

Trouver des dédicaces : l'essentiel en 2 minutes.

Comment trouver des séances de dédicaces, contacter des librairies et vendre ses livres quand on est auteur ? Entre ceux qui enchaînent les dates et ceux qui n'en décrochent aucune, il y a un monde. Et ce n'est ni une question de chance, ni de notoriété : c'est une méthode.

Que vous soyez autoédité ou publié en maison d'édition, tout repose sur quelques leviers précis : savoir démarcher efficacement, supprimer le risque pour les points de vente, et surtout transformer une rencontre en vente le jour J. Dans cet article, je vous propose une approche concrète, issue de plus de quatre ans de terrain, pour obtenir des dédicaces et vendre réellement vos livres.

Maîtriser ces mécanismes vous permettra non seulement de obtenir des dates de dédicace... mais aussi d'en faire de vrais succès.

Si vous cherchez comment trouver des dates de dédicace quand on est auteur indépendant ou alors comment décrocher des dédicaces en librairie et en grande surface, vous êtes au bon endroit !

Nota : cet article ne couvre pas les salons, qui sont traités dans [cet article](#).

En résumé : **pour trouver des dédicaces quand on est auteur, il faut identifier les bons lieux, démarcher avec un message clair, supprimer le risque pour l'enseigne et maîtriser l'art de vendre le jour J.**

[Démarcher les libraires](#)

[Comment vendre le jour J](#)

Pourquoi cet article concerne aussi les auteurs édités ?

D'emblée, soyons clairs : cet article s'adresse d'abord aux auteurs indépendants (= les « autoédités »). Mais si vous êtes publié en maison d'édition, ne partez pas tout de suite. Ce qui suit risque de vous concerner bien plus que vous ne l'imaginez.

Sur le papier pourtant, pour vous, tout devrait être simple. Si vous êtes auteur à compte d'éditeur, ce n'est pas à vous de courir après les séances de dédicace. C'est à votre éditeur de vous en trouver. Quant aux frais (hébergement, transport...), ils sont censés être pris en charge, soit par l'éditeur, soit par l'organisateur, ou par un mixte des deux (source : <https://www.sgdل.org/sgdl-accueil/services-de-la-sgdل/la-remuneration/les-tarifs-preconises-p-ar-la-sgdل>).

Mieux encore : selon la Société des Gens de Lettres, une séance de dédicace devrait être rémunérée. En 2026, les tarifs recommandés sont de 257,32 € brut pour une journée, et 155,24 € brut HT pour une demi-journée. Autrement dit : vous devriez être payé pour votre présence.

Vous devriez.

Sauf que dans les faits, je n'ai tout simplement jamais été confronté à ce genre de situations. En plus de quatre ans de dédicaces - dont plus de deux ans en tant qu'auteur publié à compte d'éditeur - je n'ai jamais connu la moindre séance de dédicace ou de salon payée, ni même défrayée. Pas une. Tu gagnes sur ce que tu vends, point barre.

