MODUŁ 6: FIRMA WIDOCZNA W SIECI

Strona www i Profil Firmy w Google — jak myśli Twój klient

Droga klienta, Profil Firmy krok po kroku, koszt i zwrot strony oraz kontrola pracy AI i wykonawcy

JEDNA PRACA, KTÓRĄ WYKONASZ

Przejdziesz drogę swojego klienta od wyszukiwania do telefonu, uporządkujesz Profil Firmy w Google i policzysz koszt oraz zwrot strony.



Daniel Baranowski
BudujemyAI · wdrożenia AI w małych i średnich firmach
wiedza.budujemyai.pl · wydanie: listopad 2026

W skrócie

DLA KOGO	Dla właściciela lokalnej firmy, który chce mieć stronę i Profil Firmy w Google albo ocenić ofertę wykonawcy.
JEDNA PRACA	**Przejdziesz drogę swojego klienta od wyszukiwania do telefonu, uporządkujesz Profil Firmy w Google i policzysz koszt oraz zwrot strony.**
EFEKT	Masz mapę drogi klienta z listą braków, kartę faktów, uzupełniony Profil Firmy, system zbierania opinii i policzony próg zwrotu strony.
CZAS	2–3 h + czekanie na weryfikację profilu
POZIOM	Start
KOSZT	0 zł (Profil Firmy w Google jest bezpłatny; koszt strony liczysz w lekcji)
NARZĘDZIA	Profil Firmy w Google, Mapy Google, Claude / ChatGPT / Gemini, PageSpeed Insights, Arkusz kalkulacyjny

Jak korzystać z tego e-booka

1. **Przeczytaj rozdziały 1–3** — zrozumiesz, po co to robisz i jak to działa.
2. **Zrób „Krok po kroku" z otwartym komputerem** — prompty skopiujesz z wersji online: wiedza.budujemyai.pl/ebooki/strona-www-i-profil-firmy/.
3. **Sprawdź wynik checklistą kontroli jakości** — to najważniejszy rozdział.
4. **Wracaj do „Zestawu do powtórzenia"**, kiedy robisz to następnym razem.

Spis treści

01 Zanim zaczniesz

02 Dlaczego to ważne dla Twojej firmy

03 Jak to działa — w prostych słowach

04 Krok po kroku

05 Ile to kosztuje

06 Jak to robię u siebie

07 Jak rozpoznać, że AI zrobiło dobrą robotę

08 Najczęstsze błędy

09 Zestaw do powtórzenia

10 Twój plan działania

11 Słowniczek

12 Źródła

13 Co dalej

ROZDZIAŁ 1

Zanim zaczniesz

Ta lekcja jest dla Ciebie, jeśli klienci przychodzą albo dzwonią do Ciebie z okolicy: prowadzisz gabinet, warsztat, biuro rachunkowe, firmę remontową, salon albo restaurację. Chcesz mieć stronę i Profil Firmy w Google albo masz je, ale nie przyprowadzają klientów. Może właśnie oceniasz ofertę agencji.

Jedna praca: przejdziesz drogę swojego klienta od wyszukiwania do telefonu, uporządkujesz Profil Firmy w Google i policzysz koszt oraz zwrot strony. Po lekcji wiesz, czego klientowi brakuje na każdym etapie i ilu nowych klientów musi przyprowadzić strona, żeby się opłaciła.

Czego potrzebujesz: telefonu i komputera, konta Google firmy (nie konta wykonawcy), 10–15 aktualnych zdjęć, listy usług z cenami „od” i dowolnego czatu AI — wystarczą darmowe wersje Claude, ChatGPT albo Gemini.

Koszt: 0 zł. Profil Firmy w Google i jego weryfikacja są bezpłatne. Koszt strony policzysz w kroku 7.

Czas: 2–3 godziny plus czekanie na weryfikację profilu (zwykle do 5 dni roboczych).

Poziom: Start. Techniczną stronę widoczności — Search Console, mapę witryny, indeksowanie — omawiam w lekcji o stronie w Google. Tu skupiamy się na kliencie: co myśli, co widzi i co musi znaleźć, żeby zadzwonić.

ROZDZIAŁ 2

Dlaczego to ważne dla Twojej firmy

Wyobraź sobie niedzielny wieczór. Pani Magda zauważa, że spod bojlera kapie woda. Wpisuje w telefonie „hydraulik" z nazwą miasta i widzi na mapie trzy firmy. Pierwsza ma 4,8 gwiazdki, 120 opinii, zdjęcia realizacji i stronę z cennikiem. Druga ma 4,9, ale tylko 3 opinie i żadnej strony. Trzecia ma sam numer telefonu. Do której zadzwoni w poniedziałek o 7:30?

Pani Magda nie wie, kto naprawdę jest najlepszy. Wybiera na podstawie tego, co zobaczy w telefonie w kilkadziesiąt sekund. To Twoja witryna sklepowa — otwarta także w niedzielę.

Liczby to potwierdzają:

- **Polska.** W badaniu UCE Research dla TrustMate.io (październik 2024, 1 006 osób) 27% badanych zawsze, a 41% często sprawdza opinie o lokalnych firmach przed zakupem. Przy wyborze lokalnej firmy najczęściej liczą się atrakcyjna cena (70%), pozytywne opinie (64%) i bliskość (45%).
- **USA, dla porównania.** W badaniu BrightLocal z 2026 r. (1 002 konsumentów) 97% czyta opinie o lokalnych firmach, a po dobrych opiniach 54% wchodzi na stronę firmy. Rekomendacji lokalnych firm w ChatGPT i innych narzędziach AI szukało 45% — rok wcześniej 6%.

Wniosek: profil i opinie decydują, czy klient zainteresuje się Twoją firmą. Strona decyduje, czy zadzwoni. Do tego zyskujesz czas: strona odpowiada na „ile to kosztuje" i „czy dojeżdżacie", a ankieta mówi Ci przed rozmową, czego klient potrzebuje.

