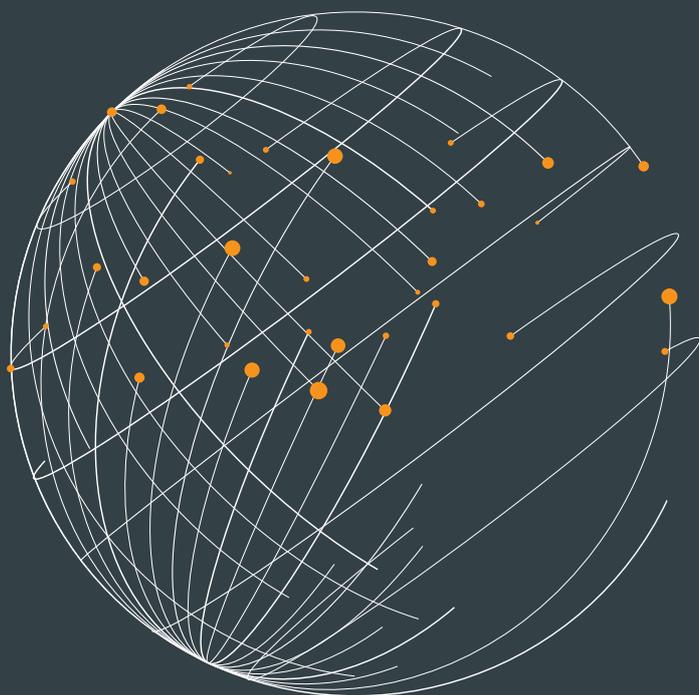


Mis à jour
pour 2019



L'importance de l'engagement pour votre organisation mutualiste

www.lumiglobal.com



Avant-propos

Lumi travaille depuis plus de 20 ans avec des organisations mutualistes aux quatre coins du monde ; nous avons eu la chance de collaborer avec de nombreuses associations, fédérations et autres organisations à but non lucratif, issues de nombreux secteurs. Quel que soit le secteur ou l'industrie, l'engagement des membres constitue une problématique commune, qui a été identifiée par des intervenants internes aussi bien qu'externes. Malgré cela, plus de la moitié des personnes interrogées à l'occasion de la plus grande conférence de membres du Royaume-Uni en avril 2019 ont avoué ne disposer d'aucun plan officiel d'engagement des membres*.

La plate-forme Lumi facilite le déroulement des réunions de membres de différentes manières, et nous avons contribué à faire entrer la numérisation dans des centaines de réunions – que ce soit par l'introduction de votes électroniques sûrs et fiables, afin de remplacer les bulletins de vote sur papier ou les votes à main levée, ou l'introduction de télécommandes permettant de gérer les sessions de questions et réponses.

Nous travaillons également avec les organisations mutualistes qui aspirent à permettre au plus grand nombre de membres d'assister à leurs assemblées générales ; c'est pourquoi nous facilitons les assemblées générales hybrides, permettant aux membres d'assister à distance à la réunion, au même moment que les participants présents en salle.

Notre technologie permet à un nombre inégalé de membres de votre organisation de voter et d'assister à votre assemblée générale annuelle ; elle améliore également l'inclusivité et vous aide à accroître l'engagement de vos membres.

Nous avons créé cet e-book en réunissant des informations provenant de notre expérience de l'industrie, des organisations mutualistes avec lesquelles nous collaborons, de rapports d'études et de livres blancs indépendants, ainsi que d'études consacrées aux taux d'engagement, de loyauté, de fidélisation et d'adhésion au sein des organisations mutualistes. J'espère que vous y trouverez des connaissances pertinentes, qui vous permettront d'améliorer l'engagement avec vos membres.

Kerry Leighton-Bailey

Kerry Leighton-Bailey
Chief Marketing Officer



Engagement des membres

Engager vos membres est incroyablement important et, bien que cela ne soit guère une surprise, les chiffres semblent contrebalancer ce propos. De très nombreuses organisations mutualistes se heurtent à un phénomène de plafonnement, voire une diminution des effectifs ; alors, comment cette tendance peut-elle être inversée ?

