

DLACZEGO **ANGLIK** NIE DZWONI?

7 rzeczy, przez które brytyjski klient
nie ufa polskiej firmie w internecie

TOMASZ KOLPACZEK

Dlaczego Anglik nie dzwoni!?

7 rzeczy, przez które brytyjski klient
nie ufa polskiej firmie w internecie...

...i jak je naprawić w 14 dni!

Robisz dobrą robotę. Dlaczego oni tego nie widzą?

Znasz to uczucie.

Robisz robotę lepiej niż połowa lokalnej konkurencji. Nie spóźniasz się, nie znikasz w połowie zlecenia, nie doliczasz „niespodzianek” na fakturze. Twoi klienci - głównie Polacy - polecają cię dalej, bo wiedzą, że można na tobie polegać.

A mimo to brytyjski rynek jest dla ciebie zamknięty na klucz.

Anglik nie dzwoni. Nie pisze. Nie pyta o wycenę. A przecież mieszka za rogiem, ma pieniądze i szuka dokładnie tego, co ty robisz. Kiedy w końcu jakiś zadzwoni, słyszysz w słuchawce ostrożność - jakby sprawdzał, czy na pewno jesteś prawdziwą firmą.

Kilka lat temu rozmawiałem z polskim wykonawcą spod Manchesteru. Solidny fachowiec, piętnaście lat doświadczenia, robota bez zarzutu - z tych, po których nie trzeba poprawiać. Wiosną robił wycenę rozbudowy kuchni dla Anglika z sąsiedztwa. Pojechał, obejrzał, policzył uczciwie, wysłał ofertę. Cisza. Po dwóch tygodniach było jasne, że zlecenie poszło gdzie indziej.

Normalnie nigdy by się nie dowiedział dlaczego. Ale los bywa złośliwy: ich dzieci chodziły do tej samej podstawówki. Któregoś popołudnia stali obok siebie przy bramie szkoły, czekając na odbiór - i klient sam podjął temat, trochę zakłopotany. Kuchnię robiła lokalna angielska firma. Droższa.

„Nothing personal,” powiedział. „I just couldn't check you out. They had a website, reviews, I could see their work. With you... I had nothing to go on.”

Wybrałem tamtych, bo mogłem ich sprawdzić. Ciebie nie mogłem.

Zwróć uwagę, czego klient NIE powiedział. Nie „byli tańsi” — byli drożsi. Nie „byli lepsi” — nie miał jak tego ocenić. Powiedział: mogłem ich sprawdzić.

Ta rozmowa przy szkolnej bramie mówi wszystko o tym, jak działa brytyjski klient. I o tym, dlaczego twoja firma - być może świetna - jest dla niego niewidzialna albo, co gorsza, podejrzana.

Dobra wiadomość: to nie jest problem jakości twojej pracy. To problem **widoczności i zaufania w internecie** - a to się naprawia. Większość rzeczy z tego ebooka zrobisz sam, za darmo, w ciągu dwóch tygodni.

Zła wiadomość: dopóki tego nie naprawisz, będziesz konkurować wyłącznie ceną i wyłącznie o polskich klientów. A to sufit, który znasz aż za dobrze.

Zaczynamy.

Jak brytyjski klient sprawdza firmę, zanim zadzwoni

Zanim przejdziemy do siedmiu powodów, musisz zrozumieć jedną rzecz: ścieżkę, którą przechodzi Anglik od pomysłu do telefonu. Bo każdy z siedmiu powodów to miejsce na tej ścieżce, w którym cię traci.

Wygląda ona prawie zawsze tak samo:

Krok 1: Google. Wpisuje „plasterer near me”, „cleaner in Reading”, „nails salon Slough”. Czasem pyta znajomych na lokalnej grupie facebookowej - ale nawet po poleceniu i tak najpierw cię wygoogluje.

Krok 2: Mapa i opinie. Patrzy na wyniki w Google Maps. Porównuje trzy rzeczy błyskawicznie: ocenę (gwiazdki), liczbę recenzji i zdjęcia. Firma z oceną 4,8 i 47 recenzjami wygrywa z firmą bez profilu - zawsze, nawet jeśli ta druga jest lepsza.

