paragraphes, le choix de la police, l'alignement du texte...

Ce sont ces éléments qui vont transformer ton contenu en véritable produit professionnel.

Dans les pages qui suivent, tu vas découvrir comment structurer ton livre étape par étape pour qu'il soit à la fois agréable à lire, facile à comprendre... et prêt à être vendu.



5.1. Outils recommandés pour la mise en page

Voici les logiciels les plus utilisés pour créer et formater tes livres KDP :

- **Canva** : idéal pour les carnets, planners, cahiers d'activités. Interface ultra simple et design épuré. Export en PDF.
- **Microsoft Word** : parfait pour les manuscrits classiques (romans, guides, e-books). Facile à structurer, compatible avec KDP. C'est ce que j'utilise pour mes livres.
- **Google Docs** : gratuit, accessible en ligne. Idéal pour collaborer ou écrire sans logiciel payant.
- **Atticus (premium)** : créé spécifiquement pour les auteurs indépendants. Permet de formater automatiquement tes livres papier + e-book en quelques clics.
- **Scrivener** : ultra puissant pour les **écritures longues** (romans, livres techniques). Permet d'organiser chapitres, notes et recherches en un seul outil.



5.2. Polices recommandées (lisibilité + professionnalisme)

Le choix de la police est essentiel :
il impacte directement le confort de
lecture et la perception de qualité de ton
livre.

L'objectif : une lecture fluide, agréable...
et professionnelle.

5.2.1. Pour le texte principal

Choisis une police sobre, lisible et
reconnue :

- **Garamond** – Élégante et classique
- **Georgia** – Très lisible, même en petite
taille
- **Palatino Linotype** – Idéale pour un
rendu sérieux
- **Times New Roman** – Standard
universel, sans risque



5.2.2. Pour les titres et intertitres

Tu peux apporter **une touche plus moderne ou impactante** :

- Montserrat – Moderne et très clair
- Lato – Fluide et épuré
- Playfair Display – Élégant, parfait pour les titres
- Bodoni – Stylé et marquant (à utiliser avec modération)

Taille de police recommandée

Pour un livre destiné à des adultes :

- Taille standard : 12 points
- Lisible, confortable et professionnel



Astuce importante :

Ne mélange **pas plus de 2 polices** différentes dans ton livre.

- 1 police pour le texte
- 1 police pour les titres

Trop de polices donnent un rendu brouillon et peu professionnel.

À éviter absolument

- Les polices fantaisie ou difficiles à lire
- Les tailles trop petites (fatigue visuelle)
- Les variations excessives (gras, italique, couleurs...)

Conclusion

Une bonne police ne se remarque pas...

- mais une mauvaise, oui.
- Privilégie toujours la lisibilité avant le style.



Polices recommandées pour les livres enfants:

Pour les livres destinés aux enfants, le choix de la police est encore plus important.

L'objectif :

- faciliter la lecture
- capter l'attention
- rendre l'expérience agréable et ludique

Pour le texte principal

Privilégier des **polices simples, rondes et très lisibles** :

- **Arial** – Clair, simple et efficace
- **Verdana** – Très lisible, même pour les jeunes lecteurs
- **Comic Sans MS** – Souvent critiquée... mais excellente pour les enfants
- **OpenDyslexic** – Idéale pour les enfants ayant des difficultés de lecture



Pour les titres et éléments ludiques :

Tu peux te permettre un peu plus de créativité :

- **Fredoka One** – Ronde, fun et engageante
- **Baloo** – Amicale et accessible
- **Poppins** – Moderne et douce
- **Quicksand** – Léger et agréable à lire

Taille de police recommandée

Pour les enfants :

- 3 à 6 ans : **14 à 18 points**
- 6 à 9 ans : **12 à 14 points**
- 9 ans et + : **11 à 12 points**

Plus l'enfant est jeune, plus la taille doit être grande.

Astuces importantes

- Utilise des phrases courtes
- Aère le texte (espaces entre les lignes)
- Évite les blocs trop longs
- Mets en valeur les mots importants (gras ou couleur, avec modération)



À éviter :

- Les polices trop stylisées ou difficiles à lire
- Les textes trop serrés
- Les paragraphes trop longs
- Trop de styles différents

Bonus pro :

Pour un livre enfant, la lisibilité est encore plus importante que le design.

Un enfant doit pouvoir lire sans effort... sinon il décroche immédiatement.

Conclusion :

Un bon livre enfant, ce n'est pas seulement une belle histoire.

C'est une lecture facile, fluide... et agréable dès les premières lignes.



5.3. Règles de mise en page essentielles

Respecte ces règles pour assurer une lecture confortable et une validation rapide par KDP :

- **Bonne pratique éditoriale : commencer un chapitre sur une page impaire**

Dans l'édition professionnelle, il est d'usage de commencer chaque nouveau chapitre sur une page impaire, c'est-à-dire une page située à droite lorsque le livre est ouvert.

Pourquoi ?

Parce que dans un livre imprimé, les pages impaires sont toujours les pages de droite (appelées recto), tandis que les pages paires sont à gauche (verso). Le fait de débiter un chapitre sur une page de droite permet :

- d'apporter une meilleure lisibilité
- de créer un rythme de lecture plus fluide
- de donner une impression de qualité et de professionnalisme
- de respecter les codes de l'édition traditionnelle.



Concrètement, cela signifie que si ton chapitre précédent se termine sur une page impaire, tu devras laisser la page suivante (paire) vide pour commencer le nouveau chapitre sur la page d'après.

Exemple :

- Chapitre 1 se termine page 15 (impaire)
- Page 16 (paire) reste vide
- Chapitre 2 commence page 17 (impaire)

Cette page laissée vide n'est pas une erreur : elle fait partie des standards de mise en page des livres professionnels.

Astuce :

Tu peux soit laisser cette page totalement blanche, soit y ajouter une mention discrète comme :

“Page laissée intentionnellement blanche” (facultatif, surtout utile dans des documents techniques).



• **Interligne recommandé**

L'interligne correspond à l'espace entre les lignes de texte. C'est un élément souvent sous-estimé, mais il joue un rôle essentiel dans le confort de lecture et la perception de qualité de ton livre.

Un interligne trop serré rend la lecture fatigante, tandis qu'un interligne trop large donne une impression de vide et casse le rythme.

Pour un livre broché sur Amazon KDP, voici les recommandations :

- Interligne idéal : entre 1,15 et 1,5
- Le plus utilisé : 1,2 à 1,35 pour un bon équilibre
- Au-delà de 1,5 : réservé à des cas spécifiques (livres pédagogiques, enfants, ou accessibilité)

Pourquoi c'est important ?

- Améliore la lisibilité (surtout sur de longues pages)
- Réduit la fatigue visuelle
- Donne un rendu plus professionnel
- Permet une lecture plus fluide et agréable



Astuce importante :

Si tu utilises une taille de police plus grande (comme du 16 ou 18 pour un PDF, comme tu le fais), tu peux légèrement réduire l'interligne pour éviter un effet trop espacé.

Exemple :

Police 11-12 → interligne 1,2 à 1,4

Police 14-18 → interligne 1,1 à 1,25

Attention : sur Canva ou Word, vérifie toujours le rendu final en PDF, car l'affichage écran peut être trompeur.



- **Marges obligatoires KDP :**

Lorsque tu publies un livre broché sur Amazon KDP, les marges ne sont pas à choisir au hasard. Elles dépendent directement :

- du **format du livre** (ex : 6 x 9 pouces, 5,5 x 8,5 pouces...) ^u
 - du **nombre de pages**
 - et surtout de la **reliure**, qui “mange” une partie de l’espace intérieur
- C’est ce qu’on appelle la **marge de gouttière** (ou marge intérieure).

Pourquoi c’est essentiel ?

Si tes marges ne sont pas respectées :

- le texte peut être trop proche du bord
- certaines lignes peuvent être difficiles à lire
- une partie du contenu peut être coupée à l’impression
- ton fichier peut être refusé par KDP



Les règles à retenir :

- La marge intérieure (gouttière) est toujours plus large que les autres
- Plus ton livre a de pages, plus cette marge doit être importante
- Les marges extérieures, hautes et basses doivent rester équilibrées pour un rendu professionnel

La meilleure solution (et la plus sûre)

plutôt que de calculer toi-même les marges, utilise directement les gabarits officiels fournis par Amazon :

https://kdp.amazon.com/fr_FR/help/topic/G201834230

Ces modèles sont déjà adaptés :

- au bon format
- au bon nombre de pages
- aux exigences exactes d'impression KDP



Astuce professionnelle : travaille toujours à partir du gabarit dès le début de ton livre.

Cela t'évite :

- de devoir tout réajuster à la fin
- de déplacer ton texte page par page
- de perdre un temps énorme en corrections

Conseil : si tu travailles sur Canva, importe le gabarit KDP en arrière-plan pour t'en servir de repère visuel (zones de sécurité, marges, fond perdu).



- **Évite les images trop lourdes :**

Lorsque tu intègres des images dans ton livre, il est important de trouver le bon équilibre entre qualité visuelle et poids du fichier.

Des images trop lourdes (fichiers volumineux) peuvent poser plusieurs problèmes, notamment lors de l'importation sur Amazon KDP.

Pourquoi c'est important ?

Des images trop lourdes peuvent :

- ralentir le chargement du fichier lors de l'envoi sur KDP
- provoquer des bugs ou des échecs d'importation
- augmenter inutilement le poids global du livre
- entraîner des problèmes d'affichage ou d'impression



Les bonnes pratiques à respecter :

Résolution recommandée :

-300 DPI pour une impression de qualité
Inutile d'aller au-delà : cela alourdit le fichier sans amélioration visible

Formats à privilégier :

- JPG (léger et efficace pour les photos)
- PNG (utile pour les visuels avec transparence ou texte)

Taille des fichiers :

- Évite les images de plusieurs Mo si ce n'est pas nécessaire.
- Compresse tes images avant de les intégrer.

Astuce simple et efficace avant d'importer une image :

- 1.Redimensionne-la à la taille réelle d'impression.
- 2.Compresse-la légèrement (sans perte visible de qualité).
- 3.Vérifie son rendu dans ton PDF final.



Erreur fréquente à éviter :

Beaucoup de débutants importent des images :

- en très haute résolution (issues d'appareils photo ou Canva HD)
- sans les redimensionner

Résultat : un fichier inutilement lourd, alors que la différence visuelle est invisible à l'impression.

Conseil pro : un livre professionnel n'est pas un fichier "le plus lourd possible", mais un fichier optimisé, fluide et propre.



- **Numérotation des pages obligatoire**

La numérotation facilite :

- la navigation dans l'ouvrage ;
- les références internes (sommaire, renvois, citations) ;
- l'expérience de lecture ;
- et renforce la perception professionnelle de ton livre.

Pour un guide, un ouvrage pédagogique ou un livre structuré en chapitres, elle est particulièrement conseillée.

Certaines exceptions existent toutefois (carnets, livres illustrés, formats créatifs...), où une pagination visible n'est pas toujours nécessaire.



Où placer les numéros de page ?

Tu as plusieurs options, toutes acceptées :

-En bas de page (pied de page) → le plus courant

-En haut de page (en-tête) → plus éditorial

-Centré → style classique et épuré

-Aligné à droite ou à gauche → style plus moderne

Le plus important : rester cohérent sur tout le livre



Bonnes pratiques :

- Ne place pas les numéros trop près des bords
- Utilise une taille de police discrète mais lisible
- Garde une cohérence avec la typographie du livre

Cas particuliers :

- Les pages de début (page de titre, mentions légales...) peuvent ne pas être numérotées
- La numérotation commence généralement à partir de l'introduction ou du premier chapitre
- Le sommaire peut être adapté selon ta structure

Astuce pro : les pages paires et impaires peuvent avoir des positions différentes (ex : numéro à gauche sur les pages paires, à droite sur les pages impaires) pour un rendu encore plus “édition traditionnelle”.



- **Table des matières automatique (pour e-book) :**

Pour un e-book publié sur Amazon KDP, la table des matières n'est pas seulement un élément de confort elle est fortement recommandée pour offrir une navigation fluide au lecteur.

Contrairement à un livre broché, elle doit être interactive. Chaque titre de chapitre est cliquable et renvoie directement à la section correspondante.

Pourquoi c'est essentiel ?

Une table des matières automatique permet :

- de naviguer facilement entre les chapitres
- d'améliorer l'expérience utilisateur
- de donner un rendu professionnel
- de répondre aux exigences techniques de KDP

Sans table des matières fonctionnelle, ton e-book peut être moins agréable à lire...



Comment la créer ?

Sur Word :

1. Utilise les styles de titres (Titre 1, Titre 2...)
2. Insère une table des matières automatique
3. Lors de l'export en ePub ou en DOCX, les liens restent actifs

Sur Atticus :

Le logiciel génère automatiquement une table des matières interactive.

Il suffit de structurer correctement tes chapitres.

Bonnes pratiques :

- utilise une hiérarchie claire (chapitres, sous-parties)
- vérifie que tous les liens fonctionnent avant publication
- évite les titres trop longs ou confus

Erreur fréquente : créer une “fausse” table des matières simplement tapée à la main sans liens cliquables.

Résultat : elle ne sert à rien sur un e-book.



Astuce pro : sur Kindle, il existe aussi un menu de navigation interne (accessible en haut de l'écran). Si ta structure est bien faite, Amazon génère automatiquement cette navigation en complément de ta table des matières.

Une bonne table des matières, c'est comme une carte : elle guide ton lecteur sans effort du début à la fin.



5.3.1. Mise en page idéale pour un livre adulte

Pour un livre destiné à des adultes, la mise en page doit être à la fois professionnelle, lisible et confortable.

L'objectif :

- faciliter la lecture
- donner une impression de qualité
- respecter les standards Amazon KDP

1. Interligne recommandé

Pour une lecture fluide 15 à 1,3 :

- Permet une bonne lisibilité
- Évite un texte trop compact ou trop espacé

Un bon interligne améliore immédiatement le confort de lecture.



2. Marges (exigences Amazon KDP)

Les marges sont obligatoires et dépendent :

- du format du livre (A5, 6x9, etc.)
- du nombre de pages

Conseil important :

Utilise toujours les gabarits officiels Amazon KDP pour éviter les erreurs d'impression.

À récupérer directement sur Amazon KDP (section “modèles de couverture et d'intérieur”)

3. Gestion des images

Attention au poids et à la qualité :

- Utilise des images optimisées (ni trop lourdes, ni floues)
- Vérifie leur rendu à l'impression

À éviter :

- images trop lourdes (ralentissement / erreurs KDP)
- images mal alignées
- visuels pixelisés



4. Numérotation des pages

Obligatoire pour les versions papier :

- En bas de page (le plus courant)
- Ou en haut de page

Alignement :

- centré
- ou à gauche / droite

Garde une cohérence sur tout le livre.

5. Table des matières

Pour la version e-book (Kindle) :

- Table des matières automatique recommandée
- Permet une navigation fluide entre les chapitres

Tu peux la générer :

- directement dans Word
- ou via des outils comme Atticus



6. Les erreurs à éviter

- Un texte trop serré ou trop aéré
- Des marges non conformes
- Des images mal optimisées
- Une table des matières non fonctionnelle
- Une mise en page trop complexe

Avant de publier :

Utilise toujours l'aperçu KDP

Vérifie :

- la lisibilité
- les marges
- les sauts de page
- le rendu global

Conclusion

Un livre adulte réussi, c'est :

- Une lecture fluide
- Une mise en page propre
- Un rendu professionnel

Ce sont ces détails qui font la différence entre un livre "amateur"... et un livre qui inspire confiance.



5.3.2. Mise en page idéale pour un livre enfant

Créer un livre pour enfants ne se limite pas au texte.

La mise en page joue un rôle clé dans :

- la compréhension
- l'attention
- le plaisir de lecture

1. Ratio texte / image

Pour capter l'attention des enfants :

- 3 à 6 ans
→ 70% images / 30% texte
- 6 à 9 ans
→ 50% images / 50% texte
- 9 ans et +
→ 30% images / 70% texte

Plus l'enfant est jeune, plus l'image doit être dominante.



2. Longueur des textes

- Adapte toujours ton contenu à l'âge:
- phrases courtes
- vocabulaire simple
- idées claires
- Une idée = une phrase
- Un paragraphe = 2 à 4 lignes max

3. Espacement et lisibilité

Pour un confort de lecture optimal :

- Interligne : 1,5 minimum
- Marges aérées
- Texte bien centré ou aligné à gauche

L'espace est ton allié : il facilite la lecture et apaise visuellement.



4. Placement des images

Les images doivent :

- Illustrer le texte
- Aider à comprendre l'histoire
- Être cohérentes avec le contenu

Idéalement :

- une image par page (ou double page)
- ou une image tous les 1 à 2 paragraphes

5. Cohérence visuelle

Garde une harmonie sur tout le livre :

- mêmes couleurs
- même style d'illustrations
- même ambiance

Cela renforce l'immersion de l'enfant.



6. Les erreurs à éviter

- Trop de texte d'un coup
- Des pages trop chargées
- Des images mal alignées
- Des styles visuels incohérents

Avant de publier :

Fais lire ton livre à un enfant (ou imagine sa lecture)

Pose-toi ces questions :

- Est-ce qu'il comprend facilement ?
- Est-ce qu'il reste attentif ?
- Est-ce que c'est agréable à regarder ?

Conclusion

Un livre enfant réussi, c'est :

- Un équilibre entre texte et image
- Une lecture fluide
- Une expérience visuelle agréable

Ton objectif n'est pas seulement d'être lu... mais d'être compris et aimé.



Résumé

- Utilise un outil adapté à ton type de livre (**Word** pour manuscrit, **Canva** pour carnets, **Atticus** pour tout faire).
- Choisis des **polices lisibles et sobres**.
- **Respecte les marges, interlignes** et la **structure** imposée par KDP.
- N'oublie pas **les petits détails** qui font pro : numéros de pages, sommaire cliquable, chapitres bien hiérarchisés.



5.4. Dimensions, marges et fond perdu (standards Amazon KDP)

5.4.1. Formats de livre les plus utilisés

Voici les formats les plus courants sur Amazon KDP :

6 x 9 pouces (15,24 x 22,86 cm)

- Format standard Amazon
- Idéal pour les guides, business, développement personnel

A5 (14,8 x 21 cm)

- Format plus compact
- Très utilisé en Europe

Conseil :

Le format 6x9 est le plus recommandé si tu débutes (plus universel).



5.4.2. Marges recommandées (sans fond perdu)

Les marges dépendent du nombre de pages.

Exemple pour un livre classique :

Moins de 150 pages :

- Marge intérieure (gouttière) :
1,27 cm
- Marges extérieure, haute, basse :
0,95 cm

150 à 300 pages :

- Marge intérieure : 1,6 cm
- Autres marges : 0,95 cm

300 pages et + :

- Marge intérieure : 1,9 cm à 2,2 cm
- Autres marges : 0,95 cm

Pourquoi ?

La marge intérieure augmente avec l'épaisseur du livre pour compenser la reliure.



Sans fond perdu :

Si ton livre contient uniquement du texte :

- Ne mets PAS de fond perdu
- Garde des marges classiques
- Plus simple et moins risqué

Utilise toujours les gabarits officiels Amazon KDP

Ils incluent :

- les bonnes dimensions
- les marges adaptées
- les zones de sécurité

Les erreurs fréquentes

- Marges trop petites
→ texte coupé
- Mauvais format
→ refus KDP
- Images mal placées
→ rendu amateur
- Fond perdu mal utilisé
→ impression décalée



5.4.3. Le fond perdu (bleed)

Le fond perdu est utilisé lorsque :

- une image va jusqu'au bord de la page
- une couleur de fond couvre toute la page

Dans ce cas, tu dois activer le fond perdu.

Dimensions avec fond perdu :

Il faut ajouter :

- + 0,32 cm (0,125") sur chaque bord extérieur

Exemple pour un 6x9 avec fond perdu :

Taille finale du fichier :

15,56 x 23,18 cm



Règle importante :

Si tu utilises du fond perdu :

- Toutes les images doivent dépasser légèrement
- Aucun élément important (texte) ne doit être trop proche du bord

Laisse toujours une zone de sécurité.

Conclusion

Respecter ces règles, c'est :

- Éviter les erreurs techniques
- Gagner du temps
- Obtenir un rendu professionnel

Sur Amazon, la qualité visuelle compte autant que le contenu.



5.5. Créer un e-book interactif

Aujourd'hui, un e-book ne se limite plus à un simple texte que l'on lit page après page.

Grâce aux outils numériques, il est possible de transformer un e-book en véritable expérience interactive pour le lecteur.

Un e-book interactif permet notamment :

- de naviguer facilement entre les chapitres
- d'accéder directement à des ressources externes
- d'écouter des audios ou d'ouvrir des applications
- de rendre la lecture plus fluide et plus agréable

Voyons les principales fonctionnalités qui rendent un e-book interactif.



5.5.1. Navigation intelligente grâce à la table des matières

Un e-book moderne ne se limite plus à un simple texte.

Grâce aux liens interactifs, il est possible de transformer un livre numérique en **véritable outil multimédia**.

La première étape pour rendre un e-book interactif consiste à créer une table des matières cliquable.

