

## **PROGETTO DIGIMARCHE.DT**



### **Monitoraggio per la soddisfazione dell'utenza e l'usabilità dei servizi erogati dalla Regione Marche**

Relazione sui risultati dell'indagine

## **SOMMARIO**

|   |          |
|---|----------|
| <b>MONITORAGGIO PER LA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA E L'USABILITÀ DEI SERVIZI EROGATI DALLA REGIONE MARCHE .....</b> | <b>1</b> |
| SODDISFAZIONE DELL'UTENZA .....   | 1        |
| L'INDAGINE SULLA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA (u3) .....   | 2        |
| PROFILO DELL'UTENZA LOCALE E POSSIBILI SERVIZI .....  | 3        |
| ANALISI SULLA TIPOLOGIA DELL'UTENZA DEL PORTALE DIGIMARCHE.DT.....  | 5        |
| LA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA .....  | 8        |
| ACCESSIBILITÀ E USABILITÀ.....  | 13       |

## **Progetto DIGIMarche.DT**

### **Monitoraggio per la soddisfazione dell'utenza e l'usabilità dei servizi erogati dalla Regione Marche**

Nell'ambito del progetto *DIGIMarche.DT - Portale regionale dei servizi di T-Government*, progetto ideato e promosso dalla Regione Marche in risposta al bando CNIPA (G.U. n.143 del 21 giugno 2004) per favorire la sperimentazione e la diffusione dei servizi di pubblica utilità attraverso il canale televisivo digitale terrestre, è stato svolto un monitoraggio che ha permesso di comprendere il successo dei servizi offerti dall'ente locale ai cittadini. Questa fase empirica è stata utile per osservare e misurare il grado di soddisfazione dell'utenza e verificare il livello di utilizzo delle applicazioni e dei servizi del portale federato regionale. Al campione considerato nella ricerca è stato somministrato un questionario (Allegato 1). Dai dati rilevati è stato possibile analizzare anche l'impatto e la usability del portale utile alla definizione di linee guida sulla progettazione di applicazioni in standard MHP e sulla gestione operativa dei servizi interattivi. Di seguito sono riportati i dati inerenti la rilevazione effettuata. *In primis* ci si occupa di soddisfazione dell'utenza, ovvero dell'indagine che ha permesso alla Regione Marche di mettersi all'ascolto della propria utenza rispetto ai servizi erogati tramite portale DIGIMarche.DT. Si riportano i giudizi degli utenti coinvolti nella sperimentazione in merito ai contenuti dell'interattività locale e i loro pareri su possibili sviluppi del servizio di T-Government regionale. In seconda battuta vengono riportati i risultati inerenti l'usabilità dell'interfaccia del portale DIGIMarche.DT, che è stata progettata cercando di ridurre al minimo la presenza delle difficoltà ed idiosincrasie tipiche delle applicazioni di natura informatica, proprio per limitare una possibile rinuncia e un immediato abbandono da parte degli utenti stessi.

#### **Soddisfazione dell'utenza**

Il monitoraggio sull'uso dei servizi erogati dalla Regione Marche attraverso la piattaforma DIGIMarche.DT della televisione digitale terrestre ha permesso di verificare oltre al reale utilizzo, all'usabilità e all'accessibilità dei servizi di T-Government sviluppati nella progettualità, anche la soddisfazione dell'utenza rispetto alle applicazioni interattive.

L'indagine sulla soddisfazione dell'utenza è uno degli strumenti attraverso cui, chi si occupa di erogare servizi, in questo caso la Regione Marche, si mette all'ascolto della propria utenza e la mette al centro delle proprie scelte. Molteplici sono gli utilizzi che si possono fare di un'indagine di questo genere: può essere un'occasione per verificare l'efficacia delle politiche già impostate e fare il punto nella scelta delle priorità, può aiutare a cogliere idee, spunti e suggerimenti, può dare delle indicazioni su come migliorare i servizi o come definirne di nuovi, può aumentare il livello di coinvolgimento e partecipazione dell'utenza e allo stesso tempo spingere l'istituzione ad uscire dall'autoreferenzialità dalla quale la Pubblica Amministrazione deve distanziarsi.

L'ascolto degli utenti coinvolti nel monitoraggio, attraverso la somministrazione di un questionario, è stato funzionale al raggiungimento di due principali obiettivi:

- 1) la verifica dei servizi erogati e il giudizio dell'utenza rispetto alla qualità degli stessi;
- 2) la rilevazione di nuovi bisogni attraverso la richiesta di: indicare possibili altri servizi erogabili attraverso il portale DIGIMarche.DT; esprimere un parere favorevole/contrario alla realizzazione di nuovi servizi; segnalare possibili modifiche da apportare a quelli attuali; trasformare radicalmente quelli che non rispondono alle esigenze degli utenti della DTT regionale.

Il raggiungimento di tali scopi potrà permettere il miglioramento dei servizi di T-Government regionali proprio grazie ai suggerimenti che l'utenza ha fornito e la previsione di possibili sviluppi futuri dei servizi stessi.

### **L'indagine sulla soddisfazione dell'utenza (U3)**

L'indagine sulla soddisfazione dell'utenza si è svolta nel mese di giugno 2008 attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di 135 utenti della televisione digitale terrestre dislocati nelle quattro Province marchigiane (Ascoli Piceno, Macerata, Ancona, Pesaro-Urbino). Gli utenti (U3) sono stati suddivisi in due sottogruppi:

- GRUPPO U3/A già in possesso di Set Top box per la ricezione del segnale in tecnologia digitale terrestre;
- GRUPPO U3/B non ancora in possesso di Decoder per la tv digitale terrestre.

E' stato cura del progetto distribuire i STB (Set Top Box) a 50 famiglie marchigiane, un campione omogeneamente distribuito sul territorio e con caratteristiche socio-culturali tali da ritenerlo sufficientemente significativo tenendo conto di alcune variabili chiave: la distribuzione territoriale delle famiglie nelle quattro diverse Province regionali; la composizione delle famiglie (unipersonali,

coppie con figli o senza figli); il livello di scolarizzazione dei membri della famiglia; le attività produttive/lavorative svolte dai membri della famiglia.

La scelta di comprendere nella sperimentazione due tipologie di gruppi che verranno chiamati CON DECODER (U3/A) e SENZA DECODER (U3/B) è giustificabile per due ordini di fattori. Innanzitutto si è voluto conoscere qual è l'effettiva diffusione della tecnologia nella Regione, cercando di capire, attraverso l'indice della facilità/difficoltà di reperibilità di soggetti già possessori di STB per Digitale Terrestre. In secondo luogo si è voluto dare la possibilità ad un numero rappresentativo di abitanti marchigiani di potersi confrontare con la nuova tecnologia, dotandoli di un decoder acquistato dall'Ente Regione Marche, che al termine della sperimentazione rimarrà in possesso dell'utente che si è sottoposto alla rilevazione.

Il questionario era composto di due sezioni una relativa alle domande presenti nel questionario Comune CNIPA (dalla CN1 alla CN35) e l'altra riguardante le domande del questionario di Progetto (dalla 36 alla 64, 13bis, 13ter, 14 bis, 29bis, 29ter). E' stato poi scelto di realizzare una ulteriore suddivisione in sette parti:

- Parte A: Profilo Sociodemografico;
- Parte B: Alfabetizzazione Elettronica;
- Parte C: Tv Digitale Terrestre;
- Parte D: Servizi Interattivi della Pubbliche Amministrazioni su Digitale Terrestre (T-Government) inclusi servizi del Portale DIGIMarche.DT;
- Parte E: Valutazione contenuti interattività locale;
- Parte F: Possibili sviluppi dei servizi interattivi del Portale;
- Parte G: Telefonia e Convergenza Digitale.

### **Profilo dell'utenza locale e possibili servizi**

Sin dallo studio della progettazione dello strumento di indagine, gli utenti sono stati considerati non solo mero strumento di verifica delle progettualità realizzate ai quali consegnare *decoder* e questionario per ricevere indietro dati empirici da analizzare, bensì soggetti che contribuiscono a migliorare la qualità dei servizi predisposti su piattaforma digitale terrestre.

La decisione riguardo quali servizi progettare e realizzare per il portale DIGIMarche.DT è stata concretizzata attraverso uno studio sul profilo dell'utenza della tv digitale nel contesto locale. In una prospettiva utente-centrica si sono mosse, preliminarmente, alcune considerazioni riguardanti la tipologia di fruitori della televisione interattiva in ambito locale e i possibili servizi da destinare loro. Per evitare il rischio di dispersione nella ipertrofica offerta di servizi realizzabili da una pubblica amministrazione nell'ambito locale sono state adottate due differenziazioni

metodologiche. La prima suddivisione concerne la diversificazione di servizi, distinti in base al contenuto dell'offerta: servizi informativi, servizi interattivi e servizi transattivi. I servizi informativi racchiudono la guida elettronica ai programmi (EPG) e in generale tutto ciò che è collegato a dati, statistiche e notizie aggiuntive sulla programmazione o sui servizi regionali. Date le caratteristiche essenzialmente testuali, non sono richieste particolari capacità di trasporto dati per il canale di ritorno, essendo memorizzati temporaneamente nella memoria del set top box.

Quella dei servizi interattivi è una categoria più ampia, con una necessità di canale di ritorno che varia molto a seconda della tipologia del servizio. Le applicazioni sono varie e consistono nella possibilità di inviare e-mail, di fare pubblicità interattiva attraverso *banner*, nei giochi, nel televoto, nella richiesta di informazioni. I servizi transattivi consistono in tutte le possibili applicazioni che abilitano lo spettatore televisivo a condurre vere e proprie transazioni via televisore. Ad esempio i servizi di *T-Commerce*, il servizio elettronico tramite televisore o di *T-Government*, i servizi di pubblica utilità offerti dalle amministrazioni pubbliche sempre attraverso il televisore oppure l'*home-banking*, lo svolgimento di operazioni bancarie attraverso il canale televisivo, il *T-Learning*, l'insegnamento a distanza tramite l'apparecchio televisivo.

