

Jak proměnit nákupní historii v přesnější retenční kampaně

30.9.2026 - | Seznam.cz

Agentura ACOMWARE propojila u klienta Autohotárek.cz nákupní historii s Sklikem a vytvořila čtyři automaticky aktualizované retenční segmenty. Výsledky ukázaly, že zákaznická data mohou pomoci oslovovat relevantní publikum i dlouho po poslední návštěvě webu.

Autohotárek.cz je český e-shop, který se specializuje na autodoplňky šité na míru konkrétním značkám a modelům vozů. Zákazníci zde najdou vše od autokoberců nebo autopotahů až po vany do kufru a autokosmetiku. Náchodská firma má kořeny už v roce 1991. E-shopu se naplno věnuje od roku 2010 a o pět let později rozšířila své působení o kamennou prodejnu v Praze. Dlouhodobě si zakládá na odborné zákaznické podpoře a spolehlivosti. Firma opakovaně boduje v prestižní soutěži ShopRoku v kategorii Autodoplňky, kde je úřadujícím vítězem za rok 2025.

O agentuře:

Za marketingovými kampaněmi Autohotárek.cz stojí česká 360° agentura ACOMWARE, která na trhu působí od roku 2002. Své služby propojuje v pěti pilířích růstu: Awareness & Impact, Performance & Growth, Brand & Story, Retention & Loyalty a Development & Data. V této kampani zúročila více než desetiletou spolupráci s klientem a synergii mezi jednotlivými pilíři.

Když běžný retargeting na dlouhý nákupní cyklus nestačí

Autopotahy ani autokoberce nejsou produkty, které zákazníci nakupují každý týden. K jejich obměně se často vrací až po delší době, kdy už běžný retargeting založený na nedávné návštěvě webu nemusí zákazníka zachytit.

Agentura proto navrhla propojit zákaznická data z Customer Data Platform (CDP), konkrétně Bloomreach Engagement, přímo s Sklikem a **rozšířit retenční komunikaci klienta o práci s nákupní historií**. V placených kampaních v Skliku klient do té doby využíval především remarketingová publika založená na chování návštěvníků webu. Tento přístup ale neumožňoval systematicky oslovovat zákazníky podle toho, co v minulosti nakoupili a kdy by pro ně mohla být další nabídka znovu relevantní.

Cílem kampaně proto bylo aktivovat tuto část zákaznické databáze pomocí seznamů vlastních zákazníků.

Nákupní historie pomohla vytvořit přesnější publika

Pro tuto kampaň agentura nespolehala pouze na standardní retargetingová publika vytvářená na základě návštěv webu. Základem strategie se stala práce s 1st party daty a přesné zachycení nákupních cyklů.

Častým zádrhelem pokročilých remarketingových strategií bývá kvalita dat, přesnost a v

neposlední řadě aktuálnost. Velkou bariérou je, že PPC specialisté standardně nemají k dispozici hloubková data o nákupních cyklech a historii zákazníků, proto jsme využili toho, že klient sbírá data do Customer Data Platform (CDP), konkrétně Bloomreach Engagement. To je ze své podstaty otevřená platforma, která nám umožňuje data agregovat, detailně analyzovat a přenášet do jiných systémů. Pro přenos dat jsme využili konektor přímo do Skliku, na jehož vývoji se ACOMWARE podílel.

Vít Kališ

Senior PPC Specialista, ACOMWARE

Díky práci s vlastním ID zákazníka (e-mail) dokázali přesně oslovit i lidi, na které by běžné cookies po delší době už nestačily. Na základě produktové kategorie a očekávaného cyklu obměny vznikly **čtyři klíčové segmenty**:

- autopotahy
- autokosmetika
- gumové autokoberce
- textilní autokoberce

Klíčovým reklamním nástrojem byl **dynamický banner Skliku**, jehož produktový feed byl pro každý segment omezen pouze na odpovídající kategorii. Zákazníkovi ze segmentu autokoberců se tak v banneru zobrazovaly výhradně produkty z této kategorie, s doprovodným textem typu „Vyměňte staré autokoberce za nové“ nebo „Dopřejte autu nové gumové koberce“. Zákazník z jiného segmentu naopak viděl produkty a sdělení odpovídající jeho vlastní kategorii.

Dynamické bannery použité v kampani.

Segmenty se do Skliku aktualizovaly automaticky

Kampaň byla od prvního dne navržena jako plně automatizovaný scénář, aby se segmenty v Skliku aktualizovaly každý den.

„Aby retenční strategie skutečně fungovala, musí být přenos publik mezi CDP a Sklikem plně automatizovaný. U Autohotárek.cz proto nespolehnáme na ruční jednorázové importy, ale na automatizovanou denní synchronizaci segmentů,“ doplňuje Karel Hájek.

Díky tomu se výrazně **omezila potřeba rutinních manuálních zásahů**. Nejvíce práce zabral samotný návrh segmentace a datového napojení. Během provozu už pak správa kampaní spočívala primárně v průběžném sledování výkonu a úpravách rozpočtů podle toho, jak se jednotlivé segmenty vyvíjely.

57 % následných nákupů zůstalo ve stejné kategorii

Funkčnost kampaně agentura vyhodnocovala na všech segmentech (autopotahy, autokosmetika, gumové a textilní autokoberce) po dobu delší než pět měsíců.

Hlavní výsledky kampaně:

- **Více než 93 000 e-mailových adres** bylo odesláno do seznamu vlastních zákazníků v Skliku.

- **Přibližně 80 %** činila průměrná orientační míra spárování.
- **74 dní byl průměr** doby, která uplynula od zařazení zákazníka do Skliku k jeho následnému nákupu.

Během sledovaného období **došlo k nákupu u 3 446 zákaznických profilů** po jejich odeslání do seznamu v Skliku. U 1 966 z nich (přibližně 57 %) zahrnoval další nákup produkt ze stejné kategorie, podle které byl profil do segmentu zařazen.

Míra návaznosti nákupu na původní kategorii se lišila podle konkrétního segmentu:

- Autopotahy: **66 % zákazníků nakoupilo stejnou kategorii**
- Autokosmetika: **60 % zákazníků nakoupilo stejnou kategorii**
- Textilní autokoberce: **56 % zákazníků nakoupilo stejnou kategorii**
- Gumové autokoberce: **50 % zákazníků nakoupilo stejnou kategorii**

Získaná data potvrdila, že k dalšímu nákupu zpravidla nedochází hned. Od odeslání zákazníka do Skliku uplynulo v průměru **67 až 83 dní** (podle segmentu). Pokud by se kampaň vyhodnocovala v příliš krátkém okně, zachytil by se pouze zlomek reálného chování zákazníků.

Tyto údaje popisují nákupní chování zákazníků po zařazení do seznamu vlastních zákazníků, nejedná se o přímou atribuci vázanou na proklik reklamy. Přesto výsledky jasně prokazují **zřetelnou návaznost mezi segmentací podle minulé objednávky a budoucím nákupem**. Nákupní historie se tak ukázala jako vysoce relevantní základ pro dlouhodobou retenční komunikaci.

Nákupní historie otevírá další možnosti retenční komunikace

Kampaň úspěšně ověřila, že propojení Bloomreach Engagement s Sklikem představuje **plně funkční řešení pro pokročilou a dlouhodobou retenci**. Ukázala, že oslovování na základě předchozích nákupů dává smysl i v horizontu několika měsíců nebo let po původní objednávce, kdy už cookies selhávají.

Hlavním přínosem proto není pouze jedna izolovaná kampaň, ale **vytvoření stabilního a plně škálovatelného rámce pro automatizovanou komunikaci**. Ten lze nyní snadno rozšiřovat na další produktové kategorie a dále zpřesňovat podle reálných potřeb e-shopu.

3 tipy pro specialisty

Nespěchejte s vyhodnocováním

U retenčních kampaní založených na nákupní historii s dlouhým cyklem je zásadní měřit výsledky v delším časovém horizontu. Příliš rychlé hodnocení povede k nepřesným nebo zkresleným závěrům.

Testujte a rozšiřujte

Doporučujeme upravovat časová okna pro vstup do segmentů, testovat podmínky cílení a postupně strategii škálovat na další produktové kategorie.

Bez automatizace to nepůjde

Správa retenčních segmentů bez kvalitního napojení na Customer Data Platform (CDP) je složitá, neaktuální a obtížně škálovatelná.

Za Acomware Karel Hájek, za Sklik Jakub Loula

<https://blog.seznam.cz/2026/09/jak-promenit-nakupni-historii-v-presnejsi-retencni-kampane>