



Indagini di Customer Satisfaction

Museo Pietro Canonica

10 Ottobre 2013 – 6 Febbraio 2014

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 28/02/2014*

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 85 questionari auto-compilati dai visitatori dal 10 ottobre 2013 al 6 febbraio 2014 presso il Museo Pietro Canonica (gli intervistati rappresentano il 11% degli ingressi totali al museo).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 4,75\%$.

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: *Davanti allo specchio. Trasformazioni dell'universo femminile tra sé e l'altro* e *Le Case della Memoria italiane e ungheresi: una risorsa condivisa per la cultura*.

Per completezza di informazioni, si fa presente che l'indagine presso il Museo Pietro Canonica è stata interrotta durante la chiusura di un'ala del museo per lavori.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di **2,42** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 97%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il **personale in sala** (2,75), il **personale in biglietteria** (2,74), la **collezione** (2,62) e la **pulizia degli spazi** (2,50).

Quasi tutte le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10, ad eccezione della orari di apertura (media di 2,09) e dei posti a sedere (media di 1,71). Tali aspetti non risultano molto correlati all'esperienza generale e solo i posti a sedere si trovano tra i miglioramenti prioritari nella mappa, insieme alla segnaletica interna e i supporti informativi.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti** (52%), **pensionati e liberi professionisti** (rispettivamente 19% e 17%), in possesso di un **diploma di scuola superiore** (59%), appartenenti alle fasce di età compresa tra i **45 e 74 anni** (43%).

Da mettere in evidenza che quest'anno è stato inserito questo museo tra le gratuità fisse della Roma Pass. Ed infatti il 27% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass, il 73% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo anche se il 52% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. La maggior parte dei visitatori si è recato al museo da solo (n. 34 persone).

Tra i mezzi di comunicazione si conferma "passando, per caso" (27 persone) la modalità più frequente, ma rispetto all'anno scorso aumentano notevolmente i visitatori che hanno conosciuto il museo tramite la "Roma Pass" (10).

Tabella riassuntiva

ICS Museo Pietro Canonica 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,12	2	83	2	,771	0%	33%	4%	83%
Orari di apertura	2,09	2	82	3	,905	0%	35%	10%	83%
Personale in biglietteria	2,74	3	84	1	,442	0%	74%	0%	100%
Materiale all'accoglienza	2,25	2	83	2	,678	2%	37%	1%	89%
Collezione	2,62	3	85	0	,597	0%	67%	1%	96%
Supporti informativi	2,21	2	80	5	,650	2%	33%	1%	90%
Personale in sala	2,75	3	85	0	,434	0%	75%	0%	100%
Segnaletica interna	2,19	2	83	2	,505	0%	24%	0%	95%
Posti a sedere	1,71	2	68	17	,993	18%	22%	16%	65%
Pulizia degli spazi	2,50	3	84	1	,526	0%	51%	0%	99%
Esperienza generale	2,42	2	77	8	,547	0%	44%	0%	97%

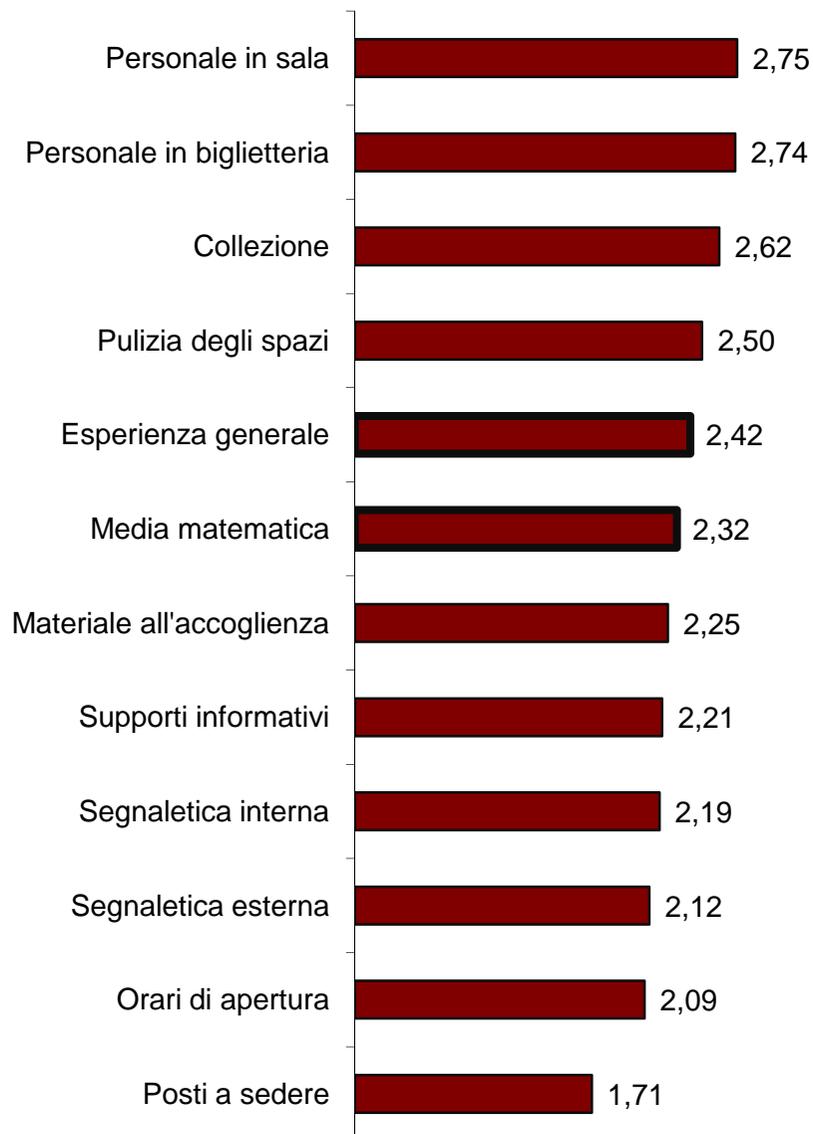
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,32).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

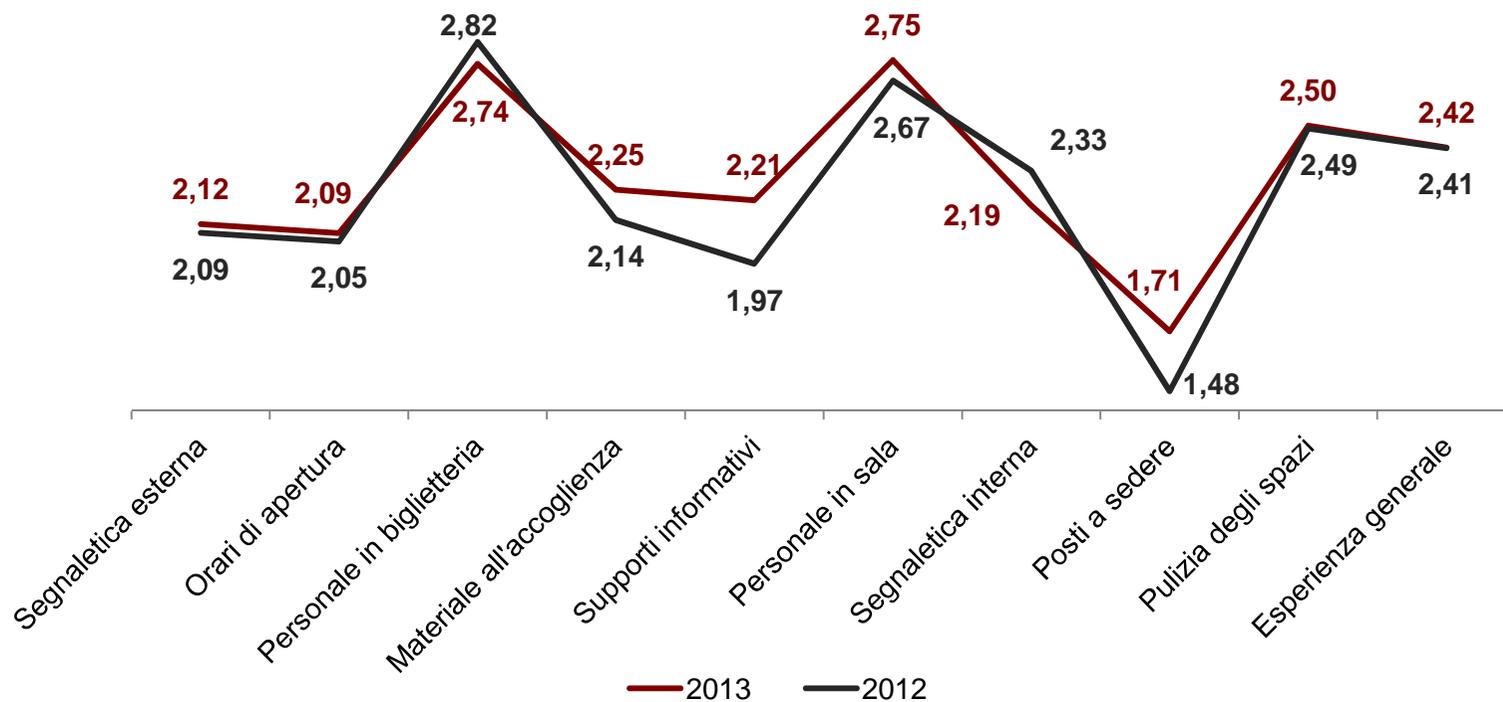
Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione elevata: **personale in sala, personale in biglietteria, collezione e pulizia degli spazi.**



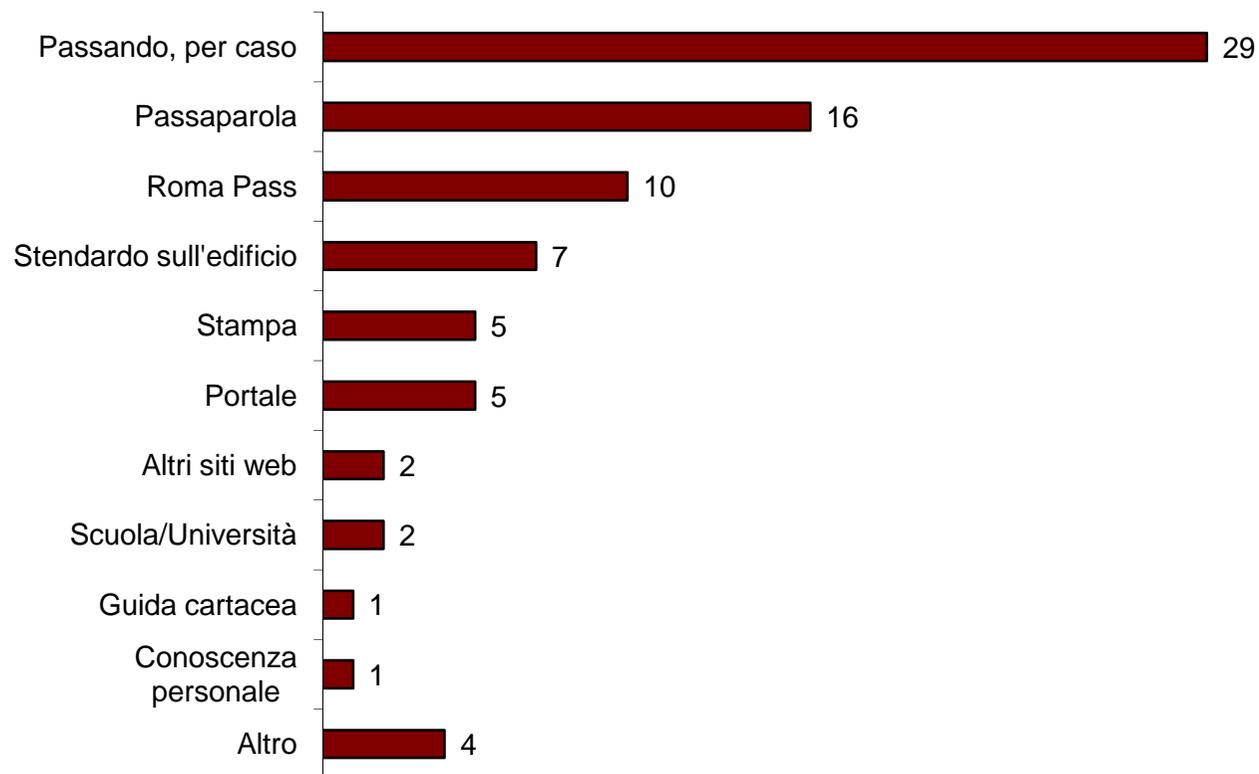
Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, con un lieve aumento generale dei giudizi rispetto al 2012. Aumenta il giudizio medio sulla segnaletica esterna, il materiale all'accoglienza, i supporti informativi, il personale in sala, la pulizia degli spazi e l'esperienza generale. Anche i posti a sedere e gli orari di apertura migliorano, anche se il livello medio di soddisfazione resta al di sotto dello standard di 2,10.



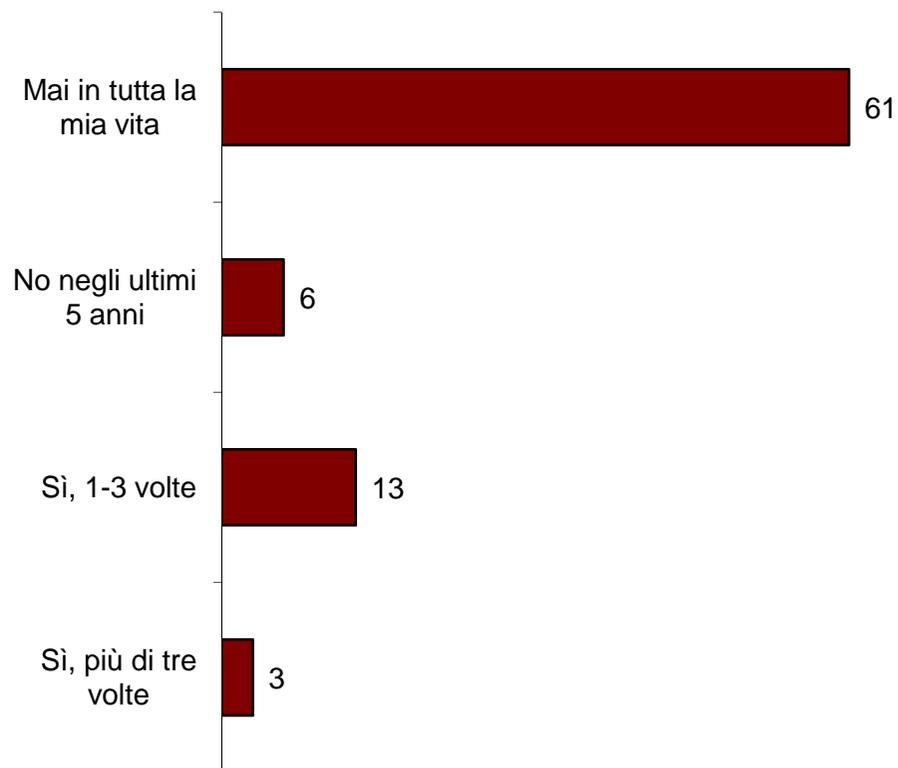
Come è venuto a conoscenza del Museo

Si conferma “passando per caso” la modalità più frequente attraverso cui i visitatori intervistati vengono a conoscenza del museo (n. 29 intervistati), seguito da passaparola (n. 16 visitatori). Viene introdotta la voce Roma Pass, dal momento in cui il museo è stato incluso tra i 6 musei sempre gratuiti disponibili della card.



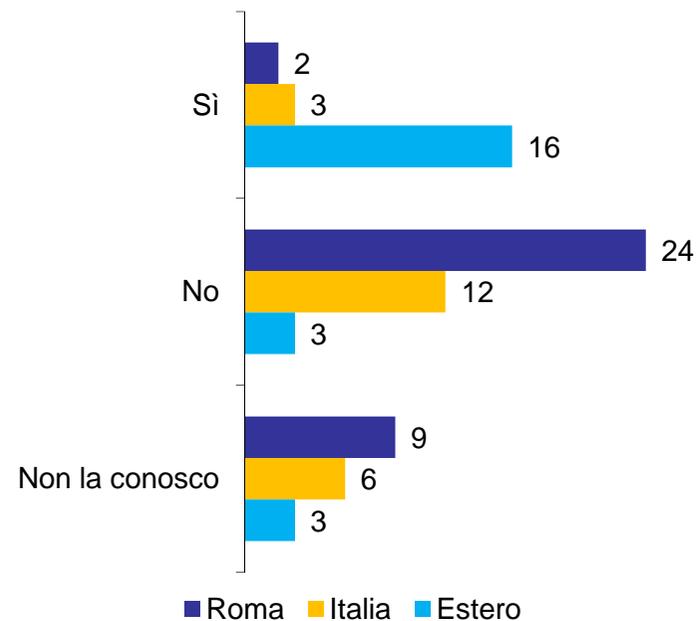
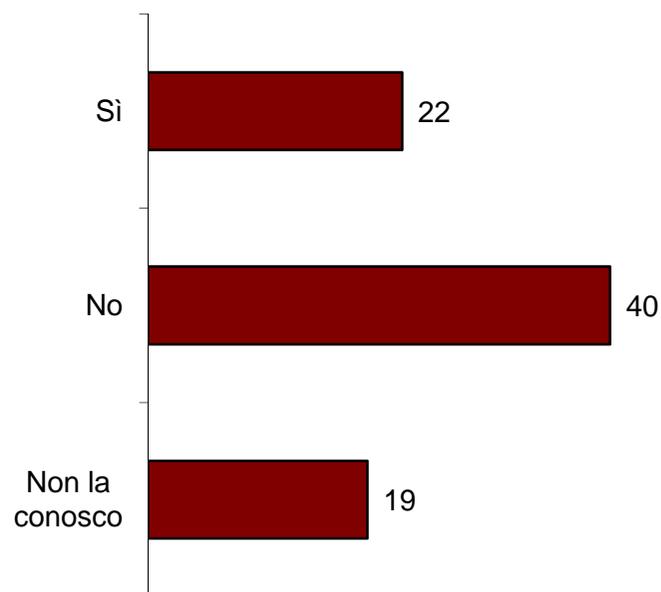
Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte dei visitatori intervistati (61) dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 16 sono già venuti nell'ultimo anno.



Ha usato la Roma Pass

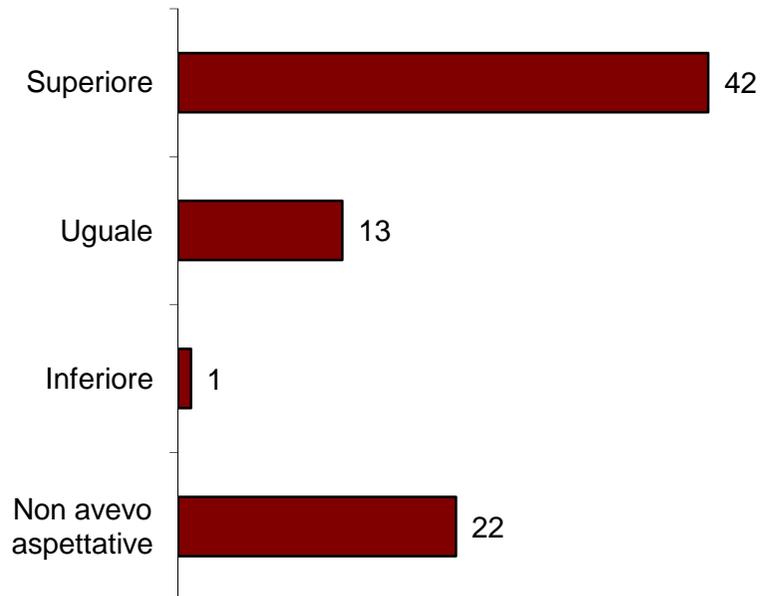
A tale domanda è risultato che il 22 visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; 40 persone intervistate non l'hanno usata ma la conoscono, e 19 persone non la conoscono affatto. Coloro che l'hanno usata per accedere al museo sono per la maggior parte turisti stranieri, mentre tra coloro che hanno affermato di non sapere dell'esistenza della card turistica e che non la conoscono ci sono prevalentemente visitatori romani.



Giudizio rispetto alle aspettative

La maggior parte dei visitatori intervistati (42) dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "superiore alle aspettative" (che corrispondono al 42% e quindi in calo rispetto al 61% del 2012), per 13 intervistati è stata "uguale" (che rappresentano il 17%; nel 2012 erano il 36%), mentre solo per 1 visitatore è stata inferiore alle aspettative.

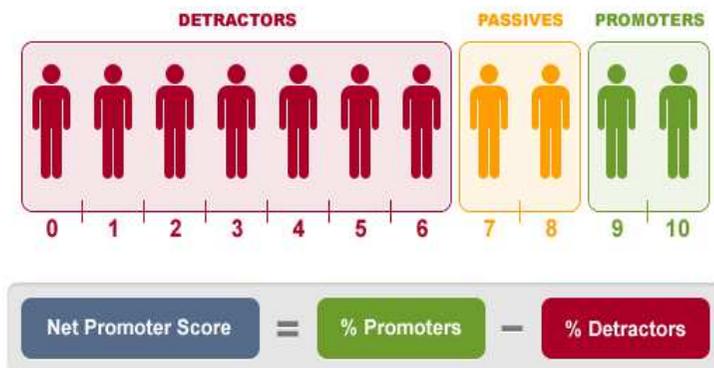
Risulta significativo che chi non aveva aspettative è rimasto abbastanza soddisfatto della visita, mentre la maggior parte di coloro che hanno avuto un giudizio superiore alle attese è rimasta molto soddisfatti.



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 **39%**.



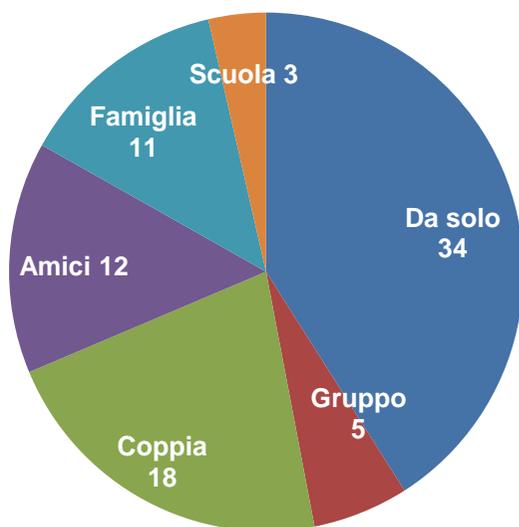
Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Museo Pietro Canonica 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	1	1	2	10	30	20	15
0%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	13%	38%	25%	19%
DETRATTORI = 5%							PASSIVI = 51%		PROMOTORI = 44%	
44% - 5% = 39%										

Con chi ha visitato il Museo

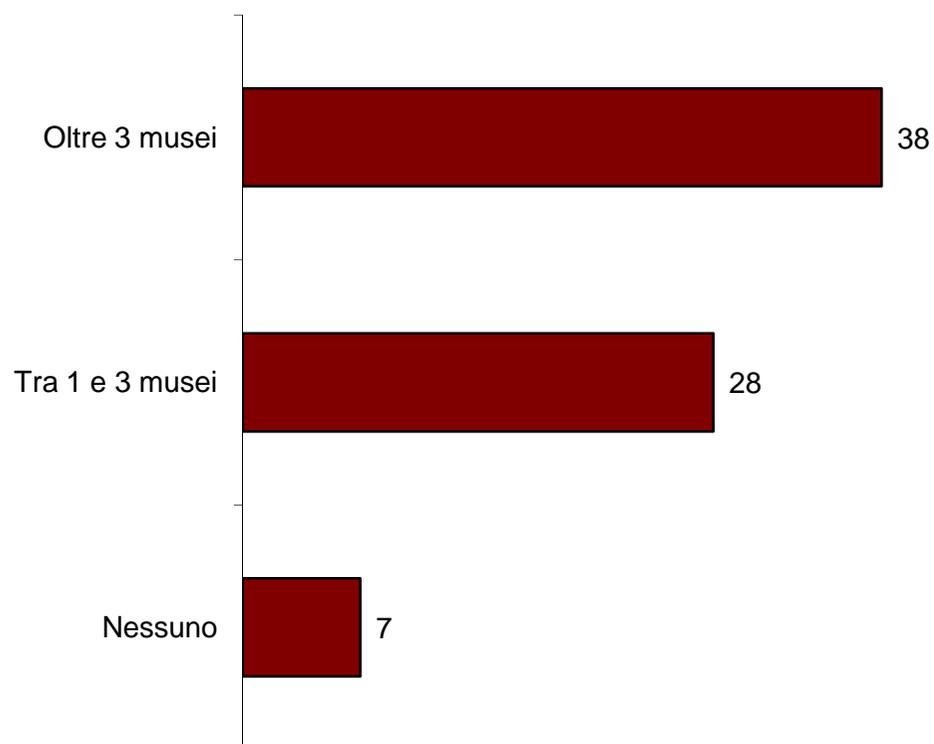
La maggior parte dei visitatori si è recato al museo da solo (n. 34 persone), seguiti da coloro che l'hanno visitato in coppia (n. 18) e con amici (n. 12).

Rispetto alla provenienza la maggior parte dei visitatori stranieri preferiscono visitare il museo in coppia, mentre a visitare il museo da soli sono prevalentemente romani.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Tra gli intervistati 38 dichiarano di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno mentre 28 hanno visitato tra 1 e 3 musei all'anno. Tra di essi 7 dichiarano di non averne visitato nessuno nell'ultimo anno.

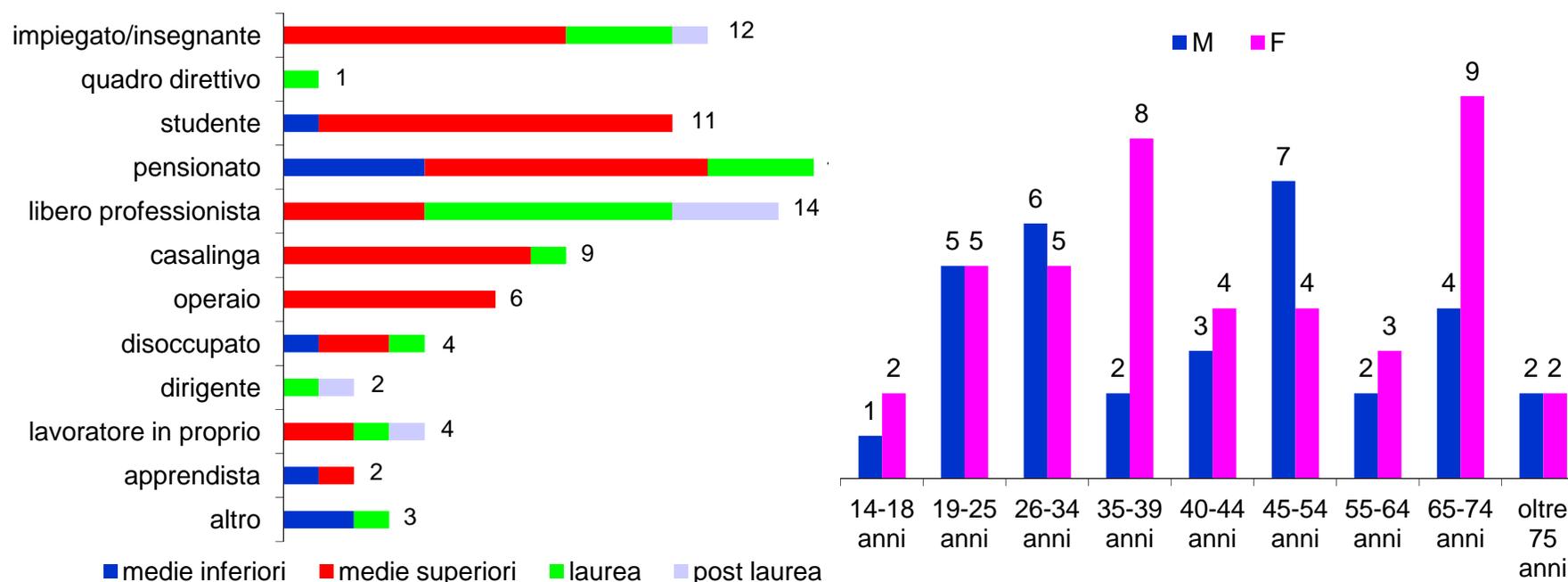


Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Vengono confermati i dati relativi al target del museo: prevale il genere femminile (42 pari al 57%) soprattutto nelle fasce 35-39 e 55-74 anni. Il campione è costituito soprattutto da visitatori di età adulta 45-74 anni con il 36 persone (pari al 43% sul totale in discesa dal 51% nel 2012).

Il 59% (48 persone) del campione intervistato dichiara di avere conseguito un diploma di scuola superiore.

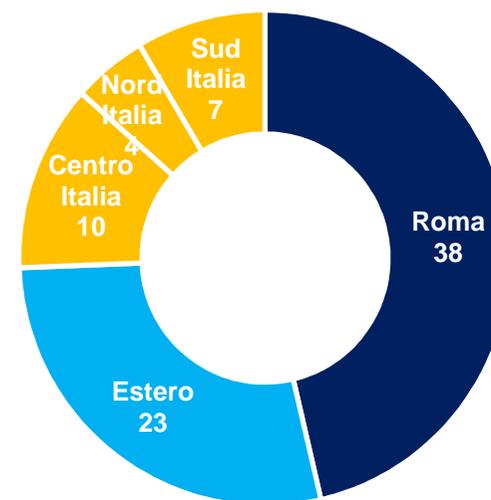
Rispetto al 2012 aumentano i pensionati (16 persone pari al 19%; nel 2012 rappresentavano il 16%), e scende il numero di liberi professionisti (14 persone che rappresentano il 17%; nel 2012 erano il 23%).



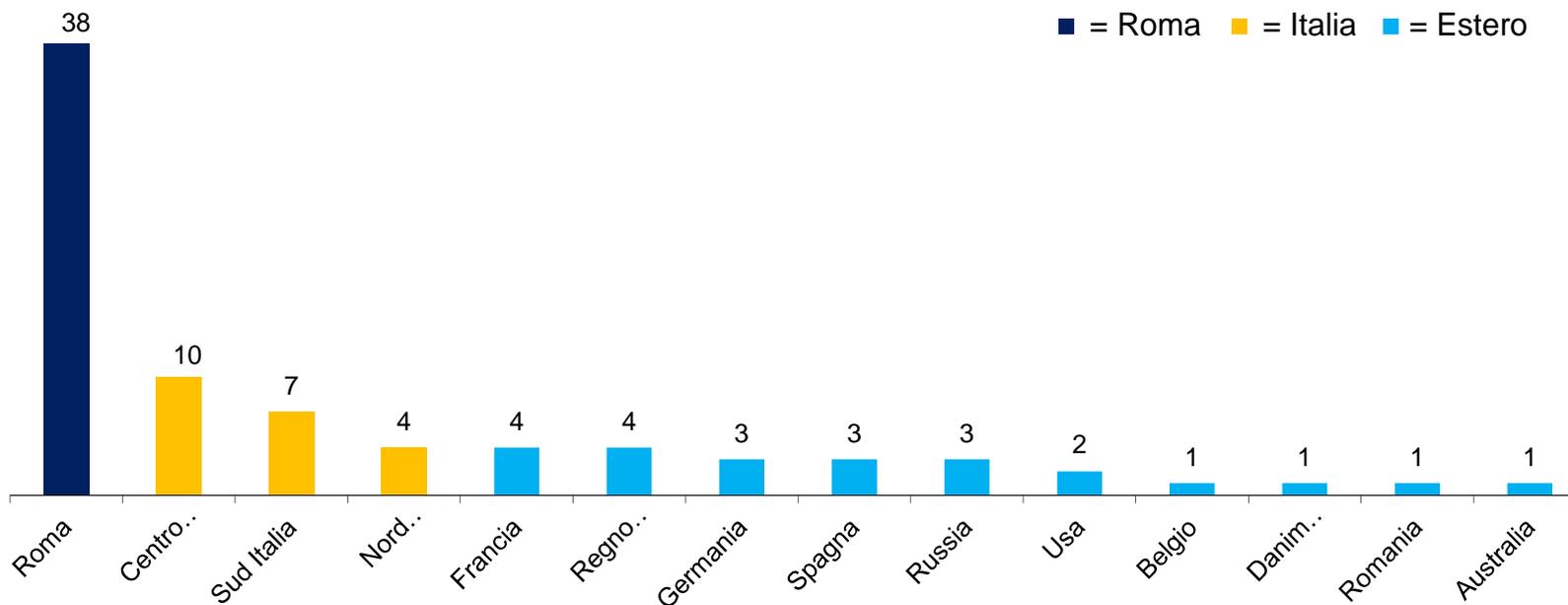
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il Museo Pietro Canonica è frequentato prevalentemente da turisti stranieri (23 cioè il 28%, in crescita dal 24% del 2012) e italiani (21 cioè il 26%, nel 2012 erano il 22%), probabilmente dovuto all'introduzione del museo nelle gratuità fisse della Roma Pass. I visitatori romani sono 38 (pari al 46%, nel 2012 erano il 54%).

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	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,514**	,185	,414**	,301*	,285**	,464**	,389**	,152	,471**	,341**
Orari di apertura	,514**	1,000	,101	,364**	,434**	,285**	,478**	,401**	,027	,398**	,202
Personale in biglietteria	,185	,101	1,000	,275**	,381**	,207*	,171	,037	,429**	,299**	,123
Materiale all'accoglienza	,414**	,364**	,275**	1,000	,334*	,213*	,392**	,534**	,196	,393**	,425**
Collezione	,301*	,434**	,381**	,334*	1,000	,342**	,443**	,177	,239	,213	,404**
Supporti informativi	,285**	,285**	,207*	,213*	,342**	1,000	,393**	,275*	,194	,422**	,314**
Personale in sala	,464**	,478**	,171	,392**	,443**	,393**	1,000	,632**	,285**	,515**	,418**
Segnaletica interna	,389**	,401**	,037	,534**	,177	,275*	,632**	1,000	,200	,435**	,510**
Posti a sedere	,152	,027	,429**	,196	,239	,194	,285**	,200	1,000	,378**	195
Pulizia degli spazi	,471**	,398**	,299**	,393**	,213	,422**	,515**	,435**	,378**	1,000	,367**
Esperienza generale	,341**	,202	,123	,425**	,404**	,314**	,418**	,510**	,195	,367**	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) e quindi sono stati tolti orari, personale di biglietteria e posti a sedere.

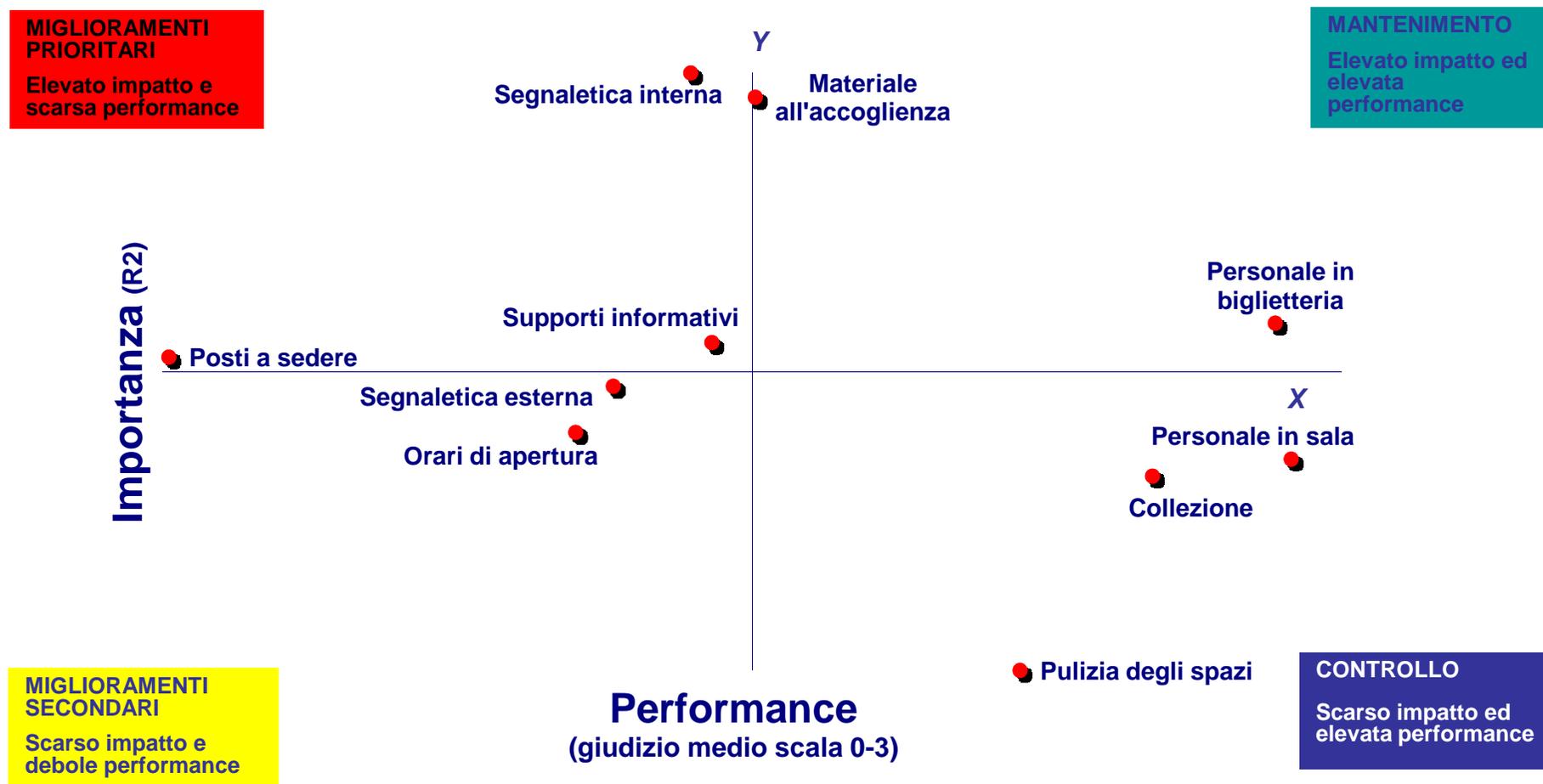
Al Museo Pietro Canonica gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **materiale all'accoglienza, segnaletica interna, segnaletica esterna e supporti informativi.**

