

# Transformacja branży leasingowej: nowe możliwości w zakresie ubezpieczeń i zarządzania programami

Leasing & ubezpieczenia

30 października

Piotr Podleśny, Wiceprezes Zarządu Marsh w Polsce

# Przyszłość leasingu w Polsce – digitalizacja



## PAKIET DEREGULACYJNY

- 62% MŚP identyfikuje leasing jako kluczowe źródło finansowania. 69% wszystkich korzystających z leasingu to **mikro- i małe przedsiębiorstwa**. Z perspektywy firm leasingowy klient MŚP to główny odbiorca ich usług. MŚP to fundament polskiej gospodarki. Z perspektywy MŚP leasing stanowi najważniejsze źródło finansowania działalności gospodarczej. **38% MŚP korzystało z leasingu w ostatnich sześciu miesiącach.**
- Niemcy, Holandia, Szwajcaria, Francja i inne kraje umożliwiają zawarcie umowy leasingu elektronicznie między innymi wykorzystując:
  - ✓ **Kody SMS:** Klienci mogą otrzymywać kody autoryzacyjne na swoje telefony komórkowe, które muszą wprowadzić, aby potwierdzić transakcję.
  - ✓ **Weryfikację tożsamości online:** Niektóre firmy oferują możliwość potwierdzenia tożsamości za pomocą platform cyfrowych, co może obejmować przesyłanie dokumentów tożsamości lub korzystanie z systemów weryfikacji.



## KORZYŚCI DIGITALIZACJI LEASINGU

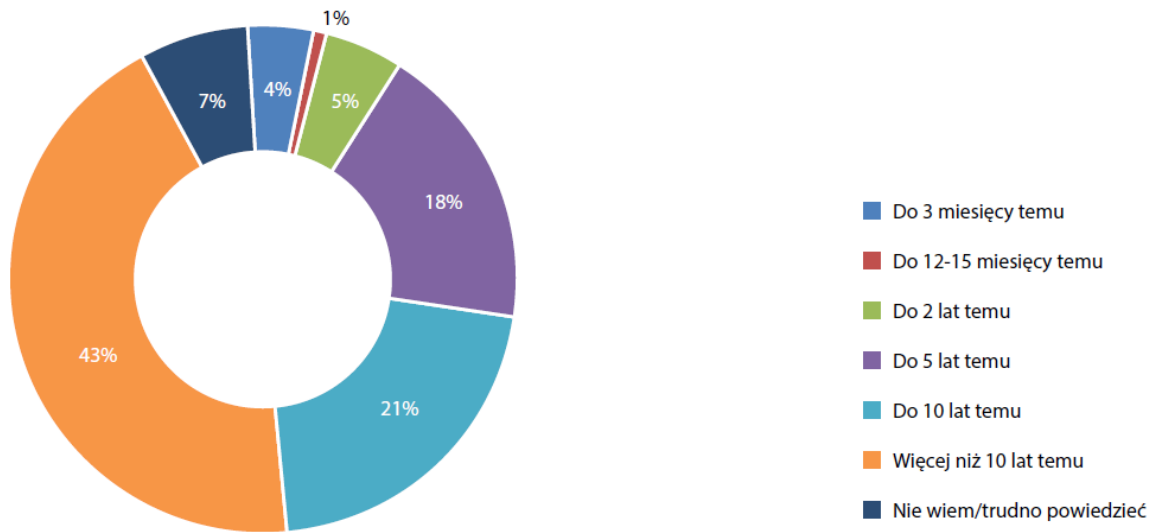
- Zmniejszenie biurokracji.
- Zwiększenie konkurencyjności.
- Zwiększenie transparentności rynku.
- Zwiększenie efektywności operacyjnej.

Mikro i małe firmy, czyli o obrotach do 20 mln zł, stanowią w Polsce, podobnie jak wszędzie na świecie, największą grupę odbiorców produktów leasingowych. Według danych za I półrocze mikrofirmy (o obrotach do 5 mln zł) stanowiły 53,4 proc. klientów firm leasingowych.

