



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

22 Febbraio 2020

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 2019-2020
- Come è venuto a conoscenza di Casa del Cinema
- Nell'ultimo anno è già venuto a Casa del Cinema
- Motivazione della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **108 questionari** somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* col metodo *TAPI* (*ausilio di tablet*) il **22 febbraio 2020** presso la *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 92% degli ingressi totali nel giorno in cui è stata svolta l'indagine).

Le proiezioni oggetto di indagine sono state: "*Ispettore Callaghan: il caso Scorpio è tuo!*" e "*Gli Spietati*", entrambe nell'ambito della rassegna "*Mondo Leone*".

Questa numerosità è adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con un intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 2,63\%$.

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 2020, 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 piuttosto buono, con una media di **2,43** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **97%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di accoglienza** (2,59) e la **proiezione/film** (2,53). Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della **caffetteria** (2,18), del **materiale disponibile all'accoglienza** (2,17) e della **pubblicità e diffusione delle attività** (1,85).

La **programmazione degli eventi** è la variabile ritenuta più importante e soddisfacente nella mappa, insieme all'**organizzazione generale**, che però si trova in una posizione *borderline*. Invece la **pubblicità e diffusione delle attività** risulta tra i miglioramenti prioritari sulla mappa. Tali aspetti sono anche quelli più correlati al giudizio generale rilasciato dagli intervistati (*cf.* pp. 15-17). Tra i suggerimenti prevalgono quelli relativi all'**organizzazione generale** (n. 20 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da **cittadini romani** (91%), **pensionati** (34%) e **liberi professionisti** (30%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (50%), appartenenti soprattutto alle fasce di **età adulta oltre i 55 anni**, che raggiungono complessivamente il 62 % sul campione totale.

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono: il **passaparola** (33%), la **stampa** (26%), **passando per caso** (12%) e il **canale web** (11%).

Risulta significativo che *passaparola* e *passando per caso* prevalgano soprattutto per gli spettatori diplomati, che provengono anche da fuori Roma, si recano per la prima volta in tale spazio culturale (*passaparola*) o alcuni già vi sono stati (*passando, per caso*), il cui giudizio generale è abbastanza soddisfacente

Tabella riassuntiva

<i>Casa del Cinema 2020</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Personale di accoglienza	2,59	3,00	107	1	0,644	65%	2%	95%
Materiale disponibile all'accoglienza	2,17	2,00	103	5	0,797	38%	4%	83%
Programmazione degli eventi	2,35	2,00	108	0	0,674	44%	2%	93%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,85	2,00	108	0	0,884	27%	6%	64%
Organizzazione generale	2,21	2,00	107	1	0,626	32%	0%	89%
Proiezione/Film	2,53	3,00	107	1	0,538	55%	0%	98%
Pulizia del luogo	2,22	2,00	108	0	0,789	42%	3%	83%
Caffetteria	2,18	2,00	98	10	0,842	39%	7%	87%
Esperienza complessiva	2,43	2,00	107	1	0,551	46%	0%	97%

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

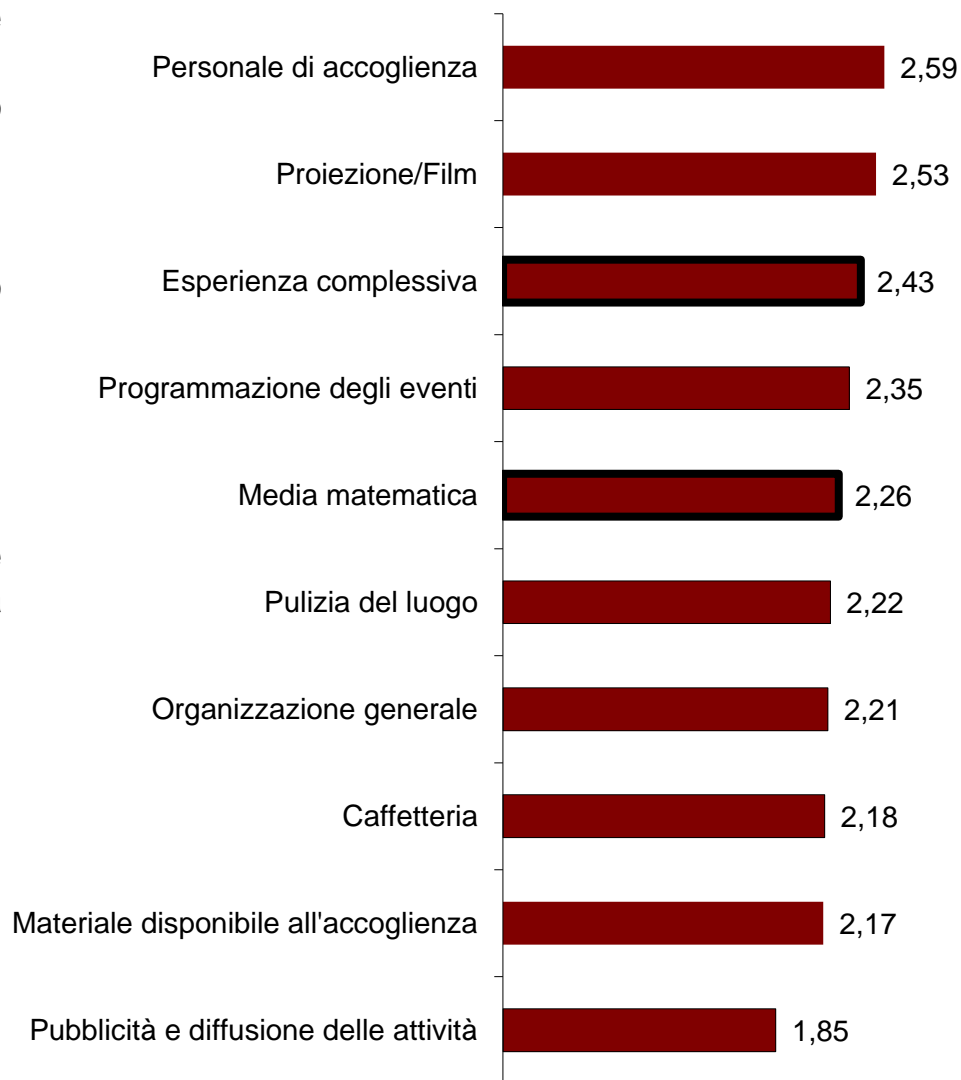
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,26).

