



Indagini di Customer Satisfaction

Contact Center 060608

16 – 27 Novembre 2015

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 14/12/2015*

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 2014-2015
- Come è venuto a conoscenza del Contact Center 060608
- Tipologia di informazione richiesta
- Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo servizio ad un amico
- Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma
- Analisi socio-demografica
- Struttura ricettiva e permanenza media
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 306 questionari somministrati a campione attraverso interviste telefoniche rivolte agli utenti che hanno usufruito del *Contact Center 060608* dal 16 al 27 novembre 2015 (gli intervistati rappresentano il 4% delle chiamate totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine) .

Per effettuare l'indagine è stato scelto tale periodo in concomitanza dell'evento "*Musei in Musica*" (21 novembre) e dell'avvicinarsi dell'inizio del Giubileo (8 dicembre).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 1,91\%$.

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

Nel 2015, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale degli utenti intervistati è molto buono, con una media di **2,73** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al 98%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **cortesia** e **competenza degli operatori** (2,86), il **servizio vendita di biglietti** (2,85) e l'**orario di apertura** (2,77).

Tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **capacità di *problem solving***, la **completezza delle informazioni ricevute** e la **cortesia dell'operatore** sono gli elementi ritenuti più importanti e soddisfacenti nella mappa delle priorità, ma anche quelli più correlati al giudizio generale (cfr. pp. 20-22). Tra i suggerimenti prevalgono le indicazioni rilasciate dagli utenti sulle informazioni, che a loro avviso dovrebbero essere più approfondite ed univoche tra i vari operatori (25 suggerimenti); inoltre consigliano di pubblicizzare maggiormente il servizio (16 suggerimenti).

Il **profilo degli utenti** intervistati è costituito in prevalenza da **cittadini romani** (83%), **occupati dipendenti** (31%), **pensionati** (30%) e **liberi professionisti** (16%), in possesso di un **titolo di laurea o post laurea** (58%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta **55-64 anni** e **65-74 anni** (complessivamente raggiungono il 41% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza del *Contact Center 060608* prevalgono il **canale web** (49%), lo **060606** (12%) e il **passaparola** (12%).

Il canale web è predominante tra gli uomini, turisti, di età 19-39 anni, che utilizzano il servizio per la prima volta e non avevano aspettative a priori. Invece coloro che ne sono venuti a conoscenza attraverso lo 060606 sono soprattutto donne, romane, di età adulta oltre i 55 anni, che hanno già usufruito del servizio, con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese.

Tabella riassuntiva

Contact Center 060608	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+Abbastanza soddisfatti
Orario di apertura	2,77	3,00	306	0	0,434	78%	0%	99%
Tempi di attesa	2,64	3,00	305	1	0,556	68%	1%	97%
Operatore - Cortesia	2,86	3,00	306	0	0,354	87%	0%	100%
Operatore - Competenza	2,86	3,00	306	0	0,351	86%	0%	100%
Capacità problem solving	2,73	3,00	197	109	0,559	77%	1%	96%
Completezza informazioni ricevute	2,69	3,00	302	4	0,567	74%	1%	96%
Servizio vendita biglietti	2,85	3,00	48	258	0,357	85%	0%	100%
www.060608.it	2,30	2,00	66	240	0,701	42%	2%	89%
Giudizio generale 060608	2,73	3,00	305	1	0,505	76%	1%	98%

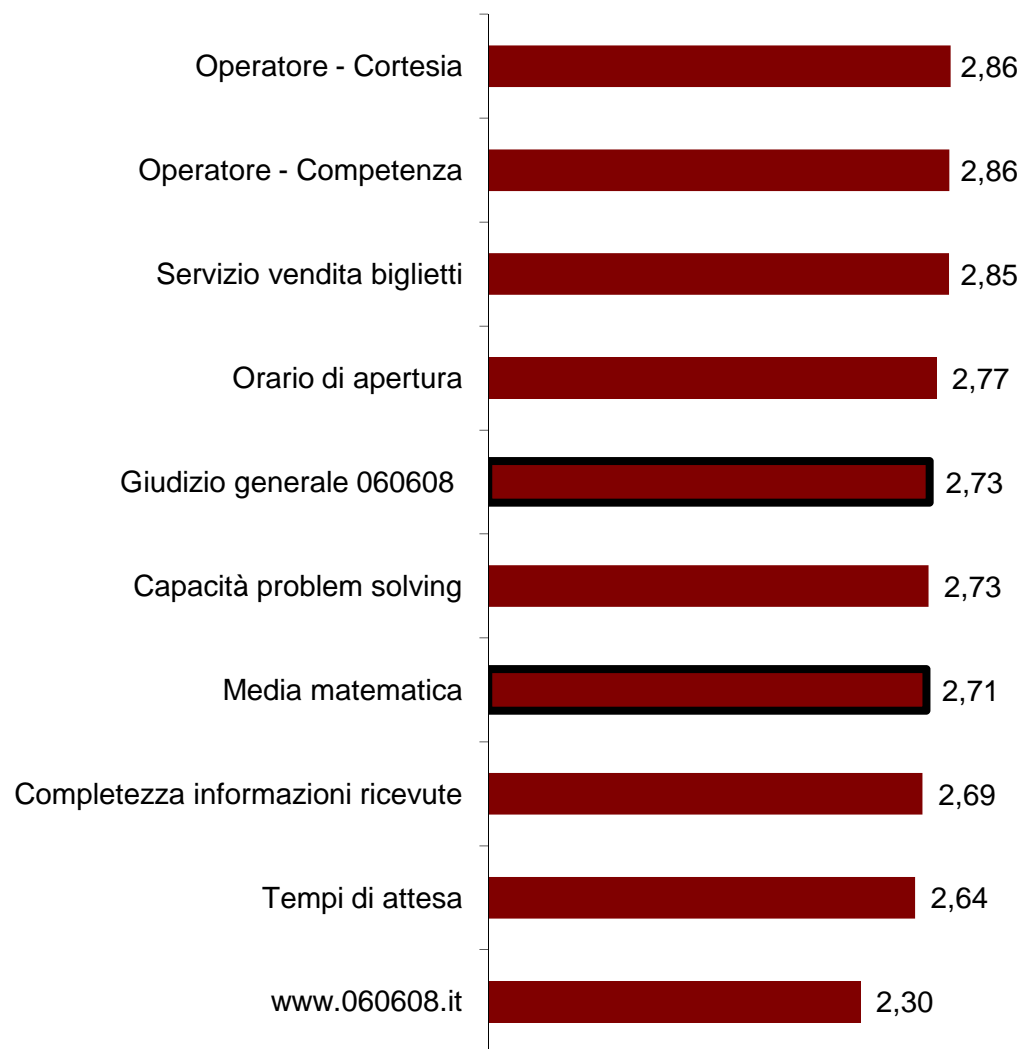
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,71).

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.

