

סקר שביעות רצון משירותי הסינמטק

מוגש להנהלת הסינמטק ולעיריית תל-אביב יפו
יוני 2010



מבוא

כללי

לקראת גיבוש שינוי ארגוני ותפעולי לרגל הקמת המבנה החדש של הסינמטק, הזמינה העמותה למפעלי תרבות ונוער, הסינמטק בת"א-יפו סקר בקרב לקוחות הסינמטק. מטרת הסקר לשקף תמונת מצב בנקודת האפס, קודם לארגון מחדש, לצורך הערכת האפקטיביות של צעדים שונים לשיפור השירות.

מתודולוגיה

הסקר נערך באמצעות ראיונות טלפוניים בקרב מדגם של 300 מנויים ו-200 לקוחות מזדמנים. דגימת המנויים נערכה באופן אקראי, מתוך קובץ שמות וטלפונים של מנויים.

דגימת הלקוחות המזדמנים נערכה בשטח הסינמטק, סמוך להקרנת הסרטים. הורכבה רשימת לקוחות מזדמנים שהביעו נכונות להתראיין ואשר לשם כך מסרו את מספר הטלפון שלהם. הם רואיינו טלפונית באותו אופן כמו המנויים. מקצתם נדגמו מרשימת מזדמנים שרכשו כרטיסיה.

הסתייגות כאמור רואיינו רק לקוחות מזדמנים אשר היו מוכנים למסור את מספר הטלפון שלהם ולא כל הלקוחות המזדמנים שנדגמו. לכן יש לקחת בחשבון כי ייתכן שמדגם הלקוחות המזדמנים אינו לגמרי מייצג.

סקר המנויים נערך בתאריכים 11/4 עד 8/5 2010. במקביל נערך גיוס לקוחות מזדמנים בסינמטק. מזדמנים שהביעו נכונות להתראיין רואינו בתאריכים 11/4 עד ה- 16/5.

הראיונות בוצעו ממוקד הסקרים הטלפוניים הממוחשב של מכון חקר רייטינג.

המחקר בוצע בליווי ויעוץ צמוד של המרכז למחקר כלכלי חברתי בעיריית ת"א-יפו.

מבוא

נושאי הבדיקה

- א. שביעות רצון כללית מהסינמטק
- ב. שביעות רצון מנושאים הקשורים לחוויית הצפיה
- ג. שביעות רצון מנושאים הקשורים לשירות
- ד. שביעות רצון מנושאים הקשורים למידע ושירותי תוכן
- ה. הרגלי הזמנת כרטיסים
- ו. אירועים נוספים ופסטיבלים (מודעות, השתתפות, שביעות רצון)
- ז. מניעי הצטרפות וכוונות חידוש מנוי (בקרבת המנויים)
- ח. כוונות רכישת מנוי וסיבות להפסקת מנוי (בקרבת לקוחות מזדמנים)
- ט. החניה כשיקול לרכישת מנוי ולביקור מזדמן בסינמטק
- י. מודעות למועדון לקוחות של הסינמטק
- יא. פרופיל סוציו-דמוגרפי של המנויים ושל הלקוחות המזדמנים

אפיונים סוציודמוגרפיים של המנויים ושל הלקוחות המזדמנים

לצורך השוואה כלל אוכלוסיית תל-אביב יפו %	מזדמנים %	מנויים %		
46	36	<50	זכר	<u>מין</u>
54	64	>50	נקבה	
11	16	16	עד 29	<u>גיל</u>
42	27	<37	30-49	
47	57	>47	+50	
50	79	81	אקדמאית	<u>השכלה</u>
50	21	19	לא אקדמאית	
65	68	70	עובד	<u>המרואיין</u>
24	22	16	פנסיונר	
11	10	14	אחר	
-	76	80	ללא ילדים	<u>מצב משפחתי</u>
-	24	20	עם ילדים	
48	29	>22	פחות מהמוצע	<u>הכנסה</u>
22	30	30	ממוצעת	
30	41	47	מעל לממוצע	
-	46	<63	תל-אביב יפו	<u>מגורים</u>
100	52	>37	מחוץ לתל-אביב יפו	

מנויי הסינמטק דומים בגילם לתושבי תל-אביב יפו ומבוגרים יחסית לכלל אוכלוסיית ישראל. הם משמעותית משכילים ואמידים יותר מכלל תושבי ת"א- יפו ועוד יותר כך לעומת כלל האוכלוסייה. רובם אקדמאים וכמחציתם בעלי הכנסה גבוהה. מדגם המזדמנים (שלא בהכרח מייצג את כלל המזדמנים) הוא יותר נשי, יותר מבוגר ופחות תל-אביבי מהמנויים, משכיל באותה מידה ומעט פחות אמיד מהם.

תמצית הממצאים

מזדמנים %		מנויים %		הרגלי צריכת שירותי הסינמטק
הרגלי שימוש בשירותי ועזרי מידע				
77		< 98		נחשפים לתכניה
(לא נשאלו)		58		קוראים את כתב העת
75		> 57		גולשים באתר הסינמטק
הרגלי התעדכנות אודות הסרטים המוקרנים בסינמטק				
<p>מרבית המנויים מתעדכנים לגבי סרטים המוקרנים בסינמטק באמצעות התכניה (85%) ובאמצעות האתר (63%) וכמעט ולא באמצעות העיתונות (בממוצע משתמשים ב - 1.74 מקורות מידע לצורך התעדכנות). לקוחות מזדמנים מתעדכנים בעיקר באמצעות האתר (50%) וגם באמצעות עיתונים (40%) והתכניה (36%) בממוצע משתמשים ב - 1.68 מקורות מידע לצורך התעדכנות.</p>				
הרגלי קניית כרטיסים				
59		> 27		בקופה לפני הסרט
30		< 51		בהתקשרות טלפונית לסינמטק
13		< 43		באמצעות אתר הסינמטק
4		< 17		באמצעות הסינמפון
פעילויות מיוחדות בסינמטק מודעות והשתתפות סימן + מציין השתתפות גדולה יותר של מנויים לעומת מזדמנים				
משתתפים	מודעים	משתתפים	מודעים	
40	78	+ 53	94	סדרות של הרצאה בליווי סרט
33	73	39	90	פסטיבלים של הופעות
26	65	+ 46	86	מפגשים עם יוצרי סרטים
8	42	6	68	קורסים

סימן (<) או סימן (>) מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

תמצית הממצאים

מזדמנים	מנויים	שביעות רצון מהסינמטק
ציון בסולם 1-5		
4.0	4.0	1. שביעות רצון כללית מסינמטק תל-אביב
בניתוח רגרסיה מרובת משתנים נמצא כי המאפיין המשפיע ביותר על שביעות הרצון הכללית של המנויים הוא מגוון הסרטים המוצגים, במקום שני יחס העובדים בשירות לקוחות ובמקום שלישי הפסטיבלים המתקיימים בסינמטק.		
2. חוויית הביקור והצפיה		
4.2	4.2	א. חוויית הביקור והצפיה באופן כללי
4.2	4.2	ב. איכות ההקרנה – תמונה וסאונד
4.3	> 4.1	ג. פסטיבלים
4.1	> 3.8	ד. מגוון הסרטים
3. שביעות רצון מהשירות בסינמטק		
4.5	4.5	א. שירות לקוחות פרונטאלי שלא לצורך הזמנת כרטיסים
4.5	4.5	ב. יחס עובדי הסינמטק בשירות לקוחות
4.4	4.3	ג. עמידה בלוחות זמני הקרנת סרטים
4.0	4.2	ד. מענה קולי אנושי בפניה שלא לצורך הזמנת כרטיסים
4.1	> 3.8	ה. נקיון ותחזוקת הסינמטק
3.8	3.6	ו. עדכונים על שינויים בתכנית
3.5	3.6	ז. העברת מידע בנושא מבצעים

סימן (<) או סימן (>) מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

תמצית הממצאים

הסיבות לאי שביעות רצון (נשאלו רק מיעוט מכל מדגם – אלה שנתנו לנושא הנדון ציונים נמוכים: 1-3)

בין סוגרים מספר המשיבים שציינו כל סיבה לאי שביעות רצון.

מזדמנים (N=200)	מנויים (N=300)	
הסיבות לאי שביעות רצון בקרב נותני ציונים 1-3		
תנאים פיזיים גרועים (20) מגוון ואיכות הסרטים (18)	מגוון ואיכות הסרטים (56)	1. מהסינמטק באופן כללי
2. מחוויית הביקור והצפיה		
תנאים פיזיים לא טובים (27)	תנאים פיזיים לא טובים (39)	א. חווית הביקור והצפיה באופן כללי
מגוון לא מספיק גדול (17) לא מספיק סרטים לטעמו (11)	מגוון לא מספיק גדול (36) לא מספיק סרטים לטעמו (19)	ב. מגוון הסרטים
איכות לא טובה של הסרטים (12) סאונד לא טוב (11) תקלות בהקרנה (8)	איכות לא טובה של הסרטים (18) סאונד לא טוב (18) תקלות בהקרנה (11)	ג. איכות ההקרנה – תמונה וסאונד
לא "מתחבר" לפסטיבלים (8)	לא "מתחבר" לפסטיבלים (27) באים על חשבון הקרנת סרטים (11)	ד. פסטיבלים
3. מהשירות בסינמטק		
חוסר אדיבות/סובלנות (5)	אין תודעת שירות (8)	א. שירות לקוחות פרונטאלי
אין תודעת שירות (9)	אין תודעת שירות (13)	ב. יחס העובדים בשירות לקוחות
		ג. עמידה בלוחות זמני הקרנת סרטים
זמן המתנה ארוך (12)	זמן המתנה ארוך (30)	ד. מענה קולי אנושי

תמצית הממצאים

מזדמנים	מנויים	שביעות רצון מהסינמטק (המשך)
ציון בסולם 1-5		
4. שביעות רצון משירותי תוכן		
4.5	4.4	א. תכניה
לא נשאלו	4.3	ב. כתב עת
4.4	4.2	ג. אתר הסינמטק
5. שביעות רצון משירות הזמנת כרטיסים		
4.6	> 4.3	א. בקופה, לפני הסרט
3.9	< 4.3	ב. בטלפון לסינמטק
4.0	3.6	ג. באתר הסינמטק
לא נבדק	לא נבדק	ד. סינמפון
6. שביעות רצון של המשתתפים בפעילויות מיוחדות בסינמטק		
4.5	4.4	א. פסטיבלים של הופעות
4.5	4.3	ב. קורסים
4.3	4.3	ג. סדרות של הרצאה בליווי סרט
4.6	>4.3	ד. מפגשים עם יוצרי סרטים
4.0	4.2	ה. שביעות רצון מהמידע והעדכונים על הפעילויות הנ"ל

סימן (<) או סימן (>) מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

תמצית הממצאים

הסיבות לאי שביעות רצון (נשאלו רק מיעוט מכל מדגם – אלה שנתנו לנושא הנדון ציונים נמוכים: 1-3)

בין סוגרים מספר המשיבים שציינו כל סיבה לאי שביעות רצון.

מזדמנים (N=200)	מנויים (N=300)	
הסיבות לאי שביעות רצון בקרב נותני ציונים 1-3		
4. משירותי מידע		
עיצוב מיושן (2) קשה להבנה (2)	עיצוב מיושן (11) קשה להבנה (8) פחות מדי פירוט על הסרטים (8)	א. תכניה
לא נשאלו	לא מעניין (11)	ב. כתב עת
קשה להתמצא, לא נוח לתפעול (8)	הזמנת כרטיסים בעייתית (11) אתר לא נוח לתפעול (16)	ג. אתר הסינמטק
5. משירות הזמנת כרטיסים		
עומס/תור ארוך (5)	עומס/תור ארוך (13)	א. בקופה, סמוך לתחילת הסרט
זמן המתנה ארוך (12)	זמן המתנה ארוך (29)	ב. בטלפון לסינמטק
תקלות, טעויות בהזמנה (4)	מסורבל ולא נוח (27)	ג. באתר האינטרנט של הסינמטק
לא נבדק		6. מהפעילויות המיוחדות

תמצית הממצאים

7. מניעי רכישת מנוי וכוונות חידוש מנוי בקרב המנויים

- א. המניעים הבולטים להצטרפות כמנוי של הסינמטק הם
 - החיבה לקולנוע והרצון לצפות בהרבה סרטים
 - תפיסת הסרטים המוקרנים בסינמטק כסרטי איכות.
- ב. בקרב המצטרפים החדשים (אלה שהצטרפו בשנה האחרונה) שיעור הנוטים לחדש את המנוי כשיפוג תוקפו הוא נמוך מאד והוא עולה ככל שהמנוי ותיק יותר.
- ג. נמצא קשר בין שביעות רצון כללית מהסינמטק לבין כוונות חידוש המנוי (פירסון 0.55)

8. כוונות רכישת מנוי, חסמי רכישה וסיבות להפסקת מנוי שהיה בעבר – בקרב הלקוחות המזדמנים

- א. מרבית הלקוחות המזדמנים אינם מתכוונים לרכוש מנוי לסינמטק (רק 11% נתנו ציון 4-5 לביטוי כוונות רכישת מנוי)
- ב. החסמים בפני רכישת מנוי נובעים ממגוון סיבות אישיות הגורמות ללקוח לחשוש שמא לא ינצל מספיק את המנוי. החסמים לא נובעים מפגמים שמוצאים בסינמטק.
- ג. כרבע מהלקוחות המזדמנים היו מנויים בעבר. הם לא חידשו את המנוי בעיקר בגלל סיבות אישיות שגרמו להם לא לנצל מספיק את המנוי.
- ד. הקשר בין שביעות רצון מהסינמטק לבין כוונות רכישת מנוי הוא חלש מאד (פירסון 0.19)

תמצית הממצאים

9. החניה כשיקול לרכישת מנוי או ביקור בסינמטק

42% מהמזדמנים רואים בחניה שיקול חשוב מאד או חשוב בקבלת החלטה לבקר בסינמטק
28% מהמנויים רואים בחניה שיקול חשוב מאד או חשוב בקבלת החלטה לרכוש מנוי.
בהסתכלות הכוללת החניה היא שיקול בעל השפעה בינונית (ציון ממוצע 2.3 בקרב המנויים
ו – 2.9 בקרב המזדמנים)
החניה מהווה שיקול בקרב מי שאינם תושבי תל אביב-יפו יותר מאשר בקרב תושבי העיר וזאת הן
בקרב המנויים והן בקרב המזדמנים.

10. מועדון לקוחות של הסינמטק

המודעות למועדון הלקוחות היא אפסית. 96% מהמנויים ו – 93% מהמזדמנים לא שמעו עליו
והמודעים למועדון אינם יודעים לציין פרטים בקשר אליו.

11. הצעות שיפור שמציעים הלקוחות

המנויים מציעים בעיקר שיפורים בתחום מגוון ואיכות הסרטים (20% מהם) ובמקום שני שיפוץ
הסינמטק (17%) במקום שלישי שיפור השירותיות של עובדי הסינמטק (9%)
הלקוחות המזדמנים מציעים בעיקר שיפוץ הסינמטק (18%) ובמקום שני שיפור בתחום המגוון
והאיכות של הסרטים (8%).

