leadhub

PRŮVODCE CHYBAMI V E-MAILINGU

23 nejčastějších chyb v e-mailingu

E-mailing patří k marketingovým kanálům s nejvyšší návratností investic (ROI). Přesto se u řady e-shopů výsledky kampaní časem zhoršují, aniž by příčinou byla jedna konkrétní chyba.

Listopad 2026 · 9 kapitol · 20 min čtení

Obsah

+ Úvod 3

01 Nekvalitní odběratelská databáze 4

02 Nevyužitá data a chybějící segmentace 9

03 Chybějící automatizované kampaně 13

04 Chybné technické nastavení 17

05 Obsah a strategie e-mailů 20

06 Nedostatečné vyhodnocování a testování 27

07 Závěr 32

08 Kontrolní checklist 33

09 Časté otázky 35

+ Další zdroje ke studiu 36

TIP: Kapitoly v obsahu i odkazy v textu jsou proklikávací a checklisty si můžete odškrtávat přímo v PDF.

Za slábnoucími výsledky stojí kombinace chyb, které se v e-mailingových strategiích e-shopů opakují stále dokola: v databázi, se kterou pracují, v datech, která nevyužívají, v automatizacích, které nikdy nespustily, i v tom, jak kampaně vyhodnocují.

Co v e-booku najdete

23 chyb rozdělených do šesti oblastí – od kvality databáze až po vyhodnocování kampaní. U každé najdete konkrétní tip, jak ji opravit.

Nekvalitní odběratelská databáze

Oblast 01 · chyby 1–4

Kvalita databáze rozhoduje o úspěchu vaší e-mail marketingové strategie. Přesto s ní spousta e-shopů nepracuje správně.

Nevyužitá data a chybějící segmentace

Oblast 02 · chyby 5–7

V e-mailingovém nástroji najdete spoustu dat o odběratelích i zákaznících. E-shopy je ale často nevyužívají.

Chybějící automatizované kampaně

Oblast 03 · chyby 8–10

Automatické kampaně běží na pozadí 24 hodin denně a reagují na chování zákazníka v reálném čase. Přesto jejich potenciál zůstává nevyužitý.

Chybné technické nastavení

Oblast 04 · chyby 11–13

Sebelepší e-mail nemá šanci uspět, pokud skončí ve spamu místo v doručené nebo hromadné poště. Technické nastavení přitom bývá podceňované právě proto, že jeho efekt není vidět okamžitě.

Nepromyšlený obsah a strategie e-mailů

Oblast 05 · chyby 14–19

I technicky bezchybně doručený e-mail může selhat kvůli svému vzhledu nebo obsahu.

Nedostatečné vyhodnocování a testování

Oblast 06 · chyby 20–23

Poslední oblast se netýká přípravy kampaně, ale toho, jak vyhodnocujete výsledky po jejím odeslání. Bez toho se nikdy nedozvíte, jestli e-mailing skutečně funguje.

01

OBLAST 1

Nekvalitní odběratelská databáze

Kvalita databáze rozhoduje o úspěchu vaší e-mailingové strategie. Přesto s ní spousta e-shopů nepracuje správně.

1. Nákup databází a získávání kontaktů bez souhlasu

Nákup e-mailové databáze nebo sběr kontaktů z veřejně dostupných zdrojů může vypadat jako rychlá zkratka k růstu. Ve skutečnosti jde o jednu z nejrizikovějších věcí, které může e-shop pro svůj e-mailing udělat.

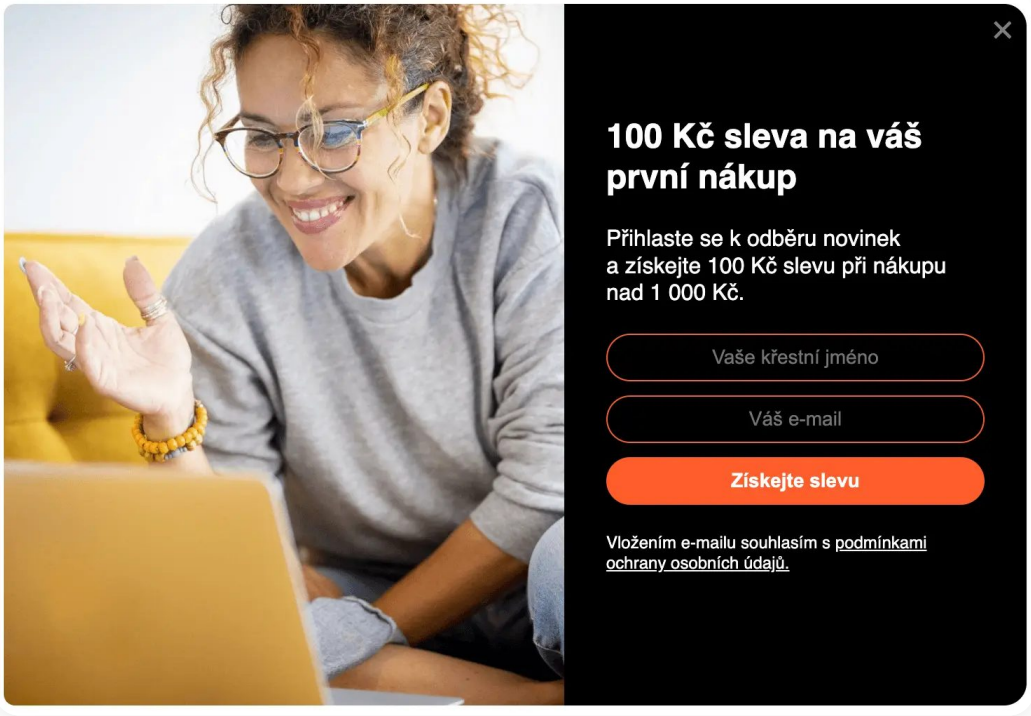
Zakoupené databáze často obsahují neexistující adresy a spam pasti – adresy, které poskytovatelé e-mailových schránek zakládají výhradně k odhalení nevyžádaných rozesílek. Když na takovou adresu e-mail odešlete, zhorší se vaše doménová reputace. Rozesílání obchodních sdělení bez souhlasu navíc porušuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Zpracování kontaktů, ke kterým nemáte právní základ, je zároveň v rozporu s GDPR.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Po rozesílce se vrací vysoký podíl e-mailů z neexistujících adres (tzv. hard bounce).
- Přibývá stížností na spam. Gmail doporučuje držet jejich míru pod 0,1 % a nikdy nepřekročit 0,3 %.
- Velká část kontaktů od přidání do databáze neotevřela ani jeden e-mail.
- U části kontaktů nedokážete doložit, kdy a jakým způsobem souhlas udělili.

Jak to napravit

Kontakty získávejte výhradně na základě dobrovolného a vědomého souhlasu (např. přes pop-upy nebo sběrné formuláře na webu) nebo v rámci oprávněného zájmu u stávajících zákazníků. Rychlost růstu databáze nikdy nestavte nad její kvalitu. Menší, ale angažovaná databáze dlouhodobě přináší lepší výsledky než velká databáze plná kontaktů, které o vaši nabídku nemají zájem.



Zdroje

Jak budovat kvalitní odběratelskou databázi

E-mail marketing a GDPR: co musí e-shop splnit

2. Chybějící double opt-in

Bez dvojitého ověření e-mailové adresy (double opt-in) se do databáze mohou dostat i neexistující nebo chybně napsané adresy, spam pasti, dočasné e-maily nebo adresy přihlášené bez vědomí jejich majitele. Rozesílka na takový seznam vede k nárůstu hard bounců, tedy trvale nedoručitelných e-mailů. Ty poškozují vaši reputaci u antispamových filtrů a zvyšují riziko, že e-maily skončí ve spamu.

Jak poznáte, že se vás to týká

- V databázi přibývají adresy s překlepy v doméně (např. @gmial.com nebo @seznam.cy).
- Z formulářů se do databáze dostávají vymyšlené nebo automaticky vyplněné adresy.
- Část nových kontaktů neotevře ani první e-mail po přihlášení.

Jak to napravit

Aktivujte double opt-in. Nový odběratel obdrží potvrzovací e-mail a do databáze se zapíše až po kliknutí na potvrzovací odkaz. Tímto jedním krokem odfiltrujete většinu neplatných a nekvalitních kontaktů ještě před první rozesílkou.



