

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Firma na zagranicznym rynku

Checklista strony przed startem

Język, lokalna oferta, struktura adresów, kontakt, waluty i pomiar wyników.

32

punkty przed startem

8

obszarów kontroli

1

plan testu pilotażowego

Przetestuj całą drogę klienta

Wybierz jeden rynek i najważniejszą usługę albo kategorię produktów. Przejdź od wejścia na stronę do odpowiedzi firmy lub potwierdzenia zakupu. Przy każdym punkcie zapisz wynik, dowód oraz osobę odpowiedzialną.

Język i rynek to różne decyzje. Angielska wersja strony nie oznacza automatycznie oferty dla każdego kraju. Przykłady adresów i ustawień w tym materiale są poglądowe; dopasuj je do rzeczywistego zakresu działania.

Firma / rynek:

WRZESIEŃ 2026

START / KARTA RYNKU

Zdefiniuj zakres pierwszej wersji.

Ustal, komu i co faktycznie możesz dostarczyć. W pierwszej wersji priorytet mają strony potrzebne do wyboru oferty, kontaktu i realizacji zamówienia.

Decyzja	Twoje ustalenie
Kraj / region i grupa odbiorców	
Język i lokalne nazwy usług	
Oferta / ograniczenia / obszar obsługi	
Waluta / płatność / dostawa lub realizacja	
Kontakt / język obsługi / godziny	
Główny cel strony / właściciel wdrożenia	

Przykład planu, nie założenie dla Twojej firmy

Rynek: Niemcy. Język: niemiecki. Oferta: wybrane usługi z obsługą po niemiecku. Cel: przyjęte zapytanie z określeniem zakresu. Cena: w uzgodnionej walucie. Odpowiedzialność: konkretna osoba po stronie sprzedaży i wdrożenia.

Status w checklistach: O = OK, P = poprawić, ? = sprawdzić, - = nie dotyczy. Nie zaznaczaj OK bez sprawdzenia strony oraz procesu po stronie firmy.

Przed publikacją warunków handlowych

Ustal właściwe dla rynku wymagania dotyczące umów, cen, podatków, prywatności i obsługi reklamacji. Przekaż je odpowiedzialnym specjalistom; samo tłumaczenie nie wystarczy.

01 / JĘZYK

Przetłumacz także drogę kontaktu.

Odbiorca powinien rozumieć ofertę, nawigację i komunikaty po wykonaniu działania. Sprawdź wersję na telefonie z osobą znającą lokalny język i branżę.

Przykład niemieckiej ścieżki – schemat poglądowy**OFERTA****Angebot anfragen****FORMULARZ****Ihre Nachricht****POTWIERDZENIE****Vielen Dank
für Ihre Anfrage**

Przykładowe tłumaczenia etykiet; komunikat sukcesu pokazuj po rzeczywistym przyjęciu zapytania.

W CMS sprawdź treści, menu, formularze, wiadomości systemowe i załączniki.

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

01 Nazwy usług odpowiadają lokalnemu sposobowi szukania

Zbierz frazy używane przez klientów i porównaj lokalne wyniki wyszukiwania. Dosłowne tłumaczenie polskiego słowa może opisywać inną potrzebę.

☐**02 Cała ścieżka ma właściwy język**

Sprawdź przyciski, błędy pól, potwierdzenia, e-maile, koszyk i dokumenty. Tłumaczenie samego menu nie wystarczy. [1]

☐**03 Redakcję sprawdziła osoba znająca rynek**

Popraw terminologię, jednostki, zapis dat i naturalność tekstu. Materiał z tłumacza automatycznego traktuj jako wersję roboczą.

☐**04 Język jest zadeklarowany także w HTML**

Ustaw właściwy atrybut lang, np. de-DE. Pomaga narzędziom czytającym treść; nie zastępuje tłumaczenia ani oznaczeń hreflang. [3]

☐**Test poza stroną**

Wyślij zapytanie w docelowym języku i przejrzyj otrzymaną odpowiedź. Sprawdź, czy zespół może kontynuować rozmowę na warunkach opisanych w ofercie.

