Audyt lokalny to warunek wstępny, nie formalność na start współpracy

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Przed podpisaniem umowy z agencją SEO większość firm lokalnych nie wie, od czego zależy ich aktualna widoczność — ani co ją blokuje. Audyt odpowiada na to pytanie zanim zaczną płynąć pierwsze faktury. Poniżej znajdziesz, co taki audyt powinien obejmować, jak odróżnić rzetelne opracowanie od listy ogólników i kiedy w ogóle nie ma sensu go zlecać.

Trzy warianty wejścia w SEO lokalne — różny koszt, różne ryzyko

Firma lokalna może wejść w pozycjonowanie na trzy sposoby: bez żadnej diagnozy, z audytem wewnętrznym agencji lub z niezależnym audytem przed wyborem wykonawcy. Każde podejście ma inny profil ryzyka i inny koszt — nie tylko finansowy.

Wariant	Orientacyjny koszt wejścia	Ryzyko
Bez audytu, od razu abonament	0 zł na start, potem 1 500–4 000 zł/mies.	Płacisz za działania, które mogą trafiać w złe priorytety przez 3–6 miesięcy
Audyt wewnętrzny agencji (przed umową)	Zwykle bezpłatny lub do 500 zł	Agencja diagnozuje siebie jako rozwiązanie — konflikt interesu
Niezależny audyt przed wyborem agencji	600–2 500 zł jednorazowo	Wyższy koszt wejścia, ale pełna kontrola nad zakresem i interpretacją wyników
Audyt + wdrożenie u tego samego wykonawcy	Audyt wliczony w setup lub osobna pozycja	Zakres zależy od uczciwości wykonawcy, trudno zweryfikować bez benchmarku

Wariant bez diagnozy jest najczęstszy i najdroższy w przeliczeniu na efekt. Agencja zaczyna od działań, które są łatwe do raportowania, a nie od tych, które faktycznie odblokowują widoczność. Po kwartale trudno stwierdzić, czy brak ruchu wynika z konkurencji, ze złej strategii czy z błędów technicznych, które powinny być naprawione w pierwszym tygodniu.

Co obejmuje rzetelny audyt SEO dla firmy lokalnej

Audyt lokalny różni się od klasycznego audytu SEO zakresem priorytetów. Dla firmy usługowej z jedną lokalizacją pozycja w pakiecie map i zgodność danych NAP (nazwa, adres, telefon) mają większe znaczenie niż prędkość ładowania strony na serwerze. Nie oznacza to,

że techniczne aspekty są pomijane — znaczy tylko, że ich waga jest inna niż przy e-commerce.

Profil Google Business — zgodność i kompletność

Sprawdzenie, czy dane NAP są spójne ze stroną i katalogami. Weryfikacja kategorii głównej i dodatkowych — zła kategoria to jeden z częstszych powodów słabej widoczności w Mapach Google, choć to osobne zagadnienie z własną logiką (kategorie omawia inny artykuł z tej serii). Audyt obejmuje też stan zdjęć, godzin otwarcia i atrybutów.

Strona internetowa — sygnały lokalne i techniczne błędy

Obecność i poprawność danych strukturalnych LocalBusiness, spójność adresu na stronie z profilem GBP, strony lokalne lub lądowania dla poszczególnych usług. Błędy techniczne — duplikaty treści, problemy z indeksowaniem, brakujące przekierowania — są diagnozowane pod kątem wpływu na lokalną widoczność, nie abstrakcyjnie.

Profil linkowy i cytowania lokalne

Liczba i jakość cytowań w katalogach branżowych i lokalnych. Niespójne dane NAP w zewnętrznych źródłach obniżają zaufanie algorytmu — to błąd, który rzadko jest widoczny bez przeglądu zewnętrznych wzmianek. Audyt wskazuje, które źródła wymagają korekty i które cytowania w ogóle nie istnieją, a powinny.

Checklista audytu lokalnego — co powinno znaleźć się w raporcie

✓Zgodność danych NAP na stronie, w GBP i w co najmniej 10 zewnętrznych katalogach

✓Kategoria główna i kategorie dodatkowe w Google Business Profile

✓Kompletność profilu GBP: opis, atrybuty, godziny, Q&A, zdjęcia

✓Stan i liczba recenzji Google — odpowiedzi właściciela, sygnały aktywności

✓Dane strukturalne LocalBusiness na stronie głównej i stronach usług

✓Strony lub sekcje dla każdej obsługiwanej lokalizacji lub usługi

✓Błędy indeksowania i crawlingu (plik robots.txt, sitemap, noindex)

✓Duplikaty treści — wewnętrzne i zewnętrzne

✓Prędkość strony na urządzeniach mobilnych (Core Web Vitals)

✓Profil linków przychodzących — toxic links, brak linków lokalnych

✓Analiza widoczności konkurencji w pakiecie map dla głównych fraz

✓Historia kar algorytmicznych lub manualnych w Google Search Console

Raport audytu powinien nie tylko wymieniać błędy, ale przypisywać im priorytet: co blokuje widoczność natychmiast, co obniża ją długoterminowo, a co jest kwestią estetyki lub marginalnego wpływu. Bez tej hierarchii właściciel firmy dostaje listę zadań bez informacji, od czego zacząć.

