



Indagini di Customer Satisfaction

Marisa e Mario Merz

***Sto in quella curva di quella montagna che vedo
riflessa in questo lago di vetro. Al tavolo di Mario***

MACRO

18 febbraio – 12 giugno 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 31/03/2016*

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
- Come è venuto a conoscenza della mostra
- Negli ultimi cinque anni è già venuto al MACRO
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa mostra ad un amico
- Con chi ha visitato la mostra
- Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo
- Analisi socio-demografica
- 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 112 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette *face-to-face* dal 15 al 22 marzo 2016 presso il *MACRO* (gli intervistati rappresentano l'11% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 4,05\%$.

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 2016, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di **2,46** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 96%.

Tra gli aspetti della mostra maggiormente graditi vi sono la pulizia del luogo (2,98), la chiarezza del percorso di visita (2,84) e la pubblicità (2,70).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione dei supporti informativi (pannelli e didascalie). Il **contenuto** è la variabile ritenuta in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata alla soddisfazione generale. Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti (p. 21) prevalgono i supporti informativi (67 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 43% da romani, studenti (37%), impiegati/insegnanti (20%) e pensionati (17%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (66%), soprattutto giovani tra i 14 e 34 anni (43%) oppure adulti al di sopra dei 55 anni (32%).

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono le percentuali di coloro che vengono a conoscenza della mostra attraverso il canale web (24%) e scuola/università (22%), mentre il 21% sul totale degli intervistati la scopre solo dopo essere entrato nel museo/in biglietteria.

È significativo che la maggior parte di coloro che hanno conosciuto la mostra tramite scuola/università o dopo essere entrati nel museo, siano principalmente i visitatori che vi si recano per la prima volta, privi di aspettative a priori, ma mentre gli studenti minorenni sono principalmente romani, a sapere di tale mostra in biglietteria sono in prevalenza i turisti stranieri, di età adulta 55-74 anni. Invece a rispondere “altri siti internet” sono soprattutto i visitatori stranieri, di età 26-44 anni, mentre gli articoli di stampa prevalgono tra i romani, di età oltre i 45 anni, che già sono stati al *MACRO*.

Tabella riassuntiva

Mostra Marisa e Mario Merz MACRO 2016	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abbastanza soddisfatti
Pubblicità (Immagine della mostra)	2,70	3,00	53	59	0,503	53%	72%	0%	98%
Contenuto	2,51	3,00	112	0	0,615	0%	57%	0%	94%
Pannelli e didascalie	2,08	2,00	110	2	0,651	2%	25%	0%	83%
Allestimento	2,53	3,00	112	0	0,629	0%	60%	0%	93%
Chiarezza percorso di visita	2,84	3,00	104	8	0,421	7%	86%	0%	98%
Pulizia del luogo	2,98	3,00	111	1	0,134	1%	98%	0%	100%
Giudizio generale mostra	2,46	3,00	112	0	0,584	0%	51%	0%	96%

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

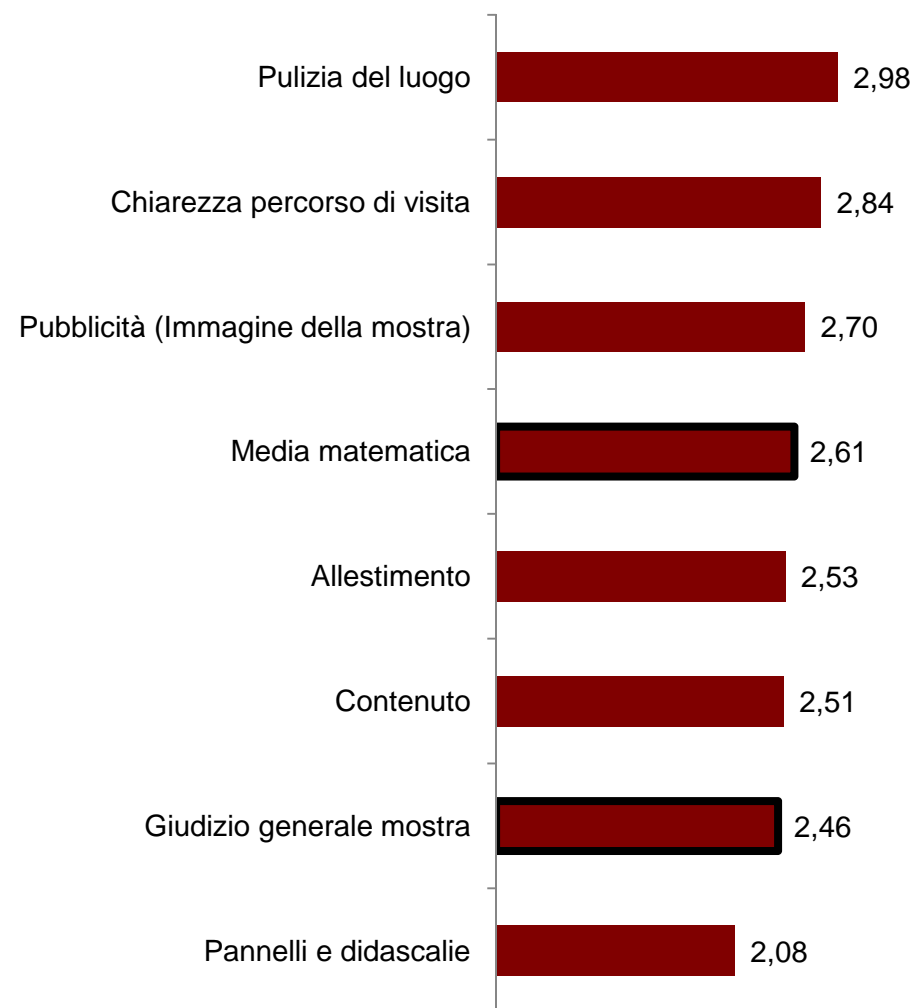
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,61).

