



- Określ swoje miejsce wśród konkurencji** i zapoznaj się z ofertami innych agencji na podobnym etapie rozwoju.
- Określ swoje zasoby i możliwości** - oferta powinna być rozbudowana na tyle, na ile pozwala na to zaplecze agencji.
- Wypisz wszystkie usługi**, jakie możesz zaoferować klientowi i podziel je na kategorie - to ułatwi Ci ustalenie struktury oferty (**zob. przykład 1 pod checklistą**).
- Określ swoje miejsce wśród konkurencji** i zapoznaj się z ofertami innych agencji o podobnym etapie rozwoju. To pomoże Ci stworzyć wizję oferty rozbudowanej odpowiednio do Twoich zasobów i możliwości.
- Wyodrębnij usługi, z których najczęściej korzystają Twoi klienci.** Na tej podstawie możesz pogrupować usługi w kilka pakietów: od najbardziej podstawowej po kompleksową obsługę klienta (**zob. przykład 2 pod checklistą**).
- Przygotuj ofertę abonamentową** dla tych klientów, którzy są zainteresowani nie tylko realizacją pojedynczych kampanii. Wylicz, ile czasu, środków i pracy średnio wymaga cykliczne wykonanie poszczególnych działań i na tej podstawie ustal miesięczne minimum budżetu z uwzględnieniem agencyjnego.
- Daj klientowi wybór.** Podobnie jak w przypadku pakietów usług, odbiorca powinien mieć różne opcje mniej lub bardziej rozbudowanych abonamentów.
- Oceń zyskowność konkretnych usług** i stawiaj na te, które przynoszą Ci największe korzyści. Możesz przy tej klasyfikacji skorzystać z macierzy BCG (np. gwiazdy, dojne krowy, znaki zapytania i psy).



#TIP

Możesz przygotować wyłącznie pakiety, które obejmują usługi w abonamencie. Nazewnictwo jest różne, ważne natomiast, by dobrze objaśnić, jaki zestaw działań i w jakiej częstotliwości proponujesz klientowi.

- Weź pod uwagę różne etapy rozwoju serwisu** klienta. Znacznie więcej działań wymaga tworzenie wizerunku marki w sieci od zera, niż kontynuowanie już prowadzonej komunikacji. Możesz więc podzielić ofertę również w zależności od etapu rozwoju firmy/produktu klienta.

- Opis usług.** Dobrze, aby oferta zaprezentowana na stronie agencji zawierała krótkie wyjaśnienie lub odnośniki do opisów każdej z usług. Z kolei oferta przesyłana w PDF powinna być zwięzła i zawierać tylko niezbędne informacje przekazane w zachęcający sposób.

#TIP

A może spróbować bardziej interaktywnej formy oferty? Można przeprowadzić użytkownika przez prosty formularz i już na tym etapie automatycznie dostosować pewne elementy oferty (**zob. przykład 3 pod checklistą**).



- Postaw na wiarygodność** – w ofercie zamieść nie tylko rodzaje usług i pakietów, ale także podsuń imponujące wyniki, np. w formie podsumowań liczbowych z case studies (**zob. przykład 4 pod checklistą**), a także przeczytaj więcej o tym, jak przygotować studium przypadku).
- Jeśli wymagasz **minimum budżetowego**, poinformuj o tym klienta na etapie ofertowania.
- Nie zapomnij dodać w ofercie niestandardowych usług**, które realizujesz lub możesz realizować, przykładowo: konsultacje, badania rynku/konkurencji, analiza porównawcza serwisów.
- Możesz wyodrębnić pakiety dla poszczególnych platform społecznościowych**, jeśli prowadzisz szeroki zakres działań w social media.
- Podaj w ofercie **sposób rozliczania**, częstotliwość, rodzaj umowy.
- Oferta powinna być przejrzysta**. Rozważ przedstawienie jej elementów w formie tabel, schematów, infografik.
- Schemat współpracy** – warto zaprezentować go razem z ofertą. Jasne zasady wzbudzają zaufanie potencjalnych klientów (**zob. przykład 5 pod checklistą**).
- Możesz dodać na stronie z ofertą krótkie Q&A dotyczące współpracy.
- W ofercie koniecznie zamieść CTA** do kontaktu/złożenia zamówienia. Powinny się znajdować na każdej podstronie ofertowej i powtarzać 2-3 razy na stronie, jeśli zawiera

Zainspiruj się!

Przykład 1. Usługi w podziale na kategorie.



Pozycjonowanie i optymalizacja SEO

- SEO dla e-commerce
- Pozycjonowanie szerokie
- Pozycjonowanie fraz kluczowych
- SEO na rynkach zagranicznych
- SEO Copywriting
- Audyt SEO strony internetowej

[Dowiedz się więcej](#)



Kampanie reklamowe SEM i PPC

- Kampanie Google Ads / AdWords
- Kampanie Facebook Ads
- Kampanie wideo
- Kampanie na rynkach zagranicznych
- Remarketing i sieci RTB
- Audyt kampanii PPC

[Dowiedz się więcej](#)



Analityka internetowa

- Konfiguracja Google Analytics
- Konfiguracja Google Analytics dla e-commerce
- Testy A/B
- Mapy ciepła
- Konfiguracja narzędzi dla e-commerce
- Audyt analityki internetowej

[Dowiedz się więcej](#)



