

Knowledge: The Future of Non-Dues Revenue

While many associations rely on affinity programs for a large part of their non-dues revenue, it looks like the tide may be turning. According to one industry expert, not-for-profit organizations are now looking at a more knowledge-based offering, one that stands to generate huge revenue for them in the future.

“Over the last four or five years there has been a shift from affinity programs to more research and knowledge-based programs that offer a very compelling reason for members to belong,” says Jim Pealow, managing partner for Association Management Consulting and Evaluation Services (AMCES). “This has the potential to explode, because people want knowledge much more than they want simply general information.”

Whether summarizing and analyzing key points in new legislation, or digging up valuable statistics and providing insight into their meaning, associations can take a lead role in researching and providing the detailed information their members need. In turn, members save time and money, and gain insight.

“Members want more than just data or information. They want the association to take that data and information and put together some form of knowledge that will help them in their decision-making efforts,” says Pealow, who is also the head instructor for the CAE® program. “People are prepared to pay for that.”

It comes down to associations acting as ‘knowledge brokers,’ researching specific information that helps their members become more efficient and effective at what they do. It goes far beyond the broad information delivered via electronic newsletters, seminars and conferences.

By way of example, Pealow points to an external environmental analysis he spearheaded as a President and CEO of a health organization in the 1990s. The analysis looked at health reforms being conducted in the country. “I had students come in and help me put it together. We sold 26,000 copies to health boards and health leaders throughout Canada. They paid \$100 each for the analysis,” says Pealow.

“You need to understand your members’ needs, help them save them time and money, and provide them with the knowledge they need to make better decisions,” summarizes Pealow.

The numbers speak for themselves.

En fait, peu d’OSBL peuvent s’en sortir uniquement grâce aux frais annuels payés par leurs membres. Et pour dire vrai, bien peu souhaitent le faire. Inclure au budget des sommes provenant d’autres sources, qu’il s’agisse de commandites, de programmes éducatifs ou d’affinité, permet aux associations non seulement de gonfler leurs budgets annuels, mais aussi d’étendre considérablement la portée des services qu’elles peuvent offrir et de garder les frais annuels à un niveau raisonnable.



« Le principal problème réside dans le fait qu’aucun organisme ne peut en faire assez avec seulement les cotisations, » explique Victor Santacruz, directeur administratif de l’Association canadienne des pépiniéristes et des paysagistes (ACPP). « Qui plus est, vous pouvez en faire tellement plus pour vos membres en termes de proposition de valeur. Chaque dollar que vous obtenez de revenus autres que les cotisations ajoute essentiellement de la valeur pour votre membership. »

L’ACPP a commencé à songer sérieusement à des sources de revenus autres que les cotisations en 1998, alors que les ressources ne suffisaient plus à répondre à la demande. « À l’époque, nous avons reçu le mandat de chercher d’autres sources pour financer l’organisme parce que nous ne pouvions plus nous renouveler. Nous nous sommes donc concentrés sur les revenus ne provenant pas des cotisations. La plupart de ces nouveaux revenus nous proviennent aujourd’hui de programmes et services aux membres, » explique M. Santacruz. Les revenus ne provenant pas des cotisations représentent 42 pour cent du budget actuel de l’ACPP, dont 33,5 pour cent proviennent des programmes d’affinité.

Programmes d’affinité

En matière de génération de revenus externes, les programmes d’affinité semblent avoir la cote chez la plupart des associations. Ils ont un réel impact pour chaque dollar investi, tant en ce qui concerne la valeur pour les membres que les revenus de l’association. Mais ça n’a toutefois pas toujours été le cas. En fait, lorsque M. Santacruz a commencé à aborder des détaillants au sujet d’un partenariat avec l’ACPP il y a plus d’une décennie, la plupart d’entre eux ont refusé. Un important fabricant d’automobiles lui a même dit qu’il était « fou ».

Aujourd’hui, l’idée même qu’un organisme sans but lucratif puisse survivre en comptant uniquement sur ces cotisations relève du conte de fées.