L'engagement des membres est le résultat direct de l'investissement de temps, d'efforts ou d'argent par un membre au sein de votre association ; en résumé, plus un membre investit de « ressources », plus son engagement est important.

Alors, qu'est-ce qui définit un membre engagé, c'est-à-dire un membre satisfait de la relation qu'il entretient avec vous ? Les avantages que vous lui proposez et les actions ou les projets de votre organisation. Un membre heureux est un membre engagé, et inversement ; ce sont ces membres qui sont susceptibles de diffuser votre valeur et vos avantages, et ainsi, d'entraîner une augmentation du nombre de membres.

Comprendre ce qui maintient l'engagement des membres est aussi important que l'attraction de nouveaux membres et, en réalité, dans la plupart des cas, encore plus important (HubSpot, 2016).

Vous devez considérer vos membres comme des consommateurs. Ils consomment vos services et les produits attribués que vous leur proposez ; à l'image du secteur privé, l'excellence de votre service clientèle doit donc figurer au premier plan de votre stratégie.

Comprenez-vous vraiment ce que vos nouveaux membres et membres potentiels attendent de votre organisation ? Ce qui compte pour eux ? Ceux qu'ils veulent de vous ? Si vous n'avez pas de réponse claire à ces questions, il est probable qu'un clivage existe entre vos membres et vos méthodes d'engagement.



Quels aspects de votre offre inspirent le plus grand sentiment d'engagement à vos membres ?

Compte tenu du nombre d'aspects et de facteurs à prendre en compte, il est difficile de déterminer lesquels vous devez privilégier pour maximiser l'engagement. Chaque organisation est différente ; cependant, il existe un certain nombre de similitudes fondamentales, qui ont été examinées dans différentes études, dont l'une des plus importantes a été réalisée par Abila.

L'étude d'Abila consacrée à l'engagement des membres a réparti les offres des organisations mutualistes dans 5 catégories essentielles : enseignement/formation, événements/rencontres, information, défense d'une cause et sensibilisation et enfin, développement personnel. À ces catégories s'ajoutent 15 facteurs qui affectent l'engagement (Abila, 2018).



Défense d'une cause et sensibilisation

Participation électorale, exercice d'une influence sur la législation, impact de l'organisation

Enseignement et formation

Mentorat, formation en ligne, développement professionnel

Événements et rencontres

Conférences, rencontres, événements sociaux/fêtes, bénévolat

Information

Informations, actualités de l'organisation, livres blancs

Développement personnel

Poste de leadership (opportunité), prise de parole (disponibilité)

Au sein de ces cinq catégories de l'engagement des membres, chaque facteur reçoit un ordre d'importance ; du moins important au plus important : Participation électorale, prise de parole, poste de leadership, événements sociaux/fêtes, livres blancs, exercice d'une influence sur la législation, mentorat, bénévolat, impact de l'organisation, actualités de l'organisation, formation en ligne, conférences, informations, rencontres, développement professionnel.

Qu'est-ce que la valeur pour les membres, et pourquoi est-elle si importante pour les organisations mutualistes ?



Les organisations mutualistes sont l'un des nombreux groupes confrontés à la nécessité de s'adapter et d'évoluer en restant à l'écoute des besoins de leur public. Elles doivent également adopter la transformation numérique et créer de nouvelles manières d'engager la prochaine génération et d'interagir avec elle. En bref, elles doivent rester pertinentes pour réussir dans le climat actuel, résolument centré sur les clients (Forbes, 2018).

Ces dernières années, l'adoption d'une approche centrée sur les clients (ou les membres) revêt une importance grandissante au sein des organisations mutualistes et des entreprises. Le principe fondamental consiste à centrer vos objectifs et vos initiatives sur vos clients et à privilégier leurs besoins avant les vôtres ; cette approche est diamétralement opposée aux méthodes traditionnelles, centrées sur l'entreprise, qui privilégient les besoins de l'entreprise, plutôt que la satisfaction des clients.

