leadhub

PRŮVODCE AUTOMATICKÝMI KAMPANĚMI

5 automatických kampaní, které musí mít každý e-shop

Automatické kampaně reagují na chování zákazníků v reálném čase. Spouští je konkrétní akce, jako přihlášení k odběru, opuštění košíku, nákup nebo dlouhodobá neaktivita. Díky desítkám segmentačních pravidel v Leadhubu dostane každý zákazník e-mail nebo SMS přesně podle toho, kde se v nákupním procesu právě nachází.

Říjen 2026 · 7 kapitol · 20 min čtení

Stáhnout PDF

Obsah

+ Úvod 3

+ Ještě než začnete 3

01 Opuštěný košík 5

02 Uvítací série 9

03 Prohlížené produkty 13

04 Docházející produkty 16

05 Retenční kampaně 19

06 Závěr: kde začít? 24

07 Nejčastější otázky 25

+ Další zdroje ke studiu 26

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

Plošně rozesílané newslettery na celou databázi už e-shopům k růstu nestačí. Náklady na akvizici nových zákazníků neustále rostou, a proto se vyplatí vytěžit maximum z těch stávajících. Pomáhají s tím automatické kampaně, které reagují na chování zákazníků v reálném čase. E-shopy, které tyto kampaně stavějí na **first-party datech** a **zákaznických profilech z CDP (Customer Data Platform) nástroje**, jako je Leadhub, pracují výrazně efektivněji se stávající databází, návštěvností i vracejícími se zákazníky.

Co v e-booku najdete

Tento e-book vám ukáže **5 klíčových automatizací**, na kterých postavíte e-mailing svého e-shopu.

Opuštěný košík
Kampaň 01

Zachraňte objednávky, které zůstaly v košíku. Průměrně 70 % zákazníků nákup nedokončí. Včasná připomínka část z nich přivede zpět.

Uvítací série
Kampaň 02

Využijte chvíli, kdy má nový odběratel o vaši značku největší zájem. Uvítací e-maily mají nejvyšší míru otevření ze všech automatických kampaní.

Prohlížené produkty
Kampaň 03

Připomeňte zákazníkům produkty, které si prohlédli, ale nevložili do košíku. Oslovíte je dřív, než nakoupí jinde.

Docházející produkty
Kampaň 04

Ozvěte se ve chvíli, kdy zákazníkovi dochází produkt, který u vás koupil. Pro další balení se tak vrátí k vám, ne ke konkurenci.

Retenční kampaně
Kampaň 05

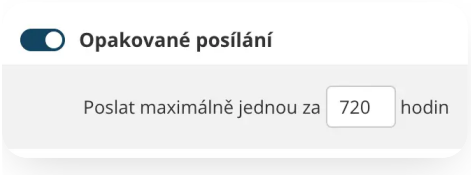
Přiveďte zpět zákazníky, kteří delší dobu nenakoupili. Udržet stávajícího zákazníka vyjde levněji než získat nového.

Ještě než začnete

Každou automatickou kampaň v Leadhubu můžete doladit pokročilým nastavením. Určíte jím, jak často a kdy e-maily z automatizace odcházejí, kampaň si před spuštěním otestujete.

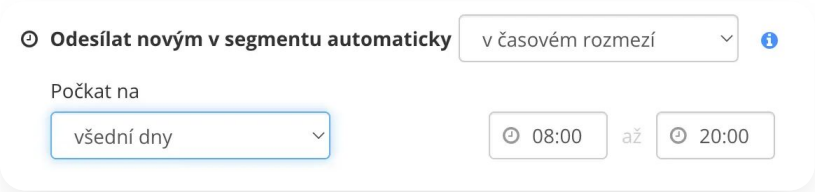
- **Jak často může zákazník e-mail obdržet**

Když zapnete opakované posílání e-mailu určíte, jak často může zákazník, který splní podmínky kampaně, dostat e-mail znovu. Hodí se to například u opuštěného košíku, kde zajistíte, že zákazníkovi e-mail přijde nejvýš jednou za 3 měsíce.



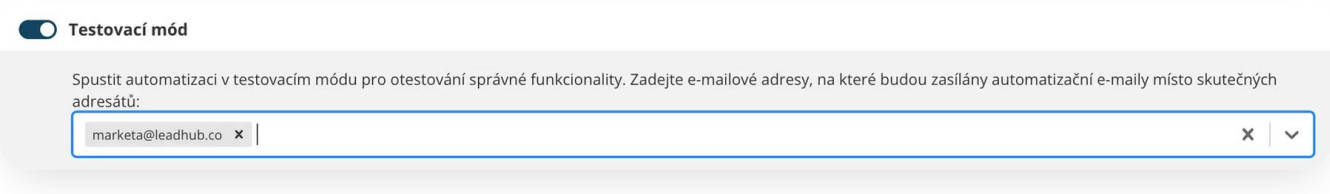
- **Kdy se e-maily z automatizace odesílají**

Ve výchozím stavu odchází e-mail ve chvíli, kdy zákazník splní podmínky kampaně, třeba i ve tři ráno. V nastavení časování odesílání můžete odesílání omezit na zvolené dny a hodiny, například na pracovní dny od 8 do 20 hodin.



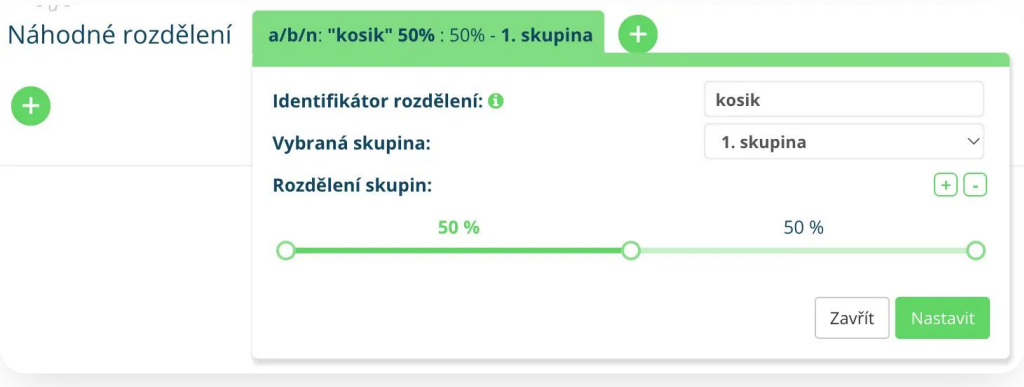
- **Testovací režim automatických kampaní**

Než kampaň spustíte naostro, zapněte testovací režim. Když pak skutečný zákazník splní podmínky kampaně, e-mail se místo něj odešle na vámi zadané testovací adresy. Ověříte tak, že funguje cílení, personalizace i generování slevových kódů.



- **Testování obsahu kampaní**

Co funguje lépe, zjistíte z dat, ne odhadem. Pomocí náhodného rozdělení segmentu rozdělíte zákazníky do skupin v libovolném poměru a každé skupině pošlete jinou verzi e-mailu.



