

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

SEO na 90 dni

Od listy pomysłów do planu działania

Priorytety, odpowiedzialność i sposób odbioru prac.
Przykładowy harmonogram oraz arkusze dla Twojej firmy.

3

etapy pracy

12

punktów kontroli

2

arkusze: plan i przegląd

Wiedz, co robicie i po co

Duża lista zaleceń nie mówi jeszcze, od czego zacząć. Ten poradnik pomoże powiązać działania SEO z ofertą, wybrać najważniejsze zadania i ustalić, po czym poznasz, że zostały poprawnie wykonane.

90 dni to horyzont organizacji pracy, nie obietnica pozycji w Google. Wpływ zmian na wyszukiwanie może pojawić się po różnym czasie, a część prac nie przyniesie widocznego wzrostu. Dopasuj zakres do swojej firmy. [1]

Strona / firma:

WRZESIEŃ 2026

CEL / JEDEN OBSZAR NA POCZĄTEK

Zdefiniuj rezultat dla firmy.

Wybierz usługę, kategorię lub grupę klientów, którą chcesz lepiej obsłużyć. Nazwij problem i ustal, jakie dane pomogą ocenić zmianę.

Pole	Przykład dla fikcyjnej firmy
Obszar oferty	Projektowanie ogrodów przy domach jednorodzinnych.
Problem do rozwiązania	Klienci pytają o realizację, choć firma sprzedaje sam projekt.
Kierunek biznesowy	Więcej zapytań pasujących do zakresu, obszaru działania i możliwości firmy.
Definicja właściwego zapytania	Kontakt dotyczy projektu, pasuje do obszaru obsługi i zawiera dane potrzebne do dalszej rozmowy.
Cel prac na 90 dni	Uporządkować trzy oferty, drogę kontaktu i pomiar; przygotować odpowiedzi na powtarzające się pytania.
Granice projektu	Bez przebudowy całej strony. Zmiany struktury tylko wtedy, gdy rozwiążą potwierdzony problem.

Mój obszar oferty i najważniejszy problem:

POMIAR / PUNKT STARTOWY

Zapisz, co dziś wiesz o stronie.

Dane o wyszukiwaniu, zachowaniu na stronie i jakości kontaktów opisują różne części procesu. Ustal źródła, zakresy oraz właścicieli danych. [6]

Gdzie szukać informacji – schemat poglądowy**Search Console**

Skuteczność / strony
Indeksowanie / URL

Analityka strony

Źródła wizyt
Sprawdzone zdarzenia

Sprzedaż / CRM

Treść zapytania
Ocena dopasowania

Co zapisujesz?**Jak utrzymać porównywalność?**

Kliknięcia i zapytania z Google

Stały zakres podstron, typ wyszukiwania, kraj, urządzenie i porównywalne daty. [5]

Ważne działania na stronie

Jedna definicja zdarzenia, sprawdzony pomiar i odnotowane zmiany konfiguracji. [7]

Jakość kontaktów

Stałe kryteria kwalifikacji, deduplikacja i informacja, na jakiej podstawie przypisano źródło.

Praktyczny test pomiaru

Wyślij poprawne zgłoszenie i zgłoszenie z błędem. Sprawdź, czy wynik w analityce odpowiada rzeczywistemu zdarzeniu oraz czy właściwa wiadomość dociera do osoby obsługującej kontakt.

Kliknięcia w Search Console nie muszą równać się sesjom w analityce. Różnią się definicje, zbieranie danych i zakres raportów. [6]

PRIORYTETY / OCENA ZADAŃ

Wybierz prace możliwe do odbioru.

Najpierw obsłuż potwierdzone awarie dostępu, kontaktu i pomiaru. Pozostałe zadania możesz porównać prostą metodą roboczą przedstawioną poniżej.

Ocena = wpływ × pewność / nakład

Skale 1-3. To pomoc w rozmowie, nie prognoza efektu SEO.

Wpływ: 1 = poboczny, 2 = ważny, 3 = kluczowy dla celu.

Pewność: 1 = przypuszczenie, 2 = częściowe dane, 3 = wyraźny dowód problemu.

