



Mémo sur les études d'audience du Guide de l'adhésion

L'équipe de recherche du Guide de l'adhésion a conscience que les premiers pas pour se lancer dans une étude d'audience peuvent paraître difficiles. Cet exercice vous aide à définir les objectifs de votre étude d'audience et à déterminer le meilleur moyen d'obtenir les informations dont vous avez besoin.

Il est conçu pour les rédactions qui ont un programme d'adhésion en place ou envisagent d'en lancer un. En d'autres termes, toutes les études d'audience décrites dans ce mémo ont été élaborées spécifiquement pour les modèles d'adhésion. Vous trouverez plus de détails sur les sujets abordés ci-après dans la partie du Guide d'adhésion sur [les études d'audience](#), rédigée par la chercheuse [Emily Roseman](#).

Sondages, groupes de réflexion et interviews

Nous partons ici du principe que vous savez plus ou moins comment organiser des sondages, groupes de réflexion et interviews dans le cadre d'une étude d'audience. Si ce n'est pas le cas, ne vous en faites pas. Voici un rapide résumé et quelques liens vers le Guide de l'adhésion, qui vous permettront d'en apprendre davantage sur les meilleures pratiques à suivre.

Sondages

Les questions à choix multiple et autres questions fermées sont utiles pour répondre à des interrogations simples comme "lequel des avantages suivants aurait de la valeur pour vous ?" ou pour collecter des données démographiques. Les questions à choix multiples représentent aussi la meilleure option lorsque vous disposez de peu de temps, car vous pourrez synthétiser les données recueillies plus rapidement que si vous posiez des questions ouvertes.

Si vous posez des questions ouvertes, vous devrez consacrer plus de temps à l'analyse des réponses, mais vous obtiendrez une image plus précise de vos adhérents potentiels.

Vous pouvez ajouter une question à la fin de vos sondages pour demander aux répondants s'ils accepteraient d'être recontactés pour des questions supplémentaires : vous pourrez ainsi recruter plus facilement des participants pour vos groupes de réflexion et interviews. Vous trouverez [les meilleures pratiques en matière de sondages dans le Guide de l'adhésion](#), notamment le catalogue de questions de sondage du MPP.

Groupes de réflexion et interviews

Les groupes de réflexion et les interviews individuelles sont plus lourds à organiser. Concevoir le format et les questions du groupe de réflexion ou de l'interview, mener ces derniers et synthétiser les résultats, tout cela prend du temps.

Cependant, ces méthodes de recherche sont très utiles lorsque vous ne savez pas ce que vous avez besoin d'apprendre sur vos adhérents potentiels ou que vous voulez recueillir des informations plus nuancées comme leur position vis-à-vis de votre travail ou leurs motivations sous-jacentes pour le soutenir. Échanger avec un adhérent ou un adhérent potentiel vous permet aussi d'approfondir le sujet en posant des questions supplémentaires sur le "pourquoi" et d'aller à la source des besoins de votre adhérent. Vous trouverez [les meilleures pratiques en matière d'interviews dans le Guide de l'adhésion](#).

1. Quelle étape de la mise en place d'un système d'adhésion décrit le mieux votre rédaction ?

- [Nous envisageons d'adopter un système d'adhésion.](#)
 - [Nous avons déjà un programme d'adhésion.](#)
-

2. Votre rédaction publie-t-elle déjà des contenus ? Avez-vous une audience ?

→ [Oui, nous publions déjà des contenus et avons une audience.](#)

→ [Non, nous ne publions pas encore ou nous sommes une rédaction très jeune qui n'a pas encore d'audience conséquente.](#)

.....

Votre rédaction a déjà un programme d'adhésion, mais vous voulez savoir ce que vous pouvez faire pour stimuler votre croissance ou votre taux de rétention.

