

# WELCOME ! HOMME !

Vous avez pris la décision d'ouvrir les portes de votre institut aux hommes ? Ce peut être un excellent choix pour votre affaire... mais il vous faut admettre également que les bonnes recettes qui ont fait le succès de votre institut auprès de vos clientes ne trouveront pas toujours le même écho auprès de la gent masculine ! Suivez le guide !

par Arnaud WALLETON

Pour révéler son potentiel de client en OR, sans jamais avoir à souffrir de son côté obscur, il va falloir imaginer un authentique parcours «Homme Made». En adaptant votre protocole d'accueil et de prise en charge à ses besoins et à sa personnalité, vous permettrez, en effet, à votre clientèle masculine de se sentir bien dans votre institut, de son entrée chez vous jusqu'à son départ. C'est la condition sine qua non pour attirer et surtout fidéliser une clientèle masculine !

Vous craignez d'être un peu déboussolée et de vous perdre en route avec ces nouveaux arrivants ?

Avec les trucs et astuces d'un spécialiste du développement commercial, qui de surcroît est un homme prêt à dévoiler des confidences sur ses acolytes et sur ses expériences, vous pourrez franchir avec succès chaque étape, sans jamais tomber dans les pièges.

## ÉTAPE 1 : LA PRISE EN CHARGE DU CLIENT

Entrer dans un univers méconnu où notre présence ne s'impose pas comme une évidence demande souvent de faire un effort.

Se retrouver face à une personne qui maîtrise parfaitement un domaine qui nous échappe est souvent impressionnant. Alors oui, même si la force de l'égo masculin fera toujours en sorte qu'il affiche une attitude pleine d'assurance, votre nouveau client sera probablement quelque peu intimidé en franchissant les portes de votre institut.

Comme toujours dans ce contexte, les sensations sont exacerbées et le jugement tombe comme un couperet. Deux alternatives se présentent alors : votre client se sentira rapidement rassuré et conforté dans son choix d'avoir «franchi

le cap»... ou il aura l'impression d'expérimenter un jeu qu'il déteste : celui du chien dans un jeu de quilles ! Rappelez-vous qu'avec lui, les avis sont toujours tranchés : c'est toujours : «oui, j'aime» ou «non, ce n'est pas du tout pour moi !». Le «peut-être» n'existe pas. Faites donc en sorte que ce soit la première possibilité qui s'impose.

Rapidité, discrétion et sobriété. Telles sont les clés pour trouver la juste mesure et réussir la prise de contact avec la gente masculine.

### ● Rapidité, discrétion, sobriété.

#### Rapidité

Rapidité tout d'abord car l'homme est un impatient et il déteste attendre. Il a son programme de la journée en tête et n'a pas envie d'être en retard parce qu'il est passé à l'institut ! Cette prise en charge immédiate lui permettra, de plus, de passer un peu plus inaperçu... et de satisfaire son besoin de discrétion. Il est, en effet, difficile pour un homme de se confier alors que des oreilles féminines traînent un peu

partout. Évitez donc d'engager la conversation si d'autres clientes ou collègues sont présentes.

#### Discrétion

S'il vient pour se renseigner sur un produit ou une prestation, emmenez-le donc à l'écart des endroits de passage. Il sera plus à l'aise pour vous expliquer les raisons de sa venue.

Si vous l'accueillez pour honorer un rendez-vous, ne le saluez pas par son nom et ne mentionnez pas le type de prestation qu'il vient réaliser. Il ne tient absolument pas à ce que d'autres personnes que vous sachent que «Monsieur Untel a rendez-vous chez l'esthéticienne pour faire une épilation» ! Il trouvera obligatoirement cette phrase déplacée et vous toucherez une corde sensible : sa fierté. Pour qu'il vous fasse confiance, vous devez toujours rester dans la confidentialité. →

## Sobriété

Le dernier point à prendre en compte durant cette étape, c'est la sobriété. Aucun signe ne doit montrer que vous êtes plus surprise ou contente d'accueillir un homme qu'une femme. Politesse, sourire et attitude avenante suffiront pour lui faire comprendre qu'il est le bienvenu. N'en rajoutez pas : il est inutile de surjouer.

