



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон GTM-стратегии для SaaS-продукта

Пошаговый фреймворк для структурированного запуска продукта или новой фичи

1. Обзор продукта/фичи

Название продукта/фичи	[Введите название]
Краткое описание	[Опишите продукт/фичу в 1-2 предложениях]
Ключевые характеристики	[Перечислите основные функции и возможности]
Решаемая проблема	[Какую боль клиента решает продукт/фича?]

2. Исследование рынка

- ☐ Анализ конкурентов: определите 3-5 ключевых игроков
Изучите их позиционирование, ценообразование, сильные и слабые стороны. Используйте SWOT-анализ (smartsheet).
- ☐ Анализ спроса и ёмкости рынка
Оцените потенциальный размер рынка и долю, которую вы планируете занять.
- ☐ Тренды рынка
Выделите основные тенденции, влияющие на вашу нишу.

3. Идеальный Профиль Клиента (ICP) и Персоны

Определите идеальные сегменты покупателей, затем выберите основные части структур GTM, которые вы будете использовать; это позволяет сохранить концентрацию внимания и ускорить принятие решений. Обычно ограничьтесь 2–3 сегментами и обновляйте их каждые 60 дней (KeyGroup).

Проведите 3–5 интервью с заинтересованными сторонами по 60–90 минут каждое (Schedars).

3.1. Идеальный Профиль Клиента (ICP)

ICP	Размер компании	Индустрия	География	Ключевые потребности
ICP #1	[Например, 50-200 сотрудников]	[Например, E-commerce]	[Например, Россия, СНГ]	[Например, Автоматизация складского учёта]
ICP #2	[Например, 200-1000 сотрудников]	[Например, Логистика]	[Например, Европа]	[Например, Оптимизация маршрутов доставки]

3.2. Пользовательские Персоны

Персона	Роль	Цели	Боли/Вызовы	Возражения	Каналы коммуникации
Персона #1 (для ICP #1)	[Например, Руководитель склада]	[Например, Снизить операционные расходы]	[Например, Ручной учёт, ошибки]	[Например, Высокая стоимость внедрения]	[Например, LinkedIn, отраслевые форумы]
Персона #2 (для ICP #1)	[Например, Финансовый директор]	[Например, Повысить рентабельность]	[Например, Непрозрачность затрат]	[Например, Непонятная ROI]	[Например, Email, бизнес-издания]

4. Ценностное Предложение и Позиционирование

Основное ценностное предложение	Для [целевой аудитории], которая [имеет проблему], наш [продукт/фича] — это [категория продукта], который [ключевое преимущество/выгода].
Уникальное торговое предложение (УТП)	[Что делает ваш продукт уникальным и отличает от конкурентов?]
Позиционирование на рынке	[Как вы хотите, чтобы ваш продукт воспринимался относительно конкурентов? Например, 'Самое доступное решение' или 'Самое мощное решение для энтерпрайза'.]

5. Модель Роста (GTM Model)

Существует четыре основные модели GTM, которые можно комбинировать в зависимости от продукта, рынка и ресурсов. Выберите подходящую модель (PLG, SLG, MLG, CLG или гибрид) с обоснованием.

5.1. Выбор модели GTM

Выбранная модель	[PLG (Product-Led Growth), SLG (Sales-Led Growth), MLG (Marketing-Led Growth), CLG (Community-Led Growth) или гибрид]
Обоснование выбора	[Почему эта модель наилучшим образом подходит для вашего продукта и целевой аудитории?]
Как продукт будет продавать себя (для PLG)	[Опишите, как пользователи будут самостоятельно находить ценность и переходить на платные тарифы. Например, 'через бесплатный триал с ограниченным функционалом'.]
Роль отдела продаж (для SLG)	[Опишите, как отдел продаж будет активно привлекать и конвертировать клиентов. Например, 'холодные звонки, демонстрации продукта, персональные предложения'.]