Nous préconisons de collecter certaines informations sur vos adhérents existants afin de faire grandir et d'engager votre base d'adhérents, notamment leur satisfaction vis-à-vis de votre programme d'adhésion et ce qui les motive à participer et à rester. Les réponses à ces questions peuvent vous aider à décider des modifications à apporter à vos avantages et du type d'informations que vous devez fournir en priorité et à voir quelles sont les occasions de participer que vos adhérents utilisent le plus. En résumé, elles permettront à votre média de définir ce qu'il doit continuer à faire ou arrêter.

Nous recommandons de commencer par déterminer si vos membres sont satisfaits de votre programme d'adhésion.

3. Savez-vous si vos membres sont satisfaits de votre programme d'adhésion ?

- [Non, nous ne savons pas si nos membres sont satisfaits.](#)
 - [Oui, nous savons que nos membres sont satisfaits.](#)
 - [Oui, et nos membres ne sont pas satisfaits.](#)
-

Excellent. Puisque vous avez des publics existants à interroger, nous vous conseillons de mener une **évaluation de la durabilité de votre programme d'adhésion**. Ce type d'évaluation permet de déterminer 1) si et comment vos adhérents potentiels sont prêts à vous soutenir financièrement et 2) ce qu'ils valorisent dans votre organisation.

Nous recommandons d'utiliser un sondage pour réaliser cette évaluation. Celui-ci peut être envoyé aux abonnés à votre newsletter, par SMS ou sur une liste WhatsApp, ou bien être proposé sur votre site Web ou posté sur vos réseaux sociaux (ou de la manière la plus efficace pour toucher vos publics existants).

Pour répondre aux questions d'ordre financier, vous pouvez demander directement à vos adhérents s'ils vous soutiendraient et à quelle hauteur. Si cela semble trop direct, vous pouvez leur demander quelles autres organisations ils soutiennent et comment.

- Seriez-vous prêts à nous soutenir financièrement de façon récurrente ?
- Si oui, combien seriez-vous prêts à donner ? (Le MPP recommande de proposer plusieurs options de réponse comme "de 6 \$ à 10 \$" plutôt que de laisser la question ouverte).
- Soutenez-vous financièrement d'autres médias ? Si oui, lesquels ?
- Soutenez-vous financièrement d'autres causes ou organisations ?
- Si oui, combien donnez-vous par an aux causes et organisations que vous choisissez de soutenir ?

En demandant aux membres de vos publics ce qu'ils apprécient dans votre rédaction avant de lancer un programme d'adhésion, vous obtiendrez des données utiles sur la façon dont ils se lient émotionnellement à votre organisation et sur les endroits où vos appels à l'adhésion pourront toucher vos membres potentiels. Ces données constituent également la base de la [proposition de valeur de votre programme d'adhésion](#) et peuvent contribuer à la conception de votre programme, notamment pour déterminer les types d'avantages qui trouveront un écho auprès de vos futurs membres. Voici cinq questions que vous pourriez poser (vous pouvez aussi adapter la [feuille de travail sur les valeurs des adhérents](#)) :

- Pour quoi vous tournez-vous vers [rédaction] ?
- Quelles publications de [rédaction] ont le plus de valeur à vos yeux ?
- Quelles publications de [rédaction] consultez-vous le plus souvent ? (Par exemple, articles d'information quotidiens, newsletters ou podcasts. Vous pouvez orienter cette question sur des sujets ou types de couverture précis. Le MPP conseille de permettre aux répondants de classer les réponses)
- Quelles sont vos motivations pour soutenir d'autres causes ou organisations ?
- Quelles autres causes et organisations soutenez-vous ?

[Cette étude de cas du Daily Maverick en Afrique du Sud](#) propose un exemple d'évaluation complète de la durabilité d'un programme d'adhésion.

Si cette enquête montre que l'adhésion est un système viable pour votre organisation (c'est-à-dire que vos publics montrent un fort enthousiasme pour soutenir financièrement votre organisation), lisez la partie "[Concevoir notre programme d'adhésion](#)" du Guide de l'adhésion, où le MPP vous explique comment concevoir un programme d'adhésion étape par étape.

