

# Így szondázd a marketing ügynökségeket

## Hogyan használd ezt a dokumentumot?

Ez a dokumentum nem rangsorol marketing ügynökségeket. Nem mondja meg, ki a jó és ki a rossz. És nem helyettesít személyes beszélgetéseket. Arra készült, hogy segítsen felismerni:

- **milyen működésű marketing csapat illik a te cégedhez, és melyik biztosan nem.**

## Mire való ez a dokumentum?

Ez egy **illeszkedési tükör**, vagy szonda módszer. Még az is lehet, hogy mindegy mi a neve.

Segít végiggondolni:

- milyen gondolkodásmódra van szükséged,
- milyen viselkedésformák fognak hosszú távon működni,
- és hol fognak 3–6 hónap múlva biztosan feszültségek keletkezni, ha nem teszel elegendő és minőségi időt a kiválasztásba.

Nem szakmai tudást mér. Nem marketingeseket tesztel. **A saját működésedhez segít kompatibilis partnert keresni.**

## Mire NEM való?

- Nem kiválasztási lista, amit „kipipálva” dönteni lehet
- Nem garancia eredményekre
- Nem szerződés-előkészítő dokumentum
- Nem marketingstratégia

## Hogyan töltsd ki?

- Nyugodtan, megszakításokkal
- Nincs „jó” vagy „rossz” válasz
- A bizonytalanság is válasz
- Ha valamire nem tudsz válaszolni, hagyd üresen

Ez nem hiányosság, hanem információ.

## Mikor hasznos igazán?

- Mielőtt marketing ügynökséget keresel
- Mielőtt ajánlatot kérsz
- Mielőtt „csak próbáljuk ki” alapon döntesz
- Akkor is, ha már volt rossz tapasztalatod

## Hogyan használd a kiválasztás során?

Ez a dokumentum **nem dönt helyetted**. Viszont segít:

- jobb kérdéseket feltenni,
- felismerni az illeszkedési kockázatokat,
- és kizárni azokat az együttműködéseket,  
amelyek nagy eséllyel újabb csalódáshoz vezetnének.

Ha egy marketing csapatra gondolva sok kérdésnél bizonytalanságot érzel, az nem jelenti azt, hogy rosszak. Csak azt, hogy **nem biztos, hogy nektek valók**.

## Záró megjegyzés

A legtöbb marketing együttműködés nem szakmai okokból ér véget. Hanem azért, mert a felek működése nem illeszkedik egymáshoz. Ez a dokumentum abban segít, hogy ezt még a döntés előtt felismerd.

# 1. Gondolkodásmód és szerepfelfogás

## 1. Gondolkodásmód és szerepfelfogás

A marketing ügynökségek nem csak feladatokat végeznek. Minden csapat hoz magával egy **szerepfelfogást**: hogyan gondolkodik, hogyan kérdez, és milyen felelősséget vállal. Ez a fejezet abban segít, hogy tisztábban lásd: **inkább gondolkodó partnerre vagy inkább csendes kivitelezőre van szükséged.**

Nincs jó vagy rossz válasz. Csak illeszkedés van, vagy annak hiánya.

### 1.1 Mit vársz el egy marketing ügynökség szerepétől?

- Konkrét feladatok pontos végrehajtását *(inkább csendes kivitelező)*
- Gondolkodó partneri részvételt a döntésekben *(inkább gondolkodó ügynökség)*
- Javaslatokat, de a végső döntés maradjon nálam *(átmeneti / vegyes)*
- Teljes marketingterület átvételét *(inkább gondolkodó ügynökség)*
- Vegyes modellt, feladattól függően *(átmeneti / vegyes)*
- Még nem tiszta *(jelzés: tisztázás szükséges)*

Megjegyzés:

.....

### 1.2 Hogyan viszonyulsz a kérdéshez?

- Elvárom, hogy sokat kérdezzenek *(inkább gondolkodó ügynökség)*
- Akkor jó, ha csak indokolt esetben kérdeznak *(átmeneti / vegyes)*
- Inkább konkrét feladatokat adok, kérdés nélkül *(inkább csendes kivitelező)*
- A túl sok kérdés fáraszt *(inkább csendes kivitelező)*
- Nem volt még ilyen tapasztalatom *(jelzés: tapasztalathiány)*

Megjegyzés:

.....

### 1.3 Melyik áll közelebb hozzád?

- „Csinálják meg, amit megbeszéltünk” *(inkább csendes kivitelező)*
- „Beszéljük át, mit érdemes csinálni” *(inkább gondolkodó ügynökség)*
- „Hozzanak alternatívákat, én döntök” *(gondolkodó ügynökség)*
- „Ne bonyolítsuk túl” *(inkább csendes kivitelező)*
- „Inkább lassabban, de átgondoltan” *(gondolkodó ügynökség)*

Megjegyzés:

.....

