



**13 tipů,  
na e-mailing,  
který zvyšuje  
tržby e-shopů**



# Obsah

1. Budujte kvalitní a legální databázi
2. Připravte si plán
3. Segmentujte
4. Dbejte na vzhled e-mailu v inboxu
5. Doporučujte produkty na míru příjemci
6. Propojte e-mailing s reklamou na FB, IG a Skliku
7. Zachraňte opuštěné košíky
8. Vytvořte si stálé zákazníky
9. Zvyšujte konverze slevou na první nákup
10. Redukujte obsah e-mailu
11. Rozhýbejte e-maily
12. Dejte přednost mobilní verzi e-mailu
13. Nedělejte zbytečné chyby



1.

**Budujte kvalitní  
a legální databázi**



Kvalitní odběratelská databáze je zásadním klíčem k úspěšnému e-mail marketingu, který generuje tržby.

Na jedné straně je komunikace a práce se stávajícími kontakty, a na straně druhé neustálé rozšiřování databáze o nové kontakty. Samozřejmě legálním způsobem.



## Databáze nikdy nekupujte! Proč?

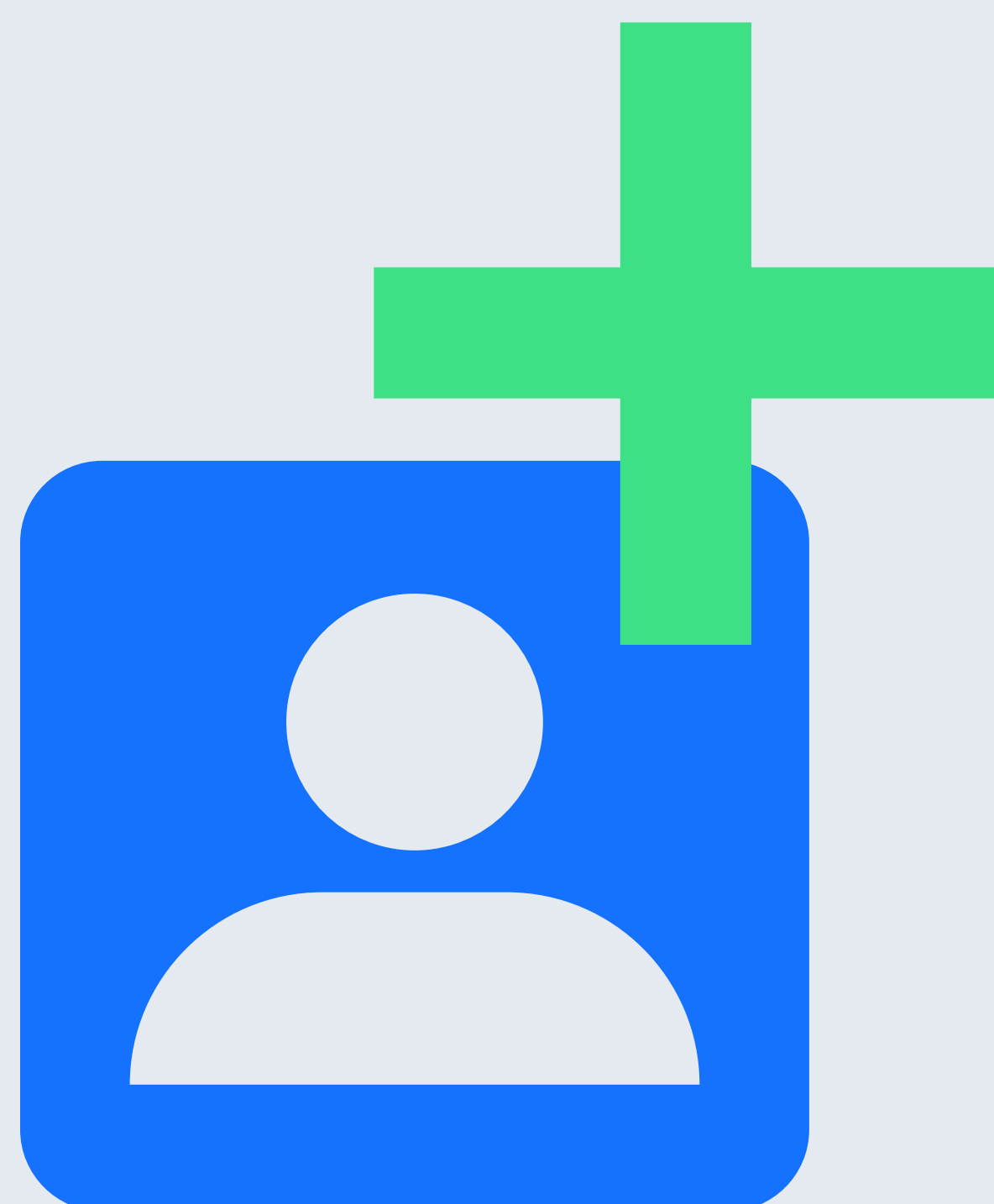
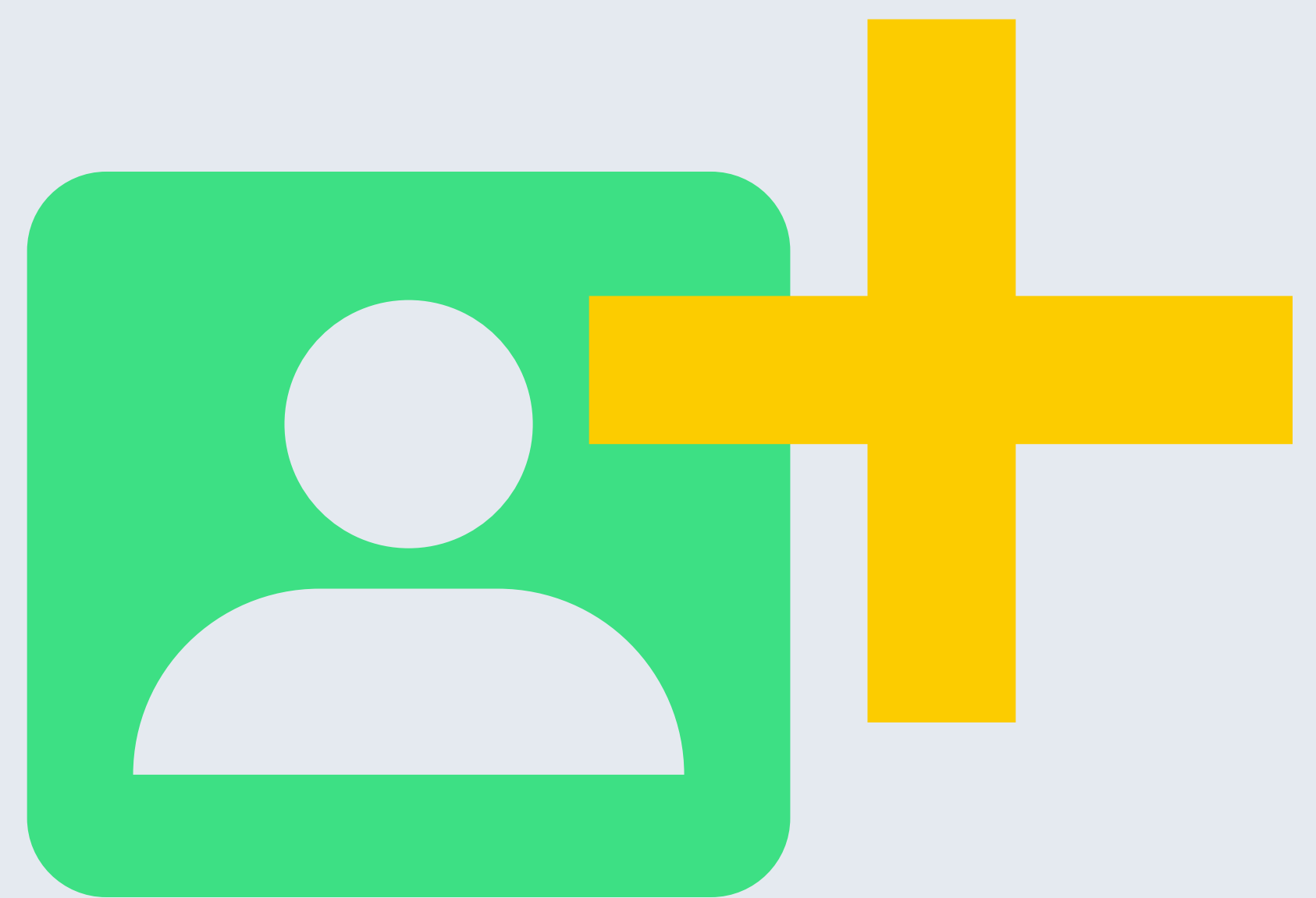
Je to nelegální a porušili byste tím nařízení Evropské Unie o ochraně osobních údajů (GDPR).

Nic vám to nepřinese, naopak - můžete trvale poškodit svou doménovou reputaci a rapidně tak snížit doručitelnost e-mailů.





# Jakým způsobem získávat nové kontakty do databáze?





1

# Popupy neboli vyskakovací okna

Jeden z nejoblíbenějších nástrojů marketérů. Stačí je jen správně používat a využít jejich silného potenciálu. O jejich podstatném zastoupení, výhodách a nedílné součásti celé e-mail marketingové strategie se dozvíte [v tomto článku](#).

Výměnou za e-mail návštěvníka nabízíte odměnu. Aby byl popup úspěšný a jeho konverzní poměr vysoký, je třeba správně zvolit magnet (tedy onu odměnu). Jaké magnety použít? [Čtěte zde](#).



## ZKRÁŠLETE SI PRVNÍ NÁKUP 10% SLEVOU

Přihlášením k newsletteru se dozvíte o našich novinkách, akcích a tipech na péči o pleť.



**CHCI SE STÁT SKINTELEKTUÁLEM**

Vložení e-mailu souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#).

TIP

## Efektivní Lead magnet

**Lead magnet, který přiláká nové kontakty je:**

- užitečný, přínosný a relevantní pro vaši cílovou skupinu
- řešící konkrétní problém
- neprodleně k dispozici
- dokazuje vaši odbornost, unikátnost a odlišení se od konkurence
- pomáhá lidem se správně rozhodnout a rychleji je dovézt k nákupu nebo jiné akci

**Příklady Lead magnetu:**

- slevový kupón na první nákup
- dárek k nákupu nebo doprava zdarma
- e-book, katalog, brožura
- soutěž o dárkové poukazy nebo produkty/služby
- průvodce krok za krokem, návody
- tipy, inspirace, nápady, blogové články a exkluzivní obsah
- checklist, infografika
- video návod, e-mailový online kurz
- případové studie
- účet zdarma nebo trial verze
- cokoli dalšího, co bude stát za to a odpovídat vašemu oboru/sortimentu

ZÍSKEJTE E-BOOK ZDARMA

### Jak správně meditovat s malou

Přihlaste se k odběru novinek a získáte e-book zdarma



**CHCI E-BOOK**

Vložení e-mailu souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#).

Získejte slevu 150 Kč na první nákup

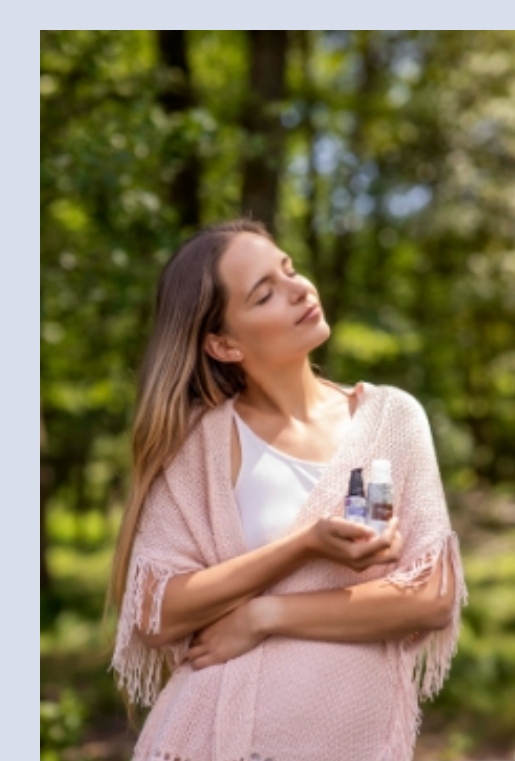
PŘIHLASTE SE K ODBĚRU NOVINEK ZE SVĚTA AROMATERAPIE A NAKUPTÉ ALESPŮŇ ZA 1 200 Kč.

\* Povinná položka

\* Pošleme vám dárek k svátku

**ODESLAT**

Přihlášením souhlasíte se zasíláním obchodního sdělení a se zpracováním osobních údajů. Z odběru se lze kdykoli odhlásit.

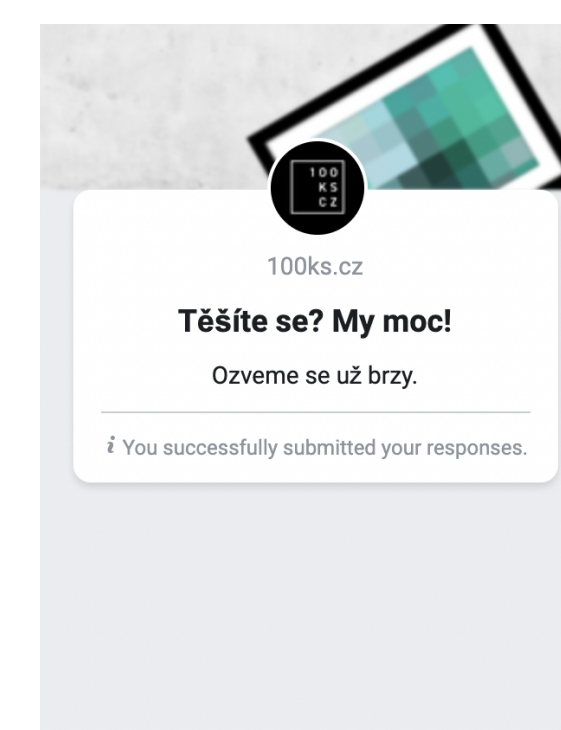
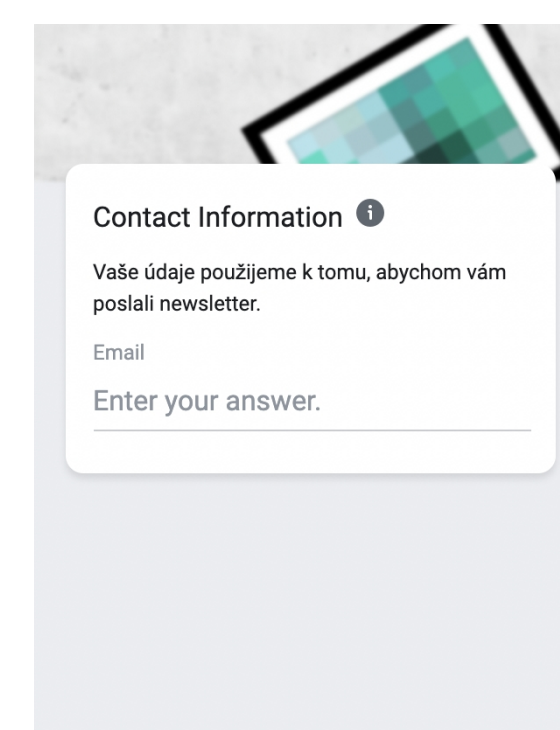




2

# Facebook Lead Ads

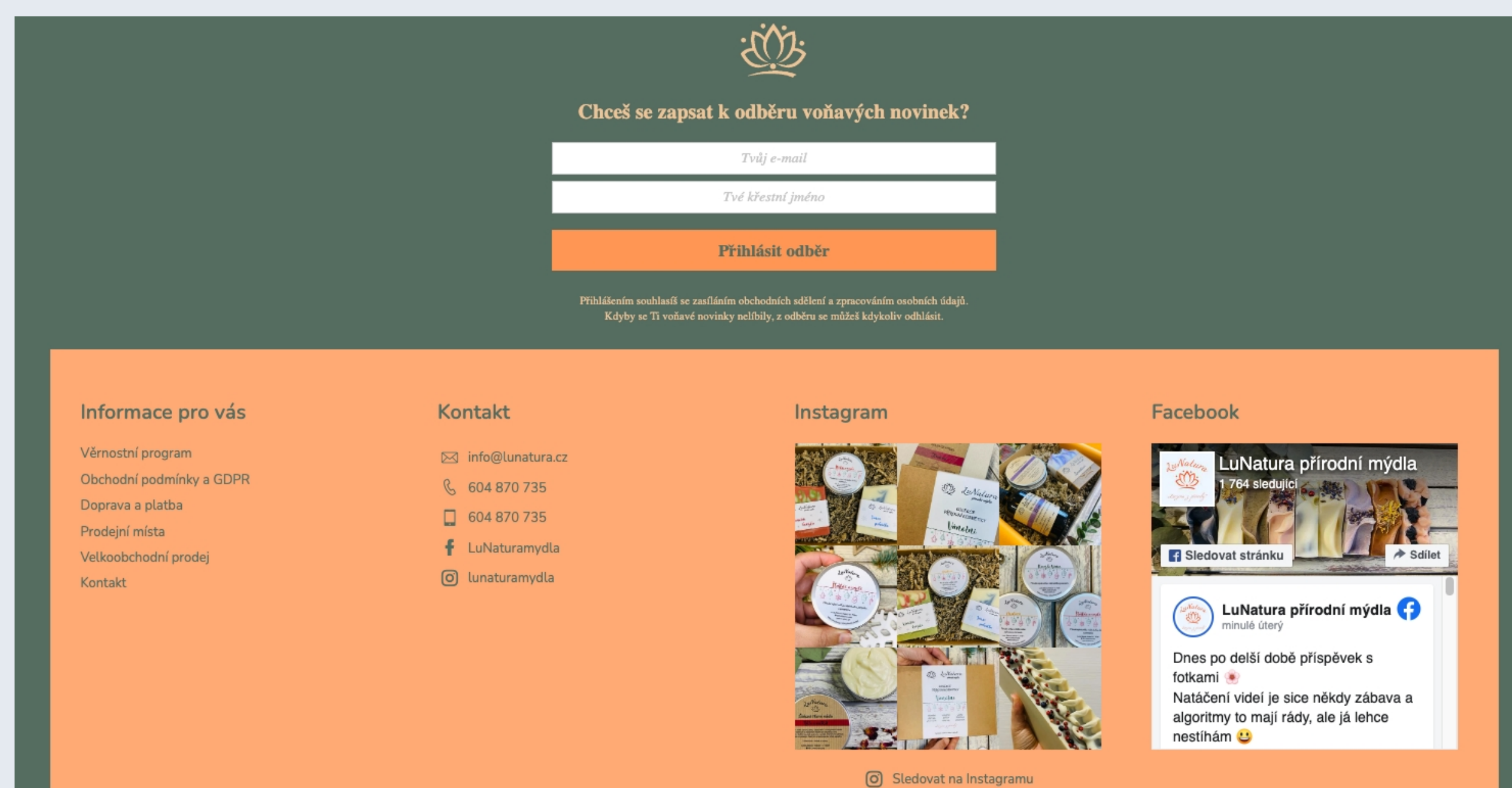
Jedná se o placenou, cílenou reklamu na Facebooku, díky které denně zachytíte spoustu návštěvníků jedné z nejpopulárnějších sociálních sítí. Automaticky se jejich kontakt uloží do odběratelské databáze v Leadhubu a rovnou na ně můžete začít posílat e-mailové kampaně.



