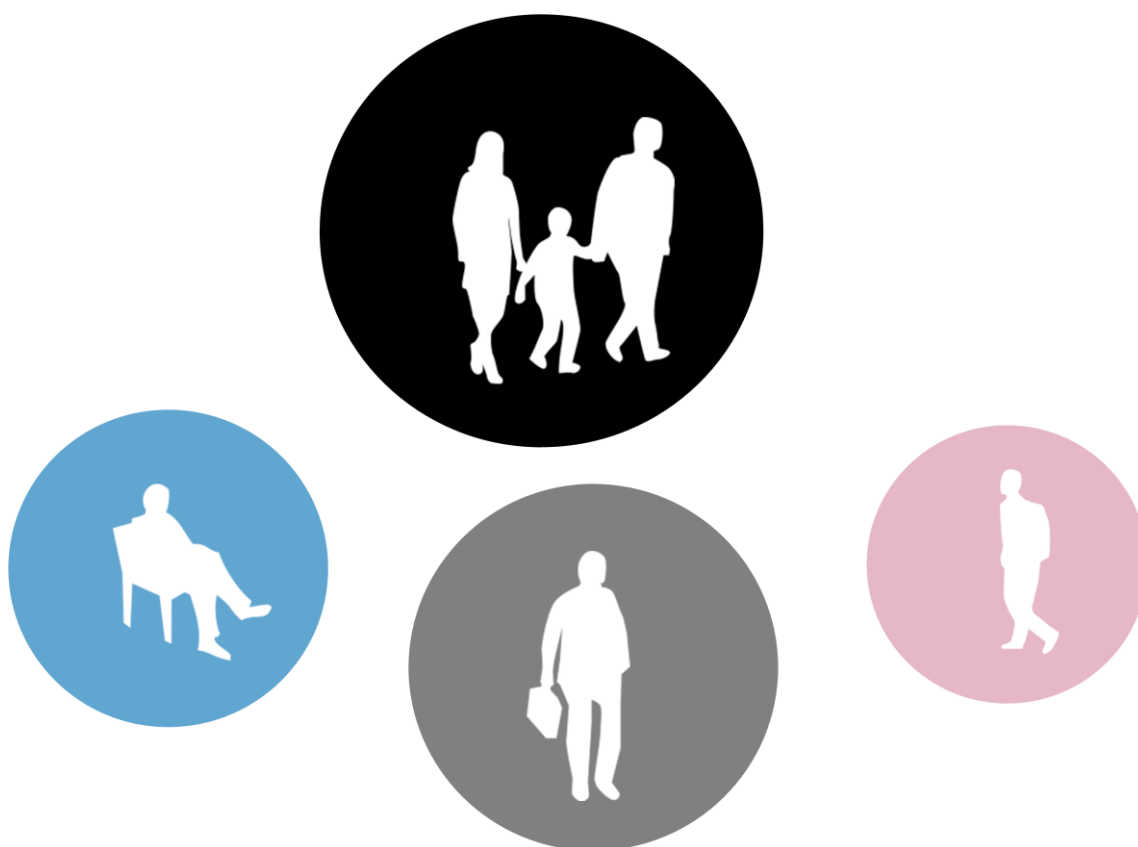




Segmentering af biblioteksbrugere

- En analyse af 4 segmenter af brugere af Fredericia Bibliotek



Indholdsfortegnelse

1	INDLEDNING	3
2	ANALYSE AF FIRE BRUGERSEGMENTER	4
2.1	BØRNEFORÆLDRE	4
2.2	FUNKTIONÆREN	9
2.3	SENIOREN	12
2.4	UDDANNELSESSØGENDE	16
3	SAMMENLIGNING AF SEGMENTERNES VURDERING AF BIBLIOTEKET	20
4	STRATEGISK ANVENDELSE AF SEGMENTERING	24
5	UNDERSØGELSESMETODE	25

1 Indledning

Som ansat på et folkebibliotek, møder man hver dag de danske biblioteksbrugere i forbindelse med den daglige brugerbetjening. Her stifter man bekendtskab med de typiske biblioteksbrugere, og man ved måske oven i købet, hvilke bøger de låner, hvor ofte de besøger biblioteket, og hvilke services de individuelle brugere har behov for.

Formålet med denne analyse er at supplere den eksisterende viden om bibliotekets brugere gennem en systematisk segmenteringsanalyse, der kan bidrage med generelle og gennemsnitlige betragtninger om bibliotekets brugere. En sådan analyse vil således kunne give svar på en række generelle spørgsmål om bibliotekets brugere, som ikke uden videre kan observeres i den daglige betjening af brugere. For hvilke brugertyper kan der identificeres blandt brugere af Fredericia Bibliotek? Har brugertyperne fællestræk eller er de vidt forskellige? Og hvad er egentlig de forskellige brugertypers holdning til, vurdering af og tilfredshed med bibliotekerne?

Dette er blot nogle af de spørgsmål, der vil blive besvaret i denne analyse af brugersegmenter blandt brugere af Fredericia Bibliotek. Analysen vil således afdække en række generelle karakteristika ved fire brugersegmenter, der deler en række fællestræk i livsfase, alder, bopæl, værdier, livsstil, biblioteker og biblioteksbrug. Analysen bidrager altså med generelle betragtninger om fire brugersegmenter, der kan identificeres på baggrund af et stort datasæt indsamlet blandt brugere af Fredericia Bibliotek.

De fire segmenter vil hver især blive beskrevet i analysen med henblik på at øge bibliotekets viden om bibliotekets brugere.

Denne viden om bibliotekets brugere kan bl.a. anvendes til:

- at kommunikere målrettet ved at tale målgruppens sprog
- at fokusere på målgruppens behov og krav
- at målrette nye ydelser og produkter, fordi de lettere kan spotte eventuelle udækkede behov hos de enkelte segmenter
- Internt på biblioteket kan det tjene til at kvalificere overvejelser og intern kommunikation om nye indsatser m.m.

2 Analyse af fire brugersegmenter

Som det fremgår af den visuelle præsentation af Fredericia Bibliotek s segmenter, kan der på baggrund af statistisk analyse identificeres 4 grupper af brugere. De 4 brugersegmenters andele af den samlede brugergruppe angives størrelsesmæssigt i procent i figuren nedenfor.

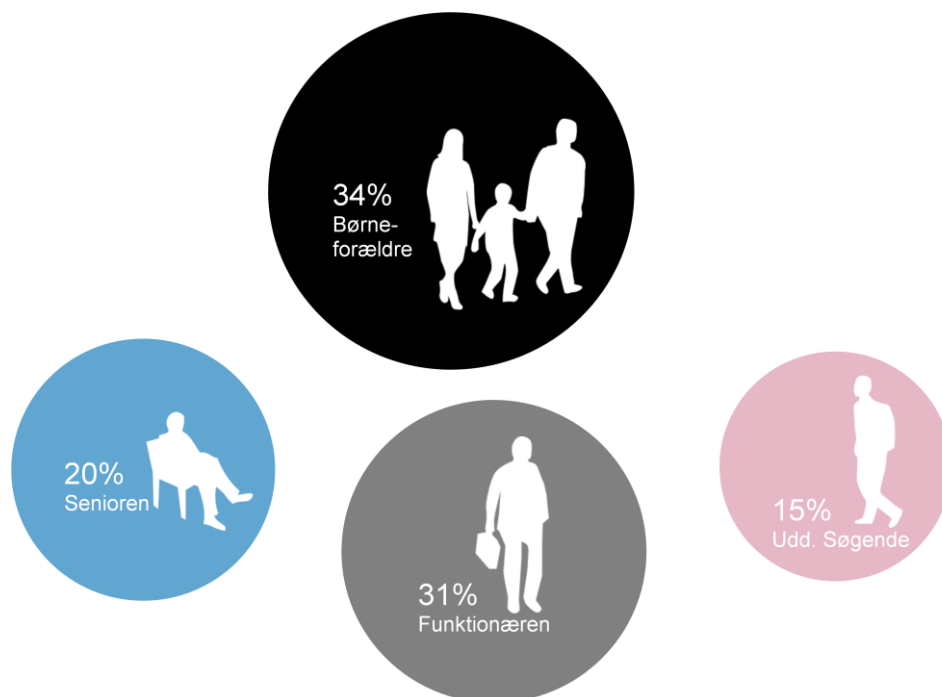
Særligt segmenterne Seniorene, Børneforældre og Uddannelsessøgende er letgenkendelige segmenter, som intuitivt kan kobles til brugere, der har sin gang på Fredericia Bibliotek.

Seniorene repræsenterer således det ældre brugersegment af efterlønnere og pensionister. *Børneforældre* repræsenterer brugersegmentet med børn under 15 år, der deler en lang række karakteristika i øvrigt. Mens *de uddannelsessøgende* repræsenterer de unge, og herunder ikke mindst de studerende, mellem 15-29 år, der ligeledes deler en række karakteristika i øvrigt.

Funktionæren repræsenterer et relativt højtuddannet brugersegment, der primært består af kvinder uden børn i alderen 50-59 år, hvis karakteristika i øvrigt vil blive beskrevet nærmere i analysen

Udover de nævnte karakteristika ved de fire brugersegmenter, kan der findes en række interessante forskelle og ligheder mellem de enkelte segmenter, som vil blive afdækket i nedenstående analyse af enkelte brugersegmenters generelle karakteristika.

Figur 1: De fire brugersegmenter blandt brugere af Fredericia Bibliotek



2.1 Børneforældre

Det største segment blandt brugere af Fredericia Bibliotek er børneforældrene (31% af brugerne). Udover at børneforældrene har børn under 15 år, deler børneforældrene en række fællestræk i forhold til socioøkonomiske karakteristika, livsstil og interesser og biblioteksbrug.


Dette afsnit vil først præsentere børneforældrenes socioøkonomiske karakteristika, herefter beskrives

segmentets livsstil og interesser, hvorefter afsnittet til sidst beskriver segmentets interesse for og brug af biblioteket.

2.1.1 Børneforældrenes socioøkonomiske karakteristika

Som nævnt deler børneforældrene det fælles karakteristika, at de har børn under 15 år. Men som det fremgår af tabel 1, er der også en række øvrige socioøkonomiske karakteristika, der kendetegner børneforældrene.

