



ATELIER VISIO

Se vendre dans la décoration

Lauriane
Coach business

Sandra
Mentor déco



Le workbook envoyé hier soir et
si tu le souhaites de quoi noter



Une boisson pour accompagner
cette session de live



**Architecte d'intérieur et coach
business pour les décoratrices**



**Designeuse d'espace
et mentor déco**

Au programme

- 1 Démystifier la vente / Casser les préjuger
- 2 L'état d'esprit et l'attitude
- 3 Visibilité + Connexion + Conversion
- 4 Le processus de vente
- 5 Les clés et leviers pour vendre



Partie 1 : Démystifier la vente, casser les préjugés, surpasser les peurs



“j’ai l’impression de passer pour une vendeuse de tapis”

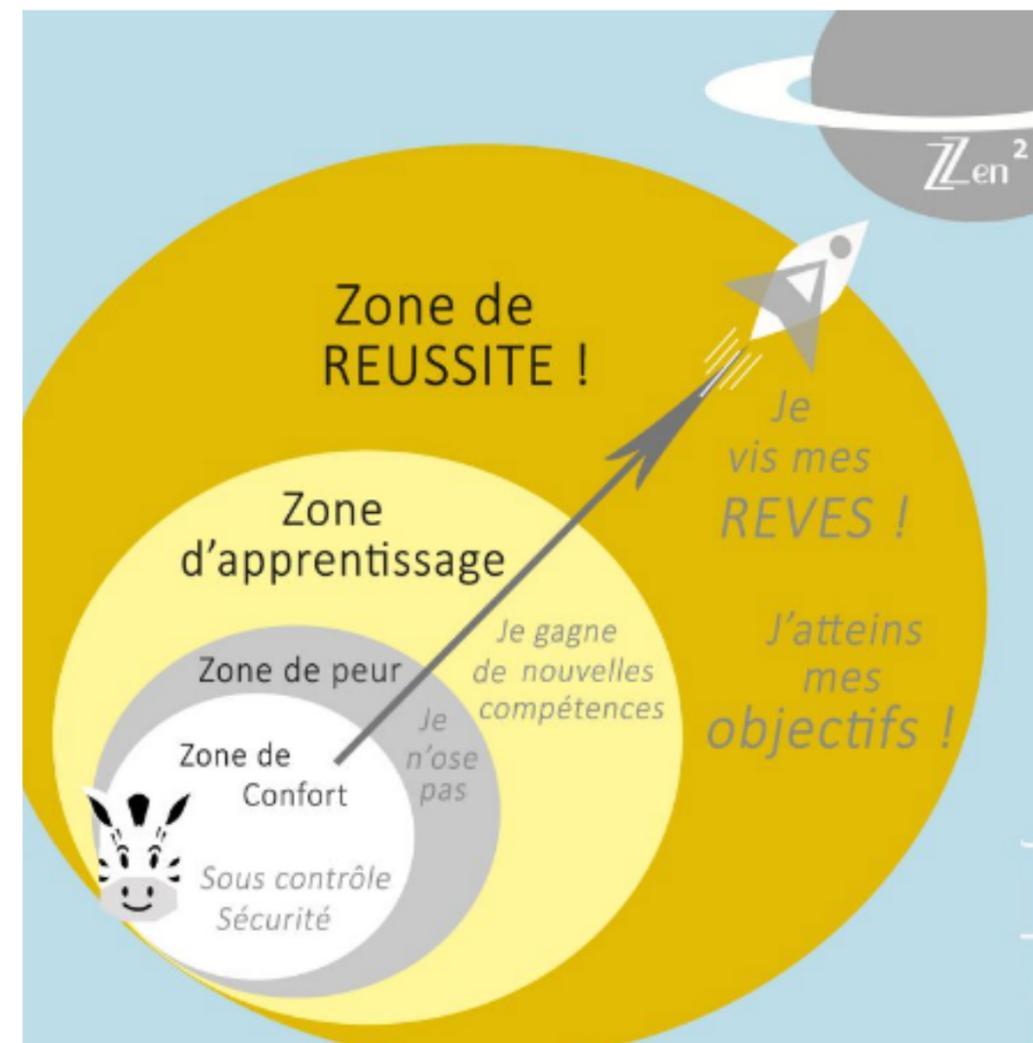
“je ne sais pas pas me vendre”

“avec mes prix chers je ne fais pas face à rhinov”



“Et si le prospect refuse mon devis, qu'est ce qu'il va se passer, comment je fais moi ?”

“peur de déranger ou d'être jugée”





Partie 2 : Le mindset et l'attitude



- avoir foi en ses capacités
- je fais un cadeau en l'aidant dans sa problématique
- je créer la meilleure offre pour mon client, je crois à fond dans mon produit



Pourquoi le client
achèterai chez toi ?

Partie 3 : Visibilité + Connexion + Conversion/vente



Le pitch business

Qui tu es ?

ex: "Je suis Laura, designeuse d'espace après plusieurs années dans une entreprise de construction".

Qui accompagnes-tu ?

ex: "Spécialisée dans la décoration de Tiny House".

Comment ?

ex : "Je propose deux prestations différentes en fonction du besoin du client. Optimisation d'espace ou formule déco"



Le pitch business

Dans quel secteur ?

ex : "J'interviens autour le Lyon et dans l'Ain "

Quelle transformation ?

ex : "J'accompagne les propriétaires de Tiny House à rendre leur bien chaleureux et fonctionnelle"

Phrase d'accroche:

ex : "Je suis Laura designeuse d'espace spécialisée dans la décoration de Tiny House dans la région Rhône-Alpes"



Le pitch business

Ton pitch business

Qui tu es ?

Qu'est ce que tu proposes ?

