



Widoczność firmy w internecie 2026

Raport dla firm z Radomia i okolic oraz marek sprzedających w całej Polsce

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

Najważniejszy wniosek

W 2026 roku nie wystarczy „mieć stronę”. Firma musi być łatwa do znalezienia w Google i Mapach, czytelna na smartfonie, wiarygodna oraz dostępna dla klienta, który chce porozmawiać z człowiekiem. Dla sklepów dochodzą: wygodny zakup mobilny, jasne warunki i dane produktowe dla wyszukiwarek.

Podsumowanie dla właściciela firmy

- 68% przedsiębiorstw w Polsce posiada stronę internetową, ale samo posiadanie witryny nie gwarantuje widoczności ani zapytań.
- 69,7% osób w wieku 16-74 lata kupowało online w 2025 roku; według badania Gemius 78% internautów deklaruje zakupy w sieci.
- Smartfon jest głównym urządzeniem zakupowym - w raporcie e-commerce 2025 wskazało go 82% badanych.
- Al zmienia sposób wyszukiwania, jednak Google nadal zaleca te same fundamenty: poprawną technikę, wartościowe treści, rozpoznawalną firmę, produkty w Merchant Center i kompletną wizytówkę Google.
- Kontakt z człowiekiem nadal jest ważny. Klient powinien szybko znaleźć telefon, e-mail lub formularz i otrzymać odpowiedź.

1. Co obecnie dzieje się na rynku

Strona staje się centrum wiarygodności

Social media i marketplace mogą przyciągać uwagę, ale to własna strona pozwala uporządkować ofertę, pokazać realizacje, zebrać zapytanie, mierzyć wyniki i nie być zależnym od jednego algorytmu. GUS podaje, że w 2025 roku 68% firm miało stronę internetową, a 48% wykorzystywało media społecznościowe. Oznacza to, że obecność online jest standardem - przewagę daje dopiero jakość wykonania, komunikacji i obsługi.

Zakupy są mobilne i rynek dojrzał

Polski e-commerce ma masowy zasięg. Gemius wskazuje 78% internautów kupujących online oraz 77% kupujących w polskich sklepach. Smartfon jest urządzeniem pierwszego wyboru dla 82% badanych. W praktyce oznacza to, że każda karta produktu, koszyk, formularz i płatność muszą działać bez tarcia na małym ekranie.

AI Search rośnie, ale nie zastępuje dobrego SEO

Google rozwija AI Overviews i AI Mode, a w 2026 roku opublikował rozszerzone wytyczne dla widoczności w wynikach generatywnych. Najważniejsza informacja: nie są potrzebne specjalne „sztuczki GEO”. Nadal liczą się unikalne, przydatne treści, poprawna struktura techniczna, indeksowalność, dane firmy, produkty i rozpoznawalność w sieci.

Automatyzacja rośnie, ale klient nadal oczekuje człowieka

Badanie e-commerce 2025 pokazuje, że mimo popularności AI preferowane formy kontaktu ze sklepem to przede wszystkim e-mail i rozmowa telefoniczna z konsultantem. Dlatego odbierany telefon, szybka odpowiedź oraz informacja o gwarancji mogą być realną przewagą nad większą, ale bezosobową konkurencją.

2. Jak być widocznym lokalnie - Radom i okolice

Jak działa lokalne Google

Google wskazuje trzy główne czynniki wyników lokalnych: trafność, odległość i rozpoznawalność. Odległości nie da się „zoptymalizować”, ale można poprawić trafność i rozpoznawalność przez kompletną wizytówkę, spójne dane, stronę, opinie, zdjęcia, linki i lokalne treści.

