**Nowy etap ChatGPT. OpenAI łączy aplikacje w jednym interfejsie, a e-commerce wkracza w erę konwersacyjnych działań.**

**OpenAI ogłosiło nową funkcję ChatGPT, która może zrewolucjonizować sposób, w jaki użytkownicy wchodzą w interakcje z technologią. ChatGPT przestaje być tylko rozmówcą, a staje się aktywnym operatorem aplikacji, wykonującym działania w narzędziach takich jak Spotify, Figma, Expedia, Canva czy Zapier.**

Nowa funkcja ChatGPT zmienia sposób, w jaki marki komunikują się z klientami. Asystent nie tylko odpowiada na pytania, lecz także potrafi działać: tworzyć projekty, planować zadania, konfigurować kampanie i analizować dane. Wszystko to dzieje się w ramach jednej rozmowy, bez konieczności przełączania się między aplikacjami.

W praktyce to przejście od świata, w którym użytkownik szukał rozwiązań, do świata, w którym asystent je realizuje.

Dla e-commerce i marketingu cyfrowego to ogromna zmiana.

*Jeszcze niedawno optymalizowaliśmy treści pod algorytmy wyszukiwarek. Teraz musimy nauczyć się rozmawiać z algorytmami, które same działają za użytkownika. W tym świecie kluczowa staje się nie widoczność, lecz zaufanie algorytmu do marki i powiązania kontekstowe z potrzebami użytkownika. Kluczem jest znalezienie tych powiązań* – komentuje Marcin Wątroba z Harbingers.

Nowe możliwości ChatGPT tworzą innowacyjny typ punktu styku z klientem – inteligentny interfejs, który łączy dane, preferencje i działania w jednym miejscu. Dla branży e-commerce oznacza to skrócenie ścieżki zakupowej do minimum: od intencji do transakcji może prowadzić jedno polecenie.

*To nie kolejny etap cyfryzacji, ale początek ery „zero friction commerce* – mówi **Tomasz Welc** z Harbingers. *Asystent staje się punktem, który łączy potrzebę z realizacją. To wymusi nowe podejście do budowania obecności marki – nie w wyszukiwarce, ale w ekosystemie inteligentnych agentów.*

OpenAI zapowiada dalszy rozwój integracji w kolejnych miesiącach. Kierunek jest jasny: ChatGPT staje się centrum, które łączy aplikacje, dane i decyzje użytkownika. To nie tylko zmiana technologiczna, ale i strategiczna, która redefiniuje sposób, w jaki konsumenci wchodzą w kontakt z markami.