



Indagini di Customer Satisfaction

Centrale Montemartini

16 – 21 Ottobre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 4/12/2013*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2012-2013
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la Roma Pass
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi fattoriale e cluster
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario *Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali 2013*

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 108 questionari distribuiti a campione e auto-compilati dal 19 ottobre al 5 novembre 2013 presso la Centrale Montemartini (gli intervistati rappresentano il 7% degli ingressi totali al museo).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 91%, un margine di errore di stima di $\pm 4,42\%$.

Per verificare la significatività delle variabili e dei possibili incroci restituiti nella presente indagine, in fase di analisi dei dati sono stati effettuati precedentemente dei test statistici (*Chi quadro, Anova e T test*).

Per estrapolare i valori è stata utilizzata la seguente scala di giudizio/valore:

- Molto soddisfatto = 3
- Abbastanza soddisfatto = 2
- Poco soddisfatto = 1
- Per niente soddisfatto = 0.

Durante l'indagine era in corso la mostra temporanea *Petrolio di Xavier Bueno*.

Sintesi dei risultati

Il livello medio di soddisfazione dell'esperienza generale è molto alto (**2,72**), con una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 91%. Le medie di tutti gli aspetti sono al di sopra dello standard di 2,10, tranne che la segnaletica esterna (1,95), e per i posti a sedere (1,76).

Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **personale in biglietteria (2,87), collezione (2,86), pulizia degli spazi (2,79), orari di apertura (2,74)**.

Dalla mappa delle priorità gli **orari**, la **collezione** e il **guardaroba** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Non emergono aspetti da migliorare urgentemente. Nella correlazione emergono come elementi più importanti per la soddisfazione finale l'**orario di apertura**, il **guardaroba**, la **pulizia degli spazi**, il **materiale all'accoglienza** e il **personale in libreria e in biglietteria**.

Dai suggerimenti rilevati durante le interviste i visitatori chiedono più posti a sedere (5 suggerimenti) e di migliorare il servizio in biglietteria (5 suggerimenti).

Il profilo del visitatore di questo museo è composto da **cittadini romani** (44%) di età compresa tra **26 e 39 anni** (34%) e tra **55 e 64 anni** (30%), con titolo di **laurea o superiore** (63%), **impiegati** (28%) e **pensionati** (25%), giunti in coppia o con amici (entrambe le voci rappresentano il 24% del campione). Più della metà è alla prima visita del museo (59%) nonostante abbia già visitato più di tre musei nell'ultimo anno (86%). Il 13% di loro ha usato la Roma Pass.

I visitatori sono venuti a conoscenza del museo soprattutto attraverso il passaparola (34%).

Tabella riassuntiva

ICS Centrale Montemartini 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione std.	servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd.)	% per niente sodd	% molto+abb. Sodd
Segnaletica esterna	1,95	2	107	1	,905	1%	32%	7%	70%
Orari di apertura	2,74	3	106	2	,443	1%	74%	0%	100%
Personale in biglietteria	2,87	3	108	0	,337	0%	87%	0%	100%
Materiale all'accoglienza	2,31	2	105	3	,788	3%	48%	4%	88%
Guardaroba	2,67	3	98	10	,533	7%	69%	1%	99%
Personale in sala	2,58	3	104	4	,534	4%	60%	0%	98%
Segnaletica interna	2,30	2	108	0	,687	0%	42%	1%	89%
Posti a sedere	1,76	2	99	9	,905	7%	23%	8%	61%
Supporti informativi	2,41	2	108	0	,642	0%	49%	0%	92%
Pulizia degli spazi	2,79	3	107	1	,406	1%	79%	0%	100%
Collezione	2,86	3	108	0	,373	0%	87%	0%	99%
Esperienza generale	2,72	3	99	9	,475	0%	73%	0%	99%

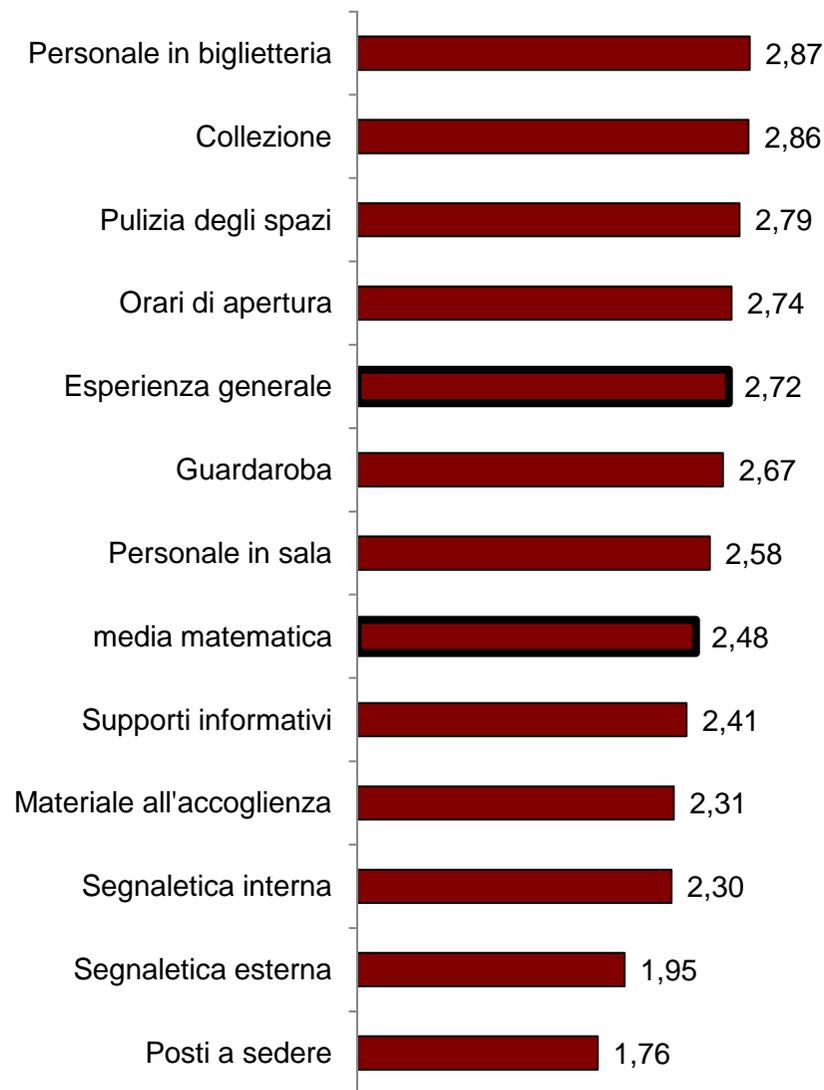
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,48).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

