Dlaczego strona nie przynosi zapytań?

10 rzeczy, które warto sprawdzić

Sprawdź ofertę, kontakt, wygodę korzystania i sposób mierzenia efektów.

Praktyczny e-book dla właścicieli firm

10 obszarów kontroli • pytania do wykonawcy • lista kontrolna • plan poprawek na 30 dni

Nie musisz zaczynać od nowej strony. Najpierw ustal, co utrudnia klientowi przejście od zainteresowania do rozmowy.

Autor: Redakcja GAB-ALL
Wydanie 1.2 | 2 listopada 2026
gab-all.pl

Najpierw diagnoza. Potem zmiany.

Przygotuj 30-60 minut

Otwórz stronę na komputerze i telefonie. Przygotuj dostęp do skrzynki odbierającej zapytania oraz dostępne wyniki analityki. Brak danych zaznacz jako „do sprawdzenia”, a nie jako potwierdzenie poprawnego działania.

Przejdź drogę klienta

Zacznij od ważnej usługi lub reklamy, a nie tylko od strony głównej. Sprawdź, czy obietnica, opis oferty i formularz tworzą logiczną całość. Test wiadomości uzgodnij z osobą odbierającą pocztę.

Zapisz dowody

Przy każdym problemie zanotuj adres podstrony, urządzenie, objaw i datę. Zrób zrzut ekranu. Oddziel to, co zostało sprawdzone, od przypuszczeń.

Wybierz trzy priorytety

Najpierw usuń przeszkody uniemożliwiające kontakt. Potem popraw czytelność oferty i wygodę. Dopiero na sprawnej stronie rozwijaj ruch i kolejne testy.

01

Oferta nie mówi jasno, komu i w czym pomagasz

Co może się dziać

Jeśli po kilku sekundach na stronie odbiorca nadal nie wie, czy znalazł usługę dla siebie, trudno oczekiwać konkretnego zapytania. Hasła o jakości, doświadczeniu i kompleksowej obsłudze nie wyjaśniają jeszcze, co można zamówić. Problem jest szczególnie widoczny wtedy, gdy reklama obiecuje konkretną usługę, a strona główna przedstawia ogólne informacje o firmie.

Jak to sprawdzić

Otwórz stronę na telefonie i poproś osobę spoza firmy, aby powiedziała: czym się zajmujesz, dla kogo pracujesz i co powinna zrobić dalej. Nie podpowiadaj. Sprawdź też podstrony usług, bo część odwiedzających trafia bezpośrednio na nie. Zwróć uwagę na nazwy usług, zakres prac, obszar obsługi i informacje potrzebne do wyceny.

Przykład

Zamiast samego „Profesjonalne rozwiązania dla biznesu” firma montażowa może wyjaśnić, jaki rodzaj instalacji wykonuje, dla jakich obiektów i jak ustala termin oględzin. To przykład konstrukcji komunikatu, a nie gotowy tekst pasujący do każdej branży.

Co poprawić

Uporządkuj pierwszą sekcję: konkretna usługa, odbiorca, najważniejsza korzyść i następny krok. Rozdziel istotne usługi na własne opisy, jeśli różnią się zakresem i pytaniami klientów. Nie chowaj oferty wyłącznie w galerii lub pliku do pobrania. Nazwa miejscowości pomaga określić obszar działania, ale nie zastępuje wyjaśnienia oferty.

PYTANIE KONTROLNE

Czy osoba, która nie zna firmy, potrafi wskazać usługę, obszar działania i sposób kontaktu?

Projektowanie stron firmowych →

02

Odwiedzający nie widzi prostego następnego kroku

Co może się dziać

Nawet dobrze opisana oferta może nie prowadzić do zapytania, jeśli przyciski są niewidoczne lub nie wiadomo, co stanie się po kliknięciu. Kilka równorzędnych komunikatów, takich jak „Więcej”, „Sprawdź”, „Zobacz” i „Dołącz”, potrafi rozproszyć uwagę. Cel sekcji powinien wynikać z etapu decyzji klienta.

