

Sztuczna inteligencja a zakupy w sieci: 5 najważniejszych technologii według ekspertów z branży

Sztuczna inteligencja coraz częściej wspiera e-commerce i pomaga sprzedawcom w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Jakie rozwiązania odgrywają dziś kluczową rolę w sprzedaży online? Oto pięć kluczowych technologii, które wskazali Eksperti z Grupy Shoper, jako kluczowe przy prowadzeniu biznesu online.



[Z raportu „Sezon na sprzedaż” od Shopera](#) wynika, że **co piąty właściciel sklepu internetowego wkrótce planuje rozpocząć korzystanie z rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji w swoim biznesie**. Przedsiębiorcy, którzy już korzystają z AI, najczęściej wykorzystują ją do tworzenia opisów produktów – za pomocą narzędzi takich jak ChatGPT, czy rozwiązań dedykowanych dla sprzedaży internetowej, jak Opisy AI od Apilo. To jednak dopiero początek możliwości, jakie sztuczna inteligencja oferuje branży e-commerce. Jakie jeszcze innowacje wprowadzają właściciele sklepów internetowych do swoich sklepów?

1. Tworzenie treści marketingowych

Sztuczna inteligencja umożliwia sprzedawcom internetowym wykorzystanie różnorodnych narzędzi do tworzenia treści wizualnych, dźwiękowych i tekstowych. Dzięki rozwiązaniom takim jak MidJourney, Suno, Claude czy ChatGPT można w krótkim czasie generować unikalne grafiki promocyjne, tworzyć posty do mediów społecznościowych czy projektować materiały audiowizualne na potrzeby kampanii reklamowych. **Takie rozwiązania pozwalają sklepom internetowym efektywnie zarządzać czasem i zasobami**, a także precyzyjnie dostosowywać treści do swojej grupy docelowej. Co ważne, tworzenie contentu przy użyciu AI, choć niezwykle pomocne, musi być **zgodne z przepisami prawa autorskiego**, co wymaga od firm weryfikacji praw do korzystania z wygenerowanych treści

*– Sztuczna inteligencja przy tworzeniu tzw. contentu (czyli publikowanych treści) to nie tylko oszczędność czasu, ale także dostęp do nieograniczonych możliwości kreatywnych. – mówi Katarzyna Michalczyk, Social Media Specialist w Shoperze. – **Dzięki AI marki mogą eksperymentować z formą i przekazem**, tworząc treści, które przyciągają uwagę, budują zaangażowanie i odpowiadają na potrzeby odbiorców. **Warto jednak pamiętać, że konkurencja również może korzystać z tych narzędzi**, dlatego nie należy ograniczać się do gotowych propozycji AI – warto je personalizować i dostosowywać do specyfiki własnej marki. – dodaje*

2. Wirtualni asystenci zakupowi

Chatboty, voiceboty oraz systemy wspierające obsługę klienta odgrywają coraz większą rolę w nowoczesnym e-commerce, bo **pozwalają na błyskawiczne reagowanie na podstawowe zapytania i rozwiązywanie problemów w czasie rzeczywistym**. Dzięki zaawansowanej sztucznej inteligencji narzędzia te potrafią prowadzić naturalne rozmowy, rozumieć kontekst pytań i dostarczać spersonalizowanych odpowiedzi.

*– Wykorzystanie sztucznej inteligencji do obsługi podstawowych pytań od klientów to świetny sposób na zwiększenie ich satysfakcji. – komentuje Sandra Olszewska, CRM Automation Specialist w Shoperze. – **Klienci mogą liczyć na pomoc o każdej porze, a sprzedawcy jednocześnie optymalizują koszty obsługi**. Automatyzacja tych procesów nie tylko podnosi jakość obsługi, ale*

także poprawia efektywność operacyjną sklepów, pozwalając przedsiębiorcom skupić się na strategicznym rozwoju biznesu. – dodaje.

3. Marketing automation

Sprzedawcy mogą również sięgać po narzędzia automatyzacji marketingu, które usprawniają komunikację z klientami i zwiększają efektywność działań promocyjnych. Automatyczne wysyłanie e-maili, takich jak przypomnienia o porzuconych koszykach czy oferty specjalne, dynamiczne rekomendacje produktów oraz integracje z Google Ads i Facebook Ads to tylko niektóre z dostępnych funkcji, które pozwalają docierać do klientów z trafnymi i spersonalizowanymi ofertami.