3

## Webové, nákupní a registrační formuláře

Umístěte do vašeho webu (do patičky nebo jakékoliv jiné relevantní části) nebo do nákupního či registračního formuláře možnost přihlásit se k odběru novinek.



TIP

## Základní pravidla pro úspěšný formulář:

- jasné sdělení a výzva - na první pohled musí být jasné, co zájemce svým přihlášením získá nebo na co se může těšit
- formulář musí být funkční a dobře viditelný
- začněte ihned komunikovat - po přihlášení by měl být obratem odeslán e-mail s potvrzením o přihlášení, double opt in, uvítací série nebo odměna, kterou jste zájemci slíbili
- dejte možnost volby - checkbox pro přihlášení by neměl být defaultně zakliknutý, ale každý zákazník/zájemce by měl mít možnost se dobrovolně rozhodnout

### Materiály:

Nápovědy a nastavení:

FB Lead ads →

Webové formuláře →

### Video lekce:

Propojení e-mailingu a Facebooku →



2.

Připravte si plán



**Příprava plánu vám nesmírně ulehčí práci,  
a zároveň se díky němu vyvarujete chybám  
a nepromyšleným krokům. Nikdy se vám pak nestane,  
že narychlo pošlete e-mail, který by bylo v závěru lepší  
vůbec neposílat.**

**V e-mailingu totiž nehraje roli kvantita, ale kvalita.**

**Jak sestavit plán a strategii rozesílek?  
Je to docela jednoduché, když se budete  
držet následujícího postupu o 3 krocích.**





1

# E-maily, které byste určitě měli posílat:

- newslettery
- automatické upozornění na opuštěný košík
- retenční kampaně (připomenutí se po nákupu)
- reakci na přihlášení k odběru novinek (uvítání, sleva na první nákup)
- přání k svátku



TIP

## Nastavte očekávání uvítacím e-mailem

Uvítací e-mail nebo rovnou celá série je skvělou cestou, jak představit sebe, hlavní myšlenku vašeho podnikání a důvody či výhody nákupu právě u vás. Můžete také představit určité produkty, kategorie produktů nebo více přiblížit služby, které nabízíte.

Zkrátka cokoli, čím ukážete svým odběratelům, že jste profíci v oboru a získáte tak

Gentleman Store

Jak to všechno začalo? 🧡 - Náš příběh, výběr toho nejlepšího a také se dozvíte, kdy losujeme výherce.

Náš příběh, výběr toho nejlepšího a také se dozvíte, kdy losujeme výherce.



Rádi bychom se představili...



Gentleman Store ušel od dob, kdy byl třemi krabicemi v koutě pokoje, po řádně dlouhou cestu. Naše myšlenka byla jednoduchá - prodávat to, co bychom sami rádi kupovali. Ať už šlo o produkty legendárních zahraničních značek, které u nás nebyly běžně k dostání, nebo výrobky naší vlastní značky **John & Paul** (o ní ale později).

Ted' už je nás v týmu víc než 15, máme dvě **kamenné prodejny** a odesíláme tisíce objednávek ročně téměř do všech koutů Evropy. Stále ale ke každé z nich přistupujeme tak, jako by pro nás byla ta jediná!

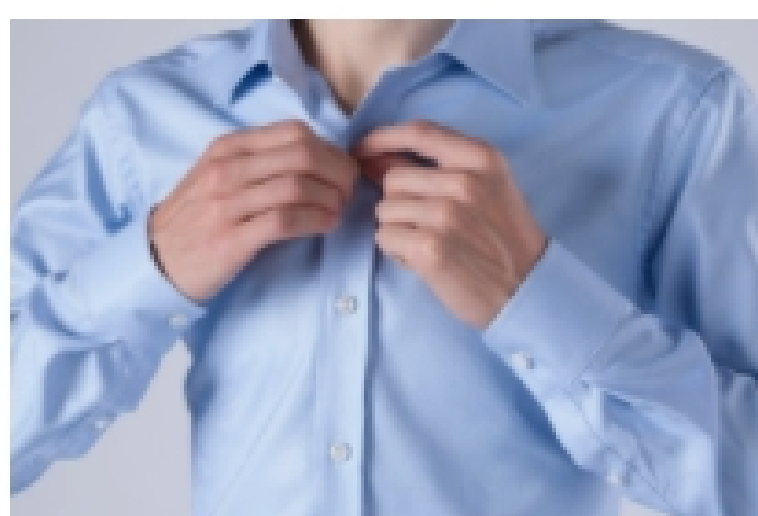
Většinu výrobků v našem sortimentu jsme **ozkoušeli na vlastní kůži**. Jednak pro to, abychom nenabízeli zajíce v pytli a zároveň dokázali našim zákazníkům kvalifikovaně poradit. Ať už osobně na prodejně, nebo formou článků na našem **blogu** či v **poradě**.

A abych nezapomněl - ze všech nových odběratelů losujeme na začátku každého měsíce jednoho výherce. Ten od nás získá voucher na nákup v hodnotě **2 000 Kč**. Držíme palce, šance je veliká!

Mějte se fajn,

Pavel Králíček  
zakladatel Gentleman Store

Výběr toho nejlepšího



Košile John & Paul



Kožené tašky John & Paul



Rámové boty Berwick



Peněženky Bellroy



Tradiční mokré holení



Vše pro vousáče

[Prohlédnout celý obchod](#)



2

# Odpovězte si na otázky

- Kdy a jak často budete newslettery posílat?
- Co chcete odběratelům sdělit? Co bude obsahem e-mailů?
- Které akce plánujete v průběhu několika měsíců?
- Kdo bude příjemcem e-mailů?
- Které segmenty odběratelů na základě jejich znalosti a nákupního chování potřebujete oslovit?
- Které kampaně mohou k vyššímu obratu vašeho e-shopu a jak zvýšit návratnost zákazníků?
- Které automatické kampaně spustíte?

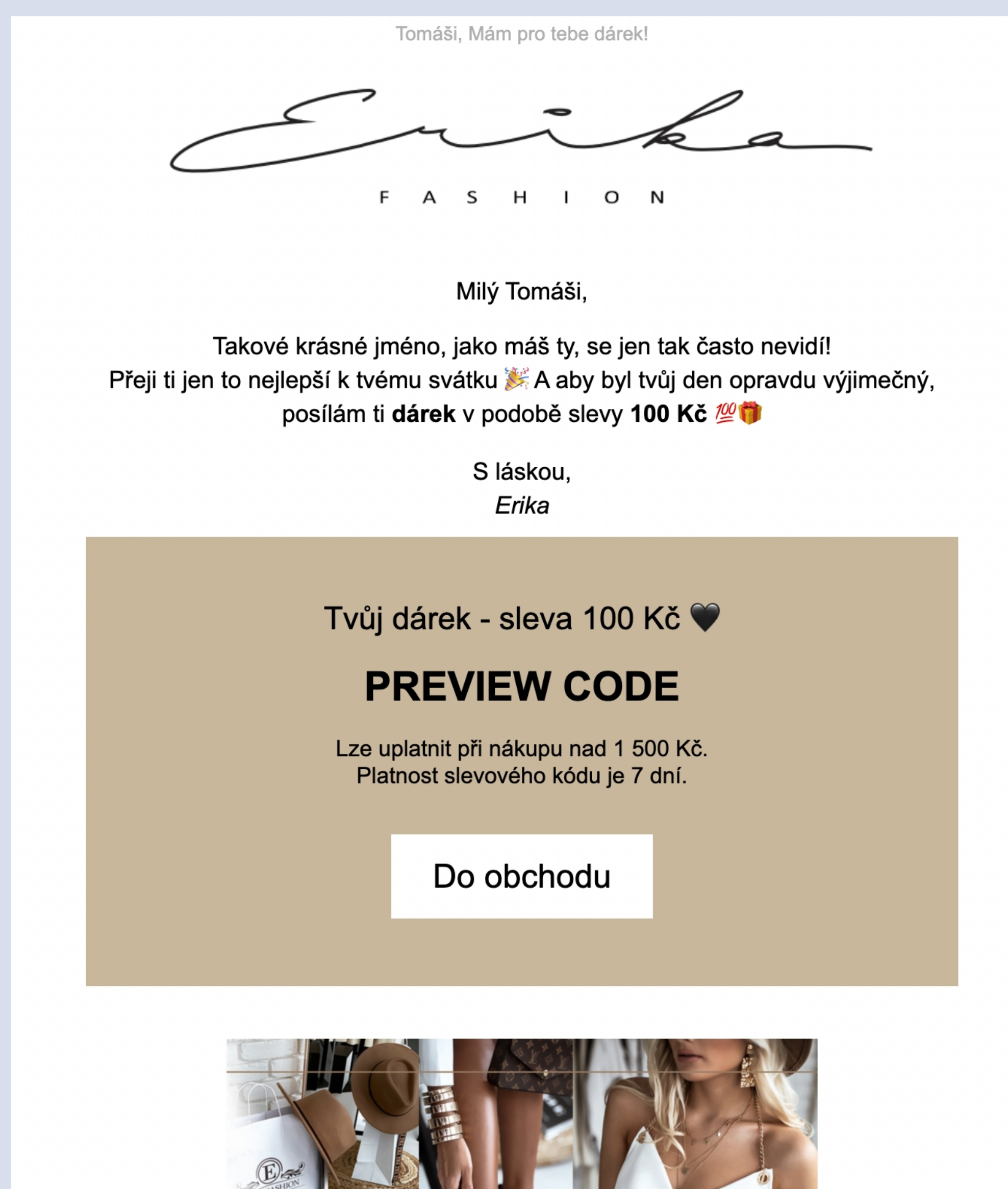


TIP

## Přání k svátku vydělává za vás

Jednou tuto automatickou kampaň nastavíte, roky na ni nemusíte sáhnout a bude vám vydělávat třeba i stovky tisíc korun ročně. To není kouzlo, to je automatizace Přání k svátku.

- je to e-mail, který neobtěžuje
- zachytíte příjemce v dobrém rozpoložení, upevníte vztah, mile se připomenete
- přidejte slevu jako dárek a není co řešit
- mnoho lidí odkládá před svátkem nákup, protože počítá se slevami



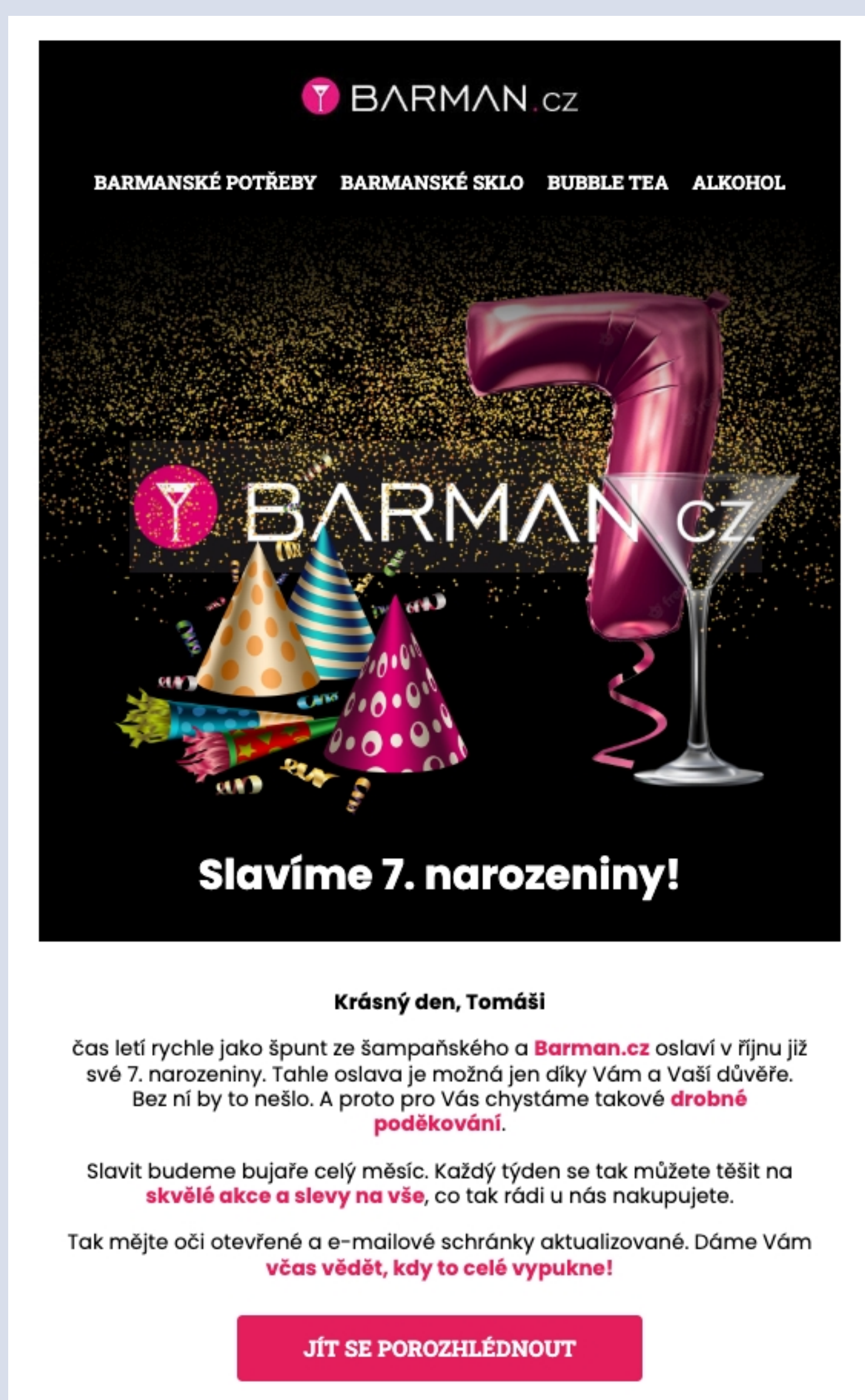
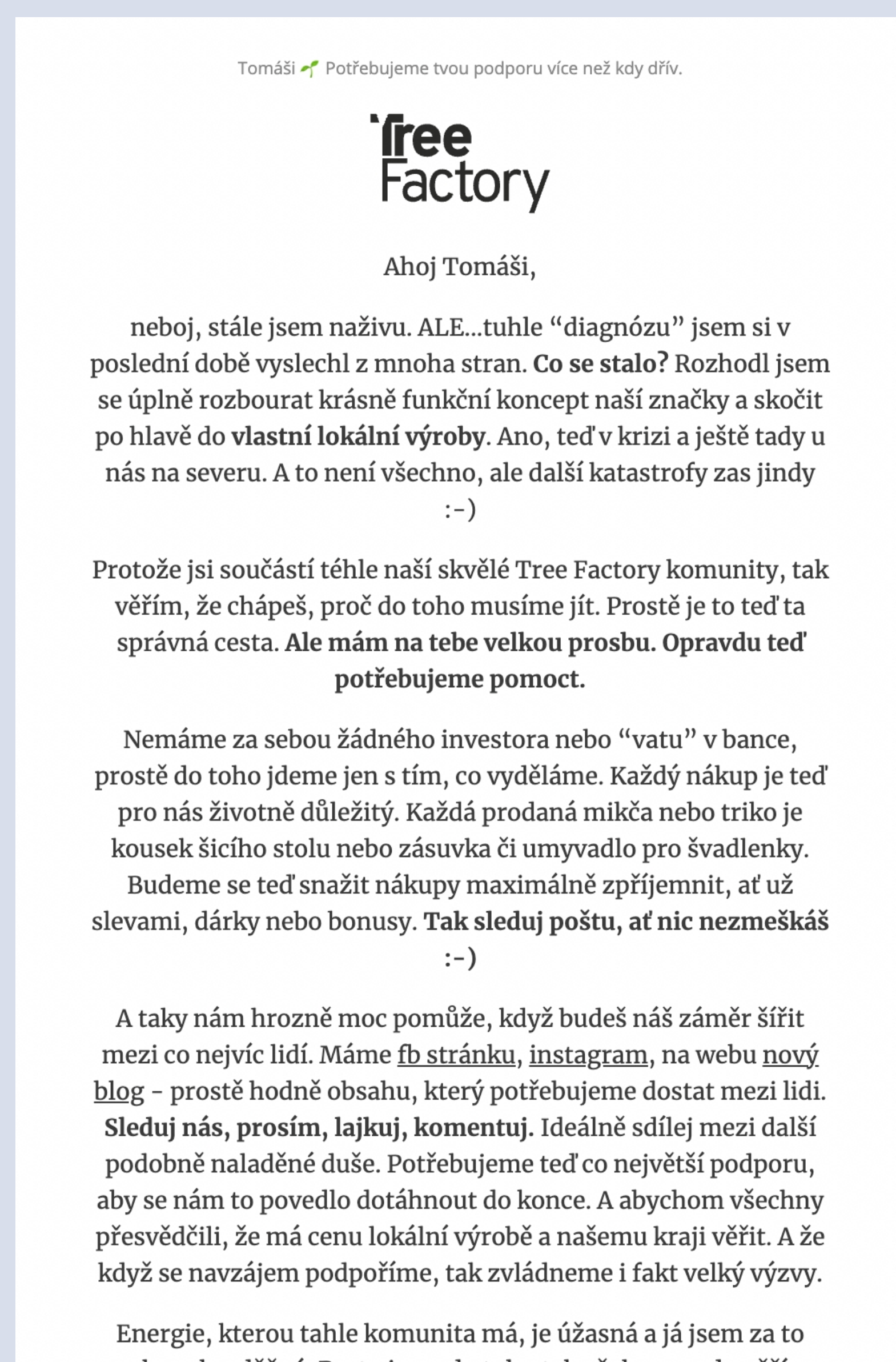


# Pořid'te si tyto nástroje

- e-mailingový nástroj - bude mít všechna zákaznická data, umožní vám segmentovat, budete mít přehledně spuštěné všechny automatizace, které potřebujete
- plánovací nástroj - může to být klidně jen tabulka, ve které si uděláte přehled akcí a témat odpovídajících rozesílkám newsletterů

## Nezapomínejte na obsahové e-maily

Každý newsletter nemusí být tvrdě prodejní a plný produktů. Ukažte svou lidskou stránku. Někdy se prostě jen tak “ozvěte”. Podělte se o radosti i starosti. Bud'te otevření. Věrní zákazníci to ocení.



**TIP**

### Materiály:

Jak na newslettery →

6 nejzásadnějších automatizací →



3.

Segmentуйте



Prvním úspěchem po odeslání e-mailu je jeho doručení relevantnímu příjemci do schránky, ne do spamu.

To závisí na několika faktorech (technické nastavení, databáze kontaktů, kvalita e-mailových kampaní,...), ale tím nejpodstatnějším pilířem je kvalitní, legálně získaná a aktivní odběratelská databáze a následná práce s ní.

## Vyhnete se kobercovým náletům a segmentujete

Ke každému odběrateli nebo zákazníkovi máte v Leadhubu k dispozici spoustu dat.

Díky tomu je pak můžete segmentovat na základě jejich znalosti, nákupního chování nebo webové či e-mailové aktivity.

Slouží k tomu pokročilá segmentační pravidla.





1

## Proč je segmentace důležitá?



Jedině tak doručíte vhodné sdělení ve správnou chvíli relevantnímu publiku. Díky ní také snadno oddělíte neaktivní kontakty od těch aktivních.