Dlaczego nie wystarczy Facebook? Bo grasz tam na cudzych zasadach. W marcu 2024 r. Google wyłączył nawet darmowe strony tworzone w Profilu Firmy (opis zmiany) — kto miał tylko je, został bez strony. A Profil Firmy według Google pomaga być widocznym także w odpowiedziach AI (poradnik Google).

ROZDZIAŁ 3

Jak to działa — w prostych słowach

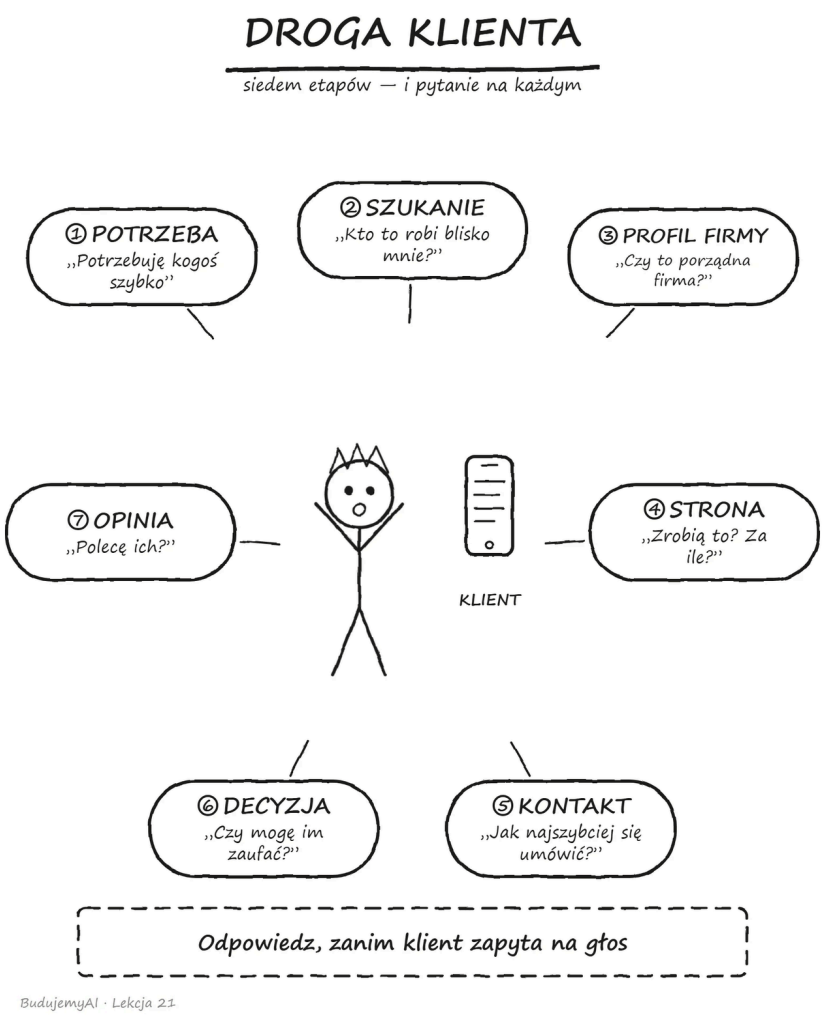
Pomyśl o ulicy handlowej. **Profil Firmy w Google** (potocznie „wizytówka Google", dawniej Google Moja Firma) to szyld i witryna — widać je w wyszukiwarce i w Mapach Google. Opinie to rozmowy sąsiadów przed witryną. **Strona www** to wnętrze sklepu: tu klient ogląda ofertę i ceny. **Ankieta na stronie** to recepcja, która zapisuje, z czym klient przyszedł.

Jak Google wybiera firmy do mapy



Google podaje trzy czynniki: **trafność** (jak profil pasuje do wyszukiwania — stąd waga kategorii, opisu i usług), **odległość** (na nią masz najmniejszy wpływ) i **rozpoznawalność** (m.in. linki do Twojej firmy z innych stron, liczba opinii i oceny). Google pisze też wprost, że za wyższą pozycję w wynikach lokalnych nie można zapłacić ani o nią poprosić. Reklamy w Mapach istnieją, ale są oznaczone jako sponsorowane. Kto obiecuje Ci „gwarantowane pierwsze miejsce w Mapach", obiecuje coś, czego nie kontroluje.

Droga klienta w siedmiu etapach



Na każdym etapie drogi klient zadaje sobie inne pytanie. Twoja firma musi odpowiedzieć, zanim zapyta na głos.

Etap	Co klient myśli	Co widzi i robi	Co musisz mieć
1. Potrzeba	„Coś się zepsuło, potrzebuję kogoś szybko"	Bierze telefon	Profil, który istnieje, zanim klient zacznie szukać
2. Szukanie	„Kto to robi blisko mnie?"	Wpisuje usługę z miastem, patrzy na mapę	Zweryfikowany profil z trafną kategorią i obszarem działania
3. Profil Firmy	„Czy to porządna firma?"	Gwiazdki, liczbę i świeżość opinii, zdjęcia, godziny	Prawdziwe zdjęcia, aktualne godziny, opinie z odpowiedziami
4. Strona	„Zrobią to, czego potrzebuję? Za ile?"	Klika „Witryna", szuka oferty, cen, dowodów	Konkretną ofertę, ceny „od", realizacje, FAQ

Etap	Co klient myśli	Co widzi i robi	Co musisz mieć
5. Kontakt	„Jak najszybciej się umówić?"	Dzwoni albo wypełnia formularz	Klikalny telefon, krótką ankietę, szybką odpowiedź
6. Decyzja	„Czy mogę im zaufać?"	Porównuje Cię z konkurencją	Jasne warunki, termin, wycenę na piśmie
7. Opinia	„Polecę ich?"	Wystawia opinię albo poleca znajomym	Prośbę o opinię z linkiem i odpowiedź na każdą opinię

W kroku 1 wypełnisz tę tabelę dla swojej firmy — kolumna „Co musisz mieć" zamieni się w listę braków.