La seconda distinzione, necessaria per indagare quali possibili servizi potrebbero essere attivati per quali probabili target, è un riadattamento della classificazione delle tipologie di canali televisivi fornita da numerosi studiosi<sup>1</sup>. Tale selezione ha reso possibile stilare una tassonomia di potenziali servizi erogabili nella televisione digitale in relazione ai target distinguendo tra servizi generalisti, servizi tematici e servizi per specifiche audience o servizi di nicchia. Per servizi generalisti si intendono quelli indirizzati a tutte le categorie di audience o che soddisfano i bisogni e gli interessi della maggior parte del target incluso nella sperimentazione. In questa categoria vengono fatti rientrare i servizi informativi inerenti Notizie Utili, Numeri telefonici di servizio e di emergenza (Ambulanza, Carabinieri, Polizia, Ospedali, aziende sanitarie, Regione, Province, Comuni, etc.), orario trasporti cittadini, guida EPG programmazione emittente; i servizi interattivi di richiesta n. telefonici (es. Pagine Bianche), o luoghi, locali, strutture (es. Pagine Gialle); i servizi interattivi come l'acquisto biglietti treno, autobus, aereo via terminale. I servizi tematici concernono una specifica tematica, strutturata su uno specifico genere di servizi e sono rivolti a categorie di audience interessate a quel tema. Rientrano in questa serie di servizi i generi Tempo Libero e divertimento e i sottogeneri News, Musica, Eventi (sagre, feste, mercatini), Mostre, Manifestazioni, Concerti, Offerte Viaggi, Sport sia sul piano delle informazioni sia sul piano della possibilità di prenotazione/acquisto di biglietti online. Con servizi per specifiche audience o servizi di nicchia, si

---

<sup>1</sup> Facciamo riferimento allo schema adottato in Pagani M., *La tv nell'era digitale. Le nuove frontiere tecnologiche e di marketing della comunicazione televisiva*, EGEA, Milano, 2000

individuano tutte le *utilities* strettamente correlate a ciascuna tipologia di target compresa nella strategia di differenziazione adoperata inerente i cinque segmenti di audience individuati per la sperimentazione: giovani, adulti, anziani.

Da queste considerazioni, tese a studiare “possibili servizi per target verosimili”, sono stati progettati i reali servizi erogabili attraverso piattaforma digitale terrestre della Regione Marche.

### **Analisi sulla tipologia dell’utenza del Portale DIGIMarche.DT**

Il campione è piuttosto omogeneo, 135 sono gli utenti che hanno risposto al questionario, di cui 69 maschi (51,1%) e 66 femmine (48,9%) [Grafico 1]; distribuiti in sei fasce d’età 18-24 (18,5 %), 25-34 (28,9 %), 35-44 (11,1%), 45-54 (18,5%), 55-64 (13,3%), 65 e più (9,6%) [Grafico 2]. Si è riscontrato che i rispondenti di età compresa tra i 25 e i 34 anni prediligono l’uso del *medium* televisivo, piuttosto che di altri medium come computer o consolle dei videogiochi. Infatti i soggetti di questa fascia anagrafica, nati tra gli anni ’70 e gli anni ’80, hanno vissuto la loro infanzia di pari passo all’evolversi della televisione analogica pluricanale e commerciale quindi sono più propensi ai plusvalori della multicanalità e dell’aumento delle informazioni aggiuntive caratterizzanti la trasmissione digitale.

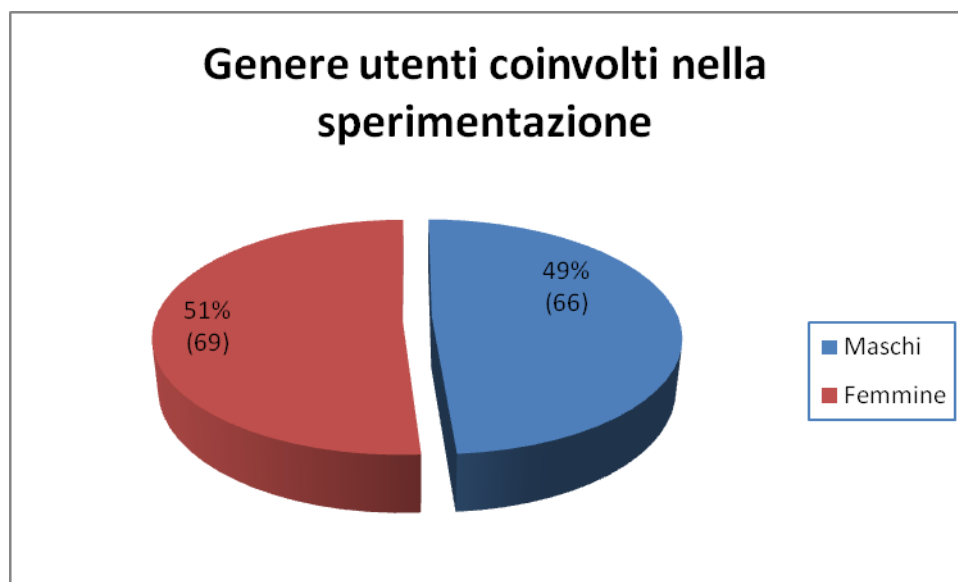


Grafico 1

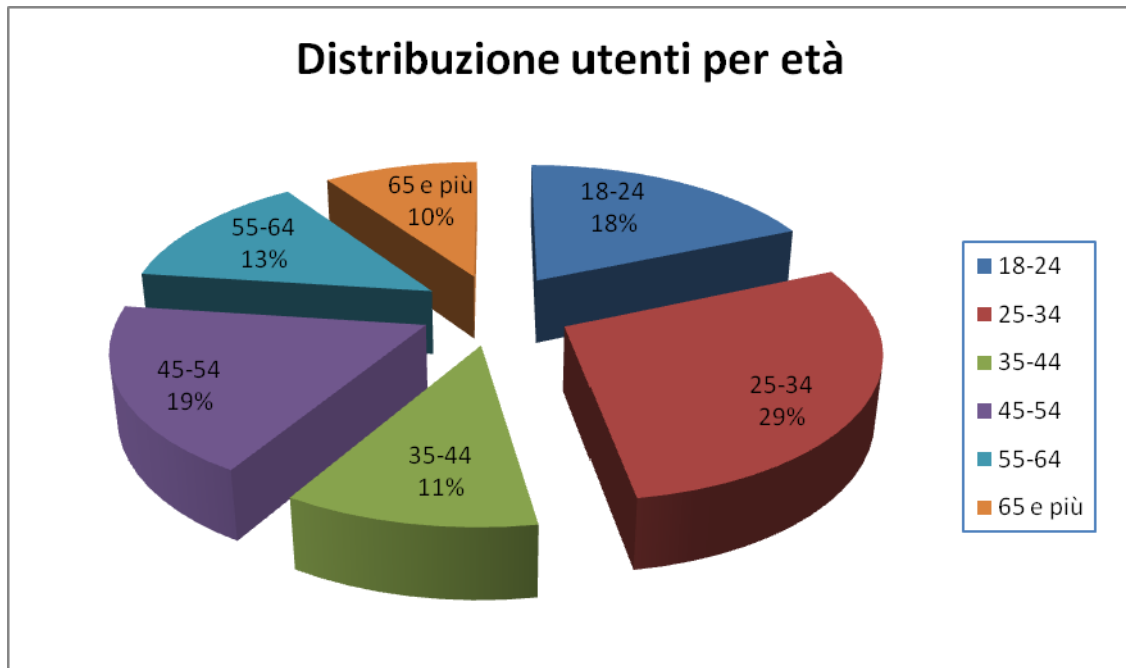


Grafico 2

Il livello di scolarizzazione dell'utenza presenta un *trend* indirizzato verso una scolarizzazione di livello medio-alto, basti pensare che il 38,5 % degli utenti è in possesso di diploma di scuola superiore e il 34,1% ha conseguito una laurea di primo o secondo livello oppure una condizione di scolarizzazione superiore (es. master o dottorato di ricerca). Questo a fronte di un 20,7% di utenti che sono in possesso di diploma di scuola media e del 6,7% che ha dichiarato di avere una istruzione elementare lascia supporre che la tecnologia digitale terrestre sia maggiormente privilegiata da soggetti con un livello maggiore di scolarizzazione [Grafico 3].

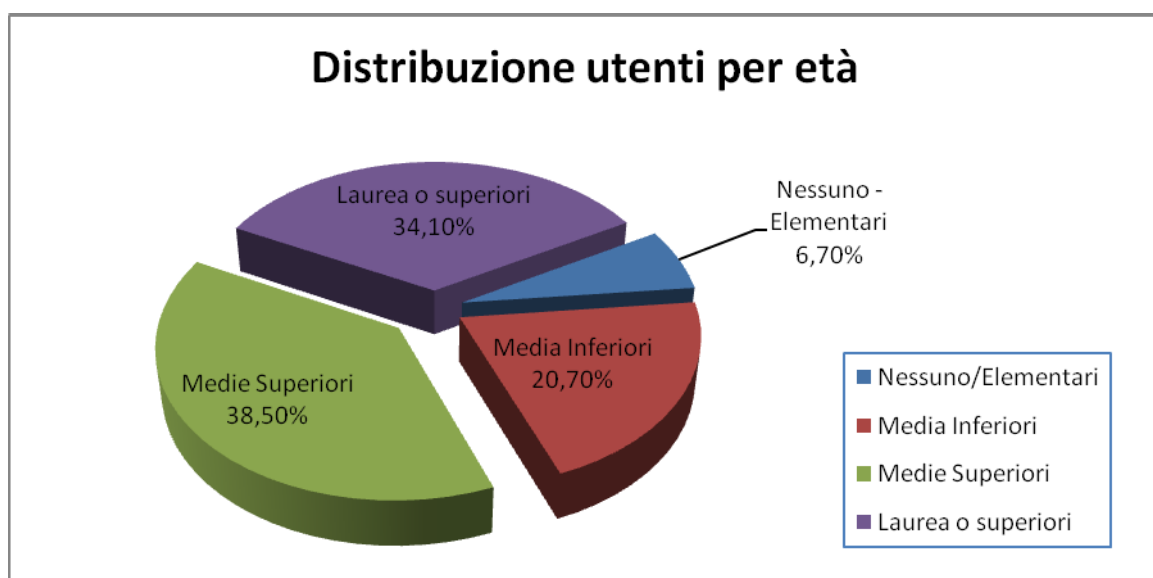


Grafico 3



Rispetto alla professione, i soggetti lavoratori dipendenti (42,2%), gli studenti (15,6%), i pensionati (13,3%) e i liberi professionisti o lavoratori autonomi (12,6%) sono maggiormente presenti nel campione di riferimento a discapito delle classi professionali delle casalinghe (4,4%), degli imprenditori (8,1%) e dei disoccupati (3,7%) [Grafico 4].