Tabel 1: Børneforældrenes socioøkonomiske karakteristika

Børneforældrene 	Alder	Køn	Beskæftigelse	Uddannelse	Børn	Arbejdstid	Lokal-område
Udgør 31% af bibliotekets brugere	30-39 (48%) og 40-49 år (39%)	Kvinde (70%)	Funktionær ansat (65%)	Mellemlang (40%)	Ja	37-40 timer pr. uge. (52%)	Mindre by (66%)

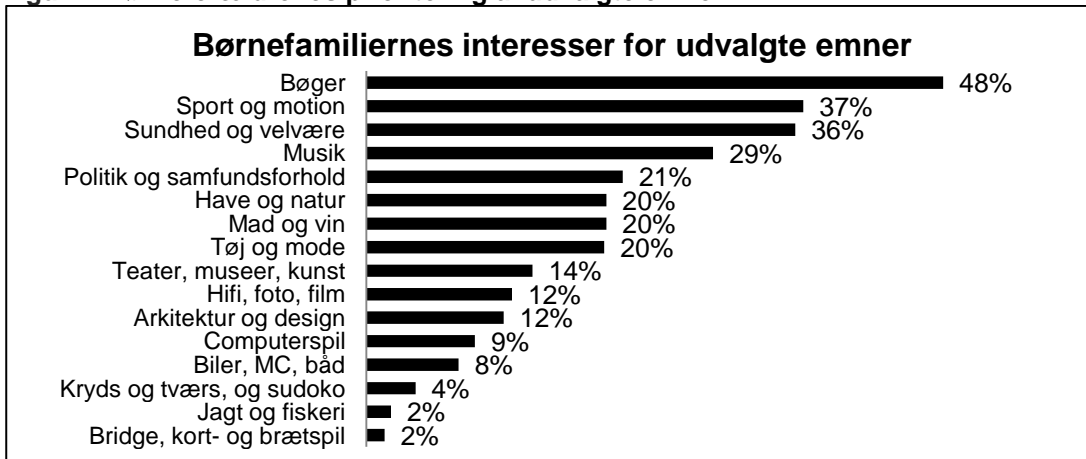
De fleste fra børneforældre segmentet er kvinder (70% af segmentet) i alderen 30-49 år (87% af segmentet), og har typisk bopæl i mindre byer.

Derudover er det kendetegnende for børneforældrene, at de er funktionæransat, som eksempelvis lærer, pædagog eller sygeplejerske. De har typisk en mellemlang videregående uddannelse og en ugentlig arbejdstid på mellem 37-40 timer.

2.1.2 Børneforældrenes livsstil og interesser


Som det fremgår af figur 2, der viser børneforældrenes interesse for udvalgte emner, er Bøger (48%), Sport og Motion (37%) og Sundhed og velvære (36%) de interesser, som segmentet prioriterer højest. Det er her værd at bemærke, at bøger helt tydeligt er det emne, som segmentet prioriterer højest af samtlige emner. I den anden ende finder vi bridge, kort- og brætspil (1%), Jagt og fiskeri (2%) og kryds og tværs og sudoku (4%), der således er de emner, som har børneforældrene har mindst interesse for.

Figur 2: Børneforældrenes prioritering af udvalgte emner

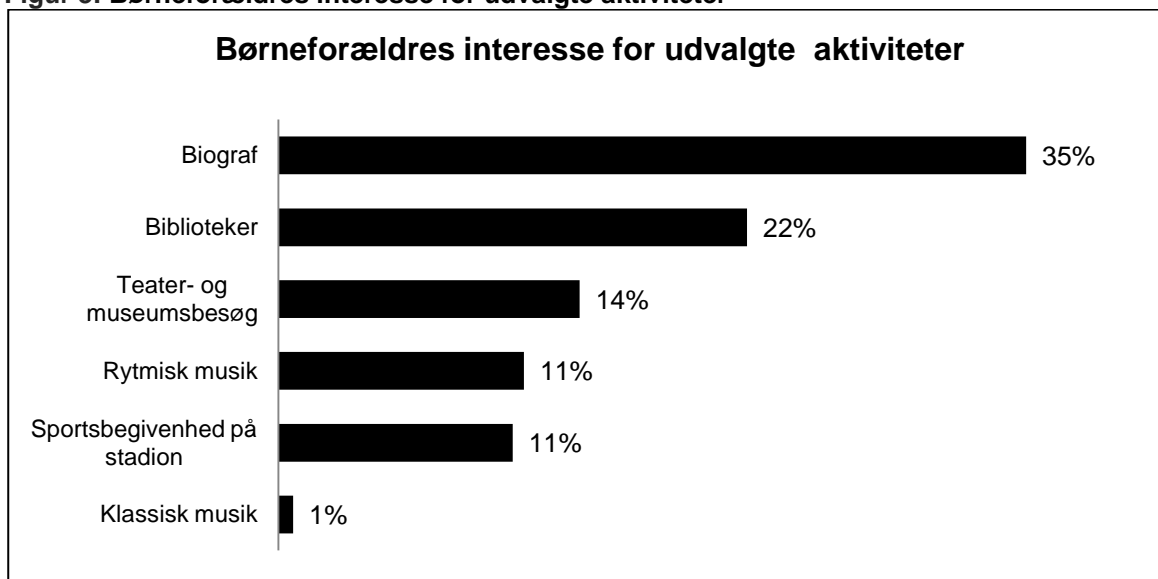


Tabel 2 viser andelen af børneforældre der anvender udvalgte medier. Som det fremgår af tabellen, bruger langt de fleste børneforældre Internet og Radio og TV. Derudover bruger 61% af børneforældrene sociale medier, og 60% læser avis. Derudover er det værd at bemærke, at børneforældrene har en brugerandel på 60% eller mere på samtlige udvalgte medier. Børneforældrene er således karakteriseret ved at orientere sig bredt på de udvalgte medier.

Tabel 2: Andel af børneforældre der "i nogen grad" eller "i høj grad" bruger udvalgte medier

Børneforældre 	Internet	Radio og TV	Sociale medier	Avis
Eneste segment med bruger andel på over 60% på alle medier	96%	91%	61%	60%

Ser man endvidere på børneforældrenes interesse for udvalgte aktiviteter, som de fremgår af figur 3, er det Biograf (35%), Biblioteker (22%), og Teater- og museumsbesøg (14%) der har de fleste børneforældres interesse. At lytte til klassisk musik (1%) er derimod ikke en aktivitet, som børneforældrene har stor interesse for.

Figur 3: Børneforældres interesse for udvalgte aktiviteter


2.1.3 Børneforældrenes biblioteksvaner

I dette afsnit beskrives børneforældrenes biblioteksvaner i forhold til brugshyppighed, brugsformål samt præferencer for bibliotekstilbud og –services.

Tabel 3 nedenfor viser, at børneforældrene, ikke overraskende, er det segment, der har den største brug af bibliotekets børnerelaterede tilbud. Tabellen viser, at 32% af børneforældrene primært benytter børnerelaterede tilbud, mens 38% primært bruger oplevelsesrelaterede tilbud.

Hvor ofte benytter børneforældrene så biblioteket? 49% af børneforældrene bruger biblioteket en eller flere gange om måneden, mens 33% af børneforældrene bruger biblioteket en eller flere gange om ugen. Ser man på brugen af digitale tilbud, bruger 31 % digitale tilbud en eller flere gange om ugen, og andre 31% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden.

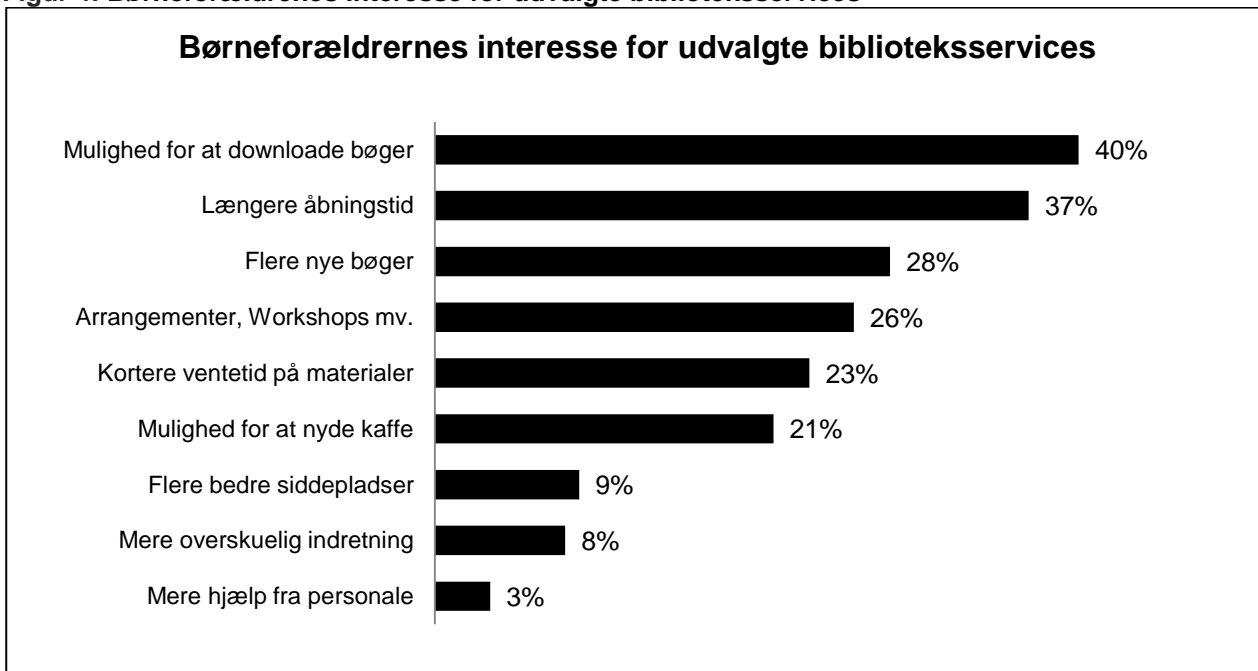
Tabel 3: Børneforældrenes brugshyppighed og primære brugsformål

Børneforældrene 	Primære brugsformål	Brugshyppighed	Brug af digitale tilbud
Børneforældre er de hyppigste brugere af børnerelateret materiale	Børnerelateret tilbud (32%) Oplevelsesrelateret tilbud (38%)	33% bruger biblioteket 1 eller flere gange om ugen 49% bruger biblioteket 1 eller flere gange om måneden	31% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om ugen 31% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden

Når man ser på børneforældrenes interesse for bibliotekets services i figur 4 viser det sig, at 40% af børneforældrene er interesserede i muligheden for at downloade bøger. En stor del af børneforældrene (37%) er også interesserede i længere åbningstider. Derudover er børneforældrene interesseret i flere nye bøger (28%).

Der er også et klart mønster i, hvilke services, børneforældrene ikke finder så vigtige. Der er kun 3% af børneforældrene, der er interesserede i mere hjælp fra personalet, ligesom kun 9% mener, at der er behov for flere og bedre siddepladser på biblioteket. Endelig er der kun 8%, der fremhæver et behov for en mere overskuelig indretning af biblioteket.

