KOSZTY I WYBÓR AGENCJI | WERYFIKACJA OFERT

Pytania, które oddzielają kompetentną agencję SEO od ładnej prezentacji

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 5 min

Masz kilka ofert na stole i każda wygląda podobnie: obietnice wzrostu widoczności, case studies z wykresem w górę, lista usług. Zanim zdecydujesz, zadaj konkretne pytania — nie o cenę, ale o sposób pracy. To, jak specjalista odpowiada na te pytania, mówi więcej niż jakakolwiek oferta.

Trzy warianty współpracy i co z nich realnie wynika

Zanim przejdziesz do pytań, ustal, który wariant współpracy rozważasz. Każdy ma inny profil ryzyka i inne wymagania wobec agencji lub specjalisty. To nie kwestia budżetu — to kwestia dopasowania do etapu, na którym jest Twoja firma.

Wariant Kiedy pasuje Główne ryzyko Agencja kompleksowa Firma bez zasobów wewnętrznych, chce delegować całość Brak kontroli nad procesem, trudno ocenić jakość pracy Specjalista SEO na etacie Firma ma dużo treści i potrzebuje ciągłości Koszt stały, wąski zakres kompetencji jednej osoby Agencja jako wsparcie wewnętrznego marketingu Jest ktoś w firmie, kto rozumie SEO i koordynuje Konflikty kompetencyjne, niejasny podział odpowiedzialności Jednorazowy audyt + wdrożenie własne Firma chce wiedzieć co naprawić, ale wdraża sama Audyt bez wdrożenia rzadko zmienia wyniki

To, który wariant wybierzesz, zmienia zestaw pytań, które mają sens. Jeśli planujesz oddać całość do agencji — pytaj o procesy i raportowanie. Jeśli rozważasz specjalistę na stałe, to osobne zagadnienie, bo dotyczy rekrutacji i wynagrodzeń, a nie wyboru zewnętrznego partnera.

Pytania weryfikujące — czego szukać w odpowiedzi

Poniższe pytania nie sprawdzają wiedzy encyklopedycznej. Sprawdzają, czy agencja rozumie Twój kontekst i czy potrafi tłumaczyć decyzje. Dobry specjalista odpowiada konkretnie. Słaba agencja ucieka w ogólniki albo pyta o budżet, zanim cokolwiek powie.

Jak wyglądał Twój ostatni audyt SEO dla firmy podobnej do mojej?

Szukasz konkretów: co zostało zbadane, jakie problemy znaleziono, co zaproponowano. Odpowiedź ogólna — czyli opis procesu bez żadnego przykładu — to sygnał, że agencja nie ma doświadczenia w Twojej branży lub nie chce pokazać swojej pracy. Jeśli mówią o technikaliach bez wyjaśnienia skutków biznesowych, też jest problem.

Które wskaźniki będziecie raportować i jak często?

Agencja powinna wymienić konkretne metryki: ruch organiczny z podziałem na segmenty, widoczność na frazy z intencją zakupową, konwersje z kanału organicznego. Jeśli pada słowo *pozycje* jako jedyna miara sukcesu — zapytaj, co się stanie, gdy pozycja wzrośnie, a ruch nie. Odpowiedź na to pytanie odróżnia pozycjonowanie rozliczane z efektu od sprzedawania ruchu.

Kto konkretnie będzie pracował na moim projekcie?

W agencjach zdarza się, że sprzedaje senior, a wdraża junior bez nadzoru. Zapytaj o imię i doświadczenie osoby prowadzącej Twój projekt. Jeśli agencja nie potrafi odpowiedzieć przed podpisaniem umowy, to odpowiedź sama w sobie.

Kolejne pytania, które warto zadać podczas rozmowy

Trzy pytania z kart to wstęp. Poniżej masz rozwinięcie — pytania, które warto zadać w trakcie spotkania lub na etapie doprecyzowania oferty. Każde z nich ma https://webmaster.cavandoragh.org/audyt-seo-co-sprawdzamy-zanim-cokolwiek-naprawimy konkretny cel.

