leadhub

PRŮVODCE RFM ANALÝZOU

RFM analýza a segmentace zákazníků: Komunikujte chytřeji a zvyšte tržby

Tento průvodce pomůže e-shopům, které chtějí přestat posílat všem zákazníkům stejný e-mail a začít komunikovat s každým z nich podle toho, jak skutečně nakupuje. Vychází z dat tisíců e-shopů, se kterými Leadhub denně pracuje, a popisuje RFM analýzu od základů až po konkrétní e-mailové kampaně pro každý segment.

Září 2026 · 8 kapitol · 15 min čtení

Obsah

01 Co je RFM analýza a proč ji e-shopy potřebují 3

02 Jak nastavit hranice RFM segmentů 5

03 11 RFM segmentů pro efektivní e-mail marketing 8

04 Jaké e-maily posílat každému RFM segmentu 10

05 Jak nastavit RFM analýzu v Leadhubu 16

06 Co říkají data z praxe 21

07 Co zkontrolovat před spuštěním kampaní 22

08 Nejčastější otázky 23

\+ Další zdroje ke studiu 24

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

01 ZÁKLADY

Co je RFM analýza a proč ji e-shopy potřebují

Se zákazníkem, který nakoupil minulý týden, byste neměli komunikovat stejně jako s tím, který nakoupil před rokem.

RFM analýza je metoda segmentace zákazníků, která vychází ze tří jednoduchých otázek: **Kdy zákazník nakoupil naposledy? Jak často nakupuje? Kolik celkem utratil?** Z odpovědí poznáte, kdo jsou vaši nejcennější zákazníci, kdo začíná odcházet a kdo už se nejspíš nevrátí.

PÍSMENO	ANGLICKY	ČESKY	CO MĚŘÍ
R	**Recency**	Aktuálnost	Kdy naposledy zákazník nakoupil
F	**Frequency**	Frekvence	Jak často nakupuje
M	**Monetary**	Hodnota	Kolik celkem utratil

Každou dimenzi ohodnotíte na stupnici 1–5. Zákazník s hodnocením **R5, F5, M5** je váš **nejcennější zákazník**. Nakoupil nedávno, nakupuje pravidelně a utrácí nejvíce. Zákazník s hodnocením **R1, F1, M1** je pravděpodobně už ztracený.

Příklad RFM analýzy v praxi

Zákaznice Jana nakoupila v e-shopu s kořením minulý týden, nakupuje 8× ročně a za poslední rok utratila 9 500 Kč. Skóre **R5, F4, M4** – loajální zákaznice, které se vyplatí poslat VIP nabídku nebo věrnostní odměnu.

Zákazník Petr nakoupil před 14 měsíci jednou za 590 Kč. Skóre **R1, F1, M1** – zákazník, který na váš e-shop přišel, ale už se nevrátil. Věnovat mu stejnou péči jako Janě je plýtvání rozpočtem.

> Mnoho e-shopů posílá Janě i Petrovi stejný newsletter. **RFM analýza** vám ukáže, proč to nefunguje a jak komunikovat efektivněji.

Proč e-shopy potřebují RFM

RFM není jen analytický nástroj. Je to základ pro personalizaci celé zákaznické komunikace. Konkrétně vám pomůže ve třech oblastech:

1. Identifikujete nejhodnotnější zákazníky a věnujete jim péči, která odpovídá jejich hodnotě pro váš e-shop.

2. Reaktivujete odcházející zákazníky přesně ve chvíli, kdy to ještě dává smysl. Ne příliš brzy, ne příliš pozdě.

3. Každý segment dostane jiné sdělení – relevance komunikace roste, počet odhlášení klesá.

02 NASTAVENÍ

Jak nastavit hranice RFM segmentů

Žádné univerzální číslo neexistuje. Hranice vždy závisí na přirozeném nákupním cyklu vašich produktů.

Zákazník, který nenakoupil 90 dní, je pro e-shop s kancelářskými potřebami naprosto v pořádku. Pro e-shop s čerstvými potravinami to ale znamená, že nejspíš nakupuje u konkurence. Kopírovat nastavení jiného e-shopu je častá chyba při práci s RFM analýzou. Níže najdete orientační hodnoty nákupního cyklu podle segmentů trhu. Použijte je jen jako startovní bod a upravte podle vlastních dat.

Nákupní cykly podle segmentů trhu

TYP E-SHOPU	PRŮMĚRNÁ FREKVENCE NÁKUPU	TYPICKÁ HRANICE PRO R3 (PRŮMĚRNÝ ZÁKAZNÍK)
Čerstvé potraviny, opakované nákupy	1–4 týdny	30–60 dní
Kosmetika, doplňky stravy	1–3 měsíce	60–90 dní
Móda a oblečení	2–4× ročně (sezónní)	90–120 dní
Sport a outdoor	2–4× ročně	90–150 dní
Elektronika, nábytek	1–2× za rok nebo déle	180–365 dní

Výchozí nastavení v Leadhubu

Když si v Leadhubu otevřete RFM analýzu poprvé, uvidíte výchozí hranice pro Recency, Frequency i Monetary. Nejsou to hranice vašeho e-shopu. Jsou to obecné hodnoty stejné pro každý e-shop a slouží jen jako rozumný výchozí bod.

