



Indagini di Customer Satisfaction

MACRO Testaccio

22 – 27 Ottobre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 26/02/2014*

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 2013 *somministrato nei Musei del Sistema*

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 159 questionari distribuiti a campione attraverso interviste dirette dal 29 ottobre al 10 novembre 2013 presso il MACRO Testaccio (gli intervistati rappresentano l'8% degli ingressi totali al museo).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione dell'88%, un margine di errore di stima di $\pm 4,86\%$.

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 erano in corso le seguenti mostre temporanee: *DIGITALIFE 2013. Liquid Landscapes* e *Enel Contemporanea 2012. Big Bambú*.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di **2,39** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 97%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il **personale in biglietteria** (2,58), i **supporti digitali** (2,52), il **materiale all'accoglienza** (2,47) e la **collezione** (2,46).

Tra i vari aspetti oggetto d'indagine gli orari di apertura, la libreria, i posti a sedere e i supporti informativi hanno una media al di sotto dello standard minimo di 2,10, anche se non risultano molto correlati all'esperienza generale. Solo i posti a sedere e la segnaletica interna si collocano tra i miglioramenti prioritari nella mappa.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in buona parte da **cittadini romani** (55%), **occupati dipendenti e studenti** (rispettivamente 40% e 20%), in possesso di un titolo di **laurea o superiore** (61%), appartenenti alle fasce di età giovane compresa tra i **19 e i 39 anni** (57%). Il 54% è già venuto nell'ultimo anno e il 3% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass

Tra i mezzi di comunicazione si conferma il *passaparola* il più efficace (44%; nel 2012 era 31%), ma rispetto all'anno scorso diminuisce la percentuale dei visitatori affermano di conoscere il museo attraverso il *canale web* (da 22% a 15%) e la *stampa* (da 17% a 14%).

Tabella riassuntiva

ICS MACRO Testaccio 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,29	2	152	7	,647	4%	38%	2%	93%
Orari di apertura	2,07	2	157	2	,885	1%	36%	6%	77%
Personale in biglietteria	2,58	3	158	1	,568	1%	61%	1%	97%
Materiale all'accoglienza	2,47	3	155	4	,562	3%	50%	0%	97%
Collezione	2,46	3	159	0	,634	0%	53%	0%	92%
Supporti informativi	1,83	2	156	3	,836	1%	22%	6%	67%
Supporti digitali	2,52	3	151	8	,609	2%	58%	1%	95%
Personale in sala	2,33	2	144	15	,667	9%	42%	1%	92%
Segnaletica interna	2,18	2	143	16	,657	9%	30%	2%	90%
Posti a sedere	1,94	2	155	4	,732	3%	21%	3%	75%
Pulizia degli spazi	2,39	2	156	3	,628	1%	46%	1%	95%
Personale in libreria	2,14	2	28	131	,891	82%	36%	11%	89%
Libreria	1,97	2	35	124	,857	78%	26%	9%	80%
Esperienza generale	2,39	2	157	2	,552	1%	43%	0%	97%

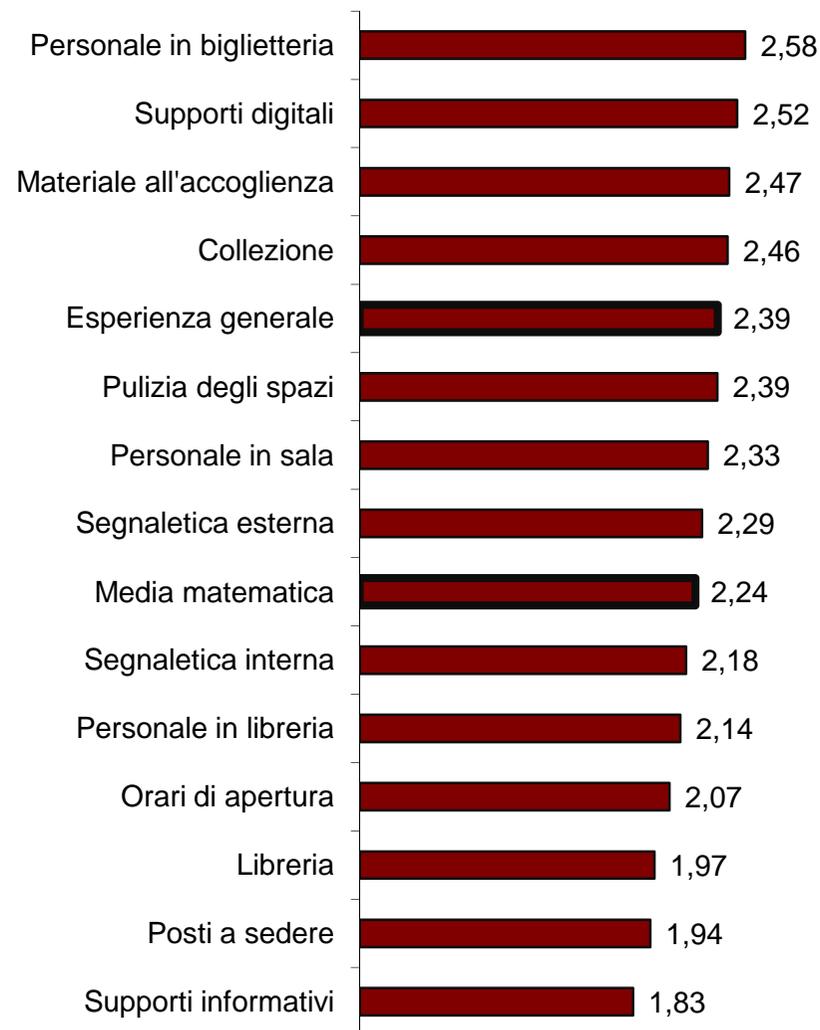
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,24).

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 sono i servizi che hanno una media di soddisfazione elevata: **personale in biglietteria, supporti digitali, materiale all'accoglienza e collezione.**



