Informazioni sul documento

Task n.	**6.4**
Tipo	**SS**
Titolo	**MUSEO NAZIONALE DELLE CERAMICHE "DUCA DI MARTINA" – ATTIVITÀ 2 – FRAMEWORK CUSTOMER SATISFACTION**
Deliverable previsto nel progetto	**REPORT SULLA CUSTOMER SATISFACTION**
Partecipante/i	**ENGINFO CONSULTING SRL, NETTUNO SOLUTIONS SRL, DATABENC SCARL, VIRALBEAT SRL, MAJOR BIT CONSULTING SRL**

(1). Descrizione delle attività realizzate:

Il task prevede la costruzione di un modello per il monitoraggio e la misurazione della customer satisfaction relativamente alla fruizione presso ambienti museali e spazi espositivi

Prima di intervenire con azioni coerenti e contestualizzate al livello di sviluppo del prototipo, il team si è dedicato all'approfondimento della disciplina, per individuare gli strumenti più idonei al futuro monitoraggio del grado di soddisfazione dei consumatori.

Successivamente, una volta individuato nel questionario a risposta multipla la modalità più idonea a misurare il grado di soddisfazione, si è implementato il metodo contestualizzandolo alla sperimentazione svolta con l'esperienza didattica presso il "Museo nazionale delle ceramiche Duca di Martina", somministrando i questionari a studenti, insegnanti e operatori museali coinvolti nell'esperienza.

Il processo di innovazione che proponiamo agli stakeholder museali risponde ad un percorso orientato strategicamente alla qualità. L'implementazione delle azioni, grazie alle possibilità offerte dalla web analysis, è da subito orientata agli obiettivi e guidata dall'interpretazione del contesto con cui si relaziona il museo coinvolto, con approccio data driven. Al tempo stesso, il metodo MSV contempla anche la valutazione costante dei risultati, allo scopo di sviluppare un circuito virtuoso che possa portare all'ottimizzazione dell'offerta culturale e alla piena soddisfazione del target. Una risposta soddisfacente ai bisogni del target porterà all'amplificazione dei risultati e a vincere la sfida della comunicazione.

Lo scopo dell'indagine è approfondire la percezione delle tecniche di realtà virtuale ed aumentata nel contesto di uno spazio culturale (SPES).
Nello specifico abbiamo voluto investigare:

1) la familiarità con queste tecnologie da parte di un campione di visitatori
2) la percezione della loro importanza
3) la percezione di soddisfazione relativamente all'esperienza della visita.

I sondaggi sono il metodo più ampiamente utilizzato e, per questa ragione, consentono il confronto con un ampio settore di letteratura in termini di risultati e di analisi dei medesimi. Al tempo stesso, la loro diffusione ci mette in condizioni di poter formulare un questionario a partire dal confronto con questionari precedenti, validando a livello scientifico le domande da includere nel questionario.

Lo studio si è quindi focalizzata sulle peculiarità dello Spes, in particolare si è proceduto ad individuare ed indagare casi di realtà analoghe di successo, realtà culturali, le cui collezioni fossero legate al patrimonio scientifico (e.g. musei di arte applicata, musei specialistici). Un passaggio successivo, dopo confronto con i casi empirici individuati, ha portato allo shortlisting di alcuni concetti fondamentali, relazionati alla percezione della qualità da parte dei visitatori di spazi culturali.

Il questionario è stato implementato in questo contesto come test e sottoposto ad un numero ridotto di utenti, successivamente potrà essere contestualizzato diversamente e riproposto nel caso di successive implementazioni del progetto.

Pianificazione delle domande e scelte metodologiche

Esistono diversi metodi che le imprese del settore culturale possono utilizzare per misurare la customer satisfaction. Ogni approccio ha specifici punti di forza e debolezza: il metodo utilizzato nel caso dell'evento di presentazione della realtà aumentata al Museo Duca di Martina, è legato ad uno specifico assessment delle sue peculiarità, a partire dalle sue specifiche esigenze e risorse.