Recency: R5 0–29 dní · R4 30–89 dní · R3 90–179 dní · R2 180–364 dní · R1 365+ dní
Frequency: F1 1 objednávka · F2 2 objednávky · F3 3–4 objednávky · F4 5–7 objednávek · F5 8+ objednávek
Monetary: M1 0–499 Kč · M2 500–999 Kč · M3 1 000–1 999 Kč · M4 2 000–3 999 Kč · M5 4 000+ Kč

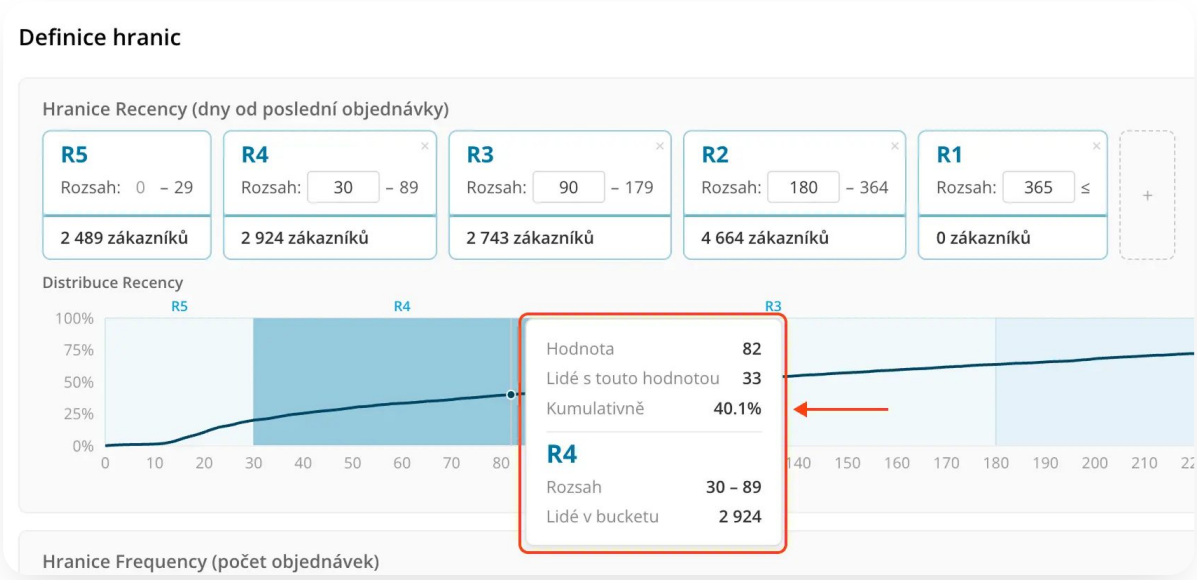
Výchozí hodnoty můžete upravit podle vlastních dat a nákupního chování vašich zákazníků. K tomu slouží percentilový přístup popsaný níže.

Percentilový přístup: doporučený způsob pro začátek

Nemusíte hranice odhadovat. Rozdělte zákazníky do pěti stejně velkých skupin podle každé dimenze:

- Horních 20 % zákazníků dostane skóre **5**

- Dalších 20 % dostane skóre **4**
- Středních 20 % dostane skóre **3**
- Dalších 20 % dostane skóre **2**
- Spodních 20 % dostane skóre **1**



V grafu je hranice pro R5 nastavená na 20 %. Pro R4 z grafu zjistíte, že 40 % zákazníků odpovídá 82 dnům. Stejně postupujte i u dalších segmentů. Zákazníky tak rozdělíte rovnoměrně a žádné skóre nezůstane prázdné.

> **TIP:**
>
> Percentilový přístup doporučujeme pro začátek. Odráží vaše skutečná data a nevyžaduje ruční odhady. U dimenze Frequency ale nemusí fungovat: pokud má většina zákazníků jen 1–2 objednávky, přejděte na ruční nastavení hranic.

Kolik segmentů je vhodné vytvořit?

Doporučujeme 8–12 aktivních segmentů, každý s vlastní komunikační strategií. Méně segmentů se hodí na začátek, nebo pokud víte, že na podrobnější segmentaci nebudete mít dlouhodobě kapacitu. Pokud pro dva segmenty děláte totéž (stejnou kampaň, stejné sdělení, stejnou slevu), slučte je.

Kdy upravit hranice segmentů

Řada nástrojů přepočítává RFM skóre jen jednou za měsíc, někdy i ručně přes export do Excelu. Leadhub aktualizuje RFM skóre v **reálném čase**, takže se zákazník přesune do správného segmentu okamžitě po každé nové objednávce, ne až za týdny. Hranice R, F a M upravte při:

- výrazné změně sortimentu nebo průměrné ceny objednávky
- sezónní špičce (Vánoce, Black Friday, letní výprodej)

- nárůstu zákaznické databáze o více než 50 %
- výrazném poklesu průměrné frekvence nákupu

03

SEGMENTY

11 RFM segmentů pro efektivní e-mail marketing

Leadhub ve výchozím nastavení rozděluje všech 125 kombinací skóre do 11 pojmenovaných segmentů.

Následující přehled ukazuje, kdo jsou zákazníci v každém RFM segmentu a jaký přístup v komunikaci s nimi nejlépe funguje.

Champions

R5–4 · F5–4 · M5–4

Nejcennější zákazníci – VIP péče, přednostní přístup k novinkám, věrnostní program. Bez zbytečných slev.

Loyal Customers

R5–3 · F5–3 · M5–3

Věrní zákazníci – děkovné e-maily, personalizovaný upsell, připomenutí docházejících produktů.

Potential Loyalists

R5–3 · F5–2 · M3–1

Zákazníci s potenciálem – uvítací série, budování vztahu, cross-sell a věrnostní program.

New Customers

R5–3 · F2–1 · M2–1

Noví zákazníci – uvítací série, motivace k druhému nákupu, cross-sell podobných produktů.

Promising

R5–3 · F2–1 · M5–1

Slibní zákazníci – budujte vztah a důvěru, ukažte šíři sortimentu.

Need Attention

R5–3 · F4–2 · M5–3

Potřebují pozornost – časově omezená nabídka, připomenutí oblíbené kategorie.

About to Sleep

R3–2 · F5–1 · M3–1

Na odchodu – personalizovaná a časově omezená nabídka, win-back kampaň.

Can't Lose Them

R2–1 · F5–1 · M5–3

Věrní zákazníci v ohrožení – osobní reaktivace, VIP přístup. Sleva až jako záchranná kotva.

