KOSZTY I WYBÓR AGENCJI | ROZLICZENIE

Za co płacisz agencji marketingowej i jak skutecznie rozliczyć ją z wyników

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 5 min

Podpisanie umowy z agencją bez ustalenia mierzalnych wskaźników sukcesu to jeden z najdroższych błędów, jakie popełniają właściciele firm. Ten artykuł pokazuje, które modele rozliczenia — ryczałt, success fee, hybryda — faktycznie chronią Twoje interesy, a które przenoszą ryzyko wyłącznie na Ciebie.

Zanim podpiszesz umowę — co powinno być czarne na białym

Agencja marketingowa kosztuje tyle, ile kosztuje — ale samo wyliczenie miesięcznej stawki mówi Ci mniej niż to, co dokładnie dostajesz w zamian. Problem pojawia się wtedy, gdy umowa opisuje działania, a nie efekty. Audyt SEO, kampania Google Ads, content — to nazwy usług, nie zobowiązania do konkretnych rezultatów. Dopóki nie wiesz, po czym poznasz, że agencja pracuje dobrze, płacisz za aktywność, a nie za wyniki.

Konwersja — czyli zamiana ruchu na zapytanie, zakup albo rejestrację — to jedyna miara, która bezpośrednio łączy pracę agencji z Twoim przychodem. Wszystko inne: pozycje w wyszukiwarce, ruch organiczny, współczynnik klikalności, to wskaźniki pomocnicze. Pomagają diagnozować, co działa, ale same w sobie nie płacą rachunków. Rozliczenie powinno to uwzględniać.

> ✓Umowa definiuje konkretne KPI — nie ogólne cele, lecz liczby: np. X zapytań miesięcznie, Y procent wzrostu ruchu organicznego w ciągu 6 miesięcy
>
> ✓Agencja podaje metodę pomiaru każdego wskaźnika — nie deklaruje, że coś wzrośnie, ale mówi, jak to zmierzysz
>
> ✓Zakres usług jest opisany na poziomie działań — wiesz, ile tekstów, ile linków, ile godzin audytu wchodzi w miesięczną stawkę
>
> ✓Umowa rozróżnia efekty zależne od agencji i te zależne od Ciebie — np. czas odpowiedzi na leady, budżet reklamowy, jakość oferty

✓Są ustalone punkty kontrolne — co najmniej raz na kwartał pełny przegląd wyników, nie tylko raport aktywności

✓Warunki wyjścia są symetryczne — jeśli Ty możesz odejść po 3 miesiącach bez kary, agencja nie może zatrzymać danych, dostępów ani domeny

✓Własność materiałów jest zapisana wprost — treści, grafiki, konfiguracje kont reklamowych należą do Ciebie po zakończeniu współpracy

✓Agencja nie obiecuje konkretnych pozycji w Google — takie gwarancje to sygnał ostrzegawczy, bo algorytm nie jest pod niczyją kontrolą

Pułapka aktywności bez odpowiedzialności Raport pokazujący 40 opublikowanych wpisów, 200 linków i wzrost ruchu o 15 procent brzmi dobrze — dopóki nie sprawdzisz, czy ten ruch w ogóle konwertuje. Agencje rozliczane wyłącznie z działań mają naturalną motywację do produkowania widocznej aktywności. Jeśli umowa nie wiąże wynagrodzenia z efektami, nie mają powodu, żeby optymalizować cokolwiek poza własną wygodą operacyjną.

Trzy modele rozliczenia — co każdy z nich naprawdę oznacza

Model Zalety dla klienta Ryzyka dla klienta Ryczałt miesięczny Przewidywalny koszt, łatwe budżetowanie, agencja planuje działania długofalowo Brak bezpośredniej presji na wyniki — agencja zarabia niezależnie od efektów, trudno ocenić, czy stawka jest adekwatna do zakresu Success fee (prowizja od efektu) Agencja zarabia tylko wtedy, gdy Ty zarabiasz — zbieżność interesów, naturalna motywacja do optymalizacji konwersji Trudność w izolowaniu zasługi agencji od innych czynników, ryzyko działań krótkoterminowych kosztem długofalowego SEO, spory o definicję sukcesu Model hybrydowy (stała + premia) Łączy przewidywalność kosztów z motywacją do wyników, stała część pokrywa koszty operacyjne agencji, premia nagradza efekty ponad próg Wymaga precyzyjnej definicji progu premiowego i metody pomiaru — bez tego premia staje się uznaniowa i rodzi konflikty

Ryczałt dominuje na rynku, bo jest wygodny dla obu stron — agencja ma stabilny przychód, Ty masz stały koszt. Problem pojawia się w trzecim, czwartym miesiącu, gdy raport wygląda podobnie, ale wyniki nie rosną. Nie ma tu mechanizmu, który zmusza agencję do zmiany podejścia. Jedynym narzędziem jest wtedy Twoja presja negocjacyjna albo klauzula wypowiedzenia.