Zdroje

Jak nastavit double opt-in v Leadhubu Double opt-in: co to je a proč ho používat

3. Ignorování neaktivních kontaktů

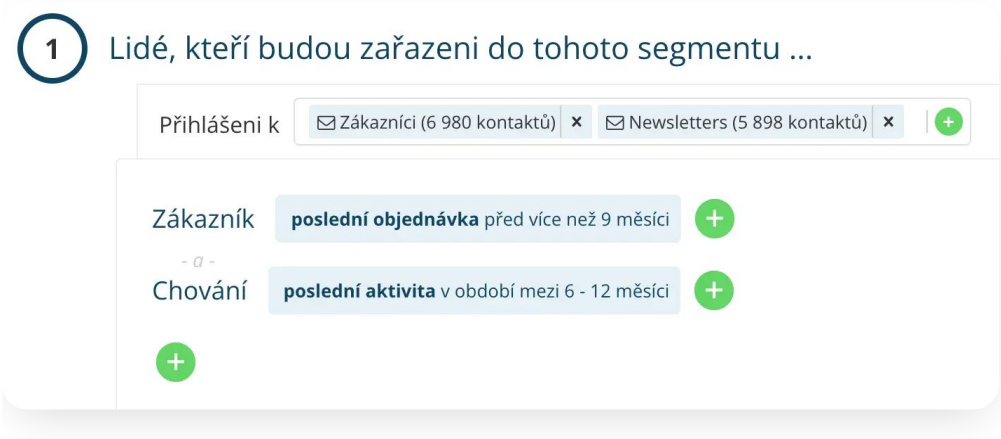
V každé databázi se postupně nahromadí kontakty, jejichž zájem o e-maily i aktivita na webu v průběhu měsíců zeslábnou. Pokud jim dále posíláte stejné kampaně jako aktivním odběratelům, začnou se zhoršovat výsledky celého e-mailingu. Poskytovatelé e-mailových schránek, například Seznam nebo Gmail, sledují, jak příjemci na e-maily reagují, a nízkou aktivitu promítají do hodnocení vaší doménové reputace. Čím větší část databáze je neaktivní, tím vyšší je riziko, že rozesílky skončí ve spamu i u odběratelů, kteří vaše e-maily čtou pravidelně.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Velká část databáze několik měsíců neotevřela ani neproklikla žádný e-mail a nenavštívila web.
- Míra otevření e-mailů dlouhodobě klesá, přestože se kvalita kampaní nezměnila.
- Neaktivní kontakty dostávají stejné rozesílky ve stejné frekvenci jako aktivní.

Jak to napravit

Neaktivní kontakty pravidelně vyčleňujte do samostatného segmentu a oslovte je reaktivační kampaní s jiným předmětem, jinou nabídkou nebo přímou otázkou, zda o e-maily ještě stojí. Pokud se kontakt nepodaří zapojit ani po opakovaném pokusu, vyřaďte ho z pravidelných rozesílek. Prospějete tím zdraví celé databáze.



Zdroje

Jak pracovat s neaktivním publikem

4. Znemožňování odhlášení

Skrytý či nefunkční odhlašovací odkaz nebo odhlášení na několik kroků – to všechno jsou pokusy udržet si odběratele v databázi za každou cenu. Efekt je přesně opačný. Příjemce, který se nemůže jednoduše odhlásit, e-mail neignoruje, ale rovnou ho označí za spam, což poškozuje doménovou reputaci výrazněji, než kdyby se jen odhlásil.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Počet odhlášení je téměř nulový, zatímco stížností na spam přibývá.
- Odhlašovací odkaz je v patičce málo viditelný nebo splývá s okolním textem.
- Odhlášení vyžaduje přihlášení do účtu, vyplnění formuláře nebo potvrzení v dalším kroku.

Jak to napravit

Do patičky každého e-mailu vložte dobře viditelný a plně funkční odhlašovací odkaz. Po kliknutí na něj musí být kontakt automaticky odhlášen z odběratelské databáze, bez potřeby dalších kroků. Odhlášení není ztráta, kterou je třeba za každou cenu blokovat. Je to přirozený způsob, jak databázi udržet zdravou a aktivní.



Zdroje

Jak vložit odhlašovací odkaz

02 OBLAST 2

Nevyužitá data a chybějící segmentace

V e-mailingovém nástroji najdete spoustu dat o odběratelích i zákaznících. E-shopy je ale často nevyužívají.

5. Plošné rozesílky na celou databázi

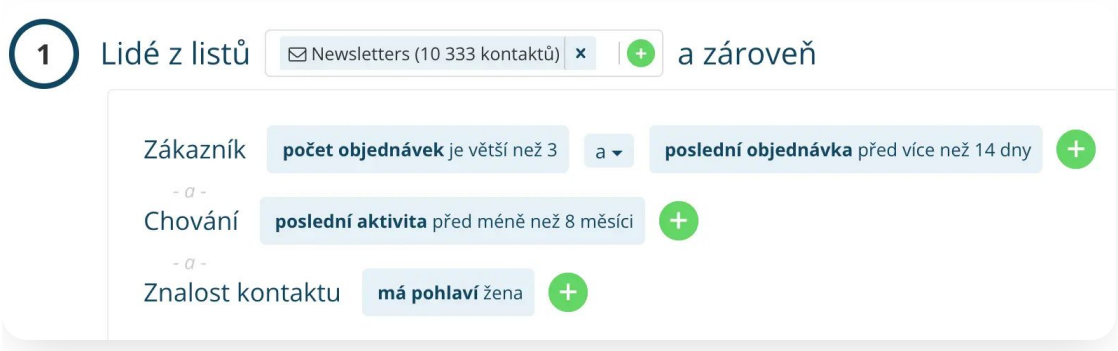
Odběratelská databáze zahrnuje kontakty s různými potřebami, zájmy i vztahem ke značce. Přesto jim řada e-shopů posílá stejné sdělení, aniž by využila first-party nebo zero-party data, která o nich má k dispozici. Plošná rozesílka tak nereaguje na potřeby jednotlivých odběratelů: sdělení, které dává smysl věrnému zákazníkovi, nemusí fungovat u někoho, kdo nakoupil jednou před rokem, a naopak. Výsledkem je pozvolna klesající míra otevření (open rate) i míra prokliku (click rate) a rostoucí počet odhlášení, protože obsah přestává být pro čtenáře relevantní.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Všichni odběratelé dostávají stejný e-mail bez ohledu na nákupní historii.
- Noví odběratelé i věrní zákazníci vidí totožnou nabídku.
- Míra otevření i prokliku newsletterů dlouhodobě stagnuje nebo klesá.

Jak to napravit

Rozdělte databázi do segmentů podle dat, která už máte – pohlaví, nákupní historie, prohlížené produkty nebo fáze vztahu se značkou (nový odběratel, první nákup, věrný zákazník). I základní segmentace podle nákupní aktivity dokáže výrazně zvýšit relevanci kampaně a s ní i její výkon. Pokud se chcete věnovat pokročilé segmentaci na základě RFM analýzy, přečtěte si e-book „RFM analýza a segmentace zákazníků“.



Zdroje

Průvodce segmentací od základů až po RFM Jak nastavit hranice RFM segmentů

6. Chybějící personalizace obsahu

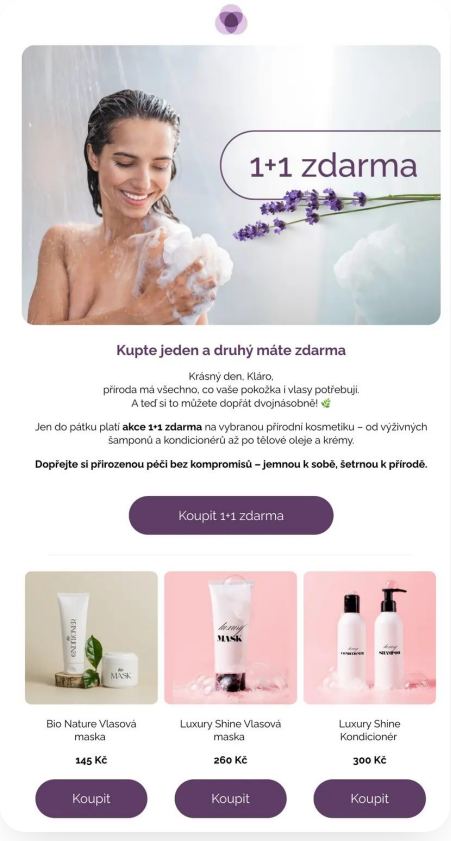
U řady e-shopů personalizace končí u oslovení jménem. Sdělení, produktová nabídka i vizuál zůstávají stejné pro všechny příjemce, bez ohledu na jejich potřeby nebo chování. Oslovení jménem upoutá pozornost, ale o tom, zda příjemce na e-mail zareaguje, rozhoduje relevance obsahu.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Produkty do e-mailů vybíráte ručně a všichni příjemci vidí stejný výběr.
- Zákazníkům nabízíte zboží, které si už koupili nebo které neodpovídá jejich pohlaví či zájmům.
- V e-mailech nevyužíváte podmíněné bloky ani dynamická produktová doporučení.

Jak to napravit

Kromě jména můžete podle pohlaví přizpůsobit i text e-mailu a vkládat do něj produkty na míru – doporučené, prohlížené nebo docházející produkty, obsah košíku či produkty z poslední objednávky. Pomocí podmíněných bloků navíc v rámci jedné kampaně zobrazíte různým segmentům odlišnou verzi obsahu. Čím lépe sdělení odpovídá zájmům příjemce, tím důvěryhodněji e-mail působí a tím pravděpodobněji na něj příjemce zareaguje.