Cela signifie que le lecteur peut :

- cliquer sur un titre dans la table des matières
- être redirigé automatiquement vers le chapitre correspondant



C'est une fonctionnalité essentielle car elle permet au lecteur de :

- retrouver facilement une information
- accéder directement à la partie qui l'intéresse
- éviter de faire défiler des dizaines de pages.

Le lecteur peut alors :

- accéder directement aux chapitres
- écouter des audios
- ouvrir une application ou un site web
- accéder à des ressources complémentaires

Astuce pratique :

Dans Word ou dans certains logiciels de mise en page, la table des matières peut être générée automatiquement à partir des titres (Titre 1, Titre 2, etc.).

Lors de l'export en PDF ou en ePub, ces titres deviennent des liens cliquables.



Pourquoi l'interactivité améliore l'expérience du lecteur ?

Un e-book interactif offre plusieurs avantages :

- Lecture plus dynamique
- Navigation simplifiée
- Accès direct aux ressources
- Expérience plus immersive

Pour l'auteur, cela permet également de :

- proposer plus de valeur au lecteur
- créer un contenu plus moderne
- intégrer facilement des ressources complémentaires



Comment faire ?

Dans **Word** ou **Google Docs** :

- Utilise les styles de titres :
 - Titre 1 pour les chapitres
 - Titre 2 pour les sous-parties
- Insère une table des matières :
 - Word → Références → Table des matières
 - Google Docs → Insertion → Table des matières
- Lors de l'export en PDF ou ePub, les titres deviennent automatiquement cliquables.

Résultat :

le lecteur peut cliquer sur un chapitre et y accéder immédiatement.



Retour rapide vers la table des matières

Pour améliorer encore l'expérience du lecteur, il est recommandé d'ajouter un lien de retour vers la table des matières à la fin de chaque chapitre.

Cela permet au lecteur de :

- revenir instantanément à la navigation principale
- choisir facilement un autre chapitre
- garder une lecture fluide

Par exemple, à la fin d'un chapitre, tu peux ajouter une phrase simple comme :

 Retour à la table des matières

Ce texte peut être transformé en lien cliquable qui renvoie directement au sommaire.



Sur CANVA :

Méthode la plus utilisée : menu avec liens cliquables :

C'est la meilleure méthode pour un e-book PDF interactif.

Étapes

1 Crée une page Menu / Sommaire au début du document.

Exemple :

- Introduction
- Chapitre 1 : Trouver une idée d'e-book
- Chapitre 2 : Structurer son livre
- Chapitre 3 : Publier sur Amazon KDP
- Chapitre 4 : Transformer son e-book en tunnel de vente



2 Sélectionne le texte d'un chapitre.

Par exemple :

Chapitre 1 : Trouver une idée d'e-book

3 Clique sur l'icône Lien  dans la barre du haut.

4 Dans la fenêtre qui s'ouvre :
Clique sur **Page du document**.

Puis sélectionne **la page du chapitre correspondant**.

Exemple :

Chapitre 1 → page 5

5 Répète pour chaque chapitre.



Ajouter un bouton “Retour au menu”

C'est très puissant pour un e-book.

Étapes

1 Sur chaque page de chapitre, ajoute un petit texte :

 Retour au sommaire

ou

Retour au menu

2 Sélectionne le texte.

3 Clique sur Lien 

4 Choisis Page 1 (Sommaire).



Exporte correctement pour que ça fonctionne

Quand tu télécharges ton document :

→ **PDF standard**

ou

→ **PDF interactif**

les liens resteront actifs.



5.5.2. Intégrer des liens vers des audios

Un e-book peut également contenir des liens vers des contenus audio.

Cela peut être très utile pour :

- proposer une version audio d'un exercice
- expliquer un concept plus en détail
- créer une expérience immersive pour le lecteur

Par exemple :

- méditations guidées
- exercices pratiques
- explications vocales
- podcasts complémentaires

Le lecteur clique simplement sur le lien et accède directement à l'audio via son téléphone ou son ordinateur.



Le principe est exactement le même.

Tu peux intégrer dans ton e-book un lien vers un fichier audio hébergé en ligne. :

- une application
- un site internet
- une vidéo
- un questionnaire
- un outil recommandéune explication audio
- une méditation
- un exercice guidé
- un bonus pour le lecteur

Exemple dans l'e-book

Télécharger l'application recommandée :

Accéder à l'application

Ce lien peut rediriger vers :

- App Store
- Google Play
- Une plateforme web



Ajouter un lien vers un audio

Étape 1 : héberger l'audio

L'audio doit être disponible sur internet.

Tu peux utiliser par exemple :

- Google Drive
- Dropbox
- SoundCloud
- ton site internet
- une page privée sur un hébergeur

Etape 2 : Une fois l'audio en ligne, tu obtiens un lien internet.

Exemple :

<https://monsite.com/audio-exercice.mp3>



5.5.3. Ajouter des liens vers des applications ou des ressources externes

Un autre avantage des e-books interactifs est la possibilité d'ajouter des liens vers des outils utiles.

Par exemple :

- une application recommandée
- une vidéo explicative
- un site internet
- un questionnaire en ligne
- un outil pratique

Le lecteur peut ainsi passer de la lecture à l'action en un seul clic.

C'est particulièrement intéressant dans les e-books :

- éducatifs
- de développement personnel
- de formation
- ou d'accompagnement pratique



Insérer les liens dans un e-book

Dans Word :

1. Sélectionne un texte

Exemple : *Écouter l'exercice audio*

2. Fais clic droit → lien hypertexte

3. Colle le lien de ton audio

4. Valide

Le texte devient alors cliquable.

Lorsque le lecteur clique dessus, l'audio s'ouvre dans son navigateur.



Bonnes pratiques pour les liens dans un e-book

Pour que les liens soient efficaces, il est conseillé de :

- ✓ utiliser des phrases claires
- ✓ éviter les liens trop longs
- ✓ utiliser un texte cliquable simple

Exemple :

- mauvais exemple

<https://drive.google.com/file/12345678abc...>

- bon exemple

Télécharger le bonus

Cela rend la lecture plus agréable.



5.5.4. Utiliser les QR codes dans un e-book

Les QR codes sont une excellente alternative aux liens.

Un QR code est un petit carré que l'on peut scanner avec son téléphone.

En le scannant, le lecteur peut accéder directement à :

- un audio
- une vidéo
- un site
- une application
- un bonus



Pourquoi utiliser des QR codes ?

Les QR codes sont très utiles car ils permettent :

- d'ouvrir rapidement un contenu sur smartphone
- d'éviter de taper un lien
- de rendre l'e-book encore plus interactif

Ils sont particulièrement pratiques pour :

- les exercices audio
- les vidéos explicatives
- les bonus téléchargeables



Comment créer un QR code ?

1. Copie le lien que tu veux partager (audio, vidéo, site...)

2. Rendez-vous sur un générateur de QR code

par exemple :

- qr-code-generator.com
- canva.com
- qrcode-monkey.com

3. Colle ton lien

4. Télécharge le QR code

OU

Plus simplement demande à Chat gpt de le créer à partir du lien que tu vas lui envoyer et télécharge le QR code.



Comment l'insérer dans l'e-book ?

Dans Word ou Canva :

1. Insère l'image du QR code
2. Ajoute une petite explication

Exemple :

Scanner ce QR code pour écouter l'exercice audio.

Le lecteur pourra alors scanner directement depuis son téléphone.



Conclusion

Créer un e-book interactif ne demande pas forcément des outils compliqués.

Les e-books interactifs offrent une expérience beaucoup plus riche que les livres traditionnels.

Avec une table des matières cliquable, des liens vers des audios, des liens vers des applications, des QR codes, des liens de navigation et des ressources externes, il est possible de transformer un simple document en véritable outil numérique enrichi.

C'est une excellente manière d'apporter plus de valeur à ton contenu, d'offrir une expérience de lecture moderne et engageante et de créer une expérience plus immersive.



5.6. Les erreurs à éviter : retour de mon expérience réelle sur Amazon KDP

Si tu es en train de créer ton e-book ou ton livre papier, ce chapitre peut te faire gagner beaucoup de temps... et t'éviter pas mal de frustration.

Je te partage ici des erreurs concrètes que j'ai rencontrées récemment, et surtout comment les éviter.

5.6.1. Attention aux liens hypertextes dans ton document

C'est une erreur que beaucoup font... moi la première.

Quand tu ajoutes des liens cliquables (hypertextes) dans ton document Word, cela peut poser problème lors de l'import sur Amazon KDP.



Concrètement :

- Certains liens ne fonctionnent plus correctement
- D'autres peuvent casser la mise en page
- Et surtout, ça peut créer des erreurs dans la version Kindle

Mon conseil :

- Limite les liens hypertextes dans ton document principal
- Si tu veux ajouter des ressources, privilégie :
 - des liens simples (non formatés)
 - ou des QR codes (surtout pour la version papier)



5.6.2. Kindle reconnaît automatiquement les titres (inutile de compliquer)

Quand tu crées ton document pour Kindle, inutile de “forcer” la mise en page.

Kindle est intelligent :

- Il reconnaît automatiquement les titres (Titre 1, Titre 2...)
- Il crée une navigation interne (table des matières)

Donc :

- Utilise simplement les styles Word (Titre 1, Titre 2...)
- Évite les mises en page trop complexes
- Ne crée pas de faux titres avec du gras + grande taille → ça ne sera pas reconnu correctement



5.6.3. Inutile de gérer les numéros de page pour Kindle

C'est une erreur très fréquente.

Sur Kindle :

- Il n'y a pas de pagination fixe
- Le texte s'adapte à l'écran du lecteur (taille, police...)

Conclusion :

- Ne perds pas de temps à gérer les numéros de page pour la version Kindle
- Concentre-toi uniquement sur la structure et la lisibilité



5.6.4. Kindle = e-book (c'est exactement la même chose)

Petite précision importante :

Quand on parle de :

- version Kindle
- version e-book

C'est exactement la même chose.

Amazon utilise simplement le terme
"Kindle" pour son écosystème.



5.6.5. Attention aux schémas et aux éléments visuels

C'est un point très important, souvent sous-estimé. Si tu crées des schémas directement dans Word :

- flèches
- formes
- zones de texte

Tout peut se décaler lors de l'export vers Kindle.

Résultat :

- schéma illisible
- éléments qui bougent
- rendu peu professionnel

La bonne méthode :

- Crée ton schéma
- Fais une capture écran
- Intègre-le comme une image

Avantage :

- Rien ne bouge
- Ton visuel reste propre sur tous les supports



5.6.6. Trop de mise en page = ton pire ennemi

Plus ton document est complexe...
plus tu prends de risques.

À éviter :

- colonnes
- tableaux complexes
- espacements manuels
- alignements bricolés

À privilégier :

- simplicité
- structure claire
- mise en page fluide



5.6.7. Le piège du sommaire automatique Word

Très important.

Le sommaire automatique Word peut :

- créer des bugs lors de l'export
- ne pas fonctionner correctement sur Kindle
- générer des erreurs dans KDP

Solution :

- soit tu le simplifies
- soit tu laisses Kindle générer sa propre navigation



Conclusion

Créer un livre sur Amazon KDP, ce n'est pas compliqué...

Mais c'est la mise en forme qui fait toute la différence.

Si tu retiens une seule chose :
Fais simple. Toujours.

Parce que plus tu compliques :

- plus tu perds du temps
- plus tu crées des bugs
- plus tu risques un rendu non professionnel



CHAPITRE 6

CRÉER UNE COUVERTURE PROFESSIONNELLE

Ta couverture, c'est ton premier vendeur silencieux.

Avant même de lire le titre, avant même de découvrir le contenu, c'est elle qui décide si ton livre mérite un clic... ou s'il est ignoré.

Sur Amazon, tu es en concurrence directe avec des centaines, parfois des milliers de livres. Ton lecteur ne te connaît pas, il ne sait pas qui tu es, et il ne te doit rien. En quelques secondes, il va juger. Et ce jugement repose en grande partie sur ta couverture.

Une bonne couverture ne doit pas seulement être "jolie". Elle doit être stratégique.



Elle doit d'abord attirer l'attention. Cela passe par un visuel clair, lisible, qui ressort même en petit format (car sur Amazon, ton livre apparaît souvent en miniature). Évite les images surchargées, les couleurs qui se confondent ou les polices difficiles à lire. Si ton titre n'est pas lisible en taille réduite, ta couverture ne fera pas le travail.

Ensuite, elle doit rassurer. Une couverture professionnelle donne immédiatement une impression de sérieux. À l'inverse, une couverture amateur peut faire fuir, même si ton contenu est excellent. Le lecteur associe inconsciemment la qualité visuelle à la qualité du livre. C'est injuste... mais c'est la réalité du marché.

Ta couverture doit aussi être cohérente avec ton message. Un guide pratique n'aura pas le même style qu'un roman, un livre pour enfants ou un carnet.



Pose-toi une question simple : est-ce que quelqu'un qui voit ma couverture comprend immédiatement ce qu'il va trouver à l'intérieur ?

Le titre doit être lisible, impactant, et bien mis en avant. Le sous-titre, lui, sert à préciser la promesse. C'est souvent lui qui fait la différence entre un simple intérêt... et un achat. Il doit répondre à une attente claire : apprendre quelque chose, résoudre un problème, ou atteindre un objectif.

Pense également à t'inspirer de ce qui fonctionne déjà. Va sur Amazon, tape des mots-clés liés à ton sujet, et observe les couvertures des livres qui se vendent le mieux. Tu vas rapidement repérer des codes : couleurs dominantes, types de visuels, styles de typographies.



L'objectif n'est pas de copier, mais de comprendre ce que ton marché attend.

Si tu n'es pas graphiste, rassure-toi : aujourd'hui, des outils comme Canva permettent de créer des couvertures propres et professionnelles sans compétences techniques.

Tu peux partir d'un modèle, l'adapter à ton univers, et gagner un temps précieux. L'important, ce n'est pas de partir de zéro, mais d'obtenir un rendu clair, cohérent et efficace.

Enfin, n'oublie pas un point essentiel : ta couverture doit donner envie de cliquer. Pas de tout dire. Pas de tout montrer. Juste assez pour susciter la curiosité.



Une bonne couverture ne vend pas ton livre à elle seule... mais une mauvaise couverture peut clairement l'empêcher de se vendre.

Prends donc le temps de la travailler, de la tester, et de l'améliorer si nécessaire. Parce qu'au final, ton contenu mérite d'être lu — encore faut-il que quelqu'un ait envie de l'ouvrir.



6.1.Outils recommandés pour créer ta couverture KDP

Même si tu n'es ni graphiste, ni designer, tu peux créer une belle couverture grâce à ces outils simples :

- **Canva** (idéal pour débutants) : glisser-déposer ultra facile, modèles KDP déjà disponibles. Parfait pour créer des couvertures e-book ou brochées.

Canva Cover Creator gratuit : tape "KDP cover" dans la barre de recherche.

- **BookBrush** : spécialement conçu pour les auteurs. Offre des maquettes, gabarits, effets 3D pour couverture Kindle et papier.
- **Adobe Express** : alternative simple et intuitive à Photoshop. Idéal pour ceux qui veulent un peu plus de contrôle créatif sans complexité.



6.2. Les 5 règles d'or pour une bonne couverture

Respecte ces principes pour créer une couverture qui se vend au premier regard :

1. Un titre ultra lisible

Utilise une police grande, claire, avec un bon contraste.

Même en miniature (sur mobile), on doit pouvoir lire le titre sans effort.

2. Un sous-titre clair et utile

Précise la promesse, la transformation, ou le public cible.

Exemple : “Planner 90 jours pour les femmes débordées”

3. Une image forte (ou un fond épuré)

Évite les visuels surchargés ou les banques d'images génériques. Choisis une illustration simple, alignée avec ta niche.



4. Ne pas surcharger

Moins c'est mieux.

Limite-toi à 3 éléments clés :

- titre
- sous-titre
- image.

5. Adapter la couverture au format KDP

Si tu publies un livre papier, utilisez les gabarits KDP avec tranche.

Amazon fournit un générateur ici :

<https://kdp.amazon.com/cover-calculator>

Cela garantit que ta couverture respecte les bonnes dimensions en fonction de la taille, du type (broché/relié) et du nombre de pages.



Résumé :

- Utilise Canva ou BookBrush si tu débutes.
- Sois lisible, clair et sobre.
- Respecte les gabarits Amazon pour éviter les erreurs de publication.

Une bonne couverture doit intriguer ou séduire instantanément, même en miniature.



CHAPITRE 7

CRÉER SON COMPTE AMAZON KDP

Avant de pouvoir publier ton premier livre, tu dois créer ton compte auteur sur la plateforme Amazon KDP (Kindle Direct Publishing).

Bonne nouvelle : c'est 100 % gratuit et cela prend moins de 15 minutes.

Créer ton compte KDP est souvent perçu comme une étape technique... alors qu'en réalité, c'est l'une des plus simples du processus. Amazon a conçu une interface accessible à tous, même si tu n'as aucune expérience dans le digital ou l'édition. En quelques clics, tu peux passer du statut de simple lecteur à celui d'auteur publié.

La première chose à faire est de te connecter avec ton compte Amazon.



Étape 1 – Rendez-vous sur kdp.amazon.com

C'est la plateforme officielle d'Amazon pour les auteurs auto-édités.

Tu peux :

- Créer des e-books Kindle
- Publier des livres brochés ou reliés
- Suivre tes ventes, royalties et classements



Étape 2 – Créer un compte (ou utilise ton compte Amazon existant)

- Si tu as déjà commandé en ligne, tu peux utiliser les mêmes identifiants.
- Sinon, clique sur “Sign up” pour en créer un nouveau (gratuit) : la création d’un compte ne prend que quelques minutes.

Astuce : utilise une adresse email professionnelle ou dédiée à tes activités d’auteur.

Une fois connecté, tu accèdes à ton tableau de bord KDP : c’est ton espace personnel, celui qui va centraliser toutes tes publications, tes ventes et tes revenus.



Étape 3 – Configure tes informations fiscales

Cette étape est obligatoire pour publier et recevoir des paiements. Elle peut impressionner, il s'agit simplement d'indiquer ton pays de résidence fiscale afin d'éviter une double imposition.

Dans la majorité des cas, cela ne prend que quelques minutes et ne nécessite aucune connaissance particulière.

Tu seras invité à remplir un court formulaire fiscal. :

- Renseigne tes coordonnées personnelles (nom, adresse, pays)
- Précise si tu es indépendant, entreprise, particulier
- Rempli le formulaire fiscal W-8BEN (si tu es hors USA)

Cela permet de réduire la retenue d'impôt sur tes royalties (ex. : 0% pour la France grâce au traité fiscal).



Étape 4 – Ajoute ton mode de paiement

Ensuite vient la configuration des paiements.

C'est ici que tu indiques à Amazon où t'envoyer tes royalties. Tu devras entrer ton IBAN et vérifier les informations liées à ton compte bancaire.

C'est grâce à cela que tu pourras encaisser tes premières ventes, même quelques euros au départ.

Et crois-le ou non, voir tes premiers gains arriver est souvent un vrai déclic.

Les paiements sont effectués tous les mois par virement bancaire avec un décalage de 2 mois.

Une fois ces éléments complétés, ton compte est opérationnel.



Étape 5 – Accède à ta "Bibliothèque"

Tu accèdes maintenant à ton espace auteur !

Félicitations !

Tu peux dès lors publier ton premier e-book ou livre papier, modifier tes informations à tout moment, et suivre tes performances directement depuis ton tableau de bord.

Pour information :

Dans la section "Bibliothèque", tu peux :

- Ajouter un nouveau livre (e-book, broché ou relié)
- Modifier tes anciens livres
- Suivre tes ventes et tes classements
- Gérer tes promotions Kindle



Ce qu'il faut retenir, c'est que cette étape ne doit pas te bloquer.

Beaucoup de personnes repoussent la création de leur compte en pensant que c'est compliqué, alors que c'est exactement l'inverse. En moins de 15 minutes, tout est en place.

Créer ton compte KDP, ce n'est pas juste une formalité administrative. C'est le moment où ton projet devient concret.

Tu passes de l'idée à l'action. Et c'est souvent cette première action qui fait toute la différence.

Une fois ton compte créé, tu n'as plus d'excuse pour ne pas publier.

Tu es prêt(e).



CHAPITRE 8

PUBLIER SON E-BOOK KINDLE (ÉTAPE PAR ÉTAPE)

Maintenant que ton compte Amazon KDP est prêt, il est temps de **publier ton premier e-book**.

Grâce à l'interface KDP, publier un livre numérique ne prend que quelques clics — à condition de suivre les étapes dans le bon ordre.

Voici le processus complet pour mettre ton e-book en ligne sur Amazon Kindle.



Étape 1 – Créer un e-book Kindle

Depuis ton tableau de bord (Bibliothèque), clique sur le bouton “e-book Kindle” pour démarrer. C’est à partir de là que tout devient concret : tu entres réellement dans le processus de publication de ton livre.

En quelques clics, tu passes de l’idée... à un produit prêt à être vendu sur Amazon.

