

PRZEWIDYWALNA SPRZEDAŻ B2B

DISCOVERY STACK

A man in a dark suit and tie is captured in a dynamic, mid-air pose, as if jumping or running with arms outstretched. He is positioned behind the large text 'DISCOVERY STACK'. A small, semi-transparent text box is overlaid on his chest area, containing the text: 'Karol Tabiś — zewnętrznego dyrektora sprzedaży i marketingu. Metoda pracy nad widocznością w Google i w odpowiedziach AI.'

Jak być firmą, którą sztuczna inteligencja **cytuje**
— kiedy Twój klient zaczyna od pytania do AI, nie
od Google.

Karol Tabiś — zewnętrzny dyrektor sprzedaży i marketingu. Metoda pracy nad widocznością w Google i w odpowiedziach AI.

© karoltabis.com — Przewidywalna sprzedaż B2B

Spis treści

- 01** SEO nie umarło. Przestało wystarczać.
- 02** Paradygmat: od indeksu do konsensusu
- 03** Cztery filary cytowalności
- 04** Cztery typy pracy
- 05** Dowód: sprawa DSAI-001
- 06** Dlaczego teraz
- 07** Co robić teraz
- 08** Dla kogo to jest

— [Zamknięcie](#) · [Źródła](#) · [O autorze](#)

Materiał otwarty. Możesz go czytać, cytować i przekazywać dalej z atrybucją. Konkretnie miejsca i kroki, w których ta praca dzieje się dla Twojej kategorii, ustala się indywidualnie — manifest pokazuje krajobraz i kierunek, nie mapę wdrożenia.

SEO nie umarło. Przestało wystarczać.

W SKRÓCIE

Przez dwadzieścia lat klient zaczynał od Google i klikał w wyniki. Dziś część klientów zaczyna od pytania do AI — i dostaje jedną odpowiedź, bez dziesięciu linków. Jeśli w tej odpowiedzi nie ma Twojej nazwy, dla tego klienta nie istniejesz. To nie jest wina Twojego SEO. To inne miejsce, w którym zapada decyzja.

Scena, którą widzę u klientów raz za razem: firma ma dobry blog, porządne linki, trzy lata treści — a handlowiec słyszy „sprawdzę was”, i klient w tym czasie pyta ChatGPT albo Perplexity. Wyszukiwarka się rozsypała. Część ruchu idzie tam, gdzie zawsze. Część do modeli AI. Część do społeczności i platform, których dziesięć lat temu nie było.

To nie jest felieton o tym, że Google jest gorszy. To moment, w którym kanał, na którym oparła się cała kategoria SEO, przestał być tym samym kanałem.

Co dokładnie się zmieniło

- **ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini** — dla rosnącej grupy decydentów B2B to domyślne narzędzie researchu, nie gadżet.
- **AI Overviews w Google** — odpowiedź AI nad wynikami organicznymi dla większości zapytań kategoryjnych. Już dziś ponad połowa wyszukiwań kończy się bez kliknięcia w wynik organiczny. To ma nazwę: *zero-click search*.
- **Multi-platform query** — ten sam człowiek sprawdza tę samą rzecz w trzech miejscach: wyszukiwarka + model AI + źródło społecznościowe. Lejek „wpisał frazę → kliknął → konwersja” przestał opisywać zakup B2B.

ZERO-CLICK SEARCH

50%+

wyszukiwań w Google
kończy się dziś bez kliknięcia
w jakikolwiek wynik
organiczny. Odpowiedź pada
nad linkami.

Trend zero-click search · analizy rynku wyszukiwania 2025–2026

Klasyczne SEO nie zniknęło — ale to, co kiedyś było pełnym programem (pozycje, linki, słowa kluczowe), jest dziś warunkiem wejścia, nie strategią wygranej.

Reklama nie jest ucieczką od tego problemu

„OK, SEO maleje, ale mamy Google Ads i Meta.” Tyle że ta sama AI, która zjada CTR wyników organicznych, podgryza też ruch płatny. Firmy z budżetami rzędu 50+ tys. zł miesięcznie na Performance Max od kilku miesięcy mówią to samo: nie dowozi jak rok temu. Odpowiedź AI wyświetla się nad reklamą; Performance Max coraz częściej zalicza sobie konwersje, które i tak byś miał; a średnia cena za kliknięcie w Google w USA wzrosła w dekadę o około 600% — polski rynek idzie tą samą drogą z opóźnieniem.

