

RAPORT KONSUMENCKI 2026

Jak dane produktowe wpływają na zakupy



Opinie ekspertów z:



S'portofino

Satisfly



Dlaczego powstał ten raport

Zbudowaliśmy Ergonode wokół jednego przekonania – że dane produktowe to nie dodatek usprawniający sprzedaż, ani tylko pierwszy kontakt klienta z marką. Tak naprawdę to fundament budowy wizerunku i sprzedaży online. Na rynku brakowało jednak potwierdzenia tej hipotezy, stąd narodziła się idea badania. Niniejszy raport jest efektem badania na próbie 253 aktywnych konsumentów i odpowiada na pytanie, które każdego dnia rozstrzyga się w tysiącach koszyków: co sprawia, że klient kupuje, a co sprawia, że odchodzi?

Najważniejszy wniosek jest następujący: 95% badanych przyznało, że zrezygnowało z zakupu z powodu niewystarczających informacji o produkcie. To nie jest margines błędu ani oczekiwanie tych najbardziej wymagających. To głos przytłaczającej większości – reguła i dowód na to, że dane produktowe bezpośrednio wpływają na sprzedaż online. Każda luka w opisie, każde brakujące zdjęcie, każda sprzeczna specyfikacja – wszystkie są cichym kosztem, który nie pojawia się w żadnym raporcie sprzedażowym bo dotyczy transakcji, do których nigdy nie doszło.

Konsument oczekuje zatem szeregu informacji – przede wszystkim kompletnego opisu, wiarygodnych zdjęć i autentycznych recenzji, które traktuje jako narzędzia ograniczania własnego ryzyka, a nie element marketingu. Co ciekawe, wszelkie nowinki "technologiczne" w prezentacji treści, które są dla oka

efektywne, lecz mało informacyjne, np. video, historia marki, zdjęcia 360°, animacje 3D... wszystkie wypadają zaskakująco słabo. Klient nie chce być uwodzony. Chce wiedzieć, co kupuje.

Pojawił się też temat, którego jeszcze trzy lata temu w takim badaniu zapewne by nie było: sztuczna inteligencja. Tu również dotarliśmy do ciekawych wniosków. 70% respondentów uznaje oznaczenie „zdjęcie wygenerowane przez AI” za sygnał ostrzegawczy, a najbardziej nieufni są – wbrew obiegu opinii – najmłodszy kupujący. AI w treściach produktowych ma sens tam, gdzie podnosi jakość i spójność informacji, a nie tam, gdzie zastępuje rzeczywistość jej słabą imitacją. Jeśli więc wykorzystywać AI to rozsądnie i tak, aby efekt końcowy był wysokiej jakości.

Wnioski z tego raportu to sugestie, nad czym warto pracować i co należy poprawiać. Budowanie jednego źródła prawdy, uspoźnianie opisów w różnych kanałach, czy też automatyzacja tam, gdzie wkradają się ludzkie błędy – to one zastępują chaos porządkiem, który buduje zaufanie. Centralizacja danych produktowych przestała być kwestią wygody zespołu. Stała się kwestią konwersji i podstawą dla nowoczesnego biznesu.

Oddaję w Państwa ręce lekturę, która, mam nadzieję, będzie użyteczna niezależnie od narzędzia, jakiego używacie. Chcemy pomóc Wam zbudować rzeczywistość, w której dane produktowe pomagają, a nie przeszkadzają.



Marcin Piwowarczyk
CEO & Founder, Ergonode PIM

Kto odpowiadał i jak czytać zebrane dane

Badanie objęło 253 aktywnych konsumentów dokonujących zakupów online. Próba jest sprofilowana w stronę osób kupujących regularnie – to ich oczekiwania wyznaczają standard, do którego równa rynek.

253

odpowiedzi w badaniu

63/37

% kobiet / mężczyzn

84

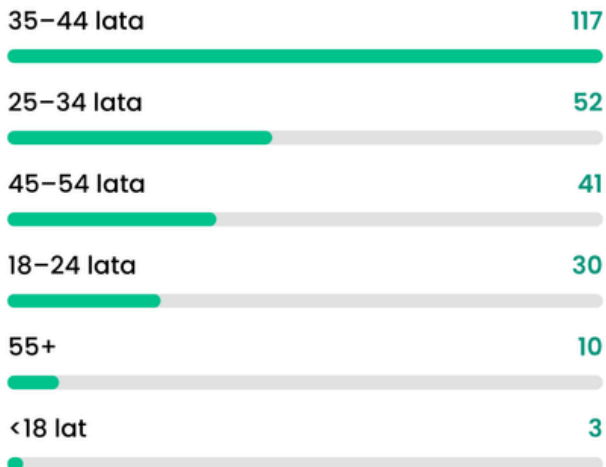
% kupuje min. kilka razy w miesiącu

6

grup wiekowych w analizie

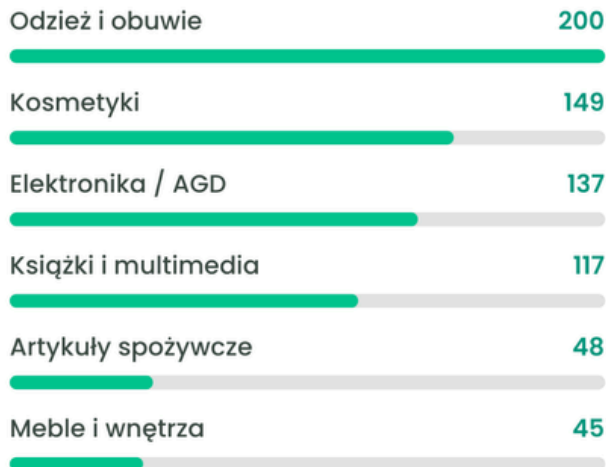
STRUKTURA WIEKU RESPONDENTÓW

Liczba odpowiedzi w grupie



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE KATEGORIE

Liczba wskazań (wybór wielokrotny)