Nakład: 1 = mały, 2 = średni, 3 = duży w realiach Twojego zespołu.

Przykładowe zadanie	W	P	N	Ocena
Doprecyzować zakres głównej oferty	3	3	1	9,0
Dodać linki z trzech pasujących poradników	2	2	1	4,0
Opracować nowy poradnik na podstawie rozmów	2	2	2	2,0
Przepisać wszystkie dawne artykuły bez analizy	1	1	3	0,3

Przykładowe oceny są umowne. Uzasadnij je dowodem. Przed wyborem sprawdź zależności: publikacja może czekać na materiały od firmy, a ocena wyniku na naprawę pomiaru.

Awaria nie czeka na wysoki wynik punktowy

Niedziałający formularz albo przypadkowe wyłączenie ważnych ofert z indeksowania wymagają szybkiej diagnozy, nawet jeśli naprawa będzie pracochłonna.

ETAP 1 / DNI 1-30

Ustal podstawy i usuń blokady.

Celem pierwszego etapu jest wiarygodny punkt startowy, działający kontakt i rozpoznane problemy ważnych podstron. Nie każda strona musi być indeksowana. [4]

Zakres pracy	Co powinno powstać?
Dostęp i odpowiedzialność	Lista osób z rolami w CMS, Search Console i analityce. [2]
Diagnoza ważnych adresów	Lista potwierdzonych problemów z dowodem i sposobem odtworzenia. [3]
Pomiar i kontakt	Opis zdarzeń oraz wynik testu poprawnego i błędnego wysłania formularza.

Na koniec etapu: krótka lista przyjętych zadań, punkt odniesienia w danych oraz osoba odpowiedzialna za każdą zmianę.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Firma ma dostęp do potrzebnych kont

Sprawdź właściwe usługi i role. Właściciel firmy powinien wiedzieć, kto zarządza dostępem i jak go odebrać po zakończeniu współpracy.

☐

02 Problemy techniczne mają potwierdzenie

Do zgłoszenia dodaj konkretny URL i wynik sprawdzenia. Rozróżnij dane z indeksu od testu aktualnie opublikowanej strony. [3]

☐

03 Sprawdzono kontakt na telefonie

Przejdź od ważnej oferty do wysłania wiadomości. Potwierdź jej odbiór, czytelność komunikatów i możliwość powrotu po błędzie.

☐

04 Pomiar opisuje rzeczywiste działanie

Zapisz, kiedy zdarzenie ma się wystąpić i jak wykryjesz duplikaty. Kliknięcie przycisku nie jest dowodem skutecznego zgłoszenia.

☐

Warunek przejścia dalej

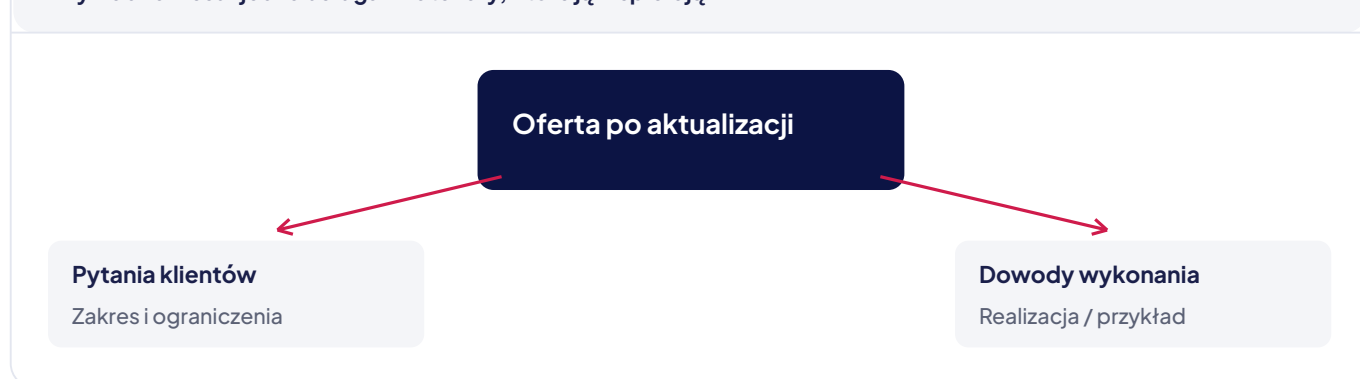
Wiadomo, jak klient dociera do kontaktu, pomiar przeszedł test, a krytyczne problemy mają właściciela i termin. Pozostałe zadania trafiają do planu.

