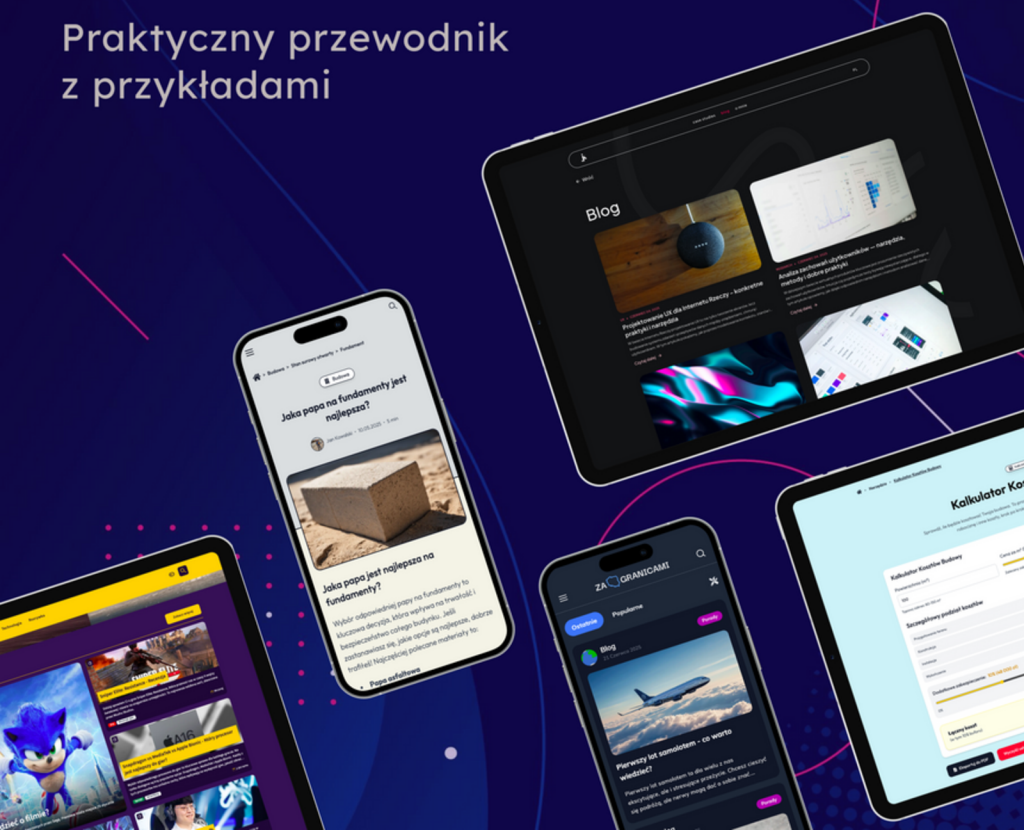


myfstudio

Na co uważać przy zakupie strony?

Praktyczny przewodnik
z przykładami



SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

- Po co Ci strona (jaki efekt: zapytania, sprzedaż, wizerunek).
- Co musi być na start, a co może poczekać.
- Budżet i orientacyjny czas realizacji.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

- Jak czytać portfolio w 3 krokach.
- Sprawdzenie opinii i social mediów (autentyczność, merytoryka, styl komunikacji).
- Pytania na pierwszą rozmowę.
- Czerwone flagi: obietnice „na jutro”, brak pytań o cele.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

- Szybkie ładowanie, działanie na telefonie, prosta nawigacja.
- Podstawowe SEO (nagłówki, meta, mapa strony) — wyjaśnione prostym językiem.
- Bezpieczeństwo.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

- Zakres prac i co jest „w cenie”.
- Kamienie milowe i płatności.
- Kto jest właścicielem domeny, hostingu, kodu i treści.
- Wsparcie po starcie: co obejmuje i na jakich zasadach.

ROZDZIAŁ 5 - TESTY PRZED STARTEM (CHECKLISTA)

- Treści, linki, formularze, responsywność.
- Szybkość strony.

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

- Proste narzędzia do sprawdzania ruchu i konwersji.
- Kiedy dodać blog, sklep, newsletter lub nowe moduły.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

- Checklista „przed startem”.
- Lista pytań do wykonawcy.
- Mini-słowniczek pojęć.

WSTĘP

Prosty przewodnik dla przedsiębiorców

Kupno strony nie musi być stresujące. Ten ebook pokazuje krok po kroku, jak zamówić stronę, która dowozi wynik – zapytania, sprzedaż albo zaufanie – i jak nie przepalić budżetu na zbędne „fajerwerki”. Piszemy prostym językiem. Tłumaczymy bez żargonu. I dajemy gotowce do użycia od razu.

Dla kogo to jest? Dla właścicieli firm, marketerów i osób, które chcą mieć kontrolę nad procesem, nawet jeśli nie są techniczne. Jeśli planujesz nową stronę albo modernizację obecnej – to dobry start.

Czego się nauczysz? Jak wybrać wykonawcę, o co zapytać na pierwszej rozmowie, co jest naprawdę potrzebne na start (a co może poczekać), jak sprawdzić treści, linki i formularze przed publikacją oraz co mierzyć po starcie, by mądrze rozwijać serwis. Pokażemy też, jak zapisać w umowie to, co ważne: zakres prac, kamienie milowe, własność domeny/hostingu/kodu i zasady wsparcia.

Co znajdziesz w środku? Krótkie rozdziały do przeczytania w 10–15 minut, praktyczne przykłady i załączniki: checklistę „przed startem”, listę pytań do wykonawcy i mini-słowniczek pojęć.

Jak korzystać z tego ebooka? Zacznij od rozdziału „Zanim zamówisz” – wybierz jeden cel główny i ułóż wersję „na start”. Potem przejdź przez krótki proces wyboru wykonawcy, sprawdź portfolio, opinie i social media, a w umowie zaznacz, co dokładnie jest w cenie. Przed publikacją zrób naszą checklistę. Po starcie mierz to, co ważne – ruch i konwersje – i dopiero wtedy dodawaj kolejne moduły (blog, newsletter, sklep, rezerwacje).

WSTĘP

Kim jesteśmy?

Kilka słów o myfstudio. Wszystkie opisane tu praktyki to nasz standard pracy. Zawsze zaczynamy od celu, dzielimy projekt na etapy z jasnymi kryteriami akceptacji, dbamy o szybkość i wygodę na telefonie, porządkujemy SEO na start, pilnujemy bezpieczeństwa i własności po Twojej stronie. Przed wdrożeniem robimy testy, a publikację zabezpieczamy planem rollback. Po starcie masz wsparcie z określonymi czasami reakcji i krótkim raportem. Krótko: przejrzystość, mierzalne efekty, spokój po wdrożeniu.

Na koniec ważna myśl: dobra strona to nie cel sam w sobie. To narzędzie, które ma pracować na wynik. Ten przewodnik pomoże Ci zamówić dokładnie taką stronę – bez przepłacania, bez chaosu i bez niespodzianek. Zaczynamy.

myfstudio.pl

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

Po co Ci strona?

(jaki efekt: zapytania, sprzedaż, wizerunek)

Strona to narzędzie. Ma wykonać konkretną robotę: przynieść zapytania, sprzedać, zbudować zaufanie. Zanim zaczniesz, wybierz jeden cel główny i najwyżej dwa cele poboczne. Dzięki temu projekt będzie prosty, tańszy i szybszy.

TRZY NAJCZĘSTSZE CELE

A. Zapytania (lead generation)

Chcesz, by więcej osób do Ciebie pisało/dzwoniło.

- Co jest ważne: jasna oferta, widoczny numer telefonu, proste formularze, 1–2 wyraźne przyciski (CTA), możliwość umówienia rozmowy.
- Mierniki: liczba zapytań/miesiąc, współczynnik konwersji (ile osób wysłało formularz), koszt jednego leada.
- Wpływ na projekt: lekka strona, mało rozpraszaczy, krótki formularz, integracja z e-mailem/CRM, zgody RODO.

B. Sprzedaż (e-commerce lub rezerwacje)

Chcesz sprzedawać produkty/usługi online.

- Co jest ważne: przejrzysty katalog, prosty koszyk i płatności, dostawy, regulaminy, zaufanie (opinie, zwroty), sprawny mobile.
- Mierniki: przychód, konwersja, średnia wartość koszyka, liczba porzuconych koszyków.
- Wpływ na projekt: więcej testów, integracje (płatności/kurier), bezpieczeństwo, lepsze zdjęcia i opisy.

C. Wizerunek i zaufanie (brand/credibility)

Chcesz wyglądać profesjonalnie i wiarygodnie.

- Co jest ważne: case studies, referencje, logotypy klientów, zespół, nagrody/certyfikaty, porządne zdjęcia i teksty.
- Mierniki: zapytania z rekomendacji, czas na stronie, ruch z fraz brandowych, liczba pobrań oferty/portfolio.
- Wpływ na projekt: dopracowany design, łatwy w użyciu CMS do aktualizacji, sekcja „Dowody jakości”.

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

JAK WYBRAĆ CEL GŁÓWNY? (3 SZYBKIE PYTANIA)

1. Co ma się zmienić w firmie w 3 miesiące po starcie strony?
2. Skąd dziś biorą się klienci i gdzie „boli” najbardziej?
3. Jaką jedną akcję użytkownika uważasz za sukces? (np. „wyślij zapytanie”, „kup”, „umów demo”)

MINI-ĆWICZENIE (5 MINUT)

Weź kartkę i zapisz:

- **Jedno zdanie celu:** „Strona ma ... (np. dowieźć 40 zapytań miesięcznie)”.
- **3 zadania użytkownika:** np. „zobaczyć ofertę”, „sprawdzić cenę”, „skontaktować się”.
- **1 główny przycisk (CTA):** np. „Umów rozmowę” / „Wyceń projekt” / „Kup teraz”.
- **Co będzie dowodem jakości:** np. 3 case studies, 5 opinii, certyfikat.

To będzie rdzeń briefu.

JAK CEL WPŁYWA NA WYGLĄD I ZAKRES STRONY

- **Zapytania:** krótka strona lub landing, mało podstron, mocne nagłówki, formularz nad „zgięciem”, telefon „kliknij i zadzwoń”, możliwość kalendarza do umawiania.
- **Sprzedaż:** katalog, filtry, koszyk, płatności, polityki, wysyłka, powiadomienia e-mail/SMS, testy obciążenia i bezpieczeństwa.
- **Wizerunek:** sekcje „O nas”, „Dlaczego my”, „Opinie/Case studies”, ładne zdjęcia, spójna identyfikacja, blog/aktualności (jeśli publikujesz).

PRZYKŁADOWE CELE

- **Zapytania:** „W 90 dni od startu wygenerować min. 45 zapytań/miesiąc przy konwersji 3% z ruchu płatnego i 2% z organicznego.”
- **Sprzedaż:** „Do końca kwartału osiągnąć 100 zamówień/miesiąc przy konwersji 1,5% i średnim koszyku 180 zł.”
- **Wizerunek:** „W 3 miesiące zwiększyć ruch brandowy o 30% i mieć min. 10 nowych referencji opublikowanych na stronie.”

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY (KTÓRYCH ŁATWO UNIKNĄĆ)

- Za dużo celów naraz (brak jednego mocnego CTA).
- Nieokreślone mierniki — trudno ocenić, czy strona „działa”.
- Kopiowanie konkurencji 1:1 bez dopasowania do Twojej oferty.
- Brak materiałów: tekstów, zdjęć, case’ów (projekt się ślimaczy).
- „Fajerwerki” zamiast użyteczności (wolna strona, chaos).
- Brak planu, skąd weźmiesz ruch (reklamy/SEO/polecenia).

CO PRZYGOTOWAĆ PRZED ROZMOWĄ Z WYKONAWCĄ

- 3–5 linków do stron, które Ci się podobają (z dopiskiem „co i dlaczego”).
- Listę 5–10 najczęstszych pytań klientów (FAQ na stronę).
- 3 najważniejsze dowody jakości (opinie, realizacje, liczby).
- Zgrubny budżet i termin „chcemy być online do ...”.

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

Co musi być na start, a co może poczekać

Zasada #1: strona „MVP”

Na początek uruchom to, co jest potrzebne do osiągnięcia celu głównego. Resztę zostaw na etap 2. Dzięki temu szybciej wejdiesz online, wydasz mniej i szybciej sprawdzisz, czy strona działa.

JAK DECYDOWAĆ? PROSTY PODZIAŁ 3 SZUFLAD

1. Na start (must-have) – bez tego cel się nie wydarzy.
2. Wkrótce po starcie (should-have) – ważne, ale może poczekać kilka tygodni.
3. Na później / testowo (nice-to-have) – dodatki i „fajerwerki”.

MUST-HAVE ZALEŻNIE OD CELU

A. Główny cel: zapytania (lead generation)

- **Na start:** jasna oferta i korzyści, 1–2 mocne przyciski (CTA), formularz kontaktowy lub kalendarz do rozmowy, dane kontaktowe, sekcja „Dlaczego my?” z 2–3 dowodami jakości, polityka prywatności/RODO, proste śledzenie konwersji.
- **Wkrótce po starcie:** FAQ, 2–3 case studies, szybki cennik/pakiety, integracja z CRM.
- **Na później:** kalkulator wyceny, czat, wersje językowe, zaawansowane automatyzacje marketingowe.

