

WHITE PAPER

# 20 konkrete segmenter til din marketing automation

Der er ingen vej uden om segmentering, når du er på jagt efter højere klik- og åbningsrater, samt lavere afmeldingsrate. Derfor får du her 20 segmenter, der gør det lettere for dig at få succes med din marketing automation.



heyloyalty

# Med segmentering kan du lave mere personaliseret og relevant kommunikation

Segmentering og effektiv marketing automation går hånd i hånd. Og gode ting er i vente, når du segmenterer din e-mail marketing og marketing automation. Du kan se frem til højere klik- og åbningsrate, samt lavere afmeldingsrate, når du kommer i gang med segmentering. Læs med og få 20 konkrete segmenter, som du kan bruge i din egen marketing automation og e-mail marketing.

Hvad skal der ske, når du har fyldt dit marketing automation-system med tilmeldinger fra nye leads til dine services?

Du skal bruge de mange tilmeldinger til at skabe vækst i din forretning – og hvordan gør du så det?

## Segmentering!

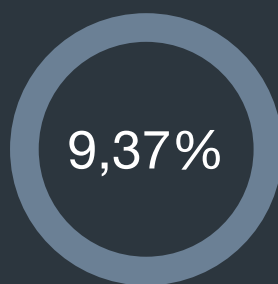
Det lyder måske ikke specielt indbringende?

Men sandheden er, at segmentering er en marketing-guldgrube, hvis du bruger det rigtigt. Og med rigtigt mener vi, at du bruger dine segmenter til at lave personaliseret og målrettet kommunikation.

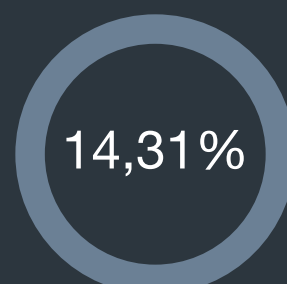
Resultaterne taler for sig selv:



**HØJERE  
KLIKRATE (CTR)**



**FALD I  
AFMELDINGSRATE**



**HØJERE  
ÅBNINGSRATE**

# Gruppér, inkludér og ekskludér

Segmentering handler om at samle dine modtagere i mindre grupper på baggrund af data. Og når du har grupperne, kan du enten inkludere eller ekskludere dem fra dine budskaber.

Du kan fx ekskludere alle dine mandlige modtagere fra nyhedsbreve, hvor du promoverer sommerkjoler. Eller du kan inkludere alle de modtagere med børn under fem år, hvis du har tilbud på LEGO Duplo-klodser.

Den overordnede pointe er, at dine modtagere er forskellige. De har brug for forskellige ting. Og med segmentering målretter du dit indhold, dine budskaber og produkter, så du rammer dine målgrupper præcis med det, de har brug for.

One-size-fits-all virker ikke, hvis du vil have succes og tjene flere penge på dit arbejde.

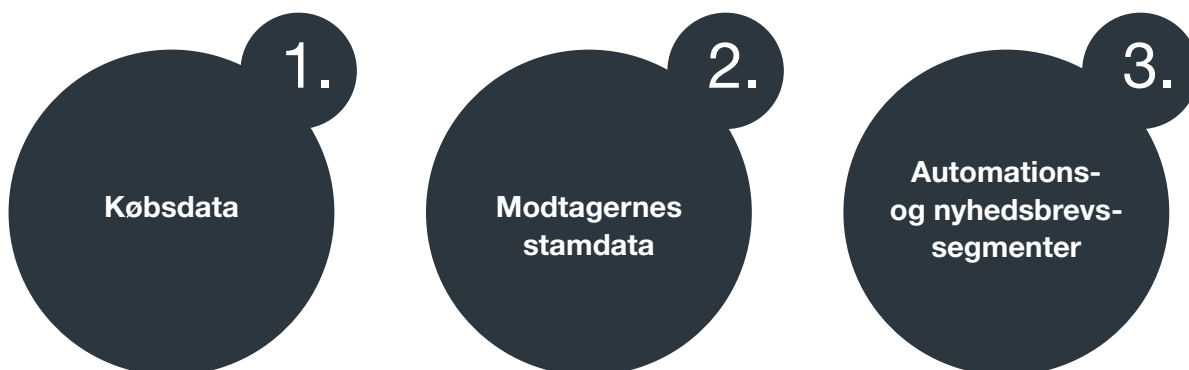
Med segmentering kan du lave højrelevant og målrettet kommunikation. Og det er den form for kommunikation, der giver dig større omsætning.