Firmy o obrotach od 5 do 20 mln zł to prawie 19 % klientów firm leasingowych, a 26 % udziału w strukturze klientów firm leasingowych miały firmy o obrotach powyżej 20 mln zł.

# Klient MSP zna już zakupy internetowe i czeka tam na leasing

KIEDY PIERWSZY RAZ BADANY DOKONAŁ E-ZAKUPÓW NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH?



Gemius, Polskie Badania Internetu oraz IAB Polska E-commerce w Polsce, 2024



Internauci w Polsce

~30 mln liczba internautów w Polsce



78% internautów dokonało kiedyś zakupów online

e-handel transgraniczny

75% internautów kupuje w polskich e-sklepach

36% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

19% internautów kupuje w i za pośrednictwem social mediów



# Preferencje i oczekiwania Klientów

*Które czynności procesu leasingu według ankietowanych powinny ulec cyfryzacji?*

Płatności za raty i opłaty leasingowe	48,4%
Aneksy i zmiany w umowie	48,1%
Zmiany i symulacje w umowie	44,2%
Wznowienie polisy, oferty ubezpieczeniowe	44,8%
Zakończenie umowy	43,5%
Propozycja kolejnego finansowania - nowej umowy	39,6%
Obsługa szkody	36,2%
Zmiana danych	31,7%
Cesja	31,6%
Informacje o ofertach i promocjach	30,1%

*Obsługa klienta - preferencje dotyczące kontaktu*

Telefon/mail	69,2%
Portal klienta	41,3%
Bezpośredni kontakt z doradcą	40,7%
Samoobsługa wniosku	22%
Chat z doradcą	8,9%
Infolinia	7%
Wideorozmowa	5,9%
Rozmowa z avatarom	0,2%

✓ Ponad 21% ankietowanych uważa, że powinna nastąpić cyfryzacja procesu leasingu

✓ Zaledwie 16% nie chce obsługi zdalnej umów leasingowych

źródło: ZPL. Wyniki badania Pakiet deregulacyjny 2025. Zmiany w prawie gospodarczym - cyfryzacja leasingu (superauto.pl), źródło danych: ZPL  
www.superauto.pl

# Jak sprostać potrzebom cyfrowych Klientów B2B

## Główne trendy wpływające na przejście na cyfrową sprzedaż B2B

Według Gartnera istnieją **3 trendy** wpływające na przejście na zakupy cyfrowe:



### Zmniejszona interakcja z przedstawicielami handlowymi.

*33% procent wszystkich kupujących B2B pragnie sprzedaży bez sprzedawców. Odsetek ten jest jeszcze większy w przypadku millenialsów, cyfrowych tubylców, którzy wolą brak interakcji z przedstawicielem handlowym w zakupach B2B.*



### Bogate, wirtualne doświadczenia zakupowe.

*Nabywcy B2B preferują platformy cyfrowe, które działają podobnie jak platformy cyfrowe B2C.*



### Zwiększone zakupy cyfrowe dzięki większej aktywności danych.

*Wzrost aktywności oznacza, że organizacje sprzedażowe mogą przechwytywać, organizować i wyszukiwać dane, a nawet wykorzystywać uczenie maszynowe lub sztuczną inteligencję do uzyskiwania informacji o klientach.*

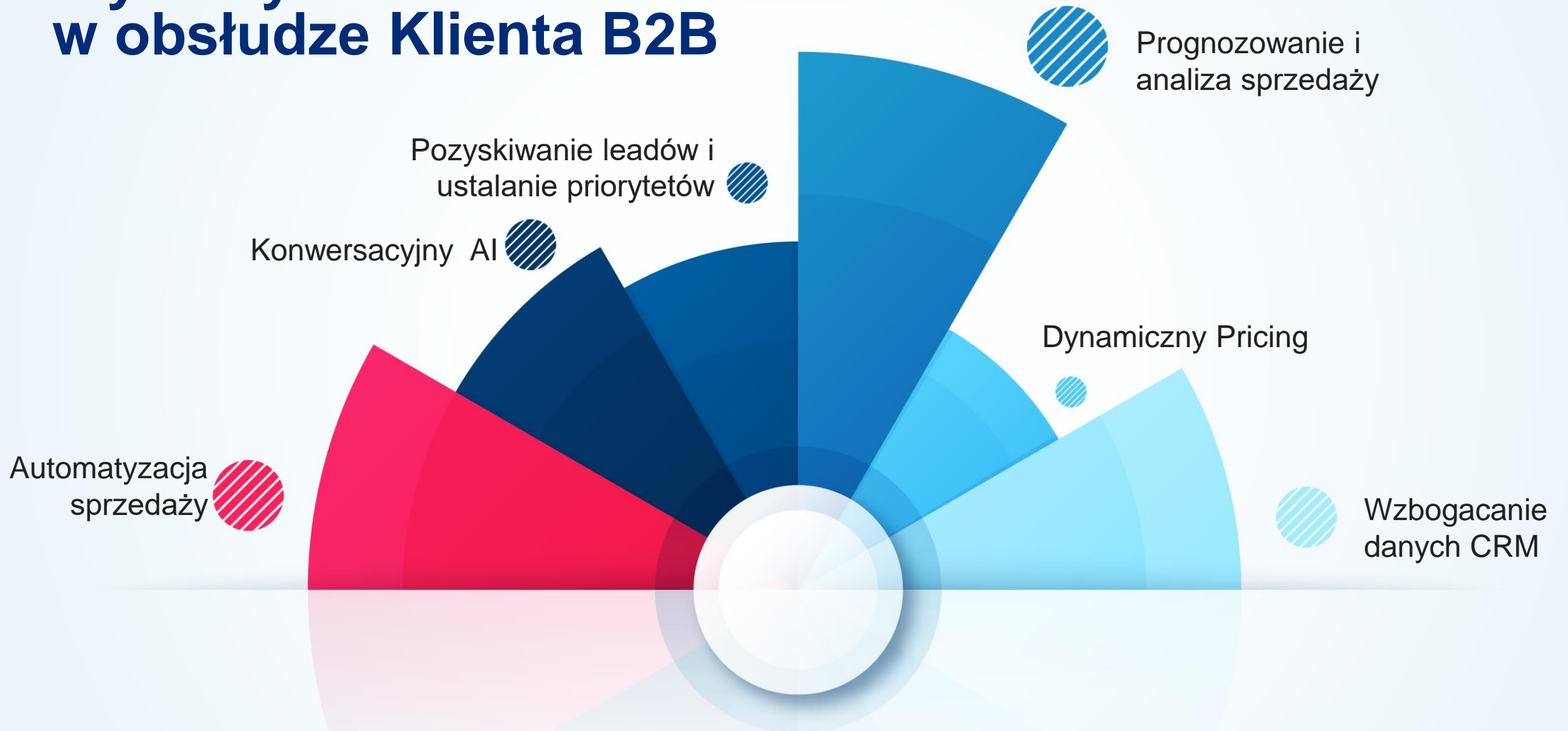
## Strategie sprzedaży zdalnej i hybrydowej

Rewolucja w pracy zdalnej zmieniła techniki sprzedaży. Menedżerowie sprzedaży muszą zoptymalizować taktyki wirtualnej sprzedaży i zaangażowania. Strategiczne wykorzystanie platform współpracy, zautomatyzowanych przepływów pracy i angażujących doświadczeń online stało się niezbędne.

Połączenie elastyczności pracy zdalnej z ukierunkowanymi interakcjami osobistymi umożliwi zespołom sprzedażowym utrzymanie spójności i doskonalenie się w modelu hybrydowym.

**Gartner: Raport Gartner Future of Sales 2025** przewiduje, że do 2025 roku 80% interakcji sprzedażowych B2B pomiędzy dostawcami a nabywcami będzie odbywało się w kanałach cyfrowych. Oznacza to, że firmy leasingowe, które przyjmą podejście digital-first, będą miały większe szanse na dotarcie do szerszego grona odbiorców i zwiększenie sprzedaży.