Reklama nie jest alternatywą dla tego problemu. Jest tym samym problemem, tylko opłaconym.

Co to znaczy dla Ciebie

Jeśli prowadzisz firmę z długą, trudną sprzedażą, a Twój klient zaczyna ścieżkę zakupową od pytania w AI lub w Google — samo SEO przestało wystarczać. Nie dlatego, że zrobiłeś je źle. Dlatego, że nie obejmuje większości sygnałów, na podstawie których AI buduje odpowiedź o Twojej firmie — a te są poza Twoją stroną.

Od indeksu do konsensusu

W SKRÓCIE

SEO zakładało: wyszukiwarka jest indeksem, a Twoim zadaniem jest zająć w nim wysoką pozycję. AI działa inaczej: nie jest indeksem, jest konsensusem. Wygrywa nie ten, kto stoi najwyżej w rankingu, tylko ten, kto pojawia się jako odpowiedź — bo wystarczająco wiele niezależnych źródeł potwierdza, że jest właściwą odpowiedzią. Tego nie da się zrobić jedną stroną i jednym blogiem.

Stare myślenie: indeks

Przez dwadzieścia lat wyszukiwarka była biblioteką. Robot zbierał strony, układał je i na pytanie oddawał listę dokumentów. Cała kategoria SEO zbudowała się wokół jednego pytania: jak zająć wysoką pozycję na tej liście. Kto był na górze, ten wygrywał, bo cała pula klikających szła przez ten kanał.

Co zmieniło się fundamentalnie

Modele językowe nie odsyłają do biblioteki. Odpowiadają. Kiedy ktoś pyta „która firma w Polsce robi X”, model nie pokazuje dziesięciu linków — generuje jedno zdanie z jedną, czasem dwiema odpowiedziami. Jeśli nie ma w nim Twojej nazwy, nie ma Cię tam.

INDEKS (SEO)

poz. 1–10

Konkurencja o miejsce w pierwszej dziesiątce. Wystarczyło tam być.

ODPOWIEDŹ AI

poz. 1–3

Konkurencja o pierwsze miejsce. Pozycja 10 nie istnieje.

Konkurencja zwężona dziesięciokrotnie, a premia za pierwsze miejsce wielokrotnie wyższa.

Nowe myślenie: konsensus

Pytanie się zmienia. Już nie „jak zająć pozycję w indeksie”, tylko: **co musi być prawdą o Twojej firmie, żeby model uznał ją za właściwą odpowiedź na pytanie Twojego klienta?**

Odpowiedź jest jedna: model uznaje Cię za właściwą odpowiedź wtedy, gdy wiele niezależnych źródeł, które widział, mówi to samo o Twojej firmie. Twoja strona, recenzje, listy branżowe, audio z transkryptami, wypowiedzi ekspertów, encyklopedie i bazy faktograficzne, dyskusje w społecznościach. Im więcej różnych źródeł, w których ta sama firma pojawia się w tym samym kontekście, tym silniejszy sygnał, że to właściwy wybór.

SEO ≠ GEO ≠ Discovery Stack

W ostatnim roku pojawiło się kilka nazw: GEO, LLMO, AEO. Wszystkie kręcą się wokół tego samego — jak być cytowanym w odpowiedziach AI. Różnica jest w zakresie:

- **SEO** zajmuje się Twoją stroną i jej otoczeniem w klasycznym indeksie. Cel: ranking.
- **GEO** rozszerza to o strukturę treści przyjazną AI. Cel: być cytowanym. Zakres: nadal w dużej mierze Twoja strona.
- **Discovery Stack** idzie dalej: cel ten sam, ale zakres obejmuje wszystkie źródła, z których AI buduje konsensus. Większość pracy dzieje się poza Twoją stroną.

SEO i GEO to optymalizacja własnego ogrodu. Discovery Stack to świadome budowanie ekosystemu wzmianek wokół firmy — przy założeniu, że Twoja strona to może 15% pracy. Stąd słowo „stack”: to nie jeden kanał ani plugin, tylko zestaw współpracujących warstw sygnałów.