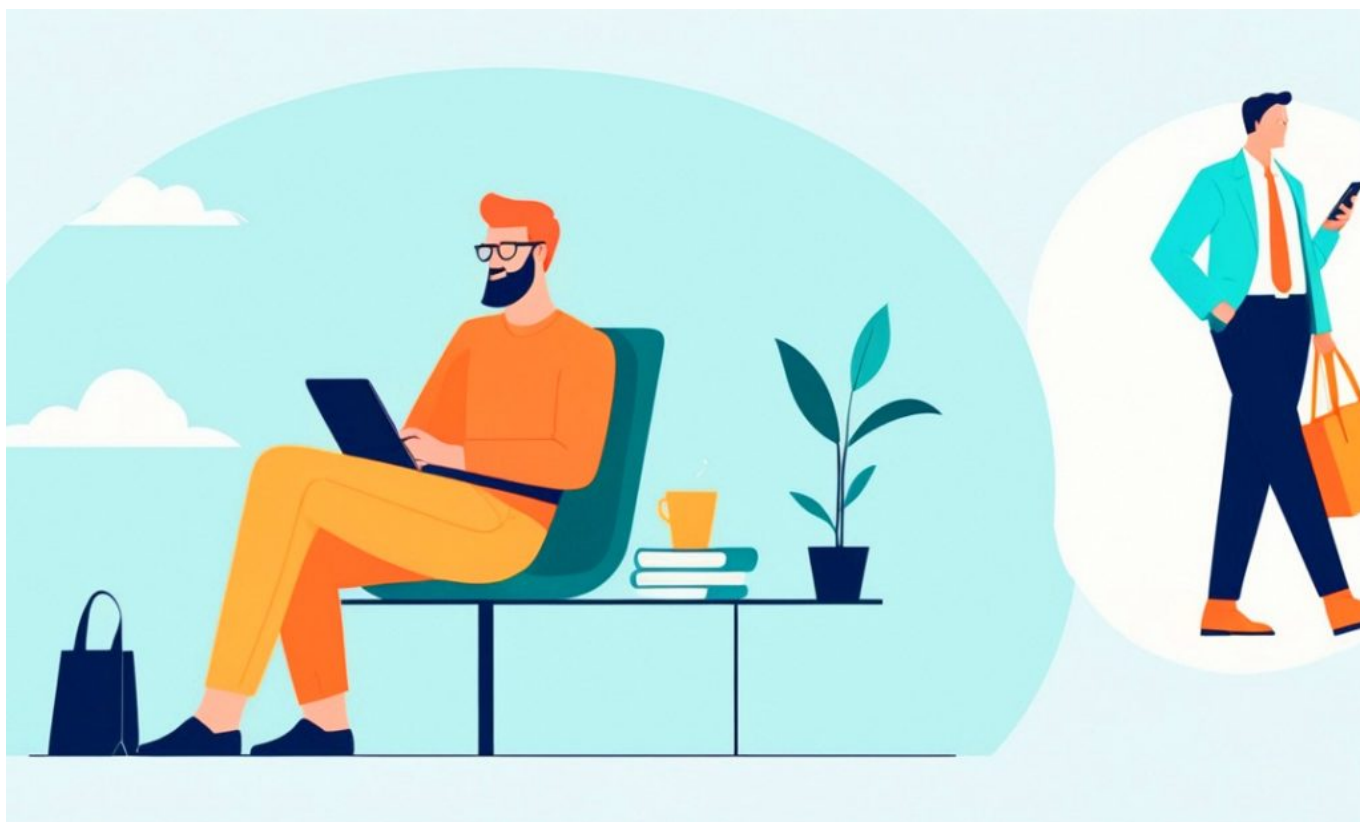
Comment s'y prennent les éditeurs : ils se faufilent dans une subtilité des usages. En effet, ce que je vous ai dit précédemment n'est valable que pour les dates de dédicace que les éditeurs trouvent à leurs poulains, et non aux éventuelles dates de dédicace que ces auteurs se seraient trouvées par eux-mêmes. Voilà pourquoi certains éditeurs conseillent à leurs auteurs de *faire preuve d'initiative*, de *se montrer proactifs*, de ne pas se laisser *nécessairement assister* et bref, de se trouver leurs dates de dédicaces.

Vous voyez le truc ? Soit ils font le boulot et devraient te payer, soit tu fais le boulot et ils ne te doivent rien... réfléchissez à ce qui est le plus rentable pour eux ! C'est pour ça qu'on vous pousse à vous bouger, à contacter des librairies, à démarcher des salons, à *ne pas attendre*. Sur le papier, ça a tout d'un conseil professionnel. Dans les faits, c'est surtout un modèle où :

- vous trouvez les dates.
- vous vous déplacez.
- vous prenez les risques.

... et vous êtes payé uniquement si vous vendez (et avec un an de décalage au moins).

