

Trois outils de promotion : l'argumentaire, le catalogue et le site web

Informé le libraire sur les titres à paraître, tenir le public au courant des productions de l'éditeur, voilà des objectifs essentiels pour le service commercial : pas de vente efficace sans une information solide, délivrée au bon moment.

Construire un argumentaire efficace

En s'appuyant sur un argumentaire convaincant, le représentant renforce l'impact de sa vente. Présenté sous la forme d'un classeur, l'argumentaire indiquera :

- le titre de l'ouvrage ou de la collection,
- le format, le nombre de pages et la présentation (brochée ou cartonnée),
- le nombre d'illustrations en noir et en couleur,
- le prix public.

S'ils sont disponibles, l'argumentaire présentera également :

- la couverture,
- la reproduction d'une ou deux pages, s'il s'agit d'un livre illustré,
- la 4^e page de couverture qui présente l'auteur et l'ouvrage,
- les articles de presse ou les émissions de radio et de télévision qui lui sont consacrés ou qui sont prévus.

Enfin, l'argumentaire mettra en avant l'originalité de l'ouvrage ou de la collection et celle de l'auteur, son utilité pour le lecteur, s'il s'agit d'un ouvrage pratique. Il fera également valoir ses points forts par rapport à la concurrence.

Présenter la production dans un catalogue

Si l'argumentaire a pour but d'informer le libraire, le catalogue, lui, aura une mission d'information plus large : vers le libraire, bien sûr, mais aussi vers les lecteurs, les bibliothécaires, les prescripteurs dans les écoles, les administrations, les entreprises.

Publié chaque année, le catalogue présentera les ouvrages disponibles chez l'éditeur :

- par catégorie de livres : romans, jeunesse, poésie, pratique, etc.,
- par ordre alphabétique d'auteurs à l'intérieur de chaque catégorie.

Pour chaque ouvrage, l'éditeur indiquera la date de parution, le format, le nombre de pages et le prix public. Un bref résumé de chaque titre permettra de mieux orienter le lecteur. Pour l'éditeur de jeunesse et de beaux livres, des illustrations, même en noir et blanc, ajouteront au catalogue un attrait supplémentaire.

Dans chaque catégorie d'ouvrages, une liste des titres à paraître, avec la date de parution prévue, complétera le catalogue.

Même s'il ne dispose que de moyens modestes, l'éditeur soignera la présentation et le contenu du catalogue, reflet fidèle de sa production.

Présenter et actualiser la production dans un site web

Le site web d'une maison d'édition permet de se dégager des contraintes de l'espace (diffusion classique) et du temps (actualisation permanente et peu honoreuse des catalogues numériques). Le site web est devenu aujourd'hui un outil incontournable de promotion et **même de vente à distance**.