Zdroje

Jak na podmíněné bloky v e-mailu

Personalizace e-mailů: 4 způsoby, jak zvýšit výkon

7. Ignorování chování zákazníků na webu

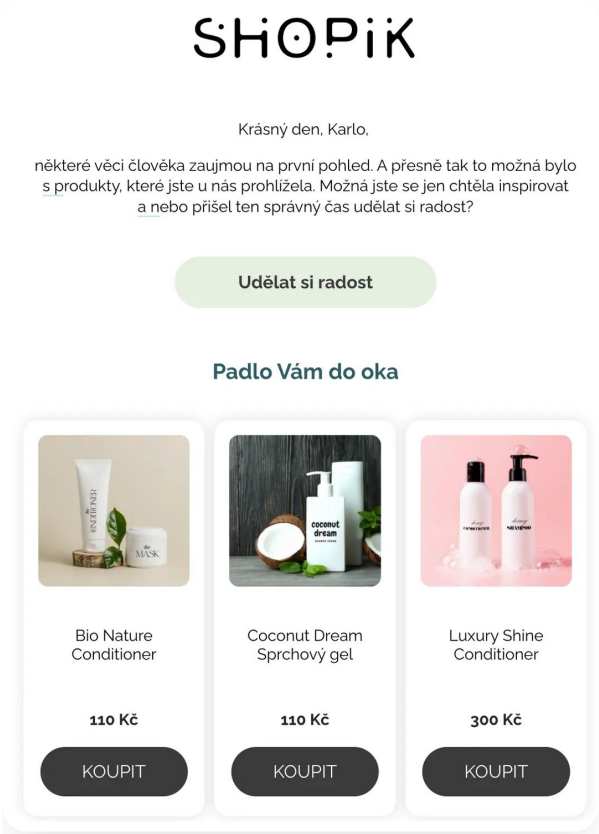
Pomocí sledovacího pixelu Leadhub automaticky zaznamenává veškerou aktivitu odběratele na webu i v e-mailech – například které produkty a kategorie si prohlížel, jaké stránky navštívil, co vložil do košíku, co koupil nebo na které odkazy v e-mailu klikl. Pokud tato data nevyužijete v cílení kampaní ani v obsahu e-mailů, přicházíte o nejcennější data, která o zákazníkovi máte k dispozici.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Návštěva konkrétní kategorie ani opakované zobrazení produktu nespustí žádnou kampaň.
- Zákazník, který se opakovaně vrací k jedné kategorii, dostává stejné e-maily jako ostatní.
- Nemáte spuštěnou kampaň na prohlížené nebo docházející produkty.

Jak to napravit

Využijte data o chování na webu a nastavte segmenty podle aktivity odběratelů a jejich bonity, například pomocí RFM analýzy. Na tato data navažte automatické kampaně, jako jsou Prohlížené produkty, které zákazníkovi připomenou, co si na webu prohlížel, nebo Docházející produkty, které ho upozorní ve chvíli, kdy mu dochází dříve zakoupené zboží. Nabídka postavená na skutečném zájmu funguje výrazně lépe než obecný výběr produktů.



Zdroje

Segmentace zákazníků e-shopu od základů po RFM

Prohlížené produkty: jak zvýšit konverze e-mailingem

Docházející produkty: jak automaticky zvýšit opakované nákupy

Cílení podle URL nebo UTM

OBLAST 3

03 Chybějící automatizované kampaně

Automatické kampaně běží na pozadí 24 hodin denně a reagují na chování zákazníka v reálném čase. Přesto je řada e-shopů nevyužívá naplno.

8. Chybějící uvítací série

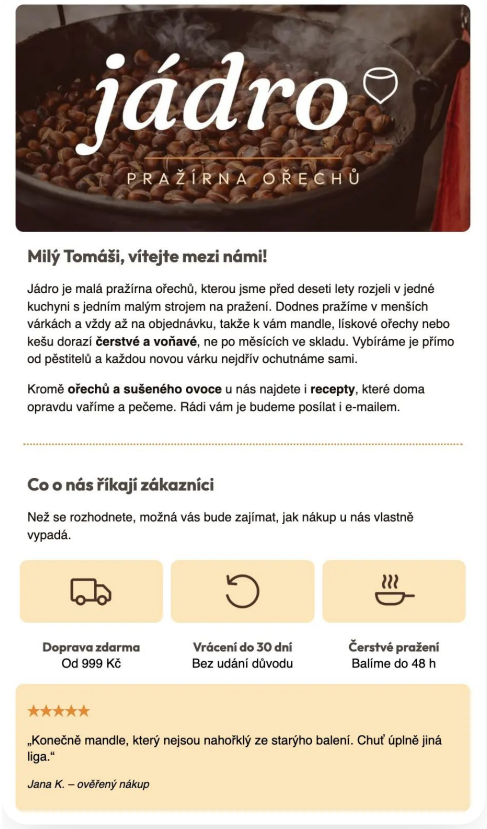
Když se nový odběratel přihlásí a neobdrží v krátké době žádný e-mail, neví jistě, jestli se přihlášení podařilo, ani co má od vaší komunikace očekávat. Pokud mu pak po delší době pošlete newsletter, nemusí si vás už ani pamatovat. E-mail buď ignoruje, nebo ho rovnou označí za spam. V obou případech jste promarnili chvíli, kdy o vaše produkty nebo služby projevil zájem.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Nový odběratel po přihlášení nedostane žádný e-mail, s výjimkou případného potvrzení přihlášení (double opt-in).
- První e-mail, který od vás po potvrzení přihlášení dostane, je až běžný newsletter.
- Slevový kód slíbený v pop-upu neodchází automaticky ihned po přihlášení.

Jak to napravit

Nastavte uvítací sérii, která nového odběratele přivítá ihned po přihlášení, poděkuje za zájem a stručně shrne, co může od vaší komunikace očekávat. Uvítací e-maily patří dlouhodobě k nejlépe fungujícím automatizacím vůbec, protože zastihnou příjemce přesně v momentě nejvyššího zájmu o značku. Podrobný scénář uvítací série najdete v e-booku „5 automatických kampaní, které musí mít každý e-shop“.



Zdroje

Jak nastavit Uvítací sérii

9. Chybějící reaktivace neaktivních zákazníků

Každý zákazník má svůj nákupní rytmus. Když ho překročí a nenakoupí, často to znamená, že nakupuje jinde nebo na váš e-shop zapomněl. Bez automatizace, která takové zákazníky cíleně osloví, jejich podíl v databázi tiše roste. Přicházíte tak o tržby od lidí, kteří u vás už jednou nakoupili a jejichž získání vás stálo peníze.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Podíl zákazníků, kteří delší dobu nenakoupili, dlouhodobě roste.
- Nemáte automatizaci, která by tyto zákazníky cíleně oslovila.
- Nevíte, po jaké době vaši zákazníci obvykle přestávají nakupovat.

Jak to napravit

Nastavte win-back kampaň, která se spustí u zákazníků bez nákupu po definované době. Na začátek můžete vyjít například z intervalů 3, 6, 9 nebo 12 měsíců od posledního nákupu. Konkrétní doba se ale odvíjí od typu sortimentu, který prodáváte. Personalizované sdělení, výrazný předmět, připomenutí novinek nebo výhodnější nabídka dokážou část zákazníků vrátit dříve, než je definitivně ztratíte.



Zdroje

Jak a proč pracovat s neaktivním publikem

10. Automatizace nepokrývá celou zákaznickou cestu

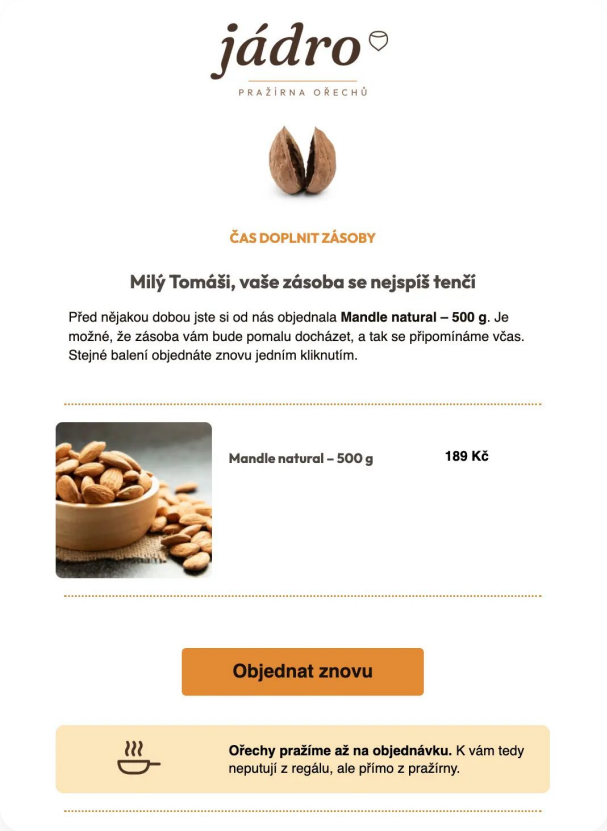
Řada e-shopů se spokojí s uvítací sérií a opuštěným košíkem, a tím považuje automatizace za vyřešené. Zákaznická cesta má ale mnohem více míst, kde automatizovaná komunikace dává smysl, například poděkování a návod po nákupu, připomenutí docházejícího nebo prohlíženého zboží, cross-sell a upsell kampaně. Bez nich e-shop oslovuje zákazníky jen v několika okamžicích jejich cesty a zbytečně přichází o tržby.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Automatizace pokrývají pouze cestu k prvnímu nákupu.
- Po doručení objednávky zákazníkovi nepřichází žádná navazující komunikace, například žádost o recenzi nebo nabídka doplňkového zboží.
- Většina tržeb z e-mailingu pochází z newsletterů, nikoli z automatizací.