WARTE UWAGI

Trzon próby (grupy 25–54) to konsumenci o ukształtowanych nawykach zakupowych i wysokich oczekiwaniach wobec kart produktowych. Dwie najmniejsze grupy – 55+ (n=10) i <18 (n=3) – traktujemy jako sygnały kierunkowe. Dominacja kategorii modowej i kosmetycznej tłumaczy, dlaczego kwestie rozmiaru, dopasowania i autentyczności zdjęć wracają w całym badaniu i stanowią ważny element oceny jakości danych.

Treść produktowa nie jest dodatkiem do sprzedaży. Jest jej warunkiem.

95%

kupujących rezygnuje przez brak danych produktowych

240 z 253 osób zrezygnowało kiedyś z zakupu przez braki w informacjach o produkcie.

Konkret > Narracja

Faktografia i krótkie komunikaty są ważniejsze od treści marketingowych

Wygrywa rzeczowy, punktowy i fakto-graficzny opis. Historia marki ma marginalny wpływ na decyzję.

Zaufanie to waluta

Wiarygodność decyduje o zaufaniu do danych

Recenzje, spójność między kanałami i ostrożność wobec AI decydują o wiarygodności karty.

WARTE UWAGI

Badanie jasno pokazało, że kupujący oczekują jakości i przejrzystości informacji produktowych. Znaczenie ma przede wszystkim to, czy produkt odpowiada na potrzebę – a nie czy wygląda ładnie lub zawiera wiele efektownych treści.

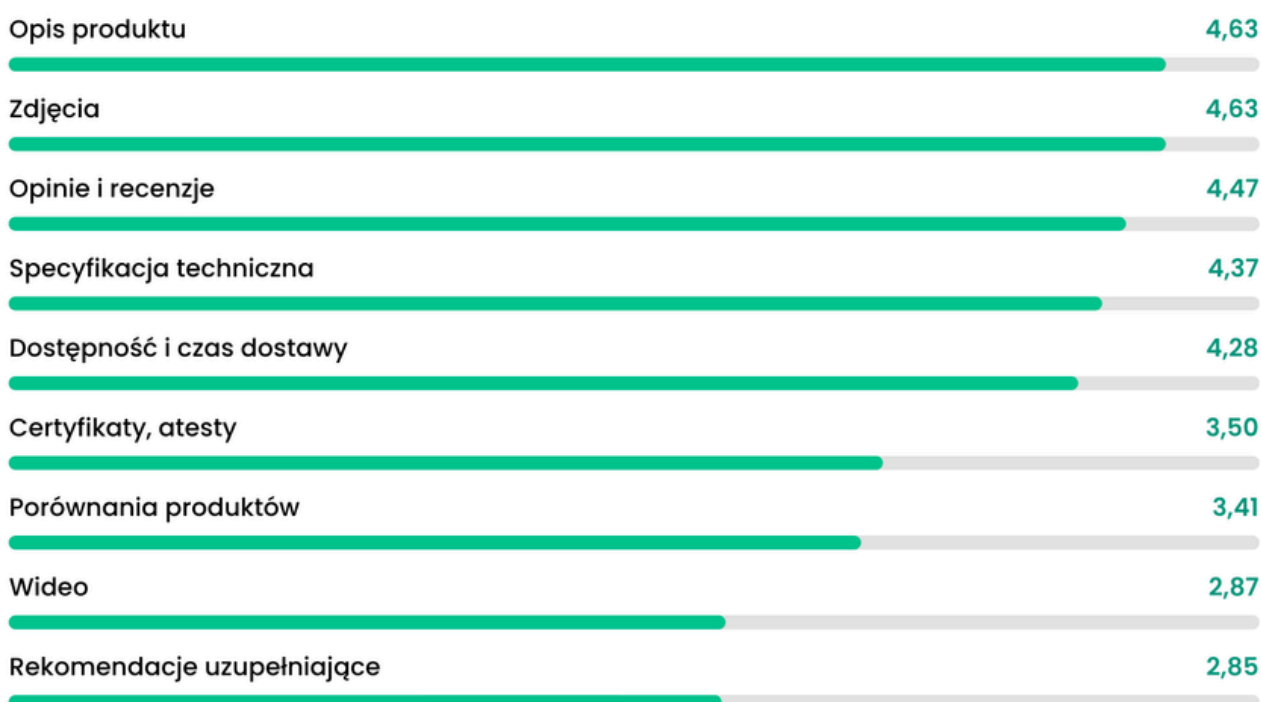
Ponadto, każdy z ośmiu obszarów raportu prowadzi do tej samej konkluzji: kupujący nagradza kompletność i karze chaos. Na kolejnych stronach rozkładamy ten mechanizm na czynniki pierwsze – element po elemencie, z komentarzem do każdego wykresu.

Co najbardziej liczy się na karcie produktu

Hierarchia jest jednoznaczna. Istnieje "tron obowiązkowy" treści, bez którego zakup się nie odbywa. Elementy dodatkowe są mniej istotne niż się powszechnie się zakłada.