I det her indlæg får du 20 segmenter, du kan bruge i dit arbejde med marketing automation.



## Inddeling af segmenter med fokus på e-commerce

For at skabe et overblik, som gør det lettere at forstå, hvornår du med fordel kan bruge de forskellige segmenter, har vi splittet de 20 segmenter op i tre blokke:



# Data, data og endnu mere data!

Data er afgørende inden for marketing automation og e-mail marketing. Og data er grundlaget for segmentering.

Hvis ikke du indsamler relevante informationer om dine kunder og modtagere, kan du ikke segmentere dine udsendelser.

Derfor er første step at indsamle en masse data.

Du kan høste relevant data via din webshop, dit marketing automation system, dine fysiske butikker og fra dine modtagere (det kræver blot, at du spørger dem).

Dermed ikke sagt, at du skal vide ALT om dine kunder. Tværtimod. God dataindsamling handler om at finde det relevante data og få det ind i dit marketing automation system.

Nu spørger den hurtige læser måske: "Hvad er relevant data?"

Godt spørgsmål.

Desværre er der ikke et entydigt svar. Det afhænger af dine modtagere og din forretning.

Men her er et par eksempler på data, som kan bruges til segmentering:

- Sidste købsdato
- Første købsdato
- Alder
- Køn
- Klikrate
- Besøg på specifikke URL'er
- Antal køb

Det her er blot et lille udsnit af data, du kan bruge til segmentering.

Pointen med dette afsnit er at tydeliggøre, at du skal have styr på din dataindsamling – for uden data kan du ikke segmentere.

Så find ud af, hvilke segmenter der er relevante for dig og din forretning. Derefter skal du finde og indsamle den data, der er nødvendig for din segmentering. Husk også at personer sagtens kan være en del af flere segmenter - dermed udelukker du dem ikke fra ét segment, når de bliver tilføjet til et andet.

Når du har styr på det, vil du opleve højere engagement, loyale kunder og flere salg.

# 1. Købsdata-segmenter

Dine kunders købsdata er en af de vigtigste datakilder, når du skal segmentere din marketing automation og e-mail marketing. Med den viden kan du inddele dine modtagere på baggrund af deres reelle købsadfærd. På den måde kan du optimere dine budskaber, så de matcher dine kunders adfærd.

Eksempel:

Er jeg en af de kunder, der handler for mest i din shop, kan du med fordel lave et skræddersyet budskab til mig – og dem, der ligner mig. Du kan fx lave en unik voucher eller en anden belønning. Du kan også sende nogle af dine dyrere produkter min vej – jeg har jo vist, at jeg gerne finder pungen frem.

Hvis du kan integrere din webshop med dit marketing automation system, kan du nemt hente dine kunders data direkte ind i din markedsføring. Har du ikke mulighed for at integrere dine to systemer direkte – kan du altid bruge manuelle opdateringer eller et tredjepartssystem som fx Zapier.

På de næste sider får du vores bud på, hvilke købsdata-segmenter der er super relevante at give sig i kast med.





Segment 1:

# Har sidst købt inden for x periode

Her samler du de kunder (som du har permission på), der har handlet inden for en given periode. Det er et brugbart segment, hvis du fx vil genaktivere de kunder, der ikke har handlet inden for de sidste 6 måneder. Det kræver bare, at du ekskluderer dem, som har.

Derudover kan du også bruge segmentet til at lave opfølgning på dine kunder – fx dem, der har handlet inden for de sidste 30 dage.

Du kan også vælge at bruge denne type segment, hvis du vil belønne de kunder, som har handlet hos dig inden for en specifik periode.