B. Główny cel: sprzedaż online (e-commerce/rezerwacje)

- **Na start:** przejrzysty katalog, karta produktu/usługi, koszyk i płatności, regulaminy (zwroty, dostawa), zasady rezerwacji, śledzenie zakupów, opinie klientów (choćby kilka).
- **Wkrótce po starcie:** filtry i sortowanie, kupony, raty/płatności odroczone, porzucone koszyki (e-mail/SMS).
- **Na później:** program lojalnościowy, rekomendacje „podobne produkty”, sprzedaż w wielu kanałach (np. marketplace).

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

C. Główny cel: wizerunek i zaufanie

- **Na start:** mocna strona główna, sekcja „O nas”, case study lub portfolio (min. 2), referencje, klarowny kontakt, media kit (logo, zdjęcia).
- **Wkrótce po starcie:** blog/aktualności, strona „Kariera”, sekcja „Media o nas”.
- **Na później:** rozbudowane animacje, interaktywny „showcase”, wersje językowe.

MINIMALNY ZESTAW STRON „NA START” (DLA WIĘKSZOŚCI FIRM)

- **Strona główna** – oferta w pigułce i główny CTA.
- **Oferta/Usługi** – co robisz, dla kogo, ile to trwa/jak wygląda współpraca.
- **O nas** – wiarygodność: zespół, doświadczenie, liczby.
- **Realizacje/Opinie** – 2–3 najlepsze przykłady lub cytaty.
- **Kontakt** – formularz, telefon, e-mail, adres, godziny.
- **Polityka prywatności** – krótko i jasno.

Jeśli celem jest sprzedaż: dodaj Katalog/Koszyk/Płatności.

Jeśli kampania: wystarczy landing + podziękowanie po wysłaniu (tzw. „thank you page”).

NA START W WARSTWIE TECHNICZNEJ

- Strona działa dobrze na telefonie.
 - Ładuje się szybko (bez „ciężkich” bajerów).
 - Podstawowe SEO: tytuły, opisy, nagłówki, mapa strony.
 - Formularz wysyła wiadomości na właściwy e-mail i wyświetla potwierdzenie.
 - Podpięte proste statystyki i konwersje (np. wysłanie formularza, zakup).
- (Rozwiniemy to w dalszych rozdziałach w prosty sposób.)

CO ZWYKLE MOŻE POCZEKAĆ (I CZĘSTO SPOWALNIA START)

- Zaawansowane animacje i efekty 3D.
- Wiele wersji językowych naraz.
- Bardzo rozbudowany panel do edycji (wystarczy podstawowy zakres).
- Integracje „na wszelki wypadek” (robimy te, które wspierają cel).
- Długi blog z wieloma kategoriami (zaczynij od 2–3 dobrych tekstów).
- Chatbot, kalkulatory, konfigurator – chyba że to klucz do celu.

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

SZYBKIE SZTUCZKI, ŻEBY WYSTARTOWAĆ WCZEŚNIEJ

- **Zdjęcia:** jeśli nie masz sesji foto, zacznij od tymczasowych zdjęć stock + 1 autentyczne zdjęcie zespołu/biura.
- **Teksty:** najpierw krótsze wersje (nagłówki + 2–3 akapity), szczegóły dopiszesz po starcie.
- **Case studies:** opisz 2 najlepsze realizacje zamiast 10 przeciętnych.
- **Design:** spójny, prosty układ > skomplikowane animacje.
- **Decyzje:** jedna osoba decyzyjna po Twojej stronie = szybciej i taniej.

MINI-ĆWICZENIE (2 KOLUMNY, 10 MINUT)

Narysuj tabelę „Na start / Po starcie” i wpisz:

- **Funkcje** (np. formularz, płatności, kalendarz, blog).
- **Podstrony** (np. Oferta, Realizacje, Cennik).
- **Materiały** (teksty, zdjęcia, referencje).

Na końcu skreśl wszystko, co **nie wspiera bezpośrednio celu głównego**. To będzie Twój zakres do umowy.

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

Budżet i orientacyjny czas realizacji

Budżet i termin warto ustalić jeszcze przed pierwszą rozmową z wykonawcą. Nie musisz mieć dokładnej kwoty co do złotych — wystarczy widełki i priorytety. Dzięki temu porównasz oferty „jabłko do jabłka” i unikniesz niespodzianek. Pomyśl o stronie jak o projekcie, który ma dowieźć konkretny wynik w określonym czasie, a nie tylko o „ładnym serwisie”.

Największy wpływ na cenę ma zakres funkcji i liczba unikalnych widoków (np. strona główna, oferta, realizacje, kontakt). Drugi element to integracje: płatności, system rezerwacji, połączenie z CRM czy newsletterem. Trzecim czynnikiem są materiały — jeśli wykonawca przygotowuje teksty, zdjęcia czy ikonografię, koszt rośnie, ale zyskujesz spójność i szybszy postęp. Cena bywa też różna w zależności od modelu współpracy: stała wycena „za zakres” sprawdza się przy jasno opisanym projekcie, rozliczenie godzinowe lepsze jest tam, gdzie zakres może się zmieniać, a abonament (np. miesięczny) bywa dobrym wyborem, gdy chcesz małymi krokami rozwijać stronę po starcie.

Żeby łatwiej osadzić temat w realiach, potraktuj poniższe przedziały jako punkt odniesienia, nie ofertę: prosty landing pod kampanię to zwykle kilka tysięcy złotych, standardowa strona firmowa z kilkoma podstronami i panelem do edycji treści najczęściej mieści się w kilkunastu–kilkudziesięciu tysiącach, a serwis ze sprzedażą online lub rezerwacjami, z integracjami i dopracowanym katalogiem, liczy się już w dziesiątkach tysięcy. Szerokie widełki biorą się stąd, że „diabeł tkwi w szczegółach”: dwa sklepy mogą wyglądać podobnie, a różnić się nakładem pracy przez specyficzne reguły dostaw, warianty produktów czy promocje.

ROZDZIAŁ 1 - ZANIM ZAMÓWISZ

Czas realizacji zależy od decyzji po Twojej stronie i gotowości materiałów równie mocno, jak od pracy wykonawcy. Najszybciej powstają proste landingi — często w 1–2 tygodnie. Klasyczna strona firmowa to zwykle 3–4 tygodnie, jeśli nie dokładamy wielu iteracji. Sklep lub system z rezerwacjami potrzebuje z reguły 4–6 tygodni, zwłaszcza gdy wdrażamy płatności, testujemy proces zakupu i dopinamy regulaminy. Harmonogram przyspiesza jedna osoba decyzyjna, szybkie rundy feedbacku oraz gotowe treści i zdjęcia. Spowalniają go częste zmiany koncepcji, dokładanie funkcji w trakcie i długie przerwy w akceptacjach.

Aby panować nad budżetem, dobrze jest umówić się na kamienie milowe: projekt graficzny, wersja testowa, wdrożenie. Płatność powiązana z tymi etapami porządkuje współpracę i daje Ci jasność, co dokładnie dostajesz. Zawsze pytaj, co jest w cenie, a co jest „poza zakresem”: czy wchodzi przygotowanie treści, podstawowe zdjęcia, prosta analityka, integracja z newsletterem, a także ile rund poprawek przewidziano. Warto też założyć niewielką rezerwę — 10–20% — na drobne zmiany, które pojawiają się naturalnie w trakcie.

Pamiętaj o kosztach po starcie. Nawet jeśli zaczynasz skromnie, strona żyje: trzeba ją aktualizować, czasem coś poprawić, dopisać nową podstronę, dodać integrację. Niektórzy wolą rozliczać to na godziny, inni wybierają prosty ryczałt miesięczny obejmujący bieżące wsparcie i małe prace rozwojowe. To nie są duże kwoty w porównaniu z budową, ale dobrze mieć je w planie rocznym, by rozwój nie zatrzymywał się po wdrożeniu.

Jeśli budżet jest napięty, najlepszą strategią jest start w wersji „MVP”: uruchom to, co bezpośrednio prowadzi do Twojego celu, a resztę dopisz po zebraniu pierwszych wyników. Poproś wykonawcę o dwa warianty wyceny: minimum na start i rozwinięcie w drugim etapie. Dzięki temu szybciej zaczniesz korzystać ze strony, a decyzje o rozbudowie podejmiesz na podstawie danych, nie przypuszczeń.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

Jak czytać portfolio w 3 krokach

Portfolio ma odpowiedzieć na proste pytanie: czy ten zespół zrobi Twoją stronę i czy dowiedzie wynik, a nie tylko ładny obrazek. Oceniaj je przez trzy soczewki: kontekst, jakość, efekt. Krótko, ale uważnie.

KROK 1: KONTEKST, NIE TYLKO OBRAZKI.

Zacznij od zrozumienia, co naprawdę zostało zrobione. Czy to pełna realizacja od analizy po wdrożenie, czy jedynie projekt graficzny? Sprawdź rolę wykonawcy w projekcie i rok powstania. Kliknij wersję live. Otwórz ją na telefonie. Zwróć uwagę, czy case jest podobny do Twojego celu: jeśli planujesz sklep, patrz na sklepy; jeśli chcesz leady, patrz na strony z jasnym CTA i formularzem. Obrazek bez kontekstu niewiele mówi. Kontekst daje wiarygodność.

KROK 2: JAKOŚĆ WYKONANIA, CZYLI „CZY TO SIĘ DOBRZE UŻYWA”.

Dobra strona prowadzi za rękę. Menu jest jasne. Przycisk wzywający do działania nie ginie. Tekst da się czytać bez wysiłku. Na telefonie nic nie skacze, a elementy nie są mikroskopijne. Wrażenie szybkości powinno być „otwiera się od razu”, bez czekania. Styl jest spójny: te same przyciski, kolory, siatka. Zwróć też uwagę na drobiazgi: działające formularze, sensowne stopki, brak martwych linków. To właśnie drobiazgi odróżniają rzemiosło od przypadkowości.

KROK 3: EFEKT I CIĄG DALSZY.

Najładniejsza realizacja jest bezwartościowa, jeśli nie pomaga klientowi. Szukaj choć krótkiego opisu: był cel, powstało rozwiązanie, wydarzył się rezultat. Nie muszą podawać precyzyjnych liczb, ale kierunek powinien być jasny: więcej zapytań, lepsza konwersja, większa sprzedaż. Dopytaj o to wprost, jeśli w case'ie brakuje tej informacji. Sprawdź także, czy współpraca miała ciąg dalszy po starcie — to dobry znak, że wykonawca potrafi utrzymać i rozwijać projekt.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

CZERWONE FLAGI — W SKRÓCIE.

Same makiety bez linków do wersji live. Te same layouty kopiowane między projektami. Obietnice nierealnych terminów przy złożonych serwisach. Zero słowa o celu i rezultacie. Bardzo stare lub wolne realizacje. Gdy widzisz te sygnały, szkoda Twojego czasu.

MINI-CHECK (30 SEKUND NA CASE):

- Czy rozumiem rolę wykonawcy i cel projektu?
- Czy strona działa sensownie na telefonie i „czuje się” szybko?
- Czy jest choć jedna wskazówka, że projekt przyniósł efekt?

Jeśli dwa „tak” — odkładasz na krótką listę. Jeśli trzy — umawiasz rozmowę. Prosto i bez zbędnych analiz.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

Sprawdzenie opinii i social mediów

(autentyczność, merytoryka, styl komunikacji)

Opinie i social media to szybki test wiarygodności. Nie chodzi o „ładne” posty, tylko o to, czy firma **naprawdę** dowodzi i jak traktuje klientów. Poniżej prosty sposób, jak to sprawdzić w kilkanaście minut.

GDZIE SZUKAĆ OPINII?

Zacznij od miejsc, gdzie klienci zostawiają recenzje: Google (wizytówka firmy), Facebook, branżowe katalogi (np. Clutch), lokalne portale z opiniami oraz referencje na stronie wykonawcy. Jeśli to software house, warto zerknąć też na LinkedIn — tam często są polecenia od osób z imienia i nazwiska.

JAK OCENIĆ, CZY OPINIE SĄ „PRAWDZIWE”?

Szukaj konkretów, nie ogólników. Dobra opinia zwykle mówi, co było robione, **z jakim celem i z jakim efektem**. Zwróć uwagę na daty (czy recenzje są rozłożone w czasie), na różnorodność klientów i na to, czy pojawiają się nazwiska i stanowiska. Pojedyncza gorsza ocena nie przekreśla firmy; ważne jest, **jak** na nią odpowiedzieli — rzeczowo i z propozycją rozwiązania, czy emocjonalnie.

- Szczegóły projektu > „fajna współpraca”.
- Daty rozłożone w czasie > nagły „wysyp” jednego dnia.
- Imiona i firmy > anonimowe konta bez historii.
- Rzeczowe odpowiedzi na krytykę > cisza albo spór w komentarzach.

SOCIAL MEDIA — PO CO JE W OGÓLE SPRAWDZAĆ?

Nie każda dobra firma jest superaktywna, ale profil mówi sporo o kulturze pracy. Szukaj **merytoryki** i konsekwencji. Czy opisują procesy, dzielą się wnioskami z projektów, publikują case studies? Czy pokazują zespół i kulisy pracy? Sama autopromocja to za mało.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

- Regularność postów (nie musi być często, byle **systematycznie**).
- Wartościowe treści: mini-poradniki, lekcje z wdrożeń, krótkie case'y.
- Styl komunikacji: spokojny, konkretny, bez „marketingowego bełkotu”.
- Reakcje na komentarze: szybko i rzeczowo.
- Spójność z portfolio: to, o czym piszą, widać w realizacjach.