Sygnały, że audyt jest pozorowany: Raport liczący kilka stron z ogólnymi SEO Warszawa zaleceniami (*popraw treści*, *zdobądź linki*) bez odwołania do konkretnych podstron, fraz i danych z Search Console — to nie jest audyt, to szablon. Podobnie, gdy agencja nie pyta o dostęp do GBP i GSC przed przygotowaniem diagnozy: bez tych danych analiza opiera się na zewnętrznych przybliżeniach, nie na rzeczywistości strony. Audyt bez dostępów może zidentyfikować część problemów, ale pomija błędy indeksowania, historię kar i rzeczywisty ruch — czyli to, co najczęściej blokuje wyniki.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma instalacyjna z jedną lokalizacją w aglomeracji warszawskiej — abonament SEO przez siedem miesięcy bez wcześniejszej diagnozy. Ruch organiczny rósł wolno, pozycje w Mapach nie zmieniały się. Po wykonaniu audytu okazało się, że kategoria główna GBP była ustawiona na ogólną, a nie usługową, a dane NAP różniły się w czterech katalogach branżowych. Korekta zajęła trzy dni robocze. Widoczność w pakiecie map zaczęła rosnąć w ciągu czterech tygodni od poprawek. Nie ma pewności, ile z tego efektu wynikało z kategorii, a ile z cytowań — oba błędy naprawiono równolegle i nie da się ich rozdzielić. Siedem miesięcy wcześniejszej pracy nie uwzględniało tych elementów, bo nikt ich nie sprawdził na wejściu.

Najczęstsze pytania

1. Czy agencja, która będzie pozycjonować stronę, może samodzielnie wykonać audyt?

Może — i często to robi. Problem polega na tym, że agencja ma interes w tym, żeby zakres audytu pokrywał się z zakresem jej usług. Audyt wewnętrzny jest użyteczny, ale warto go skonfrontować z niezależną opinią albo przynajmniej zadać pytania o metodologię: jakie dane były podstawą, do czego był dostęp, czego audyt nie obejmuje.

2. Jak długo powinien trwać audyt lokalny dla małej firmy?

Dla firmy z jedną lokalizacją i stroną bez rozbudowanej architektury — od dwóch do pięciu dni roboczych. Dłuższy czas nie zawsze oznacza głębszą analizę. Krótszy niż dwa dni przy pełnym zakresie (GBP, techniczne, linki, cytowania) powinien wzbudzić pytania o to, co zostało pominięte.

3. Czy audyt SEO trzeba powtarzać?

Tak, ale nie co miesiąc. Pełny audyt ma sens przed startem współpracy i po każdej większej zmianie: przeprojektowanie strony, zmiana domeny, aktualizacja algorytmu Google. W trakcie bieżącej współpracy wystarczy monitoring wybranych wskaźników i przegląd kwartalny wybranych elementów.

4. Co zrobić z wynikami audytu, jeśli agencja ich nie wdraża?

Audyt bez wdrożenia to dokument, nie działanie. Jeśli agencja przygotowała raport, ale nie przekłada priorytetów na harmonogram prac, warto zapytać wprost: które z tych błędów zostaną naprawione w pierwszym miesiącu i kto jest za to odpowiedzialny. Brak odpowiedzi na to pytanie mówi więcej niż sam raport.

Podsumowanie

Audyt lokalny nie jest usługą dodatkową do pozycjonowania — jest warunkiem, który określa, czy pozycjonowanie w ogóle ma szansę przynieść efekt w rozsądnym czasie. Bez diagnozy działania SEO mogą być poprawne technicznie, ale omijać błędy, które faktycznie blokują widoczność. Pierwszym krokiem jest ustalenie, czy agencja, z którą rozmawiasz, proponuje audyt z dostępami do GBP i Search Console, z priorytetyzacją błędów i z konkretnym odniesieniem do Twojej lokalizacji — nie z szablonem. Jeśli tego nie ma na wejściu, pytaj o metodologię zanim podpiszesz cokolwiek.

Chcesz wiedzieć, co blokuje Twoją widoczność w Google przed podpisaniem umowy?

Boostwave przeprowadza audyt lokalny z dostępami do GBP i Search Console — wynik to lista błędów z priorytetami, nie ogólne zalecenia.: **Zamów audyt lokalny**

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