Serrez-lui la main avec assurance pour lui montrer que vous avez intégré le code de communication masculine. Cette gestuelle est aussi un moyen de mettre une barrière entre la femme et l'homme. Vous lui montrez d'emblée que la relation est exclusivement professionnelle. Dans cette prise de contact sobre, il n'y a aucune place à un jeu de séduction, aucune ambiguïté. Les choses sont claires dès le départ.

## ÉTAPE 2 : L'ENTRÉE DANS LA CABINE

C'est une nouvelle phase décisive du parcours client. Toujours en proie au doute, l'homme a encore besoin d'être rassuré et dès qu'il entre dans la cabine, il doit comprendre qu'il ne s'est pas trompé de «salle de bains» : l'univers est sobre, les couleurs sont neutres, on n'y trouve pas un étalage impressionnant de produits et d'appareils, la table a des dimensions conformes à sa corpulence, il n'y a pas de string jetable, de charlotte ni de linge aux nuances improbables pour un homme. Si de la PLV est affichée, on évite celle à forte connotation féminine et les modèles en photo sont majoritairement des hommes qui ont un look d'homme.

À partir de ce qu'il voit, il va anticiper l'expérience et imaginer ce à quoi il va ressembler pendant la prestation. Si l'image qui lui vient est en contradiction totale avec son identité, il va se sentir plongé dans un mauvais rêve !

Privilégiez également une ambiance olfactive tonique et typiquement masculine avec des notes épicées, boisées ou hespéridées. Évitez enfin les lumières tamisées qu'il associe trop à une ambiance de couple et les cabines surchauffées car il est moins frileux.

Rappelez-vous que l'homme se sentira toujours plus proche de l'aventurier que de la jolie poupée. Il lui faut donc un univers qui lui ressemble pour qu'il se sente bien.

Une fois que vous pouvez compter sur cet environnement propice, prenez les choses en mains de manière chaleureuse mais ferme. Là encore, vous devez vous placer dans un contexte purement professionnel : rappelez-lui que vous êtes son esthéticienne et que vous allez réaliser la prestation qu'il a choisie. L'approche est transactionnelle, jamais relationnelle.

Donnez-lui ensuite des directives précises sur des détails «techniques» : les vêtements qu'il doit enlever et où il peut les déposer, la tenue qu'il doit porter pendant la prestation et comment il doit la porter, l'installation adéquate sur la table ou dans l'appareil. Tout cela peut paraître une évidence pour une femme initiée mais se révéler une vraie découverte pour un homme. Moins habitué au protocole institué, il vous sera reconnaissant de le guider spontanément sans qu'il ait à vous poser des questions embarrassantes ou qu'il ne se prenne la honte devant vous. Il sait que

le ridicule ne tue pas mais déteste l'idée d'être un potentiel acteur de blagues qui font mourir de rire les filles. S'il perd la face devant vous, c'en est fini : il ne reviendra plus jamais chez vous !

Laissez-le ensuite se préparer seul... mais revenez vite ! Un homme, ça n'aime jamais attendre !

## ÉTAPE 3 : LE DÉROULEMENT DU SOIN

Même si cette étape sera différente en fonction des prestations réalisées, il y aura toujours des incontournables sur lesquels vous pourrez miser.

Voici donc la liste des meilleurs atouts pour faire tomber les derniers freins.

### Protocole

Un homme a toujours besoin de savoir où il va. Avant de débiter, expliquez-lui brièvement les étapes du soin, avec leur rôle essentiel en quelques mots. Parce qu'il est pragmatique, il a besoin de savoir comment vous allez procéder et pourquoi vous faites cette étape.

D'autre part, cette démarche montre que tout est justifié et qu'il n'y a aucune place au hasard ni à une quelconque intervention imprévue.

## Évitez les lumières tamisées.

### Questions

Si vous avez besoin de poser des questions pour établir votre diagnostic ou pour mieux comprendre les attentes du client, évitez les formulations vagues ou trop techniques. Rappelez-vous que ce n'est pas un pro du soin. Une phrase aussi basique que : «Comment ressentez-vous votre peau ?» peut tout à fait le laisser perplexe !