Richard Gott, fondateur de The MemberWise Network, résume parfaitement la situation : « [Nous prenons] conscience que la valeur pour les membres et la croissance futures et durables exigent de se concentrer davantage sur l'expérience et l'engagement en ligne des membres ».

Alors, qu'est-ce que la valeur pour les membres ?

Valeur pour les membres

La valeur perçue par les membres est la valeur que vos membres ont la sensation que vous leur offrez ; il peut s'agir de l'accès aux services ou aux avantages que leur procure leur adhésion, ou de leur capacité à participer. Cette valeur peut être très différente de la valeur réelle pour les membres, car certains de vos membres n'ont peut-être pas connaissance des avantages et des services que leur offrez effectivement.

La valeur réelle pour les membres est la valeur qu'offre concrètement l'adhésion à vos membres ; il peut s'agir de différentes choses – de formations professionnelles continues ou de rencontres, mais également de l'appartenance à votre communauté, de remises, d'évolution ou de reconnaissance professionnelle. Vous devez communiquer clairement les avantages de l'adhésion, afin que vos membres sachent exactement quels avantages elle leur procure et puissent ainsi apprécier pleinement la valeur que vous leur offrez.



Valeur pour les membres (suite)

En indiquant ou en énumérant clairement, sur votre site Web, les avantages qu'offre l'adhésion, vous pouvez combler le fossé entre les deux types de valeur pour les membres.

La valeur pour les membres demeure un aspect d'importance grandissante, qui n'est désormais plus tant désirable que nécessaire. Si la valeur pour les membres n'est pas prise en compte au sein de votre organisation, cela aura des effets durables sur le recrutement, la fidélisation, la croissance, la participation et l'engagement.

Alors, si cette catégorie est vitale pour les organisations membres, pourquoi n'a-t-elle pas encore été optimisée, à l'instar de l'engagement pour les membres ? Les organisations mutualistes oublient fréquemment de s'occuper de leurs membres existants parce qu'elles sont trop centrées sur leurs nouveaux membres ; cependant, comme le disent de nombreux experts en affaires, l'acquisition de nouveaux membres est beaucoup plus coûteuse que la fidélisation.

En raison du climat actuel, il n'a jamais été aussi important pour les organisations mutualistes d'évoluer, d'adapter et de développer leur offre et de communiquer avec leurs membres, la valeur pour les membres étant la pierre angulaire de cette transition.



Avantages du développement de la valeur pour les membres de votre organisation

Pour les organisations mutualistes, il peut parfois être difficile de développer une valeur perçue ou réelle pour les membres sans risquer de paraître dispendieuse, voire d'aliéner certains membres.

Il existe une corrélation indéniable et directe entre l'engagement des membres et la valeur pour les membres ; ce chapitre se concentrera sur les avantages liés au développement et à l'amélioration de la valeur pour les membres.



1) L'engagement des membres progresse

Il existe un recoupement évident des avantages qu'offrent l'engagement et la valeur pour les membres, qui génèrent tous deux d'excellents résultats. Si la valeur de votre organisation est évidente pour ses membres, ces derniers deviendront plus engagés et actifs ; or, l'importance de l'engagement des membres ne doit jamais être sous-estimée, puisqu'elle permet de préserver un taux de fidélisation et des effectifs élevés.

2) Votre organisation devient plus crédible

Lorsque vous développez votre valeur pour les membres, des changements majeurs interviennent au niveau interne et au niveau externe de votre organisation ; au niveau externe, notamment, votre organisation paraît (et devient, par conséquent) à la fois plus crédible et influente. Or, le fait d'être plus crédible possède ses propres avantages, dont certains sont mentionnés ci-dessous.

3) Rendement de l'investissement pour membres

Lorsque vous développez la valeur réelle et perçue pour vos membres, ces derniers perçoivent la rentabilité et le rendement de l'investissement qu'offre l'adhésion, en termes financiers ou de temps investi.

