

Introduction

« Il arrive un moment dans votre vie où vous devez arrêter de lire les livres des autres et écrire le vôtre. »

ALBERT EINSTEIN

Alors que les images ont envahi notre quotidien, le livre reste un support de communication qui garde la même puissance depuis plus de 2000 ans.

En 2019, 56 % des Français ont lu un livre pratique¹ et 94 % d'entre eux estiment qu'il est important de lire pour apprendre ou développer ses connaissances².

Cette soif d'information se reflète dans la multiplication des titres et la diversité de l'offre. Des manuels de droit ou d'économie, en passant par les livres de développement personnel, les recettes pour mincir, faire fortune ou arrêter de fumer, chaque sujet, quel qu'il soit, peut faire l'objet d'un livre.

Grâce à Internet, toute l'information du monde est disponible en un clic. Trouver une réponse ou un renseignement est donc facile. Le problème est ailleurs. D'une part, cette information est dispersée entre différentes sources parfois contradictoires. D'autre part, il est souvent difficile de distinguer le vrai du faux.

À l'inverse, des siècles de culture littéraire nous ont appris à faire confiance aux livres et à respecter la parole des auteurs. Dans un livre

1. « Les Français et la lecture », Synthèse 2019, Ipsos.

2. Ibid - La recherche d'épanouissement progresse de manière affirmée (+ 5 points depuis 2017) comme le démontre la progression de lecteurs de livres de développement personnel.

publié, l'information est structurée et perçue comme fiable. Les livres pratiques ont donc un bel avenir devant eux !

Les professionnels qui publient ces ouvrages ont les profils les plus divers. Ce sont des cadres à haut potentiel, free-lances, avocats, médecins, professeurs, photographes, coachs, formateurs, thérapeutes... Mais ils ont un point commun : tous ces experts veulent transmettre leur savoir-faire, leurs connaissances ou leur savoir-être. Ils ont identifié un besoin et ont décidé d'y répondre.

Voici pour la partie visible de l'iceberg. Mais savez-vous qu'un livre est aussi le moyen le plus efficace – et le plus respecté – pour renforcer votre crédibilité, votre légitimité et votre notoriété ? Il peut accélérer votre carrière, faire reconnaître vos compétences ou vous aider à développer votre activité.

Ce ne sont pas des mots en l'air. D'après une étude³ réalisée auprès de 200 entrepreneurs ayant écrit un livre, 96 % ont noté un impact positif sur leur chiffre d'affaires, 85 % ont augmenté leurs tarifs et 53 % ont renforcé leur marque.

Un livre professionnel n'est pas une œuvre de fiction. Vous n'avez donc besoin ni d'inspiration ni de talent littéraire pour mener à bien ce projet. Juste d'une bonne organisation et d'une méthode simple à comprendre et facile à appliquer. C'est pourquoi j'ai l'habitude de dire que tout le monde peut écrire un livre professionnel. La seule condition est d'en avoir envie et de procéder par étapes.

«Un livre est une étape importante pour se positionner en leader d'opinion. Pensez à quelqu'un qui cherche votre nom sur Google et tombe sur votre livre... cela vous positionne⁴. »

«Le livre confère une dimension mythique à l'entreprise. Il met en valeur l'image de l'entreprise et aide le management à communiquer avec les salariés, les médias et les clients⁵. »

3. Business impact of writing a book, Rain Group, 2006.

4. Jean-Vianney Philippe, Interview du 26 novembre 2019 au journal Le soir.

5. Jézéquel B. et Gérard Ph., La boîte à outils du responsable de communication, Dunod, 3^e édition 2016.

Comment utiliser ce livre ?

Écrire un livre de qualité, susceptible d'être publié, ne s'improvise pas.

Ce guide propose une méthode pour vous aider à avancer sereinement dans la rédaction et la publication d'un ouvrage de référence.

Du choix du sujet à l'envoi du manuscrit chez un éditeur, je me suis attachée à répondre concrètement à toutes les questions que l'on se pose lorsqu'on écrit un livre professionnel pour la première fois.

Dans la première partie, vous verrez que l'écriture commence bien avant de prendre un papier et un stylo, ou plus probablement avant d'ouvrir un fichier dans son ordinateur. Ce temps de préparation est important et compte pour une bonne part dans la réussite de cette aventure.

