Orizzonti e sfide del digital payment per il business travel

Quanto sono importanti i pagamenti nel settore corporate, come possono rappresentare un fattore chiave di successo ed efficienza per le aziende, e quali saranno le sfide del comparto nell'immediato futuro? Questi i quesiti al centro del recente evento annuale **Univ'AirPlus** di **AirPlus International** – società specializzata nella fornitura di soluzioni innovative per il pagamento, la rendicontazione e l'analisi delle spese corporate – che ha visto alcuni fra i principali esperti della digital innovation dialogare sui temi più attuali del momento. Fil rouge e ispirazione ideale di Univ'AirPlus 2019 è stato, nella ricorrenza dei 500 anni dalla sua morte, il modello multi-disciplinare, tecnico e umanistico del genio universale Leonardo da Vinci, che ha posto le basi del rinascimento e del il balzo tecnologico culiminato nel XXI secolo.

La spesa commercial in Europa e le sue opportunità

A livello macro-economico, come sottolineato da Daniele Aulari, Country Manager AirPlus Italia, il valore totale della spesa commercial europea* rappresenta, secondo una ricerca Kaiser Associates del maggio 2018 commissionata da Mastercard, il 24% della spesa commercial mondiale, ed è prevista in crescita dai 22.200 miliardi di Euro del 2017 (ultimo dato aggiornato) ai 27.400 miliardi di Euro della proiezione per l'anno 2022. In Europa, i cinque paesi principali della zona (Germania, Francia, UK, Spagna e Italia) contano per il 64% della spesa totale. Anche l'Italia rispecchia il trend in evoluzione, e per il nostro mercato è calcolata una crescita al tasso del 3%, per passare dai 2.000 miliardi di Euro del 2017 ai 2.400 miliardi di Euro previsti per il 2022. Se ci concentriamo sulla modalità di pagamento, la maggior parte delle transazioni avviene in maniera tradizionale – ossia via fattura e bonifico. Il 46% della spesa commercial in Italia è rappresentata dal segmento large (azienda >50mio di fatturato) dove i pagamenti con carta rappresentano solo il 6,4% del totale pagamenti, questo rispecchia la situazione Europea dove anche qui sul totale della spesa del segmento large i pagamenti con carta rappresentano solo il 6,18%.
Ne emerge un grande potenziale per la crescita dei pagamenti su carta nel mondo commercial, da giocarsi sul terreno dei processi e delle integrazioni e sul valore aggiunto che i pagamenti digitali possono offrire alle aziende se inseriti in un processo end-to-end.

Dati, Intelligenza Artificiale e Sicurezza

“Ulteriore tema strettamente legato alla digitalizzazione” – ha sottolineato **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, Docente di Strategy, Bocconi University, School of Management – “è quello della ricchezza e potenzialità dei dati”. Risorsa preziosa, il dato ha significato solo se non rimane fine a se stesso, ma viene analizzato e interpretato e diventa in tal modo uno strumento di potere e di forza interno. Per fare ciò è sempre più rilevante riuscire ad educare le risorse aziendali nell’interpretazione dei numeri e dei processi rilevati. Orizzonte già attuale delle potenzialità e sviluppi dei dati sono poi l’Intelligenza Artificiale e il Machine Learning, che aiuta a fornire risposte sempre più tarate sull'esigenza del singolo utente – come ha spiegato Fabio Galetto, Direttore Business Unit Transportation, Google Italia. Intelligenza artificiale e robot, sono - del resto - già realtà nel mondo del travel, dove essi offrono assistenza, per esempio vocale, e rappresentano un servizio prezioso per una clientela che è sempre più curiosa e dinamica. Imprescindibile dal discorso sul dato è, infine, quello sulla sicurezza. L'utilizzo dei dati, così come i pagamenti, devono infatti essere sempre compliant con una regolamentazione in continua evoluzione; l'Europa sta diventando il mercato più regolamentato al mondo, ma la regolamentazione stabilisce fiducia e affidabilità.

La crescita di AirPlus

Per ciò che riguarda i pagamenti digitali e le soluzioni innovative nel mondo corporate e con particolare riferimento al business travel, AirPlus si conferma in crescita per l'anno 2018, con 16,4 miliardi di euro in volume transato, 150 milioni di transazioni gestite e 50.000 clienti a livello globale. Nella suite di servizi offerti a livello globale, il prodotto carta di credito virtuale A.I.D.A. è quello che ha registrato l'incremento maggiore, con un 26% in più rispetto all'anno precedente. "Le carte di credito virtuali continuano ad essere il prodotto che cresce di più" ha commentato **Daniele Aulari.** "In quanto permettono l'acquisto di tutti i servizi di viaggio e non, garantendo sicurezza, trasparenza e controllo". Grazie a prodotti che puntano sull'integrazione, sulla fluidità e la semplificazione dei processi, AirPlus è ben posizionata per abilitare l'innovazione e sostenere le sfide delle aziende del futuro.

Le potenzialità degli strumenti AirPlus per il corporate lodging e i pagamenti digitali B2B

All'interno di Univ'AirPlus 2019, le breaking session dedicate al corporate lodging - in collaborazione con HRS - e all'evoluzione dei pagamenti digitali per il B2B - condotta con AITI Associazione Italiana Tesorieri di Impresa e Piteco - sono state un momento di confronto e scambio con le esigenze dei clienti. Per quanto concerne i pagamenti digitali centralizzati e l'acquisto hotel tramite le piattaforme, le

aziende hanno evidenziato la necessità della integrazione nei sistemi di rendicontazione e nei self booking tool aziendali. La centralizzazione dei pagamenti per l'acquisto hotel permette, tra gli altri, un'ottimizzazione dei tempi, un'operatività fluida e un maggior controllo delle spese tramite un'unica rendicontazione. Per quanto riguarda i pagamenti digitali per il B2B, è emerso come questi possano portare concreti vantaggi e maggiore efficienza sia di processo che di gestione dei flussi di cassa, garantendo al tempo stesso sicurezza e una riduzione dei rischi. Questi benefici sono più evidenti se le soluzioni di pagamento digitali sono integrate nei gestionali di Tesoreria.