

E-mail marketing na steroidech

Checklist: 5 must-have automatizací

Na základě dat z 2,2 miliardy odeslaných e-mailů (2025)

Adéla Smrčková | SmartEmailing

Tento checklist vychází z reálných dat a benchmarků SmartEmailing. Pomůže vám nastavit nebo vylepšit 5 klíčových e-mailových automatizací, které prokazatelně zvyšují konverze a engagement.

Pouze 10,19 %

klientů využívá alespoň jednu z TOP 5 automatizací

Přehled benchmarků automatizací (2025)

Opuštěný košík

OR 47,43 %

CTOR 20,42 %

Prohlížený prod.

OR 41,06 %

CTOR 20,45 %

Ponákupní

OR 39,04 %

CTOR 10,95 %

Výroční

OR 14,03 %

CTOR 8,77 %

Welcome

OR 15,80 %

CTOR 14,80 %

Benchmark běžných rozesílek (2025): OR 23,73 % | CTOR 6,74 %

OR = open rate | CTR = click through rate | CTOR = click through open rate

1. Welcome kampaň

Benchmark 2025: OR 15,80 % | CTR 2,34 % | CTOR 14,80 %

První dojem rozhoduje. Welcome e-mail je vaše příležitost představit značku, nabídnout hodnotu a nasměrovat nový kontakt k prvnímu nákupu. Čím dříve ho zapojíte, tím vyšší je šance na konverzi.

Potřebná data:

- Informace o nově přichozím kontaktu (registrace / nákup)
- Jméno / příjmení pro personalizované oslovení
- Historie prohlížení webu (webtracking)

Nastavení automatizace:

- Spustit automatizaci při nové registraci / prvním nákupu
- Přidat čekání (neposílat ihned) - rozesílka od 8:00 ráno
- Rozdělit komunikaci dle typu kontaktu (nákup vs. registrace)
- Nastavit slevový kupón na první nákup **NICE TO HAVE**

Obsah e-mailu:

- Nabídka doplňkové služby (personalizované video, onboarding)
- Prvek s prohlíženými produkty (dynamický obsah) **NICE TO HAVE**
- Personalizované oslovení jménem

TIP: A/B test předmětu: oslovení jménem -> OR 34 % | sloveso "vítat" -> OR 38 %

2. Výroční kampaně (narozeniny / svátek)

Benchmark 2025: OR 14,03 % | CTR 1,23 % | CTOR 8,77 %

Osobní pozornost buduje loajalitu. Gratulace k svátku nebo narozeninám ukazuje, že vám na zákazníkovi záleží - a v kombinaci s dárkem nebo exkluzivní nabídkou výrazně zvyšuje engagement.

Potřebná data:

- Křestní jméno kontaktu
- Datum narození / svátku
- Sběr křestních jmen zařazen do webového formuláře NICE TO HAVE

Nastavení automatizace:

- Odeslání den PŘED svátkem (ne v den svátku)
- Personalizace oslovením jménem

Obsah e-mailu:

- Dárek = edukativní / brandový obsah (ne jen sleva)
- Originální předmět - vynikněte mezi ostatními gratulacemi

TIP: Odeslání den před svátkem -> OR 57 % | Originální předmět s oslovením jménem

3. Opuštěný košík

Benchmark 2025: OR 47,43 % | CTR 9,69 % | CTOR 20,42 %

Nejbližší cesta k tržbám. Zákazník už projevil zájem a vybral si produkty – stačí mu připomenout, co mu v košíku čeká, a odstranit případné pochybnosti. Tato automatizace má nejvyšší OR i CTOR.

Potřebná data:

- Webtracking (sledování chování na webu)
- Produktový feed (katalog produktů)
- Data o objednávkách

Nastavení automatizace:

- A/B testovat dobu čekání od opuštění košíku
- Nastavit doposílky (follow-up e-maily)
- Obsah dle bonity zákazníka (sleva pro loajální)

Obsah e-mailu:

- 3 výrazná CTA vedoucí zpět do košíku
- Tlačítko i pod úvodní text (ne jen u produktu)
- Blok s nabídkou pomoci při výběru

TIP: A/B test doby čekání -> OR 60 % | Tlačítko nad i pod produktem -> CTOR 21 %

4. Prohlížený produkt

Benchmark 2025: OR 41,06 % | CTR 8,40 % | CTOR 20,45 %

Zachyťte zájem, dokud je čerstvý. Když zákazník opakovaně prohlíží produkt, ale nenakoupí, je to signál – správně načasovaný e-mail s relevantní nabídkou ho může přesvědčit k akci.

Potřebná data:

- Webtracking
- Produktový feed
- Data o objednávkách

Nastavení automatizace:

- Vyřadit kontakty, které už nakoupily
- Vyřadit kontakty, kterým byl odeslán e-mail o košíku
- Přidat doposílku prohlížené kategorie

Obsah e-mailu:

- Zvýraznění nejprohlíženějšího produktu
- Cross-sell doplňkových produktů
- Reference produktu z feedu
- Název produktu v předmětu a preheaderu

TIP: Doplnění o další produkty -> CTOR 31,23 % | Název produktu v předmětu zvyšuje OR

5. Ponákupní kampaň

Benchmark 2025: OR 39,04 % | CTR 4,28 % | CTOR 10,95 %

Prodej nekončí potvrzením objednávky. Ponákupní e-mail buduje vztah, nabízí doplňkové produkty a edukativní obsah, který zvyšuje spokojenost zákazníka a pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Potřebná data:

- Data o objednávkách
- Informace o položkách (produktech) v objednávce
- Data o komplementárních produktech / blogové články

Nastavení automatizace:

- Čekání na doručení objednávky (ne hned po nákupu)
- Segmentace dle typu produktu / zákazníka

Obsah e-mailu:

- Dynamický cross-sell příslušenství ke koupenému produktu
- Edukativní obsah (návody, tipy k použití)
- Otázka mířená na produkt v předmětu

TIP: Otázka v předmětu -> OR 43 % | Relevantní doporučení doplňků -> CTOR 16 %

3 klíčové principy

- 1** I basic verze automatizace se počítá – začněte jednoduše
- 2** A/B testujte – každý malý test přináší data pro zlepšení
- 3** Personalizace funguje – jméno, produkt, načasování

Připravila Adéla Smrčková | SmartEmailing | LinkedIn: Adéla Smrčková