

Kontakt dla mediów:

e-mail: media@parp.gov.pl

Informacja prasowa

Warszawa, 21.10.2025 r.

Era cyfrowej intuicji. Jak marki uczą się przewidywać potrzeby klientów?

Jeszcze kilka lat temu e-commerce opierał się na promocjach i kampaniach remarketingowych. Dziś coraz częściej wygrywają ci, którzy potrafią zrozumieć użytkownika, zanim kliknie „kup teraz”. W świecie, w którym 78% Polaków robi zakupy online, a wartość rynku przekroczyła 100 miliardów złotych, personalizacja przestaje być dodatkiem.

Nie zgadują – przewidują

Współczesny konsument oczekuje czegoś więcej niż atrakcyjnej ceny. Chce, by marka знаła jego potrzeby, zanim zdąży je wyrazić. Sztuczna inteligencja analizująca historię zakupów, zachowanie w sieci oraz sposób komunikacji pozwala firmom przewidywać preferencje użytkownika, zanim ten wpisze produkt w wyszukiwarkę.

Firmy, które wdrożyły systemy rekomendacji oparte na AI, zwiększają sprzedaż nawet o 30–40%, a automatyzacja obsługi skraca czas reakcji o połowę. W e-commerce kluczowe staje się doświadczenie – szybkość, spójność, ton komunikacji. W tym kontekście na znaczeniu zyskuje marketing doświadczeń. Klient nie chce tylko samego produktu, chce przeżyć coś wyjątkowego. Dziś liczy się każda interakcja, która buduje spójne, pozytywne odczucia na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Dzięki AI marki mogą dostarczać spersonalizowane doświadczenia, które są nie tylko trafne, lecz także emocjonalnie angażujące. Z perspektywy klienta nie ma już działu marketingu, sprzedaży i obsługi – jest jedna, zintegrowana marka, z którą kontakt odbywa się przez aplikację, stronę i media społecznościowe.

Jak AI buduje relacje?

Jak wygląda to w praktyce, pokazuje historia polskiego startupu, który przy wsparciu Funduszy Europejskich w ramach naboru w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości stworzył inteligentnego asystenta AI dla warszawskiego zoo. Cyfrowy przewodnik potrafi odpowiedzieć na pytania o karmienie słoń, sprzedać bilet i zaplanować zwiedzanie, a wszystko to w kilkudziesięciu językach. W pierwszym miesiącu działania z systemu skorzystało 12 tysięcy osób, a 3 tysiące kupiło bilety online. Dziś to rozwiązanie działa już w 24 krajach i obsługuje ponad 80% zapytań automatycznie.

Podobne podejście do personalizacji, choć w zupełnie innym sektorze, stosuje Q24 Software, startup rozwijający system CRM dla uczelni wyższych. Dzięki modułowi opartemu na

sztucznej inteligencji, platforma automatyzuje rekrutację kandydatów z całego świata, analizuje ich profile i dopasowuje proces komunikacji do indywidualnych potrzeb. Uczelnie korzystające z systemu skróciły proces przyjęć z kilku miesięcy do kilku tygodni, a konwersja kandydatów wzrosła nawet o 200%.

Personalizacja dla każdego

Personalizacja nie musi opierać się wyłącznie na zaawansowanych technologiach dostępnych przede wszystkim dla dużych korporacji. Kluczowe jest racjonalne i celowe używanie danych, które umożliwia tworzenie trafnych rekomendacji oraz spersonalizowanych komunikatów, rzeczywiście ułatwiających użytkownikowi podejmowanie decyzji zakupowych lub korzystanie z usług. W praktyce oznacza to wykorzystanie m.in. analizy zachowań, segmentacji klientów i automatyzacji procesów marketingowych, dostępnych również dla małych i średnich przedsiębiorstw dzięki coraz szerszej ofercie narzędzi cyfrowych.

Tak stosowana sztuczna inteligencja pomoże wzmocnić relacje oparte na zaufaniu i indywidualnym podejściu, co jest szczególnie ważne w sektorach takich jak edukacja i doradztwo, opieka zdrowotna czy usługi finansowe. Tam skuteczna personalizacja przekłada się na lepsze dopasowanie ofert i komunikacji do unikalnych potrzeb klienta, co buduje trwałe więzi i zwiększa lojalność. Dzięki temu AI staje się narzędziem wspierającym zarówno efektywność biznesową, jak i wartościową interakcję z użytkownikiem.

Cyfrowa zmiana zaczyna się od małych kroków

Choć polskie przedsiębiorstwa są na początku drogi wdrażania rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, potencjał tej technologii dla transformacji cyfrowej w Polsce jest ogromny. Badania wskazują, że pełna digitalizacja sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) mogłaby zwiększyć roczne przychody gospodarki krajowej o nawet 25 miliardów złotych, dzięki poprawie efektywności operacyjnej, zwiększeniu konkurencyjności oraz szybszemu wprowadzaniu innowacji.

Za sukcesem firm, które już wprowadziły różnego rodzaju innowacje cyfrowe, stoi często systematyczne i długofalowe wsparcie. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości promuje rozwój kompetencji cyfrowych wśród przedsiębiorców. [Platforma 4digital](#) jest dla przedsiębiorców źródłem wiedzy i zasobów, a także narzędzi, które umożliwią im skuteczne wdrażanie nowoczesnych technologii oraz przyczynią się do wzrostu konkurencyjności na rynku krajowym i międzynarodowym.

Personalizacja angażuje nie tylko nowoczesne technologie, lecz także wymaga empatii i transparentności w relacjach z klientem. Coraz więcej konsumentów oczekuje jasnego wyjaśnienia, dlaczego otrzymują konkretne rekomendacje oraz gwarancji, że algorytmy działają w ich najlepszym interesie. Marki, które potrafią komunikować te wartości w sposób otwarty i klarowny, zyskują większe zaufanie i przewagę konkurencyjną. W 2025 roku proces sprzedaży zaczyna się nie przy kasie, lecz w momencie, gdy klient poczuje, że marka naprawdę go rozumie.