

PRAKTİK İŞ KİTABI

Hədəf auditoriya bələdçisi

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

Versiya 2026 - Azərbaycan dilində

Hazırlayan: Anar Rustamli

Hədəf auditoriya nədir?

Hədəf auditoriya məhsul və ya xidmətinizdən fayda alma ehtimalı yüksək olan, oxşar problem, trigger 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 manual lead follow-up-da 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, urgency, access, value
3. Müsahibə	10-15 real davranış qeydi	Son konkret hadisə
4. Sintez	JTBD, etiraz, trigger, qərar vahidi	Təkrarlanan ifadələr
5. Test	Mesaj və təklif eksperimenti	Reply, lead, conversion

1. İlkin segment fərziyyələri

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

Segment	Problem	Trigger	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	Transfer olunur	Real case 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 workaround-u, 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 workaround ilə həll 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	İnsight / qərar
Son real hadisə		
İstifadəçinin öz ifadəsi		
Trigger		
Cari workaround		
Vaxt/xərc təsiri		
Əsas etiraz		
Qərar meyarı		
Qərar vahidi		
Success metric		
Açıq sual		

Eyni ifadə ən azı 3 fərqli müşahibədə təkrarlananda pattern 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?	
Push	Cari həllin hansı ağrısı insanı uzaqlaşdırır?	
Pull	Yeni nəticənin hansı faydası cəlb edir?	
Anxiety	Dəyişiklikdə hansı risk qorxudur?	
Habit	Hansı vərdiş və sistem köhnə həlli saxlayır?	
Functional job	Praktik olaraq nə etmək istəyir?	
Emotional job	Özünü necə hiss etmək istəyir?	
Social job	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				
Champion				
Qərar verən				
Maliyyə				
IT / təhlükəsizlik				
Hüquq / compliance				

Satınalma mərhələləri

- [] Problemi tanıma: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Alternativ axtarışı: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Shortlist: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Risk və sübut yoxlaması: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Büdcə/təsdiq: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Pilot və onboarding: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?
- [] Yenilənmə və genişlənmə: hansı sual, hansı kontent və hansı CTA lazımdır?

7. Persona canvas

Sahə	Cavab
Segment adı	
Rol və kontekst	
Əsas problem	
Trigger	
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	Hook	Əsas sübut	Etiraz cavabı	CTA
Problem				
Nəticə				
Mexanizm				
Risk				
Vaxt				
Xərc				
Case				
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 validasiya sprinti

Həftə	Məqsəd	Tapşırıqlar	Ölçü	Qərar
1	Fərziyyə	3-5 segment, 15 kontakt, müsahibə ssenarisi	Booked interview	Ən əlçatan segment
2	Problem	8-10 müsahibə, pattern sintezi	Təkrarlanan problem	JTBD və trigger
3	Mesaj	3 mesaj bucağı, landing/post/email testi	Reply/CTR/lead	Ən güclü mesaj
4	Təklif	Pilot scope, qiymət, 5 satış görüşü	Qualified interest	Davam/pivot/dayandır

Stop / pivot 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.
- [] Pilot nəticəsini ölçmək mümkün deyil və ya hüquqi risk qəbuledilməkdir.

10. Final auditoriya sənədi

Element	Təsdiqlənmiş cavab	Sübut / link
Prioritet segment		
Problem		
Trigger		
JTBD		
Cari alternativ		
Qərar vahidi		
Success metric		
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, scope 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 statik persona deyil. Yeni satış, GSC, CRM və müsahibə datası gəldikcə ən azı rübdə bir yenilənməlidir.