





RAPORT **PROSPERITA**

Leasing nieustannie zyskuje na popularności. Jak podkreśla na naszych łamach MONIKA CONSTANT, prezeska Związku Polskiego Leasingu, klienci w relacjach z firmami leasingowymi cenią kontakt e-mailowy, telefoniczny i bezpośredni, ale równocześnie oczekują poszerzenia oferty o obsługę zdalną. My podkreślamy, że forma kontaktu jest ważna, ale jej jakość najważniejsza. I na nią mogą bez wątpienia liczyć klienci wyróżnionego w naszym plebiscycie Prosperita Alior Leasing. Dlaczego właśnie tę firmę uznaliśmy za godną uwagi? Sprawdźcie Państwo w raporcie.



NAGRODA

ALIOR LEASING

UZASADNIENIE

Za umiejętne nawiązywanie długofalowej relacji i codzienne wsparcie, które zapewnia klientom bezpieczeństwo i aktywnie uczestniczy w rozwoju biznesu. Rozpoznanie potrzeb klienta, weryfikacja jego oczekiwań oraz możliwości finansowych, a następnie właściwe dopasowanie oferty, to dla zespołu Alior Leasing priorytet.

Alior Leasing należy do Alior Banku, wyznaczającego nowe kierunki rozwoju polskiej bankowości, a także Grupy PZU, największej instytucji finansowej w Europie Środkowo-Wschodniej. To mocne know-how sprawia, że dziś Alior Leasing to solid-

ny, godny zaufania pracodawca oraz partner biznesowy. Zespół tworzą doświadczeni eksperci na terenie całej Polski, zasilający szeregi dwóch sieci sprzedaży oraz centrali – w Katowicach i Warszawie. W sumie firma zatrudnia ponad 600 osób w biurach w całym

kraju. Jej celem jest zapewnienie przedsiębiorcom kompleksowej obsługi dzięki usłudze finansowania leasingiem lub pożyczką, pełnemu wachlarzowi oferty ubezpieczeniowej oraz codziennemu wsparciu w obsłudze posiadanej umowy i polisy.

JUŻ NIE CHCEMY MIEĆ?

Jeszcze chcemy, ale już rzadziej niż 10 lat temu. Dziś cenimy elastyczność, swobodę korzystania i możliwość łatwej zmiany – mówi **Tomasz Sudaj**, prezes Zarządu Alior Leasing w rozmowie z Justyną Szymańską.

Wydawało się, że własność w Polsce jest wciąż święta...

Nie dla biznesu. Leasing pełni jedną z kluczowych funkcji wspierającej rozwój firm, szczególnie w segmencie SME. 2023 był rokiem, w którym wartość aktywnego portfela umów leasingu wyniosła 203,3 mld zł i przekroczyła istotnie, bo prawie o 34 mld zł, wartość salda kredytów inwestycyjnych udzielonych MŚP przez sektor bankowy. Polscy przedsiębiorcy szybko dostosowali swoje modele biznesowe do światowych trendów i korzystają z całej gamy finansowania. Leasing czy wynajem stał się lepszym rozwiązaniem, bo nie muszą angażować dużych środków finansowych, by móc korzystać z produktów czy usług. Ponadto postęp technologiczny wymusza coraz szybszą wymianę parku maszynowego i floty pojazdów, a jego nowoczesność staje się fundamentem rachunku ekonomicznego.

Sądząc po wynikach, AL perfekcyjnie spełnia oczekiwania rynku...

Osią naszej strategii jest nasz klient. Sukces to efekt pracy całego naszego zespołu, dokładnej analizy potrzeb klientów oraz właściwych decyzji, w tym umiejętności szybkiego dostosowania działań do aktualnych warunków. Udało nam się dokonać niemożliwego – nasze



wyniki są ponad dwukrotnie wyższe od rynkowych.

Według danych Związku Polskiego Leasingu w I kwartale 2024 r. finansowanie rynku leasingiem i pożyczkami wzrosło w porównaniu z pierwszymi miesiącami 2023 r. o 14,6 proc. AL zanotował aż 36,6 proc.!