# Wykorzystanie AI w obsłudze Klienta B2B



**Trendy kształtujące zarządzanie sprzedażą B2B w 2024 roku**

Źródło: <https://outboundmaster.com/trends-shaping-b2b-sales-management/>

# Zintegrowane rozwiązania ubezpieczeń white labeled – poszerzanie doświadczenia marki



## Zarządzanie relacjami z klientami

Szybkie raportowanie działań związanych ze sprzedażą i roszczeniami oraz innymi wskaźnikami wydajności



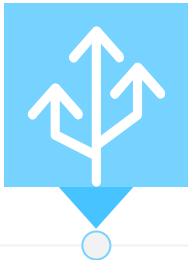
## Ustandaryzowany program

Skonsolidowanie wszystkich typów programów i marek na jednej platformie z silnikiem Rate / Quote / Bind Engine.



## Ustandaryzowany i bezproblemowy UI/UX

Dedykowane loginy dla ról i branding kluczowych stron. Zapewnianie użytkownikom istotnych i odpowiednich doświadczeń w celu zwiększenia liczby interakcji i retencji.



## Ustandaryzowany silnik zarządzania produktami i roszczeniami

Z zagregowanym zarządzaniem danymi klientów w celu zapewnienia separacji danych. Obsługa procesów posprzedażowych

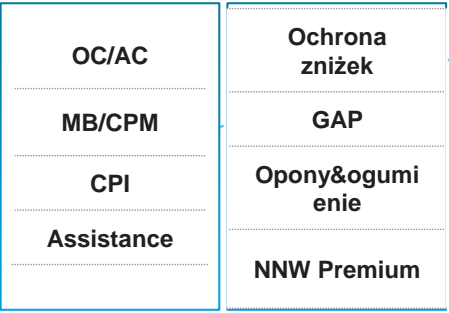


## Zintegrowany placement

Podejście oparte na portfolio i interfejsie API oraz integracja z innymi firmami.

Przeglądarka ofert   Portowanie zakresów ubezpieczenia   Karty produktów Allianz

	OC	AC	NNW	Assistance	Autoczyfra	Ochrona prawna	Inne
	Tak	Auto Wariant 100% Bagaz - SU @ 5000 zł Brak redukcji sumy ubezpieczenia Wariant rozliczania szkód - Serwisowy	Suma ubezpieczenia @ 100000 zł	Wariant Assistance - Super Europa Pomoc drogowa - 120 km od miejsca zamieszkania Limit holowania w Polsce 150 km, Limit holowania za granicę 150 km	Brak	Brak	
	Tak	Wariant rozliczania szkód - Serwisowy Stoła suma ubezpieczenia	Suma ubezpieczenia @ 100000 zł	Wariant - Premium - osobowe Holowanie 200 km - K270 Pojazd zastępczy 7 dni klasy C - K271 Brak Franczyzy kilometrów - K253 Pojazd zastępczy bez warunków odholowania - K254	Brak	Brak	Oferta ukalkulowana dla CPM
	BLS - SU @ 25000 zł	Wariant rozliczania szkód - Serwisowy Kilozbiła - stała suma ubezpieczenia Brak redukcji sumy ubezpieczenia Zwrot amortyzacji części zamienianych Bagaz - SU @ 3000 zł	Suma ubezpieczenia @ 100000 zł Powrót do Zdarzenia	Wariant - Rozszerzony Holowanie - Do najbliższego ASO Pojazd zastępczy - Do 7 dni	Brak	Brak	Promocja Bezpieczna Podróż Opisy - SU @ 3000 zł Sprzęt sportowy - SU @ 5000 zł
	Tak	Stoła warianty trybowa Bagaz - SU @ 2000 zł Różna droga - SU @ 10000 zł Brak redukcji sumy ubezpieczenia Wariant rozliczania szkód - Serwisowy	Suma ubezpieczenia @ 100000 zł	Wariant - Plus	Wariant - Rozszerzony	Brak	Promocja Bezpieczna Podróż Wariant ubezpieczenia - Promocja Bezpieczna Podróż
	OC typowa wariantowa Ochrona antyk OC	Ochrona przed AC Gwarantowana Suma Ubezpieczenia 3 lata Bagaz - 5% SU, nie więcej niż 3000 zł Brak redukcji sumy ubezpieczenia	Suma ubezpieczenia @ 300000 zł	Wariant - Moto Assistance Policy	Brak	Brak	Promocja Bezpieczna Podróż Oferta ukalkulowana dla CPM Wariant ubezpieczenia - Pakiet Policy Opisy