01

KAMPAŇ 1

Opuštěný košík

Zákazník vložil zboží do košíku, ale nákup nedokončil. Zájem o nákup je zřejmý, a proto se stačí ve správnou chvíli připomenout. Přesně to dělá kampaň Opuštěný košík: automatická série e-mailů, která zákazníkovi nedokončený nákup připomene.

Proč spustit kampaň Opuštěný košík

Opuštěný košík není výjimka, ale každodenní situace. **Průměrně 70 % zákazníků nedokončí objednávku.** Část z nich odejde kvůli technickým problémům nebo ceně, část si nákup ještě promýšlí a část zkrátka zapomene. **Dobrá zpráva:** ty, kteří váhají nebo zapomněli, můžete připomínkou přivést zpět.

Automatizace Opuštěný košík patří k e-mailovým kampaním s nejvyšší návratností investic (ROI). Náš klient VUCH díky ní jen v roce 2025 zachránil objednávky za 9 milionů Kč.

Jak nastavit kampaň Opuštěný košík

První připomenutí odešlete ideálně **do 1–2 hodin** po opuštění košíku. Zákazník má produkt čerstvě v paměti a je nejblíže k dokončení nákupu. Podle některých výzkumů dokončí **až 50 % lidí** nákup po připomenutí e-mailem **do 12 hodin od opuštění košíku**.

Nastavení kampaně

Spouštěč (Trigger): Vložení produktů do košíku + nedokončení nákupu do definovaného času + hodnota košíku.

Cílení: Přihlášený odběratel (vědomý a dobrovolný souhlas s marketingovým sdělením) a zákazníci (v rámci oprávněného zájmu).

Série e-mailů místo jednoho

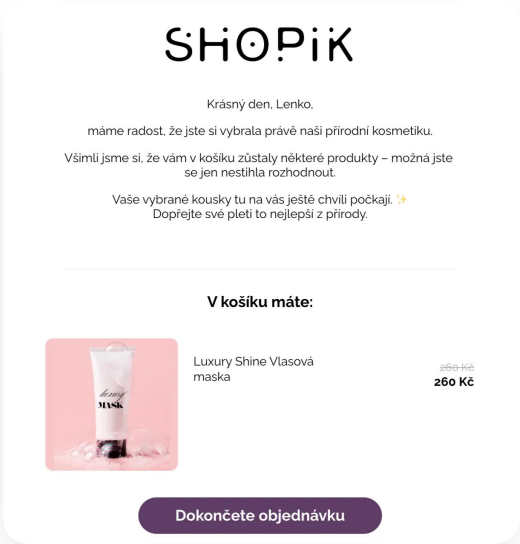
Kampaň může tvořit jediný e-mail nebo navazující série. U dražšího sortimentu s delším rozhodovacím procesem (elektronika, nábytek) bývá série efektivnější než jeden e-mail.

Osvědčený scénář

1

E-mail 1 – 1–2 hodiny po opuštění košíku

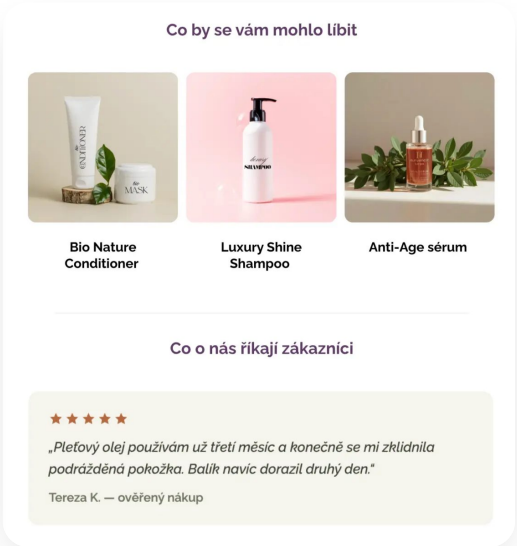
Nabídněte pomoc s výběrem produktů nebo s technickými záležitostmi. Bez slevy – zákazník má produkt stále v paměti a potřebuje jen malý impuls, ne výraznou motivaci.



2

E-mail 2 – po 24 hodinách

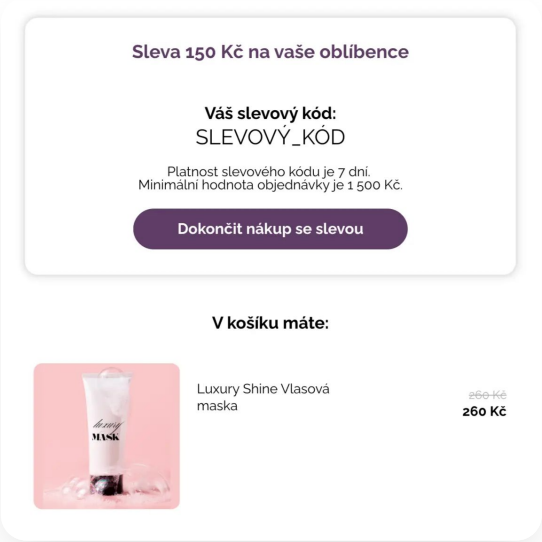
Vyzdvihněte hlavní výhody nákupu na vašem e-shopu a přidejte doporučené nebo prohlížené produkty. Doplňte recenze spokojených zákazníků, informace o dopravě a kontakt na zákaznickou podporu.



3

E-mail 3 – po 2–7 dnech

Přidejte jasnou výzvu k dokončení objednávky. Motivace musí být v této fázi nejsilnější – například unikátní slevový kód nebo jiný bonus.



Co patří do e-mailu

Klíčová je práce s **obsahem košíku**. Leadhub dokáže do e-mailu automaticky vygenerovat produkty, které zákazník v košíku zanechal. Stačí přetáhnout objekt **Produkty v košíku** v drag & drop editoru. Data o ceně, názvu i obrázku se načítají přímo z produktového feedu, takže jsou vždy aktuální. Nezapomeňte na výrazné CTA tlačítko s odkazem přímo zpět do košíku.

> **Se slevou pracujte citlivě.** Slevový kód může přesvědčit nerozhodnuté zákazníky, ale naučí část z nich košík záměrně opouštět a čekat na slevu. Vyzkoušejte nejdříve e-maily bez slevy. Stejně dobře mohou zafungovat zákaznické recenze, konkurenční výhody nebo shrnutí benefitů nákupu. Slevu nechte až do posledního kroku série.

Jaké výsledky očekávat

Automatizace Opuštěný košík patří k **nejkonverznějším e-mailingovým scénářům**. Pomáhá získat zpět část ztracených objednávek a zároveň posiluje důvěru ve značku. O výsledku rozhoduje obsah e-mailů, správné načasování a to, jak na sebe e-maily v sérii navazují.

Kampaň můžete navíc podpořit remarketingem. Zákazníky, kteří opustili košík, synchronizujete z Leadhubu jedním kliknutím do Meta Ads, Google Ads nebo Skliku a oslovíte je dynamickou reklamou.