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 i seguenti: il **personale di accoglienza** e la **proiezione/film**.

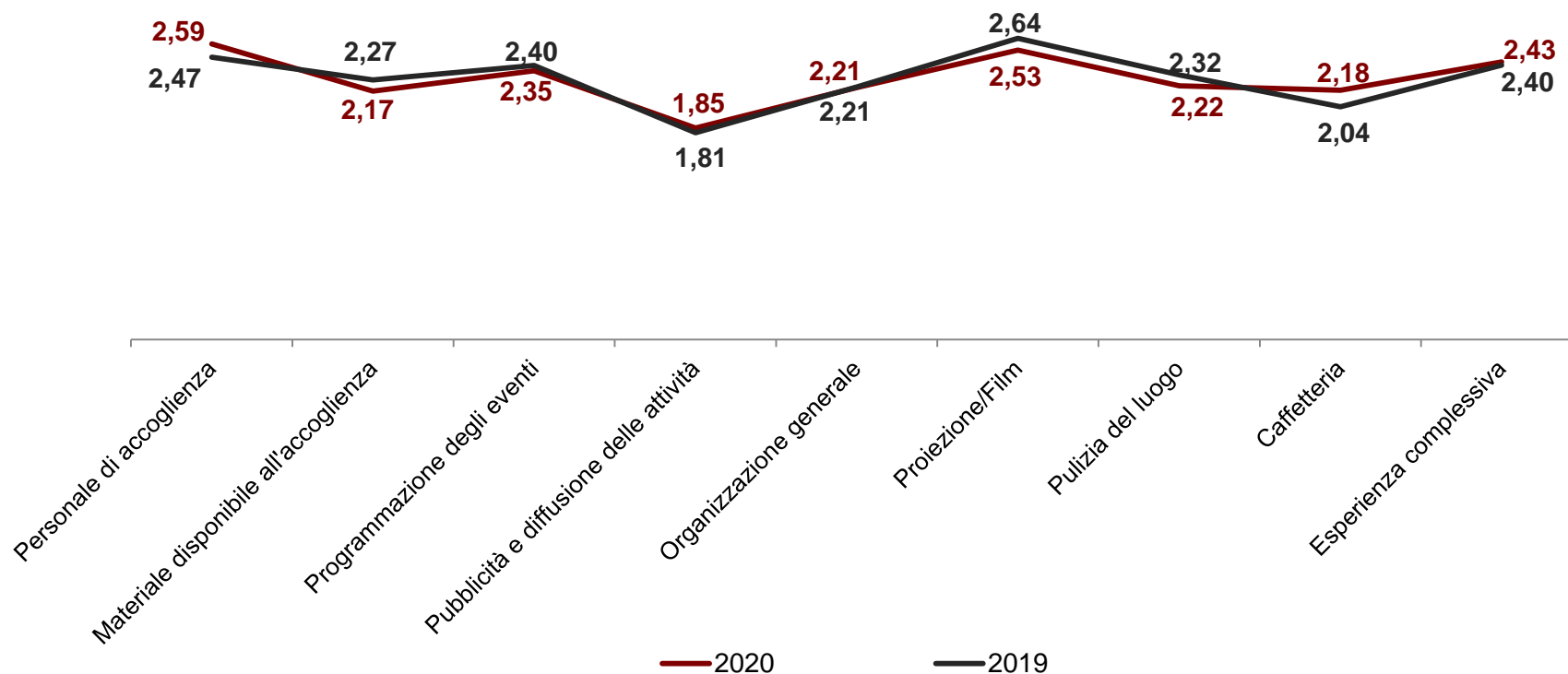
Al di sotto dello standard minimo di 2,20 vi sono la **caffetteria** (2,18), il **materiale informativo disponibile all'accoglienza** (2,17), la **pubblicità e diffusione delle attività** (1,85).



Analisi del trend 2019-2020

Rispetto al 2019 il trend risulta piuttosto costante e lineare, anche se si registra qualche lieve scostamento. Nella comparazione dei dati va considerato che quest'anno l'indagine di customer satisfaction è stata effettuata solo sulle due proiezioni in programma in una data (22 febbraio) e non ha incluso eventi/iniziative, a causa della chiusura al pubblico prevista per l'emergenza del Covid-19.

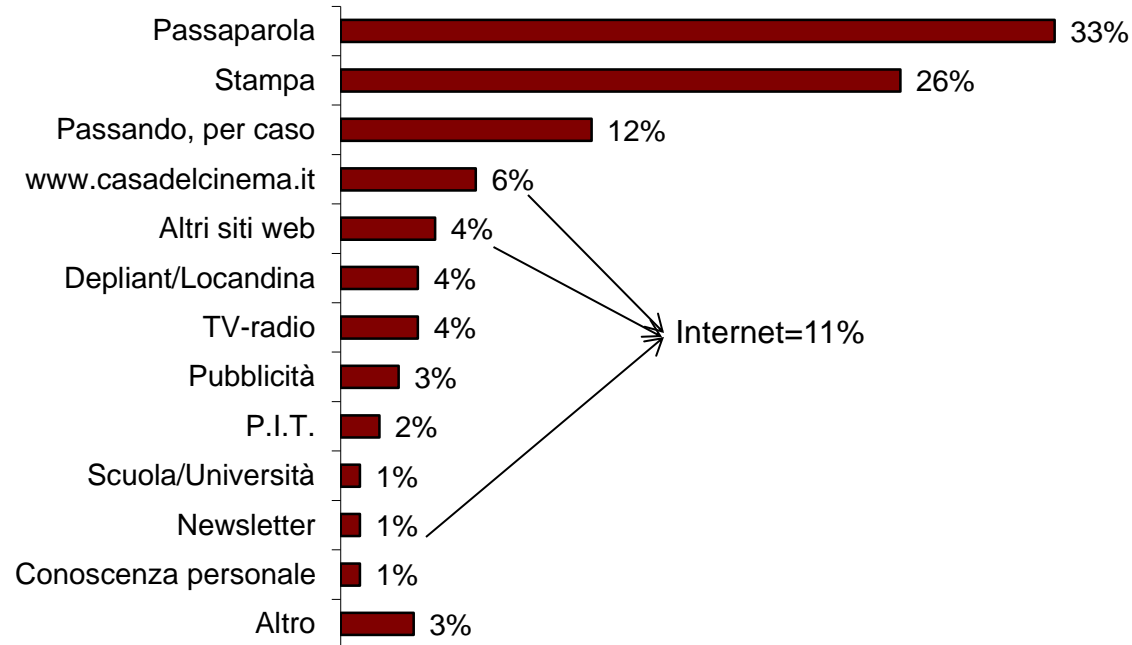
In aumento le medie relative al personale di accoglienza, all'esperienza complessiva, ma anche alla pubblicità e alla caffetteria, seppure queste ultime due variabili restino al di sotto dello standard minimo richiesto. Invece scendono i giudizi medi sui restanti aspetti oggetto d'indagine (quest'anno il materiale disponibile all'accoglienza risulta di poco inferiore allo standard di 2,20).