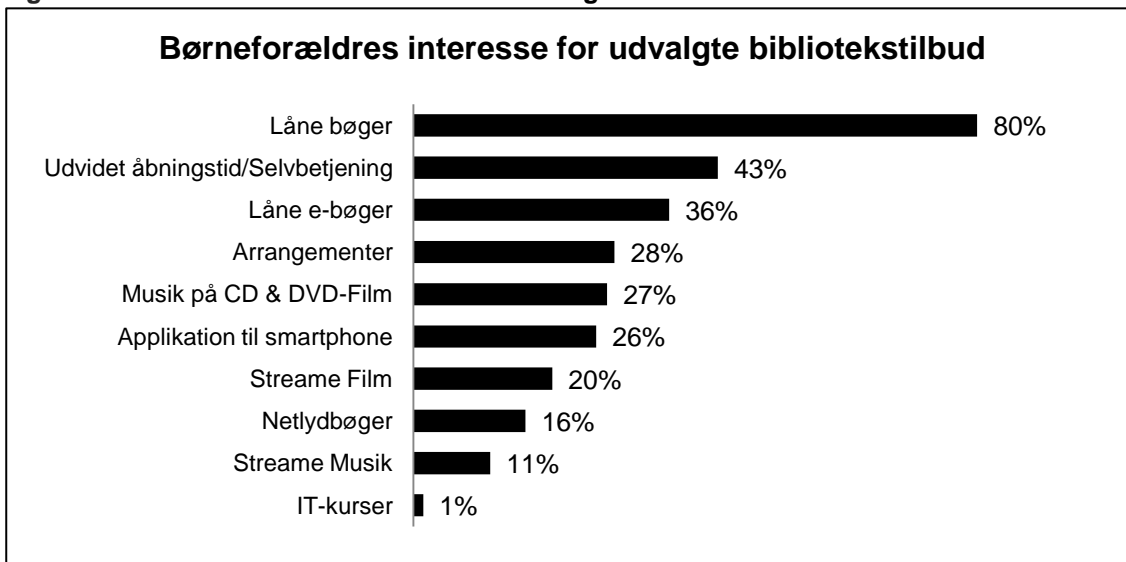
Figur 4: Børneforældrenes interesse for udvalgte biblioteksservices



Når det kommer til børneforældrenes interesse for bibliotekets tilbud, jf. figur 5, er det helt tydeligt, at de er mest interesserede i at låne bøger (fysisk). 80% nævner dette som et vigtigt bibliotekstilbud. Også fleksible åbningstider/ selvbetjening er vigtigt for 43% af børneforældrene, ligesom 36% er interesserede i muligheden for at låne e-bøger.

Børneforældrene er mindre interesserede i at kunne låne netlydbøger (16%) og at downloade eller streame musik (11%). Ligesom kun 1% af børneforældrene ser IT-kurser som et vigtigt tilbud fra biblioteket.

Figur 5: Børneforældrenes interesse for udvalgte bibliotekstilbud




2.2 Funktionæren

Det næststørste segment blandt brugere af Fredericia Bibliotek er funktionærene. Funktionærene er typisk funktionæransat som eksempelvis skolelærer, pædagog eller sygeplejerske mv.

2.2.1 Funktionærens socioøkonomiske karakteristika

Typiske eksempler på funktionæren er lærere, pædagoger eller sygeplejersker. De har typisk en mellemlang videregående uddannelse, og har ikke (længere) børn under 15 år. De arbejder 37-40 timer ugentligt og er typisk kvinder (66%) i alderen 50-59 år, og bor i mindre byer med færre end 10.000 indbyggere.

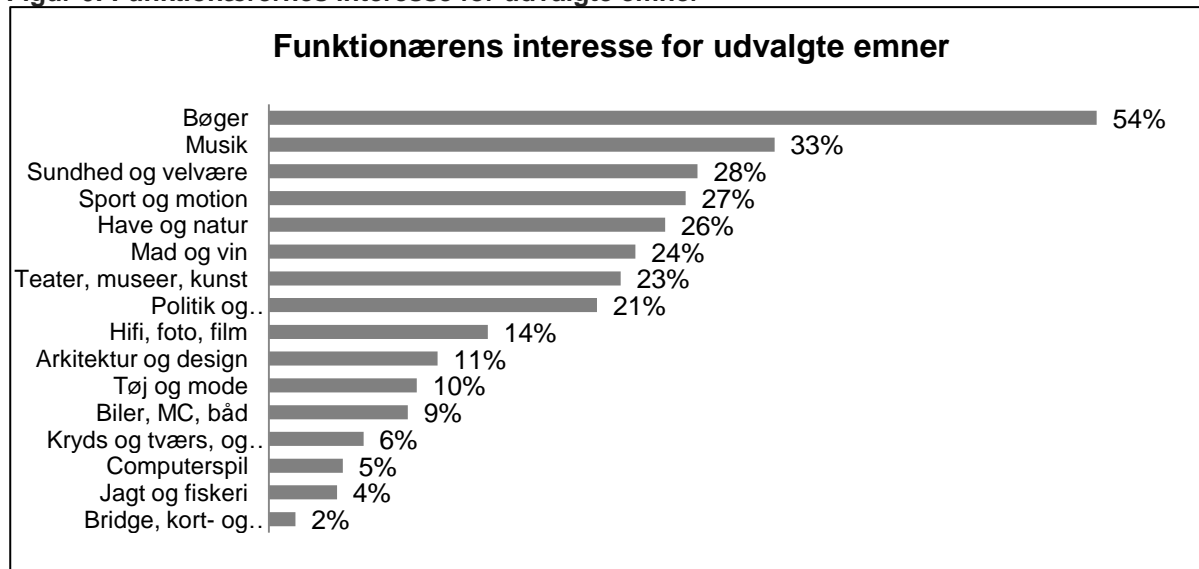
Tabel 4: Funktionærernes socioøkonomiske karakteristika

Funktionæren 	Alder	Køn	Beskæftigelse	Uddannelse	Børn	Arbejdstid	Lokal-område
Udgør 31% af bibliotekets brugere	50-59 år (53%)	Kvinde (66%)	Funktionær-ansat (64%) lærer, pædagog, sygeplejerske mv.	Mellemlang (38%)	Nej	37-40 timer pr. uge (57%)	Mindre by (63%)

2.2.2 Livsstil og interesser


Som det fremgår af figur 6 nedenfor, der viser funktionærernes interesse for af udvalgte emner, er Bøger (54%), Musik (33%) og sundhed og velvære (28%) de interesser, som segmentet prioriterer højest. Også for funktionæren er Bøger således det emne, som segmentet prioriterer højest. I den anden ende finder vi Bridge, kort- og brætspil (2%), Jagt og fiskeri (4%), og Computerspil (5%) der således er de emner, som har funktionærene har mindst interesse for.

Figur 6: Funktionærernes interesse for udvalgte emner



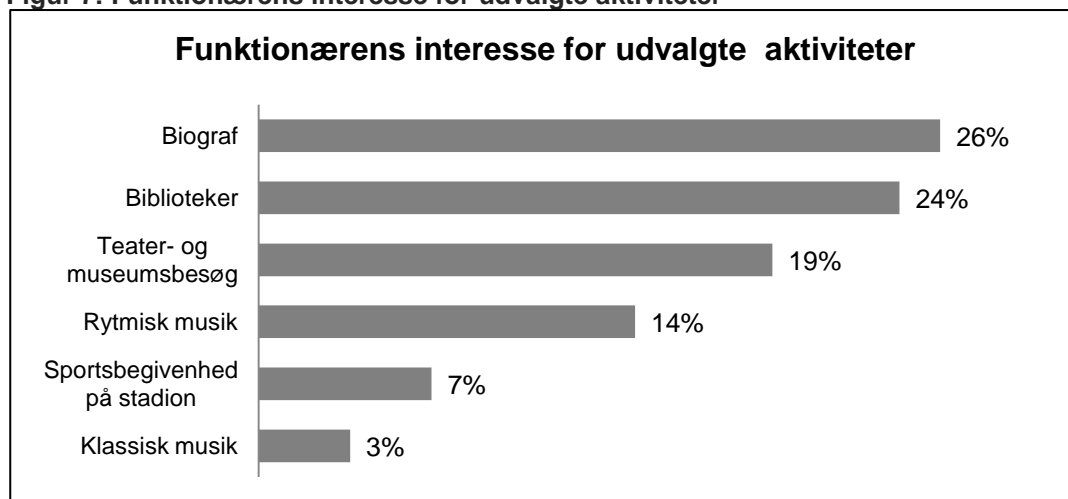
Tabel 5 viser andelen af funktionærer der anvender udvalgte medier. Som det fremgår af tabellen, bruger funktionærerne i høj grad internet og Radio og TV. Derudover læser 69% af funktionærerne avis. Kun 46% bruger sociale medier, der således er det medie, der har den laveste popularitet blandt funktionærerne.

Tabel 5: Andel af funktionærer der "i nogen grad" eller "i høj grad" bruger udvalgte medier

Funktionæren 	Internet	TV	Sociale medier	Avis
Sociale medier er det medie, som funktionæren i lavest grad anvender	93%	91%	46%	69%

Ser man endvidere på funktionærernes interesse for udvalgte aktiviteter, som de fremgår af figur 7, er det biograf (26%), biblioteker (24%) og Teater- og Museumsbesøg (19%), der har de fleste funktionærers interesse. Sportsbegivenheder på stadion (7%) og klassisk musik (3%) har derimod ikke i samme grad funktionærens interesse.

Figur 7: Funktionærens interesse for udvalgte aktiviteter




2.2.3 Funktionærens biblioteksvaner

I dette afsnit præsenteres det, hvor ofte funktionærerne bruger biblioteket, hvilke materialer de benytter og hvilke services og tilbud fra biblioteket, de sætter pris på.

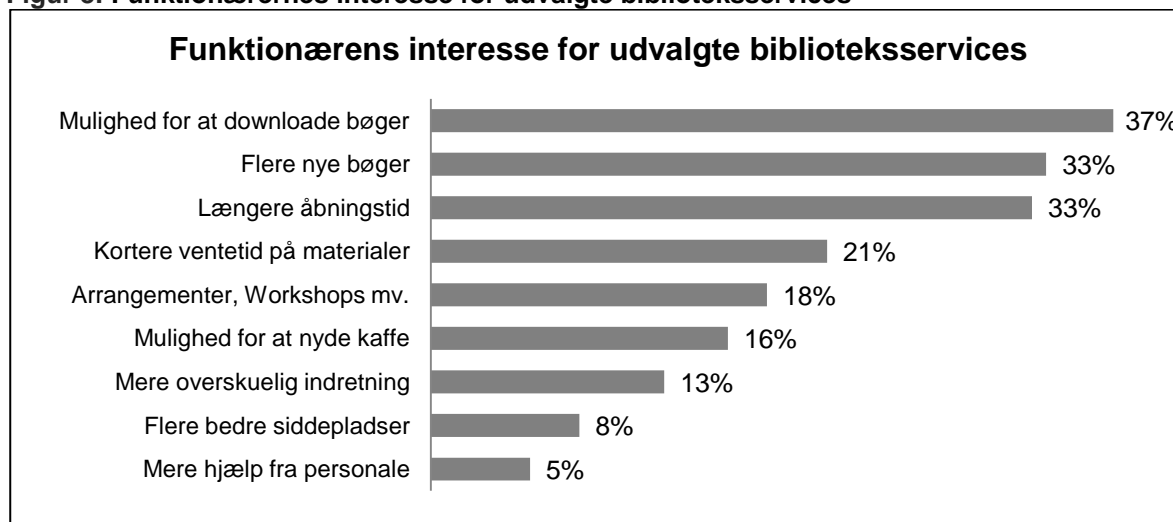
Tabel 6 nedenfor viser, at funktionærerne er det af de fire segmenter, der er erhvervsaktive, som i højest grad låner vidensrelateret materiale. Det er 36% af funktionærerne, som angiver vidensrelaterede tilbud, som deres primære brugsformål.

Der er dog et andet brugsformål, som overskygger funktionærernes brug af vidensrelaterede materialer og tilbud. Over halvdelen af funktionærerne (64%) benytter nemlig primært oplevelsesrelaterede tilbud. Hvor tit funktionærerne kommer på biblioteket fremgår også af tabellen. 40% bruger biblioteket en eller flere gange om måneden, mens 33% af funktionærerne bruger biblioteket en eller flere gange om ugen. Ser man på brugen af de digitale tilbud, er der 34% af funktionærerne, der bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om ugen, mens der er 31%, der bruger dem 1 eller flere gange om måneden.

Tabel 6: Funktionærernes brugshyppighed og primære brugsformål

Funktionæren 	Primære brugsformål	Brugshyppighed	Digitale tilbud
Funktionærerne er det erhvervsaktive segment, som i højest grad bruger vidensrelaterede materiale	Oplevelsesrelateret materiale (64%) Vidensrelateret materiale (36%)	33% bruger biblioteket 1 eller flere gange om ugen 40% Bruger biblioteket 1 eller flere gange om måneden	34% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om ugen 31% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden

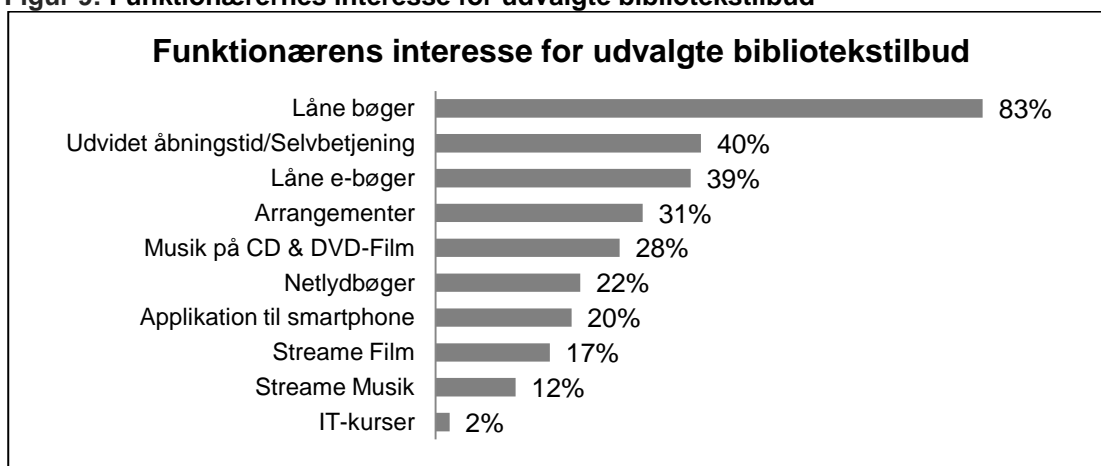
Hvilke services fra biblioteket er funktionærerne mest interesserede i? Det fremgår af figur 8, at 37% er interesseret i muligheden for at downloade bøger, mens 33% er interesseret i flere nye bøger og længere åbningstider.

Figur 8: Funktionærernes interesse for udvalgte biblioteksservices

Det ses af figur 9, at funktionærerne ligesom børneforældrene er mest interesserede i bibliotekets tilbud om at låne bøger (fysisk). Hele 83% af funktionærerne mener således, at dette er et vigtigt bibliotekstilbud. Fleksible åbningstider er vigtigt for 40% af funktionærerne, mens 39% er interesserede i muligheden for at låne e-bøger.

Funktionærerne er, igen ligesom børneforældrene, mindre interesserede i at kunne streame musik (12%). Kun 2% af funktionærerne mener desuden, at IT-kurser er et vigtigt tilbud fra biblioteket.

Figur 9: Funktionærernes interesse for udvalgte bibliotekstilbud



2.3 Seniorene

Seniorene er det tredjestørste segment blandt brugere af Fredericia Bibliotek (20% af brugerne). Segmentet repræsenterer brugere, der er på efterløn eller pension (81%) og som er kommet op i alderen.


I dette afsnit beskrives først seniorernes socioøkonomiske karakteristika, dernæst segmentets livsstil og interesser, og endelig til sidst beskrives segmentets interesse for og brug af biblioteket.

2.3.1 Seniorens socioøkonomiske karakteristika

Flertallet af brugere fra segmentet er kvinder (55% af segmentet), i alderen 60 år eller derover, som er gået på efterløn eller pension (81%). Næsten 3 ud af 4 fra segmentet er mellem 60-69 år, mens den resterende fjerdedel er 70 år eller derover.

Segmentet har ingen børn under 15 år, de har typisk en mellemlang videregående uddannelse og har bopæl i mindre byen på færre end 10.000 indbyggere.

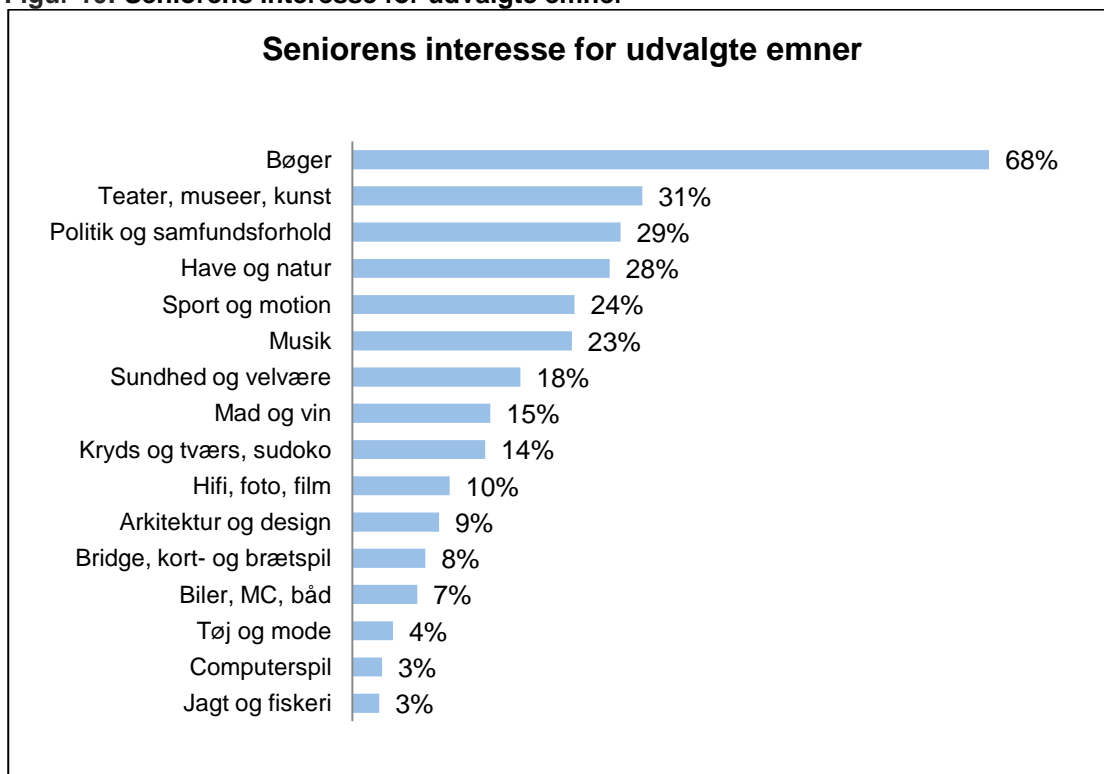
Tabel 7: Seniorens socioøkonomiske karakteristika

Senioren 	Alder	Køn	Beskæftigelse	Uddannelse	Børn	Arbejdstid	Lokal-område
Udgør 20% af bibliotekets brugere	60-69 (72%) og 70+ (27%)	Kvinde (55%)	Efterløn Eller pension (81%)	Mellemlang (44%)	Nej	Ikke i arbejde.	Mindre by (69%)

2.3.2 Seniorens livsstil og interesser


Som det fremgår af figur 10, der viser seniorernes interesse for af udvalgte emner, er Bøger (68%), Teater- og museumsbesøg (31%) og Politik (29%) de emner, som de fleste af segmentets brugere har interesse i. Igen er det værd at bemærke, at bøger helt tydeligt er det emne, som segmentet prioriterer højest af samtlige emner. Hele 68% af seniorsegmentet fremhæver således bøger som et emne, der har deres interesse. I den anden ende finder vi Computerspil (3%) Jagt og fiskeri (3%) og Tøj og mode (4%), der udgør de emner, som seniorerne har mindst interesse for.

Figur 10: Seniorens interesse for udvalgte emner



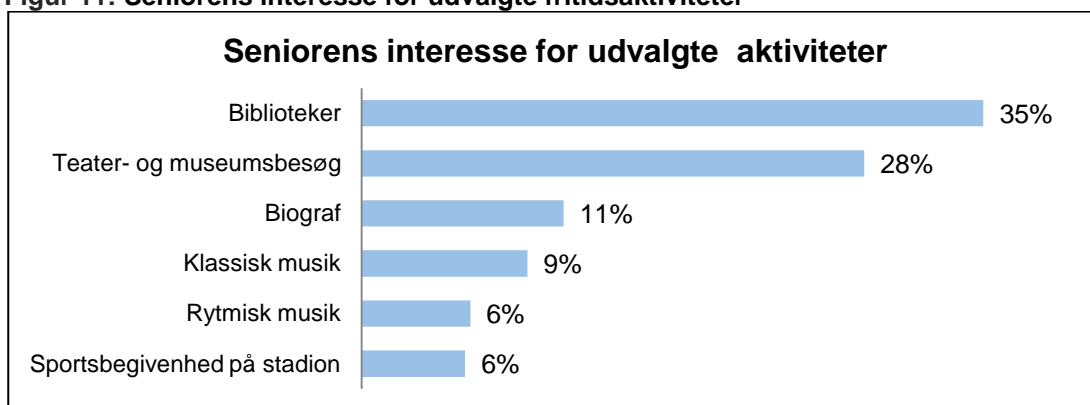
Tabel 8 viser andelen af seniorer, der anvender udvalgte medier. Som det fremgår af tabellen, bruger seniorerne internettet mindre end de øvrige segmenter, men har dog en høj brugerandel på 81%. Derudover læser en stor andel af seniorer avis og ser TV, og segmentet har således den største andel af avislæsere blandt de fire segmenter. Kun 24% bruger sociale medier, der således er det medie, der har den klart laveste popularitet blandt seniorerne.

Tabel 8: Andel af seniorer der "i nogen grad" eller "i høj grad" bruger udvalgte medier

Senioren 	Internet	TV	Sociale medier	Avis
Senioren er det segment, hvor flest bruger avis, og færrest bruger sociale medier.	81%	86%	24%	79%

Ser man endvidere på segmentets interesse for udvalgte fritidsaktiviteter, som de fremgår af figur 11 nedenfor, er det Biblioteker (35%), der har segmentets største interesse. Derefter følger teater og museumsbesøg (28%). At se sportsbegivenheder på stadion (6%) og lytte til rytmisk musik (6%) er derimod ikke fritidsaktiviteter, som seniorerne har stor interesse for.

Figur 11: Seniorens interesse for udvalgte fritidsaktiviteter




2.3.3 Seniorens biblioteksvaner

I dette afsnit beskrives brugshyppighed, brugsformål og hvilke services og tilbud fra biblioteket, segmentet sætter pris på.