Krok 3: Strona internetowa. Klika w stronę. Daje jej mniej więcej 8–10 sekund. W tym czasie podświadomie odpowiada sobie na trzy pytania: *Czy to prawdziwa firma? Czy robią to, czego szukam? Czy wyglądają na takich, którym mogę zaufać?*

Krok 4: Weryfikacja. Jeśli strona przeszła test, sprawdza szczegóły: ubezpieczenie, certyfikaty, jak długo firma istnieje, czy adres i telefon wyglądają na prawdziwe. Brytyjczycy robią to odruchowo - wychowali się na programach typu „Rogue Traders” i „Cowboy Builders”, gdzie nieuczciwi wykonawcy niszczą ludziom domy i życie. Nieufność wobec nieznanych firm to u nich odruch kulturowy, nie uprzedzenie wobec ciebie.

Krok 5: Kontakt. Dopiero teraz dzwoni albo pisze. Zwykle do dwóch–trzech firm naraz. Wygrywa ta, która odpowie szybko i profesjonalnie.

Cała ta ścieżka trwa od kilku minut do jednego wieczoru. Odbywa się na kanapie, po pracy, często na telefonie. **Ty w niej nie uczestniczysz.** Nie masz szansy powiedzieć ani słowa, pokazać roboty, uścisnąć dłoni. Twoja firma reprezentuje się sama - tym, co da się o niej znaleźć w internecie.

I tu dochodzimy do sedna: polska firma w UK wypada z tej ścieżki średnio w **trzech–czterech miejscach naraz.** Nie w jednym. Dlatego pojedyncze łatki („założę fanpage”) nie działają.

Siedem powodów, które za chwilę przeczytasz, to siedem dziur w tej ścieżce. Przy każdym znajdziesz konkretną instrukcję naprawy. Na końcu ebooka policzysz swoje punkty zaufania i dostaniesz plan na 14 dni.

Powód 1: Znajduje cię tylko po polsku

Wpisz nazwę swojej firmy w Google i spójrz na wyniki oczami Anglika.

Co widzi? Fanpage z postami po polsku. Ogłoszenia na polonijnych grupach. Może wpis w polskim katalogu firm w UK. Opinie - po polsku. Opis firmy - po polsku.

Dla ciebie to naturalne: budowałeś firmę na polskich klientach, bo tak było najszybciej. Ale dla brytyjskiego klienta to komunikat: *„ta firma nie jest dla mnie”*.

I nie chodzi o niechęć. Pomyśl odwrotnie: szukasz hydraulika w Polsce i znajdujesz firmę, której cała obecność w internecie jest po rumuńsku. Zadzwonisz? Nawet jeśli - zrobisz to z myślą *„czy my się w ogóle dogadamy, jak coś pójdzie nie tak?”*. Klient nie kupuje usługi. Klient kupuje pewność, że w razie problemu się porozumie: przy wycenie, przy zmianie zakresu, przy reklamacji.

Jest i drugi skutek, czysto techniczny: Google pokazuje twoją firmę ludziom szukającym po polsku. Jeśli twoje treści to „remonty łazienek Luton”, to nie istniejesz dla kogoś, kto wpisuje „bathroom fitter Luton”. Algorytm nie tłumaczy za ciebie.

**Po polsku jesteś widoczny dla 3% rynku.
Po angielsku - dla całego.**

Jak to naprawić

1. **Zasada języka pierwszego:** wszystko, co publiczne - profil Google, strona, opisy w katalogach - po angielsku. Polski może być dodatkiem („We also speak Polish” to zresztą atut: polonia to twój drugi rynek), ale angielski jest domyślny.

2. **Nie tłumacz na żywca przez Google Translator.** O tym, dlaczego zły angielski potrafi zaszkodzić bardziej niż polski, przeczytasz w Powodzie 7.
3. **Zacznij od profilu Google Business** - to on wyświetla się pierwszy. Opis firmy, kategorie, posty, odpowiedzi na opinie: po angielsku.
4. **Polskie treści przenieś do polskich kanałów:** grupy polonijne, osobny post, newsletter. Rozdziel strumienie zamiast je mieszać.

Szybki test: poproś brytyjskiego znajomego (albo klienta, z którym masz dobry kontakt), żeby wygooglował twoją firmę i powiedział ci szczerze, co zrozumiał. To boli, ale krócej niż puste tygodnie w kalendarzu.

