

PRAKTİK İŞ KİTABI

Hədəf auditoriya bələdçisi

Fərziyyədən real davranışa: segment seçimi, müsahibə, JTBD, qərar vahidi, mesaj matrisi və 30 günlük doğrulama mərhələsi.

Versiya 2026 - Azərbaycan dilində

Hazırlayan: Anar Rustamli

Hədəf auditoriya nədir?

Hədəf auditoriya məhsul və ya xidmətinizdən fayda alma ehtimalı yüksək olan, oxşar problem, başlama səbəbi və qərar davranışı paylaşan insan və ya biznes qrupudur. Demografiya başlanğıcdır; real seçim üçün problem təciliyi, cari alternativ, qərar səlahiyyəti və ödəmə davranışı lazımdır.

Vacib fərq: '25-45 yaş, Bakı, sahibkar' segment deyil. 'Son 6 ayda komanda böyüdüüyü üçün potensial müştərilərin əl ilə izlənməsində itki yaşayan 5-20 nəfərlik B2B xidmət biznesinin təsisçisi' davranışa əsaslanan segmentdir.

5 mərhələli iş sistemi

Mərhələ	Nəticə	Sübut
1. Fərziyyə	3-5 ilkin segment	Mövcud satış və müşahidə
2. Prioritet	Bir əsas segment	Problem, təcillilik, çıxış, dəyər
3. Müsahibə	10-15 real davranış qeydi	Son konkret hadisə
4. Sintez	JTBD, etiraz, başlama səbəbi, qərar vahidi	Təkrarlanan ifadələr
5. Test	Mesaj və təklif sınağı	Cavab, müraciət, satış

1. İlkin segment fərziyyələri

Ən çox beş segment yazın. Segmenti məhsulunuzla deyil, yaşadığı problem və qərar konteksti ilə təsvir edin.

Segment	Problem	Başlama səbəbi	Cari alternativ	Qərar verən	Dəyər	Sübut

Fərziyyə sualları

- ☐ Bu segment problemi son 30 gündə yaşayıbmı?
- ☐ Problem iş, vaxt, gəlir, risk və ya reputasiyada ölçülə bilən təsir yaradırmı?
- ☐ Problemi həll etmək üçün hazırda pul və ya vaxt xərcləyirmi?
- ☐ Qərar verən şəxsə çıxış yolumuz varmı?
- ☐ Həllimizin nəticəsini 30-90 gündə göstərə bilərikmi?

2. Segment prioritet skoru

Hər meyarı 1-dən 5-ə qədər qiymətləndirin. Ən yüksək bal avtomatik 'doğru bazar' deyil; ilk müsahibə və test prioritetini göstərir.

Meyar	1 bal	3 bal	5 bal	Bal
Problem təciliyi	Nadir	Müntəzəm	İndi həll tələb edir	
Maliyyə təsiri	Naməlum	Orta	Aydın və ölçülən	
Çıxış imkanı	Çətin	Qismən	Birbaşa kanal	
Qərar sürəti	6+ ay	1-3 ay	30 gün	
Ödəmə qabiliyyəti	Zəif	Uyğun ola bilər	Büdcə hazırdır	
Həll uyğunluğu	Aşağı	Qismən	Güclü	
Etibar sübutu	Yoxdur	Uyğunlaşdırıla bilər	Real nümunə var	

20 baldan aşağı: öyrənmə segmenti. 20-27: müsahibə və mesaj testi. 28+: satış/pilot testi. Həddləri biznesinizə uyğun dəyişin.

3. Müştəri müsahibəsi

Müsahibə məqsədi ideyanızı bəyəndirmək deyil. Son real hadisəni, cari müvəqqəti həlli, təsiri və qərar prosesini anlamaqdır.

