Warszawa, 23.09.2025 r.

**RAPORT: AI ODBIERZE E-SKLEPOM NAWET 70% DOTYCHCZASOWEGO RUCHU**

**Jeszcze do niedawna walka o widoczność toczyła się w wyszukiwarkach, przede wszystkim w Google. Dziś kupujący coraz częściej pytają o produkty… sztuczną inteligencję. ChatGPT, Gemini czy Claude nie pokazują jednak wszystkich sklepów – wybierają tylko te, które uznają za wiarygodne. Jeśli Twój e-commerce nie buduje reputacji i nie zbiera opinii, może stać się niewidzialny w internecie** **w ciągu zaledwie kilkunastu miesięcy. Jak sprawić, by AI mówiło o twoim e-sklepie?**

W dobie nowej rzeczywistości określanej mianem wyszukiwań „zero-click”, przetrwają tylko te firmy, które zdobędą zaufanie sztucznej inteligencji. Takie wnioski płyną z najnowszego raportu analitycznego TrustMate.io „Widoczności e-commerce w erze AI”, który bada największą zmianę w marketingu cyfrowym od 20 lat. Kończy się era polegania na wynikach z wyszukiwarek, a nowe modele AI, jak ChatGPT czy Gemini, stają się głównymi dostawcami informacji o markach, firmach, produktach, etc. W tej rzeczywistości, jak dowodzi raport, jedyną skuteczną strategią w nowej syntetycznej rzeczywistości napędzanej AI jest GEO (Generative Engine Optimization), która oparta jest na budowaniu wiarygodności w modelu E-E-A-T. Kluczowym sygnałem dla sztucznej inteligencji i nową walutą zaufania stają się autentyczne, zweryfikowane opinie klientów, stanowiące dowód realnego „doświadczenia zakupowego”.

**Nowa rzeczywistość cyfrowego odkrywania**

Obserwujemy fundamentalną i nieodwracalną zmianę w sposobie, w jaki konsumenci odkrywają produkty w internecie. Model, w którym sukces e-commerce zależał od pozycji w wynikach wyszukiwania Google, ulega transformacji. Nowy raport analityczny opublikowany przez TrustMate.io dowodzi, że wprowadzenie Przeglądów AI (AI Overviews) przez Google i gwałtowny wzrost wyszukiwań „zero-click” to początek rewolucji, która wymaga od firm adaptacji do nowej rzeczywistości. Dane są jednoznaczne: już teraz blisko 60% wszystkich zapytań w Google w Unii Europejskiej kończy się bez kliknięcia w jakikolwiek link, a prognozy Gartnera przewidują spadek wolumenu tradycyjnych wyszukiwarek o 25% do 2026 roku.

*„Przez ostatnie dwie dekady marketing opierał się na paradygmacie pozyskiwania kliknięć z wyszukiwarki. Ten model gwałtownie traci na znaczeniu”* – mówi Jerzy Krawczyk, CEO TrustMate.io. „*Już teraz blisko 60% wyszukiwań w Unii Europejskiej kończy się bez przejścia na jakąkolwiek stronę. Firmy, które zignorują tę transformację, ryzykują utratę widoczności. Obserwujemy fundamentalną zmianę, w której celem nie jest już pozycja w rankingu, ale wpływ na treść generowaną przez sztuczną inteligencję”. –* dodajeKrawczyk z TrustMate.

Raport TrustMate.io „Widoczności e-commerce w erze AI” wskazuje, że spadek ruchu organicznego jest już faktem. Wydawcy, których treści zostały wykorzystane do generowania odpowiedzi AI, notują spadki sięgające od 25% do nawet 70%wynika z badań the Guardian ‘Existential crisis’: how Google’s shift to AI has upended the online news model. Badanie Pew Research Center potwierdza, że użytkownicy, którym wyświetlono Przegląd AI, są niemal o połowę mniej skłonni do kliknięcia w link zewnętrzny.

**Nowy „silnik reputacji”**

Kluczowe staje się zrozumienie, że modele sztucznej inteligencji, takie jak Gemini czy ChatGPT, nie są wyszukiwarkami, lecz „silnikami odpowiedzi” lub – co bardziej trafne – „silnikami reputacji”. One nie szukają linków; one syntetyzują informacje z całego cyfrowego śladu marki, aby sformułować ostateczny, skondensowany osąd.