Voilà pourquoi, à part pour certaines stars de l'édition, les salons ou séances de dédicaces payées par l'éditeur ou l'organisateur, je n'en ai jamais vu la couleur... et je suis loin d'être le seul dans mon cas. Bref, un coup ils gagnent, un coup tu perds. C'est à ce moment-là que beaucoup d'auteurs commencent à se poser la question. Et on comprend pourquoi certains finissent par passer du côté des auteurs indépendants...



L'auteur écrit, l'éditeur lui trouve ses dates de dédicaces. Enfin en théorie...

Astuce terrain : les bibliothèques peuvent financer vos dédicaces.

Contrairement aux librairies, les bibliothèques publiques disposent souvent de budgets pour rémunérer les interventions d'auteurs. Certains en profitent pour organiser un enchaînement malin :

- une rencontre en bibliothèque le vendredi (rémunérée et/ou défrayée)
- suivie d'une dédicace en librairie le samedi (vente)

C'est une stratégie efficace... mais qui demande une vraie coordination.

Pour la suite de cet article, je vous considérerai comme auteur indépendant (« autoédité »). Tout simplement parce que, dans les faits, c'est souvent comme cela que vous devrez fonctionner.

Comment trouver et obtenir des séances de dédicaces.

Très bien. Vous avez votre livre. Maintenant, il faut le vendre. L'initiative est louable, mais pour décrocher ces éléments, il vous faudra procéder par méthode... et être en règle avec l'administration.

D'abord, à moins d'être publié.e à compte d'éditeur, vous devez disposer d'un n° de SIRET, afin d'être en mesure d'émettre des factures en bonne et due forme. Si certains magasins acceptent encore les auteurs hors statuts, un nombre croissant d'enseignes exigent que vous ayez un statut officiel vous permettant de vendre vos romans. Ces statuts sont soit le régime d'artiste auteur, soit le régime de microentrepreneur (en gros, d'être autoentrepreneur). Veillez donc d'abord à être en règle avant d'aborder toute démarche, sous peine d'être classé comme « peu fiable ». Sans ça, vous ne vendez pas. Ou très difficilement.

Une fois que vous remplissez cette condition, vous voici enfin prêt.e à vous lancer dans la chasse aux dédicaces. Pour cela, il y a trois règles à respecter impérativement. Si vous ne retenez qu'une seule chose de cette section, retenez celle-ci :

1. Le contact humain d'abord.
2. Le contact humain d'abord.
3. Et... le contact humain d'abord.

Concrètement cela signifie que :

- Si le point de vente se situe à moins de 15 kilomètres de votre domicile, allez

rencontrer les responsables en personne, et prenez le temps de discuter avec eux. Ne les appelez pas et, surtout, ne passez pas par internet. Avec ce contact humain, vous multipliez par dix au moins vos chances d'obtenir une réponse favorable.

- Pour tout point de vente situé au-delà de cette limite, appelez. Toujours. Ne commencez jamais par un e-mail ou un contact sur les réseaux sociaux. Appelez, jusqu'à tomber sur un responsable, avec qui vous pourrez discuter de vive voix.



Rendez-vous sur place pour discuter, ne passez pas par internet pour les premiers contacts.

Quand vous êtes sur place, ne demandez pas d'emblée une séance dédicace. Parlez de votre livre, de votre démarche, de votre public. La proposition de dédicacer votre bébé devrait tomber assez naturellement.

Une fois cette première étape franchie, il est fort probable qu'on vous demande cependant d'envoyer un mail. Dans ce cas, bien sûr faites-le ! Mais veillez à rendre votre mail aussi professionnel que possible.

À titre d'exemple, je vous livre mon mail type qui me sert de base aux envois à mes interlocuteurs après cette première prise de contact :

Le mail qui convertit (modèle utilisé sur le terrain) :

Sujet :

Proposition de séance de dédicace - [Titre du roman ici]

Corps du mail :

Bonjour [Nom de l'interlocuteur],

Ce mail fait suite à un entretien téléphonique avec [nom de l'interlocuteur] [date de l'entretien]

Je me permets de vous contacter dans le cadre de la tournée de dédicaces associée à la sortie de mon roman [Titre du roman] (genre littéraire).