### 1.4 Hogyan kezeled, ha az ügynökség mást javasol, mint te?

- Érdekel, meghallgatom és átgondolom *(gondolkodó ügynökség)*
- Meghallgatom, de többnyire maradok az eredetinél *(átmeneti / vegyes)*
- Kényelmetlennek érzem *(inkább csendes kivitelező)*
- Inkább azt várom, hogy végrehajtsák az elképzelést *(csendes kivitelező)*
- Attól függ, mennyire tudják megindokolni *(gondolkodó ügynökség)*

Megjegyzés:

.....

### 1.5 Mit gondolsz a „csendes” marketing csapatokról?

- Megnyugtató, ha csendben dolgoznak *(csendes kivitelező)*
- Jó, ha nem zavarnak feleslegesen *(csendes kivitelező)*
- Inkább akkor szóljanak, ha kész van *(csendes kivitelező)*
- Szükségem van aktív kommunikációra *(gondolkodó ügynökség)*
- A túl nagy csend gyanús *(gondolkodó ügynökség)*

Megjegyzés:

.....

## 1.6 Melyik működés lenne számodra hosszú távon feszítő?

- Ha túl sokat kérdeznek (*gondolkodó ügynökséggel lehet feszítő*)
- Ha túl keveset kérdeznek (*csendes kivitelezővel lehet feszítő*)
- Ha vitatkoznak velem (*gondolkodó ügynökséggel lehet feszítő*)
- Ha mindig rám hagyják a döntést (*csendes kivitelezővel lehet feszítő*)
- Ha nem vállalnak véleményt (*csendes kivitelezővel lehet feszítő*)

Megjegyzés:

.....

### Megjegyzés ehhez a fejezethez

Ha a válaszaid többsége a **„csendes kivitelező”** irányba mutat, akkor egy gondolkodó ügynökség valószínűleg frusztráló lesz számodra. Ha a válaszaid többsége a **„gondolkodó partner”** irányba mutat, akkor egy csendes kivitelező hosszú távon kevésnek fog bizonyulni. A probléma nem az egyik vagy a másik. A probléma az, amikor **nem azzal dolgozol, amire valójában szükséged van.**

## 2. Működési illeszkedés – viselkedések szondázása

Ebben a fejezetben nem marketinges tudást mérünk. Hanem azt vizsgáljuk, **hogyan működik egy csapat akkor, amikor együtt kell gondolkodni, dönteni és felelősséget vállalni.** A kérdések célja nem az, hogy „jó” válaszokat kapj. Hanem hogy kiderüljön: **ez a működés illeszkedik-e a tiédhez.**

Nincsenek rossz válaszok. Csak olyanok, amelyek **nem passzolnak hozzád.**

### 2.1 Gondolkodásmód

Hogyan közelítenek meg egy problémát?

Kérdések:

<https://ffm.hu>

- Meséljetez egy helyzetről, amikor egy feladat mögött nem volt egyértelmű a valódi probléma. Hogyan indultatok el?
- Inkább kérdésekkel vagy megoldási javaslatokkal kezdtek?
- Volt már olyan, hogy menet közben teljesen újraértelmeztétek az eredeti feladatot?

## 2.2 Döntési logika

Mi alapján születnek döntések?

Kérdések:

- Meséljetez egy korábbi kampányról vagy projektről: mi alapján hoztátok meg a döntéseket?
- Inkább adatok, tapasztalat vagy megérzés dominált?
- Volt már olyan, hogy az adatok ellentmondtak az intuíciónak? Mi lett a döntés?

## 2.3 Működési tempó

Milyen ritmusban dolgoznak?

Kérdések:

- Milyen gyorsan szoktak döntések születni egy ügyfélnél?
- Volt már olyan helyzet, amikor az ügyfél tempója eltért a tiétektől?
- Hogyan kezeltétek ezt?

## 2.4 Kommunikációs stílus

Hogyan tartják a kapcsolatot?

Kérdések:

- Milyen gyakran kommunikáltok egy aktív ügyféllel?

- Inkább írásban vagy szóban szerettek egyeztetni?
- Volt már kommunikációból fakadó félreértés? Hogyan oldottátok meg?

## 2.5 Visszajelzéshez való viszony

Mit kezdenek a kritikával?

Kérdések:

- Meséljetez egy esetről, amikor az ügyfél kritikus visszajelzést adott.
- Mi volt az első reakciótok?
- Változott valami a működésetekben utána?

