



CERTYFIKOWANI SPECJALIŚCI
OD REKLAMY W GOOGLE



RZE

RZEcommerce
zwiększaj zyski
zmniejszaj koszty

ALGORYTMY CZY AUTENTYCZNOŚĆ?

Czego klienci e-commerce **absolutnie**
nie wybaczą sklepom w 2026 roku?

E-commerce w 2026 roku
okiem ekspertów RZEcommerce

E-BOOK

Koniec ery „łatwego wzrostu”

E-commerce w Polsce wszedł w fazę dojrzałości, a to ładne określenie na zaciętą walkę o każdy procent marży. Raporty rynkowe (m.in. Gemius) jasno pokazują: baza klientów online przestała rosnąć lawinowo. Dziś, aby urosnąć, musisz odebrać klienta konkurencji. A ten klient jest w 2026 roku „smart” – porównuje ceny w 3 sekundy, oczekuje darmowej dostawy i zwrotu środków w mgnieniu oka.

Sytuację komplikuje technologia. Z jednej strony mamy AI, które obiecuje nam „złote góry” i automatyzację wszystkiego. Z drugiej – widzimy rosnące koszty mediów (Google, Meta) i dominację marketplace’ów, które zjadają tożsamość mniejszych sklepów. W takim krajobrazie łatwo o błąd: przepalenie budżetu na niesprawdzone narzędzia albo (co gorsza) zaniedbanie relacji z klientem na rzecz botów.

Zamiast spekulować, oddajemy głos praktykom – prelegentom konferencji RZEcommerce. Zapytaliśmy ich o pieniądze, o największe wpadki i o to, czy w 2026 roku wciąż jest miejsce na „człowieka” w e-handlu. Wnioski mogą być dla wielu zimnym prysznicem.

Dylematy inwestycyjne – budować markę czy kupować ruch?

Dane są bezlitosne: lojalność e-klienta jest krucha. Według raportów, głównym czynnikiem wyboru e-sklepu, zaraz po cenie i taniej dostawie są pozytywne wcześniejsze doświadczenia. Z kolei o pierwszym zakupie decyduje wiarygodność (m.in. opinie i przejrzystość). Mimo to, wciąż wiele firm przeznacza 80-90% budżetu w performance marketing, zaniedbując budowę brandu. To pułapka. W 2026 roku, przy rosnących stawkach CPC, model oparty wyłącznie na kupowaniu ruchu przestaje się spinać w Excelu.

Zadaliśmy naszym ekspertom podchwytliwe pytanie: „Masz ekstra 50 tys. zł miesięcznie – w co inwestujesz: Ads, SEO, brand czy technologia?”. Prelegenci RZEcommerce zauważają, że performance przyciąga wzrok, ale to marka zdobywa zaufanie. Bez silnego brandu stajesz się tylko dostawcą, którego w każdej chwili może zastąpić tańszy konkurent... albo algorytm marketplace’u.

To nie oznacza, że rezygnujemy z analityki. Wręcz przeciwnie – kluczem staje się atrybucja i zrozumienie LTV (Life Time Value). Inwestycja w technologię, która pozwala połączyć kropki między wyświetleniem reklamy a trzecim zakupem tego samego klienta, to dziś konieczność. Jeśli nie wiesz, która złotówka przynosi zysk, a która jest kosztem – przegrywasz walkę o rentowność jeszcze przed startem kampanii.

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

W 2026 roku analityka w e-commerce wykracza daleko poza poprawne wdrożenie GA4. Dziś sztuką nie jest sprowadzenie na stronę taniego ruchu, ale umiejętność twardej oceny, w jakim stopniu ten ruch faktycznie buduje rentowność biznesu, a w jakim robi jedynie sztuczny tłok w statystykach. **Jeśli nie potrafisz powiązać kosztu pozyskania użytkownika z jego realną wartością w czasie (LTV), przepalasz budżet.**



Skończyła się era „kupowania wzrostu” na siłę. Dolewanie budżetu do performance już nie robi z nikogo wizjonera – to raczej abonament za bycie w ogóle widocznym.

Prawdziwa przewaga przesunęła się gdzie indziej. Do first-party data. Do własnych ekosystemów. Do miejsc, w które wielu jeszcze nie zagląda, bo tam nie ma gotowego dashboardu z zielonym ROAS-em i konfetti.

Marketplace’y? Super, dopóki budujesz ich markę bardziej niż swoją. Retail Media przestało być „fajnym dodatkiem” – to dziś realna linia przychodowa. Często ta, która ratuje marżę, gdy logistyka drożeje, a klient jest coraz bardziej „smart” (czytaj: porównuje wszystko i wszystkich). Jeśli w 2026 Twój sklep tylko sprzedaje towar, a nie monetyzuje ruchu i danych, to trochę jakbyś wynajmował lokal w centrum i nie wiedział, że możesz zarabiać też na witrynie.

Z perspektywy RZEcommerce widzę jedną rzecz: nikt już poważnie nie pyta „jak podkreślić ROAS?”. Rozmowy zeszły poziom wyżej. **Mówimy o marży, CLV, cashflow. O tym, czy model się spina, a nie czy kampania ma ładny wykres.**

AI i algorytmy zrobią za nas techniczną robotę. Ale strategii nie wymyślą. Autentyczność marki to dziś realna tarcza przed wojną cenową. Technologia? To miecz. Problem w tym, że wielu dalej poleruje miecz, nie mając pojęcia, o co właściwie walczy. Wygrają nie ci, którzy mają najwięcej narzędzi. Tylko ci, którzy wiedzą, po co z nich korzystają.

Rafał Piasecki
Co-founder RZEcommerce
powered by Orange West



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Masz extra 50 tysięcy zł miesięcznie na e-sklep. W co inwestujesz: Ads, SEO, brand czy technologia?

Technologia usprawniająca operacje i podejmowanie decyzji. W małym/średnim e-commerce kwestia reklam, SEO czy budowy brandu jest oczywiście bardzo ważna, ale to w operacjach i trafnych decyzjach jest dźwignia, która pomoże w przyszłości wypracować te 50 tys. zł które będzie stałe, a nie jednorazowym strzałem. Ile pieniędzy kosztowały nieprzemyślane promocje, gdzie wzrost sprzedaży nie zrekompensował utraconej na rabacie marży? Ile pieniędzy z reklam tracimy, kierując ruch na produkty z zerową konwersją? Reklamy, dodatkowy ruch, rozpoznawalność brandu buduje przychód, ale to operacje, powtarzalne procesy i decyzje podejmowane na danych umożliwiają skalowanie i np.: otwieranie nowych rynków, bez powielania błędów z rodzimego.

Michał Kuciński

Konsultant e-Commerce michalkucinski.pl



Gdybym miał dodatkowe 50 tys. zł miesięcznie, nie zainwestowałbym ich wyłącznie w Ads ani wyłącznie w SEO. Nie przeznaczyłbym ich też w całości na technologię. Zainwestowałbym je w markę. Dlaczego? Bo w 2026 roku technologia przestaje być przewagą - staje się standardem. Reklama kupuje oczy, SEO kupuje roboty, a technologia kupuje czas. Ale tylko marka kupuje zaufanie.

Silny Brand to „haker wzrostu”:

- Tnie Customer Acquisition Cost, bo ludzie sami wpisują Twoją nazwę w Google.
- Skraca proces decyzyjny, bo eliminuje lęk przed błędem.
- Zwiększa Lifetime Value, bo powrót do „swoich” jest naturalny.