ISTOTNOŚĆ TYPÓW DANYCH PRZY DECYZJI ZAKUPOWEJ

Średnia ocena w skali 1–5 · n=253



Opis produktu ma największe znaczenie, mimo świata zdominowanego przez treści wideo. Dla niektórych może to być zaskakująca informacja. Dlaczego krótki, treściwy sposób opisanie kluczowych cech produktu tak się sprawdza? Bo od razu sprzedaje wartość – bez tzw. "lania wody".

Warto też zwrócić uwagę na niewielkie różnice między pierwszymi czterema pozycjami w odpowiedziach respondentów.

Nie wystarczy jedynie przygotować opis trafiający w punkt albo dodać kilka zdjęć przedstawiających produkt w różnych aranżacjach. Ta część raportu wskazuje istotność całego pakietu informacji, który serwuje się na stronie. Kompletność jest niezbędna z perspektywy kupującego.

Gdyby przeprowadzono podobne badanie w konkretnej branży lub rynku, rezultaty mogłyby się różnić. Na przykład certyfikaty

Co najbardziej liczy się na karcie produktu

oraz atesty mogłyby mieć potencjalnie większe znaczenie dla produktów specjalistycznych, gdzie są parametrami decydującymi o konwersji.

Jednocześnie, uzyskane rezultaty w tej

części badania warto traktować jako wskazówkę dla własnego działania. Niezależnie od specyfiki produktu, kompletność informacji zawsze gra na korzyść sprzedającego.

KOMENTARZ EKSPERCKI

W ostatnich latach obserwujemy coraz większą uwagę sprzedawców na jakość prezentowanego contentu w branży sport & fashion. Marki inwestują w dobry content wizualny ale również dopracowują opisy i atrybuty tak, aby konsument mógł znaleźć odpowiedzi na wszystkie potencjalne wątpliwości na karcie produktu przeglądane sklepu. W dobie rozwoju marketplace i platformizacji biznesów ecommerce kluczowe staje się odpowiednie doprowadzenie klienta do poszukiwanego produktu jako jednego z tysięcy dostępnych w serwisie – i tutaj również jakość danych produktowych staje się krytyczna do odpowiedniego budowania jakości wyszukiwarki, filtracji, rekomendacji czy nawigacji witryny. W bliskiej przyszłości również niewątpliwie stanie się bazą dla agentic ecommerce i funkcjonalności AI gdzie ustandaryzowane i bogate dane będą zasilać modele zakupowe.



Mikołaj Zygmanski
VP, S'portofino

Jakie braki prowadzą do rezygnacji z zakupów?

Powody rezygnacji to lustrzane odbicie hierarchii ważności – kupującemu brakuje zwykle tych elementów, które były najczęściej wskazywane jako istotne.

NAJCZĘSTSZE POWODY REZYGNACJI Z ZAKUPU

Liczba wskazań · wybór wielokrotny · n=253



Zestawiliśmy informacje o najczęściej potrzebnych typach informacji z tym, co potencjalnie obniża konwersję.

Potwierdza się istotność danych produktowych – ich braki są najczęstszym powodem rezygnacji z zakupu. Wniosek nie powinien dziwić – kiedy klient nie jest przekonany, czy wybiera właściwy produkt dla swoich potrzeb, rozsądniej jest poszukać go na innej stronie.

Warto zwrócić także uwagę na kwestię zbyt ogólnych opisów oraz recenzji. Opis powinien zawierać atrybuty kluczowe z perspektywy kupującego – np. informacje o materiale w przypadku branży fashion, czy też kluczowe specyfikacje techniczne w przypadku elektroniki.

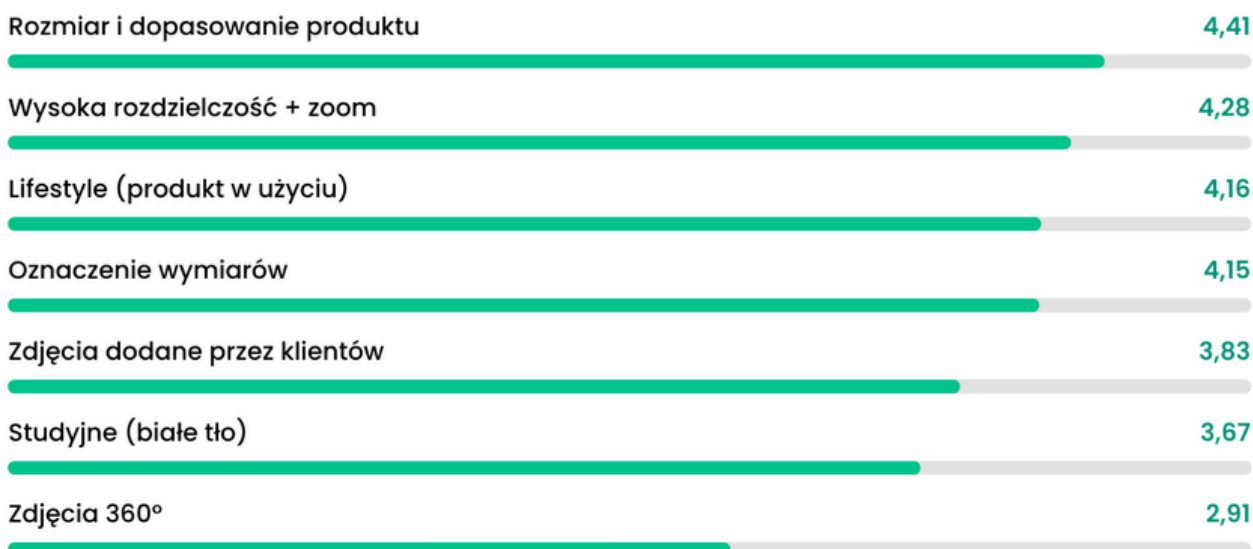
Recenzje tworzą natomiast obraz marki sprawdzonej – świetnie uzupełniają kompletny obraz produktu.

Funkcja ważniejsza od efektownej prezentacji

Zdjęcia produktowe stanowią dla kupującego narzędzie, które pozwala odpowiedzieć na pytanie „czy ten produkt do mnie pasuje”. Powinny być nośnikami konkretnych informacji i funkcji produktu, a nie tylko „efektowną prezentacją”.

WPŁYW FORM ZDJĘĆ NA DECYZJĘ O ZAKUPIE

Średnia ocena 1–5 · n=253



Wyniki badania ujawniają wyraźny rynkowy zwrot od czystej estetyki w stronę funkcjonalności. Standardowe zdjęcie studyjne na białym tle (3,67) przestało być dla klienta wyróżnikiem – stało się po prostu oczywistością. Kupujący oczekują dziś wizualizacji użytkowej: zdjęć ukazujących realną skalę, dokładne wymiary, dopasowanie, detale pod zoomem oraz produkt w naturalnym kontekście użycia.

Fotografia na karcie produktu nie ma jedynie zdobić strony czy opowiadać historii marki. Jej głównym zadaniem jest zniwelowanie bariery braku kontaktu fizycznego z rzeczą i odpowiadanie na konkretne pytania przed zakupem. W e-commerce większe znaczenie ma funkcja niż efekciarstwo.

Tutaj ważne staje się też zrozumienie rynku.

Funkcja ważniejsza od efektownej prezentacji

Zdjęcia muszą bowiem eksponować istotne cechy produktu, aby szybko sprzedawać jego wartość wizualnie. Jednocześnie, musi być zachowany balans pomiędzy językiem marki – który może być odważny,

wykorzystywać absurd lub surrealizm do wywołania emocji – ale który nie powinien przysłaniać funkcjonalnej roli każdego zdjęcia dodanego na stronę.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Ta hierarchia pokrywa się z tym, co przez sześć lat widziałem w Primagran przy sprzedaży zlewozmywaków: klient nie kupował ładnego zdjęcia, kupował pewność, że zlew zmieści się w szafce i pasuje do blatu. Dlatego oznaczenie wymiarów i zoom pracowały u nas mocniej niż najlepsza aranżacja. W OpenGift.pl patrzę na zdjęcia nieco inaczej, bo w prezentach personalizowanych to one niosą całą obietnicę: klient musi zobaczyć, jak jego grawer czy nadruk będzie wyglądał naprawdę. Zdjęcie, które odpowiada na pytania przed zakupem, obniża zwroty i rozczarowanie przy rozpakowaniu, a to najdroższy moment w e-commerce. To właśnie wtedy zapada decyzja o drugim zakupie. To dlatego jakość zdjęć traktuję dziś jako pracę nad retencją i ograniczeniem zwrotów, nie nad konwersją, i to na niej skupiam się najbardziej. Niska ocena zdjęć 360 nie dziwi: efektowna technologia rzadko odpowiada na konkretne pytanie klienta, bo często to model 3D lub retuszowane zdjęcie na białym tle. Zdjęcie produktowe to obietnica, a klient wraca do sklepów, które obietnicę dotrzymują.



Jędrzej Przeździek

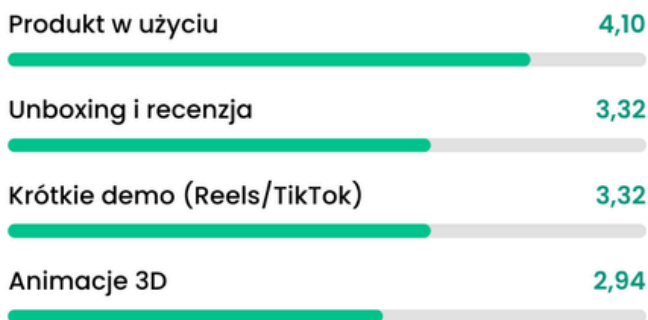
Digital Marketing Manager, OpenGift

Wideo to treść wspierająca narrację o produkcje

Wideo to format "nice to have". Większość konsumentów ogląda je jedynie czasami, a jako typ danych plasuje się na przedostatniej pozycji.

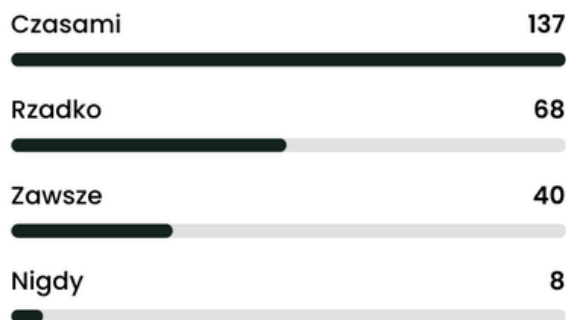
SKUTECZNOŚĆ FORM WIDEO

Średnia ocena 1–5



CZĘSTOTLIWOŚĆ OGLĄDANIA

przed zakupem · liczba odpowiedzi



Różnica w podejściu do wideo między grupami wiekowymi wynika ze zmiany kontekstu i miejsca na ścieżce zakupowej. Dla najmłodszych konsumentów (18–24 lata) wideo to format wspierający etap odkrywania marki. Ku temu służą narzędzia takie jak Instagram i TikTok, czyli przestrzeń na narrację o wizji, misji czy też innych elementach budowania brandu. Gdy jednak trafiają na konkretną kartę produktu (PDP), wchodzi w tryb zadaniowy. Decyzję zakupu podjęli wcześniej, a na

stronie szukają błyskawicznych, łatwych do zeskanowania faktów (wymiarów, specyfikacji). Wtedy wideo staje się dla nich zbędnym spowalniaczem.