Jeden zestaw faktów w trzech miejscach

Google, klienci i asystenci AI porównują to, co mówisz o sobie w różnych miejscach. Godziny 8–16 na stronie, 9–17 w profilu i stary numer na Facebooku to sygnał: „te dane są niepewne". Dlatego zaczynasz od **karty faktów** — jednej listy danych, z której kopiujesz wszystko: na stronę, do profilu i do poleceń dla AI. Fachowo to spójność **NAP** (nazwa, adres, telefon).

ROZDZIAŁ 4

Krok po kroku

Krok 1: Wejdź w buty klienta (20 min)

1. Na telefonie otwórz kartę incognito, żeby Twoja historia nie wpływała na wyniki.
2. Wpisz trzy wyszukiwania i zrób zrzut każdego: usługa + miasto (np. „księgowa Radom”), usługa + „w pobliżu” i nazwa Twojej firmy.
3. W Mapach Google zanotuj trzy firmy z góry listy: liczbę opinii, ocenę, datę ostatniej opinii i to, czy mają stronę z cenami.
4. Otwórz swój profil i swoją stronę tak jak klient. Zmierz, po ilu sekundach wiadomo, co robisz, gdzie i za ile.
5. Wypełnij szablon „Mapa drogi klienta” z Zestawu: co masz dziś, czego brakuje.
6. Opcjonalnie: prompt „Symulacja klienta”. Pytania od AI porównaj z tymi, które naprawdę słyszysz przez telefon.

> ✓ **Najlepsze źródło pytań masz w telefonie**
>
> Przez tydzień zapisuj pytania nowych klientów. Pięć najczęstszych to gotowe FAQ na stronę i materiał do opisu profilu.

Krok 2: Spisz kartę faktów (15 min)

Szablon jest w Zestawie. Zasady:

- **Nazwa** jak na szyldzie i w dokumentach. „Hydraulik 24h Radom tanio” to nie nazwa.
- **Adres albo obszar** — jeśli to Ty dojeżdżasz do klientów, podajesz obszar działania, a nie adres domowy.
- **Telefon**, który ktoś naprawdę odbiera, i **godziny** łącznie ze świętami.
- **Usługi z cenami „od”** — widełki są lepsze niż „cena do uzgodnienia”.
- **Dowody** — tylko prawdziwe. Czego nie udowodnisz, tego nie wpisujesz.

Krok 3: Załóż albo przejmij Profil Firmy w Google (15 min + weryfikacja)

1. Zaloguj się kontem Google firmy i sprawdź w Mapach, czy firma nie ma już profilu (mógł go utworzyć ktoś inny).
2. **Profil istnieje:** w Mapach wybierz „Zgłoś prawo do tej firmy”, potem „Zarządzaj”.
3. **Profilu nie ma:** wejdź na business.google.com/add i kliknij „Dodaj swoją firmę do Google”.
4. **Nazwa** dokładnie jak w karcie faktów. Wytyczne Google zakazują dopisków w nazwie, a za ich łamanie profil może zostać zawieszony.

5. **Kategoria główna** — najbardziej szczegółowa. Przykład Google: zamiast „Salon" — „Salon manicure i pedicure".
6. **Adres czy obszar** — jeśli jeździsz do klientów, ukryj adres i podaj obszar działania. Przykład z wytycznych: hydraulik z firmą zarejestrowaną w mieszkaniu usuwa adres z profilu.
7. **Weryfikacja** — telefon lub SMS, e-mail, wideo, czasem pocztówka; metodę proponuje Google. Sprawdzenie trwa do 5 dni roboczych, pocztówka zwykle dochodzi w ciągu 14 dni, a kod jest ważny 30 dni. Gdy strona jest zweryfikowana w Search Console, profil może przejść weryfikację od razu.
8. **Dostęp dla innych** — Ty zostajesz właścicielem głównym, wykonawcę dodajesz jako menedżera: „Więcej" → „Ustawienia profilu firmy" → „Użytkownicy i dostęp" → „Dodaj". Menedżer edytuje profil i odpowiada na opinie, ale nie usunie użytkowników ani profilu.

> ! **Weryfikacja wideo: przygotuj się, zanim klikniesz**
>
> Pokazujesz miejsce (ulicę, szyld), firmę (sprzęt, produkty z logo) i to, że nią zarządzasz (np. otwierasz drzwi kluczem). Czekając na weryfikację, nie zmieniaj nazwy, adresu ani kategorii. Google nigdy nie prosi o kod weryfikacyjny — kto dzwoni „z Google" po kod, jest oszustem.

Krok 4: Uzupełnij profil tak, żeby odpowiadał na pytania klienta (30–40 min)

Profil edytujesz w wyszukiwarce Google (zalogowany wpisujesz nazwę firmy i klikasz „Edytuj profil") albo w aplikacji Mapy Google. Część zmian Google sprawdza przed publikacją.

- **Opis do 750 znaków** — kto, co, dla kogo, gdzie i czym się wyróżniasz. Bez adresów URL; Google radzi też pominąć promocje i ceny. Szkic napisze AI (prompt „Opis do Profilu Firmy"), Ty sprawdzasz fakty i liczysz znaki.
- **Godziny**, także świąteczne — nieaktualne to klient pod zamkniętymi drzwiami.
- **Usługi** nazwane jak na stronie i **atrybuty**, np. parking czy płatność kartą.
- **Zdjęcia** — prawdziwe, bez mocnych filtrów: logo, wejście, wnętrze, zespół, realizacje. JPG lub PNG, 10 KB–5 MB, zalecane 720 × 720 pikseli (wytyczne Google).
- **Witryna** — z dopiskiem UTM, np. `?utm_source=google&utm_medium=profil`, żeby w statystykach strony widzieć ruch z profilu.
- **Wpisy** — nowa usługa, wolne terminy, realizacja; jeden co 2–4 tygodnie.