Ads przyciągnie klienta raz. Ale to marka sprawia, że gdy paczka ląduje pod drzwiami, klient czuje: „To był świetny wybór”. Lovebrand nie powstaje w reklamie. Powstaje w momencie, gdy klient: rozumie, dlaczego jesteś dla niego; czuje się bezpiecznie w procesie zakupu; po otrzymaniu zamówienia ma poczucie: „tu wszystko działa”.

To marka sprawia, że klient chce wrócić. I dlatego, mając dodatkowy budżet, inwestuję w fundament, który będzie pracował długoterminowo - w brand.

Ryszard Kurtok

Head of Marketing w Apilo



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Masz extra 50 tysięcy zł miesięcznie na e-sklep. W co inwestujesz: Ads, SEO, brand czy technologia?

Zdecydowanie inwestuję w brand. To fundament, nad którym pracujemy latami i najcenniejsze aktywne e-commerce. W 2026 roku algorytmy reklamowe, stawki CPC czy nowinki technologiczne mogą z dnia na dzień wyrócić zasady gry do góry nogami. Ale silnej marki i zaufania nie zabierze nam żaden nowy trend ani rynkowy gigant. Silny brand to polisa ubezpieczeniowa biznesu – gwarancja tego, że klient nie pójdzie szukać najtańszego zamiennika na marketplace, tylko wpisze naszą nazwę w wyszukiwarkę z intencją powrotu „do siebie”.

Karolina Zawierucha
CEO Domowa Spizarnia



60% Performance Marketing (Google/Meta) + 40% technologia / LTV - w tej kolejności. Kampanie Ads dają dość szybki i mierzalny zwrot - w dobrze zoptymalizowanym sklepie te 30k miesięcznie może dać 200-300k dodatkowego obrotu. Pozostałe 20k w CRO i marketing automation (wygodniejsza ścieżka zakupowa - lepszy CR, lepsza segmentacja, personalizacja - działania pod LTV).

Sebastian Suma
Co-founder & CEO Sempai



Inwestuję w infrastrukturę decyzyjną i ludzi, którzy potrafią z niej korzystać. Po pierwsze - marketing automation i budowanie kapitału danych 1st party. Po drugie - analitykę dającą jedno źródło prawdy (one source of truth), które łączy sprzedaż, marketing i marżę w jednym widoku. Ale trzeba mieć na uwadze to, że technologia sama nie generuje przewagi. Przewagę budują ludzie, którzy potrafią wyciągać wnioski z danych i podejmować na ich podstawie decyzje. Dlatego część tej kwoty przeznaczyłabym na rozwój kompetencji zespołu - analitycznych, strategicznych, produktowych, bo w e-commerce 2026 wygrywać będą nie ci, którzy mają więcej narzędzi, tylko ci, którzy lepiej rozumieją, co z nich wynika.

50 tys. zł powinno zwiększać przewidywalność i skalę wyniku, a przewidywalność buduje się przez lepszy pomiar, trafniejsze wnioski i lepsze decyzje, nie tylko przez większy budżet mediowy.

Patrycja Kościółowska
Strateg, mentorka i autorka w ejoyGrowth!



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Masz extra 50 tysięcy zł miesięcznie na e-sklep. W co inwestujesz: Ads, SEO, brand czy technologia?

To mocno zależy od tego jaki model biznesowy przyjęliśmy (DTC ecommerce? multibrand? marketplace?), jaka jest nasza pozycja na rynku i jakie osiągamy obecnie wyniki. W wielu przypadkach z którymi się zderzam uważam, że taki dodatkowy budżet warto poświęcić na dodatkowy czas (zespołu wewnętrznego lub ekspertów zewnętrznych) na retrospekcję, analizę (danych wewnętrznych oraz trendów) oraz wybór właściwych inicjatyw które mają szansę dać nam wzrost.

Ewa Wysocka

Założycielka & CEO tribe47 i PortalYogi.pl



Weryfikacja technologii: AI w e-commerce

Pamiętacie szal na Metaverse? Albo prognozy, że Live Commerce w Polsce będzie drugimi Chinami? Albo jak wszyscy mówili, że do 2020 roku czeka nas 50% wyszukiwań głosowych. Agencje sprzedawały wdrożenia „sklepów głosowych”, straszono, że kto nie ma „voice commerce”, ten zginie. Rynek szybko weryfikuje takie nowinki. Polski konsument jest pragmatyczny. Szuka wygody (blik, paczkomat), a nie fajerwerków, które utrudniają zakupy.

Pojawia się nowe, groźne zjawisko zwane „AI Slop”. To zalew niskiej jakości, generowanych masowo treści. Klienci (i algorytmy Google!) uczą się je ignorować. Firmy, które myślą, że zwolnią copywriterów i zastąpią ich darmowym ChatGPT mogą tracić zasięgi i zaufanie. Prawdziwa rewolucja dzieje się gdzie indziej: w cichej automatyzacji procesów back-office, w inteligentnych cennikach (pricing) i agentach AI, którzy analizują dane szybciej niż kiedykolwiek.

W co więc wierzą praktycy? W narzędzia, które oszczędzają czas, a nie generują szum. W automatyzację, która zdejmuje z ludzi powtarzalne zadania, ale zostawia im przestrzeń na kreatywność i strategię. Jeśli Twoja strategia technologiczna opiera się tylko na tym, że „używamy AI”, to prawdopodobnie jesteś krok za tymi, którzy dzięki AI działają 10 razy szybciej, ale się tym nie chwala.

Bartłomiej Tomczyk – Senior SEO Specialist w DevaGroup

Wdrożenie AI w firmie nie może ograniczać się do zakupu płatnej wersji wybranego modelu językowego lub innego narzędzia. Powinno za tym iść dostosowanie procesów wewnętrznych oraz ludzie, którzy weryfikują pracę sztucznej inteligencji (tzw. human in the loop) i mają kontrolę nad zapleczem technicznym. Sztuczna inteligencja bez opieki znacznie popełniać błędy, a brak wewnętrznego "mistrza AI" to prosta droga do problemów przy każdej kolejnej aktualizacji narzędzi.

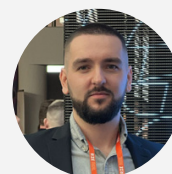


Sztuczna inteligencja przestała być futurystyczną wizją i stała się kluczowym elementem współczesnego handlu internetowego. Dzięki zdolności do analizy ogromnych zbiorów danych w czasie rzeczywistym, algorytmy pozwalają na tworzenie hiperpersonalizowanych ofert, które trafiają w sedno potrzeb klienta, zanim on sam je w pełni zdefiniuje. AI stoi za precyzyjnymi rekomendacjami produktowymi i automatyzacją kampanii reklamowych, które optymalizują każdą złotówkę budżetu marketingowego.

Jednakże, za technologiczną rewolucją kryją się realne zagrożenia. Największym z nich jest rosnąca zależność od algorytmów i brak głębokiego rozumienia problemu. Marketerzy, oddając stery automatyzacji, często tracą kontrolę i zrozumienie, dlaczego system podejmuje określone decyzje. To rodzi ryzyko nie tylko przepalania budżetów, ale także utraty cennego waloru, jakim jest, unikalności marki, gdy wszyscy konkurenci zaczynają korzystać z tych samych narzędzi.

Co więcej, skuteczność AI jest nierozdzielnie związana z jakością danych, bez solidnych fundamentów informacyjnych, nawet najbardziej zaawansowany system może prowadzić firmę na manowce. Kluczem do sukcesu nie jest więc ślepe podążanie za technologicznym trendem, lecz świadome i strategiczne wdrożenie AI, z pełnym zrozumieniem zarówno jej ogromnych możliwości, jak i nieuniknionych ograniczeń.

Jakub Młynarski
Co-founder RZEcommerce
powered by Orange West



Spotkajmy się
na **RZEcommerce!**



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Jaki jeden trend w e-commerce uważasz za totalnie przereklamowany i dlaczego?