ZASIĘGI VS JAKOŚĆ — SZYBKIE ODRÓŻNIENIE.

Liczba obserwujących bywa myląca. Bardziej liczy się **zaangażowanie** (komentarze, rozmowy pod postami) i to, czy treści pomagają odbiorcy. Lepiej mieć 2–3 sensowne wpisy miesięcznie, niż codzienne grafiki bez treści. Uważaj na profile z tysiącami obserwujących i **zerem** rozmów pod postami.

CZERWONE FLAGI, NA KTÓRE SZKODA CZASU

Kupione lajki, identyczne komentarze pod wieloma postami, ostre odpowiedzi na krytykę, brak dat lub linków w referencjach, „opinie” kopiowane słowo w słowo. Również niepokoi nagły wysyp pięciu gwiazdek jednego dnia oraz portfolio, które nie zgadza się z tym, co chwala w socialach.

JAK TO PRZEKUĆ W ROZMOWĘ Z WYKONAWCĄ?

Odniesienie się do konkretnych opinii i postów to świetny filtr. Zapytaj: „Co dokładnie robiliście w tym projekcie z waszego case'a? Jakie były KPI i co się poprawiło po starcie?”. Albo: „Widziałem(-am) na LinkedIn wpis o waszym procesie testów — jak wygląda to w praktyce przy mniejszych budżetach?”. Dobre firmy odpowiadają konkretem, nie ogólnikiem.

MINI-AUDYT 10-MINUTOWY (DO ZROBIENIA OD RĘKI):

1. Google/Facebook/Clutch — czytam 3–5 opinii, szukam konkretnych i dat.
2. LinkedIn/FB — przeglądam 5 ostatnich postów: czy jest merytoryka, czy odpowiadają na komentarze.
3. Portfolio — weryfikuję, czy to, o czym piszą, widać w realnych wdrożeniach (klikam wersje live).

Na koniec ważna uwaga.

Brak hiperaktywności w social mediach nie przekreśla wykonawcy. Kluczowe są spójność (to, co mówią, zgadza się z tym, co robią), kultura komunikacji i ślad efektów w opiniach. Jeśli to się zgadza, masz dobrego kandydata na krótkiej liście.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

Pytania na pierwszą rozmowę

Pierwsza rozmowa nie musi być długa. 20–30 minut wystarczy. Cel jest prosty: sprawdzić dopasowanie, sposób myślenia i podstawową organizację pracy. Zaczniј od dwóch zdań o firmie i celu strony. Potem przejdź do pytań. Krótkich, ale otwartych.

KROK 1: CEL I DOPASOWANIE

- „Jaki byłby Wasz **pierwszy krok**, gdy celem strony są [lead / sprzedaż / wizerunek]?”
- „Czy macie **przykład** projektu z podobnym celem? Co tam zadziałało, a co nie?”
- „Jak zmierzylibyście **sukces** u nas w pierwszych 90 dniach?”

KROK 2: ZAKRES I PROCES

- „Jak wygląda Wasz **proces** od briefu do wdrożenia? Proszę w 5 krokach.”
- „Co wchodzi na **start**, a co dorzucilibyście **po starcie**?”
- „Jak radzicie sobie ze **zmianami zakresu** w trakcie? Jaki jest mechanizm akceptacji?”

KROK 3: CZAS I BUDŻET

- „Jakie są **realne widełki czasu** dla takiego projektu i na co najbardziej wpływamy my?”
- „Od czego zależy **cena** w naszym przypadku? Co ją podnosi, co obniża?”
- „Czy możecie przygotować **dwa warianty**: MVP na start i rozwój w etapie 2?”

KROK 4: KOMUNIKACJA I ODPOWIEDZIALNOŚCI

- „Jakich **materiałów** potrzebujecie od nas i **kiedy**?”
- „W czym prowadzi się zadania i **jak szybko** odpowiadacie na pytania?”

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

KROK 5: TECHNIKA BEZ ŻARGONU

- „Na czym postawicie stronę i **dla czego właśnie** to?”
- „Jak zadbać o **szybkość i mobile** w praktyce?”
- „Jakie **proste metryki** ustawicie, byśmy widzieli efekty od pierwszego dnia?”

KROK 6: PO STARCIE I WSPARCIE

- „Co obejmuje **wsparcie po wdrożeniu** w pierwszym miesiącu?”
- „Jak rozliczacie **małe zmiany** i drobne poprawki po starcie?”
- „Czy macie przykład **wersji 2.0**, którą rozwijaliście po wdrożeniu?”

KROK 7: RYZYKA I PLAN B

- „Jakie widzicie **ryzyka** w naszym projekcie i jak je minimalizować?”
- „Co jeśli **termin się obsunie**? Jak wygląda plan działania?”
- „Jak przebiega **wdrożenie** i ewentualny **rollback**, gdyby coś poszło nie tak?”

Dobrze jest słuchać nie tylko treści, ale i sposobu mówienia. Czy padają konkrety? Czy ktoś zadaje pytania o Twój cel, grupę odbiorców, materiały? Czy potrafi uprościć trudny temat do dwóch zdań? To cenne sygnały. Krótkie, rzeczowe odpowiedzi są lepsze niż długie opowieści bez puenty.

Na koniec poproś o krótkie podsumowanie e-mailem: zakres „na start”, orientacyjny harmonogram i kolejne kroki. Taka notatka porządkuje rozmowę i ułatwia porównanie wykonawców. Jeśli coś zostaje niejasne, dopytaj od razu — lepiej teraz niż przy podpisywaniu umowy.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

Czerwone flagi: obietnice „na jutro”, brak pytań o cele

Na pierwszej rozmowie wyłapiesz bardzo wiele. Wystarczy uważnie słuchać, jak ktoś myśli o Twoim celu i jak planuje dojść do wyniku. Jeśli zamiast planu dostajesz zapewnienia „zrobimy wszystko, szybko i tanio” — zapala się lampka. Dobra firma zadaje pytania, stawia granice, proponuje kolejny konkretny krok. Słaba obiecuje cuda.

NIEREALNE OBIETNICE CZASU I CENY

„Jutro pokażemy wersję”, „sklep w tydzień”, „po co brief, zrobimy to z głowy”. Krótkie terminy bywają możliwe przy bardzo małym zakresie, ale wtedy ktoś potrafi to nazwać: jedna strona typu landing, bez integracji, gotowe treści. Jeśli termin jest błyskawiczny, a zakres „zrobimy wszystko”, ryzyko jest ogromne. Podobnie z ceną: bardzo nisko bez wyjaśnienia dlaczego zwykle oznacza cięcie jakości albo dopisywanie kosztów później.

BRAK PYTAŃ O CEL I ODBIORCÓW

Jeśli wykonawca nie dopytuje, po co jest ta strona, kto z niej skorzysta i co uznamy za sukces, to w zasadzie projektuje w próżni. Dwa–trzy proste pytania o cel, grupę docelową i minimalny zakres to standard. Ich brak to sygnał, że „ładny obrazek” ważniejszy jest niż wynik.

NIEJASNY ZAKRES I „NIELIMITOWANE POPRAWKI”

Gdy nie ma rozpiski, co jest na start, ile rund zmian wchodzi w cenę, jakie integracje i kto przygotowuje materiały, to trudno zarządzać budżetem. Obietnica „nielimitowanych poprawek” brzmi miło, ale praktycznie nigdy nie działa — zwykle kończy się konfliktem albo dopłatami.

ROZDZIAŁ 2 - WYBÓR WYKONAWCY

CHAOS W KOMUNIKACJI JUŻ NA POCZĄTKU

Spóźniona rozmowa bez uprzedzenia, brak podsumowania calla, mylenie Twojej branży, zmieniający się kontakt. To drobiazgi, ale pokazują styl pracy. Dobre zespoły trzymają rytm i zostawiają ślad: krótka notatka, co ustaliliśmy i co dalej.

PORTFOLIO BEZ DOWODÓW

Same makiety, brak linków do wersji live, projekty sprzed lat, powtarzalne layouty, zero informacji o roli zespołu i rezultatach. Jeśli nie możesz zweryfikować, co naprawdę zrobili i z jakim efektem, zakładamy, że efektu nie było.

OPINIE I SOCIAL MEDIA, KTÓRE „NIE PACHNĄ” PRAWDZIWIE

Nagły wysyp ocen jednego dnia, identyczne komentarze pod wieloma postami, nerwowe odpowiedzi na krytykę. To nie musi od razu przekreślać firmy, ale wymaga ostrożności i dopytania o referencje z kontaktem do klienta.

WŁASNOŚĆ I DOSTĘPY „U WYKONAWCY”

Jeśli słyszysz, że domena, hosting czy konta analityczne mają zostać „u nas, bo tak wygodniej” — to problem. Po wdrożeniu to Ty masz być właścicielem kont i mieć pełne dostępy. Inaczej trudno zmienić dostawcę i kontrolować dane.

TECHNICZNE SYMPTOMY BYLEJAKOŚCI

Ich własna strona ładuje się ociężale, źle działa na telefonie, formularz nie wysyła, w stopce są stare dane. To szybki, darmowy audyt jakości rzemiosła.

Żółte flagi też istnieją. Np. dużo marketingowych ogólników zamiast konkretów, chwalenie się nagrodami bez pokazywania procesu, skupienie na designie bez słowa o wdrożeniu i testach. To nie przekreśla współpracy, ale prosi się o jedno-dwa dodatkowe pytania i mały pilotaż (np. płatny warsztat lub mini-zakres na start).

Szybkie ładowanie, działanie na telefonie, prosta nawigacja

Te trzy rzeczy robią największą różnicę. Jeśli strona **otwiera się szybko, działa wygodnie na telefonie** i ma **czytelne menu**, użytkownicy zostaną dłużej i częściej wykonują akcję: wysyłają zapytanie, kupują, dzwonią. To fundament. Reszta to dodatki.

Szybkie ładowanie to przede wszystkim krótkie czekanie na pierwszy widok strony i brak dociążających bajerów. Najczęściej zwalniają zdjęcia i skrypty zewnętrzne. W praktyce pomaga prosta zasada: mniej elementów, mniejsze pliki, mniej „cudów”. Warto używać nowoczesnych formatów obrazów (WebP/AVIF), ograniczyć liczbę czcionek i wpiąć tylko te wtyczki, które naprawdę są potrzebne. Dobry wykonawca ustawi też sensowne ładowanie skryptów „z opóźnieniem” i zadba o podstawowe cache’owanie, tak by kolejne wizyty były jeszcze szybsze.

Działanie na telefonie to dziś standard. Większość wejść pochodzi z mobile. Strona powinna dopasowywać się do szerokości ekranu, tekst ma być czytelny bez powiększania, a przyciski łatwe do trafienia kciukiem. Ważne, by nic nie „skakało” podczas przewijania i by formularze były krótkie, z dużymi polami i podpowiedziami. Kontakt telefoniczny powinien być „klikany” (tap → dzwoni), a adres e-mail otwierać okno wiadomości. Dobrze działa też stały, prosty przycisk akcji na dole ekranu, np. „Zadzwoń” lub „Wycień projekt”.

Prosta nawigacja to menu, które nie zmusza do myślenia. U góry powinny być tylko najważniejsze pozycje, a resztę można ukryć w rozwijanych grupach lub stopce. Użytkownik ma w sekundę zrozumieć: gdzie jestem, co tu mogę zrobić i jak wrócić. W serwisach z większą liczbą podstron pomaga wyszukiwarka oraz „okruszki” (breadcrumbs), które pokazują ścieżkę. Najważniejszy przycisk — np. „Umów rozmowę” — niech będzie widoczny zawsze w nagłówku.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

SZYBKE WYGRANE (DO WDROŻENIA OD RĘKI) A TO POPROŚ WEBDEVELOPERA

- Skurcz duże zdjęcia; hero nie musi ważyć pół megabajta.
- Zostaw 1–2 kroje pisma, bez kilkunastu odmian grubości.
- Usuń zbędne wtyczki i skrypty. Mniej = szybciej.
- Zrób klikalny telefon i e-mail.
- Zostaw w menu 5–7 pozycji, resztę przenieś niżej lub połącz.
- Umieść jeden wyraźny CTA w nagłówku i powtórz go w kluczowych miejscach.

CZEGO UNIKAĆ (SPOWALNIACZE I ROZPRASZACZE)

- Autoodtwarzające się wideo w tle na każdej stronie.
- Karuzele/slidy z pięcioma obrazami — użytkownicy i tak nie klikają.
- Długie menu wielopoziomowe; trzy kliknięcia do informacji to za dużo.
- Małe fonty na mobile (poniżej ~12 px) i ciasne odstępy.
- Ogólniki w linkach typu „Więcej” — nazywaj rzeczy po imieniu.

JAK SPRAWDZISZ TO SAM, BEZ NARZĘDZI

- Otwórz stronę na telefonie, najlepiej poza Wi-Fi. Ma „pojawić się od razu” i przewijać gładko.
- Zrób test kciuka: czy trafiasz w przyciski jedną ręką?
- Przejdź od strony głównej do kontaktu w **maksymalnie dwóch kliknięciach**.
- Przeczytaj nagłówki. Czy wiesz w 3 sekundy, co oferujesz i dla kogo?