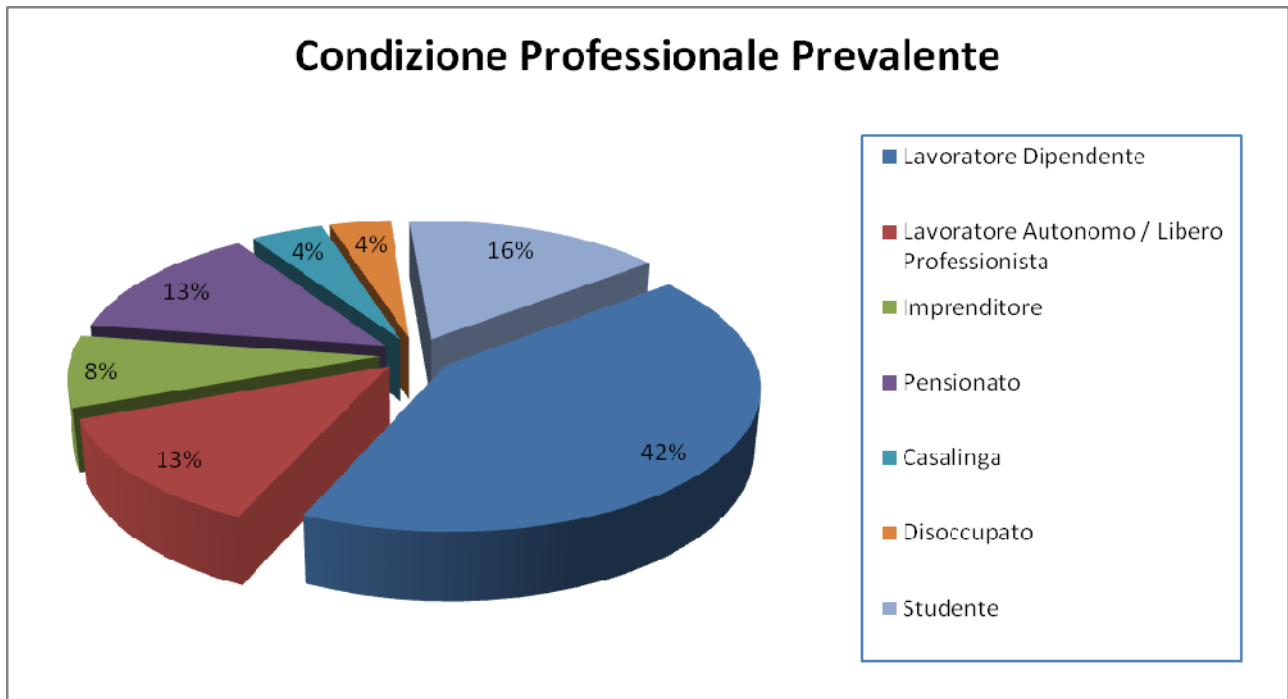


Grafico 4

Gli utenti coinvolti nella sperimentazione sono per lo più facenti parte di nuclei familiari di dimensioni medio-grandi in quanto ben oltre la metà degli intervistati dichiara di far parte di una famiglia composta di quattro o più persone (62,2%), mentre solo il 4,4% degli utenti ha una condizione da single, il 14,1% vive insieme ad un'altra persona e il 19,3% fa parte di nucleo familiare di tre persone [Grafico 5].

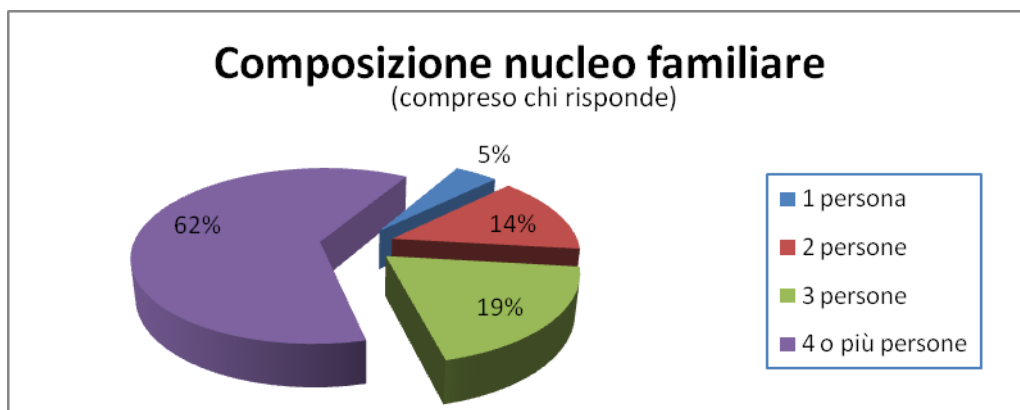


Grafico 5

Per quanto concerne la dislocazione territoriale, dai dati emerge che la maggior parte degli utenti si trova al sud della Regione Marche, nella provincia di Ascoli Piceno (46,7%). Questo dato è giustificabile a fronte della maggiore copertura che la tecnologia terrestre ha nell'area dell'ascolano. Una copertura simile e la conseguente presenza dell'utenza si ha nelle province di Macerata (22,9%) ed Ancona (23,7%). A nord della Regione, nell'area del pesarese e dell'urbinate, solo il 6,7% di utenti ha potuto contribuire alla sperimentazione a causa della difficoltà di ricezione del segnale nella propria zona di residenza [Grafico 6].

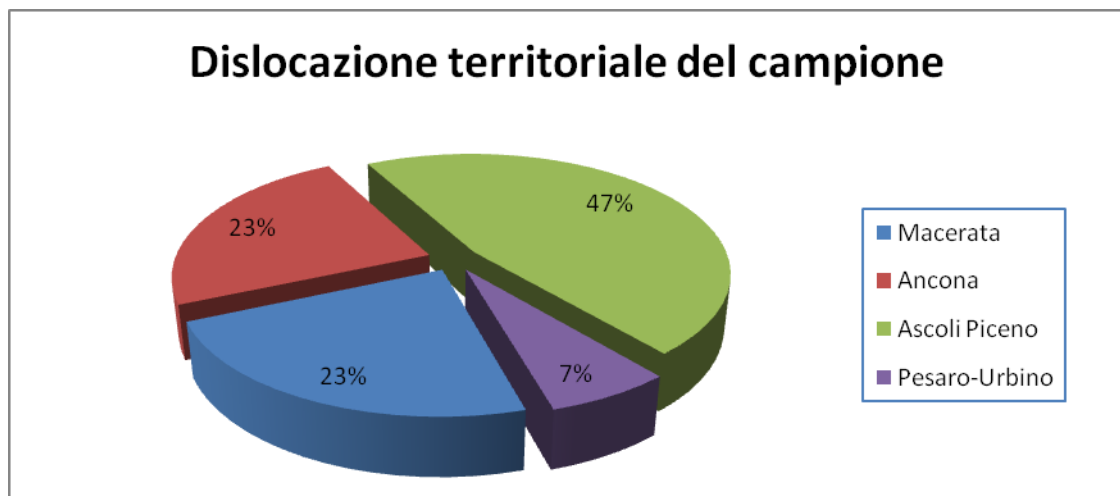


Grafico 6

### La soddisfazione dell'utenza

Nell'ottica della cultura del servizio messa in atto dalla Regione Marche, il cittadino-utente della tv digitale terrestre è stato considerato un 'cliente' da soddisfare poiché secondo il principio della *customer satisfaction* questo atteggiamento non può che avere effetti positivi sulla qualità dei servizi erogati. Anche se nella realizzazione dei servizi interattivi del portale DIGIMarche.DT non è mai stata persa di vista la *mission* di servizio che investe l'ente erogatore di servizi.

Per la valutazione dei servizi erogati il questionario chiedeva agli utenti di esprimere giudizi in merito ai contenuti dell'interattività locale (PARTE E) ed esprimersi su possibili sviluppi del servizio di T-Government (PARTE F e PARTE D limitatamente alla domanda CN 34).

### PARTE E del Questionario

Per tutte le sezioni informative del portale - news ed eventi regionali, alberghi della regione, ospedali, centri riabilitazione, centri volontariato, Università e Università della Terza Età, bandi e offerte corsi formativi, centri per immigrati, spettacoli mostre e manifestazioni, informazioni meteo

– si chiedeva di indicare il maggior interesse, ma anche un giudizio singolo su ciascuno (giudizio che utilizzava una scala di valori che andava da insufficiente/mediocre a sufficiente/buono/ottimo). Inoltre per alcune sezioni (cultura, formazione, lavoro) veniva richiesta una preferenza relativa a quali iniziative si voleva essere informati.

Dai dati emerge che la sezione ritenuta maggiormente interessante, a parere del campione, è quella inerente le news e gli eventi regionali (29,6%), seguita da quella riguardante i bandi emessi dalla Regione Marche, l'offerta di corsi formativi e di lavoro (22,2%), dalla sezione che offre informazioni su spettacoli teatrali, mostre, manifestazioni culturali che si svolgono in Regione (15,6%), da quella riservata alle previsioni Meteo (13,3%), dalle informazioni riguardanti le Facoltà delle quattro Università Regionali e le Università della Terza Età (10,4%) e dalle notizie sugli ospedali regionali (6,7%). Le informazioni inerenti i centri di riabilitazione (1,5%) e i centri di volontariato (0,7%) si collocano ad un livello di interesse minore. Le informazioni su alberghi, centri di sostegno per immigrati e informazioni altre paiono essere di nessuna importanza per il campione studiato [Grafico 7].

