

Relacja czy automatyzacja – czego oczekują klienci leasingu?

Prezentacja wyników 3. edycji
ogólnopolskiego badania opinii klientów
firm leasingowych



Informacje o badaniu



Trzecia edycja badań opinii klientów nt. leasingu pod patronatem ZPL.



Badanie opracowane przez Grupę ds. badań ZPL oraz zewnętrznego badacza.



Istotne było porównanie doświadczenia klientów między 2025 a 2026.



Z racji na aktualne trendy wprowadzono pytanie dotyczące AI i automatyzacji.



Kluczowe było dopasowanie ankiety do różnych grup klientów.

Metodologia badania

	2025	2026
Badana grupa:		przedsiębiorcy
Zasięg terytorialny:		ogólnopolski
Metoda badania:		ankieta internetowa CAWI
Liczebność próby:	385	1 328
Błąd pomiaru:	+/- 5,0%	+/- 2,7%
Termin realizacji:	14 kwietnia – 4 maja 2025	2 marca – 24 marca 2026

Szczegóły respondentów

83,5%

1-5 pracowników

Wielkość firmy

12,8%

6-50 pracowników

3,7%

powyżej 50 pracowników

77,3%

Jednoosobowa
działalność gospodarcza

Forma prawna firmy

9,9%

Spółka
z o.o.

