

Gotowość branży leasingowej na nową ścieżkę klienta

Raport opracowany przez Univio na podstawie badania przeprowadzonego z wykorzystaniem autorskiego narzędzia do audytu widoczności w AI Search i gotowości serwisów na GEO



1 / Wprowadzenie i cel raportu

Sposób odkrywania i porównywania ofert finansowych zmienia się wraz z rozwojem generatywnej AI i AI Search. Klienci mogą wykorzystywać te narzędzia do researchu, porównywania ofert i wyboru dostawców. Na obecnym etapie AI Search należy jednak traktować jako rosnący kanał uzupełniający, a nie zamiennik tradycyjnych wyszukiwarek.

Systemy AI syntetyzują informacje z wielu źródeł, wpływając na to, które marki i oferty pojawiają się w generowanych odpowiedziach. Dlatego tradycyjne SEO warto rozszerzać o działania GEO: zwiększanie dostępności, aktualności i czytelności treści dla modeli AI oraz monitorowanie widoczności marki w AI Search.

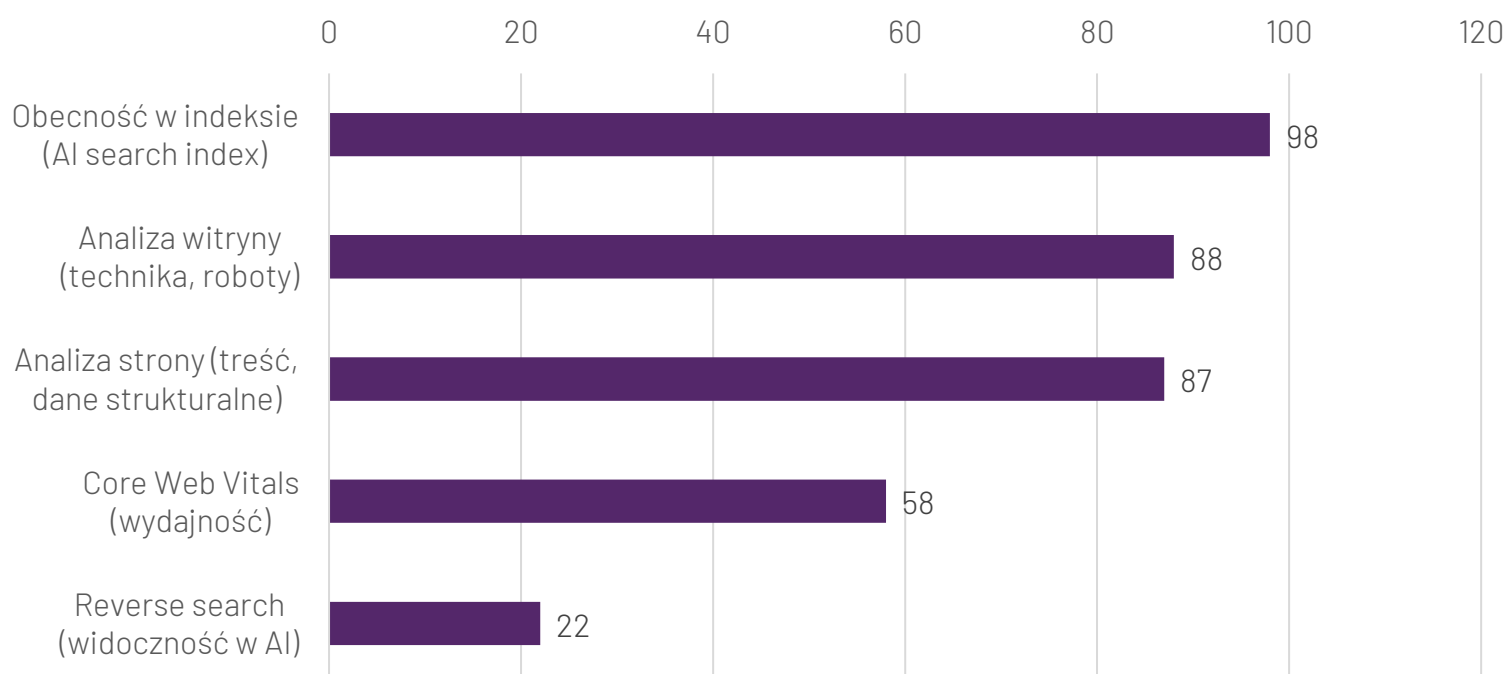
Celem raportu jest ocena gotowości polskiej branży leasingowej do funkcjonowania w tym środowisku. Analiza bazuje na audycie GEO przeprowadzonym na platformie geo.univio.com oraz manualnym przeglądzie treści i obejmuje m.in. kondycję techniczną witryn, SEO, obecność w indeksach AI, widoczność w AI Search (reverse search) oraz treści WWW.

Badaniem objęto 22 podmioty reprezentujące polski rynek leasingowy, w tym spółki leasingowe funkcjonujące niezależnie oraz w ramach grup bankowych, a także międzynarodowych dostawców usług finansowania aktywów działających w Polsce. Próba obejmuje m.in. PKO Leasing, mLeasing, ING Leasing, Pekao Leasing, Alior Leasing, Millennium Leasing, Santander Consumer Multirent, Deutsche Leasing Polska, DLL, PEAC Solutions, BNP Paribas Leasing Solutions, Mobilize Financial Services, Siemens Financial Services oraz BPCE Equipment Solutions.

2 / Streszczenie zarządcze

Średni wynik ogólny audytu technicznego dla całej badanej grupy wyniósł 83 punkty na 100 możliwych (zakres: 74-94 punktów), co wskazuje na relatywnie wyrównany, wysoki poziom przygotowania do funkcjonowania w środowisku AI Search. Analiza poszczególnych wymiarów ujawnia jednak wyraźną nierównowagę. O ile obszary związane z tradycyjnym SEO, takie jak obecność w indeksach, jakość treści czy techniczna kondycja witryny, osiągają wysokie wyniki, o tyle naj słabiej wypadają te elementy, które w największym stopniu wpływają na widoczność marki w odpowiedziach generowanych przez AI: widoczność w AI Search (reverse search*) oraz obecność treści blogowych i produktowych na stronach.

Średni wynik dla 22 audytowanych witryn w podziale na 5 wymiarów audytu.