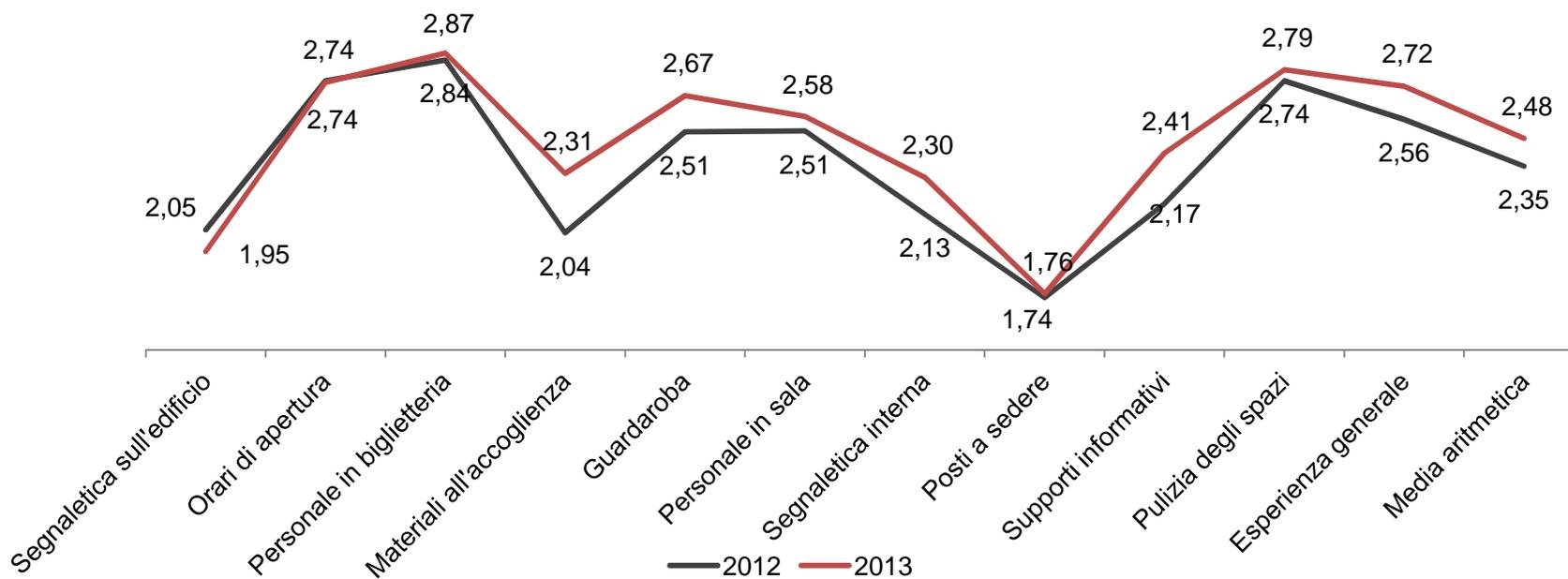
Al di sopra della media sull'esperienza generale (2,72) sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **personale in biglietteria, collezione, pulizia degli spazi e orari di apertura.**



Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante. Rispetto all'anno scorso si registra un miglioramento di quasi tutti gli aspetti: **personale in biglietteria e in sala, materiale all'accoglienza, guardaroba, segnaletica interna, posti a sedere, supporti informativi, pulizia ed esperienza generale** con un piccolo calo nella media relativa alla segnaletica esterna. Il livello di soddisfazione è al di sopra dello standard di 2,10, tranne che per la segnaletica esterna, e per i posti a sedere.

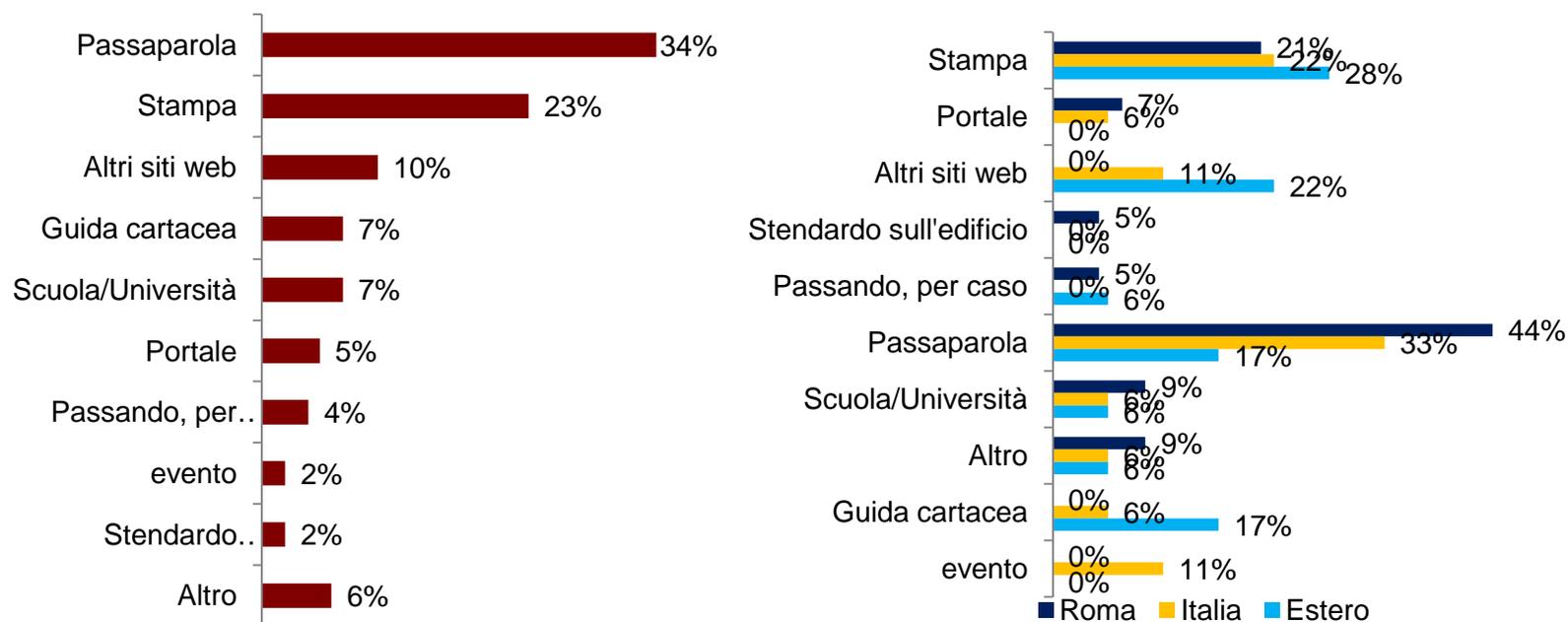
Per una lettura più completa, si ricorda che durante l'indagine del 2012 era presente la mostra temporanea "60 anni di Made in Italy. Protagonisti dello Stile Italiano".



Come è venuto a conoscenza del Museo

Come primo mezzo di comunicazione funziona soprattutto il passaparola (34%, nel 2012 era 36%), stampa (23%, nel 2012 era 25%) e il web (15% totale).

