WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ | WERYFIKACJA AGENCJI

Zanim podpiszesz umowę z agencją Google Ads, zadaj te pytania

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 4 min

Większość rozmów z agencjami wygląda podobnie: prezentacja, case studies, obietnica wzrostu. Problem zaczyna się po podpisaniu umowy. Żeby nie trafić na agencję, która żyje z Twojego budżetu, a nie z Twoich wyników, potrzebujesz konkretnych pytań — i wiedzy, co mówi każda odpowiedź.

Pytania, które odróżniają agencję kompetentną od agencji sprzedażowej

Zanim przejdziesz do budżetów i stawek, sprawdź, jak agencja myśli o kampaniach. Najszybciej https://rentry.co/diciceyd to zrobisz przez pytania otwarte — nie o ofertę, ale o podejście. Agencja, która naprawdę prowadzi konta, odpowiada inaczej niż ta, która je tylko rozlicza.

Pytanie do agencji Co ujawnia odpowiedź Sygnał ostrzegawczy Czy przed startem kampanii przeprowadzacie audyt konta? Czy agencja rozumie, że każde konto ma historię — i że ignorowanie jej kosztuje Odpowiedź: zaczynamy od zera, stare konto nas nie interesuje Kto konkretnie będzie prowadził moje konto? Czy dostaniesz seniora, czy junior na pierwszym kliencie Brak konkretnego nazwiska lub rotacja między specjalistami bez Twojej wiedzy Jak mierzycie sukces kampanii — ROAS, koszt konwersji, czy coś innego? Czy agencja myśli Twoimi wynikami biznesowymi, a nie własnymi wskaźnikami raportowania Odpowiedź skupiona wyłącznie na CTR lub wyświetleniach Czy macie dostęp do konta na moich warunkach — czy zakładacie własne? Kto jest właścicielem danych historycznych i struktury konta po zakończeniu współpracy Konto zakładane przez agencję, do którego tracisz dostęp przy odejściu Jak wygląda segmentacja list odbiorców w kampaniach remarketingowych? Czy agencja stosuje remarketing dynamiczny i rozróżnia użytkowników według etapu lejka Odpowiedź ogólna o remarketingu bez wzmianki o segmentacji zachowań

Audyt konta Ads to papierek lakmusowy Jeśli agencja nie proponuje audytu istniejącego konta przed startem — albo traktuje go jako opcję płatną z góry — to sygnał, że nie zamierza rozliczać się z historii. Porządny audyt konta Ads ujawnia, ile budżetu poszło w złe miejsca i co trzeba naprawić, zanim wyda się kolejną złotówkę. To nie jest usługa premium — to warunek sensownej współpracy.

Ukryte koszty, o których agencja nie powie przy pierwszym spotkaniu

Ceny obsługi konta to osobne zagadnienie i nie jest tematem tego tekstu. Ale koszty ukryte to już kwestia przejrzystości — i tu pytania są niezbędne. Agencja może wycenić zarządzanie kampaniami po znajomości, a potem doliczyć osobno: przygotowanie struktury, kreacje graficzne, raporty, dostęp do narzędzi analitycznych, a w niektórych przypadkach nawet opłatę za zmianę strategii w trakcie trwania umowy.

Zapytaj wprost: co jest wliczone w miesięczne wynagrodzenie, a co rozliczane osobno? Poproś o przykładową fakturę z poprzedniego miesiąca dla podobnego klienta — nie o szablon oferty, ale o rzeczywisty dokument z pozycjami. Agencja, która nie ma z tym problemu, zwykle nie ma też nic do ukrycia.

Trzy zapisy umowne, które warto sprawdzić zanim złożysz podpis Po pierwsze: kto jest właścicielem konta Google Ads — Ty czy agencja? Jeśli agencja, przy rozstaniu tracisz całą historię konwersji i listy remarketingowe. Po drugie: jaki jest okres wypowiedzenia i czy agencja może go jednostronnie wydłużyć? Trzy miesiące to standard, sześć miesięcy bez klauzuli wyjścia — to pułapka. Po trzecie: czy w umowie jest zapis o minimalnym spend budżetu reklamowego? Niektóre agencje zarabiają procent od wydatków, co tworzy sprzeczność interesów — im więcej wydasz, tym więcej zarobią, niezależnie od wyników.

Najczęstsze pytania

1. Jak sprawdzić, czy agencja naprawdę ma doświadczenie z kampaniami Google Ads?

Poproś o dostęp do anonimowego przykładu struktury konta, które prowadziła — nie do prezentacji z wynikami, ale do widoku kampanii z podziałem na grupy reklam i słowa kluczowe. Agencja, która rzeczywiście zarządza kampaniami, nie będzie miała problemu z pokazaniem logiki struktury. Certyfikat Google Partner potwierdza znajomość narzędzia, ale nie zastępuje weryfikacji realnej pracy.

2. Czy agencja powinna mieć dostęp do Google Analytics mojego sklepu?

Tak — i jeśli agencja tego nie wymaga, to powód do niepokoju. Kampanie Google Ads bez połączenia z danymi analitycznymi to prowadzenie auta z zakrytymi szybami. Segmentacja odbiorców, optymalizacja pod konwersje, remarketing dynamiczny — wszystko to wymaga danych o zachowaniu użytkowników na stronie, a nie tylko danych z panelu Ads.

3. Co zrobić, jeśli agencja nie chce odpowiedzieć na pytania przed podpisaniem umowy?

Traktuj to jako odpowiedź. Agencja, która unika konkretów na etapie sprzedaży, nie stanie się przejrzysta po podpisaniu kontraktu. Brak odpowiedzi na pytanie o właściciela konta albo o skład zespołu to informacja — tylko nieprzyjemna.

Podsumowanie

Rozmowa z agencją przed podpisaniem umowy to jedyna chwila, kiedy masz pełną siłę negocjacyjną. Pytaj o audyt konta Ads, o właściciela danych, o to, kto konkretnie prowadzi kampanie i jak mierzy wyniki. Zwróć uwagę, czy agencja pyta o Twój biznes, czy tylko o budżet. Pierwszy krok: przed kolejnym spotkaniem z agencją wypisz trzy rzeczy, których oczekujesz w raporcie miesięcznym — i sprawdź, czy agencja w ogóle pyta o to, zanim przedstawi ofertę.

Chcesz wiedzieć, co kryje Twoje obecne konto Google Ads?

▶ Przeprowadzamy audyt konta Ads i pokazujemy, gdzie budżet pracuje, a gdzie przepada — bez ogólników, z konkretnymi liczbami.: **Zamów audyt konta**

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