Je me présente brièvement : je suis [ma présentation en 2-3 lignes ici]

À l'occasion de cette nouvelle parution, je souhaitais savoir s'il pourrait être envisagé d'organiser une séance de dédicace au sein de votre établissement.

Afin de lever toute contrainte logistique et tout risque commercial, je précise que :

- J'apporte l'intégralité des exemplaires nécessaires le jour de la séance ;*
- Je reprends l'ensemble des éventuels invendus à l'issue de la dédicace ;*
- Je suis [votre statut ici], ce qui me permet d'émettre une facturation parfaitement conforme à la réglementation en vigueur.*

Il s'agit donc d'un événement sans risque financier ni opérationnel pour votre magasin.

Je reste bien entendu à votre disposition pour toute information complémentaire ou pour convenir ensemble d'une date, si vous le jugez opportun.

En vous remerciant par avance de votre attention,

Bien cordialement

[Votre nom]

Auteur de [Titre de votre roman ici]

Avec cette méthode, j'obtiens plus d'une réponse positive sur deux. Dans ce domaine, c'est un taux exceptionnel.

Pourquoi ça marche ? Parce que vous supprimez tous les risques pour le magasin :

- pas de stock à acheter
- pas d'invendus
- pas de logistique
- pas de coûts

Bref, c'est tout bénéf pour eux.

Si ce genre de démarches vous intimident, n'hésitez pas à vous faire aider. Des amis, des proches, et même des IA peuvent grandement vous aider (la preuve : ce mail type a été rédigé à 80 % par Chat GPT!)

Enfin, n'oubliez pas un dernier détail : comme le transport et l'hébergement sont à votre charge, ne visez pas des lieux trop éloignés de chez vous. Vous pourriez sinon réaliser une très bonne vente... mais pourtant être déficitaire à la fin de l'événement. Une dédicace rentable, ce n'est pas celle où vous vendez le plus. C'est celle où vous gagnez réellement de l'argent.

Astuce terrain : oubliez le prestige, visez le trafic.

On imagine souvent qu'une dédicace en librairie indépendante est le Graal. Si ces établissements ne sont bien sûr pas à dédaigner, force est de constater que ce ne sont pas ceux où l'on réalise les meilleures ventes. Sur plusieurs dizaines de dédicaces, voilà ce que j'observe, par ordre croissant du nombre de ventes :

- Librairies indépendantes : 22 ventes en moyenne, pic à 30 - [Ruc Colmar, 20 septembre 2025](#).
- Grandes surfaces spécialisées (Espace culturel Leclerc, Cultura...) : 25 ventes en moyenne, pic à 37 - [Leclerc d'Altkirch, 31 mai 2025](#).
- Grandes surfaces alimentaires (Hyper U, Carrefour...) : 36 ventes en moyenne, pic à 65 ventes en une journée - [Hyper U de Sierentz, 24 mai 2025](#).

(Et non, ce ne sont pas des cas isolés. La tendance se vérifie encore et encore...)

Bref, vous vendrez statistiquement bien davantage au rayon livre de l'Hyper U, entre les salades et les chaises de jardin que dans l'atmosphère raffinée et littéraire d'une librairie indépendante de centre-ville.

Pourquoi ? Parce que le trafic n'a rien à voir ! Dans un hypermarché, vous êtes vu par des centaines (parfois des milliers) de personnes en quelques heures. Et même si elles ne vous achètent rien sur le moment, un premier contact aura été établi. Plus d'une fois, ce simple contact a débouché sur une vente... lors d'une dédicace ultérieure.

En un mot : une dédicace réussie, ce n'est pas celle qui fait le plus 'auteur'. C'est celle qui vous met face au plus grand nombre de lecteurs potentiels.



Philippe Meisburger en dédicace au Leclerc de Saint-Louis, 4 avril 2026 (Photo : Béatrice M.)

Le jour J : comment réussir une dédicace et vendre des livres.