תמצית הממצאים

מזדמנים	מנויים	סיכום הבדלים בין המנויים למזדמנים
כ-1/2 מהם תל-אביבים, יותר מבוגרים ופחות אמידים מהמנויים.	כ-2/3 הם תל-אביבים, יותר צעירים מהמזדמנים ויותר אמידים מהם.	אפיונים סוציודמוגרפיים
רובם נחשפים לתכניה (77%) ורובם גם גולשים באתר (75%)	כולם נחשפים לתכניה, כ-60% גולשים באתר וכ-60% קוראים את כתב העת.	חשיפה למקורות מידע של הסינמטק
בעיקר מתעדכנים באמצעות האתר (אם כי פחות מהמנויים) ובמקום שני בתכניה ובעיתונות.	בעיקר מתעדכנים באמצעות התכניה, במקום שני באתר וכמעט ולא בעיתונות.	מקורות התעדכנות על סרטים בסינמטק
בעיקר רוכשים בקופה, סמוך להקרנה, במקום שני בהתקשרות טלפונית וכמעט ולא באתר.	בעיקר מזמינים בהתקשרות טלפונית ובמקום שני באתר.	הרגלי הזמנת כרטיסים
ההשתתפות בפסטיבלים דומה בשתי האוכלוסיות אך המנויים משתתפים יותר בסדרות של הרצאה וסרט ובמפגשים עם יוצרי סרטים.		השתתפות בפעילויות מיוחדות של הסינמטק
אין כוונות לרכוש מנוי, מחשש שלא ינצלו אותו. הקשר בין שביעות רצון מהסינמטק לבין כוונות רכישת מנוי הוא חלש. למרות שמרוצים לא רוכשים מנוי. מי שהיה מנוי לא חידש אותו ולא בגלל אי שביעות רצון אלא משום שלא הצליח לנצלו מספיק.	המניע לרכישת מנוי הוא קודם כל החיבה לקולנוע והרצון לצפות בהרבה סרטי איכות. כנראה שמחדשים את המנוי משום שמנצלים אותו. יש קשר חזק יחסית בין שביעות רצון מהסינמטק לכוונות חידוש המנוי.	מניעי כוונות רכישת מנוי וקשר בין שביעות רצון לכוונות חידוש מנוי /רכישת מנוי
המזדמנים פחות סלחניים ביחס לתנאים הפיזיים. גם הם רוצים מגוון סרטים גדול ואיכותי, אבל התנאים הפיזיים הגרועים פוגעים בשביעות רצונם מהסינמטק. השיפור העיקרי שהם מציעים גם הוא קשור לתנאים הפיזיים.	המנויים הם קודם כל שוחרי סרטי איכות ובעיקר משתוקקים למגוון סרטים גדול יותר ולסרטים איכותיים יותר. נראה שהם מוכנים להתפשר על מושבים ואולם פחות נוחים ובלבד שמגוון הסרטים יהיה גדול ואיכות הסרטים תהיה גבוהה.	ההשפעה של התנאים הפיזיים
עבור 42% החניה היא שיקול לבוא לצפות בסרט בסינמטק, וזאת באופן בולט יותר בקרב לקוחות מזדמנים שאינם תושבי תל-אביב מאשר בקרב תושבי העיר.	עבור 28% מהם החניה היא שיקול לרכישת מנוי, וזאת באופן בולט יותר בקרב מנויים שאינם תושבי תל-אביב מאשר בקרב תושבי העיר.	השפעת החניה

מסקנות

1. **שביעות הרצון הכללית מהסינמטק היא גבוהה אך אינה גבוהה מאד** (ציון 4.0 בשתי האוכלוסיות). יש לשאוף להעלות את שביעות הרצון.

2. **כדי לעלות את שביעות הרצון של המנויים** יש לטפל קודם כל בסרטים המוצעים. יש להגדיל את המגוון, להביא סרטים איכותיים יותר ולנסות לקלוע לטעם ולתחומי העניין של יותר מנויים. לעומת זאת מצטיירים המנויים כסלחניים למדי בנושא התנאים הפיזיים של הסינמטק. לאור זאת ניתן לצפות שהמעבר למבנה החדש שישפר את התנאים הפיזיים עלול לאכזב את המנויים אם לא יחול, במקביל, שיפור במגוון ובאיכות הסרטים.

3. **כדי להעלות את שביעות רצונם של הלקוחות המזדמנים** יש לטפל במקביל בתנאים הפיזיים (מבנה, אולם, מושבים) ובמגוון הסרטים ואיכותם.

4. **נושאים נוספים בהם יש לטפל כדי להעלות את שביעות הרצון** (נושאים שקיבלו ציונים מתחת 4.0):
- שירותי המידע: עדכונים על שינויים ומידע על מבצעים (חולשה בתפיסת שתי האוכלוסיות)
- נקיון ותחזוקה וכן שירות הזמנת כרטיסים באתר האינטרנט (חולשה בתפיסת המנויים)
- שירות הזמנת כרטיסים בטלפון אל הסינמטק (חולשה בתפיסת המזדמנים)

מסקנות (המשך)

5. ניתן לצפות כי התנאים הפיזיים ישתפרו עם המעבר למבנה החדש (מבנה, אולם, מושבים וכו') אולם יש נושאים אשר כיום פוגמים בשביעות הרצון של חלק מהלקוחות ודורשים טיפול ושלא ישתפרו מאליהם כתוצאה מהמעבר. חשוב לטפל בנושאים אלה:

- שיפור השירותיות והיחס של עובדי הסינמטק
- קיצור זמן ההמתנה למענה קולי בנושי בשירות הלקוחות
- שיפור ממשק משתמש להזמנת כרטיסים באתר הסינמטק
- רענון העיצוב של התכניה והוספת פירוט אודות הסרטים

6. מומלץ לשפר את אתר האינטרנט של הסינמטק יש לעשותו יותר ידידותי למשתמש ופחות רגיש לתקלות. כמו כן האישור ללקוח על כך שהזמנתו נקלטה צריך להיות יותר ברור.

7. מומלץ לפרסם יותר את הקורסים שמציע הסינמטק כדי להעלות את המודעות אליהם.

8. במקביל יש לבחון את מערך הקורסים ולבחון מחדש את תמהיל הקורסים כדי לעודד יותר ההשתתפות. כיום ההשתתפות מועטה מאד אפילו בקרב מי שמודעים לקורסים וייתכן שהדבר מצביע על חוסר עניין בנושאי הקורסים.

9. מומלץ לנקוט בפעילות שימור בקרב מנויים חדשים כדי להגדיל את שיעור מחדשי המנוי בתום השנה הראשונה. כיום יש גיוס נאה של מנויים חדשים אך רובם לא מחדשים אותו לשנה נוספת.

מסקנות (המשך)

10. יש לתת ללקוחות הסינמטק פתרונות טובים יותר לחניה. הסקר מלמד שהחניה משפיעה על ההחלטה של רבים מהלקוחות המזדמנים לבקר בסינמטק. השפעת החניה גדולה יותר כשהלקוחות מתגוררים מחוץ לתל-אביב, ככל הנראה משום שנאלצים להגיע לסינמטק ברכבם. החניה משפיעה גם על ההחלטה של אחוז לא מבוטל מהמנויים לרכוש מנוי.

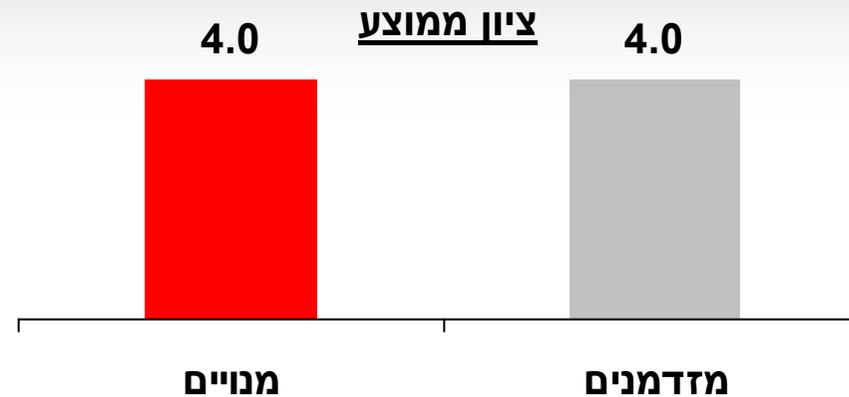
11. לאור האחוז הגדול יחסית של לקוחות מזדמנים שביקורם בסינמטק מושפע מהחניה, לא מן הנמנע שהסינמטק מפסיד לגמרי לקוחות מזדמנים פוטנציאליים בגלל נושא החניה. הסקר כמובן אינו מספק מידע זה שכן מי שאינם לקוחות (לא מנויים ולא מזדמנים) אינם מיוצגים בסקר.

