

Warszawa, 22 kwietnia 2026 roku

Klienci chcą cyfrowo, ale nie bez człowieka. Leasing w nowej fazie – wnioski z e-Leasing Day 8.0

Branża leasingowa wchodzi w etap, w którym technologia przestaje być celem samym w sobie, a zaczyna być narzędziem świadomie projektującym relacje z klientem, procesy i modele biznesowe. Tegoroczny e-Leasing Day 8.0 pokazał wyraźnie, że kluczowym wyzwaniem nie jest już sama cyfryzacja, ale umiejętność łączenia jej z odpowiedzialnością, doświadczeniem klienta i realną wartością biznesową.

Rekordowy poziom satysfakcji klientów, rosnące znaczenie procesów cyfrowych i jednocześnie przywiązanie do relacji z doradcą – taki obraz branży leasingowej wyłania się z najnowszego badania Związku Polskiego Leasingu, zaprezentowanego podczas konferencji e-Leasing Day. W badaniu udział wzięło blisko 1500 klientów firm leasingowych, a jego wyniki pokazują wyraźnie, że sektor wchodzi w etap dojrzałej transformacji.

Leasing pozostaje jednym z najlepiej ocenianych produktów finansowych, a skłonność do jego polecenia osiąga rekordowe poziomy. Jednocześnie wyraźnie zmienia się sposób korzystania z tej usługi – klienci coraz częściej wybierają kanały cyfrowe, oczekują szybkości, prostoty i dostępności online. Nie oznacza to jednak rezygnacji z kontaktu z człowiekiem. Wręcz przeciwnie – rośnie znaczenie relacji, poczucia bezpieczeństwa i możliwości konsultacji decyzji. W praktyce oznacza to jedno: przyszłość leasingu to model hybrydowy, w którym technologia przyspiesza proces, ale nie eliminuje roli doradcy.

AI: nie zastąpi, tylko wesprze

Ten kierunek bardzo wyraźnie zarysował w wystąpieniu otwierającym Sebastian Kondracki, Chief Innovation Officer w Deviniti, założyciel SpeakLeash i współtwórca Bielik.AI, który podkreślał, że branża musi zmienić sposób myślenia o sztucznej inteligencji.

*- Kluczowe będzie wdrożenie kolaboratywnej inteligencji – nie zastępowanie człowieka, ale jego wsparcie – mówił **Sebastian Kondracki**.*

AI nie jest już postrzegana jako narzędzie zastępujące ludzi, ale jako system wspierający decyzje i zwiększający efektywność – pod warunkiem, że organizacje wiedzą, jak ją wdrażać i w jakich procesach ma sens biznesowy.

Trzeba nauczyć się żyć w niepewności

O tym, jak zmieniają się relacje z klientem, rozmawiali Sylwia Hull-Wosiek (Head of Consulting, Concordia Design), Rafał Kołodziej (CEO Greenhat Innovation, współzałożyciel FutureS

Thinking Group) oraz Edyta Sadowska (strategic futurist). Panel pokazał, że cyfryzacja nie upraszcza rzeczywistości – wręcz przeciwnie, zwiększa jej złożoność.

- *Polubmy niepewność i nauczmy się z nią funkcjonować* – mówił **Rafał Kołodziej**.

- *Nie żyjemy w erze zmian, tylko w zmianie ery* – dodawała **Edyta Sadowska**.

W tym kontekście szczególnie mocno wybrzmiało pojęcie cyfrowej empatii – zdolności budowania relacji i zaufania w świecie zdominowanym przez kanały online i algorytmy. Technologia zwiększa efektywność, ale nie odpowiada na pytanie, co organizacja zrobi z odzyskanym czasem i jak przełoży go na wartość dla klienta.

Granice automatyzacji

W panelu poświęconym przyszłości pracy dr Gabriela Bar (Gabriela Bar Law & AI), Karolina Janik (ekspertka psychologii biznesu), Wiktoria Nowak (CEO GenBoost) oraz Michał Piętka (HIRESKILL) zwracali uwagę na kluczowe rozróżnienie między automatyzacją a odpowiedzialnością.

- *AI może przejmować operacyjność, ale nie przejmuje odpowiedzialności. Zbyt silne poleganie na AI oznacza oddanie kontroli nad wartościami. To nie jest narzędzie neutralne* – podkreślała **dr Gabriela Bar**, założycielka Gabriela Bar Law & AI.

Dyskusja pokazała, że największym wyzwaniem nie jest dziś dostęp do technologii, ale sposób jej wykorzystania – oraz gotowość liderów do podejmowania decyzji w nowym, bardziej złożonym środowisku.

