

Le guide des BONNES PRATIQUES D'ACCUEIL

Vous faites un métier de services qui dépasse largement la réalisation des soins. Pour vos clientes, recevoir un soin est un moment privilégié avec des attentes élevées en termes d'accueil et de conseils. Quelle est la bonne attitude à adopter à tout instant pour faire la différence ?

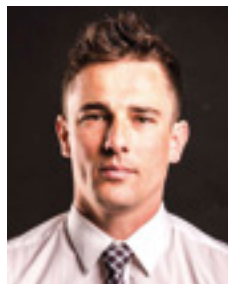


COMMUNICATION PRÉSENTÉE AUX WORKSHOPS ESTHÉTIQUE & SPA DE NICE (OCTOBRE 2018)
PAR **EDDIN PASSCHIER**, RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL, PHYTOMER GROUP
ET **LAURE JEANDEMANGE**, RÉDACTRICE EN CHEF DES NOUVELLES ESTHÉTIQUES.

LE CONSTAT

Eddin Passchier

En tant que commercial, je visite tous les jours des instituts, spas, thermes et thalassos. Ces espaces travaillent avec Phytomer ou avec d'autres marques. J'ai donc une vision très large du terrain sur la France entière. Il est important que les codes d'accueil, de présentation de l'équipe, l'attitude et l'ambiance générale du lieu soient respectés, que vous soyez un institut, un spa ou encore un centre de thalasso, c'est



Eddin PASSCHIER

essentiel ! Et malheureusement, beaucoup ne sont pas au niveau.

Voici une liste de ce que je considère comme idéal en termes d'accueil. Beaucoup de choses peuvent vous paraître simples mais, malheureusement, je ne les vois pas assez souvent.

LA PRÉSENTATION

On sous-estime très souvent l'oeil du consommateur. N'oubliez pas que votre cliente est de plus en plus avisée et qu'elle a la possibilité de vous noter et de laisser un avis sur Google ou les réseaux sociaux, il faut donc que vous soyez la plus performante possible.

Doc. Dragonimages.



La présentation de l'équipe en entrant va tout de suite donner une impression et qualifier la qualité du lieu par rapport à cette présentation.

L'uniforme est selon moi essentiel. De nombreuses marques vous fournissent des tenues, je ne peux que constater qu'elles sont peu utilisées. C'est dommage car ça professionnalise immédiatement le point de vente, ça apporte un côté qualitatif. La responsable doit elle aussi avoir une tenue, idéalement différente pour se démarquer, mais elle doit porter une tenue professionnelle.

Les sous-vêtements ne doivent pas être visibles et les chaussures de couleurs douces être en harmonie avec la tenue, pas d'accessoires, pas de bagues à part l'alliance. Les boucles d'oreilles sont discrètes et le collier ne doit pas gêner lors du déroulement du soin. Cela peut vous paraître être des détails, mais c'est essentiel.

Les cheveux sont propres, les cheveux longs sont systématiquement attachés de façon simple et efficace : queue de cheval ou chignon. Les cheveux courts sont coiffés pour ne pas gêner.

Les mains, l'outil essentiel de l'esthéticienne, doivent être propres, entretenues, manucurées et soignées.

La peau entretenue est nette et reflète l'efficacité des soins que vous allez prodiguer dans votre institut. Mettez-vous à la place de votre cliente qui se dit : « Cette esthéticienne a une belle peau, nette, c'est ce que je vais avoir moi aussi en profitant d'un soin ici ».

Le parfum doit rester neutre, aucune odeur de cigarette. Si vous fumez, pensez à bien vous laver les mains avant le début du soin

L'ATTITUDE

Après la présentation, il y a le non-verbal, la façon de se comporter avec votre cliente. Cela va mettre en valeur ou pas votre professionnalisme. La cliente qui entre dans un institut est à la recherche d'un moment de calme, l'univers doit être doux et accueillant. L'esthéticienne doit être respectueuse, parler clairement avec assurance et douceur. Elle s'exprime de manière attentive, sans prétention ni familiarité.