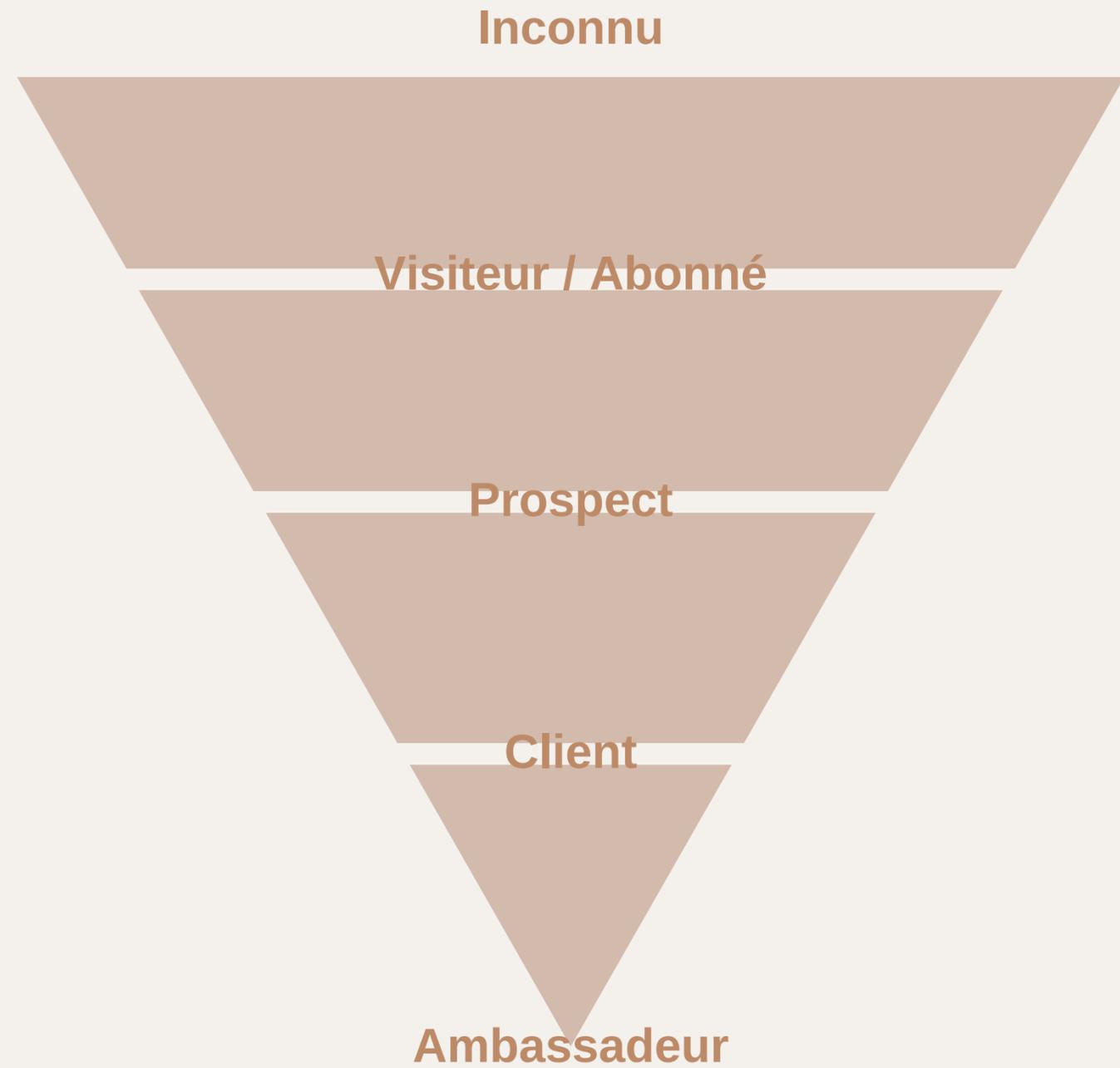
Dans quel secteur ?

Comment ?

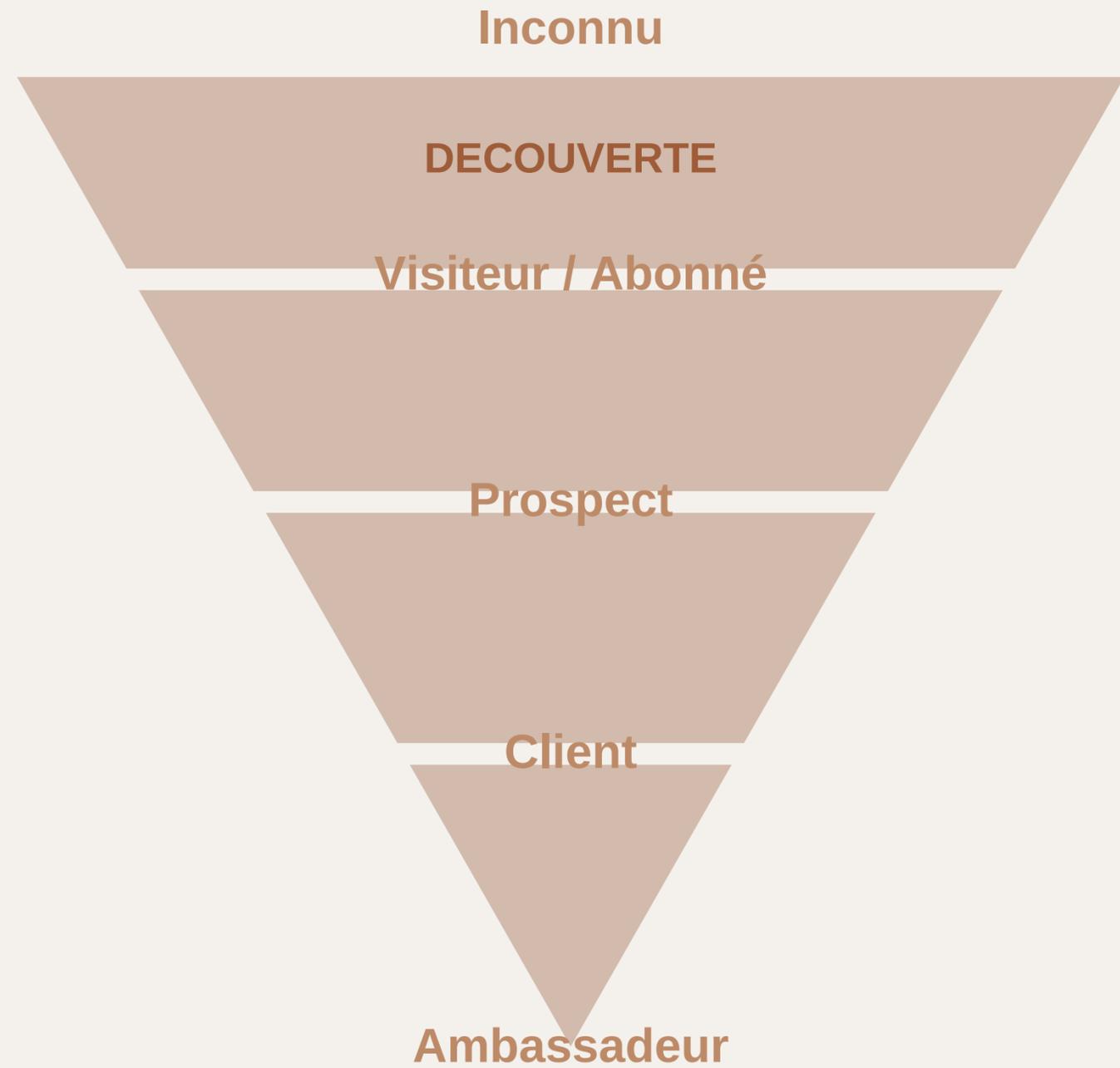
Transformation ?