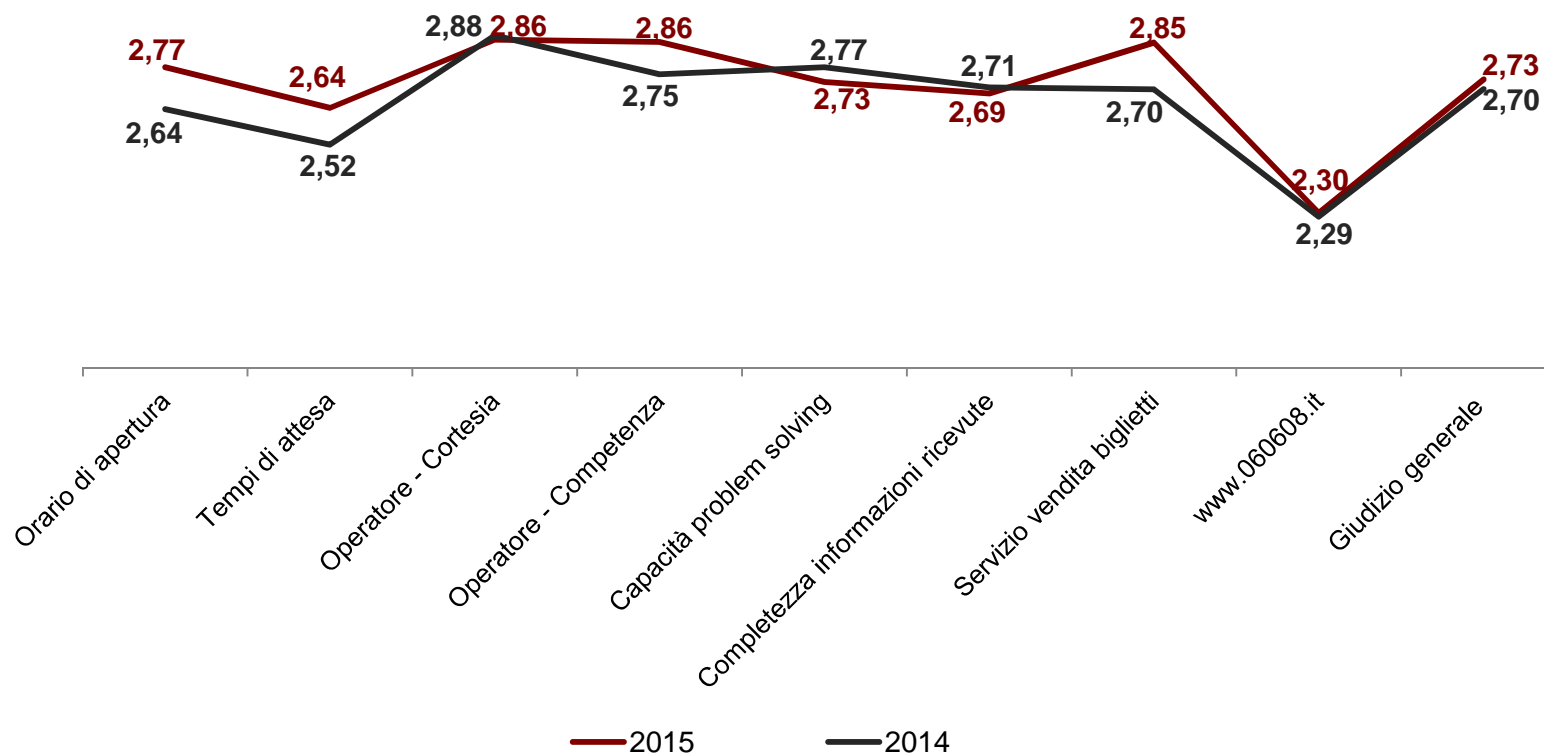
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono quelli riguardanti gli operatori (**cortesia** e **competenza**), ma anche il **servizio vendita dei biglietti** e l'**orario di apertura**.



Analisi del trend 2014-2015

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante, anche se si registra un lieve incremento del livello medio di soddisfazione su vari aspetti oggetto d'indagine.

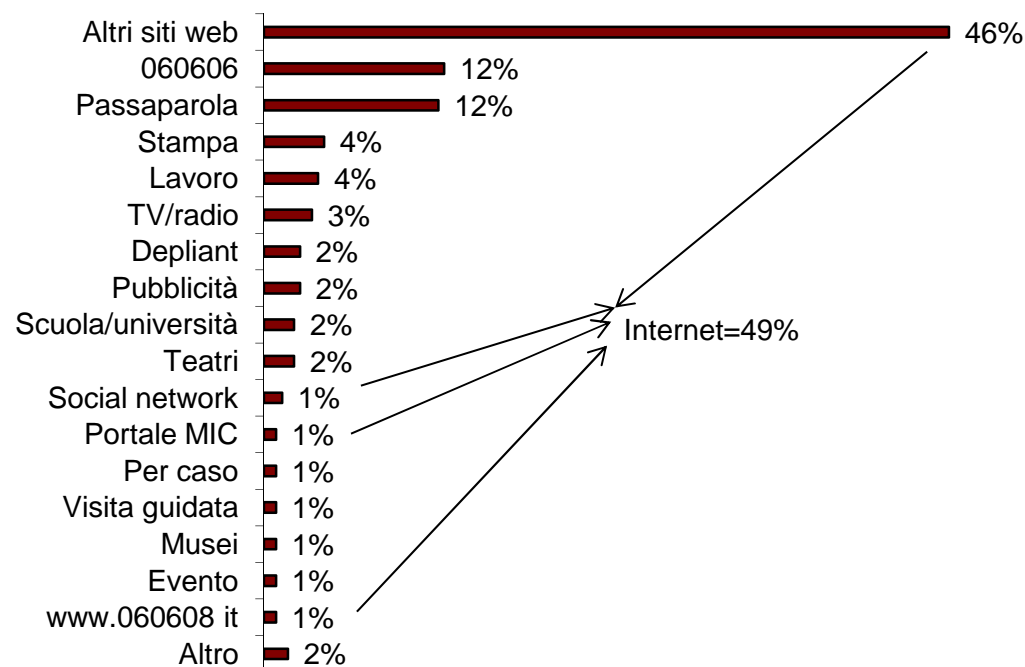
Aumentano le medie relative all'orario di apertura, ai tempi di attesa, alla competenza degli operatori, al servizio vendita dei biglietti e al giudizio generale del servizio. In lieve incremento anche il sito web, mentre scendono leggermente i giudizi sui restanti aspetti, seppure registrando valori medi nettamente superiori allo standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza Contact Center 060608

Il 49% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza del *Contact Center 060608* attraverso internet (in aumento dal 36% dello scorso anno), un 12% tramite lo 060606 (in discesa dal 24% nel 2014) e un 12% col passaparola (era 10% nel 2014).

Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale servizio attraverso il canale web siano principalmente uomini, turisti, di età 19-39 anni, che utilizzano il servizio per la prima volta e non avevano aspettative a priori. Invece coloro che ne sono venuti a conoscenza attraverso lo 060606 sono soprattutto donne, romane, di età adulta oltre i 55 anni, che hanno già usufruito del servizio, con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese.

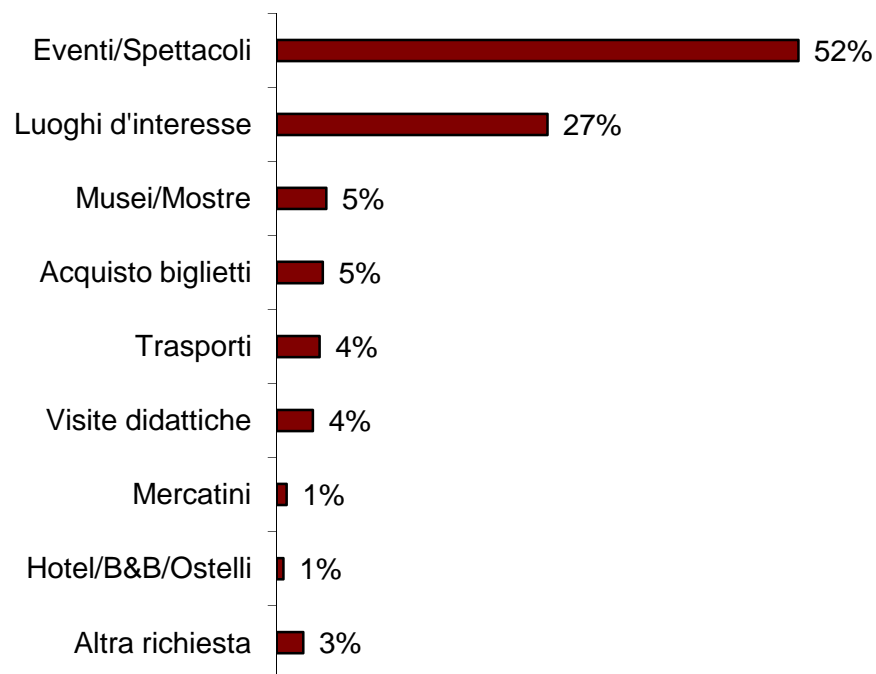


Tipologia di informazione richiesta

Analizzando la tipologia di informazione richiesta, come si evidenzia dal grafico sottostante, prevalgono le categorie “Eventi/Spettacoli” (52%) e “Luoghi di interesse” (27%).

E' rilevante che ad essere maggiormente interessati agli eventi e spettacoli siano principalmente gli utenti romani, laureati, di età 35-39 anni o adulti al di sopra dei 65 anni, che hanno effettuato oltre tre visite culturali a Roma nell'ultimo anno. Invece a richiedere informazioni sui luoghi d'interesse sono in prevalenza i turisti, diplomati, di età 45-64 anni, che non hanno visitato alcun museo/monumento di Roma nell'ultimo anno.

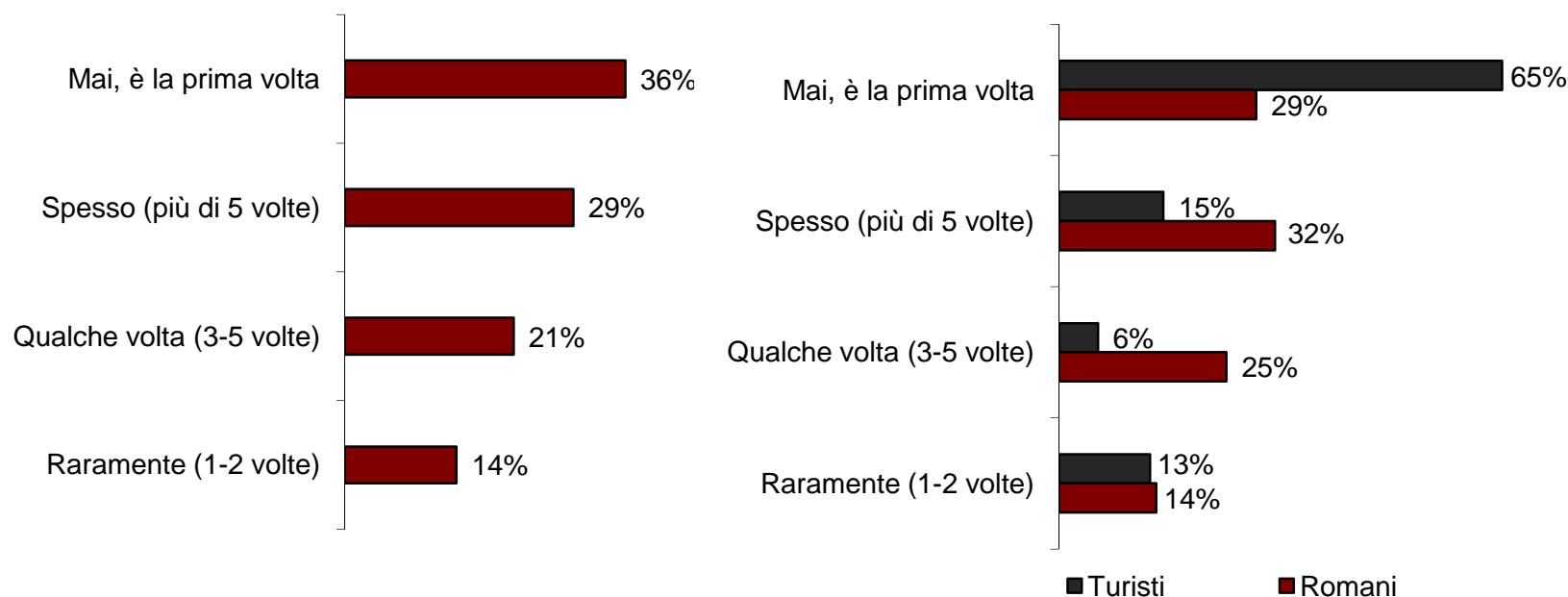
Su tale dato potrebbe avere inciso la presenza dell'evento “*Musei in Musica*” del 21 novembre, che ha richiamato un'ampia partecipazione dei romani.



Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio

Ben il 64% degli intervistati dichiara di avere già utilizzato il servizio nell'ultimo anno (il 29% "Spesso, più di cinque volte", il 21% "Qualche volta, da tre a cinque volte" e il 14% "Raramente, da una a due volte"), mentre il 36% ne usufruisce per la prima volta.

Come si denota dal grafico in basso a destra, è significativo che ad avere già utilizzato il servizio siano soprattutto gli utenti romani, con giudizio uguale alle proprie aspettative, che hanno visitato oltre tre musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno. Invece i nuovi fruitori sono prevalentemente turisti, privi di attese a priori e che non hanno effettuato visite culturali a Roma nell'ultimo anno.