Znalost kontaktu

přihlášen k listu Newsletters

@

má pohlaví žena



- a -

Zákazník

poslední nákup před více než 5 měsíci



- a -

Zákazník

hodnota nákupů v období před 1 - 12 měsíci je větší než 3500



2

## Co vám to přinese?

- vyšší open rate a click rate
- vyšší konverzní poměr
- nižší počet odhlášených
- pozitivní vliv na doménovou reputaci a doručitelnost e-mailů
- vyšší počet relevantních návštěvníků na webu a nižší míru jeho okamžitého opuštění
- upevnění důvěryhodnosti a stálého připomínání se, udržování vztahu s odběrateli
- reakce na aktuální potřeby příjemců





3

## Podle čeho segmentovat?

- znalosti kontaktu (noví odběratelé a zákazníci, výročí, jméno,..)
- aktivity (aktivní a neaktivní, e-mailová, webová, opuštění košíku,..)
- nákupního chování (první/poslední objednávky, nákupní frekvence, utracené částky, nákupu konkrétních produktů, nákupu z kategorie)
- zájmu (o projevený obsah a preference,..)
- demografických údajů (lokalita, pohlaví, věk,..)



TIP

### Jak poslat newsletter na skutečně aktivní kontakty?

- Pomocí pravidla “poslední aktivita” snadno a rychle oddělíte aktivní odběratele od neaktivních. Do poslední aktivity se počítá nákup, e-mailová i webová aktivita.
- V případě, že zvolíte segmentační pravidlo “poslední aktivita před méně než 12 měsíci”, vysegmentujete pouze ty odběratele, kteří za poslední rok nakoupili, byli na webu nebo otevřeli alespoň jednu e-mailovou kampaň.

1 Lidé z listů ☐ Nové funkce, case studies a novinky (1 357 kontaktů) a zároveň

Chování **poslední aktivita před méně než 12 měsíci**

Tento segment obsahuje 1 173 kontaktů.

#### Materiály:

Segmentace webinarů →

Jak na kvalitní databázi →



4.

**Dbejte na vzhled  
e-mailu v inboxu**



První dojem je všechno.

E-mailové schránky jsou přeplněné nabídkami a každý e-mail bojuje o otevření.

## Co je vidět v inboxu?

### 1 Odesílatel

Každý se nejdřív podívá, kdo mu píše. Až 42 % příjemců „zahodí“ nebo otevře e-mail podle toho, od jakého odesílatele přichází. Pokud tedy hledáte způsob, jak zvýšit open rate vašich kampaní, začněte u vhodného jména odesílatele. Měl by být známý a obsahovat alespoň název vaší firmy. V ideálním případě i jméno člověka, který za firmu komunikuje.

☐ ☆ Markéta z Leadhubu Co nového najdete v Leadhubu? - Posuňte váš e-mailing o krok dál díky novým vychytávkám... 8:51

### 2 Předmět

Ověřené postupy pro tvorbu předmětů:

- vyvolání zvědavosti - „10 dárků, které si ženy přejí nejčastěji“
- oznámení novinek/dropů - „Novou kolekci spustíme už v pondělí“
- urgence - „Pouze do zítra sleva 20 % na vše“
- krátké předměty okolo 60 znaků, otázky, čísla, data a pravdivost



#### Využijte personalizaci v předmětu

Čím personalizovanější e-mail odešlete, tím větší je pravděpodobnost, že nezapadne v příjemcově schránce mezi ostatními.

Personalizovaný předmět může zvýšit open rate o 30 %.

Personalizovaným předmětem si s příjemci vytváříte osobnější vztah. Dodáte příjemci pocit, že píšete přímo jemu a že se nejedná o hromadný e-mail, který byl odeslán dalším desítkám příjemců. Posilujete důvěryhodnost a sílu celé vaší značky.

☐ ☆ ➤ Lucie ze Sportovny Radko, vánoční cenové pecky jsou tady - Doplňte si sportovní výbavu až o 50 % výhodněji ...



# 3 Preheader

Preheader je náhledový text, který se v e-mailové schránce objevuje za předmětem. Rozvíjí myšlenku předmětu a v příjemcích vyvolává větší zvědavost motivující otevřít e-mail.

Hlavně na něj nezapomínejte! Je to další šance, jak zvýšit open rate.

Takhle **NE**

ČERNÝ PÁTEK: Chanel za skvělé ceny! - Nezobrazil se Vám email správně? Klikněte zde logo prodejparfe...

Takhle **ANO**

☐ ☆ 100ks.cz

Slavíme svobodu - uměním svobodné generace

TIP

V Leadhubu si to hezky pohlídáte díky náhledu toho, jak to celé bude v příjemcově inboxu vypadat (jak na mobilu, tak na desktopu).

|                      |                                                                                                                                                                 |                                                                                                            |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Předmět              | <input type="text" value="Jak uspět v e-mailových schránkách příjemců"/>                                                                                        | + OSLOVENÍ, ...                                                                                            |
| Náhledový text       | <input type="text" value="a další vánoční dáreček"/>                                                                                                            | + OSLOVENÍ, ...                                                                                            |
| Odesílatel           | <input type="text" value="Leadhub &lt;podpora@leadhub.co&gt; - výchozí"/>   <input type="button" value="v"/> <a href="#">Spravovat identifikace odesílatele</a> |                                                                                                            |
| Ve sloupci - 1 řádek | <div><div><input type="radio"/> <b>Leadhub</b></div><div>Jak uspět v e-mailových schránkách...<br/>a další vánoční dáreček</div><div>15. 9.</div></div>         | Ukázka zobrazení:<br> |
| Ve sloupci - 2 řádky | <div><div><input type="radio"/> <b>Leadhub</b></div><div>Jak uspět v e-mailových schránkách...<br/>a další vánoční dáreček</div><div>15. 9.</div></div>         |                                                                                                            |
| Webmail - obecný     | <div><input type="checkbox"/> ☆ Leadhub</div> <div>Jak uspět v e-mailových schránkách příjemců a další vánoční dáreček</div> <div>15. 9.</div>                  |                                                                                                            |

☒ **HOTOVO**

Materiály:

Personalizace a oslovení v předmětu → 

Testování vlivu personalizovaného předmětu na open rate → 

Nastavení vhodného odesílatele e-mailů → 



5.

Doporučujte  
příjemcům  
produkty  
na míru



V Leadhubu můžete snadno vkládat do e-mailingových kampaní doporučené produkty, které se generují danému příjemci na základě jeho aktivity na webu nebo nákupního chování.

Zároveň Leadhub analyzuje také nákupní chování všech zákazníků, a díky tomu zjišťuje nejprodávanější produkty nebo nejoblíbenější kombinace produktů. Ty pak zobrazí relevantním příjemcům.

Snadno zakážete, které produkty nechcete, aby se v doporučování objevovaly (dárky, produkty s nízkou cenou,...).

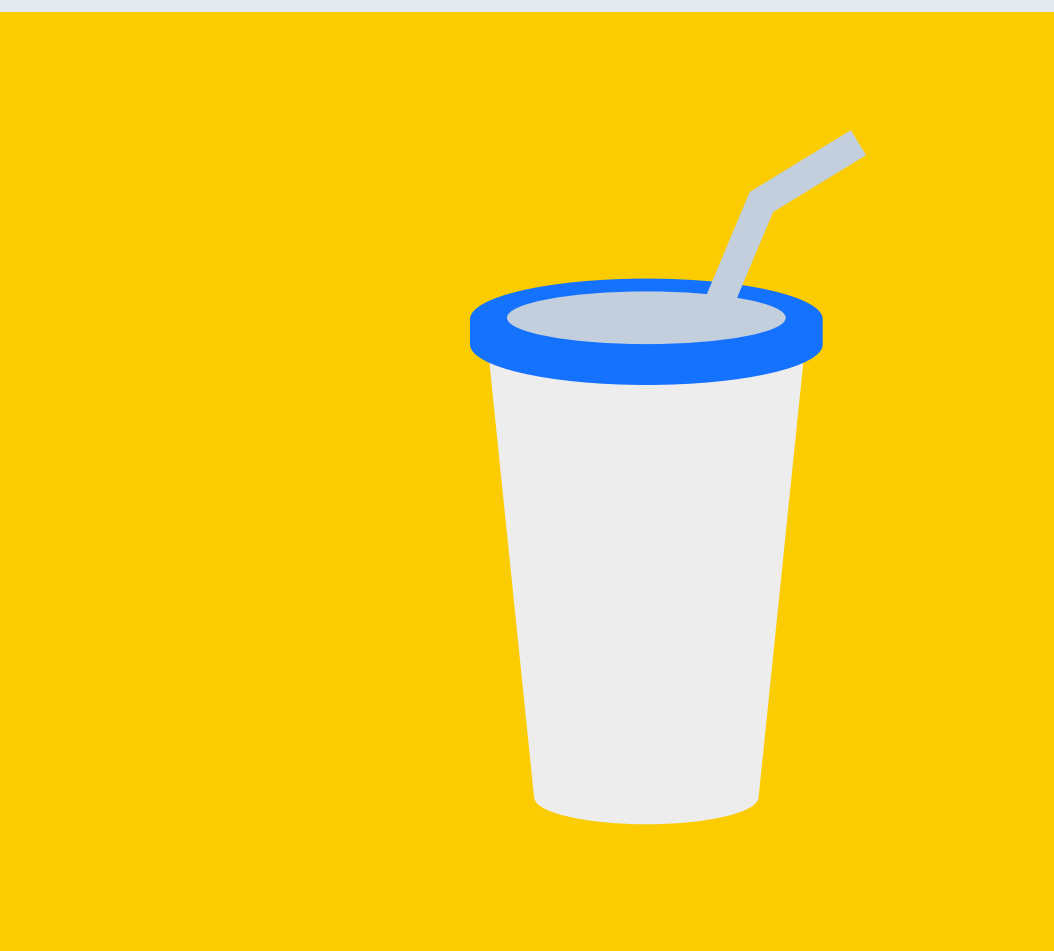
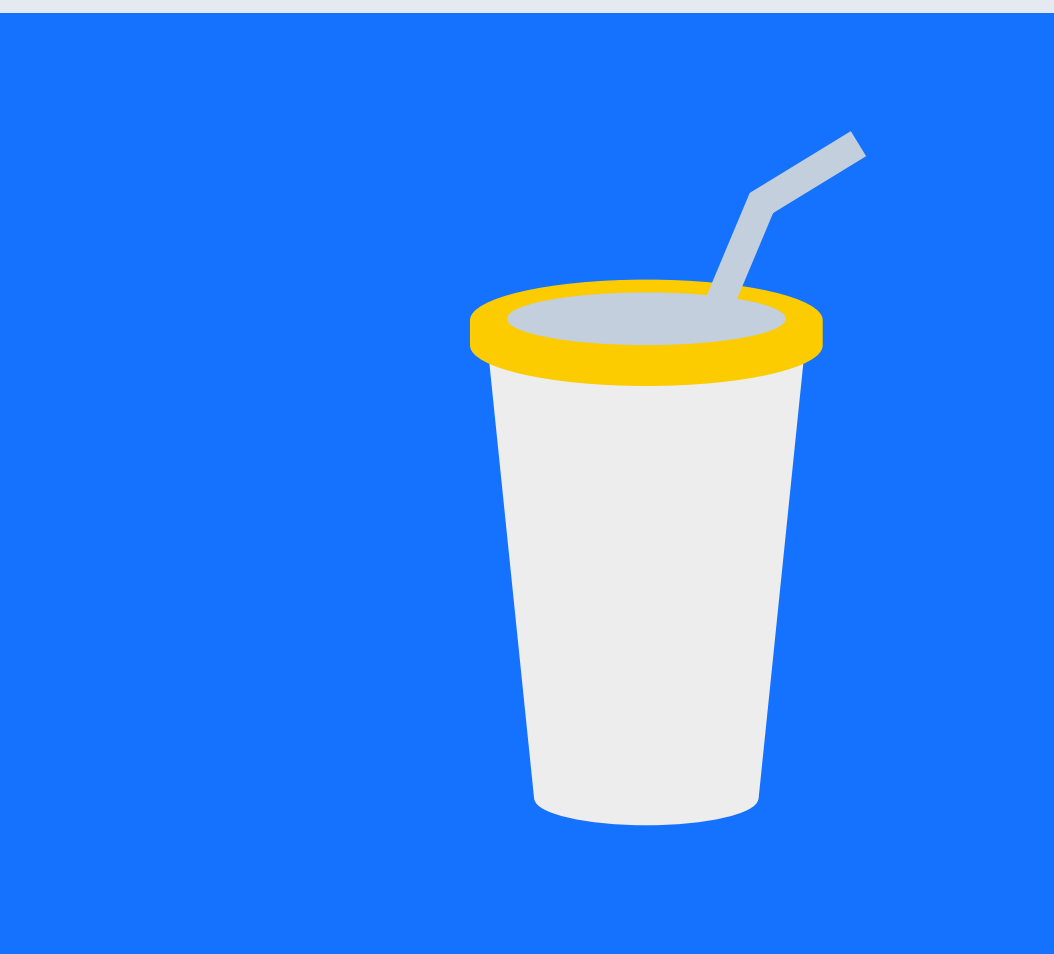
V doporučených produktech se automaticky generují pouze produkty, které jsou skladem.





# Doporučené produkty se generují na základě:

- prohlížených produktů a produktů jim podobným
- zakoupených produktů
- nejprodávanějších produktů
- dalších algoritmů vyhodnocujících nejlepší kombinace doporučených produktů - k červené kabelce se doporučí červené boty



Lenko, udělal Vám nový telefon iPhone 12 Mini radost?  
poslala



Pochlubte se, jak jste s ním spokojena?  
Zanechte hodnocení na našich stránkách a  
ulehčete tak výběr ostatním zákazníkům.

Ohodnotit

Nezapomeňte také na ochranné sklo a kryt!

DOPRAVU máte zdarma se slevovým kódem "JDKEIOFH"

Kryt iPhone 12 Mini - Mint

Tvrzené sklo iPhone 12 Mini

Nabíječka iPhone 12 Mini



Naši zákazníci rádi nakupují



Raglan SVOBODA / BLACK  
650 Kč



Raglan CESTOVATEL / BLACK  
650 Kč



VITAL  
370 Kč

DETAIL



NANO  
470 Kč

DETAIL



2x NANO  
850 Kč

DETAIL



# Kdy se hodí použít doporučené produkty?

Použijte a osvěžte jimi jakoukoliv kampaň. Díky tomu, že se produkty dynamicky generují na základě aktivity příjemce, můžete ho upoutat produkty, které si prohlížel nebo by se mu mohly s největší pravděpodobností líbit.



# Jak si zvýšit relevantnost doporučované nabídky?

Omezte nebo specifikujte doporučování dle typu kampaně. Relevantnost zvýšíte zvolením kategorie, ze které chcete ve vybrané kampani produkty doporučovat.

Lenko, omrkněte další kousky od Adidasu

Náhledový text

POČÍTAČ

MOBIL

ODESLAT NÁHLED

Uloženo 15:31

ULOŽIT A ZAVŘÍT

Ukázka zobrazení:

Lenka Nováková

< PŘED

DALŠÍ >

Nástroje

Šablony

Text

Obrázek

2 sloupce

3 sloupce

Tlačítko

Mezera

Oddělovač

Ikony

Šablona produktu

Produkty v košíku

Doporučené produkty

Poslední objednávka

Lenko,

všimli jsme si, že jste si oblíbila značku **Adidas**.  
V naší nabídce najdete více kousků, které byste si mohla zamilovat.

Co jsme pro Vás vybrali?

Doporučené produkty

Počet produktů

1

Akce odkazu: -

☒ Doporučovat pouze z vybraných kategorií:

Značky > Adidas > Adidas dámské oblečení

Zvolit jinou šablonu

Upravit šablonu

Zobrazení dle platformy

Pozadí a rozložení

GLOBAL

CUSTOM

Barva pozadí

Odsazení buněk

10

px

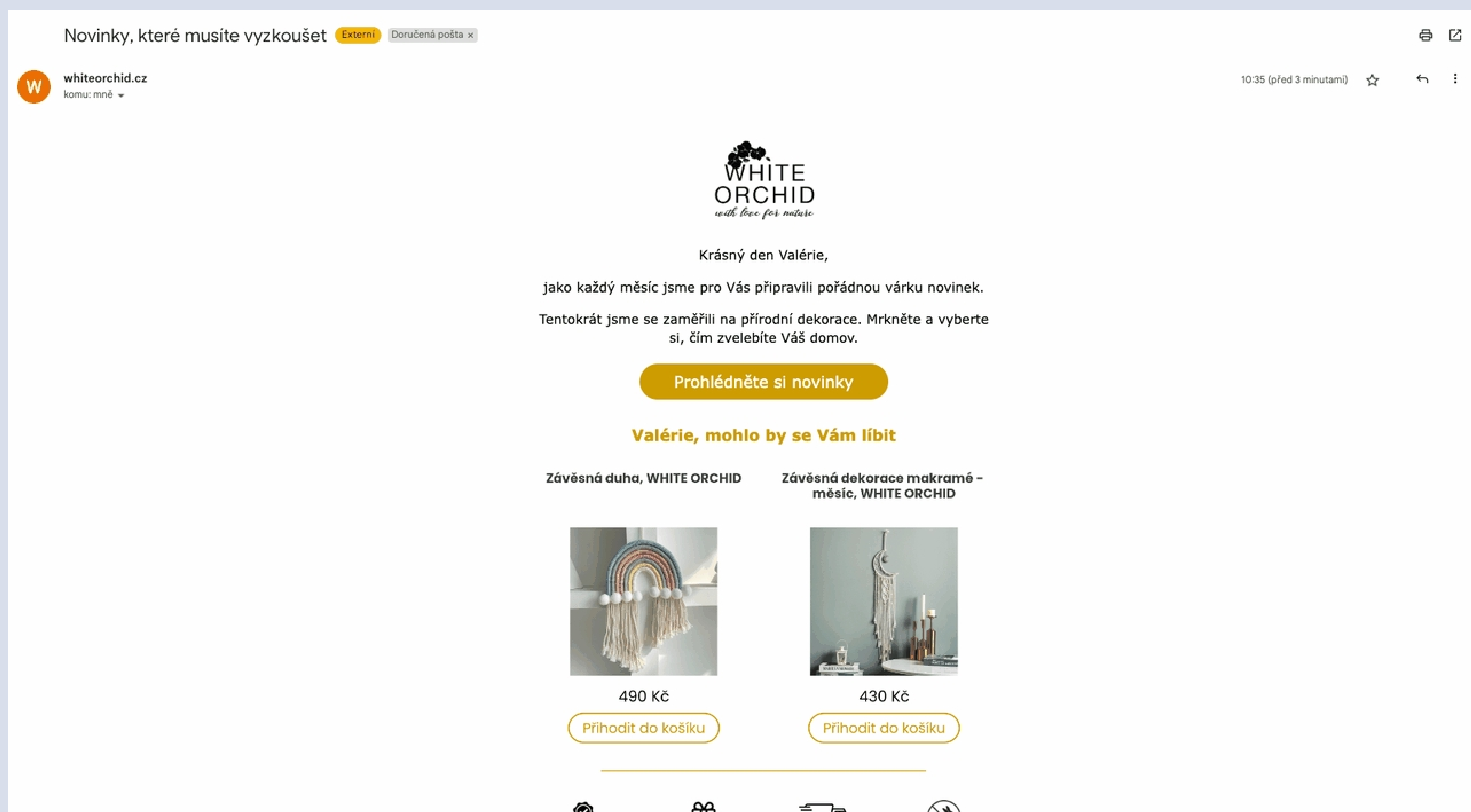


TIP

## Přidání produktu do košíku na kliknutí

Dejte příjemcům možnost vložit produkt do košíku rovnou z e-mailové kampaně, a zvýšit tak její úspěšnost.