A Z POMOCĄ PROSTYCH NARZĘDZI (WARTO, ALE NIE OBOWIĄZKOWO)

- Skan „szybkości” (np. Lighthouse/PageSpeed) — celuj w zielone światła dla wersji mobilnej.
- Podgląd na kilku szerokościach ekranu w przeglądarce — czy nic się nie rozsypuje.
- Krótki test formularza — czy dochodzi mail potwierdzający i czy pojawia się komunikat „wysłano”.

Mały szablon decyzji (do notatki po przeglądzie):

„Strona wczytuje się szybko / średnio / wolno. Na telefonie wszystko czytelne / coś się rozjeżdża: Menu zrozumiałe / trzeba uprościć: Główne CTA widoczne / ginie: Najważniejsze poprawki: ... (3 punkty).”

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

Podstawowe SEO (nagłówki, meta, mapa strony) — po ludzku

SEO to nie czary. To uporządkowanie strony tak, by wyszukiwarka zrozumiała o czym jest i komu ma ją pokazać. Na start wystarczy kilka prostych zasad. Dzięki nim Google łatwiej „czyta” treści, a użytkownicy szybciej znajdują to, czego szukają.

NAGŁÓWKI: JEDEN H1, RESZTA W LOGICZNEJ KOLEJNOŚCI

Każda podstrona powinna mieć jeden główny nagłówek H1. To tytuł strony widoczny na stronie (nie mylić z meta-title w kodzie). Niżej używaj H2 dla sekcji i H3 dla podsekcji. Bez przeskakiwania. Myśl o nagłówkach jak o spisie treści: po samych H1–H3 da się zrozumieć temat i strukturę. W nagłówkach używaj słów, które wpisuje klient, a nie tylko wewnętrznego żargonu.

META-TITLE I META-DESCRIPTION: KRÓTKIE I CZYTELNE

Meta-title to tytuł, który widzisz w wynikach Google. Opis (meta-description) to krótki tekst pod nim. Ich zadanie jest proste: zachęcić do kliknięcia. Tytuł niech będzie jasny i z kluczową frazą na początku, najlepiej do ok. 50–60 znaków. Opis niech mówi, dla kogo i co zyskają, zwykle do ok. 150–160 znaków. Każda podstrona powinna mieć własny, unikalny zestaw. Bez duplikatów.

SITEMAP I ROBOTS: PORZĄDEK W INDEKSACJI

Plik **sitemap.xml** to mapa ważnych adresów. Pomaga wyszukiwarce dotrzeć do kluczowych podstron. Plik **robots.txt** mówi, co można indeksować, a czego nie (np. strony testowe, koszyk). Na start wystarczy poprawna mapa wygenerowana przez system i prosty robots.txt, który nie blokuje przypadkiem całej witryny.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

ADRESY (URL): KRÓTKIE, CZYTELNE, BEZ „KRZACZKÓW”

Zamiast twojadomena.pl/p=123 lepiej twojadomena.pl/oferta/strony-internetowe. Małe litery, myślniki, polskie znaki zamień na proste odpowiedniki. Krócej znaczy czytelniej. Jeśli zmieniasz stary adres, ustaw 301 na nowy, by nie tracić ruchu.

TRĘŚĆ I LINKI WEWNĘTRZNE: PROSTO DO CELU

Na każdej podstronie powiedz wprost, o czym ona jest i dla kogo. Dodaj 2–3 linki do powiązanych miejsc (np. z oferty do case studies i kontaktu). Link ma mówić, dokąd prowadzi („Zobacz realizacje”), a nie „Kliknij tutaj”.

OBRAZY: NAZWY I OPISY ALT

Pliki nazwij sensownie (audyt-seo.pdf, strona-sklep-hero.webp), a w atrybucie alt wpisz krótko, co widać. To pomaga dostępności i SEO. Grafika tła nie wymaga alt, zdjęcie produktu już tak.

JAK SPRAWDZISZ SAMODZIELNIE

- Otwórz stronę i spójrz na nagłówek główny. Czy jednoznacznie mówi, co oferujesz?
- Zobacz w wynikach Google, jak wygląda Twój title i opis. Czy zachęca do kliknięcia?
- Dopisz na kartce: „Ta podstrona ma poprowadzić użytkownika do ...”. Wejdź i zobacz, czy linki faktycznie prowadzą tam w 1–2 kliknięciach.
- Wejdź na twojadomena.pl/sitemap.xml. Czy zawiera kluczowe adresy?

MINI-SZABLONY (DO SZYBKIEGO UŻYCIA)

- **Meta-title:** Usługa / Produkt – Korzyść | Nazwa firmy
- **Przykład:** Strony internetowe – szybkie i proste leady | SoftX
- **Meta-description:** Pomagamy [grupie] osiągnąć [cel] dzięki [usłudze]. Umów rozmowę – odpowiedź w 24 h.
- **H1 na stronie usługi:** Strony internetowe, które dowożą zapytania

Uwaga praktyczna.

SEO działa w czasie. To, co robisz na start, ma ułatwić indeksację i zrozumienie strony. Ruch organiczny zwykle rośnie stopniowo. Dlatego warto od razu podłączyć proste statystyki i sprawdzić, które podstrony dostają wejścia, a które wymagają dopracowania tytułów i treści.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo to zaufanie i spokój. Chodzi o to, by dane odwiedzających były chronione, a strona działała stabilnie bez „niespodzianek”. Nie potrzebujesz tu wielkiego żargonu. Wystarczy kilka dobrych nawyków i jasne ustalenia z wykonawcą.

CO ZNACZY „BEZPIECZNA” W PRAKTYCE?

Połączenie jest szyfrowane (HTTPS). Oprogramowanie jest aktualne. Wtyczek (jeśli wykonawca używa WordPressa) jest mało i tylko potrzebne. Formularze nie zbierają zbędnych danych i mają proste zabezpieczenia przed spamem. Konta i dostępy są poukładane: wiesz, kto ma dostęp i na jakim poziomie. Masz też podstawowy monitoring — jeśli coś się psuje, dowiadujesz się pierwszy.

HTTPS I CERTYFIKAT

W pasku adresu ma być kłódka. Cały ruch powinien przechodzić przez HTTPS, także wersje www i bez www. Wymuś przekierowanie na szyfrowany adres. To podstawa wiarygodności i ochrona formularzy. Nic skomplikowanego — wykonawca zrobi to przy wdrożeniu, a Ty sprawdzisz, czy żadna podstrona nie miesza treści „http” z „https”.

AKTUALIZACJE I ROZSĄDNA LICZBA WTYCZEK

Najwięcej kłopotów bierze się z przestarzałych komponentów i „przepluginowanej” strony. Prosta zasada: im mniej dodatków, tym bezpieczniej i szybciej. Ustal z wykonawcą, które elementy wymagają regularnych aktualizacji i jak to będzie robione po starcie (np. cyklicznie i najpierw na środowisku testowym). Jeśli jakaś wtyczka nie jest konieczna — nie instalujemy.

FORMULARZE I DANE OSOBOWE

Zbieraj tylko to, co naprawdę potrzebne do kontaktu. Krótkie pola, jasna zgoda i informacja, kto jest administratorem danych. Wiadomości z formularza nie powinny zawierać wrażliwych treści w otwartym tekście. Jeśli wysyłasz dane do narzędzi zewnętrznych (CRM, newsletter), zapisz to w umowie i sprawdź, czy integracja jest ustawiona poprawnie. Prosto i zgodnie ze zdrowym rozsądkiem.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

DOSTĘPY: KTO, DO CZEGO I JAK

Konta mają być imienne, z odpowiednimi rolami (adminów tylko tyle, ile trzeba). Włącz dwuskładnikowe logowanie tam, gdzie się da. Hasła przechowuj w menedżerze haseł, nie w arkuszu „na pulpicie”. Po zakończeniu projektu masz pełną listę kont i uprawnień. Masz też dostęp administracyjny do domeny, hostingu, CMS oraz narzędzi analitycznych

OCHRONA PRZED SPAMEM I NADUŻYCIAMI

Wystarczą proste metody: niewidoczne „honeypoty”, ewentualnie CAPTCHA na trudniejszych formularzach, ograniczenia liczby prób wysyłki w krótkim czasie. Chodzi o to, by skrzynka nie puchła od śmieci, a prawdziwe zapytania nie ginęły.

STANDARDOWE USTAWIENIA PO STRONIE SERWERA I PRZEGLĄDARKI

Poproś o „bezpieczne nagłówki” (tzw. security headers) i sensowne konfigurację ciasteczek. Nie musisz znać nazw — ważne, by wykonawca potwierdził, że włączył typowe zabezpieczenia chroniące przed osadzaniem strony w ramkach, prostymi wstrzyknięciami skryptów i podobnymi atakami. To jest „must”, nie „nice”.

SZYBKIE WYGRANE (DO ODHACZENIA PRZY ODBIORZE)

- Strona wszędzie otwiera się jako **https://** i kłódka nie „krzyczy” o błędach.
- Formularz ma krótką zgodę i **realnie** działa (przychodzi e-mail, jest komunikat „wysłano”).
- Liczba wtyczek jest niewielka; nie ma „magicznych” dodatków do wszystkiego.
- Konta są imienne, a **Ty** masz pełne دسترسی do domeny, hostingu, CMS i analityki.

CZEGO UNIKAĆ

- Wspólnych kont typu „admin/admin” lub jednego konta dla całej firmy.
- Wtyczek z niepewnego źródła i „generatorów cudów”.
- Formularzy zbierających „na wszelki wypadek” zbyt wiele danych.
- Przerzucania własności kont na wykonawcę „bo tak wygodniej”.

ROZDZIAŁ 3 - CO MUSI MIEĆ DOBRA STRONA

JAK TO SPRAWDZISZ SAM, BEZ TECHNICZNEGO TŁA

Wejdź na kilka podstron — kłódka ma być wszędzie. Wyślij testowy formularz i zobacz, czy dostajesz wiadomość i potwierdzenie na stronie. Zobacz, czy w CMS masz swoje imienne konto i czy możesz dodać/usunąć dostęp. Zapytaj o listę wtyczek i krótkie wyjaśnienie „po co każda jest”.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Zakres prac i co jest „w cenie”

Zakres to serce umowy. Jeśli jest jasny, projekt płynie, a budżet trzyma się ryżów. Jeśli jest mglisty, wszystko się rozlewa: rośnie czas, frustracja i koszty. Dlatego spisz, co **dokładnie dostajesz za daną cenę**, w formie prostych, sprawdzalnych punktów — bez długich paragrafów prawniczych.

Na początek warto opisać cel biznesowy w dwóch zdaniach (po co w ogóle robimy tę stronę), a zaraz pod nim **listę rezultatów**, które mają zostać dostarczone. Nie chodzi o marketingowe hasła, tylko o rzeczy, które da się odhaczyć przy odbiorze: konkretne widoki, funkcje, integracje i materiały.

CO POWINNO BYĆ NAZWANE W ZAKRESIE (KRÓTKO I KONKRETNIE)

- **Zakres treści i widoków:** ile unikalnych podstron/widoków (np. Główna, Oferta, Realizacje, Kontakt, Koszyk).
- **Funkcje na start:** formularze (ile i gdzie), wyszukiwarka, wersja językowa, prosty CMS do edycji których sekcji.
- **Integracje:** jakie i do jakiego poziomu (np. płatności X, newsletter Y, kalendarz Z — konfiguracja standardowa).
- **Projekt i wdrożenie:** makiety/projekt graficzny + wdrożenie na wybranej technologii, w tym wersja mobilna.
- **Wydajność i SEO na start:** szybkie ładowanie w praktyce + podstawowe meta-tag, nagłówki, mapa strony.
- **Testy i odbiór:** co testujemy przed startem (formularze, linki, responsywność) i jak wygląda akceptacja.
- **Analityka:** podpięte podstawowe statystyki i minimum 1–2 konwersje (np. wysłanie formularza, zakup).
- **Rundy poprawek:** ile rund wchodzi w cenę na etapie projektu i na etapie wdrożenia (np. po 2 rundy).
- **Harmonogram i kamienie milowe:** kiedy dostajesz makiety, wersję testową, kiedy planujemy publikację.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Jednocześnie dobrze jest jasno zaznaczyć, czego cena nie obejmuje. To nie „hak”, tylko profilaktyka; obie strony wiedzą, kiedy potrzebna będzie dodatkowa wycena.

CO ZWYKLE BYWA POZA ZAKRESEM (ZA DOPLATĄ LUB W ETAPIE 2)

- Rozszerzenia wykraczające poza listę widoków (np. nowe sekcje i podstrony).
- Dodatkowe integracje lub niestandardowe modyfikacje API.
- Zaawansowane animacje, konfiguratory, kalkulatory.
- Rozbudowane prace copywriterskie/fotograficzne, jeśli nie były w ofercie.
- Wielojęzyczność ponad ustalony pakiet (np. +3 języki).
- Znaczne zmiany koncepcji po akceptacji projektu graficznego.

Kilka zdań o rundach poprawek. To miejsce, gdzie najczęściej rodzą się spory. Ustal prosto: ile jest rund, jak mierzymy „jedną rundę” (zbierasz komentarze w całość i wysyłasz jednorazowo), oraz kiedy runda dotyczy tylko wyglądu, a kiedy funkcji. Krótkie reguły, zero niedomówień.