Działania o najwyższym priorytecie

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
Bardzo wysoki	Uzupełnij i zweryfikuj wizytówkę Google: kategorie, usługi, telefon, godziny, obszar, zdjęcia.	Wyświetlenia profilu, telefony, trasy, kliknięcia strony.
Bardzo wysoki	Przygotuj podstrony dla kluczowych usług świadczonych w Radomiu i realnie obsługiwanych miejscowościach.	Wyświetlenia na frazy usługa + lokalizacja.
Wysoki	Po każdej udanej realizacji proś klienta o prawdziwą opinię i odpowiadaj na wszystkie recenzje.	Nowe opinie, jakość treści, odpowiedzi firmy.
Wysoki	Publikuj lokalne realizacje z opisem problemu, zakresu i efektu.	Wejścia z portfolio i zapytania z regionu.
Średni	Pozyskuj naturalne wzmianki od partnerów, organizacji, izb, wydarzeń i lokalnych mediów.	Linki, wejścia odsyłające i rozpoznawalność.
Średni	Mierz kliknięcia telefonu, formularze i działania z wizytówki.	Koszt i liczba wartościowych kontaktów.

Co powinno znaleźć się na lokalnej stronie usługi

- Jasna nazwa usługi i obszaru, bez sztucznego powtarzania miasta.
- Opis problemu klienta, przebiegu realizacji, terminu i zakresu.
- Zdjęcia lub realizacje z regionu - tylko prawdziwe i podpisane.
- Informacja o dojeździe, obszarze działania, godzinach i telefonie.
- FAQ o cenie, terminie, gwarancji, płatności i kolejnych krokach.
- Widoczne wezwanie do telefonu lub wyceny.

3. Jak być widocznym i sprzedawać w całej Polsce

Buduj strukturę według problemów i intencji

Strona ogólnopolska nie powinna składać się z jednej długiej zakładki „Oferta”. Każdy ważny produkt, usługa, branża lub zastosowanie powinny mieć własną podstronę. Tytuł i nagłówek powinny używać słów, którymi posługuje się klient, a treść odpowiadać na pytania: dla kogo, jaki efekt, dlaczego ta firma, co obejmuje cena i jak zacząć.

Twórz treści, których nie da się łatwo skopiować

- Case studies z rzeczywistym problemem, przebiegiem i efektem.
- Porównania wariantów, kosztów, terminów i sposobów wdrożenia.
- Kalkulatory, konfigurator, listy kontrolne i odpowiedzi ekspertów.
- Zdjęcia własnych realizacji, zespołu, procesu i produktu.
- FAQ oparte na pytaniach z telefonów, maili i działu sprzedaży.
- Dane, doświadczenia i rekomendacje specyficzne dla branży.

Przygotuj markę na wyszukiwanie z AI

Wyszukiwarki generatywne wybierają informacje z indeksu i wielu źródeł. Dlatego marka powinna mieć spójne dane, jasne podstrony, eksperckie treści, produkty w Merchant Center, dane strukturalne i naturalne wzmianki. Google wyraźnie odradza specjalne pliki i sztuczne „wzmianki” tworzone tylko pod AI.

4. Rekomendacje dla sklepów internetowych

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
Bardzo wysoki	Uprość zakup na telefonie: szybkie ładowanie, duże przyciski, zakupy bez konta.	Konwersja mobilna i porzucone koszyki.
Bardzo wysoki	Pokaż cenę, dostępność, dostawę, zwroty i płatności przed koszykiem.	Mniej pytań i rezygnacji w checkout.
Wysoki	Dodaj dobre zdjęcia, warianty i opisy odpowiadające na obiekcje.	Wejścia organiczne i dodania do koszyka.

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
Wysoki	Zapewnij kontakt z człowiekiem: telefon, e-mail lub czat w godzinach obsługi.	Kontakty przed zakupem i finalizacja.
Wysoki	Wdróż Merchant Center i poprawne dane produktowe, jeśli oferta się kwalifikuje.	Widoczność produktów w Google i AI Search.
Średni	Połącz sklep z fakturami, magazynem, kurierami i KSeF zgodnie z procesem firmy.	Mniej ręcznej pracy i błędów.
Średni	Buduj retencję: e-mail po zakupie, przypomnienia, rekomendacje i obsługa powrotów.	Powracający klienci i wartość koszyka.