Un metodo che gode di molta popolarità nella letteratura di marketing per misurare la customer satisfaction è il **survey**. I sondaggi possono essere condotti online, per telefono o di persona e consentono alle aziende di raccogliere una grande quantità di dati da un'ampia gamma di clienti, possono essere personalizzati per raccogliere tipi specifici di informazioni e sono relativamente facili da amministrare.

Tuttavia, la creazione e l'analisi dei sondaggi può richiedere molto tempo e i tassi di risposta possono essere bassi se i clienti non sono motivati a partecipare. Inoltre assicurarsi di avere accesso ad un campione rappresentativo può essere particolarmente problematico. Un ulteriore problema che caratterizza i sondaggi è costituito dal loro costo, infatti in relazione ai metodi che presenteremo successivamente, sono decisamente i più dispendiosi, dipendendo per la loro somministrazione da addetti formati appositamente. Va anche detto, tuttavia, che, nelle circostanze adeguate è possibile contenere i costi dei sondaggi, soprattutto se i campioni previsti sono di piccola taglia.

Si è deciso di somministrare un questionario strutturato agli utenti del progetto pilota per poter eventualmente "scalare" la rilevazione in altri contesti. Dopo confronto interno si è deciso di formulare un questionario di media durata contenente quasi esclusivamente risposte chiuse; le

ragioni per questa scelta afferiscono, ancora una volta, alla possibilità di replicare la survey in contesti differenti.

Le domande che compongono il questionario sono ascrivibili a tre gruppi differenti:

- anagrafica (genere, età dei rispondenti)
- autovalutazione del rispondente in merito alle competenze digitali
- giudizio sull'esperienza appena vissuta

L'ideazione delle domande è stata guidata da un criterio di brevità e sintesi per poter permettere ai rispondenti (studenti e studentesse delle scuole superiori) di rispondere velocemente in modo da tenere alto il livello di attenzione durante il processo.

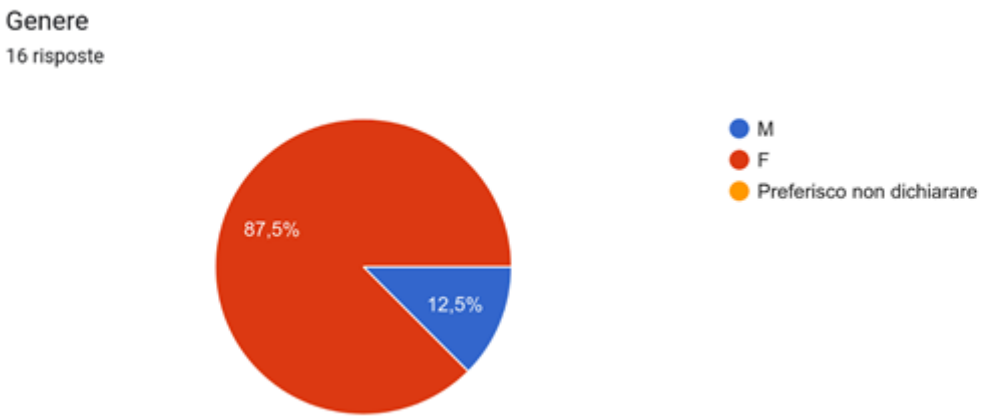
Dopo un confronto con le realtà coinvolte si è inoltre deciso l'utilizzo della seconda persona singolare per suggerire al pubblico un contesto informale e non impostato.