70 %*

zákazníků průměrně nedokončí objednávku

Až 50 %*

dokončí nákup po připomenutí e-mailem do 12 hodin

9 milionů

Kč zachráněných objednávek (VUCH, 2025)

**vyplývá z dat tisíců e-shopů používajících Leadhub*

CHECKLIST PŘED SPUŠTĚNÍM

- [ ] Segmentační pravidla jsou správně nastavena, aby se e-mail odeslal po požadovaném čase.
- [ ] E-mail se odešle jen zákazníkům, kteří mají v košíku zboží (hodnota košíku je vyšší než 0).
- [ ] E-mail má jasný a motivující předmět.
- [ ] E-mail obsahuje objekt Produkty v košíku, který automaticky zobrazí konkrétní produkty.
- [ ] E-mail obsahuje výrazné CTA tlačítko, které vede přímo do košíku.
- [ ] Série se zastaví, jakmile zákazník objednávku dokončí.

02

KAMPAŇ 2

Uvítací série

Ve chvíli přihlášení k odběru má zákazník o vaši značku největší zájem. Uvítací série je sada automatických e-mailů, díky které začnete se zákazníkem budovat vztah hned od začátku.

Proč spustit kampaň Uvítací série

Jakmile získáte nový kontakt do databáze (např. přes pop-up okno s nabídkou slevy na první nákup nebo registraci k odběru), začíná nejdůležitější fáze budování vztahu. V tomto momentě má zákazník nejvyšší pozornost a zájem o vaši značku.

Co udělá většina e-shopů? Přidá ho do seznamu a začne mu rovnou posílat newslettery. Přitom právě teď má e-shop nejvyšší šanci na navázání vztahu, vybudování důvěry a motivaci k prvnímu nákupu.

Uvítací série je automatizovaná posloupnost e-mailů, která nového odběratele provede od prvního kontaktu až k první objednávce. Uvítání přitom nemusí být samostatný, obecně laděný e-mail. Nejčastěji ho tvoří rovnou úvodní zpráva se slevovým kódem na první nákup, kterou zákazník dostane ihned po přihlášení. Poděkování za registraci, přivítání i motivace k první objednávce se tak spojí v jedné zprávě. Zákazníci, kteří projdou uvítací sérií, nakupují v průměru o 30 % častěji než ti, kteří ji nedostali.

Jak nastavit kampaň Uvítací série

Uvítací série nemusí být složitá. Může ji tvořit jeden nebo více navazujících e-mailů. Ideálním počtem jsou tři e-maily.

Nastavení kampaně

Spouštěč (Trigger): Přihlášení do newsletteru přes pop-up, registrační nebo jiný formulář (např. v patičce webu nebo Lead Ads).

Cílení: Noví odběratelé v databázi – ti, kteří ještě nenakoupili nebo udělali první objednávku.

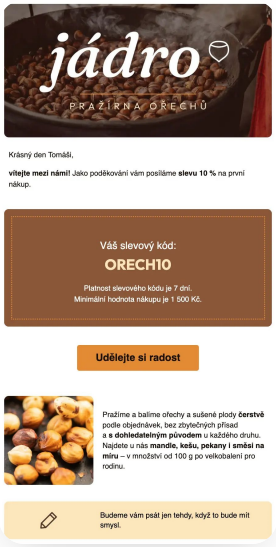
Scénář uvítací série

1

E-mail 1 – okamžitě po přihlášení: Vítejte

Cíl: Potvrdit přihlášení a dodat slíbenou hodnotu (slevový kód, průvodce, tip).

- Poděkování za registraci – stručně, jasně a profesionálně
- Slib, který jste dali (slevový kód, exkluzivní obsah) – ihned, na prvním místě
- Krátké představení e-shopu – hlavní myšlenka, výhody nákupu nebo produktů



2

E-mail 2 – po 2–3 dnech: Proč nakoupit právě u vás

Cíl: Překonat pochybnosti, posílit důvěru.

- Recenze zákazníků nebo hodnocení
- Výhody nákupu (doprava, vrácení, zákaznická podpora)
- Ukázka nejprodávanějších produktů nebo nejpopulárnějších kategorií

3

E-mail 3 – po 5–7 dnech: Výzva k nákupu

Cíl: Přivést k první objednávce.

- Konkrétní produktová nabídka – ne celý katalog, ale výběr produktů
- Časově omezená motivace, pokud ji máte (sleva platí do X)
- Jasné CTA: jedno tlačítko, jedna akce

TIP

Přizpůsobte sérii zdroji přihlášení. Zákazník, který se přihlásil přes pop-up se slevou na první nákup, dostane jiný e-mail než ten, kdo se k odběru novinek přihlásil přes webový formulář. Personalizace výrazně zvyšuje konverze.

Jaké výsledky očekávat

Uvítací e-maily mívají míru otevření v průměru 40 %, což je nejvyšší ze všech automatizovaných kampaní. Jsou to e-maily, na které lidé skutečně čekají a chtějí je číst.

40 %*	6,5 %*	4×*
průměrná míra otevření – o 23 % vyšší než u ostatních automatických kampaní	průměrná míra prokliku – skoro 2× vyšší než u ostatních automatických kampaní	vyšší průměrné tržby oproti ostatním automatickým kampaním

**vyplývá z dat tisíců e-shopů používajících Leadhub*

CHECKLIST PŘED SPUŠTĚNÍM

- [ ] Po dobu uvítací série jsou noví odběratelé vyřazení z rozesílky běžných newsletterů.
- [ ] Série se spouští okamžitě po přihlášení.
- [ ] První e-mail hned na začátku obsahuje, co jste slíbili (slevový kód, průvodce, tip).
- [ ] Každý e-mail má jedno jasné CTA – ne pět odkazů.
- [ ] Série se zastaví, pokud zákazník nakoupí.
- [ ] Tón e-mailů je konzistentní s komunikací vašeho e-shopu ve všech kanálech.

