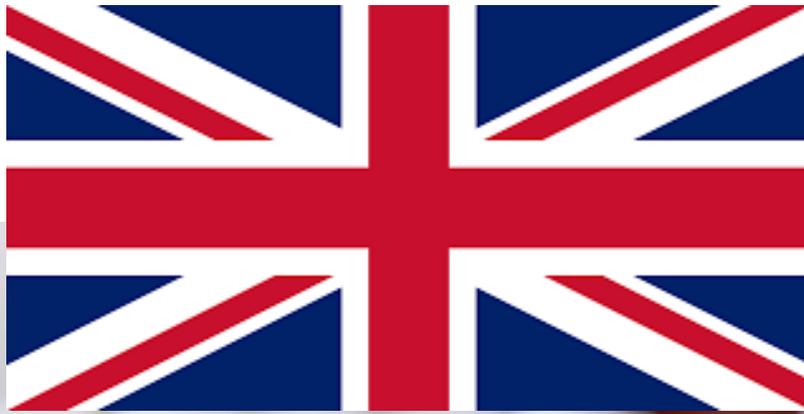


Miniguide de conversation d'anglais pour les professionnels de l'esthétique

L'essentiel pour l'accueil, la prise d'information et l'encaissement



Contenu

Miniguide de conversation d'anglais pour les professionnels de l'esthétique	1
Soyez plus opérationnelle en anglais !	3
Tout commence avec un bonjour adapté à la situation professionnel	4
Ensuite, nous demandons ce que nous pouvons faire pour le/la client(e)	5
Selon le profil du client, nous devons ensuite prendre plus d'information à travers des questions ouvertes.....	6
Vous pouvez alors résumer les besoins de votre client	9
Choisir et conseiller un produit ou un traitement en fonction des besoins du client	10
Alors je crois qu'on peut parler d'encaisser	13

Soyez plus opérationnelle en anglais !

Il est possible de vendre avec un Anglais rudimentaire certes. En faisant le mime nous pouvons rendre un produit recherché par un client.

Mais s'il s'agit de donner un conseil beauté comme un professionnel, il faut alors prendre de l'information, présenter le soin ou le produit, gérer les objections et faire une vente complémentaire. Cela demande plus qu'un niveau élémentaire.

Alors il faut se donner le moyen pour mieux communiquer en anglais.

Cette guide vous donnera plus de repères de comment communiquer avec votre client en anglais. Ce n'est pas un cours complet, mais c'est un bon début. Sachez que quand vous soyez prête à aller plus loin dans votre formation, vous pouvez être accompagnée par des professionnels expérimentés dans l'anglais de la beauté.

Prenez le temps de réviser cette guide et d'ensuite réfléchir sur votre prise en charge client en anglais. Que pourriez-vous faire différemment ? Comment améliorer vos compétences ? Quels seraient les étapes de la vente plus difficiles si votre cliente arrivait maintenant ?

Ces questions sont pertinentes quelque soit votre niveau actuel. Même si vous avez un niveau avancé, nous pouvons toujours nous remettre en question afin de faire notre discours encore plus pointu.

La transformation vers une communication plus efficace en anglais commence maintenant. Et nous vous souhaitons une bonne lecture.

David TESOL,
Directeur & Coach
Philarion School



Tout commence avec un bonjour adapté à la situation professionnel

Les mots que vous utilisez pour dire bonjour sont extrêmement importants. Il donne le ton de l'interaction avec votre prospect et montre à quel point votre spa ou votre salon est orienté vers le client. Voyons comment dire bonjour aux clients, des options les plus formelles aux moins formelles.