*„Musimy przestać myśleć o AI jak o prostej wyszukiwarce. To zaawansowany silnik analityczny, który czyta absolutnie wszystko o firmie – każdy artykuł, post i ,co najważniejsze, każdą opinię klienta”* – wyjaśnia Krawczyk z TrustMate. „*Na tej podstawie tworzy skondensowaną informację - osąd, który prezentuje użytkownikowi jako ostateczną odpowiedź. Sztuczna inteligencja stała się w ten sposób potężnym silnikiem reputacji. Nie można go zmanipulować słowami kluczowymi; można go jedynie przekonać autentycznymi danymi i dowodami zaufania.*” – dodaje Jerzy Krawczyk, CEO TrustMate.io.

Jak podkreśla raport, dieta informacyjna AI jest wszechstronna, ale jeden składnik ma kluczowe znaczenie dla e-commerce: treści generowane przez użytkowników (UGC), a w szczególności opinie produktowe. To właśnie zagregowany sentyment i autentyczność recenzji z całej sieci stają się dla AI najcenniejszym źródłem do sformułowania odpowiedzi na pytanie, czy dany sklep jest godny zaufania.

Problem leży jednak w tym, że internet zalewa epidemia fałszywych recenzji, których liczba gwałtownie rośnie z powodu łatwości ich generowania przez AI. W odpowiedzi, platformy takie jak Google wdrażają zaawansowane systemy do wykrywania fałszywek, co prowadzi do technologicznego rozwoju narzędzi weryfikacji.

**Dlaczego E-E-A-T, skoro to koncepcja Google? A co z innymi silnikami AI?**

Choć E-E-A-T to framework Google, jego zasady stały się uniwersalnym językiem jakości dla całego internetu. Przez dekady Google kształtowało sieć, na której dziś trenują wszystkie modele AI, w tym ChatGPT i Claude. W rezultacie nauczyły się one, że treści zgodne z E-E-A-T są wiarygodne. Co więcej, wszyscy twórcy AI potrzebują sprawdzonych sygnałów zaufania, by walczyć z dezinformacją. Dlatego, jak podkreśla raport, optymalizacja pod kątem E-E-A-T nie jest strategią dla jednego silnika, ale fundamentem widoczności w całym nowym ekosystemie sztucznej inteligencji.

Obserwujemy prawdziwy 'wyścig zbrojeń w zakresie autentyczności'. Internet jest zalewany przez fałszywe opinie generowane przez AI, które są coraz trudniejsze do odróżnienia od prawdziwych. W tym informacyjnym chaosie, algorytmy muszą priorytetyzować twarde, niepodważalne sygnały prawdy. „*Tym sygnałem jest weryfikacja – dowód, że za opinią stoi prawdziwy człowiek i rzeczywista**transakcji. Wartość niezweryfikowanej treści będzie systematycznie spadać, ponieważ ryzyko oparcia się na fałszywej informacji jest dla modeli AI zbyt wysokie.*” - mówi Krawczyk z TrustMate.

**Strategiczne działania dla e-commerce, czyli jakie kroki musi zrobić Twój sklep?**

Raport TrustMate.io podpowiada praktyczny plan działania dla firm i e-sklepów, który oparty jest na trzech filarach:

1. **Strategia treści pod AI:** Strukturyzowanie treści wokół odpowiedzi na konkretne pytania klientów i systematyczne demonstrowanie sygnałów E-E-A-T (np. poprzez publikowanie oryginalnych badań, studiów przypadku i szczegółowych recenzji wideo).
2. **Zarządzanie ekosystemem opinii:** Wdrożenie proaktywnej strategii pozyskiwania zweryfikowanych opinii od każdego klienta po zakupie oraz angażowanie się we wszystkie recenzje, zarówno pozytywne, jak i negatywne.
3. **Optymalizacja techniczna:** Priorytetowe wdrożenie danych strukturalnych Schema.org (w szczególności AggregateRating i Review), które podają AI kluczowe informacje w ustrukturyzowanym, łatwym do przetworzenia formacie.

Jednak sama świadomość nowej strategii to za mało. Kluczem jest posiadanie narzędzi, które pozwalają generować opinie o jakości i formie wartościowej dla algorytmów AI. Jak wskazuje raport, TrustMate odpowiada na to wyzwanie, koncentrując się na kluczowych obszarach:

