

Profil Firmy w Google w 15 minut

Czy klient, który znajdzie Cię w Mapach Google, ma powód i możliwość, żeby zadzwonić akurat do Ciebie?

Ktoś wpisuje w Google usługę, którą oferujesz. Widzi kilka firm na mapie, porównuje opinie i zdjęcia, a potem wybiera, do kogo zadzwoni.

Ta lista pomoże Ci sprawdzić, czy Twój profil ułatwia mu tę decyzję, czy niepotrzebnie ją utrudnia. Nie potrzebujesz wiedzy technicznej ani płatnych narzędzi.

01 · Otwórz profil

Na telefonie albo komputerze: wpisz nazwę firmy w Google lub wejdź na business.google.com.

02 · Tylko zaznaczaj

Przejdź przez 6 etapów i zaznacz punkty do poprawy. Poprawki zrobisz potem.

03 · Zaczynij od pilnych

Najpierw to, co może kosztować Cię telefony: zły numer, stare godziny, brak dostępu.

Każdy etap ma trzy punkty do sprawdzenia i podpowiedź, od czego zacząć poprawki. Zaznacz kratkę przy każdym punkcie, który wymaga zmiany.

01 Dostęp do profilu

2 min

Sprawdź, czy masz nad nim kontrolę.

Profil pracuje na Ciebie codziennie, ale bez dostępu nie zmienisz godzin ani nie odpowiesz na opinię.

☐ **Profil jest na koncie Google Twojej firmy.**

Nie tylko byłej agencji albo pracownika. Sprawdź, kto ma uprawnienia właściciela.

☐ **Profil jest zweryfikowany.**

Google pisze wprost, że zweryfikowany profil ma większą szansę pojawić się w wynikach wyszukiwania.

☐ **Dostęp mają co najmniej dwie zaufane osoby z firmy.**

Zmiana pracownika albo agencji nie odetnie Cię wtedy od profilu.

Jeśli coś się nie zgadza: zacznij od dostępu. Bez nich pozostałe poprawki mogą stanąć w miejscu.

02 Nazwa, adres i obszar działania

3 min

Klient ma wiedzieć, z kim rozmawia i gdzie działasz.

Dopisywanie usług do nazwy kusi, ale według zasad Google może skończyć się zawieszeniem profilu.

☐ **Nazwa jest taka jak na szyldzie i fakturach.**

Bez dopisków typu „Najlepszy Hydraulik Warszawa 24h”, jeśli to nie jest prawdziwa nazwa firmy.

☐ **Adres i obszar działania odpowiadają temu, jak pracujesz.**

Jeśli jeździsz do klientów, ukryj adres i ustaw obszar. Google zaleca, by nie wykraczał poza mniej więcej 2 godziny jazdy od siedziby.

☐ **Nazwa, adres i telefon są takie same wszędzie.**

Na stronie, w profilu i w katalogach firm. Sprawdź też stare wpisy z nieaktualnym numerem.

Jeśli coś się nie zgadza: popraw najpierw to, co może wprowadzić klienta w błąd. Zły adres, stary numer, nazwę, której nie ma na szyldzie.

03 Kategoria, opis i oferta

3 min

Czy w kilka sekund widać, czym się zajmujesz?

Klient nie czyta profilu od deski do deski. Szuka potwierdzenia, że robisz to, czego potrzebuje.

☐ **Kategoria główna jest jak najbardziej szczegółowa.**

Google radzi wybrać jak najmniej kategorii, za to jak najdokładniejszych. „Hydraulik” mówi klientowi więcej niż „Usługi budowlane”.

☐ **Opis mówi, co robisz, dla kogo i gdzie.**

Zamiast „stawiamy na jakość i indywidualne podejście” napisz, jakie usługi wykonujesz. Bez linków, cen i promocji, bo tego zasady Google nie dopuszczają.

☐ **Najważniejsze usługi są dodane do profilu.**

Nazwane tak, jak mówią o nich klienci, a nie jak w Twoim cenniku.

Jeśli coś się nie zgadza: zacznij od kategorii głównej i trzech usług, z których żyje Twoja firma.

04 Kontakt i godziny

2 min

Nie każ klientowi szukać.

Klient już Cię znalazł. Teraz chce zadzwonić, sprawdzić ofertę albo przyjechać.

