

Checklista widoczności online

42 punkty dla lokalnej firmy, strony internetowej i sklepu

Praktyczny materiał przygotowany przez Luksoft dla właścicieli firm. Bez technicznego żargonu - z konkretnymi działaniami do wdrożenia.

Jak korzystać z checklisty

Najpierw zaznacz elementy krytyczne, które bezpośrednio wpływają na kontakt lub sprzedaż. Następnie wykonuj po 3-5 punktów tygodniowo. Po 30 dniach porównaj liczbę telefonów, formularzy, wejść z Google i sprzedaży.

1. Fundament: oferta i komunikacja

- ☐ Na pierwszym ekranie strona mówi, czym zajmuje się firma i dla kogo jest oferta.
- ☐ Główny nagłówek opisuje rezultat klienta, a nie tylko nazwę usługi.
- ☐ Każda najważniejsza usługa lub kategoria sklepu ma osobną podstronę.
- ☐ Na stronie są konkretne przewagi: termin, zakres, gwarancja, doświadczenie, sposób obsługi.
- ☐ Widoczne są realizacje, efekty lub przykłady zastosowania.
- ☐ Klient wie, co ma zrobić dalej: zadzwonić, wysłać formularz, kupić lub umówić rozmowę.
- ☐ FAQ odpowiada na pytania o cenę, termin, proces, gwarancję i dalszą opiekę.

2. Kontakt i zaufanie

- ☐ Numer telefonu jest klikalny na telefonie i widoczny w nagłówku lub stałym przycisku.
- ☐ Godziny kontaktu są podane i zgodne z wizytówką Google.
- ☐ Formularz jest krótki i nie wymaga zbędnych danych.
- ☐ Po wysłaniu formularza klient widzi potwierdzenie i przewidywany sposób kontaktu.
- ☐ Na stronie jest informacja o gwarancji lub odpowiedzialności po wdrożeniu.
- ☐ Opinie są prawdziwe, podpisane i dotyczą konkretnych elementów współpracy.
- ☐ Firma pokazuje, że klienci wracają i polecają ją dalej.
- ☐ Polityka prywatności, dane firmy i informacje o płatnościach są łatwo dostępne.

3. Wizytówka Firmy w Google

- ☐ Profil jest zweryfikowany i zarządzany przez firmowe konto Google.

- ☐ Nazwa firmy jest zgodna z rzeczywistą nazwą - bez dopisywania sztucznych słów kluczowych.
- ☐ Wybrano właściwą kategorię główną i uzupełniono kategorie dodatkowe.
- ☐ Adres lub obszar działania, telefon, strona i godziny są kompletne oraz aktualne.
- ☐ Dodano usługi lub produkty wraz z krótkimi opisami.
- ☐ Wgrano aktualne zdjęcia firmy, zespołu, realizacji, lokalu lub produktów.
- ☐ Firma regularnie i zgodnie z zasadami prosi zadowolonych klientów o opinię.
- ☐ Na każdą opinię udzielana jest rzeczowa odpowiedź.
- ☐ Link z wizytówki prowadzi do właściwej strony, a nie zawsze do strony głównej.

4. Widoczność lokalna - Radom i okolice

- ☐ Strona jasno podaje Radom i realny obszar obsługi.
- ☐ Dla ważnych usług przygotowano unikalne treści lokalne, np. „usługa + Radom”.
- ☐ Podstrony lokalne zawierają realizacje, zdjęcia, terminy i informacje istotne dla mieszkańców regionu.
- ☐ Dane firmy są spójne w Google, katalogach branżowych, social mediach i na stronie.
- ☐ Pozyskiwane są naturalne wzmianki i linki od lokalnych partnerów, organizacji lub mediów.
- ☐ Mierzone są telefony, formularze i trasy wyznaczone z wizytówki Google.

5. SEO, szybkość i AI Search

- ☐ Strona działa poprawnie na telefonie i najważniejsze elementy nie przesuwają się podczas ładowania.
- ☐ Każda podstrona ma unikalny tytuł, opis, H1 i zrozumiały adres URL.
- ☐ Google może przejść po linkach do wszystkich ważnych podstron.
- ☐ Treści są oryginalne, eksperckie i odpowiadają na realne pytania klientów.
- ☐ Strona pokazuje autora, firmę, doświadczenie, realizacje i źródła tam, gdzie ma to znaczenie.
- ☐ Wdrożono odpowiednie dane strukturalne, np. LocalBusiness, Organization, Product lub FAQ.
- ☐ Podłączono Google Search Console i sprawdzono indeksowanie.
- ☐ Nie tworzone masowo podobnych tekstów AI bez własnej wiedzy, przykładów i wartości.

6. Sklep internetowy

- ☐ Zakup na telefonie jest prosty, a koszyk nie wymaga zakładania konta.
- ☐ Cena, dostępność, termin dostawy, zwrot i koszt dostawy są widoczne przed zakupem.
- ☐ Zdjęcia produktów są dobrej jakości, a opisy odpowiadają na pytania i obiekcje.
- ☐ Dostępne są popularne płatności i wygodne formy dostawy.
- ☐ Klient może łatwo skontaktować się z człowiekiem przed lub po zakupie.
- ☐ Sklep mierzy rozpoczęcie koszyka, przejście do płatności, zakup i porzucone koszyki.
- ☐ Produkty są przekazywane do Google Merchant Center, jeśli oferta się do tego kwalifikuje.

Plan na pierwsze 14 dni

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
1	Popraw nagłówkę, ofertę i główne wezwanie do kontaktu.	Czy klient w 5 sekund rozumie ofertę?
2	Uzupełnij wizytówkę Google i spójność danych NAP.	Kompletność profilu i brak rozbieżności.
3	Dodaj 3 realizacje, opinie i informację o gwarancji.	Więcej wejść na portfolio i kontakt.
4	Sprawdź telefon, formularz i zakup na smartfonie.	Test na 2-3 urządzeniach.
5	Podłącz Search Console i konwersje.	Pierwsze poprawnie zliczone działania.
6	Utwórz jedną mocną podstronę lokalną lub ofertową.	Indeksacja i pierwsze wyświetlenia.

Materiały od Luksoft

Przy zamówieniu strony lub sklepu otrzymujesz bezpłatnie

Konfigurację lub uporządkowanie wizytówki Firmy w Google, tę checklistę w wersji dopasowanej do Twojej branży oraz raport trendów z rekomendacjami dla Radomia, okolic i sprzedaży w całej Polsce.

Źródła i dalsza lektura

1. Google Business Profile - jak poprawić pozycję lokalną. [Otwórz źródło](#)
2. Google Search - podstawy SEO. [Otwórz źródło](#)
3. Google Search - treści tworzone dla ludzi. [Otwórz źródło](#)
4. Google Search - widoczność w funkcjach AI. [Otwórz źródło](#)