Success fee brzmi uczciwie, ale jest technicznie najtrudniejszy do wdrożenia. Marketing kosztuje efektami, które nakładają się na siebie — SEO, reklamy, treści, marka, polecenia. Jeśli lead trafił do Ciebie przez wyszukiwarkę, ale wcześniej widział reklamę i dwa wpisy na blogu, czyja to zasługa? Bez ustalenia metodologii atrybucji przed startem współpracy, każda dyskusja o prowizji skończy się sporem.

Hybryda jest w praktyce najlepiej skrojona do wielomiesięcznych projektów SEO i content marketingu, gdzie efekty narastają stopniowo. Stała stawka — zwykle niższa niż pełny ryczałt — gwarantuje ciągłość pracy, a premia uruchamia się po przekroczeniu audyt SEO ustalonego progu: liczby leadów, poziomu ruchu organicznego albo przychodu z kanału. To osobne zagadnienie, jak agencje budują swoją marżę na poszczególnych modelach — tu liczy się to, co Ty wynegocjujesz.

> **Z praktyki (dane uproszczone)**
>
> Firma usługowa z Warszawy podpisała umowę ryczałtową na 4 500 zł miesięcznie za SEO i content. Po 6 miesiącach ruch organiczny wzrósł o 30 procent, ale liczba zapytań przez formularz pozostała na tym samym poziomie. Analiza wykazała, że agencja pozycjonowała frazy informacyjne, a nie transakcyjne — zgodnie z umową, ale niezgodnie z intencją klienta. Przy modelu hybrydowym z premią za leady, taka sytuacja byłaby niemożliwa, bo agencja sama miałaby motywację do doboru fraz przekładających się na konwersję. Efektów SEO i decyzji klienta dotyczących oferty nie da się tu rozdzielić — oba czynniki miały znaczenie.

Najczęstsze pytania

1. Jak ustalić KPI, jeśli nie mam historycznych danych o ruchu ani leadach?

Zacznij od benchmarku branżowego i danych konkurencji — agencja powinna je dostarczyć na etapie audytu. Jeśli nie masz żadnych danych, pierwszym KPI może być sam audyt wyjściowy: dokumentacja stanu indeksacji, struktury treści i profilu linków. Na tej podstawie ustalasz punkt startowy i dopiero potem negocjujesz cele na kolejne kwartały. Cele ustalane bez punktu startowego to zawsze deklaracje, nie zobowiązania.

2. Czy można zmienić model rozliczenia w trakcie trwającej umowy?

Tak, ale wymaga to aneksu i ponownego ustalenia wskaźników sukcesu. Zmiana w połowie projektu SEO jest utrudniona, bo trudno ocenić, co agencja zdążyła już zbudować — np. profil linków czy architektura treści pracuje z opóźnieniem. Najlepszy moment na renegocjację to koniec pierwszego kwartału, gdy masz już pierwsze dane i możesz ocenić, czy zakres prac odpowiada temu, co faktycznie wpływa na wyniki.

Podsumowanie

Model rozliczenia sam w sobie nie chroni Twoich interesów — robi to precyzja definicji. Ryczałt jest bezpieczny, gdy umowa zawiera jasny zakres i punkty kontrolne. Success fee działa, gdy obie strony ustalą metodę atrybucji przed startem. Hybryda jest najrozsądniejsza dla projektów wielomiesięcznych, pod warunkiem że próg premii i metoda jego pomiaru są zapisane czarno na białym. Pierwszy krok: zanim zaakceptujesz ofertę, poproś agencję o przykładowy raport miesięczny i sprawdź, czy zawiera dane o konwersjach — nie tylko o ruchu i pozycjach.

Chcesz wiedzieć, co faktycznie napędza widoczność Twojej strony?

▶ Boostwave przeprowadza audyt SEO, który pokazuje stan indeksacji, technikę, profil linków i potencjał konwersji — zanim zaproponuje jakikolwiek model współpracy.: **Zamów audyt SEO**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl