

Data 11/02/2013

Indagini di Customer Satisfaction

MACRO

2 – 7 Ottobre 2012

Zè

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 2011-2012
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico
- Conosce la Roma Pass
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario *MACRO 2012*

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 119 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette dal 2 al 7 ottobre 2012 presso il MACRO (gli intervistati rappresentano il 6% degli ingressi totali nel periodo d'indagine, con un incremento del 19% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine). Durante l'indagine erano presenti le seguenti mostre temporanee: *“Anders Petersen. Rome, a diary 2012”*, *“Yto Barrada: Riffs. Deutsche Bank Artist of the Year 2011”*, *“Artisti in residenza #2 Studio in Progress”*, *“Giulio Turcato. Stellare”*

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 94%, un margine di errore di stima di $\pm 4,29\%$. 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.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è molto buono, con una media di **2,46** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 97%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il guardaroba (2,93), la pulizia degli spazi (2,89), la libreria (2,85), la caffetteria (2,80), il personale in biglietteria (2,79) e gli orari (2,70).

Tutte le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10, ad eccezione della segnaletica interna (1,90), che però non risulta molto correlata all'esperienza museale nel suo complesso e neanche si posiziona tra i miglioramenti prioritari nella mappa. Sono invece i supporti informativi l'aspetto maggiormente correlato all'esperienza generale e l'unico intervento che risulta prioritario (cfr. pp. 17-18), sebbene abbiano una media di soddisfazione pari a 2,30, superiore allo standard richiesto.

La media relativa ai posti a sedere è leggermente al di sotto dello standard minimo, in quanto è pari a 2,02 (n. 9 suggerimenti).

Durante il 2012 la Direzione museale ha predisposto una nuova segnaletica interna.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in buona parte da cittadini romani (39% sul totale, in aumento rispetto al 22% nel 2011), occupati dipendenti (28%; in discesa dal 33% dell'anno scorso) e liberi professionisti (27%, erano 23% nel 2011), in possesso di un titolo di laurea o superiore (64%), appartenenti alle fasce di età compresa tra i 45 e i 74 anni (passano da 47% a 46%).

Tra i mezzi di comunicazione si conferma il passaparola il più efficace (22%; nel 2011 era 23%), soprattutto per i visitatori italiani. Rispetto all'anno scorso aumenta la percentuale relativa alla stampa (da 13% a 21%) e la conoscenza personale pregressa (da 13% a 18%), rispettivamente per i turisti stranieri e italiani.

Tabella riassuntiva

| MACRO 2012 | Media | Risposte valide | Risposte mancanti | Mediana* | Deviazione standard** | Molto+Abbastanza soddisfatti |
|----------------------------|-------------|-----------------|-------------------|-------------|-----------------------|------------------------------|
| Segnaletica sull'edificio | 2,17 | 104 | 15 | 3,00 | ,717 | 82% |
| Orari di apertura | 2,70 | 118 | 1 | 2,00 | ,512 | 97% |
| Personale in biglietteria | 2,79 | 117 | 2 | 3,00 | ,412 | 100% |
| Materiale all'accoglienza | 2,35 | 74 | 45 | 3,00 | ,629 | 92% |
| Guardaroba | 2,93 | 28 | 91 | 2,00 | ,262 | 100% |
| Personale in sala | 2,40 | 112 | 7 | 3,00 | ,561 | 96% |
| Segnaletica interna | 1,90 | 116 | 3 | 2,00 | ,795 | 73% |
| Supporti informativi | 2,30 | 116 | 3 | 2,00 | ,578 | 96% |
| Supporti digitali | 2,14 | 80 | 39 | 2,00 | ,689 | 90% |
| Pulizia degli spazi | 2,89 | 119 | 0 | 3,00 | ,313 | 100% |
| Libreria | 2,85 | 91 | 28 | 3,00 | ,363 | 100% |
| Caffetteria | 2,80 | 85 | 34 | 3,00 | ,530 | 96% |
| Esperienza generale | 2,46 | 118 | 1 | 2,00 | ,565 | 97% |

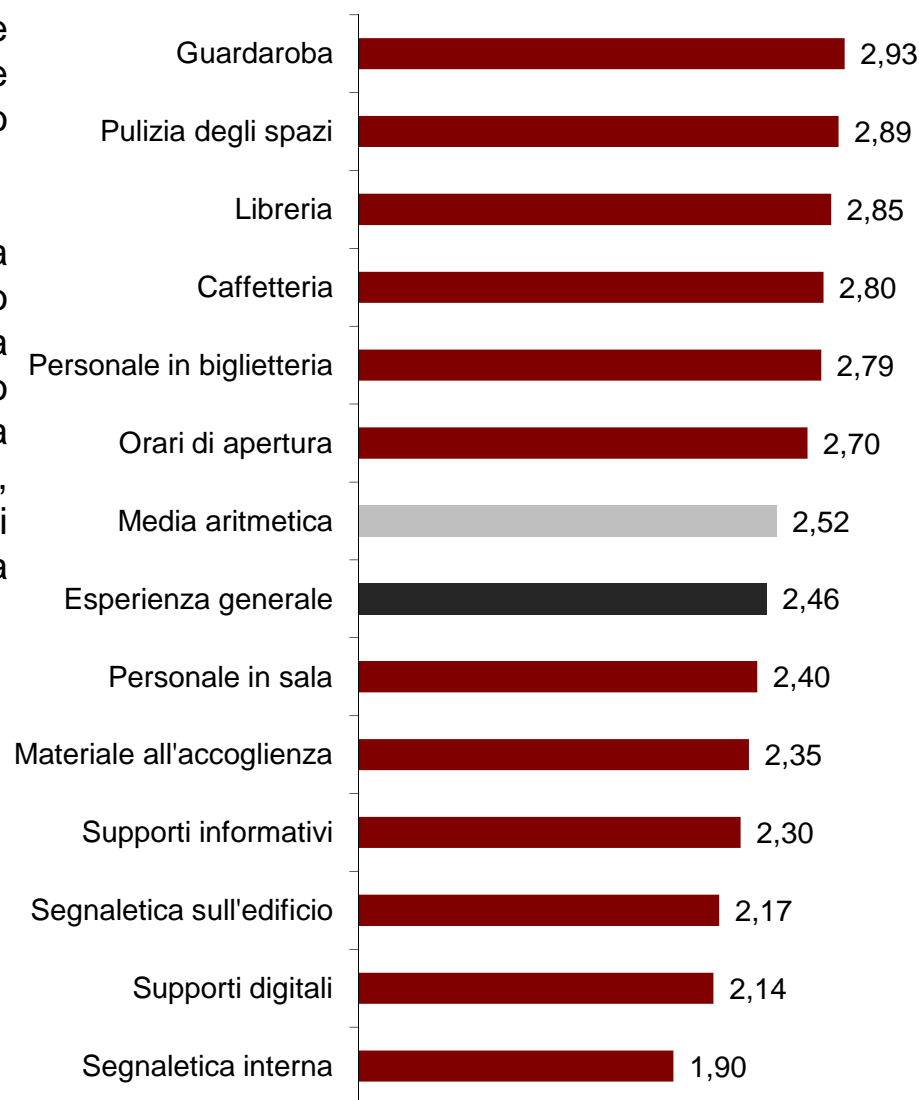
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,52).

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.

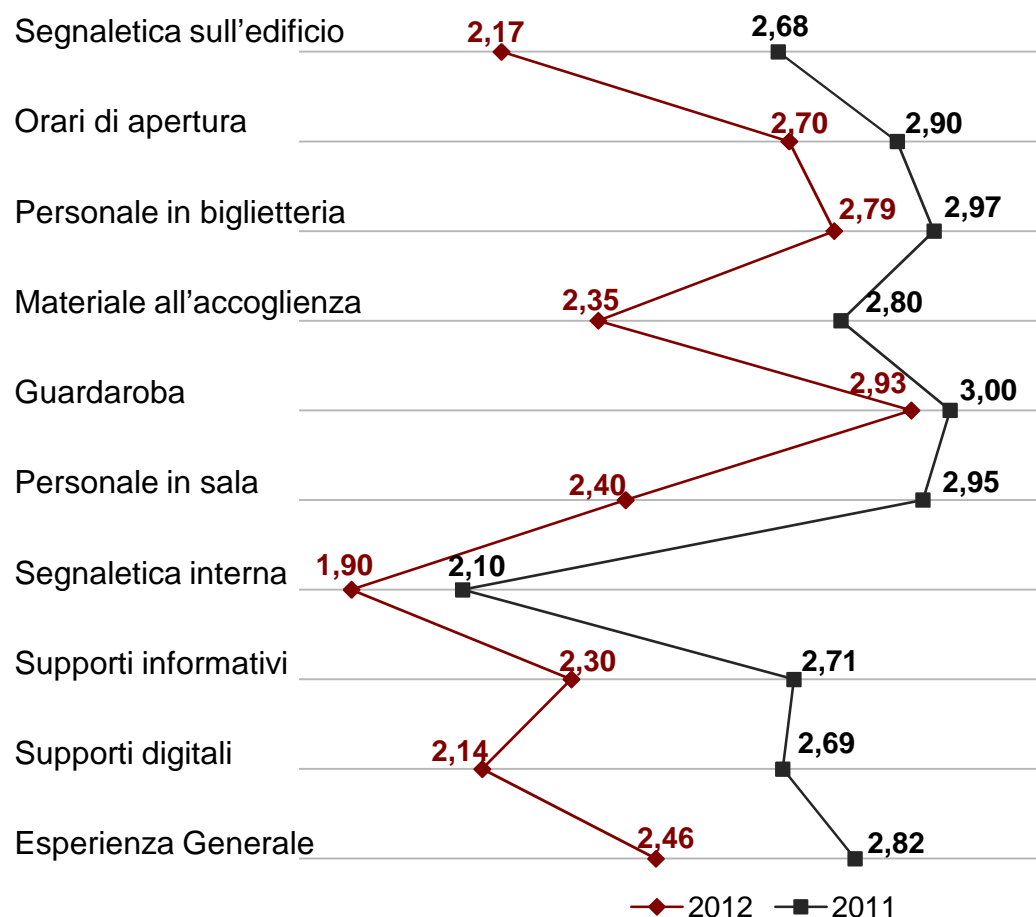
Al di sopra della media sull'esperienza generale sono collocati gli aspetti che hanno una media di soddisfazione molto elevata: il guardaroba, la pulizia degli spazi, la libreria, la caffetteria, il personale in biglietteria, orari di apertura, oltre che la media aritmetica dei servizi.



Analisi del trend 2011-2012

Il trend risulta piuttosto costante, ma si denota una flessione generale dei giudizi rispetto al 2011; ciò potrebbe dipendere dal fatto che lo scorso anno era la prima indagine dopo la riapertura della nuova struttura architettonica di Odile Decq, che ha avuto un riscontro positivo da parte dei visitatori.

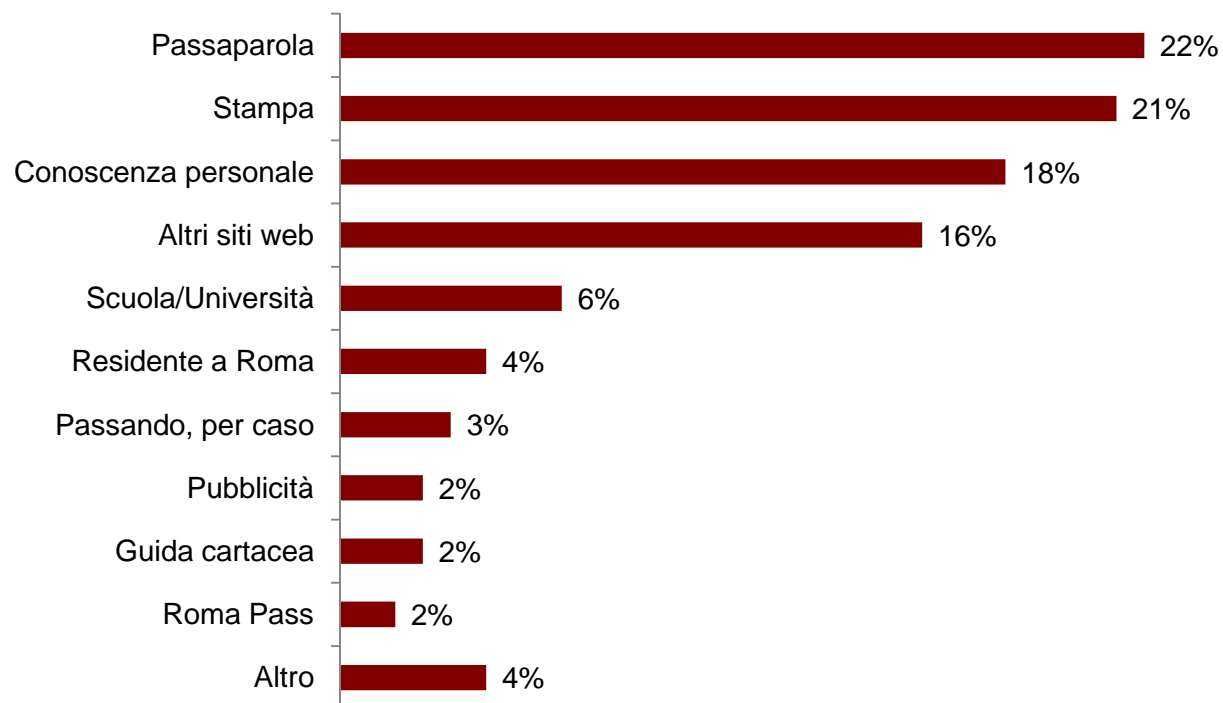
La segnaletica interna è l'unico aspetto che registra una diminuzione del livello medio di soddisfazione al di sotto dello standard di 2,10, nonostante durante l'anno sia stata migliorata la segnaletica interna.



Come è venuto a conoscenza del Museo

Il passaparola si conferma il principale mezzo attraverso cui i visitatori intervistati vengono a conoscenza del MACRO (22%, era 23% nel 2011; indice di apprezzamento del museo). Rispetto all'anno scorso aumenta la percentuale relativa a stampa (da 13% a 21%), conoscenza personale (da 13% a 18%) e canale web (da 10% a 16%).

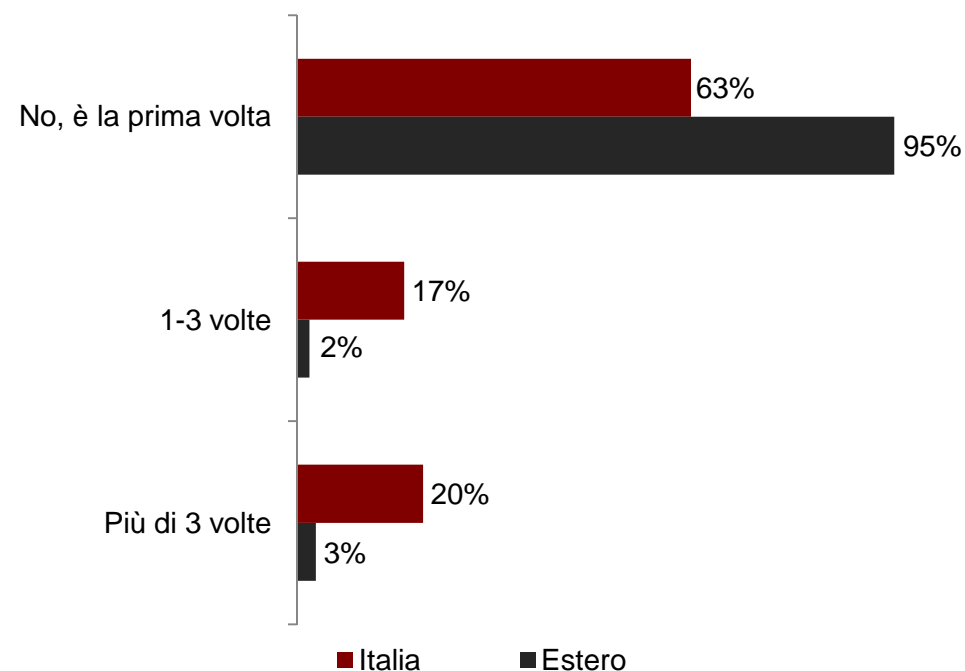
Risulta significativo che gli italiani vengano a conoscenza del museo principalmente tramite passaparola (32%) o per conoscenza personale pregressa (25%), mentre gli stranieri soprattutto attraverso la stampa (44%) e internet (21%).



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo (73%), mentre chi l'ha già frequentato raggiunge il 27%.

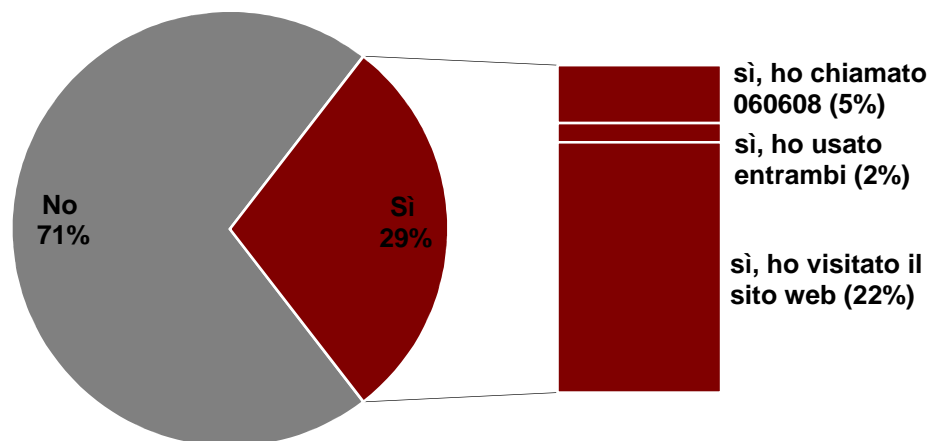
Risulta che la quasi totalità dei visitatori stranieri (95%) sia venuta per la prima volta al museo negli ultimi cinque anni, mentre la percentuale scende a 63% quando gli utenti sono italiani.



Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita

Il 29% dei visitatori intervistati dichiara di essersi avvalso dei servizi informativi prima della visita (di cui il 22% utilizzando il sito web del museo, un 5% il Contact Center 060608 e un 2% risponde entrambi).

Il 27% degli intervistati ha rilasciato un giudizio sul sito web del museo (media di 1,97), mentre solo un 7% ha risposto sul Contact Center 060608 e il dato non ha valore statistico.



| MACRO 2012 | Media | Risposte valide | Risposte mancanti | Mediana | Deviazione standard | Molto+Abbastanza soddisfatti |
|--------------------|-------|-----------------|-------------------|---------|---------------------|------------------------------|
| Sito web del museo | 1,97 | 32 | 87 | 2,00 | 0,695 | 81% |

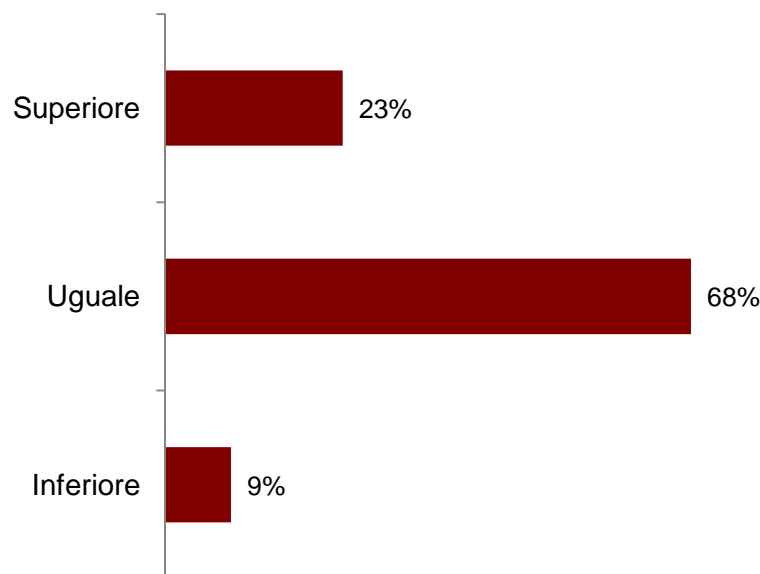
Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo visitato sia stata uguale alle aspettative (68%), per il 23% è stata superiore, mentre solo per il 9% è stata inferiore alle aspettative.

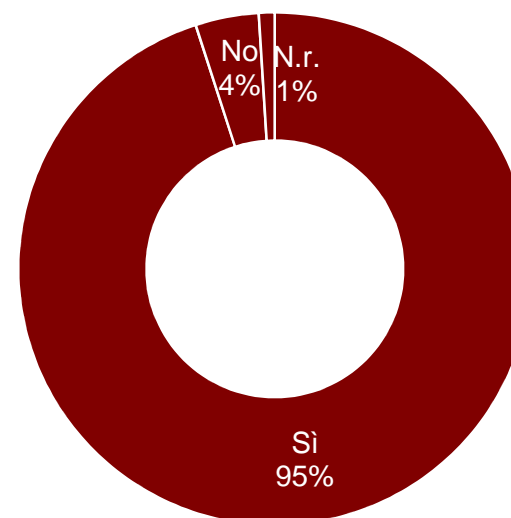
Risulta significativo solo l'incrocio con l'esperienza generale, dove è da considerare che ben il 60% di chi è molto soddisfatto afferma di avere un giudizio uguale alle aspettative.

La quasi totalità del campione intervistato dichiara che consiglierebbe il museo visitato ad un amico (95%), mentre solo il 4% non lo farebbe; un 1% non risponde.

Giudizio rispetto alle aspettative

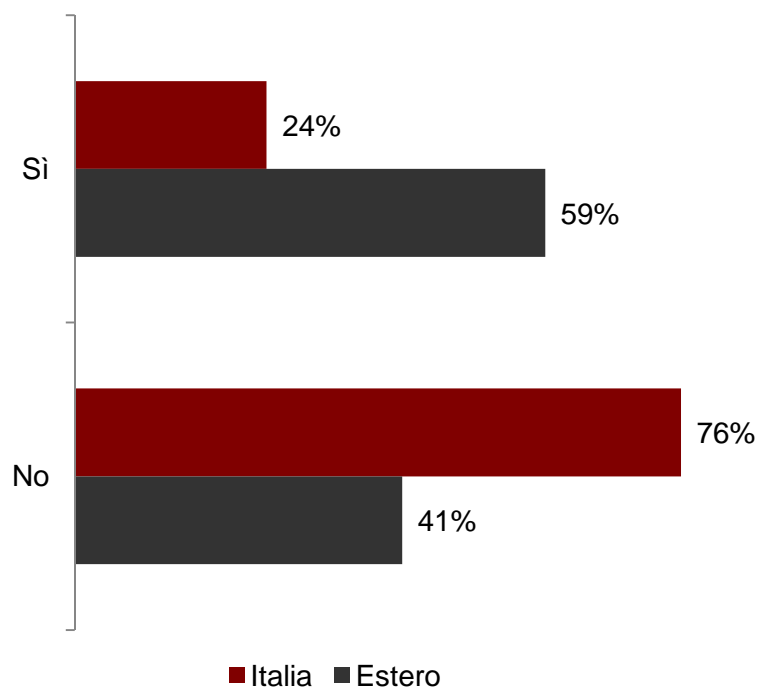


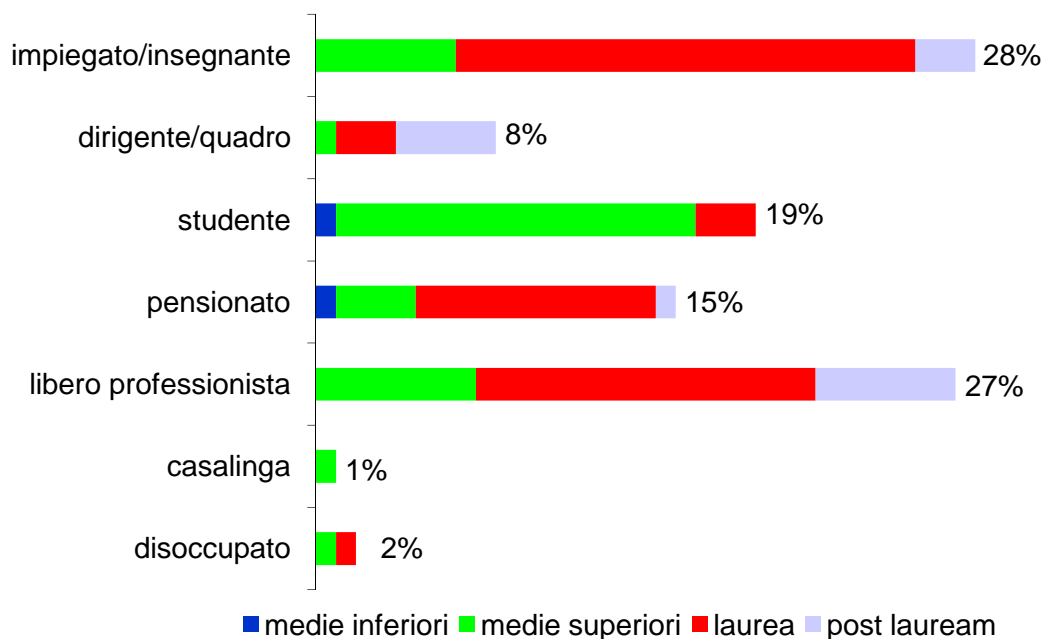
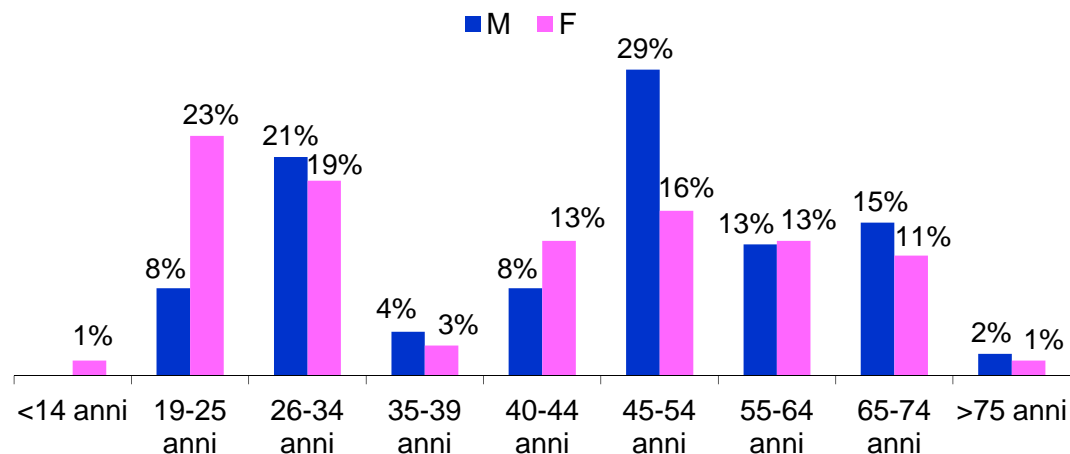
Consiglierebbe questo museo ad un amico



Conosce la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 36% del campione intervistato conosce la card *Roma Pass*. La percentuale di chi conosce la card è più alta per i turisti stranieri (59% sul totale), mentre scende per gli italiani, che la conoscono meno (il 76% risponde negativamente).





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

Vengono confermati i risultati dell'indagine precedente riguardo al target del museo: le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni (46%, nel 2011 erano il 47%), mentre le fasce 19-34 anni raggiungono il 36% (33% nel 2011).

Prevale il genere femminile (60%, in aumento dal 55% nel 2011), soprattutto nella fascia 19-25 anni.

Chi dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore passa da 80% nel 2011 a 64%.

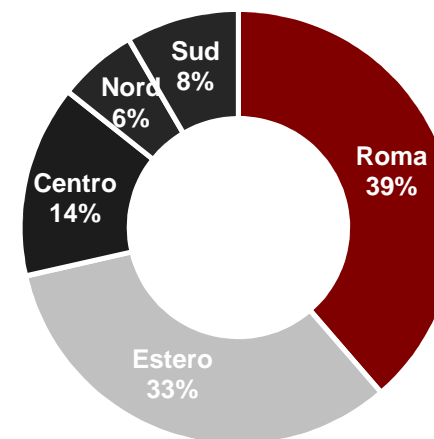
Gli occupati dipendenti scendono dal 33% al 28%, mentre i liberi professionisti aumentano da 23% a 27%.