4) Augmentation des effectifs

Définir très clairement la valeur pour vos membres actuels et potentiels, avec des points faciles à communiquer, simplifie considérablement votre stratégie d'acquisition de membres. Il existe plusieurs manières d'y parvenir, de la communication claire des avantages sur votre site Web à la création de documents PDF récapitulatifs et de dépliants à diffuser auprès de vos membres actuels.

5) Amélioration de la fidélisation

Conséquence directe des points évoqués ci-dessus, communiquer clairement la valeur augmente non seulement l'acquisition de nouveaux membres, mais également la fidélisation des membres actuels. Avoir des membres heureux, passionnés et fidélisés permet de préserver la bonne santé et l'attrait de votre organisation, au niveau interne comme au niveau externe.

6) Loyauté

Il existe une différence considérable entre un membre fidèle et un membre loyal ; un membre fidèle peut être passif, tandis qu'un membre loyal constitue l'un de vos meilleurs atouts. Si votre organisation promet et offre effectivement de la valeur à ses membres, ces derniers seront loyaux et contribueront davantage au taux de fidélisation mentionné ci-dessus.

7) Vos membres ont la sensation que vous tenez à eux

La pertinence et l'importance pour les membres est bien sûr essentielle à la réussite de votre stratégie reposant sur la valeur ; cependant, vos membres ont-ils l'impression que vous vous souciez d'eux ? Le plus souvent, la réponse est un « non » catégorique. Vos membres seront réticents à vous dire pourquoi ils ont rompu les liens, mais il s'agit d'un problème fréquent.



Engagement des membres et valeur pour les membres

L'engagement des membres peut offrir de très nombreux avantages, allant d'une augmentation des dons à une meilleure participation aux événements, ainsi qu'à une satisfaction et une fidélisation supérieures.

Dans la plus récente étude réalisée par MemberWise, pour la première fois depuis des années, l'engagement des membres était considéré comme une priorité supérieure à l'acquisition de nouveaux membres (MemberWise, 2018). Malgré cela, sa mise en œuvre est perçue comme l'un des aspects les plus problématiques.

Malgré une forte corrélation entre l'engagement des membres et la valeur pour les membres, il existe un clivage considérable entre ces deux aspects, et la valeur pour les membres ne reçoit pas l'attention qu'elle mérite.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, lorsque la valeur pour les membres est clairement communiquée aux membres potentiels, il est beaucoup plus probable que ces derniers rejoignent votre organisation. Son impact sur les membres actuels est tout aussi important, puisqu'elle peut les engager ou même contribuer de manière significative au taux de fidélisation.

Il est même envisageable de dynamiser l'engagement à travers la valeur « en libre-service » pour les membres, en offrant des possibilités particulières aux membres devenus des défenseurs de l'organisation (par exemple, grâce à un système de parrainage). Les défenseurs sont ces membres qui adhèrent totalement aux valeurs de l'organisation, participent, comprennent et croient en ce que vous faites ou essayez d'accomplir.

D'ailleurs, les défenseurs de votre organisation peuvent même générer leur propre forme d'engagement et de valeur pour les membres, en induisant un effet de propagation vers l'extérieur et en contribuant à la défense et à la promotion de l'adhésion à votre organisation par des moyens organiques et indépendants (Statista, 2017).



