Informacja prasowa

Wrocław, 29 czerwca 2021

**Szybko, samodzielnie i zdalnie – taki jest wymarzony sposób zakupu leasingu co drugiej firmy MŚP**

**Leasing jest najczęściej wskazywanym sposobem finansowania inwestycji MŚP – 8 na 10 przedstawicieli tego sektora miało z nim do czynienia przynajmniej raz. I w opinii zdecydowanej większości (87%), w perspektywie kolejnych 5 lat rola tego narzędzia jeszcze wzrośnie – wynika z raportu EFL „Cyfrowa (r)ewolucja na rynku leasingu. Pod lupą”. Aby ta prognoza się sprawdziła, standardem na rynku leasingowym musi być customizacja oferty, szybki proces sprzedaży oraz zdalna obsługa klienta. Eksperci podkreślają, że w przyszłości obsługa klienta przez człowieka, a nie bota, może stać się dobrem luksusowym.**

Z zakupem leasingu ma być tak prosto jak z zakupem kawy do firmowego ekspresu, którą zamawiamy kilkoma kliknięciami, kiedy chcemy i gdzie chcemy. 55% firm MŚP preferuje model szybkiej transakcji, a tylko 17% oczekuje doradztwa, co wiąże się z wydłużeniem procesu – wynika z badania EFL. 50% przedsiębiorców liczy na dokonanie zakupu leasingu, podczas gdy dwa razy mniej zapytanych wciąż jest przywiązanych do tradycyjnego kanału sprzedaży bezpośrednio u doradcy leasingowego (24%).

**Pokolenie ma znaczenie**

Warto spojrzeć na pokoleniowe różnice, z których wysuwają się dwa bardzo ciekawe wnioski. Po pierwsze, szybki proces zakupu leasingu jest zdecydowanie ważniejszy dla najstarszych badanych – 67% przedstawicieli pokolenia Baby Boomers wobec 37% Zetek. Z kolei najmłodsi zdecydowanie częściej potrzebują doradztwa. 6 na 10 przedstawicieli pokolenia BB preferuje zakup leasingu na platformie bez doradcy, wśród Zetek tego zdania jest tylko co czwarty zapytany (26%).

*- W obsłudze klienta leasingowego będziemy mieć do czynienia z dwoma zjawiskami. Z jeszcze większą standaryzacją usług w obszarze MŚP, czyli proste, łatwe do zdalnego procesowania produkty. Po drugie, z samoobsługą, czyli dalej pogłębiającą się cyfryzacją usług finansowych, tak żeby klient mógł sobie „wyklikać” umowę leasingową samodzielnie. Jednak jako branża musimy być ciągle przygotowani na model hybrydowy, w którym to klient decyduje czy chce przejść przez cały proces online czy ze wsparciem doradcy leasingowego. Co więcej, klient musi mieć wybór na każdym etapie procesu leasingowego – gdzie chce go zacząć, jak chce przeprowadzić i gdzie go zakończyć. Czy potrzebuje człowieka, z którym się spotka i który wytłumaczy mu, na czym polega usługa i jak jest skonstruowana oferta. Czy samodzielnie, poprzez kanał zdalny, przejdzie wszystkie etapy procesu . To zależy od decyzji klienta, a nie od nas, branży. Musimy być na to przygotowani* – powiedział **Wojciech Przybył, członek zarządu EFL.**

**Customizacja to podstawa**

W perspektywie kolejnych lat należy spodziewać się większej specjalizacji branżowej poszczególnych leasingodawców. Wynika to przede wszystkim z trzech czynników. Po pierwsze, leasing wymaga wysokich kompetencji w zakresie ryzyka związanego z odsprzedażą przedmiotu. Po drugie, budowanie bardziej atrakcyjnych ofert wymagać będzie lepszego zrozumienia branży, jej specyfiki. I po trzecie, tej specjalizacji i personalizacji oczekują sami leasingobiorcy – największym oczekiwaniem aż 91% przedsiębiorstw wobec firm leasingowych jest spersonalizowana oferta. TOP3 tworzą jeszcze szybki proces dostępu do finansowania (83%) i zdalny proces obsługi (73%).