Analisi socio-demografica (provenienza)

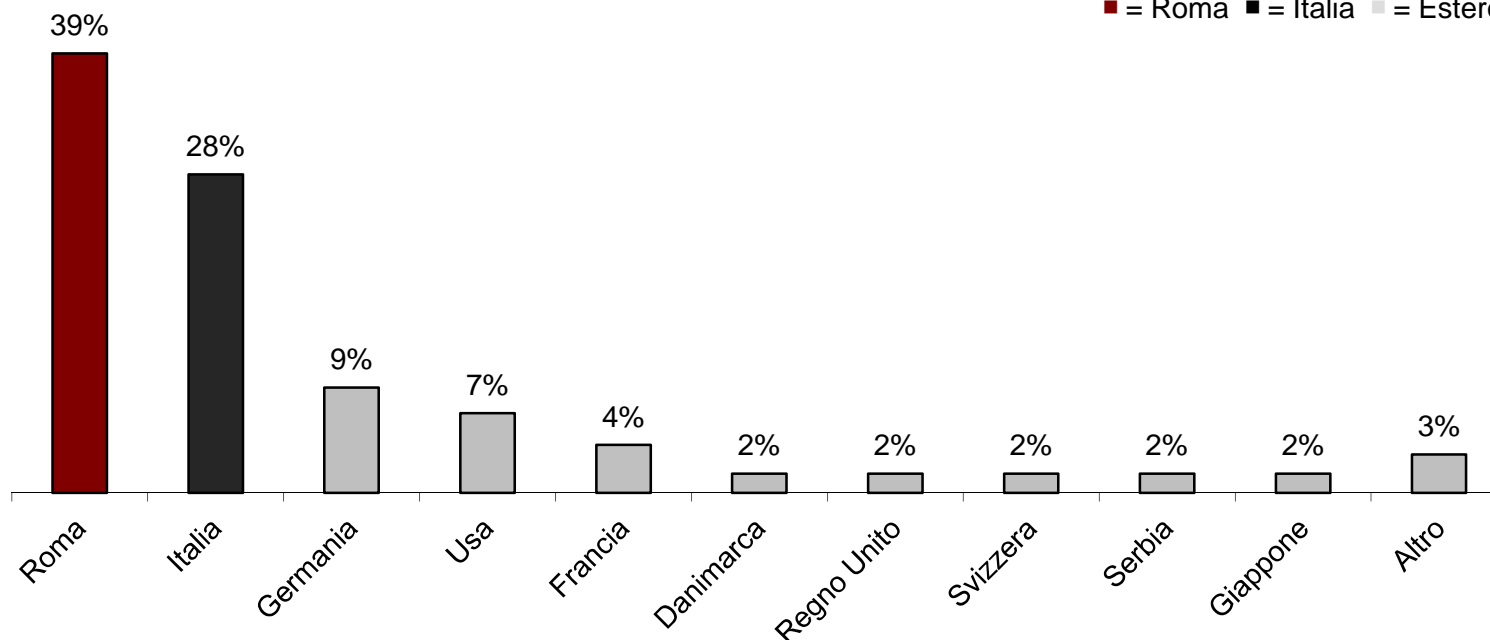
Il MACRO si conferma quale museo frequentato prevalentemente da visitatori italiani (67%, di cui il 39% sono cittadini romani in aumento rispetto al 22% dell'anno scorso), mentre i turisti stranieri sono il 33% (in discesa dal 55% del 2011).

Tra le nazionalità prevalgono quella tedesca (9%) e americana (7%).

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



■ = Roma ■ = Italia □ = Estero



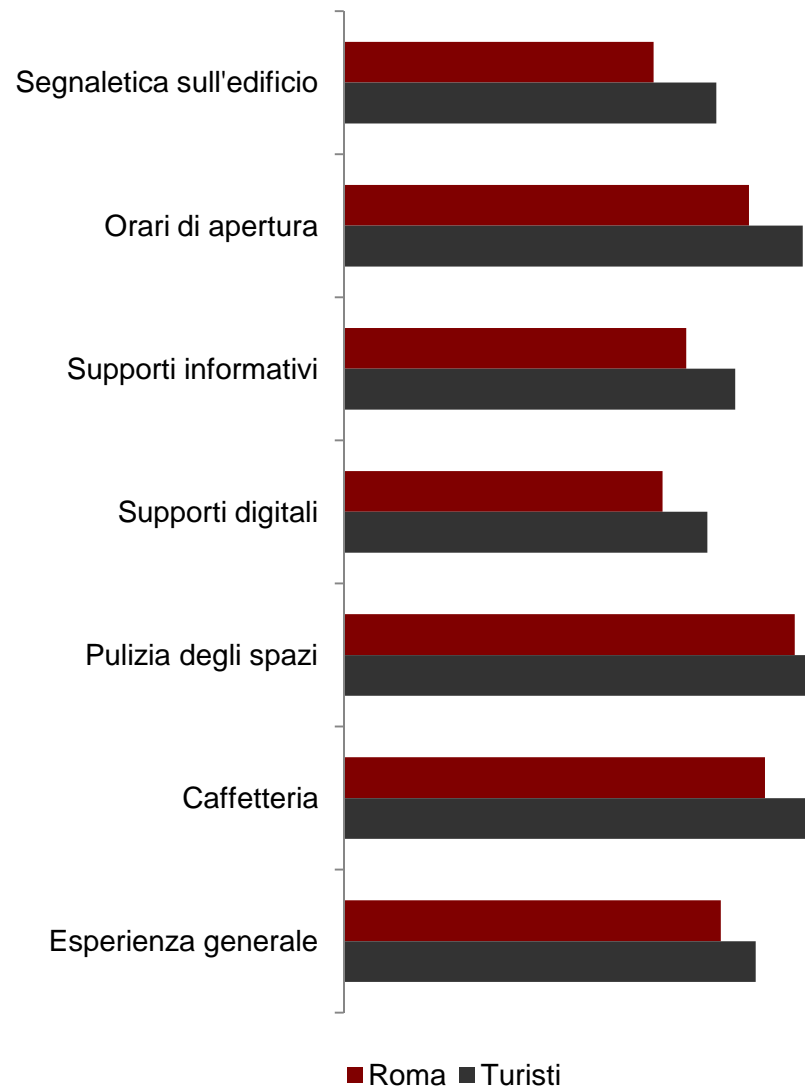
Analisi univariate

Risulta significativo per alcuni aspetti l'incrocio con la provenienza dei visitatori. Dal grafico laterale si rileva una maggiore soddisfazione da parte dei turisti stranieri su tutti gli aspetti risultati significativi.

Dall'incrocio con il genere, le donne risultano più soddisfatte sul personale in sala rispetto agli uomini.

Riguardo al titolo di studio coloro che hanno una specializzazione post laurea apprezzano di più la segnaletica interna (aspetto meno soddisfacente per i diplomati), ma anche il personale in sala e l'esperienza generale.