Jak to sprawdzić

Przejdź od opisu usługi do kontaktu tak, jak zrobiłaby to osoba zainteresowana konkretnym zakresem. Policz potrzebne przejścia. Sprawdź, czy przycisk rzeczywiście otwiera właściwy formularz, czy prowadzi na ogólną stronę z kolejnymi odnośnikami. Na telefonie upewnij się, że komunikatu nie zasłania baner zgód lub pływający element.

Przykład

Przy indywidualnej usłudze „Zapytaj o wycenę” może lepiej wyjaśniać kolejny krok niż samo „Kup teraz”. W bardziej złożonym projekcie dobrym początkiem może być brief. Przy ofercie wymagającej rozmowy warto jasno opisać, jakie informacje omówicie.

Co poprawić

Wybierz główne działanie dla danej podstrony i powtórz je w uzasadnionych miejscach: po wyjaśnieniu zakresu oraz na końcu. Dodaj krótką informację, co otrzyma klient po wysłaniu zapytania. Nie obiecuj czasu odpowiedzi, jeśli zespół nie jest w stanie go dotrzymać. Alternatywny telefon lub e-mail może pozostać dostępny, ale nie musi konkurować z każdym przyciskiem.

PYTANIE KONTROLNE

Czy główny przycisk mówi, co wydarzy się po kliknięciu, i prowadzi do właściwego miejsca?

Audyt wygody korzystania ze strony →

03

Formularz wygląda poprawnie, ale kontakt nie dociera

Co może się dziać

Widoczny komunikat „wysłano” nie potwierdza jeszcze dostarczenia wiadomości do skrzynki. Formularz może działać tylko dla zalogowanego administratora, korzystać z nieaktualnych danych z pamięci podręcznej albo zatrzymywać zgłoszenie przez niewidoczny błąd walidacji. Możliwe są też problemy z pocztą, filtrem antyspamowym lub adresem odbiorcy.

Jak to sprawdzić

Wykonaj kontrolowany test jako zwykły odwiedzający, najlepiej również na telefonie. Oznacz wiadomość jako testową, sprawdź potwierdzenie na stronie i dostarczenie do docelowej skrzynki. Zweryfikuj, czy można odpowiedzieć nadawcy. Osobno sprawdź błędny format e-maila, brak wymaganego pola i sposób wyświetlania komunikatu. Nie wysyłaj serii testów bez uzgodnienia z osobą odbierającą pocztę.

Przykład

Firma widzi zgłoszenia w panelu, ale powiadomienia trafiają do spamu. W innym przypadku wiadomość dociera, lecz odpowiedź jest kierowana na techniczny adres strony zamiast do klienta. Oba problemy mogą wyglądać z perspektywy właściciela jak brak zainteresowania ofertą.

Co poprawić

Ogranicz pola obowiązkowe do danych potrzebnych na tym etapie. Zadbaj o czytelne etykiety i komunikaty błędów. Po każdej istotnej aktualizacji formularza, wtyczek lub cache sprawdź cały proces od wysłania do odbioru. Jeśli zapisujesz zgłoszenia w panelu, ustal dostęp, okres przechowywania i sposób obsługi. Nie wpisuj prywatnych danych klientów do ogólnodostępnych logów.

PYTANIE KONTROLNE

Czy oznaczona wiadomość testowa dotarła do właściwej skrzynki i można na nią odpowiedzieć?

Opieka techniczna nad stroną →

04

Wersja mobilna utrudnia przeczytanie oferty

Co może się dziać

Strona może wyglądać dobrze na dużym monitorze, a na telefonie mieć zbyt wąskie kolumny, ucięte nagłówki lub przyciski, które trudno nacisnąć. Szczególnie kłopotliwe są elementy przyklejone do ekranu: menu, powiadomienia i banery, które razem zajmują znaczną część dostępnego miejsca.