Analisi del trend 2012-2013

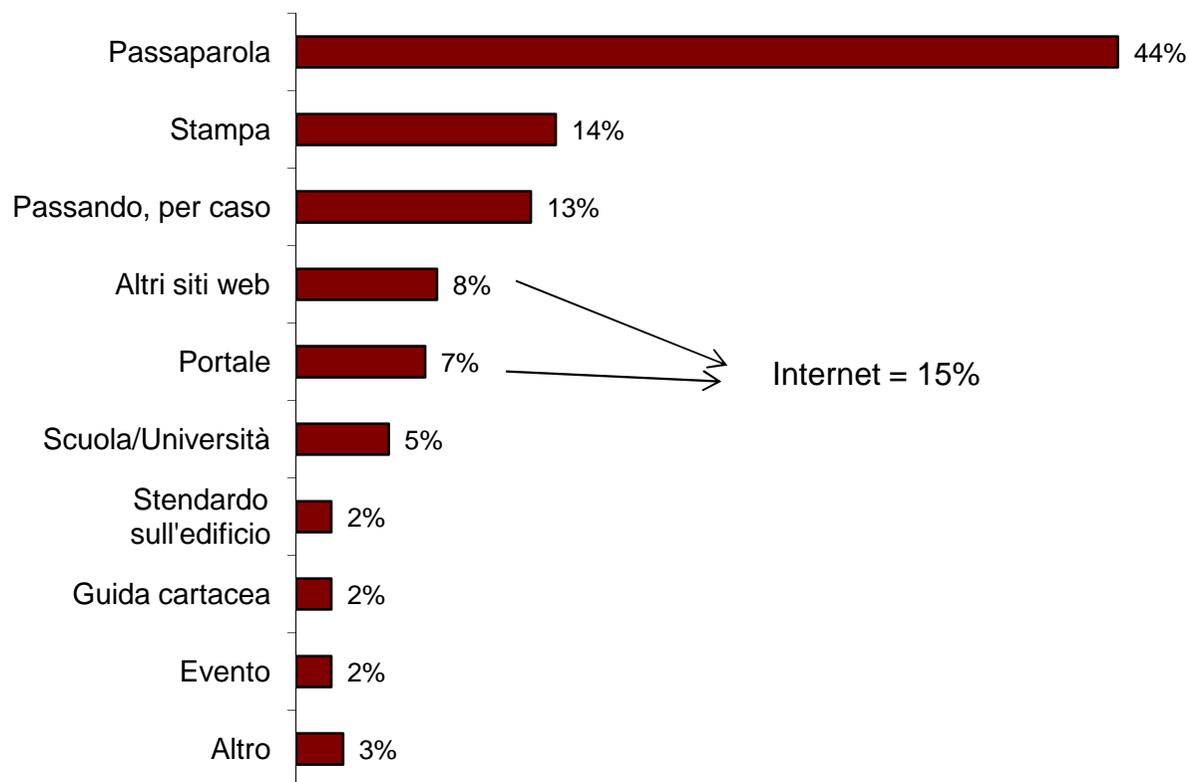
Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, registrando un aumento su alcuni aspetti come la segnaletica esterna, il materiale all'accoglienza, la segnaletica interna e l'esperienza generale. Anche i posti a sedere riportano un netto miglioramento rispetto allo scorso anno, trovandosi però ancora al di sotto dello standard minimo di 2,10.



Come è venuto a conoscenza del Museo

Il passaparola si conferma come principale mezzo attraverso cui i visitatori intervistati vengono a conoscenza del MACRO Testaccio, indice di apprezzamento del museo (44%, era 31% nel 2012). Rispetto all'anno scorso diminuisce la percentuale relativa al canale web (da 22% a 15%) e alla stampa (da 17% a 14%).

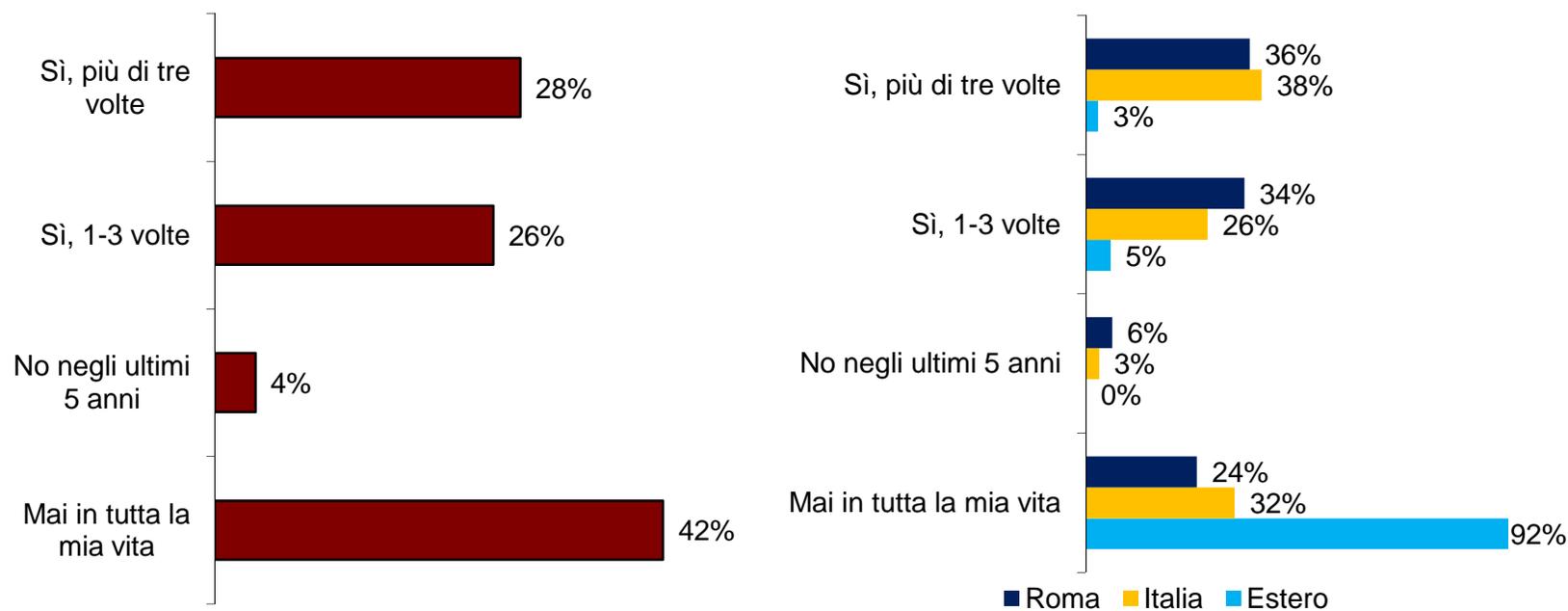
Oltre al passaparola, i visitatori romani vengono a conoscenza del museo principalmente tramite la stampa (22%), mentre gli italiani soprattutto tramite il canale web (12%).



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 42% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 54% è già venuto nell'ultimo anno.