03

KAMPAŇ 3

Prohlížené produkty

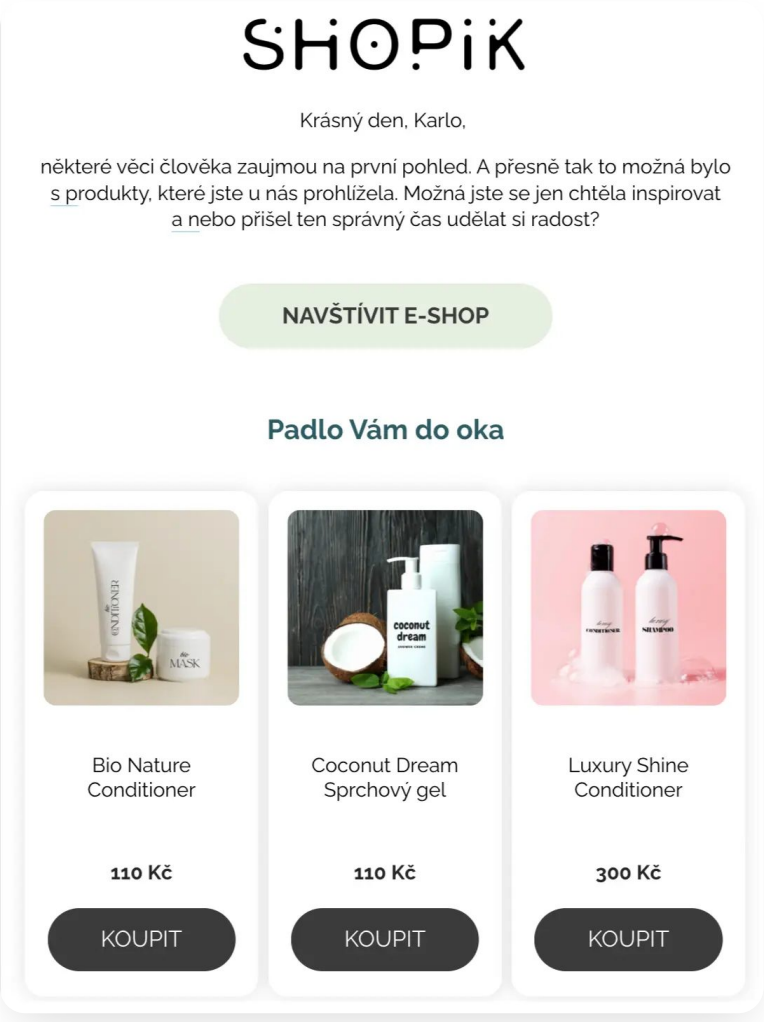
Zákazník si prohlédl produkt, ale nevložil ho do košíku ani nekoupil. Přesto jde o jasný signál nákupního záměru. Kampaň Prohlížené produkty mu tyto produkty automaticky připomene e-mailem.

Proč spustit kampaň Prohlížené produkty

Zákazník přišel na váš web, prošel si produkty, strávil čas na konkrétní stránce a odešel bez nákupu. To nutně nemusí znamenat, že ho produkt nezaujal – třeba jen potřebuje čas na rozmyšlenou.

Kampaň na prohlížené produkty mu daný produkt připomene ve správný moment, kdy zájem s největší pravděpodobností stále trvá. Zákazník sice ještě nepřidal zboží do košíku, ale jeho zájem o konkrétní produkt je zřejmý.

Kampaň funguje nejlépe u dražšího zboží, jehož nákup zákazníci zvažují déle, například elektroniky nebo nábytku. Osvědčila se i u e-shopů, kam se zákazníci pravidelně vracejí.



Jak nastavit kampaň Prohlížené produkty

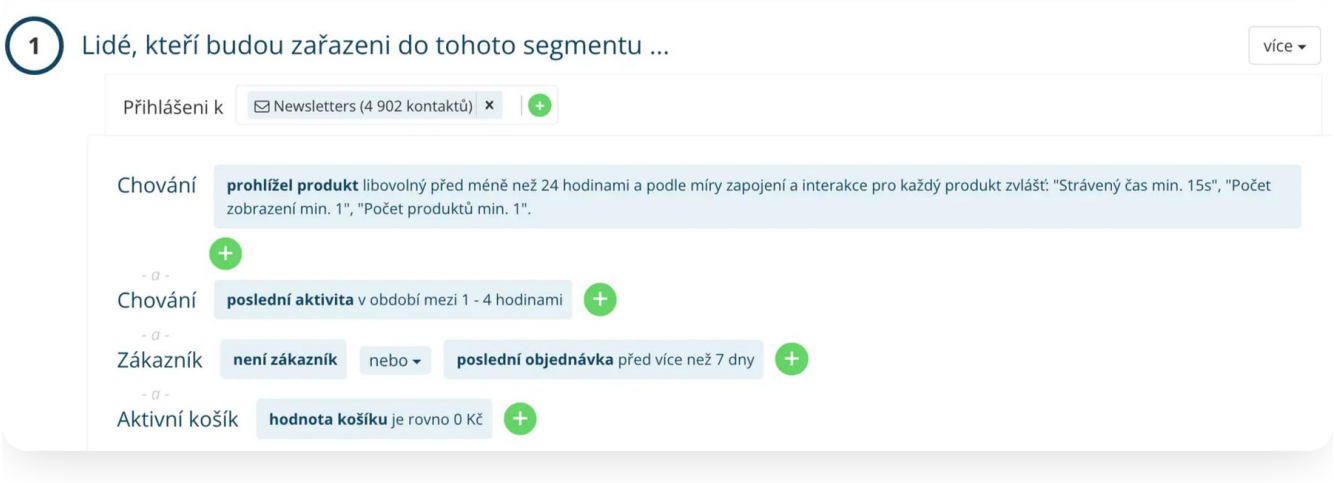
Odeslání kampaně je ideální nastavit pár minut po prohlédnutí produktu (např. v rozmezí 25 minut až 4 hodiny), aby zájem zákazníka nestihl opadnout. Klíčové je rovnou mu připomenout konkrétní produkty, které si prohlížel. E-mail tak bude maximálně personalizovaný a bude přímo reagovat na chování zákazníka na webu.

Nastavení kampaně

Spouštěč (Trigger): Zákazník si prohlédl produkt (strávil na stránce alespoň X sekund nebo si produkt zobrazil opakovaně), ale nepřidal ho do košíku ani nekoupil.

Cílení: Přihlášený odběratel a zákazníci (v rámci oprávněného zájmu).

Načasování: Ideálně 25 minut až 4 hodiny po prohlédnutí produktu – zájem zákazníka ještě neopadl.



TIP

Nastavte filtr na minimální čas strávený na stránce. Zákazník, který na produktové stránce strávil pár sekund a odešel, pravděpodobně jen omylem proklikl. Nastavte spouštěč na opakovanou návštěvu stejné stránky nebo na delší čas strávený na produktu. Zachytíte tak jen skutečný nákupní zájem.

Jaké výsledky očekávat

Kampaň Prohlížené produkty cílí na zákazníky ještě předtím, než se rozhodnou vložit zboží do košíku. Zachycuje jejich zájem v raném stadiu nákupního rozhodování. Kampaň tak doplňuje opuštěný košík o další vrstvu automatizace založenou přímo na chování zákazníka na webu.

30–40 %*	5–10 %*	Až 15 %*
průměrná míra otevření	míra prokliku	konverzní poměr z prokliku

**vyplývá z dat tisíců e-shopů používajících Leadhub*

CHECKLIST PŘED SPUŠTĚNÍM

- [ ] Máte na webu aktivní měřicí kód Leadhubu, který sleduje návštěvy produktových stránek.
- [ ] E-mail zobrazuje konkrétní prohlížené produkty.
- [ ] Spouštěč má nastavený minimální čas na stránce nebo počet návštěv, aby kampaň nereagovala na náhodná kliknutí.
- [ ] E-mail z kampaně nebude odeslán zákazníkům, kteří prohlížený produkt již zakoupili.
- [ ] Kampaň se nespouští, pokud zákazník produkt přidal do košíku (nastoupí kampaň na opuštěný košík).