3,4%

Spółka
cywilna

0,3%

Spółka
akcyjna

2,7%

Gosp.
rolne

6,5%

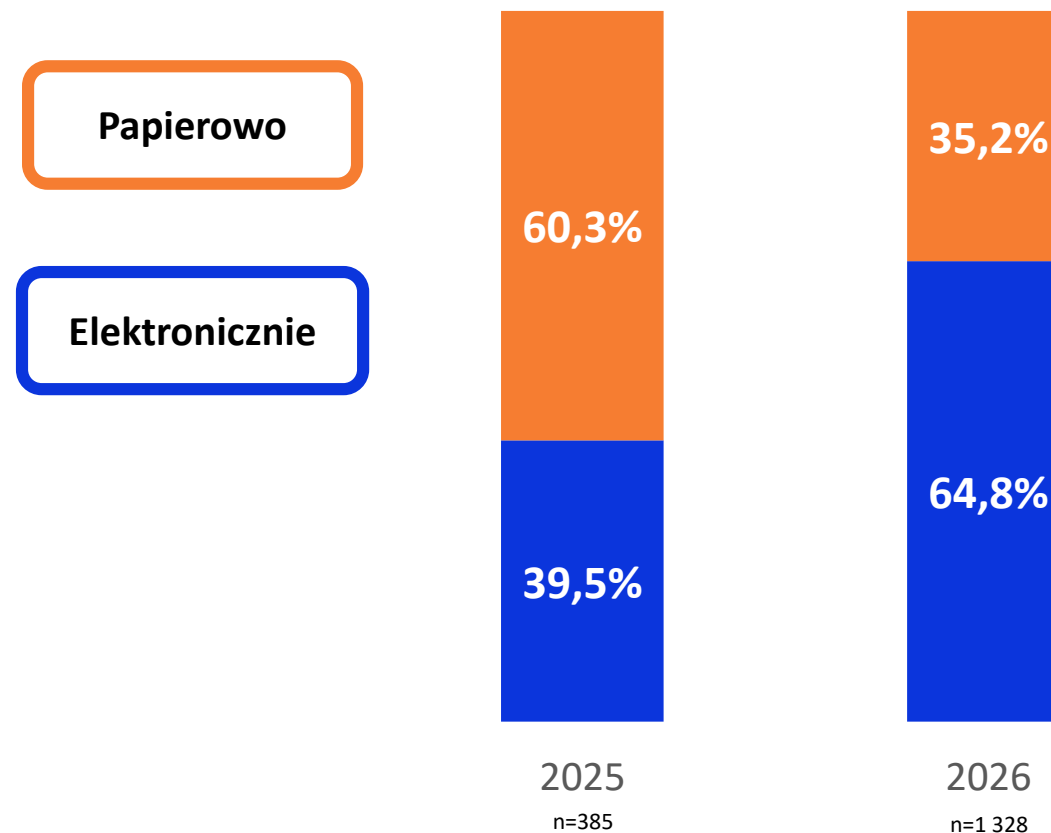
Inna
forma

Umowa leasingu