Plutôt que de le mettre en situation d'ignorance, orientez vos questions en utilisant des alternatives où la réponse est suggérée : «Est-ce que votre peau vous pique ou vous tire ?», «Avez-vous des rougeurs ou des picotements ?». Il appréciera cette démarche et vous obtiendrez une information plus fiable car la réponse est à sa portée.

### Consommables

Avoir l'impression que vous appliquez les mêmes produits sur lui que sur les femmes est rédhibitoire. Affichez donc ostensiblement l'identité masculine de vos produits cosmétiques, de votre cire. Côté senteur, privilégiez les odeurs neutres, fraîches ou naturelles.

Plus authentiques, moins superficiels, les produits naturels ont été également la cote mais vous devez toujours insister sur leurs performances et prouver les résultats. L'homme ne croit que ce qu'il voit !

En revanche, ils n'apprécient pas du tout la sensation de gras sur leur peau. Préférez donc des textures fluides, les sérums. Si vous devez avoir recours à une huile pour le modelage, optez pour celles qui offrent un toucher sec comme l'huile de pépins de raisin ou de sacha inchi et bannissez toutes les senteurs fleuries.

## Options

Pour personnaliser le soin et augmenter le panier moyen, certains instituts proposent des options, avec un tarif préférentiel, qui viennent compléter la prestation de base : contour de l'œil pendant un soin visage, modelage du crâne, des mains, des pieds, des épaules pendant la pose du masque. Cette approche est intéressante car elle permet de facturer deux services sur la durée d'une seule prestation.

Avec les hommes, évitez de proposer ces services additionnels en cabine et surveillez votre communication. Dans l'intimité de ce lieu, certains pourraient volontairement mal interpréter vos propos et penser à d'autres «options»... qui ne figurent absolument pas dans la carte d'un institut ! Contentez-vous donc de faire uniquement ce qui a été convenu lors de la prise de rendez-vous.

## Communication

Les mots poétiques, les images et le glamour plaisent aux femmes. Pour qu'elles soient conquises, il faut leur raconter de belles histoires.

Les hommes, eux, sont beaucoup plus «terre à terre».

Les mots noirs qui font frémir leurs épouses leur parlent beaucoup plus que les jolies périphrases. Ils seront satisfaits avec «une peau agréable au toucher» mais sceptiques si elle est «douce». De même, un soin qui «élimine le teint terne» leur convient mieux que celui qui laisse leur «peau éclatante» et face aux anti-rides, cernes, boutons, chute de cheveux et autres réjouissances, ils disent : «C'est le produit qu'il me faut !». C'est donc à vous qu'il revient d'adopter un ton plus franc et direct.

Certaines marques de cosmétiques masculines vont même jusqu'à utiliser un langage «mâle» en totale contradiction avec les codes du secteur. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire d'en arriver là en institut traditionnel. Sur ce point, il est clair que tout le monde n'est pas «nickel» et que ce «coup de gueule» osé peut amener aussi à un «lendemain de fête» qui déçante. Et parce que certains hommes sont restés de vrais pré-adolescents attardés, évitez tous les mots ambigus, qui peuvent avoir une connotation sexuelle. Vous l'empêcherez ainsi de raconter à ses copains que son esthéticienne lui a demandé si son massage lui faisait du bien ou qu'elle lui a expliqué comment bien faire pénétrer sa crème. Ce n'est pas très fin, je vous l'accorde... mais ce sont des blagues de mecs !

## Conversation

Sur cette question, les avis divergent. Beaucoup d'esthéticiennes disent qu'il faut se taire parce que l'homme vient chercher un moment de calme ou parce que la conversation va rapidement dévier sur un terrain dangereux : la sphère privée et le jeu de séduction. Personnellement, je pense que l'alternative entre silence et discussion ne se présume pas et qu'il faut agir selon l'envie du client. Avoir envie de silence est respectable mais ne pas échanger peut être aussi pe-

sant pour une personne qui ne comprend pas ce que vous faites ni pourquoi vous le faites. Rapidement, votre client peut tomber dans l'ennui et ne pas percevoir les bénéfices pour sa peau. Dans ce contexte, pourquoi aurait-il envie de revenir une autre fois ?

D'autre part, il y a une conversation sur laquelle vous ne prenez aucun risque et qui peut vous amener à revoir régulièrement votre client car c'est ce qu'il est venu chercher chez vous : le conseil. Si vous avez une expertise soin et une bonne pédagogie, vos discussions seront très bénéfiques pour lui... et pour vous ! Alors, s'il vous tend la perche, saisissez-la. Vous avez tout à y gagner !

## Toucher

En soin, la clientèle masculine apprécie un toucher ferme où s'enchaînent les manœuvres profondes et toniques. Pressions et pétrissages, de même que l'usage des avant-bras ou des coudes ont donc particulièrement la cote ! En retrouvant davantage de force dans le modelage, l'homme a davantage l'impression de suivre un entraînement «sportif» et ça, ça lui parle beaucoup plus que des «papouilles pour les femmes» !

Pour vous, le travail en cabine sera donc plus physique et la fatigue s'installera plus rapidement. Dans la mesure du possible, il est donc préférable d'éviter d'enchaîner plusieurs soins avec différents clients masculins.

Évitez les effleurages à fleur de peau. Trop sensuels, ils évoquent - et provoquent- une autre forme de bien-être !

## Empathie

Eh oui, cela fait souvent rire les femmes ! Ces grands gaillards qui ne se ménagent pas sur un

terrain de sport ou dans les activités physiques sont souvent très délicats au moment de passer à l'extraction de comédons ou de retirer la bande de cire.

Les hommes vous expliqueront que cela n'a rien à voir avec la crainte d'une douleur mais bien d'un manque d'habitude ou de motivation face à des gestes qu'une femme accepte sans sourciller.

Remplacez donc ce sourire un soupçon moqueur que votre client détestera par une parole encourageante. Le complimenter avec des messages comme «C'est très bien de prendre soin de votre peau comme vous allez le faire» ou «Bravo, c'est de cette manière que vous obtiendrez les résultats que vous attendez» lui mettra tout de suite un peu de baume au cœur. Rassurez-le ensuite en lui expliquant comment vous allez procéder puis concentrez-vous sur ce qui lui importe : les résultats qu'il obtiendra après la prestation.

Tout ce préambule ne doit cependant pas vous empêcher d'être hyper-attentive avec la clientèle masculine et d'agir avec une extrême précaution au moment de passer à une étape moins «agréable».

Employez toujours des mots et expressions positifs pour rassurer. Ainsi, votre cire ne sera jamais trop «brûlante» et vous ne demanderez jamais à votre client si «la douleur n'est pas trop insupportable» ! →

●  
**Adoptez un ton franc et direct, sans ambiguïté.**

## Revente

Ne comptez pas sur lui pour passer un bon moment de shopping dans votre boutique après son soin. Flâner pour y découvrir vos produits, les sentir, les tester et les comparer n'est pas son truc. De plus, il aura envie de retourner très vite à ses occupations et ne manquera pas de zapper la case «espace vente».

Le meilleur moyen pour parler des produits à utiliser à la maison, c'est dans la cabine ! À ce moment, il est encore disposé à vous écouter et à suivre vos recommandations. C'est donc à vous de saisir l'occasion en lui parlant des produits qui lui conviennent le mieux.

Pour engager la conversation sur ce thème, appuyez-vous, dans un premier temps, sur ce qu'il connaît pour qu'il se sente plus à l'aise : sa profession, ses loisirs, ses habitudes de soin. Trouvez ensuite un lien entre ce qu'il vous a dit et une routine cosmétique. Vous pouvez, par exemple, parler de vos solaires aux personnes qui travaillent en extérieur, des produits d'hygiène à des sportifs... Si vous réussissez à faire une place au produit dans la vie quotidienne de votre client, vous pourrez alors attirer son attention.

Rappelez-vous également que peu d'hommes consacrent vraiment du temps à prendre soin d'eux chez eux et que, lorsqu'ils le font, les actions doivent être rapides et efficaces. Pour vos argumentations, armez-vous donc toujours du duo de choc performance/simplicité.

## Technologie

L'homme en est fan ! Contrairement aux femmes, il ne fera pas une moue boudeuse en vous voyant utiliser les machines et accessoires de dernier cri. Pour lui, la technologie est souvent liée à une meilleure performance et comme le résultat est son cheval de bataille, il se sent rassuré lorsque vous sortez vos gadgets de dernière génération !