L'état de ton prospect



L'état de ton prospect



Etre visible au bon endroit

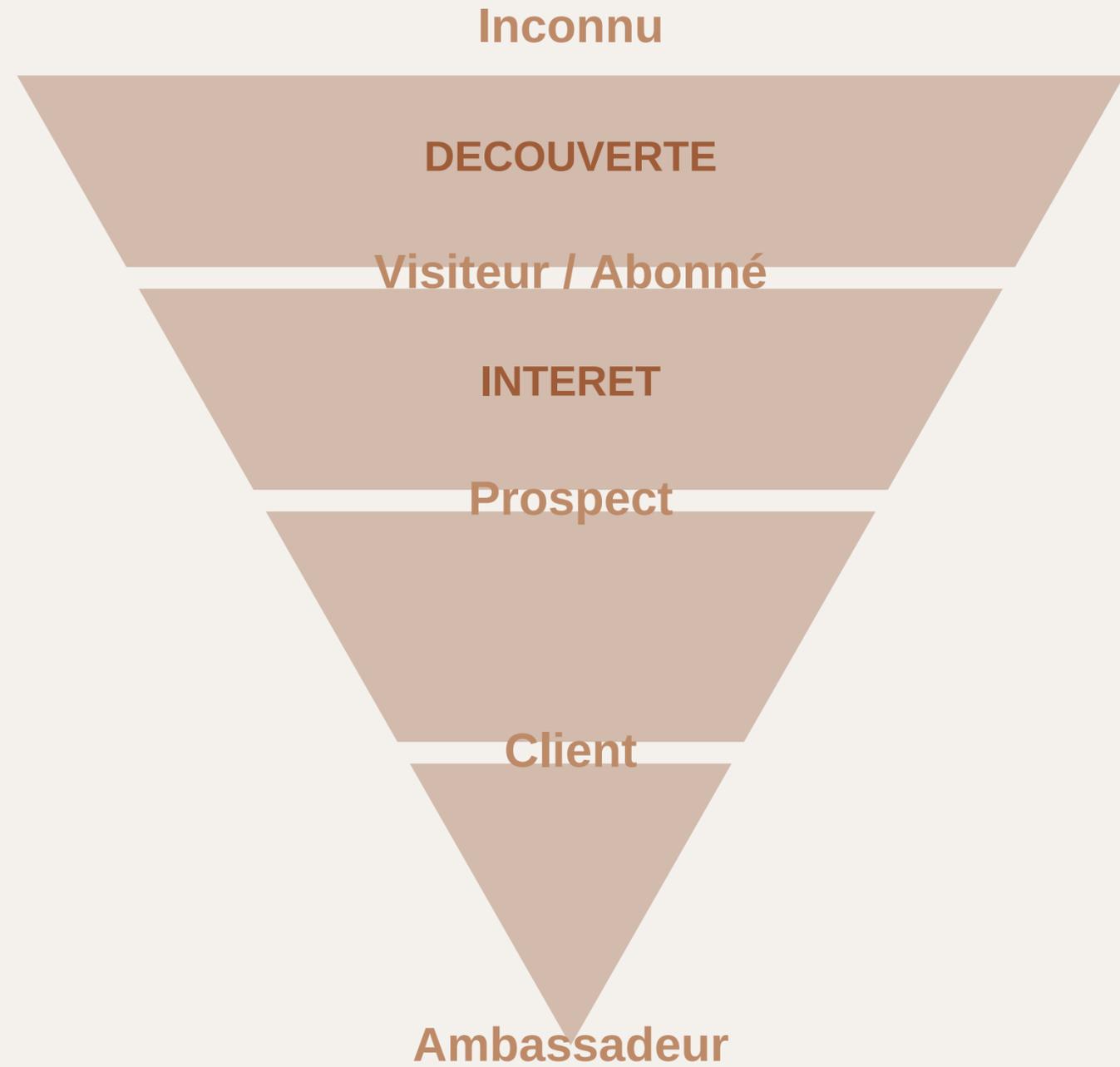
ex : investisseur > evenement immo

ex : therapeuthes bien être > seminaire ou cabinet

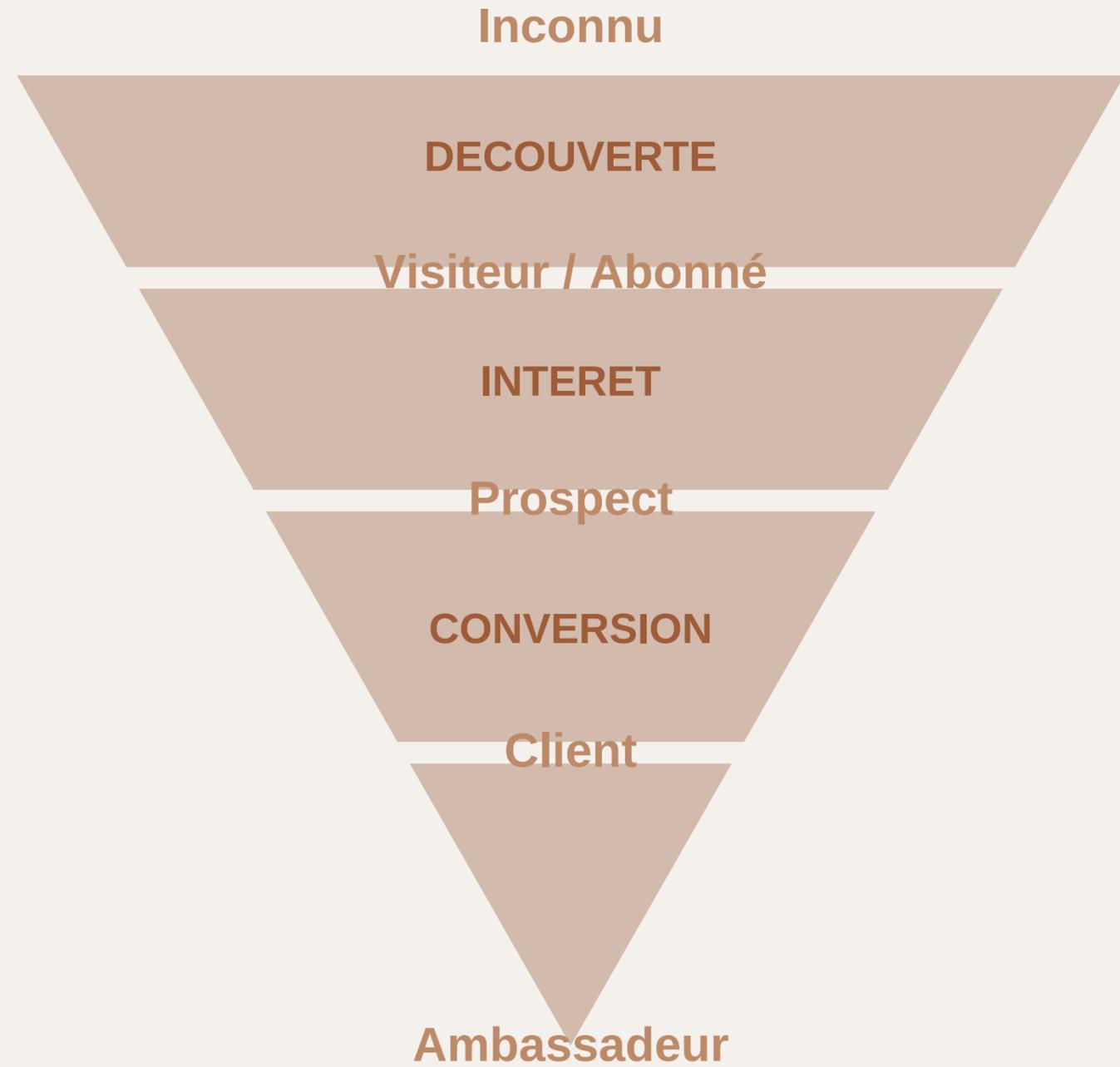
ex : tiny house > evenements et partenariats



