iManufaktura • analiza strony • stan na 19 listopada 2026 r.

Zanim zaczniesz. Raport przygotowujemy z pomocą AI, a przed wysłaniem czyta go człowiek. Pozycje w Google i odpowiedzi ChatGPT zmieniają się z dnia na dzień, dlatego piszemy, kiedy je odczytaliśmy. Nie obiecujemy miejsca w Google ani nowych pacjentów: pokazujemy, co widać dziś, i co da się poprawić. Konkurencję dobieramy według branży i miasta, które podajesz w formularzu, i według tego, co widać w Google. Nie jesteśmy kancelarią, uwagi o RODO to wskazówki, nie opinia prawna.

Gabinet Fizjoterapii Przykładowa, Olsztyn

przyklad.invalid: pacjenci szukają fizjoterapeuty w Olsztynie, a Google i ChatGPT polecają inne gabinety

0 z 12

zapytań o fizjoterapię w Olsztynie pokazuje stronę w pierwszej dziesiątce Google.

0 z 3

pytań o fizjoterapeutę kończy się tym, że ChatGPT poleca ten gabinet. Po nazwie go zna.

4,9 ★

63 opinie w wizytówce Google. Strona ich nie pokazuje, więc nowy pacjent o nich nie wie.

Telefon
do poprawy

Zgodność z wizytówką Google
× wymaga poprawy

Szybkość
do poprawy

Bezpieczeństwo
✓ w porządku

Dostępność
× wymaga poprawy

RODO formularzy
× wymaga poprawy

Spis treści

1. Co mówi dziś o Tobie internet
2. Twoja strona
3. Co widzą boty
4. Co jest nie tak na komputerze
5. Co jest nie tak na telefonie
6. Czego brakuje (krótka analiza SEO)
7. Konkurencja
8. Co proponujemy zmienić i co to daje
9. Co zyskujesz

1 Co mówi dziś o Tobie internet

Google, gdy ktoś wpisze nazwę gabinetu

Strona jest pierwsza, obok stoi wizytówka z mapą, oceną 4,9 i 63 opiniami. Sam wynik strony mówi jednak niewiele: tytuł „Strona główna – Gabinet Przykładowa", a opis urywa się w połowie zdania „Zapraszamy do naszego gabinetu, w którym od lat…".

ChatGPT i Gemini

ChatGPT ma w Polsce 43,5% ruchu do czatów AI, Gemini 42,6% (StatCounter, październik 2026). Zadaliśmy im pytania, które zadaje pacjent:

PYTANIE	CHATGPT	GEMINI	WYNIK
„Co wiesz o Gabinecie Fizjoterapii Przykładowa z Olsztyna?"	zna adres i zabiegi, ale podaje godziny sprzed roku	zna, odsyła do wizytówki	**myli**
„Jakiego fizjoterapeutę w Olsztynie polecasz na ból pleców?"	wymienia 5 innych gabinetów	wymienia 4 inne gabinety	**nie poleca**
„Gdzie w Olsztynie zrobię masaż leczniczy w sobotę?"	wymienia 3 inne gabinety	nie pytaliśmy	**nie poleca**

Przy 8 z 12 zapytań o fizjoterapię w Olsztynie Google pokazuje nad wynikami podsumowanie AI. Cytuje w nim strony trzech konkurentów i katalog, Twojej ani razu.

Internet wie, że istniejesz, ale nikomu Cię nie poleca.

2 Twoja strona

Na pierwszym ekranie jest zdjęcie sali i hasło „Zdrowie w ruchu". W 5 sekund nie widać, że to fizjoterapia w Olsztynie, ani jak się zapisać. Strona mówi o „zdrowiu w ruchu", wizytówka o „fizjoterapeucie", a pacjenci szukają „rehabilitacji" i „masażu leczniczego". Każdy dostaje inny obraz gabinetu.

Jak sprawdziliśmy: zrzuty na telefonie i komputerze, opis pierwszego ekranu przez model AI, który patrzy jak nowy pacjent. To symulacja, nie badanie na ludziach.

Jeśli nie masz strony, w tym miejscu raport pokazuje, co o firmie mówią wizytówka Google i Facebook, a na końcu dostajesz plan nowej strony.

3 Co widzą boty

Google i ChatGPT nie oglądają strony, tylko czytają jej kod. Oto co z niego wynika:

✓ w porządku Plik robots.txt wpuszcza Google i boty AI (GPTBot, Google-Extended).

× wymaga poprawy Cennik jest obrazkiem JPG. Bot nie przeczyta z niego cen, więc ChatGPT ich nie zna.