Dobrą praktyką jest dopisanie, co dostaniesz fizycznie po zakończeniu etapu: dostęp do wersji testowej i produkcyjnej, pliki źródłowe projektu graficznego (jeśli są częścią umowy), dostęp do repozytorium z kodem i instrukcją „jak edytować treści” w CMS. Równie ważne: imienne konta i przekazanie pełnych dostępów (domena, hosting, CMS, analityka) — tak, abyś nie był zależny od jednego wykonawcy.

Poniżej prosty wzór akapitu, który możesz wkleić do oferty/umowy i dopasować:

Zakres i cena obejmują: przygotowanie makiet i projektu graficznego dla 6 widoków (Główna, Oferta, Realizacje, O nas, Kontakt, Artykuł), wdrożenie responsywnej strony na [technologia], konfigurację 2 formularzy kontaktowych, integrację z [newsletter/płatność/kalendarz] w zakresie standardowej konfiguracji, podstawowe SEO (meta-title, description, nagłówki H1/H2, sitemap), podpięcie analityki z dwoma celami (wysyłanie formularza, kliknięcie „Zadzwoń”), testy pre-start (linki, formularze, mobile), publikację na produkcję. W cenie są 2 rundy poprawek na etapie projektu i 2 rundy po udostępnieniu wersji testowej.

Poza zakresem (może wymagać dodatkowej wyceny): nowe widoki ponad wymienione, niestandardowe integracje API, dodatkowe języki, rozbudowane animacje, tworzenie treści i zdjęć, zmiany koncepcji po akceptacji projektu.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Dostarczamy: dostęp do CMS z możliwością edycji treści w ustalonych sekcjach, imienne konta i pełne dostępy (domena, hosting, CMS, analityka), krótką instrukcję edycji, przekazanie wersji produkcyjnej.

Na koniec — drobna, ale ważna wskazówka: rozdział „na start” i „po starcie” już w ofercie. Ten pierwszy to minimum potrzebne, by dowieźć cel. Drugi to lista rozsądnych ulepszeń na kolejne tygodnie. Taki podział buduje zaufanie i pomaga utrzymać budżet w ryzach.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Kamienie milowe i płatności

Kamienie milowe to prosty plan „krok po kroku”, który łączy to, **co dostajesz, z tym, kiedy płacisz**. Dzięki nim każda strona wie, gdzie jesteśmy w projekcie, co jest „zrobione” i co dzieje się dalej. Nie płacisz „za obietnicę”, tylko za konkretny rezultat. To porządkuje współpracę i chroni budżet.

Najlepiej, gdy harmonogram składa się z 3–4 jasnych etapów. Każdy ma opis wyniku, kryteria akceptacji i termin. Płatność jest uruchamiana dopiero po akceptacji etapu (lub jego wyraźnej części). W małych projektach czasem wystarczą dwa kroki (zaliczka + wdrożenie), ale przy czymś większym lepiej podzielić prace drobniej — ryzyko spada, a decyzje są szybsze.

PRZYKŁADOWY, ZDROWY UKŁAD (DO DOPASOWANIA):

- **1. Rezerwacja terminu (20–50%)** – po podpisaniu i przekazaniu briefu. W zamian dostajesz plan startu i listę materiałów do przygotowania.
- **2. Projekt (10–30%)** – po akceptacji makiet/projektu graficznego w ustalonej liczbie rund. „Gotowe” oznacza: zaakceptowane widoki na desktop i mobile.
- **3. Wersja testowa / staging (20–30%)** – po udostępnieniu działającej wersji z ustalonym zakresem funkcji i pozytywnym przejściu krótkiej checklisty (formularze, linki, mobile).
- **4. Wdrożenie produkcyjne + przekazanie dostępów (10–20%)** – po publikacji i szkoleniu z edycji treści. Często z 7-dniowym okresem na drobne poprawki niefunkcjonalne.

W sklepach lub serwisach z rezerwacjami warto dodać mini-kamień „**płatności/rezerwacje działają end-to-end**” przed etapem produkcji. W kampanijnych landingach da się zejść do modelu **50/50** (zaliczka + publikacja), ale wtedy zakres musi być bardzo prosty i zamknięty.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Najważniejsze w kamieniach milowych są **kryteria akceptacji**. To krótkie zdania, po których obie strony wiedzą, że etap jest „zaliczony”. Zamiast „projekt gotowy” piszemy: „zaakceptowane widoki: Główna, Oferta, Kontakt w wersji desktop i mobile, z wprowadzonymi poprawkami z rundy 1 i 2”. Zamiast „staging działa” — „formularz kontaktowy wysłał wiadomość i pokazuje potwierdzenie, wszystkie linki przechodzą, strona otwiera się poprawnie na telefonie, title/description na głównych podstronach uzupełnione”.

Zmiany w trakcie najlepiej obsługiwać przez **krótki wniosek o zmianę (CR)**: jedna kartka, co zmieniamy, o ile wydłuża to termin i o ile zwiększa koszt. To nie biurokracja — to hamulec przed „rozlewaniem się” zakresu. Dobrym nawykiem jest też mała **rezerwa (10–15%)** w budżecie na drobiazgi, które wypłyną w trakcie. Jeśli nic nie wypłynie — rezerwa zostaje u Ciebie.

Warto zapisać, co dzieje się, gdy **brakuje decyzji lub materiałów**. Prosta reguła: jeśli po naszej stronie nie ma feedbacku dłużej niż X dni roboczych, terminy przesuwają się o tyle samo; po Y dniach projekt może przejść w „pauzę” i wrócić w najbliższym wolnym slotcie. Taki zapis ratuje kalendarz i trzyma tempo. Z drugiej strony — jeśli opóźnienie wynika z winy wykonawcy, dobrze mieć uzgodniony plan B: priorytetowe poprawki, doprecyzowany nowy termin, ewentualnie częściowy rabat lub dodatkowy okres wsparcia.

CZERWONE FLAGI PRZY PŁATNOŚCIACH (KRÓTKO)

Pełna zapłata z góry za duży projekt, brak powiązania płatności z konkretnym wynikiem, „nielimitowane poprawki” bez definicji etapu, ukryte koszty za rzeczy, które są elementarną częścią wdrożenia (np. podpięcie prostych statystyk). Poniżej gotowy akapit do wklejenia w ofertę/umowę i podmiany liczb:

KAMIEŃ MIŁOWY I PŁATNOŚCI

- **Rezerwacja terminu** – 30% po podpisaniu i przekazaniu briefu.
- **Projekt UX/UI** – 25% po akceptacji widoków (2 rundy poprawek).
- **Wersja testowa (staging)** – 25% po udostępnieniu wersji z działającymi formularzami i pozytywnym przejściu checklisty (linki, mobile, meta-tag).
- **Produkcja + przekazanie dostępów i szkolenie** – 20% po wdrożeniu. Zmiany zakresu realizujemy przez krótki wniosek (CR) z wyceną i wpływem na termin. Brak feedbacku po stronie Klienta przez >5 dni roboczych wstrzymuje terminy o analogiczny okres; >10 dni może wymagać przeplanowania slotu.

Tyle wystarczy, by budżet i terminy były przewidywalne.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Kto jest właścicielem domeny, hostingu, kodu i treści

Najpierw zasada ogólna: **Ty masz mieć pełną kontrolę i dostęp**. W praktyce oznacza to, że kluczowe konta są **na Twoje dane**, a wykonawca działa jako użytkownik z nadanymi uprawnieniami. Dzięki temu unikniesz blokady, jeśli kiedyś zmienisz dostawcę.

DOMENA

Domena to „adres” Twojej strony. Rejestracja powinna być na Twoją firmę, z e-mailem i numerem telefonu, do których masz dostęp. Panel u rejestratora – również Twój. Wykonawca może pomóc w konfiguracji, ale nie powinien być właścicielem domeny. Jeśli kupuje ją w Twoim imieniu, ustal w umowie szybkie przekazanie pełnych praw i kodu autoryzacyjnego (tzw. kod do przeniesienia) zaraz po wdrożeniu. Prosto: **Ty = właściciel, wykonawca = pomoc techniczna**.

HOSTING

Hosting to „komputer w chmurze”, na którym działa strona. Serwera jako takiego nie kupujesz – wynajmujesz go. Własnością jest **Twoja strona i dane**, nie sprzęt. Najlepiej, by umowa na hosting była zawarta na Twoją firmę, a wykonawca miał dostęp techniczny do wdrożeń. Zwróć uwagę, by w ofercie hostingowej był **łatwy eksport** i możliwość przeniesienia usługi do innego dostawcy bez specjalnych warunków.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

KOD

Tu zrobimy prosty podział. Kod pisany specjalnie dla Ciebie (szablony, komponenty, konfiguracje) powinien przejść na **Twoją własność** albo być udzielony w **bezzwrotnej, nieodwołalnej licencji** do używania i modyfikacji. Elementy zewnętrzne (frameworki, biblioteki open-source) pozostają na licencjach swoich autorów – to normalne i bezpieczne. W praktyce oczekuj dostępu do repozytorium (np. Git), wraz z instrukcją uruchomienia projektu i plikami konfiguracyjnymi. Unikaj sytuacji, w której kluczowe fragmenty są „czarną skrzynką” dostawcy.

PROJEKT GRAFICZNY I PLIKI ŹRÓDŁOWE

Finalne makiety i grafiki powinny być do Twojej dyspozycji. Warto zapisać, że oprócz wersji „do wdrożenia” dostajesz także pliki źródłowe (np. Figma/PSD/SVG), by w przyszłości inny zespół mógł łatwo wprowadzać zmiany. To nie boli wykonawcy, a Tobie daje swobodę.

TREŚCI, ZDJĘCIA, MATERIAŁY

Teksty i zdjęcia, które dostarczasz, są **Twoje**. Jeśli wykonawca tworzy treści lub grafiki na zlecenie, przenosi prawa lub udziela pełnej licencji – tak, byś mógł je używać na stronie, w socialach i materiałach sprzedażowych. Gdy w projekcie pojawiają się zdjęcia stockowe lub fonty, w umowie doprecyzuj, **kto kupuje licencje** i na jakich warunkach możesz korzystać z tych materiałów.

KONTA DO NARZĘDZI

Google Analytics/Tag Manager/Search Console, narzędzie do newsletterów, CRM – zakładamy **na Twoje konto organizacji**. Wykonawca dostaje dostęp jako użytkownik. Dzięki temu wszystkie dane i historia pozostają u Ciebie.

SZYBKI TEST PRZED PODPISANIEM UMOWY

- Czy jesteś właścicielem domeny i masz do niej panel?
- Czy umowa/ustalenia pozwalają przenieść hosting i uruchomić stronę gdzie indziej?
- Czy masz zagwarantowany dostęp do repozytorium i plików źródłowych?
- Czy wiadomo, kto kupuje i posiada licencje na zdjęcia i fonty?
- Czy wszystkie narzędzia analityczne są na Twoim koncie?

Jeśli na każde pytanie odpowiadasz „tak”, jesteś po bezpiecznej stronie.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

Wsparcie po starcie: co obejmuje i na jakich zasadach

Wsparcie po starcie ma dać Ci spokój i tempo drobnych zmian. To nie jest „druga budowa strony”. To opieka: szybka reakcja na problemy, małe poprawki, lekkie dodawanie funkcjonalności i czuwanie nad zdrowiem serwisu. Jasne zasady = mniej maili i zero niespodzianek na fakturze.

CO ZWYKLE JEST W PAKECIE

Standard to: szybkie poprawki błędów, drobne zmiany w treści i układzie (np. dodanie sekcji, korekta formularza), aktualizacje oprogramowania i motywu, proste monitorowanie działania strony (czy jest online, czy formularze wysyłają), oraz krótkie konsultacje „co warto poprawić w następnej kolejności”. Dobrze, jeśli raz w miesiącu dostajesz zwięzły raport: co zrobiono, co wykryto, co planujemy w kolejnym miesiącu.

JAK ROZLICZAĆ

Najczytelniej działa abonament godzinowy (np. 1/10/20 h miesięcznie) albo stawka „time & materials” za zgłoszenie. Przy abonamencie warto zapisać, czy godziny można przenieść na kolejny miesiąc (np. do 50% puli, przez 2 miesiące). Przy rozliczaniu ad-hoc doprecyzuj stawkę godzinową i minimalną jednostkę naliczania (np. 30 minut).

ZGŁASZANIE SPRAW — JEDEN KANAŁ, JASNY FORMAT

Ustal jeden adres e-mail lub system zadań. Każde zgłoszenie powinno zawierać: krótki opis, link, zrzut ekranu lub nagranie, urządzenie/przeglądarkę, priorytet (P1/P2/P3). Dzięki temu oszczędzasz czas obu stron.

ROZDZIAŁ 4 - UMOWA BEZ ŻARGONU

BŁĄD VS ZMIANA — PROSTA DEFINICJA

Błąd to coś, co nie działa zgodnie z zatwierdzonym zakresem (np. formularz nie wysyła). Zmiana to nowa funkcja lub edycja wykraczająca poza zakres (np. dodatkowy typ formularza z logiką, nowy szablon sekcji). Błędy naprawiamy w ramach gwarancji/abonamentu. Zmiany wyceniamy lub schodzą z puli godzin.