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.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **pulizia del luogo**, il **percorso di visita** e la **pubblicità (immagine della mostra)**.

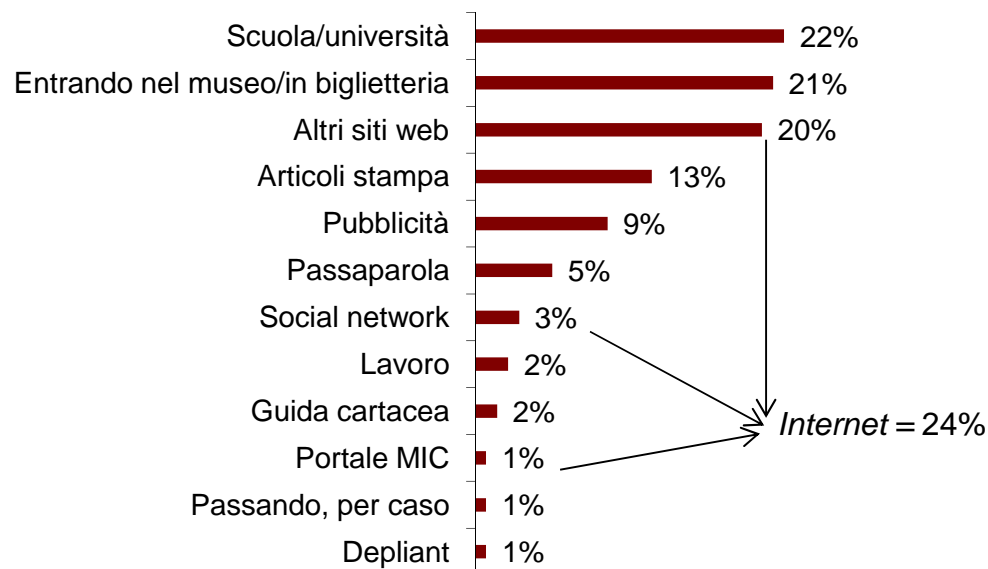
Tutte le medie sono al di sopra dello standard di 2,20, tranne i supporti informativi (pannelli e didascalie).



Come è venuto a conoscenza della mostra

Il 24% del campione intervistato afferma di essere venuto a sapere della mostra attraverso “internet”, il 22% l’ha scoperta tramite “scuola/università”, il 21% “entrando nel museo/in biglietteria”, mentre il 13% leggendo “articoli stampa”. Tra coloro che rispondono “pubblicità” (il 9% sul totale degli intervistati), l’83% si riferisce alle affissioni di manifesti, mentre il restante 17% agli spazi pubblicitari sui giornali.

È significativo che la maggior parte di coloro che hanno conosciuto la mostra tramite scuola/università o dopo essere entrati nel museo, siano principalmente i visitatori che vi si recano per la prima volta, privi di aspettative a priori, ma mentre gli studenti minorenni sono principalmente romani, a sapere di tale mostra in biglietteria sono in prevalenza i turisti stranieri, di età adulta 55-74 anni. Invece a rispondere “altri siti internet” sono soprattutto i visitatori stranieri, di età 26-44 anni, mentre gli articoli di stampa prevalgono tra i romani, di età oltre i 45 anni, che già sono stati al *MACRO*.



Negli ultimi cinque anni è già stato al MACRO

La maggior parte degli intervistati (62% sul campione totale) dichiara di non essere mai stata prima al *MACRO*, il 37% già vi è stato (di cui il 22% “da una a tre volte”); il restante 1% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che la quasi totalità di coloro che non sono mai stati al museo siano soprattutto i turisti stranieri (91%; *cfr.* grafico sottostante a destra), con un titolo di scuola media inferiore o superiore, privi di aspettative a priori.

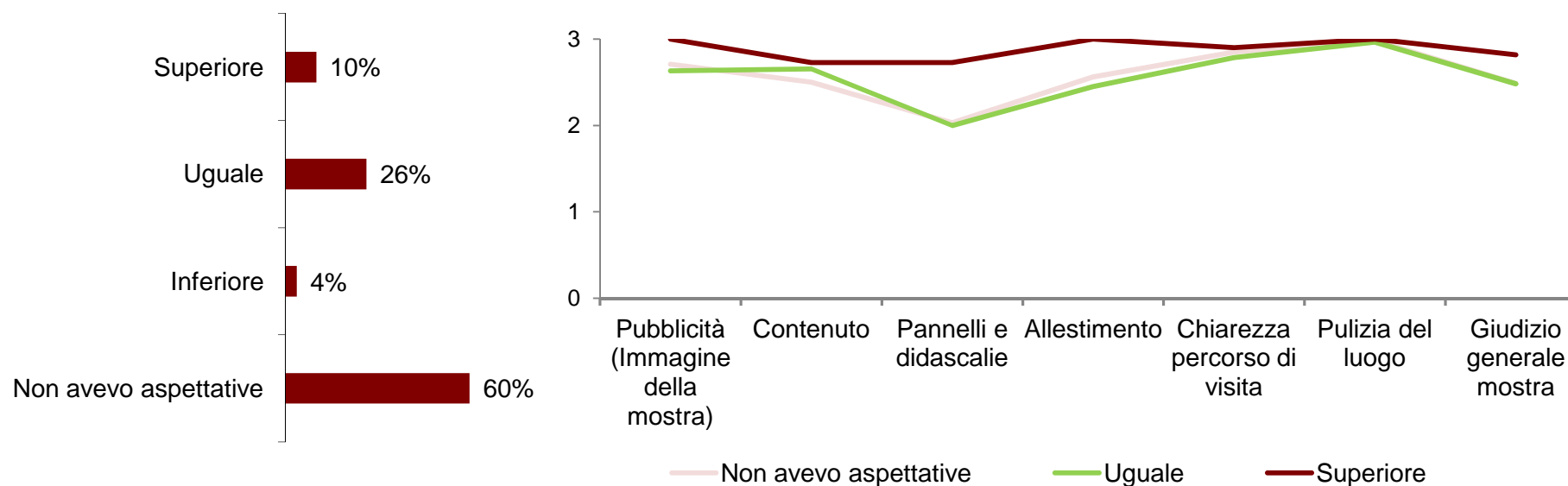
Invece ad avere già frequentato il museo sono principalmente i visitatori romani (60%), in prevalenza laureati, con un giudizio superiore o uguale alle proprie aspettative.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 60% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita alla mostra, mentre il 26% afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 10% è superiore mentre solo per il 4% di essi è inferiore.