04 KAMPAŇ 4

Docházející produkty

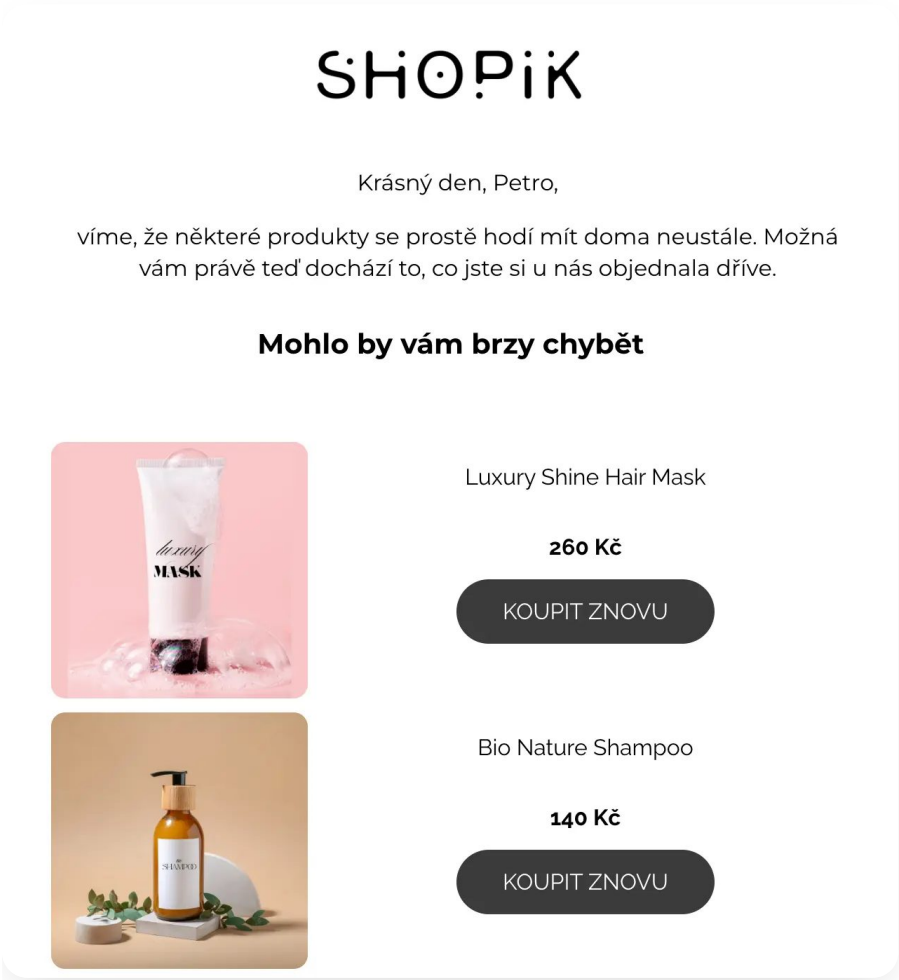
Zákazník nakoupil spotřební produkt a za čas mu dojde. Pokud se mu nepřipomenete vy, udělá to konkurence. Kampaň Docházející produkty proto zákazníkovi automaticky pošle připomínku ve chvíli, kdy mu produkt podle doby spotřeby dochází.

Proč spustit kampaň Docházející produkty

Zákazník u vás nakoupil spotřební zboží (kávu, kosmetiku, doplňky stravy, čisticí prostředky, krmivo pro mazlíčky, ...), které mu dříve nebo později dojde.

Pokud se mu nepřipomenete, že je čas doplnit zásoby, je pravděpodobné, že půjde produkty hledat ke konkurenci nebo k prvnímu e-shopu, který se mu připomene. Kampaň na docházející produkty zajistí, že tím e-shopem budete vy.

Jde o jednu z nejefektivnějších retenčních kampaní. Na základě průměrné doby spotřeby produktu oslovíte zákazníka přesně ve chvíli, kdy mu produkt pravděpodobně dochází.



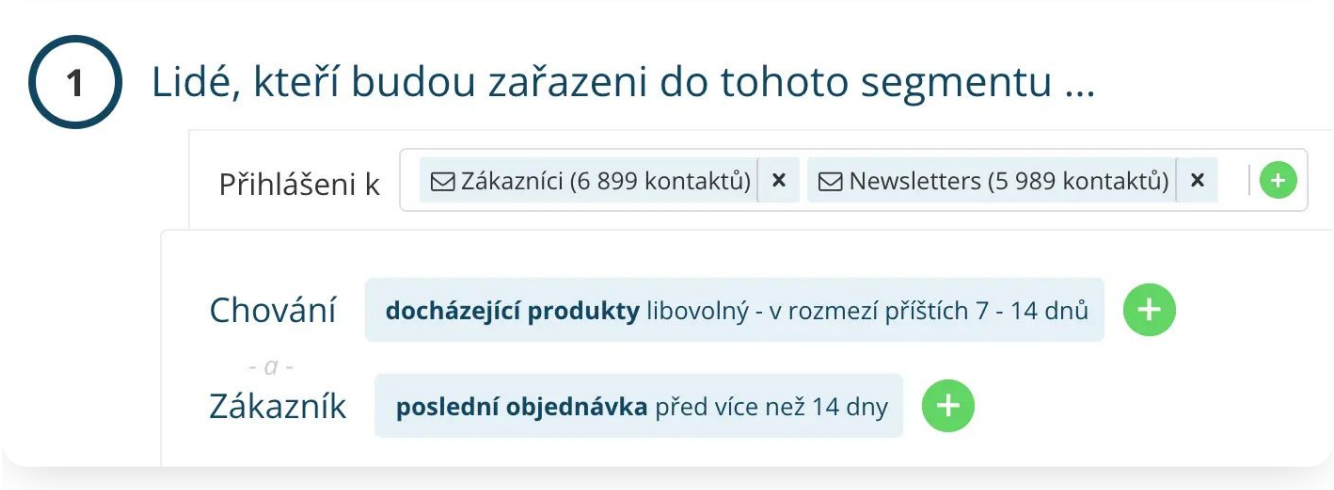
Jak nastavit kampaň Docházející produkty

Klíčem k úspěchu je správné načasování. Připomenutí musí přijít ve chvíli, kdy produkt zákazníkovi skutečně dochází a ještě ho nenapadlo objednat u konkurence.

Nastavení kampaně

Spouštěč (Trigger): Uplynula předpokládaná doba spotřeby produktu od posledního nákupu a produkt zákazníkovi bude docházet například v následujících 14 dnech.

Cílení: Přihlášený odběratel a zákazníci (v rámci oprávněného zájmu).



Jak Leadhub počítá dobu spotřeby

Leadhub dobu spotřeby vypočítá automaticky, a to třemi způsoby, mezi nimiž si nastavíte prioritu sami:

Vlastní nastavení

U každého produktu vložíte dobu spotřeby ručně. Hodí se, když přesně víte, jak dlouho produkt vydrží (například balení 60 kapslí = 30 dní).