En revanche, soyez vous-même au top car il ne manquera pas de vous demander des précisions.

## ÉTAPE 4 : DE LA FIN DU SOIN, JUSQU'AU DÉPART DU CLIENT

Avec la clientèle féminine, cette étape est parfois longue : elle a souvent envie de prolonger l'expérience bien-être dans l'espace détente ou dans la boutique. Avec les hommes, l'approche est différente : même s'ils ont apprécié la prestation, ils ne pourront s'empêcher de penser à ce qu'ils feront après.

Au moment où vous lui indiquerez que le soin est terminé, vous allez donc déclencher un compte à rebours : le laps de temps planifié dans son agenda touche à sa fin. Or, pour vous, le «travail» n'est pas encore entièrement terminé car vous avez encore deux cartes à jouer : augmenter son panier et l'inciter à revenir prochainement. Il va donc falloir utiliser judicieusement les dernières minutes qu'il vous reste à passer avec lui !

Vous lui avez déjà parlé des soins à utiliser à la maison pendant la prestation. Maintenant, c'est le moment de concrétiser la vente ! Proposez-lui donc de lui préparer les produits

dont il a besoin pendant qu'il se rhabille. Dès qu'il sort, vous pourrez ainsi lui présenter votre prescription, sans qu'il ne perde de temps, et il ne restera plus qu'à valider son accord. L'homme ne s'offusquera pas devant cette méthode qu'une femme pourrait considérer comme du «forcing». Et rassurez-vous, s'il n'est pas prêt à suivre vos recommandations, il vous le dira sans détour, avec ce langage franc et direct qui le caractérise.

Préparez-lui également une pochette avec plusieurs éléments qui vous permettront de vous rappeler à son bon souvenir une fois qu'il sera rentré chez lui. Commencez par y insérer une carte de visite avec le nom, le téléphone et le mail de l'institut. Dans ces relations de travail, il en reçoit beaucoup et il est habitué à les utiliser.

De même, un mot de remerciement avec le nom de la prestation qu'il a reçue et les produits utilisés lui fera le plus grand effet... et lui servira de «pense-bête» pour une prochaine visite.

Pour l'aider au quotidien, préparez-lui également des fiches conseils rédigés sous un format extrêmement simple : un problème spécifique à la clientèle masculine, des conseils experts alliant simplicité, rapidité et performance et une sélection très restrictive de quelques produits. Vous lui faciliterez ainsi la vie, il pourra se référer à vos conseils avisés quand bon lui semble... et il se rappellera qu'il peut trouver

tout ce qu'il lui faut chez vous. Enfin, pensez aux échantillons en ne lui mettant que ceux susceptibles de produire un résultat immédiat ! Rappelez-vous que s'il ne voit pas de changement, il jette !

En sortant du soin, il en perçoit également tous les bénéfices. Il faut donc battre le fer quand il est chaud. C'est le moment idéal pour lui proposer de prendre son prochain rendez-vous immédiatement.

Là encore, cette démarche ne le choquera pas : il est habitué à planifier à l'avance ses engagements futurs et vous lui rendrez même un service : il déteste en effet l'idée d'avoir à téléphoner pour une nouvelle date ou pire encore de laisser un message sur un répondeur afin que vous le rappeliez.

## ÉTAPE 5 : APRÈS LE DÉPART DU CLIENT

Une fois qu'il est parti, pensez à enrichir les données de votre fichier client en intégrant les éléments importants que vous avez appris sur ses besoins, ses habitudes de soins, son actualité. Un homme déteste répéter ce qu'il a déjà dit. Si vous l'accueillez la prochaine fois en lui rappelant des informations concernant sa visite antérieure, votre client sera définitivement conquis et vous pourrez compter sur lui les prochains mois !

\*

Vous avez désormais toutes les clés pour concocter un véritable itinéraire d'un client gâté et, en l'appliquant, vous pourrez constater qu'en contrepartie, votre invité saura vous remercier dignement !

Arnaud Walleton. Tél. 06 83 32 51 05.  
www.pygmalionetgalatee.fr ■

●  
**L'homme  
est fan de  
technologie.**