Come è venuto a conoscenza di Casa del Cinema

Il 33% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di *Casa del Cinema* tramite il “**passaparola**” (in aumento dal 22% dello scorso anno) e il 26% attraverso la “**stampa**” (stessa percentuale emersa nel 2019); segue la voce “**passando, per caso**”, che sale dal 6% della precedente indagine al 12%. In netto calo la percentuale di chi risponde “**internet**”, che passa dal 30% all’11% (di cui il 6% riguarda il sito www.casadelcinema.it).

Risulta significativo che passaparola e passando per caso prevalgano soprattutto per gli spettatori diplomati, che provengono anche da fuori Roma, si recano per la prima volta in tale spazio culturale (*passaparola*) o alcuni già vi sono stati (*passando, per caso*), il cui giudizio generale è abbastanza soddisfacente. Invece il sito www.casadelcinema.it e la stampa sono i canali predominanti per i cittadini romani, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, già stati a *Casa del Cinema* e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.

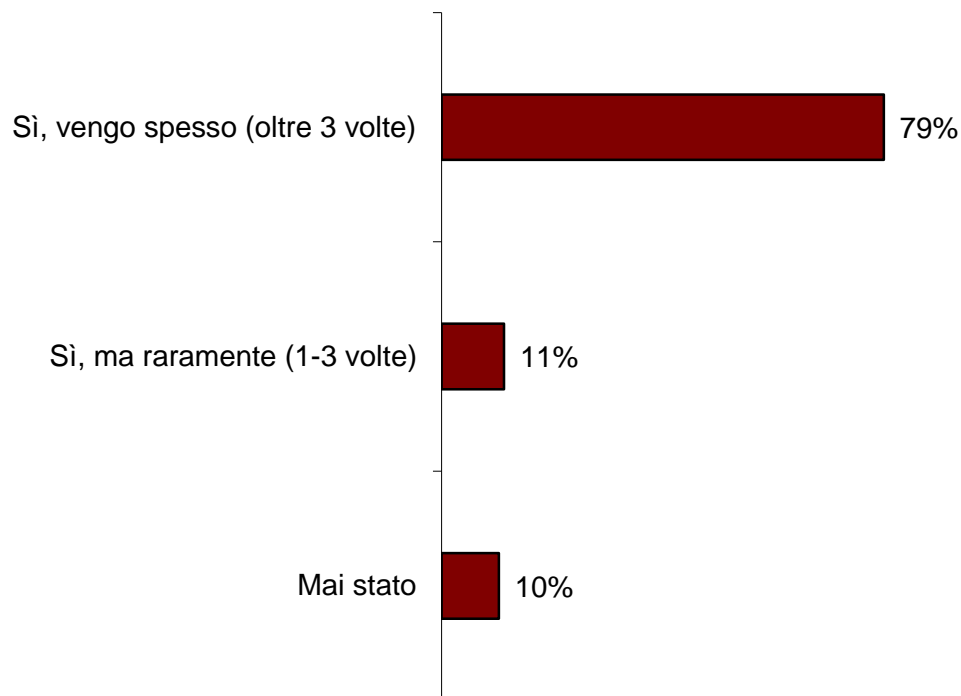


Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben il 90% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (il 79% “**oltre tre volte**” e l’11% “**da una a tre volte**”), mentre il restante 10% vi si è recato per la prima volta.

È significativo che i frequentatori abituali siano soprattutto coloro che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, ma mentre chi vi si è recato più di tre volte l’anno è molto soddisfatto dell’esperienza complessiva, coloro che l’hanno frequentata di rado (da una a tre volte l’anno) sono in generale abbastanza soddisfatti.

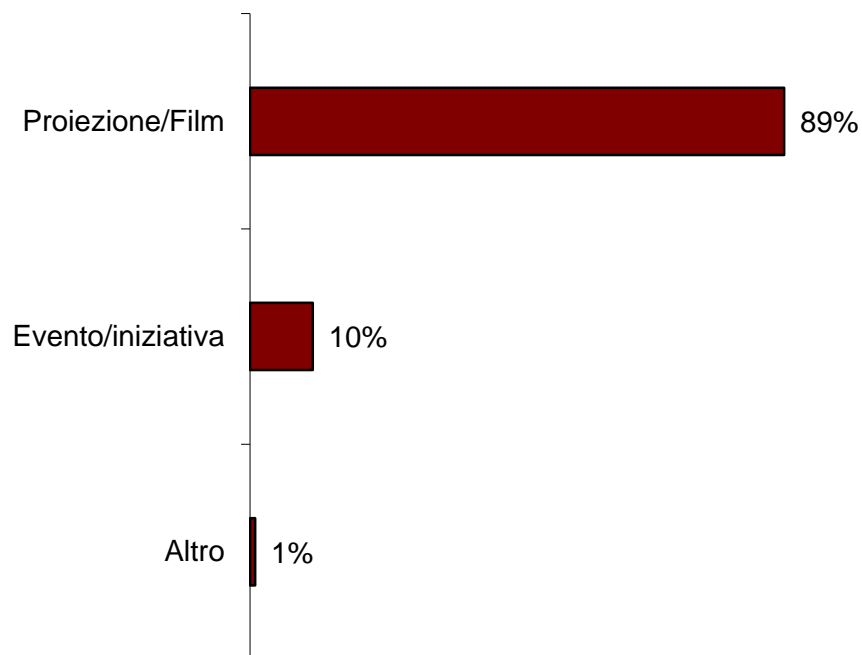
Invece a recarsi per la prima volta a *Casa del Cinema* sono in particolare gli spettatori diplomati, che si ritengono abbastanza soddisfatti.