## 2.6 Konfliktuskezelés

Mi történik feszültség esetén?

Kérdések:

- Volt már komolyabb nézeteltérés ügyféllel?
- Hogyan kezeltétek a helyzetet?
- Hogyan zárult le?

## 2.7 Tanulási képesség

Képesek-e fejlődni?

Kérdések:

- Tudtok példát mondani arra, amikor egy hibából tudatosan tanultatok?
- Változott már módszereitek ügyfélvisszajelzés hatására?
- Hogyan építitek be a tanulságokat?

## 2.8 Üzleti érettség

Értik-e az üzleti összefüggéseket?

Kérdések:

- Volt már olyan együttműködés, ami üzleti okokból ért véget?
- Hogyan kezeltétek ezt?
- Mit tanultatok belőle?

## 2.9 Tervezési fegyelem

Mennyire tudatos a működésük?

Kérdések:

- Hogyan néz ki nálatok egy tervezési folyamat?
- Mi történik, ha a terv nem működik?
- Mennyire dokumentált a tervezés?

## 2.10 Prioritáskezelés

Mi alapján döntenek arról, mi fontos?

Kérdések:

- Hogyan rangsoroltok feladatokat egy ügyfélnél?
- Mi történik, ha minden „fontos”?
- Ki mondja ki a végső prioritást?

## 2.11 Felelősségvállalás

Hol húzódnak a határok?

Kérdések:

- Miért vállaltatok felelősséget egy korábbi együttműködésben?
- Volt olyan, amit tudatosan nem vállaltatok?
- Hogyan kommunikáltatok ezt az ügyfél felé?

## 2.12 Rugalmasság

Hogyan kezelik a változást?

Kérdések:

- Volt már olyan projekt, ami menet közben teljesen átalakult?
- Hogyan reagáltatok?
- Mi maradt stabil ilyenkor?

## 2.13 Stabilitás

Mennyire kiszámítható a csapat?

Kérdések:

- Ugyanazok az emberek dolgoznak végig egy ügyféllel?
- Volt már kulcsember-csere? Hogyan kezeltétek?
- Hogyan biztosítjátok a folytonosságot?

## 2.14 Transzparencia

Mennyire látható a működésük?

Kérdések:

- Hogyan tartjátok átláthatónak a munkát az ügyfél számára?
- Mit lát az ügyfél rendszeresen?
- Volt már vita átláthatóság miatt?

## 2.15 Kockázatkezelés

Hogyan viszonyulnak a bizonytalansághoz?

Kérdések:

- Hogyan kezeltek kockázatos helyzeteket?
- Inkább elkerülitek vagy tudatosan vállaljátok?
- Ki hozza meg a kockázatos döntéseket?

## 2.16 Önállóság

Mennyire képesek önállóan működni?

Kérdések:

- Volt már olyan ügyfél, aki kevésbé volt elérhető?
- Hogyan működtetek ilyen helyzetben?
- Mihez kértek mindenképp döntést?

## 2.17 Határhúzás

Tudnak-e nemet mondani?

Kérdések:

- Mondtatok már nemet ügyfélkérésre?
- Mi volt az oka?
- Hogyan reagált erre az ügyfél?

## 2.18 Fókusz

Mi tartja össze a működésüket?

Kérdések:

- Hogyan tartjátok meg a fókuszot hosszabb projektek során?
- Mi tereli el leginkább?
- Hogyan tértek vissza az irányhoz?

## 2.19 Vezetői jelenlét

Mennyire elérhető a döntéshozó?

Kérdések:

- Mennyire aktív a vezető a napi működésben?
- Mikor kapcsolódik be?
- Mit vár el a csapattól?

## 2.20 Önismeret

Mennyire tudják, kik ők valójában?

Kérdések:

- Milyen típusú ügyfelekkel nem szeretnek dolgozni?
- Miért nem?
- Mondtak már nemet együttműködésre?

### Megjegyzés a fejezet végére

Ez nem egy teljes lista. Ha már tudod, hogy számodra mi fontos, egészítsd ki saját kérdésekkel. A cél nem az, hogy „lebuktass” egy ügynökséget. Hanem hogy **időben felismerd az illeszkedést – vagy annak hiányát.**

### 3. Marketing eszközökkel kapcsolatos működés

Ebben a fejezetben már megjelenik a marketing, de továbbra sem szakmai tudást mérünk, és nem eredményeket keresünk. A kérdés az: **hogyan dolgozik egy marketing csapat akkor, amikor sok felület, sok kérés és sok bizonytalanság jelenik meg egyszerre.**

Gondold te magad is végig azt, hogy mik azok a jellemzők, amiket tudsz a cégedről és a marketingről és fogalmazd meg a lentiek segítségével a kérdéseket. Akár a korábbi negatív tapasztalásaidat is behozhatod, de nem siránkozás formájában.