Une fois que tu as cliqué sur :
https://kdp.amazon.com/fr_FR/create
cela ouvre l’assistant de publication, structuré en 3 grandes étapes simples et logiques :

1. Détails

C’est ici que tu renseignes toutes les informations visibles par tes futurs lecteurs : le titre de ton livre, le sous-titre, la description, les mots-clés, les catégories, ainsi que ton nom d’auteur.



C'est une étape essentielle, car elle influence directement la visibilité de ton livre sur Amazon.

2. Contenu

Dans cette partie, tu importes ton manuscrit (ton fichier e-book) ainsi que ta couverture.

C'est aussi ici que tu peux prévisualiser ton livre pour vérifier qu'il s'affiche correctement sur les différents supports (ordinateur, tablette, mobile).

3. Prix

Dernière étape : tu choisis le prix de vente de ton e-book, les territoires de diffusion, ainsi que le taux de royalties. C'est ici que tu définis combien tu gagnes à chaque vente.

Une fois ces trois étapes complétées, ton livre est prêt à être soumis à Amazon pour validation... et peut être en ligne en moins de 72 heures.

Autrement dit : publier un e-book n'a jamais été aussi accessible.



Étape 2 – Remplir les métadonnées

Ces informations définissent **comment ton livre sera affiché sur Amazon**.

Il est crucial de les optimiser.

- **Titre** : le titre principal de ton livre (évite les titres trop génériques).
- **Sous-titre** (facultatif) : pour ajouter une promesse, un bénéfice ou un mot-clé.
- **Nom de l'auteur** : tu peux utiliser ton nom réel ou un pseudonyme.
- **Description** : ce que le lecteur voit sur la page Amazon. Utilise des paragraphes courts, des emojis si pertinent, et intègre des mots-clés pour le référencement.



- **Langue** : généralement "Français".
- **Catégories** : choisissez **2 catégories** pertinentes (Amazon propose une liste déroulante).
- **Tranche d'âge / Niveau scolaire** : à remplir si ton livre est destiné aux enfants ou ados.



Étape 3 – Saisir un ISBN

1. Qu'est-ce qu'un ISBN et comment l'obtenir ?

Lorsque tu publies un livre, que ce soit en version papier ou numérique, tu entendras rapidement parler de l'ISBN. ISBN signifie International Standard Book Number.

Il s'agit d'un numéro unique d'identification attribué à chaque livre afin qu'il puisse être référencé, distribué et vendu dans les librairies et les catalogues internationaux.

Autrement dit, l'ISBN fonctionne un peu comme la carte d'identité officielle de ton livre.



Concrètement, ce numéro permet à ton ouvrage d'être reconnu partout dans le monde. **Il est utilisé par les libraires, les plateformes de vente, les bibliothèques et les distributeurs** pour identifier précisément ton livre parmi des millions d'autres. Sans ISBN, un livre papier ne peut pas être correctement référencé dans les circuits classiques de distribution.

Sur Amazon KDP, bonne nouvelle : pour les livres brochés et reliés, Amazon peut te fournir un ISBN gratuitement. Tu n'as donc aucune démarche compliquée à faire si tu souhaites simplement publier et vendre via leur plateforme.

En revanche, si tu veux utiliser ton propre ISBN (par exemple pour publier en dehors d'Amazon ou créer une véritable marque d'éditeur), tu peux en acheter un auprès de l'organisme officiel de ton pays. Cela te donne plus de contrôle, notamment sur le nom de l'éditeur affiché.



Ce qu'il faut retenir, c'est que l'ISBN n'est pas juste un numéro administratif. C'est un élément clé pour la diffusion et la crédibilité de ton livre, surtout si tu envisages d'aller au-delà d'Amazon.

En résumé :

L'ISBN permet :

- d'identifier ton livre de manière unique
- de faciliter sa distribution auprès des librairies et des bibliothèques
- d'être référencé dans les bases de données du monde du livre
- d'associer ton ouvrage à un éditeur ou à toi en tant qu'auteur auto-édité
- d'assurer la bonne gestion de ton catalogue (surtout si tu publies plusieurs livres)
- de donner un statut officiel et professionnel à ton ouvrage
- de prouver ta propriété intellectuelle en cas de litige ou de copie
- de faciliter la distribution concrète (code-barres, référencement, scan en caisse, etc.)



L'ISBN ne sert pas seulement à "identifier" ton livre : il lui donne une existence officielle sur le marché et le rend exploitable dans tout l'écosystème du livre.

Sans ISBN, un livre peut parfois être vendu sur certaines plateformes, mais il **sera beaucoup moins visible dans les circuits professionnels du livre.**

Important : Chaque format = 1 ISBN différent (e-book, broché, relié, couleur/noir-blanc... → chacun a son propre ISBN)

À noter également : pour les e-books Kindle, l'ISBN n'est pas obligatoire. Amazon utilise son propre identifiant interne (appelé ASIN), ce qui simplifie encore davantage la publication.



Option 1 : Utiliser l'ISBN gratuit fourni par Amazon KDP

Avantages :

- Attribution automatique et immédiate
- Code-barres généré automatiquement
- Aucun coût
- Parfait si tu publies principalement sur Amazon

Limites :

- Amazon apparaît comme éditeur, pas toi.
- Tu ne peux pas réutiliser cet ISBN en dehors d'Amazon.
- Certaines librairies peuvent refuser un ISBN Amazon (elles préfèrent des ISBN nationaux).

En pratique, c'est l'option la plus simple et la plus rapide pour démarrer, surtout si ton objectif est de vendre en ligne sans te compliquer la partie administrative.



Est-ce un problème si tu veux vendre ton livre via TA propre page de vente ?

NON, pas du tout.

Tu peux tout à fait vendre ton livre sur ton propre site ou ton tunnel de vente, même avec un ISBN fourni par Amazon KDP.

La seule condition, c'est de respecter ce fonctionnement :

- tu commandes tes exemplaires via KDP au prix auteur
- tu les reçois chez toi (ou tu les fais livrer)
- tu les gardes en stock
- puis tu les revends directement à tes clients

Concrètement, cela veut dire que tu deviens ton propre distributeur.

Tu gères :

- la vente (via ton site, tunnel, page de paiement)
- la livraison
- la relation client



Et c'est même une excellente stratégie.

Pourquoi ?

Parce que tu peux :

- proposer des bonus exclusifs (audio, formation, accompagnement...)
- ajouter une dédicace personnalisée
- créer une expérience client plus forte
- surtout... garder une marge plus intéressante

Là où Amazon te paie une commission sur chaque vente, ici tu maîtrises ton prix et ta valeur.

En résumé :

Même avec un ISBN Amazon, tu peux totalement vendre ton livre en direct.

Tu ne passes simplement plus par Amazon comme vendeur... mais comme fournisseur.

Et ça, c'est un vrai levier !



Et même mieux : **tu gardes une marge plus élevée qu'avec Amazon.**

C'est donc une stratégie très intéressante si tu souhaites développer tes ventes en direct, via ton propre tunnel ou ton site.

Mais attention, il y a tout de même certaines limites à connaître avec un ISBN fourni par Amazon KDP.

Ce que tu ne peux PAS faire avec un ISBN Amazon :

- Distribuer ton livre via un réseau de librairies qui t'est propre
- Déposer ton ouvrage chez des distributeurs professionnels externes
- Le faire référencer dans certains circuits qui exigent que tu sois officiellement l'éditeur
- Réutiliser cet ISBN en dehors d'Amazon (il est non transférable)



Autrement dit, **l'ISBN Amazon est parfait pour démarrer rapidement et vendre en ligne...**

mais il montre ses limites dès que tu veux structurer une vraie stratégie de diffusion plus large.

Si ton objectif est de tester, vendre et générer tes premières ventes : c'est largement suffisant.

L'idée n'est donc pas de choisir "**la meilleure option**"... mais celle qui correspond à ton niveau actuel et à ta stratégie.



Ce que je te recommande

personnellement :

- vendre via ton propre tunnel de vente
- garder tes marges
- et développer progressivement ton indépendance

L'ISBN Amazon est largement suffisant pour démarrer, tant que tu assumes qu'Amazon agit comme éditeur "technique".

Tu restes entièrement propriétaire de ton contenu et de tes droits.

Concrètement, tu peux commander tes exemplaires au prix auteur, les réceptionner, puis les revendre directement à tes clients (avec livraison, dédicace, bonus, etc.).

Résultat : tu maîtrises ton offre, ton expérience client... et ta rentabilité.



Nota Bene :

ISBN et distribution

Tu peux tout à fait utiliser le même contenu (texte, mise en page, couverture) pour publier ton livre sur différents supports ou circuits de distribution.

Cependant, il y a un point essentiel à comprendre : un ISBN correspond à une édition précise d'un livre.

Cela signifie que si tu publies ton ouvrage via Amazon KDP avec un ISBN gratuit fourni par Amazon, cet ISBN est uniquement valable pour une distribution sur Amazon.

Si tu souhaites ensuite :

- passer par un imprimeur externe
- distribuer ton livre en librairie
- travailler avec un distributeur professionnel

tu devras obligatoirement utiliser un nouvel ISBN (le tien).



La bonne nouvelle :

Tu peux conserver exactement le même contenu (intérieur et couverture), en adaptant simplement les éléments techniques liés à l'ISBN (notamment le code-barres au dos du livre).

En pratique, tu ne recrées pas un nouveau livre...
mais une nouvelle édition du même ouvrage, destinée à un autre circuit de distribution.



Option 2 : Acheter tes propres ISBN (France → AFNIL)

<https://www.afnil.org/isbn/>

Si un jour tu veux devenir éditeur/éditrice “officiel(le)”, voici ce que ça t’apporte :

- Tu apparais comme éditeur/éditrice de ton livre (et non plus Amazon)
- Tu peux vendre partout : Amazon, librairies, salons, écoles, partenaires...
- Tu peux créer une collection complète sous ta propre marque
- Tu renforces ton image avec un positionnement plus professionnel et crédible



Comment faire concrètement ?

Tu dois acheter tes propres ISBN auprès de l'organisme officiel en France : AFNIL.

Tarif indicatif :

Environ 37 € pour un forfait de 10 ISBN (idéal si tu prévois de publier plusieurs livres par an)

À retenir :

Acheter tes propres ISBN, c'est passer d'un statut "auteur auto-édité sur une plateforme"...

à un véritable éditeur indépendant avec ta marque.

Qui délivre les ISBN en France ?

En France, les ISBN sont attribués par un organisme officiel :

L'AFNIL (Agence Francophone pour la Numérotation Internationale du Livre).

Cet organisme gère l'attribution des numéros pour les auteurs, les éditeurs et les entreprises qui publient des ouvrages.



Pour faire ta demande, tu dois passer directement par le site de AFNIL :

<https://www.afnil.org>

Une seule inscription suffit.

Si tu es auteur auto-édité, tu dois simplement effectuer une seule demande d'inscription.

Cette inscription te permettra ensuite d'obtenir un bloc de numéros ISBN que tu pourras utiliser pour tes différents livres.

Tu n'as donc pas besoin de faire une pour chaque ouvrage.

Lors de ta demande, **l'AFNIL** va te demander plusieurs informations, notamment :

- tes coordonnées
- ton statut (particulier ou entreprise)
- le nombre de livres que tu penses publier chaque année

Cela leur permet de déterminer le nombre d'ISBN à t'attribuer, en fonction de ton projet.



En pratique, tout est assez simple : une fois inscrit, tu disposes de ton propre stock d'ISBN... que tu peux utiliser librement pour développer ta collection de livres.

Deux cas existent pour faire ta demande d'ISBN auprès de AFNIL :

1. Auteur auto-édité en tant que particulier

Si tu publies tes livres à titre personnel, tu peux faire ta demande ici :

https://www.afnil.org/etap_formulaire/id-identification-et-coordonnees-du-particulier-auto-edite-1/



2. Auteur publiant via une entreprise

Si tes livres sont publiés au nom de ton entreprise (avec un SIREN), tu dois utiliser le formulaire destiné aux organismes :

https://www.afnil.org/etap_formulaire/id-identification-et-coordonnees-de-lorganisme-demandeur-1/

À retenir :

Le choix dépend simplement de la manière dont tu souhaites publier tes livres :

- en ton nom propre → particulier
- sous une marque / société → organisme

Et dans les deux cas, le principe reste le même : une seule inscription... puis tu reçois ton bloc d'ISBN pour tous tes futurs livres.



Point important : ISBN et formats

Comme vu précédemment, un ISBN correspond à une édition précise d'un livre (format + circuit de distribution).

Cela signifie que tu dois utiliser un ISBN différent dans plusieurs cas, notamment :

- si tu changes de plateforme de distribution (Amazon vs imprimeur externe)
- mais aussi si tu changes de format

Par exemple :

Si tu publies :

- un livre papier
- un e-book

tu dois utiliser deux ISBN différents.

Même si le contenu est identique, le format change... donc l'ISBN aussi.



Conseil : bien choisir sa fonction lors d'une demande d'ISBN

Lorsque tu fais une demande d'ISBN, il est important de choisir correctement la fonction que tu indiques (éditeur, représentant, gérant...).

Si tu es en entreprise individuelle (micro-entreprise) : tu n'es pas "gérant" (ce terme est réservé aux sociétés comme les SARL ou SASU).

Tu peux indiquer "**éditeur**", car tu crées et publies tes livres

À défaut, "**représentant**" est également accepté et reste neutre

En résumé : Éditeur → le + précis et le + professionnel

Représentant → acceptable si "éditeur" n'est pas proposé

Gérant → à éviter en micro-entreprise

Bien choisir cette mention permet d'avoir un dossier cohérent et crédible dès le départ.



Différents formats numériques :

Pour les livres numériques, chaque format peut également nécessiter un ISBN distinct s'ils sont vendus séparément.

Par exemple :

- PDF
- ePub
- Kindle (KF8)
- mobi
- audiobook (mp3).

Chaque format est considéré comme une édition différente.

Dans la pratique, **sur Amazon KDP :**

- **tu n'as pas besoin d'ISBN pour ton e-book Kindle**
- Amazon utilise un identifiant interne appelé ASIN



Donc si tu publies uniquement **sur Amazon : un seul fichier Kindle suffit, sans ISBN.**

En revanche, **si tu diffuses ton livre numérique ailleurs** (site, plateforme externe, librairies numériques) :

- **chaque format** vendu séparément peut nécessiter **son propre ISBN**
- surtout si tu passes par des distributeurs professionnels

À retenir simplement :

- Amazon Kindle → pas d'ISBN
- diffusion multi-plateformes → potentiellement 1 ISBN par format

Le plus important : adapte ton niveau de complexité à ta stratégie.

Si tu débutes, ne te complique pas : commence simple... tu optimiseras ensuite.



Traductions du livre

Si tu traduis ton livre, chaque langue doit également avoir un ISBN différent.

Exemple :

- version française → 1 ISBN
- version anglaise → 1 ISBN
- version espagnole → 1 ISBN
- version allemande → 1 ISBN

Chaque langue est considérée comme une nouvelle édition de ton livre.

Pourquoi ?

Parce que le contenu change (même si le fond est identique), et les circuits de distribution doivent pouvoir identifier précisément chaque version.



Sur Amazon KDP :

- chaque version traduite sera publiée comme un nouveau livre
- avec sa propre fiche, son propre référencement... et son propre identifiant

À retenir :

Si tu veux développer tes ventes à l'international, comme on l'a vu précédemment, chaque langue = une nouvelle opportunité... mais aussi une nouvelle édition à gérer.

Et c'est exactement comme ça que tu peux transformer un seul livre... en plusieurs sources de revenus



Demander des ISBN supplémentaires

Lorsque tu auras utilisé tous les ISBN qui t'ont été attribués, tu pourras simplement demander un nouveau bloc de numéros auprès de AFNIL.

La démarche est la même que lors de ta première demande :

rapide, simple, et adaptée à ton volume de publication.

À savoir :

- cette nouvelle demande peut entraîner des frais de gestion
- les tarifs sont précisés directement sur le site de l'AFNIL
- une TVA de 20 % s'applique sur ces frais de service:



En pratique :

plus tu publies... plus tu consommes d'ISBN.

C'est donc une étape normale si tu développes une vraie activité d'édition et c'est plutôt bon signe :

ça veut dire que tu construis un catalogue



Options proposées par l'AFNIL

Lors de ta demande d'ISBN, l'AFNIL peut te proposer plusieurs options en plus :

- **Traitement accéléré**

Si tu es pressée (lancement imminent, campagne en cours, etc.), tu peux demander un traitement prioritaire de ton dossier afin d'obtenir tes ISBN plus rapidement.

- **Fourniture des codes-barres**

Tu peux également commander les codes-barres correspondant à tes ISBN qui permettent d'identifier facilement ton ouvrage et de faciliter l'encaissement.

Ils sont particulièrement utiles si ton livre est destiné à être vendu :

- en librairie
- dans des points de vente physiques
- lors de salons, événements ou dédicaces



Conseil pour les auteurs indépendants

Si tu prévois de publier plusieurs livres ou plusieurs formats, il est recommandé de demander suffisamment d'ISBN dès le départ.

Par exemple, un même livre peut exister en plusieurs versions :

- livre papier
- e-book
- traduction anglaise
- traduction espagnole
- audiobook

Un seul livre peut ainsi nécessiter 4 à 6 ISBN différents, si tu souhaites publier plusieurs livres ou les traduire, pense à anticiper tes besoins en ISBN afin de gérer efficacement ton catalogue.



Étape 4 – Protection DRM (Gestion des Droits Numériques)

□ *J'ai choisi si j'active ou non la protection DRM sur mon e-book*

Sur Amazon KDP, deux options sont proposées :

- **Activer le DRM** (protection contre le partage du fichier)
- **Ne pas activer** le DRM (le client peut télécharger librement)

Tu peux aussi ajouter une petite phrase dans ton livre (facultatif mais pro) :

“Ce contenu est protégé par des droits d’auteur. Toute reproduction ou diffusion non autorisée est interdite.”



Avec DRM activé :

- Le livre est protégé contre le partage
- Expérience plus “sécurisée” côté auteur

Sans DRM :

- Le lecteur peut télécharger et partager plus facilement
- Peut améliorer l'expérience utilisateur
- Mais moins de contrôle sur la diffusion

Mon conseil :

Si tu débutes, tu peux :

- soit activer le DRM pour protéger ton contenu
- soit ne pas l'activer si ton objectif est la diffusion et la visibilité

Important : Une fois le DRM choisi et le livre publié, tu ne peux plus revenir en arrière sur cette option pour cette version.



CHAPITRE 9

PUBLIER SON LIVRE BROCHÉ / RELIÉ

Après avoir publié ton e-book, tu peux proposer ton livre en version papier grâce à l'option **Print-on-Demand de KDP**.

Amazon se charge de l'impression à la demande ainsi que de la livraison aux lecteurs, sans que tu aies besoin d'acheter ou de stocker des exemplaires.

Tu peux ainsi proposer ton livre en :

- **version broché** (couverture souple)
- **version relié** (couverture rigide)

Voici comment publier ton livre en version papier



Étape 1 – Choisis le format de ton livre “Paperback” ou “Hardcover”

Depuis ta bibliothèque sur Amazon KDP, tu peux créer plusieurs versions de ton livre selon le format que tu souhaites proposer.

Tu as deux options principales :

- **Livre de poche (Paperback)** → pour créer un livre broché, avec une couverture souple
- **Couverture rigide (Hardcover)** → pour une version plus premium, avec une couverture rigide

Il est tout à fait possible de publier plusieurs formats pour un même livre :

- **une version e-book (Kindle)**
- **une version brochée**
- **une version reliée** (rigide le broché), puis décline ensuite ton livre dans les autres formats une fois qu’il est prêt.



Pourquoi proposer plusieurs formats ?

Cela te permet de :

- toucher un public plus large
- t'adapter aux préférences de lecture (numérique ou papier)
- augmenter tes ventes sans créer un nouveau contenu

Astuce :

commence par un format (souvent le broché), puis décline ensuite ton livre dans les autres formats une fois qu'il est prêt.



Étape 2 – Téléverse tes fichiers imprimables

Pour publier la version papier de ton livre sur Amazon KDP, tu dois fournir deux fichiers obligatoires.

1. L'intérieur du livre (format PDF uniquement)

Il s'agit du contenu de ton livre (le manuscrit).

Ce fichier doit impérativement respecter:

- les bonnes dimensions (ex : 6 x 9 pouces)
- des marges adaptées à l'impression
- une pagination propre et cohérente

Un fichier mal formaté peut entraîner :

- un refus de publication
- ou un rendu peu professionnel à l'impression



2. La couverture complète (PDF)

La couverture doit être fournie en un seul fichier PDF comprenant :

- **le recto** (1ère de couverture)
- **le verso** (4ème de couverture)
- **la tranche** (dos du livre)

La taille de la tranche dépend du nombre de pages de ton livre.

