WYBÓR AGENCJI | RAPORTOWANIE SEO

Miesięczny raport SEO: narzędzie kontroli, nie dokument sprzedażowy agencji

Zespół Boostwave

Właściciel firmy dostaje od agencji plik PDF z wykresem rosnącym w górę i czuje, że wszystko idzie dobrze. Trzy miesiące później okazuje się, że ruch wzrósł, ale sprzedaż nie drgnęła. Ten artykuł pokazuje, które dane muszą być w raporcie co miesiąc i jak odróżnić raport kontrolny od materiału wizerunkowego agencji.

Skąd się bierze raport bez wartości informacyjnej

Agencja SEO ma naturalną motywację do pokazywania tego, co wygląda dobrze. Wzrost liczby fraz w TOP50, przyrost sesji organicznych, nowe linki — to dane łatwe do zebrania i ładnie wyglądające na wykresie. Problem pojawia się wtedy, gdy te liczby nie mają żadnego przełożenia na to, co dzieje się z biznesem.

Raport kontrolny działa inaczej. Jego zadaniem nie jest pokazanie, że agencja pracuje, ale umożliwienie oceny, czy praca przynosi efekt. Różnica jest fundamentalna: jeden dokument jest pisany dla relacji z klientem, drugi — dla decyzji biznesowej.

Widoczność organiczna	Zbiorcza miara obecności domeny w wynikach wyszukiwania — zwykle wyrażona jako liczba fraz w określonych przedziałach pozycji (TOP3, TOP10, TOP50). Sama widoczność nic nie mówi o jakości ruchu ani o tym, czy frazy przyciągają potencjalnych klientów.
Sesje organiczne (GA4)	Liczba wizyt z bezpłatnych wyników wyszukiwania zarejestrowanych przez Google Analytics 4. Wzrost sesji bez analizy źródła i zachowania użytkownika może maskować ruch z fraz niezwiązanych z ofertą.
Konwersja z kanału organicznego	Zdarzenie lub sekwencja zdarzeń w GA4 uznana za wartościowe działanie użytkownika — wypełnienie

	formularza, zakup, połączenie telefoniczne. To jedyna miara łącząca SEO z realnym wynikiem biznesowym.
Techniczne SEO	Obszar obejmujący indeksację, szybkość ładowania, strukturę URL, dane strukturalne i crawlowalność witryny. Błędy techniczne mogą niwelować efekty pracy contentowej i linkbuildingowej — dlatego raport powinien sygnalizować ich stan, nie tylko potwierdzać, że praca była wykonana.

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep internetowy z branży wyposażenia wnętrz otrzymywał co miesiąc raport pokazujący wzrost widoczności o kilkanaście procent kwartał do kwartału. Po ośmiu miesiącach współpracy właściciel sklepu zestawił te dane z GA4 i zauważył, że sesje organiczne rosną, ale współczynnik konwersji z tego kanału spadł z 1,8% do 0,9%. Agencja optymalizowała frazy informacyjne — poradniki i inspiracje — które przyciągały czytelników, nie kupujących. Raport nie zawierał podziału na frazy transakcyjne i informacyjne ani danych o konwersjach według źródła ruchu. Zmiana zakresu raportowania i przestawienie priorytetu na frazy z intencją zakupową zajęły kolejne trzy miesiące. Efekty widoczne w sesji i sprzedaży trudno było rozdzielić, bo zmiany zachodziły równolegle — co jest typową sytuacją w SEO.

Lista wskaźników obowiązkowych w raporcie SEO

✓Liczba sesji organicznych z podziałem na miesiące (trend, nie jednorazowy wynik) — dane z GA4, nie z narzędzi agencji

✓Konwersje z kanału organicznego: liczba i wartość, jeśli sklep internetowy — bez tego raport nie ocenia skuteczności SEO

✓Widoczność w podziale na grupy fraz: transakcyjne osobno, informacyjne osobno — sumaryczny wykres ukrywa strukturę

✓Stan techniczny witryny: liczba błędów crawlowania, strony z błędem 4xx lub 5xx, problemy z indeksacją — minimum raz na miesiąc

✓Zrealizowane działania w danym miesiącu z przypisaniem do konkretnych URL-i lub sekcji serwisu — nie ogólny opis kategorii prac

✓Plan na kolejny miesiąc z mierzalnymi celami — bez tego nie ma podstawy do oceny raportu za następny okres

✓Porównanie z poprzednim miesiącem i analogicznym miesiącem rok wcześniej — sezonowość potrafi ukryć realny regres

Sygnały, że raport jest dokumentem marketingowym, nie kontrolnym: Brak danych o konwersjach przy obecności danych o ruchu. Wykresy bez osi liczbowych lub z przesuniętą osią Y. Sekcja sukcesów bez sekcji problemów i ryzyk. Dane wyłącznie z narzędzi agencji, bez odniesienia do GA4 lub Google Search Console. Ogólne opisy prac bez przypisania do konkretnych podstron.

Google Search Console i GA4 są bezpłatne i dostępne dla właściciela domeny. Raport agencji SEO powinien być spójny z danymi w tych narzędziach — jeśli liczby się nie zgadzają, agencja powinna wyjaśnić różnicę metodologiczną. Brak wyjaśnienia to sygnał, że raport nie jest oparty na danych źródłowych.

To, jak szybko widoczność przekłada się na ruch i przychody, zależy od wielu czynników — to osobne zagadnienie opisane w innym miejscu, bo wymaga analizy ścieżki od pozycji do kliknięcia i od kliknięcia do zakupu.

Najczęstsze pytania

1. Czy agencja SEO powinna dostarczać raport co miesiąc, czy rzadziej?

Miesięczny rytm jest standardem branżowym i ma uzasadnienie praktyczne: SEO zmienia się powoli, ale niektóre problemy techniczne — jak błędy indeksacji po aktualizacji witryny — wymagają szybkiej reakcji. Raport kwartalny jest zbyt rzadki, by służyć jako narzędzie kontroli. Cotygodniowe raporty przy stabilnej kampanii są przerostem formy i nie wnoszą nowych informacji.

2. Co zrobić, jeśli agencja nie chce udostępnić dostępu do GA4 ani GSC?

Dostęp do Google Analytics 4 i Search Console należy do właściciela domeny — agencja może mieć dostęp do tych kont, ale nie powinna być jedynym podmiotem, który te dane widzi. Jeśli agencja odmawia lub utrudnia dostęp do kont z danymi źródłowymi, jest to poważny problem proceduralny, niezależnie od jakości samego raportu.

Chcesz sprawdzić, czy Twój obecny raport SEO zawiera dane potrzebne do oceny agencji?

Boostwave przeanalizuje strukturę raportowania i wskaże, których danych brakuje, by ocena była możliwa bez domysłów.: **Umów bezpłatną konsultację**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej audyt SEO sklepu 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