Live shopping - w polskich realiach to był strzał kulą w płot. Wszyscy patrzyli na Chiny i mówili "rewolucja", a rzeczywistość jest brutalna: niskie zaangażowanie, koszty produkcji contentu nieproporcjonalne do wyników, brak kultury kupowania "na żywo". Widziałem dziesiątki prób wdrożeń - większość kończyła się po 2-3 miesiącach. Mam też przykłady, w których live shopping był realnym wsparciem biznesu e-commerce i nową linią biznesową, ale niestety w małej skali i są to odosobnione przypadki.

Sebastian Suma

Co-founder & CEO Sempai



Wyidealizowane, „plastikowe” social media marek. Pokazywanie nierealnego, zawsze perfekcyjnego świata przestało działać. Klienci są dziś zmęczeni wymuskanymi do granic możliwości feedami i bezbłędnym, często generowanym przez sztuczną inteligencję contentem. Dziś wygrywa radykalna autentyczność – pokazywanie ludzkiej twarzy biznesu, prawdziwych kadrów zza kulis, a nawet przyznawanie się do potknięć. Przereklamowane jest udawanie ideału, bo konsument szuka relacji z żywym organizmem, a nie z wyretuszowaną wizytówką.

Karolina Zawierucha

CEO Domowa Spiżarnia



Performance jako model wzrostu. Nie performance marketing jako narzędzie, tylko przekonanie, że może być fundamentem biznesu. W warunkach rosnących kosztów pozyskania, fragmentacji mediów i ograniczonej przewidywalności algorytmów, opieranie firmy wyłącznie na płatnym ruchu oznacza przenoszenie ryzyka na zewnętrzne platformy. Z perspektywy strategii to nie jest kontrolowany system wzrostu. Firmy, które budują długoterminową wartość, zaczynają od odpowiedzi na pytania: jaki mamy model marży? Gdzie budujemy retencję? Jaką część sprzedaży kontrolujemy, a jaką „wynajmujemy”? Czy nasz produkt realnie broni się bez rabatu i dopalania budżetu? Performance jest dźwignią, ale bez stabilnej konstrukcji pod spodem ta dźwignia tylko przyspiesza problem

Patrycja Kościółowska

Strateg, mentorka i autorka w ejoyGrowth!



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Game changer w 2026. Co Twoim zdaniem realnie namiesza na rynku w najbliższych miesiącach?

Programowanie AI - dostępne narzędzia do programowania AI umożliwiają tworzenie w prosty sposób dedykowanych rozwiązań, wtyczek, integracji dostosowanych do potrzeb organizacji. Dzięki temu można optymalizować czas, pieniądze i szyc rozwiązania na miarę bez angażowania software house'ów i dziesięciotysięcznych nakładów finansowych. W mojej ocenie to game changer, który pozwoli podwoić (jak nie potroić) moc przerobową firm. Dzisiaj wystarczy zastanowić się, jaki proces chcemy usprawnić i w kilka godzin, czasem dni mamy gotowe MVP, które może realnie usprawnić firmę. Według mnie ten, kto nie wdroży tego typu rozwiązań, przegra walkę o skalowanie, niższe koszty i sprawność organizacyjną.

Sebastian Horoszeko

Współzałożyciel i CEO Zaufane.pl



Moim zdaniem największym game changerem w 2026 będzie dalej AI, ale nie tyle jako kanał zakupowy w LLM-ach, tylko jako narzędzie przyspieszające biznes. Firmy, które dzięki AI szybciej wdrażają funkcjonalności, testują pomysły i reagują na zmiany, zyskają ogromną przewagę konkurencyjną. Kluczowe będą dziś elastyczność i tempo wdrożeń.

Michał Broś

Co-Founder E-commerce w Tortli.pl



Hybryda AI i człowieka w produkcji contentu e-commerce. Nie czysty AI, nie czysta tradycja - połączenie obu. Z kilku dobrych fotek produktowych można dziś wygenerować zdjęcia kontekstowe, wariacje na różne rynki, wideo - bez dodatkowej sesji. Ale kluczowe jest to, co stoi za technologią: ludzie, którzy rozumieją produkt i mode. Wiedza, które ujęcie sprzeda, a które wygeneruje zwrot. Żadna technologia tego nie zastąpi bez lat doświadczenia z prawdziwymi produktami. Game changerem nie będzie technologia sama w sobie - będzie zmiana myślenia. Content produktowy to handlowiec pracujący 24/7 we wszystkich kanałach. Albo sprzedaje, albo odstrasza

Kamil Czaja

Założyciel i CEO GoPackShot.com



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Game changer w 2026. Co Twoim zdaniem realnie namiesza na rynku w najbliższych miesiącach?

Pewnie 90% uczestników napisze: "AI". Ja przewrotnie stwierdzę, że tak, ale z innej perspektywy: wyhamowanie rozwiązań AI, trochę pewnie rozczarowanie, że nie będzie jednak robić za nas wszystkiego, refleksja, że często, zwłaszcza w kreacji i działaniach performance, to instynkt doświadczonego specjalisty jednak waży więcej. Zatem wypalenie się zjawiska zachłyśnięcia się narzędziami AI i racjonalizacja podejścia do nich. No i mam nadzieję, że ze strony platform takich jak META, sprawienie, że ich wewnętrzne rozwiązania AI będą w końcu pomagać, a nie przeszkadzać w pracy specjalistów. Są narzędzia, jak na przykład ROI Hunter, które te rozwiązania wprowadzają od dawna i w racjonalnej, użytecznej dla specjalistów, efektywnej dla wyników kampanii formie, dobrze, żeby same platformy przyjęły podobną strategię.

Rafał Sobierajski

Head of Social Performance w Business Factory



Szerokie wykorzystanie agentów AI podpiętych po API do systemów reklamowych, do researchu, optymalizacji, analiz i wprowadzania zmian na kontach. To nie jest science fiction. Już teraz buduję system, w którym agent AI rozmawia z Google Ads API: analizuje sytuację na wszystkich kontach jednocześnie i robi to w minuty zamiast godzin. To zmiana sposobu interakcji z panelem z klikania na rozmowę.

Nowe technologie otwierają drzwi do tego, żeby agenci AI mogli komunikować się z dowolnym systemem – Google Ads, Analytics, Merchant Center, Search Console w ujednolicony sposób. Jeśli to się przyjmie, odejdziemy od wyklikiwania rzeczy w interfejsie na rzecz zlecania zadań agentowi: „sprawdź, które kampanie straciły rentowność w tym tygodniu i zaproponuj zmiany”.

Kluczowe jest to, że agent nie zastępuje specjalisty, on zastępuje godziny ręcznej pracy. Specjalista nadal podejmuje decyzje, ale zamiast ręcznie zbierać dane z wielu źródeł, dostaje gotową analizę z rekomendacjami. To jak przejście z kalkulatora na arkusz kalkulacyjny – robisz to samo, ale 100 razy szybciej.

Karol Dziedzic

Trener i Specjalista Google Ads & Google Analytics, Wykładowca



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Game changer w 2026. Co Twoim zdaniem realnie namiesza na rynku w najbliższych miesiącach?

Zdecydowanie będzie to AI i możliwość samodzielnego tworzenia aplikacji. To, co dziś można „wyklikać” czy wygenerować w narzędziach typu AI w chmurze, jeszcze kilka lat temu kosztowało nas dziesiątki tysięcy złotych i wymagało pracy zespołu programistów. Dzisiaj, w jeden wieczór, na własne potrzeby stworzyłem aplikację do Allegro do budowania zestawów – rozwiązanie, które kiedyś programista realizował dla mnie przez dwa miesiące.