6. Маркетинговый План

☐ **Определите ключевые сообщения для каждого канала**

Создайте шаблоны готовых к отправке активов — шаблоны электронной почты, целевые страницы и руководства — для обеспечения согласованности (KeyGroup).

☐ **Составьте план контента**

Включите блог, кейсы, вебинары, гайды. Например, статьи о снижении потерь на складе для продукта по автоматизации складского учёта.

6.1. Каналы привлечения и бюджет

Канал	Ожидаемый вклад (%)	Ключевые сообщения	Бюджет (₽/мес)
SEO	30%	Экспертность, решение проблем	50 000
Контент-маркетинг	25%	Полезный контент, обучение	70 000
Платная реклама (Яндекс Директ)	20%	Прямое предложение, акции	100 000
Email-маркетинг	15%	Новости, скидки, онбординг	20 000
Реферальные программы	10%	Бонусы за приглашения	30 000

7. План Продаж и Онбординга

☐ **Оптимизируйте онбординг**

Инвестируйте в онбординг: создайте приветственные письма, обучающие материалы, видеоуроки. Цель – помочь пользователю достичь 'ага-момента' (Aha! Moment) как можно быстрее. (Schedars)

☐ **Разработайте скрипты/материалы для отдела продаж**

Обеспечьте команду продаж необходимыми инструментами и знаниями о продукте и целевой аудитории.

7.1. Воронка продаж и онбординг

Этап воронки	Описание	Целевая конверсия (%)
Привлечение	Посетители сайта/лендинга	N/A
Регистрация/Триал	Пользователи, начавшие бесплатный период	5-10%
Активация	Пользователи, достигшие 'ага-момента'	30-50%
Конверсия в платную подписку	Пользователи, оплатившие подписку	5-15%

8. Метрики и KPI

Укажите основные показатели, к которым вы будете получать доступ, и установите 90-дневный план прогресса по отделам. Метрики должны поддерживать принятие решений на уровне продукта, маркетинга и продаж, снижая страх несогласованности (KeyGroup).

Постройте систему KPI для каждого этапа воронки: от трафика до удержания. Свяжите KPI с финансовыми целями компании. Например, если цель — рост MRR на 20%, то KPI для

маркетинга могут включать количество MQL, конверсию в оплату, средний чек.

8.1. Ключевые метрики успеха

Метрика	Целевое значение	Частота анализа
MRR (Monthly Recurring Revenue)	Рост на X% в месяц	Еженедельно
CAC (Customer Acquisition Cost)	Не более Y ₽	Еженедельно
LTV (Lifetime Value)	Не менее 3x CAC	Ежемесячно
Churn Rate (Отток)	Не более 5% в месяц	Ежемесячно
Activation Rate	Не менее 40%	Еженедельно
Retention Rate	Не менее 70% (через 3 месяца)	Ежемесячно

9. Риски и Предположения

Риск	Пути снижения	Вероятность	Влияние
Высокий CAC	Оптимизация рекламных кампаний, тестирование новых каналов	Средняя	Высокое
Низкая активация	Улучшение онбординга, A/B-тестирование	Средняя	Высокое
Сильная конкуренция	Усиление УТП, фокус на нишевом сегменте	Высокая	Среднее

9.1. Ключевые предположения

- ☐ Наше ценностное предложение резонирует с ICP
Требуется валидации через CustDev и A/B-тесты.
- ☐ Выбранные каналы привлечения эффективны
Требуется тестирования и измерения ROI.
- ☐ Продукт готов к self-serve (для PLG)
Требуется оценки готовности продукта и поддержки руководства (Schedulers).

10. Команда и Роли

Роль	Ответственность	ФИО/Команда
Продакт-менеджер	Общая координация GTM, видение продукта	[Имя]
Маркетолог	Реализация маркетингового плана, привлечение лидов	[Имя]
Отдел продаж	Конверсия лидов, развитие клиентов	[Команда]
Отдел разработки	Реализация фич, техническая поддержка	[Команда]
Отдел поддержки	Онбординг, решение проблем пользователей	[Команда]

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)