Uživatelská spotřeba

Leadhub počítá dobu spotřeby individuálně pro každého zákazníka podle jeho nákupní frekvence. Zákazník, který objednává každých 25 dní, dostane připomínku dřív než ten, kdo objednává jednou za tři měsíce.

Globální spotřeba

Vychází z průměrné spotřeby všech zákazníků u daného produktu. Dobrý výchozí bod pro nové zákazníky, u nichž ještě nemáte dostatek dat.

Leadhub automaticky zohlední i množství zakoupených kusů. Pokud je doba spotřeby jednoho balení 20 dní a zákazník koupí 3 kusy, připomínka mu přijde za 60 dní. V e-mailu se zákazníkovi dynamicky zobrazí konkrétní docházející produkty. Každý tak dostane sdělení přesně na míru svému nákupnímu chování.

> „Dochází vám vaše oblíbená zrnková káva? Objednejte si ji jedním kliknutím znovu, ať máte ráno co snídat.“ Do e-mailu vložte tlačítko s přímým odkazem, které produkt vloží rovnou do košíku.

Jaké výsledky očekávat

Kampaň připomínající docházející produkty dosahuje vysoké míry otevření. Zákazníkovi totiž e-mail přijde přesně ve chvíli, kdy produkt potřebuje. E-shopy se spotřebním zbožím, které mají tuto kampaň spuštěnou, dokážou zvýšit podíl opakovaných nákupů a zároveň snížit závislost na drahé akvizici nových zákazníků.

40–50 %*	5–10 %*	6–12 %*
průměrná míra otevření	míra prokliku	konverzní poměr

**vyplývá z dat tisíců e-shopů používajících Leadhub*

CHECKLIST PŘED SPUŠTĚNÍM

- [ ] Máte zapnutou spotřebu u produktů, které chcete v kampani připomínat.
- [ ] E-mail odchází dřív, než produkt zákazníkovi skutečně dojde.
- [ ] Kampaň se nespouští, pokud zákazník produkt mezitím znovu nakoupil.
- [ ] Předmět e-mailu jasně říká, že produkt brzy dojde.

05

KAMPAŇ 5

Retenční kampaně

Přiveďte zákazníky zpět dříve, než je ztratíte. Retenční (win-back) kampaň je automatická série e-mailů pro zákazníky, kteří od posledního nákupu nakoupili déle, než je u vašeho e-shopu obvyklé.

Proč spustit retenční kampaně

Získat nového zákazníka stojí 5–7× více než přivést zpět zákazníka stávajícího. Přesto většina e-shopů investuje drtivou většinu marketingového rozpočtu do akvizice a na stávající zákazníky skoro zapomíná.

Retenční kampaně jsou automatizované série, které cílí na zákazníky, kteří přestali nakupovat nebo u nichž hrozí, že přestanou. Cílem je obnovit vztah dřív, než zákazník úplně odejde. Existují dva typy:

Win-back (reaktivační) kampaně

60–180 dní bez nákupu

Pro zákazníky, kteří nakoupili, ale dlouho se nevrátili. Cíl je přímý – přivést je zpět konkrétní nabídkou.

Předodchodové kampaně

klesající aktivita

Pro zákazníky, u nichž vidíte pokles aktivity (přestali otevírat e-maily, přestali nakupovat), ještě předtím, než jsou „ztracení“. Nejefektivnější fáze reaktivace.

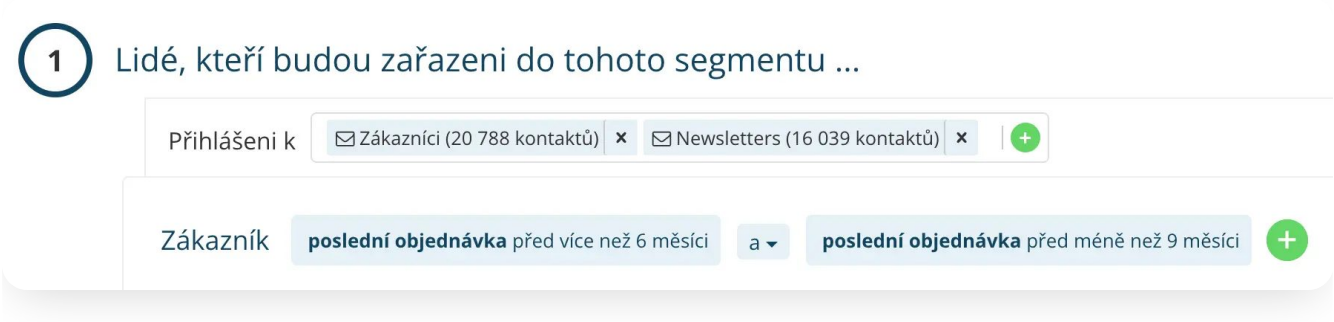
Jak nastavit retenční kampaně

Definujte si, co pro vás znamená „neaktivní zákazník“. Ve většině e-shopů to bývá 90–180 dní bez nákupu. U e-shopů se sezónním zbožím může být interval delší.

Nastavení kampaně

Spouštěč (Trigger): Zákazník nenakoupil déle než X dní (kde X je průměrný nákupní cyklus e-shopu – typicky 60–90 / 90–180 / 180+).

Cílení: Segmentace pomocí nákupního chování a aktivity zákazníků + RFM analýzy v Leadhubu na rizikové segmenty.



Jak správně načasovat retenční kampaně

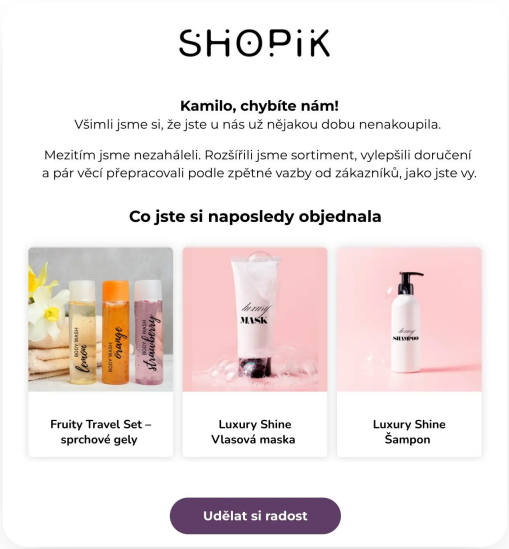
U retenčních kampaní rozhoduje načasování o tom, jestli zákazníka získáte zpět. Win-back kampaň odeslaná příliš brzy (např. pár dní po nákupu) může zákazníka zbytečně obtěžovat, protože ještě nemá důvod nakupovat znovu. Pokud je e-mail odeslaný příliš pozdě (např. po 18 měsících), zákazníka už pravděpodobně nezachrání. Na vaši značku mezitím zapomněl nebo nakupuje jinde. Sledujte průměrnou dobu mezi objednávkami ve vašem e-shopu a kampaň spusťte těsně předtím, než ji zákazník překročí.