GWARANCJA PO WDROŻENIU

Dobrą praktyką jest krótka gwarancja na błędy wykryte **po starcie** (np. 10-30 dni). Obejmuje usterki wynikające z prac wdrożeniowych. Nie obejmuje zmian zakresu i ingerencji osób trzecich. Gwarancja nie zastępuje wsparcia — po miesiącu nadal warto mieć abonament na bieżące drobiazgi i lekkie nowe funkcjonalności.

CO NIE WCHODZI W STANDARD

Rzeczy większe: nowe moduły, złożone integracje, większy redesign, kampanie reklamowe, długofalowe SEO-content. Te elementy planuj jako osobne mini-projekty albo dodatkową pulę godzin.

SZYBKI TEST PRZED PODPISANIEM UMOWY:

- Wiesz, jak i gdzie zgłaszasz sprawy?
- Wiesz, co jest w abonamencie, a co będzie dodatkowo?
- Jest krótka gwarancja na błędy po starcie?
- Masz miesięczny raport i jedną osobę kontaktową po stronie wykonawcy?

Jeśli na te pytania odpowiadasz „tak”, masz zdrowe warunki wsparcia.

ROZDZIAŁ 5 - TESTY PRZED STARTEM (CHECKLISTA)

Treści, linki, formularze, responsywność

Przed kliknięciem „Publikuj” zrób spokojny, ale stanowczy obchód strony. Najpierw **treści**, potem **linki**, następnie **formularze**, na końcu **responsywność**. Jeden temat na raz. Bez skakania.

TREŚCI — JASNOŚĆ I BRAK WPADEK

Przeczytaj stronę jak klient. Nagłówki mają mówić wprost „co dla kogo i z jaką korzyścią”. Usuń wątpliwość. Sprawdź dane firmy: nazwa, NIP, adres, telefon, godziny. Ceny i nazwy usług muszą być spójne w całym serwisie. Zwróć uwagę na literówki, podwójne spacje, stare daty typu „Nowość 2022”. Zerknij na tytuł strony w przeglądarce (meta-title) — powinien brzmieć sensownie i nie być duplikatem z innej podstrony. Na końcu sprawdź, czy na każdej ważnej stronie jest **jedno główne CTA**.

LINKI — ZERO ŚLEPYCH ZAUŁKÓW

Kliknij wszystkie linki w nagłówku, stopce i w treści. Linki zewnętrzne otwieraj w nowej karcie, a telefon i e-mail powinny być „klikalne” (tap = dzwoni/nowa wiadomość). Sprawdź, czy błędny adres pokazuje ładną stronę 404 z powrotem do oferty. Jeśli przenieśliście treści ze starej strony, upewnij się, że ważne stare adresy prowadzą na nowe (przekierowania 301). To pięć minut, które ratuje ruch i nerwy.

FORMULARZE — DZIAŁAJĄ OD A DO Z

Wyślij testowe zgłoszenia na każdym formularzu. Raz na komputerze, raz na telefonie. Zobacz, czy pola mają podpowiedzi i sensowną walidację (np. e-mail z małpą). Po wysłaniu ma się pojawić czytelne potwierdzenie i e-mail trafić do skrzynki (sprawdź też spam). Jeśli macie CRM lub newsletter — sprawdź, czy lead wpada w odpowiednie miejsce. Zgoda RODO ma być krótka i zrozumiała. Na koniec zrób szybki test „co jeśli”: brak zgody, puste pole, zły e-mail — komunikaty błędów muszą być jasne.

ROZDZIAŁ 5 - TESTY PRZED STARTEM (CHECKLISTA)

RESPANSYWNOŚĆ — TELEFON MA PIERWSZEŃSTWO

Weź do ręki telefon. Strona **ma po prostu działać**: czytelne nagłówki, odpowiednie odstępy, duże tap-targety, brak „skakania” treści. Menu powinno się wygodnie rozwijać i zamykać, a przycisk akcji być widoczny bez przewijania. Sprawdź też tablet i mały laptop (13"). Zwróć uwagę na obrazy: nie mogą być rozpikselowane ani ładować się w ogromnych rozmiarach. Obróć telefon poziomo — nic nie powinno się rozsypać.

60-MINUTOWY PLAN TESTÓW (DO ZROBIENIA DZIŚ):

- **Treści (15 min)**: przelot po kluczowych podstronach, poprawa czytywalności literówek, weryfikacja danych firmy i CTA.
- **Linki (10 min)**: kliki w nagłówku/stopce/treściach, test 404, dwa stare adresy → nowe (301).
- **Formularze (20 min)**: dwa wysłania z komputera i telefonu, sprawdzenie maila/CRM, test komunikatów błędów.
- **Responsywność (15 min)**: telefon (pion/poziom), tablet, mały laptop; menu, karty produktu/usługi, koszyk/kontakt.

KRYTERIA AKCEPTACJI (CO ZNACZY „ZALICZONE”):

- Na każdej kluczowej podstronie tekst jest poprawny, aktualny i ma jasne CTA.
- Żaden link w menu i stopce nie prowadzi do pustki; 404 jest przyjazna i użyteczna.
- Każdy formularz wysyła, pokazuje potwierdzenie i dostarcza wiadomość pod właściwy adres; podstawowe błędy są komunikowane jasno.
- Strona jest wygodna na telefonie: czytelna, bez „skakania”, z dużymi przyciskami i działającym menu.

TYPOWE PUŁAPKI (SZYBKO WYŁAPIESZ):

- Stare telefony i małe ekrany — zbyt mała czcionka i za ciasne przyciski.
- Linki w treści prowadzące do wersji testowej (staging).
- Formularz z polem „telefon” bez prefiksu kraju lub zbyt restrykcyjną walidacją.
- Potwierdzenie wysyłki, które brzmi jak błąd („OK”).
- Duplikaty tytułów stron (np. „Oferta i Firma” na kilku podstronach).

ROZDZIAŁ 5 - TESTY PRZED STARTEM (CHECKLISTA)

Szybkość strony

Szybkość to pierwsze wrażenie. Jeśli pierwsze elementy strony pojawiają się szybko, użytkownik zostaje i robi to, czego od niego oczekujesz. Google też lubi szybkie serwisy, bo łatwiej je „przeczytać” na telefonie. Techniczne SEO to z kolei porządek w adresach, sygnał „która wersja jest właściwa” i jasna informacja, co ma być indeksowane, a co nie. Bez tego nawet najlepsze treści mają pod górkę.

SZYBKOŚĆ — O CO ZADBAĆ W PRAKTYCE

Najczęściej spowalniają nas zdjęcia, skrypty zewnętrzne i zbyt wiele „bajerów”. Obrazki powinny być skompresowane (WebP/AVIF), ładowane w odpowiednim rozmiarze i „późno”, gdy widać je na ekranie (lazy-load). Czcionek używaj oszczędnie: jeden–dwa kroje, bez dziesięciu odmian grubości; włącz „swap”, żeby tekst był widoczny od razu. Skrypty (np. czat, mapy, widgety) ładuj z opóźnieniem lub tylko tam, gdzie są potrzebne. Dobrze, gdy serwer ma włączone kompresje (gzip/Brotli), a statyczne pliki mają ustawione cache. CDN pomaga, ale nie jest obowiązkowy na start.

JAK SAMEMU OCENIĆ „CZY JEST SZYBKO”

Weź telefon i otwórz stronę poza Wi-Fi. Pierwszy ekran powinien „pojawiać się” w okolicach 2–3 sekund i przewijać się gładko. Obrazki nie powinny „dostakiwać” z opóźnieniem, a układ nie może się rozsypywać. Jeden przejazd z prostym testem przeglądarki (np. Lighthouse/PageSpeed) też jest pomocny — szczególnie **na wersji mobilnej**. Nie ścigamy się na punkty, ale zielone światło przy głównych metrykach to dobry znak. Jeśli raport krzyczy o ogromnych obrazkach lub ciężkich skryptach, to pierwsze do poprawy.

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

Proste narzędzia do sprawdzania ruchu i konwersji

Mierzenie nie ma być skomplikowane. Na początek wystarczy odpowiedzi na dwa pytania: skąd ludzie wchodzi na stronę i czy wykonują to, na czym Ci zależy (wysyłają formularz, dzwonią, kupują, rezerwują). Do tego użyj kilku prostych, darmowych narzędzi.

1) ANALITYKA ODWIEDZIN (NP. GOOGLE ANALYTICS 4 LUB ALTERNATYWA TYPU MATOMO)

To licznik ruchu i zachowań. Pokazuje, ile osób weszło, z jakiego źródła (Google, social, reklamy, polecenia), które podstrony oglądali i czy wykonali **konwersję**. Na starcie zaznacz jako konwersje 2–3 najważniejsze zdarzenia: **wysłanie formularza, kliknięcie w numer telefonu/e-mail, zakup/rezerwacja**. Dzięki temu w każdym raporcie od razu widzisz, czy strona „dowiozła” efekt, a nie tylko odwiedzin.

2) GOOGLE SEARCH CONSOLE

To „podgląd” tego, jak Twoją stronę widzi Google. Pokaże frazy, po których ludzie Cię znajdują, CTR (jak często klikają w wynikach), błędy indeksacji i problemy z mobilnością. W skrócie: czy wyszukiwarka dobrze czyta stronę i czy warto dopracować tytuły/opisy, by dostać więcej klików.

3) MAPY KLIKNIĘĆ I NAGRANIA SESJI (NP. MICROSOFT CLARITY LUB HOTJAR – DARMOWE PLANY)

To szybki sposób, by zobaczyć, **gdzie ludzie klikają i gdzie utknęli**. Ujawnia „zimne miejsca” (nikt nie klika) i przeszkody (np. zbyt długi formularz). Nie chodzi o podglądanie osób, tylko o wzorce zachowań. Na starcie włącz **heatmapę** dla strony głównej, oferty i kontaktu.

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

4) PROSTE MONITOROWANIE DZIAŁANIA

Uptime-monitor (narzędzie, które co kilka minut sprawdza, czy strona działa) i alert błędów formularza to małe rzeczy, które ratują dzień. Jeśli coś padnie, dostaniesz maila/SMS zamiast dowiedzieć się od klienta.

5) (OPCJONALNIE) PIKSELE REKLAMOWE

Jeśli prowadzisz kampanie, zainstaluj piksel Google Ads/Meta. Dzięki temu zobaczysz **koszt jednego leada/zakupu**, a nie tylko kliknięcia w reklamę. Bez kampanii – niepotrzebne.

CO SPRAWDZAĆ CO TYDZIEŃ (5 MINUT)

- **Ile było konwersji i z jakich źródeł przyszły** (Google, reklamy, social, polecenia).
- **Współczynnik konwersji** (ile osób wykonało akcję vs. ilu odwiedziło stronę).
- **Top 3 podstrony** – czy ludzie docierają do oferty/kontakt.
- **Heatmapa** – czy najważniejszy przycisk jest faktycznie klikany na mobile.
- **Błędy/alerty** – czy wszystko działa (strona, formularze).

Krótką notatką „co poprawiamy w tym tygodniu” (1–2 punkty) wystarczy, żeby strona nie zarosła kurzem.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY (ŁATWE DO UNIKNIĘCIA)

Mierzenie **samych wejść** zamiast efektu. Brak oznaczonych konwersji („wiemy, że ktoś był, ale nie wiemy, czy coś zrobił”). Brak **UTM-ów** w kampaniach, więc nie wiadomo, która reklama działa. Zbyt wiele danych na raz – trudno wyciągnąć wnioszek. I jeszcze jedno: brak zgody/cookies ustawionych sensownie. Poinformuj użytkownika, co śledzisz, i nie włączaj zbędnych skryptów, jeśli nie są potrzebne do celu.

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

Kiedy dodać blog, sklep, newsletter lub nowe moduły

Nowe moduły to dźwignie wzrostu. Warto je dokładać dopiero wtedy, gdy strona podstawowa działa: masz stabilne zapytania lub sprzedaż, wiesz skąd przychodzi ruch i co blokuje użytkowników. Zasada jest prosta: jeden większy dodatek naraz, po nim 2–4 tygodnie obserwacji, dopiero potem kolejny.

BLOG — GDY CHCESZ BUDOWAĆ RUCH Z WYSZUKIWARKI I ZAUFANIE

Blog ma sens, jeśli klienci zadają powtarzalne pytania i masz realną szansę odpowiadać na nie lepiej niż konkurencja. Drugi warunek to regularność: nawet 2 dobre teksty miesięcznie wystarczą, ale muszą być co miesiąc. Najlepiej sprawdzają się: krótkie case studies „z problemu do rozwiązania”, odpowiedzi na FAQ sprzedażowe, porównania opcji („A czy B?”), checklisty „zrób to sam”. Nie ma sensu startować, jeśli nie masz właściciela treści i czasu. Efekty SEO z bloga zwykle widać po 3–6 miesiącach, więc zaplanuj minimum na ten okres. Sygnały, że to dobry moment: rośnie ruch z Google, ale brakuje treści na długi ogon pytań; handlowcy wciąż odpisują na te same zapytania; w branży mało jest konkretnych poradników.