Powód 2: Nie ma cię w Google Maps (albo masz trzy recenzje)

Wróćmy do kroku 2 ścieżki klienta: mapa i opinie. To najbrutalniejszy moment całej ścieżki, bo decyzja zapada w kilka sekund i jest czysto porównawcza.

Anglik widzi listę firm. Twój konkurent: 4,9 gwiazdki, 63 recenzje, 40 zdjęć realizacji. Ty: brak profilu. Albo profil-widmo: bez zdjęć, bez godzin otwarcia, z trzema recenzjami od kolegów sprzed czterech lat.

Nie ma znaczenia, że jesteś lepszy. **W tym momencie nie istniejesz.**

Brytyjczycy traktują recenzje Google poważniej niż my. To dla nich odpowiednik polecenia od sąsiada - a w kulturze, w której nie wypada zapytać sąsiada wprost, recenzje przejęły rolę plotki towarzyskiej. Badania rynku UK od lat pokazują to samo: zdecydowana większość konsumentów czyta opinie przed kontaktem z lokalną firmą, a firmy bez opinii są pomijane nawet wtedy, gdy są tańsze.

Jest jeszcze jedno: profil Google Business to jedyne miejsce, gdzie mała firma gra z dużymi jak równy z równym. Google pokazuje firmy blisko klienta, z dobrymi ocenami i kompletnym profilem - nie te z największym budżetem. Lokalny fachowiec z 50 recenzjami regularnie wygrywa na mapie z ogólnokrajową siecią. Za darmo.

Jak to naprawić

1. **Załącz lub przejmij profil Google Business Profile** (business.google.com). Zajmuje to wieczór. Wypełnij

WSZYSTKO: kategorie (główna + dodatkowe), obszar działania, godziny, opis po angielsku, usługi z cenami „od”, zdjęcia.

2. **Zbierz pierwsze 10 recenzji w dwa tygodnie.** Masz zadowolonych klientów z ostatnich miesięcy? Napisz do każdego. Po polsku do Polaków, po angielsku do reszty - z bezpośrednim linkiem do wystawienia opinii (profil Google generuje taki link). Nie wstydź się prosić: zadowolony klient zwykle po prostu o tym nie pomyślał.
3. **Wprowadź żelazny nawyk:** koniec zlecenia = prośba o recenzję. SMS tego samego dnia, póki entuzjazm świeży.
4. **Odpowiadaj na każdą recenzję** - po angielsku, krótko, po ludzku. To sygnał dla klientów (i dla Google), że firma żyje.
5. **Wrzucaj zdjęcia z realizacji co tydzień lub dwa.** Profil ze świeżymi zdjęciami dostaje więcej wyświetleń i wygląda na czynny.

Pułapka, której unikaj: kupowanie recenzji albo wystawianie ich sobie z kont rodziny. Google to wykrywa coraz skuteczniej, a kara - usunięcie opinii albo zawieszenie profilu - cofa cię na start.

Powód 3: Twoja strona wygląda jak z 2012 (albo nie masz jej wcale)

Wyobraź sobie, że klient klika w twoją stronę. Masz 8–10 sekund.

Scenariusz A: strony nie ma. Dla części klientów to koniec - „no website” przy poważniejszych wydatkach (remont, większe zlecenie sprzątania biura, pakiet zabiegów) czytają jako „firma na próbę, może za rok jej nie być”. Wizytówka Google łagodzi to przy drobnych usługach, ale przy zleceniach za setki i tysiące funtów klient chce zobaczyć „coś więcej”.

Scenariusz B: strona jest, ale... Zrobiona dziesięć lat temu przez znajomego. Na telefonie trzeba rozciągać palcami. Ładuje się siedem sekund. Zdjęcia z banku zdjęć albo rozpikselowane fotki z telefonu z 2015. Adres mailowy na Gmailu. Ostatni wpis: „Wesołych Świąt 2019”.

Taka strona jest gorsza niż żadna, bo aktywnie odpowiada na pytanie „czy mogę im zaufać?” - negatywnie. Skoro nie zadbali o własną firmę, jak zadbają o mój dom / moje biuro / moje paznokcie?