[Voici une dernière chose à lire avant de vous lancer.](#)

.....

Si vous ne publiez pas encore, vous pouvez commencer par collecter des informations auprès de votre communauté afin de déterminer si un programme d'adhésion pourrait fonctionner pour vous. Le MPP vous conseille d'**évaluer la volonté générale de vos publics cibles à payer pour des informations**. Avant toute chose, vous devrez évaluer si vos publics cibles seraient prêts à soutenir financièrement un organisme d'information qui traiterait des sujets que vous couvrirez et, dans l'affirmative, à quelle hauteur ils seraient prêts à le soutenir (ou quel type de contributions non monétaires ils seraient prêts à apporter).

Nous vous invitons à poser ces questions à vos publics cibles soit dans le cadre de sondages, soit dans celui de groupes de discussion, en fonction du temps et des moyens dont vous disposez à ce stade.

- **Option simple** : un sondage avec des questions à choix multiples est l'option la plus facile à mettre en œuvre dans le cas présent. Le plus difficile sera de trouver suffisamment de personnes pour répondre à votre sondage. Envisagez de vous associer à d'autres organisations de votre communauté afin de l'envoyer à leurs listes d'adresses e-mail ou à inviter les gens à y répondre lors de l'un de leurs événements, comme l'a fait [le Compass Experiment](#). Vous pouvez également utiliser les médias sociaux ou des outils de publicité payante, tels que Lookalike Audiences de Facebook pour diffuser votre sondage auprès d'un public ciblé. Le moyen qui permet d'obtenir le plus de réponses est souvent de promouvoir votre sondage via une liste d'e-mails.
- **Option intermédiaire** : restez sur des sondages, mais ajoutez-y quelques questions ouvertes. L'équipe de recherche suggère d'introduire des questions telles que :
 - Quel type d'information manque à votre communauté ?
 - Que recherchez-vous dans un média ?
 - Êtes-vous abonné à un média ou en soutenez-vous financièrement ?
 - De quelles autres organisations êtes-vous membre et pourquoi y avez-vous adhéré ?
 - Qu'appréciez-vous dans le fait d'être membre ?
- **Option avancée** : une version plus approfondie de cette évaluation consisterait à organiser des groupes de discussion avec des membres de vos publics cible. Gardez le même type de questions ouvertes que dans la version intermédiaire ci-dessus. Lors des groupes de discussion, veillez à ce que la conversation reste fluide et que les participants s'appuient sur les réponses les uns des autres, créant ainsi une sorte de discussion modérée qui révèle les motivations profondes et les besoins d'information de vos publics. N'oubliez pas que vous devrez peut-être vous associer à une autre organisation (comme une bibliothèque locale ou une organisation civique ou à but non lucratif de la communauté que vous servez) si vous voulez attirer un groupe suffisamment important pour participer à des groupes de discussion ou à des entretiens sur ces sujets. C'est ce qu'a fait le [Compass Experiment](#).

[Voici une dernière chose à lire avant de vous lancer.](#)

Nous vous invitons à mener une **évaluation de la satisfaction de vos adhérents**.

- **Option simple** : Si vous ne disposez que de quelques heures, nous vous conseillons de réaliser un simple questionnaire NPS (Net Promoter Score), qui permet de mesurer l'enthousiasme de vos utilisateurs actuels. Il correspond foncièrement à cette question : "quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise/produit/service à un ami ou collègue ?". Dans le cas présent, la question serait la suivante : "quelle est la probabilité que vous recommandiez à un ami ou à un collègue d'adhérer à [rédaction] ?".