Oskar Hertman
CEO Pirk Spark



Błędy, których możesz uniknąć

W e-commerce nauka na własnych błędach jest najdroższą formą edukacji. Przepalone budżety reklamowe, źle dobrane platformy czy skalowanie sprzedaży, która generuje stratę. Najczęściej powtarzany grzech? Krótkowzroczność. Eksperci nazywają to wprost „wirówką promocyjną” – wpadnięciem w pętlę rabatów, która zabija długofalowy wzrost. Drugi obszar to dane. Budowanie e-commerce bez spójnej warstwy atrybucji i bez łączenia danych offline z online to w 2026 roku działanie po omacku.

Zaskakujące wnioski płyną też z obszaru ekspansji i produktu. Błędem nie jest „złe zdjęcie”, ale złe podejście do niego – produkowanie masowych grafik, które nie odpowiadają na pytania klienta. Błędem jest też strach przed wyjściem na rynki zagraniczne oraz strach przed dużymi budżetami, które pozwalają wyjść przed szereg.

Krzysztof Marzec - CEO DevaGroup

W Najdroższy błąd? Skalowanie chaosu. Wielu managerów próbuje ratować spadki przychodu, ślepo zwiększając budżet reklamowy, podczas gdy problem leży w analityce. Pamiętaj: jeśli algorytm reklamowy dostaje błędne sygnały o konwersji (lub ich brak), to przepalasz budżet na naukę maszyny, która uczy się... Twoich błędów. Zanim odkręcisz kurek z pieniędzmi na Ads, upewnij się, że dane, którymi karmisz system są prawidłowe.



Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Rozwiązanie? Dziel i rządź. Reklamuj się w takich segmentach, gdzie masz najlepsze ROASy. Wiele sklepów stara się pokryć cały asortyment kampanią do każdego możliwego użytkownika. Skuteczne kampanie pokazują, że niektóre produkty warto reklamować tylko do danej grupy wiekowej, inne tylko w remarketingu (RLSA) a inne wcale.



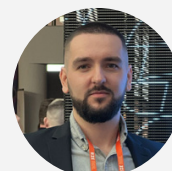
W pędzącym świecie e-handlu sukces od porażki dzieli często zaledwie kilka kliknięć. Mimo to, wiele firm wciąż popełnia podstawowe błędy, które kosztują je utratę klientów i zysków. To swoiste "cyfrowe grzechy", których można, a nawet trzeba, unikać.

Pierwszym z nich jest zaniedbanie urządzeń mobilnych. W erze, gdy smartfon stał się głównym oknem na świat, strona internetowa, która nie jest dla niego zoptymalizowana, to cyfrowe Harakiri. Klient pozyskany z kampanii reklamowej, który trafia na wolno ładujący się i nieintuicyjny sklep, odchodzi sfrustrowany i prawdopodobnie nigdy nie wróci. Badania Google pokazują, że 53% użytkowników mobilnych opuszcza stronę, jeśli ładuje się ona dłużej niż 3 sekundy.

Protip jest prosty: myśl "Mobile-First". Testuj, upraszczaj i dbaj o to, by doświadczenie zakupowe na smartfonie było równie komfortowe, co na ekranie komputera.

Drugi grzech to nadmiernie skomplikowany proces finalizacji zakupu. Wymóg rejestracji, niekończące się formularze i wieloetapowy "checkout" to najskuteczniejszy sposób na odstraszenie nawet najbardziej zdecydowanego klienta. Protip: usuwaj bariery. Zakupy bez rejestracji, płatności jednym kliknięciem (jak BLIK czy Apple Pay) to dziś standard, a nie luksus. Im krótsza i prostsza droga od koszyka do potwierdzenia zamówienia, tym wyższa konwersja. Każde dodatkowe pole do wypełnienia to potencjalny powód do porzucenia transakcji. Warto o tym pamiętać, projektując ostatni, kluczowy etap podróży klienta

Jakub Młynarski
Co-founder RZEcommerce
powered by Orange West



Sprawdź jak **DevaGroup**
może wspierać Twój biznes!



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Gdybyś mógł cofnąć się w czasie, jakiego jednego błędu w rozwoju e-commerce byś uniknął?

Przez zbyt długi czas patrzymy na zdjęcia produktowe z perspektywy zdjęcia, a nie z perspektywy produktu i klienta końcowego. Klienci nie wchodzi na kartę produktową, żeby podziwiać fotografie. Wchodzą, żeby podjąć decyzję: kupić albo nie. Każde zdjęcie powinno odpowiadać na konkretne pytanie - "jak to wygląda naprawdę?", "jak to leży?", "z czego to jest zrobione?". A my przez lata produkowaliśmy 15 zdjęć, z których 10 nie wniosłoby nic nowego. Gdybym mógł się cofnąć - szybciej przeszedłbym na podejście "mniej zdjęć, więcej wartości" i szybciej zacząłbym rozmawiać z klientami o konwersji, a nie o ilości ujęć.

Kamil Czaja

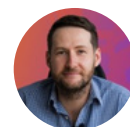
Założyciel i CEO GoPackShot.com



Szybciej wszedłbym na rynki zagraniczne i nie zakładał, że ościenne są automatycznie łatwiejsze. Wykorzystałbym możliwości fulfillmentu i podejmował decyzje na podstawie wielkości rynku oraz realnego popytu na produkt, a nie geografii.

Sławek Mokrzycki

Co-founder Berrybool



"Spirala promocyjna", czyli przyzwyczajanie użytkowników do regularnych promocji. Celem jest zawsze wyższy przychód w krótkim okresie, kosztem niższa marża w długim okresie i osłabienie marki. To przestrzeń do strategicznej współpracy między Zarządem spółki/wizjonerami biznesu, a działem marketingu.

Jeśli biznes nie ma jasnej i czytelnej strategii (cele krótko i długoterminowe, z kim/z czym i w jaki sposób chcemy konkurować, rola marketingu), ambitni marketerzy zawsze będą szukali szans na maksymalizację sprzedaży w krótkim okresie."

Ewa Wysocka

Założycielka & CEO tribe47 i PortalYogi.pl



Automatyzacja vs człowiek

Żyjemy w paradoksie. Z jednej strony mamy pokolenie Z określane jako "ciche pokolenie", dla którego liczy się szybka komunikacja tekstowa, bezkontaktowe dostawy, zautomatyzowane procesy, rezerwacje przez aplikacje. Z drugiej – w momencie kryzysu, brak możliwości rozmowy z żywym konsultantem jest dla klienta dyskwalifikujący.

Zapytaliśmy ekspertów, czy w 2026 roku „człowiek” stanie się towarem luksusowym. Odpowiedzi są niejednoznaczne. Dla jednych luksusem jest empatia, dla innych... szybkość, którą dają boty. Jednak w jednym są zgodni: technologia ma wspierać, a nie kłamać. Klienci są wyczuleni na fałsz i tego sklepom nie wybaczą.

Wygrają te e-biznesy, które technologię wykorzystają do usunięcia barier, a nie do budowania muru między marką a konsumentem. Pamiętaj: automat może sprzedać produkt, ale tylko człowiek jest w stanie uratować relację w kryzysowej sytuacji.

Bartłomiej Tomczyk – Senior SEO Specialist w DevaGroup

Sztuczna inteligencja bardzo chętnie nauczy się Twojego stylu pracy albo komunikacji. Warto więc poświęcić czas na konfigurację automatyzacji - przejrzanie wszystkich ustawień i przekazanie jej tylu wartościowych przykładów, ile jest możliwe.

Im więcej jakości dostarczysz, tym większe szanse, że Twój bot lub innego rodzaju automat będzie przydatny dla Ciebie i klienta.