Risulta significativo che a non avere aspettative sulla mostra siano soprattutto i visitatori stranieri, che vengono per la prima volta in tale museo e sono abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva. Invece ad avere un giudizio superiore o uguale alle aspettative sono prevalentemente i romani, che già sono stati al *MACRO* e sono molto soddisfatti su tale mostra. Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cfr.* grafico sottostante a destra).

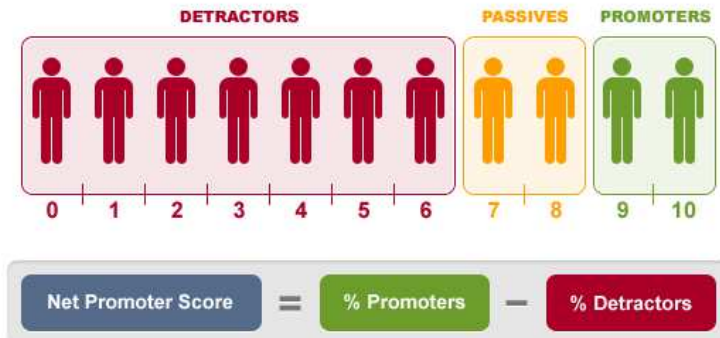




Consiglierebbe questa mostra ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 - e i **detrattori** - utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene della mostra che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale mostra è pari al **14%**; il 60% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



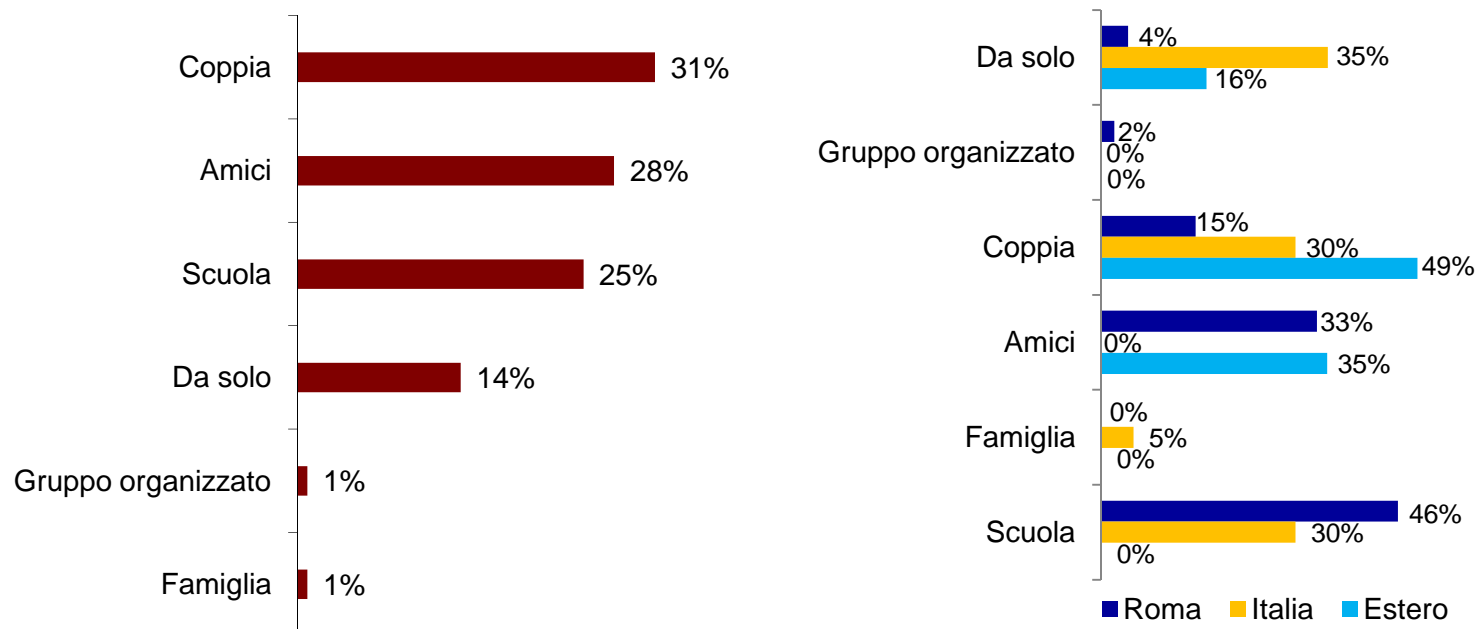
NET PROMOTER SCORE										
Mostra “ <i>Marisa e Mario Merz</i> ” – MACRO 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	1	0	4	7	28	39	25	5
0%	1%	1%	1%	0%	4%	6%	25%	35%	22%	5%
DETRATTORI = 13%							PASSIVI = 60%		PROMOTORI = 27%	
27% - 13% = 14%										

