

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 **shání 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>