Générer ton gabarit de couverture

Pour être sûr d'avoir les bonnes dimensions, utilise le générateur officiel de KDP :

<https://kdp.amazon.com/cover-calculator>

Ce gabarit te permettra de créer une couverture parfaitement adaptée à :

- ton format de livre
- ton nombre de pages
- le type de papier choisi



Alternative : utiliser les couvertures proposées par KDP

Bonne nouvelle : Amazon KDP propose aussi un outil de création de couverture intégré. Tu peux :

- choisir un modèle prêt à l'emploi
- personnaliser le titre, les couleurs et les images
- générer automatiquement une couverture adaptée à ton livre

À savoir :

- ces modèles sont rapides à utiliser, mais souvent moins différenciants
- ils conviennent bien pour débiter ou tester un projet
- pour un rendu plus professionnel ou une image de marque forte, une couverture personnalisée reste recommandée

Astuce importante :

Si tu choisis une couverture rigide , pense à prévoir une marge supplémentaire pour les bords repliés (rabats). Sinon, certains éléments de ton design risquent d'être coupés à l'impression.



Étape 3 – Vérifie ton livre avec l'aperçu KDP

Avant de publier ton livre sur Amazon KDP, tu dois impérativement passer par l'outil d'aperçu appelé **“Previewer”**.

Cet outil te permet de visualiser ton livre tel qu'il sera imprimé.

C'est une étape essentielle pour éviter les mauvaises surprises après publication.

Ce que tu dois vérifier attentivement
Prends le temps de contrôler chaque détail :

- **Les marges** → rien ne doit être trop proche des bords
- **Les textes** → alignement propre, aucune coupure
- **Les visuels** → bien positionnés, sans débordement
- **La tranche** → aucun élément important ne doit être coupé



Corrige les erreurs détectées

Le Previewer peut signaler des problèmes (zones de sécurité, débordements, etc.).

Dans ce cas :

- corrige ton fichier
- réimporte-le
- relance la vérification

Ne néglige pas ces alertes : elles impactent directement la qualité finale de ton livre.

Validation obligatoire avant publication

Tant que l'aperçu n'est pas 100 % validé, tu ne pourras pas passer à l'étape suivante.

Astuce : fais une relecture complète comme si tu étais un lecteur.

C'est souvent à ce moment-là que tu repères les derniers détails à corriger.



Étape 4 – Choisis ton prix et ton marché de vente

Avant de publier ton livre sur Amazon KDP, tu dois définir où il sera vendu et à quel prix.

Prends en compte le coût d'impression

Pour les livres papier, un coût d'impression est automatiquement appliqué. Ce coût est :

- calculé selon le **nombre de pages**, le **format** et le **type de papier**
- déduit directement de tes gains

Ton prix de vente doit donc être suffisamment élevé pour :

- couvrir ce coût
- générer une marge intéressante

Choisis tes territoires de distribution

Dans cette section, tu peux définir où ton livre sera disponible.

Par défaut, la distribution est **mondiale** (recommandé dans la plupart des cas).



Cela te permet de :

- vendre dans plusieurs pays
- toucher une audience internationale
- multiplier tes opportunités de revenus

Définis ton prix de vente

Tu peux fixer ton prix :

- en **euros (€)**
- ou **en dollars (\$)**

Le prix sera ensuite automatiquement converti selon les marchés.

Astuce : pense à vérifier les prix affichés dans les autres pays pour rester cohérent et compétitif.

Choisis ton taux de royalties (e-book)

Pour la version numérique, Amazon KDP te propose deux options :

- **35 % de royalties** → aucune condition particulière
- **70 % de royalties** → si :
 - ton prix est compris entre **2,99 € et 9,99 €**
 - tu actives l'option de **prêt Kindle**



Astuce pour bien démarrer

Si tu débutes, commence avec un prix entre **3,99 €** et **6,99 €** pour tester :

- la réaction du marché
- ton taux de conversion
- ton positionnement

Tu pourras ensuite ajuster ton prix en fonction des résultats.

Stratégie de prix : e-book vs livre broché

Proposer plusieurs formats, c'est bien. Mais **bien les positionner en prix**, c'est ce qui fait vraiment la différence.

L'e-book : ton produit d'entrée

L'e-book est souvent :

- plus accessible
- plus rapide à consommer
- idéal pour déclencher un premier achat

Objectif : maximiser le volume de ventes

Positionnement recommandé :

- entre 3,99 € et 6,99 € pour débiter
- jusqu'à 9,99 € si ton contenu est très complet ou spécialisé



Le livre broché : valeur perçue plus élevée

Le format papier apporte :

- une expérience plus concrète
- une valeur perçue plus forte
- un objet que le lecteur peut garder

Objectif : augmenter ton panier moyen

Positionnement recommandé :

- généralement entre **9,99 €** et **19,99 €**
- voire plus si ton livre est dense (200+ pages) ou très qualitatif

L'équilibre à respecter

Ton e-book doit toujours rester moins cher que le broché

Pourquoi ?

- éviter de bloquer la décision d'achat
- laisser le choix au lecteur

créer une logique naturelle de montée en gamme

Résultat :

- ceux qui veulent tester prennent l'e-book
- ceux qui veulent "le vrai livre" prennent le broché



Étape 5 – Clique sur “Publier”

Bravo, ton livre est maintenant prêt à être publié !

Tu arrives à la dernière étape !
Une fois que tout est validé sur Amazon KDP, il te suffit de cliquer sur “Publier”.

Délai de validation

Ton livre entre alors en phase de vérification.

En général, cela prend :

- entre **24 et 72 heures**

Une fois approuvé :

- ton livre sera disponible à la vente
- sur les différentes boutiques Amazon dans le monde

Mon conseil (très important) : commande une épreuve

Avant de lancer pleinement la diffusion, prends le temps de commander **une épreuve papier**.



Pourquoi c'est essentiel ?

Cela te permet de vérifier :

- la **qualité d'impression**
- les **couleurs de la couverture**
- les **marges et alignements**
- le rendu global du livre

Épreuve vs exemplaire auteur

Sur Amazon KDP, tu as deux options :

- **Épreuve (proof)**
 - à commander avant publication
 - pour vérifier ton fichier
- **Exemplaires auteur**
 - disponibles après publication
 - vendus à prix coûtant (hors frais de livraison)

Astuce de pro :

Ne saute jamais cette étape.

Un livre peut paraître parfait à l'écran...

... et révéler des défauts une fois imprimé.

Objectif :

Valider une version 100 % propre et professionnelle avant qu'elle soit accessible au public.



CHAPITRE 10

OPTIMISE TA PAGE PRODUIT AMAZON POUR VENDRE PLUS !

Tu as publié ton livre ? Félicitations !

Mais maintenant... une autre étape commence : **il faut qu'il se vende.**

Et pour ça, tout se joue sur une chose essentielle : **ta page produit sur Amazon KDP**

Ta page produit = ta vitrine

C'est elle que tous les lecteurs voient avant de prendre leur décision.

En quelques secondes, ils vont se demander :

- Est-ce que ce livre est fait pour moi ?
- Est-ce qu'il vaut son prix ?
- Est-ce que je peux lui faire confiance ?

À retenir :

Ton livre ne se vend pas uniquement grâce à son contenu... mais grâce à la manière dont il est présenté.



Ce que beaucoup d'auteurs ne comprennent pas

Tu peux avoir :

- un excellent livre
- un contenu ultra complet
- des heures de travail derrière

Si ta page produit n'est pas optimisée...
tu ne vendras pas.

Ton objectif :

Transformer un simple visiteur en acheteur.
Et pour ça, tu dois travailler chaque
élément comme un levier de conversion.

Voici les éléments clés à optimiser

Pour générer :

- **plus de clics**
- **plus d'ajouts au panier**
- et surtout... **plus de ventes**

Tu dois optimiser :

- ton **titre**
- ton **sous-titre**
- ta **couverture**
- ta **description**
- tes **mots-clés**
- tes **catégories**
- tes **avis clients**



10.1. Le Titre Clarifie le bénéfice

Ton titre est le **premier élément** que voit un lecteur sur Amazon KDP.

En quelques secondes, il doit comprendre :

- ce que tu proposes
- à qui ça s'adresse
- et surtout... **ce qu'il va obtenir**

Un bon titre doit être :

- **clair** → compréhensible immédiatement
- **spécifique** → pas vague ni générique
- **orienté résultat** → centré sur le bénéfice lecteur

Ton objectif n'est pas d'être "joli"...
mais d'être **efficace et vendeur**.



Mauvais exemple

“Carnet de notes”

Trop vague, aucun bénéfice, aucun positionnement.

Bon exemple

“Journal de Gratitude – 90 jours pour cultiver une pensée positive (format guidé)”

Ici, tout est clair :

- le type de produit
- la durée
- le bénéfice
- le format

Pense aussi au référencement (SEO Amazon)

Ton titre doit contenir des mots-clés stratégiques.

Pourquoi ?

- pour apparaître dans les résultats de recherche
- pour être trouvé par les bons lecteurs



Exemple :

Si quelqu'un tape "écrire un livre KDP",
mon titre doit pouvoir ressortir.

Astuce de pro :

Structure simple et efficace :

[Type de livre] + [résultat / bénéfice] +
[précision ou promesse]

Exemple :

- Guide + objectif + méthode
- Journal + transformation + durée
- Méthode + résultat + public ciblé

À retenir :

Un bon titre ne décrit pas ton livre...
il vend ce que ton lecteur va devenir
grâce à lui.



10.2. Le Sous-titre

Ajoute une promesse ou un public cible

Si le titre attire l'attention...

le sous-titre, lui, déclenche l'intérêt.

Sur Amazon KDP, c'est un levier puissant pour **convaincre en quelques secondes.**

À quoi sert le sous-titre ?

Le sous-titre te permet de :

- **préciser le contenu** (méthode, nombre de pages, durée, format...)
- **nommer clairement ton public cible** (débutant, entrepreneur, parent, étudiant...)
- **mettre en avant un bénéfice concret**

En résumé :

il transforme un simple titre en **promesse claire et engageante.**

Ce que ton lecteur doit se dire

immédiatement en lisant ton sous-titre :

“C'est exactement ce qu'il me faut.”



Exemple efficace

Planner hebdomadaire non daté –

Organisez vos semaines avec clarté, sans stress (pour femmes entrepreneures)

Ici, tout est posé :

- le type de produit
- le bénéfice
- la cible

Structure simple et efficace

Tu peux t'appuyer sur ce modèle :

[Précision du contenu] – [bénéfice principal] (public cible)

Exemples :

- méthode + résultat + cible
- format + transformation + durée
- guide + objectif + niveau

Astuce SEO (souvent négligée)

Le sous-titre est aussi un excellent endroit pour ajouter des mots-clés stratégiques.

Cela permet :

- d'améliorer ton référencement sur Amazon
- d'augmenter tes chances d'apparaître dans les recherches



10.3. La couverture

Donne envie de cliquer... en une seconde

Sur Amazon KDP, ta couverture est le **premier déclencheur de clic**.

Avant même de lire ton titre, ton lecteur voit ton visuel et en quelques secondes, il décide : **je clique... ou je passe**.

Le rôle de ta couverture

Ta couverture doit :

- attirer l'attention
- inspirer confiance
- refléter le contenu et le niveau de qualité
- se démarquer des autres livres

Elle ne doit pas être “jolie”

Elle doit être **efficace et lisible**



Les erreurs les plus fréquentes à éviter absolument :

- trop de texte
- une police illisible
- un design amateur
- des couleurs mal choisies
- une image floue ou générique

Résultat :

perte immédiate de crédibilité.

Pense “miniature”

Sur Amazon, ta couverture est souvent vue en petit format.

Elle doit rester lisible :

- sur mobile
- en vignette
- dans les résultats de recherche

Test simple :

Réduis ton visuel → si tu ne peux pas lire le titre, c'est qu'il faut ajuster.



Les éléments clés d'une couverture efficace :

- un titre lisible et impactant
- un contraste fort (texte / fond)
- une hiérarchie visuelle claire
- un style cohérent avec ta cible
- une image ou un visuel pertinent

Astuce de pro :

Regarde les livres les mieux classés dans ta catégorie sur Amazon KDP et analyse :

- les couleurs utilisées
- les styles visuels
- les types de titres

Ensuite, inspire-toi... sans copier

Si tu veux **te positionner en premium** :

- fais appel à un designer
- ou utilise un outil comme Canva avec un template professionnel
- évite les visuels “déjà vus”

À retenir :

Ta couverture ne doit pas plaire à tout le monde... elle doit parler immédiatement à TON lecteur idéal.



10.4. La Description

Ton “vendeur silencieux”

Ta description sur Amazon KDP joue un rôle clé. C’est elle qui transforme un simple visiteur... en acheteur.

Si ton titre attire et ta couverture fait cliquer, **ta description doit convaincre.**

Ton objectif :

Donner envie de dire :

“C’est exactement ce qu’il me faut.”

“Je le veux maintenant.”

Structure recommandée :

Ta description doit être aérée, claire et facile à lire. Utilise des paragraphes courts et une structure fluide :

1. Une accroche émotionnelle

Commence par capter l’attention :

- une problématique
- une frustration
- une situation dans laquelle ton lecteur se reconnaît



Exemple :

Tu veux écrire un livre... mais tu ne sais pas par où commencer ?

2. Les bénéfices concrets

Explique ce que ton livre va réellement apporter :

- gain de temps
- clarté
- méthode
- résultats

Parle en termes de transformation, pas juste de contenu.

3. Ce que le lecteur va apprendre

Rends les choses concrètes, ce qu'il va :

- apprendre
- comprendre
- mettre en place
- résoudre
- les outils pour publier facilement
- les stratégies pour le faire connaître



4. Une liste à puces

Très efficace pour structurer et donner de la valeur

Exemple :

Dans ce guide, tu découvriras :

- comment structurer ton livre de A à Z
- les erreurs à éviter
- les outils pour publier facilement
- les stratégies pour le faire connaître

5. Un appel à l'action (CTA)

- Ne laisse jamais ton lecteur sans direction.
- Termine par une phrase claire :

“Ajoute ce guide à ton panier maintenant et commence dès aujourd’hui.”

Pense au référencement (SEO Amazon)

Intègre des mots-clés naturellement dans ton texte.

Cela permet;

- d'améliorer ta visibilité
- d'apparaître dans les recherches
- d'attirer les bons lecteurs



Astuce de pro :

- écris comme si tu parlais à UNE personne
- évite les blocs de texte longs
- va à l'essentiel
- garde un ton simple, direct et humain

À retenir :

Ta description ne doit pas résumer ton livre... elle doit donner envie de l'acheter.

Voici un exemple de description optimisée qui respecte les bonnes pratiques de copywriting et d'optimisation pour le référencement interne Amazon (A9), tout en étant claire, persuasive et orientée bénéfices pour le lecteur :

Titre du livre (exemple) :

"Mon Journal de Gratitude – 90 Jours pour Transformer Votre Vie"

Description optimisée :

Et si 5 minutes par jour suffisaient à transformer votre vie ?



Ce journal de gratitude vous guide pendant **90 jours** pour cultiver des **pensées positives**, réduire le stress et améliorer votre bien-être.

Ce que vous allez découvrir dans ce journal :

- Une structure simple : 2 questions du matin + 2 du soir
- Un design épuré et agréable
- Des citations inspirantes tous les 7 jours
- Un espace de notes libres pour vous exprimer

Pourquoi ce journal est différent ?

Conçu pour être rapide, accessible et motivant, ce carnet vous accompagne sans pression, même dans les journées les plus chargées.

En seulement quelques minutes, vous réalignez votre mental sur le positif.



Bonus :

À la fin, une page de bilan pour mesurer votre évolution et célébrer vos progrès !

Parfait pour vous si :

- Vous cherchez un outil concret pour vous sentir mieux
- Vous débutez dans la pratique de la gratitude
- Vous voulez un journal beau, simple et sans fioritures

Format : Broché – 6x9 pouces

Impression à la demande par Amazon
Livraison rapide dans le monde entier

Ajoutez-le au panier maintenant et commencez votre transformation en 5 minutes par jour.



10.5. Les Mots-clés KDP

Cache-les... mais utilise-les bien

Sur Amazon KDP, tu peux renseigner jusqu'à 7 mots-clés invisibles lors de la publication de ton livre.

Ces mots-clés ne sont pas visibles par les lecteurs... mais ils sont essentiels pour que ton livre soit trouvé dans les recherches.

Ton objectif :

Apparaître quand un lecteur tape une recherche comme :

- “comment écrire un livre”
- “journal de gratitude”
- “planner quotidien”

Pense comme ton lecteur

Pose-toi une question simple :

“Qu'est-ce que mon lecteur va taper dans la barre de recherche ?”

Ce ne sont pas des mots “techniques”... ce sont des **phrases naturelles**.



Exemples de mots-clés efficaces :

- journal pour femmes
- livre de gratitude enfants
- planner quotidien 2024
- écrire un livre débutant
- publier sur Amazon KDP

Plus c'est précis, mieux c'est.

Les erreurs à éviter :

- utiliser des mots trop génériques (ex : livre, écriture, succès...)
- répéter des mots déjà présents dans ton titre
- choisir des mots-clés trop larges (tu seras noyée dans la masse)

Astuce de pro :

Utilise des **expressions longues (longue traîne)**.

Exemple :

au lieu de *“journal”* préfère *“journal de gratitude guidé pour débutant”*.

- Moins de concurrence
- Plus de précision
- Meilleure conversion



Optimisation intelligente :

Tu as 7 champs

→ utilise-les stratégiquement :

- **1 mot-clé** = une intention de recherche
- **varie les formulations**
- couvre **plusieurs angles** (débutant, objectif, problème...)

À retenir :

Tes mots-clés ne doivent pas décrire ton livre... ils doivent correspondre à ce que ton lecteur cherche.



10.6. Les Catégories

Sois stratégique

Sur Amazon KDP, tu peux sélectionner jusqu'à **3 catégories** lors de la publication de ton livre.

Mais ce que peu d'auteurs savent : tu peux ensuite en ajouter jusqu'à 10 en contactant le support KDP.

Pourquoi les catégories sont importantes ?

Les catégories déterminent :

- où ton livre apparaît
- à quels livres il est comparé
- et tes chances d'obtenir un badge Best Seller

Moins il y a de concurrence... plus tu as de chances d'être visible.



L'erreur classique choisir des catégories trop larges comme :

- Développement personnel
- Business
- Motivation

Résultat :

- concurrence énorme
- visibilité quasi nulle

La bonne stratégie va chercher des catégories précises (niches).

Objectif :

- être mieux positionnée
- remonter plus facilement dans les classements
- apparaître en #1 Best Seller dans une sous-catégorie

Exemple : au lieu de *Développement personnel* préfère : *Développement personnel > Adolescents > Journal de croissance personnelle pour ados*

- Cible plus précise
- Moins de concurrence
- Plus de chances de te démarquer



Astuce de pro :

Avant de choisir une catégorie :

1. Va sur Amazon
2. Tape un mot-clé lié à ton livre
3. Analyse :
 - les catégories utilisées
 - le nombre d'avis des concurrents
 - leur positionnement

Cela te donne une vision réelle du marché.

Stratégie équilibrée :

Idéalement, combine :

- 1 catégorie **large** (visibilité)
- 2 catégories de **niche** (classement + conversion)

À retenir :

Ne choisis pas tes catégories au hasard...
choisis-les pour être visible.



10.7. Les avis clients

La preuve sociale qui fait la différence

Sur Amazon KDP, les avis clients jouent un rôle déterminant.

Avant d'acheter, la majorité des lecteurs regarde :

- les notes
- les commentaires
- le ressenti des autres lecteurs

C'est ce qu'on appelle la preuve sociale.

Pourquoi c'est si puissant ?

Même avec :

- un bon titre
- une belle couverture
- une description optimisée

sans avis... la confiance est plus difficile à établir.

L'aperçu Amazon : ton premier test

Amazon affiche automatiquement un aperçu gratuit de ton livre et c'est souvent là que tout se joue.



Ce que tu dois absolument soigner :

Tes premières pages doivent :

- donner envie de continuer
- être **claires et engageantes**
- refléter un **rendu professionnel**

Vérifie notamment :

- ton introduction
- la mise en page
- la lisibilité
- l'absence de fautes

Ce que pense ton lecteur :

“Si le début est qualitatif... le reste le sera aussi.”

“Si ça fait amateur... je n'achète pas.”

Comment obtenir tes premiers avis ?

Au lancement, pense à :

- demander un retour à des lecteurs de confiance
- solliciter ton réseau
- encourager les retours après lecture



Important :

- reste toujours dans le respect des règles Amazon
- évite les faux avis ou les incitations trompeuses

Astuce de pro :

Tu peux ajouter à la fin de ton livre une phrase simple comme :

“Si ce livre t’a aidé, laisse un avis sur Amazon. Ton retour aidera d’autres lecteurs à faire le bon choix.”

À retenir :

Les avis ne vendent pas ton livre à ta place... mais ils rassurent suffisamment pour déclencher l’achat.



10.8. La tranche d'âge idéale pour ton livre jeunesse

Pourquoi indiquer une tranche d'âge sur Amazon KDP est essentiel ?

Sur Amazon, préciser l'âge cible d'un livre n'est pas seulement un détail : c'est **un levier stratégique** qui influence directement la visibilité, les recommandations et les ventes.

Même si une histoire peut toucher un public plus large (y compris les adultes), Amazon ne se base pas sur l'intention de l'auteur, mais sur qui achète réellement ce type de livre et pour quel usage.