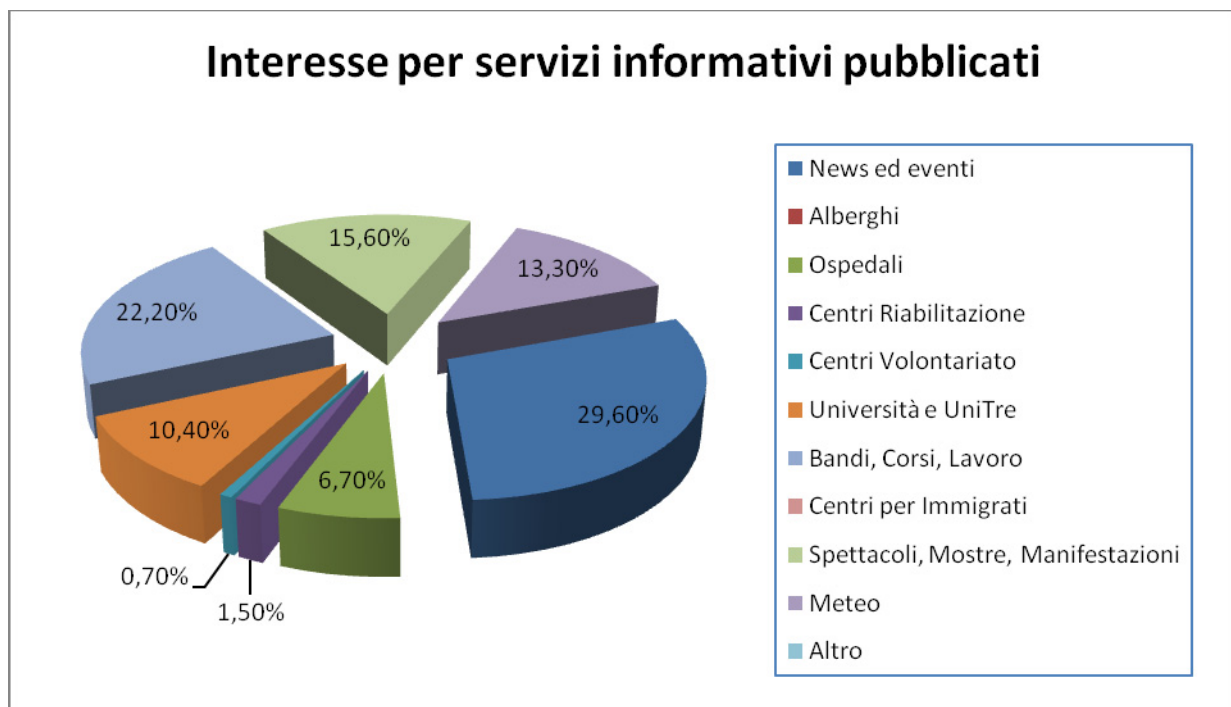


Grafico 7

Nella tabella successiva [Tabella 1] sono stati sintetizzati i valori in percentuale dei giudizi espressi rispetto ai servizi informativi forniti dal portale DIGIMarche.DT.

| Giudizio      | Dom. 37 | Dom. 38 | Dom. 39 | Dom. 40 | Dom. 41 | Dom. 42 | Dom. 43 | Dom. 44 | Dom. 45 | Dom. 46 | Media |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Insufficienti | 0,7     | 5,2     | 1,5     | 3,7     | 2,2     | 0,7     | 0,0     | 5,2     | 3,7     | 0,0     | 2,3   |
| Mediocri      | 14,1    | 28,9    | 17,0    | 16,3    | 18,5    | 10,4    | 11,1    | 17,0    | 8,9     | 4,4     | 14,7  |
| Sufficienti   | 37,8    | 42,2    | 48,1    | 48,1    | 47,4    | 48,1    | 45,2    | 46,7    | 41,5    | 31,9    | 43,7  |
| Buone         | 42,2    | 16,3    | 26,7    | 25,9    | 25,9    | 34,1    | 35,6    | 24,4    | 40,0    | 46,7    | 31,8  |
| Ottime        | 5,2     | 7,4     | 6,7     | 5,9     | 5,9     | 6,7     | 8,1     | 6,7     | 5,9     | 17,0    | 7,6   |

*Tabella 1: Le informazioni erogate dal Portale DIGIMarche.DT ed il giudizio degli utenti (espresso in percentuale %).*

Osservando i primi due valori massimi (nella tabella il primo dato maggiore è evidenziato in giallo, il secondo dato maggiore è evidenziato in arancione) rilevati per ciascuna domanda è possibile dedurre che i servizi informativi offerti dalla Regione Marche attraverso terminale televisivo si attestano su di un livello sufficiente/buono. Fanno eccezione due eccellenze in positivo dove la maggior parte degli utenti ritiene il servizio informativo più buono che sufficiente. Si tratta della domanda 37 in cui il 42,2% di utenti ha risposto di ritenere buone le informazioni su news ed eventi regionali, a fronte del 37,8% che le reputa sufficienti e della domanda 46 nella quale le informazioni sul meteo nel 46,7% dei casi sono ritenute buone e nel 31,9% vengono considerate sufficienti. Si differenzia dalle altre la domanda 38 inerente le informazioni sugli alberghi della Regione Marche l'unico quesito nel quale i valori massimi si situano tra la sufficienza (42,2%) e la mediocrità (28,8%). Guardando la media dei valori espressi per ciascun giudizio nei dieci quesiti, si può affermare che vi è una discreta predilezione da parte degli utenti verso i servizi informativi veicolati dalla Regione Marche attraverso il medium televisivo digitale terrestre.

Le ultime tre domande della PARTE E del questionario sono state riservate a tre tematiche particolarmente significative nella *mission* di servizio della Regione Marche: la cultura, la formazione e il mondo del lavoro. I quesiti hanno la finalità di prestare ascolto alle richieste dell'utenza per poter migliorare la qualità dei servizi già erogati. Per quanto riguarda la cultura il 63,7% degli utenti dichiara di desiderare maggiori informazioni inerenti concerti e spettacoli teatrali, circa 1/3 dell'utenza (33,3%) mostra interesse ad avere notizie su convegni e dibattiti politici, letterari, storico-culturali e il 3% desidererebbe saperne di più su eventi altri come grandi manifestazioni dedicate alla danza e all'arte in generale oppure sagre e feste di paese [Grafico 8].

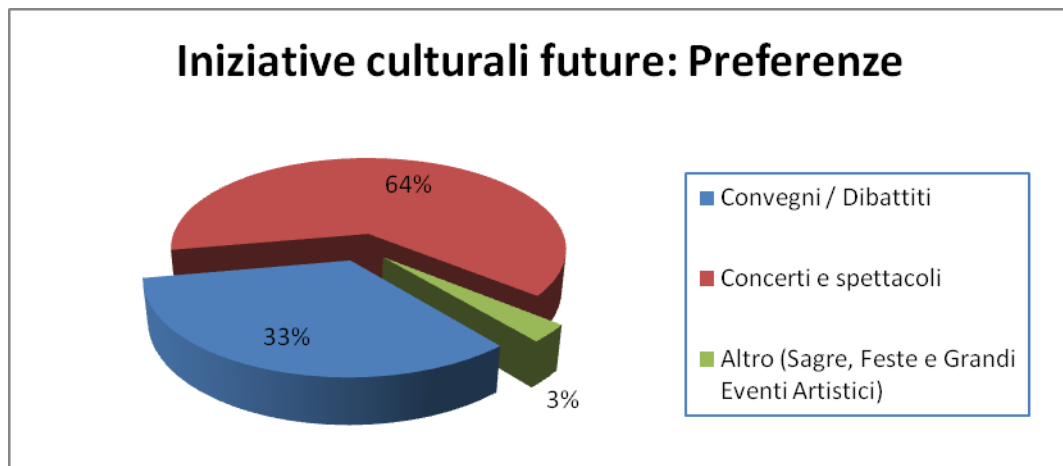


Grafico 8

Riguardo l'ambito della formazione, l'utenza si è dichiarata favorevole in egual maniera ad avere informazioni più dettagliate inerenti l'offerta formativa universitaria sia dei quattro Atenei Marchigiani, sia delle sedi accademiche riservate alla terza età (34,8%) e a ricevere informazioni sui corsi serali di recupero degli anni scolastici o corsi tenuti nelle scuole di primo e secondo grado come corsi di lingua inglese o per il conseguimento della patente europea per il computer (34,1%). In misura minore, ma abbastanza elevata vi è stata una preferenza per i servizi di *T-Learning* ovvero per quei servizi che offrono la possibilità di visualizzare sullo schermo del proprio televisore lezioni di corsi universitari o di materie scolastiche anche con la possibilità di effettuare esercitazioni interattive sotto forma di quiz (28,9%). Solo il 2,2% del campione ha espresso il desiderio di altri servizi informativi sulla formazione come conoscere i contatti di aziende dove poter conseguire il tirocinio scolastico o lo stage per l'Università, conoscere bandi per la mobilità verso l'estero al fine di perfezionare la conoscenza delle lingue straniere.

