

# Jak budovat a udržovat e-mailovou databázi

4.3.2026 - Vlastimil Malík | Blog.shoptet

E-mail marketing patří mezi nejúčinnější a zároveň nejdostupnější nástroje online marketingu. Správně nastavená databáze odběratelů vám umožní komunikovat se zákazníky přímo, dokáže posílit jejich loajalitu, zvyšovat prodeje a udržovat vaši značku v povědomí. Na rozdíl od placených reklamních kanálů jde o váš vlastní komunikační prostor, který vám nikdo nevezme a nad kterým máte plnou kontrolu.

E-mailing má díky tomu dlouhodobě **nejvyšší návratnost investic (ROI)** v průměru až 40:1, to znamená, že na každou investovanou korunu vyděláte 40 korun. Má to však háček – získat kvalitní e-mailové kontakty a udržet jejich pozornost není jednoduché.

Mnoho firem tak stále bojuje s tím, že odběratelé po několika e-mailech ztrácí zájem, přestanou zprávy otevírat nebo se úplně odhlašují, zkrátka musí řešit, proč e-mailing nefunguje.

V tomto článku si ukážeme, jak tento problém řešit tím, že budete databázi budovat chytře, legálně a dlouhodobě udržitelně.

## 1. Kvalita nad kvantitou: Nejde o počet kontaktů, ale o budování vztahů

Mít tisíce adres v databázi sice vypadá dobře, ale skutečnou hodnotu přinášejí jen ti odběratelé, kteří mají o váš obsah nebo nabídky **skutečný zájem**.

Místo shánění co největšího množství odběratelů se proto zaměřte raději na získávání **relevantních kontaktů** – tedy na lidi, kteří mají skutečný zájem o to, co prodáváte a kteří se opravdu mohou stát vašimi zákazníky. Ušetříte tak čas i náklady a vaše kampaně budou mít mnohem vyšší úspěšnost.

### Praktické tipy:

Nepoužívejte jeden obecný formulář. Nabídněte uživatelům možnost zvolit si, jaký typ obsahu chtějí dostávat (např. *Novinky o produktech*, *Tipy pro B2B*, *Měsíční slevové akce*). Tímto výběrem se automaticky zařadí do relevantního segmentu a potvrdí svůj zájem o konkrétní oblast.

Nabídněte za registraci něco, co ocení jen váš ideální zákazník. Například u e-shopu se zdravou výživou můžete nabídnout **bezplatného průvodce „Jak si vybrat doplňky stravy podle životního stylu“**. Tento typ obsahu osloví uživatele, kteří se o zdraví opravdu zajímají, a zároveň přirozeně filtruje ty, kteří by se stejně nikdy nestali zákazníky. Takto získané e-maily bývají aktivnější, reagují lépe na newslettery a mají výrazně vyšší konverzní potenciál než kontakty získané masovým způsobem.

## 2. Legální a etický sběr kontaktů

Základem úspěšného e-mail marketingu je **souhlas uživatele**. V praxi to znamená používat **double opt-in** – potvrzení registrace prostřednictvím e-mailu. Tím chráníte nejen uživatele, ale i svou reputaci jako odesílatele.

Při sbírání nových kontaktů vždy transparentně komunikujte, **co budou odběratelé dostávat** – například „Tipy, slevy a novinky jednou týdně“. Nesnažte se odběratele nalákat na sliby, které nejste

schopni splnit a rozhodně nikdy a za žádných okolností **nepoužívejte koupené databáze** – jednak vám tito lidé logicky nedali souhlas se zasíláním, a navíc tyto databáze obvykle obsahují neplatné nebo zastaralé kontakty, které mohou způsobit zablokování vašeho účtu u e-mailové služby.