L'engagement pour fidéliser les membres

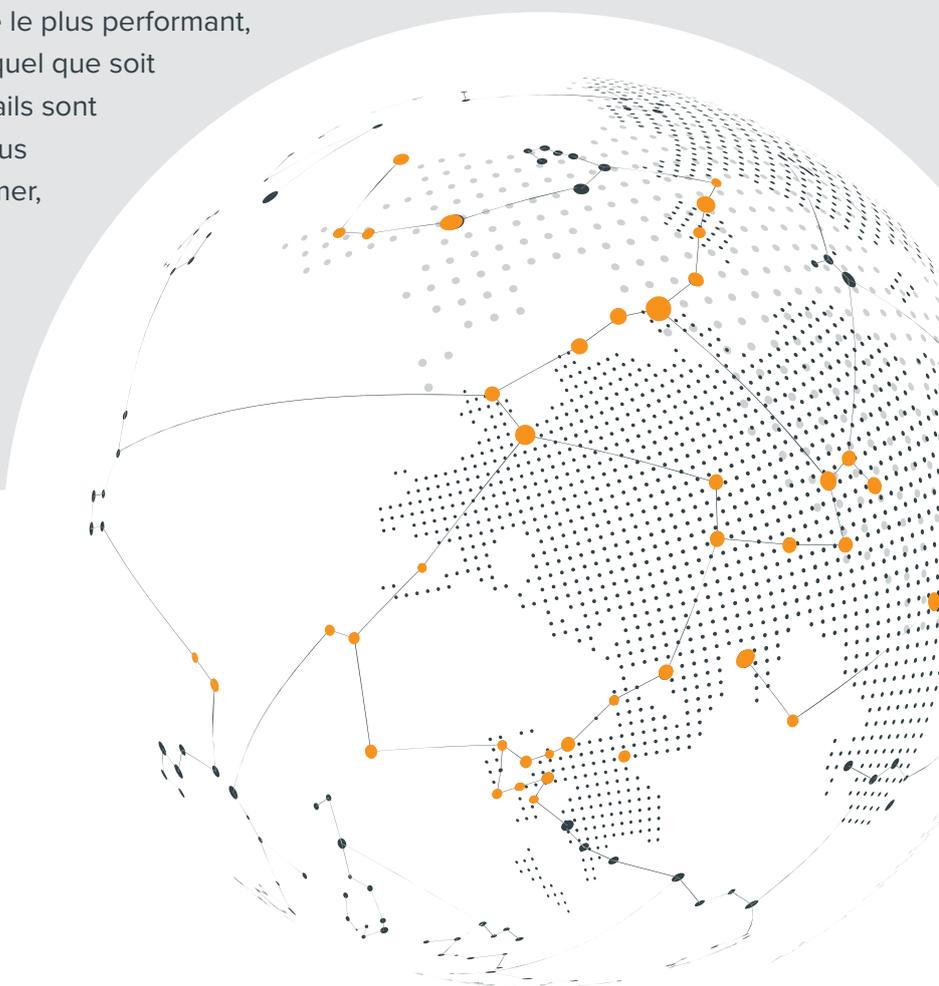
En gardant ces considérations à l'esprit, comment générer des défenseurs et fidéliser les membres essentiels ? Une récente étude consacrée à l'engagement, la fidélisation et la loyauté des membres au sein des organisations mutualistes (Your Membership, 2018) a abouti aux conclusions suivantes :

Les membres ressentent un manque de connexion

La moitié seulement de vos membres se sent connectée, tandis que l'autre moitié a le sentiment d'être déconnectée de votre organisation. La connexion peut être développée de différentes manières, en appliquant les méthodes ci-dessous, en organisant davantage d'événements et en informant continuellement vos membres.

Les e-mails sont le meilleur canal de communication

Ce canal de communication reste le plus performant, dans toutes les tranches d'âge ; quel que soit le niveau d'engagement, les e-mails sont le moyen de communication le plus facile et le plus rapide à consommer, le plus susceptible de préserver l'engagement, mais également le moins intrusif.





La personnalisation est indispensable

Près de 50 % des membres disent avoir le sentiment que les contenus qu'ils reçoivent sont des messages génériques, et qu'ils ne sont pas personnalisés en fonction d'eux ou de leurs centres d'intérêt ; par conséquent, ils les considèrent donc comme peu pertinents ou ennuyeux, voire désengageants.

Communiquez la valeur de votre organisation

Deux des principales raisons pour lesquelles les membres ne renouvellent pas leur adhésion sont liées : parce qu'ils considèrent que votre organisation est trop coûteuse ou parce qu'elle leur offre une valeur insuffisante. Les membres les moins loyaux, qui ont quitté votre organisation moins d'un an après leur adhésion, perçoivent difficilement (voire ne perçoivent pas) la valeur des avantages intangibles que procure votre organisation ; ceci est souvent dû à l'absence de communications claires concernant la valeur que vous offrez.