## NØDVENDIGE DATA

Sidste købsdato



## VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter i denne kategori:

1. Har handlet inden for det sidste år:  
Sidste købsdato er for mindre end 12 måneder siden
2. Har handlet inden for det sidste halve år:  
Sidste købsdato er for mindre end 6 måneder siden
3. Har handlet inden for de sidste 30 dage:  
Sidste købsdato er inden for de sidste 30 dage



Segment 2:

## Loyale og regelmæssige kunder

En af de mange fordele ved marketing automation og e-mail marketing er fastholdelse af dine kunder. Og det er netop dét, der er formålet med denne type segment. Det kræver lidt taktiske og strategiske overvejelser fra din side, hvis du vil i mål med segmentet.

Hvor meget skal en kunde handle hos dig, før det er en loyal kunde?

Hvor mange gange skal der til, før en kunde handler regelmæssigt hos dig?

Det varierer fra branche til branche, forretning til forretning. Sælger du rejser og ferier, har du én taktik, mens du har en anden, hvis du sælger tøj eller sportsudstyr.

Når du har lavet dine segmenter, kan du lave målrettede kampagner til denne gruppe. Du kan fx belønne de loyale kunder og motivere de regelmæssige kunder, til endnu mere handlen.



### NØDVENDIGE DATA

Antal handler inden for den ønskede periode



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter i denne kategori:

1. Regelmæssige kunder:  
Har købt mindst fem gange inden for de sidste 12 måneder
2. Loyale kunder:  
Har købt mindst tre gange inden for de sidste 6 måneder
3. Top månedskunder:  
Har købt mindst to gange inden for de sidste 30 dage



Segment 3:

## Dem, der elsker kuponer

Hele pointen med segmentering er at identificere, hvad de forskellige modtagere er interesseret i – og hvad de interagerer med. Med dette segment kan du gruppere de modtagere, der har brugt en rabatkupon på din webshop en eller flere gange.

Du kan også vælge at krydre det med datoen for, hvornår der sidst er brugt en kupon.

Du kan ekskludere dem fra kampagner, hvor du giver rabat. Eller vende det på hovedet og sende flere kuponer i deres retning, for det virker jo.



### NØDVENDIGE DATA

Antal brugte rabatkuponer, dato forsidst anvendte kupon



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Sidste købsdato med rabatkupon er for mindre end 12 måneder siden
2. Sidste købsdato med rabatkupon er for mindre end 6 måneder siden
3. Sidste købsdato med rabatkupon er inden for de sidste 30 dage





Segment 4:

## Kategori- kunder

Identificér de kunder, der elsker at købe produkter inden for en specifik kategori. Hvis du har disse data til rådighed ved du, hvad de forskellige kunder er interesseret i – og derfor kan du lave målrettede kampagner og automations til dem.

Du kan sende anbefalede produkter, eller produkter fra en relateret kategori. Du kan også give dem mere af det, som de kan lide. Mulighederne er mange, fordi du ved, hvad de foretrækker.



### NØDVENDIGE DATA

Antal produkter  
købt inden for kategori



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Regelmæssige kunder:  
Har købt i kategorien mindst fem gange inden for de sidste 12 måneder
2. Loyale kunder:  
Har købt i kategorien mindst tre gange inden for de sidste 6 måneder
3. Top månedskunder:  
Har købt i kategorien mindst to gange inden for de sidste 30 dage



Segment 5:

## Big spenders (storforbrugere)

Enhver forretning bør kende den gennemsnitlige ordreværdi. Tanken med dette segment er, at du skal identificere de modtagere, der i en enkelt ordre har brugt for x mere end gennemsnittet. Dermed skal du kende værdien på en gennemsnitsordre.

Når du har identificeret denne gruppe, kan du sende dem genaktiveringskampagner, belønninger og lignende. Du ved, at de ikke er bange for at lægge en større ordre hos dig. Udnyt din viden til at fastholde disse kunder.

De skaber stor værdi i din forretning. Så sørg for, at de bliver til loyale kunder.