× wymaga poprawy W kodzie strony nie widać danych strukturalnych gabinetu (rodzaj działalności, adres, godziny). Google i AI muszą je zgadywać z tekstu.

do poprawy Godziny w sobotę różnią się na stronie i w wizytówce. AI powtarza starszą wersję.

Szybkie błędy, które widać automatem

ELEMENT	CO JEST	STAN
Tytuł strony dla Google	„Strona główna – Gabinet Przykładowa”: bez zawodu i miasta	× wymaga poprawy
Opis strony dla Google	178 znaków, Google ucina go po około 155	do poprawy
Podgląd linku (tagi Open Graph)	brak: link wysłany na Messengerze czy WhatsAppie pokazuje się bez zdjęcia i opisu	× wymaga poprawy
Opisy zdjęć (alt)	14 z 18 zdjęć bez opisu	× wymaga poprawy
Nagłówek główny (H1)	dwa na jednej stronie, oba bez słowa „fizjoterapia”	do poprawy
Dane strukturalne gabinetu (schema.org)	brak	× wymaga poprawy
Mapa strony (sitemap.xml) i robots.txt	są i działają	✓ w porządku
Certyfikat HTTPS	ważny do 14.03.2027	✓ w porządku

4 Co jest nie tak na komputerze

Przy każdym punkcie podajemy wytyczną, według której oceniamy, żeby było jasne, że to nie nasza opinia. Te punkty dotyczą też telefonu.

Zgodność z wizytówką Google × wymaga poprawy

Wytyczna: Google zaleca, żeby dane w Profilu Firmy były aktualne i takie same jak na stronie firmy.

Godziny w sobotę są różne na stronie i w wizytówce Google. Ceny i adres się zgadzają.

ELEMENT	STRONA	WIZYTÓWKA GOOGLE	STAN
Godziny pon.–pt.	8:00–18:00	8:00–18:00	✓ w porządku
Godziny w sobotę	nieczynne	9:00–13:00	× wymaga poprawy
Adres	ul. Przykładowa 7	ul. Przykładowa 7	✓ w porządku
Cena wizyty (60 min)	180 zł	180 zł	✓ w porządku

Jak sprawdziliśmy: porównanie strony z wizytówką Google w wynikach wyszukiwania i w Mapach Google.

Poprawka: Ustal, które godziny są prawdziwe, i wpisz je w obu miejscach tego samego dnia. Pacjent, który widzi dwie różne wersje, nie wie, której wierzyć, a w sobotę może pocałować klamkę.

Bezpieczeństwo ✓ w porządku

Wytyczna: HTTPS i aktualne oprogramowanie (Google Search Essentials, dobre praktyki bezpieczeństwa).

Certyfikat SSL jest ważny, a adres bez „https” przekierowuje na bezpieczną wersję. System strony i wtyczki są w aktualnych wersjach.

Z zewnątrz nie widać, czy strona ma kopie zapasowe.

Jak sprawdziliśmy: sprawdzenie certyfikatu, przekierowań i wersji oprogramowania widocznych z zewnątrz.

Poprawka: Nic pilnego. Zapytaj firmę hostingową, czy robi kopie zapasowe i jak szybko przywróci stronę po awarii.

Dostępność × wymaga poprawy

Wytyczna: WCAG 2.1 poziom AA: kontrast tekstu co najmniej 4,5:1, opisy obrazów, kolejne poziomy nagłówków.

14 z 18 zdjęć nie ma opisów, więc czytnik ekranu osoby niewidomej odczyta tylko nazwy plików.

Jasnoszary tekst w stopce ma kontrast 2,9:1, a wymagane jest co najmniej 4,5:1.

Po nagłówku pierwszego stopnia od razu następuje nagłówek czwartego stopnia, więc czytnik ekranu gubi strukturę strony.

Jak sprawdziliśmy: test automatyczny według WCAG 2.1 AA oraz przejście strony samą klawiaturą i czytnikiem ekranu.

Poprawka: Dodaj krótkie opisy zdjęć, np. „Gabinet zabiegowy ze stołem do terapii manualnej”. Przyciemnij tekst w stopce i uporządkuj nagłówki.

RODO formularzy × wymaga poprawy

Wytyczna: RODO: art. 13 (informacja przy zbieraniu danych) i art. 9 (dane o zdrowiu).

Formularz „Umów wizytę” zbiera imię, telefon, e-mail, datę urodzenia i opis dolegliwości. Przy formularzu nie ma informacji, kto przetwarza dane i w jakim celu, ani odnośnika do polityki prywatności.