Bonjour madame	Hello Madam [ou] Hello Ma'am
Bonjour Monsieur	Hello Sir,
Bonjour, bienvenue	Hello, welcome
Salut,	Hi

- Bonjour Madame reste très formelle. Vous pouvez utiliser cette formule si vous travaillez dans un spa haute gamme.
- Evitez de dire « Hello Mister. » Utilisez « Mister » suivis du nom de famille de votre client. Si vous ne connaissez pas le nom de famille du Monsieur, alors dites « Hello Sir. » Si c'est un client, et si vous connaissez son nom, dites alors Mr. Smith/Dupont, etc...
- Dire « welcome » au client est une façon de le mettre à l'aise et de le faire sentir accueilli. Dire « hello » tout court est un peu rude. Voilà pourquoi on a ajouté « welcome. »
- « Hi » est l'équivalent de salut en français, mais vous pouvez tout à fait le dire en anglais si vous travaillez dans une ambiance décontractée. En français cela serait trop informelle, mais dire « hi » en anglais dans un institut, point de vente ou spa décontracté est tout à fait normal et amical.

Maintenant que vous avez-vous cette façon basique de dire bonjour, dites-nous, quelle formule choisie vous pour saluer votre clientèle ?

Ensuite, nous demandons ce que nous pouvons faire pour le/la client(e)

Ok, maintenant que vous avez dit bonjour, l'étape suivante consiste à découvrir ce que veut votre client. Parfois, nous entendons les professionnels de l'esthétique demander :

« What do you want » "que voulez-vous ?" ou
« Why are you here? » "pourquoi êtes-vous ici ?"

Ce ne sont pas les expressions les plus accueillantes. Elles ne font pas nécessairement sentir à votre prospect qu'il est le bienvenu et elles n'expriment pas votre engagement à fournir un excellent service client.

L'expression la plus courante après avoir dit bonjour est :

« How can I help you? » /ha-o kéna-î hélpî-ou/

(Comment puis-je vous aider ?)

La question « How can I help you? » est concise, facile à retenir et attendue dans tout service de vente au détail ou B2C. La réponse que vous devez attendre est une expression claire de la raison pour laquelle le client vous a rendu visite aujourd'hui.

Si vous êtes en point de vente, vous pouvez vous attendre à ce qu'il réponde :

« I am just looking, thank you. »

(Je cherche simplement, merci.)

Vous pouvez aussi dire « how may I help you » pour une question plus formelle, avec la même signification que « how can I help you. »

Voici d'autres réponses prévisibles auxquelles vous pouvez vous attendre en fonction du contexte de l'interaction :

En point de vente ou magasin :

...Je cherche un fond de teint qui irait bien avec mon teint...

...Quel est le prix de ce nouveau parfum s'il vous plaît...

...Je voudrais acheter un cadeau pour une amie...

...J'ai un rendez-vous...

...Puis-je avoir plus d'informations sur...

...I am looking for a foundation that would go well with my skin tone...

...What is the price of this new perfume please...

...I would like to buy a gift to a friend...

...I have an appointment...

...Can I have more information about...

Selon le profil du client, nous devons ensuite prendre plus d'information à travers des questions ouvertes

Parce que vous avez demandé « How can/may I help you ? » or « Comment puis-je vous aider ? » vous avez quelque peu identifié ce qui intéresse le client, il est temps de poser des questions plus ouvertes.

Les réponses nous donneront plus d'informations et nous pourrons alors conseiller le meilleur produit ou traitement pour répondre à ses besoins.

Le but des questions ouvertes est de :

1. Gagner en crédibilité
2. Identifier l'objet de la visite (les préoccupations ou souhaits du client)
3. Présenter un produit ou un traitement qui correspond aux besoins du client.

Certaines questions ouvertes sont générales. Pensez à des questions telles que

How did you hear about our spa ?

"Comment avez-vous entendu parler de notre spa ?"

ou

"Est-ce la première fois que vous venez dans notre spa ?"

Is this the first time you visit us?).

Ces questions peuvent également être utilisées dans une parapharmacie ou dans un institut de beauté.