02 / OFERTA DLA RYNKU

Dopasuj zakres do lokalnej decyzji.

Przejrzyj warunki, przykłady i pytania klientów. Przetłumaczona polska oferta może wymagać zmian w sposobie sprzedaży i realizacji.

Element	Co ustalić przed publikacją
Zakres i dostępność	Które usługi lub produkty są dostępne na tym rynku?
Dostarczenie wyniku	Jak przebiega realizacja, dostawa, odbiór i późniejszy kontakt?
Dowody doświadczenia	Które realizacje pokazują problem podobny do potrzeb odbiorcy?

W CMS: osobna wersja oferty, lokalne FAQ, warunki i powiązane przykłady.

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

05 Oferta odpowiada realnym możliwościom firmy

Sprawdź obszar, terminy i zasoby. Usuń warianty, których nie można zamówić lub zrealizować na danym rynku.

☐

06 Ważne różnice są opisane przed kontaktem

Podaj ograniczenia dostawy, montażu lub konsultacji. Wyjaśnij dodatkowe wymagania i sposób ustalania wyceny.

☐

07 Przykłady i argumenty pasują do odbiorcy

Wybierz zrozumiałe zastosowania, jednostki i kontekst. Polską realizację możesz pokazać, uczciwie opisując miejsce oraz zakres.

☐

08 Klient rozumie następny krok

Dopasuj CTA do procesu: zapytanie, konsultacja lub zakup. Sprawdź, czy podstrona, formularz i zespół obiecują ten sam przebieg.

☐

Pytanie kontrolne do lokalnego odbiorcy

„Co dokładnie możesz zamówić, jak otrzymasz wynik i czego potrzebujesz, aby zdecydować?” Zapisz, którego elementu nie dało się ustalić ze strony.

03 / ADRESY I NAWIGACJA

Ustal jeden porządek adresów.

Każda wersja językowa powinna mieć własny, dostępny adres. Poniższe warianty to przykłady struktury; wybór uzgodnij z osobą odpowiedzialną za SEO i utrzymanie. [1]

Wariant	Przykład	Decyzja organizacyjna
Podkatalog	example.com/de/	Wspólna domena i utrzymanie.
Subdomena	de.example.com	Wyraźne wydzielenie części serwisu.
Domena krajowa	[marka].de	Osobna domena i obsługa jej utrzymania.

Przykłady są poglądowe. Domena krajowa, np. .pl, sygnalizuje powiązanie z krajem; nie wybieraj struktury wyłącznie według wyglądu adresu. [1]

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

09 Każdy adres ma przypisany rynek lub język

Zapisz regułę w tabeli URL. Zdecyduj, czy /de/ oznacza cały język niemiecki, czy konkretny rynek, i stosuj tę regułę konsekwentnie.

☐

10 Przełącznik prowadzi do właściwego odpowiednika

Przetestuj go na ofercie i produkcie. Jeśli odpowiednika brakuje, pokaż czytelną informację lub sensowny wybór zamiast ukrytej zmiany tematu.

☐

11 Wersje są dostępne bez wymuszonej zmiany po IP

Pozwól odbiorcy samodzielnie wybrać język i rynek. Automatyczne przekierowania mogą utrudnić korzystanie ze strony i jej odkrycie. [1]

☐

12 Linki nie mieszają przypadkowo wersji

Sprawdź menu, stopkę, okruszki nawigacji i przyciski. Zapisz cel każdego linku; nie zostawiaj odnośników do środowiska testowego.

☐

Tabela odpowiedników jest podstawą wdrożenia

Dla każdej ważnej podstrony zapisz adres pierwotny, odpowiednik i status treści. Brak tłumaczenia oznacz wprost; nie twórz pustych stron tylko dla kompletnej listy języków.

04 / HREFLANG I CANONICAL

Połącz odpowiednie wersje strony.