Aleksandra Połetek-Pszonak – New Business Expert w DevaGroup

Kluczem jest odpowiednia edukacja odbiorców i transparentność. Badania nad awersją do sztucznej inteligencji wskazują, że mimo szybkiego rozwoju technologii, ludzie często wykazują opór przed jej wykorzystaniem, preferując decyzje podejmowane przez człowieka. Wynika to z braku zaufania, lęku o prywatność oraz przekonania o niższych kompetencjach emocjonalnych maszyn.

Dlatego oznaczenie treści tworzonych z pomocą AI ma znaczenie, podobnie jak informacja czy zapytanie obsługuje człowiek czy bot. Dodatkowo, warto podkreślać korzyści wynikające z wykorzystania automatyzacji czy AI.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czy w 2026 roku "kontakt z żywym człowiekiem" stanie się towarem luksusowym w e-commerce?

Tak, ale to dobrze. Nie uda nam się zatrzymać rozwoju technologii i AI, więc po co z tym walczyć? Trzeba szybko reagować i przystosowywać się do dynamicznie zmieniających się zasad ekomersowej gry. Automatyzować i optymalizować te procesy. A ludzie? Oni mogą zająć się bardziej kreatywnymi zadaniami, rozwijać kolejne projekty, skupić się na tym, gdzie czynnik ludzki jest nadal niezbędny.

Paulina Ciepiela

Marketing Lead w GetResponse (MAX)



Tak, ale nie w sensie "zadzwoń do konsultanta". Raczej w sensie autentyczności. Ludzie już rozpoznają AI wszędzie - w postach na LinkedIn, w mailach od sklepów, w zdjęciach produktowych. Nawet laicy widzą, że coś jest "wygenerowane". I zaczyna się naturalny odruch odrzucenia - tak jak kiedyś z bannerami reklamowymi, które przestaliśmy zauważać. W e-commerce to oznacza, że sklepy, które postawią na autentyczny content - prawdziwe zdjęcia, prawdziwe opinie, prawdziwy ton komunikacji - będą budzić większe zaufanie. Nie dlatego, że AI jest złe. Dlatego, że klient chce wiedzieć, że po drugiej stronie ktoś naprawdę zna produkt, który sprzedaje. Autentyczność staje się towarem luksusowym, bo wymaga więcej wysiłku niż kliknięcie "generate".

Kamil Czaja

Założyciel i CEO GoPackShot.com



Jeśli bot daje szybką, konkretną i jakościową odpowiedź, to dla większości klientów będzie to po prostu lepsze doświadczenie niż czekanie na reakcję człowieka. Wówczas kontakt z żywym przedstawicielem marki nie jest luksusem, a wręcz zbędnym etapem w komunikacji. Luksusem w tej sytuacji nie będzie więc sama obecność człowieka, tylko pewność co do rozwiązania problemu, z którym przychodzi klient. A to zabezpieczenie najczęściej zapewni bot, a czasem dopiero człowiek i to zazwyczaj w trudnych przypadkach.

Alina Lysychkina

COO w adcookie



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czy w 2026 roku "kontakt z żywym człowiekiem" stanie się towarem luksusowym w e-commerce?

Tak, ale to dobrze. Już teraz można zauważyć, że masa klientów preferuje chatbota, który odpowie o 3 w nocy w 10 sekund, niż czekać do 9 rano na konsultanta. Ale 15-20% klientów premium - ci z dużymi koszykami, skomplikowanymi potrzebami, B2B - będzie wymagało człowieka. I to stanie się elementem różnicującym. Sklepy podzielą się na: discount z pełną automatyzacją vs. premium z "dedicated support". Środek może zniknąć w przyszłości.

Sebastian Suma

Co-founder & CEO Sempai



Zdecydowanie powinien być driverem marży - topowa obsługa klienta może być wyróżnikiem, a co za tym idzie, my powinniśmy ją w jakimś sensie monetyzować - niekoniecznie twardą walutą, ale na przykład zapisaniem się do klubu lojalnościowego, newsletterem czy czymkolwiek co powiększa nam LTV. Poza tym top 10% LTV klientów powinno automatycznie mieć do niej dostęp w celu poszerzania retencji.

Krzysztof Szyszkiewicz

Partner & Co-founder w Valueships



Kontakt z żywym człowiekiem będzie coraz bardziej doceniany. Oczywiście nadal będą typy biznesów e-commerce, gdzie najważniejsza będzie cena, dostępność produktu i czas wysyłki jednak będzie też mnóstwo sklepów internetowych, które "bezpośrednim i ludzkim" podejściem będą mogły wygrać walkę o klienta. Będziemy bombardowani coraz większą ilością chatbotów czy reklam AI dlatego też uważam, że duża część klientów będzie jeszcze mocniej doceniać naturalność i "kontakt z żywym człowiekiem".

Piotr Szyszka

CEO Tortli



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czy w 2026 roku "kontakt z żywym człowiekiem" stanie się towarem luksusowym w e-commerce?

Nie sądzę, że kontakt z żywym człowiekiem stanie się w e-commerce luksusem, ale na pewno przestanie być standardem w każdej sytuacji i będzie pojawiał się tam, gdzie naprawdę ma wartość. Absolutnie nie wolno dopuścić do sytuacji, w której klient potrzebujący rozmowy z człowiekiem nie ma takiej możliwości - ten kanał musi pozostać, szczególnie przy złożonych decyzjach zakupowych i w momentach napięcia po transakcji. Jednocześnie widać jasno, że młodsze pokolenia potrzebują dziś mniej interakcji z ludźmi niż starsze. Zamawiają taksówki z aplikacji i zaznaczają „ciszę w aucie”, do fryzjera czy fizjoterapeuty zapisują się przez Booksy, noclegi rezerwują w Bookingu - bez telefonu i rozmów. Trend zamawiania czegokolwiek przez telefon raczej nie wróci.

Wygoda i szybkość wygrywają. Ale są klienci, którzy potrzebują dopytać, pogadać, zrozumieć. Jeśli chcą się dodzwonić - powinni mieć taką możliwość. Jeśli sprawa jest bardziej złożona, to nawet gdy zaczyna się na czacie czy mailu, klient powinien móc przejść do rozmowy z człowiekiem. Dotyczy to szczególnie branż, w których zakup jest złożony i wymaga namysłu, a także obsługi posprzedażowej i reklamacji, gdzie pojawiają się emocje i potrzebna jest empatia. Sprzedaż to nadal relacje międzyludzkie i tam, gdzie da się budować więź, warto to robić.

Z drugiej strony brak automatyzacji w e-commerce to dziś prosta droga do przegranej - rosną koszty, wydłuża się czas reakcji i spada tempo decyzji. Dlatego klucz nie brzmi „człowiek czy automatyzacja”, tylko: co automatyzować, a gdzie świadomie zostawić ludzi.

Automatyzacji wymagają dziś przede wszystkim pricing i monitoring rynku, analiza danych o klientach i produktach, marketing operacyjny, personalizacja oferty oraz przepływ informacji w firmie. Ludzie powinni natomiast pozostać tam, gdzie robią największą różnicę: przy trudnych decyzjach zakupowych, obsłudze problemów i budowaniu relacji oraz zaufania.

Sławek Mokrzycki
Co-founder Berryboo



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czy w 2026 roku "kontakt z żywym człowiekiem" stanie się towarem luksusowym w e-commerce?