D'autres fois, les questions ouvertes correspondent à des sujets de préoccupation spécifiques. En voici quelques exemples :

Pour les soins de visages

Comment ressentez-vous votre peau les matins ? Qui tire ? Grasse ?

How do you feel your skin in the mornings? Tight? Oily?

Quel est votre rituel de peau ?

What is your skin ritual?

Connaissez-vous votre type de peau ?

Do you know your skin type?

Pour un client intéressé par un modelage

Vous voudriez un massage relaxant ou tonique ?

Would you like a relaxing or deep-tissue massage?

Quand seriez-vous disponible ?

When would you be available?

Pour un client intéressé par un parfum

Savez vous quel type de parfum vous voudriez ?

Do you know what kind of perfume you would like?

Vous cherchez plutôt floral, sucré ou épicé ?

Are you looking for something more floral, sweet or spicy?

Vous pouvez alors résumer les besoins de votre client

Une fois que vous avez posé les questions en fonction de la situation, il est temps de récapituler les besoins de votre client. Pour ce faire, vous répétez ou paraphrasez ses préoccupations, le diagnostic et les résultats attendus.

Si je comprends bien, vous êtes ici parce que [répétez les préoccupations exprimées par le client] ... Ce que je vois à travers mes questions, c'est que [donnez un résumé de votre diagnostic] ... Vous aimeriez [résumez les objectifs de votre client] ...

If I understand correctly, you are here because [repeat the concerns expressed by the client] ... What I can see from my questions is that [give summary of your diagnosis] ... You would like to [summarize the goals of your customer] ...

Choisir et conseiller un produit ou un traitement en fonction des besoins du client

Maintenant que vous avez identifié les besoins du client, évalué sa préoccupation et confirmé l'évaluation, il est temps de proposer le bon produit ou traitement.

Pensez en termes de transformation qu'il ou elle va expérimenter grâce à votre produit. Ne pensez pas en termes de propriétés, d'ingrédients actifs et de vocabulaire spécifique. Vous devez transmettre d'abord la vision d'un avenir sans cette préoccupation. Comment cela va-t-il se présenter, se sentir ?

Vendez-vous un massage californien ? Alors parlez de ce qu'il va faire ressentir au client :

D'abord on voit en français :

"Je vous suggère le massage californien. C'est le massage le plus populaire pour soulager le stress, guérir et rajeunir le corps et l'esprit. Votre esthéticienne veillera à ce que le massage se concentre sur vos points douloureux. Notre salle de massage est équipée d'une musique apaisante à faible volume. Vous vous allongerez sur la table de massage et votre thérapeute effectuera des mouvements longs, fluides et enveloppants en utilisant de l'huile de gingembre biologique. Elle appliquera l'huile directement sur la peau et le rythme et la profondeur de la pression seront adaptés à votre demande. Vous serez complètement choyé et ressentirez immédiatement une puissante reconnexion avec votre corps et plus d'énergie."

Ensuite voyons comment dire cela en anglais :

“I suggest you the Californian massage. It is the most popular massage to relieve stress, heal and rejuvenate body and mind.

Your therapist will ensure that the massage focuses on your aching points.

Our massage room is equipped with low volume soothing music, you will lay on the massage table and your therapist will provide long, fluid, and enveloping movements using organic ginger oil.

She will apply oil directly on the skin and the pace and depth or the pressure is adapted to your demand.

You will be completely pampered and feel a powerful reconnection with your body and more energy immediately.”

Imaginons maintenant que vous vendiez un masque facial à un patient à la peau sèche. C'est l'hiver, et il montre des signes de desquamation, de tiraillement et de ridules. Il est clair qu'il n'est pas à l'aise avec l'aspect et la sensation de sa peau. Pensez à communiquer la transformation qu'il va vivre. Voici à quoi ressemblerait une présentation de produit en français avec notre approche :

Il est très fréquent en cette saison de souffrir de sécheresse faciale aiguë. La combinaison du climat et de la pollution soumet notre peau à un stress important. [Faites-lui sentir qu'il n'y a rien qui "cloche" chez elle].