* **Zwiększanie długości i szczegółowości opinii:** Standardowe recenzje w polskim e-commerce są często lakoniczne, zazwyczaj 20 znaków, wynika z badań. Dzięki systemowi inteligentnych podpowiedzi TrustMate, **średnia długość opinii wzrasta ponad 10-cio krotnie do ponad 230 znaków**. Inteligentny Asystent Wystawiania Opinii TrustMate w czasie rzeczywistym analizuje recenzję i zadaje dodatkowe, kontekstowe pytania (np. o wygodę butów czy jakość dostawy), pomagając tworzyć opinie bogate w szczegóły, które AI może łatwo zrozumieć i wykorzystać.
* **Analiza sentymentu i kluczowych tematów:** Modele AI nie bazują tylko i wyłącznie na gwiazdkach, lecz biorą pod uwagę także treść i emocje. Dostępny w TrustMate Radar Sentymentu automatycznie analizuje tysiące recenzji, identyfikując najczęściej poruszane tematy (np. kurier, opakowanie, obsługa klienta) i związane z nimi emocje. To dokładnie te sygnały, których sztuczna inteligencja używa do tworzenia swoich rekomendacji.
* **Wzbogacanie opinii multimediami:** Algorytmy coraz lepiej analizują treści wizualne. TrustMate ułatwia klientom dodawanie do recenzji zdjęć i filmów, które nie tylko zwiększają wiarygodność dla innych kupujących, ale także dostarczają AI dodatkowych danych o jakości produktu, estetyce opakowania czy sposobie jego użycia.
* **Zapewnienie globalnego zasięgu dzięki tłumaczeniom:** Sztuczna inteligencja działa globalnie, a opinie nie powinny mieć barier językowych. Dlatego wszystkie recenzje wyświetlane w widgetach TrustMate są automatycznie tłumaczone na język, w którym użytkownik przegląda stronę. Pozwala to wykorzystać lokalne, autentyczne opinie na rynkach międzynarodowych, budując wiarygodność w skali globalnej, co jest silnym sygnałem dla algorytmów AI.
* **Zarządzanie reputacją i wielokanałowe zbieranie opinii:** Platforma oferuje unikalny **system mediacji**, który pozwala rozwiązywać spory z klientami, zanim negatywna opinia trafi do przestrzeni publicznej. Dodatkowo, aby dotrzeć do każdego klienta, TrustMate umożliwia zbieranie recenzji wielokanałowo, m.in. przez **e-mail, SMS, kody QR oraz karty NFC**. Daje to firmom pełną kontrolę nad budowaniem pozytywnego cyfrowego śladu.

Rewolucja AI sprawia, że recenzje użytkowników zyskują na znaczeniu bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Jak podsumowuje raport TrustMate, modele takie jak ChatGPT czy Gemini nie analizują już tylko ocen, ale badają kontekst, emocje i szczegółowość każdej opinii. Wartościowe dla algorytmów stają się autentyczne, pisane naturalnym językiem historie, które pochodzą z wiarygodnych źródeł. To właśnie one kształtują dziś cyfrowy krajobraz rekomendacji i decydują o widoczności marek w nowej, syntetycznej rzeczywistości.

*„Dla każdego zarządu i dyrektora marketingu wniosek z naszego raportu jest jeden: dotychczasowy model pozyskiwania klientów online rozpada się na naszych oczach. Przekierowanie uwagi i zasobów z tradycyjnego SEO na GEO (Generative Engine Optimization), czyli na systematyczne budowanie publicznego, weryfikowalnego dowodu satysfakcji klienta, nie jest już opcją, ale strategiczną koniecznością. Dzięki temu sztuczna inteligencja, zamiast eliminować firmę z rynku, stanie się jej największym sprzymierzeńcem w docieraniu do nowych klientów.”* – podsumowuje Jerzy Krawczyk z TrustMate.io .

[Pełna treść RAPORTU TRUSTMATE: „Widoczność e-commerce w erze AI – czyli jak sprawić, aby ChatGPT, Gemini, Claude mówiły o Twoim sklepie” znajduje się tutaj – kliknij, aby przeczytać](https://praktycy.com/wp-content/uploads/2025/09/TrustMate-Widoczno%C5%9Bci-e-commerce-w-erze-AI-czyli-jak-sprawi%C4%87-by-ChatGPT-Gemini-Claude-m%C3%B3wi%C5%82o-o-Twoim-sklepie-09-09-2025WO.pdf)

**O TrustMate**

TrustMate.io to wiodąca w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej platforma technologiczna specjalizująca się w automatyzacji procesów zbierania i zarządzania zweryfikowanymi opiniami o firmach, produktach i usługach. Misją firmy jest budowanie transparentnej i opartej na zaufaniu relacji między konsumentami a biznesem, poprzez dostarczanie narzędzi gwarantujących autentyczność i wiarygodność recenzji. TrustMate wspiera firmy w implementacji strategii GEO poprzez gromadzenie autentycznych dowodów doświadczenia klientów, które są kluczowym czynnikiem dla budowania widoczności w nowych silnikach odpowiedzi AI. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu. Z TrustMate korzysta obecnie ponad 15 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.

Kontakt dla mediów:

**Marek Jaworowski**
PR& Account Manager



Agencja Praktycy.com
Nasz e-katalog <http://praktycy.com/onas/>