

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Dlaczego są wejścia na stronę, ale nie ma zapytań?

Checklista formularzy, kontaktu, nawigacji, wersji mobilnej i zaufania.

25

punktów kontroli

5

obszarów strony

1

schemat diagnozy

Sprawdź drogę od wejścia do rozmowy

Wybierz ważną podstronę i przejdź całą drogę klienta. Przy punktach wpisuj **O** (OK), **P** (poprawić), **?** (sprawdzić) lub **-** (nie dotyczy). Zapisuj dowody: adres, urządzenie i to, co nie działa.

Ten materiał pomaga znaleźć bariery. Nie każda wizyta oznacza gotowość do kontaktu, a pojedyncza poprawka nie gwarantuje wzrostu liczby zapytań. Wnioski oprzyj na testach i danych z własnej firmy.

Strona / firma:

SIERPIEŃ 2026

START / RUCH, KONTAKT I POMIAR

Najpierw ustal, czego brakuje.

Porównaj statystyki z pocztą, telefonem i CRM. „Nie ma zapytań w raporcie” może znaczyć coś innego niż „nikt się nie kontaktuje”.

Sytuacja	Pierwsze sprawdzenie
Kontakty są, ale raport pokazuje zero	Skontroluj pomiar sukcesu formularza i źródeł ruchu. Kliknięcie telefonu nie potwierdza rozmowy.
Ruch jest, ale z innego rynku lub tematu	Sprawdź kanał, stronę wejścia, kraj i urządzenie. Czy oferta odpowiada potrzebom odwiedzających? [13]
Klienci zaczynają kontakt i rezygnują	Przejdź formularz oraz stronę na telefonie. Zapisz błędy, trudne pola i niejasne komunikaty.
Zapytania są, ale trudno je wykorzystać	Sprawdź dopasowanie oferty, jakość zgłoszeń oraz sposób i czas odpowiedzi zespołu.

Wybierz jeden główny cel tej podstrony

Przykłady: przyjęte zapytanie o wycenę, umówiona konsultacja lub rzeczywista rozmowa. Oddziel wynik od działań pomocniczych: obejrzenia oferty, rozpoczęcia formularza czy kliknięcia przycisku.

Do zapisania	Twoja odpowiedź
Podstrona / główny cel	
Okres / źródło ruchu / urządzenie	

Na start: wybierz okres obejmujący typowy cykl decyzji klienta. Kilka wizyt lub jeden dzień nie wystarczą do oceny skuteczności strony.

SCHEMAT / GDZIE URYWA SIĘ KONTAKT

Ustal, gdzie sprawdzić problem.

Przejdź po kolei przez pytania. Odpowiedź „nie” wskazuje obszar do testu, a nie automatycznie potwierdzoną przyczynę rezygnacji.



Sama ścieżka w narzędziu nie wyjaśni motywu rezygnacji

Dane pokazują, gdzie warto spojrzeć. Przyczynę sprawdź przez test działania, obserwację użytkownika i rozmowę z osobami obsługującymi zapytania.

01 / KONTAKT I NASTĘPNY KROK

Czy klient wie, co zrobić dalej?

Otwórz podstronę usługi, na którą trafia ruch. Sprawdź, czy po zapoznaniu się z ofertą widać jasną drogę do kontaktu.

Przykład fikcyjnej oferty – schemat poglądowy**Projekt ogrodu dopasowany do Twojej działki**

Opisz lokalizację i zakres prac. Ustalimy, jakie informacje są potrzebne do wyceny.

Zapytaj o wycenę

Wolisz rozmowę? Zadzwoń do zespołu.

W CMS szukaj edycji podstrony, przycisku, sekcji kontaktu oraz nagłówek witryny.

