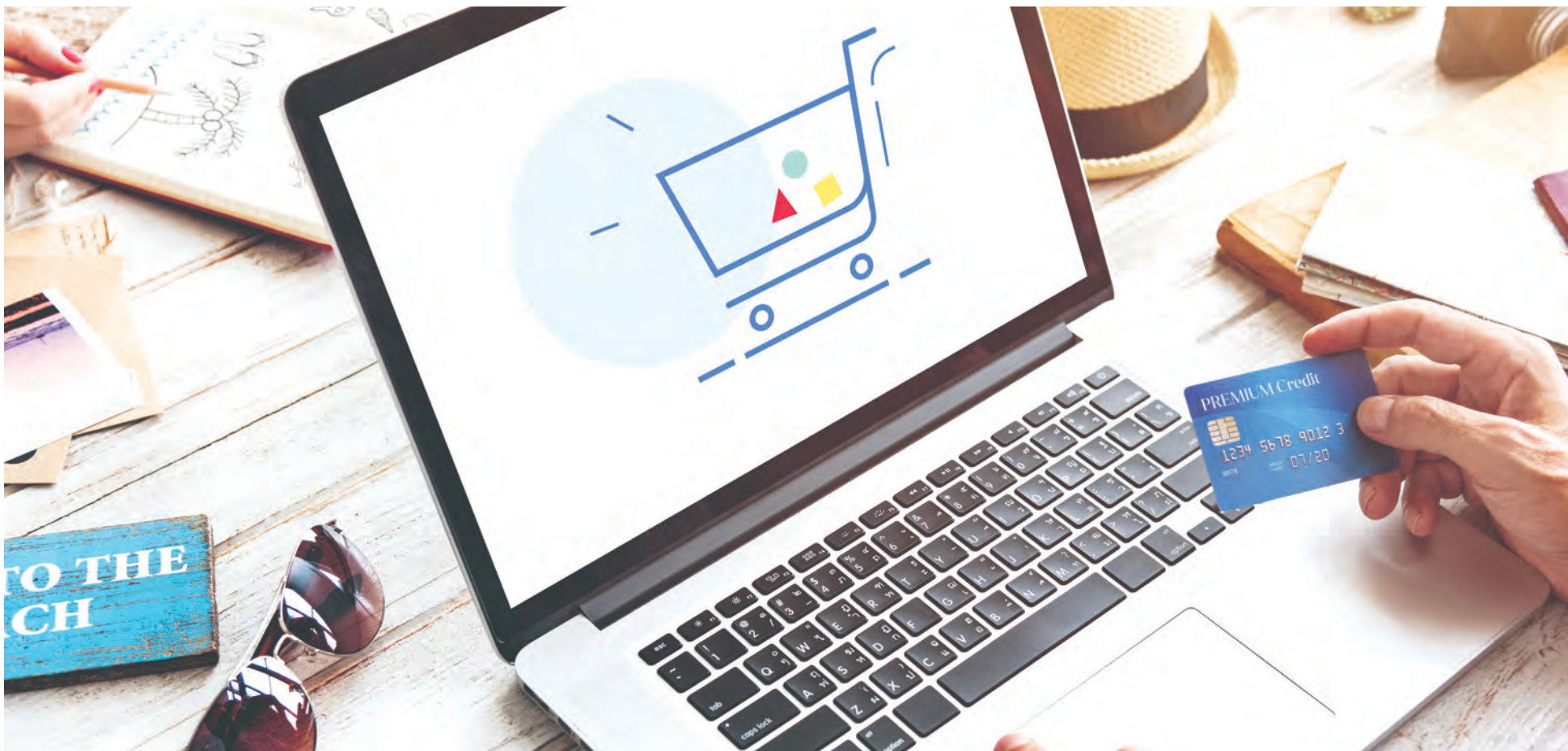


E-COMMERCE



Globalne trendy w e-commerce

W ostatnich latach handel elektroniczny przeszedł znaczącą transformację, napędzaną przez postęp technologiczny, zmieniające się oczekiwania konsumentów oraz globalne wydarzenia wpływające na gospodarkę. Rok 2025 przynosi nowe wyzwania i możliwości dla sektora e-commerce, kształtując jego przyszłość w kilku kluczowych obszarach.



ŁUKASZ ŁUKASIEWICZ
Operations Manager,
SwipBox Polska

Sztuczna inteligencja (AI) odgrywa coraz większą rolę w e-commerce, umożliwiając tworzenie bardziej personalizowanych doświadczeń zakupowych. Dzięki zaawansowanym algorytmom uczenia maszynowego firmy mogą analizować zachowania klientów

w czasie rzeczywistym, oferując im produkty i usługi dopasowane do ich indywidualnych potrzeb. Takie podejście zwiększa satysfakcję i przekłada się na większą lojalność wobec marki. Jednocześnie rosnąca obecność AI w komunikacji skłania firmę do poszukiwania równowagi między automatyzacją a ludzkim kontaktem, aby zachować autentyczność i zaufanie konsumentów.

Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość w zakupach online
Oczekiwania klientów dotyczące szybkości dostawy stale rosną.

Dostawa następnego dnia staje się standardem, a coraz więcej firm inwestuje w rozwiązania umożliwiające realizację zamówień tego samego dnia. W Indiach sektor tzw. quick commerce zdominował rynek e-grocery, odpowiadając za dwie trzecie wszystkich zamówień w 2024 r. Platformy oferujące dostawę w przeciągu minut zyskały na popularności, choć stoją przed wyzwaniami związanymi z rentownością i konkurencją poza dużymi miastami.

Technologie rozszerzonej (AR) i wirtualnej rzeczywistości (VR) zyskują na znaczeniu, oferując klientom immersyjne doświadczenia zakupowe. Dzięki nim konsumenci mogą „przymierzać” produkty wirtualnie lub wizualizować je w swoim otoczeniu przed dokonaniem zakupu. Integracja AR i VR w platformach e-commerce zwiększa zaangażowanie i może prowadzić do wyższych współczynników konwersji.

Automatyzacja procesów i obsługi klienta

Automatyzacja odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu efektywności operacyjnej. Wykorzystanie chatbotów, systemów CRM oraz narzędzi do zarządzania relacjami z klientami pozwala na szybszą i bardziej efektywną obsługę, jednocześnie redukując koszty operacyjne. Automatyzacja procesów magazynowych i logistycznych przyczynia się do skrócenia czasu realizacji zamówień i zwiększenia satysfakcji klientów. Ponadto coraz bardziej istotne dla konsumentów stają się kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i ekologią. Klienci oczekują od firm działań proekologicznych, takich jak redukcja opakowań, korzystanie z materiałów przyjaznych dla środowiska czy minimalizacja śladu węglowego. Przedsiębiorstwa, które wdrażają strategię zrównoważonego rozwoju, zyskują prze-

wagę konkurencyjną i budują pozytywny wizerunek marki.

Rozwój technologii oraz logistyki sprawia, że handel elektroniczny staje się coraz bardziej globalny. Firmy rozszerzają swoją działalność na nowe rynki, dostosowując oferty do lokalnych preferencji i kultur. Jednocześnie, rosnąca konkurencja ze strony międzynarodowych platform e-commerce wymaga od lokalnych graczy elastyczności i innowacyjności w podejściu do klientów. Integracja różnych kanałów sprzedaży, takich jak sklepy internetowe, aplikacje mobilne, media społecznościowe czy punkty stacjonarne pozwala na stworzenie spójnego i wygodnego doświadczenia zakupowego. Przedsiębiorstwa z sektora e-commerce mocno inwestują w rozwój strategii omnichannel, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów i zwiększyć swoją konkurencyjność na rynku.

E-commerce motorem wzrostu dla polskiej gospodarki

Najnowsze dane GUS wskazują na ujemne saldo obrotów towarowych Polski w handlu zagranicznym za okres styczeń-luty 2025 r. Deficyt wyniósł 5 mld zł, co skłania do poszukiwania nowych motorów wzrostu dla polskiej gospodarki. Jednym z nich może być dynamicznie rozwijający się sektor e-commerce.

PETR ZAJÍC

Managing Director CZ&PL ze Spring GDS

Obroty towarowe handlu zagranicznego w okresie styczeń i lutego br. wyniosły w cenach bieżących 240,7 mld zł w eksporcie oraz 245,7 mld zł w imporcie. Ujemne saldo ukształtowało się na poziomie 5,0 mld zł. W porównaniu z analogicznym okresem 2024 r. eksport spadł o 5,0 proc., a import wzrósł o 1,1 proc.

Trudno ocenić szanse

Bilans handlowy Polski tylko ze Stanami Zjednoczonymi po dwóch miesiącach tego roku był ujemny, wskazując na przewagę importu nad eksportem. Deficyt wyniósł 4,5 mld zł (1,2 mld dol. / 1,1 mld euro). W tym okresie import z USA stanowił 5,4 proc. całkowitego importu Polski, podczas gdy eksport do USA odpowiadał za 3,6 proc. całości eksportu. Kluczową rolę w obrotach handlowych z USA po obu stronach odgrywały towary mechaniczne. Wśród ważnych polskich produktów eksportowanych do Stanów Zjednoczonych znalazły się również meble, sprzęt optyczny i fotograficzny oraz maszyny elektryczne.

Z uwagi na coraz nowsze decyzje administracji prezydenta Trumpa sytuacja handlowa jest zbyt dynamiczna, aby trafnie oceniać szanse na rozwój. W tym kontekście szczególną uwagę przyciąga sektor e-commerce, który globalnie notuje stabilne wzrosty i wydaje się być przyszłością nie tylko handlu, ale i logistyki. Potwierdzają to analizy brytyjskiego ośrodka Transport Intelligence (Ti). Według wyników globalna wartość usług logistycznych realizowanych na rzecz e-commerce wzrosła w 2025 r. o 10,5 proc. r/r, osiągając wartość ok. 496,5 mld euro. Dla porównania – w 2023 r. wartość ta wynosiła 449,3 mld euro.

Dla polskich firm z branży e-commerce kluczowe staje się jednak wybranie odpowiednich rynków do ekspansji. Choć Stany Zjednoczone kuszą wielkością, obecna niepewność polityczno-gospodarcza i wysoka konkurencja mogą stanowić barierę. Znacznie bardziej perspektywicznym i stabilnym rynkiem dla polskich sprzedawców internetowych może okazać się Wielka Brytania.

Obserwujemy stałe zainteresowanie polskich e-sklepów rynkiem brytyjskim, który mimo wyzwań po Brexicie pozostaje jednym z największych i najbardziej chłonnych

rynków e-commerce w Europie, ze sprzedażą przekraczającą 100 mld euro w 2024 r. Polskie firmy często oferują produkty wysokiej jakości w konkurencyjnych cenach, co jest doceniane przez brytyjskich konsumentów. Naszym zadaniem jest ułatwienie tego procesu. Sprawna obsługa celna, efektywne i śledzone opcje dostawy pozwalają polskim przedsiębiorcom skutecznie konkurować i budować swoją pozycję na rynku UK.

W obliczu wyzwań

Ekspansja zagraniczna polskiego e-commerce, choć obiecująca, wiąże się również z wyzwaniami. Firmy muszą sprostać barierom logistycznym, zrozumieć specyfikę lokalnych rynków i preferencje konsumentów, poradzić sobie z kwestiami regulacyjnymi i celnymi (szczególnie w przypadku rynków spoza UE, jak Wielka Brytania), a także konkurować z silnymi graczami lokalnymi i glo-

balnymi. Sukces wymaga nie tylko atrakcyjnego produktu, ale również inwestycji w marketing, obsługę klienta i niezawodną logistykę ostatniej mili.

Mimo trudności rozwój eksportu poprzez kanały e-commerce wydaje się być jedną z najważniejszych szans dla polskich firm na dywersyfikację rynków zbytu i budowanie silnej pozycji międzynarodowej w obliczu zmieniającej się globalnej sytuacji gospodarczej.



Click to Pay

płatność kartą online



Coraz więcej e-sklepów oferuje płatność za pomocą Click to Pay

Click to Pay to wspierany przez Mastercard i Visa globalny standard płatności kartą w internecie. Pozwala na szybkie, wygodne i bezpieczne zakupy online.

Dzięki Click to Pay proces płatności online odbywa się w kilka sekund i w każdym miejscu wygląda tak samo – bez względu na to, gdzie kupujemy i jaką kartą płacimy. Usługa jest dostępna u takich dostawców, jak AutoPay, PayU, Przelewy24 oraz Tpay. Trwają prace wdrożeniowe u pozostałych dostawców bramek płatniczych, agentów rozliczeniowych oraz dużych merchantów i platform e-commerce'owych.

Miłośnicy zakupów mogą skorzystać z tego rozwiązania w coraz większej liczbie e-sklepów. Click to Pay pozwala konsumentom dokonywać zakupów bez konieczności wpisywania danych i numeru karty przy każdym zamówieniu oraz jednocześnie zapewnia wysoki poziom bezpieczeństwa transakcji online. Rozwiązanie oparte jest na technologii tokenizacji danych karty, co oznacza, że rzeczywiste dane zastępowane są unikatowym tokenem, dzięki czemu są chronione. Tokenizacja uznawana jest aktualnie za najlepsze dostępne rozwiązanie zwiększające bezpieczeństwo płatności cyfrowych.

– Zdaniem konsumentów transakcje w internecie powinny być przede wszystkim

szybkie, wygodne i bezpieczne. Najlepiej, aby odbywały się za pomocą jednego kliknięcia, w tle, nie wymagały żadnych dodatkowych czynności oraz były powtarzalne, czyli odbywały się wszędzie i za każdym razem w taki sam sposób. I właśnie takie udogodnienia oferuje Click to Pay – komentuje Joanna Erdman, prezeska Fundacji Polska Bezgotówkowa.

W odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania konsumentów

Click to Pay to odpowiedź na potrzeby i oczekiwania konsumentów kupujących w sieci. Ich odsetek na przestrzeni ostatniej dekady **wzrósł niemal dwukrotnie**, a liczba zarejestrowanych sklepów internetowych powiększyła się **dwa i pół raza** – pokazują dane Izby Gospodarki Elektronicznej. Według prognoz polski rynek e-commerce do 2027 r. będzie wart **187 mld zł**. Z punktu widzenia konsumentów najważniejsze znaczenie w płatnościach internetowych ma szybkość, wygoda i bezpieczeństwo transakcji. Ponadto dla kupujących online kluczowym czynnikiem decydującym o dokonaniu pierwszego zakupu w internetowym sklepie, z którego wcześniej nie korzystali, jest

dostępność łatwego sposobu płatności – potwierdziło to **21 proc.** respondentów w badaniu IAB. Polacy do tego stopnia przykładają wagę do sposobu płacenia, że brak preferowanej formy płatności na stronie internetowej e-sklepu staje się częstym powodem porzucenia koszyka przez kupującego.

– Dzięki Click to Pay nie musimy zapamiętywać haseł ani wpisywać kodów bezpieczeństwa czy tracić czasu na drobiazgowie przepisywanie cyfr. To znaczne uproszczenie i skrócenie procesu zakupowego dla klientów, co również finalnie może przełożyć się na konwersję zakupów i wyniki sprzedażowe e-sklepów. Click to Pay nie tylko poprawia doświadczenia zakupowe konsumentów, ale także zapewnia bezpieczeństwo transakcji online, a ten aspekt dla kupujących na odległość ma priorytetowe znaczenie – podsumowuje Joanna Erdman.

Więcej informacji: <https://polskabezgotowkowa.pl/dla-ciebie/click-to-pay/>

1. Źródło: Pwc.com

materiał partnera



Ekspansja wymaga przygotowania

Wejście na zagraniczny rynek nie powinno być decyzją podjętą pod wpływem impulsu czy na zasadzie „skoro konkurencja już tam jest, my też powinniśmy”. Ekspansja to strategiczny projekt, który wymaga przygotowania w kilku kluczowych obszarach: operacyjnym, technologicznym, prawnym i marketingowym.



AGNIESZKA HAPONIK
marketing menedżer w Packeta
Poland & Germany

Przed wejściem na nowy rynek kluczowe jest zebranie rzetelnych danych i dogłębna analiza specyfiki danego kraju. Pierwszym krokiem powinno być wykorzystanie dostępnych informacji wewnętrznych – warto przeanalizować ruch na stronie internetowej, dane z CRM czy historię transakcji, aby sprawdzić, czy dany kraj już teraz generuje zainteresowanie wśród klientów. Równie ważne są czyn-

niki makroekonomiczne, takie jak liczba użytkowników internetu, średnia wartość zamówień czy siła nabywcza mieszkańców.

Przeanalizować potencjał

Wybierając nowy rynek, warto zacząć od przeanalizowania jego potencjału – nie tylko pod kątem wielkości i dynamiki sprzedaży online, ale także konkurencji, siły nabywczej, preferencji zakupowych i dominujących platform zakupowych. Narzędzia, takie jak Google Trends, pomogą zidentyfikować sezonowość i zmiany w zainteresowaniu danymi produktami, a Google Market Finder umożliwi porównanie potencjału różnych krajów pod względem sprzedaży online. Analiza konkurencji jest równie istotna – dzięki SimilarWeb czy Senuto można sprawdzić, jakie firmy dominują na

danym rynku i jak wygląda ich strategia marketingowa, z kolei za pomocą Keyword Planner przeanalizujemy frazy kluczowe dla strategii SEO.

Określić strategię

Następnie firma powinna określić strategię produktową i cenową – czy wchodzi na rynek z pełnym portfolio, czy tylko z wybraną ofertą? Czy cennik wymaga dostosowania do lokalnych realiów? Należy pamiętać, że w krajach, takich jak Czechy czy Węgry, klienci bardzo aktywnie korzystają z porównywarek cenowych i są wrażliwi na cenę, ale jednocześnie coraz częściej szukają produktów unikalnych, niedostępnych lokalnie. Z kolei np. w Chorwacji ceną polskie marki i z powodu ogra-

niczoności liczby lokalnych producentów chętnie kupują w zagranicznych e-sklepach.

Kolejnym kluczowym obszarem jest lokalizacja sklepu internetowego – nie tylko językowa, ale także funkcjonalna. Oznacza to m.in. dostosowanie UX/UI, waluty, metod płatności oraz warunków dostawy i zwrotów. Analiza tych aspektów pozwoli uniknąć kosztownych błędów i lepiej dostosować ofertę. Korzystając z raportów branżowych oraz dostępnych narzędzi analitycznych, można znacznie zwiększyć szanse na sukces i skutecznie zaplanować wejście na nowy rynek.

Logistyka to jedno z najważniejszych ogniw całego procesu – wybór odpowiednich przewoźników, sprawny model zwrotów, transparentne koszty dostawy oraz szybki czas realizacji zamówień decydują o konkurencyjności e-sklepu. W regionie CEE duże znaczenie mają punkty odbioru i automaty paczkowe, które w wielu krajach są preferowaną formą dostawy. Dobrą praktyką jest współpraca z partnerami, którzy oferują ob-



To, co działa w Polsce, niekoniecznie zadziała np. w Rumunii czy Chorwacji. Rynki różnią się nie tylko sezonowością kampanii, ale też kanałami dotarcia, językiem przekazu i popularnością influencerów.

slugę na wielu rynkach, współpracując z lokalnymi, dobrze znanymi firmami, oraz oferując różne formy dostawy – Home Delivery, punkty odbioru, automaty paczkowe. Przykładem może być Packeta, która daje dostęp do ponad 60 operatorów w 33 krajach w ramach jednej umowy i integracji, ale jednocześnie ma własną największą sieć OOH w Czechach, Słowacji i Węgrzech. Warto wspomnieć o tym, że to właśnie niedopasowana logistyka jest jednym z głównych powodów porzucenia przez konsumentów koszyka zakupowego w e-commerce cross-border.

Nie można też pominąć obsługi klienta i komunikacji – w lokalnym języku, z uwzględnieniem różnic kulturowych. Nawet najlepiej zaprojektowany e-commerce nie zbuduje lojalności klienta, jeśli kontakt odbywa się tylko po angielsku lub po polsku. Klienci muszą mieć poczucie, że kupują lokalnie – a nie u „anonimowego” zagranicznego sprzedawcy. Obecnie, w erze AI, zapewnienie tłumaczeń oraz obsługi w lokalnym języku staje się coraz prostsze i efektywniejsze. Na koniec strategia marketingowa. To, co działa w Polsce, niekoniecznie zadziała np. w Rumunii czy Chorwacji. Rynki różnią się nie tylko sezonowością kampanii, ale także kanałami dotarcia, językiem przekazu i popularnością influencerów. Warto zacząć od testów A/B, współpracy z lokalnymi agencjami i niewielkich kampanii pilotażowych, by zrozumieć, co naprawdę działa w danym kraju.

Sukces za granicą nie dzieje się przypadkiem. Tylko firmy, które potraktują cross-border strategicznie, a nie jako eksperyment, mają szansę na trwały sukces za granicą.



Wybierając nowy rynek, warto zacząć od przeanalizowania jego potencjału.

BEZ AI ANI RUSZ

Rosnące koszty, coraz wyższe oczekiwania klientów i złożoność technologiczna sprawiają, że sprzedawcy detaliczni znajdują się pod coraz większą presją.

Jak wynika z najnowszego raportu Salesforce „Connected Shoppers”, rozwiązaniem może być sztuczna inteligencja agentowa (AI agents). Aż trzy czwarte przedstawicieli branży detalicznej uważa, że już w ciągu roku technologia ta będzie kluczowa dla utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Presja z każdej strony

Raport przeprowadzony wśród 8350 konsumentów i 1700 decydentów z sektora handlu detalicznego pokazuje, że sprzedawcy detaliczni zmagają się z wieloma wyzwaniami. Rosnące koszty pozyskania klientów, zwroty towarów, inflacja, zacięta konkurencja oraz zmieniające się zachowania konsumentów powodują znaczące obciążenie marż. W odpowiedzi na te wyzwania detaliści stawiają na dwie główne strategie: sztuczną inteligencję oraz unified commerce – koncepcję integrującą kanały sprzedaży, dane klientów i operacje na jednej platformie.

– Kiedy detaliści łączą swoje kanały

sprzedaży, dane klientów i operacje na jednej platformie, tworzą spójne doświadczenie zakupowe zarówno online, jak i w tradycyjnym sklepie. Takie podejście zwiększa produktywność i wspiera rozwój całej firmy – podkreśla Michelle Grant, dyrektor ds. strategii i analiz rynku detalicznego w Salesforce.

Złożone ścieżki zakupowe konsumentów

Podczas gdy sklepy fizyczne nadal odgrywają ważną rolę, ich udział w zakupach spada – z 45 proc. w 2024 r. do prognozowanych 41 proc. w 2026 r. Jednocześnie wydatki cyfrowe konsumentów rozpraszają się między marketplace’ami, stronami detalistów, markowymi sklepami internetowymi i aplikacjami dostawczymi – zamiast koncentrować się w jednym kanale.

AI agents – nowe otwarcie dla handlu

W odpowiedzi na te zmiany detaliści zwiększają inwestycje w AI

– 76 proc. z nich deklaruje, że w ciągu roku przeznaczy na ten cel więcej środków. Obszarem, w którym sztuczna inteligencja agentowa znajduje najszerze zastosowanie, jest obsługa klienta. Agenci AI mogą automatycznie odpowiadać na zapytania, śledzić zamówienia czy obsługiwać zwroty przez całą dobę, odciążając tym samym pracowników, którzy mogą skupić się na zadaniach o wyższej wartości dodanej.

Jednocześnie detaliści planują wdrożenia agentów AI także w innych obszarach: optymalizacji stron internetowych i kampanii marketingowych, szkoleniu pracowników czy zarządzaniu stanami magazynowymi.

– Agenci AI to kolejna fala innowacji – cyfrowa siła robocza, która zmienia sposób skalowania działań, obsługi i komunikacji z klientami oraz zarządzania operacjami – mówi Michelle Grant.

Unified commerce napędza efektywność agentów AI

Aby agenci AI mogli działać skutecznie, potrzebują dostępu do danych z różnych systemów. Lepsze i bardziej zintegrowane dane umożliwiają szybsze i bardziej spersonalizowane odpowiedzi.

Tymczasem wiele systemów wciąż pozostaje od siebie odseparowanych, co stanowi wyzwanie zarówno dla pracowników, jak i klientów.

- 81 proc. detalistów wskazuje, że nieefektywne procesy i technologie obniżają produktywność pracowników sklepów.

- 49 proc. klientów zrezygnowało z zakupu z powodu trudności w procesie zamówienia.

Dobłą wiadomością jest fakt, że aż 86 proc. sprzedawców ma już wdrożone lub planuje wdrożenie strategii unified commerce. Dzięki połączeniu operacji międzykanałowych i międzydziałowych na jednej platformie można zwiększyć efektywność, poprawić doświadczenie klienta i maksymalnie wykorzystać możliwości AI.

Konsumentom są gotowi na erę AI

Transformacja handlu nie dotyczy wyłącznie firm. Konsumentom również coraz częściej korzystają z AI – 39 proc. z nich używa sztucznej inteligencji do odkrywania produktów, a wśród przedstawicieli pokolenia Z odsetek ten sięga aż 54 proc. Pokolenie Z jest 10-krotnie bardziej skłonne do regularnego wykorzystywania AI niż baby boomers.

Jeśli chodzi o zastosowania agentów AI, konsumenci są szczególnie zainteresowani obsługą przez nie programów lojalnościowych i zwrotów. Drugim najważniejszym przypadkiem użycia AI z perspektywy klientów – zgodnym z priorytetami detalistów – jest obsługa klienta. Co więcej, 63 proc. przedstawicieli pokolenia Z wyraziło chęć, by agenci AI mogli kupować produkty w ich imieniu.

Zaufanie ma jednak kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju tej technologii. Na pytanie, co zwiększyłoby zaufanie do agentów AI, konsumenci wskazali: ochronę prywatności i bezpieczeństwo danych, możliwość łatwego włączania i wyłączania funkcji, konieczność zatwierdzenia przed dokonaniem zakupu, przejrzystość co do sposobu wykorzystania danych, dostępność wsparcia ludzkiego w obsłudze klienta.

– Dane mówią jasno: zarówno detaliści, jak i konsumenci zmierzają w kierunku przyszłości z agentami AI – mówi Michelle Grant. – Sukces będzie jednak zależał od spełnienia potrzeb obu stron: stworzenia technologicznego fundamentu po stronie firm oraz zapewnienia zaufania i przejrzystości dla klientów.

Sztuczna inteligencja redefiniuje handel detaliczny

Handel detaliczny wchodzi w nową erę dzięki sztucznej inteligencji (AI), która automatyzuje kluczowe procesy i usprawnia zarządzanie łańcuchem dostaw. Przekłada się to na wyższą efektywność i lepsze wyniki finansowe.

Firmy, które skutecznie wdrażają te technologie, osiągają wyższy zwrot z inwestycji i zwiększają swoją konkurencyjność. 56 proc. firm z sektora handlu detalicznego korzysta z AI od ponad trzech lat, co wskazuje na większe doświadczenie w porównaniu z innymi sektorami – wynika z raportu KPMG International pt. „Intelligent retail. A blueprint for creating value through AI-driven transformation”, w którym przedstawiono m.in. przykłady wykorzystania AI w branży. Największym wyzwaniem związanym z wdrażaniem AI w handlu detalicznym są obawy o bezpieczeństwo danych i prywatność, wskazywane przez 38 proc. firm.

AI wspiera rozwój handlu detalicznego

Sztuczna inteligencja rewolucjonizuje handel detaliczny, wprowadzając innowacje w personalizacji oferty, dynamicznym ustalaniu cen i precyzyjnym prognozowaniu popytu. Dzięki automatyzacji obsługi klienta oraz analizie danych w czasie rzeczywistym firmy mogą zwiększać efektywność operacyjną i poprawiać doświadczenia konsumentów. – Sektor handlu detalicznego stoi przed wyzwaniem dostosowania się do rosnącej roli sztucznej inteligencji. Firmy, które już wdrożyły AI, dostrzegają jej realny wpływ na optymalizację kosztów i poprawę jakości obsługi klientów. W obliczu presji inflacyj-

nej i zmieniających się preferencji konsumentów narzędzia AI pozwalają szybciej reagować na trendy rynkowe oraz efektywniej zarządzać stanami magazynowymi i polityką cenową. Warto zwrócić uwagę, że aż 47 proc. detalistów uznaje AI za kluczową dla ich działalności, co pokazuje, że technologie te przestały być jedynie eksperymentem, a stały się standardem w branży – mówi Piotr Grauer, Partner Associate w zespole fuzji i przejęć w dziale Deal Advisory, lider doradztwa dla sektora dóbr konsumpcyjnych w KPMG w Polsce.

Sztuczna inteligencja napędza transformację biznesową – priorytety organizacji

Firmy na całym świecie coraz częściej sięgają po sztuczną inteligencję, aby realizować strategiczne cele i zwiększać swoją konkurencyjność. Jak wynika z raportu „Intelligent retail. A blueprint for creating value through AI-driven

transformation”, organizacje najczęściej wykorzystują AI do poprawy jakości obsługi klienta oraz usprawnienia procesu podejmowania decyzji – na te obszary wskazało po 42 proc. respondentów.

Polski e-commerce rozwija się dynamicznie. Siła tego rozwoju nie tkwi wyłącznie w skali, ale także w inteligencji działania. Podobnie jak na całym świecie coraz więcej firm wdraża rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję nie po to, by eksperymentować, lecz by budować realną przewagę. AI wspiera podejmowanie decyzji, umożliwia szybszą reakcję na zmiany popytu oraz pozwala efektywniej dotrzeć do klientów poprzez personalizację zakupów. Wspiera również optymalizację procesów operacyjnych. Zgodnie z badaniem KPMG 67 proc. firm odnotowało poprawę efektywności, a ponad 70 proc. spodziewa się wyraźnego wzrostu ROI w ciągu najbliższego

roku dzięki wdrożeniu rozwiązań opartych na AI. AI nie tylko staje się narzędziem wykorzystywanym punktowo, ale w praktyce umożliwia zupełnie nowe podejście do klienta i operacji, np. inteligentne chatboty obsługujące 24/7, dynamiczne systemy cenowe, wirtualne przymierzalnie czy AI analizujące dane sprzedażowe w czasie rzeczywistym – mówi Leszek Ortyński, dyrektor, lider ds. Data Science i AI w KPMG w Polsce.

Bariery związane z AI z perspektywy detalistów

Największym wyzwaniem we wdrażaniu AI w handlu detalicznym pozostają obawy o bezpieczeństwo danych i prywatność, na które wskazuje 38 proc. firm. Kolejne bariery to braki kompetencyjne w zakresie AI (27 proc.) oraz niska jakość danych (27 proc.), co pokazuje, że przeszkody technologiczne i organizacyjne wciąż hamują rozwój sztucznej inteligencji.