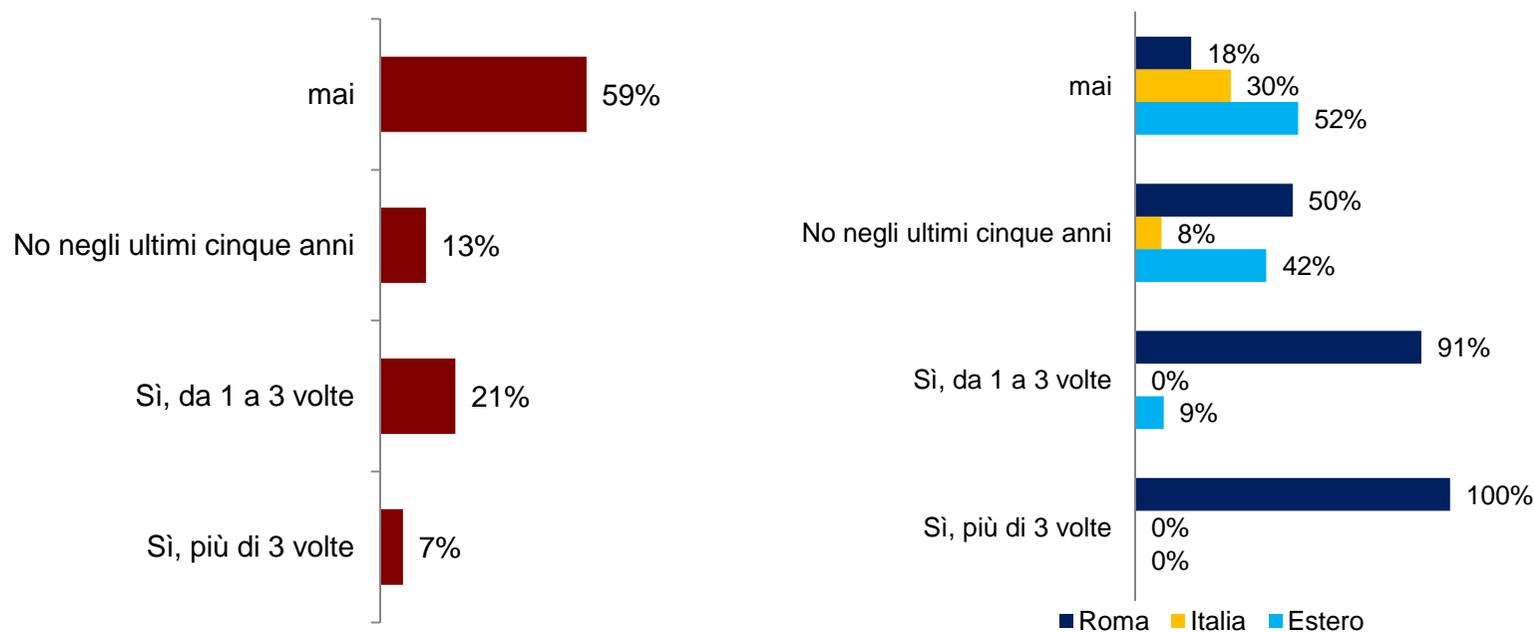
Oltre al passaparola, i visitatori stranieri, vengono a conoscere il museo attraverso la stampa (28%), internet (22%) e la guida cartacea (17%) mentre i cittadini romani attraverso la stampa (21%), come i turisti italiani, che conoscono il museo anche attraverso gli eventi (11%). Chi era già stato al museo indica come mezzo di conoscenza la segnaletica esterna mentre chi è alla prima visita ha conosciuto il museo tramite internet, stampa, guida e dall'invito a eventi o mostre.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

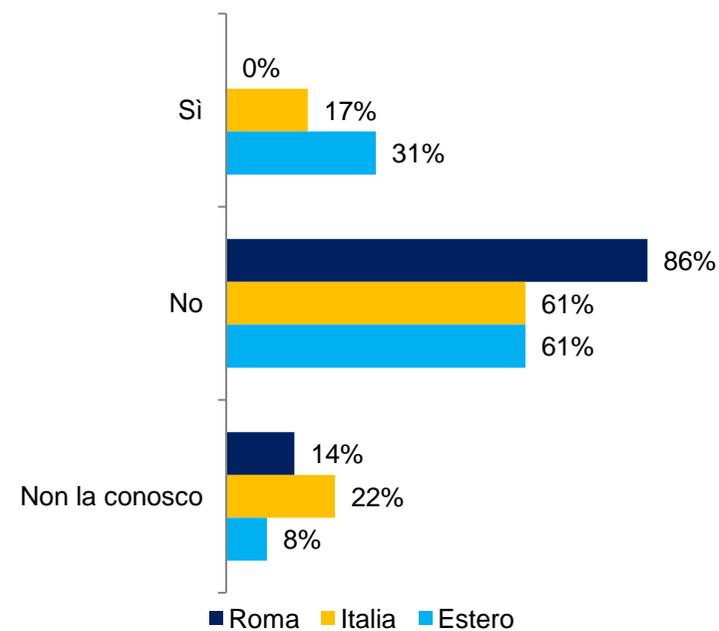
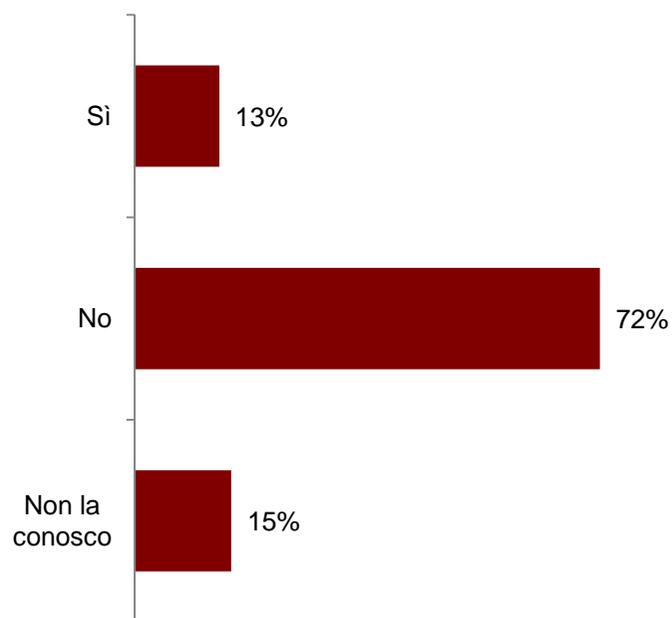
La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo (72%), mentre chi l'ha già frequentato rappresenta il 28%.

Risulta che siano soprattutto i turisti italiani e stranieri a recarsi al museo per la prima volta (rispettivamente 30% e 52%), mentre i cittadini romani lo hanno già visitato.



Ha usato la Roma Pass?