Funkcionalitu lze použít na přímo vámi vybrané produkty, doporučené produkty nebo na produkty z poslední objednávky.



### Materiály:

Jak vložit do kampaně doporučené produkty →

Jak zakázat produkty v doporučování →

Doporučování jen z určité kategorie →

Automatické přidání do košíku →



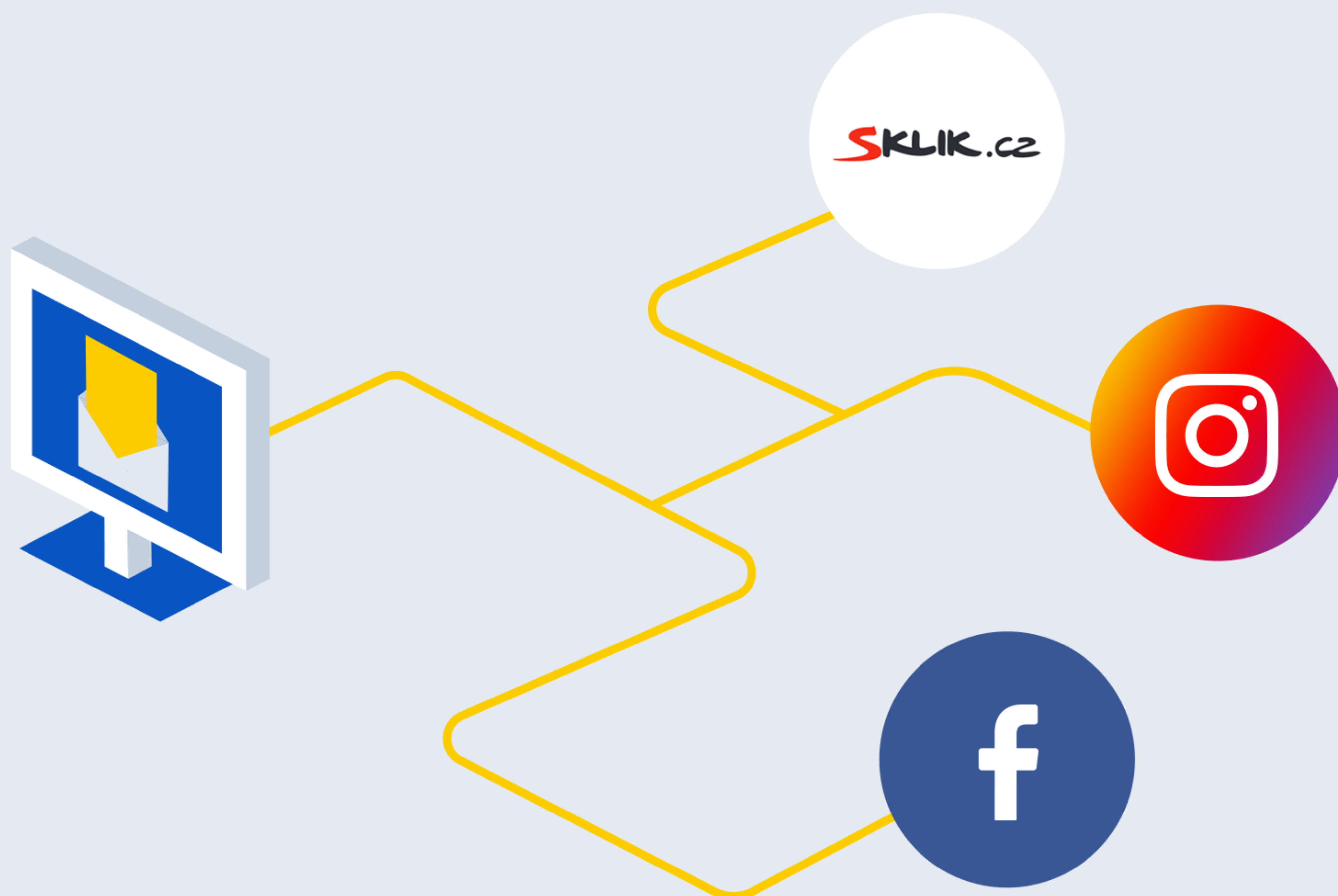
6.

Propojte e-mailing  
s reklamou  
na FB, IG a Skliku



E-mailová komunikace, sociální sítě i Seznam a jeho obsahové weby nemusí být oddělené kanály s vlastní agendou.

Profesionální marketér, ale i marketingově soběstačný e-shopář je může efektivně propojit.



## Je to jednoduchá dvousměrná formule:

**1/** Díky datům z e-mailingu lépe a přesněji zacílíte reklamu na sociálních sítích a přes reklamní systém Sklik

**2/** Díky propojení e-mailingu a Facebooku můžete rozšiřovat svou e-mailovou databázi o nové kontakty. Kvalitně a eticky.



# Cílení reklamy pomocí dat z e-mailingu

Vaše databáze je všechno.

Pokud je zdravá a eticky nabytá, je to klíč k úspěšnému e-mailingu, který bude dlouhodobě generovat tržby.

A nejen to. Vaše databáze je poklad, který vám pomůže lépe cílit reklamu na sociálních sítích a přes reklamní systém Sklik.

1



## Zachycení příjemců newsletterů na FB/IG

Pracujete-li s Leadhubem, máte možnost u každého newsletteru vytvořit reklamu se shodným sdělením. Přímo v Leadhubu editoru celou reklamu nastavíte (vizuál, text, proklik a reklamní rozpočet) i spustíte.

3

✓ ... budou také zacílení přes Facebook pomocí tohoto příspěvku.



**Zacílit tento příspěvek na:**

- ☒ Všichni příjemci e-mailu
- ☐ Neotevřeli tento e-mail
- ☐ Opened the e-mail
- ☐ Otevřeli, ale neklikli na žádný odkaz
- ☐ Otevřeli odkaz v tomto e-mailu

Přidat další audienci/e

Select...

**Rozpočet a načasování:**

Trvání: 3 dny

Celkový rozpočet v CZK: 200

**Kdy začít publikovat:**

4 h po odeslání všech e-mailů

- zacílíte příjemce, kteří newsletter neotevřeli
- zacílíte příjemce, kteří se z newsletteru neproklikli
- můžete cílit na všechny příjemce a další, vámi definované audience, a zvýšit tak zásah sdělení



2

# Synchronizace audiencí a vytváření lookalike publik



Kombinací segmentačních pravidel vytvoříte v Leadhubu specifické skupiny relevantních kontaktů.

Tyto skupiny - audience - pak jedním klikem synchronizujete jako publikum do Facebooku (následně je najdete v Business Manageru) a velice precizně na ně zacílíte reklamu.

Audience se dynamicky a automaticky synchronizuje a rozšiřuje s každým novým uživatelem, který splňuje definované segmentační podmínky.

Na základě těchto audiencí vytvoříte v Business Manageru podobná neboli "lookalike" publika a zacílíte reklamu na další uživatele, kteří splňují stejné parametry.

Korunka

Markéta

odhlásit

PřehledAudienceNastavení

+ nové publikum

Věrní zákazníci dlouho bez aktivity

Poštovné zdarma reminder

Poštovné zdarma LP -8-18m

ltv 5000

Vracející se zákazníci -30d

Nákup -2-18m

Repeated 4+ 2000czk+

Aktivní customers ne v listu

Věrní zákazníci dlouho bez aktivity

Chování

poslední aktivita před více než 4 měsíci

Zákazník

počet nákupů je větší než 3

Znalost kontaktu

přihlášen k listu Recepty každý týden

+ PŘIDAT SEGMENT

Celkem kontaktů v segmentu:2 285 kontaktů

Doručitelnost:f ~ 2000

☒ Synchronizovat jako dynamickou Facebook audienci  
(Aktualizováno - 11. 07. 16:06)

SEGMENT STATS

Součet objednávek10 621 046 Kč

Celkový počet objednávek10 993

Aktivní uživatelé (30 dní)0

Doba mezi objednávkami371 d 3 h

«1234...60»25▼

Hledej mezi 1 495 kontakty...

| Jméno | Příjmení   | Email                 | Poslední návštěva            | První kontakt                | Počet objednávek | Průměrná hodnota objednávek | Celková útrata |
|-------|------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| Sofia | Parfumerie | info@parfumerie762.cz | před 2 lety<br>2013. 3. 2013 | před 2 lety<br>2013. 1. 2013 | 8                | 408,00 Kč                   | 3 273,00 Kč    |



3

# Propojení Leadhubu s Sklikem

Data z e-mailingu můžete využít i při cílení reklamy přes Sklik.

To znamená, že ve správný moment zachytíte relevantní publikum ve vyhledávači Seznam a na dalších nejnavštěvovanějších českých webech (Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Seznam Zprávy, iDnes.cz...).

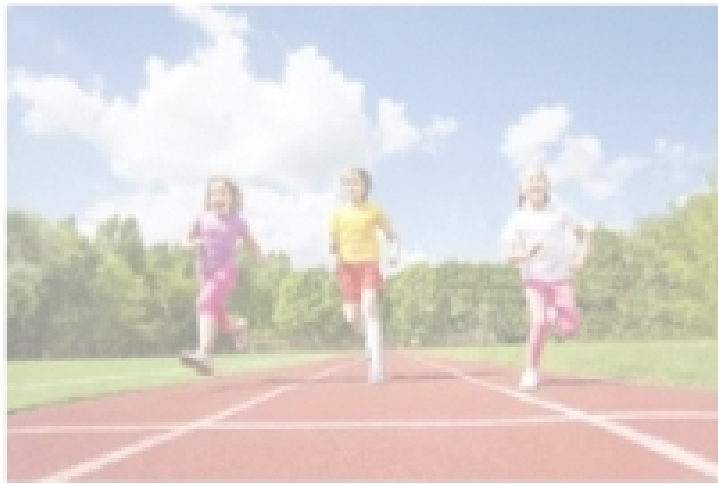
Zatím nemá oficiální název.



**Hraběnka, která myla nádobí v jídelně. Vrací se seriál Modrá krev**

Kultura

Modrá krev se vrací 5. září ve 20.00 na ČT2. Dokumentární cyklus Aleny Činčerové hledá odpověď na to, kdo jsou dnešní čeští šlechtici. Jak žijí, kde pracují,...



**Nevíte, na jaký sport dát své dítě? Zkuste atletiku. Dá základ i k ostatním sportům**

Děti

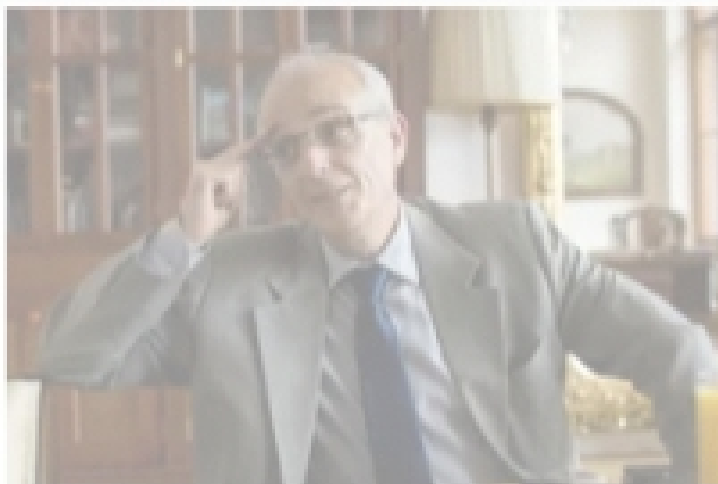
Odtrhnout v dnešní době děti od sociálních sítí není vůbec jednoduché. Pohybu tak mají poskromnu. Jen málokterý prvňáček dokáže udělat kotoul, dospívající se...



**Osušky a ručníky od 79 Kč**

Reklama

Obrovská nabídka krásných osušek a ručníků za skvělé ceny! Vše skladem = bleskové dodání.



**Část odborů Národního divadla chce, aby ministr vypsal konkurz na ředitele**

Kultura

Část odborářů Národního divadla zastupující především operu chce výběrové řízení na ředitele první české scény. Na tiskové konferenci řekli, že vyzývají...



**Smartwings poslal úřadu dokumenty k letu s jedním motorem**

Ekonomika

Společnost Smartwings doručila Úřadu pro civilní letectví (ÚCL) veškeré požadované dokumenty k letu ze závěru srpna, který letadlo absolvovalo jen s jedním...



**ALTISPORT**  
ČISTÍME SKLADY  
DO NEDĚLE 8. ZÁŘÍ

3-999 Kč **1199 Kč**

Kup teď >>

REKLAMA

Jednoduše opět pomocí segmentačních pravidel vytvoříte specifické skupiny relevantních kontaktů a synchronizujete je s Sklikem.

Získáváte další prostor a úžasnou příležitost, jak propagovat speciální akce nebo třeba vrátit na web zákazníky, kteří vás dlouho nenavštívili.

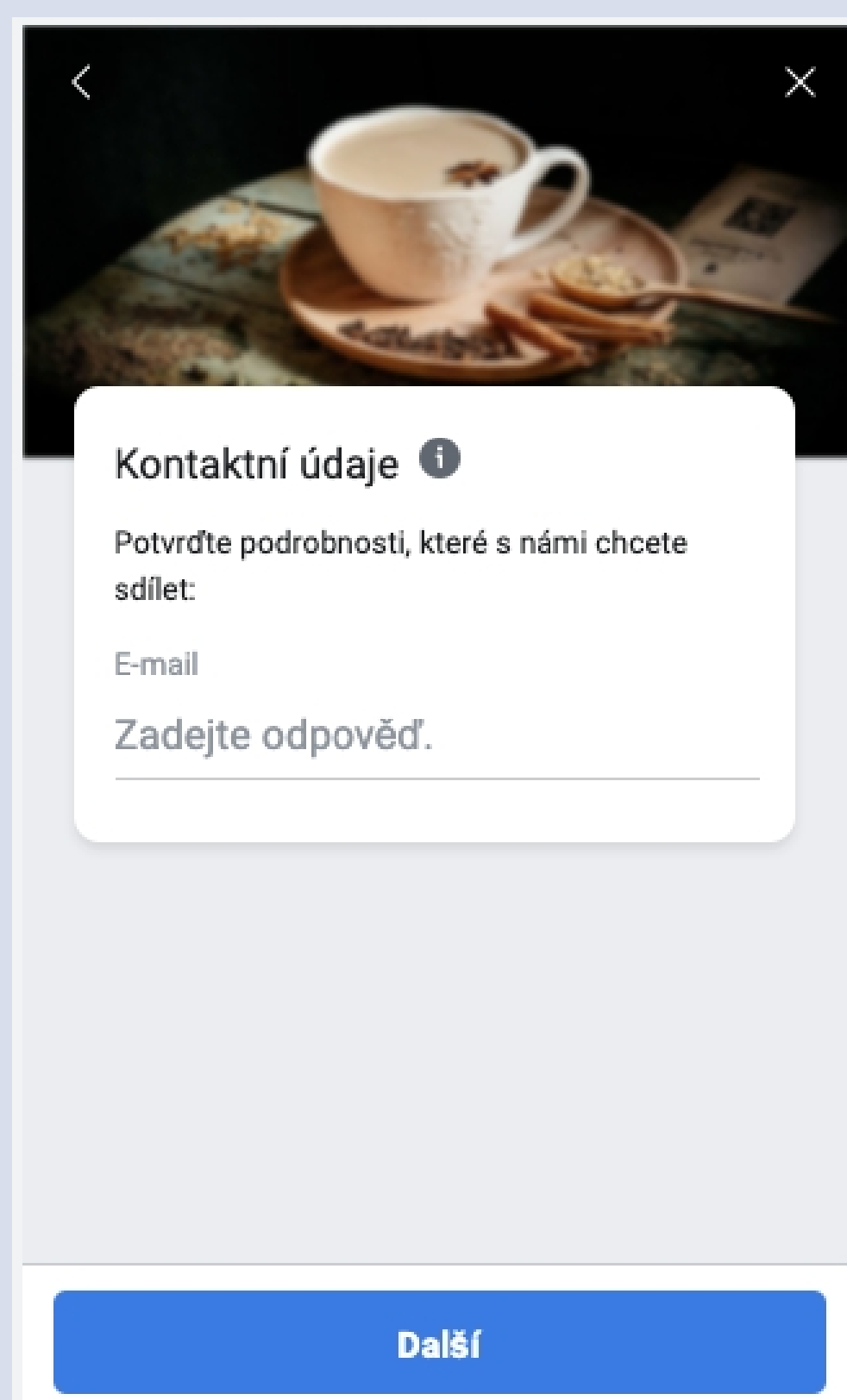




## Rozšíření e-mailingové databáze pomocí Facebook Lead Ads

A teď ten druhý směr - ze sítí do e-mailingu (který pak zase můžete otočit :)  
-> nabírání nových kontaktů do databáze. Propojení Leadhubu a Lead Ads.

1. V Business manageru si nastavíte reklamu Leads Ads (formulář na sběr nových kontaktů potenciálních zákazníků).
2. Kontakty naskáčou do odběratelského listu v Leadhubu.
3. Na nově získané kontakty můžete cílit všechny automatické kampaně (opuštěné košíky, uvítací série, retenční kampaně,..) a newslettery.



### Materiály:

Leadhub a Facebook návody a nápovědy →

Leadhub a Sklik návody a nápovědy →

Webinář o propojení Leadhubu a Facebooku →



7.

Zachraňte  
opuštěné košíky



Podle průzkumů je míra opuštění košíku/nedokončení objednávky mezi 75-88 %.

Je to běžné nákupní chování a nevyhne se ani e-shopům s perfektním zákaznickým rozhraním.

Nedokončený nákup není chyba.

Chyba je, když se nepokusíte návštěvníka do opuštěného košíku vrátit, aby znovu zvážil nákup a v ideálním případě ho dokončil.





# Zachraňte tržby automatizací

E-mailová automatizace Opuštěný košík vám může v průměru zachránit i 10 % nedokončených objednávek. Nejčastěji jsme na 3-5 %. Zdá se to jako malé číslo, ale když ho převeďte na počet opuštěných košíků a průměrnou hodnotu objednávky, najednou zachraňujete stovky tisíc korun.

**2 454 932 Kč** tržby    **1 074** objednávek

Košík po 3 hodinách – automatický e-mailing



**2 074 607**  
**Kč**

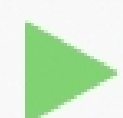
Tržby

**38,9 %**  
Otevřeno

**7,0 %**  
Prokliknuto

**8 839**  
Odesláno

Košík po 72 hodinách – automatický e-mailing



**571 120 Kč**  
Tržby

**38,6 %**  
Otevřeno

**9,7 %**  
Prokliknuto

**2 795**  
Odesláno





# Jak automatizaci nastavit

Nastavení je jednoduché a přímočaré díky vašemu e-mailingovému nástroji.

Načasování zvažte podle postupů, které se nám osvědčily.

1

E-mail odešlete krátce po opuštění košíku (ideálně po 2 hodinách), kdy připomenete zanechání konkrétních produktů v košíku, nabídnete pomoc s jejich výběrem nebo dalšími technickými záležitostmi spojenými s nákupem.

1

Lidé, kteří budou zařazeni do tohoto segmentu ...

Přihlášení k

Inspirace, nové produkty a největší slevy.

Zákazníci

Koloo

+

Zákazník

poslední nákup před více než 7 dny

nebo

není zákazník

- a -

Aktivní košík

čas poslední úpravy košíku před více než 1 dnem

a

hodnota košíku je větší než 0 Kč

a

čas poslední úpravy košíku před méně než 2 dny

- a -

Chování

obdržení kampaně

Poslední obdržení kampaně

Opuštěný košík + mohlo by se Ti líbit

před více než 5 dny

2

E-mail po 24-48 hodinách, který se pošle lidem, na které nezafungoval první e-mail. Dejte jim ještě větší důvod, proč dokončit nákup právě u vás. Vyzdvihněte konkurenční výhody, přidejte slevový kód, dárek k nákupu nebo třeba dopravu zdarma.