Trzy rzeczy, które brytyjski klient ocenia w tych 8 sekundach:

- **Czy działa na telefonie.** Większość wyszukiwań lokalnych odbywa się na komórce, wieczorem, na kanapie. Strona nieczytelna na telefonie = zamknięcie karty.
- **Czy wygląda współcześnie.** Nie musi być dziełem sztuki. Musi być czysta, czytelna i szybka. Klient nie zna się na designie, ale czuje różnicę - tak samo jak ty czujesz różnicę między zadbanym a zapuszczonym warsztatem.
- **Czy od razu wiadomo: co robisz, gdzie działasz, jak się skontaktować.** To musi być widoczne bez scrollowania.

Jak to naprawić

1. **Test telefonu (2 minuty):** otwórz swoją stronę na komórce, na danych mobilnych. Policz sekundy ładowania. Spróbuj znaleźć numer telefonu jednym ruchem kciuka. Jeśli coś zgrzyta u ciebie - u klienta zgrzyta podwójnie.
2. **Minimum, które działa:** jedna porządna strona (tzw. one-page) z sekcjami: co robisz, dla kogo i gdzie, zdjęcia realizacji, opinie, ubezpieczenie/certyfikaty, kontakt z formularzem. To wystarczy, żeby przejść test zaufania. Nie potrzebujesz na start rozbudowanego serwisu z blogiem.
3. **Prawdziwe zdjęcia zamiast stockowych.** Uśmiechnięty model w kasku z banku zdjęć oszukuje dokładnie nikogo. Telefon, dobre światło dzienne, twoja prawdziwa robota - to buduje zaufanie, którego nie kupisz.
4. **Data ważności:** cokolwiek na stronie sugeruje datę (copyright w stopce, „aktualności”, cennik z rokiem) - musi być bieżące albo usunięte.

Jeśli strony nie masz: nie panikuj. Najpierw zrób porządek z profilem Google i opiniami (Powód 2) - to fundament. Strona jest piętrzem, nie fundamentem.

Powód 4: Nie widać, że jesteś legalny

To jest powód, który polskie firmy ignorują najczęściej - bo w Polsce nikt o to nie pyta. W UK pytają wszyscy. Po cichu.

Pamiętasz krok 4 ścieżki? Weryfikacja. Brytyjski klient - zanim zadzwoni - próbuje ustalić, czy jesteś **prawdziwą, legalną, ubezpieczoną firmą**. Programy o „cowboy builders” zrobiły swoje: przeciętny Anglik wie, że nieubezpieczony wykonawca to jego ryzyko finansowe, i wie, czego szukać.

A czego szuka?

- **Public liability insurance** - ubezpieczenie OC. Dla wielu klientów (i praktycznie wszystkich firm, biur, landlordów) to warunek zerowy. Masz je? Świetnie. Ale jeśli nigdzie o nim nie piszesz - dla klienta go nie masz.
- **Certyfikaty branżowe** - Gas Safe dla gazownika, NICEIC/NAPIT dla elektryka, CSCS na budowie, kwalifikacje kosmetyczne w beauty, DBS check przy pracy w domach. Angolicy sprawdzają te rejestry. Naprawdę.
- **Firma w rejestrze** - jeśli masz Ltd, klient potrafi zajrzeć do Companies House. Jeśli jesteś sole traderem - to w pełni legalne i normalne, ale tym bardziej pokaż inne dowody wiarygodności: ubezpieczenie, adres, lata działalności, UTR przy fakturach dla firm.
- **Ślad istnienia**: od kiedy działasz, gdzie, z kim. „Established 2016” robi cichą, ale ważną robotę.

Polska firma często ma to wszystko - ubezpieczenie opłacone, certyfikaty w szufladzie - i nigdzie się tym nie chwali. W polskiej kulturze biznesowej to „oczywista oczywistość”, którą się ma, a nie ogłasza. W brytyjskiej: jeśli czegoś nie komunikujesz, to znaczy, że tego nie masz.

Jak to naprawić

1. **Sekcja zaufania na stronie i profilu Google:** „Fully insured (public liability up to £X million) • [certyfikaty] • Established [rok] • Based in [miasto]”. Cztery linijki, które zmieniają wszystko.
2. **Logotypy organizacji, do których należysz** (Gas Safe, Checkatrade, federacje branżowe) - w stopce strony i na materiałach.
3. **Wpisz się do rejestrów, które klient i tak sprawdzi:** dla budowlanki Checkatrade / Trustmark / Rated People, dla beauty - profil z kwalifikacjami na platformach rezerwacyjnych.
4. **Mów o ubezpieczeniu w rozmowie wyceny, zanim klient zapyta:** „We're fully insured, I can send over the certificate.” To zdanie wygrywa zlecenia.