Ça y est, c'est le jour J ! Vous arrivez sur les lieux de la dédicace, les équipes du point de vente vous accueillent, une table est dressée pour vous, souvent un visuel a été réalisé par les équipes de communication du magasin, présentant la couverture de votre / de vos roman(s), à côté de votre photo officielle... et maintenant c'est à vous de jouer. Que faire pour donner envie d'acheter... ou tout gâcher en 10 secondes ?

D'abord je vous conseille de préparer un speech type pour chacun de vos romans, c'est-à-dire un discours que vous aurez appris par cœur et intégré au point qu'il en devient naturel. Un discours qui devrait coller une envie irrésistible à vos interlocuteurs d'acheter votre / vos roman(s).

Quelle longueur pour ce discours ? Pas trop long... mais pas trop court non plus. Là, il existe deux écoles, qui cependant dépendent fort du style de votre roman. Il y a ceux qui font dans le bref mais efficace, en une phrase, du genre « *C'est du policier. J'ai travaillé avec un authentique inspecteur désormais à la retraite, et ces romans sont des adaptations fidèles d'enquêtes sur lesquelles il a travaillé* ». C'est court, efficace, ça peut servir même auprès des gens pressés, mais ça a un défaut que nulle présentation aussi courte ne saurait corriger : c'est si court que vous n'avez pas encore immergé votre lecteur dans votre univers. Ça peut marcher pour des genres hyper classiques (comme dans le cas de ce polar tiré de faits réels), mais en général, je ne recommande pas cette méthode.

En lieu et place, je vous recommande plutôt de tout de suite prouver à votre lecteur potentiel que vous avez un véritable talent de conteur en... lui contant une histoire. J'appelle ça le **speech narratif interactif**. Des textes courts qui tout de suite plongent le lecteur dans l'action de votre roman, des discours qui ressemblent à de vraies histoires où je pose des questions à mon futur lecteur, des questions qui nous font entrer dans un jeu de ping-pong mutuel, qui déjà l'engage dans mon récit. Je conclus toujours ce speech type par un appel implicite à l'action, qui pousse bien souvent les gens à me dire oui.

Ne lui déclamez bien sûr pas votre texte comme à l'école primaire on annonce un poème qu'on ne comprend qu'à moitié. L'erreur classique que nombre de jeunes auteurs font est de réciter la quatrième de couverture. Personne n'a envie d'écouter un résumé. En revanche, tout le monde aime qu'on lui raconte une histoire. Lectrices et lecteurs de romans surtout !

Rendez donc votre speech vivant, poussez votre auditeur à interagir et surtout, restez attentifs aux réactions de vos interlocuteurs. N'hésitez pas à rebondir sur ce qu'ils vous disent, quitte à dévier de votre discours. Bien sûr, le but n'est pas de tout raconter. Le but est de créer une frustration, du genre à donner envie de connaître la suite...

C'est une méthode certes un peu plus longue que la précédente, mais dites-vous bien que si votre interlocuteur n'a pas le temps de jouer à ce petit jeu avec vous, il n'aura pas non plus le temps d'attendre que vous lui dédicaciez votre roman. La règle est simple : **les gens pressés n'achètent pas. Jamais.**

Pour que ce soit concret, voici exactement ce que je dis en dédicace :

Speech-type du [Livre qui parle de toi](#) :

Imaginez... vous rentrez chez vous, juste après en revenant de chez [lieu de la dédicace] et sur la table de votre cuisine, vous découvrez un livre intitulé Le livre qui parle de toi. Un livre anonyme, mais dédicacé à votre nom... d'une main que vous ne connaissez pas ! Mais qui donc s'est introduit chez vous pendant que vous étiez au [lieu] pour vous glisser ce livre ? Et pourquoi ?

Toujours est-il que, un peu curieux/euse, vous l'ouvrez, et là le livre vous propose de gagner le plus grand des trésors, à condition de résoudre une énigme toute simple, qui tient en une phrase. Dites-moi, pareille aventure vous est-elle déjà arrivée ? Non, bien sûr... mais à Aurélie si ! Et ça a totalement changé sa vie... en mieux !