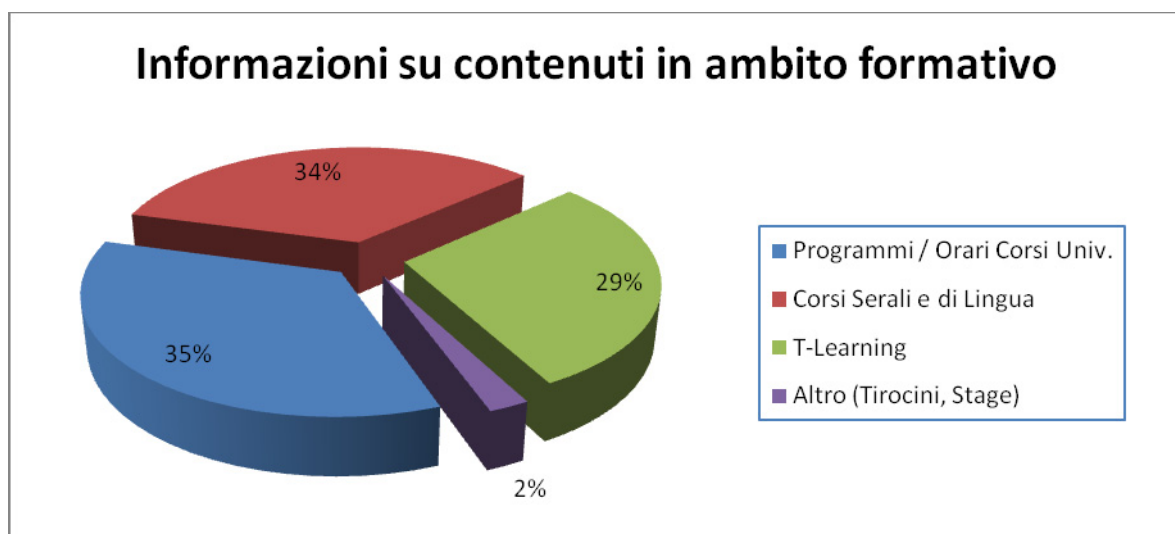
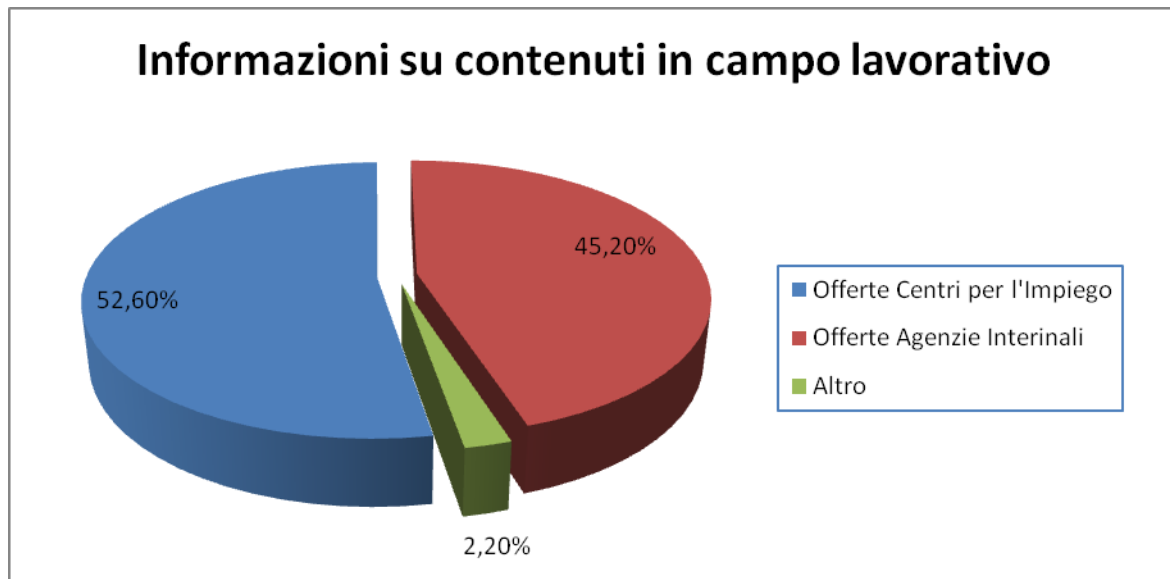


Grafico 9

Il servizio di informazione sui contenuti riguardanti il mondo del lavoro sembra debba essere, per il 52,6% del campione, integrato con la visualizzazione di offerte di lavoro provenienti dai centri per l'impiego regionali; per il 45,2 % di utenti ampliato mostrando le offerte di lavoro proposte da agenzie interinali sia regionali ma anche nazionali; e per il 2,2% di soggetti intervistati da altri servizi che però non sono stati specificati.



*Grafico 10*

Nella prospettiva di migliorare i servizi già offerti dal portale DIGIMarche.DT e di capire se da parte dell'utenza si manifesti interesse per i servizi ad interattività remota e non solo locale, sono stati formulati i quesiti della PARTE F del questionario. Le sei domande di cui si compone questa penultima parte del questionario riguardano quelle applicazioni interattive che presuppongono la necessità del canale di ritorno come l'invio e la ricezione delle informazioni attraverso terminale televisivo e di servizi che abilitano lo spettatore a condurre vere e proprie transazioni via tv.

Si è chiesto agli utenti se vi era interesse o meno da parte loro per alcuni di questi servizi e dai dati è emerso un grande interesse per la richiesta di moduli di pubblica utilità come certificati anagrafici, documenti di residenza, iscrizioni a concorsi e corsi (83%) e per la prenotazione di visite sanitarie negli ospedali della Regione (79,3%). Oltre la metà degli utenti ha affermato di nutrire interessi verso servizi che permettono di richiedere assistenza domiciliare (56,3%), l'invio del curriculum vitae attraverso la compilazione di un form predefinito in risposta ad annunci di lavoro (57,8%), i servizi di T-Banking ovvero le transazioni via terminale con la propria banca (51,1%). Solo poco meno della metà degli utenti (49,6%) ha dichiarato di essere propenso ad effettuare acquisti via televisore di cd musicali, biglietti di spettacoli musicali e teatrali, libri ovvero T-Shopping culturale.

| Servizi Interattivi | Moduli Pubblica Utilità | Assistenza domiciliare | Invio Curriculum | Prenotazione Visite | T-Shopping culturale | T- Banking | Media dei valori |
|---------------------|-------------------------|------------------------|------------------|---------------------|----------------------|------------|------------------|
| SI                  | 83,0                    | 56,3                   | 57,8             | 79,3                | 49,6                 | 51,1       | 62,9             |
| No                  | 17,0                    | 43,7                   | 42,2             | 20,7                | 50,4                 | 48,9       | 37,1             |

Tabella 2: Servizi ad interattività remota: interesse per possibile sviluppo (espresso in %)

Considerando la media dei valori delle risposte “sono interessato” (SI), “non sono interessato” (NO) è deducibile una apertura da parte del campione di utenti nei confronti dell’evoluzione del Portale DIGIMarche.DT in direzione di una maggiore interattività dei servizi da esso erogati. Vi è la predisposizione da parte dei soggetti coinvolti nel monitoraggio all’uso di una tecnologia come quella della televisione digitale terrestre in particolare nella caratteristica preponderante dell’interattività.

### Accessibilità e usabilità

L’innovazione deve cercare di essere tangibile facilmente, deve offrire le prove dell’effettiva esistenza di vantaggi associati al cambiamento. Ciò si ottiene principalmente creando un contesto in cui si possa percepire che le barriere all’utilizzo sono minime o, addirittura inesistenti. Le teorie sull’accessibilità e sull’usabilità affrontano specificamente questo argomento. I concetti di usabilità e accessibilità sono alla base dei progetti che utilizzano le nuove tecnologie informatiche e le nuove tecniche di comunicazione di massa; spesso, tuttavia, si esauriscono semplicemente in una sorta di “facilità d’uso” e di “libero accesso” alla piattaforma in esame, concetti che comunque rimangono obiettivi di grande importanza nella progettazione di un’applicazione multimediale.

Una recente indagine Censis<sup>2</sup> sugli atteggiamenti degli italiani verso la tecnologia digitale mostra come l’Italia presenti ancora molte difficoltà nell’avvalersi delle nuove tecnologie, ed *in primis* di Internet, per innovare il proprio sistema produttivo e sociale.

Questa difficoltà d’uso si relaziona proprio con i concetti di usabilità e di accessibilità introdotti costituendo, in pratica, l’ostacolo principale per la percezione di utilità del nuovo mezzo. Ci si chiede in queste situazione perché si dovrebbe cambiare tecnologia, perché converrebbe avvalersi di servizi quali l’Home-Banking o il T-Commerce se occorre modificare le proprie abitudini e spendere molto tempo per un’“alfabetizzazione al nuovo mezzo” in cambio di benefici che non possono essere compresi immediatamente?

<sup>2</sup> Indagine CENSIS sugli atteggiamenti nei confronti della tecnologia, Maggio 2005.

Proprio in quest'ottica, la facilità d'uso risulta essere un valore che deve essere implicito nel mezzo. L'innovazione deve cercare di essere tangibile facilmente, deve offrire le prove dell'effettiva esistenza di vantaggi associati al cambiamento, e ciò si ottiene principalmente creando un contesto in cui si percepisca che le barriere all'utilizzo sono minime o, addirittura, quando possibile, inesistenti.

Ne consegue che l'interfaccia del portale DIGIMarche.DT deve cercare di evitare o comunque di ridurre al minimo la presenza di quelle difficoltà ed idiosincrasie tipiche delle applicazioni di natura informatica, pena una probabile rinuncia e un immediato abbandono da parte degli utenti stessi.

Nell'era di Internet, la sfida tecnologica è proprio quella di ridurre la complessità tecnologica dei servizi offerti per offrire agli utenti il vantaggio ed il beneficio ricercato con il minimo adattamento da parte di questi ultimi.

Proprio sotto il profilo dell'usabilità e dell'accessibilità, la sperimentazione del progetto DIGIMarche.DT ha fornito risultati inattesi e molto incoraggianti per il prosieguo della ricerca e dello sviluppo di servizi basati sulla tecnologia digitale terrestre.