Koszt tego rozdziału: zero funtów (wszystko już masz). Efekt: przechodzisz weryfikację, na której odpada większość twojej polskiej konkurencji.

Powód 5: Kontakt tylko przez komórkę i Messengera

Wyobraź sobie brytyjskiego klienta, który przeszedł już pół ścieżki. Znalazł cię, opinie w porządku, strona jakaś jest. Chce zapytać o wycenę. I widzi: numer komórki i „napisz do nas na Messengerze”.

Dla ciebie to wygoda. Dla niego - dwa problemy.

Po pierwsze, **poczucie tymczasowości**. Komórka + Messenger to zestaw kontaktowy kolegi, który dorabia po godzinach, a nie firmy. Nie musi to być prawda - ale tak to jest czytane. Brytyjczyk oczekuje przynajmniej jednej z rzeczy: maila w domenie firmy (info@twojafirma.co.uk zamiast janusz1985@gmail.com), formularza na stronie, numeru biznesowego.

Po drugie, **bariera pierwszego kroku**. Wielu Brytyjczyków zwyczajnie nie lubi dzwonić do obcych - woli napisać. Jeśli jedyną opcją pisemną jest Messenger (wymaga Facebooka, miesza prywatne z firmowym), część klientów odpuści. Formularz „Request a quote” z trzema polami to najniższy możliwy próg wejścia: klient pisze o 22:00 w niedzielę, nie musi z nikim rozmawiać, a ty rano masz gotowego leada.

I rzecz trzecia, o której mało kto myśli: **co się dzieje po wysłaniu zapytania**. Anglik napisał do trzech firm. Ta, która odpowie pierwsza - choćby automatycznym „Thanks, we'll get back to you today by 6pm” - jest o krok przed resztą. Cisza do jutra oznacza często, że zlecenie już rozdane.

Jak to naprawić

1. **Mail w domenie firmowej.** Masz domenę (albo kupisz za kilkanaście funtów rocznie) → zakładasz info@... Wygląda

profesjonalnie i przy okazji nie gubisz maili w prywatnej skrzynce.

2. **Formularz kontaktowy na stronie z konkretnymi polami:** co potrzebujesz, kod pocztowy, preferowany termin. Konkretnie pola odsiewają „ile kosztuje wszystko” i przyspieszają wycenę.
3. **Numer biznesowy:** nie musisz mieć landline'u - wystarczy osobny numer (albo wirtualny numer lokalny, np. z kierunkowym twojego miasta) przekierowany na twoją komórkę. Lokalny numer stacjonarny wciąż podnosi zaufanie, szczególnie u starszych klientów, którzy w budowlance i usługach domowych bywają najlepszymi klientami.
4. **WhatsApp Business zamiast Messengera:** profil firmowy, katalog usług, automatyczne powitanie, godziny. Ten sam komunikator, zupełnie inny odbiór.
5. **Automatyczna odpowiedź na zapytania:** „Thank you - we reply to all enquiries within one working day.” Kupuje ci czas i wyprzedza konkurencję, która milczy.

Powód 6: Zero dowodów

Klient jest już prawie zdecydowany. Ostatnie pytanie w jego głowie brzmi: „skąd mam wiedzieć, że oni naprawdę robią to dobrze?”

W Polsce odpowiada za to szwagier, sąsiadka i grupa osiedlowa. W UK - gdzie klient cię nie zna i nie zna nikogo, kto cię zna - odpowiadają dowody. A dokładnie trzy ich rodzaje:

1. **Zdjęcia realizacji.** Prawdziwe, twoje, dużo. W budowlance złotem jest „before & after” - nic nie sprzedaje remontu łazienki lepiej niż ta sama łazienka przed i po. W beauty portfolio to w ogóle waluta podstawowa. W sprzątaniu - efekty głębokiego czyszczenia. Klient nie czyta opisów usług; klient ogląda zdjęcia i wyobraża sobie swój dom / swoje paznokcie / swoje biuro.