Na koniec otwórz „Skuteczność": wyświetlenia, wyszukiwane hasła, połączenia, prośby o wskazówki dojazdu i kliknięcia do witryny. Zapisz te liczby jako punkt wyjścia.

Krok 5: Zaplanuj stronę pod drogę klienta (30–45 min)

Nie zaczynaj od kolorów, tylko od pytań z kroku 1. Strona lokalnej firmy odpowiada na nie w kolejności, w jakiej klient je zadaje:

1. **Pierwszy ekran:** co robisz, gdzie i dla kogo — jednym zdaniem — plus przyciski „Zadzwoń" i „Wyceń".

2. **Oferta** z cenami „od".
3. **Dowody:** realizacje, prawdziwe opinie, uprawnienia.
4. **Jak pracujesz:** 3–4 kroki i terminy.
5. **FAQ:** 5–8 pytań z Twojego telefonu.
6. **Kontakt:** klikalny telefon, ankieta, adres albo obszar, godziny — jak w karcie faktów.

Przy jednej czy dwóch usługach wystarczy strona jednostronicowa. Przy kilku lepiej działają osobne podstrony, bo każda odpowiada na inne wyszukiwanie.

Formularz jako ankieta. Zamiast pola „Wiadomość" zadaj 3–5 pytań, które i tak padają przez telefon: czego dotyczy sprawa, gdzie, na kiedy, jaki budżet. Zgłoszenie trafia do arkusza (np. Arkusza Google), a Ty dostajesz powiadomienie i dzwonisz przygotowany. Formularz zbiera dane osobowe, więc potrzebuje informacji o ich przetwarzaniu i polityki prywatności (to nie jest porada prawna).

Opinie na stronie. Od 1 stycznia 2023 r., jeśli pokazujesz opinie klientów, musisz informować, czy i jak sprawdzasz, że pochodzą od prawdziwych klientów. Fałszywe i zniekształcone opinie są zakazane.

Z tego planu powstaje **brief strony** (prompt w Zestawie) — dajesz go wykonawcy albo kreatorowi z AI. Wszyscy wyceniają to samo, a Ty masz kryteria odbioru.

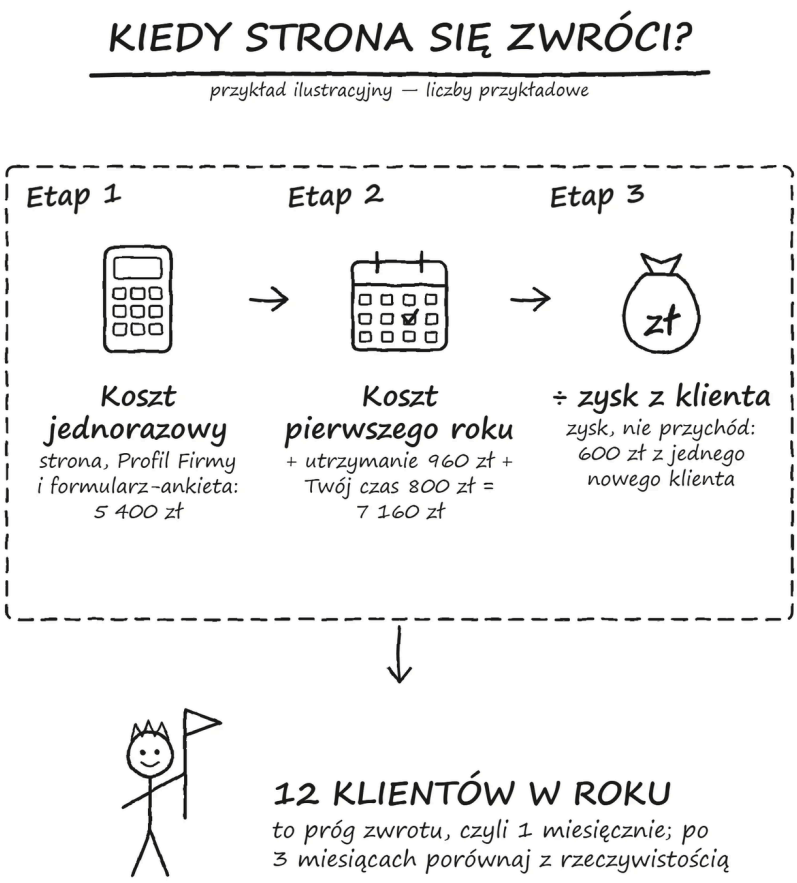
Krok 6: Uruchom system opinii (20 min + 10 min tygodniowo)

1. W profilu kliknij „Przeczytaj opinie", potem „Uzyskaj więcej opinii" i „Kopiuj". Kod QR pobierzesz tylko w przeglądarce na komputerze: prawy przycisk myszy na kodzie → „Zapisz obraz jako".
2. Link wstaw tam, gdzie kończysz sprawę: SMS lub e-mail po usłudze, stopka faktury. Kod QR połóż przy kasie.
3. Proś **każdego** klienta. Zasady Map Google zakazują zniechęcania do negatywnych opinii, wybiórczego proszenia o pozytywne i nagród za opinie (zasady treści).
4. Odpowiadaj na każdą opinię — szybko, krótko, uprzejmie i z podpisem, tak radzi Google. Szkic może napisać AI (prompt „Odpowiedź na opinię"), ale publikujesz Ty.
5. Zarezerwuj 10 minut tygodniowo na opinie.

Rytm ma znaczenie: w badaniu BrightLocal (USA) 74% konsumentów szuka opinii z ostatnich trzech miesięcy, a 89% oczekuje odpowiedzi właściciela.