Pour les livres jeunesse, ce sont presque toujours des adultes (parents, grands-parents, enseignants, éducateurs) qui achètent pour un enfant. C'est pourquoi indiquer une tranche d'âge est non seulement pertinent, mais indispensable.



10.8.1. Amazon classe mieux le livre dans les bonnes catégories

Amazon utilise la tranche d'âge pour comprendre :

- à quel segment appartient ton livre
- dans quel rayon l'afficher
- comment le recommander aux clients

Un livre correctement positionné dans sa catégorie d'âge aura :

- plus de chances d'être vu
- plus de chances d'être acheté
- un classement plus stable

Sans âge, Amazon peut mal classer ton livre ou le mettre en concurrence avec des titres adulte où la compétition est beaucoup plus forte.



10.8.2. La tranche d'âge améliore le référencement (SEO Amazon)

Les parents utilisent souvent les filtres d'âge pour trouver des livres adaptés :

“4-6 ans”

“6-8 ans”

“8-10 ans”

En renseignant l'âge, ton livre :

- apparaît dans ces filtres
- devient plus facile à trouver
- bénéficie d'une meilleure visibilité dans les résultats de recherche



10.8.3. Les adultes achètent pour les enfants pas pour eux-mêmes

Même si un livre peut toucher les grands, l'achat sur Amazon est presque toujours fait par :

- des parents
- des proches
- des enseignants
- des éducateurs

Ils cherchent un livre adapté à un âge précis.

Quand l'âge n'est pas indiqué :

- le client doute
- l'achat est retardé
- le taux de conversion baisse

En indiquant la bonne tranche, tu rassures tout de suite l'acheteur.



10.8.4. Mettre un âge n'exclut personne

Important à comprendre :

- Indiquer “4-8 ans” n’empêche pas un adulte d’aimer le livre.
- Amazon n’interdit rien, ne limite rien, n’empêche pas les autres publics.
- C’est juste une information pour guider les acheteurs.

Tu ne perds aucun lecteur potentiel.
Au contraire, tu optimises l’expérience d’achat.



10.8.5. Une tranche large = plus de ventes

Il ne faut pas restreindre l'âge, mais le définir suffisamment large pour inclure :

- les lectures accompagnées
- les lectures autonomes
- les enfants qui lisent en avance
- ceux qui lisent un peu plus tard

Des tranches typiques qui fonctionnent très bien :

- 4 à 8 ans
- 5 à 10 ans

Ces tranches couvrent l'essentiel des lectures jeunesse, sans exclure personne.



En résumé

Indiquer la tranche d'âge idéale sur Amazon KDP permet :

- de mieux positionner ton livre
- d'améliorer ton référencement
- d'augmenter ta visibilité
- de rassurer les acheteurs
- d'augmenter les conversions
- sans exclure aucun lecteur potentiel

C'est un élément simple, mais extrêmement puissant pour optimiser les ventes d'un livre jeunesse sur Amazon.



10.8.6. Alors comment choisir la tranche d'âge idéale pour ton livre jeunesse ?

Choisir la bonne tranche d'âge est une étape essentielle pour optimiser la visibilité, le positionnement et les ventes de ton livre sur Amazon.

Ce choix influence directement la manière dont Amazon recommande ton ouvrage et la façon dont les parents ou éducateurs le perçoivent.

Voici une méthode simple et fiable pour déterminer la tranche d'âge la plus pertinente pour ton livre jeunesse.



10.8.6.1. Analyse le niveau de langage

La complexité du vocabulaire et des phrases est souvent le meilleur indicateur de l'âge minimal.

Pose-toi les questions suivantes :

- Le texte contient-il des phrases courtes et simples ?
→ Convient aux enfants dès 4-5 ans.
- Y a-t-il des phrases plus longues, du vocabulaire émotionnel ou abstrait ?
→ S'adresse plutôt aux 6-8 ans.
- Le lecteur doit-il comprendre une morale ou un message profond ?
→ Peut convenir jusqu'à 9-10 ans.

Le niveau de lecture attendu détermine surtout l'âge minimum recommandé.



10.8.6.2. Évalue la structure de l'histoire

La forme du livre a également un impact :

- Album illustré, pages colorées, peu de texte

→ idéal pour les 4-7 ans

- Conte avec illustrations, histoire légèrement plus longue

→ adapté aux 5-10 ans

- Chapitré court, lecture semi-autonome

→ plutôt 7-10 ans

Plus l'histoire demande de concentration, plus l'âge maximum peut monter.



10.8.6.3. Identifie l'usage principal du livre

Un même livre peut toucher plusieurs publics, mais Amazon te demande l'âge principal.

Demandes-toi :

- Est-ce une histoire destinée à être lue par un adulte à un enfant ?

→ âge 4-6 ans

- Est-ce une histoire que l'enfant peut lire seul ?

→ âge 6-8 ans

- Est-ce un conte émotionnel ou moral que même les préados peuvent apprécier ?

→ âge 8-10 ans

Déterminer l'usage permet d'élargir ou d'affiner ton tranche.



10.8.6.4. Analysez le sujet et sa sensibilité

Le thème influence aussi l'âge recommandé :

- thèmes simples (animaux, amitié, quotidien de l'enfant)
→ 4-7 ans
- émotions, confiance en soi, peur, courage
→ 5-10 ans
- enjeux plus profonds (différence, deuil, estime de soi)
→ 6-10 ans

Plus le thème est émotionnel, plus la tranche peut monter.



10.8.6.5. Opte pour une tranche **LARGE** et sécurisée

L'erreur la plus fréquente est de mettre une tranche trop étroite, par exemple “6-7 ans”.

Cela limite inutilement ton audience.

La meilleure pratique consiste à **utiliser des tranches larges** :

- 4-8 ans pour les albums illustrés
- 5-10 ans pour les contes émotionnels
- 6-9 ans pour les histoires un peu plus longues

Une tranche large :

- attire plus de clients
- couvre davantage de niveaux de lecture
- s'adapte aux enfants en avance ou en retard
- augmente les ventes



10.8.6.6. Garde en tête qui ACHÈTE réellement le livre

Même si un livre peut toucher les adultes, ce sont surtout :

- les parents
- les enseignants
- les éducateurs
- les grands-parents

qui l'achètent pour les enfants.

Choisir la tranche d'âge, c'est avant tout aider l'adulte à comprendre rapidement si le livre est adapté.



Conclusion

Choisir la tranche d'âge idéale revient à équilibrer :

- le niveau de lecture
- l'illustration
- le thème
- l'usage
- et le public réellement acheteur

Avec une tranche large et adaptée, ton livre gagne en visibilité, en crédibilité et en ventes sur Amazon.



10.9. L'Aperçu du livre

“Look Inside”: ton argument de vente invisible

Sur Amazon KDP, Amazon active automatiquement un aperçu de ton livre appelé “Look Inside”.

Les lecteurs peuvent consulter gratuitement plusieurs pages avant d'acheter.

Et c'est souvent là que tout se joue.

Pourquoi c'est crucial ?

Cet aperçu permet à ton lecteur de :

- vérifier la qualité du contenu
- juger le style d'écriture
- évaluer la mise en page
- ressentir si le livre lui correspond

En quelques secondes, il décide :
j'achète... ou je passe.



Ce que tu dois absolument soigner :

Tes premières pages doivent être irréprochables.

Assure-toi que :

- ton introduction est claire et engageante
- ton contenu donne envie de continuer
- ta mise en page est propre et professionnelle
- la lecture est fluide et agréable

L'erreur à éviter commencer par :

- des pages vides
- un contenu peu engageant
- une introduction trop longue ou floue

Tu perds immédiatement ton lecteur.

Stratégie gagnante :

Fais en sorte que ton lecteur se dise :

“Si le début est aussi qualitatif... le reste doit l’être aussi.”



Astuce de pro :

Travaille particulièrement :

- la première page utile
- ton introduction
- ton sommaire (s'il est visible)

Ce sont souvent ces éléments qui déclenchent la décision.

À retenir :

Ton aperçu ne doit pas juste montrer ton livre... il doit donner envie de l'acheter.



CHAPITRE 11

COMMERCIALISER TON LIVRE VIA UNE STRATEGIE DE VENTE INTELLIGENTE

Je vais te donner 3 canaux de vente qui transforme ton e-book en revenus réguliers.

Comment générer des revenus avec ton livre?

Publier ton livre sur Amazon, c'est une première étape. Mais ce que beaucoup d'auteurs ne réalisent pas, c'est que la publication seule ne suffit pas pour générer des ventes.

Un livre, même excellent, ne se vend pas tout seul.

Sans stratégie, il risque de rester invisible.

La bonne nouvelle, c'est que tu as aujourd'hui plusieurs façons de transformer ton livre en véritable source de revenus et surtout, tu n'es pas obligé de dépendre uniquement d'Amazon.



Tu peux :

- profiter de la puissance de la plateforme
- attirer des lecteurs avec la publicité
- ou créer ton propre système de vente pour maximiser tes gains

Tout dépend de la stratégie que tu choisis... et de la manière dont tu les combines.

Dans les pages qui suivent, tu vas découvrir **3 approches complémentaires** pour vendre ton livre efficacement et développer tes revenus.

L'objectif est simple :

te permettre de passer d'un livre publié... à un livre qui vend.



11.1. Rediriger vers Amazon (automatisé, mais marges faibles)

Tu envoies ton trafic directement vers ta page Amazon grâce à un simple lien.

Une fois sur la plateforme, Amazon s'occupe de tout :

- paiement
- impression
- livraison

De ton côté, tu touches des royalties fixes sur chaque vente (en général entre 2 et 5 € par livre selon le prix et les coûts d'impression).

Avantages :

- Zéro logistique à gérer
- Mise en place simple et rapide
- Facile à automatiser (YouTube, email, publicité...)
- Amazon gère toute l'expérience client



Inconvénients :

- Marges relativement faibles
- Aucune récupération des emails clients (Amazon garde la relation)
- Peu de contrôle sur tes ventes et ta stratégie

À privilégier si...

Tu veux un système simple, automatisé et sans gestion.

C'est la solution idéale pour débiter ou pour générer des revenus en mode 100 % passif, sans te soucier de la technique ni de la logistique.



11.2. Campagnes Amazon KDP Automatique + Ciblée (stratégie mixte pour vendre plus)

La publicité Amazon (Amazon Ads) est l'un des moyens les plus efficaces pour augmenter la visibilité de ton livre sur Amazon KDP. Elle te permet de toucher des lecteurs déjà en recherche active, directement au moment où ils sont prêts à acheter.

C'est un levier puissant pour te positionner face à des milliers d'ouvrages concurrents.

Les deux types de campagnes

Tu as deux approches principales :

Campagne automatique

Amazon analyse ton livre et diffuse tes annonces auprès des lecteurs les plus pertinents, sans intervention de ta part.

Campagne ciblée (manuelle)

Tu choisis toi-même les mots-clés ou les livres concurrents sur lesquels tu souhaites apparaître.



La stratégie recommandée :

L'idéal est de combiner les deux.

- La campagne automatique te permet de trouver rapidement ce qui fonctionne
- La campagne ciblée te donne le contrôle pour optimiser et scaler

Résultat :

tu obtiens des données rapidement tout en maîtrisant ton budget.

Avantages :

- Visibilité immédiate auprès de lecteurs intéressés.
- Amazon identifie automatiquement les mots-clés les plus performants.
- Possibilité de tester plusieurs couvertures, prix ou textes.
- Budget flexible à partir de quelques euros par jour.
- Stratégie adaptée à tous les types de livres (jeunesse, fiction, guides, etc.).



Inconvénients :

- Nécessite un suivi régulier.
- Les premiers jours peuvent être peu rentables (phase d'apprentissage).
- Les enchères doivent être ajustées selon la concurrence.

À privilégier si...

- Tu veux booster tes ventes directement sur Amazon
- Tu es prêt à analyser et ajuster tes campagnes

C'est une excellente stratégie pour passer un cap et donner de la visibilité à ton livre dès son lancement.



11.2.1. Campagne automatique (Amazon analyse et diffuse pour toi)

La campagne automatique permet à Amazon de diffuser ton livre sans intervention technique de ta part.

Concrètement, Amazon décide lui-même où afficher ton annonce en fonction de plusieurs éléments :

- ta description
- tes catégories
- tes mots-clés internes
- les recherches des utilisateurs
- ta couverture et les métadonnées de ton livre

Son objectif :

montrer ton livre aux lecteurs les plus susceptibles d'acheter sur différents placements.



Paramètres recommandés :

Pour démarrer simplement et efficacement :

- Type : Automatique
- Budget : à partir de 5 € / jour
- Enchères : entre 0,25 € et 0,40 € par clic
- Stratégie d'enchère : dynamique (down only)

Cette configuration permet de limiter les risques tout en laissant Amazon tester différents placements.

Objectif de la campagne :

Le but n'est pas seulement de faire des ventes immédiatement.

C'est surtout de collecter des données précieuses :

- quels mots-clés génèrent des clics
- quelles catégories performant
- quelles pages produits convertissent

Ces informations vont ensuite te permettre d'optimiser tes campagnes et de passer à un niveau supérieur.



À retenir :

La campagne automatique est une phase d'exploration.

Elle te sert à comprendre ton marché, avant de reprendre le contrôle avec des campagnes ciblées plus précises et plus rentables.



11.2.2. Campagne ciblée (mots-clés, concurrents, catégories)

La campagne ciblée consiste à choisir précisément où ta publicité doit apparaître.

Contrairement à la campagne automatique, ici tu ne laisses plus Amazon décider.

C'est toi qui sélectionnes :

- les recherches des utilisateurs
- les livres concurrents
- et les opportunités les plus pertinentes

Les 3 types de ciblage :

- Ciblage par **mots-clés**
- Ciblage par **produits concurrents / produits (ASIN)**
- Ciblage par **catégories Amazon**



11.2.2.1. Ciblage par mots-clés

Ton livre apparaît lorsque quelqu'un tape une recherche spécifique sur Amazon.

Exemples :

- mots-clés courts : “livre enfant”, “roman fantastique”
- mots-clés longs (plus précis et souvent plus rentables) : “histoire éducative pour enfants”, “guide pratique pour écrire un livre”

Plus un mot-clé est précis, plus l'intention d'achat est forte.

Recommandation :

Utilise entre 15 et 30 mots-clés pour démarrer.

Erreur fréquente avec les mots-clés :

Beaucoup d'auteurs choisissent des mots-clés trop larges et trop concurrentiels.

Exemples :

- “livre”
- “roman”
- “développement personnel”



Le problème ?

- énormément de concurrence
- coût par clic élevé
- audience peu qualifiée

Résultat :

tu attires du trafic... mais peu de ventes.

Ce qu'il faut faire à la place :

Privilégier des mots-clés plus précis et plus ciblés (longue traîne).

Exemples :

- “écrire un livre avec Amazon KDP”
- “gagner de l'argent avec un e-book”
- “guide débutant auto-édition”

Ces mots-clés ont :

- moins de concurrence
- un coût plus faible
- une intention d'achat plus forte



Astuce avancée :

Ne devine pas tes mots-clés.

Utilise les données de ta campagne automatique pour identifier :

- ceux qui génèrent des clics
- ceux qui convertissent

Puis réinjecte-les dans ta campagne manuelle.

À éviter absolument :

- Mettre trop peu de mots-clés (tu limites ta visibilité)
- Mettre uniquement des mots-clés génériques
- Ne jamais analyser tes résultats

À retenir :

Un bon mot-clé n'est pas celui qui fait du volume... c'est celui qui fait acheter.



11.2.2.2. Ciblage par produits concurrents

Ton livre apparaît directement sur la page d'un autre livre similaire.

Amazon utilise pour cela des ASIN (identifiants produits) que tu sélectionnes.

C'est une **stratégie très puissante** car :

- le lecteur est déjà intéressé par le sujet
- il compare plusieurs livres
- il est souvent proche de l'achat

Tu te positionnes donc au **moment clé de la décision**.

Recommandation :

Sélectionne **5 à 10 livres concurrents pertinents** (même thématique, même cible).

Erreur fréquente à éviter avec les ASIN

Beaucoup d'auteurs pensent qu'il suffit de cibler les livres les plus populaires pour générer des ventes.

C'est une erreur !



Pourquoi ?

Parce que :

- la concurrence est très forte
- les enchères sont plus élevées
- ton livre est noyé parmi des références déjà bien installées

Résultat : tu dépenses... sans forcément convertir.

Ce qu'il faut faire à la place

Privilégie une approche stratégique :

- cible des livres similaires au tien, pas forcément les best-sellers
- choisis des ouvrages avec peu d'avis ou une visibilité moyenne
- positionne-toi là où la concurrence est plus accessible

L'objectif n'est pas d'aller là où tout le monde est... mais là où tu as le plus de chances de te démarquer.



Astuce avancée

Analyse les livres concurrents :

- leur couverture
- leur titre
- leur promesse

Et pose-toi une question simple :

Est-ce que mon livre donne plus envie ?

Si la réponse est oui, alors tu es au bon endroit pour capter des ventes.

Retiens bien ça :

Ce n'est pas le volume de trafic qui fait tes ventes... c'est la pertinence de ton positionnement.



11.2.2.3. Ciblage par catégories Amazon

Cette méthode consiste à diffuser ton livre au sein de catégories complètes sur Amazon.

Exemples :

- Livres jeunesse
- Développement personnel
- Guides pratiques

Contrairement aux mots-clés ou aux ASIN, tu ne cibles pas un élément précis, mais **un ensemble de livres similaires**.

Paramètres recommandés

Pour démarrer efficacement :

- **Enchères** : entre 0,40 € et 1,00 € (selon la concurrence)
- **Budget** : 5 à 7 € / jour
- **Stratégie d'enchère** : dynamique (up & down)

Cette stratégie permet à Amazon d'augmenter ou de réduire automatiquement tes enchères selon les chances de conversion.



Objectif :

Cette méthode te permet de :

- **renforcer les mots-clés performants** identifiés dans ta campagne automatique
- **augmenter ta visibilité** sur ton marché
- **te positionner face à plusieurs concurrents en même temps**

C'est un levier idéal pour occuper le terrain et gagner en présence sur Amazon.

À retenir :

Le ciblage par catégories est un excellent levier pour passer à l'échelle une fois que tu sais déjà ce qui fonctionne. Il vient compléter :

- le ciblage précis (mots-clés)
- le ciblage stratégique (produits concurrents)

Elle devient vraiment efficace lorsque :

- tu sais déjà ce qui fonctionne
- tu veux passer à l'échelle
- tu cherches à renforcer ta visibilité globale



Erreurs fréquentes avec le ciblage par catégories :

Le ciblage par catégories peut être très puissant... mais aussi vite devenir inefficace si tu fais ces erreurs :

1. Cibler des catégories trop larges

Exemple :

- “Livres”
- “Développement personnel”

Résultat :

- audience trop vaste
- faible précision
- budget rapidement consommé

Tu perds en efficacité.

2. Ne pas ajuster ses enchères

Beaucoup laissent des enchères trop basses ou trop élevées.

- trop basses → aucune visibilité
- trop élevées → dépenses inutiles

L'idéal :

tester et ajuster en fonction des résultats.



3. Utiliser les catégories trop tôt

C'est une erreur très fréquente.

Si tu n'as pas encore identifié :

- tes mots-clés qui convertissent
- tes audiences rentables

tu risques de diffuser “dans le vide”.

4. Ne pas analyser les performances

Lancer une campagne sans suivi = perte d'argent.

Tu dois surveiller :

- les clics
- les ventes
- le coût par résultat

À retenir :

Le ciblage par catégories est un outil de puissance... mais seulement quand tu sais déjà ce qui fonctionne.



11.2.3. Optimisation hebdomadaire (5 minutes / semaine)

Pour maximiser la rentabilité :

Conserver :

- Les mots-clés qui génèrent des ventes.
- Les placements (produits concurrents) avec un bon taux de clics ($CTR > 0,40 \%$).

Ajuster :

- +0,05–0,10 € pour les mots-clés performants mais sous-diffusés.
- –0,05–0,10 € si les clics sont élevés mais sans conversions.

Supprimer :

- Les mots-clés avec 20 clics sans vente.
- Les concurrents trop chers avec un coût élevé et peu de résultats.



11.2.4. Tranche d'âge (optionnel mais utile pour la jeunesse)

Sur Amazon Ads, la tranche d'âge n'est utile que si :

- le livre est explicitement destiné aux enfants,
- le ton, les illustrations ou le style sont adaptés à une catégorie précise.

Exemples :

- 3-5 ans, 5-8 ans, 8-12 ans.

Pour les ouvrages généralistes ou destinés à un public large → ne pas sélectionner de tranche d'âge.



11.2.5. Exemple de configuration simple (prêt à intégrer dans ton e-book)

Campagne automatique

- **Budget** : 5 € / jour
- **Enchère** : 0,30 €
- **Type** : Automatique
- **Stratégie** : Dynamic bids – down only

Campagne ciblée

- **Budget** : 5 € / jour
- **Mots-clés** : 20 sélectionnés
- **Produits concurrents** : 5
- **Catégorie** : 1 catégorie pertinente
- **Enchères** : 0,45–0,70 €
- **Stratégie** : Dynamic bids – up & down



Conclusion

Associer une campagne automatique et une campagne ciblée est la méthode la plus efficace pour améliorer la visibilité d'un livre sur Amazon.