Innanzitutto va constatato come il campione analizzato sia stato sostanzialmente omogeneo e privo di esperienza specifica maturata con mezzi simili quali, ad esempio, la televisione via satellite (definita standard DVB-S<sup>3</sup>). Il 76% degli utenti considerati, infatti, non possiede o non utilizza tale tecnologia, ed addirittura l'81,5% non utilizza o non possiede nemmeno una console per videogiochi. Tuttavia si registra una buona esperienza nell'utilizzo del computer (il 70,4% utilizza il PC almeno una volta alla settimana), come mostrato nel Grafico 11:

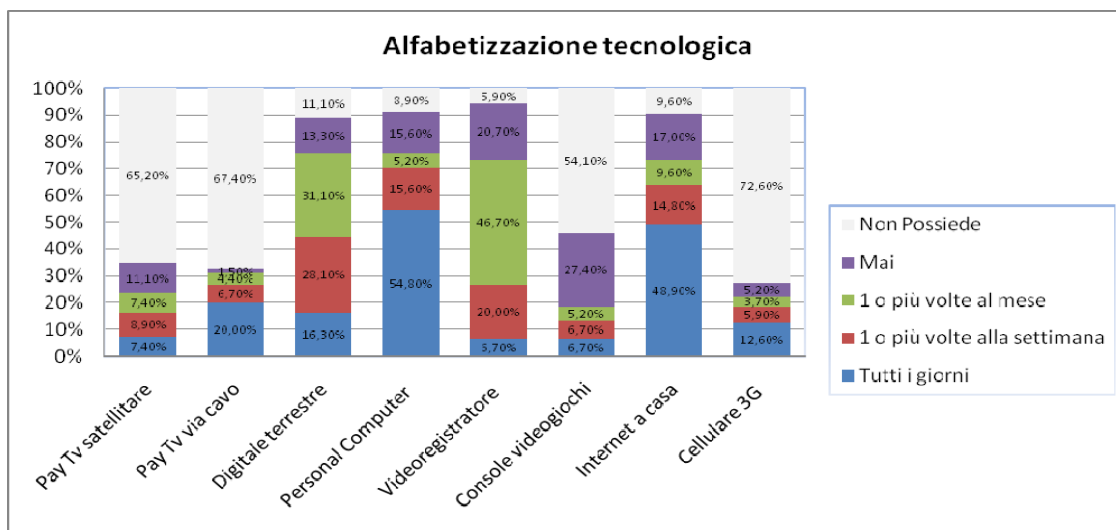


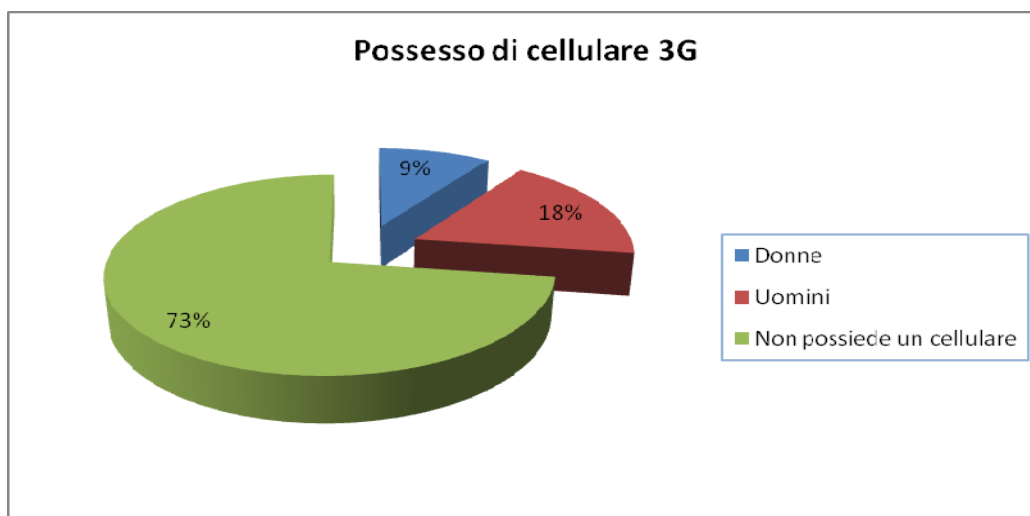
Grafico 11

<sup>3</sup> Il DVB-S, acronimo di Digital Video Broadcasting - Satellite, è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di trasmissione televisiva satellitare.



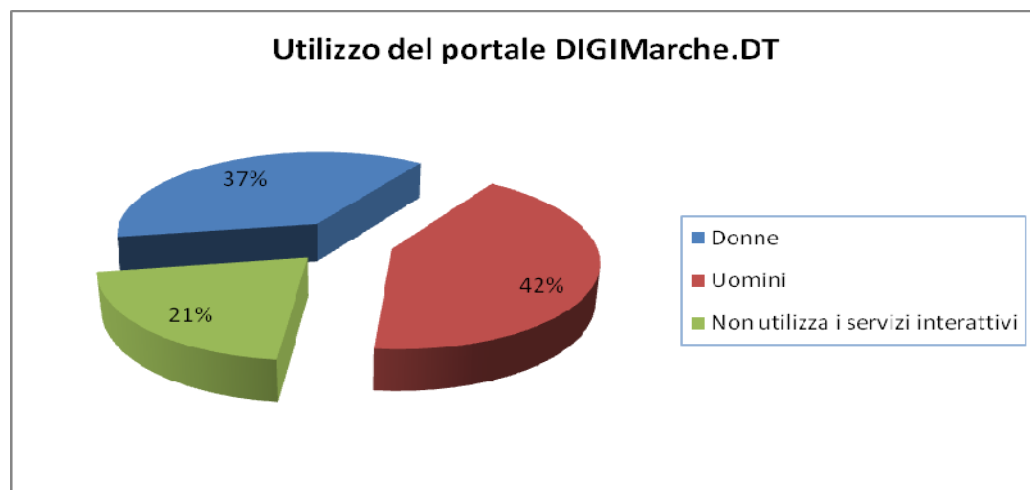
La ricerca mostra inoltre una diretta e stretta relazione tra gli utenti che navigano in Internet almeno una volta alla settimana (il 63,7%) e quelli che usano i servizi interattivi offerti dal portale DIGIMarche.DT (anche in questo caso la percentuale è pari al 63,7%).

Possono essere inoltre considerati utenti alfabetizzati all'informatica poiché circa il 77% di loro dichiara di possedere una connessione a banda larga (ADSL, FastWeb o simili). A questo dato riscontrato, tuttavia, fa da contrapparte una percentuale estremamente elevata di utenti che non dispongono di un telefono cellulare di ultima generazione (3G); percentuale che raggiunge approssimativamente il valore di 73% e che è illustrata nel Grafico 12:



*Grafico 12*

L'utilizzo dei servizi interattivi del portale DIGIMarche.DT è molto elevato (pari all'88,8% del campione) mentre la preferenza per tale tecnologia non vede una troppo marcata differenza in base al sesso.



*Grafico 13*

Prima di procedere con l'analisi dei successivi dati è importante introdurre e far comprendere l'importanza che l'interfaccia grafica riveste nell'accessibilità e nel processo di fidelizzazione dell'utente. In particolare l'interfaccia utente, definita in linguaggio informatico "GUI" (Graphic User Interface) rappresenta il momento in cui viene messa alla prova e testata la strategia di comunicazione del fornitore del servizio multimediale. La fiducia concessa dall'utente qualora tale strategia non fosse adeguata, potrebbe diminuire fino a trasformarsi in completa sfiducia nel caso peggiore, cioè allorché non si riesca a creare un contesto di utilizzo capace di offrire una buona interazione con il servizio proposto.

A tal riguardo si parla di "persistenza", "competenza" e "responsabilità" come fattori che rendono un'interfaccia d'utilizzo, e più in generale una esperienza d'uso, ottimale alle richieste dell'utente.

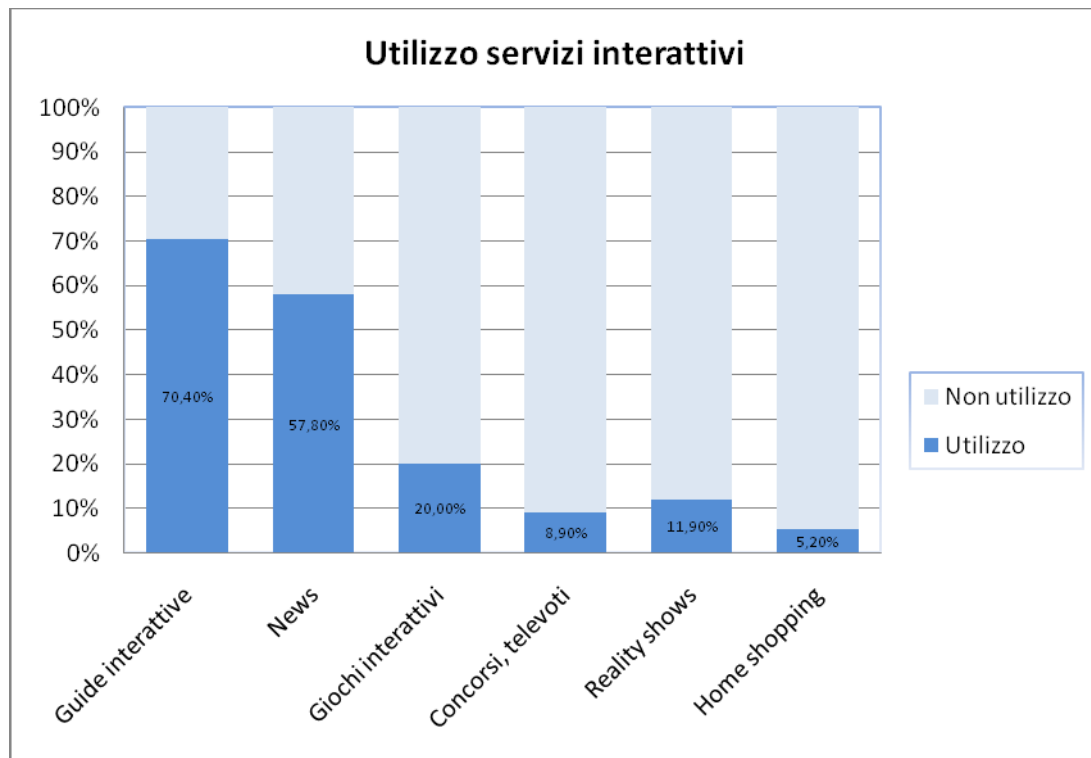
Nello specifico risulta persistente un'interfaccia che permette di capire immediatamente e facilmente qual'è la "mission" dell'applicativo e quali sono i contenuti e le caratteristiche dello stesso. La competenza invece è legata all'utilità ed alla facilità d'uso dell'applicazione e mostra la professionalità adoperata nella creazione della stessa applicazione. In ultimo la responsabilità identifica il rispetto per l'utente stesso il quale non viene sopraffatto da informazioni non congruenti con gli obiettivi o con la mission dichiarata.