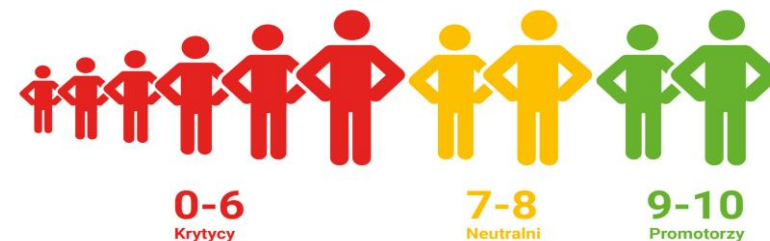
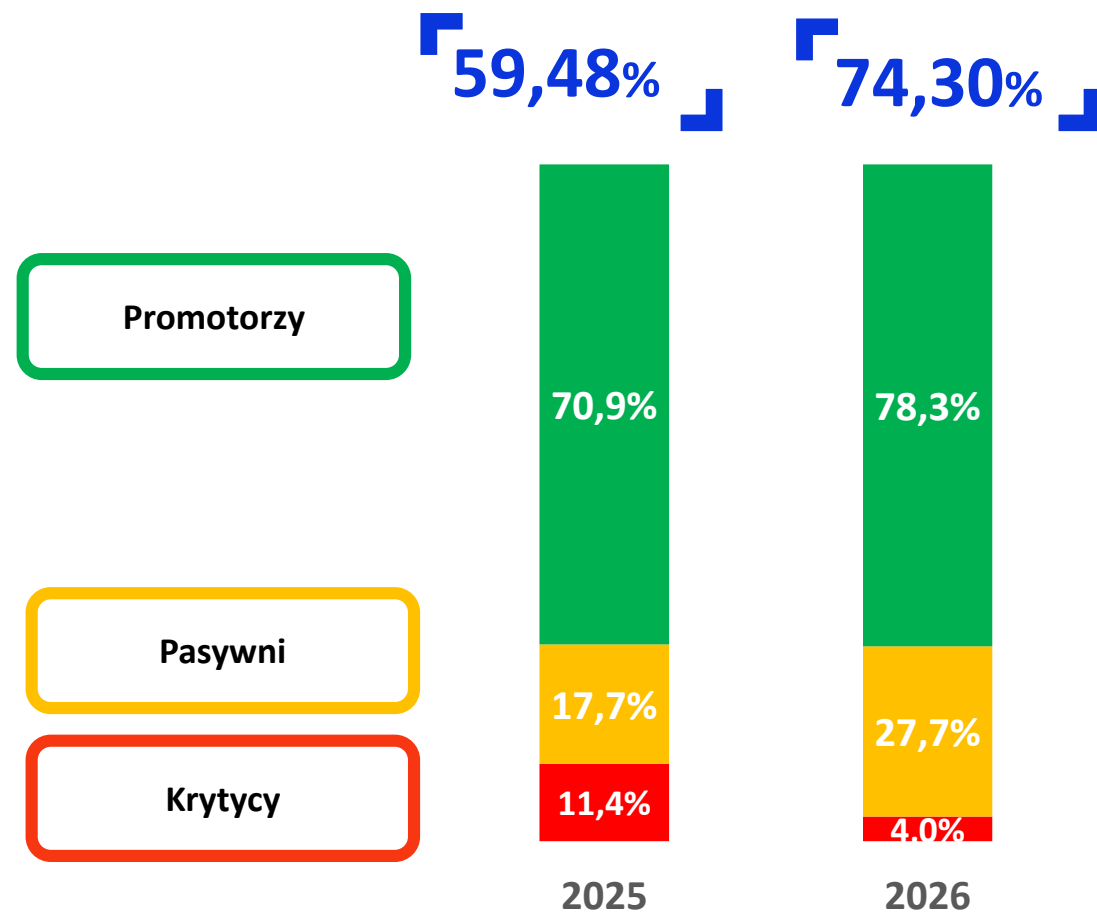
Sposób podpisania ostatniej umowy leasingu

