

6 nejčastějších důvodů, proč vám e-mailing nefunguje

20.10.2025 - Markéta Kryštůfková | Blog.shoptet

E-mail marketing patří dlouhodobě mezi kanály s nejvyšší návratností investic. Data jasně ukazují, že jde o velmi efektivní kanál - dokáže přivést opakované nákupy, posilovat důvěru a loajalitu zákazníků a zároveň budovat dlouhodobý vztah s odběrateli.

Přesto se v Leadhubu často setkáváme s tím, že klienti říkají: „Nám e-mailing nefunguje.“ Proč tomu tak je? A co udělat proto, aby se e-mailing stal jedním z nejsilnějších kanálů vaší marketingové strategie? To si řekneme v tomto článku, kde si ukážeme nejčastější důvody, proč vám e-mailing nefunguje tak, jak byste si představovali.

1. Špatně zvolený e-mailingový nástroj nebo nedostatečné napojení na e-shop

Pro kvalitní e-mail marketingovou strategii jsou nezbytná **data**. Ta získáte jen díky správnému napojení e-mailingového nástroje na váš e-shop. Jedině tak můžete naplno využít segmentaci a cílit kampaně na základě:

- znalostí o odběratelích a zákaznících - kdy mají svátek, kdy se přihlásili apod.,
- jejich nákupního chování - co si koupili, co jim dochází, co si prohlíželi, kolik utratili, ...
- webové a e-mailové aktivity - které stránky navštívili, jaké e-maily otevírají, ...

Ideální volbou jsou **české e-mailingové nástroje**, které kromě lokální a flexibilní podpory nabízejí i rozsáhlé možnosti personalizace a segmentace. Se svým e-shopem na Shoptetu máte na výběr napojení na několik nástrojů. Tento článek vznikl ve spolupráci s nástrojem Leadhub, který patří u Shoptet klientů mezi nejoblíbenější, proto i vizuály níže budou právě z platformy Leadhub.

Český CDP nástroj Leadhub najdete mezi Shoptet doplňky a instalujete jedním kliknutím. Automaticky propojí všechna data z vašeho e-shopu a vy je pak můžete využít nejen pro e-mailing, ale i pro SMS marketing nebo vícekanálová publika, která snadno synchronizujete do reklamních systémů jako Sklik, Google Ads nebo Meta Ads.

Co je CDP?

CDP (Customer Data Platform) je software, který shromažďuje data o zákaznících z různých zdrojů (např. web, prodejny, CRM, další systémy). Všechna data máte na jednom místě, můžete s nimi pracovat a vytvářet díky nim automatizované scénáře.

2. Nekvalitní odběratelská databáze

Kvalitní a aktivní odběratelská databáze je základním pilířem celé úspěšné e-mail marketingové strategie. Pokud ji nemáte, je to často hlavní důvod, proč e-mailing nefunguje.

Mnoho firem se snaží posílat e-maily na co největší počet adres, ale:

- často ani neví, kdy a jak kontakty udělily souhlas,
- někdy dokonce importují volně dostupné adresy z internetu nebo kupují pochybná data od třetích stran.

To je cesta do slepé uličky.

Kvalita vítězí nad kvantitou

Databáze by měla být složená pouze z kontaktů, které vám vědomě a dobrovolně udělily souhlas se zasíláním marketingových sdělení, a zákazníků, kteří u vás nakoupili (oprávněný zájem).

Důležité je také sledovat aktivitu odběratelů. Pokud kontakt dlouhodobě nereaguje - neotevřel e-mail, nechodí na web ani nenakupuje (např. 6-12 měsíců nečinnosti) - je lepší ho vyřadit nebo oslovit reaktivační kampaní s motivátorem (nejčastěji sleva), který ho může vrátit zpět do hry.

Proč se to vyplatí?

Dlouhodobé posílání na neaktivní adresy vám škodí - e-mailoví klienti (Seznam, Gmail aj.) vyhodnocují vaši doménu jako nedůvěryhodnou a e-maily mohou skončit ve složce spam.

Naopak pravidelná péče o databázi vám zajistí **lepší doručitelnost, vyšší open rate, click rate i tržby**.

3. Nevyužívání dat pro segmentaci a personalizaci

Díky správnému napojení e-mailingového nástroje na e-shop mají firmy k dispozici obrovské množství dat - o nákupním chování zákazníků, jejich zájmech, aktivitě na webu nebo reakcích na předchozí e-mail. Pokud s těmito daty nepracujete, připravujete se o možnost posílat kampaně, které mají smysl a přinášejí výsledky.

Proč na tom záleží?

- **Segmentace** vám umožní cílit sdělení na konkrétní skupiny (segmenty) odběratelů (noví zákazníci, pravidelní nakupující, VIP klienti, ti, kterým dochází zboží, nebo ti, kteří si ho právě prohlíželi).
- **Personalizace** zase zajistí, že každý odběratel dostane obsah šitý na míru (oslovení jménem, doporučení produktů, unikátní slevový kód, apod.).

Díky tomu jsou vaše e-maily pro příjemce relevantní a výrazně roste pravděpodobnost, že na ně budou reagovat.

Jak na to v praxi?