Opis dolegliwości to dane o zdrowiu, czyli szczególna kategoria danych według art. 9 RODO.

Jak sprawdziliśmy: przegląd formularza i podstron. Nie jesteśmy kancelarią: wskazujemy, co widać na stronie, a ocena prawna należy do Ciebie.

Poprawka: Pod formularzem krótka informacja o przetwarzaniu danych (art. 13 RODO) i odnośnik do polityki prywatności. Na opis dolegliwości potrzebna jest podstawa z art. 9 ust. 2 RODO, np. wyraźna zgoda: osobne pole do zaznaczenia przy formularzu. Usuń pole z datą urodzenia, do umówienia wizyty nie jest potrzebne. Opis dolegliwości zostaw jako pole nieobowiązkowe.

5 Co jest nie tak na telefonie

Telefon to 76% czasu, który Polacy spędzają w internecie, komputer 23% (Mediapanel PBI/Gemius, IV kwartał 2025). Ile wizyt z telefonu ma Twoja strona, pokażą jej statystyki, do których nie mamy dostępu.

Telefon do poprawy

Wytyczna: Google ocenia stronę w wersji na telefon (indeksowanie mobilne). WCAG 2.1: tekst czytelny bez powiększania.

Na telefonie (ekran szerokości 390 px) cały pierwszy ekran zajmuje przewijany pokaz zdjęć gabinetu. Przycisk „Umów wizytę” jest dopiero na wysokości 1 420 px, a ekran kończy się na 844 px. Pacjent musi więc przewinąć prawie dwa ekrany, zanim zobaczy, jak się zapisać.

Tekst w menu i w cenniku ma 13 px. Bez powiększania czyta się go z trudem.

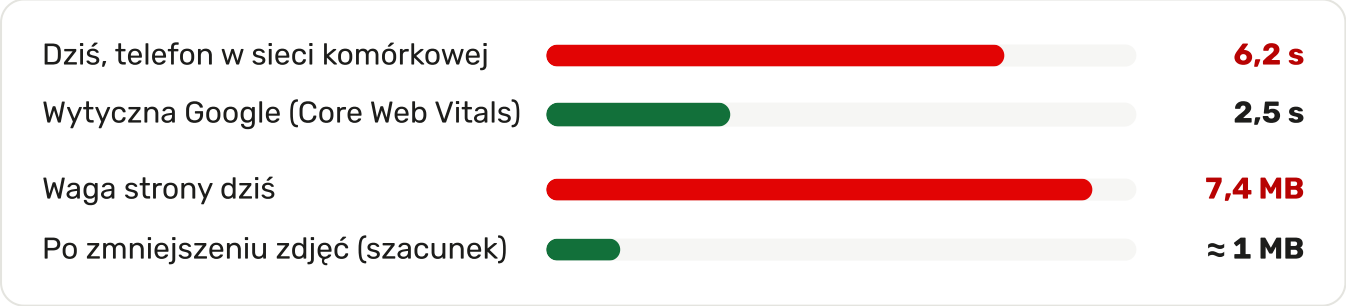
Jak sprawdziliśmy: zrzuty ekranu w przeglądarce ustawionej jak iPhone 14 i Samsung Galaxy A54.

Poprawka: Na pierwszym ekranie: nazwa gabinetu, jedno zdanie, czym się zajmuje, przycisk „Umów wizytę” i godziny otwarcia. Tekst co najmniej 16 px.

Szybkość do poprawy

Wytyczna: Core Web Vitals (Google): główna treść widoczna w ciągu 2,5 s.

Strona główna waży 7,4 MB, z czego 6,1 MB to pięć zdjęć w pokazie, każde szerokie na 4 000 px. Na telefonie w zwykłej sieci komórkowej pełne wczytanie trwa 6,2 s.



Jak sprawdziliśmy: pomiar Lighthouse w trybie telefonu, trzy przebiegi, wynik środkowy.

Poprawka: Zmniejsz zdjęcia do 1 600 px i zapisz je w formacie WebP. Szacujemy, że strona zważy wtedy około 1 MB. Wynik zmierzymy ponownie po zmianie.

