PROCES SEO | RAPORTOWANIE I KONTROLA

Raport miesięczny od agencji SEO — lista pytań, które odróżniają rzetelny dokument od marketingowego PDF-a

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Miesięczny raport to najłatwiejsza okazja do sprawdzenia, czy agencja faktycznie pracuje na Twój wynik, czy jedynie go opisuje. Poniżej znajdziesz zestaw pytań kontrolnych, które możesz zadać do każdego dokumentu — niezależnie od tego, z kim współpracujesz i w jakiej branży działasz.

Raport SEO to dowód pracy, nie jej podsumowanie

Różnica między raportem-dowodem a raportem-ozdobnikiem jest prosta: pierwszy cena pozycjonowania pokazuje, co się zmieniło i dlaczego, drugi agreguje liczby bez kontekstu. Agencja, która co miesiąc dostarcza tylko zrzuty ekranu z narzędzi, nie wyjaśnia związku między działaniami a wynikami — i to powinno budzić Twój niepokój, zanim zaczniesz zastanawiać się nad rozwiązaniem umowy.

Widoczność w Google zmienia się pod wpływem wielu czynników jednocześnie: aktualizacji algorytmu, sezonowości, działań konkurencji, a dopiero potem — pracy agencji. Dobry raport rozdziela te wpływy albo przynajmniej je nazywa, zamiast przypisywać sobie każdy wzrost i milczeć przy każdym spadku.

Checklista pytań kontrolnych do raportu miesięcznego

✓Czy raport pokazuje zmiany ruchu organicznego z podziałem na segmenty — nowi użytkownicy, powracający, ruch brandowy versus niebrandowy? Jedno zbiorcze pole *sesje organiczne* nic nie mówi o jakości wzrostu.

✓Czy widoczność jest mierzona w narzędziu, do którego masz własny dostęp — np. Google Search Console, Semrush lub Ahrefs — a nie tylko w wewnętrznym systemie agencji, którego nie możesz zweryfikować?

✓Czy raport zawiera listę konkretnych działań wykonanych w danym miesiącu z przypisaniem do strony lub sekcji serwisu, a nie ogólne sformułowania w stylu

optymalizacja treści?

✓Czy dane z GA4 są opatrzone wyjaśnieniem anomalii — nagłych skoków, spadków lub zmiany modelu atrybucji? Brak komentarza do wyraźnej zmiany to sygnał, że nikt tych danych nie analizował.

✓Czy raport zawiera porównanie do poprzedniego okresu i do analogicznego okresu rok temu? Samo porównanie miesiąc do miesiąca ukrywa sezonowość.

✓Czy agencja pokazuje pozycje dla fraz, które realnie generują ruch lub konwersje, a nie tylko dla fraz, na których jest najwyżej? Pozycja pierwsza na frazę z zerowym wolumenem to nie wynik.

✓Czy w raporcie jest sekcja planowanych działań na kolejny miesiąc z uzasadnieniem — co i po co, nie tylko lista zadań?

✓Czy masz dostęp do dashboardu w Looker Studio lub podobnym narzędziu, który możesz otworzyć samodzielnie między raportami, bez czekania na agencję?

Sygnał, który często jest ignorowany: Raport pokazujący wyłącznie wzrosty to nie powód do zadowolenia — to powód do podejrzliwości. Każda domena ma okresy słabsze, każdy algorytm Google wprowadza korekty. Agencja, która w ciągu roku nie pokazuje Ci ani jednego wyjaśnienia spadku ani jednej decyzji podjętej w odpowiedzi na negatywną zmianę, albo nie śledzi danych na bieżąco, albo je filtruje przed wysyłką. Oba scenariusze są równie problematyczne.

Sygnały ostrzegawcze w strukturze raportu

Co widzisz w raporcie Co to może oznaczać Co warto zrobić Tylko pozycje fraz bez danych o ruchu Agencja optymalizuje pod widoczność narzędzia, nie pod ruch na stronie Zażądaj danych z Search Console lub GA4 z podziałem na strony docelowe Brak danych o konwersjach lub ich definicja się zmienia Cele w GA4 nie są skonfigurowane lub były przestawiane w trakcie współpracy Ustal na piśmie, co jest konwersją i poproś o historię zmian konfiguracji Raport porównuje się do poprzedniego miesiąca, pomijając rok temu Wzrost może być sezonowy, nie efektem działań agencji Zawsze wymagaj kolumny year-over-year, szczególnie w branżach z wyraźną sezonowością Działania opisane ogólnikowo bez powiązania ze stroną Brak transparentności lub brak faktycznych działań w danym miesiącu Poproś o log zmian z datami i URL-ami — jeśli agencja go nie prowadzi, to poważna luka procesowa

Z praktyki (dane uproszczone)

> Pracujemy z klientem z branży usługowej, który przez pierwsze trzy miesiące współpracy z poprzednią agencją otrzymywał raporty pokazujące rosnącą widoczność w narzędziu rankingowym. Po przejęciu projektu sprawdziliśmy Search Console — ruch organiczny nie zmienił się przez ten czas w żadnej mierzalnej skali. Wzrost widoczności dotyczył fraz o łącznym wolumenie szacowanym na kilkadziesiąt zapytań miesięcznie, które nie przekładały się na żaden ruch. Nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy agencja działała w złej wierze, czy po prostu mierzyła nie to, co powinno być mierzone — ale efekt był ten sam: klient płacił za raport, nie za wynik. Dlatego zawsze zestawiamy dane z narzędzia rankingowego z danymi z GSC i GA4, żeby te trzy źródła wzajemnie się potwierdzały lub wyjaśniały rozbieżności. Przy okazji — jeśli zastanawiasz się, jak wycenić budżet przed podpisaniem umowy, przydatny punkt odniesienia znajdziesz pod adresem **poradnik-pingowanie-seo.raidersfanteamshop.com/ile-kosztuje-pozycjonowanie-strony-widelki-i-co-na-nie-wplywa**.

Chcesz sprawdzić, czy Twój obecny raport SEO rzeczywiście mierzy właściwe rzeczy?

Przejrzymy strukturę Twojego raportu i wskażemy, które dane są nieobecne lub mylące — bez zobowiązań i bez oceniania poprzedniego partnera.: **Umów bezpłatną analizę**

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