# Przykłady obsługi Klienta narzędziami AI

Nowa jakość obsługi klienta dzięki wielkokanałowym kontaktom i wykorzystaniu rozwiązań AI

Oprogramowanie do obsługi kontaktów, które służy do interakcji z klientami i zarządzaniu rozmowami na różnych kanałach w jednej platformie

Rozwiązania oparte na chmurze oferują różnorodne funkcje i korzyści w zakresie komunikacji przychodzącej i wychodzącej

Opcje kanałów kontaktowych

## Klienci

## Funkcje



### Telefon

**Voice IVR** – zarządzanie przepływem połączeń dla różnych linii i zespołów  
**Pocztą głosową** - zarządzanie i obsługa wiadomości głosowych pozostawianych przez klientów.  
**Oddzwanianie w kolejce** – automatyczne oddzwanianie zgodnie z dostępnością agentów.  
**Automatyzacja wychodzących połączeń** – na podstawie zdefiniowanych list klientów.  
**Nagrywanie rozmów** - w celu kontroli jakości i szkoleń  
**IVA** - Interaktywny Asystent Głosowy z możliwością połączenia z systemami umożliwiającymi automatyczne gromadzenie danych.



### Skrzynka Pocztaowa

**Inteligentne rozdzielanie poczty** – treść maila używana do identyfikacji rodzaju zgłoszeń, priorytetyzacji zadań i przekierowania do wykwalifikowanych agentów.  
**Wiele punktów kontaktowych** – odpowiadanie na e-maile z tradycyjnych skrzynek pocztowych lub z formularzy internetowych/mobilnych.  
**Szablony** – odpowiedzi na przypisane scenariusze.



### Czat

**Chatbot** – oparty na sztucznej inteligencji, wbudowane odpowiedzi na często zadawane pytania.  
**Inteligentne rozdzielanie zapytań** – do identyfikacji rodzaju zgłoszeń, priorytetyzacji i przekierowania do wykwalifikowanych agentów.  
**Wiele punktów kontaktowych** – integracja czatu z witrynami internetowymi, wiadomościami SMS, WhatsApp lub komunikatorami społecznościowymi.  
**Szablony** – odpowiedzi na przypisane scenariusze.



### Inne opcje

**Klasyfikacje** – rodzajów zapytania klienta w celu identyfikacji często zadawanych pytań lub problemów o wysokim priorytecie.  
**Raportowanie** – kompleksowe raportowanie w czasie rzeczywistym i historycznym.  
**Analiza interakcji** – automatyczna analiza kontaktów na podstawie zdefiniowanych parametrów.  
**Asystent Agentów** – udzielanie agentom wskazówek w czasie rzeczywistym na podstawie tematu rozmowy i wcześniej zdefiniowanych zasad.  
**Ankiety satysfakcji klienta** - wysyłanie ankiet satysfakcji klienta po rozmowie w celu zbierania opinii i mierników satysfakcji.





Marsh Sp. z o.o Al. Jerozolimskie 98, 00-807 Warszawa, Polska tel. +48 (22) 456 42 00 Fax. +48 (22) 456 43 00 NIP: 526-02-04-239 REGON: 011545870 KRS: 0000056751 Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Kapitał zakładowy: 451.248,00 zł