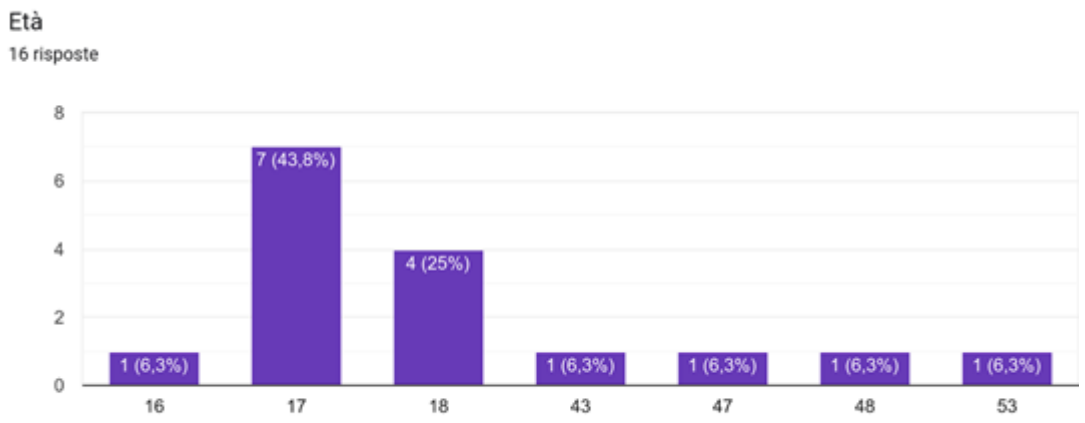
In una fase successiva, dopo ulteriori esperienze e ulteriori survey svolte fra utenti sarà possibile effettuare una forma di comparazione tenendo presente anche la differente natura delle esperienze effettuate [in questo punto si può dare qualche spunto su altre esperienze possibili, se rilevante]. A partire da questo sarà possibile riscontrare le peculiarità dell'utilizzo delle tecnologie di realtà aumentata e virtuale in contesti differenti, fornendo materiale per una prototipazione che tenga conto delle specifiche di ciascuno Spes.

Conclusioni e risultati del questionario

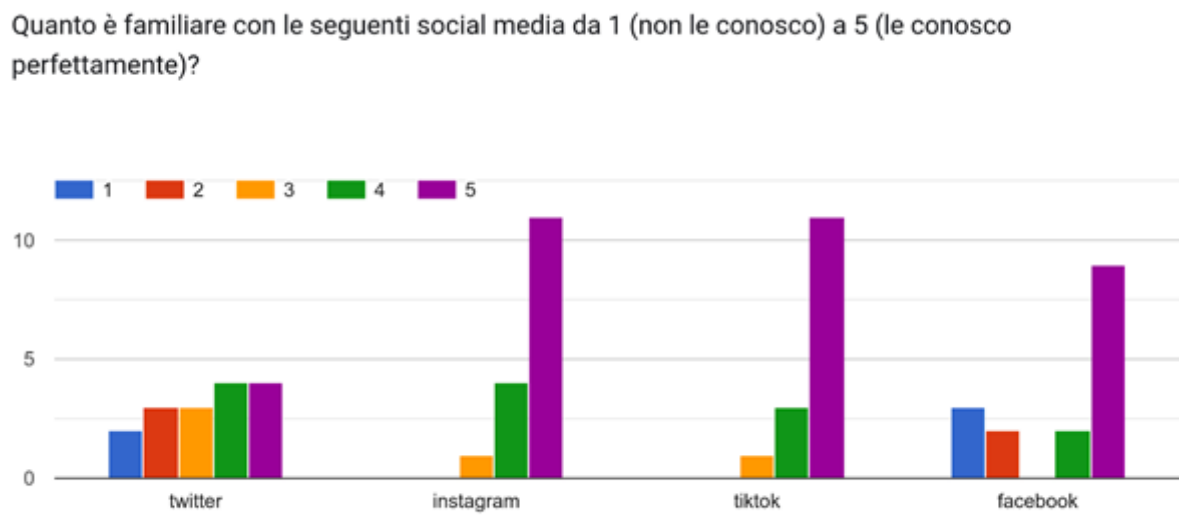
I rispondenti al questionario sono per lo più studentesse di scuola secondaria, questo risultato è chiaramente legato alla modalità di svolgimento dell'esperienza che ha preceduto la diffusione del questionario

Il campione non pretende rappresentatività statistica, ma, chiaramente, questo non è mai stato un obiettivo di questa rilevazione, che si pone come supporto alla prototipazione e come 'test run' per successive fasi di raccolta dati





in generale i rispondenti sembrano essere sensibilmente più familiari con il concetto di 'realtà virtuale' piuttosto che con quello di realtà aumentata ed esibiscono una buona familiarità con tutti i social ad eccezione di Twitter.