At Risk

R2–1 · F5–2 · M5–2

V ohrožení – eskalující reaktivační série, výrazná sleva, remarketing na Meta Ads, Google Ads nebo Sklik.

Hibernating

R3–1 · F3–1 · M3–1

Spící zákazníci – jeden pokus o reaktivaci, pak nízká frekvence kontaktu nebo pročištění databáze.

Lost

R1 · F5–1 · M2–1

Ztracení zákazníci – minimální šance na návrat. Jeden poslední pokus, poté vyřazení z aktivní komunikace.

Klíčové segmenty podrobně

Champions – Šampioni

R5–4 · F5–4 · M5–4

Nejcennější zákazníci vašeho e-shopu. Nakoupili nedávno, nakupují často a utrácejí nejvíc. To jsou vaši VIP zákazníci, kterým se vyplatí věnovat zvláštní péči.

- → Odměňte je věrnostním benefitem nebo přednostním přístupem k novinkám.
- → Slevy jim neposílejte. Nakupují i bez nich a zbytečná sleva vám snižuje marži.
- → Výborná cílová skupina pro program doporučení přátelům.

Can't Lose Them – Nesmíme ztratit

R2–1 · F5–1 · M5–3

Dříve u vás utratili hodně, často opakovaně. Teď už dlouho nenakoupili. Správná reaktivace tohoto segmentu je jedna z nejhodnotnějších věcí, které můžete udělat pro svůj e-shop.

- → Komunikujte s nimi osobně – ne jako s jedním z mnoha v hromadné kampani.
- → Nabídněte exkluzivní přístup k nové kolekci nebo limitované edici.
- → Výraznou slevu použijte jako motivaci až ve druhém nebo třetím e-mailu.

At Risk – V ohrožení

R2–1 · F5–2 · M5–2

Nakupovali pravidelně, ale poslední dobou dlouho nenakoupili. Bez reaktivace je pravděpodobně ztratíte.

- → Spusťte reaktivační sérii 3 e-mailů s postupně silnější nabídkou.
- → Kombinujte e-mail s remarketingem na Meta Ads, Google Ads nebo Sklik.
- → Pokud nereagují ani na výraznou slevu, omezte frekvenci e-mailů.

New Customers – Noví zákazníci

R5–3 · F2–1 · M2–1

Udělali první nebo druhý nákup. Klíčový moment je právě teď. Zákazníci, kteří nakoupí podruhé, mají výrazně vyšší pravděpodobnost stát se věrnými zákazníky.

- → Spusťte uvítací sérii zaměřenou na motivaci k druhému nákupu.
- → Cross-sell produktů, které přirozeně doplňují první nákup.
- → Lehká motivace pro druhý nákup (10–15% sleva s časově omezenou platností) funguje dobře.

04

KOMUNIKACE

Jaké e-maily posílat každému RFM segmentu

RFM segment ukazuje víc než jen typ zákazníka. Říká vám, co právě teď potřebuje.

Šampiona slevou nezaujmete. Zákazník v ohrožení potřebuje silný důvod vrátit se. Nový zákazník hledá potvrzení, že se rozhodl správně, když nakoupil právě u vás.

VIP péče **Champions**

Žádná sleva – exkluzivita a přednostní přístup

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Jano, jako první se podívejte na naše novinky“

„Exkluzivní přístup – jen pro naše nejlepší zákazníky“

„VIP nabídka: to nejlepší z nové kolekce“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Přednostní přístup k novinkám nebo limitované edici
→ Pozvání do věrnostního programu nebo VIP komunity
→ Personalizovaný výběr produktů – ne přehled celého katalogu
→ Žádná sleva – raději přidaná hodnota (dárek k objednávce, expresní doprava)

Věrní zákazníci **Loyal Customers**

Odměna a budování vztahu i důvěry

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Děkujeme za vaši věrnost – tady je malý dárek“

„Na základě vaší oblíbené kategorie jsme pro vás vybrali.“

„Vaše věrnostní body čekají – co s nimi?“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Upřímné poděkování za věrnost – ne generická fráze
→ Personalizovaná doporučení na základě oblíbené kategorie
→ Upozornění na docházející produkty na základě nákupního chování
→ Upsell k prémiové variantě nejoblíbenějšího produktu

Zákazníci s potenciálem

Potential Loyalists

Budování vztahu a motivace stát se vracejícím se zákazníkem

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Vítejte mezi pravidelnými zákazníky – tady je, co dál“

„Náš věrnostní program se vám bude líbit“

„K vašemu poslednímu nákupu se hodí…“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Uvítací série, pokud ji zákazník ještě neobdržel
→ Cross-sell na základě předchozího nákupu
→ Pozvánka do věrnostního programu a vysvětlení výhod
→ Důraz na budování důvěry, ne na slevu

Noví zákazníci

New Customers

Motivace k druhému nákupu

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Vítejte! Tady je váš průvodce naším e-shopem“

„Co si ostatní zákazníci také oblíbili?“

„Jak jste spokojeni s první objednávkou? Máme pro vás tip.“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Uvítání a potvrzení, že zákazník udělal správnou volbu
→ Cross-sell produktů, které přirozeně doplňují první nákup
→ Lehká motivace pro druhý nákup – 10–15 % sleva s časově omezenou platností
→ Krátká ukázka věrnostního programu a jeho výhod

Slibní zákazníci **Promising**

Budování důvěry před dalším nákupem

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Poznejte nás blíž – tady je náš příběh“

„Co o nás říkají ostatní zákazníci“

„Tipy, jak nejlépe používat vaše produkty“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Obsahový e-mail – příběh značky, recenze, zajímavosti o výrobě
→ Edukace – jak produkt správně používat
→ Jemný cross-sell bez tlaku na slevu
→ Spíše inspirace než přímá výzva k dalšímu nákupu