> **! Odpowiedź na opinię to tekst publiczny**
>
> Nie podawaj szczegółów usługi ani danych klienta. W zawodach z tajemnicą — lekarz, fizjoterapeuta, prawnik, księgowa — nawet potwierdzenie, że ktoś był Twoim klientem, może być problemem. Odpowiadaj ogólnie i zaproś do rozmowy. To nie jest porada prawna.

Krok 7: Policz koszt i zwrot strony (20 min)



Strona to inwestycja. Dwa wzory:

- **Koszt pierwszego roku** = koszt jednorazowy + 12 × koszt miesięczny + Twój czas.
- **Próg zwrotu** = koszt pierwszego roku ÷ zysk z jednego nowego klienta.

Liczysz **zysk, nie przychód**: jeśli usługa kosztuje 1 000 zł, a po kosztach zostaje Ci 400 zł, wpisujesz 400 zł.

Przykład ilustracyjny (liczby przykładowe, nie oferta):

Pozycja	Kwota
Strona firmowa: projekt i wdrożenie	4 500 zł
Profil Firmy: założenie i uzupełnienie	500 zł
Formularz-ankieta spięty z arkuszem	400 zł
Koszt jednorazowy	**5 400 zł**

Pozycja	Kwota
Utrzymanie: 80 zł × 12 miesięcy	960 zł
Twój czas: 8 h × 100 zł	800 zł
Koszt pierwszego roku	**7 160 zł**
Zysk z jednego nowego klienta	600 zł
Próg zwrotu: 7 160 ÷ 600	**12 klientów w roku, czyli 1 miesięcznie**

Czy jeden dodatkowy klient miesięcznie to realne założenie? Nie zgaduj: sprawdź w „Skuteczności" połączenia i kliknięcia do witryny, a nowych klientów pytaj „skąd o nas wiesz?" — najlepiej w ankiecie. Po 3 miesiącach porównasz założenie z rzeczywistością. Podobny rachunek — bez wyceny Twojego czasu — robi kalkulator na stronie Strony WWW z AI.

ROZDZIAŁ 5

Ile to kosztuje

Pod słowem „strona" kryje się wszystko: od szablonu w kreatorze po projekt szyty na miarę. Orientacyjne widełki rynkowe (kwoty netto, stan: październik 2026 — przed decyzją sprawdź aktualne oferty):

Rodzaj	Widełki rynkowe	Źródło
Strona jednostronicowa (one page)	1 000–2 500 zł	home.pl
Wizytówka małej firmy	2 000–4 000 zł	home.pl
Strona firmowa na CMS, kilka podstron	3 000–6 000 zł	Oferteo
Strona firmowa do ok. 15 podstron	3 000–8 000 zł	home.pl
Indywidualny projekt graficzny	powyżej 8 000 zł	Oferteo
Domena i hosting	ok. 530–1 170 zł rocznie	home.pl

Cenę podnoszą indywidualny projekt, liczba podstron, teksty i zdjęcia od wykonawcy, wersje językowe, rezerwacje, animacje i 3D. Obniża ją w dłuższym okresie samodzielna edycja — każda zmiana przez programistę to kolejna faktura. Kreator z AI jest najtańszy w gotówce, ale najdroższy w Twoim czasie; freelancer bywa tańszy od agencji, ale zapytaj, kto wprowadzi zmiany za pół roku.

Zanim podpiszesz umowę, zadaj osiem pytań:

1. Na kogo będzie zarejestrowana domena?
2. Czy Profil Firmy i Search Console będą na moim koncie Google?
3. Ile kosztuje rok utrzymania i co obejmuje?
4. Czy sam zmienię tekst, cenę i zdjęcie? Proszę o pokaz.
5. Co się stanie ze stroną, jeśli zakończymy współpracę?
6. Kto sprawdzi fakty w tekstach pisanych z AI?
7. Gdzie trafiają zgłoszenia z formularza i jak chronisz go przed spamem?
8. Jak zmierzymy efekty po 7, 21 i 90 dniach?

ROZDZIAŁ 6

Jak to robię u siebie

Zaczynam od ankiety i karty faktów, nie od wyglądu. Formularz na stronie to ankieta dla leadów spięta z Google: zgłoszenie trafia do arkusza, a właściciel dzwoni, wiedząc, z czym klient przychodzi. Klient edytuje stronę sam w moim edytorze: klika w element albo pisze do AI po polsku. Projekt jest zablokowany, więc niczego nie zepsuje, a każda zmiana ma historię wersji. W dniu startu podłączam Search Console i Profil Firmy, a efekty sprawdzam w dniu 7 i 21.

ROZDZIAŁ 7

Jak rozpoznać, że AI zrobiło dobrą robotę

AI — albo wykonawca, który z nim pracuje — buduje tu stronę, pisze teksty i opis profilu, szkicuje odpowiedzi na opinie i pomaga liczyć. Każdą z tych rzeczy sprawdzasz inaczej.

1. Strona — odbiór w 30 minut, zanim zapłacisz



- **Test 10 sekund.** Pokaż stronę na telefonie komuś spoza firmy. Po 10 sekundach ma powiedzieć, co robisz, gdzie i jak się z Tobą skontaktować.
- **Test prawdy.** Przepuść tekst strony przez prompt „Kontrola faktów" z lekcji 20 i porównaj z kartą faktów. AI lubi dopisywać „15 lat doświadczenia" i „setki zadowolonych klientów". Zdanie bez dowodu kasujesz.
- **Test spójności.** Nazwa, adres, telefon i godziny są identyczne na stronie, w profilu i w stopce.
- **Test formularza.** Wyślij zgłoszenie poprawne i błędne (np. bez telefonu). Poprawne w ciągu minuty ląduje w arkuszu i na Twojej skrzynce, klient widzi potwierdzenie, a błędne pokazuje, co

poprawić. Przy formularzu widać informację o przetwarzaniu danych.

