

NÁRODNÍ DIVADLO OCENĚNO ZA DIVÁCKOU ZKUŠENOST

Národní divadlo bylo se stejným počtem bodů jako Státní hrady a zámky oceněno za zákaznickou zkušenost na první pozici v kategorii veřejný sektor. Vyplývá to ze studie KPMG „V rytmu zákazníka“, která hodnotí deset odvětví české ekonomiky.

Metodika KPMG Nunwood popisuje zákaznickou zkušenost pomocí šesti pilířů. Konkrétně jde o *personalizaci, integritu, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatii*. Každou oblast hodnotí indexem od 1 do 10.

Férový přístup (*integrita*) je dle zjištění studie pro Čechy nadále stěžejní, roste ale význam *personalizace a empatie*. Zásadní důležitost osobního rozměru dokládají komentáře respondentů – čeští zákazníci oceňují lidský, nerobotický přístup a „něco navíc“.

„Výsledky potvrzují, že v Česku přibývá značek, jež kladou na zákaznickou zkušenost větší váhu. Roste počet těch, které si dobře uvědomují, že je nutné dívat se na celé podnikání očima klienta. Na zákaznickou zkušenost nahlíží komplexně a řídí ji navrhováním jednotlivých interakcí se zákazníky,“ shrnuje Tomáš Potměšil, šéf týmu KPMG zaměřeného na zákaznickou zkušenost.

Veřejný sektor z letošní studie dvojím způsobem vybočuje: jako nováček nenabízí srovnání let 2017 a 2018 a vzhledem ke specifickému charakteru služeb je hodnocen odděleně, tedy není zahrnut do základního žebříčku top 100. Přesto vykazuje zajímavé výsledky.

Jasnými premianty veřejného sektoru jsou kulturní instituce, konkrétně Národní divadlo a Státní hrady a zámky. Jejich průměr jednotlivých pilířů (7,7) by je v žebříčku top 100 katapultoval dokonce do první desítky. Obě instituce vynikají nad zbytkem sektoru především v pilíři očekávání, tzn. zákazníci očekávají kvalitní kulturní zážitek a také ho dostanou. Národní divadlo má rovněž dobrý výsledek v pilíři čas a úsilí – diváci si v hodnocení často pochvalovali jednoduchý a rychlý nákup vstupenek.

Národní divadlo si zakládá na dobře vyškoleném, sympatickém a v neposlední řadě empatickém hledištním personálu. Spolu s pracovníky v pokladnách a v oddělení objednávek to je totiž právě on, s kým návštěvníci čtyř scén Národního divadla přicházejí do kontaktu nejdříve.

Důležité je rovněž kvalitní občerstvení a profesionální gastronomický servis. V tom Národním divadlu značně pomáhají i jeho partneři. Například díky společnosti Master Card si mohou diváci objednat občerstvení na přestávku u speciálních kiosků, kde svou objednávku rovnou zaplatí bezkontaktní kartou. O pauze jdou bez nutnosti čekat ve frontě rovnou k určenému stolku, kde je pro ně vše nachystáno.

„Představení vnímáme jako součást jednoho velkého zážitku a do toho počítáme i setkání s hledištním personálem a vychutnání kvalitního občerstvení,“ konstatuje Tomáš Froyda, vedoucí oddělení vnějších vztahů.

V historické budově Národního divadla na Národní třídě se ve službě střídá zhruba osm desítek uvaděčů, kteří zajišťují hladký průběh návštěvy 45 minut před představením, při představení a těsně po něm. Díky absolvovaným školením vědí, jak mají návštěvníky pozdravit, usmát se a popřát hezký divácký zážitek. Vědí, jak zareagovat, kdyby na poslední chvíli vypadlo titulkovací zařízení nebo za jednu hvězdu, na niž přijely autobusy fanoušků, musel nenadále zaskočit jiný umělec. Vyškolení jsou i pro situace, kdy se pozdě přichozí dožadují vstupu do sálu. V takovém případě musí nastoupit asertivita, opozdilce do sálu uvaděči zkrátka vpustit nemohou. Všechna tato pravidla shrnuje „Standard chování“.

