Buy Now Pay Later: i dati sul Black Friday dimostrano l'impatto positivo su vendite e customer satisfaction

- *La consapevolezza sull'utilizzo del BNPL sta aumentando: per due terzi degli italiani è un valido strumento per ottimizzare la gestione del proprio budget.*
- *L'implementazione del BNPL sta trasformando il panorama degli acquisti nei settori Fashion, Beauty e Home con aumenti a doppia cifra del livello medio degli ordini.*
- *È fondamentale rendere più fluido il check-out: il 21% dei consumatori europei abbandona un acquisto se si protrae per più di un minuto.*

Milano, 9 novembre 2023 - Inizialmente radicato nel panorama del retail statunitense, il Black Friday ha guadagnato terreno in Europa, affermandosi come uno dei momenti principali dell'anno dedicati agli acquisti grazie alle molteplici offerte disponibili per i consumatori. Si tratta di un contesto di opportunità e sfide per i merchant, in cui è essenziale adottare strategie innovative per massimizzare le vendite. Tra le soluzioni più promettenti si distingue il "**Buy Now Pay Later**" (BNPL), un metodo di pagamento in costante crescita che dimostra di essere un alleato potente nel generare conversioni e fidelizzare i clienti. Leader di questo segmento in Italia e Sud Europa è **Scalapay**, con la sua formula innovativa che supporta il consumatore nella gestione delle proprie spese e nella distribuzione dei loro acquisti in 3 o 4 rate senza interessi.

Proprio in vista del Black Friday, la fintech ha realizzato un whitepaper intitolato *"Black Friday Madness: Exploring the Economics and Impact of the Shopping Extravaganza"* che analizza le potenzialità del Buy Now Pay Later con un focus sui settori Fashion, Beauty e Home.

I risultati dell'indagine evidenziano che il Black Friday si è **solidamente radicato nelle abitudini di acquisto europee**, rappresentando un impulso significativo per la crescita dei consumi e un'opportunità di rilevanza notevole per raggiungere un pubblico che, fondamentalmente, è già attivo online.
Utenti e venditori si trovano nuovamente a confrontarsi con dinamiche diverse che influenzano la qualità della user experience, concentrandosi in particolare sul processo di check-out, il quale ha un impatto significativo sui tassi di conversione. Un dato interessante è che **il 21% dei consumatori europei abbandona un acquisto se il check-out si protrae** per più di un minuto.
Pertanto, la riduzione degli ostacoli durante il check-out riveste particolare importanza e può essere ottenuta anche attraverso l'implementazione di servizi innovativi, come quelli BNPL, che offrono ai consumatori una maggiore flessibilità nelle scelte e un approccio one touch.

L'implementazione del BNPL ha generato un impatto significativo, manifestandosi in modo particolarmente evidente nei settori Fashion, Beauty e Home, dove sta attivamente trasformando il panorama degli acquisti.
Questo innovativo approccio non solo consente alle aziende di esporsi a nuovi consumatori, ma anche di instaurare legami più duraturi con un **aumento significativo del 39% nel valore dell'ordine medio** nel contesto del Fashion.

Nel campo Beauty, il BNPL emerge come un'opzione strategica, consentendo ai clienti di accedere a prodotti sostenibili e di alta qualità, generalmente caratterizzati da prezzi più elevati. Questa scelta si traduce in un notevole **aumento del 29% nel valore medio dell'ordine**, rendendo i prodotti di bellezza di qualità più accessibili a un pubblico più ampio.
Il BNPL si dimostra una leva efficace per stimolare la crescita anche sul fronte dei prodotti per la casa, con la possibilità di **aumentare il livello medio degli ordini addirittura fino al 40%**.

Un'altra ricerca, condotta da **UNGUESS** e realizzata in collaborazione con **Scalapay**, ha preso in esame anche alcuni parametri, volti ad approfondire il sentiment di italiani, spagnoli e francesi nei confronti di questo Shopping Day così atteso. Particolare riguardo è stato riservato al BNPL con un focus specifico che ha analizzato abitudini e preferenze rispetto alla sua adozione.
L'interesse per **l'uso delle soluzioni BNPL nel prossimo Black Friday coinvolge circa la metà dei rispondenti italiani** (52%), superando le percentuali registrate in Francia (42%) e Spagna (36%). Questo dato riflette, d'altra parte, il fatto che **il 40% degli italiani ha già adottato in passato il BNPL**, una quota significativamente più elevata rispetto alla diffusione tra i francesi (28%) e gli spagnoli (27%).
L'indagine ha anche evidenziato la convergenza di opinioni tra i vari Paesi coinvolti, specialmente per quanto riguarda la percezione del BNPL che, secondo due terzi degli intervistati, rappresenta **un ausilio efficace per una gestione migliore del proprio budget**. Inoltre, la maggioranza dei consumatori ha manifestato una preferenza per l'utilizzo del BNPL rispetto all'opzione di addebitare gli acquisti sulla carta di credito o ricorrere a forme di finanziamento.
Dall'analisi è pure emerso che la **flessibilità** nella scelta della frequenza di pagamento delle rate, come ad esempio mensile o settimanale, costituisce un elemento di rilievo nell'adozione delle soluzioni BNPL. Questa caratteristica risulta particolarmente significativa per circa 3 individui su 4, senza differenze geografiche.
E in caso di dubbi sulla scelta del BNPL? L'abbinamento a un'offerta o promozione specifica può rivelarsi una leva chiave nella decisione di adottarlo come metodo di pagamento.

"Nonostante una crescita rapida in molti mercati, fino a raggiungere un valore globale di mercato pari a 120 miliardi di dollari nel 2021, il BNPL ha ancora margini di miglioramento importanti se paragonato ad altri servizi per i pagamenti. Si prevede infatti un potenziale aumento quasi del doppio della quota della spesa totale nell'e-commerce entro il 2024, per attestarsi a circa il 14%. Scalapay, in qualità di leader del settore, gioca un ruolo cruciale sia come facilitatore per acquisti più accessibili in risposta al caro prezzi e come piattaforma in costante trasformazione che evolve in un punto di riferimento per i consumatori. Allo stesso tempo, Scalapay si configura come una risorsa preziosa per i merchant che non solo vedono la sua integrazione come un metodo di pagamento stimolante per le vendite, ma considerano sempre più questa scelta come una leva strategica e un canale efficace per potenziare il marketing e aumentare la visibilità delle offerte, raggiungendo una vasta base di 5 milioni di utenti", ha spiegato **Simone Mancini**, CEO di Scalapay.

Scalapay

Scalapay è la piattaforma leader del Buy Now, Pay Later nel Sud Europa che sta trasformando il modo in cui più di 5 milioni di utenti acquistano online e in negozio, consentendo loro di fare acquisti in 3 o 4 rate, senza interessi. La nostra missione è quella di dare ai nostri oltre 5.000 commercianti e 7.000 negozi fisici la possibilità di offrire ai loro clienti esperienze di acquisto magiche con marchi come Veralab, Douglas, Patrizia Pepe, Twinset, Alpitour, Best Western e altri ancora. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.scalapay.com.

CONTATTI STAMPA

Massimiliano Mellone, UTOPIA	m.mellone@utopialab.it	+39 345 6745686
Giulia Cadoni**,** UTOPIA	g.cadoni@utopialab.it	+39 331 7610752