(ogół badanych, n=1 328)



Wskaźnik NPS – czy klienci polecają leasing?

Net Promoter Score czyli wskaźnik rekomendacji – wyrażany pytaniem „na ile jest prawdopodobne, że polecisz produkt/usługę swojemu znajomemu/rodzinie?”





74,30%

wynik wskaźnika rekomendacji
w 2026 roku

Co zamiast leasingu?

48,1%

Nie rozważałem(am)
alternatyw

23,7%

Wynajem
długoterminowy

17,8%

Środki własne

16,7%

Kredyt bankowy

8,4%

Pożyczka

3,7%

Nie brałem(am)
udziału w procesie
decyzyjnym

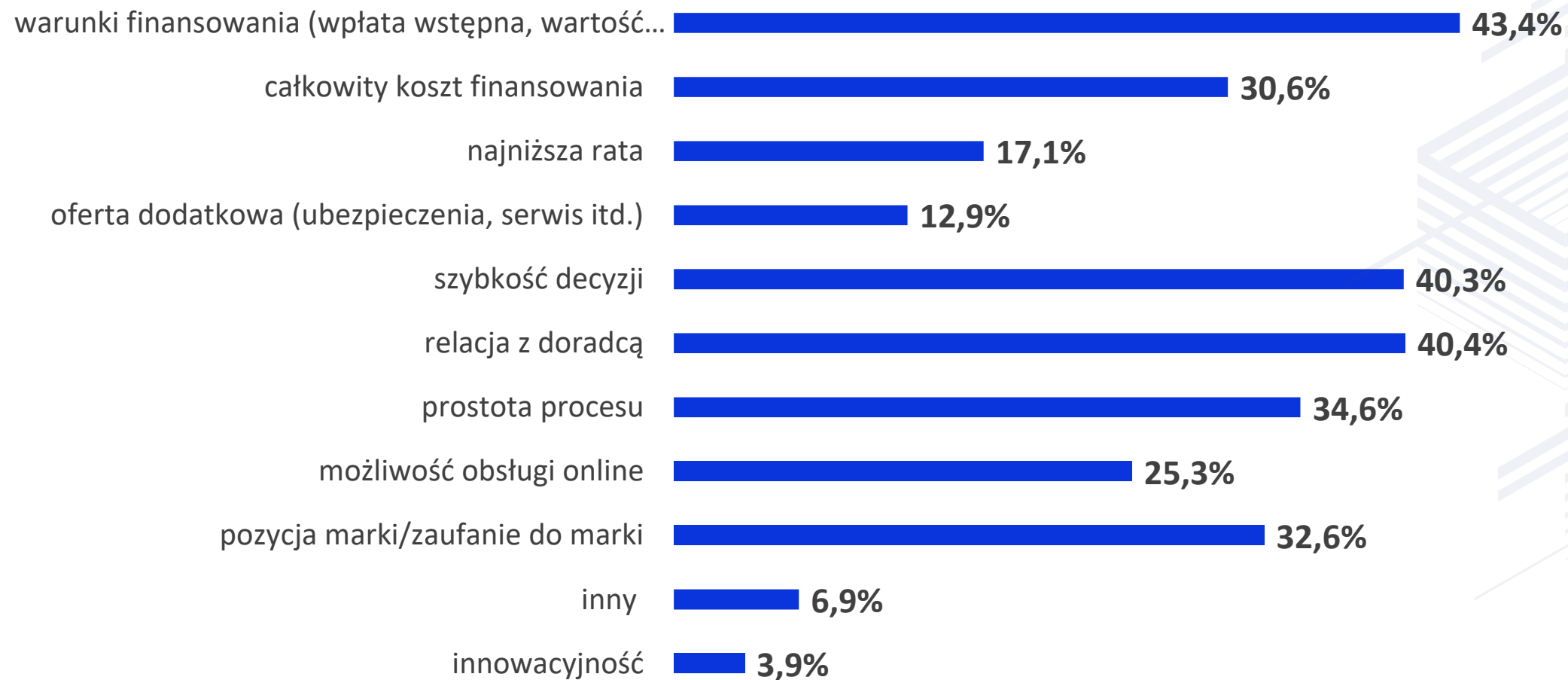
0,4%

Inne formy

Co wpływa na ocenę klientów?