Najważniejsze obserwacje z audytu:

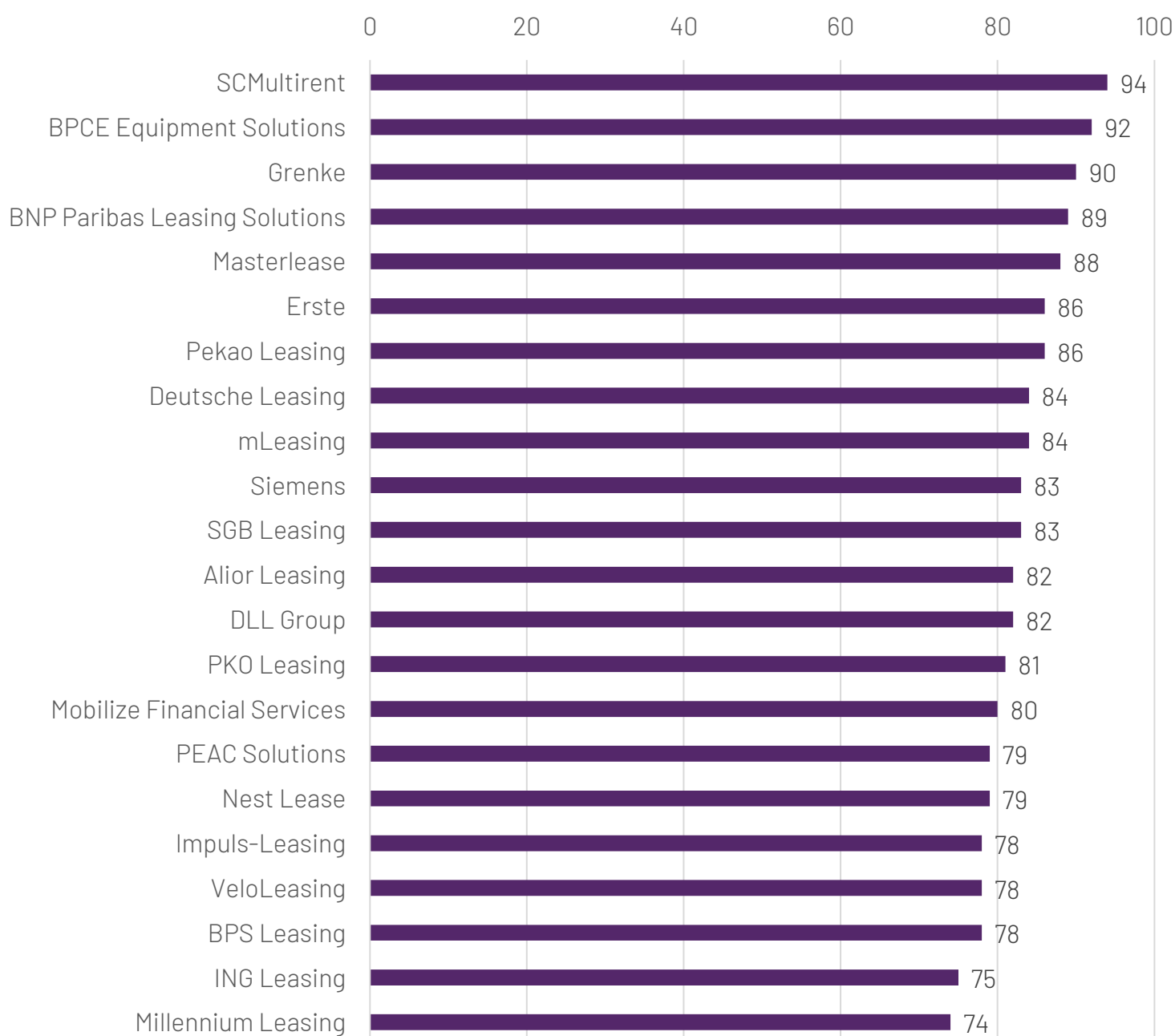
- 3 audytowane witryny nie zostały odnalezione przez modele AI w teście reverse search – oznacza to, że proponowana usługa jako całość jest „niewidzialna” dla asystentów AI.
- Średni wynik samego wymiaru „reverse search” to tylko 22/100. Wskazuje to, że z jednej strony jest duża konkurencja na rynku leasingów samochodowych, z drugiej, że strony produktowe wymagają dopracowania pod kątem treści, po których przeszukują modele LLM
- Tylko 4 z 22 witryn (18%) posiadają plik llms.txt – standard opisujący treść strony dla modeli językowych – a tylko 1 udostępnia jego rozszerzoną wersję llms-full.txt.
- 9 z 22 witryn nie ma żadnych danych strukturalnych schema.org, co utrudnia modelom AI jednoznaczne rozpoznanie oferty i marki.
- W dwóch przypadkach (nestlease.pl, bpsleasing.pl) roboty AI są w praktyce blokowane na poziomie infrastruktury, mimo że robots.txt formalnie zezwala na indeksowanie – to „niewidzialna” bariera dla crawlerów AI.

*Reverse search został przeprowadzony dla 17 wybranych spośród próby podmiotów i opierał się na stronach produktowych dotyczących leasingu samochodów osobowych.

3 / Ranking gotowości technicznej

Poniższy ranking prezentuje wynik ogólny audytu dla wszystkich 22 badanych witryn. Liderem zestawienia jest Santander Consumer Multirent (94/100), a najniższy wynik odnotowano dla Millennium Leasing (74/100).

Ranking gotowości technicznej – wynik ogólny audytu:



Wysoki wynik ogólny audytu nie zawsze oznacza równie wysoką gotowość do funkcjonowania w środowisku AI Search. Dobrym przykładem jest Pekao Leasing, które uzyskało 86/100 w ocenie ogólnej, a jednocześnie osiągnęło najwyższy w badanej grupie wynik reverse search – 80/100.