- **Test kciuka.** Numer telefonu dzwoni po jednym kliknięciu, przyciski trafiasz kciukiem, tekst czytasz bez powiększania.
- **Test szybkości.** W PageSpeed Insights sprawdź Core Web Vitals. Dobry wynik według Google: największy element ładuje się do 2,5 s, reakcja na kliknięcie do 200 ms, układ prawie nie skacze (CLS do 0,1). Przy nowej stronie bez danych od użytkowników szukaj czerwonych problemów w diagnostyce.
- **Test własności.** Domena jest zarejestrowana na Twoją firmę, a Ty masz login do panelu rejestratora. WHOIS domen .pl nie pokazuje danych osób fizycznych — wtedy dowodem jest Twoje konto i faktura. Profil, Search Console i panel strony są na Twoich kontach.
- **Test samodzielności.** Zmień sam cenę i zdjęcie. Jeśli się nie da, wiesz, ile będzie Cię kosztować każda zmiana.
- **Test widoczności.** Procedura z lekcji 20: Search Console, mapa witryny, brak `noindex`.

> **i Prawo w skrócie**
>
> Analityka i piksele reklamowe wymagają zgody na pliki cookies (w Polsce od 10 listopada 2024 r. art. 399 Prawa komunikacji elektronicznej). Sprzedajesz przez stronę? Sprawdź Polski Akt o Dostępności — nie obejmuje usług mikroprzedsiębiorców. To nie jest porada prawna.

2. Opis profilu i odpowiedzi na opinie

- Opis ma najwyżej 750 znaków — policz sam, bo AI liczy znaki zawodnie. Bez adresów URL, cen i promocji.
- Każde zdanie potwierdzasz kartą faktów. Nazwa firmy zostaje bez dopisków, nawet jeśli AI „dla SEO" proponuje inaczej.
- Odpowiedź na opinię odnosi się do konkretu, nie zawiera danych klienta i nie jest kopią poprzedniej. Przy krytyce: fakty, rozwiązanie, kontakt — bez kłótni. Podpis imieniem.

3. Kalkulacja

- AI pokazuje wzory i działania, a jedną pozycję przeliczasz sam.
- Liczby są Twoje albo ze wskazanego źródła. „Średnia w branży" bez źródła odpada.
- Założenia są wypisane: zysk, a nie przychód; ilu klientów z Google masz dziś.

✓ Checklista: strona i profil gotowe do pracy

- [ ] Obcy człowiek po 10 sekundach na telefonie wie, co robisz, gdzie i jak się skontaktować
- [ ] Każde twierdzenie na stronie i w profilu jest zgodne z kartą faktów
- [ ] Nazwa, adres, telefon i godziny są identyczne wszędzie
- [ ] Zgłoszenie testowe trafia do arkusza i na skrzynkę, klient widzi potwierdzenie
- [ ] Numer telefonu jest klikalny, a PageSpeed Insights nie pokazuje czerwonych problemów
- [ ] Domena, Profil Firmy, Search Console i panel strony są na kontach firmy
- [ ] Sam zmieniam cenę i zdjęcie bez programisty
- [ ] Opis profilu do 750 znaków, odpowiedzi na opinie bez danych klientów
- [ ] Kalkulacja zwrotu na moich liczbach, z wypisanymi założeniami

ROZDZIAŁ 8

Najczęstsze błędy

1. **Tylko Facebook zamiast strony.** Skutek: klient, który po opiniach chce zajrzeć na stronę, nie ma dokąd pójść. Jak uniknąć: Facebook jako dodatek, strona i profil jako fundament.
2. **Słowa kluczowe w nazwie profilu.** Skutek: łamiesz wytyczne Google i ryzykujesz zawieszenie profilu. Jak uniknąć: nazwa jak na szyldzie, usługi w kategorii i opisie.
3. **Profil, domena i strona na koncie wykonawcy.** Skutek: po rozstaniu tracisz dostęp do własnej firmy w sieci. Jak uniknąć: zakładasz Ty, wykonawca dostaje rolę menedżera.
4. **Różne dane w różnych miejscach.** Skutek: klient dzwoni na stary numer, a Google i AI nie wiedzą, której wersji wierzyć. Jak uniknąć: karta faktów i zmiany wszędzie jednocześnie.
5. **Opinie „za rabat" albo tylko od zadowolonych.** Skutek: łamiesz zasady Google, a fałszywe opinie na stronie naruszają prawo konsumenckie. Jak uniknąć: prośba do każdego klienta, bez nagród.
6. **Cisza pod opiniami.** Skutek: krytyczna opinia bez odpowiedzi zostaje jedyną wersją wydarzeń. Jak uniknąć: 10 minut tygodniowo na odpowiedzi.
7. **Strona bez cen.** Skutek: klient dzwoni do konkurencji, która podała widełki. Jak uniknąć: ceny „od" i FAQ z Twojego telefonu.
8. **Wybór oferty tylko po cenie wdrożenia.** Skutek: tania strona, za którą płacisz przy każdej zmianie. Jak uniknąć: porównuj koszt pierwszego roku i odpowiedzi na osiem pytań.