Tabel 9 nedenfor viser, at seniorerne er det segment, der har den største andel af brugere, der benytter biblioteket en eller flere gange om ugen. Det gælder for 47% af seniorerne. 39% af seniorerne benytter biblioteket en eller flere gange om måneden. Seniorernes primære brugsformål er tilbud af oplevelsesrelateret (65%) og vidensrelateret materiale (26%).

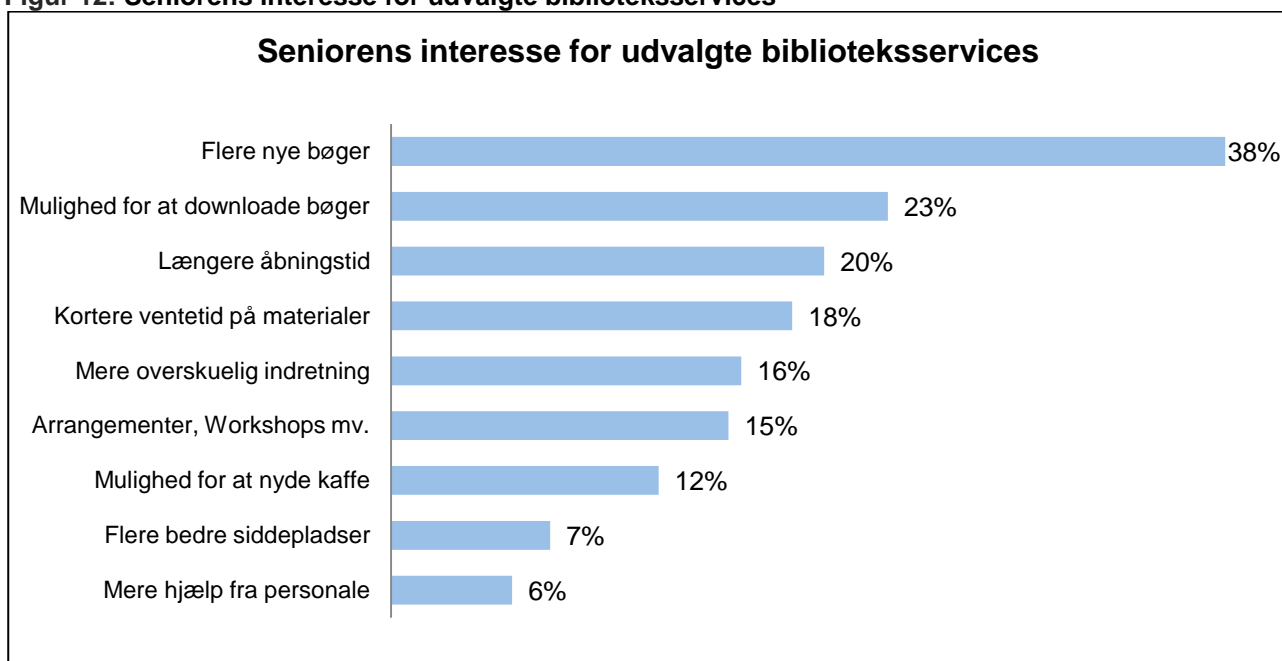
35% bruger digitale tilbud en eller flere gange om ugen, mens 27% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden.

Tabel 9: Seniorernes brugshyppighed og primære brugsformål

Senioren 	Primære brugsformål	Brugshyppighed	Digitale tilbud
Senioren har den højeste andel af brugere, der benytter oplevelsesrelateret materiale	Oplevelsesrelateret materiale (65%) Vidensrelateret materiale (26%)	47% bruger biblioteket 1 eller flere gange om ugen 39% Bruger biblioteket 1 eller flere gange om måneden	35% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om ugen 27% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden

Hvilke af biblioteks services seniorerne mest interesserede i fremgår af figur 12. Her ses det, at det er vigtigt for 38% af seniorerne, at der tilbydes flere nye bøger. Derudover finder en del af seniorerne det vigtigt, at der er mulighed for at downloade bøger (23%) og længere åbningstider (20%). Heller ikke seniorerne udtrykker i vid udstrækning behov for mere hjælp fra personalet eller flere og bedre siddepladser.

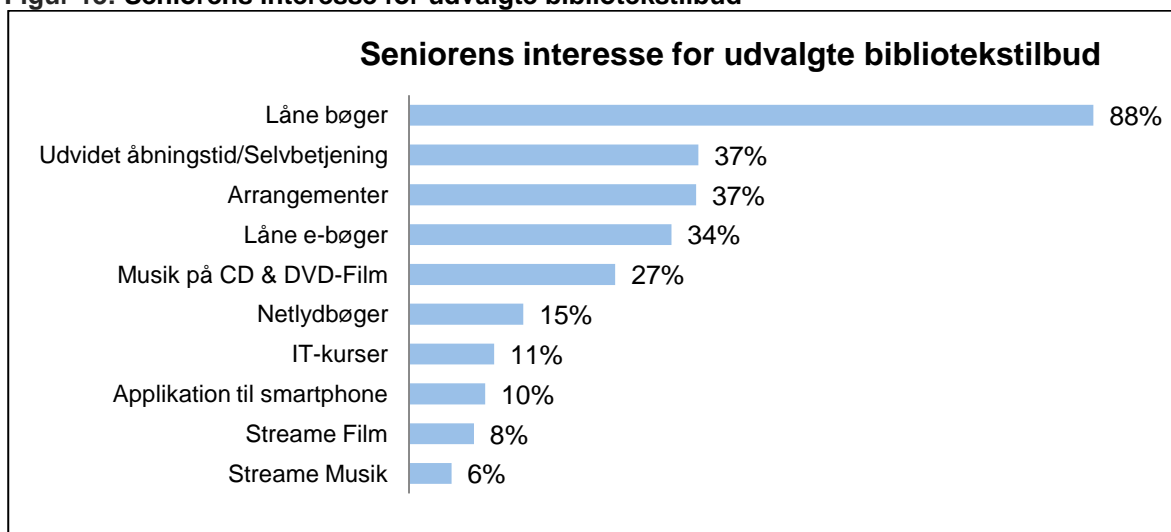
Figur 12: Seniorens interesse for udvalgte biblioteksservices



Figur 13 viser, at næsten alle seniorerne (88%) er interesserede i bibliotekets tilbud om at låne bøger (fysisk). Dette bibliotekstilbud er således vigtigt for alle segmenter af biblioteksbrugere. Fleksible åbningstider er vigtigt for 37% af seniorerne. Mens lidt mere end en tredjedel af seniorerne (37%) er interesserede i bibliotekets tilbud om forskellige arrangementer.

Seniorerne er i langt mindre omfang interesserede i, at biblioteket tilbyder applikationer til smartphones, kun 10% af seniorerne finder dette vigtigt, ligesom download og streaming af film og musik er tilbud, som kun en meget lille del af seniorerne er interesserede i (henholdsvis 8% og 6% af segmentet).

Figur 13: Seniorens interesse for udvalgte bibliotekstilbud



2.4 Uddannelsessøgende

De uddannelsessøgende er det fjerde og det mindste segment blandt brugere af Fredericia Bibliotek (15% af brugerne). Segmentet repræsenterer brugere, der er studerende (66%) og som er i alderen 15-29 år (96%). 40% af de uddannelsessøgende er således mellem 15-19 år, mens de resterende 56% er mellem 20-29 år.

I dette afsnit beskrives segmentets socioøkonomiske karakteristika, deres livsstil og interesser samt interesse for og brug af biblioteket.

2.4.1 De uddannelsessøgendes socioøkonomiske karakteristika

Flertallet er studerende (66%) kvinder (78% af segmentet), i alderen 15-29 år (96%). Flertallet af segmentet har typisk kun afsluttet folkeskolen (28%) eller studentereksamen, HF mv. (39%). Segmentet har ingen børn under 15 år og har typisk bopæl i mindre byer med færre end 10.000 indbyggere.

Tabel 10: Den uddannelsessøgendes socioøkonomiske karakteristika

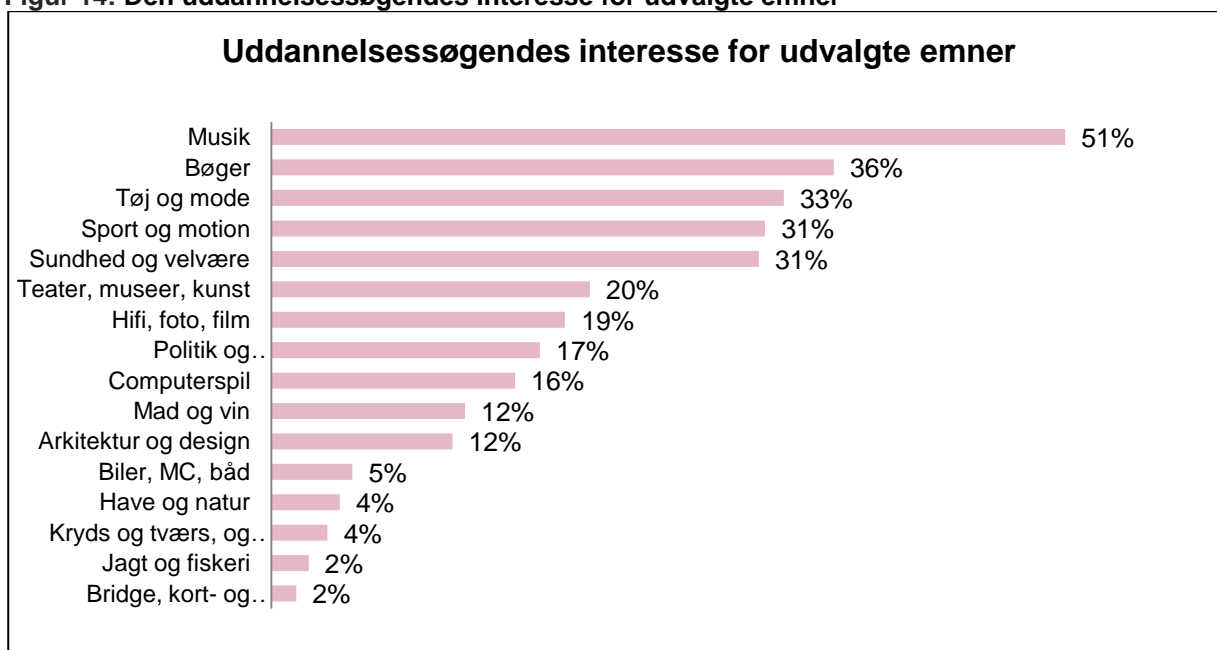
Uddannelsessøgende	Alder	Køn	Beskæftigelse	Uddannelse	Børn	Arbejdstid	Lokal-område
Udgør 15% af bibliotekets brugere	15-19 (40%) og 20-29 år (56%)	Kvinde (78%)	Studerende (66%)	Folkeskole (28%) Student, HF mv. (39%)	Nej	Arbejder ikke	Mindre by (58%)

2.4.2 Den uddannelsessøgendes livsstil og interesser

Som det fremgår af figur 14 nedenfor, der viser den uddannelsessøgendes interesse for af udvalgte emner, er Musik (51%), Bøger (36%), Tøj og mode (33%) og Sport og motion (31%) de emner, som segmentets brugere typisk er interesseret i.

Modsat udgør Bridge, kort- og brætspil (2%), Jagt og fiskeri (2%), Kryds og tværs og sudoku (4%) og Have og natur (4%) de emner, som den uddannelsessøgende har mindst interesse for.

Figur 14: Den uddannelsessøgendes interesse for udvalgte emner



Tabel 11 viser andelen af uddannelsessøgende der anvender udvalgte medier. Som det fremgår af tabellen, bruger uddannelsessøgende i høj grad internettet og radio og tv. Derudover bruger hele 81% af segmentet sociale medier, hvilket gør de uddannelsessøgende til det segment, der har den største brugerandel, når det kommer til sociale medier.

Samtidigt er de uddannelsessøgende dog det segment, der har den mindste brugerandel når det kommer til at læse avis (49%).

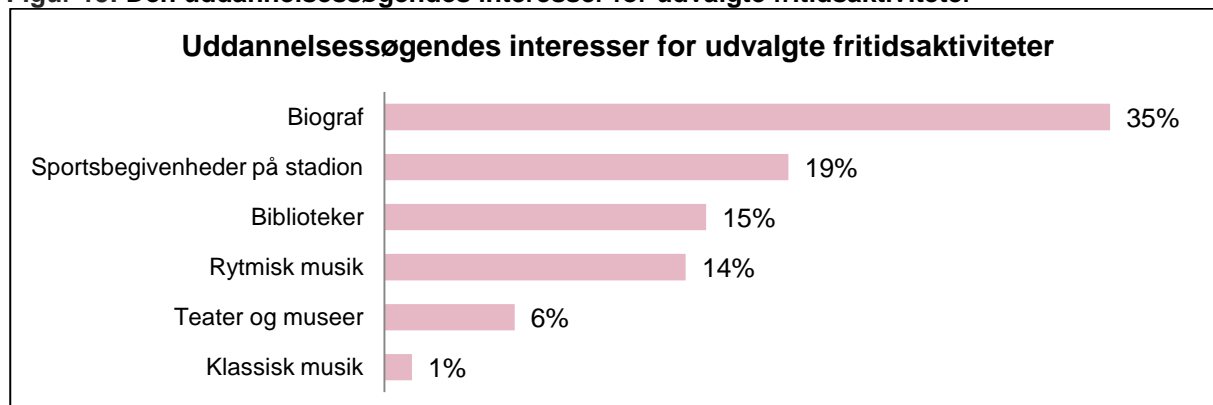
Tabel 11: Andel uddannelsessøgende der "i nogen grad" eller "i høj grad" bruger udvalgte medier

Uddannelsessøgende	Internet	TV	Sociale medier	Avis
Højeste andel der bruger sociale medier	91%	82%	81%	49%

Ser man på segmentets interesse for udvalgte fritidsaktiviteter, som de fremgår af figur 15, er det Biograf (35%), der har segmentets største interesse. Derefter følger sportsbegivenheder på stadion (19%) og først på en tredjeplads finder man biblioteker (15%).

Klassisk musik (1%), Teater og museumsbesøg (6%) er derimod ikke fritidsaktiviteter, som den uddannelsessøgende har stor interesse for.

Figur 15: Den uddannelsessøgendes interesser for udvalgte fritidsaktiviteter




2.4.3 Den uddannelsessøgendes biblioteksvaner

I dette afsnit beskrives de uddannelsessøgendes biblioteksvaner i forhold til hyppighed, brugsformål og præference for tilbud og services.

Tabel 12 nedenfor viser, at de uddannelsessøgende ikke overraskende er det segment, der har den største brug af bibliotekets vidensrelaterede tilbud. Tabellen viser, at 51% primært benytter bibliotekets vidensrelaterede tilbud, mens 42% af segmentet har brug af oplevelsesrelaterede tilbud som primært brugsformål.

Hvor ofte benytter de uddannelsessøgende på biblioteket? Det fremgår også af tabel 15, at 35% af de uddannelsessøgende bruger biblioteket en eller flere gange om måneden, mens 43% af de uddannelsessøgende bruger biblioteket en eller flere gange om ugen. 32% bruger digitale tilbud en eller flere gange om ugen, mens 28% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden.

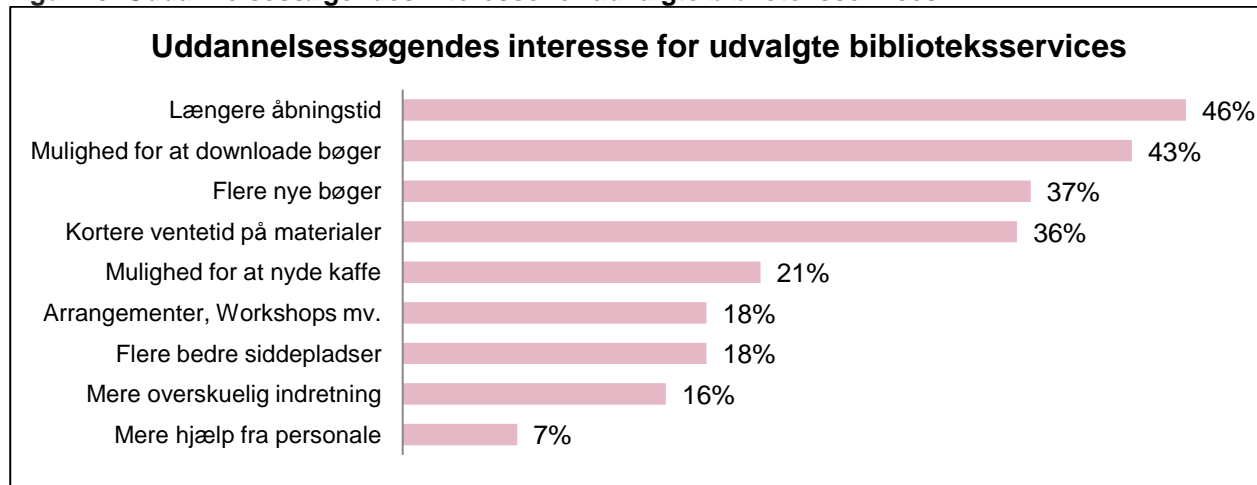
Tabel 12: De uddannelsessøgendes brugshyppighed og primære brugsformål

Uddannelsessøgende 	Primære brugsformål	Brugshyppighed	Digitale tilbud
Den uddannelsessøgende er segmentet med størst brug af vidensrelaterede tilbud	Vidensrelateret tilbud (51%) Oplevelsesrelateret tilbud (42%)	35% bruger biblioteket 1 eller flere gange om ugen 43% Bruger biblioteket 1 eller flere gange om måneden	33% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om ugen 28% bruger digitale tilbud 1 eller flere gange om måneden

Når man ser på de uddannelsessøgende interesse for bibliotekets services i figur 16 nedenfor viser det sig, at 46% af de uddannelsessøgende er interesserede i længere åbningstid. 43% er interesserede i mulighed for at downloade bøger, mens 37% af de uddannelsessøgende er interesserede i flere nye bøger.

Det er mindre vigtigt for de uddannelsessøgende, at der er personale til rådighed på biblioteket, da kun 7% nævner dette som en vigtig service, og det er kun 16% af de uddannelsessøgende, der fremhæver behovet for mere overskuelige indretning af bibliotekerne som en vigtig serviceforbedring.

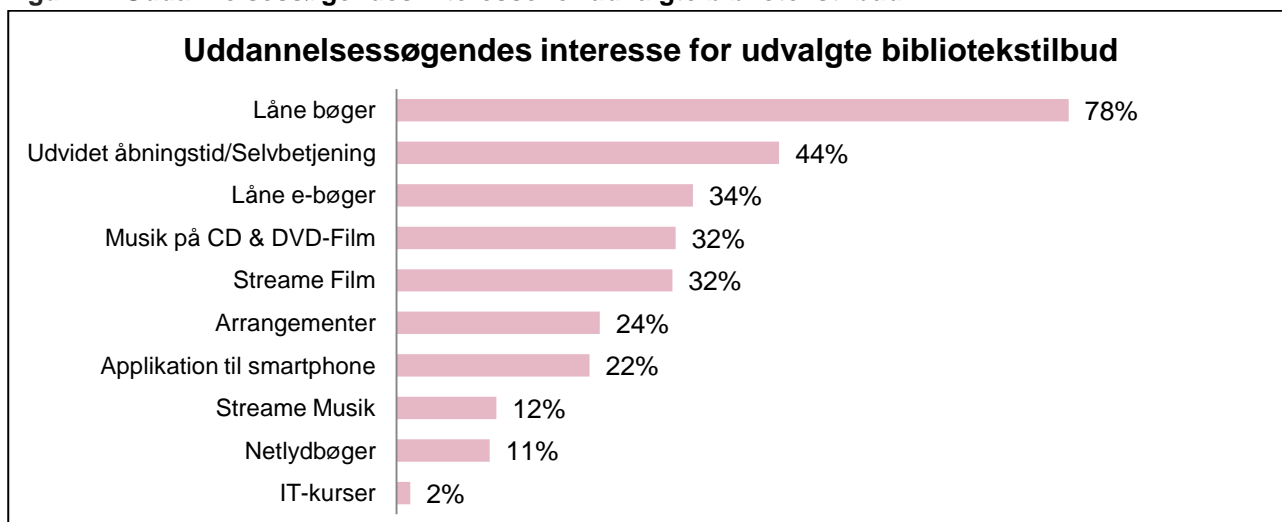
Figur 16: Uddannelsessøgendes interesse for udvalgte biblioteksservices



Når det kommer til de uddannelsessøgendes interesse for bibliotekets tilbud, er det helt tydeligt, at de ligesom de øvrige tre segmenter er mest interesserede i at låne bøger (fysisk). Se figur 17 nedenfor.

78% nævner dette som et vigtigt bibliotekstilbud. Også fleksible åbningstider er vigtigt for 44% af de uddannelsessøgende, ligesom 34% er interesserede i muligheden for at låne e-bøger digitalt. De uddannelsessøgende er i mindre grad interesserede i at kunne downloade eller streame musik, det nævnes kun af 12% som et interessant tilbud. Netlydbøger (11%) og IT-kurser (2%) er de uddannelsessøgende også kun i yderst begrænset omfang interesserede i.