Strategia w „zmianie ery”

O wyzwaniach strategicznych rozmawiali Magdalena Jabłońska (prezes zarządy Fundacji Przedsiębiorczości Technologicznej), Dominik Dobek (dyrektor programowy Cyfrowa Polska) oraz Paulina Walkowiak (CEO CUX). Wspólnym wnioskiem była konieczność odejścia od sztywnego planowania na rzecz elastyczności i ciągłego dostosowywania się.

- *Technologia szybko się przeterminowuje* – dodawała **Magdalena Jabłońska**.

W praktyce oznacza to, że strategia przestaje być dokumentem, a staje się procesem – opartym na danych, współpracy i zdolności do szybkiego reagowania.

Technologia to nie wszystko

W panelu dotyczącym cyfryzacji z udziałem Kingi Tabor-Kłopotowskiej (Gardocki i Partnerzy), Miłosza Brakonieckiego (Obserwatorium.biz), Artura Miękiny (Assecos Data Systems) oraz Andrzeja Zduńcyka (BIK) wyraźnie wybrzmiało, że największe bariery transformacji nie są dziś technologiczne.

To regulacje, brak spójnych standardów i – przede wszystkim – zaufanie klientów decydują o tempie przejścia do modelu paperless. Cyfryzacja działa najlepiej tam, gdzie proces jest prosty i przewidywalny – im większa złożoność, tym częściej pojawia się potrzeba „analogowego” potwierdzenia decyzji.

- *Leasing w Polsce jest dziś cyfrowy na wejściu, ale wciąż analogowy w momencie, w którym zaczyna się ryzyko* – mówiła **Kinga Tabor-Kłopotowska**.

Od strategii do wdrożeń

Ten obraz cyfryzacji – między ambicją pełnego paperless a realnymi ograniczeniami – uzupełniały przykłady konkretnych wdrożeń. Jednym z nich była prezentacja Katarzyny Szerling, wiceprezeski zarządu mLeasing, która pokazała rozwój cyfrowej platformy leasingowej i podejście do projektowania procesu z perspektywy klienta. Pokazując przy tym jak projektować doświadczenie klienta w sposób wygodny, inkluzywny i dostępny z różnych urządzeń.

Jak wskazywała Szerling, z badań wynika, że 8 na 10 przedsiębiorców wskazuje szybkość procesu i minimum formalności jako kluczowe czynniki wyboru leasingu, a 6 na 10 oczekuje możliwości podpisania umowy w pełni online. Jednocześnie aż 83% przedsiębiorców pozytywnie ocenia koncept leasingu online, a 78% deklaruje chęć skorzystania z takiej usługi w najbliższym czasie.

- *Rynek jest gotowy na leasing online* – powiedziała **Katarzyna Szerling**.

To podejście przekłada się już na konkretne doświadczenia klientów – w testach platformy NPS procesu osiągnął poziom 85, a 100% użytkowników zadeklarowało, że podpisałoby kolejną umowę online,

Prezentacja pokazała wyraźnie, że cyfryzacja nie polega dziś na „dodaniu kanału online”, ale na zaprojektowaniu całego procesu end-to-end – od oferty, przez wniosek, aż po podpisanie umowy – w sposób dostępny, intuicyjny i możliwy do przejścia w pełni zdalnie.

Inspiracje i nowe pokolenie klientów

Ważnym akcentem była prezentacja rozwiązania Nimbrace, przedstawiona przez Ewelinę Barylską, prezeskę Vratislavia Medica, oraz prof. dr. hab. med. Grzegorza Miękiśiaka, pokazująca, jak technologia wspiera proces rehabilitacji pacjentów. To przykład, że najciekawsze innowacje często powstają poza sektorem finansowym.

Z kolei w sesji prowadzonej przez Paulinę Krzyształowicz-Bar (EFL) młode osoby – Adam Polcyn i Natalia Rybak – wskazywały, że technologia jest dla nich standardem, a nie przewagą. Kluczowe stają się dla nich przejrzystość, autentyczność i sens działania organizacji.

CX i walka o uwagę

Drugi dzień konferencji otworzyły wystąpienia Weroniki Rosiak-Jedz (Total Experience) oraz Joanny Jabłońskiej-Białowąs (polskiCX), które pokazały, że Customer Experience przestaje być hasłem, a staje się realnym polem konkurencji.

Firmy rywalizują dziś nie tylko ofertą czy ceną, ale zdolnością do przyciągnięcia i utrzymania uwagi klienta – w świecie, w którym tej uwagi jest coraz mniej.

Jesteśmy blisko, ale nie na mecie

W obszarze operacyjnym bardzo konkretną diagnozę postawili Piotr Czublun (kancelaria Czublun i Wspólnicy) oraz Robert Urban (członek zarządu Millennium Leasing) analizując realne możliwości wdrożenia pełnego procesu leasingowego end-to-end. Czy możemy dziś zapewnić klientowi pełny proces E2E – jak w banku, w 15 minut, bez pracownika?

