SEO lokalne | Analiza rankingowa

# Firma z gorszą stroną wyprzedza Cię w Google — co konkretnie daje jej tę przewagę

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Strona konkurenta wygląda skromniej, teksty są krótsze, a logo pochodzi z lat dziewięćdziesiątych — a mimo to pojawia się wyżej w lokalnych wynikach. To nie jest przypadek ani błąd algorytmu. Za tą sytuacją stoją konkretne czynniki rankingowe, które można zidentyfikować i porównać. Artykuł pokazuje, jak to zrobić systematycznie.

## Sygnały, które Google waży zamiast estetyki

Google nie ocenia strony wzrokiem. Ocenia zachowanie użytkowników, strukturę danych, sygnały lokalne i autorytet domeny — w tej kolejności. Piękna strona z wolnym ładowaniem, bez lokalnych oznaczeń i z zerowym profilem linków przegra z przeciętną stroną, która te elementy ma poukładane. To nie jest paradoks, to jest logika systemu rankingowego.

Widoczność w lokalnym pakiecie map i w organicznych wynikach zależy od różnych zestawów sygnałów, choć wiele z nich się nakłada. Jeśli konkurent dominuje w obu miejscach jednocześnie, zwykle oznacza to, że zadbał o kilka warstw naraz — nie tylko o jedną. Diagnoza musi obejmować każdą z nich osobno.

> ✓Liczba i jakość linków przychodzących z lokalnych źródeł — katalogi branżowe, portale regionalne, lokalna prasa online
>
> ✓Spójność danych NAP (nazwa, adres, telefon) we wszystkich miejscach w sieci, nie tylko na stronie
>
> ✓Liczba recenzji Google i średnia ocena — algorytm traktuje je jako sygnał zaufania społecznego
>
> ✓Obecność danych strukturalnych LocalBusiness w kodzie strony — bez nich Google sam zgaduje kontekst
>
> ✓Prędkość ładowania na urządzeniach mobilnych mierzona wskaźnikiem LCP — powyżej 4 sekund strona traci punkty w Core Web Vitals

✓Głębokość treści lokalnej — strony podkategorii z nazwami dzielnic i ulic vs. jedna ogólna podstrona kontaktowa

✓Historia domeny i wiek profilu linków — starszy profil przy porównywalnej jakości treści ma przewagę startową

✓Aktywność sygnałów behawioralnych — CTR w wynikach wyszukiwania i czas spędzony na stronie

**Błąd diagnostyczny, który kosztuje czas:** Porównywanie stron wyłącznie wzrokowo albo przez narzędzia do oceny szybkości to za mało. Właściciele firm często skupiają się na tym, co widać — designie, liczbie podstron, jakości zdjęć — i pomijają to, czego Google używa do rankingu: profil linków, sygnały lokalne i dane strukturalne. Audyt SEO bez analizy tych warstw nie wyjaśni, dlaczego konkurent jest wyżej.

## Analiza przypadku — trzy przewagi, których nie widać gołym okiem

| Czynnik rankingowy | Strona A (przegrywa) | Strona B (wygrywa) |
|---|---|---|
| Linki z lokalnych źródeł | 4 domeny odsyłające, brak lokalnych | 23 domeny, w tym 6 portali regionalnych |
| Dane strukturalne | LocalBusiness | Brak |
| Pełne oznaczenie z obszarem usług | Recenzje Google (liczba / ocena) | 12 recenzji / 4,1 |
| 67 recenzji / 4,7 | Strony lokalne w serwisie | Jedna podstrona kontaktowa |
| Osobne podstrony dla 5 dzielnic | | |

Powyższe zestawienie pochodzi z analizy dwóch firm z tej samej branży usługowej w Warszawie. Strona A ma nowszy szablon, szybszy hosting i więcej treści na stronie głównej. Strona B wygląda archaicznie, ale jej profil lokalny jest znacznie silniejszy. Różnica w pozycjach wynosi orientacyjnie 8–12 miejsc w wynikach organicznych i 2 pozycje w lokalnym trójpaku — na korzyść strony B.

Każdy z czterech czynników z tabeli daje się zmierzyć przed podjęciem jakichkolwiek działań. Linki można sprawdzić w Ahrefs lub Semrush, dane strukturalne walidatorem Schema.org, recenzje bezpośrednio w wyszukiwarce, a podstrony lokalne zwykłą komendą site: z nazwą dzielnicy. To nie są szacunki — to twarde dane dostępne bez dostępu do panelu konkurenta.