### NØDVENDIGE DATA

Ordreforbrug – og viden om værdien af en gennemsnitsordre



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Har x antal ordre 20 % over gennemsnitsordren
2. Har x antal ordre 40 % over gennemsnitsordren
3. Har x antal ordre 80 % over gennemsnitsordren



Segment 6:

# Dine VIP-kunder

Find de kunder, der har den største livstidsværdi for din forretning – dvs. de kunder, der har en værdi, som overstiger x.

Når du har fundet disse, kan du bearbejde dem, så de forbliver VIP-kunder. De skal have en eksklusiv behandling, så de føler sig som noget helt særligt for dig og din forretning (hvem elsker ikke at blive behandlet unikt?).

Og gør du det godt nok, bliver de hurtigt ambassadører for din forretning. Dét giver kunder i butikken.

Du kan sende dem særlige rabatkoder, særlige events og lignende. Det essentielle er, at de oplever at være VIP's – du kan endda overveje at lave en VIP-ordning til dem. Selv små ting kan skabe stor glæde, og glæde kan som regel aflæses på bundlinjen.



## NØDVENDIGE DATA

Dine modtageres livstidsværdi (CLV: Customer Lifetime Value) og den gennemsnitlige CLV for dine kunder



## VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. CLV der overstiger gennemsnittet med 5 %
2. CLV der overstiger gennemsnittet med 10 %
3. CLV der overstiger gennemsnittet med 15 %



Segment 7:

## Tilbudssjægere

Hvem elsker ikke et godt tilbud?

Forskning inden for neuromarketing viser, at de fleste får et voldsomt kick af dopamin (lykkestof), når de køber en vare med et godt tilbud.

Dette segment er målrettet de modtagere, der oplever lykke af jagten på tilbud.

Når du har identificeret segmentet, kan du målrette din kommunikation, så du rammer dem med indhold og produkter, der er henvendt til netop denne type kunde.

Du kan overveje at sende en rabatkode. Mon ikke det kan aktivere den tilbudselskende del af hjernen?



### NØDVENDIGE DATA

Har handlet tilbudsprodukter, har brugt rabat kupon



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Har købt 5 tilbudsprodukter
2. Har købt 10 tilbudsprodukter
3. Har købt 15 tilbudsprodukter
4. Har brugt rabat kupon mere end én gang



Segment 8:

## Engangskøbere

Find de modtagere, der kun har handlet én gang hos dig. Herefter kan du enten ekskludere dem fra loyalitetsbonusser og lignende – eller du kan forsøge at genaktivere dem til at blive regelmæssige kunder.

Den præcise opbygning af segmentet og tilgangen til modtagerne i dét afhænger af din forretning. Hvis du sælger overvejelseskøb som fx rejser, har du én tilgang til dem, der kun har handlet hos dig en gang i løbet af de sidste 12 måneder. Børnetøjsbutikken har en anden.



### NØDVENDIGE DATA

Antal ordre,  
sidste købsdato



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Har købt én gang inden for de sidste 12 måneder
2. Har købt én gang inden for de sidste 6 måneder



Segment 9:

## Brandfans

Dette segment handler om at give dine modtagere dét, som de er mest interesserede i. Her skal du gruppere dine modtagere ud fra, at de handler specifikke brands. Det kunne fx være, at skobutikken laver et brandsegment, der indeholder de modtagere, der handler meget Adidas eller Nike.

Når du ved, hvad der primært får kunden til at konvertere, ved du, hvad du skal sende til netop disse modtagere.



### NØDVENDIGE DATA

Specifikke brand  
for købte produkter



### VARIATIONER

Følgende variation er vores bud på det mest relevante segment inden for denne kategori:

1. Har købt x produkter inden for y brand

## 2. Modtagernes stamdata

Blot for at udrydde enhver tvivl, så bruger vi lige en linje eller to på at forklare, hvad vi mener med stamdata.

Det er dine modtageres navne, alder, køn, geografi og lignende. Hvis du har flere fysiske butikker, kan det også være, hvilken butik dine modtagere handler regelmæssigt i.