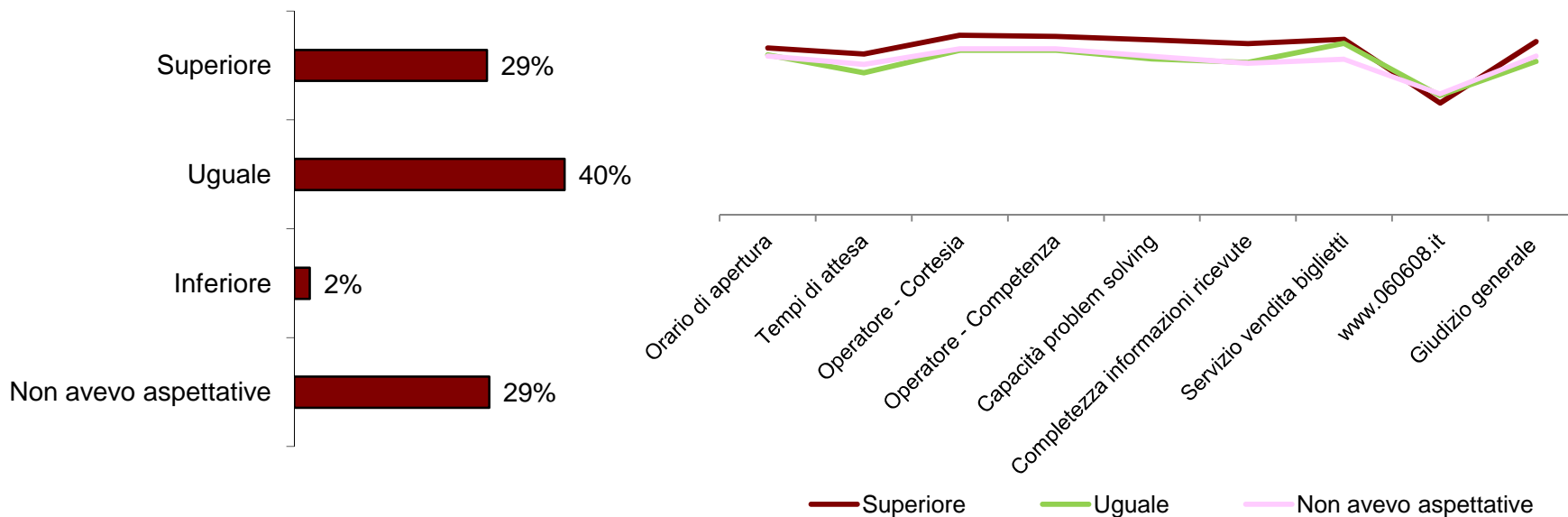


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 29% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della fruizione del servizio. Il 40% di coloro che rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 29% è superiore, mentre solo per il 2% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle proprie attese siano prevalentemente i turisti, che utilizzano il servizio per la prima volta, mentre il giudizio è uguale soprattutto per i fruitori romani, che lo hanno già utilizzato.

Il livello medio di soddisfazione è coincidente sul servizio di vendita dei biglietti sia per chi dichiara di avere un giudizio superiore che uguale alle proprie aspettative (cfr. grafico sottostante a destra).

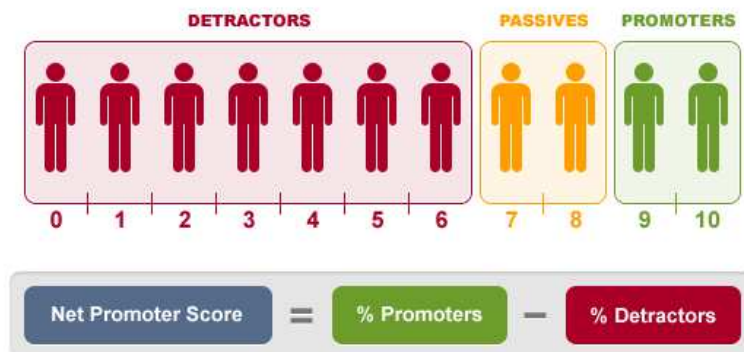




Consiglierebbe questo servizio ad un amico

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 servizio ad 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 *Contact Center 060608*.

In questo caso la percentuale di utenti che consiglierà tale servizio è pari al 57%, mentre il 39% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8).



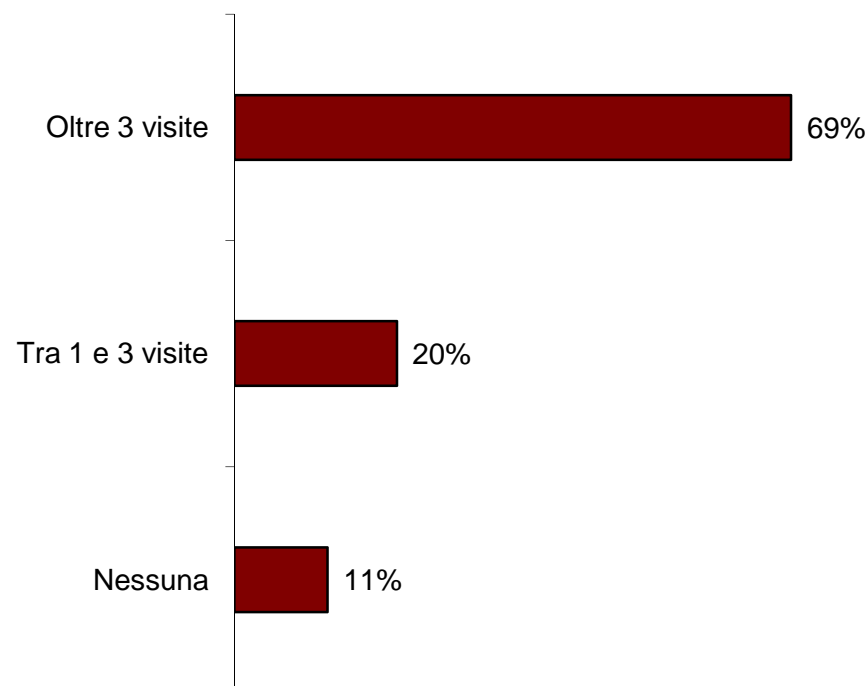
Consiglierebbe ad un amico questo spazio culturale

NET PROMOTER SCORE Contact Center 060608										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	2	1	1	27	92	68	111
0,3%	0%	0%	0%	1%	0,3%	0,3%	9%	30%	22%	37%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 39%		PROMOTORI = 59%	
59% - 2% = 57%										

Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma

Ben l'89% degli intervistati dichiara di avere visitato musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno (69% oltre tre visite e 20% da una a tre visite), mentre l'11% non vi si è recato.

E' significativo che ad avere effettuato più di tre visite a Roma nell'ultimo anno siano soprattutto le donne romane, laureate, che nell'ultimo anno hanno utilizzato spesso il *Contact Center 060608* e hanno un giudizio sul servizio che è pari alle loro aspettative. Invece coloro che non hanno effettuato alcuna visita culturale a Roma, sono in prevalenza uomini, turisti, con un titolo di diploma superiore, che utilizzano tale servizio per la prima volta e sono privi di attese a priori.



