

Dans l'économie de l'attention d'aujourd'hui, la diversité des revenus et la richesse de l'expérience liée à la marque sont vitaux pour que les magazines puissent demeurer concurrentiels dans le secteur des médias.

En soi, l'effectif de membres est une plateforme qui offre les deux : vous monétisez davantage votre auditoire, tout en lui fournissant un contenu et des expériences qui offrent une compréhension plus dynamique de votre marque de média.

Vous aimeriez explorer l'avenue d'un effectif de membres? Avant de commencer, tenez compte de ces étapes importantes :

1. **Demandez à vos lecteurs ce qu'ils en pensent** : essentiellement, un programme d'effectif de membres serait-il susceptible de les intéresser? Dans l'affirmative, que souhaiteraient-ils que ce programme offre? Du contenu exclusif? Des expériences uniques? Des aubaines de leurs lieux favoris?
2. **Menez une analyse du contexte concurrentiel** : Quels autres programmes sont offerts chez vos concurrents? Qui utilise efficacement un effectif de membres dans votre catégorie? Que font vos concurrents? Y a-t-il quelque chose d'unique que vous pourriez mettre sur pied et qui vous appartiendrait?
3. **Bâissez votre équipe** : qui sera responsable de la bonne marche du programme à l'interne? Pensez également au service de première ligne et d'arrière-plan de votre programme d'effectif de membres : qui veillera à la programmation de tous les aspects? Qui, également, veillera à la gestion du service à la clientèle en arrière-plan? Vous remarquerez probablement, au début, que vous n'avez pas une personne compétente en service à la clientèle pour ce type de programme, et que la gestion d'un service à la clientèle de cette nature dépasse votre champ de compétence.
4. **Créez un survol du produit** : là encore, du point de vue des activités de première ligne et d'arrière-plan. Quels en seraient les principaux avantages pour les membres? Quel en serait le coût? Le renouvellement serait-il automatique? Quelles sont les ressources technologiques sur lesquelles reposerait le programme d'effectif de membres? Memberpress? Eventbrite? STRIPE pour les paiements?

Avez-vous exploré ces possibilités?

Fascinant.

Maintenant, donnons le coup d'envoi et, ici encore, pensez aux activités de première ligne (auditoire) et d'arrière-plan (opérations) :

ACTIVITÉS DE PREMIÈRE LIGNE

Notoriété

À quoi ressemble l'effectif de membres? Utilisez cette information pour créer un contenu et une stratégie de création, c.-à-d. : s'il porte sur l'alimentation et les boissons, l'utilisation d'éléments visuels/images d'aliments et de boissons attrayants qui se trouvent dans votre ville est un bon point de départ.

Tirez le maximum des actifs dont vous êtes propriétaires et que vous exploitez pour faire connaître votre programme d'effectif de membres et passez le message. Comment? Préparez un article pour informer vos lecteurs que quelque chose se prépare. Publiez autant d'annonces imprimées et numériques que vous le pouvez. Envoyez des courriels. Bref... parlez-en! L'effectif de membres devrait constituer une partie importante de l'image de marque de votre magazine par-devant.

Acquisition

Vous avez toute une panoplie d'actifs à votre portée et vous en avez besoin pour agir et, ici, produire des listes. Établissez une liste d'envoi par courriel des personnes qui souhaitent obtenir plus d'information sur le programme d'effectif de membres. Cette liste sera le point de départ de la liste principale de vente/candidats potentiels que vous utiliserez pour vendre des adhésions au programme d'effectif de membres. Assurez-vous que votre liste est [conforme à la LCAP](#).

Ensuite : suscitez des demandes d'adhésions en publiant des nouvelles de dernière heure au sujet du programme, chaque semaine. Par exemple : « Savez-vous que votre adhésion vous donnera accès à des aubaines exceptionnelles dans vos commerces favoris? » « Saviez-vous que vous obtenez un accès gratuit à du contenu exclusif en ligne? »

Voyez ensuite comment votre liste de vente/candidats potentiels évolue : les gens se désistent-ils? À quelle cadence la liste s'allonge-t-elle? Si les taux d'ouverture/taux de clic sont élevés et que le taux de désistements est faible, c'est très bon signe pour votre nouveau programme d'effectif de membres!

Conversion

Communiquez le survol du produit et le prix à votre liste de vente/candidats potentiels et offrez l'adhésion en vente.

Une fois l'activité de vente entreprise, suivez deux pistes : continuez d'enrichir votre liste de vente et utilisez-la pour mousser les ventes; et poussez la vente sur les plateformes dont vous êtes propriétaire et que vous exploitez, ainsi que dans les médias sociaux.

Rétention

Gérez votre programme d'avantages et offrez un service à la clientèle attentionné.

Parlez à vos membres, par courriel, et faites-le à une certaine fréquence.

LES ACTIVITÉS D'ARRIÈRE-PLAN

Votre marché des avantages/expériences

Bâtissez votre marché en développant des partenariats principaux qui pourront vous permettre de planifier vos événements rapidement. À penser : un endroit de choix pour la tenue des événements; des fournisseurs officiels, tels que des traiteurs et un service de bar; des partenaires à l'année qui tiennent les événements avec vous à une certaine fréquence; un restaurant que vous traitez comme une plaque tournante pour les membres, par exemple. Si l'effectif de membres a droit à un meilleur accès au contenu, respectez vos promesses à cet égard.

Maintenant que votre programme est en branle, assurez-vous de faire un suivi :

1. Amélioration du produit/commerce électronique - Comment se porte le cours du développement du produit?
2. Quel est le rendement de votre marché des avantages/expériences? Votre service à la clientèle est-il toujours à la hauteur?
3. Comment se déroule votre programme de marketing/vente et combien de ventes produisez-vous de mois en mois?

Pour conclure, l'effectif de membres est une des façons les plus dynamiques de différencier votre marque dans l'économie de l'attention qui caractérise notre époque.

Mettez-le à l'épreuve, et bonne chance!