Stamdata er essentielle, når du vil målrette kampagner til fx mænd – eller modtagere, der bor i nærheden af en lokal butik. Mulighederne er mange.

Du kan få mange stamdata direkte fra din webshop – fx via en webshop-integration. Men du kan også samle dine data via andre kilder. Det kunne fx være ved at spørge dine modtagere, når de har tilmeldt sig dit nyhedsbrev.

Du skal bare huske, at data er lidt ligesom alder – lad være med at spørge efter det, hvis ikke du skal bruge det til noget. Når det kommer til data, kan du komme i problemer med GDPR. Derfor skal du altid begrunde, hvorfor du vil have ekstra data og information om dine modtagere.

Du kan læse mere om GDPR compliant marketing automation på [Heyloyalty.com](https://heyloyalty.com).





Segment 10:

# Kønssegmenter

Der er visse budskaber, der passer bedre til mænd end kvinder – og heldigvis er det også tilfældet den anden vej rundt.

Lad os sige, at du sælger produkter, hvor der er forskel på mænd og kvinder (som fx sko). Her er det altid en god ide at segmentere indholdet i dine udsendelser, så mændene får 'mandeting', og kvinderne får 'kvindeting'. Husk blot at overveje, hvorvidt du vil udelukke det ene køn. Der kan eksempelvis være kvinder, der udelukkende bruger din webshop til at købe gaver til deres mænd eller andre familiemedlemmer, og de vil derfor være mere interesserede i tilbud på de såkaldte 'mandeting'. Du kan derfor med fordel kombinere dette segment med et købsdata-segment - fx: "Alle mænd ELLER personer, der har købt i kategorien".



## NØDVENDIGE DATA

Køn



## VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Kvinde
2. Mand
3. Andet





Segment 11:

## Butik

### – få dem ned på den lokale

Mange forretninger kombinerer en eller flere fysiske butikker med den digitale udgave. Og er du en af dem, der gør det, kan du bruge det i din markedsføring.

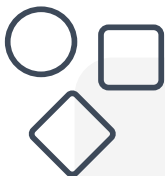
Når du segmenterer på baggrund af dine modtageres valgte butikker, kan du lave lokale tilbud, events og meget mere, som kun de lokale modtager besked om.

Det kræver blot, at de kan markere deres favoritbutik (den lokale) i dit marketing automation system, så du kan segmentere på dét felt. Og så bliver det relevant og nært for dine modtagere, netop fordi det er lokalt og ikke nationalt.



#### NØDVENDIGE DATA

Butikken, restauranten eller centret som modtageren er tilknyttet



#### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Personer, der har handlet i x butik
2. Personer, der bor i by eller område med x butik



Segment 12:

## Forskellige budskaber til forskellige aldre

Lisbeth på 60 og Lasse på 20 har (nok) ikke det store tilfælles. Det betyder ikke nødvendigvis, at de ikke tilmelder sig de samme nyhedsbreve – og de kan sagtens handle det samme sted. Men budskaber og produkter skal sandsynligvis ikke være de samme.

Derfor er alderssegmenter en glimrende idé. 40 års aldersforskel gør meget - særligt i den måde man forstår budskaber på. Referencerammen er en helt anden, og den periode i livet, modtageren befinder sig i, kan have betydning for, hvad de reagerer på.

Så alderssegmenter er særligt relevante i forhold til dit indhold.



### NØDVENDIGE DATA

Alder/fødselsdato



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Alle mellem 20-29 år
2. Alle mellem 30-39 år
3. Alle mellem 40-49 år



Segment 13:

## Forkæl fødselaren

Hvis du ved, hvornår dine modtagere er født, kan du lave særlige kampagner til de modtagere, der fylder år i samme måned.

Sådanne kampagner giver stor værdi hos modtageren. Og har du det rette marketing automation system, kan du bruge denne data til at lave en automatisk fødselsdags-mail.



### NØDVENDIGE DATA

Fødselsdato



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

Der er 12 forskellige varianter - nemlig en for hver måned.