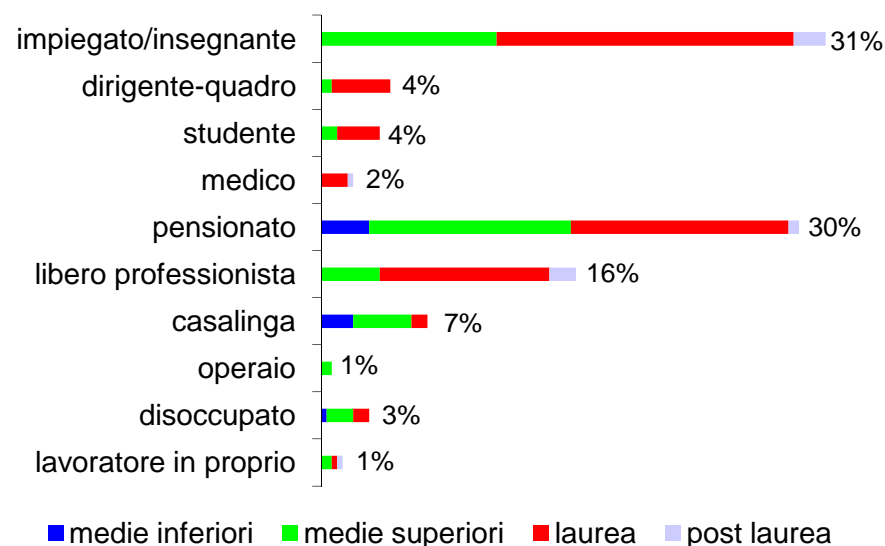
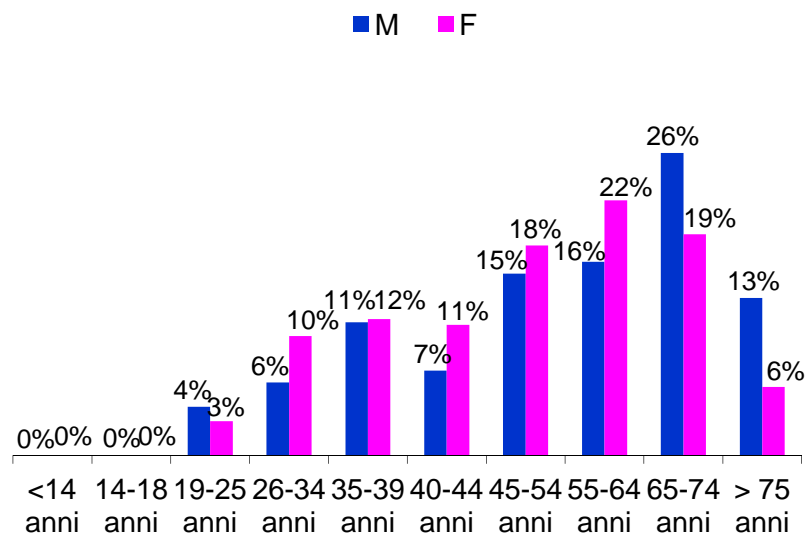
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale nettamente il genere femminile col 68% sul totale degli intervistati (66% nel 2014), soprattutto nelle fasce di età adulta compresa tra i 45 e i 64 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 55-64 anni e 65-74 anni, che raggiungono complessivamente il 41% degli intervistati (37% nel 2014).

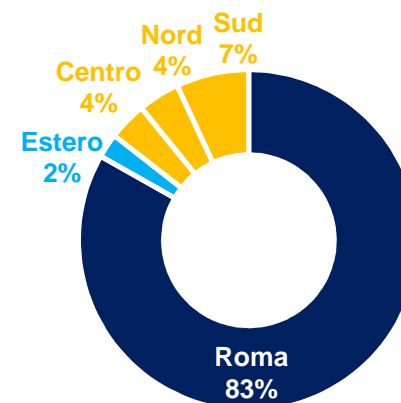
Il 58% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (in lieve discesa dal 60% nel 2014).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno aumentano principalmente i pensionati (da 23% a 30%), mentre diminuiscono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 43% a 31%, pur rimanendo la categoria più rappresentata. Invece scende leggermente la percentuale relativa ai liberi professionisti (da 19% a 16%).

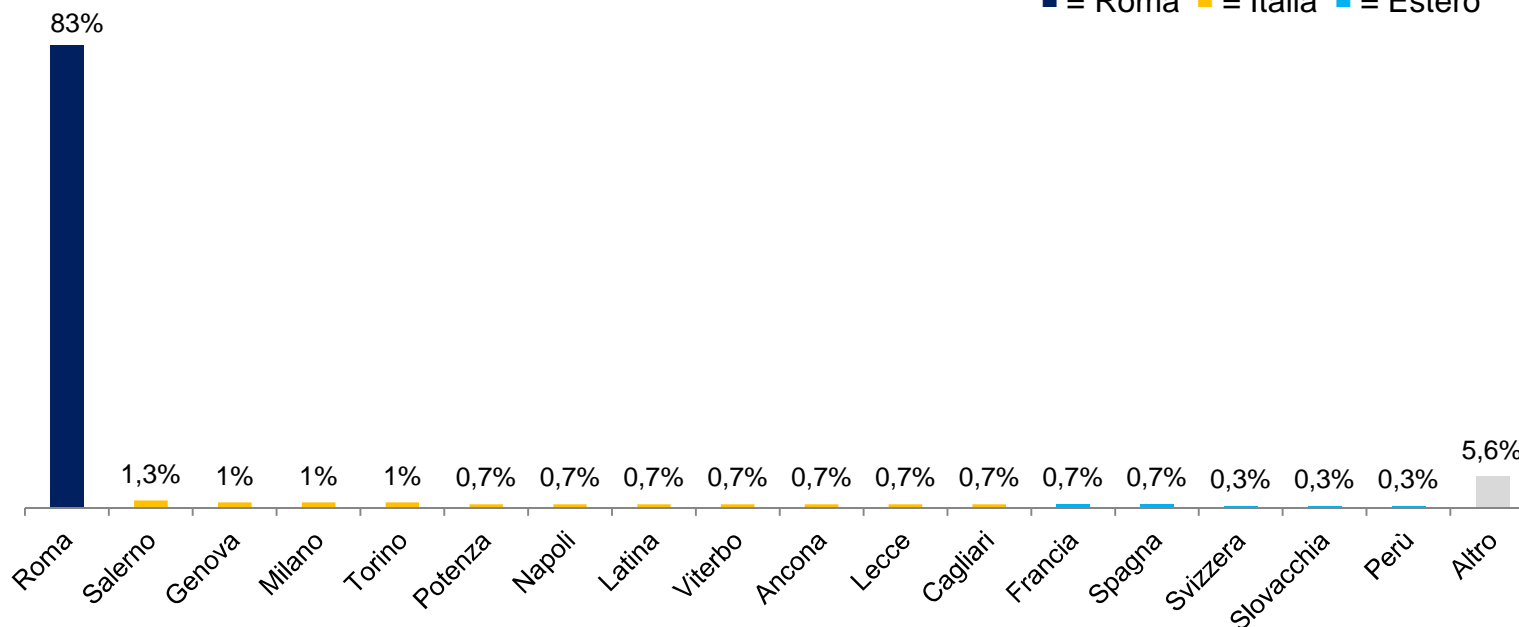


Analisi socio-demografica (provenienza)

Ben l'83% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (nel 2014 era 80%), il 15% giunge da altre province italiane (lo scorso anno la percentuale era pari a 18%), e il restante 2% dall'estero (il dato è coincidente a quello dell'indagine effettuata nel 2014). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero

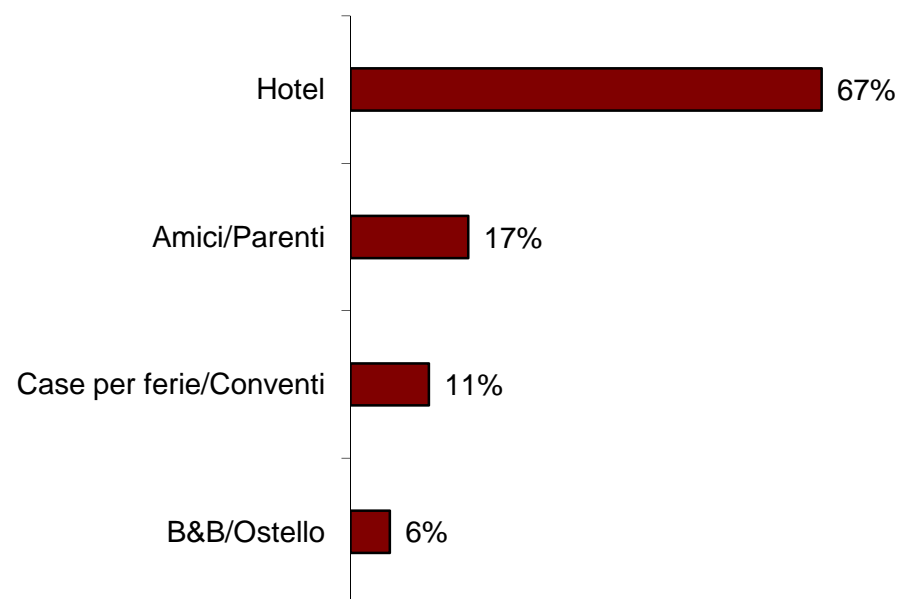


Struttura ricettiva e permanenza media

Il 67% dei turisti intervistati dichiara di avere scelto strutture alberghiere per pernottare a Roma, mentre il 17% dichiara di alloggiare presso amici/parenti, l'11% in case per ferie o strutture religiose (ad es. conventi) e il restante 6% in B&B/ostelli. Rispetto all'indagine precedente aumenta nettamente la percentuale relativa alle strutture ricettive alberghiere, che nel 2014 era pari al 29%, mentre scende quella delle strutture ricettive extra-alberghiere, in particolare i B&B/ostelli, che passano da 31% a 6%.

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a quasi 2 notti (precisamente 1,72; in discesa da 3,8 dell'indagine precedente).

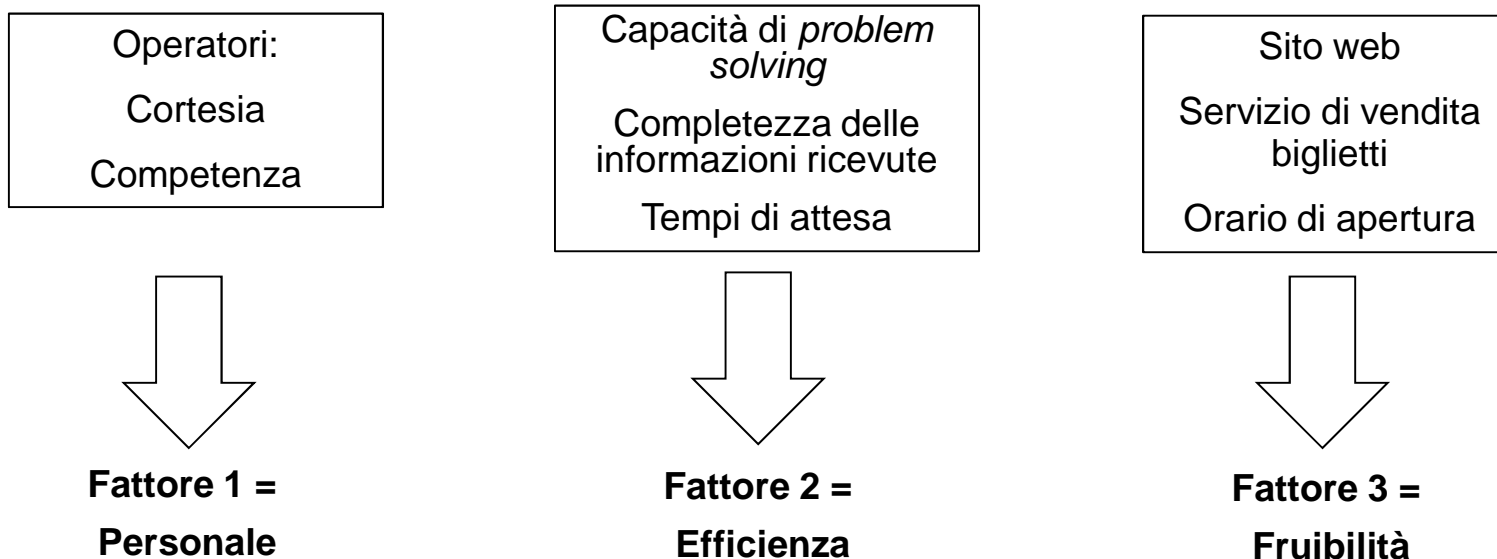
La percentuale degli escursionisti, ovvero di coloro che dichiarano di restare solo un giorno a Roma senza pernottarvi, è pari al 44% dei turisti intervistati.



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



Cluster Analysis

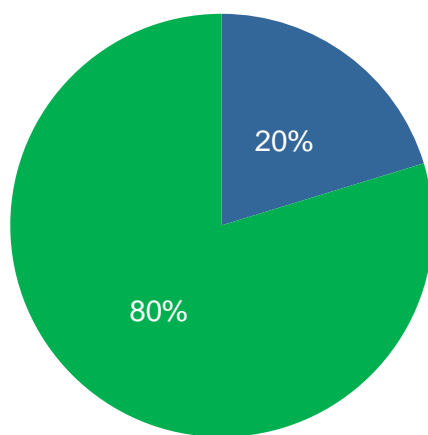
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (62 individui nel Cluster 1 e 244 nel Cluster 2).