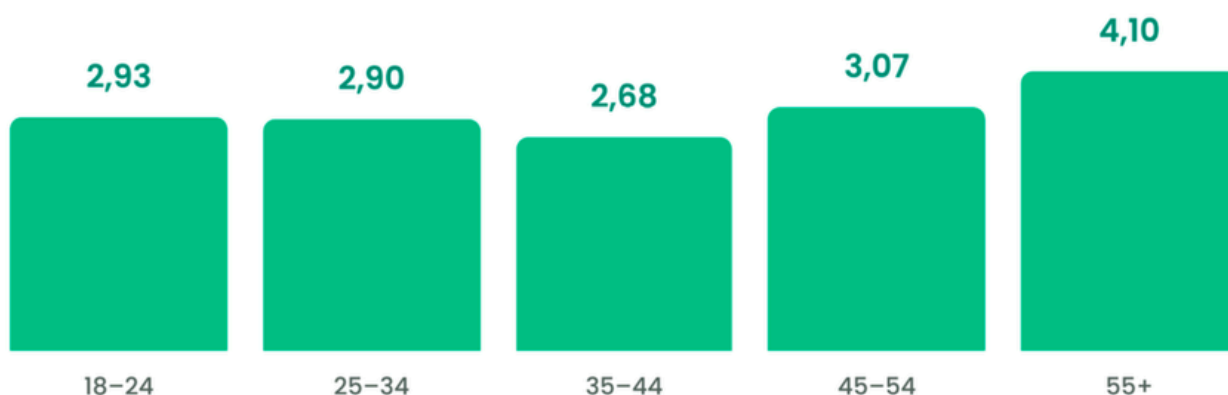
Z kolei dla grupy 55+ wideo umieszczone bezpośrednio na karcie produktu spełnia ważną funkcję użytkową. Pomaga szybko ocenić gabaryty i działanie przedmiotu na etapie tuż przed zakupem, redukując niepewność bez konieczności analitycznego studiowania opisu.

Wideo, a wiek odbiorcy

Jeden z najciekawszych przekrojów badania. Przekonanie, według którego to młodszy odbiorcy są nastawieni na produktowe treści wideo, jest mylące. Dobrze opowiedziana historia o funkcjach produktu jest bardziej oczekiwana wraz ze wzrostem wieku.

ISTOTNOŚĆ WIDEO WEDŁUG WIEKU – ODWRÓCENIE TRENDU

Średnia ocena 1–5 (pominięto grupę <18, n=3)



KOMENTARZ EKSPERCKI

Sam niski wynik skuteczności video (porównując do innych form prezentacji) w procesie zakupowym nie powinien zaskakiwać. W tym kontekście zdecydowanie lepiej inwestować w dobre zdjęcia, które są ważniejsze dla klientów, a przy tym tańsze w masowej produkcji. Z drugiej strony zwracam uwagę na absolutnie nieintuicyjny rozkład zainteresowania według grup wiekowych, z którego wynika, że wzrost zainteresowania treściami video rośnie z wiekiem. To zaskakujące, bo to przecież młodsze grupy wiekowe kojarzą się z rolkami na TikToku. Wniosek? Jak to zwykle bywa, w e-Commerce nie ma rzeczy oczywistych i każdy aspekt Waszego sklepu powinien być porządnie zbadany z grupą docelową, żeby nie uciekała Wam sprzedaż.



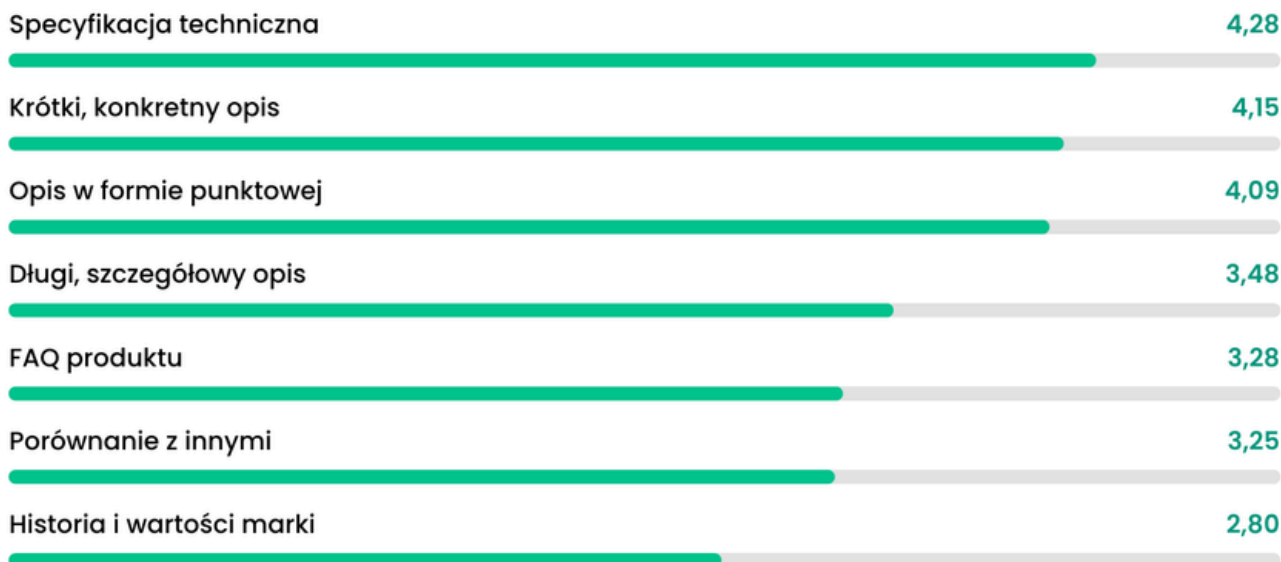
Marek Kich
CEO, Satisfly

W opisie konkret ważniejszy, niż opowieść

Wygrywa opis skanowalny i faktograficzny. Treści marketingowe (historia i informacje o marce) mają znikomy wpływ na decyzję.