Segment 14:

## Hvilke interesser har dine modtagere?

Med dette segment bevæger vi os nu ind i gråzonen for stamdata. For denne form for segmentering er afhængig af, hvad der interesserer dine modtager.

Hvis du ved, hvad der fanger din modtageres opmærksomhed, kan du bruge det til at løfte CTR, åbningsrate osv.

Lad os sige, du sælger bøger. Så er det relevant, hvorvidt din modtager er mest til krimi eller til biografier. Det koster ved afmeldingskassen, hvis du rammer forkert flere gange. Hvis interessesegmenterne udelukkende er baseret på købsdata, misser du muligvis andre interesser, kunden har. Derfor giver det god mening, at lade kunden vælge interesser selv - hvilket dermed gør det til en form for stamdata.

Hvis du har en blog, kan du også bruge denne segmentering til kun at sende de indlæg, der har interesse for modtageren.



### NØDVENDIGE DATA

Interesser (oftest vil det være et flervalgsfelt)



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Er interesseret i X
2. Ønsker kun nyhedsbreve og opdateringer om Y



Segment 15:

## Er der et barn til stede?

Dette segment er mest relevant for de forretninger, der sælger produkter til børn. Så er du ikke med på den vogn, skipper du bare videre til næste segment.

Hvis du ved, at dine voksne modtagere har børn, kan du bruge denne information til at lave målrettede kampagner og automations. Du kan fx lave en mail, der sendes, når modtagerens barn fylder år.

Du kan også bruge det til at lave særlige nyhedsbreve, hvor du inkluderer de produkter, der er målrettet børn.



### NØDVENDIGE DATA

Har modtageren børn,  
barnets fødselsdato, barnets køn



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Til pigerne: er barnet en pige
2. Til drengene: er barnet en dreng
3. De små: børn mellem 0-5 år
4. De lidt større børn: børn mellem 5-11 år
5. Præ-teenageren: børn mellem 10-13 år
6. Teenageren: børn mellem 13-18 år



Segment 16:

## Nye og gamle medlemmer

I dette segment kigger vi på hvor lang tid, dine medlemmer har været på dine lister. Du kan bruge denne information, hvis du fx har et særligt velkomstflow, som dine modtagere skal igennem, før de slippes løs i din øvrige kommunikation.

Du kan også bruge segmentet til at give en loyalitetsbonus eller lignende.



### NØDVENDIGE DATA

Oprettelsesdato



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Nye medlemmer: Oprettet inden for de sidste 30 dage
2. Gamle medlemmer: Oprettet for mere en 6 måneder siden.

### 3. Adfærdssegmenter i automations og nyhedsbreve

Dine kunders adfærd på din webshop er en af de vigtigste datakilder. Men deres gøren og laden i dine nyhedsbreve og automations er også en essentiel kilde til din segmentering.

Vi vil faktisk gå så langt som til at sige, at hvis du bruger tid og ressourcer på marketing automation og e-mail marketing, er denne data helt essentiel.

Med den viden kan du nemt spotte, hvilke modtagere der er aktive, og hvilke der er inaktive. Hvilke modtagere der klikker, og hvilke der ikke gør. Du kan se, hvilke modtagere der har været aktive for nylig, og hvilke der ikke har.

Alt i alt giver indbakke-adfærden værdi, når du skal fastholde og genaktivere dine modtagere. Du får vigtige indblik i, hvem der reelt er engagerede – og hvem der bare lade dig støje i indbakken.

Hvis dit automation system ikke stiller denne data til rådighed, bør du overveje at finde et nyt system - i hvert fald hvis du vil arbejde med segmenter i denne kategori.





Segment 17:

## Inaktive modtagere

Hvorfor overhovedet sende en mail, hvis ikke den bliver åbnet? Du vil nødigt blive til uåbnet støj i indbakken hos dine modtagere. Og derfor er det en god idé at identificere, hvem der er inaktive.