Potřebují pozornost **Need Attention**

Reaktivace dřív, než aktivita klesne úplně

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Chybíte nám. Co by se vám mohlo líbit tentokrát?“

„Nabídka jen pro vás – platí 72 hodin“

„Na základě vašeho posledního nákupu doporučujeme…“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Reaktivační e-mail s osobním tónem, ne hromadnou slevou
→ Časově omezená nabídka, aby zákazník nákup neodkládal
→ Doporučení na základě předchozích nákupů nebo prohlížených produktů
→ Sledujte velikost tohoto segmentu v čase – pokud roste, znamená to, že vám přibývá zákazníků s klesající loajalitou

Na odchodu

About to Sleep

Poslední pokus před přesunem do neaktivních

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Co vám u nás chybí?“

„Posledních pár dní na speciální nabídku“

„Krátká otázka, než se rozloučíme“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Reaktivační e-mail zaměřený na to, co konkrétně zákazníkovi chybí
→ Časově omezená sleva, dostatečně motivující k nákupu
→ Krátký průzkum spokojenosti – i negativní odpovědi jsou cennou informací
→ Pokud nereaguje, Leadhub ho podle data posledního nákupu časem přesune do dalšího segmentu.

Nesmíme ztratit

Can't Lose Them

Osobní reaktivace

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Jano, chybíte nám – a máme pro vás něco exkluzivního“

„Nezapomněli jsme na váš VIP status“

„Dostalo se vám naší speciální nabídky?“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Osobní tón – ne hromadná kampaň, žádné generické sdělení
→ Připomenutí jejich dřívějšího VIP statusu
→ Exkluzivní přístup k nové kolekci nebo limitované edici
→ Výraznou slevu (20–30 %) nechte až jako motivaci v posledním e-mailu reaktivace

V ohrožení **At Risk**

Stupňovaná reaktivační série

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Od vašeho posledního nákupu uběhlo půl roku – máme pro vás tip“

„Připravili jsme pro vás nabídku, kterou nejde odmítnout“

„Poslední šance: 25% sleva na vaši oblíbenou kategorii“

CO DÁT DO E-MAILU

→ E-mail 1: Jemné připomenutí + personalizovaná doporučení bez slevy
→ E-mail 2: Konkrétní nabídka s časovým omezením (např. 72 hodin)
→ E-mail 3: Výrazná sleva jako poslední pokus – pak přesun do Hibernating
→ Kombinujte e-mail s remarketingem na Meta Ads, Google Ads nebo Sklik

Spící zákazníci **Hibernating**

Zkuste je probudit, pak omezte kontakt

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Ještě si na nás vzpomínáte?“

„Víte, co je u nás nového?“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Jednoduchý, přímý e-mail – žádné zdlouhavé představování
→ Ukázka novinek nebo nejprodávanějších produktů za posledního půl roku
→ Jasná výzva k akci s konkrétní nabídkou
→ Pokud nereagují: vyřaďte je z pravidelných rozesílek, snižte frekvenci rozesílání na minimum nebo je rovnou z databáze odhlašte

Ztracení zákazníci

Lost

Jeden poslední pokus, poté vyřazení z odběratelské databáze

PŘÍKLADY PŘEDMĚTŮ E-MAILŮ

„Naposledy: máme pro vás nabídku“

„Tohle jsme vybrali pro vás. Trefili jsme se?“

CO DÁT DO E-MAILU

→ Jeden přímý reaktivační e-mail s konkrétní, výraznou nabídkou
→ Žádné dlouhé představování – rovnou k věci
→ Pokud nezareagují, vyřaďte je z aktivní e-mailové komunikace
→ Rozesílky neaktivním adresám zhoršují doménovou reputaci i doručitelnost a zvyšují náklady

05 KROK ZA KROKEM

Jak nastavit RFM analýzu v Leadhubu

RFM analýza je součástí všech placených tarifů Leadhubu, nic navíc za ni neplatíte.

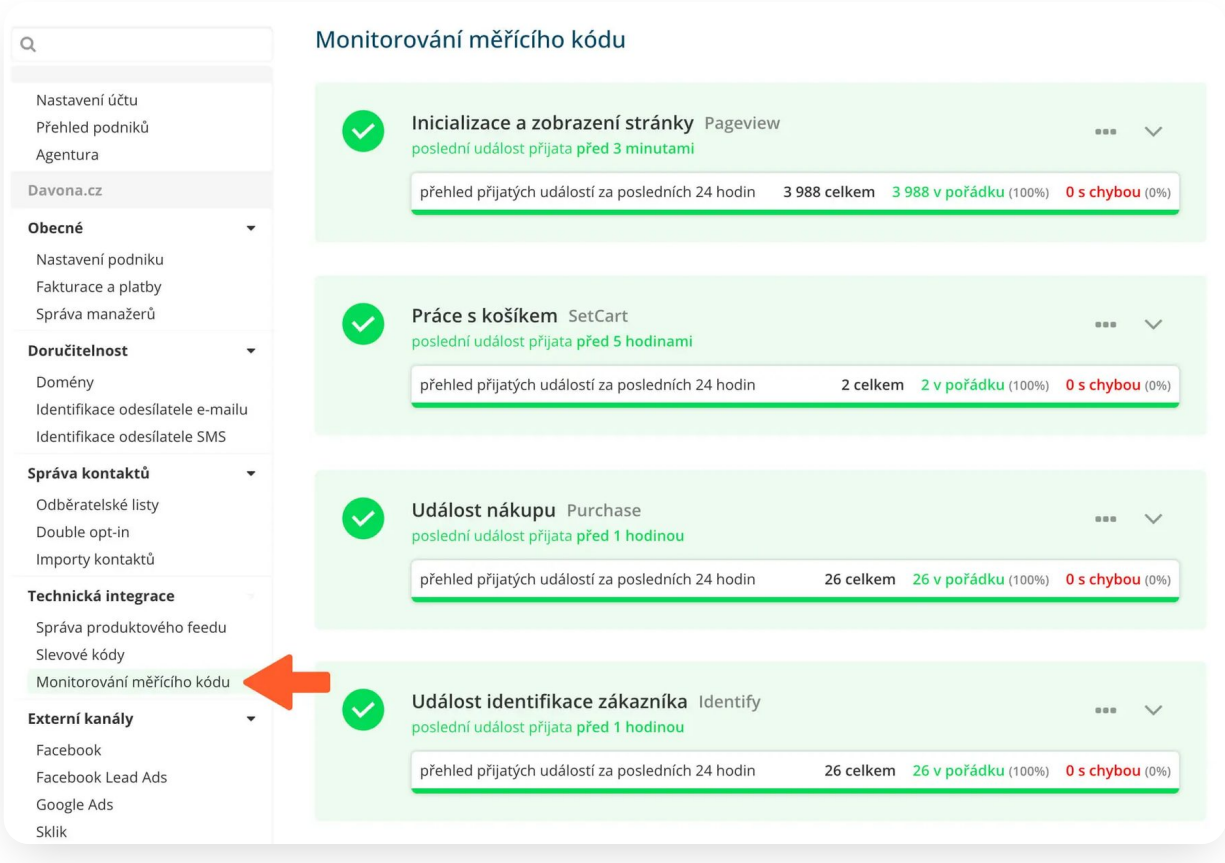
Leadhub přepočítává skóre automaticky v reálném čase, takže zákazník přejde do správného segmentu ihned po nákupu – bez exportu do Excelu, bez ručního přepočítávání.