### 3. Jak tedy získávat nové odběratele?

#### Optimalizujte formuláře

Přihlašovací formulář by měl být pro návštěvníka webu snadno nalezitelný. Ideálními místy jsou homepage, patička, stránka kategorie či produktu nebo samotný proces objednávky. Mnoho úspěšných e-shopů volí i tzv. „exit pop-up“ formulář, který se zobrazí při odchodu z webu, nebo diskrétní pruh v horní části stránky. Cílem je, aby uživatel měl možnost přihlásit se v momentě, kdy se přirozeně zabývá obsahem vašeho webu a **sdílí další informace**, které jej zajímají.

Stejně důležitá jako umístění je i **jednoduchost formuláře**. Čím méně polí po uživateli požadujete, tím větší máte šanci, že je opravdu vyplní. Většinou stačí pouze e-mailová adresa – jméno nebo jiné údaje můžete získat později v rámci personalizačních kampaní. Každé další pole zvyšuje riziko, že návštěvník proces přeruší. Základem je proto **minimalismus, přehlednost a jasné vysvětlení**, co odběratel získá za svou registraci.

#### Využití různých kontaktních bodů

K efektivnímu růstu databáze je potřeba využívat různé **kontaktní body**, kde se uživatelé setkávají s vaší značkou. Jedním z nejčastějších jsou **formuláře** – ať už formou pop-upu, inline formuláře v článku nebo banneru mezi odstavci.

Dalším místem, které funguje dlouhodobě, je **zápatí webu (footer)**. Přihlášení k newsletteru zde bývá méně rušivé, ale dobře viditelné pro návštěvníky, kteří dočtou obsah až do konce.

Významnou roli v získávání kontaktů hrají také **sociální sítě** – například kampaně přes **Facebook Lead Ads**, které umožňují sbírat kontakty přímo v prostředí Facebooku, nebo jednoduché odkazy v bio na Instagramu. Zdrojem kvalitních kontaktů mohou být i **webináře a eventy**, protože účastníci jsou často vysoce motivovaní a připraveni přijímat další informace.

#### Nabídněte něco na oplátku

Lidé se k odběru newsletteru často rozhodnou až ve chvíli, kdy jim na oplátku nabídnete **jasnou a okamžitou hodnotu (tzv. lead magnet)**. Tato motivace může mít mnoho podob — například slevový kód na první nákup, který kromě e-mailového kontaktu také zvýší konverzi, praktický e-book zdarma, který pomůže zákazníkovi udělat lepší rozhodnutí, nebo přístup k exkluzivnímu obsahu, soutěži či bonusovému materiálu. Důležité je, aby odměna byla **relevantní k tomu**, co zákazníkovi nabízíte, a podporovala dlouhodobý vztah s vaší značkou. Když lidé vidí, že jim registrace přináší skutečnou výhodu, jsou ochotnější sdílet svůj e-mail a zůstat s vámi v kontaktu.

#### Praktický tip:

Klíčem k úspěchu je vytvořit lead magnet, který řeší **konkrétní problém vašeho publika**. Například účetní firma může nabídnout checklist „10 nejčastějších chyb v daňových přiznáních“, nebo pokud váš e-shop prodává například zdravou výživu, můžete za registraci k odběru newsletteru nabídnout kromě obligátního slevového kupónu třeba e-book s dietním plánem nebo dárek k první objednávce (vzorek doplňku stravy)

## Využijte sociální sítě a reklamy

Skvělým nástrojem pro rozšiřování e-mailové databáze mohou být i sociální sítě a placené reklamy. Vytvořte cílenou **PPC kampaň**, která nabídne jasný benefit za přihlášení. Sice to bude něco stát, ale můžete přesně cílit na konkrétní publikum podle zájmů, chování nebo demografických údajů, takže přivedete kvalitní a relevantní kontakty.

### Praktický tip:

Zvažte použití remarketingu. Tím oslovíte uživatele, kteří už váš web navštívili, ale zatím se k odběru nepřihlásili. Tito lidé vás už znají a často stačí jen malé připomenutí nebo motivace, aby udělali další krok. Remarketingové kampaně bývají cenově efektivní a mají vysokou míru konverze.