### Z praktyki (dane uproszczone)

Firma remontowa z Mokotowa zgłosiła się z problemem: konkurent z ulicy równoległej pojawiał się wyżej na frazy związane z remontem łazienek, mimo że miał stronę

zbudowaną na darmowym szablonie sprzed kilku lat. Analiza pokazała trzy rzeczy: konkurent miał 41 recenzji Google wobec 9 u klienta, jego strona zawierała dane strukturalne z typem LocalBusiness i obszarem usług obejmującym konkretne dzielnice, a profil linków zawierał wpisy w czterech lokalnych katalogach budowlanych i artykuł w portalu o Mokotowie. Strona klienta była estetyczniejsza i szybsza, ale żaden z tych trzech elementów nie był wdrożony. Nie da się rozdzielić, który z czynników odpowiadał za jaką część różnicy pozycji — algorytm łączy je w jeden sygnał. Wiadomo natomiast, że po uzupełnieniu danych strukturalnych i uruchomieniu procesu pozyskiwania recenzji widoczność lokalna zaczęła rosnąć w ciągu 6–10 tygodni. Tempo zależy od konkurencyjności frazy i historii domeny, nie ma tu gwarancji.

## Kryteria weryfikowalne — jak ocenić przewagę konkurenta przed podjęciem działań

Zanim zleci się komukolwiek pracę nad pozycjonowaniem lokalnym, warto opinie Google samodzielnie ustalić, z czym właściwie się mierzy. Poniższe kryteria można sprawdzić bez specjalistycznego oprogramowania — wystarczy dostęp do darmowych narzędzi Google i kilkanaście minut. Pytanie o widoczność w Mapach Google to osobne zagadnienie, bo dotyczy innego zestawu sygnałów niż wyniki organiczne, choć oba się wzajemnie wzmacniają.

### 1 Sprawdź profil linków obu stron

W darmowej wersji Ahrefs lub Semrush wpisz domenę konkurenta i własną. Porównaj liczbę domen odsyłających i ich tematykę. Jeśli konkurent ma linki z lokalnych mediów, a Ty tylko z ogólnych katalogów, to jest pierwsza konkretna przewaga do zniwelowania.

### 2 Zwaliduj dane strukturalne

Wejdź na validator.schema.org i wklej URL strony konkurenta, a potem swojej. Sprawdź, czy pojawia się typ LocalBusiness z wypełnionymi polami areaServed i geo. Brak tej struktury to błąd, który Google odnotowuje milcząco.

### 3 Policz i oceń recenzje

Wyszukaj obie firmy z frazy brandowej i porównaj liczbę recenzji oraz ocenę. Różnica powyżej 20 recenzji przy zbliżonej historii firmy sugeruje, że konkurent aktywnie prosi klientów o wystawienie opinii — to proces, nie przypadek.

### 4 Zmapuj podstrony lokalne

Użyj komendy site:domena.pl nazwa-dzielnicy w Google. Jeśli konkurent ma osobne podstrony dla Woli, Mokotowa i Ursynowa, a Ty jedną ogólną podstronę z adresem, to jego treść lokalnie dopasowana wygra na frazach z nazwą dzielnicy.

5 **Oceń Core Web Vitals**

PageSpeed Insights podaje LCP, CLS i FID dla obu adresów. Jeśli Twoja strona ma LCP powyżej 3,5 sekundy na mobile, a konkurenta poniżej 2,5 sekundy, ta różnica przekłada się na pozycję przy pozostałych sygnałach równorzędnych.

Wynik tej analizy daje listę konkretnych błędów i braków — nie ogólne wrażenie, że *coś nie gra*. Boostwave — pozycjonowanie lokalne zaczyna się właśnie od takiego porównania: co konkurent ma, czego Twoja strona nie ma, i w jakiej kolejności to nadrabiać. Priorytet ustala się według tego, który czynnik odpowiada za największą część różnicy w rankingu, nie według tego, co jest najłatwiejsze do wdrożenia.

## Podsumowanie

Strona z gorszym designem wygrywa w Google, gdy ma lepszy profil linków lokalnych, kompletne dane strukturalne, więcej recenzji i treść dopasowaną do konkretnych dzielnic. Każdy z tych elementów jest mierzalny i porównywalny przed podjęciem jakichkolwiek działań. Pierwszy krok to zestawienie czterech opisanych wyżej wskaźników dla własnej domeny i domeny konkurenta — wynik pokaże, gdzie rzeczywiście leży różnica pozycji, a nie gdzie wydaje się, że powinna leżeć.

---

## Chcesz wiedzieć, czym konkretnie konkurent Cię wyprzedza?

Analiza porównawcza profilu lokalnego wskaże, które czynniki rankingowe działają przeciwko Twojej stronie i w jakiej kolejności je naprawiać.: **Zamów 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