

Internationales Flair

Multikulti ist unsere Gesellschaft – und damit auch Ihre potenzielle Kundschaft. Ausländische Gäste? In größeren Städten nicht selten! Also: Do you speak English?

Wer im Beauty- und Wellness-Bereich tätig ist, sollte sich auf internationales Publikum einstellen. Insbesondere wenn Sie in einer Großstadt, einem Hotel-Spa oder womöglich gar bei einem Schönheits-Anbieter an einem Flughafen arbeiten, dürften ausländische Gäste Standard sein. Ein solches Arbeitsumfeld ist spannend. Denn es ist bereichernd, fremden Kulturen zu begegnen und sich mit ihren Eigen- und Besonderheiten zu beschäftigen. Voraussetzung dafür ist, dass man versteht, was das Gegenüber einem sagen will. Daher sollte man der englischen Sprache mächtig sein. Nur so kann man wahrnehmen, was die Kunden wünschen, und auch Fragen beantworten, die

z. B. den Hautzustand betreffen oder mit möglichen Krankheiten in Verbindung stehen. Selbst wenn Sie als reiner Wellness- und Beauty-Spezialist tätig sind und ausschließlich den gesunden Menschen behandeln, sollten Sie auf Ihre Pflege- und Prophylaxe-Angebote für Körper und Seele eingehen können.

Die kleine Plauderei

Neben dem Fachlichen ist es äußerst wichtig, auch Smalltalk mit dem Kunden halten zu können. Hieraus beziehen Sie Informationen, die für das Kundenbindungs-Management wichtig sind. Voraussetzung dafür ist eben „customer care“, eine gute Kunden-

pflege. Aber dafür muss man miteinander reden – bei Bedarf eben auch fließend auf Englisch. Je früher man das trainiert, desto leichter fällt es einem dann.

Wenn Sie Englisch zwar verstehen, sich aber in der Konversation noch nicht sicher fühlen, hilft Ihnen Fachliteratur. Oder besser: ein Kurs an der Volkshochschule unter dem Motto „Brush up your English“ oder „English Conversation“ etwa. Je kleiner die Gruppen sind, desto mehr wird man selbst sprechen. Und desto eher wird man sogar auf Ihren speziellen Dienstleistungsbereich und das entsprechende Fachvokabular eingehen können. In der Gruppe zu lernen



macht Spaß und verschafft Ihnen möglicherweise auch die eine oder andere Kundin, mit der Sie das Erlernte dann gleich umsetzen können. Eine schöne Übung und Ergänzung – fachlich wie menschlich.

In der Praxis gilt: Egal, ob Ihr englischsprachiger Kunde telefonischen Kontakt zu Ihnen aufnimmt oder sich persönlich bei Ihnen vorstellt: Ihre Reaktion muss sicher sein. Der Kunde soll sich verstanden fühlen. Das beginnt bereits bei der Begrüßung: Heißen Sie den Kunden herzlich willkommen, stellen Sie sich und Ihr Dienstleistungsspektrum vor und fragen, was Sie für ihn tun können. Das könnte folgendermaßen lauten: „Hello, welcome, my name is ..., I am specialised in pedicure (massages/skin treatments) ..., how can I help you?“ Der Kunde interessiert sich z. B. für eine Fußreflexmassage und will wissen, wie lange diese dauert. Sie bieten ihm einen Platz an und fragen nach möglichen Kontraindikationen. Der Kunde: „I am interested in a foot-reflex-massage and I want to know how long it takes?“ Mögliche Antwort: „This special foot-massage will take about 45 minutes. Please have a seat and make yourself comfortable. First of all I would like to know if you have any health problems, for example diabetes?“