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

- | | | |
|-----------|---|--------------------------|
| 01 | Kontakt jest widoczny na ważnych podstronach
Sprawdź ofertę, artykuły kierujące do usługi i stronę kontaktową. Nie zakładaj, że klient zacznie od strony głównej. | ☐ |
| 02 | Przycisk opisuje działanie i oczekiwany krok
Użyj np. „Zapytaj o wycenę” lub „Umów konsultację”, jeśli to faktycznie kolejny etap. Unikaj niejasnych obietnic. | ☐ |
| 03 | Klient wie, co stanie się po kontakcie
Wyjaśnij, kto odpowie i czego będzie potrzebować. Termin odpowiedzi podaj tylko wtedy, gdy firma potrafi go dotrzymać. | ☐ |
| 04 | Telefon, e-mail i linki prowadzą we właściwe miejsce
Przetestuj je na komputerze i telefonie. Sprawdź numer, adres odbiorcy, formularz i kalendarz rezerwacji. | ☐ |
| 05 | Kontakt pasuje do charakteru usługi
Dobierz sposób rozmowy do klienta. Przy złożonej wycenie wyjaśnij, dlaczego potrzebujesz dodatkowych informacji. | ☐ |

Jedno wyraźne działanie pomaga ustalić priorytet strony

Przyciski pomocnicze mogą pozostać, ale klient powinien rozumieć różnicę między przeczytaniem oferty, kontaktem i zakupem.

02 / FORMULARZ

Czy da się wysłać formularz?

Sprawdź zwykły przebieg, pomyłkę w polu i ponowną próbę wysłania. Sam widok formularza nie potwierdza jego działania.

Etykiety, błąd i potwierdzenie – schemat poglądowy [2, 4]**E-mail do odpowiedzi (wymagany)**

Wpisz pełny adres, np. nazwa@example.com.

Komunikat sukcesu pokaż po potwierdzeniu przyjęcia przez system.

Po przyjęciu zgłoszenia

„Dziękujemy. Twoje zapytanie zostało przyjęte.”

W CMS: konfiguracja formularza > pola, walidacja, wiadomości i powiadomienia.

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

06 Pytasz tylko o dane potrzebne na tym etapie

Uzasadnij każde wymagane pole. Informacje potrzebne dopiero do szczegółowej oferty zbierz w kolejnym kroku. [1]

☐**07 Pola mają czytelne etykiety i oznaczenia**

Nazwa pola pozostaje widoczna podczas wpisywania. Oznacz wymagane pola, podaj wskazówki formatu. [2]

☐**08 Błąd mówi, co i jak poprawić**

Sprawdź pusty formularz oraz błędny e-mail. Komunikat powinien wskazywać pole; sam czerwony kolor nie wystarcza. [3, 4]

☐**09 Wpisane dane nie znikają bez potrzeby**

Po błędzie klient może poprawić pole i spróbować ponownie. Zweryfikuj też działanie zabezpieczenia antyspamowego.

☐**10 Sukces oznacza rzeczywiste przyjęcie zgłoszenia**

Potwierdź zapis lub dostarczenie wiadomości. Sam klik przycisku ani wykryte form_submit nie kończą testu. [4, 11]

☐**Pobierz testowe zgłoszenie także po stronie firmy**

Sprawdź odbiorcę, folder spam, treść wiadomości i CRM. Użyj oznaczonego testu, aby zespół nie traktował go jak prawdziwego zapytania.

03 / NAWIGACJA I TREŚĆ

Czy droga do oferty jest czytelna?

Poproś osobę spoza firmy, żeby znalazła właściwą usługę i sposób kontaktu. Obserwuj, gdzie szuka i przy czym się zatrzymuje.

Trzy pytania klienta – schemat treści podstrony**CO OFERUJECIE?**

Nazwa usługi
i zakres

**CZY TO DLA MNIE?**

Zastosowanie
i warunki

**CO ZROBIĆ DALEJ?**

Kontakt
lub zamówienie

W CMS sprawdź menu, nagłówki, bloki treści i odnośniki wewnątrz podstrony.

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

- | | | |
|-----------|---|--------------------------|
| 11 | Nazwy w menu są zrozumiałe dla klienta
Używaj nazw oferty i tematów rozpoznawalnych poza firmą. Nie wymagaj znajomości wewnętrznych nazw produktów. | ☐ |
| 12 | Menu działa dotykkiem i klawiaturą
Sprawdź rozwijanie, zamykanie i przejście do podstron. Użytkownik powinien widzieć, który element jest aktywny. [5, 8] | ☐ |
| 13 | Nagłówki pozwalają szybko znaleźć odpowiedź
Wskaż zakres, sposób realizacji, warunki i kontakt. Zbyt ogólne hasła zastąp konkretną informacją dla odbiorcy. [10] | ☐ |
| 14 | Linki mają zrozumiały cel i nie są uszkodzone
Przejdź z poradnika do oferty i z oferty do kontaktu. Sprawdź nazwy linków oraz strony, na które faktycznie prowadzą. | ☐ |
| 15 | Strona odpowiada obietnicy z reklamy lub wyniku
Porównaj komunikat zachęcający do wejścia z ofertą po kliknięciu. Sprawdź usługę, region, warunki i dostępność. | ☐ |

Nie narzucaj każdej stronie tej samej liczby kliknięć

Ważne jest, czy klient rozumie drogę i dociera do celu. Zapisuj rzeczywiste trudności, zamiast oceniać wyłącznie długość menu.