ETAP 2 / DNI 31-60

Popraw ofertę i drogę klienta.

Wybierz małą grupę podstron. Uzupełnij brakujące odpowiedzi, sprawdź rzetelność przykładów i połącz materiały pomagające w podjęciu decyzji. [8, 9]

Przykład zakresu: jedna usługa i materiały, które ją wspierają



Pracuj na materiałach firmy: rozmowach, rzeczywistych przykładach i sprawdzonym zakresie usługi. Zaplanuj akceptację przed publikacją.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

05 Ustalono pytanie i rolę każdej podstrony

Przy każdej ofercie zapisz odbiorcę, zakres i następny krok. Sprawdź, czy nowy materiał nie powiela już istniejącej odpowiedzi.

☐

06 Treść przeszła sprawdzenie merytoryczne

Osoba znająca usługę zatwierdziła fakty, przykłady i obietnice. Dodano informacje potrzebne do decyzji klienta. [8]

☐

07 Klient ma użyteczne połączenia między stronami

Dopasuj poradnik, ofertę i realizację do jednego problemu. Otwórz każdy nowy link oraz sprawdź, czy opis zapowiada właściwy cel. [9]

☐

08 Publikacja ma zapisany zakres i datę

Zachowaj listę zmienionych adresów i notatkę o tym, co dodano. Dzięki temu późniejszy przegląd wyników będzie miał kontekst.

☐

Warunek przyjęcia etapu

Treść jest opublikowana, zaakceptowana przez firmę i sprawdzona na telefonie. Linki oraz kontakt działają. Sam status „napisane” nie zamyka zadania.

ETAP 3 / DNI 61-90

Oceń prace i zaplanuj ciąg dalszy.

Porównaj efekty prac z punktem startowym. Oddziel wykonanie zadania od zmiany wyniku biznesowego. Czas obserwacji dopasuj do ruchu, sezonu i cyklu sprzedaży. [1, 10]

Co sprawdzasz?	Przykładowe pytanie
Wdrożenie	Czy opublikowana wersja spełnia ustalone warunki odbioru?
Wyszukiwanie	Jak zmieniają się wybrane strony i zapytania przy tych samych filtrach? [5]
Rozmowy z klientami	Czy pojawia się mniej nieporozumień o zakresie i więcej właściwych zgłoszeń?

Wniosek może brzmieć: rozwijamy, poprawiamy, czekamy na dane albo rezygnujemy z pomysłu. Każda decyzja powinna mieć krótkie uzasadnienie.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

09 Oceniono rzeczywiście wdrożone zadania

Nie przypisuj wyniku materiałom w wersji roboczej. Sprawdź datę publikacji, dostępność i to, czy użytkownicy mogli zetknąć się ze zmianą.

☐

10 Porównanie ma zapisane ograniczenia

Uwzględnij sezon, zmiany kampanii, pomiaru i oferty. Jeśli próba jest mała, opisz niepewność zamiast ogłaszać sukces lub porażkę. [10]

☐

11 Wyniki powiązano z jakością kontaktów

Wzrost wejść nie musi oznaczać lepszych zgłoszeń. Omów przykłady z osobą obsługującą klientów i zachowaj stałe kryteria oceny.

☐

12 Następny etap ma uzasadnione priorytety

Wybierz kilka prac na podstawie zebranych danych i rozmów. Zapisz, które zadania wstrzymujesz oraz jaki sygnał pozwoli do nich wrócić.

☐

90. dzień to przegląd, nie termin gwarancji

Możesz zakończyć wdrożenie i nadal potrzebować czasu na ocenę efektu. Ustal datę kolejnego przeglądu oraz dane, które mają do niego trafić.