Hreflang opisuje warianty języka lub regionu. Canonical wskazuje preferowany adres wśród duplikatów. To dwa różne zadania. [2, 4]

Przykład dwóch przetłumaczonych wersji tej samej usługi**pl**<https://example.com/pl/usluga/>

Canonical: własny adres

**de-DE**<https://example.com/de/leistung/>

Canonical: własny adres

Na obu stronach: zestaw hreflang obejmujący pl i de-DE, w tym odwołanie do siebie.

Ustawienia zwykle obsługuje moduł językowy CMS. Sprawdź wynik w kodzie strony lub mapie XML, a nie tylko zaznaczoną opcję w panelu.

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

13 Kody odpowiadają językowi i ewentualnemu regionowi

Używaj np. de lub de-DE. Nie podawaj samego regionu, np. US. x-default jest opcjonalnym adresem dla braku dopasowania. [2]

☐**14 Powiązania prowadzą do równoważnych treści**

Łącz odpowiedniki tej samej usługi lub produktu. Linki mają być pełnymi adresami HTTPS, działającymi i przeznaczonymi do indeksowania. [2]

☐**15 Strony wskazują siebie i siebie nawzajem**

Sprawdź wzajemność oznaczeń na obu wersjach. Jedna spójna metoda wdrożenia, np. HTML lub mapa XML, ułatwia utrzymanie. [2]

☐**16 Canonical nie usuwa samodzielnej wersji językowej**

W tym przykładzie każda strona wskazuje siebie. Nie kieruj wszystkich tłumaczeń na polski adres; osobno oceń duplikaty w tym samym języku. [4]

☐**Przetestuj kilka par podstron**

Sprawdź stronę główną, usługę lub kategorię, produkt i kontakt. Poprawna konfiguracja strony głównej nie potwierdza poprawności całego serwisu.

05 / KONTAKT I OBSŁUGA

Zapewnij rozmowę po kliknięciu.

Klient powinien wiedzieć, w jakim języku, kiedy i w jaki sposób otrzyma pomoc. Nie sugeruj lokalnego biura, jeśli firma go nie ma.

Szablon kontaktu dla wybranego rynku**Kontakt auf Deutsch**

[Telefon z właściwym prefiksem kraju] • [E-mail]

[Godziny i dni obsługi] • [Strefa czasu]

[Rzeczywista siedziba / obszar obsługi / forma spotkań]

Angebot anfragen

W CMS i obsłudze: formularz, routing wiadomości, kalendarz, szablony maili i CRM.

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

- | | | |
|-----------|--|--------------------------|
| 17 | Kontakt prowadzi do przygotowanej osoby
Wyślij test i sprawdź odbiorcę, język odpowiedzi oraz przekazanie zapytania. Samo tłumaczenie formularza nie zapewnia obsługi. | ☐ |
| 18 | Formaty danych nie blokują lokalnych klientów
Przetestuj zagraniczny numer, kod pocztowy i znaki w nazwisku. Nie wymuszaj polskiego NIP ani polskiego wzoru adresu bez uzasadnienia. | ☐ |
| 19 | Godziny i terminy są jednoznaczne
Podaj strefę czasu, jeśli może budzić wątpliwość. Przy rezerwacji sprawdź zmianę czasu i informację w potwierdzeniu. | ☐ |
| 20 | Wysłanie ma poprawne potwierdzenie
Sprawdź błąd pola, poprawne zgłoszenie i jego odbiór. Sukces powinien oznaczać faktyczne przyjęcie wiadomości. [10] | ☐ |

Próba całej rozmowy

Przeprowadź test od pytania klienta po wycenę lub ustalenie spotkania. Zapisz miejsca, gdzie trzeba wrócić do języka polskiego albo ręcznie poprawić dane.

06 / WALUTY I TRANSAKCJA

Sprawdź kwotę aż do płatności.

Rynek, język i waluta nie muszą zmieniać się razem. W sklepie sprawdź pełny zakup; w firmie usługowej – ofertę, wycenę i warunki rozliczenia.