ZNACZENIE FORM I ELEMENTÓW OPISU

Średnia ocena 1–5 · n=253



Rozmawiając z respondentami, chcieliśmy dowiedzieć się, jakie części składowe opisu stanowią dla nich największą wartość. Specyfikacja (4,28), krótki, konkretny opis (4,15) i forma punktowa (4,09) tworzą zwycięski zestaw, ponieważ kupujący skanuje, nie czyta. Chce uzyskać kluczowe informacje w jak najkrótszym czasie.

Niski wynik historii marki (2,80) wynika natomiast z punktu, w którym znajduje się użytkownik. Karta produktu (PDP) to dla

konsumenta faza czystej ewaluacji, a nie odkrywania brandu. Klient, który wszedł na kartę konkretnego przedmiotu, podjął już decyzję o intencji zakupu i szuka wyłącznie potwierdzenia parametrów. Serwowanie mu w tym miejscu narracji wizerunkowej tworzy szum informacyjny, utrudnia skanowanie i odciąga od przycisku dodania do koszyka. Po raz kolejny potwierdza się zatem teza, że najważniejsze jest przekazanie kluczowych informacji w sposób przejrzysty i łatwy do szybkiego

W opisie konkret ważniejszy, niż opowieść

przetworzenia. Do tego niezbędna jest właściwa architektura informacji produktowych. Dane muszą być logicznie pogrupowane, odpowiadając na różne

rodzaje zapytań klientów. Ma to także ogromne znaczenie w kontekście agentów AI – o tym będziemy mówić w dalszej części tego raportu.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Jeden z moich klientów miał sklep z kilkoma tysiącami wariantów, rozbudowanymi beletrystycznie opisami i pięknymi kreacjami, a uboga specyfikacja techniczna i materiałowa wisiła w połowie karty produktu. Konwersja szorowała po dnie. Sklep z uporządkowanymi atrybutami wygeneruje specyfikację i precyzyjny opis niemal sam, a tam, gdzie dane leżą rozsypane po arkuszach, nie ma z czego złożyć konkretności i lukę wypełnia się narracją marki. W praktyce dane bywają zaniedbane, bo inwestujemy w wygląd sklepu kosztem warstwy, z której powstają opisy. Zanim dołoży się kolejne treści albo zatrudni copywritera, warto spróbować z posiadanych danych zbudować dla każdego produktu czystą specyfikację i trzy zdania konkretnych faktów. Jeśli się nie uda, to wąskie gardło siedzi w strukturze danych i żadna ilość pięknej prozy tego nie nadrobi. Treści o marce i marketingowe są jednak istotne: budują zaufanie i poprawiają widoczność w wyszukiwarkach i LLMach, tylko działają przed momentem podejmowania decyzji zakupowej.



Tomasz Półtorak

Niezależny Doradca E-commerce

Opinie to dla każdego uniwersalny wskaźnik zaufania

Opinie działają ponad podziałami demograficznymi – to jeden z najsilniejszych i najbardziej stabilnych sygnałów w całym badaniu.

JAK SILNIE OPINIE WPŁYWAJĄ NA DECYZJĘ

Rozkład odpowiedzi w skali 1–5 · n=253



NA CO KONSUMENT ZWRACA UWAGĘ W RECENZJACH

Średnia ocena 1–5



Należy te informacje odnieść do danych z początku raportu, gdzie „opinie i recenzje” były trzecim najważniejszym typem danych. Ewidentnie recenzje działają dwustopniowo: gwiazdki i liczba ocen to „szybkie sito” (po ~4,5), a autentyczność, opisy doświadczeń i zdjęcia od klientów to weryfikacja głębsza. Wysoka ocena bez liczby recenzji nie buduje zaufania – potrzebne są oba elementy naraz.

Warto również zwrócić uwagę na to, że rozbieżności między wartościami poszczególnych elementów recenzji są stosunkowo niewielkie: 4,50 vs 4,01. To pokazuje, że projektując stronę produktową, należy nie tylko „potwierdzić, że ktoś już kupił ten produkt wcześniej”, ale rozszerzyć ten kontekst o potencjalne opisy czy zdjęcia.

Koszyk powiększają korzyści, nie widzety

Wartość zamówienia rośnie dzięki wymiernym korzyściom transakcyjnym. O finalizacji decyduje przejrzystość logistyki.