*– **Funkcje takie jak przypomnienia o porzuconych koszykach mogą znacząco zwiększyć konwersję** – zauważa Marcin Kowalik, Head of Value Added Services. – Dzięki automatycznej analizie zachowań klientów sklepy mogą nie tylko przyciągnąć uwagę odbiorców, ale też odzyskać potencjalną sprzedaż, na przykład wysyłając kod rabatowy w wiadomości e-mail. **Takie działania są niezwykle skuteczne, a przy tym praktycznie bezobsługowe po jednorazowej konfiguracji.** – dodaje*

4. Analiza danych i personalizacja

Współczesny e-commerce coraz częściej wykorzystuje sztuczną inteligencję do analizy danych, aby lepiej zrozumieć potrzeby klientów i dostosować ofertę do ich indywidualnych oczekiwań. **Kluczową rolę odgrywają tu narzędzia, które w czasie rzeczywistym przetwarzają dane o wizytach użytkowników, ich preferencjach oraz wzorcach zachowań**, a następnie wykorzystują te informacje do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji produktowych. Jednym z przykładów takich rozwiązań jest rozwiązanie Shoper Rekomendacje.

*– Shoper Rekomendacje to zaawansowany system rekomendacji produktowych, który wykorzystuje algorytmy uczenia maszynowego. Działa w czasie rzeczywistym, analizując zachowania użytkowników i dostosowując propozycje produktów do ich preferencji zakupowych. – Wyjaśnia Bogusława Chilińska-Lis, Product Marketing Manager w Shoper. – **To rozwiązanie korzystne dla obu stron – sprzedawcom pozwala zwiększać wartość***

koszyka i konwersję, a klientom prezentuje produkty najlepiej dopasowane do ich oczekiwań i zainteresowań. - dodaje

5. AI w tworzeniu opisów produktów

Tworzenie opisów produktów to jedno z najbardziej czasochłonnnych zadań w e-commerce, które dzięki sztucznej inteligencji staje się szybsze i bardziej efektywne. **Narzędzia takie jak ChatGPT, Claude AI czy dedykowane rozwiązania, jak Opisy AI od Apilo, umożliwiają automatyczne generowanie treści w kilka chwil.** Dzięki nim sprzedawcy mogą stworzyć unikalne i atrakcyjne opisy, które nie tylko wzbogacają ofertę sklepu, ale również wspierają pozycjonowanie SEO i poprawiają wskaźniki konwersji.

- Automatyzacja opisów, przy pomocy narzędzi takich jak np. Opisy AI, pozwala na dynamiczne reagowanie na zmieniający się asortyment, a także na zaoszczędzenie czasu, potrzebnego na tworzenie szczegółowych opisów dla każdego produktu w sklepie online.- mówi Ryszard Kurtok, Head of Marketing w Apilo. - Wyobraźmy sobie sklep wprowadzający kilkaset nowych produktów miesięcznie. Dzięki AI, każdy z nich może otrzymać unikalny, dopracowany opis przy minimalnym nakładzie pracy.

Czy każdy sklep online może korzystać z AI?

Sztuczna inteligencja to technologia, która zmienia nie tylko sposób zarządzania sprzedażą, ale także podejście do strategii biznesowych. Rozwiązania AI, które jeszcze kilka lat temu były dostępne głównie dla największych graczy, teraz stają się standardem nawet dla mniejszych biznesów. **Sprzedawcy, którzy zdecydują się na inwestycje w AI, zyskują przewagę konkurencyjną,** a ich klienci – bardziej spersonalizowane, efektywne i przyjemne doświadczenia zakupowe.

- Dzięki AI sprzedawcy mogą szybciej reagować na zmieniające się potrzeby rynku, testować innowacyjne rozwiązania i przewidywać zachowania klientów z większą precyzją. Właściciele sklepów internetowych powinni już teraz zacząć planować, jak wykorzystać te możliwości w swoich biznesach. - odpowiada Marcin Kowalik, Head of Value Added Services. ***- W Shoper zdajemy sobie sprawę z potrzeb rynku i konsumentów, dlatego stale***

aktualizujemy nasze aplikacje w Shoper AppStore, dodając rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji. – dodaje.

O Grupie Shoper

Grupa Shoper dostarcza kompleksowe rozwiązania umożliwiające i wspierające sprzedaż w internecie w ramach czterech filarów tj.: sprzedaż wielokanałowa, logistyka, płatności oraz reklama internetowa.. W skład grupy wchodzi: Shoper – najchętniej wybierana platforma e-commerce do prowadzenia własnego sklepu internetowego w Polsce, na której działają znane marki jak Gym Glamour, WK Dzik, Irving czy Doppelherz; Apilo – zaawansowane narzędzie do zarządzania sprzedażą wielokanałową; Sempire – specjalistyczna agencja SEO/SEM oraz centrum kompetencyjne w zakresie GEO i AI; a także Selium – zespół ekspertów wspierający klientów w rozwoju sprzedaży na platformach marketplace. Od lipca 2021 roku spółka Shoper jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie i wchodzi w skład indeksu sWIG80.

Więcej informacji: www.shoper.pl