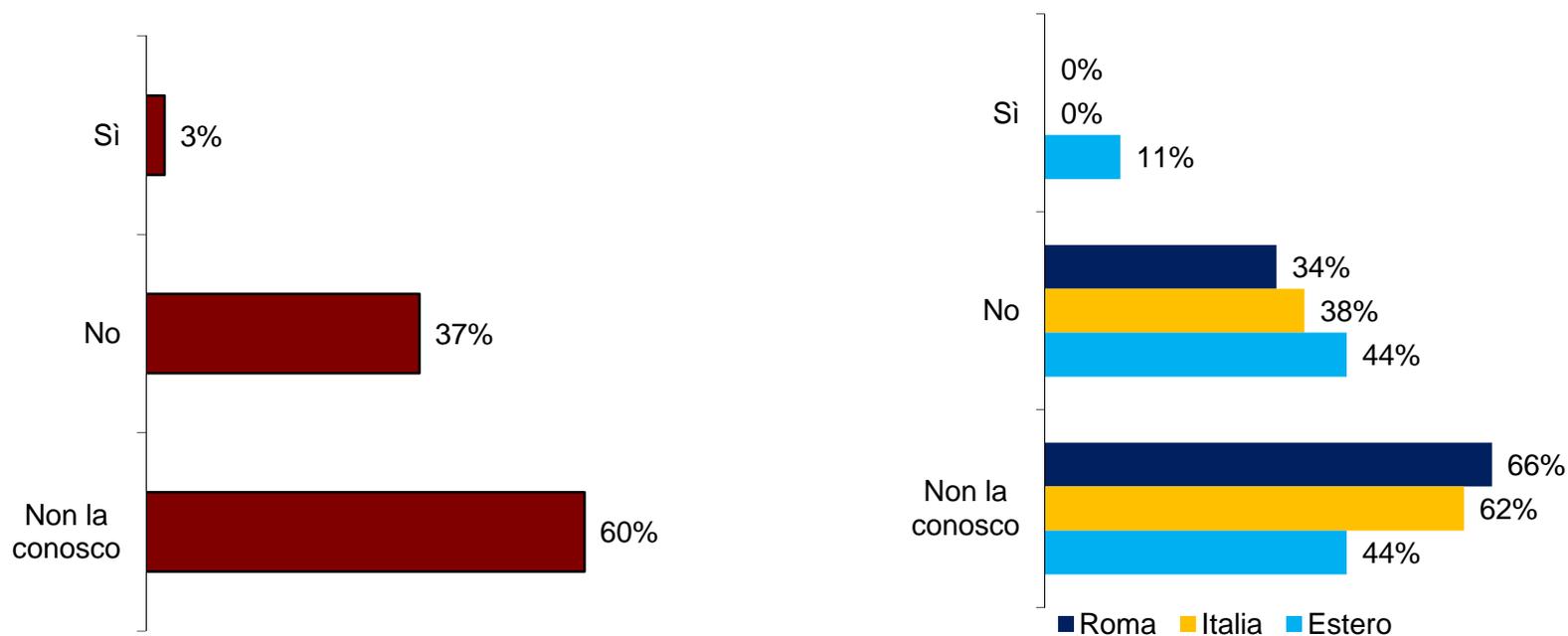
Risulta significativo che i romani sono tra i visitatori abituali del museo (70%), seguiti dal 64% dei visitatori italiani. La quasi totalità degli stranieri non ha mai visto il museo (92%).



Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che solo il 3% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 37% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 60% non la conosce affatto.

Solo gli stranieri l'hanno usata (11%), mentre oltre il 60% degli italiani ha affermato di non sapere dell'esistenza della card turistica.

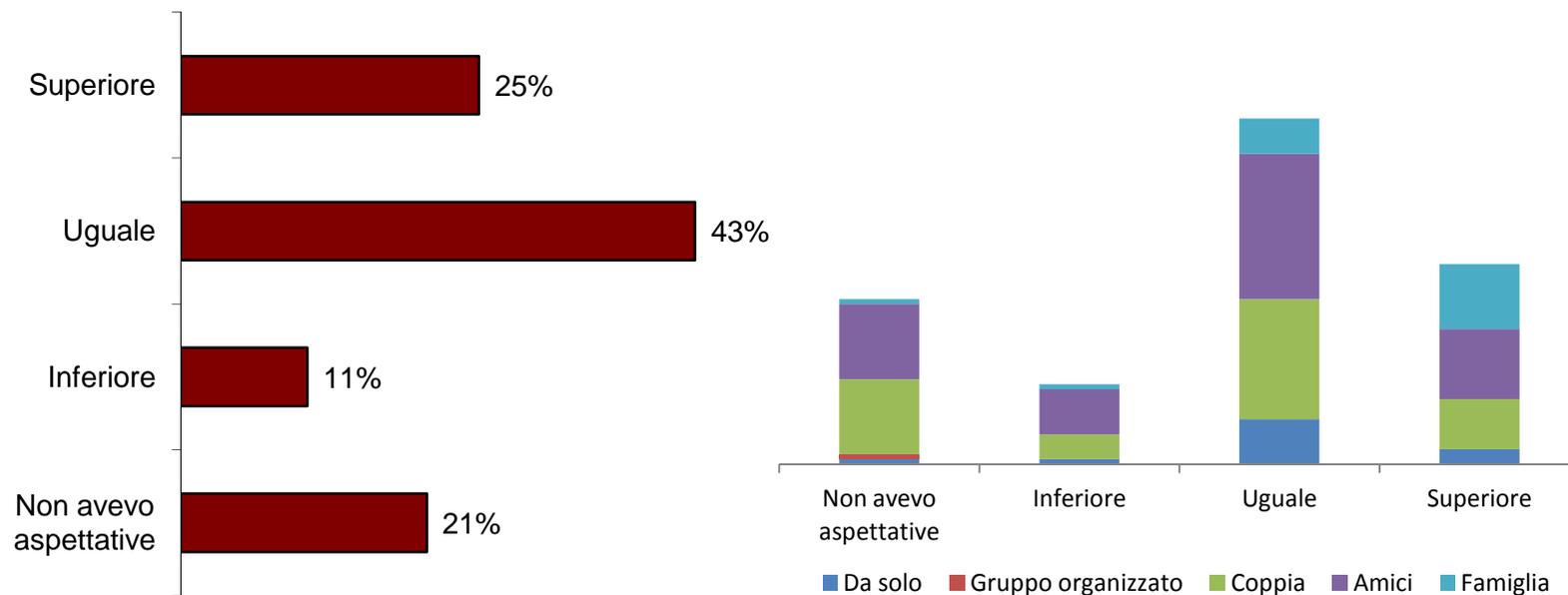


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 43% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (in calo rispetto al 61% del 2012), per il 25% è stata "superiore" (nel 2012 era il 18%), mentre solo per l'11% è stata inferiore alle aspettative.

Risulta che chi non aveva aspettative è rimasto poco soddisfatto della visita (40%), mentre la maggior parte di coloro che sono rimasti molto soddisfatti hanno avuto un giudizio uguale alle attese (40%).

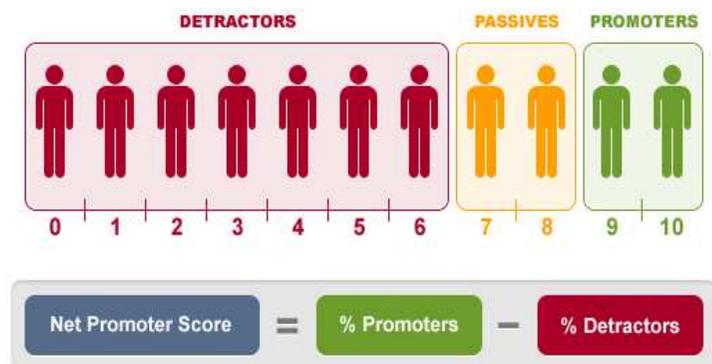
Risulta che chi viene al museo con la famiglia o da solo apprezza maggiormente il museo.