To efekt kluczowych inicjatyw, które wdrażaliśmy w zeszłym roku. Skoncentrowaliśmy się na rozwoju maszyn i urządzeń, w 2023 r. urosliśmy w tym segmencie o 70 proc., a w I kwartale ten wzrost jeszcze przyspieszył, mimo że ten rynek rozwija się zaledwie w 3 proc. tempie. Wykorzystujemy też nasze doświadczenia i relacje z klientami w sektorze transportowym. AL zawsze był w czołówce finansujących pojazdy ciężkie i naczepy. Po 3 miesiącach 2024 r. rośniemy o 6 proc., a rynek skurczył się o 12 proc. Coraz lepsza współpraca z dealerami i atrakcyjna oferta dla klientów Grupy Alior Banku zaprocentowała 40 proc. wzrostem w samochodach osobowych. Tu też rośniemy szybciej niż rynek.

Sukces smakuje, ale też uzależnia.

W AL bardziej uzależnia rozwój relacji w firmie, satysfakcja pracowników i sposób, w jaki podchodzimy do każdego klienta. Coraz większe grono klientów, którzy dzięki naszej ofercie rozwijają swój biznes i mogą realizować prywatne cele, co sprzyja przecież rozwojowi całej gospodarki, oczywiście motywuje nas także do uruchamiania kolejnych projektów. Dla nowych klientów – konsumentów zainteresowanych użytkowaniem telefonów, aut, urządzeń czy nawet usług – wprowadzamy ofertę Alior Rent. Zaś dla dotychczasowych klientów mamy nowość – Alior eLeasing.

Zdradzi Pan szczegóły tych nowości?

Ze szczegółami jeszcze musimy poczekać, ale mogę powiedzieć, że Alior eLeasing zakłada ergonomiczną integrację oferty leasingowej z market place naszych partnerów, tak aby w jednym procesie klient mógł dokonać wyboru i sfinansować niezbędne do jego działalności aktywa. Z kolei Alior Rent to oferta wynajmu, która obejmie pojazdy osobowe i sprzęt elektroniczny, m.in. telefony i komputery. W Polsce finansowanie konsumentów to zaledwie 1 proc. łącznej wartości sfinansowanych przez leasingodawców środków trwałych. To szansa, którą trzeba wykorzystać.



ZAPEWNIĆ KLIENTOM ROZWIĄZANIA Z ŁATWYM DOSTĘPEM DO FINANSOWANIA

Ze wszystkich rozwiązań technologicznych to urządzenia mobilne i technologia cloud computing cieszą się rosnącą popularnością wśród firm – tak wynika z najnowszej 4 edycji badania „Leasing Index” zrealizowanego przez Santander Leasing. Wykorzystanie urządzeń mobilnych wzrosło o 12 pp., z kolei chmur o 10 pp. w stosunku do badania z 2021 r.

Rozwiązania, które umożliwiają wykorzystanie urządzeń mobilnych do prowadzenia firmy, są zdecydowanie najpopularniejsze wśród małych firm – 97 proc. korzysta lub planuje z nich korzystać. Na drugim miejscu znajduje się chmura do przechowywania danych (42 proc. korzysta lub planuje), a na trzecim programy CRM (18 proc.). Należy jednak zaznaczyć, że o ile poziom wykorzystania technologii chmurowych wśród małych firm wzra-

sta, to w przypadku CRM nastąpił spadek o 8 pp. w porównaniu do badania z 2021 r. W przypadku wykorzystania pozostałych technologii uwzględnionych w badaniu, tj. automatyzacja procesów w firmie, programy ERP i sztuczna inteligencja, również odnotowano spadek, a ich wykorzystanie nie przekracza 14 proc.

Większa satysfakcja dla klientów

– W trakcie pandemii firmy postawiły na inwestycje w roz-

wiązania technologiczne przede wszystkim, aby umożliwić prowadzenie swojego biznesu w nowych okolicznościach. Okazało się, że zwiększyły przy tym zyski oraz poprawiły wydajność procesów w firmie. W branży leasingowej cyfryzacja również mocno przyspieszyła w ciągu ostatnich kilku lat, a pandemia zmieniła dodatkowo model sprzedaży. Z perspektywy naszej firmy maksymalizujemy wykorzystywanie narzędzi cyfrowych, takich jak zdalna identyfikacja i autoweryfikacja klienta, aby zapewnić wygodę i bezpieczeństwo dla obu stron transakcji, tak przy podpisaniu umowy leasingu jak i różnych operacjach leasingowych po jej zawarciu – wskazuje Kinga Melerowicz, dyrektor zarządzająca Obszarem Operacji i Obsługi Cyfrowej w Santander Leasing. – Branża leasingowa posiada nadal duży potencjał rozwoju, ale wymaga to wdrażania zmian i usprawnień przy użyciu narzędzi cyfrowych. To z kolei przełoży się



na lepszą obsługę klienta i jego większą satysfakcję – dodaje.

