

Чек-лист для экспресс-аудита GTM-стратегии

Проверьте свою GTM-стратегию перед запуском по этим пунктам:

Рынок и аудитория

- ☐ Мы знаем портрет идеального клиента: должность, индустрия, размер бизнеса, бюджет.
- ☐ Мы подтвердили спрос — провели не менее 10–15 интервью с потенциальными клиентами.
- ☐ Мы понимаем, какую альтернативу использует клиент сейчас и почему он готов переключиться.
- ☐ Мы проанализировали 3–5 прямых конкурентов и знаем их позиционирование.

Продукт и ценность

- ☐ Ценностное предложение сформулировано на языке выгоды для клиента (не «у нас есть функция X», а «вы экономите Y часов / Z денег»).
- ☐ Мы знаем, через сколько времени клиент получает первую ценность (Time-to-Value).
- ☐ Есть как минимум один успешный пилот или платящий клиент (даже если на льготных условиях).

Каналы и продвижение

- ☐ Мы выбрали не более 3 каналов для тестирования на старте.
- ☐ Мы понимаем, какой бюджет нужен для каждого канала.
- ☐ У нас есть контент, соответствующий каждому каналу.

Модель продаж и монетизация

☐ Мы выбрали стратегию продаж: SLG, PLG или гибридную модель.

☐ Ценовая стратегия протестирована на реальных клиентах.

☐ Мы знаем экономику юнита: CAC, LTV, срок окупаемости.

Команда и синхронизация

☐ У всех участников (продукт, маркетинг, продажи) есть единое понимание GTM-плана.

☐ Роли и ответственность за каждый этап распределены.

☐ Мы готовы пересматривать план каждые 4–6 недель на основе данных.