

Intratuin combineert landelijk en lokaal nieuws

14-04-2014 00:00

Intratuin communiceert in één nieuwsbrief zowel landelijke als vestigingsspecifieke berichten naar zijn klanten. Met deze gecombineerde nieuwsbrief wil de tuincentraketten eventuele verwarring voor de consumenten wegnemen, vertelt online marketing manager Christel Zwinkels in RetailTrends 4.

Het proces rond deze gecombineerde mailmarketing was voorheen intensief, waarvoor een fulltime medewerker nodig was. Met het nieuwe e-mailmarketingsysteem MailPlus Franchise kost dat een stuk minder tijd, aldus de tuincentrumketen. Een e-mailmarketeer zet aan het begin van de week een template klaar in een online portal. De landelijke berichten staan er in concept in. Franchisenemers hebben twee dagen om hun eigen berichten toe te voegen.

Daarbij gaat het vooral om berichten over lokale productacties en cursussen, aldus Zwinkels. “De behoefte om zelf zaken toe te voegen is groot.” Waar voorheen circa twintig franchisers content leverden voor de nieuwsbrief, ligt dat aantal nu op meer dan veertig. “Zonder dat dit verplicht is.”

De werkzaamheden rond de lokale berichten betrekken nu alleen nog een steekproefsgewijze controle van de berichten. “We checken of de stukken in lijn zijn met de uitgangspunten van onze formule en huisstijl en zijn hierbij nog geen grote fouten tegengekomen.” De tijdswinst is volgens haar vijftig procent.

In RetailTrends 4 gaat Zwinkels verder in op de mailmarketingstrategie van Intratuin. Het aprilnummer van RetailTrends is vorige week verschenen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.](#)