Jak wskazała pod koniec 2023 r. firma analityczna Gartner, tylko w zeszłym roku wydatki firm w obszarze IT miały osiągnąć poziom prawie 4,7 bln dolarów, co oznaczało wzrost względem 2022 r. o ponad 3 proc. W 2024 r. analitycy zakładają dwukrotnie wyższą dynamikę sięgającą 6,8 proc., co może się przełożyć na wydatki sięgające ok. 5 bln dolarów.

– Rozwój współczesnych przedsiębiorstw coraz częściej powiązany jest z ich transformacją cyfrową. Zapotrzebowanie na usługi związane z nowymi technologiami znacząco wzrosło podczas pandemii, kiedy firmy musiały dostosować się do sytuacji i zapewnić ciągłość działania swojego biznesu. Jak wynika z raportu PIIT i IDC Polska pt.: „Trendy w branży teleinformatycznej” w kolejnych latach firmy inwestować będą coraz więcej środków właśnie w chmurę obliczeniową,

sztuczną inteligencję czy rozwiązania z obszaru cyberbezpieczeństwa. Dojrzałość cyfrowa przedsiębiorstw zależy oczywiście od bardzo wielu czynników, takich jak charakter danej branży, konkurencja, ograniczenia regulacyjne czy oczekiwania klientów, jednak niezależnie od nich, te firmy, które dziś inwestują w narzędzia cyfrowe zdecydowanie szybciej reagują m.in. na zachodzące zmiany rynkowe czy pojawiające się nowe potrzeby klientów. To wszystko ma duży wpływ na ich rozwój i konkurencyjność na rynku – mówi Andrzej Dulka, prezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji.

Inwestycje z podziałem na wielkość i sektor, jaki reprezentują firmy

Ciekawie prezentują się również dane z badania „Leasing Index” jeśli chodzi o wskazania firm z podziałem na liczbę pracowników wśród branży usługowej, handlowej, budowlanej oraz produkcyjnej. Odsetek firm korzystających z rozwiązań mobilnych plasuje się na poziomie powyżej 95 proc. bez względu na liczbę pracowników i branżę. Dysproporcje pojawiają się już w przy-

padku wykorzystania rozwiązań chmurowych, które są najbardziej popularne wśród większych firm (zatrudniających od 10 do 49 osób) – 47 proc., a także w branży produkcyjnej i handlowej – odpowiednio 48 i 38 proc. Podobnie jak w przypadku technologii chmurowych, z programów typu CRM korzystają głównie większe firmy (38 proc.) reprezentujących branżę handlową (23 proc.) oraz produkcyjną (20 proc.). Oprogramowanie służące do automatyzacji procesów jest wykorzystywane głównie w większych firmach – korzysta lub ma w planach aż 44 proc. badanych, a dotyczy to głównie firm produkcyjnych (35 proc.). Zaskakuje jednak fakt, że obecny poziom wykorzystania rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji jest jeszcze niski. Korzystanie z tych rozwiązań obecnie lub plan ich wdrożenia deklaruje 15 proc. firm zatrudniających do 49 pracowników.

– W dzisiejszych niepewnych czasach organizacje są bardziej ostrożne i decydują się na inwestycje w obszar transformacji cyfrowej często ze względu na działania konkurencji. Dużym impulsem są też zagrożenia związane z cyberbezpieczeństwem oraz napotykanie barier w realizacji ambitnej strategii biznesowej. Aktualnie klienci w poszukiwaniu oferty w pierwszej kolejności poruszają się w świecie online, dlatego ważne jest, by zapewnić im rozwiązania z łatwym dostępem nie tylko do poszukiwanego auta, czy maszyny, ale również do finansowania – wskazuje Magdalena Reimann, dyrektor biura rozwoju obsługi cyfrowej w Santander Leasing. ■

**TYLKO W ZESZŁYM ROKU
WYDATKI FIRM W OBSZARZE
IT MIAŁY OSIĄGNĄĆ POZIOM
PRAWIE 4,7 BLN DOLARÓW,
CO OZNACZAŁO WZROST
WZGLĘDEM 2022 R.
O PONAD 3 PROC.**

KLIENCI O LEASINGU – PROSTY, DOSTĘPNY, ZROZUMIAŁY

Klienci w relacjach z firmami leasingowymi cenią kontakt e-mailowy, telefoniczny i bezpośredni, ale równocześnie oczekują poszerzenia oferty o obsługę zdalną – wynika z badania przeprowadzonego przez Związek Polskiego Leasingu.



