

## Relazione sulla *customer satisfaction* – Anno 2018

### a). Introduzione

#### *Metodologie e svolgimento dell'indagine*

Una rilevazione sistematica (intesa come continuativa nel tempo, nella metodologia e nel sistema di svolgimento rispetto a rilevazioni temporanee e periodiche e/o legate ad eventi temporanei svolte negli anni precedenti) sulla *customer satisfaction* è iniziata al Santa Maria della Scala a partire dall'anno 2016. Da questa data è stato intrapreso un monitoraggio che in una prima fase (fino a metà del 2018) ha fatto ricorso alla somministrazione di un questionario cartaceo redatto sulla falsariga del modello fornito dalla Regione Toscana. Tale questionario, realizzato nelle due lingue italiano ed inglese, era volutamente articolato in un numero molto limitato di domande (7), a risposta guidata. Si trattava cioè di barrare le caselle corrispondenti alla risposta individuata, con possibilità di risposta multipla solo in tre casi (n. 1. *Come è venuto a conoscenza del museo/how did you learn about the museum*; n. 2 *Con chi ha visitato il museo/ Are you visiting the museum with*; n. 5 *Per quale motivo ha deciso di visitare il museo/Why did you visit the museum*); l'ultima domanda era di fatto un approfondimento sui singoli aspetti dell'organizzazione e della fruizione museale (17 voci). Come già segnalato in altre sedi, il questionario cartaceo era sottoposto al visitatore al momento della riconsegna dell'audioguida con richiesta di compilazione; solo una parte ridotta di visitatori ha proceduto alla compilazione dello stesso (dato 2017: 277 questionari a fronte di 161.525 ingressi).

La constatazione della difficoltà a far compilare un questionario cartaceo ha indotto la direzione a valutare nuove forme, più coinvolgenti e rispondenti agli attuali sistemi di monitoraggio on line.

Da un progetto di alternanza scuola lavoro è nata l'idea di sottoporre il questionario ricorrendo all'utilizzo di tablet, ubicati strategicamente all'ingresso/uscita del museo, con postazione dedicata. I nuovi questionari – in due postazioni separate, una per l'inglese, l'altra per l'italiano - sono stati implementati nelle domande, pur rimanendo nell'ambito di una rapida compilazione (11 domande). Sono state aggiunte domande concernenti aspetti socio-demografici del visitatore (età/residenza/sex), una domanda sull'eventuale visita ad altri musei in città ed è stato infine inserito uno spazio aperto per eventuali commenti/suggerimenti/reclami.

I questionari compilati sono inviati all'account del museo e vengono immediatamente elaborati sotto forma grafica e percentuale.

Un'ulteriore indagine sulla *customer satisfaction* è stata condotta nel 2018 da una studentessa del master in "Retail Management" dell'Università degli Studi di Siena. La candidata, che ha poi fornito alla direzione i risultati del suo lavoro, ha sottoposto in prima persona un questionario a 200 utenti del museo. Il questionario della studiosa ripeteva le domande presenti nel questionario del museo, aggiungendo alcuni quesiti relativi agli strumenti digitali e alla creatività.

Un ultimo aspetto relativo alle metodologie di indagine sulla *customer satisfaction* riguarda infine i *social media*, con particolare riferimento a *TripAdvisor*; i cui commenti sono stati costantemente monitorati dalla Direzione.



**b). Tabelle e grafici con i dati numerici del campione e le percentuali di risposta alle domande fatte al pubblico**

- QUESTIONARI CARTACEI

- italiano 33
- inglese 27

- QUESTIONARI ON LINE

- italiano 121
- inglese 58

- QUESTIONARI MASTER

- utenti complessivi 200

Totale questionari oggetto di analisi: 439

**A seguire e in allegato le elaborazioni dei dati, oggetto di analisi al punto c).**

Elaborazione di n. 33 questionari cartacei italiano:

<b>1. Come è venuto a conoscenza del museo?</b>	
Pubblicità stradale	1
Articoli/pubblicità su riviste	2
internet	6
Attraverso scuola/università	2
Articoli/pubblicità su quotidiani	2
Amici/parenti	4
Agenzie turistiche/di viaggio	2
Conoscevo già il museo	9
TV	1
radio	1
Per caso	3
Altro	4
<b>2. Con chi ha visitato il museo?</b>	
Da solo	7
Con altri parenti	7
Con il partner/coniuge	6
Con amici/conoscenti	5
Con i genitori	3
Con un gruppo organizzato	1
Con i figli	1
<b>3. è la prima volta che visita questo museo?</b>	
SI	21
NO	9
<b>4. Quanto tempo è durata la visita al museo?</b>	