CO SKŁANIA DO DODANIA PRODUKTÓW

Liczba wskazań · n=253

Darmowa wysyłka od kwoty	174
Promocja „kup 2, zapłać mniej”	147
Kompatybilne akcesoria	73
Rekomendacje innych klientów	63
Sekcja „może Ci się spodobać”	59

INFORMACJE KLUCZOWE DLA FINALIZACJI

Liczba wskazań · n=253

Koszty i opcje dostawy	204
Dokładny czas dostawy	187
Dostępność produktu	158
Możliwość zwrotu	158
Opinie o sprzedawcy	152
Gwarancja i reklamacje	112

KOMENTARZ EKSPERCKI

Dobry koszyk powinien więc przede wszystkim usuwać wątpliwości, a dopiero później próbować sprzedawać więcej. Ta plansza to dobra ściągawka z tego, co naprawdę podnosi koszyk. Darmowa wysyłka i „kup 2, zapłać mniej” wygrywają, bo klient liczy, a widgety mu tylko podpowiadają. Rekomendacje i sekcja „może Ci się spodobać” lądują na dole nie dlatego, że są złe, tylko dlatego, że karmimy je słabymi danymi: brakiem kompatybilności, rozmiarówki, wymiarów czy kontekstu. Prawa kolumna dobija zaś sprawę — koszty i czas dostawy biją wszystko, więc checkout przegrywa nie na UX, tylko na niepewności. „Wysyłka 24–48h” to nie informacja – to unik, a klient czyta go dokładnie tak. U mnie największe skoki konwersji zawsze szły z nudnej roboty na atrybutach i stanach magazynowych, nigdy z kolejnego baniera w koszyku. Najpierw dane, potem widzety. Odwrotnie to tylko drogie dekoracje.



Jakub Gierszyński

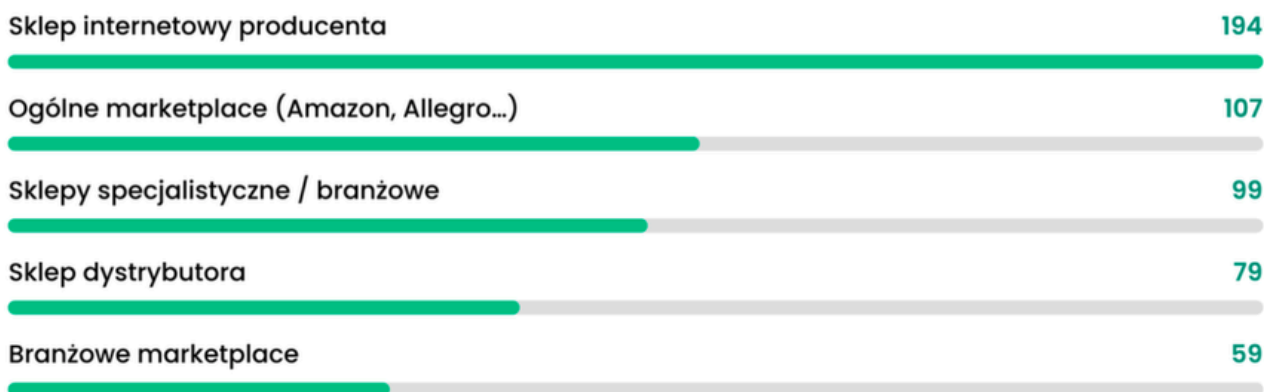
Dyrektor marketingu Liberty Corp., Członek Rady GSI

Spójność treści produktowych to kapitał zaufania do marki

Dokonując poszukiwań produktów, klient porównuje treści produktowe między kanałami sprzedażowymi. Brak spójności oznacza brak zaufania i wzmacnia ostrożność w zakupach. Za najbardziej wiarygodne „źródło prawdy” respondenci uznali kanał własny – sklep internetowy producenta.

NAJBARDZIEJ WIARYGODNE MIEJSCE ZAKUPU

Liczba wskazań · wybór wielokrotny · n=253



WPŁYW BRAKU SPÓJNOŚCI TREŚCI W RÓŻNYCH KANAŁACH NA DECYZJĘ O ZAKUPIE

Rozkład odpowiedzi · n=253



Sklep producenta (194) wyraźnie wyprzedza marketplace'y w postrzeganej wiarygodności danych, mimo skali tych ostatnich. To pokazuje, że posiadanie własnego miejsca w przestrzeni online może mieć bardzo silny wpływ na budowanie sprzedaży.

Ciekawe jest również ostatnie miejsce zajęte przez marketplace'y branżowe. Wydawałoby się, że to one powinny stanowić jedno z miejsc, gdzie zakup jest najbardziej oczywisty, lecz może to wynikać z czynników innych niż sama jakość danych produktowych, np. niska popularność takich

Spójność treści produktowych to kapitał zaufania do marki

stron względem wiodących platform, jak Allegro czy OLX.

Większość konsumentów weryfikuje spójność treści, ale tylko 36% deklaruje, że niespójność „często” prowadzi do rezygnacji.

Niespójność rzadko zabija sprzedaż natychmiast, ale systematycznie prowadzi do erozji zaufania do marki i produktów. To najsilniejszy w raporcie argument za centralnym zarządzaniem treścią: jedno źródło, kontrolowana dystrybucja do kanałów.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Wynik pokazujący dominację sklepu producenta jako głównego punktu odniesienia obala mit, że konsument ślepo ufa wyłącznie zasięgom dużych marketplace'ów. Klient traktuje sklep marki jak urzędowy wzorzec danych – miejsce, gdzie specyfikacja jest najbardziej autentyczna. Największym błędem sprzedawców byłaby tu jednak nadinterpretacja i porzucenie jakości w kanałach zewnętrznych. Dzisiejszy konsument krąży: sprawdzi wymiary u producenta, a kupi na Allegro lub w sklepie specjalistycznym. Jeśli na którymś etapie wykryje rozbieżność w parametrach czy zdjęciach, nie rezygnuje z danego kanału – rezygnuje z zakupu w ogóle. PIM przestaje być wtedy narzędziem do „porządkowania opisów”, a staje się systemem kontroli suwerenności marki nad informacją.



