

# Így lesz vonzóbb a céged az ügynökségeknek

## Hogyan használd ezt a dokumentumot?

Ez a dokumentum **nem egy teszt**, és nem is egy minősítés. Nem azért készült, hogy „jó” vagy „rossz” ügyfélnek címkézzen bárkit.

Azért készült, hogy **segítsen tisztábban látni**, mielőtt marketing ügynökséget keresel, vagy mielőtt újra belevágsz egy együttműködésbe.

## Mire való ez a dokumentum?

- Arra, hogy **vezetőként végiggondold**, mennyire vagy felkészülve egy külső marketing csapattal való közös munkára.
- Arra, hogy lásd, **hol vagy stabil**, és **hol vannak bizonytalanságok**.
- Arra, hogy az ügynökség kiválasztása **ne reményből**, hanem tudatos döntések mentén történjen.

## Mire nem való?

- Nem marketingstratégia.
- Nem ajánlatkérő sablon.
- Nem kötelező lista, amit „ki kell pipálni”, hogy továbbléphess.

Ha egy pontnál megállsz, vagy nem tudsz válaszolni, **az nem hiba**.

Az a valós helyzeted. Ömöteli, ha felismered, mert amiről már tudod, hogy nincsen, azzal tudsz foglalkozni. Realitássá válik.

## Hogyan érdemes használni?

- Haladj végig rajta **sorrendben**.
- Ahol igen / nem kérdés van, jelöld meg azt, ami **most igaz**.
- Ahol kifejtős rész van, írd le annyit, amennyi **őszintén megfogalmazható**.
- Nem kell mindent kitölteni.
- Nem kell „szépen” válaszolni.
- Nem kell senkinek elküldeni.

Ez **elsősorban neked szól**.

## Mit jelez, ha egy területnél elakadsz?

Ha egy pontnál azt érzed, hogy:

- nem tudsz egyértelmű választ adni,
- bizonytalan vagy,
- vagy inkább továbblépnél,

az általában nem a marketing hiánya. Sokkal inkább egy **vezetői vagy működési kérdés**, amit érdemes még az együttműködés előtt tisztázni.

## Fontos szemlélet

Nem attól lesz vonzó a céged, hogy **mindent ki tudsz tölteni**. Hanem attól, hogy **nem hallgatod el**, ami még nincs rendben. A hiányosság nem kizáró ok. Az önbecsapás az.

Ha ezt a dokumentumot végiggondolva tisztábban látod:

- mire van most valóban szükséged,
- mit vársz el egy marketing csapattól,
- és mit tudsz te hozzátenni az együttműködéshez,

akkor már tettel egy fontos lépést a következő marketing döntésed sikeréért.

# 1. Vezetői szándék és döntési érettség

Ez a rész nem a marketingről szól. Hanem arról, hogy **miért most, kinek a döntése, és mit vársz valójában** egy marketing együttműködéstől. Egy ügynökség akkor tud jól dolgozni, ha világos:

- miért keresed, (célod, küldetésed továbbítása)
- mire keresed, (partnerségre vagy projektre)
- és ki áll a döntések mögött. (te vagy más?)

## 1.1 Miért most keresel marketing ügynökséget?

(Jelöld meg, ami a legközelebb áll a jelenlegi helyzetedhez.)

- Növekedni szeretnénk
- Új piacot / új célcsoportot céloznánk meg
- Elakadtunk, és segítségre van szükségünk
- Volt már marketingünk, de nem működött
- Belső erőforrás hiányzik
- „Most jutottunk el ideig”
- Egyéb ok:

.....

## 1.2 Mennyire tudatos ez a döntés?

- Régóta érlelődik
- Az elmúlt 1–3 hónapban fogalmazódott meg
- Egy konkrét probléma hívta életre
- Inkább kényszer, mint tudatos döntés
- Még mi sem vagyunk benne teljesen biztosak

Megjegyzés:

.....