Jak to sprawdzić

Sprawdź stronę na rzeczywistym telefonie, bez powiększania tekstu i obracania ekranu. Otwórz menu, podstronę usługi i formularz. Wpisz kilka zdań, wyświetl klawiaturę i zobacz, czy nadal da się wysłać wiadomość. Sprawdź również wybór zgód, zamknięcie okienek i przejście do numeru telefonu. Symulacja w przeglądarce pomaga, ale nie pokazuje wszystkich zachowań urządzenia.

Przykład

Dwie karty ustawione obok siebie mogą tworzyć wąskie słupki tekstu, w których długie słowa wychodzą poza ramkę. Zmiana na jedną kolumnę często poprawia czytelność bardziej niż samo zmniejszanie czcionki.

Co poprawić

Układaj treść zgodnie z kolejnością pytań odbiorcy. Zostaw miejsce między przyciskami, pozwól nagłówkom się zawijać i sprawdź szerokość całego dokumentu. Telefon i e-mail powinny działać jako odpowiednie odnośniki. Nie usuwaj kluczowych informacji tylko po to, aby skrócić ekran; lepiej uporządkuj ich prezentację.

PYTANIE KONTROLNE

Czy na telefonie można przeczytać ofertę i wysłać formularz bez poziomego przewijania i zasłoniętych kontrolek?

Analiza UX i wersji mobilnej →

05

Strona ładuje się wolno albo reaguje z opóźnieniem

Co może się dziać

Duże zdjęcia, ciężkie filmy, skrypty zewnętrzne i nieoptymalny sposób budowania strony mogą utrudniać korzystanie z niej. Sama szybkość nie wyjaśnia wszystkich problemów ze sprzedażą, ale warto ją sprawdzić, gdy użytkownik długo czeka na ofertę lub reakcję przycisku.

Jak to sprawdzić

Zmierz nie tylko stronę główną, lecz także ważne podstrony i formularz. W PageSpeed Insights odróżnij test laboratoryjny od danych rzeczywistych użytkowników, jeśli są dostępne. Jeden wynik punktowy nie opisuje całej witryny. Core Web Vitals obejmują ładowanie głównej treści, reakcję na interakcję i stabilność układu; ich interpretację opisuje dokumentacja Google podlinkowana na końcu poradnika.

Przykład

Duży obraz na górze może opóźniać pokazanie oferty. Z kolei późno pojawiający się baner potrafi przesunąć przycisk w chwili, gdy ktoś próbuje go nacisnąć. Są to dwa różne problemy i wymagają innych poprawek.

Co poprawić

Zacznij od elementów, które mają największy udział w problemie: rozmiaru obrazów, zbędnych skryptów, sposobu ładowania fontów i pracy serwera. Wdrażaj zmiany z kopią i kontrolą formularzy, menu oraz zgód. Optymalizacja nie powinna polegać na wyłączaniu funkcji potrzebnych klientowi. Po zmianie porównaj te same adresy w podobnych warunkach.

PYTANIE KONTROLNE

Czy sprawdzono szybkość ważnej podstrony i działanie jej funkcji po optymalizacji?

Audyt SEO i optymalizacja techniczna →

06

Na stronę trafiają osoby szukające czegoś innego

Co może się dziać

Więcej odwiedzin nie zawsze oznacza więcej potencjalnych klientów. Ruch może pochodzić z zapytań poradnikowych, zbyt szeroko ustawionej reklamy, nieobsługiwanego obszaru lub tematów niezwiązanych z aktualną ofertą. Wtedy poprawa samego formularza nie rozwiąże głównego problemu.

Jak to sprawdzić

Porównaj zapytania i strony w Google Search Console. W analityce sprawdź źródła wejść i strony docelowe, uwzględniając ograniczenia pomiaru. Jeżeli prowadzisz kampanie, przejrzyj dostępne raporty wyszukiwanych haseł, kierowanie i treść reklam. Oddziel ruch związany z marką od zapytań o usługi. Nie oceniaj wartości odbiorcy tylko na podstawie czasu spędzonego w witrynie.