Figur 17: Uddannelsessøgendes interesse for udvalgte bibliotekstilbud

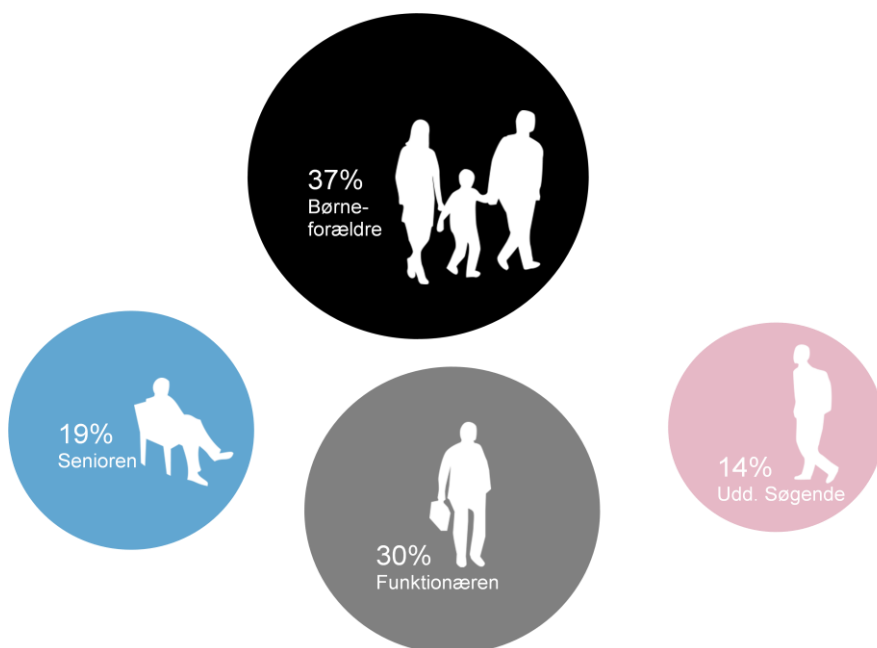


3 Sammenligning af segmenternes vurdering af biblioteket

Efter at have gennemgået de enkelte segmenters karakteristika, beskrives de fire segmenters holdning til, vurdering af og tilfredshed med biblioteket.

Derudover vil de fire segmenters vurdering af biblioteket blive sammenlignet med segmenterne på tværs af de kommunale biblioteksvæsener, der har deltaget i lignende undersøgelse i november 2012. Disse segmenter udgør et interessant sammenligningsgrundlag, som Fredericias segmenter holdes op imod.

Figur 18: Fire brugersegmenter blandt alle deltagende bibliotekers brugere (benchmark)



Som det fremgår af ovenstående illustration, kan der identificeres fire segmenter, der ligner de fire segmenter i Fredericia, når der gennemføres en segmenteringsanalyse blandt alle brugerne af de deltagende biblioteker. Det er dog interessant, at der er stor variation i segmenternes størrelse, ligesom der er væsentlige forskelle i vurderingen af biblioteket, når benchmark segmenterne sammenlignes med de fire segmenter af brugere i Fredericia. Der er således også grund til at tro at nogle biblioteker matcher nogle brugergrupper bedre end andre. I denne sammenhæng skiller Fredericia sig ud ved at opnå mere positive vurderinger af sine brugere på tværs af segmenterne end de øvrige biblioteksvæsener.

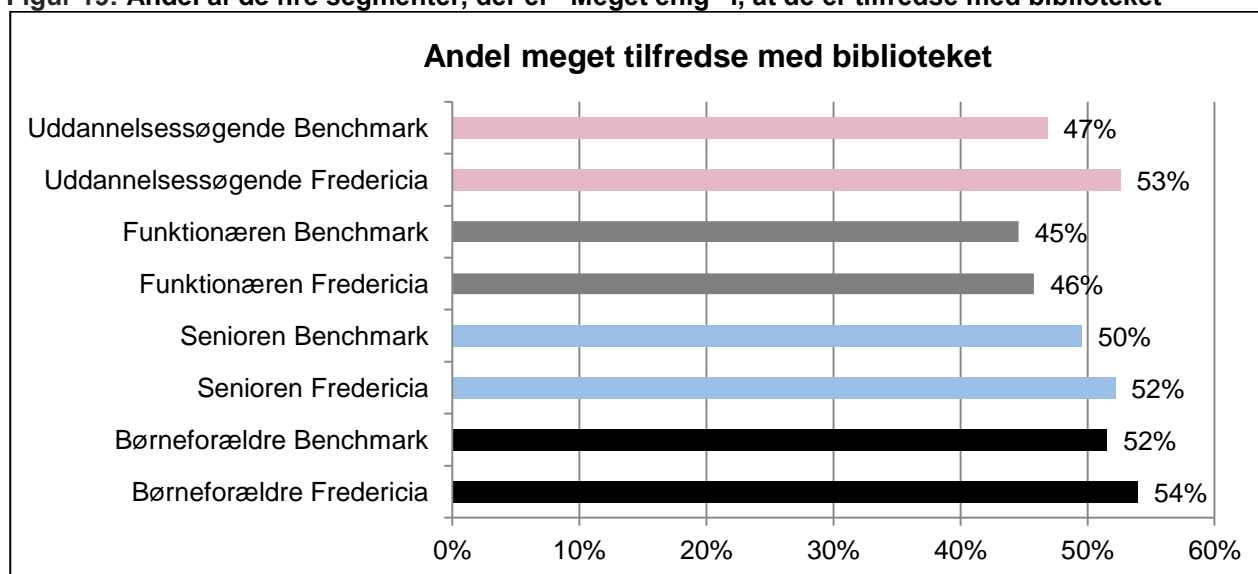
Indledningsvis bemærkes det, at Fredericia har en andel af børneforældre på 34% af brugerne mod 37% i den samlede analyse. Funktionæren udgør 31% af brugerne i Fredericia mod 30% i den samlede analyse. Seniorene udgør 20%, altså næsten tilsvarende andelen i den samlede analyse, som er 19% af brugerne. Endeligt udgør uddannelsessøgende 15% i Fredericia, hvilket er mindre end i den samlede analyse, hvor uddannelsessøgende udgør 14%.

Når man sammenligner de fire segmenter af Fredericia Biblioteks brugere på tværs i forhold til deres tilfredshed med biblioteket, viser det sig, at *børneforældre* er det segment, hvor den højeste andel er meget tilfredse med biblioteket.

Det fremgår således af figur 19, at 54% af børneforældrene er *meget tilfredse*, mens det gælder for 53% af de uddannelsessøgende og 52% seniorerne. Det segment, hvor den mindste andel svarer, at de er meget enige i, at de er tilfredse med biblioteket, er funktionæren, hvor det er 46%, der angiver dette svar.

Derudover fremgår det af figur 19, at samtlige fire segmenter har en højere andel af meget tilfredse brugere, end de fire benchmark segmenter. Dette gør sig i særlig grad gældende for de uddannelsessøgende.

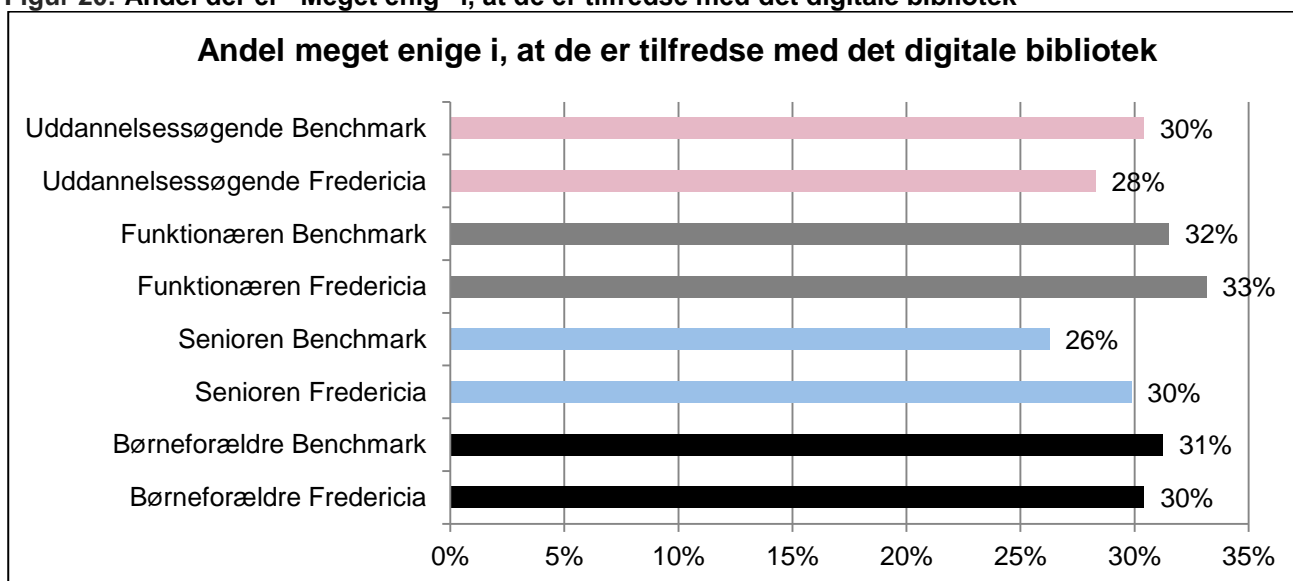
Figur 19: Andel af de fire segmenter, der er "Meget enig" i, at de er tilfredse med biblioteket



Sammenligner man endvidere de fire segmenter af Fredericia Biblioteks brugere på tværs i forhold til deres tilfredshed med det digitale bibliotek, tegner der sig et andet billede, idet *funktionæren* er det segment, hvor den højeste andel er meget enige i, at de er tilfredse med digitale biblioteket.

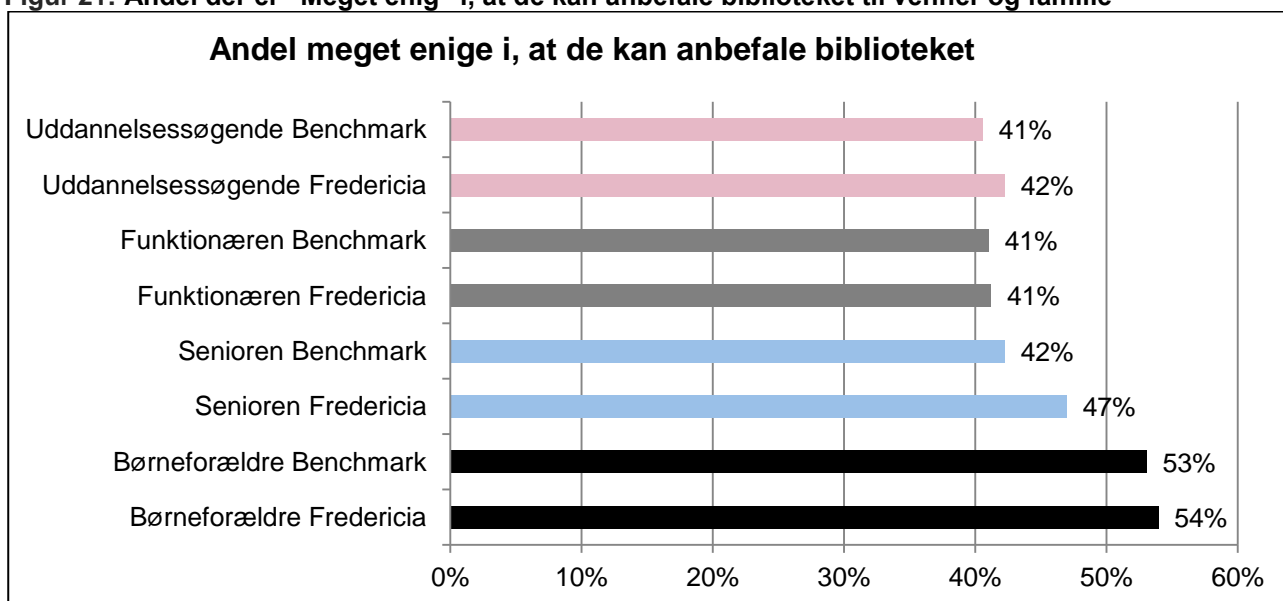
Det fremgår således af figur 20, at 33% af funktionærerne er *meget tilfredse*, mens det gælder for 30% af seniorerne og børneforældrene. De uddannelsessøgende opnår kun en andel på henholdsvis 28%, hvilket både er lidt færre end de øvrige segmenter, men også lidt færre end benchmarksegmentet. I forhold til sammenligningen med benchmarksegmenterne, er det desuden værd at bemærke, at seniorerne har en noget større andel, der er meget tilfredse med det digitale bibliotek end benchmark segmentet.