Nous avons un masque hydratant très efficace pour répondre à cette préoccupation. Il va régénérer votre peau, revitaliser la production de cellules, et vous donner une peau plus éclatante et plus lisse. [Expliquez la transformation à venir.] Il est facile à appliquer, et il procure une sensation de guérison et de plaisir sur la peau. (Soulignez l'expérience positive de l'utilisateur.)

Maintenant voyons cela en anglais :

It is very common in this season to have acute facial dryness. The combination of weather and pollution puts a lot of stress on our skin.

[Make him feel that there's nothing "wrong" with him.]

We have a very effective hydrating mask to address that concern. It is going to regenerate your skin, revitalize cell production, and give you a more glowing, smooth skin. [Explain the transformation to come.]

It is easy to apply, and it feels healing and pleasant on the skin. [Highlight the positive user experience.]

It does require, however, that our skin routine is also adapted to heal and nourish the skin. [Set the grounds for cross selling.]

So, the name of the mask is The active ingredients are... We use it every evening / once a week... [Present the actual product or treatment.

You can -and maybe should? - prepare the product or treatment presentation in advance. This does not have to be improvised.]

What do you think? / Do you have any questions at this point? [Ask for feedback.]

Alors je crois qu'on peut parler d'encaisser

Une fois que le client accepte d'acheter votre produit ou service, vous pouvez emprunter plusieurs voies possibles :

1. Pendre un rendez-vous pour lui
2. Essayez de réaliser une vente supplémentaire de traitement ou de produit.
3. Encaisser le paiement

Imaginons que vous soyez prêt à encaisser le paiement. Voici un dialogue typique, d'abord en français et ensuite en anglais :

Avez-vous des questions ou avez-vous besoin de quelque chose d'autre ? ...

Non, merci.

Parfait, suivez-moi s'il vous plaît.

Ce sera 90 euros s'il vous plaît. Nous prenons les espèces, les cartes et les chèques. Comment voulez-vous payer ?

Par carte, s'il vous plaît.

Parfait. Oh, non, désolé, la limite de paiement sans contact est de cinquante euros.

Veuillez insérer votre carte dans le terminal de paiement. Maintenant, veuillez entrer votre numéro de code. Merci. Voici votre reçu. Merci.

Passez une bonne journée.

Do you have any questions or anything else you need? ...

No, thank you.

Perfect, please follow me.

That will be 90 euros please. We take cash, card, and checks. How would you like to pay?

Card, please.

Perfect. Oh, no, sorry, the contactless payment limit is fifty euros.

Please insert your card in the payment terminal. Now, please enter your pin number. Thank you. Here is your receipt. Thank you.

Have a great day.

Conseils supplémentaires

Maintenant que nous avons vu ensemble des exemples linguistiques pertinents, pensez à mettre en place un plan de communication en anglais avec votre clientèle. Donnez-vous les moyens de communiquer efficacement en anglais !

Il est intéressant de penser aussi à la possibilité de suivre une formation financable avec ses droits à la formation. Cela vous aidera à combler vos lacunes et à gagner la confiance dont vous avez toujours eu envie.

Contactez-nous, sans engagement, sur <https://philarionschool.com/> afin de fixer un rendez-vous pour discuter de vos besoins.

PROPRIETE INTELLECTUEL

Le contenu du présent document est la propriété de Philarion et est protégé par les lois françaises et internationales relatives à la propriété intellectuelle. Toute reproduction totale ou partielle de ce contenu est strictement interdite et est susceptible de constituer un délit de contrefaçon. Il vous a été envoyé en tant qu'inscrit à la conférence en ligne mis en place par le GFEC le 31 janvier, 2022 afin de donner aux inscrits le support de la formation pour leur utilisation personnelle. Merci de ne le publier sur internet, ni le transmettre à des tiers