Motivazione della visita

La quasi totalità del campione (89%) dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la “**proiezione/film**”, il restante 10% risponde “**evento/iniziativa**” (nello specifico la rassegna *Mondo Leone*) e un 1% risponde “**altro**”.

È rilevante che a recarsi alla Casa per la proiezione/film siano prevalentemente gli spettatori appartenenti alle fasce di età giovane 19-34 anni e adulta 40-64 anni, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti. Invece chi è andato per l'iniziativa appartiene soprattutto alle fasce d'età oltre i 65 anni, ha un giudizio uguale alle attese e si ritiene abbastanza soddisfatto della propria esperienza complessiva.



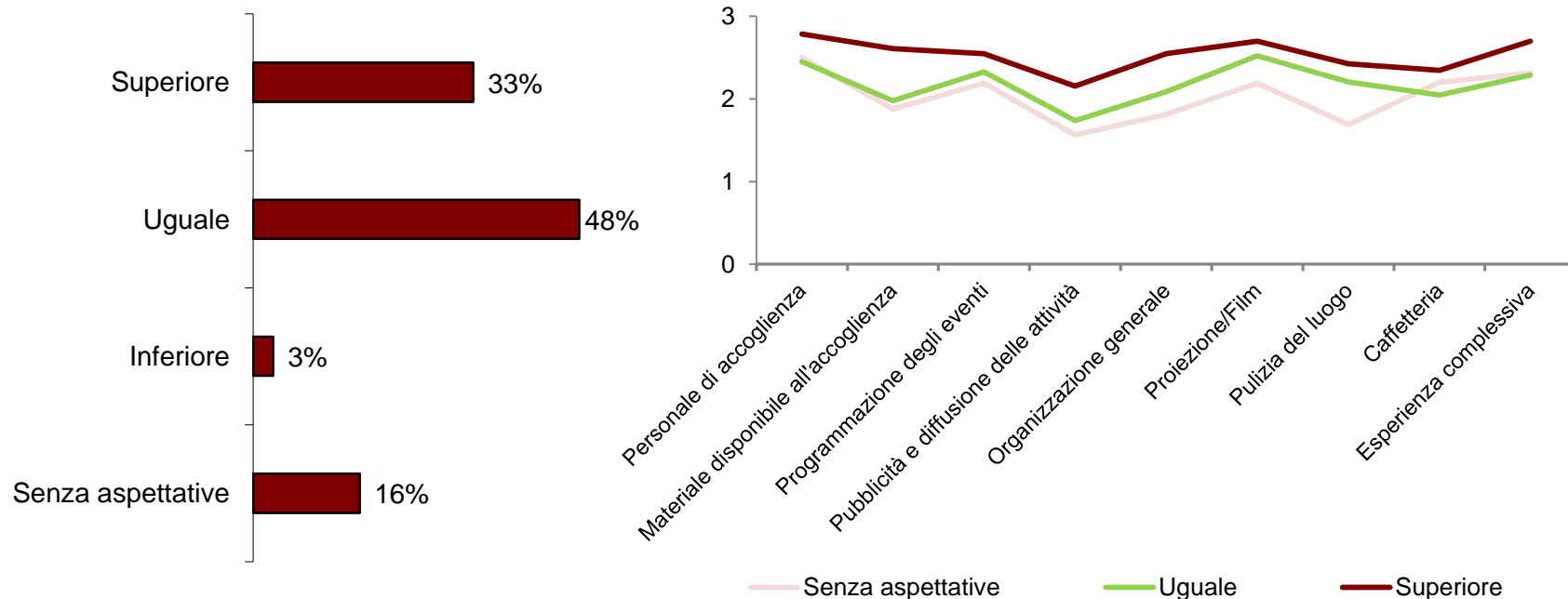
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 16% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

Il 48% di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 33% è superiore, mentre per il restante 3% degli intervistati è inferiore.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano principalmente i visitatori di età adulta al di sopra dei 75 anni, in generale molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle proprie attese o ad esserne privi sono in particolare le fasce di età giovane 19-34 anni e adulta 45-74 anni, che si ritengono abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva.

Dal grafico sottostante a destra si evidenzia che il livello medio di soddisfazione sia più alto per chi afferma di avere un giudizio superiore alle proprie aspettative.



Consiglierebbe questo spazio culturale 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 spazio culturale 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 dello spazio che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale spazio è pari al **36%**. Si evidenzia che ben il 44% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".