J'aborderai ensuite l'aspect organisationnel. Un livre reste un projet qui demande du temps et de l'énergie. Comme le randonneur qui prépare son trajet et choisit son équipement, je vous inviterai à identifier et à trouver les ressources dont vous aurez besoin. Avec une feuille de route claire, une équipe et des outils adaptés, vous arriverez plus vite à destination.

Par expérience, j'ai pu constater que les interrogations des futurs auteurs portaient moins sur l'écriture du livre que sur les différents éléments qui le composent. Nous parlerons donc préface, citations, témoignages ou illustrations dans la troisième partie.

Une fois écrit, n'oubliez pas que le manuscrit devra être relu et corrigé. Je vous donnerai les clés d'une relecture efficace pour améliorer la qualité de votre texte.

Enfin dans la dernière partie, nous verrons comment approcher un éditeur, présenter son projet avec confiance et peut-être signer un contrat d'édition. Même si je ne peux vous garantir le résultat de la démarche, mon ambition est de vous aider à mettre toutes les chances de votre côté.

Mon objectif est de démystifier l'écriture d'un livre professionnel pour vous encourager à transmettre votre expertise à un large public.

ÉCRIRE ET PUBLIER UN LIVRE PROFESSIONNEL

Je souhaite que ce livre vous accompagne pendant les semaines que vous allez consacrer à votre ouvrage. Vous pouvez le lire d'une traite pour avoir une idée d'ensemble et y revenir au fur et à mesure, à chaque étape de votre propre parcours.

Vous pouvez aussi choisir de piocher les informations dont vous avez besoin pour compléter, terminer et faire publier votre ouvrage.

Entrons vite dans le vif du sujet !



C'est à vous !

J'ai voulu que ce livre soit très pratique. C'est pourquoi vous trouverez au fil des pages des propositions d'exercices et d'actions à mener. Pour plus d'efficacité, je vous invite à rassembler vos notes dans un carnet ou un fichier dédié. Ce document de travail vous sera utile de la conception à la diffusion de votre livre.

J'ai rédigé ces pages au masculin afin d'en faciliter la lecture. Son utilisation a une valeur générique et n'a aucune intention discriminatoire.

Chapitre 1

Se préparer

Se poser les bonnes questions

Lorsque je commence à accompagner des auteurs débutants, je dois souvent réprimer leurs ardeurs littéraires. La plupart ont hâte de se lancer dans l'écriture et c'est normal. D'ailleurs cet enthousiasme est plutôt de bon augure pour la suite !

Mais si bon nombre de manuscrits inachevés dorment dans les tiroirs, la raison tient souvent au manque de préparation. Certains auteurs abandonnent parce qu'ils ne savent plus à qui ils s'adressent, d'autres parce qu'ils changent de sujet en cours d'écriture ou que leur livre devient une charge mentale qui leur enlève le plaisir d'écrire.

Sachez que pour qu'un livre intéresse une maison d'édition, deux critères doivent être remplis :

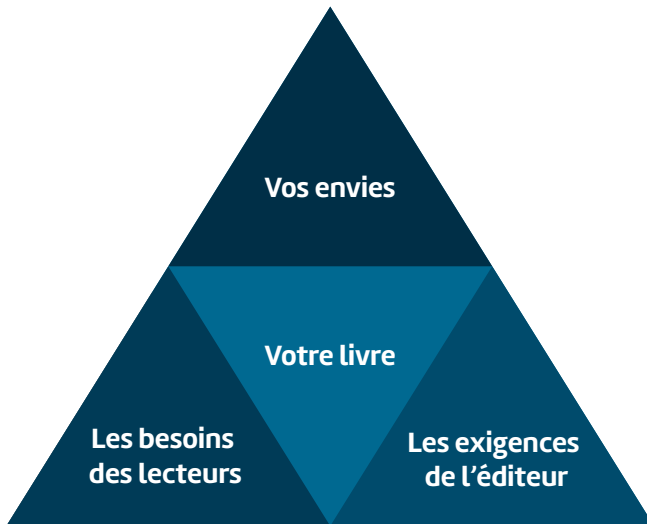
- L'ouvrage répond aux besoins d'un public bien identifié.
- L'objectif annoncé est atteint de façon claire et accessible, en cohérence avec le public visé.

J'en ajoute un troisième :

- L'auteur a pris du plaisir à écrire l'ouvrage.