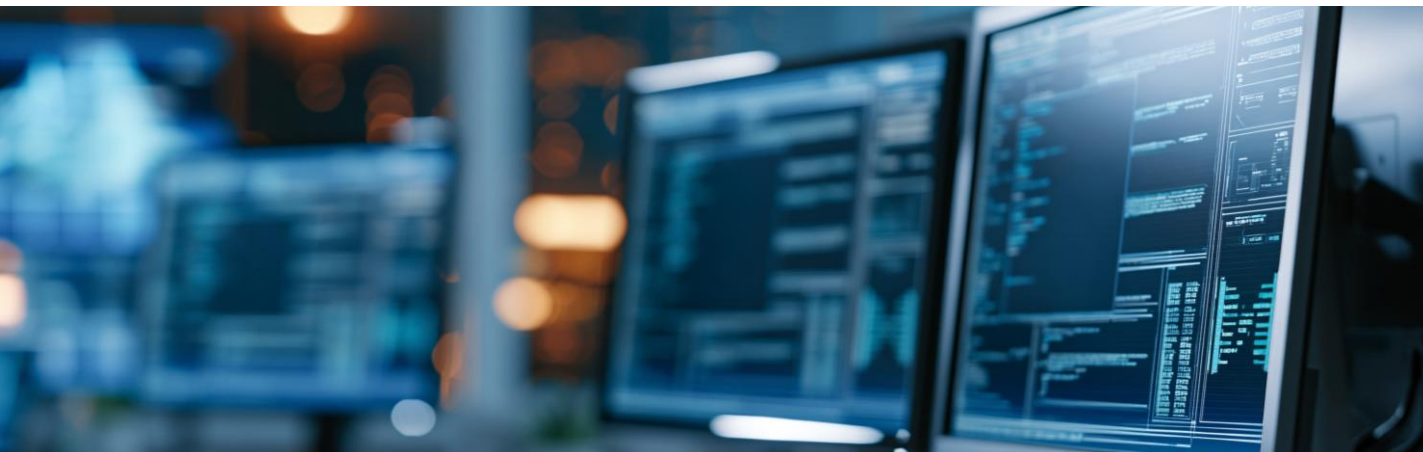
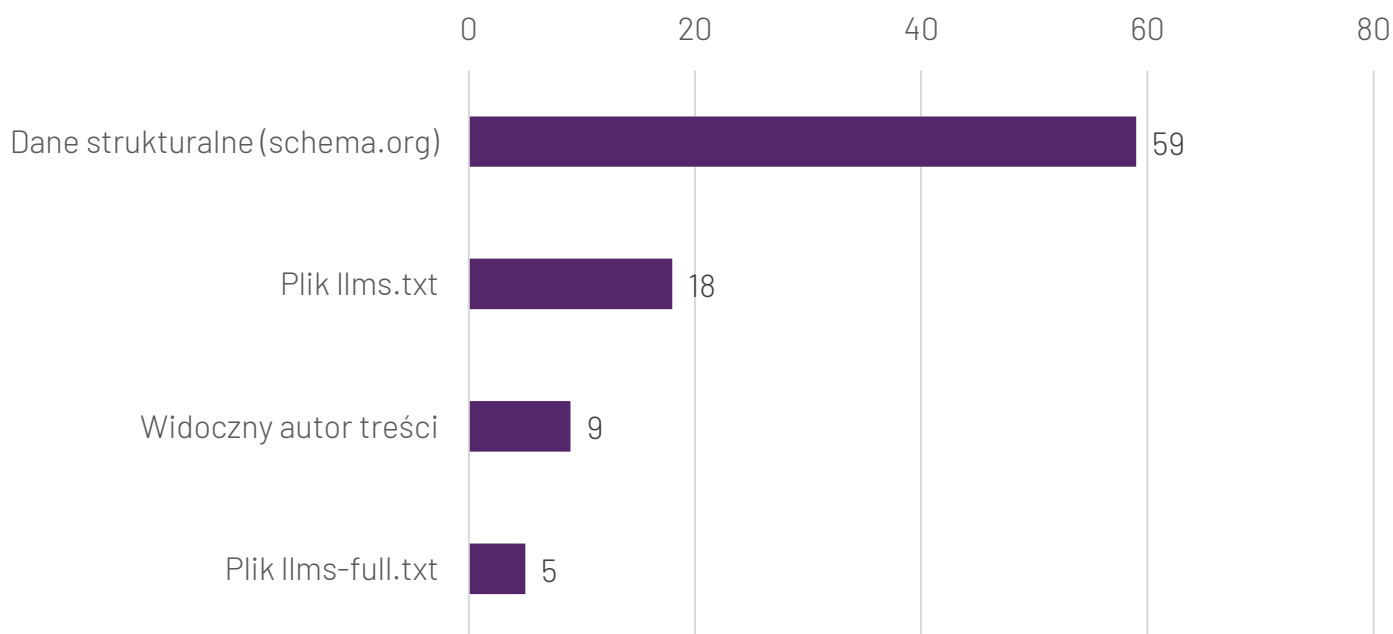
Pokazuje to, że syntetyczna ocena techniczna nie odzwierciedla w pełni rzeczywistej widoczności marki w odpowiedziach generowanych przez AI. Gotowość do AI Search warto więc analizować wielowymiarowo, uwzględniając nie tylko kondycję techniczną i wydajność serwisu, ale także dostępność i jakość treści oraz faktyczną obecność marki w odpowiedziach AI.



4 / Fundamenty pod GEO i AI Search

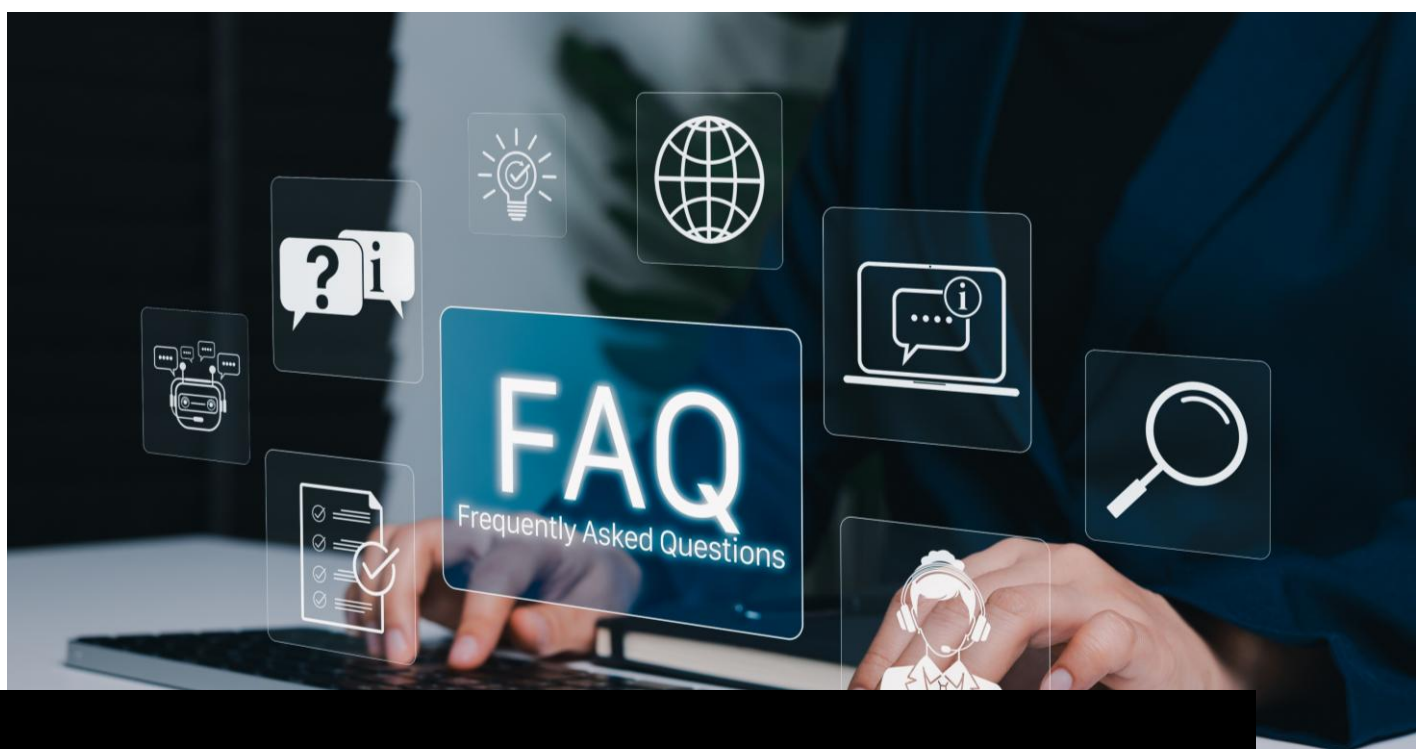
Gotowość na AI Search wykracza poza klasyczne SEO. Kluczowe stają się czytelna struktura treści, dane strukturalne, rozwiązania wspierające interpretację serwisu przez AI oraz treści odpowiadające na konkretne pytania użytkowników. Audyt pokazuje, że poziom wykorzystania tych elementów jest zróżnicowany, pozostawiając branży leasingowej istotną przestrzeń do zwiększenia widoczności w odpowiedziach AI.