Con chi ha visitato la mostra

Il 31% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare la mostra in “coppia”, il 28% in compagnia di “amici”, il 25% con la “scuola”, il 14% “da solo”, l’1% viene in “gruppo organizzato” e il restante 1% insieme alla propria “famiglia”.

Risulta significativo che a venire in coppia siano principalmente i visitatori diplomati, molto soddisfatti dell’esperienza complessiva, che vengono per la prima volta al *MACRO*. Invece prediligono venire con gli amici o da soli soprattutto i laureati, alcuni dei quali hanno già visitato questo museo, in generale molto o abbastanza soddisfatti su tale mostra.

Inoltre dal grafico sottostante a destra si rileva che i visitatori romani vengono soprattutto con la scuola o gli amici, mentre i turisti italiani da soli o con la propria famiglia e gli stranieri prevalentemente in coppia.

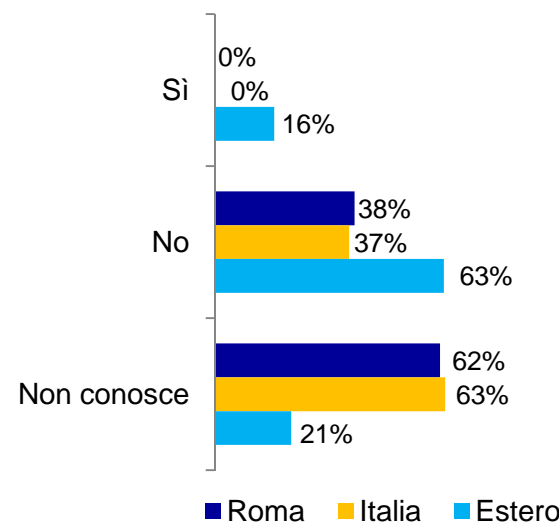
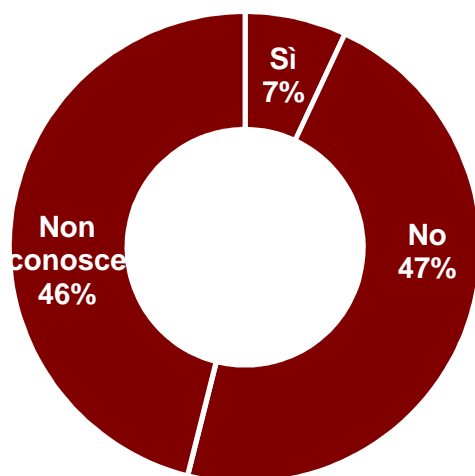


Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo

Solo il 7% degli intervistati ha usufruito della card Roma Pass, il 47% la conosce ma non l'ha utilizzata per entrare al museo, mentre il 46% non la conosce affatto.

Risulta significativo che a conoscere la Roma Pass siano soprattutto i visitatori stranieri (anche se il 63% di essi non l'ha utilizzata per entrare in tale museo), laureati, che vengono per la prima volta al *MACRO*, privi di aspettative a priori.

Mentre a non conoscere la card sono principalmente i visitatori italiani (la percentuale è pressoché coincidente tra i romani e chi giunge da altre città italiane - *cfr.* grafico in basso a destra), con un titolo di scuola media inferiore o superiore, alcuni dei quali hanno già visitato il museo, con giudizio superiore o uguale alle proprie aspettative.





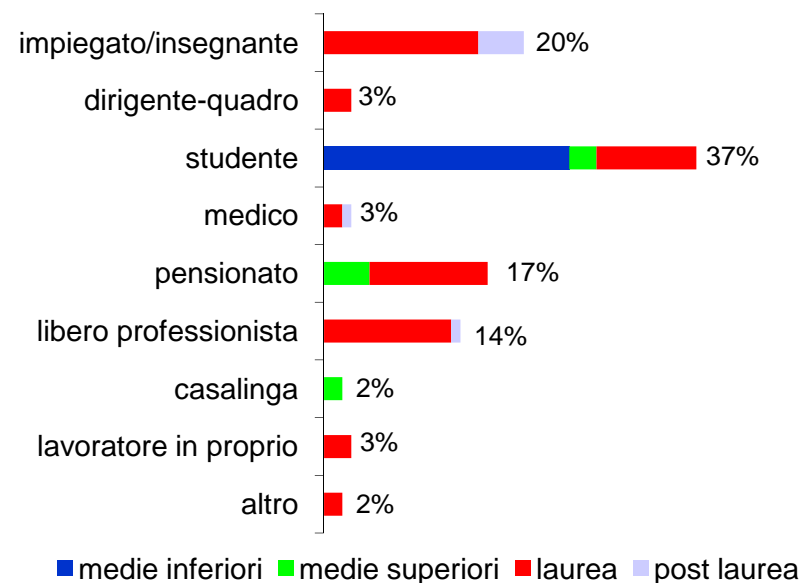
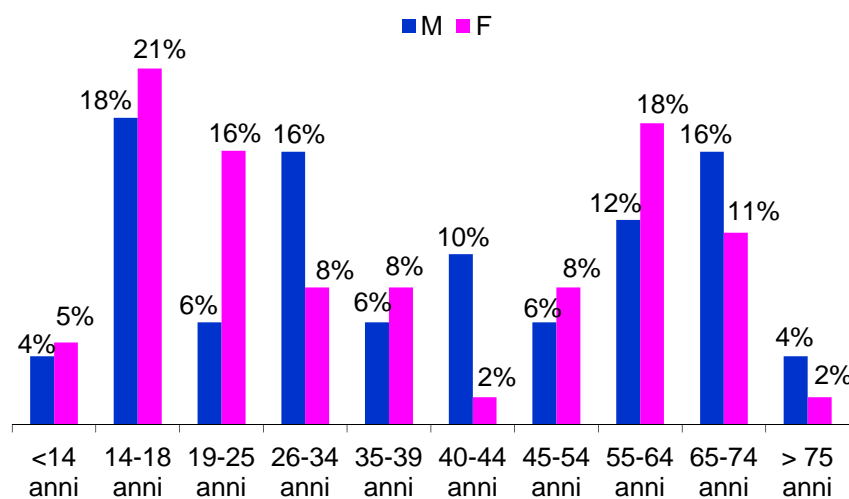
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