Te lehetsz egy olyan ügyfél is akár, aki:

- soktermékes webshoppal rendelkezik
- rendszeres tartalomgyártást szeretne
- ad hoc kéréseket szoktál kiadni, mert ömlenek az ötletek
- mérési és elemzési szituk szerelmese vagy
- mindent is átölelő kampány kommunikációra vágysz
- és ! így ! tovább (ez a lista messze nem teljes, nem is ez a cél)

Ha ezeket teljesen vagy részben át tudod gondolni és erre felkészíteni a szűréseidet, akkor jelentősen javítod az esélyét annak, hogy megalapozd a következő együttműködésed.

#### 3.1 Soktermékes környezet kezelése

Hogyan dolgoznak komplex kínálattal?

Kérdések:

- Dolgoztatok már soktermékes webshoppal vagy széles szolgáltatási portfólióval?
- Hogyan döntöttétek el, mire kerüljön fókusz?
- Mi történik, ha minden termék „fontos”?

### 3.2 Prioritások marketingen belül

Mi kerül előre, mi várhat?

Kérdések:

- Hogyan rangsoroltok marketingfeladatokat egy időszakban?
- Mi alapján dől el, hogy mi az aktuális fókusz?
- Ki mondja ki a végső sorrendet?

### 3.3 Tartalomgyártás működése

Hogyan dolgoznak rendszeresen tartalommal?

Kérdések:

- Dolgoztatok már olyan céggel, ahol heti rendszerességű tartalom készült?
- Hogyan szerveztétek meg ezt hosszú távon?
- Mi történik, ha elfogynak a témák vagy az inputok?

### 3.4 Blogcikkek és szakmai tartalom kezelése

Mennyire strukturált a gondolkodásuk?

Kérdések:

- Hogyan szoktatok blogtémákat tervezni?
- Mi alapján döntitek el, miről érdemes írni?
- Volt már olyan, hogy a tervezett irányt menet közben elengedtétek?

### 3.5 Ad hoc kérések kezelése

Mi történik, ha „most kellene valami“?

Kérdések:

- Hogyan kezelitek az ad hoc marketing kéréseket?
- Mi az, ami azonnali, és mi az, ami várható?
- Hogyan kommunikáljátok, ha valami nem fér bele?

### **3.6 Kampány vs. folyamatos működés**

Hogyan gondolkodnak időben?

Kérdések:

- Inkább kampányokban vagy folyamatos működésben gondolkodtok?
- Volt már olyan ügyfél, ahol ez ütközött?
- Hogyan oldottátok fel?

### **3.7 Marketing mérésekhez való viszony**

Mit kezdenek az adatokkal?

Kérdések:

- Hogyan szoktatok marketing adatokat értelmezni?
- Inkább követitek az adatokat, vagy döntést támogattok velük?
- Volt már olyan, hogy egy adat nem azt mutatta, amit várt az ügyfél?

### **3.8 Elemzés és következtetések**

Megállnak-e a számoknál?

Kérdések:

- Hogyan vontok le következtetéseket egy időszak után?
- Mi történik az elemzés után?
- Hogyan épülnek be a tanulságok a következő lépésekbe?

### 3.9 Riportálási működés

Mit és hogyan mutatnak meg?

Kérdések:

- Hogyan néz ki nálatok egy riport?
- Mit tartotok fontosnak megmutatni az ügyfélnek?
- Volt már vita abból, hogy mit kellene látni?

### 3.10 Eszközhasználat mögötti logika

Miért azt az eszközt használják?

Kérdések:

- Mi alapján választotok marketing eszközöket?
- Inkább megszokás vagy tudatos döntés?
- Hogyan kezelitek, ha egy eszköz nem válik be?

### 3.11 Platformváltások kezelése

Mi történik, ha változni kell?

Kérdések:

- Volt már olyan projekt, ahol eszközt vagy platformot kellett váltani?
- Hogyan kommunikáltok ezt az ügyfél felé?
- Mi volt a legnagyobb tanulság?

### 3.12 Automatizmusok és kézi munka

Mennyire rendszerszintű a működés?

Kérdések:

- Hol használtok automatizmusokat?
- Hol tartjátok fontosnak a kézi kontrollt?
- Volt már konfliktus ebből?

### **3.13 Dokumentáció és átláthatóság**

Visszakövethető-e a munka?