Når man arbejder med åbningsrater er det vigtigt at overveje, at Apples iOS15 har gjort det sværere at tracke på disse. En modtager kan nemlig stå til at have åbnet din e-mail, selvom det ikke er tilfældet. Derfor anbefaler vi, at du bruger åbningsraten omvendt - hvem har ikke åbnet din e-mail? [Læs mere om åbningsrater her.](#)

Du kan eksempelvis finde de modtagere, hvor der skal sættes ind for at genaktivere dem. Derudover kan du gensende kampagner (evt. med små tilrettelser) til personer, der ikke åbnede dem i første omgang.



### NØDVENDIGE DATA

Åbningsrate, oprettelsesdato og sidste åbningsdato



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Oprettet i mere end 90 dage og har en åbningsrate på under 5 %
2. Oprettet i mere end 90 dage og 70 dage siden sidste åbning





Segment 18:

## De aktive, der klikker

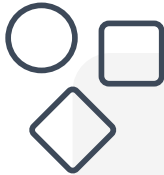
Klikraten er en af de faktorer, der giver den bedste indikation af engagement. Hvis der er en høj klikrate, betyder det oftest, at din modtager kan lide dit indhold.

Du kan vælge at belønne dem. Du kan også bruge segmentet til at spotte, hvem der ikke har behov for at blive genaktiveret.



### NØDVENDIGE DATA

Åbningsrate, oprettelsesdato  
og klikrate.



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Meget aktive: Åbningsrate over 1 %, oprettet for mere end 30 dage siden og en klikrate over 10 %
2. Lidt aktive: Åbningsrate over 1 %, oprettet for mere end 30 dage siden og en klikrate over 0 % men mindre end 10 %



## Segment 19: Åbnet for nyligt

Med dette segment rammer du de modtagere, der har åbnet en besked fra dig for nylig. Disse modtagere er interessante, da de i øjeblikket viser interesse for din forretning. Igen er det værd at nævne, at du meget stor sandsynlighed vil ramme nogle modtagere, der reelt set ikke har åbnet dine e-mails, da åbningsraterne kan være misvisende.

Du kan bl.a. gøre det attraktivt at fortsætte med at åbne dine beskeder. Det kan være med rabatkoder, særlige tilbud og relevant indhold. Så længe du sørger for at fastholde modtagerens interesse, er du godt på vej.



### NØDVENDIGE DATA

Last open-dato  
(sidste åbningsdato)



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Last open er for mindre end 30 dage siden.
2. Har åbnet over halvdelen af de seneste 5 e-mails.



Segment 20:

## Klikket for nyligt

Ligesom det er fedt at finde de modtagere, der har åbnet dine mails for nyligt, er der også en stor gevinst ved at finde dem, der har klikket i dine mails for nyligt. Man kan endda snakke om, at de er endnu mere interesseret i dine budskaber, end de der "kun" har åbnet din mail.

Kliks er en god indikator for, hvor relevant dit indhold er for modtageren – og modtagerens engagement. Derfor er det et vigtigt segment, når du vil finde de engagerede medlemmer, som du vil behandle yderligere for at fastholde deres klik og måske endda vride endnu mere værdi ud af dem.



### NØDVENDIGE DATA

Last click-dato  
(dato for sidste klik)



### VARIATIONER

Følgende variationer er vores bud på de mest relevante segmenter inden for denne kategori:

1. Last click-dato (dato for sidste klik).
2. Har klikket i over halvdelen af de seneste 5 e-mails.

# Værsgo' - de 20 segmenter

Så nåede du igennem de mange segmenter.

Pointen med indlægget er, at du forhåbentligt kan bruge segmenterne i dit eget arbejde – eller at du som minimum er blevet inspireret til at bruge din data til at skabe målretning i din marketing med segmentering.

For segmentering er ikke kun for datanørderne! Det er for alle dem, der vil have den største indtjening fra deres arbejde.

[Prøv Heyloyalty gratis](#)

Heyloyalty hjælper dig med at få succes med din marketing automation gennem en GDPR compliant platform med gratis dansk support.

Prøv Heyloyalty gratis

heyloyalty