Przykład

Artykuł odpowiadający na pytanie „jak zrobić to samodzielnie” może przyciągać czytelników, którzy nie szukają wykonawcy. Taki ruch nadal może być przydatny, lecz nie powinien być porównywany jeden do jednego z wejściem na ofertę „wycena montażu”.

Co poprawić

Przypisz grupy zapytań do właściwych treści: oferta odpowiada na potrzebę zakupu, poradnik pomaga zrozumieć problem, a realizacja pokazuje zakres wykonanej pracy. W reklamach dobierz komunikat i obszar do rzeczywistej oferty. Nie przekierowuj każdej kampanii na stronę główną, jeśli istnieje trafniejsza podstrona.

PYTANIE KONTROLNE

Czy najważniejsze źródła ruchu odpowiadają usługom i obszarowi, które firma faktycznie obsługuje?

Kampanie reklamowe i strony docelowe →

07

Brakuje wiarygodnych przykładów i informacji o firmie

Co może się dziać

Przed kontaktem klient często chce wiedzieć, kto odpowiada za usługę i czy podobny projekt jest w zasięgu wykonawcy. Ogólne deklaracje bez przykładów pozostawiają dużo niepewności. Jednocześnie sama galeria ładnych obrazów nie zawsze wyjaśnia, jaki był rzeczywisty udział firmy w realizacji.

Jak to sprawdzić

Sprawdź, czy witryna zawiera aktualne dane kontaktowe, opis zespołu lub firmy oraz przykłady prac. Przy realizacji poszukaj informacji o zadaniu, wykonanym zakresie i rezultacie. Opinie powinny mieć rzeczywiste pochodzenie, a przedstawiane wyniki kontekst i okres pomiaru. Zwróć uwagę na nieaktualne logotypy, niedziałające odnośniki i zdjęcia, które nic nie mówią o ofercie.

Przykład

Przy stronie instytucji ważnym przykładem może być uporządkowanie informacji dla różnych odbiorców. Przy sklepie istotniejsze będą katalog i proces zakupu. Nie trzeba dopisywać nieudokumentowanego wzrostu sprzedaży, aby pokazać wartość projektu.

Co poprawić

Dodaj krótkie opisy wybranych prac: potrzeba, zakres i sposób rozwiązania. Pokaż własne zdjęcia lub materiały, do których masz prawo. Ułatw dostęp do kontaktu i informacji o podmiocie. Jeśli współpracujesz z partnerami, rozróżnij ich zadania od własnych. Wiarygodność buduje precyzja, nie liczba superlatywów.

PYTANIE KONTROLNE

Czy przykłady prac pokazują faktyczny zakres i prowadzą do działających opisów?

Realizacje stron, sklepów i aplikacji GAB-ALL →

08

Klient nie wie, od czego zależy cena i jak wygląda współpraca

Co może się dziać

Brak cennika nie musi być problemem przy usłudze indywidualnej. Problem pojawia się wtedy, gdy odbiorca nie rozumie, dlaczego potrzebna jest wycena, co powinien przygotować i czego może się spodziewać po rozmowie. Niepewność dotyczy również terminu, poprawek, kosztów utrzymania i odpowiedzialności za materiały.

Jak to sprawdzić

Przeczytaj ofertę z perspektywy osoby kupującej usługę pierwszy raz. Czy wiadomo, co obejmuje podstawowy zakres? Co jest dodatkowe? Jakie dane wpływają na cenę? Czy klient zna etapy od zapytania do odbioru? Jeśli publikujesz kwotę „od”, sprawdź, czy obok znajduje się konkretny opis zakresu i warunków.

Przykład

Dwie strony internetowe mogą mieć tyle samo podstron, lecz różnić się przygotowaniem treści, projektem graficznym, liczbą integracji i zakresem migracji. Sama cena bez tych informacji nie pozwala porównać propozycji.