1

Zkontrolujte propojení dat

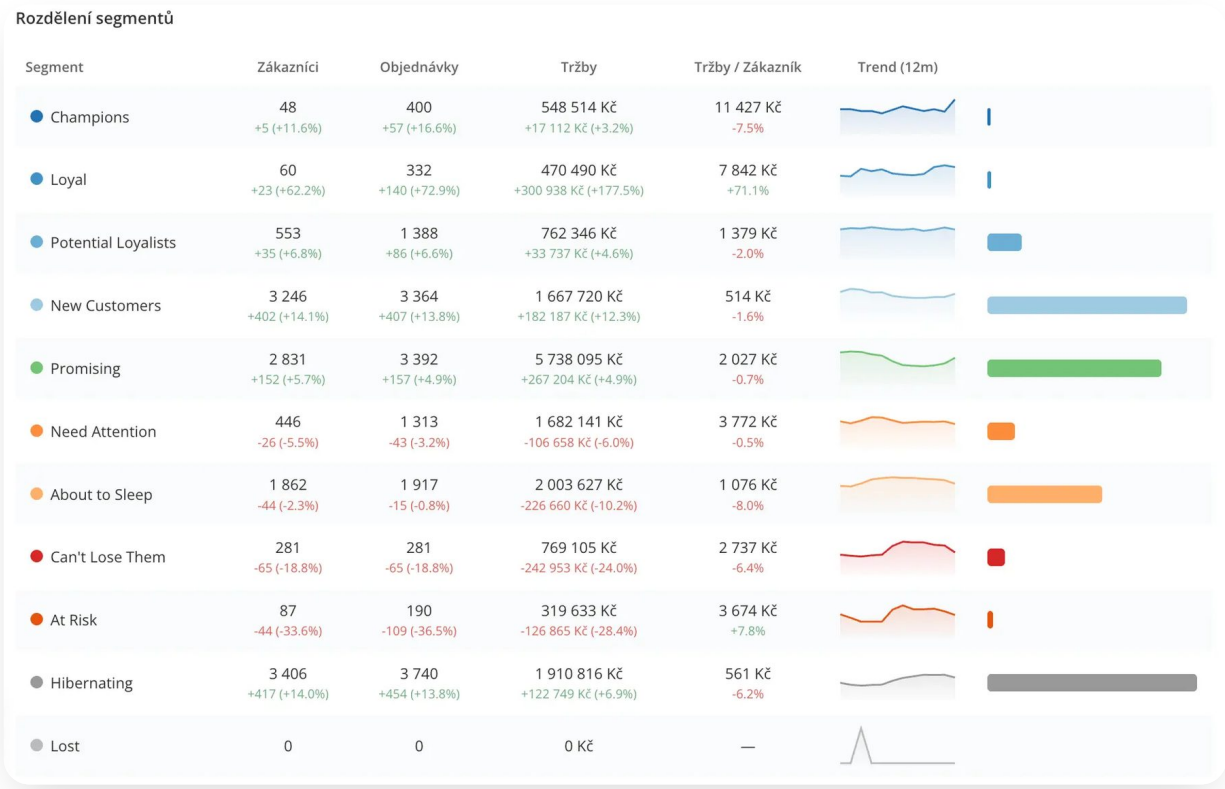
Než začnete, ověřte, že e-shop posílá do Leadhubu data o objednávkách a že jsou spárována s e-mailovými adresami zákazníků. Bez těchto dat RFM skóre nelze vypočítat.

Pokud provozujete e-shop na Shoptetu, stačí nainstalovat doplněk Leadhub. Data o objednávkách se pak přenášejí automaticky.



2 Přejděte do RFM analýzy

V administraci Leadhubu otevřete sekci **Analytika** → **RFM**. Uvidíte přehled rozložení zákazníků do segmentů a jejich aktuální počty.



