

Jak a proč začít s e-mailingem?

13.3.2026 - Markéta Kryštůfková | Blog.shoptet

E-mailing je jeden z nejvýkonnějších a zároveň nejstabilnějších marketingových kanálů. Přináší vysokou návratnost investic, podporuje retenci zákazníků a dlouhodobě patří k nejspolehlivějším zdrojům tržeb. A to i ve chvíli, kdy svou databázi teprve začínáte budovat.

Jeho význam navíc roste spolu s přísnějšími pravidly ochrany soukromí a útlumem cookies třetích stran. Firmy dnes více než kdy dřív potřebují budovat přímý vztah se zákazníky — a právě v tom hraje e-mailing zásadní roli. Tomu se podrobněji věnujeme v našem článku.

E-mail má dnes téměř každý a většina lidí ho kontroluje několikrát denně — často přímo z mobilu. Zároveň patří k nejpreferovanějším kanálům pro komunikaci se značkami. E-mail rozhodně neumírá. Naopak, je silnější a stabilnější než kdy dřív.

Co je to e-mail marketing

E-mail marketing je marketingový kanál, který představuje skvělý způsob, jak budovat vztahy s odběrateli a zákazníky, posilovat povědomí o značce a podporovat konverze.

Pomocí e-mail marketingu můžete se svými odběrateli pravidelně komunikovat a oslovovat publikum, které vás už zná a dobrovolně se přihlásilo k odběru vašich marketingových sdělení.

Pro e-shopy je e-mail marketing nástrojem, který pomáhá:

- představovat novinky, akce a důležité informace,
- přivádět zákazníky zpět na e-shop a podporovat další nákupy,
- automaticky reagovat na jejich chování (opuštěný košík, uvítací série, prohlížené produkty, docházející produkty,...),
- budovat vztah, loajalitu a důvěru ve vaši značku, aby se zákazníci vraceli rádi a častěji.

Ukázka z e-shopu littleshoes.cz

Díky možnostem personalizace a chytré automatizace dokážete odeslat správné sdělení ve správný moment tomu nejrelevantnějšímu segmentu odběratelů. A právě proto patří dlouhodobě mezi kanály s nejvyšší návratností.

Jaké jsou největší výhody e-mail marketingu

1. Bezkonkurenční ROI (návratnost investic)

E-mail marketing patří dlouhodobě mezi kanály s nejvyšší návratností investic. Náklady na e-mailingový nástroj, tvorbu kampaní nebo samotné odesílání e-mailů jsou ve srovnání s tím, jaké výsledky může přinést dobře cílená kampaň či správně nastavená automatizace, obvykle velmi nízké.

Ve srovnání s ostatními marketingovými kanály je zkrátka e-mailing levný.

Skvělým příkladem je automatizace **Sleva na první nákup**, kterou můžete spustit už od prvního dne existence vašeho e-shopu. Pomáhá budovat databázi kontaktů a zároveň generuje nadstandardní výsledky ihned po spuštění.

2. Spoustu cenných dat

Pokud je váš e-mailingový nástroj plně propojený s e-shopem, získáváte množství dat o aktivitě, preferencích a nákupním chování zákazníků. Tato data využijete pro přesné cílení a personalizaci komunikace — nejen v e-mailech, ale i v dalších marketingových kanálech, jako jsou Sklik, Google Ads nebo Meta Ads.

Ukázka z nástroje Leadhub

E-mailing má navíc oproti placené reklamě velkou konkurenční výhodu: není závislý na cookies třetích stran.

Zatímco reklamní platformy přicházejí o možnosti přesného cílení, e-mailing vychází z dat, která vlastníte vy a zákazníci vám je dobrovolně poskytli. Díky tomu zůstává stabilním a velmi přesným kanálem i v době útlumu cookies.

3. Zásah ve správnou chvíli a personalizovaný obsah

Příjemci vašich e-mailů se k odběru přihlásili dobrovolně — jde tedy o vyžádanou komunikaci. Díky tomu je můžete oslovit ve správný moment: připomenout opuštěný košík, nabídnout zboží, které si prohlíželi, upozornit na docházející produkty nebo jim popřát k svátku a narozeninám.

Ukázka z nástroje Leadhub

E-mail navíc nabízí prostor pro obsah, který jinde nenajdete. Můžete vyprávět příběh značky, inspirovat a prodávat zároveň. Pravidelným a hodnotným obsahem budujete vztah i silnou značku.

Když správně pracujete s daty, můžete doručovat obsah na míru podle zájmů, chování či preferencí zákazníků. Personalizované kampaně přinášejí výrazně lepší výsledky — a moderní nástroje, jako je Leadhub, vám většinu práce navíc automatizují. Doplněk Leadhub jednoduše napojíte na Shoptet.

4. Pravidelná návštěva webu

Každým odeslaným e-mailem přivádíte na web relevantní návštěvníky. Získáváte tím nová data, připomínáte se zákazníkům a hlavně zvyšujete tržby. Pravidelná návštěvnost navíc podporuje i výkon kampaně Opuštěný košík. Pokud lidé na váš web nechodí a nepřidávají produkty do košíku, tato automatizace nemá co zachraňovat.

Nejlepší výsledky přináší propojení pravidelných newsletterů s chytrými automatizacemi a personalizovaným obsahem. Díky tomu přivedete na web návštěvníky, kteří na něm stráví více než jen pár vteřin a mají skutečný potenciál nakoupit.

5. Zvyšuje konverzní poměr a je skvěle měřitelný

Kvalitně nastavený e-mail marketing dokáže výrazně zvýšit konverzní poměr vašeho e-shopu. Pod to se podepíšeme!

Další obrovskou výhodou je jeho měřitelnost. Veškeré metriky vidíte v reálném čase a okamžitě po odeslání kampaně víte, jak si vede. U každé kampaně jednoduše zjistíte například:

- kolik příjemců e-mail otevřelo, prokliklo nebo se odhlásilo,

- kolik lidí přišlo na web a jak dlouho na něm zůstali,
- kolik zákazníků vložilo zboží do košíku nebo dokončilo objednávku,
- jaké tržby e-mail přinesl, včetně podílu nových vs. vracejících se zákazníků,
- a mnoho dalšího.

Ukázka z nástroje Leadhub

Jak začít s e-mail marketingem

1. Zhodnoťte aktuální stav

Nejprve si ujasněte, v jaké fázi se právě nacházíte, a stanovte si realistické cíle, kterých chcete v určitém časovém období dosáhnout.

Může jít například o cíle jako:

- chci vybudovat kvalitní databázi odběratelů,
- chci zvýšit open rate a click rate,
- chci, aby e-mailing tvořil určité procento z celkových tržeb,
- chci posílat kvalitní a hodnotný obsah.

Jasně nastavené cíle vám pomohou vyhodnocovat výsledky a sledovat, zda se ubíráte správným směrem.

2. Zapomeňte na kobercové nálety

E-mail marketing není o plošném rozesílání prodejních zpráv na celou databázi. Moderní e-mailing stojí na cílené komunikaci, relevantním obsahu a chytré automatizaci.

Kromě newsletterů by nedílnou součástí vašeho e-mailingu měly být také:

- automatické kampaně (opuštěný košík, uvítací série, doporučování produktů, retenční kampaně, připomenutí docházejících a prohlížených produktů),
- pop-upy pro sběr kvalitních kontaktů.

Newslettery jako základ komunikace

Newslettery jsou nejběžnějším typem rozesílky. Umožňují pravidelně komunikovat s odběrateli, představovat nabídku e-shopu, posilovat vztah se zákazníky a budovat značku. Při správném cílení a personalizaci se stávají důležitým zdrojem návštěvnosti i tržeb.

Ukázka z e-shopu iuvenio.cz

Automatické kampaně jako nedílná součást

Automatické kampaně pracují za vás — šetří čas a zároveň vydělávají peníze. Dokážou ve správnou chvíli oslovit vhodný segment kontaktů s nejrelevantnějším sdělením a zachytit zákazníka v každé fázi nákupního cyklu.

Ukázka z e-shopu diana-company.cz

Právě díky jejich načasování a personalizaci patří automatizace mezi nejvýkonnější části e-mail marketingu.

Rozdíly mezi automatickou kampaní a newsletterem jsme pro vás sepsali v tomto článku.

Budování databáze pomocí pop-upů

Pop-upy slouží ke sběru nových kontaktů a k budování kvalitní, legální a aktivní databáze odběratelů. Správně nastavený pop-up pomáhá rychle rozšiřovat publikum, které můžete dále oslovovat personalizovaným obsahem a proměňovat v zákazníky.

Ukázka pop-upu z e-shopu gentlemanstore.cz

3. Kvalitní odběratelská databáze je nutností

Kvalita odběratelské databáze a využívání získaných dat o vašich odběratelích a zákaznících je naprosto zásadní pro úspěch celé e-mailingové strategie.

Databáze kontaktů je jedno z nejcennějších aktiv vašeho e-shopu, a proto je důležité se o ni pečlivě starat. Musí být aktivní, legálně získaná a pravidelně čištěná od neaktivních kontaktů, které snižují výkon kampaní. Jen taková databáze přináší nejlepší výsledky a dlouhodobě podporuje růst tržeb.

Jak sestavit e-mail marketingovou strategii?

Aby vaše kampaně byly co nejrelevantnější a mířily na správné příjemce, je nutné detailně znát své zákazníky — jejich potřeby, nákupní chování i celkovou hodnotu. Díky tomu se vám bude snáze tvořit obsah a nastavovat přesné cílení.

Zamyslete se:

- Kdo jsou vaši zákazníci?
- Jak často nakupují? Kolik průměrně utratí?
- Kdo jsou pro vás nejhodnotnější zákazníci?
- Jaká je průměrná doba mezi objednávkami?
- Jak velké je procento vracejících se zákazníků?
- A kolik zákazníků naopak nakoupilo pouze jednou?
- Kolik procent návštěvníků vloží do košíku zboží, ale objednávku nikdy nedokončí?

Odpovědi na tyto (a případně další) otázky vám pomohou odhalit klíčové vzorce v chování vašich zákazníků. Zjistíte, které segmenty je potřeba oslovit, abyste je podpořili v dokončení objednávky, motivovali k opakovanému nákupu nebo se jim připomněli ve správnou chvíli.

Jakmile budete mít dostatek informací o svých zákaznících, dokážete mnohem efektivněji sestavit strategický i obsahový plán.

Co by měl plán obsahovat

Aby vaše e-mail marketingová strategie fungovala dlouhodobě a pokryla všechny klíčové fáze zákaznické cesty, měl by váš plán zahrnovat následující prvky:

1. Cílové skupiny

Definujte, koho chcete oslovit — například:

- všichni odběratelé,

- zákazníci, kteří nenakoupili 6 měsíců,
- zákazníci s jediným nákupem,
- nově registrovaní odběratelé,
- věrní zákazníci / top customers.

2. Typ obsahu

Určete, jaký obsah bude pro danou skupinu nejrelevantnější:

- vzdělávací nebo inspirativní obsah,
- doporučování produktů,
- novinky a bestsellery,
- akce, slevy, výhodné nabídky,
- informace po nákupu, péče o zákazníka.

3. Spouštěče (triggery)

Definujte, co má automatizaci nebo kampaň aktivovat. Například:

- nákup konkrétního produktu nebo kategorie,
- přihlášení k novinkám,
- zájem o slevu na první nákup,
- opuštění košíku,
- doba od posledního nákupu,
- svátek nebo narozeniny zákazníka.

Ukázka z e-shopu cistedrevo.cz

4. Frekvenci a čas rozesílek

Stanovte, jak často budete posílat newslettery a v jakém čase. Například:

- 2× měsíčně v úterý v 10:00 obsahový newsletter,
- 2× měsíčně ve čtvrtek v 19:00 prodejní newsletter (novinky, slevy, výhodné nabídky),
- pravidelně běžící automatizace na pozadí.

5. Způsoby získávání nových kontaktů

Zahrňte do plánu i strategie pro růst databáze a následnou komunikaci:

- pop-upy,
- sběrové formuláře,
- slevové kódy za registraci,
- soutěže a lead magnety,
- jasně definovanou uvítací sérii, která naváže ihned po přihlášení.

Ukázka webového formuláře diana-company.cz

Díky strategickému plánu získáte přehled o tom, zda pokrýváte všechny důležité segmenty a celou zákaznickou cestu — od prvního přihlášení, přes první nákup až po opakované objednávky.

Bez kvalitního e-mailingového nástroje se neobejdete

Pro snadné vytváření kampaní, přesnou segmentaci a efektivní automatizaci je nutné zvolit vhodný e-mailingový nástroj. Pokud je plně propojený s vaším e-shopem, získáváte v reálném čase všechna potřebná data pro pokročilé segmentování i tvorbu komplexních kampaní. Víte například, kdy se zákazník přihlásil, kdy uskutečnil první nebo poslední nákup, kdy naposledy navštívil web či z jakých kategorií pravidelně (ne)nakupuje.

Na základě čeho si nástroj vybrat?

- **Zvolte český nástroj** – kromě české podpory získáte také možnost snadné personalizace kampaní (oslovení, skloňování textu) a odesílání kampaně Přání k svátku.
- **Prozkoumejte veškeré funkce**, které nástroj nabízí – splňují požadavky pro realizaci kampaní, které jste si připravili ve strategickém plánu? Umí automatické kampaně?
- **Vyzkoušejte si uživatelské rozhraní** – jak se vám pracuje s aplikací? Dokážete nastavit kampaně? jak se vám tvoří e-mail? Orientujete se snadno?
- **Ověřte složitost prvotního nastavení** – jak náročná je integrace? Zvládnete propojení sami? Jsou k dispozici předpřipravené kampaně, které můžete hned spustit? *V Leadhubu vám prvotní nastavení zabere maximálně 30 minut.*
- Délka zkušebního období, měsíční poplatek, zavázání se smlouvou.

Ukázka z nástroje Leadhub

E-mail marketing (správně proveden) skutečně funguje a je levný. Začněte s ním hned. Článek pro vás připravili specialisté z Leadhub. Chcete si vyzkoušet doplněk Leadhub zdarma?

<https://blog.shoptet.cz/emailing-pro-eshop>