Marcin Piwowarczyk
CEO & Founder, Ergonode PIM

AI wymaga jakości

Wobec AI w treściach produktowych konsument jest ostrożny. Personalizacja jest akceptowana wyłącznie wtedy, gdy jest trafna.

REAKCJA NA ZDJĘCIE OZNACZONE "STWORZONE PRZY UŻYCIU AI"

n=253



- 70% — sygnał ostrzegawczy
- 30% — bez przeszkód, jeśli wiernie oddaje produkt

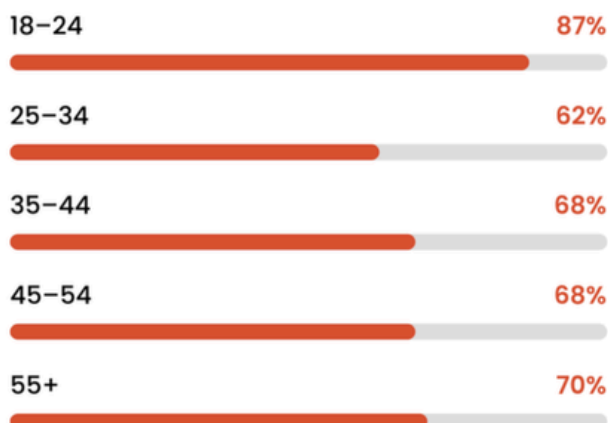
PREFERENCJA WZGLĘDEM MIKROPERSONALIZACJI OPISÓW

Liczba wskazań · n=253



NIEUFNOŚĆ WOBEC ZDJĘĆ AI WEDŁUG WIEKU

% traktujących oznaczenie AI jako ostrzeżenie
(pominięto <18)



KOMENTARZ EKSPERCKI

Zjawisko „AI slop” – czyli powszechnych, słabej jakości grafik – wywołało w e-commerce falę nieufności, bo konsumenci odbierają takie materiały jako pójście na skróty i brak szacunku. Najlepiej widać to w grupie 18–24 lata, gdzie aż 87% badanych traktuje etykietę AI jako sygnał ostrzegawczy. Ujawnia to paradoks cyfrowego tubylca: najmłodszy konsumenci, wychowani w sieci, mają najbardziej wyczulony radar na syntetyczność, a generowane treści kojarzą im się z próbnym renderem lub próbą ukrycia wad produktu. Nie oznacza to jednak, że sztuczna inteligencja jest w e-commerce skazana na porażkę. Generatywne AI ma ogromny sens przy skalowaniu dużych katalogów i optymalizacji logistyki sesji zdjęciowych, ale pod jednym warunkiem: bezkompromisowej jakości. Precyzyjny prompt i kontrola efektu końcowego są kluczowe, bo pozorna oszczędność czasu na produkcji treści może przynieść realne straty w zaufaniu do marki.



Kajetan Wyrzykowski

Marketing Manager, Ergonode PIM

Od danych do priorytetów

Cztery kierunki działania wynikające bezpośrednio z odpowiedzi konsumentów, uszeregowane według wpływu na konwersję.

01 Domknij fundament karty produktu

Kompletny opis (krótki + punktowy + specyfikacja) i zdjęcia funkcjonalne: rozmiar, dopasowanie, zoom. To „rdzeń obowiązkowy”, którego brak generuje 95% rezygnacji.

02 Buduj zaufanie systemowo

Widoczne recenzje (ocena + liczba + autentyczność), spójność treści między kanałami i powściągliwość wobec grafiki AI. Zaufanie jest walutą, której nie odbudujesz promocją.

03 Upraszczaj finalizację, nie tylko ofertę

Transparentna logistyka – dostawa, czas, zwroty – i wymierne mechaniki (darmowa wysyłka, promocje) działają silniej niż widzety rekomendacji.

04 Różnicuj treść według segmentu

Więcej specyfikacji i wideo dla starszych odbiorców, większy nacisk na autentyczność wizualną dla młodszych. Jedna ogólna karta nie odpowiada na potrzeby wszystkich grup, zatem dane powinny być rozbudowane.

PIM MUST-HAVE NOWOCZESNEGO BIZNESU

Wszystkie cztery rekomendacje mają wspólny mianownik: wymagają jednego, spójnego źródła danych produktowych i kontroli nad ich dystrybucją do kanałów. Bez tego „kompletność” i „spójność” pozostają postulatem, a nie stanem faktycznym.

PIM = porządek w danych

Uporządkowane dane pozwalają odpowiedzieć na wiele z poruszonych w tym raporcie wyzwań stojących przed firmami sprzedającymi online.



Każdy produkt to wiele parametrów, o które należy właściwie zadbać – od informacji dot. materiałów i specyfikacji technicznej, przez dane potrzebne do uzyskania zgodności z przepisami, a kończąc na wersjach językowych i danych do pozycjonowania w searchu.

Zapanowanie nad mnogością informacji produktowych ma znaczenie z wielu powodów – nie tylko sprzedażowych, ale również procesowych czy technologicznych. Przejrzysta struktura danych pozwala szybciej adaptować ofertę do zmian na rynku, a także ułatwić agentom AI zrozumienie katalogu.

W rezultacie praca nad danymi staje się kluczowym etapem optymalizacji widoczności katalogu online, jego konwersyjności oraz skalowalności.

I na koniec kluczowa myśl:

Przychody zaczynają się dopiero wtedy gdy produkt jest gotowy do sprzedaży.

Jedno miejsce dla wszystkich danych produktowych.

Porozmawiajmy o tym jak przełożyć wnioski z raportu na realne działania w Twojej firmie.



Arkadiusz Falisz

Business Development Manager

arkadiusz.falisz@ergonode.com

+48 780 633 386