Il servizio di guardaroba è stato gradito da tutte le fasce d'età, ad eccezione di quella 35-39 anni. I supporti digitali sono invece risultati più soddisfacenti per le fasce 40-44 e 55-64 anni, mentre lo sono meno per la fascia 45-54 anni.



Correlazione 1/2

I coefficienti delle variabili che sono risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco. Le variabili tra loro più correlate risultano essere la caffetteria con gli orari di apertura e la libreria, quest'ultima con la pulizia degli spazi, mentre i supporti informativi con quelli digitali e il materiale all'accoglienza.

| Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> *** | Segnaletica sull'edificio | Orari di apertura | Personale in biglietteria | Materiale all'accoglienza | Guardaroba | Personale in sala | Segnaletica interna | Supporti informativi | Supporti digitali | Pulizia degli spazi | Libreria | Caffetteria | Esperienza generale |
|--|------------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|----------|-------------|------------------------|
| Segnaletica sull'edificio | 1,000 | ,026 | ,170 | ,148 | -,113 | -,001 | -,057 | ,093 | ,265* | -,077 | ,047 | ,169 | ,080 |
| Orari di apertura | ,026 | 1,000 | -,037 | -,213 | ,176 | -,029 | ,250** | ,130 | ,102 | ,157 | ,225* | ,533** | ,230* |
| Personale in biglietteria | ,170 | -,037 | 1,000 | ,348** | ,076 | ,227* | ,094 | ,268** | ,134 | -,039 | ,126 | -,016 | ,322** |
| Materiale all'accoglienza | ,148 | -,213 | ,348** | 1,000 | -,080 | ,194 | ,141 | ,436** | ,170 | ,122 | -,041 | ,012 | ,364** |
| Guardaroba | -,113 | ,176 | ,076 | -,080 | 1,000 | -,132 | ,000 | ,131 | ,130 | . | . | -,063 | -,020 |
| Personale in sala | -,001 | -,029 | ,227* | ,194 | -,132 | 1,000 | ,205* | ,151 | ,202 | ,032 | -,289** | ,056 | ,196* |
| Segnaletica interna | -,057 | ,250** | ,094 | ,141 | ,000 | ,205* | 1,000 | ,277** | -,004 | ,059 | ,156 | ,207 | ,258** |
| Supporti informativi | ,093 | ,130 | ,268** | ,436** | ,131 | ,151 | ,277** | 1,000 | ,386** | ,207* | ,134 | ,215 | ,542** |
| Supporti digitali | ,265* | ,102 | ,134 | ,170 | ,130 | ,202 | -,004 | ,386** | 1,000 | ,327** | -,019 | ,108 | ,316** |
| Pulizia degli spazi | -,077 | ,157 | -,039 | ,122 | . | ,032 | ,059 | ,207* | ,327** | 1,000 | ,405** | ,326** | ,190* |
| Libreria | ,047 | ,225* | ,126 | -,041 | . | -,289** | ,156 | ,134 | -,019 | ,405** | 1,000 | ,396** | ,193 |
| Caffetteria | ,169 | ,533** | -,016 | ,012 | -,063 | ,056 | ,207 | ,215 | ,108 | ,326** | ,396** | 1,000 | ,324** |
| Esperienza generale | ,080 | ,230* | ,322** | ,364** | -,020 | ,196* | ,258** | ,542** | ,316** | ,190* | ,193 | ,324** | 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 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 generale del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco).

Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi, ad eccezione della segnaletica sull'edificio, il guardaroba e la libreria, per tale motivo sono stati esclusi nella tabella laterale.

Al *MACRO* gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza generale sono i seguenti: i **supporti informativi**, il **materiale all'accoglienza**, la **caffetteria** e il **personale in biglietteria**.

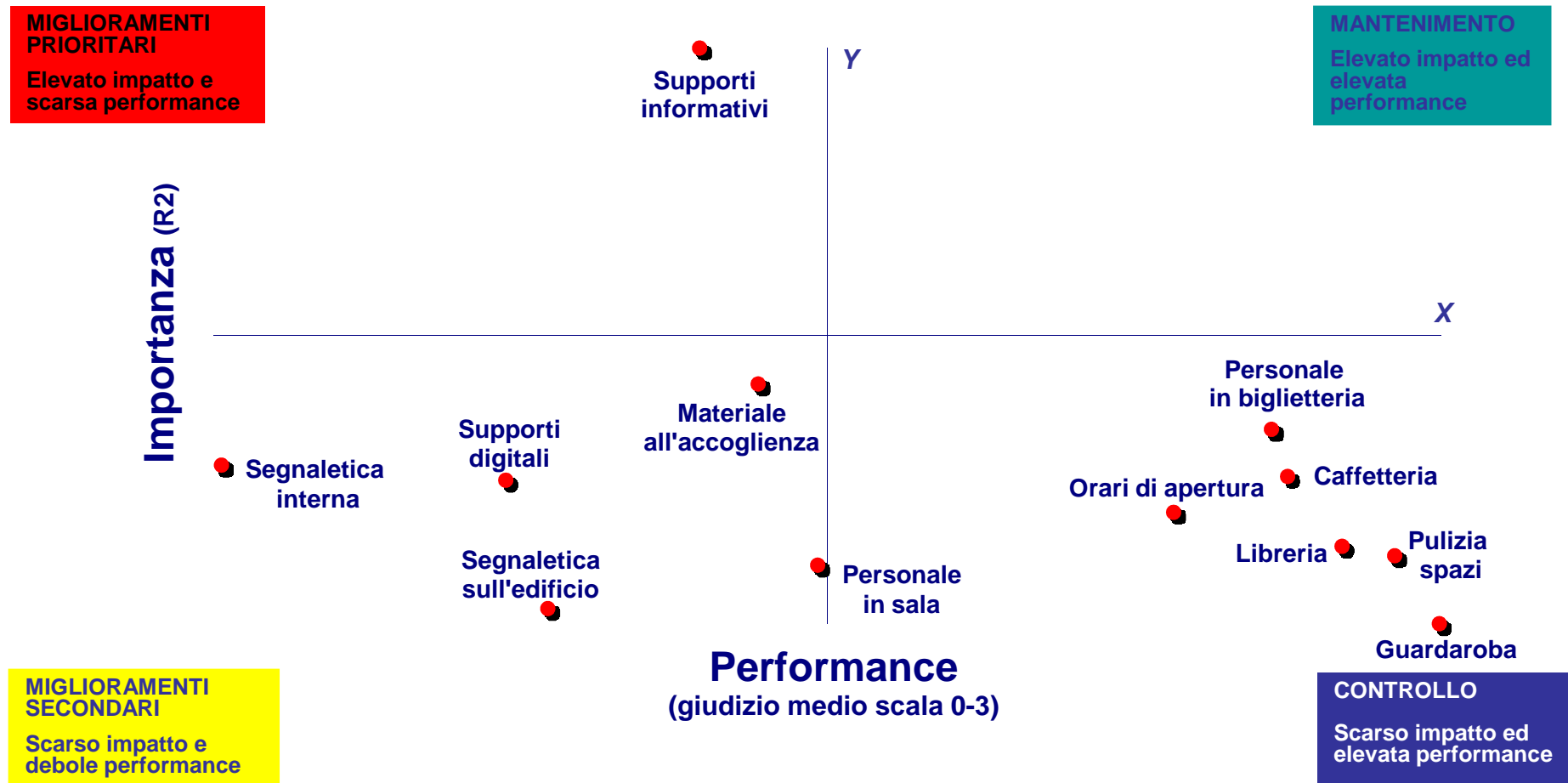
Non ci sono aspetti che hanno un'incidenza negativa sull'esperienza complessiva.

| Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sull'esperienza generale | |
|---|------|
| Supporti informativi | ,542 |
| Materiale all'accoglienza | ,364 |
| Caffetteria | ,324 |
| Personale in biglietteria | ,322 |
| Supporti digitali | ,316 |
| Segnaletica interna | ,258 |
| Orari di apertura | ,230 |
| Personale in sala | ,196 |
| Pulizia degli spazi | ,190 |

Mappa delle priorità*

I supporti informativi sono l'unico aspetto che si colloca tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), sebbene abbia una media al di sopra dello standard di 2,10.

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.

Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 45.**

SEGNALETICA INTERNA poca (18), non molto chiara (12), altro (4). **Totale 34.**

SEGNALETICA ESTERNA standardo poco visibile, da aumentare. **Totale 20.**

SUPPORTI INFORMATIVI – PANNELLI E DIDASCALIE: più informazioni, arricchire i contenuti (8), altro (4) **Totale 12.**

BIGLIETTO caro (9), altro (1). **Totale 10.**

POSTI A SEDERE da aggiungere. **Totale 9.**

VIDEO mancano sottotitoli (7), altro (2). **Totale 9.**

COLLEZIONE scarna, poche opere da vedere, deludente. **Totale 7.**

CAFFETTERIA cara, ristorante chiuso il sabato, organizzare aperitivi. **Totale 7.**

ORARI DI APERTURA da prolungare la domenica, anticipare l'apertura. **Totale 7.**

SITO WEB poco chiaro, non si capisce quali mostre sono qui e quali a Testaccio. **Totale 5.**

ACCOGLIENZA più materiale, da disporre meglio al desk in biglietteria. **Totale 5.**

ALTRO. **Totale 24.**

Allegato 1 - QUESTIONARIO MACRO

MUSEO:

DATA: __/__/____

ORA: __/____

1. Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? No, è la prima volta 1-3 volte più di 3 volte

2. La prima volta, attraverso quale canale è venuto a conoscenza del museo?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> contact centre 060608 |
| <input type="checkbox"/> www.museincomune.it e sito del museo | <input type="checkbox"/> depliant/locandina |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> passaparola |
| <input type="checkbox"/> stendardo esterno | <input type="checkbox"/> pubblicità |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> Tv/radio/televideo |
| <input type="checkbox"/> P.I.T. | <input type="checkbox"/> scuola/università |
| <input type="checkbox"/> newsletter | <input type="checkbox"/> altro..... |

3. Ha utilizzato il sito web del museo o Contact center 060608 per ricevere informazioni prima della visita?

- No Sì, ho usato entrambi Sì, chiamato lo 060608 Sì, ho visitato il sito web

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala sottostante:

| | Molto soddisfatto | Abbastanza soddisfatto | Poco soddisfatto | Per niente soddisfatto |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 4. Sito web del museo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Contact center 060608 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Segnaletica esterna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Orari di apertura del museo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Personale di biglietteria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Materiale all'accoglienza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Guardaroba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Personale di assistenza in sala | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Segnaletica interna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Posti a sedere | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Supporti informativi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Supporti digitali | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Pulizia degli spazi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Libreria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Caffetteria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. ESPERIENZA GENERALE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20. **Rispetto alle aspettative il suo giudizio complessivo è:** Superiore Uguale Inferiore

21. **Consiglierebbe questo museo ad un amico?** Sì No

22. **Conosce la card Roma Pass?** Sì No

23. **Secondo Lei cosa potremmo migliorare per aumentare il Suo gradimento:** niente

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI

Età: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 75 e più

Sesso: M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo (fino alle medie) studi superiori (diploma) laurea post laurea

Professione: impiegato/insegnante dirigente-quadro direttivo studente pensionato

libero professionista-imprenditore casalinga non occupato-in cerca di prima occupazione

Provincia italiana di residenza:..... **Nazionalità straniera:**.....

Ci autorizza a ricevere informazioni sulle iniziative del Museo attraverso l'invio della newsletter?

In questo caso Le chiediamo di lasciarci cortesemente:

E-mail: _____

La informiamo che i suoi dati verranno trattati nel rispetto della normativa della privacy (D.Lgs. 196/2003).

Autorizzo *Zètema Progetto Cultura* S.r.l. ad inviarmi la newsletter.

FIRMA: _____

DATA: _____