„Hodně nám při školení pomohla metoda takzvaného mystery shoppingu, při které jsme personál skrze fiktivního zájemce o vstupenku a následně návštěvníka – mystery shoppera – vystavovali různým netradičním situacím,“ říká Tomáš Froyda. „Na společných workshopech hledištního personálu, obchodního odboru a firmy, která pro nás projekt zajišťovala, pak všichni zúčastnění popisovali, jaký moment vnímali jako nejtěžší. Cenné pro nás ve výsledku bylo hlavně to, že jsme do školících materiálů mohli zpracovat konkrétní zkušenosti personálu. Že to nebyl výmysl managementu,“ dodává.

Školení absolvovaly i pokladní a pracovnice v oddělení objednávek, na informační lince a dalších složkách obchodního odboru. Při zhruba dvaceti premiérách ročně se musí v repertoáru dobře orientovat. K tomu pomáhají nejen zpracované podklady, ale hlavně přirozená zvědavost a chuť vidět hry na vlastní oči. Nejlepšími zaměstnanci na těchto pozicích jsou často lidé, kteří původně s divadlem či studijními obory spojenými s divadelnictvím nemají nic společného. Na divadlo dokážou nahlížet laickými, byť poučenými očima.

Národní divadlo ročně prodá 550 až 600 tisíc kusů vstupenek na Činohru, Operu, Balet a Laternu magiku. Ke zhruba třisetmilionovým výnosům může Národní divadlo přičítat i tržby, které generuje e-shop. Zájem je o dárkové poukázky, jež si obdarovaný vymění za představení dle svého výběru, ke koupi jsou i různé upomínkové předměty k jednotlivým inscenacím nebo k historii a současnosti Národního divadla.

Sběr dat pro studii „V rytmu zákazníka: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku“ probíhal v druhé polovině roku 2018 na více než pětitisícovém reprezentativním vzorku populace. Respondenti hodnotili 192 komerčních značek a 14 organizací ve veřejném sektoru. Všichni měli se značkou kontakt v posledních šesti měsících – pouhá znalost brandu pro zařazení do studie nestačila. Detailní pořadí a skóre, hodnocení jednotlivých odvětví i profily úspěšných značek najdete na www.nejlepsi.cx.

Data studie ukazují, že i přes postupující digitalizaci je lidský element pro dosažení vynikající zákaznické zkušenosti nezbytný. Je tomu tak ze tří důvodů: Obavy z nových technologií může člověku pomoci překonat nejlépe zase jiný člověk. Správné využití technologií vytváří více prostoru pro mezilidskou interakci. Kontakt s člověkem pak zůstává klíčovým prostředkem pro „vytvoření blízkosti“, díky níž může vzniknout dlouhodobý vztah, o který by měly značky usilovat.

O KPMG Česká republika

KPMG Česká republika zahájila svou činnost v roce 1990, v současné době má více než 1 000 zaměstnanců a kanceláře v Praze, Brně, Českých Budějovicích a Ostravě. Společnost poskytuje služby v oblasti auditu, daní, poradenství a práva. Jako součást celosvětové sítě poradenských společností může KPMG Česká republika využít znalosti a zkušenosti více než 200 tisíc odborníků, kteří působí ve 154 státech světa. Nezávislé členské společnosti sítě KPMG jsou přidružené ke KPMG International Cooperative („KPMG International“), švýcarské organizační jednotce. Každá členská společnost celosvětové sítě KPMG je právně samostatná a oddělená jednotka a tak se označuje.

Kontakt pro média:

Tomáš Staněk, tiskový mluvčí ND

tel.: + 420 605 207 249 , e-mail: t.stanek@narodni-divadlo.cz



GENERÁLNÍ PARTNER

PARTNEŘI NÁRODNÍHO DIVADLA



PIETRO FILIPI

PARTNEŘI INSCENACÍ



Moser
since 1857

PARTNER PREMIÉROVÝCH VEČERŮ



MECENÁŠI NÁRODNÍHO DIVADLA

KOLOWRAT  KRAKOWŠTÍ
Prof. Dr. Dadjá Altenburg-Kohl



GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER INSCENACÍ

mediální skupina **mafra**

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

 **Český rozhlas**