Kluczowe czynniki wyboru firmy leasingowej



Główne obszary decydujące o wyborze



**Warunki finansowe
i korzyści pieniężne**



**Szybki, prosty proces
i łatwa komunikacja**



Zaufanie do marki

Preferowana forma kontaktu

60,9%

Bezpośredni kontakt
z doradcą

58,4%

E-mail

53,8%

Telefon



Pozostałe formy

23,9%

Portal klienta

11,1%

**Samoobsługowe
wnioski**

4,2%

**Chat z
doradcą**

3,4%

Infolinia

1,9%

**Wideo
rozmowa**

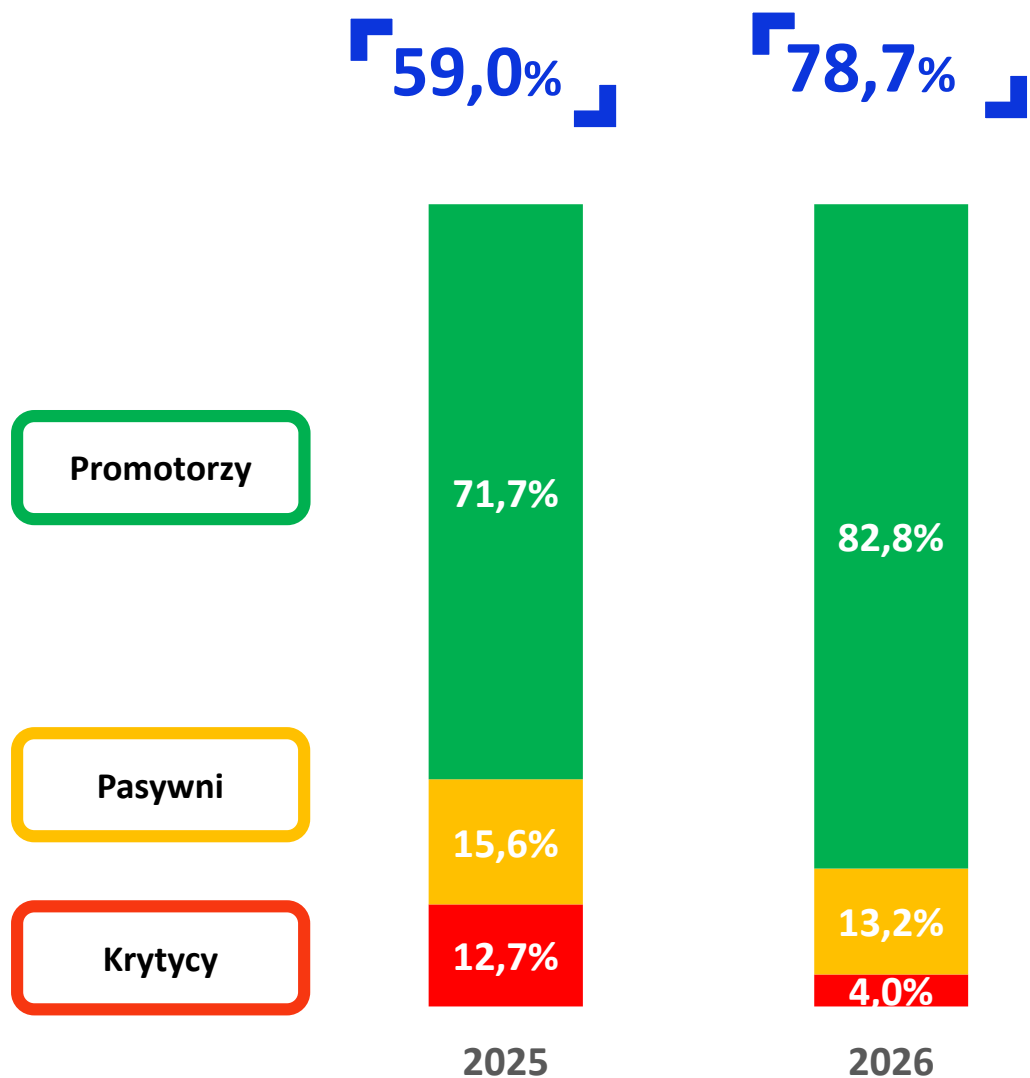
0,2%

**Chat z
awatarem/
botem**



**Jak klienci ocenili
swój ostatni
proces leasingu?**

Wskaźnik NPS ostatniego procesu



Co wpłynęło na ocenę ostatniego procesu leasingu?

Pozytywy

(badani pozytywnie i neutralnie oceniający ostatni proces leasingu, n=1188)



Czas

Komunikacja i
zaangażowanie

Warunki i
prostota

„Sprzedawca polecił mi tą konkretną ofertę.”

„Skorzystałem bo miałem leasing wcześniej.”

„Dealer zaproponował tą konkretną firmę leasingową.”

„Zaufałem sprzedawcy, który kompleksowo obsłużył finansowanie.”

„Współpraca z dealerem, który posiadał konkretny model samochodu.”

„Karta paliwowa jako produkt dodatkowy [o tym co przekonało].”

Co wpłynęło na ocenę ostatniego procesu leasingu?

Negatywy

(badani negatywnie oceniający ostatni proces leasingu, n=140)



Warunki i wymagania

Komunikacja i zaangażowanie

Czas

„Brak możliwości dodzwonienia się... nie informują o wszystkim, nikt się niczym nie interesuje i nie ma żadnych informacji”

„Zmusili mnie do zawarcia ubezpieczeń, które już miałem.”

*„Koszmarne **długi** czas realizacji i **niekompetencja** pracownika... w czasie trwania umowy **brak szacunku** dla klienta.”*



*„**Błędy po stronie dealera** - wpisany zły rok produkcji stworzyło wiele problemów... potem miałam trudności w składaniu reklamacji.”*

*„**Kiepski portal**, często wyrzuca komunikat błędu i niektóre elementy bardzo długo się ładują.”*