In questa indagine prevale il genere femminile (55% sul totale), soprattutto tra i visitatori giovani fino ai 25 anni e nella fascia di età compresa fra i 55 e i 64 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle giovani comprese tra i 14 e i 34 anni che raggiungono complessivamente il 43% sul totale degli intervistati, mentre gli adulti al di sopra dei 55 anni rappresentano il 32%.

Il 66% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore.

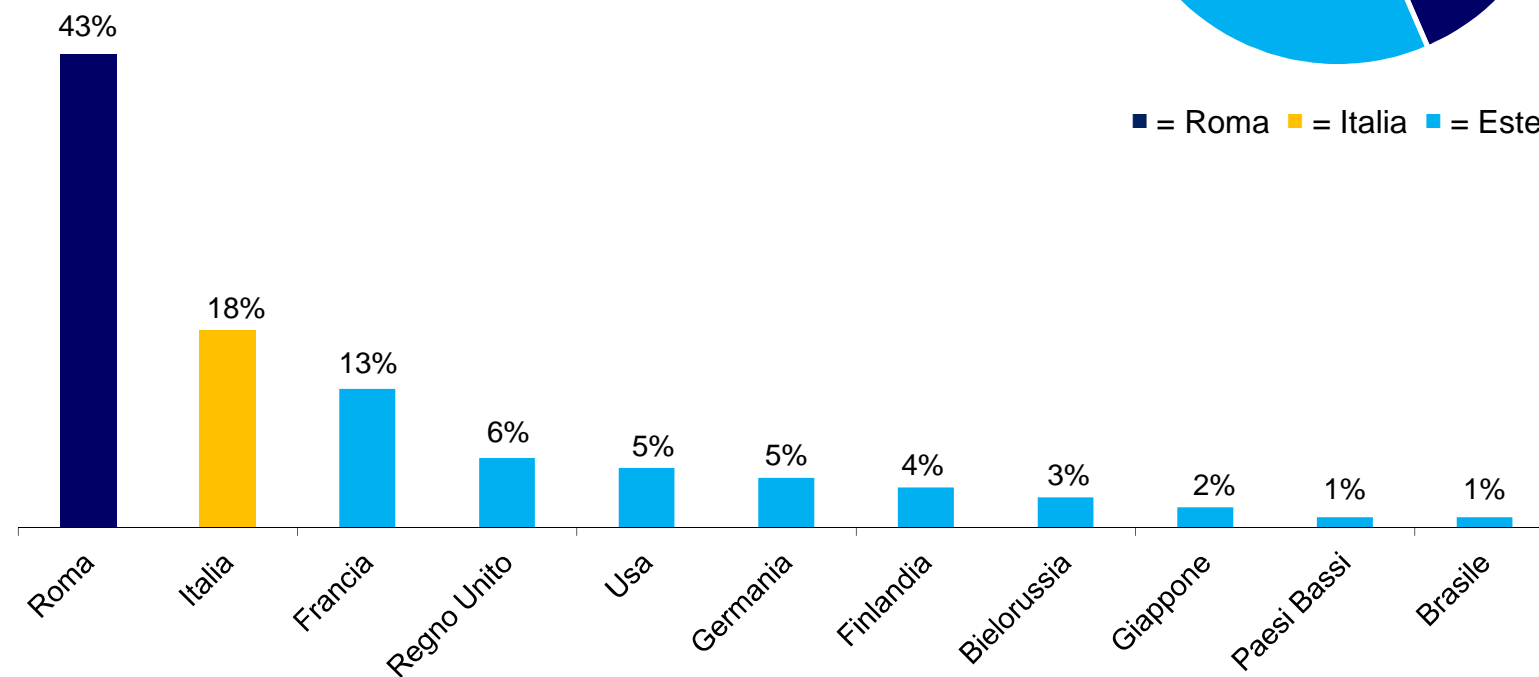
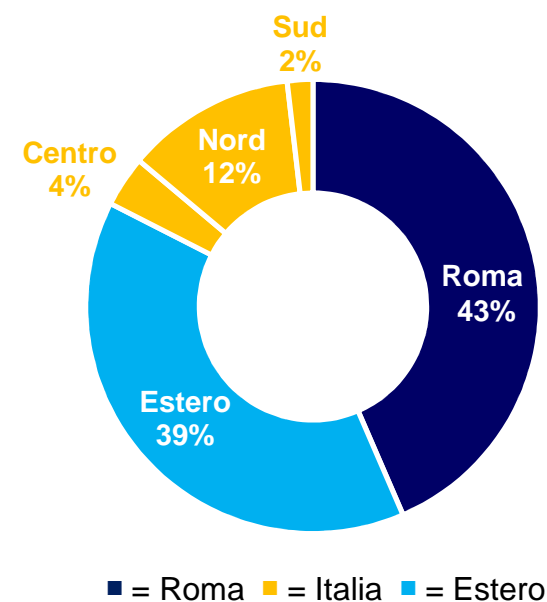
Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli studenti (37% sul totale); poi vi sono gli impiegati/insegnanti (20%), i pensionati (17%) e i liberi professionisti (14%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 43% del campione è costituito da visitatori romani, il 39% giunge dall'estero, mentre le altre città italiane sono rappresentate dal 18% degli intervistati.

