

CASE STUDY · BRANŻA USŁUGOWA

Firma wykończeń wnętrz pod klucz - Trójmiasto

12 miesięcy | Budżet reklamowy: 96 000 PLN | Lead generation B2C | Google Ads + landing page + pomiar

Zanim przejdę do wyników: nie jestem klikaczem w Google Ads

W usługach kampania jest tylko jednym z ogniw. Można mieć bezbłędnie ustawione konto i dalej nie mieć zleceń, bo formularz ma dziewięć pól, strona ładuje się siedem sekund, a biuro oddzwania po dwóch dniach. Dlatego świadomie wychodzę poza zakres, za który formalnie odpowiadam: projektuję i buduję stronę docelową, testuję jej warianty, ustawiam pomiar aż do podpisanej umowy i siadam z klientem do rozmowy o marży, obłożeniu ekip i tym, których zleceń w ogóle nie opłaca się przyjmować.

W tym projekcie to właśnie praca poza panelem Google Ads dała największy skok wyników. Sama optymalizacja kampanii obniżyła koszt pozyskania kontaktu o kilkanaście procent. Nowa strona docelowa – o ponad połowę.

ZAKRES, ZA KTÓRY MI PŁACONO

- prowadzenie i optymalizacja kampanii Google Ads
- raport miesięczny z wynikami

ZAKRES, KTÓRY FAKTYCZNIE WYKONAŁEM

- projekt, treść i budowa landing page (3 warianty)
- testy A/B/C i wybór wersji o najwyższej konwersji
- pomiar GA4 + GTM, call tracking, konwersje offline z CRM
- procedura odbierania i kwalifikacji zapytań w biurze
- comiesięczne spotkania o marży, obłożeniu ekip i cenach
- analiza konkurencji lokalnej i pozycjonowanie oferty

Wyniki po 12 miesiącach

210 → 106 zł

Koszt pozyskania kontaktu (CPL)

▲ -50%

1.4% → 5.8%

Konwersja strony docelowej

▲ +314%

34% → 68%

Udział leadów kwalifikowanych

▲ +34 pp

7.39 mln zł

Wartość podpisanych kontraktów

▲ 90 umów

Punkt wyjścia - co zastałem

Firma z 12-letnim stażem, trzy ekipy, dobre opinie w Google, ale kampanie prowadzone „na czuja” przez poprzednią agencję. Reklamy kierowały na stronę główną w WordPressie z 34 wtyczkami, która ładowała się 6,8 sekundy na telefonie – a 71% ruchu przychodziło właśnie z telefonów. Formularz kontaktowy miał dziewięć pól, w tym adres inwestycji i przewidywany budżet. Konwersje w Google Ads liczyły kliknięcie w numer telefonu, więc konto optymalizowało się pod przypadkowe kliknięcia, a nie pod zapytania. Nikt nie wiedział, które kampanie przynoszą umowy, bo nikt nie łączył zapytania z podpisanym kontraktem.

01 STRUKTURA KAMPANII

W usługach lokalnych nie ma feedu produktowego ani koszyka – jest za to bardzo drogie kliknięcie (średnio 4,80 PLN) i duża liczba zapytań, które nigdy nie zamienią się w zlecenie. Struktura konta ma więc jedno zadanie: jak najszybciej oddzielić osobę, która za trzy tygodnie odbiera klucze, od studenta szukającego cennika robocizny do pracy semestralnej.

Kampania	Rola w koncie	Budżet %	CPL	Lead → umowa
Search - marka	Ochrona marki, ruch z poleceń i wizytówki	6%	24 zł	31%
Search - usługa lokalna	„wykończenia wnętrz gdańsk”, „ekipa remontowa gdynia”	34%	88 zł	14%
Search - intencyjne	„wykończenie mieszkania pod klucz cena”, „ile kosztuje”	22%	112 zł	17%
Search - długi ogon	Dzielnice, metraże, konkretne prace („łazienka od zera”)	12%	79 zł	12%
Performance Max (lead gen)	Zasięg poza frazami, kreacje z realizacji	16%	134 zł	9%
Demand Gen + remarketing	Powrót osób, które nie wysłały formularza	10%	156 zł	8%

