

Buy Now Pay Later B2B: lo scenario italiano nel mondo delle Pmi

Abitudini di pagamento, frequenza d'acquisto,
attitudine al digitale: i risultati dell'indagine Opyn



OPYN
Pay Later

LA RICERCA, IL CAMPIONE

L'indagine – svolta tra la metà di settembre e la metà di ottobre 2022 – si è posta l'obiettivo di monitorare il mondo delle Pmi, con un focus su quelle attive nel B2B, così da identificarne

- 🕒 da un lato, i tratti caratterizzanti,
- 🕒 dall'altro lato, le aree di attesa.

Lo studio ha coinvolto un campione pari a **554 intervistati**, che operano nelle Pmi italiane:



In particolare si tratta di **figure con ruoli apicali** all'interno dell'impresa:

- 🕒 il 54,5% ha fondato l'azienda e ne è l'attuale proprietario,
- 🕒 il 12,9% è l'attuale proprietario ma non il founder.

Per quanto concerne l'età, emerge **una presenza più significativa nella fascia over 35** (il 76% del campione ha tra 35 e 64 anni), coerentemente con il job profile.

Non si rilevano, invece, accentuazioni relative alla distribuzione geografica e al settore di appartenenza. In tal senso, il campione ben rappresenta realtà eterogenee per ubicazione e per ambito di lavoro.

IL MONDO B2B

Il campione evidenzia la **prevalenza di un modello di business B2B:**



Attenzione però: si tratta di un **B2B per certi versi ancora molto tradizionale, poco digitalizzato**: il 62% del campione vende soprattutto offline, senza fare ricorso alle piattaforme online. Sono, queste, **Pmi attive soprattutto nel commercio e nella manifattura**, i cui proprietari e/o fondatori hanno **un'età media un po' più elevata** (il 75% ha più di 45 anni).

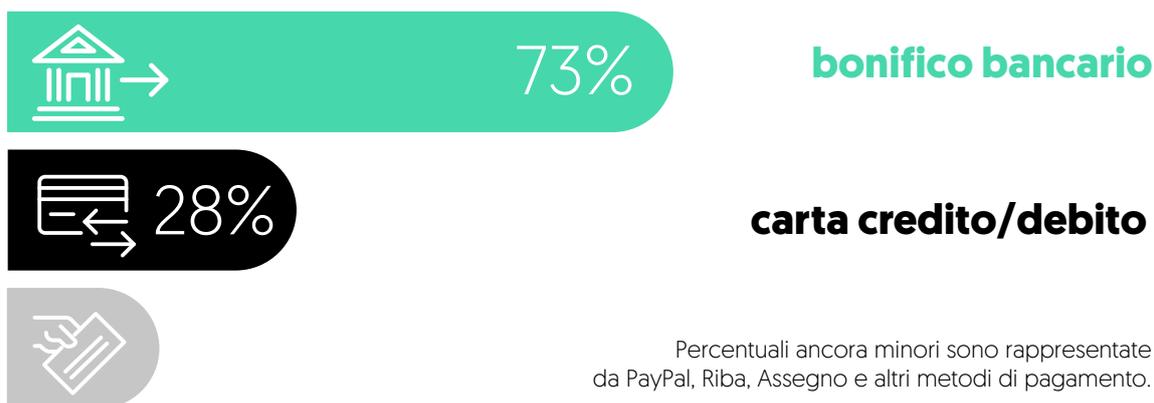
Le **aziende B2B fortemente digitalizzate**, che vendono soprattutto online, si caratterizzano, invece, per la presenza di un **proprietario/founder più giovane** (il 25% ha meno di 35 anni) e per una più marcata concentrazione nel Nord-Ovest del Paese.



L'approccio tradizionale delle Pmi al B2B è confermato dalla **focalizzazione sul mercato italiano**: il 45% di chi vende B2B (online e/o offline) opera solo sul mercato nazionale.

Tale dato può essere interpretato come il sintomo di una certa resistenza al cambiamento, dell'attitudine a reiterare pratiche già note (e probabilmente funzionanti) ma è anche **il segnale della presenza di una grandissima opportunità di sviluppo per le Pmi italiane.**

Un'ulteriore conferma di una certa staticità delle Pmi attive nel B2B arriva dall'**analisi degli strumenti di pagamento utilizzati dai clienti**.



Il medesimo approccio si ritrova in relazione alle **agevolazioni di pagamento offerte ai clienti**: la più diffusa è la dilazione dei tempi (*per es. 30/60/90 giorni*), che viene proposta dal 50% del campione. Gli altri sistemi (*per es. loyalty program, estensione della garanzia, consegna gratuita etc.*) sono impiegati da una minoranza (*max 10%*).

Attenzione:
ben il 31% degli intervistati dichiara di non proporre alcun sistema di agevolazione!

A fronte dell'attuale povertà di strumenti di agevolazione di pagamento, emerge **un grande interesse da parte del campione verso un prodotto Buy Now Pay Later specificatamente rivolto al B2B.**

Il BNPL B2B consente, infatti, al target di raggiungere tre ordini di obiettivi:

- 🔄 aumentare lo scontrino medio dei clienti attuali,
- 🔄 intensificare la loro frequenza di acquisto,
- 🔄 intercettare nuove fasce di clientela, allargando così il bacino di riferimento.

OPYN To-get
-there

Viale Carlo Spinasse 163,
20156 Milano
info@opyn.eu
opyn.eu