2. **Opinie z konkretami.** „Great job, thanks” jest ok. Ale opinia, która sprzedaje, brzmi: „Marek retiled our bathroom in Croydon - done in 5 days as promised, spotless finish, kept us informed daily.” Konkrety (co, gdzie, jak długo) + nazwa firmy w treści. Możesz na to wpływać: prosząc o recenzję, odpowiedz - *„if you could mention what we did and how it went, that helps others a lot”*.

3. **Historie klientów.** Jedna–dwie krótkie opowieści na stronie: problem → co zrobiliście → efekt. Trzy zdania, zdjęcie, imię i dzielnica („Sarah, Ealing”). To najsilniejszy dowód, bo działa jak polecenie od sąsiada - tylko spisane.

Polska firma zwykle MA te dowody - setki zdjęć w telefonie, dziesiątki zadowolonych klientów - i trzyma je w szufladzie. To tak, jakby wygrać sprawę w sądzie i nie pokazać dowodów, bo „przecież wiadomo”.

Jak to naprawić

1. **Godzina z telefonem:** przejrzyj rolkę z ostatnich dwóch lat, wybierz 20–30 najlepszych zdjęć realizacji. Wrzuć na profil Google (10) i stronę (reszta, pogrupowane).
2. **Nowy nawyk: dokumentuj każde zlecenie.** Dwa zdjęcia przed, dwa po. 90 sekund. Po roku masz portfolio, którego nie przeskoczy nikt.
3. **Zapytaj o zgodę** - krótkie „czy mogę użyć zdjęć na stronie? bez adresu, oczywiście" wystarcza w rozmowie, a przy stałych klientach firmowych zadбай o zgodę na piśmie.
4. **Wyciągnij 3 najlepsze opinie** i umieść je na stronie głównej, przy sekcji z wyceną - dokładnie tam, gdzie klient się waha.

Powód 7: Piszesz po angielsku... ale widać, że nie po angielsku

Zostawiłem ten powód na koniec, bo jest najbardziej podstępny. Wykonałeś pracę: przetłumaczyłeś stronę, opisy, posty. I nadal nie działa. Dlaczego?

Bo między „po angielsku” a „dobrze po angielsku” jest przepaść, którą brytyjski klient wyczuwa w pierwszym zdaniu - nawet jeśli nie umie jej nazwać.

Chodzi o trzy warstwy:

Kalki językowe. „We invite you to familiarize yourself with our offer” - to zdanie jest gramatycznie poprawne i żaden Brytyjczyk nigdy by go nie napisał. Polskie „zapraszamy do zapoznania się z ofertą” przełożone słowo w słowo brzmi jak instrukcja obsługi żelazka. Brytyjska firma napisałaby: „Take a look at what we do” albo po prostu pokazała robotę.

Ton. Polski marketing lubi patos: „najwyższa jakość”, „kompleksowe usługi”, „profesjonalizm i doświadczenie”. Brytyjski klient jest na to głuchy - dla niego to szum. Brytyjska komunikacja małej firmy jest konkretna i lekko niedopowiedziana: „Reliable plastering across North London. Fully insured. Free quotes.” Im mniej przymiotników, tym bardziej wiarygodnie.

Drobiazgi, które zdradzają: brak przedimków (a/the), „informations”, literówki w nazwach dzielnic, mieszanie „your” i „you're”. Pojedynczy błąd nie zabija. Ale nagromadzenie błędów uruchamia to samo pytanie co zła strona: *jeśli nie dopilnowali własnej wizytówki, czy dopilnują mojego zlecenia?* I jeszcze

jedno, bardziej praktyczne: „czy dogadamy się, gdy coś pójdzie nie tak?”

Uwaga - nie chodzi o ukrywanie, że jesteś Polakiem. Przeciwnie: polska solidność ma w UK dobrą markę, szczególnie w budowlance. „Polish-owned, established 2015, we take pride in doing things properly” działa świetnie. Chodzi o to, żeby twój angielski nie stawał między klientem a twoją robotą.

