April 2024

heyloyalty

SEGMENTERING I E-MAIL MARKETING

Få konkrete redskaber og inspiration til din segmentering

Agenda

- Introduktion
- Derfor er segmentering vigtigt
- Datagrundlag for segmentering
- 5 konkrete segmenter
- Værktøjer til segmenteret indhold
- Afrunding

Hvem er jeg?

heyloyalty

Mette Iversen

Client Specialist

- Client specialist i Customer Success teamet i Heyloyalty
- Jeg har haft fingrene i e-mail marketing i siden 2020 – og lige siden har det været mit yndlingsområde inden for marketing
- Jeg bor i Aarhus med min kæreste Andreas og hund Storm

Kort om Heyloyalty

Til jer der ikke kender os endnu

Marketing automation platform

- Dansk GDPR-compliant marketing automation platform: E-mails, SMS'er, automations, pop-ups og meget mere

Personaliseret indhold

- Du kan sende personaliseret indhold til dine modtagere
- Det oplagte valg, hvis du arbejder inden for e-commerce, travel & leisure eller retail.

Gratis support og konsulenthjælp

- Vi har marketing automation specialister til rådighed
- Du får hurtig hjælp og har mulighed for sparring

heyloyalty

SPORT 24

ApoPro.dk
DIT ONLINE APOTEK

HØJMARK
REJSER

LAVAZZA

Et udpluk af vores +900 kunder

Derfor er segmentering vigtigt

heyloyalty

Med segmentering kan du give den enkelte modtager mere målrettet og personlig kommunikation.

Det medfører

- **Højere åbningsrate:** Du bliver set
- **Højere klikrate:** Du opnår højere grad af interaktion
- **Lavere afmeldingsrate:** Fordi du sender mere relevant indhold

→ Mere interaktion betyder bedre afsenderomdømme og derfor: Færre e-mails ender i spammappen

→ Større potentiale ift. at sælge flere produkter gennem kanalen

Datagrundlaget er essentielt

Hvordan kan du gruppere dine modtagere og forskellige kunder i mindre segmenter, for at give mere målrettet kommunikation til den enkelte?

Vigtige spørgsmål

- Hvad vi vil gerne opnå med vores e-mails?
- Hvilke segmenter skal vi bruge for at opnå det?
- Hvilke data skal vi bruge for at bygge disse segmenter?
- Hvordan får vi adgang til disse data i vores platform?

➡ Besvar ovenstående spørgsmål og lav plan for hvordan du udnytter segmenternes potentiale – så har du din ***segmenteringsstrategi***

Datagrundlag

- hvilke data er relevante at bruge?

Eksempler

- Køn
- Alder
- By
- Fødselsdag
- Præferencer

Eksempler

- Aktive / inaktive modtagere
- Seneste åbning for X-dage
- Klikrate over X-procent
- Har klikket i bestemt e-mailkampagne

Eksempler

- Har besøgt X-side Y- gange
- Har lagt ting i kurven uden at fuldføre køb
- Har set på X-produkt, kategori eller service
- Har ikke besøgt website i over X-tid

Eksempler

- Har købt X-produkt/service
- Har købt X-antal gange / over X-beløb (VIP-kunder)
- Har ikke købt i X-periode
- Tilbudsjægere

Datagrundlag

- hvilke data er relevante at bruge?

Andre datatyper

- **Fysisk forretning:** POS-data kombineret med online købsdata
- **Abonnementsforretning:** Inddel modtagere i kunde-/abonnements-typer
- **Bookingbaseret forretning:** Brug data om type booking og frekvens af bookinger
- **Fysiske events:** Brug data om modtagerens deltagelse i forskellige events

Segment 1: Nye modtagere

heyloyalty

Formål / brug af segmentet:

- Ekskludér nye modtagere fra diverse nyhedsbrevskampagner (og evt. øvrige automations), imens de modtager velkomst-/nurture flowet

- Hjælper med at modtageren/leadet bliver ”nurtured” som du havde tiltænkt, da du lavede dit velkomstflow

Datagrundlag:

- Nyhedsbrevsaktivitet

- ”Modtagere der er tilmeldt for mindre end X-antal dage siden”

Segment 2: Interessebaseret

heyloyalty

Formål / brug af segmentet:

- Giv kunderne det, der interesserer dem, så de er mere tilbøjelige til at reagere
- Inddel fx dit produktsortiment i 3-4 store kategorier
- Lav nyhedsbrevskampagner eller indsæt elementer i nyhedsbreve til hver kategori, rettet mod personer, der har vist interesse for den specifikke kategori

Segment 2: Interessebaseret

heyloyalty

Datagrundlag: Købsdata og/eller website data

- ”Har købt i X-kategori” eller ”Har købt X-produkt”
- ”Har besøgt X-kategori på website Y-antal gange” eller ”Har besøgt X-produkt på website Y-antal gange”
- **For abonnementsforretninger:** ”Har X type abonnement”

Segment 3: Prisfølsom eller købsparat?