04 / TELEFON I WYGODA

Czy kontakt działa na telefonie?

Testuj na prawdziwym telefonie, także z otwartą klawiaturą. Podgląd szerokości w edytorze nie sprawdza całej ścieżki klienta.

Test widoku mobilnego – schemat poglądowy**Oferta****Zapytaj o wycenę****Sprawdź trzy stany:**

1. Pierwsze wejście i baner cookies.
2. Otwarty formularz i klawiatura.
3. Błąd albo potwierdzenie wysłania.

Przejdź też stroną klawiaturą na komputerze. To ujawnia część barier dostępu. [8]

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

16 Treść mieści się na ekranie i pozostaje czytelna

Sprawdź powiększenie tekstu, ucinanie pól i niepotrzebne przewijanie w bok. Oceń też dłuższe komunikaty błędów. [7]

☐**17 Przyciski i odnośniki da się wygodnie nacisnąć**

Sprawdź rozmiar i odstępy między elementami. Użytkownik nie powinien przypadkowo wybierać sąsiedniej akcji. [6]

☐**18 Nakładki nie zasłaniają kontaktu**

Skontroluj baner cookies, czat, pop-up i przyklejone paski. Upewnij się, że można je obsłużyć i zamknąć.

☐**19 Pola formularza są wygodne podczas wpisywania**

Sprawdź typ klawiatury, podpowiedzi i widoczność błędu. Po otwarciu klawiatury nadal można przejść dalej. [2]

☐**20 Strona szybko pokazuje treść i reaguje na działanie**

Obserwuj ładowanie, przesuwanie układu i reakcję przycisków. Wynik testu szybkości zestaw z realnym użyciem. [9]

☐**Poprawny wynik narzędzia nie zastąpi wysłania formularza**

Wydajność, czytelność i działanie kontaktu sprawdzaj osobno. Nawet szybka strona może mieć przycisk poza ekranem.

05 / ZAUFANIE I WARUNKI

Czy klient ma podstawę, by zaufać?

Sprawdź, czy odbiorca potrafi zweryfikować firmę i ocenić ofertę. Potrzebuje konkretnych informacji, a nie samych deklaracji jakości.

Elementy wiarygodności – schemat do uzupełnienia

KTO?

Dane firmy,
zespół, kontakt

CO POTRAFICIE?

Realizacje i dowody
z opisem zakresu

NA JAKICH ZASADACH?

Proces, warunki,
następny krok

W CMS: sekcje o firmie, realizacji, opinie, warunki współpracy oraz kontakt.

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

- | | | |
|-----------|--|--------------------------|
| 21 | Wiadomo, kto stoi za ofertą
Podaj aktualne dane i sposób kontaktu. Jeśli prezentujesz zespół lub autora, opisz rzeczywiste osoby i kompetencje. [10] | ☐ |
| 22 | Przykłady pokazują zakres wykonanej pracy
Przy realizacji opisz problem, działania i efekt, który potrafisz udokumentować. Oddziel dane rzeczywiste od ilustracji. | ☐ |
| 23 | Opinie są prawdziwe i mają kontekst
Ułatw weryfikację ich źródła. Nie przedstawiaj tekstu reklamowego ani wymyślonej wypowiedzi jako opinii klienta. | ☐ |
| 24 | Warunki i ograniczenia są wyjaśnione
Pokaż, co obejmuje usługa, od czego zależy wycena i jak wygląda proces. Usuń nieaktualne ceny, terminy i promocje. | ☐ |
| 25 | Prośba o dane jest zrozumiała
Wyjaśnij cel kontaktu i udostępniij informację o prywatności. Oddziel wystanie pytania od opcjonalnego zapisu marketingowego. | ☐ |

Sprawdź zgodność obietnicy z działaniem firmy

Jeżeli strona obiecuje szybką odpowiedź, potwierdź ją w praktyce. Zaufanie powstaje również po wysłaniu formularza.