12. פתיחת מבנה הסינמטק החדש תחייב השקעה גדולה יותר בשיווק ופרסום הסינמטק ופעילויותיו, על מנת למלא את האולמות. לשם כך יהיה צורך להביא לקוחות חדשים מקרב האוכלוסיה שכיום אינה נמנית על לקוחות הסינמטק.

ערוצי הפרסום המומלצים הם הערוצים המובילים שבאמצעותם מתעדכנים כיום המזדמנים:
- אתרי אינטרנט - הן באתר הסינמטק והן באתרי אינטרנט אחרים הנהנים מחשיפה רחבה
- עיתונות.

פירוט הממצאים

שביעות רצון כללית מסינמטק תל-אביב

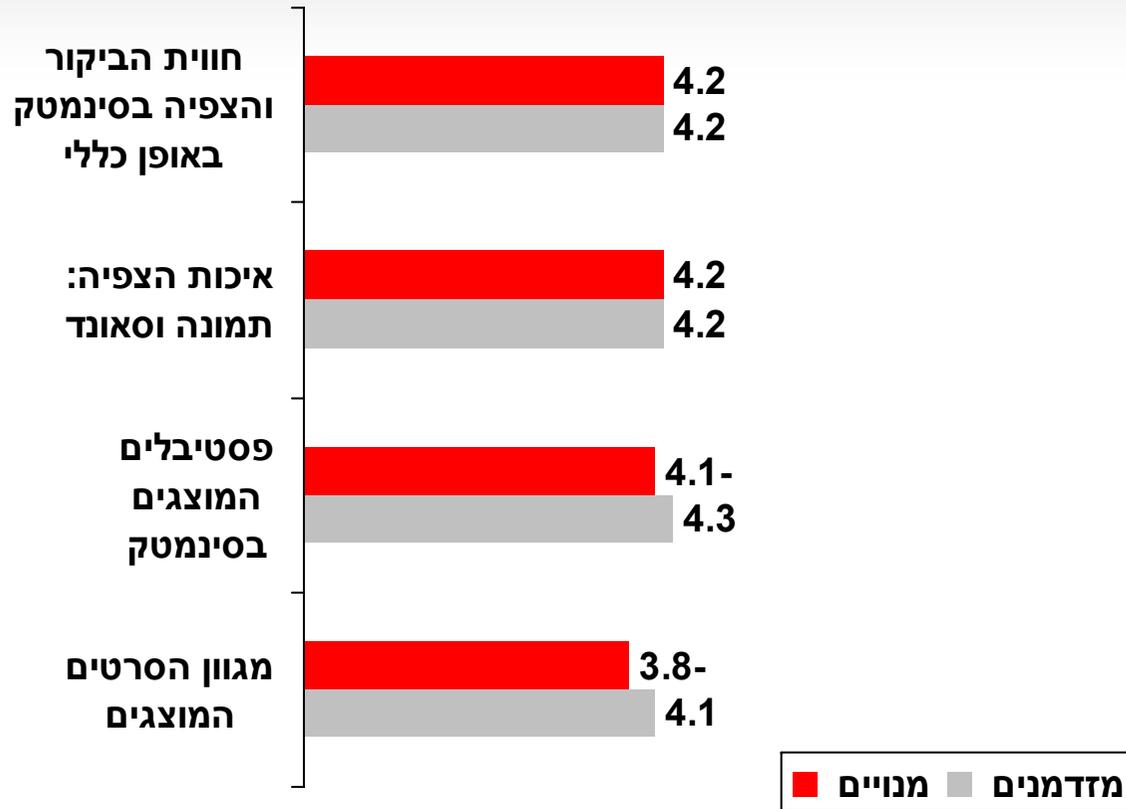


מזדמנים (N=50) %	מנויים (N=77) %	גורמי אי שביעות רצון (נשאלו נותני ציונים 1-3)
18	< 36	מגוון סרטים מצומצם
4	< 23	חוסר בסרטים איכותיים
6	14	תוספת עלות לסרטי איכות/ פסטיבלים
14	12	מושבים ישנים/לא נוחים
12	10	חוסר בסרטים הקולעים לטעם הלקוח
22	> 6	מבנה אולם בעייתי (נוחות/גישה/זוויות)
14	5	מיושן/מוזנח

סימן > או סימן < מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

שביעות הרצון הכללית היא גבוהה (ציון 4.0 בשתי האוכלוסיות). שביעות הרצון של לקוחות הבטוחים כי יחדשו את המנוי גבוהה במיוחד (4.4). גורמי אי שביעות רצון עיקריים בקרב מנויים נוגעים לנושא מגוון הסרטים ואיכותם גורמי אי שביעות רצון עיקריים בקרב מזדמנים נוגעים לנושא התנאים הפיזיים של המבנה והאולם ומגוון הסרטים. בקרב המנויים שביעות רצון גבוהה (ציון 4-5) שכיחה יותר בקרב נשים, גילאי 50 ומעלה ובקרב המתגוררים מחוץ לתל-אביב יפו. בקרב המזדמנים שביעות רצון גבוהה (ציון 4-5) שכיחה יותר בקרב נשים, גילאי 50 ומעלה ובקרב בעלי השכלה לא אקדמאית.

שביעות רצון מחווית הצפייה בסינמטק



סימן (+) או סימן (-) מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

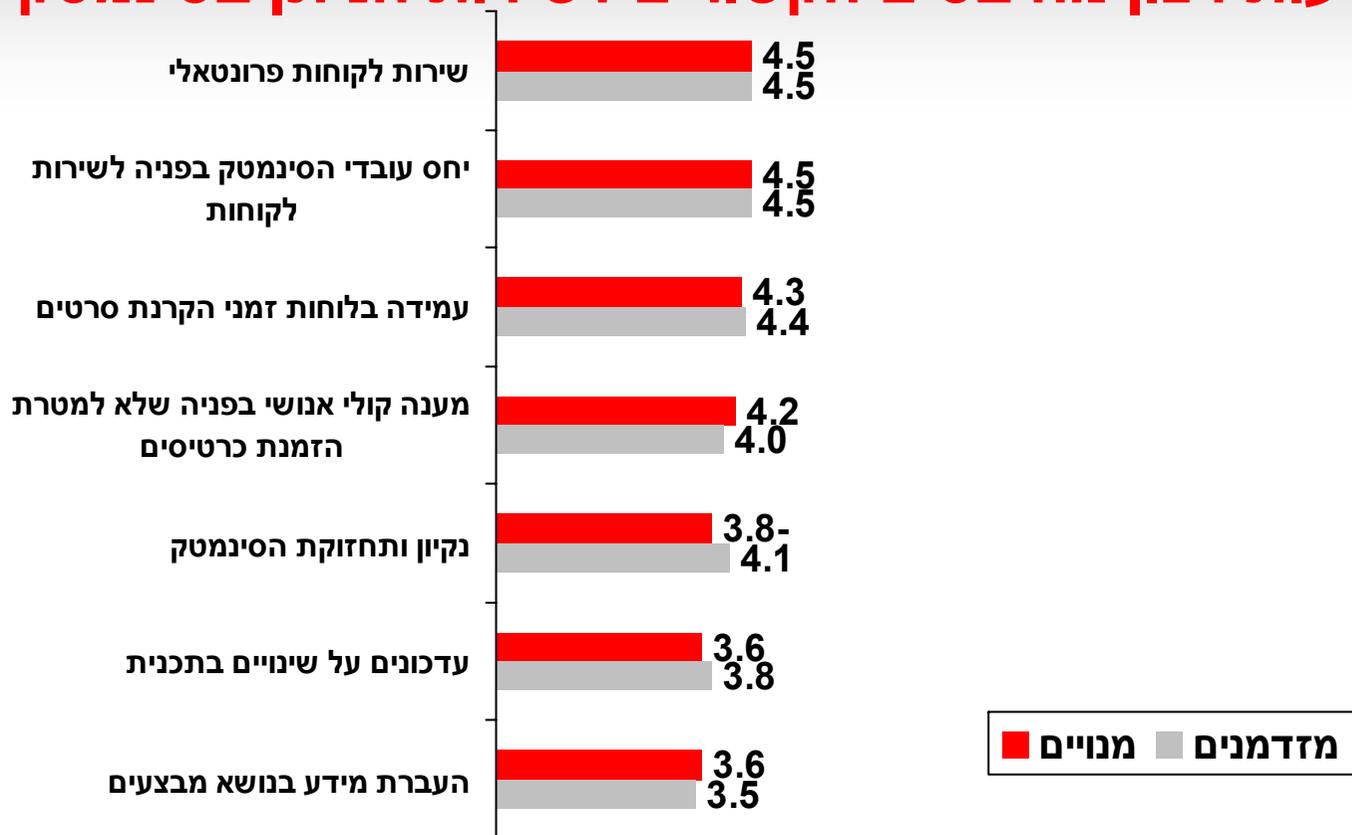
ניתן לסכם כי חווית הביקור והצפיה בסינמטק היא חוויה מהנה. הן המנויים והן הלקוחות המזדמנים שותפים לתחושה זאת. עם זאת, המנויים פחות מרוצים מהפסטיבלים וממגוון הסרטים בהשוואה ללקוחות המזדמנים.