Pięć mechanizmów, którymi AI składa odpowiedź

- 1** **Konsensus między niezależnymi źródłami.** Pięć miejsc mówi to samo → pojawiaasz się z dużym prawdopodobieństwem. Tylko Twoja strona → z małym.
- 2** **Sygnały zaufania z zewnątrz.** Wzmianki w mediach branżowych, recenzje, listy „top”, cytowania — wszystko, co model czyta jako „inni potwierdzają”.

- 3** **Generowanie z wyszukiwaniem na żywo.** Model uruchamia wyszukiwarkę w tle i syntetyzuje bieżące źródła. Świeżość i dostępność dla bota AI stają się krytyczne.
- 4** **Pamięć treningowa modelu.** Co weszło do korpusu, zostaje. Im wcześniej i szerzej jesteś obecny, tym mocniej wpisany w model.
- 5** **Wiedza strukturalna.** Encyklopedie, bazy faktograficzne, grafy wiedzy — zasoby, które modele traktują jako fakty do zaufania bez weryfikacji.

Jeśli ktoś sprzedaje Ci „GEO” jako optymalizację samej strony pod AI Overview — sprzedaje Ci mniej niż jedną piątą problemu.

03 STRUKTURA METODY

Cztery filary cytowalności

W SKRÓCIE

Praca opiera się na czterech filarach. **Mentions** — wzmianki o firmie w sieci. **Earned media** — pozyskane miejsca na trzecich stronach. **Platform-specific** — obecność tam, gdzie AI sięga bezpośrednio. **Consensus** — spójność wszystkiego powyższego. Wszystkie cztery są konieczne; mocny w dwóch z czterech jest mocny w połowie.

Filar 1 — Mentions • wzmianki

Najbardziej podstawowy. Wszystkie miejsca, w których Twoja nazwa pada w naturalnym kontekście — recenzja, post, komentarz, lista, audio z transkrypcją, artykuł. Bez linku, bez Twojej kontroli. Model nie zaczyna od „kto jest najlepszy w kategorii X”, tylko od „o czym ludzie mówią w kontekście X” — i nazwy, które się powtarzają, wchodzi w pole odpowiedzi.

Dlaczego działa. Częstotliwość zmienia wagę, różnorodność zmienia wiarygodność: 50 wzmianek z 50 miejsc waży więcej niż 200 z jednego bloga. Mentions nie wymagają linków — model trenuje się na tekście, a tekst nie ma podziału na dofollow i nofollow.

DOWÓD · ODPOWIEDZI GENERATYWNE

85%

cytowanych źródeł w odpowiedziach AI to nie domena firmy, tylko trzecia strona, która ją wspomina. Pięć szóstych sygnałów dzieje się poza Twoją stroną.

Prezentacje branżowe · infoShare 2026

Filar 2 — Earned media · pozyskane obecności

Wzmianki typu „zdobyłem miejsce na trzeciej stronie nie pieniędzmi, tylko jakością”. Recenzja na platformie ocen, miejsce na liście „top”, gość w branżowym audio, komentarz w prasie, cytowanie w analizie. Różnica między mentions a earned media to różnica między „ktoś o Tobie wspomniał” a „ktoś o Tobie wspomniał w miejscu, do którego ludzie sami przychodzą po wiedzę o Twojej kategorii”.

Dlaczego działa. Modele uczą się zaufania kontekstowego — hierarchii źródeł odziedziczonej po dwudziestu pięciu latach wyszukiwania. Earned media dzieli rynek na firmy znane swojej branży i firmy znane tylko swoim klientom.

Filar 3 — Platform-specific · gdzie zagląda AI

Nie wszystkie miejsca są dla modeli równe. Można je opisać kategoriami: encyklopedyczne bazy wiedzy, duże społeczności tematyczne, platformy decydentów B2B, platformy publicznych recenzji, audio i video z transkryptami, autorskie publikacje o narastającym autorytecie. **To kategorie miejsc, nie konkretna lista nazw** — bo lista jest różna dla różnych kategorii i zmienia się w czasie. Które platformy są krytyczne dla Twojej kategorii, ustala się indywidualnie.