Ne croyez pas que cela soit anecdotique. Les mots ont leur propre vibration et le lecteur sent très bien l'énergie qui se dégage d'un texte. Si vous écrivez porté par la joie de transmettre, votre texte s'en ressentira. Lorsqu'il m'arrive de faire des comptes-rendus de lecture, je peux identifier au mot près le passage qui a posé des difficultés d'écriture à l'auteur. Alors, imaginez un livre qui serait écrit sans enthousiasme !

Faire publier un livre résulte donc d'un délicat équilibre entre les besoins de trois partenaires d'égale importance : l'auteur, l'éditeur et le lecteur. C'est pourquoi je vous propose de prendre un temps de réflexion avant de vous lancer dans votre projet. L'écriture de votre livre n'en sera que plus rapide et plus facile.



Vos envies

Avez-vous vraiment envie d'écrire un livre ?

La question est volontairement provocatrice, car je suppose que vous n'avez pas acheté cet ouvrage par hasard. Elle n'en est pas moins importante.

On lit partout que si l'on est indépendant, free-lance ou entrepreneur, il faut publier. Et même si je suis personnellement convaincue que chaque livre est important, cette injonction me gêne.

Écrire est un choix qui engage. Cela ne devrait jamais être une obligation.

J'ai en tête l'exemple de cette cliente, cadre dirigeante dans une grande entreprise de luxe. Nous avons commencé à travailler ensemble sur le livre qui devait asseoir sa légitimité pour un poste à l'international. Après quelques séances, j'ai ressenti une baisse d'énergie et de motivation et je lui en ai parlé. Quelle ne fut pas ma surprise de l'entendre avouer que son entourage l'avait convaincue de postuler cette fonction, mais qu'au fond d'elle-même, elle n'en avait pas envie. Elle excellait dans son rôle actuel et, en fait, ne désirait rien d'autre. Écrire un livre était donc sans objet. Fin de l'histoire.

Écrire un livre de qualité prend du temps. Les coachs rédactionnels qui promettent que vous pouvez rédiger un best-seller en un week-end ne disent pas la vérité. Même quand on maîtrise parfaitement son sujet et sa pratique, un ouvrage professionnel demande des recherches et une réflexion approfondie.

L'écriture vous obligera également à sortir de votre zone de confort et, peut-être, à vous sentir vulnérable. Que vous le vouliez ou non, vous allez évoluer professionnellement et personnellement. Je suis sûre que cela sera très positif et que, une fois le livre terminé, vous vous réjouirez, mais sur le moment cela risque d'être dérangeant.



C'est à vous !

Soyez sincère lorsque vous répondrez à ces deux questions :

- Êtes-vous assez passionné pour accepter de travailler avec intensité sur votre projet ?
- Êtes-vous assez déterminé pour supporter les moments moins faciles ?

Pourquoi voulez-vous écrire un livre ?

Maintenant que vous êtes certain de vouloir écrire un livre professionnel, je vous invite à vous interroger sur vos motivations.

Au-delà de l'aide que vous apporterez à vos lecteurs et de l'impact que vous souhaitez avoir, quel est votre « pourquoi » ?

Laissez votre imagination travailler et décrivez ce que l'écriture d'un livre peut vous apporter.

La plupart de mes clients souhaitent donner plus de visibilité à leur activité, à leur méthode ou aux causes qu'ils défendent.

D'autres sont motivés par de nouvelles opportunités professionnelles : conférences, enseignement, formations, promotion...

Enfin, certains ont des motifs plus personnels : laisser une trace, remercier leurs parents et les rendre fiers, transmettre à leurs élèves ou stagiaires, revendiquer la paternité d'une pensée ou d'une méthode...

Oubliez le politiquement correct. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. Vous seul savez pourquoi vous avez envie de devenir auteur.



C'est à vous !

Pour vous aider à découvrir les raisons fondamentales pour lesquelles vous avez décidé d'écrire un livre, répondez à ces quelques questions :

- Quels sont vos aspirations ou vos objectifs à propos de ce livre ?
- Quel succès cherchez-vous ? Passer à la télévision ou à la radio, côtoyer des personnalités, devenir une référence dans votre domaine, être invité pour des conférences, commencer une carrière d'auteur ?

Notez vos réponses et conservez-les. Vous pourrez ainsi les relire régulièrement pour rester motivé.