NET PROMOTER SCORE Casa del Cinema 2020										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	9	2	18	29	10	39
0%	0%	0%	0%	0%	8%	2%	17%	27%	9%	37%
DETRATTORI = 10%							PASSIVI = 44%		PROMOTORI = 46%	
46% - 10% = 36%										

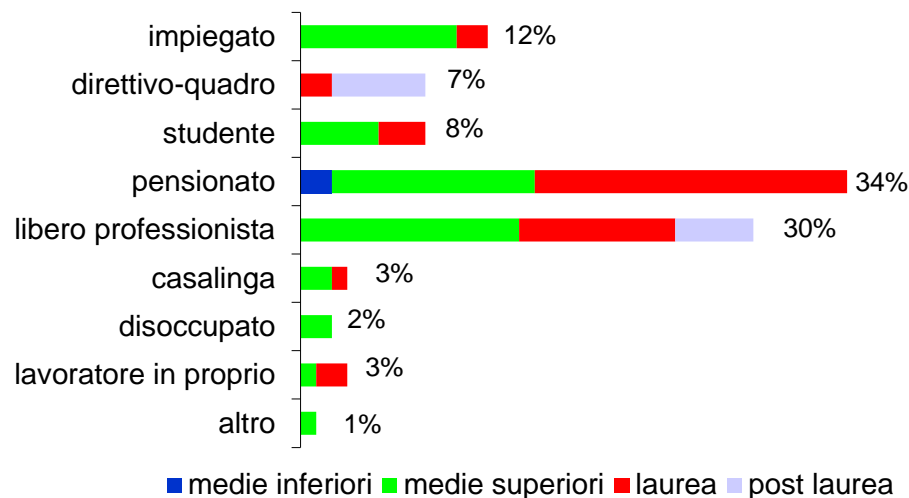
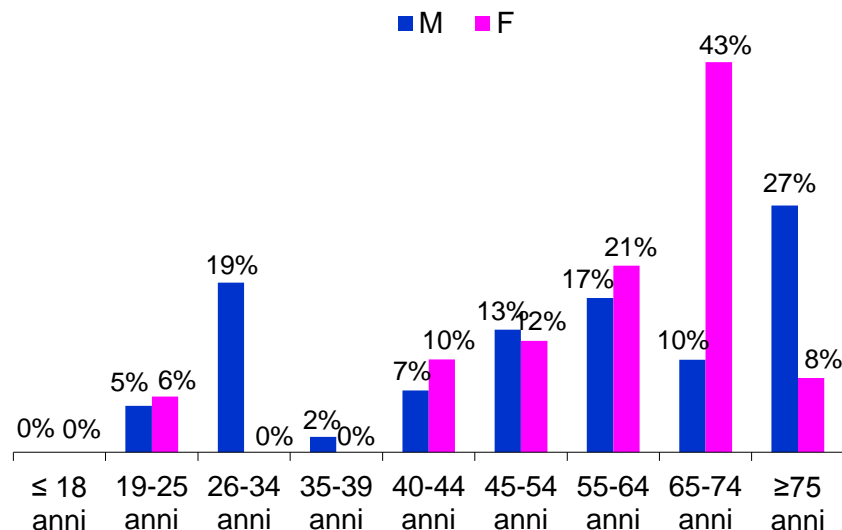
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale il genere **maschile** col 55% (nel 2019 era 47%), soprattutto nelle fasce dei 26-34 anni ed oltre i 75 anni, mentre le donne emergono principalmente nella fascia 65-74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle **al di sopra dei 55 anni** (62% sul totale; lo scorso anno raggiungevano complessivamente il 48%). In aumento la percentuale dei **giovani di età 19-34 anni** (da 14% a 18%), mentre diminuiscono gli adulti di età 45-54 anni dal 25% al 13%.

Per quanto riguarda il titolo di studio, il campione è equamente ripartito tra chi ha conseguito un **diploma di scuola media inferiore/superiore** e chi dichiara di avere ottenuto **un titolo di laurea o specializzazione post laurea** poiché raggiungono entrambi il 50% degli intervistati.

Tra le categorie professionali prevalgono i **pensionati** (34%, in aumento dal 20% dello scorso anno). Seguono i **liberi professionisti** (30%; erano il 32% nel 2019) e gli **impiegati** (12%; in calo dal 21% emerso nell'ultima indagine). Rimane invariata invece la percentuale degli **studenti** (8%).

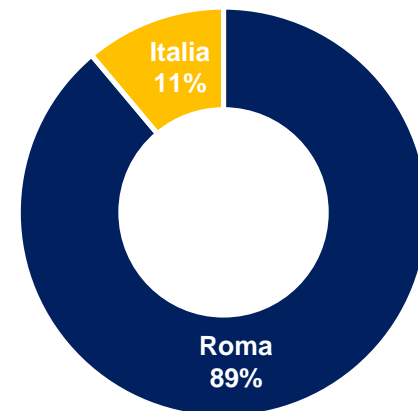


Analisi socio-demografica (provenienza)

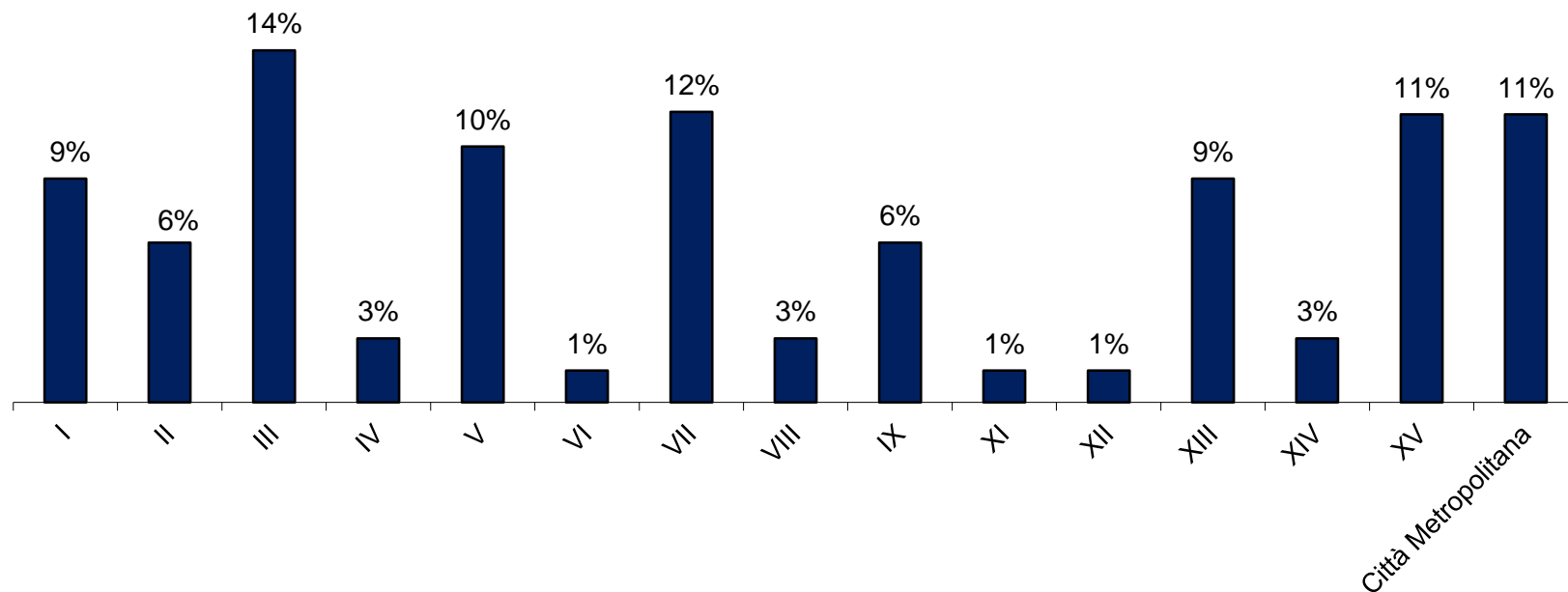
L'89% del campione intervistato è costituito da **cittadini romani** (93% nel 2019) e il restante 11% giunge da altre province del Sud Italia (in aumento rispetto al 5% dello scorso anno); quest'anno nessuno degli intervistati proviene dall'estero (2% nella scorsa indagine).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli intervistati prevalgono i *Municipi III e VII*, che raggiungono rispettivamente il 14% e il 12% sul campione totale. Da evidenziare che l'11% proviene dall'Area della Città Metropolitana.

