

Feuille de travail “proposition de valeur du programme d’adhésion”

Une proposition de valeur solide fait le lien entre les capacités spéciales de votre rédaction et les motivations de vos lecteurs les plus fidèles. Utilisez le sondage présenté sur la page suivante pour définir ce que vos adhérents potentiels valoriseraient dans l’adhésion. Une fois que vous avez obtenu leurs réponses, utilisez cette fiche pour savoir comment en tirer la proposition de valeur de votre programme d’adhésion.

Vous trouverez plus d’informations sur les façons d’utiliser la feuille de travail à la page suivante dans [cet article du MPP](#). Ce sondage est aussi disponible sous la forme d’un [exercice de tri](#).

Motivations de vos adhérents

Pour définir une proposition de valeur solide pour votre programme d’adhésion, vous devez déterminer ce qui motiverait vos adhérents potentiels à rejoindre votre programme. Lorsque le MPP parle de motivations, il s’agit des besoins, désirs et aspirations sous-jacents des adhérents et non des avantages.

Les réponses suivantes montrent ce qui peut motiver des adhérents potentiels à rejoindre votre programme :

- Un sentiment d’affiliation ou d’appartenance
- Sentir que mes inquiétudes sont entendues par l’organisation
- Offrir au monde quelque chose dont j’estime l’existence importante
- Promouvoir pour moi des questions importantes
- Un sentiment d’originalité
- Être connecté à d’autres personnes partageant les mêmes points de vue
- Être connecté à d’autres organisations partageant les mêmes points de vue
- Facilité d’utilisation

Fonctionnement de votre programme d’adhésion

L’aspect « comment ça marche » d’une proposition de valeur est l’endroit où se rejoignent ce que votre rédaction fait particulièrement bien et ce qui motive vos lecteurs fidèles.

Les réponses suivantes vous aident à déterminer quels types d’avantages vos adhérents potentiels valoriseraient le plus :

- Capacité à interagir avec les journalistes
- Accès exclusif
- Événements/possibilités de connexion en ligne
- Marchandises/produits physiques de la marque
- Une bonne expérience utilisateur, comme une navigation facile sur le site

QUE VALORISEZ-VOUS DANS VOTRE ADHÉSION ?

Veillez attribuer une note de 1 à 3 en fonction de l'importance que vous accordez à ces facteurs dans le choix des organisations et causes que vous soutenez financièrement, en donnant de votre temps ou en soumettant des idées :

1 = pas important 3 = très important

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | Un sentiment d'affiliation ou d'appartenance |
| 1 | 2 | 3 | La possibilité d'échanger avec les journalistes |
| 1 | 2 | 3 | Sentir que mes inquiétudes sont prises en considération par l'organisation |
| 1 | 2 | 3 | Offrir au monde quelque chose dont j'estime l'existence importante |
| 1 | 2 | 3 | Faciliter les choses et réduire les efforts à fournir (par ex. ne pas avoir à passer par un paywall pour lire les articles) |
| 1 | 2 | 3 | Accès exclusif ou VIP (par ex., contenus réservés aux adhérents et accès au personnel) |
| 1 | 2 | 3 | Promouvoir pour moi des questions importantes |
| 1 | 2 | 3 | Diversité du personnel |
| 1 | 2 | 3 | Un sentiment d'originalité/quelque chose que je ne peux trouver ailleurs |
| 1 | 2 | 3 | Être connecté à d'autres personnes partageant les mêmes points de vue |
| 1 | 2 | 3 | Événements/occasions de se connecter en personne et en ligne |
| 1 | 2 | 3 | Interactions avec des organisations partageant les mêmes points de vue (par ex. réductions dans les commerces locaux ou partenariats avec d'autres organisations aux valeurs similaires) |
| 1 | 2 | 3 | Marchandises / produits physiques de la marque |
| 1 | 2 | 3 | Expérience utilisateur, notamment la facilité d'utilisation et l'attrait visuel |
| 1 | 2 | 3 | Prix approprié |
| 1 | 2 | 3 | Autre(s) facteur(s) |