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 pubblico che consiglierà il museo è pari al **26%**.

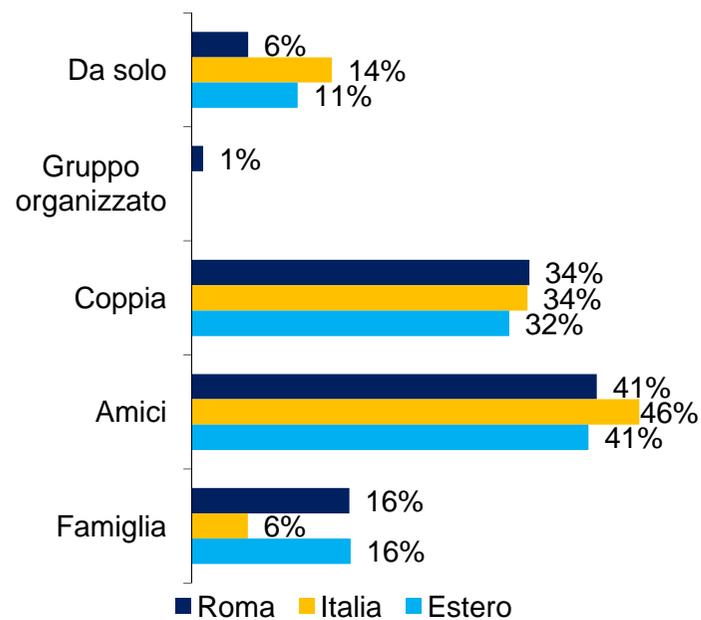
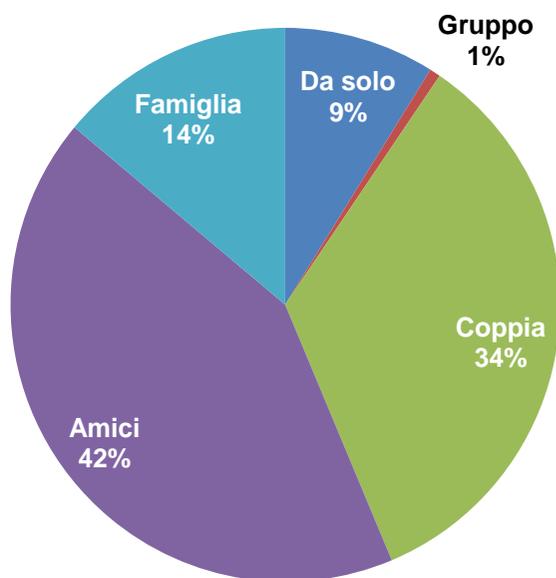


Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE MACRO Testaccio 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	0	0	5	9	29	60	22	33
0%	0%	1%	0%	0%	3%	5%	18%	38%	14%	21%
DETRATTORI = 9%							PASSIVI = 56%	PROMOTORI = 35%		
35% - 9% = 26%										

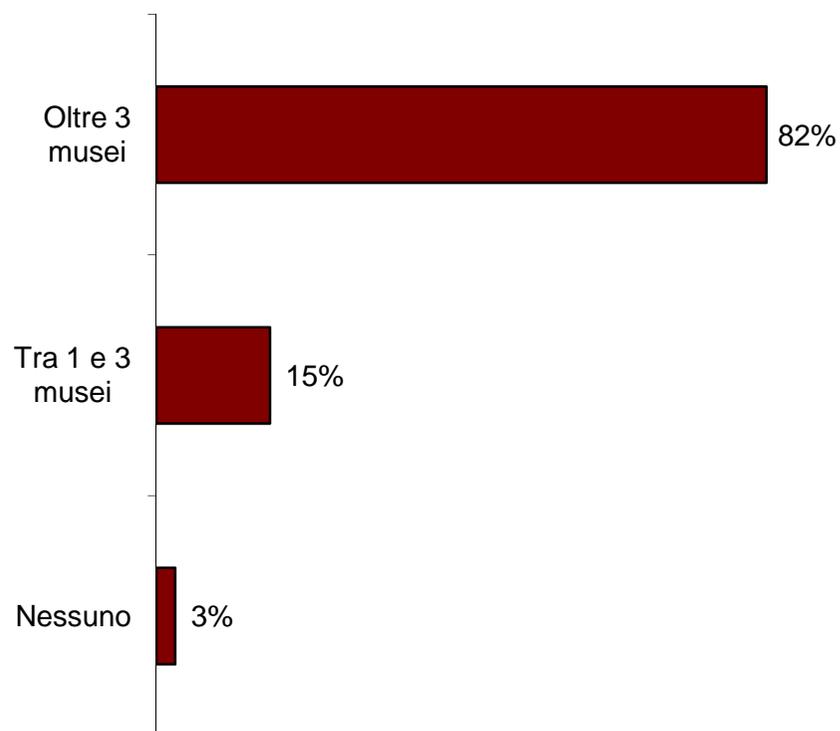
Con chi ha visitato il Museo

Il 42% del pubblico intervistato ha visitato il museo con amici, il 34% in coppia e il 14% con famiglia. Rispetto alla provenienza tutti i visitatori preferiscono visitare il museo con amici (romani 41%, italiani 46% e stranieri 41%), seguito dalla visita in coppia (romani e italiani 34% e stranieri 32%).



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

L'82% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. Il 15% tra 1 e 3 musei all'anno e solo l'3% nessuno.