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



■ = Roma ■ = Italia



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata Rho di Spearman***	Personale di accoglienza	Materiale disponibile all'accoglienza	Programmazione degli eventi	Pubblicità e diffusione delle attività	Organizzazione generale	Proiezione/Film	Pulizia del luogo	Caffetteria	Esperienza complessiva
Personale di accoglienza	1,000	,429**	,427**	,284**	,438**	,342**	,389**	,226*	,415**
Materiale disponibile all'accoglienza	,429**	1,000	,575**	,414**	,419**	,237*	,244*	,269**	,435**
Programmazione degli eventi	,427**	,575**	1,000	,493**	,497**	,587**	,287**	,213*	,539**
Pubblicità e diffusione delle attività	,284**	,414**	,493**	1,000	,531**	,338**	0,026	,292**	,575**
Organizzazione generale	,438**	,419**	,497**	,531**	1,000	,489**	,396**	,241*	,568**
Proiezione/Film	,342**	,237*	,587**	,338**	,489**	1,000	,349**	0,144	,353**
Pulizia del luogo	,389**	,244*	,287**	0,026	,396**	,349**	1,000	,338**	,348**
Caffetteria	,226*	,269**	,213*	,292**	,241*	0,144	,338**	1,000	,450**
Esperienza complessiva	,415**	,435**	,539**	,575**	,568**	,353**	,348**	,450**	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 Casa del Cinema (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutti gli aspetti sono risultati significativi rispetto all'esperienza complessiva.

A *Casa del Cinema* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **pubblicità e diffusione delle attività**, all'**organizzazione generale** e alla **programmazione degli eventi**.

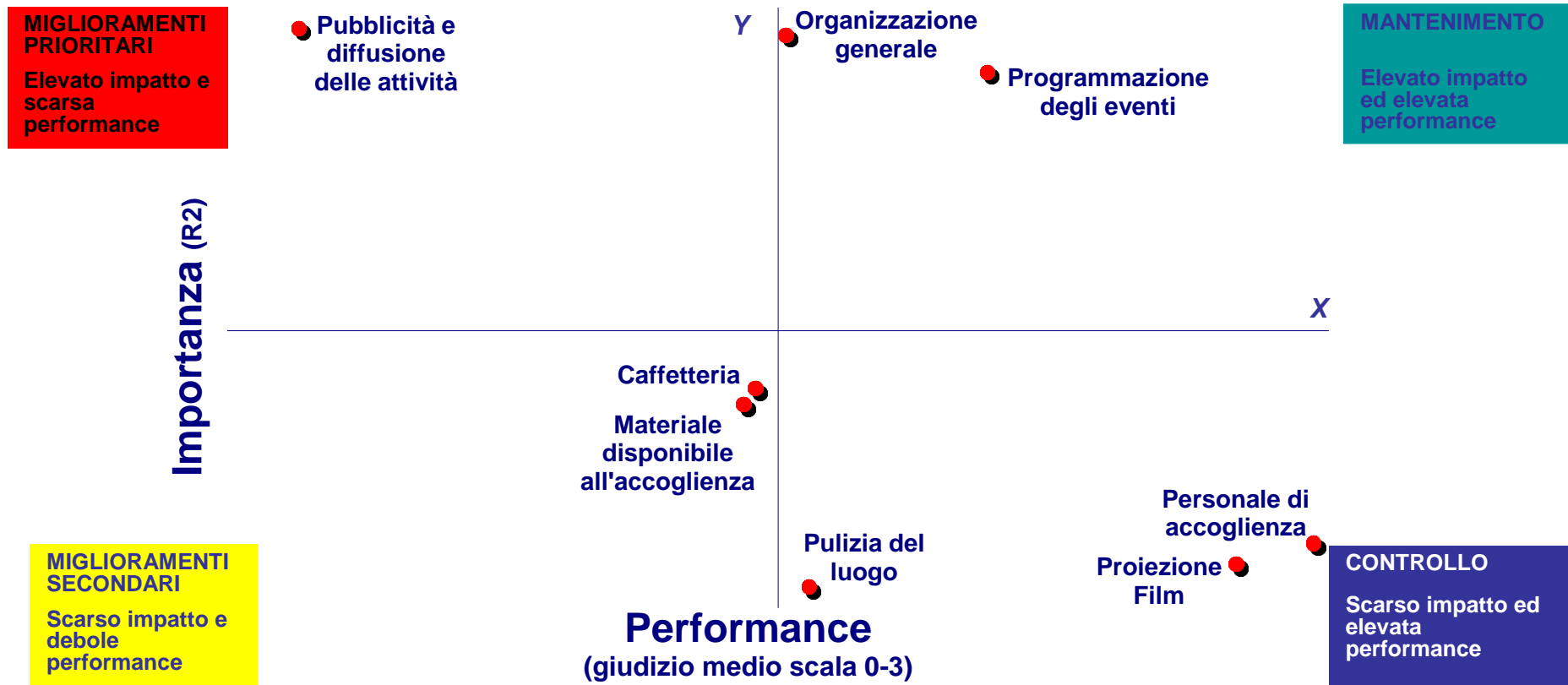
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Pubblicità e diffusione delle attività	0,575
Organizzazione generale	0,568
Programmazione degli eventi	0,539
Caffetteria	0,450
Materiale disponibile all'accoglienza	0,435
Personale di accoglienza	0,415
Proiezione/Film	0,353
Pulizia del luogo	0,348