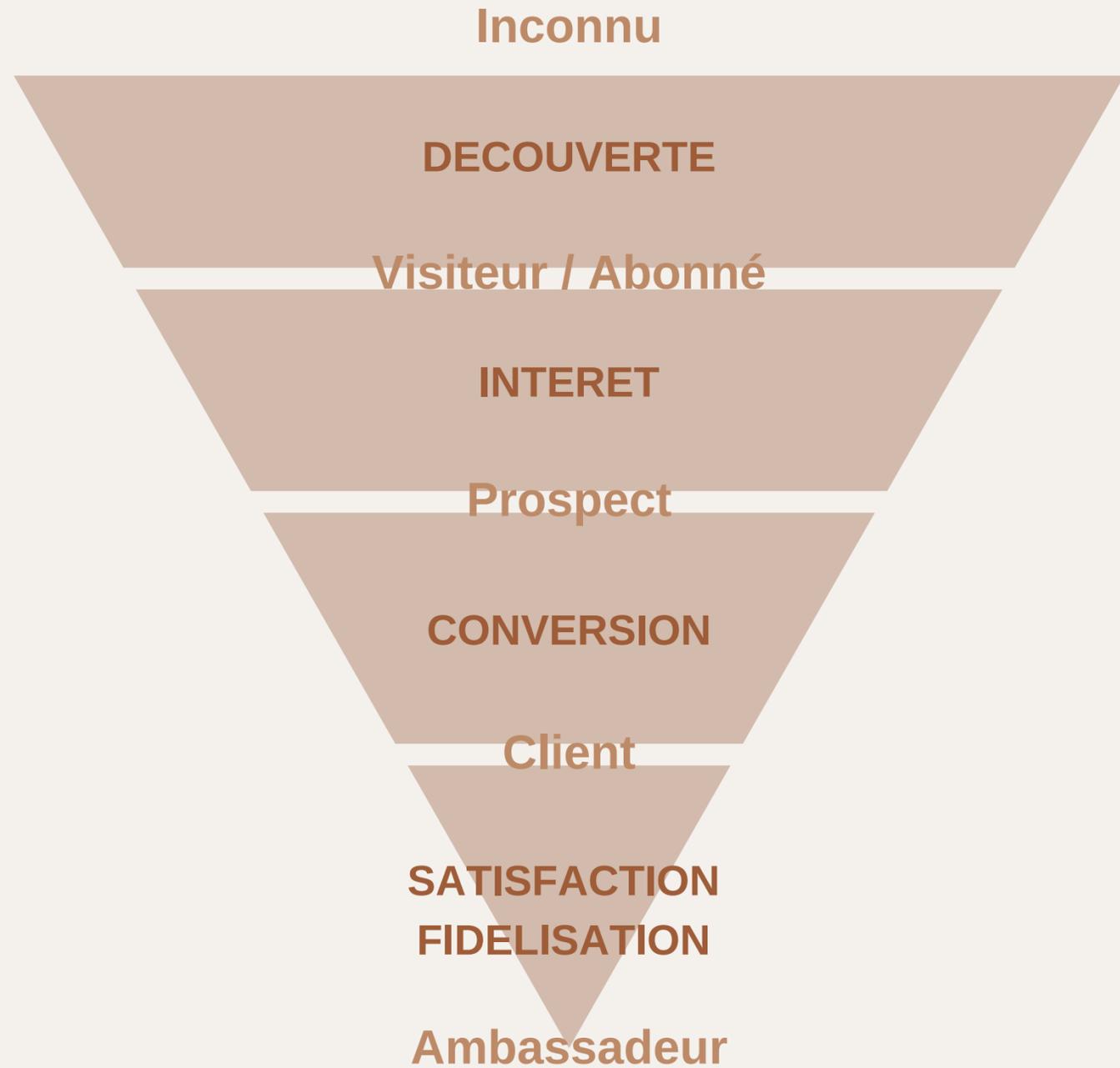
L'état de ton prospect



L'état de ton prospect



L'état de ton prospect



Partie 4 : Les étapes d'une vente



Il y a plusieurs étapes dans une vente.

1 - Préparation de l'entretien

2- Prise de contact

3- Recherche des besoins

4- Argumentaire

5 - Traitement des objections

6 - Prise de congés

7 - Envoi du devis

8 - Relance du devis



Le contexte de l'entreprise de Laura

Laura, 30 ans est tout juste diplômée dans le design d'espace. Elle a travaillé auparavant comme assistante de direction dans une entreprise du bâtiment et elle a été de nombreuses fois sur des réunions de chantier. Elle vient de créer son auto-entreprise spécialisée dans la décoration des tiny-house.





1- Préparation de l'entretien