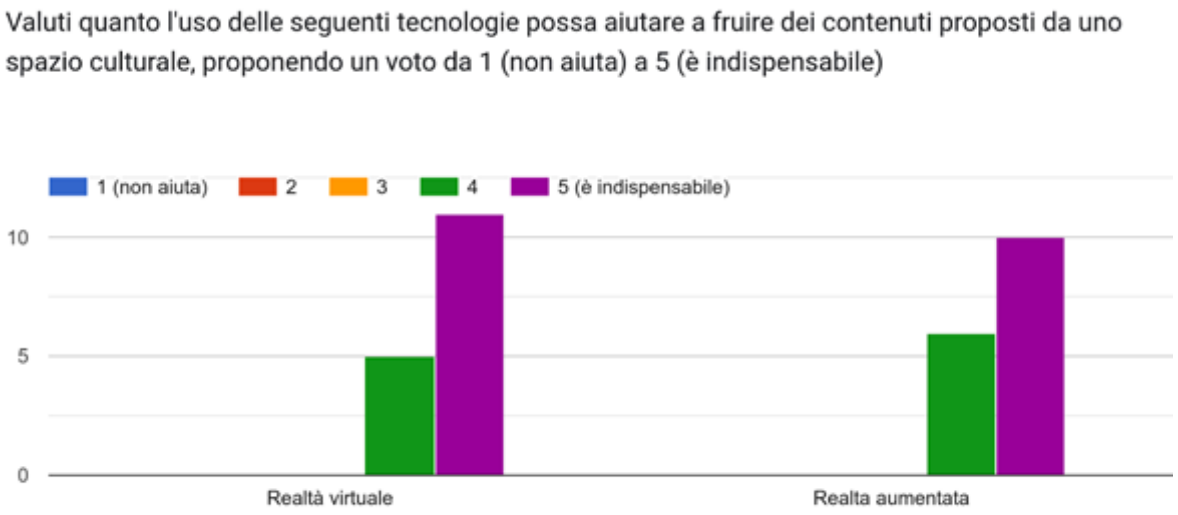


Sono heavy user di device digitali: il 50% dichiara di passare quattro ore al giorno consultando smartphone (87,5%) o laptop (12,5%)

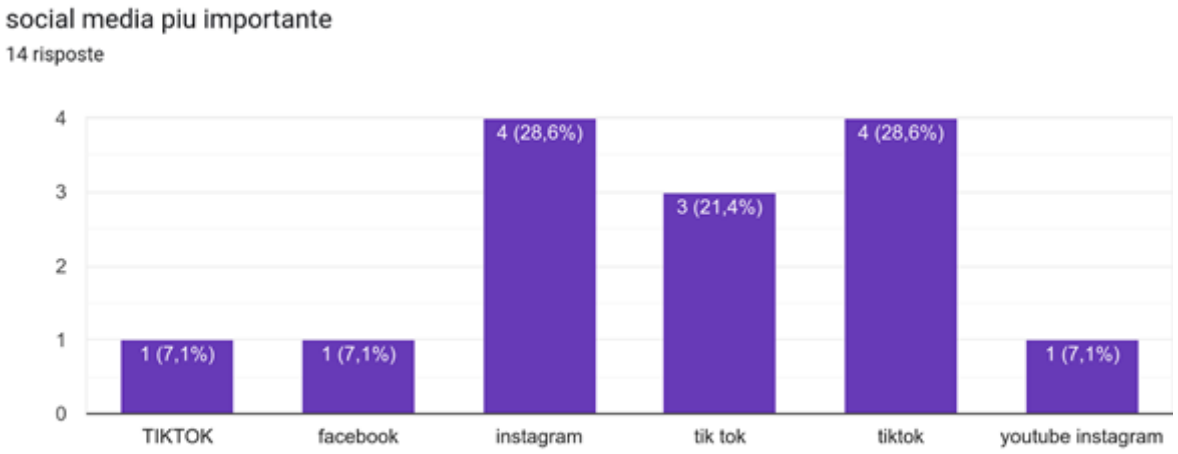
Il 62,6% dei rispondenti dichiara di frequentare Spes più frequentemente di una volta al mese.