Durante la fase di progettazione e di realizzazione di un'applicazione, è bene che tutti e tre i fattori appena citati vengano curati nel migliore dei modi per permettere di acquisire credibilità al progetto stesso e di garantire una interazione ottimale con l'utente. Addirittura quanto più si aumenta la complessità dell'applicazione, tanto più occorre testare e verificare le soluzioni adottate.

Il campione utilizzato nella sperimentazione del progetto DIGIMarche.DT ha offerto un buon feedback in relazione all'usabilità ed ai fattori di persistenza-competenza-responsabilità facendo registrare un maggiore interesse nei confronti dei servizi di carattere informativo basati sui sistemi automatizzati con cui si sono acquisite e trasferite le informazioni presenti nel sito internet della Regione Marche fino al mezzo televisivo digitale.

Si nota quindi una relazione tra un servizio informativo basato completamente sulla tecnologia Internet quale il portale web della Regione Marche che vanta una "longevità" di diversi anni e che ha potuto crescere e migliorare nel tempo fino a realizzare quel legame di fiducia con gli utenti in base ai fattori precedentemente citati.

Il Grafico 14 riassume le preferenze registrate dal campione sperimentale sull'utilizzo dei servizi interattivi digitali:



*Grafico 14*

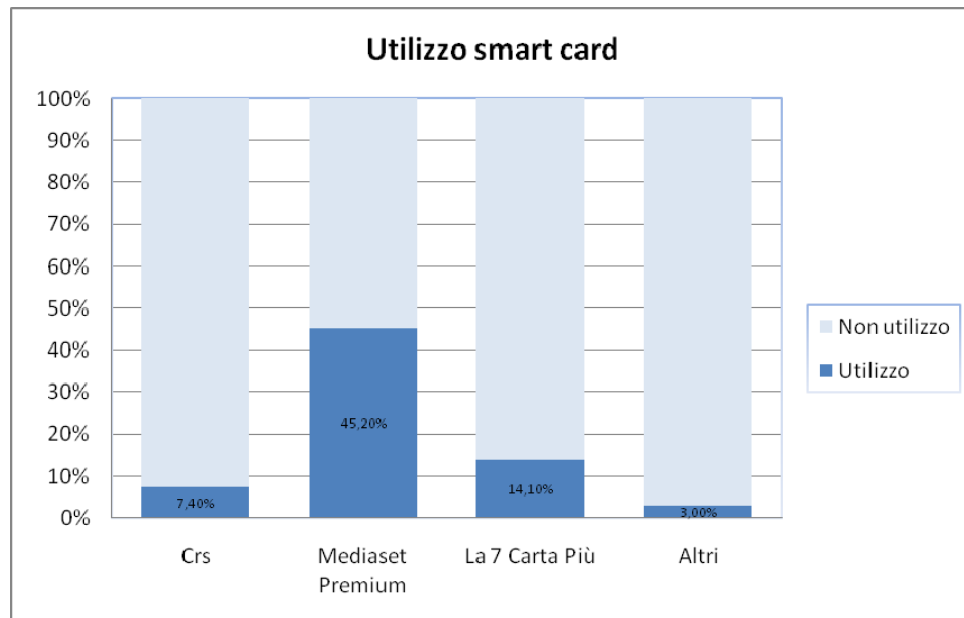
Si può facilmente constatare come l'utilizzo principale dei servizi interattivi sia basato ed orientato alla ricerca di informazioni di carattere televisivo ("Guide EPG" pari al 70,4%) e informativo ("News" pari al 57,8%).

Si nota inoltre un altro fenomeno, cioè che la popolazione considerata utilizza le nuove tecnologie con un livello di interattività non ancora completo, in cui si preferisce ricercare informazioni che vengono pubblicate ed offerte dal broadcaster usufruendo di una semplice navigazione all'interno della piattaforma (tipologia "push") piuttosto che assumere il ruolo concreto di attore ed interagire attivamente nello spazio e nel contesto virtuale con servizi che richiedono un canale di ritorno, quali ad esempio l'Home Shopping, i Giochi Interattivi o la partecipazione a Concorsi e Televoti (tipologia "pull").

In generale si è registrata una buona attività e reattività di fronte alle applicazioni offerte, con una percentuale pari al 71,9% in relazione all'utilizzo dei servizi di T-Government almeno con cadenza mensile.

Interessante notare a tal riguardo, come la smart-card maggiormente utilizzata sia quella di “Mediaset Premium”, legata molto probabilmente alla strategia commerciale che lega il broadcaster ad un’offerta mirata di programmi televisivi specifici sugli eventi calcistici.

Il Grafico 15 mostra il comportamento degli utenti nell’utilizzo delle smart-cards.



*Grafico 15*

In Internet si utilizza il termine “Time Behavior” per riferirsi al tempo oggettivo di caricamento di una pagina web nel browser del computer e a tutt’oggi, “de facto”, il principale requisito di un buon sito internet è quello di permettere il caricamento delle proprie pagine, in un qualsiasi computer e con qualsiasi connessione, in non oltre i cinque secondi.

Solo un sito ben ottimizzato e bilanciato nelle sue componenti di testo e di immagini permette di rispettare costantemente tale requisito offrendo quella sensazione di “reattività” necessaria per una navigazione soddisfacente.

Analizzando specificamente il portale DIGIMarche.DT si è riscontrato un buon feedback per quanto concerne questa percezione di velocità di accesso ai servizi e di caricamento e scorrimento delle pagine con le percentuali mostrate nel Grafico 16:

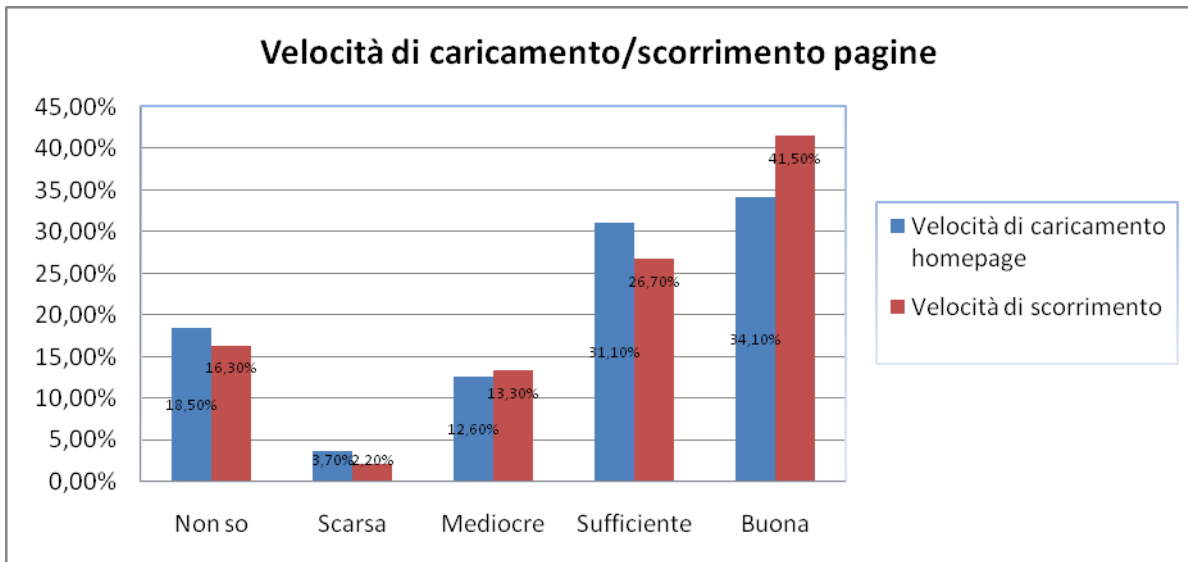


Grafico 16

Il riscontro sulla percezione di esperienza di navigazione è sicuramente positivo così come mostrano le percentuali relative alle domande CN27 e CN28 che raggiungono il totale di 65,2% di giudizi positivi (sommando i valori “Sufficiente” e “Buona”) per quanto riguarda la velocità di caricamento della homepage, ed il valore di 68,2% per quanto riguarda la velocità di scorrimento.

Collegata all’esperienza della navigazione è la percezione di utilità dei servizi offerti, illustrata nel Grafico 17:

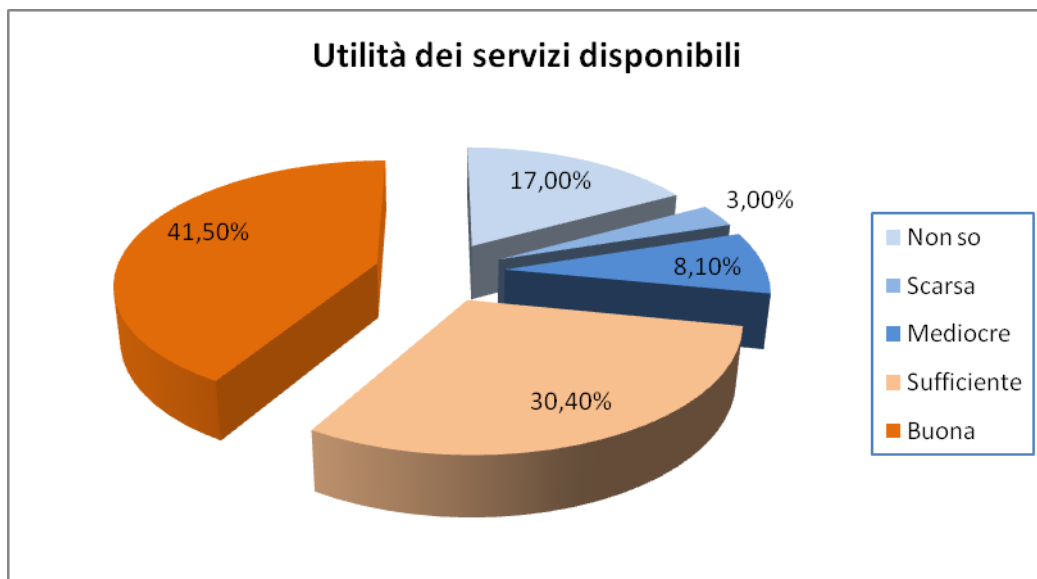


Grafico 17

Anche in questo caso risulta molto elevata la percentuale di giudizi positivi “Sufficiente e Buona” indicati nel grafico con colori “caldi” e che si attesta su un valore complessivo pari a 71,90%. Nuovamente si può constatare il forte legame con la percezione di buona navigabilità (velocità e scorrimento delle pagine).

