



## WLI fiche d'information No.4: Segmentation de visiteur

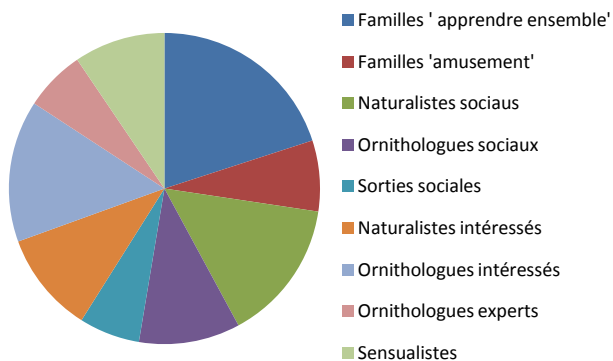
### Introduction

Nos centres en zone humide attirent des visiteurs variés qui viennent pour des raisons variées. Bien que chaque personne soit unique, nous avons récemment développé un modèle qui repose sur des types de visiteurs ou « segments ». Comprendre les envies et les besoins de nos visiteurs nous aide à remplir leurs demandes afin que leur visite de nos centres soit agréable, les inspire et leur fournisse des informations.

Le directeur du secteur éducation du WWT a travaillé avec des consultants externes (Morris, Hargreaves, McIntyre) pour sonder les employés, les volontaires et les visiteurs, analyser les résultats et définir des groupes présentant des points communs, avant d'analyser comment ces groupes utilisent nos centres.

Le modèle de segmentation nous aide car il encourage le personnel et les volontaires à penser du point de vue des visiteurs. Cela nous donne également une terminologie commune à travers notre organisation afin de débattre des besoins de notre audience et cela nous aide à planifier et à réaliser nos objectifs tout en concentrant l'attention de notre audience sur nos objectifs.

### Types de visiteurs chez WWT



### Détails

Le modèle de segmentation des visiteurs est basé sur des données obtenues au cours d'une période de cinq mois en 2010. Le personnel, les volontaires et les visiteurs ont répondu à des sondages afin de déterminer comment les grouper en « segments ». Nous avons posé les questions suivantes : « avec qui venez-vous ? », « quelle est la raison principale de votre visite aujourd'hui ? », « vous considérez-vous comme un ornithologue ? ». Nous leur avons aussi montré des photos avant de leur demander de

choisir celles qui leur donnaient envie de visiter nos centres ou qui montraient les choses les plus importantes pour que leur visite soit parfaite.

Nous avons collecté les informations sur les visiteurs de nos trois plus grands centres – Slimbridge, Martin Mere et Londres – mais nous avons contacté le personnel de tous nos centres pour nous assurer que notre modèle soit applicable à l'ensemble de nos centres. Après une analyse détaillée des informations et des discussions, le modèle a été confirmé ; il décrit neuf segments (voir « plus amples ressources » pour la version téléchargeable de la brochure). Outre la description de leurs intérêts et activités, le modèle montre aussi les besoins en termes d'information, de connaissance

des questions environnementales, de notre organisation, de styles d'enseignement, d'équipements sur site tels qu'un café, un magasin et des aides à l'interprétation. Toutes ces choses peuvent nous aider à planifier nos travaux, vendre nos ressources et assister nos visiteurs.

### Votre centre en zone humide

Les visiteurs de votre centre auront leurs propres particularités, certaines seront semblables aux nôtres, d'autres non. Selon l'emplacement de votre centre et ses particularités, les visiteurs peuvent venir pour y faire du sport, pour parfaire leur éducation, pour s'impliquer ou pour toutes autres raisons. Par ailleurs, les visiteurs peuvent changer de groupes selon les personnes qui les accompagnent ou la période de leur visite, par exemple s'ils sont ou non accompagnés d'enfants.



La segmentation des visiteurs est un processus onéreux pour les plus petits centres ; cela requiert beaucoup de temps du personnel et l'aide d'organisations externes pour réaliser les sondages et analyser les informations. Travaillant dans un centre ou sur un site en zone humide, vous connaissez probablement certains des segments ce qui peut former la base d'une analyse de vos visiteurs. Voici quelques suggestions pour votre propre site :

- Les segments du WWT peuvent s'appliquer à votre site mais il est peu probable qu'ils reflètent exactement votre situation. Cependant, vous pourriez utiliser cette approche afin de discuter avec vos visiteurs et pour déterminer les types de personnes qui visitent votre site.
- Il peut y avoir des raisons particulières pour lesquelles ce modèle ne vous convient pas ; par exemple des différences culturelles.
- Une fois que vous avez identifié les segments dont vous pensez qu'ils s'appliquent à vous, il convient de déterminer combien des différents types de visiteurs viennent visiter votre site et quand ; par exemple différents types vont venir pendant la semaine et pendant les vacances ou à différentes périodes de l'année.
- Utilisez les résultats obtenus afin de cibler les activités que vous organisez, modifier vos aides à l'interprétation et vos expositions, ou planifier de nouveaux bâtiments ou habitats.

#### De plus amples ressources

Livret sur la segmentation  
([téléchargeable](#))

Consultez le site internet de Morris Hargreaves McIntyre pour de plus amples informations sur le modèle de segmentation des visiteurs :

<http://www.lateralthinkers.com/>

Contactez le directeur du secteur éducation du WWT, [Ann Nicol](#).

Ou contactez d'autres organisations du Royaume-Uni telles que le [National Trust](#), le [British Museum](#) ou le [RSPB](#) afin d'en savoir plus sur leurs modèles de segmentation.

#### Résumé des segments du WWT

*Les familles 'apprendre ensemble'* – Les familles qui encouragent activement leurs enfants à s'intéresser à la nature.

*Les familles 'amusement'* – Les familles qui viennent principalement pour se divertir.

*Naturalistes intéressés* – Les adultes qui souhaitent développer leur intérêt pour la nature en général.

*Les ornithologues intéressés* – Personnes ayant un intérêt pour les oiseaux.

*Les ornithologues experts* – Les adultes ayant des connaissances approfondies et un équipement d'expert.

*Sorties sociales* – Personnes visitant le centre pour rencontrer des amis ou de la famille.

*Naturalistes sociaux* – Amis qui aiment observer la nature ensemble et qui se parlent de leurs observations.

*Sensualistes* – Visiteurs ayant un lien particulier avec la nature.



WLI est reconnu  
comme un  
exécutant clé du  
programme de CESP  
de Ramsar