To pytanie dobrze oddaje stan obecny rynku. Z jednej strony wiele elementów procesu jest już zdigitalizowanych – od weryfikacji klienta (KRS, BIK, CEPIK), przez ocenę zdolności kredytowej, po podpis elektroniczny czy wykorzystanie mObywatela. Z drugiej strony proces nadal nie jest w pełni domknięty.

Kluczowe bariery mają dziś charakter systemowy: brak pełnej elektronicznej zgody BIK, ograniczenia w e-zabezpieczeniach (np. weksel, zastaw), niewystarczająca standaryzacja danych czy ograniczony dostęp do publicznych API. To właśnie te elementy sprawiają, że pełny proces leasingowy „jak w banku” wciąż pozostaje celem, a nie standardem.

Jednocześnie wizja jest już bardzo konkretna – model, w którym klient przechodzi cały proces z pomocą agenta AI: od rozmowy, przez scoring i decyzję, aż po podpisanie umowy i e-rejestrację pojazdu. Aby stało się to możliwe, potrzebne są nie tylko technologie, ale przede wszystkim zmiany regulacyjne i wspólne standardy dla całej branży.

Z kolei w panelu ubezpieczeniowym Anna Grajkowska (PeUF), Maja Kowalik (Santander Consumer Multirent) oraz Łukasz Szymański (CMS) omawiali wpływ regulacji na rozwój rynku.

Dane pokazują wyraźny kierunek

Mateusz Jurak, Asseco Data Systems, pokazał wyniki analiz rynku leasingowego w Polsce na tle Europy. Dane wskazują na wyraźną ambiwalencję: z jednej strony polski rynek dynamicznie rozwija obszary widoczne dla klienta, z drugiej – ma jeszcze istotne luki w fundamentach technologicznych.

Polska wyprzedza średnią europejską m.in. w obszarze remarketingu cyfrowego, aplikacji mobilnych oraz e-KYC. To pokazuje, że firmy inwestują przede wszystkim tam, gdzie klient widzi wartość i gdzie bezpośrednio budowana jest relacja.

Jednocześnie w kluczowych obszarach decyzyjnych dystans do Europy pozostaje znaczący – np. w automatycznym scoringu kredytowym Polska osiąga poziom zaledwie 3,8% wobec 27% w UE.

- *Wiemy, gdzie jest problem. Rozwiązujemy coś innego* – mówił **Mateusz Jurak**.

To zdanie dobrze oddaje jedną z głównych diagnoz prezentacji – organizacje często koncentrują się na widocznych elementach doświadczenia klienta, zamiast równolegle rozwijać zaplecze danych i analityki.

Dodatkowo aż 52% firm wskazuje przestarzałe systemy IT i silosy danych jako główną barierę transformacji, a niemal połowa zwraca uwagę na brak kompetencji w obszarze data i AI.



Z drugiej strony ambicje rynku są wysokie – ponad 72% firm chce osiągnąć poziom powyżej 50% umów cyfrowych w ciągu najbliższych trzech lat, przy obecnym poziomie 35,8% . To pokazuje, że pytanie o to, kto będzie właścicielem relacji z klientem, nie dotyczy już wyłącznie kanałów sprzedaży, ale całego ekosystemu danych, technologii i doświadczeń, który tę relację buduje i utrzymuje.

Strategia to wybór

Wystąpienie Radka Drzewieckiego (LP GROUP) było jednym z najbardziej bezpośrednich podsumowań konferencji. „Strategia to wybór, a nie lista działań.”

Ten wątek został rozwinięty w panelu z udziałem Marcina Balickiego (Millennium Leasing), Karola Portki (Ailleron), Katarzyny Szerling (mLeasing) oraz Anny Wiśniewskiej (VeloLeasing), gdzie dyskutowano o tym, jak łączyć krótkoterminową efektywność z budowaniem długofalowej przewagi.

Branża w punkcie zwrotnym

Hasło konferencji – „Architekci Przyszłości” – dobrze oddało charakter tej edycji. W centrum uwagi znalazły się nie tylko technologie, ale przede wszystkim pytania o to, jak wdrażać je odpowiedzialnie, jak projektować doświadczenia klientów i jak budować organizacje gotowe na zmianę.

e-Leasing Day 8.0 pokazał wyraźnie, że branża leasingowa znajduje się w momencie przejścia – od cyfryzacji procesów do świadomego projektowania doświadczeń klienta i modeli biznesowych.

Najważniejszy wniosek jest spójny z wynikami badania: przyszłość leasingu nie polega na wyborze między technologią a relacją, ale na ich umiejętnym połączeniu.