Fundamenty pod GEO/AI Search – poziom adopcji:



Adopcja podstawowych elementów wspierających gotowość na GEO/AI Search pozostaje nierównomierna. Dane strukturalne schema.org są obecne na 13 z 22 analizowanych witryn (59%), jednak ich wykorzystanie koncentruje się głównie na podstawowych typach znaczników.

Znacznie rzadziej wykorzystywane są rozwiązania związane bezpośrednio z przygotowaniem serwisów na AI Search. Plik llms.txt posiadają 4 z 22 witryn (18%), widocznego autora treści zidentyfikowano na 2 (9%), a llms-full.txt tylko na jednej (5%). Wyniki wskazują, że bardziej zaawansowane elementy gotowości na GEO/AI Search pozostają na wczesnym etapie adopcji.



Treści odpowiadające na pytania użytkowników

Sekcje FAQ wspierają gotowość na AI Search, porządkując informacje wokół konkretnych pytań i potrzeb użytkowników. W badanej grupie pojawiają się jednak tylko na części witryn, co wskazuje na przestrzeń do lepszego dostosowania treści do sposobu, w jaki systemy AI wyszukują i wykorzystują informacje.

5 / Treści produktowe i usługowe

Audyt objął 22 podmioty z branży leasingowej. Analiza koncentrowała się na dostępności oraz jakości treści produktowych, usługowych i redakcyjnych – w szczególności na tym, czy użytkownik może łatwo znaleźć szczegółowe informacje dotyczące leasingu konkretnego przedmiotu lub rozwiązania.

Kategoria	Liczba firm	Udział w badanej grupie
Dedykowane strony konkretnych produktów lub usług	15	68,2%
Ogólne strony branżowe bez pogłębienia oferty	2	9,1%
Brak sekcji branżowej oraz stron produktowych/usługowych	5	22,7%

15 z 22 analizowanych firm posiada dedykowane strony dla konkretnych produktów lub obszarów finansowania, takich jak leasing samochodów, pojazdów ciężarowych, maszyn czy urządzeń. W tej grupie 4 firmy koncentrują swoją ofertę wyłącznie na jednym segmencie rynku.

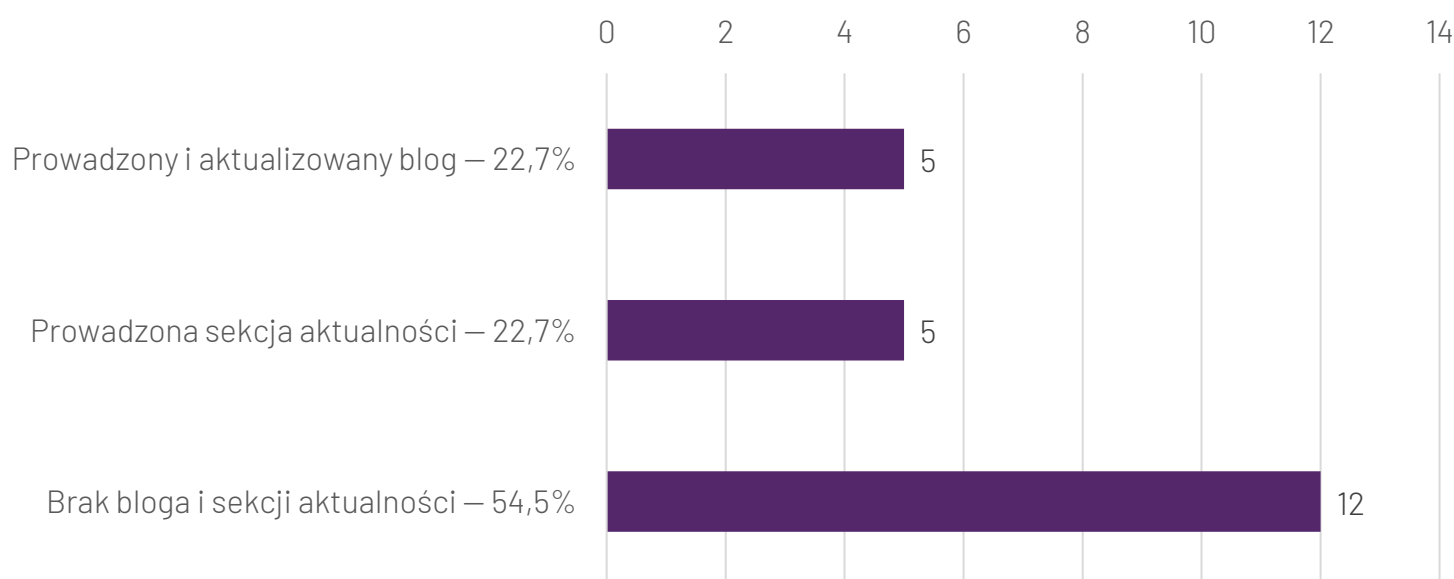
Takie podejście ułatwia użytkownikom dotarcie do oferty odpowiadającej ich potrzebom, a jednocześnie zwiększa potencjał widoczności dla precyzyjnych zapytań – np. dotyczących leasingu konkretnego rodzaju pojazdu, maszyny czy sprzętu.

2 firmy prezentują ofertę głównie na poziomie ogólnym, bez rozbudowanych stron dla konkretnych produktów lub kategorii aktywów. Ogranicza to możliwość odpowiadania na bardziej szczegółowe potrzeby informacyjne użytkowników.

5 firm nie posiada ani wyodrębnionych sekcji branżowych, ani dedykowanych stron produktowych. Powstaje w ten sposób luka informacyjna – użytkownik poszukujący finansowania konkretnego aktywa może nie znaleźć jednoznacznego potwierdzenia, że dana firma oferuje takie rozwiązanie.

/ Treści blogowe i aktualności

Aktywność contentowa firm leasingowych



54,5% analizowanych firm nie prowadzi bloga ani sekcji aktualności.