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **programmazione degli eventi** è la variabile ritenuta in assoluto più importante e soddisfacente (quadrante in alto a destra), mentre l'**organizzazione generale** è in una posizione *borderline*. Invece la **pubblicità e diffusione delle attività** rientra tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano i servizi/aspetti 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.

Cluster Analysis

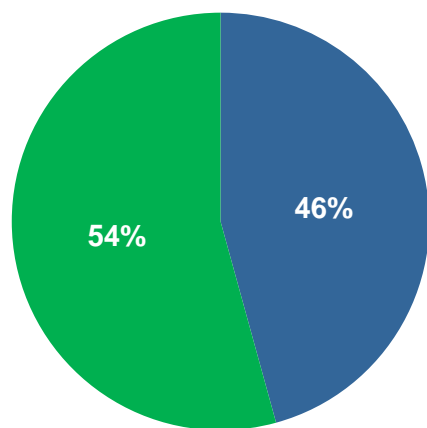
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (n. 48 individui nel *Cluster 1* e n. 57 nel *Cluster 2*; n.3 casi mancanti).

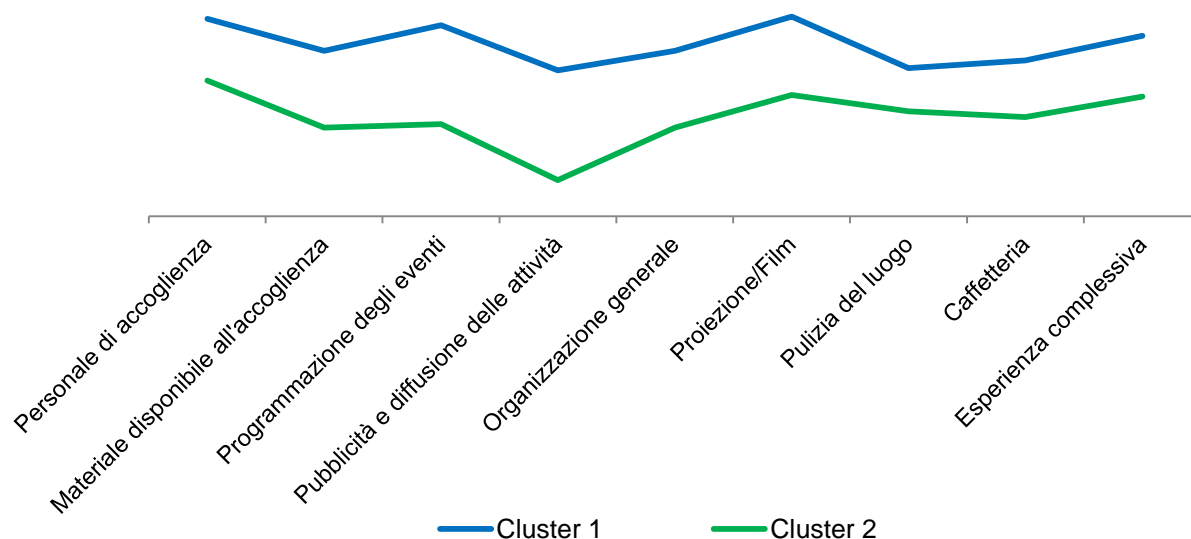
Nella descrizione dei cluster si deve tenere conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più alto su tutti gli aspetti. Il trend di soddisfazione risulta costante tra i due Cluster (cfr. grafico in basso a destra).

Cluster 1 Molto soddisfatti: in prevalenza uomini, di età 26-34, 40-54 anni ed oltre i 75 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, dirigenti/quadri e pensionati, sono venuti a conoscenza di *Casa del Cinema* tramite stampa e internet, vi si recano spesso, con giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 Abbastanza soddisfatti: in prevalenza donne, di età 55-74 anni, con un titolo di diploma superiore, impiegati e liberi professionisti, sono venuti a conoscenza di *Casa del Cinema* tramite passaparola e passando per caso, vi si recano raramente, privi di aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

