

Membership Program Launch Checklist

Pour que votre récit de lancement capte l'attention, de nombreux détails cruciaux devront être peaufinés en coulisses. Voici une liste pratique pour vous y aider. Vous trouverez plus de détails sur les éléments ci-après dans la partie [Lancer notre programme d'adhésion](#).

Timing

- Avez-vous vérifié votre calendrier ?**
Vous pouvez choisir un moment où il sera facile de capter l'attention des gens car il ne se passe pas grand-chose, ou bien rattacher votre lancement à un moment fort concordant avec votre mission.
- Savez-vous combien de temps durera votre lancement ?**
Pendant combien de temps comptez-vous promouvoir le lancement de votre nouveau programme d'adhésion ? Le Membership Puzzle Project recommande de ne pas dépasser trois semaines pour une campagne marketing.

Raconter votre histoire

- Avez-vous défini la proposition de valeur de votre programme d'adhésion ?**
Faites tester votre proposition par quelques-uns des membres les plus fidèles de vos publics afin d'être sûrs qu'elle leur parle et que votre appel à l'adhésion est clair.
- Avez-vous une page d'accueil pour votre programme d'adhésion et y avez-vous inclus les éléments clefs ?**
Elle doit être facile à trouver sur la page d'accueil de votre site Internet, refléter votre image de marque, rappeler votre proposition de valeur, puis aller droit au but : le paiement.

Service client

- Avez-vous mis en place un protocole du type « si a, alors b » ?**

Votre équipe doit faire de son mieux pour envisager tous les scénarios qui pourraient se produire et établir une réponse standard pour chacun d'entre eux.
- Avez-vous une FAQ ?**

Passez du temps avec votre équipe à anticiper ce que les questions les plus courantes pourraient être et faites-en une FAQ publique qui puisse être partagée rapidement avec les adhérents
- Y a-t'il une personne assurant la permanence du service client ?**

La pierre angulaire d'un bon service client est la résolution rapide des problèmes. Dans des circonstances normales, répondre à un adhérent signalant un problème devrait prendre au maximum 24 heures, mais vous devez essayer d'être beaucoup plus réactifs que cela.
- Savez-vous comment vous fournirez à vos adhérents les avantages et cadeaux promis ?**

Que ces avantages soient numériques ou physiques, vous devez être prêts à les satisfaire de façon systématique. Automatisez leur envoi ou ajoutez des rappels pour gérer un envoi manuel.
- Votre processus de paiement est-il simple ?**

Testez-le sur mobile et sur ordinateur, de préférence avec une personne extérieure au personnel dont vous êtes sûrs qu'elle adhèrera de toutes façons.

Problèmes techniques

- Avez-vous pris en compte différentes devises ?**

Si vous utilisez un processeur de paiement développé dans un autre pays ou pour une autre devise, vérifiez que les cartes de crédit de votre pays passent sans encombre.
- Votre processeur de paiement communique-t'il avec votre CRM ?**

Votre processeur de paiement communique-t'il avec votre CRM ? Vérifiez que la personne qui a testé votre processus de paiement est bien enregistrée comme adhérente dans votre système de gestion des relations client.
- Votre CRM est-il lié à votre fournisseur de services de messagerie électronique ?**

Cela vous aidera par exemple à exclure les personnes déjà membres des appels à l'adhésion et à déclencher l'envoi de vos e-mails d'accueil. Le premier aspect est particulièrement important si vous comptez faire une promotion agressive pendant quelques semaines.

Poser des bases favorisant la croissance et la rétention

- Savez-vous comment repérer vos meilleures occasions de croissance ?**

Si vous prenez le temps de mettre en place un système de suivi, votre lancement vous donnera des informations précieuses, notamment d'où viennent vos nouveaux membres et quel type d'appels à l'adhésion leur parlent le plus.
- Votre série d'e-mails d'accueil est-elle prête ?**

Conserver vos nouveaux adhérents commence par la manière dont vous les accueillez.
- Avez-vous un plan pour remercier vos membres fondateurs ?**

Vos membres fondateurs sont vos plus grands fans. Il est important de les remercier personnellement. Tirez parti de leur attachement à votre organisation en leur permettant de faire facilement connaître leur adhésion.