

**F**ornire alle aziende, strizzando l'occhio a quelle che non utilizzano il direct marketing, un servizio di gestione delle campagne di recapito indirizzato finalmente in grado di garantire qualità ed efficienza a prezzi competitivi. È la sfida lanciata da Maveda Post: ce ne parla Mirco Vassallo, direttore commerciale della società, da oltre vent'anni specializzata nel mercato del recapito promozionale.

D. Quali sono gli "atout" fondamentali di Maveda?

R. Abbiamo sviluppato una vocazione fortemente promozionale, partendo dalla comunicazione sul punto di vendita e sui carrelli della spesa fino a quella nei centri commerciali. A fine anni '90 abbiamo iniziato a diversificare con l'attività di recapito non indirizzato, acquisendo un notevole know-how anche grazie all'accordo che ci ha legato per alcuni anni a Postel come outsourcing partner esclusivo. Ci siamo infine focalizzati sulle attività di local store marketing e innovazione nei progetti di recapito promozionale. Il nostro cliente-tipo è una società che opera con un network sul territorio - gdo e banche, per intenderci - e ha necessità di una comunicazione fisica con il proprio target di riferimento. Nelle tre aree in cui operiamo - marketing intelligence, advertising mail e promotion & events, ci caratterizza un'innata capacità di pianificazione delle attività nell'ambito del marketing relazionale e un approccio tailor-made al cliente.

D. Come si caratterizza il vostro mercato?

R. Quello della "comunicazione non obbligatoria", come viene definito in Italia, è un mercato che, se escludiamo i pochi big, è ancora frammentato, con

# MAVEDA

## Maveda Post lancia un nuovo approccio alle campagne indirizzate



**Mirco Vassallo è direttore commerciale di Maveda, da oltre 20 anni attivo nel settore del recapito promozionale per conto dei maggiori retailer operanti in Italia. Nel biennio 2010-2011, la società ha rafforzato la propria leadership nella gestione dei progetti promozionali, con oltre 450 milioni di recapiti/anno, oltre 15.000 giornate hostess/anno e un fatturato annuo di oltre dieci milioni di euro.**

**Maveda è il quarto operatore nel frammentato mercato del recapito promozionale.**

**Maveda Post mira a rendere semplice e affidabile la gestione delle campagne di recapito indirizzate.**

**La nuova business unit si avvale di una rete alternativa costituita da oltre 40 agenzie locali che coprono l'85% del territorio nazionale, garantendo una consegna al 100%.**

scarse barriere all'ingresso anche perché necessita di investimenti tecnologici molto bassi. Basti pensare che Maveda, con un fatturato di 10 milioni di euro e quindi non particolarmente elevato in termini assoluti, si colloca al quarto posto nel ranking delle maggiori società. Per distinguerci, abbiamo quindi puntato su qualità e personalizzazione del servizio, cercando di proporci come fornitori innovativi e molto specializzati.

D. In questo senso va inquadrato il lancio di Maveda Post?

R. Proprio così. Abbiamo deciso di varare questa nuova business unit perché siamo convinti che la comunicazione promozionale cartacea in Italia sia un media che ha ancora costi elevati, a fronte di un servizio non sempre al-

l'altezza delle aspettative. Così, abbiamo risposto a un bisogno diffuso creando una struttura il cui obiettivo è rendere semplice, facile e affidabile la gestione delle campagne di recapito indirizzate non affidate all'operatore statale, garantendo sempre al cliente precisione, velocità e prezzi competitivi.

D. Come "funziona" Maveda Post dal punto di vista organizzativo?

R. Con Maveda Post, in fondo, non abbiamo fatto altro che un'operazione di "downgrading", ovvero di semplificazione di tutta l'attività - all'insegna, è ovvio, di qualità e servizio al top - proprio per facilitare alle aziende l'accesso al direct marketing. Presidiamo l'intera filiera del recapito, avvalendoci di una rete di recapito alternativa, com-

posta da oltre 40 agenzie locali che coprono l'85% del territorio nazionale e garantiscono profonda conoscenza del mercato e massima efficienza, grazie alla loro struttura locale. Il che significa, in taluni casi, recapitare ogni giorno anche pochi pezzi per area. Gestiamo gli ordini con un software dedicato, mentre nei pressi di Firenze opera un hub che è il "cuore logistico" di Maveda Post. Forniamo report sull'andamento delle attività e gestione degli inesitati. In sostanza, lavorando sempre su misura delle esigenze del cliente, offriamo un servizio davvero accurato, assicurando una consegna al 100%.

D. Quali sono gli obiettivi a breve-medio termine?

R. Siamo convinti che un servizio nuovo, di così alto profilo qualitativo e nel contempo competitivo, possa raccogliere anche una domanda ancora latente. I primi riscontri sono decisamente promettenti. Tutto questo senza dimenticare le novità lanciate nel 2011 nell'ambito dei servizi di recapito non indirizzati. Penso alla nuova piattaforma per la gestione delle campagne che consente di impostare in modo flessibile ogni tipo di verifica sulla consegna richiesta dal cliente: attività di censimento e analisi territoriali, rilevazione quantità consegnate per civico, lettura codici bar code e QR code, rilevazione percorsi.



**MAVEDA**

Maveda srl  
Direzione Commerciale  
Via dei Missaglia, 97  
Palazzo B1 - 20142 Milano  
Tel 02.89305623  
www.maveda.it  
marketing@maveda.it