Jak to napravit

Zmapujte celou zákaznickou cestu – od prvního kontaktu přes první objednávku až po opakovaný nákup – a k jednotlivým fázím přiřaďte automatizaci, která zareaguje ve správnou chvíli s relevantním sdělením. Není nutné spustit všechny scénáře najednou. Automatizace přidávejte postupně tam, kde pro váš sortiment dávají největší smysl.



Zdroje

Průvodce automatickými kampaněmi

E-book: 5 automatických kampaní, které musí mít každý e-shop

04 OBLAST 4

Chybné technické nastavení

Sebelepší kampaň nemá šanci uspět, pokud skončí ve spamu místo v hromadné nebo doručené poště. Technické nastavení přitom bývá podceňované právě proto, že jeho efekt není vidět okamžitě.

11. Chybějící nebo špatně nastavené DNS záznamy

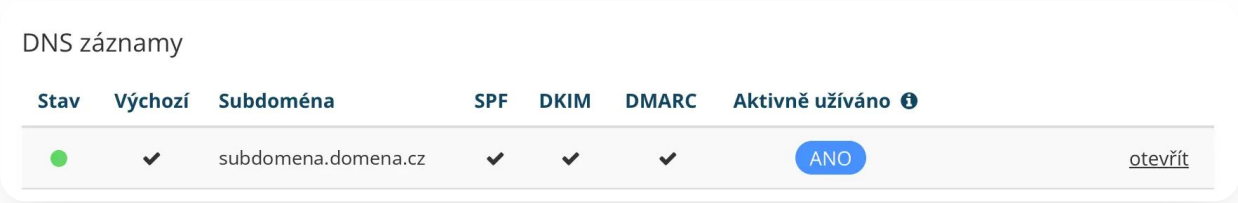
Pokud rozesíláte z domény bez správně nastavených ověřovacích DNS záznamů, nemají e-mailoví poskytovatelé (Gmail, Seznam, Outlook) jak potvrdit, že rozesílku provádíte skutečně vy, a ne někdo, kdo se za vás vydává. Bez tohoto ověření vás protispamové filtry automaticky zařadí mezi rizikové odesílatele. Tím se zhorší stav doménové reputace i doručitelnosti e-mailů, a to i u aktivních odběratelů. Od roku 2024 už nejde jen o doporučení: Gmail a Yahoo e-maily hromadných odesílatelů bez SPF, DKIM a DMARC odmítají nebo řadí do spamu.

Jak poznáte, že se vás to týká

- E-maily končí ve spamu i u odběratelů, kteří je pravidelně otevírají.
- V DNS vaší domény chybí některý ze záznamů SPF, DKIM nebo DMARC.
- Doručitelnost se zhoršila bez zjevné změny v obsahu nebo frekvenci rozesílek.

Jak to napravit

Nastavte DNS záznamy (SPF, DKIM a DMARC) přímo u poskytovatele vaší domény. Tyto tři záznamy fungují jako digitální otisk, díky kterému vás poštovní servery vyhodnotí jako důvěryhodného odesílatele. Leadhub vás jejich zadáním provede při prvotním nastavení účtu a průběžně kontroluje, zda jsou v pořádku.



Zdroje

Jak nastavit DNS záznamy

12. Odesílání z veřejné nebo anonymní adresy

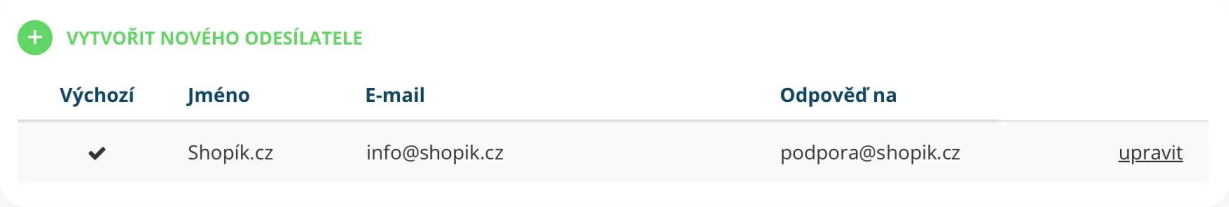
Odesílání z freemailových adres (typicky @gmail.com nebo @seznam.cz) a odesílání z neosobní systémové adresy (jako noreply@vasedomena.cz) jsou dvě různé chyby se stejným výsledkem: ztrátou důvěry. Rozesílky z freemailových adres poskytovatelé schránek často blokují už při doručování. Adresa typu noreply@ zase příjemci znemožňuje odpovědět, přitom odpovědi patří mezi nejsilnější signály, podle kterých poskytovatelé posuzují, zda jde o hodnotný a žádaný obsah.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Rozesíláte z freemailové adresy, například @gmail.com nebo @seznam.cz.
- Odesíláte z adresy typu noreply@, na kterou zákazník nemůže odpovědět.
- Odpovědi zákazníků na vaše e-maily nikdo nečte ani nevyřizuje.

Jak to napravit

Rozesílejte vždy z adresy na vlastní doméně, na kterou může zákazník odpovědět, například info@vasedomena.cz nebo jmeno@vasedomena.cz. Odpovědi pravidelně vyřizujte, protože zlepšují vztah se zákazníky i vaši reputaci u poskytovatelů schránek.



Zdroje

Jak nastavit odesílatele

13. Rozesílka z nové domény bez zahřátí

Při přechodu na nový e-mailingový nástroj nebo novou odesílací doménu je lákavé rozeslat kampaň na celou databázi hned první den. Pro antispamové filtry je ale náhlý nárůst objemu e-mailů z dosud neznámé domény jedním z typických signálů spamu. Nová doména tak riskuje špatnou pověst ještě dříve, než si stihne vybudovat důvěryhodnost u poskytovatelů schránek.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Přecházíte na nový e-mailingový nástroj nebo novou odesílací doménu.
- První rozesílku plánujete rovnou na celou databázi.
- Po změně domény výrazně klesla míra otevření nebo přibylo e-mailů ve spamu.

Jak to napravit

Objem rozesílek navyšujte postupně, v řádu dnů až týdnů, a začněte u nejaktivnějších kontaktů v databázi. Teprve když si doména při menším objemu vybuduje stabilní reputaci, rozšiřujte rozesílky na zbytek databáze. Tento postup se nazývá warm-up domény.



Zdroje

Doručitelnost e-mailů: proč padají do spamu a jak to napravit

05 OBLAST 5

Obsah a strategie e-mailů

I technicky bezchybně doručený e-mail může selhat kvůli vzhledu nebo obsahu.

14. Podcenění odesílatele, předmětu a preheaderu

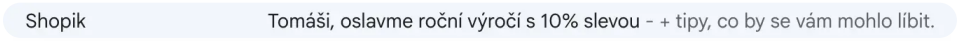
Jméno odesílatele, předmět a preheader jsou první tři údaje, které příjemce ve schránce uvidí. Rozhodují o tom, jestli si e-mailu všimne a otevře ho. Preheader, tedy text zobrazený v náhledu hned vedle předmětu, je přirozeným pokračováním předmětu. Pokud zůstane prázdný, prostor se automaticky vyplní prvním textem z e-mailu. V praxi je to často věta typu „Nezobrazuje se vám e-mail správně?“, tedy přesně to, co nikoho nepřesvědčí, aby e-mail otevřel.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Jméno odesílatele neodpovídá názvu e-shopu, který zákazník zná.
- V náhledu e-mailu se místo preheaderu zobrazuje text typu „Zobrazit webovou verzi“.
- Předměty kampaní jsou obecné a vzájemně zaměnitelné (např. „Novinky tohoto týdne“).

Jak to napravit

Rozesílejte pod jménem, které příjemce pozná – názvem e-shopu, případně v kombinaci s konkrétní osobou (např. „Petra z [název e-shopu]“). Předmět pište stručně a konkrétně, aby bylo jasné, co příjemce v e-mailu najde. Preheader pak využijte jako doplnění myšlenky z předmětu, nikdy ne jako jeho opakování.