Dlaczego działa. Każda z tych kategorii albo jest bezpośrednio cytowana przez model, albo zawiera dane traktowane jako podstawowa prawda o świecie. Pojawienie się tam jest wpisaniem się w faktyczną pamięć modelu.

Filar 4 — Consensus • spójność

Zamyka pętlę. Wyobraź sobie firmę, której strona twierdzi, że jest liderem, ale w encyklopediach jej nie ma, na platformach recenzji ma trzy oceny, w audio pojawiła się raz, a założyciel ma dwa posty rocznie. Model ma słaby sygnał „z jednej strony” i brak potwierdzenia z reszty — więc po prostu nie wymieni tej nazwy.

Dlaczego działa. Modele są projektowane, by unikać halucynacji — nie powtórzą Twojego stwierdzenia bez potwierdzenia w niezależnych źródłach. Consensus najczęściej decyduje o porażce firm, które zrobiły trzy pierwsze filary, ale każdy mówił co innego. Cztery różne firmy w oczach modelu, mimo że to jedna firma.

Jak to się składa

Filary nie są rozłączne. Wzmianka w prasie branżowej jest mentions (1), jest earned media (2), na autorytatywnej platformie wnosi do platform-specific (3), a jeśli mówi to samo co inne źródła — buduje consensus (4). Im więcej filarów obejmuje jeden ruch, tym silniejszy sygnał. Praca polega na tym, żeby zobaczyć, gdzie stoisz w każdym filarze, i celowo zbudować ścieżki, których brakuje.

04 ZAKRES PRACY

Cztery typy pracy

W SKRÓCIE

To nie jedna technika ani jedno narzędzie, tylko cztery typy pracy, które muszą iść równolegle: **pomiar, produkcja, dystrybucja, koordynacja.**

01 • POMIAR

02 • PRODUKCJA

Gdzie stoisz i co się zmienia. Bez punktu odniesienia nie wiesz, czy ruch to postęp czy regres. Mierzysz trzy rzeczy: gdzie AI cytuje Ciebie a gdzie konkurencję, co dzieje się ze wzmiankami w czasie, jak spójne są sygnały. Praca cykliczna — to ruchomy cel.

Fundament merytoryczny. Treści, na których stoi Twój autorytet: strona, eseje, materiały eksperckie. Nie content pod ruch organiczny, ale treści gotowe do bycia zacytowane jako źródło w Twojej kategorii.

03 • DYSTRYBUCJA

Obecność tam, gdzie zagląda AI. Najczęściej pomijana. Każda kategoria miejsc ma własną logikę wejścia — do encyklopedii nie wpiszesz się, bo chcesz; na wiarygodną listę „top” nie trafisz bez relacji z redakcją. To kombinacja researchu, kontaktu i przygotowania.

04 • KOORDYNACJA

Spójność sygnałów. Twoje pozycjonowanie na stronie, w bio, w opisach na trzecich platformach, w prasie i w audio mówi to samo — i struktura zaufania jest czytelna dla modeli, nie tylko dla ludzi. Najtrudniej zlecić, bo wymaga znajomości pozostałych typów.

Te cztery nie są etapami w sekwencji — działają równolegle. Pomiar bez produkcji to konsulting bez efektu. Produkcja bez dystrybucji to blog, którego nikt nie czyta. Dystrybucja bez koordynacji to mówienie kilkoma głosami. Koordynacja bez pomiaru to założenia bez weryfikacji.