NEWSLETTER — GDY LEPIEJ DOMYKASZ SPRZEDAŻ „NA RATY”

Newsletter ma sens, jeśli Twój cykl sprzedaży jest dłuższy niż tydzień, zbierasz kontakty (formularz/lead magnet) i chcesz podtrzymywać rozmowę bez nachalnych reklam. Wystarczy rytm raz w miesiącu: 1 wartościowy temat (np. mini-case, tip, porównanie), 1 CTA. Dodaj zapis w widocznych miejscach (stopka, artykuły, formularze), użyj double opt-in i prostej polityki prywatności. Sygnały, że to pora: miesięcznie spływa baza nowych kontaktów, które „grzeją się” kilka tygodni; masz treści z bloga/case’ów, które można kuratorować; chcesz zmniejszyć zależność od płatnych kampanii. Patrz na otwarcia, kliknięcia i rezygnacje — jeśli regularnie dostarczasz wartość, wskaźniki same dryfują w górę.

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

SKLEP / PŁATNOŚCI / REZERWACJE — GDY MASZ POWTARZALNĄ OFERTĘ I POPYT

Sklep uruchamiasz, kiedy sprzedajesz powtarzalne produkty lub pakiety usług i **obsługujesz już zamówienia „ręcznie”** (telefony, maile). To znak, że popyt jest, a online tylko usprawni proces. Na start wystarczy wąski asortyment, proste warianty, jasne zasady dostawy/zwrotów i jeden operator płatności. Jeśli sprzedajesz czas (konsultacje, wizyty), rozważ najpierw **moduł rezerwacji** — prostszy niż pełen e-commerce. Sygnały, że to dobry moment: dużo zapytań „jak kupić?”, klienci pytają o płatność online, rośnie udział ruchu mobilnego. Zaczynij małą konfiguracją, przetestuj **end-to-end** zakup na telefonie, dopiero potem dodawaj kupony, raty, programy lojalnościowe.

NOWE MODUŁY „UŁATWIAJĄCE ŻYCIE” — GDY DANE TO PODPOWIADAJĄ.

Niektóre dodatki szybko zwracają się w leadach i czasie zespołu:

- **Kalendarz spotkań** — jeśli 30% zapytań dotyczy „ustalenia terminu”.
- **Cennik/pakiety albo kalkulator wyceny** — gdy najczęstsze pytanie brzmi „ile to kosztuje?”.
- **Wyszukiwarka** — gdy masz >50 elementów do przeglądania (produkty, realizacje, artykuły).
- **Sekcja FAQ** — jeśli handlowcy odpowiadają stale na te same 5–7 pytań.
- **Wersja wielojęzyczna** — dopiero, gdy masz stały ruch/klientów spoza PL (najpierw 1 dodatkowy język, nie 5).

JAK DECYDOWAĆ — KRÓTKI FILTR „DANE → WPŁYW → WYSIŁEK”

Zadaj trzy pytania: **jaki problem/okazję widzimy w danych, ile to pomoże celowi głównemu, ile pracy to kosztuje teraz**. Jeśli wpływ jest duży, a wysiłek niski/średni — wchodzisz. Jeśli wpływ niepewny, a wysiłek duży — robisz mini-pilota (np. jedną podstronę bloga, prosty kalkulator, test rezerwacji na wybranej usłudze).

ROZDZIAŁ 6 - PO STARCIE: CO MIERZYĆ I KIEDY ROZWIJAĆ

PRZYKŁADOWA KOLEJNOŚĆ PO STARCIE (PROPOZYCJA):

- **Tydzień 1–2:** poprawki UX na podstawie map kliknięć, skrócenie formularza, doprecyzowanie CTA.
- **Miesiąc 1:** uruchomienie FAQ i 1–2 case studies.
- **Miesiąc 2:** start bloga (jeśli masz właściciela treści) albo start newslettera (jeśli zbierasz kontakty).
- **Miesiąc 3:** decyzja o sklepie/rezerwacjach na bazie popytu; jeśli tak — wdrożenie wąskiego zakresu i testy E2E.

CZEGO UNIKAĆ (OSZCZĘDZI NERWÓW I BUDŻETU)

- Blog bez właściciela — po trzech wpisach cisza, korzyści żadnej.
- Newsletter „bo trzeba”, bez wartości — szybkie rezygnacje i spalona baza.
- Sklep bez polityk i logistyki — reklamacje zjadają zysk.
- Chatbot bez obsługi człowieka (lub AI) — frustracja zamiast pomocy.
- Dodawanie kilku dużych modułów jednocześnie — trudno ocenić, co zadziałało, a co zepsuło konwersję.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

Checklista „przed startem”

Wydrukuj tę stronę lub odznaczaj punkty cyfrowo. Najpierw przejdź całość na **wersji testowej (staging)**, potem powtórz po publikacji. Jeśli którykolwiek punkt jest na „nie” — **nie startujemy** i wracamy do poprawek.

A. TREŚCI

- Nagłówki wprost mówią „co dla kogo i z jaką korzyścią”.
- Dane firmy (nazwa, NIP, adres, telefon, e-mail) są aktualne i spójne.
- Brak literówek / starych dat / lorem ipsum.
- Na każdej kluczowej stronie jest **jedno główne CTA**.

B. LINKI I NAWIGACJA

- Wszystkie linki w menu i stopce działają; brak ślepych odnośników.
- Linki zewnętrzne otwierają się w nowej karcie.
- Telefon i e-mail są „klikalne”.
- Strona **404** jest przyjazna i prowadzi z powrotem do oferty.

C. FORMULARZE

- Formularz(e) wysyłają poprawnie; pojawia się **czytelne potwierdzenie**.
- Wiadomość dochodzi na właściwą skrzynkę (sprawdź spam).
- Zgoda RODO jest zrozumiała i obowiązkowa, jeśli potrzebna.
- Błędy są komunikowane jasno (zły e-mail, puste pola itp.).
- (Jeśli jest CRM/newsletter) Lead wpada do właściwego miejsca.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

D. MOBILE / RESPONSYWNOŚĆ

- Strona jest **czytelna na telefonie**, bez „skakania” układu.
- Przyciski da się wygodnie kliknąć kciukiem, menu działa płynnie.
- Kluczowe CTA widać bez przewijania na mobile.

E. SZYBKOŚĆ ODCZUWALNA

- Pierwszy ekran pojawia się płynnie na telefonie (poza Wi-Fi).
- Obrazy nie są ogromne; przewijanie jest gładkie.
- Ciężkie skrypty (np. mapy, czaty) ładują się tylko tam, gdzie trzeba.

F. SEO TECHNICZNE

- Każda strona ma **jeden H1**; H2/H3 są w logicznej kolejności.
- Unikalne **meta-title i description** dla głównych podstron.
- Dział **/sitemap.xml**; **robots.txt** nie blokuje produkcji.
- Jedna wersja domeny i protokołu (wymuszone przekierowania).

G. BEZPIECZEŃSTWO, DOSTĘPY I PRAWO

- Cała strona działa po **HTTPS** (kłódka bez błędów).
- Konta i role są **imienne**; masz pełne dostępy do domeny, hostingu, CMS i analityki.
- Włączone proste zabezpieczenia formularzy przed spamem.
- Ustalony kanał zgłoszeń po starcie (e-mail/system) i czasy reakcji.
- Baner z akceptacją Cookies, regulaminy i polityka prywatności

H. ANALITYKA I CELE

- Kod analityki wpięty (GA4/Matomo) i widzi ruch „na żywo”.
- Zdefiniowane konwersje: wysłanie formularza / klik w tel / (zakup).
- Połączona Search Console; wysłana **sitemap**.
- Włączone mapy kliknięć (np. Clarity/Hotjar) dla kluczowych stron.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

Lista pytań do wykonawcy

Krótko, konkretnie, bez żargonu. Najpierw „top 10” na szybki call, potem pełna lista wg tematów. Zawsze proś o przykłady i liczby. Notuj odpowiedzi jednym zdaniem.

TOP 10 (WERSJA 5-MINUTOWA)

1. **Jaki będzie Wasz pierwszy krok**, jeśli celem jest [lead / sprzedaż / wizerunek]?
2. **Pokażcie 1 podobny projekt** i powiedzcie, co tam zadziało.
3. **Co dostanę w etapie pierwszym** (zakres „na start”) i kiedy?
4. **Ile rund poprawek** jest w cenie i jak je liczymy?
5. **Terminy**: realny czas od startu do publikacji? Co może je wydłużyć?
6. **Budżet**: co wpływa na cenę najbardziej? Czy zrobicie wariant MVP i wariant rozwój?
7. **Własność**: czy domena/hosting/kod/plik źródłowy są u mnie? Jak przekażecie repo i dostęp?
8. **Mobile i szybkość**: jak praktycznie zadbać o telefon i szybkie ładowanie?
9. **Po starcie**: wsparcie, czasy reakcji, ile godzin w pakiecie?
10. **Ryzyka**: co Waszym zdaniem może pójść nie tak i jaki macie plan B/rollback?

PEŁNA LISTA WG TEMATÓW

1) DOPASOWANIE

- Jakie **założenia** musicie mieć po naszej stronie (treści, decyzje, materiały)?
- Co uruchamiamy **na start**, a co **po starcie**?

2) PORTFOLIO I EFEKTY

- Jaka była Wasza **rola** w tym konkretnym case (UX, dev, wdrożenie)?
- Czy klient został na **wspierciu** i co rozwijaliście w wersji 2.0?

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

3) PROCES I ZAKRES

- Opiszcie proces w **5 krokach** od briefu do publikacji.
- Co dokładnie wchodzi w **zakres w cenie** (widoki, funkcje, integracje)?
- Ile jest **rund poprawek** na etapie projektu i na etapie wdrożenia?

4) TERMINY I KAMIENIE MIŁOWE

- Jakiek **kamienie** proponujecie (projekt → staging → produkcja)?
- Jak wygląda **akceptacja** etapu (kryteria „gotowe”)?
- Co, jeśli **spóźnimy** materiały/feedback?

5) BUDŻET I ROZLICZENIA

- Co ma największy wpływ na koszt (funkcje, integracje, treści)?
- Czy możemy dostać **dwa warianty**: minimum na start + rozwój?
- Jak rozliczacie **zmiany zakresu** (krótki wniosek/CR, stawka/h)?

6) WŁASNOŚĆ I DOSTĘPY

- Na kogo jest **domena** i **hosting**?
- Jak przekażecie **repozytorium** z kodem i **pliki źródłowe** (Figma/SVG)?
- Na których kontach będą **analityka/newsletter/CRM**?

7) TECHNIKA I JAKOŚĆ (BEZ ŻARGONU)

- Na czym zbudujecie stronę i **dlaczego właśnie to**?
- Jak zapewnicie **szybkość** (obrazy, czcionki, skrypty) i **mobile** w praktyce?
- Jakiek **proste testy** robicie przed startem (formularze, linki, 404, SEO na start)?

8) PO STARTCIE I WSPARCIE

- Co obejmuje **pakiet wsparcia**: aktualizacje, drobne zmiany, monitoring?
- Jakiek macie **czasy reakcji** i w jakich godzinach działacie?
- Czy dostanę **miesięczny raport**: co zrobiono, co wykryto, co planujemy?

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

9) RYZYKA I PLAN B

- Największe **ryzyka** w naszym projekcie i jak je minimalizujecie?
- Jak wygląda **wdrożenie i rollback** (snapshot, smoke test, okno wdrożeniowe)?
- Co zrobimy, jeśli po starcie wykryjemy **błąd krytyczny**?

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

Mini-słowniczek pojęć

CMS (Content Management System) – panel do samodzielnej edycji treści na stronie (teksty, zdjęcia, wpisy).

Domena – adres strony (np. mojademena.pl). Kupujesz ją jak numer telefonu – na siebie.

Hosting – „komputer w chmurze”, na którym działa Twoja strona. Usługa wynajmu, nie własność.

HTTPS / certyfikat SSL – szyfrowane połączenie (kłódka w przeglądarce). Chroni dane z formularzy.

RWD / responsywność – dopasowanie strony do telefonu, tabletu i komputera.

UX / UI – UX: jak coś działa i prowadzi użytkownika. UI: jak wygląda (kolory, przyciski, typografia).

Wireframe / makieta – prosty szkic układu strony bez „fajerwerków graficznych”.

Prototyp klikalny – makieta, którą można „przeklikać”, zanim zacznie się kodowanie.

CTA (Call to Action) – główny przycisk/wezwanie do działania („Umów rozmowę”, „Kup teraz”).

Konwersja – wykonanie przez użytkownika pożądanej akcji (wysłanie formularza, zakup, telefon).

KPI – liczby, po których poznasz, że strona działa (np. liczba zapytań/miesiąc, współczynnik konwersji).

SEO – porządek treści i technikaliów, by wyszukiwarka rozumiała stronę i pokazywała ją wyżej.

H1 / H2 / H3 – nagłówki w treści. Na stronie tylko jeden H1 (tytuł), niżej H2/H3 jako sekcje.

Meta-title / meta-description – tytuł i opis widoczne w Google. Zachęcają do kliknięcia.

Sitemap.xml – mapa ważnych adresów strony dla Google.

Robots.txt – plik mówiący robotom, co wolno indeksować, a czego nie.

Canonical – wskazanie „właściwego” adresu danej treści (gdy może być kilka wersji).

Redirect 301 – trwałe przekierowanie starego adresu na nowy (nie tracisz ruchu/SEO).

Noindex – znacznik „nie pokazuj w wynikach wyszukiwania” (np. na wersji testowej).

Dane strukturalne (Schema) – metki w kodzie („to jest firma”, „to okruszki”), które ułatwiają zrozumienie treści wyszukiwarkom.