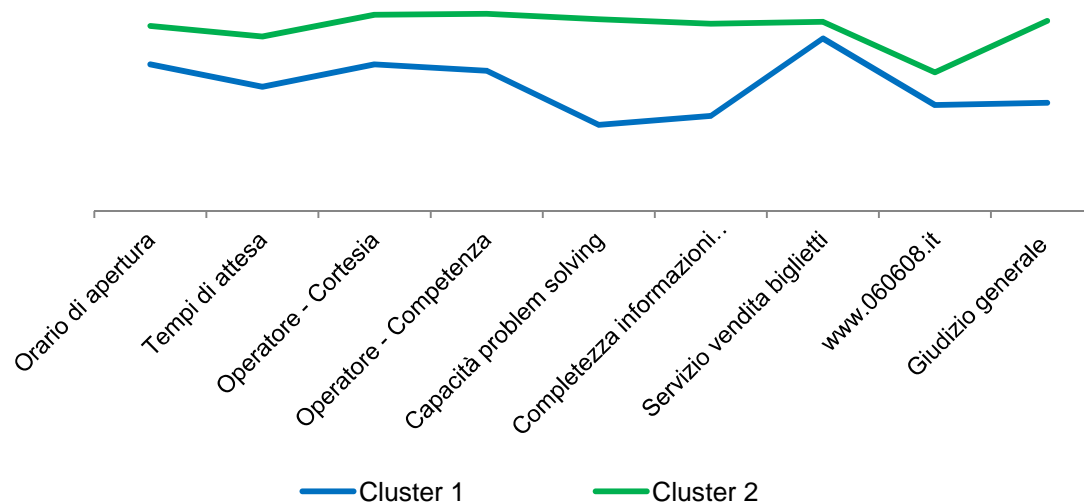
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono ad un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono (cfr.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

Cluster 1 Sono i **Soddisfatti**, soprattutto donne, di età 19-39 anni, laureate, romane, chiedono informazioni sugli eventi/spettacoli ed acquisto biglietti, abbastanza soddisfatte, giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2 Sono i **Deliziati**, soprattutto uomini, di età oltre i 55 anni, diplomati, maggiore presenza di turisti, chiedono informazioni sui luoghi di interesse e trasporti, molto soddisfatti, giudizio superiore alle aspettative.

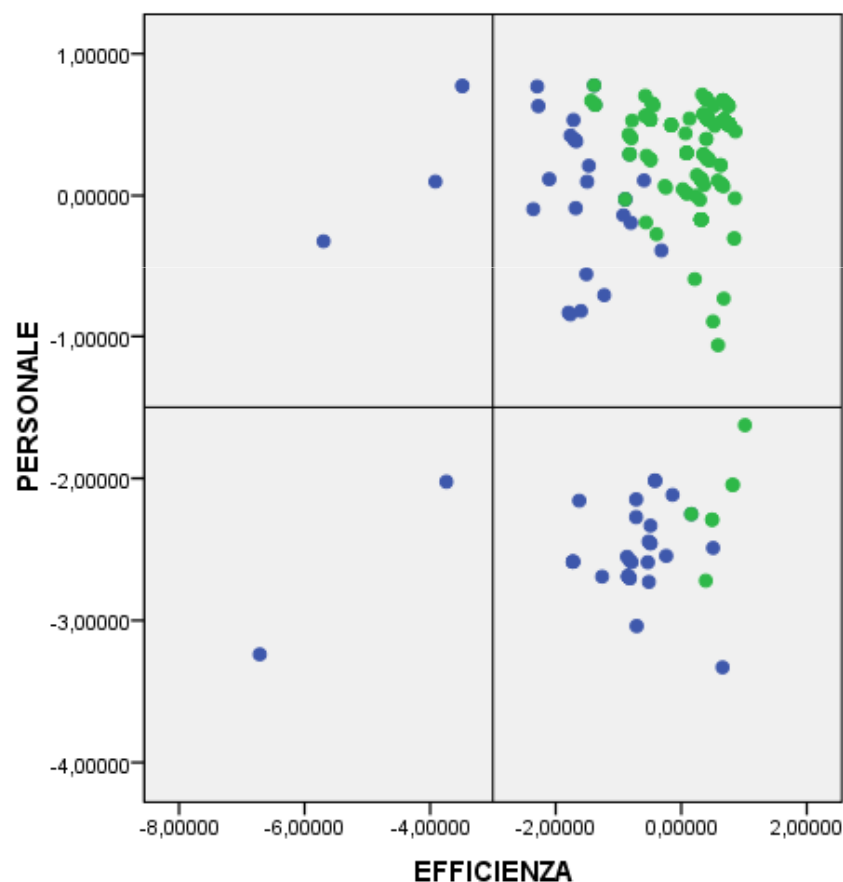


■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “*Deliziati*” mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, ma in particolare sul Fattore 1 (“Personale”), mentre il Cluster 1 è tendenzialmente meno soddisfatto ed evidenzia una maggiore dispersività.



Cluster 1 Sono i **Soddisfatti**, soprattutto donne, di età 19-39 anni, laureate, romane, chiedono informazioni sugli eventi/spettacoli ed acquisto biglietti, abbastanza soddisfatte, giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2 Sono i **Deliziati**, soprattutto uomini, di età oltre i 55 anni, diplomati, maggiore presenza di turisti, chiedono informazioni sui luoghi di interesse e trasporti, molto soddisfatti, giudizio superiore alle aspettative.

Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Orario di apertura	Tempi di attesa	Operatore - Cortesia	Operatore - Competenza	Capacità problem solving	Completezza informazioni ricevute	Servizio di vendita biglietti	www.060608.it	Giudizio generale
Orario di apertura	1,000	,288 **	,302 **	,280 **	,138	,140 *	-,171	,307 *	,322 **
Tempi di attesa	,288 **	1,000	,310 **	,283 **	,236 **	,219 **	-,005	,075	,323 **
Operatore - Cortesia	,302 **	,310 **	1,000	,878 **	,245 **	,272 **	,290 *	,086	,361 **
Operatore - Competenza	,280 **	,283 **	,878 **	1,000	,336 **	,369 **	,164	,128	,425 **
Capacità problem solving	,138	,236 **	,245 **	,336 **	1,000	,571 **	-,008	,152	,465 **
Completezza informazioni ricevute	,140 *	,219 **	,272 **	,369 **	,571 **	1,000	,249	,015	,401 **
Servizio vendita biglietti	-,171	-,005	,290 *	,164	-,008	,249	1,000	-,114	-,026
www.060608.it	,307 *	,075	,086	,128	,152	,015	-,114	1,000	,259 *
Giudizio generale	,322 **	,323 **	,361 **	,425 **	,465 **	,401 **	-,026	,259 *	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 più correlati alla soddisfazione generale del servizio (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Quasi tutti gli aspetti sono risultati significativi rispetto all'esperienza complessiva, ad eccezione del servizio vendita dei biglietti (per tale motivo è stato escluso dalla tabella laterale).