Jedynie 5 z 22 analizowanych firm regularnie prowadzi i aktualizuje blog. Tego typu treści pozwalają odpowiadać na pytania klientów, rozwijać tematykę edukacyjną i budować widoczność wokół konkretnych zagadnień związanych z leasingiem.

Kolejne 5 firm prowadzi sekcję aktualności. Choć ma ona zazwyczaj bardziej informacyjny lub korporacyjny charakter, regularne publikacje wspierają aktualność serwisu i dostarczają wyszukiwarkom oraz systemom AI nowych informacji o marce i jej ofercie.

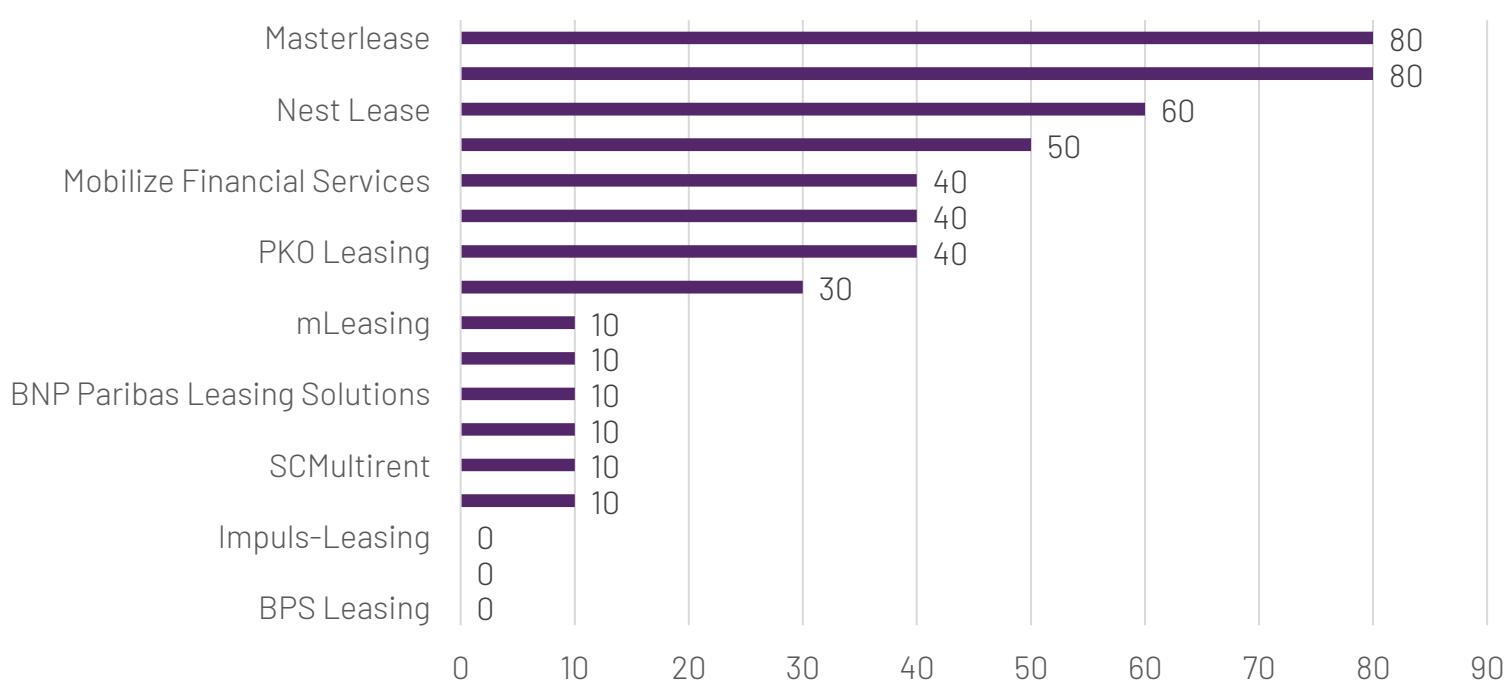
Jednocześnie 12 firm (54,5%) nie prowadzi ani bloga, ani sekcji aktualności. Ogranicza to możliwości systematycznego rozwijania treści, budowania eksperckości oraz odpowiadania na zmieniające się potrzeby informacyjne klientów.

/ Regularnie rozwijane treści zwiększają potencjał widoczności marki w AI Search

/ Reverse search

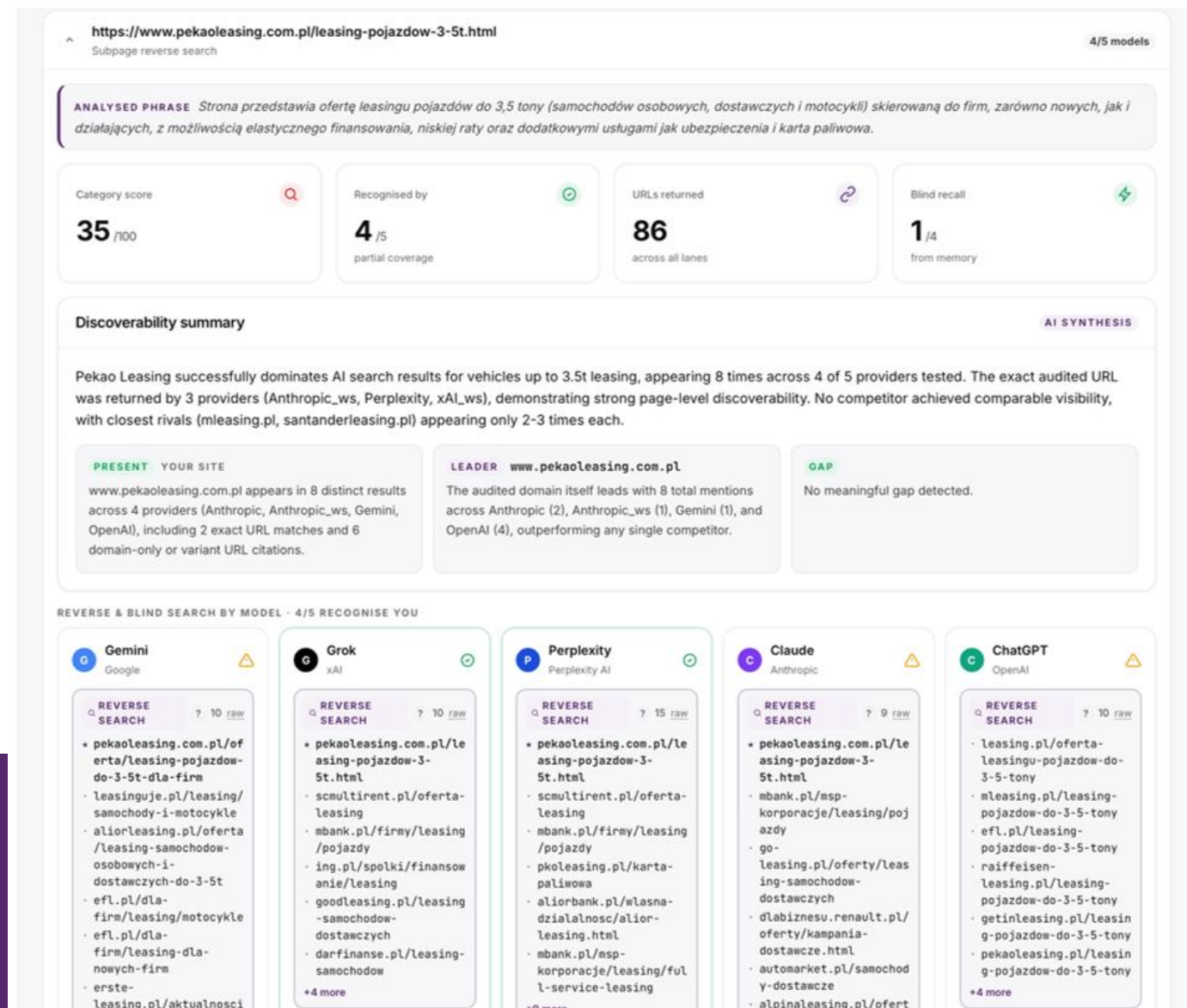
Reverse search polegał na skierowaniu do modelu AI zapytania o podsumowanie treści dostępnej pod wskazanym adresem URL oraz ocenę jej dostępności i zawartości. Przygotowany w ten sposób opis był następnie wykorzystywany w kolejnym zapytaniu do agenta AI, którego zadaniem było stworzenie rankingu firm oferujących usługi odpowiadające zidentyfikowanym potrzebom.