Zdroje

Jak vložit preheader

Jak vložit oslovení do předmětu

15. Celoobrázkové e-maily

Newsletter poskládaný pouze z obrázků vypadá vizuálně efektně, ale nese s sebou hned několik rizik. Řada e-mailových klientů má načítání obrázků ve výchozím nastavení vypnuté, takže příjemce místo pečlivě navrženého e-mailu uvidí prázdné bílé okno. Pokud je navíc tlačítko s výzvou k akci součástí obrázku, příjemce ho vůbec neuvidí a e-mail tím ztrácí svůj hlavní účel. Celoobrázkové e-maily také hůř procházejí antispamovými filtry a nedá se v nich vyhledávat.

Jak poznáte, že se vás to týká

- E-mail tvoří jeden nebo několik obrázků bez textové části.
- Při vypnutém načítání obrázků příjemce neuvidí žádný obsah.
- Ceny, nadpisy i výzvy k akci jsou součástí grafiky, ne textu.

Jak to napravit

Kombinujte text a obrázky s jasnou převahou textové části. Tlačítka vkládejte jako samostatný prvek, nikdy ne jako součást obrázku, a ke každému obrázku přidejte alternativní text pro případ, že se nenačte.



Zdroje

Design e-mailu: jak na písma, barvy, tlačítka a přístupnost

Jak vytvořit newsletter: průvodce krok za krokem

16. E-mail bez obsahové hodnoty

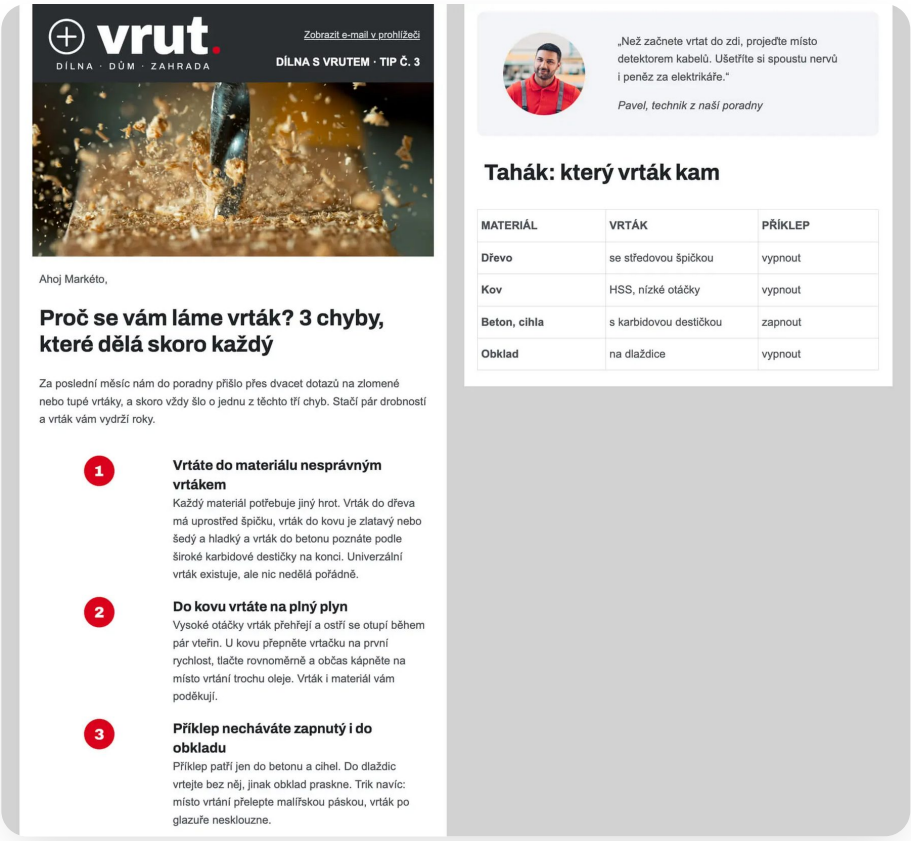
Pokud e-mail obsahuje jen mřížku produktů s cenami, čtenář si po několika kampaních zvykne, že jinou hodnotu od vás nezíská. Jeho zájem postupně slábne, až e-maily přestane otevírat úplně. Takovému e-mailu chybí kontext, doporučení i lidský rozměr, a proto rychle zapadne mezi obchodní sdělení, která zákazník dostává od desítek dalších značek.

Jak poznáte, že se vás to týká

- E-maily obsahují výhradně produkty, ceny a slevy.
- Odběratelé od vás nedostávají rady, návody ani inspiraci k použití produktů.
- Míra otevření i prokliku s každou další kampaní postupně klesá.

Jak to napravit

Prokládejte prodejní kampaně obsahem, který vzdělává, radí nebo baví – například tipy na používání produktů, zajímavostmi z oboru nebo krátkým příběhem za produktem. Čtenáře tím přesvědčíte, že vaším cílem není jen prodávat, a stanete se odesílatelem, na jehož e-maily se zákazníci těší, místo aby je ignorovali.



Zdroje

Newslettery pro e-shop: strategie a jak začít

17. E-mail bez jasné výzvy k akci

Dobrý e-mail má jeden jasný cíl. Pokud do jedné zprávy vložíte pět nebo šest tlačítek vedoucích na různé stránky a obsah, čtenář se mezi nimi spíše ztratí, než aby na některé klikl. Každá další výzva k akci (CTA) oslabuje tu hlavní.

> **Jak poznáte, že se vás to týká**
>
> - E-mail obsahuje několik tlačítek se stejnou vizuální vahou.
> - Prokliky se rozptylují mezi mnoho odkazů a žádný výrazně nepřevažuje.
> - Při přípravě e-mailu nemáte definovanou jednu hlavní akci, kterou má příjemce udělat.

Jak to napravit

U každého e-mailu si předem definujte jednu konkrétní akci, kterou má příjemce udělat, a tomu podřiďte i vizuální hierarchii zprávy. Jedno výrazné, jasně viditelné tlačítko funguje spolehlivěji než šest menších, mezi kterými si příjemce musí vybírat.



Zdroje

Design e-mailu: jak na písma, barvy, tlačítka a přístupnost

18. Neresponzivní e-maily

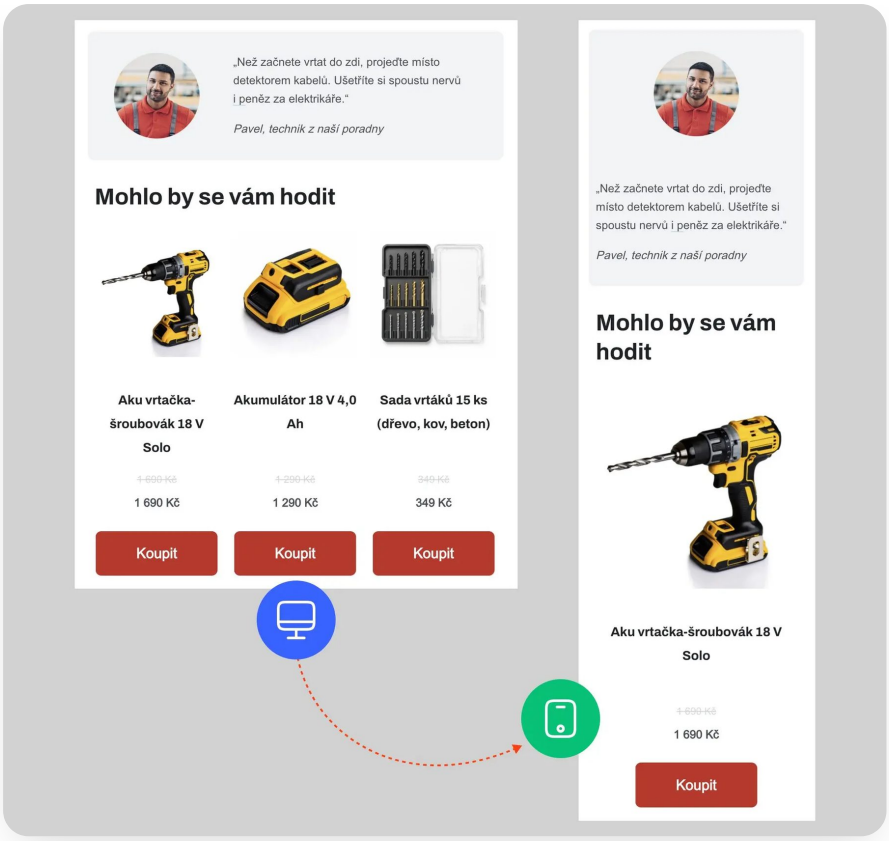
Velká část e-mailů se dnes otevírá na mobilním telefonu. Pokud šablona není responzivní, text se nedá pohodlně přečíst a tlačítka jsou příliš malá na to, aby na ně šlo snadno kliknout. Příjemce pak ztratí zájem během několika vteřin, dřív, než si obsah vůbec přečte.

Jak poznáte, že se vás to týká

- E-mail je na mobilu nutné přibližovat nebo posouvat do stran.
- Tlačítka a odkazy jsou na displeji telefonu příliš malé na pohodlné kliknutí.
- Kampaně před odesláním na mobilním zařízení nekontrolujete.