MONIKA CONSTANT,
prezeska Związku Polskiego
Leasingu

Czy klienci są zadowoleni z leasingu i poleciliby tę formę finansowania? Zdecydowanie tak. Czego oczekują? Więcej cyfrowych procesów w leasingu. Tak wynika z marcowego badania* online dotyczącego oceny i potrzeb klientów w zakresie cyfryzacji procesu leasingowego. Było to pierwsze badanie zrealizowane pod egidą Związku Polskiego Leasingu (ZPL) skierowane bezpośrednio do klientów firm leasingowych. Ankieta „Ocena i potrzeby klientów w zakresie cyfryzacji procesu leasingowego” została przeprowadzona na stronie www ZPL oraz w portalach klienta i stronach www niektórych firm członkowskich. W pełni ankietę wypełniło 545 z klientów firm leasingowych.

Wysoki NPS

Jako prosty, dostępny, zrozumiały – tak proces ubiegania się o leasing postrzega ponad 65 proc. respondentów (odpowiednio: 69,0 proc., 67,9 proc. i 66,6 proc.). Zdecydowana większość leasingo-

biorców poleca leasing jako formę finansowania inwestycji. Wskaźnik NPS sięga 60,2 punktu. To wskazuje, że przewaga zadowolonych nad krytykami jest wyraźna. Wciąż jest jednak przestrzeń na poprawę. Zdaniem ankietowanych, do poprawy są warunki cenowe (25,69 proc.), oferta ubezpieczeniowa (22,57 proc.), a w trzeciej kolejności wskazań – umożliwienie zawierania umowy w sposób zdalny (21,83 proc.). Warto przy tym podkreślić, że wśród odpowiedzi na to pytanie aż 25,5 proc. ankietowanych wybrało „nie chciał/abym niczego zmieniać w procesie ubiegania się o leasing”. Badanie jest częścią projektu realizowanego przez Grupę ds. digitalizacji, działającą przy ZPL. Będzie powtarzane corocznie, a wynik NPS będzie dla branży barometrem i oceną potrzebnego kierunku zmian.

Deregulacja prawa

Oczekiwania klientów dotyczące digitalizacji obsługi klientów są zgodne z tym, o co walczy branża leasingowa już od lat. Głównym problemem leasingodawców pozostaje bowiem wymóg tzw. mokrego podpisu – a wskutek tego brak pełnej możliwości podpisania z klientem umowy zdalnie. Duże nadzieje wzbudza więc projekt ustawy deregulującej przepisy prawa gospodarczego, który na

początku kwietnia trafił do konsultacji. Projekt ten uwzględnia postulat branży dotyczący zawierania umów w formie dokumentowej, bez konieczności posiadania podpisu elektronicznego weryfikowanego za pomocą kwalifikowanego certyfikatu. Forma dokumentowa oznacza ułatwienia nie tylko w samym zawieraniu umów, lecz także w ich późniejszym aneksowaniu. Przedsiębiorcy i rolnicy nie będą już musieli marnować czas na dojazd do biur firm leasingowych. Wystarczy wyrażenie zgody przez maila, SMS albo rozmowę wideo. Plan Ministerstwa Rozwoju i Technologii, autora pierwszego pakietu deregulacyjnego, zakłada, że jesienią zakończą się prace nad ustawą, tak by na początku 2025 roku mogła wejść w życie.

eRejestracja pojazdów

Z badania ZPL wynika także, że klienci firm leasingowych wśród preferowanych zdalne czynności w procesie obsługi leasingu wskazują płatność za raty i opłaty leasingowe (48,4 proc.). Niewielu mniej (44,1 proc.) oczekuje możliwości zdalnej obsługi aneksów i zmian w umowie – co w świetle obecnie obowiązujących przepisów nie jest w pełni możliwe. 44,8 proc. chciałoby zdalnie wznawiać polisę ubezpieczeniową, a 44,2 proc.