Do analizy reverse search wybrano 17 z 22 analizowanych adresów URL, prowadzących do stron dotyczących leasingu samochodów osobowych. Warto zaznaczyć, że nie wszystkie badane firmy posiadały dedykowane strony produktowe poświęcone wyłącznie leasingowi samochodów osobowych, co miało wpływ na zakres i porównywalność analizy.



/ Najwyższą ocenę uzyskała strona www.pekaoleasing.com.pl, osiągając wynik 80/100 punktów.

Wysoki wynik reverse search wskazuje, że treści serwisu są dobrze interpretowane przez modele językowe i odpowiadają na informacje poszukiwane w kontekście leasingu samochodów osobowych. Jednocześnie jest to kategoria o wysokiej konkurencji – w odpowiedziach AI pojawiają się nie tylko firmy leasingowe, ale również inne serwisy związane z motoryzacją i finansowaniem.



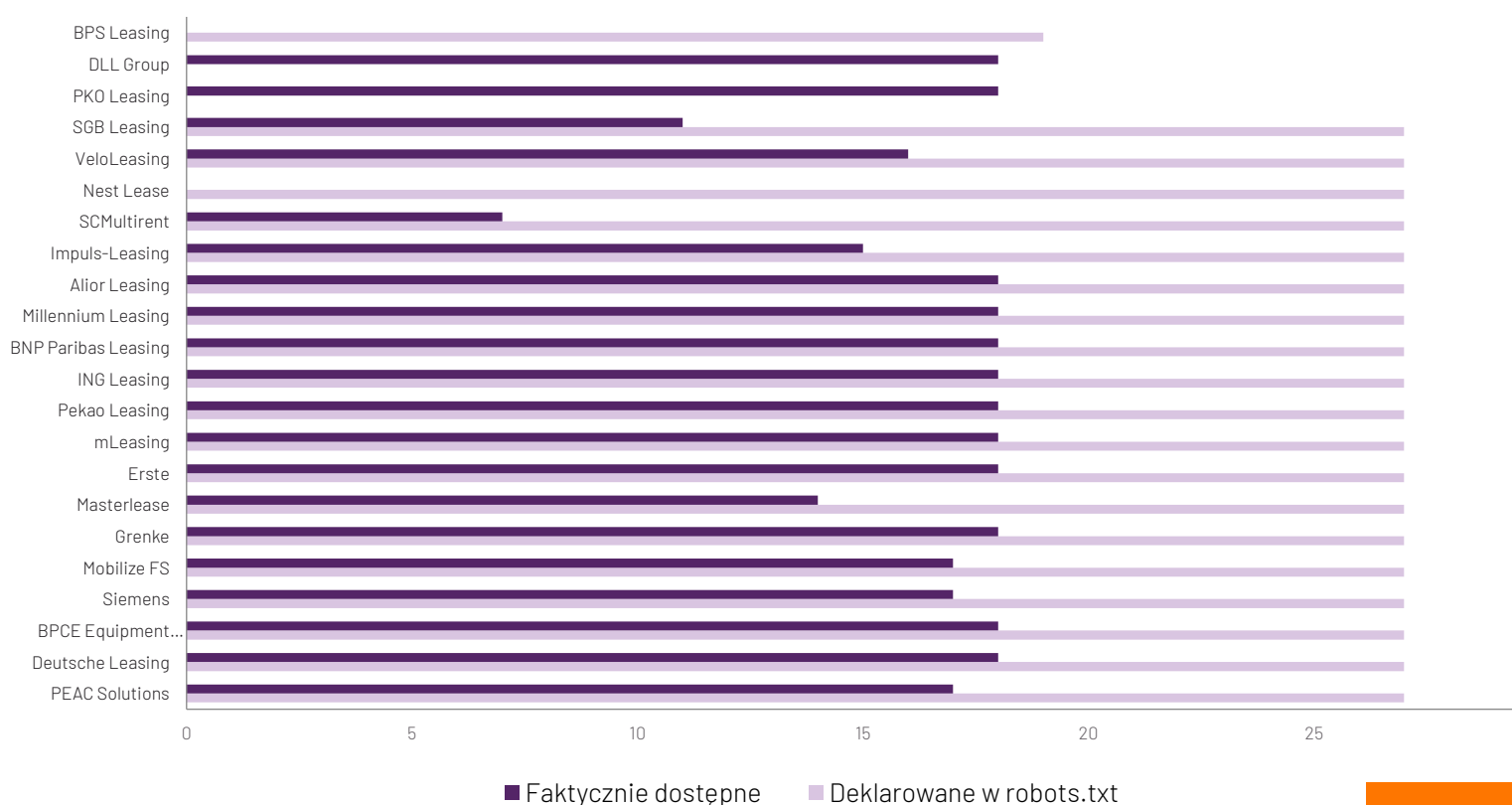
Wśród wysoko pozycjonowanych źródeł często pojawiały się m.in. vehis.pl i rankomat.pl, a także leason.pl oraz poradnikprzedsiębiorcy.pl. Pokazuje to, że w AI Search firmy leasingowe konkurują o widoczność nie tylko między sobą, ale również z porównywarkami, serwisami branżowymi i portalami informacyjnymi.