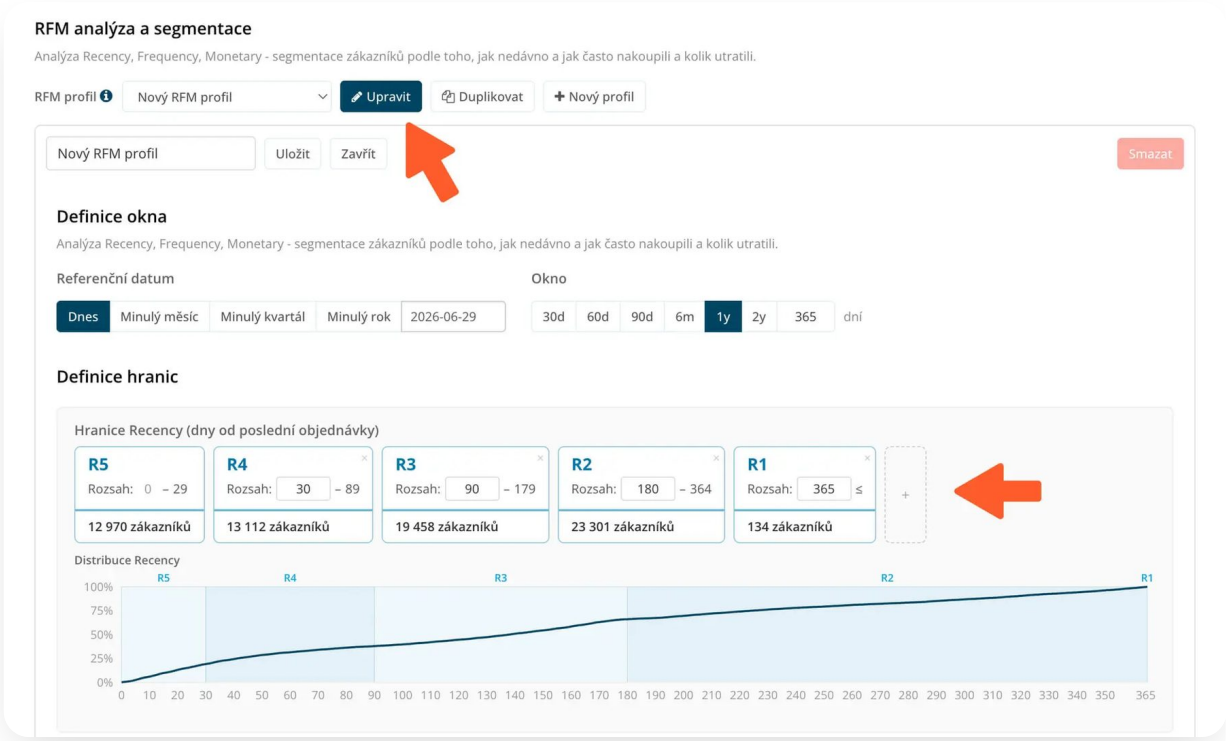
Rozdělení segmentů

Segment	Zákazníci	Objednávky	Tržby	Tržby / Zákazník	Trend (12m)
Champions	48 +5 (+11.6%)	400 +57 (+16.6%)	548 514 Kč +17 112 Kč (+3.2%)	11 427 Kč -7.5%	
Loyal	60 +23 (+62.2%)	332 +140 (+72.9%)	470 490 Kč +300 938 Kč (+177.5%)	7 842 Kč +71.1%	
Potential Loyalists	553 +35 (+6.8%)	1 388 +86 (+6.6%)	762 346 Kč +33 737 Kč (+4.6%)	1 379 Kč -2.0%	
New Customers	3 246 +402 (+14.1%)	3 364 +407 (+13.8%)	1 667 720 Kč +182 187 Kč (+12.3%)	514 Kč -1.6%	
Promising	2 831 +152 (+5.7%)	3 392 +157 (+4.9%)	5 738 095 Kč +267 204 Kč (+4.9%)	2 027 Kč -0.7%	
Need Attention	446 -26 (-5.5%)	1 313 -43 (-3.2%)	1 682 141 Kč -106 658 Kč (-6.0%)	3 772 Kč -0.5%	
About to Sleep	1 862 -44 (-2.3%)	1 917 -15 (-0.8%)	2 003 627 Kč -226 660 Kč (-10.2%)	1 076 Kč -8.0%	
Can't Lose Them	281 -65 (-18.8%)	281 -65 (-18.8%)	769 105 Kč -242 953 Kč (-24.0%)	2 737 Kč -6.4%	
At Risk	87 -44 (-33.6%)	190 -109 (-36.5%)	319 633 Kč -126 865 Kč (-28.4%)	3 674 Kč +7.8%	
Hibernating	3 406 +417 (+14.0%)	3 740 +454 (+13.8%)	1 910 816 Kč +122 749 Kč (+6.9%)	561 Kč -6.2%	
Lost	0	0	0 Kč	—	