5. Co mierzyć, aby nie działać na wyczucie

- Liczba telefonów, formularzy, zapytań o trasę i wiadomości z wizytówki Google.
- Frazy, podstrony i lokalizacje generujące wyświetlenia w Search Console.
- Konwersja strony na zapytanie lub zakup - osobno dla telefonu i komputera.
- Najczęściej opuszczane kroki formularza, koszyka i płatności.
- Źródło wartościowego leada: organiczne Google, Mapy, reklama, polecenie, social media.
- Powracający klienci, ponowne zamówienia i rekomendacje.

6. Plan działań na 90 dni

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
Dni 1-14	Audyt strony, oferty, telefonu, formularzy, wizytówki Google i pomiarów. Popraw elementy blokujące kontakt.	Sprawne konwersje i kompletne dane.
Dni 15-30	Utwórz lub popraw 2-4 najważniejsze podstrony usług/kategorii. Dodaj realizacje, gwarancję i FAQ.	Indeksacja, lepsza jakość ruchu.
Dni 31-45	Uruchom proces pozyskiwania opinii i publikacji realizacji. Uporządkuj katalogi oraz partnerów lokalnych.	Więcej dowodów zaufania.
Dni 46-60	Dodaj treści eksperckie: porównanie, poradnik, kalkulator lub case study.	Nowe frazy i dłuższe ścieżki klienta.
Dni 61-75	Dla sklepu: popraw checkout, dane produktowe i Merchant Center. Dla usług: testuj landing page i reklamy.	Wyższa konwersja i sprzedaż.

Priorytet	Działanie	Jak sprawdzić
Dni 76-90	Przeanalizuj dane, usuń działania bez efektu i rozbuduj elementy przynoszące telefony, zapytania lub sprzedaż.	Plan kolejnego kwartału oparty na danych.

7. Co klient Luksoft otrzyma przy zamówieniu strony lub sklepu

Pakiet „Start Widoczności Online” - bez dodatkowej opłaty

1) utworzenie, konfiguracja lub uporządkowanie wizytówki Firmy w Google (zależnie od statusu profilu i procesu weryfikacji Google), 2) checklista widoczności dopasowana do branży, 3) raport z rekomendacjami dla rynku lokalnego i całej Polski, 4) podstawowa konfiguracja pomiarów, 5) gwarancja na wykonane wdrożenie i kontakt telefoniczny po uruchomieniu.

Źródła danych

- GUS - Polacy online niemal bez przerwy.** [Otwórz źródło](#) - 99% firm ma internet, 68% stronę, 48% social media.
- GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2025.** [Otwórz źródło](#) - 69,7% osób w wieku 16-74 kupowało online.
- Gemius / IAB - E-commerce w Polsce 2025.** [Otwórz źródło](#) - 78% internautów kupuje online; mobile dominuje; człowiek nadal ważny.
- IAB Polska - raport E-commerce w Polsce 2025.** [Otwórz źródło](#) - 82% wskazań smartfona jako urządzenia zakupowego.
- Google - poprawa pozycji lokalnej.** [Otwórz źródło](#) - Trafność, odległość i rozpoznawalność; kompletność danych, opinie i linki.
- Google Search - podstawy SEO.** [Otwórz źródło](#)
- Google Search - optymalizacja dla funkcji generatywnych AI.** [Otwórz źródło](#) - Fundamenty SEO nadal obowiązują; Merchant Center i Business Profile pomagają w widoczności.
- Google Search - treści tworzone dla ludzi.** [Otwórz źródło](#)
- Ministerstwo Finansów - zakres obowiązkowego KSeF.** [Otwórz źródło](#) - Terminy i zakres obowiązku od 2026 r.

Raport ma charakter informacyjny i marketingowy. Rekomendacje należy dopasować do branży, obszaru działania, budżetu oraz danych konkretnej firmy. Stan źródeł i regulacji: 2 sierpnia 2026 r.