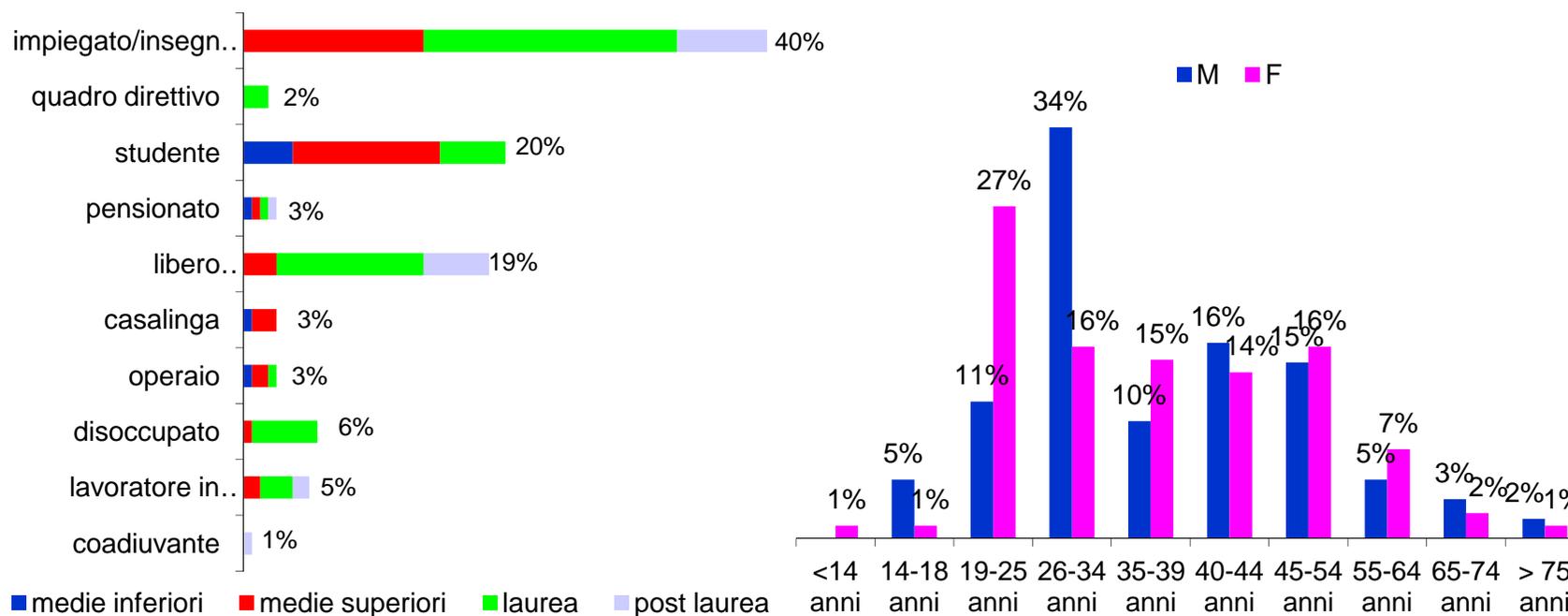
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile (61%, come nel 2012), soprattutto per la fascia 19-25 anni, mentre gli uomini sono più numerosi nella fascia 26-34 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età giovane tra i 19 e i 39 anni, che raggiungono complessivamente il 57% sul totale (in lieve discesa dal 60% dell'anno scorso).

Le categorie professionali più rappresentate sono quelle degli impiegati/insegnanti (40%) e studenti (20%), aumentando dal 2012 quando erano rispettivamente 32% e 16%.

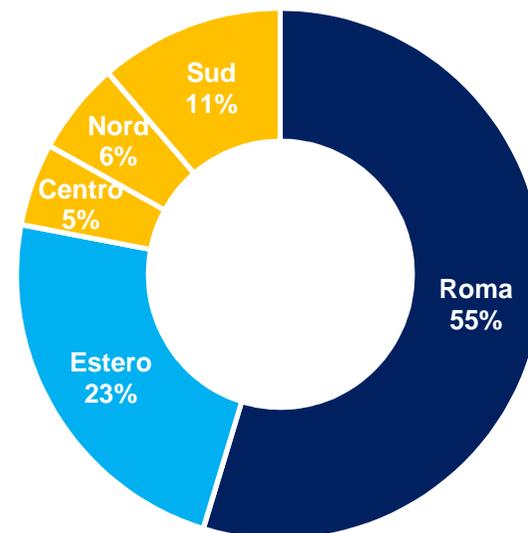
Il 61% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in leggera diminuzione dal 64% del 2012).



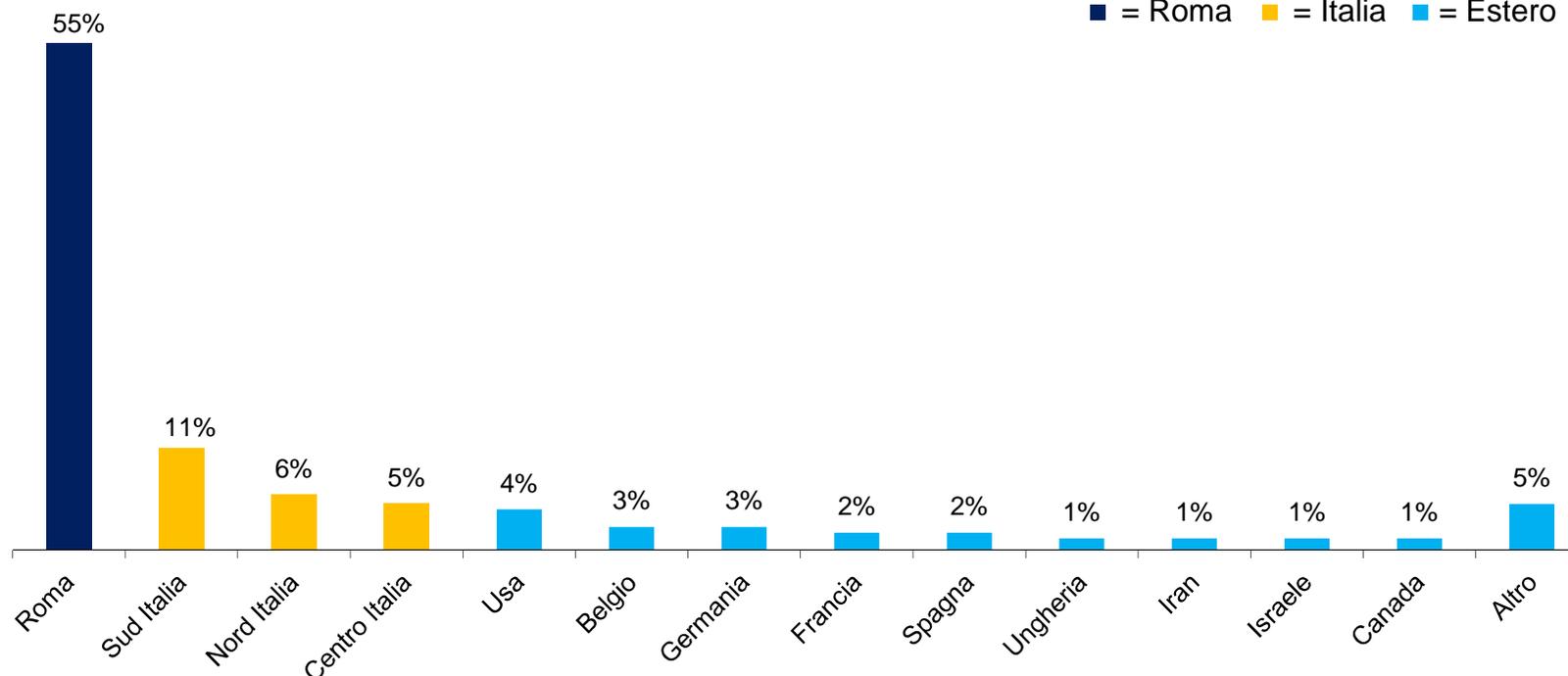
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il MACRO Testaccio è frequentato prevalentemente da cittadini romani (55% in discesa rispetto al 57% del 2012), seguono i turisti stranieri (passano da 17% a 23%, probabilmente per la presenza di una mostra di richiamo internazionale) e gli italiani (22%, erano il 26% nel 2012)