☐ **Telefon jest aktualny i ktoś go odbiera.**

Jeśli nie możesz odebrać każdego połączenia, ustal, kto i kiedy oddzwania.

☐ **Link prowadzi na Twoją stronę, najlepiej od razu do usługi.**

Nie na Facebooka ani przez przekierowanie. Klient szukający konkretnej usługi nie musi zaczynać od strony głównej.

☐ **Godziny są aktualne, także w święta.**

Klient, który przyjedzie pod zamknięte drzwi, może zostawić złą opinię.

Jeśli coś się nie zgadza: zrób test jak klient. Otwórz profil na telefonie i znajdź numer, godziny i ofertę. To, co zajmuje dłużej niż kilka sekund, poprawiasz w pierwszej kolejności.

05 Zdjęcia i opinie

3 min

Pokaż, że za profilem stoi prawdziwa firma.

Zanim klient zadzwoni, sprawdza, czy firma wygląda wiarygodnie. Trzy przypadkowe zdjęcia i opinie bez odpowiedzi mu w tym nie pomagają.

☐ **Zdjęcia pokazują prawdziwą firmę i jej pracę.**

Wejście, zespół, realizacje albo efekty usług, zależnie od tego, czym się zajmujesz.

☐ **Odpowiadasz na opinie, także krytyczne.**

Za konkretną pochwałą podziękuj, na zarzut odpowiedz rzeczowo. Bez kłótni i bez ujawniania danych klienta.

☐ **O opinię prosisz wszystkich klientów, bez nagród.**

Zasady Google zabraniają rabatów i prezentów za opinie oraz proszenia tylko zadowolonych klientów.

Jeśli coś się nie zgadza: dodaj kilka aktualnych zdjęć i odpowiedz na zaległe opinie. To zrobisz jeszcze dziś.

06 Wyniki

2 min

Czy profil prowadzi do działania?

Wyświetlenia to jeszcze nie klienci. Liczy się, ile osób dzwoni, pyta o trasę albo wchodzi na stronę.

☐ **Link w profilu ma oznaczenie UTM.**

Na przykład ?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=profil-firmy. Ruch z profilu zobaczysz wtedy osobno w Google Analytics 4.

☐ **Sprawdzasz statystyki profilu.**

Wyświetlenia, połączenia, prośby o trasę i kliknięcia w stronę.

☐ **Porównujesz wyniki z poprzednimi miesiącami.**

Spadek nie mówi, co się stało, ale jest sygnałem, żeby to sprawdzić.

Jeśli coś się nie zgadza: raz w miesiącu zapisz cztery liczby w prostej tabeli. Po każdej zmianie w profilu zobaczysz, czy coś się poprawiło.

Twój wynik: od czego zacząć?

Policz punkty, które zaznaczyłeś do poprawy. Jest ich najwyżej 18.

0-3 punkty

Dobry punkt wyjścia.

Uzupełnij braki i sprawdź, co klient widzi po kliknięciu w link do Twojej strony.

4-8 punktów

Kilka rzeczy do uporządkowania.

Zacznij od kategorii, usług, kontaktu i zdjęć. Zmieniaj po kolei, wtedy zobaczysz, co działa.

9-18 punktów

Profil najpewniej utrudnia klientom wybór.

Mogą nie widzieć pełnej oferty, trafiać na nieaktualne dane albo nie mieć powodu, żeby zadzwonić akurat do Ciebie.

To wskazówka, a nie ocena pozycji w Google. Według Google o wynikach lokalnych decydują trzy rzeczy: dopasowanie profilu do zapytania, odległość od szukającego i to, jak znana jest firma.

Profil to dopiero początek

Możesz mieć wzorowy profil i dalej tracić zapytania. Część klientów przed telefonem wchodzi jeszcze na stronę. Jeśli strona nie pokazuje konkretnie oferty albo utrudnia kontakt, wizytówka sama tego nie naprawi.

Sprawdzimy Twój profil razem ze stroną i powiemy, co poprawić najpierw. Pierwsza rozmowa jest bezpłatna.

vizisee.pl/kontakt

Źródła (Pomoc Google, październik 2026): Wytyczne dotyczące prezentowania firmy w Google · Jak poprawić pozycję firmy w wynikach lokalnych · Zasady dotyczące treści dodawanych przez użytkowników (opinie). Zasady i wygląd Profilu Firmy w Google się zmieniają, przed większą zmianą sprawdź aktualne wytyczne.