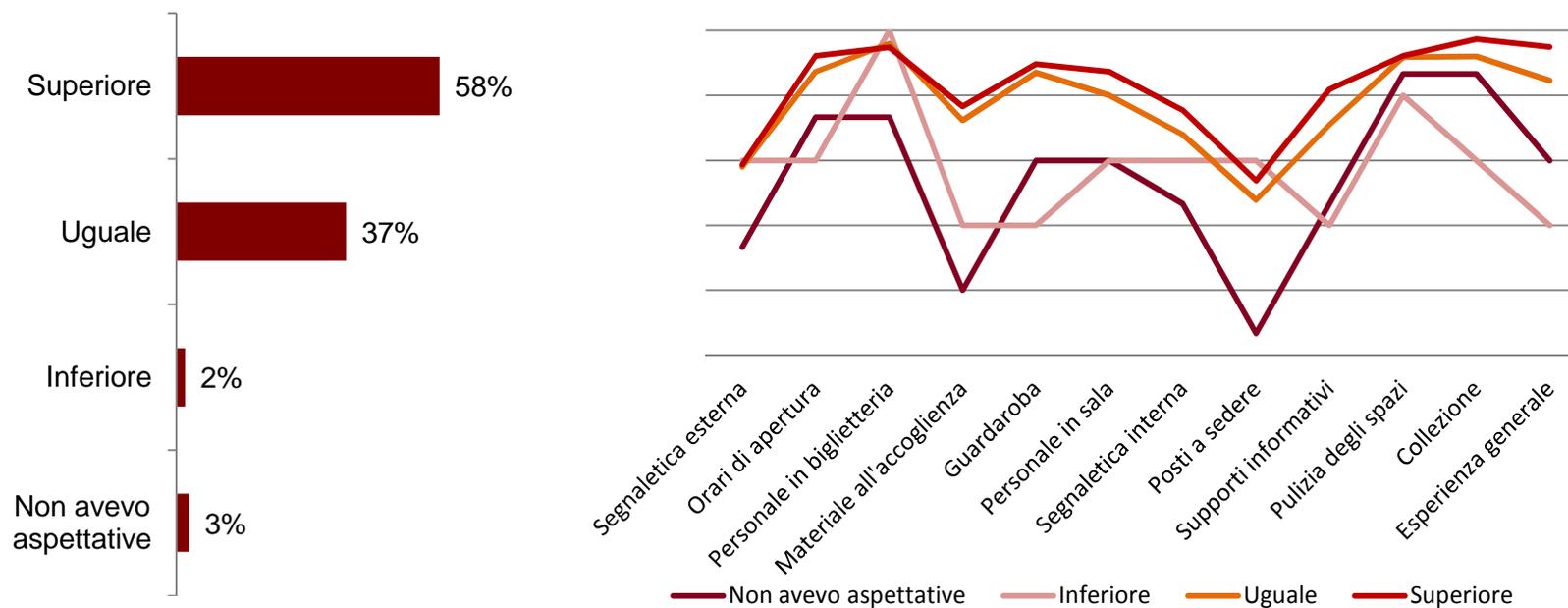
A tale domanda è risultato che il 13% l'ha utilizzata per entrare al museo, il 72% del campione intervistato non ha usato la card *Roma Pass* ma la conosce, il 15% non la conosce. Hanno usato la Roma Pass prevalentemente i turisti italiani (17%) e stranieri (31%).



Giudizio rispetto alle aspettative

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "superiore alle aspettative" (58%, nel 2012 42%), per il 37% è stata "uguale" (nel 2012 48%), mentre per il 2% è stata inferiore alle aspettative (nel 2012 il 10%).

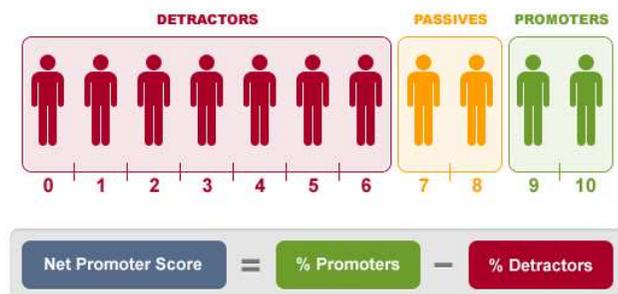
Rispetto ai diversi aspetti, si denota che chi ha dichiarato di aver avuto un'esperienza uguale o superiore alle proprie aspettative abbia poi dato dei giudizi simili ai vari aspetti.



Con quale probabilità consiglierebbe questo museo ad un amico?

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questo museo un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei promotori (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10) e i detrattori (utenti insoddisfatti con valutazione da 0 -6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà questo museo è pari al **74%**.



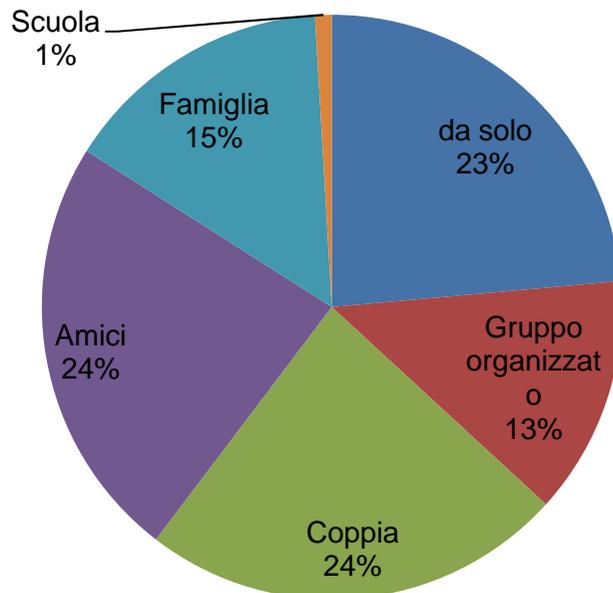
Consiglierebbe ad un amico questo museo?

NET PROMOTER SCORE										
Centrale Montemartini - ICS 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	2	6	18	18	64
DETRATTORI = 2							PASSIVI = 24		PROMOTORI = 82	
2%							22%		76%	
% PROMOTORI - % DETRATTORI =							74%			

Con chi ha visitato il Museo?

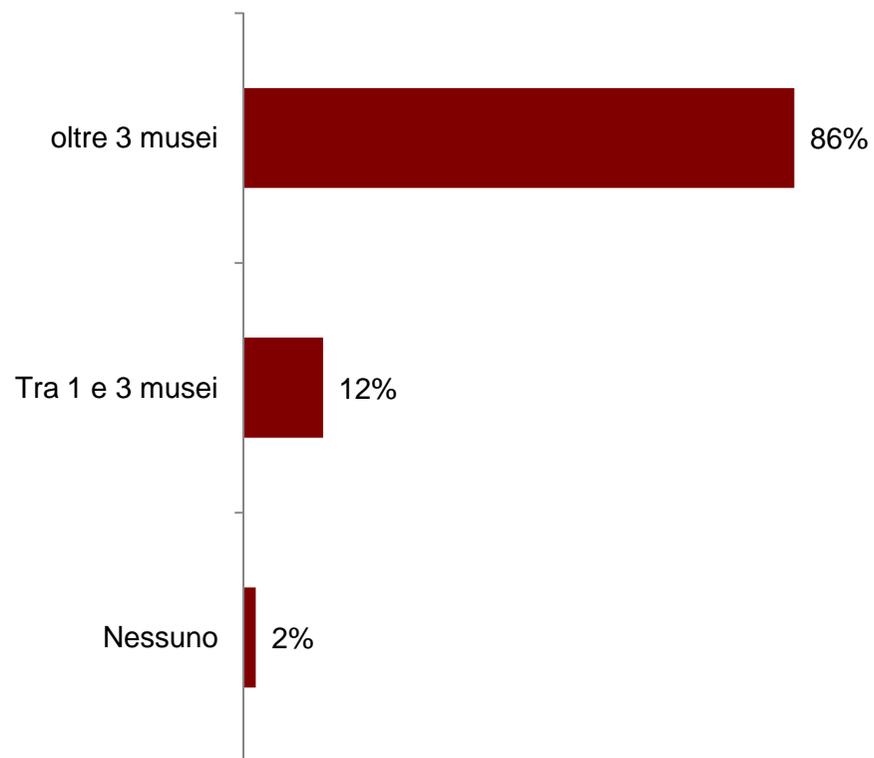
Quasi un quarto del pubblico intervistato viene al museo in coppia (24%), soprattutto turisti italiani, e in famiglia (19%), soprattutto stranieri; con amici o da soli, perlopiù cittadini romani.