05 DOWÓD • SPRAWA DSAI-001

Pierwszym poligonem była moja własna domena

W SKRÓCIE

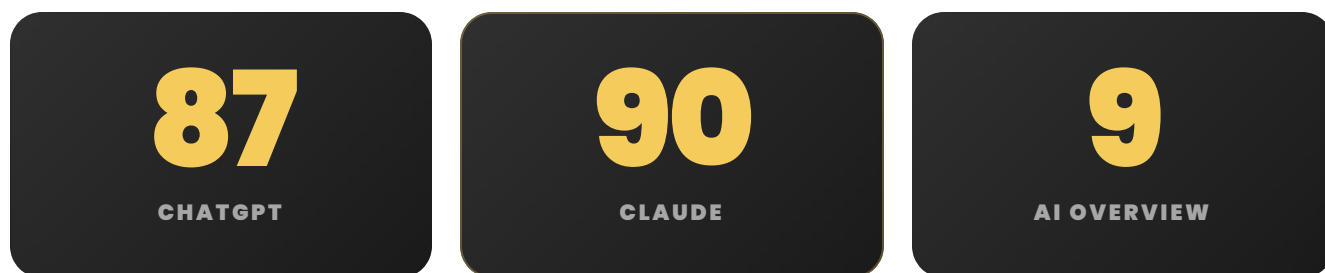
Punkt wyjścia: ekspert sprzedaży B2B z klasycznym SEO, regularnym contentem i trzema latami publikacji, praktycznie niewidoczny dla modeli AI. Po wdrożeniu metody baseline cytowalności poszedł z zera do **87 cytowań w ChatGPT, 90 w Claude i 9 w AI Overview Google** — mierzone niezależnie, w pierwszym kwartale 2026.

Punkt wyjścia: „mam wszystko, więc powinno działać”

Klasyczne SEO podpowiadało: dobry blog + dobre linki + dobra struktura = wyniki. Miałem wszystkie trzy. A klient mówił „sprawdź cię” i pytał ChatGPT albo Perplexity. Pierwszy audyt cytowalności AI ze stycznia 2026 pokazał zero: w ChatGPT, Claude i AI Overview — niecytowany. Na zapytania kategoryjne modele wracały z kimś innym, nigdy ze mną.

Dobre SEO nie kupuje cytowalności w modelach AI. To dwa różne kanały, z dwoma różnymi mechanizmami.

Wyniki: pierwszy kwartał



MODEL	CYTOWANIA	KOMENTARZ
ChatGPT	87	w analizowanym zestawie zapytań kategoryjnych
Claude	90	najwyższa cytowalność cross-model
AI Overview (Google)	9	obecność w AI box na kluczowe pytania

Mierzone w niezależnym narzędziu pomiarowym cytowalności AI · audyt 2026-05-25.

Trzy lata SEO i contentu nie zbudowały tej widoczności. Pierwszy kwartał świadomej pracy nad konsensusem — zbudował. **To wynik publicznie weryfikowalny:** możesz sam otworzyć ChatGPT lub Claude, zapytać o ekspertów w polskim B2B sales i sprawdzić, czy nazwa wraca. Nie wymaga to zaufania do mnie — wymaga wpisania pytania.

Czego nie ujawniam

DSAI-001 jest dowodem, że metoda działa. Nie jest instrukcją, jak ją odtworzyć. Publicznie nie pokazuję: konkretnej kolejności kroków, zestawu publikacji i wejść, harmonogramu, metryk pośrednich ani konkretnych platform. To jest praca, którą prowadzę z klientem — a jej wartość polega właśnie na tym, że nie jest publicznie dostępna.

Cztery wnioski dla każdej firmy B2B z długim cyklem

- 1** Duża przewaga konkurenta w klasycznym SEO nie jest argumentem za porzuceniem kategorii. AI zerwało korelację „więcej pieniędzy na content = wyższy ranking”.
- 2** Klasyczne SEO i cytowalność w AI to równoległe systemy. Strategia musi obejmować oba.
- 3** Wczesna praca w 2026 ma większy efekt niż ta sama praca później.
- 4** To, co zadziałało u mnie, nie zadziała 1:1 u Ciebie. Każda kategoria ma inne miejsca autorytatywne i inną hierarchię źródeł.

06 OKNO CZASU

Dlaczego teraz

W SKRÓCIE

Dziś modele wciąż uczą się, na czym opierać odpowiedź w wielu kategoriach B2B — nie mają utrwalonych kanonów. Praca nad obecnością daje efekt szybciej i taniej niż za dwa–trzy lata, gdy hierarchie źródeł dojrzeją, a koszt wejścia wzrośnie. Kto zbuduje spójne sygnały wcześniej, ma przewagę czasu, której nie da się potem dokupić za pieniądze.

FAZA BUDOWY • DZIŚ

Modele wciąż ustalają, komu ufać w niszach B2B. Wejście wymaga spójnego zestawu sygnałów i regularności — ale nie ogromnego budżetu PR ani dziesięcioletniej obecności. To, co kiedyś wymagało lat, dziś wymaga miesięcy.