Jak to napravit

Používejte šablonu, která se automaticky přizpůsobí velikosti displeje, a před každou rozesílkou otestujte zobrazení na více zařízeních a v různých e-mailových klientech. Stejný e-mail se totiž může zobrazit odlišně v Gmailu, Seznamu i Outlooku, na desktopu i na mobilu. V Leadhubu jsou všechny šablony automaticky responzivní.



Zdroje

Jak nastavit zobrazení prvků podle zařízení

19. Nepravidelná frekvence rozesílek

Tři měsíce naprostého ticha a pak pět e-mailů v jednom týdnu před Vánocemi. Nepravidelná frekvence rozesílek má dvojí efekt: příjemce mezi kampaněmi na značku zapomene, a když přijde nápor e-mailů, zareaguje spíš odhlášením nebo stížností na spam než zájmem.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Počet rozesílek se výrazně liší měsíc od měsíce.
- Po delší pauze přináší první kampaň zvýšený počet odhlášení a stížností.
- Rozesílky plánujete nárazově, především před sezónními akcemi.

Jak to napravit

Nastavte si pravidelný, udržitelný rytmus rozesílek a držte se ho i mimo sezónní špičky. Předvídatelná frekvence buduje důvěru, protože příjemce přesně ví, co a kdy od vás může očekávat. Pomůže vám s tím předem sestavený plán rozesílek.

	A	B	C	D	E	F	G
1	**Datum a čas**	**Kampaň / téma**	**Typ**	**Segment**	**Produkty (ID)**	**Cíl**	**Stav**
2	út 6. 4. 9:00	**Zahrada se probouzí** Vše pro zalévání do nové sezóny	Newsletter	Celá báze bez nákupu za 7 dní	Zahradní hadice 1/2" (ZH-2104) Zavlažovací pistole 8 funkcí (ZH-2117) Navijákový vozík na hadici (ZH-2132)	Tržby z kat. Zahrada	Odesláno
3	čt 8. 4. 18:00	**Jak vybrat aku vrtačku** Návod: volty, ampérhodiny, sólo verze	Edukační	Zájem o dílnu prohlížel/a nářadí 30 dní	Aku vrtačka 18 V Solo (DN-1031) Akumulátor 18 V 4,0 Ah (DN-1045) Rychlonabíječka 18 V (DN-1046)	Prokliky na kategorii	Odesláno
4	út 13. 4. 9:00	**Doplňte výbavu dílny** Bity a vrtáky −15 % k vaší vrtačce	Cross-sell	Koupili vrtačku za posledních 90 dní	Sada bitů 32 ks (DN-1078) Sada vrtáků 15 ks (DN-1082)	Opakovaný nákup	Naplánováno
5	čt 15. 4. 18:00	**Duben je čas na výsadbu** Tipy: levandule a hortenzie krok za krokem	Inspirace	Zahradníci nákup v kat. Rostliny	Levandule lékařská (RS-3012) Hortenzie velkolistá (RS-3027)	Tržby z kat. Rostliny	Naplánováno
6	út 20. 4. 9:00	**Víkend s dopravou zdarma** Od 1 500 Kč, platí do neděle	Akční	Neaktivní zákazníci bez nákupu 180+ dní	mix bestsellerů dle segmentu	Reaktivace	V přípravě
7	čt 22. 4. 18:00	**Zeptejte se technika** Odpovědi na nejčastější dotazy z poradny	Obsahový	Věrní zákazníci RFM: šampioni	bez produktů	Engagement, loajalita	V přípravě

Zdroje

Jak se plánují newslettery

06

OBLAST 6

Nedostatečné vyhodnocování a testování

Poslední oblast se týká toho, jak výsledky kampaní vyhodnocujete a jak se z nich učíte. Bez pravidelného vyhodnocování a testování nezjistíte, zda e-mailing skutečně funguje.

20. Spoléhání jen na open rate

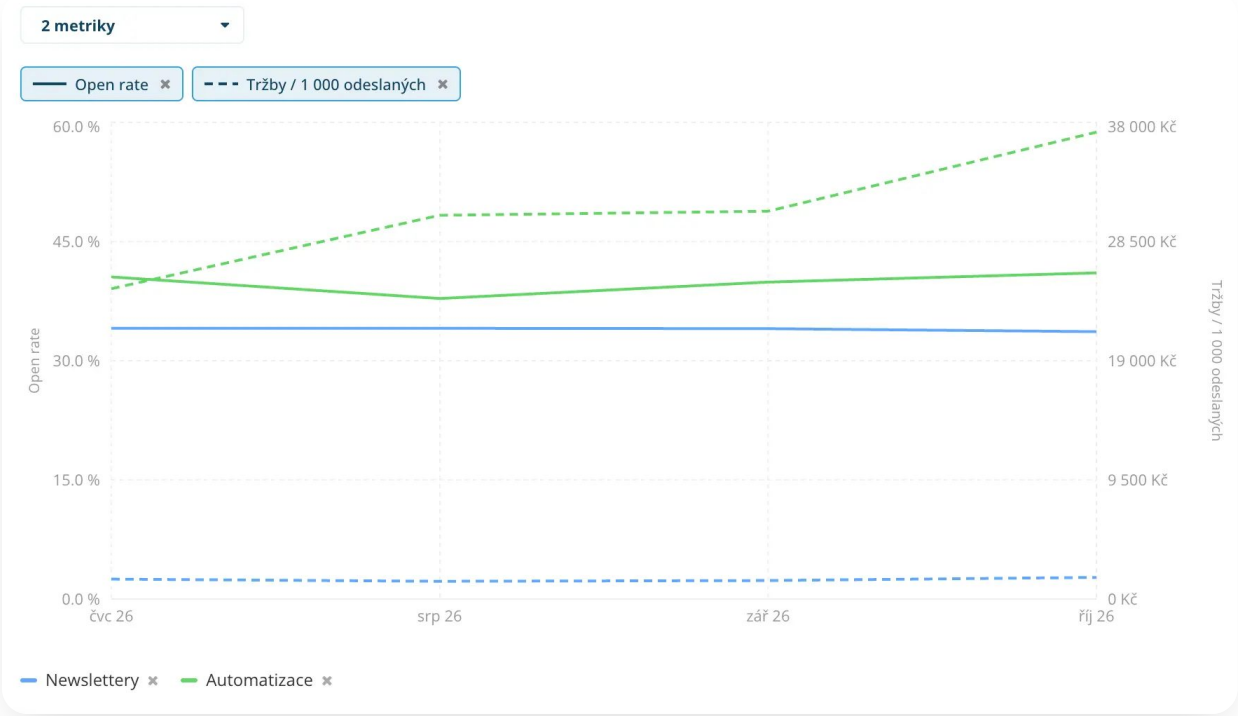
Spoléhat se na míru otevření (open rate) jako na jediný ukazatel úspěšnosti kampaně je dnes rizikovější, než bývalo. Například funkce Mail Privacy Protection v aplikaci Apple Mail (od roku 2021) načítá e-maily na pozadí, aniž by je příjemce skutečně otevřel a přečetl. Míra otevření se tím uměle nafukuje a přestává vypovídat o skutečném zájmu.

Jak poznáte, že se vás to týká

- Úspěšnost kampaní posuzujete především podle míry otevření.
- Nevíte, kolik objednávek a tržeb jednotlivé kampaně přinesly.
- Míra otevření roste, ale tržby z e-mailingu stagnují.

Jak to napravit

Sledujte kombinaci metrik – proklik, konverze a tržby z kampaně – místo spoléhání na jediné číslo. Míru otevření má smysl dál sledovat při porovnání vlastních kampaní v čase a jako ukazatel aktivity databáze, jako jediné měřítko úspěchu ale už dnes nestačí. V Leadhubu najdete podrobnou analytiku kampaní i e-shopu. Data z ní můžete dále zkoumat ve svém AI asistentovi.



Zdroje

Analytika e-shopu: objednávky, retence a RFM

RFM analýza pro e-shopy: poznejte své zákazníky

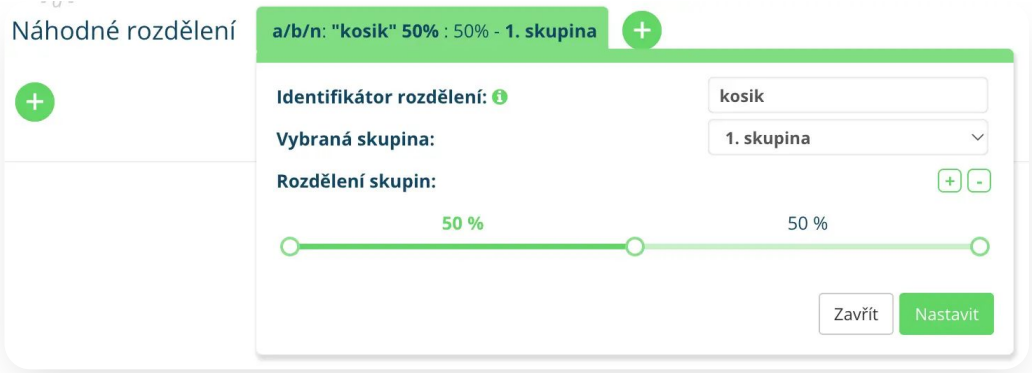
21. Chybějící testování a optimalizace

Rozesílat kampaně bez jakéhokoli testování znamená spoléhat se na intuici, přestože máte k dispozici data, která by vám dala mnohem přesnější představu. To, co funguje u jednoho segmentu publika, nemusí fungovat u jiného. Bez porovnání výsledků se to nikdy nedozvíte.