Risulta che chi ha un'età superiore ai 40 anni giunge con un gruppo organizzato mentre chi è al di sotto dei 44 anni preferisce vedere questo museo con amici o in coppia.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato?

L'83% del pubblico intervistato ha frequentato nell'ultimo anno più di tre musei. Solo il 12% tra 1 e 3 musei all'anno e 2% nessuno.



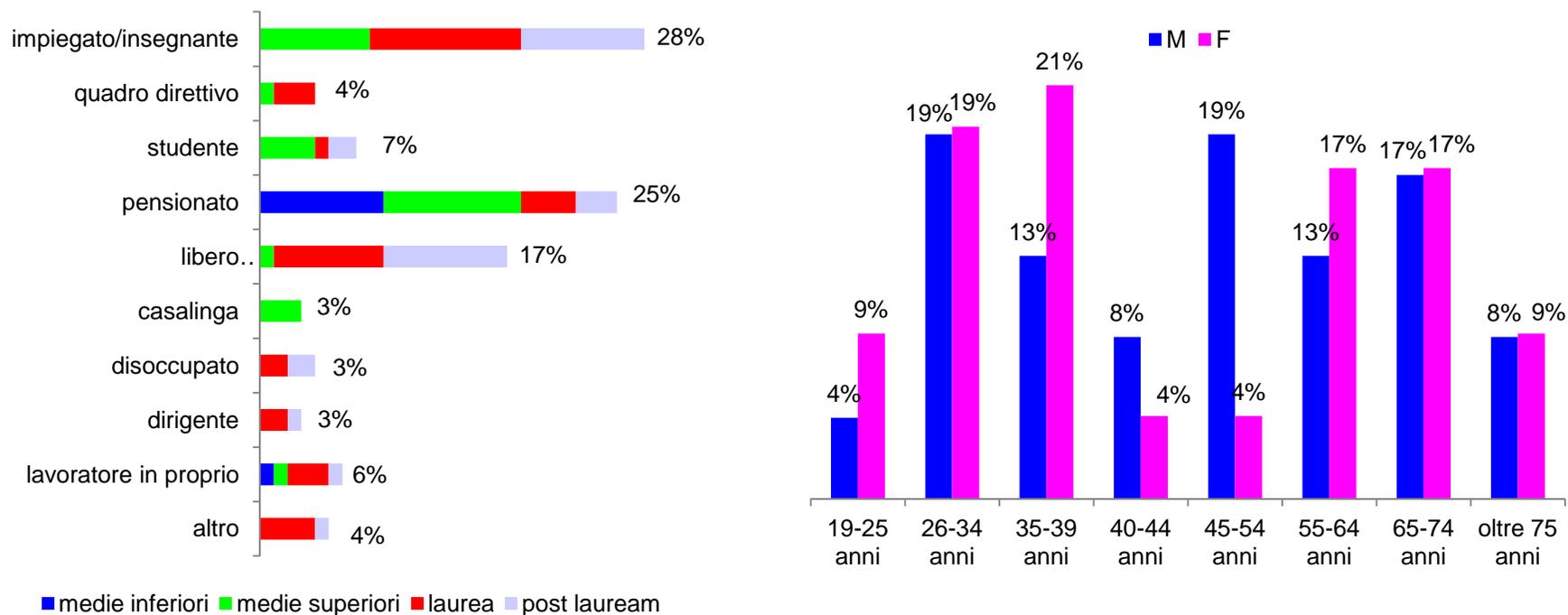
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Parità tra pubblico di genere femminile e maschile (nel 2012 il 70% era di genere femminile).

Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra 26 e 39 anni (il 34% sul campione totale) e della fascia tra 55 e 64 anni (30%) mentre nel 2012 appartenevano soprattutto alle fasce di età adulta dai 45 ai 74 anni (60% sul totale).

Confermati i dati relativi alle professioni dove prevale la presenza di impiegati e insegnanti (28%, del 2012) e pensionati (25%, erano nel 2012 il 28%).

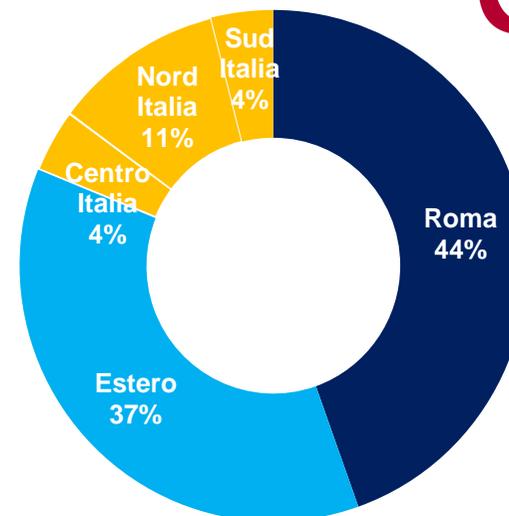
Il 63% del campione totale ha conseguito un titolo di laurea o superiore (nel 2012 il 54%).



