

Co je onboarding

Poslední aktualizace 1 dubna, 2025

Onboarding je proces, jehož cílem je seznámit nové zákazníky s produktem nebo službou tak, aby co nejdříve pochopili jejich hodnotu a začali je aktivně používat. Typicky se onboarding provádí prostřednictvím e-mailu, infografik, [pop-up oken](#) v rámci aplikace nebo pomocí informačních videí.

Správně nastavený onboarding vede ke zvýšení [retence zákazníků](#), minimalizaci odchodovosti a podpoře opakovaných nákupů. Firmy, které onboarding zanedbávají, riskují, že uživatelé nepochopí výhody produktu a přestanou ho používat dříve, než objeví jeho plný potenciál.

Hlavní přínosy onboardingového procesu:

- Pomáhá zákazníkovi pochopit přidanou hodnotu produktu.
- Snižuje pravděpodobnost odchodu zákazníka v počáteční fázi.
- Umožňuje firmám efektivně prodávat doplňkové služby ([upselling](#), [cross-selling](#)).

Fáze onboardingového procesu

1. Přivítání a první interakce

První dojem rozhoduje o tom, zda si zákazník vytvoří vztah k produktu, nebo ho rychle opustí. Onboarding proto začíná hned po registraci nebo prvním nákupu. Může se jednat o uvítací e-mail nebo třeba interaktivní průvodce.

2. Aktivace uživatele (aha moment)

V této fázi by měl zákazník **zažít první úspěch** s produktem – tzv. „aha moment“. To je bod, kdy si uvědomí, že produkt řeší jeho problém nebo přináší hodnotu. Čím rychleji k tomu dojde, tím větší je šance, že zákazník zůstane aktivní.

3. Udržení zákazníka a edukace

Jakmile uživatel produkt vyzkouší, je důležité ho udržet a motivovat k dalšímu využívání. V této fázi přichází na řadu edukace, personalizované doporučení a aktivní podpora. Zákazník by měl získat pocit, že mu produkt dlouhodobě přináší hodnotu.

4. Upselling a cross-selling (monetizace onboardingu)

Jakmile je zákazník aktivní a spokojený, je ideální čas nabídnout mu další funkce nebo prémiové služby. Tento krok se ale nesmí uspěchat – pokud se zákazník necítí dostatečně zapojený, může agresivní nabídka působit negativně.

Jak optimalizovat onboardingový proces v marketingu?

Každý onboardingový proces lze postupně vylepšovat na základě zpětné vazby a analýzy dat. Klíčem k úspěchu je pochopit, kde zákazníci ztrácí zájem a co jim pomáhá zůstat aktivní.

- **Automatizace procesů** – využití chatbotů, [e-mail marketingu](#) a interaktivních tutoriálů.
- **Personalizace obsahu** – přizpůsobení onboardingu na základě chování uživatele.
- **Pravidelná analýza a zpětná vazba** – sledování metrik, jako je míra aktivace nebo retence.

Shrnutí

Onboarding je **klíčový pro udržení zákazníků a maximalizaci konverzí**. Pomáhá zákazníkům pochopit produkt, motivuje je k aktivnímu používání a podporuje dlouhodobou loajalitu. Úspěšný onboarding není jen o prvním dojmu, ale o neustálé podpoře a vzdělávání zákazníků tak, aby z produktu získali maximální hodnotu.