**OCZEKIWANIA KLIENTÓW
DOTYCZĄCE DIGITALIZACJI
OBSŁUGI KLIENTÓW SĄ
ZGODNE Z TYM, O CO
WALCZY BRANŻA
LEASINGOWA JUŻ OD LAT.**



– być informowanym w tym trybie o zmianach i symulacjach harmonogramu. Jedynie 16,51 proc. ankieterów nie jest zainteresowanych obsługą zdalną, ponieważ preferuje bezpośredni kontakt z pracownikiem firmy leasingowej.

Ponad 37 proc. klientów firm leasingowych wysoko oceniła rejestrację pojazdów w procesie ubiegania się o leasing. Odsetek zadowolonych może wzrosnąć w kolejnych latach. Tomasz Kęsicki, dyrektor Departamentu Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców, Centralny Ośrodek Informatyki, mówił na ostatniej konferencji e-Leasing Day organizowanej przez ZPL, o powstającym projekcie ustawy, w której znajdują się zapisy umożliwiające eRejestrację pojazdów. Jej wprowadzenie oznaczałoby oczekiwaną rewolucję dla wszystkich właścicieli pojazdów, w tym firm leasingowych. Do połowy roku zostanie przygotowany odpowiedni projekt zmian w prawie. Ministerstwo Cyfryzacji już wcześniej zapowiedziało, że do 2026 roku rejestracja leasingowanych pojazdów odbywać się będzie z wykorzystaniem zdalnych kanałów komunikacji. Warto przy tym podkreślić, że ponad połowa wszystkich nowych pojazdów jest rejestrowana właśnie na firmy leasingowe i wynajmu. Dla branży leasingowej potrzeba rejestrowa-

nia pojazdów bez konieczności wizyt w urzędach komunikacji jest bardzo istotna.

Będzie to miało kluczowe znaczenie także dla digitalizacji procesu zawierania umowy leasingowej.

Trendy w leasingu

Badanie zrealizowane przez ZPL i wynikające z niego oczekiwania klientów pokrywają się z trendami w branży leasingowej. Jak pokazuje analiza przekazu medialnego na temat prognozowanych trendów w leasingu w 2024 roku zrobiona przez PSMM Monitoring&More („Trendy w branży leasingowej. Prognozy na 2024 rok”), kompleksowa cyfryzacja i digitalizacji sektora to jeden z trzech głównych segmentów, na którym będzie skoncentrowana branża w tym roku i kolejnych latach. Obok dwóch innych – urozmaicenia oferty produktowo-usługowej i dalszych inwestycji w zielone aktywa.

Do najważniejszych aspektów, przeobrażających strukturę sektora leasingowego w 2024 roku, zaliczyć należy także – według PSMM Monitoring&More – wschodzące trendy technologiczne. A wśród nich wymieniana wprowadzanie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji GenAI, cyfryzację komunikacji posprzedażowej, cyberbezpieczeństwo transakcji leasingowych,

digitalizację kolejnych procesów biznesowych oraz cyfryzację kanałów sprzedaży produktów i usług.

Konsumenci, jak również media wciąż są zainteresowane także usługami i produktami leasingowymi. Media chętnie piszą o wprowadzaniu np. ofert subskrypcyjnych, adaptacji przez leasingobiorców ekonomii współdzielenia. A także o dostosowywaniu się leasingodawców do potrzeb konkretnych grup docelowych. Przedstawiciele sektora MŚP, dla których leasing jest podstawowym wyborem, reprezentantów pokolenia Z czy użytkowników rozwiązań z zakresu mikromobilności.

Wnioski z raportu medialnego są zgodne z wnioskami płynącymi z raportu ZPL „Leasing na ścieżce transformacji. 30 lat napędzamy gospodarkę”. Przygotowanego wraz z EY-Parthenon z okazji 30-lecia działania Związku, które przypada w tym roku. Z niego również wynika, że cyfryzacja i digitalizacja procesów to jeden z trzech kluczowych trendów. Oczekiwania klientów będą kształtować ofertę oraz sposób funkcjonowania sektora. Raport ZPL wymienia w tym kontekście m.in. cyfrową transformację branży, personalizowaną ofertę dla klientów, uproszczenia usług, pełną przejrzystość firm leasingowych czy aspekty ESG ofert leasingowych. ■