Figur 20: Andel der er "Meget enig" i, at de er tilfredse med det digitale bibliotek



Derudover fremgår det af figur 21, at der i de forskellige segmenter er mellem 41% og 54%, der er meget enige i, at de kan anbefale biblioteket til deres venner og familie. Her er funktionæren og de uddannelsessøgende mest skeptiske, idet godt 40% af disse segmenter vil anbefale biblioteket. Børneforældrene er her det segment, der er mest positiv. Her vil 54% anbefale biblioteket til venner og familie, mens det gælder for 47% af seniorerne. Igen opnår tre ud af fire segmenter en højere andel af meget enige end benchmark segmenterne.

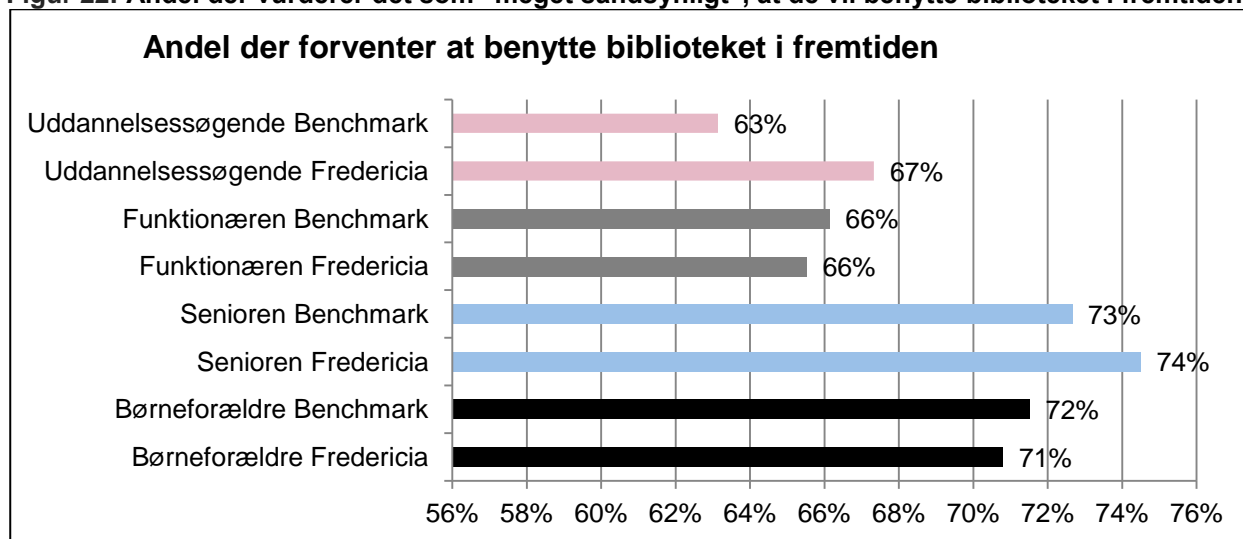
Figur 21: Andel der er "Meget enig" i, at de kan anbefale biblioteket til venner og familie



I alle segmenterne er der en relativt stor andel, der vurderer det meget sandsynligt, at de vil benytte biblioteket i fremtiden. Det kommer således til udtryk i figur 22, at mellem 66% og 74% af segmenterne med stor sandsynlighed vil bruge biblioteket i fremtiden. Her udgør funktionæren det mest skeptiske segment, idet 66% forventer at benytte biblioteket i fremtiden. Det er dog værd at bemærke, at de uddannelsessøgende rent faktisk er markant mindre skeptiske end benchmark segmentet, idet uddannelsessøgende i den samlede analyse har 63%, der vurderer det som meget sandsynligt, at de vil bruge biblioteket i fremtiden.

Ser man videre på Fredericia isoleret set, fremgår det, at senioren (74%) og børneforældre (71%) er de mest positive i forhold til fremtidigt brug.

Figur 22: Andel der vurderer det som "meget sandsynligt", at de vil benytte biblioteket i fremtiden



4 Strategisk anvendelse af segmentering

På baggrund af den omfattende analyse, har biblioteket udover viden fået et grundlag for at arbejde systematisk og rationelt videre med tilrettelæggelse af målrettede indsatser, aktiviteter, kampagner, PR og kommunikation.

Dette strategiske arbejde kan bl.a. struktureres efter den såkaldte "SMOK-model". Herefter vurderes segmenterne ud fra følgende dimensioner:

- **S**egmentets størrelse og vækst. Det handler om at foretage en kvalificeret vurdering af, hvor mange brugere af denne type, der findes i det fynske og eventuelt i de enkelte kommuner
- **M**ulighed for kontakt med segmentet. Hvordan kan vi kommunikere med de respektive segmenter – indholdsmæssigt men også kommunikationsmæssigt og rent praktisk og konkret
- **O**mkostninger ved bearbejdning af segmentet. Det er hensigtsmæssigt at foretage en vurdering af, om udbyttet af en indsats mod det enkelte segment står mål med omkostninger og tidsforbrug
- **K**onkurrencen om segmentet. Vi kan med fordel vurdere, om bibliotekerne er konkurrencedygtige på "markedet" af kultur- og oplevelsestilbud. Er der hård konkurrence fra andre tilbud til de samme segmenter i nærområdet, kan det være frugtbart at være i stand til at differentiere sig meget tydeligt fra de alternative tilbud for at kunne vinde markedsandele. På netop biblioteksområdet er det dog samtidig en overvejelse værd, om konkurrencesituationen reelt er et nulsumsspil. Ofte kan der være tale om et plus-sumsspil, hvor et tilbuds aktiviteter kan være med til at øge et andet tilbuds aktiviteter. Det er fx situationen, når biblioteker vælger at samarbejde med museer, kulturhuse, uddannelsesinstitutioner m.fl. om de samme kundegrupper i et givent nærområde. Med baggrund i segmenter kan man gøre dette mere målrettet – også på tværs af tilbuddene. Hvis man samarbejder og bruger hinanden i markedsføring og "deler kundekartotek", vil man også kunne afsætte flere tilbud til de samme mennesker.

5 Undersøgelsesmetode

Segmenteringsanalysen er foretaget som en statistisk såkaldt klyngeanalyse og baseret på en omfattende dataindsamling blandt et stort antal af bibliotekets brugere.

5.1.1 Princippet ved segmentering og en god segmenteringsmodel

Det er ikke ligegyldigt, hvordan man segmenterer, og det er heller ikke ligegyldigt, hvilken kvalitet en given segmenteringsmodel har.

Grundlæggende kan man sige, at en god segmenteringsmodel er tilstræbt:

- *Identificérbar*: man skal kunne afgøre, hvilket segment en person tilhører
- *Væsentlig*: der skal være betydelige fordele forbundet med at anvende opdelingen af brugere
- *Tilgængelig*: segmenterne skal kunne nås gennem selektiv distribution, kommunikation, etc.
- *Stabil*: segmenterne skal bevare en vis konsistens i holdninger, præferencer, adfærd, etc. over tid
- *Differentieret respons*: segmenterne skal som gruppe reagere forskelligt på indsats
- *Handlingsorienteret*: det skal være muligt at "læse" og "forstå" segmenterne og omsætte indsigten til praktisk tilbudsudvikling, markedsføring og kommunikation.

5.1.2 Den anvendte segmenteringsteknik

Til det formål at udvikle en god segmenteringsmodel anvender vi den såkaldte klyngeanalyse.

Klyngeanalysens formål er netop at identificere klynger af personer på baggrund af en række afgørende karakteristika. En klynge – og dermed et segment - er karakteristisk ved at bestå af personer med en række ensartede karakteristika og ved samtidig at adskille sig væsentligt fra andre segmenter af personer, der har andre fællestræk. Inden for hver klynge eksisterer der et center, der udgør gennemsnittet af de tilknyttede personers værdier på de forskellige variable. I klyngen er der således også variationer i personernes karakteristika. Variationens omfang gør, at der indenfor samme klynge godt kan indgå personer, der er forskellige fra hinanden på nogle punkter, men personerne har mere tilfælles med centeret i denne klynge end med centeret i de øvrige klynger. Herefter udvælges et antal klynger, der udgør præcise og valide gruppebeskrivelser, og der foretages herefter en typologisering af den mest typiske bruger indenfor hver gruppe. Dvs. den persontype, der repræsenterer de hyppigst forekommende personkarakteristika indenfor klyngen og dermed repræsenterer en stor andel af brugerne.

Der findes en række statistiske redskaber til at gennemføre klyngeanalyser. I denne analyse anvendes den klyngeteknik, der kaldes en totrins segmentering - "two-step clustering" - der er særlig anvendelig til klyngeanalyse af et relativt stort talmateriale, som vi arbejder med i denne analyse. En af "two-step" procedurens centrale egenskaber er, at den selv kan afgøre, hvor mange klynger der skal findes på baggrund af et givet talmateriale. I den forbindelse fortæller resultaterne samtidigt, hvor stærk den statistiske evidens for disse klynger er. Det er således muligt at forkaste klyngeanalyser, hvis resultater ikke har tilstrækkelig statistisk sikkerhed og dermed ikke er tilstrækkeligt robuste. Det gælder således for de resultater, der præsenteres i denne analyse, at de er statistisk signifikante.

5.1.3 Dataindsamling

Ved indsamling af svar har det været muligt at besvare spørgeskemaet på to måder:

- Elektronisk besvarelse via direkte e-mail invitation
- Elektronisk besvarelse via link på bibliotekets hjemmeside

Hovedvægten er lagt på indsamling via direkte e-mail invitation. Denne indsamlingsmetode er anvendt, fordi det øger undersøgelsens kvalitet og repræsentativitet, at der er taget direkte kontakt til et stort antal tilfældigt udvalgte brugere og fordi det har givet mulighed for at foretage rykkerprocedure blandt de inviterede brugere, der ikke har afgivet svar i første omgang. Da biblioteket har e-mail adresser på en stor del af deres aktive lånere, der benytter sig af e-mail services, er der e-mail oplysninger på et bredt udsnit af bibliotekets brugere. Heraf har Moos-Bjerre tilfældigt udvalgt et udsnit af brugere i alderen 15 år og opefter og inviteret dette udsnit direkte. Via link i mailtekst er brugerne tilgået det elektroniske spørgeskema via unik adgang pr. bruger.

Der har været givet svarfrist på 14 dage og sendt påmindelse efter 7 dage.

Der er indkommet i alt 1.908 komplette besvarelser. Det har givet et solidt datagrundlag og en væsentlig repræsentativitet samlet set og indenfor forskellige segmenter.