FAZA DOJRZEWANIA

Kanony się utrwala — w każdej niszy pojawiają się domyślni eksperci, których AI cytuje regularnie. Wejście do najbardziej autorytatywnych miejsc zaczyna wymagać relacji i historii. Tych efektów nie kupisz wtedy samymi pieniędzmi.

FAZA MONETYZACJI

Nadejdzie płatna warstwa w odpowiedziach — pierwsze testy już trwają. Kto zbudował obecność wcześniej, ma rentę; kto nie, płaci za każde wystąpienie, jak dziś płaci za Google Ads.

Koszt opóźnienia

Rzecz nie w tym, żeby „zająć pustkę pierwszym”. Rzecz w prostej matematyce: jeśli Twój biznes B2B ma długi cykl sprzedaży, każdy rok zwłoki to podwójna strata — rok niezbudowanej obecności plus rok cyklu, w którym ta obecność nie pracuje. Tego nie nadrabia się liniowo, bo w międzyczasie dojrzewają też modele i rośnie koszt wejścia.

CAŁA SEKCJA W JEDNYM ZDANIU

**Konwertuj czas, dopóki
konwersja jest tania.**

07

PIERWSZE KROKI

Co robić teraz

W SKRÓCIE

Manifest nie daje gotowego harmonogramu — daje trzy kierunki. Najbliższe 30 dni: zrozumieć, gdzie stoisz. Najbliższe 90 dni: postawić fundamenty. Najbliższy rok: pełna, spójna praca.

Najbliższe 30 dni: zrozumieć, gdzie stoisz

Pierwszy krok to zawsze pomiar, nie publikowanie. Odpowiedz sobie na trzy pytania:

- 1 Czy w odpowiedziach AI dla Twojej kategorii pada Twoja nazwa?** Zapytaj kilka modeli o ekspertów / firmy / dostawców. Sprawdź, czy jesteś wymieniany i w jakim kontekście.
- 2 Czy istniejesz poza własną stroną?** Wpisz nazwę firmy w wyszukiwarkę, w model AI i w narzędzie pomiaru cytowalności. Rozbieżność pokazuje, gdzie masz luki.
- 3 Co ma konkurencja, czego nie masz Ty?** Zapytaj AI o swoją kategorię i zobacz, czyje nazwy wracają. To firmy, których sygnały działają.

To jest dokładnie zakres **audytu widoczności**. Jeśli chcesz zacząć sam, te trzy pytania to skrócona wersja tej samej diagnozy.

Najbliższe 90 dni: fundamenty

Nie wszystkie cztery filary naraz. Dwa kluczowe: **fundament merytoryczny** (strona, eseje, materiały ustrukturyzowane pod cytowanie) i **pierwsze sygnały konsensusu** (spójność pozycjonowania na stronie, w bio, w opisach na trzecich platformach). To dwa obszary z największym zwrotem w pierwszych miesiącach.

Najbliższy rok: pełna praca

W ciągu roku można zbudować spójny obraz na wszystkich czterech filarach — ale tylko jeśli plan jest skoordynowany. Pomiar w cyklach, produkcja regularna, dystrybucja jako świadome wejścia na platformy autorytatywne, koordynacja pilnująca spójności. Manifest nie zastępuje planu — pokazuje, że plan ma sens.

Dla kogo to jest

W SKRÓCIE

To nie jest praca dla każdej firmy. Jest dla B2B (lub premium B2C) z długim cyklem, w którym klient researchuje przed decyzją; dla firmy, której kontrakty są na tyle duże, że inwestycja się zwraca; i dla zespołu gotowego być partnerem w procesie, nie pasywnym zleceniodawcą.

Ma sens, jeśli:

- 1 Twój klient researchuje przed decyzją.** Cykl w tygodniach—miesiącach, gdzie kupujący czyta, porównuje, pyta innych i pyta AI. Sprzedaż impulsowa w pięć minut — to nie ta kategoria.
- 2 Twój produkt już działa.** Ta praca przyspiesza dystrybucję dobrego produktu. Nie naprawia produktu bez product-market fit.
- 3 Skala kontraktu uzasadnia inwestycję.** Przy dużej, długiej sprzedaży zwrot z widoczności jest realny; przy niskiej marży na masowym produkcie — nie.