Quel sujet est le plus facile ?

Personne ne vous demande d'écrire un chef-d'œuvre, de changer le monde ou de trouver une idée à un million d'euros.

Mon conseil est simple : allez vers la facilité! Surtout s'il s'agit de votre premier livre.

Faites le point sur les documents que vous avez écrits (articles, livre numérique...) ou sur ceux auxquels vous avez accès (interviews, vidéos, formations...). Et puisez dans vos expériences de terrain pour écrire un livre vivant. Il est probable que vous disposiez déjà de toute la matière dont vous avez besoin. Et que vous savez ce qui fonctionne ou pas.

L'état de flux

Identifié par le psychologue hongrois Mihaly Csikszentmihalyi, le concept de «flux» décrit l'état psychique dans lequel se trouve un individu totalement absorbé par une activité qui le satisfait pleinement. *«La clé de ce flux créateur consiste à trouver le bon équilibre entre compétences et difficultés»*, écrit Sonja Lyubomirsky⁶. En pratique *«si les difficultés rencontrées dépassent vos compétences, vous éprouvez de la frustration et de l'angoisse. À l'inverse, si l'activité se révèle trop facile, vous vous ennuyez. L'état de flux définit une expérience qui occupe le juste milieu entre l'ennui et l'angoisse⁷»*.

Les activités qui provoquent cet état de flux exigent de la motivation et des efforts. L'écriture d'un livre peut conduire à cet état d'expérience optimale. Vous saurez que vous l'avez atteint lorsque vous perdrez la notion du temps et de votre environnement. Comme si vous étiez emporté dans un flux créatif.

Les besoins du lecteur

Qui est-il ?

Lorsque j'entends un futur auteur me dire que son livre s'adressera à tout le monde, mes cheveux se dressent sur la tête! Parce qu'un livre ne peut pas parler au monde entier. Quand on écrit pour tout le monde, on n'écrit pour personne.

6. Lyubomirsky S., Comment être heureux et le rester. Augmenter votre bonheur de 40 %, Flammarion 2008.

7. Ibid.

Le risque est trop grand de publier un ouvrage qui ne trouvera jamais son public. Trop général, pas assez ciblé, il risque fort de passer inaperçu parmi la centaine de livres qui paraît chaque jour⁸. À titre indicatif, 37 865 nouveaux titres ont été publiés en 2020, tous secteurs confondus.

Un livre professionnel est une conversation de personne à personne. Connaître son futur lecteur est la seule façon de s'adresser à lui sur des thématiques qui l'intéresse, dans des termes qu'il comprend et qui résonnent en lui. Chaque groupe, chaque marché a des spécificités. En tenir compte permet de faire des choix réfléchis et cohérents, tant en matière de vocabulaire que de contenu (anecdotes, illustrations, exemples...). Cela vous simplifiera également la tâche au moment de promouvoir votre livre pour en parler en public et dans les médias.

Lorsque j'ai écrit mon premier livre en 1997, *Réussir son installation à l'étranger*⁹, je savais exactement qui serait ma lectrice. Je m'adressais à une jeune mère, ayant quitté son emploi pour suivre son conjoint à l'étranger. Son nouveau rôle consistait à recréer rapidement un cadre familial et social loin de sa famille, de ses amis et de son pays. Je connaissais bien cette lectrice idéale puisqu'elle ressemblait à toutes les jeunes femmes qui me téléphonaient pour bénéficier des conseils issus de l'expérience accumulée dans mes dizaines de déménagements successifs.

Je n'ai pas cherché à écrire pour l'ensemble des candidats à l'expatriation. Je me suis focalisée sur les besoins et les attentes de cette jeune mère de famille. Parmi les centaines d'informations que j'aurais pu donner, je n'ai conservé que celles qui pouvaient lui être utiles. J'ai aussi adopté le ton conversationnel qui convenait. De ce fait, le livre a été un succès.

En marketing, on apprend que la cible n'est pas le marché. Ce n'est pas parce que la publicité pour la *Twingo* de Renault cible les conducteurs de moins de 30 ans que les seniors n'achètent pas ce modèle. Même si mon livre était écrit par une femme pour les femmes, son impact a été important auprès de tous les candidats à l'expatriation. Les journalistes des magazines d'information en ont parlé, et j'ai été invitée comme intervenante dans un salon sur l'expatriation.