6 / Dostęp robotów AI – deklaracje kontra rzeczywistość

Deklarowana dostępność dla crawlerów AI nie zawsze oznacza dostępność w praktyce. Plik robots.txt określa, które boty mogą indeksować witrynę, jednak o rzeczywistym dostępie decyduje również infrastruktura serwisu – m.in. konfiguracja serwera, WAF czy CDN.

Dlatego w audycie zestawiono dostęp deklarowany z dostępem faktycznie uzyskanym podczas testów. Analiza objęła 27 kluczowych crawlerów wykorzystywanych przez wyszukiwarki i systemy AI, pozwalając zidentyfikować potencjalną lukę między konfiguracją witryny a jej rzeczywistą dostępnością dla botów.

To istotne z perspektywy GEO: treść może być wartościowa i dobrze zoptymalizowana, ale jeśli crawler AI nie może jej pobrać, jej potencjał do wykorzystania w odpowiedziach AI pozostaje ograniczony.



/ Deklarowana dostępność nie zawsze oznacza dostęp w praktyce

- W przypadku większości analizowanych serwisów crawlery AI uzyskują dostęp do treści, jednak cztery witryny wyróżniają się istotną rozbieżnością między deklaracjami w robots.txt a wynikiem testów live.
- nestlease.pl – mimo dopuszczenia wszystkich 27 analizowanych crawlerów, żaden nie uzyskał dostępu do treści. Może to wskazywać na ograniczenia po stronie infrastruktury, np. WAF, CDN lub konfiguracji serwera.
- bpsleasing.pl – jako jedyna witryna częściowo ogranicza crawlery już na poziomie robots.txt (19 z 27 jest dopuszczonych), a w testach live żaden z 27 botów nie uzyskał dostępu.
- scmultirent.pl – przy deklarowanej dostępności dla wszystkich 27 crawlerów skuteczny dostęp uzyskało jedynie 7.
- sgbleasing.pl – mimo pełnego dostępu deklarowanego w robots.txt testy potwierdziły dostęp dla 11 z 27 crawlerów. Serwis posiada jednocześnie plik llms.txt, co pokazuje, że rozwiązania wspierające GEO nie zastępują odpowiedniej konfiguracji infrastruktury.

/ Co to oznacza dla GEO/AI Search?

- Robots.txt pokazuje intencję, ale dopiero test live pokazuje rzeczywistą dostępność serwisu dla systemów AI. Nawet dobrze przygotowane treści, dane strukturalne czy wdrożone elementy GEO nie wykorzystają w pełni swojego potencjału, jeśli crawlery nie będą mogły skutecznie dotrzeć do zawartości witryny.
- Jednocześnie problem nie wydaje się dotyczyć całej branży. Wiele analizowanych serwisów osiąga wynik 18 z 27 crawlerów w testach live, podczas gdy największe bariery koncentrują się w wybranych witrynach. Wskazuje to raczej na różnice w konfiguracji infrastruktury niż na systemowy problem sektora leasingowego.

/ Gotowość na AI Search wymaga zarówno optymalizacji GEO, jak i rzeczywistego dostępu crawlerów do serwisu.

7 / Wydajność jako czynnik AI-crawlability i UX

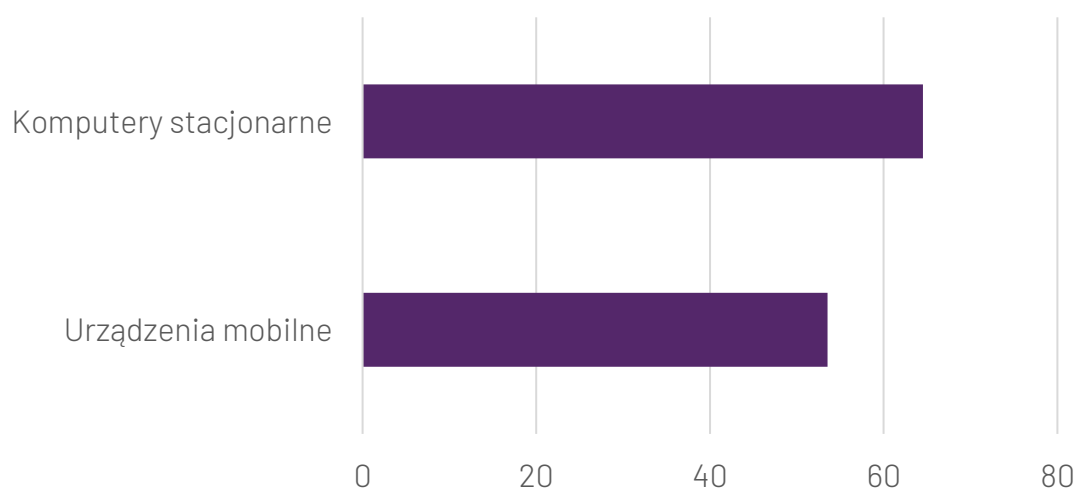
Szybkość działania witryny wpływa nie tylko na doświadczenie użytkownika, ale również na możliwość sprawnego pobierania i przetwarzania jej treści. W kontekście AI Search wydajność techniczna serwisu staje się więc jednym z elementów jego gotowości do funkcjonowania w środowisku wyszukiwania wspieranym przez AI.

W analizowanej grupie średni wynik Core Web Vitals dla urządzeń mobilnych wyniósł 53,52/100, podczas gdy dla komputerów stacjonarnych osiągnął 64,52/100. Wyniki wskazują, że wydajność pozostaje obszarem wymagającym optymalizacji, szczególnie w kanale mobilnym.

Z perspektywy AI-first Customer Journey ma to dodatkowe znaczenie. Sprawnie działający serwis ułatwia użytkownikom wyszukiwanie, odkrywanie i porównywanie ofert, a jednocześnie wspiera efektywne pobieranie i przetwarzanie treści przez systemy AI.

Wyniki pokazują zatem przestrzeń do poprawy wydajności zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i desktopowych. Optymalizacja tego obszaru może wspierać jednocześnie jakość doświadczenia użytkownika oraz techniczną gotowość serwisu na AI Search.

Średni wynik Core Web Vitals



8 / Rekomendacje strategiczne

Poniższe rekomendacje wynikają bezpośrednio z luk zidentyfikowanych podczas audytu i zostały uszeregowane według potencjalnego wpływu na widoczność marki w środowisku GEO oraz AI Search. Priorytet nadano działaniom, które mogą najszybciej zwiększyć prawdopodobieństwo indeksowania, cytowania i rekomendowania marki przez modele AI.

