

Marketing Ajánlat Elemző Lap

Mit kapsz valójában a pénzedért?

Cél

Ez a munkalap abban segít, hogy egy marketinges ajánlatot ne csak első benyomás alapján értékelj, hanem üzleti szemmel is átlásd.

Nem azt vizsgáljuk, hogy a marketinges szimpatikus-e, hanem azt, hogy az ajánlat elég konkrét, átlátható és számon kérhető-e.

1. Mit tartalmaz pontosan az ajánlat?

Nézd meg, hogy az ajánlat konkrétumokat tartalmaz-e, vagy csak általános ígéreteket.

Kérdezd meg magadtól:

- Pontosan milyen anyagok készülnek el?
- Hány darab poszt, hirdetés, oldal, szöveg, kampány vagy konzultáció van benne?
- Van-e határidő?
- Stratégia is készül, vagy csak kivitelezés?
- Milyen formában kapom meg az elkészült munkát?

Tisztázó kérdés:

Pontosan mit fogok kézhez kapni a közös munka végén?

2. Mit nem tartalmaz az ajánlat?

Sok félreértés abból jön, hogy csak utólag derül ki: valami fontos nem volt benne az árban.

Kérdezz rá ezekre:

- hirdetési költség,
- grafikai munka,
- szövegírás,
- landing oldal,
- technikai beállítás,
- riportálás,
- módosítási körök,
- utólagos optimalizálás.

Tisztázó kérdés:

Mi az, ami szükséges lehet a sikeres munkához, de nincs benne ebben az ajánlatban?

3. Mi az ajánlat valódi ára?

Ne csak a végösszeget nézd. Egy ajánlat teljes költsége gyakran több elemből áll.

Lehetséges plusz költségek:

- hirdetési költség,
- szoftver előfizetések,
- külsős fejlesztő,
- extra konzultáció,
- plusz módosítások,
- kampányhoz szükséges kreatív anyagok.

Írd fel:

Ajánlatban szereplő díj:

Várható plusz költségek:

Becsült teljes költség:

4. Miért pont ezt javasolja?

Egy jó ajánlatból nemcsak az derül ki, mit csinálnak, hanem az is, hogy **miért pont azt**.

Kérdezd meg magadtól:

- Kapcsolódik a javaslat a jelenlegi helyzetemhez?
- Figyelembe veszi a célközönségemet?
- Figyelembe veszi a büdzsémet?
- Van logikus sorrend a javasolt lépések között?

Tisztázó kérdés:

Mi alapján javasolja ezt a megoldást az én vállalkozásomnak?

5. Hogyan lesz mérhető az együttműködés?

Nem kell minden marketingtevékenységnek azonnal bevételt termelnie, de legyen világos, mit fogtok mérni.

Lehetséges mérési pontok:

- ajánlatkérések száma,
- vásárlások száma,
- feliratkozók száma,
- konverziós arány,
- hirdetési megtérülés,
- érdeklődők minősége.

Tisztázó kérdés:

Mi lesz az a 2-3 fő mutató, ami alapján eldöntjük, hogy jó irányba haladunk?

6. Mi történik, ha nem működik?

A marketingben előfordulhat, hogy valami elsőre nem hozza az elvárt eredményt. Ez nem feltétlenül baj, ha van terv a javításra.

Kérdezd meg:

- Lesz-e optimalizálás?
- Benne van-e ez az árban?
- Mikor döntitek el, hogy változtatni kell?
- Ki dönt a módosításokról?

Tisztázó kérdés:

Ha az első kör nem hozza az elvárt eredményt, mi lesz a következő lépés?

7. Milyen feltételekkel mondasz igent?

Nézd meg, milyen kötelezettséget vállalsz az ajánlat elfogadásával.

Ellenőrizd:

- meddig érvényes az ajánlat,
- van-e előleg,
- van-e hűségidő,
- van-e felmondási idő,
- mikor kell fizetni,
- mi történik, ha félbeszakad a közös munka.

Tisztázó kérdés:

Milyen feltételekkel tudok belépni, fizetni, módosítani vagy kilépni az együttműködésből?

Gyors ajánlat értékelő

Töltsd ki röviden!

Mit kapok pontosan?

Mi nincs benne az árban?

Milyen plusz költségekkel számoljak?

Miért pont ezt a megoldást javasolják?

Hogyan mérjük az eredményt?

Mi történik, ha nem működik elsőre?

Milyen kötelezettséget vállalok?