1

Lidé, kteří budou zařazeni do tohoto segmentu ...

Přihlášení k

Inspirace, nové produkty a největší slevy.

Koloo

Zákazníci

+

Zákazník

poslední nákup před více než 7 dny

nebo

není zákazník

- a -

Aktivní košík

čas poslední úpravy košíku před více než 2 hodinami

a

hodnota košíku je větší než 0 Kč

a

čas poslední úpravy košíku před méně než 4 hodinami



Načasování kampaně obecně závisí na několika faktorech. Může to být typ a cena vašich produktů, a s nimi související délka rozhodovacího procesu vašich zákazníků. Nastavení kampaně je tedy nutné testovat tak, aby jste našli tu neoptimálnější dobu.



Opuštěný košík + mohlo by se Ti líbit – automatický e-mailing

|              |          |             |          |
|--------------|----------|-------------|----------|
| 1 298 875 Kč | 53,4 %   | 10,3 %      | 27 884   |
| Tržby        | Otevřeno | Prokliknuto | Odesláno |



Opuštěný košík + doprava zdarma – automatický e-mailing

|            |          |             |          |
|------------|----------|-------------|----------|
| 335 929 Kč | 32,4 %   | 10,3 %      | 13 999   |
| Tržby      | Otevřeno | Prokliknuto | Odesláno |



### Podpořte úspěch kampaně kreativou

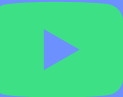
- zaujměte už ve schránce příjemce. Na první pohled musí být z názvu odesílatele jasný váš brand a z předmětu výzva k návratu do košíku.

|                          |                                                                                     |                  |                                                                                                  |        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> |  | Alex z vLesku.cz | Co s tím košem, vysypat a nebo ne? vLesku.cz - detailing shop, který zlepší výsledky vašeho mytí | 16. 6. |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|

- personalizujte
- doporučte další produkty
- vsad'te na jednoduchost a výrazné CTA (tlačítko výzvy k akci)
- výzvu oslad'te slevou, dopravou zdarma, dárkem k nákupu, VIP body atd.



### Materiály:

- Nastavení automatizace Opuštěný košík v Leadhubu (video) → 
- Webinář Zachraňte opuštěné košíčky (video) → 
- Nápověda pro Opuštěný košík (článek) → 



8.

Vytvořte si stálé  
zákazníky



**Vracející se zákazník vás stojí daleko méně úsilí i peněz než přivedení nového zákazníka. Věnujte péči těm, kdo už si vás jednou vybrali.**

**Nákupní cyklus zákazníka by neměl končit nákupem. První konverzí to všechno začíná a je jen na vás, zda se vám podaří zákazníka udržet a znovu jej motivovat k dalšímu nákupu. Ale věřte, že se to vyplatí!**

#### STATISTIKY OBCHODU

Tržby

580 901 Kč



Počet objednávek

694



Průměrná hodnota objednávky

837,03 Kč



Návratnost zákazníků

564 noví 104 vracející se





# Retenční kampaně maximalizují zisk i konkurenceschopnost

- návrat je až 5x levnější a snadnější než získání nového zákazníka
- pravděpodobnost nákupu u nového zákazníka je 5-20 %, ale u stávajícího je to 60-70 %
- při opakovaném nákupu utratí více stávající zákazník než ten nový
- snadněji posílíte a upevníte vztah, důvěru i loajalitu
- snížíte pravděpodobnost odchodu zákazníků ke konkurenci

## E-maling je vaše nejsilnější retenční zbraň

- ve správnou chvíli oslovíte příjemce tím nejvhodnějším sdělením
- jednou automatické kampaně nastavíte a dále se nemusíte o nic starat – kvalitní e-mailingový nástroj pohlídá vše za vás
- nízké náklady
- nabídku perfektně personalizujete
- komunikujete v libovolné frekvenci
- nástroje nabízí široké možnosti analýzy kampaní a chování zákazníků
- velké možnosti obsahu a rozsahu sdělení (nejste omezení tak, jako například u reklam na sociálních sítích)



Ahoj Tomáši,

jsme moc rádi, že se ti ve Vuch dobře nakupuje.

A protože jsi náš věrný zákazník, máme pro Tebe  
jako dárek 10% slevu.



# Bez nástroje to nejde

- 1

V Leadhubu přesně definujete skupiny (tzv. segmenty, audience) zákazníků, které je třeba oslovit. Jedině tak se dokážete trefit do momentu, kdy příjemce bude na sdělení nejlépe reagovat.
- 2

Leadhub získává potřebná data o všech zákaznících v reálném čase. Přesně ví, kdy, kdo a co ne/nakoupil. Na základě nastavených segmentačních pravidel u kampaně se pak automaticky odešle definovanému segmentu odpovídající e-mail.

Zákazník

vracející se zákazníci

a zároveň

celková útrata: více než 3 000 Kč

a zároveň

poslední nákup: před více než 3 a méně než 12 měsíci

Chování

koupil z kategorie: Sukně

Počet kontaktů v tomto segmentu: 2 155

Doručitelnost: ~1 600



## Kdy poslat retenční kampaň

- 30 dní od 1. objednávky - motivujte příjemce k další objednávce
- utratili více jak 10 000 Kč - ukažte, že si vážíte věrných zákazníků
- nenakoupili 3/6/9/12 měsíců - podpořte návrat a motivaci zákazníků k dalšímu nákupu
- rok od první objednávky/rok od přihlášení k newsletterům - poděkujte a oslavte s příjemcem dobu, kterou s vámi je
- nevyužité kódy - připomeňte zákazníkům, že zatím nevyužili slevový kód, který jste jim poslali například v rámci kampaně sleva na první nákup nebo svátek

Krásný den Tomáši,

děkujeme za Vaši poslední objednávku. Doufáme, že jste byl s nákupem spokojený. A stejně tak i Vaše kočička s výběrem produktů a jejich kvalitou.

Abyste ji mohl dále rozmazlovat, jako dárek Vám posíláme **100 Kč slevu na další nákup**. Čím ji potěšíte tentokrát?

Váš slevový kód na 100 Kč

PREVIEW CODE

Sleva platí při nákupu nad 1 000 Kč. Platnost slevového kódu je 7 dní.

Vyberte to nejlepší

Krmiva

Pamlsky

Hračky

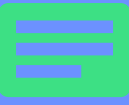
Pelíšky

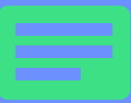
|                                                    |  |                  |               |              |              |
|----------------------------------------------------|--|------------------|---------------|--------------|--------------|
| Odměna 30 dnů new - automatický e-mailing          |  |                  |               |              |              |
|                                                    |  | <b>66 724 Kč</b> | <b>43,7 %</b> | <b>5,9 %</b> | <b>2 256</b> |
| Tržby                                              |  | Otevřeno         |               | Prokliknuto  | Odesláno     |
| Odměna 3 měsíce po nákupu - automatický e-mailing  |  |                  |               |              |              |
|                                                    |  | <b>95 722 Kč</b> | <b>42,5 %</b> | <b>6,9 %</b> | <b>1 832</b> |
| Tržby                                              |  | Otevřeno         |               | Prokliknuto  | Odesláno     |
| Odměna 6 měsíce po nákupu - automatický e-mailing  |  |                  |               |              |              |
|                                                    |  | <b>62 700 Kč</b> | <b>44,5 %</b> | <b>7,1 %</b> | <b>1 373</b> |
| Tržby                                              |  | Otevřeno         |               | Prokliknuto  | Odesláno     |
| Odměna 9 měsíce po nákupu - automatický e-mailing  |  |                  |               |              |              |
|                                                    |  | <b>20 548 Kč</b> | <b>40,5 %</b> | <b>5,7 %</b> | <b>880</b>   |
| Tržby                                              |  | Otevřeno         |               | Prokliknuto  | Odesláno     |
| Odměna 12 měsíců po nákupu - automatický e-mailing |  |                  |               |              |              |
|                                                    |  | <b>14 260 Kč</b> | <b>44,0 %</b> | <b>5,9 %</b> | <b>663</b>   |
| Tržby                                              |  | Otevřeno         |               | Prokliknuto  | Odesláno     |



## Materiály:

Webinář Retenční kampaně → 

Návod na nastavení retence v Leadhubu → 

Jak zvýšit procento vracejících se zákazníků → 



9.

**Zvyšujte konverze  
slevou na první  
nákup**



Sleva na první nákup je jedna z nejčastěji používaných a nejúčinnějších automatických kampaní. Z anonymních návštěvníků vašeho webu dokáže udělat odběratele zpráv a nové zákazníky.

## Sleva na první nákup:

- má vysokou míru otevření (open rate) a prokliknutí (click rate) a nízkou mírou odhlášení a označení e-mailů za spam
- umožní vám stavět další strategii a komunikaci se zákazníky
- lze ji za pár okamžiků spustit v Leadhubu a to klidně od prvního dne existence vašeho e-shopu





# Nastavení kampaně

V Leadhubu kampaň najdete předpřipravenou a ihned ke spuštění. Můžete ji spustit spolu s novým e-shopem a začít rovnou vydělávat i budovat databázi kontaktů.

Kampaň se skládá z:

1

## Popup (vyskakovací okno)

Šetrný popup, který se zobrazí ve správnou chvíli a potenciální zákazníky neobtěžuje, ani neruší při návštěvě - zde návštěvník "odevzdá" svůj e-mail (případně další informace).

Aby popupy efektivně plnily své cíle, musí být jejich zobrazení správně načasované. Nesmí působit agresivní dojmem a znepříjemňovat uživatelskou zkušenost návštěvníků e-shopu. Musí jít vždy snadno zavřít.

1 Těmto lidem ...

více ▾

Znalost kontaktu **nepřihlášen k listu** Novinky do Vaší schránky a **nepřihlášen k listu** Děkujeme, že u nás nakupujete +  
- a -  
Zákazník **není zákazník** +  
+

Tento segment obsahuje **503 441 kontaktů**, z toho 4 903 známých a 498 538 neznámých.

+ PŘIDAT SEGMENT

2 ... bude za těchto podmínek ...

Po uplynutí 20 vteřin a URL neobsahuje objednávka a URL neobsahuje kosík +

- nebo -

Počet zobrazených stránek větší než 5 a URL neobsahuje objednávka a URL neobsahuje kosík +

+

Přeješ si dostat dárek k prvnímu nákupu? ANO NE

Stačí se přihlásit k odběru inspirace a novinek od VUCH.

Emaily posíláme jednou týdně a z odběru se můžeš kdykoliv odhlásit.

*Tvůj e-mail*

**PŘIHLÁSIT ODBĚR A ZÍSKAT SLEVOU**

Přihlášením souhlasíte se zasíláním obchodních sdělení a se zpracováním osobních údajů.

Děkujeme!

**Slevový kód najdete ve své e-mailové schránce.**

Pokud kód nedorazí, zkontrolujte prosím hromadnou nebo nevyžádanou poštu.





2

# Automatický e-mail

V okamžiku, kdy se kontakt zapíše do popup okna, je mu neprodleně odeslán vámi vytvořený e-mail obsahující slevový kód.

Sleva by měla být časově omezená, aby vznikla urgency kód včas uplatnit.

Můžete mít nachystanou i doplňující automatizaci, která zákazníka upozorní, že platnost kódu brzy vyprší, a motivovat ho k nákupu.

Dobrý den,

děkujeme Vám za přihlášení k odběru newsletteru z Diana Světa oříšků, teď už nezmeškáte žádné novinky ani zajímavé slevy.

Na začátek jsme pro Vás připravili..

## 100 Kč na Váš první nákup

Při nákupu zadejte níže uvedený slevový kód a sleva bude automaticky odečtena z částky Vašeho nákupu.

### PREVIEW CODE

Slevový kód platí po dobu následujících 48h a lze jej uplatnit na Váš první nákup v hodnotě alespoň 1000 Kč.

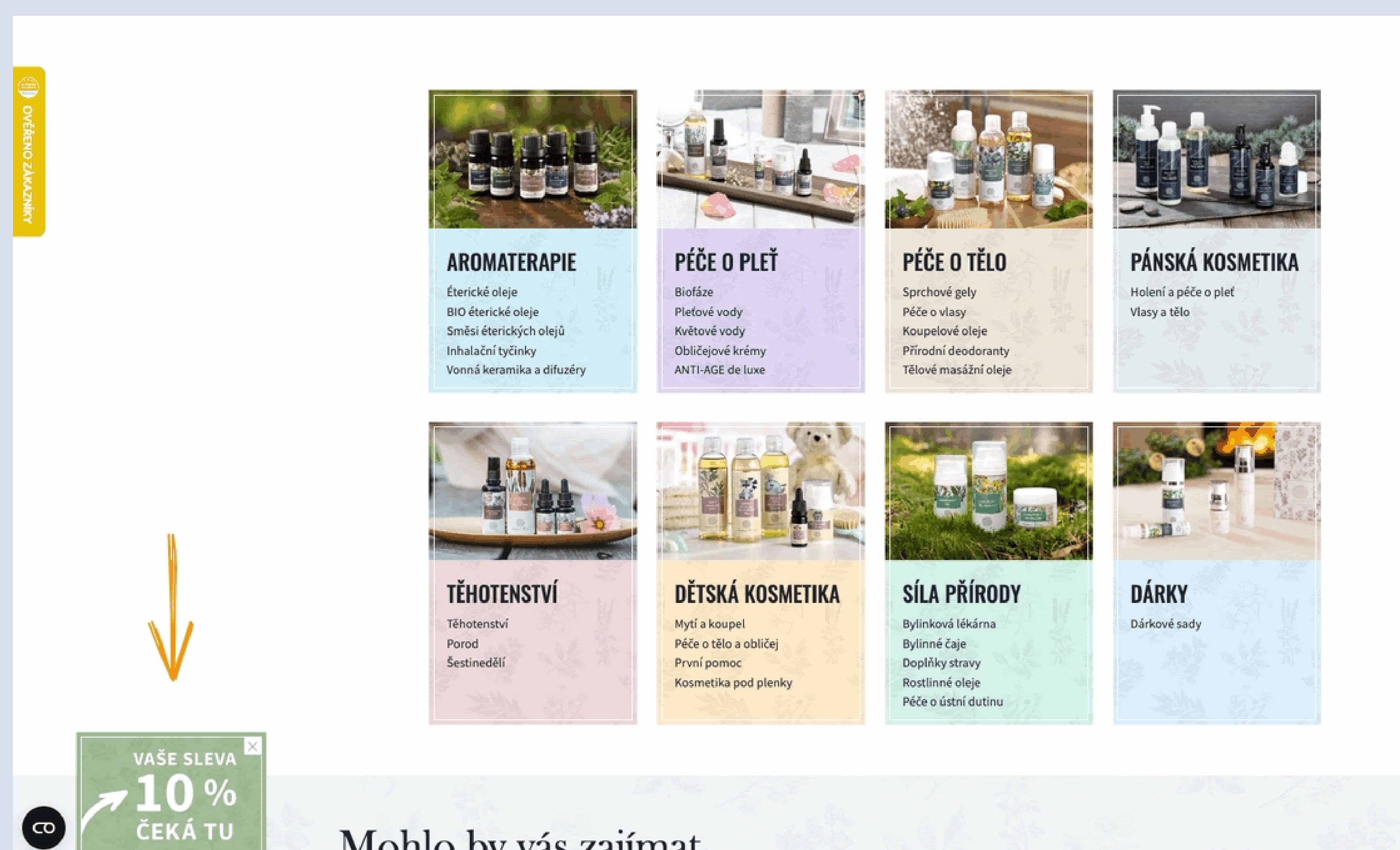


**Chci nakoupit se slevou 100 Kč**

# TIP

## Základní pravidla úspěšného popupu:

- jasně definovaná, dobře viditelná sleva + výzva k akci (návštěvník na první pohled ví, co za „odevzdání“ e-mailu získá)
- nebrání v prohlížení a scrollování na webu, ani nepřekrývá větší část obrazovky
- nezobrazuje se při každé návštěvě
- nevyskakuje ihned po příchodu na web
- lze ho snadno zavřít
- tón a styl komunikace je příjemný, nepůsobí agresivním až otravným dojmem
- přímo v popupu jsou uvedeny informace o podmínkách pro uplatnění slevy (minimální hodnota nákupu), aby zákazníci měli jasně nastavené očekávání a nebyli zklamáni





# Výhody slevy na první nákup:

- v Leadhubu je předpřipravená, nemusíte nad ničím přemýšlet
- pomáhá legálně, eticky a efektivně budovat zdravou databázi
- můžete ji spustit v den spuštění e-shopu (nebo kdykoli jindy)
- získáte nové odběratele, zákazníky a vracející se zákazníci
- umožňuje zachraňovat opuštěné košíky
- open rate a konverze jsou bezkonkurenční

## Materiály:

Nastavení Slevy na první nákup v Leadhubu → 

7 faktů o Slevě na první nákup → 

Jak využít potenciál popupů → 



10.

Redukujte  
obsah e-mailu

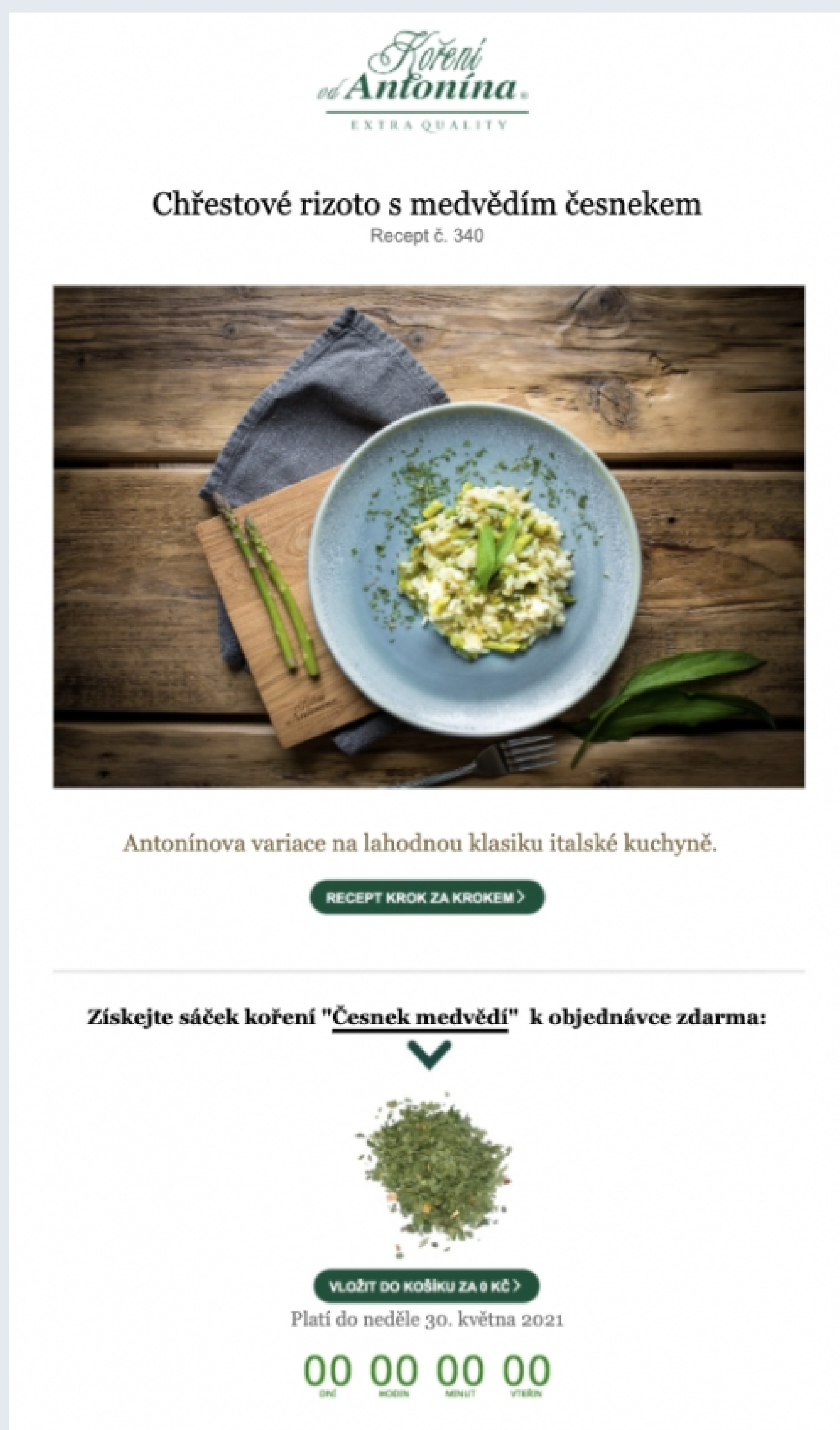


Čtenáři e-mail pouze skenují a věnují mu jen pár sekund. Pokud se ztratí v záplavě textu a obrázků, nikdy nedosáhnete vytouženého úspěchu.