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione di Spearman 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Personale in libreria	Libreria	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,250**	,280**	,101	,145	,119	,291**	,349**	,363**	,239**	,291**	,296	,151	,289**
Orari di apertura	,250**	1,000	,157	,145	,127	,009	,092	,049	,041	,184*	,126	,098	,196	,163*
Personale in biglietteria	,280**	,157	1,000	,338**	,113	,118	,244**	,317**	,207*	,145	,297**	,082	-,114	,334**
Materiale all'accoglienza	,101	,145	,338**	1,000	,083	,250**	,215**	,216*	,211*	,070	,193*	,164	,047	,271**
Collezione	,145	,127	,113	,083	1,000	,230**	,355**	,267**	,215*	,080	,269**	,038	,223	,384**
Supporti informativi	,119	,009	,118	,250**	,230**	1,000	,309**	,211*	,206*	,250**	,134	,261	,444**	,308**
Supporti digitali	,291**	,092	,244**	,215**	,355**	,309**	1,000	,325**	,313**	,179*	,377**	-,048	-,074	,419**
Personale in sala	,349**	,049	,317**	,216*	,267**	,211*	,325**	1,000	,424**	,102	,228**	,314	,184	,462**
Segnaletica interna	,363**	,041	,207*	,211*	,215*	,206*	,313**	,424**	1,000	,360**	,437**	,145	,190	,423**
Posti a sedere	,239**	,184*	,145	,070	,080	,250**	,179*	,102	,360**	1,000	,425**	-,189	-,019	,363**
Pulizia degli spazi	,291**	,126	,297**	,193*	,269**	,134	,377**	,228**	,437**	,425**	1,000	,226	,067	,400**
Personale in libreria	,296	,098	,082	,164	,038	,261	-,048	,314	,145	-,189	,226	1,000	,789**	,307
Libreria	,151	,196	-,114	,047	,223	,444**	-,074	,184	,190	-,019	,067	,789**	1,000	,300
Esperienza generale	,289**	,163*	,334**	,271**	,384**	,308**	,419**	,462**	,423**	,363**	,400**	,307	,300	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). In questo caso quindi sono stati tolti gli aspetti relativi alla libreria, risultati nella tabella precedente senza asterischi.

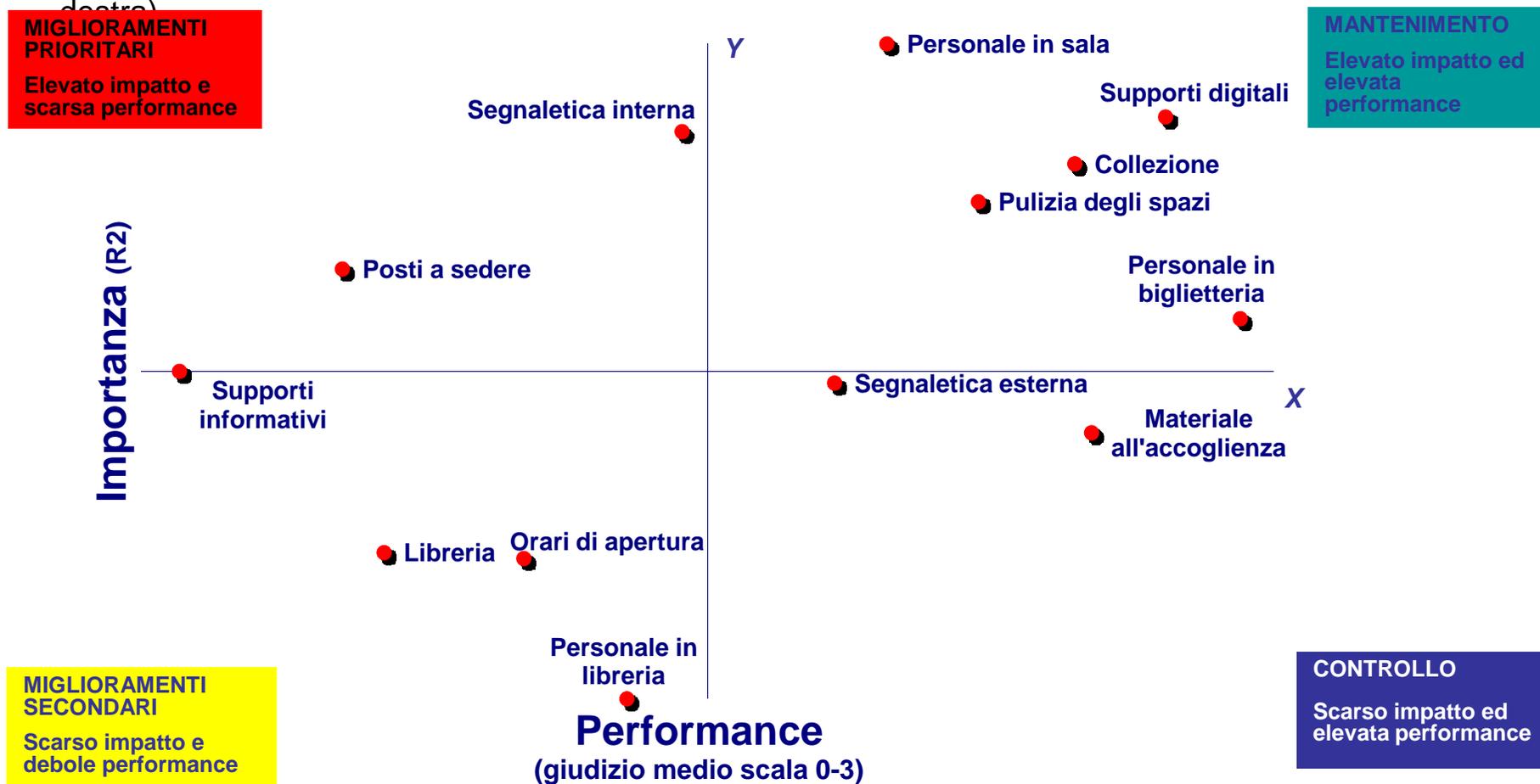
Al MACRO Testaccio gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **personale in sala, segnaletica interna, supporti digitali e pulizia degli spazi.**

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Macro Testaccio 2013	
Personale in sala	,462
Segnaletica interna	,423
Supporti digitali	,419
Pulizia degli spazi	,400
Collezione	,384
Posti a sedere	,363
Personale in biglietteria	,334
Supporti informativi	,308
Segnaletica esterna	,289
Materiale all'accoglienza	,271
Orari di apertura	,163

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La collezione, il personale in sala, i supporti digitali, la pulizia degli spazi e il personale in biglietteria sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Tra i miglioramenti prioritari troviamo la segnaletica interna e i posti a sedere, mentre i supporti informativi sono in una posizione *borderline*. 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.