Comment ? Je crois bien que la réponse est dans ce livre... que je serais ravi de vous dédicacer !

PHILIPPE MEISBURGER

Le livre qui parle de toi

Roman



"Croyez-vous aux livres qui changent la vie ?"

PM

Le livre qui parle de toi (réédition 2025)

Speech-type de [La directive Jupiter](#) :

Imaginez... à dix ans, Vincent a perdu ses parents, dans des conditions bien louches d'ailleurs...

À vingt ans, c'est son grand amour de jeunesse qui le quitte...

Et si pour ses trente ans, on leur organisait leurs retrouvailles ? Elle est journaliste, il est astronome, elle vient l'interviewer, et durant l'interview, il découvre que dans une semaine, ce truc va nous tomber dessus, c'est ballot, non ? [montrer l'astéroïde sur le visuel de couverture du roman]

Sauf qu'il y a un problème : en cas de découverte de ce genre, il y a une directive secrète : « toute personne extérieure au service doit être exécutée ». Et elle, elle en fait partie... À votre avis, va-t-il suivre la directive, ou bien va-t-il se rebeller, et découvrir que tout ça cache un complot qu'eux seuls pourraient arrêter... et peut-être sauver le monde ? En tout cas, ils n'attendent que vous pour se lancer dans l'aventure !

PHILIPPE MEISBURGER

LA DIRECTIVE JUPITER

ROMAN

1. SÉPARATION

UNE MENACE • UN COMLOT • LA PLANÈTE À SAUVER ?



Visuel de couverture du roman « La directive Jupiter »

Vous voyez le truc ? Il ne s'agit pas d'une copie de la quatrième de couverture, mais plutôt une version vivante, vibrante, incarnée bref humaine de cette dernière. Or c'est ce moment de complicité humaine partagée avec votre interlocuteur qui transformera ce dernier en lecteur potentiel.

Si vous le faites avec le sourire, en n'hésitant pas à fixer votre lecteur, en mimant les actions de vos personnages, bref en étant le gars/la fille sympa qui a fait passer un bon moment, vous avez déjà mis beaucoup de chances de votre côté. En dédicace, vous ne vendez pas un livre. Vous vendez une expérience. C'est exactement ce que cette méthode vous propose.

Le marque-page : l'arme absolue pour attirer des lecteurs en dédicace.

Vous pouvez avoir le meilleur speech du monde, s'il n'y a personne en face de vous, vous ne vendrez rien. C'est vrai, et autant vous le dire d'emblée : quoi que vous fassiez, une majorité ne s'arrêtera pas. Heureusement, il y a des techniques pour attirer l'attention qui ont fait leurs preuves.

Ces techniques peuvent se décomposer en deux familles : les techniques actives et passives. Parmi les techniques passives, citons le kakemono ou roll-up, cette affiche ambulante qui - parfois - attire les regards, sans nécessairement arrêter ni même ralentir le flot des passants.

En fait, étant passives, ces méthodes placent l'auteur en position de passivité jusqu'à l'arrivée du lecteur. Or un romancier passif a vite son esprit qui s'égaré. Pas facile du coup d'être tout de suite prêt à dégainer un speech efficace face à un interlocuteur qui vous ramène presque manu militari les pieds sur terre.

Du coup, je préconise les méthodes actives, celles où l'auteur en dédicace est directement impliqué dans l'acte de faire venir les lecteurs à soi, celles qui maintiennent surtout l'auteur dans une attitude de veille active, propice à basculer en un instant en mode super vendeur.

La méthode marchant le mieux est celle de l'hameçon. Qu'est-ce que l'hameçon ? C'est un objet que l'on offre à son lecteur. Non seulement un cadeau est souvent bien vu, mais surtout la remise de ce dernier permet d'ouvrir le dialogue.