3

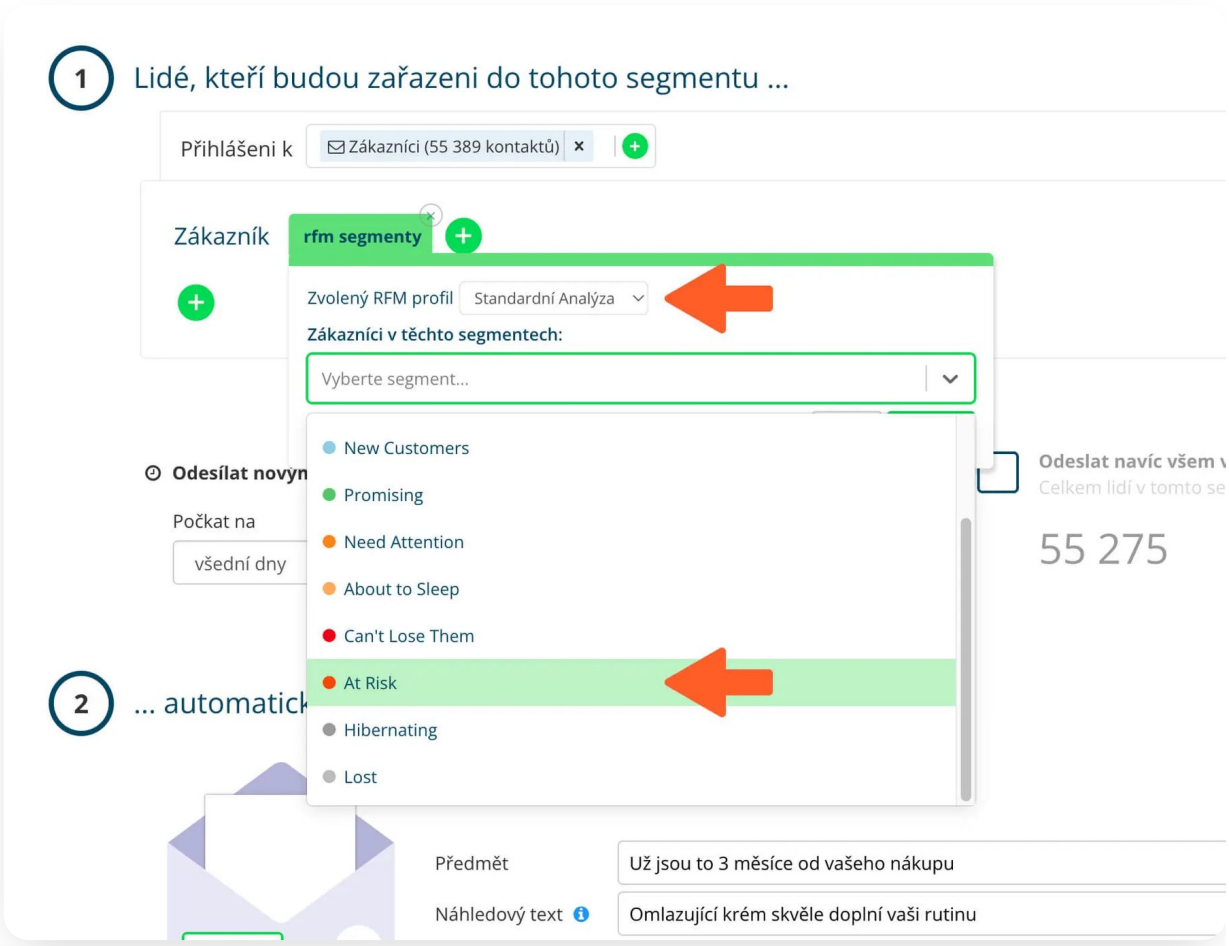
Zkontrolujte a upravte hranice skóre

Otevřete nastavení RFM profilu a zkontrolujte hranice skóre. Leadhub je přednastavuje stejně pro každý e-shop. Pokud váš sortiment má jiný nákupní cyklus (viz kapitola 2), upravte je ručně nebo použijte percentilový přístup.



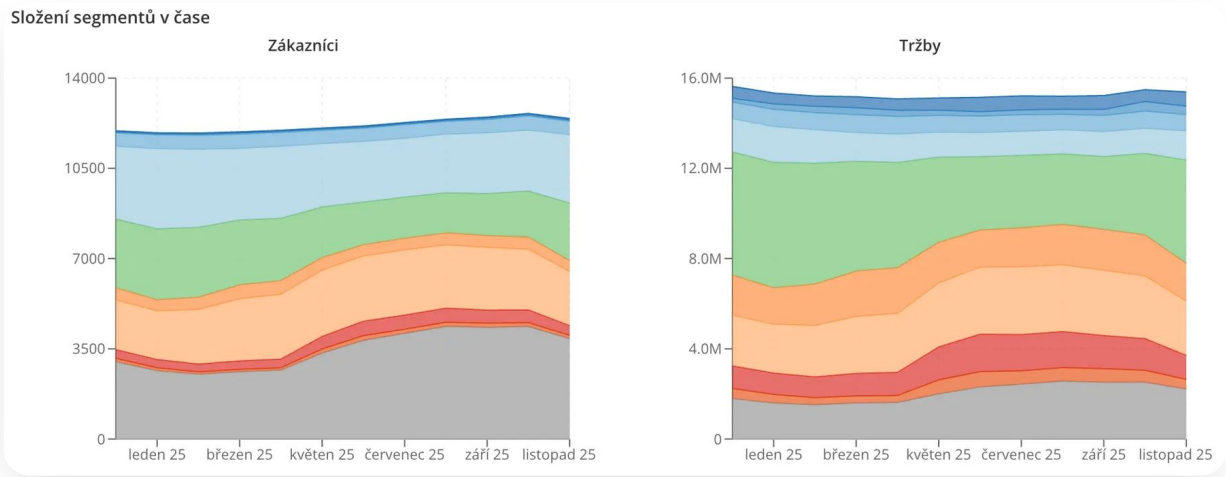
4 Nastavte první automatickou kampaň

Začněte reaktivační kampaní pro segment **At Risk**. Nastavte segmentační pravidla: **Zákazník → RFM segmenty → Vyberte RFM profil → At Risk**. Automatická kampaň pak pošle e-mail každému zákazníkovi, který do segmentu vstoupí. Další e-maily série nastavíte jako navazující kampaně.



5 Sledujte pohyb zákazníků mezi segmenty

RFM analýza v Leadhubu zobrazuje nejen aktuální rozložení zákazníků, ale i trend, tedy kolik zákazníků přešlo ze segmentu do segmentu za dané období. Podle toho nejlépe poznáte, jestli kampaně fungují.



TIP:

Pro propojení RFM s Meta Ads, Google Ads nebo Sklikem použijte funkci synchronizace audiencí **jedním kliknutím**. Jednotlivé RFM segmenty tak oslovíte na Facebooku, Instagramu, Googlu, YouTube nebo Seznamu. Reklamní účet stačí jednou propojit v nastavení.



Chcete znát rozložení RFM segmentů vaší databáze?

Vyzkoušejte Leadhub zdarma a zjistěte, kolik zákazníků patří do každé skupiny.