Wraz z wielkością firmy rośnie poziom oczekiwań. Właściciele średniej wielkości przedsiębiorstw są bardziej wymagający, niż właściciele mniejszych firm. Na przykład spersonalizowanej oferty oczekuje 86% mikro firm, podczas gdy wśród średnich – 96%. Na zdalny proces liczy 64% najmniejszych firm i aż 81% średnich.

Potrzebą, której rola będzie najdynamiczniej rosła w perspektywie kolejnych 5 lat, jest dostęp do podsumowania finansów z różnych instytucji na jednej platformie. Dziś oczekuje tego co trzeci przedsiębiorca (31%), za 5 lat już dwa razy więcej (66%).

- *Elastyczność i „szycie na miarę" to dziś standard będący dla wielu zaledwie punktem wyjścia do dalszych rozmów. Z drugiej strony, kryjąca się za nim customizacja jeszcze nigdy nie była tak istotna. Oznacza on również specjalizację, bo tylko ona umożliwia pełne zrozumienie i dopasowanie do oczekiwań, potrzeb i możliwości klienta. Jak pokazuje badanie, aż 91% firm oczekuje od leasingodawców indywidualnego podejścia uwzględniającego specyfikę ich branży. Warto jednak podkreślić, że specjalizacja niesie wiele korzyści także dla leasingodawcy – pozwala mu bowiem lepiej ocenić sytuację, a tym samym skalkulować potencjalne ryzyka, także związane z potencjalną dalszą odsprzedażą przedmiotu leasingu* – powiedział **Łukasz Chyliński, Prezes, TRUCK CARE.**

**Człowiek nada charakteru premium**

Patrząc na pozafinansowe aspekty oferty leasingowej, dla zdecydowanej większości badanych (80%) przy wyborze firmy leasingowej w perspektywie 5 lat ważna będzie jakość i dostępność doradcy. W szczególności ma to znaczenie dla najstarszych przedsiębiorców – aż 94% przedstawicieli pokolenia BB wskazuje na ten czynnik. Wśród Zetek – 56%. Dla 73% przedsiębiorców ważna jest przyjazna platforma do zarządzania finansami, a dla 72% - możliwość zdalnej obsługi.

W dobie postępującej cyfryzacji, przenoszenia coraz większej liczby elementów procesu leasingowego do kanału zdalnego, obsługa klienta przez żywego człowieka może stać się wartością samą w sobie.

*- Ja trochę nie wierzę, że my tak bardzo szybko i chętnie zrezygnujemy, przynajmniej w pewnych wymiarach naszego życia, z takiego doświadczeniowego wymiaru realizacji różnych usług i produktów. To będzie związane z tym, że potrzebujemy kontaktu z człowiekiem. Być może ludzie będą najbardziej odpowiedzialni za budowanie pewnego rodzaju relacji z klientami, może tam, gdzie będzie człowiek, będziemy mieć do czynienia z usługą premium. Ciekawym przypadkiem jest sektor nieruchomości, w którym obsługa klienta i sprzedaż odbywa się dwutorowo. Na początku procesu istotną rolę ogrywa technologia. Za pozycjonowanie odpowiednich domów pod konkretnego klienta odpowiadają przede wszystkim rozmaite algorytmy. W drugim etapie potrzebny jest jednak human touch. Zakup domu to jest poważna i duża sprawa w życiu człowieka i ten element ludzki odgrywa tutaj bardzo ważną rolę* – powiedziała **Aleksandra Przegalińska, Ekspertka w temacie badań nad sztuczną inteligencją.**

**Pełna wersja raportu „Cyfrowa (r)ewolucja na rynku leasingu. Pod lupą” jest dostępna na stronie** [**https://efl.pl/efl\_cyfrowa\_rewolucja**](https://efl.pl/efl_cyfrowa_rewolucja)**.**