6 Czego brakuje (krótka analiza SEO)

Po nazwie gabinetu strona jest pierwsza. Ludzie, którzy jeszcze Cię nie znają, szukają tak:

ZAPYTANIE	WYSZUKIWAŃ W MIESIĄCU	TWOJA POZYCJA
fizjoterapeuta olsztyn	1 300	nie widać w pierwszej 50
rehabilitacja olsztyn	880	34
masaż leczniczy olsztyn	260	nie widać w pierwszej 50
terapia manualna olsztyn	140	18
fizjoterapia kręgosłupa olsztyn	90	nie widać w pierwszej 50

Razem około 2 670 wyszukiwań miesięcznie, czyli około 89 dziennie. Żeby Google pokazywał stronę na te zapytania, brakuje:

Podstron zabiegów

Masaż, terapia manualna i rehabilitacja po urazach mieszczą się w trzech zdaniach na stronie głównej. Na zapytanie „masaż leczniczy olsztyn" (260 razy w miesiącu) Google nie ma czego pokazać.

Tytułu dla Google

Wynik w Google nazywa się „Strona główna – Gabinet Przykładowa". W tytule nie ma słowa „fizjoterapeuta" ani „Olsztyn", czyli tego, co ludzie wpisują.

Miasta w treści

Słowo „Olsztyn" pada raz, w stopce. Konkurenci piszą o dzielnicy, dojeździe i parkingu.

Odpowiedzi na pytania pacjentów

Czy potrzebne skierowanie, ile trwa wizyta, co zabrać. Takie krótkie odpowiedzi Google i ChatGPT cytują najchętniej.

Opinii na stronie

63 opinie i ocena 4,9 są tylko w Google. Na stronie nie ma ani jednej.

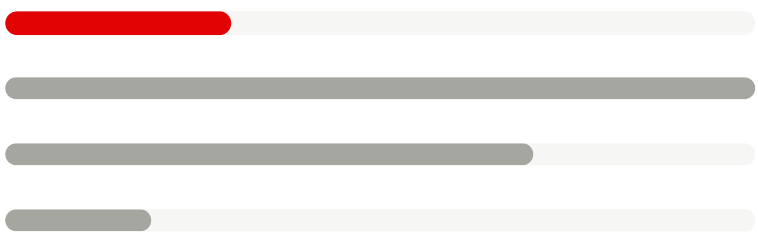
Linków z okolicy

Na stronę linkują 4 inne strony. U trzech konkurentów z tabeli od 20 do 40.

7 Konkurencja

Gabinety z tej samej branży i miasta, które Google pokazuje wyżej. Opis to ich własny tytuł w Google, czyli tak, jak widzi je pacjent.

OPINIE W GOOGLE • OCENA I LICZBA



Ocena 4,9 jest najwyższa w zestawieniu, ex aequo z Plecy i Spółka. Na Twojej stronie nie widać żadnej z 63 opinii, a Kortowo pokazuje swoje.

GABINET	POZYCJA NA „FIZJOTERAPEUTA OLSZTYN”	OPINIE	JAK OPISUJE SIĘ W GOOGLE	CO MA, CZEGO NIE MA TWOJA STRONA
Fizjo-Ruch (fizjoruch.invalid)	2	4,8 ★ (210)	„Fizjoterapeuta Olsztyn – masaż, terapia manualna, zapisy online”	osobna podstrona każdego zabiegu, cennik tekstem, zapis online
Centrum Rehabilitacji Kortowo (kortowo-rehab.invalid)	4	4,6 ★ (148)	„Rehabilitacja Olsztyn Kortowo – po urazach i operacjach”	odpowiedzi na pytania pacjentów, opinie na stronie
Gabinet Plecy i Spółka (plecy.invalid)	7	4,9 ★ (41)	„Ból kręgosłupa? Fizjoterapia w Olsztynie od 8:00 do 20:00”	artykuły o bólu kręgosłupa, godziny w danych dla Google

4 z 10 pierwszych miejsc zajmują katalogi lekarzy i serwisy rezerwacji. Z gabinetami da się konkurować, bo dwa z trzech mają gorszą ocenę niż Ty. Ruch, który zbiera pierwsza trójka, kosztowałby w reklamach Google około 1 900 zł miesięcznie.

8 Co proponujemy zmienić i co to daje

Kolumna „Szansa” to cel na 90 dni, nie gwarancja. Pozycje w Google zależą też od konkurencji i od samego Google.