Kérdések:

- Hogyan dokumentáljátok a marketing döntéseket?
- Egy új csapattag hogyan lát bele a folyamatba?
- Mit lát ebből az ügyfél?

### **3.14 Folyamatos terhelés kezelése**

Mit csinálnak, ha „sok minden egyszerre”?

Kérdések:

- Hogyan kezelitek a párhuzamos feladatokat?
- Mi borítja fel leggyakrabban a terveket?
- Hogyan priorizáltok ilyenkor?

### **3.15 Marketing és üzlet kapcsolata**

Hol találkozik a kettő?

Kérdések:

- Hogyan kapcsoljátok össze a marketinget az üzleti célokkal?
- Volt már olyan, hogy marketing szempontból „jó”, üzletileg mégsem?
- Hogyan kezeltétek?

### 3.16 Tartalmi irányváltások

Hogyan reagálnak a változásra?

Kérdések:

- Volt már olyan, hogy egy tartalmi irány nem működött?
- Mikor döntöttek a váltás mellett?
- Mi alapján?

### 3.17 Kérések szűrése

Mire mondanak nemet?

Kérdések:

- Mondtatok már nemet marketingkérésre?
- Mi volt az oka?
- Hogyan reagált erre az ügyfél?

### 3.18 Marketing „zaj” kezelése

Mi az, amire nem reagálnak?

Kérdések:

- Hogyan kezelitek az aktuális trendeket?
- Mi alapján döntitek el, hogy mi zaj és mi releváns?
- Volt már ebből vita ügyféllel?

### 3.19 Marketing mint folyamat

Egyszeri feladat vagy rendszer?

Kérdések:

<https://ffm.hu>

- Hogyan gondolkodtok hosszú távú marketing működésről?
- Mi történik egy kampány lezárása után?
- Hogyan épül tovább a rendszer?

### 3.20 Marketing terhelhetőség

Hol vannak a határok?

Kérdések:

- Mennyi párhuzamos projekt fér bele nálatok?
- Hogyan jelzitek, ha túlterhelt a csapat?
- Mi történik ilyenkor az ügyféllel?

#### Megjegyzés a fejezet végére

Ez a fejezet nem arról szól, hogy „jó-e” egy marketing csapat. Hanem arról, hogy **hogyan fog működni akkor, amikor a marketing valóban terhelés alá kerül**. Ha itt sok pontnál azt érzed, hogy „ez nálunk feszültséget okozna”, az nem kritika. Az illeszkedés felismerése. Keresd, hogy mire ad olyan választ, amit te nem szeretnél látni egy együttműködés során.

## Hogyan érdemes ezt a dokumentumot értelmezni?

Hát nem pont ez volt a dokumentum elején? De, de fontos tisztázni még egyszer, nyomatékosan, hogy ez a dokumentum nem azért készült, hogy helyetted döntsön. Nem rangsorol, nem pontoz, és nem „jó” vagy „rossz” ügynökségeket keres.

A célja az, hogy segítsen felismerni, **milyen működés illeszkedik a saját csapatodhoz**, és melyik az, amivel hosszú távon biztosan feszültségbe kerülnél.

Ahogy végigmentél a kérdéseken, valószínűleg voltak részek, ahol magabiztosan tudtál válaszolni, és olyanok is, ahol elbizonytalanodtál. Ezek a bizonytalan pontok nem problémát

jeleznek, hanem határokat. Ha nem tudod, hogy egy adott kérdésre, milyen válasz jelentené az illeszkedést, akkor azokat kimondottan érdemes feltenni, már ha releváns.

Fontos megérteni, hogy egy marketing ügynökség kiválasztása nem szakmai verseny. Lehet egy csapat kiváló, és mégsem lesz jó választás számodra, nem azért, mert rossz, hanem mert más működésbe való.

Ez a dokumentum nem azt segít eldönteni, ki a legjobb. Azt segít felismerni, **kivel nem szeretnél együtt dolgozni 3-6 hónap múlva**, amikor már nem az ígéretek, hanem a napi működés számít.

A legerősebb felismerések gyakran ott születnek, ahol nemet éreznél. Ez nem elutasítás, hanem vezetői felelősségvállalás. Végül: ez nem végleges állapot. A céged és a működésed változik, a válaszaid is változhatnak. Ez a dokumentum egy pillanatfelvétel arról, hol tartasz most.

Egy jó marketing együttműködés nem az ajánlatkéréssel kezdődik, hanem ott, ahol tisztán látod, milyen működést engedsz be a saját csapatod mellé. Ha ez a dokumentum segített akár egyetlen rossz döntést elkerülni, már elérte a célját.