La réponse à cette question se place sur une échelle de 0 à 10. Beaucoup d'organisations proposent aussi aux répondants un espace où ils peuvent ajouter un commentaire libre après vous avoir attribué une note. Ces réponses facultatives peuvent enrichir les témoignages des adhérents et vous donner une idée de ce qu'ils apprécient le plus dans leur adhésion et dans votre organisation. Si vous avez un résultat supérieur à 7, vous avez un haut niveau de soutien. Cela signifie que vos adhérents sont satisfaits. [Vous trouverez ici plus d'informations sur les questionnaires NPS.](#)

- **Option intermédiaire** : nous vous recommandons de lancer un questionnaire NPS et d'y inclure la possibilité pour les répondants de se porter volontaires pour participer à des interviews avec un membre de votre équipe. Lors de vos interviews complémentaires, demandez aux participants d'expliquer plus en détail la note qu'ils ont donnée à votre rédaction dans le questionnaire NPS. Vous pouvez les inviter à vous dire quels sont les avantages qu'ils apprécient le plus et s'ils ont encouragé d'autres personnes à vous rejoindre. Le MPP suggère également de contacter directement toute personne vous ayant donné une note inférieure à 7 pour l'interroger sur ce qui pourrait la rendre plus susceptible de recommander votre organisation.
- **Option avancée** : nous préconisons [l'automatisation de l'envoi de questionnaires NPS afin d'assurer](#) un flux régulier de retours d'informations sur la satisfaction des adhérents plutôt qu'un retour ponctuel. Nous vous conseillons aussi d'envoyer un sondage plus détaillé à vos adhérents pour déterminer quels aspects de leur expérience d'adhérents ils valorisent le plus. La plateforme d'adhésion [Steady](#) recommande, par exemple, de demander aux membres quels avantages ils apprécient le plus et le moins (n'oubliez pas d'inclure la liste complète des avantages dans le sondage). Vous pourrez ainsi décider quels éléments de l'expérience adhérent améliorer et lesquels abandonner.

[Voici une dernière chose à lire avant de vous lancer.](#)

.....

Vos adhérents sont satisfaits, bravo ! À cette étape, le MPP vous recommande de mener une évaluation des motivations : il ne s'agit pas seulement d'estimer le soutien financier dont vous disposez, mais de comprendre ce qui motive vos adhérents les plus enthousiastes à vous offrir leur participation. Cette évaluation vous donne les informations dont vous avez besoin pour développer des segments d'audience, une étape cruciale qui vous aidera à créer des occasions de faire participer les membres de vos publics en tenant compte de leurs motivations individuelles.

- **Option intermédiaire :** à ce stade de l'étude de vos publics, il n'y a pas vraiment d'option simple. Pour comprendre en profondeur ce qui motive vos membres, vous devrez leur poser des questions ouvertes en leur soumettant un sondage ou en les invitant à participer à des interviews ou des groupes de réflexion. Comme option intermédiaire, l'équipe de recherche conseille de mettre l'accent sur la collecte de données de qualité et de données démographiques clés grâce à des sondages. Envoyez à vos adhérents un sondage combinant questions à choix multiple et questions ouvertes telles que :
 - Comment êtes-vous impliqué auprès de [rédaction] en tant qu'adhérent ? Plusieurs réponses sont possibles. Le MPP recommande d'établir une liste de toutes les occasions de participer que vous proposez. Voici quelques exemples :
 - Je commente
 - Je partage des articles
 - Je participe à des événements
 - J'ai participé en tant que source d'informations
 - J'ai fourni des sources d'informations
 - J'ai aidé à mener des recherches (veuillez préciser dans la question suivante)
 - J'ai fourni des tuyaux ou des idées d'articles
 - Autre (veuillez préciser dans la question suivante)
 - Veuillez préciser comment vous avez contribué et toute autre manière dont vous vous impliquez auprès de notre organisation ou d'autres médias.
 - Concernant les manières dont vous avez participé ou dont vous participez le plus souvent, qu'est-ce qui vous pousse à participer ?
 - Expliquez en 200 mots maximum pourquoi vous êtes adhérent de [rédaction].
 - Que souhaiteriez-vous changer dans votre expérience d'adhésion, le cas échéant ?

La [feuille de travail du MPP sur les valeurs des adhérents](#) pourra vous être utile ici.