Il est parfois difficile de créer une distance avec une cliente qui, avec le temps, devient presque une intime... Les liens forts que vous avez avec vos clientes prouvent que vous avez un vrai relationnel, qu'il y a de l'humain, mais il ne faut pas tomber dans le copinage afin de rester dans une ambiance professionnelle face à une nouvelle cliente qui arriverait à ce moment-là. Alors oui pour la chaleur mais en toute discrétion.

LA DÉCORATION

Une fois que votre cliente est entrée dans votre institut : la présentation est impeccable, l'attitude parfaite,

LES 7 RÈGLES D'OR

1 - Saluer votre cliente dès son arrivée sans attendre plus de cinq secondes pour montrer que vous avez une attention envers elle.

N'oubliez pas de la remercier à son départ.

2 - Traitez-la avec courtoisie et professionnalisme sans jamais dire : « Je ne sais pas, ce n'est pas mon travail... ». Répondez que vous allez vous renseigner. Si votre cliente vous demande où se situe un endroit, plutôt que de pointer le lieu du doigt, accompagnez-la là où elle souhaite se rendre. Tous ces codes apportent de la qualité à votre institut, ils montrent un certain respect, de l'accompagnement, on est dans le côté totalement holistique.

3 - Soigner votre image dans les moindres détails, le verbal et le non-verbal car la cliente va prendre en compte toute la gestuelle et souvent vous sous-estimez la tonalité de votre voix, votre posture ou votre regard.

4 - Démontrez un intérêt réel pour votre cliente. Soyez présente du début à la fin du soin, accompagnez-la, soyez disponible et motivée. En effet, il n'y a rien de pire pour la cliente que de sentir qu'elle dérange.

5 - Connaissez parfaitement vos produits, vos protocoles et votre carte de soins ainsi que les services de l'hôtel s'il s'agit d'un spa hôtelier.

6 - Multipliez toutes les petites attentions : une boisson offerte, des journaux neufs et récents à disposition... Et n'oubliez pas la clientèle masculine, de plus en plus présente.

7 - Veillez à proposer une offre régulièrement renouvelée, une ambiance olfactive, une musique discrète. Baissez le volume des sonneries téléphoniques. Mettez en place une atmosphère chaleureuse et souriante. Tous ces éléments vont contribuer à augmenter la qualité de votre institut, sans frais supplémentaires !

il faut apporter une ambiance cocooning à vos clientes de plus en plus aguerries. Attention, à ne pas avoir une décoration trop personnelle de votre institut, restez le plus neutre possible avec des couleurs douces et chaudes. Privilégiez le blanc, le lin... Tout ce qui est un peu criard, ou un peu osé, est risqué...

Les espaces d'accueil comme le comptoir, la salle d'attente et la boutique doivent être agréables. Très souvent, en institut, le linéaire de produits n'est pas assez visible, caché ou derrière une vitrine. C'est une erreur, les produits doivent absolument être mis en avant ! Il faut que ce soit aéré et structuré. Plus vos espaces d'accueil seront agréables et plus votre cliente aura envie de s'y diriger. Veillez à la propreté des lieux, au rangement, à l'harmonie des couleurs et à la mise en avant des produits.

Comment vous différencier malgré tout ?

Utilisez ce que votre partenaire cosmétique met à votre disposition, la PLV ou les beaux outils marketing que l'on retrouve souvent derrière ou à la cave... Et c'est dommage parce que ça apporte une structure, une identité à une décoration soft et discrète.

...

L'ACCUEIL

L'attitude de l'esthéticienne à l'accueil doit être engageante en affichant un sourire franc et sincère, sans les mains dans les poches ou les bras croisés. Elle n'est pas non plus accoudée sur le comptoir. Son attitude est essentielle pour donner une image positive de son institut. Elle doit se rendre disponible rapidement, et accompagner la cliente, c'est un détail mais il change tout. Il faut savoir faire patienter avec délicatesse. Si vous êtes occupée au téléphone ou avec une cliente, il vous suffit de faire un signe de la tête ou juste adresser un regard pour montrer que vous avez de l'attention pour elle : «Je vous ai vue, je vais m'occuper de vous». Essayez d'écouter la conversation téléphonique et gardez toujours la cliente dans votre champ de vision.