Zdecydowanie tak! Klienci są dziś przebudżcowani ekranami i w pełni zautomatyzowanymi procesami. Kontakt z żywym, empatycznym człowiekiem staje się prawdziwym luksusem. Właśnie dlatego, idąc niejako pod prąd wszechobecnej cyfryzacji, w Domowej Spiżarni tak mocno stawiamy na rozwój sklepów offline. Zauważyliśmy, że paradoksalnie, w dobie doskonałego e-commerce, ludzie potrzebują "tradycyjnych", międzyludzkich interakcji, doradztwa i możliwości fizycznego doświadczenia produktu bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

Karolina Zawierucha
CEO Domowa Spiżarnia



Nie uważam, że kontakt z człowiekiem stanie się luksusem. Moim zdaniem luksusem stanie się jakość obsługi. Automatyzacja powinna eliminować powtarzalność. Natomiast człowiek powinien wchodzić tam, gdzie zaczyna się złożoność, emocja i kontekst. W 2026 roku przewagą nie będzie „czat z konsultantem”. Przewagą będzie zdolność firmy do realnego rozumienia sytuacji klienta i szybkiego rozwiązywania problemu. Empatia i odpowiedzialność staną się walutą konkurencyjną.

Patrycja Kościółowska

Strateg, mentorka i autorka w ejoyGrowth!



Czego klient Ci nie wybaczysz?

Tolerancja polskiego konsumenta w 2026 roku spadła niemal do zera. W świecie, gdzie konkurencja jest o jedno kliknięcie dalej, klienci stają się bezlitośni dla marek, które łamią podstawową umowę: obietnicę jakości i czasu.

Eksperci RZEcommerce ostrzegają przed nowym, groźnym zjawiskiem „kłamstwa wizualnego” (gdy AI obiecuje więcej, niż produkt może dać) oraz przed logistyczną bylejakością. Jeśli myślisz, że klient wybaczysz Ci „drobne nagięcie rzeczywistości” lub opóźnienie w dostawie bez słowa wyjaśnienia – jesteś w błędzie. Oto lista czerwonych flag, które zamykają przed Tobą portfele kupujących.

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Techniczne zaniedbanie kosztuje Cię podwójnie. Po pierwsze: klient ucieka, jeśli strona ładuje się za długo, szczególnie w mobile, który dziś to często 80% ruchu!. Po drugie: Google karze Cię za niższą jakość, więc za każde kliknięcie w reklamę płacisz drożej niż konkurencja. Wolna strona i rozjechany koszyk na smartfonie to w 2026 roku nie błąd UX, tylko dobrowolne oddawanie rynku.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czego klienci e-commerce absolutnie nie wybaczą sklepom w 2026 roku?

Termin "AI slop" na stałe wszedł do naszego słownika. Z perspektywy branży internetowej, wykorzystanie AI w codziennej pracy, usprawnieniach operacyjnych czy obsłudze klienta jest standardem. Z drugiej strony monitora mamy konsumenta, dla którego AI oznacza tony bezwartościowego contentu, znaczące podwyżki cen elektroniki czy bezpłciowość w komunikacji. Już teraz w komentarzach pod reklamami na Facebooku, kierowanymi do młodszej grupy docelowej widać wyraźną frustrację pod dziełami, które ewidentnie były tworzone przez AI. Kiedy gog.com wygenerował dosłownie jedną grafikę na swojej stronie, od razu pojawiły się artykuły, a krytykujące tę decyzję dyskusje na reddit.com mają po kilka tysięcy komentarzy. To jest kropla w morzu specyficznej branży, ale im więcej "AI slop", tym większe zmęczenie w każdej grupie docelowej i nasz "love brand" szybko może zaliczyć mini kryzys wizerunkowy. Nie zniechęcam do korzystania z AI i tworzenia contentu, ale pójdzie drogą na skróty może nas dużo kosztować.

Michał Kuciński

Konsultant e-Commerce michalkucinski.pl



Powolnego sklepu i słabej wersji mobile. Core Web Vitals to nie buzzword - klienci odchodzą po 2-3 sekundach ładowania, są niecierpliwi. Dodatkowo problemem dla użytkowników może być brak natychmiastowej informacji o dostępności i kosztach dostawy na karcie produktu. Klient przyzwyczajony do Allegro/Amazon nie będzie zgadywał, czy produkt jest na stanie w sklepie internetowym

Sebastian Suma

Co-founder & CEO Sempai



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czego klienci e-commerce absolutnie nie wybaczą sklepom w 2026 roku?

Kłamstwa wizualnego. Produkt w paczce musi wyglądać jak na ekranie - dokładnie, nie "mniej więcej". Klient, który zwraca produkt, bo "wygląda inaczej niż na zdjęciu", to nie roszczeniowy klient. To klient, któremu sklep dał fałszywą obietnicę. A każdy taki zwrot to stracona sprzedaż plus koszt logistyki, obsługi i często uszkodzony towar. Druga rzecz: brak informacji. Karta produktowa z kilkunastoma podobnymi zdjęciami, z których żadne nie pokazuje materiału z bliska, wymiarów, detali konstrukcyjnych. Jedna infografika z kluczowymi cechami daje klientowi więcej niż 10 ujęć bez kontekstu. W 2026 wygrywają sklepy, które szanują czas klienta i dają mu informacje do decyzji, a nie galerię do przewijania.

Kamil Czaja

Założyciel i CEO GoPackShot.com



Jeśli mówimy o Polsce, to klient jest bardzo zadbany i dopieszczony w porównaniu do innych rynków. Mamy darmowe wysyłki od niskich limitów dolnych kwoty zakupu, dostawy do powszechnie występujących automatów paczkowych, i to często następnego dnia. Polacy są przyzwyczajeni do tych wygod, gdy któryś z tych elementów szwankuje, są niezadowoleni.

Rafał Sobierajski

Head of Social Performance w Business Factory



Długiego czasu dostawy, a co gorsza – niedotrzymania zadeklarowanego na stronie terminu. Polski klient jest dziś ekstremalnie wymagający pod kątem logistyki. Jeżeli obiecujesz paczkę na jutro, a procesujesz ją przez trzy dni bez słowa wyjaśnienia, to niszczysz zaufanie, którego często nie da się już odbudować. Klienci planują swój czas wokół tych dostaw. Niesłowność logistyczna to w 2026 roku ostateczna czerwona flaga.

Karolina Zawierucha

CEO Domowa Spizarnia



Narzędziownik E-managera

Na koniec konkrety operacyjne. Zapytaliśmy prelegentów z jakich narzędzi i aplikacji korzystają każdego dnia. Nie ma tu miejsca na teoretyzowanie – to sprawdzone typy. Co ciekawe, obok najbardziej zaawansowanych modeli AI, wciąż króluje... zdrowy rozsądek i metody analogowe.

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Moja rada? Zapomnij o #teamGPT vs. #teamGemini. Używaj obu, testuj za darmo produkty Google na aistudio.google.com. Tworzysz kod? Nie możesz pominąć Claude.

Ale! Narzędzia to tylko mnożnik. Jeśli pomnożysz chaos przez AI, dostaniesz chaos do kwadratu. W DevaGroup używamy wielu modeli LLM czy skryptów API, ale fundamentem zawsze jest człowiek, który wie, O CO zapytać maszynę. Bez dobrego briefu, najdroższy stack technologiczny jest bezużyteczny.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Polecajka. Bez jakiego narzędzia, aplikacji, wtyczki nie wyobrażasz sobie codziennej pracy?

Od początku 2026 roku – Claude Code połączony z API Google Ads.

To kompletnie zmieniło mój sposób pracy. Zamiast klikać po interfejsie Google Ads na kontach, rozmawiam z agentem AI, który ma bezpośredni dostęp do danych przez API. Rano odpalam jedną komendę i w ciągu minuty dostaję raport i plan działania, który mogę po jego przejrzeniu i akceptacji od razu wdrożyć na konta.