Formål / brug af segmentet:

- Inddel kunder ud fra deres typiske købsfrekvens eller beløb pr ordre
- Lav forskellige kampagner eller indsæt bestemte elementer i nyhedsbrevskampagner, der er målrettet mod 3-4 forskellige kundetyper
- Hver kunde ser produkter i prisklasser som de er mest tilbøjelige til at reagere på

Segment 3: Prisfølsom eller købsparat?

heyloyalty

Datagrundlag: Købsdata

- ”Gennemsnits kurv størrelse min. X og/eller maks. Y”

→ Lav 3-4 segmenter ud fra forskellige prisklasser

- ”Har købt (antal gange) inden for X-periode”

Segment 4: Tilbudsjægere

heyloyalty

Formål / brug af segmentet:

- Et nyhedsbrev er mere end et tilbudskatalog ... MEN... der kan være kunder, der kun reagerer på de gode tilbud
- Målret din kommunikation mod segmentet med fokus på tilbud og besparelser
- Brug evt. urgency (gælder kun i 48 timer) eller scarcity (gælder kun de 20 første kunder)

Datagrundlag: Købsdata

- ”Antal / procentdel af produkter købt med rabat over X” – supplér evt. med ”Har købt mindst 3 gange inden for Y-periode”

Segment 5: Loyalitetsscore

heyloyalty

Formål / brug af segmentet:

- Består af et par mindre segmenter ud fra, hvor kunden befinder sig i salgsstragten (ny vs. loyal kunde)
- Se på den generelle købsrejse i din forretning fra kunde til genkøb og opstil herefter de mindre segmenter
- Målret din kommunikation ud fra, hvor kunderne befinder sig – kunden modtager en udgave af nyhedsbrevet ud fra, hvilken kategori, de ligger i
- Loyale kunder kan fx få en rabatkode eller en anden tak for deres loyalitet

Segment 5: Loyalitetsscore

heyloyalty

Datagrundlag: Købsdata

- **Segment 1:** ”Har ikke købt”
- **Segment 2:** ”Har købt 1 gang”
- **Segment 3:** ”Har købt 3 gange inde for Y-periode”
- **Segment 4:** ”Har købt over 5 gange inden for Y-periode” og/eller ”Har købt over 5 gange totalt”

Værktøjer til segmenteret indhold

(med udgangspunkt i Heyloyalty)

Segmentbuilder

Inddel evt. din modtagerliste i 3-5 store segmenter (ud fra kundetype eller interesser) og lav forskellige udgaver af dit nyhedsbrev til de forskellige segmenter

Eksempler

- **Inkludér og ekskludér:** Vælg hvorvidt et segment skal inkluderes eller ekskluderes fra din udsendelser og indhold.

- **Og/eller- segmentering:** Ram flere forskellige målgrupper, men ekskluder lige præcis de grupper, du ikke ønsker at ramme.

Værktøjer til segmenteret indhold

(med udgangspunkt i Heyloyalty)

Regler på række

- Forskellige segmenter ser forskellige blokke af indhold i dit nyhedsbrev

➡ Brug forskellige formuleringer til de individuelle segmenter

Flettefelter (merge tags)

- Indsæt modtagerens by, lokale butik, kundetype eller bonuspoint

➡ Hver modtager får personligt indhold

Værktøjer til segmenteret indhold

(med udgangspunkt i Heyloyalty)

Produktanbefalinger

- Giv forskellige produktanbefalinger til forskellige segmenter

➡ Kan automatiseres og personaliseres med værktøjer som Raptor og Relewise

Opdateringsformular

- Giv modtageren mulighed for selv at vælge interesser

➡ Guleroden er, at de får mere relevant indhold – og du har et bedre udgangspunkt for segmentering

Min gave til dig

På bagkant af webinaret får du

- PowerPoint slides
- Optagelse af webinaret
- Vores white paper: *20 konkrete segmenter til marketing automation*

Spørgsmål?

Skriv dine spørgsmål i chatten eller kontakt mig efterfølgende på: mi@heyloyalty.com

heyloyalty

Tak for i dag!