TEST PRAKTYCZNY / OD OFERTY DO ODBIORU

Zobacz, jak klient szuka kontaktu.

Daj osobie spoza firmy realistyczne zadanie. Nie podpowiadaj, gdzie kliknąć. Zapisz zachowanie i trudność, a nie tylko ogólną opinię o wyglądzie.

Przykładowe zadanie

„Chcesz zapytać o projekt ogrodu dla swojej działki. Sprawdź, czy firma obsługuje Twoją okolicę, i znajdź sposób wysłania pytania.”

Etap	Co obserwujesz lub potwierdzasz
Zrozumienie oferty	Czy osoba umie wyjaśnić, co firma oferuje i dla kogo?
Znalezienie kontaktu	Gdzie szuka przycisku, telefonu lub formularza? Czy coś ją myli?
Wypełnienie i wysłanie	Czy rozumie pola, umie poprawić błąd i rozpoznaje zakończenie?
Przyjęcie w firmie	Czy oznaczony test jest w skrzynce lub CRM, z właściwą treścią?
Dalsza obsługa	Czy wiadomo, kto odpowiada i co dzieje się, gdy tej osoby nie ma?

Jak wykorzystać dane o rezygnacji?

Możesz zbudować lejek: wejście na ofertę, przejście do kontaktu, rozpoczęcie formularza i przyjęte zapytanie. Ustal kolejność, zakres czasu i tę samą grupę użytkowników; nie zestawiaj przypadkowych sum zdarzeń. [12]

Mała próba pomaga znaleźć usterki, nie wyliczyć pewny wzrost

Test jakościowy wskazuje hipotezy. Skutek zmiany oceniaj na danych z odpowiedniego okresu; przy testach A/B zaplanuj próbę i warunki oceny.

KARTA PRACY / TRZY PRIORYTETY

Wybierz poprawki i ustal odbiór.

Najpierw usuń potwierdzone awarie kontaktu. Potem wybierz bariery dotyczące ważnych stron i użytkowników. Zapisz, po czym poznasz poprawę.

Problem / dowód	Zmiana / osoba / termin	Jak sprawdzę efekt?

Przykład dobrze opisanego zadania

Dowód: na telefonie komunikat błędu załapania przycisk.

Zmiana: poprawa układu błędów w formularzu usługi.

Odbiór: osoba testująca poprawia pole i wysyła zgłoszenie; firma potwierdza jego otrzymanie.

Po wdrożeniu

- ☐ Powtórz test na telefonie i komputerze.
- ☐ Potwierdź odbiór zgłoszenia i prawidłowy pomiar.
- ☐ Zapisz datę zmiany i porównuj podobne źródła oraz okresy.
- ☐ Oceń także jakość zapytań i obsługę, nie tylko ich liczbę.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Numery w treści odsyłają do materiałów źródłowych. Widoki ustawień są schematami poglądowymi; układ paneli może się zmieniać.

01	Proste i dostępne formularze	W3C WAI
02	Etykiety pól formularzy	W3C WAI
03	Walidacja i wymagane pola	W3C WAI
04	Komunikaty błędów i powodzenia	W3C WAI
05	Nawigacja i menu	W3C WAI
06	Rozmiary i odstępy elementów interaktywnych	W3C WAI
07	Układ przy powiększeniu i na małym ekranie	W3C WAI
08	Wstępne sprawdzenie dostępności strony	W3C WAI
09	Wydajność i Core Web Vitals	Dokumentacja Google
10	Przydatność i wiarygodność treści	Dokumentacja Google
11	Automatyczny pomiar interakcji z formularzem	Dokumentacja Google
12	Analiza lejka w GA4	Dokumentacja Google
13	Analiza źródeł ruchu	Dokumentacja Google
14	SXO i optymalizacja konwersji – oferta	icomSEO

NARZĘDZIE

Google Analytics

Zamień obserwacje w plan poprawek.

Przygotuj ważną podstronę, dane o ruchu i przykłady trudności. Z icomSEO ustalisz, co sprawdzić i poprawić w pierwszej kolejności.

[Porozmawiajmy o SXO i zapytaniach](#)icomseo.pl/kontakt/