To kolejna duża zmiana od czasu wprowadzenia automatyzacji i skryptów w Google Ads, która z dnia na dzień jest w stanie ekstremalnie zwiększyć efektywność pracy specjalistów.

Karol Dzedzic

Trener i Specjalista Google Ads & Google Analytics, Wykładowca



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Polecajka. Bez jakiego narzędzia, aplikacji, wtyczki nie wyobrażasz sobie codziennej pracy?

Kartka i długopis. Tak, korzystam z technologii codziennie. Analityka, dashboardy, automatyzacje – to fundament skalowania. Ale kiedy pracuję strategicznie, to łączę dane, analizuję model biznesowy, szukam dźwigni wzrostu i wtedy korzystam z kartki. Z badania Mueller & Oppenheimer (2014) wynika, że ręczne pisanie sprzyja głębszemu przetwarzaniu informacji. Mózg nie przepisuje, tylko selekcjonuje, syntetyzuje, nadaje sens. Papier poniekąd "wymusza" myślenie. Dla mnie to etap wyłapywania zależności i łączenia kropek, zanim włączę narzędzia i zacznę „obrabiać” temat dalej. Technologia przyspiesza wykonanie, a papier pomaga mi podjąć lepszą decyzję. Kiedy ostatni raz pisał_ś coś odręcznie, żeby naprawdę poukładać myśli?

Patrycja Kościółowska

Strateg, mentorka i autorka w ejoyGrowth!



Remarkable - to elektroniczny notatnik, który imituje papier. W dobie gdzie wszystko robimy przed ekranem, warto czasem swoje myśli przelać na "papier", zmienia to myślenie i perspektywę. Mam go zawsze przy sobie i nie tonę już w kilku różnych notatnikach czy kalendarzykach.

Karolina Zawierucha

CEO Domowa Spizarnia



ROI Hunter - to najlepsze na rynku narzędzie do zarządzania kampaniami performance w META, Google, Snapchat, a także zaraz Tiktok, w dużo bardziej zaawansowany i efektywny sposób niż pozwalają na to same panele reklamowe tych platform.

Rafał Sobierajski

Head of Social Performance w Business Factory



Claude Code od Anthropic. Nie chatbot - pełny AI assistant w terminalu, który rozumie kontekst projektu i pracuje z kodem, plikami i API jednocześnie. Analizy, automatyzacja, prototypowanie, raporty - rzeczy, które kiedyś wymagały zespołu, robię teraz samodzielnie. Jako CEO firmy technologicznej to zmiana jakościowa w codziennym zarządzaniu.

Kamil Czaja

Założyciel i CEO GoPackShot.com



Spotkajmy się na **RZEcommerce!**

To, co przeczytaliście wyżej, to zaledwie „zwiastun”. Każdy cytat w tym e-booku to fragment szerszej strategii, którą nasi eksperci realizują w swoich firmach. E-book daje wiedzę „co” robić, ale „jak” to zrobić krok po kroku – o tym będziemy rozmawiać na żywo w Rzeszowie.

Kasia Warzecha – Content & Marketing Manager w DevaGroup

Tworzenie tak merytorycznych publikacji to zawsze praca zespołowa, a ten e-book to doskonały dowód na to, jak wielką siłę ma wymiana wiedzy. Ogromnie dziękuję wszystkim prelegentom za czas, szczerość i podzielenie się swoimi doświadczeniami, organizatorom RZEcommerce za zaufanie i świetną współpracę, a naszym ekspertom z DevaGroup za nieoceniony wkład merytoryczny i uzupełnienie materiału o agencyjną perspektywę.



Jako DevaGroup od 20 lat pomagamy firmom takim jak Twoja rosnać i zdobywać przewagę na rynku. **SEO, Ads i analityka to nasza specjalność** – jeśli potrzebujesz wsparcia w tym obszarze – napisz do nas na kontakt@devagroup.pl!

Autorzy



Michał Kuciński

Konsultant e-Commerce | michalkucinski.pl



Michał Kuciński jako niezależny konsultant pomaga w rentownym skalowaniu sprzedaży e-commerce. Od 2011 pracował zarówno po stronie agencji marketingowych, konsultacyjnych, jak i po stronie klienta na stanowiskach managerskich i dyrektorskich e-commerce, współtworząc i wdrażając strategię sprzedażowe na rynkach CEE.



Paulina Ciepiela

Marketing Lead w GetResponse (MAX)



Od ponad 10 lat związana z marketingiem, specjalizuje się w obszarze B2B, email marketingu oraz automatyzacji. Fanka nowoczesnych technologii, baczna obserwatorka rozwoju sztucznej inteligencji oraz trendów w e-commerce. Doświadczenie zdobywała w branży SaaS, startupach i agencjach marketingowych, a obecnie odpowiada za współpracę z klientami enterprise, edukując firmy, jak skutecznie skalować działania marketingowe.



Kamil Czaja

Założyciel i CEO GoPackShot.com



CEO i założyciel GoPackshot, jednego z top-5 europejskich studiów produkcji contentu produktowego dla fashion e-commerce. 16+ lat doświadczenia, 120+ obsługiwanych marek (Zalando, OTTO, Bestseller, CCC), 130+ osobowy zespół, 4 studia w Europie. Specjalizacja: AI-enhanced visual content, który jednocześnie zwiększa konwersje i redukuje zwroty. Fotograf, który został CEO firmy technologicznej.

**Alina Lysychkina***COO w adcookie*

Od ponad 10 lat pomaga markom rosnać, dzięki umiejętnemu łączeniu technologii, analityki i biznesu. Jako COO w adcookie koncentruje się na rozwoju agencji i strategiach wzrostu dla klientów. Jest ambasadorką Google Women Techmakers i aktywnie wspiera kobiety w branży technologicznej.

**Michał Broś***Co-Founder E-commerce w Tortli.pl*

Współwłaściciel sklepu internetowego TORTLI. Od lat zgłębia świat e-commerce, łącząc automatyzację, dane i SEO, by budować skuteczne procesy i rozwijać markę w sieci.

**Oskar Hertman***CEO Pirk Spark*

Założyciel i CEO Pirk Spark, wiodącej agencji Allegro, oraz twórca analitycznego narzędzia AlleSpark. W swojej pracy łączy technologię z głęboką wiedzą rynkową. Nie opiera się na teorii. Jako właściciel marki zabawek PLAYIO testuje strategie e-commerce we własnym biznesie.

**Sebastian Suma***Co-founder & CEO Sempai*

Od 19 lat związany z branżą internetową, w tym szczególnie z performance marketingiem. Dyrektor Zarządzający agencjami Sempai – Digital Marketing, specjalizującej się w marketingu efektywnościowym i analityce internetowej oraz Kohai – agencji content marketingu. Współtwórca narzędzia do automatyzacji marketingu dla e-commerce – Shopai.pl

**Krzysztof Szyszkiewicz***Partner & Co-founder w Valueships*

Jest partner i współzałożycielem w Valueships. Specjalizuje się w zarządzaniu cenami, przychodami i marżą dla firm B2B oraz e-commerce. Jest także członkiem prestiżowego stowarzyszenia Professional Pricing Society. W Valueships odpowiada za realizację projektów doradczych, dbając o rentowność naszych klientów oraz rozwój firmy. Przed założeniem Valueships pracował w McKinsey & Company, zajmując się pricینگiem i strategią. Stworzył również raporty pricینگowe oparte na analizie danych z 7,000 firm SaaS z rynków europejskich. W 2024 roku miał przyjemność dzielić się swoją wiedzą na temat pricingu na 30 konferencjach w 10 krajach Europy.