Decyzje, które najbardziej obniżyły koszt zapytania

- 420 wykluczeń w pierwszych 45 dniach – frazy o pracy i zatrudnieniu, „cennik robocizny”, „jak samemu”, kursy, hurtownie, gotowe projekty, wynajem sprzętu
- Geotargeting po realnej opłacalności – Trójmiasto plus 40 km, ale z osobnymi stawkami dla dzielnic, w których wartość umowy była historycznie wyższa (Sopot, Mały Kack, Jelitkowo)
- Harmonogram zgodny z pracą biura – reklamy 7:00-20:00, bo zapytanie odebrane po godzinach traciło połowę skuteczności; nocne wyświetlenia były czystym kosztem
- Wykluczenie zleceń poniżej progu – od 8. miesiąca odcięliśmy frazy dotyczące pojedynczych prac (malowanie jednego pokoju), bo blokowały ekipy przy marży niższej o połowę
- Konwersja = podpisana umowa, nie formularz – po wdrożeniu importu konwersji offline Smart Bidding zaczął szukać osób podobnych do klientów, którzy faktycznie podpisali kontrakt

02 POMIAR - WARUNEK WSTĘPNY WSZYSTKIEGO

Przed pierwszą zmianą w kampaniach ustawiłem pomiar, bo bez niego optymalizacja jest zgadywaniem. Pełna ścieżka: kliknięcie w reklamę → zapytanie → pomiar w mieszkaniu → wycena → umowa. Każdy etap ma swoje zdarzenie i wraca do Google Ads jako konwersja z realną wartością.

ŹRÓDŁA DANYCH	CO WRACA DO GOOGLE ADS	EFEKT
- GA4 + Google Tag Manager na landing page - call tracking z podmianą numeru (rozmowy > 45 s) - gclid zapisywany w formularzu i przekazywany do CRM - statusy z CRM: zapytanie / pomiar / wycena / umowa	„Zapytanie” – wartość szacunkowa z kalkulatora „Pomiar umówiony” – konwersja pośrednia „Umowa podpisana” – realna wartość kontraktu - wartości aktualizowane raz w tygodniu	✓ widać, która fraza daje umowy, a nie kliknięcia ✓ Smart Bidding licytuje pod wartość kontraktu ✓ raport pokazuje koszt umowy, nie koszt leada ✓ koniec sporów „te leady są słabe”

03 LANDING PAGE – NAJWIĘKSZY POJEDYNCZY SKOK WYNIKÓW

Strona główna firmy usługowej odpowiada na dziesięć pytań naraz: kim jesteśmy, co robimy, gdzie działamy, jak wygląda oferta biurowa, gdzie jest blog. Osoba, która właśnie kliknęła w reklamę z frazą „wykończenie mieszkania pod klucz Gdańsk”, ma jedno pytanie: ile to kosztuje i kiedy możecie zacząć. Dlatego zbudowałem osobną stronę docelową, której jedynym zadaniem jest odpowiedzieć na te dwa pytania i zebrać kontakt.

Największy opór klienta dotyczył pokazywania cen. Argument, który przekonał: i tak każdy pyta o cenę w pierwszym zdaniu rozmowy, więc lepiej odsiać niedopasowane zapytania przed telefonem niż po nim. Zamiast cennika dałem kalkulator z widełkami – realistyczny, ale niezobowiązujący.