Scénář win-back kampaně

1

E-mail 1 – „Chybíte nám“

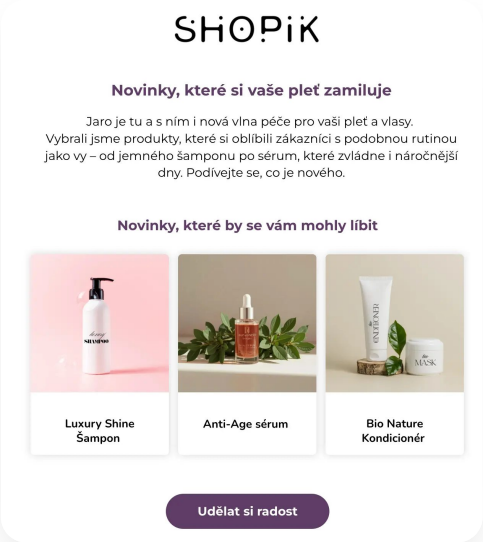
Přímé, lidské oslovení. Připomeňte se, že existujete a co nového na vašem e-shopu zákazník najde. Funguje lépe, než si myslíte.



2

E-mail 2 – „Co je u nás nového“

Novinky v sortimentu, nové kolekce, co se od poslední návštěvy změnilo. Ukažte zákazníkovi konkrétní důvod, proč se vrátit.



3

E-mail 3 – „Speciální nabídka pro vás“

Pokud předchozí e-maily nezabraly, přichází konkrétnější motivace – sleva, dárek k nákupu, doprava zdarma.

Zákazníky, kteří na win-back sérii nereagují ani po 3 e-mailech, přesuňte do neaktivního segmentu. Posílat jim dál pravidelné newslettery snižuje vaši doručitelnost a kazí reputaci odesílatele. Lepší je jednou za čas poslat reaktivační e-mail, než je opakovaně kontaktovat bez úspěchu.

Segmentace podle aktivity

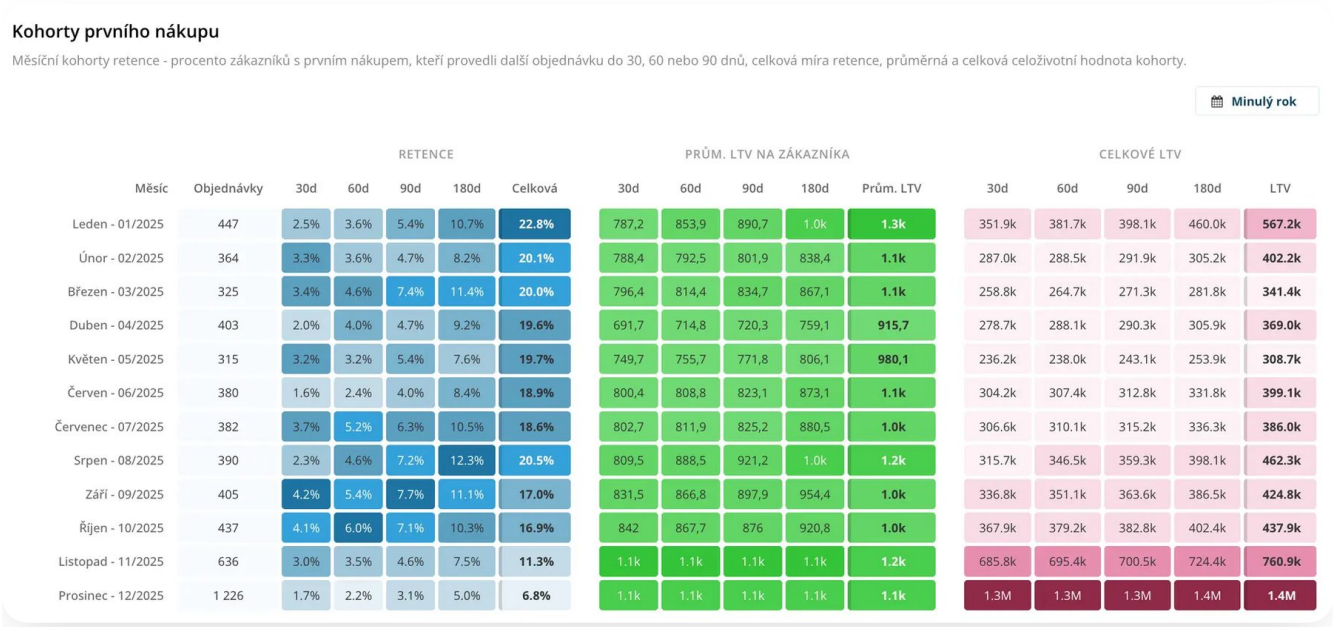
Retenční kampaně fungují nejlépe v kombinaci se segmentací podle chování. Místo jednoho e-mailu pro všechny „neaktivní“ zákazníky rozdělte databázi:

- **60–90 dní bez nákupu** – „chladnoucí“, stále snadno reaktivovatelní
- **90–180 dní bez nákupu** – „vzdálení“, potřebují silnější motivaci
- **180+ dní bez nákupu** – „spáči“, nízká pravděpodobnost reaktivace, ale stále stojí za pokus

> **TIP**
>
> Se segmentací vám pomůže **RFM analýza**, která zákazníky rozdělí podle toho, kdy naposledy nakoupili, jak často nakupují a kolik celkem utratili. Segmenty jako „Zákazník na odchodu“ nebo „Spící zákazník“ přímo říkají, kteří zákazníci potřebují vaši pozornost jako první.

Kde sledovat retenci v Leadhubu

Leadhub nabízí pokročilou analytiku e-shopu včetně záložky **Retence**, kde vidíte, jak se zákazníci vracejí k dalším nákupům a jakou hodnotu mají v čase. Díky tomu nemusíte nastavení retenčních kampaní odhadovat. Přímo z dat zjistíte, kde je prostor ke zlepšení a které segmenty zákazníků reagují nejlépe.



Kohorty prvního nákupu

Měsíční kohorty retence - procento zákazníků s prvním nákupem, kteří provedli další objednávku do 30, 60 nebo 90 dnů, celková míra retence, průměrná a celková celoživotní hodnota kohorty.