Jak to naprawić

1. **Mniej tekstu.** Brutalna prawda: połowa tekstu na twojej stronie jest niepotrzebna. Krótkie zdania po angielsku to mniejsze pole do błędów i lepszy brytyjski ton jednocześnie. Dwie pieczenie.
2. **Nie tłumacz polskiego marketingu - pisz od zera po angielsku.** Zamiast przekładać „kompleksowe usługi remontowe na najwyższym poziomie”, odpowiedz po angielsku na trzy pytania klienta: what do you do, where, why should I trust you.
3. **Podejrzyj brytyjską konkurencję.** Weź 5 stron lokalnych firm z twojej branży (tych z dobrymi opiniami) i zobacz, jakim językiem piszą. Nie kopiuj - złap ton.
4. **Daj tekst do sprawdzenia native'owi** - klientowi, znajomemu, w ostateczności korektorowi za kilkadziesiąt funtów. Jedna korekta załatwia sprawę na lata.
5. **AI może pomóc, ale z głową:** narzędzia typu ChatGPT czy Gemini dobrze przerabiają tekst na naturalny brytyjski angielski, jeśli poprosisz konkretnie („rewrite this for a UK small-business website, plain British English, no marketing fluff”). Ale finalną wersję i tak niech przeczyta człowiek.

Test: ile punktów zaufania ma twoja firma?

Czas na chwilę prawdy. Przejdź przez 21 pytań i licz punkty: 1 punkt za każde szczere „tak”. Bez naciągania - oceniasz siebie oczami Anglika na kanapie, nie swoimi.

Język (Powód 1)

- ☐ 1. Mój profil Google i strona są po angielsku.
- ☐ 2. Opisy usług i posty publikuję po angielsku (polski jako dodatek, nie podstawa).
- ☐ 3. Klient nieznający polskiego zrozumie z internetu, co robię i gdzie.

Google i opinie (Powód 2)

- ☐ 4. Mam kompletny profil Google Business (kategorie, godziny, obszar, opis, usługi).
- ☐ 5. Mam minimum 15 recenzji, w tym z ostatnich 3 miesięcy.
- ☐ 6. Odpowiadam na recenzje i dodaję zdjęcia przynajmniej raz w miesiącu.

Strona (Powód 3)

- ☐ 7. Mam stronę internetową, która ładuje się na telefonie w maks. 3 sekundy.
- ☐ 8. Bez scrollowania widać: co robię, gdzie działam, jak się skontaktować.
- ☐ 9. Nic na stronie nie zdradza, że ostatnia aktualizacja była lata temu.

Legalność (Powód 4)

- ☐ 10. Informacja o ubezpieczeniu (public liability) jest widoczna na stronie/profilu.
- ☐ 11. Moje certyfikaty i kwalifikacje są pokazane, nie schowane w szufladzie.
- ☐ 12. Widać, od kiedy działam i skąd jestem („Established...”, „Based in...”).

Kontakt (Powód 5)

- ☐ 13. Mam mail w domenę firmową (nie gmail/hotmail).
- ☐ 14. Klient może wysłać zapytanie przez formularz, bez dzwonięcia i bez Facebooka.
- ☐ 15. Każde zapytanie dostaje odpowiedź (choćby automatyczną) w ciągu godzin, nie dni.

Dowody (Powód 6)

- ☐ 16. Na profilu i stronie jest minimum 20 prawdziwych zdjęć mojej roboty.
- ☐ 17. Mam widoczne opinie z konkretnymi (co, gdzie, jak poszło).
- ☐ 18. Dokumentuję każde nowe zlecenie (przed/po).

Angielski (Powód 7)

- ☐ 19. Teksty pisał człowiek myślący po angielsku - albo przeszedł korektę native'a.
- ☐ 20. Mój angielski w internecie jest prosty i konkretny, bez patosu tłumaczonego z polskiego.
- ☐ 21. Odpowiadam na maile/wiadomości po angielsku bez błędów, które bolą.

Teraz podlicz swój wynik:

17–21 punktów: Jesteś w czołówce - i to nie tylko wśród polskich firm. Twoim tematem nie jest już zaufanie, tylko skala: więcej ruchu, wyżej w Google, może reklamy.

10-16 punktów: Solidna baza z dziurami. Dobra wiadomość: dziury widzisz teraz czarno na białym. Dwa tygodnie systematycznej pracy i wchodzisz do pierwszej grupy.

4-9 punktów: Typowy wynik dobrej polskiej firmy, która żyła z poleceń. Twoja robota jest lepsza niż twoja widoczność - i dlatego Anglik nie dzwoni. Plan z następnego rozdziału jest dla ciebie.

0-3 punkty: Dla brytyjskiego klienta twoja firma nie istnieje. To brzmi źle, ale spójrz na to inaczej: kilkanaście godzin pracy dzieli cię od rynku, którego dziś nie dotykasz w ogóle. Mało która inwestycja ma taki zwrot.

