ZARZĄDZANIE KOSZTAMI | AGENCJA

Jak rozpoznać, że agencja zawyża stawki bez wartości

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026

Przed podjęciem współpracy z zewnętrznym partnerem łatwo płacić za pozorne usługi. W tekście opisuję cechy ofert niosących niską wartość, wyjaśniam gdzie pojawiają się pułapki i daję checklistę do szybkiej weryfikacji przed podpisaniem umowy.

Typowe cechy ofert, które maskują zawyżone koszty

Wybierając agencję zwróć uwagę nie tylko na końcową stawkę, ale na strukturę kosztów i zakres obowiązków. Często komunikacja skupia się na efektownych hasłach i pakietach, zamiast na konkretnych KPI i sposobie wykonania. Jeśli w ofercie dominuje marketingowy żargon zamiast opisów procesów, to może być sygnał, że płacisz za branding agencji, a nie za pracę przynoszącą wynik.

Droższa oferta = lepszy efekt

Powszechne przekonanie mówi, że wyższa stawka gwarantuje lepsze rezultaty. Prawda jest taka, że większy budżet ułatwia testy i skalowanie, ale sam koszt nie zastąpi jakości strategii. W praktyce oferta może być droga, a jej wartość niska, jeśli brakuje planu mierzenia konwersji i przypisania kosztu do efektu.

Raporty i dashboardy są równoznaczne z wartością

Klienci często zakładają, że szczegółowe raporty oznaczają profesjonalizm agencji. To częściowo prawda: raportowanie ułatwia decyzje, ale samo w sobie nie generuje ruchu ani sprzedaży. Zwróć uwagę, czy raporty zawierają konkretne rekomendacje działania oraz miary wpływu na cele biznesowe, **opisali to szerzej**.

Długoletnie umowy świadczą o stabilnej współpracy

Popularne przekonanie głosi, że dłuższy kontrakt pokazuje zaangażowanie agencji. Rzeczywistość to jednak często zabezpieczenie przychodów agencji, a nie gwarancja wydajności. Gdy umowa zawiera

Pakiet wielokanałowy zawsze się opłaci

Wielokanałowość jest reklamowana jako przewaga — prawdą jest, że różne kanały mogą się uzupełniać. Pułapka polega na tym, że agencja może proponować kanały bez analizy, które z nich realnie trafiają w

wysokie kary za wcześniejsze rozwiązanie lub nielimitowane prace w płaskiej stawce, to możesz płacić za przywilej elastyczności agencji.

Twoich klientów. Efekt: płacisz za działania, które nie przekładają się na leady ani sprzedaż.

Czego nie robić: Nie podpisuj umowy tylko na podstawie ceny godzinowej lub deklarowanego zakresu bez KPI i SLA. Nie akceptuj nieprecyzyjnych opisów zakresu prac, nie rezygnuj z prawa do audytu wyników i dostępu do danych. Unikaj też automatycznego przenoszenia budżetów do agencji bez planu kontroli wydatków i mierzenia wpływu.

Jak odróżnić uczciwe stawki od zawyżonych?

Rozpoznanie zawyżonej oferty zaczyna się od zadawania konkretnych pytań. Poproś o breakdown kosztów: ile to praca people, ile media, ile narzędzia i marża. Zapytaj o model rozliczeń — stała miesięczna opłata, prowizja od budżetu reklamowego, czy rozliczenie za efekt. Sprawdź, czy agencja potrafi przypisać koszty do rezultatu: ile kosztuje pozyskanie leada, ile sprzedaż. Uczciwa oferta zawiera scenariusze optymalizacji kosztów i warunki, przy których zmniejsza się zakres lub opłata. Jeśli otrzymujesz wyłącznie katalog usług bez mapy ścieżki klienta i bez planu pomiaru, to sygnał niskiej wartości.

Z praktyki (dane uproszczone)

Przykład uproszczony: Twoja firma B2B ma miesięczny budżet marketingowy 20 000 zł. Dwie agencje przedstawiają oferty. Agencja X proponuje opłatę stałą 8 000 zł plus obsługę GA4 i kampanie Google Ads, bez zdefiniowanych KPI. Agencja Y proponuje 5 000 zł stałej opłaty plus 15% od wydatków reklamowych i jasny plan KPI: koszt Google Ads leada, średni czas cyklu sprzedaży, oraz cotygodniowe eksperymenty optymalizacyjne. Po trzech miesiącach w praktyce możesz zobaczyć podobną liczbę wizyt, ale u Y koszty pozyskania klienta spadają, bo strategia zakłada testy i alokację budżetu. Jednak nie wszystko da się rozdzielić: jeśli konwersja spada z powodu sezonowości produktu, obie agencje mogą mieć gorsze wyniki niezależnie od ceny. Ten przykład pokazuje, że niższa stawka plus przejrzysty model pomiaru często daje większą wartość niż wysoka opłata bez mierzalnych obietnic.

Najczęstsze pytania

1. Czy niska stawka zawsze jest lepsza dla mojego budżetu?

Nie zawsze. Niska stawka może oznaczać oszczędność krótkoterminową, ale jeśli wiąże się z brakiem eksperymentów, słabym raportowaniem lub opóźnieniami, koszty ukryte w postaci utraconych leadów i czasu mogą przewyższyć oszczędności.

2. Jak negocjować koszty, aby nie stracić na jakości?

Negocjuj rozliczenie mieszane: część stała za podstawową obsługę i część uzależnioną od wyników. Wymagaj SLA na dostęp do danych i terminów, jasno określ KPI oraz mechanizm rewizji zakresu, jeśli wyniki nie nadchodzą.

3. Co koniecznie sprawdzić w ofercie agencji przed podpisaniem umowy?

Sprawdź breakdown kosztów, definicje deliverables, dostęp do kont reklamowych i analityki, częstotliwość i format raportów oraz warunki rozwiązania umowy. Upewnij się, że istnieje jasny mechanizm mierzenia efektów i że możesz wykonać audyt.

4. Ile czasu potrzeba, żeby ocenić czy stawka jest uzasadniona?

Orientacyjnie trzy miesiące to minimum na weryfikację procesów i pierwszych optymalizacji, a sześć miesięcy daje lepszy obraz powtarzalności wyników. Tempo oceny zależy od cyklu sprzedaży Twojej firmy i sezonowości popytu.

Chcesz przegląd ofert pod kątem wartości?

▶ Przeanalizujemy strukturę kosztów, model rozliczeń i KPI w Twoich ofertach, wskażemy punkty ryzyka i zaproponujemy alternatywne zapisy umowy.: **Poproś o przegląd**

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