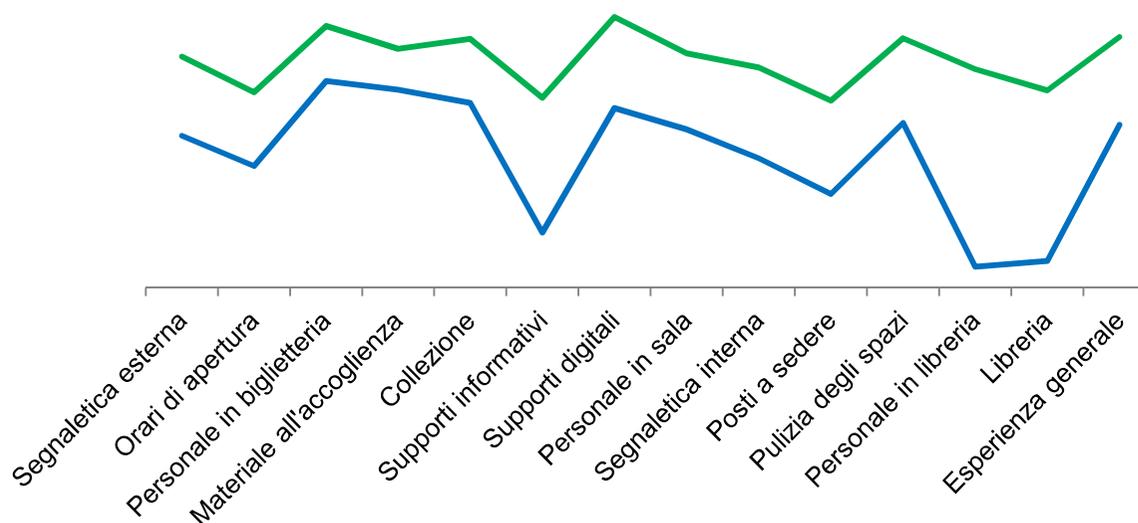
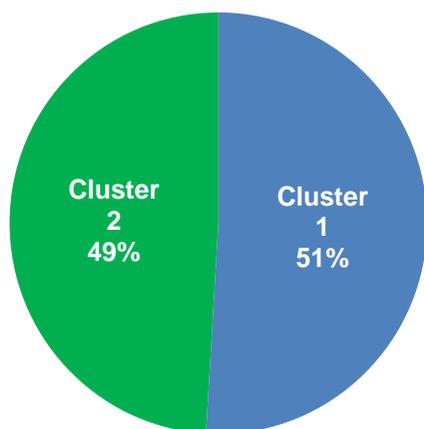
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 81 casi nel primo cluster e 78 nel secondo).

Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono ad un livello abbastanza soddisfacente, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più alto.

I cluster

Cluster 1 Sono i Soddisfatti, soprattutto romani, tra i 26 e i 34 anni, impiegati e liberi professionisti, assidui frequentatori del museo

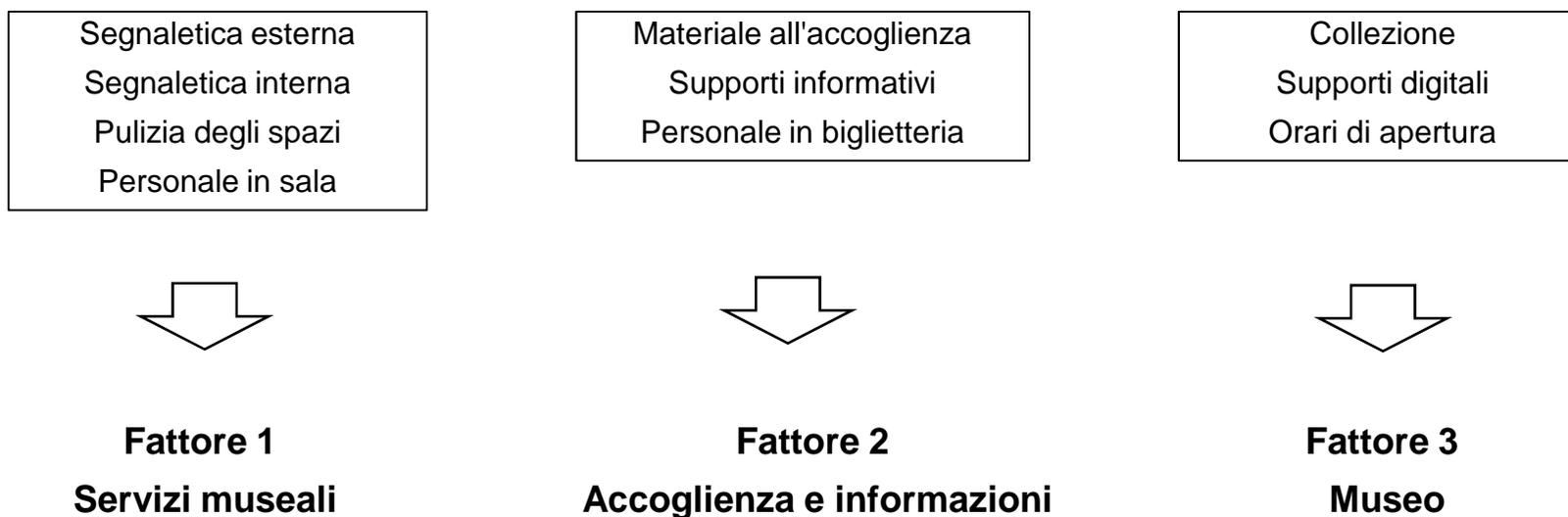
Cluster 2 Sono i Deliziati, soprattutto turisti, tra i 19 e i 25 anni, impiegati e studenti, si recano al museo per la prima volta