Un'altra relazione che si è potuta osservare è quella tra la valutazione della grafica e la facilità di utilizzo del portale.

In generale le interfacce grafiche hanno la funzione di creare il contesto interattivo in cui sia possibile trasmettere fiducia e credibilità. Se è vero che il primo impatto è necessariamente istintivo e seduttivo<sup>4</sup>, tuttavia deve poter continuare e dare luogo a una relazione basata sulla fiducia e sulla fidelizzazione dell'utente. Quando si prova un sentimento di tal genere, solitamente si crede che la “promessa” collegata alla situazione verrà mantenuta.

Questo tema è da sempre oggetto di studio della psicologia dell'interazione uomo-computer, e nel progetto DIGIMarche.DT offre buoni spunti di analisi, non essendo comunque argomento specifico della presente ricerca, ci si soffermerà soprattutto sulla relazione che intercorre tra la qualità grafica e la facilità d'uso percepite dal campione studiato.

La grafica può svolgere una funzione di sicura utilità quando viene adoperata come ausilio all'organizzazione dell'informazione, rendendo più percepibili le differenti aree e sezioni, senza grafiche fantasiose ma anche con semplici riquadri e linee.

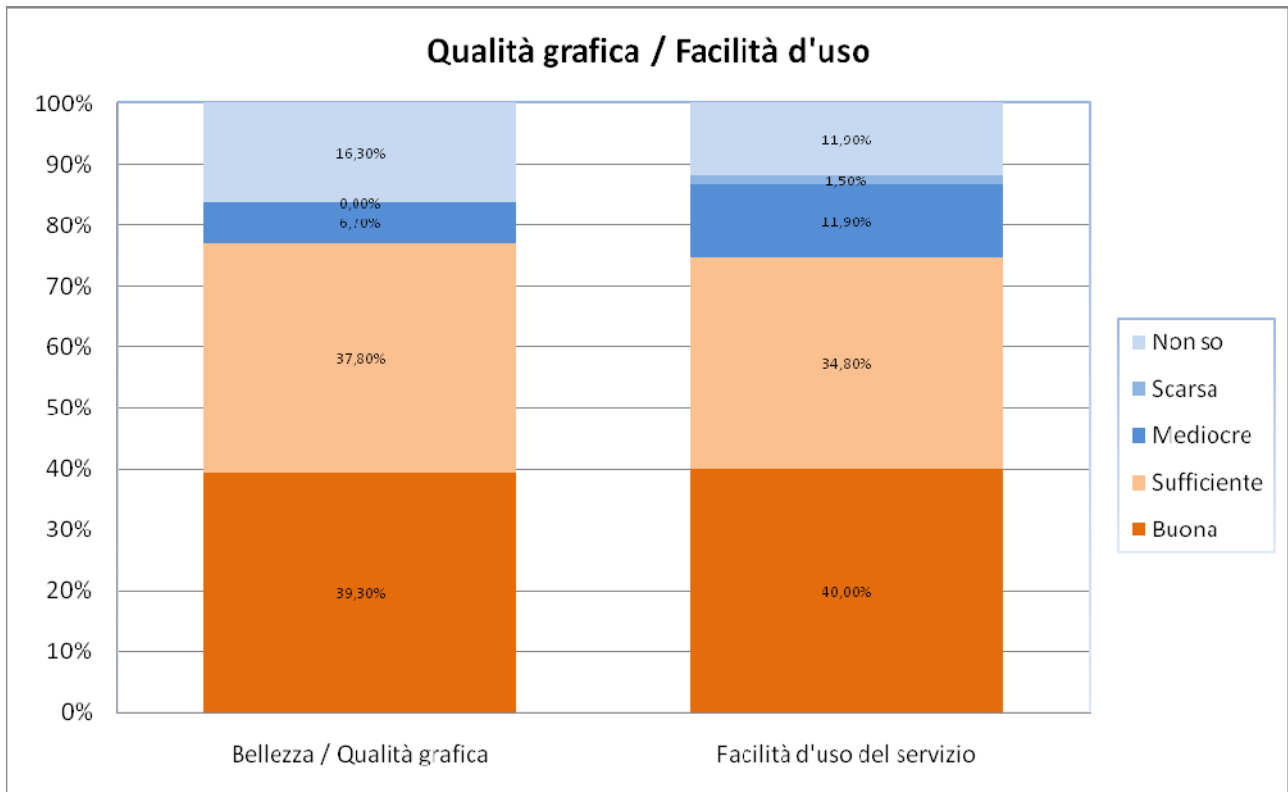
In generale un'applicazione che presenta un'interfaccia grafica che riduce l'esperienza di confusione che si può percepire al primo impatto, può raggiungere ottimi livelli di qualità e di credibilità.

Analizzando le domande CN30 e CN31 è facile constatare come la relazione che intercorre tra qualità grafica e facilità d'uso sia quasi perfettamente rispettata. Nel campione in esame difatti, ben il 77,1% degli utenti considera la qualità grafica e l'estetica del portale DIGIMarche.DT sufficiente (37,80%) e buona (39,30%), e parimenti percepisce una facilità d'uso “positiva” per un totale di 78,80%.

Il Grafico 18 mostra la relazione tra le due variabili analizzate.

---

<sup>4</sup> Fogg.B, *Persuasive Technology*, Kauffman, 2003.



*Grafico 18*

Si può completare l'analisi sull'usabilità e sull'accessibilità del portale DIGIMarche.DT constatando come solamente il 2,2% degli utenti considerati pensi di non utilizzare ulteriormente ("mai più") il servizio proposto una volta terminata la sperimentazione, mentre il 42,2% degli utenti continuerà ad utilizzarlo "mediamente", ed addirittura il 17,8% in modo certo.

Tali dati possono essere ulteriormente confermati dall'opinione diffusa che è stata registrata nella maggioranza degli utenti che considerano positiva la possibilità di utilizzare i servizi interattivi della piattaforma digitale terrestre come valida alternativa ai canali informativi più tradizionali (sportello, e call-center in primis).

I seguenti due Grafici 19 e 20 riassumono la propensione all'utilizzo in futuro del servizio proposto e la percezione di vantaggio di questa nuova tecnologia.

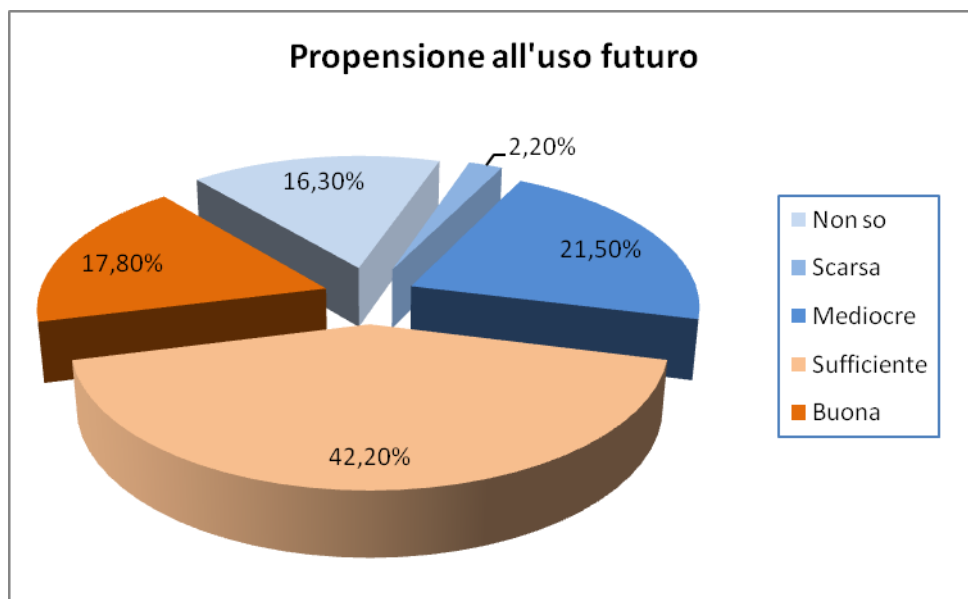


Grafico 19

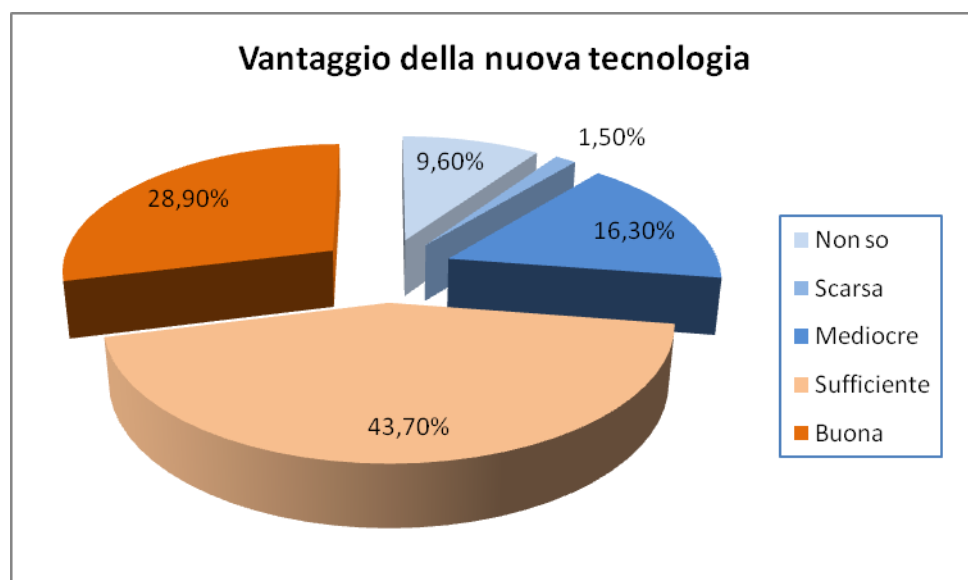


Grafico 20