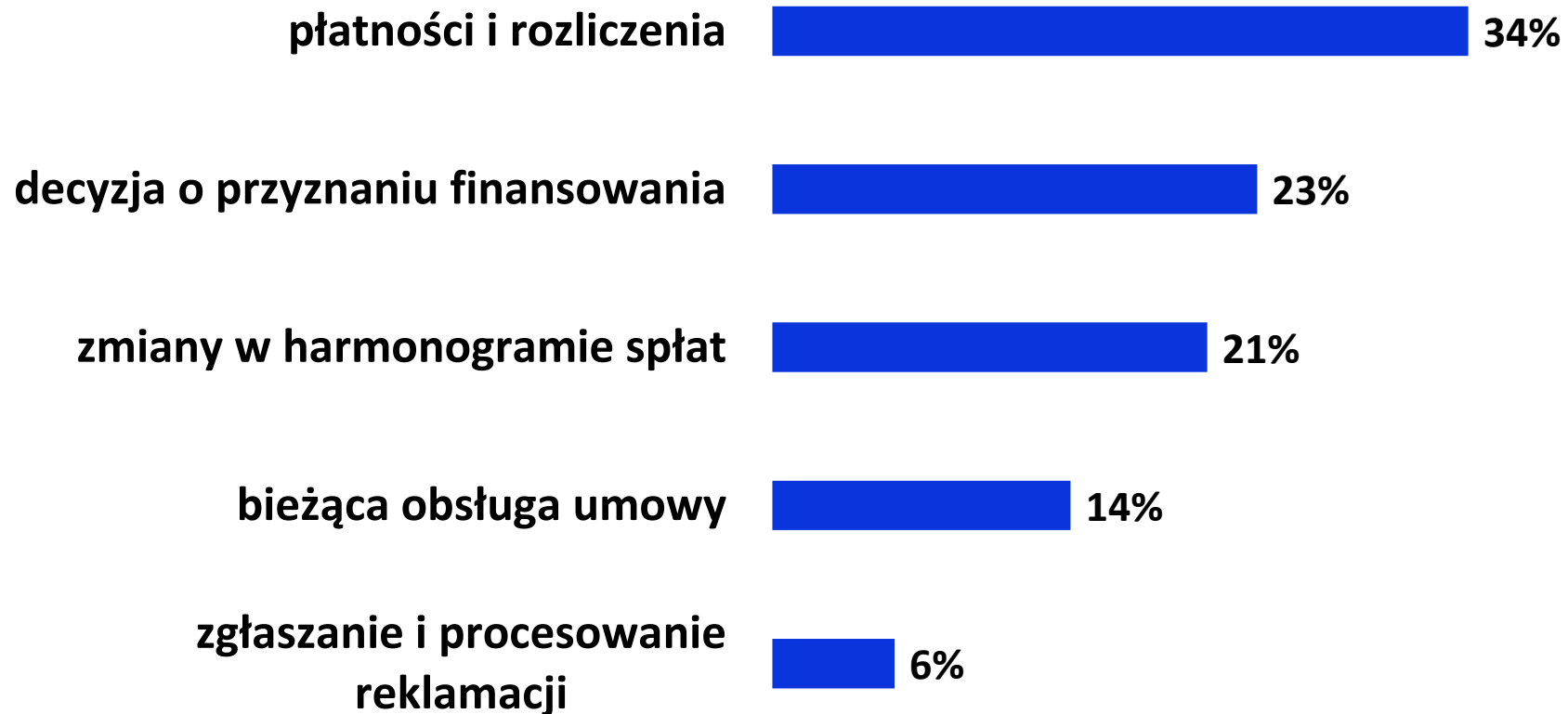
51,6%

respondentów akceptuje AI/automatyzację
w procesie leasingowym

49,4%

respondentów nie akceptuje AI/automatyzacji
w procesie leasingowym

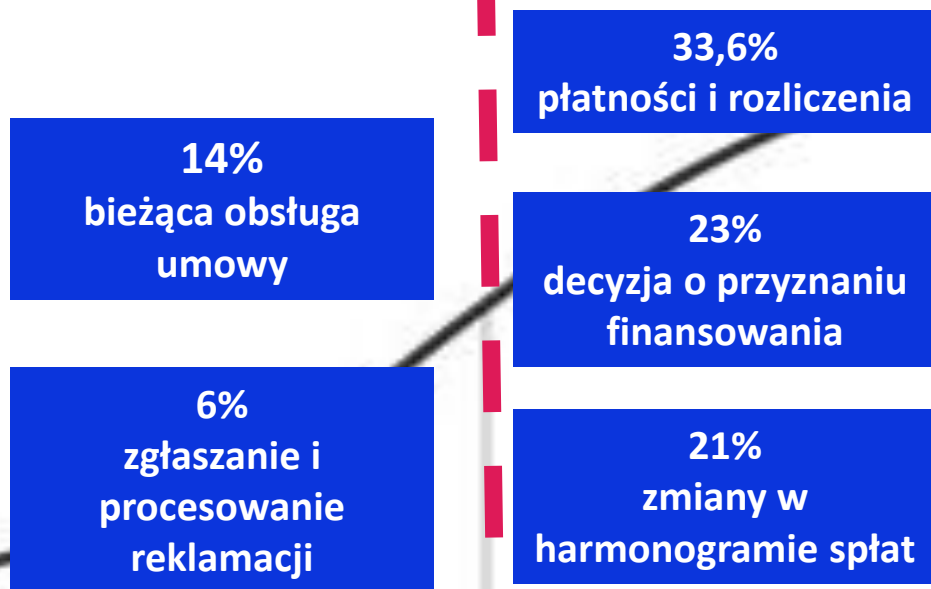
Jeśli AI/automatyzacja to kiedy?



Innowacja w branży leasingowej?

Early market (wczesny rynek)

Mainstream market (rynek głównego nurtu)



Innowatorzy

Wcześni
naśladowcy

Wczesna większość

Późna
większość

Maruderzy

Co wspiera digitalizację branży?

Czynniki technologiczne

Sztuczna inteligencja
Podpis elektroniczny i e-dokumenty

Czynniki prawne

Cyfryzacja administracji publicznej
Rozporządzenie eIDAS
Regulacje unijne i państwowe

Czynniki społeczne

Zmiana oczekiwań klientów
Rosnąca akceptacja kanałów cyfrowych
Mobilność i praca zdalna
Pokolenie cyfrowe
Impatience economy

Co przyniesie najbliższa przyszłość?

- Podejście Total Experience
- Hiperpersonalizacja komunikacji i ofertowania
- Strategia Omnichannel i automatyzacja
- Sztuczna inteligencja w leasingu (agenci AI)
- Rozwój rządowej technologii



Podsumowanie badania:

- **Wzrosła skłonność do polecenia leasingu** jak formy finansowania (78%), a blisko połowa (48%) przedsiębiorców nie rozważała alternatywnych form finansowania.