Open Graph / Twitter Cards – podgląd linku w social media (tytuł, opis, miniatura).

Alt-tekst – krótki opis obrazka dla czytników ekranu i gdy obraz się nie wczyta.

WCAG / dostępność – praktyki, by każdy mógł korzystać ze strony (kontrast, nawigacja klawiaturą, napisy).

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

Core Web Vitals – proste miary „odczuwalnej szybkości” i stabilności strony (czy szybko widać i nie „skacze”).

Lazy-load – wczytywanie obrazów/dodatków dopiero wtedy, gdy są potrzebne (przyspiesza stronę).

CDN – sieć serwerów, z której pliki ładują się z najbliższej lokalizacji (szybciej).

Cache – „pamięć podręczna”; zapisuje gotowe elementy, by strona ładowała się szybciej.

Font-display: swap – ustawienie, dzięki któremu tekst pokazuje się od razu, nawet jeśli czcionka jeszcze się ładuje.

Staging – wersja testowa strony, na której sprawdzasz zmiany przed publikacją.

Produkcja – wersja „na żywo” widoczna dla klientów.

Repozytorium (Git) – miejsce, gdzie przechowuje się kod i historię zmian (łatwo wrócić do poprzedniej wersji).

Migawka / snapshot – zapis stanu strony tuż przed wdrożeniem; pozwala szybko wrócić, gdy coś pójdzie nie tak.

Smoke test – szybki obchód po wdrożeniu: główna, formularze, mobile, kluczowe funkcje.

SLA – umowne czasy reakcji na zgłoszenia (np. awaria krytyczna do 2 h).

Heatmapa / nagrania sesji – podgląd, gdzie ludzie klikają i gdzie się zatrzymują (np. w Clarity/Hotjar).

Uptime monitor – narzędzie sprawdzające, czy strona działa i wysyłające alert, gdy padnie.

Piksel (Ads/Meta) – kod śledzący skuteczność reklam (konwersje, koszt leada/zakupu).

Landing page (strona lądowania) – pojedyncza strona pod kampanię z jednym głównym celem/CTA.

Above the fold („nad zgięciem”) – to, co widać bez przewijania; najcenniejsze miejsce na ekranie.

Hero (sekcja otwierająca) – duży nagłówek + krótki tekst + przycisk na samej górze strony.

Social proof (dowód społeczny) – logotypy klientów, referencje, liczby, które budują zaufanie.

Testimonials (referencje) – krótkie opinie klientów z nazwiskiem i firmą.

Case study (studium przypadku) – opis problemu klienta, rozwiązania i efektu „przed → po”.

Design system – zestaw wspólnych reguł wyglądu (kolory, style przycisków, siatki).

Favicon – mała ikonka strony widoczna na karcie przeglądarki.

Błąd 404 – strona nie znaleziona (adres nie istnieje); powinna prowadzić z powrotem do oferty.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

Błąd 500 – błąd serwera; wymaga szybkiej reakcji wykonawcy.

Przekierowanie 301 – trwałe przeniesienie starego adresu na nowy (zachowuje „moc” SEO).

Przekierowanie 302 – tymczasowe przeniesienie (na chwilę).

Meta robots (noindex/nofollow) – polecenie dla wyszukiwarki: indeksuj / nie indeksuj / nie podążaj za linkami.

Open Graph image (miniatura linku) – obrazek pokazywany przy udostępnieniu strony w social media.

Dane strukturalne: FAQ/Product/Article – metki dla treści, które mogą wzbogacić wynik w Google (np. pytania-odpowiedzi).

Lighthouse / PageSpeed Insights – proste testy szybkości i jakości strony od Google.

LCP (Largest Contentful Paint) – kiedy największy element na ekranie pojawia się użytkownikowi.

CLS (Cumulative Layout Shift) – czy „skacze” układ podczas ładowania.

INP (Interaction to Next Paint) – jak szybko strona reaguje na kliknięcie.

Minifikacja – „odchudzenie” kodu (usuwa spacje/komentarze), by łaadował się szybciej.

Gzip/Brotli – kompresja plików po stronie serwera; mniejsze pliki = szybsza strona.

Critical CSS – najważniejsze style do pierwszego ekranu, by szybciej pokazać treść.

Preload/Prefetch – podpowiedź dla przeglądarki, co załadować wcześniej, by przyspieszyć kolejne widoki.

DNS – „książka telefoniczna” internetu; zamienia domenę na adres serwera.

TTL (time to live) – jak długo urządzenia pamiętają ustawienia DNS; krótszy = szybsze zmiany.

Propagacja DNS – czas potrzebny, by nowa konfiguracja domeny „rozniosła się” po sieci.

2FA (dwuskładnikowe logowanie) – hasło + dodatkowe potwierdzenie (np. kod z aplikacji).

Nagłówki bezpieczeństwa (security headers) – ustawienia serwera chroniące m.in. przed osadzaniem strony w ramach i wstrzykiwaniem skryptów.

CAPTCHA – test „czy jesteś człowiekiem” przy formularzu (obrona przed botami).

Honeypot – niewidoczne pole w formularzu; bot je wypełnia, człowiek nie – łatwo odsiać spam.

RODO/GDPR – zasady ochrony danych osobowych; informujesz kogo, co i po co przetwarzasz.

Umowa powierzenia (DPA) – dokument, że wykonawca przetwarza dane w Twoim imieniu i jak je chroni.

Baner cookies / zgody – okienko z informacją o plikach cookies i wyborem zgód.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

CMP (platforma zgód) – narzędzie do zarządzania zgodami użytkowników.

UTM – znaczniki w linku (np. ?utm_source=), które mówią analityce, skąd przyszedł użytkownik.

Lejek (funnel) – kolejne kroki użytkownika do celu (np. wejście → oferta → kontakt).

Lead magnet – darmowy materiał (np. PDF), za który ktoś zostawia kontakt.

Lead – potencjalny klient, który zostawił dane (np. przez formularz).

CRO (optymalizacja konwersji) – drobne zmiany, które zwiększają odsetek osób robiących akcję.

Test A/B – porównanie dwóch wersji (np. inny nagłówek) i wybór skuteczniejszej.

Wskaźnik zaangażowania – miara, czy wizyta „była prawdziwa” (np. czas/scroll/klik).

Tag Manager (GTM) – panel do wpinania skryptów/analityki bez grzebania w kodzie.

FAQ (częste pytania) – krótka sekcja z najczęstszymi pytaniami i odpowiedziami klientów.

Breadcrumbs (okruszki) – ścieżka „gdzie jestem” w serwisie (np. Strona główna > Oferta > Usługa).

Microcopy – krótkie podpowiedzi w interfejsie (np. etykiety pól, komunikaty błędów).

API – „umowa” jak systemy rozmawiają ze sobą (np. strona ↔ CRM).

Webhook – automatyczne powiadomienie „coś się wydarzyło” wysyłane do innego systemu.

Endpoint – konkretny adres w API, pod który wysyłasz/odbierasz dane.

JSON – prosty format zapisu danych (para klucz-wartość), popularny w API.

Checkout – kroki do zapłaty w sklepie (dane → dostawa → płatność → potwierdzenie).

Operator płatności (bramka) – firma obsługująca płatności online (karty, BLIK itd.).

Porzucony koszyk – przerwany zakup; można o nim przypomnieć e-mailem/SMS.

SKU – kod produktu w sklepie (pomaga w magazynie i analityce).

Upsell / cross-sell – propozycja droższej wersji lub produktów uzupełniających.

Dostępność: fokus – widoczna „ramka” elementu aktywnego przy nawigacji klawiaturą.

Skip link – ukryty link „przejdź do treści”, ułatwia korzystanie czytnikom i klawiaturze.

ARIA (atrybuty ARIA) – podpowiedzi w kodzie dla czytników ekranu, co jest czym (np. przycisk, dialog).

Kontrast – różnica jasności między tekstem a tłem; musi być wystarczająca do czytania.

Monitoring błędów – narzędzie, które zapisuje i wysyła zgłoszenia o błędach na stronie.

Log zmian (changelog) – lista wdrożonych poprawek/aktualizacji z datami.

Thank-you page – strona po wysłaniu formularza/zamówieniu; dobra do mierzenia konwersji.

ROZDZIAŁ 7 - ZAŁĄCZNIKI I GOTOWCE

CMP (platforma zgód) – narzędzie do zarządzania zgodami użytkowników.

UTM – znaczniki w linku (np. ?utm_source=), które mówią analityce, skąd przyszedł użytkownik.

Lejek (funnel) – kolejne kroki użytkownika do celu (np. wejście → oferta → kontakt).

Lead magnet – darmowy materiał (np. PDF), za który ktoś zostawia kontakt.

Lead – potencjalny klient, który zostawił dane (np. przez formularz).

CRO (optymalizacja konwersji) – drobne zmiany, które zwiększają odsetek osób robiących akcję.

Test A/B – porównanie dwóch wersji (np. inny nagłówek) i wybór skuteczniejszej.

Wskaźnik zaangażowania – miara, czy wizyta „była prawdziwa” (np. czas/scroll/klik).

Tag Manager (GTM) – panel do wpinania skryptów/analityki bez grzebania w kodzie.

FAQ (częste pytania) – krótka sekcja z najczęstszymi pytaniami i odpowiedziami klientów.

Breadcrumbs (okruszki) – ścieżka „gdzie jestem” w serwisie (np. Strona główna > Oferta > Usługa).

Microcopy – krótkie podpowiedzi w interfejsie (np. etykiety pól, komunikaty błędów).

API – „umowa” jak systemy rozmawiają ze sobą (np. strona ↔ CRM).

Webhook – automatyczne powiadomienie „coś się wydarzyło” wysyłane do innego systemu.

Endpoint – konkretny adres w API, pod który wysyłasz/odbierasz dane.

JSON – prosty format zapisu danych (para klucz-wartość), popularny w API.

Checkout – kroki do zapłaty w sklepie (dane → dostawa → płatność → potwierdzenie).

Operator płatności (bramka) – firma obsługująca płatności online (karty, BLIK itd.).

Porzucony koszyk – przerwany zakup; można o nim przypomnieć e-mailem/SMS.

SKU – kod produktu w sklepie (pomaga w magazynie i analityce).

Upsell / cross-sell – propozycja droższej wersji lub produktów uzupełniających.

Dostępność: fokus – widoczna „ramka” elementu aktywnego przy nawigacji klawiaturą.

Skip link – ukryty link „przejdź do treści”, ułatwia korzystanie czytnikom i klawiaturze.

ARIA (atrybuty ARIA) – podpowiedzi w kodzie dla czytników ekranu, co jest czym (np. przycisk, dialog).

Kontrast – różnica jasności między tekstem a tłem; musi być wystarczająca do czytania.

Monitoring błędów – narzędzie, które zapisuje i wysyła zgłoszenia o błędach na stronie.

Log zmian (changelog) – lista wdrożonych poprawek/aktualizacji z datami.

Thank-you page – strona po wysłaniu formularza/zamówieniu; dobra do mierzenia konwersji.

ZAKOŃCZENIE

W myfstudio to jest standard

Wszystko, o czym piszemy w tym przewodniku, traktujemy jako normę pracy, a nie „opcję premium”. Pracujemy prosto, przejrzysto i w oparciu o mierzalne efekty. Poniżej nasze zasady — dostajesz je domyślnie, bez proszenia.

- **Cel → zakres „na start” + „po starcie”.** Najpierw definiujemy cel biznesowy i uruchamiamy tylko to, co jest potrzebne, by go dowieźć. Resztę dokładamy po zebraniu danych.
- **Kamienie milowe i płatności za rezultat.** Każdy etap ma jasne kryteria akceptacji (projekt → staging → produkcja). Płacisz po odbiorze konkretnych, nie obietnic.
- **Szybkość i mobile „od pierwszej minuty”.** Dbamy o lekkie obrazy, rozsądne skrypty, czytelność na telefonie i jedno wyraźne CTA.
- **SEO na start, bez magii.** Jeden H1, sensowne nagłówki, unikalne title/description, sitemap i porządek w adresach/przekierowaniach.
- **Bezpieczeństwo i dane.** HTTPS wszędzie, imienne konta i role, proste zabezpieczenia formularzy, standardowe nagłówki bezpieczeństwa.
- **Własność po Twojej stronie.** Domena, hosting, konta analityczne i repozytorium kodu są u Ciebie; przekazujemy pliki źródłowe i pełne dostępy.
- **Testy i checklista pre-launch.** Przed startem przechodzimy przez naszą listę: treści, linki, formularze, mobile, szybkość, SEO techniczne.
- **Wdrożenie z planem B.** Publikujemy w oknie niskiego ruchu, mamy snapshot i gotowy „rollback”, robimy szybki smoke-test po starcie.
- **Analityka i konwersje od dnia 1.** Podpinamy GA/alternatywę, definiujemy konwersje (formularz/tel/zakup) i włączamy heatmapy.
- **Wsparcie po starcie (SLA).** Jeden kanał zgłoszeń, czasy reakcji dla P1/P2/P3 i zwięzły raport prac — tak działamy na co dzień.
- **Prosta komunikacja.** Masz jedną osobę kontaktową, tygodniowy status i przewidywalny rytm decyzji.
- **Przejrzystość zmian.** Każde rozszerzenie zakresu przechodzi krótkim wnioskiem (CR) z wpływem na budżet i termin.