גורמי אי שביעות רצון מחווית הצפייה בסינמטק

מנויים N	מזדמנים N	גורמי אי שביעות רצון (נשאלו נותני ציונים 1-3) כל הנתונים המוצגים מבטאים מספר משיבים ולא אחוז
<u>N=58</u>	<u>N=35</u>	<u>שביעות רצון כללית מחווית הביקור והצפייה</u>
23	11	מושבים לא טובים
10	23	האולם ישן/דרוש שיפוץ
8	2	איכות הסרטים/סרטים לא מעניינים
7	6	מבנה הסינמטק לא מתוחזק
<u>N=97</u>	<u>N=44</u>	<u>שביעות רצון ממגוון הסרטים המוצגים</u>
35	17	מגוון הסרטים אינו מספיק
19	13	חוסר בסרטים הקולעים לטעם הלקוח
<u>N=44</u>	<u>N=32</u>	<u>שביעות רצון מאיכות הצפייה – תמונה וסאונד</u>
18	12	איכות (פיזית) לא טובה של הסרטים
18	11	סאונד לא טוב
11	8	תקלות טכניות בזמן ההקרנה
6	25	מיושן (תשתיות וציוד)
<u>N=54</u>	<u>N=17</u>	<u>שביעות רצון מפסטיבלים המוצגים בסינמטק</u>
27	8	לא מתחבר לנושא הפסטיבל
11		כשנושא הפסטיבל לא מעניין – אין מה לראות
9	4	עלות נוספת מעבר למנוי/כרטיסיה

מה שבעיקר פוגע בחוויית הצפייה הם התנאים הפיזיים הגרועים (מושבים לא נוחים ואולם ישן). בקרב המנויים יש יחסית הרבה חוסר נחת ממגוון הסרטים. כמו כן יש מי שאינם מתחברים לנושא הפסטיבלים ומרגישים שהפסטיבלים באים על חשבון הייעוד העיקרי - הסרטים.

שביעות רצון מהיבטים הקשורים לשירות הניתן בסינמטק



סימן - או סימן + מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

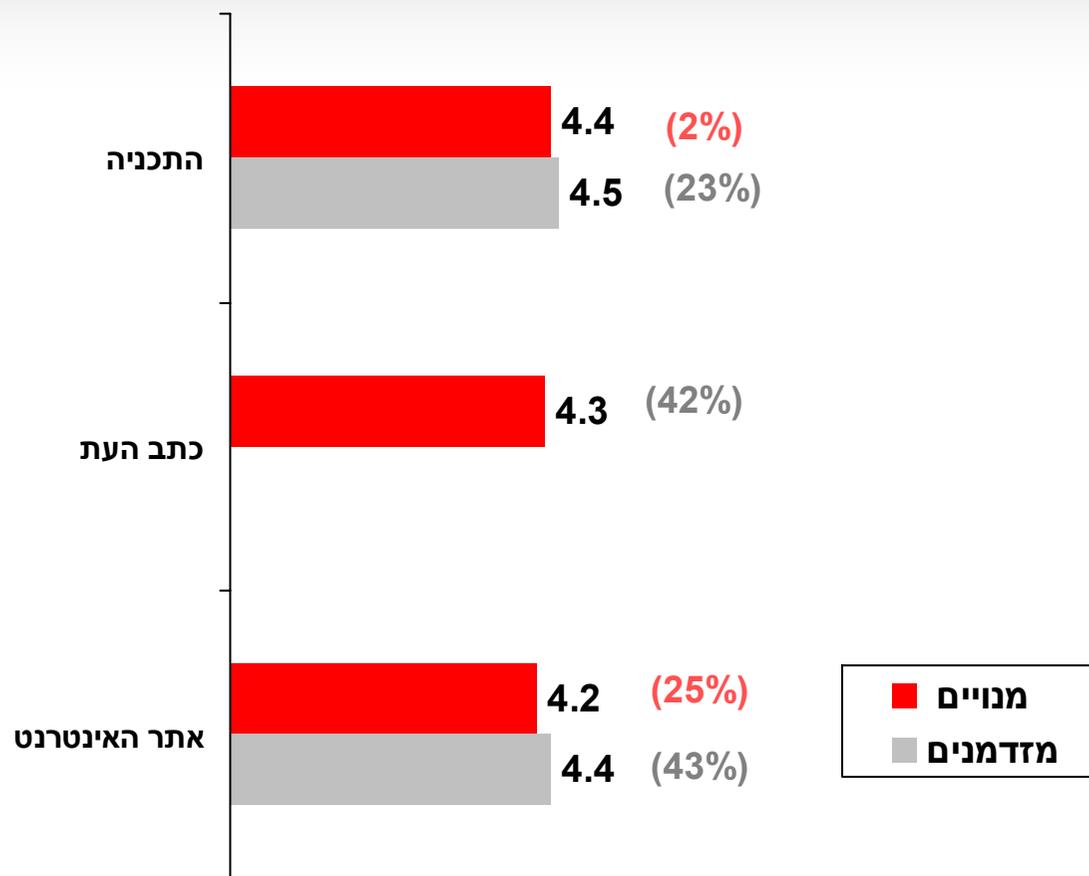
ניתן לסכם כי שביעות הרצון מפרמטרים הקשורים לשירותיות של עובדי הסינמטק היא גבוהה מאד וזהה בשתי האוכלוסיות (4.5) שביעות הרצון גבוהה גם בהתייחס לעמידה בלוחות זמני הקרנת סרטים (4.3-4.4) ולמענה הקולי האנושי (4.0-4.2) נקודות התורפה קיימות בתחום המידע ללקוח: עדכונים על שינויים בתכנית (3.6-3.8), העברת מידע בנושא מבצעים (3.5-3.6) בדרך כלל שביעות הרצון של שתי האוכלוסיות דומה עד זהה למעט בנושא נקיון ותחזוקה. המנויים פחות מרוצים (3.8) מהמזדמנים (4.1).

גורמי אי שביעות רצון מהיבטים הקשורים לשירות

מנויים N	מזדמנים N	גורמי אי שביעות רצון (נשאלו נותני ציונים 1-3) כל הנתונים המוצגים מבטאים מספר משיבים ולא אחוז
<u>N=38</u>	<u>N=16</u>	<u>מענה קולי אנושי בפניה לשירות לקוחות שלא לצורך הזמנת כרטיסים</u>
30	12	זמן המתנה ארוך למענה
6		לא שירותיים/ לא סבלניים
<u>N=25</u>	<u>N=7</u>	<u>שירות לקוחות פרונטאלי בנושאים שאינם קשורים להזמנת כרטיסים</u>
8		אין תודעת שירות
7		הנציגים אינם זמינים
6		הנציגים לא מצליחים לפתור בעיות
	5	חוסר אדיבות/סובלנות
<u>N=24</u>	<u>N=14</u>	<u>יחס עובדי הסינמטק בפניה לשירות לקוחות</u>
13	9	אין תודעת שירות
7	3	חוסר אדיבות/סובלנות
6	6	חוסר נכונות לעזור

רק מועטים הביעו אי שביעות רצון מהיבטים הקשורים לשירות ולכן מעטים גם אלה שהתבקשו לנמק את אי שביעות רצונם. באופן יחסי הטענה הבולטת היא טענת המנויים על זמן המתנה ארוך כשמתקשרים לסינמטק להזמין כרטיסים.