- **Obtenir un maximum d'information sur le prospect**
- **Personnalisation de l'entretien**

Exercice SWOT

L'analyse SWOT vous permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise.

Forces	Faiblesse
Formation solide en décoration	Entreprise récente
Expérience dans le bâtiment depuis 10 ans	Manque de visibilité/communication
Opportunités	Menaces
Peu de personnes sur le secteur des <u>tiny house</u>	Règlementation française sur les <u>tiny house</u>
	Habitation peu commune en France





2- Prise de contact

Moment crucial !

Règle des 4x20 :

- 20 première secondes
- 20 premier mots
- 20 premiers gestes
- 20 premiers centimètres carrés du visages.

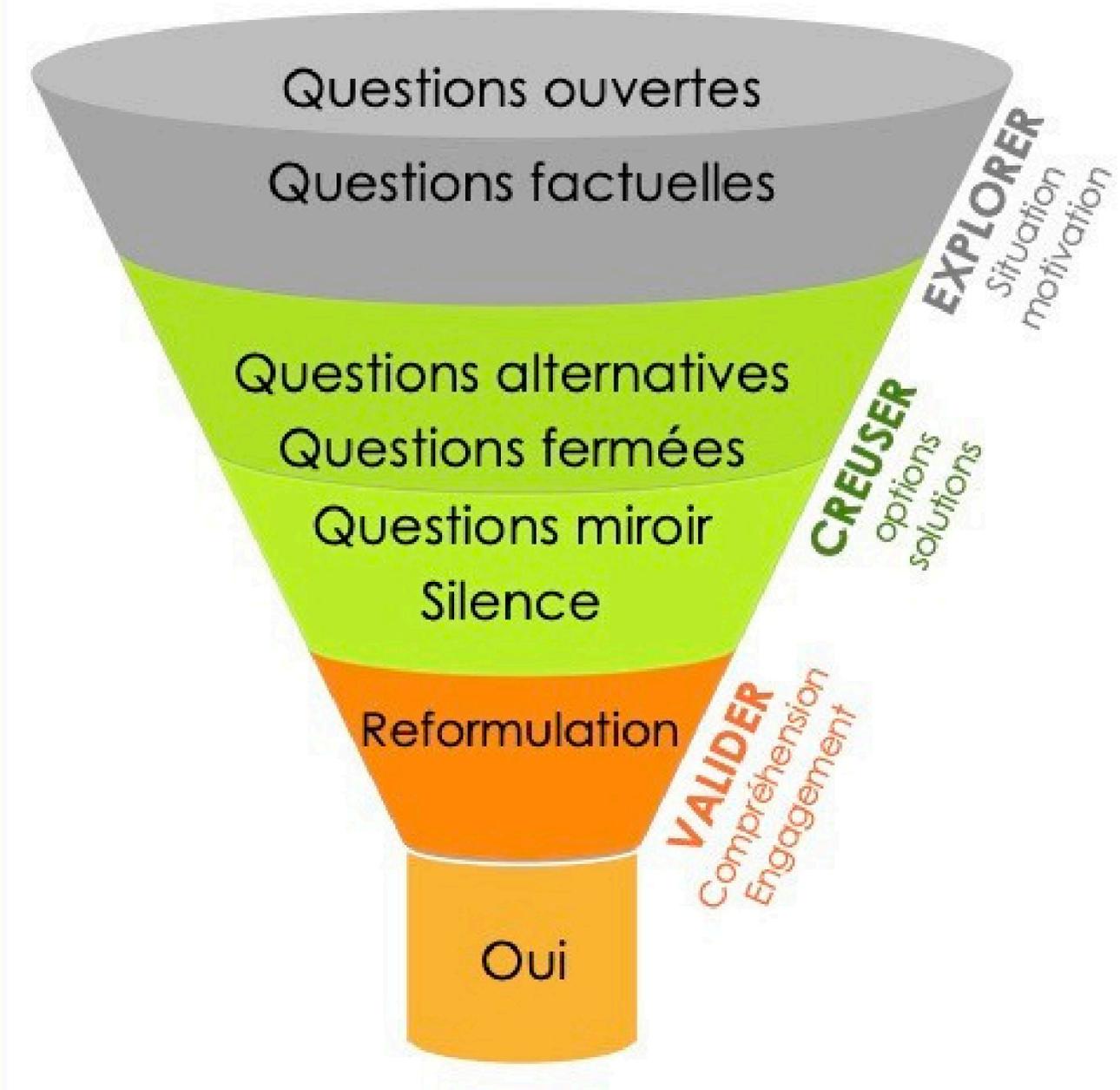
“Vous n’aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression.”





