

Checklist de lançamento do programa de membros

Para que sua história de lançamento permaneça no centro das atenções durante seus primeiros dias, muitos detalhes precisam estar ajustados nos bastidores. Aqui está uma lista de verificação para ajudar nessa tarefa na prática. Vá para “[O lançamento de um programa de membros](#)” para obter mais detalhes sobre os itens abaixo.

Timing

- Você verificou seu calendário?**
Você pode escolher um momento em que seja fácil atrair a atenção das pessoas, porque não há nada competindo por isso, ou então pode se aproveitar de um momento em que o noticiário está alinhado à sua missão.
- Você sabe quanto tempo vai durar o seu lançamento?**
Por quanto tempo você desenvolverá seu novo programa de membros? O Membership Puzzle Project não recomenda que qualquer campanha de marketing de membros ultrapasse três semanas.

Contando a sua história

- Você identificou a proposta de valor do seu programa de membros?**
Você deve testá-la com alguns de seus membros fiéis para ter certeza de que faz sentido para eles e de que a pergunta é clara.
- Você tem uma página de destino para o programa de membros e ela contém os elementos fundamentais?**
A página de destino do seu programa deve ser fácil de encontrar, refletir a sua marca geral, reiterar a sua proposta de valor e ir direto ao ponto: pagamento.

Atendimento ao cliente

- Você tem um protocolo “se isto, então aquilo” em vigor?**
Sua equipe deve fazer o possível para listar todos os cenários que podem surgir e definir uma resposta padronizada para cada um deles.
 - Você tem um FAQ?**
Passe algum tempo junto de sua equipe antecipando quais podem ser as perguntas mais frequentes e transforme-as em um FAQ disponível ao público que pode ser rapidamente compartilhado com os seus membros
 - Você tem alguém de prontidão para oferecer suporte ao cliente?**
Um dos pilares de um bom atendimento ao cliente é a resolução imediata dos problemas. Em circunstâncias normais, considera-se que o retorno deva ser oferecido a um membro em no máximo 24 horas. Em seu lançamento, no entanto, você deve ter como objetivo dar retorno muito mais rápido do que isso.
 - Você tem um plano em vigor para entregar os benefícios e vantagens aos membros?**
Quer os benefícios sejam digitais ou físicos, você deve estar preparado para fornecê-los de forma consistente. Automatize a entrega ou programe lembretes para gerenciar o cumprimento da entrega dos benefícios.
 - O seu processo de checkout é fácil?**
Você deve testar o seu processo de pagamento em dispositivos móveis e desktops, de preferência com alguém que não faça parte da equipe e que você tem certeza de que iria aderir ao programa de qualquer maneira.
-

Questões técnicas

- Você previu pagamentos em moedas diferentes?**
Se você estiver usando um processador de pagamentos desenvolvido em outro país / para uma moeda diferente, verifique se ele irá processar os cartões de crédito de maneira adequada.
 - O seu processador de pagamentos está “falando” com o seu CRM?**
O seu processador de pagamentos está “falando” com o seu CRM? Verifique se a pessoa que testou o seu processo de checkout está agora registrada em seu CRM como um membro.
 - O seu CRM está vinculado ao seu provedor de serviços de e-mail?**
Isso irá ajudá-lo a fazer coisas como evitar mandar apelos de adesão a membros que já aderiram e a acionar sua série de integração. Isso é especialmente importante se você planeja conduzir uma campanha enérgica durante algumas semanas.
-

Estabelecendo a base para crescimento e retenção futuros

Você tem um plano para identificar as suas melhores oportunidades de crescimento futuro?

Seu lançamento lhe dará informações valiosas sobre de onde chegam os novos membros e quais tipos de apelos ecoam mais com eles — desde que você tenha reservado um tempo para configurar um sistema de monitoramento antes do lançamento.

Sua série de integração está configurada?

A retenção começa com a maneira como você dá as boas-vindas aos novos membros.

Você tem um plano para agradecer aos seus membros fundadores?

Seus membros fundadores são seus maiores fãs. Um agradecimento pessoal seu pode repercutir e ir longe nas mãos deles. Aproveite todo esse amor por sua organização, tornando mais fácil para eles exibirem a adesão que fizeram.