Vyzkoušet zdarma

06

Z PRAXE

Co říkají data z praxe

RFM analýza není teoretická metoda z učebnic. Je to praktický nástroj, který e-shopy každý den používají pro personalizaci kampaní.

Leadhub obsluhuje **více než 10 % české e-commerce**, posílá **přes 100 milionů e-mailů měsíčně** a používají ho e-shopy s celkovým obratem **přes 19 miliard Kč**. RFM segmentace patří k nejpoužívanějším funkcím platformy.

100 mil.+
Počet odeslaných e-mailů měsíčně

99,98 %
Míra doručitelnosti

19 mld.
Obrat e-shopů využívajících Leadhub

RFM není nová metoda. Zásilkové obchody ji používaly desítky let. Rozšířil ji Arthur Hughes v knize Strategic Database Marketing (1994), který zavedl i dnes běžné hodnocení každé dimenze na stupnici 1–5. Potvrzují to i obecná data o personalizaci: podle podle studie McKinsey Next in Personalization (2021) přináší personalizace firmám nejčastěji 10–15 % tržeb navíc.

Segmentované e-mailové kampaně mají podle HubSpot State of Marketing Reportu o 30 % vyšší open rate a o 50 % vyšší click rate než hromadné rozesílky. Stejný průzkum ukazuje, že 78 % marketérů považuje segmentaci za svou nejúčinnější taktiku. Souvisí to i se základním pravidlem retence podle Bain & Company: zvýšení retence o 5 % zvedne zisk o 25 až 95 %. Přesně na to cílí segmenty jako Can't Lose Them nebo At Risk.

Co se stane, když přestanete posílat všem to samé

E-shopy, které přejdou od hromadných newsletterů k RFM segmentaci, sledují dvě věci téměř okamžitě: relevantnější e-maily a méně odhlášení. Zákazníci se neodhlašují od zpráv, které pro ně mají smysl, ale od těch, které s jejich potřebami nemají nic společného.

Personalizovaná komunikace zvyšuje pravděpodobnost konverze a snižuje tlak na slevy jako jediný motivátor k nákupu. Šampion, který místo 15% slevového kódu dostane přednostní přístup k novinkám, má důvod nakoupit za plnou cenu.

07

CHECKLIST

Co zkontrolovat před spuštěním kampaní

Projděte si checklist před prvním spuštěním kampaní na základě RFM analýzy. Vyhnete se tak nejčastějším chybám.

DATA A TECHNICKÁ PŘÍPRAVA

- [ ] Váš e-shop je propojený s Leadhubem a posílá data o objednávkách v reálném čase.
- [ ] E-mailové adresy zákazníků jsou spárované s jejich objednávkami.
- [ ] Máte alespoň 6 měsíců historických dat (ideálně 12 měsíců a více).

NASTAVENÍ SEGMENTŮ

- [ ] Znáte průměrný nákupní cyklus svých produktů.
- [ ] Nastavili jste hranice RFM skóre podle dat vašeho e-shopu.
- [ ] Pracujete s 8–12 aktivními segmenty.
- [ ] Žádný segment není prázdný ani extrémně přeplněný.

KAMPANĚ A AUTOMATIZACE

- [ ] Máte připravenou alespoň uvítací sérii pro New Customers.
- [ ] Reaktivační série pro At Risk je nastavená a otestovaná.
- [ ] VIP komunikace pro Champions neobsahuje zbytečné slevové kódy.
- [ ] Vyzkoušeli jste automatickou kampaň, která se spustí, když zákazník vstoupí do RFM segmentu.

MĚŘENÍ A REVIZE

- [ ] Sledujete pohyb zákazníků mezi segmenty – nejen jejich aktuální rozložení.
- [ ] Máte nastavené metriky úspěchu pro každou kampaň (open rate, konverze, tržby).
- [ ] Plánujete měsíční revizi výsledků kampaní.

08

ČASTÉ DOTAZY

Nejčastější otázky

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

Jak velkou databázi potřebuji k RFM analýze?

Čím větší databáze, tím přesnější výsledky. RFM má ale smysl i pro menší e-shopy. Už při 500–1 000 zákaznících s historií nákupů segmentace ukáže jasné skupiny a pomůže lépe zacílit komunikaci.

Jak se RFM analýza liší od CLV?

RFM a CLV (Customer Lifetime Value) spolu úzce souvisí, ale nejsou totéž. RFM vychází z historických dat a řekne vám, jak zákazník nakupuje. CLV se snaží odhadnout, kolik zákazník přinese v budoucnu. V praxi se doplňují. Údaje z RFM mohou sloužit jako vstup pro odhad CLV.

Jak často by se RFM skóre mělo přepočítávat?

Leadhub aktualizuje RFM skóre automaticky v reálném čase, přepočítávat nic nemusíte. Hranice segmentů zkontrolujte při změně sortimentu, v sezóně nebo při velkém růstu databáze.

Lze RFM použít i pro SMS kampaně a reklamy?

Ano. RFM segment je jen definice skupiny zákazníků – kanál volíte vy. V Leadhubu můžete na stejný segment napojit e-mailovou kampaň, SMS, a synchronizovat publikum do Meta Ads, Skliku nebo Google Ads. Všechny kanály pracují se stejnou segmentací.

Co dělat, když je segment prázdný nebo přeplněný?

Prázdný segment signalizuje příliš přísné podmínky. Uvolněte hranice a segment se zaplní. Přeplněný segment naopak naznačuje příliš volné hranice. Revize hranic je normální součást práce s RFM a doporučujeme ji provádět každý měsíc nebo po každé výrazné změně sortimentu.

Další zdroje ke studiu

- RFM analýza pro e-shopy: poznejte své zákazníky
- Jak nastavit hranice RFM segmentů
- Jaké e-maily cílit podle RFM segmentů
- Segmentace zákazníků e-shopu od základů po RFM
- Návody analytika – nápověda Leadhub

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.