



## Datagest implementa Aves e rilancia sulla contabilità

L'azienda offre una gestione fiscale e amministrativa sia alle agenzie di viaggio che ai tour operator

Forte di un 2009 dal bilancio positivo, Datagest prosegue la sua strada nel settore del dynamic packaging con sempre nuove implementazioni al suo prodotto di punta, il gestionale Aves, reso ancora più ricco e funzionale dal modulo Dp Inside, lanciato in occasione dell'ultimo Ttg. Ma intanto l'azienda pesarese spinge il suo marketing anche su un altro aspetto, strettamente connesso al resto. Si tratta della gestione in outsourcing della contabilità di tour operator e agenzie di viaggio. In partnership con la società Aves 360, costituitasi proprio a questo scopo, Datagest offre una completa gestione fiscale e amministrativa alle società operanti nel turismo che desiderano «sgravarsi» dalle operazioni contabili. «Tanto più in questi tempi di crisi - sostiene la responsabile marketing di Datagest, Federica Tombari - riteniamo che tour operator e agenzie di viaggio debbano concentrarsi sull'attività e sul proprio business, piuttosto che

“ Un modo per risparmiare risorse ”



Federica Tombari

sulla gestione stessa dell'attività. È anche una questione di risparmio delle risorse, visto che la contabilità delle imprese turistiche, come è noto, richiede competenze molto specifiche. Aves 360 fornisce, a questo riguardo, un servizio potente, preciso e attendibile.»

Ciò che l'agenzia o il tour operator ottiene in cambio di un contratto annuale, che varia dai 200 euro al mese in su, sono consulenza e gestione completa, che tengono conto degli aggiornamenti delle normative. «Gli aspetti contabili vengono seguiti dagli specialisti - spiega la manager - che accedono con un collegamento da remoto direttamente ai dati contabili del cliente presenti sul gestionale Aves installato sulla sua rete informatica.» Sono sempre di più, sulla base dei riscontri di Datagest, gli imprenditori che si convertono all'outsourcing di questi aspetti e ne traggono benefici sia economici che organizzativi. Liberi poi di focalizzare le risorse sul prodotto e sulla vendita.

Roberto Smanio

## Eminds: bene i primi passi verso il mercato estero

Già a gennaio c'è stata la prima acquisizione di un cliente francese

«Il dynamic packaging è ormai per molti uno strumento di lavoro consolidato e irrinunciabile», afferma con convinzione Roberto Di Leo, ceo e fondatore di eMinds, azienda che ha sviluppato i propri prodotti di punta proprio in questo settore. «I nostri clienti che utilizzano questo strumento riescono a ritagliarsi una nicchia più o meno ampia, a seconda del mercato a cui si rivolgono, e ad aumentare le vendite rafforzando la loro presenza. La nostra azienda continua a dare impulso al dynamic packaging con strumenti di cross selling e sempre nuovi connettori verso ulteriori fornitori». E il fatto che la società sia l'unica in Italia certificata come sviluppatore Sabre, in seguito alla stretta collaborazione con il Gds avvenuta negli ultimi cinque anni, aggiunge affidabilità e vantaggi.

Ma al di là dell'impegno costante ad ampliare i propri prodotti con nuove features, per quanto riguarda il consolidamento delle vendite la politica commerciale di eMinds ha avuto di recente un'importante svolta, con l'apertura verso il mercato estero. «Ci stavamo ormai pensando da

“ Il 2009 non è stato un anno facile, ma il 2010 è iniziato bene ”



Roberto Di Leo

un po' - rivela Di Leo - e alla fine del 2009 abbiamo provato a muovere i primi passi fuori Italia. Gennaio ci ha portato subito la bella sorpresa dell'acquisizione di un nuovo cliente non italiano, in Francia. Il nostro prodotto dal punto di vista tecnico ha molti punti di forza anche rispetto a quelli di altre società straniere e quindi era lecito avere fiducia nel tentativo di ampliare la nostra visibilità. Per di più la soluzione di dynamic packaging che noi offriamo è già multilingue, perché molti nostri clienti italiani la utilizzano in portali che si rivolgono anche all'estero, per esempio al mercato russo. Ora abbiamo già in corso contatti molto buoni con un paio di altri clienti stranieri. Se sicuramente il 2009 non è stato un anno facile né per noi né per nessuno, nel nostro settore, questa nuova strada del 2010 è partita bene e quindi la percorreremo con convinzione».

Roberto Smanio