La nazionalità straniera prevalente è quella francese (13%), ma si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



Cluster Analysis

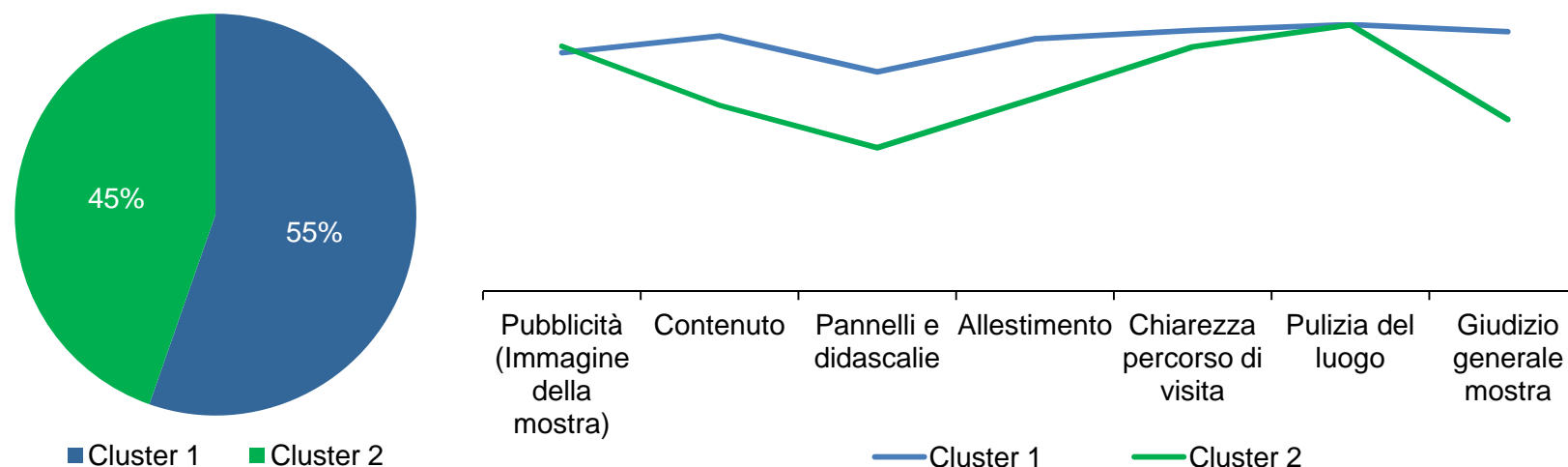
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (62 individui per il *Cluster 1* e 50 per il *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 **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti indagati, mentre la 2° tipologia dei **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione.

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza studenti minorenni, di genere femminile, romani, non conoscono la card Roma Pass, scoprono la mostra tramite la scuola o col passaparola, alcuni sono già stati al *MACRO*, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.

Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza occupati dipendenti o pensionati, di età oltre i 55 anni, di genere maschile, stranieri, conoscono la card Roma Pass, scoprono la mostra casualmente entrando nel museo o tramite internet, vengono per la prima volta al *MACRO*, privi di aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.