## 4. Jak si odběratele udržet

Získat kontakt je jen začátek – **udržet zájem** je mnohem náročnější.

### Segmentujte databázi

Segmentace databáze je jedním z nejúčinnějších způsobů, jak zvýšit výkon e-mail marketingu. Namísto rozesílání jednoho univerzálního newsletteru všem příjemcům rozdělte odběratele podle jejich zájmů, nákupního chování nebo demografických údajů.

Zákazníci, kteří dostávají obsah odpovídající jejich potřebám, mají větší pravděpodobnost, že e-mail otevrou a provedou požadovanou akci. Personalizovaný přístup navíc posiluje vztah se značkou a snižuje riziko odhlášení z odběru.

### Důležitá je frekvence

Posílejte e-maily pravidelně, ale ne příliš často. Dvakrát týdně může být moc, jednou za měsíc zase málo. Otestujte různé frekvence a sledujte reakce.

### Vytvářejte hodnotný obsah

Nikdo z vašich odběratelů nebude zvědavý na neustálé nabídky produktů, které právě nepotřebují. Neustálými reklamními nabídkami si rychle vykoledujete **odhlášení z databáze, nebo v horším případě označení jako spam**.

Pokud však budete svým odběratelům pravidelně přinášet tipy, návody, inspiraci nebo zajímavé příběhy ze zákulisí vašeho podnikání, vytvoříte si s nimi dlouhodobý vztah založený na důvěře, a až budou něco z vašeho sortimentu potřebovat, obrátí se přímo na vás. Lidé chtějí mít pocit, že jim něco přinášíte – nejen že se na nich snažíte pouze vydělat. E-mailů, které přinášejí odběratelům reálnou hodnotu, by mělo být ve vašich kampaních **alespoň 80 procent**. Ukažte, že si svých odběratelů vážíte a že se jim snažíte pomoci.

### Praktický tip: jak na neaktivní kontakty?

Žádná databáze není statická – časem se v ní vždy objeví **neaktivní kontakty**. Důležité je tyto odběratele identifikovat, například sledováním jejich poslední aktivity v e-mailech. Pro jejich znovuzapojení se používají tzv. **reaktivační kampaně**, které mohou nabídnout speciální slevu, exkluzivní obsah nebo jednoduchou otázku, zda mají o odběr stále zájem.

Pokud uživatel nereaguje dlouhodobě, je často lepší jej z databáze odstranit. Snižuje to riziko negativního vlivu na doručitelnost a pomáhá udržovat seznam **čistý, aktivní a relevantní**. V e-mailovém marketingu platí, že menší, ale angažovanější databáze má mnohem vyšší hodnotu než velký seznam plný neaktivních adres.

## 5. Sledujte výsledky a průběžně upravujte strategii

Pravidelné sledování metrik je základem efektivního e-mail marketingu. Nestačí jen posílat e-maily – je potřeba vědět, jak si vedou. Sledujte klíčové ukazatele, jako je **open rate** (kolik lidí e-mail otevřelo), **click rate** (kolik kliklo na odkaz) a **bounce rate** (kolik e-mailů se nepodařilo doručit). Tyto metriky vám ukážou, jaký má vaše komunikace skutečný dopad a kde se skrývá prostor pro zlepšení.

Důležitým ukazatelem je také **conversion Rate (míra konverze)**, která odráží, kolik z těchto uživatelů se po kliknutí stalo zákazníkem nebo provedlo požadovanou akci (registrace, stažení materiálu, nákup). Neméně podstatné je sledovat **unsubscribe Rate (míru odhlášení)**, protože právě tato metrika signalizuje, zda je vaše komunikace dlouhodobě relevantní a nepůsobí na odběratele rušivě.