**Ewa Wysocka***Założycielka & CEO tribe47 i PortalYogi.pl*

Założycielka i CEO tribe47.com, założycielka PortalYogi.pl; ekspertka ds. lejków konwersji online z ponad 15-letnim doświadczeniem, konsultantka, liderka zespołów i prelegentka. Pasjonatka i ekspertka budowania i szkolenia zespołów digital-marketingowych.

**Karol Dziedzic***Trener i Specjalista Google Ads & Google Analytics, Wykładowca*

W branży żartobliwie nazywany kombajnem internetowym łączącym działania z obszaru SEM i SEO oraz analityki internetowej w celu maksymalizacji ROI swoich klientów. Trener oraz specjalista Google Ads i Google Analytics. Wykładowca na poznańskim Collegium da Vinci oraz krakowskim AGH. Doświadczony szkoleniowiec, który w swoim portfolio ma już ponad 1300 przeprowadzonych szkoleń. Prelegent na licznych konferencjach branżowych. Współpracuje z firmami z branży nieruchomości, motoryzacji, FMCG, e-commerce oraz startupami. Współodpowiedzialny m.in. za globalny sukces Brand24.

**Karolina Zawierucha***CEO Domowa Spizarnia*

CEO Domowej Spizarni – miejsca, które łączy świat offline i online. Tworzy przestrzeń, w której domowe wyroby, przyprawy i superfoods stają się częścią codziennego stylu życia. W biznesie koncentruje się na budowaniu brandu i rozpoznawalności marki – od tworzenia doświadczenia klienta (CX), po strategię i content.

**Patrycja Kościółowska***Strateg, mentorka i autorka w enjoyGrowth!*

Strateg i mentorka, pracująca na styku budowania i rozwoju biznesu, marketingu oraz dobrze zaprojektowanych procesów. Wspiera przedsiębiorców i liderów w podejmowaniu lepszych decyzji oraz budowaniu długoterminowego, skalowalnego wzrostu opartego na danych, realnym kontekście biznesowym i potrzebach konsumenta. Jest autorką platformy enjoyGrowth!, gdzie dzieli się analizami marek, trendów o realnym znaczeniu oraz własnym doświadczeniem, pomagając oddzielać to, co modne, od tego, co faktycznie działa — w zgodzie z wartościami i tym, co naprawdę ważne.

**Piotr Szyszka***CEO Tortli*

Współwłaściciel sklepu Tortli, który w ciągu 4 lat wyszedł na kilkanaście rynków zagranicznych i wygenerował ponad 400 000 zamówień.

**Ryszard Kurtok***Head of Marketing w Apilo*

Od ponad dekady kształtuje strategie marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem sektora e-commerce. Wierzy, że w marketingu jedyną stałą jest zmiana, dlatego konsekwentnie dąży do rozwoju - stawia na ciągłą adaptację i odważne wdrażanie nowoczesnych narzędzi. Jako prelegent skupia się na praktycznym wymiarze innowacji – inspiruje do działania i pokazuje, jak technologia może realnie wspierać codzienne procesy w zespołach kreatywnych. Pokazuje jak rozwijać biznes e-commerce.



Rafał Sobierajski

Head of Social Performance w Business Factory



Ponad 10 lat doświadczenia w komunikacji, z czego większość to komunikacja online. Tworzył i wdrażał strategie komunikacji w mediach społecznościowych zarówno dla klientów własnych, jak i zespołów agencji, którymi dowodził. Aktualnie związany z polskim oddziałem Business Factory, Facebook Marketing Partnera, Google Premier Partnera, TikTok Business Partnera oraz Pinterest Business Partnera, gdzie dowodzi zespołem specjalistów w zakresie prowadzenia kampanii w ekosystemach tych serwisów.



Sebastian Horoszko

Współzałożyciel i CEO Zaufane.pl



Jest współzałożycielem i CEO Zaufane.pl, wiodącej platformy specjalizującej się w pozyskiwaniu, prezentowaniu i zarządzaniu transakcyjnymi opiniami klientów. Od ponad dekady związany z branżą e-commerce, Sebastian stał się ekspertem w dziedzinie marketingu opinii, kładąc nacisk na budowanie zaufania klientów poprzez autentyczne recenzje. Jego znakiem rozpoznawczym są „gwiazdki w reklamach Google” – funkcjonalność, która stała się kluczowym elementem reklam produktowych i tekstowych, zwiększającym konwersję nawet o 15%.



Sławek Mokrzycki

Co-founder Berryboo



Współtworzył od podstaw takie firmy jak Frsc.pl, Enedu.pl, Acus Med czy Znajdź Gabinet. Ta ostatnia dołączyła do grupy Booksy. Teraz swój focus kieruje na Berryboo.ai, aplikację, która ma zrewolucjonizować zarządzanie danymi w ecommerce.



Krzysztof Marzec

CEO DevaGroup



CEO w DevaGroup oraz trener SEO, a także Google Ads i Analytics. Wykładowca m.in. na Uniwersytecie Jagiellońskim czy w Wyższej Szkole Europejskiej im. Józefa Tischnera. Pracował dla takich marek jak: Allegro.pl, Neo24.pl, Shoper.pl, Conrad.pl, Interia.pl, Grupa RMF czy Wydawnictwo Bauer. Sędzia konkursu European Search Awards. Prelegent czołowych konferencji branżowych, w tym MobileTrends, SEM Camp, Internet BETA, Infoshare, Brighton SEO, SERP Conf, Digital Marketing Europe.



Bartłomiej Tomczyk

Senior SEO Specialist w DevaGroup



Senior SEO Specialist w DevaGroup – jednej z najdłużej działających agencji SEO/SEM w Polsce. W branży SEO od 2018 roku, z doświadczeniem zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Na co dzień tworzy i realizuje strategie pozycjonowania dla stron firmowych, sklepów online oraz blogów. Autor wielu artykułów eksperckich - m.in. na blogi DevaGroup, Senuto i Majestic oraz prelegent webinarów.



Aleksandra Połetek-Pszonak
New Business Expert w DevaGroup



New Business Expert w DevaGroup – jednej z najdłużej działających agencji SEO/SEM w Polsce. Od 2014 roku zajmuje się obsługą klienta i rozwojem biznesów. Magister marketingu i komunikacji rynkowej. Autorka branżowych artykułów. W DevaGroup zajmuje się sprzedażą i kontaktem z klientami. Miłośniczka dobrych reklam, podróży i kultury latynoamerykańskiej.



Kasia Warzecha
Content & Marketing Manager w DevaGroup



Content & Marketing Manager w DevaGroup – agencji z 20-letnim doświadczeniem, należącej do TOP3% najlepszych agencji Google Ads w Polsce. Ukończyła studia na kierunku Marketing i Nowe Media, w branży od 2018 roku. Posiada doświadczenie w pracy in-house, ale to właśnie praca agencyjna jest dla niej najbardziej satysfakcjonująca - multitasking opanowała do perfekcji. Niepoprawna optymistka, dla której nie ma rzeczy niemożliwych.



Jakub Młynarski
Co-founder RZEcommerce



Specjalizuje się w performance, analityce i CRO dla e-commerce. Pomaga skalować biznes dzięki decyzjom opartym na danych, atrybucji i precyzyjnym trackingu.



Rafał Piasecki
Co-founder RZEcommerce



Doświadczony menedżer sprzedaży i strateg. Na swoim koncie ma współpracę z takimi markami jak Samsung, Orange, Tchibo. Specjalizuje się w zwiększaniu efektywności sprzedaży oraz zarządzaniu zespołami. Pod jego przewodnictwem sprzedaż ekspresów Tchibo wzrosła z 300 do 3000 sztuk tygodniowo. Rafał ma także doświadczenie w zarządzaniu budżetem o wartości 30 mln zł oraz kierowaniu zespołem 70 przedstawicieli handlowych.