### 1.3 Ki hozza meg a végső döntést a marketingről?

- Ügyvezető / tulajdonos
- Több tulajdonos közösen
- Menedzsment
- Marketingért felelős vezető
- Más (kérlek írd le):

.....

Fontos:

- A döntéshozó aktívan részt vesz az együttműködésben
- A döntéshozó ritkán érhető el
- A döntések delegálva vannak

### 1.4 Mit jelent számodra egy sikeres marketing együttműködés?

(Nem számokra gondolunk első körben, hanem érzésre és működésre.)

Számomra siker, ha:

.....

.....

És kudarc, ha:

.....

.....

### 1.5 Mennyi mozgástered van vezetőként?

- Nyitott vagyok új megközelítésekre
- Szeretem, ha megkérdőjeleznek

<https://ffm.hu>

- Inkább végrehajtást várok, nem vitát
- Szeretek gyorsan dönteni
- Inkább átgondolt, lassabb döntéseket hozok

Megjegyzés a saját működésemről:

.....  
.....

## 1.6 Van-e kimondott vezetői szándék a marketing mögött?

- Igen, tisztán meg tudom fogalmazni
- Van elképzelésem, de még nincs kimondva
- Inkább csak azt tudom, mit nem szeretnék
- Jelenleg nincs ilyen

Ha igen, mi ez röviden?

.....  
.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

Ha ebben a részben több kérdésnél bizonytalan vagy, az nem kizáró ok egy marketing együttműködésre. Viszont erős jelzés arra, hogy **a kiválasztás előtt még érdemes tisztázni a vezetői szándékot**. Ez a tisztázás gyakran többet segít, mint bármilyen marketing eszköz vagy csatorna.

## 2. Üzleti kontextus és valós célok

A marketing nem önmagában működik. Egy ügynökség akkor tud érdemben segíteni, ha **érti azt az üzleti helyzetet**, amiben a céged most van.

Ez a rész abban segít, hogy tisztázd, **milyen problémára vársz marketingválaszt**, és mi az, amit valójában nem marketingnek kellene megoldania.

<https://ffm.hu>

## 2.1 Hol tart most a céged?

(Jelöld meg, ami leginkább igaz.)

- Stabil működés, kiszámítható bevételek
- Növekedési fázisban vagyunk
- Stagnálunk
- Visszaesésben vagyunk
- Új irányt keresünk
- Átalakulás alatt állunk
- Egyéb:

.....

## 2.2 Mi a legnagyobb üzleti kihívás jelenleg?

(Kérlek, ne marketingcsatornában gondolkodj.)

A legnagyobb kihívás most:

.....

.....

Ez miért probléma a cég számára?

.....

.....

## 2.3 Mit vársz a marketingtől ebben a helyzetben?

- Több érdeklődőt
- Jobb minőségű érdeklődőket
- Nagyobb ismertséget
- Tisztább pozíciót a piacon
- Értékesítés támogatását

- Hosszabb távú építkezést
- Még nem teljesen tiszta

Megjegyzés:

.....

## 2.4 Van-e összhang az üzleti és a marketing célok között?

- Igen, a marketing a céges célokat szolgálja
- Részben
- Nem igazán
- Erről még nem beszéltünk

Ha van, hogyan kapcsolódik a kettő?

.....

.....

## 2.5 Milyen időtávban gondolkodsz?

- Rövid táv (6–12 hónap)
- Középtáv (18–36 hónap)
- Hosszú táv (3 év felett)
- Nem tudom még

Megjegyzés az elvárásaimról:

.....

## 2.6 Mi NEM marketing probléma jelenleg?

(Ez az egyik legfontosabb kérdés.)

Ami most biztosan nem marketinggel oldható meg:

.....  
.....

És amitől azt várom, hogy a marketing „megoldja”:

.....  
.....

## 2.7 Mi történik, ha a marketing működik?

(Képzeld el, hogy 6–12 hónap múlva sikeres az együttműködés.)

Akkor a cég működése így változik:

.....  
.....

És mi az, ami nem változik, akkor sem?