ROZDZIAŁ 9

Zestaw do powtórzenia

Prompt 1: Symulacja klienta

› PROMPT

```
Wciel się w klienta mojej firmy.
Firma: [nazwa, branża, miasto lub obszar działania].
Typowy klient: [kto to jest, jaki ma problem, w jakiej sytuacji nas szuka].

Przejdź drogę klienta w 7 etapach: potrzeba, szukanie w Google i Mapach, Profil Firmy, strona www,
kontakt, decyzja, opinia. Dla każdego etapu wypisz:
- 2–3 pytania, które klient zadaje sobie w myślach (jego językiem),
- czego szuka wzrokiem na ekranie telefonu,
- co sprawi, że wybierze konkurencję.

Na koniec ułóż 8 pytań do FAQ, od najczęstszego. Nie wymyślaj faktów o mojej firmie — pytaj.
```

Prompt 2: Opis do Profilu Firmy

› PROMPT

```
Napisz opis firmy do Profilu Firmy w Google wyłącznie na podstawie karty faktów poniżej.

Zasady:
- maksymalnie 700 znaków ze spacjami (limit Google to 750, zostaw zapas),
- pierwsze zdanie: co robimy, dla kogo i gdzie,
- potem 2–3 główne usługi, obszar działania i to, co nas wyróżnia — tylko fakty z karty,
- bez adresów stron, cen, promocji i wykrzykników,
- naturalny język, bez powtarzania miasta i usługi w każdym zdaniu.

Pod opisem podaj liczbę znaków i listę faktów, których użyłeś.

Karta faktów: [wklej]
```

Prompt 3: Prośba o opinię

› PROMPT

```
Napisz 3 wersje prośby o opinię w Google po zakończonej usłudze: SMS (do 300 znaków), e-mail (do 600 znaków) i tekst na kartkę z kodem QR (do 150 znaków).

Firma: [nazwa, branża]. Usługa: [czego dotyczyła]. Podpis: [imię].
Link do opinii: [wklej link z Profilu Firmy].

Zasady: ton ciepły i osobisty, bez nacisku; prośba o szczerą opinię, nie o „5 gwiazdek”; żadnych nagród, rabatów ani losowań w zamian; jedno zdanie podziękowania, jedno z prośbą, link.
```

Prompt 4: Odpowiedź na opinię

› PROMPT

```
Pomóż mi odpowiedzieć na opinię w Profilu Firmy w Google.

Opinia: „[wklej treść]”, ocena: [liczba gwiazdek].
Co wiem o sprawie: [fakty, bez danych klienta]. Branża: [jaka].

Napisz 2 wersje odpowiedzi, każda do 500 znaków:
- podziękuj i odnieś się do konkretu z opinii,
- przy krytyce przyznaj to, co jest prawdą, bez kłótni; zaproponuj rozwiązanie i rozmowę telefoniczną,
- żadnych danych klienta ani szczegółów usługi — odpowiedź jest publiczna,
- jeśli moja branża ma tajemnicę zawodową, nie potwierdzaj, że autor był naszym klientem,
- podpis: [imię, funkcja].
```

Prompt 5: Brief strony

› PROMPT

```
Przygotuj brief strony www mojej firmy dla wykonawcy albo kreatora stron z AI.

Dane: karta faktów [wklej], mapa drogi klienta [wklej], pytania klientów [wklej].

Brief ma zawierać:
1. Cel strony i jedną główną akcję (telefon albo ankieta).
2. Sekcje w kolejności drogi klienta: pierwszy ekran, oferta z cenami „od", dowody, jak pracujemy, FAQ, kontakt — co ma być w każdej.
3. Ankietę: 3–5 pytań, zgłoszenia do arkusza z powiadomieniem e-mail, informacja o przetwarzaniu danych.
4. Wymagania: czytelność na telefonie, klikalny numer, dane identyczne z Profilem Firmy, zero zmyślonych opinii i liczb, samodzielna edycja tekstów i cen.
5. Kryteria odbioru jako checklistę.

Nie dopisuj faktów spoza danych. Jeśli czegoś brakuje, zapytaj.
```

Prompt 6: Koszt i próg zwrotu

› PROMPT

```
Policz koszt pierwszego roku i próg zwrotu strony www mojej firmy. Używaj wyłącznie moich liczb i pokaż każde działanie.

Dane:
- koszt jednorazowy: [kwota albo widełki z ofert],
- koszt miesięczny (hosting, domena, abonament, opieka): [kwota],
- mój czas: [liczba godzin] × [wartość mojej godziny],
- zysk (nie przychód) z jednego nowego klienta: [kwota],
- ilu nowych klientów miesięcznie mam dziś z Google i Map: [liczba albo „nie wiem"].

Wzory: koszt pierwszego roku = jednorazowy + 12 × miesięczny + mój czas; próg zwrotu = koszt pierwszego roku ÷ zysk z klienta.

Wynik: tabela, próg zwrotu na rok i na miesiąc, wariant pesymistyczny i optymistyczny oraz 3 założenia do sprawdzenia po 3 miesiącach. Żadnych średnich branżowych bez źródła.
```

Checklista: Profil Firmy kompletny

- [ ] Profil zweryfikowany, a ja jestem właścicielem głównym
- [ ] Nazwa jak na szyldzie, bez dopisków
- [ ] Kategoria główna najbardziej szczegółowa z listy
- [ ] Adres albo obszar działania (bez adresu domowego, jeśli klienci nie przychodzą)
- [ ] Telefon i godziny zgodne z kartą faktów, godziny świąteczne ustawione

- [ ] Opis do 750 znaków, bez adresów URL, cen i promocji
- [ ] Co najmniej 10 prawdziwych zdjęć i link do strony
- [ ] Link i kod QR do opinii w wiadomości po usłudze
- [ ] Odpowiedź na każdą opinię z ostatnich 3 miesięcy
- [ ] Wykonawca i pracownicy jako menedżerowie

Szablon: mapa drogi klienta

Etap	Pytanie klienta	Co mam dziś	Czego brakuje	Priorytet (1–3)
1. Potrzeba				
2. Szukanie				
3. Profil Firmy				
4. Strona				
5. Kontakt				
6. Decyzja				
7. Opinia				

Szablon: karta faktów

Pole	Dane (identycznie wszędzie)
Nazwa firmy (jak na szyldzie)	
Adres albo obszar działania	
Telefon (z +48) i e-mail	
Godziny, także w święta	
Kategoria główna w Profilu Firmy	
3–7 usług z cenami „od”	
Dowody: lata działalności, uprawnienia, gwarancja	
5 najczęstszych pytań klientów	

Szablon: kalkulacja zwrotu

Pozycja	Kwota
Koszt jednorazowy	
Koszt miesięczny × 12	
Mój czas (godziny × stawka)	
Koszt pierwszego roku	
Zysk z jednego nowego klienta	
Próg zwrotu (klienci na rok i na miesiąc)	
Ilu klientów z Google mam dziś (miesięcznie)	

ROZDZIAŁ 10

Twój plan działania

Dziś (ok. 2 h): mapa drogi klienta (krok 1), karta faktów (krok 2), założenie albo przejęcie profilu i start weryfikacji (krok 3).

