

GTM Launch Checklist

Автор: Roman Belov | belov.marketing

Структурированный чеклист для выхода на рынок. Подходит для B2B SaaS, EdTech, e-commerce и продуктовых компаний в точке запуска, перезапуска или выхода в новый сегмент.

1. ICP И РЫНОК

Целевая аудитория

- Определён Primary ICP — один конкретный сегмент, не "все, кому может быть полезно"
- Описан buyer persona: роль, задачи, боли, процесс принятия решений
- Разделены buyer, champion и end user (если B2B)
- Определён размер адресуемого рынка (TAM/SAM/SOM)
- Проведены 5-10 customer interviews для валидации гипотез

Конкурентный контекст

- Составлен список из 3-5 ключевых конкурентов
- Определено, по какому параметру вы выигрываете (не "мы лучше во всём")
- Понятно, какую альтернативу клиент использует сейчас (включая "ничего не делать")

2. POSITIONING И MESSAGING

Позиционирование

- Сформулирован core value proposition в одном предложении
- Определена категория: в какой "полке" вы стоите в голове клиента
- Есть ответ на вопрос "Почему вы, а не [конкурент]?"
- Есть ответ на вопрос "Почему сейчас, а не потом?"

Messaging framework

- Headline — главная мысль, которая цепляет за 3 секунды
- Subheadline — раскрытие, что конкретно вы делаете и для кого
- 3-4 ключевых benefit statements (не features, а outcomes)
- Proof points: цифры, кейсы, логотипы, цитаты
- Messaging единообразен: сайт, реклама, outreach, sales deck говорят одинаково

3. OFFER ARCHITECTURE

belov.marketing

Roman Belov — Fractional CMO

Продуктовое предложение

- Определён первый коммерческий шаг: demo, trial, аудит, консультация
- Pricing модель понятна и обоснована (value-based, не "как у всех")
- Есть low-friction entry point для тех, кто ещё не готов покупать
- Убраны лишние опции, которые создают paradox of choice

Воронка

- Описан путь клиента: от первого касания до оплаты
- Определены конверсионные точки и ожидаемые conversion rates
- Есть nurturing flow для тех, кто не купил сразу

4. CHANNEL STRATEGY

Выбор каналов

- Выбраны 2-3 приоритетных канала на основе данных, а не интуиции
- Для каждого канала определён KPI, привязанный к revenue
- Бюджет распределён: 70% на proven channels, 30% на эксперименты
- Есть план на первые 30 дней для каждого канала

Контент и creative

- Landing page готов и соответствует messaging framework
- Есть минимум 2-3 creative варианта для тестирования
- Email sequences настроены (welcome, nurture, activation)
- Контент-план на первый месяц: что публикуем и зачем

5. MEASUREMENT И ANALYTICS

Трекинг

- GA4 / Mixpanel / аналитика настроена и работает
- Конверсии настроены на всех этапах воронки
- UTM-разметка стандартизирована для всех каналов
- Attribution model определена и понятна команде

KPI dashboard

- Определены 5-7 метрик для weekly review
- Dashboard готов (Google Sheets, Metabase, или другой инструмент)
- Команда знает, где смотреть и как интерпретировать данные

6. КОМАНДА И ПРОЦЕССЫ

belov.marketing

Roman Belov — Fractional CMO

Роли

- Определено, кто отвечает за каждый канал и этап воронки
- Есть единый ответственный за GTM-координацию
- Подрядчики/агентства проинструктированы и имеют доступ к данным

Operating rhythm

- Настроен weekly standup: метрики, blockers, решения (30 мин)
- Есть monthly review: результаты, уроки, корректировка плана
- Launch timeline согласован со всеми участниками

7. LAUNCH READINESS

Финальная проверка

- Все landing pages работают, формы отправляются
- Трекинг проверен: conversion events срабатывают
- Команда прошла dry run: знает, что делать в день запуска
- Есть план B, если основной канал не сработает в первые 2 недели
- Founder/CEO подтвердил готовность и согласованность

Post-launch (первые 14 дней)

- Ежедневный мониторинг ключевых метрик
- Первая корректировка на 7-й день
- Полный review на 14-й день: что работает, что менять

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Нужна помощь с GTM-стратегией? belov.marketing