> **Jak poznáte, že se vás to týká**
>
> - Předmět, obsah ani čas odeslání jste v posledních měsících netestovali.
> - O podobě kampaní rozhodujete na základě odhadu, ne dat.
> - Nevíte, která verze e-mailu u vašich zákazníků funguje lépe.

Jak to napravit

Pravidelně testujte jednotlivé prvky kampaně – předmět, obsah nebo čas odeslání – například pomocí A/B testování. Výsledky promítejte do dalších rozesílek, aby testování bylo průběžným procesem, ne jednorázovým experimentem.



Zdroje

A/B testování automatických kampaní v e-mailingu

Náhodné rozdělení: jak testovat verze e-mailů

22. E-mail jako izolovaný kanál

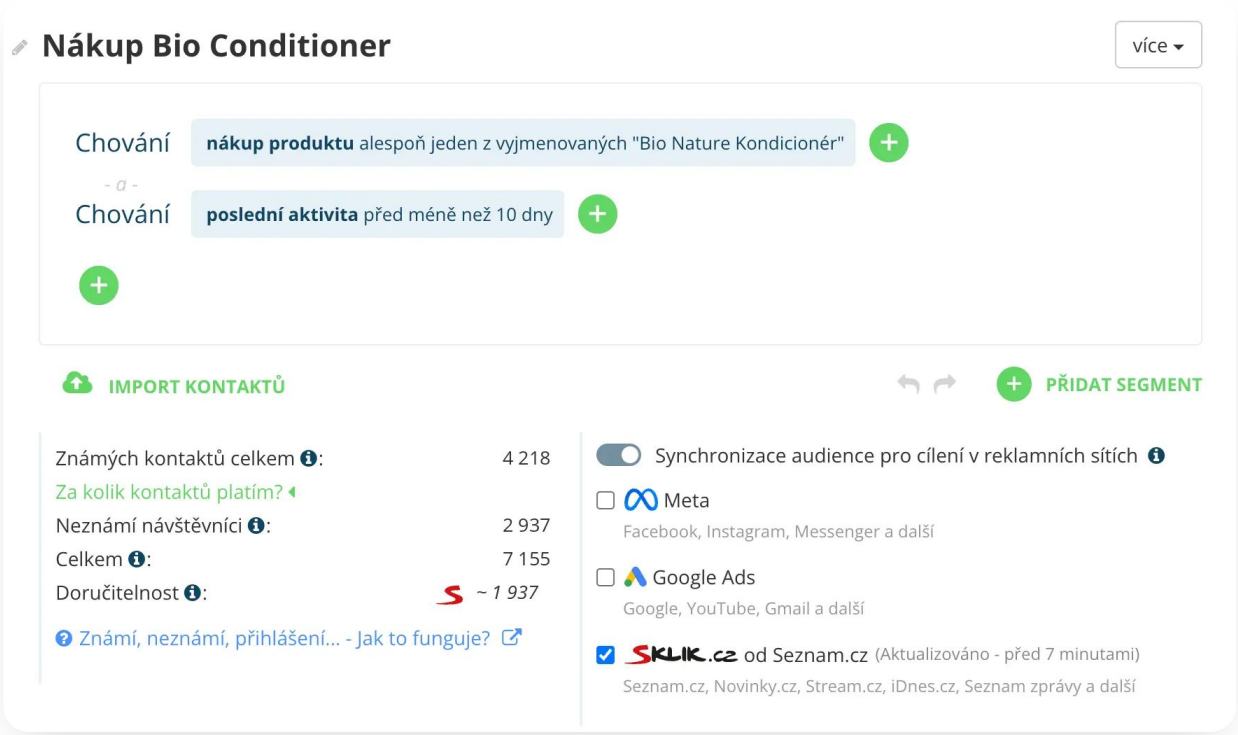
E-mailing se často vyhodnocuje odděleně od dalších kanálů, přes které zákazník s e-shopem komunikuje. Kampaň, která na první pohled nevede k přímému prokliku, přitom může ovlivnit chování zákazníka na webu nebo v jiném kanálu. Pokud sledujete jen výsledky samotného e-mailingu, tento vliv vám unikne.

Jak poznáte, že se vás to týká

- E-mailing vyhodnocujete odděleně od reklamy, webu a dalších kanálů.
- Segmenty z e-mailingu nevyužíváte v reklamních kampaních (Meta Ads, Google Ads, Sklik).
- Nevíte, jakou roli hraje e-mail v cestě zákazníka k nákupu.

Jak to napravit

Vyhodnocujte e-mailing v kontextu celé zákaznické cesty, ne jako samostatný kanál. Sledujte, jak se kampaně projevují v chování zákazníků na webu a v dalších kanálech, nejen v přímých proklicích z e-mailu. Data z e-mailingu využívejte i pro cílení reklamy v Meta Ads, Google Ads a Skliku.



Zdroje

E-mailing a reklama: Meta Ads, Google Ads a Sklik

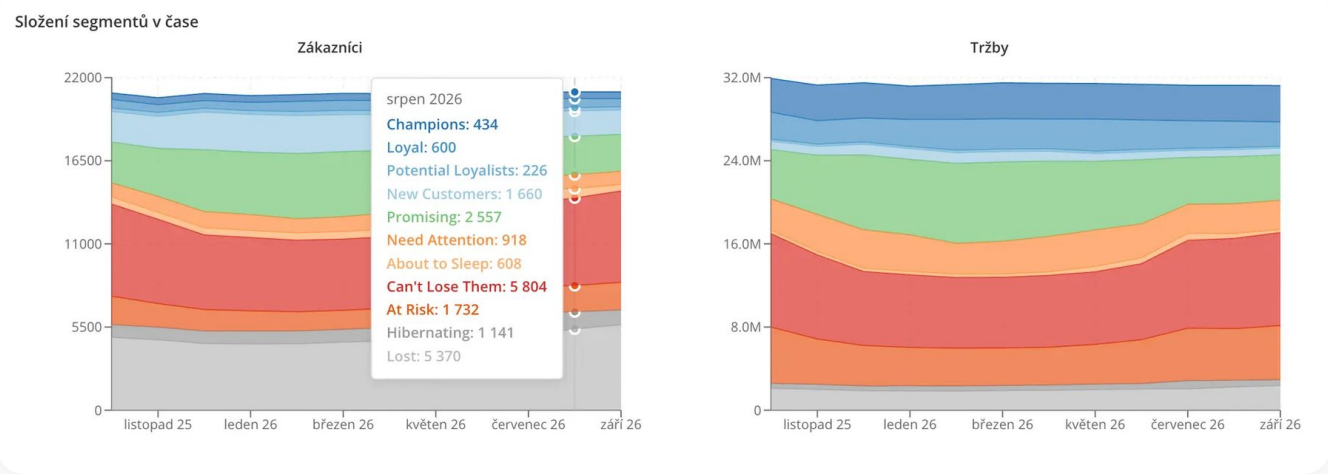
23. Zastaralá strategie bez pravidelných úprav

Čím déle zůstává e-mailingová strategie beze změny, tím více ztrácí na účinnosti. Mění se chování zákazníků, nabídka konkurence i obsah, který má smysl posílat. Bez pravidelné revize si e-shop poklesu výkonu často všimne až s velkým zpožděním a náprava je pak mnohem náročnější.

> **Jak poznáte, že se vás to týká**
>
> - Šablony, automatizace ani plán rozesílek jste déle než rok neaktualizovali.
> - Výsledky kampaní postupně slábnou bez zjevné příčiny.
> - Strategie nereflektuje změny v sortimentu ani v chování zákazníků.

Jak to napravit

Pravidelně, například jednou za čtvrt roku, procházejte výsledky celé e-mailingové strategie, ne jen jednotlivých kampaní. Sledujte trendy v čase a strategii na základě dat průběžně upravujte, místo abyste čekali na okamžik, kdy pokles už nepůjde přehlédnout. Pro pravidelnou revizi zákaznické báze se hodí RFM analýza.



Zdroje

5 tipů pro úspěšný e-mail marketing

07 SHRNUTÍ

Závěr

Chyby popsané v tomto e-booku spolu úzce souvisejí. Nekvalitní odběratelská databáze podkopává i tu nejlepší segmentaci a bez pravidelného vyhodnocování zůstane většina chyb neodhalená mnohem déle, než by musela. Proto je dobré postupovat v tomto pořadí:

1. Technické nastavení a odběratelská databáze: Nastavte DNS záznamy, rozesílejte z vlastní domény a pravidelně čistěte databázi od neaktivních kontaktů. Na tom závisí, zda se vaše e-maily dostanou k příjemcům.