Čtenář by vždy na první pohled měl pochopit, co mu chcete sdělit a jakou akci má udělat („Přečtěte si článek, Kupte si, Získejte dárek,...“)

Váš e-mail by měl obsahovat pouze jedno hlavní sdělení, jasnou výzvu k akci a být snadno skenovatelný.



Na co byste se měli soustředit:

- ✓ jedno hlavní sdělení
- ✓ jasná výzva k akci
- ✓ čistý vzhled e-mailu korespondující s designem e-shopu
- ✓ zařazení obsahových částí
- ✓ použití nadpisů
- ✓ sjednocené fonty
- ✓ dostatečné řádkování
- ✓ snadná orientace v textu
- ✓ více textu než obrázků
- ✓ žádné hrubky a překlepy

Čemu byste se měli vyhnout:

- ✗ více hlavních sdělení
- ✗ spousta rozdílných informací
- ✗ chybějící výzva k akci
- ✗ pouze prodejní obsah
- ✗ špatně čitelný text a nelehká orientace v e-mailu
- ✗ veškerý obsah v obrázcích (celoobrázkové e-maily)
- ✗ gramatické chyby a překlepy

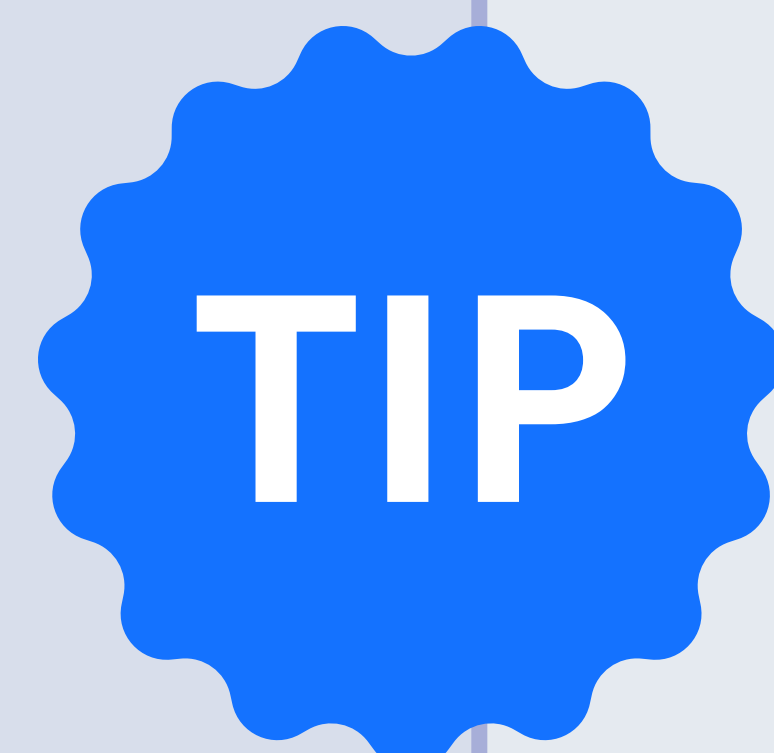




## To hlavní na začátek

Hlavní a nejdůležitější sdělení umístěte do nejvrchnější části e-mailu dle principu obrácené pyramidy.

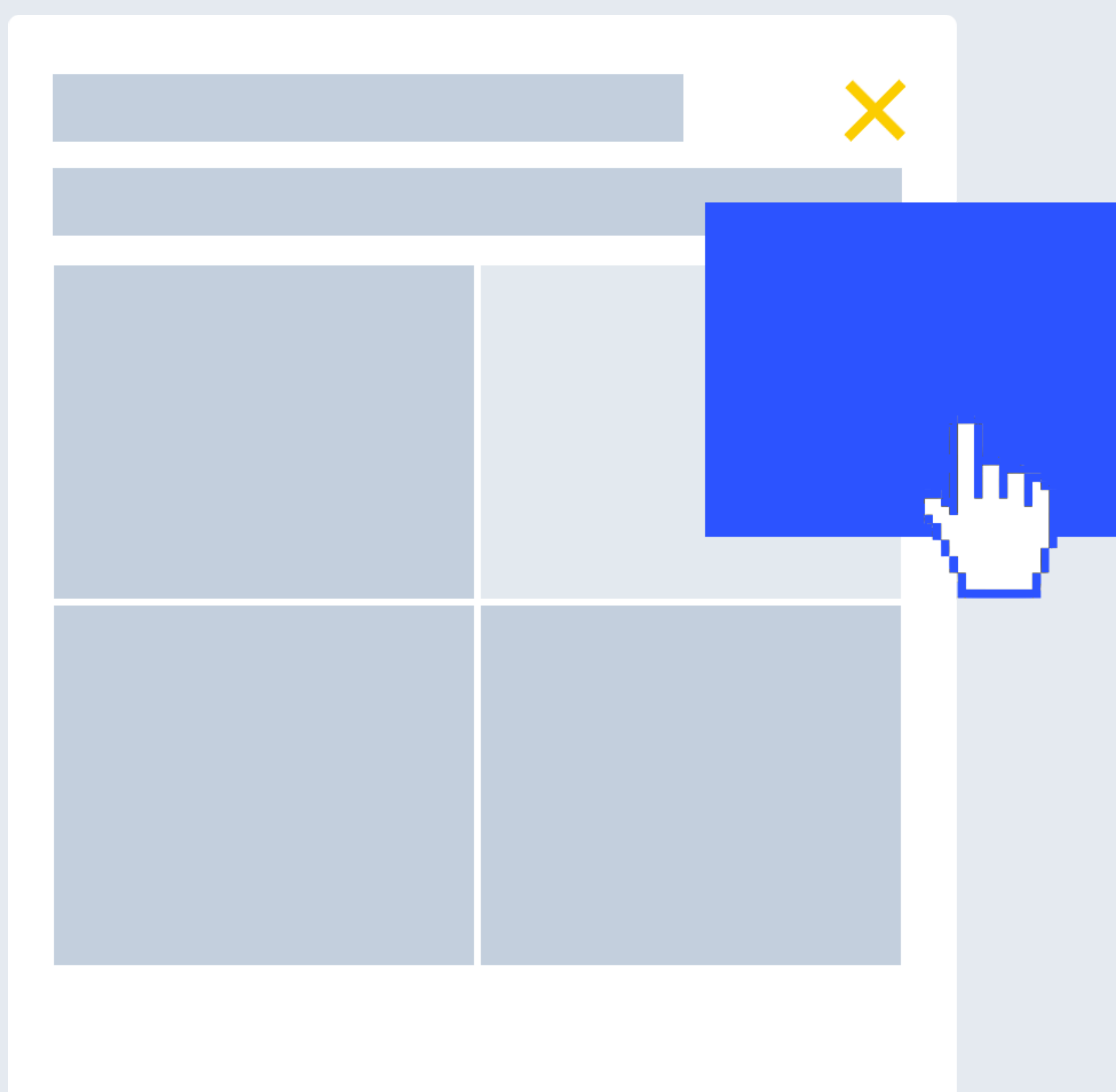
Neschovávejte ho na konec e-mailu a pokuste se čtenáře zaujmout v prvních vteřinách.



## Materiály:

Obsahová inspirace →

Práce s e-mailovým editorem v Leadhubu →





11.

Rozhýbejte  
e-mail



Máte jen pár sekund, abyste udrželi pozornost vašich čtenářů, než zavřou e-mail a půjdou dál.

Pohyblivé prvky v e-mailech mohou zaujmout a pomoci tomu, aby v nich čtenáři strávili více než 5 sekund.



## Jak na newsletter s pohyblivými efekty v Leadhubu

- 1 Odpočítávejte
- 2 Vytvořte produktový nebo foto gif
- 3 Vložte náhledový gif Youtube videa



1

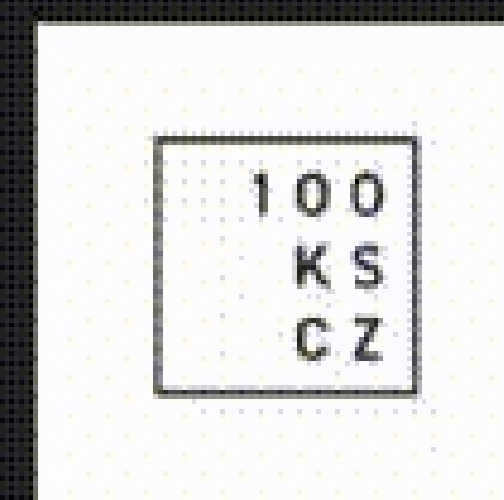
# Vložte do těla e-mailu odpočet

Odpočet dramaticky zvyšuje motivaci zákazníka k nákupu. Pocit unikátní omezené nabídky funguje na jeho psychiku a urychlí rozhodovací proces.

E-mailový editor Leadhubu vám umožní:

- vložit odpočet přímo do těla e-mailu
  - přetáhnete, nastavíte datum konce akce a máte hotovo!
- vyzdobit si ho, přidat hezké pozadí, upravit barvy, atd.

Doslova za pár vteřin dostanete do e-mailu pohyblivý prvek, který může zvýšit konverze.



Dobrý den,

ještě jednou děkujeme za zájem a zapsání do našeho newsletteru. Byl to správný krok, protože právě tady a teď vám prozradíme, že už 22. 11. od 8:00 si budete moci vybrat z exkluzivních 3 edic po 100ks.



2

# Vytvořte GIF v našem gif makeru

Jak na newsletter, ve kterém můžete rozpohybovat produkty nebo fotky?

V e-mailovém editoru v Leadhubu na pár kliků vytvoříte gify z produktových šablon nebo z nahraných obrázků.

Ukažte produkt ze všech úhlů, přidejte k němu hezkou animaci nebo udělejte jednoduchou obrázkovou slideshow.



00:05:23



Cremesso Easy kávovar na kapsle Hard Red/Shell White

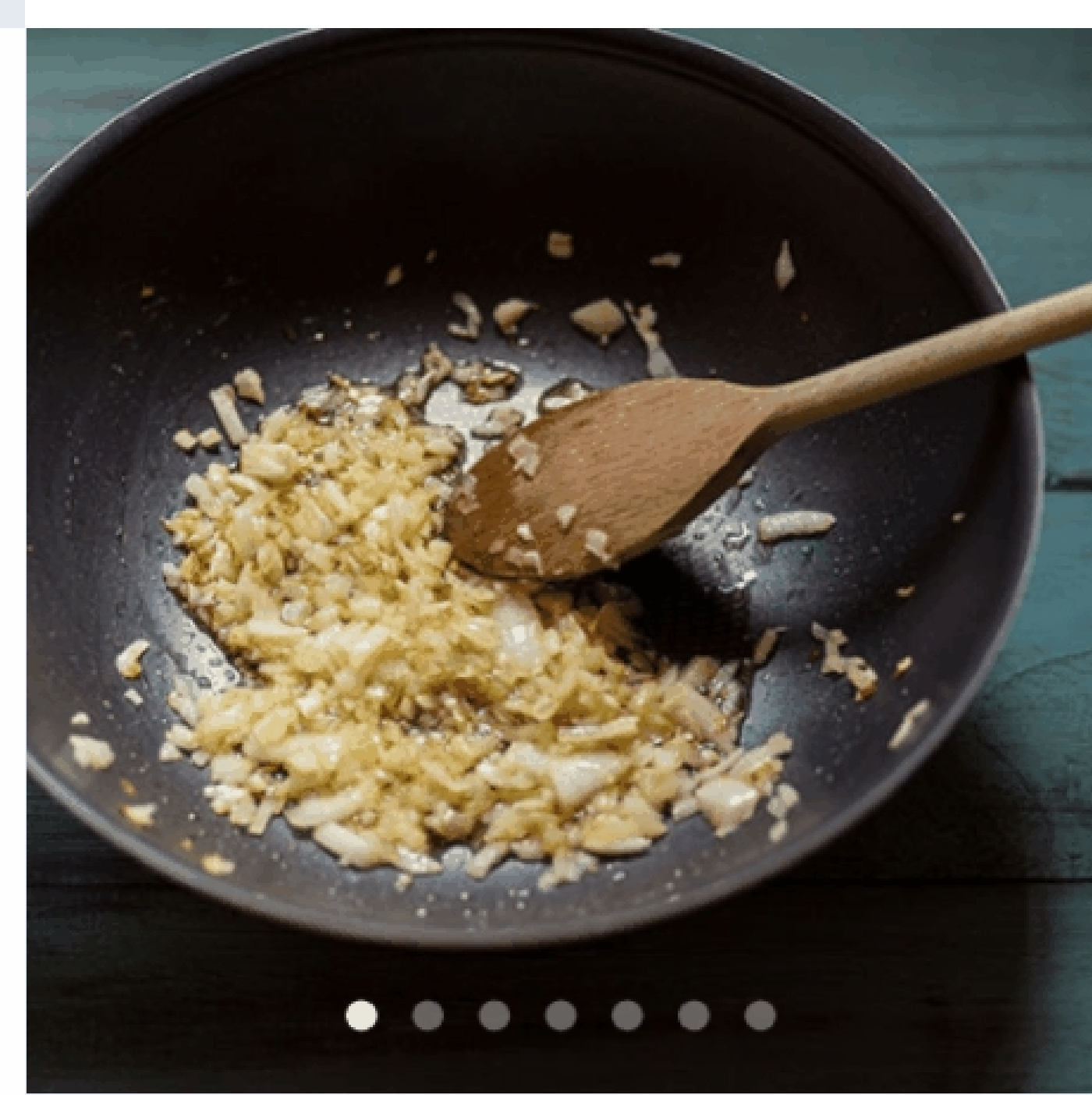
**2 689,00 Kč**



VUCH Bony



**999 Kč**



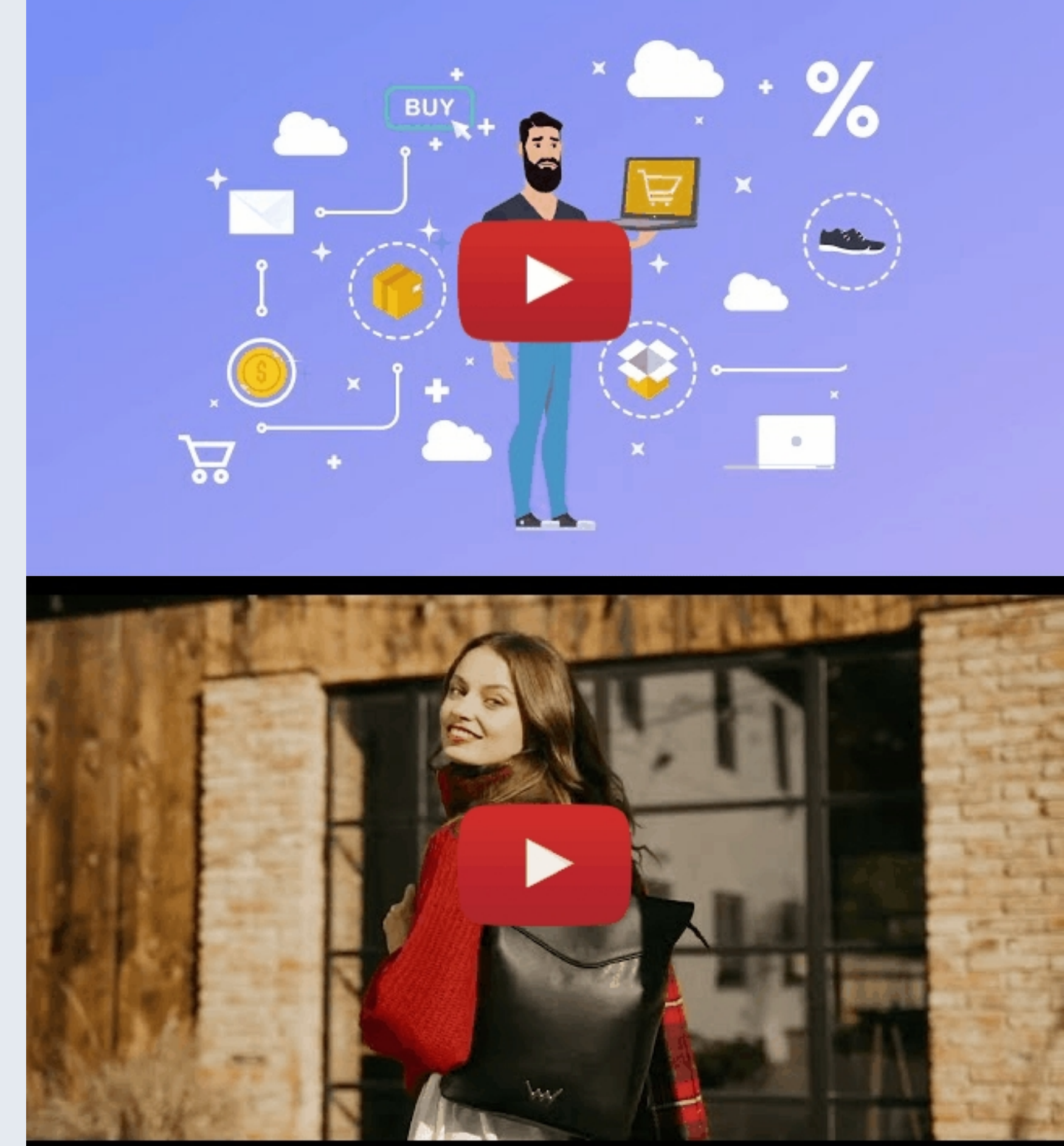


3

# Oživte e-mail gifem z náhledu Youtube videa

Tento prvek také vytvoříte ve vteřinách.