- Kluczowym czynnikiem wyboru leasingu są **warunki finansowe**, nie mniej równie istotnym jest **relacja z doradcą**.
- Do silnych stron obecnie funkcjonujących procesów leasingowych możemy zaliczyć **szybką decyzję o przyznaniu leasingu, dobrą komunikację** czy też **dostępność/zaangażowanie** doradcy.
- Główne bolączki klientów, które psują doświadczenie to **brak elastycznej oferty, słaba komunikacja** oraz **brak zaangażowania** doradcy.

Podsumowanie badania:

- Klienci oczekują podejścia **omnichannel** – rozwiązań online szybkich i prostych z człowiekiem w tle.
- Preferowanym kanałem kontaktu pozostaje **rozmowa z doradcą**. Nie mniej klienci chcą również korzystać z **telefonu**, **e-mail** oraz **portalu klienta**. Obsługa self-service nie zastępuje relacji.
- **Doradca jest kluczowym punktem doświadczeń** klientów. Wpływa zarówno na wybór jak i ocenę całego procesu. Błędy doradców generują silne, negatywne emocje.
- Ponad 50% respondentów chce automatyzacji/AI zamiast kontaktu z człowiekiem. Doradca nadal pojawia się w kluczowych momentach.

Dziękujemy za uwagę!

Prezentacja będzie dostępna na stronie
eLeasing Day 2026.

Pełen raport z wynikami znajdzie się
w panelu członkowskim ZPL.