Meno di 30 minuti	1			
30 minuti-1 ora	4			
1 ora-2 ore	19			
Più di due ore	6			
<b>5. Per quale motivo ha deciso di visitare il museo?</b>				
Interesse per i temi trattati	12			
Per accompagnare altre persone	3			
Mostra in corso	8			
come parte di una visita turistica	7			
Per trascorrere tempo fuori casa	5			
<b>6. In che misura la visita l'ha stimolata ad approfondire ulteriormente la sua conoscenza?</b>				
Per niente	0			
poco	4			
abbastanza	15			
molto	10			
<b>7. Del museo ha apprezzato:</b>				
	per niente	poco	abbastanza	molto
L'accessibilità al museo	3	7	14	7
I tempi di attesa alla biglietteria	0	3	10	16
Le info ottenute alla biglietteria	0	3	14	13
Giorni e orari di apertura	0	0	10	15
Costo del biglietto	0	6	13	12
Segnaletica interna	4	11	9	6
Fruibilità dei locali espositivi	0	3	20	9
Presenza di aree di sosta	1	8	13	9
Presenza di facilitazioni per i diversamente abili	0	12	10	8
Pulizia all'interno del museo	1	4	7	19
Percorso videomapping	5	6	10	9
Cortesia del personale	0	1	11	20
Percorso della visita	1	5	13	12
Collezione esposta	0	2	9	18
Didascalie e pannelli informativi	0	9	16	6
Illuminazione interna	0	5	19	7
Chiarezza dei depliant e materiale informativo	0	8	18	4
Strumenti multimediali (video, audioguide)	8	8	8	8

Elaborazione di n. 33 questionari cartacei inglese:

<b>1. How did you learn about the museum?</b>	
Outdoor advertising	7
A magazine	1
internet	6
School/university	4
A newspaper article	0



Friends/relatives	1			
Tourist borad/infopoint	4			
Personal knowledge	3			
TV	0			
radio	0			
By chance	0			
other	1			
<b>2. Are you visiting the museum</b>				
Alone	6			
With relatives	1			
With your spouse/partner	7			
With friends	5			
With your parents	1			
With an organized group	1			
With your kids	3			
<b>3. Is this your first visit to the Museum?</b>				
SI	15			
NO	8			
<b>4. How long was your visit?</b>				
Less than 30 minutes	1			
From 30 minutes to 1 hour	4			
From 1 to 2 hours	13			
More than 2 hours	6			
<b>5. Why did you visit the museum?</b>				
Specific interest in the collection	5			
To accompany friends / relatives	2			
For the current exhibition	4			
As a part of a city tour	8			
To pass leisure time	4			
<b>6. How much this experience will stimulate your curiosity and the development of your skills?</b>				
Unsatisfactory	2			
Fair	2			
Good	11			
Very satisfactory	7			
<b>7. How do you rate the following services:</b>				
	Unsatisfactory	Fair	Good	Very satisfactory
The accessibility of the museum (external signage)		4	11	8
Waiting times and queue management	1	1	11	11
The quality of information distributed by the ticket office		6	9	9
Opening days and times of the museum		1	10	10
The cost of the ticket	3	2	14	4
General services	2	3	11	7



The usability of spaces	1	2	11	6
Organization of the rest areas		2	12	6
Facilities for people with disabilities		4	8	2
The cleanliness of the museum	2	1	8	11
The video mapping	2	3	9	4
The courtesy of the staff		1	6	15
The visiting touring range	2	2	9	5
The object on exhibition		2	10	8
The explanatory captions or the information panels	2	5	8	5
The interior lighting	3	3	10	5
The clarity of the informational material of brochures	3	1	13	4
Multimedial contents and tools (video, audioguides)	2	3	12	6

Elenco allegati:

**allegato 1 . Tabella con grafici e dati numeri Questionario on line italiano**

**allegato 2. Tabella con grafici e dati numeri Questionario on line inglese**

**allegato 3 modello di questionario Master**

**c). Una riflessione sui dati risultanti dall'indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali**

Un'analisi dei dati offerti dalle tre tipologie di questionari compilati nel 2018 permette di enucleare considerazioni generali, valide a prescindere dalla forma di questionario e soprattutto dalle modalità della somministrazione (su cui torneremo più oltre).

Qui di seguito è riportata un'analisi sintetica per ogni singola domanda, tenendo come punto di riferimento la formulazione delle domande nel questionario *on line*.

**Domanda n. 1**

Per quanto riguarda le modalità di conoscenza del museo, tra i visitatori italiani sono risultati predominanti, accanto alla generica voce 'altro' (nei questionari *on line* 48,8% italiano; 55,2% inglese), gli articoli su riviste e quotidiani, il ruolo di scuole e università e i *social media* (nei questionari *on line* attestati su percentuali simili tra il 21 e il 22% nell'italiano; tra l'8,6 e il 12,1% nell'inglese). Un buon riscontro, pressochè analogo tra visitatori italiani e stranieri, è offerto dall'uso del sito web del museo (nei questionari *on line* 12,4% italiano, 19% inglese). Nei 200 questionari somministrati dalla studiosa del Master significativo il dato offerto dall'uso di guide/pubblicazioni per la conoscenza del museo (29,6 %).

**Domanda n. 2**

La domanda relativa alla visita di altri musei in città, non presente nei questionari cartacei, ha dato per entrambe le tipologie di visitatori esito ampiamente favorevole (78,2% italiano; 62,1% inglese). Nonostante questo, non sembra incidere la possibilità di biglietti cumulativi (percentuali quasi irrilevanti).

