WYBÓR AGENCJI | WERYFIKACJA OFERTY

Pytania, które oddzielą solidną agencję SEO od takiej, której będziesz żałować

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

> Oferty agencji SEO wyglądają podobnie — audyt, strategia, raportowanie, wzrost widoczności. Różnica wychodzi dopiero po kilku miesiącach, gdy budżet jest wydany, a wyników brak. Ten artykuł daje Ci konkretny zestaw pytań do zadania przed podpisaniem czegokolwiek — i wyjaśnia, czego szukać w odpowiedziach.

Zanim zaczniesz porównywać oferty, ustal, co chcesz zweryfikować

Większość właścicieli firm porównuje ceny i długość umowy. To zrozumiałe, ale niewystarczające. Agencja może mieć atrakcyjną stawkę i elastyczny kontrakt, a jednocześnie brakować jej kompetencji do technicznego SEO albo nie mieć żadnego doświadczenia w Twojej branży. Pytania, które zadajesz na etapie rozmów, to jedyne narzędzie weryfikacji, zanim pojawi się rzeczywistość.

Poniżej znajdziesz pytania podzielone na obszary: kompetencje techniczne, podejście do audytu, sposób raportowania i warunki współpracy. Każde ma wyjaśnienie — bo samo pytanie nic nie znaczy, jeśli nie wiesz, jakiej odpowiedzi szukać.

Obszar weryfikacji Pytanie do agencji Czego szukasz w odpowiedzi Kompetencje techniczne Jak wygląda Wasz proces audytu technicznego? Konkretne narzędzia (Screaming Frog, Ahrefs, Search Console), nie ogólniki o analizie strony Doświadczenie branżowe Czy pracowaliście z firmami podobnymi do mojej — usługi lub e-commerce? Przykłady z podobnej kategorii, nie portfolio złożone wyłącznie z dużych marek Raportowanie Co będzie w miesięcznym raporcie i jak mierzycie postęp? Widoczność, ruch organiczny, konwersje — nie tylko pozycje na frazy Odpowiedzialność za wyniki Co się dzieje, jeśli po sześciu miesiącach nie ma poprawy? Gotowość do rozmowy o przyczynach i korekcie strategii, nie obrona umowy Audyt SEO na starcie Czy audyt jest wliczony w umowę czy wyceniany osobno? Jasna odpowiedź — brak precyzji tu zwykle oznacza kłopot później Specjalista prowadzący Kto konkretnie będzie prowadził moje konto? Imię i doświadczenie osoby, nie tylko nazwa agencji

Odpowiedź na pytanie o specjalistę SEO to jeden z najważniejszych sygnałów Agencje sprzedają markę, ale pracę wykonuje konkretna osoba. Jeśli na pytanie o prowadzącego specjalistę dostajesz odpowiedź w stylu *nasz zespół* albo *to zależy od projektu*, bez podania kogokolwiek z imienia — to sygnał, że albo rotacja jest wysoka, albo Twoje konto będzie obsługiwane przez juniora z minimalnym nadzorem.

Pytania o audyt SEO — bo tu często zaczyna się i kończy rzetelność agencji

Audyt SEO to punkt wejścia do każdej współpracy — przynajmniej powinien być. Pytaj, co audyt obejmuje i co z niego wynika. Dobry audyt wskazuje priorytety: co naprawić w pierwszej kolejności, bo blokuje indeksowanie lub niszczy CTR, a co można odłożyć. Zły audyt to lista problemów bez hierarchii i bez planu działania. Szczegółowe różnice między zakresami audytów w zależności od budżetu to osobne zagadnienie — tutaj interesuje Cię, czy agencja w ogóle potrafi odróżnić jedno od drugiego.

Zapytaj wprost: *Jakie są trzy najczęstsze błędy techniczne, które znajdujecie w audytach sklepów internetowych?* Jeśli odpowiedź brzmi *zduplikowane treści i brak meta opisów* — to odpowiedź z 2015 roku. Specjalista, który dziś prowadzi audyty e-commerce, powinien mówić o problemach z indeksowaniem wariantów produktów, strukturze wewnętrznego linkowania, Core Web Vitals i crawl budget. Brak tych pojęć w rozmowie nie jest dyskwalifikacją, ale wymaga dalszego drążenia.

Sygnały, które powinny Cię zatrzymać przed podpisaniem umowy Agencja obiecuje konkretne pozycje w określonym czasie — żadna uczciwa firma tego nie gwarantuje, bo algorytm Google nie jest pod niczyją kontrolą. Raportowanie opiera się wyłącznie na pozycjach słów kluczowych bez powiązania z ruchem i konwersją. Umowa nie precyzuje, co dzieje się z domeną i linkami po zakończeniu współpracy. Audyt SEO jest darmowy i gotowy w 24 godziny — to zwykle wygenerowany raport z narzędzia, nie analiza. Agencja nie pyta Cię o cele biznesowe ani o to, co sprzedajesz i komu.