Test A/B/C – trzy wersje na tym samym ruchu (miesiące 4-6)

Wersja	Strona docelowa	Formularz	Sesje	Leady	CR	CPL	Kwalifik.
A – kontrola	strona główna WWW (WordPress, 6.8 s)	9 pól	3 420	48	1.4%	210 zł	31%
B	dedykowany LP, galeria realizacji	5 pól	3 380	105	3.1%	96 zł	44%
C – zwycięska	LP z kalkulatorem kosztu i czasu	4 pola	3 510	204	5.8%	71 zł	61%

Tabela 1: Wyniki testu trzech wersji strony docelowej · ruch dzielony równomiernie przez 8 tygodni

Wersja C przyniosła najwięcej zapytań, ale w pierwszych dwóch tygodniach także więcej zapytań niedopasowanych – ludzi szukających remontu jednego pokoju. Po dodaniu do kalkulatora dolnego progu metrażu i wyraźnej informacji o minimalnej wartości zlecenia udział leadów kwalifikowanych wzrósł z 47% do 61%, przy praktycznie niezmienionej konwersji.

Które elementy realnie zmieniły wynik

Element	Wariant A	Wariant B (zwycięski)	Wpływ na CR
Nagłówek	„Profesjonalne wykończenia wnętrz”	„Odebrałeś klucze. My robimy resztę.”	+21%
Formularz	9 pól (adres, budżet, opis)	4 pola: imię, telefon, metraż, zakres	+64%
Kalkulator kosztu	brak	suwak metrażu + trzy zakresy prac	+38%
Dowód społeczny	6 opinii tekstowych	3 realizacje z metrażem, czasem i kwotą	+12%
Prezentacja realizacji	galeria zdjęć „po”	suwak „przed / po” na tym samym kadrze	+14%
Treść przycisku	„Wyślij zapytanie”	„Poproś o wycenę” + obietnica 24 h	+9%
Kontakt na telefonie	numer w stopce	przyklejony pasek na dole ekranu	+17% telefonów
Dostępność terminów	„zadzwoń, ustalimy termin”	kalendaryzacja wolnych ekip + wybór pory pomiaru	+11%
Czas ładowania	6,8 s (WordPress + 34 wtyczki)	1,2 s (statyczny HTML)	+26%

Tabela 2: Elementy testowane pojedynczo po wyłonieniu zwycięskiej wersji

PRZYKŁAD LANDING PAGE – WERSJA C

Do tego dokumentu dołączona jest działająca strona w formacie HTML – ta sama struktura, która wygrała test: kalkulator kosztu, czteropolowy formularz, proces krok po kroku, dwie realizacje z suwakiem „przed / po”, kalendarz wolnych terminów ekip z wyborem pory bezpłatnego pomiaru, FAQ i przyklejony pasek kontaktu na telefonie. W kodzie znajdziesz też gotowe zdarzenia dataLayer (calc_use, form_start, generate_lead, phone_click, termin_pomiaru_wybrany) oraz przechwytywanie parametru gclid do formularza.

Podgląd online: <https://jaroslawmilewski.pl/demo/wykonczenia-wnetrz/>

Plik: lp-wykonczenia-wnetrz.html

04 WYNIKI - 12 MIESIĘCY

Kw.	Budżet	Zapytania	Kwalifik.	CPL	Koszt kwal.	Umowy	Śr. umowa	Wartość umów
Q1	21 000	100	34 (34%)	210	618 zł	14	68 000	952 000
Q2	24 000	165	79 (48%)	145	304 zł	22	71 000	1 562 000
Q3	25 500	205	121 (59%)	124	211 zł	26	84 000	2 184 000
Q4	25 500	240	163 (68%)	106	156 zł	28	96 000	2 688 000
SUMA	96 000	710	397 (56%)	135	242 zł	90	82 000	7 386 000

Tabela 3: Wyniki kwartalne (kwoty w PLN) · koszt kampanii stanowił 1,3% wartości pozyskanych kontraktów

Dlaczego od trzeciego kwartału przestałem zwiększać liczbę zapytań

W ósmym miesiącu firma osiągnęła pełne obłożenie – trzy ekipy nie były w stanie przyjąć więcej zleceń. Dalsze pompowanie liczby leadów byłoby marnowaniem budżetu i psuciem reputacji, bo część zapytań zostawałaby bez odpowiedzi. Zamiast tego przesunęliśmy cel: z liczby zapytań na ich wartość. Podnieśliśmy próg minimalnej wartości zlecenia, przesunęliśmy budżet do kampanii przynoszących większe metraże i zakres „pod klucz”, a stawki w dzielnicach o niższej wartości kontraktu obniżyliśmy. Efekt: średnia wartość umowy wzrosła z 68 000 do 96 000 zł przy tym samym budżecie reklamowym.