Priorytet	Działanie	Efekt dla GEO/AI Search
Krytyczny	Audyt i korekta konfiguracji WAF, CDN oraz firewalli w celu wyeliminowania przypadków blokowania crawlerów AI pomimo formalnego zezwolenia w robots.txt.	Usuwa techniczne bariery uniemożliwiające dostęp do treści. Nawet najlepiej przygotowany serwis nie będzie widoczny w AI Search, jeśli crawlerzy nie mogą go skutecznie odwiedzać.
Wysoki	Wdrożenie plików llms.txt oraz llms-full.txt, opisujących ofertę, produkty leasingowe i najważniejsze zasoby serwisu. Obecnie rozwiązanie to wykorzystują jedynie 4 z 22 analizowanych witryn (18%).	Dostarcza modelom AI ustandaryzowanych wskazówek dotyczących kluczowych treści, zwiększając szanse ich poprawnej interpretacji, indeksacji i cytowania.
Wysoki	Rozszerzenie implementacji schema.org, w szczególności o typy Organization, FinancialProduct, Service, FAQPage oraz BreadcrumbList. Obecnie 9 z 22 witryn nie wykorzystuje żadnych danych strukturalnych.	Ułatwia modelom AI jednoznaczną identyfikację marki, produktów oraz relacji między stronami, zwiększając precyzję rekomendacji i cytowań.
Wysoki	Stworzenie dedykowanych stron produktowych per każde aktywo niezależne, którego szuka potencjalny klient. Rozbudowa sekcji FAQ i Q&A odpowiadających na najczęstsze pytania klientów dotyczące warunków leasingu, wymaganych dokumentów, kosztów i procedur.	Format szczególnie chętnie wykorzystywany przez systemy AI podczas generowania odpowiedzi na pytania użytkowników typu „jak”, „ile”, „czy” lub „kiedy”.
Wysoki	Stworzenie sekcji z blogiem firmowym, który wpłynie na postrzeganie marki jako eksperta w oczach botów i crawlerów AI. Wzmocnienie sygnałów E-E-A-T poprzez eksponowanie autorów i ekspertów, dat aktualizacji, danych kontaktowych, informacji regulacyjnych oraz kompetencji organizacji.	Zwiększa wiarygodność treści, a tym samym prawdopodobieństwo wykorzystania ich jako źródła w odpowiedziach generowanych przez AI.
Średni	Wzmocnienie odrębności spółek leasingowych funkcjonujących w grupach bankowych, szczególnie w przypadku Alior Leasing i ING Leasing.	Ogranicza ryzyko rozmycia marki/encji (entity dilution) i przejmowania widoczności przez markę nadrzędną, co zwiększa szanse na bezpośrednie rekomendowanie spółki leasingowej.
Średni	Poprawa wydajności mobilnej i wskaźników Core Web Vitals. Średni wynik mobile Performance wynosi obecnie 53,52/100, a znaczna część analizowanych witryn osiąga słabe wyniki w danych CrUX.	Poprawia doświadczenie użytkownika oraz zwiększa efektywność pobierania i przetwarzania treści przez crawlerów AI, wspierając widoczność w AI Search.

9 / Podsumowanie

Analiza wskazuje, że badane firmy leasingowe posiadają solidne fundamenty w obszarze tradycyjnego SEO. Serwisy osiągają wysoki poziom indeksacji, relatywnie dobre wyniki w zakresie kondycji technicznej oraz bardzo wysoką obecność w indeksach wykorzystywanych przez wyszukiwarki i systemy AI – średnio 98/100. Są to jednak obszary rozwijane przede wszystkim z myślą o tradycyjnym modelu wyszukiwania, opartym na liście wyników i pozyskiwaniu ruchu z wyszukiwarek.

Rozwój AI Search zmienia sposób, w jaki użytkownicy odkrywają, porównują i oceniają oferty. W modelu opartym na generatywnej AI użytkownik może otrzymać syntetyczną odpowiedź lub rekomendację bez konieczności samodzielnego przeglądania wielu wyników wyszukiwania. W takim środowisku znaczenia nabiera nie tylko obecność marki w indeksie, ale również to, czy systemy AI są w stanie dotrzeć do jej treści, właściwie je zinterpretować oraz powiązać markę z konkretną ofertą i potrzebą użytkownika.

Wyniki audytu pokazują, że właśnie w tych obszarach widoczna jest największa przestrzeń do rozwoju. Średni wynik produktowego reverse search wyniósł 22/100, co wskazuje na ograniczoną reprezentację wielu analizowanych marek w odpowiedziach generowanych przez AI. Jednocześnie wykorzystanie elementów wspierających gotowość na GEO/AI Search – takich jak llms.txt, rozbudowane dane strukturalne, treści odpowiadające na konkretne pytania użytkowników czy wyraźne sygnały E-E-A-T – pozostaje nierównomierne i nie stanowi jeszcze standardu rynkowego.

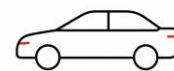




Istotnym obszarem budowania przewagi staje się więc GEO (Generative Engine Optimization). Szczególne znaczenie może mieć ono dla marek leasingowych, które nie mogą w takim stopniu korzystać z rozpoznawalności banku lub dużej grupy kapitałowej. Wraz z rozwojem AI Search coraz ważniejsza będzie zdolność systemów AI do jednoznacznego rozpoznania marki, zrozumienia jej oferty oraz wykorzystania jej treści jako wiarygodnego źródła informacji.

Wyniki analizy wskazują również, że potencjał widoczności można budować poprzez połączenie dedykowanych stron produktowych, regularnie rozwijanych treści eksperckich oraz czytelnej i technicznie uporządkowanej struktury serwisu. Sama ogólna informacja o ofercie leasingowej może nie wystarczyć do skutecznego odpowiadania na bardziej precyzyjne zapytania. Coraz większego znaczenia nabierają konkretne, aktualne i łatwe do interpretacji treści odpowiadające na potrzeby użytkowników poszukujących finansowania określonego rodzaju pojazdu, maszyny czy urządzenia.

Firmy, które odpowiednio wcześniej połączą dobre fundamenty SEO z rozwojem kompetencji GEO, mogą zwiększyć swoją widoczność w AI Search jeszcze zanim rozwiązania te staną się powszechnym elementem strategii cyfrowych w branży leasingowej.



Univio to partner technologiczny wspierający firmy w cyfrowej transformacji i rozwoju biznesu. Łączymy technologię, dane, AI i doświadczenie projektowe, pomagając organizacjom tworzyć nowoczesne rozwiązania cyfrowe i odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów.

29+

lat
na rynku

400+

ekspertów

500+

zrealizowanych
projektów

150+

zadowolonych
klientów



Sprawdź, jak Twoja firma wypada w AI Search

Zobacz, czy Twoja marka jest widoczna w odpowiedziach AI, jak wypada na tle rynku i które obszary warto zoptymalizować.

UMÓW KONSULTACJĘ

Mateusz Skowron

HEAD OF DIGITAL TRANSFORMATION / FINANCIAL
SERVICES, UNIVIO

mateusz.skowron@univio.com

+48 601 077 027