PRZYKŁAD / HARMONOGRAM FIRMY

Zobacz, jak może wyglądać plan.

Przykład dla małej firmy usługowej. Zakres należy dopasować do jej zasobów. Ostatni przedział obejmuje dni do końca 90-dniowego planu.

Kiedy?	Zadanie i odpowiedzialność	Warunek odbioru
Tydzień 1-2	Właściciel + analityk: dostęp, cel, test formularza i punkt startowy.	Zapisane dane, definicja kontaktu i wynik testu.
Tydzień 3-4	Wykonawca strony: naprawa potwierdzonych blokad ważnych ofert.	Wskazane adresy działają; zapisano wynik ponownego sprawdzenia.
Tydzień 5-6	Redaktor + ekspert firmy: aktualizacja trzech ofert.	Zakres, etapy i pytania sprawdzone przez firmę; treść opublikowana.
Tydzień 7-8	Redaktor: dwa materiały z pytań klientów i linki do oferty.	Oryginalne przykłady, właściwe linki i sprawdzony widok mobilny.
Tydzień 9-10	Osoba od SEO + sprzedaż: przegląd danych i jakości zapytań.	Notatka z porównania, ograniczeniami oraz listą obserwacji.
Tydzień 11-13	Właściciel + zespół: poprawki i decyzja o kolejnym etapie.	Ustalona kolejność dalszych prac, osoby i terminy.

Zarezerwuj czas na akceptację

Plan powinien obejmować także dostarczenie materiałów, sprawdzenie faktów, wdrożenie i test. Brak akceptacji może zatrzymać pozornie gotowy tekst.

ARKUSZ 1 / PLAN DO WYPEŁNIENIA

Wpisz zadania dla swojej firmy.

W każdym wierszu zapisz konkretny rezultat. Uwzględnij dowód problemu, osobę odpowiedzialną, termin i sposób sprawdzenia opublikowanej zmiany.

Zadanie / dowód	Osoba / termin	Po czym poznam, że gotowe?

Materiały i decyzje potrzebne od firmy:

ARKUSZ 2 / PRZEGLĄD POSTĘPÓW

Zakończ spotkanie decyzją.

Uzupełnij tabelę na przegląd po 30, 60 lub 90 dniach. Porównuj te same definicje i zakresy. Jeśli brakuje danych, wpisz to wprost.

Obszar	Ustalenia / źródło / następny krok
Wykonane zadania i dowód odbioru	
Widoczność: okres, filtry i obserwacja	
Kontakt: pomiar i jakość zgłoszeń	
Ograniczenia oraz równoległe zmiany	
Decyzja: rozwijamy / poprawiamy / czekamy	
Odpowiedzialny i data kolejnego przeglądu	

Pytania na rozmowę z wykonawcą

Co zostało wdrożone i jak to sprawdzono?
Który problem nadal ogranicza ważną ofertę?
Co wynika z danych, a co pozostaje hipotezą?
Jakiego materiału lub decyzji potrzeba ode mnie?

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Podstawy SEO i czas potrzebny na ocenę zmian	Google
02	Rozpoczęcie pracy z Search Console	Google
03	Sprawdzanie adresu URL: indeks i test bieżący	Google
04	Raport Indeksowanie stron	Google
05	Raport skuteczności i definicje danych	Google
06	Search Console i Analytics: różnice danych	Google
07	Kluczowe zdarzenia w Google Analytics	Google
08	Przydatność i rzetelność treści	Google
09	Linki pomagające użytkownikom i wyszukiwarce	Google
10	Diagnoza zmian ruchu i sezonowości	Google

Harmonogram i punktacja są propozycją organizacji pracy, a nie metodą Google ani prognozą pozycji, liczby zapytań lub terminu zwrotu z działań.

Ustal plan dla swojej strony.

icomSEO pomoże określić punkt startowy, wybrać priorytety i przygotować zakres prac z jasnym sposobem sprawdzania postępów.

[Porozmawiaj o planie SEO](#)icomseo.pl/kontakt/