

# Metody rozliczeń klient - agencja - kampania AdWords dla e-commerce

2015-03-12

Decydując się na prowadzenie kampanii w AdWords, często myślimy, że jest to bardzo prosta sprawa, z którą uporamy się sami. Niejednokrotnie czas weryfikuje nasze podejście i okazuje się, że jesteśmy zmuszeni do powierzenia działań reklamowych specjalistom z agencji.

Tutaj pojawia się pytanie - w jakim zakresie chcemy przekazać kontrolę nad naszymi reklamami osobom trzecim i w jaki sposób rozliczać się za wykonaną pracę? Na pytanie odnośnie ustalania formy rozliczenia na płaszczyźnie agencja-klient odpowiem w dalszej części tekstu.

## Stała stawka prowadzenia kampanii (Flat-fee)

Jak sama nazwa wskazuje, jest to nic innego jak ustalenie stałego poziomu wynagrodzenia dla agencji w momencie podpisania umowy. Takie podejście pozwoli nam łatwo kontrolować comiesięczny poziom kosztów stałych w naszej firmie. Nie jest ono jednak wolne od wad. W przypadku sezonowości czy też zmian (głównie spadków) w przychodach naszej firmy, spowodowanych koniunkturą, wybór stałej stawki rozliczenia będzie miał wpływ na rentowność działań w AdWords.

## Wynagrodzenie zależne od generowanych przychodów (Success-Fee)

W tym przypadku wynagrodzenie dla agencji uzależnione jest od wygenerowanego przez AdWords przychodu. Najczęściej poziom honorarium ustala się na podstawie procentowego udziału w przychodach. Może ono przyjmować stałą wartość, np. 5 proc. z wypracowanego profitu bez względu na wartość przychodu lub też charakter przedziałowy np. 5 proc. udziału - przychód na poziomie 5 000 zł - 10 000 zł 10 proc. udziału - przychód na poziomie 10 001 zł - 20 000 zł 15 proc. udziału - przychód na poziomie > 20 001 zł

Ten rodzaj umowy niejednemu klientowi pozwala spać spokojnie i nie martwić się o jakość prowadzonych działań po stronie agencji, ponieważ zarówno jednej, jak i drugiej stronie zależy na maksymalizacji zysku.

Należy pamiętać, że ten rodzaj umowy ma zastosowanie jedynie w przypadku kiedy mierzona konwersja przyjmuje wartość monetarną (sprzedaż produktów/usług). Wiążąc się z agencją umową success-fee miejmy na uwadze, że jeżeli optymalizacja kampanii spowoduje wygenerowanie przez AdWords wysokich przychodów, wtedy ustalenie minimalnego udziału nawet na poziomie 5 proc. może znacznie obciążyć wolumen zysku.

Przeczytaj cały artykuł.

Autor: Maciej Muszyński - Project Manager Specjalista SEM w&nbsp;Ideacto, kreatywnej agencji eCommerce z Grupy Divante.