שביעות רצון משירותי תוכן בסינמטק



בין סוגריים שעור משיבי "לא רלוונטי" כיוון שלא נחשפים לתכניה / לא קוראים את כתב העת / לא גולשים באתר הסינמטק

ניתן לסכם כי לקוחות אשר נחשפים לשירותי המידע והתוכן של הסינמטק מאד שבעי רצון משירותים אלה. עם זאת רבים כלל לא נחשפים אליהם.

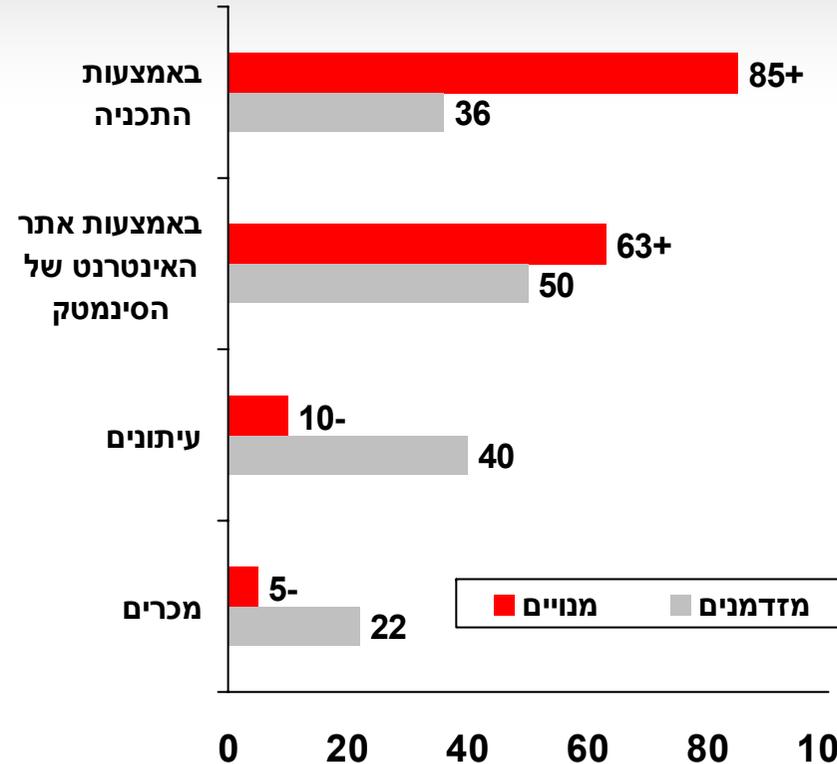
גורמי אי שביעות רצון מנושאים הקשורים למידע ושירותי תוכן

מנויים N	מזדמנים N	גורמי אי שביעות רצון (נשאלו נותני ציונים 1-3) כל הנתונים המוצגים מבטאים מספר משיבים ולא אחוז
N=44	N=13	<u>התכניה</u>
11	2	עיצוב גרפי מיושן
8	2	תכניה קשה להבנה
8		פחות מידי פירוט על סרטים
N=21		<u>כתב העת (נשאלו מנויים בלבד)</u>
11		לא מעניין
5		עריכה/עיצוב מיושנים ולא מושכים
19		כתוב בצורה לא מושכת לקרוא
N=38	N=12	<u>אתר האינטרנט של הסינמטק</u>
16		הזמנת כרטיסים בעייתית/תקלות
11	8	אתר לא נוח לתפעול/קשה להתמצאות
7	3	אתר לא מעודכן/חסר מידע

באופן יחסי הטענות היותר בולטות הן טענות המנויים על העיצוב המיושן של התכניה, על כך שכתב העת אינו מעניין ועל בעיות ותקלות בהזמנת כרטיסים דרך אתר הסינמטק.

