

OUTIL PRATIQUE · VERNISSAGE

Scénario vente vernissage.

Comment convertir 30 à 40 % de tes prospects dans les 30 jours suivant le vernissage.

Formation Créateur professionnel — Mois 7, Vernissage.

INTRODUCTION

Pourquoi la vente se fait après le vernissage

J'ai observé un pattern récurrent sur 47 vernissages organisés à L'Original entre 2020 et 2025 : seulement une petite partie des œuvres se vendent le soir même. Le reste se vend dans les 14 à 30 jours suivants.

8–12%

des œuvres vendues le soir même du vernissage

30–50%

de ventes supplémentaires dans les 30 jours suivants

70–80%

du potentiel commercial perdu par les artistes qui ratent cette fenêtre

Ce scénario détaille les actions précises à faire jour par jour entre J et J+30 pour convertir un maximum de prospects rencontrés au vernissage.

Énergie investie sur 3 mois, ROI raté. Les artistes qui ratent la fenêtre des 30 jours post-vernissage laissent la majorité de leur potentiel commercial sur la table.

Pour le contexte complet, voir : loriginal.org/fr/blogue/scenario-vente-vernissage

SEGMENTATION

La segmentation des prospects après vernissage

Pendant le vernissage, classer mentalement (ou via notes discrètes) chaque interaction significative dans 4 catégories. Le travail post-vernissage cible prioritairement les catégories A et B.

Catégorie A 5–15 % des invités

Acheteurs chauds

- Sont restés 20+ min devant 1-2 œuvres
- Ont demandé un prix précis
- Ont mentionné un espace chez eux
- Ont demandé les coordonnées spontanément

Catégorie B 15–25 %

Prospects qualifiés

- Ont posé des questions sur le travail
- Ont demandé des infos sans concrétiser
- Ont mentionné suivre le travail de l'artiste
- Ont laissé un email ou pris une carte

Catégorie C 40–60 %

Visiteurs curieux

- Venus par curiosité
- Ont fait le tour rapidement
- Aucun signal d'achat
- Inscription newsletter possible

Catégorie D 10–20 %

Connaissances et soutien

- Famille, amis, pairs artistes
- Présents par solidarité
- Pas de potentiel d'achat immédiat

Les catégories C et D reçoivent un traitement standard : newsletter et suivi générique. Toute l'énergie de suivi personnalisé va vers A et B.

PROTOCOLE

Le protocole jour par jour

Jour J

SOIR DU VERNISSAGE

Capter les coordonnées des catégories A et B — demande douce, pas de vente directe : « J'aimerais te tenir au courant de mes prochaines œuvres. Tu me laisses ton email ? »

Notes mentales discrètes — 15 minutes avant de dormir pour noter qui était présent (A/B/C/D), qui s'est intéressé à quelle œuvre, qui a évoqué quoi, et qui reçoit un suivi prioritaire.

Photos du vernissage — sauvegarder les photos professionnelles et sélectionner 8 à 12 meilleures pour les réseaux sociaux et l'email.

J+1

LENDEMAIN

Email de remerciement général à toute la liste d'invités, même ceux qui ne sont pas venus. Court, chaleureux, sans pression.

OBJET — MERCI POUR HIER SOIR

Bonjour [prénom],

Un mot rapide pour te remercier d'être venu(e) hier soir au vernissage. Ta présence m'a vraiment touché(e).

Si tu veux revoir les œuvres avec calme, la galerie est ouverte jusqu'au [date fin expo]. Et si tu n'as pas pu venir, n'hésite pas à passer dans les semaines à venir.

Quelques photos de la soirée [lien].

À bientôt,
[Ton nom]

Post réseaux sociaux — récapitulatif du vernissage avec photos et remerciement public.

J+3 à J+5

SUIVI PERSONNALISÉ — CATÉGORIE A

Email distinct à chacun des 3 à 10 prospects chauds identifiés, avec référence précise à l'interaction, photos haute résolution, prix transparent et option de revoir l'œuvre.

OBJET — [RÉFÉRENCE À L'INTERACTION PRÉCISE]

Bonjour Marie,

J'ai été très contente de te revoir hier soir et de partager ton intérêt pour l'œuvre [titre]. Comme tu me l'as demandé, je te joins :

- Photo haute résolution de l'œuvre
- Dimensions et conditions techniques
- Prix complet
- Photo de l'œuvre en situation chez un collectionneur précédent

Si tu veux la voir une seconde fois avant de décider, je peux te recevoir à l'atelier ou tu peux revenir à la galerie cette semaine. Aucune pression.

Au plaisir,
[Ton nom]

Toujours : référence à l'interaction précise, photos haute résolution, prix transparent, option de revoir l'œuvre, et la mention « aucune pression ».

J+7

UNE SEMAINE — SUIVI CATÉGORIE B

Email aux 10 à 20 prospects qualifiés, en lien avec le sujet précis discuté au vernissage, avec invitation à explorer la série et à s'inscrire à la newsletter.