**Domanda n. 3**

Per quanto concerne la visita, il dato più rilevante indica una visita effettuata con il partner (35,5 % italiano; 37,9 % inglese, 48% nei questionari somministrati dalla studiosa), seguito da amici (27,3% italiano; 22,4% inglese; 16,3% nei questionari somministrati dalla studiosa).



#### Domanda n. 4

Per la visita al museo pressochè identico il dato della prima visita sia tra gli italiani che tra gli stranieri (rispettivamente 77,7% e 77,6%).

#### Domanda n. 5

La durata media della visita, come per l'anno 2017, conferma la permanenza al museo tra 1 e 2 ore (rispettivamente 56,2% italiano e 50% inglese). Significativo il dato della permanenza oltre le 2 ore: rispettivamente 22,3% italiano, 17,2% inglese.

#### Domanda n.6

Anche sulle ragioni della visita al museo c'è consonanza tra visitatori italiani e stranieri: interesse per i temi trattati (rispettivamente 43,8% e 34,5%; 23% nei questionari somministrati dalla studiosa) e parte di un più ampio giro turistico (rispettivamente 42,1% e 37,9%; 53% nei questionari somministrati dalla studiosa).

#### Domanda n. 7

Buoni gli stimoli offerti dal museo per tutti i visitatori: voci abbastanza/good e molto/very good rispettivamente 42,1% e 51,7% nell'italiano; 32,2% e 34,5% nell'inglese.

#### Domanda n. 8

Per quanto concerne gli aspetti della visita, molto apprezzati quelli riguardanti l'organizzazione della stessa (tempi di attesa, informazioni ricevute, orario di apertura e cortesia del personale), il percorso e le collezioni esposte; qualche criticità – seppur in percentuali basse -si riscontra ancora nell'illuminazione, nella segnaletica interna, nelle audioguide.

#### Domande n. 9-10-11

Relativamente alle domande anagrafiche, l'età vede una predominanza di pubblico compreso tra i 36 e i 50 anni (rispettivamente 33,9% e 30,9%; fascia tra i 46 e i 65 nel questionario della studiosa 27,5%) seguito da quello tra 51 e i 65 (rispettivamente 16,5% e 18,2%). Piuttosto alta anche la percentuale dell'utenza più giovane: significativo il 9,6% dei giovani tra 0e 18 anni del questionario italiano.

Relativamente ai paesi di provenienza, percentuali superiori al 10% sono raggiunte da Americani, Tedeschi e Britannici; sensibile il dato dei Giapponesi (oltre 1,5%).

Il pubblico femminile, infine, risulta leggermente più numeroso di quello maschile (rispettivamente 54,5% dato italiano; 55,8% dato inglese *versus* 45,5%, 44,2 %; 61% *versus* 39% nei questionari somministrati dalla studiosa.).

Un confronto dei dati dell'anno 2018 con quelli del 2017 consente di confermare un generale apprezzamento per il museo e le sue collezioni; a fronte di un incremento nelle presenze (dato 2018: 169.218 presenze) i tempi di permanenza si sono infatti mantenuti alti, con un buon dato anche per la permanenza oltre le due ore.

In linea con le risposte dello scorso anno anche quelle concernenti i servizi, in cui spicca l'efficacia del sistema di bigliettazione, degli orari di apertura e la cortesia del personale (più volte sottolineata anche nei commenti lasciati).

Per quanto riguarda i dati emersi in relazione alle politiche museali si sottolinea il buon esito dell'uso dei *social media*, con particolare riguardo ad internet e soprattutto al sito web del museo, che appare tra i principali veicoli di conoscenza del museo accanto ai mezzi tradizionali, ancora molto usati, quali guide, giornali etc. Significativo in tal senso che la presenza di mostre temporanee incida solo per il 20% ca nella scelta di visita del museo e non costituisca il volano principale.



Nonostante la maggior parte del pubblico visiti il museo per la prima volta risulta in linea con i risultati attesi la motivazione offerta, da un lato l'interesse per il museo e le sue collezioni, dall'altro l'inserimento in un più ampio viaggio culturale/turistico. Quest'ultimo aspetto sembra corrispondere alla politica museale di maggiore sinergia con gli altri musei cittadini (con la possibilità di biglietti cumulativi che però, a livello di risposte ai questionari, non sembrano lasciare traccia sensibile mentre al contrario sono ben documentati dalla bigliettazione emessa).

Con più specifico riferimento ai questionari il dato incontrovertibile è la difficoltà nel coinvolgimento dell'utenza. Nonostante la postazione con i tablet dedicata e l'oggettiva semplicità di compilazione, il numero dei questionari compilati continua ad essere molto basso, per cui il museo dovrà per il futuro studiare ulteriori sistemi di coinvolgimento attivo dei visitatori. La possibilità di un questionario da compilare *on line* continua ad apparire comunque la forma più dinamica e accattivante (anche se priva di quel rapporto vivo e rassicurante che la presenza di un operatore dedicato offre all'utenza), soprattutto per un pubblico giovane e abituato all'uso dei supporti informatici.

