

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

5.1 - Comportement de la clientèle

Votre commercialisation est liée au choix d'une implantation judicieuse. C'est une question de facilité d'accès et d'accueil au sens large. Pour arriver jusqu'à la boutique le client doit faire le premier pas : atteindre le parc par ses propres moyens, en voiture, à pied, plus rarement à cheval ou à vélo ...

Une fois arrivée à la boutique de l'espace naturel, la clientèle est pour ainsi dire captive. Ce sentiment peut être faiblement perçu ou au contraire véritablement exacerbé en fonction de la qualité de l'accueil qu'elle reçoit.

Il est important de dédramatiser cette situation :

- premièrement, en offrant tout ce qui est fonctionnel et paraît indispensable à de nouveaux arrivants, comme un point d'eau ou des toilettes mais aussi des panneaux d'informations, un téléphone public, etc ..
- deuxièmement, en étant soucieux de ne jamais donner l'impression que l'on abuse de la situation, par exemple en pratiquant une mauvaise politique de prix.

L'amabilité, l'accueil, le conseil prodigué au public sont des données essentielles de la vie de l'espace naturel. Il faut peu de chose pour marquer favorablement la mémoire d'un visiteur, mais ce "peu de chose" est indispensable : le conseil désintéressé, l'accueil plus courtois, la gentillesse spontanée ... La dimension relationnelle joue un rôle important. En échange du temps qu'il consacre à la visite, le visiteur attend d'être pris en charge par le parc qui l'invite à la découverte d'un milieu ou à son approfondissement.

De la visite naît le désir de compléter son information par l'acquisition d'une brochure ou d'un ouvrage de référence, de marquer la trace de son passage par l'achat d'un objet signé, ou de se restaurer dans un cadre agréable et différent.

Il s'agit de donner une image positive et bienveillante de la part des gestionnaires des espaces naturels. Ces dispositions doivent s'étendre à toutes les activités, et bien sûr à la boutique. Dans les heures où elle est fermée, cela peut se traduire, par exemple par un affichage extérieur donnant les heures d'ouverture de la boutique, voire un numéro de téléphone d'urgence, et des informations renvoyant éventuellement sur d'autres commerçants (leur numéros de téléphone, leurs horaires, leurs spécialités ...) Il ne faut pas exclure la possibilité d'une vitrine extérieure ou de l'affichage d'un catalogue décrivant de manière alléchante ce que l'on peut trouver dans la boutique, l'adresse où écrire pour se le procurer, etc ...

FLUX DE LA CLIENTELE

A priori on pourrait croire que dans une boutique de parc, on ne rencontrera pas les fameuses "heures de pointe" qui peuvent se présenter dans un restaurant par exemple, où pratiquement toute la clientèle doit être servie dans un laps de temps assez court. On pourrait imaginer que dans les boutiques ouvertes, comme c'est le cas, toute la journée, la clientèle se distribue selon un flux sinon continu, en tout cas sans à-coups. En réalité ces à-coups se produisent avec le phénomène maintenant très répandu de l'autocarisme et l'arrivée brutale dans la boutique des 40 ou 60 personnes sortant du car. Il faut alors que la, ou les personnes présentes dans la boutique soient capables tout à la fois de servir ces personnes et d'exercer une certaine surveillance.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB