

# Lista de control para el lanzamiento del programa de membresía

Para que tu historia de lanzamiento se mantenga en el centro, hay varios detalles por resolver en el detrás de escena. Aquí tienes una práctica lista de control para ayudarte. Visita la sección “El lanzamiento de la membresía” para obtener más información.

---

## El momento

**¿Has verificado tu calendario?**

Puedes apuntar a un momento en el que será sencillo atraer la atención de la gente porque no hay nada que compita o puedes sumarte a un momento alineado con tu misión.

**¿Sabes cuánto durará tu lanzamiento?**

¿Cuánto tiempo promocionarás tu flamante programa de membresía? MPP recomienda no más de tres semanas para cualquier campaña de marketing.

---

## Contar tu historia

**¿Has identificado tu propuesta de valor de la membresía?**

Debes testearla con algunos integrantes de tu audiencia fiel para asegurarte de que tiene resonancia y de que tu convocatoria para la membresía es clara.

**¿Tienes una página de inicio para la membresía?**

Debe ser sencilla de localizar, reflejar tu branding general, reiterar tu propuesta de valor e ir al grano: el pago.

---

## Atención al cliente

**¿Tienes listo un protocolo del tipo “Si sucede esto, entonces aquello”?**

Tu equipo debe hacer el mayor esfuerzo para listar todos los escenarios que puedan surgir y decidir una respuesta estándar para cada uno.

**¿Tienes preguntas frecuentes?**

Dedica algún tiempo con tu equipo a anticipar las principales preguntas frecuentes y crea un contenido público que pueda ser compartido rápidamente con los miembros.

- ¿Tienes alguien preparado para la atención al cliente?**  
Un pilar del buen servicio al consumidor es resolver asuntos sin demora. En circunstancias normales, un plazo de 24 horas es lo máximo que debe llevar responderle a un miembro, pero durante el lanzamiento deberías procurar hacerlo mucho más velozmente.
- ¿Tienes listo un plan para entregar a los miembros sus beneficios?**  
Sean digitales o físicos, debes estar preparado para cumplir consistentemente. Automatiza la entrega o crea recordatorios para gestionar la logística.
- ¿Es sencillo tu proceso de pago?**  
Debes testarlo en móviles y en escritorio, preferentemente con alguien ajeno a tu personal y en quien confías que se sumará como miembro de todos modos.

---

## Problemas técnicos

- ¿Has tenido en cuenta diferentes monedas?**  
Si usas una plataforma de pago desarrollada en otro país o para una moneda distinta, verifica si procesa correctamente las tarjetas de crédito de tu compañía.
- ¿Tu plataforma de pago “dialoga” con tu CRM?**  
Chequea si la persona que testeó tu proceso de pago aparece ahora como miembro en tu sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
- ¿Tu CRM está vinculado a tu proveedor de servicios de email (ESP)?**  
Esto te ayudará a ocultar las solicitudes y promociones de membresía para quienes ya son miembros y disparará tu serie de mensajes de incorporación. Resulta especialmente importante si planeas cursar peticiones fuertemente durante un par de semanas.

---

## Establecer las bases para el crecimiento y la retención

- ¿Tienes un plan para detectar tus mejores oportunidades de crecimiento?**  
Tu lanzamiento te brindará valiosa información sobre la procedencia de tus miembros y qué clase de invitaciones a sumarse tienen mayor impacto, si es que antes de lanzar te tomas el tiempo para preparar un adecuado sistema de monitoreo.
- ¿Tienes preparada una serie de bienvenida e incorporación?**  
La retención comienza con la manera en que recibes a tus nuevos miembros.
- ¿Tienes un plan para agradecer a tus miembros fundadores?**  
Son tus principales seguidores: un agradecimiento personalizado contribuirá a retenerlos. Aprovecha ese cariño hacia tu medio facilitando que puedan alardear de su membresía.

