

TPPay: moneta elettronica as-a-Service per le aziende

Opera come IMEL-as-a-Service per traghettare la logica open banking sul mondo delle corporate e permettere alle aziende di dare servizi di pagamento ai clienti finali, senza la necessità di ottenere una licenza

Il modello open non è solo per il banking. Le aziende corporate, infatti, hanno la possibilità di integrare via API servizi di moneta elettronica in modalità as-a-Service, così da offrire conti, carte e pagamenti alla clientela finale e ottimizzare l'intera filiera. È l'obiettivo di TPPay, la IMEL del gruppo TAS, che offre servizi di moneta elettronica in white label ad aziende, fintech e compagnie assicurative. «A livello di gruppo forniamo già in logica open banking i nostri servizi a grossi clienti non bancari – racconta Matteo Bravi, Chief Strategy & Transformation Officer di TAS Group e Chairman di TPPay. Sempre più aziende sono interessate a fornire servizi di pagamento e strumenti di moneta elettronica ai propri clienti, ma poche hanno la consapevolezza di come entrare in questo mercato».

Efficientare la filiera turistica

Tra le aziende maggiormente interessate a otte-

@ Matteo Bravi,
Chief Strategy & Transformation Officer
di TAS Group e Chairman di TPPay

nera e fornire servizi di moneta elettronica ci sono quelle del settore turistico. «L'obiettivo è migliorare il livello di sicurezza dell'intera filiera, dall'incasso dell'importo da parte del cliente finale, fino al pagamento ai vari fornitori (hotel, compagnia aerea, etc.). Presto – commenta Bravi – sarà anche attiva una soluzione, presentata l'autunno scorso al Salone dei Pagamenti, per migliorare la user experience nei pagamenti in contesti chiusi: pensiamo alle navi da crociera, oppure ai villaggi turistici».

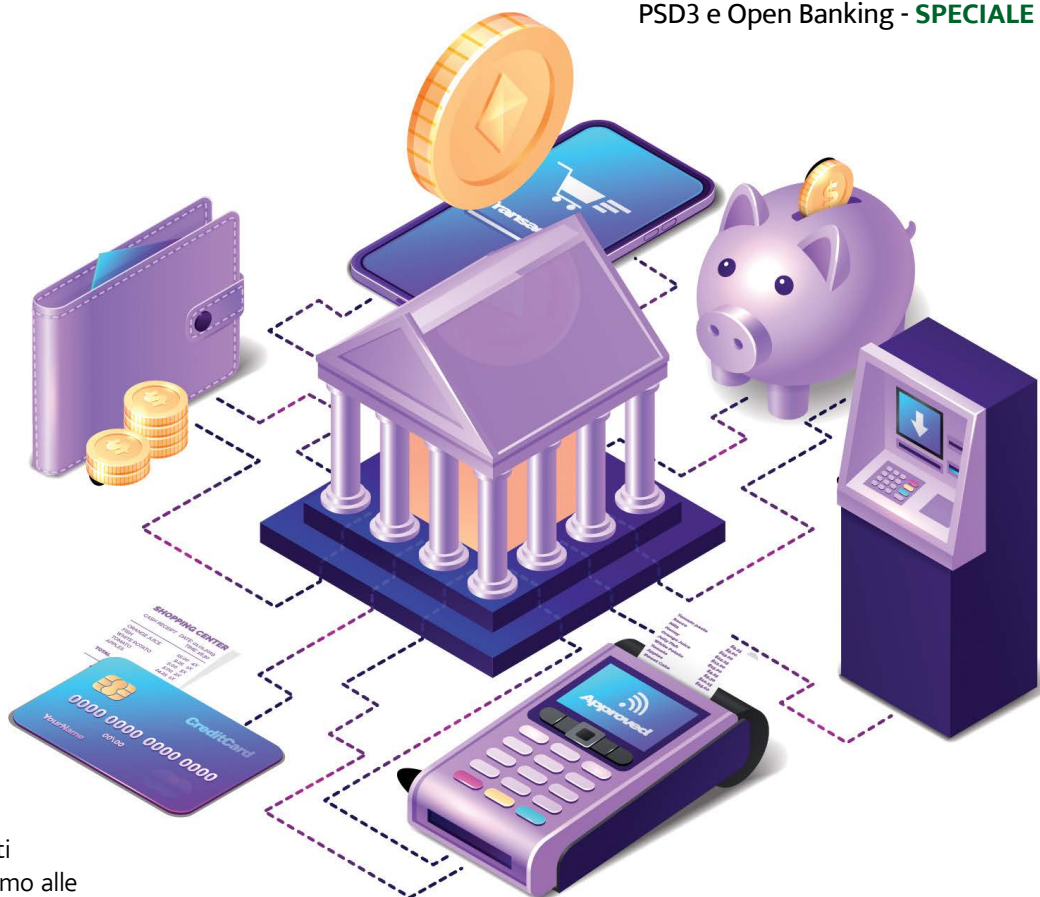
I vantaggi per GDO e retailer

La GDO e il settore retail sono ulteriori industry dove l'offerta in white label può attecchire: diverse catene della grande distribuzione organizzata infatti guardano alla possibilità di fidelizzare i loro clienti attraverso carte di pagamento brandizzate, da usare per pagare la spesa e per ottenere punti o agganciare servizi di loyalty. «Ma il vantaggio è innanzitutto per l'azienda: fornire al cliente finale conti e carte di pagamento, infatti, permette di incassare con modalità closed the loop, che scavalcano i circuiti tradizionali, riducendo quindi i costi di acquiring grazie a sistemi a circuito chiuso tra la GDO, i clienti e i fornitori – chiarisce Bravi. In questo modo, le corporate ottengono pagamenti istantanei e a commissioni ridotte, mentre fidelizzano la clientela attivando gratuitamente una carta

brandizzata, oppure collegando una serie di funzionalità aggiuntive al conto o alla carta».

Il fintech e i servizi di moneta elettronica

L'IMEL as-a-Service punta a sostenere anche all'ampio mercato del fintech, con uno sguardo in particolare sugli operatori di crowdfunding, che necessita di conti di pagamento e carte, in assenza di una licenza. «Le fintech hanno bisogno di abilitare questi servizi, perché la loro operatività si basa sulla gestione di fondi e sullo scambio di denaro in sicurezza: pensiamo alla compravendita peer-to-peer per l'anticipo fatture (invoice trading), oppure l'interscambio di crediti fiscali tra privati e aziende – sottolinea Bravi. Grazie all'open banking possiamo abilitare transazioni istantanee e senza commissioni alle fintech, anche agli operatori del Buy Now Pay Later, che cercano queste funzionalità».



Migliorare la user experience

La liquidità passa quindi per la IMEL, che rinnova l'onboarding, con processi di KYC moderni per una migliore user experience, permettendo inoltre di incassare senza commissioni ma anche di ottenere maggiori informazioni sulla clientela da elaborare per un'offerta sempre più ad personam. E, infine, aumentare anche il valore medio del cliente: un tema importante per alcuni settori in particolare, come quello delle Telco. «Anche le vecchie fintech, come le fiduciarie, vogliono fare un salto di qualità migliorando la UX della clientela al momento della registrazione, mentre settori come l'automotive o in generale gli operatori che si muovono nell'ambito della mobilità hanno la necessità di incassare da più soggetti che magari non pagano con carta. Infine – conclude Bravi –, c'è molto fermento anche nel mondo del gaming e stiamo lavorando sulla nostra offerta».

G.C.