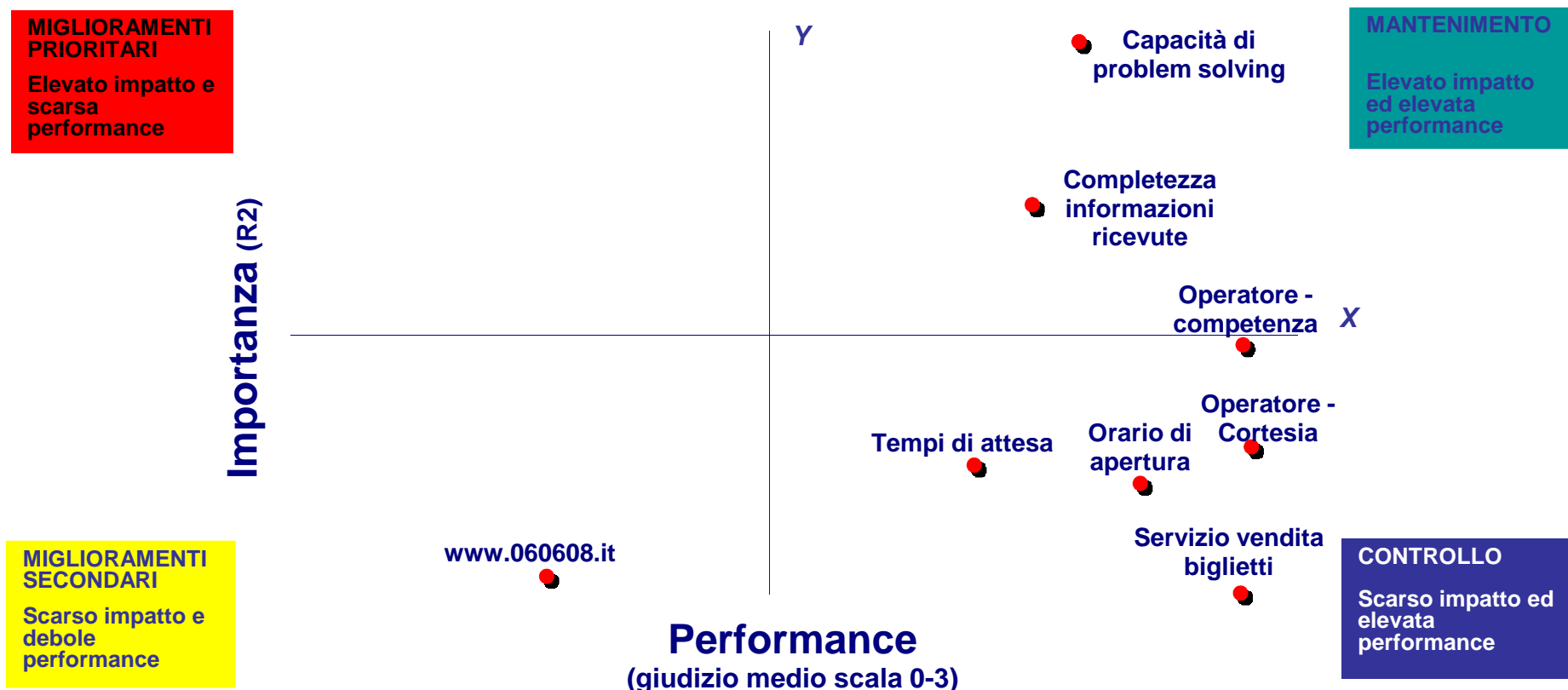
Per il *Contact Center 060608* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **capacità di *problem solving***, alla **competenza dell'operatore** e alla **completezza delle informazioni ricevute**.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Capacità problema solving	0,465
Operatore - Competenza	0,425
Completezza informazioni ricevute	0,401
Operatore - Cortesia	0,361
Tempi di attesa	0,323
Orario di apertura	0,322
www.060608.it	0,259

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La capacità di *problemi solving* e la completezza delle informazioni ricevute sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti, ma anche la competenza dell'operatore è in una posizione *borderline*. Invece nessuna delle variabili oggetto d'indagine risulta tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti del servizio che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche se 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 213**

ELOGI servizio molto utile, operatori cortesi, continuate così (17), migliorati i tempi di attesa rispetto a prima (6), piace il sito web (1). **Totale 24**

INFORMAZIONI più dettagliate, personale a volte poco preparato, risposte non univoche (16), più approfondite su eventi e spettacoli rispetto a quelle che si trovano su internet (7), altro (2). **Totale 25**

PUBBLICITA' promuovere di più il servizio. **Totale 16**

TEMPI DI ATTESA troppo lunghi, linea che cade, p.c. che si blocca. **Totale 11**

ORARIO DI APERTURA da anticipare (5), prolungato (5), altro (1). **Totale 11**

SITO WEB si potrebbe migliorare, poco chiaro, non è facile trovare le informazioni, poco aggiornato. **Totale 10**

ALTRO. **Totale 13.**

TOTALE 86 SUGGERIMENTI
Contact Center 060608

Allegato 1 - Questionario

1. Che informazione ha chiesto all'operatore?

- Hotel/B&B/Ostelli o Trasporti Acquisto biglietti Luoghi di interesse Eventi/Spettacoli Altra richiesta.....

2. La prima volta che ha utilizzato il *Contact Center 060608*, come è venuto a conoscenza del servizio?

- stampa PIT per caso
 www.060608.it hotel/ T.O. 060606
 www.turismoroma.it scuola/Università depliant/locandina
 altri siti internet amici/Parenti altro.....

3. Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio?

- Mai, è la prima volta in assoluto Raramente (1-2 volte) Qualche volta (3-5 volte) Spesso (oltre 5 volte)

Indichi per favore il suo grado di soddisfazione (da *Molto* a *Per niente soddisfatto*) sui seguenti aspetti:

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
4. Orario di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Operatore – Competenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Capacità di problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Completezza delle informazioni ricevute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Servizio di vendita biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sito www.06068.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Giudizio generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Rispetto alle aspettative il suo giudizio sul servizio è: Superiore Uguale Inferiore Non avevo aspettative

13. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo servizio di informazione turistica ad un amico?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma?

- Nessuna Tra 1 e 3 visite Oltre 3 visite

15. Suggestimenti per migliorare il servizio

DATI PERSONALI : **Età**: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 >75 **Genere**: M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo studi superiori laurea post laurea

Professione:

Provenienza: Roma Altra Provincia italiana:..... Altra Nazionalità:.....

Struttura ricettiva in cui alloggia: Hotel B&B/Camping Amici/Parenti Appartamenti in affitto Altro.....

Permanenza a Roma – Numero pernottamenti:.....