2. Automatické kampaně: Spusťte uvítací sérii, opuštěný košík a reaktivační kampaň. Oslovují zákazníky ve správnou chvíli a nevyžadují vaši průběžnou práci.

3. Segmentace a personalizace: Rozdělte databázi podle nákupní historie a chování na webu a přizpůsobte obsah jednotlivým skupinám zákazníků.

4. Obsah a vyhodnocování: Testujte předměty, obsah i čas odeslání a sledujte výsledky kampaní. Zjistíte tak, co u vašich zákazníků funguje nejlépe.

Oprava jednotlivých chyb výsledky zlepší. Největší efekt ale přinese systematická práce s daty, která o svých zákaznících máte už dnes.

Chcete mít e-mailing pod kontrolou?

Vyzkoušejte Leadhub zdarma. Průvodce vás provede nastavením vašeho účtu. Uvítací sérii nebo opuštěný košík pak spustíte ještě tento týden.

Vyzkoušet zdarma

08 CHECKLIST

Kontrolní checklist

Projděte si checklist oblast po oblasti a ověřte, co už ve vašem e-mailingu funguje a kde máte rezervy.

DATABÁZE A KONTAKTY

- [ ] Sbíráte kontakty výhradně se souhlasem, bez nákupu externích databází?
- [ ] Máte nastavený double opt-in pro nové odběratele?
- [ ] Máte samostatný segment neaktivních kontaktů a reaktivační kampaň pro ně?
- [ ] Je odhlašovací odkaz dobře viditelný a odhlášení proběhne okamžitě?

DATA A SEGMENTACE

- [ ] Rozdělujete databázi do segmentů podle nákupního chování nebo zájmů?
- [ ] Přizpůsobujete obsah e-mailu na základě chování a znalosti odběratele?
- [ ] Využíváte data o chování na webu (prohlížené produkty, kategorie, procházené stránky) k cílení kampaní?

AUTOMATIZACE

- [ ] Máte spuštěnou uvítací sérii pro nové odběratele?
- [ ] Máte automatizovaný reaktivační scénář pro zákazníky, kteří přestávají nakupovat?
- [ ] Máte nastavené automatické kampaně, které pokryjí celou zákaznickou cestu?
- [ ] Kontrolujete a aktualizujete automatizace pravidelně, ne jen v okamžiku nastavení?

TECHNICKÉ NASTAVENÍ

- [ ] Máte nastavené DNS záznamy (SPF, DKIM a DMARC)?
- [ ] Rozesíláte z vlastní domény pod konkrétním jménem, ne z freemailu nebo adresy noreply@?
- [ ] Při přechodu na novou doménu nebo nástroj postupně zahříváte doménu navyšováním objemu rozesílek?

OBSAH A STRATEGIE

- [ ] Má každý e-mail vyplněný preheader, který doplňuje předmět?
- [ ] Kombinujete text a obrázky, místo aby byl e-mail poskládaný jen z obrázků?
- [ ] Obsahuje e-mail i něco jiného než výčet produktů – tip, příběh, radu?
- [ ] Má e-mail jedno jasné CTA, ne několik konkurenčních tlačítek?
- [ ] Testujete zobrazení šablony na mobilu i ve více e-mailových klientech?
- [ ] Držíte pravidelnou, předvídatelnou frekvenci rozesílek?

VYHODNOCOVÁNÍ

- [ ] Sledujete kromě open rate i proklik, konverze a tržby z kampaně?
- [ ] Testujete pravidelně předmět, obsah i čas odeslání?
- [ ] Vyhodnocujete e-mailing v kontextu celé zákaznické cesty, ne izolovaně?
- [ ] Revidujete e-mailingovou strategii pravidelně, například jednou za čtvrt roku?

Vyhodnocení checklistu

0–3 nezaškrtnuté položky: Váš e-mailing je v dobré kondici. Doporučujeme se zaměřit na průběžnou optimalizaci a pravidelné testování.

4–10 nezaškrtnutých položek: Základní nastavení máte v pořádku, některé oblasti však vyžadují pozornost. Začněte tou, ve které jste nezaškrtli nejvíce položek.

11 a více nezaškrtnutých položek: Váš e-mailing nevyužívá svůj potenciál. Začněte technickým nastavením a kvalitou databáze, protože na nich závisí účinnost všech dalších opatření.

09

ČASTÉ DOTAZY

Časté otázky

Odpovědi na otázky, které slýcháme od e-shopů nejčastěji.

Jak často mám databázi kontrolovat a čistit od neaktivních kontaktů?

Kontrolu má smysl provádět pravidelně, ideálně jednou za čtvrt roku, společně s revizí celé e-mailingové strategie. U e-shopů se sezónním sortimentem může být vhodnější časovat kontrolu podle sezóny.

Jak dlouho trvá zahřátí nové domény?

Záleží na velikosti databáze a objemu rozesílek. Obvykle jde o dny až týdny postupného navyšování objemu. Důležitější než konkrétní počet dní je samotný postup: začít u nejaktivnějších kontaktů a objem zvyšovat postupně, ne skokově.

Musím mít nastavené všechny automatizace najednou?

Ne. Uvítací sérii, opuštěný košík a reaktivační scénář má smysl nastavit jako první, protože pokrývají důležitou část zákaznické cesty – první kontakt i hrozící odchod. Další automatizace, například cross-sell a upsell kampaně, poprodejní péči, kampaň na prohlížené nebo docházející produkty a retenční kampaně, můžete přidávat postupně podle toho, co dává smysl pro váš sortiment.

Je open rate po zavedení ochrany soukromí u e-mailových klientů úplně zbytečná metrika?

Ne, ale přestala být spolehlivá jako jediný ukazatel úspěchu. Pořád má smysl sledovat v rámci porovnání vlastních kampaní v čase nebo jako hrubý ukazatel aktivity databáze. O skutečném výkonu kampaně ale přesněji vypovídají proklik, konverze a tržby.

Vyplatí se segmentace i menším e-shopům s malou databází?

Ano, segmentace má smysl bez ohledu na velikost databáze. I jednoduché rozdělení podle pohlaví nebo nákupní aktivity dokáže zvýšit relevanci kampaně, ať databáze čítá stovky, nebo statisíce kontaktů.

Co dělat s kontaktem, který se po opakované reaktivační kampani stále neozve?

Pokud kontakt nezareaguje ani na opakovaný pokus o reaktivaci, je pro zdraví databáze lepší ho z pravidelné rozesílky vyřadit, nebo rovnou odhlásit. Neaktivní kontakty totiž zhoršují statistiky a reputaci domény i doručitelnost e-mailů.

Kolik e-mailů týdně mám odběratelům posílat?

Univerzální číslo neexistuje. Záleží na sortimentu, velikosti nabídky a na tom, co odběratelům slibujete při přihlášení. Důležitější než samotný počet je pravidelnost. Když frekvenci měníte, sledujte počet odhlášení a stížností na spam.

Jaký je rozdíl mezi newsletterem a automatickou kampaní?

Newsletter připravujete a rozesíláte ručně ve zvolený den, obvykle větší skupině odběratelů. Automatická kampaň se spustí sama ve chvíli, kdy zákazník splní podmínku: přihlásí se k odběru, opustí košík nebo dlouho nenakoupí. Newsletter tak udržuje pravidelný kontakt a automatická kampaň reaguje na konkrétní chování.

Jak zjistím, jestli mám správně nastavené SPF, DKIM a DMARC?

Záznamy najdete v nastavení DNS u poskytovatele vaší domény. Rychle je ověříte i online nástrojem, například MXToolbox. Leadhub vám stav záznamů ukáže při nastavení odesílací domény.

Další zdroje ke studiu

- Jak budovat kvalitní odběratelskou databázi
- Segmentace zákazníků e-shopu – kompletní průvodce
- Průvodce automatickými kampaněmi
- E-mail marketing a GDPR: co musí e-shop splnit
- Design e-mailu: jak na písma, barvy, tlačítka a přístupnost

KONTAKT

Rádi vám pomůžeme

Hledáte partnera pro vaši agenturu?

Pavel vám představí provizní systém a připraví pro vás školení.



Pavel Valc
Commercial Director
pavel.valc@leadhub.co

Napsat e-mail

Vybíráte CDP pro svůj e-shop?

Kuba vám představí Leadhub a ukáže, co může přinést právě vašemu e-shopu.



Jakub Honzák
Sales Representative
jakub.honzak@leadhub.co

Napsat e-mail

Potřebujete pomoc s e-mail marketingovou strategií?

Specialisté přímo z Leadhubu vám pomohou s nastavením automatizací, přípravou šablon, nebo za vás převezmou kompletní správu vašeho e-mailingu.



Blanka Soldátová
Email Specialist
blanka.soldatova@leadhub.co



Jan Adam
Email Specialist
jan.adam@leadhub.co

Poptat služby

leadhub

Měníme data na efektivní marketing

Začněte s Leadhubem vydělávat více.