To jest moment, w którym specjalista rozliczany wyłącznie z liczby leadów zrobiłby dokładnie odwrotnie – i miałby lepszy raport przy gorszym biznesie klienta.

Czas reakcji - najtańsza optymalizacja w całym projekcie

Analiza CRM pokazała, że zapytania odebrane w ciągu 15 minut kończyły się umową w 24% przypadków, a odebrane po ponad 4 godzinach – w 9%. Zaproponowałem prostą zmianę organizacyjną: powiadomienie SMS do kierownika przy każdym nowym zapytaniu i zasadę oddzwaniania w kwadrans. Nie kosztowała ani złotówki budżetu reklamowego.

Czas do pierwszego kontaktu	Udział zapytań	Zapytanie → umowa	Zmiana po wdrożeniu
do 15 minut	18% → 71%	24%	główny efekt
15 minut - 4 godziny	44% → 24%	16%	-
powyżej 4 godzin	38% → 5%	9%	prawie wyeliminowane

Tabela 4: Skuteczność w zależności od czasu reakcji biura (dane z CRM, 710 zapytań)

05 WSPÓŁPRACA I WNIOSKI

Rozmowy o biznesie, nie o kampaniach

Raz w miesiącu spotykaliśmy się na 90 minut i ani razu nie zaczęliśmy od zrzutu ekranu z Google Ads. Zaczynaliśmy od pytania, ile ekip jest wolnych w przyszłym miesiącu i które zlecenia okazały się nierentowne. Dopiero z tego wynikało, co robić z kampaniami.

- obłożenie ekip na 6 tygodni do przodu – i dopasowanie budżetu do tego, ile firma realnie udźwignie
- rentowność zleceń po typie: łazienki miały najwyższą marżę, malowanie całych mieszkań najniższą
- sezonowość odbiorów kluczcy od deweloperów – budżet przesuwany na miesiące przed dużymi odbiorami
- analiza konkurencji lokalnej: kto reklamuje się na te same frazy, w jakich cenach i z jaką obietnicą terminu
- decyzje cenowe – podniesienie stawki za metr o 9% po tym, jak zapytań było więcej, niż firma mogła obsłużyć

Trzy wnioski, które przenoszę na inne projekty usługowe

1. Strona docelowa jest częścią kampanii • Optymalizacja konta obniżyła CPL o 17%. Nowa strona docelowa – o kolejne 50%. • Jeśli nikt nie odpowiada za stronę, kampania ma sufit, którego nie przeskoczy.	2. Konwersją jest umowa, nie formularz • Dopóki liczysz formularze, optymalizujesz pod ludzi, którzy lubią wypełniać formularze. • Import konwersji offline z CRM zmienił to, czego szuka Smart Bidding.	3. Więcej leadów bywa złym celem • Przy pełnym obłożeniu ekip wzrost liczby zapytań szkodzi. • Wtedy właściwym celem jest wartość zlecenia – i trzeba to powiedzieć klientowi wprost.
--	---	--

Podsumowanie

✓ CPL 210 → 106 zł	✓ Konwersja strony 1.4% → 5.8%	✓ Leady kwalifikowane 34% → 68%	✓ Kontrakty 90 umów · 7,39 mln zł
-----------------------	-----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

Prowadzisz firmę usługową i płacisz za kliknięcia, które nie zamieniają się w zlecenia?

Zrobię bezpłatny audyt konta i strony docelowej. Pokażę, gdzie ucieka budżet i co zmienić w pierwszych 30 dniach.

tel. +48 660 925 852 · jaroslawmilewski.pl

*Milebry – Jarosław Milewski · Google Ads, feed produktowy, analityka i strony docelowe dla e-commerce oraz firm usługowych
Case study opisuje realny zakres prac; nazwa firmy została zmieniona na potrzeby dokumentu.*