Il y a deux types de cadeaux qui marchent bien : la nourriture et les marque-pages. Ceux qui optent pour la voie de la nourriture - souvent des bonbons, des gâteaux ou des chocolats - attention : outre que vous ne connaissez pas les intolérances alimentaires de vos lecteurs potentiels (mais que vous seriez responsable en cas de problème), il y a un autre danger : celui de craquer devant ses propres cadeaux, et de finir par tuer le temps en piochant parmi les bonbons ou les chocolats. Pas génial si vous souhaitez garder la ligne.

En outre, le nombre de bonbons ou de chocolats que vous pourrez avoir à votre disposition sera fatalement moindre comparé aux nombres de munitions qu'un auteur adepte du marque-page en guise d'hameçon peut emporter. Un simple 'bonjour, je vous offre un marque-page' suffit à engager la conversation, et ça, c'est le début de tout.

Personnellement, j'en ai toujours au moins 300 sur moi. Oui oui, 300. Et 500 pour un hypermarché très fréquenté. C'est un grand minimum. Certaines journées où je distribue 400 marque-pages sont aussi mes meilleures journées de vente.

Un marque-page coûte quelques centimes. Une vente rapporte plusieurs euros. Faites le calcul... de toute façon, la règle est simple : **plus vous distribuez de marque-pages, plus vous créez de conversations. Et plus vous créez de conversations, plus vous vendez !**

Quelques règles à observer cependant :

- Inutile de tendre un marque page à une personne au pas rapide, ou alors le smartphone à la main. Les premières sont pressées et n'auraient pas le temps de vous écouter, les secondes ont déjà la tête ailleurs : impossible de causer romans. Idem regardez si la personne est déjà occupée. Une mère solo passant son temps à faire la police entre les chamailleries de ses bambins, inutile de la viser : elle non plus n'aura pas le temps de vous écouter.
- Essayez de connaître votre lectorat type. Si vous avez écrit une romance, ce seront les jeunes femmes jusqu'à trente ans, si c'est du feel-good, le lectorat féminin de 30 à 50 ans sera votre cible de choix. Un thriller d'anticipation plaira aux hommes entre 30 et 50 ans et plus particulièrement aux geeks. Ça tombe sous le sens mais il est important

de le rappeler.

Pourquoi est-ce important ? Car une fois le dialogue entamé, vous devez aller jusqu'au bout. Question de politesse. Or si vous visez les mauvaises cibles, vous risquez de perdre votre temps avec ces dernières, et laisser passer votre public potentiel alors que vous discutez le bout de gras avec une personne qui, de toute façon, ne vous achètera pas vos livres.

Armé.e de ces techniques, vous devriez être prêt.e pour affronter et transformer en succès une séance de dédicace.

Après bien sûr, ça ne marche pas à tous les coups. Si les gens sont speed - du genre un samedi avant un grand week-end prolongé où tous ont déjà la tête dans les sorties - vous aurez beau avoir toutes les techniques du monde : à la fin, c'est le client qui choisit. Y compris de vous laisser l'occasion de lui présenter vos bébés...

Avec cette méthode, vous ne contrôlez pas le résultat. Mais vous contrôlez le nombre d'opportunités. Et en dédicace, tout se joue là...



Mes marque-pages de « La directive Jupiter » sur la nappe rouge de ma table de dédicace à l'espace culturel du Leclerc d'Obernai



Le marque-page de « La directive Jupiter » à l'espace culturel du Leclerc d'Altkirch, 28 mars 2026



• Des exemplaires du marque page promotionnel du roman Thriller d'anticipation « La directive Jupiter » lors de la dédicace de l'auteur à l'Espace Culturel à Hirsingue, 7 mars 2026



• Le marque-page de « L'inaccessible étoile » à l'Hyper U de Colmar, le 13 avril 2024



• Le marque-page de « L'inaccessible étoile » à l'Hyper U de Sierentz, 16 mars 2024



Le marque-page de « L'inaccessible étoile » au Leclerc d'Erstein, 17 février 2024

Ce qu'il faut retenir pour trouver des dédicaces et vendre vos livres :

Si vous deviez retenir une seule chose de cet article, ce serait celle-ci :

Personne ne viendra vendre vos livres à votre place.