Lorsqu'une cliente arrive, ouvrez-lui la porte d'entrée. Idem lorsqu'elle repart, allez au-devant d'elle, dites-lui au revoir et tenez-lui la porte. Je passe mes journées à prospecter des instituts et je vois immédiatement quelle va être la qualité de l'institut, la façon dont l'accueil est fait révèle tout, tout de suite : lorsqu'une esthéticienne vient ouvrir la porte, vous regarde dans les yeux, vous dit «Installez-vous »... il y a une sorte de respect qui s'installe et qui est très agréable. Et même en tant que commercial, je ne suis pas un client, je ressens cette différence d'un institut à l'autre. C'est vraiment bluffant. Prêtez toute votre attention aux détails de l'accueil.

LA CABINE

La cabine est cruciale car elle est le reflet de votre professionnalisme. Très souvent, la cabine d'épilation est la plus petite, celle qu'on met un peu de côté, elle n'est pas du tout mise en avant, il n'y a aucun effort fait au niveau de la décoration, et pourtant 80 % de vos clientes vont entrer dans cette cabine la première fois ! L'image que vos clientes vont avoir de votre cabine d'épilation sera l'image qu'elles auront de tout votre institut... Il est donc important de porter une attention particulière à la cabine d'épilation.

LE SOIN

Avant le soin

Avant le rendez-vous, préparez bien votre cabine avec les produits et le matériel nécessaire. Vérifiez bien que tout est en cabine et que vous n'aurez rien à sortir pendant le soin. Veillez à ce que le plan de travail soit fermé à l'arrivée et au départ de la cliente. Assurez-vous du confort de votre cliente : son installation, la température, l'ambiance lumineuse.

En cabine, lavez-vous les mains avec du savon devant votre cliente. Expliquez le déroulement du soin avec les produits utilisés, les étapes du protocole et demandez si votre cliente a des questions avant de démarrer le soin.

Pendant le soin

Restez avec votre cliente tout au long du soin même pendant la pose du masque pour qu'elle se sente toujours accompagnée et totalement prise en charge. Votre cliente a payé pour 60 minutes de soin avec vous, la professionnelle, elle ne veut pas avoir 45 minutes !

Pendant la pose du masque, pratiquez un massage des mains ou du cuir chevelu. Ces détails augmentent la qualité générale du soin.

La fin du soin

À la fin du soin, indiquez en douceur à votre cliente que son soin est terminé et demandez-lui si tout s'est bien passé.

Prenez le temps de verbaliser l'expérience de son soin. Pour un soin visage, proposez-lui de regarder les résultats, commentez les zones d'amélioration et parlez-lui des produits utilisés pendant le soin, c'est extrêmement important. Pourquoi ? Simplement parce que cela va vous aider considérablement pour la vente. La vente commence tout en douceur à ce moment-là, car vous lui avez expliqué, elle sait ce qu'elle a reçu comme soin, ce que vous avez utilisé comme produits, elle voit l'effet immédiatement car vous lui montrez, elle est dans l'optique de se projeter avec les produits.

Après le soin

Remettez le peignoir et les chaussons à votre cliente et proposez-lui une boisson en salle de relaxation ou bien dans un fauteuil confortable en cabine. Ce moment pour reprendre ses esprits à la fin du soin est très important. C'est le moment de demander à votre cliente comment elle se sent. Présentez-lui son ordonnance beauté et les produits que vous lui conseillez en rapport avec le soin qu'elle a reçu. Toutes ces petites étapes vont amener la cliente à se projeter pour acheter les produits.

LA VENTE

Vous le savez, la vente, c'est le nerf de la guerre dans votre métier, et malheureusement, c'est souvent compliqué pour les esthéticiennes. Généralement, vous n'aimez pas spécialement ça et voyez la vente comme du forcing. Moi, je pense qu'au contraire si vous accompagnez votre cliente du début à la fin et qu'elle ressent votre professionnalisme et qu'il y a un service, finalement la vente se fait presque naturellement.