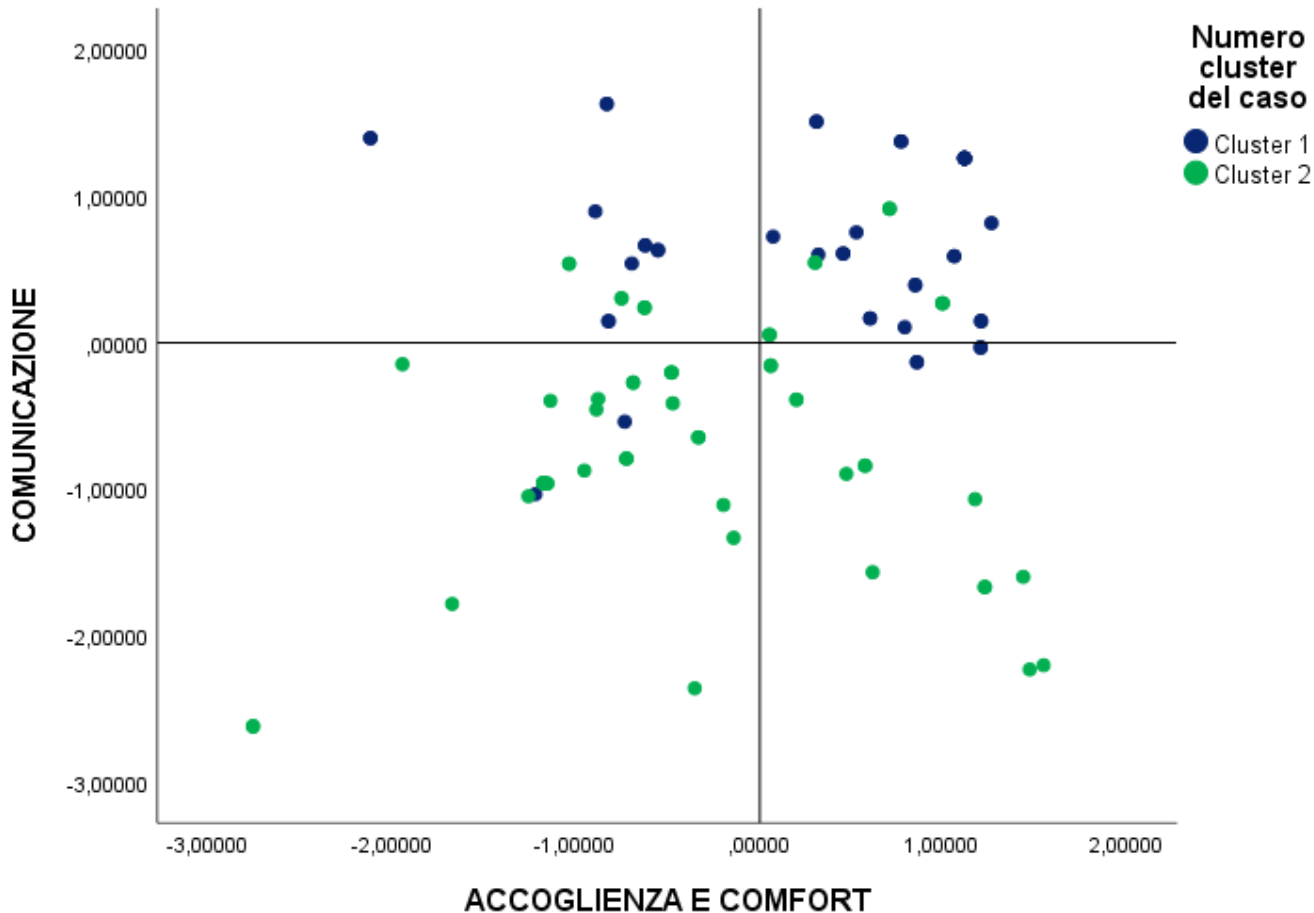
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con tutte le variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “*Molto soddisfatti*” mostra una soddisfazione elevata in particolare sul Fattore 3 (*Accoglienza e Comfort*) e una maggiore criticità sul Fattore 1 (*Comunicazione*).





Suggerimenti

ELOGI nel complesso l'esperienza è soddisfacente, continuare così. **Totale 4**

ORGANIZZAZIONE maggiore controllo sullo spegnimento dei telefoni ed il rispetto del silenzio in sala (5), evitare l'attesa in fila (4), prevedere la possibilità di prenotare (3), altro (8). **Totale 20**

COMUNICAZIONE pubblicizzare maggiormente gli eventi e le iniziative in programma (7), realizzare una brochure cartacea e digitale sulla programmazione di film ed eventi (7). **Totale 14**

PROGRAMMAZIONE più rassegne cinematografiche, maggiore varietà di generi. **Totale 8**

CAFFETTERIA ambiente sporco, da migliorare (4), personale maleducato (3), altro (1). **Totale 8**

PROIEZIONE/FILM togliere i sottotitoli, le immagini sono sbiadite, manca il proiezionista per segnalare eventuali problemi tecnici. **Totale 6**

ALTRO. Totale 8

TOTALE 64 SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2020

Allegato 1 - Questionario

Buongiorno, stiamo facendo un sondaggio sulla percezione dei servizi offerti da *Casa del Cinema* al fine di migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita.

A tale scopo vorremmo sapere quanto si ritiene soddisfatto (da "Molto" a "Per niente") riguardo alle seguenti voci:

	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
1. Personale di accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Materiale informativo disponibile all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Programmazione degli eventi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pubblicità e diffusione delle iniziative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Organizzazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Proiezione/Film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Caffetteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Esperienza complessiva Casa del Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. **Rispetto alle aspettative, il suo giudizio generale è:** Superiore Uguale Inferiore Non avevo aspettative

11. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico?**

MINIMO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **MASSIMO**

12. **Come è venuto a conoscenza della Casa la prima volta che ne ha sentito parlare?**

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> <i>Tourist Infopoint</i> | <input type="checkbox"/> televisione/radio |
| <input type="checkbox"/> www.casadelcinema.it | <input type="checkbox"/> Contact Center 060608 | <input type="checkbox"/> scuola/università |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> depliant/locandina | <input type="checkbox"/> newsletter |
| <input type="checkbox"/> segnaletica esterna | <input type="checkbox"/> amici/parenti (passaparola) | <input type="checkbox"/> social network (facebook/twitter) |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> pubblicità | <input type="checkbox"/> altro..... |

13. **Per quale motivo vi si è recato?** Proiezione/Film Evento/Iniziativa Altro

14. **Nell'ultimo anno è già venuto?** Mai stato No, prima volta nell'ultimo anno Sì, raramente (1-3 volte) Sì, spesso (oltre 3 volte)

15. **Suggerimenti**

.....

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:** impiegato-insegnante dirigente-quadro

studente pensionato libero professionista casalinga non occupato lavoratore in proprio altro (specificare)_____

Residenza: Roma (indicare Municipio:____) Altro (indicare Provincia/Nazionalità): _____