Co poprawić

Wyjaśnij składniki wyceny i podaj przykłady elementów wpływających na koszt. Opisz przebieg współpracy, sposób zgłaszania uwag i zasady przekazania projektu. Nie musisz publikować całej umowy, żeby klient mógł zrozumieć następny krok. FAQ powinno odpowiadać na rzeczywiste pytania przed zakupem.

PYTANIE KONTROLNE

Czy odbiorca wie, co przygotować do wyceny i jakie koszty mogą pojawić się poza wdrożeniem?

Poradnik o kosztach strony i zakresie wyceny →

09

Nie mierzysz właściwych działań lub porównujesz niewłaściwe okresy

Co może się dziać

Brak zdarzeń w analityce nie zawsze oznacza brak kontaktów. Pomiar może nie być wdrożony, działać podwójnie albo rejestrować samo kliknięcie zamiast poprawnego wysłania. Zgody użytkowników i ograniczenia przeglądarek również wpływają na kompletność danych. Z drugiej strony liczba zarejestrowanych zdarzeń nie jest automatycznie liczbą pozyskanych klientów.

Jak to sprawdzić

Ustal, co jest wartościowym działaniem, i przetestuj jego rejestrację. Rozróżnij kliknięcie telefonu, rozpoczęcie formularza, poprawne wysłanie i faktyczną rozmowę. Porównaj dane z liczbą zgłoszeń w skrzynce lub systemie obsługi. Nie przekazuj danych osobowych z formularza w adresach URL ani parametrach zdarzeń analitycznych.

Przykład

Przycisk wysyłania może zostać kliknięty kilka razy mimo błędu formularza. Jeśli każde kliknięcie liczysz jako sukces, raport zawyży liczbę zapytań. Równie mylące jest porównanie sezonowego szczytu z miesiącem, w którym popyt zwykle spada.

Co poprawić

Uporządkuj nazwy zdarzeń, usuń podwójny pomiar i oddziel testy od rzeczywistych kontaktów. Analizuj porównywalne okresy, źródła ruchu i urządzenia. Przy małej liczbie wizyt nie wyciągaj stanowczych wniosków z kilku dni. Zmiany oceniaj razem z jakością zapytań i możliwościami obsługi.

PYTANIE KONTROLNE

Czy zdarzenie oznacza faktycznie poprawne wykonanie działania, a okres porównania uwzględnia sezonowość?

SEO oparte na analizie zapytań i podstron →

10

Zapytanie dociera, ale gubi się w dalszej obsłudze

Co może się dziać

Strona może wykonać swoje zadanie, a mimo to firma nie pozyskuje zlecenia. Wiadomość pozostaje bez właściciela, odpowiedź przychodzi zbyt późno albo klient nie otrzymuje informacji, co zrobić dalej. Wtedy zwiększanie budżetu reklamy powiększa liczbę zgłoszeń, których zespół nie potrafi sprawnie obsłużyć.

Jak to sprawdzić

Prześledź kilka rzeczywistych zapytań, zachowując poufność danych. Sprawdź czas pierwszej odpowiedzi, osobę odpowiedzialną i to, czy rozmowa zakończyła się wyceną, odmową albo brakiem kontaktu. Ustal, gdzie trafiają wiadomości z różnych formularzy i czy ktoś kontroluje nieodebrane połączenia.

Przykład

Zapytania o trzy usługi trafiają na wspólny adres, ale nikt nie wie, kto ma odpowiedzieć na dany temat. Prostą poprawką może być przypisanie odpowiedzialności i kategorii zgłoszeń. Panel lub integracja ma sens wtedy, gdy wspiera ustalone zasady pracy.

Co poprawić

Zdefiniuj proces: odbiór, przypisanie, odpowiedź, kolejny krok i zamknięcie. Ustal realistyczny czas reakcji oraz zastępstwo. Automatyczne potwierdzenie może informować o otrzymaniu zgłoszenia, ale nie zastępuje odpowiedzi na pytanie. Dopiero potem rozważ integrację formularza, CRM-u lub panelu obsługi.