.....  
.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

Ha az üzleti helyzet és a marketing elvárások nincsenek összhangban, akkor a marketing könnyen válik **bűnbakká**. Nem azért, mert rosszul dolgozik, hanem mert olyan problémát próbál megoldani, ami nem marketing természetű. Ennek a résznek a célja, hogy ezt még az együttműködés elején tisztázd.

## 3. Marketing érettség és előélet

Ez a fejezet nem arról szól, hogy „hibázott-e” valaki korábban. Hanem arról, hogy **mit tanultál a korábbi marketing tapasztalataidból**, és ezek hogyan hatnak a következő döntésedre. Egy ügynökség számára ez az egyik legfontosabb információforrás.

### 3.1 Volt-e már marketing tevékenység a cégnél?

- Igen, külső marketing ügynökséggel
- Igen, belső marketingessel
- Igen, vegyesen (belső + külső)
- Nem volt még
- Alkalmanként, kampányszerűen

Megjegyzés:

.....

### 3.2 Ha volt, milyen területeken?

- Online hirdetések
- Közösségi média
- SEO / tartalom
- Weboldal / landing
- Email marketing
- Offline marketing
- Egyéb:

.....

### 3.3 Meddig tartottak ezek az együttműködések?

- 3 hónapnál rövidebb ideig
- 3–6 hónap
- 6–12 hónap
- 1 évnél tovább
- Több egymást követő együttműködés is volt

Megjegyzés:

.....

### 3.4 Miért értek véget az együttműködések?

(Jelöld meg, ami jellemző volt.)

- Nem hozta az elvárt eredményeket
- Nem értette meg a cég működését
- Kommunikációs problémák voltak
- Nem volt proaktív
- Túl sok kérdést tett fel
- Túl kevés kérdést tett fel
- Ár / költség kérdés
- Belső változások miatt
- Egyéb ok:

.....

### 3.5 Mi az, ami működött ezekben az együttműködésekben?

(Kérlek, ezt ne hagyd ki.)

Ami jól működött:

.....  
.....

És amit ma is megtartanék belőle:

.....  
.....

### 3.6 Mi az, ami nem működött?

Ami kifejezetten nem működött:

.....  
.....

És amit a következő együttműködésben el szeretnék kerülni:

.....  
.....

### 3.7 Mit tanultál ezekből a tapasztalatokból?

- Több időt kellett volna adni
- Más elvárásokat kellett volna megfogalmazni
- Több belső figyelmet igényelt volna
- Nem volt elég világos a cél
- Nem volt megfelelő a kiválasztás
- Nem a marketinggel volt a fő probléma
- Még nem vontunk le tanulságokat

Megjegyzés:

.....

### 3.8 Hogyan hatnak ezek a tapasztalatok a mostani döntésedre?

- Óvatosabb vagyok
- Bizalmatlanabb vagyok
- Tudatosabb vagyok
- Gyorsabban szeretnék dönteni
- Inkább kivárok
- Inkább kis lépésekkel haladnék

Megjegyzés:

.....

---

**Megjegyzés ehhez a fejezethez**

A korábbi marketing tapasztalatok nem bélyegek, hanem **adatok**. Minél tisztábban látod, mi történt korábban, annál nagyobb esélyed van arra, hogy a következő együttműködés másképp alakuljon. A tanulságok levonása a kiválasztás egyik legerősebb eszköze.

## 4. Belső működés és együttműködési képesség

Egy marketing ügynökség nem önálló szigetként dolgozik. A közös munka minőségét alapvetően az határozza meg, hogy **hogyan működik a céged belülről**, és mennyire tud ehhez alkalmazkodni egy külső csapat. Ez a fejezet abban segít, hogy lásd: **mennyire vagy felkészülve egy valódi együttműködésre, nem csak egy szolgáltatás megrendelésére.**

### 4.1 Ki a kapcsolattartó az ügynökség felé?

- Ügyvezető / tulajdonos
- Marketingért felelős kolléga
- Asszisztens / projektmenedzser
- Több ember megosztva
- Még nincs kijelölve

Megjegyzés:

.....