3- Recherche des besoins

L'entonnoir des questions



70 % du temps à l'écoute du client
Ecoute active

“L’homme à deux oreilles et une bouche
pour écouter 2 fois plus qu’il ne parle”

Exercice SONCAS

L'entreprise de Laura :

Sécurité : “Vous pourrez changer d’avis 3 fois si mes aménagements ne vous conviennent pas”

Comment le reconnaître ? Client qui s’exprime négativement - Besoin d’être rassurés

Orgueil : “ Je prends peu de client”

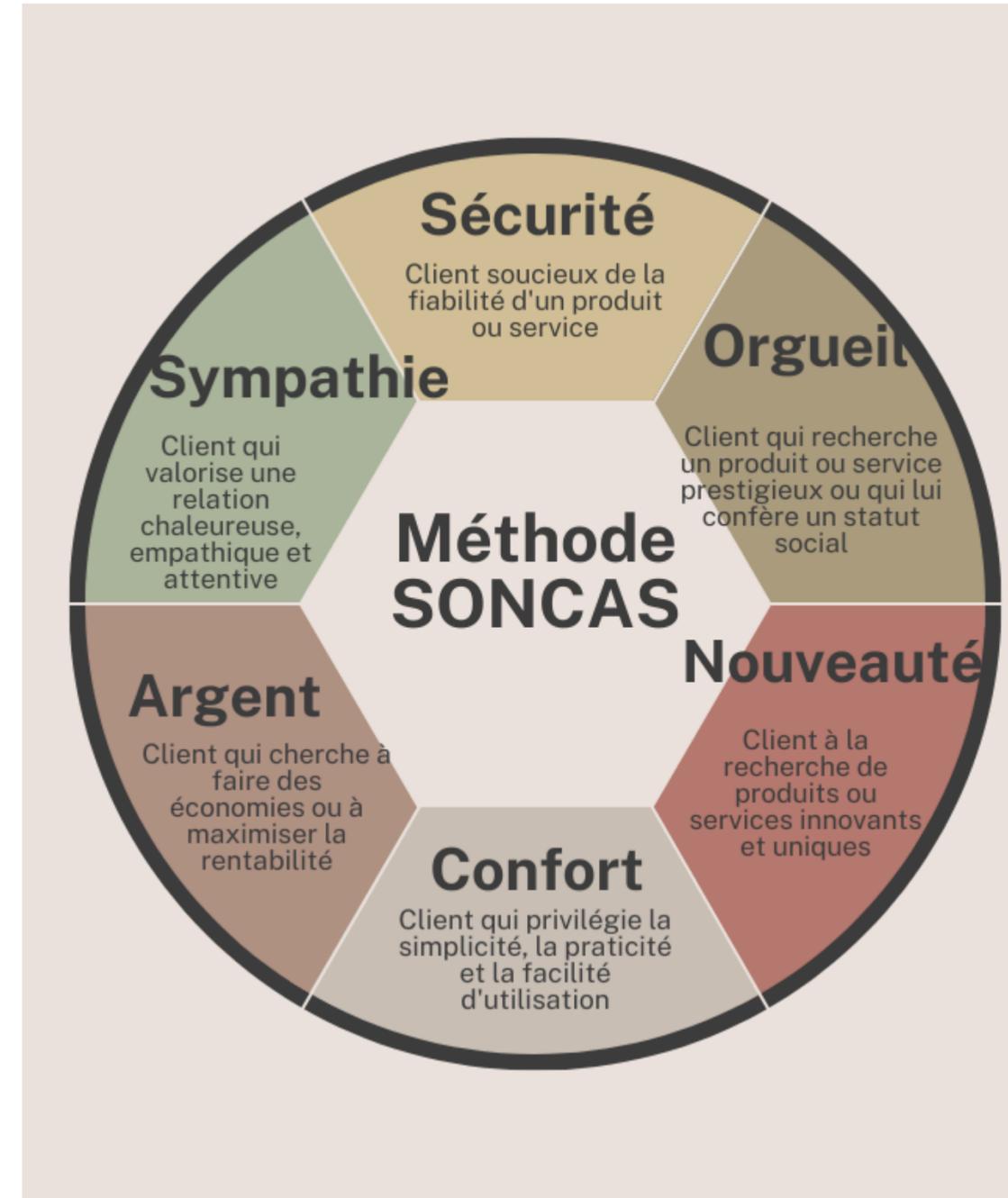
Comment le reconnaître ? Client qui parle essentiellement de lui, recherche la rareté de l’offre - Aime se sentir unique