- tahem myši přetáhněte do těla e-mailu objekt „Youtube Gif“
- vyplňte URL videa
- automaticky se vygenerují 3 náhledové obrázky, které budou rotovat v gifu

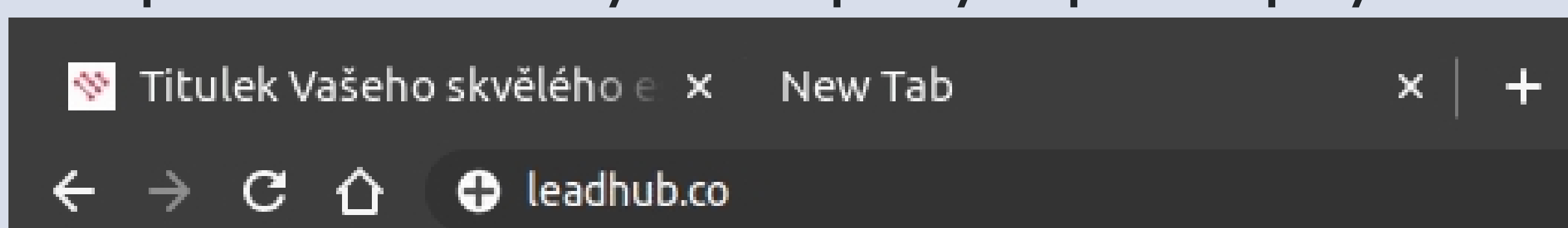


TIP

Když už víte, jak na newsletter s pohyblivými prvky, přidejte si pár legrácek i web.

## Vytvořit záložkovou notifikaci

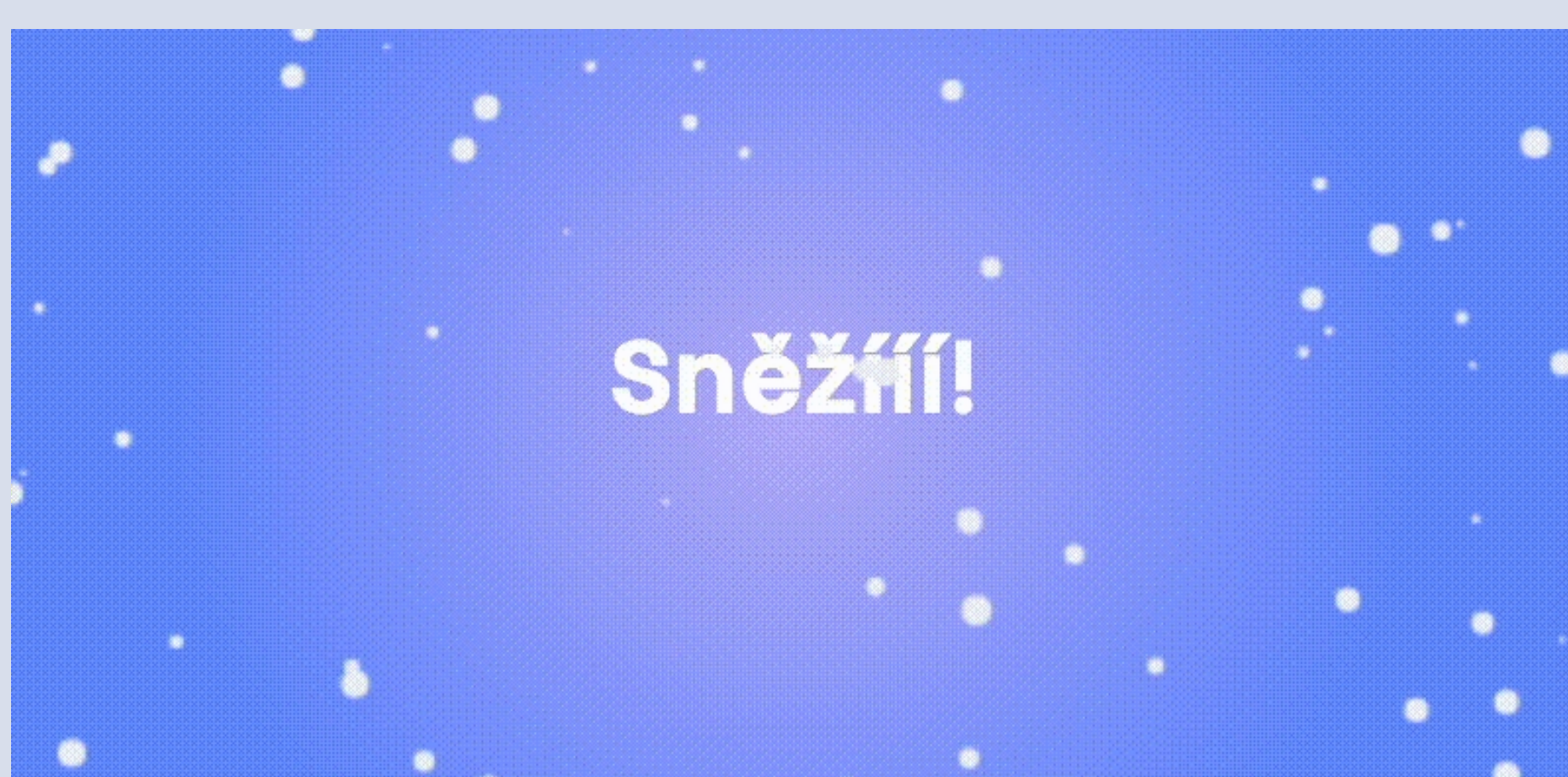
Jeden internetový prohlížeč, několik otevřených záložek, překliknete do jiné a najednou titulek té opuštěné záložky se rozpohybuje a vtipný text vás láká zpět.



Je to milé, jednoduché a chcete to. V Leadhubu notifikaci nastavíte během pár vteřin. Neustále bojujete o pozornost zákazníků a tohle je rozhodně jeden ze způsobů, jak je zaujmout a udržet.

## Zasněžit svůj e-shop

Jedním kliknutím spustíte efekt sněžení na vašem webu. Může sněžit všude nebo jen ve vybraných sekcích. Můžete sněžit třeba jen jeden den nebo celou zimu. S efektem si pohrajte a vyberte, kdy na zákazníka „vykoukne“.



### Materiály:

Nastavení sněžení →

Nastavení záložkové notifikace →

Youtube gif postup →

Produktový/foto gif postup →

Jak vložit odpočet →

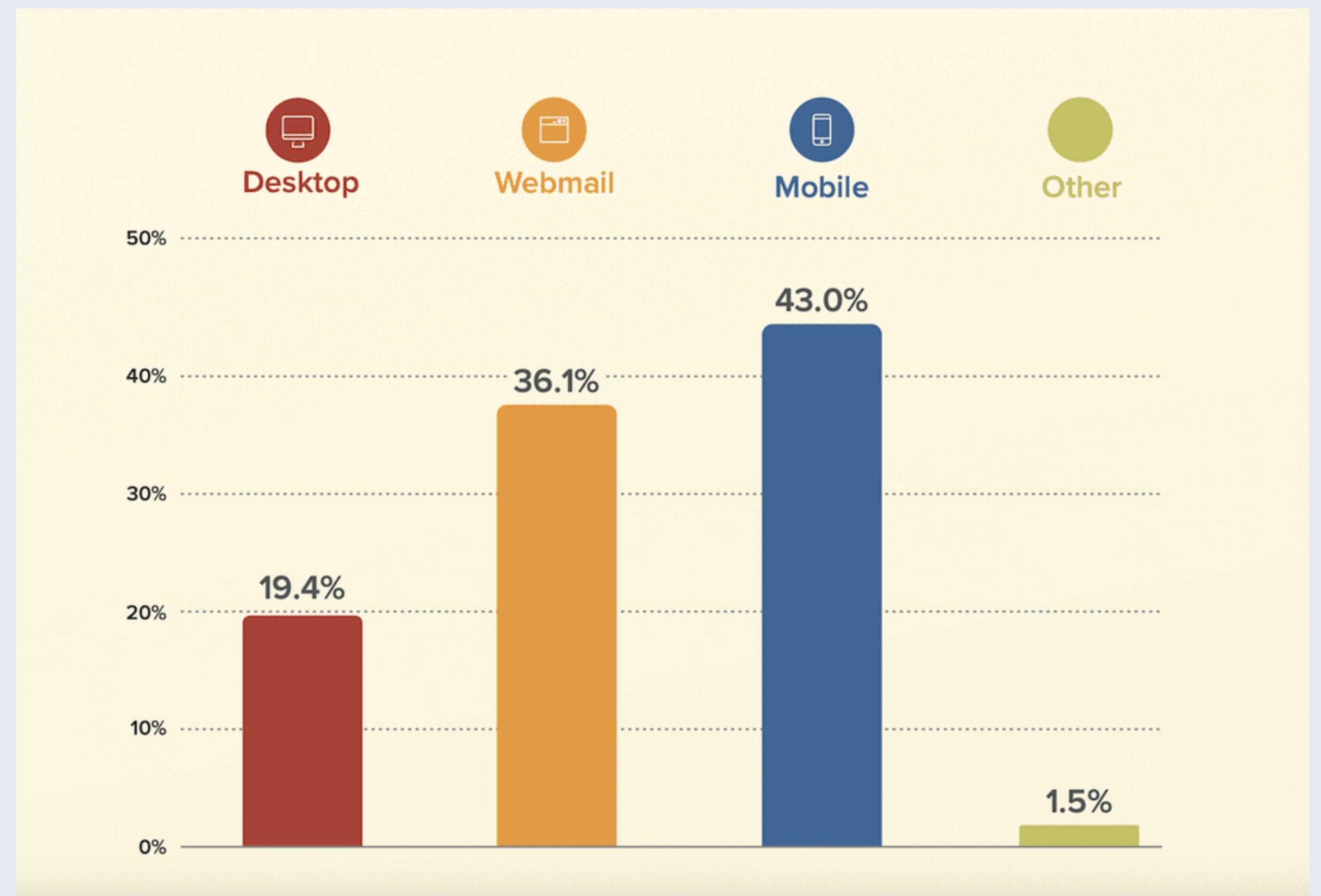
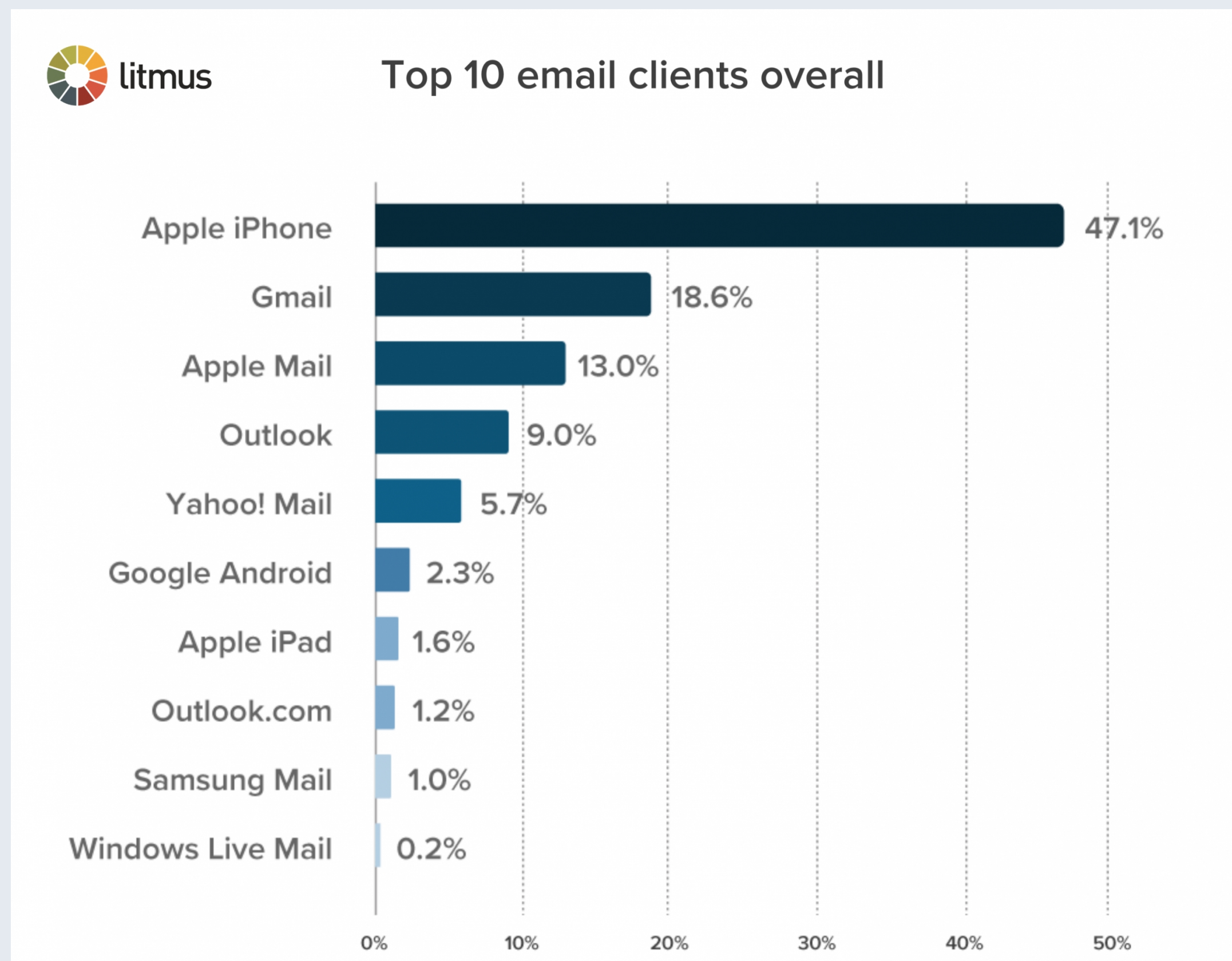


**12.**

**Dejte přednost  
mobilní verzi  
e-mailu**



**Nejvíce e-mailů je nejdříve otevřeno na mobilu. Proto byste měli své e-maily navrhovat primárně pro tato zařízení.**



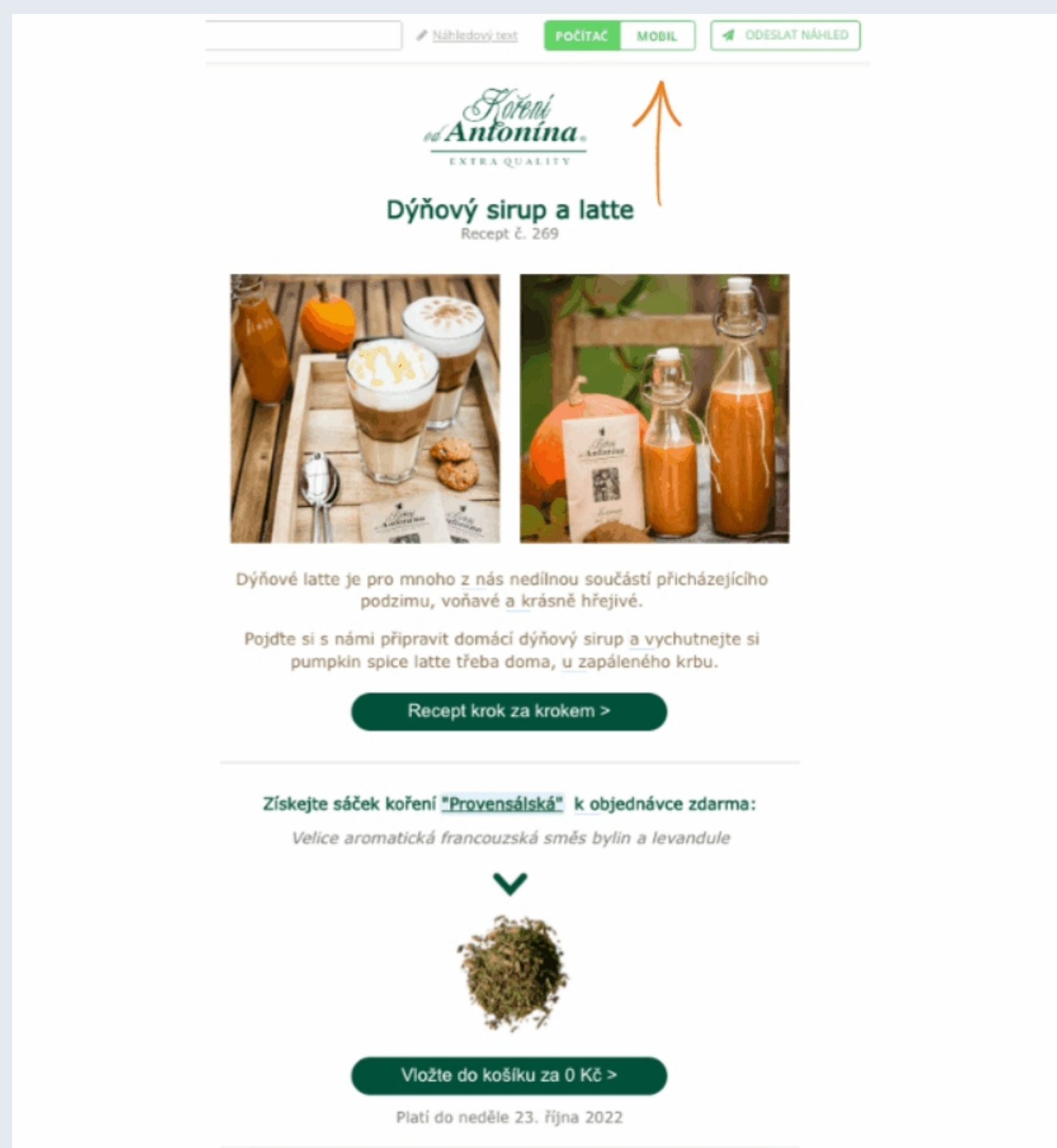
## Jak přizpůsobit e-mail pro mobilní zařízení

E-maily odeslané z Leadhubu jsou automaticky responzivní, tím se trápit nemusíte.

Některé části či bloky je však dobré přizpůsobit přímo na míru zařízením, na kterých se budou e-maily otevírat.







Díky tomu zajistíte dobrou čitelnost bannerů, ušetříte místo skrytím menu nebo zobrazíte rozdílný počet produktů podle zařízení, kde si příjemce e-mail otevře.

Příjemci nebudou muset zdlouhavě scrollovat na mobilních zařízeních a lépe k nim dostanete hlavní informaci s výzvou k akci.



## Připravte si dvě varianty hlavního banneru

První věc, kterou příjemce po otevření e-mailu uvidí, je ve většině případů právě hlavní obrázek. Banner bývá zpravidla připravován na šířku, díky čemuž se na menších obrazovkách stává nečitelným.

Připravte si dvě varianty hlavního banneru tak, aby byl jeho text na všech zařízeních perfektně čitelný.



### Materiály:

Nastavení skrývání bloků →

Responzivita v Leadhubu →



13.