8. SNE (Syndicat national de l'édition) 2021, Synthèse des chiffres de l'édition.

9. Paru chez De Vecchi.

Ne craignez donc pas de vous focaliser sur les besoins d'une personne en particulier. Nous allons appeler cette personne « avatar ».

Dans le cadre qui nous occupe, l'avatar est en fait le portrait-robot du lecteur auquel vous allez spécifiquement vous adresser dans votre livre. On parle aussi de persona ou de « profil de lecteurs ». Ces termes sont équivalents.

Je vous invite donc à réfléchir à votre avatar pour apprendre à le connaître le plus précisément possible.

Plus vous en saurez sur lui (ou elle) et plus il sera facile de rester aligné avec ses attentes. Tout auteur, à un moment ou un autre, se demande s'il ne faudrait pas élargir le sujet en ajoutant tel ou tel chapitre ou en insérant des informations connexes. Mais, comme vous l'avez peut-être expérimenté, avoir trop d'idées empêche de terminer un livre. Si votre avatar est clairement défini, cela vous épargnera bien des questionnements et des hésitations.

Vous pouvez inventer un avatar ou, si c'est plus facile pour vous, vous inspirer de véritables personnes. Une de mes premières clientes avait ainsi choisi de s'adresser à une femme qui avait poussé la porte de son cabinet bien des années auparavant. Elle pensait que si cette femme la consultait de nouveau avec la même problématique, elle pourrait la faire bénéficier d'une expérience qu'elle n'avait pas à l'époque.

Un dernier conseil : choisissez un avatar cohérent par rapport aux objectifs que vous avez définis. Si vous cherchez à développer votre activité, qui sont vos clients ? Si votre but est de participer à des conférences, qui sont les organisateurs ? Si votre priorité est la diffusion d'une méthode, à qui est-elle destinée ? Etc.

Un dirigeant d'un cabinet de recrutement m'avait consultée avec l'idée d'écrire un livre pour se distinguer de la concurrence et décrocher de nouveaux contrats. Sa première idée était de s'adresser aux demandeurs d'emploi pour les aider à réussir un entretien d'embauche. La démarche était généreuse, mais les salariés n'étant pas ses clients, elle n'était pas au service de ses objectifs. Après réflexion, il a pris conscience qu'il valait mieux s'adresser aux directeurs des ressources humaines, seuls interlocuteurs susceptibles de lui confier des missions.



C'est à vous !

Les questions suivantes vous permettront de cerner le profil de votre futur lecteur :

- Est-ce un homme, une femme ?
- Quel âge a-t-il ?
- Habite-t-il en ville ou à la campagne ?
- Quel est son niveau d'éducation ?
- A-t-il des particularités ?
- Quel est son plus gros problème ou son besoin le plus urgent ?
- Quel est son niveau de connaissance par rapport au sujet que vous allez traiter dans le livre ?
- Qu'a-t-il essayé sans succès ?
- Quelles sont ses peurs ? Ses frustrations ?
- S'il avait une baguette magique, quelle solution voudrait-il avoir ?
- Qu'attend-il de ce livre ?

Quels sont ses besoins ?

Lors d'une séance de travail, une cliente nutritionniste m'avait annoncé avoir pris contact avec des thanatopracteurs¹⁰. Vous ne voyez pas le rapport ? Moi non plus, jusqu'à ce qu'elle m'explique : le surpoids a souvent une origine émotionnelle > les émotions vous submergent lorsque vous perdez un être proche > comment modifier son rapport avec la mort > les rituels autour de la mort > les thanatopracteurs.

Observez l'absence totale de lien visible entre son expertise et le sujet qu'elle s'apprêtait à traiter en 200 pages. Fort heureusement, cette cliente avait créé une méthode pour se débarrasser de ses kilos émotionnels et cela répondait parfaitement aux attentes de ses clientes.

Parfois, à force de vouloir trouver une thématique originale, l'esprit s'égaré... Soyez conscient qu'il n'existe pas de sujets qui n'auraient pas déjà fait l'objet d'au moins un ouvrage. C'est pourquoi j'aime citer Gilles Vigneault¹¹. « *Tout a été dit, mais pas par moi.* »

10. Le thanatopracteur intervient sur le corps des défunts pour réaliser des soins de conservation.

11. Auteur, chanteur et poète québécois.