Je le constate, les partenaires Phytomer qui vendent le plus sont ceux qui respectent toutes ces règles qui sont, vous êtes d'accord, simples mais qui sont peu mises en avant.

Voici un cas concret : au Spa Phytomer de Saint-Malo, les esthéticiennes vendent en moyenne des produits sur sept soins sur dix. Imaginez, pour un soin du visage à 60 euros, vous vendez après une crème à 70 euros ! Vous doublez ainsi votre chiffre d'affaires sur l'heure, c'est assez exceptionnel ce que ça peut vous apporter, et une fois de plus avec ces méthodes qui sont douces, c'est juste du professionnalisme, de l'écoute, de la prise en charge et la vente va en découler naturellement.

Laure Jeandemange

Une esthéticienne m'a dit un jour : «J'ai arrêté de vendre, ça ne marche pas, maintenant, je conseille et depuis que je conseille, les clientes achètent, ce n'est pas moi qui vend».

Une autre astuce, à la fin d'un soin visage, l'esthéticienne redresse la table et me dit : «Alors voilà Madame, c'est la fin du soin et maintenant c'est vous qui allez appliquer sur votre visage selon la gestuelle que je vais vous indiquer les produits qui vous correspondent : le sérum, le contour des yeux et la crème de jour». C'est donc moi qui ai testé en direct, sur mon visage, les produits qu'elle souhaitait me

Valorisez vos doses d'essai en expliquant l'utilité de chacune

vendre après. Et en plus j'ai profité de tous ses conseils de professionnelle pour l'application : «Là, il y a tel point d'acupuncture, il faut bien insister en massant comme ceci...». Cette technique est redoutablement efficace et ne prend pas de temps en plus sur le soin.

Eddin Passchier

Pour la vente, il faut donc aller vers ce fameux espace boutique qui doit donc être extrêmement bien rangé, idéalement ouvert, structuré, avec les gammes pour que ça donne envie. Mon conseil est de vous inspirer de la parfumerie, ils ont la maîtrise des beaux linéaires tout est bien assemblé, clairement et joliment. Les linéaires des instituts sont souvent fouillis et ne sont tout simplement pas attirants.

Pour conclure la vente, rediscutez des produits présentés et proposez à votre cliente de découvrir un autre soin peut-être. Elle était venue pour de l'hydratation. Par rapport à ce que vous avez constaté pendant le soin, proposez peut-être quelque chose de plus axé sur l'anti-âge. C'est le moment de lui parler de votre carte, de vos abonnements, de vos offres...

À RETENIR

Si vous ne deviez mettre en place qu'une chose, ce sont toutes les petites attentions, ce ne sont que des détails mais n'oubliez pas : «La vie est une question de détails». C'est ainsi que vous allez vous différencier de la concurrence et que vous aurez également d'excellents avis grâce à une prise en charge de votre cliente qui valorise le détail et l'accompagnement. Cette partie est souvent sous-estimée alors qu'elle est essentielle.

LES DOSES D'ESSAI

Proposez à votre cliente des doses d'essai. Attention, cette étape ne doit se faire qu'après la vente ou lorsque la cliente vous indique qu'elle ne souhaite pas acheter de produits.



••• Laure Jeandemange

Il ne s'agit pas de prendre une poignée d'échantillons de n'importe quoi et les jeter dans le sac de la cliente. Je connais une esthéticienne qui met des prix sur les doses d'essais en tout petit, ainsi la cliente reçoit véritablement un cadeau qui a une valeur, et ça, ça responsabilise toutes les esthéticiennes de l'équipe. Ce n'est pas quelque chose de gratuit qu'elle donne, elle offre véritablement quelque chose de joli qui a une valeur et la cliente le perçoit ainsi elle aussi comme ça. N'oubliez pas que vos clientes voyagent de plus en plus, les doses d'essai sont très utiles pour les courts séjours.

Choisissez bien vos mots : «J'ai le plaisir de vous offrir un protocole corps avec un échantillon de gommage et une petite dose de lait corporel». Oui, deux produits c'est un protocole corps. Présenté avec de jolis mots, ça change tout.