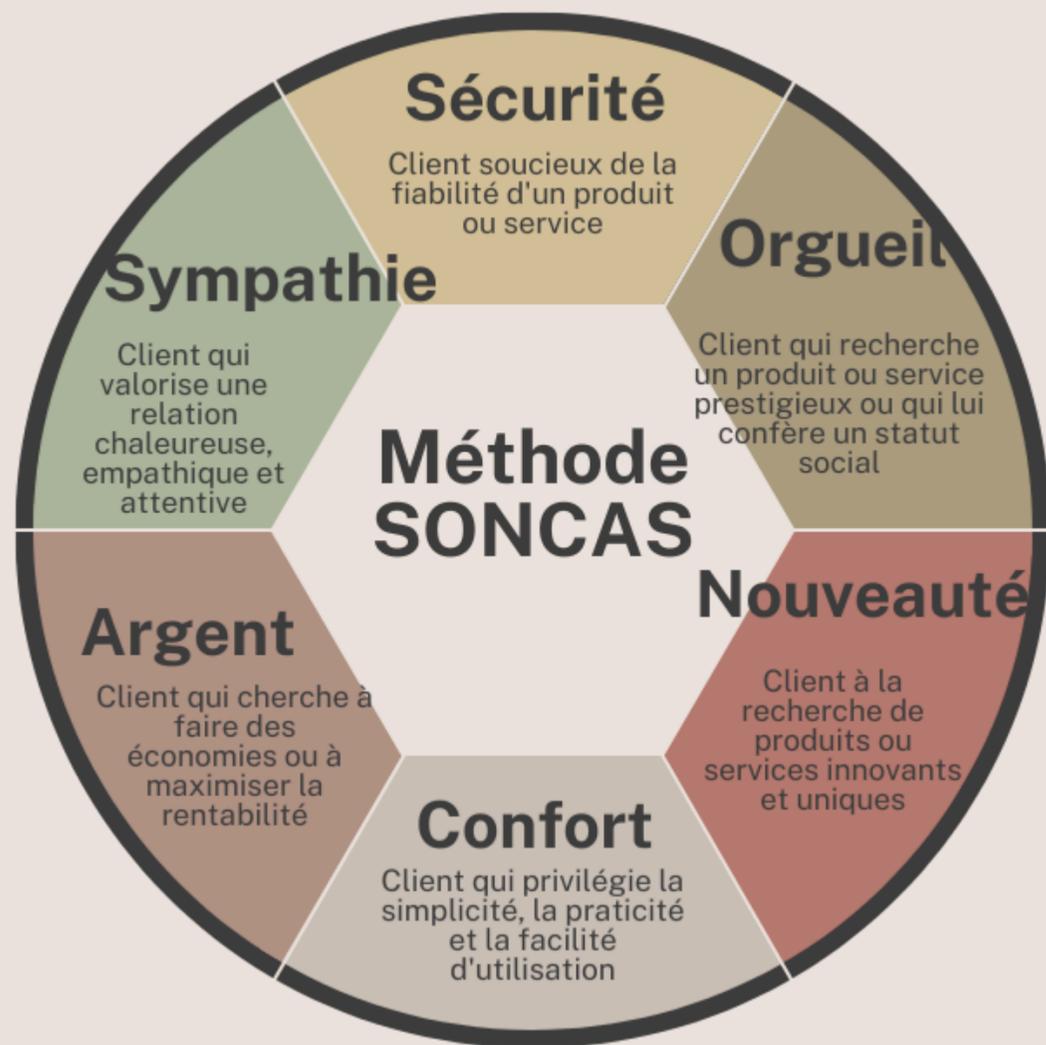
Nouveauté : “Il y a possibilité d’ajouter de la domotique à votre projet”

Comment le reconnaître ? Client qui apprécie l’avant garde, les dernières nouveautés

Confort : “C’est une offre toute en un, vous n’aurez besoin de vous occuper de rien. Je m’occupe du suivi de chantier”

Comment le reconnaître? Client qui parle de simplicité, cela se ressent dans son attitude





L'entreprise de Laura :

Argent : “Le paiement sera étalé en plusieurs fois ce qui vous permet de prévoir le budget”

Comment le reconnaître? Client qui va aborder le sujet financier très rapidement.

Tips de Sandra : Je valorise TOUT ce qu'il y a dans l'offre. Je remplace le mot “dépense” par le mot “investissement”

Sympathie : Ayez le sourire, à l'écoute, bienveillant

Comment le reconnaître? C'est un client jovial, ouvert à l'échange qui aime discuter

Ecologie/environnement : “Les peintures et matériaux que j'utilise pour la décoration des Tiny sont tous éco responsable avec des taux de COV classé A voir A+”

Comment le reconnaître? En le questionnant et en amenant les questions sur ce sujet.

La méthode SONCAS se complète avec la méthode CAP (Caractéristique, Avantages, Preuves)



4- Argumentaire

Reformulation des besoins pour valider la demande du client

“Si j’ai bien compris votre demande vous souhaitez un aménagement complet pour votre Tiny House avec un maximum de rangement, un couchage en hauteur et une salle de bain confortable car vous aimez prendre soin de vous. Vous souhaitez également que ce soit votre cocoon à votre retour de travail et une ouverture au maximum sur la nature”

Si le client valide votre reformulation, vous pouvez proposer votre offre.