30 dəqiqəlik axın

Dəqiqə	Blok	Sual / məqsəd
0-3	Açılış	Məqsədi izah edin; satış etmədiyinizi deyın; qeyd icazəsi alın.
3-10	Son hadisə	Bu problemi son dəfə nə vaxt yaşadınız? Addım-addım nə oldu?
10-17	Cari həll	Nə etdiniz, kim kömək etdi, hansı alətdən istifadə etdiniz?
17-23	Təsir	Vaxt, xərc, gecikmə, gəlir və riskdə nə dəyişdi?
23-27	Qərar	Yeni həll seçsəydiniz kim qərar verər, hansı meyar vacib olardı?
27-30	Yekun	Nəyi soruşmadım? Kimlə danışmağımı tövsiyə edərdiniz?

15 əsas sual

- ☐ Bu problemi son dəfə nə vaxt və hansı vəziyyətdə yaşadınız?
- ☐ O anda nə etməyə çalışırdınız?
- ☐ İlk olaraq nə etdiniz? Sonra nə baş verdi?
- ☐ Hazırda problemi hansı alət, insan və ya müvəqqəti həll ilə idarə edirsiniz?
- ☐ Bu həllin ən çətin və yorucu hissəsi nədir?
- ☐ Problem bir ayda neçə dəfə təkrarlanır?
- ☐ Vaxt, xərc və gecikmə baxımından təsiri nədir?
- ☐ Həll olunmasa ən pis real nəticə nədir?
- ☐ Əvvəl başqa həll sınıamısınız? Niyə kifayət etmədi?
- ☐ Yeni həll üçün qərarı kim verir, kim təsir edir, kim istifadə edir?
- ☐ Həll seçərkən ən vacib üç meyar nədir?
- ☐ Risk və ya təhlükəsizlik narahatlığı varmı?
- ☐ Büdcə necə təsdiqlənir və hansı aralıq realdır?
- ☐ İlk 30 gündə hansı nəticə sizə 'bu işləyir' dedirdər?
- ☐ Bu mövzuda başqa kimlə danışmağımı tövsiyə edərdiniz?

4. Qeyd və sintez şablonu

Sahə	Müşahibədən sübut	Nəticə / qərar
Son real hadisə		
İstifadəçinin öz ifadəsi		
Başlama səbəbi		
Cari müvəqqəti həll		
Vaxt/xərc təsiri		
Əsas etiraz		
Qərar meyarı		
Qərar vahidi		
Uğur göstəricisi		
Açıq sual		

Eyni ifadə ən azı 3 fərqli müşahibədə təkrarlananda onu təkrarlanan nümunə kimi qeyd edin. Tək müşahibəni bazar həqiqəti saymayın.

5. Jobs To Be Done (JTBD)

JTBD insanın məhsul alma səbəbini demoqrafiya yox, irəliləyiş kontekstində izah edir.

JTBD cümləsi

[Vəziyyət] baş verəndə, [motivasiya] üçün [iş] görmək istəyirəm ki, [arzulanan nəticəyə] çata bilim.

Doldurma sahəsi

Blok	Sual	Cavab
Vəziyyət	Dəyişiklik ehtiyacı hansı hadisədə yaranır?	
Uzaqlaşdırıcı səbəb	Cari həllin hansı ağrısı insanı uzaqlaşdırır?	
Cəlbedici nəticə	Yeni nəticənin hansı faydası cəlb edir?	
Narahatlıq	Dəyişiklikdə hansı risk qorxudur?	
Vərdiş	Hansı vərdiş və sistem köhnə həlli saxlayır?	
Praktik ehtiyac	Praktik olaraq nə etmək istəyir?	
Emosional ehtiyac	Özünü necə hiss etmək istəyir?	
Sosial ehtiyac	Başqalarına necə görünmək istəyir?	

6. Qərar vahidi və satınalma yolu

B2B-də istifadəçi ilə alıcı çox vaxt eyni şəxs deyil. Mesaj və sübut hər rol üçün ayrıca hazırlanmalıdır.