Voici un exemple concret, en avion, on va d'un point A à un point B, sauf que les voyageurs de la classe économique et ceux de la première n'auront pas du tout vécu le voyage de la même façon, et pourtant ils arrivent tous au même endroit. Ce sont les détails qui transforment totalement l'expérience de votre cliente.

Eddin Passchier

Il faut même détailler chaque dose d'essai que vous offrez à votre cliente en lui expliquant le rapport avec ce que vous avez observé sur sa peau lors du soin et quelle est l'utilité de ce produit. La prochaine fois, en revenant, n'oubliez pas de lui parler de ce que vous lui avez donné, c'est le signe de votre professionnalisme : «Je vous ai remis ce produit la dernière fois, comment l'avez-vous ressenti ? Avez-vous constaté les effets ?». La vente ne se fera peut-être pas la première fois mais la deuxième...

TROUVER L'INSPIRATION

C'est parfois difficile d'avoir du recul sur son activité, ces sujets sont subjectifs, chacun a sa vision de ce qui est beau, de la déco... Mon conseil est donc de privilégier la neutralité, c'est ainsi que vous prendrez le moins de risque. N'hésitez pas à demander conseil aux commerciaux partenaires de votre marque car ils ont une vision du marché très fine, ils voient tout ce qui se passe et sont capables de vous dire ce qui fonctionne ou pas. C'est une source de conseils importante à ne pas négliger.

Ensuite inspirez-vous d'Internet, allez sur Pinterest en tapant «ambiance institut de beauté», énormément d'images vont apparaître pour vous donner des idées de couleurs, d'harmonie. Aujourd'hui, avec Internet, c'est facile de s'inspirer des codes qui sont tendance.

D'ailleurs, idéalement, il faut que tous les quatre ans maximum vous renouveliez la décoration de votre institut.

Je ne compte plus les instituts qui avaient une très belle décoration dans les années 90 mais qui, aujourd'hui, ne correspondent plus à ce qui se fait. Le marron, les bambous et les bouddhas : tout ça, c'est fini et pourtant on le voit encore beaucoup, ça veut dire qu'il n'y a pas assez de remise en question.

Laure Jeandemange

N'oubliez pas aussi de regarder les magazines consacrés au spa et vous pourrez constater que dans les spas

très luxueux, la décoration n'est pas forcément ostentatoire, c'est épuré. De même, si vous avez l'occasion d'aller dans un spa, soyez attentive au langage employé. On ne va pas vous dire : «Voici Julie qui va s'occuper de vous pendant votre soin» mais «J'ai le plaisir de vous présenter Julie qui va s'occuper de vous

tout au long de ce protocole, je vous souhaite un agréable moment». Ce sont plein de petits mots comme ça qui feront la différence.

L'ERREUR À NE PAS COMMETTRE

Eddin Passchier

Il n'y a pas une règle à retenir en particulier, c'est vraiment un aspect global et souvent les instituts pensent à tort qu'il n'est pas nécessaire pour eux de respecter ces codes, qu'ils sont plus adaptés à l'univers du spa. Je ne suis pas du tout d'accord, je pense qu'en institut on vient faire un soin, donc on a envie d'être cocooner, on va payer 70 euros pour une heure et il est essentiel d'avoir les mêmes codes qu'un très beau lieu pour se différencier. Ne pensez pas que c'est parce que vous êtes un institut de beauté traditionnel qu'il n'est pas nécessaire de respecter ces codes, toutes ces règles s'appliquent à l'institut, au spa et à la thalasso. 🇫🇷

À RETENIR
Tout ce que je viens de détailler, je ne le constate que dans 15% des instituts et spas que je visite et je vois entre 15 et 20 espaces par semaine ! Il reste donc énormément de choses à faire et ce qui est incroyable, c'est que tout cela ne demande aucun investissement ! Tous ces éléments contribueront à vous donner une image bien supérieure pour augmenter votre chiffre d'affaires, vous différencier de la concurrence et sans aucun investissement, au pire un pot de peinture pour refaire l'accueil, c'est tout. C'est vraiment un sujet crucial et un axe d'amélioration considérable.

Ce sont les détails qui transforment totalement l'expérience de votre cliente