Trzy osobne wybory – schemat ustawień

RYNEK

Niemcy

JĘZYK

Deutsch

WALUTA

EUR

Ustal, co zmiana rynku robi z ceną, dostępnością i dostawą. Sama zmiana języka nie powinna niejawnie zmieniać warunków zamówienia.

W panelu sklepu: rynki, waluty, cenniki, dostawa, płatności i maile transakcyjne.

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

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| 21 | Waluta i sposób prezentacji ceny są czytelne
Sprawdź zapis kwoty, symbol lub kod waluty i widoczność istotnych kosztów. Zasady podatków oraz cen zatwierdź dla konkretnego rynku. | ☐ |
| 22 | Koszty są spójne na kolejnych etapach
Porównaj ofertę, koszyk, płatność i potwierdzenie. Przetestuj rabat, dostawę oraz zmianę waluty; sprawdź zasady przeliczenia. | ☐ |
| 23 | Płatność i dostawa działają dla docelowego kraju
Wykonaj test wybranej metody, nieudanej płatności oraz powrotu do sklepu. Potwierdź, czy adres można obsłużyć na podanych warunkach. | ☐ |
| 24 | Obsługa posprzedażowa ma jasny przebieg
Sprawdź instrukcje kontaktu, reklamacji i zwrotu, jeśli dotyczy. Zatwierdź je z osobą znającą wymagania rynku i proces firmy. | ☐ |

W GA4 waluta zdarzenia i waluta raportowania mogą się różnić

Wysyłaj rzeczywistą wartość oraz currency transakcji. Porównując wynik w raporcie z systemem sprzedaży, uwzględnij przeliczenie waluty i definicję kwoty. [6, 7]

07 / DOSTĘPNOŚĆ I WYSZUKIWARKA

Sprawdź wersję dostępną publicznie.

Przejdź stronę w czystej sesji przeglądarki i na telefonie. Ustawienia środowiska testowego nie mogą blokować wersji przeznaczonej do publikacji.

Google Search Console – schemat kontroli konkretnego URL [5]**Sprawdzenie adresu URL**

<https://example.com/de/leistung/>

Test opublikowanego URL

Porównaj dostępność, indeksowanie i wybrany adres kanoniczny.

Test na żywo pokazuje bieżącą dostępność. Nie potwierdza obecności strony w indeksie.

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

- | | | |
|-----------|--|--------------------------|
| 25 | Strona nie wymaga logowania i nie ma blokady publikacji
Sprawdź HTTP 200, robots.txt oraz noindex dla adresów przeznaczonych do Google. Nie zdejmuj zabezpieczeń środowiska testowego. | ☐ |
| 26 | Linki i mapa XML prowadzą do właściwych adresów
Uwzględnij docelowe strony, sprawdź przekierowania i błędy 404. Menu ma udostępniać treść także bez wejścia z reklamy. | ☐ |
| 27 | Treść i funkcje działają na lokalnych urządzeniach
Sprawdź układ, długie słowa, obrazy, klawiaturę i formularz. Przetestuj czas ładowania oraz etap po zgodach na pomiar. | ☐ |
| 28 | Stan w Google jest sprawdzany po uruchomieniu
Oceń konkretne URL w Search Console. Zgłoszenie do indeksowania ani mapa XML nie gwarantują pojawienia się strony w wynikach. [5] | ☐ |

Start techniczny i widoczność to osobne etapy

Działający serwis można już testować z klientami, ale indeksowanie oraz rozwój ruchu organicznego wymagają dalszej obserwacji. Ustal osobę monitorującą błędy.

08 / POMIAR

Rozróżnij rynek, język i wynik.

Porównuj wersje strony według celu biznesowego. Kraj użytkownika w raporcie nie jest tym samym co rynek oferty ani język wyświetlonej podstrony.

