

WIDOCZNOŚĆ W AI I CZYTELNOŚĆ TWOJEJ OFERTY

12 rzeczy, które pomagają klientom i narzędziom AI zrozumieć Twoją ofertę

Checklista dla polskich firm usługowych w NL: księgowości, tłumaczeń, prawa, ubezpieczeń, nieruchomości i innych usług opartych na zaufaniu.

Bez technicznego żargonu

Sprawdzasz ofertę jak klient, nie jak specjalista SEO.

AI + oferta

Patrzysz na to, czy oferta jest jasna dla wyszukiwarki i narzędzi AI.

Jeden pierwszy krok

Na końcu wybierasz poprawkę, którą warto zrobić najpierw.

Test AI: wklej tekst strony do narzędzia AI i zapytaj: „Kim jest ta firma, komu pomaga i w jakiej sytuacji warto ją polecić?” Jeśli odpowiedź jest ogólna, strona potrzebuje jaśniejszej struktury.

JAK KORZYSTAĆ

Przejdź przez 12 punktów i zaznacz, gdzie oferta jest niejasna.

Najważniejsze są pierwsze odpowiedzi klienta: czy od razu wie, co robisz, komu pomagasz, w jakim regionie i jaki następny krok ma wykonać.

1

Pierwsze 5 sekund

Na pierwszym ekranie powinno być jasne: czym się zajmujesz, komu pomagasz, gdzie działasz i co klient ma zrobić dalej.

2

Konkretna nazwa usługi

Zamiast „kompleksowa obsługa” użyj nazw, których klient szuka: księgowość ZZP, tłumaczenia przysięgłe, rozliczenie BTW.

3

Kontekst Holandii

Dodaj naturalne sygnały NL: miasto, region, ZZP, VOF, BV, KvK, BTW, Belastingdienst, jeśli pasują do Twojej usługi.

4

Dla kogo to jest

AI i klient muszą rozumieć, czy pracujesz z osobami prywatnymi, przedsiębiorcami, Polakami w NL czy firmami lokalnymi.

5

FAQ z pytań klientów

Dodaj pytania, które naprawdę słyszysz. FAQ pomaga ludziom i narzędziom AI szybciej połączyć problem z Twoją usługą.

6

Sygnały zaufania

Pokaż realną osobę, doświadczenie, opinie, specjalizację, przykłady spraw i jasne dane kontaktowe.

7

Aktualność strony

Sprawdź, czy formularz działa, linki są aktywne, opisy usług nie są stare, a stopka i polityka prywatności są aktualne.

8

Jeden następny krok

Najlepsze CTA jest jednoznaczne: napisz do mnie, umów rozmowę, poproś o wycenę albo sprawdź pakiet.

9

Klient jest bohaterem

Strona nie powinna zaczynać się od długiej historii firmy. Najpierw odpowiedz: czy rozumiem Twój problem i jak mogę pomóc?

10

Język klienta

Używaj słów, którymi klienci opisują problem. „Nie wiem, jakie dokumenty wysłać” jest lepsze niż „optymalizacja procesu”.

11

Techniczne fundamenty

Tytuł strony, opis meta, H1, szybkość, telefon, formularz kontaktowy, polityka prywatności. To podstawy, nie dodatki.

12

Oferta bez mgły

Klient powinien wiedzieć, co może kupić lub o co zapytać. Pakiet, konsultacja, wycena albo pierwszy kontakt - bez chaosu.

Jeśli zaczynasz od priorytetu, popraw najpierw pierwsze zdanie strony, FAQ i przycisk kontaktu. To często daje więcej niż kolejny ogólny opis „o nas”.

1

Zapisz swoje pierwsze zdanie

Komu pomagasz, w czym i gdzie? Jedno zdanie, bez branżowego języka.

2

Wypisz 5 pytań klientów

Nie wymyślaj ich pod SEO. Weź pytania z maili, WhatsAppa albo rozmów.

3

Sprawdź wynik testu AI

Jeśli AI źle opisuje firmę, klient prawdopodobnie też musi się domyślać.