Co je customer journey

Poslední aktualizace 5 srpna, 2025

Customer journey (česky *zákaznická cesta*) označuje celý proces, kterým zákazník prochází od prvního kontaktu se značkou až po nákup a následnou loajalitu.

Porozumění zákaznické cestě pomáhá firmám zlepšit komunikaci, odstranit překážky v rozhodování a vytvářet konzistentní a příjemný zážitek napříč kanály – od reklamy po zákaznickou podporu.

Nejde jen o jednorázovou interakci – zákaznická cesta zahrnuje všechny dotekové body (tzv. touchpointy), které ovlivňují rozhodování zákazníka v průběhu času.

Jaké fáze má typická customer journey?

Zákaznická cesta bývá rozdělena do několika klíčových fází. Každá z nich představuje jiný typ interakce, motivace i potřeby zákazníka. Pochopení všech fází umožňuje lépe cílit obsah i nabídku.

1. Uvědomění (Awareness)

Zákazník si uvědomuje potřebu nebo problém. Teprve začíná hledat informace – třeba přes Google, sociální sítě nebo doporučení.

2. Zvažování (Consideration)

Zákazník porovnává různá řešení. Čte recenze, prohlíží weby, ptá se ve skupinách nebo sleduje video návody.

3. Rozhodnutí (Decision)

Dochází k výběru konkrétní služby nebo produktu. V této fázi je důležitá jasná nabídka, důvěra a odlišení od konkurence.

4. Nákup (Purchase)

Zákazník provede objednávku. Klíčová je jednoduchost nákupního procesu, důvěryhodnost webu a funkční technické řešení.

5. Loajalita a doporučení (Retention & Advocacy)

Zákazník se vrací, doporučuje produkt dál nebo zanechává recenze. V této fázi má velký význam zákaznická podpora, komunikace po nákupu a věrnostní programy.

> Pro pochopení dynamiky těchto fází se často používá **AIDA model**, který pomáhá strukturovat komunikaci v souladu s tím, kde se zákazník na své cestě nachází.

Příklad z praxe

- **Awareness**: Uživatel sleduje video na YouTube o bolestech zad při práci.
- **Consideration**: Vyhledá si informace o ergonomických židlích, porovnává nabídky.
- **Decision**: Vybere konkrétní model na e-shopu s dobrou recenzí a dopravu zdarma.
- **Purchase**: Objedná židli online, zaplatí kartou.
- **Retention**: O měsíc později dostane newsletter s tipy na správné sezení a slevu na další nákup – e-shop si ho udrží jako zákazníka.

Výhody a nevýhody práce s customer journey

Zmapování zákaznické cesty umožňuje firmám lépe pochopit chování uživatelů a optimalizovat jejich zkušenost. Jde ale o kontinuální proces, který vyžaduje pravidelné ladění.

Výhody	**Nevýhody**
Pomáhá lépe pochopit potřeby zákazníků	Mapování může být komplikované, zejména u složitějších cest
Umožňuje cílenější marketing a lepší zákaznický zážitek	Vyžaduje pravidelnou aktualizaci při změnách v chování zákazníků
Odhaluje slabá místa v komunikaci nebo prodejním procesu	Nutnost sladit více týmů a oddělení (marketing, obchod, zákaznická péče)
Zvyšuje konverze a podporuje loajalitu	Může být časově i datově náročné

Jak vytvořit vlastní customer journey map?

Aby bylo možné se zákaznickou cestou efektivně pracovat, je vhodné ji vizualizovat pomocí tzv. **mapy zákaznické cesty** (*customer journey map*).

Vytváření takové mapy zahrnuje několik kroků:

- Identifikace persony (typického zákazníka)
- Definice jednotlivých fází cesty
- Sepsání touchpointů – kde všude zákazník značku vnímá (např. web, reklama, newsletter)
- Určení motivací, obav a očekávání v každé fázi
- Zhodnocení, co funguje a kde jsou překážky
- Návrh vylepšení pro každou fázi

Kdy se práce se zákaznickou cestou vyplatí?

Customer journey je užitečná pro jakýkoliv typ podnikání – od e-shopu po konzultační služby.

Největší přínos má, pokud:

- chcete zlepšit konverze webu a snížit bounce rate,
- potřebujete lépe sladit marketing, obchod a zákaznickou péči,
- chcete pochopit, proč návštěvníci neprovádějí konverzi,
- plánujete automatizaci e-mail marketingu nebo lead nurturing.