- **Využijte nákupní historii** - doporučte produkty, které doplňují ty již zakoupené, upozorněte na zboží, které dochází, nebo se připomeňte určitou dobu po poslední objednávce.
- **Pracujte s chováním na webu** - připomeňte produkty, které si zákazník prohlížel, a nabídněte mu k nim vhodné tipy.
- **Reagujte na životní události** - narozeniny, svátek, výročí první objednávky.

Čím lépe využijete dostupná data, tím více budou vaše kampaně působit osobně a relevantně. A to je recept na vyšší míru otevření, více prokliků, nižší míru odhlášení a lepší výsledky v prodeji.

4. Rozesílání bez strategie

Jedna z častých chyb v e-mail marketingu je přístup „hlavně něco poslat“. Firmy posílají newslettery bez jasného plánu a promyšleného obsahu – jen aby „nezůstaly zticha“. Výsledkem jsou pak e-maily, které příjemce nezaujmu, nemají přidanou hodnotu a postupně vedou k nižší čtenosti i k vyššímu počtu odhlášení.

Na opačné straně jsou firmy, které newslettery neposílají vůbec, protože v nich nevidí smysl a považují je za ztrátu času. Tím se ale připravují o obrovskou příležitost.

Co vám to přinese?

Newsletter není jen „něco, co musíte posílat“. Je to strategický kanál, díky kterému:

- udržujete pravidelný kontakt se zákazníky,
- posilujete povědomí o značce,
- pravidelně se připomínáte,
- podporujete opakované nákupy,
- přinášíte užitečný obsah, inspiraci i zábavu.

Jak na to v praxi?

Vytvořte si obsahový plán – stanovte si témata na měsíc nebo čtvrtletí dopředu (novinky, tipy, sezónní témata, akce). Stačí jednoduchá tabulka, která vám ušetří spoustu práce a neefektivních kroků.

Držte se pravidelnosti – jestli budete posílat 1× týdně, 1× za 14 dní nebo 1× měsíčně, není tak důležité. Klíčem je konzistence.

Myslete na hodnotu pro čtenáře – newsletter by neměl být jen o slevách. Inspirujte, vzdělávejte a bavte. Sdílejte tipy, rady, návody nebo zajímavosti ze zákulisí značky.

5. Chybějící automatické kampaně

Mnoho e-shopů sice rozesílá newslettery, ale u automatických kampaní často končí. Buď je vůbec nespouštějí, nebo jich mají jen minimum. Přitom právě automatizace dokáže oslovit zákazníky ve správný okamžik a bez nutnosti manuální práce.

Ušetříte spoustu času i peněz a zvýšíte efektivitu.

Automatické kampaně vám ušetří spoustu času i peněz a zároveň zvýší efektivitu. Jednou je nastavíte a na základě spouštěčů (nákup, přihlášení, svátek – možností je celá řada) pak samy odešlou e-mail na relevantní publikum. Magie? Ne. Jen chytré využití dat, která máte v Leadhubu k dispozici, a dobře nastavené automatizované scénáře.

Které automatických kampaně byste měli používat?

→ uvítací e-mail nebo série

→ sleva na první nákup

→ opuštěný košík

- retenční kampaně
- docházejí zboží
- prohlížené produkty
- cross sell a up sell kampaně

Leadhub nabízí řadu předpřipravených automatických kampaní, které spustíte doslova během pár minut.

6. Žádné vyhodnocování ani testování kampaní

Nesledujete výsledky u kampaní? Přicházíte tak o přehled, co funguje, co je potřeba změnit a kde zbytečně ztrácíte příležitosti.

Stejně tak bez testování se budete točit v kruhu stále stejných výsledků – nikdy nezjistíte, jestli by malá úprava (předmětu, času odeslání, designu nebo obsahu) nepřinesla násobně lepší efekt.

Co získáte vyhodnocováním a testováním?

- zjistíte, které kampaně vám přinášejí nejvíc tržeb,
- poznáte, jaký typ obsahu funguje na různé segmenty,
- můžete optimalizovat předměty a zvýšit open rate,
- objevíte, kdy je pro vaše publikum nejlepší čas k odesílání,
- postupně zlepšíte doručitelnost i celkovou reputaci domény.

Jak na to v praxi?

1. **Sledujte základní i pokročilejší metriky** – open rate, click rate, konverze, odhlášení, návštěvnost webu, počet objednávek od nových vs. vracejících se zákazníků, vložení produktů do košíku z e-mailu apod.
2. **Testujte (A/B testy)** – vyzkoušejte různé předměty e-mailů, časy odeslání nebo rozložení obsahu.
3. **Pravidelně vyhodnocujte** – ideálně po každé kampani a jednou za čas i celkově (měsíčně/čtvrtletně). A optimalizujte na základě zjištění stávající kampaně.

Jen díky vyhodnocování a testování posunete e-mailing dál. To, co dnes přináší slušné výsledky, může po malých úpravách fungovat ještě mnohem lépe.

Jak na e-mailing, který bude fungovat?

E-mailing nefunguje jen tehdy, když mu nedáte správné základy. S kvalitní databází, automatickými kampaněmi a pravidelnou optimalizací se stane jedním z nejsilnějších kanálů vaší strategie.

<https://blog.shoptet.cz/6-duvodu-proc-emailing-nefunguje>