Działanie	Zdarzenie / opis	Kontrola
Przyjęte zapytanie	generate_lead	Odbiór w firmie + jedno zdarzenie sukcesu.
Kliknięcie telefonu	click_phone (własne)	Poprawny numer; kliknięcie nie oznacza rozmowy.
Zakup	purchase	ID transakcji, wartość, waluta i produkty. [6]

Przykładowe własne parametry: site_language=de, market=DE. Ich wysyłkę trzeba wdrożyć; do raportowania mogą wymagać definicji niestandardowych. [8]

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

29 Wiadomo, co jest wynikiem dla tego rynku

Oddziel zapytanie przyjęte od kwalifikowanego oraz sprzedaży. Ustal definicje z osobą obsługującą klienta i porównuj dane z CRM.

☐

30 Wersję strony można rozpoznać w danych

Wybierz regułę URL lub własne parametry języka i rynku. Sprawdź ich wartości w DebugView; nie wysyłaj danych osobowych. [8, 9]

☐

31 Zakup nie jest liczony wielokrotnie

Używaj właściwego transaction_id, value, currency i items. Sprawdź ponowne otwarcie potwierdzenia oraz kolejne zamówienie. [6]

☐

32 Źródła i segmenty są porównywalne

Rozdziel kanały, urządzenia i wersje oferty. Uzgodnij nazwy UTM, walutę raportu i okres obejmujący typowy cykl decyzji. [7, 11]

☐

Raport nie obejmuje każdego klienta

Zgody, blokowanie skryptów i konfiguracja wpływają na obserwowane dane. Testuj pomiar zgodnie z wyborem użytkownika i konfrontuj wyniki z rzeczywistymi zgłoszeniami.

START / DECYZJA I PIERWSZE KONTROLE

Uruchom wersję, którą obsłużysz.

Zapisz datę publikacji i zakres pilotażu. Poważny błąd kontaktu, płatności, ceny lub języka obsługi wymaga poprawy przed kierowaniem klientów na stronę.

Moment	Co sprawdzić	Osoba / wynik
Przed startem	Język, oferta, URL, kontakt, zakup i zdarzenia z checklisty.	
W dniu startu	Docelowe adresy, dostęp publiczny, poprawność wersji i test zgłoszenia.	
Pierwsze 2 dni	Odbiór zapytań, transakcje, błędy formularzy i płatności.	
Po 7 dniach	Sygnały w Search Console i GA4, jakość kontaktów, pytania klientów.	
Po 30 dniach	Wyniki według rynku i kanału; dalsze zmiany z uwzględnieniem cyklu sprzedaży.	

Decyzja zespołu

- ☐ START: krytyczna ścieżka działa, testy mają dowody i właścicieli.
- ☐ OGRANICZONY PILOTAŻ: zakres i lista drobnych poprawek są zapisane.
- ☐ WSTRZYMANIE: pozostał błąd, który uniemożliwia rzetelną obsługę.

Zakres / najważniejsza poprawka / osoba / termin:

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

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

01	Witryny wielojęzyczne i multiregionalne	Google
02	Wersje językowe i regionalne: hreflang	Google
03	Deklarowanie języka w kodzie HTML	W3C
04	Adresy kanoniczne i duplikaty	Google
05	Sprawdzanie URL w Search Console	Google
06	Pomiar zakupów i parametrów e-commerce	Google
07	Waluty transakcji i raportów w GA4	Google
08	Wymiary niestandardowe dla zdarzeń	Google
09	Testowanie zdarzeń w DebugView	Google
10	Potwierdzenia i błędy w formularzach	W3C WAI
11	Oznaczanie zewnętrznych kampanii UTM	Google

Schematy pokazują logikę kontroli, nie gotową konfigurację każdego CMS. Wybór rynku, waluty i warunków realizacji wymaga ustaleń dla konkretnej firmy.

Przygotuj stronę na nowy rynek

Połącz lokalną ofertę, strukturę SEO i sprawny kontakt. Ustalmy zakres pierwszej wersji oraz sposób pomiaru.

[Porozmawiaj o wejściu na nowy rynek](#)icomseo.pl/kontakt/