Minulý rok

		RETENCE					PRŮM. LTV NA ZÁKAZNÍKA					CELKOVÉ LTV				
Měsíc	Objednávky	30d	60d	90d	180d	Celková	30d	60d	90d	180d	Prům. LTV	30d	60d	90d	180d	LTV
Leden - 01/2025	447	2.5%	3.6%	5.4%	10.7%	22.8%	787,2	853,9	890,7	1.0k	1.3k	351.9k	381.7k	398.1k	460.0k	567.2k
Únor - 02/2025	364	3.3%	3.6%	4.7%	8.2%	20.1%	788,4	792,5	801,9	838,4	1.1k	287.0k	288.5k	291.9k	305.2k	402.2k
Březen - 03/2025	325	3.4%	4.6%	7.4%	11.4%	20.0%	796,4	814,4	834,7	867,1	1.1k	258.8k	264.7k	271.3k	281.8k	341.4k
Duben - 04/2025	403	2.0%	4.0%	4.7%	9.2%	19.6%	691,7	714,8	720,3	759,1	915,7	278.7k	288.1k	290.3k	305.9k	369.0k
Květen - 05/2025	315	3.2%	3.2%	5.4%	7.6%	19.7%	749,7	755,7	771,8	806,1	980,1	236.2k	238.0k	243.1k	253.9k	308.7k
Červen - 06/2025	380	1.6%	2.4%	4.0%	8.4%	18.9%	800,4	808,8	823,1	873,1	1.1k	304.2k	307.4k	312.8k	331.8k	399.1k
Červenec - 07/2025	382	3.7%	5.2%	6.3%	10.5%	18.6%	802,7	811,9	825,2	880,5	1.0k	306.6k	310.1k	315.2k	336.3k	386.0k
Srpen - 08/2025	390	2.3%	4.6%	7.2%	12.3%	20.5%	809,5	888,5	921,2	1.0k	1.2k	315.7k	346.5k	359.3k	398.1k	462.3k
Září - 09/2025	405	4.2%	5.4%	7.7%	11.1%	17.0%	831,5	866,8	897,9	954,4	1.0k	336.8k	351.1k	363.6k	386.5k	424.8k
Říjen - 10/2025	437	4.1%	6.0%	7.1%	10.3%	16.9%	842	867,7	876	920,8	1.0k	367.9k	379.2k	382.8k	402.4k	437.9k
Listopad - 11/2025	636	3.0%	3.5%	4.6%	7.5%	11.3%	1.1k	1.1k	1.1k	1.1k	1.2k	685.8k	695.4k	700.5k	724.4k	760.9k
Prosinec - 12/2025	1 226	1.7%	2.2%	3.1%	5.0%	6.8%	1.1k	1.1k	1.1k	1.1k	1.1k	1.3M	1.3M	1.3M	1.4M	1.4M

Jaké výsledky očekávat

Zákazníci přestávají nakupovat z různých důvodů. Retenční kampaně pomáhají snížit podíl neaktivních a odcházejících zákazníků. I když mívají nižší míru otevření než ostatní automatizace, do e-mailové strategie e-shopu patří. Neaktivní zákazník vaši značku zná a má u vás nákupní historii. Získat ho zpět proto vyjde levněji než získat zákazníka nového.

5–7×*	+31 %*	60–70 %*
dražší akvizice nového zákazníka vs. reaktivace stávajícího	vyšší útrata stávajícího zákazníka oproti novému	pravděpodobnost dalšího nákupu u stávajícího zákazníka

**vyplývá z dat tisíců e-shopů používajících Leadhub*

CHECKLIST PŘED SPUŠTĚNÍM

- [ ] Máte definovaný interval, po kterém zákazník přechází do neaktivního segmentu.
- [ ] Znáte průměrnou dobu mezi objednávkami.
- [ ] Máte spuštěno více retenčních kampaní, které pokrývají nákupní cyklus zákazníka.
- [ ] Zákazníky, kteří nereagují ani na retenční e-maily, přesouváte do neaktivního segmentu a vyřazujete z běžných rozesílek.
- [ ] Kampaň se zastaví, pokud zákazník nakoupí v průběhu série.
- [ ] Testujete různé předměty e-mailů – retenční e-maily vyžadují silný důvod k otevření.

Chcete automatizace nastavit v Leadhubu?

Vyzkoušejte Leadhub zdarma a spusťte první kampaň ještě tento týden.

Vyzkoušet zdarma

06 JAK ZAČÍT

Závěr: kde začít?

Personalizované automatické kampaně, které reagují na chování zákazníků ve správnou chvíli, dnes tvoří základ e-mailingu každého e-shopu.

Začněte **opuštěným košíkem a uvítací sérií**. Tyto dvě kampaně mají okamžitý dopad na vaše tržby a jsou nejjednodušší na nastavení. Potom postupně přidejte **prohlížené** a **docházející produkty** a nakonec **reteční kampaně**, které propojíte s RFM segmentací.

V Leadhubu máte všechna potřebná data z vašeho e-shopu na jednom místě (CDP – Customer Data Platform), díky čemuž tyto kampaně nastavíte snadno, rychle a bez nutnosti složitého programování.

07 ČASTÉ DOTAZY

Nejčastější otázky

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

Co potřebuji k nastavení automatizací v Leadhubu?

K nastavení automatizací potřebujete propojený e-shop (Shoptet nebo jiná platforma přes API) s Leadhubem, zákaznická data s e-mailovými adresami a souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Leadhub automaticky zpracuje data o objednávkách, košíkách a chování na webu.

Kolik automatizací mám spustit najednou?

Začněte dvěma: opuštěným košíkem a uvítací sérií. Tyto kampaně mají nejrychlejší dopad na tržby a nastavíte je nejsnáze. Potom postupně přidejte prohlížené produkty, docházející produkty a retenční kampaně.

Jak poznám, že automatizace funguje?

Sledujte tři metriky: míru otevření, míru prokliku a konverzní poměr. U opuštěného košíku sledujte tržby zachráněných objednávek. U uvítací série počet zákazníků, kteří nakoupili poprvé po absolvování série. U retenčních kampaní poměr reaktivovaných zákazníků. Orientační hodnoty pro jednotlivé kampaně najdete v části „Jaké výsledky očekávat."

Mohu automatizace kombinovat se SMS?

Ano. V Leadhubu pracují e-mailové a SMS automatizace se stejnými segmentačními pravidly. Opuštěný košík nebo win-back kampaň můžete obohatit o SMS připomenutí – to výrazně zvyšuje šanci na reakci zákazníka.

Co dělat, když zákazník nereaguje na reaktivační kampaň?

Pokud zákazník nereaguje ani na poslední e-mail série, přesuňte ho do segmentu neaktivních kontaktů. Snižte frekvenci kontaktu nebo ho přidejte do win-back kampaně. Pravidelná čistka neaktivních kontaktů chrání vaši doručitelnost a šetří náklady na rozesílky.

Kdy poslat první e-mail z opuštěného košíku?

Ideálně do 1–2 hodin od opuštění košíku, dokud má zákazník nákup ještě v čerstvé paměti. Druhý e-mail pošlete zhruba po 24 hodinách a třetí po 2–7 dnech. Celou sérii v Leadhubu nastavíte jednou a dál běží automaticky.

Mám v e-mailu z opuštěného košíku nabízet slevu?

Ne hned. Pokud slevu nabídnete už v prvním e-mailu, zákazníci si rychle zvyknou košík opouštět schválně a na slevu čekat. První e-maily proto postavte na připomenutí produktu a výhodách nákupu u vás, například dopravě zdarma, snadném vrácení nebo recenzích. Slevu si nechte až do posledního e-mailu série.

Další zdroje ke studiu

- Automatické kampaně pro e-shopy: které nastavit jako první
- RFM analýza pro e-shopy: segmentace zákazníků
- Segmentace zákazníků e-shopu – kompletní průvodce
- Jaké e-maily cílit podle RFM segmentů
- Automatické SMS kampaně: nastavíte je jednou a pracují za vás
- Analytika e-shopu: objednávky, retence a RFM

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.