### 4.2 A kapcsolattartó milyen döntési jogkörrel rendelkezik?

- Önálló döntéseket hozhat
- Javaslatot tesz, de nem dönt
- Csak információt továbbít
- Nem tisztázott

Megjegyzés:

.....

### 4.3 Milyen gyorsan születnek döntések a cégnél?

- Gyorsan (1–2 nap)
- Közepes tempóban (1 hét körül)
- Lassabban (1–2 hét)
- Esetfüggő
- Nehezen megjósolható

Megjegyzés:

.....

### 4.4 Hogyan zajlik a jóváhagyás?

- Egy ember dönt
- Több ember bevonásával
- Tulajdonosi kör dönt
- Nincs kialakult folyamat

Megjegyzés:

.....

### 4.5 Hogyan kezelitek a visszajelzéseket?

- Gyorsan reagálunk
- Inkább összegyűjtjük és később reagálunk
- Szóban jelezzük
- Írásban jelezzük
- Ritkán adunk visszajelzést
- Inkább akkor szólunk, ha probléma van

Megjegyzés:

.....

#### 4.6 Hogyan kezelitek a nézeteltéréseket?

- Megbeszéljük és döntünk
- Halasztjuk
- Inkább elengedjük
- Feszültséget okoz
- Nincs kialakult gyakorlat

Megjegyzés:

.....

#### 4.7 Mennyire vagytok nyitottak a kérdésekre és visszakérdezésre?

- Kifejezetten értékeljük
- Elfogadjuk, ha indokolt
- Inkább a végrehajtást várjuk
- Kényelmetlennek érezzük
- Nem szoktuk meg

Megjegyzés:

.....

#### 4.8 Mi történik, ha egy ügynökség megkérdőjelez egy döntést?

- Meghallgatjuk és átgondoljuk
- Megvitatjuk, de mi döntünk
- Védekezővé válunk
- Inkább lezárjuk a témát
- Nem volt még ilyen helyzet

Megjegyzés:

.....

## Megjegyzés ehhez a fejezethez

A legtöbb marketing együttműködés nem szakmai okból ér véget.

Hanem azért, mert:

- lassú a döntés,
- nincs egyértelmű felelős,
- elmaradnak a visszajelzések,
- vagy a kérdezés kényelmetlenné válik.

Ez nem hiba. De fontos felismerés.

Minél tisztábban látod a saját működésedet, annál nagyobb eséllyel találsz olyan marketing csapatot, amely ebbe a működésbe valóban bele tud illeszkedni.

## 5. Erőforrások: idő, pénz és figyelem

A marketing nem „kiszervezhető” teljesen. Egy külső csapat akkor tud jól dolgozni, ha **valódi erőforrások állnak mögötte** – nem csak költségkeret. Ebben a fejezetben azt érdemes végiggondolnod, hogy **mire van tényleges kapacitásod**, és hol vannak a határaid.

### 5.1 Mennyi időt tudsz reálisan a marketingre fordítani?

(Havi szinten, vezetői vagy döntéshozói oldalról.)

- Kevesebb mint havi 1 óra
- Havi 1–2 óra
- Havi 2–4 óra
- Havi 4 óránál több
- Ezt még nem mértem fel

Megjegyzés:

.....

<https://ffm.hu>

## 5.2 Van-e rendszeres egyeztetésre kapacitás?

- Igen, havi rendszerességgel
- Igen, kéthetente
- Inkább eseti jelleggel
- Nem igazán
- Még nem döntöttük el

Megjegyzés:

.....

## 5.3 Ki biztosítja a belső információkat az ügynökségnek?

- Ügyvezető / tulajdonos
- Marketinges kolléga
- Több területről érkeznek az információk
- Nem tisztázott

Megjegyzés:

.....