Co naprawić najpierw - plan minimum na 14 dni

Nie próbuj zrobić wszystkiego naraz. Kolejność poniżej jest celowa: najpierw to, co daje efekt najszybciej i nic nie kosztuje.

Dni 1–2: Google Business Profile.

Załącz lub uzupełnij profil do kompletu. Wszystko po angielsku. Kategorie, obszar działania, opis, usługi, godziny. Wieczór roboty, fundament pod całą resztę.

Dni 3–5: Pierwsza fala recenzji.

Lista 15 zadowolonych klientów z ostatniego roku i wiadomość do każdego z linkiem do opinii. Wzór (dostosuj): „*Hi [name], it was a pleasure working on your [kitchen/nails/office]. If you were happy with the result, would you mind leaving us a short Google review? It really helps a small business like ours: [link]. Thanks! [Twoje imię]*” Cel: 10 recenzji do końca tygodnia.

Dni 6–7: Dowody.

Godzina z telefonem: 20–30 najlepszych zdjęć realizacji na profil Google. Od dziś: każde zlecenie = przed/po.

Dni 8–10: Sekcja zaufania.

Ubezpieczenie, certyfikaty, „Established...”, „Based in...” - na profil i stronę (jeśli jest). Przy okazji: załóż mail w domenę i WhatsApp Business.

Dni 11–14: Językowy porządek.

Przejdź wszystkie publiczne teksty. Skróć o połowę. Przepisz na prosty angielski. Daj do przeczytania komuś, kto myśli po angielsku.

Po 14 dniach zrób test z rozdziału 9 jeszcze raz. Różnica w punktach będzie duża. Różnicę w telefonach zobaczysz w ciągu 4–8 tygodni - Google potrzebuje chwili, żeby zauważyć, że ożyłeś.

A co ze stroną?

Zauważyłeś pewnie, że w planie 14 dni strona pojawia się tylko przy okazji. To celowe: profil Google i opinie załatwisz sam, za darmo, w dwa tygodnie - i to one otwierają drzwi.

Ale jest sufit. Przychodzi moment, w którym klient klika „website” na twoim profilu i... nic tam nie ma. Albo jest coś, co odsyła go do konkurencji. Przy zleceniach za setki i tysiące funtów strona przestaje być ozdobą - staje się miejscem, gdzie klient podejmuje decyzję.

I tu mogę pomóc, bo to jest dokładnie to, co robię.

Strony internetowe buduję od kilkunastu lat - zaczynałem, gdy jeszcze nikt nie mówił „responsywność”, a kończyło się na przekonywaniu klientów, że strona musi działać na telefonie. Dziś robię to inaczej niż większość: łączę to doświadczenie z AI. W praktyce oznacza to dla ciebie trzy rzeczy:

Szybkość - strona powstaje w dni, nie tygodnie, bo AI przejmuje żmudną część roboty, a ja pilnuję jakości i strategii.

Angielski, który brzmi po angielsku - teksty piszemy od zera pod brytyjskiego klienta, nie tłumaczymy z polskiego. Wszystko, o czym przeczytałeś w Powodzie 7, masz załatwione z automatu.

Strona zbudowana pod tę ścieżkę - każdy element odpowiada na pytania, które zadaje sobie Anglik: sekcja zaufania, dowody, formularz z niskim progiem wejścia. Nie „ładna wizytówka”, tylko strona, która przeprowadza klienta od kliknięcia do zapytania.

7 rzeczy, przez które brytyjski klient nie ufa polskiej firmie w internecie

Pracuję z polskimi firmami w UK, więc nie musisz mi tłumaczyć swojej sytuacji - znam ją od środka.

Jeśli po tym ebooku czujesz, że czas na stronę (albo na wymianę tej, którą masz) - napisz do mnie. Powiesz mi, co robisz i gdzie, a ja powiem ci konkretnie, co bym zbudował i ile to kosztuje. Po polsku, bez ściemy.



Powodzenia! Twoja firma zasługuje na to, żeby Anglik w końcu zadzwonił.

Sukcesów,

Tomasz Kolpaczek

P.S. Ten ebook możesz przekazać dalej każdemu, komu się przyda - w całości i bez zmian.