Co zrobicie w pierwszych 30 dniach?	Sprawdza, czy agencja ma ustrukturyzowany onboarding. Odpowiedź powinna obejmować: zebranie dostępów, audyt techniczny, analizę obecnej widoczności, ustalenie priorytetów. Brak planu na start to brak planu w ogóle.
Jak wygląda profil linków, który uznacie za ryzykowny?	Pytanie techniczne, ale z czytelnym celem: czy agencja odróżnia link building jakościowy od masowego stawiania linków z katalogów. Jeśli nie potrafią opisać ryzyka — nie rozumieją, czym ryzykujesz Ty.
Jak mierzycie sukces po 6 miesiącach?	Szukasz spójności między obietnicami a mierzalnymi celami. Jeśli agencja mówi o wzroście widoczności, zapytaj: o ile, na jakich typach fraz, w jakim kontekście konkurencji. Liczba bez kontekstu to nie cel.

Co się dzieje, gdy wyniki nie rosną zgodnie z planem?	Agencja, która nigdy nie miała projektu bez turbulencji, albo kłamie, albo nie ma doświadczenia. Szukasz odpowiedzi opisującej konkretny scenariusz: diagnoza, zmiana podejścia, komunikacja z klientem.

Sygnały, które powinny Cię zatrzymać: Agencja gwarantuje pierwszą pozycję w Google — żaden specjalista pozycjonowania nie może tego zagwarantować, bo algorytm nie jest w niczyich rękach. Umowa jest bardzo długa, a klauzule wyjścia ukryte albo ich nie ma. Oferta nie zawiera żadnej analizy Twojej strony przed wyceną — to oznacza, że agencja sprzedaje szablon, nie rozwiązanie. Raportowanie opiera się wyłącznie na zrzutach ekranu z narzędzi bez interpretacji. Nie pytają Cię o cele biznesowe, tylko o budżet.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z Warszawy — branża prawna — porównywała trzy oferty. Dwie agencje na pytanie o plan pierwszych 30 dni odpowiedziały opisem ogólnego procesu. Trzecia przyszła z listą pytań o strukturę strony, historię widoczności i obecne źródła leadów — zanim w ogóle przedstawiła wycenę. Ta trzecia miała wyższą cenę miesięczną. Firma wybrała ją, bo rozmowa przed umową pokazała, że specjalista rozumie kontekst, a nie tylko zna narzędzia. Efektów nie da się tu rozdzielić — na wyniki wpłynęło zarówno podejście agencji, jak i zmiany na stronie wdrożone przez samego klienta. Ale decyzja o wyborze partnera była oparta na tym, jak odpowiadali na pytania, nie na tym, co obiecywali.

Najczęstsze pytania

1. Ile pytań wystarczy zadać agencji przed podpisaniem umowy?

Nie chodzi o liczbę, ale o jakość odpowiedzi. W praktyce pięć do siedmiu dobrze dobranych pytań wystarczy, żeby ocenić, czy agencja rozumie Twój kontekst. Jeśli po trzech pytaniach masz już konkretne odpowiedzi z przykładami — to dobry znak. Jeśli po siedmiu nadal słyszysz ogólniki, masz odpowiedź.

2. Czy agencja powinna pokazać case studies przed spotkaniem?

Tak, ale traktuj je jako punkt wyjścia do rozmowy, nie jako dowód kompetencji. Zapytaj o projekt, który nie poszedł zgodnie z planem — i jak agencja zareagowała. To mówi więcej niż najlepszy wykres ze strony portfolio.

3. Jak ocenić odpowiedź na pytanie o raportowanie?

Dobra odpowiedź zawiera: konkretne metryki, częstotliwość raportów i opis, co agencja robi z danymi, które pokazują regres. Zła odpowiedź to lista narzędzi bez wyjaśnienia, co z nich wynika dla Twojego biznesu.

4. Czy warto prosić o próbny audyt przed podpisaniem umowy?

Niektóre agencje oferują mini-audyt lub analizę wstępną jako część procesu sprzedażowego. To uczciwa praktyka — pozwala ocenić sposób myślenia specjalisty. Jeśli agencja odmawia pokazania czegokolwiek przed umową, sprawdź, czy nie chodzi o to, że nie mają czego pokazać.

Chcesz zobaczyć, jak wygląda rzetelna diagnoza widoczności Twojej strony?

▶ Przeprowadzimy audyt SEO i pokażemy konkretne problemy z indeksacją, techniką i architekturą treści — zanim cokolwiek podpiszesz.: **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