## 5.4 Mennyire gyorsan tudtok reagálni kérésekre?

- 1-2 munkanapon belül
- Egy héten belül
- Változó
- Nehezen tervezhető
- Gyakran csúszik

Megjegyzés:

.....

## 5.5 Van-e elkülönített költségkeret marketingre?

<https://ffm.hu>

- Igen, havi szinten
- Igen, projekt alapon
- Rugalmas, de van felső határ
- Inkább ad hoc
- Nincs még meghatározva

Megjegyzés:

.....

## 5.6 Mennyire reálisak az elvárásaid a ráfordításhoz képest?

- Tudom, hogy idő kell az eredményekhez
- Gyors eredményeket várok
- Kísérletezésre is nyitott vagyok
- Inkább biztos megoldásokat szeretnék
- Még nem tisztázott

Megjegyzés:

.....

## 5.7 Mi az, ami most biztosan nem fér bele?

(Időben, pénzben vagy figyelemben.)

Most nem fér bele:

.....

.....

És amit emiatt nem várok el a marketingtől:

.....

.....

## Megjegyzés ehhez a fejezethez

A marketing erőforrás-igényes. Nem csak pénzben, hanem **figyelemben és döntésekben** is. Ha ezek nincsenek összhangban, akkor az együttműködés hamar frusztrálóvá válik – mindkét oldalon. Ennek a résznek a célja nem az, hogy „több erőforrást” kérj számon magadon, hanem hogy **reálisan lásd, mivel gazdálkodhatsz.**

## 6. Elvárások és határok

Egy jól működő marketing együttműködéshez nem csak célokra, hanem **határookra is szükség van.** Az ügynökségek számára az egyik legnagyobb kockázat az, amikor az elvárások nincsenek kimondva, vagy folyamatosan változnak.

Ez a fejezet abban segít, hogy tisztázd:

- mit vársz el,
- mit nem vársz el,
- és hol húzod meg a közös munka kereteit.

### 6.1 Mit vársz el egy marketing ügynökségtől?

- Proaktív gondolkodást
- Visszakérdezést
- Véleményformálást
- Önálló javaslatokat
- Precíz végrehajtást
- Rendszeres kommunikációt
- Átláthatóságot
- Egyéb:

.....

## 6.2 Mit NEM vársz el egy marketing ügynökségtől?

(Ez legalább olyan fontos.)

- Ne döntsön helyettem
- Ne hagyjon rám mindent
- Ne dolgozzon kérdések nélkül
- Ne csak végrehajtó legyen
- Ne vállaljon felelősséget olyan dolgokért, amik nem rajta múlnak
- Egyéb:

.....

## 6.3 Milyen típusú együttműködést keresel inkább?

- Kivitelezőt konkrét feladatokra
- Gondolkodó partnert
- Vegyes modellt
- Még nem tudom

Megjegyzés:

.....

## 6.4 Milyen időtávban gondolkodsz egy együttműködésben?

- Rövid táv (6–12 hónap)
- Középtáv (18–36 hónap)
- Hosszú táv (3 év felett)
- Nyitott vagyok, de szeretnék látni irányt

Megjegyzés:

.....

## 6.5 Milyen mértékben vagy nyitott a változásra?

- Inkább a meglévő rendszer finomítását szeretném
- Nyitott vagyok új megközelítésekre
- Szeretem, ha megkérdőjeleznek
- Nehezen engedem el a megszokott működést
- Ezt még tanulom

Megjegyzés:

.....

## 6.6 Hol húzod meg a határt?

(Írd le, mi az, ami számodra már nem fér bele.)

Ami nálam határ:

.....  
.....

És ami ezek után az együttműködés végét jelentené:

.....  
.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

Az elvárások kimondása nem merevséget jelent, hanem **biztonságot**. Egy jó marketing csapat számára a tiszta határok nem elriasztók, hanem megnyugtatók. Minél világosabban látod, mit vársz és mit nem, annál nagyobb eséllyel találsz olyan partnert, aki hosszú távon is működni tud melletted.