Social media i E-PR

- Strategia Social Media
- Obsługa Social Media
- Monitoring Internetu i marki
- Social Media dla e-commerce
- Kampanie reklamowe w Social Paid
- Audyt Social Mediów

[Dowiedz się więcej](#)



Content Marketing

- Content Marketing dla e-commerce
- Obsługa bloga
- Tworzenie elementów graficznych
- Tworzenie contentu
- Analityka efektów contentu
- Audyt content marketingowy

[Dowiedz się więcej](#)



Szkolenia

- Szkolenia z Google Analytics
- Szkolenia z Google Ads / AdWords
- Szkolenia z SEO & Content Marketingu
- Szkolenia z Google Tag Managera
- Szkolenia SEO techniczne
- Dedykowane szkolenia dla e-commerce

[Dowiedz się więcej](#)

Źródło: <https://promotraffic.pl/uslugi>

Przykład 2. Pakiety usług pozycjonowania.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Pro 4 000 PLN (miesięcznie)</p> <p>Pozycjonowanie fraz bez limitu!</p> <ul style="list-style-type: none">Indywidualne raporty pozycjiAnaliza działań konkurencjiKonsultacje z pozycjonerem <p>Wybierz pakiet</p> | <p>Advanced Plus 2 900 PLN (miesięcznie)</p> <p>Pozycjonowanie fraz bez limitu!</p> <ul style="list-style-type: none">Indywidualne raporty pozycjiAnaliza działań konkurencjiPłatne wpisy sponsorowane <p>Wybierz pakiet</p> | <p>Najczęściej wybierany</p> <p>Advanced 2 299 PLN (miesięcznie)</p> <p>Pozycjonowanie fraz bez limitu!</p> <ul style="list-style-type: none">Indywidualne raporty pozycjiLinki z miejsc ogólnodostępnychPełna optymalizacja techniczna <p>Wybierz pakiet</p> |
| <p>Standard 1 699 PLN (miesięcznie)</p> <p>Pozycjonowanie fraz bez limitu!</p> <ul style="list-style-type: none">Indywidualne raporty pozycjiLinkowanie z portali własnychAudyt SEO w cenie <p>Wybierz pakiet</p> | <p>Local 999 PLN (miesięcznie)</p> <p>Pozycjonowanie fraz bez limitu!</p> <ul style="list-style-type: none">Indywidualne raporty pozycjiLinkowanie z portali własnychWytyczne do pisania tekstów <p>Wybierz pakiet</p> | <p>Twój indywidualny pakiet</p> <p>Operujesz na wyższych budżetach? Nie wiesz, który plan jest dla Ciebie najlepszy? Skonsultuj się z nami!</p> <p>Indywidualny pakiet, dopasowany ściśle do potrzeb Twojego biznesu.</p> <p>Wybierz pakiet</p> |

Źródło: <https://verseo.pl/cennik/seo-dla-uslug/>

Przykład 3. Alternatywna forma prezentowania oferty, ankieta wstępna:

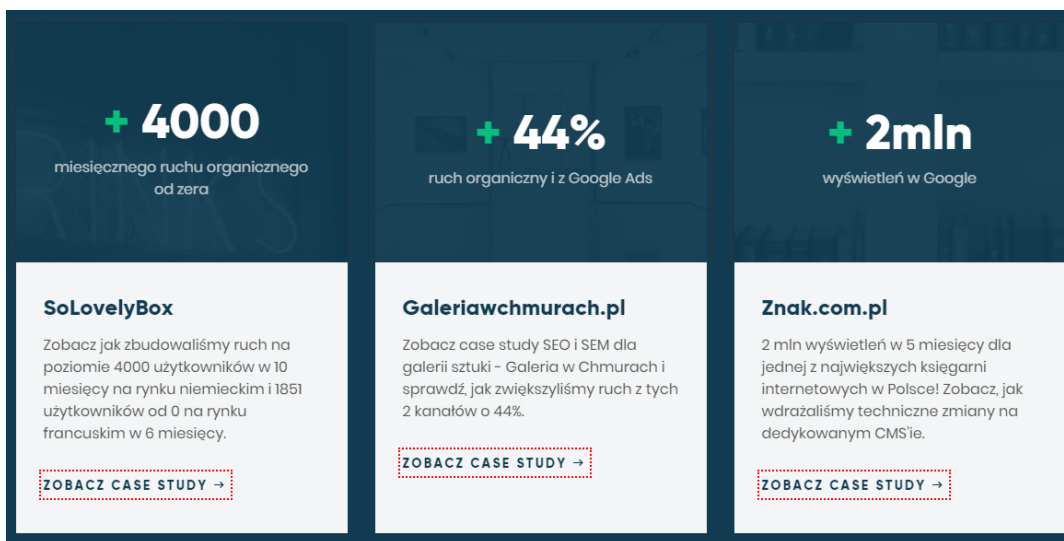
Krok 1

Jaki typ serwisu internetowego prowadzisz?



Źródło: <https://semcore.pl/oferta/>

Przykład 4. Efekty działań agencji zaprezentowane na stronie w liczbach.



Źródło: <https://delante.pl/klienci/>

Przykład 4. Efekty działań agencji zaprezentowane na stronie w liczbach.



Źródło: <https://www.teamsolution.pl/blog/jak-wyglada-wspolpraca-z-agencja-reklamowa-i-jak-ja-wybrac-jak-to-wyglada-w-team-solution>