**6 głównych trendów w e-commerce na 2025 rok**

**Znaczenie sztucznej inteligencji jeszcze wzrośnie, a sklepy internetowe odczują to w bardzo wielu aspektach. Unowocześnianie e-sprzedaży będzie ukierunkowane w dużym stopniu na młode pokolenie konsumentów, a to oznacza kolejne wyzwania. Jakie trendy czekają nas w 2025 roku?**

Być może wielu czytelników jest już znudzonych tematem sztucznej inteligencji, który w ostatnim czasie zdominował wszelkie treści dotyczące marketingu i biznesu. Zła wiadomość dla nich jest taka, że kończący się rok był dopiero początkiem tego trendu. Można więc powiedzieć, że AI jest jeszcze „w powijakach”. **Prawdziwy wysyp możliwości, jakie dają inteligentne narzędzia, jest dopiero przed nami**.

Dobra informacja to natomiast fakt, że kolejne zastosowania AI pozwolą zauważalnie zmniejszyć obciążenie pracą oraz ułatwią dotarcie do kolejnych grup klientów – szczególnie tych z pokolenia Z.

Poniżej przedstawiamy 6 trendów, a właściwie całych grup trendów, które mogą zdominować najbliższy rok w branży e-commerce.

**Trend 1 – upraszczanie automatyzacji w oparciu o AI**

Zacznijmy od tego, co ułatwi codzienne zadania, mianowicie – od **coraz bardziej zaawansowanej automatyzacji**. To już się dzieje! W firmach coraz mniej danych trzeba przepisywać lub kopiować między systemami.

- Informacje z zamówień od razu mogą trafiać do magazynów, na generowane automatycznie faktury oraz na etykiety kurierskie. Jeśli jakiś towar jest na wyczerpaniu, informacja o niskim stanie magazynowym może automatycznie uruchamiać zamówienie kolejnej partii produktów wysyłane do producenta lub dystrybutora – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. - Dzięki temu można mieć wrażenie, że wszystkie procesy logistyczne zachodzą „samoistnie”, choć w rzeczywistości fizyczną część pracy wciąż wykonują operatorzy logistyczni oraz kurierzy – podkreśla.

Zastosowanie narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję może sprawić, że automatyzacje będą mogły obejmować coraz więcej obszarów, a ich wprowadzanie będzie jeszcze bardziej intuicyjne.

W idealnej wersji pracownik będzie mógł powiedzieć do mikrofonu: „zaproponuj asortyment czapek, szalików i rękawic na sezon zimowy”, a wirtualny pomocnik przedstawi konspekt gotowego zamówienia (na podstawie oferty producenta lub hurtowni) z listą towarów. Po akceptacji towary automatycznie „zamówią się” u wybranych partnerów handlowych.

**Trend 2 – nowe zasady pozycjonowania SEO**

Coraz powszechniejsze korzystanie z Chatu GPT oraz konkurencyjnych rozwiązań wskazuje kierunek, w jakim będą zmieniały się wyszukiwarki internetowe. Klienci już wkrótce nie będą wpisywali poszukiwanych produktów, by potem klikać w poszczególne linki.

Po zadaniu pytania, wyszukiwarka od razu przedstawi konkretne propozycje z różnych sklepów. Na przykład, jeśli klient chcąc kupić komputer określi swoje wymagania, aplikacja wyświetli mu propozycje najlepiej dopasowane do wyznaczonych parametrów i w takim przedziale cenowym, jaki wskazał. Dopasowanie będzie mogło się jednak odnosić nie tylko do danych technicznych. Polecenie może brzmieć na przykład tak: „wskaż pięć komputerów do gier, w cenie do 5 tys. zł, które pozytywnie ocenili autorzy kanałów technologicznych na YouTube w ciągu ostatnich 6 miesięcy”.

Co takie **GPT SEO** oznacza dla właścicieli sklepów internetowych? Przede wszystkim to, że opis na stronie z produktem będzie musiał być bardziej rozbudowany, aby dostarczać jeszcze więcej danych robotom skanującym internet.

Dziś opisy SEO tworzy się w dużym stopniu pod kątem wyszukiwania tekstu pisanego. Wkrótce jednak w pozycjonowaniu najważniejsze będzie to, czy opisy są przyjazne pod kątem narzędzi AI, a więc czy w sposób możliwie naturalny odpowiadają na pytania, jakie klient może zadawać (pisemnie lub głosowo) np. w rozmowie z Chatem GPT.

**Trend 3 – tworzenie treści z wykorzystaniem AI**

Pomocą w dostosowaniu opisów produktów do potrzeb wyszukiwarek opartych na sztucznej inteligencji mogą być również narzędzia AI. Możemy zlecać im **przygotowywanie odpowiednich opisów produktów** w sposób, jakiego oczekujemy.