Le pratiche digitali favorite sono: la consultazione dei social (l'81% dichiara di averla praticata) e la partecipazione alla diffusione di hashtag tematici (75%)

Il giudizio finale sulla realtà aumentata negli Spes è fortemente positivo: gli utenti attribuiscono un voto massimo nel 62% ed il 68% dei casi a, rispettivamente, la realtà aumentata e la realtà virtuale

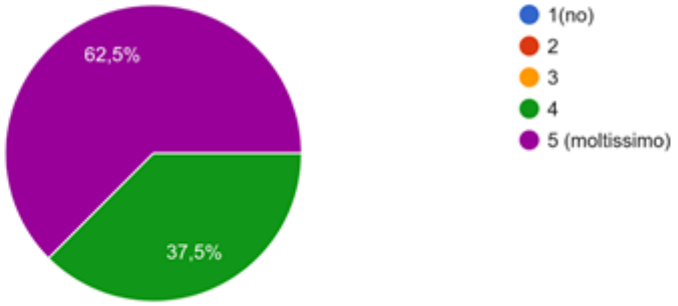


Instagram (28%) e TikTok (57,1%) sono i media ritenuti fondamentali dagli utenti, per quanto riguarda le attività degli Spes.

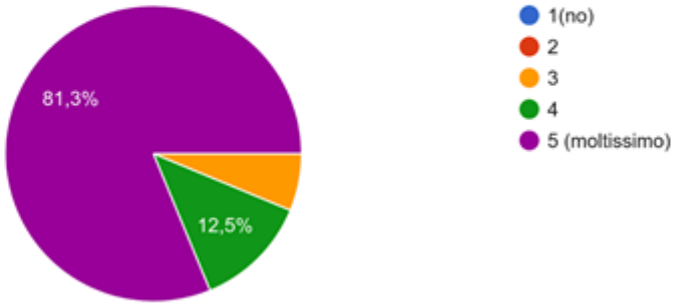


Il giudizio sulle nuove tecnologie riguardo la fruibilita e l'afflusso di visitatori presso gli Spes risulta estremamente positivo. In una scala da 1 a 5 il 62,5% dei rispondenti ha dato valutazione 5 e il rimanente 38% 4.

Pensando anche alla sua esperienza di oggi, crede che l'uso delle tecnologie di realtà aumentata possa aumentare la fruibilità di uno spazio cultura... esprima una valutazione da 1(no) a 5 (moltissimo)
16 risposte

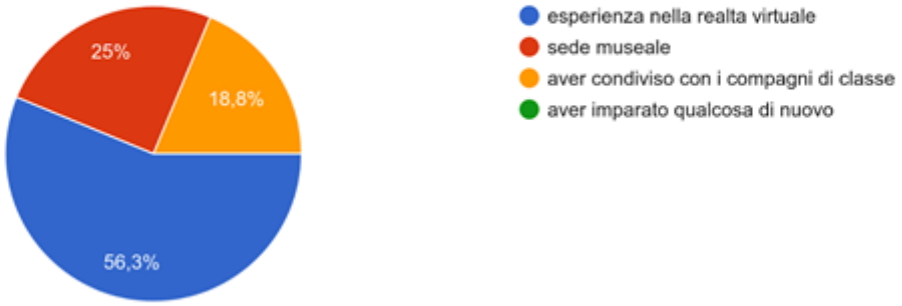


Pensando anche alla sua esperienza di oggi, crede che l'uso delle tecnologie di realtà aumentata possa aumentare l'afflusso di visitatori presso uno... esprima una valutazione da 1(no) a 5 (moltissimo)
16 risposte



In generale fra le alternative proposte (esperienza nella realtà virtuale, sede museale, aver condiviso con i compagni di classe, aver imparato qualcosa di nuovo) la fruizione della realtà virtuale sembra essere quella più rilevante (56%)

considerando anche l'esperienza di oggi quale aspetto ha maggiormente gradito
16 risposte



ALLEGATO1: Modello questionario

ALLEGATO2: Questionario

ALLEGATO3: Questionario