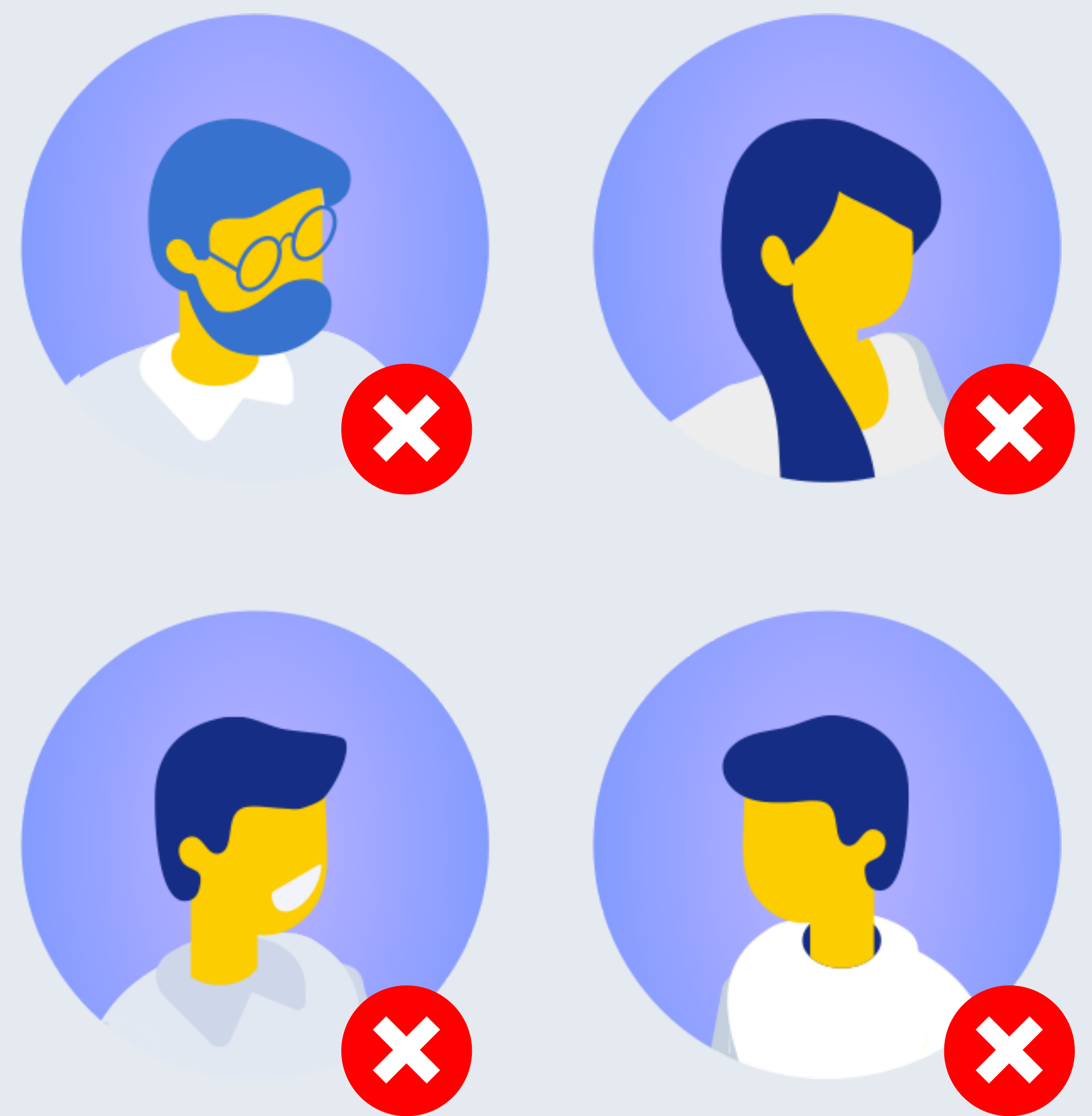
Nedělejte  
zbytečné chyby



**Chybovat je lidské, ale chyby v e-mail marketingu vás mohou stát:**

- odhlášené kontakty
- nedoručené e-maily
- nízkou open rate
- ztracené tržby

**Projděte si následující seznam a případně upravte, co je třeba:**

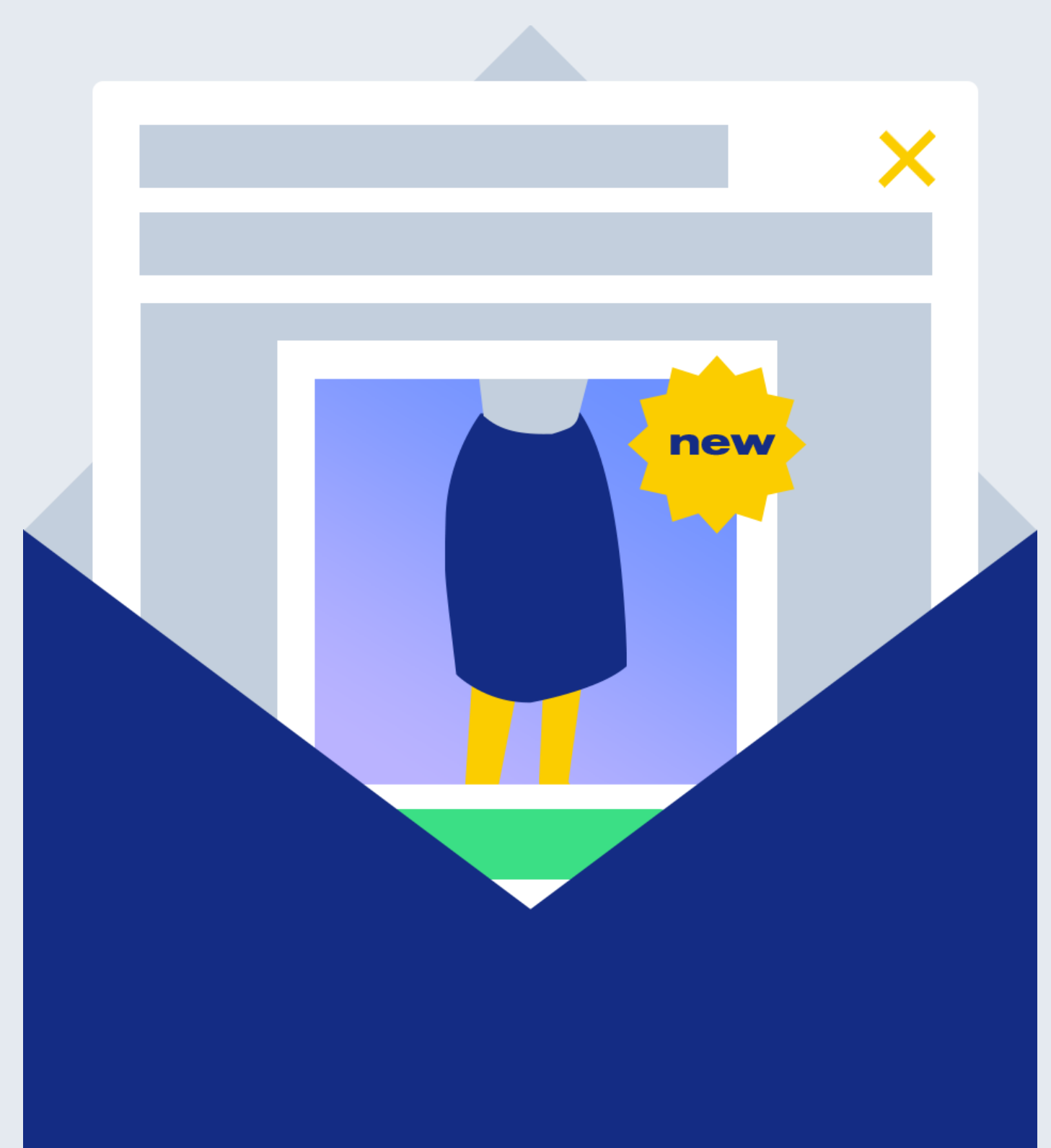


## Návod na bezchybný e-mailing

1

### Zkontrolujte vzhled e-mailu v inboxu

Odesílatel, předmět, preheader a celá kapitola 5 →



2

### Zkontrolujte zacílení kampaně

Žádné kobercové nálety, ale segmentace. Připomeňte si kapitolu 3. →



## 3

## Proklikejte si personalizaci

Chyby v personalizaci jsou přinejmenším trapas, ale mohou také vaše čtenáře odradit na dobro. Zkontrolujte oslovení, skloňování, v textu i předmětu.

The screenshot shows an email editor interface. At the top, there's a header bar with a preview of the email subject: "Lenko, děkujeme za Váš nákup iPhone 12 Mini". Below this, there are tabs for "POČÍTAČ" and "MOBIL". The main editing area shows a draft email with the following content:

Ukázka zobrazení:  
**Lenka Nováková**  
 < PŘED > DALŠÍ >

Lenko, udělal Vám nový telefon iPhone 12 Mini radost? "

poslala



Pochlubte se, jak jste s ním spokojena?

Zanechte hodnocení na našich stránkách a ulehčete tak výběr ostatním zákazníkům.

[Ohodnotit](#)

Nezapomeňte také na ochranné sklo a kryt!

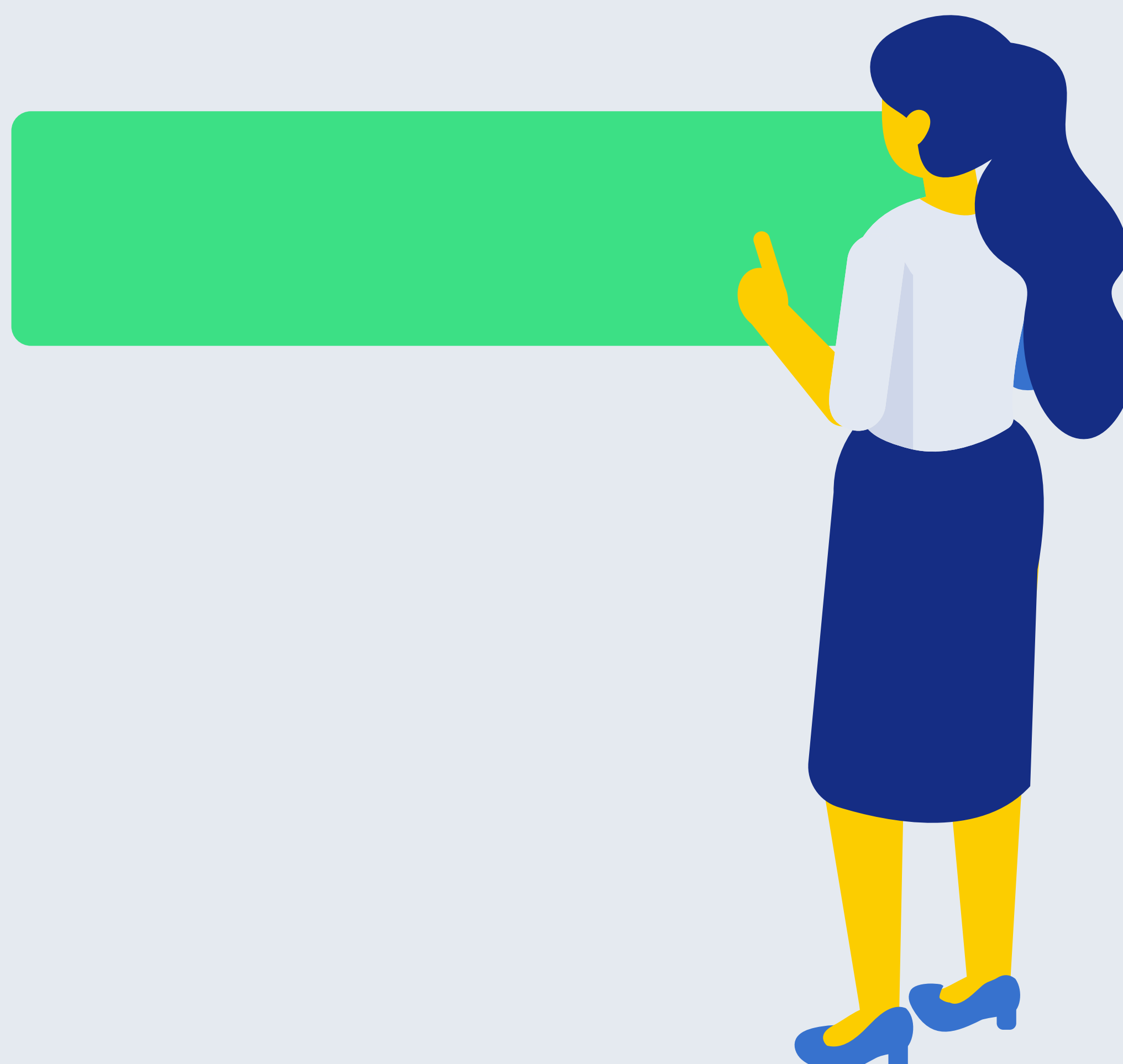
On the right side, there's a "Nastavení" (Settings) panel with various options:

- Šířka emailu: 600 px
- Vnitřní odsazení: 10 px
- Vnější odsazení: 20 px
- Odsazení buněk: 10 px
- Šířka rámečku: 0 px
- Barva rámečku: (color picker)
- Barva pozadí: (color picker)
- Barva těla emailu: (color picker)
- Zarovnání těla emailu: LEFT, CENTER, RIGHT (CENTER is selected)
- ☐ Vypnout responzivitu

## 4

## Máte jednu jasnou výzvu k akci?

V 10. kapitole →  apelujeme na to, abyste obsah e-mailů spíše redukovali než nafukovali. Zkontrolujte si, že máte jednu jasnou výzvu k akci a funkční CTA („call to action“) tlačítko.





5

# Nezapomeňte na patičku e-mailu

Často zanedbaná položka, která má mnohem víc než pouze estetickou funkci. Zkontrolujte, že obsahuje vše, co by měla.

TIP

## Co musí patička obsahovat?

- přímé odhlášení z odběru - viditelné, funkční
- informaci, že se jedná o reklamní/obchodní sdělení
- informace o odesílateli e-mailové kampaně

## Co by měla patička obsahovat?

- kontakt a možnost rychlého kontaktu
- odkazy na sociální sítě a informace o prodejně

## Co může patička obsahovat?

- automatické vygenerování příjemcova e-mailu
- největší konkurenční výhody nebo úspěchy (heureka hodnocení, recenze, shop roku)
- odkazy na blog nebo populární kategorie

Další číslo vyjde brzy....

Jo a koukněte na náš [instagram](#), tam se pořád něco děje.

|                                                                                     |                                                                                         |                                                                                          |                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |      |       |              |
| <b>VLESKU JE INVESTICE</b><br>Váš stroj bude vypadat<br>jako nový i po letech.      | <b>VLESKU ŠETŘÍ PRÁCI</b><br>S námi dosáhnete<br>skvělých výsledků<br>snáze a rychleji. | <b>VLESKU ŠETŘÍ PLANETU</b><br>Všechny naše produkty<br>jsou biologicky<br>odbouratelné. | <b>VLESKU ŠETŘÍ PRÁCI</b><br>Práce s kvalitní<br>autokosmetikou vám<br>vykouzlí úsměv na tváři. |



Pomáháme vám pečovat o sny na dvou i čtyřech kolech.

**PTEJTESE@VLESKU.CZ**

**+420 770 144 424**

 **SLEDUJTE NÁŠ INSTAGRAM**

Náš e-mail dostáváte, protože Vás zbožňujeme.  
Pokud to není oboustranné, mrzí nás to :(  
a můžete se odhlásit zde.



6

## Zkontrolujte responzivitu

Vzhled e-mailu na mobilu by měl být prioritou. 12. kapitola prozradí víc → 

7

## Pohlídejte si popupy

Jsou viditelné, ale ne otravné? Jdou snadno zavřít? Nezakrývají obsah webu?



8

## Zkontrolujte, že odkazy mají utm parametry

V Leadhubu jsou v defaultním nastavení ke každému odkazu automaticky přidány utm parametry. Přesvědčte se, že funkcionalitu nemáte vypnutou.

9

## Proklikejte odkazy.

Je na každém relevantním prvku vložený odkaz? Míří tam, kam má?



10

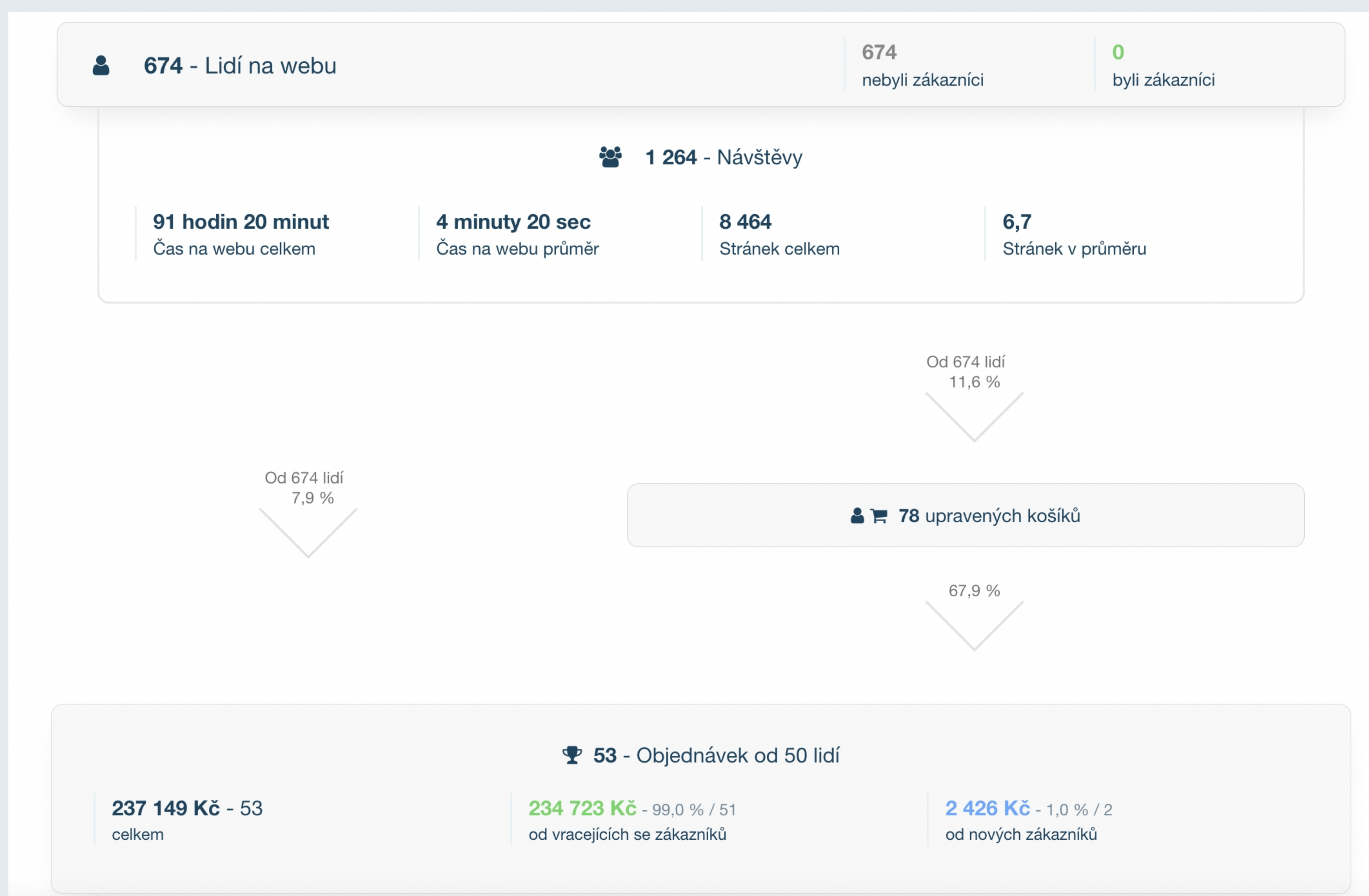
## Pošlete si náhled

V Leadhubu si na jeden klik pošlete náhled do schránky. Uvidíte, jak e-mail v inboxu působí, a můžete si celou kampaň zkontrolovat jako čtenář.

11

## Sledujte a vyhodnocujte statistiky

Odesláním to nekončí. Díky statistikám a sledování výsledků můžete vyhodnotit úspěch vašich kampaní. Na základě toho pak cílení, obsah nebo celkový koncept e-mailu upravit a výsledky dále zlepšovat.



### Materiály:

Webinář Nejčastější chyby v e-mailingu a rady, jak se jim vyvarovat → 





leadhub.co  
2023