Informez vos membres

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, vos membres se sentent désengagés et délaissés lorsqu'ils ne reçoivent pas d'informations. Vous pouvez les informer de différentes manières ; si vous êtes une organisation professionnelle, vous pouvez diffuser des alertes concernant des postes à pourvoir, des formations ou des offres supplémentaires que vous proposez actuellement.

À propos de Lumi

Depuis plus de 20 ans, Lumi améliore la transparence, l'inclusivité et l'efficacité des assemblées générales, partout dans le monde. Nous sommes le principal acteur mondial dans le domaine de la fourniture de logiciels et de technologies d'engagement en temps réel du public ; nos solutions sont conçues pour faciliter le bon déroulement et la fiabilité des assemblées générales, et nos équipes présentes dans 11 agences dans toute l'Europe, la région APAC, l'Afrique et les Amériques se tiennent prêtes à vous aider, où que se déroule votre assemblée générale.

Conçue autour d'une technologie propriétaire et brevetée, la plateforme Lumi réunit les logiciels, le matériel et les services pour vous aider à authentifier et enregistrer les membres assistant à votre assemblée générale, proposer des votes sécurisés en direct, des services de gestion des questions et réponses et des rapports pertinents.

Pour découvrir ce que nous pouvons faire pour aider votre organisation mutualiste à accroître l'engagement de ses membres lors de votre prochaine assemblée générale annuelle, conférence ou événement, n'hésitez pas à nous contacter ; nous serons ravis de vous conseiller !

www.lumiglobal.com/contact



Références

Associations Online, (2017).

« How to Increase Renewals by Focusing on Member Engagement »

Associations Now, (2017).

« Better Connect With Members to Increase Loyalty, Retention »

Forbes, (2018).

« Bridging The Omnichannel Gap For Customer Communications »

HubSpot, (2016).

« What Motivates Member Engagement for Nonprofits? »

Member Evolution, (2016).

« 5 Strategies for Associations to Build Member Engagement »

MemberWise, (2018).

« Digital Excellence 2017/18 Survey Summary Report »

Statista, (2017).

« Effect of Online Reviews on Customer Opinion »

Your Membership, (2018).

« Member Loyalty Study »

Contact

AUSTRALIE

Name: Oliver Bampfield
Email: oliver.bampfield@lumiglobal.com
Numbers:
Sydney: +61 2 8075 0100
Melbourne: +61 3 8669 5160

CANADA

Name: André Cinq-Mars
Email: andre.cinq-mars@lumiglobal.com
Numbers:
+1 514-642-3664
+1 866-449-3664

BELGIQUE

Name: Rita Baeyens
Email: rita.baeyens@lumiglobal.com
Number: +32 3 740 33 00

FRANCE

Name: François Lenormand
Email: francois.lenormand@lumiglobal.com
Number: +33 1 84 19 57 80

HONG KONG

Name: Merion Trask
Email: merion.trask@lumiglobal.com
Number: +852 3728 9700

PAYS-BAS

Name: Frank Schoonhoven
Email: frank.schoonhoven@lumiglobal.com
Number: +31 346 860 000

MOYEN-ORIENT

Name: Yousef Qaren
Email: yousef.qaren@lumiglobal.com
Numbers: +971 4 501 5505

AFRIQUE DU SUD

Name: Andrej Vladar
Email: andrej.vladar@lumiglobal.com
Numbers:
Gauteng: +27 87 806 4284
Western Cape: +27 21 065 0355

SINGAPOUR

Name: Merion Trask
Email: merion.trask@lumiglobal.com
Number: +65 (0) 6385 6676

ROYAUME-UNI

Name: Pete Fowler
Email: peter.fowler@lumiglobal.com
Number: +44 3300 583 952

ÉTATS-UNIS

Name: Simon Bryan
Email: simon.bryan@lumiglobal.com
Number: +1 612 851 2037