## 7. Kommunikációs és döntési stílus

A marketing együttműködés minőségét nem az eszközök, hanem a **kommunikáció és a döntéshozatal módja** határozza meg. Ez a fejezet abban segít, hogy tisztábban lásd:

- hogyan szeretsz együtt dolgozni,
- milyen tempó és stílus működik nálad,
- és hol keletkeznek a legtöbb félreértések.

### 7.1 Hogyan szeretsz kommunikálni?

(Jelöld meg, ami rád jellemző.)

- Rövid, lényegre törő egyeztetések
- Részletes megbeszélések
- Írásos összefoglalók
- Szóbeli egyeztetés, majd döntés
- Rendszeres státuszmeetingek
- Inkább eseti kommunikáció

Megjegyzés:

.....

### 7.2 Mennyire fontos számodra a proaktív kommunikáció?

- Kifejezetten elvárom
- Jó, ha van, de nem kötelező
- Inkább akkor jelezzenek, ha probléma van
- A végrehajtás fontosabb számomra
- Nem tisztázott

Megjegyzés:

.....

### 7.3 Hogyan reagálsz a kritikus kérdésekre?

- Értékelem, ha megkérdőjeleznek
- Meghallgatom, de én döntök
- Kényelmetlennek érzem
- Inkább elkerülöm az ilyen helyzeteket
- Nem volt még ilyen tapasztalatom

Megjegyzés:

.....

### 7.4 Milyen döntési tempó működik nálad?

- Gyors döntések
- Mérlegelés után döntök
- Több körös egyeztetés szükséges
- Döntés csak teljes információ birtokában
- Esetfüggő

Megjegyzés:

.....

### 7.5 Hogyan kezeled, ha nincs egyértelmű válasz?

- Elfogadom a bizonytalanságot
- Inkább kivárok
- Gyors irányt választok
- Alternatívákat kérek
- Nehezen viselem

Megjegyzés:

.....

## 7.6 Mi történik, ha eltérő vélemények ütköznek?

- Megbeszéljük és tanulunk belőle
- Érvek mentén döntünk
- Feszültséget okoz
- Elhalasztjuk
- Lezárjuk a témát

Megjegyzés:

.....

## 7.7 Milyen kommunikációs stílus NEM működik nálad?

(Amit biztosan nem szeretnél.)

Nem működik nálam:

.....

.....

És ami kifejezetten segíti a közös munkát:

.....

.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

A „csendes” együttműködés gyakran nem harmónia, hanem **kommunikációs hiány**. Egy marketing csapat akkor tud valódi partner lenni, ha kérdezhet, visszajelezhet és vitatkozhat. Minél tisztábban látod a saját kommunikációs és döntési stílusodat, annál kisebb az esélye annak, hogy félreértések miatt csúszik szét az együttműködés.

## 8. Marketing rendszerek, eszközök és anyagok

Egy marketing ügynökség akkor tud hatékonyan dolgozni, ha **nem a nulláról kell kitalálnia**, hogyan fér hozzá az alapvető információkhoz és felületekhez. Ez a fejezet nem arról szól, hogy minden tökéletesen fel legyen építve, hanem arról, hogy **mi érhető el, mi nincs, és mi rendezetlen.**

### 8.1 Vannak-e aktív marketing felületeitek?

(Jelöld meg, ami létezik.)

- Weboldal
- Webshop
- Google Cégprofil
- Facebook oldal
- Instagram oldal
- LinkedIn oldal
- Hírlevél rendszer
- Egyéb:

.....

Megjegyzés:

.....

### 8.2 Ki rendelkezik hozzáféréssel ezekhez a felületekhez?

- Ügyvezető / tulajdonos
- Marketinges kolléga
- Külső ügynökség
- Több ember vegyesen
- Nem teljesen tisztázott

Megjegyzés:

.....

### 8.3 Dokumentáltak-e az eddigi marketing anyagok?

- Arculati elemek (logó, színek, betűk)
- Szövegek, üzenetek
- Fotók, videók
- Korábbi kampányanyagok
- Eredmények, riportok
- Nincs összegyűjtve
- Részben elérhető

Megjegyzés:

.....

### 8.4 Hol érhetőek el ezek az anyagok?

- Központi mappában (pl. Drive)
- Több helyen szétszórva
- Egyes kollégák gépén
- Külső szolgáltatónál
- Nem tudom pontosan

Megjegyzés:

.....

### 8.5 Használtak-e marketing mérési rendszereket?

- Google Analytics / GA4
- Google Search Console
- Hirdetési fiókok (Google Ads, Meta stb.)

- CRM rendszer
- Hírlevél statisztikák
- Nem használunk mérési rendszereket
- Nem vagyok benne biztos

Megjegyzés:

.....

### **8.6 Ki látja és értelmezi ezeket az adatokat?**

- Ügyvezető / tulajdonos
- Marketinges kolléga
- Külső partner
- Senki rendszeresen
- Alkalmanként nézzük meg

Megjegyzés:

.....

### **8.7 Mennyire rendezettek a marketinghez kapcsolódó eszközök?**

- Jól átlátható
- Használható, de kaotikus
- Sok a hiányzó információ
- Nehéz eligazodni
- Még nem foglalkoztunk vele

Megjegyzés:

.....

## 8.8 Mi az, ami jelenleg hiányzik vagy bizonytalan?

(Ami akadályozhat egy új együttműködést.)

Hiányzik / nem tiszta:

.....  
.....  
.....

És amit rövid távon pótolni lehetne:

.....  
.....  
.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

A rendezettség nem profizmust jelent, hanem **indulási pontot**. Egy jó marketing ügynökség nem várja el, hogy minden kész legyen. De azt igen, hogy világos legyen:

- mi van meg,
- mi hiányzik,
- és mihez fér hozzá.

Ez nem technikai kérdés. Hanem együttműködési alapfeltétel.

## 9. Önellenőrző összegzés: készen állok-e?

Ez a dokumentum nem arra készült, hogy minden kérdésre választ adj. Hanem arra, hogy **jobb kérdéseket tegyél fel magadnak**, mielőtt marketing ügynökséget választasz. Ez a záró rész segít összerendezni mindazt, amit az előző fejezetekben végiggondoltál.

## 9.1 Mit látsz most tisztábban, mint a dokumentum elején?

.....  
.....  
.....

## 9.2 Mely területeken érzed magad erősnek?

(Jelöld meg azokat, ahol magabiztos válaszaid voltak.)

- Vezetői szándék és döntési érettség
- Üzleti célok tisztasága
- Marketing tapasztalatok feldolgozása
- Belső működés és együttműködés
- Erőforrások realitása
- Elvárások és határok
- Kommunikációs és döntési stílus
- Marketing rendszerek és eszközök

Megjegyzés:

.....

## 9.3 Hol vannak még bizonytalanságok vagy hiányosságok?

(Ahol most még nem érzed magad készen.)

Bizonytalan területek:

.....  
.....  
.....

## 9.4 Mit jelent ez a következő lépés szempontjából?

- Készen állok marketing ügynökséget keresni
- Előbb belső tisztázásra van szükség
- Előbb kisebb lépésekben haladnék
- Még nem aktuális az ügynökségválasztás

Megjegyzés:

.....

## 9.5 Mit viszel magaddal ebből a dokumentumból?

(Egy gondolat, felismerés vagy döntés.)

.....  
.....  
.....

## Záró gondolat

Egy jó marketing együttműködés nem ott kezdődik, amikor ajánlatot kérsz. Hanem ott, amikor tisztában vagy azzal:

- mire van szükséged,
- mit tudsz hozzátenni,
- és milyen működésbe engedsz be egy külső csapatot.

Nem az a cél, hogy minden kérdésre legyen válaszod. Az a cél, hogy **ne legyenek elhallgatott kérdések**. Ez önmagában már komoly előny a következő marketing döntésednél.