Analisi Fattoriale

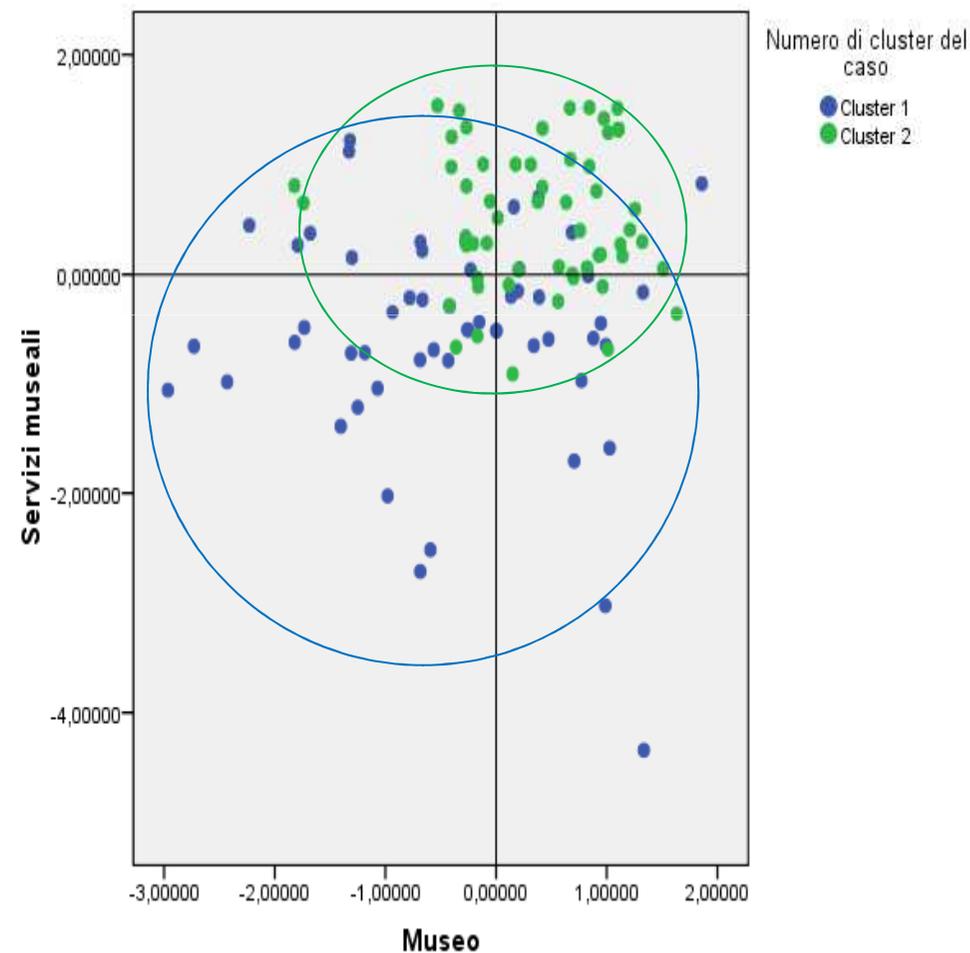
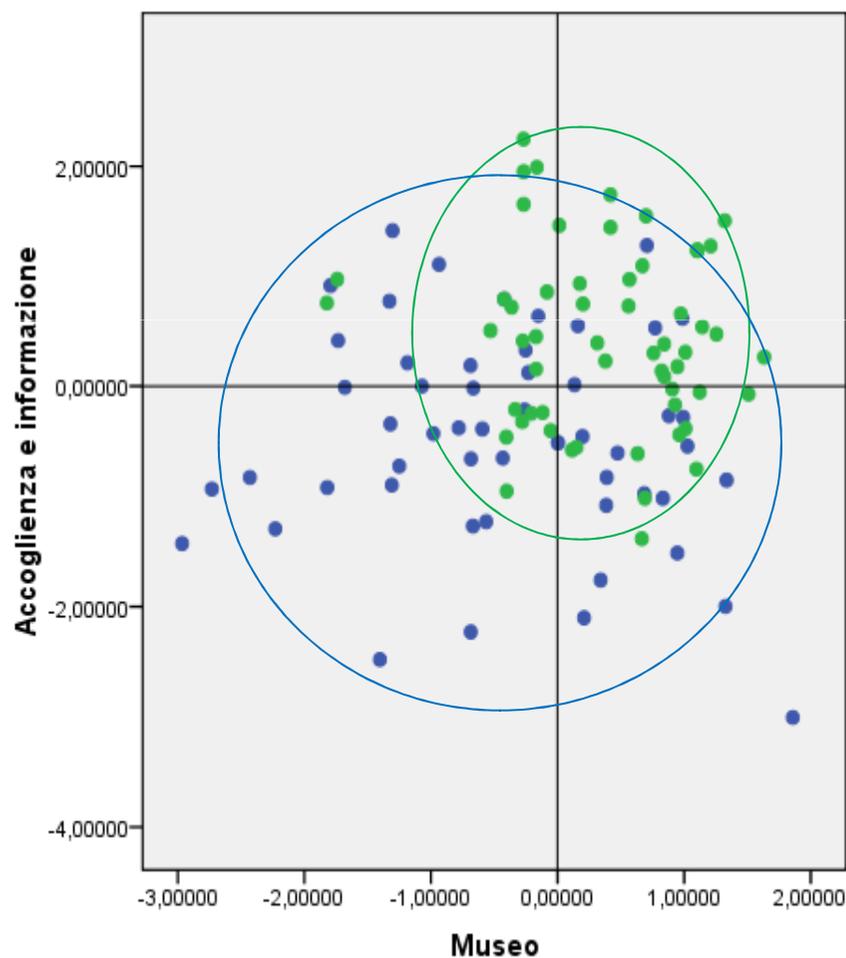
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un numero limitato di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento soprattutto per il Fattore 3 “Museo”, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” preferisce il Fattore 2 “Accoglienza e informazione”.



SUGGERIMENTI

NIENTE da migliorare. **Totale 53.**

SUPPORTI INFORMATIVI più approfonditi (13), didascalie su ogni opera (13), anche in altre lingue (10), più luce, troppo scuri, non si leggono bene (8). **Totale 44.**

ORARI DI APERTURA anche di mattina, prolungare di più la sera. **Totale 20.**

POSTI A SEDERE da aggiungere, mancano. **Totale 18.**

SEGNALETICA ESTERNA standardo non visibile, più indicazioni da vie limitrofe, un'indicazione per distinguere le aree a pagamento e quelle ad ingresso gratuito. **Totale 9.**

MOSTRE selezionare meglio le opere e i curatori, fare più mostre di qualità. **Totale 9.**

AMBIENTE insonorizzare le sale, suono delle installazioni si sovrappone. **Totale 8.**

CAFFETTERIA manca. **Totale 8.**

BROCHURE mancano, poche, poco descrittive, poco curate, più informazioni. **Totale 8.**

SEGNALETICA INTERNA da migliorare, manca, poca. **Totale 8.**

ASSISTENZA IN SALA scortese, sta al telefono, fuma palesemente. **Totale 8.**

PULIZIA dei servizi igienici, erbacce nel cortile, pavimenti sporchi. **Totale 8.**

ILLUMINAZIONE da migliorare, poca luce nelle sale. **Totale 7.**

ALLESTIMENTO spazio troppo piccolo, da migliorare. **Totale 6.**

LIBRERIA più grande, poco fornita. **Totale 5.**

ALTRO. **Totale 22.**

TOTALE 188 Suggestimenti
Macro Testaccio

22. **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:

<input type="checkbox"/> impiegato-insegnante/ <i>employee-teacher</i>	<input type="checkbox"/> coadiuvante/ <i>family helper</i>
<input type="checkbox"/> dirigente/ <i>manager</i>	<input type="checkbox"/> apprendista/ <i>apprentice</i>
<input type="checkbox"/> direttivo-quadro/ <i>executive</i>	<input type="checkbox"/> casalinga/ <i>housewife</i>
<input type="checkbox"/> studente/ <i>student</i>	<input type="checkbox"/> operaio/ <i>workman</i>
<input type="checkbox"/> pensionato/ <i>retired</i>	<input type="checkbox"/> non occupato-in cerca di prima di occupazione/ <i>unemployed-first job seeker</i>
<input type="checkbox"/> libero professionista-imprenditore/ <i>freelance-businessman</i>	<input type="checkbox"/> lavoratore in proprio/ <i>self-employed</i>
<input type="checkbox"/> altro/other _____	

Provenienza/Provenance: Roma/ *Rome*
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specificare)* _____
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____