

Maileva: du nouveau dans le marketing direct 'on-demand'

Dans une problématique de marketing direct par courrier, les entreprises sont confrontées à un choix parfois difficile. Si l'opération comporte des envois massifs, elle pourra s'adresser à un routeur. Mais pour une opération à plus petite échelle, moins de 8.000 destinataires, il lui faudra s'organiser elle-même ou déléguer la mission à une agence de communication, par exemple. Des solutions pas forcément économiques et rationnelles.

C'est sur ce marché du marketing direct de proximité par courrier, que Maileva, filiale de la Poste qui a également en charge une partie des envois de la lettre recommandée électronique, a décidé de se positionner avec une offre 'on-demand' en mode ASP. Car aujourd'hui, les entreprises cherchent à externaliser au maximum le traitement de leur courrier industriel afin de réaliser des économies. Un objectif pris en charge par la jeune société créée en 2002. Explications. Le service est utilisable à distance directement sur le poste du client équipé de l'application de Maileva. Pas de fournisseur à appeler, tout est gérable depuis son PC de bureau, à n'importe quel moment. Le responsable de l'opération marketing crée le document qu'il souhaite expédier à ses clients ou prospects. Il peut être en couleur, en noir et blanc avec comme seule contrainte d'être en papier et sans fioritures: relief, assemblage... Ensuite, via l'application Maileva, il suffit d'envoyer le document et la liste de contacts. Le tout est envoyé au centre de production situé à Sophia Antipolis. Une fois le document validé par le clients (BAT), il est automatiquement imprimé, mis sous enveloppe, adressé, affranchi et expédié par la Poste. Le client peut suivre tout le processus depuis son PC grâce à un processus de 'tracking'. Les courriers peuvent être expédiés en France mais aussi pour des entreprises localisées à l'étranger qui cherchent à recruter ou à fidéliser des clients français. La solution répond à un besoin d'opération ciblée à moins de 8.000 destinataires. Surtout, elle permet selon Maileva de générer des économies de temps, une opération peut se boucler en une demi-journée, et d'argent. L'entreprise promet 30 à 50% d'économies comparé à un processus classique. La facturation s'organise autour de deux axes. L'abonnement de 250 à 1.200 euros par an selon les prestations. A noter qu'un abonnement permet d'installer l'application sur plusieurs postes. Il s'agit pour Maileva de conquérir des parts de marché avec cette approche agressive. Outre l'abonnement, l'utilisateur paye en fonction de la consommation suivant le nombre de pages expédiées, le format, la couleur etc. Maileva revendique aujourd'hui 12.000 utilisateurs et 5.000 entreprises clientes. 80% sont des PME. A l'avenir, l'entreprise lorgne sur d'autres application d'outsourcing de courrier comme la gestion du courrier interne: ouverture automatique, gestion, archivage en ligne...