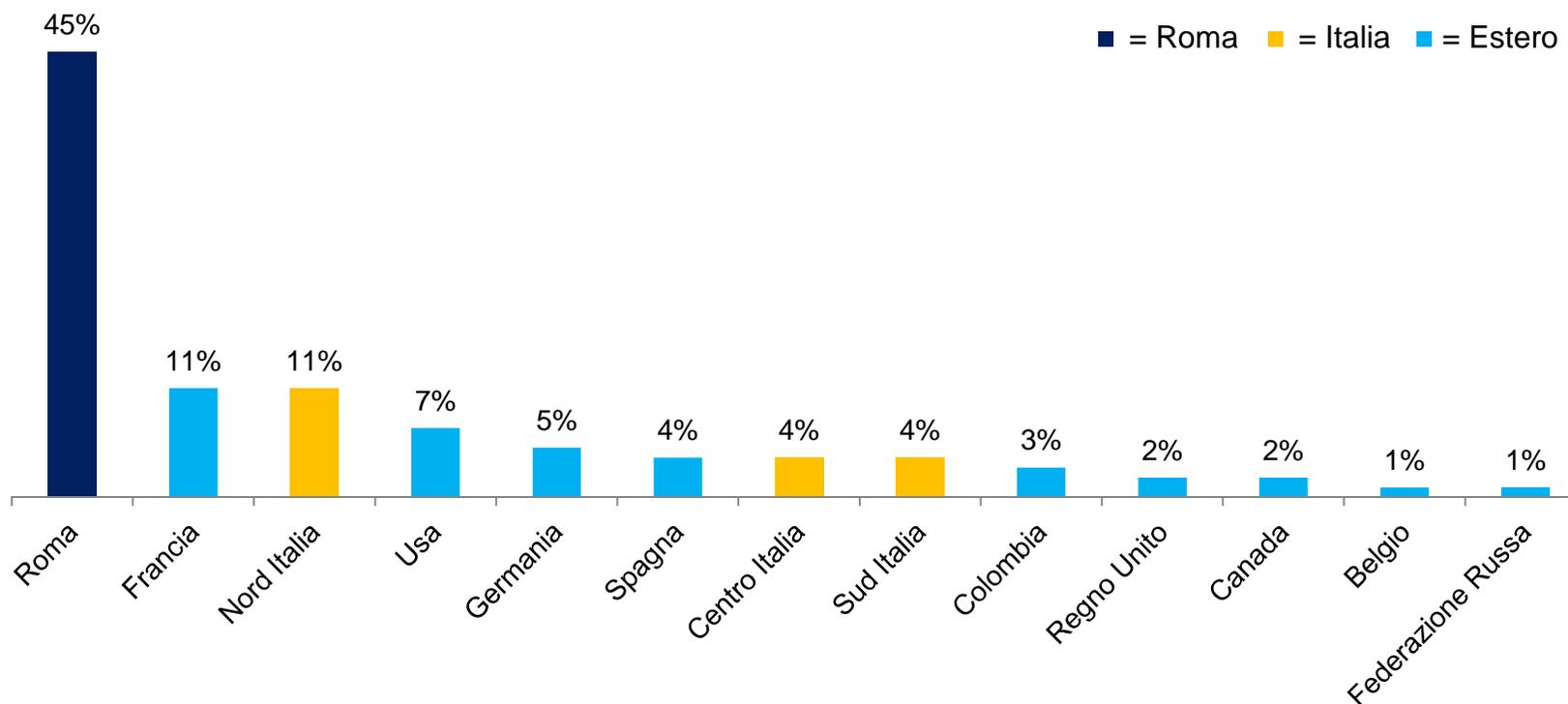
Analisi socio-demografica (provenienza)

La Centrale Montemartini è frequentata prevalentemente da cittadini romani (44%, nel 2012 il 50%). I turisti italiani rappresentano il 19% (nel 2012 il 14%), mentre sono stabili rispetto all'anno precedente i turisti dall'estero (37%, nel 2012 erano il 36%).

Tra le nazionalità prevalgono quella francese (11% in discesa rispetto al 20% del 2012) e americana (7%, in aumento rispetto al 3% dell'anno scorso). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione di Spearman 1/2

I coefficienti delle variabili risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Centrale Montemartini 2013 Correlazione di Spearman	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza ^a	Guardaroba	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Supporti informativi	Pulizia degli spazi	Collezione	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,163	,212*	,097	,030	-,056	,133	,083	,089	,115	,051	,220*
Orari di apertura	,163	1,000	,398**	,321**	,584**	,553**	,399**	,166	,354**	,414**	,301**	,531**
Personale in biglietteria	,212*	,398**	1,000	,328**	,604**	,405**	,286**	,233*	,282**	,488**	,176	,360**
Materiale all'accoglienza	,097	,321**	,328**	1,000	,487**	,552**	,489**	,208*	,462**	,076	,158	,388**
Guardaroba	,030	,584**	,604**	,487**	1,000	,524**	,348**	,171	,310**	,322**	,187	,436**
Personale in sala	-,056	,553**	,405**	,552**	,524**	1,000	,428**	,167	,422**	,263**	,350**	,364**
Segnaletica interna	,133	,399**	,286**	,489**	,348**	,428**	1,000	,309**	,534**	,297**	,116	,285**
Posti a sedere	,083	,166	,233*	,208*	,171	,167	,309**	1,000	,227*	,217*	,112	,308**
Supporti informativi	,089	,354**	,282**	,462**	,310**	,422**	,534**	,227*	1,000	,281**	,393**	,284**
Pulizia degli spazi	,115	,414**	,488**	,076	,322**	,263**	,297**	,217*	,281**	1,000	,210*	,393**
Collezione	,051	,301**	,176	,158	,187	,350**	,116	,112	,393**	,210*	1,000	,354**
Esperienza generale	,220*	,531**	,360**	,388**	,436**	,364**	,285**	,308**	,284**	,393**	,354**	1,000

*** L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

Correlazione di Spearman 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione complessiva del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco). Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi.

Alla Centrale Montemartini gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **orario di apertura, guardaroba, pulizia degli spazi, materiale all'accoglienza e personale in sala e in biglietteria.**

Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

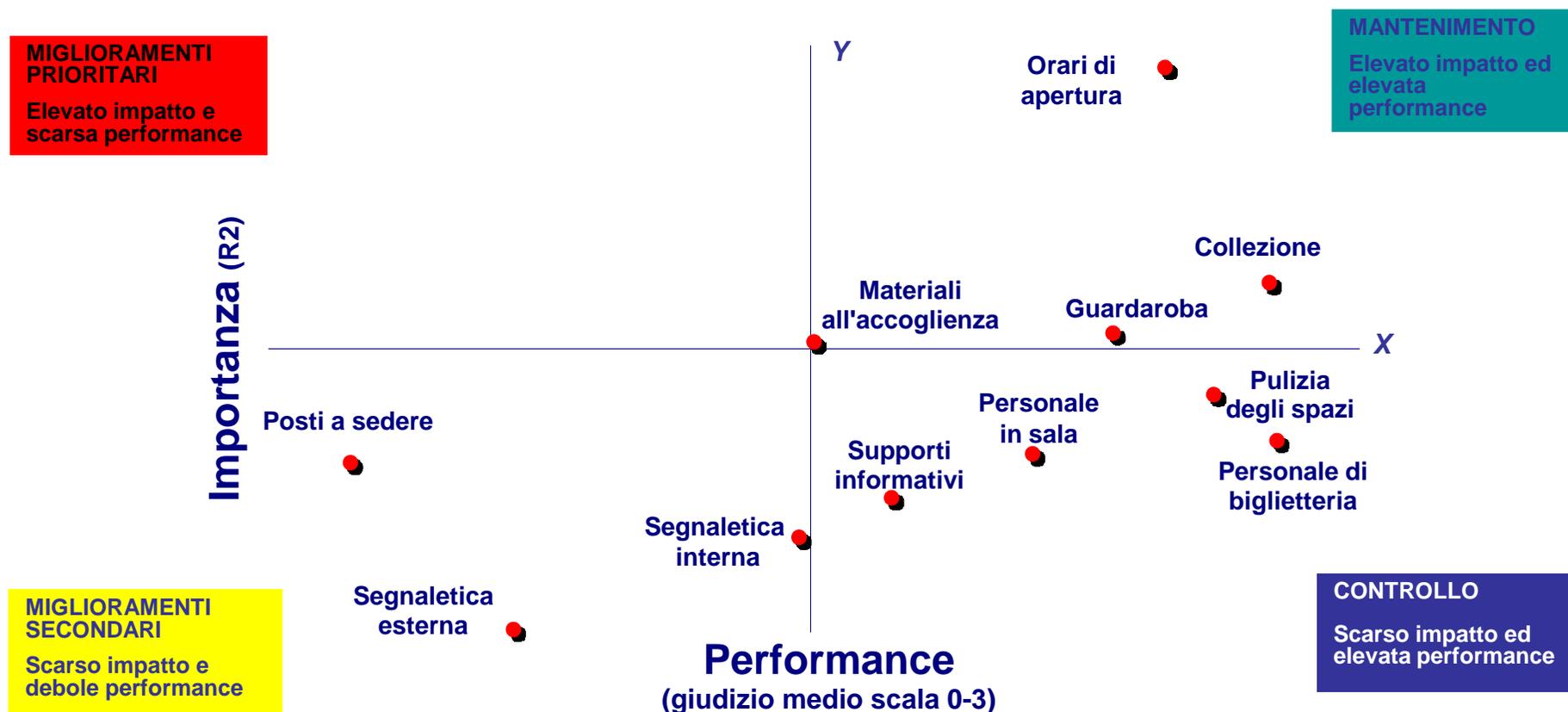
Coefficiente di correlazione Rho di Spearman sul giudizio complessivo della Centrale Montemartini 2013	
Orari di apertura	0,531
Guardaroba	0,436
Pulizia degli spazi	0,393
Materiale all'accoglienza	0,388
Personale in sala	0,364
Personale in biglietteria	0,360
Collezione	0,354
Posti a sedere	0,308
Segnaletica interna	0,285
Supporti informativi	0,284
Segnaletica esterna	0,220

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Gli orari, la collezione, il guardaroba sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Il materiale all'accoglienza è in zona "neutra".

Non ci sono aspetti considerati importanti e migliorabili (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

Cluster Analysis

L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

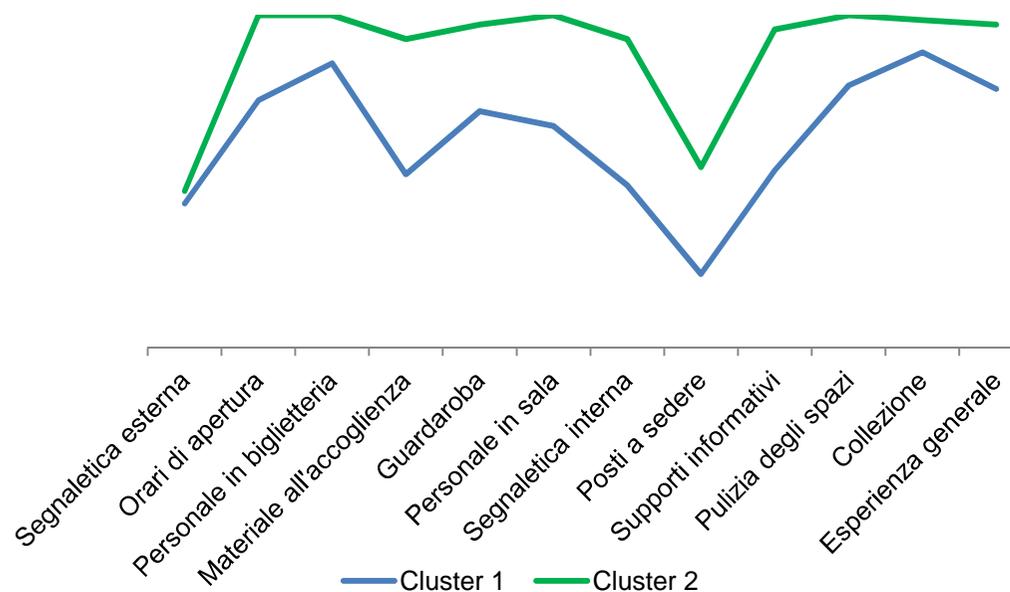
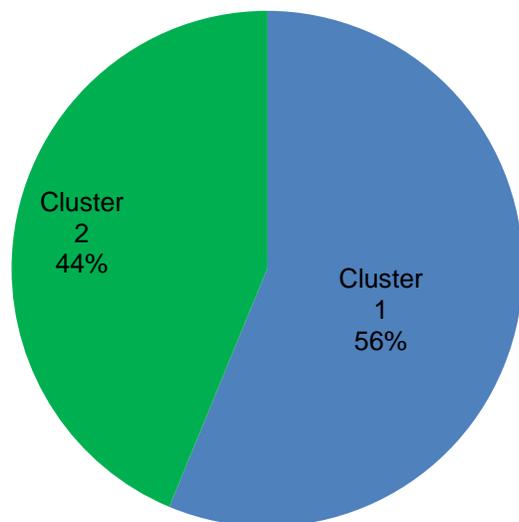
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 45 individui nel 1 cluster e 35 nel 2 cluster).

Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione.

I cluster

cluster 1 Sono i Deliziati, cittadini romani

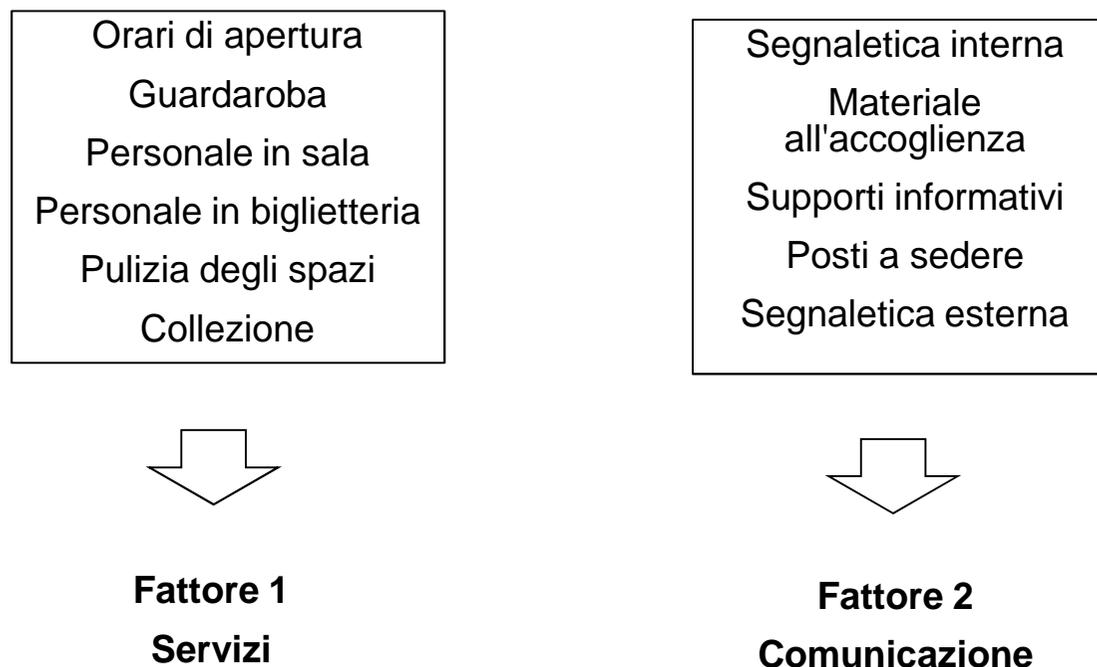
cluster 2 Sono i Soddisfatti, soprattutto turisti italiani o stranieri che pagano biglietto di ingresso