W tym tygodniu: uzupełniony profil i statystyki zapisane jako punkt wyjścia (krok 4), link do opinii w wiadomości po usłudze i odpowiedzi na zaległe opinie (krok 6), brief strony albo lista poprawek do obecnej strony (krok 5).

W tym miesiącu:

- kalkulacja i decyzja — porównaj co najmniej dwie oferty na podstawie briefu i ośmiu pytań (krok 7),
- po starcie strony: Search Console i pomiar według lekcji 20,
- na koniec miesiąca: statystyki profilu i odpowiedzi na „skąd o nas wiesz?" obok progu zwrotu.

Nie wiesz, od czego zacząć całą pracę z AI w firmie? Wróć do lekcji o wąskim gardle.

ROZDZIAŁ 11

Słowniczek

- **Profil Firmy w Google** — bezpłatny profil firmy w wyszukiwarce i Mapach Google, potocznie „wizytówka Google".
- **Weryfikacja** — potwierdzenie, że naprawdę prowadzisz firmę; bez niej nie zarządzasz profilem.
- **Kategoria główna** — określenie z listy Google, które najlepiej opisuje Twoją firmę.
- **Firma działająca na określonym obszarze** — firma, która dojeżdża do klientów i zamiast adresu pokazuje obszar działania.
- **NAP** — nazwa, adres i telefon; muszą być identyczne wszędzie.
- **Droga klienta** — etapy od pojawienia się potrzeby do opinii po usłudze.
- **Ankieta leadowa** — formularz z kilkoma pytaniami, dzięki któremu przed telefonem wiesz, czego klient potrzebuje.
- **Próg zwrotu** — liczba nowych klientów, których zysk pokrywa koszt strony w pierwszym roku.
- **Core Web Vitals** — trzy wskaźniki Google mierzące szybkość i stabilność strony.
- **UTM** — dopisek do linku, dzięki któremu w statystykach widzisz, skąd przyszedł odwiedzający.

ROZDZIAŁ 12

Źródła

- Pomoc Profilu Firmy — Weryfikacja firmy — metody, czas, pocztówka, nagranie wideo.
- Pomoc Profilu Firmy — Wytyczne dotyczące reprezentowania firmy — nazwa, obszar działania, zawieszenie profilu.
- Pomoc Profilu Firmy — Pozycja w wynikach lokalnych — trafność, odległość, rozpoznawalność.
- Pomoc Profilu Firmy — Edytowanie profilu — opis do 750 znaków, sprawdzanie zmian.
- Pomoc Profilu Firmy — Link lub kod QR do opinii — prośba o opinie, zakaz zachęt.
- Pomoc Profilu Firmy — Uzyskiwanie opinii — jak odpowiadać na opinie.
- UOKiK — #PrawaKonsumenta2023 — weryfikacja opinii i zakaz fałszywych opinii.
- BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2026 — opinie i AI w wyborze lokalnych firm (USA).
- Komputer w Firmie — raport TrustMate.io i UCE Research — Polacy a opinie o lokalnych firmach.
- NowyMarketing — Lokalny handel internetowy 2024 — co decyduje o wyborze lokalnej firmy.
- home.pl — Ile kosztuje stworzenie strony internetowej — ceny stron, domeny i hostingu w 2026 r.
- Oferteo — Tworzenie stron internetowych — widełki cen stron firmowych.

Co dalej

Obejrzyj wideo

Kanał BudujemyAI na YouTube

Dołącz do Klubu BudujemyAI

Pytania, Kawa z AI co tydzień i live konsultacyjny.

klub.budujemyai.pl

Konsultacja hybrydowa

Dwa spotkania online i e-book PDF z rozwiązaniami dla Twojej firmy — 499 zł. Na start: bezpłatne 15 min.

wiedza.budujemyai.pl/konsultacja/

Pozostałe e-booki — za darmo

21 lekcji ścieżki „Jedna praca" i mapa wiedzy.

wiedza.budujemyai.pl/ebooki/

ANKIETA · 1 MINUTA

Jak mógłbym dodatkowo rozwinąć według Ciebie ten wątek, bądź co jeszcze Cię ciekawi w tym temacie?

Odpowiedz tutaj: wiedza.budujemyai.pl/baza-wiedzy/strona-www-i-profil-firmy/#ankieta — czytam każdą odpowiedź, a najczęstsze prośby zamieniam w kolejne lekcje.

O autorze



Daniel Baranowski — prowadzi BudujemyAI. Wdraża AI i automatyzacje w małych i średnich firmach, buduje strony www z pomocą AI (także 3D) na własnym systemie, w którym klient sam edytuje stronę, pisząc do AI po polsku.

Na co dzień pracuje z Claude Code, Codexem i Grokiem jako „radą doradczą", a całą firmę prowadzi z vaulta w Obsidianie. W tej bazie pokazuje dokładnie to, czego sam używa — prosto i konkretnie.

ai@baranowski.consulting · budujemyai.pl · wiedza.budujemyai.pl

© 2026 BudujemyAI · Daniel Baranowski. Wydanie: listopad 2026. Możesz przesłać ten e-book dalej w niezmienionej formie.

Ceny, nazwy planów i funkcje narzędzi AI zmieniają się często — przed decyzją zakupową sprawdź aktualne informacje u producenta. Treść ma charakter edukacyjny i nie jest poradą prawną ani podatkową.