Que vous soyez auteur indépendant ou publié en maison d'édition. Dans les faits, si vous voulez faire des dédicaces - et surtout vendre durant ces dernières - vous allez devoir agir comme un auteur indépendant, en appliquant cette méthode en 5 étapes.

La méthode en 5 étapes :

Voici la méthode complète, issue du terrain, que vous pouvez appliquer dès aujourd'hui.

1. Être en règle (sinon vous ne jouez pas)

Sans statut, sans SIRET, vous vous fermez la porte de plus en plus d'enseignes.

- ☐ Pas de statut = pas de crédibilité
- ☐ Pas de crédibilité = pas de dates
- ☐ Pas de dates = pas de ventes
- ☐ Pas de ventes = euh... pas de ventes !

2. Aller chercher vos dates (et ne pas attendre)

À moins d'être une star, les dates de dédicaces ne viendront pas à vous. Vous devez aller les chercher :

- en **vous déplaçant directement** quand c'est possible
- en **appelant**, toujours, avant d'envoyer un mail
- en **créant un premier contact humain**

Le mail ne sert qu'à confirmer. La relation, elle, commence à la voix ou en face-à-face.

3. Supprimer le risque pour votre interlocuteur

C'est le point le plus important... et le plus sous-estimé. Si vous voulez qu'on vous dise oui, vous devez rendre la décision évidente :

- vous apportez les livres
- vous reprenez les invendus
- vous gérez la logistique
- vous êtes en règle administrativement

☐ Pour le magasin, il n'y a plus aucun risque.

Et un « oui » devient beaucoup plus facile.

4. Multiplier les opportunités le jour J

Une dédicace réussie ne repose pas sur la chance. Elle repose sur le nombre d'interactions que vous créez.

- vous allez vers les gens
- vous engagez la conversation
- vous utilisez un **hameçon** (comme le marque-page)
- vous restez en **veille active**

□ Plus vous créez de contacts, plus vous créez de ventes.

5. Transformer avec un speech efficace

Une fois le contact établi, tout se joue là. Pas avec un résumé. Pas avec une quatrième de couverture récitée. Mais avec une histoire. Un **speech narratif et interactif** qui :

- capte l'attention
- implique votre interlocuteur
- crée une envie de connaître la suite

□ Vous ne vendez pas un livre, vous vendez une expérience.

Une réalité à accepter

Malgré tout cela, certaines journées seront difficiles. Certains jours les clients seront pressés. Parfois ce sera juste un mauvais timing. Une affluence faible à cause d'un beau soleil peut tout faire dérailler. C'est normal. Vous ne contrôlez pas le résultat, mais vous contrôlez :

- votre préparation
- votre méthode
- et surtout... le nombre d'opportunités que vous créez.

Et en dédicace, tout se joue là.

Pour aller plus loin

Tout ce que vous venez de lire ne sort pas de nulle part. Cela fait plus de quatre ans que j'enchaîne les séances de dédicaces, avec des résultats très variables... mais toujours analysés. J'ai documenté chacune de ces expériences dans des [comptes-rendus détaillés](#).

Vous y trouverez :

- des chiffres réels
- des contextes précis
- ce qui a fonctionné... et ce qui n'a pas fonctionné

Si vous voulez progresser rapidement, je vous recommande vivement d'y jeter un œil.

Un dernier mot

Faire des dédicaces, ce n'est pas juste "être présent derrière une table".

C'est :

- démarcher
- convaincre
- engager
- raconter
- vendre

Bref, c'est un métier à part entière. La bonne nouvelle ? C'est un métier qui s'apprend. Et maintenant, vous avez la méthode ☐

Bonnes ventes !

...et n'hésitez pas à consulter également mon article sur le cas spécifique des [salons littéraires](#) ☐



Plus vous distribuez de marque-pages, plus vous créez de conversations. Et plus vous créez de conversations, plus vous vendez !