OBJET — SUITE À NOTRE ÉCHANGE AU VERNISSAGE

Bonjour [prénom],

Je voulais te remercier pour notre échange au vernissage la semaine dernière. Tes questions sur [sujet précis] m'ont fait réfléchir.

Si tu veux explorer la série plus en détail, voici les liens vers les œuvres principales. Et si tu as d'autres questions, écris-moi simplement.

Sinon, je t'invite à t'inscrire à la newsletter mensuelle pour suivre les prochaines productions en avant-première.

À bientôt,
[Ton nom]

80 % des ventes se concrétisent entre le 4^e et le 12^e contact avec un prospect. Sans un suivi régulier et personnalisé, ces ventes sont perdues.

J+14

DEUX SEMAINES

Stories et post récap — réflexion sur la première semaine d'exposition, photos des visiteurs (avec autorisation), anecdote de la soirée.

Relance des non-répondants catégorie A — email court, sans pression, avec une légère urgence légitime.

Bonjour [prénom],

Juste un suivi rapide sur [titre œuvre]. Elle est toujours disponible (j'ai eu 2 autres personnes intéressées mais qui hésitent).

Si tu as décidé contre, aucun souci, je te laisse en paix. Mais si tu hésites encore, je peux te proposer une visite atelier cette semaine pour la revoir tranquillement.

[Ton nom]

J+21

TROIS SEMAINES

Post mi-bilan de l'exposition — nombre de visiteurs, réactions, presse obtenue, œuvres déjà vendues mises à jour.

Invitation aux activités liées — visite guidée, conférence, atelier pédagogique, avec invitation personnelle envoyée à la catégorie B.

J+30**UN MOIS — BILAN ET CLÔTURE DU CYCLE**

Bilan personnel — prendre une heure pour faire le bilan privé : combien de prospects catégorie A et B se sont convertis, et quels apprentissages pour le prochain vernissage.

Catégorisation finale :

- Prospects convertis → passent dans la liste des collectionneurs
- Prospects toujours chauds → continuent le cycle de relance personnalisé
- Prospects froids → non convertis cette fois, restent dans la newsletter générale

Règle de cycle court : si un prospect n'est pas converti à J+30, il passe en mode newsletter générale. Ne pas relancer indéfiniment.

M É T H O D E

Les 4 règles d'or du follow-up

- 01** **Personnalisation toujours**
Email générique = 0 % de conversion. Référence à une interaction précise = 20 à 40 % d'engagement.
- 02** **Pas de pression commerciale**
« Aucune pression » doit apparaître dans chaque email. Le contraire crée de la méfiance.
- 03** **Cycle court — 30 jours**
Si pas converti à J+30, passer en mode newsletter générale. Ne pas relancer indéfiniment.
- 04** **Mesure pour amélioration**
Suivre les statistiques par vernissage : taux de conversion par catégorie, et ajuster.

OBSERVATION

Les œuvres qui se vendent après vs pendant le vernissage

CATÉGORIE D'ŒUVRE	VENDUES LE SOIR MÊME	VENDUES DANS LES 30 À 90 JOURS
Petites et moyennes (sous 2 000 \$)	30–50 %	—
Moyennes-grandes (2 000 – 8 000 \$)	10–20 %	60–70 % (30 jours)
Majeures (8 000 \$ et plus)	0–5 %	30–50 % (60 à 90 jours)

Ne pas paniquer si le soir du vernissage donne peu de ventes. Le travail commence le lendemain — et pour les œuvres majeures, la fenêtre de conversion s’étend jusqu’à 90 jours.

LES INTERDITS

Les 3 erreurs qui tuent les ventes post-vernissage

01 Ne rien faire après le vernissage

Beaucoup d'artistes s'effondrent psychologiquement après le vernissage et arrêtent toute action. Catastrophe commerciale.

02 Pression de vente prématurée

Envoyer un email à J+1 ou J+2 du type « Je dois savoir si tu veux l'œuvre » crée de la méfiance.

03 Pas de personnalisation

Un email identique envoyé à 30 prospects n'obtient aucune conversion.

POUR ALLER PLUS LOIN

Un outil de la formation Créateur professionnel

Cette méthode fait partie du Mois 7, Vernissage, de la formation Créateur professionnel de L'Original — 12 mois pour structurer une carrière d'artiste : branding, démarche, vernissage, galeries, bourses, presse, finances.

LORIGINAL.ORG/FR/FORMATION →

Pour soumettre ta candidature à L'Original :

LORIGINAL.ORG/FR/DEVENIR-ARTISTE →

Dorian Verdier

FONDATEUR DE L'ORIGINAL

Galleries Saint-Denis (4455 rue Saint-Denis) et Saint-Paul (163 rue Saint-Paul Ouest), Montréal.