Analisi Fattoriale

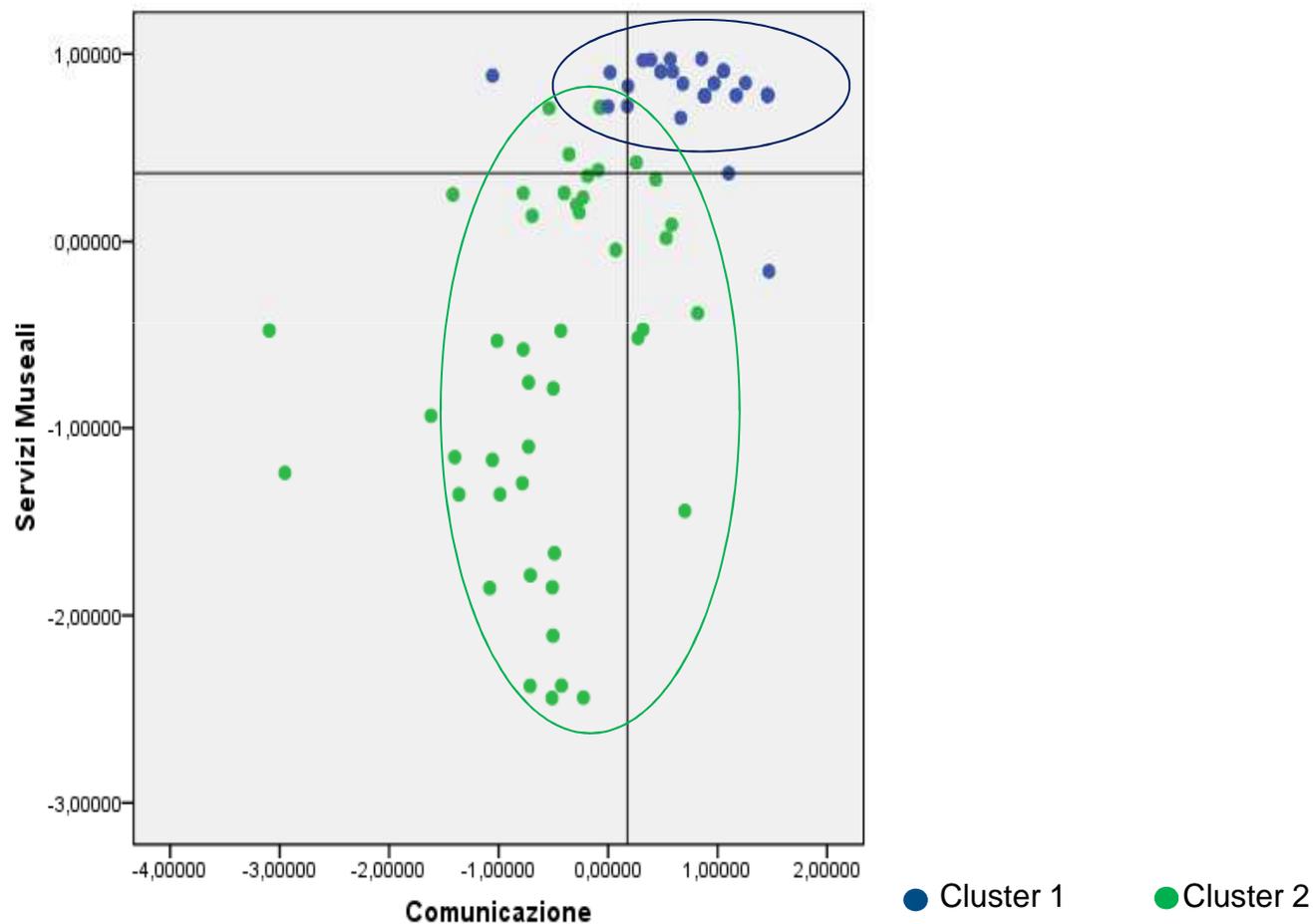
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 2 Fattori:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, il Cluster 1 dei Deliziati apprezza sia il Fattore dei Servizi che quello della Comunicazione, mentre il Cluster 2 dei Soddisfatti è critico su di entrambi i fattori.



APPREZZAMENTI

perfetto com'è, basta mantenerlo	2
ottime didascalie	1
eccellente personale in biglietteria	1
Niente da migliorare	51

SUGGERIMENTI

POSTI A SEDERE aggiungere. **TOTALE 5.**

BIGLIETTERIA rendere possibile pagare con carta di credito (2), più cartoline, e libri (2), materiali, catalogo in altre lingue oltre italiano (1). **TOTALE 5.**

SUPPORTI DIDATTICI poche informazioni scientifiche/ingegneristiche delle caldaie (3), aggiungere qualcosa di interattivo (1). **TOTALE 4.**

ALTRO. Totale 14.

**TOTALE 30 suggerimenti
A Centrale Montemartini 2013.**

Allegato 1: Retro del
questionario22. **Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with?**

- Da solo/ *By myself* Gruppo organizzato/ *Group Tour* Coppia/ *Partner-Companion* Amici/ *Friends*
 Famiglia/ *Family* Scuola/ *School* Altro/ *Other.....*

23. **Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited?**

- Nessuno/ *None* Tra 1 e 3 musei / *1-3 museums* Oltre 3 musei / *More than 3 museums*

24. **Aspetti da migliorare/ Features to improve** niente/ *nothing***DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES:****Età/Age:** <14 14-18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55-64 65-74 75 e più/ *75 and more***Sesso/Gender:** M F**Titolo di studio/Education:** scuola dell'obbligo/ *primary school* diploma superiore/ *high school* laurea/ *degree* specializzazione post laurea/ *postgraduate***Professione/Job:** impiegato-insegnante/ *employee-teacher* coadiuvante/ *family helper* dirigente/ *manager* apprendista/ *apprentice* direttivo-quadro/ *executive* casalinga/ *housewife* studente/ *student* operaio/ *workman* pensionato/ *retired* non occupato-in cerca di prima di occupazione/
unemployed-first job seeker libero professionista-imprenditore/ *freelance-businessman* lavoratore in proprio/ *self-employed* altro/other _____**Provenienza/Provenance:** Roma/ *Rome* Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specificare)* _____ Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____