Rol	Nə istəyir	Nədən qorxur	Hansı sübut lazımdır	Mesaj
İstifadəçi				
Daxili tərəfdar				
Qərar verən				
Maliyyə				
IT / təhlükəsizlik				
Hüquq / uyğunluq				

Satınalma mərhələləri

- [] Problemi tanıma: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Alternativ axtarışı: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Qısa siyahı: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Risk və sübut yoxlaması: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Büdcə/təsdiq: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Sınaq və tətbiqə başlama: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?
- [] Yenilənmə və genişlənmə: hansı sual, hansı məzmun və hansı hərəkət çağırışı lazımdır?

7. Persona şablonu

Sahə	Cavab
Segment adı	
Rol və kontekst	
Əsas problem	
Başlama səbəbi	
Cari alternativ	
Arzulanan nəticə	
Əsas etiraz	
Qərar meyarları	
Etibar sübutu	
Çatdığımız kanal	
İstifadəçinin öz sözləri	
Uyğun olmayan müştəri	

Persona-ya uydurma ad, hobbi və təsadüfi xüsusiyyət əlavə etməyin. Yalnız qərara təsir edən və sübutu olan məlumatı saxlayın.

8. Mesaj matrisi

Mesajı hər segment üçün bir problem və bir nəticə üzərində qurun. Sübutunuz olmayan iddianı və superlativi çıxarın.

Bucaq	Diqqətçəkən giriş	Əsas sübut	Etiraz cavabı	Çağırış
Problem				
Nəticə				
Mexanizm				
Risk				
Vaxt				
Xərc				
Nümunə				
Müqayisə				

Bir cümləlik dəyər təklifi

Biz [segment]-ə [problem]-i [mexanizm] vasitəsilə həll edib [ölçülə bilən nəticə] əldə etməyə kömək edirik; [əsas fərq/sübut].

9. 30 günlük auditoriya yoxlaması

Həftə	Məqsəd	Tapşırıqlar	Ölçü	Qərar
1	Fərziyyə	3-5 segment, 15 əlaqə, müsahibə planı	Görüş sayı	Əlçatan segment
2	Problem	8-10 müsahibə, ortaq fikirlərin təhlili	Ortaq problem	JTBD və səbəb
3	Mesaj	3 bucaq: səhifə, paylaşım, e-poçt	Cavab, klik, müraciət	Güclü mesaj
4	Təklif	Sınaq çərçivəsi, qiymət, 5 satış görüşü	Uyğun müraciət	Davam et, dəyiş və ya dayandır

Dayandırma və istiqamət dəyişmə meyarı

- [] 10+ müsahibədə problem təcili və ölçülə bilən təsir göstərmir.
- [] Qərar verən şəxsə çıxış yoxdur və satış yolu həddindən artıq bahadır.
- [] Cari alternativ kifayət qədər yaxşıdır, dəyişiklik motivasiyası zəifdir.
- [] Sınaq nəticəsini ölçmək mümkün deyil və ya hüquqi risk qəbul edilməzdir.

10. Final auditoriya sənədi

Element	Təsdiqlənmiş cavab	Sübut / link
Prioritet segment		
Problem		
Başlama səbəbi		
JTBD		
Cari alternativ		
Qərar vahidi		
Uğur göstəricisi		
Əsas etiraz		
Dəyər təklifi		
Etibar sübutu		
Əsas kanal		
Uyğun olmayan müştəri		

İstifadə etməzdən əvvəl

- ☐ Segment son 90 gündə real davranış və müsahibə ilə yoxlanıb.
- ☐ Mesaj istifadəçinin öz sözlərinə əsaslanır, marketing jarqonuna yox.
- ☐ Təklif nəticə, əhatə və məhdudiyyəti açıq göstərir.
- ☐ Hüquqi, maliyyə və şəxsi məlumat iddiaları rəsmi mənbə ilə yoxlanıb.
- ☐ Növbəti 30 gün üçün ölçülə bilən test və qərar meyarı var.

Auditoriya sənədi dəyişməz persona deyil. Yeni satış, Search Console, CRM və müsahibə məlumatı gəldikcə, eləcə də ən gec rübdə bir yenilənməlidir.