ZMIANA	SZANSA	JAK ZMIERZYMY
Pierwszy ekran na telefonie: kim jesteś, gdzie, przycisk „Umów wizytę” i godziny	pacjent zapisuje się bez przewijania	kliknięcia „Umów wizytę” i w numer telefonu
Trzy podstrony zabiegów z cennikiem tekstem i odpowiedziami na pytania	strona w pierwszej dwudziestce na „terapia manualna olsztyn” i „rehabilitacja olsztyn”	pozycje w Google co miesiąc
Dane strukturalne gabinetu i te same godziny na stronie i w wizytówce	ChatGPT i Google podają prawdziwe godziny i ceny	te same 3 pytania do ChatGPT za 3 miesiące
Opinie z Google na stronie	nowy pacjent widzi 4,9 ★, zanim się zapisze	czas na stronie, kliknięcia w numer telefonu
Zdjęcia w WebP, do 1 600 px	treść na telefonie w mniej niż 2,5 s (dziś 6,2 s)	Lighthouse, trzy przebiegi
Formularz z informacją RODO i osobną zgodą na dane o zdrowiu	formularz bez ryzyka zarzutu z RODO	przegląd formularza

Ostrożny rachunek: jeśli strona wejdzie na miejsca 7–10 na „rehabilitacja olsztyn” i „terapia manualna olsztyn” (razem 1 020 wyszukiwań w miesiącu), typowy udział kliknięć na tych miejscach daje około 30–40 wejść miesięcznie z samego Google. Ile z nich zapisze się na wizytę, zależy od gabinetu, więc tego nie liczymy.

Od czego zacząć, jeszcze bez nas

1. Ujednolić godziny w sobotę na stronie i w wizytówce Google. Zajmie to 10 minut.
2. Zmienić tytuł strony z „Strona główna” na „Fizjoterapeuta Olsztyn – Gabinet Przykładowa”.
3. Dodać informację o danych osobowych przy formularzu i usunąć pole z datą urodzenia.

9 Co zyskujesz

- Pacjent z telefonu zapisuje się w dwóch kliknięciach, zamiast szukać przycisku.
- Mniej telefonów z pytaniem o godziny i ceny: na stronie, w Google i w ChatGPT są te same.
- Strona pracuje na zapytania, na które dziś jej nie widać: masaż, terapia manualna, rehabilitacja.
- ChatGPT i podsumowanie AI w Google mają z czego Cię zacytować.
- Opinie, na które pracowałeś latami, widzi każdy, kto wejdzie na stronę.
- Zmiany zlecasz jednym zdaniem na czacie przy swojej stronie (tekst, głosówka, zdjęcie, plik) albo mailem.

Co dalej: pierwsza wersja strony

Jeśli z analizy wynika, że nowa strona ma sens, proponujemy w raporcie jej pierwszą wersję za darmo. W tym przykładzie ma sens, bo pierwszy ekran, podstrony zabiegów i formularz trzeba zbudować od nowa.

Jak ją dostać

1. Odpisz na maila z raportem jednym zdaniem, na przykład „Proszę o pierwszą wersję”.
2. Przygotowujemy pierwszą wersję z poprawkami z raportu. Oglądasz ją pod adresem roboczym, niewidocznym w Google.
3. Napisz albo nagraj, co zmienić, na czacie przy swojej stronie (tekst, głosówka, zdjęcie, plik) albo mailem. Przygotowujemy zmianę, Ty ją zatwierdzasz jednym kliknięciem i dopiero wtedy trafia na stronę.
4. Opłatę startową płacisz dopiero, gdy strona wchodzi pod Twój adres. Potem stała kwota co miesiąc, z wypowiedzeniem miesięcznym. Jeśli pierwsza wersja Ci nie odpowiada, nic nie płacisz.

Dla gabinetu wystarczy pakiet Wizytówka: 990 zł netto raz, przy publikacji. Potem abonament 99 zł netto miesięcznie z 5 zmianami albo samo utrzymanie 49 zł i 39 zł za zmianę. Wypowiedzenie miesięczne.

Skąd dane i czego nie badaliśmy

Pozycje i liczba wyszukiwań: Google.pl dla Olsztyna (DataForSEO), stan na 19 listopada 2026 r. ChatGPT: te same pytania, które widzi użytkownik w aplikacji; Gemini: jedno pytanie. Szybkie błędy: odczyt kodu strony. Szybkość: Lighthouse w trybie telefonu, trzy przebiegi. Udział telefonów: Mediapanel PBI/Gemius, IV kwartał 2025. Udział czatów AI: StatCounter, Polska, październik 2026. Nie badaliśmy ruchu na stronie (nie mamy dostępu do statystyk), liczby telefonów ani Perplexity i Copilota (mały udział w Polsce). Nie dzwonimy: pytania o raport zadasz w odpowiedzi na maila, a gdy strona już działa, zmiany zgłaszasz na czacie przy swojej stronie (tekst, głosówka, zdjęcie, plik) albo mailem.