Díky sledování dat dokážete rychle reagovat na problémy. Pokud například **open rate klesá**, zkuste upravit předměty e-mailů nebo testovat jiný čas odesílání. Když roste počet odhlášení, je vhodné zaměřit se na **relevanci a četnost obsahu**. Data vám umožní dělat rozhodnutí na základě faktů, ne pocitů – a to je přesně ten přístup, který odlišuje úspěšné e-mailingové kampaně od těch průměrných.

## 6. Přehled nástrojů pro e-mail marketing

Pro efektivní správu a vyhodnocování kampaní slouží široká paleta nástrojů. Mezi nejpoužívanější patří **Mailchimp**, který je vhodný zejména pro menší podniky a začátečníky díky intuitivnímu rozhraní. Mezi e-shopaři na Shoptetu patří mezi nejoblíbenější **Leadhub**, **SmartEmailing** nebo **Ecomail**. Představují českou alternativu, která nabízí podporu v češtině a snadnou integraci s lokálními e-shopy. **ActiveCampaign** je zase komplexní platforma vhodná pro pokročilejší uživatele, kteří hledají silné možnosti automatizace a segmentace.

### Tipy pro uživatele Shoptetu

Pokud používáte e-shopovou platformu Shoptet, propojení vašeho e-shopu s e-mailingem je otázkou několika kliknutí. V administraci najdete řadu oficiálních doplňků, které umožňují snadnou integraci s nejpoužívanějšími nástroji pro e-mail marketing – jako jsou SmartEmailing, Ecomail, Mailchimp, ActiveCampaign a další. Tyto integrace automaticky přenášejí nové zákazníky, objednávky i data o chování uživatelů přímo do vašeho e-mailového systému, což vám výrazně šetří čas a eliminuje riziko chyb při ručním exportu kontaktů.

Díky propojení můžete automaticky spouštět personalizované kampaně, například e-maily po nákupu, reaktivace neaktivních zákazníků nebo připomenutí opuštěného košíku. Navíc můžete snadno segmentovat databázi podle nákupní historie či hodnoty objednávek a zvyšovat tak účinnost e-mailingu. Pro dosažení nejlepších výsledků doporučujeme nastavit i základní automatizace – například uvítací e-mail po registraci či pravidelný newsletter s doporučenými produkty. Shoptet tak nabízí ideální zázemí pro efektivní e-mail marketing i bez potřeby složité technické integrace.

## 7. Jak vybrat správný nástroj

Volba nástroje by měla vycházet z vašich konkrétních potřeb. Pokud začínáte a chcete jednoduché řešení, postačí základní platformy s přehlednými šablonami a základními reporty. Pro firmy, které již pracují s větší databází a potřebují sofistikovanější **automatizace, personalizaci a segmentaci**, je lepší sáhnout po robustnějších řešeních.

Důležité je také zvážit cenovou politiku, možnosti integrace s dalšími systémy (CRM, e-shop) a technickou podporu. Správný výběr nástroje vám nejen usnadní práci, ale také zvýší návratnost investic do e-mail marketingu.

### **Shrnutí: začněte s budováním databáze odběratelů co nejdříve**

- Silná e-mailová databáze je jako investice – vyžaduje čas, ale dlouhodobě přináší stabilní výsledky.
- Každý kvalitní kontakt představuje potenciálního zákazníka, který s vaší značkou zůstává v dlouhodobém vztahu.
- Vybudovat takovou databázi vyžaduje trpělivost, strategii a důslednost – od legálního sběru kontaktů, přes jejich segmentaci až po pravidelnou komunikaci, která odběratelům přináší skutečnou hodnotu.

E-mailing vám umožňuje oslovovat své publikum opakovaně a s minimálními náklady. Čím kvalitnější a aktivnější databázi máte, tím lepších výsledků dosáhnete. Pokud se naučíte databázi správně budovat a pečovat o ni, promění se z obyčejného seznamu kontaktů v jeden z nejvýkonnějších prodejních kanálů vašeho podnikání.

<https://blog.shoptet.cz/e-mailing-databaze>