Jetzt wird's praktisch

Nachdem Sie gemeinsam mögliche Kontraindikationen ausgeschlossen haben, darf der Kunde es sich auf der Liege bequem machen. Nun sind Sie in der praktischen Umsetzung gefragt, die bei einer Massage meist ruhig verläuft. Es sei denn, der Kunde möchte Befindlichkeiten äußern. Erkundigen Sie sich daher ruhig auch zwischendurch einmal nach seinem Wohlergehen. „Geht es Ihnen gut?“ – „Do you feel well/good?“ Spätestens nach der

Eselsbrücken bauen

Vokabeln spielerisch speichern statt mühevoll pauken? Funktioniert mit „Schieb das Schaf“. Die Autoren verknüpfen mehr als 1 000 Wörter mit den Bildern ihrer Übersetzung – leichter fürs Gehirn, zeitspa-



rend und amüsant. Sie zeigen, wie sich die Technik beliebig übertragen lässt (mvg, 12,99 Euro).

Massage sollten Sie diese Frage stellen. Hat es dem Kunden gefallen, wird er vielleicht gleich einen weiteren Termin buchen wollen. Was können Sie ihm konkret anbieten? Kunde: „I would like to ask you for the next possible appointment for a foot-reflex-massage“. Ihre Antwort: „Let me check our schedule. Actually we could fit you in at ... is that okay for you?“ Und schon steht die nächste Behandlung im Terminbuch – und Sie bleiben weiter im Gespräch.

Die Beratung angehen

Neben Entspannungs- und Behandlungselementen geht es natürlich auch um die entsprechende Heimpflege. Deshalb ist es wichtig, dass Sie das Hautbild beurteilen und auch entsprechende Empfehlungen zu Produkten aussprechen können, die der Kunde dann auch bei Ihnen erwerben kann. Hierzu gehören Fragen wie: „Wie fühlt sich Ihre Haut nach der Reinigung an, haben Sie eine fleckige Haut, wie sieht Ihre Haut während des Tages aus?“ Formulieren können Sie das so: „How does your skin feel after cleansing? How often does your skin break out in spots? How does your skin look during the day?“ Im Rahmen einer Pediküre werden Sie sicher oft mit trockener Fußhaut konfrontiert. Dann ist es wichtig, den Kunden

von der Notwendigkeit einer regelmäßigen Pflege in Eigenregie zu überzeugen und die Wirkung und den Nutzen des Produkts zu erklären, das z. B. Harnstoff enthalten kann. Dieser bindet das Wasser in der Hornschicht, hält diese geschmeidig und wird gut vertragen. Auf Englisch könnte sich Ihre Empfehlung so anhören: „Your foot skin seems to be dry, I would like to advise you a foot foam cream for the most significant foot care problems like care and protection of dry and very dry foot skin. A central ingredient is urea, a natural product of protein metabolism. In the skin urea is particularly accumulated in the stratum corneum. Approximately seven percent of the natural moisturizing factor consists of urea. It's well tolerated.“ So haben Sie die Brücke zum Verkauf geschlagen. Ein absolutes No go wäre das folgende Szenario: Ein englischsprachiger Kunde stellt sich bei Ihnen vor und bittet um einen Termin für ein Wellness-Programm. Sie verstehen ihn zwar, sind aber der englischen Konversation nicht mächtig. Daher versuchen Sie, mit Händen und Füßen zu erklären, was Sie anbieten, was es kostet – indem Sie es vielleicht aufschreiben, um den Kunden so zu gewinnen. Sollte das klappen, wird sich der weitere Verlauf der Behandlung sicher schwierig gestalten, spätestens wenn innerhalb des Treatments spezielle Fragen zu klären sind und darüber hinaus auch eine Unterhaltung gewünscht ist. Spricht der Kunde kein Deutsch und Sie kein Englisch, dann sollten Sie diesen besser an eine Kollegin verweisen. Nehmen Sie das aber als Aufhänger, um zu erkennen: Auf lange Sicht ist es sinnvoll, einen Sprachkurs zu belegen. Das ermöglicht es Ihnen, sich sicher auf dem internationalen Beauty-Parkett zu bewegen – garantiert multikulti. *Ursula Maria Schneider*