PYTANIE KONTROLNE

Czy każde zgłoszenie ma osobę odpowiedzialną i zapisany następny krok?

Integracje i usprawnienie obsługi danych →

Zapisz wynik.
Nie zgaduj.

Przy każdym punkcie wpisz: OK / poprawić / brak weryfikacji. Dopisz dowód lub adres podstrony. Brak zapytań sam w sobie nie wskazuje przyczyny.

01. Czy osoba, która nie zna firmy, potrafi wskazać usługę, obszar działania i sposób kontaktu?

02. Czy główny przycisk mówi, co wydarzy się po kliknięciu, i prowadzi do właściwego miejsca?

03. Czy oznaczona wiadomość testowa dotarła do właściwej skrzynki i można na nią odpowiedzieć?

04. Czy na telefonie można przeczytać ofertę i wysłać formularz bez poziomego przewijania i zasłoniętych kontrolek?

05. Czy sprawdzono szybkość ważnej podstrony i działanie jej funkcji po optymalizacji?

06. Czy najważniejsze źródła ruchu odpowiadają usługom i obszarowi, które firma faktycznie obsługuje?

07. Czy przykłady prac pokazują faktyczny zakres i prowadzą do działających opisów?

08. Czy odbiorca wie, co przygotować do wyceny i jakie koszty mogą pojawić się poza wdrożeniem?

09. Czy zdarzenie oznacza faktycznie poprawne wykonanie działania, a okres porównania uwzględnia sezonowość?

10. Czy każde zgłoszenie ma osobę odpowiedzialną i zapisany następny krok?

Od usterek do mierzalnych zmian.

Dni 1-3 | przywróć kontakt

Sprawdź formularze, dostarczenie poczty, telefon i najważniejsze przyciski. Popraw błędy blokujące wysłanie zapytania. Zapisz stan wyjściowy i wykonane testy.

Odpowiedzialny: _____ Termin: _____

Dni 4-10 | uporządkuj ofertę

Dopracuj najważniejszą podstronę: dla kogo jest usługa, co obejmuje, co wpływa na wycenę, jakie są przykłady i jak rozpocząć współpracę. Sprawdź wersję mobilną.

Odpowiedzialny: _____ Termin: _____

Dni 11-20 | usuń przeszkody techniczne

Zweryfikuj szybkość ważnych stron, obrazy i zbędne elementy. Ustal pomiar kontaktów bez przesyłania danych osobowych do analityki. Po zmianach ponownie przetestuj kontakt.

Odpowiedzialny: _____ Termin: _____

Dni 21-30 | oceń jakość ruchu

Porównaj źródła odwiedzin, strony wejścia i jakość zapytań. Uwzględnij sezonowość oraz wielkość próby. Nie oceniaj efektów SEO po kilku dniach. Wybierz kolejną zmianę na podstawie danych.

Odpowiedzialny: _____ Termin: _____

Sprawdź swoją stronę. Wybierz dobry kierunek.

Zacznij od bezpłatnej analizy podstaw widoczności, wygody korzystania i drogi do kontaktu. Automatyczny raport jest punktem wyjścia do dalszej oceny - nie zastępuje testu dostarczenia formularza ani rozmowy o jakości zapytań.

Sprawdź swoją stronę bezpłatnie →

Projektowanie i rozwój stron WWW →

SEO i optymalizacja techniczna →

Pozycjonowanie stron i sklepów →

Zobacz realizacje GAB-ALL →

Strona, SEO, reklamy czy rolki? Poradnik →

Materiały pomocnicze

Google / web.dev: Web Vitals
Google Search Central: pomocne treści

Masz pytania o własną stronę?

biuro@gab-all.pl | +48 537 595 504
GAB-ALL - prosto z Łukowa