La campagne automatique explore l'audience, tandis que la campagne ciblée renforce les zones les plus rentables.

Avec un suivi simple chaque semaine, cette stratégie permet d'optimiser le budget et d'augmenter les ventes de manière progressive et durable.

Faire de la publicité sur Amazon, ce n'est pas une question de chance.

C'est une méthode.

Et surtout, un enchaînement logique !



La stratégie gagnante avec Amazon Ads

Étape 1 : Explorer

Lance une campagne automatique pour découvrir ce qui fonctionne

Étape 2 : Analyser

Identifie :

- les mots-clés rentables
- les produits performants
- les audiences intéressées

Étape 3 : Optimiser

Lance des campagnes ciblées :

- mots-clés
- produits (ASIN)

Objectif : améliorer la rentabilité

Étape 4 : Passer à l'échelle supérieure

Utilise le ciblage par catégories afin d'augmenter ta visibilité et tes ventes



Ce que tu dois retenir :

- Tu ne dois pas tout lancer en même temps.
- Tu dois construire ton système progressivement.

Un livre ne devient pas rentable par hasard.

Il le devient parce que tu mets en place une stratégie claire, que tu testes, et que tu optimises.

Et maintenant que tu maîtrises ces bases... tu as entre les mains un véritable levier pour transformer ton livre en source de revenus durable.



11.2.6. Les chiffres repères pour savoir si une campagne Amazon Ads est performante

Pour évaluer correctement une campagne Amazon KDP, voici les indicateurs clés à surveiller, avec leurs seuils de référence.

1. CTR

(Click-Through Rate — Taux de clics)

2. CPC

(Cost Per Click — Coût par clic)

3. Conversion Rate

(Taux de conversion)

4. ACOS

(Advertising Cost of Sales)

5. ROAS (Return On Ad Spend — Retour sur dépenses publicitaires)



11.2.6.1. CTR (Click-Through Rate — Taux de clics)

Définition :

pourcentage de personnes qui ont cliqué sur ton annonce.

Bon **indicateur de l'attractivité de ta couverture et de ton titre.**

Chiffres repères :

- **Très bon** : $> 0,45 \%$
- **Correct** : $0,30-0,45 \%$
- **Faible** : $< 0,30 \%$

Si le **CTR** est **faible**, cela signifie en général que :

- la couverture n'attire pas assez,
- le titre manque de puissance,
- l'annonce est mal positionnée.



11.2.6.2. CPC (Cost Per Click — Coût par clic)

Définition :

combien Amazon te facture chaque clic.

Dépend de la concurrence dans ta niche.

Chiffres repères :

- **Normal** : 0,25 € – 0,60 €
- **Compétitif** : 0,35 € – 0,50 €
- **Élevé** : > 0,70 €

Si le **CPC** est **trop haut**, il faut revoir les mots-clés ou les enchères.



11.2.6.3. Conversion Rate (Taux de conversion)

Définition :

le pourcentage de personnes qui ont acheté après avoir cliqué.

Chiffres repères :

- Très bon : > 12 %
- Bon : 8-12 %
- Faible : < 5 %

Un faible taux de conversion indique généralement :

- un prix trop élevé par rapport à la niche,
- une description peu convaincante,
- une couverture moins performante.



11.2.6.4. ACOS (Advertising Cost of Sales)

C'est l'indicateur principal d'Amazon Ads.

Définition :

il mesure la rentabilité de ta publicité.

$$\text{ACOS} = (\text{Dépenses publicitaires} \div \text{Ventes générées}) \times 100$$

Exemple :

Tu dépenses 10 € et fais 20 € de ventes
→ $\text{ACOS} = 50 \%$.

Cela veut dire : **tu dépenses 0,50 € pour générer 1 € de vente.**



Chiffres repères :

Pour les livres :

- **Très bon** : < 35 %
- **Acceptable** : 35-50 %
- **Peu rentable** : > 50 %

Pour les e-books (marge très faible) :

- **Très bon** : < 70 %
- **Correct** : 70-100 %
- **Peu rentable** : au-delà de 100 %

Pourquoi l'ACOS toléré est plus haut pour les e-books ?

Parce que la marge Amazon sur un e-book est beaucoup plus faible que sur un livre papier.

Donc même un **ACOS élevé** peut être acceptable s'il permet :

- d'améliorer le classement du livre,
- de générer des ventes organiques gratuites ensuite.



11.2.6.5. ROAS (Return On Ad Spend — Retour sur dépenses publicitaires)

Certains auteurs préfèrent le **ROAS** à l'ACOS.

Définition :

ROAS = Ventes générées ÷ Dépenses publicitaires

Exemple :

10 € dépensés → 30 € de ventes = ROAS 3,0

Chiffres repères :

- **Très bon** : > 3,0
- **Correct** : 2,0-3,0
- **Faible** : < 2,0

ACOS et **ROAS** sont inversés :

- **ACOS bas = ROAS haut** (rentable)
- **ACOS haut = ROAS bas** (moins rentable)



11.3. Vente directe + livraison personnalisée grâce à un tunnel de vente

Un tunnel de vente est un excellent moyen de vendre ton livre directement à tes lecteurs, tout en gardant un meilleur contrôle sur ton activité et tes revenus.

Contrairement à une vente classique uniquement via Amazon, le tunnel de vente te permet de maîtriser l'ensemble du processus de vente, depuis la découverte de ton livre jusqu'au paiement du client.



Avec un tunnel de vente, tu peux :

- maîtriser l'ensemble de ton processus de vente
- garder un contrôle total sur tes revenus
- récupérer les emails de tes clients
- créer une relation directe avec ton audience
- proposer d'autres offres (formations, accompagnement, produits complémentaires...)

Tu ne fais plus une simple vente : tu construis un **véritable écosystème** autour de ton livre.



11.3.1. Comment fonctionne un tunnel de vente ?

Un tunnel de vente suit généralement plusieurs étapes simples :

1. **Page de capture (optionnelle) :**
tu récupères l'email de ton prospect.
2. **Page de vente :**
tu présentes ton livre et ses bénéfices.
3. **Page de paiement :**
le client passe à l'achat.
4. **Page de remerciement :**
tu confirmes la commande et donnes accès au produit.



L'objectif du tunnel :

Transformer un simple visiteur en client.
Mais aussi maximiser la valeur de chaque
personne qui découvre ton livre.

Ce que tu dois comprendre :

Avec Amazon, tu fais une vente.
Avec un tunnel, tu construis un business.

C'est exactement ce qui te permet de :

- augmenter tes marges
- sécuriser tes revenus
- et développer une activité rentable
sur le long terme



11.3.12 Comment mettre en place ce système ?

Le principe est simple : tu utilises Amazon comme fournisseur, et ton tunnel comme machine de vente.

1. **Tu commandes tes exemplaires auteur** directement via Amazon KDP, à un tarif réduit réservé aux auteurs.
2. **Tu proposes ton livre sur ta propre page de vente** intégrée dans ton tunnel (via des outils comme Systeme.io, Shopify ou ClickFunnels)
3. **Le client commande directement chez toi** par ta page de paiement
4. **Tu encaisses 100 % du paiement**, tu fixes ton prix, tes marges... et tu gardes le contrôle



5. Tu gères l'expédition du livre

- Soit en envoyant toi-même
- Soit en commandant à la demande depuis Amazon pour livrer ton client

Ce que ça change concrètement :

- Tu ne dépends plus uniquement d'Amazon.
- Tu passes de royalties fixes à marge maîtrisée et optimisée

À retenir :

- Amazon devient ton imprimeur.
- Ton tunnel devient ton canal de vente principal.
- Et toi, tu gardes le contrôle sur toute la chaîne.



Avantages :

- **Marges plus élevées**

Tu fixes ton prix et tu maîtrises ta rentabilité.

- **Récupération des emails clients**

Tu construis ta propre base de contacts.

- **Possibilité d'augmenter la valeur de chaque vente**

-

Tu peux proposer des bonus, des upsells ou des offres groupées.

Inconvénients :

- **Gestion des envois**

Tu dois t'en occuper toi-même ou déléguer à un logisticien

- **Mise en place technique minimale**

Tu dois prévoir un système de paiement, d'email et de facturation.



11.3.3. Pourquoi utiliser ce modèle ?

Ce système te permet de :

- augmenter significativement ta marge
- garder le contrôle sur ton activité
- créer une relation directe avec tes lecteurs

Tu ne fais plus une simple vente ponctuelle...

Tu construis un actif sur le long terme.

À privilégier si...

Tu proposes :

- des formations
- du coaching
- ou des offres complémentaires

Ou si tu souhaites tout simplement
maximiser la rentabilité de ton livre.



Pour mettre en place le tunnel de vente associé à cet e-book, j'ai utilisé la plateforme Systeme.io.

Cet outil permet de créer rapidement des pages de capture, des pages de paiement, d'envoyer des emails automatiques et même d'héberger des formations.

Bonne nouvelle : il existe une version gratuite qui suffit largement pour démarrer.

Si tu veux tester l'outil que j'utilise personnellement

tu peux créer ton compte gratuitement ici

[https://systeme.io/fr?
sa=sa01913950037a3d2ab0776aa332d6
d39a1be55761](https://systeme.io/fr?sa=sa01913950037a3d2ab0776aa332d6d39a1be55761)



11.3.4. Pourquoi j'ai choisi de ne pas vendre mon e-book sur Amazon KDP ?

J'ai fait un choix volontaire :
ne pas proposer mon e-book sur
Amazon KDP pour le moment.

À la place, je le vends directement via
mes propres canaux, notamment sur
Face-book.

Un e-book différent des standards Amazon.

Mon e-book fait environ 300 pages.

Sur Amazon, la majorité des e-books
dans cette thématique font :

- **50 à 100 pages**
- avec des prix souvent compris entre
2,99 € et 9,99 €

Problème :

Ce positionnement ne correspond ni à la
profondeur de mon contenu, ni à la
valeur que je souhaite transmettre.



J'ai fait le choix de vendre mon e-book à **37 €**.

Pourquoi ?

- parce qu'il s'agit d'un **guide complet, structuré et actionnable**
- parce qu'il remplace souvent plusieurs ressources dispersées
- parce qu'il apporte une vraie transformation, pas juste de l'information

Les limites d'Amazon pour mon positionnement :

Publier sur Amazon KDP aurait impliqué :

- une **pression à baisser le prix** pour rester compétitif
- une **perception "e-book pas cher"** côté client
- une **perte de contrôle sur mon tunnel de vente**
- aucune possibilité d'intégrer facilement :
 - mes offres complémentaires
 - mon accompagnement
 - ma stratégie marketing globale



Les avantages de la vente directe :

En vendant mon e-book en dehors d'Amazon, je peux :

- fixer librement mon prix
- maîtriser 100 % de mon tunnel de vente
- créer une relation directe avec mes clients
- intégrer des offres complémentaires (upsell, formations, etc.)
- construire un véritable écosystème autour de mon produit

Une stratégie évolutive :

Cela ne veut pas dire que je n'utiliserai jamais Amazon KDP.

Au contraire, je peux très bien :

- proposer une version allégée ou différente sur Amazon
- utiliser la plateforme comme levier de visibilité
- et conserver mon offre principale à 37 € en vente directe



À retenir :

Il n'y a pas une seule bonne stratégie.

L'important est d'aligner :

- ton **contenu**
- ton **positionnement**
- et ton **canal de vente**



11.4. Faire traduire son e-book pour vendre à l'international

Une fois ton e-book publié, une excellente stratégie pour augmenter tes ventes avec Amazon KDP et les tunnels de vente consiste à le traduire dans plusieurs langues.

Traduire son e-book permet :

- d'accéder à des marchés beaucoup plus larges
- d'augmenter ses ventes sans écrire de nouveaux livres
- d'exploiter le même contenu sur plusieurs marchés.

Les langues les plus intéressantes pour commencer sont généralement :

- l'anglais
- l'espagnol
- l'allemand



Ces langues couvrent un très grand nombre de lecteurs sur Amazon et dans les tunnels de vente.

Pour la traduction de mes e-books et de mes tunnels de vente, j'ai utilisé la plateforme Fiverr, qui permet de travailler avec des freelances du monde entier.



11.4.1. Les étapes à suivre

1. Se rendre sur Fiverr

Commence par te rendre sur la plateforme Fiverr et recherche un traducteur spécialisé dans ton type de contenu.

Tu peux accéder directement au profil de la traductrice, Lara Cantos, qui est mexicaine qui m'a énormément conseillé pour mes traductions :

[https://fr.pro.fiverr.com/freelancers/laraacantos?](https://fr.pro.fiverr.com/freelancers/laraacantos?ref=profile)



2. Prendre contact avec le traducteur

Une fois sur le profil du traducteur, tu peux envoyer un message pour expliquer ton projet.

Dans mon cas, j'ai simplement expliqué :

- que je souhaitais traduire plusieurs e-books
- que je souhaitais également traduire les pages de mon tunnel de vente.

3. Envoyer les documents pour obtenir un tarif

Le traducteur te demandera généralement :

- ton e-book
- éventuellement les pages de ton tunnel de vente
- le nombre de langues souhaitées.

Cela lui permet d'évaluer le volume de travail et de te proposer un tarif précis.



4. Validation du tarif

Une fois le tarif proposé, tu peux valider directement dans la conversation Fiverr. La plateforme génère ensuite un lien de paiement sécurisé.

5. Paiement sécurisé via Fiverr

Le paiement se fait directement sur la plateforme Fiverr.

Important :

Avant de valider ton paiement, n'oublie pas de renseigner tes coordonnées de facturation, juste au-dessous de la zone où tu saisis tes coordonnées bancaires.

Cela te permettra de recevoir automatiquement **ta facture**.



6. Réception de la facture

Après paiement, Fiverr t'envoie :

- la confirmation de commande
- la facture correspondante par email.

7. Confirmation par le traducteur

Une fois la commande validée, le traducteur confirme généralement la prise en charge du projet et la date estimée de livraison.

8. Réception de la traduction

Dans mon cas, la traduction a été annoncée sous un délai d'environ 15 jours.

Cependant, pour être confortable dans ton organisation, il est préférable de prévoir une marge et de considérer un délai possible entre 15 jours et 1 mois, selon le volume de contenu à traduire.



Une fois le travail terminé, le traducteur t'envoie les fichiers directement sur la page du projet sur Fiverr.

Les documents peuvent être livrés dans leur format d'origine, ce qui facilite leur réutilisation.

Par exemple :

- un document créé sur Canva peut être livré directement au format Canva, afin que tu puisses le modifier facilement
- un document créé sur Word peut être livré au format Word, avec la même structure et la même mise en page.



Attention :

tous les traducteurs ne proposent pas la mise en page ou la modification de fichiers Canva.

Certains traducteurs travaillent uniquement sur des documents texte (Word, PDF ou Google Docs). Il est donc important de vérifier ce point avant de valider ta commande si tu souhaites récupérer tes documents directement dans leur format d'origine.

Dans tous les cas, les fichiers sont déposés directement dans ton espace projet sur la plateforme, ce qui te permet de les télécharger facilement et de les intégrer ensuite dans tes tunnels de vente ou sur Amazon KDP.



11.4.2. Les 5 erreurs à éviter quand on fait traduire son e-book

Faire traduire son e-book est une excellente stratégie pour toucher un public international.

Cependant, certaines erreurs peuvent ralentir ton projet ou réduire l'efficacité de ta traduction. Voici les principales erreurs à éviter.

1. Choisir un traducteur sans vérifier son expérience

Tous les traducteurs ne sont pas spécialisés dans les e-books ou les contenus marketing.

Avant de choisir un prestataire, prend le temps de **consulter** :

- **ses avis clients**
- **ses exemples de traduction**
- **son expérience dans ton type de contenu.**

Une traduction doit être fluide et naturelle, pas seulement correcte grammaticalement.



2. Ne pas expliquer le contexte de ton e-book

Un traducteur travaille toujours mieux lorsqu'il comprend le sujet et l'objectif du livre. N'hésite pas à **préciser** :

- **le thème de ton e-book**
- **le public visé**
- **le ton que tu souhaites (pédagogique, professionnel, storytelling...).**

Cela permet d'obtenir une traduction plus fidèle à ton message.

3. Oublier les éléments marketing

Beaucoup d'auteurs pensent uniquement à traduire le texte du livre. Mais si tu utilises un tunnel de vente, il est également important de **traduire** :

- **les pages de vente**
- **les titres**
- **les appels à l'action**
- **les emails automatiques.**

Cela garantit une expérience cohérente pour tes lecteurs internationaux.



4. Ne pas vérifier le format des fichiers livrés

Avant de lancer la traduction, assure-toi de **savoir dans quel format tu recevras les documents.**

Certains traducteurs travaillent uniquement sur des fichiers texte, tandis que d'autres peuvent intervenir directement sur des outils comme Word ou Canva. Vérifie ce point à l'avance pour éviter des ajustements supplémentaires.

5. Traduire trop de langues dès le départ

Lorsque l'on débute, il peut être tentant de traduire son e-book dans de nombreuses langues. Il est souvent plus stratégique de commencer par **une ou deux langues principales** (comme l'anglais ou l'espagnol), puis d'observer les résultats avant d'élargir à d'autres marchés.

Cette approche permet de tester le potentiel de ton livre à l'international tout en maîtrisant ton budget.



CHAPITRE 12

CE QUE 90 % DES AUTEURS IGNORENT (ET QUI PEUT TOUT CHANGER)

Tu es arrivé(e) loin. Tu sais maintenant :

- comment créer ton livre
- comment le mettre en page
- comment publier sur Amazon KDP
- comment optimiser ta fiche produit
- et même comment commencer à le commercialiser.

Avant d'aller plus loin, il y a une réalité importante à comprendre.

Publier un livre sur Amazon est aujourd'hui accessible à presque tout le monde.

En quelques clics, ton ouvrage peut être en ligne. Mais publier un livre... et réussir à en faire un vrai projet rentable, durable et professionnel... ce sont deux choses très différentes.



Beaucoup d'auteurs pensent que le plus dur est d'écrire. En réalité, certaines erreurs peuvent :

- empêcher ton livre de se vendre
- limiter fortement ta visibilité
- ou, dans certains cas, mettre ton compte Amazon KDP en danger.

Ce chapitre a été conçu pour t'éviter ces pièges. Tu vas découvrir :

- les erreurs à éviter absolument
- les règles importantes à connaître
- les obligations souvent oubliées
- et la manière de transformer ton livre en véritable levier de revenus.

Parce qu'un livre n'est pas seulement un contenu. Bien pensé, il peut devenir un actif puissant.



12.1 Publier un livre ne suffit pas à vendre

C'est probablement l'un des plus grands malentendus autour d'Amazon KDP. Beaucoup de débutants pensent : "Je publie mon livre... et Amazon fera le reste."

Malheureusement, ce n'est pas comme cela que cela fonctionne.

- Oui, Amazon est une marketplace extrêmement puissante.
- Oui, des millions de clients y achètent chaque jour.
- Mais cela ne signifie pas que ton livre sera automatiquement visible.

Chaque jour, des milliers de nouveaux ouvrages sont publiés. Ton livre entre donc dans un environnement très concurrentiel. Sans stratégie, il peut tout simplement rester invisible.



12.1.1. Ce qui influence réellement les ventes

Plusieurs éléments jouent un rôle majeur :

- **La couverture**

C'est souvent le premier élément que le lecteur voit. Une couverture peu professionnelle ou peu claire peut faire fuir immédiatement.

À l'inverse, une **couverture impactante** améliore fortement le taux de clic.

- **Le titre et le sous-titre**

Ton titre doit être clair.

Ton sous-titre doit expliquer immédiatement :

- ce que le lecteur va obtenir
- à qui s'adresse le livre
- et pourquoi il devrait cliquer.

- **Les mots-clés**

Amazon fonctionne aussi comme un moteur de recherche.

Si tes mots-clés sont mal choisis : ton livre sera difficile à trouver.



• La description

Une bonne description ne résume pas simplement ton contenu.

Elle vend ton livre.

Elle doit :

- capter l'attention
- répondre à une problématique
- créer l'envie
- pousser à l'achat.

• Les avis clients

Les avis rassurent.

Ils augmentent la crédibilité.

Ils influencent énormément la décision d'achat.

Un livre sans avis inspire souvent moins confiance.

• Le prix

Un prix **trop bas** peut **dévaloriser ton contenu.**

Un prix **trop élevé** sans justification peut **freiner la conversion.**

Le bon positionnement est stratégique.



- **Le trafic externe**

C'est un point que beaucoup ignorent.

Amazon aime les livres qui génèrent de l'activité.

Si tu apportes du trafic depuis :

- Instagram
- Face-book
- Pinterest
- Google
- un blog
- une liste email
- un tunnel de vente

tu augmentes tes chances de vendre.

12.1.2. La vraie réalité

Publier un livre, c'est créer un produit.

Le vendre, c'est faire du marketing.

Les auteurs qui réussissent ne sont pas toujours ceux qui écrivent le mieux.

Ce sont souvent ceux qui comprennent :

- la visibilité
- le positionnement
- la psychologie d'achat
- et la stratégie commerciale.



12.2 Les erreurs qui peuvent faire suspendre ton compte Amazon KDP

Amazon KDP est une **opportunité incroyable**.

Mais Amazon applique aussi des **règles strictes**. Beaucoup d'auteurs les découvrent trop tard.

Certaines erreurs peuvent entraîner :

- un refus de publication
- la suppression d'un livre
- la suspension temporaire
- voire la fermeture définitive du compte.

Mieux vaut les connaître dès maintenant.



12.2.1. Publier du contenu qui ne t'appartient pas

Tu ne peux pas publier :

- du contenu copié sur Internet
- des textes protégés
- des images sans droits
- des contenus repris d'autres auteurs
- des visuels achetés sans licence adaptée

Même partiellement. Amazon prend cela très au sérieux.

12.2.2. Utiliser de l'IA sans contrôle qualité

L'intelligence artificielle est un outil formidable.

Mais publier un contenu généré automatiquement sans relecture est risqué.



Exemples :

- contenu incohérent
- répétitions
- erreurs factuelles
- faible qualité perçue

Amazon surveille la qualité des publications.

Utilise l'IA comme assistant. Jamais comme remplacement complet de ton expertise.

12.2.3. Créer du contenu dupliqué

Amazon n'aime pas les contenus quasi identiques.

Exemple : publier plusieurs livres presque identiques avec uniquement quelques mots modifiés.

Cela peut être considéré comme du spam.



12.2.4. Tromper avec les mots-clés ou métadonnées

Tu ne peux pas utiliser :

- des mots-clés mensongers
- des noms de marques sans autorisation
- des titres trompeurs
- des catégories non cohérentes

Exemple : placer un mot-clé très recherché sans rapport réel avec ton livre.

12.2.5. Acheter de faux avis

Très important. Amazon interdit :

- les faux avis
- les avis achetés
- les avis échangés contre cadeaux
- les manipulations artificielles

Cela peut avoir de lourdes conséquences.



12.2.6. Créer plusieurs comptes sans autorisation

En règle générale, Amazon n'autorise pas la création de plusieurs comptes KDP sans motif légitime ou autorisation préalable.

12.2.7. Publier des contenus de mauvaise qualité

Amazon veut protéger l'expérience client. Sont problématiques :

- fichiers illisibles
- mise en page défailante
- erreurs majeures
- contenu trompeur
- expérience utilisateur médiocre



À retenir :

Amazon protège son écosystème. Le but n'est pas de te faire peur, c'est de t'éviter des erreurs inutiles.

Si tu travailles proprement :

- avec du contenu de qualité
- en respectant les règles
- avec une vraie intention de créer de la valeur

tu n'auras aucun problème.



12.3 Comment obtenir des avis Amazon sans enfreindre les règles

Les avis clients jouent un rôle majeur dans les ventes.

Lorsqu'un lecteur découvre ton livre, il se pose inconsciemment plusieurs questions :

- Est-ce que ce livre vaut le coup ?
- Est-ce que son contenu est réellement utile ?
- Est-ce que d'autres lecteurs l'ont apprécié ?

Les **avis** apportent cette **preuve sociale**.
Ils rassurent.

Ils augmentent la crédibilité.

Et ils influencent fortement la décision d'achat.

Mais attention : Amazon encadre très strictement leur obtention.



12.3.1. Ce que tu peux faire

Tu peux tout à fait demander un avis honnête.

Exemple :

- à la fin de ton livre
- dans un email de suivi
- après un achat
- à un vrai lecteur ayant réellement consulté ton contenu

Exemple de formulation simple :

" Si ce livre t'a aidé, quelques lignes d'avis sur Amazon feraient une vraie différence."

L'objectif est simple : inviter, jamais manipuler.



12.3.2. Ce qu'il ne faut pas faire

Amazon interdit notamment :

- acheter des avis
- proposer un cadeau contre un avis
- offrir un remboursement contre un commentaire
- utiliser de faux comptes
- organiser des échanges artificiels d'avis
- demander à des proches de laisser des avis non authentiques

Même si l'intention paraît **“innocente”**, cela peut être considéré comme une manipulation.



12.3.3. Où demander un avis ?

Tu peux intégrer ton appel à l'action :

- **À la fin du livre**

C'est souvent l'endroit le plus naturel.

Ton lecteur vient de terminer.

S'il a apprécié, il est plus disposé à laisser un retour.

- **Par email**

Si tu vends via ton propre tunnel de vente ou une liste email :

tu peux relancer quelques jours après.

Exemple :

"J'espère que ce guide t'aide dans ton projet. Si c'est le cas, ton retour sur Amazon serait précieux."

Pourquoi c'est si important ?

Parce qu'un livre sans avis inspire moins confiance.

Les premiers avis sont souvent les plus difficiles à obtenir.

Mais une fois la dynamique lancée, ils peuvent contribuer fortement à tes ventes.



À retenir

Les avis doivent toujours être :

- sincères
- spontanés
- non rémunérés
- issus de vrais lecteurs

Le meilleur levier reste tout simplement :
créer un contenu qui mérite
naturellement d'être recommandé.



12.4 Bien fixer son prix : stratégie et psychologie

Fixer un prix n'est pas un simple détail technique.

C'est une décision stratégique.

Beaucoup de débutants pensent :

"Je vais mettre un petit prix pour vendre plus facilement."

Ce n'est pas toujours la meilleure approche.

12.4.1. Un prix envoie un message

Ton tarif influence la perception de ton livre.

Un prix trop bas peut faire penser :

- contenu peu qualitatif
- faible valeur
- guide superficiel

Un prix cohérent et assumé peut au contraire renforcer ton positionnement.



12.4.2. Quel positionnement choisir ?

Cela dépend de ton objectif.

- **Petit prix / achat impulsif**

Idéal si tu veux :

- volume
- accessibilité
- entrée de gamme

Exemple : 2,99 € / 4,99 € / 7,99 €

Prix intermédiaire

Bon équilibre entre accessibilité et valeur perçue

Exemple : 9,99 € / 14,99 €

Positionnement premium

Adapté si ton contenu :

- est très complet
- apporte une vraie transformation
- cible un besoin fort
- ou s'inscrit dans une stratégie d'expertise

Exemple : 19,99 € / 27,00 € / 37,00 €



Attention à ne pas te sous-évaluer

Créer un livre demande :

- du temps
- de la réflexion
- de la rédaction
- de la mise en page
- parfois des outils ou des visuels

Ton prix doit refléter cette valeur.

12.4.3. Les royalties Amazon

Le prix impacte aussi ta rémunération.

Amazon applique des conditions différentes selon les formats et les marchés.

Sur Kindle, certains paliers permettent des royalties plus avantageuses. Il est donc utile de vérifier la structure de rémunération Amazon avant de fixer ton tarif définitif.

La vraie question à te poser

Ne demande pas uniquement :
"Combien les autres vendent ?"



Demande-toi :

- Quelle valeur apporte mon livre ?
- Quel problème aide-t-il à résoudre ?
- Quelle transformation permet-il ?
- Quel positionnement je veux construire ?

À retenir

Un bon prix :

- rassure
- positionne
- valorise ton expertise
- et soutient ton modèle économique

Ton livre n'est pas simplement un fichier.
C'est un produit.



12.5 Le dépôt légal en France et les obligations administratives

Lorsque tu publies un livre, il existe certaines obligations administratives à connaître. L'une des plus souvent oubliées si tu publies un livre en France est le dépôt légal.

12.5.1. Le dépôt légal en France

Tu dois transmettre un exemplaire de ton ouvrage à la Bibliothèque nationale de France (BnF) afin d'assurer la conservation du patrimoine éditorial.

Cette obligation concerne notamment les auteurs auto-édités et les livres papier diffusés publiquement.

• Pourquoi c'est obligatoire ?

Le dépôt légal est prévu par la loi (Code du patrimoine). Il permet :

- de conserver une trace de toutes les œuvres publiées en France
- d'archiver ton livre officiellement



- **Qui est concerné ?**

- Les auteurs auto-édités
- Les éditeurs
- Les livres vendus en ligne (Amazon KDP inclus)

Dès que ton livre est diffusé au public, tu es concerné(e).

- **Quels formats sont concernés ?**

En règle générale :

- livre broché
 - livre relié
 - éditions physiques diffusées au public
- Chaque format correspondant à une édition distincte, certaines situations peuvent nécessiter un dépôt spécifique.



Objectifs et champ d'application du dépôt légal.

(Articles L131-1 à L131-2)

**Articles L131-1 - Version en vigueur
depuis le 03 août 2006 - Modifié par Loi
n°2006-961 du 1 août 2006 - art. 40 ()
JORF 3 août 2006**

*Le dépôt légal est organisé en vue de
permettre :*

*a) La collecte et la conservation des
documents mentionnés à Prévisualiser :
Code du patrimoine. - art. L131-2*

(V)l'article L. 131-2 ;

*b) La constitution et la diffusion de
bibliographies nationales ;*

*c) La consultation des documents
mentionnés à l'article L. 131-2, sous
réserve des secrets protégés par la loi,
dans les conditions conformes à la
législation sur la propriété intellectuelle et
compatibles avec leur conservation.*

*Les organismes dépositaires doivent se
conformer à la législation sur la propriété
intellectuelle sous réserve des
dispositions particulières prévues par le
présent titre.*



Articles L131-2 - Version en vigueur depuis le 26 juillet 2009 - Modifié par Ordonnance n°2009-901 du 24 juillet 2009 - art. 5

Les documents imprimés, graphiques, photographiques, sonores, audiovisuels, multimédias, quel que soit leur procédé technique de production, d'édition ou de diffusion, font l'objet d'un dépôt obligatoire, dénommé dépôt légal, dès lors qu'ils sont mis à la disposition d'un public. Toutefois, les documents destinés à une première exploitation en salles de spectacles cinématographiques sont soumis à l'obligation de dépôt légal dès lors qu'ils ont obtenu le visa d'exploitation cinématographique prévu à l'article Prévisualiser : Code du cinéma et de l'image animée - art. L211-1 (V)L. 211-1 du code du cinéma et de l'image animée.



Les logiciels et les bases de données sont soumis à l'obligation de dépôt légal dès lors qu'ils sont mis à disposition d'un public par la diffusion d'un support matériel, quelle que soit la nature de ce support.

Sont également soumis au dépôt légal les signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature faisant l'objet d'une communication au public par voie électronique.

—



Modalités et organisation du dépôt légal.

(Articles L132-1 à L132-7)

Article L132-1 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Modifié par LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

Le dépôt légal consiste en la remise du document à l'organisme dépositaire ou en son envoi en franchise postale, en un nombre limité d'exemplaires, ou en son acheminement par voie électronique.

Un décret en Conseil d'Etat fixe :

a) Les conditions dans lesquelles il peut être satisfait à l'obligation de dépôt légal par d'autres moyens, notamment par l'enregistrement des émissions faisant l'objet d'une radiodiffusion sonore ou d'une télédiffusion ;

b) Les modalités d'application particulières à chaque catégorie de personnes mentionnées à Prévisualiser : l'article L. 132-2 l'article L. 132-2, ainsi que les conditions dans lesquelles certaines de ces personnes peuvent être exemptées de l'obligation de dépôt légal



c) Les exceptions à l'obligation de dépôt pour les catégories de documents dont la collecte et la conservation ne présentent pas un intérêt suffisant au regard des objectifs définis à Prévisualiser : l'article L. 131-1 l'article L. 131-1 ;

d) Les modalités selon lesquelles une sélection des documents à déposer peut être faite lorsque les objectifs définis à l'article L. 131-1 peuvent être atteints sans que la collecte et la conservation de la totalité des documents soient nécessaires.

Article L132-2 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Modifié par LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

L'obligation de dépôt mentionnée à Prévisualiser : l'article L. 131-2 l'article L. 131-2 incombe aux personnes suivantes :

a) Celles qui éditent ou importent des documents imprimés, graphiques ou photographiques, y compris sous forme numérique ;

b) Celles qui impriment les documents mentionnés au a ci-dessus ;



c) Celles qui éditent, produisent ou importent des logiciels ou des bases de données, y compris sous forme numérique ;

d) Celles qui éditent ou, en l'absence d'éditeur, celles qui produisent ou qui commandent et celles qui importent des phonogrammes, y compris sous forme numérique ;

e) Celles qui produisent des documents cinématographiques et, en ce qui concerne les documents cinématographiques importés, celles qui les distribuent, quelle que soit la nature du support sur lequel ils sont fixés, ainsi que celles qui éditent et importent des vidéogrammes destinés à l'usage privé du public consistant dans la reproduction de documents cinématographiques, y compris sous forme numérique ;

f) Les services de radio et de télévision au sens de la Prévisualiser : loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986/loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;



g) Les personnes qui éditent ou, en l'absence d'éditeur, celles qui produisent ou qui commandent et celles qui importent des vidéogrammes autres que ceux qui sont mentionnés au e ci-dessus et que ceux qui sont télédiffusés sans faire l'objet par ailleurs d'une exploitation commerciale, y compris sous forme numérique ;

h) Celles qui éditent ou, en l'absence d'éditeur, celles qui produisent et celles qui importent des documents multimédias, y compris sous forme numérique ;

i) Celles qui éditent ou produisent en vue de la communication au public par voie électronique, au sens du deuxième alinéa de Prévisualiser : l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, des signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature.

Sont réputés importateurs au sens du présent article ceux qui introduisent sur le territoire national des documents édités ou produits hors de ce territoire.



Article L132-2-1 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Modifié par LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

Les organismes dépositaires mentionnés à l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-3 (V)L. 132-3 procèdent, conformément aux objectifs définis à l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L131-1 (V)L. 131-1, auprès des personnes mentionnées au i de l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-2 (V)L. 132-2, à la collecte des signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature mis à la disposition du public ou de catégories de public lorsqu'ils leur sont librement accessibles. Ils peuvent procéder eux-mêmes à cette collecte, selon des procédures automatisées dont ils informent les personnes mentionnées au même i, ou en déterminer les modalités en accord avec ces personnes.



Les personnes mentionnées audit i transmettent par voie électronique aux organismes dépositaires, dans les conditions définies à l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-7 (V)L. 132-7, lorsqu'ils ne sont pas librement accessibles à ceux-ci, les signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature mis à la disposition du public ou de catégories de public qu'elles éditent ou produisent.

Les organismes chargés de la gestion des noms de domaine et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique sont autorisés à communiquer aux organismes dépositaires les données d'identification fournies par les personnes mentionnées au i de l'article L. 132-2.

Les conditions de sélection et de consultation des informations collectées sont fixées par décret en Conseil d'Etat pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés.



Article L132-2-2 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Création LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

Les personnes mentionnées aux a, c, d, e, g et h de l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-2 (V)L. 132-2 déposent les documents numériques selon les modalités fixées aux deux premiers alinéas de l'article L. 132-2-1.

Article L132-3 - Version en vigueur depuis le 24 mars 2012 - Modifié par LOI n°2012-387 du 22 mars 2012 - art. 99 (V)

Sont responsables du dépôt légal, qu'ils gèrent pour le compte de l'Etat, dans des conditions déterminées par décret en Conseil d'Etat : la Bibliothèque nationale de France, le Centre national du cinéma et de l'image animée et l'Institut national de l'audiovisuel.



Ce décret peut confier la responsabilité du dépôt légal à d'autres établissements ou services publics, nationaux ou locaux, à la condition qu'ils présentent les garanties statutaires et disposent des moyens, notamment scientifiques, propres à assurer le respect des objectifs définis à Prévisualiser : l'article L. 131-1 l'article L. 131-1.

Article L132-4 - Version en vigueur depuis le 03 août 2006 - Modifié par Loi n°2006-961 du 1 août 2006 - art. 42 () JORF 3 août 2006

L'auteur ne peut interdire aux organismes dépositaires, pour l'application du présent titre :

1° La consultation de l'œuvre sur place par des chercheurs dûment accrédités par chaque organisme dépositaire sur des postes individuels de consultation dont l'usage est exclusivement réservé à ces chercheurs ;



2° La reproduction d'une œuvre, sur tout support et par tout procédé, lorsque cette reproduction est nécessaire à la collecte, à la conservation et à la consultation sur place dans les conditions prévues au 1°.

Article L132-5 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Modifié par LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

L'artiste-interprète, le producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes, l'éditeur de presse ou l'agence de presse ou l'entreprise de communication audiovisuelle ne peut interdire la reproduction et la communication au public des documents mentionnés à Prévisualiser : l'article L. 131-2 l'article L. 131-2 dans les conditions prévues à Prévisualiser : l'article L. 132-4 l'article L. 132-4.



**Article L132-6 - Version en vigueur
depuis le 03 août 2006 - Création Loi
n°2006-961 du 1 août 2006 - art. 42 ()
JORF 3 août 2006**

*Le producteur d'une base de données
ne peut interdire l'extraction et la
réutilisation par mise à disposition de la
totalité ou d'une partie de la base dans
les conditions prévues à Prévisualiser :
Code du patrimoine. - art. L132-4
(V)l'article L. 132-4.*



Article L132-7 - Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022 - Création LOI n°2021-1901 du 30 décembre 2021 - art. 5 (V)

Les personnes mentionnées aux a, c, d, e, g, h et i de l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-2 (V)L. 132-2 recourant au dépôt légal par voie électronique selon les modalités fixées au deuxième alinéa de l'article Prévisualiser : Code du patrimoine - art. L132-2-1 (V)L. 132-2-1 procèdent dans un format dépourvu de mesure technique de protection pour permettre, dans des conditions de sécurisation garantissant leur non-dissémination, la reproduction des documents par les organismes dépositaires à des fins de conservation et de consultation pérennes.



Les organismes dépositaires concluent, avec les organisations professionnelles des déposants, des accords déterminant les modalités de sécurisation de la transmission et de la conservation des documents déposés sous ce format.

Les accords peuvent être rendus obligatoires pour l'ensemble des personnes mentionnées au premier alinéa du présent article par arrêté du ministre chargé de la culture.

A défaut d'accord dans un délai de dix-huit mois à compter de la promulgation de la Loi n°2021-1901 du 30 décembre 2021 (V) loi n° 2021-1901 du 30 décembre 2021 visant à conforter l'économie du livre et à renforcer l'équité et la confiance entre ses acteurs, ces modalités sont fixées par arrêté du ministre chargé de la culture.

Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/>



- **Comment faire concrètement ?**

1. Tu commandes un exemplaire auteur sur Amazon.

2. Tu le fais livrer chez toi.

3. Tu te rends sur le site de la BnF
<https://www.bnf.fr/fr>

4. Tu declares ton ouvrage

5. Tu envoies un ou deux exemplaires selon les cas par courrier à la BnF :

BnF – Dépôt légal des livres

Quai François Mauriac

75706 Paris Cedex 13

FRANCE

Et idéalement :

·ajouter une petite feuille dans le colis

·avec :

- **titre du livre**

- **ton nom**

- **ISBN**

Le dépôt est gratuit. La règle est simple, tu déposes dans le format dans lequel ton livre est diffusé.



Si ton livre est en format PAPIER (KDP broché ou relié), là, c'est très concret : tu dois envoyer un exemplaire physique du livre.

- **Broché + relié → faut-il envoyer les deux ?**

OUI, en théorie.

Pourquoi ?

Parce que chaque format = une édition différente.

Donc :

- **broché → dépôt**
- **relié → dépôt**

MAIS (réalité terrain), la BnF accepte souvent un seul exemplaire représentatif, généralement le broché suffit.



- **Et pour les e-books ?**

Pour les livres numériques diffusés via de grandes plateformes, certaines démarches peuvent être automatisées selon les circuits de diffusion.

Dans la majorité des cas c'est Amazon qui transmet automatiquement le fichier à la BnF via ce qu'on appelle le dépôt légal numérique. Donc, rien à faire de ton côté pour un e-book Kindle uniquement.

Les règles peuvent évoluer. Il est donc recommandé de vérifier les modalités en vigueur au moment de la publication.



12.5.2. Si tu publies depuis l'étranger

Si tu n'es pas basé(e) en France, le principe du dépôt légal existe dans de nombreux pays. Cependant, les règles diffèrent selon les territoires. Chaque pays possède généralement :

- sa propre bibliothèque nationale
- ses propres obligations
- ses propres procédures

Si tu publies depuis l'étranger, pense à te renseigner auprès de l'organisme officiel de ton pays.

Attention, cas des ouvrages traduits :

Si ton livre existe en plusieurs langues (anglais, espagnol, allemand ou autres), il faut raisonner de la même manière.

- Ce n'est pas la langue qui détermine l'obligation.
- C'est le pays dans lequel le livre est diffusé.



Concrètement, si une version traduite de ton livre est accessible au public français, elle peut également être concernée par le dépôt légal en France.

Donc si ton livre (même en anglais/espagnol/allemand) est :

- vendu sur Amazon FR
- accessible au public français

OUI → dépôt légal obligatoire

—



12.5.3. Si tu publies à l'international

Publier via Amazon KDP permet de diffuser ton livre dans plusieurs pays. Cela ne signifie pas nécessairement que tu dois effectuer des démarches administratives dans chaque pays. Dans la majorité des cas, ton obligation principale dépend de ton pays de résidence ou du cadre juridique dans lequel tu publies.