**Zachęcamy również do obejrzenia retransmisji z jubileuszowego wydarzenia EFL "Czas zmian. Wyzwania dla biznesu pod lupą EFL":** [**https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/video/trendy-przyszlosci-retransmisja**](https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/video/trendy-przyszlosci-retransmisja)**.**

**\*\*\***

**Jedenasty raz pod lupą**

**Raport „Cyfrowa (r)ewolucja na rynku leasingu. Pod lupą”** jest jedenastym opracowaniem z serii „Pod lupą” wydanym przez Europejski Fundusz Leasingowy S.A. w ramach autorskiego projektu „Europejski Fundusz Modernizacji Polskich Firm”. Pierwszy opisywał kondycję sektora MŚP w Polsce *(„MŚP pod lupą”, 2011),* drugi poświęcony był gospodarstwom rolnym *(„Agro pod lupą”, 2012).* Trzecie opracowanie analizowało finansowe aspekty działalności transportowe*j („Transport pod lupą”, 2013*), czwarte – młodych na rynku pracy *(„Młodzi na rynku pracy. Pod lupą”, 2014),* piąte – innowacje *(„Innowacje w MŚP. Pod lupą”, 2015).* Szósty raport przedstawiał inwestycje prowadzone przez MŚP *(„Inwestycje w MŚP. Pod lupą”, 2016).* Siódme wydanie dotyczyło pokolenia milenialsów *(„Millenialsi w MŚP. Pod lupą”, 2017)*. Ósmy raport przedstawiał wielostronny obraz budownictwa *(„Budownictwo przyszłości. Pod lupą”, 2018*). Dziewiąte wydanie pokazywało, ile MŚP wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu *(„CSR w MŚP. Pod lupą”, 2019)*. Dziesiąta publikacja koncentrowała się na obszarze ekologii, energii odnawialnej, elektromobilności i aktywności MŚP na tych polach *(„Zielona energia w MŚP. Pod lupą”, 2020)*.

Obecna edycja koncentruje się na trendach w sektorze MŚP oraz na rynku leasingu. W badaniu, pod lupę wzięto takie zagadnienia jak rola cyfryzacji i nowych technologii w rozwoju biznesu, podejście MŚP do zarządzania i inwestowania, oczekiwania MŚP wobec leasingu. A wszystko – dziś i w perspektywie 5 lat.

Raport do pobrania: <https://efl.pl/efl_cyfrowa_rewolucja>.

**Metodologia badania:**

***Badanie ilościowe*** „Pod lupą” zostało zrealizowane przez ICAN Institute na zlecenie EFL S.A. z właścicielami, współwłaścicielami i osobami odpowiedzialnymi za finanse w segmencie firm MŚP z całego kraju, z różnych branż. W sumie zrealizowano 500 wywiadów: 20% stanowili przedsiębiorcy z pokolenia Z, 30% przedstawiciele pokolenia Y, tyle samo przedstawiciele pokolenia X oraz 20% reprezentanci generacji Baby Boomers. W raporcie zastosowano wnioskowanie dla MŚP w Polsce (dla 4 pokoleń, 3 wielkości firm i 5 branż). Przygotowane w ten sposób dane pozwalają analizować i opisywać na poziomie całej populacji firm w Polsce. Badanie wykonano metodą telefonicznych ankiet (CATI) od 25 marca do 14 kwietnia 2021 roku.

***Badanie jakościowe*** zostało zrealizowane w oparciu o scenariusz wywiadu. W badaniu brały udział osoby, które można nazwać liderami opinii – posiadające bogatą wiedzę dotyczące segmentu MŚP oraz branży leasingowej. W sumie przeprowadzono 21 wywiadów pogłębionych oraz analizę desk research.

|  |
| --- |
| Więcej informacji udziela:  |
| **Maja Lidke**Europejski Fundusz LeasingowyTel.: 603 630 166E-mail: maja.lidke@efl.com.pl |