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Museo Pietro canonica 2013	
Materiale all'accoglienza	,586
Segnaletica interna	,561
Segnaletica esterna	,471
Supporti informativi	,466
Personale in biglietteria	,460
Collezione	,451
Posti a sedere	,431
Personale in sala	,413
Orari di apertura	,389
Pulizia degli spazi	,280

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il personale in biglietteria e il materiale all'accoglienza sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Tra i miglioramenti prioritari troviamo la segnaletica interna, i supporti informativi e i posti a sedere. 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.

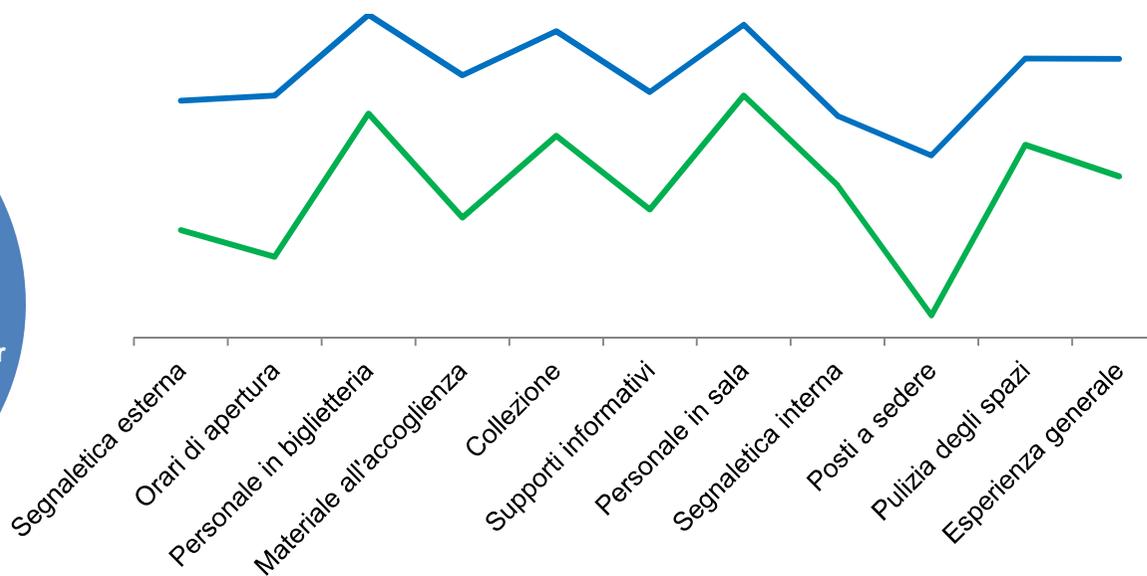
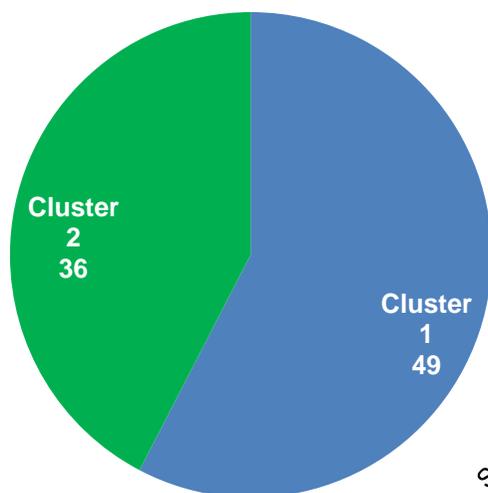
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 49 casi nel primo cluster e 36 nel secondo).

Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **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**, soprattutto donne, di età adulta sopra i 65 anni, romani, con un giudizio superiore alle aspettative

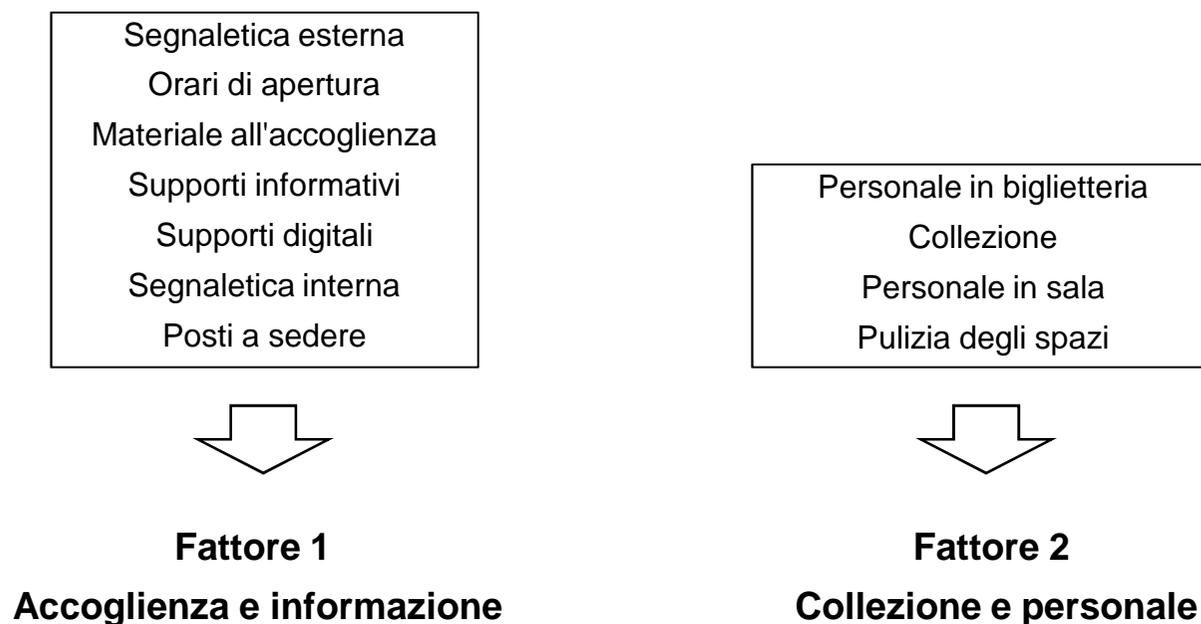
Cluster 2 Sono i **Soddisfatti**, soprattutto uomini, tra i 19 e i 25 anni, turisti, non avevano aspettative prima della visita



Analisi Fattoriale

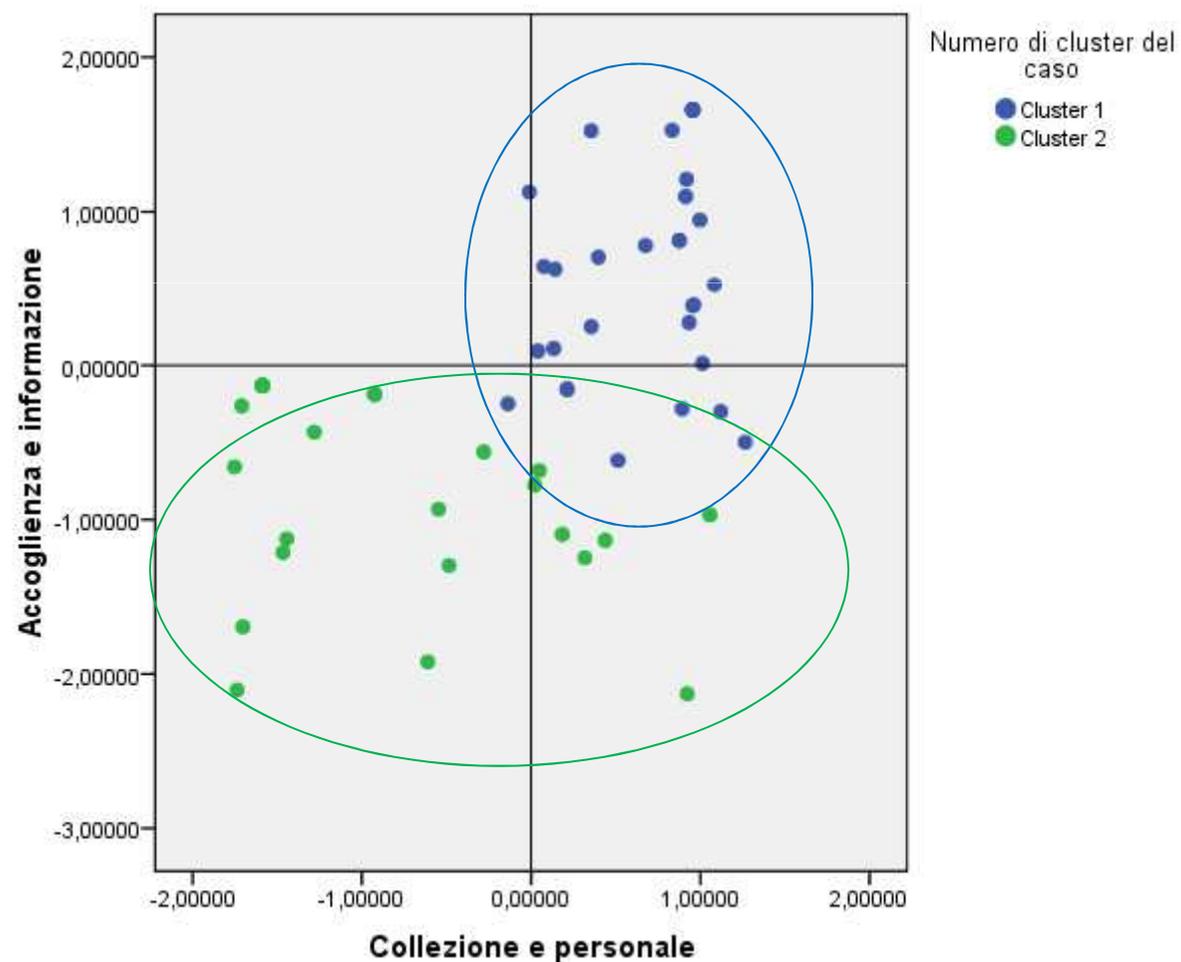
L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un numero limitato di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **2 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 1 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento entrambi i Fattori, mentre il Cluster 2 dei “Soddisfatti” preferisce il Fattore 2 “Collezione e Personale” .



APPREZZAMENTI

ELOGI bellissimo, ottimo personale. **Totale 3.**

NIENTE da migliorare. **Totale 9.**

SUGGERIMENTI

PUBBLICITÀ aumentare la promozione del museo. **Totale 4.**

PUNTO VENDITA manca guida del museo. **Totale 4.**

ORARI DI APERTURA da prolungare. **Totale 3.**

ALTRO. **Totale 4.**

TOTALE 15 Suggestimenti
Museo Pietro Canonica 2013

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)* _____