Si ton livre est uniquement :

- sur Amazon.com US
- ou marché étranger uniquement

NON → pas concerné par la BnF

12.5.4. Nouvelle édition : faut-il refaire certaines démarches ?

Si ton livre évolue fortement certaines obligations peuvent devoir être renouvelées :

- nouveau contenu important
- changement majeur
- nouvelle édition
- nouvel ISBN



La règle dépend d'une seule chose :
est-ce que c'est une nouvelle édition ou
juste une petite modification ?

CAS 1 — Petites modifications (le plus courant)

- correction de fautes
- ajout de quelques phrases
- mise à jour légère
- changement mineur dans le texte

**Tu NE dois PAS renvoyer à la BnF.
Pourquoi ?**

Parce que ce n'est pas considéré
comme une nouvelle édition.

CAS 2 — Changement de couverture uniquement

- nouveau visuel KDP
- changement de design

En pratique :

**PAS OBLIGATOIRE de redéposer, sauf
si :**

- tu changes aussi l'ISBN
- ou que la version est clairement
repositionnée



CAS 3 — Modification importante du contenu

- ajout de chapitres
- restructuration complète
- version enrichie / “édition 2”
- changement majeur du livre

Là OUI → tu dois refaire un dépôt légal, parce que c’est considéré comme une nouvelle édition.

CAS 4 — Changement d’ISBN (TRÈS IMPORTANT)

Dès que tu changes l’ISBN :

- nouvelle édition
- nouveau dépôt légal obligatoire

OUI !



A retenir : un nouveau dépôt légal est nécessaire uniquement en cas de nouvelle édition du livre (modification importante ou changement d'ISBN).

Avant de publier, assure-toi de vérifier :

- les obligations de ton pays
- le cadre fiscal applicable
- les éventuelles démarches administratives

Publier un livre, c'est aussi adopter une démarche professionnelle.

Attention :

- Si tu ne fais pas le dépôt légal :
- Tu es juridiquement en tort
- Tu peux recevoir une mise en demeure
- Et une amende est théoriquement possible



Dispositions pénales.

Article L133-1 - Version en vigueur depuis le 01 mai 2010 - Modifié par Ordonnance n°2010-420 du 27 avril 2010 - art. 113

Le fait, pour toute personne mentionnée à Prévisualiser : Code du patrimoine. - art. L132-2 (V)l'article L. 132-2, de se soustraire volontairement à l'obligation de dépôt légal est puni d'une amende de 75 000 euros. La juridiction répressive peut, après avoir déclaré le prévenu coupable, ajourner le prononcé de la peine en lui enjoignant, sous astreinte le cas échéant, de se conformer, dans un délai fixé, aux prescriptions qu'elle détermine et qui ont pour objet de faire cesser l'agissement illicite et d'en réparer les conséquences.



Dans le cas où la juridiction répressive assortit l'ajournement d'une astreinte, elle doit prévoir le taux et la date à compter de laquelle cette astreinte commencera à courir. L'ajournement, qui ne peut intervenir qu'une seule fois, peut être décidé même si le prévenu ne comparaît pas en personne.

Le juge peut ordonner l'exécution provisoire de la décision d'injonction.

A l'audience de renvoi, qui doit intervenir au plus tard dans le délai d'un an à compter de la décision d'ajournement, la juridiction statue sur la peine et liquide l'astreinte s'il y a lieu. Elle peut, le cas échéant, supprimer cette dernière ou en réduire le montant. L'astreinte est recouvrée par le comptable public compétent comme une amende pénale. Elle ne peut donner lieu à contrainte judiciaire.

Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

Bon à savoir :

Le dépôt légal ne bloque PAS la vente.
Tu peux vendre ton livre immédiatement, sans attendre.



12.6 Mentions légales et responsabilité

Lorsque tu partages des conseils, des méthodes ou des informations pratiques dans un livre, il est important de rappeler un principe simple : **chaque lecteur reste responsable de la manière dont il utilise le contenu.**

- **Pourquoi ?**

Parce que :

- chaque situation est différente
- chaque pays possède ses propres règles
- les réglementations évoluent
- les résultats dépendent aussi de l'implication de chacun.

Ton livre a pour objectif d'informer, guider et transmettre une méthode. Il ne constitue pas un conseil juridique, fiscal, comptable ou financier personnalisé.



- **Clause de responsabilité recommandée**

Tu peux intégrer une mention simple comme celle-ci :

« Les informations contenues dans cet ouvrage sont fournies à titre éducatif et informatif. Elles ne constituent pas un conseil juridique, fiscal, comptable ou financier personnalisé. Chaque lecteur reste responsable de ses choix, de ses démarches et de la vérification des règles applicables dans son pays ou à sa situation personnelle. »

- **Pourquoi cette mention est importante ?**

Elle permet :

- de clarifier ton positionnement
- de protéger ton activité
- d'éviter des malentendus
- de rappeler que les obligations peuvent varier selon les situations

C'est une bonne pratique professionnelle, particulièrement lorsque ton livre s'adresse à un public international.



12.7 Construire une vraie stratégie autour de son livre

Ce que tu dois surtout retenir : publier un livre peut être une belle réussite mais limiter ton projet à une simple mise en ligne serait souvent passer à côté d'un potentiel beaucoup plus grand. Ton livre peut devenir bien plus qu'un produit unique. Il peut devenir la porte d'entrée vers tout un écosystème.

- **Voir ton livre comme un actif**

Un actif est un élément capable de générer de la valeur.

Ton livre peut :

- générer des ventes directes
- attirer de nouveaux prospects
- renforcer ta crédibilité
- développer ton audience
- ouvrir d'autres opportunités commerciales



- **Créer un parcours autour du lecteur**

Un lecteur satisfait peut vouloir aller plus loin. Ton livre devient alors un point d'entrée.

Tu peux alors lui proposer :

- un second livre
- un guide complémentaire
- un workbook
- une checklist
- un bonus téléchargeable
- une mini-formation
- un accompagnement
- une prestation
- un coaching
- une offre partenaire ou affiliée



- **Utiliser le trafic intelligemment**

Amazon peut apporter de la visibilité mais tu peux aussi générer ton propre trafic.

Par exemple via :

- Instagram
- Face-book
- Pinterest
- TikTok
- Google
- YouTube
- Une newsletter
- Un tunnel de vente

Lorsque tu maîtrises ton acquisition, tu ne dépends plus uniquement de l'algorithme Amazon.



- **Construire une marque**

Un auteur qui publie un livre vend un produit.

Un auteur qui construit une marque développe un univers.

Cela peut passer par :

- une identité visuelle cohérente
- plusieurs ouvrages liés
- un thème fort
- une communauté
- une expertise reconnue

Cette logique change complètement le potentiel de ton activité.



Exemple de stratégie simple :

Un lecteur découvre ton livre.

Puis :

- il apprécie ton contenu
- il souhaite aller plus loin
- il télécharge une ressource gratuite
- il rejoint ta liste email
- il découvre une autre offre
- il achète un produit complémentaire

Ton livre devient alors un levier stratégique.



12.8 Mon retour d'expérience : Amazon seul vs vente directe

Je préfère être totalement transparente avec toi.

Beaucoup imaginent qu'il suffit de publier un livre sur Amazon KDP pour générer automatiquement des ventes.

La réalité est plus nuancée.

Amazon KDP est, selon moi, un excellent outil.

Pourquoi ?

Parce qu'il permet de :

- publier rapidement
- vendre dans le monde entier
- profiter de l'impression à la demande
- déléguer totalement la logistique
- bénéficier de la crédibilité d'Amazon
- disposer d'une véritable vitrine professionnelle



Et il y a un point que j'apprécie particulièrement : une fois ton livre en ligne, Amazon peut continuer à vendre pour toi, même lorsque tu ne fais absolument rien.

Et honnêtement... c'est plutôt plaisant.

Même si les ventes ne sont pas massives au départ, voir quelques commandes tomber de façon totalement passive reste une sensation très satisfaisante.

Personnellement, je continue d'ailleurs à enrichir progressivement mon catalogue avec de nouveaux ouvrages.

Pourquoi ?

Parce qu'Amazon fonctionne un peu comme une vitrine qui travaille en arrière-plan.



Plus ton catalogue se développe :

- plus ta présence grandit
- plus tu multiplies tes opportunités de vente
- plus tu construis un actif qui peut continuer à générer des ventes passives dans le temps

Amazon : un levier passif

Sur Amazon :

· ton livre peut se vendre sans intervention de ta part

Amazon gère la logistique

· l'impression se fait à la demande
· le client bénéficie d'un environnement de confiance

Mais :

- tu es en concurrence avec des milliers d'autres ouvrages
- Amazon contrôle l'environnement de vente
- tes marges sont plus limitées
- tu ne récupères pas les coordonnées de tes acheteurs
- tu dépends de leur algorithme



Vente directe : un levier stratégique

En vente directe, tu reprends le contrôle.

J'ai appliqué tout ce que je vous ai conseillé dans cet ouvrage :

- fixer ton prix
- proposer des bonus
- créer ton propre tunnel de vente
- récupérer les contacts prospects
- faire du suivi marketing
- relancer tes acheteurs
- augmenter fortement ta rentabilité



Ce qu'il faut retenir :

Amazon n'est pas le problème.

Amazon est même une excellente opportunité.

Mais Amazon seul n'est généralement pas une stratégie marketing complète.
Pour moi, le modèle idéal est de voir

Pour moi, le modèle idéal est de considérer Amazon non pas forcément comme le moteur principal de ton activité, mais comme une excellente vitrine complémentaire, capable de générer des ventes en continu pendant que tu développes activement le reste de ta stratégie.



Ton livre n'est pas juste un livre.

Il peut devenir :

- un actif digital qui continue à travailler pour toi dans le temps
- une source de revenus complémentaires
- un outil d'acquisition de prospects ou de clients
- un levier de crédibilité et d'autorité dans ton domaine
- le point de départ d'un véritable écosystème business



Ton livre n'est pas juste un livre.

Il peut devenir :

- un actif digital qui continue à travailler pour toi dans le temps
- une source de revenus complémentaires
- un outil d'acquisition de prospects ou de clients
- un levier de crédibilité et d'autorité dans ton domaine
- le point de départ d'un véritable écosystème business

La vraie question n'est donc pas :

“Amazon ou pas Amazon ?”

Mais plutôt :

“Comment utiliser Amazon intelligemment dans une stratégie globale ?”



Conclusion

Tu sais maintenant comment publier un livre.

Mais publier n'est qu'une étape.

Les auteurs qui réussissent durablement comprennent une chose essentielle écrire **un livre n'est pas uniquement un projet créatif**. C'est aussi un **projet stratégique**.

Cela implique :

- de respecter certaines règles
- d'éviter les erreurs classiques
- de comprendre le fonctionnement des plateformes
- de penser visibilité
- de travailler son positionnement
- et de construire une logique de long terme.

Ton livre n'est pas seulement un contenu.

C'est un actif.

Et bien utilisé, il peut devenir un **véritable levier de revenus, de visibilité et d'opportunités**.



FICHE DE RELECTURE PAGE PRODUIT AMAZON KDP

Objectif : Vérifier que ta page est claire, convaincante, optimisée pour le référencement et donne envie d'acheter.

1. TITRE

- Le bénéfice principal est clair (résultat, objectif, transformation)
- Des mots-clés sont intégrés naturellement
- La promesse est spécifique (pas trop générique ni floue)
- Pas de majuscules inutiles / signes de ponctuation excessifs

Exemple :

“Planner 90 jours pour femmes débordées”

“Journal” ou “Carnet de notes” seul



2. SOUS-TITRE (si utilisé)

- Il précise le public cible ou un angle différenciateur
- Il complète le titre sans le répéter
- Il est lisible en un coup d'œil

3. DESCRIPTION

- Accroche forte au début (question, bénéfice, fait marquant)
- Paragraphes courts et faciles à lire
- Liste à puces claire avec contenu concret (pages, structure, bonus...)
- Mots-clés insérés naturellement
- Appel à l'action clair à la fin (ex : "Ajoutez au panier maintenant")
- Ton aligné avec la cible (familier, sérieux, enthousiaste...)



4. MOTS-CLÉS KDP

(7 champs invisibles)

- Sont-ils recherchés par les lecteurs ? (vérifiés sur Amazon ?)
- Évitent-ils les doublons (ex : ne pas répéter “journal” si c’est dans le titre)
- Ciblent-ils niche + besoin ? (ex : “planner entrepreneure 2024”)

5. CATÉGORIES

- Les 2 catégories KDP sont bien choisies et précises.
- Il est possible d’en demander d’autres via le support Amazon (jusqu’à 10).
- As-tu vérifié les concurrents dans ces catégories ?

6. “LOOK INSIDE” / APERÇU

- Les premières pages donnent envie (pas de pages vides ou génériques)
- Le contenu est clair, structuré, bien aéré
- La mise en page est propre et professionnelle



7. COUVERTURE

- Le titre est lisible même en miniature
- L'image est cohérente avec la promesse
- Pas de surcharge visuelle
- Format respecte bien les dimensions KDP

Note finale

Cette fiche est à relire avant chaque publication ou mise à jour d'un livre.



Voici une Checklist finale avant publication sur Amazon KDP :

Avant de cliquer sur “Publier”, prends quelques minutes pour vérifier les points suivants :

Vérifications finales

- ☐ J'ai relu mon document (orthographe, clarté).
- ☐ J'ai testé l'aperçu KDP.
- ☐ Je me suis mis à la place du lecteur.
- ☐ Mon contenu est clair, utile et agréable à lire.

Mise en page

- ☐ Le format choisi est adapté.
- ☐ Les marges respectent les exigences KDP.
- ☐ La pagination est cohérente.
- ☐ La couverture est professionnelle
- ☐ Le rendu a été vérifié dans l'aperçu KDP.



Structure du document

- ☐ J'ai utilisé les styles Word (Titre 1, Titre 2...).
- ☐ Mes chapitres sont bien structurés et lisibles.
- ☐ Je n'ai pas créé de faux titres avec du gras ou des tailles de police.
- ☐ Mon document est simple et fluide (pas de mise en page complexe).

Sommaire

- ☐ Mon sommaire est simple et fonctionnel.
- ☐ J'ai évité les sommaires Word trop complexes.
- ☐ Je laisse Kindle gérer la navigation interne si besoin.

Liens et navigation

- ☐ J'ai limité les liens hypertextes dans le document.
- ☐ Mes liens sont fonctionnels et utiles.
- ☐ Je n'ai pas ajouté de liens inutiles ou cassés.
- ☐ J'ai privilégié des QR codes si nécessaire (surtout pour le papier).



Version papier (broché / relié)

- ☐ Ma mise en page est propre et cohérente.
- ☐ Les marges sont respectées.
- ☐ Les visuels sont bien positionnés.
- ☐ Les QR codes (si présents) sont fonctionnels.

Version Kindle (e-book)

- ☐ Je n'ai pas ajouté de numéros de page (inutile sur Kindle).
- ☐ J'ai vérifié que mes titres sont bien reconnus.
- ☐ Mon texte est lisible sur écran (aéré, clair).
- ☐ Je comprends que Kindle = e-book (même format).

Visuels et schémas

- ☐ Mes schémas sont intégrés sous forme d'images.
- ☐ Je n'ai pas utilisé de formes ou flèches complexes dans Word.
- ☐ Tous mes visuels sont bien alignés.
- ☐ Rien ne se décale à l'affichage.



Publication Amazon

- ☐ Le titre et le sous-titre sont optimisés
- ☐ Les mots-clés sont pertinents
- ☐ Les catégories sont cohérentes
- ☐ La description est convaincante
- ☐ Le prix est réfléchi

Aspects administratifs

- ☐ Mes informations fiscales sont correctement renseignées
- ☐ J'ai vérifié les obligations administratives applicables
- ☐ Je connais les éventuelles démarches de dépôt légal

Stratégie commerciale

- ☐ J'ai prévu comment générer de la visibilité
- ☐ Je sais comment obtenir mes premiers avis légalement
- ☐ J'ai réfléchi à une stratégie au-delà de la simple publication



Dernière étape

- Je publie sans chercher la perfection
Parce que ton livre n'a pas besoin d'être parfait pour être utile.
Il doit juste être clair, sincère et actionnable.

Rappelle-toi : un livre publié imparfaitement aura toujours plus d'impact... qu'un livre parfait jamais publié.



Pour aller encore plus loin :

Un tunnel de vente est un outil particulièrement puissant.

Mais pour générer des ventes, il est indispensable d'amener des visiteurs qualifiés vers ta page.

Pour cela, plusieurs solutions existent :

- les publications sur les réseaux sociaux ;
- la publicité en ligne (Meta / Face-book / Instagram) ;
- l'email marketing ;
- les partenariats ou recommandations.

L'objectif est simple : diriger des lecteurs intéressés vers ta page de vente, afin qu'ils découvrent ton livre et puissent passer commande.

Cependant, lorsque l'on débute, mettre en place un tunnel de vente et attirer du trafic peut rapidement sembler complexe.



C'est justement pour cette raison que je me suis formée à différentes stratégies et outils me permettant aujourd'hui de simplifier et d'accélérer ce processus.

Si tu souhaites être accompagné(e) et développer tes compétences pour vendre ton e-book plus efficacement, tu peux me contacter directement à l'adresse suivante :

contact@clarisse-ferrere.com

Je pourrai ainsi te présenter les solutions les plus adaptées à ton projet, à ton niveau et à tes objectifs.



Je pourrai ainsi te présenter les solutions les plus adaptées à ton projet, à ton niveau et à tes objectifs.

Grâce à cet accompagnement, tu pourras :

- gagner un temps précieux ;
- éviter les erreurs techniques ;
- mettre en place un tunnel de vente structuré ;
- comprendre chaque étape pour l'adapter à ton propre projet ;
- commencer à vendre ton e-book directement à tes lecteurs.

C'est une excellente façon de passer rapidement de la théorie à la pratique.

Car le plus important maintenant...

c'est de passer à l'action.



Et maintenant...

Tu as désormais toutes les clés pour créer, publier et vendre ton propre e-book.

La seule chose qui peut réellement faire la différence entre une idée et un revenu... c'est le passage à l'action.

Un e-book peut rester un simple fichier sur un ordinateur, ou devenir le début d'un véritable projet, capable de :

- générer des revenus,
- de partager tes connaissances
- de toucher des lecteurs partout dans le monde.

Tout commence par une décision : celle d'essayer.

Alors si tu as une idée, une expérience ou un savoir à transmettre...

n'attends pas le moment parfait.



ET LE PLUS **IMPORTANT**

Commence simplement.

Un e-book peut parfois ouvrir bien plus de portes que tu ne l'imagines aujourd'hui.



A PROPOS DE L'AUTEUR

Entrepreneure passionnée par la création de projets concrets et durables, Clarisse FERRÈRE évolue depuis plusieurs années dans l'univers du digital, de l'entrepreneuriat et du développement d'activités génératrices de revenus.

Spécialisée dans la création d'écosystèmes digitaux, le trafic management et la conception de tunnels de vente, elle accompagne la structuration de projets en combinant stratégie, visibilité et simplicité de mise en œuvre.

Convaincue que chacun possède un savoir, une expérience ou une passion pouvant être transformés en opportunité, elle développe une approche accessible et orientée vers l'action, afin de rendre l'univers digital plus compréhensible et plus concret.



À travers ses différentes activités — écriture, autoédition, marketing digital, accompagnement entrepreneurial et univers animalier — elle applique une vision commune : créer des projets utiles, alignés avec ses valeurs, capables de générer de la valeur sur le long terme.

Son approche repose sur des principes simples :

- - simplifier ce qui paraît complexe ;
- - structurer des projets durables ;
- - créer des sources de revenus complémentaires ;
- - transformer une idée en action concrète ;
- - avancer avec stratégie, sans se disperser.



À travers ce guide, son objectif est simple : te transmettre des méthodes concrètes, accessibles et directement applicables, pour t'aider à passer de l'idée à la publication... puis de la publication à la vente.

Parce qu'un livre peut être bien plus qu'un simple projet d'écriture.

Il peut devenir un véritable levier de visibilité, de crédibilité... et parfois même le point de départ d'une nouvelle aventure entrepreneuriale.



AVIS DES LECTEURS

Si ce livre t'a été utile, t'a apporté de la clarté ou t'a permis d'avancer dans ton projet, n'hésite pas à laisser un avis là où tu l'as acheté.

Ton retour compte énormément.

Non seulement il m'aide à améliorer mes prochains ouvrages, mais il permet aussi à d'autres auteurs ou futurs créateurs de découvrir ce livre et de se lancer à leur tour.

Sur des plateformes comme Amazon, les avis jouent un rôle important dans la visibilité d'un ouvrage et dans la confiance accordée par les futurs lecteurs.



Quelques lignes suffisent parfois à faire toute la différence.

Merci sincèrement de faire partie de cette aventure autour de l'écriture, de l'autoédition et de la création de revenus grâce aux livres.

Et qui sait... peut-être que le prochain auteur dont je lirai l'ouvrage, ce sera toi.