Weryfikacja podejścia do mierzenia wyników

Zapytaj, w jaki sposób agencja mierzy skuteczność działań. GA4 stał się standardem analityki, ale samo posiadanie dostępu do narzędzia nie znaczy, że ktoś z niego korzysta

w sposób, który Ci pomoże. Chcesz wiedzieć, czy agencja skonfiguruje śledzenie konwersji, czy tylko odczyta domyślne dane z panelu. Różnica jest zasadnicza: domyślna konfiguracja GA4 nie powie Ci, ile zapytań ofertowych wygenerowało SEO — powie tylko, ilu było użytkowników.

Dobrym testem jest pytanie: *Jak odróżniacie ruch organiczny, który konwertuje, od ruchu, który tylko odwiedza stronę?* Odpowiedź powinna dotyczyć segmentacji w GA4, ustawiania zdarzeń i celów, ewentualnie modeli atrybucji. Jeśli usłyszysz coś o pozycjach w top 10 jako miarze sukcesu — traktuj to jako informację o tym, czego ta współpraca Ci nie da.

Pytania o warunki umowy, których większość klientów nie zadaje

Zanim podpiszesz, zapytaj o trzy rzeczy, które rzadko pojawiają się w prezentacjach: co dzieje się z treściami i linkami po zakończeniu umowy, jak wygląda okres wypowiedzenia i co agencja robi w sytuacji, gdy algorytm Google wdraża dużą aktualizację, która uderza w Twój serwis. To ostatnie pytanie jest szczególnie pouczające — agencja, która nigdy nie pracowała przez core update, albo nie ma na to odpowiedzi, albo będzie improwizować.

Treści tworzone w ramach content marketingu mogą być własnością agencji, jeśli umowa tego nie precyzuje. Linki pozyskane przez zewnętrzny link building mogą zniknąć razem z zakończeniem abonamentu, jeśli były utrzymywane na zasadzie płatnego najmu miejsca. To nie są kwestie hipotetyczne — to standardowe zapisy, które warto sprawdzić przed, nie po.

> ✓Kto konkretnie będzie prowadził moje konto i jakie ma doświadczenie?
>
> ✓Co obejmuje audyt SEO na starcie — zakres i format dostarczenia wyników?
>
> ✓Jakie narzędzia analityczne używacie i czy skonfigurujecie śledzenie konwersji w GA4?
>
> ✓W jaki sposób raportujecie wyniki — co konkretnie znajdę w miesięcznym raporcie?
>
> ✓Kto jest właścicielem treści i linków po zakończeniu współpracy?
>
> ✓Jaki jest okres wypowiedzenia i co się dzieje z dostępami do kont?
>
> ✓Jak reagujecie na duże aktualizacje algorytmu Google?
>
> ✓Czy macie doświadczenie z firmami z mojej branży lub o podobnej skali?
>
> ✓Co jest w zakresie umowy, a co jest wyceniane jako dodatkowe usługi?

✓Jak wygląda komunikacja — kto odpowiada na moje pytania i w jakim czasie?

Co odpowiedzi mówią o tym, jak agencja naprawdę pracuje

Pytania to tylko narzędzie — wartościowe jest to, co z odpowiedzi wynika. Agencja, która nie potrafi wyjaśnić swojego procesu bez odwoływania się do ogólnych haseł o widoczności i wzroście, prawdopodobnie nie ma tego procesu. Agencja, która mówi o konkretnych narzędziach, pokazuje przykładowe raporty i przyznaje, że niektóre wyniki zależą od czynników poza jej kontrolą — daje sygnał, że rozumie, z czym ma do czynienia.

Zwróć też uwagę na to, jakie pytania zadaje Tobie agencja na pierwszym spotkaniu. Jeśli nie pyta o Twój model biznesowy, grupę docelową, historię domeny ani o to, co już próbowałeś w SEO — to sygnał, że dostaniesz standardowy produkt, nie rozwiązanie dopasowane do Twojej sytuacji. Dobry specjalista SEO przed zaproponowaniem czegokolwiek chce zrozumieć, dlaczego jesteś tam, gdzie jesteś.

Podsumowanie

Wybór agencji SEO to decyzja, której skutki widać po miesiącach, nie tygodniach. Pytania z tego artykułu nie gwarantują trafnego wyboru, ale eliminują agencje, które nie są w stanie odpowiedzieć na podstawowe pytania o własną pracę. Zacznij od listy kontrolnej powyżej — zadaj te pytania na pierwszym spotkaniu i słuchaj nie tylko treści odpowiedzi, ale też tego, czego w nich nie ma.

Chcesz sprawdzić, jak wyglądałby audyt SEO Twojej strony?

Analizujemy serwis i wskazujemy priorytety na pierwsze 90 dni — bez ogólników, z konkretnym planem działania.: **Zamów analizę**
https://poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/pozycjonowanie-sklepu-internetowego-rozni-sie-od-pozycjonowania-strony-uslugowej

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację

publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl