E-commerce – branża obuwnicza

Możliwości zastosowania narzędzi AI celem optymalizacji procesów sprzedażowych obuwia

Prezentacja autorska – Joanna Alvarez

Agenda

01

Przedstawienie trendów sprzedażowych w 2026 dla MŚP z branży obuwniczej

02

Możliwości wykorzystania AI w e-commerce celem odzyskania ok. 80% czasu pracy w MŚP

Analiza trendów 2026 dla MŚP w branży obuwniczej

TREND	CO TO OZNACZA?	DLACZEGO TO WAŻNE / JAK TO WDROŻYĆ?
AEO i GEO (optymalizacja pod AI) ważność – krytyczna	Nowa forma SEO. Zamiast walczyć o pierwsze miejsce w Google, dbasz o to, by ChatGPT, Claude, Gemini, itp. modele AI wymieniały Twoją markę w swoich odpowiedziach.	Twoje opisy nie mogą być tylko listą cech. Twórz treści eksperckie i poradnikowe, które odpowiadają na konkretne problemy klientów. AI poleci Twoje buty, jeśli na stronie będą odpowiedzi na pytania typu: „Jakie buty wybrać do pracy stojącej?”.
Wirtualni doradcy ważność – b. wysoka	To już nie są proste chatboty, które się zacinają, a inteligentni rozmówcy, którzy doradzą stylizację na wesele lub dobiorą parametry techniczne sprzętu.	Wykorzystaj AI do obsługi powtarzalnych pytań. Zamiast prostego bota, wdróż asystenta, który doradzi w kwestiach: „Szukam wygodnych szpilek na szeroką stopę”.
Wyszukiwanie wizualne ważność – wysoka	Klienci przestają wpisywać hasła w wyszukiwarkę. Zamiast tego robią zdjęcie butów na ulicy, a AI natychmiast znajduje je (lub podobne) w Twoim sklepie.	Zainwestuj w wysokiej jakości zdjęcia produktowe i wyszukiwarkę wizualną, by algorytmy mogły je dopasować.
Zakupy przez agenty ważność – średnia	To nie człowiek, a jego osobisty asystent AI (np. w telefonie) szuka produktów, porównuje ceny i dokonuje zakupu na podstawie preferencji właściciela.	Kluczowe jest posiadanie „technicznie czystych danych”, aby asystent AI klienta mógł łatwo odczytać parametry Twoich butów i mu je polecić.
Hiper-personalizacja (predykcja) ważność – średnia	Sklep wie, czego klient potrzebuje, zanim on sam o tym pomyśli. System analizuje nie tylko historię zakupów, ale nawet aktualny nastrój czy pogodę u klienta.	Wdrażaj systemy rekomendacji, które nie tylko pokazują „podobne produkty”, ale aktywnie podpowiadają np. uzupełnienie garderoby. W małej skali wystarczą proste systemy rekomendacji (np. „Inni kupili też te wkładki”).
Dynamiczne ceny i oferty ważność – niska	Cena produktu może się zmieniać w czasie rzeczywistym w zależności od popytu, cen konkurencji, a nawet Twoich stanów magazynowych.	Dla małego sklepu częste zmiany cen mogą budzić nieufność. Lepiej skupić się na unikalności i budowaniu lojalności niż na walce cenowej z gigantami.

AI jako Twój darmowy copywriter

Największym wyzwaniem małych firm jest brak czasu na tworzenie treści. AI może przejąć 80% tej pracy.

❖ **OPISY PRODUKTÓW – SEO, GEO AEO** (największe wyzwanie i eksperymentowanie 2026 roku)

SEO przyciąga ruch, **AEO** dostarcza szybkich odpowiedzi, **GEO** buduje zaufanie w świecie generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI)

CECHA	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	AEO (ANSWER ENGINE OPTIMIZATION)	GEO (GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION)
Główny cel	Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania (niebieskie linki)	Bycie jedyną odpowiedzią w asystentach i „wyniku zero”	Pojawienie się w odpowiedziach AI (ChatGPT, Gemini, Perplexity itp.)
Dla kogo?	Użytkownik przeglądający w wyszukiwarce	Użytkownik pytający Siri/Alexę lub szukający szybkiej definicji	Użytkownik prowadzący dialog z AI i szukający rekomendacji
Format treści	Długie artykuły, strony kategorii, opisy produktów	Krótkie odpowiedzi, listy, tabele, sekcje FAQ	Poradniki, opinie ekspertów, studia przypadków, dane statystyczne
Kluczowy element	Słowa kluczowe, linkowanie, szybkość strony	Dane strukturalne (Schema), bezpośrednie odpowiedzi (Q&A)	Autorytet (E-E-A-T), cytowalność, unikalne spostrzeżenia
Sposób konsumpcji	Kliknięcie w link i wejście na stronę	Odczytanie odpowiedzi głosowo lub w ramce Google	Wygenerowanie podsumowania przez AI z Twoją marką jako źródłem

AI jako Twój darmowy copywriter – cd.

❖ **OPISY PRODUKTÓW –** przykład z życia (branża obuwnicza)

SEO: Twoja strona pojawia się na 1. miejscu po wpisaniu „eleganckie szpilki cena”.

GEO: Klient pyta ChatGPT: „Jakie buty ubrać do ciemnozielonej sukni na ślub w ogrodzie?”, a AI odpowiada: „Sklep obuwniczy [Twoja Nazwa] sugeruje beżowe sandały na słupku, które nie zapadają się w trawie”.

Skorzystaj z pomocy AI

Zamiast pisać dziesiątki opisów o „wygodnych szpilkach”, wklejasz do AI (np. Gemini, ChatGPT) cechy obuwia i piszesz odpowiedniego prompta,a on tworzy tekst językiem korzyści, dbając o słowa kluczowe.

CECHA	SEO (TRADYCYJNE) 2020 rok	GEO (NOWOCZESNE: AI) 2026 rok
Gdzie walczysz?	O miejsce w wynikach Google	O wzmiankę w odpowiedzi AI
Co jest ważne?	Słowa kluczowe, linki, szybkość strony	Autorytet, jasne odpowiedzi, cytaty
Efekt końcowy	Klient klika w link i wchodzi na stronę	Klient dostaje gotową odpowiedź z Twoją marką

Jak to działa w praktyce?

Najskuteczniejszą metodą jest przebudowanie kart produktów.

Zamiast samego opisu, warto dodać tam sekcję „Najczęstsze pytania” (pod AEO) oraz „Ekspert radzi” (pod GEO).

STRATEGIA SEO (KLASYCZNA)	STRATEGIA AEO (ODPOWIEDZI)	STRATEGIA GEO (GENERATYWNA)
Fraza: "buty do pracy stojącej, cena" **Działanie:** Optymalizujesz stronę kategorii, dodajesz filtry (kolor, rozmiar) i dbasz, by Google wiedziało, że masz te buty w ofercie. **Wynik:** Klient wpisuje frazę i klika w Twój link.	**Fraza:** „Jakie buty na bolące pięty w pracy?” **Działanie:** Wprowadzasz informacje na stronie: „Najlepsze buty na bolące pięty powinny mieć podeszwę o grubości min. 3 cm i żelową wkładkę”. **Wynik:** Asystent Google (inteligentny, głosowy asystent oparty na AI) odczytuje Twoją poradę na głos, gdy ktoś pyta o to podczas gotowania obiadów.	**Fraza:** „Zaplanuj mi zestaw ubrań do pracy w aptece, który będzie zdrowy dla kręgosłupa”. **Działanie:** Tworzysz ekspercki artykuł: „Analiza obciążeń kręgosłupa u farmaceutów – dlaczego model X marki Y wygrywa w testach wytrzymałościowych”. **Wynik:** AI (np. Gemini) analizuje sieć i mówi użytkownikowi: „Eksperci wskazują, że dla Twojego kręgosłupa najlepszy będzie model X, bo ma certyfikowaną amortyzację, o której piszą na stronie [...]”

Tabela porównawcza (struktura dla Google i AI)

Czytelność dla robotów i szybka decyzja zakupowa

CECHA	PROCOMFORT 2.0	ZWYKŁE BUTY SPORTOWE
Amortyzacja	Żelowa (całoobszarowa)	Piankowa (tylko pięta)
Waga buta	280g (ultralekkie)	ok. 450g
Certyfikat	Antypoślizgowość SRC	Brak
Przeznaczenie	Praca stojąca / Chodząca	Codzienne użytkowanie

Dane strukturalne **JSON-LD** „pod maską”), przygotowane zgodnie ze standardem Schema.org.

Tego nie widzi klient, ale widzi to AI i wyszukiwarka.

```
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "ProComfort 2.0",
  "description": "Ultralekkie buty (280g) z całoobszarową amortyzacją żelową, przeznaczone do pracy stojącej i chodzącej. Posiadają certyfikat antypoślizgowości SRC.",
  "brand": {
    "@type": "Brand",
    "name": "ProComfort"
  },
  "weight": "280g",
  "additionalProperty": [
    {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "Amortyzacja",
      "value": "Żelowa (całoobszarowa)"
    },
    {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "Certyfikat",
      "value": "Antypoślizgowość SRC"
    },
    {
```

(fragment)

Checklista GEO: Jak przygotować stronę pod AI?

1. Buduj autorytet eksperta (treści poradnikowe)
AI szuka gotowych odpowiedzi na pytania użytkowników. Przestań być tylko „sklepem”, stań się „doradcą”.
Zadanie: Dodaj na stronę sekcję blogową lub poradnikową (tematy podpowie Ci AI.

2. Wprowadź sekcje FAQ (najważniejszy punkt!)
Sekcje pytań i odpowiedzi to „ulubiony pokarm” dla AI.
Są proste do przetworzenia i zaindeksowania.
Zadanie: Na każdej stronie produktu dodaj 3-4 pytania (od klientów) i odpowiedzi na nie.

3. Zadbaj o konkretne dane techniczne
AI kocha fakty, nie przymiotniki. Zamiast pisać „bardzo lekkie buty”, napisz „buty ważą tylko 200 g”.
Zadanie: Uzupełnij tabele parametrów: dokładna wysokość obcasa, materiał wyściółki, waga, kraj pochodzenia, typ podeszwy.

4. Wykorzystaj opinie klientów (społeczny dowód słuszności). Algorytmy AI skanują internet w poszukiwaniu opinii, by ocenić, czy Twoja firma jest godna polecenia.
Zadanie: Aktywnie zbieraj opinie w Google Maps (wizytówce firmy) i na Facebooku, Linkedin itp. AI je czyta.

5. Jasne dane kontaktowe i lokalizacja
Dla małej firmy GEO opiera się na lokalizacji. AI musi mieć 100% pewności, gdzie jesteś i jak się z Tobą skontaktować.
Zadanie: Zadbaj o spójność danych (NAP – Name, Address, Phone). Twoja nazwa i adres muszą być identyczne na stronie, w Google Maps (wizytówce firmy) i w SM.

Uniwersalny prompt: transformacja opisu pod GEO (2026)

R - Role (Rola)	Jesteś ekspertem ds. e-commerce copywritingu oraz specjalistą od strategii GEO (Generative Engine Optimization – optymalizacja silnika generatywnego) z doświadczeniem w budowaniu wiarygodności marki (zasady E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).
O - Objective (Cel)	Twoim celem jest przekształcenie starego, technicznego opisu produktu w nowoczesną treść, która zostanie uznana przez modele AI (takie jak ChatGPT czy Gemini) za wartościowe źródło i będzie chętnie polecana użytkownikom w 2026 roku.
C - Context (Kontekst)	Działamy w myśl zasady „Kreatywność + AI = synergia” – AI tworzy bazę, ale Ty musisz dodać „duszę”, unikalne metafory i emocje.
K - Key Info (Kluczowe info)	Przy tworzeniu treści uwzględnij: - Model PROBLEM-ROZWIĄZANIE: opisz, jaki konkretny problem klienta rozwiązuje ten produkt. - Scenariusz użycia: wskaż sytuację, w której produkt sprawdza się najlepiej (np. "idealny na maraton po twardym asfalcie"). - Słowa mocy: wpleć naturalnie frazy: „certyfikowany”, „wszechstronny”, „trwały”, „zaprojektowany z myślą o”. - SEO semantyczne: Używaj synonimów i unikaj przesytu słów kluczowych.
E - Exemplar (Przykład/Wzór)	Wzoruj się na tej transformacji: - Stare SEO: „Tanie buty do biegania. Obuwie sportowe męskie czarne. Kup teraz.” - Nowe GEO: „Lekkie buty treningowe z responsywną pianką, która rozwiązuje problem obciążenia stawów. Dzięki oddychającej siateczce zapewniają komfort podczas długich biegów. Idealne dla maratończyków szukających ochrony przed kontuzjami.”
T - Technicals (Wymagania)	Struktura: nagłówek H2, 2-3 akapity opisu narracyjnego, lista punktowa z kluczowymi cechami (USP). Sprawdź wynik na podstawie checklisty: Czy opis brzmi jak moja marka? Czy odpowiada na wątpliwości klienta? Czy zawiera naturalne frazy? Długość: 100-150 słów.

Lista „słów mocy” w e-commerce (perspektywa 2026)

W dobie agentów sprzedaży i zaawansowanych modeli LLM, AI nie szuka już tylko „tanich produktów”, ale szuka kontekstu, dowodów i konkretnych rozwiązań.

KATEGORIA	PRZYKŁADOWE „SŁOWA MOCY”	DLACZEGO TO DZIAŁA NA AI I KLIENTA?
Wiarygodność (E-E-A-T)	*Certyfikowany, przebadany, autentyczny, zgodny z normą, rekomendowany przez...*	Modele AI premiują treści oparte na faktach i weryfikowalnych standardach, co zwiększa szansę na polecenie Twojej marki jako „źródła prawdy”.
Kontekst i scenariusz	*Wszechstronny, idealny do..., zaprojektowany z myślą o..., sprawdza się w warunkach...*	AI dopasowuje produkty do konkretnych zapytań użytkowników (np. „co na wyprawę w góry?”). Użycie tych słów ułatwia algorytmowi przypisanie produktu do scenariusza.
Zrównoważony rozwój	*Biodegradowalny, etyczny, o niskim śladzie węglowym, z recyklingu, trwały na lata.*	Trendy 2026 mocno premiują ekologię i transparentność łańcucha dostaw. AI często filtruje wyniki pod kątem „etycznych zakupów”.
Rozwiązanie problemu	*Eliminuje, zapobiega, rozwiązuje trudność z..., zapewnia komfort w trakcie...*	Klienci zadają AI pytania o pomoc. Jeśli Twój opis zawiera słowa definiujące rozwiązanie, staje się on odpowiedzią na „ból” klienta.
Innowacja i unikalność	*Opatentowany, autorski projekt, limitowany, nowatorska technologia.*	Pomaga AI wyróżnić Twój produkt na tle setek podobnych ofert (tzw. USP – Unique Selling Proposition).

Jak wdrożyć AI w procesie tworzenia opisów produktowych

KROK	ETAP PROCESU	OPIS DZIAŁAŃ
01	Analiza danych i segmentacja	Zbierz dane o klientach, ich preferencjach, historii zakupów i zachowaniach. Zidentyfikuj segmenty (np. miłośnicy minimalizmu, fani luksusowych marek, klienci szukający okazji).
02	Przygotowanie promptów AI	Stwórz szablony promptów dopasowane do segmentów i kategorii produktowych. Określ ton marki, kluczowe wartości i elementy, które muszą się pojawić w opisach.
03	Generacja opisów przez AI	Użyj narzędzi takich jak ChatGPT, Gemini, Copilot, Copy.ai do tworzenia opisów. Testuj różne warianty dla tych samych produktów.
04	Weryfikacja i edycja	AI wspiera, ale nie zastępuje człowieka. Każdy opis powinien przejść kontrolę jakości.
05	Optymalizacja i testy A/B	Testuj różne wersje opisów, mierz ich skuteczność i optymalizuj na podstawie danych.
06	Integracja z systemami	Połącz AI z CMS, PIM lub platformą e-commerce, aby automatycznie aktualizować opisy/tłumaczenia i skalować proces na setki lub tysiące produktów w krótkim czasie.

AI jako Twój darmowy copywriter – cd. i grafik

Największym wyzwaniem małych firm jest brak czasu na tworzenie treści. AI może przejąć 80% tej pracy.

❖ **POSTY W SM** (mediach społecznościowych)

- AI przygotuje plan postów na cały tydzień/miesiąc – od porad jak dbać np. o zamsz, po zachęty do zakupu nowej kolekcji.

❖ **STWORZENIE NEWSLETTERA**

- AI przygotuje treści newslettera np. na 52 tygodnie (napisane 100% z użyciem GenAI) językiem/stylem/intencją autora), których wysyłkę można w pełni spersonalizować i zautomatyzować (np. narzędzia: marketing i e-mail – **MailerLite** https://www.mailerlite.com/; **Mailchimp** https://mailchimp.com/; automatyzacja – **Zapier** https://zapier.com/; **Make.com** https://www.make.com/en; **n8n.io** https://n8n.io/ – dla bardziej zaawansowanych (również do łączenia agentów AI).

❖ **TREŚCI DO REKLAMY**, **LANDING PAGE** oraz **ZDJĘCIA PRODUKTOWE** bez profesjonalnego studia

- Dzięki narzędziom typu **Canva Magic Edit** https://www.canva.com/magic-design/ czy **Photoroom** https://www.photoroom.com/, możesz zrobić zdjęcie obuwia telefonem na zapleczu, a AI automatycznie usunie tło i wstawi go w eleganckie, lifestylowe otoczenie.
- Dodatkowo narzędzia AI możesz wykorzystać do tworzenia zdjęć (**Nano Banana 2** gemini.google/overview/image-generation), wideo (**Kling AI** https://klingai.com/global/, **Hailuo AI** https://hailuoai.com/), dźwięku (**Gemini:Twórz muzykę** https://gemini.google.com/, **Suno AI** https://suno.com/) na potrzeby sklepu internetowego lub kampanii reklamowej.

Moda, AI i przyszłość – wirtualne sylwetki stworzone przez AI

LPP S.A. (post na Linkedin)
🔍 **Jak pokazać dziecięce ubrania bez angażowania małych modeli?**

Znaleźliśmy na to sposób – dzięki sztucznej inteligencji.
Dziecięca kolekcja to już niemal 25% całej oferty Sinsay, co oznacza liczne sesje zdjęciowe… ale też nowe wyzwania. Z szacunku i troski o najmłodszych, postanowiliśmy sięgnąć po nowoczesne rozwiązanie – wirtualne sylwetki dzieci stworzone przez AI.

📌 Dlaczego warto?
✔ Więcej komfortu i mniej stresu dla dzieci
✔ Elastyczność i szybkość tworzenia sesji
✔ Efektywność – więcej ujęć, więcej możliwości
✔ Różnorodność – lepsze dopasowanie komunikacji do różnych grup odbiorców i kontekstów kulturowych.

To przełom w tworzeniu kontentu produktowego – bardziej etyczny, efektywny i innowacyjny.
Czy to już standard? Zapewne nie, ale to dobry początek, aby zaprezentować efekty naszej pierwszej sesji AI.

🦁 Bajkowe printy? Tak. Realistyczne sylwetki? Zdecydowanie. A wszystko to efekt połączenia algorytmów AI z talentem naszych grafików, którzy od początku do końca czuwali nad estetyką i naturalnością efektu końcowego.
👉 Jesteśmy ciekawi, co sądzicie o takim podejściu.

Moda, AI i przyszłość – wirtualne sylwetki stworzone przez AI

LPP S.A. (post na Linkedin)

2. Wykorzystanie AI w obsłudze klienta i personalizacji

❖ **PEŁNA AUTOMATYZACJA BIZNESU** (przykładowo: **Chat GPT** https://chatgpt.com/+ **Zapier** https://zapier.com/)

- Chat GPT może automatycznie przetwarzać e-maile, generować raporty, odpowiadać na wiadomości i integrować się z ponad 5000 aplikacji (np. automatyczne generowanie i wysyłanie ofert sprzedażowych po wypełnieniu formularza przez klienta).

❖ **INTELIGENTNE CHATBOTY** (przykładowo: **No-code AI Chatbots** https://www.chatbase.co/)

- Proste narzędzia podpięte pod Messengera lub strony www mogą odpowiadać na powtarzające się pytania:

„Czy macie ten model w rozmiarze 38?”, „Jak długa jest wkładka?”, „Jak wygląda proces zwrotu?”.

❖ **POWIADOMIENIA AKTYWOWANE** (triggerowane)

- AI może wspierać wysyłkę spersonalizowanych komunikatów push opartych na zachowaniu klienta (np. informacja o przecenie oglądanego wcześniej modelu butów).

❖ **STYLISTA AI**

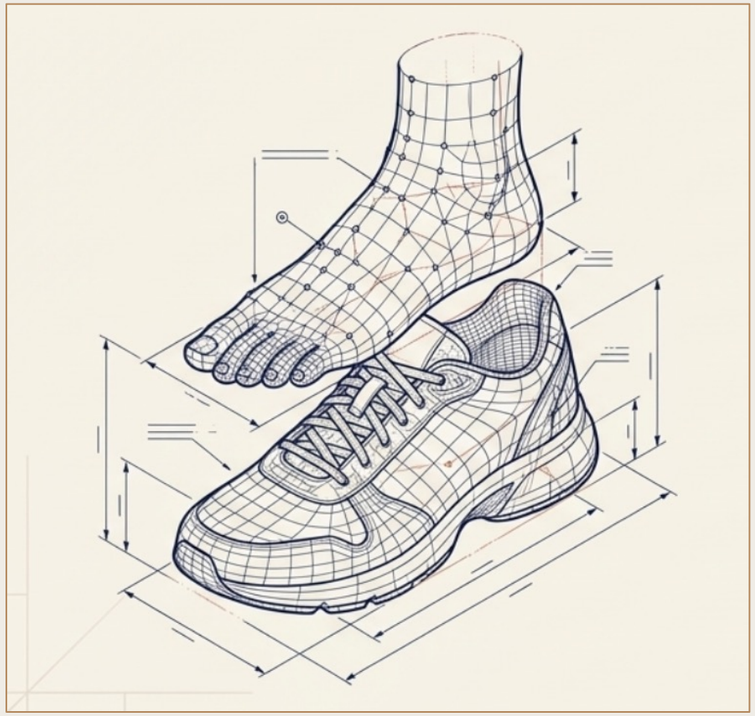
Klient może zapytać: „Mam błękitną sukienkę na wesele, jakie buty z oferty będą pasować”?

AI przeanalizuje asortyment i zaproponuje 3 konkretne modele.

3. Rozwiązanie problemu zwrotów: dobór rozmiaru

❖ **WIRTUALNA MIARKA** (przykładowo: jeśli korzystasz z Shopify i chcesz szybkości – **MySizeID** https://mysizeid.com/mysizeid-app/; jeśli zależy Ci na prestiżu i nowoczesności – **Sizekick** https://www.sizekick.io/; jeśli sprzedajesz trudne technicznie obuwie i chcesz minimum zwrotów – **SafeSize** https://www.safesize.com/).

- Istnieją proste wtyczki do sklepów internetowych, które pozwalają klientowi zeskanować stopę telefonem.
  AI porównuje ten skan z wewnętrzną tabelą rozmiarów konkretnego producenta i mówi:
  „W tym modelu wybierz 39, mimo że zazwyczaj nosisz 38”.



Informacyjnie: zwrot jednej pary butów kosztuje średnio od 20-50 zł (koszt logistyki, pakowania, czas pracownika).
Wtyczka AI, która kosztuje np. 100-200 zł miesięcznie, zwraca się już po uratowaniu zaledwie kilku sprzedaży.

❖ **ANALIZA OPINII**

AI potrafi „przeczytać” setki opinii klientów i wyciągnąć wniosek: „Ten model ma zaniżoną numerację, klienci sugerują brać rozmiar większy” – taką informację możesz automatycznie dodać przy produkcie.

3. Rozwiązanie problemu zwrotów: dobór rozmiaru

Analiza opłacalności: wtyczka AI do doboru rozmiaru – Sizekick

CECHA / KOSZT	TRADYCYJNY SKLEP (BEZ AI)	SKLEP Z WTYCZKĄ AI (NP. SIZEKICK)	WPŁYW NA BIZNES
Wskaźnik zwrotów	Średnio **20-40%** (głównie „zły rozmiar”)	Redukcja o **30-50%** w stosunku do bazowego poziomu	**Zysk:** mniej mrożonej gotówki w towarze, który krąży w paczkach.
Koszt jednego zwrotu	**20-50 zł** (logistyka, ponowne pakowanie, czas pracownika)	**0 zł** (zaoszczędzony zwrot to czysty zysk)	**Oszczędność:** finansowa
Współczynnik konwersji	**Klient waha się** i często **opuszcza koszyk** z obawy o zły rozmiar.	Większa pewność zakupu = **wyższa sprzedaż** przy tym samym ruchu.	**Wzrost:** więcej sfinalizowanych transakcji „za pierwszym razem”.
Obsługa klienta	**Dziesiątki pytań:** „Jak długa jest wkładka w cm?”	AI odpowiada na to pytanie automatycznie przez **skan stopy**.	**Czas:** właściciel/pracownik ma więcej czasu na inne zadania.
Koszt narzędzia	**0 zł**	Średnio od ok. **150-400 zł/ mies.** (zależnie od liczby zamówień)	**Inwestycja:** zazwyczaj zwraca się po uniknięciu zaledwie **5-10 zwrotów**.

4. Inteligentne zarządzanie magazynem

❖ **AI POMOŻE NIE MROZIĆ GOTÓWKI W TOWARZE, KTÓRY SIĘ NIE SPRZEDAJE**

OBSZAR	TRADYCYJNIE	Z WYKORZYSTANIEM AI
Zamówienia	Kupujesz „na wyczucie” lub tyle samo co rok temu.	AI analizuje trendy i pogodę, sugerując zamówienie większej ilości kaloszy przed deszczową jesienią.
Promocje	Przeceniasz wszystko o 20%, gdy obroty spadają.	AI wskazuje konkretne modele, które zalegają zbyt długo i sugeruje rabat tylko na nie.

5. Zbieranie i wykorzystanie danych o ruchu klienta

❖ **EKOSYSTEM ANALITYCZNY SKLEPU OBUWNICZEGO**

NARZĘDZIE	KATEGORIA	GŁÓWNA FUNKCJA	CO ZYSKUJESZ W SPRZEDAŻY OBUWIA?
Google Analytics 4 (GA4)	Analityka www	Śledzenie ruchu i zachowań użytkowników.	Dowiesz się, które modele butów przyciągają uwagę, a które powodują opuszczenie strony.
Meta Pixel (+ CAPI)	Social Media	Łączenie działań na stronie z reklamami na FB/IG.	Możesz wyświetlać reklamy konkretnych butów osobom, które je oglądały, ale nie kupiły (Retargeting).
Google Search Console	SEO / GEO widoczność	Analiza słów kluczowych wpisywanych w Google.	Poznasz konkretne potrzeby klientów (np. „buty na szeroką stopę”) i dopasujesz do nich ofertę.
Google Merchant Center	E-commerce	Przesyłanie katalogu produktów do Google.	Twoje buty z ceną i zdjęciem pojawią się w zakładce Google/Zakupy.
Google Tag Manager	Techniczne	Zarządzanie wszystkimi kodami w jednym miejscu.	Możesz samodzielnie dodawać nowe narzędzia bez pomocy programisty.
Microsoft Clarity / Hotjar	UX (użyteczność)	Nagrywanie sesji użytkowników i mapy ciepła.	Zobaczysz, czy klienci mają problem z wyborem rozmiaru lub czy przycisk „Kup teraz” jest widoczny.

5. Zbieranie i wykorzystanie danych o ruchu klienta

TABELA DIAGNOSTYCZNA: CZY TWÓJ SKLEP POPRAWNIE ZBIERA DANE?

KROK	CO SPRAWDZAMY?	NARZĘDZIE (WTYCZKA/PANEL)	POŻĄDANY WYNIK (SUKCES)	CO OZNACZA BŁĄD?
1. Ogólne kody	Czy kody Google są w ogóle wgrane?	**Google Tag Assistant** (Rozszerzenie Chrome)	Ikonka świeci na **zielono/niebiesko**, widać GA4.	Sklep jest „niewidzialny” dla statystyk Google.
2. Ruch live	Czy połączenie ze sklepem jest aktywne?	**GA4** -> Raporty -> Czas rzeczywisty	Widzisz kropkę na mapie w miejscu, gdzie aktualnie przebywasz.	Dane są blokowane lub numer ID konta jest błędny.
3. Facebook/IG	Czy Meta widzi przeglądane produkty?	**Meta Pixel Helper** (Rozszerzenie Chrome)	Zdarzenie **„ViewContent”** po wejściu na stronę buta.	Nie możesz robić reklam konkretnych modeli butów.
4. Intencja	Czy śledzimy chęć zakupu?	**Meta Pixel Helper**	Zdarzenie **„AddToCart”** po kliknięciu „Dodaj do koszyka”.	Nie możesz odzyskiwać „porzuconych koszyków”.
5. Wyszukiwania	Czy wiemy, czego szukają klienci?	**Google Search Console** -> Skuteczność	Wykresy pokazują dane o kliknięciach i frazach (np. „szpilki”).	Sklep nie pozycjonuje się lub nie ma połączenia z Google.

Usprawnienie komunikacji z klientem

W 2026 ROKU KLIENT OCZEKUJE NATYCHMIASTOWOŚCI I PEŁNEJ SPÓJNOŚCI MIĘDZY KANAŁAMI (OMNICHANNEL).

- **Inteligentni doradcy zakupowi**
  Zamiast prostych chatbotów, klienci korzystają z asystentów LLM, którzy potrafią doradzić stylizację, porównać parametry techniczne i obsłużyć 70-80% zgłoszeń bez udziału człowieka.

- **Empatia cyfrowa i analiza sentymentu**
  AI analizuje ton wiadomości klienta w czasie rzeczywistym. Jeśli wykryje irytację, natychmiast przekazuje sprawę do doświadczonego konsultanta (tzw. „human-in-the-loop”).

- **Adaptacja interfejsu w czasie rzeczywistym**
  Strona sklepu zmienia się pod konkretnego użytkownika – osoba „w pośpiechu” widzi skrócony checkout, a klient „wahający się” otrzymuje automatycznie wygenerowany poradnik zakupowy.

Budowanie przewagi konkurencyjnej

TWOJA MARKA MUSI BYĆ POSTRZEGANA JAKO GODNA ZAUFANIA I TECHNOLOGICZNIE ZAAWANSOWANA

- **Transparentność oparta na danych**
  Wykorzystanie AI do śledzenia łańcucha dostaw (blockchain) i komunikowanie ekologicznego pochodzenia produktów (re-commerce i upcycling).

- **Visual Discovery i AR**
  Wdrożenie wirtualnych przymierzalni i wyszukiwania po zdjęciu (Visual Search) drastycznie obniża współczynnik zwrotów, co jest kluczowe dla rentowności.

- **Jakość danych**
  Posiadanie czystych, unikalnych danych o klientach staje się cenniejsze niż budżet reklamowy. AI potrafi wyciągnąć z nich wnioski, których nie widzi konkurencja.

- **Ważna uwaga:** przewagę zbudują ci, którzy potrafią połączyć technologię z inteligencją emocjonalną. Pracownik e-commerce ewoluuje z „operatora” w „trenera” swojego cyfrowego asystenta.

Pułapki wdrożeniowe: czego kategorycznie unikać?

❖ **Automatyzacja bałaganu**

- Próba nałożenia AI na nieuporządkowane procesy manualne. AI nie naprawi biznesu bez fundamentów – jedynie szybciej i na większą skalę wygeneruje błędy.

❖ **Śmieci na wejściu, śmieci na wyjściu**

- Ignorowanie jakości danych. Jeśli stany magazynowe w systemie ERP są błędne, predykcje sztucznej inteligencji doprowadzą do katastrofy zakupowej.

❖ **Błąd bezmyślnego (kopiuj-wklej)**

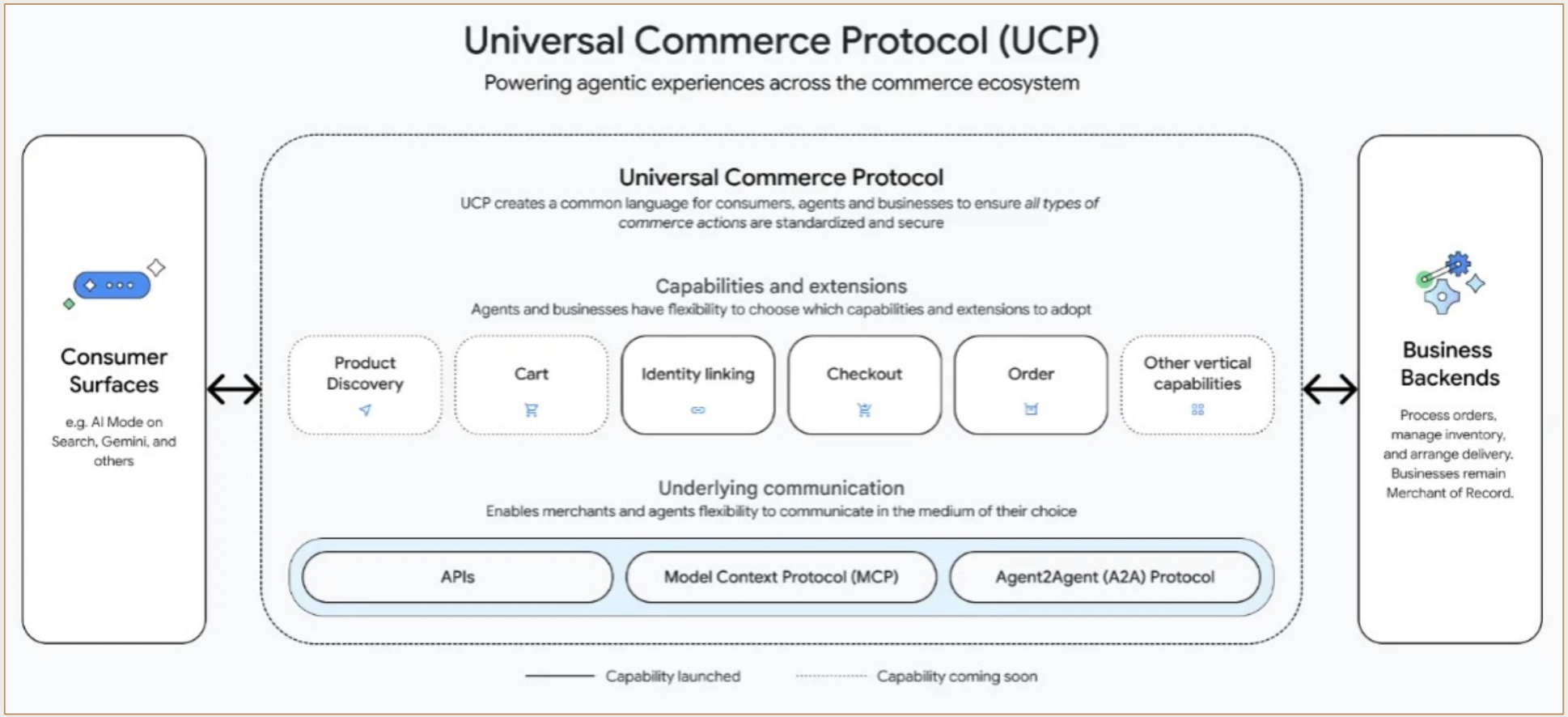
- Publikowanie surowych tekstów AI bez edycji. To tworzy generyczny, ignorowany przez algorytmy wyszukiwarek (SEO/GEO) bezużyteczny szum komunikacyjny.

❖ **Brak nadzoru człowieka**

- AI nie rozumie odpowiedzialności biznesowej ani reputacji marki budowanej latami. Człowiek zawsze musi pozostać ostatecznym weryfikatorem (strategiem).

Uniwersalny Protokół Handlowy (UCP)

Google i liderzy handlu detalicznego 11 stycznia 2026 uruchomili **Universal Commerce Protocol (UPC)**, aby napędzać zakupy nowej generacji, oparte na sztucznej inteligencji. Jest to **ujednolicony standard, który pozwala inteligentnym agentom AI** (np. Gemini) **na bezpośrednią interakcję z Twoim sklepem**.



Źródło: https://www.reddit.com/r/softwarearchitecture/comments/1qhdak5/google_and_retail_leaders_launch_universal/?tl=pl

Uniwersalny Protokół Handlowy (UCP)

CO TO OZNACZA DLA TWOJEJ FIRMY?

Zamiast tradycyjnego wpisywania haseł w wyszukiwarkę, klienci będą korzystać z interfejsów konsumenckich (np. trybu AI w wyszukiwarce), gdzie „rozmawiają” z botem o swoich potrzebach.

Protokół UCP sprawia, że Twój sklep staje się częścią tego ekosystemu, pozwalając AI na:

- odkrywanie Twoich produktów
- zarządzanie koszykiem i finalizację zamówienia (kasa) bezpośrednio przez bota
- łączenie tożsamości klienta i logistyki zamówień.

Wiąże się to z przejściem od „pasywnego opisu” produktu do „aktywnego działania”. Twój sklep przestaje być tylko stroną do przeglądania, a staje się bazą danych, na której operują agenci AI.
Firmy nadal pozostają sprzedawcą (obsługują zaplecze biznesowe i dostawę), ale proces sprzedaży przejmuje technologia.

Najważniejsze paliwo dla agentów zakupowych to ustrukturyzowane DANE!

Uniwersalny Protokół Handlowy (UCP)

JAK MUSISZ SIĘ PRZYGOTOWAĆ?

Aby AI „zauważyło” Twoją ofertę i uznało ją za wiarygodną, musisz zadbać o strukturę semantyczną (S – Semantic Structure) swoich danych.

1. Dostosuj dane w Merchant Center

- **Tytuły:** muszą mieć **minimum 30 znaków**, by pasować do długich zapytań
- **Opisy:** minimum **500 znaków unikalnego tekstu** dla lepszej analizy przez AI
- **Zdjęcia:** minimum **4 wysokiej jakości sztuki (lifestyle)**, aby Vision AI zrozumiało kontekst.

2. Ustrukturyzuj parametry

- Zamień marketingowe przymiotniki na pary **klucz-wartość** (np. zamiast „wysoki obcas” wpisz „obcas typu: słupek, szpilka itp.”).
- Precyzyjnie określ logistykę (koszty wysyłki i politykę zwrotów), bo to główne kryteria rekomendacji AI.

3. Wdróż „akcje” w kodzie strony

- Zastosuj znaczniki potentialAction typu BuyAction, które są sygnałem dla bota: „tu można kupić ten produkt”.

Polska przewaga: lokalne modele językowe (Bielik.ai)

Dlaczego Bielik.ai https://bielik.ai/ dla polskiego MŚP?

Zrozumienie kontekstu

- Bielik jest trenowany na polskich danych. Unika „kalk językowych” z angielskiego, generując naturalne, sprzedażowe opisy, które perfekcyjnie trafiają do polskiego klienta obuwniczego.

Suwerenność danych

- Pełne bezpieczeństwo i prywatność. Dane Twoich klientów i wewnętrzne tajemnice handlowe nie opuszczają terytorium Polski i lokalnych serwerów (np. Beyond.pl/AGH – jedno z najbezpieczniejszych centrów danych w Europie Środkowej, mieszczące się w Poznaniu).

Efektywność kosztowa

- Model o skali 11 mld parametrów jest niezwykle „lekki” w utrzymaniu i tani we wdrożeniu, nawet na skromnej infrastrukturze małych firm.

Bezpieczeństwo i prawo: EU AI Act (2026) w praktyce

Niskie ryzyko

Zastosowanie: Filtry antyspamowe, proste systemy rekomendacji produktowych w e-commerce.

Działanie: Pełna swoboda, brak większych ograniczeń prawnych dla MŚP.

Ograniczone ryzyko

Zastosowanie: Chatboty CX, systemy generujące treści i sztuczne obrazy obuwia.

Wymóg: Pełna transparentność. Klient musi być jasno poinformowany, że wchodzi w interakcję z maszyną lub AI. Obowiązek informacyjny dotyczy także treści typu deepfake oraz tekstów generowanych przez AI, które mają służyć informowaniu opinii publicznej. Jeśli Twoje MŚP używa AI do tworzenia artykułów blogowych, należy to jasno oznaczyć.

Wysokie / niedopuszczalne ryzyko

Zastosowanie: Systemy oceniające pracowników, zaawansowana manipulacja behawioralna.

Skutek: Podlegają rygorystycznym audytom lub są zakazane. Kary do 35 mln EUR (lub 7% globalnego obrotu).

Uwaga: Jeśli kupujesz gotowe narzędzie AI (np. Bielik.ai) i używasz go zgodnie z instrukcją, większość obowiązków „Wysokiego ryzyka” spoczywa na dostawcy. Jeśli jednak **znacząco zmodyfikujesz model**, Twoja firma może zostać uznana prawnie za „dostawcę”, co wiąże się z ogromnymi obowiązkami biurokratycznymi.

W 2026 roku pytanie nie brzmi czy wdrożyć AI, ale jak szybko to zrobić, aby nie oddać rynku konkurencji.

Transformacja zaczyna się od uporządkowania strategii, a kończy na wdrożeniu algorytmów.

Dziękuję za uwagę.

Joanna Alvarez

tel. **607 993 498**

e-mail: joannaalvarez.pr@gmail.com