הרגלי הזמנת כרטיסים לסרטים המוקרנים בסינמטק

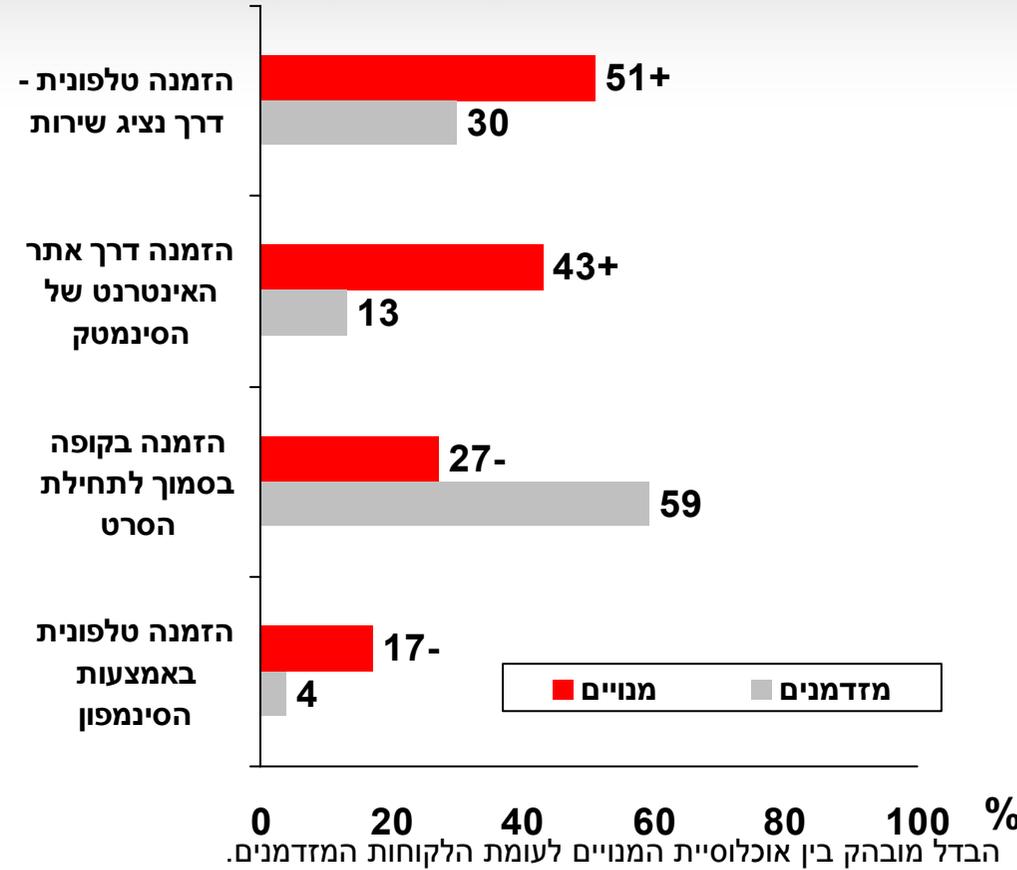
הרגלי התעדכנות לגבי הסרטים המוצגים



סימן + או סימן - מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

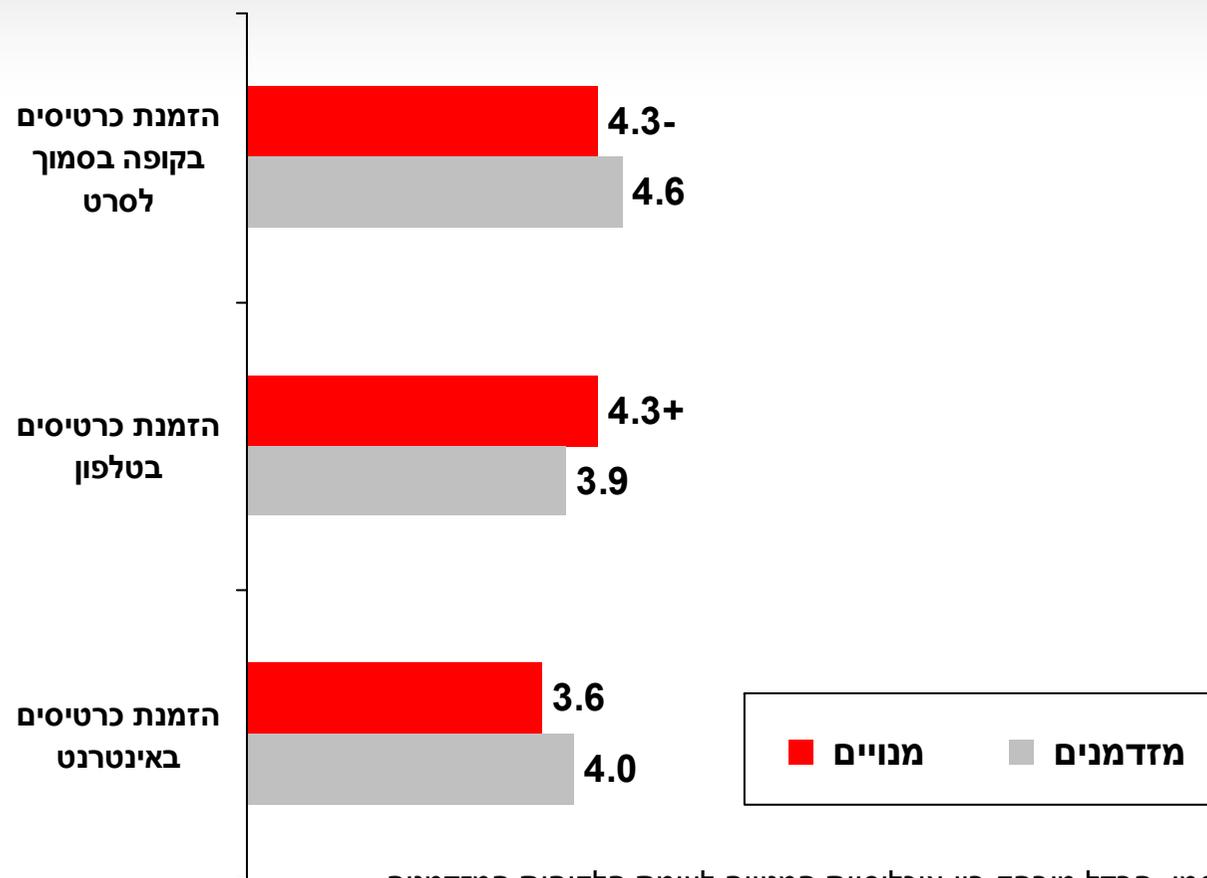
עבור המנויים הכלים העיקריים להתעדכנות הם התכניה (85%) ואתר האינטרנט של הסינמטק (63%). הלקוחות המזדמנים מתעדכנים בעיקר דרך אתר האינטרנט (אבל פחות מהמנויים – 50%) ובמקום שני באמצעות העיתונות (40%) והתכניה (36%). התעדכנות מפה לאוזן שכיחה הרבה יותר בקרב הלקוחות המזדמנים (22%) לעומת המנויים (5% בלבד). מנויים מבוגרים (מעל גיל 50) ומנויים ותיקים נוהגים, יותר מהצעירים והמנויים החדשים, להתעדכן באמצעות התוכניה. מנויים צעירים נוהגים יותר מהמבוגרים להתעדכן באמצעות האתר. מזדמנים מבוגרים ומזדמנים אקדמאים, יותר מהצעירים והלא אקדמאים, מתעדכנים באמצעות התוכניה והעיתונות בעוד שהמזדמנים הצעירים נוהגים, יותר מהמבוגרים, להתעדכן באמצעות אתר הסינמטק.

הרגלי רכישת כרטיסים כיום



קיים שוני בהרגלי הזמנת כרטיסים על ידי מנויים לעומת לקוחות מזדמנים. בקרב המנויים השיטה השכיחה ביותר לרכישת כרטיסים היא בהזמנה טלפונית דרך נציג שירות (51% מהם מזמינים בטלפון) או באתר האינטרנט של הסינמטק (43% מהם). הלקוחות המזדמנים, ברובם, מזמינים כרטיסים בקופה, סמוך לתחילת הקרנת הסרט (59% מהם) בקרב המנויים הזמנה טלפונית היא שכיחה יחסית בקרב נשים, גילאי 50 ומעלה, הלא עובדים, המתגוררים מחוץ לעיר ומנויים למעלה משנה. באתר מרבים יותר להשתמש הצעירים. רכישה בקופה סמוך לתחילת הסרט היא יחסית נפוצה בקרב הצעירים, הלא אקדמאים, תושבי ת"א-יפו ואלה שהצטרפו כמנויים בשנה האחרונה. בקרב המזדמנים אין אפיון בולט למזמינים בהתקשרות טלפונית אך ההזמנה דרך אתר הסינמטק שכיחה בקרב אלה שעובדים, בעלי הכנסה גבוהה ומי שמתגוררים מחוץ לת"א יפו

שביעות רצון משירות הזמנת כרטיסים



סימן + או סימן - מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

המנויים מרוצים משירות הזמנת כרטיסים בקופה ובטלפון לסינמטק. יותר מכפי שהם מרוצים מהזמנת כרטיסים דרך אתר הסינמטק. הלקוחות המזדמנים מרוצים משירות הזמנת כרטיסים בקופה יותר מכפי שהם מרוצים מההזמנה בטלפון או באינטרנט.

גורמי אי שביעות רצון מנושאים הקשורים למידע ושירותי תוכן

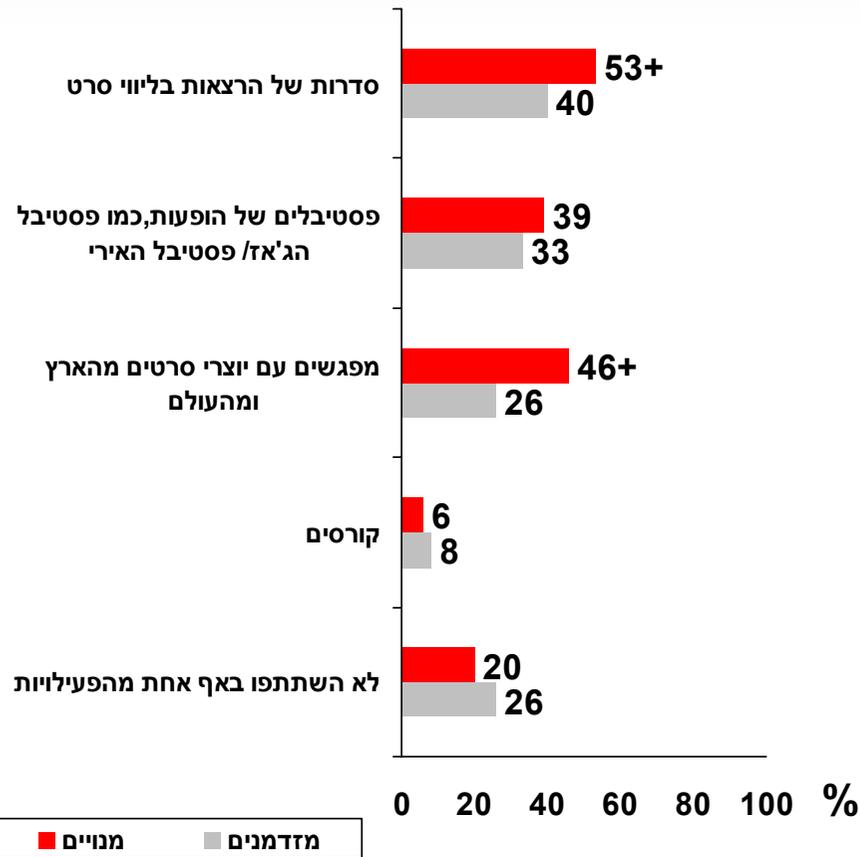
מנויים N	מזדמנים N	גורמי אי שביעות רצון (נשאלו נותני ציונים 1-3) כל הנתונים המוצגים מבטאים מספר משיבים ולא אחוז
<u>N=38</u> 29	<u>N=19</u> 12	<u>משירות הזמנת כרטיסים בטלפון</u> זמן המתנה/לא עונים/קשה להשיג אותם
4	4	יחס לא טוב/לא נחמדים/לא סבליניים
<u>N=57</u> 27	<u>N=9</u>	<u>מהזמנת כרטיסים באינטרנט</u> מסורבל/לא נוח
12		ההזמנה לא נקלטת
	4	טעויות בהזמנה
	4	תקלות
<u>N=25</u> 13	<u>N=15</u> 5	<u>מהזמנת כרטיסים בקופה בסמוך לתחילת הסרט</u> עומס/תור ארוך
5	4	יחס לא טוב/לא אדיבים

באופן יחסי הטענות היותר בולטות הן טענות המנויים על זמן המתנה ארוך כשמתקשרים לסינמטק להזמין כרטיסים ועל כך שלא נוח להזמין כרטיסים דרך אתר האינטרנט של הסינמטק.

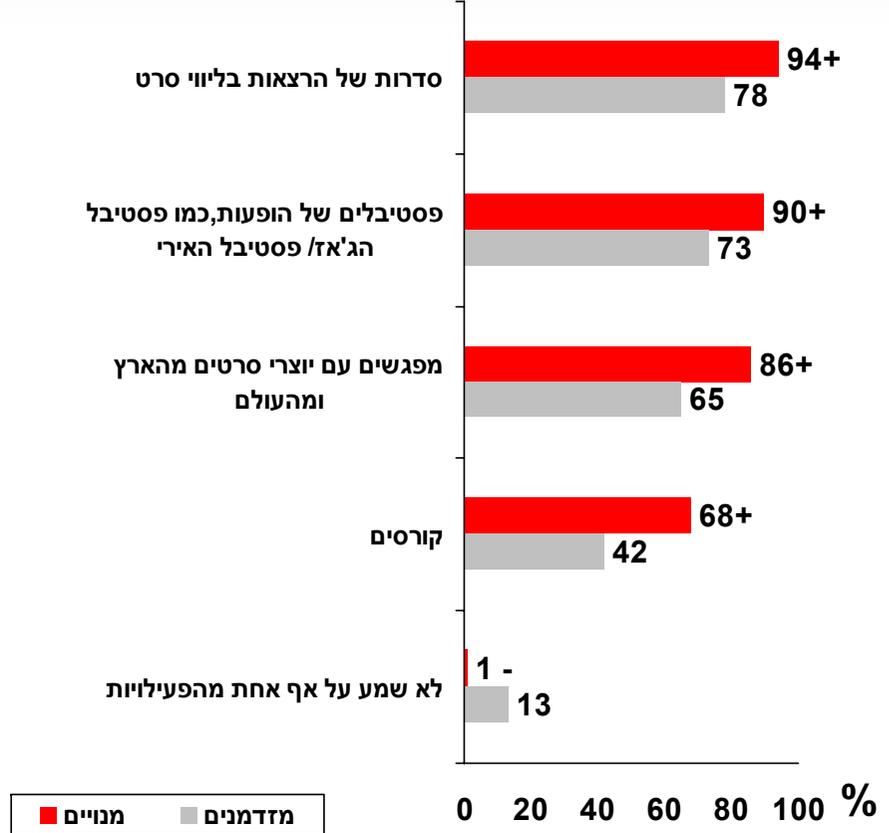
אירועים נוספים ופסטיבלים בסינמטק

א. מודעות והשתתפות

השתתפות באירועים ופסטיבלים



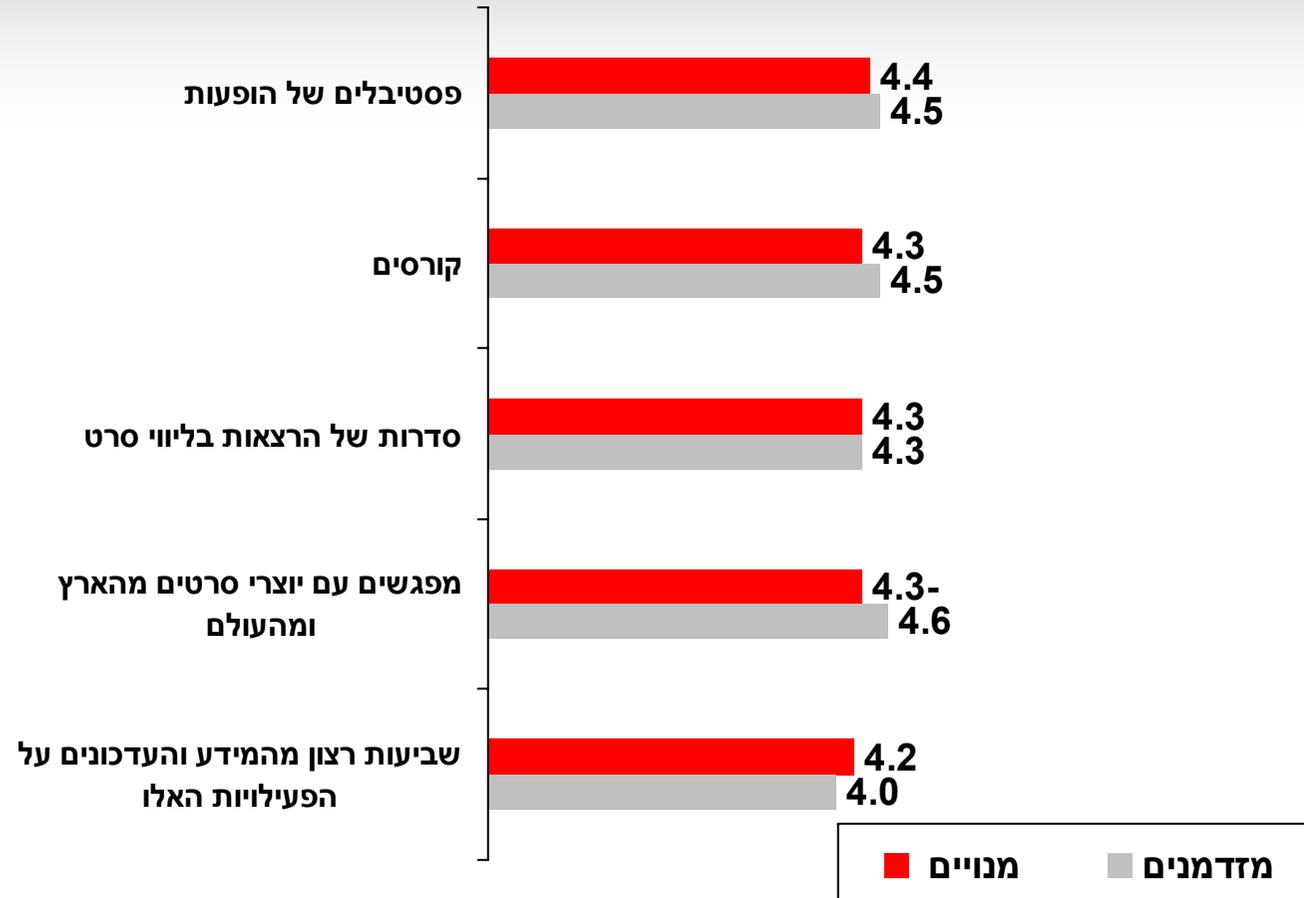
מודעות לאירועים



סימן + או סימן - מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

המודעות (הנעזרת) לאירועים המיוחדים השונים היא גבוהה מאד (בין 94% ל- 68% בקרב המנויים ובין 78% ל- 42% בקרב המזדמנים). הפעילות הפחות מוכרת היא הקורסים. גם ההשתתפות בקורסים היא מועטה במיוחד, הן בקרב כלל הלקוחות (8-6%) והן בקרב המודעים לקורסים (9-19%).

ב. שביעות רצון מהאירועים והפסטיבלים



סימן + או סימן - מסמן הבדל מובהק בין אוכלוסיית המנויים לעומת הלקוחות המזדמנים.

מנויים ולקוחות המזדמנים אשר לקחו חלק בפעילויות המיוחדות של הסינמטק מגלים שביעות רצון גבוהה מפעילויות אלו. ממצא זה נכון גם בהקשר לקורסים, למרות מיעוט המשתתפים בהם.