Tips de Sandra : Attention au tics de langage comme “du coup”





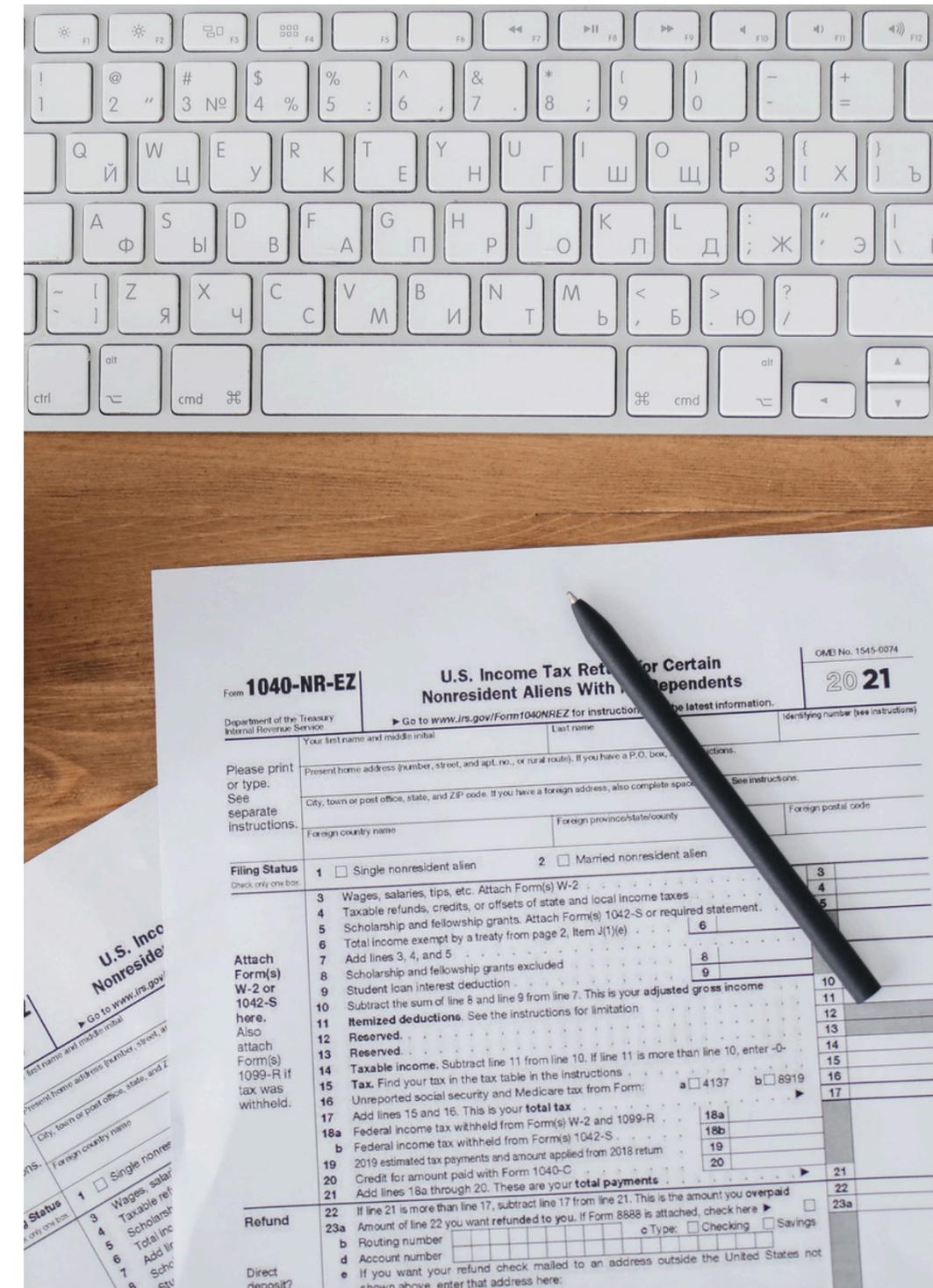
5 - Traitement des objections

Le traitement des objections sert à répondre aux inquiétudes des clients. Si la découverte des besoins a été faite correctement, que la reformulation aussi, il y aura peu voir pas du tout d'objections.



- **“C’est trop chère”** → Par rapport à qui? A quoi?
- **“Si cela ne me plaît pas?”** → Vous pourrez changer d’avis 3 fois

Tips de Sandra : Etre bien préparer permet de ne pas redouter ce moment de la vente et de répondre à toute les éventualités.





6 - Prise de congés

Règle des 4 R :

Rassurer, remercier, raccompagner, revoir

- Rassurer/remercier : Je vous remercie pour votre écoute et reste disponible
- Raccompagner : Se lever
- Revoir : Je vous remet ma carte de visite et j'aimerais savoir quand vous seriez disponible pour un rendez-vous en visio pour la présentation de mon devis. (Maximum sur 72h)





7 - Envoi du devis

Présentation du devis en **visio** avec exemple
de **livrables**.

Ne jamais envoyé un devis sans explication,
dans **70%** des cas, le client ne reviendra pas
vers vous.





8- Relance devis

Sans réponse de la part du client après la visio, je vous conseille de le relancer sous **1 semaine** pour lui rappeler que vous êtes là pour lui et pour répondre à ses questions.

Si la réponse est oui, félicitation !

Si le client refuse votre devis, il faut demander **“Pourquoi?”** c’est très intéressant d’analyser les refus de devis.





Partie 5 : Les clés et leviers



1

Un mindset impactant (je crois en moi, j'ai confiance, je suis affirmée, j'ai foi en ma prestation, je suis la meilleure)



2

Je repete encore et encore, en post, en story, par mail ou en blog, en déposant des cartes (en moyenne 7 fois pour passer à l'achat)



3

Diversifier les approches pour vendre la même chose mais de plusieurs manières (pourquoi ma cible devrait acheter chez toi ?)



4

Parler transformation et résultats
(faire rêver et parler la situation future,
montrer des résultats concrets chez tes clients)



5

Ajuster son rapport à l'argent
(entreprise pas association) > tu peux pas
aider les autres si tu ne gagnes pas d'argent, si
tu ne vis pas de ton activité



6

Les émotions > levier très puissant (faire rêver, susciter la joie, résoudre un problème difficile, acheter avec le cœur)



7

Un problème > une solution



8

**C'est possible pour eux aussi puisque
tu l'as déjà fait avant**
(montrer sa réussite > cas clients, projets)

Et ensuite ?

Ton pitch business

Qui tu es ?

Qu'est ce que tu proposes ?

Dans quel secteur ?

Comment ?

Transformation ?

Remplir le cahier d'exercice



Un mail avec le replay



Le groupe whats'app pour partager