Dodatkowo wirtualne roboty pomogą także przygotować atrakcyjne **ilustracje**. Jeśli sklep posiada zdjęcia produktów, prostym sposobem na ich urozmaicenie może być **wygenerowanie nowego tła**. Dzięki temu nawet posiadając dokładnie te same zdjęcia co konkurencja, możemy nieco zmienić kontekst, w jakim określony towar się pojawia.

Bardziej zaawansowane możliwości obejmują generowanie wirtualnych modelek i modeli, którzy będą na przykład „nosić” na sobie sprzedawane przez sklep ubrania. Jeszcze inna możliwość wykorzystania AI to **ożywianie zdjęć**. Zaawansowane programy już teraz potrafią sprawić, by statyczne zdjęcie produktu stało się elementem dynamicznego filmu.

**Trend 4 – e-commerce dla pokolenia Z**

Kolejne trendy wiążą się z próbami trafienia z przekazem do młodych odbiorców. Co w tym trudnego? Cóż, z badań wynika, że przedstawiciele pokolenia Z robią zakupy zupełnie inaczej niż ich starsi koledzy, czy tym bardziej – rodzice.

Młodzi konsumenci coraz rzadziej korzystają z tradycyjnych wyszukiwarek, a informacji na temat wybranych marek i produktów poszukują **w mediach społecznościowych**. Zamiast czytać opisy produktów, oglądają rolki na ich temat na Instagramie i TikToku. A jeśli coś im wpadnie w oko, są gotowi od razu kliknąć „kup teraz” i sfinalizować zakup nie opuszczając wybranej aplikacji w telefonie.

Dla e-sklepów oznacza to konieczność ciągłego **upraszczania procesu sprzedaży**, tak aby od wrzucenia produktu do koszyka do opłacenia transakcji trzeba było wykonać jak najmniej kroków.

Ważne jest też wykorzystywanie w marketingu formatów video, aktywna obecność w mediach społecznościowych oraz podejmowanie współprac z influencerami.

**Trend 5 – sprzedaż ponad granicami**

Kolejna grupa trendów dotyczy już bezpośrednio procesów biznesowych, które nie powinny być oderwane od wyzwań współczesności. Rozwojowym trendem jest chociażby **cross-border**, czyli rozszerzanie działalności handlowej poza granice jednego kraju.

Pomocne mogą być tutaj platformy typu marketplace. Niektóre z nich z powodzeniem działają na wielu rynkach jednocześnie, a to z kolei pozwala docierać do kolejnych grup klientów np. w krajach sąsiadujących z Polską. Wyzwaniem będzie jednak zapewnienie sprawnej logistyki – zarówno w zakresie dostaw, jak i zwrotów.

- Wchodząc na rynek zagraniczny, trudno zajmować się magazynowaniem, organizowaniem wysyłek oraz transportem własnymi siłami. Duża firma może wybudować własne centrum logistyczne, ale cross-border nie jest opcją dostępną tylko dla największych graczy. Małe i średnie sklepy internetowe mogą z powodzeniem korzystać z usług operatorów logistycznych wyspecjalizowanych w obsłudze e-commerce – mówi Urszula Rąbkowska.

**Trend 6 – ekologia staje się standardem, a nie bonusem**

Do grupy trendów biznesowych możemy zaliczyć również te związane z ekologią. Świadome podejście do ochrony środowiska wymagać będzie zarówno stosowania **ekologicznych opakowań** (z jak najmniejszą ilością plastiku), jak i **zrównoważonego transportu**.

Sklep internetowy może np. zachęcać klientów, aby wybierali takie formy dostawy, które skutkują mniejszym śladem węglowym. Pod tym względem korzystniejszy będzie zazwyczaj odbiór osobisty w wybranym punkcie lub dostawa do automatu paczkowego niż zamawianie przesyłki z dostawą kurierską „pod drzwi”.

**Ale to nie wszystko…**

W 2025 roku nadal zaostrzane będą wymogi prawne dotyczące ochrony konsumentów, tym razem w odniesieniu głównie do **ochrony prywatności**. Kolejne zmiany pośrednio wymuszają na e-sklepach coraz wyższe standardy obsługi klienta.

I być może to na nie właśnie warto zwrócić uwagę w pierwszej kolejności. W końcu nawet najdoskonalszy robot nie zastąpi pozytywnych doświadczeń zakupowych. O te natomiast najlepiej może zadbać zaangażowana i „żywa” obsługa sklepu.

Choć warto śledzić aktualne trendy i podążać za nimi, to jednak nie zapominajmy o tym, co powinno stanowić sedno każdego e-biznesu: **dobre produkty i wyśmienita obsługa klienta**. To one pozostają najważniejsze, a AI, automatyzacje i nowoczesna reklama to jedynie narzędzia służące zarówno większej sprzedaży, jak i zadowoleniu kupujących.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)