ZAKUP USŁUG | BENCHMARK

Jak benchmarkować oferty agencji według kosztów i zakresu

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026

Porównanie ofert agencji zaczyna się od uporządkowania dwóch wymiarów: ile kosztuje usługa i co dokładnie jest w jej zakresie. Pokażemy prostą macierz porównawczą, tabelę jako dowód i opis, jak ją czytać, żeby unikać fałszywych oszczędności.

Dlaczego cena sama w sobie jest niewystarczająca

Często pierwszym filtrem przy wyborze agencji staje się punktowy koszt miesięczny lub stawka godzinowa. Jednak ta informacja mówi jedynie, ile trzeba zapłacić, nie wyjaśnia natomiast, https://poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/na-czym-polega-agencja-marketingowa-i-co-ja-odroznia-od-freelancera jakie prace i jakie rezultaty mieszczą się w tej cenie. Benchmarking ma sens tylko wtedy, gdy równolegle porównujemy koszty i zakresy, bo inaczej porównujemy nieusuwalne różnice w definicji usługi.

Gdzie pojawiają się pułapki

Niska stawka może oznaczać ograniczony zakres, brak monitoringu lub brak pracy nad optymalizacją techniczną serwisu. Z drugiej strony wysoka cena nie zawsze daje proporcjonalnie więcej pracy lub lepsze raportowanie.

Co daje macierz koszt versus zakres

Macierz pozwala na odczyt dwóch wymiarów jednocześnie i wyodrębnienie ofert, które są rzeczywiście porównywalne. Dzięki temu widać, które elementy dostajemy w ramach stałej stawki, a które są kalkulowane dodatkowo.

Kiedy benchmark jest użyteczny

Dla małych i średnich firm potrzebujących działań wielokanałowych benchmark jest narzędziem do decyzji, czy inwestować w jedną kompleksową agencję, czy rozdzielać zadania pomiędzy kilku wykonawców.

Poziom kosztu Orientacyjna stawka Typowy zakres w pakiecie Niski do 2 000 zł/miesiąc Podstawowe wdrożenia, ograniczone raportowanie, prace ad hoc Średni 2 000–8 000 zł/miesiąc Stałe działania

SEO, kampanie podstawowe, miesięczne raporty Wysoki powyżej 8 000 zł/miesiąc Kompleksowa obsługa, analityka, optymalizacje techniczne Stawka efektowa zmienna, zależna od KPI Rozliczenie z wyników, często z baselinem i premami Projekt jednorazowy jednorazowa opłata Audyt, wdrożenie, przekazanie dokumentacji bez dalszej obsługi

Jak skonstruować macierz koszt versus zakres?

Na wejściu definiujemy kryteria zakresu, które mają realne znaczenie dla naszej firmy: liczba kanałów objętych obsługą, częstotliwość raportowania, prace techniczne nad witryną, tworzenie treści i zarządzanie kampaniami. Praktycznym krokiem jest zrobienie **porównania ofert przez macierz koszt kontra zakres** i oznaczenie, które elementy wchodzą w stawkę, a które są dodatkowymi usługami. Dzięki opisaniu elementów wprost zmniejszamy ryzyko negocjowania ceny zamiast porównywania porównywalnych usług.

Zakres	Konkretny zbiór działań i wyników, które agencja zobowiązuje się dostarczyć w ramach danej stawki; powinien być możliwy do zweryfikowania w raporcie.
Koszt całkowity	Suma wszystkich wydatków związanych z usługą w ustalonym okresie, wliczając stałe opłaty, stawki godzinowe i opłaty dodatkowe za prace poza pakietem.
Stawka	Może oznaczać stawkę godzinową, miesięczną opłatę retainer lub model rozliczenia od efektu; przy benchmarku należy porównywać rodzaj stawki i to, co ona obejmuje.
Porównywalność ofert	Stopień, w jakim dwa lub więcej ofert można sensownie zestawić ze sobą bez dopasowywania zakresu; im wyższa porównywalność, tym rzetelniejszy benchmark.

Z praktyki (dane uproszczone)

Przygotowaliśmy uproszczony przykład porównania trzech ofert dla firmy B2B szukającej kompleksowego marketingu. Oferta A: 3 500 zł miesięcznie, obejmuje SEO podstawowe, 2 kampanie Google Ads i raport miesięczny. Oferta B: 6 000 zł miesięcznie, obejmuje pełne SEO techniczne, 4 kampanie, tworzenie 6 artykułów miesięcznie i raportowanie w Looker Studio. Oferta C: 9 500 zł miesięcznie, obejmuje wszystko z B plus dodatkowe testy A/B i wsparcie analityczne GA4 z dedykowanymi dashboardami. Po wypełnieniu macierzy okazało się, że choć Oferta A miała najniższy koszt, brakowało w niej pracy technicznej i tworzenia treści, co w dłuższej

perspektywie oznaczałoby dodatkowe koszty zewnętrzne. Oferta C dawała największy zakres za najwyższą stawkę, ale różnica między B a C była głównie w liczbie godzin analitycznych. Na tej podstawie wybraliśmy ofertę B jako kompromis między kosztem a zasięgiem działań, z zastrzeżeniem, że część analiz trzeba zlecić dodatkowo. Ten uproszczony przypadek pokazuje, że stawki i koszty trzeba rozbijać na składowe, a porównanie bez tabeli szybko wprowadza w błąd.

Najczęstsze pytania

1. Czy niższa stawka zawsze oznacza gorszą ofertę?

Nie. Niższa stawka może odpowiadać węższemu zakresowi lub innej strukturze rozliczeń. Dlatego przy benchmarku warto rozbić koszt na składniki i zapytać o konkretne deliverables, częstotliwość prac i to, kto w agencji będzie realizował zadania.

2. Jak porównać oferty z różnymi modelami rozliczeń?

Przeliczamy wszystko do wspólnego mianownika na okres rozliczeniowy, np. koszt roczny lub koszt na podstawowe KPI. Dla stawki godzinowej oszacujmy potrzebne godziny, dla rozliczenia efektowego sprawdźmy założenia i baseline. W każdym modelu istotne są warunki dotyczące dodatkowych prac.

3. Czy warto negocjować stawki, jeśli zakres jest jasny?

Negocjacja ma sens, ale nie powinna zacierać różnic w zakresie. Lepiej negocjować jasne warunki obsługi, zasady rozliczeń dodatkowych i mierniki raportowania niż tylko przeciskanie ceny w dół bez zmiany zakresu.

4. Jakie elementy raportowania powinniśmy wymagać, żeby porównać oferty realnie?

Wymagaj listy metryk i przykładowego dashboardu, częstotliwości raportowania oraz procesu dostarczania rekomendacji. Raport bez wskazania metryk i działań korygujących ma ograniczoną wartość przy ocenie opłacalności kosztu.

Podsumowanie

Benchmarkowanie ofert agencji powinno łączyć kwantyfikację kosztów ze szczegółowym rozpisaniem zakresu prac. Macierz koszt versus zakres i prosta tabela porównawcza ujawniają, czy porównujemy porównywalne propozycje, a nie tylko różne sposoby opakowania usług. Jako kolejny krok przygotuj listę kryteriów porównawczych i poproś agencje o wypełnienie macierzy dla swoich ofert.

Potrzebujesz sprawdzenia ofert i macierzy porównawczej?

Przeprowadzimy benchmarking ofert dla Twojej firmy, rozbijemy koszty na składowe i przygotujemy czytelną macierz koszt kontra zakres.: **Zamów analizę**

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