Analisi Fattoriale

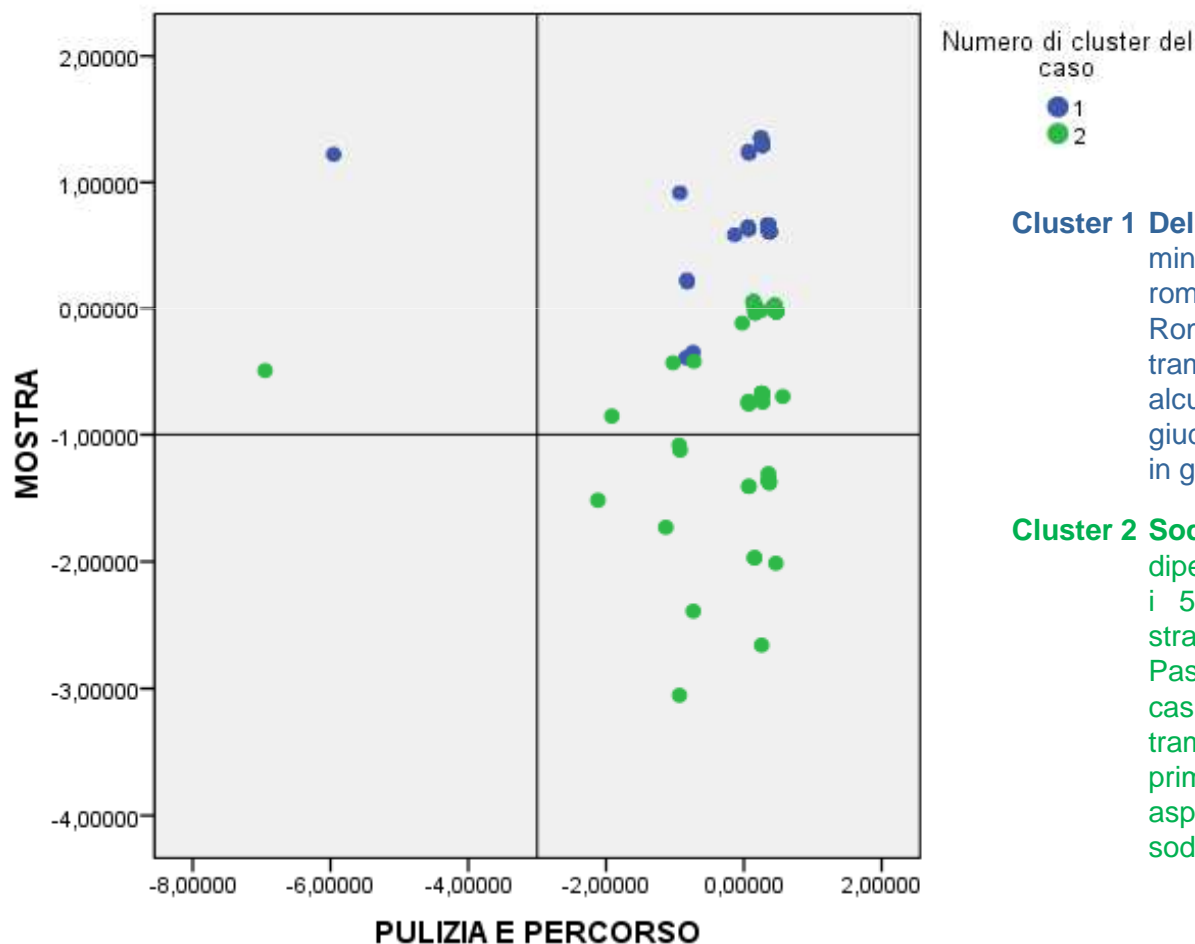
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione generale, ma soprattutto sul Fattore 1 (“Mostra”), mentre il Custer 2 dei “Soddisfatti” è tendenzialmente meno soddisfatto su entrambi i fattori.



Cluster 1 Deliziati: in prevalenza studenti minorenni, di genere femminile, romani, non conoscono la card Roma Pass, scoprono la mostra tramite la scuola o col passaparola, alcuni sono già stati al MACRO, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti

Cluster 2 Soddisfatti: in prevalenza occupati dipendenti o pensionati, di età oltre i 55 anni, di genere maschile, stranieri, conoscono la card Roma Pass, scoprono la mostra casualmente entrando nel museo o tramite internet, vengono per la prima volta al MACRO, privi di aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.

Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata Rho di Spearman*** Mostra Marisa e Mario Merz - 2016	Pubblicità (immagine della mostra)	Contenuto	Pannelli e didascalie	Allestimento	Chiarezza percorso	Pulizia del luogo	Giudizio generale mostra
Pubblicità (Immagine della mostra)	1,000	-,033	,053	-,237	,011	.	-,147
Contenuto	-,033	1,000	,379**	,337**	,112	,135	,672**
Pannelli e didascalie	,053	,379**	1,000	,346**	,211*	-,088	,536**
Allestimento	-,237	,337**	,346**	1,000	,087	,018	,484**
Chiarezza percorso di visita	,011	,112	,211*	,087	1,000	,145	,179
Pulizia del luogo	.	,135	-,088	,018	,145	1,000	-,005
Giudizio generale mostra	-,147	,672**	,536**	,484**	,179	-,005	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 della mostra (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

La pubblicità, la chiarezza del percorso di visita e la pulizia del luogo non sono risultate significative rispetto al giudizio generale, per tale motivo sono state escluse dalla tabella laterale.

Alla mostra *Marisa e Mario Merz* il **contenuto** è l'aspetto che risulta più correlato al giudizio complessivo.