Dodatkowy sygnał: jeśli wydajesz duże budżety na Performance Max lub Meta i widzisz, że w ostatnich miesiącach nie dowożą jak wcześniej — to mocna wskazówka, że warto zbudować kanał, który pracuje organicznie na lata.

TO NIE JEST DLA

e-commerce B2C z dużym wolumenem małych transakcji (Twój kanał to performance); lokalnych usług konsumenckich (lokalne SEO + wizytówka Google robi więcej); firm, które chcą „zrobić sobie szybko same” (to praca wymagająca koordynacji czterech typów przez wiele miesięcy, nie plugin).

Pytanie kontrolne

- 1** Czy w ostatnich miesiącach widziałeś wzrost ruchu „direct” w analityce i nie wiesz skąd?
(Często = klienci zaczęli pytać AI o Ciebie.)
- 2** Czy Twoi handlowcy słyszą „wygooglam cię” rzadziej, a „sprawdzę cię” częściej niż dwa lata temu? (Często = przejście na inne kanały discovery.)
- 3** Czy przeznaczenie części rocznego budżetu na nowy kanał — w zamian za pozycję domyślnego cytowania w AI — uznajesz za sensowną inwestycję?

Trzy razy tak — porozmawiajmy. Dwa razy tak — ma to sens. Mniej — manifest zostaje wiedzą strategiczną na potem.

ZAMKNIĘCIE

W biznesie nie wygrywa ten, kto liczy na siebie. Wygrywa ten, kto liczy — dane. To, co tu opisałem, nie jest opinią; to rynek mierzony. Zmiana już zaszła — pytanie nie brzmi, czy Twój klient zacznie pytać AI, tylko kiedy zaczniesz to liczyć.

ZACZNIJ OD OBRAZU, GDZIE STOISZ

Audyt widoczności pokazuje, gdzie AI Cię cytuje, gdzie cytuje konkurencję zamiast Ciebie i gdzie masz luki. Dostajesz mapę, zanim cokolwiek zbudujesz.

Audyt widoczności w Google i w AI



Krótką rozmowa (15 min) — czy to Twój kierunek



ŹRÓDŁA

- **infoShare 2026** (Gdańsk, maj 2026) — dane o wzroście średniej ceny za kliknięcie w Google w USA w skali dekady (~+600%) oraz analiza spadku skuteczności Performance Max u polskich reklamodawców z dużymi budżetami.
- **Sprawa DSAI-001 (karoltabis.com)** — audyt cytowania AI, pomiar 2026-05-25 w niezależnym narzędziu; wartości publicznie weryfikowalne przez bezpośrednie zapytanie modeli.
- **Raporty o zachowaniach kupujących B2B w erze AI (2025–2026)** — analizy McKinsey, Gartner, Forrester nt. udziału modeli AI w ścieżce zakupowej.
- **Badania korelacji wzmianek vs linków (2025–2026)** — analizy ośrodków badawczych SEO/AI wskazujące wzmianki jako silniejszy predyktor cytowań niż klasyczne linkowanie.
- *Konkretne linki i pełne nazwy raportów — na życzenie, w rozmowie.*

O AUTORZE

Karol Tabiś

Zewnętrzny dyrektor sprzedaży i marketingu. Wchodzę do firm z długą, trudną sprzedażą i układam im całe zdobywanie klientów — fundament, marketing i reklamy, prospecting, sprzedaż — w jedną maszynę, a potem oddaję stery zespołowi. Widoczność w Google i w odpowiedziach AI to jedno z pięter tej maszyny; metodę pracy nad nim nazywam Discovery Stack.

Pracuję z małą liczbą klientów naraz, bo prowadzę zmianę osobiście, nie skaluję jej zespołem.

KAROL TABIŚ
SYSTEM SPRZEDAŻY

karoltabis.com →

© 2026 Karol Tabiś. Materiał otwarty — możesz cytować i przekazywać dalej z atrybucją źródła i nienaruszonym tekstem.

© karoltabis.com — Przewidywalna sprzedaż B2B