- **Option avancée :** une version plus ambitieuse de ce processus consistera à envoyer l'enquête décrite ci-dessus, puis à la faire suivre d'une série d'interviews individuelles ou d'un groupe de réflexion. Si possible, le MPP recommande d'organiser un groupe de réflexion, car le fait de voir vos membres interagir vous donnera un bon aperçu de la communauté qui se développe autour de votre journalisme. Le MPP a [expliqué ici comment il avait organisé un groupe de réflexion avec De Correspondent sur les](#)

[motivations des adhérents](#). Nous vous encourageons à adapter ce processus aux besoins de votre rédaction.

Pour voir comment De Correspondent a évalué les motivations de ses adhérents dans le but d'améliorer son programme d'adhésion, lisez [cette étude de cas](#) et en particulier [le résumé de la recherche qu'il a menée sur ses adhérents](#).

Le type de données que vous collectez dans le cadre d'une évaluation des motivations se prête parfaitement à la synthèse et à la segmentation, c'est-à-dire à l'établissement de liens et à la recherche de tendances dans vos données, ainsi qu'au regroupement de vos données en fonction de comportements, d'attitudes ou de données démographiques spécifiques. Vous trouverez dans le Guide de l'adhésion des conseils pour [tirer des informations de données](#) (synthèse) et pour [segmenter vos observations](#).

[Voici une dernière chose à lire avant de vous lancer.](#)

.....

.....

Vos membres ne sont pas satisfaits de votre programme d'adhésion ? Ce n'est pas grave. Une étude d'audience peut vous aider à déterminer pourquoi.

Il peut s'agir d'un problème facile à régler, comme un manque de fluidité dans l'accueil des nouveaux adhérents (vous trouverez [ici les meilleures pratiques relatives à l'accueil des adhérents](#)) ou des adhérents n'ayant jamais reçu le tote bag qui leur était promis (voir [ici comment offrir un service client efficace](#)). Il se peut aussi que le programme d'adhésion que vous avez conçu ne corresponde pas aux motivations qui poussent vos membres à vous soutenir. Voici quelques moyens d'obtenir ces informations.

- **Option simple** : ajoutez une question à choix multiple sur la page de résiliation de votre programme d'adhésion pour demander à vos membres pourquoi ils vous quittent. [Vous pouvez voir ici comment le VTDigger procède](#). N'oubliez pas de leur laisser la possibilité de donner une réponse plus élaborée.
- **Option intermédiaire** : le MPP recommande d'envoyer un court sondage aux membres qui ont récemment annulé leur adhésion. Il est important de l'envoyer peu après leur résiliation. L'idéal est d'automatiser l'envoi de ce sondage. Privilégiez les questions à choix multiples comme "quelle est la raison de votre résiliation ?", avec des propositions telles que "cela coûte trop cher" ou "je n'utilise pas assez mes avantages", etc. Certaines organisations offrent de prolonger gratuitement l'adhésion d'un membre si la raison est financière (notamment pendant la pandémie de coronavirus). Il s'agit de personnes qui ne sont pas satisfaites de votre produit. Ne soyez donc pas surpris si le taux de réponse est faible.

Si les résultats du sondage ne sont pas concluants, ou si vous souhaitez approfondir un autre point de données, le MPP recommande d'examiner les données dont vous disposez déjà sur les membres, comme la durée d'adhésion avant l'annulation et le taux d'ouverture de votre newsletter réservée aux adhérents. Pour plus de détails, vous pouvez consulter la partie du [Guide de l'adhésion sur les signes qui indiquent que vous n'arrivez pas à conserver vos adhérents](#).

[Voici une dernière chose à lire avant de vous lancer.](#)

.....

Merci d'avoir utilisé ce mémo !

Si vous avez un moment à nous consacrer, répondez aux [deux questions de notre sondage](#) pour nous faire savoir si ces informations vous ont été utiles.

Pour plus d'informations sur la conception d'études d'audience au service d'un programme d'adhésion dans le domaine des médias, consultez la partie du [Guide de l'adhésion sur les études d'audience](#).