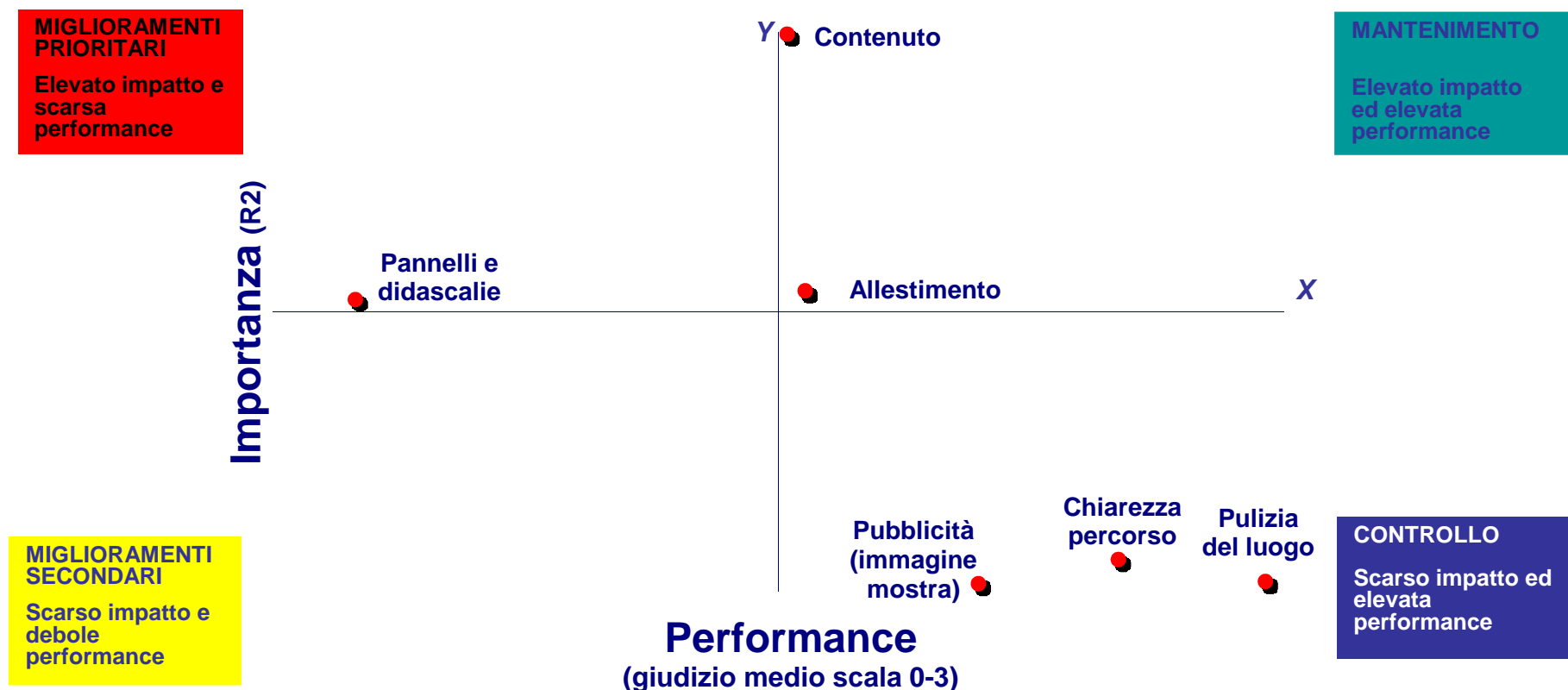
Infine la pubblicità (immagine della mostra) e la pulizia del luogo hanno una lieve incidenza negativa rispetto alla soddisfazione generale della mostra (cfr. tabella pagina precedente), ovvero sono inversamente proporzionali ad essa.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale della mostra <i>Marisa e Mario Merz</i> - 2016	
Contenuto	0,672
Pannelli e didascalie	0,536
Allestimento	0,484

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **contenuto** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche l'allestimento si posiziona nel quadrante in altro a destra. Invece in posizione *borderline* tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) vi sono i supporti informativi, ovvero i pannelli e le didascalie.

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano i servizi che risultano di minore impatto sul giudizio generale della mostra, 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 45**

ELOGI piace la mostra, interessante e suggestiva. **Totale 10**

SUPPORTI INFORMATIVI maggiori informazioni su autore, opere e contesto (25), didascalie troppo lontane dalle opere (22), traduzione in più lingue (9), didascalie troppo piccole/non leggibili (8), altro (3). **Totale 67**

CONTENUTO poche opere in mostra, anche rispetto all'ampiezza degli spazi (12), altro (5). **Totale 17**

POSTI A SEDERE aumentare. **Totale 9**

ALLESTIMENTO non piace. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 17**

**TOTALE 115 SUGGERIMENTI
MOSTRA MARISA E MARIO MERZ**



Allegato 1 - Questionario

Gentile Visitatore, Le chiediamo cortesemente di compilare il questionario per aiutarci a rendere migliore l'organizzazione e la qualità dei nostri servizi di questa mostra temporanea.

1. Negli ultimi 5 anni è già venuto al MACRO?

- Mai in tutta la mia vita No, negli ultimi 5 anni Sì, raramente (1-3 volte) Sì, spesso (oltre 3 volte)

2. Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo? Sì No Non la conosco

3. La prima volta, attraverso quale canale di comunicazione è venuto a conoscenza della mostra?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> pubblicità (indicare se stampa o affissione) |
| <input type="checkbox"/> www.museiincomuneroma.it | <input type="checkbox"/> televisione/radio |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> scuola/università |
| <input type="checkbox"/> stendardo sull'edificio | <input type="checkbox"/> social network |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> Exhibart – Mic Magazine |
| <input type="checkbox"/> amici-parenti | <input type="checkbox"/> altro..... |

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

- | | Non
utilizzato | Molto
Soddisfatto | Abbastanza
Soddisfatto | Poco
Soddisfatto | Per niente
Soddisfatto |
|--|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 4. Pubblicità (Immagine della mostra) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Contenuto della mostra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Pannelli e didascalie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Allestimento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Chiarezza percorso di visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Pulizia del luogo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Giudizio generale della mostra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Rispetto alle aspettative, il suo giudizio sulla mostra è: | <input type="checkbox"/> Superiore <input type="checkbox"/> Uguale <input type="checkbox"/> Inferiore <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative | | | | |
| 12. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questa mostra ad un amico? | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 | | | | |
| 13. Con chi ha visitato la mostra? | <input type="checkbox"/> Da solo <input type="checkbox"/> Gruppo organizzato <input type="checkbox"/> Coppia <input type="checkbox"/> Amici <input type="checkbox"/> Famiglia <input type="checkbox"/> Scuola <input type="checkbox"/> Altro | | | | |
| 14. Aspetti da migliorare | <input type="checkbox"/> Nessuno | | | | |

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI :

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:.....